

T.C.  
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



ALİŞVERİŞ MERKEZLERİ VE ALİŞVERİŞ CADDELERİNİN  
DÖNÜŞÜMÜNDE GELECEK YAKLAŞIMLARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Eda Nur ÖZCAN

Mimarlık Anabilim Dalı

Mimarlık Tezli Yüksek Lisans Programı

EYLÜL 2022

T.C.  
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



ALİŞVERİŞ MERKEZLERİ VE ALİŞVERİŞ CADDELERİNİN  
DÖNÜŞÜMÜNDE GELECEK YAKLAŞIMLARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Eda Nur ÖZCAN  
(191217004)

Mimarlık Anabilim Dalı

Mimarlık Tezli Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Özlem BELİR

EYLÜL 2022



T.C.  
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

**Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi**

Enstitümüz Mimarlık Tezli Yüksek Lisans Programı (191217004) numaralı öğrencisi Eda Nur ÖZCAN'ın “Alışveriş Merkezleri ve Alışveriş Caddelerinin Dönüşümünde Gelecek Yaklaşımları” adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun 12.08.2022 tarihinde oluşturulan jüri tarafından *oy birliği* ile Yüksek Lisans tezi olarak *kabul* edilmiştir.

**Öğretim Üyesi Adı Soyadı**

**Tez Savunma Tarihi:** 01/09/2022

- 1) **Tez Danışmanı:** Doç. Dr. Özlem BELİR
- 2) **Jüri Üyesi:** Dr. Öğr. Üyesi Pınar ERKAN BURSA
- 3) **Jüri Üyesi:** Prof. Dr. Feride ÖNAL

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans olarak sunduğum “Alışveriş Merkezleri ve Alışveriş Caddelerinin Dönüşümünde Gelecek Yaklaşımları” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (01/09/2022)

Eda Nur ÖZCAN



## ÖNSÖZ

Araştırmam boyunca bana bilgi birikimiyle her konuda destek olan, benim heyecanımı paylaşan, bana güç veren kıymetli hocam ve danışmanım Doç. Dr. Özlem Belir'e, seminer dersinde tez konumun tohumlarının atılmasını sağlayan değerli hocam Prof. Dr.Feride Önal'a, anket çalışmamda bana yardımcı olan sevgili kuzenlerim ve arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca bana olan inançları ve güvenleri ile beni bu güne taşıyan sevgili annem Dilek Özcan'a, babam Mustafa Özcan'a, abim Mahmut Esat Özcan'a ve kız kardeşim Esra Nur Özcan'a en içten duygularıyla teşekkür ederim.

Eylül 2022

Eda Nur ÖZCAN

---

## İÇİNDEKİLER

### Sayfa

ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER .....	v
KISALTMALAR .....	vii
ÇİZELGE LİSTESİ.....	viii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
ÖZET.....	xii
ABSTRACT .....	xiv
<b>1. GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
1.1 Çalışma Konusu .....	1
1.2 Tezin Amacı .....	3
1.3 Çalışma Kapsam ve Yöntemi .....	4
<b>2. TARİHSEL SÜREÇTE KENT VE ALIŞVERİŞ MEKÂNLARI .....</b>	<b>9</b>
2.1 Sanayi Öncesi Dönemde Alışveriş Mekânları .....	13
2.1.1 Agora .....	15
2.1.2 Forum .....	17
2.1.3 Bedesten .....	19
2.1.4 Çarşı.....	21
2.2 Erken Modernizm Dönemi Alışveriş Mekânları .....	22
2.2.1 AVC'ler .....	23
2.2.2 Pasajlar .....	25
2.3 Metropolleşme Dönemi Alışveriş Mekânları .....	26
2.3.1 AVM'ler .....	28
2.4 Bilişim Dönemi Alışveriş Mekânları .....	32
2.4.1 E-ticaret/Çevrimiçi alışveriş .....	33
2.5 Covid-19 Pandemisi Sonrası Alışveriş Mekânları .....	36
2.5.1 Tüketimde değişen algı ve kullanıcı beklentilerinin ortaya çıkardığı mekânsal ihtiyaçlar .....	38
2.5.2 Covid-19 pandemisinin AVM'lere ve AVC'lere etkileri .....	42
2.6 Tarihsel süreç analizi (Kavramsal şema).....	44
<b>3. AVM VE AVC'LERİN TASARIM KRİTERLERİ, YAŞAM DÖNGÜSÜ VE GELECEĞİ .....</b>	<b>48</b>
3.1 Alışveriş Mekânlarının Kent Bağlamında Tasarım Kriterleri.....	48
3.1.1 Fiziksel/Biçimsel tasarım kriterleri .....	49
3.1.2 Algısal tasarım kriterleri .....	53
3.1.3 Sosyal tasarım kriterleri .....	60
3.1.4 Jan Gehl'in kentsel mekânsal kalite ilkeleri: güvenlik-konfor-eğlence ....	64
3.2 AVC'lerin Tanımı ve Sınıflandırması .....	67
3.3 AVM'lerin Tanımı ve Sınıflandırması .....	70
3.3.1 Büyüklük ve işlevine göre .....	71
3.3.2 Konumuna Göre sınıflandırma .....	72
3.3.3 Proje tür ve mekân kurgusuna göre .....	72

3.4 AVM'lerin Yaşam Döngüsü .....	73
3.4.1 AVM'lerin işlevini yitirmesi .....	74
3.4.2 Yeniden işlevlendirme çalışmaları .....	76
3.5 AVM'lerin Dönüşümünde Yeni Yaklaşımlar .....	78
3.5.1 "Caddeleşen AVM" .....	80
3.5.2 "Sanal Gerçek AVM" ya da "Tüketici Etkileşim Alanları (CES)" .....	88
3.5.3 "Sanal AVM" .....	93
<b>4. ALAN ÇALIŞMASI.....</b>	<b>99</b>
4.1 AVM ve AVC'lerin Kent-İnsan-Mekân İlişkisi: Alan Analizi .....	99
4.1.1 A AVM analizi .....	102
4.1.2 B AVM analizi .....	110
4.1.3 İstiklal Caddesi analizi .....	119
4.1.4 Bağdat Caddesi analizi .....	129
4.1.5 Örnek mekânların olumlu ve olumsuz yönlerinin değerlendirilmesi .....	143
4.2 Alışveriş Mekânlarının Kullanıcı Memnuniyet ve Beklenti Analizi: Anket Çalışması .....	145
4.2.1 Demografik yapı ile ilgili bulgular .....	147
4.2.2 AVM ile ilgili bulgular .....	149
4.2.3 AVC ile ilgili bulgular .....	154
4.2.4 E-ticaret ile ilgili bulgular.....	160
4.2.5 Gelecek yaklaşımları ile ilgili bulgular .....	164
4.2.6 Karşılaştırmalı çapraz tablolar.....	170
<b>5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER .....</b>	<b>175</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>180</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>197</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>204</b>

## KISALTMALAR

<b>AVM</b>	: Alışveriş merkezi
<b>AVC</b>	: Alışveriş Caddesi
<b>CES</b>	: Tüketici Etkileşim Alanları
<b>DSÖ</b>	: Dünya Sağlık Örgütü
<b>E-Ticaret</b>	: Elektronik Ticaret
<b>EDI</b>	: Electronic Data Interchange
<b>HTML</b>	: Hypertext Markup Language
<b>PPS</b>	: Project for Public Spaces
<b>SPSS</b>	: Statistical Packages for Social Sciences
<b>TDK</b>	: Türk Dil Kurumu
<b>TÜBİSAD</b>	: Bilişim Sanayicileri Derneği
<b>ICS</b>	: The International Council of Shopping Centers
<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>BID</b>	: Downtown Denver İş Geliştirme Bölgesi

## ÇİZELGE LİSTESİ

### Sayfa

Çizelge 2.1: E-ticaret ve geleneksel ticaret karşılaştırması .....	35
Çizelge 3.1: ICSC (2004) standartlarına göre AVM'lerin sınıflandırılması .....	71
Çizelge 3.2: Kiriş, (2010) AVM'nin mekânsal sınıflandırılması .....	73
Çizelge 3.3: Dünün ve Geleceğin AVM'si.....	90
Çizelge 4.1: Alışveriş mekânlarını karşılaştırmak için seçilen özellikler.....	100
Çizelge 4.2: AVM ve AVC'lerin olumlu /olumsuz özellikleri.....	144
Çizelge 4.3: Kişi sayısı bazında demografik değerler .....	148
Çizelge 4.4: Katılımcıların AVM'lere göre tercih dağılımları .....	151
Çizelge 4.5: Katılımcıların AVM'yi sık tercih etme nedenleri .....	151
Çizelge 4.6: AVM'de katılımcıların mutlu eden durumların dağılımı .....	152
Çizelge 4.7: AVM'de katılımcıların rahatsız eden durumların dağılımı.....	153
Çizelge 4.8: Katılımcıların AVC'lere göre tercih dağılımları .....	156
Çizelge 4.9: Katılımcıların AVC'yi sık tercih etme nedenleri .....	156
Çizelge 4.10: AVC'de katılımcıların mutlu eden durumların dağılımı.....	158
Çizelge 4.11: AVC'de katılımcıların rahatsız eden durumların dağılımı.....	159
Çizelge 4.12: Katılımcıların pandemi sonrası E-ticareti sık tercih etme nedenleri .	162
Çizelge 4.13: Kullanıcıya göre gelecek 10 yılda değişim dağılımı .....	166
Çizelge 4.14: Katılımcıların AVM'deki mimari değişim beklentileri dağılımı .....	166
Çizelge 4.15: Katılımcıların AVC'deki mimari değişim beklentileri dağılımı .....	167
Çizelge 4.16: Katılımcıların AVC veya AVM'yi tercih etme nedenleri dağılımı .....	168
Çizelge 4.17: Covid-19'dan önce, AVM kullanım sıklığı karşılaştırması .....	171
Çizelge 4.18: Covid-19'dan önce, AVC kullanım sıklığı karşılaştırması .....	171
Çizelge 4.19: Covid-19'dan önce, alışveriş mekânı tercihi karşılaştırması.....	172
Çizelge 4.20: AVM ve AVC seçiminin nedenleri karşılaştırması.....	172
Çizelge 4.21: Gelecek AVM ve AVC değişim kriteri seçimi karşılaştırması .....	172
Çizelge 4.22: E-ticaret Covid-19 değişimi .....	173
Çizelge 4.23: AVM ve AVC mekân kalite karşılaştırması.....	174

## ŞEKİL LİSTESİ

### Sayfa

Şekil 1.1: Yöntem şeması .....	8
Şekil 2.1: Kentsel dönüşüm .....	12
Şekil 2.2: Mısır Teb’de M.Ö. 1500 tarihinde alışveriş .....	15
Şekil 2.3: Antik çağda agora şehir görünümü .....	16
Şekil 2.4: Antik çağda agoranın tarihsel dönüşümü .....	16
Şekil 2.5: Roma Forumlarının Perspektifi .....	17
Şekil 2.6: Romanium Forumu Perspektifi .....	18
Şekil 2.7: Trajan pazarı görünüşü ve perspektifi .....	18
Şekil 2.8: Forum Romanum ile İmparator Forumları planları .....	19
Şekil 2.9: Kapalı Çarşı Cevahir ve Sandal bedesteni .....	20
Şekil 2.10: Kapalı Çarşı Cevahir bedesteni ve kesiti .....	20
Şekil 2.11: Kapalı Çarşı Gravürü .....	21
Şekil 2.12: Paris Champ Elysees 1920 .....	23
Şekil 2.13: Milano’daki Galleria Vittorio Emmanuelle .....	25
Şekil 2.14: Taksim Çiçek Pasajı .....	26
Şekil 2.15: Country Club Plaza .....	28
Şekil 2.16: . Northland Alışveriş Merkezi .....	29
Şekil 2.17: Southdale Alışveriş Merkezi .....	30
Şekil 2.18: The Galleria Houston, Ataköy Galeria AVM .....	31
Şekil 2.19: 1979 üretim öncesi ilk çevrimiçi alışveriş sistemi .....	34
Şekil 2.20: Covid-19 etkisinde insan, nesne ve mekânın değişen ilişkisi modeli .....	40
Şekil 2.21: Covid-19 Sosyal Mesafe .....	43
Şekil 2.22: Alışveriş kentsel mekânsal değişimi .....	46
Şekil 2.23: Alışverişin dönemlere göre kentsel ve mekânsal değişimi .....	47
Şekil 3.1: Kavramsal Çerçeve .....	49
Şekil 3.2: Fiziksel tasarım kriterleri alt grupları .....	50
Şekil 3.3: Parma ve Saint Die’nin organik ve inorganik kenti .....	52
Şekil 3.4: Kentsel mekânsal Kurgu ve Kurgunun Alt Bileşenleri .....	53
Şekil 3.5: Farklı doluluk-boşluk özellikleriyle kent dokuları, .....	55
Şekil 3.6: Down ve Stea’nın algılama temelleri .....	56
Şekil 3.7: Lynch’in kentsel tasarım kriterleri .....	58
Şekil 3.8: Project for Public Space’in tanımladığı sosyal kentsel mekân modeli .....	61
Şekil 3.9: Kentsel mekân kalitesi ve kentsel aktiviteler .....	62
Şekil 3.10: Jan Gehl (2019) kentsel mekân kalitesi kriterleri yorumu .....	66
Şekil 3.11: Alışveriş Caddeleri Bileşenleri .....	68
Şekil 3.12: Oxford Caddesi - Londra, İngiltere .....	69
Şekil 3.13: Ginza Caddesi - Tokyo, Japonya .....	69
Şekil 3.14: Buchanan Caddesi, Glasgow, İskoçya .....	70
Şekil 3.15: Mouton (2014)’ den yorumlanmış AVM’lerin Yaşam Döngüsü .....	74
Şekil 3.16: Alışveriş merkezlerinin işlev kaybetme nedenleri .....	75
Şekil 3.17: Doğum ve ölüm yapan AVM’ler .....	76

Şekil 3.18: Ölü AVM'lerin dönüşüm seçenekleri .....	76
Şekil 3.19: Ölü AVM'nin okula dönüşümü.....	78
Şekil 3.20: Alışveriş Caddeleri Bileşenleri.....	80
Şekil 3.21: Şehir manzaralı AVM ile caddeleşen AVM.....	81
Şekil 3.22: Araç trafikli cadde ve yayalaştırılmış cadde .....	84
Şekil 3.23 Zayıf kalitede ve kaliteli “evcilleştirilmiş” trafikli cadde.....	85
Şekil 3.24: 16 th Street Mall Perspektifleri .....	86
Şekil 3.25: Mevcut 16th Street Mall kısmi yol ve kesit .....	87
Şekil 3.26: Tek araç yolu şeritli 16th Street Mall projesi .....	87
Şekil 3.27: Gelecekteki AVM tasvirleri .....	89
Şekil 3.28: Gelecekte AVM'ye eklenecek ek teknolojiler .....	92
Şekil 3.29: Sanal Akıllı ayna, Defacto akıllı ayna, T-mall ayakkabı seçim ekranı ...	93
Şekil 3.30: VR araçları ve “sanal AVM” kurgusu.....	94
Şekil 4.65: AVMMALL perspektif ve lobi .....	95
Şekil 3.32: The Plaza2 Mall giriş ekranı .....	97
Şekil 4.1: İstanbul'da seçilmiş alışveriş mekânlarının konumları .....	101
Şekil 4.2: A AVM ulaşım paftası .....	102
Şekil 4.3: A AVM Dış Cephe .....	103
Şekil 4.4: A AVM ziyaretçi oranları.....	104
Şekil 4.5: Hafta içi statik hareket haritası.....	104
Şekil 4.6: Hafta sonu statik hareket haritası .....	105
Şekil 4.7: Çocuk etkinlik alanı kullanım oranı .....	106
Şekil 4.8: Katlarda mağaza ve dinlenme alanları ilişkisi.....	107
Şekil 4.9: İç mekân destek, kiosk, mobil hava durumu .....	108
Şekil 4.10: Önlem, aydınlatma, dış etkilere karşı korunma.....	108
Şekil 4.11: Oturma-görme-bekleme alanı.....	109
Şekil 4.12: Yeşil alanlar ve mağaza cepheleri .....	110
Şekil 4.13: A AVM kalite ölçüm tablosu .....	110
Şekil 4.14: B AVM ulaşım paftası.....	111
Şekil 4.15: B AVM Dış Cephe .....	112
Şekil 4.16: B AVM ziyaretçi oranları.....	112
Şekil 4.17: Hafta içi statik hareket haritası.....	113
Şekil 4.18: Hafta sonu statik hareket haritası .....	114
Şekil 4.19: B AVM dolaşım ve bekleme alanları .....	116
Şekil 4.20: Kentsel öğeler.....	117
Şekil 4.21: İnsanların bank olarak kullandığı alanlar .....	117
Şekil 4.22: Su kanalları.....	118
Şekil 4.23: B AVM kalite ölçüm tablosu.....	119
Şekil 4.24: İstiklal Caddesi Ulaşım Paftası.....	120
Şekil 4.25: İstiklal Caddesi .....	121
Şekil 4.26: İstiklal Caddesi mekân dağılımı .....	122
Şekil 4.27: Saatlik ziyaretçi oranı.....	123
Şekil 4.28: Yıllara göre ziyaretçi ve boş mağaza oranı .....	123
Şekil 4.29: Hafta içi ve hafta sonu statik hareket haritası.....	124
Şekil 4.30: Yoğun yaya trafiği ve dış etkilere karşı korunmasız cadde .....	126
Şekil 4.31: Yayaların caddesinde gezen araçlar .....	126
Şekil 4.32: İstiklal ve Grand Pera AVM.....	127
Şekil 4.33: Engeller ve kenar etkisi .....	127
Şekil 4.34: Oturma alanları ve insanların yarattığı oturma alanları.....	128
Şekil 4.35: Sosyal aktivite alanları .....	128

Şekil 4.36: Dijital vitrin, ağaçlı oturma alanları, tabelalar, inşaat-insan ilişkisi.....	129
Şekil 4.37: İstiklal AVC kalite ölçüm tablosu .....	129
Şekil 4.38: Bağdat Caddesi ulaşım paftası .....	131
Şekil 4.39: Bağdat Caddesi.....	132
Şekil 4.40: Bağdat Caddesi mekân dağılımı.....	133
Şekil 4.41: Saatlik ziyaretçi oranı .....	134
Şekil 4.42: Yıllara göre ziyaretçi ve boş mağaza oranı .....	134
Şekil 4.43: Hafta içi ve hafta sonu kullanıcı statik hareket haritası.....	135
Şekil 4.44: Caddedeki sabah ve akşam insan yoğunluğu .....	136
Şekil 4.45: Caddede kaldırım- araç-yol -insan ilişkisi.....	138
Şekil 4.46: Bağdat Caddesi kaldırım ve insanlar.....	139
Şekil 4.47: Kaldırım ve boşluklar .....	139
Şekil 4.48: Kaldırımdaki engeller.....	140
Şekil 4.49: Caddede oturma eylemi.....	140
Şekil 4.50: Kaldırımdaki ve caddedeki tabela ve strüktürler.....	140
Şekil 4.51: Sosyal aktivite alanları .....	141
Şekil 4.52: Deneyim mağazaları Boyner ve Less Benjamin .....	141
Şekil 4.53: Cadde Manzaraları .....	142
Şekil 4.54: Bağdat AVC kalite ölçüm tablosu.....	142
Şekil 4.55: İlişki, cinsiyet ve yaş dağılım grafikleri .....	147
Şekil 4.56: Eğitim düzeyi .....	147
Şekil 4.57: Mesleki durum.....	148
Şekil 4.58: İkamet durumu .....	148
Şekil 4.59: Covid-19 pandemisinden önce, AVM'leri kullanım sıklığı .....	150
Şekil 4.60: Covid-19 pandemisinden sonra, AVM'leri kullanım sıklığı .....	150
Şekil 4.61: Kişi sayısı ve yüzde oranına göre AVM kullanım amaçları .....	152
Şekil 4.62: Mekân kalitesi değerlendirmesi.....	154
Şekil 4.63: Covid-19 pandemisinden önce AVC kullanım sıklığı .....	155
Şekil 4.64: Covid-19 pandemisinden sonra, AVM'leri kullanım sıklığı .....	155
Şekil 4.65: Kişi sayısı ve yüzde oranına göre AVC kullanım amaçları .....	157
Şekil 4.66: Mekân kalitesi değerlendirmesi.....	160
Şekil 4.67: E-Ticaret kullanım sıklığı.....	161
Şekil 4.68: Covid-19 pandemisi öncesi online alışveriş yapma dağılımı.....	161
Şekil 4.69: Covid-19 pandemisi sonrası online alışveriş yapma dağılımı.....	162
Şekil 4.70: E-Ticaret kullanım oranı artış dağılımı .....	162
Şekil 4.71: Pandemi öncesi E-Ticaret kullanım amaçları.....	163
Şekil 4.72: Pandemi sonrası E-Ticaret kullanım amaçları .....	164
Şekil 4.73: Covid-19'un etkisinde kullanıcı tercih dağılımı.....	165
Şekil 4.74: Katılımcıların alışveriş mekânı beklentilerinin dağılımı.....	166
Şekil 4.75: Katılımcıların gelecek yaklaşım tercihi dağılımı .....	169
Şekil 4.76: Katılımcıların yaşa göre gelecek yaklaşım dağılımı .....	169
Şekil 4.77: P ve r katsayıları .....	170

## ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ VE ALIŞVERİŞ CADDELERİNİN DÖNÜŞÜMÜNDE GELECEK YAKLAŞIMLARI

### ÖZET

Alışveriş mekânları satın alma eyleminin yanı sıra yeme-içme, buluşma, boş zaman geçirme gibi kamusal yaşam aktivitelerinin tamamının gerçekleştiği kentsel mekânlardır. Kentin ana bileşenlerinden olan alışveriş mekânları toplumsal süreçler ile değişen toplum, kültür ve yaşam şartlarının bir ürünü olarak ortaya çıkmaktadır. 2019 yılında başlayan Covid-19 pandemisi boyunca gerçekleştirilen kısıtlamalar, kentleri ve tüketicileri tüm dünyada derinden etkilemiştir. E-ticaret kullanımı artış göstermiş, AVM (alışveriş merkezi) ve AVC (alışveriş cadde)'lerin kullanım oranlarında düşüşler yaşanmıştır. Değişen tüketici anlayışı yeni mekânsal ihtiyaçları doğurmuş, alışveriş mekânlarının dönüşümünü zorunlu kılmıştır.

Tarihsel süreçte kent merkezinde açık bir kentsel alanda başlayan alışveriş mekânları zaman içinde tüketim anlamında yaşanan değişimler sonucunda kent dışında ya da kentten bağımsız yapılara dönüşmüştür. Günümüzde ise uygun tasarım kriterleri ile tasarlanmamış mevcut AVM ve AVC'ler tüketicinin gelecekteki mekânsal ihtiyaçlarını karşılayamadığı gibi değişime ayak uyduramadığında yaşam döngüsü sonucunda çevreye zarar verdiği görülmektedir. Bu nedenle Covid-19 pandemisi sonrası alışveriş mekânlarının tasarımında ve dönüşümünde kent ve kullanıcı beklentileri dikkate alınarak geleceğe yönelik tasarım kriterleri ve yeni yaklaşımlar belirlenmesi gerekmektedir.

Çalışma kapsamında AVC'lerin iyileştirilmesi ve AVM gibi yönetilmesi ile ortaya çıkan "Caddeleşen AVM", teknoloji ile geliştirilmiş "Sanal Gerçek AVM" ve internet ortamında alışveriş mekânı sunan "Sanal AVM" kavramları gelecek alışveriş mekânları yaklaşımları olarak ele alınmıştır.

Bu çalışmada salgının tüketici davranışına ve beklentilerine olan etkileri sonucunda doğan mekânsal ihtiyaçları tespit etmek amaçlanmaktadır. Ayrıca gelecek senaryoları düşünülerek mevcut yapıların hayatta kalması ve gelecekteki yapılar için tasarım kriterleri ortaya konulması hedeflenmektedir. Tasarımdaki kalite ölçütleri insan, mekân ve yaşam arasındaki iletişimi etkilediği için çalışmanın temelini oluşturmaktadır.

Çalışmada yöntem olarak, kullanıcı davranışını ve mekânsal etkileşimini incelemek için alan ve anket analizi kullanılmıştır. Alan analizinde 2 adet AVM, 2 adet AVC olmak üzere 4 alan seçilmiştir. Bu alanlar kentsel mekân ve sosyal yaşam bağlamında değerlendirilmiş, tasarım kriterleri ile Jan Gehl'in evrensel kentsel mekân kalite kriterleri, kullanıcı davranışlarını haritalama, araştırma araç ve yöntemleri temelinde incelenmiş, alanların mekânsal kalite düzeylerine ulaşılmıştır. Anket analizinde ise İstanbul'da ikamet eden 201 kişiye, link aracılığıyla 42 soruluk çevrimiçi anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 25.0 istatistiksel programı ve grafikler kullanılarak analiz edilmiştir.

Analiz sonucunda kullanıcıların mekân algı ve beklentilerinin Covid-19 pandemisi etkisiyle değiştiği tespit edilmiştir. Tüketici beklentilerine göre alışveriş

mekânlarındaki tasarım kriterleri, kalite ölçütleri ve gelecekteki mekânsal yaklaşım öngörülere belirlenmiştir. E-ticaretin (elektronik ticaret) kullanımında artış görülmüş olup alışveriş mekânlarının işlevini yitirmeden önce değişmesi, gelecekteki plan, tasarım ve stratejilerinin düşünülmesinin gerekli olduğu görülmüştür. Ankette “Caddeleşen AVM” yaklaşımı her yaş aralığında katılımcılar tarafından daha çok benimsenmiştir. Ancak 3 yaklaşımın da farklı noktalarda önemli olduğu ve geleceğe yön vereceği anlaşılmıştır. Çalışmada alışveriş mekânlarının dönüşümlerinde, gelecekteki plan, tasarım ve stratejilerinde, toplumsal süreçlerin ve kullanıcının önemine dikkat çekmek istenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *AVM, AVC, Caddeleşen AVM, Sanal Gerçek AVM, Sanal AVM, Covid-19 pandemisi, mekân kalitesi*



## **FUTURE APPROACHES TO THE TRANSFORMATION OF SHOPPING CENTERS AND SHOPPING STREETS**

### **ABSTRACT**

Shopping spaces are urban spaces where all of the public life activities such as eating and drinking, meeting and spending free time take place, as well as the act of buying. Shopping spaces, which are one of the main components of the city, emerge as a product of social processes and changing society, culture and living conditions. Restrictions during the Covid-19 pandemic, which started in 2019, deeply affected cities and consumers all over the world. The use of e-commerce has increased, and there has been a decrease in the usage rates of shopping malls and shopping streets. The changing consumer understanding has created new spatial needs and necessitated the transformation of shopping spaces.

In the historical process, shopping spaces that started in an open urban area in the city center have turned into structures outside the city or independent from the city as a result of the changes experienced in terms of consumption over time. Today, it is seen that existing shopping malls and shopping streets that are not designed with appropriate design criteria cannot meet the future spatial needs of the consumer and harm the environment as a result of their life cycle when they can not keep up with the change. For this reason, it is necessary to determine future-oriented design criteria and new approaches, taking into account the city and user expectations in the design and transformation of shopping spaces after the Covid-19 pandemic.

Within the scope of the study, the concepts of “Avenue Shopping Mall”, which emerged with the improvement and management of shopping streets like a shopping mall, “Virtual Real Mall” developed with technology, and “Virtual Mall”, which offers a shopping place on the internet, are discussed as future shopping spaces approaches.

In this study, it is aimed to determine the spatial needs arising as a result of the effects of the epidemic on consumer behavior and expectations. In addition, considering the future scenarios, it is aimed to determine the survival of the existing structures and to reveal the design criteria for the future structures.

As a method in the study, field and survey analysis was used to examine user behavior and spatial interaction. In the area analysis, 4 areas were selected as 2 shopping malls and 2 shopping streets. These areas were evaluated in the context of urban space and social life, the design criteria and Jan Gehl’s universal urban space quality criteria were examined on the basis of mapping user behaviors, research tools and methods, and the spatial quality levels of the areas were reached. In the survey analysis, an online survey of 42 questions was applied to 201 people residing in İstanbul via the link. The obtained data were analyzed using SPSS 25.0 statistical program and graphics.

As a result of the analysis, it has been determined that the space perception and expectations of the users have changed with the effect of the Covid-19 pandemic. According to consumer expectations, design criteria, quality criteria and future

spatial approach predictions in shopping areas were determined. There has been an increase in the use of e-commerce (electronic commerce), and it has been seen that shopping places need to change before they lose their function, and it is necessary to think about future plans, designs and strategies. In the survey, the “Avenue Shopping Mall” approach was more widely adopted by the participants in all age ranges. However, it has been understood that all three approaches are important at different points and will shape the future. In the study, it was aimed to draw attention to the importance of social processes and the user in the transformation of shopping spaces, future plans, designs and strategies.

**Keywords:** *Shopping Centre, Shopping Street, Avenue Shopping Mall, Virtual Reality Mall, Virtual Mall, Covid-19 pandemic, space quality*



## 1. GİRİŞ

Alışveriş mekânları insanların sosyalleşebildiği kentsel mekânlardır. Toplumsal süreçlerle tanımlanan kent (Webber, 1963) ve bu toplumsal süreçlerin ürünü olan alışveriş mekânları (Harvey, 1973) değişen toplum, kültür ve yaşam şartlarına göre zaman içerisinde değişerek yeni şekiller almaktadır. Açık kentsel bir alanda başlamış olan alışveriş mekânlarının insan, mekân ve yaşam etkileşiminde kentten bağımsız yapılara dönüşmesi bu değişimin sonuçlarındandır. Günümüzde de AVC'ler ve AVM'ler teknolojik gelişmelerden ve yaşanan Covid-19 küresel salgınından (pandemiden) etkilenmiştir. Çünkü yaşanan bu gelişmeler toplumu sosyo-kültürel olarak etkilemiş ve insanların alışveriş mekânlarına bakış açılarını farklılaştırmıştır. Alışveriş mekânları, mekânsal sorunlar ve yeni ihtiyaçlarla karşı karşıya kalmıştır.

Gehl (2019), mevcut kentsel çalışma alanlarının geliştirilmesinde kent mekânındaki yaşama odaklanılmasının önemli olduğunu belirtmektedir. Yeni alışveriş mekânlarının planlanmasına başlarken gelecekteki mekânsal aktivite örüntülerine ilişkin beklenti ve tahminler belirlenmesi gerekmektedir. Kentsel mekândaki yaşamın mevcut durumunu anlayarak kent yaşamının nerde, nasıl güçlendirilebileceği görülmesi önemlidir (Gehl, 2019). Bu bağlamda tez çalışmasında günümüzdeki alışveriş mekânlarının gelecek dönüşümlerinin planlanması için yaşama odaklanılmış, mevcut durumdaki kullanıcı davranışı, memnuniyeti ve beklentileri tespit edilmiştir.

### 1.1 Çalışma Konusu

Alışveriş ilk olarak bir ihtiyacın veya kendinde olmayan bir ürünün başkasında olanla değiştirilmesi ile başlamış bir eylemdir. Bu eylem gelişen teknoloji ve toplumsal süreçlerin etkisinde ihtiyaçların ötesine geçerek tüketim kavramına dönüşmüştür. Fine (1995), bu tüketim kavramının harekete geçmesini kentsel mekânları ve kenti değiştiren bir itici güç olarak görmekte olup şehrin formunu değiştirdiğini söylemektedir. Geçmişten bugüne kentlerin tarihi incelendiğinde de alışveriş eyleminin toplumsal yaşamı ve kenti etkilediği görülmektedir. Alışveriş

eyleminin mekân sınırları kent meydanında açık bir kamusal alan olan agoralarla çizilmiştir. Ticaret anlayışının ilerlemesi ve toplumların birbirlerinden etkilenmesiyle meydanlara kapalı, yarı açık alışveriş alanları eklenerek alışveriş mekânı üç boyut kazanmış ve forumlar oluşmuştur. Osmanlı döneminde ise alışveriş eylemi açık bir pazaryeri ile başlamış, kapalı bedestenler, hanlar ve çarşılar olarak kentin merkezine yerleşen özgün alışveriş mekânları meydana getirmiştir. Zamanla bu alışveriş mekânları kentlere ulaşım olanaklarının kolaylaşması ve sanayi devriminin üretimi hızlandırması ile halkın yoğun olarak ziyaret ettiği kent merkezinde ana yol boyunca yerleşen küçük dükkân ve işletmelerden oluşan alışveriş caddesi şeklinde karşımıza çıkmıştır. Ancak kentte görülen bu gelişmeler kırdan kente göçün artmasını sağlamış, alışveriş caddelerinde yoğun nüfus, trafik, gürültü ve hava kirliliğine neden olmuş ve bunları kaldırmaya yönelik çabalar sonucunda da yeni bir alışveriş mekânı olarak pasajlar doğmuştur. Ayrıca ilerleyen zamanlarda artan nüfusun etkisinde kentin dış çeperinde yeni yerleşim bölgeleri görülürken kentten uzakta kalan bu bölgeler için yapay bir kent mekânı olan AVM'ler geliştirilmiştir. Teknolojik faaliyetler ise interneti keşfetmiş, alışveriş mekânlarını sanal bir mekâna taşıyarak coğrafi sınırları ortadan kaldırmış ve e-ticareti ortaya çıkarmıştır. E-ticaretin bu sınırsızlığı etkileyici olmasının yanı sıra insanlarda tedirginlik de yaratmıştır. Bundan dolayı diğer alışveriş mekânlarına göre e-ticaret kullanımının yaygın hale gelmesi zaman almıştır. Ancak 2019'da ortaya çıkan Covid-19 pandemisi alışveriş eyleminin e-ticarete yönelimini hızlandırarak arttırmıştır.

Covid-19 pandemisi tüm dünyayı etkisi altına alarak sosyal yaşamı abluka altına alan kısıtlamalara neden olmuştur. Bu kısıtlamalar e-ticareti güçlendirerek yükseltirken, AVM ve AVC'lerin perakende mağazalarını aşağı doğru çekmiştir. Covid-19 pandemisi sonrası AVM'yi inceleyen Khan (2021), Lin (2021) ve AVC'yi inceleyen Carmona (2021) gibi çalışmalarda da görüldüğü gibi kullanıcı ilgisinin azalması, mekân kiralari ve kısıtlama nedeniyle yapılamayan satış işlemleri, birçok mağazanın iflası ya da mağazaların e-ticaret ortamına taşınması ile sonuçlanmıştır. Değişen tüketici davranışıyla zaten ayakta durmakta zorlanan alışveriş mekânları pandemisinin de etkisiyle yok olmanın eşiğine gelmiştir. Bu durum alışveriş mekânlarının dönüşümünü zorunlu hale getirmiş ve mevcut varlıklarını sorgulatmıştır. Fonksiyonel özelliklerinin yanı sıra mekânsal niteliklerinin de değiştiği yeni AVM ve AVC arayışları söz konusu olmuştur. Son dönemlerde

kullanıcının açık mekâna olan ilgisinden dolayı AVM tasarımları dükkânların sokak tarzında dizilmesiyle oluşan kent görünümü, açık ya da yarı açık formlarda şekillenmektedir. Ancak halâ devasa büyüklüklerde ve zamanla çekiciliğini yitiren yapılar olarak karşımıza çıkmaya devam etmektedir. AVC’lerde mağazalar ve yayalar arasındaki iletişimi engeleyen araç yolu caddelerin alışveriş işlevinde kullanılmasına olan ilgiyi azaltıyordu. Bu durum AVM konforuna ulaşmayı hedefleyen yayalaştırılmış AVC’lerin tasarlanmasına yol açmıştır. Fakat AVC’lerin sadece yayalaştırılması yeterli mekânsal konforu ya da kullanıcı ilgisinin artmasını sağlayamamaktadır. Bu alışveriş mekânlarının iyileştirilmesi, günümüz koşulları ve kullanıcı beklentilerine göre yeniden şekillenmesi, geleceğe yönelik tasarım kriterlerinin belirlenmesi gerekmektedir. Çalışmada alışveriş caddelerinin iyileştirilmesi ve AVM gibi yönetilmesi ile ortaya çıkan “Caddeleşen AVM”, teknoloji ile geliştirilmiş “Sanal Gerçek AVM” ve internet ortamında alışveriş mekânı sunan “Sanal AVM” kavramı gelecek alışveriş mekânları yaklaşımları olarak ele alınacaktır.

Bu çalışmanın konusu, Covid-19 pandemisi sonrası alışveriş mekânlarının tasarımı ve dönüşümünde kent ve kullanıcı beklentileri dikkate alınarak geleceğe yönelik tasarım kriterleri ve yeni yaklaşımlar belirlenmesidir. Bu bağlamda İstanbul’da bulunan alışveriş mekânları ve kullanıcı ilişkileri anket ve alan çalışmaları ile değerlendirilmiştir. İstiklal caddesi, Bağdat caddesi ve farklı nitelikteki 2 AVM yerinde gözlem ile farklı yapısal özellikleri kıyaslanarak kentsel alan ve kullanıcı ilişkileri analiz edilmiştir.

## **1.2 Tezin Amacı**

Alışveriş mekânları kentin kalbinin attığı bir “yaşam sahnesi” (PPS, 2022) ya da başka bir ifadeyle kenti var eden bir beden gibidir (Grosz,1998). Bu nedenle alışveriş mekânlarının mekânsal kalitesi ve sağlıklı olması kent için önem arz etmektedir. Ancak 2019 yılında, ortaya çıkan Covid-19 pandemisi sadece insanları değil kentleri de hasta etmiştir. Bu gibi toplumsal süreçler önce yaşamı sonra insan davranışını ve mekânsal beklentileri değiştirmektedir. Bu durumun nedeni kentsel mekânlarda, insan ve yaşam sürekli bir etkileşim halindedirler.

Covid-19 döneminde de değişen tüketici davranışları ile e-ticaret artış göstermiştir (Carmona, 2021). Pandemi dönemi ile ilgili incelenen çalışmalarda mevcut AVM ve

AVC'lerin tasarımlarının tüketicinin gelecekteki mekânsal ihtiyaçlarını karşılayamadığı hatta bir noktada çevreye zarar verdiği ve değişime bir an önce ayak uydurması gerektiği görülmüştür. Bu nedenle bu çalışmada, alışveriş mekânlarının gelecek dönüşümleri için pandeminin tüketici beklentilerine etkileri de incelenecektir. Gelecek senaryoları düşünülerek mevcut yapıların hayatta kalması ve gelecekteki yapılar için tasarım kriterleri ortaya konulması hedeflenmektedir. Ayrıca literatür ve kaynak taramasında da Türkiye'de AVM ve AVC'lerin birlikte incelendiği yeterli kaynak olmadığı tespit edilmiş olup araştırma yapılmasının gerekliliği gözlemlenmiştir. Bu bağlamda AVM ve AVC karşılaştırmalı olarak analiz edilecektir. Gelecek tüketim mekânları ve tüketici beklentileri seçili alanlarda gözlem, analiz ve çevrim içi anket sonuçları ile değerlendirilecektir.

Çalışmanın amaçlarından biri de AVM ve AVC'leri kentsel mekân ve sosyal yaşam bağlamında değerlendirerek Jan Gehl'in evrensel kentsel mekân kalite kriterleri ve araştırma yöntemleri temelinde seçilmiş dört alanda insan-yaşam ve mekân etkileşimini incelemektir. İncelemede tüketicilerin alan kullanımı gözlemlenerek kalite kriterleri güvenlik, konfor ve eğlence olarak üç bölümden oluşturulmuştur. Alan araştırmasında cevap bulunması gereken temel sorular aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

- AVM ve AVC'lerin kentsel mekân olarak farklı gün ve saatlere göre kullanım oranları nelerdir?
- Kullanıcıların AVM veya AVC'yi tercih etme nedenlerinde pandeminin etkisi nedir?
- AVM ve AVC'lerin mekân kalitesi nasıldır ve olası farklılıkların tercihlerdeki etkisi nedir?

### **1.3 Çalışma Kapsam ve Yöntemi**

Tez çalışması insan, yaşam ve mekânın etkileşimiyle ortaya çıkan alışveriş mekânları olarak AVM ve AVC'lerin dönüşümlerini ve kullanıcı beklentilerine göre gelecekteki mimarisini incelemektedir.

Bu kapsamda tezin kavramsal çerçevesini tüketim, alışveriş kavramları ile birlikte geçmişten günümüze gelen ve kullanıcı tercihlerine göre gelecekte ön görülen alışveriş mekânı kavramları oluşturmaktadır. Kapsamlı bir literatür taraması yapılmış

olup ulusal ve uluslararası kaynaklarda AVM ve AVC'ler ile ilgili yapılan çalışmalardan tezle ilgili içerikler detaylı incelenmiştir. Bunun sonucunda tez konusu beş bölüm olarak ele alınmıştır.

İlk bölüm tezin konusu, amacı, kapsam ve yöntemini içermektedir.

İkinci bölümde konu ile ilgili kavramlar açıklanmış, tüketim ve alışveriş eyleminin geçmişten günümüze aldığı mekânsal şekillenmeleri ve kentlerle olan ilişkisi incelenmiştir. Alışveriş mekânları ve kavramlar tanımlanırken, kentsel mekân ve insan arasındaki etkileşimi inceleyen sosyal bilim alanında üretilen kitaplardan ve metinlerden yararlanılmıştır. Oluşumu, gelişimini, insan-mekân etkileşimlerini tarihsel süreç içerisinde anlamak için sanayi öncesi, erken modernizm, metropolleşme, bilişim ve Covid-19 pandemisi sonrası olmak üzere beş dönemde incelenmiştir. Bölümün son kısmında belirtilen dönemler analiz edilmiş ve alışveriş mekânlarının tarihi ve geçirdiği değişimler bir bütün olarak ele alınmıştır. Ayrıca Covid-19 pandemisinden sonra alışveriş mekânlarında oluşabilecek değişimler sorgulanmıştır.

Üçüncü bölümde alışveriş mekânlarının tasarım kriterleri, AVM ve AVC'lerin tanımları, AVM'lerin yaşam döngüleri ve alışveriş mekânlarının gelecek yaklaşımları ele alınmıştır. Tasarım kriterleri daha yaşanabilir kentsel bir alışveriş mekânının yaratılması için, kent ve insan algısı odağında Gehl (2019), PPS(2022) ve Lynch (2020)'ın bu alanda yaptığı çalışmaların ışığında oluşturulmuştur. İnsan ve mekânın etkileşim süreci fiziksel çevrenin insan tarafından algılanmasından, kullanım ile harekete dönüşmesinden ve insanın bu etkileşimi değerlendirmesinden oluşmaktadır. Bu nedenle kriterler fiziksel, algısal, sosyal ve mekân kalitesi olarak sınıflandırılmıştır. AVC ve AVM'nin tanımının ardından yaşam döngüsü ele alınarak AVM yapılarının tasarım problemleri ve çözümlerinin nasıl olması gerektiği konusu tartışılmıştır. Son olarak gelecek için ön görülen yaklaşımların önemi, nedenleri ve günümüzdeki bu yaklaşımların ilk adımları analiz edilmiştir.

Dördüncü bölüm AVM ve AVC'lerin incelenmesi ve kullanıcı deneyimlerinin karşılaştırılması için seçilen; İstanbul Anadolu yakasında, Üsküdar ilçesinde yer alan A AVM ile Avrupa yakasında, Gaziosmanpaşa ilçesinde yer alan B AVM, Anadolu yakasında Kadıköy ilçesi sınırları içerisindeki Bağdat Caddesi ile Avrupa yakasında Beyoğlu ilçesinde bulunan İstiklal Caddesi analizlerinden ve anket çalışmasından

oluşmaktadır. İnsan, yaşam ve kent hareket eden değişken bir süreklilik döngüsü içinde karşılıklı olarak birbirlerini etkilemektedir. İnsan, yaşam ve kentin aralarındaki ilişki tam olarak anlaşıldığında kentsel mekânın ihtiyaçları saptanabilir hale gelmektedir. Bu nedenle birçok kent bilimci ve araştırmacı kent ve insan arasındaki etkileşimleri anlamaya yönelik çalışmalar yapmışlardır. Ancak bu çalışmalar arasında Jan Gehl, özgün araç ve yöntemler geliştirerek bu konuda mimarlık, şehircilik, planlama, vb. alanlarda kullanılmak üzere mimari somut veriler elde etmiştir. Bu bağlamda örnek alanların ele alındığı bölümde Gehl'in kentsel mekân, insan ve yaşam arasındaki ilişkinin ölçülebilmesi ve tespit edilebilmesi için geliştirdiği yöntemler kullanılmıştır.

Gehl'in geliştirdiği yöntemler kentsel mekân ve kamusal yaşam için yapılan çalışmalara bir kılavuz niteliğindedir. How to Study Public Life (Kamusal Yaşam Nasıl İncelenir) (2013) adlı kitabında bu yöntemlerin detaylarını belirtmektedir. Gehl'in araç ve yöntemlerine göre alanda;

- Kullanıcı oranını hesaplayacak bir gözlem,
- Kullanıcı davranışlarını haritalama,
- Kullanıcı izlerine bakma,
- Kullanıcı alanlarını işaretleme,
- Fotoğraflama,
- Alan hakkında not tutma,
- Alandaki kullanıcılar ile görüşmeler, yöntem olarak kullanılmıştır.

Kentsel tasarımı şekillendirmek için kamusal yaşamın araştırılması gerekmektedir. Başka bir ifadeyle, kentsel alanın fiziksel ve sosyal unsurları incelenmelidir (Gehl Enstitüsü, 2022). Çalışma sorularına yanıt bulabilmek için yeterli insan verilerine ulaşan Jan Gehl, Gehl ve Gehl Enstitüsü'nün geliştirdiği araçlardan birkaçı kullanılmalıdır (Gehl Enstitüsü, 2022). Bu nedenle çalışmada sabit etkinlik haritalama ve 12 kalite kriteri araçlarından yararlanılmıştır. Gehl Enstitüsü (2022)'e göre sabit etkinlik haritalama aracı araştırmanın, kamusal yaşamda yapılacak iyileştirmeleri belirlemede yardımcı olan ve alanın "anlılık görüntüsünü" veren, önemli bir parçasıdır. Bu nedenle alanlarda bu araç ile belirli gün ve saatlere göre kullanıcı hareketleri tespit edilmiştir. Gehl Enstitüsü (2022) kullanıcılar ile yapılan görüşmeleri kentsel mekân kalitesi ölçümünde en önemli kısım olarak görmektedir. Bu bağlamda kullanıcıların deneyimlerini araştırmak için alanın güvenli, konforlu ve

eğlenceli olup olmadığı 12 kalite kriteri ve görüşmeler ile değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme ile kalite düzeyleri de belirlenmiştir. Ayrıca AVM ve AVC'ler karşılaştırılarak alışveriş mekânlarındaki olumlu ve olumsuz özellikler kıyaslanmıştır.

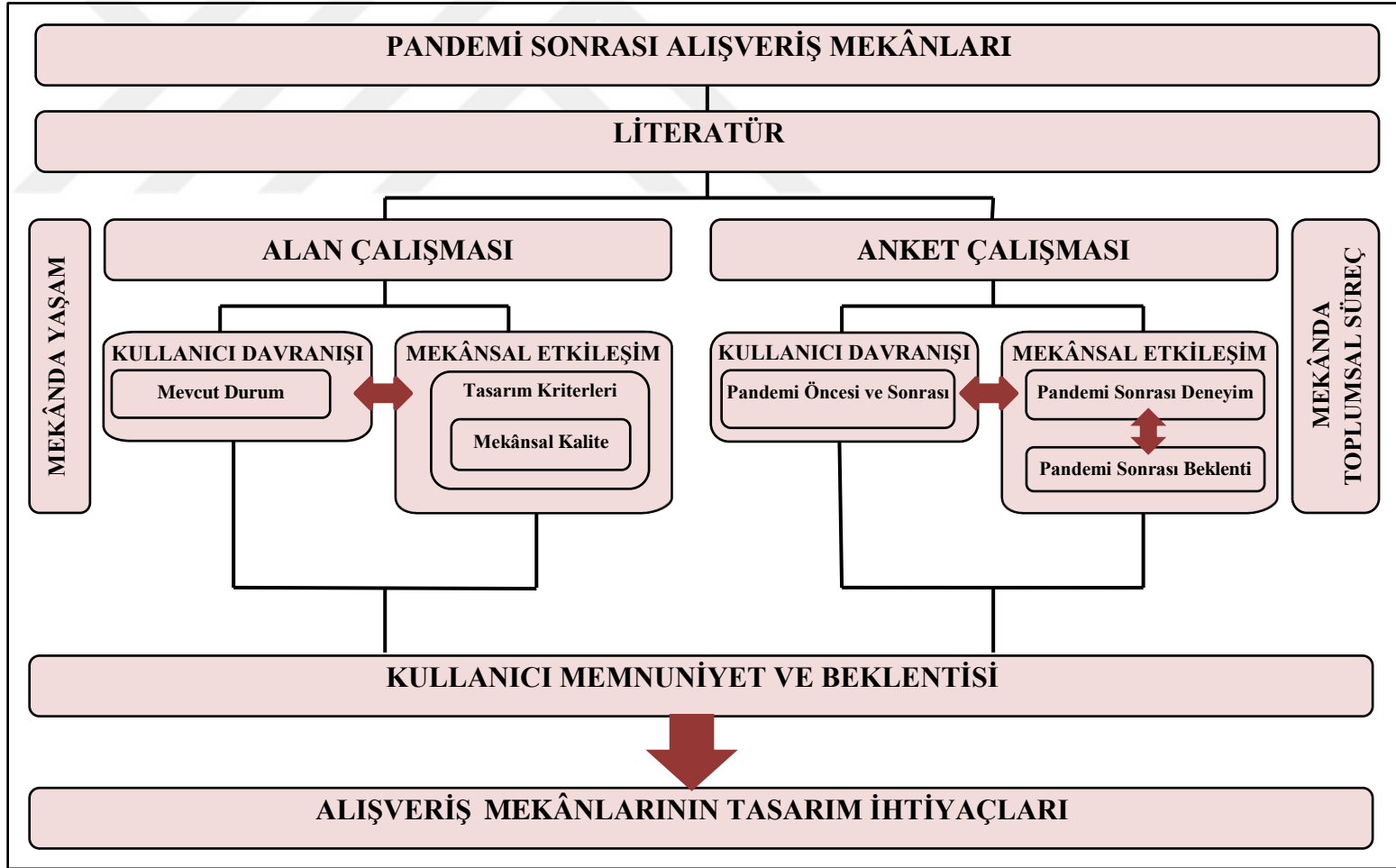
Anket çalışması kentsel mekânın, kimlerden oluştuğunu ve kullanıcılarının görüşlerini anlamamıza yardımcı olan kritik bir araçtır (Gehl Enstitüsü, 2022). Bu nedenle kullanıcı memnuniyeti ve beklentilerini ortaya koymak, bulunan bulgular ile geleceğe yönelik alışveriş mekânı tasarım ihtiyaçlarını belirlemek için İstanbul genelinde İstanbul'da yaşayan ve reşit bireylerden oluşan 201 kişi ile çevrimiçi anket yapılmıştır. Anket çalışmasında tüketicilere yönlendirilen sorular 5 gruba ayrılmış ve toplam 42 soru oluşturulmuştur. Bunlar;

- Demografik yapı, kişisel bilgiler
- Alışveriş merkezi
- Alışveriş caddesi
- E-ticaret
- Gelecek yaklaşımları

Birinci kısımda katılımcıların demografik bilgilerine ulaşılmıştır. AVM, AVC ve e-ticaret kısmında kullanıcıların alışveriş mekânlarında beğendiği ve rahatsız olduğu noktalar, Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrasında alışveriş mekânlarını kullanım sıklıkları alışveriş için tercih ettikleri kategorileri, ulaşım tercihlerini sorgulayan açık ve yarı kapalı uçlu sorulardan oluşturulmuştur. Mekânların kalitesinin değerlendirilmesine yönelik sorular Gehl vd. (2006) tarafından geliştirilen mekân kalitesini ölçmeye dayalı 12 kriter çalışmasından faydalanılarak hazırlanmıştır. Son kısımda ise farklı nitelik ve kullanım biçimlerine sahip alışveriş mekânlarının anket ve gözlem sonuçlarına göre karşılaştırma, kişilerin mekân tercihlerinin nedenlerini, alışveriş merkezi ve alışveriş caddelerinden gelecek beklentileri ve yeni yaklaşımlara karşı düşüncelerini belirleyen yarı kapalı uçlu karşılaştırmalı sorulardan oluşmaktadır

Anket formuyla elde edilen veriler SPSS 25.0 istatistiksel programı kullanılarak analiz edilmiştir. Nicel değişkenler arasında korelasyon, nitel iki kategorili ve bağımlı veriler için Mac Neman analizi yapılmıştır. Bağımlı normal dağılım gösteren nicel değişkenler arasında ise bağımlı t testi uygulanmıştır. Anketin güven aralığı %95 olup anlamlılık değeri %5'tir.

Son olarak elde edilen bulgular araştırma soruları kapsamında değerlendirilmiştir.



Şekil 1.1: Yöntem şeması

## 2. TARİHSEL SÜREÇTE KENT VE ALIŞVERİŞ MEKÂNLARI

Tüketim insanlığın var oluşundan itibaren ihtiyaçları karşılamak için ortaya çıkmış zamanla değişerek ve gelişerek modern çağda kavramsallaşmıştır (Corrigan, 1997). Tüm kültürlerde yer alan tüketim, her dönemde insanların günlük yaşam ve toplumsal hayatlarını etkilemiştir (Gümüş, 2018 s.6). Tarihsel süreç içinde tüketim kavramının değişen anlamları insan etkileşimleri ile alışveriş kavramının üretilmesinde, alışveriş mekânlarının oluşumunda, gelişiminde ve “kent kimliğinin” şekillenmesinde etken rol oynamıştır. Bu bölümde tüketim kavramının temeline inilerek toplumsal süreçlerin etkisiyle gelişen alışveriş kavramı ve mekânlar kentsel bağlamda ele alınacaktır.

Tüketim “üretilen ya da yapılan şeylerin kullanılıp harcanması” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2022). Tüketim kelimesi ilk defa 14. yüzyılda “bir şeyin sonunu getirmek” anlamında olumsuz bir ifade biçimi olarak kullanılmıştır. 18. yüzyılda ise kelime tüketimden tüketiciye dönüştürülmüş, anlam tarafsızlaştırılmıştır (Williams, 1982). Tüketim kendimize ya da diğer insanlara yaklaşımlarımızı ve yargılarımızı belirleyen bir etkidir. Yok etmek veya bozmak gibi anlamlarda kullanılmasının yanında kişiye saygınlık da kazandıran bir eylemdir (Featherstone, 2015 s.47-52). Bu bağlamda tüketim kavramı toplumun sosyal sınıflarını belirleyen ve seçilen ürün ya da hizmetlerin kullanılıp tüketilmesine kadar olan süreci kapsayan bir eylemi ifade etmektedir.

### **Toplumsal süreç ve tüketim kavramı**

Tüketim toplumunun tam olarak tanımlanabilmesi için başlangıcının belirlenmesi gerekmektedir. Modern anlamda tüketim toplumu 1950’li yıllarda kitlesel tüketim ile ortaya çıkmış olmasına rağmen, başlangıcın asıl göstergeleri olarak İngiltere’deki “tüketici patlaması” dönemlerinin ele alınması gerekmektedir. Grant McCracken (1988) Avrupa’daki tüketiciliğin yayılmasını sağlayan en önemli iki olay olarak, 17. yüzyıl kraliçe I. Elizabeth dönemi ve moda uygunluk kavramının ortaya çıktığı 18. yüzyıl dönemi gerçekleşen tüketici patlamalarını göstermektedir. İlk olarak kraliçe I. Elizabeth kırsalda yaşayan soyluları saraya gelmeye ve statülerini arttırmak için daha

çok para harcamaya yönlendirmiştir. McCracken (1988)'in tabiriyle tüketim isyanına sürüklenmişlerdir. 18. yüzyılda İngiltere'nin ekonomik refahı, moda için uygun ürünler trendinin benimsenmesiyle daha fazla sosyal sınıfı oluşturmuştur. McKendrick vd. (1982) bu tarihsel nokta da tüketici topluluğunun başlangıcını ilan etmiştir. Çömlekçi Josiah Wedgwood satış oranlarını arttırabilmek için ürünlerini öncelikle üst sınıflara kullandırmıştır. Böylece çömlekler alt sınıflar için ulaşılması hayal edilen statü simgesine dönüşmüştür. Dönemin moda dergileri ile pazarlama ve reklamcılığın tüketici resmine girmeye başladığı nokta burası olmuştur (Corrigan, 1997).

18.yüzyılın ilk yarısında Sanayi Devrimi ile üretilen mallarda çeşitliliğin, miktarın ve malların satın alma gücündeki artış tüketim devrimini gerçekleştirmiştir. Üretilen mallara olan büyük ilgi ile endüstri alanında yeni girişimler meydana gelmiştir. Bu girişimlerin kapitalist sahipleri soylu sınıfının, fabrikadaki ücretli çalışanlar ise işçi sınıfının gelişmesine neden olmuştur. Böylece tarıma dayalı toplum şehirli bir nüfusa dönüşmüş, sosyal sınıflar oluşmuş ve kitlesel tüketimlerin artmıştır (Uzun, 2008). Özetle soylu sınıfı kitlesel tüketimden kazanç elde etme yolunda ilerlerken, sınıflar arasındaki farkı belirginleştirmiş ve üretimi kontrol altına almaya çalışmıştır. Bu farklılaşmada soylu sınıfın kapitalist kişileri, işçi sınıfının ise çalışan kişileri ifade ettiği görülmüştür.

19. yüzyılın ortalarında kapitalistlerin üretimi kontrol etmek için geliştirdiği bir sistem olarak kapitalizm ortaya çıkmıştır (Williams, 1982, s. 50). Kapitalist toplumda tüketim kullanım değeri ve değişim değeri olarak ikiye ayrılmıştır. Kullanım değeri var olan bir ihtiyacın ürününü üretmekten, değişim değeri ise kapitalist toplumun ürettiği tüketicinin kullanımına uygun yeni mallar üretmeyi ifade etmektedir (Harvey, 1973). Kısacası üretim tüketicilere olmayan ihtiyaçları üretmekte ve üretileni ihtiyaç haline getirmektedir.

Tüketim evreninin temelini oluşturan mesafe ve farklılaşmanın göstergesi olan “ihtiyaçlar ve tatminler” sosyal statüye göre en üst sınıftan aşağıya doğru ilerlemektedir. Baudrillard'ın üzerinde durduğu gibi “tüketici kitlesi yoktur ve hiçbir ihtiyaç kendiliğinden tüketici tabanından doğmaz” (Baudrillard, 2021, s. 70). Aslında kapitalizmin sınıf ayrımının sınırlarını belirginleştirmesindeki amacın tüketiciyi yönlendirmek olduğu burada görülmektedir. Tüketici için nesnenin üst sınıf tarafından kullanılması bir ihtiyaç ya da güzel olmasından daha da önemli olmuş,

statüye ulaşmak tüketicinin hedefi haline gelmiştir. Bu yüzden kapitalizm sınıf farkını tüketiciye ulaşım koridoru olarak kullanmaktadır.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra tüketim toplumu için post modern kültür anlayışı ortaya çıkmış olup toplumsal hayattaki her şey kültürel bir ileti veya bir gösterge haline gelmiş ve tüketimin kullanım değeri önemsizleşmiştir (Featherstone, 2015). Tüketim için artık bir dönüşüm söz konusu olmuştur. Nesnelere önemini yitirmiş, ihtiyaçların yerine bu nesnelere anlamları tüketiciyi tatmin etmesi gerekmiştir.

Gelişen teknoloji ve toplumsal süreçler ile bir tüketim ihtiyaç giderme eyleminden kapitalist sistemin ürettiği hayali ihtiyaçların giderilmesi eylemine dönüşmüştür. İlk olarak bir kraliçenin otoritesini sağlamak için kurduğu sınıfsal sistem, zamanla kapitalist tüccarların tüketiciye ulaşma aracı haline gelmiştir. Aslında kapitalizmin getirdiği tüketimde toplum sosyal statü kazanma vaadiyle kandırılmış ve nesnelere ile büyülenmiştir. Endüstrinin yanında iletişimi kolaylaştıran teknolojinin gelişmesi, popüler kültür tüketimini meydana getirmiştir.

### **Tüketim ve kent**

Kapitalist toplumda kitlesel tüketimi ve kârı sağlamak için standart toptan ürünler üretilmektedir. Ancak kapitalist toplumu etkileyen 1970 ve 1980'lerde yaşanan krizler, toplu büyük ölçekli mal üretiminden satış için daha çok çeşit ve daha elastik küçük mal üretimine geçişi sağlamıştır. Tüketim standartlaşmış aynılıktan kurtulmuş farklılık yaratılmaya dönüşmüştür (Thorns,2004). Bu dönemde sosyal yaşamda ve düşüncede diğerlerinden farklı olma isteğini yansıtan tüketim ürünlerine yönelen, bu ürünleri sergileyen, satın alıran ve bunlardan haz duyulmasını sağlayan yeni mekânlar üreten bir değişim meydana gelmiştir (Zukin, 2004, akt. Uzun, 2008). Tüketim toplumundaki değişim tüketimin sağlandığı mekânları ve kentsel kamusal alanları etkilemiştir.

Senett (2020)'e göre, kapitalizm kamusal yaşamı iki yönden etkilemektedir. İlk etkisi insanların nesnelere kimlikleri gibi görmelerini sağlamaktır. İkinci etkisi ise kentsel mekânların değişimine yol açmaktır. Kentsel mekândaki değişim şehir ticaretindeki küçük dükkânlarda oluşan değişimlerden bile saptanabilmektedir (Sennett, 2020, s.192). Sennett bu ifadeleri ile kapitalizmin tüketimi ve tüketim toplumunun düşüncelerini değiştirerek kentsel mekânların, en küçük birimini bile değiştirdiğini belirtmektedir.

Tüketim kavramı, her dönemde, toplumun ve kentin karakterinin şekillenmesinde ana element olmuştur. Çünkü şehir toplumla ve toplumu oluşturan tüm unsurlarla ilişkilidir. Tüketim de toplumun en temel ihtiyacıdır. Toplum değiştiğinde şehirde değişmektedir. Sanayi devrimi üretim ve tüketimin değişen kavramlarının ürettiği yeni toplumsal yaşam anlayışları, önce toplumu sonra da şehri değiştirmiştir. Lefebvre (2015) şehrin değişim dramını üç döneme ayırmaktadır (Şekil 2.1):

- 1- Sanayi ve sanayileşme süreci olan ilk dönem geleneksel kent yapısını uygulamalı olarak yıkmak isteyen, topluma ve kente etki eden sanayileşmenin bir sonucudur.
- 2- Şehirleşme yaygınlaşır, kırdan kente olan göç, kentin yoğunlaşan nüfusu, banliyöler ve kent dokusu arasındaki ilişkiler kenti değişime zorlamıştır.
- 3- Pratik ve düşüncedeki yıkımından dolayı kentte yeni caddeler, kamusal alanlar, toplu konutlar gibi kent planlaması yeniden oluşturulmaya başlanmıştır.



**Şekil 2.1:** Kentsel dönüşüm

### **Alışveriş kavramı ve mekânsallaşma**

Alışveriş kavramı malların seçimi ve satın alınması olarak, genel tüketici faaliyetini oluşturmaktadır (Corrigan, 1997). Tüketici alışveriş sırasında sunulan seçeneklerin büyümesine kapılmaktadır (Spearit, 1994, s.140). Tüketim hareketi şehrin değişimine bir itici güç olarak şehrin görsel formunu değiştirmektedir. Şehir bir imaj ve marka yaratma çabasına girmektedir (Fine, 1995). Bu imaj ve marka ile kent tüketiciler için

çekici kılınmaktadır. Kentin tüketiciye sunduğu ürünler AVM'ler, AVC'ler, cafeler, restoranlar, tiyatrolar, spor kompleksleri ve aktivite alanlarıdır.

Alışveriş mekânları sanayi öncesi dönem, erken modernizm dönemi ve metropolleşme dönemi olarak üç farklı dönemde ele alınabilmektedir (Dökmeçi, 2010). Birol (2003) sanayi öncesi dönemde alışveriş mekânlarını Yunan agorası, Roma forumu, Orta Çağ pazarları ve Doğu çarşıları; erken modernizm dönemi alışveriş mekânlarını pasajlar ve çok katlı mağazalar; metropolleşme dönemi alışveriş mekânlarını ise günümüz AVM'leri olarak ifade etmektedir (Birol, 2003). Tarihte alışveriş takas olarak nitelendirilen kendinde bulunmayan ihtiyaç ürünlerine değiş tokuş etmek yoluyla sahip olunması ile başlamış, zaman içerisinde belli bir mekâna ihtiyaç duymuştur. Öncelikle bu mekânlar kentin meydanları ana toplanma yerleri gibi geniş alanlarda gelişim göstermiştir. Zamanı ve yeri net sınırlarla belirginleştirilme amacıyla da haftalık pazaryerlerine dönüşmüştür. Sanayi öncesi antik çağdan 17. yüzyıla kadar kentteki tüketim merkezleri tarihsel sırayla agoralar, forumlar, bedestenler ve çarşılar şeklinde gelişim göstermiştir. Bu dönemdeki tüketim gerçek ihtiyacın karşılandığı mekânları kapsamaktadır. 17. ve 18. yüzyılda sanayi devrimi gelişen ulaşım ve değişen tüketim anlayışı ile statü ve anlam kazanan ürünlere ulaşmak için kentlerde AVC'ler ve pasajlar oluşmuştur. 19. ve 20. yüzyılda tüketim zevk ve boş zaman etkinlikleri için gerekli kamusal alanı inşa eden AVM'leri ortaya çıkarmıştır. 20. yüzyıl sonlarında küresel tüketim için internet ağlarıyla mekânsız ve sınırsız bir alanda e-ticaret inşa edilmiştir. 2020 yılındaki tüketim ise günümüzdeki tüketim anlayışını etkileyebilecek Covid-19 pandemisine maruz kalmıştır (Özcan, 2022). Pandeminin kentlerin ve alışveriş mekânlarının dönüşümünü nasıl etkileyeceği henüz sadece bir tartışma konusudur. Alışveriş mekânları tarihsel sürecinde bu konu, Covid-19 pandemisi sonrası değişen tüketici davranışı ve mekânsal beklentileri kapsamında incelenecektir.

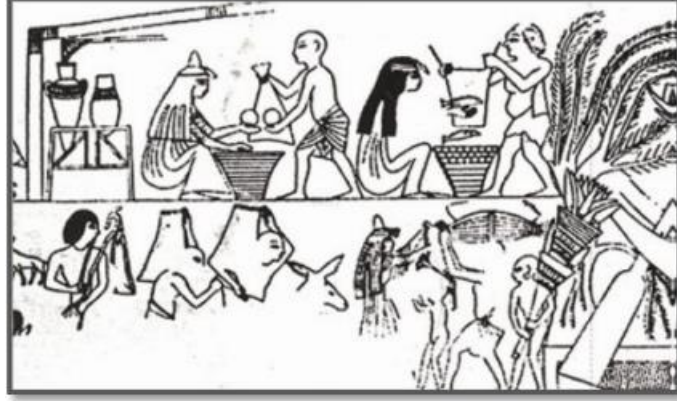
## **2.1 Sanayi Öncesi Dönemde Alışveriş Mekânları**

Tarihte ticaretin gelişimi incelendiğinde yazının icat edilmediği, binek hayvanların evcilleştirilemediği, kervan veya kervan yollarının olmadığı dönemleri kapsayan eski çağlarda bile ticaret anlayışı olduğu görülmektedir. M.Ö. 10.000'lere bakıldığında uzun mesafeli bir takas ya da başka bir ifadeyle değiş tokuş ticaretinin varlığı bilinmektedir (Olçaytu, 2005). Ticari ilişkilerin ilk başlangıcı ilkel kabile ya da

ailelerin ihtiyaç fazlası ürünlerini ihtiyacı olan bir nesne ile değiştirmesi şeklinde görülmektedir. (nal, 2015). Değiş tokuş ticaretinin ana ilkesi bir ürün karşılığında yeni bir ürün vermektir. Zamanla bu eylem gerçekleştirilmesi için belirli bir zaman, mekân ve düzene ihtiyaç duyulmuş, alışveriş mekânları oluşmaya başlamıştır (Sedillot, 2000).

Takas yoluyla başlayan paranın icadı ve insanlığın gelişmesiyle değişime uğrayan alışveriş eylemi, zamanla önemli ticaret yollarını oluşturmuş ve kentlerin bu yollar üzerinde kurulmasına neden olmuştur. İkel pazaryerlerinden günümüz büyük AVM'lerine kadar alışveriş eylemi gerçekleştiği kentin merkezindeki vazgeçilmez alanlar olmuştur. Bu alanlar değişen alışveriş anlamı ile birlikte alışverişin yanı sıra toplanma yerleri ve sosyal iletişim kurma yerleri gibi farklı amaçları da içinde barındıran yerlere dönüşmüştür (Biol, 2005). Avcılık ve toplayıcılıktan tarımsal üretime ilerleyen kentte, fazla üretimden dolayı halkın artan serveti toplumun hayat tarzını değiştirmiş ve yeni bir topluluk meydana getirmiştir (Mumford, 2007). Kısacası fazla üretim ve servetle değişen toplumların ticaret esaslı yeni kentleri meydana getirdiği ifade edilmiştir.

Alışveriş eylemi Mısır-Hitit döneminde (şekil 2.2) tapınakların çevresindeki açık mekânlarda gerçekleştirilirken, Antik Yunan-Hellenistik döneminde ise mimari bir forma dönüşerek kentin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Agoralar ve forumlar dönemin ilk planlı alışveriş mekânlarıdır (Tokyay, 2005). Kentlerde öncelikle alışveriş sokakları doğmuştur. Satıcılar bu sokaklarda sepetler içinde bulunan ürünlerle serbest ticarete başlamışlardır (Ceylan, 1989). Thorns'a göre yerleşim alanları büyüdükçe kent ve kentsel mekânlar manzaraya dâhil olmaya başlamış, ticaret toplumsal yaşam için önemli hale gelmiştir (Thorns,2002). Bu dönüşümün tüketime yansımaları alışveriş eyleminin anlamını değiştirmiş, günümüzdeki alışveriş kavramına yaklaştırmıştır. Günümüz tüketimini yönlendiren kapitalist sistemin yerini Antik ağda siyasi otoriteler ya da yine üst sınıf insanlar almış olsalarda, alışveriş mekânları yapıldıkları dönemlerde tüketicileri ya da turistleri kente çekmek amacıyla kutsallaştırılmış veya farklı işlevler katılmıştır.



**Şekil 2.2:** Mısır Teb’de M.Ö. 1500 tarihinde alışveriş

**Kaynak:** (Harvard Design School, 2001)

Pazaryeri, agora, bedesten ya da çarşı gibi farklı isimlerle nitelendirilen alışveriş mekânları farklılıklarına rağmen kentsel düzenlemelere ve sosyal yaşama etki etmeleri ile benzerlerdir. Uçkan (1999) Doğu ya da Batı gibi farklı kültürlerle şekillense de alışveriş eylemini, ülkeler arasında yolculuğu sağlayan bir iletişim aracı olarak görmektedir. M.Ö.6. ile M.S.3. yüzyıl arasında alışveriş kavramı bir düzene ve plana oturtulmuştur. Alışveriş eyleminin gelişimi Antik çağda agoralar, forumlar, antik pazarlar ve ticari liman bölgeleri olarak çeşitli formlarda Yunan ve Roma medeniyetlerinde görülmektedir. (Harvard Design School, 2001) Anadolu’da ise alışveriş mekânlarının gelişimi pazaryerleri, sokak dükkânları, kervansaray, han, bedesten, arasta, çarşılar, Kapalıçarşı şeklinde olmuştur. Pazaryerlerinde taşınabilir tezgâhlarla başlayan alışveriş eylemi zamanla üst örtü eklenerek alışveriş eyleminin sürekliliği sağlanmıştır (Aytar, 2013).

### 2.1.1 Agora

Agora antik Yunan şehirlerinde insanların çeşitli etkinlikler için bir buluşma alanı olarak hizmet veren açık bir alandır (Britannica,2022a). Ticaretin gelişmesiyle alışveriş eylemi zamanla kentleri yansıtan bir simge olmuş ve kentler alışverişin en iyi şekilde gerçekleştirilebileceği bölgelerde gelişim göstermişlerdir. M.Ö. 1. Yüzyıl Helenistik dönem sonlarında diğer bölgelere de yayılan ve yeniden şekil alan agoralar hızla gelişmeye başlamış, güçlü birer ticaret ve yönetim merkezine dönüşmüştür (Wycherley, 1991) Kentler akropolislerin etrafında gelişim göstermiştir. Akropolislerin eteğindeki patikalar zamanla caddelere dönüşmüş, kentin ana aksı üzerindeki cadde etrafındaki evler ve kamu yapılarıyla tanımlanan açık bir kamusal alan olarak agoralara ayrılmıştır (Roth,2006) (Şekil 2.3).

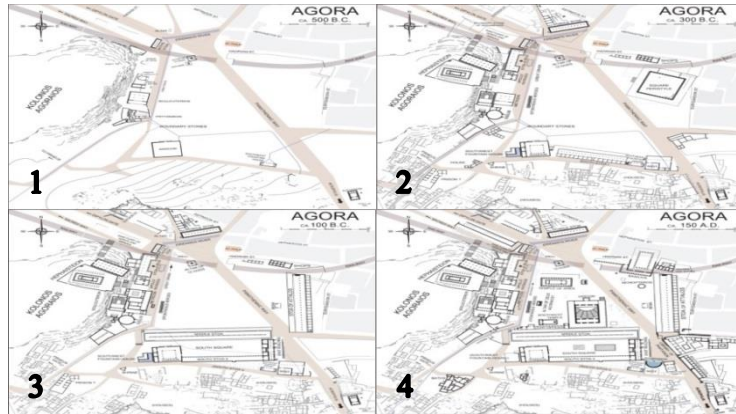


**Şekil 2.3:** Antik çağda agora şehir görünümü

**Kaynak:** (Url-1),(Url-2)

M.Ö. 3. yüzyılda mallarını satan kişiler için yapılan barınak işlevinde, bir kenarı açık sütunlardan oluşan üstü örtülü halka ait geniş açık alan olarak tanımlanan revaklarla çevrelenmiştir (Roth, 2006). M.Ö. 5. yüzyılda ise pazar yeri formunu almışlardır (Ceylan,1989) (Şekil 2.3). Helen kentinin kimliğini belirleyen ve ona özgü simgesi haline gelmişlerdir. Sosyal, kültürel ve ticari odak alanları olarak günümüz kent merkezine benzeyen kamusal alanlardır. Agoraların gelişimi, planlaması, sistemi ve fonksiyonları incelendiğinde Roma forumunun ve Osmanlı çarşılarının ataları olarak da ifade edilebilmektedir.

Ekonominin gelişmesi ile ticaret mekânları olan agoralar, liman veya kent merkezinde konumlanmıştır. Agoralar tarihte ilk olarak Batı Anadolu' da Milet, Efes, Priene, Assos ve Bergama kent devletlerinde ortaya çıkmıştır. İlk agoraların planları basittir, ortasında basit bir kürsü ve oturma yerleri bulunmaktadır (Aytar,2013). Agora zamanla etrafına yeni yapılar eklenerek gelişim göstermiştir (Şekil 2.4).



**Şekil 2.4:** Antik çağda agoranın tarihsel dönüşümü

**Kaynak:** McKesson, Camp II (2010)

### 2.1.2 Forum

Forum kavramını Roth (2014) Antik Çağ Roma şehirlerinde kentin merkezinde çok amaçlı kullanım alanı, Zengel (2002) Yunan agoralarından daha büyük alanda kapalı plan tipli standart ünitelerden oluşan meydan olarak tanımlamaktadır. Panayırların kurulması, dini törenler, halka verilen ziyafetler, eğlenceler her zaman forumlarda yapılmakta olup, ayrıca halk bu alanları gezinti meydanı olarak da kullanmaktadır (Saltuk, 1993). Forum kamusal hayatın merkezi, ortak yaşam alanı ve kentin ana ögesidir.



**Şekil 2.5:** Roma Forumlarının Perspektifi

**Kaynak:** (Roth, 2006)

Roma M.Ö. 2. yüzyılda bir kent devletinden Akdenize egemen bir İmparatorluğa dönüşmüştür (Vennarucci, 2015). Roma'nın özellikle akdenizde yayılan gücü ve imparatorluk haline gelmesi, forumun sembolik değerini arttırmış ve forumu Roma'nın simgesi haline getirmiştir.

İlk başta seçkin insanlar tarafından yönlendirilen özellikle lüks eşyalar ve köleler için oluşan ticaret ağı iken (Kay, 2014), imparatorluk döneminde devlet yönetimi tarafından yönlendirilmeye başlanmış, kent toplumunun her seviyesine hitap eden büyük ölçekli üretim merkezlerine dönüşmüştür (Wallace-Hadrill, 2008). Yunan agorası ile aynı işlevde kullanılan forumlar yeni düzenlemeler, malzemeler ve strüktürler eklenerek geliştirilmiştir.



**Şekil 2.6:** Romanium Forumu Perspektifi

**Kaynak:** (Url-3)

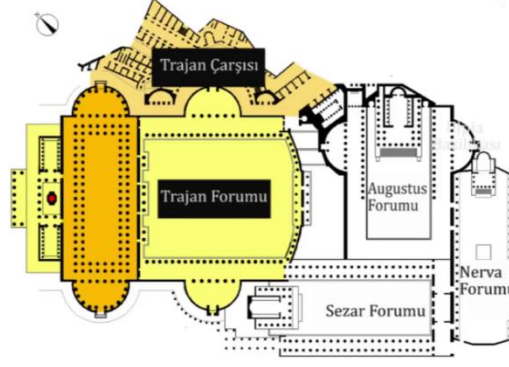
Forumların en eskisi erken dönemde inşa edilen Forum Romanum'dur (Şekil 2.6). Trajan forumu imparatorluk döneminin en gelişmiş yapısı olmuş, forumun son halini almasını sağlamıştır (Roth, 2006) (Şekil 2.7). Trajan tarihte bilinen ilk planlı ve geometrik şekle sahip alışveriş mekânıdır (Batı, 2007). İki cephesi ve ön cepheleri açık dükkânlardan oluşmakta olup klasik foruma bitişik olarak inşa edilmiştir. Günümüz çok katlı AVM'leriyle benzer özellik göstermektedir.



**Şekil 2.7:** Trajan pazarı görünüşü ve perspektifi

**Kaynak:** (Url-4),(Url-5)

Yunan ve Roma antik kentlerinde merkezilik agora ve forum olarak boş bir mekâna bağlı olup, meydan ve toplantı yeri oluşturmuştur. Aralarındaki en önemli fark forumun yasaklarla kısıtlanması ve kapalı bir mekân oluşturması, agoranın ise ışık alan etrafı açık bir alandan meydana gelmesidir (Lefebvre, 1967). Forumlarda devlet agoralarda ise seçkin sınıf bireysel vatandaşın varlığını hissettirmektedir. Forumlar sembolik değeri yüksek geometrik plan şemasında kapalı bir alanda, agoralar ise kendiliğinden gelişen düzensiz plan şemasında açık bir alanda oluşmaktadır.



**Şekil 2.8:** Forum Romanum ile İmparator Forumları planları

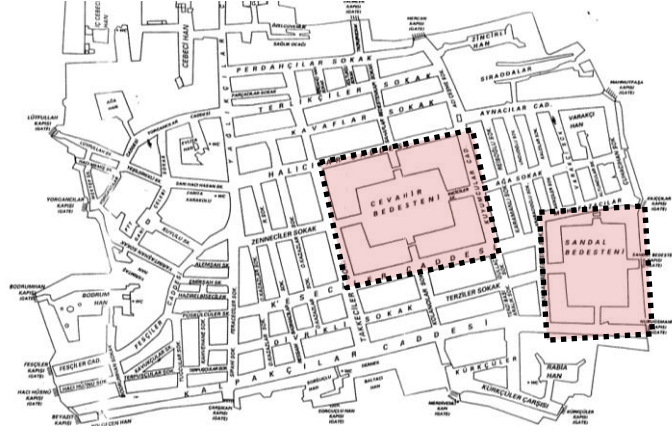
Kaynak: (Url-6)

Özetle geçici pazarların kalıcı dükkânlara dönüşmesini sağlayan ilk forumlar, basit planlı süsten ve simgesellikten uzak gelişigüzel yapılmıştır. İmparatorluk döneminde ise gücün simgesi olarak geometrik ve düzenli bir planda tasarlanmıştır. İlk dönemlerde üst sınıf insanlara hizmet eden forumlar, imparatorluk döneminde gelişen ekonomi ve üretim ölçeğinin artışıyla her seviyede topluma hizmet etmiştir

### 2.1.3 Bedesten

Bedesten Osmanlı döneminde bez satan kumaş loncasının merkezi olmakla beraber, içerisinde mücevher, silah ve kumaş gibi birçok özel ürünün de satıldığı ticaret merkezleri olarak tanımlanmaktadır (Eyice,1993).

Anadolu Selçuklularının son dönemlerinde ortaya çıkmaya başlayan bedestenler, beylikler döneminde gelişmiş, Osmanlılar döneminde mimari açıdan en son haline ulaşmıştır (İnan, 1996, s.121). 1077 ve 1307 yılları arasında alışveriş küçük ölçeklidir ve mallar surların dışında geçici pazar yerleri şeklinde satılmaktadır. 1100'lü yıllara gelindiğinde alışveriş alanları kentin içine doğru yönelmiştir. (Nebati ve Ekmekçi 2018). Bedesten, sadece padişah fermanı veya vezir hükmüyle kurulabilen, 15. ve 16. yüzyılda yaygınlaşan alışveriş mekânlarıdır. Fatih Sultan Mehmet'in fermanıyla fethin ardından İstanbul Bedesteni ve onu çevreleyen çarşı kurulmuştur. (İntepe, 2005). Osmanlı çarşısı yapısının merkezini bedesten oluşturmaktadır. Bedestenler planlı bir ticari bir yapı olarak diğer alışveriş mekânlarından ayrılmaktadır.

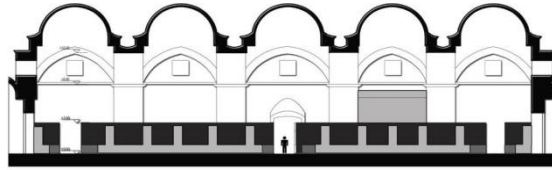


**Şekil 2.9:** Kapalı Çarşı Cevahir ve Sandal bedesteni

**Kaynak:** (Url-7)

Akar (2009) Osmanlıda bir ticari merkezi, bedesten ile etrafında gelişen han, arasta gibi yapıların bir araya gelmesiyle oluşan alışveriş mekânlarının bütünü olarak tanımlamaktadır. Bedesten çarşı alanının kalbidir. Yerleşik ve gezgin tüccarların iş yerlerinden oluşmaktadır. Dışa kapalı planları kalın duvarları ile zengin ve korunma arayan tüccarları cezbederek ticaret merkezi haline gelmiştir. Bedestenli bir kent uluslararası ticaret merkezini ifade etmektedir (İnalcık,1997). Her kentte mutlaka en az bir adet bedesten bulunmaktadır (Eyice,1992).

Osmanlı'da bedestenin tipik yapısı kare veya dikdörtgen şeklinde kalın taş duvarlı, kurşun kaplı kubbeleri olan planlı bir yapıdır (Şekil 2.9) (İnalcık, 1997). Günümüzde sadece Türkiye'de görülmektedir (Scharabi,1985). Bedesten mimarisi Anadolu ya da Bizans medeniyetlerindeki mekânlardan farklı olup Osmanlı'ya özgü olarak tasarlanmıştır. Osmanlının şehir merkezlerindeki simgesi bedestenler olmuştur.



■ 1900'ler  
■ 1954 Yangınına Kadar  
■ 2013

**Şekil 2.10:** Kapalı Çarşı Cevahir bedesteni ve kesiti

**Kaynak:** (Url-8), (Url-9)

İstanbul'da Kapalıçarşı'da iki adet bedesten bulunmaktadır. Bunlardan ilk inşa edilen Cevahir Bedesteni çarşının çekirdeğini oluşturan Eski Bedesten'dir (Şekil 2.10). Sandal Bedesteni ise Osmanlı çarşıları içinde kubbe sayısı en fazla olan bedestendir. Bu bedestenler günümüzde de varlığını sürdürmektedir.

#### 2.1.4 Çarşı

İnalçık (1997) çarşıları “hayatın merkezi” olarak tanımlamaktadır. Cerasi (1999) Osmanlı şehirlerinin çarşı alanını geometrik merkez kabul edip etrafında gelişim gösterdiğini belirtmiştir. Günlük yaşamda insan eylem aksları ve sık kullanılan yollar çarşıya bağlanmıştır (Cezar, 1983).

Çarşılar ekonomik eylemin gerçekleştiği mekân olarak ön plana çıksa da, aynı zamanda halkın ve şehre gelenlerin sosyal ihtiyaçlarının giderildiği birçok sosyal faaliyeti içinde barındıran kompleks mekânlardır. İçerisinde ibadet, konaklama, eğlence, eğitim, yemek yeme gibi birçok sosyal ve kişisel ihtiyaçların karşılandığı mekânları barındırmaktadır. Osmanlı Devleti'nde plânlı olarak çarşı ve pazarlar ilk olarak Bursa şehrinde inşa edilmiştir. Günümüz çarşıları ile Osmanlı dönemi çarşıları benzer özellikte olup bir sokak üzerine dizilmiş dükkânlardan oluşmaktadır. Osmanlı döneminde ürünlerin geçici tezgâhlar üzerinde bulunduğu üstü açık mekânlara pazar; aynı ürünlerin satıldığı dükkânlar dizilimine arasta; değerli ürünlerin satılıp depolandığı korunaklı dükkânlara bedesten; konaklamanın da olduğu ticari mekânlara han; halk için satılan ürünlerin bulunduğu dükkânların bütünü çarşı ve üstü örtülü dükkânların tamamı ise kapalı çarşı olarak nitelendirilmektedir (Akar, 2009). Kapalı çarşı içerisinde bulundurduğu farklı dükkânlar ile bir kompleks oluşturmuş ve kendi döneminde günümüz AVM'lerini yansıtmıştır (Şekil 2.11). Ayrıca çarşılar ticari işlevinin dışında üretimi de gerçekleştirmektedir.



**Şekil 2.11: Kapalı Çarşı Gravürü**  
**Kaynak: (Url-10)**

Batı modeli AVM'lerinin ilk örnekleri olarak, kapalı çarşılar gösterilmektedir. İstanbul Kapalı Çarşı, en büyük kapalı çarşıdır (Cezar, 1985). AVM'nin öncüsü olduğu düşünülen Kapalı Çarşı Osmanlı döneminde kentlerin gelişiminde önemli bir rolü olan sosyal yaşam merkezi olarak hizmet vermiştir.

## 2.2 Erken Modernizm Dönemi Alışveriş Mekânları

16. yüzyılda nüfus hızla artış göstermiş, tarım teknolojisi gelişmiş ve kentlere göçler başlamıştır. 18. yüzyılda Avrupa'da endüstrinin gelişmesi ile birlikte kırdan kente daha yoğun bir göç başlamıştır. Kent meydanlarında belirli günlerde kurulan pazar alanları göç sonucu ortaya çıkan tüketim ihtiyacını karşılayamaz hale gelmiştir. Marcuse'a göre, bu ihtiyaca yöneliklik inşa edilen haller ilk AVM örnekleri olarak gösterilmektedir (Marcuse,1993, akt. Vural, 2005) Gelişen teknoloji ve sanayileşmenin, insan ve yaşam üzerindeki etkileri tüketim kültürünü değiştirmiş, alışveriş mekânlarını dönüştürmeye başlamıştır. Tarım ve zanaata dayalı ekonomi, sanayi ve makine üretiminin hâkimiyetiyle seri üretim hızlı tüketim ekonomisine geçmiştir. Tüketim bir ihtiyacın karşılığı olmaktan çıkmış, ideolojik bir kavrama evrilmiştir.

Endüstri devrimi ile üretimde sağlanan süreklilik ve demiryolu teknolojisinin gelişimi, ürünlerin üretildiği mekâna yakın konumda pazarlanması gerekliliğini ortadan kaldırmıştır. Ulaşımın kolaylığı tüketim ve üretimi özgürleştirmiş ve ticareti hızlandırmıştır (Corrigan, 1997). 17. yüzyılda kuzey Avrupa'daki merkezi caddeler iki tarafı dükkânlar, kafeler ve barlardan oluşan AVC'lere dönüşmüştür (Erin ve Tenay, 2015).

18.yüzyıl ise alışveriş tarihinin dönüm noktası olmuştur. "Doğudaki bedestenlerden Batıdaki pasajlara ve ilk büyük mağazalara giden süreçte, endüstri devrimi önemli bir dönüşümü sağlamaktadır". Kitleleşen üretim ve tüketim tek tip ürünleri, sabit fiyatları ve birbirine benzemeye çalışan tüketicileri ortaya çıkarmıştır. 17. yüzyıl ve 19. yüzyıl başlarında kitlesel üretimin perakende satışına getirdiği yeni düzenlemeler, pazar koşullarını iyileştirmiş mekânsal değişimlere neden olmuştur. Böylece insanları içeri davet eden Bon Marche ve ürünleri camdan vitrinlerde sergileyen pasajlar meydana gelmiştir. (Uçkan, 1999, s.77). Değişen tüketim anlayışının kentsel yaşamı etkilediği ve yeni mekânların oluşmasına neden olduğu görülmektedir. Bu gelişmeler AVC, pasaj, büyük mağaza gibi mekânları ortaya çıkarmıştır.

### 2.2.1 AVC'ler

AVC'ler, ingilizce'de üstün sokak anlamına gelen "High Street" olarak tanımlanmaktadır (Etymology, 2022). Caddeler, 17. yüzyılda halka açık yollar olarak kullanılırken, 19. yüzyıla gelindiğinde en önemli dükkân ve işletmelerin bulunduğu ticari bir cadde olarak anlam kazanmıştır (Cambridge, 2022).

Pazar yeri kavramının gelişmesi ile antik dönemlerden itibaren var olan bitişik nizamdaki dükkânlar önemini yitirmiştir. Ayrıca serbest kapalı tezgâh anlayışı alt katı satış, üst katı depolama ve yaşam alanı olarak kurgulanan yeni bir dükkân modelini oluşturmuştur. Dükkânların ön cephelerine yerleştirilen üst örtü öncelikle korunaklı bir yaya aksı yaratmış ve AVC'leri meydana getirmiştir (Zengel, 2002, s.11). AVC'ler, pazarlara alternatif olarak ortaya çıkmıştır (Beddington,1976).

Demiryolunun ortaya çıkışı ve kente ulaşımın kolaylaşması öncelikle fabrikalardaki ürünlerin dükkânlara ulaşımını kolaylaştırmıştır. Sonra banliyölerde veya daha uzak kasabalarda yaşayan insanların, kente ve kentteki sosyal hayata ulaşımını kolaylaştırmıştır (Beddington 1976, s.143). Senett (2020)'e göre kentlerin yeniden tasarlanması alışveriş mekânlarını ve mekânlara ulaşımı etkilemiştir. Paris'te, 1860'da yapılan geniş bulvarlar toplu taşıma ulaşım sistemini geliştirmiş ve mesafeyi kısaltmıştır. Hem işçileri işe hem de alışveriş yapanları dükkânlara getirmiştir. Örnek olarak Champ Elysees Bulvarı'nda tren ve tramvayın ulaşım güzergâhında olan Myers mağazası alışveriş için daha çok tercih edilmiştir (Kingston, 1994, s. 55) (Şekil 2.12).



**Şekil 2.12:** Paris Champ Elysees 1920

**Kaynak:** (Url-11)

Yangınlar nedeniyle Londra şehri tamamen yeniden inşa edilmiştir. Devlet perakende ticaretini düzenlemek için dükkânların sadece geniş bulvarlar olan ana

caddelerde kurulmasına izin vermiştir (Cox, 2003). 17. yüzyıl sonları ve 18. yüzyıl başları AVC'lerin sayıları hızla artış göstermiştir. 19. yüzyıl orta sınıfın yükselmesi ve alışveriş olgusunun gelişmesi ile AVC'ler için "altın çağ" olarak nitelendirilmiştir. 20. yüzyıla gelindiğinde ise AVM'lerin popülerliği artarken AVC'ler eski canlılığını kaybetmeye başlamıştır (Lane, 2010).

Anadolu'da ilk AVC'ler 19. yüzyılda Osmanlı'nın Batılılaşma hareketleri ile Beyoğlu'nda oluşum göstermiştir. Ulaşım yollarındaki gelişmeler ile artan nüfus ticaretin Taksim-İstiklal Caddesi boyunca gelişim göstermesini sağlamıştır. Bölgedeki ticaretin tamamı bu caddede sıralanan dükkânlar ve pasajlardan sağlanmıştır. Kültür ve sanat etkinliklerinin de olduğu caddede Batı alışveriş kültürünün yansımaları görülmektedir (Tekeli, 1987). Uluslararası ticaret merkezi olarak görülen bölgeye halk, "Küçük Paris" şeklinde hitap etmiştir (Scognamillo, 2009). İstiklal Caddesi'nin günümüze gelen yapılarına bakıldığında da bu batı etkileri görülebilmektedir.

Kentleşme ile ortaya çıkan hava kirliliği, artan nüfus, trafik gibi olumsuzlukları ortadan kaldırmak amacıyla korunaklı, konforlu, alışveriş eylemi gerçekleştirilebilecek büyük mağazalar ortaya çıkmıştır (Uzun,2008) 1852'de Aristide Boucicaud tarafından inşa edilen Bon Marche ilk kapitalist tüketim mekânı ve ilk büyük mağaza örneğidir. Bu mağazada "Giriş serbestir!" sloganı ile reklam satın alma zorunluluğu olmadan ürünlerde etiketli sabit fiyat uygulaması, çekici vitrin düzenlemeler, okuma yazma salonu, sergi gibi alışveriş dışı etkinlikler yapılmaktadır (Senneth,1997). Bu büyük mağazalar AVC'ye olan ilgiyi arttırdığı için caddelerin önemli öğeleri olmuşlardır.

16. yüzyılda pazar meydanları bir aksın etrafına dizili dükkânlardan oluşan yapılar haline gelmiştir. Eski İtalyan kentlerinde tonozla örtülü sıralı kemerlerin yanında bulunan iklim koşullarından etkilenmeden vitrinlere bakılabilen mağazalar bu yapıların örneklerindedir. 17. yüzyıla gelindiğinde Kuzey Avrupa'da ana caddeler iki tarafı dükkânlar, kafeler ve barlardan oluşan AVC'ye dönüşmüştür. Zamanla tamamen iklim koşullarından etkilenmeyen üstü kapalı mekânlar olan pasajlar olarak ortaya çıkmışlardır (Erin ve Tenay 2015).

### 2.2.2 Pasajlar

Pasajlar “iki işlek sokağı birbirine bağlayan ve iki yanında dükkânların dizili olduğu camla örtülü geçit” olarak tanımlanmaktadır. Avrupa'nın modern çarşıları olan bu mekânlar, ana yürüyüş yolu üzerinde yayalara özel ve trafikten bağımsız olarak tasarlanmıştır (Geist, 1985). Erken modernizm dönemi inşa edilen alışveriş pasajları ilk katları alışveriş üst katları ofis ya da atölye olarak kullanılmaktadır. 19. yüzyıl ile birlikte kötü iklim koşullarından korumanın yanında dışarıda olma hissini veren demir konstrüksiyon cam çatı örtüsü tüketiciyi etkilemiştir. Bu cam örtü pasajların en belirgin özelliğidir. Pasajlarda ki tüketici ilgisinin iki nedeni vardır. İlki malların çeşitlenip tüketim olgusunun gelişmesi, ikincisi ise kesintisiz yürüyüş yolu ile ticari ürünlerin sergilendiği vitrinlerin konforla gezilebilmesidir.

Sanayi devrimi ve gelişen teknoloji alışveriş mekânlarının değişimine yol açmıştır. Bu değişim dönemini en iyi yansıtan ve karakterize eden alışveriş mekânı pasajlardır. Ticari bir mekânın ötesinde modern kentte, insan-mekân etkileşimlerini ve değişen tüketim kültürünü ortaya koymaktadır. Pasajlar Baudelaire'nin gözünde “modern kent yaşamının minyatürleri, göz kamaştırıcı düş mekânlarıdır.” 19. yüzyılda teknolojik gelişim ve sanayileşme ile bina arasındaki boşluklar demir konstrüksiyonlar ve camla örtülmüştür (Vural, 2005, s.126-127).



**Şekil 2.13:** Milano'daki Galleria Vittorio Emmanuelle

**Kaynak:** (Url-12)

Benjamin (2011)'nin “lüksün yeni bir buluşu, kentin başkahramanı” olarak bahsettiği pasajlar, bir caddeyi iç mekâna dönüştürmüştür. Zukin'e göre Paris'in pasajları modernizmin ilk kamusal mekânlarıdır (Zukin, 1996). Pasajlar tüketim kültürüne farklı bir anlam kazandırmıştır. Tüketici ihtiyaçlarını karşılayabildiği gibi vitrin

gezme, serbest zaman geçirme, modayı takip etme, görme ve görülme arzusunu karşılama gibi farklı işlevleri de bu meknlerde gerçekleştirebilmiştir (Urry, 1998).

Pasajlar 1822 yılını takip eden ilk 15 yıl içinde hızla inşa edilmiştir (Benjamin, 2011). Pasajların ilk örnekleri olarak 1815'te Londra'da Burlington; 1828'de Paris'te Orleans Galeri ve 1865'te Milano'da Galleria Vittorio Emmanuelle gösterilmektedir (şekil 2.13).



**şekil 2.14:** Taksim iek Pasajı

**Kaynak:** (Url-13)

İstanbul'da ilk pasajların inşaatı, 19. yüzyılın ikinci yarısında Beyoğlu'nda görülmektedir. 1840'larda Beyoğlu'nun en eski pasajlarından şark Pasajı; 1850'lerde, Hacıpulo Pasajı; 1870'te, Krepen Pasajı ve Avrupa Pasajı; 1876'da da Naum Tiyatrosu'nun yerine iek Pasajı inşa edilmiştir (Eyice, 1993) (şekil 2.14).

### **2.3 Metropolleşme Dönemi Alışveriş Mekânları**

Sanayi devrimi sonrası kırsaldan kente olan g ile artan nüfus oranı kentleşmeyi meydana getirmiştir. Kentleşme kente göç eden bireylerin ve orada yaşayan nüfusun sosyal, kültürel, ekonomik olarak değişim sürecini oluşturur. Bu süreç 20. Yüzyıla gelindiğinde kent merkezinde artan nüfusun gn yönünü değiştirmesine ve kentin dışında yeni merkezlerin oluşmasına, sonucunda metropolleşme kavramının gelişmesine yol açmıştır. Ayrıca bu dönemde AVM'lerin meydana getirdiği rekabetle AVC'ler yayalaştırılmıştır. Rao (2007)'e göre metropolleşme kentte hızla yükselen nüfusun ve kent merkezinde oluşan yoğunluğun sonucu olarak, kent çevresinde gelişen yerleşim yerlerine ve kırsal alanlara doğru bir büyüme ile başlamıştır. Yeni yerleşim bölgelerinin etrafında gelişen küçük yerleşim alanları

büyüyük merkeze bağlı farklı alt merkezler olan banliyöleri meydana getirmiştir. Yüksek nüfus yoğunluğunun dışında politik, ekonomik ve kültürel faaliyetlerin yoğunlaşmasıyla kentleşmenin yoğun olduğu kent bölgeleri, metropol kent olarak tanımlanmıştır (Gız,2014). Metropol kentlerin meydana geldiği ve geliştii dönemde ortaya çıkan alışveriş mekânları, metropolleşme dönemi olarak ele alınmaktadır. Birol (2003) metropolleşme dönemi ortaya çıkan alışveriş mekânlarını AVM'ler olarak sınıflandırmaktadır.

19. yüzyıl teknolojinin gelişmesi ve endüstrileşmenin artması sonucunda değişen üretim sisteminin yeni mekânlar oluşturduğu bir dönemdir. Küçük atölyelerin yerini fabrikaların, el işçiliğinin yerini makineleşmenin aldığı, hızlı ve çok sayıda ürünün üretildiği bu dönemde yeni pazarlama yöntemlerine ihtiyaç duyulmuştur (Vural 2005). Bu nedenle alışveriş mekânları kendilerini büyük şehirlerin başlıca turistik mekânları olarak pazarlamaya başlamıştır. Mağazalar, şato veya müze gibi etkileyici ve ziyaret edilesi bir anıt şeklinde inşa edilmiştir. Alışveriş yapılma zorunluluğu olmadan mağazanın gezilebilmesi, ürünün üzerinde sabit fiyatların açıkça belirtilmesi, tüketicinin özel hissettirilmesi gibi oluşumlar da büyük mağazaların alışveriş kültürüne kattığı farklı yaklaşımlardır (Corrigan, 1997). Laermans mağazaları ticari ürünlerin “kültürleştirilmesi” olarak ifade etmektedir. İlk büyük mağazalar geleneksel müşterilerin modern tüketicilere ve ticari malların gösterişli “metalara” dönüşümüne öncülük etmişlerdir (Laermans, 1993 94). Bir başka deyişle mağazalar ihtiyacın karşılığında ürün alan müşterileri, anlam ve statü göstergesine göre ürün alan tüketicilere dönüştürmüştür.

19. yüzyıl Avrupa kentlerinde büyük mağazaların tasarımları “rüya dünyaları” olarak tanımlanmaktadır (Williams,1991). Bu büyüklü ortam günümüz AVM'lerinin temelini atmıştır. 20. yüzyılın ilk yarısında 2. Dünya savaşı döneminde alışveriş mekânları değişime uğramamıştır (Zengel,2001). Savaş sonrası dönemde Avrupa şehirlerinde, yeniden yapılanma süreci meydana gelmiş ve kent çevresinde yeni yerleşim bölgeleri oluşmuştur. Kente uzak olan bu bölgelerde, öncelikli ihtiyaçlarının karşılanması için süpermarket adı verilen yeni alışveriş mekânları ortaya çıkmıştır (Vural,2005). AVM'lerin modelleri bir süpermarket, bir eczane ve birkaç dükkândan oluşan “komşuluk merkezi”, 15-20 adet dükkândan oluşan “şerit merkezi” ve ilk defa sosyal ihtiyaçların, fonksiyona dâhil edildiği “bölgesel AVM'ler” olarak gelişim göstermiştir (Redstone, 1973) Türkiye'de ilk süpermarket 1980'li yıllarda yabancı

firmaların yaptığı yatırımlar olarak oluşmuştur. Gelişen teknoloji tüketimin farklı boyutlara dönüşmesine yeni ihtiyaç kavramlarının üretilmesine ve tüketiciyi cezbedecek büyümlü yeni mekânların tasarlanmasına yol açmıştır. Böylece günümüz AVM'leri oluşmaya başlamıştır.

### 2.3.1 AVM'ler

Geç modernite döneminin temel tüketim mekânı AVM'lerdir (Zukin, 1998). AVM'ler yeni buluşma mekânları, yeni çağdaş tüketim ikonları ve hatta şehrin “yeni katedralleri” olarak görülmektedir (Duffy 1994). Alışveriş sadece bir kent aktivitesiyken, AVM'ler ise kentsel faaliyetlerin tamamını bulundurduğundan dolayı kentin anahtarı görevindedir. Savaş sonrasında ABD ekonomik olarak hızla gelişmeye başlamış, kent nüfusu artmış ve teknolojinin ilerlemesinin ürünü olan otomobillerin kullanımı yaygınlaşmıştır. Artan nüfus ve araç kullanımının yaygınlığı kent içinde yoğun trafik, otopark sorunu, yaya yoğunluğu gibi sorunlar oluşturmuş, alışveriş mekânlarını tüketici beklentilerini karşılayamayan caddelere dönüştürmüştür. Bu durum kent dışı yerleşmeler olan banliyölerin oluşumunu hızlandırmıştır. Banliyöler öncelikle kente gitmeden ana ihtiyaçları karşılayabilecek süpermarketlerin, sonra da kamusal bir kent meydanı olarak tasarlanan modern AVM'lerin doğmasını sağlamıştır.

Günümüzde dünyanın birçok bölgesinde örneklerini gördüğümüz banliyö tipi büyük AVM'lerin temeli, 1920'lerde ABD'de atılmıştır (Redstone, 1973). Banliyölerde yapılan ilk alışveriş yapıları genelde otoyolların yanında konumlanmış olup, tek katlı ve sıralı az sayıda dükkândan oluşmaktadır. İlk AVM niteliğini taşıyan yapı Missouri'de 1922 yılında hizmete giren Country Club Plaza'dır (Ana Britannica, 1989) (Şekil 2.15).



**Şekil 2.15:** Country Club Plaza

**Kaynak:** (Url-14)

20. yüzyılın ikinci yarısında Avrupa şehirlerinde oluşan yapılanma, hem fiziksel hem de kültürel değişime neden olmuştur. Savaş sonrası düzelen ekonomi ve yükselen yaşam standartları, iş ve yaşam koşullarının değişmesine yol açmıştır. Kadınların çalışma hayatına katılması, motorlu taşıtların kullanılması ve tv, radyo gibi kitlesel iletişim araçlarındaki reklamlar, moda kavramını üreterek kültürel değişimi hızlandırmış tüketime farklı bakış açıları getirmiştir. Kent kültüründeki bu değişim, kentlerin fiziksel yapılarını da değiştirerek banliyöleri oluşturmuştur (Vural, 2005, s.133). Banliyölerde kent merkezinde bulunan ticari, sosyal ve kültürel aktivitelere erişim zamanla bir sorun haline gelmiştir. İlk AVM tasarımı fikri Mimar Victor Gruen tarafından değişen kentsel strüktür ve yoğun trafik gibi etkenlerden kaynaklı kentsel mekâna ulaşım sorunlarına çözüm olarak üretilmiştir. “Arabalara kapalı, ağaçlı çarşı yeri” anlamına gelen “mall” kavramı Gruen tarafından ortaya atılmıştır (Gladwell, 2004). Kapalı ve güvenli bir yaya aksı sağlayan AVM’ler sosyo-kültürel aktiviteleri ile kentin yeni yarı kamusal mekânlarıdır (Gruen ve Smith, 1960, s.11-24).

Gruen, AVM’lerin ticari kaygı ile tasarlanan alanlar yaratmaktan öteye geçerek, banliyö bölgeleri için kent meydanı oluşturabileceğini düşünmüştür (Kowinski, 1985). Kent meydanı ve kamusal mekân olarak düşündüğü yarı açık olarak tasarladığı AVM tipolojilerinin başlangıcı olan ilk AVM, Detroit’te yer alan Northland AVM’dir (Şekil 2.16). Bu AVM incelendiğinde aralarındaki bağlantının yarı açık alanlarla sağlandığı ve tek katlı bina kütlelerinden oluştuğu görülmektedir.



**Şekil 2.16:** . Northland Alışveriş Merkezi

**Kaynak:** (Url-15)

1957’de Gruen şehrin iklimini de göz önüne alarak yaz kış kullanılacak modern anlamda planlı ilk kapalı AVM olan Southdale AVM’yi tasarlamıştır (Şekil 2.17). (Kowinski, 1985, s.119). Southdale AVM ile yatayda tek katlı yayılan AVM’ler yerine ilk kez düşeyde yükselen ortasında toplanma mekânı olan iki katlı AVM’ler

ortaya çıkmıştır (Gruen, 1973, s.37). Gruen'in kent ortamı yaratan bir yaşam kompleksi olarak hayal ettiği AVM'ler otopark denizi içinde yüzen beton bir kutu olarak kalmıştır (Aksoy, 2004) (Şekil 2.17). AVM'ler her ne kadar toplumsal bir kamusal mekân yaratma ideolojisi ile tasarlanmış olsa da ticari kâr amacının üstün geldiği bir yapıya dönüşmüştür.



**Şekil 2.17:** Southdale Alışveriş Merkezi

**Kaynak:** (Url-16)

1950'li ve 1960'lı yıllarda önce ABD'de ardından Batı Avrupa'da modern kitlesel üretimde aşırılaşma oluşmuş ve tüketim aktivitelerine ihtiyaç artmıştır. Bu dönemde kitlesel tüketimi sağlayacak sistemler ve mekânlar geliştirilmeye çalışılmıştır (Bocock, 1997). Tüketimin kitleselleşmesini sağlayan araçlardan en önemlisi AVM'ler olmuş ve AVM'ler kent merkezleri ile ciddi bir rekabet içine girmiştir. 1970'li yıllarda AVM sayıları hızla artış göstermiş, kent merkezinde de kapalı AVM yapılma ihtiyacı ortaya çıkmış ve AVM'ler şehir merkezlerine de inşa edilmeye başlamıştır (Uğurlu, 2005, s.12-14). 1970 yılında Houston da açılan The Galleria AVM, kent merkezinde açılan ilk AVM örneklerindedir (Coleman, 2006) (Şekil 2.18).

AVM'lerin gelişimi Avrupa'da Amerika'dakinden farklı olarak ticari bir merkez olarak görülmektedir. Alışverişin yanında eğlence gibi günlük aktivitelerin eklenmesi zaman almıştır (Malec, 2010, s.22) 1964 yılında inşa edilen Bullring AVM, Avrupa'da görülen ilk kapalı AVM örneğidir. Teknolojik ilerlemeler, eğlence ve rekreasyonun mekâna dâhil edilmesi büyük ölçekli AVM'lerin tasarlanmasını sağlamıştır.



**Şekil 2.18:** The Galleria Houston, Ataköy Galeria AVM

**Kaynak:** (Url-17), (Url-18)

1990'lı yıllarda kenti taklit eden “yaşam tarzı merkezleri” adı verilen üst düzey müşteriye hedefleyen yeni tür açık hava AVM'ler tasarlanmıştır (Gose, 2004). Açık hava AVM'leri kentteki gibi tüketicilere farklı binalardan oluştuğu düşündürülecek şekilde tasarlanmıştır. Geleneksel çarşı ve sokak dokusundan ilham alınarak “yer duygusu” verilmek istenmiştir (Sokol, 2002).

20. yüzyılın sonunda gelişmiş kentlerde AVM sektörü doyma noktasına ulaştığında, yatırımcılar AVM yatırımlarını geliştirmekte olan kentlere yönlendirmiştir. Türkiye’de yabancı yatırımların serbestleştirilmesi sonucunda 1950’li yıllarda gelişmiş ülkelerin perakende zincirlerinden Migros’un Türkiye’ye girmesiyle tüketim kavramı değişimi başlamıştır (Cengiz ve Özden, 2002). 1970’li yıllarda kitlesel iletişim araçlarının yaygınlaşması ile alışveriş mekânları konusunda batı ve doğu arasındaki farklar ortadan kalkmaya başlamıştır. 1988 yılında “The Galleria” AVM’den esinlenen modern anlamdaki ilk AVM İstanbul Galeria AVM’dir (Alkibay, 2007). 1995 yılına kadar Türkiye’de sadece kent içi AVM’ler bulunmakta iken ilerleyen aşamada kent dışı AVM’ler de inşa edilmiştir (Gürbilek 2000, akt. Gürün, 2011).

Özetle 1950’lerden başlayarak AVM’ler bir kentin ana caddesindeki dükkânlardan kapalı AVM'lere, oradan da alışveriş ve eğlence odaklı mega kabuk olan yeni yarı kamusal mekânlara dönüşmüştür (Uzun, 2008). 1960'larda AVM'ler tek katlı sadece alışveriş odaklı mağazalardan oluşurken, 1970'lerde çok katlı ofis ve eğlence gibi mekânların eklendiği mağazalardan oluşmuştur. Günümüzde de son olarak sokak konseptli yaşam merkezleri olarak şekillenmişlerdir.

## 2.4 Bilişim Dönemi Alışveriş Mekânları

Bilişim ve iletişim teknolojilerindeki ilerleme ile dünya tarihindeki toplumsal, ekonomik ve bilimsel durumları yeniden yönlendirdiği ve ağ toplumunun ortaya çıkmasını sağlayan döneme “bilişim çağı” denmektedir (Webster, 2001). Tarihten bugüne değişen ve gelişen teknolojiler itici bir güç olarak toplumu, yaşam koşullarını ve mekânları dönüştürmüştür. Sanayi devrimi en önemli dönüşüm evrelerindedir. Sanayi devrimi ve makineleşme ile meydana gelen sosyo-ekonomik yapıdaki ilişkiler “sanayi toplumu” kavramını meydana getirmiştir. Poloma (1993, s.326)’nın ifadesiyle 1970’lerde, gelecekteki toplumu tanımlamak için “sanayi sonrası toplum” ifadesini kullanılmıştır. Bu döneme başlangıçta “sanayi sonrası çağ” denmiştir. Fakat kapitalist sistemin bir parçası olan bu dönem, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ile yeni bir tarihsel sürece girdiğinden farklı bir tanıma ihtiyaç duymaya başlamıştır.

Yeni doğmakta olan sanayi sonrası toplum yapısını Fritz Machlup “Bilgi Ekonomisi”, Zbignev Brezenski “Teknotronik Çağ”, Amitta Etzoni “Modernlik Sonrası Çağ” ve Ralf Dahrendorf “Hizmet Sınıflı Toplum” şeklinde nitelendirmişlerdir (Bozkurt, 2000, akt. Çoban, 1996, s.11). 1980 yılında internetin bulunması ve kullanımının başlamasının ardından saniyeler içinde sınırsız bilgiye ulaşabilmek mümkün hale gelmiştir. Teknolojinin sunduğu araçlardan önce bir bilgiye erişim evde ya da kütüphanede elimizdeki kaynaklarla sınırlı kalmıştır. Gerçekte istenilen bilgiye ulaşmak mevcut kaynakları okuyarak ve zaman harcayarak mümkün olmuştur. Fakat teknolojinin geliştirdiği dijital platformlar istenilen bilgi kaynaklarına ulaşımı saniyelere indirgemiş, zamanla toplumun ekonomik kaynağı olan üretim, sermaye, emek kavramlarının yerini bilginin almasını sağlamıştır. Günümüzde 1990’lardan bugüne kadar olan zaman dilimine “Bilişim Çağı” ya da “Bilgi Çağı” denmektedir.

Ülkeler arası sınırları yok eden yeni teknoloji zamanla ucuzlatılmış daha geniş kitlelerin de kullanması sağlanmış, böylece farklı kültürlerin ortaya çıkmasına aracı olmuştur (Özönder, 1999, s.2). İnternet bir merkezi olmadan sayısız insanı ve bağımsız bilgisayarları birbirine bağlayan dünya çapında küresel bir bilişim toplumu yaratmıştır (Slattery, 2008, s.400). Teknolojinin gelişmesi ile birlikte mobil cihazların ve internetin kullanımının artması, insanların yaşam şeklini değiştirdiği

gibi alışveriş alışkanlıklarını da değiştirmiştir (Ryan, 2016, s.1660). İlerleyen yıllarda gelişen kişisel bilgisayarlar ve Web siteleri gibi platformlar üretim ve tüketimi farklılaştırmış, alışveriş mekânlarını tüm dünyanın erişimini sağlayabileceği erişim ağlarına taşımıştır. 21. yüzyıl internet üzerinden kurulan tüketim mekânları ile yeni bir tüketici kavramı oluşturarak dijital tüketicileri meydana getirmiştir. İnternet üzerinden sağlanan ticaretin merkezi olan bu yeni alışveriş ve tüketim mekânları, e-ticaret kavramının çatısı altında kurulmuştur.

#### **2.4.1 E-ticaret/Çevrimiçi alışveriş**

E-ticaret ya da çevrimiçi alışveriş herhangi bir ticari değiş tokuş nesnesinin elektronik yollarla iletişimi (Gardner,1994), kâğıt kullanmadan iş yapma sanatı (Benesko,1994), elektronik bağlantılar yoluyla yürütülen her türlü ekonomik faaliyet (Wigand, 1997) gibi farklı şekillerde tanımlanmaktadır (Holsapple vd., 2000). İletişim teknolojilerinin ve internet kullanımının hızla gelişmesi ile ticaret faaliyetleri de değişime uğramıştır. Buna bağlı olarak coğrafi sınırlar ile mesafeleri ortadan kaldıran, satıcı ve müşterilerin bulunduğu alışveriş mekânları farklı bir boyut kazanmıştır. Ayrıca ticari faaliyetler tüm dünyadaki satıcı ve müşterileri bir araya getirebilen web tabanlı elektronik ortamlara dönüşmüştür (Civan ve Bal 2002 s. 1011). Daha basit bir ifadeyle geleneksel yüz yüze alışveriş yöntemleri kullanılan ticaret, bir internet ağı ile iletişimin sağlandığı elektronik alana genişletilmiştir. Gelişen teknoloji ve internet kullanımının yaygınlığındaki artış, uluslararası ticarete bir devrim yaratarak e- ticaretin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Televizyon, telefon, bilgisayar, faks ve mobil iletişim cihazları e-ticaretin temel araçlarıdır.

Çevrimiçi gerçekleştirilen en eski ticaret biçimi olan elektronik veri değişimi (EDI) e-ticaretin doğuşu olarak düşünülmektedir (Sullivan ve Walstrom, 2001, s.8). Bu bağlamda e-ticaretin ilk örnekleri 1960'larda işletmelerin envanterini verimli ve hızlı bir şekilde yenilemek amacıyla belgelerin bir bilgisayardan diğerine standart bir formatta değiştirilmesini sağlayan EDI ile görülmüştür. 1990'larda internet ortaya çıkmasından sonra mal ve hizmetlerin internet üzerinden sağlanması yeni bir e-ticaret çağını başlatmıştır (Mwencha, 2019, s.71).



**Şekil 2.19:** 1979 üretim öncesi ilk çevrimiçi alışveriş sistemi

**Kaynak:** (Url-19)

E-ticaret 1960'larda ilkel elektronik veri işlemlerinden günümüzdeki popülerliğine kadar zengin bir tarihe sahiptir. 1979'da bir İngiliz girişimci Michael Aldrich değiştirilmiş bir TV, işlem işleyen bilgisayar ve telefon hattını birleştirerek evden çevrimiçi işlem yapılmasına izin veren en eski e-ticaret biçimini icat etmiştir (Url-19) (Şekil 2.19). Ancak günümüzde yapılan e-ticaret kadar etkili olamamıştır. 1990'lara gelindiğinde ilk web tarayıcısı World Wide Web geliştirilmiş, 1991'de ticari kullanıma açılmış ve günümüz e-ticaretinin önemli başlangıç noktası olmuştur (Url-20). Bu dönem kaynak konum belirleyicisi olarak hipermetin biçimlendirme dili (HTML) oluşturulmuş, Web'in bugün bildiğimiz ortama dönüşmesi sağlanmış ve zamanla ticari faaliyet mekânı haline gelmiştir. 1995'te ilk çevrimiçi pazar yerleri olan Amazon ve eBay kurulmuş, e-ticaret hızla yükselmeye başlamıştır (Tian ve Stewart, 2006 s. 2).

E-ticaret siteleri, 2000'li yıllar itibariyle Türkiye'de de yüksek bir ivme kazanmış, üretici ve tüketici internet ortamında buluşturulmuştur (TÜBİSAD, 2019). 2016-2017 yıllarında facebook, instagram alışverişi gibi sosyal medya alışverişi ortaya çıkmıştır. 2020 yılında Covid-19 pandemisi etkisinde mağazaların kapanması e-ticaretin daha fazla kullanılmasına yol açmıştır (Url-20). 2022 yılına gelindiğinde ise ticaret ve alışveriş sektörü yeni bir boyut kazanmıştır. İnternetin bütünüyle sanal bir AVM'ye dönüştüğü net bir şekilde görülmektedir. Geleneksel alışveriş yöntemi genellikle yüz yüze, dokunsal, duyuşsal iletişim deneyimleri ile deneme olanağı sunan yazılı bir fiş sistemimine dayalıdır. E-ticaret sistemi ise elektronik ağlar ile internet

üzerinden görülen ürünün tüketicilere uzaktan alışveriş ve ödeme olanağı sunmasıdır. E-ticaret tüketicilere fiziksel bir güç kullanmadan evlerinde, işyerlerinde ya da herhangi bir mekânda ihtiyaç duydukları ürüne ve hizmete ulaşabilmesini sağlamaktadır. Mağazaların vitrinlerine bakmak veya mağazaları gezerek ürünleri görmek birkaç saat sürerken çevrimiçi alışverişte bedenen yorulmadan birkaç dakikada birçok mağaza sitesi görülür ve kısa sürede alışveriş gerçekleştirilmektedir. Son dönemlerde daha fazla yaygınlaşan mobil cihazlar ve internet kullanımı tüketicileri çevrimiçi alışverişe yönlendirmiş olup tüketicinin alışveriş mekânlarına bakış açısını farklılaştırmıştır. Geleneksel ticaret ve e-ticaret arasında farklar vardır (Çizelge 2.1). İnternetin özelleştirilmesi ve ticarileştirilmesi ise 1991 yılında başlamıştır.

**Çizelge 2.1:** E-ticaret ve geleneksel ticaret karşılaştırması

Özellik	Geleneksel Ticaret	E-Ticaret
Doğrudan Etkileşim	Genellikle yüz yüze etkileşime dayalıdır. Ürünleri, deneme olanağı vardır. Müşteriler, satıcıya soru sorma şansına sahiptir.	Canlı sohbetler gibi özellikler uygulanmadığı sürece doğrudan etkileşimler yoktur. Canlı sohbette, nadiren yapılır.
Daha az maliyet	Ticari mekân, kiralamak, çevrimiçi bir mağaza açmaktan daha yüksek maliyetler gerektirir. Mağaza, görevlileri de maliyeti arttırır.	Fiziksel bir mağazadan çok daha ucuzdur
Erişim	Mağazaya gelen kişilerle sınırlıdır	Çevrimiçi bir mağazada kapasite sınırı yoktur, her ülkeden sınırsız kişiye stok sunulabilir
İade Oranı	Müşteri, ürünlerin uygunluğunu, temas ile kontrol eder hatta üzerinde dener. Deneyerek satın alım, geri dönen ürünlerin veya şikâyetlerin sayısını azaltır.	Ürünler evde denir ve kimseyle konuşmak zorunda kalınmadan posta yoluyla ürün iade edilir. İade edilen ürünler ve şikâyetler oranında artış vardır.
Kredi kartı dolandırıcılığı	Geleneksel ticarrette ürünü satın alan kişinin, kredi kartının sahibi olduğu ispatlamak kolaydır. Görevli, kimlik doğrulaması yaparak sahtekârlığı tespit edebilir.	E-ticaret, sahtekârlığı tespit etmekte zorlanır.

**Kaynak:** (Shafiyah vd., 2013)

İnternet günlük yaşamımızın vazgeçilmezi haline gelmiş olup, e-ticaret artık sadece satıcıdan alıcıya giden bir yol değil bir yaşam tarzını yansıtmaktadır (Mou vd., 2019, s.219). Neredeyse tüm medya mecralarının aktif olarak kullanılması tüketici profiline de değişmesine ve farklı bir satın alma alışkanlığının başlangıcına neden olmuştur (Babaoğul ve Bener, 2010). Teknolojik gelişmelerin getirdiği yenilikler ile artık yeniden güncellenen sadece uygulamalar ya da cihazlar değil tüketicilerin kendisi olmaya başlamıştır. Her geçen gün değişen ve gelişen teknoloji tüketicilerin

ürünler ile alışveriş mekânları arasındaki ilişkilerini değiştirmektedir. Değişen tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için yeni pazarlama yaklaşımlarının da ortaya çıkması zorunlu hale gelmiştir. E-ticarete tüm alışveriş mekânları gibi sürekli olarak değişime ve tüketici beklentilerine ayak uydurmaya çalışmaktadır. E-ticarete 2D ekran boyutuyla sınırlı, ilgilenilen ürünleri bulmak için anahtar kelimeleri aratma veya sınıflandırma yöntemi kullanılan sistemler, bugün 3 boyutlu ürün görsellerinin kullanıldığı, farklı müşteri deneyimleri sağlayan ve birçok çevrimiçi mağazanın da bulunduğu sanal alışveriş mekânlarına dönüşmektedir. Tüketim ürünleri hatta ödeme yöntemleri bile değişime uğrayarak sanallaşmaya başlamıştır. E-ticaretin sanal AVM'lere olan değişim süreci "Sanal AVM" başlığı altında daha detaylı olarak incelenecektir.

## **2.5 Covid-19 Pandemisi Sonrası Alışveriş Mekânları**

2019 yılında Çin'de başlayan bulaşıcı bir hastalık olan Covid-19 (koronavirüs) salgını kısa sürede ülke sınırlarını aşarak tüm dünyayı etkisi altına almıştır. 2020 yılında DSÖ (Dünya sağlık örgütü) tarafından salgının etkilerinin ülkelerde, kıtalarda veya dünya gibi geniş coğrafi alanlarda yayılması anlamına gelen pandemi ilan edilmiştir (TC. Sağlık Bakanlığı, 2020). Worldometers (2022) verilerine göre dünya genelinde çok yüksek oranda kişi bu salgınla hayatını kaybetmiştir.

Dünya tarihi ele alındığında insan yaşamının ve kentlerin defalarca bu tür salgınlardan etkilendiği görülmektedir. Pandemi niteliğindeki ilk salgın hastalıklar ve karantina uygulaması 14. yüzyılda "kara ölüm" adı verilen veba ile ortaya çıkmıştır. Veba salgınları 17. ve 18. yüzyılda da dünyanın değişik yerlerinde etkilerini sürdürürken, çiçek virüsü pandemileri meydana gelmiştir. 19. yüzyılın ikinci yarısından sonra veba görülmemiş, kolera salgını etkisini arttırmıştır (Tekeli, 2020). 1817 yılından 1923 yılına kadar farklı dönemlerde altı büyük kolera pandemisi ortaya çıkmıştır (Pollitzer, 1954, s.421-461). Kolera pandemisinin üçüncü evresinde hastalık nedeninin içme sularındaki kirlenmeden kaynaklandığı anlaşılmıştır (Tekeli, 2020). Bu dönem sonrası şehirlerin atık su borularından kapı pervazlarına hatta yapıların temellerine kadar birçok şeyi değiştirdiği bilinmektedir.

19. yüzyıl sanayileşme döneminde kentlere olan göç ile nüfus ve istihdam artışı, kentlerde sağlıksız yaşam ve çalışma koşullarına sebep olmuştur. Güneş alma ve havalandırma gibi özelliklerin göz ardı edildiği sağlıksız yapılar ve yüksek

yoğunluktaki yerleşmeler kolera ile veba salgınının ortaya çıkışı için zemin hazırlamıştır. Ayrıca karayolları, demir yolları ve buharlı gemilerin gelişmesi ile kolaylaşan ulaşım ve insan iletişimi kolera pandemilerinin yayılmasını hızlandırmıştır (Tekeli, 2020). Bu gelişmeler ve salgınlar ile şehircilik yeniden doğmuştur. Kamu sağlığı sorunları kentin yeniden düzenlenmesinin gerekliliğini göstermiştir (Senett, 2019). Salgınlar kent planlamasında, sağlık koşullarına elverişli mekânlar sunan tasarımlara olan ihtiyacı ortaya çıkarmıştır.

19. yüzyılda dünyanın en büyük kenti olan Londra’da, 1830’larda kolera salgını görülmüş ve 1847 yılında İngiltere’nin ilk “Halk Sağlığı Yasası” çıkartılmıştır. Bu kanun sağlık koşullarının iyileştirilmesi için temiz içme suyu sağlanması, kanalizasyon ve yağmur suyu kanallarının inşası, kent yollarının temizlenmesi, çöplerin toplanması, halk bahçeleri yapılması, vb. öneriler içermektedir (Benevolo, 1971). Örnek olarak Thames Nehri altına atık suyu temizlemek için ana kanalizasyon sistemi inşa edilmesi gösterilebilmektedir. Yapılı çevrede doğal aydınlatma ve havalandırma önem kazanmıştır (Eltarabily ve Elghezanwhy, 2020). Kısacası Kolera salgını döneminde kanalizasyon sistemlerine ihtiyaç olduğu, nüfusun dengeli dağılması gerektiği, daha geniş ve düz yolların önemli olduğu öğrenilmiş yeni kent çalışmaları buna göre düzenlenmiştir. Sanayileşme ile ortaya çıkan sağlıksız yaşam koşulları ve kolera pandemileri, modern şehirciliğin temelini sağlık odaklı olarak kurulmasına neden olmuştur.

20. yüzyılda ise 1918’de “İspanyol Gribi”, 1957’de “Asya Gribi” ve 1968’de “Hong Kong Gribi” ortaya çıkmıştır (Koch vd., 2020). Bu salgınların temelini de yine kirli mekânlar ve sağlıksız yaşam koşulları oluşturmaktadır. 1948’de kurulan DSÖ kentlerin sağlıklı olması için uluslararası alanda insan, yapı ve kentlerin sağlığının bir bütün olarak ele alınmasını, kentsel mekânlardaki yaşam kalitesinin geliştirilmesinin önemini vurgulamaktadır (Özüduru, 2020).

20. yüzyılın ikinci yarısında beş grip pandemisi yaşanmıştır. 21. yüzyıl pandemileri ise korona virüs ailesinden olan 2003’te SARSCoV-1, 2012’de MERS-CoV ve 2019’da Covid-19 salgınlarıdır (Tekeli, 2020). Blumberg (2020), Giacobbe (2020) gibi salgın dönemlerini inceleyen çalışmalar, tarihteki salgınların kent ve binalarda yeni tasarımların doğuşuna öncülük ettiğini günümüzde de aynı sonuca ulaşılacağını savunmaktadırlar. Yaşanan Covid-19 pandemisi kenti ve toplumsal yaşamı etkilemiş, insan sağlığını korumak için mimari ve planlamanın önemini göstermiştir. Salgın

hastalıklar nedeniyle sosyal yaşamda yaşanan değişiklikler, ortaya çıkan kentsel problemler her salgın döneminde kentlerin değişmesi ve gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır.

Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri António Guterres (2020) COVID-19 pandemisini “Birleşmiş Milletler’in 75 yıllık tarihinde hiçbirine benzemeyen, insanların çektiği acıları yayan, küresel ekonomiyi etkileyen ve insanların sağlıklarını alt üst eden küresel bir sağlık krizi olarak tanımlamıştır.” COVID-19 pandemisi dünyadaki ekonomileri ve finansal piyasaları felç etmişken hızlı yayıldığı ve tedavisi hemen bulunamadığı için ulusal sağlık sistemlerini zor duruma sokmuştur. Hava yoluyla bulaşan bir hastalık olduğundan dolayı hızla yayılan bu virüsü engellemek için dünyada devlet politikaları ile kentlere kısıtlamalar ve karantinalar getirilmiştir. Bu politikalarla kentlerdeki sosyal hayat durmuş, alışveriş mekânı ve hizmetler kapatılarak insanlar evlerinde vakit geçirmek zorunda bırakılmıştır. İnsanlar, iş, iletişim, sosyalleşme, alışveriş ve kamusal alan ihtiyaçlarını dijital teknolojiyi kullanarak gidermiştir. İnternetin daha yoğun kullanılması ile salgın hastalıktan korunmak için gereken sosyal mesafeli, temassız ortam sunan çevrimiçi alışverişe olan ilgi artmıştır. Sosyal mesafe ve hijyen salgın hastalıktan korunma yöntemlerinin başında gelmekte olup kamusal mekânlarda bunun eksikliği ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada evlerde geçirilen zamanlarda değişen sosyal gündelik hayat ve alışkanlıkların kullanıcının alışveriş mekânlarındaki beklentilerine olan etkisi incelenecek ve değişen mekânsal ihtiyaçlar sorgulanacaktır. Bu alanda yapılan çalışmaların incelenmesi ile kullanıcı beklentileri ve salgının alışveriş yapılarına olan etkileri tespit edilmek istenmektedir. Ayrıca tezin son bölümünde bu konu anket kısmında tekrar gözden geçirilecektir.

### **2.5.1 Tüketimde değişen algı ve kullanıcı beklentilerinin ortaya çıkardığı mekânsal ihtiyaçlar**

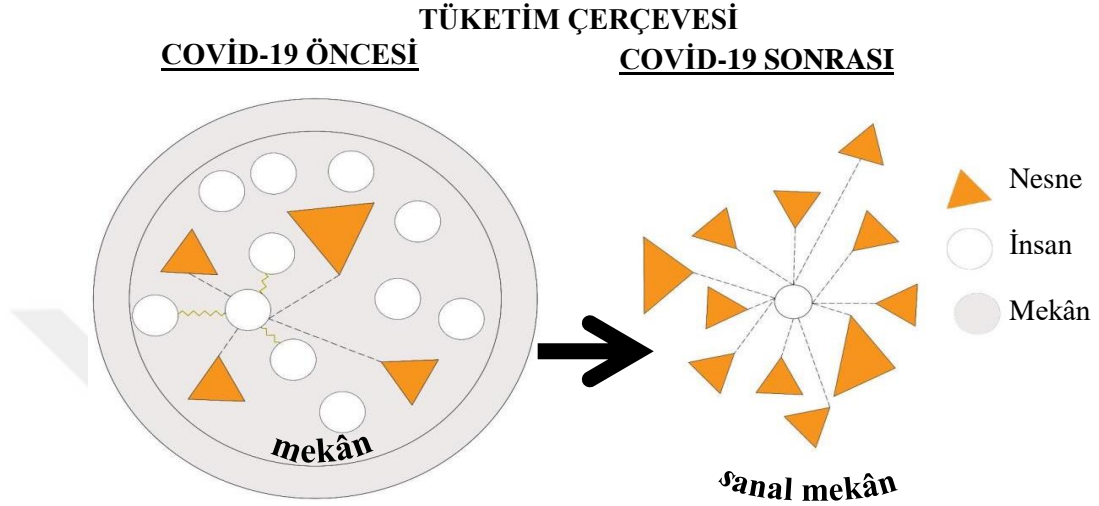
2020 yılının küresel felaketi olan Covid-19 pandemisi insan sağlığı ve ekonomisi üzerinde öngörülemeyen derin izler bırakmıştır (Taqi, 2020). Toplumların tüketim tercihleri ve yönelimlerinin farklılaştığı Covid-19 dönemi, bir değişim dönemi olarak tanımlanmaktadır (Kaya ve Erbaş 2021).

Covid-19 insanları daha önce sahip oldukları satın alma, eğlenme, çalışma, eğitim gibi diğer birçok günlük yaşam faaliyetlerini ve alışkanlıklarını değiştirmeye

zorlamıştır. Pandeminin başında ortaya çıkan gıda ürünlerindeki stoklama, tüm dünyada müşteriler için küresel bir panik ve stresli bir durum meydana getirirken yeni olağandışı bir müşteri davranışının doğmuş olduğu gözlemlenmiştir (Laato, 2020). Belirsizlik, kıtlık ve diğer psikolojik faktörlerin algısı müşterilerde panik satın alma davranışını meydana getirmiştir (Omar vd., 2021 ). Stokta kalmama ve tedarik zinciri kesintileri korkusu tüketicilerin kısa sürede zaman kaybetmeden anlık satın alma davranışlarını arttırmıştır. Algılanan baskı ile tüketiciler zorunlu satın alma davranışı göstermeye başlamıştır. Sağlık ya da gıda ürünlerinde ihtiyaç dışı satın alma isteği ortaya çıkmıştır (Samet ve Gözde, 2021). Özellikle katı kısıtlamalarla karşı karşıya kalan ülkelerde, kullanıcıların ihtiyaç ve istekleri değişime uğramış, alışveriş mekânları tercihinde çevrimiçi alışveriş mağazalarına yönelim artmıştır (Alaimo, 2020) Alışveriş mekânları tasarımları temelinde tüketici satın alma davranışını tetiklemeye yöneliktir. Bu nedenle tüketim algısı ve tüketici satın alma davranışındaki değişim incelenerek alışveriş mekânlarında ortaya çıkan yeni mekânsal ihtiyaçlara ve kullanıcı beklentilerine ulaşılması beklenmektedir.

Satın alma davranışı insanların ihtiyaçlarını, arzularını, maddi ve manevi çıkarlarını doğrudan yansıtan özel ve spesifik bir davranıştır (Braithwaite ve Scott, 1990). Chukwu vd. (2019) çalışmalarında tüketicilerin satın alma davranışlarının farklı duygusal, psikolojik ve fiziksel faktörlerden etkilendiğini iddia etmişlerdir. Valaskova vd. (2015)'e göre de müşterilerin satın alma davranışları büyük ölçüde sosyal normlardan ve kişisel ekonomik koşullardan etkilenmektedir. Pandemi öncesi internette alışveriş oranı %10 iken, pandemiden sonra nüfusun %80'inin internet alışverişini yapmaya başladığı görülmektedir. Kısıtlamalar ile dışarıdan karşılanan birçok ürün evden çıkmadan temin edilmeye çalışılmıştır. Ticaret Bakanlığı'nın açıkladığı 2020 yılı e-ticaret verilerinde e-ticaret hacminin 2019 pandemi öncesi döneme göre %66'lık bir artış gösterdiği görülmüştür (Ticaret Bakanlığı, 2020). Tüketici satın alma davranışı artık zaman ve mekândan bağımsız olup cep telefonları gibi mobil araçlar kullanılarak her an her yerde özgürce alışveriş yapılabilmektedir (Zhang vd., 2020). E-ticarete artan ilgi ve talep şüphesiz ki kişilerin geleneksel alışveriş olarak adlandırdığı "fiziksel" alışveriş mekânlarının tercih etme oranlarını da etkileyecektir (Cao vd. 2013, akt. Weltevreden vd. , 2007). Bu bağlamda salgın, kısıtlamalar ve sosyal mesafe, tüketimde insan, mekân ve nesnelere ilişkisini de farklılaştırmıştır. Covid-19 öncesinde konsept mekânlarda nesnelere ulaşmak isteyen

tüketici, pandeminin etkisinde insan-mekân etkileşimlerinden uzaklaşarak çevrimiçi alışverişe yaklaşım göstermiştir. Moon vd. (2021) tüketici alışkanlıklarının temasslı tüketicilikten dokunulmaz tüketiciliğe geçtiğini savunmaktadır. İnsanlar artık çevrimiçi alışverişte, mekândan ve diğer insanlardan bağımsız sayısız nesne ile direkt iletişim kurabilmektedir (Şekil,2.20).



**Şekil 2.20:** Covid-19 etkisinde insan, nesne ve mekânın değişen ilişkisi modeli

**Kaynak:** (Özcan, 2022)

Satın alma davranışını etkileyen tüketim kavramı, kültür, iletişim ve tarihin her noktasına erişebilen nesne ile kişiler arası ilişkilerin ötesine geçen sınırsız sistematik bir çalışma pratiği olarak ifade edilmektedir. Eskiden ihtiyaçlara yönelik olan tüketim faaliyeti yaşanan değişimler ile tüketimin kendisinin bir amaç ve ihtiyaç halini almasını sağlamıştır (Baudrillard, 2021 s.70). Artık ihtiyaçlar nesnelere daha çok o nesnelere verilen değerlerle ve kullanıcının nesnelere ya da mekânlara kazandırdığı farklı anlamlarla ilişkilendirilmektedir. Alışveriş kavramı alışveriş eylemi ile birlikte eylemin gerçekleştiği mekânı tanımlamaktadır (Zengel, 2002, s.10). Bir mekânın oluşması, gelişmesi ve değişmesi doğrudan toplumsal süreçlerle bağlantılı olmuştur. Alışveriş mekânlarındaki değişim ve mekânsal ihtiyaçlar, tüketim kavramının değişen algısı ve kullanıcı beklentileri ile şekillenmektedir. Covid-19 pandemisi de dünyayı etkisi altına alan ve mevcut mekânsal koşulları sorgulatan küresel bir toplumsal süreci meydana getirmiştir. Bu süreçte tüketicinin, tüketim algısı ve ihtiyaçları değişmiş, mekân seçimleri de etkilenmiştir.

Tüketim için mal üretilirken ihtiyacın da üretilmesi gerekmektedir; mal üretimi ekonomik üretkenliğin bir göstergesi iken, ihtiyaç üretimi ise toplumsal

farklılaşmanın aracıdır (Baudrillard, 2002, s.71-72). Toplumsal ihtiyaçlar yaşlara, cinsiyetlere, gruplara ve farklı etkenlere göre bireysel veya kolektif ihtiyaçlar olarak farklılaştırılmıştır (Lefebvre, 2010, s.38). Temel yaşamsal ihtiyaçlar olan gıda, barınma, giyim gibi nesnelere karşılanmasına yönelik gerçekleştirilen tüketim “yararcı tüketim” olarak nitelendirilirken, temel ihtiyaçların sınırlarını aşan kişisel ve duygusal tatminleri karşılayan ihtiyaçları gidermeye yönelik gerçekleştirilen tüketime “hazcı tüketim” denilmektedir (Kadıoğlu, 2014, s.21). Bazı tüketiciler alışveriş sorunlarından kaçmak için kontrol edilmesi güç bir takıntı haline getirmişlerdir (Zeren ve Gökdağlı, 2017, s.43). Pandemi döneminde de bu tip alışveriş davranışları yaygınlaşmıştır. Covid-19 öncesi tüketilen ürün ve mekânlarda daha çok haza dayalı tüketici davranışı görülmektedir. Pandemi sürecinde ise tüketicilerde hem yararcı hem de hazcı tüketim eğilimine yöneldiğini söylemek mümkündür (Kotler, 2020).

Covid-19 pandemisi insanların daha temkinli ürün satın almalarına yol açmıştır (Gao vd., 2020 ). Aslında pandemi sürecinin tamamının tüketicilerin alışkanlıklarında ve tercihlerinde kalıcı hale gelecek bazı değişikliklere sebep olduğu düşünülmektedir (Kotler, 2020) Temizlik, hijyen, kalabalıktan kaçınma ve sosyal izolasyonun sağlanmasına eskiye göre daha dikkat edilmektedir. Pandemi sonrası dönemde AVM’ler, eğlence yerleri ve restoranlar gibi toplu kullanım olanağı sunan kalabalık mekânlar daha az tercih edilmiştir (Çevik Tekin, 2020, s.2342). Tüketiciler için zaman daha önemli hale gelmiş ve alışveriş eyleminin hızlı yapılması önem kazanmıştır. Seçeneğin ve karşılaştırmanın daha kısa sürede yapılabileceği ortamlara ihtiyaç ortaya çıkmıştır. Covid-19 pandemisinin devam eden dinamik gelişimi de göz önüne alındığında (WHO, 2021b), tüketici davranışı değişim modelindeki (Şekil 2.20) gibi pandemiden sonra teknoloji kullanımına yönelen tüketicilerde artış görülmüştür. Bunun yanında teknolojiler hem “hazcı” hem de “yararcı” ihtiyaçları karşılayabilmesine rağmen (Cruz-Cárdenas vd., 2021) özellikle de sosyal ihtiyaçlar için deneyimsel mekânların bulunmaması nedeniyle bazı tüketici beklentilerini karşılayamamıştır (Sheth, 2020). Bu da kullanıcıların, alışverişte eski ve yeni davranışlarının bir kombinasyonu beklediğini göstermektedir. Satın alma davranışları hakkındaki çalışmalarda alışveriş mekânlarında, iki ana ihtiyaç beklentisi gözlemlenmiştir. İlki mevcut alışveriş mekânlarının gerektiğinde sosyal mesafeyi koruyabilen, hijyenik, doğal havalandırılmalı kolay erişilebilen mekânlara

dönüşmesidir. İkincisi ise çevrimiçi alışveriş mekânlarında olan kısıtlı duyuşal deneyim eksikliklerinin giderilmesi gerektiğidir.

### **2.5.2 Covid-19 pandemisinin AVM'lere ve AVC'lere etkileri**

Siyasal, ekonomik ve sosyal çevrede oluşan değişimler toplumsal yapılarda bazı yansımalara sebep olmaktadır. Teknoloji, işgücü yapısı, ekonomik krizler, sosyal eğilimler, afetler, dünya politikaları ve rekabet gibi sistemi başkalaştıran faktörler örgütsel yapılanmalarda ve toplumun gündelik alışkanlıklarında değişiklikler meydana getirmektedir (Özkalp ve Kirel, 2018, s. 430). Covid-19 pandemisi uyarıcı bir dış etken olarak toplumun tüketim psikolojisini dolayısıyla da satın alma davranışları olan satın alma dürtüsünü, yerini, zamanını ve yöntemini değiştirmiştir (Tao vd., 2022). Değişen tüketici davranışının yanı sıra yaşanan ekonomik problemler, karantina süreçleri, perakende sektöründe fiziksel mağazaların birer birer kapatılmasına ya da kapatılarak çevrimiçi ortamda yeniden konumlanmasına yol açmıştır. Bu bağlamda pandemi toplumun gündelik hayatta alışveriş, eğlenme, sosyalleşme gibi faaliyetlerini gerçekleştirdiği ortamları sunan AVM'lerin ve AVC'lerin varoluşlarına ciddi zararlar vermiştir.

“20. yüzyılın ikinci yarısında araba temelli kentleşmenin ve 21. yüzyılda internetin büyümesi, yer temelli hareket ekonomisine giderek daha fazla meydan okurken” (Carmona, 2021) 2020'de Covid-19 pandemisinin gelmesi ile alışverişte yer ve mekândan bağımsız olan internet insan hayatı için daha ağır basmaya başlamıştır. E-ticaret dönemi başlamadan önceki on yılda tartışmalar şehir dışı perakendeciliğinin geleneksel şehir merkezleri üzerindeki olumsuz etkisine odaklanmıştır (URBED 1994). Gerçekleşen kentleşme ile kurulan banliyölerde ortaya çıkan AVM'ler, şehir merkezlerinde bulunan AVC kullanımını olumsuz etkilemiştir. Ancak tüketimin merkezi olan devasa yapay kentler olarak nitelendirilen AVM'ler, çevrimiçi alışveriş ile değişen toplumda zamanla cazibesini ve çekiciliğini yitirmeye başlamıştır. Rosenthal vd. (2019)'e göre banliyö AVM'lerdeki düşüş çevrimiçi hareketin ışığında son on yılda özellikle yoğun olmuştur. Birçoğu “zombi AVM'ler” haline gelirken diğer AVM'ler ise hayatta kalabilmek için yeni tasarım konseptleri geliştirmeye çalışmıştır. Genellikle yarı açık tasarım konseptlerinde geleneksel şehir merkezlerini yansıtan farklı öneriler içinde kendilerini yeniden keşfetmek zorunda kalmışlardır. Bhattarai (2019)'un dediği gibi, bu keşifte başarılı olanlar kendilerini “entegre yaşam

tarzı merkezleri” olarak tanıtmakta ve mevcut yapılarına yeni birimler eklemek için milyonlar harcamaktadır. Yavaş yavaş yükselen çevrimiçi alışveriş ise kendini her geçen gün daha ileriye taşıırken, AVM’ler veya AVC’ler müşteri memnuniyetine erişmekte zorlanmaktadır. Fiziksel mağazalardaki duyuşsal deneyim, anında nesneye ulaşım, güvenlik ve en önemlisi de sosyal aktivite alanıyla kıyaslandığında tüketici e-ticareti tercih ederken tereddüt etmektedir. Ancak Covid-19 pandemisi tüketici davranışını değiştirerek e-ticarete olan ilgiyi arttırmıştır. Covid-19 dönemi AVM’lerin veya AVC’lerin fiziksel mağazalarında kısıtlamalar getirilmiştir. Sosyal mesafe ve maske kullanımını zorunlu kılan bu kısıtlamalar da tüketici davranışının değişiminde büyük bir katkı sağlamıştır (Şekil 2.21).



**Şekil 2.21:** Covid-19 Sosyal Mesafe

**Kaynak:** (Url-21),

Partridge (2020) Covid-19 pandemisi sonrası kullanıcı verilerinden gelen ilk bulguları incelendiğinde, çevrimiçi alışverişteki artışın yanında sosyal mesafe sorunu nedeniyle müşterilerin AVC’deki küçük mağazalar yerine büyük AVM’lerdeki büyük mağazaları tercih etmeye başladığını görmüştür. Ancak Grimsey (2013, s.9) çalışmasında AVM’lerin AVC’lerden daha keskin bir düşüşte olduğunu göstermiştir. Çevrimiçi alışverişe çok daha benzer olan AVM’ler ekonomik kriz nedeniyle perakendenin devam eden yok oluşundan daha kötü etkilenecektir. Fiziksel alana olan ihtiyaçların azaldığını gören satıcılar hayatta kalabilmek için mevcut fiziksel mağazalarını kapatarak çevrimiçi alanda mağazalar kurmaya yönelmişlerdir (Khan, 2021). Covid-19 döneminde yaşanan mali krizler ile birçok mağaza iflas ederek kapanmak zorunda kalmıştır. Bu boş mağazalardaki artış AVM’lerin sonunu getirmekte olup eski çekiciliğini yitirmesini sağlamaktadır (Lin, 2021). Zaten hayati

tehdit altında olan AVM'ler ve AVC'ler Covid-19'da daha fazla zarar görmüştür. Bu da alışveriş mekânlarının tasarımlarının ve eksiklerinin yeniden düşünülmesini zorunlu hale getirmiştir.

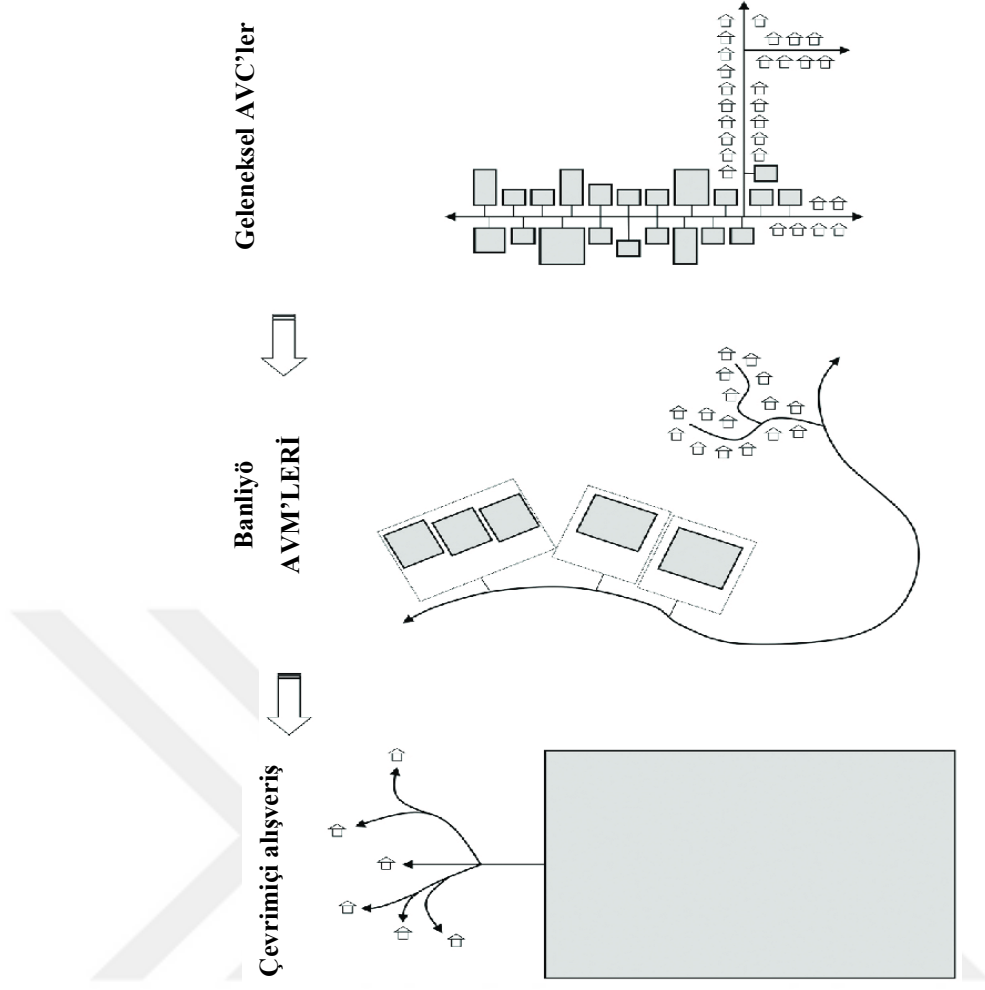
Covid-19 sürecini ele alan çalışmalar incelendiğinde AVM ve AVC'lerdeki pandeminin etkisi ve sonuçlarını gözlemek mümkündür. Kayabaşı (2020)'nin çalışmasından pandemi ile tüketici davranışlarının değiştiği ve çevrimiçi alışveriş sayesinde AVM'lerin mecburi durumlarda kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Almansourı vd. (2021)'nin Türkiye ve Libya üzerinde yaptıkları anket çalışmalarında tüketici davranışının değiştiği ve AVM kullanım oranının azaldığı gözlemlenmiştir. Bununla birlikte artık insanların AVM tercihlerinde konumun yakın ve ulaşımın kolay olmasına dikkat ettikleri sonucuna varmışlardır. Nationwide'in yapmış olduğu ankette ise insanların %71'i hala AVC'lerin toplumlar için önemli olduğunu düşünmektedir. Buna rağmen, Birleşik Krallık'taki AVC'lerde bazı değişiklikler yapılacaktır. Covid-19 döneminde çevrimiçi alışverişte moda mağazaları daha aktif olmuştur. Bu nedenle gelecekteki AVC beklentileri daha az sayıda moda mağazası (Wood ve Obordo, 2020) ile daha çok sayıda yeme içme mekânı kurgusundan oluşmuştur. Nanda vd. (2021) çalışmalarında AVC'lerde fiziksel mağaza konumlarının acilen yeniden konumlandırılmasının dijital platformların yaptığı satış strajilerinin temellerinin benimsenmesinin ve iyileştirilmenin gerektiği tespitinde bulunmuştur (Nanda vd., 2021). Özetle kullanıcılara göre AVM ve AVC'ler pandemide ortaya çıkan sorunlara ve e-ticaretin benimsenme nedenlerine göre yeniden şekillenmeli, sorunlara çözüm getiren ve tüketicilerin ilgisini çekebilen tüketici mekânları olarak tasarlanmalıdır.

## **2.6 Tarihsel süreç analizi (Kavramsal şema)**

Değiş-tokuş şeklinde başlayan alışveriş kavramının sanayi öncesi dönemde kent meydanındaki açık alan olan agorolar ile sınırları çizilmiştir. Forumlarda meydanlara kapalı, yarı açık alışveriş alanlarının da eklenmesi ile mekân boyutu kazanmıştır. Bedesten ve çarşılar da, Osmanlı-Türk alışveriş mekânları olarak karşımıza çıkmıştır. Erken modernizm döneminde halka açık yollara dükkân ve işletmelerin katılmasıyla ticari bir mekân olarak AVC'ler ortaya çıkmıştır. Caddelerdeki yoğun nüfus, trafik ve iklimsel olumsuzluklardan kurtulmak amacıyla da son teknolojinin kullanıldığı sokakları birbirine bağlayan pasajlar oluşmuştur. Fakat metropolleşme dönemine

gelindiğinde banliyölerde yaşayan insanlar kente ulaşımında sıkıntı çemişlerdir. Bunun üzerine yapay bir kent tasarımı olan AVM'ler geliştirilmiştir. Günden güne gelişen teknoloji ve bilişim döneminde internetin bulunması ile dünyanın her yerine ulaşabilen alışveriş mekânı olarak e-ticaret keşfedilmiş ancak hemen popüler olamamıştır. Güven ve duyuşal deneyim eksikliği gibi nedenler ile tüketici davranışının değişmesi zaman almıştır. Covid-19'un etkisiyle tüketiciler e-ticareti daha fazla benimsemiş, bu durum alışveriş mekânlarının geleceğini sorgulamamıza yol açmıştır.

Kentin tarihsel gelişim süreci incelendiğinde karma, bütünleşik ve yere bağımlı şehir biçiminden, perakende kutularının geniş serbest alanları arasında yer aldığı ayrılmış, parçalanmış ve yeri olmayan şehircilik biçimine geçiş yolculuğunu gözlemlemek mümkündür (Furmanik, 2020) (Şekil 2.22). Araştırmalarında, kamusal alanların yönetimi ve sürecine odaklanan mimar Prof Matthew Carmona, alışveriş mekânlarını kutuya benzetmiş ve bunun değişim sürecini kentsel bağlamda ele almıştır. Bu kutuların alanları giderek büyümüş ve küçük parçalar halindeyken giderek büyük tek bir kütle haline dönüşmüştür. Kısacası kentte AVC'lerdeki yola bağılı küçük dükkânlar AVM ile sınırlı bir alana toplanmıştır ancak e-ticaret bu küçük dükkânları büyütmüş ve sınırını ortadan kaldırmıştır.



**Şekil 2.22:** Alışveriş kentsel mekânsal değişimi

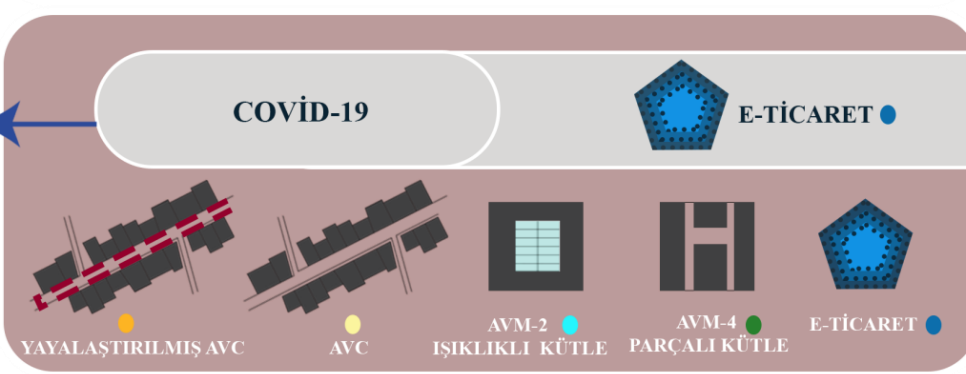
**Kaynak:** (Carmona, 2021)

Tarihsel süreç tablosunda, dönemler, kentsel yapısı da şematize edilerek sınıflandırılmıştır (Şekil 2.23). Son dönemde mevcut alışveriş yapılarının yaşadığı buhrana ek olarak Covid-19 pandemisi ile yeni bir alışveriş biçimi keşfetmenin zamanının geldiği tahmin edilebilir. Bu keşifte, tüketici beklenti ve davranışlarının temel alınması kaliteli alışveriş mekânlarının tasarlanması için önemlidir.

### DÖNEMLERE GÖRE KENT



### DÖNEMLERE GÖRE ALIŞVERİŞ MEKANLARI



Şekil 2.23: Alışverişin dönemlere göre kentsel ve mekânsal değişimi

Kaynak: (Özcan, 2022)

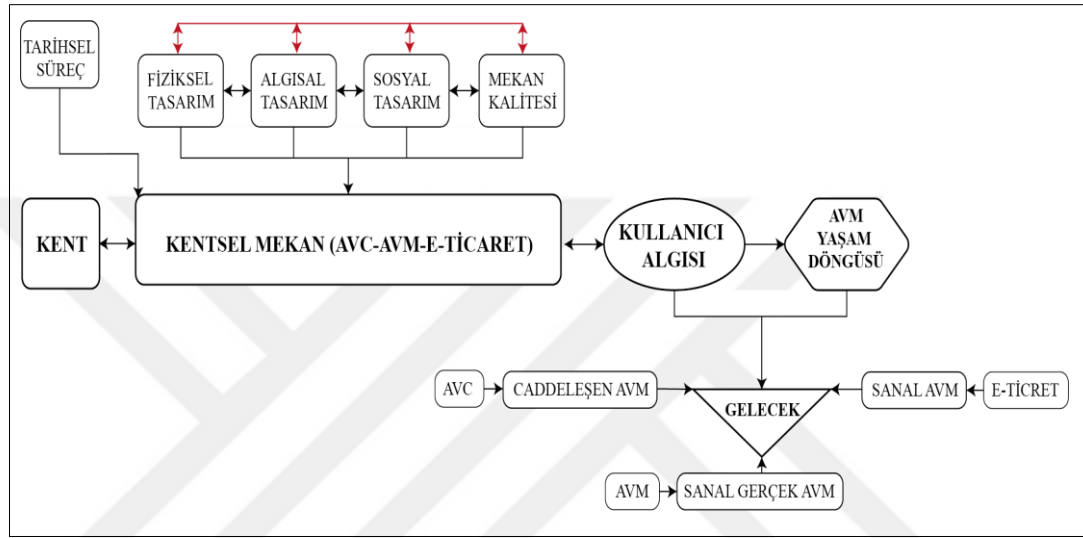
### **3. AVM VE AVC'LERİN TASARIM KRİTERLERİ, YAŞAM DÖNGÜSÜ VE GELECEĞİ**

Alışveriş mekânları genellikle dini ve siyasi önemi olan kent mekânlarının merkezinde veya çevresinde, kentin ekonomik gücünü yansıtan önemli kentsel kamusal mekânlardır (Zengel, 2002, s.10). Bu kamusal mekânlar insan, mekân etkileşiminde değişerek zaman içinde evrim geçirmektedirler. Dönemin koşulları, tüketici beklenti ve davranışlarının etkisinde mevcut yapısal formlarının şekilleri değişmektedir. Mesch ve Manor (1998)'a göre, etkilenen ve dönüşen olarak mekânda ele alınabilecek tasarım kriterlerinde insanın odaklı mekânın anlamlandırılması, mekânsal isteklerin belirlenerek buna uygun organizasyonların oluşturulması, ilişki biçimlerinin kurgulanması, psikolojik ve duygusal ihtiyaçların belirlenerek buna uygun düzenlemelerle atmosferin oluşturulması gerekmektedir. Tasarımla birlikte deneyim ve ilişkiler de tasarlanmaktadır. Böylece mekânın kalitesi, aidiyeti, güveni, aşinalığı, ulaşılabilirliği, kullanılabilirliği, tercih edilme sebepleri gibi yer duygusunu etkileyen unsurlar tetiklenmektedir. Yere dair oluşturulan yerden memnun olma durumu kullanıcının mekânsal kalite kriterlerini oluşturmaktadır (Mesch ve Manor, 1998). Bu kapsamda bu bölüm, alışveriş mekânlarının değişim ve dönüşüm sürecini iyi yönetebilmek için kentsel bağlamdaki tasarım kriterlerinin incelenmesiyle başlanacaktır. AVC ve AVM'lerin tanım ve sınıflandırılması, yaşam döngüsü konuları ele alınarak mekânların fonksiyonları gözlemlenecektir. Son kısımda ise bugünün koşullarında mevcut AVM'nin gelecek yaklaşımları incelenecektir.

#### **3.1 Alışveriş Mekânlarının Kent Bağlamında Tasarım Kriterleri**

Modern kentlerde alışveriş mekânları teknolojik ve toplumsal değişimler ile sürekli olarak yenilenen kentin yapısında önemli bir yere sahiptir (Batı, 2007, s.3). Lynch (2020)'a göre, kent sadece insan tarafından algılanan bir nesnenin ötesinde sürekli olarak strüktürü değişen sayısız insanın inşa ettiği bir üründür. Ayrıca kent insanın içinde yaşadığı fiziksel çevrenin şekilsel ya da işlevsel düzenlenmesinden oluşan zamana bağlı bir sanat eseridir (Ana Britanica 1987). Kenti oluşturan fiziksel çevre

mekânlardan oluşmaktadır. Bunlar içerisinde alışveriş mekânları kenti simgeleyen, toplanma, buluşma gibi faaliyetlerin gerçekleştiği kentin temelini oluşturmaktadır. Webber (1963)'e göre, kent toplumsal süreçler tarafından tanımlanırken, toplumsal süreçlerin ürünü olarak ta alışveriş mekânları (Harvey, 1973) ortaya çıkmış ve aralarında ayrılmaz bir ilişki oluşmuştur. Bu nedenle bu bölümde Gehl (2019) ve Lynch (2020)'ın kentsel tasarım kriterleri ve Gehl (2019)'in kentsel mekân kalitesini belirleyen parametreler kent bağlamında ele alınacaktır.



**Şekil 3.1:** Kavramsal Çerçeve

**Kaynak:** (Özcan, 2022)

Cassirer (1944), mekânı üç temel insan deneyimiyle kategorize etmektedir. Bunlardan ilki genetikte aktarılmış yön bulma özelliği gibi belirlenen deneyimi ifade eden organik mekânlardır. İkincisi insanın beş duyu organı ile deneyimlediği algısal mekânlardır. Üçüncüsü ise insanın hayal ettiği deneyimleri kapsayan soyut mekânlardır. Halu (2010)'a göre ise, kentsel mekânın karakteri kavrayışsal, davranışsal ve biçimsel özelliklerden oluşmaktadır. Cassirer(1944), Gehl (2019), Lynch (2020), Yazıcıoğlu (2010) ve tez kapsamındaki diğer araştırmacıların yaptığı çalışmalar da incelenmiş alışveriş mekânlarının tasarım kriterlerinin fiziksel, algısal ve sosyal tasarım kriterleri ile mekânsal kalite: güvenlik-konfor-eğlence başlıkları altında incelenmesi gerektiğine karar verilmiştir (Şekil 3.1).

### 3.1.1 Fiziksel/Biçimsel tasarım kriterleri

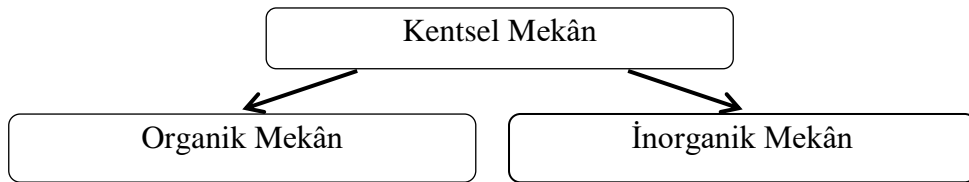
Alışveriş mekânlarının ve kentsel mekânın fiziksel özelliklerini mekân geometrilerinin temelini açığa çıkarmak için yapılan çalışmalara, genellikle tipoloji

ve morfoloji çalışmaları denmektedir. Bu bağlamda fiziksel tasarım kriterlerini oluşturabilmek için kentsel morfolojinin anlamının irdelenmesi gereklidir. Kentsel morfoloji çalışmaları, “kentsel biçim üzerine çalışma (the study on urban form)” olarak tanımlanmaktadır (Larkham ve Jones, 1991). Kentsel biçim ise kentsel şekli oluşturan mekân öğelerinin meydanların, sokakların, parsel ve binaların bir araya gelerek oluşturduğu kentsel örüntülerdir. Kropf (2014), bu çalışmalardaki hedefin kentsel mekân örüntüsünün nasıl var olduğunu ve geliştiğini, kentsel örüntüyü oluşturan bileşenlerin nasıl ilişkilendiğini anlamak olduğunu belirtmiştir. Başka bir ifadeyle, bu tip çalışmaların ana amacı, formun ve formu etkileyen faktörlerin bütünüünün incelenmesidir. Bu bağlamda yapılan çalışmaların ele alınmasıyla kent ve kentin ana bileşenlerinden olan alışveriş mekânlarının, fiziksel tasarım özelliklerinin tespit edilmesi beklenmektedir.

Tipo-morfolojik çalışmalar kentin şekli, kentin dokusu ve kentin dokusunun alt bileşenlerini şekillendirme sürecini tanımlamada kullanılmaktadır (Yazıcıoğlu, 2010). Fiziksel tasarım kriterleri için kent alt bileşenlerine ve türlerine göre sınıflandırılmalıdır.

### **İnorganik-Organik mekân**

Kentsel mekân tipo-morfolojik yaklaşımlarda şehrin bir parçası olarak görüldüğu için kentsel mekânın bir parçası olan alışveriş mekânları da kentin bileşenlerinden oluşmaktadır. Bu açıdan bakıldığında alışveriş mekânları ve kent tasarımı, biçimlenme bakımından organik ve inorganik olarak iki gruba ayrılmaktadır (şekil 3.2).



**şekil 3.2:** Fiziksel tasarım kriterleri alt grupları

**Kaynak:** (Rowe ve Koetter, 1978)

Kentin ve mekânın şekillenmesindeki morfolojik etmenler Lozano (1990)’ a göre, dört ana grupta ele alınabilir;

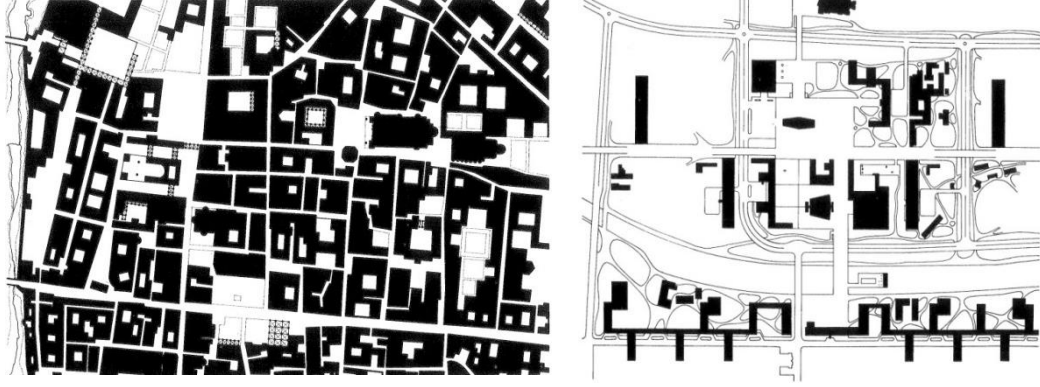
- İnsan ve doğa yapımı mekânlar: İnsan tarafından planlı olarak ya da doğanın kendiliğinden oluşturduğu alanlarda ortaya çıkan mekânlardır. AVC’ler bir yol

üzerinde açık şekilde kendiliğinden gelişim gösterirken, AVM'ler planlı bir şekilde tasarlanan kapalı güvenli mekânlardır.

- Ticari fonksiyonlar veya ekonomik etmenler: Alışveriş mekânlarının doğuşu ile gelişen mal değişiminde önemli rol oynayan yollar, kavşaklar, nehir ağzları, doğal limanlar gibi ekonomik nedenler ile kurulan kentlerdir. Mevcut ticari bir aks üzerinde kurulan AVM ya da gelişen AVC'ler örnek olarak gösterilebilir.
- Coğrafi etmenler: Arazinin topografik durumu ve verimli topraklar gibi coğrafi nedenler ile kentler kurulmuştur. AVM ve AVC'ler de arazinin topografisine göre tasarlanmaktadır. Eğimli ya da düz arazi olması alışveriş mekânlarının şeklini etkilemektedir.
- İklim şartları nedeniyle ortaya çıkan bina formları: Tarihi ilk yerleşimlerden bu yana mekân yaratmada iklim şartları önemli rol oynamıştır. Örnek olarak şehir meydanlarında kurulan pazar yerlerinin zamanla iklimsel şartlara uygun üstü örtülü agora ve forumları meydana getirmesi ya da AVM'lerin iklimlendirme özellikli olması gösterilebilir.

Bu dört gruptaki yerleşim kriterleri incelendiğinde arazi kullanımı, mekânsal organizasyon, konum ve hava koşulları gibi durumların alışveriş mekânları tasarımını ve oluşumunu etkilemekte olduğu görülmektedir.

İnsanların oluşturduğu yerleşmeler düzensiz kentleri, devlet yöneticilerinin arazileri bölerek planlama dâhilinde ürettiği yerleşmeler ise düzgün kentleri meydana getirmektedir (Kostof, 1992). Organik kentler doğal yollarla kendiliğinden oluşuyorken, inorganik kentler belirli bir yönetiminin planlaması ve inşası sonucunda oluşmaktadır. Bu durum alışveriş mekânlarında farklılık göstermektedir. AVC'ler devlet AVM'ler ise insan ile şekillenmektedir. Ancak yapısal kurgu olarak AVC'ler kendiliğinden organik, AVM'ler ise bir plan ile tasarlanması nedeniyle inorganik bir gelişim göstermiştir (Şekil 3.3).



**Şekil 3.3:** Parma ve Saint Die'nin organik ve inorganik kenti

**Kaynak:** (Rowe ve Koetter, 1978)

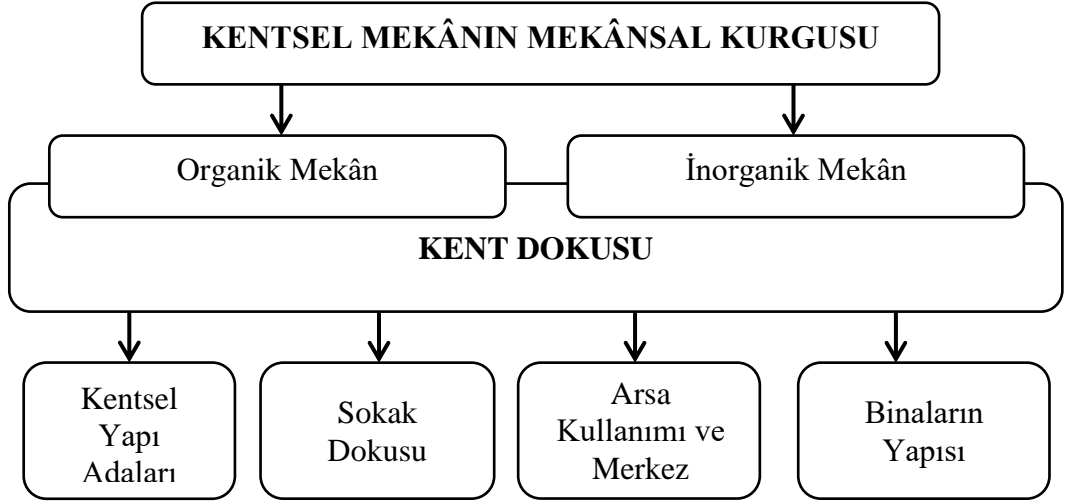
### ***Kentsel doku***

Kent dokusu alt, orta ve üst ölçekte farklı kararlılık düzeylerinde üretilen kentsel örüntülerin birbiri içinde kaynaşması ile oluşmaktadır (Conzen 1975). Scheer (2016), kentsel morfolojik çalışmaların kentin biçimi ile ilgili olduğunu belirtmektedir. Kentin biçimi ise morfolojik bileşenleri olan yapı adaları, parseller, sokaklar ve binaların bir araya gelmesi sonucunda üretilen kentsel örüntüler ile ortaya çıkmaktadır. Bu durumda yapılar ve yapıların sınırlandırdığı sokaklar, parseller, meydanlar gibi yapıları tamamlayıcı açık mekânlar kullanıcıları ile birlikte kentsel dokuyu oluşturmaktadır (Şekil 3.4). AVM'ler ve AVC'ler kent dokusu ile etkileşim içinde olmalarının yanı sıra dokunun bir parçasını da oluşturmaktadırlar. AVM'ler bina yapısı, AVC'ler ise sokak dokusu olarak oluşmaktadır.

Moudon (1992), kentsel dokuyu, binalar ve açık mekânları türlerine göre,

- Farklı kuşakları ya da her kuşağı temsil eden birbirini takip eden bina geleneklerine ait türler,
- Farklı sosyo-ekonomik sınıfları temsil eden insanların bulunduğu türler olarak iki grupta ele almaktadır.

Alışveriş mekânları da kendi içerisinde farklı sosyo-ekonomik sınıflara hitap etmektedir. Daha lüks ürünlerin ya da uygun fiyatlı ürünlerin satıldığı türleri mevcuttur. Aynı zamanda tarihle iç içe gelişmiş her yaş grubunu cezbeden alışveriş mekânları olduğu gibi sadece gençler ya da özel bir yaş grubu için tasarlananları da mevcuttur.



**Şekil 3.4:** Kentsel mekânsal Kurgu ve Kurgunun Alt Bileşenleri

**Kaynak:** (Yazıcıoğlu, 2010)

Alışveriş mekânlarının yapısal formu sosyo-ekonomik durum ile toplumsal süreçlerin kente yansımalarıdır. Aynı zamanda kentin formu da yaşayan insanların gelenekleri veya yaşayış biçimlerine göre etkilenmektedir. Bir alışveriş mekânının, formu inorganik ya da organik olarak tasarlanan kentteki ada veya parsel üzerinde tümüyle ele alınarak tasarlanmaktadır. Kentin ana bileşenleri olan yollar, yapılar ve sokaklar, AVC ve AVM’lerin tasarımlarına doğrudan veya dolaylı olarak etki etmektedir. Alışveriş yapıları incelendiğinde bütün ya da parçalardan oluşan, açıklık ya da ışıklıklar bırakılan, doğadan hareketle organik formlarda tasarlanan kütlelerden oluşmasının yanında kenti yansıtan sokaklara benzetilen formlarda yeniden oluştuğu da görülmektedir. Bu bakımdan alışveriş mekânları ve kent birbiri ile etkileşim içindedir. İkisi de karşılıklı bir etkilenme ile birbirlerinin fiziksel oluşumlarında değişime neden olmaktadır. Değişimin, organik ya da inorganik olması ise mekân oluşumunun bir sonucudur.

### 3.1.2 Algısal tasarım kriterleri

Churchill (1943)’in , “önce biz yapılarımızı şekillendiririz, ardından da yapılar bizi şekillendirir” ifadesinde mekân ve insanın birbirlerini şekillendirdiğini vurgulamıştır. Kentsel mekân tasarımında en temel konu çevreyi algılayıp “yeri” mekânı deneyimlemektir. Mekânın temel bileşeni insandır. İnsan ve mekânın çift yönlü etkileşiminin sonucunda bir algılama ve deneyim meydana gelmektedir. Algılama,

kavramsal olarak ele alındığında ise insanların duyuşsal organlarıyla çevreden aldığı bilgiyi yorumlaması ve bu bilgiye anlam yüklemesi olarak ifade edilmektedir. Bu bölümde insanın kenti algılama, deneyimleme ve anlamlandırma süreçleri kentsel mekân bağlamında ele alınacaktır.

Lang (2005)'a göre, algılama duyulara dayalı olan duyumsal ve bilgiye dayalı zihinsel süreçten meydana gelmektedir. Bell vd. (1990) ve Ittelson (1978) ise, algıyı bilişsel, duygulanım, yorumlayıcı ve değerlendirici olarak dört süreçte ele almışlardır. Bu gruplandırmalara bakılarak algısal tasarım, duyuşsal ve bilişsel algı, yer duygusu, kentsel kimlik, çevresel betimleme ve anlamlandırma olarak incelenecektir.

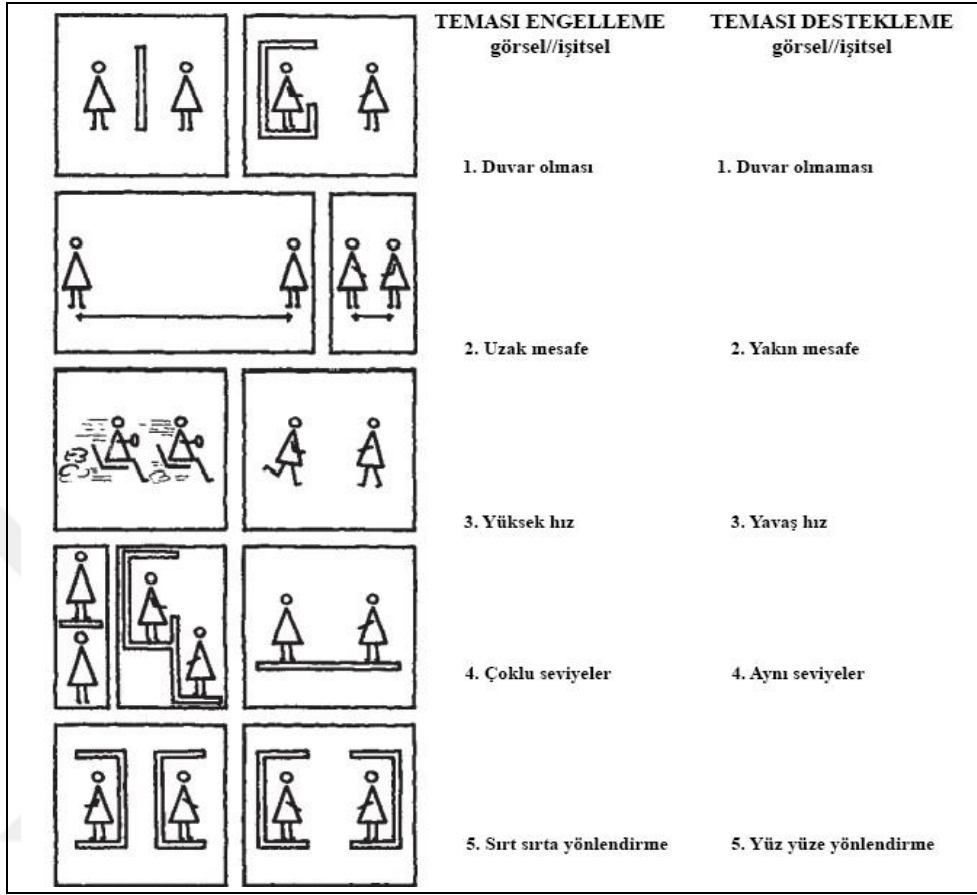
### **Duyusal algı**

İnsanın mekân algısı dört duyu ile gerçekleşmekte olup genelde bu duyu çeşitleri bir bütün olarak algılanmaktadır (Porteous, 1996)

- Görme: Porteous (1996), bir yere bakıldığında kokuların ve seslerin o yerde toplandığından bahseder ve bu şekilde görme duyusunu aktif ve araştırmacı olarak ifade eder. Görsel algı, renk, form, uzaklık gibi farklı etmenleri içeren karmaşık bir olgudur. Diğer duyu organlarının tümünden daha fazla bilgiye ulaşan en dominant duyu organıdır.
- Duyma: Mekândaki nesnelere konumlarının ses ile belirlenmesidir. Daha az oranda bilgi içerir: Müzik, gök gürültüsü gibi.
- Koku: Bilgi durumu duyma algısından daha düşük orandadır. Fakat duyuşsal olarak çok güçlüdür.
- Dokunma: Porteous (1996)'un ifadesinde de olduğu gibi kentsel bağlamda doku ile ilgili deneyimler ellerden daha çok ayak ve oturulan kaba etlerle algılanmaktadır.

Kent insan, yaşam ve mekân etkileşiminden meydana gelmektedir. Bu nedenle Gehl (2019)'e göre kentsel mekân insan için tasarlanmalıdır. Yaşamsal deneyimlerin elde edilebilmesi de insan mekân etkileşimindeki algılara bağlıdır. Bu bağlamda Gehl (2019) kentsel mekân tasarımlarının insan duyularına ve boyutlarına uygun olması gerektiğini vurgulamaktadır (Şekil 3.5). Fiziksel bir çevrenin algılanmasıyla AVM/AVC'nin tanımlanabilmesi için mekân ve mekândaki insanların aralarındaki iletişim baz alınarak insanın duyuşsal ve fiziksel algısının olanakları incelenmelidir.

İnsanın mekân algısının temelinde görme, duyma ve yürüme eylemleri vardır. İnsan bu eylemlerin birleşiminde mekânı fiziksel ve algısal olarak analiz etmektedir.



Şekil 3.5: Farklı doluluk-boşluk özellikleriyle kent dokuları,

Kaynak: (Gehl, 2011)

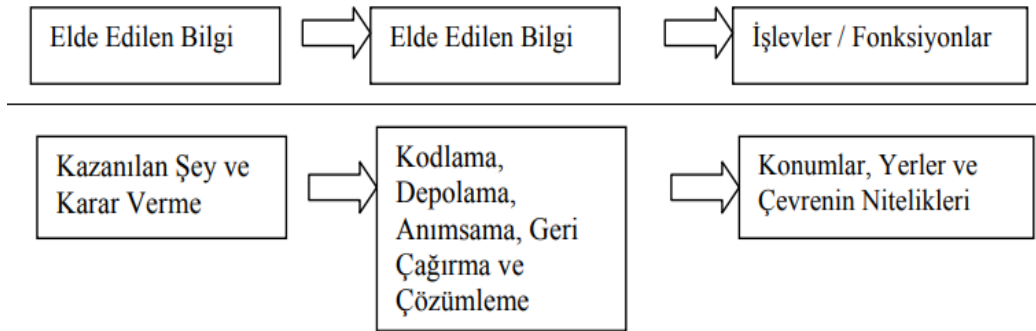
İnsan etkileşimlerinde duyular farklı uzaklıklarda farklı şekillerde devreye girmektedir. İnsanın sosyal görüş alanı 100 m olarak tanımlanmaktadır. Görsel algı sürecinde insanlar 70 m’de cinsiyet ve yaşı, 30 m’de saç ve yüz hatlarını, 20-25 m’de ise mimikleri algılamaktadır. İyi iletişim için 1-3 m’de mesafe gerekmektedir. Mesafeler kısaldıkça algılama yoğunluğunun arttığı gözlemlenmiştir (Gehl, 2019). Yürüme eylemi mekânsal yer değiştirme imkânı ile sosyal ilişkilerin kurulmasında ve mekânların tanımlanmasında kolaylık sağladığı gibi görme ve duyma eylemleri arasında da ilişkiyi kurmaktadır. Bu nedenle alışveriş mekânlarının algısında önemli rol oynamaktadır. Uygun yürüme mesafesi genellikle 400-500 metre arasında değişmektedir. Örneğin uzun-geniş bir cadde de yürümenizle kısa-dar bir sokakta yürümeniz kıyaslandığında edindiğiniz tecrübe ve kentsel mekâna verdiğiniz anlamların farklı olduğunu anlamanız mümkündür. Bu farklı algılama süreci yolun geometrisi, yapı boyutları, yerin eğimi, duyduğunuz sesler, gördüğünüz nesnelere

temas ettiğiniz insanlar gibi birçok nedene bağlıdır. Kentsel mekânlar insan ölçeğine uygun olarak tasarlanmalıdır. AVM ve AVC'lerde insan algısı, mekânın kullanımını etkilemektedir.

Çalışma kapsamında ulaşılan mesafe bilgileri insan ölçeğine ve duyularına uygun alışveriş mekânlarının tasarlanması için önemli kriterlerdir. İnsan ölçeğine ve duyularına göre boyutlandırılmamış mekânlar insan yaşamını kötü etkileyen kentsel mekânları yaratmaktadır. AVC'lerdeki çok geniş kaldırımlar, büyük açıklıklar, yüksek katlı yapılar ya da AVM'lerdeki fazla yüksek tavanlı mekânlar insanların kendilerini boşlukta ya da huzursuz hissetmelerine sebep olmaktadır. Mekânın en temel bileşeni insandır. Bu nedenle kentsel mekân tasarımlarında insan algısı öncelikli olmalıdır.

### **Bilişsel algı**

Downs ve Stea (1973), bilişsel algıyı bireyin elde ettiği bilgilerden psikolojik olarak kodladığı, depoladığı, anımsadığı ve çözümleyerek birleştirdiği bir olgu olarak ifade etmektedir. Kısacası kişi günlük hayatta mekânsal çevresini belirlerken çevreden aldığı bilgileri beyinde kodlama, depolama gibi aşamalardan geçirmesi gerekmektedir (Şekil 3.6). Bilişsel algı, mekânsal alışkanlıkları oluşturmada olup alışveriş mekânlarında kullanıcı tercihini etkilemektedir.



**Şekil 3.6:** Down ve Stea'nın algılama temelleri

**Kaynak:** (Yazıcıoğlu, 2010)

### **Yer Duygusu**

Toplumsal yapı, kültürel değerler ve davranışsal örüntüler ile yer kavramı oluşmaktadır. Özgün bir karaktere sahip olan yer aslında yaşanan mekânı tasvir etmekte olup sezgisel olarak kavranmaktadır (Aydınlı, 2003). Yerler biçimsel yerel özelliklerinden daha çok varlığın özünü oluşturmaktadır. Mekân fiziksel bağlantıları

olan belirli bir amaç doğrultusunda sınırlandırılmış boşluk olup anlamına kültürel ve davranışsal kavramların dâhil edilmesiyle “yer” haline gelmektedir. Yer mekânın fiziksel özelliklerine göre sınıflara ayrılabilmesinin yanı sıra çevresel özellikleriyle özgün ve tekdir. Yerin karakteri malzeme, doku ve renk gibi somut özelliklerle birlikte insanların somut olmayan kültürel ve insani davranış bileşenlerini içermektedir (Trancik, 1986, s. 112-113). Alışveriş mekânları da somut olarak benzer nitelikte ya da aynı sınıfta değerlendirilseler de yaşam faktörü ile her biri özgündür. Fakat AVM’lerin dünyada standartlaşmış kalıplarda, çevresinden bağımsız olarak tasarlanması yer duygusunu yaşatacak deneyimleri yok etmektedir.

Yer duygusu kişinin mekânla kurduğu diyalogun sonucunda oluşmaktadır (Aydınlı, 2003). Mekân bir yeri meydana getiren elemanların üç boyutlu organizasyonudur. Bireylerin mekân içindeki konumları, anıları ve mekânsal özelliklerin algılanışı ile birlikte ortaya çıkan etkileşim yeri ve yer duygusunu ifade etmektedir. Yer duygusu kişilerin algıları ile değişiklik göstermektedir. David Canter (1977), aktiviteler-kavrayış-fiziksel nitelikler arasında gerçekleşen karşılıklı etkileşim sonucu yer ve yer duygusunun ortaya çıktığını belirtmektedir. Kısacası yer alışveriş mekânlarında tüketicinin davranışı ve mekânsal etkileşimin sonucunda ortaya çıkan anlamdır.

### **Çevresel betimleme ile anlamlandırma**

Kevin Lynch’ın Kentin İmgesi adlı eseri, algıya dayalı çevresel betimlemenin anahtarı niteliğindedir. Bu eser Boston, Jersey City ve Los Angeles şehirlerinde yaşayan bir grup insan ve eğitilmiş gözlemciler arasında yapılan görüşmeler ile çevresel betimlemeyi sistematik olarak analiz etmektedir. İnsan ve kent ilişkisinde algılama süreçleri bilişsel ve zihinsel haritalama teknikleri ile incelenmiştir. Lynch çalışmasında kentin küçük resminde kentsel mekânın tasarım ve insan ilişkisi önemsiz gibi görülse de kentin büyük resminde kentin tüm zihinsel haritasını etkilediğini göstermiştir.

Kentsel imge kentsel mekânın insan tarafından algılanma biçimidir. Kent imgeleri her farklı kişi tarafından farklı şekilde algılanmaktadır. Ancak imgesel nitelikler kentsel biçimlenin ayrıçalarıdır. Kentin insan için kolektif bir belleği olduğunu ortaya koymak isteyen Lynch betimlenebilir bir çevrenin “kimlik, yapı ve anlam” olarak üç özelliğinin olduğunu belirtmektedir. İşlenebilir bir imgenin ilk olarak varlık olarak kabul edilmesi ve diğer şeylerden ayrıştırılması gerekmektedir. Bu da imgenin özgün

ve tek olan kimliğini ortaya koymaktadır. Bir nesnenin gözlemci ve diğer nesnelere mekânsal ilişkisi de imgenin yapısını oluşturmaktadır. Anlam ise imgenin gözlemciye göre mekândaki duysal ifadesidir. Bu üç kavram bir bütün olarak değerlendirilmektedir.

Lynch çalışmaları sonucunda kent tasarımının temeli oluşturacak kriterleri imgeler ile bütünleştirerek beş fiziksel elemanda ortaya koymuştur (Şekil 3.7).



**Şekil 3.7:** Lynch'in kentsel tasarım kriterleri

**Kaynak:** (Lynch, 2020)

**Yollar/Bağlantı elemanları:** Kentte sokakları bağlayan yollar olarak kentsel mekânda ise gözlemci hareketini sağlayan alanlar olarak düşünülebilir. Bu öğeler en baskın imgelerdir. İnsanlar hareket halindeyken kenti gözlemler ve zihinsel haritalarında algılama sürecine girerek bütünle ilişki kurarlar. AVM'lerde mekânlar arasındaki bağlantıyı sağlayan sirkülasyon koridorları örnek gösterilebilir.

**Kenarlar/Sınırlar:** İnsanlar tarafından ulaşım aksları gibi kullanılmayan doğrusal öğeler olup sürekliliğin kesintiye uğramasını sağlarlar. Bölgeler arasında sınır olarak işlev görürler. Yollar ve işaretler kadar baskın bir imge olmasalar da yön bulmak için kullanılan önemli öğelerdendir. Örnek olarak kenti sınırlayan sular, gelişim alanları, demir yolları, kıyıları veya duvarlar verilebilir. AVM'lerde yapının kendisi de bir sınır olarak kabul edilebilir.

**Bölgeler:** Kişinin zihinsel olarak farklı bir mekâna girdiğini hissettiği alanlardır. Kentlerde bölgeler ölçek bazında düşünülerek iki boyutlu olarak algılanır. Alışveriş mekânlarında bölgeler, yemek alanı ve rekreasyon alanı gibi farklılaşan işlevle ifade edilebilir.

**Düğüm/Odak noktaları:** Gözlemcinin kente girmesini sağlayan önemli referans noktalarıdır. Temelde kentte kesişmelerin olduğu baskın geçiş noktalarını ifade etmektedir. Kentte yolların birleştiği kavşaklar, köşe başları, alışveriş yapılarında dolaşım bağlantı noktaları, meydanlar ve galerilerdir.

İşaretler: Anlatıcı referans noktalarıdır. Kente yön bulmayı, yer ismini ve kuralları belirtmeye yarayan bu göstergeler AVM’lerde iç mekân sembollerine karşılık gelmekte olup, yön bulma ve kuralları ifade etmektedir.

### **Kentsel kimlik**

“Suzanne Langer; Mimarlık, bütün bir çevrenin görünür kılınmış biçimidir.” (Lynch, 2020) “Kent kimliği de kentin diğerlerinden ayrılarak okunabilmesini ya da insanlar için anlamlı hale gelmesini sağlayan nitelikler bütünüdür.” (Lynch, 2020) Kentsel kimlik zamanla değişen insan ve mekân etkileşiminde kuşaklar arasında tahribata uğrayabilmektedir. Günümüzde gelişen teknoloji ve popüler kültür ile toplumlar ve kentler kimliklerini yitirmektedirler. Bu da anlam kargaşası yarattığı için tanımsız mekânları oluşturmaktadır. Özellikle de kentin en görünür alanı ticaret, bina ve insan yoğunluğu nedeniyle alışveriş mekânlarıdır. Kentin kimliğini yansıttıkları için özgün olarak tasarlanmalıdırlar. İstiklal Caddesi’nin tramway, tarihi yapılar ve içerisinde bulundurduğu alışveriş mekânları ile kentsel bir kimliği bulunmaktadır. Caddede yeni yapılan düzenlemeler binalar, mekânlar bu kimliği etkilemektedir.

Çalışmada kentsel mekânın sahip olması gereken en önemli iki özellik toplum tarafından okunabilmesi ve tanımlanabilmesi olduğu görülmüştür. Bu tanımlama sadece görsel olarak değil işitsel, dokunsal, koku gibi pek çok yolla yapılan algılamaların bir sonucudur. Doxiadis (1968), kimlik elemanlarını kent bazında doğal, beşeri ve insan eliyle yapılmış çevreden kaynaklı olarak üç sınıfta değerlendirmektedir. Kent kavramının algılanması bir bütündür. Kent parça parça algılanırken algılanan parçalar bir araya gelmesi ile imge oluşur ve farklı kişilerin algıladığı kent kimliği bu imgelerin parçalarına göre kurgulanmaktadır (Yazıcıoğlu, 2010).

Mekân ve insan etkileşimi ile ortaya çıkan algı, kentsel mekân tasarımları kriterlerinin yapı taşıdır. Algı insan tarafından mekânın yorumlanması ve deneyimlenmesi sürecidir. Bu süreçte algılamaların nasıl gerçekleştiği ve yerin nasıl deneyimlendiği, bir yerin insan tarafından nasıl anlamlandırıldığı ve yerin kimliği insan-kentsel mekân-davranış bilimleri bağlamında incelenmiştir. Kentsel mekân bağlamında alışveriş mekânları tasarımlarının algısal olarak kriterleri incelenerek kullanıcı davranışına etkileri gözlemlenmiştir.

### 3.1.3 Sosyal tasarım kriterleri

“Yaşamdan başlamak gerekir, yapılar beklesin.”

Jan Gehl (2019)

Bir kent planlama disiplininin önceliğinin insan olduğunu belirten Gehl (2019), “önce yaşam, sonra mekân, sonra yapılar” ifadesiyle mekânların yaşamdan yansiyarak ortaya çıkması gerektiğini ve yaşamın önemini vurgulamaktadır. İnsan mekânın hayat bulmasını sağlayan en önemli etmenddir. İnsan-mekân etkileşimi sonucunda deneyimler, insan davranışı veya bir başka ifadeyle yaşam ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle kentsel tasarımda hem bir etkileşim sonucu hem de bir mekânın başlangıcı olarak var olan yaşam, alışveriş mekânları ile çift yönlü bir etkileşimde bulunmaktadır. Kentsel bağlamda alışveriş mekânlarının sosyal tasarım kriterleri kentin temelini oluşturan “yaşamsal boyutun” ele alınmasıdır.

Lefebvre “alışveriş mekânının, toplumsal bir ürün ile toplumsal yaşamın maddi oluşumu ve yapılanmasının ayrılmaz bir parçası olarak tasvir edildiğini” öne sürmektedir (Soja, 1985). Massey’e göre, alışveriş mekânı daima bir süreç içinde olan “karşılıklı ilişkilerin ürünüdür.” Sosyal etkileşimlerin sonucunu ve temelini oluşturur (Massey, 2005). Velioğlu (1990)’na göre ise yaşanan “kentsel fiziksel çevre kurgusu” ile kurgunun içinde bulunan dış mekânlar ve bu mekânlardaki yaşamsal aktiviteler alışveriş mekânlarını meydana getirmektedir.

Carmona vd. (2003), alışveriş mekânının sosyal boyutunu insan mekân ilişkisinde aktivite, kamusal alanlar, kentsel ağ mahalleler, güvenlik ve erişebilirlik olmak üzere beş grupta incelemiştir. Tunnard-Pushkare ise üreten, koruyan, süslü ve aktivite alanları şeklinde gruplandırmıştır (Hızlan, 1996, 120) “Project for Public Space” (PPS), William H. Whyte’ın “Kentsel Mekânların Sosyal Yaşantısı” adlı çalışması ve bu alanda geliştirdiği teknikleri temel alan kamusal alanlar yaratmayı hedefleyerek 1975 yılında kurulmuş bir kuruluştur. Bu kuruluş kentsel mekân tasarımıda insanların ihtiyaç ve beklentilerini sorgulamaktadır (Harrier,2017). PPS (2022), alışveriş mekânlarını “kutlamaların yapıldığı, sosyal ve ekonomik alışverişlerin gerçekleştiği, arkadaşların buluştuğu ve kültürlerin karıştığı yerler” olarak görmektedir. Bu yerlerin yaşanabilir mekânlar olması için gereken belirleyici unsurlarını da kullanım-aktivite, sosyallik, erişim-bağlantı ve konfor-imaj olarak oluşturmuşlardır. Kentsel mekân alanında yapılan bu ve diğer çalışmalar

incelendiğinde alışveriş mekânlarının genel olarak benzer şekilde sınıflandırıldığı ve içeriklerinin paralellik göstererek insana ve insan ihtiyaçlarına yönelik çözümlere odaklanıldığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda alışveriş mekânlarının sosyal tasarım kriterleri PPS'nin sosyal yaşam ilkeleri altında ele alınacaktır (Şekil 3.8).



Şekil 3.8: Project for Public Space'in tanımladığı sosyal kentsel mekân modeli

Kaynak: (PPS, 2018)

### **Kullanım-aktivite**

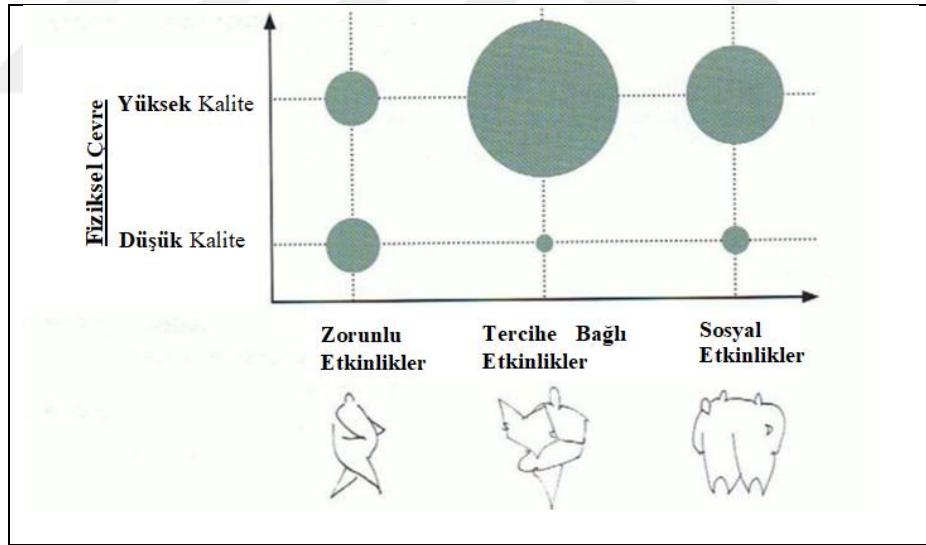
Kentsel mekânı PPS (2022) “yaşam sahnesi” ve Grosz (1998) ise, “insan aktivitelerini sağlayan beden gibi” düşünmektedir. Bilişim çağında olduğumuz günümüz toplumumuzda telefon, tablet ve bilgisayar gibi teknolojik araçların kullanımının artması ile dolaylı sanal iletişimler artmış olup, mekâna doğrudan duyu organları ile temas azalmaya başlamıştır. Bu bağlamda kamu yaşamının düzeltilmesi önem kazanmıştır. Gehl (2019), Carmona vd. (2003) gibi araştırmacılar, çalışmalarında sosyal etkileşimi artırıcı ve kamusal alanları daha çekici hale getiren ilkeleri bulmaya yönelmişlerdir.

“Buluşma ya da bir araya gelme mekânı” olarak ifade edilen AVM ya da AVC’de kullanım ve aktivite “yaşam” için önemli rol üstlenmektedir. Gehl kentsel mekân aktivitelerini üç ana bileşene ayırmaktadır (Gehl, 2019, s. 21).

- *Zorunlu aktiviteler*, fiziksel çevre koşullarının etkisinin yok denecek kadar az olduğu dış ortamdan bağımsız günlük yaşantının zorunlu eylemleridir. İşe ya da okula gitmek, otobüs beklemek gibi eylemleri ifade etmektedir. Bu da AVM/AVC’lerin işe gitmek gibi zorunlu bir eylemi gerçekleştirirken kullanılmasına sebep olabilmektedir.

- *Tercihe bağlı aktiviteler*, daha önceden planlanmamış uygun koşul ve zamanın olduğu anlarda kişinin yapmak istediği eylemlerdir. Dış mekân koşullarından etkilenen bu eylemler mekân kalitesi ve özellikleri uygunluğunda ortaya çıkmaktadır. Gezintiye çıkmak, temiz hava almak, güneşlenmek gibi eylemleri ifade etmektedir. Bu da AVM/AVC'lerin konforuna göre keyfi olarak kullanılmasına sebep olabilmektedir.
- *Sosyal aktiviteler*, kentsel mekânda gerçekleşmesinde bir başka kişinin varlığına ihtiyaç duyan eylemlerdir. Zorunlu ve tercihe bağlı eylemlerin destekleri ile oluşmakta olup faaliyetleri geniş bir yelpazeye sahiptir. Selamlaşma, sohbet etme gibi eylemleri ifade etmektedir. AVC'lerde caddede, AVM'de ise dolaşım akslarında gerçekleşmektedir.

Bu aktivite türlerinin fiziksel çevre şartlarından etkilenme düzeyleri ve gerçekleşme durumları mekân kalitesine göre farklılık göstermektedir (Şekil 3.9). Bu farklılıklar AVM ve AVC'nin tercihe bağlı ve sosyal kullanımlarını temel alarak yüksek kalitede tasarlanması gerektiğini göstermektedir.



**Şekil 3.9:** Kentsel mekân kalitesi ve kentsel aktiviteler

**Kaynak:** (Gehl, 2019)

Carmona vd. (2003)'ne göre tercihe bağlı aktiviteler fiziksel çevre koşullarından en çok etkilenen dinamik varlıklardır. Zorunlu ve sosyal aktiviteler ise statik durağan karakterdedir. Gehl (1970) ise zorunlu, tercihe bağlı ve sosyal etkinlikleri binalar arasındaki yaşamı oluşturan bütünüün bileşenleri olarak görmektedir. PPS (2022)'e göre kullanım ve aktiviteler kaliteli alışveriş mekânlarının yapı taşıdır. Ayrıca bir

alışveriş mekânını özel ve eşsiz kılan da bu aktivitelerdir. Bunlar insan ilişkilerinin kurulmasında ve mekânların tercihine öncülük ettiğinden dolayı tasarımda belirleyici kriterleri oluşturmaktadır.

### **Sosyallik**

Sosyallik kentsel mekân içinde sosyal aktiviteleri besleyen ana konseptin insan ve insan ilişki üzerine kurulmasını ele almaktadır. Gehl (1970)'e göre, kentsel yaşam için insanlar ve insanların bir araya gelmeleri binalardan daha önemlidir. Alışveriş mekânlarda insanların karşılaşmaları, iletişim ve temas kurmaları fiziksel çevrenin tasarımına bağlı olarak engellenebilmekte ya da fırsatlar sunabilmektedir. Gehl (1996), alışveriş eyleminin doğasında var olan sadece satın almak olmadığını belirterek vitrin bakmak, çarşıya çıkmak vb. eylemleri de içeren, bir stimülasyon<sup>1</sup> yarattığını ifade etmektedir. Fakat bu eylemler bir doyuma ulaşır ve insanlar vitrinlerden daha çok sosyal alandaki insanlardan etkilenmektedir. Mağazaların bulunduğu cadde de yapılan incelemede de insanların, müzik yapanları izleyebileceği alanları ya da insanları gözlemleyebileceği veya insanlarla iletişime geçebileceği bankaları daha çok tercih ettiği görülmüştür (Gehl, 2019). Larrington (1996)'nın "insan, insanın en büyük neşesidir" ifadesi ile de canlı ve çekici kentsel mekânların insan ilişkisinin kurulabileceği şekilde kurgulanmasının gerekliliğini vurgulamaktadır.

Buluşmak için iyi bir alışveriş mekânın üç temel insan eylemine iyi fırsatlar sunması gerekmektedir. Bu eylemler görmek, duymak ve konuşmaktır (Gehl, 2019). AVM ya da AVC tasarımı bunlara en iyi hizmeti verdiğinde güzel kentsel bir mekân haline almaktadır.

### **Erişim-bağlantı**

Kullanım ve aktive çeşitliliklerinin yaşayan kentsel mekânlar yaratmada rolü büyüktür. Fakat aktiviteler tek başına sosyal alışveriş mekânları yaratamaz. Kullanım ve aktivitelerin hareketine olanak veren erişim ve bağlantı da dönüşüme etki eden önemli bir parametredir. Kaliteli bir alışveriş mekânı, herkes tarafından kolay erişilebilme ve bulunulabilme özelliklerini taşımalıdır. Bu nedenle alışveriş mekânı ve kent arasındaki bağlantılar iyi kurulmalıdır. Kolay erişim; yürüme, toplu taşıma ve

---

<sup>1</sup> Stimülasyon, kısaca vücutta uyarım yaratma ile temasta bulunan nesne veya canlının algılanmasıdır.

otomobil ile olmaktadır. Velioğlu (1990), alışveriş mekânları arasındaki iletişimin kamusal ve özel alanların kesiştirilmeleri ile olduğunu savunmaktadır. Ona göre hareket aktivite ve sosyal mekânların çakıştırılması ile mekân, hareket ve kullanım organize edilerek kentsel bağlantılar sağlanmalıdır. Ayrıca PPS (2022)'e göre uzaktan algılanabilen ve yakından görülebilir olması başarılı bir alışveriş mekânı üretmektedir. Bu noktada en önemli husus dış mekân boyutlarının “insan ölçeği” ne göre sınırlandırılmasıdır. Lynch, 25 metre çapındaki mekânın olumlu sosyal ilişkiler sunduğunu 110 metreden daha büyük dış mekânların iyi organize edilmemiş mekânlar olduğunu belirtmektedir. AVM ya da AVC'lerin kentte kolay erişilebilir noktada olması ve bağlantıları ile kentle bütünleşmesi gerekmektedir.

### **Konfor-ımağ**

Sosyal kentsel mekânlarda mekânlar konforlu, çekici ve ziyaret tekrarının teşvik edici şekilde tasarlanmalıdır. Sosyal teması sağlayan, rahat ve güvenli olan oturma, bekleme ile yürüme ortamına sahip mekânlar, insanların kullanımına sebep olan tasarım kriterlerindedir. Bu kriter tabii ki kullanıcının demografik özelliklerine, mesleğine veya kültürüne göre değişiklik göstermektedir. Bundan dolayı tasarlanacak AVM ya da AVC'lerin kullanıcı kitlesine göre kriterler ele alınmalıdır.

Alışveriş mekânlarının sosyal tasarım kriterleri insan-mekân etkileşimi sonucu ortaya çıkan yaşamın ihtiyaçları ile belirlenmektedir. Bu ihtiyaçlar kullanım için gerekli aktivitelerden, sosyalleşmeyi sağlayan alanlardan, kentle kolay erişim ve iletişimden, konforlu imajdan oluşmaktadır.

#### **3.1.4 Jan Gehl'in kentsel mekânsal kalite ilkeleri: güvenlik-konfor-eğlence**

Mekânsal kalite algılanan ve gözlemlenen mekânın iyi olma düzeyini belirten kişiden kişiye değişebilen göreceli bir kavramı ifade etmektedir. “Mekânı kaliteli yapan nitelikler” de kullanıcılara göre farklılık göstermektedir. Fakat mekânın ölçülebilir nitelikleri ve mekânı deneyimleyen kişilerin mekân algıları bir bütün olarak ele alındığında kaliteyi ölçebilecek bir sistem geliştirilebilmektedir. Bu bağlamda Gehl (2019), Whyte (2001), Carmona vd. (2003) ve PPS (2022) gibi birçok araştırmacı, kent bilimci ve kentsel kuruluşlar mekânsal kalite için birbirinden farklı ölçütler geliştirmişlerdir. Kentsel mekân kalitesinin ölçülmesini sağlayan bu farklı ölçütler insan ve insanın algısına odaklanarak mekânsal kalite boyutuna erişmekte olup bu şekilde ortak bir noktada buluşmaktadır. Bu çalışma kapsamında Gehl (2019)'in

oluşturduğu kentsel mekân çalışma yöntem ve araçları ile kalite kriterleri temel alınacağından Gehl'in kentsel mekân için oluşturduğu 12 kalite kriteri incelenmesi gerekmektedir.

Gehl, 1974 yılında kentsel mekânın kullanımını etkileyen etmenleri insan duygu ve ihtiyaçlarını temel alarak kentsel mekân kalitesini; 12 kalite kriterinde özetlemiştir (Lykken,2014) (Şekil 3.10). Birgitte Svarre (2015) bu kriterleri sağlayan kentsel mekânların kalitelerinin artacağını belirtmektedir. Kentsel tasarımın rehberi olan bu çalışma alışveriş mekânlarının tasarımının kalitesini ölçmede yardımcı bir araçtır. Gehl (2019), 12 kalite kriterini “güvenlik-konfor-eğlence” olmak üzere üç hiyerarşik temele oturtmuştur. Kaliteli alışveriş mekânları öncelikli olarak koruma kriterlerini taşımaları ardından da konfor kriterleri ele alınmalıdır. Eğlence kriterleri de gerçekleştirilmeden önce konfor kriterleri tamamlanmış olmalıdır.

Kentte güvende hissetmek yaşamsal bir kent niteliği taşımaktadır (Gehl, 2019). Alışveriş mekânlarının güvenli olması kullanıcıların kentsel mekânları deneyimlemelerine ve burada daha fazla zaman geçirmelerine sebep olmaktadır. AVC'lerdeki güvenlik AVM'lere göre daha düşük seviyededir. Güvenlikli AVM'lerde kullanıcılar daha fazla zaman geçirmektedir.

İnsanlar kentsel mekânda ilk önce trafik, suç-şiddet, yağmur gibi kent yaşamını olumsuz etkileyen dış etmenlerden etkilenmektedir. Bu olumsuz etkilerin giderilmesi kentsel mekânın oluşmasında ve kullanılmasında önceliklidir (Gehl, 2019). AVM'lerin AVC'lere göre yıl boyunca daha çok tercih edilmesindeki etmen, trafikten uzak ve yaz-kış kullanıma uygun olmasından kaynaklanmaktadır.

İnsanla var olan mekân temelinde insanı ele alarak tasarlanmalıdır. Gehl'in “insan peyzajı; insanlar için daha iyi bir kentin anahtarıdır” ifadesi de bu kuramı destekler niteliktedir. Kriterlerin oluşmasındaki en önemli ölçek insan boyutudur. Gehl'in tabiriyle göz hizasındaki kenttir. Evrensel nitelik taşıyan insan eylemleri yürümek ve vakit geçirmek gibi eylemler insanların alışveriş mekânı deneyimini sağlamaktadır. Kaliteli bir kent veya alışveriş mekânı göz hizasında yürümek, durup zaman geçirmek, buluşmak ve kendini ifade etme fırsatı sağlamalıdır ki bu da doğru ölçek ve iyi iklim koşullarını sağlama zorunluluğu demektir (Gehl, 2019). AVM ve AVC'nin insan ölçeğine uygun olarak yürüme, dinlenme zaman geçirme, buluşma gibi eylemlere olanak ve konfor veren ortamlar yaratması gerektiği görülmüştür.



**Şekil 3.10:** Jan Gehl (2019) kentsel mekân kalitesi kriterleri yorumu

**Kaynak:** (Özcan, 2022)

Alışveriş mekânları tasarım kriterleri insan-mekân etkileşimi sonucu ortaya çıkarılmıştır. Mekân etkileşimi insanın fiziksel çevreyi algılaması kullanımı ile harekete dönüştürmesi ve deneyimi sonucu değer vermesi ile gerçekleşmektedir. Bu nedenle tasarım kriterleri fiziksel, algısal, sosyal ve mekân kalitesi olarak 4 gruba ayrılmıştır. Kent bağlamında ele alınan tasarım kriterleri gelecekteki alışveriş mekânlarının tasarımı ve dönüşümlerinin iyi olabilmesi için gereken temeli

oluşturmaktadır. Ancak, çalışmada, AVM dönüşümünün algılanabilmesi için önce mevcut AVM ve AVC'lerin tanım ve sınıflandırılması ve ardından buna sebep olan yaşam döngüsünün anlatılması gerekmektedir.

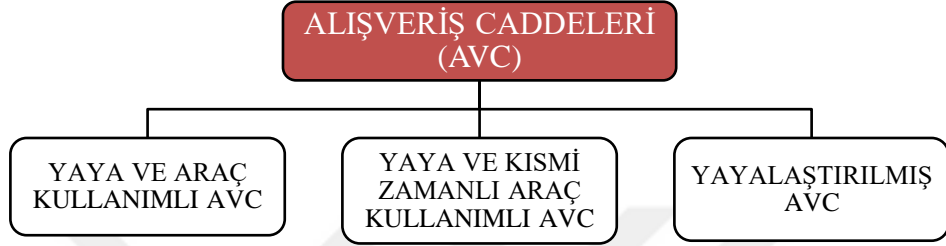
### **3.2 AVC'lerin Tanımı ve Sınıflandırması**

Moudon (1991), caddelerin, motorlu taşıtların trafik kanalları olmaktan öte bir anlam içerdiğini belirtmektedir. Caddeleri kentin kamusal kentsel mekânlarını düzenleyen ve mekânlar arası iletişim kanalları olarak tanımlamaktadır. Francis (1989) ise, sosyal hayatın ve öğrenmenin mekânının “cadde” olduğunu ifade etmektedir. Southworth (2005), ana caddeleri yaya sayısının fazla olduğu yürünebilir az katlı yapılardan oluşan çevresi ile ilişkili kamusal ve sosyal aktivitelerin kontrolsüz olarak gerçekleştiği kamusal alanlar olarak tanımlamaktadır.

Alışveriş caddeleri “trafik yolu boyunca doğrusal uzanan ticaret alanlarının oluşturduğu tek veya çift taraflı olarak alışveriş aktivitesine sahip kaldırımlı yollar olarak tanımlanmaktadır.” Ayrıca bu tanıma ek olarak insanların panayır, sokak festivalleri, gibi aktiviteler de düzenleyebileceği önemli hizmet birimlerinin belediye binası, postane gibi kamu kurumlarının da yer aldığı merkezi konumda iş yerlerine yakın, sinema vb. sosyal ve kültürel yapıların bulunduğu, çeşitli kafe, mağaza, restoran ve diğer işletmeleri barındıran ulaşımı kolay yerlerdir (Ercoşkun ve Özöduru, 2013). Kamusal alan denildiğinde ilk akla gelen caddelerdir. Temelde sirkülasyon için kullanılan insan-yaşam-mekân etkileşimi içerisinde gerekli sosyal aktivitelerle desteklenen sosyal mekânlardır. Bir başka ifadeyle alışveriş caddeleri kent merkezine yaya hareketi ile canlılık ve hareket katan içerisinde önemli ticari birimlerin de yer aldığı bir odak noktasıdır.

1960'lı yıllarda artan motorlu taşıt kullanımı, trafik ve kent dışındaki AVM'ler kent merkezindeki ticari hareketi kötü etkilediği için yayalaştırma hareketleri ortaya çıkmıştır. Robertson (1994), 1926'da Almanya'nın Essen şehrindeki Limbecker Strase'i, cadde ve sokakların yaya alanlarına dönüştürülmesinin ilk örneği olarak göstermektedir. Ancak 1960'lı yıllarda AVM'lerin hepsinin yalnızca otomobile ulaşılabilir hale gelmesiyle yaygınlaşmıştır. Bu yayalaştırma hareketi ile kolay ulaşım imkânı sunan AVC'ler tekrar popüler olmaya başlamıştır. Genelde AVC'ler kesiştiği akslarla birlikte yayalaştırılıp hem alışveriş hem de sosyal işlerin merkezi haline almaktadır.

1970'lerin sonlarında A.B.D. ve Avrupa'da birçok eski ana cadde hareketli merkezler olarak yeniden canlanmaya başlamıştır. Günümüzde ise ABD'deki yayalaştırma hareketi birçok yerleşim biriminde ana caddelerde gözle görülür bir canlanma hissedilmeye başlamıştır. Ayrıca buna ek olarak eskiden hiç ana caddesi bulunmayan birçok banliyö de yeni ve yeşil bir kent merkezi kurarak ya da ticari bölgeleri yeniden tasarlayarak bir ana cadde aksı yaratma çabası içine girmiştir (Yazıcıoğlu, 2010).



**Şekil 3.11:** Alışveriş Caddeleri Bileşenleri

**Kaynak:** (Özcan, 2022)

Ana cadde olarak da tanımlanan AVC'lerin en önemli özelliği bir ana cadde boyunca gelişmeleri ve bu merkezlerde daha çok zincir olmayan, yerel ticari işletmelerin de yer almasıdır (Ercoskun ve Özöduru, 2013). AVC'ler cadde kavramının bileşenindeki ticari faaliyetlerin yanı sıra gezerken eğlenme ihtiyacını karşılamaya çalışan yürüme, görme, oturma, boş vakitlerini geçirme ve olumlu duyuşal deneyimlerin yaşanması gibi seçmeli ve sosyal aktiviteleri içermektedir (Gehl, 2004). Özellikle de alışveriş mekânları kent içindeki "yaşam" kavramını yansıtan insan-mekân ve insan-insan etkileşimlerinin yoğun olarak yaşandığı kentsel mekânlardır. Küçük ya da büyük bütün şehirlerde bir AVC bulunmaktadır. Bu caddeler kullanımına göre üç grupta sınıflandırılmıştır (Şekil 3.11).

*Yaya ve araçların kullandığı alışveriş caddeleri*, zemin katlarda çok sayıda mağaza, kafeterya gibi dükkânların bulunduğu birden fazla şeridi olan ve yoğun araç trafiğini kaldırabilecek şekilde tasarlanmış yollardır. Genelde kent merkezinde konut, iş ve ofis gibi günlük faaliyetlere ulaşım için de kullanılan geçiş bölgesi konumundadır. Yayalar için cezbedici mağazalar ve diğer aktivitelerin dengeli bir karışımını sunmakta olup devasa AVM'ler yerine, marka mağazalar ile yerel dükkânlar arasında kalan doğal bir görünüm vermekteler (Şekil 3.12).



**Şekil 3.12:** Oxford Caddesi - Londra, İngiltere

**Kaynak:** (Url-28)

*Yaya ve kısmi zamanlı araç kullanımlı alışveriş caddeleri*, günün belli saatinde servis araçlarını ya da satış birimlerinin malzeme araçlarının girişine izin verilen geri kalan saatlerde yayalara güvenli yürünebilir mekân sunan caddelerdir. Örnek olarak Tokyo’da Ginza Caddesi her hafta sonu ve resmi tatil günlerinde 12.00’den 17.00’ saatleri arasında cadde trafiğe kapatılarak yayalar için keyifli bir alışveriş imkânı sunulmaktadır. Bu saatlere kısaca “Yaya Cenneti” anlamına gelen “Hokoten” denilmektedir (Baxter, 2020) (Şekil 3.13).



**Şekil 3.13:** Ginza Caddesi - Tokyo, Japonya

**Kaynak:** (Url-29)

*Yayalaştırılmış alışveriş caddeleri*, şehrin merkezinde konumlanan motorlu taşıt trafiğine kapalı ticari caddelerdir. Yaya caddeleri insanların oturup kahve içebildiği, durup sohbet edebildiği, insanlara güvenli ortam sunan cezbedici mekânlardır. Bu caddeler kullanıcıya rahat bir nefes alarak kentte hareket imkânı sunmaktadır. Hall vd. (1985)’e göre, Avrupa ve Asya’da kullanılan popüler caddelerdir. ABD’deki AVC’ler ise tamamen araç trafiğine kapatılmamıştır. Caddede ki ulaşımı sağlayan toplu taşıma araçları “transit geçiş” olarak yayalaşmış caddelere dâhil edilmişlerdir (Şekil 3.14).



**Şekil 3.14:** Buchanan Caddesi, Glasgow, İskoçya

**Kaynak:** (Url-30)

Sokaktaki faaliyetlerin yoğunlaşması mekânın dikkat çekmesi ve çekici olması için önemlidir (Rahman vd., 2016). AVC'lerin tasarımı kolay yaya erişimi sağlamak üzere olmalıdır. Kent merkezindeki birincil düşünce insanların rahatça dolaşabilecekleri mekân oluşturmak ve onları bu caddelerde daha uzun süre tutmaktır. Bunun için trafiğin de özel olarak trafik yavaşlatma, otopark planı vb. düzenlemelerle tasarlanması gerekmektedir (Ercoşkun ve Özüdü, 2013). Sadece trafik düzenlemeleri değil mekânlar arasındaki ulaşım ve erişimin de kolaylaştırılması gerekmektedir. Araç kullanımına izin veren AVC'lerde kaldırımda yürüme ve yoldan karşıya geçme imkânlarının da iyileştirilmesi, insan ve AVC arasındaki iletişim için önemlidir. Bu kapsam gelecek yaklaşımları konusunda tartışılacaktır.

### **3.3 AVM'lerin Tanımı ve Sınıflandırması**

AVM terimi uluslararası alışveriş merkezleri konseyinde (ICSC,2004) “tek bir mülk olarak planlanan, bünyesinde otopark imkânı sağlayan, geliştirilen, sahip olunan ve yönetilen bir grup perakende ve diğer ticari kuruluşlar” olarak ifade edilmiştir. Kentsel Arazi Enstitüsü ULI (Urban Land Institute)'e göre ise “hizmet ettiği ticari alana bağlı olarak konumu, boyutu, mağaza çeşitleri ile ilgili bir işletme birimi şeklinde planlanmış, geliştirilmiş, idari sistemli, sahip olunan ve yönetilen bir arazi üzerinde tasarlanmış mimarisi ile birleşik ticari kuruluşlar grubu şeklinde tanımlamıştır (Beyard, 1999).

Yıllar boyunca AVM formatları yaşam tarzı merkezleri, marketler, mega karma kullanım, outletler, park yolları, plazalar, gezinti yerleri gibi birçok farklı kimlikle adlandırılmışlardır (DeLisle, 2007). Her geçen gün yenileri eklenen bu çok sayıdaki

yeni tür AVM'lerin tamamı henüz bir tanım alamamış olup, türlerin en genel sınıflandırması ICSC kurumu tarafından yapılmıştır. Bu kurum sayılarında oluşan hızlı artış AVM'lerin genel bir standarta getirilmesi, tanımlanması, sınıflandırılması, ticari gelişiminin denetlenmesi ve düzenlenmesi konularını zorunlu kıldığı için 1957 yılında Uluslararası Alışveriş Merkezi Konseyi (International Council of Shopping Centers) olarak kurulmuştur (Wikivand, 2022). Kısaca ICSC üye kurumları ve müşterileri arasındaki iletişimi güçlendirmeye yardımcı, sektörde denetleyici, düzenleyici ve destekleyici bir kurumdur. AVM'ler büyüklük ve işlev, konum ve proje türü ve mekân kurgusu olarak üç grupta ele alınacaktır.

### 3.3.1 Büyüklük ve işlevine göre

ICSC AVM'lerin sınıflandırmasını Avrupa, Kanada, Amerika ve Asya olmak üzere dört farklı gruba ayırmıştır. Çizelge 3.1'de genel sınıflandırılması büyüklük ve işlevine göre yorumlanmıştır.

**Çizelge 3.1:** ICSC (2004) standartlarına göre AVM'lerin sınıflandırılması

Sınıf	Büyüklük	İşlev	Hizmet Mesafesi
<b>Kapalı AVM'ler</b>	Genellikle açık otoparkın etrafında alışveriş merkezinin tüm işlevini içinde barındırmaktadır. Daha çok kapalı bir kutu biçimindeki bina kütleleridir.		
<b>Bölgesel Merkez</b>	40.000-80.000 m <sup>2</sup>	Ürün yelpazesi geniş olup alışveriş dışında işlevleri de barındırır.	8-25 km
<b>Süper Bölgesel Merkez</b>	80.000 m <sup>2</sup> +	Ürün çeşitliliği yelpazesi daha da geniş olup alışveriş dışında işlevleri de barındırır.	8-40 km
<b>Açık Hava AVM'ler</b>	Tamamen açık veya yarı açık olarak tasarlanan sokak konseptinde parçalı bina kütlelerinin, bütünleşmesi ile oluşmaktadır. Bu merkezlere girişler genelde kontrolsüz olduğunda kamusal alanı simgelerler.		
<b>Semt Merkezi</b>	3.000-15.000 m <sup>2</sup>	Günlük ihtiyaç ve tüketim ürünlerin satışı	5 + km
<b>Topluluk Merkezi</b>	10.000-35.000 m <sup>2</sup>	Hızlı tüketilen ürünler merkezidir.	5-10 km
<b>Yaşam Sitali Merkezi</b>	15.000-50.000 m <sup>2</sup>	Ürünler gelir seviyesi üst sınıf olan müşterilere hitap eder.	-
<b>Güç Merkezi</b>	25.000-60.000 m <sup>2</sup>	Birbirinden büyük marka mağazalar yanında az sayıda küçük perakendeci bulunduran merkezlerdir.	8-20 km
<b>Festival Merkezi</b>	8.00-25.000 m <sup>2</sup>	Eğlence ve Turistlere yönelik karma işlevli merkezlerdir.	8-12 km
<b>Outlet Merkezi</b>	5.000-40.000 m <sup>2</sup>	Büyük markaların ürünlerini indirimli sattıkları çoğunlukla kent dışı merkezlerdir.	40-120 km

**Kaynak:** (Özcan, 2022)

### 3.3.2 Konumuna Göre sınıflandırma

AVM'ler konumuna göre üç grupta incelenmektedir.

- *Kent merkezinde bulunan AVM'ler*, kolay ulaşım için kent merkezinde yapılmış olup, insanların günlük ihtiyaçlarını karşılayabilen mekânlardır. Bu yapılar şehir ya da ilçe merkezlerinde buldukları yerin büyüklük ve nüfusuna göre ortaya çıkmaktadır.
- *Kent merkezi çeperinde yer alan AVM'ler*, sayıları hızla artan bu tip merkezler daha çok toplu ulaşım sistemi ile bağlantılı kent merkezine yakın şekilde yapılmıştır. Ayrıca kent büyüdükçe kent çeperindeki AVM'ler kent içinde kalarak bu gruba dâhil olmuştur.
- *Kent merkezi dışında yer alan AVM'ler*, ilk olarak kent dışına yerleşen insanların alışveriş ve kent merkezi ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla ortaya çıkmıştır. Bu grup tarihteki ilk AVM stiline bir sonucudur. Ayrıca arabası olmayanlar için ulaşım sorunu yaratmaktadır.

### 3.3.3 Proje tür ve mekân kurgusuna göre

AVM'ler proje türü ve mekân kurgusuna göre 2 gruba ayrılmıştır (Çizelge 3.2).

- *Bağımsız yapı biriminden oluşan AVM'ler*, tek ya da parçalı yapı bütünü olarak tasarlanmaktadır. Proje konseptinde konut, otel, eğitim vb. işlevleri yoktur sadece alışveriş yapılan yapılardır. Genelde açık ya da kapalı otoparkları bulunan az katlı yapılardır.
- *Çok katlı yapı yanında yer alan AVM'ler*, son on beş yılda ortaya çıkan bir türdür. Yapı konsepti içerisine konut, ofis, otel, gibi farklı işlevlerde gökdelenler yer almaktadır. Bu gökdelenler ve AVM'ler arasında ve çevresinde geçiş bağlantıları mevcuttur. Amaç yaşamsal fonksiyonlarla birleştirilerek müşteri sayısı ve alışveriş yapma potansiyellerini arttırmaktır. Genelde kent merkezinde yer almaktadırlar.

**Çizelge 3.2:** Kiriş, (2010) AVM'nin mekânsal sınıflandırılması

PROJE TÜRÜ	Bağımsız Yapı Biriminden Oluşan AVM'ler		Çok Katlı Yapı Yanında veya İçinde Yer Alan AVM'ler		
MEKÂN KURGUSU	Kapalı AVM'ler	Yarı Açık AVM'ler		Açık AVM'ler	
		Açık ve Kapalı Mekânlı	Açık Koridorlu	Avlu Örüntülü	Sokak Örüntülü
ÖRNEK	Akasya AVM	Maltepe Piazza	Kanyon AVM	Meydan Ümraniye	Venezzia AVM

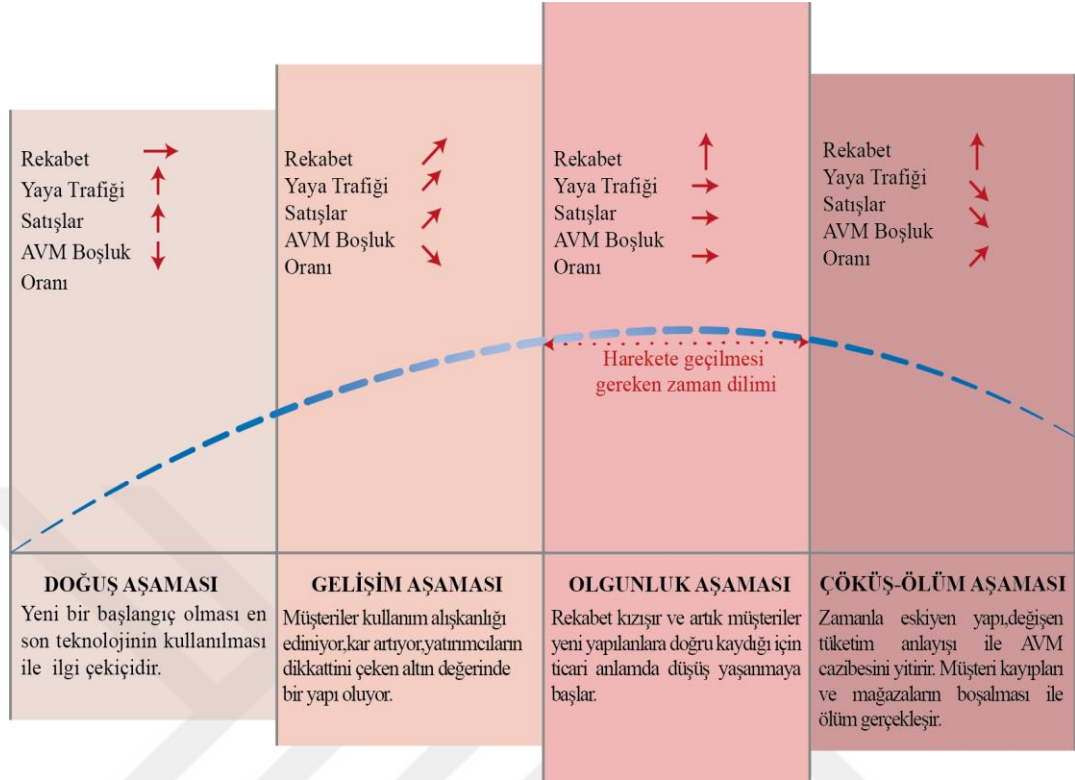
**Kaynak:** (Özcan, 2022)

### 3.4 AVM'lerin Yaşam Döngüsü

AVM'ler 20. yüzyılın başındaki ortaya çıkışından bugüne sayı ve konsept çeşitliliği açısından oldukça büyümüş olup hâla değişim sürecini bitirmemiştir. Şu anda bile dünyanın her yerinde birçok kıtada oldukça çok sayıda yeni AVM projesi bulunmaktadır. Ancak Green Street (2019)'in son raporuna göre, bir o kadar sayıda da AVM kendini yok etmektedir. AVM endüstrisi sürekli değişen sosyo-kültürel yapı ve teknoloji nedeniyle hareketli bir yapıya sahip olup bu değişime ayak uydurması gerekmektedir. Tıpkı tarihte Yunan agorasının Roma formuna dönüştüğü gibi, 1950'li yılların ilk AVM'leri de bugünkü haline gelene kadar bir değişim süreci geçirmiştir. Malley (2016)'in de dediği gibi bu evrim sürecinde dikkat edilmesi gereken kritik noktalar, yıllara göre AVM'yi iyi yapan niteliklerin ve kullanıcıların davranışlarının değişiklik göstermesidir. 1950'de AVM'yi iyi yapan nitelikler ve kullanıcı beklentileri ile 2010 yılındakiler kıyaslandığında birbirlerinden çok farklı olduğu görülmektedir. Her geçen gün değişen üretimin, tüketimin, kentli kimliğinin ve kültürünün mutasyona uğradığı bir süreçte olağan olarak alışveriş alışkanlıklarının ve buna bağlı mekânların eski düzende yola devam etmeleri mümkün değildir.

AVM tüketicileri cezbedebilmek ve tercih edilmeye devam edebilmek için benzer rakiplerine göre daha fazla ve farklı imkânlar sunmalı kendilerini geliştirmelidir. Fakat ürünler gibi kullanılmadıklarında ya da gerekli önlemler alınmadığında AVM'lerin son kullanma tarihi geçmektedir. AVM'ler ticari bir yapı olması nedeniyle mevcut konum ile müşteri potansiyeline, sosyal ve kültürel yapıya göre de ihtiyaçların çözümü olarak oluşturulmaktadır. Ancak tüketici davranışı ve çevresel

koşullar değiştiğinde konsept ve yapısı da değişmeye başlar, hatta değişmezse ticari kuruluşun sonu gelmektedir (Lowry, 1997).



**Şekil 3.15:** Mouton (2014)' den yorumlanmış AVM'lerin Yaşam Döngüsü

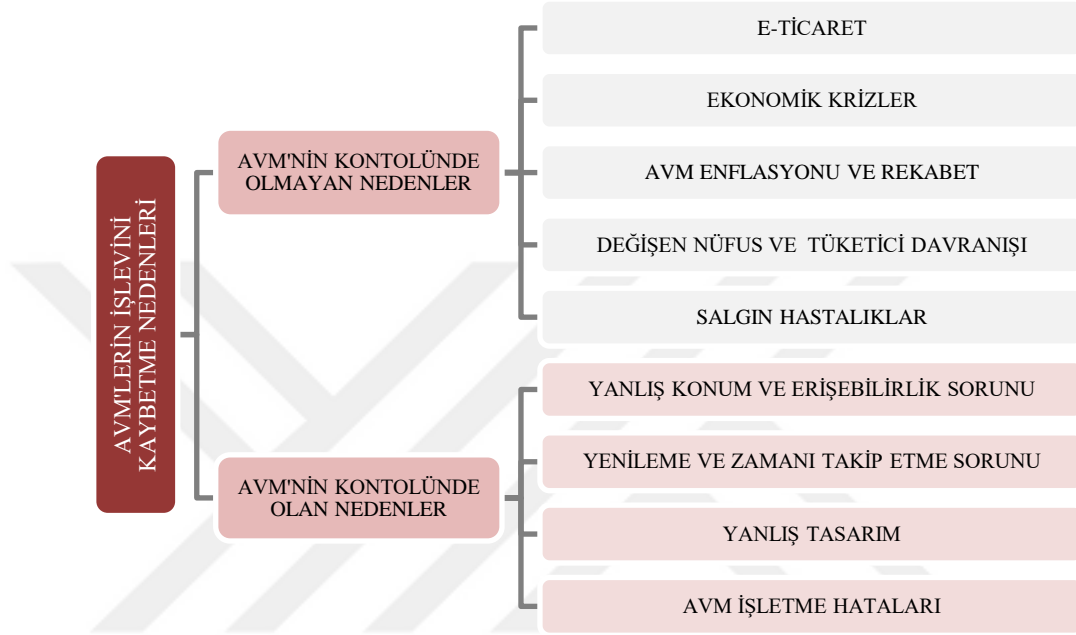
**Kaynak:** (Özcan, 2022)

İlk AVM'lerden bugüne yaklaşık 70-75 yıllık bir süreç geçmiş olup, evrimini gözlemlemek için yeterli bir zaman dilimi göstergesi oluşmuştur. Ekonomist ve pazarlama profesörü James R. Lowry yaptığı çalışmasında bir AVM'nin ticari hayatı boyunca geçirdiği süreçleri ve aşamaları gözlemlemiş, sonucunda AVM'yi yaşayan bir organizmaya benzetmiştir. Yaşam döngüsü ve evrelerini tıpkı canlı organizmalar gibi doğumla başlayıp, ölümle biten bir süreç olduğunu iddia etmektedir. (Nicoleta ve Dabija, 2009). Yaşam döngüsü aşamalarını doğuş, gelişme, olgunlaşma ve çöküş/ölüm aşaması olarak dört evrede görülmektedir (Şekil 3.15 ).

### 3.4.1 AVM'lerin işlevini yitirmesi

AVM'ler 1970, 1980 ve 1990'larda tüketim tapınakları veya Lin (2020)'nin ifadesiyle "tapanların cüzdanlarını sunağa koyup kapitalizmin tanrılarına dua ettikleri, güçlü büyük mağazaların sütunlarıyla süslediği, ısıtılı postmodern alışveriş tapınağı" olarak tanımlanmıştır. Ancak günümüzde zaman içinde eskiyen AVM yapıları ve konseptleri, müşterileri popüler seçenekler sunan, ulaşımı daha kolay ve

yeni olan AVM'lere yönelmiş, böylece mevcut yapıları alışveriş işlevini kaybetmiştir. Schindler (2012)'e göre, dev perakende zincir mağazaları kentlerdeki mevcut yapılarını büyütme yerine daha büyük ve yeni bir yapı inşa ederek eski binalarını terk etmektedir. Böylece terkedilen AVM yapılarının sayısı her geçen gün artmaktadır. AVM'nin işlevini yitirme nedenleri kontrol edilebilen ve kontrol edilemeyen olmak üzere iki gruba ayrılmıştır (Şekil 3.16).



**Şekil 3.16:** Alışveriş merkezlerinin işlev kaybetme nedenleri

**Kaynak:** (Özcan, 2022)

Son on yılda AVM'nin işlevini yitirerek kapanması hızlanmıştır. Green Street'in analizine göre, 2021 yılının bitişi ile AVM'lerin %50 si kapatılacaktır (Lin,2020). Başka bir rapora göre ise, ABD'de bulunan 400 adet AVM haricinde geri kalanın tamamının kısa bir süre sonra işlevini yitireceği düşünülmektedir (Dallessandro Anthony, 2015). İşlevin kaybedilmesi ile terk edilen yapıların yakın çevrelerinde oluşan kötü koşullardan dolayı AVM'ler kentsel sosyal dokuda görüntü kirliliği ve suç alanları üretmektedir. Artan sayıda "ölü" AVM'nin yapı çöplüğü ya da "zombi" AVM'lerin oluşumunun engellenmesi için ABD'de bazı eyaletlerde yeni kanunlar getirilmiştir (Şekil 3.17). Bu duruma yapı bir yıldan fazla boş kaldığında yıkılma masrafları yatırımcı tarafından karşılanması koşulu örnek olarak gösterilebilmektedir (Schindler, 2012).

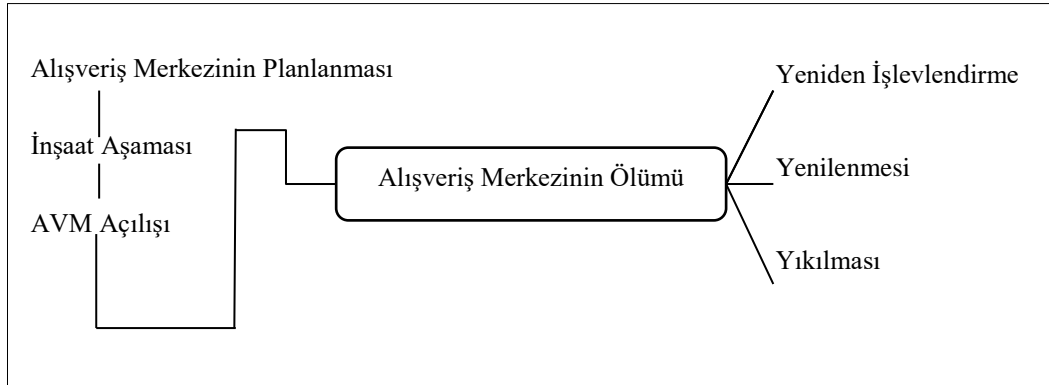


**Şekil 3.17:** Doğum ve ölüm yapan AVM'ler

**Kaynak:** (Url-21), (Url-22)

### 3.4.2 Yeniden işlevlendirme çalışmaları

Bir AVM'nin planlanması, inşa edilmesi ve yönetilmesi için gereken maliyetler çok yüksektir. Bu nedenle tasarımcıların, yatırımcıların ve perakendecilerin AVM'nin yaşam döngüsünü ve aşamalarını belirlemeleri gerekir ki bu stratejik planlama için oldukça önemlidir (Lowry, 1997, s. 78). AVM'ler yeni, büyülü, yapay bir kent olarak doğduğundan bugüne gelişen teknoloji ve değişen sosyo-kültürel yapı ile son on yıldır eski cazibesini kaybetmiştir. Mevcut yapılar değişen tüketici ihtiyaçlarını karşılama konusunda yetersiz kalmaktadır. Yenidaha büyük ve gösterişli bir AVM yapıldığı anda önce müşteriler daha sonra da perakendeciler eski yapıyı terketmektedirler.



**Şekil 3.18:** Ölü AVM'lerin dönüşüm seçenekleri

**Kaynak:** (Schatzman, 2013)

AVM'lerin arasındaki bu rekabetin kaybedenleriyle ortaya çıkan ölü AVM'ler ise hem yatırımcılar ve toplum hem de kent açısından büyük bir sorun teşkil etmektedir (ULI, 2006). On yılda işlevini kaybederek kullanım ömrü sona eren AVM'lerin ne olacağı ve kalan boş yapıların ne yapılacağı konusu kent ve çevre için çözülmesi gereken önemli bir toplumsal sorun haline gelmiştir (Dallessandro Anthony, 2015).

Ölü AVM sorununun çözümü için üç ana seçenek bulunmaktadır (Şekil 3.18). İlk olarak *yenileme*, AVM'lerin yıpranan yerlerinin onarılıp tadilatının yapılmasının yanında rakip firmalara ayak uydurabilecek şekilde tekrar canlandırılmasıdır. İkinci olarak ise *yıkma*, mevcut ölü yapının yıkılmasıdır. Ancak yeni projelerin hazırlanması ve inşaat süreci çok masraflı olması ile birlikte yıkım sırasında da çevreye zarar verilmektedir. Ayrıca süreç esnasındaki harcanılan enerji ve tükenen enerji kaynakları için dünyaya zarar vermektedir. Son olarak *yeniden işlevlendirme*, yapıyı yeni bir işleve uygun şekilde geliştirerek farklı bir kullanım kazanmasını sağlamaktır. Christensen (2008)'e göre, bir binanın fiziksel ömrü işlevsel ömründen daha uzundur. Yapı işlevini kaybetmiş olsa da var olan bina yapısı kentin bir parçasıdır. İşlevlendirme de yıkılmayan yapı bütününe tekrar kullanılması ve ömrünün bu şekilde uzatılması sürdürülebilirlik için önemlidir. Bu bağlamda yapılan İstanbul Bakırköy'de bulunan Town Center AVM yeniden işlevlendirilmiştir.

AVM 2003 yılında hizmete açılmış olup 2013 yılında işlevini kaybederek kapanmıştır. Avantajlı bir konumda bulunması ve zaman içinde kendini yenilemek için perakende satış birimlerini birçok kez değiştirmesine rağmen yakın çevresindeki AVM'ler (Galleria, Capacity gibi) ile rekabet edememiş ve ticari mekân işlevini yitirmiştir. Yaklaşık iki yıl boş ve atıl kalan yapı konumunun önemi nedeniyle 2015 yılında bir vakıf Üniversitesi tarafından kiralanarak tıbbi bilimlerin bulunduğu eğitim kampüsüne dönüştürülmüştür (Url-27) (Şekil 3.19).

5.000 m<sup>2</sup>'lik bir arsa üzerinde inşa edilmiş AVM'nin tüm kat planlarının ana taşıyıcı sistemi dışındaki plan kurgusu değiştirilmiş, ihtiyaç duyulan okul mekânlarına dönüştürülmüştür. Ancak yapı başlangıçta AVM olarak tasarlandığı için yüksek maliyetli değişimler sonrasında bile tam olarak yeni işlevine uygun mekân konforu vermemekte ve hala mekân ile okul tam bağdaşamamıştır (Şekil 3.19).



**Şekil 3.19:** Ölü AVM'nin okula dönüşümü

**Kaynak:**( Url-27)

Bu kısımda AVM'lerin de her canlı gibi doğum, gelişim, olgunlaşma ve ölüm şeklinde bir yaşam evresinin olduğu anlaşılmıştır. Bu evrelerin sonunda AVM'lerin yıkıldığı, yeniden işlevlendirildiği ve daha çok atıl bir yapı olarak kaldığı gözlemlenmiştir. Bir AVM'nin planlanması, inşa edilmesi, çalıştırılması ve ayakta kalan yapının yeniden işlevlendirilmesi zor ve yüksek maliyetlidir. Bu nedenle AVM'nin geleceği yapının bulunduğu çevre ve sürdürülebilirlik de düşünüldüğünde, yapının tasarımının yaşam döngüsü düşünülerek yapılmasının önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Ömrü henüz tükenmemiş mevcut AVM'lerin hareket geçiş evresi için yeni planlamalar yapılması gerekmektedir.

### **3.5 AVM'lerin Dönüşümünde Yeni Yaklaşımlar**

Baudrillard (2021)'in deyimiyle, AVM'ler aynı anda hem Paix Caddesi hem de Champ-Elysees'teki ünlü alışveriş caddelerindeymiş gibi çekici mağazaların olduğu yapay ağaçlarla, banklarla bezeli, mevsim ve hava koşullarından korunmuş gezintinin konforudur. İş, doğa, kültür gibi her şey bir noktada birleştirilmiş yapay bir kent yaratılmıştır. Alışveriş mekânı artık simgesel anlamını kaybederek dört mevsim ilkbaharın yaşandığı sihirli bir ambiyansın ürünü olan AVM'lere dönüşmüştür. AVM'ler kent bağlamında kamusal bir mekân olarak kullanılmasından dolayı büyük bir öneme sahiptir. Ancak 2008 yılında yaşanan ekonomik krize kadar ilgi odağı AVM'lerken, e-ticarete artan rağbet ile AVM yapıları ve AVC'ler nefes almakta zorlanır hale gelmeye başlamışlardır.

Amerika’da 1960’larda her gün ortalama en az üç yeni AVM açılıyorken, 1975’e gelindiğinde, AVM’ler, ABD’deki tüm perakende satışların üçte birini kapsamıştır. 1980’lerde ise alışverişin yanında sinema salonları, oyun salonları, güzellik yarışmaları ve performanslara ev sahipliği yapması ile AVM’ler altın çağını yaşamıştır. 1990’lara gelindiğinde roller coaster’lar ve halatlarla dolu büyük AVM’ler meydana gelmiştir. 2000’li yıllarda artan AVM yapıları ile piyasada bir doyum söz konusu olmuştur. 2007’de ABD’nin tamamında ilk kez bir tane bile yeni AVM inşa edilmemiştir (AD, 2022). 2008 yılına gelindiğinde Newsweek (2022) kapalı AVM’nin modasının geçtiğini ilan etmiştir.

Columbia Business School’dan Cohen, “büyük durgunluk sırasında, tüm bu mağazaların hayatta kalmasının hiçbir yolu olmadığı anlaşıldı.” demiştir. AVM’deki kapanmalar son on yılda hızlanmış, geriye sadece “zombi AVM” adı verilen atıl halde olan yüzlerce yapı ile baş başa kalınmıştır. Bhattarai bu yapıları hala yapısal olarak faaliyette işlevsel olarak ölü olan “canlılardan daha fazla ölü” mülklendir şeklinde ifade etmiştir (Bhattarai, 2019). Ayrıca Türkiye’de de zombi, hayalet ya da ölü AVM’lerin sayısı artış göstermesine rağmen bir önlem alınmaması ve daha fazla yenilerinin yapılması da gündün güne büyüyen bir problem teşkil etmektedir. Bunun yanında ölümü yaşayan sadece AVM’ler değil AVC’ler de ticari işlevlerini yitirmekle ve ölümü hissetmekle karşı karşıya kalmaktadır. Her ne kadar bir AVC terk edilen devasa bir yapı kütleleri gibi olmasa da kentsel mekânın yaşam fonksiyonunu zedelemektedir. Değişen tüketici davranışı ile AVC’lere olan ilginin azalması, buradaki perakende mağazalarının zamanla terkedilmesi, caddenin insan-mekân ilişkisinin yüzeysel bir halde geçiş aracı olması, kenti, kentsel mekânı en önemlisi de toplumun sosyo-kültürel yaşamını etkilemektedir.

2019’da Covid-19 pandemisinin de etkisiyle birçok AVM’nin ve AVC’nin perakende mağazaları zor bir sürece girmiştir. E-ticaret ise kullanımı gündün güne artan popüler bir alışveriş mekânı olmaya başlamıştır. Mekân kiralari ve kısıtlama nedeniyle alışveriş mekânında bulunmayan müşteriler, birçok mağazanın iflas etmesine ya da mağazaları kapatıp e-ticaret ortamına yönelmesine yol açmıştır. Bu durum ayakta durmakta zorlanan alışveriş mekânlarının (AVM ve AVC’lerin) varlığını tehdit etmektedir. Kentsel mekândaki yaşam koşullarını etkilemesi bakımından da değerlendirildiğinde ortaya çıkan alışveriş mekânları sorunlarına çözüm üretilmesi gerekmektedir. Böylece alışveriş mekânlarının tasarım ve

planlamalarının yeniden değerlendirilerek tüketici ihtiyaç ve beklentileri ile şekillendirilmesi beklenmektedir. Gelecekte alışveriş mekânları dönüşümünün nasıl olacağı, kentsel mekân ve sosyo-kültürel yapıyı nasıl değiştireceği merak konusudur. Bu kısımda bu nedenle, literatür ile kaynak incelemeleri yapılarak alışveriş mekânlarının sorunlarına çözüm üretebileceği ve değişen tüketiciyle ortaya çıkacağı düşünülen üç tip gelecek yaklaşımı ele alınacaktır (Şekil 3.20). AVC'lerin iyileştirilmesi ve AVM gibi yönetilmesi ile ortaya çıkan “Caddeleşen AVM”, teknoloji ile geliştirilmiş “Sanal Gerçek AVM” ve internet ortamında alışveriş mekânı sunan “Sanal AVM” kavramı incelenecek yaklaşımlardır.

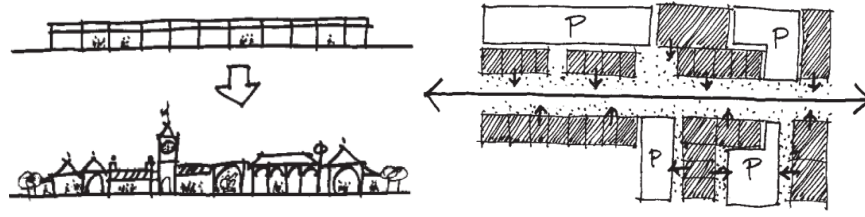


Şekil 3.20: Alışveriş Caddeleri Bileşenleri

Kaynak: (Özcan, 2022)

### 3.5.1 “Caddeleşen AVM”

Smithson ve Smithson (1967) şöyle der: “Cadde sadece erişim ve ulaşım için bir araç değil, aynı zamanda sosyal ifade biçiminin sahne aldığı mekândır.” Bu kentin sahnesi 1950’lerde büyülü, yapay bir kent sunan AVM’lerin ortaya çıkışı ile sallanmış, 1990’larda kent merkezi canlandırma hareketleri ile kendine gelmeye başlamış ancak tam anlamıyla AVM’leri yenen bir zafer elde edememiştir (Carmona,2021). Bununla birlikte bugün bu sosyal sahneye Covid-19 pandemisinin ve e-ticaretin artan popülerliğinin de etki etmesi AVC’leri varoluşsal bir krize sokmuştur. Ayrıca Covid-19’un kısıtlamaları ile tüketiciler sosyal yaşam aktivitelerinde açık kamusal mekâna ihtiyaç ve özlem duymaya başlamıştır. Bu da AVC’ler için hayati tehditlerin yanında, bir umut ışığının da var olduğunun göstergesi olmuştur.



**Şekil 3.21:** Şehir manzaralı AVM ile caddeleşen AVM

**Kaynak:** (Southworth,2005)

Son on yılda kentsel perakende de yaşanan düşüşün yanında birkaç yıldır Covid-19 pandemisinin etkisi ile e-ticaretin yükselişi hız kazanmıştır. Avrupa'nın caddelerindeki birçok mağaza kapanmış ve 2021'in sonunda Manhattan'ın vitrinlerinin beşte birinden fazlası boşalmıştır (Mischler ve Persichetti, 2021). Cushman & Wakefield (2021) 7. İstanbul AVC'leri raporuna göre, Covid-19 pandemisi sonrası hafta içi yaya trafiği geçen yıla kıyasla İstiklal Caddesi'nde %50'den fazla azalırken, Bağdat caddesinde ise %15 azalma gerçekleşmiştir. Öte yandan 2022 raporunda ise bu azalmaların yerini artışlar almış boş mağaza sayısı oranı geçen yıla kıyasla azalma göstermiştir (Cushman & Wakefield, 2022). Her ne kadar boş mağaza sayısında düşüş yaşansa da AVC'ler ve onların vitrinleri mevcut zaman diliminden daha hızlı bir şekilde tüketim mekânı olma niteliklerini kaybetmeye devam etmektedirler (Kickert, 2021). Ayrıca Covid-19 pandemisi öncesi son beş yıla bakıldığında alışveriş alışkanlıklarının değişmesi, açık alanlara ve sosyalleşme alanlarına duyulan ihtiyaç, kapalı AVM'lerin konseptlerini açık ya da yarı açık şekilde tasarlamasına yöneltmiştir. Bu yeni şehir manzaralı AVM konseptleri temel kurgusunda eski AVM'leri ele alırken, onu ana caddenin farklı sembolik unsurlarıyla süslemektedir (Şekil 3.21). Bir başka ifadeyle caddeleri, sokakları veya tarihi çarşı anlayışının yorumlanması olarak ortaya çıkmaktadır. Kentin yorumlanması yerine zaten var olanın iyileştirilmesinin daha iyi bir alternatif olacağı görülmektedir. Bu nedenle dünyanın birçok yerinde “4. nesil AVM” ya da “caddeleşen AVM”(Url-33) adı altında gelişen yeni anlayışa olan ilgi artmıştır.

“Caddeleşen AVM” AVC'lerin AVM konsepti ve sistemi ile yönetilmesi olarak tanımlanmaktadır (Url-33). Özellikle tüketim mekânı olma niteliğini kaybetmeye başlayan alışveriş caddeleri için AVM'lerin olumlu özelliği ele alınarak geliştirilmiş bir anlayıştır. AVC'lerde bulunan fonksiyon çeşitliliği alışveriş mekân hissini ve o yere aitlik duygusunu arttırmakta olup, tüketici tercihlerindeki artış ile şehir ekonomisindeki canlılığın bir işaretidir (Jacobs, 2009). AVC'lerin yenilenmesi ve

iyileştirilmesi kent ve kentsel mekânların kalitesini arttırdığından kent planlaması için oldukça önemlidir.

1980'lerde AVM sayısındaki artış ile tüketiciler kent merkezinden uzaklaşmış ve banliyölere yönelmiştir. Kent merkezi cazibesini yitirme endişesi yaşanabilir, canlı ve çekici şehirlerin oluşturulmasında AVC'lerin planlanmasının öneminin anlaşılmasına yol açmış olup bunun üzerine ilk olarak 1990'da "Şehir Merkezi Canlandırma Programları" kurulmuştur. ABD'de şehir merkezleri ve ana AVC'leri geliştirmeyi amaçlayan "Ana Cadde Programı" adı altında yürütülen kapsamlı bir programdır (Balsas, 2000). Bu program "Main Street America" adında kâr amacı gütmeyen bir kuruluş tarafından yürütülmektedir. Bu kapsamda program caddelerin dönüşümü stratejisini dört temele oturtmaktadır (Main Street America 2022):

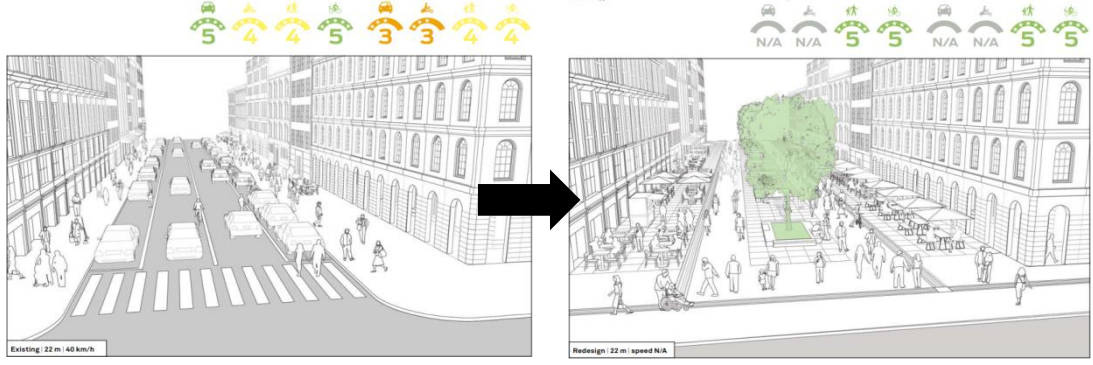
- Yeni ve mevcut işletmelere destek olarak mülk gelişimini aktive eder, yerel ekonomileri yönlendiren girişimcileri ve yenilikçileri teşvik ederek *ekonomik canlandırma* sağlar.
- Ticari aksı diğer bölgelerden ayıran fiziksel ve görsel niteliklerin dönüşümünü sağlar ve *alışveriş cadde tasarımı* geliştirir.
- Kent merkezini özgün kılan özellikleri sergilenerek olumlu imaj yaratılarak, şehir merkezi ile ticari bölgeyi oluşturan caddeyi topluluğun ve ekonomik faaliyetlerin merkezi olarak konumlandırarak *tanıtım* yapılır.
- Ticari bölge için kaynaklar, ortaklıklar ve toplum katılımı dâhil olmak üzere sürdürülebilir bir yeniden canlandırma çabası için sağlam bir temelde *organizasyon* oluşturur.

Avrupa'da "Şehir Merkezleri Yönetim Programı" her şehrin kendine ait geliştirdiği farklı yöntemlerle uygulanmaktadır. Şehir Merkezi Yönetimi Derneği (*Association of Town Centre Management*) programı yerel yönetim uzmanlarının özel ve kamu sektörünün aktif koordinasyonu ve ortaklığı ile şehir merkezlerinin yönetilmesini sağlamak olarak tanımlamaktadır (Healey ve Baker, 1994). Bu şekilde kamu ve özel ortaklıkla yönetilen en gelişmiş programı olan ülke İngiltere'dir (Balsas, 2000). Şehir merkezi yönetimi ilk olarak dış etkenlere bir cevap olarak görülmüş, şehir merkezindeki kentsel alanların yönetimi, gelişimi ve rekabet konularını içeren detaylı bir program hazırlanmıştır (Wells, 1991).

2013 yılında kurulan “İş Geliştirme Bölgesi (*Business Development District*)” adındaki gönüllü bir grup tarafından yönetilen İngiltere Baker Street yönetilen cadde tasarımına örnek olarak gösterilebilmektedir. Bu tasarım aşamalarında bölge dönüştürülmüş, işletmeler bilinçlendirilmiş, güvenli alanlar oluşturulmuş, cadde cazibesi artırılması için etkinlikler, görsel nesnelere, aydınlatma elemanları kullanılmış ve son olarak buluşma yeri olarak tanıtımı yapılmıştır (Url-34). Genel çerçevede AVC’lerin yönetim organizasyonunun görevleri (Url-35):

- Caddenin görsel ve bütünsel kimliğini oluşturmak
- Tarihi dokuyu korumak
- Marka karması ve mağaza vitrin görsellerini düzenlemek
- Etkinlik ve sosyal aktiviteleri planlamak
- Cadde üzerinde boş mağazaların kiralanmasında aracılık etme ve uygun konumlama belirlemek
- AVC’nin güvenlik, temizlik, trafik gibi konularını yönetmek
- Belediye ve yerel yönetimler arasındaki ilişkilerde aracılık yapmak olarak ifade edilmektedir.

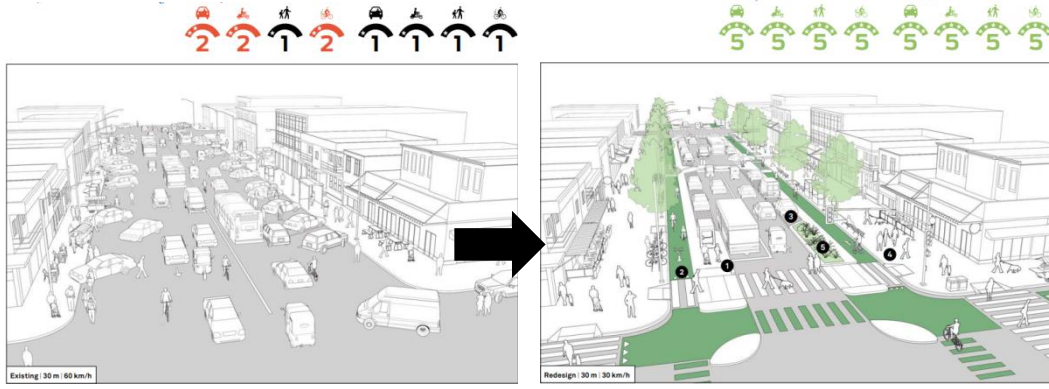
Türkiye’de ise şehir merkezinin yenilenmesi ve canlandırılması programı uygulaması ilk kez 1985 yılında Beyoğlu İlçesi’nde gönüllü bir organizasyonun çalışmalarıyla başlamıştır. İstiklal Caddesi’nin özgün kimliği korunarak perakende gelişimi için yeni fırsatlar yaratmak ve AVC’nin perakende satış potansiyelini arttırmak hedeflenmiştir (Dökmeci vd., 2007). Günümüzde Türkiye’de belediyeler kendi uyguladıkları planlamalar ile caddeyi şekillendirmektedir. Henüz ana cadde yönetimi yapan özel bir kuruluş bulunmamaktadır. Öte yandan Avrupa’da şehirler daha planlı ve sistemli bir şekilde AVM’lerin konseptinde yönetilmekte, AVC’ler cazibe merkezi olarak turist çekim merkezine dönüşmektedir. Bu yönetim organizasyonu da genelde belediye ve özel derneklerin ortaklığında gelişim göstermektedir.



**Şekil 3.22:** Araç trafikli cadde ve yayalaştırılmış cadde

**Kaynak:** Global Street Design Guide (2022)

Caddelerin yayalaştırma öncesi ve sonrası insan ile yaşam konforu değişmektedir (Şekil 3.22). AVC'ler müşteri profili ile AVM'ler ise sağlamış oldukları fiziksel ve sosyal konfor ile tüketici tercihleri üzerinde farklı etkilerde üstünlük sağlamaktadır (Rogers, 2007). AVC'ler üzerinde konumlanan dükkânlar, yaya yoğunluğundan faydalanmaktadır. Araç trafiğinin aktif olması cadde boyunca bulunan mağazaların algılanabilirliğini arttırmakta avantaj sağladığı gibi yerleşim alanlarının merkezinde olmaları da hazırda var olan bir pazar potansiyeline sahip olduklarından AVC'lere müşteri profilli bir üstünlük sağlamaktadır (Karamychev ve Reeve, 2008). AVM'ler ise müşterilere araç trafiğinden ve iklimden korunan konforlu alışveriş olanağı sunma ve mağazalar arasında etkileşimin kolay olduğu bir üstünlüğe sahiptir. İçerisinde bulunan mağazalar konumları birbirine yakın olduğundan müşterilere aradıklarını bulmada kolaylık yaşatmaktadır (Chebat ve Therrien, 2005). Bu kapsamda AVM'ler gösterişli tasarımlarının yanında tek bir elden yürütüldüğünden dolayı daha düzenli bir plan yapısının olması, dört mevsimde de ilkbahar ortamı yaratması, aynı tür alışveriş mekânlarının ve sosyal alanların kolay ulaşılabilir şekilde katlara ayrılması (üst katın yeme içme mekânı olması gibi) gibi tüketicilere tercihinde önemli fırsatlar yaratmaktadır. AVC'ler de ise yayalaştırma olmadığı takdirde mağazalar ana bir yol ile ayrılmakta istenilen mağazaya ulaşım olanağı zorlaşmaktadır. Cadde üzerinde tek bir yönetim olmamasından dolayı mağazalar düzenli bir sistemde planlanmamış dağınık konumlandırılmıştır. Kontrolsüz olması nedeniyle kimi mağazaların vitrin tasarımlarının çekiciliğini yetersiz kalmaktadır. AVC'ler AVM'lerin sunduğu olanakları sunabilmek için AVM'ler gibi yönetilen "caddeleşen AVM" olarak dönüşmesi gerekmektedir.



**Şekil 3.23** Zayıf kalitede ve kaliteli “evcilleştirilmiş” trafikli cadde

**Kaynak:** Global Street Design Guide (2022)

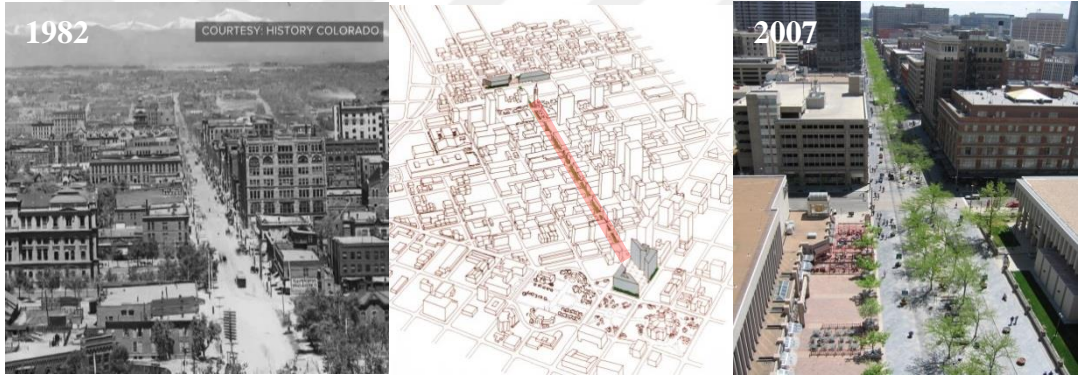
AVM’ler klasik ana caddeden etkilendiği gibi AVC’ler de AVM’lerin tasarımından etkilenmiş, “caddeleşen AVM” anlayışını meydana getirmiştir. Bu anlayış 1980’li yıllardaki yayalaştırılmış AVC’lere kadar dayandırılabilir (Southworth,2005). Banliyö alışveriş merkezleriyle rekabet edebilmek için araç trafiği kaldırılarak peyzajlı bir yaya bölgesi olan AVC oluşturulmuştur. Fakat sonunda ekonomik canlılığını kaybeden ve ölen AVC’leri meydana getirmiştir. Bu yayalaştırılmış caddeler Avrupa’da başarılı bir şekilde uygulanmış fakat ABD’nin konforlu bir şekilde ölçeklendirilemeyecek kadar geniş caddelerinde yayalaştırma ters tepkime yaparak caddeyi öldürmüştür (Southworth, 2015). Planlamacılar yavaş yavaş hareket eden trafiğin caddeye yararını fark edememişlerdir. Ancak caddeleşen AVM’nin başarılı son dönem örnekleri yerel otomobil trafiğini caddenin temel bir bileşeni olarak kabul etmişler sokak ağaçları, sokak lambaları, banklar gibi yaya kolaylıkları eklenerek cadde adım adım geliştirilmiştir (Southworth,2005) (Şekil 3.23).

Southworth (2005)’e göre yaşanabilir canlı AVC’ler yaratmak için önemli olan kriterler; hem merkezde hem de çevrede yaya bağlantısı yapılmalı, keyifli ve güvenli yürüyüş imkânı sunmalı, yaya konforu, oturma, aydınlatma, gölgeleme ve görsel ilgi olmalı, rahat yaya geçişleri için cadde ve yollar ölçeklendirilmeli, otomobil, dışlanmamalı alışveriş mekânları içinde kabul edilmeli fakat evcilleştirilmelidir. Evcilleştirme ifadesinde trafiğin sakinleştirilmesi, araç hızlarının azaltılması ve bunun ile yayaların kontrolün kendilerinde olduğunu hissetmesinin sağlanması kastedilmektedir. Sonuç olarak birçok araştırmacı için önemli olan AVC’lerin yayalar için konforlu bir ortam sunmasıdır. Araçlı ya da yayalaştırılmış olmasından daha önemlisi mekân-insan arasındaki iletişimin kolaylaştırılmasıdır.

“Caddeleşen AVM” yaklaşımına uygun cadde boyunca uzanan yaya AVM’lerine ABD’de Church Street Marketplace, Third Street Mall, Pearl Street Mall, 16th Street Mall, vb. birçok örnek gösterilebilmektedir (Bates, 2013). Bu örnekler içerisinde sürekli gelişim projeleri ile değişen ve günümüze uygun hale getirilen 16th Street Mall “caddeleşen AVM” kapsamında aşağıda detaylı bir şekilde incelenecektir.

### 16th Street Mall

16th Street Mall ABD’de Denver Colorado’da bulunan 2 kilometre uzunluğundaki yaya AVM’sidir (Denver Colorado,2010). 16th Street Mall 1982’de açıldığı günden beri Denver şehir merkezinin en önemli parçası olmuştur. 1980’lerde yaşanan enerji krizi perakende satışlarında düşüşe ve büyük mağazaların şehirden ayrılmasına neden olmuştur. Yapılan yönetsel yenileme çalışmaları ile cadde 1990’larda tekrar canlandırılmıştır (Şekil 3.24).



**Şekil 3.24:** 16 th Street Mall Perspektifleri

**Kaynak:** Kirk (2021), (Url-36), (Wikipedia, 2022)

1992’de Downtown Denver İş Geliştirme Bölgesi (BID) adlı kuruluş tarafından cadde yönetim organizasyonu sağlanarak boş kalan mağazalar yenilenmiş, karma yapılara dönüştürülmüş ve kaldırım kafeleri ortaya çıkmıştır. Tasarım ve operasyonlar ile yönetilen cadde plan ve tasarımı kullanışlı ve çekici hale getirilmiştir. 2008’de de devlet ve Bölgesel Transit Bölgesi (RTD), Denver Bayındırlık Şehri ve İlçesi, Downtown Denver Ortaklığı (DDP) ve BID ortaklığında yeni bir yönetsel sisteme geçilmiştir. 2010 yılında AVC’nin 25 yıllık planlama, tasarım, organizasyon ve projesi uygulanmaya başlanmıştır (Denver Colorado,2010).



**Şekil 3.25:** Mevcut 16th Street Mall kısmi yol ve kesit

**Kaynak:** (Denver Colorado, 2010)

Caddeleşen AVM Projesi incelendiğinde 2 kilometre uzunluğunda AVC ve ara sokaklarda kesiştikleri noktalarda araçlı yollar ile kentsel bağlantılar sağlanmıştır. Ayrıca ana cadde aksı boyunca yayalara ulaşım imkânı sunan ücretsiz toplu taşıma araçları bulunmaktadır. Bu alışveriş caddesi içerisinde çeşitli markalar, eğlence, aktivite ve sosyalleşme alanları bulunmaktadır. PPS (2022)'e göre, 16 th Street Mall tüm şehir merkezine ulaşımı sağlayan yüksek kaliteli yaya erişimli 300'den fazla mağaza, 50 restoran, kafeler, vitrinler ve sokak çalgıcıları bulunan bir AVC'dir. Kirk (2021), yönetim planına göre yeniden canlandırma projesinin 2010 yılında başladığını 2024'ün sonlarında da tamamen iyileştirilmiş bir cadde olacağını vurgulamaktadır. Bu iyileştirme proje kapsamına örnek olarak, çift şeritli toplu taşıma araç aksı tek şerite indirilerek yürüme, oturma, dinlenme gibi yaya hareket alanlarının genişletilmesi gösterilebilir. Ayrıca festivaller gibi etkinlikler için yeni düzenlemeler yapılacaktır (Denver, 2022) (Şekil 3.25 ve 3.26).



**Şekil 3.26:** Tek araç yolu şeritli 16th Street Mall projesi

**Kaynak:** (Denver, 2022)

Bu bölümde “caddeleşen AVM” kavramının tarihsel süreci ve günümüzde alışveriş caddeleri için gereken yönetimin görevleri incelenmiş, yayalaştırılmış ya da evcilleştirilmiş alışveriş caddelerinin kalitesi kavram dâhilinde irdelenmiştir. Yaklaşımına örnek olarak 16 th Street Mall ele alınmıştır. Sonucunda yaklaşımın

yayalara yönelik kenti ve caddeleri iyileştirmek amacıyla kurgulandığı gözlemlenmiş olup, AVC'lerin tasarlanması, planlanması ve yönetilmesinin gerektiği anlaşılmıştır.

### **3.5.2 “Sanal Gerçek AVM” ya da “Tüketici Etkileşim Alanları (CES)”**

AVM ziyaretçileri birimden birime götüren birbirine bağlı yürüyüş yolları ile tüccarların vekili olan mağaza komplekslerinin oluşturduğu bir veya daha fazla binaların bütünüdür (Santa, 2017). Başka bir ifade ile AVM perakende ile kapitalizmin temeli, sosyal iletişim aracı, toplumların kalbi ve ruhu, gençlerin ise sosyalleşme sığınaklarıdır. Metropolleşme dönemi doğan ve hızla gelişen 20. yüzyılın büyüleyici yapay kentsel tüketim mekânıdır. Bu tüketim mekânı birbirine çok benzer AVM sayısının artışı ve internetin doğuşundan sonra girilen bilişim çağının getirdiği e-ticaret ve ekonomik kriz ile cezbedici tüketim mekânı niteliklerini yitirmeye başlamıştır. Her geçen gün yaşam döngüsünü tamamlayan birçok AVM yapısı terkedilerek hayalet yapılara dönüştürülmektedir. Covid-19 pandemisinin gelmesi ile birlikte tüketici davranışları hızla değişmiş, e-ticarete yönelim artmış ve perakende mağazaları AVM'leri terketme sürecine girmiştir. Bununla birlikte AVM yapılarının geleceği hakkında nelerin yapılması gerektiği konusunda yeni yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Pandemi öncesinde, MCKinsey (2014) ve Westfield (2018) gibi, pandemi sonrasında Kearney(2021), Deloitte (2020), ve SAP (2021) gibi dünyaca ünlü kuruluşlar perakende ve AVM yapılarının gelecekleri hakkında fikirler yürüttükleri çalışmalar yapmışlardır. Bu çalışmaların incelenmesi ile ortaya çıkan fikirlerin ışığında ve çalışma kapsamında gelecek AVM yapıları için “sanal gerçek AVM” adında yeni bir kavram türetilmiştir.

“Sanal gerçek AVM” kavramı tuğla ve harç gibi malzemelerden meydana gelen gerçek mekânlardan oluşan yapının dijitalle birleşerek yeni deneysel bir yapıya dönüştüğü geleceğin AVM'si olarak ifade edilebilmektedir. Başka bir ifadeyle gerçek ve dijitalleşmenin birleşiminden oluşan interaktif mekânlardır. Gerçekte var olan bir yapıdan meydana geldiği için sanal ortamda hayali olarak ortaya çıkan sanal gerçeklik kavramı ile karıştırılmamalıdır. Geleceğin AVM'lerini Kearney (2018) tüketici etkileşim alanları (CES), SAP (2022) akıllı yapılar, Westfield (2018) hiper bağlantılı mikro şehir, Karmat (2021) hibrit perakende ve bu alanda yapılan diğer çalışmalar ise yeni tüketici deneyim mekânları olarak tanımlamaktadır (Şekil 3.28).



**Şekil 3.27:** Gelecekteki AVM tasvirleri

**Kaynak:** (Url-37), (Westfield,2018)

Son on yılda, tüketiciler AVM'lerden uzaklaşmaya başlamış, Covid-19 pandemisinin fiziksel mağazalara yıkıcı etkisi ve e-ticaretin yükselişi ile AVM yapıları yok olma korkusu içine girmiştir. AVM'ler eskiden sosyal alanları ile çekici kılınmış, anlamlı bir toplanma mekânı oluşturmaktayken şuan çekiciliğini kaybetmiş, e-ticarete karşı mücadele etmesi zorlaşmıştır. Fantoni vd. (2014) AVM'lerin şuan rekabet edemeyecek güçte olduğunu hatta mücadele etmeyi denememeleri farklı bir yaklaşımla anlam kazanmaya yönelmeleri gerektiğini vurgulamışlardır. Kearney (2021) günümüz AVM yapılarını korku filmine hatta ikonik olarak Drakula ya da Dr. Frankenstein canavarına benzetmektedir. Hayatta kalmakta zorlanan bu yapılar zombiler gibi olsalar da bu tehlikeleri aşıp tüketiciyi anlayabilirlerse tıpkı Drakula gibi daha akıllı ve güçlü olarak çıkacaklardır. Dr. Frankenstein ölü olarak görülen parçalardan yeni bir yaşam formu meydana getirmeye çalışmaktadır. Günümüz, AVM'leri de ölü olarak görülmeye başlansa da dönüşüme ayak uydurmak için çalışmalar yapılmalıdır. Kearney (2021)'e göre yeni yaklaşım Dr. Frankenstein'in canavarı gibi önceki versiyonlarının yeniden inşa edilmiş parçalarından oluşacaktır. Fakat canavarın aksine AVM'ler tasarım ve performans olarak daha önceki hallerinden daha üstün ve başarılı olacaklardır. Bu rapor tüketici odaklı sanal gerçek AVM'lerin geleceğinin parlak olduğunu savunmaktadır.

2019-2020 yılı pandemisi tüketiciyi, üreticiyi, perakendeyi ve satın alma ile ilgili bütün kavramları çarpıcı bir şekilde değiştirmiştir. Mağaza doluluk kısıtlamaları kapalı alanda maske kullanım zorunluluğu gibi nedenler AVM'leri olumsuz yönde etkilemiştir. E-ticarete daha fazla adapte olan tüketici için AVM'ler arka planda kalmaya başlamıştır. Karmat (2021)'in ifadesiyle, fiziksel perakende çevrimiçi alışverişin oluşturduğu rahatlığı sağlayamaz fakat müşteri ile mağaza arasında bir web sitesinden daha fazla bağ kurabilecek güce sahiptir. Ancak AVM'ler tüketicilere istedikleri nesnelere ulaşma olanağı veren fiziksel mekân olmanın ötesine geçmeleri

gerekmektedir. Topluluk hissi veren yer duygusu yaratılmış zengin bir deneyim olanağı ile tüketiciyi ikna etmeleri gerekmektedir (Rogers ve Eckenrode, 2021). Özellikle genç nesil için önem arz eden sosyal medya kullanımı tüketimi diğer insanlarla paylaşmaya yöneltmiştir. Bu paylaşımın çekici olması için de sosyalleşme ile buluşma mekânları olarak AVM'ler yerine farklı ve özgün konseptlerde tasarlanan tüketim mekânlarına yönelimi arttırmıştır.

Dünün AVM'si kitlesel pazarlanan markaların kitlesel tüketicilere dağıtılmasına olanak veren mekânlardır. Tüccarlar için mekânlardan daha çok içerisindeki nesnelere önemli olmuş ve zaten *ahıcılar* olarak ifade edilen tüketiciler kapitalizm ile düşünmeden tüketimi tüketmeye yönelmiştir. Bugünün ve geleceğin AVM'leri ise artık nesnelere değil *alışveriş yapanları* hedef almalıdır. *Tüketiciler* duygularla hareket etmekte şaşırarak, beklenmedik deneyimler ürünler ve hizmetler aramaktadır (Kearney, 2021) (Çizelge 3. 3).

**Çizelge 3.3: Dünün ve Geleceğin AVM'si**

Dünün AVM'leri	Geleceğin AVM'leri
Büyük markaları pazarlayan tüketim kutuları Ürün odaklı	Duyguları harekete geçiren etkileşim mekânları Tüketici odaklı
Tüketici beklentisi; marka ve pahalı ürünler	Tüketici beklentisi; kişileştirilmiş özgün marka ya da özgün mekân
Sahiplik	Yapmak / Deneyimlemek
20. yüzyılda AVM'de teknoloji; mekânsal sistemlere güç kaynağı	21. yüzyılda AVM'de teknoloji; Tüketici hayalleri ile satıcı mekânları arasında etkileşim sağlayan birleştirici bağ
Benzer AVM yapıları	Yer duygusu yaratan AVM yapıları

**Kaynak:** (Özcan, 2022)

AVM'lerin geleceği insanlar, teknolojiler ve ticari düşünceler olmak üzere üç temel değişikliğe bağlıdır. Bu üç bileşenin değişimi ve gelişimi aralarında çift yönlü bir etkileşimle gerçekleşmektedir (Kearney, 2021). Alışveriş bir deneyimi satın alma ise bir eylemi ifade etmektedir. Artık satın alma eyleminde tüketici tercihi e-ticaret olduğundan dolayı fiziksel mekân sunan AVM'lere gitmek için başka bir neden gerekmektedir (SAP,2022). Tüketiciler gerçek mekânda işlemler yerine etkileşimlere ve deneyimlere ilgi duymaktadır. Bu nedenle AVM yapılarının tasarımı buna odaklanmalıdır.

Gelecek AVM yapıları için mevcut tüketici istekleri incelenmeli ve yeni yaklaşımın dayanağı gözlemlenmelidir. Bu bağlamda tüketici ile yapılan anket çalışmaları incelenmiştir. Kearney Tüketici Enstitüsü 2020 anketinde tüketicilerin %53'ünün

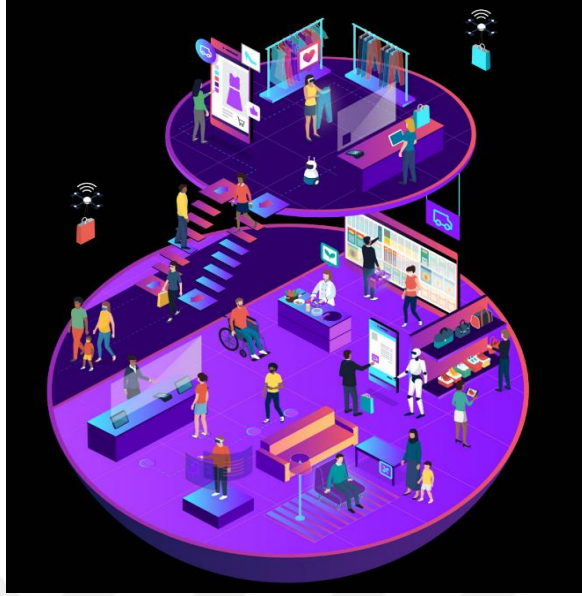
fiziksel perakende deneyiminden ve yeni alışveriş seçeneklerinden keyif aldıklarını, Segment (2020) tüketicilerin %71'inin kişisel olmayan bir alışveriş deneyiminden dolayı hüsrana uğradığını, Epsilon (2015) tüketicilerin %80'inin özel bir deneyim sunan bir markadan satın alma olasılığı daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca McKinsey (2022) AVM'ler de kişiselleştirme nedeniyle %5-15 oranında gelir artışı olduğunu gözlemlemiştir. Kearney (2019) raporunda da tüketicilerin %75'i ürünleri mağazada keşfetmeyi tercih etmektedir. AVM'ler koku, görme, işitme, dokunma ve tatma gibi deneyimleri teknoloji ile birleştirdiğinde e-ticarete göre daha avantajlı hale gelecektir.

Sanal gerçek AVM teknoloji ve deneyimlerle tüketicileri yönlendirecek mekânı unutulmaz bir maceraya dönüştürecektir. Her ne kadar e-ticarette alışveriş daha cazip gibi görünse de satın al tuşu bir kahve dükkânından gelen kahve kokusunu hissettiremez. O yerle insan arasında duygusal bağ kurulmasını sağlamak sanal gerçek AVM'ler için daha kolaydır.

Westfield (2018) sanal gerçek AVM'lerde yapay zekâ ile birleşmiş yürüyüş yolları, Drone'larla teslim edilen satın alınan ürünler, müşterilerin eski alışveriş bilgilerini hatırlatan göz tarayıcıları, yazılmış her kitaba ulaşılacak okuma odaları gibi etkileşim alanlarının bulunacağını öngörmüştür. SAP (2020) ise spor ürünlerin test edilebildiği tırmanma duvarları, dağ görünümlü pistler, basketbol sahası gibi deneyimsel mekânların olabileceğini söylemektedir. Bunların dışında sosyalleşme olanağı sunacak partiler, atölyeler veya mutfak aletlerinin denenebileceği yemek pişirme alanları gibi mekânlarla da AVM zenginleştirilerek öğrenme ve eğlenme mekânları oluşturulabilmesi mümkündür.

Sanal gerçek AVM'ye gittiğimizde son teknoloji ile donatılmış fiziksel ve sanal perakendenin bir arada kullanıldığı maceraya yolculuğumuz başlayacaktır. Mağazalarda akıllı raflar görebilir yapay zekâ ile istediğimiz ayakkabılara aramadan ulaşabilir, giyinme kabinlerinde zaman kaybetmeden kıyafetlerimizi akıllı aynada değiştirebilir ya da karşılaştırabilir olması mümkün olacaktır. VR/AR (sanal gerçeklik) gözlükleri, eldivenleri ya da kıyafetleri ile mevcut mekânlar size heyecan uyandıracak hale getirilebilecektir. Hiçbir sıraya girmeden telefona göz atarak alışveriş torbanızdaki ürünleri alabilmek deneyimsel mekânın sunduğu olanaklardan sadece en basitidir. Bunların dışında hayal edemediğimiz hatta mümkün olamaz diye

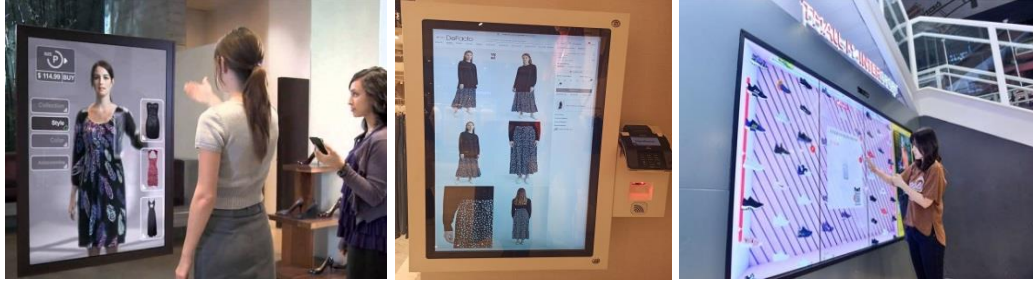
düşündüğümüz birçok yeni teknoloji AVM'lere eklenerek mekânları geliştirmeye devam edecektir (Şekil 3.28).



**Şekil 3.28:** Gelecekte AVM'ye eklenecek ek teknolojiler

**Kaynak:** (Delloite, 2020)

AVM'nin küllerinden yeniden doğması ve sanal gerçek AVM'nin temellerinin atılması için günümüzde birçok çalışma başlamıştır. Fakat henüz mağaza bazında çalışmalar bulunmaktadır ve bunlara Defacto ile Alibaba mağazaları örnektir. Türkiye'de ilk akıllı mağaza A AVM'de Defacto markası tarafından oluşturulmuştur. İçerisinde hayal etmeye başladığımız akıllı aynalar, kasasız otomatik ödeme sistemleri olan teknoloji bulunmaktadır. Buradaki akıllı aynalar sadece mobil alışveriş ekranı olarak mevcut ürünün manken görsellerini ve stoğunu görmenizi sağlayan bir hizmet sunmaktadır. Bu sayede hem ürüne dokunarak iletişim kurma sağlanmakta hem de dijital alışveriş deneyimi yaşanmaktadır. Çin'de kurulan *T-Mall* içinde Alibaba markası tarafından kurulan akıllı mağaza ise bu Türkiye'deki mağazaya ek olarak mağaza içerisinde teknolojik ekranlarda kişiler oyunlar oynayabilmekte ve AVM'nin sanal halinde kendi avatarlarını oluşturabilmektedir (Şekil 3.29).



**Şekil 3.29:** Sanal Akıllı ayna, Defacto akıllı ayna, T-mall ayakkabı seçim ekranı

**Kaynak:** (Url-38), (Özcan, 2022), (Url-39)

Sonuç olarak “sanal gerçek AVM’ler” tüketicinin başrolde olduğu, son teknolojinin kullanıldığı, AVM ve e-ticaretin birleştirildiği etkileşim mekânlarıdır. Tüketiciyi şaşırtacak yeni deneyimler sunmak ve bu deneyimlerle marka ile tüketici arasında duygusal bağlar oluşturmak hedeflenmektedir. Bu yeni yaklaşım yapılarının daha uzun süre tüketim niteliği taşımasına olanak sağlayacağı gibi çevreye zarar veren ölü AVM’lerin azalmasına da yardımcı olacaktır.

### 3.5.3 “Sanal AVM”

Bilgisayar ve internetin doğuşu ile insanın mekân etkileşimini değiştiren yeni bir sanal alan yaratılmıştır (Liu, 2001). Sanal alan fiziksel mekânda var olmayan ancak hayal gücünün bir bilgisayar işletim sistemi ve internet ağı aracılığıyla tüm insanlara gösterilebildiği elle tutulamayan alanlardır. Teknolojinin hızla gelişmesi ile sanal ortamlar yapay kentler haline gelmiş ve ticari işlemler bu alanlarda yer bulmaya başlamıştır. Bir iletişim aracı olarak ortaya çıkan internet mekânı, sınırları ve özellikle de mesafeleri ortadan kaldırarak tüm dünyaya erişebilen ticari bir faaliyet ortamı yaratmıştır. Teknolojinin gelişmesi ile e-ticaret kavramı gelişim göstermiştir. Ancak Covid-19 pandemisinin etkisinde insanlar son üç yıldır e-ticarete daha fazla adapte olmuşlardır. E-ticaretin hızlı yükselişi ile de fiziksel perakende mağazaları gerçek mekânlardan sanal mekânlara geçiş yapmaya başlamıştır. Bununla birlikte perakende firmaları tüketicileri çekebilecek gelecek alışveriş mekânları için yeni arayışlar içerisine girmiştir. Sanal ortamda alışveriş mekânlarının tek çatı altında toplanarak bir “sanal AVM” inşa edilmesi anlayışı benimsenmeye başlanmıştır. Ancak geleneksel bilgisayarda oluşan sanal ortam değişerek metaverse de denilen aracı olarak arttırılmış gerçeklik cihazları kullanılan kalıcı çevrimiçi 3 boyutlu sanal evrenlere dönüşecektir. Daha basit bir ifadeyle bilgisayar ekranında web sitesi üzerinde 2 boyutlu oluşan sanal alışveriş, 3 boyuta çıkarılarak sınırsız bir dolaşım

mekânına dönüşecektir. Bu yaklaşım henüz günümüzde popüler olmamasına rağmen heyecan uyandırmakta ve gelecekte sıradan bir alışveriş eylemi olarak karşımıza çıkacağı düşünülmektedir.

“Sanal AVM” AVM yapılarının mimari uygulamalar aracılığıyla sanal bir ortamda tıpkı gerçek dünyada olduğu gibi inşa edilmesi ve insanlarla buluşturulmasıdır. Bir başka ifadeyle sanal ortamda 3 boyutlu olarak tasarlanan yapı içerisinde insanların bir bilgisayar oyunu platformlarına dâhil olduğu şekilde girdiği, mekân ve diğer kullanıcılarla iletişim kurabildiği ortamlardır. İnsanlara alışveriş deneyimini, gerçeğe en yakın şekilde sunmak için AVM ve yapı içinde bulunan her küçük detay 3 boyut ortamında tek tek tasarlanmıştır. İnsanlar bu AVM içerisine dâhil olabilmek için interneti, bilgisayarı ve çeşitli VR/AR araçlarını kullanmaktadır (Şekil 3.30). Kullanılan malzemeler ne kadar gelişmiş teknoloji olursa o kadar gerçeğe yakın sonuç alınmaktadır. Bu işlemleri yapabilmek için sadece internet zorunlu olup diğer araçlar ise mekânda bulunma ve duygusal etkileşiminizin seviyesini belirlemektedir.



**Şekil 3.30:** VR araçları ve “sanal AVM” kurgusu

**Kaynak:** (Url-40), (Url-41)

Bilgisayarla erişim mekânda tam olarak bedenlenmiş olma hissini size veremez ve yapay dünya izlenimi oluşturmaktadır. VR gözlükler, kıyafetler gibi gelecekte daha da gelişen teknolojik araçlar ise insan-mekân arasındaki duygusal deneyimi maksimum seviyeye getirecek tüketicinin yapay dünyanın büyümesine kapılmasına sağlanacaktır. Geleneksel alışveriş mekânlarında insanlar ürünlere dokunma, görme, işitme gibi duyu araçları ile bizzat deneyimleyerek karar vermektedir. E-ticaret görme eylemine imkân verse de diğer duyu araçları ile tamamlanmadığı için geleneksel alışverişin verdiği hazza ulaşamamaktadır. Uzmanlar özellikle sanal ortamın dokunma, koku alma gibi eksik duygusal etkileşimleri üzerinde araştırmalar yapmaktadır. Bu nedenle gelecekte bunlara da çözüm bulunulması muhtemel olacaktır. Margetis vd. (2019) bu konuda başa takılan ekranlar, dokunsal cihazlar,

vücut takip sensörleri, 360 koşu bantları (sabit durumda sanal alanda sınırsız hareket hali) ve giyilebilir sensörlü etkileşim kıyafetleri gibi sanal gerçeklik (VR) araçları ile sanal perakendenin gerçeğe daha yakın olmaya başladığını ifade etmektedirler.

“Sanal AVM’nin” kullanımının avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır.

### **Avantajlar;**

- Bir yerden veya mekândan bağımsız internetle ulaşılması
- Trafik ya da araç park etme sorununun olmaması
- Daha çok ürün seçeneğinin sunulması
- Kalabalık ya da gürültü gibi rahatsız edici dış etkenlerden korunabilmesi
- Alınan ürünleri taşıma derdinin olmaması
- Sanal iletişim kurabilme
- Kişinin sanal ortamda yaşamsal form elde ettiği avatarların oluşması ve sanal arkadaşlıklar kurularak sosyalleşme sağlanabilmektedir.

### **Dezavantajlar;**

- Elektrik ve internet olmadan ulaşılabilmesi,
- Ürünü görme, dokunma gibi birebir tecrübe etme şansının henüz olmaması,
- Gerçeğe yakın duyuşsal etkileşim için teknolojik araçlara sahip olma gerekliliği ve araçların maliyetinin yüksekliği,
- Tüketici internet ve teknolojik araçları kullanmada yeterli bilgiye sahip olma,
- Bilgisayar oyunlarındaki gibi insanların sanal dünyaya ve kişisel avatarlara alışarak gerçeklikten kopması ve bağımlı olabilme ihtimali vardır.



**Şekil 3.31:** AVMMALL perspektif ve lobi

**Kaynak:** (Url-43), Şit (2012)

Günümüzde birçok farklı varyantlarda “sanal AVM” adımları gözlemlenmiştir. Türkiye’de ilk adım 2012 yılında Murat Tabanlıoğlu tarafından oluşturulan AVM Mall ile yapılmıştır ancak şuan AVM’nin bulunduğu internet adresi çalışmamaktadır. Bu AVM Türkiye’nin ilk sanal ortamda kurulan AVM’sidir (Şekil 3.31). Şit (2012)’in anlatımlarına bakılarak AVM 3 katlı olup sadece zemin katta birkaç mağaza aktif durumdadır. AVM’nin 3 boyutlu kısmı dış cephe, lobi ve kat koridorlarından oluşmaktadır. Katlar arası geçiş ya da yürüyüş ekrandaki oklar ve fare yardımıyla yapılmaktadır. Yapı içindeki mağazalar 2 boyutlu olup webdeki alışveriş sitesi şeklindedir.

Yurtdışı merkezli “sanal AVM” yaklaşımına örnek olarak henüz demosu yayınlanmış TheMall ve 2021 yılında resmen açılmış olan Plaza2 Mall’u (V-Avenue.Co) gösterebiliriz. Toronto merkezli MetaVRse şirketi tarafından üzerinde yedi yıldır çalışılan TheMall AVM 2022’nin son aylarında açılması beklenmektedir. MetaVRse sahibi Smithson’ın dediğine göre tamamen inşa edildiğinde 100 milyon metrekare alanı kaplayacak ve 12 milyon metrekare olan dünyanın en büyük AVM’si Mall of Dubai’den bile büyük olacaktır. Tam bir topluluk merkezi olup kişiler kendi avaturları ile katılıp diğer insanlarla iletişime geçebilecektir. İkinci örnek olan Plaza2 Mall AVM, resmen faaliyette olduğu için aşağıda detayları incelenecektir.

The Plaza2 Mall (V-Avenue.Co)

The Plaza2 Mall 2021 yılında Covid-19 pandemisi krizinin üstesinden gelebilmek için AIS tarafından Tayland merkezli, sanal bir AVM olarak kurulmuştur. Tayland’ın en büyük GSM operatörü olan şirket perakende işini desteklemek ve KOBİ’lere yardım etmek için dünyanın ilk “sanal AVM’si” olan Plaza2 Mall’u 5G özellikli olarak hizmete sunmuşlardır. Sanal AVM’nin 3D kent görüntüsünde mağazaların bir kentsel mekân şeklinde konumlandırıldığı bir “sanal AVC” formunda olduğu görülmektedir (Şekil 3.32).



**Şekil 3.32:** The Plaza2 Mall giriş ekranı

**Kaynak:** (Url-44)

Plaza2 AVM’de 10.000’den fazla ürün sunan yaklaşık 210 yerel KOBİ konumlanmaktadır. AIS yakın gelecekte sanal AVM’nin ihtiyaçlarını karşılayabilecek sohbet eden ve ürün öneren canlı satış personellerini de platforma ekleme planları olduğunu belirtmiştir. Bunun yanında AVM’nin açık mekânlarında fuarlar, partiler gibi sosyal aktivitelere de yer verilmesi planlanmaktadır (Url-45). Sanal alışveriş deneyimi için VR/AR malzemeleri ile giriş yapabileceğiniz gibi telefon ve bilgisayardan da 24 saat giriş yapabilme olanağı sunulmaktadır. Site girişinde sizi sanal olarak tasarlanmış bir kent karşılamaktadır. Özgürce ürünler seçilebilmekte mekânlar arasında geçişler sağlanabilmektedir. Vaziyet planında işaretlenen konuma göre direk iç mekâna ya da dış mekâna ulaşılabilirken, çıkış için de ekranda bulunan ana sayfa butonuna basılmaktadır. Site kişilerin sosyalleşmesi için bir topluluk mekânı sunmaktadır (Şekil 3.33).



**Şekil 3.33:** The Plaza2 Mall’un mağazalarından iç mekânlar

**Kaynak:** (Url-44)

AVM’lerin yeni yaklaşımlarının incelendiği bu bölümde “caddeleşen AVM”, “sanal gerçek AVM” ve “sanal AVM” kavramları ele alınmıştır. Aslında bir açıdan dijitalleşen dünyada perakendenin ayakta durmakta zorlanan hatta bir noktada

çevreye zarar veren yapılarının geleceğe ayak uydurması için neler yapılabileceği görülmüştür. “Caddeleşen AVM” ve “sanal gerçek AVM” yaklaşımları mevcutta var olan alışveriş mekânlarının iyileştirilmesine yönelik öngörülerdir. Yaklaşımlar tüketiciyi mekânsal kaliteleri sunan yaya yolları ile AVC’ye, dijitali AVM’ye entegre eden deneyim mekânlarıyla da AVM’ye çekmek istemektedir. “Sanal AVM” yaklaşımı ise günümüzde hala etkisinde olduğumuz Covid-19 pandemisi ve gelecekte ortaya çıkabilecek yeni pandemilere karşı bir koruma kalkanı olarak görev almaktadır. Pandemi nedeniyle dışarı çıkma kısıtlamaları evden ulaşımı mümkün kılan tüketiciye sosyal bir alışveriş deneyimi sunmayı amaçlamaktadır. Bu üç yaklaşımda geleceğe çok yönlü katkılar sağlayacaktır. Aynı amaca hizmet eden farklı tipteki bu alışveriş mekânları gelecekte birçok noktada ortaklaşa çalışmalarda bulunmaları muhtemeldir.

#### 4. ALAN ÇALIŞMASI

Tarihten bugüne kentin vazgeçilmez parçaları haline gelen tüketim mekânları zaman içinde değişime uğrayarak AVC, AVM ve e-ticaret gibi farklı formlarda kamusal alan olarak meydana gelmişlerdir. Farklı form, büyüklük ve kullanımda olsalar bile temelde tüketimin bir mekâna yansımından oluşmaktadırlar. Gelecekte de temel kavram değişmeden mekânların form ve işlevlerinde değişiklikler yaşanacaktır. Mekânsal değişiklikler insan, yaşam ve mekânın karşılıklı etkileşimlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle alışveriş mekânlarının değişim ve dönüşümleri ele alınırken örnek alanlar bazında bu etkileşimler gözlemlenmelidir. Tez çalışmasının bu bölümünde AVM ve AVC'lerin geleceğe yönelik dönüşümlerinin öngörülebilmesi amacıyla, seçili alanlarda alan analizi ve İstanbul genelinde anket çalışması yapılmış, günümüz alışveriş mekânlarının mevcut mekânsal yapıları, kullanıcı deneyimleri ve beklentileri tespit edilmeye çalışılmıştır.

##### 4.1 AVM ve AVC'lerin Kent-İnsan-Mekân İlişkisi: Alan Analizi

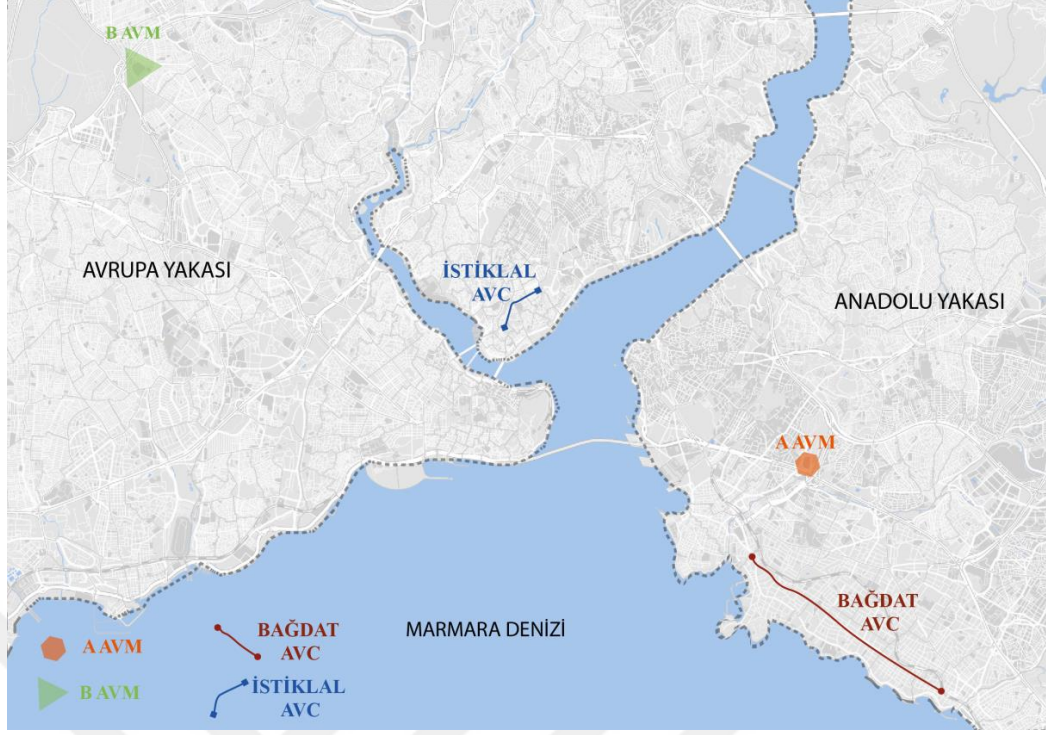
E-ticaretin yükselişi ve Covid-19 pandemisinin etkisi ile alışveriş mekânlarının aldığı darbeler bu yapıların iyileşmesi ve kullanımının devamlılığı için değişimin zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Değişim ihtiyaçlarının ve tüketici beklentilerinin belirlenmesi için Covid-19 pandemisinden sonra alışveriş mekânlarının son durumları incelenecektir.

AVM ve AVC'lerin dönüşümünün ve geleceğe yönelik yeni yaklaşımların ele alındığı çalışmada, araştırma alanı seçiminde, AVM ve AVC'nin sınıflandırmalarındaki temel ve farklı tipolojik özellikleri taşımalarına, temalarının birbirleri ile farklı olmasına, araç ve yaya kullanımının alternatifli olmasına, henüz işlevini yitirmemiş, merkezi konumda, ulaşımı kolay alışveriş mekânları olmalarına ve farklı kullanıcı profillerine sahip olmalarına dikkat edilmiştir. Seçilen alanların nitelikleri Çizelge 4.1'de özetlenmiştir. Çalışmada yarı kamusal alan ve özel işletmeler olan AVM'ler, A ve B harfleri ile isimlendirilmiştir.

**Çizelge 4.1:** Alışveriş mekânlarını karşılaştırmak için seçilen özellikler

		AVM		AVC	
		A AVM	B AVM	Bağdat AVC	İstiklal AVC
İstanbul Bölge	Anadolu	X		X	
	Avrupa		X		X
Ulaşım		Merkezi	Merkezi	Merkezi	Merkezi
İslev	Konut	X	X	X	X
	Ticaret	X	X	X	X
Mekân Kurgusu		Açık	Kapalı	Araç+Yaya	Yaya
Kullanıcı Profili	Yerel Halk	X		X	
	Kozmopolit (Yerel-Turist)		X		X
Özgün Özellik		Dijitalleşme	Deneyim Mekânı	Deneyim Mağazaları	Tarihi ve Modern Yapılar

**Kaynak:** (Özcan, 2022)



**Şekil 4.1:** İstanbul’da seçilmiş alışveriş mekânlarının konumları

**Kaynak:** (Özcan, 2022)

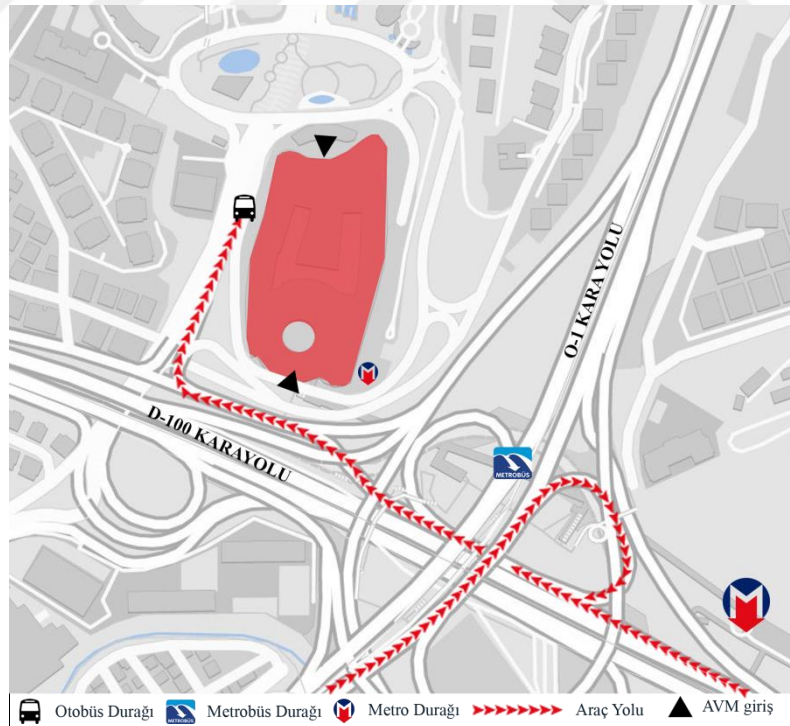
Yukarıda belirtilen kriterler ile toplam dört adet AVM ve AVC belirlenmiştir (Şekil 4.1). AVC’lerin ölçekleri AVM’lerine göre daha büyüktür. Ölçek ve alanların değerlendirmeye uygun hale gelebilmesi için caddelerde alışveriş mekânının yoğun olduğu belli bölgeler ele alınarak sabit aktivite haritalama gözlemleri yapılmıştır.

Alanlarda gözlemci tarafından yapılan çalışmalar üç aşamalı olarak ele alınmıştır. İlk aşamada gün ve saatlere göre sabit aktivite haritalama yapılarak insanların alanda neler yaptığı gözlemlenmiştir. Hafta içi ile hafta sonu herhangi bir gün, sabah 11.00-14.00 saatleri ve akşam 16.00-19.00 saatleri arasında gözlemler yapılmıştır. Gözlemlerin sonucu bize alandaki etkinliğin anlık görüntüsünün alınabilmesine olanak sağlamıştır. Bu da hali hazırdaki kullanımı görerek kamusal yaşamdaki iyileştirmeleri belirlemekte yardımcı olmaktadır. İkinci aşamada alanda bulunan kişilerle kısa görüşmeler yapılarak kullanıcı görüşlerine ulaşılmıştır. Son aşamada ise yapılan gözlem ve incelemelerin Gehl (2019)’in mekânsal kalite kriterlerine göre değerlendirilmesi yapılmıştır. Alışveriş mekânlarındaki sorunlu alanların tespiti için zemin katların çekiciliğinin haritalanması gerekmektedir (Gehl, 2019). Bu nedenle gözlem, alışveriş mekânlarının zemin katında yapılmıştır.

#### 4.1.1 A AVM analizi

İstanbul'un Üsküdar ilçesinde, Acıbadem Mahallesi'nde 121.000 m<sup>2</sup>'lik bir alan üzerinde kurulan A AVM, 2014 yılında kullanıma açılmıştır. Yapı, konut, ofis ve AVM fonksiyonlu, Breeam Bespoke 2010 yeşil bina değerlendirme sistemi kapsamında sürdürülebilir olarak geliştirilen bir proje içerisinde yer almaktadır. Proje kent, koru ve göl olmak üzere üç etaplıdır. A AVM kent etabında bulunmakta olup, 80.000 m<sup>2</sup>'lik kiralanabilir alana, 250 adet mağazaya ve kapalı otoparka sahiptir. Alışveriş, eğlence ve sosyal etkinliklerin bir arada bulunduğu, genel kullanıcı profiline orta üst/üst segmentte olduğu bir AVM'dir.

Osmanlı döneminde Acıbadem, 1900-1920'li yıllara kadar saray mensuplarının köşklarinin bulunduğu geniş çayırın ve bahçelerin olduğu bir semttir. Zamanla gelişen teknoloji ile bu alanda, sanayi yapıları oluşmuştur. Bu bölgede 1959'da Ford Otosan fabrikası kurulmuştur. 2008'de fabrikanın arazisinde A AVM'nin inşası başlamıştır. Yapı arazisi haritalardan dönemsel olarak incelendiğinde 20. yüzyılın ilk yarısına kadar ormanlık alan olduğu, sonrasında sanayi yapılarının yapıldığı, 21. yüzyıl başlarında ise sanayi yapıları yıkılarak A AVM'nin inşa edildiği görülmüştür.



Şekil 4.2: A AVM ulaşım paftası

Kaynak: (Özcan, 2022)

AVM merkezi konumda olup Anadolu yakasının ana ulaşım arterlerinden olan D-100 karayolu ile O-1 karayolunun yanında yer almaktadır. Yapıya toplu taşıma ve özel araçlarla rahat bir şekilde ulaşım sağlanmaktadır (Şekil 4.2). Yapının yakın çevresindeki yapılaşma daha çok üst gelir gruplarının yaşadığı konut birimlerinden oluşmaktadır.

#### Alan gözlemleri

Anadolu yakasının yoğun olarak kullanılan AVM'si olan A AVM, çalışma kapsamında ilk gözlem yapılan kentsel alışveriş mekânıdır. Yapı 6 bodrum, 1 zemin ve 3 normal kattan oluşmaktadır. Metro istasyonu girişi olan 1. bodrum kat dışındaki bodrum katlar otopark ve teknik birimlerden oluşmaktadır. 1. bodrum, zemin, 1. ve 2. katta yeme içme ile birlikte alışveriş mekânları, 3. katta ise sinema salonları ve çocuk etkinlik alanları bulunmaktadır. Yapıya girişler zemin katta güneyden, 1. katta kuzeyden olmak üzere iki adettir (Şekil 4.3).

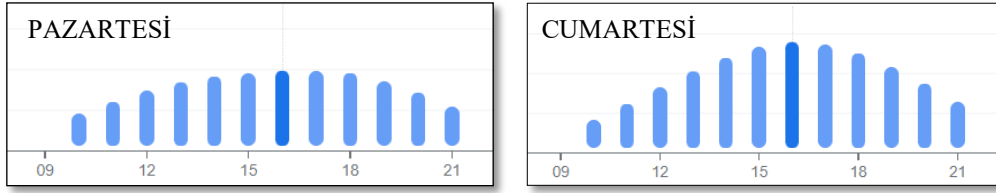


**Şekil 4.3:** A AVM Dış Cephe

**Kaynak:** (Özcan, 2022)

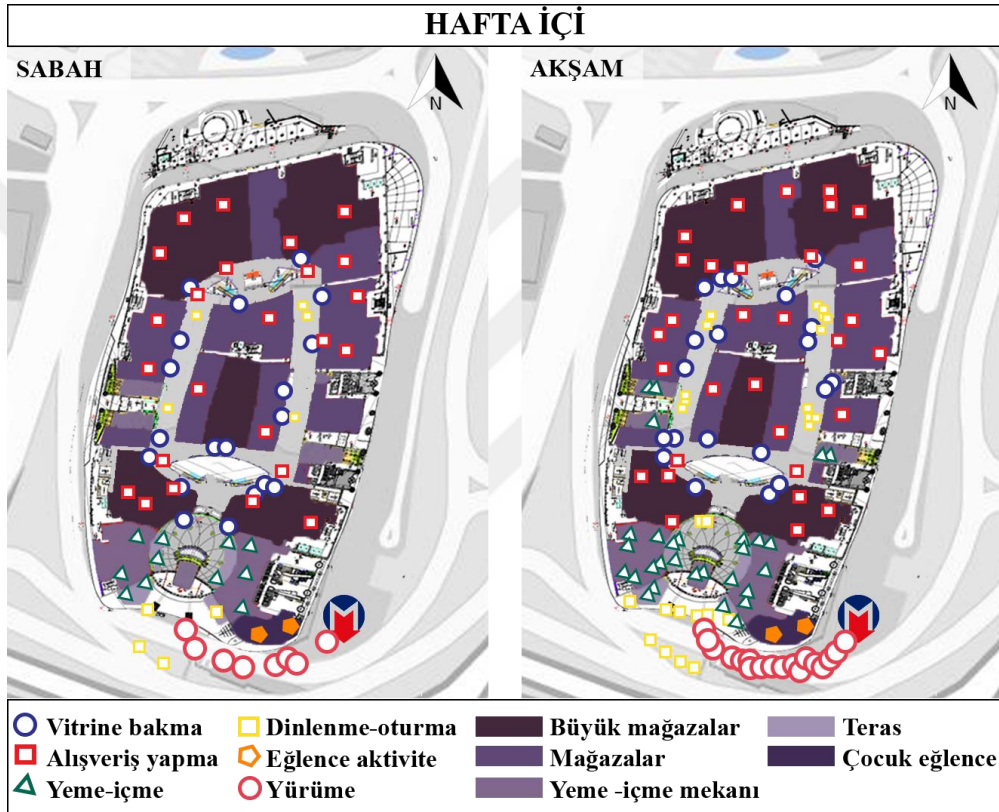
Alanda yapılan insan statik hareket haritalaması gözlemleri, kent, kentsel mekân ve insan arasındaki ilişki kapsamında ele alınmıştır. Bu nedenle haritalama AVM'nin kentle ilişkiye girdiği bağlantı katı olan zemin kat ile sınırlandırılmıştır. Diğer katlar gözlemlenmiş olsa da mekânsal yoğunluk ölçümleri zemin katta yapılmıştır. Mekânlar arası ilişkiler, insan ve mekân geçişleri, alışveriş yapma, dinlenme ve oturma gibi insan faaliyetleri belirlenmiştir. AVM açılış saati 10.00'dur ve bu nedenle 11.00-14.00 arası sabah çalışma saatleri, 16.00-19.00 arası da akşam saatleri olarak ele alınmıştır. Gözlem belirtilen saat dilimlerine sabah ve akşam olarak hafta içi ve hafta sonu birer günde yapılmıştır (Şekil 4.4). A AVM de 5 Haziran Pazartesi günü sabah güneşli 32-35°C ve akşam 28°C hava sıcaklığında; 11 Haziran Cumartesi günü sabah 27°C ve akşam 25°C hava sıcaklığında gözlem yapılmıştır. Yapılan

gözlemede, mekândaki kişi sayılarının yaklaşık olarak sayılması ile yoğunluk tespit edilmiştir.



Şekil 4.4: A AVM ziyaretçi oranları

Kaynak: (Url-46)



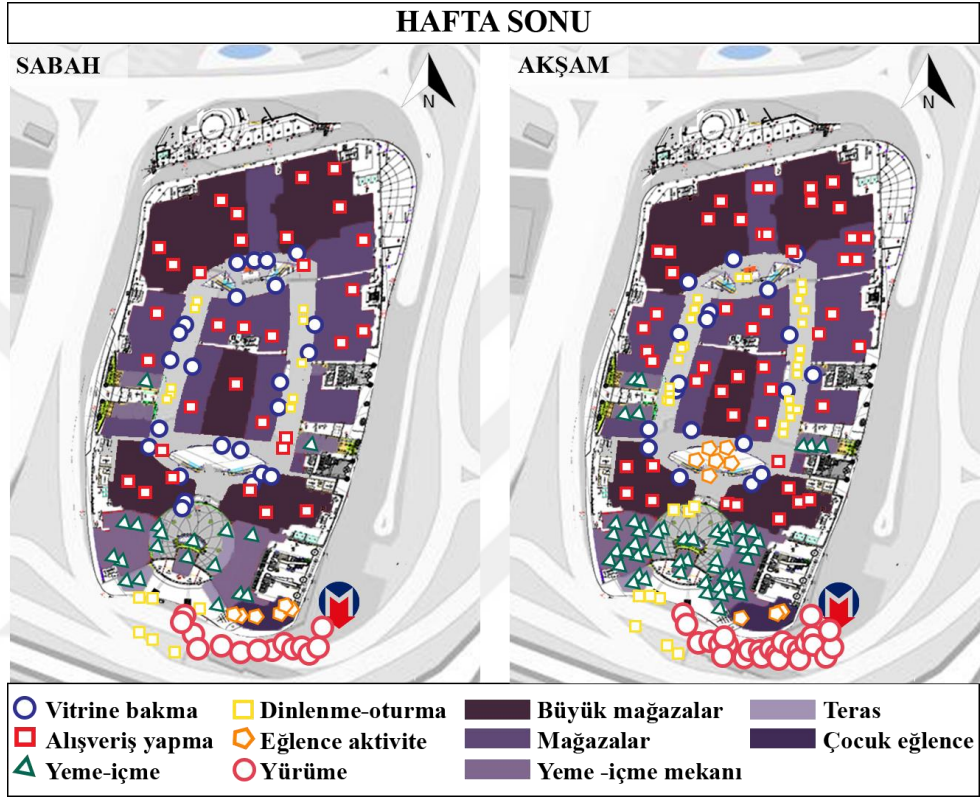
Şekil 4.5: Hafta içi statik hareket haritası

Kaynak: (Özcan, 2022)

Alışveriş merkezine giriş ve metro istasyonu çıkışı arasındaki insan geçişleri tüm zaman dilimlerinde benzer yoğunlukta olmakla birlikte akşama doğru, iş çıkış saatlerinde daha yoğun insan akışının olduğu gözlemlenmiştir. Hafta içi ve hafta sonu AVM kullanım oranları kıyaslandığında, hafta sonu kullanan insan sayısı hafta içine göre yaklaşık üçte bir oranında artış göstermektedir.

Hafta içi sabah saatlerinde kadın ve genç kullanıcıların sayısı daha yoğun olup alışveriş yapma ve vitrin bakma eylemleri diğer eylemlere göre daha fazladır. Akşam saatlerinde ise insan sayısındaki artış ile beraber yeme-içme mekânları, sinema ve

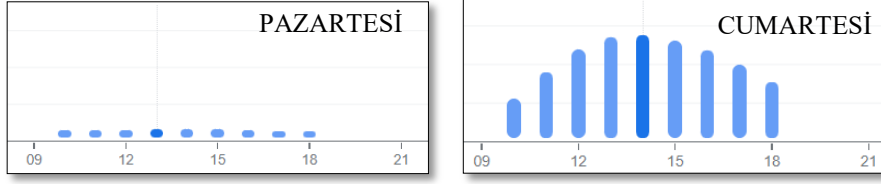
oturma fırsatı sunan bankların olduğu alanlarda insan yoğunluğu daha da artmıştır. Bunun nedeni insanların iş çıkışı yemek yeme veya buluşma yeri olarak AVM'yi kullanmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca sabah saatlerine göre insanların elindeki mağaza poşet sayıları daha da fazlalaşmıştır. Sirkülasyon alanları sabahları daha çok 1-2 kişilik gruplar ya da anne ve çocuklardan oluşurken akşamları daha kalabalık gruplar ve ailelerden oluşmaktadır (Şekil 4.5).



Şekil 4.6: Hafta sonu statik hareket haritası

Kaynak: (Özcan, 2022)

Hafta sonu sabah saatlerinde, gençlerin yoğunlukta olduğu ve alışveriş yapma, vitrin bakma eylemlerinin doğru orantılı bir artış gösterdiği gözlemlenmiştir (Şekil 4.6). Ancak alışveriş yapma eylemini yapan ve dış mekânda banklarda oturan insan sayısı, hafta içine göre daha fazladır. Akşam saatlerinde ise insan sayısındaki artışın ardından alışveriş, yeme-içme mekânları, sinema ve oturma fırsatı sunan bankların olduğu alanlardaki yoğunluk sabah saatlerine göre doğru orantılı olarak artmıştır. Özellikle akşamları, sinema salonları hafta içi ve sabah saatlerine göre daha çok tercih edilmiştir. Yeme-içme mekânları en yoğun kullanılan alanlar olmuştur. Ayrıca aileler çocuklarını sabah saatlerinde özel etkinlik alanı sunan mekânlara getirmektedir (Şekil 4.7).



**Şekil 4.7:** Çocuk etkinlik alanı kullanım oranı

**Kaynak:** (Url-47)

#### Alanda yapılan görüşmeler

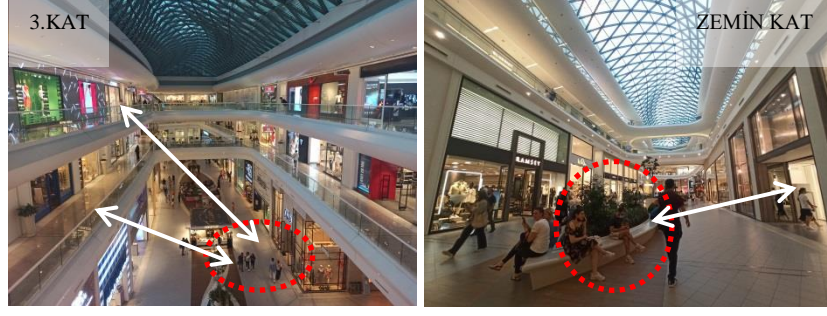
AVM içerisinde gözlem yapılırken ziyaretçilerle kısa görüşmeler yapılmış, AVM hakkında olumlu ya da olumsuz düşünceleri sorulmuştur. Bu görüşmelerden mekânsal değerlendirmeleri barındıran 3 tanesi aşağıda ifade edilmiştir.

Hafta sonu çocuk etkinlik alanı için gelen bir kadın AVM’ni sevme nedeni olarak çocuğunun mutlu olmasını göstermişken, otopark problemi nedeniyle de mutsuzluğunu dile getirmiştir.

“9 yaşında çocuğumun meslekleri iyi anlaması, seveceği mesleği bulması ve güzel bir deneyim yaşaması için buraya geldim. Çocuklar için güvenli bir eğlence merkezi olup dışarıdayken koluna taktıkları aletlerle çocuğumun içerde nerde olduğunu takip edebiliyorum ve o içerdeyken ben dışarıda kendimle vakit geçirebiliyorum. Temiz, ferah, güvenli bir yer olduğundan burayı seviyorum ama biletlerin daha ucuz olmasını isterdim. Çünkü bilet dışında da ekstra ücretler ödüyoruz... Benim aracım LPG’li otoparka sokulmuyor dışarda da valeli hizmetler dışında otopark olanağı yok, keşke biz LPG’liler içinde bir açık otopark yapsalar o zaman daha iyi olurdu.”

Hafta sonu arkadaşları ile buluşmaya gelen 25 yaşındaki genç kız ve arkadaşları AVM’nin konumu ve istedikleri tüm markaların bulunması nedeniyle tercih etkilerini ancak yeme içme mekânlarının katlara dağınık konumlanmasından hoşlanmadıklarını belirtmişlerdir.

“Benim evim Maltepe’de olduğu için bir metro ile rahatlıkla ulaşabiliyorum. Genelde lüks markaların indirim zamanında diğer AVM’lerinde stok pek kalmıyor ama burada bulabildiğim için indirim zamanları özellikle geliyorum. Yemek için kafelerin farklı katlarda olması güzel değil. Arkadaşarımla ne yesek diye düşünme aşamasında sürekli kat değiştiriyoruz ve karar vermekte zorluk çekiyoruz.”



**Şekil 4.8:** Katlarda mağaza ve dinlenme alanları ilişkisi

**Kaynak:** (Özcan, 2022)

Hafta içi akşam saatlerinde AVM'ye gelen bir çift yeterli bekleme alanlarının olmamasını eleştirmekle birlikte güzel bir AVM olduğunu düşünmektedir (Şekil 4.8).

“Konumu evimize yakın olduğu için buraya sık sık geliriz. Bugün buraya teknik servis için geldik ve bir şeyler yedik şimdi eve gidiyoruz. Burayı seviyoruz. Sık sık yeni farklı etkinlikler oluyor. Her şey çok güzel de zemin katta mağaza koridorlarında banklar var oturabiliyoruz ama üst katlarda oturacak bir şey yok. Eşimi beklerken mağaza içinde dolaşmak zorunda kalıyorum. Mağaza yakınlarına da bir oturak konulsa güzel olur.”

Yapılan görüşmelerde, AVM'nin genel olarak beğenildiği, bekleme alanlarının yetersizliği, yeme-içme mekânlarının konumlanışının düzensizliği ve açık otopark alanının olmayışı bir sorun olarak tespit edilmiştir. Bu görüşmeler ve alandaki gözlemler ile AVM'nin mekân kalitesi 3 temelde, güvenlik-konfor-eğlence olarak incelenmiş kalite düzeylerine ulaşılmıştır.

### Güvenlik

A AVM girişleri kontrollü geçişler ile sağlanmaktadır. Yapı içerisinde lobi, giriş kapıları, kat holleri, mağazalar, yemekhane, çocuk eğlence merkezi gibi mekânlarda statik ve hareketli yaklaşık 600'a yakın kamera bulunmakta olup kullanıcıları rahatsız etmeyecek şekilde konumlandırılmış ve güvenli bir alan sunulmuştur. Yapılan görüntü kayıtları ilgili personel tarafından denetlenmektedir ve suç/şiddete karşı korunma sağlanmaktadır. Ayrıca bina girişinde bulunan danışmanlar, AVM içerisindeki kiosklar<sup>2</sup> ve AVM'nin mobil uygulaması ile ihtiyaç olunan, merak edilen şeylere kolayca ulaşım sağlanmakta olup ziyaretçiye yapı içerisinde güvende hissetme duygusu verilmiştir (Şekil 4.9).

<sup>2</sup> AVM'de müşterilere yer, yön ve duyuru bilgilendirmesi yapan dokunmatik ekran panolarıdır.



**Şekil 4.9:** İç mekân destek, kiosk, mobil hava durumu

**Kaynak:** (Özcan, 2022)

Mobil uygulama ile hem dijitalleşme için adımlar atılmış hem de kullanıcı desteği oluşturulmuştur. Mobil uygulama içerisinde kat planları, mağazaya ulaşım için navigasyon, yapılacak etkinlikler, AVM içindeki hava kalitesinin değerleri gibi ziyaretçinin öğrenmek isteyebileceği konular bulunmaktadır.



**Şekil 4.10:** Önlem, aydınlatma, dış etkilere karşı korunma

**Kaynak:** (Özcan, 2022)

İnsan ve mekân etkileşimlerinin önemli noktalar olarak; temas, ışık ve dış etkiler saptanmıştır. Covid-19 tedbirleri kapsamında temastan kaçınma için mekânsal önlemler alınmıştır. Asansör kabininin iç ve dış kısmında tuşlar yerine tercih edilebilecek ayaklı pedallar konulmuştur. AVM’de gündüz ve akşam farklı renklerde yapay aydınlatma kullanılmaktadır. Yemek birimlerinde bir arada bulunan farklı renk yapay ışıklandırma grubu fazla ışığa yaparak rahatsız edici bir etki bırakmaktadır. Açık avlu planında yetersiz oturma elemanları bulunsa da çatı çeperinde yarım bir örtü ile dış etkilerden korunmaya çalışılmıştır (Şekil 4.10).

Konfor

A AVM projesi seçkin Türk markalara hizmet etmesinin yanı sıra dünyaca ünlü markaların Türkiye’ye giriş kapısı olarak da görülmektedir. A AVM, Bağdat AVC’den esinlenilerek, geniş ve gün ışığı alan koridorlar şeklinde tasarlanmıştır (Url-48).



**Şekil 4.11:** Oturma-görme-bekleme alanı

**Kaynak:** (Özcan, 2022)

Yapı, tüm katları görme fırsatı sunan galeri boşlukları ve geniş çatı ışıklığından oluşmaktadır. Dünyada ilk olarak gösterilen çocuklar ülkesi adlı aktivite alanları, en son teknoloji kullanılan sinema salonları, Türkiye ve Avrupa'nın en büyük konsept müzik mağazası, caz kulüp restoran, dönemsel kültür sanat etkinlikleri ile oyun ve egzersiz fırsatları sunulmuştur. Mekânlar içinde kaliteli zemin yüzeyleri ile rahat yürüme alanları oluşturulmuştur (Şekil 4.11).

AVM mobilyaları, konuşma alanları oluşturamamış, sırt sırta konumlandırılmıştır. Ayrıca üst katlarda ziyaretçiler için yeterli mobilya bulunmamaktadır. Böylece AVM'de oturma yerlerinin plan ve tasarımında eksiklikler gözlemlenmiştir. AVM içerisinde çalan yüksek sesli müzikler gürültü kirliliği oluşturmaktadır.

#### Eğlence

Yapı, zemin kat haricinde insan ölçeğine yakın yükseklikte yapılmıştır. Zemin katta da geniş mekânın basık durmaması için yükseklik rahatsız edici değildir. Çocuk etkinlik alanında ise çocuk ölçeğinde yapay bir kentsel mekân tasarımı yapılmıştır. Çatı ışıklığı sayesinde iç mekânda güneşten yararlanılmıştır. Mağazalarda teknolojik cepheler kullanılmıştır. AVM içindeki içindeki yapay yeşillikler zeminde ortalama sayıda, üst katlarda ise yok denecek kadar az miktardadır. Su ögesi de bulunmamaktadır (Şekil 4.12).



**Şekil 4.12:** Yeşil alanlar ve mağaza cepheleri

**Kaynak:** (Özcan, 2022)

AVM’ler buluşma mekânı olarak alışveriş eyleminin gerçekleştiği kentsel mekânı yansıtan alanlardır. Bu alanlar kentteki gibi hareketli, insanları çeken, güvenli, konforlu cazibe merkezleri olmalıdır. Tezin 3.1.4 bölümünde gösterilen Jan Gehl’in oluşturduğu kentsel mekân kalitesi ölçütleri iyi bir kentsel mekânın taşıması gereken özellikleri kategorize etmektedir. Gehl’in kentsel mekân kalitesi kriterleri kapsamında, A AVM içinde yapılan incelemeler, ziyaretçi kullanım gözlemleri ve ziyaretçilerle yapılan görüşmeler değer verilerek tablolştırılmıştır (Şekil 4.13). Bu tabloya göre, A AVM orta kalite bir kentsel mekân özelliği taşıdığı görülmüştür. Değerlendirme ile sohbet fırsatları yaratan oturma banklarının olmaması, üst katlarda dinlenme banklarının eksikliği, yeşil alan zayıflığı ve yapay iklimlendirme, vb. AVM için düzeltilmesi gereken olumsuz durumlar olarak ortaya çıkmıştır.

<b>GÜVENLİK</b>	Yaya Korunma ☺	Suç/Şiddet Korunma ☺	Dış Etkiler Korunma ☹
<b>KONFOR</b>	Yürüme Fırsatları ☺	Zaman Geçirme F. ☺	Oturma Fırsatları ☹
	Görme Fırsatları ☺	Sohbet Fırsatları ☹	Aktivite Fırsatları ☺
<b>EĞLENCE</b>	Ölçek ☺	İklimden Yararlanma ☹	Duyusal Deneyimler ☹
☺ =3   ☹ =2   ☹ =1   Düşük Kalite =12-20 Orta Kalite=21-30 Yüksek Kalite=31-36			

**Şekil 4.13:** A AVM kalite ölçüm tablosu

**Kaynak:** (Özcan, 2022)

#### 4.1.2 B AVM analizi

İstanbul’un Gaziosmanpaşa ilçesi, Karadeniz Mahallesiinde 82.000 m<sup>2</sup>’lik bir alan üzerinde kurulmuş olan B AVM, 2015 yılında açılmıştır. Yapı konut, ofis ve AVM fonksiyonlu olup Outlet AVM tipolojisinde geliştirilmiştir. AVM 321 adet mağaza ve 5000 araçlık kapalı-açık otoparka sahiptir. AVM, alışveriş, eğlence ve sosyal etkinliklerin bir arada bulunduğu, fabrika çıkışlı olarak ifade edilen uygun fiyatlı



## Alan gözlemleri

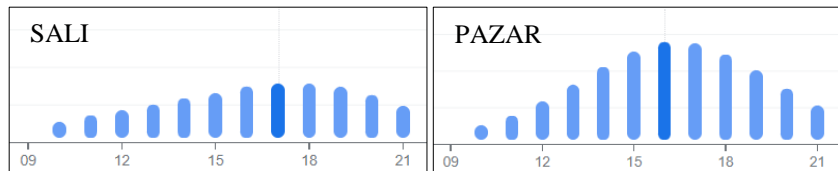
Avrupa yakasının yoğun nüfuslu bölgesinde konumlanan, yerel halkın ve yabancı turistlerin aktif olarak kullandığı B AVM, çalışma kapsamında ikinci gözlem yapılan kentsel alışveriş mekânıdır (Şekil 4.15). AVM'nin alışveriş mekânı, 5 bloklu olup metro katı olarak 1. bodrum, cadde katı olarak zemin ve 1. normal kattan oluşmaktadır. AVM bina girişleri kuzey batıda bodrum katta ve güney batıda zemin katta olmak üzere iki adettir.



**Şekil 4.15:** B AVM Dış Cephe

**Kaynak:** (Özcan, 2022)

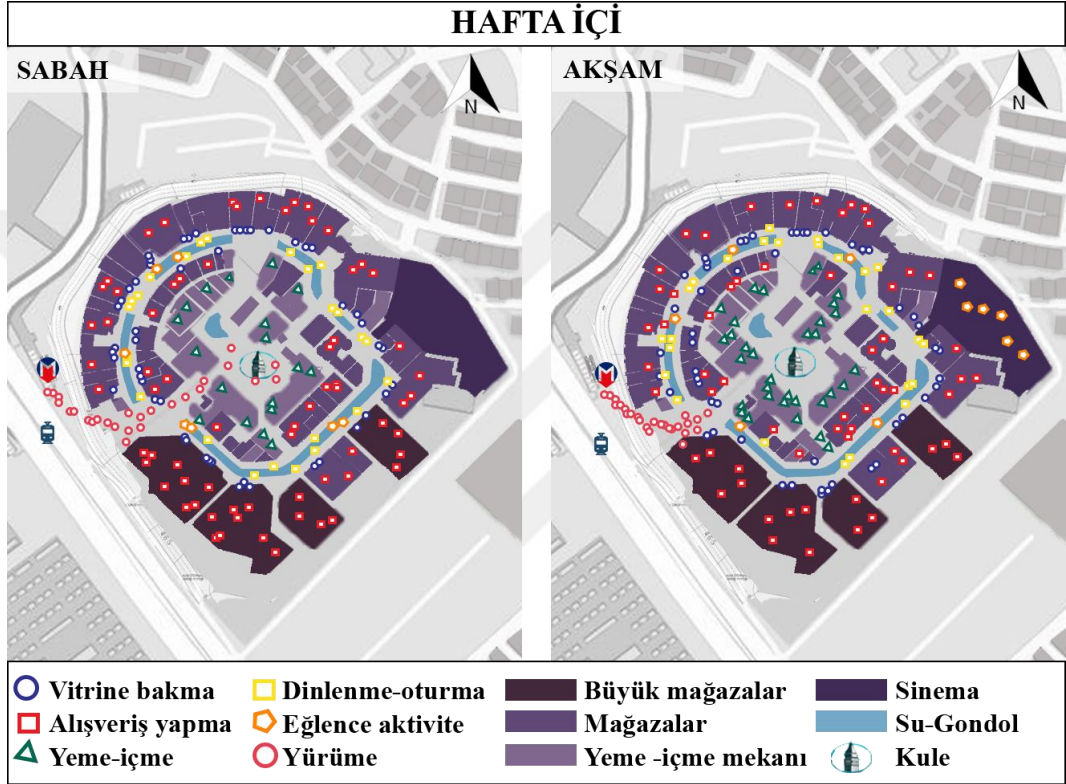
Alanda yapılan insan statik hareket haritalaması gözlemleri kent, kentsel mekân ve insanlar arasındaki ilişki kapsamında ele alınmıştır. Bu nedenle haritalama AVM Cadde katı olarak adlandırılan zemin katında, dolaşım aksı ile sınırlandırılmıştır. Mekânlar arası ilişkiler, insan ve mekân geçişleri, alışveriş yapma, dinlenme ve oturma gibi faaliyetler belirlenmiştir. ° AVM açılış saati 10.00'dur ve bu nedenle 11.00-14.00 arası sabah çalışma saatleri, 16.00-19.00 arası da akşam saatleri olarak ele alınmıştır. Gözlem belirtilen saat dilimlerine sabah ve akşam olarak hafta içi ve hafta sonu birer günde yapılmıştır (Şekil 4.16). B AVM de, 13 Temmuz Salı günü sabah güneşli 28°C ve akşam 25°C hava sıcaklığında; 23 Ekim Cumartesi günü sabah güneşli bulutlu bir havada 18°C ve akşam 16°C hava sıcaklığında gözlem yapılmıştır. Yapılan gözlemden, mekândaki kişi sayılarının yaklaşık olarak sayılması ile yoğunluk tespit edilmiştir.



**Şekil 4.16:** B AVM ziyaretçi oranları

**Kaynak:** (Url-49)

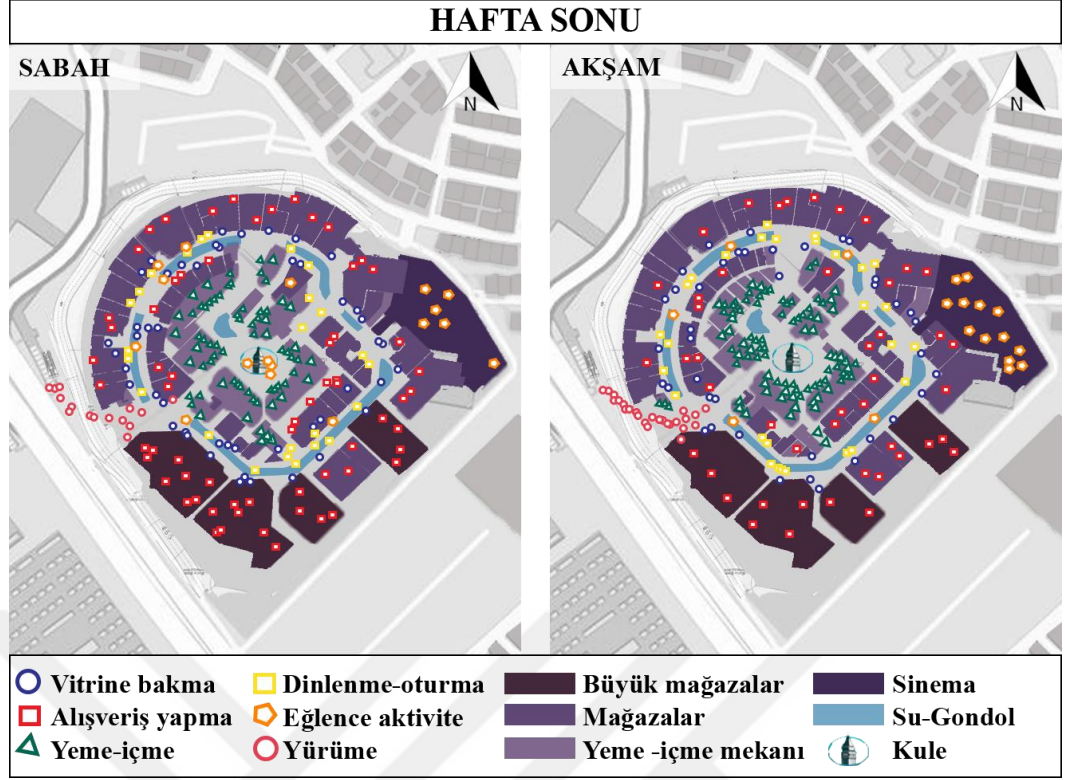
Alışveriş merkezine giriş ve metro istasyonu çıkışı arasındaki insan geçişleri tüm zaman dilimlerinde benzer yoğunlukta olmakla birlikte akşama doğru, iş çıkış saatlerinde daha yoğun insan akışının olduğu gözlemlenmiştir. Hafta içi ve hafta sonu AVM kullanım oranları kıyaslandığında hafta sonu kullanan insan sayısı haftaya göre yaklaşık iki kat bir artış göstermektedir. Yapı açık hava konseptli olması nedeniyle kış aylarında, kullanıcı oranının görece daha düşük olacağı düşünülmektedir.



**Şekil 4.17:** Hafta içi statik hareket haritası

**Kaynak:** (Özcan, 2022)

Hafta içi sabah saatlerinde kullanıcılar daha çok yabancı turistlerden oluşmaktadır. Alışveriş yapma ile vitrin bakma eylemlerinin yapılışı diğer eylemlere göre fazladır. Akşam saatlerine gelindiğinde ise insan sayısındaki artış ile yeme-içme mekânlarındaki insan yoğunluğu doğru orantılı olarak bir artış göstermiştir. Öyle ki yeme-içme mekânlarında kasalarda uzun sıralar görülmüştür. İnsanlar iş çıkışı yemek yeme veya buluşma yeri olarak bu AVM'yi tercih etmektedirler (Şekil 4.17).



**Şekil 4.18:** Hafta sonu statik hareket haritası

**Kaynak:** (Özcan, 2022)

Hafta sonu sabah saatlerinde alışveriş yapma ve vitrin bakma eylemleri, yemek yeme ve aktivite eylemlerine göre daha çok tercih edilmektedir. Akşam saatlerine gelindiğinde ise insan sayısı sabaha oranla çok daha fazlalaşmıştır. Alışveriş, yeme-içme mekânları, sinema ve oturma fırsatı sunan bankların olduğu alanlarda insan yoğunluğu artmıştır. İnsanların elindeki poşet sayısının hafta sonu akşam saatlerinde arttığı görülmüştür. Yeme-içme mekânları en yoğun kullanılan alanlar olmuştur. (Şekil 4.18).

#### Alanda yapılan görüşmeler

AVM içerisinde gözlem yapılırken ziyaretçilerle kısa görüşmeler yapılmış, AVM hakkında olumlu ya da olumsuz düşünceleri sorulmuştur. Bu görüşmelerden mekânsal değerlendirmeleri barındıran 3 tanesi aşağıda ifade edilmiştir.

Hafta içi akşam tek başına gelen genç bir kadın, AVM'yi iş çıkışı yol üzerinde yemek yemek için kullandığını yapının cadde konseptini ve açık havada olmasını beğendiğini fakat dışardan görünümünü beğenmediğini kullanıcı profiline göre değiştiğini ifade etmiştir.

“Bu civarda oturuyorum. İş çıkışı yemek yemek arkadaşlarımla buluşmak için yolumun üzerinde olduğu için burayı kullanıyorum. Yemek yeme yerleri idare etse de mağazaları pahalı olduğu için çok nadir alışveriş yapıyorum. İlk açıldığı zamanlar alışveriş yapma olanağı daha iyiydi fakat şuanda Araplar için uygun alışveriş mekânı haline geldi. Koronavirüs nedeniyle açık hava cadde konseptinin daha güzel olduğunu düşünüyorum. İç kısımda Venedik konseptine uygun bir cadde ya da sokak görünümü verilmişse de dışarıdan çok kaba ve göz yorucu etkiye sahip bir beton yığını izlenimi veriyor.”

Hafta sonu orta yaşlardaki bir çift, alışveriş yapmak için geldiklerini ulaşımı kolay olduğu için burayı tercih ettiklerini kışın nadiren AVM’yi kullandıklarını AVM’nin kendini geliştiremediğini ve kirli olduğunu düşündüklerini söylemişlerdir.

“Alışveriş yapmak için geldik. Evimize ulaşımı kolay ve koronavirüs nedeniyle açık havada alışveriş daha iyi olur diye düşünülüyor. Yazın açık hava güzel de kışın kullanmak çok zor. Fazla rüzgâr alıyor sonbaharda bile güçlü bir esinti ile rahatsız ediyor. Açıldığı ilk zamanlar güzeldi. Kendini fazla geliştiremedi sürekli mağazalar kapanıyor ya da el değiştiriyor zaten turistlere güvendikleri için pek de umursadıklarını düşünmüyorum. Etraf ve tuvaletler çok pis...”

Hafta sonu orta yaşlı bir kadın arkadaşıyla buluşmak için geldiğini ulaşımı yakın ve ücretsiz otopark olduğu için güzel ancak dolaşım aksında yeterli bank olmamasından ve aşırı kalabalık olmasından rahatsız olmaktadır.

“Arkadaşım ile buluşmaya geldim fakat bu kadar kalabalık olacağını bilsem gelmezdim. Evime yakın ücretsiz otoparkı da var. Sakin günlerde yemek yemek için güzel bir yer fakat şu saatlerde sıra bekliyorsunuz. Gürültüden kimse kimseyi duymuyor. Alışveriş ve gezmek için pek tercih etmiyorum. Genelde yorulduğunuzda oturacak bir yer bulamıyorsunuz. Bankları bırak merdivenler bile dolu oluyor. Hele bodrum katta hiç bank yok.”

Yapılan görüşmelerde AVM’nin genel olarak ulaşım nedeniyle beğenildiği gözlemlenmiş olup oturma alanlarının yetersizliği, kalabalık oluşu, kullanıcı profili, dış cephe tasarımı, temizlik, gürültü ve kışın kullanıma uygun olmayışı gibi sorunlar tespit edilmiştir. Bu görüşmeler ve alandaki gözlemler ile AVM’nin mekân kalitesi 3 temelde, güvenlik-konfor-eğlence olarak incelenmiş, kalite düzeylerine ulaşılmıştır.

## Güvenlik

B AVM girişleri kontrollü geçişler ile sağlanmaktadır. Mağazaların iç kısmında yeterli miktarda güvenlik kamerası bulunmakta olup dış mekândaki dolaşım akslarında az sayıda kamera sistemi saptanmıştır. Yapılan görüntü kayıtları ilgili personel tarafından denetlenmektedir ve suç/şiddete karşı korunma sağlanmaktadır.

Yapı içerisindeki sokak konsepti gerçek bir sokak izlenimi vermektedir fakat kalabalık olması ve güvenlik kameralarının varla yok arası belirsiz görülen sayıları kullanıcı da bir tedirginlik duygusu oluşturmaktadır. Su kanalları çevresine korkuluk yapılarak kaza önlemleri alınmıştır.



**Şekil 4.19:** B AVM dolaşım ve bekleme alanları

**Kaynak:** (Özcan, 2022)

Rüzgâr, yağmur, gürültü, kirlilik, sıcak/soğuk gibi rahatsız edici dış etkiler kullanıcının mekânsal deneyimini etkilemektedir. B AVM’de kullanıcılar hava ile direkt temas halinde olup rahatsız edici tüm dış etkenlerden etkilenmektedir (Şekil 4.19). Kafe ve restoranlar buna çözüm olarak mekânların önüne tenteler yaptırmış olsalar da bu kısımlar kış aylarında AVM dolaşımı için yeterli konforu sağlayamamaktadır. Özel mekânlardan bağımsız dış etkilerden korunmayı sağlayan alanlara ihtiyaç olduğu saptanmıştır. Gehl (2019) korunma önlemlerinden, şiddet, kaza özellikle iklimin olumsuz etkilerine karşı akılcı önlemlerin hayati bir önem arz ettiğini belirtmekte ve bunlardan birisinin eksikliğinde diğer niteliklerinin karşılanmasının anlamsız olarak görmektedir.

### Konfor

B AVM, turistik bir Avrupa kentinin kopyası olarak inşa edilmiştir. Proje planı meydanı olan alışveriş sokaklarına ayrılmıştır. Zemin katta bir AVC konseptinde dolaşım alanlarında, tabelalar, su kanalları, köprüler, merdivenler, süs havuzları, yapay yeşillikler, banklar ve sokak lambaları bulunmaktadır (Şekil 4.20). Bu öğeler ve cephe tasarımları, banklarda oturan ya da yürüyen insanlara farklı manzaralar sunmaktadır. AVM’de yemek yeme birimleri, mağaza ve çarşı birimlerine ofisler de eklenmiş kentteki karma oluşum yansıtılmaya çalışılmıştır.



**Şekil 4.20:** Kentsel öğeler

**Kaynak:** (Özcan, 2022)

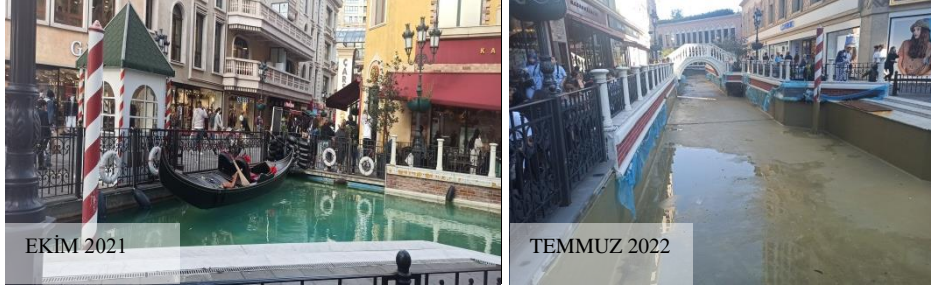
AVM açık kentsel bir mekân olduğundan dolayı kalabalık ortamda gürültüye karşı bir önlem bulunmamaktadır. Konuşma alanları yaratacak kentsel mobilyalar yoktur. Mevcut oturma birimleri yetersiz sayıda olup sohbet etme olanağını kısıtlamaktadır. İnsanlar merdivenleri, korkulukları, mağaza önü taşlarını oturma birimi olarak kullanmaya başlamıştır. Banklar korunaksızdır, iklim ve güneş ışıklarından etkilenmektedir. Ancak kenar etkisi yaratan birçok öğe ile ayakta durma fırsatları bulunmaktadır (Şekil 4.21).



**Şekil 4.21:** İnsanların bank olarak kullandığı alanlar

**Kaynak:** (Özcan, 2022)

Oyun, egzersiz, gondola binme eylemi gibi aktiviteler iklimden etkilenecek şekilde açık mekânlarda tasarlanmıştır. Özellikle gondola binmeyi teşvik edici güzel manzaralar sunmak için yapılan su kanalları “bakım dönemi” ifadesiyle uzun süre kullanım dışı bırakılmaktadır. Suyu çekilen kanallarda, paslı yüzeyler ve çöpler gibi kötü görüntüler ortaya çıkmaktadır (Şekil 4.22).



**Şekil 4.22:** Su kanalları

**Kaynak:** (Özcan, 2022)

Bodrum kattaki kapalı alışveriş mekânında ise gökyüzü temalı tavanlarla açık hava hissi verilmeye çalışılmıştır. Ancak yapay ışıklandırma ile bu hissiyat kullanıcıya geçmemiştir. Tavanın görsel olarak ne hissettirdiği sorulduğunda, 20 yaşlarındaki genç kız; “Sadece bulut desenli boyanmış bir tavan görüyorum” şeklinde ifade etmiştir.

#### Eğlence

AVM insan ölçeğine göre tasarlanmıştır. Cadde katında, açık hava konsepti ile güneş, rüzgâr, sıcaklık gibi rahatsız edici dış etkilere karşı bir önlem bulunmamaktadır. Sadece bazı kafe ve restoranlar kendi tentelerini yaptırarak iklimin olumsuz yan etkilerinden kurtulmaya çalışmışlardır.

Yapı içerisindeki mimariye bakıldığında kentsel bir mekân yansıtılmış birbirinden farklı biçim ve renklerde cephe tasarımları yapılmıştır. Cephe kaplamalarında kopyası yapılan tarihi kentin özelliğini yansıtabilecek malzemeler kullanılmıştır. Ağaçlandırmalar, su öğeleri ve sokak lambaları bulunmaktadır. Açık hava AVM'nin yaya aksında yapılan çalılık boyutundaki ağaçlandırmalar, ziyaretçi için faydalı bir gölge etkisi yaratamamaktadır.

Gehl'in kentsel mekân kalitesi kriterleri kapsamında B AVM içinde yapılan incelemeler, ziyaretçi kullanım gözlemleri ve ziyaretçilerle yapılan görüşmeler değer verilerek tablolandırılmıştır (Şekil 4.23). Bu tabloya göre B AVM'nin orta kalite bir kentsel mekân özelliği taşıdığı görülmüştür. Değerlendirme ile sohbet fırsatları yaratan oturma banklarının olmaması, üst katlarda dinlenme banklarının eksikliği varken alt katta hiç yok oluşu, yeşil alan zayıflığı, pis su kanallarının görüntü kirliliği, rahatsız edici dış etkilerden korunmaya yönelik önlemlerin bulunmaması, gürültü ve kirlilik gibi etkenler AVM için düzeltilmesi gereken olumsuz durumlar olarak ortaya

çıkmıştır. Bunlara ek olarak çağa ayak uydurmak için dijitalleşme konusunda da destek alınması gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca alışveriş eylemi dışında yapılacak sosyal aktivitelerin sayısı ve çeşitliliğinin artırılması gerekmektedir.

<b>GÜVENLİK</b>	Yaya Korunma 😊	Suç/Şiddet Korunma 😊	Dış Etkiler Korunma 😐
<b>KONFOR</b>	Yürüme Fırsatları 😊	Zaman Geçirme F. 😐	Oturma Fırsatları 😐
	Görme Fırsatları 😊	Sohbet Fırsatları 😐	Aktivite Fırsatları 😊
<b>EĞLENCE</b>	Ölçek 😊	İklimden Yararlanma 😐	Duyusal Deneyimler 😐
😊 =3   😐 =2   😞 =1   Düşük Kalite =12-20 Orta Kalite=21-30 Yüksek Kalite=31-36			

**Şekil 4.23:** B AVM kalite ölçüm tablosu

**Kaynak:** (Özcan, 2022)

#### 4.1.3 İstiklal Caddesi analizi

İstanbul'da Avrupa yakasının Beyoğlu ilçesinde konumlanan İstiklal Caddesi, incelenen alışveriş mekânları arasında en eski olanıdır. Cadde, Tünel Meydanı ve Taksim Meydanı arasında kalan 1.4 km uzunluğundaki yolu kapsamaktadır (Şekil 4.24). İstanbul'un tarihi AVC'lerinden biri olması nedeniyle yerli ve yabancı turistlerin uğrak yeridir. Cadde boyunca, alışveriş ve yeme-içme mekânlarının yanı sıra birçok kültür-sanat mekânları ve tarihi yapılar bulunmaktadır. Perakendenin kalbi denilebilecek şekilde içinde pasajlar, AVM'ler, mağazalar gibi farklı tipolojideki alışveriş mekânlarını da barındırmaktadır. Ayrıca alışveriş sadece mağazalardan oluşmamaktadır. Caddedeki simitçiler, kestaneçiler, vb. sokak satıcıları ile caddenin kendisi de alışverişe hizmet etmektedir. Günümüzde caddenin genel kullanıcı profilini daha çok yabancı turistler oluşturmaktadır.

Tarihte Cadde-i Kebir olarak adlandırılan İstiklal Caddesi'ndeki ilk gelişmeler 16. yüzyılda Avrupa elçilikleri binaları ile başlamıştır. 18. yüzyılın sonunda karşılıklı binalar ile dolan caddenin sınırları belirginleşmiştir. Ancak günümüz alışveriş caddesi şeklini 19. yüzyılın ikinci yarısında Osmanlı'nın batılılaşma hareketlerinden etkilenmesi ile almıştır. 1960'lara kadar batılı yaşama tarzının yansıtan Avrupalı dükkânlar, moda mağazaları, restoranları, kafeleri, eğlenme mekânları ile İstanbul'un en önemli, en popüler alışveriş caddesi olmuştur. 1960'larda yaşanan göçlerle cadde yapısı bozulmuş ve AVC olma niteliğini kaybetmeye başlamıştır. 1990 yılına gelindiğinde ise tekrar canlanması için cadde yayalaştırılmıştır. Başarılı bir yaya

caddesi olarak cadde yeniden düzelmeye başlamış ve bugünkü popüler AVC halini almıştır. İstiklal Caddesi, tiyatrolar, sinema salonları, kitabeveleri, sanat galerileri, festivaller, konser salonları gibi perakende yapıların yanında farklı işlevleri barındıran karma kullanımlı bir kent merkezidir (Akın, 1993).



**Şekil 4.24:** İstiklal Caddesi Ulaşım Paftası

**Kaynak:** (Özcan, 2022)

Avrupa yakasında Taksim ile Tünel Meydanı arasında konumlanan İstiklal Caddesi, M2 metro hattı, Kabataş'a giden tramvay hattı, otobüs ve dolmuş durakları ile farklı toplu taşıma yöntemlerinin bir arada bulunduğu önemli bir bağlantı noktasıdır. Cadde üzerinde "nostaljik tramvay hattı" bulunmaktadır. Ayrıca caddeye yakın konumda teleferik istasyonu da bulunmaktadır. Kısacası İstiklal Caddesi toplu taşıma veya özel araçlarla kolay ulaşılabilir ve merkezi konumdadır. Yayalaştırılmış cadde, belli noktalarda tek şeritli araç yolları ile kesişmektedir. Caddenin tam ortasında buluşma noktası olarak Galatasaray Meydanı bulunmaktadır (Şekil 4.24).

## Alan gözlemleri

Avrupa yakasında, günün her saati yoğun insan trafiği olan yerli ve yabancı turistlerden oluşan kozmopolit bir yapıya sahip İstiklal Caddesi çalışma kapsamında üçüncü gözlem yapılan kentsel alışveriş mekânıdır. Taksim ile Tünel Meydanı arasında kalan aks üzerinde yer almaktadır (Şekil 4.25).



**Şekil 4.25:** İstiklal Caddesi

**Kaynak:** (Özcan, 2022)

İstiklal Caddesi, yolu her iki taraftan bitişik binalarla sınırlandırılmış bir koridor şeklinde oluşmaktadır. Cadde boyunca 19. ve 20. yüzyıl başlarında yapılmış yüksek tavanlı 4 veya 5 katlı yapılar bulunmaktadır. Ticari bir merkez olmanın yanında cadde, tarihsel mekânlara, idari kurumlara ve sanatsal mekânlara ev sahipliği yapmaktadır. İstanbul'da bulunan birçok konsolosluk burada bulunmaktadır. Fransa, Yunanistan, İsveç, Rusya ve Hollanda Başkonsolosluklarının caddeye direkt ulaşımı vardır. İstanbul'un en eski okullarından olan Beyoğlu Anadolu Lisesi ve Galatasaray Lisesi caddede konumlanmaktadır. Alışveriş caddesine cephe veren binaların zemin kotunda ticari mekânlar üst katlarında ise atölye, ofis gibi farklı fonksiyona sahip ağırlıklı olarak ticari birimler bulunmaktadır.

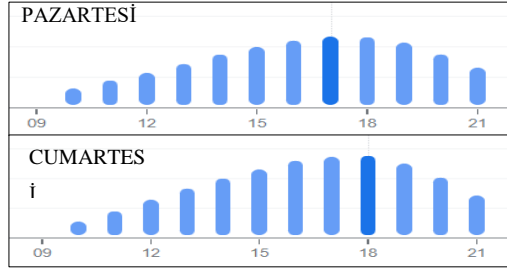
İstiklal Caddesi'nde, zemin kotunda, 54 adet yeme-içme-gıda, 15 adet finansal hizmetler (banka ve döviz büroları) ve 196 adette diğer perakendeler olmak üzere toplam 265 ticari birim bulunmaktadır. Caddenin zemin kat seviyesindeki kamusal ve ticari kullanımları gösterilmiş olan cadde de, uzun süreli olarak tadilat veya inşaat aşamasında 6 adet yapının mevcut olduğu gözlemlenmiştir (Şekil 4.26).



**Şekil 4.26:** İstiklal Caddesi mekân dağılımı

**Kaynak:** (Özcan, 2022)

Alanda yapılan insan statik hareket haritalaması gözlemleri, kent, kentsel mekân ve insan arasındaki ilişki kapsamında ele alınmıştır. Bu nedenle haritalama cadde kotu olarak dolaşım aksı üzerinde sınırlandırılmıştır. Mekânlar arası ilişkiler, insan ve mekân geçişleri, alışveriş yapma, dinlenme ve oturma gibi insan faaliyetleri belirlenmiştir. AVC'nin belli bir açılış saati olmamakla birlikte AVM'lerle eşdeğer saat dilimleri sabah ve akşam olarak ele alınmıştır. İstiklal AVC, 4 Temmuz pazartesi günü sabah güneşli 29°C ve akşam 27°C hava sıcaklığında; 9 Temmuz cumartesi günü sabah 32°C ve akşam 30°C hava sıcaklığında gözlem yapılmıştır (Şekil 4.27). Yapılan gözlemde, mekândaki kişi sayılarının yaklaşık olarak sayılması ile yoğunluk tespit edilmiştir.



**Şekil 4.27:** Saatlik ziyaretçi oranı

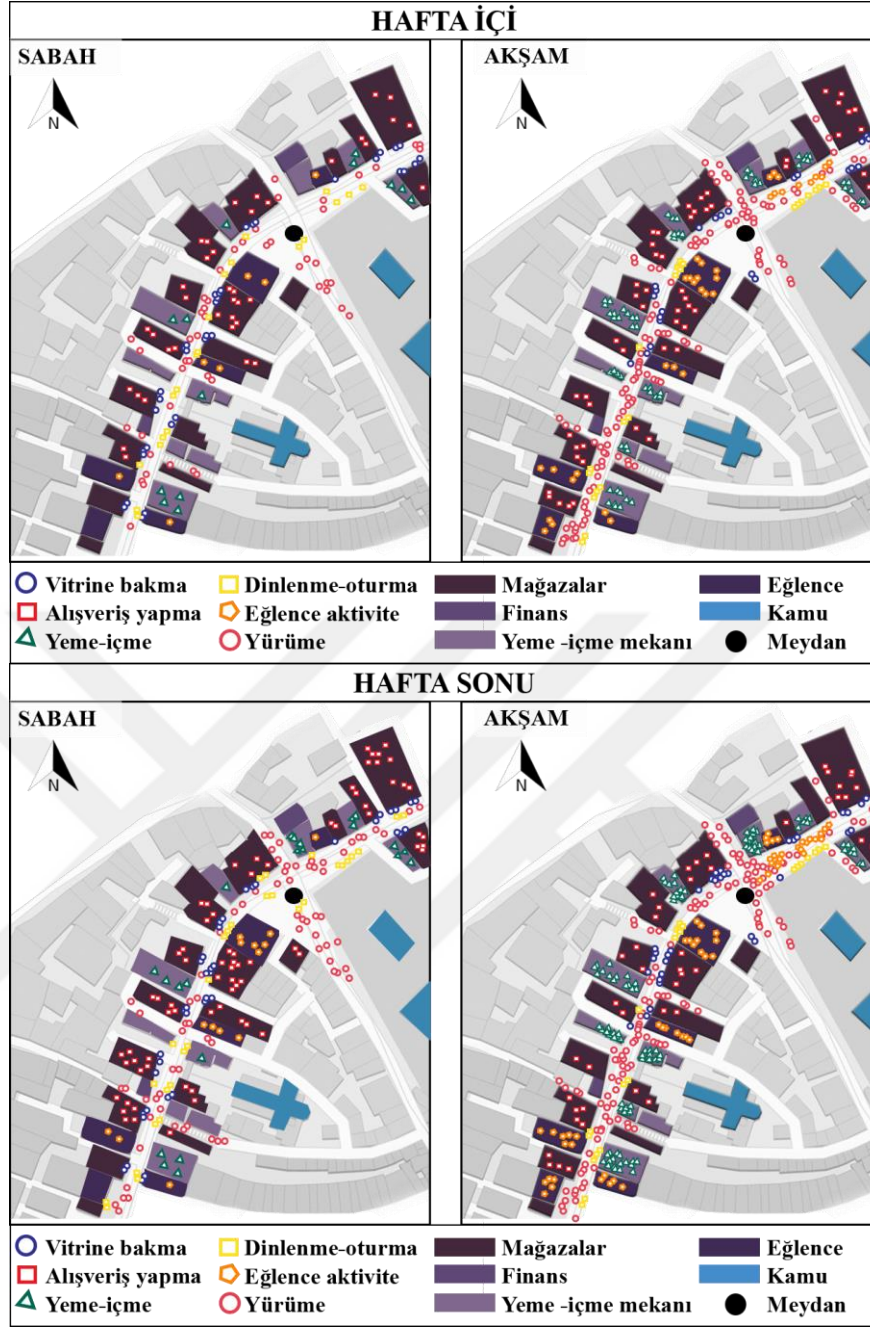
**Kaynak:** (Url-50)

	2018	2019	2020	2021
Tahmini ziyaretçi sayısı <b>hafta içi</b> (günlük '000)	119 ▲	183 ▼	85 ▲	209 ▲
Tahmini ziyaretçi sayısı <b>hafta sonu</b> (günlük '000)	190 ▲	390 ▼	- ▲	331 ▼
Boş mağaza (#)	18 ▼	11 ▲	23 ▼	14 ▼
Boşluk oranı (alan büyüklüğü %)	7 ▼	3 ▲	4 ▲	5 ▲

**Şekil 4.28:** Yıllara göre ziyaretçi ve boş mağaza oranı

**Kaynak:** (Cushman & Wakefield, 2022)

İstiklal caddesi yerli ve yabancı turistler ile en yoğun yaya trafiğinin olduğu alışveriş caddelerinden biridir. Meydanlara çıkan metro çıkışları hafta sonu daha yoğun olmakla birlikte genel olarak günün her saati benzer şekilde yüksek oranda insan sayısına sahiptir. Kentsel mekânın analizinde İstiklal Caddesi'nin daha iyi algılanması için Cushman & Wakefield alışveriş cadde raporlarından da yararlanılmıştır. Alanda yapılan gözlem ve Cushman & Wakefield (2022)'e göre hafta sonu ziyaretçi sayısı hafta içine göre artış göstermektedir. 2019 Covid-19 pandemisinden sonra hafta sonu ziyaretçi oranları düşmüş olsa da yine de hafta içine göre yüksektir. Boş mağaza sayıları eski yıllara göre azalmıştır. Caddedeki boşluk oranı ise artış göstermiştir. Açık kentsel bir mekân olması ve kış aylarında turist sayılarının azalması ile kış döneminde hafta sonu kullanıcı oranının daha düşük olacağı düşünülmüştür. Hafta içi ve hafta sonu en yoğun yaya trafiği saat dilimleri 18.00 olarak benzerlik göstermektedir (Şekil 4.27 ve Şekil 4.28).



**Şekil 4.29:** Hafta içi ve hafta sonu statik hareket haritası

**Kaynak:** (Özcan, 2022)

Hafta içi ve hafta sonu sabah saatlerinde vitrin bakma ve alışveriş eylemi yüksek yoğunlukta olup yeme-içme mekânları orta yoğunlukta. Akşam saatlerinde ise yeme içme, eğlence aktivitelerindeki insan yoğunlukları, alışveriş ve vitrin bakmaya oranla daha yüksektir. Bu saatlerde insanlarda oturma ve dinlenme ihtiyacı olduğu gözlemlenmiştir. Müzik dinleme şeklinde gerçekleşen sokak eğlence aktiviteleri de daha çok bu akşam saatlerinde ortaya çıkmaktadır. Cadde üzerinde yürüme

eyleminin gerçekleşmesi her saatte yoğun olup akşam saatlerinde insan oranı sıklaşmıştır (Şekil 4.29).

#### Alanda yapılan görüşmeler

Cadde üzerinde gözlem yapılırken ziyaretçilerle kısa görüşmeler yapılmış, AVC hakkında olumlu ya da olumsuz düşünceleri sorulmuştur. Bu görüşmelerden mekânsal değerlendirmeleri barındıran 2 tanesi aşağıda ifade edilmiştir.

Hafta sonu, AVC'den geçen orta yaşlı bir çiftle yapılan görüşmede, çift tarihsel dokusunu sevdiğini fakat caddenin eskisi gibi yürüme ve vakit geçirme alanı olarak uygun olmadığını ve çok kalabalık olduğunu belirtmişlerdir.

“Burası her yerinde tarihi bir detayla sizi heyecanlandıran bir cadde. Eskiden daha nezih ve güzeldi. Şuan insanların rahat yürüyemediği, korkarak dolaşmaktan manzaraya bakamadığı bir yer. Salgın yüzünden uzun süredir buraya gelmemiştik. Burada çok yabancı hissediyorum kendimi. Sanki başka bir ülkedeymişim gibi hatta Türk birilerini gördüğümde şaşırıyorum. Başka da diyecek bir şey bulamıyorum. Görüyorsunuz ya cadde çok kalabalık. Yürüyecek yerde yok oturacak birkaç bankta yeterli değil.”

Hafta içi AVC'de kafede oturan genç kız, cadde içerisinde yeme-içme, eğlence, gezme gibi eylemlerin hepsine uygun olduğunu fakat cadde de yürürken güvenlik konusunda dikkatli olması gerektiğini etrafta hırsızlık olaylarından korktuğunu belirtmiştir.

“İstiklal'i seviyorum aradığım her şey var. AKM'ye ve Galata'ya çok yakın. Arkadaşlarımla sık sık geliyorum. Cadde çok kalabalık, çok gürültülü dilenciler ve çok farklı tipte insanlar var. Yürürken biraz tedirgin oluyorum o yüzden.”

Yapılan görüşmelerde AVC'nin genel sorununun kalabalık olduğu, yürüme eyleminin gerçekleşmesinin zor olduğu, gürültü kirliliğinin, güvenlik gibi sorunların da insanları rahatsız ettiği tespit edilmiştir. Bu görüşmeler ve alandaki gözlemler ile AVC'nin mekân kalitesi 3 temelde güvenlik-konfor-eğlence olarak incelenmiş kalite düzeylerine ulaşılmıştır

#### Güvenlik

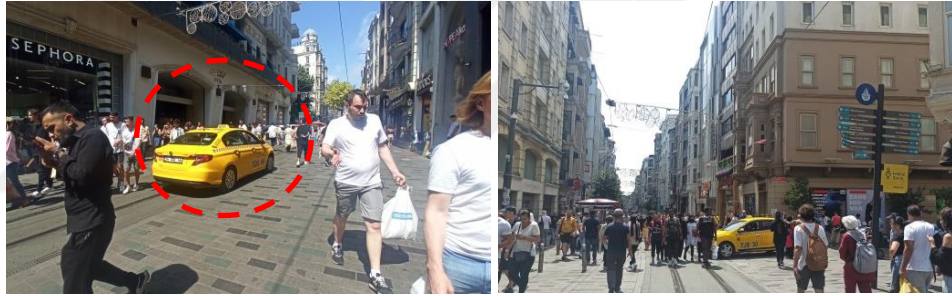
İstiklal Caddesi yayalar için güvenli ve konforlu bir yürüme mekânı sunamamaktadır. Caddeye giriş ya da çıkışlar güvenlik görevlileri ile kontrol edilmemekte olup basından bilindiğine göre yoğun yaya trafiğinde yaşanacak suç/şiddet olaylarına karşı sivil polisler bulunmaktadır. Kozmopolit yapıya sahip

caddenin çok farklı kullanıcı profilleri bulunmaktadır. Kullanıcılar bu nedenle cadde üzerinden tedirgin hareket etmektedirler. Kentsel kamusal mekânın yaşam dolu olabilmesi için ilk olarak insanlara güven vermesi gerekmektedir. Kentsel mekân olan alışveriş caddeleri, rüzgâr, yağmur, toz, gürültü gibi olumsuz dış etkilerden korunmayı sağlayacak alanlar sunmalıdır. Cadde üzerinde veya oturma yerlerinde dış etkilerden koruyacak, ağaç ve tente gibi elemanlar yeterli miktarda değildir (Şekil, 4.30).



**Şekil 4.30:** Yoğun yaya trafiği ve dış etkilerden korunmasız cadde

**Kaynak:** (Özcan, 2022)



**Şekil 4.31:** Yayaların caddesinde gezen araçlar

**Kaynak:** (Özcan, 2022)

İstiklal Caddesi yayaların rahat hareket edebilmesi ve alışveriş yapabilmeleri için yayalaştırılmış olmasına rağmen cadde üzerinde gezen ve park eden birçok araç saptanmıştır. Ayrıca araç yolu ile kesişen cadde noktalarında araçlar yaya güvenliğini hiçe sayarak hızlı bir şekilde insanların bulunduğu alanlara girmektedir (Şekil 4.31). Bu kesişim noktalarında herhangi bir trafik ışığına rastlanmamıştır. Tamamen araç kullanıcılarının inisiyatifine bağlı olarak caddeye girişler sağlanmaktadır. İstiklal caddesi aynı zamanda protesto gösterilerinin ilk durağıdır. Gösteri olma durumunda ya da ihtimalinde caddede etkin bir güvenlik sağlandığı görülmektedir.

## Konfor

Caddedeki yayalar ve yürüme düzlemindeki mekânlar, AVC'lerin kullanılmasını etkileyen konfor niteliklerindedir. İstiklal AVC, cadde düzleminde Narmanlı Han,

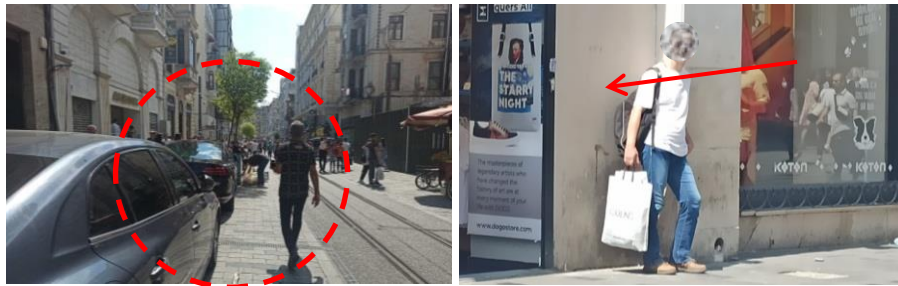
Suriye Pasajı, Anadolu Pasajı, Karlman Pasajı, Elhamra Pasajı, Hazzopulo Pasajı, Aznavur Pasajı, Çiçek Pasajı, Beyoğlu Pasajı, Atlas Pasajı ve Rumeli Pasajı olmak üzere 11 adet tarihi alışveriş yapısı bulunmaktadır. Ayrıca Saray Sineması ve Emek Sineması'nın restorasyonları sonucunda ortaya çıkan Demirören İstiklal AVM ve Grand Pera AVM olmak üzere 2 adet modern AVM'ye sahiptir (Şekil 4.32). Cadde, İlüzyon, Atlas Pasajı Sinema, Yapı Kredi Kültür Sanat, Salt Beyoğlu, Mehmet Akif Ersoy Hatıra Evi ve Madame Tussaud olmak üzere 6 adet müze ile tarihsel yolculuk sunmaktadır. Cadde üzerinde üç sinema ile caddedeki AVM'lerin üst katlarında bulunan iki adet sinema kullanıcıların kolay şekilde erişebileceği noktalardadır. Bu kapsamda İstiklal Caddesi'nin farklı alışveriş deneyimleri yaşatabilecek zengin mekânlara sahip olduğu görülmektedir.



**Şekil 4.32:** İstiklal ve Grand Pera AVM

**Kaynak:** (Özcan, 2022)

Yaklaşık 15 metre genişliğinde olan cadde, kullanıcı sayısına göre görece küçük kalmaktadır. Fakat cadde tarihi olarak oluşum gösterdiği için genişletilme olanağı yoktur. Yürüme alanlarının yeterli olmamasının yanında, cadde üzerine park eden araçların oluşturduğu engeller, yürümeyi daha da güç hale getirmektedir. Yürüme alanlarında, birçok mağaza önü, bekleme alanına dönüşerek kenar etkisi yaratmaktadır (Şekil 4.33).



**Şekil 4.33:** Engeller ve kenar etkisi

**Kaynak:** (Özcan, 2022)

Yayalaştırılmış bir cadde olması nedeniyle ayakta durma, vitrin bakma, oturma ve zaman geçirme eylemleri için fırsat alanlar bulunmaktadır. Gürültü, güneş gibi dış etkenler nedeniyle konuşma alanı yaratan iyi kent mobilyaları yoktur. Oturma eylemi için yeterli bank yoktur ve yorulan insanlar kendilerine mağaza önlerinde oturma alanlarını oluşturmaya çalışmaktadır (Şekil 4.34).



**Şekil 4.34:** Oturma alanları ve insanların yarattığı oturma alanları

**Kaynak:** (Özcan, 2022)



**Şekil 4.35:** Sosyal aktivite alanları

**Kaynak:** (Özcan, 2022)

Cadde birçok kültür sanat mekânına sahiptir bununla birlikte inşaat alanları önünde ya da boş bulunan cephe önlerinde, sahne alan sokak müzisyenleri ve onları izleyen insanlar sanatsal mekânı caddeye taşımaktadır (Şekil 4.35).

## Eğlence

İstiklal Caddesi gün boyu yaşayan kafeleri, restoranları, mağazaları ile tarihi doku ve nostalji tramvayının etkileşiminde olan bir kentsel alışveriş mekânıdır. İnsan ölçeğinde yapıları ile keyif verse de iklimin olumlu yanlarından yararlanacak bir cephe ya da oturma birimleri tasarlanmamıştır. Olumlu duyuşsal deneyim yaşatan birkaç örnek olarak dijital müzik evi vitrini, az da olsa gölge veren bank yakınındaki ağaçlar ve cadde de bulunan tarihi nokta ulaşım tabelaları verilebilir. İnşaatı ya da tadilatı uzun süren yapı alanları ise kötü manzara olarak görülmüştür (Şekil 4.36).



**Şekil 4.36:** Dijital vitrin, ağaçlı oturma alanları, tabelalar, inşaat-insan ilişkisi

**Kaynak:** (Özcan, 2022)

Gehl'in kentsel mekân kalitesi kriterleri kapsamında İstiklal Caddesi içinde yapılan incelemeler, ziyaretçi kullanım gözlemleri ve ziyaretçilerle yapılan görüşmeler değer verilerek tablolastırılmıştır. İstiklal Caddesi orta kalite bir kentsel mekân özelliği taşıdığı görülmüştür (Şekil 4.37). Değerlendirme ile güvenliğin ve sohbet fırsatları yaratan oturma banklarının yeterli olmaması, rahatsız edici dış etkilerden korumaya yönelik önlemlerin bulunmaması, gürültü ve caddedeki yürünebilirliğin konforunun sağlanmaması AVC için düzeltilmesi gereken olumsuz durumlar olarak ortaya çıkmıştır.

<b>GÜVENLİK</b>	Yaya Korunma ☹️	Suç/Şiddet Korunma ☹️	Dış Etkiler Korunma ☹️
<b>KONFOR</b>	Yürüme Fırsatları ☹️	Zaman Geçirme F. 😊	Oturma Fırsatları ☹️
	Görme Fırsatları 😊	Sohbet Fırsatları ☹️	Aktivite Fırsatları 😊
<b>EĞLENCE</b>	Ölçek 😊	İklimden Yararlanma ☹️	Duyusal Deneyimler ☹️
😊 =3   ☹️ =2   ☹️ =1   Düşük Kalite =12-20 Orta Kalite=21-30 Yüksek Kalite=31-36			

**Şekil 4.37:** İstiklal AVC kalite ölçüm tablosu

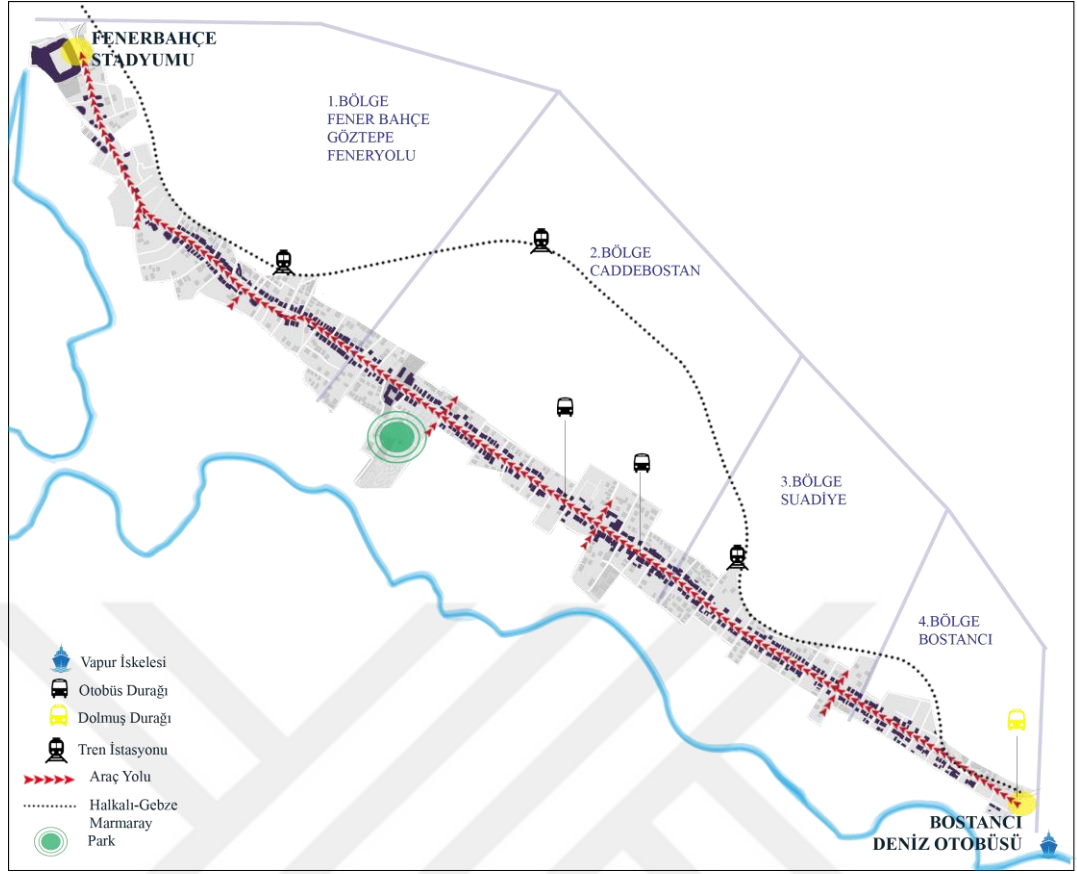
**Kaynak:** (Özcan, 2022)

#### 4.1.4 Bağdat Caddesi analizi

İstanbul'da Anadolu yakasının Kadıköy ilçesinde konumlanan Bağdat Caddesi, Anadolu yakasının en uzun ve en eski caddelerinden biridir. Fenerbahçe Stadi'ndan

başlayarak Bostancı'da tren istasyonuna kadar uzanan cadde yaklaşık 5.5 km'dir. Cadde, Feneryolu, Fenerbahçe, Göztepe, Caddebostan, Suadiye ve Bostancı olmak üzere 6 semtin içinden geçmektedir. Tek yönlü araç trafiği olan cadde kenarlarında çınar ağaçları bulunmaktadır. Yakın çevresinde orta ve üst gelir grubu yerleşim bölgeleri bulunmaktadır. Cadde boyunca alışveriş ve yeme-içme mekânlarının yanı sıra, kültür-sanat mekânları, parklar, kültür merkezi gibi mekânlar da bulunmaktadır. Günümüzde caddenin genel kullanıcıları Yazıcıoğlu (2010)'un Bağdat alan çalışmasında da tespit ettiği gibi daha çok İstanbul'da doğup büyüyen kişilerden oluşmaktadır. Yeni bir alışveriş konsepti olan deneyim mağazacılığı, ilk defa bu caddede denenmeye başlamıştır.

Çalışma kapsamında Caddenin tarihi Yazıcıoğlu (2010, s. 290-304)'nun verilerine dayandırılarak özetlenmektedir. Caddenin tarihi oluşumu ilk olarak Bizans döneminde Anadolu'ya bağlayan yol olarak görülmektedir. Ancak günümüzdeki yoğun ve ticari Bağdat Caddesi şeklini ilk olarak 19. Yüzyılın ikinci yarısında şehirleşme ve ulaşım teknolojisindeki gelişmeler ile almıştır. 1857 yılında Vapur ulaşımı, 1873'te Haydarpaşa-Pendik tren yolu ve 1882'de de imar planları kanunu olan "Ebniye Kanunu" ile cadde şekli belirginleşmeye ve merkezi bir konum halini almaya başlamıştır. II. Abdülhamit döneminde devlet görevlileri, zenginler ve tüccarlar bu bölgede konaklar ve evler yaptırmışlardır. Daha sonra sahil plajlarının iyileştirilmesi ile sayfiye bölgesi olmuştur. 20. yüzyılın başlarında caddenin kuzeyinde mahalleler, güneyinde yalılar oluşmaya başlamıştır. Cumhuriyet döneminde de caddenin arnavut kaldırımı olan zeminin asfaltlanması, tramvay hattının gelmesi ve caddenin genişletilmesi önemli gelişmeler olmuştur. 1950'lerde tramvay hattı kaldırılmış ve araç şeritleri genişletilmiştir. 1960 yılında ise caddeye kimlik kazandıran çevre düzenlemesi ile yolların kenarlarına çınar ağaçları dikilmiştir. Boğaziçi köprüsünün ve Fatih Sultan Mehmet köprüsünün inşası ile de Bağdat Caddesi'nin ulaşımı kolaylaşmış merkezi bir yerleşim bölgesi olmaya başlamıştır. 2004 yılında caddenin araç yolunun üç şerite düşürülerek kaldırımının genişletilmesi caddenin fiziki yapısını değiştiren son olay olmuştur.



**Şekil 4.38:** Bağdat Caddesi ulaşım paftası

**Kaynak:** (Özcan, 2022)

Anadolu yakasında konumlanan Bağdat Caddesi'ne ulaşım kolaydır. Bağdat Caddesi karadan ve denizden ulaşım olanağı sunan farklı toplu taşıma yöntemlerinin bir arada bulunduğu güçlü bir erişim ağına sahiptir. Cadde aksı 6 idari mahalleden geçmekte olup, şehir içi ve şehirlerarası ulaşımı sağlayan hızlı tren ve Marmaray hattıyla kesiştiği noktaları bulunmaktadır. Caddenin bir ucunda Bostancı Vapur İskelesi ve Bostancı Deniz Otobüsü diğer bir ucunda da Kalamış Marina yer almaktadır. Caddeye, karayolunda 14 ayrı otobüs hattı ve 8 adet minibüs hattı ile ulaşılabilir (Şekil 4.38).

#### Alan gözlemleri

Anadolu yakasının en yoğun insan trafiği olan, ulusal ve uluslararası ünlü markalara ait satış birimlerine ev sahipliği yapan Bağdat Caddesi, çalışma kapsamında son gözlem yapılan kentsel alışveriş mekânıdır. Kalamış'tan başlayarak Bostancı ilçe sınırları arasında kalan aks üzerinde yer almaktadır (Şekil 4.39).

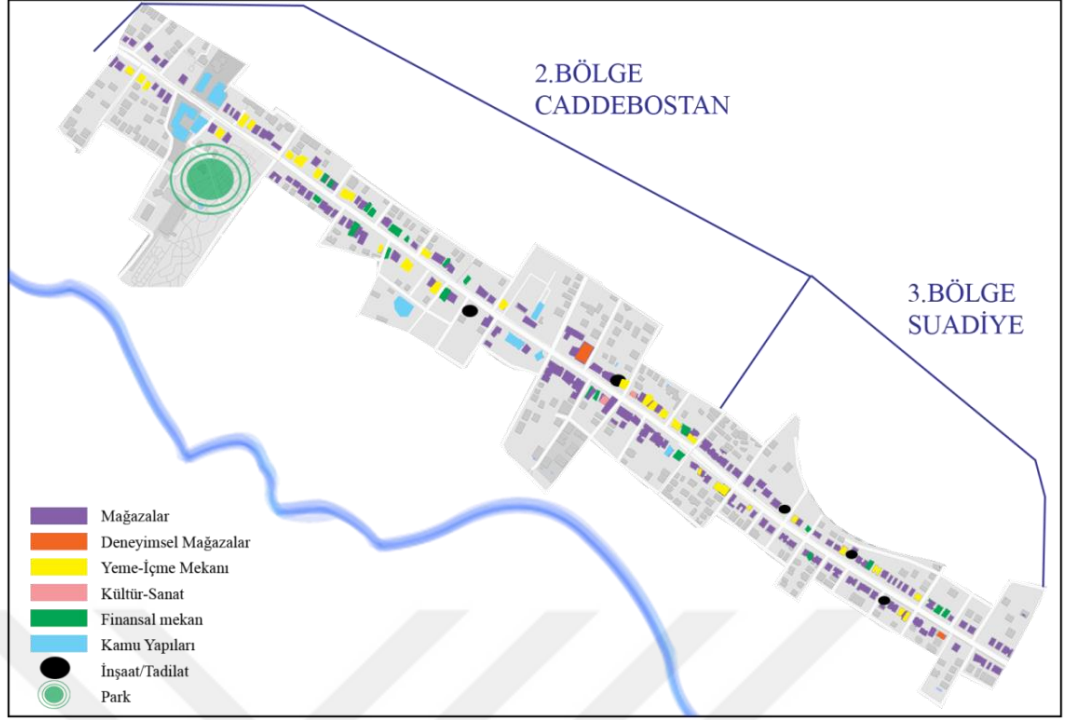


**Şekil 4.39:** Bağdat Caddesi

**Kaynak:** (Özcan, 2022)

Bağdat Caddesi aksında bulunan yapılar 5 veya 6 katlı müstakil apartmanlardan oluşmakta olup konut işlevini de barındıran ticari kentsel bir mekândır. Genel olarak yapıların zemin katı, ticari kullanıma ayrılmıştır. Cadde genişliği yaklaşık 45 metre olup üç şeritli araç yolu 25 metredir. Yapıların parsel çekme mesafelerinin arttırılması ile oluşturulan alanlarda ve geniş kaldırımlarda büfeler, çiçekçiler, çınar ağaçları, banklar ile yaya sirkülasyonu bulunmaktadır. Cephe özellikleri ticari yapıların kullanım amacına göre değişiklik göstermektedir. Kafe ve restoranlar açık veya kapalı terasları ile yaya yolu ile bütünleşmişlerdir.

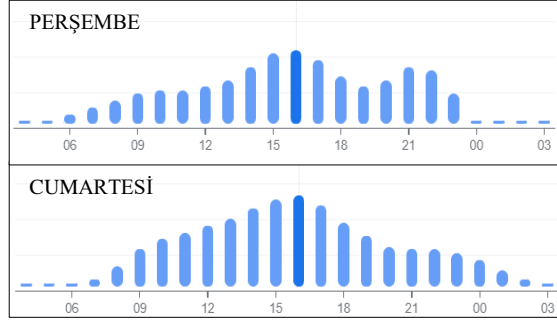
Caddede 163 adet yeme-içme-gıda, 66 adet finansal hizmetler (banka ve döviz büroları), 467 adet diğer diğer perakendeler, 47 adet inşaat, 67 adet boş dükkân olmak üzere toplam 810 adet ticari birim bulunmaktadır (Harmoni GDD, 2021). AVC boyunca yeme-içme mekânları daha baskın durumdadır. Caddedeki mekânsal analiz ticari kullanım alanının daha yoğun olduğu Caddebostan ve Suadiye bölgesinde yapılmıştır. Cadde üzerinde doğrudan erişimli özel kurumların sanat galerileri veya akademileri dışında kamuya ait bir sanatsal-aktivite alanı bulunmamaktadır. Sosyal alan olarak 60. Yıl Parkı ve 2 adet deneyimsel mağaza bulunmaktadır (Şekil 4.40).



**Şekil 4.40:** Bağdat Caddesi mekân dağılımı

**Kaynak:** (Özcan, 2022)

Alanda yapılan insan statik hareket haritalaması gözlemleri kent, kentsel mekân ve insan arasındaki ilişki kapsamında ele alınmıştır. Bu nedenle haritalama cadde kotu olarak dolaşım aksı üzerinde sınırlandırılmıştır. Uzun caddenin tek bir gözlemci tarafından analiz edilebilmesi için alışveriş mağazalarının yoğun olduğu 3. bölge olan Suadiye üzerinde haritalama yapılmış insan davranışları kontrol edilmiştir. Mekânlar arası ilişkiler, insan ve mekân geçişleri, alışveriş yapma, dinlenme ve oturma gibi insan faaliyetleri tespit edilmiştir. AVC'deki ticari ve kültürel birimlerin her birinin farklı açılış saatleri olması nedeni ile AVM'lerle eşdeğer saat dilimleri sabah ve akşam olarak ele alınmıştır. Bağdat AVC, 7 Temmuz Perşembe günü sabah güneşli 30°C ve akşam 28°C hava sıcaklığında; 16 Temmuz Cumartesi günü sabah 31°C ve akşam 27°C hava sıcaklığında gözlem yapılmıştır. Yapılan gözlemde, mekândaki kişi sayılarının yaklaşık olarak sayılması ile yoğunluk tespit edilmiştir.



**Şekil 4.41:** Saatlik ziyaretçi oranı

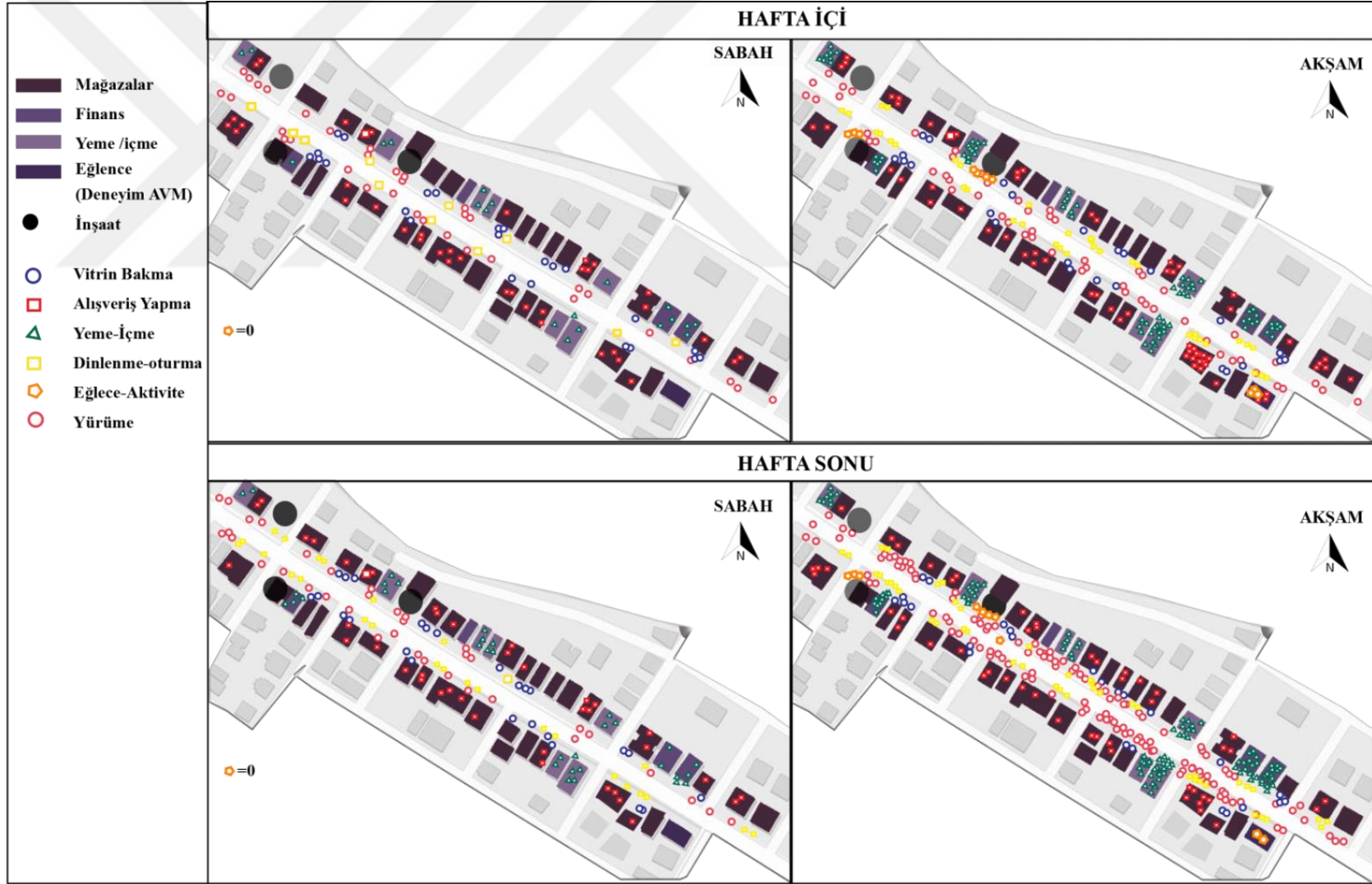
**Kaynak:** (Url-51)

Bağdat Caddesi Anadolu Yakası'nın ana perakende merkezidir. Cadde hafta sonu daha yoğun olmakla birlikte genel olarak günün her saati benzer şekilde yüksek oranda insan sayısına sahiptir (Şekil 4.41). Cadde kullanıcılarının çoğunluğunu kadın ve gençlerin oluşturduğu gözlemlenmiştir. Kentsel mekânın analizinde Bağdat Caddesi'nin daha iyi analiz edilebilmesi için Cushman&Wakefield alışveriş cadde raporlarından da yararlanılmıştır. Alanda yapılan gözlem ve Cushman&Wakefield (2022)'e göre hafta içi ziyaretçi sayısı %30 oranında artmış olup hafta sonu ziyaretçi sayısı hafta içine göre artış göstermektedir. Covid-19 pandemisi öncesi dönemle (2019 yılı) kıyaslandığında hafta içinde, %12 artış görülürken hafta sonu ziyaretçi oranları 2 kattan fazla artmıştır. Boş mağaza sayıları eski yıllara göre azalmış, az sayıda boş mağaza ile caddeler arasında ön plana çıkmıştır. Hafta içi ve hafta sonu en yoğun olan saat dilimleri benzerlik göstermektedir (Şekil 4.42).



**Şekil 4.42:** Yıllara göre ziyaretçi ve boş mağaza oranı

**Kaynak:** (Cushman & Wakefield,2022)



Şekil 4.43: Hafta içi ve hafta sonu kullanıcı statik hareket haritası

Kaynak: (Özcan, 2022)

Hafta içi ve hafta sonu sabah saatlerinde, vitrin bakma, yürüme, cadde de zaman geçirme eylemleri yüksek yoğunlukta olup, yeme-içme mekânları da orta yoğunlukta. Akşam saatlerinde ise yeme içme ve alışveriş eylemi yapan insan sayısında artış görülmektedir. Bu saatlerde insanlar kafelerde buluşma, oturma ve dinlenme ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Bu nedenle kafelerin teraslarındaki insan sayısı artış göstermektedir (Şekil 4.43). Cadde boyunca insanlar kaldırımlarda bulunan banklarda oturmakta veya ayakta sohbet etmektedirler. Özellikle mağaza önlerindeki banklarda, merdivenlerde veya peyzaj saksılarının kenarlarında beklemektedirler (Şekil 4.44).

Alışveriş eyleminin, sabahla saatlerine göre akşam saatlerinde daha çok kişi tarafından tercih edildiği görülmüştür. Bununla birlikte caddede mağaza önlerindeki saksı kenar mermerleri veya merdivenlere oturan kişiler akşam saatlerinde çoğalmaktadır (Şekil 4.44). Caddedeki inşaat önlerinde kültürel ve sanatsal etkinlik olarak sokak müzisyenleri bulunmaktadır.



**Şekil 4.44:** Caddedeki sabah ve akşam insan yoğunluğu

**Kaynak:** (Özcan, 2022)

Bağdat Caddesi'nde hizmet birimlerinin daha yoğun olduğu Feneryolu'nda sabah saatlerinde insan sayısı artmaktayken, alışveriş birimlerinin yoğun olduğu bölgelerde akşam saatlerinde insan sayısında artış gözlemlenmiştir

Alanda yapılan görüşmeler

Cadde üzerinde gözlem yapılırken ziyaretçilerle kısa görüşmeler yapılmış, AVC hakkında olumlu ya da olumsuz düşünceleri sorulmuştur. Bu görüşmelerden mekânsal değerlendirmeleri barındıran 4 tanesi aşağıda ifade edilmiştir.

Yürüyüş yapmak için köpeği ile caddeye çıkan orta yaşlı adam, caddenin kaliteli kullanıcıları olduğunu ve geniş kaldırımların ya çok boş ya da çok dolu olduğunu

bunlarla birlikte bazı insanların oluşturduğu kirliliğin caddeye zarar verdiği belirtmiştir.

“İstanbul’da evinizdeymiş gibi hissettiğiniz şehir duygusunu veren tek cadde. Buradaki insanlar modern, kaliteli ve kültürlüdür. Komşuluk, küçük esnaf ve büyük marka mağazaları alışveriş için tercih edilen her şeyi bulabilirsiniz. Yürümek için kaldırımlar geniş güzel ama geniş olan yerlerinde yeterli oturacak alan yok ayrıca bazı alanlarda da bankamatik ve seyyar satıcılardan dolaşılmıyor. Bir de son dönemlerde görüyorum ki bazı duyarsız insanlar kaldırımda dolaşırken veya bankta otururken çöplerini yerlere atıyorlar.”

Bir bankta oturan genç adam, caddeyi trafik ve inşaatların kötü manzarası dışında güzel bir yürüyüş alanı olarak tanımlamaktadır.

“Aydınlık, güzel ve ferah bir caddedir. Güzelce gezebilirsiniz geniş kaldırımlarda. Şu trafik ve otopark sorunları ve bitmek bilmeyen inşaatlarda olmasa huzuru bulabileceğiniz bir yer olurdu.”

Cadde’de alışveriş yapmak için dolaşan bir kadın, caddenin görüntü kirliliğinin arttığını belirtmektedir.

“1985’ten beri burada yaşıyorum. Üzücü ama her geçen gün nüfusun arttığını, tabelaların çirkin görüntüleri ile dolduğunu, trafiği çile haline gelmiş bir caddeye dönüştüğünü görüyorum. Trafik yüzünden alışveriş yaparken karşıdaki mağazaya geçmek bile bana çok yorucu geliyor.”

Alışveriş yapmak için dolaşan 20 yaşlarındaki genç, caddedeki perakendelerin düzensiz dağılım gösterdiğini söylemiştir.

“Buraya ilk defa geldim. Marka indiriminde internette bulamadığım ürünü bulmak için geldim. Mağazalar farklı yerlerde olduğu için hepsini gezmedim. Sadece bir iki tanesine baktım”

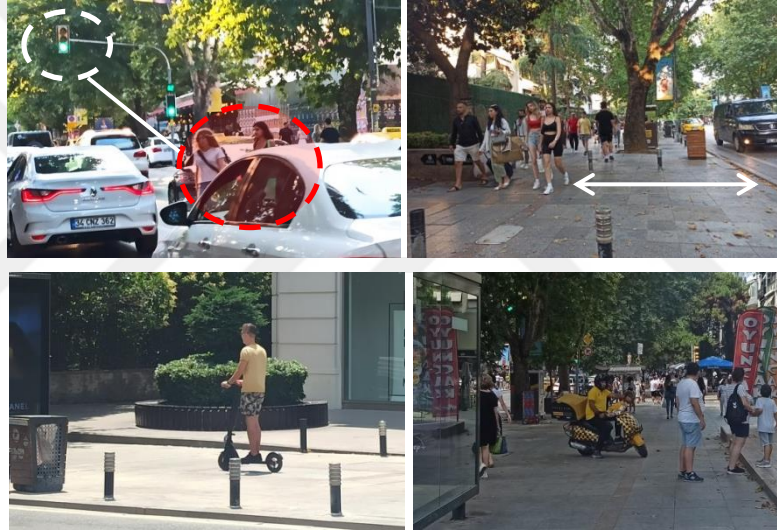
Yapılan görüşmelerde AVC’nin genel sorununun trafik, görüntü kirliliği ve kaldırımların düzensiz planlaması olarak gözlemlenmiştir. Bu görüşmeler ve alandaki gözlemler ile AVC’nin mekân kalitesi 3 temelde, güvenlik-konfor-eğlence olarak incelenmiş kalite düzeylerine ulaşılmıştır

## Güvenlik

Bağdat Caddesi’nin biçimsel olarak doğrusal bir aksta olması, caddenin net görünebilirliği, mekânların aktif kullanılabilmesi, gece yeterli aydınlatmanın olması ve karma kullanımlı binaların özellikle konutlarında cadde üzerinde olması ile kullanıcı algısında yüksek güvenli bir kentsel mekân yaratılmıştır. Jane Jacobs (2009), yapıların karma işlevli olması ile sokaklarda daha güvenli bir yaşam

sunulduğunu ifade etmektedir. Bunun nedeni olarakta “sokak gözcüleri” gibi sokağa sahip çıkan, suç ve şiddeti önleyen orada yaşayan insanları göstermektedir. Gehl (2019, s. 97)’de bu yorumu desteklemektedir. Yazıcıoğlu (2010)’nun Bağdat anketinde de %66’lık bir oranda, kullanıcılar suç ve şiddete karşı güvende hissettiklerini ifade etmişlerdir.

Karma trafikli kentsel mekânda, öncelik yayaların olmalıdır (Gehl, 2019, s. 93). Kentin güvenli bir alan olduğunun kanıtı ancak kentte yaşayan ve deneyimleyen insanlar ile olmaktadır. Trafik, insanlar için kentsel mekândaki güvenliği belirleyici bir etkiye sahiptir. Çünkü kentsel mekândaki dolaşımı ve dolaşımdaki konforu etkilemektedir. Bağdat Caddesi’nde trafik, kullanıcıları tedirgin ve rahatsız etmektedir.



**Şekil 4.45:** Caddede kaldırım- araç-yol -insan ilişkisi

**Kaynak:** (Özcan, 2022)

Cadde’de karşıya geçmek için trafik lambalarını beklemeyen insanlar ve kaldırıma çok yakın giden araçlar tespit edilmiştir. Ayrıca kaldırımları sınırlayan ve araç park etmesini engelleyen direkler de kullanıcılarda tedirginlik hissi uyandırmakta olup kaldırımın yola yakın kısmında insanlar yürümekten korkmaktadır (Şekil 4.45). Çünkü araçlar en küçük boş alanlarda bile kaldırıma çıkabilmektedirler. Bisiklet ya da scooter yolu olmaması, kaldırımlarda bu araçlara binen kişilerin olması da insanların güvenlik duygusunu zedelemektedir. Trafığın bir başka negatif yönü de karşıya geçmek için sarf edilen eforun insanların alışveriş ve rahat yürüme eylemini bölmesidir.

## Konfor

İyi bir kentsel mekân, evrensel insan eylemlerini bir araya getirmelidir. Yürüme, ayakta durma, oturma, görme, konuşma ve sosyal aktivitelere konfor sağlayacak mekânlar oluşturmalıdır. Bu anlamda insan peyzajının oluşumu ile eylemlerinin gerçekleşmesine olanak veren kaldırımlar ve üzerinde kullanılan kentsel elemanlar önem arz etmektedir. Bağdat Caddesi geniş kaldırımları ile yaya hareketinin kolaylaşmasını sağlamaktadır. Alışveriş eylemi dışında gezinti, yürüyüş, bebek /köpek gezdirme, oturma, yemek-yeme, vitrin bakma, satış yapma ve buluşma amacıyla da Bağdat AVC kullanılmaktadır (Şekil 4.46).



**Şekil 4.46:** Bağdat Caddesi kaldırım ve insanlar

**Kaynak:** (Özcan, 2022)

Cadde cephesine bakan binalar, parsel sınırından geri çekilmiş olup kaldırımların ve caddenin daha geniş ve ferah gözükmesini sağlamıştır. Bu binaların önlerinde bulunan alanlar peyzaj tasarımı veya kent mobilyaları ile desteklenmediğinde ise kullanıcıya boş ve soğuk bir görüntü sunmaktadır. Geniş kaldırımlarda oturma alanlarının yanı sıra binaların önlerinde de oturma birimleri olmalıdır (Şekil 4.47). Çevresi kalabalık öğelerle dolu ve ortası boş bir alan yayayı yalnız hissettirmektedir.



**Şekil 4.47:** Kaldırım ve boşluklar

**Kaynak:** (Özcan, 2022)

Binalar arasındaki boşluklar ve kaldırımlardaki engeller ise yaya hareketini kısıtlamaktadır. Otomobillerin kaldırıma erişimi engellenmeye çalışılsa da motosiklet ve scooterlar yaya yollarında hem dolaşmakta hem de park etmektedir (Şekil 4.48).



**Şekil 4.48:** Kaldırımdaki engeller

**Kaynak:** (Özcan, 2022)

Kaldırımlardaki düzensiz yapısal elemanlar kullanıcıların yürüyüş yollarını kesmekte ve karmaşa yaratmaktadır. Ayrıca oturma yerleri caddenin yoğunluğuna göre bazı noktalarda yeterli ve konuşmaya olanak verecek tasarım kalitesinde değildir. Ağaç gölgesi nedeniyle tercih edilen bankların yanında güneşe direkt maruz bırakılan banklar tercih edilmemiş gölge olan zemin ve tümsekleri kullanarak oturma eylemini gerçekleştirmektedirler (Şekil 4.49).



**Şekil 4.49:** Caddede oturma eylemi

**Kaynak:** (Özcan, 2022)

Caddede görüntü kirliliğine neden olan düzensiz yerleştirilmiş tabelalar ve caddenin kimliğine uygun olmayan strüktürler yayalarda kötü izlenimler bırakmaktadır. Kullanıcılar kimi zaman yürüyüşe engel olan bu öğeleri cadde ile bütünleşecek şekilde konumlandırılmasını ve tasarlanmasını beklemektedir (Şekil 4.50).



**Şekil 4.50:** Kaldırımdaki ve caddedeki tabela ve strüktürler

**Kaynak:** (Özcan, 2022)

Bağdat Caddesi üzerinde Göztepe 60. yıl Parkı yakın çevresinde ise Bostancı Gösteri Merkezi, Caddebostan Kültür Merkezi, Sahil, Kalamış, Fenerbahçe parkları ve Özgürlük Parkı gibi önemli alanlar bulunmaktadır. Birçok konser, gösteri, tiyatro gibi sanatsal faaliyetlerin gerçekleştiği Caddebostan Kültür Merkezi, Bağdat Caddesi'ne yakın konumlu sanatsal faaliyet mekânıdır. Cadde üzerinde doğrudan erişimli özel kurumların sanat galerileri veya akademileri dışında kamuya ait bir kültürel bir sanatsal-aktivite alanı bulunmamaktadır.



**Şekil 4.51:** Sosyal aktivite alanları

**Kaynak:** (Özcan, 2022)

Caddedeki sosyal aktivite alışveriş mekânları, kafeler ve nadir noktalarda sokak müzisyenlerini dinleme alanlarından oluşmaktadır (Şekil 4.51). Ayrıca yeni trend olan deneyimsel alışveriş mağazalarının ilkleri Bağdat Caddesinde açılmış ve cadde kullanıcıları için sosyal aktivite alanı oluşturmuştur. Bunlar Boyner Cadde ve Less Benjamin deneyimsel mağazalarıdır (Şekil 4.52). Deneyimsel mağaza, teknolojiyi, sanatı, sürdürülebilirliği ve sporu mağazadaki alışveriş eylemi ile birleştirmektedir. Ziyaretçiye farklı şekilde alışveriş olanağı sunmaktadır. Penceresiz cephe tasarımları ile de iç mekâna merak uyandırılmaktadır.



**Şekil 4.52:** Deneyim mağazaları Boyner ve Less Benjamin

**Kaynak:** (Url-52)

Yazıcıoğlu (2010)'nun anket çalışmasında da kullanıcıların sadece %21'i sosyal alandan memnundur. Bu kapsamda sosyal aktivite alanlarının artırılmasına ihtiyaç olduğu görülmüştür.

## Eğlence

Bağdat Caddesi, her iki aksında da çınar ağaçları ile donatılmış insan ölçeğine uygun yapıları, kaldırımları ile yayalara keyifli bir AVC sunmaktadır. Cadde boyunca devam eden ağaçlar güneşi, tozu ve gürültüyü engellemektedir. Binalar geniş avluları ile yaya dolaşımında ferah ve gölgeli alanlar oluşturmuştur. Bu şekilde olumlu duyuşsal deneyim ve güzel manzaralar sunulmuştur. Ancak boş mağaza/bina ya da inşaat alanları ve düzensiz tabelalar ile olumsuz görüntüler oluşturmaktadırlar (Şekil 4.53 ve Şekil 4.54).



Şekil 4.53: Cadde Manzaraları

Kaynak: (Özcan, 2022)

Gehl'in kentsel mekân kalitesi kriterleri kapsamında Bağdat Caddesi içinde yapılan incelemeler, ziyaretçi kullanım gözlemleri ve ziyaretçilerle yapılan görüşmeler değer verilerek tablolaştırılmıştır (Şekil 4.53). Bağdat Caddesi yüksekçe yakın ama orta kalite bir kentsel mekân özelliği taşıdığı görülmüştür. Değerlendirme ile güvenliğin, trafik ve yaya ilişkisinin sorun olduğu tespit edilmiştir. Sosyal aktivite alanlarının yetersizliği, yaya yollarındaki engeller ve yapı elemanlarının oluşturduğu kötü manzaralar ve oturma alanları tasarımları da düzeltilmesi gereken olumsuz durumlar olarak gözlemlenmiştir (Şekil 4.54).

<b>GÜVENLİK</b>	Yaya Korunma ☹️	Suç/Şiddet Korunma 😊	Dış Etkiler Korunma 😐
<b>KONFOR</b>	Yürüme Fırsatları 😐	Zaman Geçirme F. 😊	Oturma Fırsatları 😊
	Görme Fırsatları 😊	Sohbet Fırsatları 😐	Aktivite Fırsatları 😐
<b>EĞLENCE</b>	Ölçek 😊	İklimden Yararlanma 😊	Duyusal Deneyimler 😐

☺️ =3   ☹️ =2   😐 =1   Düşük Kalite =12-20 Orta Kalite=21-30 Yüksek Kalite=31-36

29

Şekil 4.54: Bağdat AVC kalite ölçüm tablosu

Kaynak: (Özcan, 2022)

#### 4.1.5 Örnek mekânların olumlu ve olumsuz yönlerinin değerlendirilmesi

Alışveriş mekânları, kentin önemli bir parçası olup insan öncelikli olarak tasarlanmalıdır. Bu nedenle kentsel alışveriş mekânlarında, mekân ve insan arasındaki iletişim ölçülmeli, sorunlar belirlenmeli ve mevcut ile gelecekteki tasarımlara kılavuz ilkeler oluşturulmalıdır. Gehl (2019)'in araç ve yöntemleri ile alışveriş mekânlarının mekânsal kaliteleri ve kullanıcı beklentilerinin ölçülmesi amacıyla A ve B AVM ile İstiklal ve Bağdat AVC'leri analiz edilmiştir. Bu analiz sonucunda, tüm mekânlar orta kalitede mekân olarak çıkmış olsalar da hepsinde farklı noktalarda eksikler bulunmaktadır. Farklı tipolojideki AVC'ler ve AVM'lerin incelendiği bu analiz sonucunda en yüksek değeri A AVM ve en düşük değeri de İstiklal AVC almıştır. Bu sonuç insanlara güvenli bir mekân sunmanın önemini göstermektedir.

Her AVM ve AVC'nin olumlu ve olumsuz farklı özellikleri vardır. Her ikisinde de ortak sorun olarak dinlenme olanağı sunan bankların yetersiz sayıda veya konuşma/sohbet olanağı sunmayacak şekilde tasarlandığı görülmüştür. Kullanıcı beklentileri ve kullanıcı kullanma oranları dikkate alındığında ise özellikle de Covid-19 etkisiyle açık kentsel mekânlar olan AVC'lerin AVM'lere göre daha çok tercih edilmeye başlandığı görülmüştür. Hafta içi günlerde AVC'ler AVM'lere göre daha fazla tercih edilmektedir. Çünkü AVC'lerde açık alanda insanın görebileceği, deneyimleyebileceği çok daha farklı mekânlar bir arada bulunmaktadır. İstiklal Caddesi'nin mağaza, AVM, Pasaj gibi tarihi ve modern yapıları bir arada sunması örnek olarak gösterilebilmektedir. Aynı zamanda AVM kullanıcılarının oranları da Covid-19 pandemi dönemi etkisinin azalması ile tekrar artış göstermeye başlamıştır. Bu durum AVM'lerin sağladığı mekânsal konfor, güvenlik ve zamandan tasarruf ettirmesinden ve birimler arası kolay ulaşımdan kaynaklanmaktadır.

AVM ve AVC'leri farklı özellikleri nedeniyle öncelikle kendi aralarında sonra da karşılıklı olarak değerlendirmek gerekmektedir. Yapılan gözlemlere göre B AVM'nin kullanıcı profilinde turist ağırlıklı olması nedeniyle > A AVM'den, İstiklal AVC'nin ise >Bağdat AVC'sinden daha çok tercih edildiği tespit edilmiştir. Aynı zamanda İstiklal AVM kısa mesafede birçok mekânı bir araya getirirken, Bağdat AVC'de mekânların uzun bir aks üzerinde yayıldığı ve kısa mesafede mekân farklılıklarının çok olmadığı görülmektedir.

**Çizelge 4.2:** AVM ve AVC'lerin olumlu /olumsuz özellikleri

AVM /AVC	Özellikler	
	Olumlu	Olumsuz
A AVM	<ul style="list-style-type: none"><li>İklimlendirme ile her mevsimde yaya konforu sunar.</li><li>Güvenlidir.</li><li>Sosyal aktivite alanları ile iç içe kolay ulaşım bir alışveriş olanağı sunar.</li><li>Zaman ve mekân tasarrufu</li><li>Yaya hareketi için bağlantı yolları iyidir.</li><li>Teknoloji ile dijitalleşmektedir.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Ağaç, su, bitki öğeleri yetersizdir.</li><li>Katlarda yeterli oturma alanı yoktur.</li><li>Katlara ulaşımında asansörler yetersizdir.</li><li>Yapay havalandırma</li><li>Yapay ışık</li></ul>
B AVM	<ul style="list-style-type: none"><li>Doğal ışık ve hava ile birlikte güvenlik olanağı sunar.</li><li>Kentsel mekân kurgusu vardır.</li><li>Sosyal aktivite alanları ile iç içe kolay ulaşım bir alışveriş olanağı sunar.</li><li>Zaman ve mekân tasarrufu</li><li>Yaya hareketi için bağlantı yolları iyidir.</li><li>Su kanalları ve gondollar ile hem farklı görsel manzara hem de farklı bir aktivite alanı yaratılmıştır.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Yazın ve kışın olumsuz dış etkilerden korunamaz.</li><li>(Rüzgâr, yağmur,...)</li><li>Oturma yerleri yetersizdir.</li><li>Su kanallarının bakım dönemleri ile kötü manzaralar yaratır.</li><li>Kozmopolit kullanıcı kitlesi vardır.</li></ul>
İstiklal Caddesi	<ul style="list-style-type: none"><li>Yayalaştırılmıştır.</li><li>Tarihi modern mekânların bir arada bulunması, zaman geçirme ve görmek için çeşitli fırsatlar sunar.</li><li>Doğaldır</li><li>Kentsel bir kimliği vardır.</li><li>Sosyal aktivite alanları cadde içerisinde.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Yazın ve kışın olumsuz dış etkilerden korunamaz.</li><li>(Rüzgâr, yağmur,...)</li><li>Dar, yoğun yaya sayısı ile cadde de yaya hareketi kısıtlıdır.</li><li>Güvenlik yoktur.</li><li>Gürültüdür.</li><li>İyi oturma yerleri yoktur.</li><li>İnşaat alanları vardır.</li><li>Kozmopolit kullanıcı kitlesi vardır.</li></ul>
Bağdat Caddesi	<ul style="list-style-type: none"><li>Yaya hareket konforu için geniş ve ağaçlı kaldırımlar sağlar</li><li>Doğaldır</li><li>Kentsel bir kimliği vardır.</li><li>Ağaçlar ile gürültü ve toz absorbe edilir.</li><li>Suç/şiddete karşı doğal güvenlidir.</li><li>Deneyimsel mağazaları bulunmaktadır.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Yazın ve kışın olumsuz dış etkilerden korunamaz.</li><li>(Rüzgâr, yağmur, vb.)</li><li>Araç trafiği ile yaya güvenliği eksiktir.</li><li>Cadde üzerinde sosyal aktivite eğlence alanları yoktur.</li><li>Oturma yerleri konuşma olanağı yaratmaz.</li><li>İnşaat alanları vardır.</li></ul>

**Kaynak:** (Özcan, 2022)

AVM ve AVC'lerin olumlu olumsuz özellikleri ve Gehl'in kalite ölçütü kapsamında Bağdat AVC İstiklal AVC'den, A AVM ise B AVM'den daha yüksek kalitede bir kentsel mekân sunmaktadır (Çizelge 4.2). Ancak iklimlendirme ve yaya güvenliği nedeniyle A AVM Bağdat AVC'ye göre daha kalitelidir. AVM'ler AVC'lerin tasarımlarından etkilenerek tasarlandıkları gibi AVC'lerin tasarımları da AVM'lerden etkilenmektedir. Sonuç olarak kentsel alışveriş mekânlarının ortak amacı insanlara alışverişini teşvik edici güvenli, konforlu ve keyifli mekânlar yaratmaktır.

## 4.2 Alışveriş Mekânlarının Kullanıcı Memnuniyet ve Beklenti Analizi: Anket Çalışması

Alışveriş mekânları insan etkileşiminde zamanla kenti değiştiren ve dönüştüren kentin vazgeçilmez temel bileşenlerinden biri olmuştur. Lynch (1960), Jacobs (1961), Whyte (2001), PPS(2022) ve Gehl (2019)'in kentsel tasarım alanında yaptıkları çalışmalar incelendiğinde, kentsel mekânın temel ölçütünün insan olduğu görülmektedir. Bu nedenle tez çalışmasında, alışveriş mekânlarının insanla olan ilişkisinin ele alınması gerekmektedir. Alışveriş mekânlarının kullanıcı memnuniyeti ve beklentilerini ortaya koymak ve bulunan bulgular ile tasarım ihtiyaçlarını tespit etmek amacıyla çevrimiçi anket çalışması yapılmıştır.

Hazırlanan çevrimiçi ankete İstanbul genelinde 201 kişi katılmıştır. Örneklem seçimi, denekler arasında herhangi bir ayırım olmaksızın, gönüllü olarak katılmak isteyen, 18 yaş ve üstü, okuma yazma bilen ve iletişim kurmakta sorun yaşamayan tüm bireylerden oluşturulmuştur. Çalışma kapsamında İstanbul ilindeki alışveriş mekânları incelendiği için örneklem İstanbul ilinde ikamet edenler ile sınırlandırılmıştır. Anketler internet ortamında hazırlanmış olup basit olasılıklı örneklem yöntemi kullanılarak sosyal medya, e-posta, web siteleri gibi ortamlarda link ile yayınlanarak gönüllü katılımcılara ulaştırılmıştır.

İnsanlara iyi bir kentsel tasarım sunmak için araştırma yöntemleri geliştiren Jacobs (1961), Whyte (2001) ve Gehl (2019) kentsel mekân kalitesini ve başarısını ölçmek için yaptıkları analizlerde mekânın kim tarafından, ne amaçla, ne sıklıkta kullanıldığına ve kullanıcının bu mekânda ne hissettiğine dikkat etmektedirler. Bu kapsamda alışveriş mekânlarını ve mekânsal değişimlerini kullanıcı ile ele alan anket ve anket soruları bu ölçütlere dikkat edilerek hazırlanmıştır. Ankette AVM, AVC ve E-Ticaret'in günümüzdeki ve gelecekteki formları hakkında kullanıcıların beklentilerine ulaşmak hedeflenmiştir. Bu nedenle çalışmada tüketicilere yönlendirilen sorular 5 ayrı grupta ele alınmış olup toplamda 42 soru oluşturulmuştur. Bu gruplar şu şekildedir:

- Demografik yapı/ kişisel bilgiler
- Alışveriş merkezi
- Alışveriş caddesi

- E-ticaret
- Gelecek yaklaşımları.

İlk bölüm, alışveriş mekânlarını kullanan ve değerlendiren kişilerin kim olduklarını ele alan yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek gibi demografik bilgi sorularından oluşmaktadır.

İkinci, üçüncü ve dördüncü bölümler AVM, AVC ve E-Ticaret'in ne amaçla, ne sıklıkta kullanıldığına ve kullanıcının bu mekânda ne hissettiğine dair bilgilere ulaşan sorulardan oluşmaktadır. Açık ve yarı kapalı uçlu sorularda Covid-19 pandemisi ile mekânların kullanım değişim oranları ve kullanıcıların mekânları tercih etme nedenleri sorgulanmıştır. Ayrıca gerçek mekânlar olan AVM ve AVC'lerin mekân kalitesinin değerlendirilmesine yönelik kalite ölçüm tablosu oluşturulmuştur. Bu tablo Gehl, Gemzoe vd. (2006) tarafından geliştirilen kentsel mekân kalitesini ölçmeye dayalı 12 kriter çalışmasından faydalanılarak hazırlanmıştır.

Beşinci bölüm ise geleceğe yönelik kullanıcı beklentilerini belirleyen tespit sorularından oluşmaktadır. Bu sorular ile alışveriş mekânları tasarımında kullanıcıların gelecekte olmasını beklediği ve nasıl olmasını istediği saptanmaya çalışılmıştır.

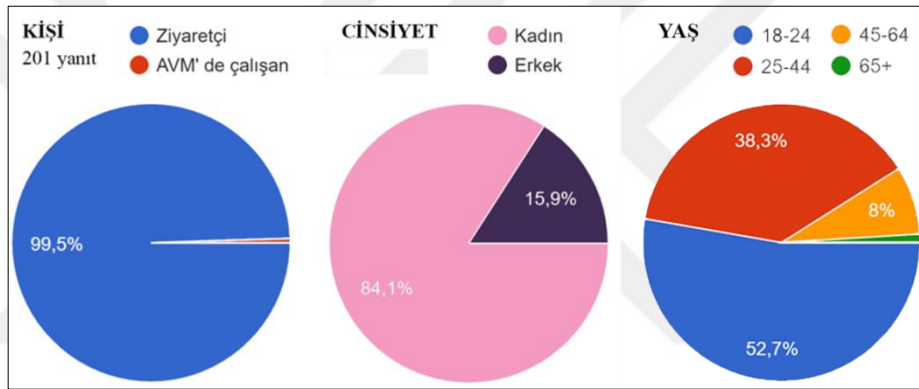
Son olarak elde edilen bulgular tez araştırma soruları kapsamında değerlendirilmiş ve alışveriş mekânlarının kullanıcı memnuniyet ve gelecek beklentileri tespit edilmiştir.

Çevrim içi anket formuyla elde edilen veriler grafik ve SPSS 25.0 istatistiksel programı kullanılarak analiz edilmiştir. SPSS analizinde tanımlayıcı değerler sayı (S) ve yüzdeler (%) şeklinde ifade edilmiştir. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (sayı, yüzde, min-maks değerleri, ortalama, standart sapma) kullanılmıştır. Nicel değişkenler arasında korelasyon analizi uygulanmış olup Pearson katsayısı dikkate alınmıştır. Soruların karşılaştırılmasında nitel iki kategorili ve bağımlı veriler için Mac Nemar analizi yapılmıştır. Bağımlı normal dağılım gösteren nicel değişkenler arasında ise bağımlı t testi uygulanmıştır. Anketin güven aralığı %95 olup anlamlılık değeri %5'tir.

Araştırma bulguları anket bölümlerine göre yukarıda belirtilen beş grupta analiz edilmiştir.

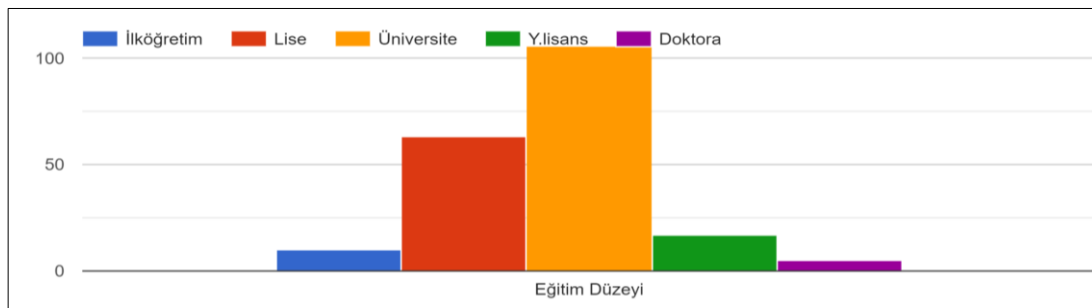
#### 4.2.1 Demografik yapı ile ilgili bulgular

Bu gruptaki sorular ile kullanıcıların kişisel bilgilerine ulaşılmaktadır. Grafiklerde ankete katılan kullanıcıların alışveriş mekânı ile ilişkisi, cinsiyetleri ve yaş grupları gösterilmektedir (Şekil 4.55). Ankete katılan 201 kişiden sadece 1 kişi AVM'de çalışmakta olup kalan 200 kişi ziyaretçi olarak alışveriş mekânlarını kullanmaktadır. Cinsiyet grafiğinde ise ankete katılan kullanıcıların %84,1'inin kadın, %15,9'unun erkek, olduğu görülmektedir. Yaş grafiğinde ise katılımcıların %52,7'si 18-24 yaş arasında iken, %38,3'ü 25-44 yaş arasında, %8'i 45-64 yaş arasında ve %1'i de 65 yaş ve üstü yaşıdır. Ankette, grafiklere göre, cinsiyet olarak kadın, yaş olarak ise genç ve orta yaş grubunun ağırlıkta olduğu bir kullanıcı profilinden söz etmek mümkündür

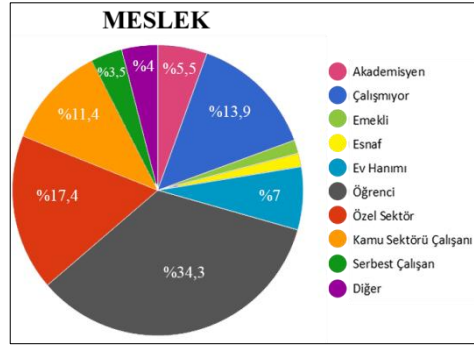


Şekil 4.55: İlişki, cinsiyet ve yaş dağılım grafikleri

Katılımcıların %5'i ilköğretim mezunu iken, %31,3'ü lise mezunu, %52,7'si üniversite mezunu, %8,5'i yüksek lisans mezunu olup %2,5'i de doktora yapmıştır. Anket katılımcılarının en büyük kısmını üniversite, en küçük kısmını ise doktora eğitim düzeyindeki kişiler oluşturmaktadır (Şekil 4.56).

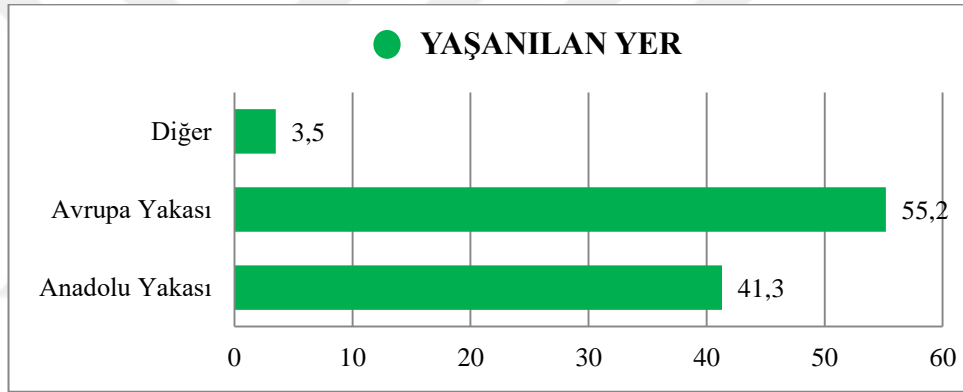


Şekil 4.56: Eğitim düzeyi



Şekil 4.57: Mesleki durum

Çalışma durumu için çizilen grafiğe göre müşteri profillerinin önemli bir kesimini öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrencileri, özel sektör ve çalışmayan grubun takip ettiğini söylemek mümkündür. En düşük profil grubu ise %1,5 ile esnaf ve emeklilerdir (Şekil 4.57).



Şekil 4.58: İkamet durumu

Katılımcıların yarısından çoğu İstanbul'un Avrupa Yakasında, yarısına yakını da Anadolu Yakasında yaşamaktadır. Diğer olarak tercih yapan kullanıcılar Anadolu ve Avrupa Yasında oturdukları semtleri belirtmişlerdir. Belirtilen semtlerde de ağırlıkta olan oran yine Avrupa yakasıdır (Şekil 4.58).

Çizelge 4.3: Kişi sayısı bazında demografik değerler

Değişkenler		S	%
Cinsiyet	Kadın	169	84,1
	Erkek	32	15,9
Yaş	18-24	106	52,7
	25-44	77	38,3
	45-64	16	8,0
	65+	2	1,0

**Çizelge 4.3:** (Devamı) Kişi sayısı bazında demografik değerler

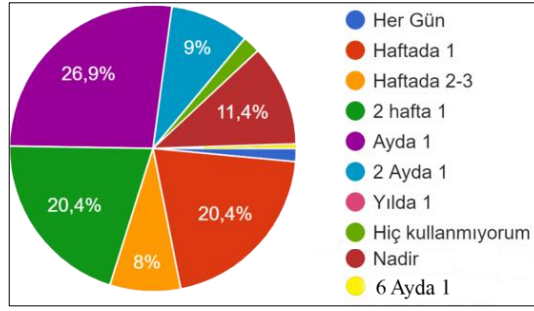
Değişkenler		S	%
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	10	5,0
	Lise	63	31,3
	Üniversite	106	52,7
	Yüksek Lisans	17	8,5
	Doktora	5	2,5
Çalışma Durumu/ Meslek	Akademisyen	11	5,5
	Çalışmıyor	28	13,9
	Emekli	3	1,5
	Esnaf	3	1,5
	Ev Hanımı	14	7,0
	Öğrenci	69	34,3
	Özel Sektör	35	17,4
	Kamu Sektörü Çalışanı	23	11,4
	Serbest Çalışan	7	3,5
	Diğer	8	4,0
Yaşanılan Yer	Anadolu Yakası	83	41,3
	Avrupa Yakası	111	55,2
	Diğer	7	3,5

Demografik yapı bölümü sonucunda anket kapsamında alışveriş mekânlarını değerlendirecek kullanıcı profillerinin büyük kısmı kadınlardan, genç ve orta yaşlılardan, üniversite mezunlarından, öğrencilerden ve Avrupa Yakasında yaşayanlardan oluşmaktadır (Çizelge 4.3).

#### 4.2.2 AVM ile ilgili bulgular

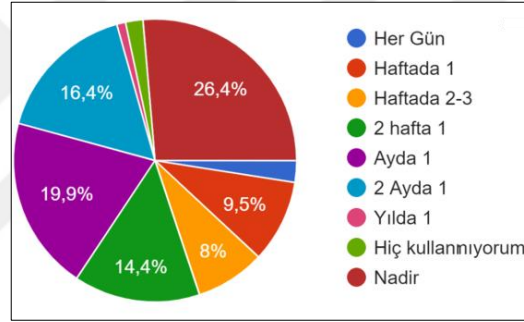
Katılımcıların alışveriş merkezlerini, ne amaçla, ne sıklıkta kullandığı, AVM’de ne hissettiği ve AVM mekânının kalite değerlendirmesi bu bölümde incelenmiştir. Ayrıca Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası kullanıcı tercihleri farklılıkları analiz edilmiştir.

Toplumsal süreçler kullanıcı tercihlerini ve zamanla da mekânı değiştirmektedir. Covid-19 pandemisinden önce kullanıcıların %26,9’unun AVM ziyaretlerinde en çok tercih ettiği zaman dilimi ayda 1’ dir. Ardından kullanıcıların %20,4’ü haftada 1 ve haftada 2-3 şeklinde AVM’leri kullanmaktadır. Ayrıca pandemi öncesi AVM’leri nadir kullananlar %11,9 iken hiç kullanmayan %2’dir (Şekil 4.59).



**Şekil 4.59:** Covid-19 pandemisinden önce, AVM'leri kullanım sıklığı

Covid-19 pandemisinden sonra ise kullanıcıların en çok %26,4'ü AVM'leri nadir kullanmaya başlamıştır. Kullanım sıklık oranlarında düşüş yaşanmıştır. Pandemi öncesi ve sonrasında en çok tercih edilen zaman dilimi değişmemiştir. Sadece ayda 1 kullanım sıklığının oranı %20,4'ten %19'a düşmüştür. Haftada 2-3 kez kullanan kullanıcılar, %8 oranı ile sabit kalmışlardır (Şekil 4.60).



**Şekil 4.60:** Covid-19 pandemisinden sonra, AVM'leri kullanım sıklığı

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu %41,3 ile Forum İstanbul'u daha çok tercih ederken, kalanların %18,4'ü Marmara Forum'u ve %21,9'u Mall of İstanbul'u kullanmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Avrupa yakasında yaşaması nedeniyle en çok kullanılan üç AVM'nin Avrupa yakasında olduğu görülmektedir. Ancak alan analizi yapılan B AVM katılımcılar tarafından bu AVM'lerden sonra dördüncü olarak tercih edilmiştir. Ayrıca yine alan analizi yapılan A AVM'nin Anadolu Yakasında, %11,9 kullanıcı ile Viaport AVM'den sonra Maltepe Piazza ile birlikte ikinci en çok kullanılan AVM olduğu görülmüştür (Çizelge 4.4).

**Çizelge 4.4:** Katılımcıların AVM'lere göre tercih dağılımları

<b>Değişkenler</b>	<b>S</b>	<b>%</b>
Forum İstanbul	83	41,3
Mall Of İstanbul	44	21,9
Marmara Forum	37	18,4
Viaport Asia Avm	26	12,9
Akasya AVM	24	11,9
Maltepe Piazza	24	11,9
Venezia	22	10,9
Cevahir	21	10,4
İstanbul (Vialand)	20	10,0
Hilltown	18	9,0
Zorlu AVM	18	9,0
Capitol	16	8,0
Meydan AVM	12	6,0
Buyaka	10	5,0
İstmarina AVM	10	5,0
Emaar	10	5,0
Tepe Nautilus Avm	8	4,0
Kanyon	8	4,0
Vadi İstanbul	7	3,5
Metrocity	4	2,0
Kozzy	3	1,5
Watergarden AVM	2	1,0
Diğer	60	29,9

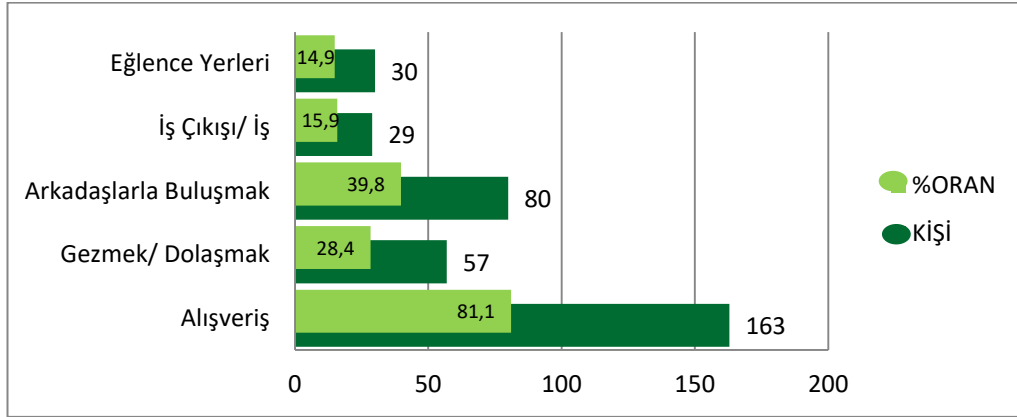
**Çizelge 4.5:** Katılımcıların AVM'yi sık tercih etme nedenleri

<b>Değişkenler</b>	<b>S</b>	<b>%</b>
Evime Yakın	146	72,6
Mekânları Güzel	44	21,9
Arkadaş Çevreme Yakın	11	5,5

Bu tercihlerin nedeni %72,6 kullanıcı oranı ile AVM'lerin kullanıcıların evlerine yakın olmasından kaynaklandığı görülmektedir (Çizelge 4.5).

Kullanım amaçları sorulan kişilere en çok 3 tercih nedeni seçme hakkı sunulmuştur. Buna göre 201 kişinin %81,1'i alışveriş amacıyla iken %18,9'u alışveriş amacı gütmeyen AVM'ye gitmektedir. İş çıkışı AVM'yi tercih eden 29 kişi bulunmaktadır. Anket katılımcılarının büyük çoğunluğunu öğrencilerin oluşturduğu düşünüldüğünde

iş çıkışı tercih edilme oranının az olması sıra dışı bir bulgu olmamaktadır (Şekil 4.61).



**Şekil 4.61:** Kişi sayısı ve yüzde oranına göre AVM kullanım amaçları

Katılımcılar AVM'nin onlarda bıraktığı olumlu/olumsuz 3 algı özelliğini ifade etmişlerdir. Bu nedenle cevapların yüzde oranları her cevabın kendi içerisinde tercih edilme ve edilmeme durumuna göre hesaplanmıştır (Çizelge 4.6 ve 4.7). Kullanıcıların %65,2'si AVM'lerin olumlu algısını iklimsel konfora bağlarken, %34'ü iklimsel konforla ilgisiz bulmaktadır. En yüksek 3 algıdan diğer ikisi de %61,2 ile alışveriş ve %42,3 ile temizliktir. Ardından %27,9 oranında kullanıcı için yapıya ulaşım önemlidir (Çizelge 4.6). Bu çizelgeye göre AVM tasarımlarında mimari olarak iklimsel konfor, temizlik ve yapıya ulaşım kullanıcının memnuniyetini belirleyen önemli etkenlerdir.

Kullanıcıların %68,7'si AVM'lerin bıraktığı olumsuz algı olarak ürün fiyatlarının yüksek olmasını gösterirken %32,8'i bu şekilde düşünmemektedir. En yüksek 3 olumsuz algıdan diğer ikisi de %54,7 ile gürültü ve %32,3 ile yapay havalandırmadır. Kullanıcılar mekânda gürültüden, yapay havalandırmadan ve kapalı mekân oranından rahatsız olduklarını ifade etmektedir (Çizelge 4.7).

**Çizelge 4.6:** AVM'de katılımcıları mutlu eden durumların dağılımı

Değişkenler		S	%
Yaz Kış Kullanıma Uygun Olması (İklimsel Konfor)	Evet	131	65,2
	Hayır	70	34,8
Alışveriş	Evet	123	61,2
	Hayır	78	38,8
Mekânlardaki Temizlik, Hijyen	Evet	85	42,3
	Hayır	116	57,7

**Çizelge 4.6:** (Devamı) AVM’de katılımcıları mutlu eden durumların dağılımı

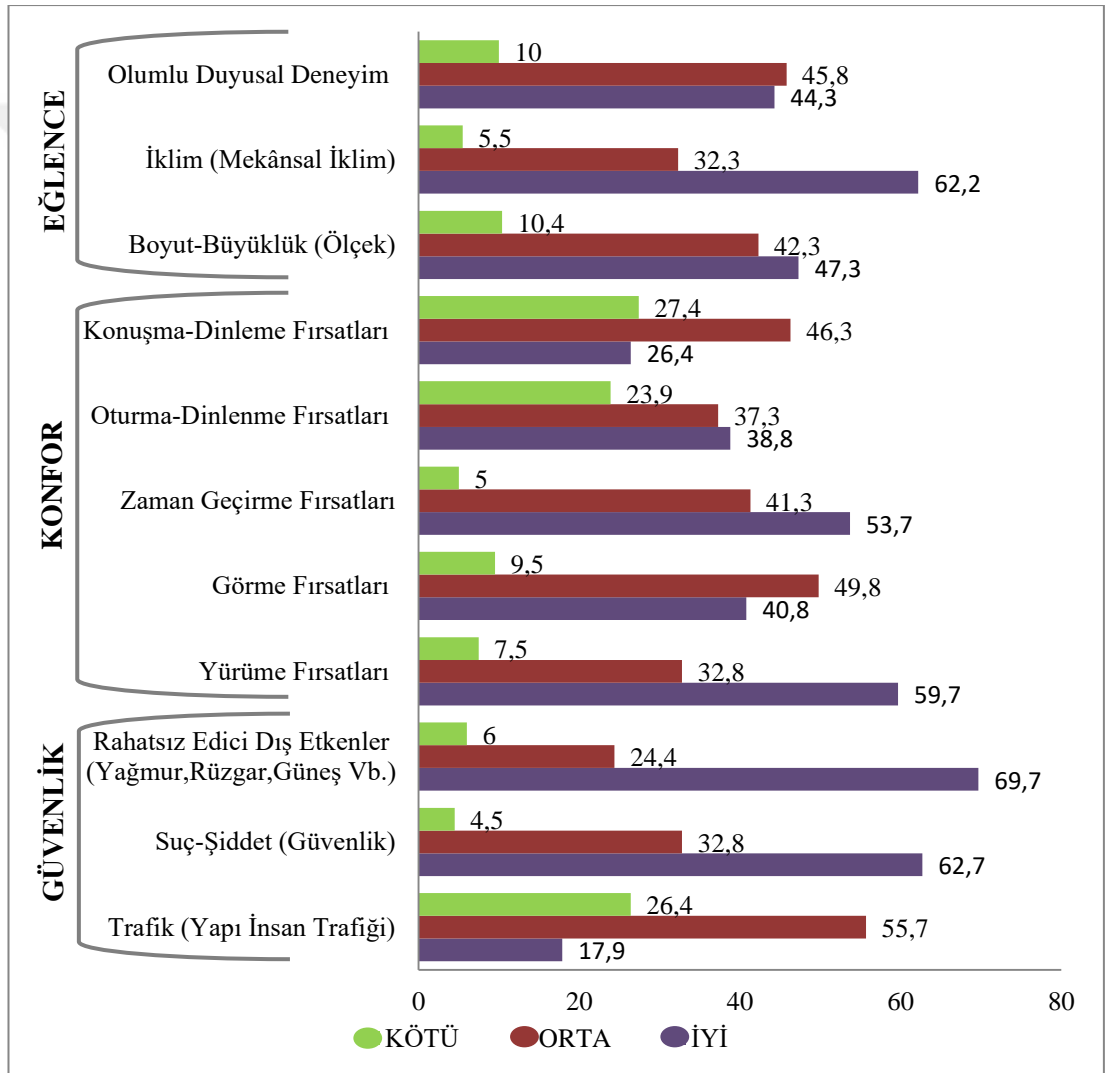
<b>Değişkenler</b>		<b>S</b>	<b>%</b>
Yapıya Ulaşım Kolaylığı (Otobüs, Metro İmkanları..)	Evet	56	27,9
	Hayır	145	72,1
Yaya- Mekân Ulaşımının Kolaylığı	Evet	52	25,9
	Hayır	149	74,1
Eğlence Alanları	Evet	44	21,9
	Hayır	157	78,1
Otopark İmkânı	Evet	44	21,9
	Hayır	157	78,1
Güvenlik	Evet	11	5,5
	Hayır	190	94,5
Diğer	Evet	2	1,0
	Hayır	199	99,0

Gürültü mekânsal konforu etkileyen önemli tasarım kriterlerindedir. Ancak kullanıcıların yapay havalandırma ve kapalı mekândan rahatsız olma durumlarının Covid-19 pandemisinin etkisinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu nedenle yeni tasarım kriterlerinde bunlara da bir çözüm getirilmesi gerekmektedir (Çizelge 4.7).

**Çizelge 4.7:** AVM’de katılımcıları rahatsız eden durumların dağılımı

<b>Değişkenler</b>		<b>S</b>	<b>%</b>
Fiyatların Yüksek Olması	Evet	135	67,2
	Hayır	66	32,8
Gürültü	Evet	110	54,7
	Hayır	91	45,3
Yapay Havalandırma	Evet	65	32,3
	Hayır	136	67,7
Değişen Müşteri-Turist Profili	Evet	40	19,9
	Hayır	161	80,1
Kapalı Mekânların Ağırlıklı Olması	Evet	63	31,3
	Hayır	138	68,7
Yapay/Sahte Hissettirmesi	Evet	42	20,9
	Hayır	159	79,1
Boş Mağazalar	Evet	27	13,4
	Hayır	174	86,6
Çok Sayıda Mağaza Yoğunluğu	Evet	16	8,0
	Hayır	185	92,0
Aydınlatma Kalitesi	Evet	7	3,5
	Hayır	194	96,5
Diğer	Evet	16	8,0
	Hayır	185	92,0

İnsanlar mekânı çeşitli şekillerde algılar ve mekânı deneyimledikten sonra bir değer verir. Katılımcıların AVM deneyimleri kapsamında, AVM'ye verdiği değer ile ortaya çıkan kalite oranları tespit edilmiştir (Şekil 4.62). Grafiğe göre AVM kalite kriterleri kullanıcıların çoğunluğu tarafından iyi ve orta olarak değerlendirilmiştir. En çok tercih edilen AVM kalite kriterleri iyi değerinde-rahatsız dış etkilerden korunma, orta değerinde-insan yaya trafiği ve kötü değerinde de konuşma dinleme fırsatlarının uygunluğu değerlendirilmiştir. Genel olarak konfor kriterlerini kötü olarak değerlendiren kişi sayısının fazla olduğu görülmektedir. Kullanıcıların cevaplarına göre AVM'lerin konfor kriterlerinin iyileştirilmesi gerekmektedir.



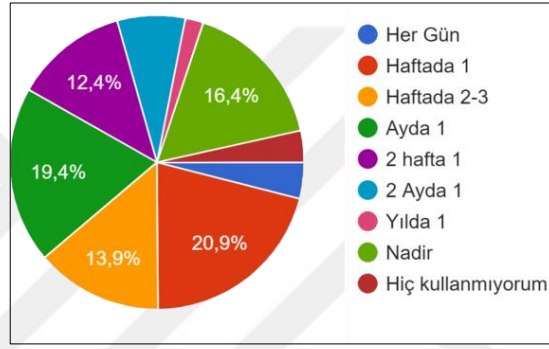
Şekil 4.62: Mekân kalitesi değerlendirmesi

#### 4.2.3 AVC ile ilgili bulgular

Katılımcıların alışveriş caddelerini, ne amaçla, ne sıklıkta kullandığı, AVC'de ne hissettiği ve AVC mekânının kalite değerlendirmesi bu bölümde incelenmiştir.

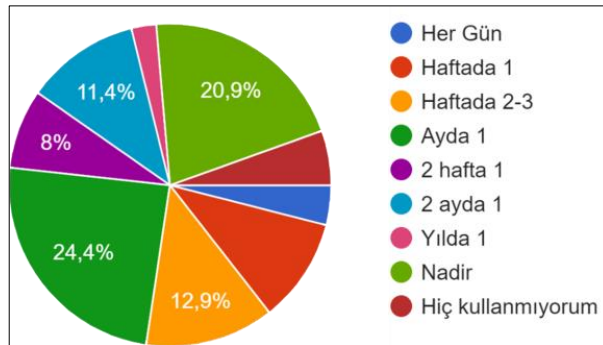
Ayrıca Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası kullanıcı tercihlerindeki farklar analiz edilmiştir.

Alışveriş caddeleri sosyal yaşamın sahnelerini oluşturan kentin önemli bağlantı noktalarındandır. Bu kentsel mekânlar gelişen teknoloji ve Covid-19 pandemisi sürecinde kullanıcı tarafından farklı algılanmaya başlamıştır. Covid-19 pandemisinden önce kullanıcıların önemli bir kısmı olan %20,9'u haftada 1 mutlaka AVC'yi ziyaret etmektedir. Ayda bir ziyaret eden kişi sayısı ile haftada 1 ziyaret eden kişi sayısı yakın miktardadır. Kullanıcıların %16,4'ü AVC'leri nadir ziyaret etmektedir. Hiç kullanmayan kişiler ise katılımcıların % 3,5'ini oluşturmaktadır (Şekil 4.63).



Şekil 4.63: Covid-19 pandemisinden önce AVC kullanım sıklığı

Covid-19 pandemisinden sonra ise kullanıcıların ayda bir kullanma sıklığı artmıştır. Haftalık kullanma oranlarında düşüş yaşamış kullanıcıların en çok tercih ettiği zaman aralığı ayda 1 olmuştur. Aynı zamanda nadir kullanan kişi sayısının %16,4'ten %20,9'a arttığı tespit edilmiştir. Pandemi öncesi ve sonrası katılımcıların %4'ünün AVC'yi her gün kullandığı görülmektedir. Bu durumdaki sabit kişi sayısının işe ya da okula giden kullanıcıların caddeyi kullanmasından kaynaklandığı düşünülmektedir (Şekil 4.64).



Şekil 4.64: Covid-19 pandemisinden sonra, AVM'leri kullanım sıklığı

Katılımcıların en sık kullandığı AVC'ler sırasıyla İstiklal, Kadıköy Bahariye ve Bağdat Caddesi'dir. İstiklal Caddesi'ni 85 kişi, Bahariye Caddesi'ni 59 kişi ve Bağdat Caddesi'ni 49 kişi tercih etmiştir (Çizelge 4.8). Grafiğe göre katılımcıların çoğunluğunun Avrupa yakasında yaşamasına rağmen Anadolu yakasındaki caddeleri tercih ettikleri görülmüştür. Fakat kullanıcılar AVC kullanım nedenleri olarak %39,8 ile evlerine yakın olanı daha çok tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Çizelge 4.9). Ayrıca çalışmada, kullanıcıların yayalaştırılmış İstiklal Caddesi'ni, Bağdat Caddesine göre daha çok tercih ettiği görülmüştür (Çizelge 4.7).

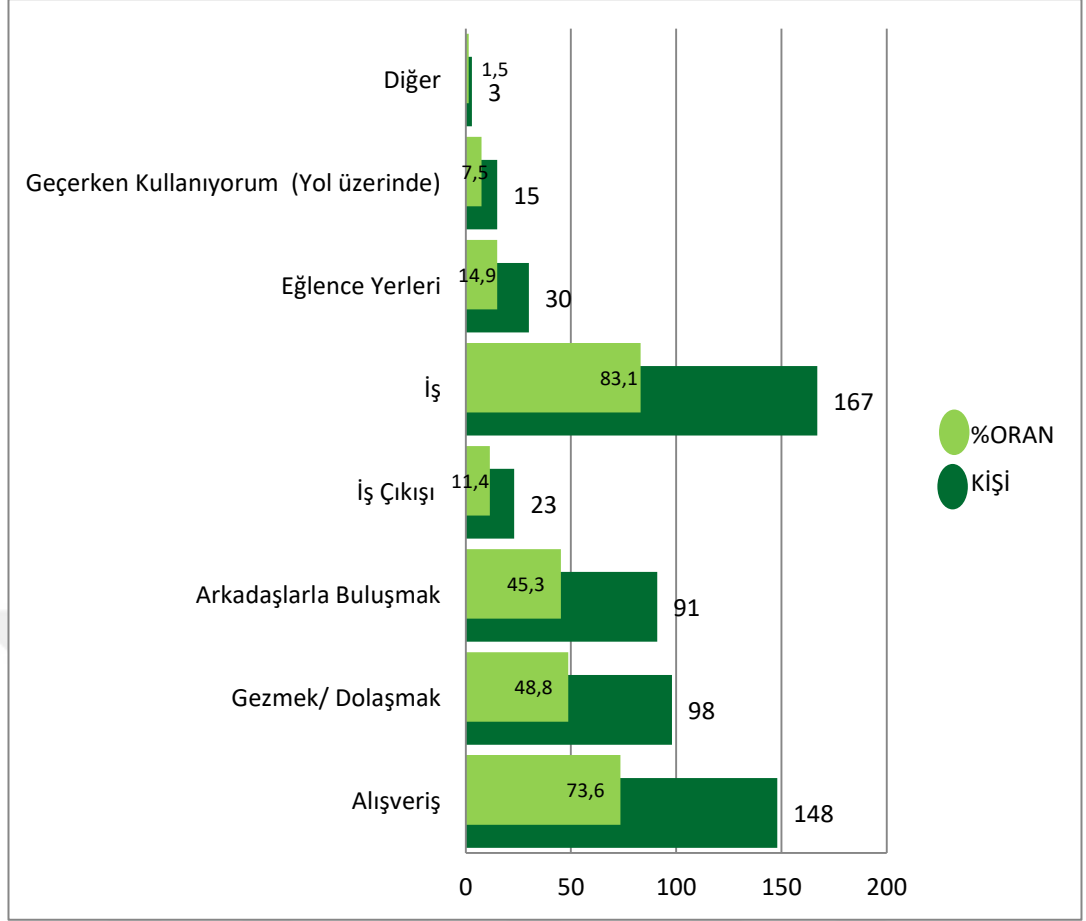
**Çizelge 4.8:** Katılımcıların AVC'lere göre tercih dağılımları

Değişkenler	S	%
İstiklal Caddesi (Taksim)	85	42,3
Kadıköy Bahariye	59	29,4
Bağdat Caddesi	49	24,4
Ümraniye Alemdağ Caddesi	44	21,9
Bakırköy İstasyon Caddesi	38	18,9
Abdi İpekçi Caddesi (Harbiye-Şişli)	16	8,0
Divan Yolu Caddesi (Sultanahmet)	28	13,9
Teşvikiye Caddesi	15	7,5
Valikonağı Caddesi (Şişli-Nişantaşı)	15	7,5
Diğer	58	28,9

**Çizelge 4.9:** Katılımcıların AVC'yi sık tercih etme nedenleri

Değişkenler	S	%
Evime Yakın	80	39,8
Mekânları Güzel	54	26,9
Arkadaş Çevreme Yakın	15	7,5
Diğer	52	25,8

Kullanım amaçları sorulan kullanıcılara en çok 3 tercih seçme hakkı sunulmuştur. Kullanıcılar caddeyi en çok iş için kullanmaktadır. Alışveriş Caddelerini katılımcıların %83,1'i iş, %73,6'sı alışveriş, %45,3'ü arkadaşlarla buluşmak, %12,9'u eğlence yerleri, %48,8'i gezmek, %11,4'ü iş çıkışı, %7,5'i ise geçerken kullandığını ifade ederken, %1,5'i de diğer nedenlerle ziyaret ettiğini belirtmiştir. Caddenin geçerken kullanımı en az tercih edilen kullanım nedeni olmuştur (Şekil 4.65).



**Şekil 4.65:** Kişi sayısı ve yüzde oranına göre AVC kullanım amaçları

Katılımcılar AVC'nin onlarda bıraktığı olumlu/olumsuz 3 algı özelliğini ifade etmişlerdir. Bu nedenle cevapların yüzde oranları her cevabın kendi içerisinde tercih edilme ve edilmeme durumuna göre hesaplanmıştır (Çizelge 4.10 ve 4.11). Katılımcıların %60,2'si caddelerde en beğendikleri şeyin mağaza çeşitliği olduğunu belirtmişlerdir. Caddenin ikinci en çok beğenilen özelliği ise katılımcıların %42,3'ü tarafından yeme içme mekânları olarak seçilmiştir. Üçüncü olarak ise katılımcılar %39,3'ü AVC'lerde en beğendiği şeyin sosyal ve kültürel mekânlar olduğunu belirtmişlerdir. AVC'lerdeki en düşük tercih nedeni de %9 ile eğlence mekânları olmuştur (Çizelge 4.10).

**Çizelge 4.10:** AVC’de katılımcıları mutlu eden durumların dağılımı

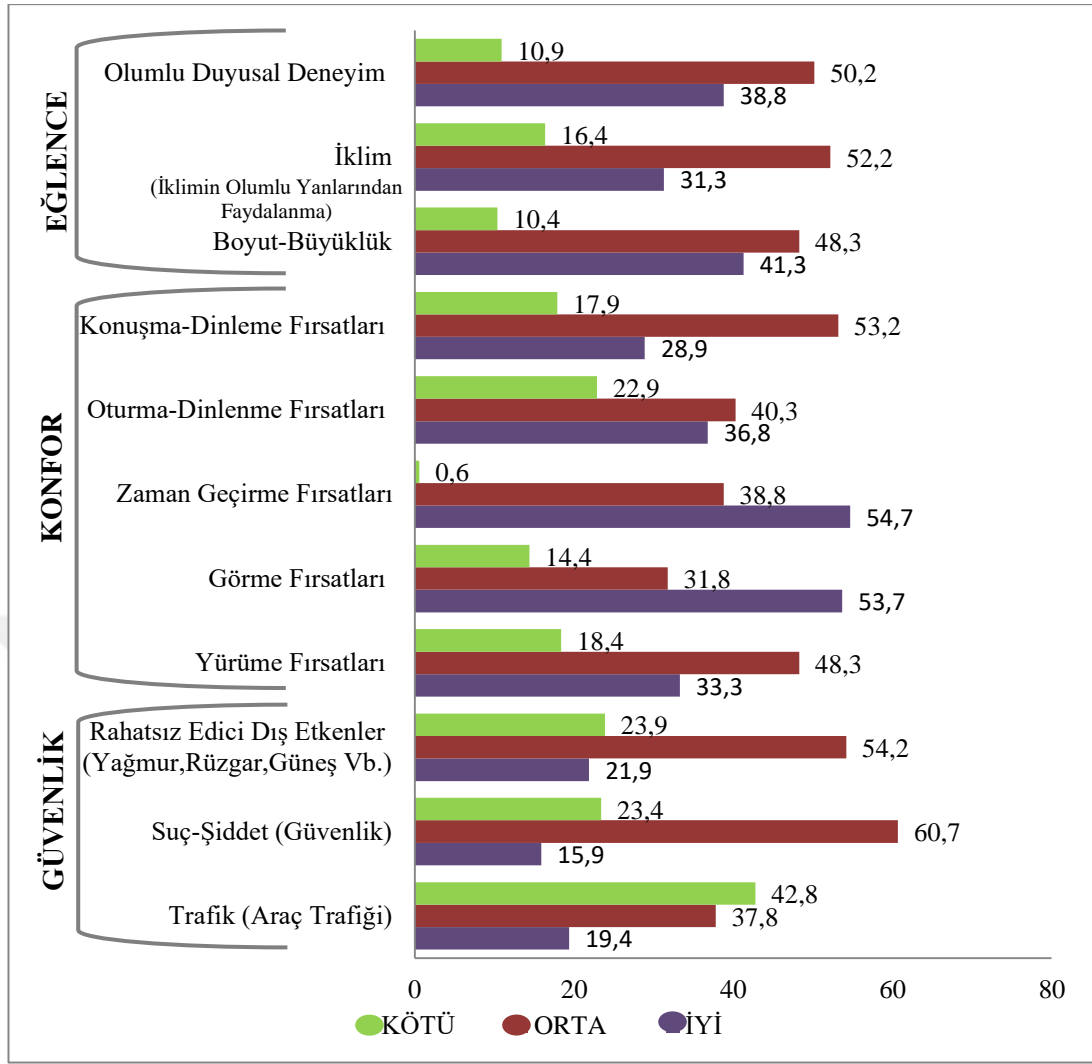
Değişkenler		S	%
Mağaza Çeşitliliği	Evet	121	60,2
	Hayır	80	39,8
Restoran-Kafe (Yeme İçme) Mekânları	Evet	85	42,3
	Hayır	116	57,7
Sosyal Ve Kültürel Mekânları	Evet	79	39,3
	Hayır	122	60,7
Ulaşım Kolaylığı	Evet	78	38,8
	Hayır	123	61,2
Tarihi-Turistik Dokusu	Evet	48	23,9
	Hayır	153	76,1
Fonksiyon Çeşitliliği	Evet	37	18,4
	Hayır	164	81,6
Ürün Kalitesi	Evet	26	12,9
	Hayır	175	87,1
Etkinlikler	Evet	23	11,4
	Hayır	178	88,6
Eğlence Mekânları	Evet	18	9,0
	Hayır	183	91,0
Diğer	Evet	5	2,5
	Hayır	196	97,5

Kullanıcıların %73,1’i AVC’lerin bıraktığı olumsuz algı olarak görüntü kirliliğini göstermekle birlikte, %26,9’u bu şekilde düşünmemektedir. En yüksek 3 olumsuz algıdan diğer ikisi %38,8 ile ulaşım ve % 38,3’ile caddedeki yaya ve araç ilişkisi olmuştur. Kullanıcıların caddenin görüntüsünden, ulaşımından ve yaya ve araç ilişkisinden rahatsız oldukları görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %27,4’ü değişen müşteri profilinin, %27,9’u güvenliğin, %12,9’u aynı tür mağazalar olduğunu ve %29,4’ü de otoparkın sorun olduğunu belirtmişlerdir (Çizelge 4.11).

**Çizelge 4.11: AVC’de katılımcıları rahatsız eden durumların dağılımı**

<b>Değişkenler</b>		<b>S</b>	<b>%</b>
Görüntü Kirliliği	Evet	147	73,1
	Hayır	54	26,9
Ulaşım Kolaylığı	Evet	78	38,8
	Hayır	123	61,2
Yayalaştırılmamış Caddelerde, Yaya ve Trafik Sorunu	Evet	77	38,3
	Hayır	124	61,7
Otopark Sorunu	Evet	59	29,4
	Hayır	142	70,6
Güvenlik	Evet	56	27,9
	Hayır	145	72,1
Değişen Müşteri-Turist Profili	Evet	55	27,4
	Hayır	146	72,6
Aynı Türdeki Mağazaların Aralarındaki Mesafe Uzaklığı	Evet	26	12,9
	Hayır	175	87,1
Boş Mağazalar	Evet	20	10,0
	Hayır	181	90,0
Mağazalarda Temizlik	Evet	17	8,5
	Hayır	184	91,5
Restoran - Kafelerin Kalitesi	Evet	15	7,5
	Hayır	186	92,5
Mağaza Çeşitliliği	Evet	15	7,5
	Hayır	186	92,5
Eğlence Mekânlarının Değişimi	Evet	9	4,5
	Hayır	192	95,5
Diğer	Evet	3	1,5
	Hayır	198	98,5

Katılımcıların AVC deneyimleri kapsamında AVC’ye verdiği değer ile ortaya çıkan kalite oranları şekil 4.66’da gösterilmiştir. Grafiğe göre AVC kalite kriterleri kullanıcıların çoğunluğu tarafından orta değerde olarak değerlendirilmiştir. Katılımcıların en çok tercih ettiği AVC kalite kriterleri % 54,7 ile zaman geçirme, %53,7 ile görme fırsatları olmuştur. Bu kriterleri %60,7 ile suç/şiddet ve %42,8 ile de araç trafiği takip etmiştir. Genel olarak kullanıcılar, güvenlik kriterlerini kötü, konfor kriterlerini orta ve eğlence kriterlerini de iyi olarak değerlendirmiştir.

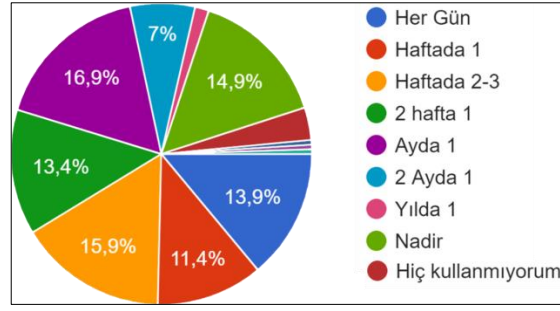


Şekil 4.66: Mekân kalitesi değerlendirilmesi

#### 4.2.4 E-ticaret ile ilgili bulgular

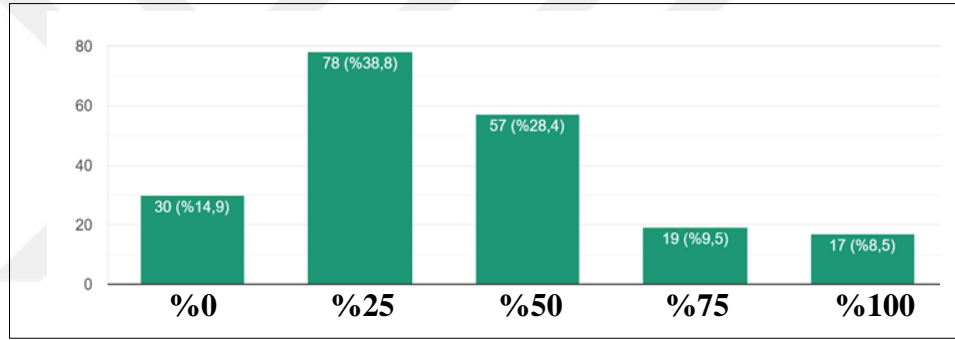
Katılımcıların e-ticareti hangi amaçla, sıklıkta kullandığı ve e-ticaret ile ilgili fikirleri bu bölümde incelenmiştir. Ayrıca Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası kullanıcı tercihleri arasındaki farklılıklar analiz edilmiştir.

Her geçen gün değişen ve gelişen teknoloji ile internet ağında e-ticaret ile alışveriş kavramı popüler hale gelmektedir. Katılımcıların %13,9'u interneti alışveriş için her gün kullanırken, %11,4'ü haftada 1, %15,9'u haftada 2-3 kez, %13,4'ü 2 haftada 1, %16,9'u ayda 1, %7'si 2 ayda 1, %1,5'i yılda 1, %14,9'u nadir kullandığını, %3,5'i ise hiç kullanmadığını ifade etmiştir. (Şekil 4.67).



**Şekil 4.67:** E-Ticaret kullanım sıklığı

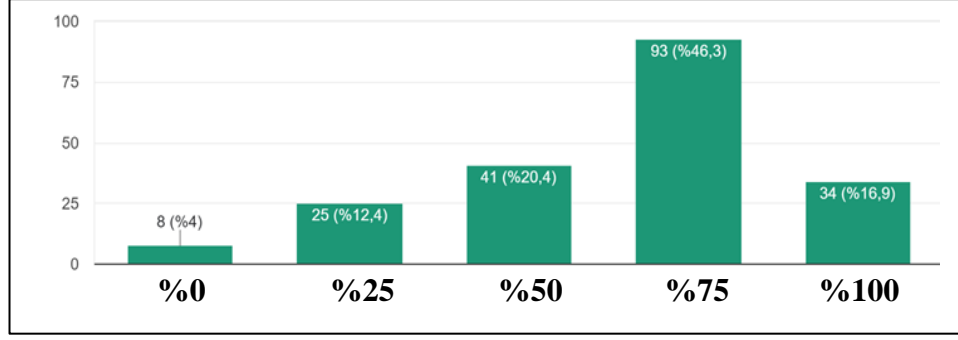
Covid-19'dan önce katılımcıların 78'i alışverişlerinin %25'ini, 57'si alışverişlerinin %50'sini, 19'u alışverişlerinin %75'ini ve 17'si alışverişlerinin %100'ünü online yaptığını ifade etmiştir. Ancak katılımcılarının 30'u hiç online alışveriş yapmadığını belirtmiştir. Genel olarak katılımcılar alışverişlerinin %25'ini online yapmaktadır (Şekil 4.68).



**Şekil 4.68:** Covid-19 pandemisi öncesi online alışveriş yapma dağılımı

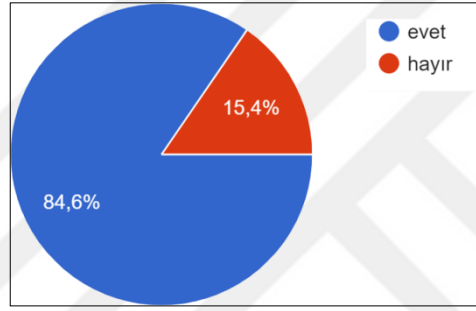
Covid-19'dan sonra katılımcıların 25'i alışverişlerinin %25'ini, 41'i alışverişlerinin %50'sini, 93'ü alışverişlerinin %75'ini ve 34'ü alışverişlerinin %100'ünü online yaptığını ifade etmiştir. Ancak 8 kişi hiç online alışveriş yapmadığını ifade etmiştir (Şekil 4.68).

Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası kıyaslandığında e-ticaret kullanımında ciddi oranda bir artışın olduğu görülmüştür. Pandemi öncesi katılımcıların en çok %38,8'i alışverişlerinin %25'ini e-ticaretten yaparken, pandemi sonrası %46,3'ü alışverişlerinin %75'ini e-ticaretten karşılamaktadır (Şekil 4.68 ve 4.69).



**Şekil 4.69:** Covid-19 pandemisi sonrası online alışveriş yapma dağılımı

Katılımcıların %84,6'sı Covid-19'un alışverişlerinde internet kullanım oranını arttırdığını ifade ederken, %15,4'ü Covid-19'un bir etkisi olmadığını ifade etmiştir (Şekil 4.70).



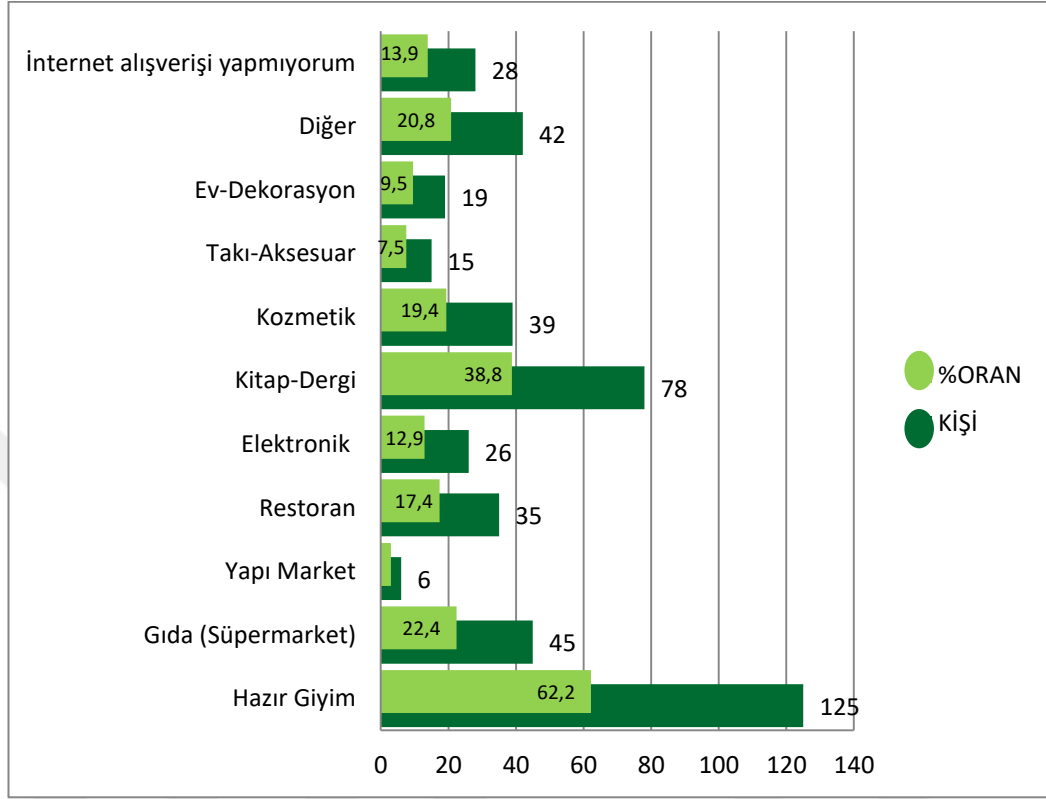
**Şekil 4.70:** E-Ticaret kullanım oranı artış dağılımı

Katılımcılara artış nedenleri ile ilgili en fazla 3 seçenek seçebilme olanağı verilmiştir. Böylece katılımcıların %54,7'si alışverişlerinde internet kullanımındaki artışın en önemli sebebi olarak kapıda teslim olanağı göstermişlerdir. Ardından %38,8'i daha fazla seçenek görmeyi ve %35,3'ü de verilen indirimleri önemli sebepler olarak belirtmiştir. Ayrıca %22,4'ü internetin eskiye göre daha güvenli hale geldiğini ifade etmiştir (Çizelge 4.12).

**Çizelge 4.12:** Katılımcıların pandemi sonrası E-ticareti sık tercih etme nedenleri

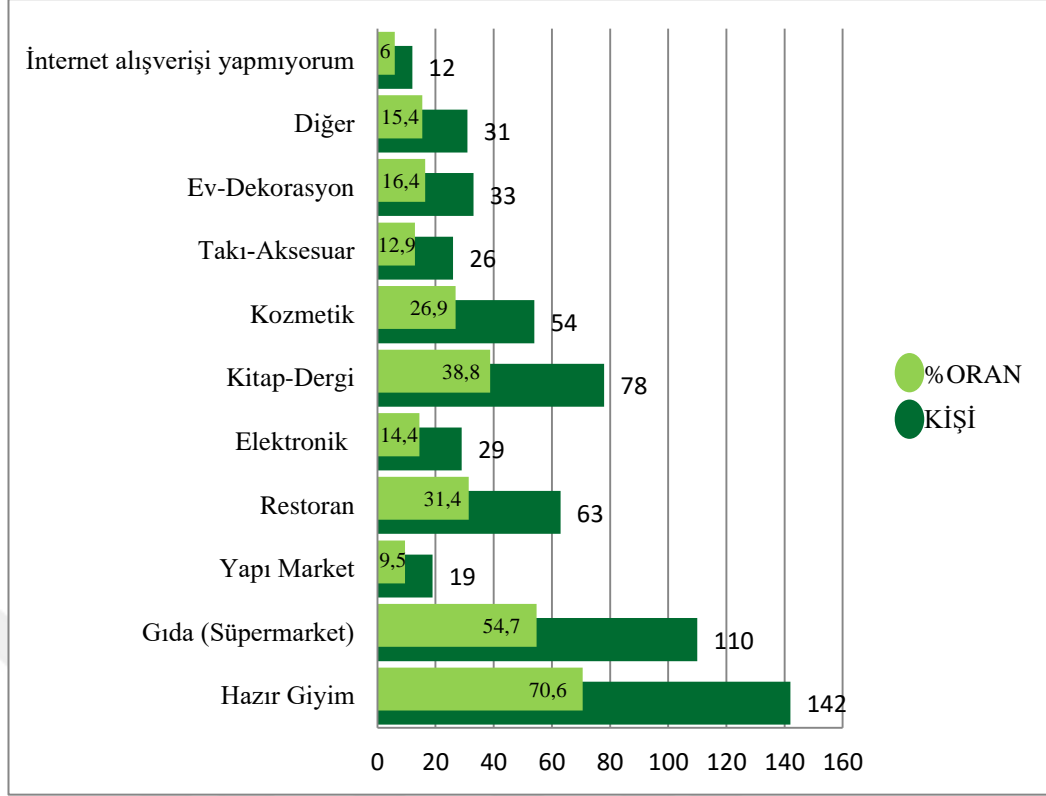
Değişkenler	S	%
Kapıda Teslim (Dışarı Çıkılmamak İçin)	110	54,7
Daha Çok Seçenekleri Görmek	78	38,8
Alışverişte Verilen İndirimler	71	35,3
Daha Güvenilir Hale Geldi	45	22,4
E-Alışverişin Sunduğu İmkanlar	44	21,9
Alışveriş İçin Mağaza Dolaşmak İstemiyorum	38	18,9
Kolay İade İmkanları	23	11,4
Diğer	33	16,4

Kullanım amaçları sorulan kullanıcılara en çok 3 tercih nedeni seçme hakkı sunulmuştur. Covid-19 pandemi öncesi e-ticareti kullanım Şekil 4.71’de gösterilmektedir (Şekil 4.71).



**Şekil 4.71:** Pandemi öncesi E-Ticaret kullanım amaçları

Covid-19 pandemisinden önce 201 kişinin %62,2’si hazır giyim kategorisinde alışverişi ilk sırada tercih ettiğini ifade ederken, %37,8’i bu kategoriye tercih etmediğini ifade etmiştir. İkinci sırada, %38,8’i e-ticareti kitap alışverişi için kullanırken, %22,4’ü ise gıda için kullandığı görülmektedir. Kitap alışverişinin yüksek oluşunun nedeni katılımcılar arasında öğrencilerin yoğun olmasından kaynaklıdır. Pandemi öncesi kullanıcıların, %13,9’u internet alışverişi yapmamaktadır (Şekil 4.71).



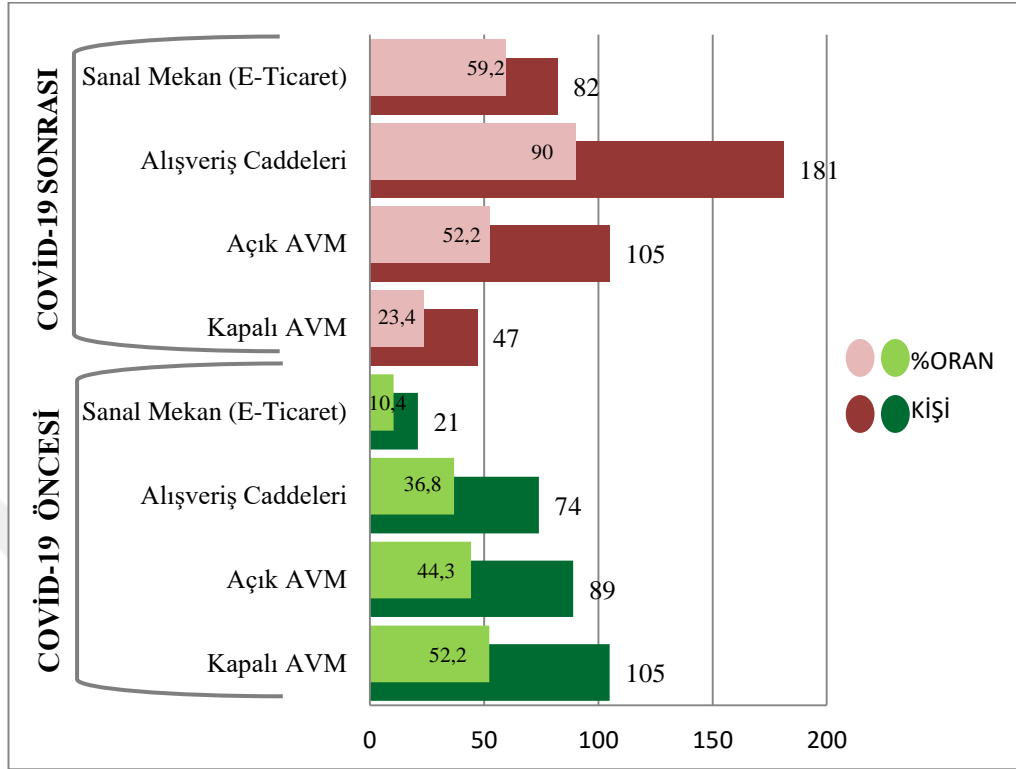
**Şekil 4.72:** Pandemi sonrası E-Ticaret kullanım amaçları

Covid-19 pandemisi sonrasında da giyim, kullanıcıların %70,6'sı tarafından ilk neden olarak gösterilmiştir. Pandemi sonrası e-ticaret kullanımının artışı ile tercihlerde de farklılıklar ortaya çıkmıştır. Kullanıcılar ikinci neden olarak %54,7 ile gıdayı, üçüncü olarakta kitap-dergi kategorisini seçmişlerdir. Kitap-dergi kategorisi pandemi öncesi ve sonrası sabit değerde kalmıştır. Ancak restoran kategorisinde iki kat bir artış görülmüştür. Ev-dekorasyon ürünleri, yapı market gibi ürünlerdeki artışlar ise Covid-19 pandemisi döneminde getirilen kısıtlamalar ve evde geçirilen sürede evi güzelleştirme ihtiyacının ortaya çıkmasından kaynaklanmıştır (Şekil 4.72).

#### 4.2.5 Gelecek yaklaşımları ile ilgili bulgular

Katılımcıların gelecekteki alışveriş mekânları beklentileri ve gelecekte bu mekânlarda dikkat edilmesi gereken tasarım kriterleri bu bölümde incelenmiştir. Pandemi öncesi ve sonrasının karşılaştırılabilmesi için iki soru birleştirilerek grafik haline getirilmiştir. Pandemi öncesi ve sonrası arasında önemli farklar bulunmakta olup neredeyse zıt yönlü bir artış ve azalış görülmektedir. Grafığe göre, pandemi öncesi kullanıcıların %52,2'si ilk tercih olarak kapalı AVM'yi tercih ediyorken

pandemi sonrası bu değer %23,4'e kadar gerileyerek son tercih edilen mekân halini almıştır (Şekil 4.73).



Şekil 4.73: Covid-19'un etkisinde kullanıcı tercih dağılımı

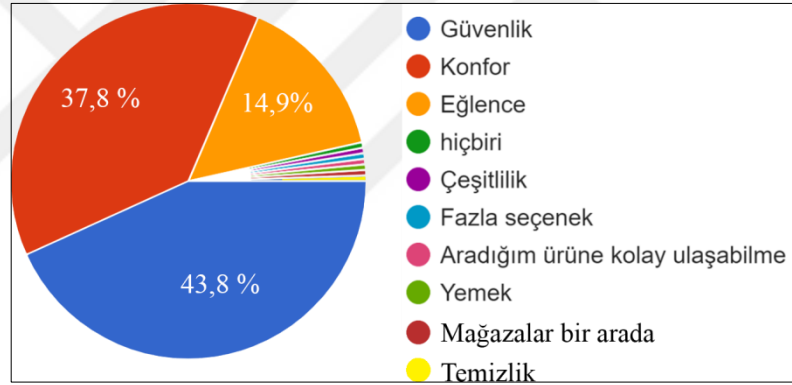
Pandemi öncesi katılımcıların %36,8'i AVC'leri tercih ederken pandemiden sonra büyük bir değişim ile %90'ı AVC'leri seçmiş ve ilk sıraya yerleştirmiştir. Pandemi öncesi en son ve en az tercih edilen e-ticaret, pandemi sonrası büyük bir yükselişe ikinci sırada tercih edilmeye başlamıştır. Grafikte de görüldüğü üzere pandemi öncesi ve sonrası aralarındaki kişi sayısı farkının çok olmadığı mekân açık AVM'lerdir. Bu da açık AVM'lerin kullanıcılar için önemli ve değerli olduğunu göstermektedir.

Gelecekte AVM'nin açık kalacağını düşünen katılımcıların %62,7'si mevcut durumu ile devam eder, %80,6'sı teknolojik aletlerle yenilenir şeklinde öngörürken AVM'nin kapanacağını düşünen katılımcıların %40,3'ü sadece alt katlarda yeme içme mekânlarının kalacağını, %37,3'ü de yeni bir işlev alacağını söylemiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu olan 162 kişi AVM'nin gelecekte açık kalacağını ve teknolojik aletlerle yenileneceğini belirtmiştir (Çizelge 4.13).

**Çizelge 4.13:** Kullanıcıya göre gelecek 10 yılda değişim dağılımı

Değişkenler			S	%
AVM Olarak Açık Kalır	Teknolojik Aletlerle Yenilenir	Evet	162	80,6
		Hayır	39	19,4
	Mevcut durumu ile devam eder	Evet	126	62,7
		Hayır	75	37,3
AVM Olarak Kapanır	Alt Katlardaki Yeme İçme Mekânları Kalır	Evet	81	40,3
		Hayır	120	59,7
	Farklı İşlevlerle Yeniden İşlevlendirilir (Hastane, Okul vb.)	Evet	75	37,3
		Hayır	126	62,7

Katılımcılar için bir alışveriş mekânındaki en önemli şey güvenlidir. Katılımcıların %43,8'i alışveriş mekânlarının olmazsa olmazı olarak güvenliğinin olduğunu düşünürken, %37,8'i konfor olduğunu, %14,9'u eğlence olduğunu, %3,5'i de diğer seçenekler olduğunu düşünmektedir (Şekil 4.74).



**Şekil 4.74:** Katılımcıların alışveriş mekânı beklentilerinin dağılımı

Genel çizelgeye göre katılımcıların %47,3'ü plansal, %42,8'i mekânsal tasarım ve %36,8'i ise işlevsel değişimin gelecek AVM'lerde değişmesi gereken en önemli üç kriter olarak görmektedirler (Çizelge 4.14).

**Çizelge 4.14:** Katılımcıların AVM'deki mimari değişim beklentileri dağılımı

Değişkenler		S	%
Mağazalara Kolay Ulaşım Bağlantıları Olmalı (Plansal Değişim)	Evet	95	47,3
	Hayır	106	52,7
İç Mekânlarının Daha Özgün ve Çeşitli Olması (Mekânsal Tasarım Değişim)	Evet	86	42,8
	Hayır	115	57,2
Ulaşım Daha Konforlu Olmalı (Ulaşım İmkânlarında Değişim)	Evet	75	37,3
	Hayır	126	62,7

**Çizelge 4.14:** (Devamı) Katılımcıların AVM'deki mimari değişim beklentileri dağılımı

Değişkenler		S	%
Alışveriş Dışında Alanların Eklenmesi (İşlevsel Değişim)	Evet	74	36,8
	Hayır	127	63,2
Yapı cepheleri Daha Çekici/Sade Olmalı (Formsal Değişim)	Evet	57	28,4
	Hayır	144	71,6
Boyutsal Olarak Küçültülmeli/Büyütülmeli (Ölçek)	Evet	23	11,4
	Hayır	178	88,6

Genel çizelgeye göre katılımcıların %56,2'si formasal, %35,3'ü mekânsal tasarım ve %33,8'i ise plansal değişimin gelecek AVC'lerde değişmesi gereken en önemli üç kriter olarak görmektedirler. Ancak oranlara bakıldığında kullanıcıya göre her kriterin AVC için önemli olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların %32,8'i ulaşım, %23,9'u işlevsel, %31,8'i yayalaştıma değişiminin de olması gerektiğini belirtmiştir (Çizelge 4.15).

**Çizelge 4.15:** Katılımcıların AVC'deki mimari değişim beklentileri dağılımı

Değişkenler		S	%
Alışveriş Binaların GörSELLERİ- Cepheleri Daha Çekici/Sade Olmalı (Formsal Değişim)	Evet	113	56,2
	Hayır	88	43,8
İç Mekânlarının Daha Özgün ve Çeşitli Olması (Mekânsal Tasarım Değişim)	Evet	71	35,3
	Hayır	130	64,7
Mağazalara Kolay Ulaşım Bağlantıları Olmalı (Plansal Değişim)	Evet	68	33,8
	Hayır	133	66,2
Ulaşım Daha Konforlu Olmalı (Ulaşım İmkânlarında Değişim)	Evet	66	32,8
	Hayır	135	67,2
Yayalaştırma olması	Evet	64	31,8
	Hayır	137	68,2
Alışveriş Dışında Alanların Eklenmesi (İşlevsel Değişim)	Evet	48	23,9
	Hayır	153	76,1

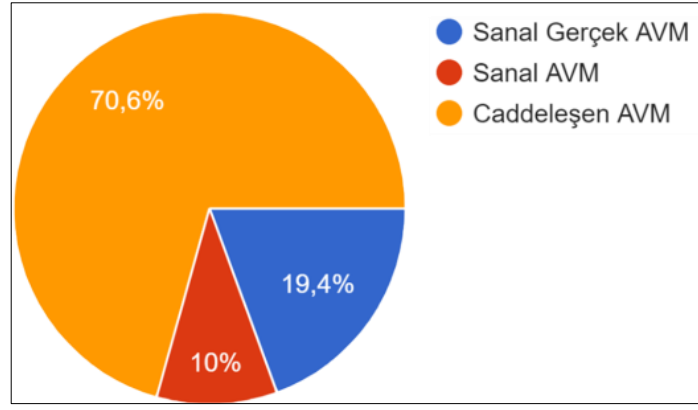
Katılımcıların %92'si açık havada alışveriş olanağı, %71,6'sı sosyal ve kültürel etkinliklerden bir arada faydalanabilme olanakları ve %59,7'si ulaşılabilirlik, konusunda AVC'leri daha iyi bir tercih nedeni olarak görmüştür. Katılımcıların %92'si çocuk oyun alanları, %91'i güvenlik, %90'ı sosyal medya-TV reklam yönlendirmeleri, %89,6'sı düzen-temizlik ve %90'ı da başka konularda AVM'leri daha iyi bir tercih nedeni olarak görmüştür. Buradan anlaşıldığı üzere tasarım

özellikleri olarak kullanıcılar AVM'yi AVC'ye birçok konuda tercih etmektedir (Çizelge 4.16).

**Çizelge 4.16:** Katılımcıların AVC veya AVM'yi tercih nedenleri dağılımı

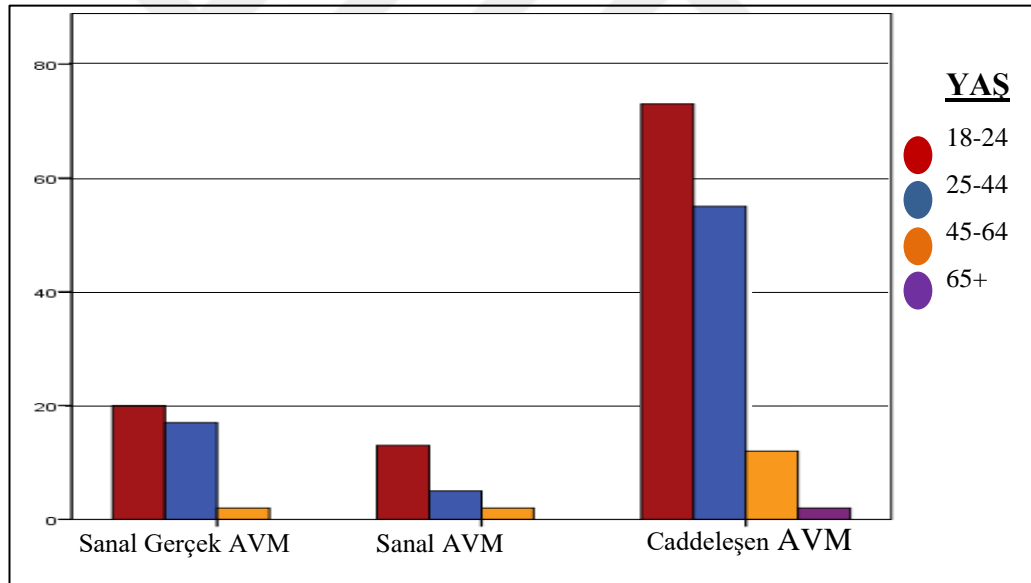
Değişkenler		S	%
Açık Havada Alışveriş İmkânı	AVC	185	92,0
	AVM	16	8,0
Fiyat Avantajı	AVC	151	75,1
	AVM	50	24,9
Sosyal ve Kültürel Etkinlikler Bir Arada Faydalanabilme İmkânları	AVC	144	71,6
	AVM	57	28,4
Ulaşılabilirlik	AVC	120	59,7
	AVM	81	40,3
Otopark Avantajı	AVC	76	37,8
	AVM	125	62,2
Alışkanlık	AVC	63	31,3
	AVM	138	68,7
Marka Çeşitliliği	AVC	54	26,9
	AVM	147	73,1
Mağaza İklimsel Konfor	AVC	29	14,4
	AVM	172	85,6
Düzen-Temizlik	AVC	21	10,4
	AVM	180	89,6
Sosyal Medya-TV Reklam Yönlendirmeleri	AVC	20	10,0
	AVM	181	90,0
Güvenlik İçin	AVC	18	9,0
	AVM	183	91,0
Çocuk Oyun Alanları	AVC	16	8,0
	AVM	185	92,0
Diğer	AVC	20	10,0
	AVM	181	90,0

AVC'nin %90'ın üzerinde tercih edildiği kategori %92 ile açık havada alışveriş iken AVM'nin %90'ın üzerinde tercih edildiği kategori güvenlik ve çocuk oyun alanlarıdır. AVC'nin diğer kategorilerde de iyileştirilmesi gerektiği görülmektedir.



**Şekil 4.75:** Katılımcıların gelecek yaklaşım tercihi dağılımı

Gelecekteki alışveriş merkezlerine ve alışveriş caddelerine yönelik yeni yaklaşımlardan katılımcıların %19,4'ü 'Sanal Gerçek AVM'yi' %10'u 'Sanal AVM'yi' ve %70,6'sı da "Caddeleşen AVM'leri" tercih etmiştir (Şekil 4.75). Ancak "Sanal AVM", Türkiye'deki kullanıcılar tarafından daha önce deneyimlenmediği için katılımcılara yurt dışı örnekleri video ile gösterilerek bilgilendirilmiştir.



**Şekil 4.76:** Katılımcıların yaşa göre gelecek yaklaşım dağılımı

Kullanıcıların gelecekte daha çok caddenin AVM gibi yönetilmesini istediği görülmüştür (Şekil 4.76). Kullanıcıların büyük çoğunluğunun bilişim çağında yaşayan genç ve öğrenci olduğu düşünüldüğünde ise bu sonuç beklenmediktir. Bu nedenle Caddeleşen AVM'yi tercih eden genç bir kişi ile görüşülmüştür. Katılımcı, şu şekilde ifade etmiştir:

"Caddede daha çok doğal bir ortam var ve açık mekânda kendimi mutlu hissediyorum bu nedenle seviyorum fakat bir AVM düzeni ya da mağazalar arası ulaşım kolaylığı olmadığı için

daha çok AVM'yi kullanmak zorunda kalıyorum. Gelecekte Caddleşen AVM gibi olursa caddeyi kullanmak isterim.”

#### 4.2.6 Karşılaştırmalı çapraz tablolar

Çalışmadaki Covid-19 öncesi ve sonrası değerlerin arasındaki değişimin anlam ifade edip etmediğine dair Mac Nemar testi uygulanmıştır. Bu test belli zaman aralıklarında yapılan testin arasındaki değişimin anlamını pearsen<sup>3</sup> katsayısı ile ölçmektedir.

Mekân kalitesi ölçütlerinin AVM ve AVC olarak iki değişken arasındaki ilişkilerin karşılaştırılması için yöntem olarak korelasyon analizi kullanılmıştır. Bu analiz pearson katsayısı ve korelasyon katsayısı ile oluşturulmaktadır. Korelasyon katsayısı yorumlanırken p değerinin 0.05'den küçük olmasına dikkat edilmektedir. Değer negatif çıktığında iki değişken arasında ters ilişki olduğu anlaşılmaktadır (Şekil 4.77).

<p><b>P katsayısının yorumu;</b></p> <p>0.01&lt;p&gt;0.05 ise istatistiksel anlamlılık mevcuttur</p> <p><b>Korelasyon katsayısı (r) nın yorumu;</b></p> <p>r&lt;0.2 ise çok zayıf ilişki yada korelasyon yok</p> <p>0.2-0.4 arasında ise zayıf korelasyon</p> <p>0.4-0.6 arasında ise orta şiddette korelasyon</p> <p>0.6-0.8 arasında ise yüksek korelasyon</p> <p>0.8&gt; ise çok yüksek korelasyon olduğu yorumu yapılır.</p>
--

**Şekil 4.77: P ve r katsayıları**

**Kaynak:** (Url-53)

Covid-19 öncesi ve sonrası AVM kullanım sıklıkları arasında haftada 1, haftada 2-3, 2 ayda 1, nadir veya kullanmama sıklık oranları farklıdır (p<0,05) (Çizelge 4.17).

---

<sup>3</sup> Pearsen istatistiksel olarak iki değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek için kullanılan katsayıdır.

**Çizelge 4.17:** Covid-19'dan önce, AVM kullanım sıklığı karşılaştırması

SIKLIK ORANI	Covid-19 ÖNCESİ		Covid-19 SONRASI		Test istatistiği	p
	Ortalama	S.S.	Ortalama	S.S.		
Her gün	0,01	0,12	0,02	0,16	-	-
Haftada 1	0,20	0,40	0,09	0,29	10,500	0,001*
Önce Haftada 2-3	0,20	0,40	0,08	0,27	11,294	0,001*
Önce 2 Haftada 1	0,08	0,27	0,14	0,35	3,349	0,067
Önce Ayda 1	0,27	0,44	0,20	0,40	2,561	0,110
Önce 2 Ayda 1	0,09	0,29	0,16	0,37	4,971	0,026*
Önce Nadir	0,12	0,33	0,01	0,12	14,815	0,000*
Hiç kullanmıyorum	0,02	0,14	0,28	0,45	47,439	0,000*

\*Bağımlı kategorik verilerde Mc Nemar analizi uygulanmıştır.

Covid öncesi ve sonrası AVC kullanım sıklıkları her gün, haftada 1 veya kullanmama sıklık oranları farklıdır ( $p<0,05$ ) (Çizelge 4.18).

**Çizelge 4.18:** Covid-19'dan önce, AVC kullanım sıklığı karşılaştırması

SIKLIK ORANI	Covid-19 ÖNCESİ		Covid-19 SONRASI		Test istatistiği	p
	Ortalama	S.S.	Ortalama	S.S.		
Her gün	0,04	0,20	0,21	0,41	4,966	0,026*
Haftada 1	0,14	0,35	0,12	0,33	40,024	0,000*
Haftada 2-3	0,19	0,40	0,07	0,26	-	-
2 Haftada 1	0,02	0,14	0,20	0,40	-	-
Ayda 1	0,10	0,31	0,00	0,00	1,761	0,185
2 Ayda 1	0,13	0,34	0,08	0,27	-	-
Nadir	0,24	0,43	0,11	0,32	-	-
Hiç kullanmıyorum	0,02	0,16	0,26	0,44	5,333	0,021*

\*Bağımlı kategorik verilerde Mc Nemar analizi uygulanmıştır.

Katılımcıların pandemi öncesi ve sonrası kapalı alışveriş merkezlerini tercih etme, sanal mekân ve AVC'leri tercih etme oranları istatistiksel olarak birbirinden farklıdır ( $p<0,05$ ) (Çizelge 4.19).

**Çizelge 4.19:** Covid-19'dan önce, alışveriş mekânı tercihi karşılaştırması

MEKÂN SEÇİMİ	Covid-19 ÖNCESİ		Covid-19 SONRASI		Test istatistiği	p
	Ortalama	S.S.	Ortalama	S.S.		
Kapalı Alışveriş Merkezi	0,52	0,50	0,23	0,42	46,414	0,000*
Covid Öncesi Açık Alışveriş Merkezi	0,44	0,50	0,52	0,50	2,813	0,094
Covid Öncesi Sanal Mekân	0,10	0,31	0,41	0,49	57,143	0,000*
Covid Öncesi Alışveriş Caddeleri	0,37	0,48	0,90	0,30	92,860	0,000*

\*Bağımlı kategorik verilerde Mc Nemar analizi uygulanmıştır.

**Çizelge 4.20:** AVM ve AVC seçiminin nedenleri karşılaştırması

Değişkenler	AVM		AVC		Test istatistiği	p
	Ortalama	S.S.	Ortalama	S.S.		
Alışveriş	0,81	0,39	0,74	0,44	4,000	0,046*
Gezmek dolaşmak	0,28	0,45	0,49	0,50	22,535	0,000*
Arkadaşlarla buluşmak	0,40	0,49	0,45	0,50	1,299	0,254
İş çıkışı	0,14	0,35	0,11	0,32	0,781	0,377
Eğlence yerleri	0,15	0,36	0,13	0,34	0,225	0,635
İş	0,01	0,12	0,83	0,38	160,054	0,000*

\*Bağımlı kategorik verilerde Mc Nemar analizi uygulanmıştır.

Katılımcıların AVM ve AVC'lere gitme nedenleri arasında alışveriş, gezmek dolaşmak ve iş amaçları oranı istatistiksel olarak birbirinden farklıdır ( $p < 0,05$ ) (Çizelge 4.20)

**Çizelge 4.21:** Gelecek AVM ve AVC değişim kriteri seçimi karşılaştırması

Kriterler	AVM		AVC		Test istatistiği	p
	Ortalama	S.S.	Ortalama	S.S.		
Plansal Değişim	0,47	0,50	0,34	0,47	10,400	0,001*
Ulaşım imkânlarında değişim	0,37	0,49	0,33	0,47	1,164	0,281
Formsal Değişim	0,28	0,45	0,56	0,50	30,867	0,000*
Mekânsal Tasarım Değişim	0,43	0,50	0,35	0,48	2,685	0,101
İşlevsel Değişim	0,37	0,48	0,24	0,43	8,224	0,004*

\*Bağımlı kategorik verilerde Mc Nemar analizi uygulanmıştır.

Katılımcıların AVM ve AVC'leri tercih etme durumu, plansal değişim, formlsal değişim, işlevsel değişim için istatistiksel olarak birbirinden farklıdır( $p<0,05$ ) (Çizelge 4.21).

**Çizelge 4.22:** E-ticaret Covid-19 değişimi

		$\bar{X}$	S.S	Test değeri	p
Online alışveriş yapma durumu	Covid öncesi	1,88	0,90	-10,477	0,000*
	Covid sonrası	2,72	0,89		

\*Bağımlı örneklem t testi analizi uygulanmıştır.

Katılımcıların çevrimiçi alışveriş yapma durumu ile ilgili Covid öncesi ve sonrası puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmakta Covid-19 sonrası puanlarının daha yüksek olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ) (Çizelge 4.22).

Mekân kalitesi ölçütlerinin AVM ve AVC olarak iki değişken arasında ilişkilerin karşılaştırılmasında değerlerin hepsi pozitif (aynı) yönlü bulunmuştur. Anlam düzeyleri arasındaki genel sonuç,  $p<0,05$ ;  $r<0,2$  aralığında çok zayıf ve  $p<0,05$ ;  $0,2<r<0,3$  aralığında zayıf düzeyde ilişki bulunmaktadır. İlişki bulunmayan değerler AVM ya da AVC'nin birbirine üstünlük kurduğu değerlerdir (Çizelge 4.23).

AVM'ler güvenlik konusunda aldığı değerlemeler ile üstünlük kurmuştur. AVM ve AVC'lerde konfor konusunda katılımcı cevap değerlerinin ortalamaları yaklaşık benzerlik göstermektedir. Eğlence kısmında iyi olarak değerlendirilen AVM, AVC'nin ortalama daha iyi kaliteli bir ortam sunmaktadır (Çizelge 4.23).

Anket çalışmasında çok tercih edilen AVM'lerin yaşadıkları çevrede olmaları etkenken, AVC'lerde konum yerine kullanımı önemli olmuştur. Bu değerlendirmeye de katılımcıların çoğunun Avrupa yakasında oturmasına karşın Anadolu Yakası AVC'lerini tercih etmeleri kaynak olmuştur.

AVM ve AVC'lerdeki olumlu ve olumsuz algılar farklılık göstermiştir. Mekânsal kalite kıyaslamalarında ise AVM'lerin güvenliği ve eğlence kriterleri önemli iken AVC'ler de konfor kriterleri benzer olup biraz daha iyi düzeyde sonuçlanmıştır.

Çizelge 4.23: AVM ve AVC mekân kalite karşılaştırması

ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN MEKÂNSAL KALİTESİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ		p/r	ALIŞVERİŞ CADDELERİNİN MEKÂNSAL KALİTESİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ											
			GÜVENLİK			KONFOR					EĞLENCE			
			Trafik	Suç-Şiddet	Rahatsız Edici Dış Etkenler	Yürüme Fırsatları	Görme Fırsatları	Zaman Geçirme Fırsatları	Oturma-Dinlenme Fırsatları	Konuşma-Dinleme Fırsatları	Boyut-Büyükük	İklim	Olumlu Duyusal Deneyim	
GÜVENLİK	Trafik	r	0,311**	0,190**	0,219**	0,199**	0,206**	0,125	0,242**	0,166*	0,072	0,207**	0,195**	
		p	0	0,007	0,002	0,005	0,003	0,077	0,001	0,019	0,307	0,003	0,006	
	Suç-Şiddet	r	0,004	0,024	-0,047	-0,018	0,087	0,134	-0,106	-0,074	0,092	0,071	0,045	
		p	0,954	0,735	0,509	0,801	0,22	0,059	0,136	0,295	0,195	0,318	0,523	
	Rahatsız Edici Dış Etkenler	r	-0,023	0,061	0,044	0,154*	0,111	0,221**	0,035	0,025	0,162*	0,024	0,121	
		p	0,745	0,386	0,534	0,029	0,116	0,002	0,621	0,727	0,022	0,739	0,087	
KONFOR	Yürüme Fırsatları	r	0,058	0,150*	0,048	0,071	0,152*	0,145*	0,056	-0,006	0,117	-0,008	0,119	
		p	0,413	0,034	0,502	0,318	0,031	0,04	0,432	0,935	0,099	0,912	0,094	
	Görme Fırsatları	r	0,278**	0,298**	0,223**	0,185**	0,179*	0,071	0,208**	0,233**	0,115	0,134	0,247**	
		p	0,000	0,000	0,001	0,009	0,011	0,316	0,003	0,001	0,103	0,057	0,000	
	Zaman Geçirme Fırsatları	r	0,178*	0,194**	0,199**	0,220**	0,242**	0,242**	0,225**	0,290**	0,178*	0,179*	0,269**	
		p	0,012	0,006	0,005	0,002	0,001	0,001	0,001	0,000	0,011	0,011	0,000	
	Oturma-Dinlenme Fırsatları	r	0,323**	0,321**	0,176*	0,259**	0,251**	0,255**	0,403**	0,348**	0,165*	0,251**	0,253**	
		p	0,000	0,000	0,012	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,019	0,000	0,000	
	Konuşma-Dinleme Fırsatları	r	0,392**	0,315**	0,230**	0,263**	0,272**	0,066	0,253**	0,324**	0,09	0,275**	0,236**	
		p	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,354	0,000	0,000	0,204	0,000	0,001	
	EĞLENCE	Boyut-Büyükük	r	0,261**	0,211**	0,105	0,01	0,013	0,113	0,125	0,121	0,129	0,099	0,166*
			p	0,000	0,003	0,138	0,886	0,858	0,11	0,077	0,087	0,069	0,161	0,018
İklim		r	0,085	0,074	0,028	0,118	0,078	0,176*	0,166*	0,081	0,139*	0,000	0,106	
		p	0,231	0,297	0,693	0,094	0,27	0,012	0,018	0,255	0,049	0,998	0,134	
Olumlu Duyusal Deneyim		r	0,214**	0,272**	0,162*	0,170*	0,151*	0,158*	0,225**	0,209**	0,079	0,155*	0,327**	
		p	0,002	0,000	0,021	0,016	0,033	0,026	0,001	0,003	0,265	0,028	0,000	

## 5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Tez çalışmasında, AVM ve AVC'lerin dönüşüm evreleri gelecekteki öngörülen değişim yaklaşımları araştırılırken alışveriş mekânlarının tasarım kriterleri, toplumsal süreç ile değişen kullanıcı algısı ve kullanıcı beklentileri de tartışılmaktadır. Çalışma kapsamında, alışveriş kavramının mekânsallaşması, tarihsel süreçleri, tasarım kriterleri, yaşamsal evreleri ve bunlara ek olarak geleceğe yönelik mekânsal yaklaşımlar araştırılmış, mevcut AVM ve AVC'lerin alan analizleri yapılarak çevrimiçi anket çalışması ile kullanıcı beklentilerine ulaşılmış, kullanıcı için gelecek alışveriş mekânları dönüşümleri ve mekânsal kalite özellikleri tespit edilmiştir.

Literatürde alışveriş mekânları, AVM ya da AVC olarak tek başına ele alınmakta olup tasarım kriterleri, işlevlerini yitirme durumları, kullanıcı beklentileri, gelecekteki gibi, yapıların ana bileşenleri farklı kalıplarda ve ayrı kaynaklarda ele alınmaktadır. Ancak bu çalışmada kent ve sosyal yaşam için önem arz eden alışveriş mekânları bir bütün olarak incelenmiş, dünü, bugünü, geleceği tartışılmış, alan analiz ve anket çalışmaları yöntemleri birbirleri ile kıyaslanmış ve kalite kriterleri kentsel anlamda insan-yaşam-mekân ilişkisi bağlamında yeniden değerlendirilmiştir. Alışveriş mekânları kentsel buluşma mekânları olarak aynı amaca hizmet etmektedir. İnsan-yaşam-kent aralarındaki etkileşimin sonucunda değişmekte ve zamana göre kendini yeniden keşfetmek ya da işlevini yitirmek zorunda kalmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve Covid-19 pandemisi gibi toplumsal süreçler sonucunda görülmektedir ki bugünün AVM ve AVC'leri tüketicinin gelecekteki mekânsal ihtiyaçlarını karşılayamamaktadır. Alışveriş işlevini yitiren AVM yapıları ya da artık alışveriş için kullanılmayan boş caddeler bugünün zombileri olarak her geçen gün sayıca artmaktadır. Bu nedenle yapılan çalışmada bugünün alışveriş mekânlarındaki eksikleri, gerekli olan iyileştirme adımlarını, gelecekteki alışveriş mekânları tasarım ve kalite kriterlerini belirlemek için kullanıcı beklentilerini tespit eden bir kaynak oluşturmuştur.

Alışveriş mekânları bir ihtiyacın karşılanması olarak ortaya çıkan bir eylemin zamanla ihtiyacın ötesine geçmesiyle ortaya çıkmıştır. Bu mekânlar kentin şekil

almasında itici güç görevi görmüştür. Tarihsel süreçte alışveriş mekânları, sanayi öncesi, erken modernizm, metropolleşme, bilişim ve Covid-19 pandemisi sonrası olarak beş bölüme ayrılmıştır. İlk alışveriş mekânları açık şehir meydanlarında agoralar ile sınırlanmış olarak karşımıza çıkarken, gelişen ticari kent yapısı ile kapalı ya da yarı açık mekânların eklendiği forumlar ile üç boyut kazanmıştır. Osmanlı döneminde ise, pazaryerleri zamanla gelişerek kapalı bedestenlere, hanlara ve çarşılara dönüşmüştür. Ulaşımın gelişmesiyle AVC'ler, artan nüfus ve araç kullanımı ile de üzeri cam örtülü pasajlar ortaya çıkmıştır. Sonraki dönemlerde de kent dışı yerleşimlerin artması ve bu alanların şehirlere uzaklığı ile yapay bir kent olan AVM'ler keşfedilmiştir. Teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımı ile de e-ticaret ortaya çıkmıştır. Covid-19 pandemisi alışveriş mekânlarının kullanım oranları ile kullanıcı beklentilerini değiştirmiş, mevcut alışveriş mekânlarının tasarımlarını sorgulatmıştır. 20.yüzyıl'ın ikinci yarısında ulaşım araçları nedeniyle gelişen kentleşme ve 21. yüzyılda internet ile mekân sınırlarını aşma, günümüzde ise Covid-19 pandemisi alışveriş mekânlarının değişimi için önemli dönüm noktası olarak görülmüştür.

Alışveriş mekânları, insan, mekân ve yaşamın karşılıklı sürekli bir etkileşimi sonucunda zamanla değişmekte ve dönüşmektedir. İnsan, mekân ve yaşam etkileşim evreleri fiziksel çevrenin insan tarafından algılanması, harekete dönüşmesi ve deneyimlenen mekânın değerlendirmesi ile sonuçlanmaktadır. Bu nedenle alışveriş mekânlarında kullanıcı fiziksel, algısal, sosyal olarak tasarımı deneyimledikten sonra mekânı kalitesine göre sınıflandırmaktadır. Bu bağlamda AVM ve AVC alan analizlerinde alışveriş mekânlarında gözlem ve görüşmeler yapılmış, kentsel mekânın temel kalite kriterlerinden olan **güvenlik, konfor ve eğlence** konuları incelenerek eksikler görülmüş, sonucunda da temel 12 kalite kriterleri kapsayışına göre kalite düzeyleri tespit edilmiştir.

AVM'ler ve AVC'ler kentsel mekânın kalbini oluşturmakta olup yaşamsal fonksiyonları bulunmaktadır. AVM yapıları da tıpkı insanlar gibi doğar, gelişir, olgunlaşır ve ölür. Olgunlaşma evresi harekete geçiş evresi olup bu evrenin iyi değerlendirilmesi gerekmektedir. AVC'ler ise kendini yenileyen esnek bir yapıda sahiptir. Fakat bu esneklik evresinde zamanın gerisinde kalması ya da toplumsal süreçlerdeki ani değişimler ile işlevinde kırılma yaşanmaktadır. Kendini yenilemek için gerekli olan harekete geçiş evrelerini kaçıran alışveriş mekânları, zombi de

denilen işlevini yitirmiş yapı ya da sokaklara dönüşmektedir. Bir AVM'nin ömrü ortalama on-on beş yıl olarak belirlendiği düşünüldüğünde, 7-8 yıllık bir yapının kendini geliştirme evresinde olması gerekmektedir. Bu bağlamda yapılan alan çalışmasında AVM ve AVC'ler, yaşamsal fonksiyonları üst düzeyde olan, halen kullanıcılar tarafından tercih edilen ve hareket geçiş evresine yakın olduğu düşünülen mekânlardan seçilmiştir. Ancak mekânların göstereceği değişimin planlanabilmesi için tasarım ve kalite ölçütlerindeki eksiklerin belirlenmesi gereklidir. Bu nedenle kullanıcı beklenti ve kalite ölçütleri alanların analizinde önemli olmuştur.

Covid-19 pandemisi gibi önemli bir toplumsal süreç ile birçok alışveriş mekânı zor süreçlerden geçmiş, mekân sınırları olmayan e-ticarete yönelim artmış ve mevcut mekânlarda boşalmalar yaşanmıştır. Değişen teknoloji ve salgınlar bugünün alışveriş mekânlarının geleceğini etkilemektedir. Bu bağlamda, bugünden AVM ve AVC'lerin geleceklerinin planlamasına odaklanılması gerekmektedir. Gelecek yaklaşımları bu çalışmada alışveriş mekânlarının teknolojik aletlerle yenilenmesi "Sanal Gerçek AVM", sanal dünyada inşa edilen alışveriş mekânı "Sanal AVM" ve caddelerin AVM gibi yönetildiği "Caddeleşen AVM" olmak üzere üç grupta incelenmiştir. Alan analizi ve çevrimiçi kullanıcı anketi ile alışveriş mekânlarının geçireceği değişim ve dönüşüm tespit edilmiştir. Ancak kavramlar arasındaki "Sanal AVM" Türkiye'deki kullanıcılar tarafından daha önce deneyimlenmediği için katılımcılara yurt dışı örnekleri video ile gösterilerek bilgilendirilmiştir.

**Alan analizleri sonucunda** AVM ve AVC kentsel bir mekân olarak değerlendirilmiş, kalite ölçütlerinde insan öncelikli incelemeler yapılmıştır. Seçili dört alan farklı konumda, nitelikte ve konseptteki AVM ve AVC'lerken aynı kent teması ile bütünleşmektedir. Alanlarda insan ve mekân etkileşimleri, güvenlik, konfor ve eğlence kalite ölçütleri değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda alanların orta kalite düzeydeki kentsel mekânlar olduğu tespit edilmiştir. Alanlardaki kullanıcı ziyaret yoğunlukları ve kalite değerleri karşılaştırıldığında mekânın kalite değeri düşük olsa da yüksek oranda kullanıcı tarafından tercih edilebildiği görülmüştür. Bu bulgu kullanıcı algısında mekân tercih nedenlerinin önemli olduğunu vurgulamış, tasarımın kalite kriterleri yanında kullanıcı ile şekillenmesi gerektiğini göstermiştir. Ayrıca çalışma sonucunda, alışveriş mekânlarının günlere ve saatlere göre tercih edilme oranlarının değiştiği belirlenmiştir. Caddeler haftanın her günü ve her saati yoğun olarak kullanılırken AVM'lerin daha çok akşamüzerleri ve

hafta sonu kullanıldığı gözlemlenmiştir. Buradan yola çıkarak AVM'lerin işlevini yitirdiğinde atıl kalacak devasa kütlelerinin yapılmasının yerine mevcut AVC'lerin, kullanıcı beklentilerine uygun hale getirilmesi, yaşanabilir bir kentin yaratılmasını sağlayacağı anlaşılmaktadır.

**Anket çalışmasında** veriler ve karşılaştırmalar sonucunda Covid-19 pandemisinin alışveriş mekânları kullanıcılarının tercihlerini, mekânsal özellikleri algılayışını, mekânda dikkat ettiği kalite kriterlerini ve gelecek beklentilerini değiştirdiği görülmüştür. Pandemi öncesi daha sık gidilen kapalı alışveriş mekânlarının sık kullanım oranları düşmüş, nadir kullanım ya da kullanmama oranlarında artış meydana gelmiştir. E-ticaret'in pandemi sonrası verileri ise AVM ve AVC'lere göre zıt yönlü yükselişe geçmiştir. E-ticareti hiç kullanmayanlar dahi kullanmaya başlamış, kullananlarında kullanma oranları artmıştır.

Katılımcılar gelecekte AVM ve AVC'lerin tasarımlarının yenilenmesini beklediği tespit edilmiştir. Kullanıcıların alışveriş mekânları öncelik sıralamaları ise **güvenlik>konfor>eğlence** şeklinde sonuçlanmıştır. Bu durum Gehl'in mekân ve insan kalite ölçüt sıralamaları ile örtüşmüştür.

Anket sonuçlarında her yaş grubunun çoğunluğunun kentsel mekânda “**Caddeleşen AVM**” yaklaşımını görmek istemesi şaşırtıcı olmuştur. Pandemi döneminde e-ticaret kullanımında görülen artışın katılımcıların gelecekteki alışveriş mekânı tercihini etkilemediği görülmüştür. Ancak AVM'nin yerine AVC'nin tercih edilmesi pandeminin etkilerindedir. Bu sonuçlar pandeminin kullanıcıların algısını değiştirdiğini, kent ve kullanıcı için yeni AVM yapılarına gerek olmadığını göstermektedir.

Alan analizi ve anket çalışmasında, kent ve insan yaşamı için yeni AVM'lere ihtiyaç olmadığı, mevcut alışveriş mekânlarının iyileştirilip AVC'lerin de geliştirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Ancak “Caddeleşen AVM”, “Sanal AVM” ve “Sanal Gerçek AVM” kavramlarından oluşan üç gelecek yaklaşımı da ilerde geleceğe çok yönlü katkılar sağlayacaktır. Yaklaşımlar zombi halini alan ve çevreye zarar veren boş yapı kütlelerinin yerine AVM'leri teknolojinin nabzını tutan deneyimsel mekânlara dönüştüreceklerdir. Sosyal yaşam, kent ve insan için planlanan, tasarlanan ve yönetilen caddeler oluşacak, işlevini yitirmiş caddeler iyileştirilecektir. Gelecekte salgın, savaş gibi yaşanabilecek yeni toplumsal süreçlerde insanlara evlerinden çıkmadan yeni buluşma ve alışveriş

mekânları sunulacaktır. Bu nedenle tüm yaklaşımlar ele alınarak mevcut alışveriş mekânları iyileştirilmeli, bugün ve gelecek düşünülerek kullanıcıların gereksinimlerine yanıt verecek mekânlar **planlanmalı, tasarlanmalı ve yönetilmelidir.**

Çalışma sonucunda işlevlerini yitirmeden önce alışveriş mekânlarının değişmesi ve geleceğinin düşünülmesinin gerekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Covid-19 pandemisi gibi toplumsal süreçler, mekândaki kullanıcı algı ve beklentilerini değiştirmektedir. AVM ve AVC'lerin tasarım ve kalite ölçütlerinin insan, mekân ve yaşam arasındaki iletişim için önemli olduğu görülmüştür.

Çalışmanın analiz sürecinde, bu alanda ele alınabilecek farklı araştırma konularına ihtiyaç olduğu da belirlenmiştir. Seçili alanlarda yapılan analiz sırasında, caddeler ve AVM'ler tek bir kişi tarafından gözlemlendiği için her ne kadar kişi sayısı haritalamaya not edilmeye çalışılsa da sadece yoğunluk olarak ölçüm yapılabilmiş, subjektif bir sonuca varılmıştır. Ayrıca Covid-19 pandemisi ve süre kısıtı nedeniyle 4 farklı konumdaki alanda hafta içi bir gün ve hafta sonu bir gün olmak üzere sabah ve akşamüzeri saatlerinde yoğunluk analizleri yapılabilmıştır. Sonraki araştırma çalışmalarında daha kapsamlı gözlem ile kişi sayısı ve haftanın 7 günündeki süreç belirlenerek değerlendirilebilir. Bununla birlikte mevsimlerin mekân tercihini etkileyebileceği görüldüğünden alan analizleri yaz-kış gibi farklı zaman dilimlerinde tekrarlanabilir. Ayrıca anket çalışmasında eşit oranda yaş ve cinsiyet dağılımı ile daha fazla kişi sayısına ulaşılabilen anketler ile kullanıcı beklentileri daha iyi bir şekilde gözlemlenebilir.

## KAYNAKLAR

- Abalı, Z. (2001).** Küçük Ölçekli Perakende Alışverişin Kent Merkezine Katkısı, Yapı, Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul,(81), 35-38
- Akar, T. (2009).** Osmanlı Kentinde Ticari Mekânlar: Bedesten Han Arasta Çarşı Mekânları Literatür Değerlendirmesi, Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi, C:7 ,(13), 267-292.
- Aksel Gürün, B. (2009)** Impact of shopping centers on the fragmentation of the city center, ODTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Akın, N. (1993).** Beyoğlu, Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları, (2), 212-218.
- Aksoy, Z. (2004).** Neye Niyet Neye Kısmet Kapitalizmin Kalesidevasa Alışveriş Merkezi Fikrinin De Bir Sosyaliste Ait Olduğunu Biliyor Muydunuz?”, Radikal İki Gazetesi, 390,1.
- Alkibay, S. Tuncer, D. Hoşgörü. (2007).**Alışveriş Merkezleri Ve Yönetimi, Ankara, Siyasal Kitabevi, 151.
- Almansouri, H.F.S., Elahsadi, A.H.M.,Öztürk, S. (2021).** Covid-19’un Tüketici Alışkanlıklarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Türkiye-Libya Karşılaştırması, Doğu Coğrafya Dergisi, C:26 (45), 97-108.
- Ana Britannica (1989).** Cilt 1, Ana Yayıncılık A.Ş., İstanbul.
- Aydınlı, S. (2003).** Mimarlığı Anlama, Kaynağa Ulaşma ve Özü Yakalama, TOL Dergisi, Bahar-Yaz, (3), 54-60.
- Aytar, İ. (2013).** Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Süreç İçinde Gösterdiği Değişimler ve Mekânsal Kurgularının Sosyal Yaşam Üzerindeki Etkilerinin Örnekler Üzerinde Analizi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Bates, K. (2013).** Making Pedestrian Malls Work Key Elements of Successful Pedestrian Malls in the US and Europe. <<https://core.ac.uk/download/pdf/36687647.pdf>>, alıbdığı tarih:20.07.2022
- Baudrillard, J. (2002).** Tüketimin Tanımına Doğru Çağdaş Dünya Sorunları Dizisi 3 Mimarlık ve Tüketim. Benedict, J. (İngilizce Çev.), İstanbul: Boyut Yayın Grubu, 67-72.
- Baudrillard, J. (2021).** Tüketim Tolumu. İstanbul, İstanbul, Türkiye: Ayrıntı.
- Babaoğul, M., Bener, Ö. (2010).**Yeni Teknolojiler ve Tüketici Etkileşim, Tüketici Yazıları Dergisi,103-116.
- Balsas, C.J.L. (2000).** City center revitalisation: Lessons from two medium size cities, Cities, 17 (1).

- Batı, U. (2007).** Tüketim Katedralleri Olarak Alışveriş Merkezlerinin Toplumsal Göstergebilimi: Forum Bornova Alışveriş Merkezi Örneği, *Journal of Human Sciences*, C:4, 1,
- Beddington N. (1976).** Shopping centres: Retail Development, Design and Management, Oxford: Butterworth Architecture, London,143-145.
- Bell, P.A., Fisher, J.D., Baum, A., Greene, T.C., (1990).** Environmental Psychology (third edition), Holt, Rinehart & Winston, Inc., London.
- Benevolo, L. (1971).** The Origins of Modern Town Planning, The MIT Press, Chambridge.
- Benevolo, L. (1995).** Avrupa Tarihinde Kentler, Çev. Nirven, N. , AFA Yayıncılık, İstanbul.
- Benjamin, W. (2011).** Pasajlar, (Çev. Ahmet Cemal), 8.Baskı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Beyard, M. D., Paul O.,Mara W., (1999).** Shopping Center Development Handbook, Urban Land Institute, Washington DC.
- Biol, G. (2003).** “Evolution of Trade Centres in Relation to Changing Trade Activities”, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir.
- Biol, G. (2005).** Çağdaş Alışveriş Merkezinde Kent Dokusunun Yeniden Yorumlanması, Gazi Üniversitesi,422.
- Birgitte Svarre (2015).** Associate, Gehl Architects University of Washington, Seattle, Copenhagen.
- Britannica (2022).** <https://www.britannica.com/topic/consumption>
- Bocock, R. (2005).** Tüketim, (Çev. İrem Kutluk), 2.Baskı, Dost Yayınları, Ankara,13.
- Bozkurt, V. (2003).**KOBİ’ler ve Elektronik Ticare, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Cao, J., Douma, F., Cleaveland, F., ve Xu, Z. (2010).** The Interactions between E-Shopping and Store Shopping: A Case Study of the Twin Cities Minneapolis, MN: Intelligent Transportation Systems Institute, University of Minnesota,10-12.
- Campbell, C. (1995).** The Sociology of Consumption. In Acknowledging Consumption: A Review of New Studies. London: Routledge.
- Canter, D., (1977).** The Psychology of Place, London: Architectural Press.
- Carmona, M., Heath, T., Oc, T., ve Tiesdell, S., (2003).** Public Places, Urban Spaces: The Dimensions of Urban Design, Architectural Press and Elsevier, Oxford, UK.
- Carmona, M. (2021).** The existential crisis of traditional shopping streets: the sun model and the place attraction paradigm. *Journal of Urban Design*, 2-29.
- Cassirer, E. (1944).** An Essay on Man, New Haven, Connecticut. The Philosophy of Symbolic Forms, New Haven, Connecticut, C:3, 1955-7.
- Cengiz, E. ve Özden, B. (2002).** Perakendecilikte büyük alışveriş merkezleri ve tüketicilerin büyük alışveriş merkezleri ile ilgili tutumlarını tespit etmeye

yönelik bir araştırma. Ege Akademik Bakış, 2 (1), 64-77.  
<eab.ege.edu.tr/pdf/2\_1/C2-S1- M6.pdf>

- Cerasi, M. (1999).** Osmanlı Kenti: Osmanlı İmparatorluğunda 18. Ve 19. Yüzyıllarda Kent Uygarlığı ve Mimarisi, Yapı Kredi Yayınevi, İstanbul.
- Ceylan, O. (1989)** Geleneksel Türk Osmanlı Çarşı Yapılarının Oluşumu, Gelişimi Ve Yakın Doğu Kültürleri İle Olan Etkileşimleri, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul, 4.
- Cezar, 1985** Typical Commercial Buildings of the Ottoman Classical Period and the Ottoman Construction System, İş Bankası Yayınevi, İstanbul.
- Chebat, J.C., Chebat, C.G., Therrien, K. (2005).** Lost in a mall, the effects of gender, familiarity with the shopping mall and the shopping values on shoppers way finding processes, Journal of Business Research, (58), 1590-1598.
- Chukwu, B., Kanu, E., Ezeabogu, A. (2019).** The Impact Of Advertising On Consumer Buying Behaviour. International Journal Of Arts And Commerce, 1-15
- Christensen, J. (2008).** Big Box Reuse, MIT Press, Cambridge.
- Coleman, P. (2006).** Shopping Environments: Evolution, Planning and Design, Architectural Press, Oxford, UK.
- Conzen, M.P. (1975),** Alnwick: a study in town plan analysis, Transactions, Institute of British Geographers, 27, 1–122.
- Corrigan, P. (1997).** The Sociology of Consumption: An Introduction. London: Sage.
- Cox, N. (2003).** “Beggary of the Nation: Moral, Economic and Political Attitudes to the Retail Sector in the Early Modern Period”, in: John Benson and Laura Ugolini, A Nation of Shopkeepers: Five Centuries of British Retailing, London, I.B. Taurus, 38
- Çevik Tekin, İ. (2020).** Pandemi sürecinde değişen tüketici davranışları. Business and Management Studies: An International Journal, 8(2), 2331-2347.
- Çelebi E. (2006).** Seyahatname, Hazırlayan, Kahraman, S. A.,Yücedağlı S., YKY yayınevi,İstanbul, C:3, 83.
- Çubukgil, Y.T. (1997).** Alışveriş Olgusunun tarihsel süreç içinde incelenmesi, Y.T.Ü. , Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Dallessandro Anthony, R., (2015).** The Life and Death of An American Archetype: The Shopping Mall and the Suburbs, The Pennsylvania State University The Graduate School College of Arts and Architecture, Master of Architecture, Pennsylvania.
- Denver Colorado (2010).**16th Street Urban Design Plan concept design report 16th street plan phase 1.
- DeLisle, J. R., (2005).** Shopping Center Classifications: Challenges And Opportunities, ICSC Working Paper Series, <www.icsc.org >
- Deloitte (2020)** The future of the mall Building a new kind of destination for the post-pandemic World, **Weintraub M.**, Deloitte, Canada.

- Doxiadis, C. A., (1968)** Ekistics, Hutchinson Co., London.
- Dökmeci, V. (2010).** Transformation of Urban Systems Ders Notları, İ.T.Ü, İstanbul.
- Dökmeci, V., Altunbaş, U. ve Yazgı, B. (2007).** Revitalization of the main street of a distinguished old neighborhood in İstanbul. Eur.Plan.Stud.,15.
- Eltarabily, S. ve Elghezanwy, D. (2020).** Post-Pandemic Cities- The Impact of Covid19 on Cities and Urban Design. Architecture Research, 10(3),75-84, <10.5923/j.arch20201003.02.>
- Ercoskun, Ö. Y., ve Özöduru, B. (2013).** Alışveriş Mekânlarındaki Değişimin Sosyal Sürdürülebilirliğe Etkisi: Ankara Örneği, Ankara: TMMOB Şehir Plancıları Odası Yayını, 6-22.
- Erin, İ. ve Tenay, G. (2015).** Alışveriş Mekânlarının Dönüşümünün Kentsel Mekâna ve Yaşama Etkisi: İstanbul Örneği, Şehir ile Toplum dergisi, (2),129-142.
- Eyice, S. (1993)** Pasajlar, Düünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi, , Türkiye ve Ekonomi Toplumsal Tarih Vakfı, İstanbul.
- Favro, D. (1998),** The Urban Image of Augustan Rome, Cambridge University Press, Cambridge, UK.
- Featherstone, M., (1991).** Consumer Culture and Post Modernism. London: Sage. Chapter 3, Towards a Sociology of Postmodern Culture, 28–50.
- Featherstone, M. (2015)** Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, (Çev. Mehmet Küçük), 3.Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Francis, M., (1989).** Control as a dimension of public space quality, in Altman, I., and Zube, E.H., (eds.) Public Spaces and places, Human Behaviour, V:10, 147-171.
- Furmanik, G. (2020).** High Streets vs Shopping Centres. <<https://blog.realla.co.uk/high-streets-vs-shopping-centres>>, alındığı tarih: 05.05.2022
- Gehl, J. ve Gemzøe, L., (1996).** Public Spaces - Public Life, Copenhagen: Danish Architectural Press and the Royal Danish Academy of Fine Arts, School of Architecture.
- Gehl, J. (2004).** City to Waterfront - Public Spaces and Public Life. Wellington City Council.
- Gehl, J. (2011).** Life Between Buildings Using Public Space. Island Press,62.
- Gehl, J. (2019).** İnsan İçin Kentler. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Geist, J. F., (1985).** Arcades: The History of a Building Type, The MIT Press.
- GIZ (2014).**Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit GmbH, Metropolitan Regions: Definitions, Typologies and Recommendations for Development Cooperation, Discussion Paper Series.
- Gladwell, M. (2004)** .The Terazzo Jungle. The New Yorker, New York
- Gose, J. (2004).** A Golden Age for Lifestyle Centers. National Real Estate Investor, 46 (11), 44-48.
- Gruen, V., Smith, L., (1960).** Shopping towns USA, Reinhold pub.corp., New York.

- Gruen, V., (1973)** Centers for the urban environment, survival of the cities, Van Nostrand Reinhold Company, New York.69.
- Gümüş, N. (2018).** Tüketim Çağı, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Gürbilek, N. (2001).** Vitrinde Yaşamak:1980'lerin Kültürel İklimi İstanbul: Metis Yayınları, 30-3.
- Gürün, O.A. (2011)** Psikoloji Sözlüğü, İnkılap Kitapevi, İstanbul.
- Hall, Peter; Hass-Klau, Carmen (1985).** Can Rail Save the City? The impacts of rapid transit and pedestrianisation on British and German cities. Gower Publishing. 89.
- Harvard Design School, (2001).** Project On The City2, Guide To Shopping, Director: Rem Koolhaas, Taschen, Cambridge.
- Harvey, D. (1973).** Sosyal Adalet ve Şehir. İstanbul : Metis Yayınları.
- Hasol, D. (1998).** Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü, Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul
- Healey be Baker (1994).** The Effectiveness of Town Centre Management: Research Study 1994, London: ATCM.
- Hızlan, S., (1996),** Kent Mekânlarının Değerlendirilmesinde Çevre Faktörü, Tasarım Dergisi, sayı:60, s. 118-121, İstanbul
- Holleran, C. (2012).** Shopping in Ancient Rome: The retail trade in the Late Republic and the Principate. Oxford University Press, Oxford, UK, 245-261.
- Holsapple, C. ve Sing, M. (2000).** Electronic Commerce: From a Definitional Taxonomy Toward a KnowledgeManagement View, Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 10(3), 149- 170.
- ICSC (2004).** Shopping Center Definitions. In Basic Configurations and Types for the United States. New York: International Council of Shopping Centers.
- Ittelson, W.H., (1978).** Environmental perception and urban experience. Environment and Behavior, (10), 193-213.
- İnan K., (1996).** Bedestenlerin türk ticari mimarisindeki yeri v e Trabzon bedesteni Osmanlı Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi, İstanbul.
- İnalçık, H. (1997).** İstanbul'un İncisi: Bedesten, İktisat ve Din, ed. Mustafa Özel, İstanbul,120-122.
- İntepe, N., (2005),** Osmanlı'da Bedestenler, Sızıntı dergisi, Ekim 2005, İstanbul.
- Jacobs, J. (2009).** The death and life of American cities, School of Urban Affairs and Public Policy – University of Delaware, Newark, DE, 1 (1) , 1 – 3.
- Kadioğlu, Z. K. (2014).** Tüketim iletişimi: Süreçler, algılar ve tüketici. İstanbul: Pales Yayıncılık.
- Karamychev, V. ve Reeven, P. (2009).** Retail sprawl and multi-store firms: An analysis of location choice by retail chains, Regional Science and Urban Economics, (39), 277–286.
- Kaya, B.E. ve Erbaş, İ. (2021)** Covid-19 Pandemi Döneminin Tüketicinin Tüketim Alışkanlıkları ve Tüketim Mekânlarına Bakış Açısı Üzerindeki Etkisi, İdealkent Dergisi, Covid-19 Özel Sayısı, (12),277-300.

- Kayabaşı, E.T. (2020).** COVID-19'un piyasalara ve tüketici davranışlarına etkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, COVID-19 Özel Sayısı 2, 15-25
- Kay, P. (2014).** *Rome's Economic Revolution*. Oxford University Press, Oxford, UK
- Kickert, C. (2022).** The past of our storefront future: a century of post-transactional Storefront transformations in The Hague's urban core. *Built Environment*, 48(1), 11–29.
- Kingston, B. (1994).** *Basket, Bag and Trolley. A History of Shopping in Australia*. Melbourne: Oxford University Press.
- Kiriş, K. (2010).** Alışveriş Merkezlerinin Mekansal Kurgularının Örnekler Bağlamında Sınıflandırılması, Y.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek lisans Tezi, İstanbul.
- Koch J, Frommeyer B ve Schewe G, (2020).** "Online Shopping Motives during the COVID-19 Pandemic—Lessons from the Crisis," *Sustainability*, MDPI, Vol. 12(24), 1-20, <<https://www.mdpi.com/2071-1050/12/24/10247>>
- Kostof, S., (1992).** *The City Assembled. The Elements of Urban Form Through History*, London: Thames& Hudson.
- Kotler, P. (2020).** The consumer in the age of coronavirus. *Marketing Journal*. <<https://www.marketingjournal.org/the-consumer-in-the-age-of-coronavirus-philip-kotler/>>
- Kowinski, W.S., (1985)** *The malling of America*, William Morrow nad Company, Inc, New York.
- Krier, R., (1979),** *Urban Space*, Academy Editions, Londra.
- Kropf, K. (2014).** Ambiguity in the definition of built form, *Urban Morphology*, 18, 41-57.
- Kuban, D. (2007).** *Osmanlı Mimarisi*, YEM Yayınevi,2007, İstanbul,602
- Laato, S., Islam, A. N., Farooq, A., Dhir, A. (2020).** Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organismresponse approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(1).
- Larkham, P.J. and Jones, A.N. (1991).** *A glossary of urban form* Institute of British Geographers Historical Geography Research, GeoBooks, Norwich (26).
- Larrington, C. (1996).** *The Poetic Edda* Oxford: Oxford University Pres.
- Laermans, R. (1993).** Learning to consume: early department stores and the shaping of the modern consumer culture, *Theory, Culture and Society*, (10), 1860–1914.
- Lang, J., (2005).** *Urban Design: a typology of procedures and products*, London, Architectural Press.
- Laurence, R. (2008).** City Traffic and the Archaeology of Roman Street, in Mertens, D. (Ed.), *Stadtverkehr in der antiken Welt. Internationales Kolloquium zur 175-Jahrfeier des Deutschen Archäologischen Insituts Rom (Palilia 13)*, Reichert Verlag: Rome, IT, 87-106.

- Lozano, E.E., (1990).** Community Design and the Culture of Cities: The Crossroad and the Wall, Cambridge University Press, Cambridge, U.K.
- Lefebvre, H. (2015).**Şehir Hakkı, Sel Yayıncılık,Çev. Ergüden I., İstanbul,70.
- Liu, Y. T. (2001).** Spatial representation of design thinking in virtual space. In: Gero, J.S., Tversky, B. (eds.) Visual and Spatial Reasoning in Design II, Key Centre of Design Computing and Cognition, University of Sydney, Australia, 25–40.
- Livy, T. (1951) XLIII-XLV.** Cambridge, Mass., Harvard University Press & Translated by A.C. Schlesinger, London, William Heinemann, Ltd.
- Lowry, J. R., (1997).** The Life Cycle of Shopping Centers, Business Horizons, 40(1), 77-87
- Lykken, A. C., (2014).** Incomplete Streets: Operationalizing Jan Gehl’s 12 Quality Criteria on Ballard Avenue, Master of Thesis, University of Washington, Department of Urban Design and Planning, Washington
- Lynch, K. (1960).** Kent İmgesi. İstanbul : Kültür Yayınları.
- Lynch, K. (2020).** Kent İmgesi. İstanbul: Kültür Yayınları.
- Margetis G., S. Ntoa, Stephanidis C. (2019).** Smart Omni-Channel Consumer Engagement in Malls. In C. Stephanidis (Ed). HCI International Communications in Computer and Information Science, 1034.
- Marx, K. (1971).** Capital: Vol. 1. A Critical Analysis of Capitalist Production, Moscow: Progress Publishers.
- Marx, K. (1979).**The Grundrisse, Macmillian Press, Londra (1971) çev. Mclelan D.,Birikim Yayınları,İstanbul, 194-5.
- Massey, D. (1991).** A global sence of place, Marxism Today, June, 28.
- Mauss, M. (1976)** The Gift, New York: Norton.
- Malley, S.O. (2016).** Issue: Shopping Malls, SAGE Business Researcher, 1-25.
- McCracken, Grant (1988).** Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities, Bloomington, Ind.: Indiana University Press.
- McKendrick, N., Brewer, J. ve Plumb, JH. (1982).** The Birth ofil Consumer Society. The Commercializlltion of Eighteenth-centurv England. London: Europa Publications.
- McKesson Camp II (2010)** The Athenian Agora: Site Guide, Fifth Edition, Reprinted, Italy, 17-20.
- Mesch, Gustavo S., Manor, Orit. (1998).**Social Ties, Environmental Perception, And Local Attachment. Environment and behavior, 30(4), 504-519.
- Mischler, D. and Persichetti, R. (2021).** Marketbeat Manhattan – Retail Q4 2021.
- Montgomery, J., (1998).**Making A City: Urbanity, Vitality and Urban Design, Journal of Urban Design, 3, 93-116.
- Mou, J., Cui, Y. ve Kurcz, K. (2019).** Bibliometric and Visualized Analysis of Research on Major ECommerce Journals Using Citespace, Journal of Electronic Commerce Research, 20(4), 219-237.

- Mouton, B., (2014).** Creating a Tenant Mix and a Leasing Plan, ICSC European Retail Property School Report.
- Moudon, A.V., (1991).** Public streets for public use, with a foreword by Donald Appleyard, New York : Columbia University Press.
- Mumford, L. (2007).** Tarih Boyunca Kent – Kökenleri, Geçirdiği Dönüşümler Ve Geleceği, Çev. Koca G. Tosun T. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Mwencha, P. (2019).** Taxation Of Electronic Commerce-A Commentary, Financing for Development, 1(1). 70- 79.
- Nanda, A., Xu, Y., Zhang, F. (2021).**How would the COVID-19 pandemic reshape retail real estate and high streets through acceleration of E-commerce and digitalization? J. Urban Manag., 10, 110–124.
- Nebati, E. ve Ekmekçi İ. (2018).** Tarihten Günümüze Alışveriş Merkezlerinin Değerlendirilmesi İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,2017 (33),389-4064
- Nicoleta, A., ve Dabija, Dan C., (2009).** The Life Cycle of Shopping Centers And Possible Revitalization Strategies, Annals of Faculty of Economics, 4: 536-541.
- Olçaytu, N. (2005).** Yaşayan Çarşılar. *Yaşayan Çarşılar.* içinde İstanbul: Novartis Kültür Yayınları.
- Omar, N. A., Muhamad, A. N., Mohd, H. A., and Syed, S. A. (2021).** The panic buying behavior of consumers during the COVID-19 pandemic: examining the influences of uncertainty, perceptions of severity, perceptions of scarcity, and anxiety. J. Retail. Consum.
- Özcan, E. N. (2022).** Alışveriş Merkezleri ve Alışveriş Caddelerinin Dönüşümünde Gelecek Yaklaşımları, Gedik Üniversitesi Lisansüstü Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Özdeş, G. (1998).** Türk Çarşıları, Boyut Yayıncılık Aş., İstanbul
- Özkalp, E. ve Kirel, Ç. (2018).** Örgütsel davranış(8. Baskı). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Özönder, M. C. (1999).** Niçin Sosyal ve Stratejik Araştırmalar, Kök Araştırmalar Dergisi, Cilt I, Sayı 1,2.
- Özüduru, V. H. (2020).** Kent Analiz Kent Araştırmaları Enstitüsü COVID-19 ve Şehirler. İdeal Kent Yayınları.
- Pollitzer, R. (1954).** Cholera Studies, Bulletin of the World Health Organization. C (10)3, 421-461.
- Poloma, M. (1993).** Çağdaş Sosyoloji Kuramları, Çev. Erbaş H., Gündoğan Yayınları, Ankara.
- Pope, A., (1996).** Ladders, Princeton Architectural Pres, New York.
- Porteous, J. D., (1996).** Environmental Aesthetics: Ideas, politics and Planning, Routledge, London.
- PPS (2018).** What Is Placemaking? < [https://uploads-ssl.webflow.com/5810e16fbe876cec6bcbd86e/5b71f88ec6f4726edfe3857d\\_2018%20placemaking%20boklet.pdf](https://uploads-ssl.webflow.com/5810e16fbe876cec6bcbd86e/5b71f88ec6f4726edfe3857d_2018%20placemaking%20boklet.pdf) > alındığı tarih: 05.03.2022

- PPS (2022).** What Makes a Successful Place? < <https://www.pps.org/article/grplacefeat> > alındığı tarih: 05.03.2022
- Rahman, N. A., Nayan, N. M., and Sakip, S. R. (2016).** Physical Qualities and Activities for a User-friendly Shopping Street in the Context of a Malaysian City. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 196 – 202.
- Rao, N. (2007).** *Cities in Transition: Growth, Change and Governance in Six Metropolitan Areas*, London: Routledge.
- Relph, E., (1976).** *Place and Placelessness*, Pion, London.
- Robertson, K. A. (1994).** *Pedestrian Malls and Skywalks: Traffic Separation Strategies in American Downtowns*. Avebury; First Edition. 156p.
- Rogers, D. S. (2007).** Retail Location Analysis in Practice Research Review, Vol. 14, (2).
- Rogers, S., Eckenrode J. (2021).** The future of shopping: Creating customer value with retail real estate, Deloitte. <<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/financial-services/future-of-shopping-malls.html>>
- Roth, V. ve Klein, S. (1999).** “A Theory of Retail Change”, in Benson, J, and Shaw, G. (Eds.), *The Retailing Industry. Perspectives and the Early Modern Period*, I. B. Tauris, London, UK, 158- 72.
- Roth, L. M. (2006).** *Mimarlığın Öyküsü*, Çev. Akça E. , Kabalcı Yayınevi, İstanbul.
- Rosenthal, J., A. Williams, B. Colon, R. Park, W. Goetzmann, and J. Helfand. (2019).** *The Future of Malls: Was Decline Inevitable*, Yale SOM Case 19-013.
- Rowe, C. ve Koetter, K., (1978).** *Collage City*, MIT Press, Cambridge, Mass.
- Ryan, D. (2016).** *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Saltuk, S., (1993).** *Arkeoloji Sözlüğü*, İnkılap Kitapevi, İstanbul.
- Samet, Ç, and Gözde, G. K. (2021).** Mediating effect of intolerance of uncertainty in the relationship between coping styles with stress during pandemic (COVID-19) process and compulsive buying behavior. <<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33819541/>>,alındığı tarih:15.04.2022.
- Senett, R. (2019).** *Ethics For the City Building and Dwelling*, Farrar, Straus, and Giroux, New York, 21- 62.
- Senneth, R. (2020).** *Kamusal İnsanı Çöküşü*, Ayrıntı Yayınevi, 7. Basım, İstanbul, 192
- Sayar, Y. ve Süer, D., (2001).** Alışveriş Merkezleri Türkiye Örnekleri, *Ege Mimarlık*, 40- 41, 14-19
- Scharabi, M.(1985).** *Der Bazar, Das Traditionelle Stadtzentrum Im Nahen Osten Und Seine Handelseinrichtungen*, Wasmuth Verlag, Tübingen, 2.
- Schindler, S., (2012).** The Future of Abandoned Big Box Stores: Legal Solutions to the Legacies of Poor Planning Decisions, *University of Colorado Review*, 83, 451-548.

- Sedillot, R., (2000),** Değiş Tokuştan Süpermarkete, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Slattery, M. (2008).** Sosyolojide Temel Fikirler. Ümit Tatlıcan, Gülhan Demiriz (Haz.), İstanbul: Sentez Yayıncılık,400.
- Simmel, G. (2018)** ‘Fashion’, American Journal of Sociology 1957, The University of Chicago Press, V:62, (69), 541-558 62.
- Shafiyah, N., Alsaqour, R., Shaker, H., Alsaqour , O. ve Uddin, M. (2013).** Review on Electronic Commerce, Middle-East Journal of Scientific Research, 18 (9), 1357-1365.
- Sheth, J.N. (2020).** Impact of Covid-19 on consumer behavior: will the old habits return or die? J. Bus., Res., (117),280-283
- Smithson, A., Smithson, P., (1967).** Urban Structuring, Studio Vista, London.
- Sokol, D. (2002).** Morphing Mega Malls. Shopping Center World. 31(10), 16-22.
- Southworth, M. (2005).** “Reinventing Main Street: From Mall to Townscape Mall”, Journal of Urban Design, 10(2), 151-170.
- Sombart, W. (1967).** Luxury and Capitalism, Ann Arbor, Mich.: University of Michigan Press.
- Spearitt, P., (1994).** I shop therefore I am. in Johnson, L., (ed.) Suburban Dreaming. Geelong, Victoria: Deakin University Press, Chapter: 9, 129–140,.
- Sullivan, J.ve Walstrom, K. (2001).** Consumer Perspectives on Service Quality of Electronic Commerce Web Sites, Journal of Computer Information Systems, 41(3), 8-14.
- Şahin, S.Z., (2011).** Alışveriş merkezlerinin evrimi ve geleceği: kent merkezleri ile birlikte sürdürülebilir bir gelecek mümkün mü?, Dosya 22, Avm’ler, TMMOB Mimarlar Odası Ankara Şubesi yayını, Ankara.
- Tao H, Sun X, Liu X, Tian J and Zhang D (2022).** The Impact of Consumer Purchase Behavior Changes on the Business Model Design of Consumer Services Companies Over the Course of COVID-19. Front. Psychol. 13.
- Taqi, H. M., Ahmed, H. N., Paul, S., Garshasbi, M., Ali, S. M., Kabir, G., ve Paul, S. K. (2020).** Strategies to Manage the Impacts of the COVID-19 Pandemic in the Supply Chain: Implications for Improving Economic and Social Sustainability. Sustainability, 12(22), 1-25.
- Tekeli, İ. (1987).** “Osmanlı İmparatorluğu’nda ve Türkiye Cumhuriyeti’nde Kent Planlama Pratiğinin Gelişimi ve Kültürel Mirasın Korunmasındaki Etkileri”, İslam Mimari Mirasını Koruma Konferansı Bildirileri, 159-173.
- Tekeli, İ. (2020).** Salgınlar ve Kentler Sarmalında Dünyanın Geldiği Nokta: COVID-19, Salgın Ekonomisi, Efil Yayınları, 53-88.
- Thorns, C., D. (2004).** Kentlerin Dönüşümü – Kent Teorisi Ve Kentsel Yasam, Çev. Nal E. ve Nal H. , Csa Global Yayın Ajansı, İstanbul.
- Tian, Y. ve Stewart, C. (2006).** History of E-Commerce, Encyclopedia of E-Commerce, E-Government, and Mobile Commerce, IGI Global.559-564.

- Todor, R. D. (2016).** Blending traditional and digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 9(1), 51
- Tokyay, V. (2005).** Yeni Tasarım Kültürü Işığında Alışveriş Mimarlığı ve Gösteri Kültürü (1), Yapı Dergisi, (286), 58-64.
- Trancik, R., (1986).** Finding Lost Space: Theories of Urban Design, Van Nostrand Reinhold, New York.
- Uçkan, Özgür (1999).** Agoralardan Alışveriş Merkezlerine, Dün, Bugün, Gelecek, Domus Yayınları, 75-79.
- Uğurlu, Saadet (2005).** Pazarlama İletişimi Açısından Tüketim Toplumunun Oluşması Sürecinde Halkla İlişkiler (Pr) Ve Alışveriş Merkezleri (Ampirik Bir Analiz). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- ULI, (2006).** Ten Principles For Rethinking the Mall, Urban Land Institute, Washington DC.
- Urry, J. (1998),** Mekânları Tüketmek, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- URBED. (1994).** Vital and Viable Town Centres: Meeting the Challenge. London: Department of Environment.
- Uzun, İ., (2008).** Kamusal Mekân-Tüketim Olgusu Etkileşiminin İzmir'deki Alışveriş Merkezleri Bağlamında Değerlendirilmesi, DEU Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir.
- Ünal, S. K., (2015).** Antik Çağda Pazarlama ve Pazarlama Karması Elemanlarına Yönelik Değerlendirmeler, Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (4), 185-208
- Wallace-Hadrill, (2008)** Rome's Cultural Revolution. Cambridge University Press: Cambridge, UK.
- Weber, M. (1978).** The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism, New York: Scribner.
- Webber, M. (1963).** Order in Diversity. Community Without Propinquity
- Webster, F. (2001).** Theories of the Information Age. 2. Basım. S. 30. Routledge.
- Wells, I. (1991).** Town centre management: a future for the High Street. Geographical Papers, No. 109, University of Reading.
- Whyte, W.H., (2001).** The Social Life of Small Urban Spaces, WashingtonDC, PPS-Project for Public Spaces Publication.
- Williams, R. (1982)** Dream Words:Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France,University of California Press, Berkeley, 78.
- Wycherley, R. E. (1991).** Antik Çağda Kentler Nasıl Kuruldu, Çev. Nirven N. Ve Basgelen, N.Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul.
- Valaskova, K., Kramarova, K., Bartosova, V. (2015).** Multi Criteria Models Used in Slovak Consumer Market for Business Decision Making. Procedia Economics and Finance, 26(15), 174–182.
- Veblen, T. (1925).** The Theory of the Leisure Class, London: George Allen and Unwin.

- Veblen, T. (2005)**, Aylak Sınıfın Teorisi, (Çev. Zeynep Gültekin ve Cumhur Atay), Babil Yayınları, İstanbul.
- Velioğlu, S., (1990)**. Dış Mekân Yaşantısına Bağlı Olarak Mimari Ölçekteki Fiziksel Biçimlenişi Değerlendirmeye Yönelik Bir Model, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Vennarucci, R. (2015)**. A City of Shops, A Nation of Shopkeepers: fixed-point retailing in the city of Rome, 2nd c BCE to 2nd/3rd c CE, Unpublished Ph.D. thesis, University at Buffalo, Buffalo, USA.
- Vural, T. (2005)**. Değişen Üretim-Tüketim ilişkileri Bağlamında Alışveriş Merkezlerinin Anlamsal ve Mekânsal Dönüşümüne Eleştirel Bir Bakış, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Vural, T. (2009)**. Yok-Mekânlar ve Kimliksizlik: Alışveriş Merkezleri Örneğinde Yok-(Çok)-Mekân Olgusu, Mimarlık Dergisi, 347, TMMOB, İstanbul
- Yazıcıoğlu, H. (2010)**. Kentsel Mekân Olarak Caddelerin Mekânsal Karakterinin Yürünebilirlik Bağlamında İrdelenmesi Bağdat Caddesi Örneği, İstanbul Teknik Üniversitesi, Doktora Tezi İstanbul.
- Zengel, R. (2002)**. Tarih İçinde Değişen Tüketim Mekânları. Ege Mimarlık Dergisi, 12, 40-41.
- Zeren, D. ve Gökdağlı, N. (2017)**. Satın alma motivasyonları: Tüketicilerin sanal kompulsif davranışları üzerine bir araştırma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Pazarlama Kongresi Özel Sayısı. 41-58.
- Zhang, W., Leng, X., and Liu, S. (2020)**. Research on mobile impulse purchase intention in the perspective of system users during COVID-19. Pers. Ubiquitous Comput.
- Zukin, S. (1996)**. The Cultures of Cities, Blackwell Publishers.

### İnternet Kaynakları

- António Guterres (2020)**. <<https://www.un.org/en/un-coronavirus-communications-team/above-all-human-crisis-calls-solidarity>> alındığı tarih:04.04.2022
- Baxter (2020)**. Ginza's Glittering Pedestrian Precinct <<https://www.fun-japan.jp/en/articles/12027>>, alındığı tarih:15.04.2022
- Bhatarai, A. (2019)**.Malls are Dying. The Thriving Ones are Spending Millions to ReinventThemselves.<<https://www.washingtonpost.com/business/2019/11/22/malls-aredying-only-theseones-have-figured-out-secrets-success-internet-age/>> alındığı tarih:15.04.2022
- Blumberg, S. (2020)**. Epidemics, architecture and city building, Canadian Architect, <<https://www.canadianarchitect.com/epidemics-architecture-and-city-building/>>, alındığı tarih: 03.03. 2022
- Britannica (2022a)** <<https://www.britannica.com/topic/agora>>, alındığı tarih: 03.03. 2022
- Britannica (2022b)** < [https://www.britannica.com/topic/forum-ancient-Rome/Roma\\_Forumu](https://www.britannica.com/topic/forum-ancient-Rome/Roma_Forumu)>, alındığı tarih: 05.03.2022

- Cambridge (2022c)** <<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/high-street>>, alındığı tarih: 05.03.2022
- Cushman & Wakefield, (2022-2021).** İstanbul Ana Alışveriş Caddeleri Raporu, İstanbul: Cushman & Wakefield.< <https://www.cushmanwakefield.com/tr-tr/turkey/insights/istanbul-ana-alisveris-caddeleri>> alındığı tarih:15.04.2022
- Denver (2022).** <<https://www.denvergov.org/Government/Agencies-Departments-Offices/Agencies-Departments-Offices-Directory/Department-of-Transportation-and-Infrastructure/Programs-Services/Projects/16th-Street-Mall#section-2>>, alındığı tarih:15.04.202.
- Etymology (2022c)** < <https://www.etymonline.com/word/highway>>, alındığı tarih: 05.03.2022
- Gehl Enstitüsü (2022).** < <https://gehlpeople.com/tools/>>, alındığı tarih:15.04.202.
- Giacobbe, A. (2020).** How the COVID-19 Pandemic Will Change the Built Environment, Architectural Digest, <<https://www.architecturaldigest.com/story/covid-19-design>>, alındığı tarih: 05.03.2022
- Grimsey, B. (2013).**The Grimsey Review, an Alternative Future for the High Street. <<http://www.vanishinghighstreet.com/wp-content/uploads/2016/03/Grimsey-Review04.092.pdf>> , alındığı tarih:04.04. 2022
- Global Street Design Guide (2022).** <<https://nacto.org/publication/global-street-design-guide/>>, alındığı tarih:15.04.202.
- GOP (2022)** <<https://www.gaziosmanpasa.bel.tr/det/124/ilce-tarihi>> alındığı tarih: 05.03.2022
- Green Street (2019).** <<https://www.greenstreet.com/insights/press-releases/green-street-releases-new-grades-on-1300-malls-and-enhances-proprietary-databases>>, alındığı tarih: 05.03.2022
- Grosz, E. (1998).** Bodies-Cities. <<https://langurbansociology.files.wordpress.com/2013/01/bodiescities.pdf>>, alındığı tarih:15.04.202.
- Hendriksz, V. (2018)** Westfield unveils the future of retail: 'Destination 2028' : <<https://fashionunited.uk/news/retail/westfield-unveils-the-future-of-retail-destination-2028/2018060430007>>, alındığı tarih:15.04.2022
- Harmoni GDD (2021).** Bağdat Caddesi Kira Araştırması Raporu <[https://harmonigd.com.tr/wp-content/uploads/2022/05/harmoni\\_bagdat\\_caddesi\\_rapor.pdf](https://harmonigd.com.tr/wp-content/uploads/2022/05/harmoni_bagdat_caddesi_rapor.pdf)>, alındığı tarih:05.05.2022
- Karmat, N. (2022).** Going to the Mall Used to Be Cool. In the Future, It Could Be Cool Again: <<https://builtin.com/marketing/mall-of-the-future-ar-vr>> alındığı tarih:15.04.2022
- Kearney (2021).**Killing Dracula, birthing Frankenstein’s monster, and the future of the mall,**Brown, M., Thomas K.**<<https://www.kearney.com/consumer-retail/article/-/insights/killing-dracula-birthing-frankensteins-monster-and-the-future-of-the-mall>> , alındığı tarih: 15.04.2022
- Kirk, A.(2021).** 16th Street Mall project advances to final design and construction <<https://www.9news.com/article/life/style/colorado-guide/16th-street-mall>>

project/73-f7ac28df-5fca-4554-9ee8-43ac5ac3325a> alındığı tarih: 03.03.2022

**Lane, M. (2010).** “When was the High Street at its best?”. BBC News Magazine.< <https://www.bbc.com/news/magazine-11345819>> alındığı tarih: 10.09.2022

**Lin, C. (2021).** Shopping malls were dying before COVID-19. Imagine them post-pandemic.< <https://www.fastcompany.com/90498983/shopping-malls-were-dying-before-covid-19-imagine-them-post-pandemic>> alındığı tarih: 07.04.2022

**Main Street America (2022).** <<https://www.mainstreet.org/mainstreetamerica/theapproach>> alındığı tarih: 05.03.2022

**McKinsey(2014), Fantoni ve diğ (2014)** The future of the shopping mall, <<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-people>>, alındığı tarih:15.04.2022

**Santa, S. (2017).** Attitude of Consumers Towards Shopping Malls in Ernakulum District, St. Peter's College. <[https://www.researchgate.net/publication/315729256\\_Attitude\\_of\\_Consumers\\_Towards\\_Shopping\\_Malls\\_in\\_Ernakulum\\_District](https://www.researchgate.net/publication/315729256_Attitude_of_Consumers_Towards_Shopping_Malls_in_Ernakulum_District)>, alındığı tarih:15.04.2022

**SAP (2021)** <<https://www.sap.com/insights/store-of-the-future.html>>, alındığı tarih:15.04.2022

**Şit (2012)** <<https://webrazzi.com/2012/05/10/avm-mall-sanal-alemde-avm-deneyimi/>> alındığı tarih:15.05.2022

**TC. Sağlık Bakanlığı (2020)** <<https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66494/pandemi.html>> , alındığı tarih: 03.09.2022

**TDK (2022)** <<https://sozluk.gov.tr/>> alındığı tarih: 10.03.2022

**TÜBİSAD (2019).** E-Ticaret Hacmi 2019’da Yüzde 39 Büyüyerek 83,1 Milyar TL’ye Ulaştı, < <http://www.tubisad.org.tr/tr/guncel/detay/TUBISAD-E-Ticaret-hacmi-2019da-yuzde-39-buyuyerek-83-1-milyar-TLye-ulasti-/58/2572/0>>, alındığı tarih: 05.03.2022

**Türkiye Cumhuriyeti İçişleri Bakanlığı (2021).** Koronavirüs ile mücadele kapsamında - yeni kısıtlama ve tedbirler genelgesi. <<https://www.icisleri.gov.tr/koronavirus-ile-mucadele-kapsaminda-sokaga-cikmakisitlamalari---yeni-kisitlama-ve-tedbirler-genelgesi>>, alındığı tarih: 01.03.2022

**Url-1** <<https://www.topoi.org/feature/public-space-and-private-commerce/>>, alındığı tarih: 05.03.2022

**Url-2** <<https://www.q-files.com/media/article/2455/0ae1f181-2e37-48bb-a0b8-0f7fbf35017b.jpg>>, alındığı tarih: 05.03.2022

**Url-3** <<https://c8.alamy.com/comp/G1DJ4Y/idealised-reconstructed-view-of-the-roman-forum-forum-romanum-italian-G1DJ4Y.jpg>> alındığı tarih: 08.04.2022

**Url-4** <<https://nereye.com.tr/wp-content/uploads/2018/01/trajan-marketi.jpg>>, alındığı tarih:10.04.2022

**Url-5** <[https://img-fotki.yandex.ru/get/9224/98013013.125/0\\_a163b\\_dd921240\\_orig.jpg](https://img-fotki.yandex.ru/get/9224/98013013.125/0_a163b_dd921240_orig.jpg)> alındığı tarih:04.04.2022

- Url-6** <<https://cdn.kastatic.org/ka-youtube-converted/DuMdzXrBDsE.mp4/DuMdzXrBDsE.png>> alındığı tarih,14.04.2022
- Url-7** <<http://photos1.blogger.com/x/blogger/732/4005/1600/870281/kapalicarsi.jpg>> alındığı tarih:09.04.2022
- Url-8** <<https://olabilirsiniz.com/wp-content/uploads/2019/10/Cev%C3%A2hir-Bedesteni-1.jpg>> alındığı tarih:04.04.2022
- Url-9** <<https://docplayer.biz.tr/docs-images/70/63228518/images/121-1.jpg>>, alındığı tarih:04.04.2022
- Url-10** <<https://www.istanbulburda.com/images/upload/kapalYcarYY.png>>, alındığı tarih:04.04.2022
- Url-11** <<https://insidr.co/wp-content/uploads/2019/06/Sepia-Champs-Elysees.jpg>>, alındığı tarih: 04.04.2022
- Url-12** <<https://sworld.co.uk/img/img/590/photoAlbum/84966/originals/0.jpg>>, alındığı tarih:04.04.2022
- Url-13** <<https://i.pinimg.com/originals/e0/8a/0c/e08a0c1b54f4284be1b71e3c3e23177b.jpg>> alındığı tarih:15.04.2022
- Url-14** <[https://www.hihstore.com/?product\\_id=70093234\\_42](https://www.hihstore.com/?product_id=70093234_42)>, alındığı tarih:15.04.2022
- Url-15** <<https://www.gruenassociates.com/project/northland-shopping-center/>>, alındığı tarih: 15.04.2022
- Url-16** <<https://interactive.wttw.com/tenbuildings/southdale-center>> alındığı tarih: 15.04.2022
- Url-17** <<https://allaboutmia.com/visiting-houston-tx/attractions/the-galleria-mall>>, alındığı tarih:15.04.2022
- Url-18** <<https://anelsis.com/tr/project/galleria-avm/>> alındığı tarih: 15.04.2022
- Url-19** <<https://money.com/online-shopping-history-anniversary/>>, alındığı tarih: 15.04.2022
- Url-20** <<https://purple.ai/blogs/the-history-of-online-shopping/>> alındığı tarih: 15.04.2022
- Url-21** <<https://perkinswill.com/wp-content/uploads/2020/10/southdale2.jpg>> alındığı tarih:15.04.2022
- Url-22** <[https://live.staticflickr.com/8796/17130889789\\_0ee10bb332\\_b.jpg](https://live.staticflickr.com/8796/17130889789_0ee10bb332_b.jpg)> , alındığı tarih:15.04.2022
- Url-23** Alışveriş Merkezinin Mikro Daireli Apartmana Dönüşümü, <<http://www.arkitera.com/haber/27771/arcade-providence>>, alındığı tarih: 15.04.2022
- Url-24** Shopping Mall is Now Stuffed With Micro Homes, <<https://www.curbed.com/2014/8/29/10054364/americas-first-shopping-mallis-now-stuffed-with-micro-homes>>, alındığı tarih: 04.04.2022
- Url-25** <<https://www.hensonarchitect.com/the-westminster-arcade-is-now-filled-with-micro-apartments/>> alındığı tarih:15.04.2022
- Url-26** <<https://lostnewengland.com/2016/12/westminster-arcade-providence-ri/>> , alındığı tarih:15.04.2022

- Url-27** <<https://alisveris.bid/2018/10/28/turkiyede-yeniden-islevlendirilen-alisveris-merkezleri/>> alındığı tarih:15.04.2022
- Url-28** <<https://www.ucakbileti.com/sehir-rehberi/londrada-alis-veris>>, alındığı ta rih: 15.04.2022
- Url-29** <<https://blog.obilet.com/dunyanin-en-unlu-alisveris-caddeleri/>>, alındığı ta rih:15.04.2022
- Url-30** <<https://ahvalnews.com/tr/gezi/2018de-listenizin-olmazsa-olmazi-gidilecek-52-yer-1>> alındığı tarih: 15.04.2022
- Url-31:** < <https://www.retailinfuture.com/smart-mirror/> > alındığı tarih: 15.04.2022
- Url-32** <<https://www.mercuryminds.com/visual-commerce/>> alındığı tarih:15.04.2022
- Url-33** <<https://mallreport.com.tr/avm/4-nesil-avmler-ziyaretcilerin-bircok-ihtiyaci-ni-karsilayabilmeli/4462>> alındığı tarih:15.04.2022
- Url-34** <<https://www.bakerstreetq.co.uk/about/article/what-we-do/>> alındığı tarih: 15.04.2022
- Url-35** <<https://www.regentstreetonline.com/about>> alındığı tarih:15.04.2022
- Url-36** <[https://pcfandtypecodewebstuff.s3.amazonaws.com/images/YEWn-3.lin.PCF.7816\\_D01\\_00.max-1600x1600.jpg](https://pcfandtypecodewebstuff.s3.amazonaws.com/images/YEWn-3.lin.PCF.7816_D01_00.max-1600x1600.jpg)> alındığı tarih:15.04.2022
- Url-37** <<https://ahvalnews.com/tr/gezi/2018de-listenizin-olmazsa-olmazi-gidilecek-52-yer-1>> alındığı tarih:15.04.2022
- Url-38** <<https://i0.wp.com/www.quytech.com/blog/wp-content/uploads/2018/07/virtual-mirror.jpg?ssl=1>> alındığı tarih: 15.04.2022
- Url-39** <[https://docs.alibabagroup.com/assets2/images/en/news/article/p180529b\\_t.jpg](https://docs.alibabagroup.com/assets2/images/en/news/article/p180529b_t.jpg)> alındığı tarih: 15.04.2022
- Url-40** <<https://venturebeat.com/2019/06/30/manus-vr-reveals-new-prime-series-with-haptic-feedback/>> alındığı tarih: 15.04.2022
- Url-41** <<https://mutualmobile.com/work/walmart> > alındığı tarih:15.04.2022
- Url-42** <[https://retailturkiye.com/wp-content/uploads/2012/11/avmmall\\_com.jpg](https://retailturkiye.com/wp-content/uploads/2012/11/avmmall_com.jpg)> alındığı tarih:15.04.2022
- Url-43** <[https://retailturkiye.com/wp-content/uploads/2012/11/avmmall\\_com.jpg](https://retailturkiye.com/wp-content/uploads/2012/11/avmmall_com.jpg) > alındığı tarih:15.04.2022
- Url-44** <<https://v-avenue.co/TH/PLAZA2/>> alındığı tarih:15.04.2022
- Url-45** <<https://www.bangkokpost.com/business/2108095/ais-engineers-virtual-mall> > alındığı tarih:15.04.2022
- Url-46** <[https://www.google.com/maps/place/Akasya+AVM/@41.0017345,29.0545353,15z/data=!4m2!3m1!1s0x0:0x8f002035885528db?sa=X&ved=2ahUK Ewiq\\_oiwg5H5AhWTQfEDHSNjD1MQ\\_BJ6BAhyEAU](https://www.google.com/maps/place/Akasya+AVM/@41.0017345,29.0545353,15z/data=!4m2!3m1!1s0x0:0x8f002035885528db?sa=X&ved=2ahUK Ewiq_oiwg5H5AhWTQfEDHSNjD1MQ_BJ6BAhyEAU)> alındığı tarih: 15.04.2022
- Url-47** <[https://www.google.com/maps/place/Akasya+AVM/@41.0017345,29.0545353,15z/data=!4m2!3m1!1s0x0:0x8f002035885528db?sa=X&ved=2ahUK Ewiq\\_oiwg5H5AhWTQfEDHSNjD1MQ\\_BJ6BAhyEAU](https://www.google.com/maps/place/Akasya+AVM/@41.0017345,29.0545353,15z/data=!4m2!3m1!1s0x0:0x8f002035885528db?sa=X&ved=2ahUK Ewiq_oiwg5H5AhWTQfEDHSNjD1MQ_BJ6BAhyEAU)> alındığı tarih: 15.04.2022

- Url-48** <<https://www.omerlermimarlik.com/ak-asya-shopping-mall>>, alındığı tarih: 15.06.2022
- Url-49** <<https://www.google.com/maps/search/venezia+avm/@41.0805208,28.8688474,15z/data=!3m1!4b1> > alındığı tarih: 15.04.2022
- Url-50** <<https://www.google.com/maps/place/GALATASARAY+MEYDANI/@41.0341172,28.9752588,16z/data=!4m9!1m2!2m1!1s%C4%B0stiklal+galatasaray+meydan!3m5!1s0x14cab761a51f0e8b:0xcce403f8617ad1e8!8m2!3d41.0334459!4d28.9781382!15sChzEsHN0aWtsYWwgZ2FsYXRhc2FyYXkgbWV5ZGFukgEEcGFyaw>> alındığı tarih: 15.04.2022
- Url-51** < <https://www.google.com/search?q=%C5%9Fa%C5%9Fk%C4%B1n+bakal+meydan&oq=%C5%9Fa%C5%9Fk%C4%B1n+&aqs=chrome.0.69i59j69i57j46i512i2j0i512j69i60l3.2191j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>> alındığı tarih: 15.04.2022
- Url-52** < <https://lesbenjamins.com/pages/store-locator> > alındığı tarih, 15.04.2022
- Url-53** < <http://www.p005.net/analiz/korelasyon-analizi> > alındığı tarih, 15.04.2022
- Wikipedia (2022)** <[https://en.wikipedia.org/wiki/16th\\_Street\\_Mall](https://en.wikipedia.org/wiki/16th_Street_Mall)>alındığı tarih: 15.04.2022
- Wikivand (2022).** International Council of Shopping Centers From Wikipedia, <[https://www.wikiwand.com/en/International\\_Council\\_of\\_Shopping\\_Centers](https://www.wikiwand.com/en/International_Council_of_Shopping_Centers)>, alındığı tarih: 05.03.2022
- Worldometers (2022).** <<https://www.worldometers.info/coronavirus/>>, alındığı tarih: 05.03.2022

## EKLER

### EK-1 İstanbul'da yaşayan kişilere sorulan çevrimiçi anket soruları

1-Kişisel Bilgiler					
Kişi:	<input type="checkbox"/> Ziyaretçi	<input type="checkbox"/> AVM'de Çalışan			
Cinsiyet:	<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek			
Yaşınız:	<input type="checkbox"/> 18-24	<input type="checkbox"/> 25-44	<input type="checkbox"/> 45-64	<input type="checkbox"/> 65+	
Eğitim Düzeyiniz (En son mezun olunan okul )	<input type="checkbox"/> İlköğretim	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Üniversite	<input type="checkbox"/> Y. Lisans	<input type="checkbox"/> Doktora
Çalışma Durumunuz/Mesleğiniz Nedir?					
<input type="checkbox"/> Çalışmıyor					
<input type="checkbox"/> Serbest Çalışan					
<input type="checkbox"/> Kamu Sektörü Çalışanı					
<input type="checkbox"/> Özel Sektör					
<input type="checkbox"/> Öğrenci					
<input type="checkbox"/> Emekli					
<input type="checkbox"/> Ev Hanımı					
<input type="checkbox"/> Esnaf					
<input type="checkbox"/> Akademisyen					
<input type="checkbox"/> Diğer Sektör:					
Çalışıyorsanız, çalıştığınız ilçe?					
Yaşadığınız Yer:					
<input type="checkbox"/> Anadolu Yakası:					
<input type="checkbox"/> Avrupa Yakası:					
2-Alışveriş Merkezi					
Covid 19 salgınından önce, AVM'leri ne sıklıkta kullanırdınız?*					
<input type="checkbox"/> Her Gün					
<input type="checkbox"/> Haftada 1					
<input type="checkbox"/> Haftada 2-3					
<input type="checkbox"/> 2 hafta 1					
<input type="checkbox"/> Ayda 1					
<input type="checkbox"/> 2 ayda 1					
<input type="checkbox"/> Yılda 1					
<input type="checkbox"/> Nadir					
<input type="checkbox"/> Hiç kullanmıyorum					
<input type="checkbox"/> Diğer:					

Covid 19 salgınından sonra, AVM'leri ne sıklıkta kullanıyorsunuz? *
<input type="checkbox"/> Her Gün
<input type="checkbox"/> Haftada 1
<input type="checkbox"/> Haftada 2-3
<input type="checkbox"/> 2 hafta 1
<input type="checkbox"/> Ayda 1
<input type="checkbox"/> 2 ayda 1
<input type="checkbox"/> Yılda 1
<input type="checkbox"/> Nadir
<input type="checkbox"/> Hiç kullanmıyorum
<input type="checkbox"/> Diğer:



En sık tercih ettiğiniz alışveriş merkezlerinden en fazla 3'ünü belirtiniz? *	
<input type="checkbox"/> Forum İstanbul	<input type="checkbox"/> Kozzy AVM
<input type="checkbox"/> Mall of İstanbul	<input type="checkbox"/> Meydan AVM
<input type="checkbox"/> Kanyon	<input type="checkbox"/> Buyaka
<input type="checkbox"/> İstinyepark	<input type="checkbox"/> Capitol
<input type="checkbox"/> Venezia	<input type="checkbox"/> Tepe Nautilus AVM
<input type="checkbox"/> Cevahir	<input type="checkbox"/> Viaport ASIA AVM
<input type="checkbox"/> Zorlu AVM	<input type="checkbox"/> Emaar
<input type="checkbox"/> Marmara forum	<input type="checkbox"/> Maltepe Piazza
<input type="checkbox"/> Metrocity	<input type="checkbox"/> Hilltown
<input type="checkbox"/> İstanbul (Vialand)	<input type="checkbox"/> Watergarden AVM
<input type="checkbox"/> Vadi İstanbul	<input type="checkbox"/> İstmarina AVM
<input type="checkbox"/> Akasya AVM	<input type="checkbox"/> Diğer

Lütfen daha sık tercih ettiğiniz AVM'lerin nedenini (evime yakın, arkadaş çevreme yakın, mekânları güzel... gibi) belirtiniz. *
1-
2-
3-

AVM ziyaretlerinizin genel amacı nedir? * (En fazla 3 olması koşuluyla birden çok seçenek işaretlenebilir)	
<input type="checkbox"/> Alışveriş	<input type="checkbox"/> Gezmek Dolaşmak
<input type="checkbox"/> Arkadaşlarla buluşmak	<input type="checkbox"/> İş Çıkışı (Yemek, Kafelerde Oturmak ...)
<input type="checkbox"/> Eğlence Yerleri	<input type="checkbox"/> Diğer:
<input type="checkbox"/> İş	

Kullandığınız AVM'lere Nasıl Ulaşıyorsunuz?	Kullandığınız Alışveriş Merkezlerine özel otomobille gidiyorsanız otopark problemi var mı?
<input type="checkbox"/> Toplu Taşıma	<input type="checkbox"/> Var
<input type="checkbox"/> Taksi	<input type="checkbox"/> Bilmiyorum
<input type="checkbox"/> Özel Araç	<input type="checkbox"/> Yok
<input type="checkbox"/> Yürüme	

AVM'nin en beğendiğiniz özelliği nedir? * (En fazla 3 seçenek belirtiniz)
<input type="checkbox"/> Yaz kış kullanıma uygun olması
<input type="checkbox"/> (iklimsel konfor)
<input type="checkbox"/> Eğlence alanları
<input type="checkbox"/> Mekânlardaki Temizlik, Hijyen
<input type="checkbox"/> Güvenlik
<input type="checkbox"/> Yaya olarak mekânlar arası ulaşımda sorun olmaması
<input type="checkbox"/> Alışveriş
<input type="checkbox"/> Otopark imkanı
<input type="checkbox"/> Diğer:
<input type="checkbox"/> Yapıya Ulaşım Kolaylığı
<input type="checkbox"/> (Otobüs, metro imkanları...)

**AVM 'de sizi rahatsız eden şey nedir?\*** (En fazla 3 seçenek belirtiniz)

Fiyatların Yüksek Olması

Değişen Müşteri-Turist Profili

Gürültü

Aydınlatma Kalitesi

Kapalı mekânların ağırlıklı olması

Yapay Havalandırma

Yapay/Sahte hissettirmesi (Doğadaki şeylere benzetilerek insan eliyle yapılmış olan, yapma mekân konseptleri)

Çok sayıda mağaza yoğunluğu

Diğer:

Boş Mağazalar

**Yeni hizmete giren alışveriş merkezleri hakkında fikriniz nedir? \***  
Diğer seçeneğinde nedenini belirtiniz.

Olumlu

Fikrim yok

Olumsuz

Diğer:

**Alışveriş Merkezlerinin Mekânsal Kalitesinin Değerlendirilmesi \***

	İyi	Orta	Kötü
Trafik (Yapı içindeki insan trafiği)			
Suç-Şiddet (Güvenlik)			
Rahatsız Edici Dış Etkenler (Yağmur, Buzgar, güneş vb.)			
Yürüme Fırsatları (Yürüme alanları, engelsiz zemin, iyi zemin yüzeyi...)			
Görme Fırsatları (Engellenmeyen görüş alanı, Güzel ilginç manzaralar...)			
Zaman Geçirme Fırsatları			
Oturma-Dinlenme Fırsatları (Bank, Koltuk...)			
Konuşma-Dinleme Fırsatları (Düşük gürültü düzeyi, konuşma imkanı yaratan mobilyalar)			
Oyun-Egzersiz Fırsatları			
Boyut-Büyüklük (Yapı boyutu)			
İklim (Yapı içerisindeki mekânsal iklim; Kışın sıcak /Yazın serin olması gibi)			
Olumlu Duyusal Deneyim (tasarım ayrıntıları, iyi malzemeler, Güzel manzara, ağaç gibi sizde olumlu etki bırakan deneyimler.)			

**3-Alışveriş Caddeleri**  
Alışveriş caddesi, kent merkezinde yoğun bir ana cadde üzerinde bulunan dükkanlardan oluşan alışveriş bölgesidir.

**Covid 19 salgını öncesi, Alışveriş Caddelerini kullanım sıklığınız nedir? \***

Her Gün

Haftada 1

Haftada 2-3

2 hafta 1

Ayda 1

2 ayda 1

Yılda 1

Nadir

Hiç kullanmıyorum

Diğer:

**Covid 19 salgını sonrası, Alışveriş Caddelerini kullanım sıklığınız nedir? \***

Her Gün  
 Haftada 1  
 Haftada 2-3  
 2 hafta 1  
 Ayda 1  
 2 ayda 1  
 Yılda 1  
 Nadir  
 Hiç kullanmıyorum  
 Diğer:

**En sık tercih ettiğiniz alışveriş caddelerinden en fazla 3'ünü belirtiniz? \***

İstiklal Caddesi (Taksim)  
 Bakırköy İstasyon Caddesi  
 Abdi İpekçi Caddesi (Harbiye-Şişli)  
 Bağdat Caddesi  
 Teşvikiye Caddesi  
 Kadıköy Bahariye  
 Valikonağı Caddesi (Şişli-Nişantaşı)  
 Ümraniye Alemdağ Caddesi  
 Divan Yolu Caddesi(Sultanahmet)  
 Diğer:

**Lütfen daha sık tercih ettiğiniz Alışveriş Caddelerinin nedenini (evime yakın, arkadaş çevreme yakın, mekânları güzel... gibi) belirtiniz. \***

1-  
2-  
3-

**Alışveriş Caddeleri ziyaretlerinizin genel amacı nedir? \***  
(En fazla 3 olması koşuluyla birden çok seçenek işaretlenebilir )

Alışveriş  
 Arkadaşlarla buluşmak  
 Eğlence Yerleri  
 İş  
 Gezmek Dolaşmak  
 İş Çıkışı (Yemek, Kafelerde Oturmak ...)  
 Geçerken Kullanıyorum ( Eve ya da işe gidiş yolunun üzerinde)  
 Diğer:

Kullandığınız alışveriş caddesine nasıl ulaşıyorsunuz?	Kullandığınız Alışveriş Caddelerinde yeterli otopark imkanı var mı?
<input type="checkbox"/> Toplu Taşıma <input type="checkbox"/> Özel Araç <input type="checkbox"/> Taksi <input type="checkbox"/> Yürüme	<input type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Bilmiyorum <input type="checkbox"/> Yok

**Alışveriş Caddelerinde en beğendiğiniz şey nedir?\*( En fazla 3 seçenek belirtiniz)**

Sosyal ve Kültürel mekânlar  
 Ulaşım Kolaylığı  
 Mağaza Çeşitliliği  
 Ürün Kalitesi  
 Tarihi-Turistik Dokusu  
 Eğlence mekânları  
 Restoran-Kafe (yeme içme) mekânları  
 Fonksiyon Çeşitliliği (Alışveriş, eğlence, tarihi kültürel mekânların bir arada bulunması)  
 Etkinlikler  
 Diğer:  
 Ulaşım Kolaylığı

**Alışveriş Caddelerinde en beğendiğiniz şey nedir?\*( En fazla 3 seçenek belirtiniz)**

Görüntü Kirillliği( inşaat, yol çalışmaları çöp vb.)  
 Boş Mağazalar  
 Değişen Müşteri-Turist Profili  
 Restoran - Kafelerin Kalitesi  
 Güvenlik  
 Mağazalarda Temizlik  
 Aynı türdeki mağazaların birbirine olan mesafelerinin uzaklığı  
 Mağaza Çeşitliliği  
 Yayalştırılmamış caddelerde, yaya ve trafik sorunu  
 Otopark Sorunu  
 Eğlence mekânlarının değişimi  
 Diğer:

Alışveriş Caddelerinde en beğendiğiniz şey nedir?* (En fazla 3 seçenek belirtiniz)	
<input type="checkbox"/>	Görüntü Kirliliği (inşaat, yol çalışmaları çöp vb.)
<input type="checkbox"/>	Boş Mağazalar
<input type="checkbox"/>	Değişen Müşteri-Turist Profili
<input type="checkbox"/>	Restoran - Kafelerin Kalitesi
<input type="checkbox"/>	Güvenlik
<input type="checkbox"/>	Mağazalarda Temizlik
<input type="checkbox"/>	Aynı türdeki mağazaların birbirine olan mesafelerinin uzaklığı
<input type="checkbox"/>	Mağaza Çeşitliliği
<input type="checkbox"/>	Yayalaştırılmamış caddelerde, yaya ve trafik sorunu
<input type="checkbox"/>	Otopark Sorunu
<input type="checkbox"/>	Eğlence Mekânlarının değişimi
<input type="checkbox"/>	Diğer:

Cadde üzerinde yeni hizmete giren dükkanlar için düşünceniz nedir? * Diğer seçeneğinde nedenini belirtiniz.	
<input type="checkbox"/>	Olumlu
<input type="checkbox"/>	Fikrim yok
<input type="checkbox"/>	Olumsuz
<input type="checkbox"/>	Diğer:

Alışveriş Caddelerinin Mekânsal Kalitesinin Değerlendirilmesi *			
	İyi	Orta	Kötü
Trafik (Cadde üzerinde yaya ve araç trafiği)			
Suç-Şiddet (Güvenlik)			
Rahatsız Edici Dış Etkenler (Yağmur, Rüzgâr, güneş vb.)			
Yürüme Fırsatları (Yürüme alanları, engelsiz zemin, kaldırımlar...)			
Görme Fırsatları (Engellenmeyen görüş alanı, Güzel ilginç manzaralar...)			
Zaman Geçirme Fırsatları			
Oturma-Dinlenme Fırsatları (Banklar, Parklar vb.,)			
Konuşma-Dinleme Fırsatları (Düşük gürültü düzeyi, konuşma imkanı yaratan ortamlar)			
Oyun-Egzersiz Fırsatları			
Boyut-Büyükük ( Caddenin uzunluğu, genişliği...)			
İklim ( Cadde de iklimin olumlu yanlarından faydalanma Güneş/Gölge, Sıcak/Serin, Esinti)			
Olumlu Duyusal Deneyim (tasarım ayrıntıları, iyi malzemeler, Güzel manzara, ağaç gibi sizde olumlu etki bırakan deneyimler.)			

#### 4- E-Ticaret

Covid 19 salgını öncesi, Alışveriş Caddelerini kullanım sıklığınız nedir? *	
<input type="checkbox"/>	Her Gün
<input type="checkbox"/>	Haftada 1
<input type="checkbox"/>	Haftada 2-3
<input type="checkbox"/>	2 hafta 1
<input type="checkbox"/>	Ayda 1
<input type="checkbox"/>	2 ayda 1
<input type="checkbox"/>	Yılda 1
<input type="checkbox"/>	Nadir
<input type="checkbox"/>	Hiç kullanmıyorum
<input type="checkbox"/>	Diğer:

Covid 19 öncesi alışverişinizin yüzde kaçını online yapıyordunuz?					
	1	2	3	4	
%0					%100

Covid 19 sonrası alışverişinizin yüzde kaçını online yapıyorsunuz?					
	1	2	3	4	
%0					%100

Covid 19 alışverişinizde internet kullanım oranınızı arttırdı mı?	
<input type="checkbox"/> EVET	<input type="checkbox"/> HAYIR

Bu artışın nedeni nedir?
<input type="checkbox"/> İnternet alışverişi daha güvenilir hale geldi <input type="checkbox"/> Kapıda teslim (dışarı çıkmamak için) <input type="checkbox"/> e-alışverişin sunduğu imkanlar <input type="checkbox"/> e-alışverişte verilen indirimler <input type="checkbox"/> Daha çok seçenekleri görmek (fiyat ya da ürün) <input type="checkbox"/> Kolay iade imkanları <input type="checkbox"/> Alışveriş için mağaza dolaşmak istemiyorum <input type="checkbox"/> Diğer:

Covid-19'dan önce hangi kategoriler de internetten alışveriş tercih ediyordunuz?(Lütfen internet alışveriş yapıyorsanız cevaplayın) *	
<input type="checkbox"/> Hazır giyim <input type="checkbox"/> Gıda (süpermarket) <input type="checkbox"/> Yapı market (tadilat malzemeleri) <input type="checkbox"/> Restoran <input type="checkbox"/> Elektronik (bilgisayar...) <input type="checkbox"/> Kitap-dergi	<input type="checkbox"/> Kozmetik <input type="checkbox"/> Spor Malzemeleri <input type="checkbox"/> İlaç <input type="checkbox"/> Takı-Aksesuar <input type="checkbox"/> Ev-dekorasyon <input type="checkbox"/> Diğer:

Covid-19'dan sonra hangi kategoriler de internetten alışveriş tercih ediyorsunuz? (Lütfen internet alışveriş yapıyorsanız cevaplayın) *	
<input type="checkbox"/> Hazır giyim <input type="checkbox"/> Gıda (süpermarket) <input type="checkbox"/> Yapı market (tadilat malzemeleri) <input type="checkbox"/> Restoran <input type="checkbox"/> Elektronik (bilgisayar...) <input type="checkbox"/> Kitap-dergi	<input type="checkbox"/> Kozmetik <input type="checkbox"/> Spor Malzemeleri <input type="checkbox"/> İlaç <input type="checkbox"/> Takı-Aksesuar <input type="checkbox"/> Ev-dekorasyon <input type="checkbox"/> Diğer:

#### 5- Alışveriş Mekanlarında Gelecek

Covid-19 Öncesi Alışveriş için mekan tercihiniz nedir? *
<input type="checkbox"/> Kapalı Alışveriş Merkezleri <input type="checkbox"/> Açık Alışveriş Merkezleri <input type="checkbox"/> Alışveriş Caddeleri <input type="checkbox"/> Sanal Mekan (E-Ticaret)

Cadde mağazalarını ve AVM'yi tercih etmenizdeki ilk üç neden nedir? Lütfen Yalnız 3 seçenek işaretleyiniz!		
	CADDE	AVM
Ulaşılabilirlik		
Marka Çeşitliliği		
Fiyat Avantajı		
Açık Havada Alışveriş İmkanları		
Sosyal ve Kültürel etkinlikler bir arada faydalanabilme imkanları		
Otopark avantajı		
Güvenlik için		
Mağaza iklimsel konfor		
Alışkanlık		
Sosyal medya-TV reklam yönlendirmeleri		
Çocuk oyun Alanları		
Düzen-Temizlik		
Diğer:		

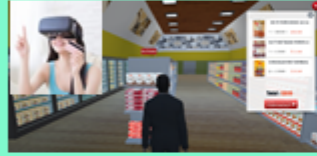
Son bir sorumuz daha var, gelecekteki Alışveriş merkezlerine ve Alışveriş caddelerine yönelik yeni yaklaşımlar bulunmaktadır. Hangisini tercih edersiniz? \*

Yaklaşımları daha yakından görmek isterseniz altta verilen videoları inceleyebilirsiniz



**Sanal Gerçek AVM:**

Mevcut Alışveriş merkezi yapıları içerisindeki gerçek mekanların teknoloji yardımıyla (yapay zeka, sanal gerçeklik gibi) sanal mekanlara dönüşmesinden oluşmaktadır. Bu alanlar tüketici etkileşim alanları olarak tüketiciye farklı deneyimler sunmaktadır.



**Sanal AVM:**

Bir internet ağıyla uzaktan erişilen alışveriş mekanlarıdır. Şuan internet sitesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat gelecekte bunların yanı sıra internet oyunlarına benzer biçimde sanal alışveriş yapılarının üretilmesi ve internet ile bu sanal yapı içerisinde müşterilerin dolaşabilmesi de yeni bir yaklaşımdır.



**Caddeleşen AVM:**

Kent içinde önemli dolaşım ağına sahip alışveriş caddelerinin müşteriye uygun yenilenmesi ve AVM'ler gibi tek merkezden yönetilerek düzenlenmesini kapsamaktadır (mağazaların görsel bütünlüğünün sağlanması, aynı kategori mağazalarının arasındaki mesafelerin iyi ayarlanması, cadde etkinliklerinin düzenlenmesi gibi)

- Sanal Gerçek AVM  
 Sanal AVM  
 Caddeleşen AVM  
 Fikrim yok

**Video Linkleri**

- Sanal Gerçek AVM Link: <https://www.youtube.com/watch?v=c0NCYbaN99w>  
 Sanal AVM Link: <https://www.youtube.com/watch?v=4DDVssXzThg>  
 Caddeleşen AVM Link: <https://www.youtube.com/watch?v=sLKDgGYJd7I>

## ÖZGEÇMİŞ

### ÖĞRENİM DURUMU:

- **Lisans** : 2018, Karabük Üniversitesi, Safranbolu Fethi Toker Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi Mimarlık Bölümü
- **Yüksek Lisans** : 2022, İstanbul Gedik Üniversitesi, Mimarlık Anabilim dalı, Mimarlık Programı

### MESLEKİ DENEYİM VE ÖDÜLLER:

**2016-**Yp İnşaat-Stajyer Mimar

**2017-**Tarma Mimarlık Ofisi -Stajyer Mimar

**2018-** Yakup Hazan Mimarlık Ofisi-Stajyer Mimar

**2019-** Kırgızistan Baidar Grup- Freelance Mimar

**2021-** Ertekin Proje Geliştirme Danışmanlık-Proje Yöneticisi Mimar (3 Ay)