

Covid-19 Salgını Sonrası Alışveriş Merkezlerinin Kapalı Yarı-Açık / Açık Hava Olmasının ve Peyzaj Tasarımının Kullanıcı Tercihlerindeki Sosyal Sürdürülebilirliğe Etkisi

Dr.Özlem Nur Aslantamer, *Atılım Üniversitesi-Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi-İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü, Türkiye, ozlem.aslantamer@atilim.edu.tr ORCID: 0000-0001-7776-607X*

Özet

Covid-19 salgını sürecindeki çevrimiçi eylemlerin zorunlu uygulanmasının ardından toplumun alışveriş merkezlerine alışverişten çok sosyalleşme amacıyla gittikleri, devamında alışveriş merkezlerinin önünde oluşan kalabalık insan topluluklarıyla görülmüştür. Elbette bunun temel sebeplerinden birisi alışveriş merkezlerinin çoğunun kapalı sistem ısı konfor ve havalandırmaya sahip olması, bulaşı azaltmak amacıyla içeriye alınan kişi sayısının sınırlı sayıda tutulma mecburiyetidir.

Bununla birlikte yatırımcı ve tasarımcıların yeni yapılan her alışveriş merkezini cazibe merkezine dönüştürmeyi amaçladıkları; ılıman iklimli coğrafyalarda yarı-açık veya açık hava alışveriş merkezleri olarak kurgulamaya başladıkları bilinmektedir. Salgın ile iklim koşullarına bakılmaksızın tüm coğrafyalarda yarı-açık veya açık hava alışveriş merkezlerinin yaygınlaştırılmasının gelecekte oluşabilecek yeni salgın koşullarına karşı şimdiden önlem olabileceği anlaşılmıştır. Ayrıca bu merkezlerin yarı-açık veya açık hava merkezleri olarak tasarlanması özellikle dolaşım alanlarındaki ısıtma soğutma ve havalandırma için harcanan enerji kullanımını ortadan kaldırarak, karbon ayak izinin azaltılmasına büyük katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmada salgın sonrası tüketicilerin ne tür alışveriş merkezlerine gitmeyi tercih edeceklerine dair bir araştırma yapılmış ve alışveriş merkezlerinin mimari olarak kapalı, yarı-açık veya açık hava alışveriş merkezi olarak kurgulanmasının ve peyzaj unsurlarının varlığının kullanıcı tercihlerine etkisi olup olmadığına bakılmıştır. Çalışmanın sonuçlarının kullanıcı algısı çerçevesinde, planlama ve peyzaj tasarımı ilişkisinde sosyal sürdürülebilirliğe yönelik tasarım kararlarını ortaya koyması ve veri sağlayıcı nitelik taşıması umulmaktadır.

Türkiye'nin en büyük üç ili İstanbul, Ankara ve İzmir'de bulunan her şehirde üç olmak üzere toplam dokuz alışveriş merkezi üzerinde rastgele seçilmiş 586 kullanıcı ile yapılan kullanıcıların alışveriş merkezlerinde; mimari olarak kapalı, yarı-açık veya açık hava alışveriş merkezleri ile peyzaj tasarımı tercihlerine yönelik olarak çevrimiçi (on-line) yürütülen anket, araştırma yöntemi olarak kullanılmıştır.

Çalışmanın sonucunda, salgın sonrasında açık ve yarı-açık alışveriş merkezlerinin daha fazla tercih edileceği, peyzaj tasarımında bitkiler, su öğeleri vs gibi doğal peyzaj unsurlarına ağırlık verileceği belirlenmiştir. Alışveriş merkezlerinin salgından sonra yarı-açık veya açık hava merkezlerine dönüşeceğine dair bu bulguların yeni yapılacak alışveriş merkezi tasarım kararlarının şekillenmesine ve sürdürülebilirliğine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: *Kapalı, Yarı-Açık, Açık Hava Alışveriş Merkezleri, Peyzaj Tasarımı, Sürdürülebilirlik*

Abstract

After the compulsory implementation of online actions during the Covid-19 epidemic process, it was seen that the society went to shopping centers for socialization rather than shopping, and then with crowded groups of people formed in front of shopping centers. Of course, one of the main reasons for this is that most of the shopping malls have closed system thermal comfort and ventilation, and the number of people taken inside is limited in order to reduce contamination.

In addition, investors and designers aim to turn every newly built shopping center into an attraction; It is known that they started to construct semi-open or outdoor shopping centers in temperate climates. It has been understood that the expansion of semi-open or outdoor shopping centers in all geographies, regardless of the epidemic and climatic conditions, can already be a precaution against new epidemic conditions that may occur in the future. In addition, the design of these centers as semi-open or outdoor centers will make a great contribution to reducing the carbon footprint by eliminating the energy used for heating, cooling and ventilation, especially in the circulation areas.

In this study, a research was conducted on what kind of shopping malls consumers would prefer to go to after the epidemic and it was examined whether the architectural design of shopping centers as closed, semi-open or outdoor shopping centers and the presence of landscape elements had an effect on user preferences. It is hoped that the results of the study will reveal the design decisions for social sustainability in the relationship between planning and landscape design within the framework of user perception and will provide data.

In the shopping centers of the users, which are made with 586 randomly selected users on a total of nine shopping centers, three in each city in the three largest cities of Turkey, Istanbul, Ankara and Izmir; An on-line survey was used as a research method for architectural indoor, semi-open or outdoor shopping malls and landscape design preferences.

As a result of the study, it was determined that open and semi-open shopping centers will be preferred more after the epidemic, and natural landscape elements such as plants, water elements, etc. will be emphasized in landscape design. It is thought that these findings that shopping centers will turn into semi-open or outdoor centers after the epidemic will contribute to the shaping and sustainability of the new shopping center design decisions.

Keywords: Indoor, Semi-Open, Outdoor Shopping Centers, Landscape Design, Sustainability

Giriş

Alışveriş olgusu, geçmişten günümüze gelişimini sürdüren insanlar arasındaki iletişimi sağlayan sosyal bir faaliyet olmuştur (Karyağdı, 2020). Özellikle kentlerde alışveriş en önemli faaliyetler arasında yer alır. Kent merkezlerinin ticari faaliyetlerin odak noktası olması yanında içerisinde pek çok sosyal etkinliğin de yer aldığı, bu etkinliklerin ise insanlar açısından sosyalleşme aracı olarak değerlendirildiği bir konuma sahip olduğu ifade edilebilir. Kamusal alanların ise, insanların birbirleri ile etkileşimde oldukları, sosyal faaliyetleri yürüttükleri ortak toplum yaşantısını oluşturmaları açısından önem arz ettiği görülmektedir. Bu açıdan alışveriş olgusunun kamusal alanların ayrılmaz bir unsuru olarak gelişimini ve dönüşümünü sürdürdüğü ifade edilebilir. Günümüz sosyal hayatını tamamen değiştiren Covid-19 salgını ise, aynı zamanda alışveriş merkezlerinin dinamiklerini de etkilemiştir. Covid-19 salgını kapsamında alınan önlemlerle belirli dönemlerde kapatılan, çalışma saatleri kısıtlanan alışveriş merkezleri için de yeni bir dönem başlamıştır. Zira bu süreçte insanların kullanımının azaltılması istenen mekanların başında alışveriş merkezleri gelmekteydi. Bu süreçte bazı alışveriş merkezlerinin salgından dolayı rekabetten düşecekleri görüşü öne çıkmaktadır. Salgın sürecini iyi yöneten ve ayakta kalabilen alışveriş merkezlerinin ise daha iyi konuma gelebilecekleri öngörülmektedir. Salgın ve sonrasında ise, alışveriş merkezlerinin geleceğine ilişkin farklı görüşler bulunmaktadır. Bu görüşler arasında yaşanan-

lardan dolayı yatırımların daha öncesine göre daha kontrollü olacağı, talebe göre yapılan ihtiyaç ve rekabet analizleri doğrultusunda alışveriş merkezlerinin oluşturulacağı görüşünün ağır bastığı gözlemlenmektedir. Burada en önemli husus ise sürekli değişim gösteren tüketici beklentileri olmaktadır (Karyağdı, 2020). Alışveriş merkezlerinin ayakta kalması, sürdürülebilirliğin sağlanmasının tüketicileri çekebilmelerine bağlı olduğu ifade edilebilir. Kentlerde alışveriş merkezleri oldukça önemli kentsel bir fonksiyon olmaları yanında kentlilere hitap eden merkezler olmaları nedeniyle, bu mekanlarda kentin sürdürülebilir gelişimine katkı yapabilecek çalışmalar yürütülmelidir (Alper Öztoklu ve Eryiğit, 2019).

Yüzyıllar boyu devam eden beşerî süreçleri takiben alışveriş merkezleri günümüzdeki formlarına kavuşmuşlardır. Bu yapıların yeni ihtiyaçlar kapsamında yeni çözüm önerileri getirmiş olmalarına rağmen, birtakım yeni sorunların ortaya çıkmasına, mevcut sorunların bir kısmının da derinleşmesine neden olduğu da görülmektedir (İlhan, 2018). Dolayısıyla kaçınılmaz bir şekilde alışveriş merkezlerine eleştirel bir yaklaşım söz konusu olmuştur. Son dönemlerde Türkiye’de de alışveriş merkezi arzında önemli bir artış olması nedeniyle, bu yapılara eleştirel yaklaşımlar geliştirildiği görülmektedir. Bunlardan biri olan ekolojik yaklaşımda, yapıların sürdürülebilirliği, doğaya duyarlı olması, mevcut teknolojiyi doğaya saygılı şekilde doğadan öğrenerek kullanmaları beklenmektedir (Yedekçi 2015). Bu durumun alışveriş merkezlerinde değişime ve sürdürülebilirliğe karşı önlemlerin alınmasını zorunlu hale getirdiği ileri sürülebilir.

Yapılarda kullanıcı memnuniyetinin sağlanması ve yaşam kalitesini yükseltilmesi amacıyla çalışmaları olan “Living Building Challenge” oluşumunda, yağmur suyundan faydalanma, sıfır enerji, materyallerin toksik etkisini azaltma, temiz hava için açılabilir pencereler yardımıyla gün ışığından faydalanma, ahşap ürünlerin sertifikalı olanlarının kullanımı gibi hususlar sürdürülebilir tasarımda temel kriterler olarak ele alınmakta ve toplumun da yaşayan yapılar konusunda eğitilmeleri gerektiği vurgulanmaktadır (Şahin ve Dostoğlu, 2015). Bu kapsamda alışveriş merkezlerinde mimari değişimin ve peyzaj tasarımının ön plana çıkacağını öngörmek pek te yanlış olmaz. Covid-19 salgını ile birlikte önem kazanan insan sağlığı açısından uygun ortamlar hazırlanması önemli görülmektedir. Tüketici tercihlerine göre yarı-açık ve açık alışveriş merkezlerinin tasarımının ne derece yaygınlaşacağı, peyzaj öğeleri ile ortamın sürdürülebilirliğinin sağlanmasının gerekliliği üzerinde durulmalıdır. Zira salgın sürecinde açılma-kapanma dönemlerinde insanların alışveriş yapma, sosyalleşme gibi gereksinimlerinden dolayı alışveriş merkezlerine yoğun ilgisinin hala devam ettiği görülmüştür. Bu bakımdan “Covid-19 salgını sonrası alışveriş merkezlerinin kapalı, açık ve yarı-açık peyzaj tasarımının kullanıcı tercihlerindeki sürdürülebilirliğe olan etkisinin araştırılması” alışveriş merkezlerinin sürdürülebilir olması için önem arz etmektedir. Çalışmada alışveriş merkezlerinde peyzaj tasarımının kullanıcılar üzerindeki sürdürülebilirliğe olan etkilerinin ortaya konması, geçmişten günümüze kadar peyzaj tasarımında yaşanan değişimlerin değerlendirilmesi ve kullanıcıların peyzaj tasarımında tercih ettikleri kriterlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda araştırmanın hipotezleri aşağıdaki oluşturulmuştur: H1: Alışveriş merkezlerinde peyzaj tasarımı ziyaretçileri psikolojik olarak doğrudan etkilemektedir. H2: Alışveriş merkezi (açıklık/kapalılık) tiplerine göre tasarımda kullanılan peyzaj öğeleri farklılık göstermektedir. H3: Alışveriş merkezlerinin ziyaretçileri tercihlerini peyzaj tasarımına göre yapmaktadırlar. H4: Alışveriş merkezlerinde peyzaj tasarımı en fazla dolaşım alanları ve yemek alanlarında önemlidir.

Yöntem

Çalışmada öncelikle ilgili konuda alan yazın taraması yapılarak akademik yayınlar, tezler, projeler, makaleler, kitap, alışveriş merkezlerine yönelik hazırlanan güncel raporlar, yabancı kaynaklardan yapılan çeviriler ve diğer basılı yayınlar incelenerek çalışmanın temelini oluşturacak veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda Türkiye’den seçilen alışveriş merkezleri tasarım kriterleri bağlamında incelenerek, nitelik ve nicelik bakımından yeterlilikleri ortaya konmaya çalışılmış, alışveriş merkezi yöneticileri ve kullanıcılarına yönelik anket uygulaması yapılmıştır. Seçilen örnek alışveriş merkezlerinin tasarım ve planlama kriterleri incelenerek, kıyaslama yöntemi ile tasarım kriterleri, kullanılan peyzaj öğeleri, tercih edilme nedenleri ele alınmıştır. Alışveriş merkezleri sürdürülebilirlik bağlamında peyzaj tasarımında kullanılan doğal ve yapısal öğeler çerçevesinde analiz edilmiştir.

Katılımcılar

Araştırmanın katılımcılarını kartopu örnekleme tekniği ile belirlenmiş olan alışveriş merkezi kullanıcıları olan 586 kişi oluşturmaktadır. Bu teknik zengin veri elde edilebilecek durumlar ve kişilere odaklandığından, evrene bu durumları ve kişileri takip ederek ulaştığı ifade edilebilir (Creswell, 2013). Evren hakkında bilgilerin eksik olduğu veya evreni meydana getiren birimlere erişmenin zor olduğu durumlarda kartopu örnekleme tekniği kullanılmaktadır (Patton, 2005). Korhonen ve Lappalainen'in (2004) yaptıkları çalışmada eğitimin çevresel farkındalık yaratmada önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmada da bu tekniğin tercih edilmesinin nedenleri arasında eğitilmiş kesimin çevre koşullarına ve tasarıma daha fazla dikkat ettiğinin düşünülmesi nedeniyle örneklemin mümkün olduğunca eğitilmiş kesim olmasını uygun görüldü. Bu araştırma Türkiye'nin 3 büyük ili İstanbul, Ankara ve İzmir'de yer alan her ilde üç adet olmak üzere toplam dokuz alışveriş merkezinin kullanıcıları olan ve rastgele seçilmiş 586 kullanıcı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların belirlenen alışveriş merkezlerini kullanmaları anketi yanıtlayabilmeleri için yeterli bir kriter olarak görülmüştür.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından oluşturulmuş iki bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Anket formunun ilk bölümü katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin verilerin elde edilmesini amaçlayan sosyodemografik bilgi formundan oluşmaktadır. Formda katılımcıların cinsiyet, eğitim durumu, yaş ve çalışma durumunu belirlemeyi amaçlayan 4 soru yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde ise katılımcıların alışveriş merkezleri tercihini etkileyen unsurları, peyzaj tasarımından beklentileri, tercihlerin peyzaja etkisini belirlemeye yönelik 14 soru yer almaktadır.

Bulgular

Anket uygulamasına katılan 586 katılımcının sosyodemografik bilgilerine ilişkin bulgular (cinsiyet, eğitim durumu, yaş, çalışma durumu değişkenlerine göre) Tablo 1'de yer almaktadır. Katılımcıların formdaki tüm soruları yanıtladıkları görülmektedir.

Sosyo-demografik özellikler	Seçenekler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	350	59,7
	Erkek	236	40,3
Yaş	18-25	76	13,0
	26-35	117	20,0
	36-45	139	23,7
	46-55	199	34,0
	55 üzeri	55	9,3
Eğitim Durumu	İlkokul	-	-
	İlköğretim/Ortaokul	3	0,4
	Lise	37	6,4
	Ön Lisans	38	6,5
	Lisans	354	60,4
	Yüksek Lisans/Doktora	154	26,3
Çalışma Durumu	Çalışıyor	399	68,1
	Öğrenci	60	10,2
	Ev hanımı/Çalışmıyor	54	9,2
	Engelli ve/veya Kalıcı Sağlık Sorunları Nedeniyle Çalışmıyor	-	-
	Emekli	55	9,4
	Diğer	18	3,1

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Bilgilerine İlişkin Bulgular.

	Seçenekler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Alışveriş merkezlerine ne sıklıkla giderdiniz	Birkaç ayda bir	107	18,3
	Ayda birkaç kez	180	30,7
	Ayda bir	105	17,9
	Haftada bir	123	21
	Haftada birden çok	71	12,1

Tablo 2. Katılımcıların Alışveriş Merkezlerine Gitme Sıklığına İlişkin Bulgular.

Tablo 2’de yer alan bulgulardan katılımcıların genellikle ayda birkaç kez alışveriş merkezlerine gittikleri anlaşılmaktadır. Katılımcıların alışveriş merkezlerine en çok hangi amaçla gittikleri verdikleri yanıtlara göre ise, katılımcıların alışveriş merkezlerini ziyaret etme amacının daha çok alışveriş yapmak ve yeme içme için olduğu belirlenmiştir.

	Seçenekler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Pandemi öncesinde ne tip alışveriş merkezine gitmeyi tercih ederdiniz	Cadde sokak araları	228	38,0
	Açık hava	247	42,2
	Yarı açık	232	39,6
	Kapalı	104	33,1
	Herhangi biri	223	38,1

Tablo 3. Pandemi Öncesinde Ne Tip Alışveriş Merkezine Gitmeyi Tercih Ederdiniz.

Tablo 3’teki bulgulardan katılımcıların salgın öncesinde alışveriş merkezi tipine göre tercihlerinde dikkat çeken bir ayrım yapmadıkları sonucu çıkarılabilir.

	Seçenekler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Pandemi sonrası ne tip alışveriş merkezine gitmeyi tercih ederdiniz	Cadde sokak araları	272	46,4
	Açık hava	340	58,0
	Yarı açık	230	39,2
	Kapalı	67	11,4
	Herhangi biri	140	23,9

Tablo 4. Pandemi Sonrası Ne Tip Alışveriş Merkezine Gitmeyi Tercih Ederdiniz.

Tablo 4’te bulgulardan katılımcıların salgın sonrasında alışveriş merkezi tipi tercihlerinde ağırlıklı olarak açık hava alışveriş merkezlerini tercih edecekleri sonucu çıkarılabilir. Bunun yanı sıra katılımcıların kapalı alışveriş merkezlerini daha düşük oranda tercih edecekleri de dikkat çekici bir bulgu olarak değerlendirilebilir.

	Seçenekler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Pandemi sonrası ne tip alışveriş merkezine Gitmeyi tercih ederdiniz	Evet	469	80,03
	Hayır	117	19,97
Hava çok sıcak veya çok soğuk olduğunda Hangi alışveriş merkezini tercih ederdiniz	Açık	165	28,2
	Kapalı	145	24,7
	Yarı açık	276	47,1

Tablo 5. Katılımcıların Pandemi Sonrası Alışveriş Merkezi Tercihleri

Tablo 5’te bulgulardan katılımcıların salgından sonra daha çok açık hava alışveriş merkezlerinin artacağına ilişkin görüş bildirdikleri ve beklentilerinin de bu yönde olduğu görülmektedir. Katılımcıların hava koşullarına göre, genellikle yarı açık alışveriş merkezlerini tercih edecekleri sonucu çıkarılabilir.

	Seçenekler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Peyzaj öğelerine göre alışveriş merkezi tercihi	Evet	469	80,0
	Hayır	117	20,9

Tablo 6. Katılımcıların Peyzaj Öğelerine Göre Alışveriş Merkezi Tercihlerine İlişkin Bulgular.

Tablo 6'daki bulgulardan katılımcıların alışveriş merkezi tercihlerinde süs havuzları, bitkisel tasarım, dinlenmek için banklar gibi peyzaj öğelerinin bulunmasının etkili olduğu şeklinde yorum yapılabilir. Dolayısıyla peyzaj öğelerinin alışveriş merkezleri açısından önemli kriterler arasında yer aldığı söylenebilir.

Üst-Orta Gelir Grubu AVM'ler		Orta Gelir Grubu AVM'ler		Orta-Alt Gelir Grubu AVM'ler	
Zorlu	İstanbul/2013	Kanyon	İstanbul/2006	Meydan	İstanbul/2007
Mağaza Sayısı	205	Mağaza Sayısı	143	Mağaza Sayısı	170
Otopark Alanı	2200 Araç	Otopark Alanı	2300 Araç	Otopark Alanı	5000 Araç
Toplam İnşaat Alanı	105.000 m ²	Toplam İnşaat Alanı	37.500 m ²	Toplam İnşaat Alanı	55.000 m ²
Next Level/	Ankara/2013	Kentpark	Ankara/2009	Metromall	Ankara/2017
Mağaza Sayısı	145	Mağaza Sayısı	236	Mağaza Sayısı	200
Otopark Alanı	3000 Araç	Otopark Alanı	3000 Araç	Otopark Alanı	3000 Araç
Toplam İnşaat Alanı	42.000 m ²	Toplam İnşaat Alanı	224,399 m ²	Toplam İnşaat Alanı	450,000 m ²
Hilltown	İzmir/2019	Forum Bornova	İzmir/2006	Mavi Bahçe	İzmir/2015
Mağaza Sayısı	200	Mağaza Sayısı	128	Mağaza Sayısı	230
Otopark Alanı	2750 Araç	Otopark Alanı	3000 Araç	Otopark Alanı	2000 Araç
Toplam İnşaat Alanı	68.000 m ²	Toplam İnşaat Alanı	200.000 m ²	Toplam İnşaat Alanı	165.000 m ²

Tablo 7. Katılımcıların En Fazla Beğendikleri Alışveriş Merkezlerine İlişkin Genel Bilgiler.

Tablo araştırmacı tarafından alışveriş merkezlerinin web sitelerinden ulaşılarak hazırlanmıştır. Bulgulardan katılımcıların ağırlıklı olarak araç ulaşımına uygun olması seçeneğini tercih ettikleri, bunun yanında sevdikleri mağazaların olması, alışveriş merkezinin açık veya yarı-açık olması, peyzaj tasarımını beğenmeleri gibi nedenlerle alışveriş merkezini tercih ettikleri görülmektedir. Buradan katılımcılar açısından peyzaj tasarımını beğenmelerinin alışveriş merkezi tercihlerinde önemli bir rol oynayabileceği sonucu çıkarılabilir.

Bulgulardan katılımcıların alışveriş merkezlerinde peyzaj öğeleri olarak genellikle bitkileri tercih ettikleri görülmektedir. Bitkileri oturma, dinlenme birimleri, su öğeleri, sanatsal öğeler, zemin kaplamaları ve örtü elemanlarının izlediği belirlenmiştir. Buradan tüketicilerin tercihleri bakımından alışveriş merkezi peyzaj tasarımında bitkilerin diğer bir ifade ile doğal öğelerin önemli bir etki yaptığı sonucu çıkarılabilir.

Bulgulardan katılımcıların alışveriş merkezlerinde en fazla dikkatini çeken peyzaj öğelerinin su öğesi olduğu belirtilebilir. Bulgulardan katılımcıların ağırlıklı olarak alışveriş merkezlerinde doğal tasarımları tercih ettikleri belirtilebilir. Bu göstermektedir ki alışveriş merkezlerinde doğal peyzaj tasarımlarının tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmekte ve tüketicilerin alışveriş merkezi ziyaretlerinde beklentilerini yansıtmaktadır.

Salgın öncesi	Kadın	Erkek	Toplam
Cadde ve sokak arası	179	49	228
Açık hava	124	123	247
Yarı açık	136	96	232
Kapalı	108	86	223
Salgın sonrası	Kadın	Erkek	Toplam
Cadde ve sokak arası	191	81	272
Açık hava	226	114	340
Yarı açık	161	69	230
Kapalı	48	19	67

Tablo 8. Cinsiyet Değişkenine Göre Katılımcıların Salgın Öncesi ve Sonrası Tercih Ettikleri Alışveriş Merkezî Türleri.

Tablo 8'deki bulgulara göre, salgın öncesi cinsiyet değişkenine göre katılımcıların alışveriş türlerinin tümünü birbirine yakın oranlarda tercih ettikleri yönünde yorumlanabilir. Ayrıca kadın katılımcıların alışveriş merkezlerini erkeklere göre daha fazla ziyaret ettikleri de söylenebilir. Bulgulardan kadın katılımcıların salgın sonrası en fazla açık hava alışveriş merkezlerini tercih ettikleri, bunu cadde ve sokak arası alışveriş bölgelerini tercih ettikleri, yarı açık, açık ve kapalı alışveriş merkezlerinin izlediği görülmektedir. Erkek katılımcıların ise salgın sonrası en fazla açık hava alışveriş merkezlerini tercih ettikleri, bunu cadde ve sokak arası alışveriş bölgeleri, yarı açık ve kapalı alışveriş merkezlerinin izlediği görülmektedir. Bulgular salgın sonrası cinsiyet değişkenine göre katılımcıların cadde ve sokak arası alışveriş bölgelerini, yarı açık ve açık alışveriş merkezlerini daha fazla tercih ettiklerini, kapalı alışveriş merkezlerine daha az gittiklerini göstermektedir. Bu durum katılımcıların salgında kendilerini daha güvende hissetmek için kapalı ortamlarda bulunmaktan çekindikleri yönünde yorumlanabilir. Ayrıca salgın sonrası kapalı alışveriş merkezlerinden ziyade cadde ve sokak arası alışveriş bölgelerinin, yarı açık ve açık alışveriş merkezlerinin insanlar tarafından daha fazla tercih edileceği söylenebilir.

Alışveriş merkezlerindeki peyzaj öğeleri	Kadın	Erkek	Toplam
Oturma dinlenme birimleri vb	196	155	351
Bitkiler	221	152	373
Su öğeleri (süs havuzları, fiskiyeler)	193	106	299
Sanatsal öğeler (heykel, rölyef vb.)	105	120	225
Örtü elemanları (gölgelik, pergola vb.)	69	66	135
Zemin kaplamaları	98	94	192

Tablo 9. Cinsiyet Değişkenine Göre Katılımcıların Alışveriş Merkezlerinde Dikkat Ettikleri Peyzaj Öğeleri.

Tablo 9'daki bulgulara göre kadın ve erkek katılımcıların alışveriş merkezlerinde peyzaj öğeleri tercihlerinde öncelikle bitkiler ve oturma dinlenme birimlerini tercih ettikleri görülmektedir. Bu bulgular katılımcıların cinsiyet değişkenine göre doğal öğelerin peyzaj tasarımında öne çıktığı ve alışveriş merkezlerinin alışveriş, yemek gibi etkinliklerin dışında dinlenme, iyi vakit geçirme için de tercih edilebildiği yönünde yorumlanabilir.

Tartışma Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada Covid-19 salgını sonrası alışveriş merkezlerinin kapalı, açık ve yarı-açık peyzaj tasarımının kullanıcı tercihlerinin sürdürülebilirliğe olan etkisinin araştırılması ele alınmıştır. Günümüzde tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgınının insanların gündelik alışkanlıklarında önemli değişiklikler neden olduğu belirtilebilir. Salgın sonrasında da her alanda olduğu gibi alışveriş merkezleri bakımından da yeni bir sürecin başlangıcı olacağı öngörülmektedir. Çalışmada alışveriş merkezlerinde peyzaj tasarımının tüketiciler açısından sürdürülebilirliğe olan etkilerinin ortaya konması, peyzaj tasarımındaki değişimlerin değerlendirilmesi ve tüketicilerin peyzaj tasarımında hangi kriterleri tercih ettiklerinin ve beklentilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Katılımcıların alışveriş merkezi tercihlerinde araç ulaşımının kolay olması, yarı açık veya açık mimari tasarımı olması, karmaşık bir yapıda olmaması, sevdikleri mağazalar ve yeme içme mekanlarının olması, seçeneklerinin daha etkili olduğu görülmüştür. Katılımcıların tercih ettikleri alışveriş merkezlerinde peyzaj tasarımında dikkat çeken öğeler arasında ise bitkiler, su öğeleri, oturma dinlenme birimleri, sanatsal öğeler, zemin kaplamaları ve örtü elemanlarının yer aldığı görülmüştür. Alışveriş merkezlerindeki peyzaj tasarımında doğal tasarımlar, karma tasarımlar, modern tasarımlar ve klasik tasarımların tercih edildiği belirlenmiştir.

Sürdürülebilirlik bağlamında salgın sonrası alışveriş merkezlerinin dönüşümünde eski ve yeni mekânın kimliği göz önüne alınarak, eski işlevi ve çevreye uyumlu merkezler tasarlanmalıdır (Mendilcioğlu ve Moazemi Goudarzi, 2019). Çalışmanın sonucunda genel olarak, salgın sonrasında açık ve yarı-açık alışveriş merkezlerinin daha fazla tercih edileceği, peyzaj tasarımında ise daha çok bitkiler, su öğeleri gibi doğal peyzaj unsurlarına ağırlık verileceği sonucuna ulaşılmıştır. Yarı-açık ve açık alışveriş merkezinin olması ise sokakları ısıtup soğutup havalandırmayacağımız için hem enerji tüketimini azaltır hem de tercih edilirliliğini arttırır. Aynı zamanda ileride doğabilecek salgın koşullarında salgının önlenmesinde etkili olur.

Literatür incelendiğinde kullanıcıların alışveriş merkezlerinde peyzaj tasarımından beklentilerine ilişkin olarak çalışmanın verilerini destekleyen sonuçların alındığı çalışmaların olduğu görülmüştür.

El Adly (2007) tarafından yapılmış olan “Shopping Malls Attractiveness: A Segmentation Approach” başlıklı çalışmada tüketicilerin alışveriş merkezleri tasarımında ulaşım kolaylığı, otopark kapasitesinin yeterli olması, rahat dinlenme alanlarının bulunması beklentilerine sahip oldukları belirlenmiştir.

Paulins ve Geistfeld (2016) yürüttükleri “The Effect of Consumer Perceptions of Store Attributes on Apparel Store Preferences” başlıklı çalışmada tüketici alışveriş merkezlerinden beklentilerinin eğitim düzeylerine göre farklılaştığı, tüketicilerin dolaşım kolaylığı, mağazaların konumu gibi beklentilerinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Cengiz ve Özden (2002) tarafından yürütülen “Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri ile İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma” başlıklı çalışmada tüketicilerin alışveriş merkezlerinden beklentilerinin yemek ve sinema alanlarının bulunması, mağaza çeşitliliğinin yeterli olması, çocuklar için oyun alanlarının bulunması, yeterli otopark kapasitesinin olması şeklinde sıralandığı belirlenmiştir.

Demirci (2000) tarafından yapılmış “Yerleşim Yerlerine Yakınlığın Alışveriş Merkezi Müşterisi Olma Üzerindeki Etkileri” başlıklı çalışmadan elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin alışveriş merkezlerinden beklentilerinin ürün çeşitliliği, otopark olanağının bulunması, iç mimarının çekiciliği, mağaza ve çevresinin tasarımı şeklinde sıralandığı belirlenmiştir.

Altunışık ve Mert (2001) tarafından yapılmış “Tüketicilerin alışveriş merkezlerindeki satın alma davranışları üzerine bir saha çalışması: Tüketiciler kontrolü yitiriyor mu?” başlıklı çalışmada ise tüketicilerin alışveriş merkezlerinden beklentilerinin ferah ve modern görünümlü olması, ulaşım kolaylığının bulunması, otopark alanının yeterli olması, rahat gezinme olanağının sağlanması, çocuk oyun alanlarının bulunması, sosyal aktivite alanlarının bulunması şeklinde olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmaların verileri, çalışmamızın verileri ile benzerlik göstermektedir.

Elde edilen veriler doğrultusunda araştırma hipotezleri ele alındığında:

H1: Alışveriş merkezlerinde peyzaj tasarımı ziyaretçileri psikolojik olarak doğrudan etkilemektedir.

Bu hipotez araştırmanın verileri göz önüne alındığında doğrulanmıştır. Kullanıcılar tercih ettikleri alışveriş merkezlerindeki peyzaj tasarımına dikkat etmektedir. Alışveriş merkezlerindeki peyzaj tasarımı öğelerinden özellikle bitkiler, donatılar, su öğeleri, sanatsal öğeler, çalılar, küçük ağaççıklar, yer örtücü bitkiler, zemin kaplamaları, mevsimlik çiçekler, örtü elemanları kullanıcıların dikkatini çekmektedir. Kullanıcılar peyzaj tasarımı istedikleri gibi olan alışveriş merkezlerini ziyaret etmekten keyif aldıkları-

nı, bu ortamda bulunmanın kendilerine huzur verdiğini belirtmektedir.

H2: Alışveriş merkezi (açıklık kapalılık) tiplerine göre tasarımda kullanılan peyzaj öğeleri farklılık göstermektedir.

Bu hipotez araştırmanın verileri göz önüne alındığında doğrulanmıştır. Alışveriş merkezleri tiplerine göre peyzaj öğelerinin farklı olduğu, özellikle açık alışveriş merkezlerinde doğal peyzaj öğelerinin daha fazla kullanıldığı ve kullanıcılar tarafından daha fazla tercih edildiği belirlenmiştir.

H3: Alışveriş merkezlerinin ziyaretçileri tercihlerini peyzaj tasarımına göre yapmaktadırlar.

Bu hipotez araştırmanın verileri göz önüne alındığında doğrulanmıştır. Çalışmada kullanıcıların açık veya yarı-açık alışveriş merkezlerini, peyzaj tasarımında daha çok doğal öğelere yer veren, ferah ve rahat bir ortamı oluşturan alışveriş merkezlerini tercih ettikleri yönünde verilere ulaşılmıştır. Salgın döneminde ise kullanıcıların daha çok açık ve yarı-açık alışveriş merkezlerini tercih ettikleri, kapalı alışveriş merkezlerinden mümkün olduğu kadar kaçındığı görülmektedir.

H4: Alışveriş merkezlerinde peyzaj tasarımı en fazla dolaşım alanları ve yemek alanlarında önemlidir.

Bu hipotez araştırmanın verileri göz önüne alındığında doğrulanmıştır. Katılımcıların alışveriş merkezlerinde özellikle dolaşım alanlarındaki ve yemek alanlarındaki peyzaj tasarımına önem verdikleri görülmüştür.

Öneriler

Çalışmanın amacı doğrultusunda ulaşılan sonuçlara bağlı olarak aşağıdaki öneriler verilmiştir.

Alışveriş merkezleri kullanıcılara farklı seçenekler sunmaktadırlar. Kullanıcıların daha fazla vakit geçirmeleri ve alışveriş yapmaları amaçlanmaktadır. Bu bağlamda kullanıcıların bir araya gelebilmeleri, oyun oynama, oturma, dinlenme, yemek yeme gibi aktiviteleri bu mekanlarda karşılayabilmeleri gerekir. Bunun yanı sıra ilgi alanlarına yönelik sportif faaliyetlerin düzenlenmesi gibi farklı deneyimleri yaşayabilmeleri, bilgilendirici ortamlar sağlanması bakımından tematik mekanların oluşturulması gerekir. Bundan dolayı alışveriş merkezi peyzaj tasarımının çağın gereklerine uygun olacak ve kullanıcıları cezbedici şekilde yapılmasında yarar bulunmaktadır.

Alışveriş merkezinin yer seçiminden itibaren, çevre faktörlerinin doğru değerlendirilmesi, ulaşım, otopark gibi etkenlerin kullanıcıları çekebilecek şekilde tasarlanması gerekir. Bir anlamda alışveriş merkezinin kentle birlikte yaşaması sağlanarak, sosyal sürdürülebilirlik ön planda tutulmalıdır. Alışveriş merkezi peyzaj tasarımında karmaşıklığa yer vermeyerek, basit bir plan dahilinde mağazaların yerleştirilmesi, kolay dolaşımın olmasının sağlanmasına önem verilmelidir. Peyzaj tasarımının alışveriş merkezleri açısından önemli bir husus olduğu çalışmanın sonuçlarından anlaşılmaktadır. Kullanıcılar tarafından tercih edilmeyen, ölmekte olan alışveriş merkezlerinin yeni peyzaj tasarımı eklemeleri ile canlandırılabilmesi söylenebilir. Ancak sürdürülebilirliğin sağlanması için yeni tasarımın eski yapı ve çevre unsurları ile uyumlu olmasına özen gösterilmelidir.

Alışveriş merkezinin kullanıcı tarafından benimsenmesindeki en önemli kriter olan peyzaj tasarımının nitelikli olması gerekir. Bundan dolayı tasarımın beklentileri karşılaması, kullanıcıların ihtiyaçlarını giderirken, ortamda bulunmaktan keyif alabilmeleri gerekir. Ortak alanlarda sosyal sürdürülebilirlik bakımından doğallığı ve ferahlığı sağlayabilecek bitkiler, su ögesi, aydınlatma gibi estetik unsurların yer aldığı şekilde peyzaj tasarımı oluşturulmalıdır. Alışveriş merkezi peyzaj tasarımında mekanların temasının olmasına itina gösterilmelidir. Ziyaretçilerin algılamasında alışveriş merkezinde kendilerinden bir şeyler bulabileceği, doğallıktan uzaklaşmamış tasarıma sahip olma, diğer ziyaretçilerle kendini bir hissedebilme gibi sembolik imgeleme oluşturulmalıdır. Böylece aidiyet duygusunun uyandırılması ve tüketicilerin kendilerini bütünün parçası gibi hissetmeleri sağlanmalıdır. Alışveriş merkezi peyzaj tasarımında iklim koşullarına uygun tasarımların tercih edilmesi, iç mekân ile dış mekânın bütünleşmesi sağlanmalıdır. Böylelikle gereksiz ısıtma ve soğutma yapılmayacağından enerji tüketimi de mümkün

olduğu kadar azaltılabilecek ve sürdürülebilirliği katkı sağlanabilecektir.

Alışveriş merkezinin tasarımında hedef kitlenin belirlenmesi, tasarım ve yerleşimlerin buna göre şekillendirilmesi gerekir. Alışveriş merkezinde peyzaj öğelerinin her kullanıcıyı aynı şekilde etkilemesi söz konusu olmadığından, hedef kitledeki kullanıcıların ortak noktaları, beğenileri, beklentileri ve taleplerine uygun tasarım kriterleri belirlenmelidir. Hedef kitle seçimi ise, alışveriş merkezinin bulunduğu konumdaki kullanıcıların yaşam tarzları, sosyal statüleri, kişisel tercihleri gibi özellikleri göz önüne alınarak gruplama yapılmalıdır.

Peyzaj tasarımında fiziksel koşulların kullanıcılara uygun tasarlanması yanında teknolojik donanıma da önem verilmelidir. Bu şekilde kullanıcıların kendilerini daha rahat ve güvenli bir ortamda hissetmeleri sağlanabilir. Alışveriş merkezi tasarımının ilk aşamadan itibaren mimarlar, peyzaj mimarları ve iç mimarlarla birlikte çalışılması ve interdisipliner tasarlanması önerilir. Bu sayede tasarımda farklı disiplinlerin karşılıklı etkileşime girerek belirli disiplin bilgisine katkı sağlanması mümkün olabilir. Peyzaj tasarımında ekolojik duyarlılığı yansıtacak tasarımlar tercih edilmeli, kullanıcıların kent kimliğini yansıtan kentsel dokudan parçalar bulabileceği, aynı zamanda kendilerini doğal bir ortamda hissedebilecekleri keyifli mekanlar yaratılmalıdır.

Alışveriş merkezleri günümüz insanına alışveriş mekanları olmalarının yanında, farklı temalar, sosyal ve kültürel işlevleri ile önemli sunumlar yapmaktadır. Kullanıcıların pek çok aktiviteyi gerçekleştirebildiği, sosyalleşme olanağı bulabildiği mekanlardır. Bu nedenle alışveriş merkezi peyzaj tasarımı zamana göre değişen ihtiyaçlar gözetilerek yapılmalıdır.

Salgın dönemi alışveriş merkezlerinin insan hayatındaki yerinin daha net görüldüğü bir süreç olmuştur. Karantina önlemlerinden dolayı alışverişin internet ortamına taşındığı bu süreçte alışveriş merkezlerinin geleceğine ilişkin bazı tartışmalar ve öngörüler ortaya konya da çalışmadan elde ettiğimiz bulgular doğrultusunda alışveriş merkezlerinin sadece mağazaları kapsayan yapılar olmadığını, doğaya uyumlu, tasarımı açısından doğru tercihlerin bulunduğu, teknolojinin en iyi şekilde kullanıldığı alışveriş merkezlerinin tüketiciler açısından sosyal bir buluşma ortamı olduğu belirtilebilir. İnsanların alışverişlerini önemli oranda internet ortamlarına taşınmalarına rağmen birebir temas halinde olmak ve bir araya gelme tercihlerinden vazgeçemedikleri görülmektedir. Bu bakımdan tüketicilerin beklentilerini karşılayabilecek şekilde tasarlanmış alışveriş merkezlerinin herkes açısından mutluluk kaynağı olabileceği öngörülebilir.

Salgın her alanda olduğu gibi alışveriş merkezlerini de hazırlıksız yakalamıştır. Böyle bir duruma adapte olabilmek, gereken koşulları sağlayabilmek ve tüketicileri çekebilmek adına başta hijyen olmak üzere tüketicilere doğal ortamların sunulması, alışveriş keyfi yanında sosyal ve kültürel etkinliklerle istenen düzeyde memnuniyeti sağlayarak, tüketicilerde yeniden gelme isteğinin uyandırılması önem arz etmektedir. Alışveriş merkezi olarak tasarlanan yapılarda insanların anı yaşaması, mutlu zaman geçirmesi, en önemlisi bunun tekrarını düşünmelerini sağlamak gerekir. Bu bağlamda salgından olumlu sonuçlar çıkararak, yeni nesil alışveriş merkezlerinin tasarımına önem verilmelidir. Tasarımda yaratıcı çözümler üretilerek salgın sonrası yaşama uyumlu alışveriş merkezleri oluşturulmalıdır. Zira insanların yeni yaşam tarzlarına uygun olmayan alışveriş merkezlerinin eskisi kadar talep görmeyeceği ortadadır. Mimarların sosyal sürdürülebilirlik bakımından ve salgından öğrendiklerimizi de dikkate alarak daha yaratıcı çözümlerle yeni nesil alışveriş merkezi tasarımlarını hayata geçirmelerinin gerekliliğini, daha önce tasarlanan alışveriş merkezlerinin tasarımlarının da estetik dokunuşlarla cazip hale getirilmesinin faydalı olabileceği öngörülebilir. Zira toplumun geniş kesimlerine hitap eden alışveriş merkezlerinin toplumu etkileyebilecek veya etkileme olasılığı bulunan her türden olaya/duruma uyumlu şekilde tasarlanması toplumsal bir gereklilik olarak görülmelidir.

Alışveriş merkezlerinin salgın ile birlikte geçireceğini öngördüğümüz evrim, insanlığın doğal yapısına uygun şekilde alışveriş merkezi fonksiyonları üzerinde etkili olabilecektir. Bu merkezlerin insanların hem alışveriş tutkusunu karşılayabilecek mekanlar olarak hem de sosyal ve kültürel etkinliklerin

yoğunlaştığı mekanlar olarak birer cazibe merkezi olma statülerini korumaya devam edeceği düşünülmektedir. Salgın sonrasında alışveriş merkezlerinin insan yaşamına entegre edildiği yeni bir sürecin başlayacağı belirtilebilir. İnsanların toplandığı ortak mekanlar olarak görülebilecek alışveriş merkezlerinin sürdürülebilirliğinin sağlanması için her türlü olumsuzlukta kesintiye uğramadan hizmet vermeye devam etmesi mümkün hale getirilmelidir. Sürdürülebilirliğin ekolojik ortama, modern yaşama uygun tasarlanmış, toprağın ve yeşilin hâkim olduğu, kapalı alanlarında gün ışığından en iyi şekilde yararlanan, açık alanlarında ise nefes alınabilen alışveriş merkezleri ile sağlanabileceği ifade edilebilir.

Kaynakça

- Alper Öztoklu, B. ve Eryiğit, S. (2019). “Alışveriş Merkezlerine Motorsuz Ulaşım Türleri ile Erişebilirliğin Sürdürülebilir Kentsel Gelişmeye Etkisi”. *Artium*, 7(2): 155-166.
- Altunışık, R. ve Mert, K., (2001). Tüketicilerin alışveriş merkezlerindeki satın alma davranışları üzerine bir saha çalışması: Tüketiciler kontrolü yitiriyor mu? 6. Ulusal Pazarlama Kongresi Kitabı, Erzurum.
- Cengiz, E., ve Özden, B. (2002). Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri ile İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2 (1), 1-15.
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. New York: Sage.
- Demirci, F. (2000). Yerleşim Yerlerine Yakınlığın Alışveriş Merkezi Müşterisi Olma (Shopping Center Patronage) Üzerindeki Etkileri. 5. Ulusal Pazarlama Kongresi Kitabı, Antalya.
- El-Adly, M. I. (2007). Shopping Malls Attractiveness: A Segmentation Approach, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(11), 936- 950.
- İlhan, E. (2018). Sürdürülebilir Alışveriş Merkezleri Üzerine Keşfedici Bir Araştırma: Yaklaşımların ve Esasların Ortaya Koyulması, *MODULAR Journal*,1(1), 65-78.
- Karyağdı, G. (2020). Alışveriş Merkezlerinde Ortak Kullanımlı Yemek Alanlarının Tasarım Kriterleri. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (20), 254-259.
- Korhonen, K., ve Lappalainen, A. (2004). “Examining the Environmental Awareness of Children and Adolescents in the Ranomafana Region, Madagascar”, *Environmental Education Research*, 10, 195-215.
- Mendilcioğlu, R.F., ve Moazemi Goudarzi, S. (2019). A Sustainable Solution of Urban Revitalization: Transformations of Shopping Malls. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41), 235-245.
- Patton, M. Q. (2005). *Qualitative Research*. New York: John Wiley & Sons, Ltd..
- Paulins, V.A., ve Geistfeld, L.V. (2016). The Effect of Consumer Perceptions of Store Attributes on Apparel Store Preferences, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 4, 371-385.
- Şahin, B.E., ve Dostoğlu, N. (2015). Okul binaları tasarımında sürdürülebilirlik, *Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi*, 20(1), 75-91.
- Yedekçi, G. (2015). *Doğayla Tasarlamak: Biyomimikri ve Geleceğin Mimarlığı*. Ankara: Mimarlık Vakfı İktisadi İşletmesi.