

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**AVM İÇİNDEKİ EĞLENCE ALANLARI VE BU ALANLARIN AVM'LERE
ETKİSİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Emel KANBUR

Gayrimenkul Geliştirme Anabilim Dalı

Gayrimenkul Geliştirme Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Engin E. Eyuboğlu

HAZİRAN 2015

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**AVM İÇİNDEKİ EĞLENCE ALANLARI VE BU ALANLARIN AVM'LERE
ETKİSİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Emel KANBUR
516101003**

Gayrimenkul Geliştirme Anabilim Dalı

Gayrimenkul Geliştirme Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Engin E. Eyuboğlu

Tez Danışmanı: Doç Dr. Engin E. Eyuboğlu

HAZİRAN 2015

İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü'nün 516101003 numaralı Yüksek Lisans Öğrencisi **Emel KANBUR** ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı “**AVM İÇİNDEKİ EĞLENCE ALANLARI VE BU ALANLARIN AVMLERE ETKİSİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ**” başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı : **Doç. Dr. Engin E. EYUBOĞLU**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Jüri Üyeleri : **Prof. Dr. Emine Ferhan Gezici Korten**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Yrd.Doç.Dr. Mehmet Doruk Özügül
Yıldız Teknik Üniversitesi

Teslim Tarihi : **04 Mayıs 2015**
Savunma Tarihi : **02 Haziran 2015**

Aileme ve arkadaşlarıma,

ÖNSÖZ

Bu araştırmanın her aşamasında yanımda olan, tez danışmanım ve sevgili hocam Doç. Dr. Engin E. Eyuboğlu'na ve sevgili arkadaşım Araş. Gör. Büşra Alparslan'a engin bilgilerini benimle paylaştıkları için, Rifat Magriso ve Sevgin Göktaş Özsan' a emek ve desteklerini benden esirgemedikleri için teşekkürlerimi sunarım.

Mayıs 2015

Emel Kanbur
Şehir Plancısı

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	ix
KISALTMALAR.....	xi
ÇİZELGE LİSTESİ	xiii
ŞEKİL LİSTESİ	xv
ÖZET.....	xvii
SUMMARY.....	xix
ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	ix
KISALTMALAR.....	xi
ÇİZELGE LİSTESİ	xiii
ŞEKİL LİSTESİ	xv
ÖZET.....	xvii
SUMMARY.....	xix
1. GİRİŞ.....	21
1.1 Amaç ve Kapsam.....	22
1.2 Yöntem	22
1.3 Literatür.....	23
2. AVM'lerin Doğuşu ve Gelişimi.....	29
2.1 AVM'lerin Sınıflandırılması.....	31
2.1.1 Avrupa AVM'lerinin Sınıflandırılması.....	33
2.1.2 Güneydoğu Asya AVM'lerinin Sınıflandırılması.....	34
2.1.3 Amerika AVM'lerinin Sınıflandırılması.....	36
2.1.4 Avustralya AVM'lerinin Sınıflandırılması.....	39
2.1.4.1 Süper Bölgesel AVM'ler (Super Regional SC).....	39
2.1.4.2 Ana Bölgesel Merkezler (Major Regional SC).....	39
2.2 Türkiye'de Perakende Sektörü ve AVM'ler.....	40
3. AVM'lerdeki Eğlence Alanları.....	43
3.1 Eğlence Nedir?.....	43
3.2 Kentteki Eğlence Alanları.....	45
3.3 AVM'deki Eğlence Alanları.....	46
3.3.1 Giriş Ücretli Aile Eğlence Merkezleri.....	49
3.3.2 Kültürel Eğlence Alanları.....	50
3.3.3 Sinemalar.....	51
3.3.4 Restorantlar ve Gece Eğlencesi.....	51
3.3.5 Yetenek Oyunları.....	52
3.3.6 Özel Etkinlik Eğlencesi.....	52
3.4 AVM'ler, Eğlence ve Kamusal Alan Kavramının Kesişimi.....	53
3.5 AVM'lerle Eğlence Merkezlerinin Birleşimi.....	53
3.5.1 Ekonomik Faktörler.....	55
3.5.2 Toplumsal Faktörler.....	57
3.5.3 Mekansal Faktörler.....	59
4. İstanbul Örneğinde AVM İçindeki Eğlence Alanlarının AVM'lere Etkisi.....	63
4.1 Araştırmanın Yöntemi.....	63
4.2 Araçlar	65
4.3 AVM Seçimi.....	65

4.3.1 AVM'ler hakkında Genel Bilgi.....	83
4.4 Analiz.....	86
5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	103
KAYNAKLAR	107
EKLER	113
ÖZGEÇMİŞ.....	120

KISALTMALAR

AVM	: Alış-veriş merkezi
KEM	: Kent Eğlence Merkezi
ICSC	: International Council of Shopping Centres
ULI	: Urban Land Institute
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu

TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1.1 : AVM'lerin Tercih Edilme Sebepleri.....	26
Tablo 2.1 : DTZ Asya Pasifik Hipotetik Sınıflandırması.....	35
Tablo 2.2 : Amerika AVM Sınıflandırması.....	36
Tablo 4.1 : İstanbul'daki AVM'ler.....	67
Tablo 4.2 : 20.000 m2 üzeri AVM'ler ve içindeki eğlence alanları.....	72
Tablo 4.3 : AVM'yi tercih sebebi.....	74
Tablo 4.4 : Gelme sebebi, plansız harcama.....	91
Tablo 4.5 : Kalabalığın tercihe etkisi.....	94
Tablo 4.6 : Eğlenme tercih sebebi.....	95
Tablo 4.7 : Eğlenmek için ne yaparsınız.....	96
Tablo 4.8 : Parasız alanların tercihe etkisi.....	97
Tablo 4.9 : Parasız etkinliklerin tercihe etkisi.....	98
Tablo 4.10 : Çocuk oyun alanlarının tercihe etkisi.....	98
Tablo 4.11 : AVM'de eğlence.....	99
Tablo 4.12 : Çocuk AVM'de neden keyif alıyor.....	100
Tablo 4.13 : Çocuğun eğlence tercihi.....	100

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1 : Country Club Plaza'nın ilk halini gösteren kart postal.....	29
Şekil 2.2 : Kapalı Çarşı 20. Y.Y.'ın ilk yarısı.....	30
Şekil 2.3 : Üsküdar Çarşısı 20. Y.Y.'ın ilk yarısı.....	30
Şekil 2.4 : Avrupa AVM tipleri için Uluslararası Standartlar.....	34
Şekil 2.5 : İstanbul'daki AVM'lerin gelişimi.....	41
Şekil 2.6 : Türkiye toplam kiralanabilir alan artışı.....	42
Şekil 2.7 : Hane halkı başına aylık ortalama perakende harcama /TL).....	42
Şekil 3.1 : AVM' de üçlü sinerji.....	49
Şekil 3.2 : Akasya AVM'de Kidzania'dan görüntü.....	50
Şekil 3.3 : NASA'nın 'Hubble: Uzayın ve Zamanın Ötesindeki Galaksiler' filmi.....	51
Şekil 3.4 : Legends Sports Bar görüntüsü.....	52
Şekil 3.5: Kanyon ortak alan gösterisi.....	52
Şekil 4.1 : AVM'lerin İstanbul'da dağılımı.....	67
Şekil 4.2 : Profilo AVM konum.....	82
Şekil 4.3 : Akasya AVM konum.....	83
Şekil 4.4 : Viaport AVM konum.....	84
Şekil 4.5 : Deposite AVM konum.....	85
Şekil 4.6 : Gelir Seviyesi.....	86
Şekil 4.7: Gelme Sebebi- İlk kademelendirmeye göre.....	87
Şekil 4.8: Gelme Sebebi- İkinci kademelendirmeye göre.....	87
Şekil 4.9: AVM'ti tercih etme nedeni.....	88
Şekil 4.10: AVM'ye gelme sıklığı.....	89
Şekil 4.11: Eğlence Merkezine gelme sıklığı.....	89
Şekil 4.12: Ziyaret kararına eğlence merkezinin etkisi.....	90
Şekil 4.13: Ücretin eğlence alanını tercihe etkisi.....	92
Şekil 4.14: Ücretsiz etkinlik plan durumu.....	93
Şekil 4.15: Ücretin kaliteye etkisi.....	94

AVM İÇİNDEKİ EĞLENCE ALANLARI VE BU ALANLARIN AVMLERE ETKİSİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ

ÖZET

Alışveriş ve eğlence medeniyetin başlangıcından bu güne dek kent hayatının merkezinde bulunmuş, toplumsal ilişkilerden etkilenmiş ve toplumsal ilişkileri etkilemiştir. Zaman içinde her ikisi de toplumsal ve ekonomik dönüşümlerle birlikte dönüşmüş, kent içindeki yerleri ve şekilleri değişmiştir.

20. yüzyılda alışverişin en yaygın, en tercih edilen ve hatta diğer alışveriş alanlarını domine ederek yok olmaya iten yapıları alış-veriş merkezlerinin sayıları çok hızlı bir biçimde artmış ve sektör içinde çok yüksek bir rekabet ortamı oluşmuştur. Aynı dönemde kentteki eğlence merkezi geliştiricileri de tek başlarına tutunamamaya başlamış kendilerine iş birliği yapacak ve karşılıklı ilişki sağlayabilecekleri alanlar aramaya başlamışlardır.

Bu durum alışveriş ve eğlencenin birlikte servis edilmesine sebep olmuş/olanak sağlamıştır. Amerika’da 20. Yüzyılın ortalarında tam şeklini almış olan alışveriş ve eğlencenin birlikte servis edildiği bu alanlar ‘kentsel eğlence merkezleri’ olarak anılmaya başlamıştır ve alışveriş ve eğlencenin nasıl bir sinerji oluşturdukları, birbirlerini nasıl etkiledikleri araştırılmaya başlanmıştır.

AVM’lerin rekabet gücünü arttıran eğlence alanlarıyla ilgili araştırmalar, tüketici algısı, tüketici davranışı, AVM’lerin çekiciliği, AVM’lerde etki ölçümü başlıkları altında incelenmiştir. Literatürde bu başlıklar altında incelenen AVM’lerin sıklığı Amerika’dadır; bununla birlikte Avustralya ve Uzak Doğu’dan örnekler de incelenmiştir. Ancak bu tip bir çalışma henüz Türkiye’de yapılmamıştır. Çalışmanın literatürdeki bu tip bir açığı kapatması düşünülmektedir.

Bu çalışmanın ilk iki bölümünde, çalışma esnasında karşımıza çıkacak AVM ve eğlence merkezleri sınıflandırması ve kavramlar, üçüncü bölümde AVMLerdeki eğlence mefhumu ve eğlence alanlarının AVM’leri nasıl etkilediğiyle ilgili literatür araştırması ve dördüncü bölümde bu araştırmalardan elde edilen yöntemlerle yeni bir model oluşturulup İstanbul’da bulunan AVM’ler içindeki eğlence alanlarının içinde bulundukları AVM’lere nasıl bir etkileri olduğunu alan çalışmasıyla ölçmüştür.

THE EFFECT OF THE ENCLOSED ENTERTAINMENT AREAS TO THE SHOPPING CENTERS: SAMPLE OF ISTANBUL

SUMMARY

Shopping and entertainment has been in the center of urban life, affected by social relations and affected social relations since the beginning of civilization. Throughout time both shopping and entertainment and their places and forms in cities have transformed via social and economic transformations.

Shopping malls, which are the most common and preferable places for shopping, have drastically increased in numbers and have dominated other shopping areas and force them to diminish therefore created a steep competition. Similarly entertainment areas starting to have difficulties hanging on inside cities on their own have searched for cooperation and fields to create mutual relationships.

As a result, opportunity to serve shopping and entertainment together has risen. In USA, shopping malls, places offering shopping and entertainment simultaneously, that have reached their final form and they have been started to be called Urban Entertainment Centers since the middle of 20th century. Therefore, the synergy between shopping and entertainment has been researched since then.

Research on entertainment centers, which increase shopping malls' competitive capacity, has focused on consumers perception, consumer behavior, attractiveness of shopping malls and effect measurements in shopping malls. Most of the shopping malls that have been subjected this kind of researches are located in USA; even though there are a few examples from Australia and Far East. Such a study has not been conducted in Turkey. Therefore this study would provide useful information in such matters.

This study will offer a literature review in the concept of entertainment, create a new model depending on literature and measure the influence of entertainment centers, which are located in shopping malls in İstanbul, on the shopping malls that they are located in.

1. GİRİŞ

Yunan kentlerinden bu yana alışveriş kentte mekânsal ilişkileri ve toplumsal ilişkileri düzenleyen önemli bir etkinlik olagelmıştır. Toplumun hayatında kapladığı yerin büyüklüğü ve şekli zaman içinde kent mekânında kapladığı alanın büyüklüğü ve şeklini de değiştirmiştir. En nihayetinde tüketimin ve kapitalist ekonominin kalesi olan AVM' lere evrilen alışveriş mekânları Türkiye'de son 10 yılda oldukça farklılaşmış, Baudrillard' ın söylemiyle, birer kent simülasyonuna dönüşmüştür (Erkip, Kızılgün ve Mugan, 2013).

Türkiye ekonomisi, 1980'lerden bu yana kesintisiz neo-liberal ekonomik politikalar sayesinde, 2008'de baş gösterip hala etkileri süren küresel krize rağmen büyüyen ekonomi niteliği göstermektedir. Bu durum kentlerde yaşayan beyaz yakalı sayının artmasına ve aile yapısının değişmesine de sebebiyet vermiştir. İki gelirli çekirdek ailelerin sayısı artmıştır. Hal böyle olunca kentlerde yeni konut ve iş alanları açılmış, alt merkezler oluşmuştur. İşte bu alt merkezlerin alışveriş, rekreasyon ve eğlence gibi ihtiyaçlarını karşılama görevi AVM' ler tarafından yüklenilmiştir. Yeni kamusal alanlar açılmamakta ancak her yıl sayıları artan şekilde AVM' ler açılmaktadır. Her arz kendi talebini yaratmaktadır ve insanlar aileleriyle birlikte eğlenmek ya da vakit geçirmek için AVM' leri tercih etmektedir. AVM' lerin güvenlik, düzen, pek çok hizmeti aynı anda sunma gibi özellikleri cazibelerini arttırmaktadır. Kentte açık ortak alanlar kaldırılmaları darlığı, otopark alanlarının azlığı, güvenlik problemleri, peyzajı iklimatik konfor sağlamayan tasarımlar nedeniyle ilgi kaybetmektedirler.

Öte yanda perakende sektöründe hızlı büyüme ve çakışan sunumlar rekabetin yüksek olduğu bir piyasaya sebebiyet vermiştir. Eğlence bu atmosferde, AVM' ler tarafından **tüketimin yeniden üretilmesi** ve rekabet yeteneğinin artırılması için tüketicileri AVM' ye çeken bir bileşen olarak AVM içerik ve konseptlerini oldukça etkilemiştir. Bu araştırma İstanbul örneğinde AVM içindeki eğlence alanlarının niteliklerini ve içinde bulundukları AVM' ye etkilerini tartışacaktır.

1.1 Amaç ve Kapsam

Bu çalışmanın literatürdeki Eğlence merkezi ve AVM ilişkilerinin Türkiye’de irdelenmesi yönünde bir boşluğu kapatacağı düşünülmektedir. Eğlence merkezlerinin içinde bulundukları AVM’ lere etki ya da katkıda bulunup bulunmadığı, bulunuyorsa nasıl bir etkide bulunduğu araştırılacaktır. Alt hedefler içinde eğlencenin tüketici eğilimlerini nasıl etkilediğini anlamak, geliştiricilerin eğlence alanlarını mağaza karmasında içerirkenki beklentilerini öğrenmek ve AVM-kamusal alan ilişkisini tartışmak yer almaktadır.

İlk iki bölümde çalışmanın nasıl yapıldığıyla ilgili bilgilendirme, kavramsal çerçeve ve sınıflandırmalardan bahsedilecektir. AVM’ lerin doğuşu ve gelişimi ile Türkiye’de perakende sektörüyle ilgili bilgilendirme bu bölümde yapılacaktır.

Üçüncü bölümde eğlence kavramı, kentte ve AVM içinde eğlence kavramıyla nasıl karşılaştığımız, AVM’ lerle ilgili literatür içinde eğlence alanları ve eğlence kavramıyla nasıl karşılaştığımızdan bu bölümde bahsedilecektir. Ek olarak bu bölümde AVM’ lerin eğlence fonksiyonunu da üstlenmesiyle iyice belirginleşen kamusal alanı ikame etmesiyle ilgili tartışmalara değinilecektir.

Dördüncü bölümde, araştırmanın alan çalışması kısmında, İstanbul’daki AVM’ ler kapsama alınmıştır. Araştırmanın yapıldığı AVM’ lerin nasıl seçildiği beşinci bölümde anlatılmıştır.

1.2 Yöntem

Araştırmada öncelikle literatür taraması ile kavramsal çerçevenin çizilmesi, konunun tarihsel olarak incelenmesi ve konuyla ilgili yapılmış diğer araştırmaların sunumu sağlanacaktır. Literatür taramasından sağlanan verilerle ikinci adımda ampirik araştırma metodu oluşturulmuştur. Bu metottan son bölümde detaylı olarak bahsedilecektir.

1.3 Literatür

Benzer çalışmalar daha önce yoğunlukla Amerika'da yapılmıştır. Çalışmaların etiketleri: şeylerin AVM' lere etki ölçümü(measurement of effect) ve çapraz harcama (cross-shopping) (Haynes ve Talpade, 1996; Ooi ve Sim, 2003; White, 2008), tüketici davranışları (consumer behaviour) ve tüketici algısı (consumer perception) (Sit ve Britch, 2003; Eastlick ve diğerleri, 1998; Christiansen, 1999) ve AVM cazibesi (shopping centre attractiveness) (Anselmsson, 2006; El-Adly, 2007; Teller ve Reutterer, 2008; Banarje, 2012)dir. Bu bölümde etiketler hakkında genel bilgi verilip detaylar üçüncü bölümde sunulacaktır.

Eğlence alanlarının AVM' ye etkisini tüketici davranışı üzerinden ölçen ilk çalışma Haynes ve Talpade (1996), ilerleyen çalışmalarda hep referans alınmıştır. Bu çalışmaya göre eğlence alanları somut olarak AVM' ye çok küçük bir etkide bulunur. İçinde konumlanmasının AVM' ye etkisi zayıftır denir. Etki ölçümünde en önemli önemli yöntemlerden biri çapraz alışverişin (cross-shopping) ölçülmesidir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin %7'sinin AVM' ye gelmekteki birincil motivasyonu AEM' i ziyaret etmektir.
- Birincil motivasyonu AEM' i ziyaret etmek olan tüketicilerin %25'i diğer mağazalardan da alışveriş yapmışlardır.
- Eğlence merkezini ziyaret eden müşteriler genellikle 12 ya da daha küçük yaşta çocuklarıyla ziyarete gelmişlerdir.
- AVM' yi ziyaret eden ailelerin %75'i eğlence merkezini de ziyaret etmişlerdir.

Bu araştırmaya göre eğlence merkezleri daha ziyade sosyalleşme ve eğlenme gayesindeki genç aileleri AVM' ye çekmektedir ve AEM ziyaretçileri food-court' ta ve mağazalarda vakit fazladan vakit geçirmektedir.

Aynı dönemde General Growth Properties iki farklı çalışma yürütmüş ve sonuçta müşterilerin %10' unun birincil gaye olarak AEM' yi ziyaret etmeyi belirledikleri ölçülmüştür. Bu çalışmalara göre eğlence merkezleri genç aileler için ana cazibe/ çekim merkezi gibi gözükmektedir ancak bu durumun diğer mağazalara etkisi pek küçüktür (White, 2008).

AVM' deki bir diğer eğlence çekimi olan sinemalarla ilgili yapılan araştırmalarda sinemalara gelen müşterilerin eğlence merkezlerine göre daha fazla AVM'ye etkisi

olduğunu göstermiştir. ICSC' nin 1996'da sinemaların AVM' lere etkisini ölçtüğü araştırmasında tamamen sinema için gelen müşterilerin %60'ının AVM' de sinema dışında harcama yaptığı tespit edilmiştir. 1999'da aynı soruyu sordukları araştırmalarında değer %52 olarak tespit edilmiştir. Bu araştırmaya göre filmler genel müşteri profilinden çok gençleri çekmektedir.

2003'de Singapur' da yapılan bir diğer araştırmaya göre:

- AVM' de bir sinemanın olması erişilebilirlik, mağaza karması, yönetim ve promosyonlar, servis zenginliğinden sonra 5. Sırada önem derecesinde sınıflandırılmıştır.
- %72' si bir AVM' de sinema olmasının, AVM' yi tercih sebeplerini etkilediğini belirtmiştir.
- %25'i araştırmanın yapıldığı gün ziyarete sinema için geldiğini belirtmiştir (Ooi and Sim, 2003).

Araştırma konumuzun ölçülmesi için yapılabilecek anketlerin oluşturulmasında bu çalışmalardan yararlanmıştır.

AVM imajı ve tercih edilme sebepleri, diğer başlıklara göre Türkiye'deki çalışmalarda en fazla değinilen konudur. Sit, J.ve Britch, D. (2003), eğlencenin bölgesel AVM' lerin imajı üzerine etkisini genç tüketiciler nezdinde ölçmeyi hedeflemiştir. Bu çalışma kapsamında AVM' ler üzerinde etkisi olan, eğlenceyi de kapsayan, nitelikler envanteri geliştirilmiştir. 4 grup genç tüketici tanımlanmış ve şöyle isimlendirilmiştir: Faydacı müşteri(convenience shopper), tecrübeye dayanan müşteri (experiential shopper), duyarsız müşteri (apathetic shopper) ve ciddi müşteri (serious shopper). Araştırmada tüketicilerin %50'sine yakını tecrübeye dayalı müşteriler olarak saptanmış ve eğlenceli olma niteliğine önem verdikleri tespit edilmiştir. Diğer üç grubun alışverişi eğlenceyle ilişkilendirmedikleri tespit edilmiştir.

Öte yandan eğlenceli alışveriş tecrübesi hem eğlence odaklı müşteriler hem harcama yapan müşteriler tarafından önemli olarak tanımlansa da eğlence aktivitelerinin aslında tüm müşteriler içinde çok küçük bir kısmını çektiğine ilişkin bulgulara Arizona ve Kaliforniya' da yapılan ve çapraz harcama davranışını ölçen bir çalışmada ortaya koyulmuştur (Eastlick et al, 1998).

Tüketiciler genellikle AVM içinde eğlenceyi günlük aktivitelerin dışındaki ‘oyalayıcı ve rahatlatıcı şeyler’ olarak tanımlamışlardır ve eğlenceyi sağlayanlar olarak: filmler, tiyatrolar, insanları izlemek, eğlence perakende mağazaları, alışverişin kendisi mimari ve iç mimari özellikleri sıralamışlardır (Christiansen, 1999).

Sit ve diğerinin (2008) özel eğlence aktivitelerinin AVM tüketici davranışına etkisinin ölçülmesi için oluşturdukları çerçevede algılanan kalitenin algılanan katılım faydaları ve algılanan kalabalıklı ilintili olduğu ve algılanan kalitenin yüksekliğinin müşteri memnuniyetini arttırarak plansız harcamalara sebep olduğu tespit edilmiştir.

AVM’ lerin rekabet gücünün artması ve başarılı AVM projeleri için tüketicileri AVM’ leri tercih etmeye iten/çeken unsurlar çok defa araştırılmış, tüketicinin ziyaret sıklığı ve uzunluğunu arttırmak için neler yapılabileceğiyle ilgili araştırmalar alan içinde en çok yer kaplayan çalışmalardır.

AVM’ ler, değişken ilgi alanları olan farklı sosyo-ekonomik ve demografik özelliklere sahip grupları içinde kalmaya ve tüketmeye teşvik edecek şekilde tasarlanmışlardır(Akıncı, 2013). Finn, A. ve Louviere, J. (1996),’a göre AVM imajı dört anahtar nitelikçe baskılanmaktadır. Bunlar: mağaza karması, erişilebilirlik, servisler ve atmosferdir. Daha sonra AVM imajıyla ilgili yapılan çalışmalarda da bu dört ana nitelik hep öne çıkmıştır. Bu özellikler mekânda kalma ve alışveriş yapma isteği doğurmaktadır(Salcedo,2003). Çalışmalar göstermektedir ki bu dört niteliğin baskınlığı eğlencenin etkisini dışarda bırakmıştır (Evans, 1999). Bunların yanında AVM’ lerde sunulan hizmet ve ürünlerin fiyatları pek tabii AVM’ nin sosyal dokusunda belirleyici olmaktadır. Açık ortak alandaki sergi ve oyun alanları, sinemaya ya da tiyatrolar, restoran ve kişisel bakım mağazaları gibi etkinlik alanlarının fazlalığı ve çeşidi de sosyal çevreyi belirlemede oldukça etkilidir (White ve Sutton, 2001).

Arslan ve Bakır’ın, tüketicilerin ilgilenim düzeylerine göre AVM’ lerin tercih edilme nedenlerini araştırdığı çalışmasında Türkiye’de AVM’ lerin tercih edilmesindeki etken ve beklentileri özetledikleri tablo şu biçimdedir:

Tablo 1.1 : AVM' lerin tercih edilme sebepleri

YAZAR ADI	AVM ÖZELLİKLERİ
Altunışık ve Mert (2001)	Ürün çeşitliliği, mağaza özellikleri, erişilebilirlik, yeme-içme olanakları, kafe-restoran bulunması, otopark olanağı, atmosfer, sirkülasyon ve tasarım, fiyatların uygunluğu, temizlik, kaliteli markaların bulunması, indirim mağazalarının bulunması, çocuk oyun alanları bulunması
Cengiz ve Özden (2002)	Güvenlik, sirkülasyon ve tasarım, alışveriş keyfi sunması, sosyalleşme imkanı sunması
Alkibay, S. , Tuncer, D. ve Hoşgör, Ş. (2007)	Ürün çeşitliliği, mağaza özellikleri, erişilebilirlik, yeme-içme olanakları, kafe-restoran bulunması, güvenlik, eğlence aktiviteleri, sinema, kültürel aktiviteler , personel davranışları, otopark olanağı, atmosferin çekiciliği, düşük sirkülasyon, fiyat uygunluğu
İlker, B. , Özge, Ö. ve Bilge, A. (2007)	Yeme-içme olanakları, kafe-restoran bulunması, güvenlik, eğlence aktiviteleri, sinema, kültürel aktiviteler , personel davranışları, fiyat uygunluğu, temizlik, kaliteli markaların bulunması, tüketicinin tarzına uygun olması, AVM'nin bulunduğu çevrenin iyi olması
Aslan ve Bakır (2009)	Ürün çeşitliliği, mağaza özellikleri, eğlence aktiviteleri, sinema, kültürel aktiviteler , fiyatların uygunluğu

Perakende ve perakende olmayan, yığılma halinde olan kiracılar, örneğin barlar, yeme-içme yerleri, eğlence özellikleri gibi, hem tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin olanak çeşitliliğini sergiler hem de alışveriş eylemi içindeki lojistik ihtiyaçları minimize eder ve AVM'lerin çekiciliği/cazibesi üzerine etkide bulunur (Teller and Reutterer, 2008). Cazibe en azından üç boyutla aktive olan çok yüzlü bir yapıdır: AVM'den tatmin olma, AVM'de daha fazla kalmak isteme ve AVM'ye yeniden gelmek isteme (Teller and Reutterer, 2008; Anselmsson, 2006).

Banarje, D. (2012), Hint bakış açısıyla AVM'lerin çekiciliklerinin boyutları üzerine araştırma sunan çalışmada AVM imajı, eğlence, uygunluk, ambiyans, güvenlik, yaşam tarzı, vakit kazandırıcı olma, mimari ve ödüller faktörlerinin çekiciliğe nasıl etkide bulunduğunu ölçmeyi amaçlamıştır. Araştırma sonucuna göre çekicilikteki en önemli faktör AVM imajı ikincisi ise eğlencedir. Eğlence faktörü, değer katan özellikler olarak kategorize edilmiştir. Eğlence çekicilik faktörünün 5 önemli değişkeni: çocuk eğlence köşeleri, dinlenme alanının varlığı, sinemanın varlığı, restoranların varlığı ve ana kiracıların varlığı, tüketicilerin sadece para harcamaya değil aynı zamanda eğlenmeye geldiğini göstermiştir. Bu, hazcı alış veriş değerinin algılanan alışveriş eğlencesinden türemesiyle ilgilidir.

Tüketicilerin bakış açısına göre paket ya da yığılma etkisi tüketicilere ek faydalar ve hazlar sağlar (Babin et al., 1994). Sadece mağazaların olduğu bir alış veriş tecrübesi ancak erişilebilirlik, park yeri imkanları, yön bulma kolaylığı, geniş bantta mağazalar, atmosfer ve eğlence özellikleri ile zenginleştirilebilir (Kim, 2002).

AVM cazibesi hakkında yapılan araştırmalarda etkisi büyük ya da küçük olsun eğlencenin etkisine yer verilmiştir. El-Adly (2007), Birleşik Arap Emirlikleri'nde AVM'nin çekimini tüketici bakış açısına göre değerlendirmiş ve 6 faktör bulmuştur: konfor, eğlence, çeşitlilik, AVM ruhu, uygunluk ve lüks. Bu faktörler içinde eğlence, AVM'nin eğlence programlarının olması, çocuk ve genç eğlence alanlarına sahip olmasının üst kategorisi olarak alınmıştır. Bu faktörler hakkında müşteri perspektifi analizi yaparken, müşteriler de 3 kategoriye ayrılmıştır: Rahat tüketici(relaxed shopper), demanding shopper (arayan tüketici) ve faydacı tüketici (pragmatic shopper). Rahat tüketiciler en geniş kitledir ve genellikle çeşitlilik ararlar. İkinci en geniş kitle, arayan tüketicilerdir. Bu grup özellikle eğlence, çeşitlilik ve lüksü diğer çekicilik özelliklerinden kesinlikle önde tutar.

2 AVM'lerin Doğuşu ve Gelişimi

Orta Çağ'da tüccarlar kent duvarlarının dışında pazarlar ya da panayır kurarak merkezdeki yüksek vergi ve kalabalıktan kaçıp ticaret yapmışlardır. Antik Yunan Agorası'ndan devrim öncesi Palais Royal'e kapalı AVM'ler yüzyıllar boyunca aslında vardı. Jerusalem Pazarı 2000 yıl boyunca hizmet vermiştir. Kapalı Çarşı, Osmanlı İmparatorluğu'nun karar verici sultanlarının, Topkapı'nın, hemen yanında alış-veriş hizmeti vermiştir. İngiltere Chester'da kent merkezinde bitişik nizam, içerden geçişlerle iklimatik koruma ortamı oluşturulmuş 2 katlı mağazalar yüzyıllardır popüler olmuştur. Tüm bu yapılar yüzyıllar boyunca AVM ile aynı işlevi görmüştür. Dolayısıyla, genel kanının aksine, AVM tam olarak bir Amerikan icadı değildir (Jackson, 1996).

Literatürde ilk modern tip AVM 1896 yılında açılan Baltimore's Roland Park Shopping Centre'dır. İlk arabayla erişime yönelik **alış-veriş merkezi** ise Kansas'daki Country Club Plaza'dır (URL-1).



Şekil 2.1 : Country Club Plaza'nın ilk halini gösteren kart postal

Aynı yıllarda Türkiye'de alış-veriş merkezi denebilecek bir yapı bulunmasa da merkezi alış-veriş alanları olan çarşılar Şekil 2.2 ve Şekil 2.3 'deki gibi görülmekteydi.



Şekil 2.2 : Kapalı Çarşı 20. Y.Y.'ın ilk yarısı



Şekil 2.3 : Üsküdar Çarşısı 20. Y.Y.'ın ilk yarısı

Dünyadaki ilk büyük planlı AVM 1949 yılında Kuzey Carolina'daki Raleigh' de Kentsel Büyüme kuramıyla tanınan Homer Hoyt' un parlak fikri olarak ortaya çıkmış ve inşa edilmiştir (URL-2).

Jackson (1996) AVM' lerin Amerika'da yükseliş dönemini şöyle anlatıyor: 'Amerika'da 2. Dünya savaşı takip eden 25 yıl içinde özellikle de 1954 yasa değişikliğinden sonra gayrimenkul piyasası bir yağmaya uğramıştır. Bu öyle bir yağma ki bir piramit oluşmuş, al-satlar esnasında neredeyse kimse zarar etmemiştir. 1970 yılında Amerika milli tarihinde hiç olmadığı kadar fazla perakende alanı inşa edilmiştir

ve kent merkezlerinden çeperlere taşınmıştır. Endüstri Amerika’da 1978 yılında tavan yapmış ve o tarihten itibaren düşüşe geçmiştir ve eğlence değerinin çoğunu yitirmeye başlamıştır. Neden sonra 1992 yılında, Kızıl Meydan’ dan daha geniş taban alanına sahip, Eiffel Kulesi’nde kullanılan çeliğin iki katı kullanılarak, 400 ayrı mağaza ve kapalı bir eğlence parkı olan Amerika’daki en büyük alışveriş ve eğlence yapısı, ‘The Mall of Amerika’ kurulmuştur. Bu yapı ABD’de inşa edilmiş en büyük anıttır, Amerika’nın en çok turist çeken 3. yeri, adeta bir tüketim anıtı olduğu söylenebilir.’

2.1 AVM’lerin Sınıflandırılması

Yıllar içinde AVM formatları çok farklı ve karmaşık kimlik ve isimlerle ifade edilmişlerdir. DeLisle (2007), kullanılan anahtar sözcükleri şöyle sıralamıştır:

- Merkez (Centers),
- Halka Açık Yer (Commons),
- Geçişme(Crossings),
- Melez(Hybrids),
- Yaşam Merkezi (Lifestyle Centers),
- Kapalı AVM (Malls),
- Pazar (Markets),
- Market (Marts),
- Mega Market (Mega-Malls),
- Karma Kullanım (Mixed-Use),
- Satış Yeri (Outlets),
- Gezi Yolu (Parkways),
- Mekan (Places),
- Çarşı Yeri (Plazas),
- Piyasa (Promenades),
- Mağaza (Shops),
- Şerit-Sıra (Strips),
- Meydan (Squares),
- Süper Merkez (Super Centers),
- Kent Merkezi (Town Centers),
- Kentsel Perakende (Urban Retail).

Yukarıdaki sınıflandırmalara ek olarak **pazarlama ve yönetimsel stratejileri** göz önünde bulundurulduğunda daha da çeşitlenen şu isimlendirmelerle de karşılaşılır:

- Mal stokunu ve türünü müşterilerinin ihtiyaçlarına göre düzenleyen ve uzun saatler açık kalan mağaza (Convenience Stor)
- Eğlence(Entertainment),
- Etnisite (Ethnicity),
- Festival (Festival),
- Yaşam tarzı (Lifestyle),
- Lüks (Luxury),
- İndirim (Off-Price),
- Tema (Theme),
- Turist (Tourist),
- Kent (Urban) ve
- Değer (Value)(DeLisle, 2007).

Kullanım karışımı arttıkça ve kullanımlar birbirinin içine geçtikçe tipoloji oluşturmak gittikçe güçleşmekte, sınırlar belirsizleşmektedir. DeLisle (2009), perakende sektörünün giderek küreselleşmesinin bir sonucu olarak küresel bir sınıflandırma ihtiyacının doğmuş olmasını ve oluşacak yeni sınıflandırmanın önemini şöyle açıklıyor: Gayrimenkul sektörünün ve sermaye piyasalarının giderek daha da globalleşmesi, küresel bilgi ihtiyacını doğurmuştur. Perakende piyasalarının bileşenleri, yapısı, denge ve eğilimleri ile ilgili dataalar şeffaf değildir. Başarılı küresel yatırım ve geliştirme için bu şeffaflığın ve ortak dilin sağlanması gerekir.

Sınıflandırmanın farklı yapılması, verilerin içinde değerlendirildikleri havuzların farklı olması yanıltıcı sonuçlara sebep olmakta ve piyasaların analiz edilip değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır. Ortaklaşma; projelerin risk yönetimini, arz ve talep kanatlarının eğilimlerini ölçmeyi ve karşılaştırmayı ve küresel sermaye krizleriyle oluşan sisli havada pazar prensipleriyle ilgili somut bilgiler edinebilmeyi sağlayacaktır.

Kaç çeşit AVM olduğu, nasıl sınıflandırılması gerektiğiyle ilgili henüz global, ortaklaşmış bir sınıflandırma yoksa da yukarıda bahsedilen ihtiyaçlardan dolayı, global sınıflandırmaya altlık olabilecek araştırmalar yapılmaktadır. Mevcutta, belirli ulusal ya da uluslararası kurumlarca kabul edilmiş sınıflandırmalar vardır. Sınıflandırmada aktör olan kurumlar:

- International Council of Shopping Centers/Uluslararası AVM Konseyi
- Avustralya AVM Konseyi
- Asya Araştırma Konseyi
- Değerleme Enstitüsü ve Uluslararası AVM Konseyi, Amerika'dır.

AVM'ler bu bahsedilen otoritelerce farklı kriterlere göre sınıflandırılmaktadır. Uluslararası AVM konseyinin belli başlı diğer otoritelerle ortaklaşa hazırladığı AVM sınıflandırma kriterleri şunlardır:

- Konsept
- Toplam kiralanabilir alan
- Ana kiracı
- Tipik kiracılar
- Ana kiracının toplam metrekaresi
- Etki alanı genişliği
- Mağaza karması

Türkiye'de AVM sayı ve çeşitliliğinin hızla artmasına rağmen sınıflandırmayla ilgili çalışma yapılmamıştır. Bu bölümde ABD, Avrupa, Birleşik Avrupa, Asya, Asya-Pasifik ve Avustralya AVM araştırma otoritelerince yapılmış sınıflandırmalar incelenecek, Eğlence Merkezlerinin bu sınıflandırma içinde nasıl bahse konu olduğu ya da nasıl bir etkisinin olduğu süzülecektir.

2.1.1 Avrupa AVM'lerinin Sınıflandırılması

Birleşik Avrupa sınıflandırması daha önce yapılmış sınıflandırmalarla rekabet edebilir ancak onların yerine kullanılmak amacıyla değildir. Son tahlilde 11 makro tipten oluşan sınıflandırma mikro ölçekte *geleneksel* ve *özelleşmiş* AVMler olarak 2 tiptir. Geleneksel AVMler tüm amaçlara hizmet eden açık ya da kapalı, çok büyük, büyük, orta ve küçük olarak büyüklüklerine göre 4 çeşittir. Bunlardan küçük olan tip, karşılaştırmaya dayalı ve uygunluğa dayalı olmak üzere 2ye ayrılır.

Özelleşmiş AVMLer genellikle açık havada, özel amaçla inşa edilmiş perakende projeleridir. Perakende parkı, fabrika satış mağazası ve tema odaklı merkezler olarak 3 grupta sınıflanan bu türden tema odaklı merkezler kendi içinde boş zaman odaklı ve boş zaman odaklı olmayan olarak iki sınıftır.

Çalışma bu sınıflandırmayı örneklerle çerçevelemeyi amaçlamıştır. Belçika, Çek Cumhuriyeti, Fransa, Almanya, İtalya, Hollanda, Kuzey Ülkeleri, Portekiz, İspanya, Türkiye ve İngiltere’den örneklerin bulunduğu bu sınıflandırma içinde İstanbul’daki 7 AVM şu biçimde yer almıştır:

- Tepe Nautilus: Geleneksel/ Büyük
- Akmerkez: Geleneksel/ Orta
- Flyinn: Geleneksel/ Küçük/ Karşılaştırmaya Dayalı
- MKM: Geleneksel/ Küçük/ Uygunluğa Dayalı
- Olivium: Özelleşmiş/ Fabrika satış mağazası
- Mayadrom: Özelleşmiş/ Tema odaklı merkez/ Boş zaman odaklı
- Addressİstanbul: Özelleşmiş/ Tema odaklı merkez/ Boş zaman odaklı olmayan

International Standard for European Shopping Center Types			
Format	Type of Scheme		Gross Leasable Area (GLA)
Traditional	Very Large		80,000 m ² and above
	Large		40,000 – 79,999 m ²
	Medium		20,000 – 39,999 m ²
	Small	Comparison-Based	5,000 – 19,999 m ²
		Convenience-Based	5,000 – 19,999 m ²
Specialized	Retail Park	Large	20,000 m ² and above
		Medium	10,000 – 19,999 m ²
		Small	5,000 – 9,999 m ²
	Factory Outlet Center		5,000 m ² and above
	Theme-Oriented Center	Leisure-Based	5,000 m ² and above
		Non-Leisure-Based	5,000 m ² and above

Şekil 2.4 : Avrupa AVM tipleri için Uluslararası Standartlar

Görüldüğü gibi bu sınıflandırmada doğrudan eğlenceden bahsedilmemektedir ancak temalı AVM’ ler içinde boş zaman aktiviteleri bir sınıflandırma kriteri olarak kullanılmıştır.

2.1.2 Güneydoğu Asya AVM’ lerinin Sınıflandırılması

DTZ’in Güneydoğu Asya ve Asya Pasifikteki AVM tiplerini belirlediği bu araştırmaya göre aslında Amerika ve Avustralya sınıflandırmasının dışından çok da farklı bir sınıflandırmaya sebep olacak yeni tipler yoktur. Ancak söz gelimi outlet

merkezleri Tayland'da henüz sayılı miktarda varken Amerika'da yüzlercesi vardır(Omar ve Baker, 2009). Bir yerde çalışan bir AVM projesinin zaten kültürel ve iklimatik toleransın sağlandığı koşulda, yeterince alım gücü olan insan da varsa bir başka yerde de çalışması beklenir.

Bir başka açık farklılık elbette tiplerin büyüklükleriyle ilgilidir. Örneğin DZT araştırması Güneydoğu Asya Bölgesel AVM'leri için yaklaşık kiralanabilir alan 60.000 m2den büyüktür sınıflandırması yaparken aynı tip AVM'ler için Amerikan tiplerinde 40.000 m2 taban alınmıştır. Omer ve Baker'a göre bunun sebebi AVM gelişim ve ihtiyaç trendlerini izleme fırsatı olan Güneydoğu Asya'da Amerika'da eskiden denenilen tip AVM'lerin bulunmaması, Güneydoğu Asya' nın daha geç gelişmesidir.

DTZ'in son tahlilde büyüklük, ana kiracı sayısı, ana kiracı tipi ve etki alanı kriterlerini kullanarak Asya Pasifik için oluşturduğu hipotetik sınıflama Tablo 2.1'deki gibidir.

Tablo 2.1: DTZ Asya Pasifik Hipotetik Sınıflandırması

AVM Tipi	Ana kiracı sayısı	Büyüklük(metrekare)	Ana kiracı tipi	Etki alanı (mil)
Neighborhood	1 ya da 2	< 20.000	genellikle süpermarket	<5 mil
Sub-regional	2 ya da 3	20.000-40.000	süpermarket, eczane, indirim mağazası	<10 mil
Regional	2+	40.000-80.000	keyfi(örn. Mağaza)	<15 mil
Super Regional	4+	80.000+	keyfi(örn. Mağaza)	<25 mil
Lifestyle	0-4	<50.000	keyfi(örn. Mağaza)	<15 mil
Power	0	<60.000	Birkaç mağaza birlikte	<10 mil
Hypermarket	1	<30.000	hipermarket	<5 mil

CBD Centre	0-3	<100.000	mağazalar	Merkezi iş alanı
Factory Outlet Center	0-2	<40.000	mağazalar	<60 mil

2.1.3 Amerika AVM'lerinin Sınıflandırılması

CoStar araştırma şirketi ve Uluslararası Alışveriş Merkezleri Kurulu'nun çalışmasına göre Amerika'daki AVM'ler önce üç ana sınıfta toplanmıştır: Genel amaçlı merkezler, özel amaçlı merkezler ve limitli amaçlı mülkler. Sınıflandırılmada tiplerin konsept, toplam kiralanabilir alan, endüstrideki toplam kiralanabilir alan içindeki payı, ortalama büyüklük, tipik kiralanabilir alan aralığı, ana kiracı sayısı, ana kiracının toplam kiralanabilir alan içindeki payı, tipik kiracı sayısı, ana kiracı türleri ve etki alanı büyüklüğü verileri açısından nasıl birbirlerinden farklılık gösterdikleri ortaya konmuştur (tablo 02). Diğer sınıflandırmalarla karşılaştırılabilir olması ve tablonun daha rahat okunabilmesi için Tablo 2.2 'deki gibi sadeleştirilmiştir.

Tablo 2.2 : Amerika AVM Sınıflandırması

AVM Tipi	Konsept	Ana kiracı sayısı	Toplam kiralanabilir alan(metr ekare)	Etki alanı (mil)
Genel Amaçlı AVMler				
Süper Bölgesel AVMler(Super regional mall)	Bölgesel Avm'lere göre çeşitlilikleri fazladır	3+	80.000	5-25 mil
Bölgesel AVMler (Regional mall)	Genel satış mağazaları ya da moda içerikli sunumlar. Tipik, kapalı bir koridor üzerinde birbirine bakan mağazalar.	2+	40.000-80.000	5-15 mil

	Dış çevresinde otopark alanı.			
Community Center	Genel satış mağazaları ya da ihtiyaç odaklı sunumlar. Neighborhood'a ek olarak giyim ve tekstil de içerir. Genellikle düz, L ya da U şeklinde tasarlanır.	2+	12.500-40.000	3-6 mil
Neighborhood Center	İhtiyaca yönelik	1+	3.000-12.500	3 mil
Convenience Center	L ya da U şeklinde sıralı bitişik mağazalar ve mağazaların hemen karşısında site içinde otoparkı olan, yürüyüş yolları kesinlikle açık alanda olan, çok kısıtlı bir çeşitlilikle ve çok küçük bir etki alanına sahip Avm'lerdir.	Ana kiracı olmaz ya da küçük convenience store ana kiracısı	<3.000	<1 mil
Özel Amaçlı AVM'ler				

Power Center	Kategori baskın ana kiracılar: indirim mağazaları, toptancılar ve bazı küçük kiracılar	3+	25.000- 60.000	5-10 mil
Yaşam Merkezi (Lifestyle)	Üst ölçek milli zincir mağazalar, akşam yemeği ve iç ve dış mekan eğlence alanları	0-2	15.000- 50.000	8-12 mil
Outlet Mağazası (Factory Outlet)	Üreticilerin ve perakendecilerin markalı ürünleri pazarladığı fabrika satış mağazaları	NA	5.000- 40.000	25-75 mil
Temalı (Theme/ Festival)	Boş zaman, turizm, perakende ve servis odaklı sunumları eğlence ve temayla birleştirerek sunar. Genellikle kentsel alanda, bazen bir tarihi yapıyı yenileyerek bazen bir karma	Özelle şmemi ş	8.000- 25.000	25-75 mil

	kullanımın içinde yer alır.			
Limitli Amaçlı Mülk				
Hava alanı perakende (Airport Retail)	Ticari bir hava alanının içinde konumlandırılmış perakende mağazalarla birleşimi	NA	7.500- 30.000	NA

2.1.4 Avustralya AVM'lerinin Sınıflandırması

Avustralya AVM konseyi tarafından AVM' ler 7 sınıfa ayrılmıştır. Şehir merkezleri, süper bölgesel merkezler, ana bölgesel merkezler, bölgesel merkezler, alt bölgesel merkezler, yerel merkezler (neighbourhood center) ve hacimli mallar merkezi (bulky goods center). Sınıflandırma yapılırken toplam kiralanabilir alan, AVM içindeki toplam mağaza sayısı, ana kiracı tipi, mağaza karması ve servis çeşitliliği göz önünde bulundurulmuştur. Bu 7 tip içinden süper bölgesel merkezler ve ana bölgesel merkezler eğlence ve boş zaman aktiviteleri sunan AVM' ler olarak sınıflanmıştır. Bu iki tip AVM daha yakından incelenecek olursa:

2.1.4.1 Süper Bölgesel AVM' ler (Super Regional SC)

Toplam kiralanabilir alanı **85.000m²** yi aşan AVMlerdir. Ortalama 250 yahut daha fazla mağaza içerirler. Tüm ihtiyaçlara cevap veren (one-stop for all needs), tüm perakende ihtiyaçlarını karşılayan yaygın kapsamı olan, tipik olarak oyun alanları, atari salonları ve sinemalarla eğlence ve boş zaman aktivitelerine hizmet veren, tüketiciye yeme- içme alanı, otopark ve dinlenme alanları sağlayan merkezlerdir.

2.1.4.2 Ana Bölgesel Merkezler (Major Regional SC)

Toplam kiralanabilir alanı 50.000 ile 85.000m² arasında olan, ortalama 150 mağazaya ev sahipliği yapan, tüm diğer özellikleri süper bölgesel merkezlerle aynı olan AVMlerdir.

2.2 Türkiye’de Perakende Sektörü ve AVM’ler

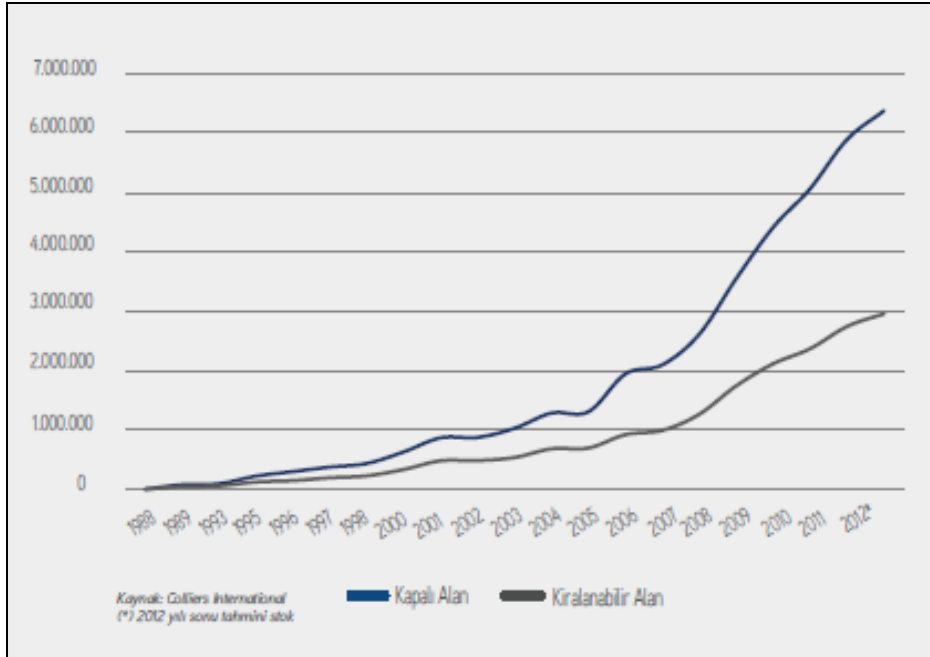
AVM’lerin Türkiye’de gelişimi daha geç dönemde başlamıştır. 1980 sonrasında hızlı bir değişim gösteren ekonominin perakendeciliğe yansması 1990’ların başını bulmuştur. Bu yıllarda Avrupa Ortak Pazar düşüncesi hem ithalatın önünü açmış ve ürün çeşitliliğini arttırmış hem de yabancı yatırımcı çekmiştir. Böylece geniş bir yelpazede faaliyet gösteren büyük sermayeli çok uluslu firmalar pazarımıza girmiştir. Türkiye, artık doymuş pazarlarında rekabet etmek yerine yeni bir pazarda serpiilmek isteyen firmaların gözdesi haline gelmiştir (Tek, 1999:522). Bu gelişim süreci aşağıdaki bölümde detaylandırılacaktır.

Modern perakendeciliğin Türkiye’ye girişi ilk defa 1954 yılında İstanbul Belediyesi ve Türk-İsviçre Migros Kooperatifler Birliğinin müşterek girişimiyle olmuştur(Ülgen ve Dikmenli, 2004). İlerleyen yirmi yılda öncü modern perakendecilerin durumunu Arslan ve Bakır (2010) özetle şöyle tarif etmişlerdir: ‘1975 yılında Migros Koç grubu bünyesine katılmıştır. Gima ise bir kamu iktisadi teşekkülü olarak 1956 yılında Ankara’da kurulmuştur. Diğer taraftan Tansaş 1976 yılında İzmir’de ‘Tanzim Satışlar Müdürlüğü’ adı altında faaliyete başlamıştır.’

Türkiye’de perakendeciliğin yeni biçimler alması 1980’lerde başlamıştır. Gerekli tedbirlerin alınıp alınmaması başka bir tartışmanın konusu olmak üzere dönemin başbakanı Turgut Özal gelişmiş ekonomilerin neo-liberalizmi ilan ettiği bu yıllarda Türkiye’de liberal ekonomiye geçilmesini zorunlu bulmuştur. Kamuda özelleştirmeler, serbest piyasa ekonomisi, IMF uyumlu ekonomi politikaları, serbest girişimin desteklenmesi ülkedeki ekonomik rüzgârı Batılılaştırmıştır. Yerli sermayenin belli bir güce ulaşması ve yabancı yatırımcıların da çekilmesiyle perakende sektöründe hareketlilik büyümüştür(Tokatlı ve Boyacı, 1998). Artan kentli nüfus ve beraberinde gelişen yeni tüketim alışkanlıklarıyla kentlerde ilk olarak market ve hipermarketler daha sonra AVM’ler çoğalmaya başlamıştır (Erkip vd., 2013).

Türkiye'nin ilk AVM'si olan 'Galeria', 1988 yılında İstanbul, Ataköy'de açılmıştır. O dönemde ilk ve tek AVM olduğu için İstanbul'un her yerinden müşteri çekmiştir. Takiben Capitol ve Akmerkez açılmıştır (Alkıbay ve diğ., 2007). Bu AVM'ler günün trendini yakalamak için yapılan yenileme ve eklentilerle bugün varlığını sürdürmektedir. 90'arda hızla yayılmaya başlayan bu mekanlar günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Toplum giderek üzerindeki haklarını yitirdiği kamusal alanlarda uzlaşma aramaktan uzaklaşıp, daha güvenli ve konforlu modern kent mekanları olarak AVM'lerin çatısı altında vakit geçirmeye başlamıştır (Akıncı, 2013).

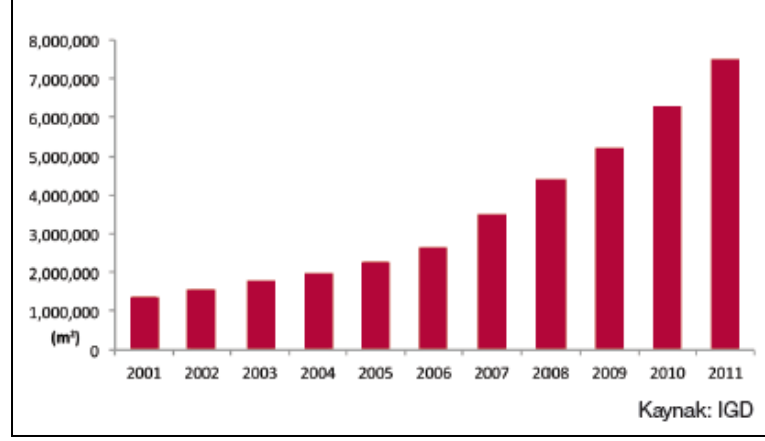
Son yirmi yılda Türkiye'de alışveriş merkezi ve genelde perakende sektörü bütün ülkede katlanarak büyümüştür. 2006 yılından itibaren gelişme hızlanmış, perakende sektörüne yeni eğilimleri ve konseptleri sunan pek çok alışveriş merkezi açılmıştır. 2012 yılı itibariyle İstanbul'daki alışveriş merkezlerinin toplam kiralanabilir alanları 2.757.000 m²'dir (Colliers,2012). Aşağıdaki grafikte İstanbul'daki alışveriş merkezlerinin 1988 ile 2012 yılları arasındaki gelişimi sunulmuştur:



Şekil 2.5 : İstanbul'daki AVM'lerin gelişimi

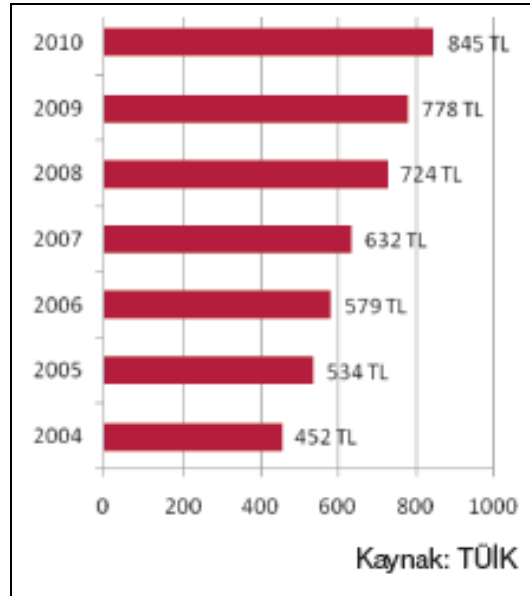
İGD(İstanbul Gayrimenkul Değerleme ve Danışmanlık A.Ş.) AVM Piyasası Raporu, 2012 verine göre Türkiye'de AVM piyasası her yıl ortalama %18 büyümektedir. En yoğun AVM stokunun İstanbul'da bulunmasıyla birlikte 2011'de açılışı yapılan 34

AVM’ den %70inin Anadolu’da %30’unun İstanbul’da bulunması, İstanbul piyasasında kısmi bir doyumun yaşandığı ve piyasanın hedef gelişme alanının Anadolu’ ya doğru kaydığı görülmektedir.



Şekil 2.6 : Türkiye toplam kiralanabilir alan artışı

İGD(İstanbul Gayrimenkul Değerleme ve Danışmanlık A.Ş.) AVM Piyasası Raporu, 2012 tüketici profili değerlendirmelerine göre AVM’ ler insanların yalnızca alış-veriş ihtiyaçlarını değil aynı zamanda sosyalleşme ve eğlence ihtiyaçlarını da karşıladıkları, çalışanların hafta sonu aileleriyle vakit geçirdikleri toplanma alanları haline gelmiştir. AVM’ lerde geçirilen vaktin artmasıyla burada gerçekleştirilen tüketim de artmıştır. Hane halkı başına aylık harcama 2004 yılında 452, 2010 yılında 845 liradır. Harcamaların artışına hane halkı gelirinin artması da oldukça etkili olmuştur.



Şekil 2.7 : Hane halkı başına aylık ortalama perakende harcaması (TL)

3. AVM’ lerdeki Eğlence Alanları

Bu bölümde eğlencenin sözlük anlamı, zaman içinde nasıl anlam farklılaşması yaşadığı, kentteki ve AVM içindeki eğlence türlerine açıklık getirilecektir.

3.1 Eğlence Nedir?

Türkçe’ de Yakın Anımlı Kelimeler Sözlüğünde “eğlenmek” sözcüğü, çeşitli anlamlara sahip bir sözcük olarak verilmektedir.

“Eğlenmek (zevk etmek) günlük işlerden ayrılarak herhangi bir şekilde hoş ve neşeli vakit geçirmek. Keyfetmek, keyif çatmak, keyif yetiştirmek; her türlü kaygılardan uzaklaşarak eğlenmek. Keyif sürmek, sürekli olarak keyfetmek. Oyalanmak, sıkılmamak ya da avunmak için rastgele bir şey yapmak. Avunmak, bir zaman için acısını unutup ferahlamak. içi açılmak, ferahlamak, sıkıntısı, tasası dağılmak.”

Türk Dil Kurumu Türkçe sözlükte neşeli ve hoşça vakit geçirmek, bir yerde durmak beklemek ve oyalanmak manasında kullanılmıştır.

Ağakay, M. A. (1956) Türkçe’ de mecazlar sözlüğünde eğlence kavramını şöyle tanımlamıştır: “Eğlence: Felekten bir gün çalmak, hoş bir gün geçirmek, felekten kam almak, hoş vakit geçirmek, gönül eğlendirmek, sevilen bir şeyle hoş vakit geçirmek, gününü gün etmek, gününü hoş geçirmek, keyfetmek, keyif çatmak, keyif yetiştirmek, hoş ve eğlenceli vakit geçirmek, gönül eğlencesi, insanı oyalayıp hoşça vakit geçiren şey.”

Buraya kadar ki tanımlardan eğlenceyi, boş zamanı keyifle, hazla ve hoş geçirmek anlamı çıkmaktadır. Çedikçi, T. (2008), eğlence tanımını yaparken oyunla bağlantısını kurmuş, oyunun bir üretim aktivitesi olmadığı, bir ürün olarak getirisi olmadığı için tamamen ‘içten gelerek’ yapıldığı sonucunu çıkarmıştır. Barnouw, E. ve Kirkland, C. E. (1992) eğlence tanımını yaparken tüketimle ilişkisini kurmuştur. Bu tanıma göre eğlence, ‘satılabilen ve çok türlü, geniş insan gruplarının hoşlanabildiği herhangi bir anlatı, gösteri ve diğer yaşantılar’ dır. Gerçekten de günümüzde bir aktivitenin

yapılmasına ya da bir ürünün alınmasında kararı etkileyen ne kadar eğlenceli olduğudur.

Blakley, J. (2001), eğlence kavramının zaman içinde nasıl değişip geliştiğine ilişkin edebi metninde kavramın gelişimiyle ilgili ilk medeniyetten bu yana eğlenceyle ilgili hafızalarımızı eğlenceli bir dille tazeler:

‘ Eğlence en az İlyada ya da Gılgamış’ı anlatanlar kadar eskidir ve belki Lascaux mağara resimlerden, buz çağındaki çocukların oyunlarından da eskidir. Plato, eğlencenin bir problem teşkil ettiğini tanımlamış hatta Devlet kitabında, yetenekli bir ozanın etkisi altındaki insanlar manipüle edilebilir ve irrasyoneldir demiştir. Aristoteles, tabii ki diğer tarafı tutmuş, Dionysos tiyatrosundan yükselen binlerce insanın çılgınlığının katarsis için gerekli olduğunu tartışmıştır. İnsanlar taklidi severler der ve ondan öğrenirler. Onun reçetesi seyirciyi ilüzyonun gerçek olduğuna inandırarak onu kandırmaktır.

Peki, Yunan Tragedya’ sı eğlenceli miydi? Elbette. Hamlet de öyle. Sophocles festivalde izleyicilerin en iyi oyun olarak onu oylamalarını istedi. Eğlence, popüler kültüre ait olduğundan çok yüksek kültüre aittir. Zamanında Dickens’ ın dinleyicilerini tutmak için yaptığı şey MTV’ ninkinden farklıydı ancak ikisi de aynı bir şeyi yapıyordu: **bizim dikkatimizi çekmek.**’

Çedikçi (2008), Batı’da eğlence saray içinde ve sınırlı bir çevre için organize edilirken, Osmanlı zamanında Türk eğlence kültürü genellikle sarayın öznesi ve sebebi olduğu kutlamalarda halkla sarayın buluşması şeklinde yapıldı. Çedikçi : ‘Osmanlı eğlenceleri, çoğunlukla yılın belli günleri olan muhteşem eğlenceler olup, görünüşte boş vakit geçirmek gibi olsa da önemli işlevlere sahiptir. Bu bağlamda Osmanlı’da **yenilenme ve birleştirici** işlevlere sahip bir eğlence anlayışı mevcuttur. Geçici sürelerde mali birikim ve enerji birikiminde dengelenme işleminin yapılması için harcama yapılması gerekmekteydi ve düzenlenen bu eğlenceler de dini ve sosyal yasakların ve baskının ortadan kaldırılmasına ve savurganlık yapılmasına müsaade eden özgür bir alan oluşturmaktaydı. Bu özgür alan da topluma yenilenme, yeniden canlanma fırsatını sağlayan önemli bir işlevi yerine getirmekteydi. Osmanlı toplumu eğlencelerle bir araya gelip ve bir bütün oluşturmaktaydılar. Eğlencelerde bireyler bir

araya gelir ve bireyler arasındaki sosyal bağlar güçlenirdi. Geleneklerin sürmesi, inançların tazelenmesi, değer yargılarının, törelerin kökleşmesine, toplumun bir üyesi olmanın verdiği mutluluk eğlenceleri bir sosyal aktivite haline getirmekteydi.'

Birleştirici, yenileci olma gibi iyi özelliklerinin yanı sıra eğlence,adileştirme ve önemsizleştirme gibi kültürel hastalıklar içerebilir.. '**Ekmek ve Sirk**' kötü şöhretli Romalı formülüdür. Peki eğlenceyle ilgili bugünkü formüller nedir? Maliyetler ve kazançlar nedir (Blakley, 2001)?

Sonuç olarak eğlenceyi, iyileştiren ya da yozlaştıran sonuçlar doğuran, boş zamanda gerçekleşen, keyf ve haz veren etkinliklerin kazandırdığı duygu durum olarak tarif edebiliriz. Blakley, J.'in bıraktığı yerden devam edilirse, bugünkü yeni eğlence şekilleri ve bunlara ayrılan AVM içindeki alanları aşağıda incelenecektir.

3.2 Kentteki Eğlence Alanları

David Nasaw (1993), bu yeni trendi 'Dışarı Çıkmak: Kamusal Eğlencenin Yükselişi Ve Düşüşü' kitabında açıklar. 'Kamusal eğlence çağı 19. yüzyılın sonlarına doğru doğmuş şimdi bir sona yaklaşmaktadır. Sadece binaları ve parkları kaybetmedik, onların büyütüp sürdürdüğü kentsel sosyalleşme hissini de kaybettik. Birincisi, bu çeşit eğlence alanları şehri sosyalleşme ve eğlenmenin parlaklığıyla tanımlamıştır. Ama şimdi sonsuza dek yok oldular.' Davis Nasaw'ın bu yaklaşması kent merkezindeki festival alanlarının, lunaparkların yani insanların bir araya gelip eğlendiği alanların merkezden taşınmasıyla ilgilidir. Bugün kentte eğlencenin büyük kısmı AVM'lerin içine taşınmıştır.

Osmanlı'da Tanzimat'tan önce etnik, dini, sözel, homojen ve eril nitelik gösteren mahalle kültürü temelinde oluşturulan kent ve eğlence mekanları, kitle ekonomisinin yarattığı yeni tip zenginler, Batı' da eğitim görmüş aydınlar, yeni tip okullardan mezun olan bürokratlar, yeni ayrıcalıkla donanan Gayri-Müslimler tarafından dönüştürülmüştür. Önceleri hamam, meyhane, kahvehane, mesirelik ve hane temelli geleneksel eğlence dünyasında yaşamını sürdüren Osmanlı toplumu, Batı tarzı kafe, pastane, tiyatro binası, otel, lokanta, gazino, bar, birahane, buluşma evi, kumar kulüpleri gibi yeni eğlence mekanlarıyla tanışmıştır. Osmanlı eğlence dünyası

Kağıthane, Göksu Çayırı, Erkenköy, Çamlıca Şehzadebaşı, Bendler ve Adalar'dan Beyoğlu'na kaymaya başlamıştır. Bir bakıma eğlence dünyasında zaman yarı alaturka yarı alafranga akar hale gelmiştir (Özdemir, 2007).

İstanbul'da bugün münferit işleyen Lunaparklar Bakırköy, Bostancı, Feshane ve Bayrampaşa'dadır. Son bölümde de göreceğimiz üzere AVM'lerin içinde hizmet veren eğlence alanları bu sayıdan oldukça fazladır.

Aynı biçimde, İstanbul örneğinde münferit sinemaların sayısı AVM'lerdeki sinemalardan oldukça az kalmıştır. Bugün Emek Sineması, Gezi Parkı ve AKM gibi kent belleğini oluşturan kamusal eğlence alanlarının özel sektörün eline geçmesi ve kullanımlarının değişmesi gelecekte eğlencenin daha fazla özel sektörün eline geçeceğinin kanıtlarıdır.

3.3 AVM' lerdeki Eğlence Alanları

AVM' lerdeki eğlence alanlarının sayıları ve türleri gün geçtikçe artmış ve sınıflandırmaya tabi tutulmaya başlanmıştır. Yeni tip eğlence alanları artık AVM'lerin isimlerine ve ana konseptlerine dönüşmeye başlamıştır.

AVM sınıflandırmasında da karşımıza çıktığı üzere eğlence ve perakende evliliğinden yeni çeşit aktiviteler ve mekanlar doğmuştur. Çağın giderek yaygınlaşan bir AVM tipi olarak **yaşam tarzı merkezleri (lifestyle centers)** ürünlerle beraber konseptleri de satar. İnsanlar tarihsel olarak da kendilerini yaptıkları işle/ zanaatla tanımlamayı tercih etmişlerdir: bazı soy isimler bunu gösterecektir: Cooper, Baker, Bakırcı, İplikçi gibi. Günümüzde yine insanlar kendilerini yaşam tarzıyla ve hatta boş zamanlarını nasıl geçirdiğiyle tanımlamaktadır. Geliştiriciler özel yaşam tarzı biçimlerini düşünerek rekabet güçlerini arttırıcı konseptler geliştirmeye çalışmaktadırlar (Haynes and Talpade, 1998).

Bir mağaza stratejisi olarak da yaşam tarzı belirleme ve ürün çeşitliliğini arttırma uygulanmaktadır. Örneğin, Starbucks kahve mağazası hem kahve ve hem de belirli bir tarzı yansıtacak biçimde diğer ürünleri satarak bir tarz yakalayıp, geniş bir yelpazede ürün satabilmektedir. Bu mağazalar aynı zamanda 'bir tecrübeyi satıyor' diyebiliriz. Eğlence odaklı bir aktiviteyi bünyelerinde barındırarak eğlenceyi tecrübeye dahil

ederler: bir fast-food restoranının içindeki oyun alanları ya da bir yeme-içeme mekanındaki jazz konserleri gibi (Rubin, M et all, 1998).

Öğretici tecrübe de perakendeci ile tüketici arasında bir bağlantı kurmaktadır. Ev geliştirme derslerinde nasıl fayans döşeneceği ya da boru döşeneceği öğrenilebilir. Zorlu Center'da Eataly restoranında hafta sonları makarna yapma atölyeleri düzenlenmektedir. Katılımcılar ücretsiz olarak bu atölyelere katılıp, yaptıkları makarnayı yanlarında götürebilirler.

Öte yandan Naisbitt, J. (1996), tecrübe etmenin de yeni bir ekonomi alanı yaratışını şu örnekle açıklamıştır: Marketten pasta malzemelerini alıp pasta yapmanın maliyeti yaklaşık 5\$, pastayı pastaneden almanın fiyatı 15-20\$ iken Keşif Bölgesi isimli bir pasta atölyesine gidip pasta yapmanın fiyatı 50\$-75\$'dir. Keşif Bölgesi'nin sattığı şey tecrübedir.

Bir diğer tecrübe alanı 'ödemeden önce oyna' (play-before-you-pay) ya da 'almadan önce dene' (try-before-you-buy) diye adlandırılan, genellikle teknoloji, kitap, spor mağazalarında tüketiciye sunulan deneme imkânlarıdır. Örneğin, Seattle'daki bir Rekreatyon Ekipmanı mağazasında su geçirmez kıyafetlerin denenebileceği bir yağmur odası, tırmanma ayakkabıların denenebileceği bir trekking güzergahı ve kaya tırmanışı duvarı bulunmaktadır (Rubin, M et all, 1998). İstanbul'da Kanyon'da bulunan Remzi Kitapevi, satın almadan evvel kitap okunabilecek salonlarda hizmet vermektedir. Müşterilerin satın alma zorunluluğu olmadan, konforlu bir biçimde kitap okuyabilecekleri mekanlar tasarlanmıştır. Böylelikle bu tip alanlarda 'ürün kendini pazarlıyor' denebilir.

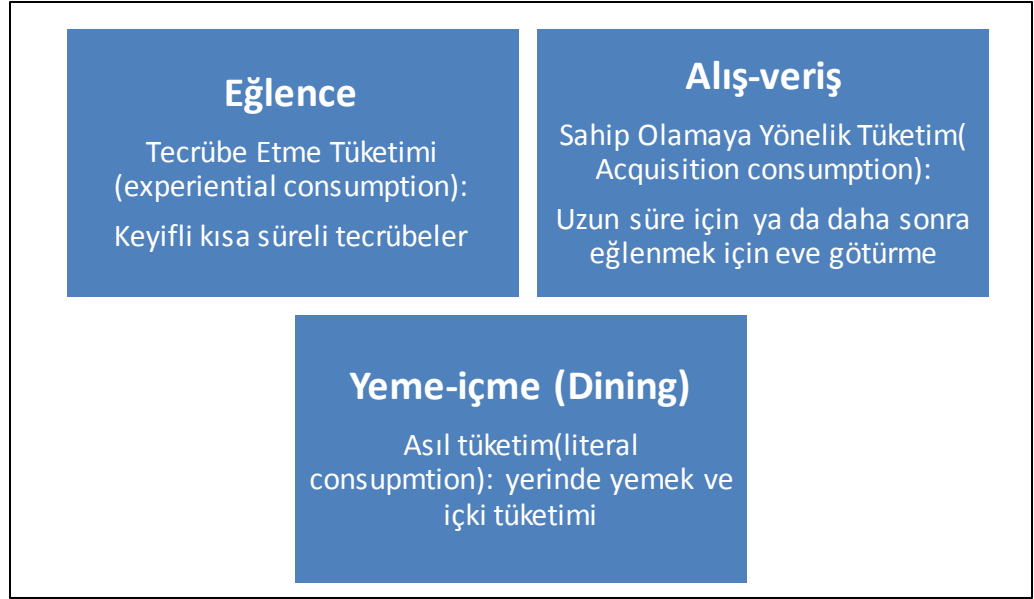
Temalı restoranlar, eğlence ve alışverişi tamamlayıcı eğlence yaratan alanlardır. Keyfli ve özenli akşam yemekleri antik dönemlerden beri önemli bir boş zaman aktivitesi olagelmıştır. Gurme kahve barları, patlamış mısır vagonları, meyve suyu barları gibi belirli hazzla odaklanan restoranlar açığı gidermekten kesinlikle daha fazlasını sağlamaktadır. Temalı restoranlar, spor barlar, jazz klüpleri ve yemekli kabareler daha yüksek düzeyde serbest zaman eğlencesi sunmaktadır (Rubin, M et all, 1998).

Barreto ve Konarski'ye göre (1996), AVM' lerde eğlence üç grup halinde kategorilere ayrılabilir. Bunlar: Niteliğe özgü eğlence (speciality entertainment), özel etkinlik eğlencesi (special event entertainment-SEE) ve yiyecek(food) tir. Örnelemek gerekirse niteliğe özgü eğlence alanları sinemalar ve atari salonları, özel etkinlik eğlence alanları ortak alandaki moda şovları ve mini konserler, yeme eğlencesi alanı restoran ve kafeler olarak tarif edilebilir. Bu ayrımı oluşturan temel özellikler **sıklık ve kalıcılıktır** (Haynes ve Talpade, 1996). Niteliğe özgü eğlence ve yeme-içme alanları mağaza karmasının kalıcı parçasıyken özel etkinlik eğlenceleri dönemlik ve geçicidir (Barreto ve Konarski, 1996).

Kanada'daki West Edmond Park 1981'de ilk kurulduğunda 800 mağaza, 100' den fazla yeme-içme mekanı ve önceleri Fantasyland, şimdi Galaxyland denen 40.000m2 civarında bir alana kurulmuş ve dünyanın en uzun ve yüksek roller-coasterını da içeren dev bir eğlence merkeziyle entegredir. Daha sonra bu AVM' ye su parkı, Derin Deniz Maceraları-hayvan barınaklarıyla birlikte-, buz saray ve yetenek oyunlarının olduğu yeni merkezler de eklenmiştir (White, 2008; Aktaş, 2009). Bu tip AVM' lerin örnekleri Türkiye'den de verilebilir: 2011'de açılan İstanbul Marmara Forum AVM, çocuklara mesleki eğitim vererek eğlendiren Minapolis'le birlikte açıldı. İstanbul Torium AVM'nin %25' i yıl boyunca kayak pisti ve kar parkı olarak hizmet vermektedir. Via Port her yaşta insanın eğlenebileceği bir eğlence parkına sahiptir.

ULI'ye göre AVM'ler ve eğlence mekanları karması yeni bir kavram ortaya koymuştur: Kentsel Eğlence Merkezleri (Urban Entertainment Centers). Kentsel eğlence merkezini üç temel bileşeni olan yeni form AVM' ler olarak tanımlar. Koordinasyonu yüksek ve oldukça sosyal bir çevrede büyük ve yoğun kitleleri aktiviteye katacak, **en az bir saf eğlence çekimi, genellikle yeni nesil bir sinema kompleksi, tema restoranları ve eğlence merkezli mağazalar** içeren alanlardır. Mekandaki tüm eğlence getirisi için giriş bedeli alınan eğlence parkları ve cazibeleri ULI tarafından bu sınıfa sokulmaz ancak kent eğlence merkezinin içinde paralı, kapalı eğlence alanları olabilir. ULI, kapalı cazibe alanlarının kentsel eğlence merkezlerinden prensipte ayrıldığını varsayar ki kentsel eğlence merkezlerinde eğlence cazibeleri için insanların para harcama zorunluluğu yoktur, yalnızca kişisel zevklerine hitap eden kullanacakları kısımlar için para harcamalıdır.

ULI(1996), kentsel eğlence merkezlerinde olmazsa olmaz bir sinerji üçlemesinden bahsetmektedir:



Şekil 3.1: AVM’ de üçlü sinerji

3.3.1 Giriş Ücretli Aile Eğlence Merkezleri

Giriş ücretli eğlence merkezleri diğerlerine göre daha yüksek ilk maliyet ve canlandırma maliyeti olan yatırımlardır (Haynes ve Talpade, 1996). Bu tip eğlence alanlarındaki tüm aktiviteler öncelikle belirli bir zaman aralığında eğlence merkezinde bulunmak için ödeme yapılmak suretiyle gerçekleştirilebilir. Bu tip alanlar genellikle çocuklu ailelerin ziyaret ettiği alanlardır. İçinde animasyonlar, eğlendirerek öğretme ve eğlendirici oyuncaklar ve hatta yeme-,içme mekanları da bulunmaktadır.

Alan çalışmasında yapılandırılmış görüşme yapılan eğlence merkezlerinden biri bu tür içinde değerlendirilebilir. Ak-asya AVM içinde yer alan KidZania, çocuklar için bir alternatif öğrenme ve eğlendirme (**edutainment**) alanı oluşturmaktadır. Mr. Xavier Lopez Ancona tarafından Meksika’da 1999 yılında kurulan bu marka 14 ülke ve 17 şehirde şubeleri olan bir zincirdir. 4-14 yaş aralığındaki çocuklar için yetişkinliklerin günlük hayatta tecrübe ettikleri gereksinimlerden meslek alanlarına 90’dan fazla alanda ‘rol üstlenme’ etkinliği sunulmaktadır (URL-4). Atari salonları, lunaparklar da bu grup içinde değerlendirilebilir.



Şekil 3.2 : Akasya AVM’de Kidzania’dan görüntü

Benzin almak, yemek yapmak, müzecilik, bankacılık gibi roller üstlenilmektedir. Markanın eğlence merkezi içinde temalı yeme-içme yerleri ve KidZania temalı bir mağazası da bulunmaktadır. Çocuklar burada geçirdikleri vakitte puan toplayıp diğer alanlarda harcama yapabilmektedirler. Böylelikle çocuklara ve ailelere planlamadıkları harcamalar yapmaları da teşvik edilmektedir

3.3.2 Kültürel Eğlence Alanları

Müzeler, tiyatrolar, fuarlar, sergi salonları kültürel eğlence alanları olarak tanımlanmaktadır. Bunun yanında bir önceki başlıkta işlediğimiz eğitim amaçlı atölyeler ve etkinlikler ve hatta üç boyutlu sinemalardaki eğitim amaçlı gösterimler de ULI tarafından kültürel eğlence olarak tanımlanmaktadır. Marmara Forum AVM’deki akvaryum, Profilo AVM’de uzun süre kalan geçici sergi St. Petersburg Balmumu Heykel Sergisi, Cevahir AVM’de sergilenen şehir tiyatroları, Zorlu Center gösteri merkezindeki etkinlikler bu gruba örnek olarak verilebilir.

Şekil 3.3 ’de NASA’nın ‘Hubble: Uzayın ve Zamanın Ötesindeki Galaksiler’ eğitim filminin Amerika’da ücretsiz olarak gösterildiği bir an fotoğraflanmıştır. Literatür de bu tip gösterimler de **edutainment** olarak tanımlanmaktadır (URL-5).



Şekil 3.3 : NASA'nın 'Hubble: Uzayın ve Zamanın Ötesindeki Galaksiler' filmi

3.3.3 Sinemalar

Sinemalar, AVM'lerdeki en önemli çekim merkezi olan eğlence alanlarıdır. Kent eğlence merkezi olarak tanımlanan bir AVM'nin karmasında sinema olmaması mümkün değildir. İstanbul'daki 73 adet 20.000 m² kiralanabilir alanı olan AVM içinden %35'inin ana kiracılarından biri sinemadır. Sinemalar da sayıca artmaya başladıkça birbirleriyle rekabet etmek için gösterim teknolojilerini yükseltmişlerdir. 3 boyutlu sinemalar ve hareketli simülatörlerin sayıları giderek artmaktadır.

3.3.4 Restoranlar ve Gece Eğlencesi

Temalı restoranlar ve gece eğlencesi –genellikle alkollü ve müzikli mekanlar- da Türkiye'de son yıllarda AVM'lerin içine giren eğlence türlerinden olmaya başlamıştır. Amerika'da 1990' lardan beri AVM' nin vazgeçilmez parçalarından biridir(Rubin, M et all, 1998). Ankara Ankuva AVM'de Legends Sports Bar ya da İstanbul Trump AVM' de Salaş Bira Evi yeme-içme eğlencesine örnek gösterilebilir.



Şekil 3.4 : Legends Sports Bar görüntüsü

3.3.5 Yetenek Oyunları

Bu sınıftaki eğlence alanlarında katılımcılar eğlenmek için bazı yetenekler sergilemek durumundadır. Buz pateni, karting, bowling, tırmanma duvarları gibi kullanıcıların ilgilerinin ve yeteneklerinin olduğu eğlence konuları için özel olarak oluşturulmuş, kullanıcılar arasında yarış ya da rekabeti de örgütleyen eğlence alanlarıdır.

3.3.6 Özel Etkinlik Eğlencesi



Şekil 3.5: Kanyon ortak alan gösterisi

AVM' lerde görülen eğlence aktiviteleri genellikle çocuk eğlencesi, moda şovları, kutlama günleri özel dekorasyonları ve grup konserleridir. Bu etkinlikler özel etkinlik eğlencesi (special entertainment event-SEE) olarak organize edilir ve mevsimsel geçici ya da aralılarla düzenlenir (Sit, Merilles ve Birch, 2003). AVM yöneticileri SEE' leri kullanarak müşterilere bir ziyaret sebebi sağlamak, daha sık ziyaret ya da

daha uzun kalma pratiklerini beklerler. Bu aktiviteler genellikle AVM'lerin ortak alanlarında gerçekleştirilir ve ziyaretçilerin ekstra bir ücret ödemeden katılabileceği aktivitelerdir ve geçici AVM pazarlama karmasının en nemli parçasıdır (Kim, Christiansen, Feinberg and Choi, 2005).

İstanbul AVM'lerinden özel etkinlik eğlencesine şu örnekler verilebilir: Kanyon Jazz konserleri, Metrocity güzergahlı top havuzu, Plato AVM'de gelinlik defilesi, Profio AVM'de animatörler, Cevahir AVM'deki yılbaşı süslemeleri.

ULI(1996), bu tip eğlence alanlarını ambians eğlence alanları olarak tanımlar ve 3 gruba sınıflar: otantik performanslar, izinli performanslar ve programlı performanslar.

3.4 AVM'ler, Eğlence ve Kamusal Alan Kavramının Kesişimi

AVM'ler literatürde kamusal alan yahut yarı kamusal alan olarak anılmaktadır. Habermas'a göre kamusal alan bir antik forum ya da köy meydanı gibi gözetlenmeyen, izinsiz herkesin girip çıkabildiği, fikirlerini özgürce ifade edebildiği, insanların toplanma özgürlüğünün olduğu ve kendini gerçekleştirebildiği yerlerdir. Türkiye'de kent meydanlarının bile Mobese kameralarıyla izlendiği ve tüm toplanmaların devletin kontrolünde gerçekleştiği göz önünde bulundurulduğunda kamusal alan kavramının kentlerde artık, tam anlamıyla, var olmadığı sonucuna varabiliriz. Bunun yerine belirli kısıtlar ve kontroller çerçevesinde kamuya açılmış alanlara yarı-kamusal alan demek kamusal alan kavramına saygısızlık olsa da literatüründeki yaygınlığı açısından AVM'lere yarı-kamusal alan demek tercih edilecektir.

Erkip, F. (2010), AVM'leri özlenen modern kamusal alanlar olarak tanımlamaktadır. Araç üstünlüğüne sahip ulaşım sistemi, trafik ve gürültü kontrolünün olmadığı sokaklar toplumu daha rahat hareket edebileceği yerler aramaya zaten itmektedir. Kaldırımlara bile araç park edilebiliyor olması, yaya için ayrılan alanda bile hareket alanının tecavüze uğradığını göstermektedir. Erkip, yine aynı çalışmasında AVM'lerin farklı yaş grupları için kamusal mekan olarak çalıştığını belirtirken şöyle örneklemiştir: kadınlar buluşup alışveriş yapar, yaşlılar yürüyüş ve egzersiz yapar, gençler sosyalleşirler.

Yaygın görüşün aksine AVM'lerin kamusal alan ya da yarı kamusal alan olarak tanımlanmasını eleştiren otoriteler de vardır. AVM'nin kendisini topluluk aktivitesinin odağı olarak meşrulaştırma nosyonuna ters olarak, bu toplulukları dışlanmış sosyo-ekonomik ve ırksal koşullar da tanımlamıştır. Geleneksel iş merkezi alanı ve AVM arasındaki fark: birincisine her saatte her insan girebilir, ikincisine ise tek bir şirketçe yönetilen ve ona ait bir özel mülk çerçevesinde izin verilen saatlerde giriş çıkış sağlanabilir (Jackson, 1996). Örneğin, Metrocity AVM'ye yerel yönetimle yaptığı bir anlaşma/ pazarlık çerçevesinde Metro toplu taşıma çıkışlarından biri verilmiştir. Bu çıkış AVM gece 22.00'de kapandığı için kullanılamaz hale gelmektedir.

AVM'lerin teması, kapalı, korunaklı ve kontrol altında olmalarıdır. Çöp, dilenci, serseri, şüpheli karakterler, protestocular ve hatta soğuk kış tolere edilemez. Serbest konuşma özgürlüğü ve özel mülk arasındaki çatışmayı sonuçlarken en azından diyebiliriz ki bu alanlar kamusal alanı ikame etme iddiasında iseler kamusal niteliklerinde gelişme olmalıdır. Örneğin, New Jersey 'de ifade özgürlüğü AVM'lerde garanti altına alınmıştır. Ancak New Jersey örneği tipik değildir; diğer pek çok eyalette yargı, AVM sahiplerinin haklarını savunmuştur (Jackson, 1996). Jackson'ın Amerika için verdiği bu örneğin bir benzerini Türkiye'de görmek mümkün değildir.

İnsanlar sosyalleşerek ve topluca eğlenmek için kamusal alanlarda buluşmaktadır. Kamusal alanların yitirilip bu tip kontrollü buluşma alanlarının çoğalması insanların birlikte eğlenme pratiklerine de zarar vermektedir.

3.5 AVM ve Eğlence Merkezi Birleşimini Etkileyen Faktörler

AVM sadece alışveriş ihtiyacını karşılayan bir mekânken ve kent içinde eğlence için münferit alanlar inşa edilmişken ekonomik, toplumsal ve mekânsal dönüşümler zaman içinde bu iki fonksiyonun bir arada servis edilmesine sebebiyet vermiştir. ULI, bu yeni gelişme formunun -Kentsel Eğlence Merkezleri olarak tanımlamaktadır- insanların merkez hakkındaki düşüncelerini değiştirmekte beklenmedik bir potansiyelinin olduğunu ve hem proje geliştiricileri hem de kamunun fayda sağlayacağı ek ekonomik ve sosyal katma değer sağlayıcı bir form olduğunu düşünüyor. ULI'ye göre KEM, tüm dünya tüketicilerinin hızla değişen talepleriyle buluşmanın önemli bir yoludur.

Tarihe bakıldığında görülecektir ki, tüm dünyada kent merkezleri aynı zamanda toplumun eğlence ve kültür merkezleridir (Haynes ve Talpade, 1998).

Erken 2000'lere kadar, Kuzey Amerika'da, 30.000 square-foot(2788m²) ya da daha büyük AEM içeren AVM'lerin sayısı 2 düzineyi geçmemiştir. Aile merkezli iç mekân eğlence parkları ya da merkezleri mağaza karmasının geleneksel bir parçası değildir. Çoğu AVM' nin içinde bir karusel, bir buz pateni sahası ya da bir çocuk oyunu alanından daha fazlası yoktur. Aksine, çoğu Kuzey Amerika AVM' sinde karmanın önemli eğlence çekim ögesi olarak sinema bulunmaktadır. Amerika'nın bölgesel AVM' lerinin %10'unda ana kiracı sinemalardır (White,2008).

Ancak tüm dünyada durum bu biçimde özetlenemez ve böyle değildir. Dünya'nın başka pek çok yerinde tam tersi doğrudur: hiçbir akli başında geliştirici kayda değer bir AEM olmaksızın AVM geliştirmeyi düşünmez. Doğu Avrupa, Orta Doğu, Hindistan ve Asya'daki çoğu AVM, AEM ve farklı türde diğer aile odaklı eğlence unsurlarını içerir (White, 2008)

3.5.1 Ekonomik Faktörler

1980'lerin ortalarından itibaren Türkiye uygulanan liberal ekonomi politikalarının yansımaları olarak yeni bir ekonomik yapılanma sürecine girmiştir. Bu yapılanmanın içerdiği dışa bağımlı gelişme stratejisi, Türkiye'de çok ortaklı ve çok uluslu yeni yapılanmaların sektöre girişini hızlandırarak, yabancı sermayeli yatırımların önünü açmıştır. Bu yatırımlar Türkiye'de çok uluslu kurumsallaşmış çok sayıda şirketin ekonomik arenaya girmesine ve tüketim potansiyeli yüksek bir grup olarak nitelendiren beyaz yakalıların sayısının kentlerde hızlıca artmasına sebep olmuşlardır. Beyaz yakalıların sayısının hızlıca artması ve ülkenin değişen ekonomik strüktürü, kişi başına düşen milli gelirin artması, kredi kartı kullanımının artması, kişi başına düşen araç sahibi olma oranının artması kadınların ekonomik hayatın içinde aktif rol almaları gibi mikro ölçekte ekonomik değişimleri de beraberinde getirmiştir. Buna ek olarak, hızla büyüyen kentlerin bir gerekliliği olarak ortaya çıkan yeni konut ve iş alanlarında sosyal ve ekonomik aktiviteye hizmet edecek yeni alt merkezler oluşmuşlardır (Vural, 2003). Tüm bu gelişmeler AVM' leri ihtiyaç duyulan ve ihtiyacı karşılamaya yönelik etkin mekanlar haline getirmiştir.

Gözen Güner Aktaş (2011) şöyle tanımlıyor: ‘Günümüz dünyasında alışveriş merkezleri, gelişmiş ve hızlanmış üretim sisteminin devir hızının yükseltilebilmesi ve sürekliliğinin sağlanabilmesi için birer öncü kuvvet olarak hizmet vermektedir.’

90larda Amerika’da kentsel eğlence merkezlerine neden ihtiyaç duyulduğunu şöyle açıklayabiliriz: KEM’ ler eğlence endüstrisi, perakende ve gayrimenkul geliştirmenin yakınsaması ve kentsel yeniden canlandırma sayesinde oluşmuştur. KEM’ ler farklı paydaşlar tarafından sinerjik boş zaman alanları oluşturmak için eğlence, akşam yemeği, perakende bileşenlerinin bir bohça haline getirildiği yerlerdir. Belediyeler kentsel canlandırmayı merkezlerde uygun gelişmelerle teşvik etmeyi umuyorken, geliştiriciler de değer merkezli perakende sektörünün filizleriyle rekabet edebilmek için yeni stratejik gayrimenkul modelleri arıyorlardı. Aynı zamanda eğlence firmaları, bölgesel eğlence ve perakende girişimlerini kendi faydalarına kullanabilecek çareler arıyorlardı(Beyard, 1998).

Çekirdek ve iki gelirli ailelerin sayısının artmasıyla dışarda yemek yeme, çocuğu bakım, vakit geçirme ya da eğlenme için dışarı çıkarma ihtiyacı doğmuştur. Özellikle çeperlerde yerleşen ailelerin bu ihtiyaçlarını karşılayacak yerler olarak karşılına AVM’ ler çıkmaktadır. Alan çalışmasının değerlendirilmesi esnasında bununla ilgili çıktılara özellikle Via Port ve Ak-asya AVM’ de rastlanmıştır.

AVM endüstrisindeki yoğun rekabetten ötürü, alışveriş pratiğine eğlencenin entegre edilmesi, tüketicileri etkilemek ve bölgesel AVM’lere çekebilmek için popüler bir strateji haline gelmiştir (Evans, 1999). Bu rekabet ortamına şeklini veren AVM alanlarının giderek artması ve kapasite aşımı, çakışan(tekrar eden) ticari sunumlar, internet gibi alternatif perakende kanallarının açılması ve değişen tüketici yaşam tarzlarıdır (DeLisle, 2005). Bu sebeplerle giderek müşteri kaybeden AVM’ ler, örneğin Mall of America (US), West Edmond Mall (Kanada), Hyperdome Shopping Centre (Australia) kendini koruyup rekabet kabiliyeti kazanmak için eğlence aktiviteleri sunmuşlardır (Hazel, 2002; Sit, 2008).

KEM’ ler Amerika’daki ekonomik durgunluk dönemlerinden kaynaklanmıştır. Ekonomik zorlanma, indirim ve fabrika satış mağazalarına ilham vermiştir. Bu

alternatifler AVM' lerde rekabet edebilme kabiliyeti kazanmak için dönüşüm itkisi yaratmış ve KEM' ler doğmuştur. İki gelirli çekirdek ailelerin çoğalması dışarda yemek yeme ihtiyacını arttırmış ve bu ihtiyacın mekânsal yansıması yine KEM' ler içinde olmuştur (Beyard, 1998).

3.5.2 Toplumsal Faktörler

Toplumların tüketim alışkanlıkları, boş vakitlerini nasıl geçirdikleri, teknolojiyle bağları gibi son bir asırda oldukça değişen parametreler de eğlence kavramının tüketim alanları olan AVM içinde konumlanışına etkiye bulunmuştur. Argan' a göre (2007), nüfus artışıyla birlikte mekanda, etkinlik ve çalışma saatlerinin artışıyla birlikte zamanda sıkışmanın bir sonucu olarak AVM' ler tüketicilere boş zaman değerlendirmede gerekli olabilecek bütün alternatifleri sunmaya çalışmaktadır. Alışveriş merkezlerinin yeni toplanma yerleri, günümüz tüketim anıtları ve zamanın katedralleri gibi görülmesinin ardındaki sebep, AVM' lerin içindeki alış-veriş dışı davranış için ayrılan alanın gün geçtikçe artıyor olmasıdır.

Tüm bu diğer aktiviteler aslında AVM' lerin insanları bu mekana çekmek ve içerde tutmak, dolayısıyla tüketimi garanti altına almak içindir. Yanıklar (2006), tüketimin çağımızda oturduğu bağlamı şu biçimde ele alıyor: 'Pek çok çalışma, sosyal bir faaliyet olarak tüketimi farklı açılardan ele alırken kınayıcı bir ton kullanmasına ve kızgınlıkla yaklaşmasına rağmen, gelişmiş ülkelerde tüketiciliğin farklı bir ahlaki doktrin olarak yerleşmeye başladığını ifade etmek gerekir. Özveriye dayalı püriten etiğin zayıflamasıyla ve ideolojik dönüşümler sonucunda, tüketimin anlamı **başarı, haz, eğlence ve özgürlük** gibi kavramları çağrıştıracak şekilde genişlemiş ve iyi bir yaşamın özü olarak görülmeye başlanmıştır. Dahası, yaşam standartlarının artmasıyla beraber, daha fazla tüketebilmek **gücün ve mutluluğun** göstergesine dönüşmüş, sosyal yaşamın temel örgütleyici ilkesi olarak sınıfın yerini alan yaşam tarzı giderek sosyal kimliğin temeli olarak algılanmıştır'.

Modern kent yaşamının oluşturduğu mekanlardan en önemlisi olarak AVMLer, değişen tüketim kültürünün bir ürünü olarak görülmektedir(Akıncı, 2013). Günümüz kentlerinde, kent simgesi denebilecek özellikler kazanmış bu mekanlar, tasarımına gösterilen hassasiyetle birlikte kentte **keyif ve haz** noktaları olarak karşımıza

çıkılmaktadır (Goss, 1993). Boş zaman aktiviteleri ve rekreasyon amacıyla toplum fiziksel olarak konforlu hale getirilmiş –iklim kontrollü- ve sosyal olarak kent sokaklarından daha güvenli oluşuyla AVM’ler kentteki diğer alışveriş alanlarından daha fazla tercih edilmektedir (Lewis, 1989).

Rekreasyon aslında, kişinin kendisini geliştirmesi ve yenilemesini merkez alan aktiviteler bütünüdür ve rekreasyon alanları bunu esas alarak organize edilmelidir. Günümüz kapitalist sistemi rekreasyon aktivitelerini tüketim davranışı üzerinden tanımlamakta ve mekanlarını bu minvalde geliştirmektedir (Güner Aktaş, 2011). Henüz 1960’da Victor Gruen, AVMlerin hizmet alanlarının nasıl olması gerektiği ile ilgili fikri, ticari merkezler olmalarının yanında sosyal ve kültürel hizmetleri de kapsamı gerektiği yönündedir. Oysa AVM’ler tüketicinin örgütlendiği alanlardır ve rekreasyon aslında kendi farklı mekânsal ihtiyacını korumaktadır.

Baudrillard (1997), AVMlerin tüm aile fertlerinin tercih edeceği aktiviteleri barındırarak herkes tarafından tercih edilen mekânlara dönüşme çabasını birer kent simülasyonu oluşturma çabası olarak tanımlamaktadır. Gerçekten de günümüz AVM’leri kuru temizlemeden kuaföre, çocuk oyun alanlarından gece eğlencesi mekanlarına hem günlük ihtiyaçlara ve hem de rekreasyon ihtiyaçlarına cevap verecek pek çok aktiviteyi barındırmaktadır. Bu kent simülasyonları kentsel açık alan öğelerini de içerek biçimde organize edilmektedir: meydanlar, havuzlar ve hatta pazar alanı simülasyonları günümüz AVM’lerinde oldukça yaygındır.

Kent merkezindeki rekreasyon alanlarını kent çeperlerinde de var etmesi, kent merkezinde olduğu kadar temiz, güvenli, uygun ve neşeli alanlar yaratması açısından saygı duyulan yapılar olmuştur. AVM’ler üst düzey insanların güven ve konfor içinde yürüdüğü, ailelerin bayramlarda sosyalleştiği, partneri olmayanların flört ettiği, gençlerin sosyalleştiği ve en önemlisi **herkesin tükettiği** yerler haline gelmiştir. Hatta yeni bir kavram geliştirilmiş, boş vakitlerini kalabalıklar halinde AVM’lerde dolaşarak geçiren gençlere AVM faresi(mall rats) denmeye başlanmıştır. Tüketicilerin bu yeni tip davranışları sayesinde sosyal kesişmelerin gayri resmi adresi, geleneksel pazar alanının varisi bölgesel AVM’ ler yeni kent merkezleri olmuştur. Muhakkak ki bu oluş, merkez kavramına yeni bir bakış getirmiştir; zira bu alanlar kent çeperlerindedir (Jackson, 1996).

‘Kalabalığın ve topluluğun bir parçası olmak, görmek ve görülmek, vitrin gezmek, zaman geçirmek, yalnızlıktan ve günlük hayatın sıkıntılarından kurtulmak AVM’ nin ziyaret sebepleri arasında en önemlileridir.’(Aktaş, 2011).

Daha fazla rekabete sebep olan unsur, teknoloji bazlı alışveriş kanallarıdır. Gelecekte uzunca bir süre geosentrik alışveriş baskın olacaksa bile teknoloji rekabeti arttıracaktır. U.S. Department Of Commerce (1997) hesaplarına göre online satış tüm satışların %4’üdür. Ancak uzun vadede şiddetli bir etkisi olacağı öngörülmektedir. Nitekim 2009’da Amerika’daki satışların %48.1’i online olarak yapılmaktadır (U.S. Census Bureau, 2011).

TÜİK (2014) verilerine göre internet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %30,8 olmuştur. Önceki yıl İnternet üzerinden alışveriş yapanların oranı ise %24,1’dir. İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin 2013 yılı Nisan ile 2014 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde %51,9’u giyim ve spor malzemesi, %27’si ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb), %26,8’i seyahat bileti, araç kiralama vb., %24,9’u elektronik araçlar (Cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.), %15,9’u kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) aldığı belirtilmiştir.

Teknolojinin diğer yönü eğlenmek ve mutlu olmak da günümüzde yine iletişim aracılığıyla sağlanmaktadır. TV, bilgisayar vb. gibi seyirlik öğeler artık eğlence olgusunu teknolojik gelişmelere uygun biçimde yaşama olanağını sağlamaya başlamıştır (Çedikçi, 2008). Özel eğlencenin televizyon, VCR, ev sineması, bilgisayar oyunu ve internet formlarında erişilebilirliği, Amerikanların kendi özel alanlarında evlerinde eğlenebildiklerini göstermiştir. Aynı zamanda kamusal eğlence giderek sinema ve atari salonları gibi daha kontrollü özel çevrelere kaymıştır (Haynes and Talpade, 1998).

3.5.3 Mekansal Faktörler

İlk eğlence parkları 17. Ve 18. yüzyılda Avrupa’ da keyif bahçeleri olarak anılıyordu. Hareketli eğlence oyuncakları için henüz yeterli teknoloji yoktu. Sanayi devriminden sonra bu eğlence parkları özellikle Amerika’da vazgeçilmez çekim merkezleri oluşturmaya başladı. Bu parklar popülerleştikçe problemler de artmaya başladı. Temizlik, suç ve gürültü kontrolünün sağlanamamasından dolayı parklar merkezlerden taşınmaya başladı. 1920’de Uluslararası Eğlence Parkları Derneği kuruldu ve eğlence parkları için standartlar şekillenmeye başladı. Böylelikle sektör daha güvenli, temiz ve aile merkezli, çevreyi rahatsız etmeyen bir çizgiye doğru çekilmiş oldu (Bethel, S. K., 2009).

Benzer biçimde bir sektörel örgüt oluşmamışsa da Türkiye’de de ‘Eğlence Yerlerinden Kaynaklanan Çevresel Gürültünün Kontrolü’ genelge ve yönetmeliklerle denetlenmektedir.

Bu alanlar, iklim kontrolü yapılamadığı için mevsimsel olarak boş kalmaktadır. Bu nedenle kent merkezlerindeki değerli arazilerde tutunmaları da zorlaşmaktadır. Yeterli yatırım yapıp çekim merkezi haline gelmediği durumlarda ıssız kaldığı için güvenlik problemleri baş göstermektedir. Bu duruma bir örnek olarak Küçük Çiftlik Park’ taki eğlence alanı verilebilir. Bu park kapatılmış, işlevi değişmiş, konser ve festival alanı olarak yeniden işlevlendirilmiştir.

Bu eğlence alanlarının AVM’ lerin içine girmesi, gürültü ve görüntü kirliliğinin kontrol edilmesi ve güvenlik problemlerini ortadan kaldırmaktadır. Bu tip eğlence parklarının kendi geleneksel yapılarının hala tercih sebebi olup olmadığını, AVM’ nin bir bileşeni olmasına tercih edilip edilmediği merak konusudur.

Çevresel psikoloji teorisi çevresel uyarıcıların bir organizmanın bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkilerinin değişimine sebebiyet verdiğini açıklar (Mehrabian and Russell, 1974). Bu bölümde mekânsal değişimin ne yönde olduğunu, kentte nasıl değişiklik ve uygulamalara sebep olduğunu ve tüketici davranışında ne şekilde değişikliklere sebep olduğuna değinilecektir.

Bir AVM’ nin eğlenceli olarak tanımlanmasıyla ilgili değişkenlerden biri atmosfer/ ambians ve mimari detaylardır (Christiansen, T. ve diğerleri, 1999). Ancak bu detaylar

kullanıcıları belirsiz bir uzamda tarihsel, kültürel, dinsel, dönem mimarisi niteliklerini unutturup, bağlarından koparıp büyülu bir aynılaşmış mekana sokmaktadır. Ritzer(2000), AVM tasarımıda kullanıcıyı AVM’ ye çekme ve onları AVM’ de tutma amacını gerçekleştirmenin yolunu iki kavramla özetlemiştir: **Akılçılaştırma ve Büyüleme**. Akılçılaştırma dönemi AVM’ lerin erken dönemine işaret eder ve olabildiğince kullanışlı ve tasarruflu bir mimariyi tarif etmektedir. Büyüleme ise bilinçli olarak tüketimi arttırmaya yönelik tasarıları içermektedir. AVM tasarımıda evrensel bir dil vardır ve bu dil kullanılan malzemeler, yaratılan mekanlarla dünyanın her yerinde benzeşen, yerellikten, kültür, din ve coğrafya aidiyet hissinden uzaklaştıran bir dildir. Kullanıcı tek bir yerde değil her yerde hisseder (Crozier, 1994; Aktaş, 2011).

20. yüzyılın sonunda AVM mekanı küresel bir fenomen haline gelmiştir. Hong Kong metropoliten alanı içinde Amerika’da olduğı kadar modern AVM’ler vardır ve bir turist Kowloon’ daki bir AVM’ de gezerken pekâlâ Orlando ya da Spokane’ de olduğunu hayal edebilir. Yüzlerce kentte bu aynı benzer detaylı, büyük binalar yükselmiştir (Jackson,1996).

Özetle, ‘Kostof (1992)’un belirttiğı üzere kamusal aktivite, kent meydanları, parklar ve sokaklardan, iklimlendirilmiş ortamlara bir dönüşüm süreci geçirmiştir. Bu dönüşüm süreciyle birlikte gündelik hayatın geçtiğı ortak mekanların tasarımıda eğlence öğesinin baskın bir şekilde ortaya çıktığı; mekanların ele alınışında tasarlanmış mekan kaygısından uzak, hazır bir takım öğelerin kullanıldığı; birbirine karışmış gösterge ve imajların bu mekanların ana unsurları haline geldiğı görülmüştür.’ (Aktaş, 2011).

Bir mekânsal kullanım tercihi olarak karma kullanım, fonksiyonların birbirine geçişmesine birbirlerine fayda sağlayarak ayakta kalmalarına olanak vermiştir. İlhan (2014), Gayrimenkul’ de kazandıran model olarak tanımladığı karma kullanımın kullanıcılar ve geliştiriciler tarafından karşılıklı ihtiyaç halinde oluşunu şu biçimde açıklıyor: ‘Kentlerin büyümesiyle yollarda kaybedilen zaman artması Türkiye gayrimenkul sektöründe karma projeler adı verilen trendi ortaya çıkardı. Özellikle 2010 yılından sonra hızlı bir şekilde kendini gösteren yeni yapı modelleriyle, konutlar, ofisler, rezidanslar, AVM’ ler, oteller hatta bazı projelerde tiyatro ve gösteri alanları

gibi pek çok fonksiyon tek bir projede toplandı. Böylece projedekilerin neredeyse hiç dışarıya çıkmasına gerek kalmadan tüm ihtiyaçlarını karşılanması amaçlandı. Bu durum karma nitelikli yaşam projelerinin hızlı satış ve kiralama grafiklerini yakalamasını sağladı. Aynı zamanda gayrimenkulde kazan kazan ilkesinin daha fazla uygulanmasını zemin sağlayan karma trendi, bu projelerin sayısını hızla arttırdı. Kanyon, Zorlu Center, Mall Of İstanbul, İstwest biten karma projeler olarak hayata geçerken, Batışehir, Viaport Venezia, İstmarine, Nurol Park gibi birçok büyük projenin yapımı ise sürüyor. Karma nitelikli projelerini bitiren şirketlerin yine benzer nitelikte projelerini yapacaklarını söylemesi ve sektör temsilcilerinin açıklamaları da gelecekte de özellikle büyük kentlerde bu trendin süreceğini ortaya koyuyor.’

Ege Yapı Yönetim Kurulu Başkanı H. İnanc Kabadayı şu değerlendirmede bulunmaktadır: “Bugün, konut yatırımcısının isteklerini dinlediğinizde nasıl bir proje inşa edeceğiniz ortaya çıkıyor. Yatırımcı çocuğunun okuluna yakın olmasını isterken, alışveriş yapabilmek için kilometrelerce yol kat etmek ofisi, konutu, AVM' yi tek çatı altında toplayan karma projeler trendi ile insanlar artık neredeyse projeden hiç dışarıya çıkmadan tüm ihtiyaçlarını karşılayabiliyor. 2010 yılından sonra sayıları artan bu projelerin daha da yaygınlaşması bekleniyor. Kabadayı, "Günümüzde en değerli şey zamandır. Zamandan tasarruf adına ise en güzel çözüm karma projelerdir. Bu nedenle karma projelerin artarak devam edeceğine inanıyorum” şeklinde sektörün doğrultusu hakkındaki fikirlerini sunmuştur (URL-3).

4 İstanbul Örneğinde AVM İçindeki Eğlence Alanlarının AVM' lere Etkisinin Değerlendirilmesi

4.1 Araştırmanın Yöntemi

Bu konuda daha önce yapılan çalışmalardan elde edilen veriler doğrultusunda bir araştırma tasarlanmıştır. İlk adım olarak, literatür ve İstanbul örneğindeki AVM kullanıcıları arasındaki benzerlik ya da farklılıkları değerlendirebilmek, anketin yapılacağı yerleri belirlemek için İstanbul'da yaşayan rastlantısal 100 kişiye internet üzerinden 3 soruluk bir mini anket uygulanmıştır. Anketin 100 kişiyle sınırlı olmasının sebebi kullanılan programın yarattığı limitten kaynaklanmıştır. Ankette katılımcılara yaşları, 10 yaşından küçük çocuk sahibi olup olmadıkları ve AVM içinde eğlence alanı olarak nereleri tanımladıkları açık uçlu sorusu sorulmuştur. Her katılımcıya istedikleri kadar alanı eğlence alanı olarak tanımlama fırsatı verilmiştir.

Dışa düşen değerler dışında katılımcıların yanıtları içinde %21 sinema, %15 çocuk oyun alanları, %10 jetonlu oyuncaklar, %9 bowling, %7 yeme-içme, %7 tiyatro, %5 lunapark, %5 buz pateni tanımlanmıştır. Cevaplar içinde %5 den daha az yer kaplayan eğlence alanları sırasıyla konser alanı, ortak alan aktiviteleri, çocuk atölye alanı, çocuk eğlence trenleri, mağazalar, go-kart, top havuzu, akvaryum ve tırmanma duvarı olarak belirtilmiştir. Bu grup içinde çocuk sahibi olanların tamamı cevapları içinde çocuk oyun alanları, jetonlu oyuncaklar, top havuzu yanıtlarından en az ikisini içermiştir. Çocuklu katılımcıların %69'u aynı zamanda sinemaları da eğlence alanı olarak tanımlamıştır. 19-25 yaş aralığındaki katılımcıların en çok ilgisini çeken eğlence alanları sinema ve yetenek oyunları diye tarif edilen buz pateni, go-kart, macera oyunları ve bowling olduğu sonuçlar arasındadır.

Araştırma, anket çalışmasıyla gövde bulacaktır. Yukarıdaki mini ankette yalnızca AVM içinde eğlence alanı dendiğinde ne anlaşıldığı sorulmuştur. Akabinde, sosyal psikoloji uzmanı gözetimde anket hazırlanmıştır. Anket içeriği, literatür taramasında karşımıza çıkan testler ve hipotezlerin doğrulanması doğrultusunda oluşturulmuştur. Anket belirlenmiş bir odak guruba (focus group) uygulanmış ve algılanabilirliği ölçülmüştür. Anket son halini aldıktan sonra 4 farklı AVM' deki toplam 101 kişiye

uygulanmıştır. Tüm anket verilerinin girişleri SPSS programına girilmiş ve hipotezler üzerinde sınanmıştır.

AVM'lerdeki eğlence alanları seçilirken bu mini anket sonucunda verilen yanıtları kapsayacak şekilde seçim yapılmaya çalışılmıştır. Seçilen AVM'ler içinde yalnızca eğlence alanlarının içinde ya da giriş- çıkışlarında anket çalışması yapılması planlanmıştır. Profilo AVM'de Cin Park'ın girişinde, Time Out Bowling salonunun içinde, Deposite AVM'de animasyon gösteri alanının içinde, Viaport Lunapark'ta paralı girişli ve parasız eğlence alanlarının içinde ve Akasya AVM'deki Kidzania giriş ücretli eğlence alanının çıkışında anket uygulanmıştır. Anketin uygulanma yerlerinin seçilmesinde anketin uygulanma kolaylığı olarak belirlenmiştir. Araştırma içinde çok önemli bir yer tutan eğlence alanları kapsamında sinemalar ve temalı yeme-içme alanları çıkarılmıştır. Sinemalar, literatürde etki ölçümü yapılırken diğer eğlence alanlarından ayrı tutulduğu için, yeme-içme alanları ise bir temel ihtiyacı karşılayan yanında ambiyans ve dekorasyonla ek bir eğlence tecrübesi yarattığı için, salt oyun içeren eğlence alanları içinde değerlendirilmemiş, eğlence alanları kapsamına alınmamıştır.

Seçilen bu alanlarda araştırmacı tarafından hazırlanan anket dört farklı anketöre tanıtılmış, hangi AVM'lerde, hangi eğlence alanının neresinde durularak ne şekilde uygulama yapacaklarıyla ilgili ön bilgilendirme yapılmıştır. Anketler hafta sonları saat 11.00- 18.00 saatleri arasında uygulanmıştır. İnsanların hafta içi daha işlevsel sebeplerle hafta sonu daha çok boş vakit aktivitesi için AVM'leri kullandıkları varsayımıyla hareket edilmiştir. Anketlerin uygulanması ortalama 10 dakika sürmüştür.

Anket şirketinden .sav formatında alınan verilerin bir kısmı SPSS programı ile bir kısmı da içerik analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Demografik bilgiler ve oranlarla ilgili sonuçlara ulaşabilmek için **sıklık analizi** yapılmıştır.

Açık uçlu soruların analizinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizinde kategorilendirme yapılmıştır. Sorulara verilen cevaplar, araştırmacı tarafından iki kademeli olarak kategorize edilmiştir. Örneğin, öncelikle, AVM'ye vakit geçirmek için ya da çocuğuyla vakit geçirmek için gelen katılımcıların yanıtı, **vakit geçirmek**

olarak kodlanmış; arkadaşıyla gezmek ya da gezinmek için AVM' ye gelen katılımcının cevabı **gezmek** olarak kodlanmıştır. Daha sonra bu ve bunun gibi benzer kodları içeren kategoriler hepsini kapsayan bir şemsiye kategori olan **sosyalleşmek** kategorisi altında toplanmıştır. Bu şekilde her katılımcının verdiği cevaplar iki aşamalı olarak kodlanıp son kategoriler oluşturulmuştur. Böylece oluşturulan kategoriler, SPSS' de sayısallaştırılıp gerektiğinde **sıklık analizi** gerektiğinde **çapraz tablo (Crosstab)** analizine sokulmaya uygun hale getirilmiştir.

Çıkan sonuçlar aşağıdaki hipotezlerle birlikte değerlendirilmiştir:

- H1: Eğlence merkezleri içinde bulunduğu AVM'de sirkülasyonu arttırmaktadır.
- H2: Eğlence merkezleri içinde bulunduğu AVM'ye ziyaret sayısını arttırmaktadır,
- H3: Eğlence merkezleri içinde bulunduğu AVM' de çapraz alışverişi ve dolayısıyla mağazalar ve food-courtun gelirini arttırmaktadır(cross-shopping).

4.2 Araçlar

Araştırma aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket literatürdeki bilgiler ışığında ve sosyal psikolog Araş. Gör. Büşra Alparslan eşliğinde hazırlanmıştır. Anket öncelikle kullanıcıların cinsiyet, medeni hal, çocuk sahipliği, yaşadıkları semt, eve giren gelir miktarı gibi demografik bilgilerini ölçmektedir. Daha sonra tezin hipotezlerini sınan, AVM' yi tercih sebepleri, AVM' ye ve eğlence merkezine geliş sıklıkları, eğlenmek için ne yaptıkları, AVM dışında nerelerde eğlendikleri, AVM' ye geldiklerinde hangi alanlarda harcama yaptıkları, çapraz ya da plansız harcama yapıp yapmadıkları, AVM fiziksel çevresiyle ilgili memnuniyetlerini ölçen sorular sorulmuştur. Anket soruları EK C'de verilmiştir.

4.3 AVM Seçimi

İstanbul, 50'lerden bu yana Türkiye'nin dört bir yanından, öncelikle iş ve eğitim amacıyla, göç alarak ülkenin prototipine dönüşmüş bir metropoldür. Çalışma alanı İstanbul olarak tanımlanmıştır. Bugün İstanbul'da 130'un üzerinde AVM vardır ve hala sektörünün doymadığı düşünülerek her yıl pek çok projenin açılışı yapılmakta ve

yeni projelere başlangıç verilmektedir. Bu sebeple, araştırmanın yapılacağı AVM' leri belirlemek için bazı belirleyici sınırlar koyulmuştur. Bunlar: AVM' lerin büyüklüğü, kapsamı ve konumudur.

Genellikle, AVM' lerin kiralanabilir alanları arttıkça karmaları genişlemekte ve böylelikle etki alanları artmaktadır(Nevin and Houston, 1980). Bu sebeple belirli bir büyüklükteki AVM' ler tercih edilecektir. Cashmen and Wakefield (Almeida, 2013) Ticari Gayrimenkul Servisleri Firması'yla yapılan görüşmelerde çalışmanın 20.000 m2 üzerindeki AVM' lerde yapılmasıyla ilgili danışmanlık alınmıştır.

Eğlence alanları kavramı açısından geniş bir kapsayıcılık içermesi adına aile eğlence merkezi, çocuk eğlence merkezi, özel eğlence aktivitesi alanı (sirkülayan alanı içinde organize edilen), gibi eğlence alanı tanımına giren mekanlardan en az birini içeren AVM' ler araştırma konusu olacaktır.

AVM' ler EK A'da gösterilen etki alanları içinden İstanbul'un Avrupa ve Asya yakalarının merkez ve çeperlerini sembolize edecek biçimde seçilmiştir. Böylelikle farklı gelir gruplarının ikamet ettiği semtler de kapsamıştır. Avrupa yakasında çeperde İkitelli merkezde Şişli, Anadolu yakasında çeperde Pendik ve merkezde Acıbadem konumları seçilmiştir.



Şekil 4.1 : AVM’lerin İstanbul’da dağılımı

Kuzey-Batı Gayrimenkul’un 2014 yılı ilk çeyrekte ürettiği İstanbul’daki çalışan, inşaa halinde, proje halinde, ve yapımına ara verilen AVM’ler listesi aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.1: İstanbul’daki AVM’ler

AVM İsmi	District	Market Durumu
METROCITY AVM	ŞİŞLİ	Çalışıyor
CAROUSEL AVM	BAKIRKÖY	Çalışıyor
CAPITOL AVM	ÜSKÜDAR	Çalışıyor
KANYON AVM	ŞİŞLİ	Çalışıyor
GALLERIA AVM	BAKIRKÖY	Çalışıyor
GRANDHAUS AVM	MALTEPE	Çalışıyor
MASS PLAZA	GAZİOSMANPAŞA	Çalışıyor
CARREFOUR KOZYAT AĞI	ATAŞEHİR	Çalışıyor
ATRIUM AVM	BAKIRKÖY	Çalışıyor
PROFILO AVM	ŞİŞLİ	Çalışıyor
OLIVUM AVM	ZEYTİNBURNU	Çalışıyor
CEVAHİR AVM	ŞİŞLİ	Çalışıyor
AKMERKEZ AVM	BEŞİKTAŞ	Çalışıyor
MAXI SHOPPING CENTER	SİLİVRİ	Çalışıyor
MIGROS BEYLİKDÜZÜ	BEYLİKDÜZÜ	Çalışıyor
KADIR HASSHOPPING CENTER	BAHÇELİEVLER	Çalışıyor
BLACK OUT AVM (1000A S.C)	ŞİŞLİ	Çalışıyor
KARTAL M1 TEPE AVM	KARTAL	Çalışıyor
ÜMRANİYE CARREFOUR VEGA	ÜMRANİYE	Çalışıyor
KAYA MILLENIUM	BEYLİKDÜZÜ	Çalışıyor
TEPENAUTILUS AVM	KADIKÖY	Çalışıyor
HARAMİDERE CARREFOUR AVM	B.ÇEKMECE	Çalışıyor
BAYRAMPAŞA CARREFOURSA	BAYRAMPAŞA	Çalışıyor

DÜNYA AVM	BAKIRKÖY	Çalışıyor
CARREFOURSA MALTEPE PARK	MALTEPE	Çalışıyor
KALE OUTLET CENTER	GÜNGÖREN	Çalışıyor
ATIRUS	B.ÇEKMECE	Çalışıyor
AYMERKEZ OUTLET AVM	B.ÇEKMECE	Çalışıyor
TOWN CENTER	BAKIRKÖY	Çalışıyor
FLYINN ALIŞVERİŞ VE YAŞAM MERKEZİ	BAKIRKÖY	Çalışıyor
DOĞUŞ POWER CENTER	ŞİŞLİ	Çalışıyor
MAYA UPTOWN AVM	BEŞİKT AŞ	Çalışıyor
MESA STUDIO PLAZA	EYÜP	Çalışıyor
MKM BEŞİKT AŞ KÜLTÜR MERKEZİ	BEŞİKT AŞ	Çalışıyor
BEYLICIUM AVM	BEYLİKDÜZÜ	Çalışıyor
PARADİSE AVM	BEYLİKDÜZÜ	Çalışıyor
OUTLAND AVM	BAŞAKŞEHİR	Çalışıyor
SUNFLOWER AVM	BAŞAKŞEHİR	Çalışıyor
AQUARIUM AVM	BAYRAMPAŞA	Çalışıyor
ADDRESIST ANBUL	ŞİŞLİ	Çalışıyor
PRESTIGE MALL	BAŞAKŞEHİR	Çalışıyor
HARMONY AVM	BEYLİKDÜZÜ	Çalışıyor
KEMERMALL AVM	EYÜP	Çalışıyor
İST ANBUL OUTLET PARK	BÜYÜKÇEKMECE	Çalışıyor
ASYAPARK AVM	ÜMRANİYE	Çalışıyor
YAYLADA AVM	MALTEPE	Çalışıyor
İST İNYEPARK AVM	SARIYER	Çalışıyor
M1 MEYDAN AVM	ÜMRANİYE	Çalışıyor
CAPACITY AVM	BAKIRKÖY	Çalışıyor
İST ANBUL TAKSİT CENTRE	BEYLİKDÜZÜ	Çalışıyor
ASTORIA	ŞİŞLİ	Çalışıyor
CİTY'SNİŞANT AŞI	ŞİŞLİ	Çalışıyor
METROPORT	BAHÇELİEVLER	Çalışıyor
ARMONİPARK OUTLET CENTRE	KÜÇÜKÇEKMECE	Çalışıyor
MARKACITY	BEYLİKDÜZÜ	Çalışıyor
DEPOSITE OUTLET AVM	BAŞAKŞEHİR	Çalışıyor
AIRPORT AVM	BAKIRKÖY	Çalışıyor
HISTORIA AVM	FATİH	Çalışıyor
VIAPORT AVM	PENDİK	Çalışıyor
ESPRI OUTLET CENTRE	ESENLER	Çalışıyor
ŞEHR-I BAZAAR (3. Cadde) AVM	BAŞAKŞEHİR	Çalışıyor
HAYATPARK AVM	BAĞCILAR	Çalışıyor
PALLADIUM AVM	ATAŞEHİR	Çalışıyor
METRONOM AVM	BAŞAKŞEHİR	Çalışıyor
OPTIMUM OUTLET CENTRE	ATAŞEHİR	Çalışıyor
WEDDING WORLD KUYUMCUKENT BAZAAR	BAHÇELİEVLER	Çalışıyor
BAHÇELİEVLER CARREFOUR S.C. (BAHÇEPARK)	BAHÇELİEVLER	Çalışıyor
212 POWER OUTLET S.C.	BAĞCILAR	Çalışıyor
NEOMARIN AVM	PENDİK	Çalışıyor
IHLAMUR EVLERİ AVM	K.ÇEKMECE	Çalışıyor

BAŞAK OUTLET CENTRE	BAŞAKŞEHİR	Çalışıyor
REAL FULYA AVM	BEŞİKTAŞ	Çalışıyor
MERTER M1 AVM	BAHÇELİEVLER	Çalışıyor
PARKWAY S.C.	BAŞAKŞEHİR	Çalışıyor
BEYLİKDÜZÜ REAL AVM	BEYLİKDÜZÜ	Çalışıyor
PENDORYA	PENDİK	Çalışıyor
FORUM İSTANBUL	BAYRAMPAŞA	Çalışıyor
CENTRO FUTURA	ÇEKMEKÖY	Çalışıyor
WORLD ATLANTIS AVM	PENDİK	Çalışıyor
STARCITY S.C. PROJECT	BAHÇELİEVLER	Çalışıyor
PELICAN MALL PROJECT	AVCILAR	Çalışıyor
A PLUS ATA KÖY S.C. PROJECT	BAKIRKÖY	Çalışıyor
OLİMPA S.C. PROJECT	BAŞAKŞEHİR	Çalışıyor
PENDİK PARK OUTLET AVM	PENDİK	Çalışıyor
KOZZY S.C. PROJECT	KADIKÖY	Çalışıyor
MARINTURK S.C.	PENDİK	Çalışıyor
KARDİYUM S.C. PROJECT	TAŞDELEN	Çalışıyor
ACR LOFT S.C. PROJECT	ÇUBUKLU	Çalışıyor
SANCAK PARK OUTLET CENTER	SANCAKTEPE	Çalışıyor
PERLA VISTA S.C. PROJECT	BEYLİKDÜZÜ	Çalışıyor
SAPPHIRE S.C. PROJECT	LEVENT	Çalışıyor
TORIUM-DEEPO CENTER HARAMİDERE	AVCILAR	Çalışıyor
HAN PLUSS.C. PROJECT	ESENYURT	Çalışıyor
DEMİRÖREN S.C. PROJECT	BEYOĞLU	Çalışıyor
FORUM MARMARA	BAKIRKÖY	Çalışıyor
DEMİRÖREN SC PROJECT	KÜÇÜKÇEKMECE	Çalışıyor
ARENA PARK AVM	KÜÇÜKÇEKMECE	Çalışıyor
FABULİST AVM	SANCAKTEPE	Çalışıyor
AKBATI S.C. PROJECT	BAŞAKŞEHİR	Çalışıyor
ARTERIUM S.C. PROJECT	BAŞAKŞEHİR	Çalışıyor
FLATOFIS AVM	EYÜP	Çalışıyor
AUTOPIA AVM	BEYLİKDÜZÜ	Çalışıyor
LOCA S.C. PROJECT	BAŞAKŞEHİR	Çalışıyor
EKİNOKSBEYLİKDÜZÜ S.C. PROJECT	BEYLİKDÜZÜ	Çalışıyor
ESKULE S.C. PROJECT	ESENYURT	Çalışıyor
GÜZELŞEHİR S.C. PROJECT	BÜYÜKÇEKMECE	Çalışıyor
KİPA S.C. PROJECT	SİLİVRİ	Çalışıyor
MERKEZ KAYAŞEHİR S.C. PROJECT	BAŞAKŞEHİR	Çalışıyor
SAFİR PARK S.C. PROJECT	BEYLİKDÜZÜ	Çalışıyor
NİŞİT İSTANBUL S.C. PROJECT	BAHÇELİEVLER	Çalışıyor
SUNWAY CENTER	GÜNEŞLİ	Çalışıyor
TRUMP TOWERS	MECİDİYEKÖY	Çalışıyor
LİLYUM S.C. PROJECT	ÖMERLİ	Çalışıyor
FABULİST S.C. PROJECT	SARIGAZI	Çalışıyor
BUYAKA ARTELL PROJECT	ÜMRANİYE	Çalışıyor
BJK FULYA PROJECT	BEŞİKTAŞ	Çalışıyor
METROCITY EXTENSION PROJECT	ŞİŞLİ	Çalışıyor

NOVADA ATAŞEHİR	ATAŞEHİR	Çalışıyor
AKVARYUM S.C. PROJECT	BAKIRKÖY	Çalışıyor
MARMARA PARK S.C. (FORMER TATILYA)	BEYLİKDÜZÜ	Çalışıyor
AXIS İSTANBUL	KAĞITHANE	Çalışıyor
BRANDIUM ATAŞEHİR	ATAŞEHİR	Çalışıyor
VIALAND	ALİBEYKÖY	Çalışıyor
DIAMOND OF İSTANBUL	ŞİŞLİ	İnşaa Halinde
KORUBAHÇE S.C. PROJECT	ESENYURT	İnşaa Halinde
ÖZDİLEK S.C. PROJECT	ŞİŞLİ	İnşaa Halinde
AKASYA S.C. PROJECT	KADIKÖY	İnşaa Halinde
VADI S.C. PROJECT	BAŞAKŞEHİR	İnşaa Halinde
MALL OF İSTANBUL	MAHMUT BEY	İnşaa Halinde
NARPOINT	ATAŞEHİR	İnşaa Halinde
RÖNESANS KÜÇÜKYALI S.C. PROJECT	KÜÇÜKYALI	İnşaa Halinde
ZORLU PROJECT	ŞİŞLİ	İnşaa Halinde
ARK S.C. PROJECT	HALKALI	İnşaa Halinde
EYÜP S.C. PROJECT	ALİBEYKÖY	İnşaa Halinde
PLATFORM MERTER S.C. PROJECT	BAHÇELİEVLER	İnşaa Halinde
ALPELLA S.C. PROJECT	ATAŞEHİR	İnşaa Halinde
ÇİFTÇİLER PROJECT	ZINCIRLIKUYU	İnşaa Halinde
İSTOÇ SARAY S.C. PROJECT	BAĞCILAR	İnşaa Halinde
RINGS İSTANBUL	SANCAKTEPE	İnşaa Halinde
UNİQ İSTANBUL	MASLAK	İnşaa Halinde
EMAAR SQUARE S.C. PROJECT	ÇAMLICA	İnşaa Halinde
KORU FLORYA	FLORYA	İnşaa Halinde
CANPARK AVM (OLIVUM 2 S.C. PROJECT)	ÜMRANİYE	İnşaa Halinde
METROPOL İSTANBUL	ATAŞEHİR	İnşaa Halinde
MARİNA İSTANBUL	BÜYÜKÇEKMECE	İnşaa Halinde
METROGARDEN	ÇEKMEKÖY	İnşaa Halinde
SKYLAND AVM	ŞİŞLİ	İnşaa Halinde
VADI İSTANBUL CENDERE PROJECT	ŞİŞLİ	İnşaa Halinde
VIAPORT VENEZIA	KÜÇÜKKÖY	İnşaa Halinde
SULTANBEYLİ S.C.	SULTANBEYLİ	İnşaa Halinde
ANCORA İSTANBUL	KADIKÖY	PIPELINE
TELETAŞSHOPPINGCENTER	YENİ SANAYİ	PIPELINE
TEMA PARK ALIŞVERİŞMERKEZİ	ATAKENT	PIPELINE
OYAK PROJECT	BÜYÜKÇEKMECE	PIPELINE
METRO TURİZM S.C. PROJECT	SİLVİRİ	PIPELINE
KALKAVAN SC PROJECT	BEYOĞLU	PIPELINE
DAP YAPI S.C. PROJECT	KARTAL	PIPELINE
AKASYA YAPI PROJECT,	ÜMRANİYE	PIPELINE
TOSKANA OUTLET S.C. PROJECT	BÜYÜKÇEKMECE	PIPELINE
IETT ARSASI PROJECT	ŞİŞLİ	PIPELINE
LİBADIYE PROJECT	ÜSKÜDAR	PIPELINE
HILTON HOTEL S.C. PROJECT	BEYOĞLU	PIPELINE
ORIENTAL LOUNGE KASIMPASA PROJECT	BEYOĞLU	PIPELINE
NEOCITY BAHÇEŞEHİR S.C. PROJECT	BAŞAKŞEHİR	PIPELINE

MAYA ÜMRANİYE S.C. PROJECT	ÜMRANİYE	PIPELINE
GÜNGÖREN S.C. PROJECT	GÜNGÖREN	PIPELINE
ŞAHINLER S.C. PROJECT	BEYLIKDÜZÜ	PIPELINE
NARMANLI HAN	BEYOĞLU	PIPELINE
ANADOLU PASAJI	BEYOĞLU	PIPELINE
SURP AGOP VAKFI BINASI	BEYOĞLU	PIPELINE
ADESE	GAZİOSMANPAŞA	PIPELINE
MAKSİM BINASI	BEYOĞLU	PIPELINE
KAZIM ERDEM S.C. PROJECT	SARIYER	PIPELINE
CERCLE D'ORLÉANS S.C. PROJECT	BEYOĞLU	PIPELINE
PERPA S.C. PROJECT	ŞİŞLİ	PIPELINE
OPTIMUM OUTLET SİLİVRİ	SİLİVRİ	PIPELINE
KUŞDİLİ S.C. PROJECT	KADIKÖY	PIPELINE
ESKİ İÇERENKÖY HALI	ATAŞEHİR	PIPELINE
AVCILAR S.C. PROJECT	AVCILAR	PIPELINE
FENERBAHÇE KARTAL S.C. PROJECT	KARTAL	PIPELINE
TEKSTİLKENT S.C. PROJECT	BEYLIKDÜZÜ	PIPELINE
KALE HOLDİNGS.C. PROJECT	ZEYTİNBURNU	PIPELINE
HAN YAPI S.C. PROJECT	SARIYER	PIPELINE
ERESİN BEYLIKDÜZÜ S.C. PROJECT	BEYLIKDÜZÜ	PIPELINE
TSKB GYO S.C. PROJECT	BAŞAKŞEHİR	PIPELINE
FORUM SİLİVRİ	SİLİVRİ	PIPELINE
FORUM TEM S.C. PROJECT	GAZİOSMANPAŞA	Durduruldu
GRANDIUM SC	BEYLIKDÜZÜ	Durduruldu
KELEŞOĞLU S.C. PROJECT	BAŞAKŞEHİR	Durduruldu

İlk bölümde de belirtildiği gibi öncelikle bu AVM' ler içinden 2014 sonu itibariyle çalışmakta olanlardan toplam kiralanabilir alanı 20.000 m2 üzerinde olanların içlerindeki eğlence alanları araştırılmış ve kategorize edilmiştir. Elde edilen liste aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.2: İstanbuldaki 20.000m2 üzeri AVMler ve içindeki eğlence alanları

Toplam Kiralanabilir Alan	AVM İsmi	Eğlence Merkezi	Açılış tarihi	Giriş Ücretli Aile Eğlence Merkezleri	Atari Salonu	Oyun Havuzları	Kültürel Eğlence Alanları	Yetenek Oyunları	Özel Etkinlik Eğlencesi	Sinemalar	Temalı Restoran ve Gece Eğlencesi
48.535	GALLERIA SHOPPING CENTRE	Galeria Çocuk Tiyatroları, Sinema	1988				X			X	
29.470	CAPITOL SHOPPING CENTRE	Spectrum Sinemaları, Captune Eğlence Gezegeni	1993		X					X	
34.680	AKMERKEZ SHOPPING CENTRE	Sinemapink, Akmerkez Yaratıcı Çocuk Atölyeleri	1993				X			X	
24.400	CAROUSEL AVM	Cinemapink, Funtime	1995		X					X	
45.000	CARREFOUR KOZYATAĞI	N:A	1996								

54.892	MAXI SHOPPING CENTER	Toytoy Çocuk Klübü, Toytoy Çocuk ve Eğlence Merkezi-bilardo bowling ve çocuk elektronikleri, GoKart, Buz Pisti, Ücretsiz Ortak alan aktiviteleri, Maxi arena yaz konserleri	1997	X	X	X		X	X		
33.000	MIGROS BEYLIKDÜZÜ	Özel günlerde ortak alanda sergi organizasyon	1997						X		
48.500	PROFILO SHOPPING CENTRE	Time out bowling, Cinpark 800m2 - çocuk oyun alanı-, Njoy sport club, Tiyatro salonu, Sinema	1998			X	X	X		X	
35.362	OLIVIUM SHOPPING CENTRE	Ortak alanda özel günlerde etkinlik	2000						X		
38.140	KARTAL M1 TEPE SHOPPING CENTRE	9D cinema, Dıgıdık çocuk oyun alanı, Joker oyun alanı, Ortak alanda özel gün etkinlikleri, GoKart	2000		X	X		X	X	X	
50.500	ÜMRANIYE CARREFOUR VEGA	Joker maxitoys	2000		X						

24.000	HARAMIDERE CARREFOUR SHOPPING CENTRE	Kiddyland-1050m2- , Karting-2000m2- , Lunapark -7000m2-	2001	X	X			X			
52.583	TEPENAUTILUS SHOPPING CENTRE	Özel günlerde açık alanada eğlence, Cinemaximum	2002						X	X	
42.000	METROCITY AVM	Cinemapink, Greenland, Buz pateni	2003		X			X		X	
24.000	BAYRAMPAŞA CARREFOURSA	N.A	2003								
110.000	CEVAHIR SHOPPING CENTRE	Fun lab eğlence dünyası, İdt, Cinemaksimum	2005		X		X			X	
75.000	CARREFOURSA MALTEPE PARK	Cinemaximum, çocuk tiyatrosu, Düzenli açık alanda ücretli/ücretsiz etkinlikler	2005				X		X	X	
37.500	KANYON SHOPPING CENTRE	Mars entertainment group(özel eğlence etkinlikleri açık alanda, konser), Cinemaksimum	2006						X	X	
47.508	DOĞUŞ POWER CENTER	Açık alanda ücretli/ücretsiz etkinlikler	2006						X		

24.000	BEYLICUM SHOPPING CENTER	N:A	2006								
26.333	KALE OUTLET CENTER	Cinemaximum, Güngören Belediyesi'yle ortak çalışma çocuk tiyatrosu, Tayhouse, Gokart, Atlantis bowling	2007			X	X	X		X	
87.000	İSTİNYEPARK SHOPPING CENTRE	Cinemaimum, özel etkinlikler	2007						X	X	
70.000	M1 MEYDAN SHOPPING CENTRE	Dıgıdık, Jokerland, Atlı karınca, Cinemaximum, Ortak alanda etkinlikler	2007		X	X			X	X	
45.000	CAPACITY SHOPPING CENTRE	Cinemaximum, Özel günlerde etkinlik	2007						X	X	
43.000	İSTANBUL TAKSİT CENTRE	N.A.	2007								
28.000	ASTORIA	Ortak alanda yetişkinler için aktivite	2008						X		
23.000	CITY'S NİŞANT AŞI	Citylife cinema, yetişkinler için ortak alanda aktiviteler	2008						X	X	
25.274	ARMONİPARK OUTLET CENTRE	XPanD 3D, Perşembe Pazarı	2008						X	X	

20.000	MARKACITY	Sinema, Çocuk ve yetişkinler için ortak alan etkinlikleri	2008						X	X	
30.000	DEPOSITE OUTLET SHOPPING CENTRE	Bowling, Parti evi(çocuk), Gokart, Başakşehir halk eğitim merkezi ortaklığıyla sanat kursları, Çocuk ve yetişkinler için ortak alan aktiviteleri	2008	X			X	X	X		
32.000	AIRPORT SHOPPING CENTRE	Sinema, Bowling	2008					X		X	
20.000	HISTORIA SHOPPING CENTRE	Cinemaximum, Ortak alanda çocuk ve yetişkinler için aktivite	2008						X	X	
69.000	VIAPORT SHOPPING CENTRE	Mayastar sinema, Via amusement park, Pony club, Gokart ve atv, Ship in park, Mayastar bowling	2008	X	X	X		X	X	X	
40.789	PALLADIUM SHOPPING CENTRE	Cinemaksimum, Açık alanda yetişkinler için aktivite	2008						X	X	
39.124	OPTIMUM OUTLET CENTRE	Buz pateni pisti “Buzluk”, Avşar Sinemaları, 5D Sinema, Optimum Çocuk Kulübü ve Playland Çocuk Eğlence Merkezi	2008		X	X		X		X	

22.000	WORLD ATLANTIS SHOPPING CENTRE	N.A.	2008								
70.000	212 POWER OUTLET S.C.	Cinamarine, Bowling, Play land, Rally kids(trafik parkı), Talimhane, Tay house	2009	X	X	X				X	
36.000	NEOMARIN SHOPPING CENTRE	Yetişkinler ve çocuklar için açık ortak alanda etkinlikler, Oyun parkı	2009			X			X		
29.650	MERTERM1 SHOPPING CENTRE	Alyak Kavaklı lunapark, Bircó'nun dünyası, Çocuk meydanı, Karting club, Top havuzu, Gençler ve yetişkinler için açık ortak alanda etkinlikler	2009	X	X	X		X	X		
31.000	PENDORYA	Cinemaximum, 7D sinema, Çocuk şeker(çocuk eğlence), Ortak alanda yetişkinler için etkinlikler	2009		X	X			X	X	

175.000	FORUM İSTANBUL	Cinemaksimum, Turkuazoo-akvaryum istanbul, Jurassic land, Fun lab, Atlantis bowling, Tixox eğlence merkezi, Flyride helikopter turu similasyonu, Sihirli eller	2009	X	X	X	X	X	X	X	
20.000	MARINTURK S.C.	N.A.	2009								
54.000	WEDDING WORLD KUYUMCUKENT BAZAAR	N.A.	2010								
46.000	STARCITY S.C.	Site sinemaları, Playland, Lunapark Starcity, Playkids, Kids Raceres, Yetişkinler için ortak alandaki aktivite	2010	X	X	X			X	X	
36.500	PELICAN MALL	Cinema Pink, Akın karting, Poligon, Demor organizasyon ve eğlence, Faytoons, Fun time, Minik sürücüler, Pelikan bowling, Pelikan mall buzpisti	2010		X	X		X	X	X	
25.000	A PLUS ATAKÖY S.C.	Cinemaximum, Çocuklar ve yetişkinler için ortak alandaki etkinlik	2010						X	X	

32.000	PERLA VISTA S.C.	Cinema pink, 3D cinema, Almond Gokart, Buz pisti, Modern sanatlar, Power Bowling Starpark, Yetişkin ve çocuklar için aktivite	2010					X	X	X	X	
87.000	TORIUM-DEEPO CENTER HARAMIDERE	Cinetech, Snowpark	2010	X					X		X	
30.500	SAPPHIRE S.C.	Cinema pink, Yetişkinlere yönelik etkinlik	2011							X	X	
140.212	FORUM MARMARA	Cinemaximum, Minopolis(çocuk şehri), Play bowling, Açık alanda yetişkinler için etkinlikler	2011		X	X			X	X	X	
40.000	ARENA PARK SHOPPING CENTRE	Site sinemaları, Aranepark çocuk şenliği	2011							X	X	
65.400	AKBATI S.C. PROJECT	Cinemaximum, Çocuk ve yetişkinler için etkinlik, Lazer Arena, Macera adası	2011	X						X	X	
36.720	MERKEZ KAYAŞEHİR S.C. PROJECT	N.A.	2011									

	BEYAZ CITY AVM	N.A.	2011								
72.000	AUTOPIA SHOPPING CENTRE	N.A.	2012								
43.500	TRUMP TOWERS	cinemaximum, tiyatro, yetişkinler ve çocuklar için açık ortak alanda etkinlikler,	2012				X			X	
20.000	PLATO ALIŞVERİŞ MERKEZİ	Prstige sinema dünyası, funcity eğlence merkezi, mini konser ve aktivite alanları	2012		X	X			X	X	
42.000	BUYAKA ARTELL PROJECT	fun lab, my gym,	2012	X	X						
100.000	MARMARA PARK S.C. (FORMER TATILYA)	cinemaximum, tırmanma duvarı, playland- tatilya yerine	2012	X		X		X		X	
25.506	AXIS ISTANBUL	sinema, yetişkin ve çocuklar için aktivite	2013						X	X	
60.000	BRANDIUM ATAŞEHİR	cinemaximum, dream park, joker land, yetişkin ve çocuklar için etkinlik	2013		X	X			X	X	
140.000	VIALAND	Cinemaximum, Tema Park, Gösteri Merkezi, Atlantis Joypark bowling,	2013	X			X	X		X	

23.000	PLATFORM MERTER S.C. PROJECT	N.A.	2013									
70.000	ZORLU PROJECT	Performans Sanatları Merkezi, Şehir Sahnesi, Sinema	2013				X				X	
40.000	CANPARK AVM (OLIVIUM 2 S.C. PROJECT)	N.A.	2014									
78.000	AK-ASYA ACIBADEM AVM	Cinamximum, Kidzania, Play land, Ülker smartt, Konser alanı	2014	X	X		X				X	
162.500	MALL OF ISTANBUL	Cinetech, Moi park(avrupanın en büyük kapalı eğlence kolonisi), Moi sahne, Moi sanat(galeri), Ottomanya(interaktif osmanlı müzesi), Atlantis bowling	2014	X			X		X		X	

4.3.1 Araştırmaya Konu Olan AVM' ler Hakkında Genel Bilgi

Profilo AVM Şişli ilçesi Mecidiyeköy semtinde 1998'den beri hizmet vermektedir ve Profilo Sanayi şirketi tarafından geliştirilmiştir. Toplam kiralanabilir alanı 48.500 m²'dir. Bünyesinde bir özel tiyatro, sinema, spor kulübü, 800 m²'lik bir alana sahip Cin Park giriş ücretli çocuk oyun alanı ve Time Out bowling salonunu barındırmaktadır. Bu AVM' deki anketler çocuk otun alanı giriş çıkışlarında ve bowling salonunda yapılmıştır.

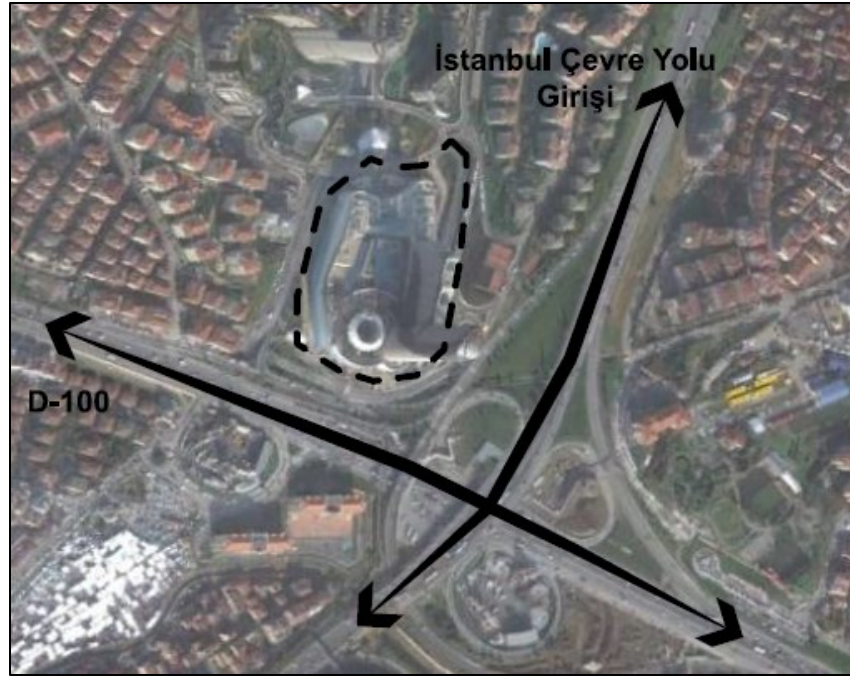
AVM' nin konumu Şekil 4.2' de gösterilmiştir. Bu AVM' de anket uygulanan kullanıcıların %91' i aynı ya da komşu ilçelerden, %9' u uzak ilçelerden gelmiştir.



Şekil 4.2 : Profilo AVM konum

Akasya AVM Ümraniye ilçesi Acıbadem bölgesinde 2014'den beri hizmet vermektedir ve Sinpaş, Akiş, Doğu-Batı Group şirketleri iş birliğiyle geliştirilmiştir. Toplam kiralanabilir alanı 78.000 m²'dir. Bünyesinde Cinamximum, Kidzania giriş ücretli çocuk eğlence alanı, Play Land ve konser alanı barındırmaktadır. Bu AVM' deki anketler Kidzania ücretli çocuk eğlence alanı giriş çıkışında yapılmıştır.

AVM' nin konumu Şekil 4.3' de gösterilmiştir. Bu AVM' de anket uygulanan kullanıcıların %88.5' i aynı ya da komşu ilçelerden, %11.5' i uzak ilçelerden gelmiştir.



Şekil 4.3 : Akasya AVM konum

Viaport AVM Pendik ilçesi Kurtköy bölgesinde 2008'den beri hizmet vermektedir ve Via Properties şirketi tarafından geliştirilmiştir. Toplam kiralanabilir alanı 69.000 m²'dir. Bünyesinde Mayastar sinema, Via Amusement Park, Pony Club, Gokart ve Atv, Ship in park oyun alanı ve Mayastar bowling alanını barındırmaktadır. Bu AVM' deki anketler Lunapark, oyun alanı ve Pony Club' ın içinde bulunduğu alanda yapılmıştır.

AVM'nin konumu Şekil 4.4' de gösterilmiştir. Bu AVM' de anket uygulanan kullanıcıların %79' u aynı ya da komşu ilçelerden, %21' i uzak ilçelerden gelmiştir. Bu AVM' ye uzak ilçelerden gelen ziyaretçi sayısının daha fazla olmasının sebeplerinden biri bünyesinde açık hava lunaparkı ve eğlence alanları olmasıdır. Bu AVM' de şehir dışından gelen ziyaretçiye de rastlanmış ancak geçerli anketler içinde sayılmamıştır.



Şekil 4.4 : Viaport AVM konum

Deposite AVM Başakşehir ilçesi İkitelli bölgesinde 2008’den beri hizmet vermektedir ve Servet GYO şirketi tarafından geliştirilmiştir. Toplam kiralanabilir alanı 30.000 m²’dir. Bünyesinde Bowling, Parti evi(çocuk), Başakşehir Halk Eğitim Merkezi ortaklığıyla Sanat kursları, çocuk ve yetişkinler için ortak alan aktiviteleri barındırmaktadır. Bu AVM’deki eğlence alanları, AVM giderek ilgi kaybettiği için düzenli olarak aktif değildir. Yalnızca ortak alandaki çocuk ve eğlence etkinlikleri hafta sonları düzenlenerek AVM canlandırılmaya çalışılmaktadır. Anketler bu alanda uygulanmıştır.

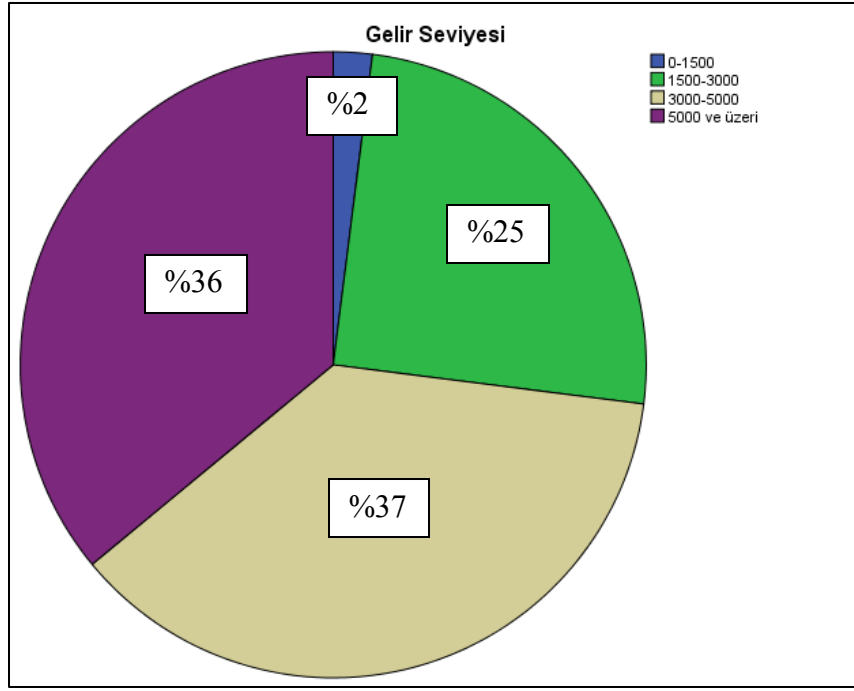
AVM’nin konumu Şekil 4.5’de gösterilmiştir. Bu AVM’de anket uygulanan kullanıcıların %69’u aynı ya da komşu ilçelerden, %31’i uzak ilçelerden gelmiştir. Bu AVM’ye uzak ilçelerden gelen ziyaretçi sayısının fazla olması Viaport’ta olduğu gibi eğlence alanı değil, bu AVM’de bulunan indirim mağazalarıdır. Sonuç bölümünde bununla ilgili veriler sunulacaktır.



Şekil 4.5 : Viaport AVM konum

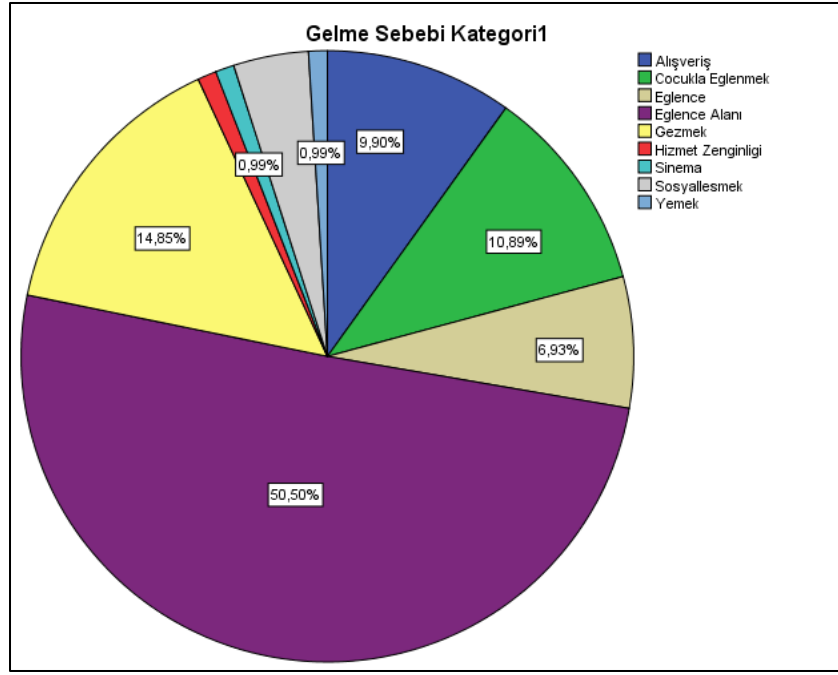
4.4 Analiz

Bu çalışma Profilo AVM’ den 35 kişi (%57 kadın, %43 erkek), Akasya AVM’ den 26 kişi(%73 kadın, %27 erkek), Viaport AVM’ den 24 kişi (%33 kadın, %67 erkek), ve Deposit AVM’ deki 16 kişi (%56 kadın, %44 erkek) olmak üzere toplam 101 katılımcıyla yapılmıştır. Başlangıçta her AVM’ de 25 anket yapılması planlanmıştır. Profilo AVM’deki iki farklı eğlence alanında anket yapılmış olmasından ötürü sayı yüksek tutulmuş, Deposit AVM’ deki ortak alan aktivitesinde yeterli kullanıcıya ulaşamadığı için sayı düşük tutulmuştur. Viaport ve Akasya AVM’ de hedeflenen anket sayısına ulaşılmıştır. Katılımcıların %55’i kadın %45’i erkektir. Rastlantısal olarak seçilen kullanıcıların cinsiyet dağılımı dengelidir. Katılımcıların mesleki dağılımları EK B’ da verilmiştir. Katılımcıların yaşları 17 ile 64 arasında değişmektedir ve ortalaması 35’ tir. 73 evli, 1 boşanmış, 27 evli katılımcının %70’i çocuk sahibiyken %30’u çocuksuzdur. Gelir seviyesi olarak 1500 TL ve altı bandında bulunan katılımcıların oranı %2, 1500 TL -3000 TL bandında bulunan katılımcıların oranı %25, 3000 TL- 5000 TL bandında bulunan katılımcıların oranı %37 ve 5000 TL ve üstü bandında bulunan katılımcıların oranı %36 olarak özetlenebilir.

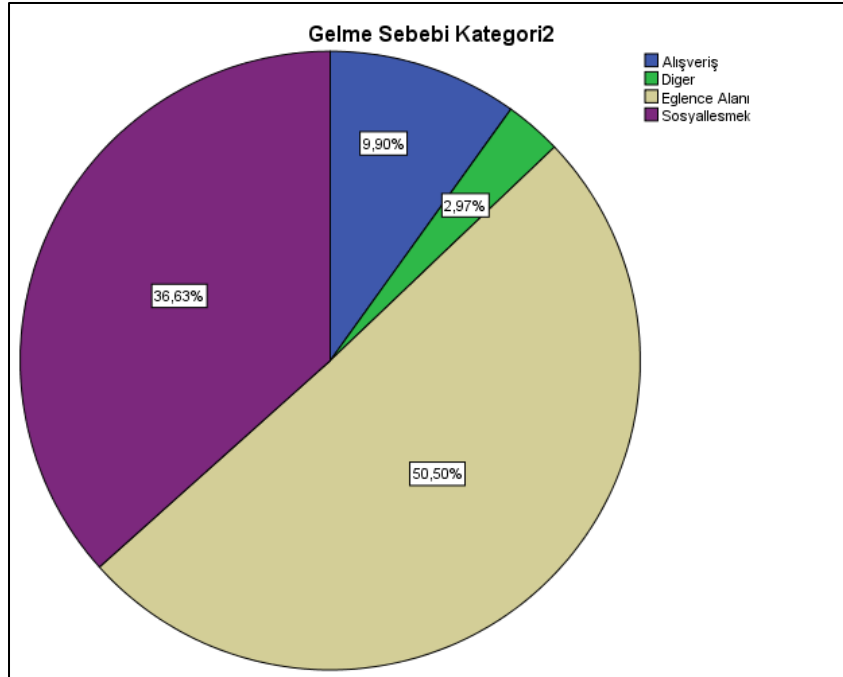


Şekil 4.6 : Gelir seviyesi dağılım

Soru 1: Bugün bu AVM' ye gelişinizin birincil sebebi nedir? Sorunun yanıtı açık uçlu olarak alınmış ve kategorize edilerek analize sokulmuştur. Bu çalışmadan elde edilen verilerle yapılan sıklık analizine göre katılımcıların içerisinde görüşme yapılan AVM'ye gelme sebeplerinden ilki %51 oran ile Eğlence Alanı, ikincisi Sosyalleşme isteği (%37) üçüncü sebep ise Alışveriş (%10) yapmaktır. Geri kalan sebepler kategorize edilemediği için diğer sebepler olarak adlandırılmış ve toplamda %3 orana sahiptir. H2 desteklenmektedir.



Şekil 4.7: Gelme Sebebi- İlk kademelendirmeye göre



Şekil 4.8: Gelme Sebebi- İkinci kademelendirmeye göre

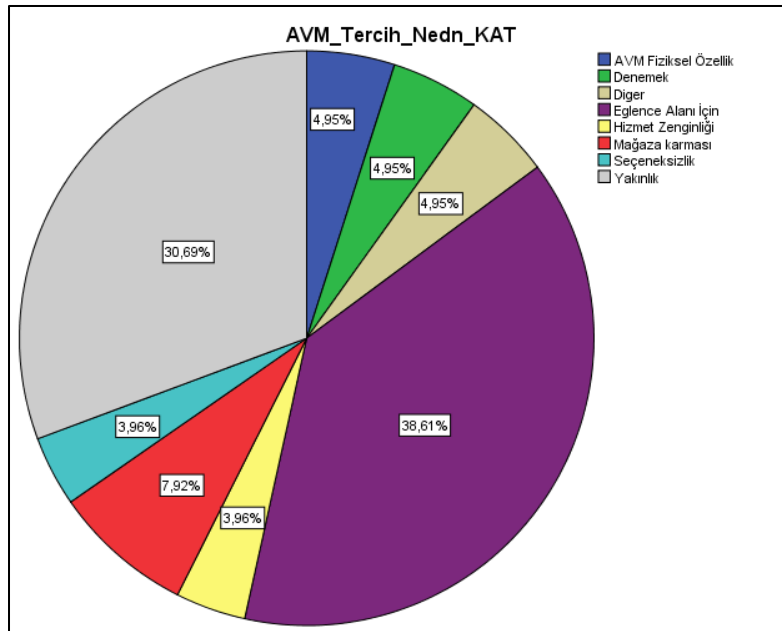
Soru 2: Gidebileceğiniz başka bir AVM var mıydı? Bunu neden tercih ettiniz?

Sorunun yanıtı açık uçlu olarak alınmış ve kategorize edilerek analize sokulmuştur. Ziyaretçilere gidebilecekleri diğer AVM' lerle karşılaştırarak neden bu AVM' yi tercih ettikleri sorulduğunda verilen yanıtlar yakınlık, AVM fiziksel özellikleri, deneyimlemek, eğlence alanı için, hizmet zenginliği için, mağaza karması için, seçeneksizlikten ve diğer olarak kategorize edilmiştir. Bölüm 4.1'de de görüldüğü gibi

ziyaretçilerin AVM'leri tercih sebepleri içinde en yaygın olanı erişilebilirliktir. Anketörlerin bu anlamda aldıkları yanıt 'yakınlık'(erişilebilirlik) olduğu için çalışmada bu biçimde ele alınmıştır. Ziyaretçilerin, içinde bulundukları AVM'leri tercih sebepleri %39 eğlence alanı, %31 yakınlık ve %8 mağaza karmasıdır. Diğer oranlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.3.: AVM'yi tercih sebebi

	Sıklık	Yüzde
AVM Fiziksel Özellik	5	5,0
Denemek	5	5,0
Diğer	5	5,0
Eğlence Alanı İçin	39	38,6
Hizmet Zenginliği	4	4,0
Mağaza karması	8	7,9
Seçeneksizlik	4	4,0
Yakınlık	31	30,7
Toplam	101	100,0

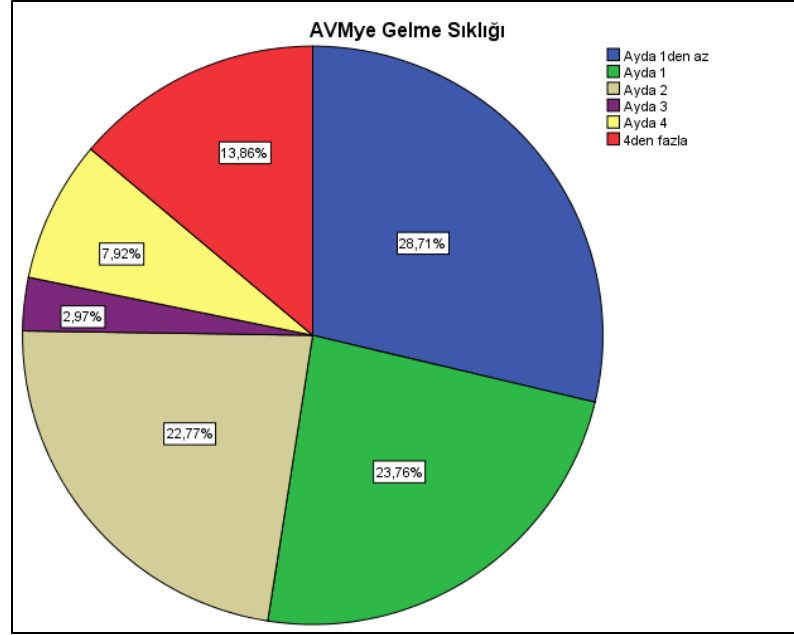


Şekil 4.9: AVM'ti tercih etme nedeni

Soru 3: Bu AVM'ye ne sıklıkla gelirsiniz?

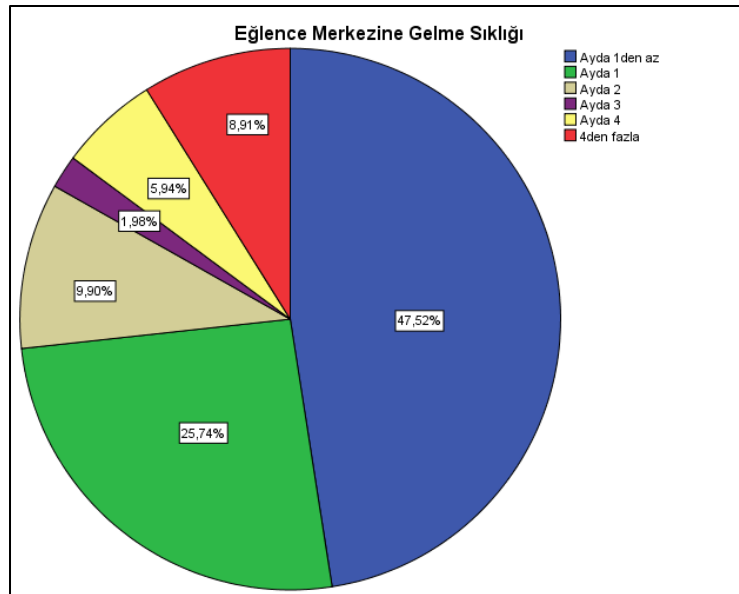
Eğlence alanına geliş sıklıkları AVM bazında değerlendirildiğinde lunapark ve ortak alan animasyon etkinlikleri az sıklıkla ziyaret edilirken, ilgi alanı ve giriş ücretli çocuk oyun alanlarının en az haftada bir defa ziyaret edenlerin sayısının yüksek olduğu

görülmüştür (3. ve 4. soru). Profilo AVM’ deki eğlence alanlarını katılımcıların %37’si en az haftada bir ziyaret etmektedir. Viaport’ deki lunaparkı ziyaretçilerin %46’sı ayda bir defa, Deposit’ deki animasyon ortak alan gösterisini ziyaretçilerin %44’ü ayda birden az ziyaret etmektedir. Akasya’daki eğlence merkezi (edutainment) ziyaretçilerin %73’ü tarafından ayda 1’den az ziyaret edilmektedir. Bunun sebebi giriş ücretinin yüksek olması olabilir. Ayrı ayrı AVM ’lere gelme sıklığı Ek D’de verilmiştir.



Şekil 4.10: AVM’ye gelme sıklığı

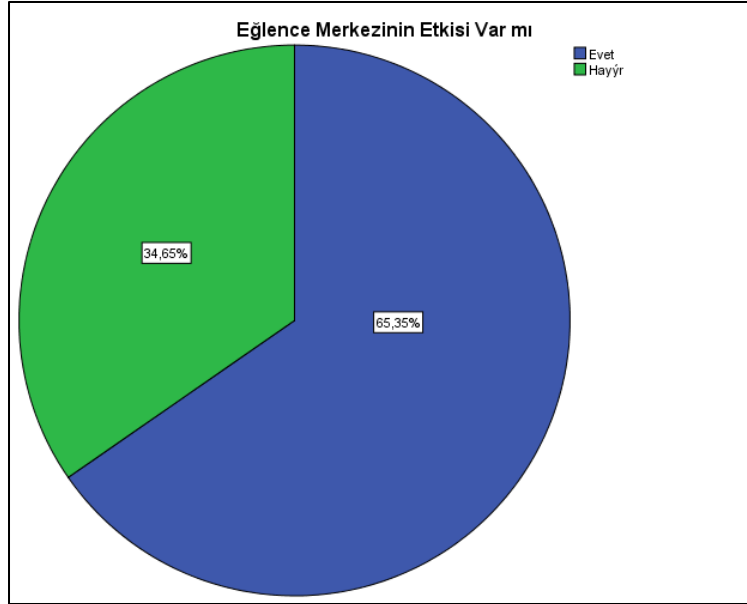
Soru 4: Bu eğlence merkezine ne sıklıkla gelirsiniz?



Şekil 4.11: Eğlence Merkezine gelme sıklığı

Soru 5: Eğlence merkezi AVM’yi ziyaret kararınızı etkiliyor mu?

Katılımcıların %65’i AVM’ yi ziyaret kararlarını Eğlence alanlarının varlığının etkilediğini ifade etmişlerdir. Bu durum eğlence merkezinin AVM’ ye olumlu etkisinin doğrudan göstergesidir.



Şekil 4.12: Ziyaret kararına eğlence merkezinin etkisi

Soru 6: AVM içinde harcama yaptığınız alanlar hangileridir?

Verilen çoklu yanıtlar içinden %61’ i eğlence alanı, %74’ü mağaza, %76’ sı yeme içme alanı ve %8’i diğer alanlarda harcama yapmışlardır. Katılımcıların gelme sebepleri ile AVM’ de hangi alanlarda harcama yaptıkları karşılaştırıldığında AVM’ ye gelişlerinin birincil sebeplerine ek olarak AVM’ de hangi alanlarda sirkülasyonu ne kadar arttırdıkları ve diğer alanlara nasıl katkı sağladıklarını okuyabiliriz (1. ve 6. soru). AVM’ ye geliş sebebi çalışmanın yapıldığı eğlence alanı olan kullanıcıların %74.5’u mağazalarda, %78’i yeme-içme alanlarında ve %33’ü sinemada harcama yaptığını belirtmiştir. Kullanıcıların birincil sebebi eğlence olmasına rağmen diğer harcamalarını zaten yapabilecek oldukları için kullanıcılara hangi alanlarda plansız harcama yaptıkları da sorulmuştur.

Soru 7: AVM’ye gelirken planlamamış olduğunuz harcamalar yaptınız mı?

AVM’ ye gelişinin birincil sebebi Eğlence Alanı olan ziyaretçilerin %53’ü plansız harcamalar yapmıştır. Gelme sebebi sosyalleşmek olan ziyaretçilerin %60’ı, alışveriş olanların %90’ı ve gelme amacı diğer olarak kategorize edilen ziyaretçilerin %33’ü plansız harcama yaptınız mı sorusunu evet olarak yanıtlamıştır.

Tablo 4.4: Gelme sebebi, plansız harcama

			Plansız Harcama Var mı		Toplam
			Evet	Hayır	
Gelme Sebebi	Alışveriş	Count	9	1	10
		% within Gelme Sebebi	90,0%	10,0%	100,0%
	Diger	Count	1	2	3
		% within Gelme Sebebi	33,3%	66,7%	100,0%
Eğlence Alanı	Eğlence	Count	27	24	51
		% within Gelme Sebebi	52,9%	47,1%	100,0%
Sosyalleşme	Sosyalleşme	Count	24	13	37
		% within Gelme Sebebi	64,9%	35,1%	100,0%
Total		Count	61	40	101
		% within Gelme Sebebi	60,4%	39,6%	100,0%

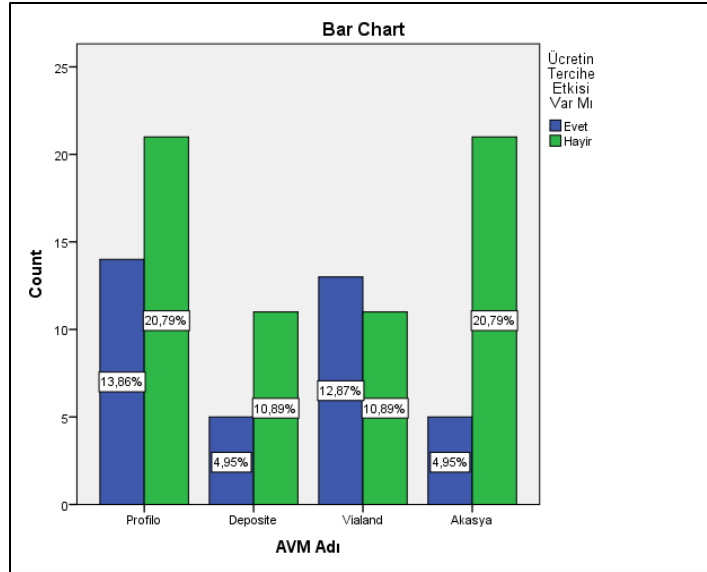
Sebebine bakmaksızın tüm katılımcıların %60'ı plansız harcamalar yaptıklarını belirtmektedir. Görülüyor ki ziyaretçilerin yarısından fazlası gelme amacı ne olursa olsun plansız harcama yapıyor.

Geliş sebebi eğlence alanı olmasının yanında diğer alanlarda plansız harcama yapmaları, eğlence alanının harcama yapılan diğer mağazaların cirosuna katkıda bulunduğunu gösterir. Gelme sebebi eğlence alanı olanların %32'si mağazalarda, %40'ı yeme-içme alanlarında plansız harcama yapmışlardır.

Tersinden baktığımızda, gelme sebebi eğlence merkezi olmayan ziyaretçilerin yalnız %2,5'i eğlence alanlarında plansız harcama yapmıştır.

Soru 8: AVM içindeki eğlence alanları arasından tercih yaparken ücretli ya da ücretsiz olması tercihinizi etkiliyor mu?

AVM içindeki eğlence alanlarının ücretli ya da ücretsiz olmasının kullanıcıların tercihlerini etkileyip etkilemediği sorusunun yanıtı %36 evet olmuştur (8. soru). AVM' lere ayrı ayrı baktığımızda Akasya AVM' de %80 hayır cevabıyla karşılaşırız. Değerlendirilen eğlence alanları içinde en pahalı ücretli alan olmasına rağmen ücretin önemsiz addedilmesinin sebeplerinden biri muhakkak bu eğlence alanında karşılaşılan ziyaretçilerin haneye giren gelir miktarının yüksek olmasıdır: %31'i 3000-5000 TL gelir aralığındayken %69'u 5000'den fazla gelir bandındadır.



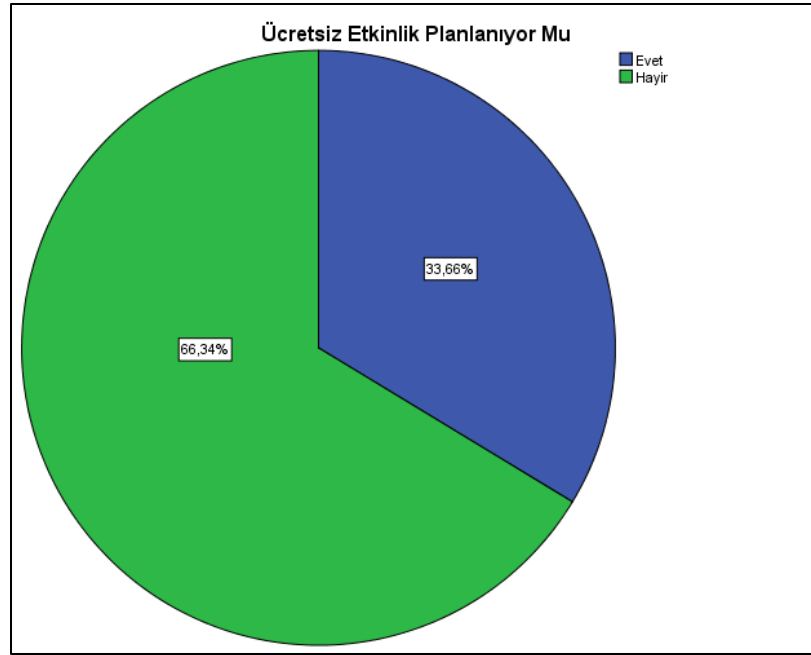
Şekil 4.13: Ücretin eğlence alanını tercihe etkisi

Bir diğer sebep buradaki eğlence alanından sağlanan faydanın hem eğlence hem eğitim sağlaması olabilir. Bu eğlence alanının fiyat-fayda performansının yüksek olduğunu düşündükleri için giriş ücretinin önemli olmadığı belirtiyor olabilirler. Profilo AVM'deki ziyaretçilerin %40' ı, Viaport AVM' deki ziyaretçilerin %54'ü eğlence alanının ücretli olmasının ziyaret kararlarını etkilediğini belirtmiştir.

Soru 9: Planlı olarak AVM içindeki ücretsiz etkinliklere geliyor musunuz?

Araştırma yapılan tüm AVM' lerde aynı zamanda ücretsiz ortak alan etkinlikleri de bulunmaktadır. Ziyaretçilere bu etkinliklere planlı olarak gelip gelmedikleri sorulduğunda %43 oranında evet yanıtı alınmıştır ve oldukça yüksek bir orandır (9. soru). Ziyaretçilerin planlayarak bu etkinliklere gelmeleri, ziyaretçilerin en azından AVM' ye gelme sıklıklarını ve AVM' de sirkülasyonlarını artırmayı sağlamaktadır. Planlı olarak ücretsiz etkinliklere gelen müşterilerin %60' ı geldiklerinde plansız

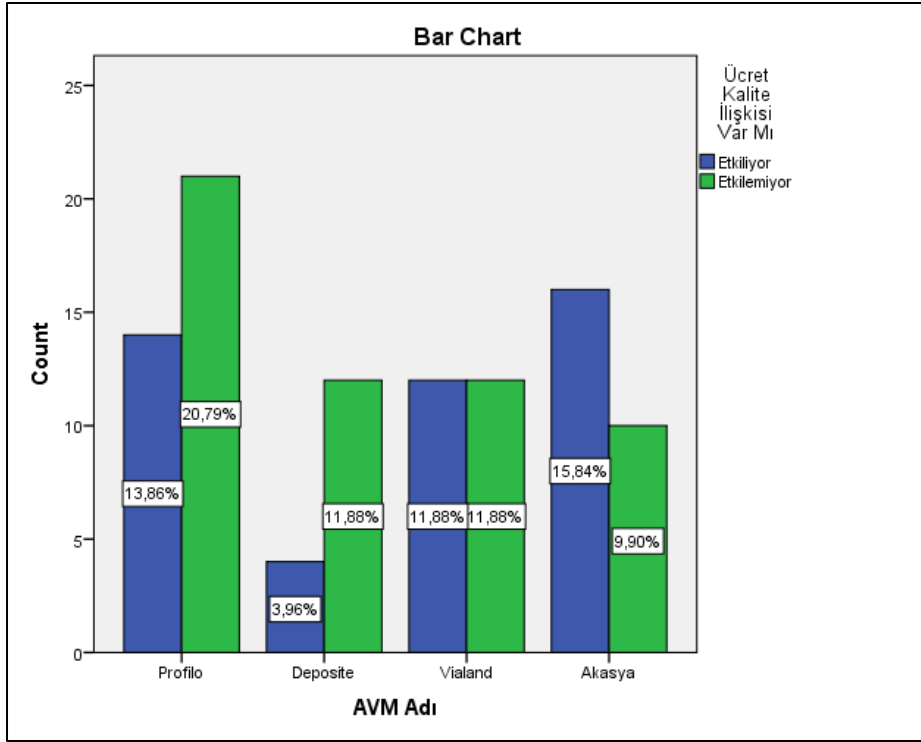
harcama yaptıklarını belirtmişlerdir. Planlı olarak etkinliklere gelen ziyaretçilerin %50'si mağazalarda, %54'ü yeme- içme alanlarında plansız harcama yapmıştır.



Şekil 4.14: Ücretsiz etkinlik plan durumu

Soru 10: Sizce ücretli ya da ücretsiz olması eğlence alanlarının kalitesini etkiliyor mu?

Ziyaretçilere eğlence alanlarının ücretli ya da ücretsiz olmasının kaliteyi etkileyip etkilemediği sorusuna %54,5 'i etkilemiyor yanıtı vermiştir (10. soru). Bu yanıtta farklı AVM'lerde farklı profiller oluşturmuştur. Deposit AVM'de ücretsiz animasyon eğlence etkinliğindeki ziyaretçilerin %75'i, Profilo AVM'deki ücretli iki farklı eğlence alanındaki ziyaretçilerin %60'ı ücretin kaliteyi etkilemediğini belirtirken Akasya AVM'deki ziyaretçilerin %61,5'i ücretin kaliteyi etkilediğini belirtmişlerdir. Akasya AVM'deki Kidzania eğlence alanı dışarda tutulduğunda, ziyaretçilerin %60'ına göre ücretin eğlence alanının kalitesine etkisi olmadığı sonucu çıkmaktadır.



Şekil 4.15: Ücretin kaliteye etkisi

Soru 11: AVM’lerdeki etkinliklerin ne kadar kalabalık olacağı katılım tercihinizi etkiliyor mu?

Tablo 4.5: Kalabalığın tercihe etkisi

	Sıklık	Yüzde	Valid Percent	Cumulative Percent
Etkiliyor	64	63,4	63,4	63,4
Etkilemiyor	37	36,6	36,6	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Soru 12: AVM dışında eğlence alanı ziyaret ediyor musunuz?

AVM’ de eğlence alanında karşılaştığımız bu ziyaretçilerin %83’ü AVM dışında da eğlence alanları ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Geri kalan %17’si yalnızca AVM’lerde eğlence alanı ziyaret ettiğini belirtmiştir. AVM dışında eğlence alanı ziyaret etmeyen ziyaretçilerin verdiği yanıtlar içinde %76’sı AVM’ ye erişim kolaylığından, %41’i zamansızlıktan, %41’i çocuğu istediği için ve %18’i diğer sebeplerle AVM’de eğlenmeyi tercih ettiklerini belirtmektedir (13. soru).

Soru 13: Eğlenmek için neden burayı tercih ediyorsunuz?

Ziyaretçilerin verdiği birden fazla yanıtlar içinde dağılım aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.6: Eğlenme Tercih Sebebi

	Yanıt		Sıklık	Yüzde
Erişim Kolaylığı		Evet	72	71,3
		Hayır	29	28,7
		Toplam	101	100
Zamansızlık		Evet	18	17,8
		Hayır	83	82,2
		Toplam	101	100
Çocuğu tercih ettiği için		Evet	42	41,6
		Hayır	59	58,4
		Toplam	101	100
Seçeneksizlik		Evet	23	22,8
		Hayır	78	77,2
		Total	101	100
Diğer		Evet	22	21,8
		Hayır	79	78,2
		Total	101	100

Çocuğu istediği için AVM'deki eğlence alanlarına geldiğini belirten ziyaretçilerden %29'undan çocukları kendilerini oyun alanlarına götürmelerini, %18'i parka götürmeleri istiyor.

Soru 14: Daha çok vaktiniz olsa eğlenmeye buraya gelir miydiniz?

Sorusuna katılımcıların %58'i evet yanıtını vermiştir. Zamansızlıktan eğlence için çalışmanın yapıldığı eğlence alanını tercih ettiğini belirten ziyaretçilerin %47'si daha çok vaktiniz olsa yine de buraya gelir miydiniz soruna evet yanıtını vermiştir.

Soru 15: Eğlenmek için ne yaparsınız?

AVM ve bulundukları eğlence alanını hiç düşünmeden eğlenmek için ne yaparsınız sorusuna verilen yanıtlar kategorize edilmiştir ve sıklıklar şu biçimdedir: Eğlence

nedir sorusuna %45,5 sosyalleşmek, %18 ilgi alanı ve %16 kültürel aktivite olarak cevap verilmiştir. Diğer dağılımlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.7: Eğlenmek için ne yaparsınız

	Sıklık	Yüzde
Alışveriş	2	2,0
Diğer	5	5,0
İlgi Alanı	18	17,8
Kültürel Aktivite	16	15,8
Seyahat	4	4,0
Sinema	9	8,9
Sosyalleşmek	46	45,5
Spor	1	1,0
Total	101	100,0

Soru 16: AVM’yi sosyalleştiğiniz bir yer olarak tanımlıyor musunuz?

AVM’de bulunma tecrübeleri için AVM’yi sosyalleştiğiniz bir yer olarak tanımlıyor musunuz sorusuna tüm katılımcıların %52’si evet yanıtını vermiştir (16. soru). Akasya AVM’deki eğlence alanındaki (Kidzania) katılımcıların %65’i bu soruya hayır yanıtını vermiştir. Bu katılımcıların AVM’ye sadece çocuklarını eğlendirmek için geldikleri ve AVM’de sosyalleşmedikleri anlaşılmaktadır.

Soru 17: AVM’de para harcamadan kullanabileceğiniz alanların çokluğu AVM seçiminizi etkiliyor mu?

AVM’de para harcamadan kullanabileceğiniz alanların çokluğu AVM tercihinizi etkiliyor mu sorusuna verilen cevaplar içinde Profilo AVM ve Akasya AVM’de benzer, Deposit AVM ve Viaport AVM’de benzer yanıtlar verilmiştir.

Tablo 4.8: Parasız alanların tercihe etkisi

			Parasız Alanların Tercihe Etkisi Var M ₁		Toplam
			Evet	Hayir	
AVM Adı	Profilo	Count	9	26	35
		% within AVM Adı	25,7%	74,3%	100,0%
		% within Parasız Alanların Tercihe Etkisi Var M ₁	20,5%	45,6%	34,7%
		% of Total	8,9%	25,7%	34,7%
	Deposite	Count	12	4	16
		% within AVM Adı	75,0%	25,0%	100,0%
		% within Parasız Alanların Tercihe Etkisi Var M ₁	27,3%	7,0%	15,8%
		% of Total	11,9%	4,0%	15,8%
	Viaport	Count	17	7	24
		% within AVM Adı	70,8%	29,2%	100,0%
		% within Parasız Alanların Tercihe Etkisi Var M ₁	38,6%	12,3%	23,8%
		% of Total	16,8%	6,9%	23,8%
Akasya		Count	6	20	26
		% within AVM Adı	23,1%	76,9%	100,0%
		% within Parasız Alanların Tercihe Etkisi Var M ₁	13,6%	35,1%	25,7%
		% of Total	5,9%	19,8%	25,7%
Total		Count	44	57	101
		% within AVM Adı	43,6%	56,4%	100,0%
		% within Parasız Alanların Tercihe Etkisi Var M ₁	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	43,6%	56,4%	100,0%

Bu çeşit bir benzeşme ve ayrışma oluşmasının bir sebebi, karşılaştığımız ziyaretçi gelir profilleri iken diğeri ziyaret ettikleri eğlence alanının giriş ücretli olup olmaması olabilir. Profilo ve Akasya AVM’ de doğrudan çocuğunu eğlendirmek için ya da ilgi alanı eğlence tipine giren eğlence alanlarına, yalnızca bu alanları hedefleyerek giden insanlar AVM’ deki ücretsiz vakit geçirebileceği yerlerle pek ilgilenmezken, Viaport

ve Deposit AVM’ de vakit geçirmek, gezmek için giden insanların AVM içinde ücretsiz vakit geçirebilecekleri alanları aradıkları söylenebilir.

Soru 18: AVM ortak alanlarındaki ücretsiz sergi, konser ve atölyeler AVM tercihinizi etkiliyor mu?

Katılımcıların %66’si ücretsiz kültürel etkinliklerin AVM tercihlerini etkilemediğini belirtmiştir. %34’lük bir kesimin bu etkinliklerin varlığından etkilenerek ziyarette bulunması da yadsınmayacak bir çekim yaratmaktadır.

Tablo 4.9: Parasız etkinliklerin tercihe etkisi

	Sıklık	Yüzde	Valid Percent	Cumulative Percent
Evet	34	33,7	33,7	33,7
Hayir	67	66,3	66,3	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Soru 19: AVM’ de çocuk oyun alanları olması AVM’ ye geliş tercihinizi etkiliyor mu?

Tablo 4.10: Çocuk oyun alanlarının tercihe etkisi

	Sıklık	Yüzde	Valid Percent	Cumulative Percent
Evet	69	68,3	68,3	68,3
Hayir	32	31,7	31,7	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Bir diğer soru AVM içinde çocuk oyun alanlarının olmasının AVM tercihinizi etkileyip etkilemediği yönündedir. Bu soruya tüm katılımcıların %68’i evet yanıtını vermiştir. Akasya AVM için bu oran %96’dır.

Soru 20: AVM’ yi tercih sebepleriniz arasında AVM’ nin daha güvenli bir çevre sunması bulunuyor mu?

AVM’ yi tercih sebepleri içinde AVM’ nin daha güvenli bir çevre sunması, AVM tercih sebepleri içinde ziyaretçiler tarafından belirtilmemiştir. Ancak bu minvalde sorulan yönlendirici soruya katılımcıların %82’si evet yanıtını vermiştir.

Soru 21: AVM’ de sizi en çok eğlendiren şey nedir?

Ziyaretçilere AVM’ de en çok nerede eğlendikleri açık uçlu sorusuna verilen yanıtlar kategorize edilmiştir. Verilen yanıtlardan %35’i bulundukları eğlence alanı, %21’i alışveriş yapmak ve %17’si sinemadır. Diğer yanıtlar aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.11: AVM’de eğlence

	Sıklık	Yüzde
Alışveriş	21	20,8
Diğer	7	6,9
Eğlence Alanı	35	34,7
Magazalar	6	5,9
Sinema	17	16,8
Yemeiçme	6	5,9
Yok	9	8,9
Total	101	100,0

Soru 22: AVM ’leri bir toplanma yeri olarak kullanıyor musunuz?

AVM’ nin bir toplanma yeri olarak kullanılıp kullanılmadığı sorusuna ziyaretçilerin %47’5’ u evet, % %52,5’u hayır yanıtını vermiştir. AVM’ de sosyalleşiyor musunuz sorusuna %52’nin evet yanıtını verdiğini hatırlarsak katılımcıların %4,5’unun AVM’ de arkadaşlarıyla ya da ailesiyle toplanmadan da sosyalleştiklerini anlıyoruz

Soru 23: Eğlenmek için tercih ettiğiniz bu alanda yapay ışık ve havalandırmadan rahatsız mısınız?

Eğlence alanının ve AVM’ nin fiziksel özelliklerine gönderme yapan son soru içinde bulunan eğlence alanındaki yapay ışık ve havalandırmadan kullanıcıların rahatsız olup olmadığı yönündedir ve ziyaretçilerin %45’i bu soruya evet yanıtını vermiştir. Eğlence alanlarından Viaport’ taki lunapark zaten açık havada olduğundan bu sorunun yanıtı için o anki tecrübelerini ölçmeleri mümkün olmadığından bu değerlendirme için bu AVM’ deki kullanıcılar dışarda tutulmuştur. Kullanıcıların yarısından fazlası AVM fiziksel çevresinin sunduğu yapay ışık ve havalandırmadan rahatsız olmadığını belirtmiştir.

Soru 24: Buradan itibaren sorulan sorular yalnızca çocuklu ziyaretçilere yöneltilmiştir. Eğlence merkezine gelmeyi siz mi tercih ediyorsunuz çocuğunuz mu?

Ziyaretçilerin %70'i ben ve çocuğum, %5'i yalnız çocuğum yanıtını vermişlerdir. Çocukların ebeveynlerini AVM'lerdeki eğlence alanlarına götürmekte etkilerinin büyük olduğu ebeveynler tarafından belirtilmektedir.

Soru 25: Çocuğunuz AVM' de en çok neden keyif alıyor?

Açık uçlu sorusunun yanıtları kategorize edilmiş ve aşağıdaki yanıtlara ulaşılmıştır. Yanıtlardan %26'sı doğrudan içinde bulundukları eğlence alanının ismiyle %26'sı da oyun alanı olarak tarif edilmiştir. %19'luk bir kesim çocuk için AVM 'de olmanın tam karşılığı sadece dışarda vakit geçirmektir.

Tablo 4.12: Çocuk AVM'de neden keyif alıyor

	Sıklık	Yüzde
Dışarda vakit geçirme	13	19
Alışveriş	3	4
Eğlence alanı	18	26
Oyun alanı	18	26
Park	5	7
Sinema	6	9
Diğer	6	9

Soru 26: Çocuğunuzla birlikte AVM' de en keyifli olduğunuz yer neresidir?

Bu sorunun yanıtı yetersiz verildiğinden değerlendirilmemiştir.

Soru 27: Çocuğunuz eğlenmek için sizden kendisini nereye götürmenizi istiyor?

Ziyaretçilere çocuklarının kendilerini AVM' deki bu eğlence alanı dışında nereye götürmelerini istedikleri sorulduğunda, çoklu cevaplar içinden %29'u park, %20'si herhangi bir oyun alanı ve % 9'u alışveriştir. Ankette karşılaşılan ziyaretçilerin çocuk yaşlarının ortalaması 6'dır.

Tablo 4.13: Çocuğun eğlence tercihi

	Sıklık	Yüzde
Alışveriş	7	9
AVM	2	2,5
Diğer	2	2,5
Ev dışı	3	4

Hayvanat Bahçesi	6	7,5
Lunapark	5	6
Oyun alanı	16	20
Atari Salonu	2	2,5
Park	23	29
Piknik	4	5
Sinema	6	7,5
Spor	2	2,5
Tatil	2	2,5
Total	80	100

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu bölümde yapılan analizlere göre hipotezler sınanacak, çalışmadan çıkarılan dersler ve gelecekte yapılması düşünülen çalışmalardan bahsedilecektir.

H1: Eğlence merkezleri içinde bulunduğu AVM’ de sirkülasyonu arttırmaktadır.

H2: Eğlence merkezleri içinde bulunduğu AVM’ ye ziyaret sayısını arttırmaktadır,

H3: Eğlence merkezleri içinde bulunduğu AVM’ de çapraz alışverişi ve dolayısıyla mağazalar ve food-courtun gelirini arttırmaktadır(cross-shopping),

Yapılan alan çalışmasının sonunda ziyaretçilerin yanıtlarına göre eğlence alanının varlığının AVM’ ye nasıl bir etkisi olduğu değerlendirilmiştir. Buna ek olarak eğlence alanlarının fiziksel özellikleriyle ilgili ne düşünüp, davranışlarının nasıl etkilendiğiyle ilgili fikir sahibi olunmuştur. Araştırma kurgulanırken farklı nitelikteki eğlence alanlarının içerilmesiyle, temsili zengin bir havuz yaratılmaya çalışılmıştır. Ancak farklı nitelikteki eğlence alanlarına giden ziyaretçi profilinin oldukça farklı olduğu tespit edilmiştir. Sonraki çalışmalarda giriş ücretli aile eğlence merkezi, özel etkinlik eğlencesi ya da yetenek oyunları eğlence alanı gibi sınıflardan yalnız birinin araştırılması daha özelleşmiş veri elde etmeye yardım edecektir.

AVM’ye gelme sebeplerinden ilki %51 oran ile Eğlence Alanı, ikincisi Sosyalleşme isteği (%37) üçüncü sebep ise Alışveriş (%10) yapmaktır. Eğlence alanı ziyaretçilerin yarısı için AVM’ yi ziyarette birincil sebep olduğu için AVM’ nin cazibesini arttırmıştır denebilir. Bu çıkarım hipotez 2’yi desteklemektedir. %10’luk bir kesim için birincil sebep alış verişken, eğlence alanına da gelmiş olmaları AVM içindeki sirkülasyonlarının arttığını gösterir. Bu sonuç 1. hipotezi desteklemektedir. Ziyaretçileri karşılaştırma yapmaya itecek şekilde anketin uygulandığı AVM’ yi diğer AVM’ lere tercih etme sebepleri sorulduğunda %39 eğlence alanı, %31 yakınlık ve %8 mağaza karması yanıtı alınmıştır. Benzer biçimde, daha önce farklı kıtalarda yapılmış çalışmalarda da AVM’ yi tercih etme sebepleri içinde en baskını hep erişilebilirlik/yakınlık olmuştur. Araştırma doğrudan eğlence alanı giriş çıkışlarında yapıldığı için eğlence alanı yanıtı oranının yüksek çıkması olağandır.

Katılımcıların %65'i AVM' yi ziyaret kararlarını eğlence alanlarının varlığının etkilediğini ifade etmişlerdir. Bu durum eğlence merkezinin AVM' ye olumlu etkisinin doğrudan göstergesidir. Bu aşamada belirtmek gerekir ki anketin uygulanmasının kolaylaştırılması için sorular çoğunlukla evet- hayır yanıtı hazırlanmıştır. Bu durum anketin güvenilirliğini test etmek için, çapraz sorularda korelasyon testi uygulanmasını engellemektedir. Daha sonraki çalışmalarda evet hayır soruları yerine 7li likert ölçeği kullanılması güvenilirlik derecesini arttıracaktır.

Katılımcıların gelme sebepleri ile AVM'de hangi alanlarda **harcama** yaptıkları çarpıştırıldığında, AVM'ye gelişlerinin birincil sebebi eğlence alanı olan ziyaretçilerin doğrudan diğer mağaza ve yeme-içme alanlarına katkısı görülecektir. AVM' ye geliş sebebi çalışmanın yapıldığı eğlence alanı olan kullanıcıların %74.5' u mağazalarda, %78'i yeme-içme alanlarında ve %33'ü sinemada harcama yaptığını belirtmiştir. Kullanıcıların birincil sebebi eğlence olmasına rağmen diğer harcamalarını zaten yapabilecek oldukları için kullanıcılara hangi alanlarda plansız harcama yaptıkları da sorulmuştur. AVM' ye gelişinin birincil sebebi eğlence alanı olan ziyaretçilerin %53'ü plansız harcamalar yapmıştır. Geliş sebebi eğlence alanı olmasının yanında diğer alanlarda plansız harcama yapmaları, eğlence alanının harcama yapılan diğer mağazaların cirosuna katkıda bulunduğunu gösterir. Bu durum hipotez 3'ü desteklemektedir. Gelme sebebi eğlence alanı olanların %32'si mağazalarda, %40'ı yeme-içme alanlarında **plansız harcama** yapmışlardır.

Sirkülasyon ve ziyaret sıklığına referans veren bir diğer soru, AVM içindeki planlı ücretsiz eğlence etkinliklerine katılım durumuyla ilgilidir. Ziyaretçilere bu etkinliklere planlı olarak gelip gelmedikleri sorulduğunda %43 oranında evet yanıtı alınmıştır. Planlı olarak ücretsiz etkinliklere gelen müşterilerin %60'ı geldiklerinde plansız harcama yaptıklarını belirtmişlerdir. Planlı olarak etkinliklere gelen ziyaretçilerin %50'si mağazalarda, %54'ü yeme- içme alanlarında plansız harcama yapmıştır. Dolayısıyla görülüyor ki takvimli ücretsiz ortak alan etkinliği yapmak hem AVM' de sirkülasyonu arttırıp hem ciroya katkıda bulunmaktadır.

Eğlence alanlarının fiziksel özellikleriyle ilgili sorular, AVM' lerdeki bu alanların kamusal alanların yerini almaya başlaması var sayımıyla ilgilidir. Ziyaretçilerin açık ortak kamusal alanları AVM' lere tercih edecekleri var sayımıyla yola çıkılmış, bu

olgunun kısmi olarak doğrulanabileceği tespit edilmiştir. Araştırma boyunca değindiğimiz gibi, alış-veriş merkezleri, pek çok anlamda kent merkezi hizmet zenginliğine eriştiği için mesafeler kat edip merkeze ulaşmadan merkez imkânlarından yararlanma fırsatı tanımaktadır. Modern insanın zaman darlığından bu alanları tercih ettiği, aksi takdirde daha doğal kamusal alanları tercih edeceği varsayılmıştır. Anket sonuçlarına göre katılımcıların %58'i zamansızlıktan eğlenmek için AVM' lere gittiğini belirtmiştir. Zamansızlıktan eğlence için çalışmanın yapıldığı eğlence alanını tercih ettiğini belirten ziyaretçilerin %47'si daha çok vaktiniz olsa yine de buraya gelirmiydiniz soruna evet yanıtını vermiştir. Zamansızlıktan AVM' de eğlendiklerini belirtse de, bu ziyaretçilerin yarısı hala daha fazla vakit olduğunda AVM' de eğlenmeye devam etme eğilimindedirler. Bu noktada bir araştırma sorusu daha akıllara takılmaktadır. Şehircilik ilkelerine göre iyi planlanmış, rekreasyon ve eğlence alanlarınca zengin bir bölgedeki AVM acaba incelediğimiz AVM' ler kadar rağbet görecektir midir?

Gelecek çalışmalarda AVM yatırımcıları ve geliştiricileriyle görüşmek, AVM' lerin karar aşamasında eğlence ve boş zaman aktivitelerini içermeye nasıl bir önem atfettiklerini irdelemek, plan aşamasında yerel yönetimlerle ne tip işbirlikleri kurulduğunu öğrenmek de yararlı olacaktır. Zira kamusal alanda sunumu gereken eğlence ve boş zaman hizmetlerinin AVM içinde yarı-kamusal diye tarif ettiğimiz alanlarda sunulmasının toplumsal olarak ne tip değişimlere sebebiyet verdiği, ihtiyacı ne kadar karşıladığı ya da daha önemlisi kamusal, yarı kamusal ve özel alanın aralarında nasıl bir çizgi olduğu da tartışılması gereken konulardandır.

Bu çalışma esnasında tartıştığımız AVM' lerdeki ortak alanlar ve eğlence alanları ile kamusal alanların kesişimi konusu önümüzdeki çalışmalara ilham vermiştir. Kamusal alanların giderek azaldığı ve AVM' lerin giderek arttığı aşıkardır. Çekirdek ailenin çalışma süreleri giderek artmış, birlikte geçirilebilen zaman azalmıştır. Araştırmamızda da gördüğümüz üzere aileler hem çocuklarıyla vakit geçirebilmek hem diğer ihtiyaçlarını karşılayabilmek için sunulu mekan olarak AVM' leri tercih etmektedirler. Toplumun, kamusal alan ihtiyacını özel sektörün kontrolündeki alanlarda karşılamaya giderek alışması, aslında özgürlüklerinden vazgeçmesi anlamına gelmektedir ve bu huzursuz edici bir durumdur. Bundan sonraki çalışmanın

ana tartışması AVM'lerin, yarı kamusal alanlar olarak, gerçekten kamusal alan ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığı yönünde olacaktır.

KAYNAKLAR

- Ağakay, M. A.** (1956), Türkçe'de Yakın Anlamli Kelimeler Sözlüğü, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi, 32.
- Ağakay, M. A.** (1949) ,Türkçede Mecazlar Sözlüğü, Ankara: Dogus Matbaası,35-36.
- Akinci, G. M.** (2013), “Gençler ve Alışveriş merkezleri: AVM kullanım tercihleri hakkında bir alan araştırması“, *Megaron Journal*, 8(2) 87-96.
- Alkibay, S. D. Tuncer ve Ş. Hoşgör** (2007), Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Altunışık, R. ve Mert, K.** (2001), Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satınalma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor mu?, *6 Ulusal Pazarlama Kongresi*, Erzurum, s. 145-152.
- Argan, M.** (2007). Eglence Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Arlan, M. ve Bakır, O.** (2010). Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri Ve Sadakate Etkisi. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt XXVIII, Sayı 1, S. 227-259.
- Aslan, F. ve Bakır, N.** (2009), Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakat Etkisi Üzerine Bir Çalışma, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, Cilt:8, sayı:32, Temmuz, s.39-49.
- Aslan, F. ve Bakır, N.** (2010), Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi, *İ.İ.B.F. Dergisi*, cilt XXVIII, Sayı 1, sf. 227-259.
- Babin, B.J., Darden, W.R., & Griffin, M.** (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644-656.
- Banarje, N.** (2012), A Study On The Attractiveness Dimensions Of Shopping Malls – An Indian Perspective, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 3 No. 2.
- Barreto, C. and Konarski, J.** (1996), Shopping centers and entertainment: a typology, In *Entertainment in Shopping Centers: A Compendium of ICSC Information Resources* (Edi ICSC), Newyork, pp. 3-10
- Barnouw,E. and Kirkland, C. E.** (1992), Entertainment: Folklore, Cultural Performances and Populer Entertainments, ed.Richard Bauman (New York: Oxford University Pres, 1992) 50.

- Baudrillard, J.** (1997). Tüketim Toplumu, Çev. H.Deliçaylı, F. Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bethel, S. K.** (2009), The Valuation of Amusement Parks and Family Entertainment Center Operations, *Mattatal*, Pg.13.
- Blakley, J.** (2001), Entertainment Goes Global: Mass Culture in a Transforming World, The Norman Lear Centertainment, January, 2001.
- Cengiz, E. ve B. Özden.** (2002). Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri ile İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. Ege Akademik Bakış, Ekonomi, İşletme, *Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimi Dergisi*, 1(2): 64-77.
- Christiansen, T. ve diğerleri** (1999), "The Effects of Mall Entertainment Value on Mall Profitability", *Journal of Shopping Center Research*, volume 6, issue 2, pg. 8-22.
- Crozier, R.** (1994). Manufactured Pleasures: Psychological Responses to Design, Manchester University Press.
- Çedikçi, T.** (2008), Eğlence Sektörünün Ülke Ekonomisindeki Yeri: Bir Uygulama Örneği, Müzikaller
- DeLisle, J. R.,** 2007, Shopping Center Classifications: Challenges and Opportunities, University of Washington.
- DeLisle, J. R.,** 2009, Toward the Global Classification of Shopping Centre, University of Washington.
- DeLisle, J. R.,** 2005, The Evolution of Shopping Centre research: A 12-years retrospective. *Journal of Shopping Center Research*, 12(2), 1-84.
- Eastlick, M. et al** (1998), ‘ Retail-tainment: factors impacting cross-shopping in regional malls’, *Journal of Shopping Center Research*, p. 8-30.
- El-Adly, M. I.** (2007), Shopping malls attractiveness: a segmentation approach, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(11):936-950.
- Evans, M.** (1999), Let us entertain you, *Journal of Property Management*, Volume March/ April, pp. 54-58
- Erkip, F.,** (2010). “Alışveriş merkezleri (AVMLER) üzerinden serbest çağrışımlar.” *Dosya*, 22, 74-78.

- Erkip, F., Kızılgün, Ö. ve Mugan, G.** (2013). "The role of retailing in urban sustainability: The Turkish case." *European Urban and Regional Studies*, 20: 329- 342.
- Finn, A. and Louviere, J.** (1996), Shopping centre image, consideration and choice: anchor store contribution, *Journal of Business Research*, vol. 35, pp: 241- 251.
- Goss, J.,** (1993). "The magic of the mall: An analysis of form, function, and meaning in the contemporary retail built environment." *Annals of Association of American Geographers*, 83 (1), 18-47.
- Güner Aktaş, G.** (2011), 'Çağdaş Alışveriş Merkezlerinde, Rekreatif İç Mekan Organizasyonu Önerileri', *Anadolu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, Sf. 1-13.
- Gruen, V. ve Smith, L.** (1960), Shopping Towns USA: The Planning of Shopping Centers, Reinhold, New York.
- Haynes, J. and Tlapade, S.** (1996), 'Does entertainment draw shoppers? The Effects of Entertainment Centers on Shopping Behaviour in Malls.', *Journal of Shopping Center Research* 3.
- İlhan, L.** (2014), Gayrimenkulde Kazandıran Model, *Dünya Dergisi*, 27 Haziran.
- Jackson, K. T.** (1996), All the World is a Mall: Reflections on the social and Economic Consequences of The American Shopping Centers, *American Historical Review*, Pg. 1111-1121.
- Kim, I., Christiansen, T., Feinberg, R., & Choi, H.** (2005). Mall entertainment and shopping behaviors: A graphical modeling approach. *Advances in Consumer Research*, 32(1), 487-492.
- Kim, Y.K.** (2002). Consumer Value: an application to mall and internet shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30 (12), 595-602.
- Lambert, J.** (2006), One Step Closer to a Pan-European Shopping Center – *Illustrating the New Framework with Examples*, Jean Lambert, Research Review, Vol. 13, No. 2, 2006.
- Lewis, G. H.** (1989). "Rats and bunnies: Core kids in an American mall." *Adolescence*, 24 (96), 881-889.
- Mehrabian, A., & Russell, J.** (1974). An Approach to Environmental Psychology. Cambridge, Massachusetts.: MIT Press.
- Naisbitt, J.** (1996), Beyond The Service Economy: Experience Economy, *Trend Letter*, December, 12 1996.

- Omar and Baker**, (2009), First Step toward a shopping center typology of Southeast Asia, Asia-Pasific and Beyond, ICSC.
- Özdemir, N.** (2005), Cumhuriyet Dönemi Türk Eğlence Kültürü, Akçag Yayınları, Ankara, Sf.24-25.
- Özdemir, N.** (2007), Osmanlı Tüketim Kültürü, Eğlence ve Yazılı Medya İlişkisi, *Milli Folklor*, yıl 19, sayı 73.
- Ritzer, G.** (2000). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, *Ayrıntı Yayınları*, İstanbul.
- Rubin, M. et all** (1998), Devolping Urban Entertainment Centers, ULI.
- Salcedo, R.** (2003). "When the global meets the local at the mall." *American Behavioral Scientist*, 46 (8), 1084-1103.7
- Schwartz, M. B.** (1997), U.S. Census Bureau, "E-Stats, 2009 E-commerce Multi-sector Report," May 2011.
- Schwartz, M. B.** (1997), The retailing revolution: The impact of nonstore retailing on shopping centers, Better World Books , ULI, Mishawaka, USA.
- Sit, J. and Johnson M.**,(2008) How do in-mall entertainment events impact on consumers' shopping mall behaviours? a model of special event entertainment. In: *2008 Global Marketing Conference*, 20-23 Mar 2008, Shanghai, China.
- Sit, J. ve Britch, D.**,(December,2003), Impact of Entertainment on Regional Shopping Centre image: Implications for Youth Shopper Segmentation, *ANZMAC, Adelaide*.
- Sit, J., Merrilees, B., & Birch, D.** (2003). Entertainment-seeking shopping centre patrons: themissing segments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2),80-94.
- Tek, Ö.** (1999), Pazarlama İlkleri, Beta yayınları, İstanbul.
- Teller, C.,& Reutterer, T.** (2008). The evolving concept of retail attractiveness: what makes retail agglomerations attractive when customers shop at them?. *Journal of Retailing and consumer service*, 15 (3), 127-143.
- Tokatlı, N. ve Boyacı, Y.** (1998). "The changing retail industry and retail landscapes: The case of post-1980 Turkey." *Cities*, 15, 345-359.
- Ülgen, H. ve Dikmenli, O.** (2004). Türkiye'de Perakende Sektörünün İlkleri: Migros, Gima Tansaş İşletmelerde Stratejik Yönetim. İstanbul: Literatür Yayınları

Vural, T. (2003) Değişen Üretim-Tüketim İlişkileri ve Alışveriş Merkezleri: Eleştirel bir Bakış, *Arredamento Mimarlık*, 6, 82-87

White, R. (2008), The Role of Entertainment in SC and Malls, *White Hutchinson Leisure & Learning group's Leisure eNewsletter*, Vol. VIII, No.5.

White, R. ve Sutton, A. (2001). "Social planning for mall redevelopment: An Australian case-study." *Local Environment*, 6 (1), 65-80.

Yanıklar, C. (2006). *Tüketicinin Sosyolojisi*, Birey Yayıncılık, İstanbul.

Colliers International, Turkey Real Estate Review İkinci yarı 2012, p. 16

Colliers International, Turkey Real Estate Review İlk yarı 2013, p. 19

Benchmarks, Survey of Operating Costs, 2009, (Pg. 5-9).

U.S Shopping- Center Classification and Characteristics, Appraisal Institute, CoStar Realty Information and ICSC, 2014

Acar, F. (2013). Türkiye Ekonomisine Genel Bakış, Çağdaş İş Dünyası Dergisi, alındığı tarih: 1 Mayıs 2015 adres: http://app.cs.gb.gov.tr/cdd/pdf/sayi_02/02.pdf

TUIK, (2014) <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198>

URL-1, wikipedia, alındığı tarih: 24.04.2015, adres: http://en.wikipedia.org/wiki/Roland_Park,_Baltimore

URL-2, wikipedia, alındığı tarih: 24.04.2015, adres: http://en.wikipedia.org/wiki/Homer_Hoyt

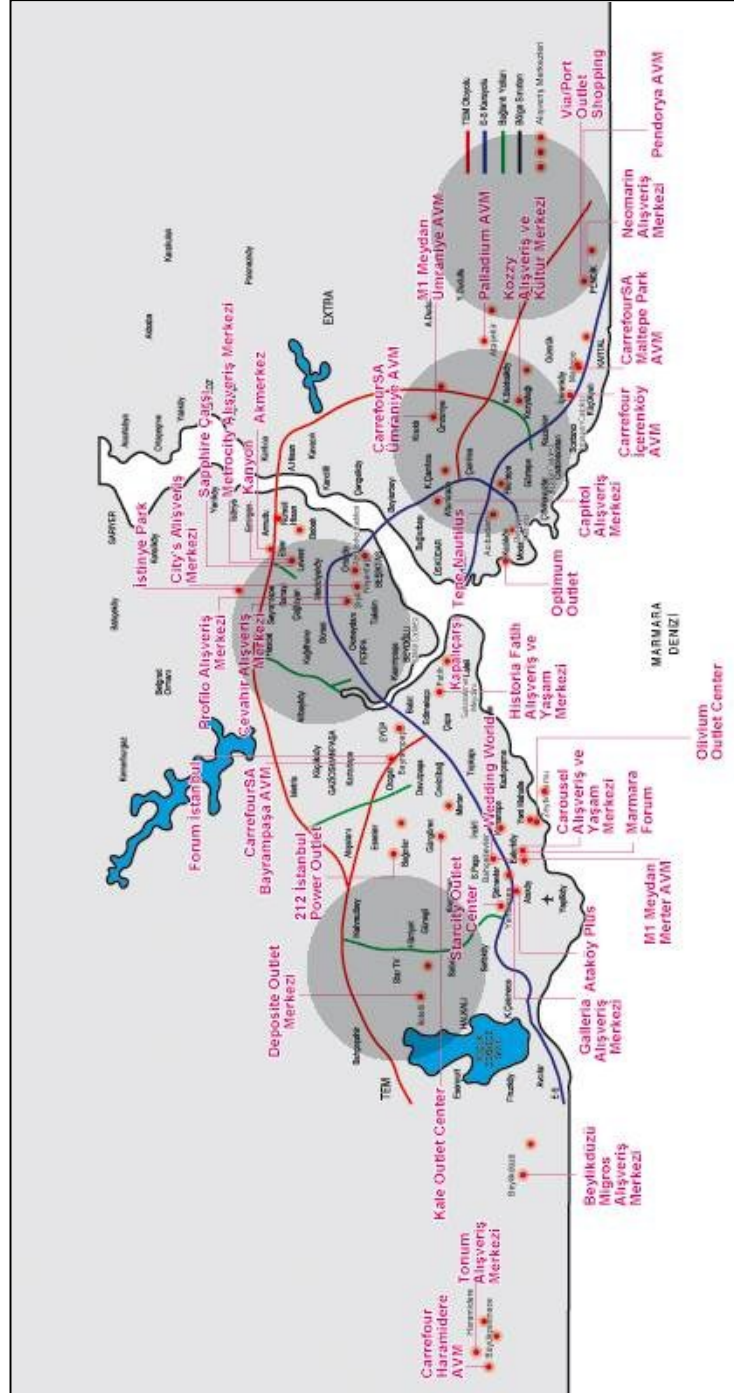
URL-3, alındığı tarih: 26.04.2015, adres: <http://www.dunya.com/mobi/gayrimenkulde-kazandiran-model-231884h.htm>

URL-4, alındığı tarih: 01.05.2015, adres: http://istanbul.kidzania.com/tr-tr/about_us/story

URL-5, alındığı tarih: 01.05.2015, adres: <http://www.collectspace.com/news/news-032913a.html>

EKLER

EK A: Seçilen AVM'lerin Konumu



EK B: Anket Sonuçları-Meslekler**Meslek**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Akademisyen	2	2,0	2,0	2,0
	Antrenör	1	1,0	1,0	3,0
	Aşçı	1	1,0	1,0	4,0
	Avukat	1	1,0	1,0	5,0
	Bankacı	5	5,0	5,0	9,9
	Basın	1	1,0	1,0	10,9
	Çalışmıyor	1	1,0	1,0	11,9
	Diş Hekimi	1	1,0	1,0	12,9
	Doktor	1	1,0	1,0	13,9
	Eczacı	1	1,0	1,0	14,9
	Editör	1	1,0	1,0	15,8
	Esnaf	1	1,0	1,0	16,8
	Ev Hanımı	10	9,9	9,9	26,7
	Finans	2	2,0	2,0	28,7
	Garson	1	1,0	1,0	29,7
	Grafiker	1	1,0	1,0	30,7
	Güvenlik	1	1,0	1,0	31,7
	Hemşire	2	2,0	2,0	33,7
	İdari işler	1	1,0	1,0	34,7
	İktisatçı	1	1,0	1,0	35,6
	İnsan Kaynakları	1	1,0	1,0	36,6
	İş Güvenliği Uzmanı	1	1,0	1,0	37,6
	İşletme	1	1,0	1,0	38,6
	İthalat	1	1,0	1,0	39,6
	Kuaför	2	2,0	2,0	41,6
	Kurye	1	1,0	1,0	42,6
	Laborant	1	1,0	1,0	43,6
	Mali Müşavir	1	1,0	1,0	44,6
	Memur	8	7,9	7,9	52,5
	Mimar	1	1,0	1,0	53,5
	Muhasebe	3	3,0	3,0	56,4
	Muhasebeci	1	1,0	1,0	57,4
	Mühendis	5	5,0	5,0	62,4
	Operatör	1	1,0	1,0	63,4

Öğrenci	9	8,9	8,9	72,3
Öğretmen	8	7,9	7,9	80,2
Pazarlama	1	1,0	1,0	81,2
Reklam-Pazarlama	1	1,0	1,0	82,2
Reklamcı	3	3,0	3,0	85,1
Serbest	3	3,0	3,0	88,1
Sigortacı	2	2,0	2,0	90,1
Sosyolog	1	1,0	1,0	91,1
Şoför	2	2,0	2,0	93,1
Tasarımcı	1	1,0	1,0	94,1
Teknisyen	3	3,0	3,0	97,0
Yatırım Uzmanı	1	1,0	1,0	98,0
Yönetici	1	1,0	1,0	99,0
Yönetici Asistanı	1	1,0	1,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	

EK C: Anket Örneği

- 4- Bugün bu AVM' ye gelişinizin birincil sebebi nedir?-açık uçlu cevap
- 5- Gidebileceğiniz başka bir AVM var mıydı? Bunu neden tercih ettiniz? -açık uçlu cevap
- 6- Bu AVM'ye ne sıklıkla gelirsiniz? (yalnız bir cevap)
-Ayda 1, 2,3, 4 ve 4den fazla, 1den az
- 7- Bu eğlence merkezine ne sıklıkla gelirsiniz? (yalnız bir cevap)
-Ayda 1, 2,3, 4 ve 4den fazla, 1den az
- 8- Eğlence merkezi AVM'yi ziyaret kararınızı etkiliyor mu?-Evet,hayır
- 9- AVM içinde harcama yaptığınız alanlar hangileridir? (birden çok seçilebilir)
-Eğlence merkezi , mağazalar, yeme-içme, sinema, diğer
- 10- AVM'ye gelirken planlamamış olduğunuz harcamalar yaptınız mı?
-Evet, Hayır. Evetse Bu harcama Hangilerini içerir? Eğlence merkezi , mağazalar, yeme-içme, sinema, diğer (birden çok seçilebilir)
- 11- AVM içindeki eğlence alanları arasından tercih yaparken ücretli ya da ücretsiz olması tercihinizi etkiliyor mu?-Evet, Hayır
- 12- Planlı olarak AVM içindeki ücretsiz etkinliklere geliyor musunuz?-Evet, hayır
- 13- Sizce ücretli ya da ücretsiz olması eğlence alanlarının kalitesini etkiliyor mu?- Etkiliyor, Etkilemiyor
- 14- AVM'lerdeki etkinliklerin ne kadar kalabalık olacağı katılım tercihinizi etkiliyor mu?
-Etkiliyor, Etkilemiyor // olumlu- olumsuz
- 15- AVM dışında eğlence alanı ziyaret ediyor musunuz? -evet, hayır
- 16- Eğlenmek için neden burayı tercih ediyorsunuz?(birden çok seçilebilir)
-Erişim kolaylığı, Zaman darlığı, Çocuğum istiyor, Seçeneksizlik, diğer-bu açık uçlu, neymiş bilelim)
- 17- Daha çok vaktiniz olsa eğlenmeye buraya gelir miydiniz?-evet, hayır
- 18- Eğlenmek için ne yaparsınız? açık uçlu cevap
- 19- AVM'yi sosyalleştiğiniz bir yer olarak tanımlıyor musunuz?-Evet, hayır
- 20- AVM'de para harcamadan kullanabileceğiniz alanların çokluğu AVM seçiminizi etkiliyor mu
-evet, hayır
- 21- AVM ortak alanlarındaki ücretsiz sergi, konser ve atölyeler AVM tercihinizi etkiliyor mu?
Evet, hayır
- 22- AVM'de çocuk oyun alanları olması AVM'ye geliş tercihinizi etkiliyor mu?Evet, hayır
- 23- AVM'yi tercih sebepleriniz arasında AVM'nin daha güvenli bir çevre sunması bulunuyor mu?
Evet, hayır
- 24- AVM'de sizi en çok eğlendiren şey nedir? açık uçlu cevap
- 25- AVM'leri bir toplanma yeri olarak kullanıyor musunuz?Evet, hayır
- 26- Eğlenmek için tercih ettiğiniz bu alanda yapay ışık ve havalandırmadan rahatsız mısınız?
Evet, hayır

ÇOCUKLULARA SORULAR

27- Eğlence merkezine gelmeyi siz mi tercih ediyorsunuz çocuğunuz mu? (birden çok seçilebilir)

Ben, çocuğum

28- Çocuğunuz AVM’de en çok neden keyf alıyor? Açık uçlu

29- Çocuğunuzla birlikte AVM’de en keyfli olduğunuz yer neresidir? Açık uçlu

30- Çocuğunuz eğlenmek için sizden kendisini nereye götürmenizi istiyor? Açık uçlu

Demografik

Yaşınız:

Mesleğiniz:

Cinsiyetiniz:

Medeni hali:

Çocuğunuz var mı? Kaç tane? Yaşları?

Yaşadığınız Semt:

Eve giren gelir miktarı? 0-1500, 1500-3000, 3000-5000, 5000 ve üzeri

EK D: AVM'ye gelme Sıklığı

			AVM'ye Gelme Sıklığı						Total
			Ayda 1den az	Ayda 1	Ayda 2	Ayda 3	Ayda 4	4den fazla	
AVM Adı	Profilo	Count	8	6	6	0	3	12	35
		% within AVM'ye Gelme Sıklığı	27,6%	25,0%	26,1%	0,0%	37,5%	85,7%	34,7%
		% of Total	7,9%	5,9%	5,9%	0,0%	3,0%	11,9%	34,7%
	Deposit	Count	4	4	7	1	0	0	16
		% within AVM'ye Gelme Sıklığı	13,8%	16,7%	30,4%	33,3%	0,0%	0,0%	15,8%
		% of Total	4,0%	4,0%	6,9%	1,0%	0,0%	0,0%	15,8%
	Vialand	Count	7	8	5	0	2	2	24
		% within AVM'ye Gelme Sıklığı	24,1%	33,3%	21,7%	0,0%	25,0%	14,3%	23,8%
		% of Total	6,9%	7,9%	5,0%	0,0%	2,0%	2,0%	23,8%
	Akasya	Count	10	6	5	2	3	0	26
		% within AVM'ye Gelme Sıklığı	34,5%	25,0%	21,7%	66,7%	37,5%	0,0%	25,7%
		% of Total	9,9%	5,9%	5,0%	2,0%	3,0%	0,0%	25,7%
Total	Count		29	24	23	3	8	14	101
	% within AVM'ye Gelme Sıklığı		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		28,7%	23,8%	22,8%	3,0%	7,9%	13,9%	100,0%

ÖZGEÇMİŞ

Emel Kanbur

Tel: 0 (505) 757 17 14

Adres: Bilezikçi sok. Güven apt. 188/7 Şişli/istanbul

Doğum Tarihi : 16. 12. 1985
Doğum Yeri : Ankara
Uyruğu : T.C.
Medeni Hali : Bekar



Eğitim Durumu :

2010-... **İstanbul Teknik Üniversitesi**
Gayrimenkul Geliştirme Programı
2004 - 2010 **İstanbul Teknik Üniversitesi**
Şehir ve Bölge Planlama Bölümü
2000 - 2004 **Çankaya Atatürk Anadolu Lisesi(Ankara)**
Ortaöğretim
1996 - 2000 **Hasan Ali Yücel ilköğretim Okulu (Ankara)**
İlköğretim
1992 - 1996 **Yalçın Eskiyanan İlköğretim Okulu (Ankara)**
İlköğretim

Yabancı Diller :

İngilizce
(İyi Seviyede)

Staj ve Deneyimler :

2005 **İMP**
4 Haftalık yaz pratiği (Maltepe sanayi alanlarının sınıflandırılması ve tespiti)
2005 **Beyoğlu Belediyesi**
4 Haftalık yaz pratiği (ArcGIS programında Kasımpaşa çeşme föylerinin hazırlanması)
2007 **İ.T.Ü. Döner Sermaye**
Kuzguncuk Kentsel Tasarım Projesi analiz safhası(ACAD)
2008 **Promer Planlama A.Ş.**
6 Haftalık Yaz Pratiği (Esenler Nazım Plana altlık oluşturacak paftaların NetCAD programında hazırlanması)
2009 **İ.T.Ü. Döner Sermaye**
Burhaniye Kentsel Tasarım Projesi analiz safhası (ACAD)

2009

AB invest

Yabancı yatırımcılar için Türkiye’deki 5000m2 üzereri kiralananabilir alana sahip Avm’lerin envanterinin çıkarılması.(Photoshop, powerpoint)

2009

Ada Mimarlık ve Şehircilik

Marmaray güzergah çalışmalarına altlık edecek Kennedy cad. üzeri tespit çalışması ve bunların görselleştirilmesi.(ACAD)

2010-...

İTÜ AB Merkezi Erasmus Ofisi

Kurumlar arası anlaşmalar ve staj değişiminden sorumlu personel.

Bilgisayar Bilgisi :

- * Word – Excel – Power Point
- * ACAD
- * Photoshop
- * Illustrator
- * NetCAD, Sketch Up, ArcGIS

İlgilenilen Alanlar:

Yüzme, Tiyatro(izleyici-oyuncu-eğitmen) , Doğa ve kent gezileri, Resim, Sinema, Müzik , Takı tasarım, Puzzle.

Etkinlikler :

- *İ.T.Ü. Kent ve Kentleşme Klübü
- *TEGV (drama eğitimi)
- *Duyarlılık Klübü