



Gençler ve Alışveriş Merkezleri (AVM'ler): AVM Kullanım Tercihleri Hakkında Bir Alan Çalışması¹

Youth and Shopping Malls: A Case Study about Youth Preference in Mall Use

Güliz MUĞAN AKINCI

Alışveriş merkezleri (AVM'ler) günümüz modern kent yaşamında tüketim anlayışı ve kültürünün geçirdiği dönüşümün mekan boyutunu yansıtan önemli örneklerdir. Türkiye'de 1980'leri takiben yerleşen liberal ekonomi ve değişen küresel etkenler, AVM'leri kentsel kimliğin bir parçası haline getirmede etkili olmuştur. AVM'lerin gençlerin sosyal dünyalarının önemli bir parçası olduğu düşünüldüğünde, 'AVM ve gençler' üzerine yoğunlaşmak önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı, bir taraftan 13-19 yaş grubundaki gençlerin kent yaşamındaki boş zaman ve boş zaman mekan kullanımı irdelenirken, diğer taraftan AVM'lerin bu mekanlar içerisinde nerede durduğunu sorgulamaktır. Bunun yanı sıra, AVM'lerin fiziksel ve sosyal çevrelerinin ve bunların tasarımıyla olan ilişkilerinin gençler tarafından nasıl algılandığı sorusu da çalışmanın temel hedefi olarak belirlenmiştir. Bu amaçla, Ankara Migros Alışveriş Merkezi'nde bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın verisi gözlem ve 13-19 yaş grubundaki 104 gençle yapılan derinlemesine görüşmeler yoluyla elde edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, 13-19 yaş grubu için en çok tercih edilen boş zaman mekanı AVM'lerdir. AVM'nin konumu ve evlerinden AVM'ye ulaşım kolaylığı gibi fiziksel çevre etkenleri gençler için AVM tercihlerinde öncelikli nedenler olarak belirlenmiştir. Değerlendirme yüzdelerine ve görüşmeler sırasında yapılan gözlemlere bakıldığında, 13-19 yaş grubu gençlerin etraflarını saran fiziksel çevre ve fiziksel çevreyle ilgili unsurlara çok da dikkat etmedikleri ve fiziksel çevreyi oluşturan bileşenlerin neler olduğuna dair detaylı ve derinlemesine bilgi sahibi olmadıkları gözlemlenmiştir. Bu bağlamda düşündüğümüzde, gençlerin fiziksel çevre, ona ilişkin sorunlar ve tasarıma ilişkin ilgisizlikleriyle, sosyal çevre ve toplumsal konulara verdikleri öncelikleri daha detaylı araştırmalarla incelenmesinde fayda olduğu tespit edilmiştir.

Shopping malls demonstrate the growth of consumption culture in contemporary urban life. After the 1980s, a liberalized economy and changing global factors made shopping malls important components of Turkish urban identity. As shopping malls have become such a significant part of the social world of youth in the last twenty years, it seems crucial to concentrate on 'malls and youth' as a subject of study. In this context, this study aims to analyze the leisure time activities and preferred leisure spaces of teenagers in Turkey as well as where shopping malls fit in among other leisure spaces. In addition to this, the study will focus on the question of how youth perceive and experience the social and physical environment of shopping malls and their relationship with the concept of design. To this end, a field survey was conducted in the Ankara Migros Shopping Mall. The research was carried out through observations and in-depth interviews with 104 teenagers ranged in age from 13 to 19. The results of the study indicate that shopping malls were the preferred leisure space for teenagers. Physical characteristics such as the location of the mall and ease of accessibility were determined as the primary reasons for the teenagers' preference. According to analyses, it was found that the youth did not pay much attention to the physical environment and its characteristics and had lack of information about it. In this scope, it seems that further analysis is needed to understand the teenagers' lack of interest about the physical environment and design issue, and overemphasis and predominance given to the societal issues and social environment.

Okan Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İç Mimarlık Bölümü, İstanbul.
Department of Interior Architecture, Okan University, Faculty of Fine Arts, Istanbul, Turkey.

Başvuru tarihi: 28 Mayıs 2013 (Article arrival date: May 28, 2013) - Kabul tarihi: 09 Eylül 2013 (Accepted for publication: September 09, 2013)

İletişim (Correspondence): Güliz MUĞAN AKINCI. **e-posta** (e-mail): guliz.mugan@okan.edu.tr

© 2013 Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi - © 2013 Yıldız Technical University, Faculty of Architecture

Giriş

Alışveriş merkezleri (AVM'ler) günümüz modern kent yaşamının 'paketlenmiş' halde kentlilere sunulduğu, tüketim anlayışı ve kültürünün geçirdiği dönüşümün mekana yansımadır. Lewis'in (1989) tanımladığı gibi AVM'ler salt alışveriş faaliyetinin gerçekleşmesinin hedeflendiği merkezlerden öte, kapalı ve iklim-kontrollü fiziksel ortamı ve güvenli sosyal çevresiyle birçok farklı faaliyetin gerçekleşebildiği önemli buluşma mekanlarıdır. Bir başka deyişle, fiziksel ortama ilişkin her şeyin düzenlendiği bu mekanlarda, bir taraftan sosyal ilişkiler düzenlenirken, diğer taraftan da mekan içerisinde alınan hazzı artırmak adına 'alışveriş' faaliyeti diğer boş zaman ve rekreasyon faaliyetleriyle birlikte sunulur. Böylece, günümüz kentlerinin birer simgesi haline gelen bu mekanlar, tasarımcı dokunuşlarıyla birlikte önemli birer 'keyif ve haz' mekanı olarak karşımıza çıkarlar (Goss 1993).

1980'leri takiben yerleşen liberal ekonomi ve değişen küresel etkenler, AVM'leri kentsel kimliğin bir parçası haline getirmede etkili olmuştur. 1990 ve 2000'li yıllar boyunca da dünyanın farklı kentlerinde AVM'lerin hızla yaygınlaşması ve kent merkezlerinin giderek daha az tercih edilmiş durumu devam etmiştir. Her ne kadar alışveriş merkezlerinin gelişim süreci büyük kentlerimiz için oldukça yeni olsa da, tüketim kültürünün eğlence ve alışveriş olgusunu desteklemesiyle, Türk insanının AVM'lere adaptasyonu oldukça kolay olmuştur (Erkip 2003). Öyle ki, farklı kesimden birçok insana hitap eden bu mekanlar, 'kentte boş zaman geçirmenin ve boş zaman etkinliklerinin yeni adresi' haline gelmişlerdir. Öte yandan, trafik sorunu, gürültü ve yürünemez haldeki kent sokakları düşünüldüğünde AVM'lerin birer kaçış noktası haline geldiğini söylemek de mümkündür. Bu tartışmayı bir adım öteye taşıyarak, araç üstünlüğüne dayalı kent düzeninin hakim olduğu, trafik kurallarına uyulmayan, arabaların kaldırımlara park ettiği, yaya geçitlerinin az olduğu dolayısıyla yaya hakkının hiçe sayıldığı Türkiye'de birçok farklı kullanıcı grubu için AVM'lerin özlenen modern kamusal alanlar olarak karşımıza çıktığı öne sürülebilir (Erkip 2010). İlk örnekleri İstanbul (Galleria) ve Ankara'da (Atakule) olmak üzere, Türkiye'de AVM yayılımı 1990'larda başlamış ve AVM'ler hızlı bir şekilde günlük hayatımızın birer parçası haline gelmiştir. Birçok açıdan tehdit altında olan diğer kamusal mekanlarla uzlaşmak zorunda kalmak yerine, Türk halkının aradığı modern kent mekanı

nı AVM'lerin özelleştirilmiş ve kontrol altında tutulan fiziksel ve sosyal ortamında bulduğunu söyleyebiliriz.

AVM kullanıcılarından öne çıkan gruplardan biri olan gençlerin sosyal dünyalarının önemli bir parçasını bu mekanların oluşturduğu düşünüldüğünde (Haytko ve Baker 2004; Vanderbeck ve Johnson 2000), 'AVM ve gençler' üzerine yoğunlaşmak önem taşımaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı, bir taraftan 13-19 yaş grubundaki gençlerin kent yaşamındaki boş zaman ve boş zaman mekan kullanımı irdelenirken, diğer taraftan AVM'lerin bu mekanlar içerisinde nerede durduğunu sorgulamaktır. Bunun yanı sıra, AVM'lerin fiziksel ve sosyal çevrelerinin ve bunların tasarımıyla olan ilişkilerinin gençler tarafından nasıl algılandığı sorusu da çalışmanın temel hedefi olarak belirlenmiştir.

AVM'lerin Sosyal ve Fiziksel Çevresi

Küresel kapitalizmin birçok fantastik imgesinin tüketilmesini hedefleyen AVM'ler, birçok farklı grup için kent yaşamının en çok zaman harcanan boş zaman mekanları haline dönüşmüşlerdir. AVM'ler potansiyel kullanıcı gruplarının mekan içerisinde birçok farklı davranışı gerçekleştirmeye ikna etmek üzere tasarlanmışlardır. Bu da, temel hedefi tüketim olan bu davranışların şekillenmesi ve benimsenmesinde AVM'lerin fiziksel ve sosyal çevrelerinin incelenmesini gerekli kılar. AVM'lerin sosyal çevresinin öne çıkan özelliği, yaş, cinsiyet, gelir durumu, kişisel ilgi alanları vb. farklılıkları gözetmeksizin, kentin farklı bölgelerinde yaşayan insanları bir araya getirebilmektir (White ve Sutton 2001). Bu çerçevede, mekansal düzenlemelerdeki esneklik ve çeşitlilik vurgulanması gereken bir unsur olarak karşımıza çıkar (Erkip 2003). Bu bağlamda düşündüğümüzde de, AVM'lerin sosyal çevresi, fiziksel çevrenin tasarımında belirleyici bir rol üstlenir. Sonuç olarak, AVM'lerin mekan tasarımlarının, farklı gruptan kullanıcıların mümkün olduğunca güvenli bir atmosferde bir araya getirmeyi hedefleyen, çeşitlilik gösteren mağaza ve dükkanların tasarımlarını da içeren mimari olarak gösterişli malzemeler ve karmaşık tasarım elemanlarının konforlu iç mekanlarla birleştiği uygulamalar olması gerektiğini söyleyebiliriz (White ve Sutton 2001).

AVM'lerin sosyal ve fiziksel çevrelerinin birbirleriyle olan etkileşiminden bağımsız olarak ayrı ayrı özelliklerine baktığımızda, fiziksel çevrenin ve mekan tasarımının alışverişe gelenleri mekanda kalma ve alışveriş yapma isteği doğurması açısından önemli bir rol üstlendiğinin altını çizmek gerekir. Fiziksel çevrenin tasarımında kullanılan sınırlı giriş, sadece koridor sonlarına yerleştirilen yürüyen merdivenler, belirli alanları çekici

¹ Çalışma, "Alışveriş Merkezlerinin (AVM'lerin) Sosyal ve Fiziksel Çevre Değerlendirmeleri: Gençlerle Bir Alan Çalışması" başlığıyla Yıldız Teknik Üniversitesi'nde 08-09 Aralık 2011 tarihlerinde düzenlenen Çevre-Tasarım Kongresi kapsamında bildiri olarak sunulmuştur.

kılmak adına yerleştirilmiş ağaç, çeşme vb. tasarım elemanları gibi küçük bildik tasarım hile ve oyunları bahsi geçen uzun süreli mekan kullanımına ve tüketime yönelik stratejiler olarak karşımıza çıkar. Bunların yanı sıra, mobilya, aydınlatma, havalandırma, yeni ve modern malzeme, müzik, ambiyans, düzenli işaretleme ve dükkan tasarımları da AVM kullanıcılarının mekan içerisindeki duygusal durumlarını etkileyen diğer önemli fiziksel çevre unsurlarıdır. AVM'lerin fiziksel çevre unsurları denildiğinde akla gelen bir diğer önemli faktör de AVM'nin kent içerisindeki konumudur. Kolay erişilebilir bir konum veya ulaşımın keyifli veya katlanılabilir olma durumu AVM tercihi ve mekanda harcanan süre açısından oldukça belirleyicidir (Bloch vd. 1994; Salcedo 2003).

AVM'lerin sosyal çevrelerini belirleyen özelliklere baktığımızda ise AVM içerisindeki, satıcıların sayısı, güler yüzlülüğü, işletmeciler, yöneticiler dahil diğer tüm çalışanlar ve tüm AVM kullanıcılarının, hiçbir sosyo-demografik fark gözetmeksizin birbirlerine ve mekana karşı davranış ve tutumları (Baker vd. 1992) olarak söylenebilir. Buna ek olarak, satılan ürünlerin ve sunulan faaliyetlerin fiyatları da bir AVM'nin sosyal çevresini belirleyen önemli bir etkidir. Ayrıca, farklı kullanıcı gruplarının ilgisini çekmek ve mekan içerisinde harcanan zamanı arttırmak adına AVM içerisinde sunulan sinema/tiyatro salonları, oyun alanları, sergiler, kuaförler, restoranlar, kafeler vb. faaliyet alanlarının sayısı ve çeşitliliği bir AVM'nin fiziksel çevresini olduğu kadar sosyal çevresini de oluşturan önemli unsurlardır (White ve Sutton 2001; Zukin 1998).

AVM'ler ve Gençler

Ticari özelliklerinin yanı sıra bünyelerine ekledikleri diğer faaliyetlerle birer yaşam merkezi haline dönüşen AVM'ler, sunmuş oldukları çarpıcı sosyal ve fiziksel ortamlarıyla da birçok kullanıcı için birer çekim noktası haline gelmişlerdir. Zukin (1998), AVM kullanıcıları arasındaki sosyo-demografik farklılıklara dikkat çekerek AVM'lerin çalışmayan kadınlar için arkadaşlarıyla alışveriş yaptıkları bir mekan olarak hizmet sunarken, yaşlılar için yürüyüş ve egzersiz alanı olduğunu, gençler içinse daha değişken arkadaşlık bağlarının devamına yardımcı olan bir kamusal mekan olarak çalıştığını vurgular. Erkip (2010), Türkiye'de 'aile gezintisi' olarak AVM kullanımının oldukça yaygın olduğunu vurgularken, özellikle gençler için güvenlik gerekçesiyle ebeveynleri tarafından yönlendirildikleri AVM'lerin sokağın ve sokakta geçirilen tüm zamanın yerini aldığını söyler. Bu çerçeveden baktığımızda, her ne kadar AVM'ler büyüklük, tasarım ve işlev konusundaki etkileri sayesinde herkese açık, oldukça steril ve güvenli

kamusal mekanlar gibi gözükse de farklı kullanıcı gruplarının, farklı zamanlarda, farklı beklentiler içerisinde olabileceği, bunun da farklı davranış, tutum ve hatta zaman zaman gruplar arası çatışmalara neden olabileceği gerçeği yadsınmamalıdır (Vanderbeck ve Johnson 2000).

Çok tartışılan ve üzerinde çok sayıda araştırma yapılan AVM kullanıcılarından öne çıkan gruplardan bir tanesi de gençlerdir. Birçok araştırmada da vurgulandığı üzere AVM'ler gençlerin sosyal yaşamlarını geliştirmede önemli bir rol oynar (Anthony 1985; Matthews vd. 2000). Gençken, yetişkinlik dönemlerine kıyasla çok daha fazla boş zaman, istek ve çok daha az sorumluluk duygusuna sahip olduğu unutulmamalıdır; ama bunun yanı sıra, yetişkinlerin sahip olduğu güçten yoksun bir vaziyette, ebeveyn baskısı ve yasal sınırlamalarla da mücadele edilmesi gerekir. Bu da gençlerin istedikleri her mekana erişimini kısıtlayan önemli bir engeldir. Bunun yanı sıra, sokakların ve birçok kent mekanının trafik ve genç ve çocuklara ilişkin suçlar nedeniyle güvenli olmaması, AVM'leri birçok kent mekanına kıyasla gençler, özellikle de 13-19 yaş (teenage) grubu için, bir cazibe merkezi konumuna getirir. AVM'ler, gençler için ev ve okul arasında süregelen monoton kent yaşamlarından kaçmalarına yardımcı olan, hem arkadaşlarıyla 'takılabildikleri', hem de mekan değiştirmeksizin birçok farklı aktivitede bulunup, zaman geçirebildikleri birer güvenli sığınak görevi görür. Tabi bu noktada, bütün o 'farklı aktiviteleriyle' birlikte AVM'lerin aslında birer tüketim mekanı olması ve gençlerin sınırlı maddi kaynakları nedeniyle bu aktivitelere sınırlı erişimleri, AVM'leri gençler için dışlayıcı ve aykırı mekanlar konumuna getirir. 'Beklenen miktarda para' harcamayan gençlerin, AVM gibi kentsel kamusal mekanlarda oluşturduğu olumsuz imaj, bu tip mekanlarda 'para harcama potansiyeli olan yetişkinler' ve bu mekanların yöneticileri arasında ahlaki bir gerilimin doğmasına ve mekanı gençlerden temizleme kaygısına varacak kadar dışlayıcı politikaların oluşmasına neden olmaktadır (Copeland 2004; Salcedo 2003; Vanderbeck ve Johnson 2000; White ve Sutton 2001). AVM'ler ve gençlerin AVM kullanımına ilişkin tüm bu farklı ve karşıt yaklaşımlar düşünüldüğünde, gençlerin AVM'lerin sosyal ve fiziksel çevresini nasıl algıladıkları ve AVM'lere nasıl anlam yükledikleri önem kazanmaktadır. Ayrıca, gençlerin yetişkinler dünyasındaki adaletsiz konumları düşünüldüğünde, gençlerin görüşlerine ilişkin farklı araştırmalarda da bulunmak, onlara yaşadıkları toplum ve kullandıkları mekanlar hakkında söz hakkı vermek, onları toplum ve çevreyle ilgili konulara dahil etmeye yardımcı olur (Frank 2006; Sibley 1995).

Tablo 1. Türkiye’de bin kişi başına AVM kiralanan alan büyüklüğü

Yıllar	Toplam AVM	Toplam kiralanan alan m ²	Bin kişi başına kiralanan alan m ²
2001	53	1.374.095	21.2
2002	62	1.550.599	23.6
2003	80	1.794.832	26.9
2004	95	1.955.878	28.8
2005	114	2.260.839	32.8
2006	133	2.653.346	38.1
2007	154	3.518.074	49.8
2008	190	4.402.558	61.6
2009	213	5.221.458	72.0

Kaynak: GYODER, 2010, s. 44.

Literatürde, AVM’ler ve 13-19 yaş grubundaki gençlerle ilgili birçok sayıda yabancı kaynaklı araştırmaya rastlamak mümkün olsa da, bu araştırmaların çoğunda gençlere özne olarak yer verilmemiştir. Bunun yanı sıra, yaklaşık 25 yıldır gençlerin ve çocukların çevreyi ve mekanları nasıl algıladıklarına dair birçok araştırma yapılmış olsa da, onların evleri dışındaki dünyayı nasıl deneyimlediklerine dair çok az sayıda araştırma olduğundan, çevresel ve mekansal tercih ve algılarına ilişkin aslında çok az şey bilinmektedir (Talen ve Coffindaefer 1999). Nüfusunun yarısından çoğunun 25 yaş altında olduğu Türkiye gibi bir ülkede gençlerin araştırmaların öznesi durumunda bulunması, bu kalabalık topluluğa söz tanınması açısından büyük önem taşımaktadır (Mugan 2010). Bu amaçla, bu çalışmada 13-19 yaş grubundaki gençlerin AVM’leri nasıl algıladıkları ve deneyimledikleri AVM’lerin fiziksel ve sosyal çevreleri üzerinden sorgulanıp, tartışılacaktır.

Alan Çalışması: Ankara Migros AVM

Türkiye’de 1980’li yıllarla birlikte değişiklik gösteren ekonomik politikalar daha liberal ve Batı kaynaklı dış yatırımları desteklemeye başlamıştır (Erkip vd. 2012). Bu dönemi takiben, perakende sektöründe yerli ve yabancı sermayenin etkisi de hızla artma eğilimi göstermiştir (Tokatlı ve Boyacı 1998). Türkiye’nin kentli nüfusunun değişen alışveriş ve tüketim ihtiyaç ve taleplerini karşılamak adına önce marketler ve hipermarketler daha sonra da AVM’ler ortaya çıkmıştır (Erkip vd. 2012). 1990’lı yıllara gelindiğinde Türkiye’de AVM örnekleri başta İstanbul ve Ankara olmak üzere hızla çoğalmıştır. Günümüze baktığımızdaysa, 2001’de 53 olan AVM sayısı, 2009 sonunda 213 ulaşmış durumdadır. (AVM sayısındaki artış için bkz. Tablo 1) (GYODER 2010). Bununla beraber, yapılan araştırmalar gösteriyor ki alışveriş için AVM’leri tercih edenlerin sayısı, her

ziyarete harcanan para miktarı ve AVM’de geçirilen süre de giderek artmaya devam etmektedir (AMYD 2010).

Ankara’da 1989 yılında Atakule’yle başlayan AVM furusu, günümüzde hızla çoğalmaktadır. Örnek olarak, Ankara şu anda kişi başına düşen AVM alanı açısından ilk sırada yer almaktadır (AMPD 2010). Bu araştırma için Ankara’nın en büyük AVM’lerinden biri olan Ankara Migros Alışveriş Merkezi² çalışma alanı olarak belirlenmiştir. Toplam 126.600 m²’lik bir inşaat alanı üzerine kurulan Ankara Migros Alışveriş Merkezi İstanbul ve Konya Karayolları’nın kesiştiği noktada konumlanmıştır. Alışveriş merkezinin yönetimi ve kiralaması, menşei Almanya olan ve Avrupa pazarında şehir içi alışveriş merkezleri geliştirme üzerine sektörde isim yapmış olan Ece Türkiye Proje Yönetimi A.Ş. tarafından yürütülmektedir. Alışveriş merkezi bünyesinde 320’yi aşkın mağaza, 6.000 araçlık ücretsiz otopark, kafeler, restoranları, tiyatro, 10 sinema salonu ve çocuklar için oyun alanları bulunmaktadır. Ayrıca, 11.800m²’lik mağazasıyla Koçtaş, 9.700 m² ile 5M Migros, 5.000m² ile Electro World; bunların yanı sıra Boyner, H&M, SMYK, Marks&Spencer, YKM Sport, Deichmann, Mudo City, Flo, Zara, Bershka, Stradivarius, Pull&Bear, Mango, Jack&Jones gibi daha birçok yerli ve yabancı marka alışveriş merkezi bünyesinde 10.00 - 22.00 saatleri arasında ziyaretçilere kapılarını açmaktadır (Migros AVM’nin genel görünümü için bkz. Şekil 1, 2).

Sinema salonları, ulusal ve uluslararası tercih edilen birçok zincir markayı da içeren yemek alanı, sergi alanı, çok çeşitli mağazaları, eğlence alanları, açık ve kapa-

² 1999 yılında “Akköprü Migros Alışveriş Merkezi” olarak hizmete giren AVM, sonradan eklenen yeni bina ve çevre düzenlemesiyle birlikte 2006 yılından itibaren “ANKA Mall” adıyla kapılarını ziyarete açmıştır.



Şekil 1. Ankara Migros AVM dış görünüşü.



Şekil 2. Ankara Migros AVM dış görünüşü.

lı otoparkları, girişlerdeki son teknoloji güvenlik sistemleri ve eğitimli güvenlik personeliyle Migros AVM, dünya genelindeki benzerleriyle aynı standardı hedefleyen yabancı örneklerinin bir taklidi olarak karşımıza çıkar. Mekan tasarımına baktığımızdaysa, kullanıcıların AVM’de daha çok vakit geçirmesine ve para harcamasına yardımcı olacak küçük tasarım hilelerine Migros AVM’de de rastlamak mümkün. Geniş koridorlar, koridorların sonlarında yer alan asansörler, gösterişli yapay aydınlatma, sokak havası verilmek adına konulmuş yapay palmiye ağaçları, havuz ve banklar, bu taklit AVM tasarım özellik ve hilelerinden bazıları olarak sayılabilir (Migros AVM iç mekan görünümü için bkz. Şekil 3, 4).

Konumu, çok çeşitli kullanıcı grubu ve sunulan farklı boş zaman ve rekreasyon faaliyetleriyle Migros AVM kendine yeten, kontrollü ve çeşitliliği vurgulayan mekan kullanımıyla şehrin geri kalanından ve diğer AVM’lerden belirgin bir şekilde ayrılır. Migros AVM’yi bu çalışma için önemli kılan asıl özelliği birçok AVM’den farklı olarak toplu ulaşım yollarının merkezinde yer almasıdır. AVM’ye otobüs, dolmuş ve asıl önemlisi ve erişilebilirliği asıl mümkün kılan metro yoluyla ulaşmak

oldukça kolaydır. Bu durum, başta özel araç kullanım imkanı kısıtlı olan gençler olmak üzere, birçok kentli için Migros AVM’yi diğer AVM’lere kıyasla daha çok tercih edilebilir bir konuma getirir.

Yöntem

Bu çalışmanın temel amacı, AVM’lerin, 13-19 yaş grubundaki gençlerin boş zaman mekanları kullanımında nerede durduğunu sorgulamak ve AVM’lerin fiziksel ve sosyal çevrelerinin ve bunların tasarımla olan ilişkilerinin gençler tarafından nasıl algılandığını tartışmaktır. Bu amaçla, gençlerin AVM tercihlerinde hangi faktörlerin etkili olduğu ve gençlerin AVM’lerle ilgili neleri sevdiğileri sorularına da yanıt bulunmaya çalışılacaktır.

Araştırma bir alan araştırması olup, istenilen veri gözlem ve 104 gençle yapılan derinlemesine görüşmeler yoluyla elde edilmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi gençlerin yaş aralığı ‘teenage’ grup olarak bilinen



Şekil 3. Ankara Migros AVM iç mekan.



Şekil 4. Ankara Migros AVM koridor ve mağazalar.

13-19 olarak belirlenmiş olup, 52 kız 52 erkek gençle görüşme yapılmıştır. Yaş grubuna göre okul dağılımı, ilköğretim, lise ve üniversite öğrencilerini içerir. Örneklem grubu, cinsiyete dayalı katmanlı örnekleme yoluyla oluşturulmuştur. Ayrıca, zaman örnekleme yöntemiyle, gençlerin AVM ziyaretleri için tercih ettikleri zaman dilimleri arasındaki farklılıklar yakalanmaya çalışılmıştır. Bu amaçla görüşmeler, AVM içerisinde, hem okul zamanları olan hafta içi, hem de gençlerin boş zamanlarını çoğunlukla değerlendirdikleri hafta sonları, sabah 11 ve akşam 7 saatleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Görüşmelere başlamadan önce 13 kişiyle bir pilot çalışma gerçekleştirilmiş, sorular denenmiş ve her bir görüşmenin süresi yaklaşık 15 dakika olarak tespit edilmiştir. Tüm gençler, görüşmeler öncesinde, çalışmanın amacı hakkında bilgilendirilmiş ve birbirlerinden etkilenmelerini önlemek adına her biriyle ayrı ayrı ortamlarda görüşülmüştür. Görüşmeler sırasında öncelikle gençlerin, cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, gelir seviyesi ve harçlıklarını içeren demografik bilgilerine ulaşmaya çalışılmış, sonrasında da boş zaman faaliyetleri, tercih ettikleri boş zaman mekanları ve bunlarla ilgili ebeveyn kısıtlamaları hakkında sorular yöneltilmiştir. Gençlerin AVM'leri tercih etme sebepleri, AVM'lere geliş sıklıkları, harcadıkları zaman, ideal bir AVM'de bulunmasını istedikleri şeyler, AVM'nin sosyal ve fiziksel çevresinde gördükleri eksiklikler, sevdikleri ve sevmedikleri şeyler görüşmelerin ilerleyen bölümlerinde gençlere yöneltilen diğer sorular arasındadır.

Araştırma Bulguları ve Değerlendirmeler

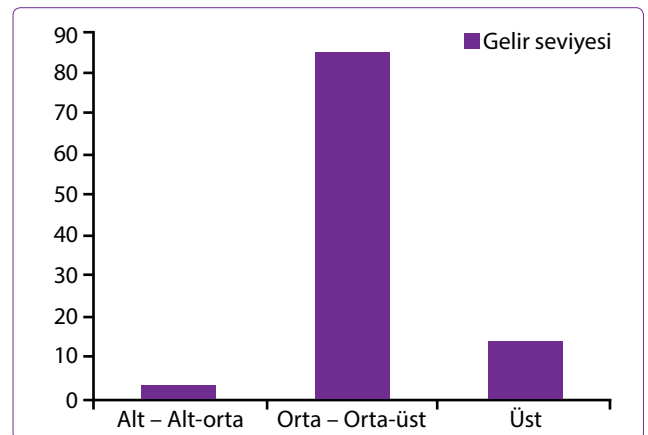
Araştırma bulgularının detaylarına ve değerlendirmelere geçmeden önce görüşülen gençlerin sosyo-demografik özelliklerine baktığımızda, 13-19 yaş aralığındaki gençler, eğitim seviyelerine göre (ilk öğretim, lise, üniversite) üç gruba (13-14, 15-17 ve 18-19) ayrılarak incelendi. Bu üç grup içerisinde en kalabalık olan aralık da lise öğrenim sürecini içeren 15-17 yaş grubu olarak belirlendi. Konuşulan bütün gençler maddi olarak ailelerine bağımlı oldukları için, gelir seviyesine ilişkin bilgi, ailelerin gelir seviyesinden elde edildi. Bu durumda, görüşmeye katılan gençlerin büyük çoğunluğunun orta ve orta-üst gelir grubuna ait ailelerden geldikleri tespit edildi. Bunun yanı sıra, görüşmedeki tüm gençler ailelerinden harçlık aldıklarını ve harçlıklarının kendilerine yettiğini belirtti (Gençlerin sosyo-demografik özelliklerinin detayları için bkz. Tablo 2 ve Şekil 5).

İlk olarak gençler tarafından en çok tercih edilen boş zaman faaliyetlerinin neler olduğuna bakıldı. Buna göre, gençler boş zamanlarında daha çok arkadaşlarıyla 'takılmayı', müzik dinlemeyi ve sinemaya gitmeyi

Tablo 2. Görüşmeye katılan gençlerin sosyo-demografik özellikleri

	Sayı	Yüzde
Cinsiyet		
Erkek	52	50
Kadın	52	50
Toplam	104	100
Yaş		
13-14	25	24
15-17	59	56.7
18-19	20	19.2
Toplam	104	100
Eğitim seviyesi		
İlköğretim	21	20.2
Lise	67	64.4
Üniversite	16	15.4
Toplam	104	100
Gelir seviyesi		
Alt – Alt-orta	3	2.9
Orta – Orta-üst	87	83.7
Üst	14	13.5
Toplam	104	100

tercih ettiklerini söylediler (En çok tercih edilen boş zaman faaliyetleri için bkz. Tablo 3; boş zaman mekanları için bkz. Tablo 4 ve Şekil 6). En çok tercih edilen boş zaman mekanıysa en yüksek yüzdeyle AVM'ler olarak belirtildi. Kafe/restoran ve arkadaş evleri, AVM'leri takiben tercih edilenler arasındaydı. Görüşülen gençlerin % 26'sı en az ayda iki kere AVM'lere geldiğini belirtirken, % 24'ü haftada birkaç kez, % 20'siyse haftada en az bir kez geldiğini söyledi. Ayrıca, AVM içerisinde yapılan gözlemler sonucunda, gençlerin sayıca yoğunluğunun hafta sonları öğleden sonra olduğu tespit edilmiş olup,



Şekil 5. Görüşmeye katılan gençlerin gelir seviyesi dağılımı.

Tablo 3. Tercih edilen boş zaman faaliyetleri

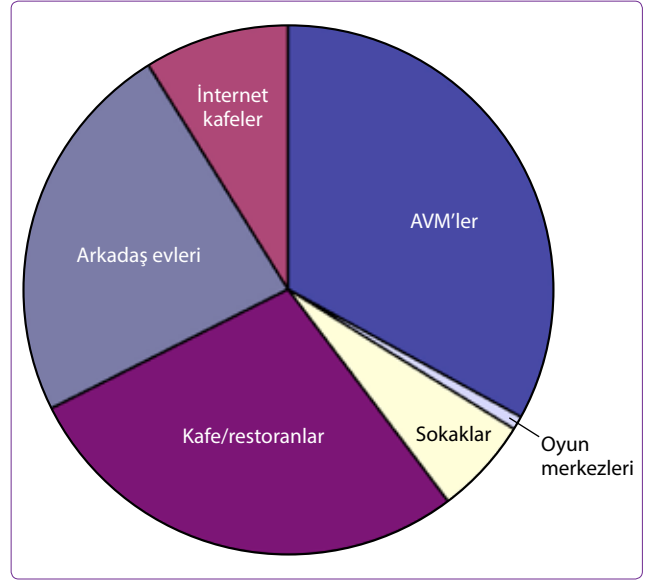
Boş zaman faaliyetleri	Sayı	Yüzde
Sinemaya gitmek	63	20.4
Müzik dinlemek	68	22.0
Aileyle vakit geçirmek	11	3.6
Arkadaşlarla 'takılmak'	75	24.3
Alışveriş yapmak	31	10.0
Evde zaman öldürmek	32	10.4
Spor yapmak	14	4.5
Kültürel ve sanat faaliyetlerine katılmak	4	1.3
Bilgisayar başına vakit geçirmek	9	2.9
Oyun oynamak (konsol, bilgisayar, vb)	2	0.6
Toplam	309	100

Tablo 4. Tercih edilen boş zaman mekanları

Boş zaman mekanları	Sayı	Yüzde
AVM'ler	73	33.0
Oyun merkezleri	2	0.9
Sokaklar	13	5.9
Kafe/restoranlar	61	27.6
Arkadaş evleri	52	23.5
İnternet kafeler, oyun salonları (biardo bowling vb.)	20	9.0
Toplam	221	100

bu durum gençler tarafından da gelmeyi en çok tercih ettikleri zaman dilimi olarak belirtilmiştir. Bunun yanı sıra, konuşulan gençlerin yarısından çoğu AVM'ye her gelişlerinde 3 saatten fazla zaman harcadıklarını söylediler ki; bu zamanın Ankara'da yaşayan kentli gençlerin okul, dersane, ödev vb. sonrasında arta kalan boş zaman saatleri içerisinde önemli bir dilimde yer aldığını söylemek sanırım yanlış olmaz.

Gençlere maddi olarak bağımlı oldukları ebeveynlerinin boş zaman faaliyeti tercihlerine karışıp karışmadıkları sorulduğunda, 104 gençten 65'i herhangi bir kısıtlama veya yönlendirme görmediklerini söyledi. Ama, geçirdikleri boş zamanın süresiyle ilgili olarak 83 genç ebeveynlerinin bu konuda kendilerine karıştıklarını ve boş zaman için aldıkları izin gittikleri yere göre de değiştiğini belirtti. Bu çalışmada, AVM'ler, ailelerin gençler üzerinde uyguladıkları birtakım kısıtlamaların açık olarak ortaya çıktığı mekanlar olarak karşımıza çıktı. Görülen gençlerin yarısından fazlası, ebeveynlerinin AVM tercihlerinde etkili olduğunu dile getirdi. Bunun sebebiyse, çoğunlukla, mekanın tanıdık olması, güvenlik

**Şekil 6.** Tercih edilen boş zaman mekanlarının dağılımı.

koşulları ve AVM'ye gelenlerin sosyo-ekonomik yapısı gibi AVM'nin sosyal çevresini oluşturan özellikler olarak açıkladılar. AVM'nin konumu ve AVM'ye ulaşım kolaylığı gibi fiziksel çevreyle ilgili etmenler, sosyal çevreyi takiben ebeveynler için gençlerin AVM tercihlerinde ikincil derecede önemli unsurlar olarak söylendi. Tabii, ulaşım kolaylığının ebeveyn sınırlamasının bir nedeni olarak dile getirilmesinde, kent trafiğiyle ilgili endişelerin ve de gençlerin ulaşım yolu olarak, otobüs, dolmuş, metro veya yürümeyi tercih etmesinin etkili olduğunun da altını çizmek gerekir (Gençlerin AVM tercihleri üzerindeki ebeveyn etkisi ve nedenleri için bkz. Tablo 5).

Gençlerin AVM tercihleri üzerindeki ebeveyn kontrol ve sınırlamasının bir nedeni olarak sunulan AVM'lere

Tablo 5. Gençlerin AVM tercihleri üzerindeki ebeveyn etkisi ve nedenleri

Gençlerin AVM tercihleri üzerindeki ebeveyn sınırlaması	Sayı	Yüzde
Var	54	51.9
Yok	50	48.1
Toplam	104	100
Ebeveyn sınırlamasının nedenleri		
Sosyal çevre (güvenlik, tanıdık ortam, AVM'ye gelenlerin sosyo-ekonomik statüsü)	20	48.8
Fiziksel çevre (konum, ulaşım kolaylığı)	18	43.9
Faaliyetler ve AVM'deki çeşitlilik	3	7.3
Toplam	41	100



Şekil 7. Migros AVM birinci ve ikinci kat planları.

ulaşım kolaylığının, gençler için de AVM tercihlerindeki öncelikli neden olarak belirtilmesine ilişkin, yukarıda sözü geçen zorunlu ulaşım tercihleri ve trafikle ilgili endişelerin sadece ebeveynlerin değil, kentli gençlerin de kaygısı olduğu söylenebilir. Ayrıca, gençlere Migros AVM'yi neden tercih ettikleri sorulduğunda, en yüksek yüzdeyle (23.6) Migros'un kent içerisindeki konumu, ulaşım kolaylığı ve evlerine yakın olması belirtildi. Burada üzerinde durulması gereken noktaysa, gençlerin AVM tercihlerinde birincil önceliklerinin fiziksel çevreye ilişkin olarak ulaşım kolaylığı olmasının dışında, gençlerin çok azının AVM'nin dış görünüşü, düzen ve temizlik gibi fiziksel çevreye ilişkin unsurlara değinmiş olmasıdır. Gençlerin AVM tercihlerindeki açıklamalarda ikinci sırayı AVM içerisindeki faaliyetler ve bu faaliyetlerin çeşitliliği alır. Araştırma sırasında yapılan gözlemler sonucunda elde edilen verilere göre gençlerin AVM içerisindeki faaliyetlerden çoğunlukla sinemayı ve yemek alternatiflerini değerlendirmeyi tercih ettikleri söylenebilir. Bu bağlamda, sinemanın ve yerli-yabancı birçok fast-food yemek alternatifinin sunulduğu ikinci kat gençlerin AVM içerisinde en yoğun olarak bulunduğu alan olarak gözlemlenmiştir (Kat planları için bkz. Şekil 7).

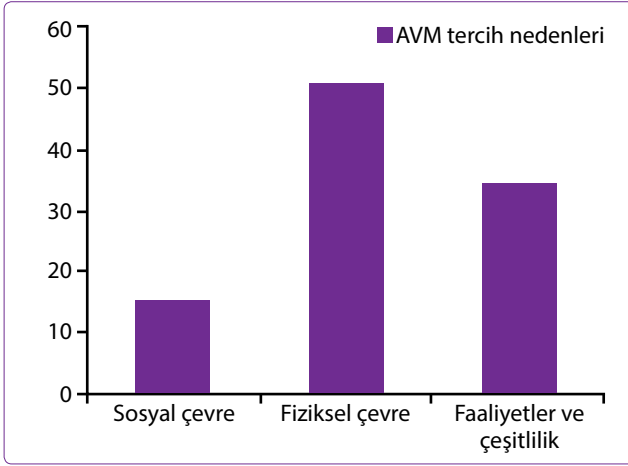
Ebeveynlerinden farklı olarak güvenlik koşulları ve AVM'ye gelenlerin sosyo-ekonomik yapısı gibi AVM'lerin sosyal çevrelerini oluşturan etmenlerin,

gençlerin AVM tercihlerinde belirleyici olmadığı araştırma bulguları arasındadır (Gençlerin AVM tercihlerinin nedenleri için bkz. Tablo 6 ve Şekil 8). Bu bağlamda, tasarım ve tasarım özelliklerinden ziyade, AVM'lerin konumu, AVM içerisindeki faaliyetler ve çeşitlilikle ilgilenen Türkiye'deki diğer birçok insan gibi (Erkip 2003), gençlerin de AVM tercihlerindeki eğiliminin aynı düzlemde olduğunu söyleyebiliriz.

Gençlerin AVM'lerdeki faaliyetlerine bakıldığında, birçok genç için AVM kullanımlarının temel sebebinin, diğer ülkelerdeki yaşlarıyla benzerlikler gösterdiğini görüyoruz. Görüşülen gençlerin çoğunluğu, AVM kullanımlarını sinemaya gitmek (%22), arkadaşlarıyla buluşmak ve 'takılmak' (%20), alışveriş yapmak (%17) ve yemek alanında bir şeyler yiyip vakit geçirmek (%30) şeklinde açıkladı. Bu açıdan bakıldığında, gençler, bir AVM'nin olmazsa olmazını AVM içerisindeki faaliyetler, mağazalar ve bunların çeşitliliği (%83) olarak belirttiler. Güvenlik, AVM'ye gelenlerin sosyo-ekonomik statüsü, fiyatlar, AVM içerisindeki personel davranış ve tutumları gibi sosyal çevreyi oluşturan etmenler çok düşük bir yüzdeyle de olsa (%11) gençler için ikincil derecede önemli olarak tespit edildi. Buna karşılık AVM'lerde olması gereken en önemli özellikler sıralamasında fiziksel çevreye ilişkin unsurlar gençlerin sadece % 6'sı tarafından belirtildi.

Tablo 6. Gençlerin AVM tercih nedenleri

AVM tercih nedenleri	Sayı	Yüzde
Sosyal çevre (güvenlik, tanıdık ortam, AVM'ye gelenlerin sosyo-ekonomik statüsü)	15	15.2
Fiziksel çevre (konum, ulaşım kolaylığı ve tasarım elemanları)	50	50.5
Faaliyetler ve AVM'deki çeşitlilik	34	34.3
Toplam	99	100

**Şekil 8.** Gençlerin AVM tercih nedenlerinin dağılımı.

Sonuç

Araştırma bulgularına göre, 13-19 yaş grubu için en çok tercih edilen boş zaman mekanı AVM'lerdir ve Ankara Migros AVM gençler arasında popülaritesi yüksek olan AVM'ler arasında yer almaktadır. Gençlerin AVM tercih nedenleri incelendiğindeyse, güvenlik ve kullanıcıların sosyo-ekonomik statüsü gibi sosyal çevreyle ilgili açıklamalarda bulunan ebeveynlerinden farklı olarak, AVM'nin konumu, temel ulaşım ağlarına yakınlığı ve evlerinden AVM'ye ulaşım kolaylığı gibi fiziksel çevre etkenleri gençler için öncelikli nedenlerdendir. İkincil açıklama olarak AVM içerisindeki faaliyetlerin ve çeşitliliğin fazla olması belirtilmiştir.

Gençlerin AVM'nin sosyal ve fiziksel çevresine yönelik yaklaşımları araştırma içerisinde direkt olarak değil dolaylı sorular aracılığıyla tespit edilmeye çalışılmıştır. AVM'lerin fiziksel ve sosyal çevrelerinin tanım ve içeriğine yönelik literatür bilgisi doğrultusunda, gençlerin Ankara Migros AVM'nin sosyal ve fiziksel çevresine ne şekilde algıladıkları, bu iki çevrenin hangi özelliklerine daha çok dikkat ettikleri, bu iki çevrede neleri değiştirmek istedikleri vb. tespit edilmek istenmiştir. Bu bil-

giye ulaşılırken, gençlerin, AVM'yi tercih etme nedenleri, ideal bir AVM'de bulunmasını istedikleri şeyler ve AVM'lerde sevindikleri/sevmedikleri yönler sorulmuş, verilen cevapların hangilerininin AVM'nin fiziksel çevresiyle daha çok ilgili olduğu, öncesinde sözü edilen literatür bilgisinde geçen özelliklere göre sınıflandırılmıştır. Böylece, AVM'nin fiziksel çevresine ilişkin, gençlerin daha çok, AVM'nin konumu ve AVM'ye ulaşım kolaylığı gibi özelliklere öncelik verdiği ortaya çıkmıştır. Gençlerin AVM'lerin fiziksel çevreyle ilgili unsurları değerlendirme yüzdelerine ve görüşmeler sırasında yapılan gözlemlere bakıldığında, 13-19 yaş grubu gençlerin etraflarını saran fiziksel çevre ve fiziksel çevreyle ilgili unsurlara çok da dikkat etmedikleri ve fiziksel çevreyi oluşturan bileşenlerin neler olduğuna dair derin bilgi sahibi olmadıkları gözlemlenmiştir. AVM'ler içerisindeki renk, müzik, kullanılan malzeme, mobilya vb. gibi fiziksel çevreyle ilgili unsurlar hakkında yaptıkları yorumlar genelleme yapılacak ve araştırma bağlamında katkı üretebilecek kayda değer bilgi olarak oldukça sınırlı kalmaktadır. Gençlerin sokak ve sokaktaki medeni olmayan davranış algı ve deneyimlerini inceleyen bir başka çalışmada da yine benzer sonuçlara rastlanmış, gençlerin fiziksel çevre ve ona ilişkin sorunlara sosyal çevrelerine oranla daha duyarsız ve tepkisiz kaldıkları tespit edilmiştir (Mugan 2010). Bunu iki neden etrafında açıklamak mümkün olabilir. Birincisi, güvenlik kaygısı güden ebeveynlerin çocuklarının küçük yaştan itibaren fiziksel çevreyle olan temaslarını minimuma indirmesidir. 'Sokakta arkadaşlarla oynamak', 'mahalle maçı yapmak', 'kapının önünde ip atlamak', 'parka gitmek' gibi kavramların yerini daha güven teşkil eden 'arkadaşlarla AVM'de sinemaya gitmek', 'arkadaşın evinde, ailesi evdeyken görüşmek', 'evde play station oynamak' gibi kavramlar almış, ve gençlerin fiziksel çevreyle teması, okula giderken servis camından gördükleri parklar, fırsat olursa çıkılan aile gezileri ve hafta sonu AVM'lere giderken yolda gördükleri dış mekanlarla sınırlı kalmıştır. Bir başka nedense, Türkiye koşullarında büyüyen gençlerin hakim sosyal çevre koşulları ve onun işsizlik, düşük eğitim seviyesi, terör, sosyo-ekonomik eşitsizlik gibi problemlerine fazlasıyla maruz kalmalarıdır. Dolayısıyla, sosyal çevre ve toplumsal problemler ve kaygılar, fiziksel çevreye kıyasla gençlerin algı ve deneyimlerinde öncelikli olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu bağlamda düşündüğümüzde, gençlerin fiziksel çevre, fiziksel çevreye ilişkin sorunlar ve tasarıma ilişkin ilgisizlikleriyle, sosyal çevre ve toplumsal konulara verdikleri öncelikleri daha detaylı araştırmalarda incelemekte fayda vardır. Ayrıca, bu durumun nesiller arası bir farktan kaynaklanıp kaynaklanmadığını anlayabil-

mek adına gençler ve yetişkinlerin sosyal ve fiziksel çevre algı ve deneyimlerini daha detaylı çalışmalarda araştırmak gerekir. Türk toplumunun fiziksel çevre duyarlılığına ve fiziksel çevreyi değiştirip güzelleştirmenin bir parçası olmaya çok hevesli gözükmeyen yapısına ilişkin detaylı ve başka toplumların da dahil olabileceği karşılaştırmalı araştırmalar yapmak da benzeri çalışmaların bir üst noktası olarak kabul edilebilir. Tek bir AVM ve o AVM'yi kullanan gençlerin oluşturduğu bir araştırma yapmanın sınırlılıkları düşünüldüğünde, geleceğin yetişkinlerinin fiziksel çevre ve ona ilişkin sorunlara katılımcı olarak çözüm geliştirmekte etkin rol almalarının önemini vurgulamak adına sözü geçen detaylı ve daha kapsamlı araştırmaların büyük önem taşıdığı unutulmamalıdır.

Kaynaklar

1. AMPD (Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği). (2010). Parlayan yıldız: Perakende sektörünün Türk ekonomisine etkileri, bkz. <<http://www.ampd.org>>
2. AMYD (Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği). (2010). AVM tüketici algı araştırması, bkz. <www.ayd.org.tr>
3. Anthony, K. H., (1985). "The shopping mall: A teenage hangout." *Adolescence*, 20 (78), 307-312.
4. Baker, J., Levy, M., ve Grewal, D. (1992). "An experimental approach to making retail store environmental decisions." *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460
5. Bloch, P. H., Ridgway, N. M., ve Dawson, S. A., (1994). "The shopping mall as consumer habitat." *Journal of Retailing*, 70 (1), 23-42.
6. Copeland, A., (2004). "Public space: A rights-based approach." *Youth Studies Australia*, 23 (3), 40-45.
7. Lewis, G. H., (1989). "Rats and bunnies: Core kids in an American mall." *Adolescence*, 24 (96), 881-889.
8. Erkip, F., (2003). "The shopping mall as an emergent public space in Turkey." *Environment and Planning A*, 35, 1073-1093.
9. Erkip, F., (2010). "Alışveriş merkezleri (AVMLER) üzerinden serbest çağrışımlar." *Dosya*, 22, 74-78.
10. Erkip, F., Kızılğün, Ö. ve Mugan, G. (2012). "The role of retailing in urban sustainability: The Turkish case." *European Urban and Regional Studies*, forthcoming volume <online version>, 1-14.
11. Frank, K. I., (2006). "The potential of youth participation in planning." *Journal of Planning Literature*, (4),351-371.
12. 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.
13. GYODER (Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği). (2010). Küresel kriz sonrası gayrimenkul sektörü ve Türkiye için öngörüler 2015, İstanbul: GYODER
14. Haytko, D. L., ve Baker, J., (2004). "It's all at the mall: Exploring adolescent girls' experiences." *Journal of Retailing*, 80, 67-83.
15. Lewis, G. H. (1989). "Rats and bunnies: Core kids in an American mall." *Adolescence*, 24 (96), 881-889.
16. Mugan, G., (2010). Perception and experience of incivility by urban youth. Saarbrücken: Lambert Academic Publishing.
17. Matthews, H., Taylor, M., Percy-Smith, B., ve Limb, M., (2000). "The unacceptable flaneur: The shopping mall as a teenage hangout." *Childhood*, 7 (3), 279-294.
18. Salcedo, R. (2003). "When the global meets the local at the mall." *American Behavioral Scientist*, 46 (8), 1084-1103.
19. Sibley, D., (1995). *Geographies of exclusion*. London: Routledge
20. Talen, E. ve Coffindafer, M. (1999). "The utopianism of children: An empirical study of children's neighborhood design preferences." *Journal of Planning Education and Research*, 18, 321-331.
21. Tokatlı, N., ve Boyacı, Y., (1998). "The changing retail industry and retail landscapes: The case of post-1980 Turkey." *Cities*, 15, 345-359.
22. Vanderbeck, R. M., ve Johnson, J. H., (2000). " "That's the only place where you can hang out": urban young people and the space of the mall." *Urban Geography*, 21(1), 5-25.
23. White, R., ve Sutton, A., (2001). "Social planning for mall redevelopment: An Australian case-study." *Local Environment*, 6 (1), 65-80.
24. Zukin, S., (1998). "Urban lifestyles: Diversity, and standardization in spaces of consumption." *Urban Studies*, 35 (5-6), 825-839.

Anahtar sözcükler: Alışveriş Merkezleri (AVM'ler); Ankara Migros AVM; boş zaman; fiziksel çevre, sosyal çevre; 13-19 yaş grubundaki gençler.

Key words: *Shopping Malls; Ankara Migros AVM; leisure time; physical environment; social environment; teenagers.*