

**ANKARA ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

DOKTORA TEZİ

**COVID-19 SALGINI SONRASI ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE PEYZAJ
TASARIMININ KULLANICI TERCİHLERİNE OLAN ETKİSİNİN
ARAŞTIRILMASI**

Özlem Nur ASLANTAMER

PEYZAJ MİMARLIĞI ANABİLİM DALI

**ANKARA
2021**

Her hakkı saklıdır

ÖZET

Doktora Tezi

COVID-19 SALGINI SONRASI ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE PEYZAJ TASARIMININ KULLANICI TERCİHLERİNE OLAN ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

Özlem Nur ASLANTAMER

Ankara Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Oğuz YILMAZ

Bu çalışmada gelişim ve dönüşüm süreci devam eden alışveriş merkezlerinin Covid-19 salgını sonrası kullanıcı beklentileriyle uğrayacağı mimari değişimlerle önem kazanan peyzaj tasarımının tercihlere olan etkisi araştırılmıştır.

Salgın süresince e-alışverişe yönelim artsa da araştırmalar ve toplum davranışları alışveriş merkezlerinin, alışverişe ek sosyalleşme ve boş vakit geçirme işlevlerinden ötürü günümüz agoraları olma özelliğini koruyarak önemini yitirmeyeceğine işaret etmektedir. Fakat salgınla ilişkilendiğinde, yeni tasarlanacak alışveriş merkezlerinin iklim koşullarına bakılmaksızın mimari olarak yarı-açık veya açık hava alışveriş merkezleri olarak tasarlanacağı, peyzaj öğeleri ile sert görünümlü alanların yumuşatılarak hem ekolojik hem de psikolojik olarak sürdürülebilir hale geleceği öngörülmektedir. Konuyla ilgili literatür incelenmiş ve sınırlı sayıda çalışma yapıldığı görülmüştür.

Türkiye'nin üç büyük ili İstanbul, Ankara ve İzmir'de yer alan her ilde üç olmak üzere toplam dokuz alışveriş merkezi hakkında rastgele seçilmiş 586 kullanıcı üzerinde 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, 1-salgın sonrasında açık ve yarı-açık alışveriş merkezlerinin daha fazla tercih edileceği, 2-peyzaj tasarımında bitkiler, su öğeleri vs gibi doğal peyzaj unsurlarına ağırlık verileceği, 3-alışveriş merkezlerinde karmaşık tasarımların yerini rahat ve ferah gezinme ortamları sunan tasarımlara yönelme olacağı, 4-otopark ve ulaşım bakımından en iyi koşulların oluşturulacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Alışveriş merkezlerinin yarı-açık veya açık hava merkezlerine dönüşeceğine dair bulgular bu merkezlerde peyzaj tasarımını önemli bir konu durumuna getirmiştir. Araştırmanın sonuçlarının yeni yapılacak alışveriş merkezi tasarımlarının şekillenmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Aralık 2021, 139 sayfa

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

ABSTRACT

Ph.D. Thesis

INVESTIGATION OF THE EFFECT OF LANDSCAPE DESIGN ON USER PREFERENCES IN SHOPPING CENTERS POST PANDEMIC (COVID-19)

Özlem Nur ASLANTAMER

Ankara University
Graduate School of Natural and Applied Sciences
Department of Landscape Architecture

Supervisor: Prof. Dr. Oğuz YILMAZ

In this study, the effect of landscape design, which gained importance with the architectural changes that the shopping malls, whose development and transformation process continues, will undergo with the expectations of the users after the Covid-19 epidemic, on the preferences was investigated.

Although the tendency towards e-shopping has increased during the epidemic, researches and community behaviors indicate that shopping centers will not lose their importance by preserving their importance as today's agoras due to their socialization and leisure functions in addition to shopping. However, when it is associated with the epidemic, it can be predicted that the newly designed shopping centers will be designed as semi-open or open-air shopping centers regardless of the climatic conditions, and the landscape elements and hard-looking areas will be softened and become both ecologically and psychologically sustainable. The literature on the subject has been examined and it has been seen that a limited number of studies have been done.

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

As a result of the study, 1-after the epidemic, open and semi-open shopping malls will be preferred more, 2-natural landscape elements such as plants, water elements, etc. will be emphasized in landscape design, 3-complex designs in shopping centers will be replaced with designs that offer comfortable and spacious walking environments. It has been concluded that the best conditions will be created in terms of 4-parking and transportation.

Findings that shopping centers will turn into semi-open or open-air centers have made landscape design an important issue in these centers. It is thought that the results of the research will contribute to the shaping of the new shopping center designs.

December 2021, 139 pages

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

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR

Saygıdeğer emekli hocalarım Prof. Dr. Metin Başal, Prof. Dr. Halim Perçin, danışmanım Prof. Dr. Oğuz Yılmaz, her daim ufkumu açıp desteğini esirgemeyen Prof. Dr. Tayyibe Nur Çağlar, Doç. Dr. Çiğdem Berdi Gökhan, Prof. Dr. Faruk Yalçın Uğurlu'ya ve tüm jüri üyelerine, anket çalışmamın çok çeşitli kurumlarda dağıtımını sağlayan; Özel Arı Lisesi 91 mezunlarına, Bilkent Üniversitesi İMÇT 96 mezunlarına, Atılım Üniversitesi KİTD direktörü A. Eftal Erel'e, öğrencilerimden Buse Nur Sağırılı, Sıla Buse Güler, Hacer Baykan'a ve beni harekete geçirmeyi başaran, her daim bardağın dolu tarafını görmeye yönlendiren, hayata bakış açımı geliştiren sevgili Dr. Hüseyin Emre Ilgın'a, biricik kardeşim Pelin (Aslantamer) Yazıcıoğlu ve biricik yeğenim Nil Yazıcıoğlu'na, babacığım Şahin Aslantamer'e varlıkları ve destekleri için, sonsuz teşekkürler.

Yaşam yolculuğumda; insanların içindeki iyiyi aramayı, iyiliğin kötülüğü yeneceğini, affetmeyi, olumsuzluklardan güçlenmeyi, bilginin gücünü, insan biriktirmeyi ve sayfalarca yazabileceğim nitelikleri kazanmamda büyük katkı sağlayan aileme özellikle anneciğime binlerce kez teşekkür ederim.

reformist, bilge kadın, yolumu aydınlatan ışığım,

kızı olmaktan gurur duyduğum rol modelim güzel ANNEM

Y. İnşaat Mühendisi ***Fatma Sultan Aslantamer***'e ithaf ediyorum.

Huzur içinde uyu..

Özlem Nur ASLANTAMER
Ankara, Aralık 2021

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	
ÖZET.....	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR.....	iii
KISALTMALAR DİZİNİ	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ	vii
ÇİZELGELER DİZİNİ	ix
1. GİRİŞ	1
1.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	3
1.2 Araştırmanın Yöntemi.....	5
2. KURAMSAL TEMELLER.....	7
2.1 Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi ve Günümüzdeki Durumu	7
2.1.1 Alışveriş merkezlerine genel bakış	7
2.1.2 Alışveriş merkezlerinin özellikleri.....	10
2.1.3 Alışveriş merkezlerinin önemi	12
2.2 Alışveriş Merkezlerinin Tarihi Gelişimi	14
2.2.1 Dünyada alışveriş merkezlerinin gelişimi	14
2.2.2 Türkiye’de alışveriş merkezlerinin gelişimi	17
2.3 Alışveriş Merkezlerinin ICSC Sınıflandırılması	22
2.3.1 Geleneksel sınıflandırma	24
2.3.2 Kullanım amacına göre sınıflandırma	27
2.3.2.1 Genel amaçlı alışveriş merkezleri	27
2.3.2.2 Özel amaçlı alışveriş merkezleri	30
2.3.2.3 Kısıtlı amaçlı alışveriş merkezleri.....	32
2.3.3 Özellikli alışveriş merkezleri.....	33
2.4 Kamusal Alan Kapsamında Alışveriş Merkezleri ve Peyzaj Tasarımı.....	35
2.4.1 Kamusal alan ve özellikleri	35
2.4.2 Alışveriş kavramı	37
2.5 Alışveriş Merkezi ve Peyzaj Tasarımı.....	38
2.5.1 Peyzaj tasarımında doğal öğeler	41
2.5.1.1 Bitkisel materyaller	41
2.5.1.1.1 Tasarım ilkeleri	42
2.5.1.1.2 Tasarım yöntemleri.....	44
2.5.1.2 Su öğesi.....	52
2.5.2 Peyzaj tasarımında yapısal materyaller.....	53
2.5.2.1 Zemin kaplamaları.....	53
2.5.2.2 Sınır elemanları	54
2.5.2.3 Çatı ve üst örtü elemanları.....	55
2.5.2.4 Donatı elemanları.....	56
3.3.2.5 Altyapı (Ulaşım-otopark).....	59

2.6 Peyzaj Tasarımı Uygulamalarında Karşılaşılan Sorunlar	60
3. ALIŞVERİŞ MERKEZİ PEYZAJ TASARIMI ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALAR	62
4. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ PEYZAJ TASARIMINA YÖNELİK TÜKETİCİ BEKLENTİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK ANKET ÇALIŞMASI	67
4.1 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	67
4.2 Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları.....	68
4.3 Veri Toplama Aracı	68
4.4 Verilerin Analizi	69
5. ARAŞTIRMA BULGULARI	70
5.1 Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Bulgular	70
5.2 Katılımcıların Alışveriş Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular	72
5.3 Katılımcıların Peyzaj Tasarımına Yönelik Görüşlerine İlişkin Bulgular	76
5.4 Yeni Yapılacak Alışveriş Merkezi Tasarım Önerilerine İlişkin Bulgular	88
6. SONUÇ VE TARTIŞMA.....	95
6.1 Öneriler	99
KAYNAKLAR	104
EKLER.....	112
EK1: Anket formu	112
EK2: Ankette seçilen alışveriş merkelerinin planları ve fotoğrafları	121

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
Akt.	: Aktaran
AMPD	: Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği
AVM	: Alışveriş Merkezi
İGD	: İstanbul Gayrimenkul Değerleme
UAMK / ICSC	: Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi / International Council of Shopping Centers
vd.	: ve Diğerleri

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1 Yöntem Akış Şeması	6
Şekil 2.1 Osmanlı döneminde Kapalı Çarşı	18
Şekil 2.2 Galeria Alışveriş Merkezi/İstanbul	19
Şekil 2.3 Kamusal-Özel Alan İlişkisi.....	35
Şekil 2.4 Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi	38
Şekil 2.5 Proporsiyon örneği	44
Şekil 2.6 Soliter tasarım	45
Şekil 2.7 Bazı iç mekân süs bitkilerinin sıcaklık gereksinimleri (°C).....	48
Şekil 2.8 Yaprak formlarına göre iç mekân bitkileri.....	50
Şekil 2.9 Yaprak renklerine göre iç mekân bitkileri.....	51
Şekil 2.10 Uzun süreli çiçekli kalan iç mekân bitkileri.....	52
Şekil 4.1 Kartopu örnekleme tekniği.....	68
Şekil 5.1 Katılımcıların alışveriş merkezlerini ziyaret etme amacına ilişkin bulgular.....	72
Şekil 5.2 Katılımcıların salgın öncesi tercih ettikleri alışveriş merkezi tipine ilişkin bulgular.....	73
Şekil 5.3 Katılımcıların salgın sonrası tercih edecekleri alışveriş merkezi tipine ilişkin bulgular.....	74
Şekil 5.4 Katılımcıların salgın sonrası açık hava alışveriş merkezlerinin artacağı düşüncesine ilişkin bulgular.....	75
Şekil 5.5 Katılımcıların hava çok sıcak veya çok soğuk olduğunda tercih edecekleri alışveriş merkezlerine ilişkin bulgular.....	75
Şekil 5.6 Katılımcıların peyzaj öğelerine göre alışveriş merkezi tercihlerine ilişkin bulgular.....	76
Şekil 5.7 Katılımcıların alışveriş merkezlerinde hangi alanlarda peyzaj öğelerini tercih ettiklerine ilişkin bulgular.....	77
Şekil 5.8 Katılımcıların en beğendikleri alışveriş merkezine ilişkin bulgular.....	78
Şekil 5.9 Katılımcıların şehirlere göre en beğendikleri alışveriş merkezlerine ilişkin bulgular.....	79
Şekil 5.10 Katılımcıların alışveriş merkezini tercih etme nedenlerine ilişkin bulgular.....	81

Şekil 5.11 Katılımcıların tercih ettikleri alışveriş merkezlerinde dikkatini çeken peyzaj öğeleri.....	82
Şekil 5.12 Katılımcıların alışveriş merkezlerinde en fazla dikkatini çeken peyzaj öğelerine ilişkin bulgular.....	83
Şekil 5.13 Katılımcıların alışveriş merkezi peyzaj tasarımında neyi tercih ettiklerine ilişkin bulgular.....	84



ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 2.1 Alışveriş merkezleri öncesindeki alışveriş yerleri	15
Çizelge 2.2 Türkiye’deki ilk alışveriş merkezleri	20
Çizelge 2.3 Alışveriş merkezlerinin ICSC kriterlerine göre ABD-Avrupa-Asya ülkelerindeki sınıflandırılması	22
Çizelge 2.4 Alışveriş merkezlerinin genel ICSC sınıflandırması	24
Çizelge 5.1 Katılımcıların sosyo-demografik bilgilerine ilişkin bulgular	70
Çizelge 5.2 Katılımcıların alışveriş merkezlerine gitme sıklığına ilişkin bulgular.....	72
Çizelge 5.3 Katılımcıların peyzaj öğelerine göre alışveriş merkezi tercihlerine ilişkin bulgular.....	77
Çizelge 5.4 Katılımcıların en fazla beğendikleri alışveriş merkezlerine ilişkin genel bilgiler.....	79
Çizelge 5.5 Peyzaj tasarımında tüketici tercihlerinin yaşa göre analizi.....	85
Çizelge 5.6 Cinsiyet değişkenine göre katılımcıların salgın öncesi tercih ettikleri alışveriş merkezi türleri.....	86
Çizelge 5.7 Cinsiyet değişkenine göre katılımcıların salgın sonrası tercih ettikleri alışveriş merkezi türleri.....	87
Çizelge 5.8 Cinsiyet değişkenine göre katılımcıların alışveriş merkezlerinde dikkat ettikleri peyzaj öğeleri.....	87

1. GİRİŞ

Sosyal bir varlık olan insanlar arasındaki etkileşimde alışveriş olgusunun en önemli araçlar arasında yer aldığı belirtilebilir. Alışveriş olgusu, geçmişten günümüze gelişimini sürdüren bir faaliyet olmuştur. Özellikle kentlerde alışveriş en önemli faaliyetler arasındadır. Kent merkezlerinin ticari faaliyetlerin odak noktası olmasının 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.

Sanayi devrimi, küreselleşme ve üretim teknolojisindeki değişimler, bireylerin tüketim alışkanlıklarının değişmesinde etkili olmuştur. Bu durum toplum yaşantısını da değişime uğratmıştır. Pek çok alanda görülen etkilerin en belirgin olanları arasında mekânsal değişimler yer almaktadır. Kentlerdeki hızlı nüfus artışı ile toplumun gereksinimlerine yönelik mekânsal dönüşümler yaşanmaya başlanmıştır. Bu değişimle ticari ve sosyal faaliyetlerin odak noktasında olan yeni mekanlar alışveriş merkezleri oluşturulmuş ve bu mekanlar aracılığıyla tüketim alışkanlıkları da farklı bir boyuta taşınmıştır. Alışveriş merkezleri insanların hem alışveriş ihtiyaçlarını karşılayabilecek hem de kültür- sanat, eğlence gibi aktivitelerini gerçekleştirebilecekleri yeni bir mekân durumuna gelmiştir. Alışveriş merkezlerinin günümüzdeki yeni kamusal mekanlar olarak toplum yaşamında önemli bir yer edindiği gözlemlenmektedir.

Kentlerdeki alışveriş merkezleri tek yapı altında tasarımı yapılarak inşa edilen, işletilen perakendeci dükkanlardan, hizmet birimlerinden, açık ve kapalı otopark alanlarından meydana gelmektedir (Akt., Uysal, 2016). Yaşam şeklinin değişmesi, pazar koşullarının farklılaşması sonucunda, insanların alışveriş için daha az zaman ayırabilmesi, dinlenme ve eğlenmeye daha fazla zaman ayırmak amacıyla ihtiyacı olan ürünleri bir yerde bulma isteği alışveriş merkezlerinin bu doğrultuda gelişimini sağlamıştır. Alışveriş

merkezleri, günümüzde alışveriş ihtiyacının giderilmesini sağlayacak mağazaların yanında, boş zamanları değerlendirmeye ve eğlenmeye yönelik birimlerin yer aldığı büyük mekanlar durumuna gelmiştir (Berman ve Joel 2010; Birol, 2005). Bu bağlamda alışveriş merkezlerinde peyzaj tasarımı da önemli hale gelmiştir. Alışveriş merkezlerinin beklentileri karşılayacak peyzaj tasarımına sahip olması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Alışveriş merkezleri için belirlenmiş olan evrensel standartlar çerçevesinde; alışveriş koridorları, orta meydanlar, kat yükseklikleri, aktivite alanları, otoparklar, yangın önlemleri, servis ve depolama alanları, depreme dayanıklı taşıyıcı sistemler, güvenlik bakımından gereken uygulamalar oluşturulmuştur. Alışveriş merkezlerindeki yapısal peyzaj tasarım kriterleri; işlevsellik, bina dış görünümü, okunabilirlik, kullanıcıların yönlendirilmesi, mekân organizasyonu, strüktür ve malzeme, büyüyebilme kabiliyeti, geçişler, aydınlatma, peyzaj donatı elemanları kullanımı, renk kullanımı bakımından değerlendirilmelidir (Akt., Toksözlü, 2011). Bunların yanında peyzaj tasarımında kullanılan bitkiler, doku, çizgi, renk ve biçim gibi bitkisel tasarım öğeleri ve denge, vurgu, tekrar, ölçüde uyum, uygunluk, zıtlık, çeşitlilik gibi ilkeler çerçevesinde değerlendirildiğinde fon oluşturma, mekân etkisinin belirginleştirilmesi, monotonluğun giderilerek mekâna hareket ve renk katma gibi özelliklerle özgün mekanların oluşturulmasına katkı yapabilecektir. Bitkilerin düşey ve yatay yöndeki hacmi düzenlemenin yapılacağı mekânın ölçülerini de etkileyebilecek niteliktedir. Bitkiler kendi içlerinde olduğu kadar birbirleri ile de uyum içerisinde olmalıdır. Bu doğrultuda bitkilerin tasarımları ile alanın genişliği uyum içerisinde olmalıdır (Khabbazi, 2009; Birişçi vd., 2012).

Günümüz sosyal hayatını tamamen değiştiren Covid-19 salgını 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 alışveriş merkezlerinin geleceğine ilişkin farklı görüşler bulunmaktadır. Bu görüşler arasında yaşananlardan dolayı yatırımların daha öncesine göre daha kontrollü olacağı, talebe göre yapılan ihtiyaç ve rekabet analizleri doğrultusunda alışveriş merkezlerinin oluşturulacağı görüşü ağır bastığı gözlemlenmektedir. Burada en önemli husus ise tüketici beklentileri olmaktadır. Alışveriş merkezlerinin ayakta kalması, sürdürülebilirliğin sağlanması tüketicileri çekebilmelerine bağlıdır. Bu anlamda 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 hazırlanmalıdır. 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 ilginin hala devam ettiği görülmüştür. Bu bakımdan “Covid-19 salgını sonrası alışveriş merkezlerinde peyzaj tasarımının kullanıcı tercihlerine olan etkisinin araştırılması” alışveriş merkezlerinin sürdürülebilir olması için önem arz etmektedir.

1.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kentlerin her geçen gün gelişmesi, nüfusun artması, teknolojik gelişmeler, insanların tüketim alışkanlıklarının değişmesi gibi etkenler alışveriş merkezlerinin sadece alışveriş yapılan alanlar olmaktan çıkmasını, insanların sosyalleşmeleri, boş zamanlarını geçirmeleri için aranan mekanlar haline gelmelerine neden olmuştur. Bu durum alışveriş merkezlerinde tercih edilecek peyzaj tasarımlarının da değişmesine etki etmiştir. Günümüzde özellikle Covid-19 salgınının etkisiyle alışveriş merkezlerinin peyzaj tasarımı farklı bir boyut kazandığını düşünmekteyiz. Bu nedenle alışveriş merkezlerinin planlama aşamasından itibaren peyzaj tasarımı önemli bir konu durumuna gelmiştir. Zira alışveriş merkezlerinin sayısı olarak artması da bu sektörde rekabetin yoğunlaşmasına

neden olmuştur. Ayrıca kapalı ve açık alışveriş merkezleri gerek mevsimsel olarak gerekse sağladığı olanaklar bakımından insanlara farklı özellikleri ile cazip gelmektedir.

Yaşananlar salgın sonrasında alışveriş merkezlerinin değişime uğrayacağını ve hiçbir şeyin eskisi gibi olmayacağını göstermektedir. İnsanların hem alışveriş alışkanlıklarında hem de sosyalleşme bakımından yeni bir düzene uyum sağlama süreci başlayacaktır. Alışveriş merkezlerinin de ayakta kalabilmeleri bu beklentilere uygun tasarımları yaşama geçirmelerine bağlı olacaktır. Tezde kullanıcı tercihlerine göre mevcut alışveriş merkezlerinin hangilerinin avantajlı konumda olduğu, yeni alışveriş merkezi tasarımlarının hangi kriterlere göre tasarlanması gerektiği ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda tezimiz alışveriş merkezlerinin geleceği açısından önem arz etmektedir. Zira peyzaj tasarımı alışveriş merkezlerindeki değişimin kilit noktası olacaktır. Üreticileri, tüketicileri ve perakendecileri memnun edecek bir tasarımla kullanıma sunulan alışveriş merkezleri eskiden olduğu gibi ayakta kalmaya devam edebilecektir. Tüketicileri alışveriş merkezlerine yönelten motive edici unsurların neler olduğunun belirlenmesine ilişkin deneysel çalışmaların kısıtlı olması bakımından çalışmanın literatürdeki boşluğu dolduracağı ve ileride bu alanda çalışma yapacak akademisyenlere ışık tutacağı umulmaktadır.

Bu kapsamda araştırmanın temel amacı alışveriş merkezlerinde peyzaj tasarımlarının hangi kriterlere göre oluşturulduğu, peyzaj öğelerinin nasıl belirlendiği, ziyaretçiler açısından peyzajın önemi ve beklentilerinin neler olduğunun araştırılmasıdır. Çalışmada alışveriş merkezlerinde peyzaj tasarımının ziyaretçiler üzerindeki etkilerinin ortaya konması, geçmişten günümüze kadar peyzaj tasarımında yaşanan değişimlerin değerlendirilmesi ve ziyaretçilerin 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/kapalılık¹) tiplerine göre tasarımda kullanılan peyzaj öğeleri farklılık göstermektedir.

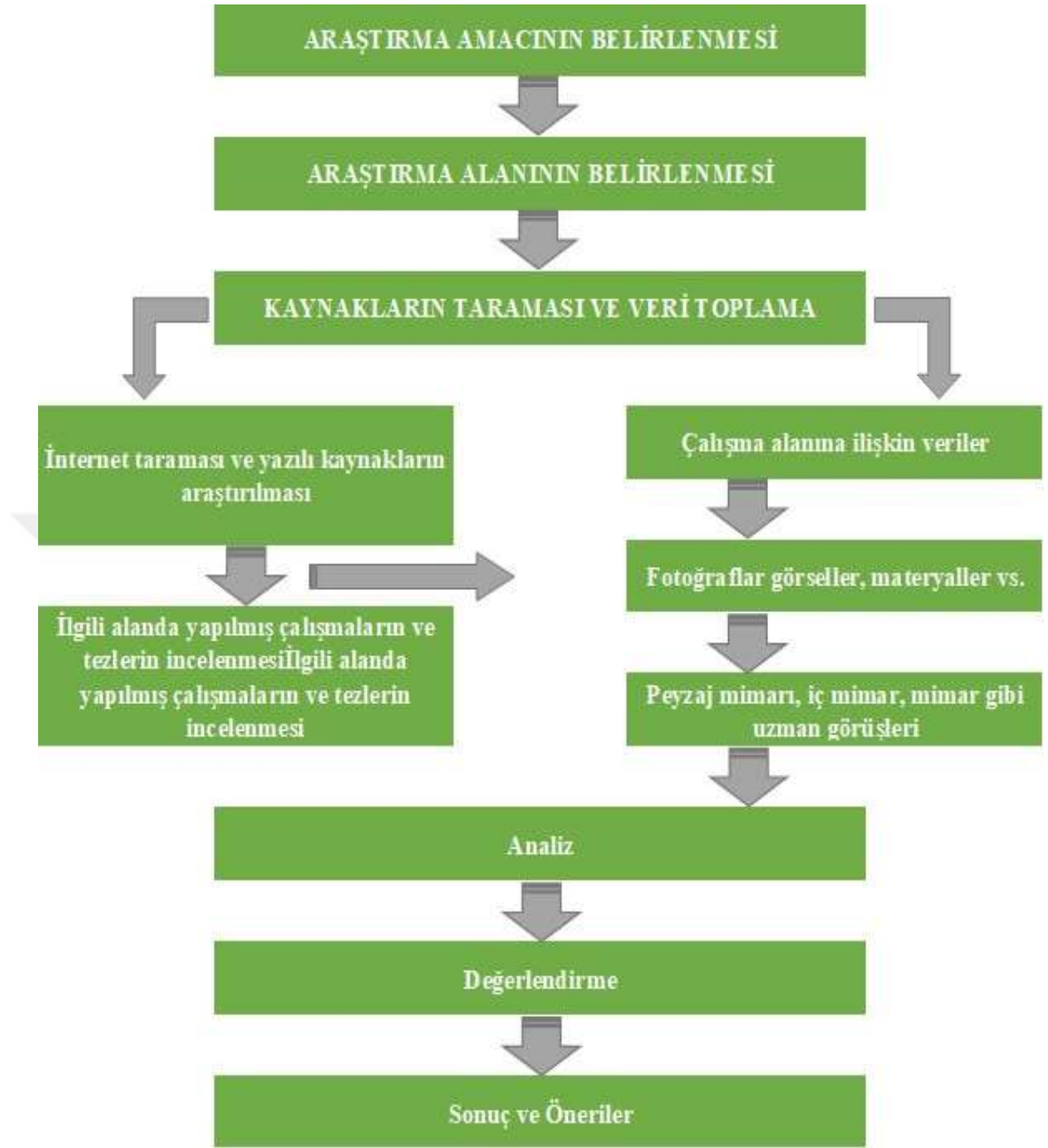
H3: Alışveriş merkezlerinin ziyaretçileri tercihlerini peyzaj tasarımına göre yapmaktadırlar.

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

1.2 Araştırmanın Yöntemi

Tez çalışmasında yöntem olarak belirlenen amaçlar kapsamında ilgili konuda alanyazın taraması yapılarak akademik tezler, makale, projeler, 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 ve dünyadan seçilen alışveriş merkezleri tasarım kriterleri bağlamında incelenerek, nitelik ve nicelik bakımından yeterlilikleri ortaya konmaya çalışılacak, alışveriş merkezi yöneticileri ve kullanıcılarına yönelik araştırmacı tarafından hazırlanan anket uygulaması yapılacaktır. Seçilen örnek alışveriş merkezlerinin tasarım ve planlama kriterleri incelenerek, kıyaslama yöntemi ile tasarım kriterleri, kullanılan peyzaj öğeleri, tercih edilme nedenleri ele alınacaktır. Alışveriş merkezleri peyzaj tasarımı bakımından kullanılan doğal öğeler ve yapısal öğeler çerçevesinde analiz edilecektir. Çalışmada yöntem akış şeması Şekil 1.1’de görüldüğü gibi yürütülecektir.

¹ Açıklıktan; Dolaşım alanları “açık havada” olan mekanlar kastedilmektedir. Kapalılıktan; kapalı mekanlar kastedilmektedir.



Şekil 1.1 Yöntem Akış Şeması

2. KURAMSAL TEMELLER

Bu bölümde literatür taraması yapılarak, alışveriş merkezi kavramı, alışveriş merkezlerinin gelişimi, özellikleri, sınıflandırılması, alışveriş merkezlerinde peyzaj tasarımı, tasarımda tercih edilen peyzaj öğeleri konularındaki bilgilere yer verilmektedir.

2.1 Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi ve Günümüzdeki Durumu

Bu bölümde alışveriş merkezlerinin dünyada ve Türkiye’de gelişimi ve günümüzdeki durumu, alışveriş merkezlerinin sınıflandırılması, peyzaj tasarımı konularına detaylı olarak yer verilmektedir.

2.1.1 Alışveriş merkezlerine genel bakış

Tüketiciler açısından alışveriş yaşamlarındaki önemli faaliyetlerden biridir. Alışveriş kavramı sürekli değişim halinde olup, alışveriş deneyiminin keyifli olması ve müşteri memnuniyetinin sağlanması bakımından bu alanın anlaşılması ve araştırılması önem arz etmektedir (De Juan, 2004). Alışveriş merkezleri, alışveriş deneyiminin daha rahat olmasını sağlayan, bazı aktiviteler bakımından sosyal merkezler olarak tanımlanabilen mekanlardır (Teller vd., 2008). Alışveriş merkezi, öncelikle insanlara tek konum altında geniş bir ürün ve mağaza konsepti sunan ekonomik bir işletmedir. Alışveriş merkezleri, bireylerin istekleri, ihtiyaçları ve yaşamdaki değerlerini karşılayabilmek amacıyla yeni tasarımlara uyum sağlamıştır. Alışveriş merkezlerinin konumu servis sağlayıcıları açısından önem arz etmektedir. Eğlence ve kuaförlük hizmetleri, bazı sağlık kurumları tarafından birleştirilmiş ve bu alanlardaki öğeler alışveriş merkezlerindeki yaygın hizmet boyutunu temsil edebilir duruma gelse de genel olarak hizmet çeşitliliğini kısmen açıklayabilir durumdadır (Bloch vd., 1994).

Alışveriş merkezleri genel olarak 21.yüzyılda tüketicilerin her türlü ihtiyaçlarını karşılama hedefi bulunan yaşam alanları olarak görülmektedir. Metropollerde yaygınlaşmaya başlayan market, süpermarket devamında hipermarket tasarımları tüketicileri yeni yerlerde alışveriş faaliyetlerini yapmaya hazırlamıştır. Alışveriş merkezi, yeni alışveriş ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla merkezi iş bölgesinden uzak bir bölgede bulunan, perakende satış alanlarının yer aldığı mekanlardır (Abrudan, 2011). Her alışveriş merkezinde büyük bir perakende market vardır. Alışveriş merkezindeki süpermarket, en büyük trafik üreticisi konumundadır. Alışveriş merkezindeki alışveriş alanı ve ihtiyaçların türü farklılık göstermektedir (Bloch vd., 1994).

Etyemez ve arkadaşları (2008) tarafından yapılmış çalışmada alışveriş merkezlerinin sahip olması gereken nitelikler aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

1. Alışveriş merkezinde seçilmiş olan ticari kuruluşlara yer verilmesine özen göstermek.
2. Planlı bir mimari bütünlük içerisinde faaliyet göstermek.
3. Bir bütün halinde olduğundan her kiracıya eşit hizmet vererek, yönetimi sağlamak.
4. Ulaşılabilirliği kolay bir bölgede kurulmuş olmak.
5. Geleceğe yönelik olarak bina genişletme ve otopark olasılıklarını göz önüne alarak, kuruluşta ek alan yaratılabilecek bir arazinin seçilmesi.
6. Yeterli otopark alanına sahip olması ve otoparktan merkeze ve diğer bölümlere ulaşılacak yaya yollarının bulunması.
7. Tüketicuyu rahatsız etmeden işyerlerine gereken hizmetin verilmesini sağlamak.
8. Müşteri ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayabilecek planlama ile merkezde sattıkları ürünler birbirini tamamlayacak şekilde perakendecileri gruplandırarak, konumlarını belirlemek.
9. Ortamın iyi aydınlatılması, yönlerin doğru belirlenmesi ve ortamın tüketici için cazip olacak şekilde dekore edilmesi ile keyifli ve güvenli bir alışveriş ortamının oluşturulması.

10. Alışveriş için olduğu kadar sosyal ve kültürel etkinlikleri için uygun ve rahat ortamın sağlanması ile alışveriş merkezine uygun bir kimlik kazandırılmasına özen göstermek (Etyemez vd., 2008).

Günümüzde alışveriş merkezleri insanlar için yaşam tarzı durumuna gelen tüketimin merkezi konumundadır. Farklı mimari konseptleri, çok yönlü işlevsellikleri ve yenilikçi mimari çözümleri sayesinde kentsel çevreyi yenilemede etkin rol oynamaktadırlar (Pitt ve Musa, 2009).

Alışveriş merkezlerinin ortak ekonomileri iyileştirdiği, genel bir düzen ve kural oluşturabilmek amacıyla bir dizi ticari faaliyetin bir arada faaliyet gösterdiği aralıklı yapılar olduğu kabul edilmektedir. Bu alışveriş mekanlarının birkaç grubun yaptığı işbirliği neticesinde oluşturulmasından dolayı, yapılan doğal bir planlamadır (Rahimi ve Khazaei, 2018). Alışveriş merkezi, bir konsepte uygun planlanan ve geliştirilen, tek yönetim organının entegre ettiği şekilde yönetilen ticari merkezdir.

Alışveriş merkezlerine ilişkin tanımların ortaya çıkması 1950’li yıllarda başlamıştır. Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC) tarafından yapılan tanıma göre; bir alışveriş merkezi içerisinde park yeri olan, bazı ticari kuruluşların ve bazı grup perakendecilerin tek mülk gibi planlanıp, sahiplendirilip, geliştirilerek yönetildiği yerlerdir. İçerisinde çok sayıda mağazanın yer aldığı alışveriş merkezleri, bir bütün oluşturacak şekilde insanlar tarafından profesyonelce tasarlanıp, hedef kitlesine ve kullanım amacına göre planlanmaktadır. Yönetim birimi tarafından ise belli bir plan kapsamında perakendecilere uygun mağaza karması şeklinde oluşturularak, mağazalar kiraya verilir. Alışveriş merkezleri yaşanan gelişmeler kapsamında insanların araçlarını park edebilecekleri, içerisinde alışveriş yapmanın yanında keyifli zaman geçirecekleri, yemek yiyebilecekleri temiz, güvenli ve korumalı yaşam merkezleri durumuna gelmiştir (Haque ve Rahman, 2009:167). Alışveriş merkezlerinin bu şekilde yaşam merkezleri olması, içinde yer aldıkları bölgeyi de çekim merkezi durumuna getirmektedir. Zira alışveriş merkezleri bölgeye ulaşım olanaklarının artmasına, çevrede yeni işyerlerinin açılmasına neden olmakta, dolayısıyla alışveriş merkezleri bulunduğu çevrenin

canlanmasını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra alışveriş merkezlerinin çevresindeki emlak fiyatları, ticari işletmelerin sayısı, işyeri ve ev kiralama gibi farklı alanlarda da olumlu etkiler yapmaktadır (Haque ve Rahman, 2009:181).

Alkibay ve arkadaşları (2007) ise daha geniş bir alışveriş merkezi tanımlaması yapmışlardır. Alışveriş merkezleri buna göre; planlanmış mimari yapı bütününde birden fazla departmana sahip mağaza, farklı büyüklükte perakendeci mağazalar, restoran, kafeterya, sergi salonu, eczane, eğlence merkezi, banka, sinema salonu gibi işletmelerin bulunduğu, alanı 5000 m²'den itibaren 300.000 m²'ye kadar farklılaşan, genelde şehir dışında kurulan ve tek merkezden yönetilen tesislerdir. Bu tanımlamada alışveriş merkezlerinin alan büyüklüğüne ilişkin de bilgi bulunmaktadır.

2.1.2 Alışveriş merkezlerinin özellikleri

Alışveriş merkezleri, yer aldığı bölge, hedef tüketici kitlesi, sahip olduğu mimari yapısı, kullanım amacı ya da kiracı türüne göre farklı özelliklere sahip olabilirler. Diğer bir ifade ile alışveriş merkezlerinin sahip oldukları özellikler kendilerine has olabilir. Ancak araştırmacılar tarafından alışveriş merkezlerinin diğer ticari yapılardan farklı temel özellikleri belirlenmiştir. Alışveriş merkezleri bu özellikleri ile diğer yapılardan ayrılır, kendine özgü olurlar. Belirlenen özellikler ise, aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Alkibay vd., 2007:2-3):

1. Alışveriş merkezinin bütün olarak tek noktadan, sistemli ve planlı olarak yönetilmesi,
2. Alışveriş merkezinin bütünü yansıtmaması nedeniyle içerisindeki kiracıların tümüne adil davranmak ve her birine eşit hizmet sunmak.
3. Alışveriş merkezine planlanmış şekilde imajına uygun olarak perakendeci seçiminin yapılması.
4. Alışveriş merkezinin hedef tüketicilerin ulaşım hususunda zorlanmayacağı bir bölgede konumlanmış olması.

5. Gelecek dönemde bina genişlemesi ya da otopark ihtiyacı olduğunda, alışveriş merkezindeki perakendecilerin konumlandırılmasında tüketici ihtiyaçlarını göz önüne alarak, yakın konumdaki perakendecilerin tamamlayıcı olmalarına özen göstermek.
6. Faaliyetlerin planlanmış mimari yapı içerisinde yapılması.
7. Alışveriş merkezi içerisindeki alışveriş, sosyal ve kültürel etkinliklerin rahat ve uygun bir ortamda oluşturulmasına özen göstermek, bunu alışveriş merkezine kimlik kazandıracak şekilde planlamak.
8. Tüketicilerin rahatsız olmayacakları şekilde mağazalara tedarik hizmetlerin sunulması.
9. Tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde alışveriş merkezindeki perakendecilerin ürünlerinin birbirini tamamlayacak şekilde planlanması ve perakendecilerin buna uygun konumlandırılması.
10. Tüketicileri alışveriş merkezine çekebilmek amacıyla dekorasyon ve tasarımın titizlikle yapılması, aydınlatmanın buna uygun olması (Alkibay vd., 2007:2-3).

Alışveriş merkezleri verdikleri hizmet gereği perakendeci ve kullanıcılara belli yararlar sunarlar. Bunun yanı sıra bazı sakıncalarının olduğu da görülmektedir. Şöyle ki alışveriş merkezlerinde faaliyet gösteren perakendecilerin karlı çalıştıkları oranda merkezde yerlerini korumayabilmeleri mümkündür. Zira alışveriş merkezi yönetimi perakendecilerin yaptıkları brüt satışlar üzerinden belirli bir yüzdeyi yönetime genel giderler ile diğer harcamaların karşılanması amacıyla ödemesini talep edebilir. Bu oranın azalması kira sözleşmesinin de yenilenme olasılığını azaltır. Ayrıca alışveriş merkezi yönetimi tarafından kiracılara, mağaza vitrin düzenlenmesi dahil olmak üzere iç mekânın dizaynına kadar pek çok kısıtlama getirebilir. Merkezde yan yana aynı türden mağazaların bulunması rekabeti canlandırıcı etki yapmaktadır. Bu bakımdan perakendecilerin tüketicilere kaliteli ürünler ile hizmet vermeleri gerekir. Bu durum perakendeciler açısından maliyetleri arttıran önemli bir etken olarak görülmektedir (Burstiner, 1989: 111). Dolayısıyla merkezdeki küçük çaplı perakendecilerin büyük mağazalar ile rekabet edememe riski bulunmaktadır (Lusch vd., 1992: 372).

Alışveriş merkezlerinin geniş bir alana yayılması, yoğun kalabalığın olması, geniş otopark alanlarının bulunması, merkezin sonsuz gibi görünmesine ve bazı kullanıcılar açısından zorluk yaşanmasına neden olabilmektedir (James vd., 1981: 88). Aynı zamanda alışveriş merkezinin tasarımı, sunumu kullanıcıları plansız alışverişe yönlendirebilir. Belirli zamanlarda yoğun kalabalıkların olması da alışveriş merkezlerinde hırsızlık gibi suç işleme oranlarında artışa neden olabilir (Akgün, 2010).

2.1.3 Alışveriş merkezlerinin önemi

Günümüzdeki toplum hayatında alışveriş önemli sosyal faaliyetlerin arasındadır. Bu doğrultuda girişimciler mekân faktörünün amaca uygun şekilde tasarlanması ve yer faktörünün önemini göz önüne alarak, bunları tüketimi kolaylaştıracak şekilde bir araya getirerek perakendecilikten kar elde etmek amacıyla alışveriş merkezi konseptini oluşturmuşlardır. Alışveriş merkezleri ile tüketicilere hem alışveriş eylemlerini yönlendirecek tasarımdaki mekanları ve sembolik peyzaj tasarımlarını hem de ruh hallerine ve eğilimlerine etki edebilecek bir seçenek sunmuşlardır (Goss,1993).

Perakende biçimleri arasında olan alışveriş merkezlerinin önemi her geçen zaman artmaktadır. Günümüzde alışveriş merkezi kültürü insanların yaşam tarzlarında önemli bir konumda bulunmaktadır (Backström, 2011). Günümüz insanı satın almanın yanında eğlenme amaçlı da alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Bu bağlamda sosyal faktörlerle ilişkin alışverişin esastaki önemli motivasyonlar arasında arkadaşlar ya da aile üyeleri ile birlikte sosyal etkileşimin tadını çıkarmak bulunmaktadır (Backström, 2011). Bunun yanı sıra alışveriş merkezleri tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin edecek düzeyde karşılamalıdır (Anselmsson, 2016).

Çevrimiçi (online) alışverişin yüksek satış hacmine ulaştığı günümüzde dahi alışveriş merkezleri tüketicilerin pek çoğu için varış noktası olarak kabul edilmektedir. Perakendeciler bu ortamları daha cazip kılmak ve tüketicilerin davranış ve tutumlarını etkileyebilmek amacıyla sürekli yatırım yapmaktadırlar (Köksal ve Penez, 2015).

Bu bağlamda alışveriş merkezlerinin karlı olabilmek ve yeterli müşteri potansiyeline ulaşması için müşterileri çekebilmesi gerekmektedir (Borgers ve Vosters, 2011). Fakat tüketicileri çekebilmeyi, tüketicileri alışveriş merkezlerine yönelmesine neyin motive ettiğine ilişkin deneysel çalışma sayısı kısıtlıdır (Baker ve Wakefield, 2012). Alışveriş merkezleri pek çok açıdan toplumun varlığını yansıtmaktadır. Tek çatı altında bütün şekilde kapsamlı alışveriş, eğlence ve yemek deneyimi sunan alışveriş merkezlerinin önemi aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Alışveriş merkezleri bünyelerindeki dükkanlar, çevreleri ile alışveriş yanında iletişim için de kafeler, sinemalar, yiyecekler gibi hizmet ortamları ile benzersiz mekanlardır. Alışveriş merkezi, insanların alışveriş esnasında çeşitli hizmetler, perakende satış, eğlence aktivitelerine ulaşmalarına yardımcı merkezi yerlerdir (Wong ve Nair, 2018).

Alışveriş merkezlerinde pazarlama hem satış maliyetini düşürmekte hem de satış ve reklam promosyonu faaliyetleri yardımıyla ürün talebini arttırmakta ve işletme karının artmasına destek olmaktadır.

Gelişmiş ekonomilerde pazarlamanın özel bir önemi bulunmaktadır. Modern pazarlama yöntemlerinin benimsenmesi ile ekonominin hızlı gelişimi sağlanabilir. Pazarlama aktivitesi, tüketicinin öngörülen ve mevcut ihtiyaçlarının karşılanması için gereken ürünleri, fikirleri ve hizmetleri sunarak, insanların ihtiyaçlarını karşılamaya, yaşam standartlarının yükseltilmesine, yeni isteklerin ve ihtiyaçların belirlenmesine yardımcı olmaktadır.

Alışveriş merkezleri tüketicilere geniş çeşitliliğe sahip ürünler sunmaktadır. Aynı zamanda ürün gösteriminin daha iyi olmasını sağlar.

Tüketiciler her türlü ihtiyaçlarını tek çatı altında sağlayabilmektedir. Alışveriş merkezleri sahip oldukları üstün özelliklerdeki mağazalarına göre tüketicileri cezbetmektedirler.

Alışveriş merkezleri tüketicilerin arkadaşları ve aile üyeleri ile keyifli zaman geçirebilmelerine uygun ortamı sağlar.

2.2 Alışveriş Merkezlerinin Tarihi Gelişimi

Alışveriş eylemi, insanların en eski sosyal eylemi olarak geçmişten günümüze pek çok değişim ve gelişim göstermiştir. Tarihsel süreçte alışveriş eylemi müşterilere tek merkez içerisinde hizmet verilmesi amacıyla özel tasarlanmış olan yapılar içerisinde yapılmaya başlanmıştır. Tüketicilerin artan istekleri ve ihtiyaçları, ürün çeşidindeki çoğalmaya, ekonomik akışın sağlanabilmesine, insanların sosyalleşmelerine olanak sağlamıştır. Alışveriş eyleminin değişmesi ve gelişmesi ile birlikte, alışveriş temel ihtiyaçların giderilmesinin ötesinde müşteri memnuniyetinin sağlanmasına yönelik olarak, alışveriş mekanlarının yapılanmasını ve tasarımını da etkilemiştir. Alışveriş, ilkel pazar yerlerinden günümüzdeki alışveriş merkezlerinde yapılar duruma gelmiştir. Alışveriş yapılan mekanların modern alışveriş merkezleri konumuna gelmesine kadar geçen süreçteki değişimin incelenmesi, değişimin sadece niteliksel ve biçimsel olmadığının ortaya konması, aynı zamanda alışveriş mekanlarının kentsel mekân ile olan ilişkisinin farklılaşan boyutlarının gözlemlenmesi bakımından önem arz etmektedir. Bu başlık altında alışveriş merkezlerinin dünyada ve Türkiye’de tarihsel gelişim sürecine yer verilmiştir.

2.2.1 Dünyada alışveriş merkezlerinin gelişimi

İnsanların gereksinimlerini karşılama isteğiyle diğer insanlarla alışveriş yapmaya başlamaları ile birlikte toplu ve hızlı alışveriş yapabilecek yerler geçmişten itibaren toplum merkezleri haline gelmiştir. İnsanların bu mekanlarda topluluklar halinde bulunması nedeniyle bu mekanlar toplumsal iletişimin güçlü olduğu yerler olarak görülmüştür.

Dünyada alışveriş merkezlerinin tarihsel gelişimi ele alındığında, ticaret alanlarından alışveriş merkezlerine dönüşümde ilk adımların Avrupa’da atıldığı belirtilmektedir (Biol, 2005). Alışveriş merkezlerinin günümüzdeki örneklerinin ilki ise ABD’de görülmüştür.

Çizelge 2.1’de görüldüğü üzere, alışveriş merkezlerinden önceki alışveriş yerleri Milattan Önce (M.Ö.) 500’lü yıllara kadar Antik Yunan agoralarına inmektedir. Yunancada “Agora” toplanma alanı anlamındadır. Bu dönem halk agoraları hem ticaret ve eğlence amaçlı hem de günlük siyasi meselelerin konuşulup tartışıldığı alanlar olarak kullanılmıştır. Bu nedenle genelde kamu binaları da meydanların etrafında kurulmuştur. Agoralar, Roma İmparatorluğu döneminde ise “Forum” olarak kurulmuşlardır. Bunların agoralardan farkı ise agoralar sadece meydan olurken, forumlar duvarlarla çok sayıda meydanın bir araya getirildiği kompleks yapı bütünü olmasıdır.

Çizelge 2.1 Alışveriş merkezleri öncesindeki alışveriş yerleri (Sertkaya, 2010)

	Tarih	Yer	İsim	Özellikler
6.y.y.	M.Ö. 500	Antik Yunan / Atina	Agora	Perakendeciler, politika merkezleri ve eğlence yerleri
	M.Ö. 100	Roma / Capitoline	The Republican Forum	Hükümet merkezi ve ticaret alanı
12.y.y.	M.Ö. 1171	Brüksel ve Diğer Orta Çağ Avrupa Ülkeleri	Stoa	Lonca ve zanaatkarların inşa ettiği dikdörtgen bir meydan etrafında yerleştirilmiş dükkanlar
	1228	İtalya / Venedik	The Piazza del Campo	Çevresinde katedrallerin, binaların ve dükkanların yer aldığı, 11 sokağın birleşimindeki açık alan
13.y.y.	1461	Türkiye / İstanbul	Kapalı Çarşı	Fatih Sultan Mehmet döneminde 2 dükkan, günümüzde ise 4400 mağazayı kapsayan çarşı
15.y.y.	1500	İngiltere / Londra	London Bridge	Nehir boyunca köprüde bulunan perakende mağazalarını kapsamaktadır
16.y.y.	1666	İngiltere / Londra	Leadenhall	Londra yangınından sonra pazar yerinin yanması ile her çeşit ürünün bulunduğu Avrupa’daki en büyük pazar
17.y.y.	1771	ABD / New York	World Trade Center	Amerika’da bireysel ve ticari tedarikin büyük kısmı buradan yapılmaktaydı.
18.y.y.	1789	İngiltere / Oxford	Cleveland Arcade	Üstü kapalı ilk alışveriş merkezlerinden olup faaliyetine halen devam etmektedir
19.y.y.	1846	ABD / New York	Marble Palace	Orta gelir grubuna hitap eden, pek çok markanın tek çatı altında satıldığı ilk departmanlı mağaza.

Daha sonraki dönemlerde ise ilk modern alışveriş merkezlerinin Amerika Birleşik Devletleri (ABD) bünyesinde ortaya çıktığı görülmektedir. Baltimore’da 1907 yılında Edward H. Bouton tarafından belli bir mahallenin ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla park halindeki banliyö treninden oluşturulan dükkanlar ilk alışveriş merkezinin örneklerini oluşturmuştur (Feinberg ve Meoli, 1991). Missouri eyaleti Kansas City şehrinde 1922 yılında J.C. Nichols, tek işletmeye ait olan kiracılara yer kiralayan ve birleşik plana uygun yapılan otomobil merkezli olan Country Club Plaza’yı oluşturmuştur. Otomobiller için yapılan ticari sitelerin tanımlanmasında alışveriş merkezi anlamındaki “shopping center” popüler olmuştur. Southdale Center Mall adıyla 1956’da açılan kapalı alışveriş alanı ise ısıtma ve soğutma sistemi bulunan iki katlı bir alışveriş merkezidir. Bu yapı sahip olduğu özellikler nedeniyle ilk modern alışveriş merkezi olarak nitelendirilmiştir (Varman ve Belk, 2012).

İkinci Dünya Savaşı’nın ardından pazarlama faaliyetleri daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Üretimin artması, rekabetin sertleşmesi gibi nedenlerle üreticiler mallarının satılması için yeni yöntemlere ve pazarlara yönelmişlerdir. Perakende sektöründe yaşanan canlılık nedeniyle alışveriş merkezleri 1960’lı yıllardan başlayarak hızla artmıştır. Bu dönem 4500 kadar olan alışveriş merkezlerinin sayısı, 1970’li yıllarda 13000 kadar olmuştur (Alkibay vd., 2007:30).

Alışveriş merkezleri endüstrisinin zamanla gelişmesiyle birlikte 1957 yılında ABD’de ICSC’nin kurulması ile resmi bir organizasyona kavuşmuştur. Süreç içerisinde ICSC, Türkiye’deki Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD) dahil olmak üzere 70 ülkede faaliyette bulunan ulusal ve yerel ölçekteki 20’nin üzerinde alışveriş merkezinin üyesi olduğu ve bu alanda faaliyeti bulunan 40.000 civarında üyesi bulunan dünya çapında kuruluş durumuna gelmiştir.

1970’li yıllardaki küresel krizler ve artan alışveriş merkezi sayısının etkisiyle rekabet sertleşmiştir. Alışveriş merkezleri daha fazla müşteri çekebilmek için farklı etkinlikler düzenlemişlerdir. Bu alışveriş merkezlerinin gıda ve giyim satışı yanında eğlence amaçlı

sosyal ve kültürel etkinlikleri kapsayacak şekilde büyümelerine neden olmuştur. Bu süreç ise “Festival Pazar Yeri” olarak nitelendirilmiştir (Cengiz ve Özden, 2002).

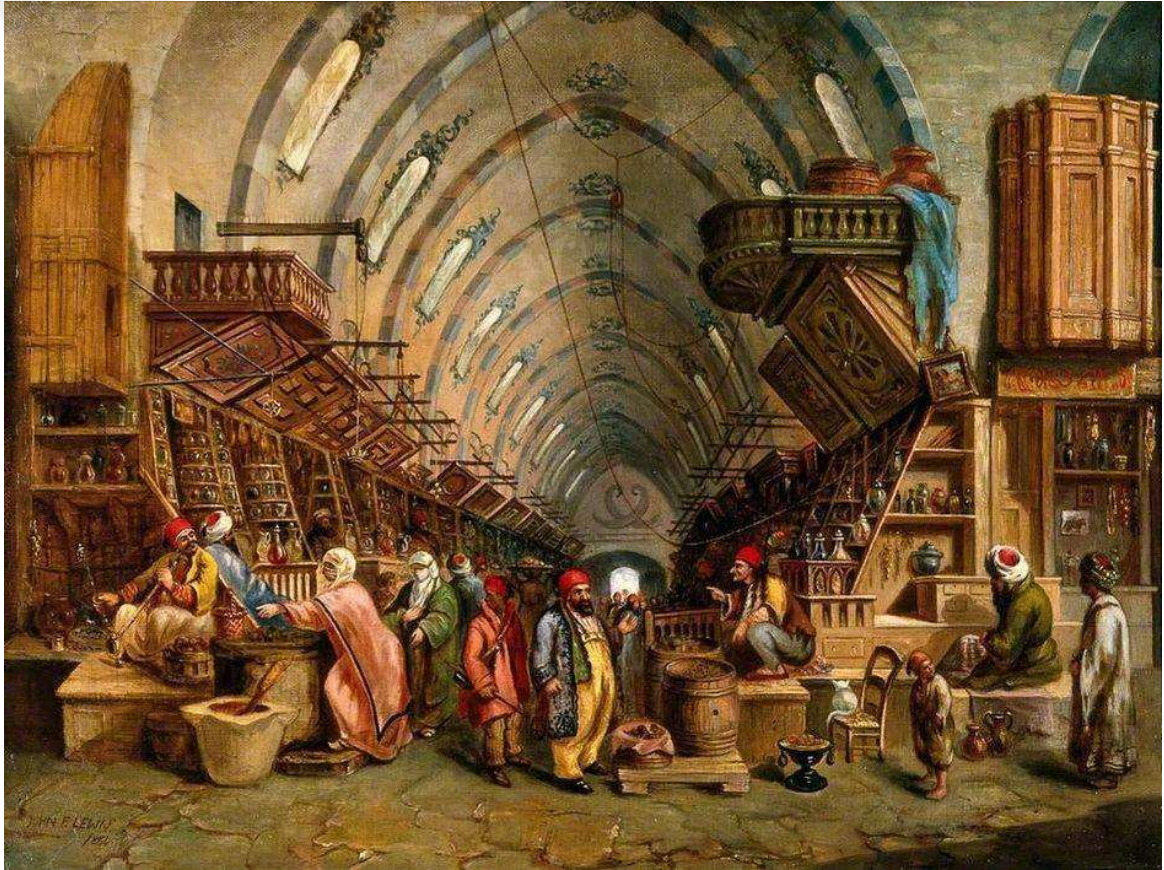
1980’li yıllarda ise alışveriş merkezlerinin sayısı ve ölçeğinin, aynı zamanda günlük yaşamdaki önemi artmıştır. İnşaat tekniklerinin gelişmesi, insanların araç sahibi olmaya başlaması, finansal olanakların genişlemesi ile birlikte bölgesel süper alışveriş merkezleri oluşmuştur. Alışveriş merkezleri devasa büyüklükte şehir dışına kurulmuş ve insanların kolay ulaşabilmesi nedeniyle cazibe merkezi haline gelmeye başlamıştır. Bu süreçte alışveriş merkezlerine sinemalar, atari salonları, buz pistleri, lunaparklar, karting pistleri, bowling salonları gibi eğlence merkezlerinin dahil olması ile festival pazar yeri anlayışı yerini eğlence merkezi anlayışına bırakmaya başlamıştır (Cengiz ve Özden, 2002).

1990’lı yıllarda Avrupa ve ABD’de de büyük şehirlerde açılan alışveriş merkezleri, yürüyen merdivenler gibi teknik icatlarla ve nüfus artışı gibi nedenlerle artış göstermiştir. Özellikle yerel konutlara ve otoyolların yakınındaki yeşil alanlara hizmet verilmesi amacıyla alışveriş merkezleri ara bağlantılar şeklinde planlanmıştır (Ceylan vd., 2018). Alışveriş merkezlerinin Avrupa’daki gelişimi bazı açılardan farklılık göstermektedir. Avrupa’da İkinci Dünya Savaşı sonrasında nüfusun barındırılması amacıyla şehirlerin pek çoğu yeniden yapılmıştır. Perakende satış planlaması özellikle Orta ve Kuzey Avrupa’da arabaya bağımlı alışveriş merkezlerini azaltmıştır. Alışveriş merkezleri şehir merkezlerinde yayalara açık caddelere yayılım göstermiştir. Avrupa’da 1960’lı yıllarda kapalı alışveriş merkezleri gelişmeye başlamıştır. 1970’li yıllardan itibaren ise alışveriş merkezleri alışveriş yanında kafeler, restoranlar ve diğer yemek yeme alanlarını içerisine alarak, insanların sosyalleşmesi için de bir mekân haline getirilmiştir (Miller, 2015; Ceylan vd., 2018).

2.2.2 Türkiye’de alışveriş merkezlerinin gelişimi

Şekil 1.1.’de Türkiye’de alışveriş merkezlerinin ilk örneği olarak 1461 yılında inşasına başlanan Kapalı Çarşı gösterilmektedir. Evliya Çelebi’nin “Seyahatname” adlı eserindeki

bilgilere göre, Kapalı Çarşı'da 17.yüzyılda 4399 dükkân, 497 dolap adı verilen küçük dükkân, 2195 oda, 12 hazine dairesi, iki lokanta, 1 hamam, 10 mescit, 1 cami, 1 türbe, 1 mektep, 8 tulumbalı kuyu, 19 çeşme bulunmaktaydı. Bizans döneminde Ayasofya yakınlarından başlayan pazar alanı, Divanyolu, Beyazıt, Çemberlitaş'a, Aksaray Koska'ya kadar yayılmaktadır. Günümüzdeki Kapalı Çarşı'nın bir bölümü ve Sirkeci'nin bir bölümünün pazar alanı olarak kullanılmasına, pazarlarda mesleklerin bir arada bulunmasına ilişkin bilgiler vardır. Kapalı Çarşı, İstanbul'un ilk kapalı alışveriş merkezi özelliğine sahip olmakla birlikte planlı bir kompleksin parçası konumundadır (Özdeş, 1953; Akt., Uslu, 2006).



Şekil 2.1 Osmanlı döneminde Kapalı Çarşı (Art UK)

Süleymaniye Külliyesi'ne dahil olan ve 1557'de inşa edilmiş olan Tiryaki Çarşısı ve Yeni Cami'nin vakfiyesi olarak 1660 yılında inşa edilmiş olan Mısır Çarşısı da ilk alışveriş merkezlerine örnek olarak gösterilmektedir (Özdeş, 1953). Alışveriş merkezlerinin

modern anlamda Türkiye’deki gelişimi ise 1980’li yıllarda değişen ekonomi politikaları ile başlamıştır (Akt., Uslu, 2006).

Cumhuriyet döneminde modern anlamdaki ilk alışveriş merkezi İstanbul Ataköy’de 1988 yılında açılan “Galleria” olmuştur. Tüketiciler bu sayede alışveriş yanında eğlenme, yeme içme gibi ihtiyaçlarını aynı mekânda karşılayabilecekleri bir ortama kavuşmuşlardır (Zeytinoğlu vd., 2016). Bu dönem Başbakan olan Turgut Özal, ABD seyahatinde Houston şehrindeki The Galeria alışveriş merkezinden etkilenmiş ve Türkiye’de de bunun benzerinin bulunmasını istemiştir. Galleria alışveriş merkezinin yapımına 1987’de başlanmış, 1988 yılında tamamlanmıştır. Alışveriş merkezi, 2500 araçlık otopark ve 77.000 m² kapalı alana sahiptir. Alışveriş merkezi açıldıktan sonra Türkiye’nin her bölgesinden ziyaretçisi olmuştur. Galleria alışveriş merkezi açıldığı yıl ICSC tarafından verilen *“en iyi mimari tasarım, en iyi mağaza kompleksi, en detaylı proje, en hızlı inşaat ve en farklı özellik taşıyan merkez yarışması”* alanlarında birincilik ödülleri almış, beklenmedik ilgi görmüş, kira koşullarının ağırlığına rağmen zincir mağazalarının çoğunluğu merkezde yer almak için çabalamışlardır (Cengiz ve Özden, 2002).



Şekil 2.2 Galleria Alışveriş Merkezi/İstanbul (Munyar, 2015)

Büyük perakendecilerin 1990'lı yıllarda artması, yabancı sermayenin hızlı akışı, alışveriş merkezlerinin yapılanma sürecinin hızlanmasına neden olmuştur. Türkiye'de alışveriş merkezleri öncelikle Çizelge 2.2'de görüldüğü üzere İstanbul'da, ardından diğer büyük şehirlerde görülmeye başlanmıştır. Ankara'da açılan Atakule ile Karum alışveriş merkezleri de büyük ilgi görmüştür. Atakule alışveriş merkezi 1989 yılında açılmıştır. Alışveriş merkezinin adını Ankara halkı bir yarışma ile belirlemiş, özellikle 125 metre yüksekliğindeki kulesi ve döner restoranı Ankara'nın sembolü durumuna gelmiştir (Cengiz ve Özden, 2002). Adana Galeria alışveriş merkezinin 1994 yılında açılmasından sonra, 1996 yılında Konya AFRA Alışveriş merkezi, 1997 yılında İzmit ve Çorlu'da ilk Outlet Center'ların açılması ile alışveriş merkezleri yaygınlaşmaya başlamıştır (Alkibay vd., 2007:151).

Çizelge 2.2 Türkiye'deki ilk alışveriş merkezleri (Özaydın ve Özgür, 2009)



Alışveriş merkezlerinin gelişimi ele alındığında, ilk alışveriş merkezi olan Galeria'dan başlayarak mimari bakımdan pek çok değişim olmuştur. Başlangıçta kapalı, içe dönük ve kontrollü mimari 1993 yılından başlayarak yerini karma kullanımı olan konut, ofis gibi işlevlere sahip olan kompleks yapılara bırakmıştır. Son yıllarda ise mimari konsept farklılaşmaya başlamış, daha çekici yapılar, yarı açık ve açık yapılanma türleri tercih edilmeye başlanmıştır. Aynı zamanda hedef kitleye uygun mimari yapılanmanın da etkili olduğu görülmektedir (Özaydın ve Özgür, 2009).

İstanbul Gayrimenkul Değerleme (İGD) tarafından hazırlanan 2018 yılı Gayrimenkul Piyasası Raporu'nda Türkiye genelinde alışveriş merkezi sayısının 2017 yılı sonu itibarıyla 400 adet olduğu, toplam 12 milyon m² kiralanabilir alan bulunduğu belirtilmiştir. Raporda alışveriş merkezi stokunun %38'inin İstanbul'da olduğu ve önceki yıllarda olduğu gibi İstanbul'un 2017 yılında da en yüksek kiralanabilir alana sahip olduğu yer almıştır. Türkiye'deki alışveriş merkezlerinin 118'inin İstanbul'da, 38'inin Ankara'da, 22'sinin İzmir'de, 19'unun Antalya'da, 14'ünün ise Bursa'da bulunduğu belirlenmiştir (İGD, 2018).

Türkiye'de açılan alışveriş merkezlerinin (1990-2010 yılları arasında) üç ana grupta tanımlanması mümkündür. İlk grup Bütünleşik Alışveriş Merkezleri olarak tanımlanmaktadır. Bu alışveriş merkezleri büyüklükleri 2500-5000 m² arasında olup, şehir merkezine yakın konumda bulunmaktadır. Alışveriş merkezleri yapı tipi olarak içe dönük ve kapalı bir özellik göstermektedir. İkinci grup alışveriş merkezleri ise kent kapsamında ve/veya görece olarak kentsel alanlardan uzak yerleşim bölgelerinde ya da kendi çevrelerinden farklı tasarımda bağımsız merkezler halindedir. Üçüncü grup alışveriş merkezleri ise eğlence ve iş mekanları, perakende satış mağazaları, konut gibi farklı kullanımları bünyesinde barındıran, yarı açık- kapalı yapılanmanın tercih edildiği, yüksek erişilebilirliğin olduğu karma kullanımlı bir yapı sergilemektedir. Yakın dönemde açılan alışveriş merkezlerinin önemli bir kısmının ise üçüncü grubun içerisinde yer aldığı görülmektedir (Özaydın ve Firidin, 2009; Erkip ve Özöduru, 2015; Ceylan vd. 2017).

Alışveriş alışkanlıklarında değişim, açık alan kullanımına ihtiyacın artması, insanların sosyal alanları tercih etmeye başlaması gibi etkenlerle alışveriş merkezlerini sadece alışveriş amaçlı kapalı mekanlar olmaktan çıkarmıştır. Alışveriş yanında kapalı alanların yanında yarı-açık ve açık alanlarla kullanıcılara hoş vakit geçirme olanağı da sunan yaşam merkezi durumuna gelmiştir. Hatta kent merkezinden uzak noktalarda bulunan açık alanlı alışveriş merkezleri, kent merkezinde kalan kapalı alışveriş merkezlerine nazaran daha fazla tercih edilir duruma gelmiştir (Ceylan vd. 2017).

Bu gelişmelerle birlikte dünyada etkisini göstermeye başlayan “4. Nesil Alışveriş Merkezi” ya da “Caddeleşen Alışveriş Merkezi” anlayışı yeni bir dönem açmıştır. Bu anlayışta caddeler alışveriş merkezi gibi yönetilmeye başlanmıştır. Bu geçmişte ticaret merkezi olma özelliğini yitiren bölgeler açısından yeni bir çözüm önerisi olarak görülmektedir. Türkiye’de ise bu anlayışa ilişkin belirgin bir gelişme olmasa da Nişantaşı, İstiklal Caddesi, Tunalı Hilmi Caddesi, Bağdat Caddesi gibi daha önceden önemli ticaret aksları olan caddelerin yeniden işlevsellik kazandırılması ve kentlerin çehresinin yenilenmesi sağlanabilecektir (Ergu, 2017).

2.3 Alışveriş Merkezlerinin ICSC Sınıflandırılması

Zamanla ihtiyaçların farklılaşması, pazarlama faaliyetlerinin değişmesi ve pazarların genişlemesi gibi etkenlerden dolayı alışveriş merkezleri türleri ortaya çıkmıştır. İlk başlarda sınırlı ve belirli özellikleri bulunan alışveriş merkezleri, zaman içerisinde kullanım amacına, hitap ettiği kitleye, tasarımına, inşa edilme şekline, kiracı türü ya da boyutlarına bağlı olarak türlere ayrılmıştır.

Çizelge 2.3 Alışveriş merkezlerinin ICSC kriterlerine göre ABD-Avrupa- Asya ülkelerindeki sınıflandırılması (Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur)

ABD	Avrupa Ülkeleri		Asya Ülkeleri
Mahalle alışveriş merkezleri	1. Geleneksel alışveriş	2. Özellikli alışveriş	Mahalli merkez alışveriş merkezi
Topluluk/yöresel alışveriş merkezleri	a. Küçük ölçekli	a. Perakende parkı	Yöresel merkez alışveriş merkezi
Bölgesel alışveriş merkezleri	b. Orta ölçekli	b. Küçük ölçekli	Bölgesel merkez alışveriş merkezi
Süper alışveriş merkezleri	c. Büyük ölçekli	c. Orta Ölçekli	Süper bölgesel alışveriş merkezi
Şerit merkezli alışveriş merkezleri	d. Çok büyük	d. Büyük ölçekli	Bölgesel merkez alışveriş merkezi
Havalimanı alışveriş merkezleri		e. Outlet	Özellikli bölgesel alışveriş merkezi
Tematik alışveriş merkezleri		f. Temalı	Hipermarketler
Outline		g. Eğlence odaklı alışveriş	Merkezi iş alanı merkezleri
Güç merkezleri		h. Eğlence odaklı olmayan alışveriş merkezleri	Plazalar
			Toptan satış merkezleri

ICSC kriterlerine göre; bir alışveriş yerinin alışveriş merkezi olarak tanımlanabilmesi, bünyesinde perakende ve ticari birimleri barındıran bütün olarak tasarlanmış ve inşa edilmiş, tek merkezden yönetilen, ortak otopark alanının bulunması, kiralanabilir toplam alanının 5.000 m² üzerinde olmasına bağlanmaktadır. ICSC alışveriş merkezleri sınıflandırmasını Çizelge 2.3’de görüldüğü üzere başlangıçta ABD, Avrupa ve Asya ülkelerindeki alışveriş merkezlerine göre yapmıştır (ICSC, 2017).

ICSC tarafından ABD için yapılmış sınıflandırmada alışveriş merkezleri on kategoride ele alınmaktadır. Bunlar; mahalle alışveriş merkezleri, topluluk/yöresel alışveriş merkezleri, bölgesel, süper bölgesel alışveriş merkezleri, şerit merkezli olan alışveriş merkezleri, havalimanı, tematik alışveriş merkezleri, outline ve güç merkezleridir (ICSC, 2017).

ICSC tarafından Avrupa ülkeleri için yapılmış sınıflandırmada, kiralanabilir alan büyüklüğü, inşaat alanı büyüklüğü, ticari etki alanı ve mağaza sayısı göz önüne alınmıştır. Bu sınıflandırmada geleneksel alışveriş merkezleri, küçük, orta, büyük ve çok büyük ölçekli olarak ayrılmaktadır. Özellikli alışveriş merkezleri ise perakende parkı, küçük, orta, büyük ölçekli alışveriş merkezleri, outlet, temalı, eğlence odaklı merkezler ve eğlence odaklı olmayan merkezler şeklinde sınıflandırılmaktadır (Lambert, 2006).

ICSC tarafından Asya ülkeleri için yapılmış sınıflandırmada alışveriş merkezleri on tipte ele alınmaktadır. Bunlar; mahalli merkez, yöresel merkez, bölgesel merkez, süper bölgesel, bölgesel merkez, özellikli merkez alışveriş merkezleri, hipermarketler, plazalar toptan satım yapan ve merkezi iş alanı merkezleridir (Omar ve Baker, 2009).

ICSC tarafından alışveriş merkezi çeşitliliğinde yaşanan gelişmeler doğrultusunda standartları sağlama bakımından bazı tanımlamalar yapılarak, alışveriş merkezleri sınıflandırılmasında değişikliğe gidilmiştir (DeLisle, 2009). ICSC bu kapsamda Çizelge 2.4’de görüldüğü üzere, alışveriş merkezlerini ABD, Avrupa, Asya-Pasifik gibi ülkelerde ve bölge kriterlerine uygun olacak şekilde geleneksel, özel, kısıtlı, genel kullanım amaçlı

olarak, uzmanlık alanına ya da diğer perakende olarak sınıflandırmaya tabi tutmuştur (ICSC, 2017).

Çizelge 2.4 Alışveriş merkezlerinin genel ICSC sınıflandırması (Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur)

Geleneksel alışveriş merkezleri (Avrupa ülkeleri-Kanada)	Kullanım amacına göre alışveriş merkezleri (ABD-Asya Pasifik ülkeleri)			Özellikli alışveriş merkezleri (Avrupa ülkeleri-Kanada)
Semt marketi	1. Genel amaçlı alışveriş merkezleri			Perakende parkı
Yerel alışveriş merkezi	a. Şerit merkezleri	b. Yerel alışveriş merkezleri	c. Geniş çaplı alışveriş merkezleri	Fabrika indirim satış merkezleri
Yöresel alışveriş merkezi	d. Alt bölge alışveriş merkezleri	e. Bölgesel alışveriş merkezleri		f. Mega alışveriş merkezleri
Bölgesel alışveriş merkezi	2. Özel amaçlı alışveriş merkezleri			Tema amaçlı merkezler
Süper bölgesel alışveriş merkezi	a. Tema alışveriş merkezleri	b. Fabrika satış merkezleri	c. Yaşam stili alışveriş merkezleri	Alışveriş merkezi melezleri
Küçük ölçekli	d. Güç merkezleri	e. Özellikli alışveriş merkezleri	f. Eğlence alışveriş merkezleri	Perakende karma kullanım siteleri
Orta ölçekli	g. Tek kategori ağırlıklı alışveriş merkezleri	h. Ulaştırma alanlarında yuvalanan alışveriş merkezleri	i. Departmanlı alışveriş merkezleri	Müstakil mağazalar
Büyük ölçekli	3. Kısıtlı amaçlı alışveriş merkezleri			
Çok büyük ölçekli				

2.3.1 Geleneksel sınıflandırma

ICSC tarafından alışveriş merkezlerinin geleneksel sınıflandırmasında Avrupa ülkeleri ve Kanada’da farklı alışveriş merkezlerini kullanmıştır. Kanada’daki geleneksel alışveriş merkezleri genel olarak semt marketi, yerel, yöresel, bölgesel, süper bölgesel alışveriş merkezi şeklinde konumu ve büyüklüğüne bağlı türlere ayrılmakta, Avrupa ülkelerinde ise küçük, orta, büyük, çok büyük alışveriş merkezi şeklinde boyutlarına göre türlere ayrılmıştır (ICSC, 2017).

Semt marketi

Ticaret alanı kısıtlı olan, genelde kiracı ya da emlak sahibinin işlettiği, sınırlı mal grubu satışı yapılabilen ve kiralanabilen toplam alanı 1000-4000 m² arasında değişen alışveriş merkezleridir.

Yerel alışveriş merkezi

Genelde yakın çevredeki tüketicilerin günlük ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla farklı ürün/hizmet sunumu yapan mağazaların oluşturduğu yerel alışveriş merkezlerinde ana kiracı genellikle bir süpermarket olmaktadır. Bu türde alışveriş merkezlerinde fırın, kuru temizleme, manav, eczane, ayakkabıcı gibi yerel halkın ihtiyaçlarını karşılayabilecek perakendeci dükkanlar da bulunmaktadır (Alkibay vd, 2007:7). Bu alışveriş merkezlerinin kiralanabilen toplam alanları ise 4000-10.000 m² arasında, mal ve hizmet sağladıkları alan ise 5 km'den daha azdır.

Yöresel alışveriş merkezleri

Yerel alışveriş merkezlerine nazaran daha geniş ürün/hizmet yelpazesi bulunan yöresel alışveriş merkezlerinde de günlük ihtiyaçlar doğrultusunda malzeme satışı yapılmaktadır. Bu alışveriş merkezlerindeki kiracılar süper eczane, süpermarket, ürün odaklı ya da indirim odaklı satıcı olabilmektedir. Merkezlerin kiralanabilen toplam alanları 10.000-40.000 m², hitap ettikleri alan ise 10 km'den daha azdır.

Bölgesel alışveriş merkezleri

Bölgesel alışveriş merkezleri genelde dış duvarlarla çevrili yapıda olan, çok katlı katların yürüyen merdivenler ile bağlandığı, kapalı otoparka, ortak alanlara, yürüyüş alanlarına sahip merkezlerdir. Bu merkezler geniş ürün yoğunluğuna sahip olup, kiralanabilir toplam alanı 30.000-80.000 m² arasındadır. Ağırlıklı olarak 2 geniş çapa mağazası² bulunmakta, her mağazanın kiralanabilir alanı ise 6.500 m² civarındadır. Alışveriş merkezlerinin hitap ettikleri alan ise 8-20 km arasındadır.

Süper bölgesel alışveriş merkezleri

Bu alışveriş merkezleri genelde şehrin dışına otoyol kenarlarına kurulmaktadır. Ürün çeşitliliği çok geniş olan merkezlerde aynı zamanda sosyal ve kültürel etkinlikler de

² Çapa mağazası, alışveriş merkezinde bulunan ve müşteriler açısından çekim merkezi görevini yapan büyük ve iyi bilinen bir perakende işletmesi anlamına gelmektedir (Örnek olarak; Migros, Koton, LWC vb.).

sunulabilmektedir (Lowry, 1997). Konsepti bölgesel alışveriş merkezleri ile benzerlik gösteren, ancak ürün ve mağaza çeşitliliği daha geniş olan merkezlerdir. Alışveriş merkezlerinin yemekhane katındaki yiyecek çeşidi de daha fazla olur ve eğlence aktiviteleri de geniş kapsamlıdır. Merkezlerin kiralanabilir toplam alanı 80.000 m² üzerinde, hitap ettikleri alan ise 8-30 km arasındadır.

Küçük alışveriş merkezleri

Kendi arasında kıyaslamalı ve kolaylık tabanlı olarak sınıflandırılan küçük alışveriş merkezlerinden kolaylık tabanlı olanlar genelde tüketicilerin her zaman satın aldıkları temel ürünlerin satışını yapmakta, küçük yerleşim yerlerinin kenarlarında veya dışında kurulmaktadır. Merkezlerde genelde süpermarket ya da hipermarket kiracısı olur, nadiren ev eşyası, eczane, evcil hayvan, giyim, çiçek malzemeleri satan dükkanlar da yer alabilir. Kıyaslamalı tabanlı olanlarda ise genelde ayakkabı, giyim, elektronik, ev eşyası, lüks eşya, oyuncak gibi ürünlerin perakendeciler yer alır. Bu tür merkezler genelde şehir merkezlerindeki büyük perakende alanına dahil olurlar. Kiralanabilir toplam alanları ise 5.000 ile 20.000 m² arasındadır.

Orta boyuttaki alışveriş merkezleri

Bu türden alışveriş merkezleri açık veya kapalı alanda oluşturulabilen çok amaçlı yerlerdir. Kiralanabilir toplam alanları ise 20.000 ile 40.000 m² arasındadır. Alışveriş merkezlerinde ağırlıklı olarak genel tüketim ürünleri satan mağazalar, süper ve hipermarketler, outlet mağazaları yer almaktadır.

Büyük alışveriş merkezleri

Kiralanabilir toplam alanı 40.000 ile 80.000 m² arasında olan, açık veya kapalı alanlarda kurulabilen alışveriş merkezleridir. Her türlü amaç için kurulabilen bu merkezlerde süper ve hipermarketler, sinemalar, genel tüketim malları, büyük eğlence merkezleri bulunabilmektedir.

Çok büyük alışveriş merkezleri

Açık veya kapalı alanlarda kurulabilen çok büyük alışveriş merkezleri her türlü amaç için kullanılabilir. Kiralanabilir toplam alanları 80.000 m² ve üzeri olan merkezlerde her türden market, mağaza, etkinlik ve eğlence faaliyetinin yapılabileceği alanlar ve salonlar olabilir.

2.3.2 Kullanım amacına göre sınıflandırma

ICSC tarafından alışveriş merkezleri ABD ve Asya- Pasifik ülkelerinde kullanım amacına göre sınıflandırılmaya tabi tutulmuştur. Bu kapsamda alışveriş merkezlerinin genel, özel, kısıtlı amaçlı türleri bulunmaktadır (ICSC, 2017).

2.3.2.1 Genel amaçlı alışveriş merkezleri

ABD için genel amaçlı alışveriş merkezleri şerit marketi, yerel, geniş çaplı yerel, bölgesel, süper bölgesel alışveriş merkezleri şeklinde sınıflandırma yapılmaktadır. ICSC, ABD ve Kanada için aynı isimlerle farklı alışveriş merkezlerini tanımlamaktadır. Örnek vermek gerekirse, iki ülkede bölgesel alışveriş merkezi tanımlaması yapmış olsa da merkezlerin büyüklüğünü ve hitap ettikleri alanları farklı şekilde tanımlamıştır. ABD için kısıtlı amaçlı alışveriş merkezlerini havaalanı perakende alışveriş merkezi şeklinde, Asya-Pasifik ülkelerinde ise departmanlı mağazaları da diğer büyük perakende gayrimenkulleri olarak tanımlamıştır.

Şerit marketi: Fiziksel olarak birbirine bağlı olan, park yerine sahip olan servis noktalarının veya mağazaların perakende olarak yönetilmesini ifade etmektedir. Bu işletmelerin birbirine bağlandığı geçitleri veya yürüme alanları bulunmamaktadır. Mimari açıdan düz çizgi veya “U” veya “L” şeklinde oluşturulabilirler. Kiralanabilir toplam alanları ise 2800 m²’den daha azdır. Kiracıları genelde olmayan bu alışveriş merkezlerinin hitap ettiği alan ise 1,5 km kadardır.

Yerel alışveriş merkezleri: ICSC tarafından ABD için semt marketleri olarak tanımlanan yerel alışveriş merkezlerinde birden fazla çapa mağaza vardır. Bunların alışveriş merkezlerinin kiralanabilir toplam alanı olan 3000 ile 12.000 m² içinde %30-50 arasında payı bulunur. Hitap ettikleri alan ise 5 km’lik bölgedir.

Asya-Pasifik ülkelerindeki tanımlamaya göre ise, yiyecek içecek, diğer tüketim ürünlerinin satışına ağırlık veren ve içerisinde hipermarket olabilen alışveriş merkezleridir. İçerisinde iki ya da daha az çapa mağaza bulunur. Kiralanabilir toplam alanları ise 2000 ile 20.000 m² arasında olabilir.

Geniş çaplı yerel alışveriş merkezleri: Yerel alışveriş merkezlerine nazaran daha fazla çeşit ürün/hizmet sunan alışveriş merkezleridir. Ayakkabı, bebek ürünleri, giyim, kozmetik gibi çeşitli ürünler sunulur. Genellikle planlaması düz çizgi olarak yapılsa da tasarım ve alana göre “U” veya “L” şeklinde de planlanabilir. Kiralanabilen toplam alanları 12.000 ile 45.000 m² olabilir, içerisinde bu alanın %40-60 kadarını kaplayan ikiden fazla çapa mağaza yer alır. Alışveriş merkezlerinde 15-40 arası mağaza olan merkezlerde elektronik, kitap, oyuncak gibi farklı indirim mağazaları, süpermarket, eczane gibi diğer mağazalar bulunur. Hitap ettikleri alan ise 5-10 km kadar olabilir.

Alt bölgesel alışveriş merkezleri: Bu tanımlama ICSC tarafından sadece Asya- Pasifik ülkeleri için yapılmıştır. Genelde bu merkezlerde zorunlu tüketim ürünleri, genel ticari mallar, kozmetik, giyim, takı, mücevherat, oyuncak gibi farklı ürün grubu satışı yapılmaktadır. Kiralanabilir toplam alanları 20.000 ile 50.000 m² arasında olup, mağazaların 3 ya da daha azı geniş çaplı olan çapa mağazalardan oluşur.

Bölgesel alışveriş merkezleri: ICSC tarafından ABD için yapılan tanımlamada bölgesel alışveriş merkezleri moda odaklı hizmet sunumu yapan, genel ticari malların satışını yapan merkezlerdir. Bu merkezlerde yürüyüş yolları ile bağlı birbirine bakan mağazalar bulunur. Kapsamında 40-80 arası mağaza ile 45.000-90.000 m² olan kiralanabilir toplam

alanın %50-70'ini oluşturan ikiden fazla çapa mağaza vardır. Hitap ettikleri alan ise 8-24 km arasındadır.

Asya-Pasifik ülkelerinde yapılan tanımlamaya göre ise, genel ticari mal, genelde kozmetik, takı, mücevherat, oyuncak, giyim, sinema, ayakkabı, buz pisti, bowling gibi eğlence ve kişisel satış amaçlı ürünlere odaklı alışveriş merkezleridir. Kiralanabilir toplam alanı 50.000 ile 80.000 m² arasında olur.

Süper bölgesel alışveriş merkezleri: ICSC tarafından ABD için yapılmış süper bölgesel alışveriş merkezleri tanımlaması, bölgesel alışveriş merkezlerine benzer şekildedir. Bu merkezlerde 3'ün üzerinde çapa mağaza bulunur. Bunların kiralanabilir toplam alandaki payı ise %50-70 arasındadır. Toplam mağaza sayısı merkezin büyüklüğüne bağlı olarak yüzlerle ifade edilmektedir. Hitap ettikleri alan ise 8-40 km alanı kapsamaktadır.

Asya-Pasifik ülkelerindeki tanımlamada da bölgesel alışveriş merkezleri ile benzer olmakla birlikte bu alışveriş merkezlerinde daha fazla çeşitli ürün/hizmet sunumu yapılmakta ve daha geniş çaplı olmaktadırlar. Aynı zamanda eğlence faaliyetlerini de içermektedirler. Kiralanabilir toplam alanları 80.000 ile 150.000 m² arasında değişmektedir.

Mega alışveriş merkezleri: ICSC tarafından sadece Asya- Pasifik ülkelerine tanımlanan mega alışveriş merkezleri geniş çaplı merkezlerdir. Elektronik eşya, moda, serbest zaman etkinlikleri, doğa sporları, eğlence aktiviteleri ile her tür ihtiyaca yönelik ürün/hizmet sunumu yapılmaktadır. Kapsamlarından 3'ten fazla sayıda çapa mağaza olan merkezlerin kiralanabilir toplam alanları ise 150.000 m²'den fazladır.

2.3.2.2 Özel amaçlı alışveriş merkezleri

ICSC tarafından ABD için özel amaçlı alışveriş merkezleri; fabrika satış mağazası, tema alışveriş merkezleri, güç merkezi, yaşam stili olarak sınıflandırılmaktadır. Asya-Pasifik ülkelerinde ise, özellikli alışveriş merkezleri, güç merkezi, eğlence alışveriş merkezleri, ulaştırma alanında yuvalanmış olan alışveriş merkezleri, tek kategori alışveriş merkezleri, departmanlı mağazalar şeklinde ayrılmaktadır.

Tema alışveriş merkezleri: Perakende satış, turizm, eğlence, hizmet ve satış odaklı uygulamaların teması altında birleştirilen ve kentlerde yer alan merkezlerdir. Bazı merkezler eski yapılar restore edilerek kullanılmakta ya da karma bir proje oluşturulmaktadır. Kiralanabilen toplam alanları 7.500 ile 24.000 m² arasında olan merkezlerin hitap ettikleri alan ise 40-120 km kadardır.

Fabrika satış merkezleri: ICSC tarafından ABD için yapılmış tanımlamada fabrika satış merkezleri, markalı ürünleri üreticilerin veya kiracıların indirimlerle sattıkları merkezlerdir. Kiralanabilir toplam alanları 5000 ile 40.000 m² arasında olan merkezlerin hitap ettikleri alan 40-120 km arasındadır. Asya-Pasifik ülkelerinde ise bünyesinde en %80 toplam alana sahip indirimli satış yapan mağazaların bulunduğu alışveriş merkezleri olarak tanımlanmıştır.

Yaşam stili alışveriş merkezleri: Bu alışveriş merkezleri açık alanlarda özellikli ve lüks mal satan zincir mağazaların eğlence ve yemek konsepti ile harmanlanmış türde merkezlerdir. Diğer bir ifade ile geleneksel alışveriş merkezinin lüks yaşam tarzına uyarlanmış konsepti olarak ifade edilebilir. Bünyesinde 15.000 ile 50.000 m² olan kiralanabilir toplam alanın %50'sinden az alanı kapsayan en fazla 2 çapa mağazası bulunan merkezler 12-20 km genişliğindeki alana hitap etmektedirler.

Güç merkezleri: ICSC tarafından ABD için yapılmış tanımlamada, güç merkezleri kapsamında indirimli satış mağazaları, fabrika satış mağazaları, toptan satış mağazaları gibi tek kategoride mal satışı yapan çapa mağazaları yanında küçük kiracıların da yer aldığı alışveriş merkezleri olarak gösterilmiştir. Bu merkezlerde tek çeşit ürün veya satış yöntemine yoğunlaşma söz konusudur. Diğer yerlere göre daha fazla ürün çeşidi ve uygun fiyat olanağı sunarak, rekabet avantajı sağlanmaya çalışılır. Güç merkezlerindeki çapa mağazaları 24.000 ile 55.000 m² olan kiralanabilir toplam alanın %70-90'lık kısmını kapsayacak şekilde 3'ten fazla sayıda olur. Güç merkezlerinin hitap ettiği alan ise 8-19 km kadardır.

Asya-Pasifik ülkelerindeki tanımlamada ise, tek kategoriye göre mal satışı yapan indirimli mağaza, çapa mağaza veya toptan satışı olan mağazalardan oluşan alışveriş merkezleri olarak nitelendirilmektedir. Güç merkezlerinin içinde çapa veya diğer mağazalara en az %90 alan tahsis edilmelidir. Kiralanabilir toplam alanları ise 5000 m²'den küçük olmamalıdır. ICSC tarafından Kanada için yapılan tanımlamada ise, kiralanabilen toplam alanların büyüklüğü 10.000 ile 100.000 m² arasında olmalı, hitap ettiği alan ise 8-20 km arasında olmalı şeklindedir.

Özellikli alışveriş merkezleri: Çeşitli büyüklükteki kiracıların yönettiği bu alışveriş merkezleri genelde geniş karma kullanımlı gelişmiş bölgelerde ya da merkezi iş alanlarında ya da bunların yakınlığında yer alırlar. Bu merkezlerde çapa mağazalar bulunmaz. Bu açıdan diğer alışveriş merkezlerinden ayrılırlar. Kiralanabilen toplam alanların ise 45.000 m²'den daha küçüktür.

Eğlence alışveriş merkezleri: Bu tür alışveriş merkezleri boş zamanlarını değerlendirmeyi amaçlayan tüketicilere yönelik olarak perakende satış ya da yiyecek içecek ürünlerini eğlence temasında sunmaktadırlar. Bu merkezlerde amaca uygun ürün/hizmet sunumu yapan kiracılar toplam kiracılardan daha fazla olmalıdır. Açık ya da kapalı alanda kurulabilen merkezlerde ulusal zincir mağazalar, çapa mağazaları, spor mağazaları, elektronik mağazaları, bilinen restoranlar yer alabilirler. Kiralanabilen toplam alanları ise 45.000 m²'den küçük olmalıdır.

Tek kategori ağırlıklı alışveriş merkezleri: Bu alışveriş merkezleri net olarak belirlenmiş tek mal grubuna hitap etmektedir. Ev ve bahçe grubu mobilyaları, bilgi teknolojileri gibi tek grup mal satışına yönelik kiracılar kiralanabilen toplam alanda %80 asgari paya sahip olmalıdır. Bu kategoride genel tüketime, moda ya da yiyecek içeceğe odaklanan alışveriş merkezleri yer almaz. İçerisinde 1 ya da daha fazla çapa mağaza bulunur. Kiralanabilen toplam alanları ise 50.000 m²'den daha küçüktür.

Ulaştırma alanlarında yuvalanan alışveriş merkezleri: Bu türde alışveriş merkezleri şehirlerarası tren garları, havaalanları, otobüs terminalleri içerisinde yer alırlar. Bu merkezlerin en önemli özelliği ulaşım alanı ile doğrudan bağlantılı olmalarıdır. Kiralanabilen toplam alanları ise 5000 m²'den daha büyüktür. İçlerinde bulunan çapa mağaza sayısı 1 veya daha fazla sayıdadır.

Departmanlı mağazalar: Bu alışveriş merkezleri ayrı marka ya da departman olarak organize edilmiş olan ürünleri sunmaktadırlar. Diğer alışveriş merkezlerinden müstakil binaya sahip olmaları, çevresindeki perakendecilerden fiziksel bakımdan ayrılmalrı, tek mülk sahibinin olması, kiralanabilir alanın %10'ununa kadar olan kısmın mağazadaki perakendeciler dışındakileri kiralanabilmesi, kiralanabilir %90 alanın merkezi ödeme sisteminde bulunması gibi özellikleri ile ayrılmaktadırlar. Aynı zamanda merkezi yönetim personelin en az %90'ını işe almaktadır. Bu özellikleri taşımayan merkezler departmanlı mağaza yerine bir başka alışveriş merkezi tanımı ile tanımlanmaktadır. Kiralanabilen toplam alanları ise 2000 m²'den fazladır.

2.3.2.3 Kısıtlı amaçlı alışveriş merkezleri

Kısıtlı amaçlı alışveriş merkezleri tanımlaması ABD için havaalanı perakendecileri şeklinde tanımlanmaktadır. Merkezler havaalanında kurulurlar ve bünyesinde çapa mağaza yer almaz. Genelde restoranlar ya da perakende mal satışı yapan mağazalar yer alır. Kiralanabilen toplam alanları ise 7000 ile 28.000 m² arasındadır.

2.3.3 Özellikli alışveriş merkezleri

Özellikli alışveriş merkezleri genelde gıda dışında özellikle mal satışı yapılan ya da belli kategoriye yönelmiş merkezlerdir. ICSC tanımlamaları göz önüne alındığında Kanada ve Avrupa ülkelerindeki bazı alışveriş merkezleri bu türden olduğu belirtilebilir. Kanada da indirimli satış merkezleri, Avrupa ülkelerinde de fabrika indirimli merkezler, perakende parkları, tema amaçlı merkezler bu grupta yer almaktadır.

Perakende parkları

Avrupa'daki güç merkezlerinin benzerleri olan perakende parkları, birbirinden bağımsız olan orta ya da geniş çaptaki uzman perakendecilerin belli bir düzende tasarlanmış ve planlanmış yapı bütünlüğünde oluşturmuş olduğu açık hava şemalı alışveriş merkezleridir. Park yerleri mağazalarının önünde ya da binada zemin düzeyinde geniş bir meydan halindedir. Genelde içlerinde fabrika satış mağazaları, büyük indirim mağazaları, toptan satış mağazaları, uygun fiyatlı mağazalar, gümrük satış mağazaları gibi piyasadan rekabetçi fiyatların olduğu geniş çaplı mağazalar vardır. Mağazalar alanlarına göre küçük, orta, büyük olarak ayrılırlar. Kiralanabilen toplam alanları küçük merkezlerde 5000-9.999 m², orta boyutlu olanlarda 10.000 ile 19.999 m², büyük merkezlerde ise 20.000 m²'den daha fazladır.

Fabrika indirimli satış merkezleri

Tüketicilerin ilgi göstermediği sezon ürünlerinin, stok mallarının ya da daha önceki sezonun ürünlerinin satıldığı kapalı ya da açık alanda tasarlanmış merkezlerdir. Kiralanabilen toplam alanları ise 5000 m²'den fazladır

Tema amaçlı merkezler

Tema amaçlı merkezler, eğlence temelli olan ve olmayan merkezler şeklinde ayrılmaktadır. Eğlence temelli olmayanlar genelde farklı bazı perakendecileri içerse de dar ancak derin kategorik ürünlere yoğunlaşmış, bir plan dahilinde tasarlanmış yapılardır.

Bu merkezler giyim, ev ve bahçe mobilyaları gibi belli bir pazarı ya da havaalanı yolcuları gibi belli tüketici kitlesini hedeflemişlerdir. Kiralanabilir toplam alanları ise 5000 m²'den fazladır. Eğlence temelli olanlar ise içerisinde başka perakendeciler olsa da genelde dar ve derin kategorik ürün grubuna odaklanmaktadır. Bu merkezlerde çapa mağazalar, bowling, çok katlı sinema, barlar, restoranlar, sağlıklı yaşam salonları gibi farklı eğlence kavramlarının yer aldığı alanlar vardır. Kiralanabilir toplam alanları ise, 5000 m²'den başlamaktadır.

Alışveriş merkezi melezleri

Alışveriş merkezi melezlerinin temel özellikleri iki ya da daha fazla türdeki alışveriş merkezi türünü bir araya toplamasını sağlamalarıdır. Yaşam stilleri ve güç merkezleri gibi farklı iki alışveriş merkezinin veya güç merkezi, bölgesel alışveriş merkezi ve eğlence temalı merkezin özelliklerini bir araya toplaması gibi örnekler gösterilebilir. Bu merkezlerin hitap ettikleri alanlar çok geniş olabilir. Kiralanabilir toplam alanları ise 25.000 m²'den başlamaktadır. Bu türde merkezler genelde Kanada'da görülebilir.

Perakende karma kullanım siteleri

Bu merkezler tek ve uyumlu şekilde geliştirilmiş çok bileşenli yapılardır. Merkezlerin baskın olan perakende kısmı en az iki gelir getirecek unsurdan oluşur. Ofis binaları, konutlar, ulaşım tesisleri, oteller, perakende birimlerin birleşimindeki otobüs terminali, tren garı, havaalanı gibi yerler, spor ve kültür merkezleri, eğlence merkezleri benzeri yerler perakende olmayan kullanımlar olabilir. Hitap ettiği alanlar ise projeye bağlı olarak geniş bir alanı kapsayabilir.

Müstakil mağazalar

Kendi kendine yeten, bağımsız, çevredeki mağazalarla bir fiziksel bağlantısı bulunmayan veya alışveriş merkezlerinin dışında olsa da onlarla bağlantısı bulunmayan mağazalardır. Müstakil yönetilir ve sahibi bağımsızdır. Kendilerine ait olan park alanları da olabilir. Müstakil mağazaların diğer şekli de planlı alışveriş merkezinde bulunmayan, caddeye cepheli olan, yan yana yerleştirilmiş olan pek çok perakende mağazanın meydana

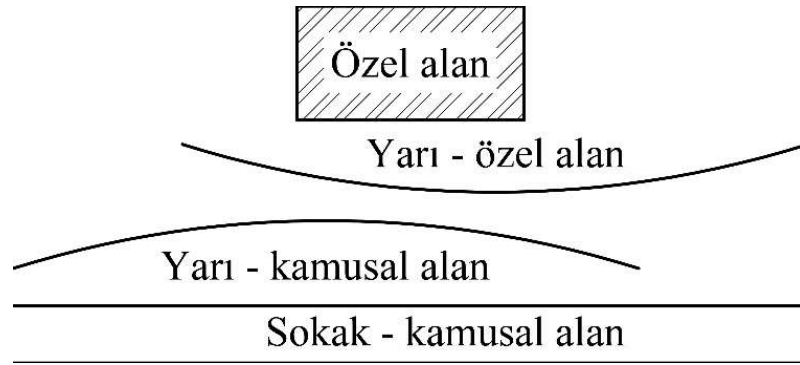
getirdiği yapılar bütünüdür. Benzer perakendecilerin belli bir bölgede yoğunlaşması ya da bazı metro bölgelerinde özgün site benzeri yapı oluşturmaları ile meydana gelebilirler.

2.4 Kamusal Alan Kapsamında Alışveriş Merkezleri ve Peyzaj Tasarımı

Bu başlık altında alışveriş kavramı, alışveriş merkezleri ve peyzaj tasarımı, tasarımda kullanılan peyzaj öğeleri konusunda bilgilere yer verilmektedir.

2.4.1 Kamusal alan ve özellikleri

Kentsel mekanlar, bireylerin kullandığı ve binalar ile tanımlanan, ancak binaların dışındaki ölçekli, ilişkili, biçimli, tanımlı alanlardır. Girilmeyen ve kullanılmayan alanların kentsel mekanlar olarak tanımlanması mümkün değildir. Caddeler, sokaklar, yeşil alanlar, yaşam üniteleri ve çevreleri kentsel mekân olarak tanımlanmaktadır (Akt.: Aykılıç 2015).



Şekil 2.3 Kamusal-Özel Alan İlişkisi (Erdönmez,2005).

Kentsel mekanların ayrımı iç ve dış mekanların yanında özel ve kamusal alanlar şeklinde sınıflandırılmaktadır. Bunun yanı sıra özel ve toplumsal- kamusal ayrımı da yapılabilmektedir. Kentin bireylerinin her birinin ihtiyaçlarını karşılaması amacıyla ortaklaşa kullanılan alanlar kamusal alan ve toplumsal alan şeklinde tanımlanırken,

bireylerin kişisel ihtiyaçlarını karşıladığı alanlar ise özel alanlar olarak ifade edilmektedir. Kentsel mekanlar genel olarak binaların arasında sosyal hayatı canlandırmaları bakımından önem arz etmektedir. Sosyal hayat kentteki insanların kamusal alanda bir arada olmaları ve iletişim kurarak sosyalleşmelerine olanak sağlamak ve kente bir kimlik kazandırmaktadır (Erdönmez ve Ak 2005).

Bu açıklamalar doğrultusunda; kamusal alan, her yaştan ve meslek grubundan bireyin toplu yaşamın her türlü etkinliklerinden yararlanabilmesine açık olan kent strüktüründe yer alan mekân olarak tanımlanabilmektedir (Gülen, 2006). Kent tarihi süreci bağlamında kamusal alanlar, bulunduğu zamanı ve kültürü yansıtarak, kentlilerin kültürel, ekonomik ve sosyal hayatlarına ilişkin bilgiler vermektedir (Oktay, 2001).

Mekânsal boyuta sahip olan kamusal alan kavramı, kültür, kamuoyu ve deneyimlerin meydana getirdiği anlamsal içeriktir. Kamusal alanın üretiminin yapıldığı, paylaşımının gerçekleştiği ve tartışıldığı toplumsal alanlar, genel olarak üretim sürecini meydana getiren kolektif oluşumlar, etkileşim biçimi, ilişkiler ve mekansallığı meydana getiren öğelerdir (Özbek, 2004).

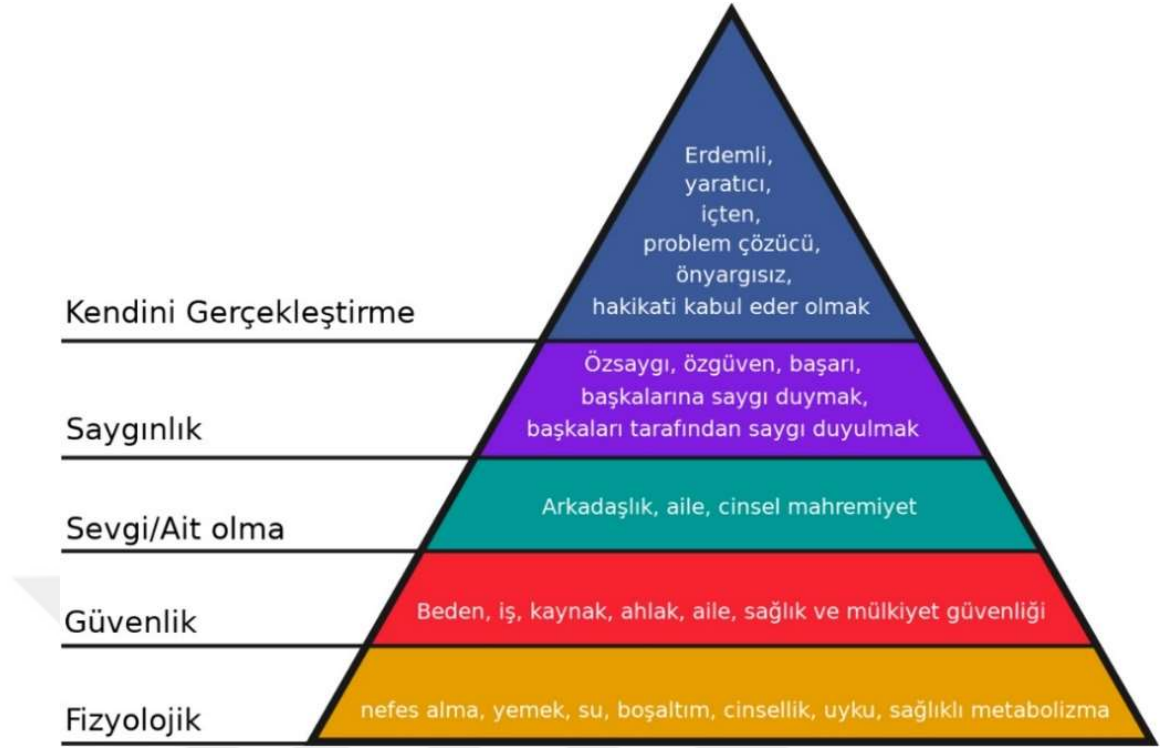
Bir kentteki kamusal alanlar bireylere buluşma ve gündelik aktiviteleri yapabilme olanağı sağlarken, bireylerin diğer bireylerle görüşmesi, onları duyması, bir arada olmaları, farklı durumlarda nasıl davrandıklarını deneyimleme olanağı sağlar, aynı zamanda pozitif deneyimler kazanmalarına yardımcı olur (Erdönmez ve Ak 2005). Kurumsal alanlar, kentte yaşayan insanların bireysel faaliyetleri yanında grup içi faaliyetlerini kapsamakta, günlük ihtiyaçlarını karşılamakta, toplumsal amaçlara uygun işlevsel amaçlar için kullanıma sunulan kamuya açık mekanlardır (Madanipour 2007).

2.4.2 Alışveriş kavramı

Alışveriş kavramı, geçmişi insanlık tarihine kadar dayanan, her toplumda farklılık gösteren, farklı mekanlarda faaliyeti bulunan, kültürel, ekonomik ve sosyal değerlere sahip olan bir olgudur. Alışveriş, geçmişten bugüne planlı ve plansız olarak pek çok mekânda yapılmış olan, mal değiş tokuşuna dayalı ve malın değiştirilmesi ile gerçekleşen bir eylemdir. Farklı ülkelerde, toplumlarda ve kültürlerde alışveriş alışkanlıklarının çeşitlilik gösterdiği görülmektedir. Toplamların sosyal gereksinimleri ve ticari faaliyetlerle birlikte gelişim gösteren alışveriş eylemi kentsel yaşam açısından temel oluşturmaktadır (Akt.: Toksözlü 2011).

Alışveriş, dünyanın farklı yerlerinde çeşitlilik göstermekte, insanların arasında iletişim kurma, mutlu hissetme, sahip olma, saygı duyulmasını isteme, kendinden söz ettirme gibi psikolojik ihtiyaçların giderilmesini sağlayan bir eylem haline gelmiştir (Akt.: Kiriş, 2010). Alışveriş eyleminde alıcı ve satıcının ihtiyacının giderilmesi, sosyalleşme ile birlikte iletişimin sürekliliğinin sağlanması amaçlanmaktadır (Akt.: Aksoy, 2009).

İhtiyaçlar, alışveriş yapmanın rasyonel bir nedeni olarak kabul edilmektedir. İnsanlar nesillerini devam ettirebilme dürtüsü ile temel ihtiyaçlarını karşılamak durumundadırlar. Bu sebeple insanlar kendilerinin üretmedikleri ihtiyaçları ile bunlara ilişkin nesneleri ücret karşılığında ya da takas ile temin ederler. 1943 yılında psikoloji profesörü olan Abraham Maslow tarafından ortaya konulan ihtiyaçlar teorisi çalışmasında insanların ihtiyaçları temel olarak beş kategoride ele alınmış, hiyerarşik sıralama yapılmıştır. Şekil 2.3’de görüldüğü üzere; Maslow tarafından insanların en alt düzeydeki ihtiyaçlarının karşılanması sonrasında sırayla üst düzeydeki ihtiyaçlara yöneldiği belirtilmiştir (Yıldırım, 2015).



Şekil 2.4 Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, (https://tr.wikipedia.org/wiki/Maslow_teorisi)

Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi çalışmasında, hiyerarşik sıralamada en alt düzeydeki ihtiyaçlar insanların en temel olan yeme-içme gibi ihtiyaçları yer alırken, üst düzeylerde ihtiyaçlar daha karmaşık olarak yer almaktadır. İnsanlar bu sistemde en temel ihtiyaçlarını giderdikten sonra, hiyerarşik düzene göre sırayla üst düzeydeki ihtiyaçlarını gidermek amacıyla hareket etmektedirler. Fakat insanlar en alt düzeydeki temel ihtiyaçlarını karşılamadıkları sürece, üst düzeydeki ihtiyaçlarını fark edememektedirler (Yıldırım, 2015).

2.5 Alışveriş Merkezi ve Peyzaj Tasarımı

Kentlerin gelişim sürecinde insanların bilgi ve deneyim aktarımı, ürün takası gibi sosyal paylaşımları yerine getirebilmeleri amacıyla toplanma alanlarında bir araya gelmeleri bir ihtiyaç haline gelmiştir. Toplumlar geçmiş zamanlardan itibaren sosyalleşme aracı olarak beslendikleri ekonomik faaliyetler nedeniyle kentsel yaşamın devamlılığını sağlayan alışveriş merkezlerini oluşturmuşlardır (Özeren vd., 2011).

Alışveriş kavramının geçirdiği değişimle birlikte alışveriş merkezlerinin tasarımı, amaçları, çevre ile olan ilişkileri de zamanla benzerlikler yanında farklılaşmaları da gündeme getirmiştir. Teknolojinin gelişimi doğrultusunda farklılaşan mekanlarda gerçekleştirilen alışveriş eylemi, benzerlikleri kolaylaştırması bakımından toplum kültürüne uyumlu yapılara dönüşmüş, farklılaşan özellikleri ile modern alışveriş mekanları ortaya çıkmıştır (Özeren vd., 2011).

Günümüzde alışveriş olgusunun mekânsal boyutu ile bütünleştiği alanlar olan alışveriş merkezleri, dizaynı, planlaması, yapılandırılması ve yönetimi merkezi bir birim tarafından yapılan, perakendeci mağazaların, hizmet kuruluşlarının bulundukları komplekslerdir. Bu kompleksler farklı hacimlerde satış birimlerini ve ticari işletme tiplerini barındıran ve belirli bir alanda tüketicilere hizmet vermek amacıyla kurulmaktadır (Cengiz ve Özden, 2002). Küreselleşmenin etkisiyle de alışveriş merkezleri insanların fazla vakit harcadıkları mekanlar haline gelmiştir. Bu mekanlar ise insanların temel amacı olan tüketim davranışına uyumlu ve bu davranışın kolay gerçekleştirilmesine uygun şekilde tasarlanmışlardır (Muğan Akıncı, 2013).

Alışveriş merkezleri içerisinde pek çok aktivitenin gerçekleştirilmesini sağlayacak ofis, konut, yeme-içme, kültür-sanat mekanları ile kamusal özelliği olan, yeni yaşam alanları meydana getiren yapıları barındırmaktadırlar. Kentsel mekanlara benzer cadde ve sokak konseptinin oluşturulmaya çalışıldığı, tipoloji bakımından açık ya da yarı açık formdaki projelerin farklı konseptlerle yapıldıkları belirtilebilir.

Alışveriş merkezlerinde evrensel standartlar belirlenmiş, alışveriş koridorları, orta açıklıklar, otopark alanları, kat yükseklikleri, servis ve depolama alanları, aktivite alanları, güvenlik, depreme dayanıklılık bakımından nitel ve nicel standartlar oluşturulmuştur. Alışveriş merkezlerinde peyzaj tasarım kriterleri; binanın dış görünümü, sirkülasyon, kullanıcıları yönlendirme, işlevsellik, büyüyebilme yeteneği, mekân organizasyonu, strüktür ve malzeme, geçişler, renk kullanımı, peyzaj donatı ve aydınlatma elemanlarının kullanımı bakımından değerlendirilmelidir (Toksözlü, 2011).

Bunun yanında peyzaj tasarımında kullanılan bitkilerin doku, çizgi, renk ve biçim gibi bitkisel tasarım öğeleri ve çeşitlilik, ölçüde uyum, denge, tekrar, zıtlık, vurgu, uygunluk gibi ilkeler kapsamında değerlendirilmesi durumunda; fon oluşturma, mekân etkisini belirginleştirme, alle oluşturma, sınırlama, mekâna renk ve hareket katması bakımından özgün mekanların oluşturulmasına katkı yaptıkları belirtilebilir. Peyzaj tasarımında kullanılan bitkilerin düşey ve yatay olarak kazandıkları hacim, düzenlenen mekânın ölçüsünü de etkilemektedir. Bitkilerin kendi uyumlarının yanında, birbirleri ile de uyumlu olmaları gerekmektedir. Alanın ölçüsüne uyumlu şekilde yapılacak tasarımlar, mekâna olumlu yansımalar yapabilecektir (Khabbazi, 2009; Birişçi vd., 2012).

Alışveriş merkezlerinin günümüzdeki algısı; iç mekân ve dış mekânın olumlu özelliklerini birleştirerek sunmayı hedefleyen, alışveriş dışında aile bireylerinin ve grupların bir arada veya ayrı olarak eğlenmelerini sağlamak amacıyla uygun seçenekler ve ortamların sunulduğu, otopark sorununun yaşanmadığı, kentsel çekim noktaları olarak görülmektedir (Acar, 2006). En önemli hedefi kapalı kentsel bir mekân yaratmak olan, aynı zamanda rekreasyon alanı olarak hizmet sunan alışveriş merkezlerine giden insanların sosyal gereksinimlerini karşılayabilmek amacıyla bazı mekanlara ihtiyaç duymakta, psikolojik bakımdan rahatlayabilmek için de alışveriş merkezi genelinde doğal iç peyzaj tasarımına ihtiyaç duymaktadırlar. Doğal iç peyzaj tasarımının en önemli öğelerinin ise iç mekân bitkileri olduğu ifade edilmektedir (Bozkurt ve Ulus, 2014).

İç mekân bitkileri genel olarak doğal yetiştirme ortamlarından çıkarılarak, farklı kaplar veya saksılar içerisinde oluşturulan, bitkilerin yetiştirme ve gelişme ortamlarına uyumlu şekilde iç mekanlarda yaşamlarına devam edebilen, yaprak veya çiçek veya her iki özelliğe sahip bitkiler olarak tanımlanmaktadır (Ulus, 2006; Yazgan vd., 2009). İç mekân bitkileri renkleri, formları, çiçekleri ve bunun gibi özellikleri yardımıyla çekici ve hoş mekanlar oluşturabilirler. Özellikle otel, alışveriş merkezleri gibi yapılarda insanları rahatlatıcı, çalışanların verimlerini arttırıcı etkiye neden olurlar (Seyidoğlu ve Zencirkıran, 2009). Alışveriş merkezi peyzaj tasarımında bitkilerin nasıl konumlandırılacağı önemli bir husustur. Bitkilerin alışveriş merkezindeki mağazaların önünü kapatmamasına dikkat edilmelidir. Aynı zamanda canlı bitkilerin uygun ortamlara yerleştirilmesi, bu bitkiler için

uygun olmayan mekanlarda ise yapay bitkilerin tercih edilmesi gerekmektedir (Çakar, 2010). Bu açıklamalara dayanarak alışveriş merkezleri ve peyzaj tasarımını birbirinden ayırmanın mümkün olamayacağı söylenebilir. Alışveriş merkezlerinin iç ve dış mekanlarında insanların ilgisini çekebilecek, tüm gereksinimlerini karşılayabilecek şekilde tasarlanmasının merkezlerin varlıklarını sürdürebilmeleri açısından önemli olduğu belirtilebilir.

2.5.1 Peyzaj tasarımında doğal öğeler

Alışveriş merkezlerinde peyzaj tasarımında kullanılan doğal öğeler farklı niteliklere sahip olan estetik mekanlar oluşturması ve alışveriş merkezleri açısından ayırt edici özellikler olarak kabul edilmektedir. Alışveriş merkezleri yapısal olarak karmaşadan uzak olmalı, insanlara yolunu kaybettirecek vasıflara sahip olmamalıdır. Birbirinin aynı, fark edilmesi zor olan simetrik benzerlikten uzak durulmalı, giriş çıkışlar, ticari üniteler tanımlayıcı olmalı, farklılığı ortaya koyacak düzenlemelere gidilmelidir (Beddington, 1991).

Bitkisel materyaller doğal peyzaj öğeleri olarak insan yaşamının bir parçası olmuştur. Doğa düzeninin devamlılığı ve çevre bilinci ile alışveriş merkezlerinde bitkisel materyaller daha yoğun kullanılmaya başlanmıştır (Pakvaran, 2010). Su ögesinin de doğanın ayrılmaz parçası olması ve insanlara hem görsel olarak hem de işitsel olarak hitap etmesi bakımından alışveriş merkezlerinde tasarımda kullanılan doğal öğeler arasında yer aldığı belirtilebilir. Bu bağlamda bitkisel materyaller ve su ögesi alışveriş merkezi peyzaj tasarımında kullanılan doğal öğelerdir.

2.5.1.1 Bitkisel materyaller

Kentsel alan tasarımında bitkisel öğelerin önemli materyaller arasında yer alması, işlevsel ve estetik mekanların oluşturulmasında önemli bir katkı yapmaktadır. Peyzaj tasarımında bitkilerin kullanılması yapısal öğeleri cansız ve sert görünümünden uzaklaştırarak, ortamda doğal bir hava yaratmakta, tasarıma farklı bir boyut kazandırmaktadır. Peyzaj tasarımında

bitkiler çevre koşulları yanında diğer peyzaj öğeleri ile renk, doku, biçim, ölçü gibi unsurlarla uyumlu ve amacına uygun şekilde kullanılmalıdır (Önder ve Polat 2007).

Peyzaj mimarlığı alanında bitkiler çevre düzenleme çalışmalarının esasını oluşturmaktadır. Kentsel ve kırsal alan planlamada ve tasarımlarda bitkiler önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle fonksiyonel ve estetik mekanların oluşturulması için yapılan çalışmalarda bitkiler, peyzaj tasarımında kullanılan yapı, duvar, taş zemin gibi sert elemanların yumuşatılmasında etkin rol oynamaktadır. Bu tür peyzaj öğeleri ortama daha doğal bir görünüm kazandırmakta ve ortamları insanlara yakın bir görünüme kavuşturmaktadırlar. Bitkiler bunu bir zaman sürecinde sağlamakta ve peyzaja da zaman kazandırmaktadırlar. Bitkilerin kompozisyon olarak kullanımı tasarım ilkelerinin bazılarını da etkilemektedir. Tasarımcı açısından bitkilerin biçim, boyut, renk, doku, ışık, hareket, gölge gibi etkilerinin olmasından dolayı, bitkiler farklı seçenekler sunan peyzaj öğeleri olarak kabul edilmektedir (Özta, 2004).

2.5.1.1.1 Tasarım ilkeleri

Bitki tasarım ilkeleri genel olarak doku, form, sadelik, renk, vurgu, değişkenlik, sıra, denge, ölçek olarak ifade edilmektedir. Bu ilkelerin belirlenmesinde bitkilerin özelliklerinden dolayı ortaya koydukları değerler etkili olmaktadır. Kompozisyonla birlikte diğer özellikler açığa çıkmaktadır (Acar, 2006).

Form: Bu tasarım ilkesi bitkilerin dış görünüşü olup, bitkilerde farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. Bitki formları tanımlamalarda genelde elipsoid, küre, ters konik, yumurta, informal, sütun, konik olarak sıralanmakta, bazı tanımlamalarda ise; sütun, oval, sarkık, konik, yuvarlak, dağınık, vazo, piramidal olarak ifade edilmektedir. İnsanlar üzerinde bitki formlarının görsel etkileri, sanat dallarında olan etkiler gibidir. Yatay dallanan veya sarkan bitkiler rahatlatıcı ve dinlendirici etki yaparken, sütun formdaki bitkiler dinamizm etkisi yaratmaktadır. Bitki formlarının yapıla görsel değerlendirmeleri sonucunda dağınık formdaki bitkilerin görsel değerlerinin düşük olduğu belirlenmiştir. Sütun formdaki

bitkiler ise katılımcıların değerlendirmelerine göre rahatlatıcı, güzel, güçlü olarak nitelendirilmiştir.

Doku: Bitkinin doku özelliği yaprak, dal gibi kısımlarının parlak, mat, seyrek gibi durumlarını belirtmektedir. Bu özelliklere göre bitkiler ince, orta, kaba dokulu olarak tanımlanır. Ağaçlar, yer örtücüler, çalılar farklı doku karakterlerine sahiptirler ve insanlarda psikolojik etkiye neden olurlar. Peyzaj tasarımında kaba dokulu olan bitkiden ince dokulu bitkilere uzanan gelişim derinlik ve uzaklık duygusunu oluşturur. Bunun yanında narin yapraklı ve ince dallı bitkiler de daha güzel ve yakında algılanmaktadır. Her daim koyu yeşil renkteki bitkiler ise genelde kaba dokulu olarak, açık yeşil ve yaprakları küçük bitkiler ise ince dokulu bitkiler olarak nitelendirilirler (Güleç, 1987).

Renk: Bitkilerin sahip olduğu renk etkisi; yaprak, meyve, gövde- dal ve çiçek renkleri ile belirlenmektedir. Renk etkisi ise, meyve oluşturma, çiçeklenme, yaprak dökme dönemi olarak farklılık göstermektedir. Bu özelliklerinden dolayı bitkiler aynı kompozisyonda yıl boyunca farklı renk etkilerini sunabilmektedirler. Bitkisel tasarımda bitkilerin renk çeşitleri estetik bir zenginlik kaynağı olmaktadır. Yapraklar, dallar, meyveler, çiçekler mevsimsel olarak ortaya koydukları farklı renk seçenekleri ile tasarımcılar için çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Soğuk ve sıcak olarak ayrılan renkler bulunmaktadır. Kırmızı, sarı, turuncu sıcak renkleri, yeşil, mor ve mavi ise soğuk renkleri oluşturmaktadır. Bu renklerin karışımından ise farklı renkler oluşmaktadır (Acar ve Sarı, 2010). Renkler birbirleri arasında da benzer ve tamamlayıcı renkler olarak ilişki halindedirler. Sıcak renkler hareketli, parlak, çok uyarıcı ve saldırgan olarak algılanırken, soğuk renkler donuk, uzak, negatif, dinlendirici ve iletici etkiye neden olmaktadır. Soğuk renkler uzakta algılanırken, sıcak olanlar yakında algılanır.

Ölçü: Peyzaj tasarımında bitkilerin kompozisyonlar halinde yan yana bulunmaları ve boyutları, tasarımlarda ölçü özelliğini göstermektedir. Bitkilerde ölçünün en önemli unsuru oran veya Şekil 2.4’de örneği görüldüğü gibi ölçüde uyum adı verilen

“proporsiyon³” olmaktadır. Bitkiler hem kendi başlarına hem de diğer bitkilerle birlikte uyum içerisinde olmalıdır. Kompozisyon algısında bu oldukça önemlidir. Yapıların çevresindeki düzenlemelerde yapı boyutu ile yarışmayacak şekilde yapının yanında küçük durmayacak bir düzenlemeye gidilmelidir. Alanın büyük ağaçlar ile doldurulması halinde alan daha küçük algılanırken, küçük boyutlu bitki kullanımı ile alan daha büyük algılanabilir. Bitkilendirmenin alanın ölçüsüne uyumlu yapılması halinde daha uygun kompozisyonlar oluşturulabilecektir. Büyük ağaçlar yakında, küçük ağaçlar ise uzakta algılanmaktadır (Başer ve Yıldızcı, 2011).



Şekil 2.5 Proporsiyon örneği (Korkut vd., 2010)

2.5.1.1.2 Tasarım yöntemleri

Alışveriş merkezlerinin peyzaj tasarımlarında aşağıda yer alan farklı bitkisel tasarım yöntemlerinden uygun olanları kullanılabilir.

Tek tasarım (Soliter): Alışveriş merkezlerinde bitkiler ile soliter düzenleme yapılırken, bitkilerin ekolojik beklentilerinin göz önüne alınması gerekmektedir. Mekânın nem,

³ Bkz. Gülez, 1987, Proporsiyon; Tasarım alanında, düzeni oluşturan kısımlar arasında kitle ve hacim bakımından bulunması gereken uygun ilişki ve oran olarak tanımlanmaktadır.

havalandırma, sıcaklık ve ışık durumu ile bitkinin beklentileri uyum sağlamalıdır. Tasarımda bu beklentiler karşılanamadığı takdirde bitkilerin gelişimi sağlanamaz, yapraklarda sararma, solma ve kuruma, çiçeklerde dökülme gibi olumsuzluklar yaşanabilir. Dolayısıyla peyzaj tasarımında çekici olmayan görünüm ortaya çıkabilir. Mekânın özellikleri ile bitkinin şekil, doku, ölçü ve renk özellikleri uyumlu olmalıdır. Bitki seçiminde mekânın ölçüsü, şekli, renk ve dokusu göz önüne alınmalı ve uyum sağlanmalıdır. Bunun sağlanamaması durumunda estetik olmayan, çirkin görünen ve insanın psikolojik olarak olumsuz etkilenebileceği tasarımlar yapılmış olur. Şekil 2.5’de soliter tasarım örneği yer almaktadır.



Şekil 2.6 Soliter tasarım (Korkut vd., 2010)

Grup tasarımı

Alışveriş merkezlerinde aşağıdaki verilen örnekler gibi çeşitli şekillerde grup tasarımı yapılabilir.

- a. Mekânın belli bir noktasında yapılacak grup tasarımı,
- b. Mekânın farklı noktalarında yapılacak grup tasarımı,
- c. Bir kapta farklı şekillerde yapılacak grup tasarımı,
- d. Birkaç kabın içinde farklı bitkiler ile grup tasarımı,
- e. Bir bitkinin farklı türleri kullanılarak yapılan grup tasarımı örnek olarak gösterilebilir.

Bitki tasarımı sırasında bir arada kullanılan bitkilerin ekolojik isteklerinin yakın olması gerekmektedir. Örnek vermek gerekirse, güneş yönünde güneşi seven bitkiler, bu bitkilerin gölgesine ise güneşi sevmeyen bitkiler kullanılmalıdır. Bitkilerle yapılacak grup tasarımında, bitkilerin dinlenme dönemleri de göz önüne alınmalıdır. Örnek vermek gerekirse, çiçekli bitkilerin yılın belirli dönemlerinde dinlendikleri bilinmelidir ki tasarım da başarı elde edilebilsin. Yapay ışıklandırma grup tasarımında ön planda olmaktadır. Yeterli miktarda ışık bitkilere ulaşmalıdır. Bitkiler kendilerine yöneltilmiş lamba ile aydınlatılmalı, ancak bitkinin yanmaması için lamba uygun yüksekliğe yerleştirilmelidir (Korkut vd., 2010).

Mimari formdaki bitkilerden özellikle piramidal ve sütun özelliği bulunan bitkiler tasarım sırasında tek olarak ya da aynı türdeki bitkilerle birlikte kullanılır ise statik bir karakter sağlayan vurgu etkisi ortaya çıkmaktadır. Özellikle bu formlar ile yeşil renk faktörünün birleşmesi etkiyi güçlendirecektir. Tasarımda belirli bir tarafa dikkatin çekilmesi ve uyarıcı etkiyi yaratmak amacıyla bitkilerin bu form özellikleri kullanılır.

Alışveriş merkezlerinde bitkilerin oturma birimlerine belirli mesafelerde tasarlanması önem arz etmektedir. Bunun temel nedeni saksıların veya bitki yataklarının amacı dışında kullanımına, çöp kutusu konumuna gelmelerinin önlenmesi içindir. Özellikle katlı alışveriş merkezlerinde sıcak- soğuk hava katmanları göz önüne alınmalıdır. Ayrıca giriş

ve çıkışlarda oluşan hava akımları ile klimaların, havalandırma sistemlerinin oluşturduğu hava akımlarının bitkileri etkilemesine karşı önlem alınmalıdır. Alışveriş merkezinde yapılacak bitkisel tasarımda insanlar için çekici, davet edici olmasına, dinlendirmesine, yönlendirmesine önem verilmelidir. Doğal ve yapay aydınlatmaların bitkilerin ışık isteğine uygun şekilde düzenlenmesi ve bitkiyi ilgi çekici yapabilecek şekilde tasarlanması gerekmektedir (Öztan, 2004).

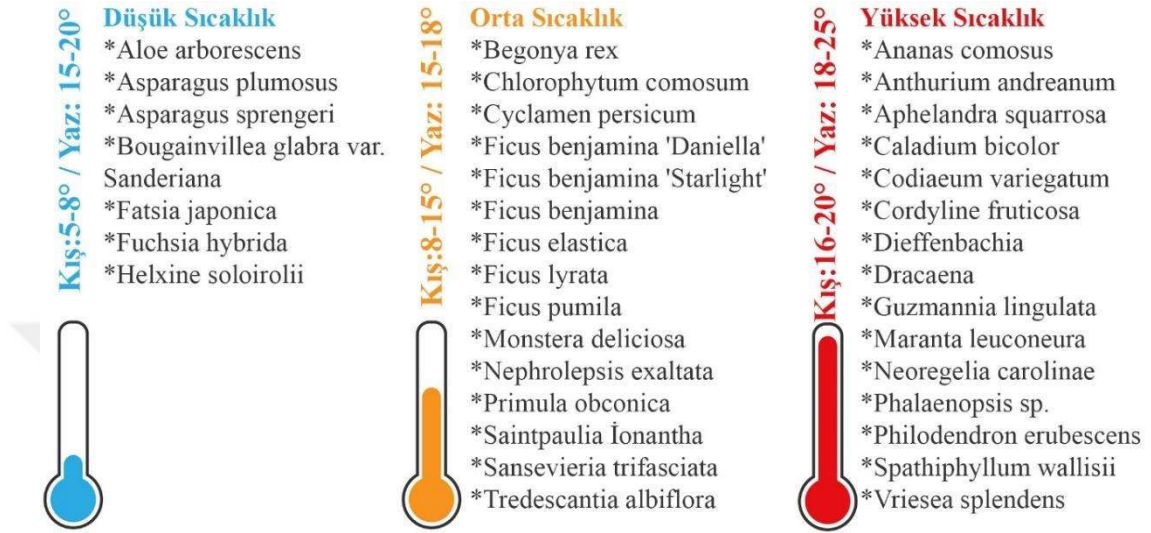
Bitkisel materyaller alışveriş merkezlerinde rengi, formu, ölçüleri ve dokusu ile mekanların belirginleşmesine, sınırlanmasına, tamamlanmasına ve alt mekân oluşturan özelliklere sahiptirler. Alışveriş merkezlerinde kullanılan bitkisel materyaller genelde ağaçlar, ağaççıklar, çalılar, mevsimlik çiçekler ve yer örtücüler olarak sınıflandırılabilirler. Bunlardan ağaçlar mekânın mimari düzenini tamamlayıcı bir öge olup, mekân belirlemede genelde ölçek ve biçim bakımından oturma alanlarının tanımlanması ve kullanımı yanında görsel etkilerin yaratılması için tercih edilirler (Bednar, 1986).

Peyzaj tasarımında bitkiler için boyutlarına göre yapılan sınıflandırmada aşağıdaki gibi üç temel tasarım grubu ortaya çıkmaktadır (Yıldızcı, 1988):

1. Tepe örtüsü (Tavan elemanı): Ağaçlar ile ağaççıklar
2. Alanı dikine bölücüler: Çalılar
3. Zemin örtüsü (Taban elemanı): Çiçekler ile yer örtücüler

Peyzaj tasarımında ağaçların ölçü ve biçim gibi özellikleri nedeniyle diğer bitkilerden ayrılmasını ve mekânda algılanma olasılığını arttırmaktadır. Mekân oluşturulurken öncelikle bitkisel materyaller arasında bulunan ağaçların konumlandırılması ile başlanır. Ağaçlar sahip oldukları gövde ölçüsü ile mekânsal kapalılık sağlar. Ağaçlar, gövde çapı en az 10 cm, boyu ise en az 5 m olan, dal, yapraklar ve sürgünlerden oluşan, tek gövde ile tepe tacını taşıyan, her yıl çap artımı ile kalınlaşan, boy büyümesi ile uzayan, doku hücrelerinin önemli bir kısmı odunlaşmış uzun ömürlü olan odunsu bitkiler şeklinde tanımlanmaktadır (Öztan, 2004).

Peyzaj tasarımıda kullanılacak iç mekân bitkileri ısı gereksinimleri dikkate alınarak tercih edilmelidir. Şekil 2.6’da peyzaj tasarımıda kullanılabilen bazı iç mekân bitkilerinin sıcaklık gereksinimleri belirtilmektedir.



Şekil 2.7 Bazı iç mekân süs bitkilerinin sıcaklık gereksinimleri (°C) (Oral, 1991)

İşlevleri bakımından ağaçlar binalardaki çelik iskelete benzetilebilir. Tasarımda ana yapıyı oluşturmakta ve tasarıma üç boyutlu form kazandırmaktadırlar. Peyzaj tasarımıda ağaçların sahip oldukları hacimsel özellikleri daha küçük olan bitkisel materyaller ile tamamlanır. Ağaçlar özellikle açık mekanlarda oluşturdukları gölge ile güneş ışınlarına karşı koruyucudur. Estetik ve dekoratif görünimleri ile bitkilerin insanlar üzerindeki dinlendirici etkileri ağaçlar için de geçerli olmaktadır. Kent ortamında yüksek yapılar arasında kaybolan insanlar ağaçların bulunduğu mekanlarda kendi ölçülerini bulur, kendilerini mutlu ve güvende hissederler. Doğanın bir parçası olan ağaçlar, kent ortamında doğadan uzak kalmış insanlara doğaya yakınlaşma, tanıma, mevsimsel değişimleri görebilme ve doğa ile bütünleşme olanağı sunmaktadırlar (Korkut, 2002).

Ağaççıklar ise boyları 3-7 m kadar olan küçük boydaki ağaçlardır. Tasarımda mekân oluşturma, rüzgâr önleme, mahremiyet sağlama bakımından önemli işlevleri bulunmaktadır. Büyük çalılara benzeyen boyları olsa da ağaççıklar tek gövdeli olmaları

ile çalılardan ayrılmaktadır. Tasarımda ağaççıklar görsel olarak ve kompozisyonda bütünlüğün sağlanması amacıyla vurgu elemanı olarak odak noktalarında tercih edilebilirler. Yaprakları ve çiçekleri etkili bir görünüme sahiptir. Sahip oldukları görsel farklılıklar, biçim, doku ve renk gibi özellikleri ile tasarımda dikkat çeken bir şekilde kullanılabilirler (Pamay, 1992).

Çalılar ise, çok sayıda gövdeye sahip olup, boyları genelde 5 m kadar olur. Bazı bitkilerin çalı veya ağaççık olduğu kolay belirlenemez. Ancak ağaçlar genelde 5 m'den daha uzun olurlar ve tek gövdeye sahiptirler. Çalılar yoğun ve kısa boyludur. Bazı çalılar ise budanarak tek gövde bırakılabilir ve küçük ağaç gibi kullanılabilirler (Ürgenç, 1992). Her dönem yeşil kalabilen bazı çalılar bodur formda ya da yavaş büyüyen ağaçlardır. Bu tür çalılar mekânda hatların yumuşatılmasını sağlarlar. Çalılar genel olarak aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır:

1. Bodur çalılar: Boyları en fazla 30-100 cm olan, oturan bir insanın göz hizasından alçakta olan çalılardır.
2. Küçük çalılar: Boyları en fazla 1-1,5 m arasında değişen çalılardır. Bu çalılar görüşü engellemede kendilerini yavaş belli ederler.
3. Orta çalılar: Boyları 1,5-2 m arasındaki çalılardır. Ayakta olan bir insanın göz seviyesinin üzerine çıkarlar ve gizlilik sağlarlar.
4. Büyük çalılar: Boyları 3-5 m arasındaki çalılardır.

Yer örtücü bitkiler ise boyları 0-30 cm arasında olan ve toprak yüzeyine yakın hatta yapışık halde olurlar. Bu bitkiler özelliklerine göre yayılıcı, sarılıcı, sürünücü olabilirler. Otsu, odunsu yapıları, her daim yeşil ya da yaz döneminde yeşil olan yer örtücü bitkiler çim örtüsü görünümündedir. Topraktan su kaybını önleme, erozyon önleme, toprak kaybına engel olma gibi özellikleri bulunmaktadır. Bunun yanı sıra mekâna desen, doku ve renk özelliği kazandırır. Yer örtücü bitkiler sahip oldukları büyüme özellikleri, dayanıklılıkları, boyları, işlevlerine göre tercih yapma olanağı sağlarlar. Farklı türleri

kullanılarak, açık hava rekreasyon alanı oluşturmada, alana belirgin kazandırmada, mekânı renklendirmede kullanılabilirler (Yıldızcı, 1988).

İç mekânda kullanılan bitkilerin bulundukları ortama uyum sağlamaları bakımından boyu, yaprak formları, rengi gibi özelliklerine göre seçilmeleri gerekir. Peyzaj tasarımında kullanılan iç mekân bitkileri yaprak formlarına göre Şekil 2.7’de görülmektedir.

Küçük yapraklılar	Geniş yapraklılar	İnce-uzun yapraklılar
Begonia Callisia repens Eunoymus japonicus “Microphyllus Variegatus” Ficus pumila Hedera helix “Spetchley” Peperomia prostrata Peperomia rotundifolia Pilea depressa Punica granatum var.nana Streptocarpus saxorum Tripogandra multiflora	Anthurium crystallinum Codiaecum variegatum var. Pictum Cordyline fruticosa Dieffenbachia “Compacta” Fatsia japonica Ficus elastica Ficus lyrata Monstera deliciosa Philodendron bipinnatifidum Platynerium bifurcatum Yucca elephantipes	Acorus gramineus “Ogon” Carex conica “Snowline” Codiaeum “Goldfinger” Cordyline australis “Red Star” Dracaena cincta Isolepsis cernua Pandanus veitchii Phormium “Sundowner”

Şekil 2.8 Yaprak formlarına göre iç mekân bitkileri (Yazgan vd.,2009)

Peyzaj tasarımında kullanılacak bitkilerin yaprak renklerine göre sınıflandırılması Şekil 2.8’de görülmektedir. İç mekân bitkilerinin seçiminde ortama uyum sağlayacak renkte bitkilerin tercih edilmesi de önem taşımaktadır.

Pembe alacalı yapraklılar	Sarı alacalı yapraklılar
Begonia rex Calathea sanderiana Cordyline fruticosa Gynura aurantiaca Hypoestes phyllostachya "Splash" Hypoestes phyllostachya "Vinrod" Leea coccinea "Burgundy" Oxalis purpurata Peperomia obtusifolia "Columbiana" Solonostemon "Volcano" Tradescantia zebrina "Quadricolor"	Aucuba japonica "Variegata" Calathea lubbersiana Codiaeum "Gold Star" Dieffenbachia "Vesuvius" Hedera helix "Goldchild" Impatiens "Fanfare" Peperomia obtusifolia Sansaviera trifasciata Schefflera arboricola "Yvonne" Tradescantia spathacea "Variegata"
Krem alacalı yapraklılar	Gri-gümüşü alacalı yapraklılar
Acorus gramineus Aglaonema commutatum Ananas comosus "Variegatus" Dracaena fragrans "Warnekei" Fatsia japonica "Variegata" Ficus benjamin "Variegata" Ficus elastica "Tineke" Ficus pumila "White Sonny" Hedera helix "Eva" Hypoestes phyllostachya "Wit" Monstera deliciosa "Variegata" Syngonium "Arrow"	Aglaonema "Silver Queen" Begonia "Merry Christmas" Begonia "Silver" Begonia maculata Calathea makoyana Ctenanthe "Greystar" Ctenanthe amabilis Peperomia caperata "Teresa" Pilea cadierei Piper crocatum Pteris cretica "Albolineata" Pteris ensiformis "Evergemeiensis" Soleirolia soleirolii

Şekil 2.9 Yaprak renklerine göre iç mekân bitkileri (Yazgan vd., 2009)

Mevsimlik çiçekler ise çiçeklerinden ya da tohumlarından üretilen ve gelişim mevsiminin sonunda kuruyarak, ömrünü tamamlayan bitkilerdir. Bitkilerin dayanıklı olanları doğrudan peyzaj alanlarına ilkbaharda toprağa ekilirler. Toprakta çimlenen ve gelişenler çiçek açarlar. Yarı dayanıklı olanlar ise soğuk hava koşullarında üretilemez. Hassas olanlar ise sıcak koşullarda saksılarda üretilir. Mekânda tekdüzeliği gidermede ve yeşil alanda renklerine bağlı olarak yüzey etkisi yaratmada mevsimsel çiçekler önemli avantaj sağlarlar (Megep, 2007). Peyzaj tasarımında uzun süre çiçekli kalan ve görsel olarak uzun süre etkisini devam ettiren iç mekân bitkileri Şekil 2.9’da görülmektedir.

İç mekan bitkisi	Çiçeklenme süresi	Çiçek rengi
Achimenes hibridleri	Yazdan sonbahara kadar	Pembe
Aechmea fasciata	Yaz aylarında	Pembeden maviye
Anthurium andraeanum “Acropolis”	Sürekli yıllarca	Beyaz
Begonia scharffii	Kış ve bahar aylarında	Beyaz, pembe
Cymbidium showgirl/ Orkide	Kış ve bahar aylarında	Pembe, krem
Kalanchoe blossfeldiana “Debbie”	Kıştan yaz aylarına haftalarca	Koyu kırmızı, pembe
Saintpaulia “Bright Eyes”	Uzun süreli aylarca	Mor, pembe tonları

Şekil 2.10 Uzun süreli çiçekli kalan iç mekân bitkileri (MEGEP, 2007)

2.5.1.2 Su ögesi

Su ögesi, doğal peyzaj öğelerinin ayrılmaz bir parçası olup, peyzaj tasarımları açısından önemli bir konumdadır. Suyun akış sesinden dolayı oraya çıkan ses etkisi ve görsellik yanında serinletici özelliği de alışveriş merkezlerinde su ögesi kullanımını arttırmaktadır. Alışveriş merkezlerinde tasarımda su ögesinin tercih edilmesi mekânın algılanması yanında insanlarda neden olduğu olumlu etkilerden dolayıdır. Peyzaj tasarımında su ögesinin doğru kullanılması, insanlarla etkileşim içerisinde olabilmesi açısından suyun akış davranışı çözümlenmelidir. İnsanları nasıl etkilediği ve nasıl duyumsadıkları hususunda fiziksel yasalar yeterli olmayabilir. Su ögesi kullanımı bu açıdan mekanlarda oldukça etkilidir (Moore, 1994).

Peyzaj tasarımlarındaki su perdeleri ve suyun gürültü kontrolünü sağlama özelliğinden, sınırlandırıcı olarak mekanlarda sirkülasyon kontrolünü sağlamasından, su kayağı, yüzme gibi rekreatif amaçlar için fonksiyonel olarak kullanılırlar. Peyzaj tasarımlarında su ögesi rekreatif amaçlar için tarih boyunca kullanılmıştır. Su perdeleri yardımıyla gürültü kontrolünün sağlanması, mekânda sirkülasyonu sağlaması, sınırlandırıcı etkisi gibi işlevlerinden de yararlanır (Erkmen, 2007).

Suyun akışkan olma özelliği nedeniyle su ögesi kullanımı değişken yapıdadır. Su ögesi bu bağlamda durgun ve hareketli özellikleri ile farklı şekillerde olabilir. Hareketli su, canlılığın ve dinamizmin göstergesidir. Hareketli su ögesi, suyun hareketini sağlayan

güce bağı olarak çeşitlenir. Bu tür su öğeleri havuzlarda olan kaskatlar gibi yerçekiminin etkisi ile akan su öğeleri ya da fıskiyele de olduğı gibi yerçekiminin tersine olacak şekilde kullanılır. Kaskatlar farklı kademelerde havuza suyun akmasını sağlar ve mekânda yüksek oranda su sesini oluşturlar. Fıskiyele, mekânı serinletir ve havayı tazeler. Yapılan düzenlemeler ile eğlence, oyun, gösteri gibi amaçlarla mekâna fonksiyonel ve estetik değer katarlar (Erdal, 2003). Su elemanları, avluda yağmur suyunun toplanması amacıyla genelde merkezde olur, avlunun boyutuna bağı olarak kullanım biçimleri ve boyutları değışir. Yağmur suyunun yeniden kullanılmasını sağlayan tasarımlar da geliştirilmiştir.

Durgun su elemanları, mekânın fonksiyonuna ve ölçeğine bağı değışen havuzlar kullanıma göre informel ve formel planlarda şekillendirilirler. Tasarımlarda yakınında bulunan materyalleri ve gökyüzünü yansıtmaları nedeniyle ilgi görmektedirler. Peyzaj tasarımında kullanılan süs havuzları, aydınlatma ve derinliklerine bağı olarak farklı şekilde kullanılabilirler. Özellikle güzel koku yayan su bitkilerinin kullanılması ile süs havuzları bir ekosistem durumuna gelebilirler (Erkmen, 2007).

2.5.2 Peyzaj tasarımında yapısal materyaller

Peyzaj tasarımında yapısal materyaller zemin kaplamaları, çatı ile üst örtü elemanları, sınır elemanları, altyapı ve donatı elemanları olarak ele alınabilir.

2.5.2.1 Zemin kaplamaları

Peyzaj tasarımı bakımından zemin kaplamaları en önemli basamaklar arasındadır. Mekânı yatay olarak taşıyan zemin, kullanım amacına uygun şekilde bir materyal ile kaplandığında, döşeme niteliğine sahip olmakta, bir fonksiyonu yerine getirmekte, aynı zamanda mekâna farklı malzeme, renk, doku ve boyut ile estetik olarak katkı yapmaktadır (Uzun 2007).

Alışveriş merkezlerinde açık ve kapalı ortamlarda kullanılan zemin kaplamalarında amaca uygun şekilde güvenli materyallerin seçiminde aşağıdaki gibi bazı hususlara dikkat edilmelidir (Güney vd., 1995):

1. Zemin kaplamaları işlevsel olmalıdır. Zeminde kullanılacak döşeme elemanı sağlam ve güvenli bir yüzey oluşturmalıdır.
2. Estetik ve görsel özellikleri bulunmalıdır. Formu, dokusu, rengi, kullanımı kullanıcılar açısından ilginç ve hoş olmalıdır. Aynı zamanda zemin kaplamaları bitkisel ve yapısal öğelerle uyum içerisinde olmalıdır.
3. Döşeme elemanları dayanıklı ve sağlam olmalıdır. Kullanıcı baskılarına ve çevresel koşullara karşı işlevlerini ve özelliklerini azami süre korumalıdır.
4. Döşeme elemanları ekonomik olmalıdır. Elemanların uzun dönemde bakım ve onarım masrafları hesaplanarak tercih yapılmalıdır.
5. Tasarımın başarılı olması için döşeme elemanlarının uygulamasının kolay olması gerekir. Bunun sağlanmasının en önemli koşulu ise döşeme elemanlarının beklenen işlevleri yerine getirebilmesi gerekir.
6. Döşeme elemanları güvenli olmalıdır. Mekânda uygulandığında güvenli bir yüzey oluşturabilmelidir. Bakımı kolay olmalı, malzemeler kolay uygulanabilir olmalıdır (Güney vd., 1995).

2.5.2.2 Sınır elemanları

Alışveriş merkezlerinde tasarımda sınırlandırma, mekâna mahremiyet sağlanması, peyzaj alanlarının korunması amaçları için kullanılan yapısal öğeler olarak kabul edilirler. Çitler, parmaklıklar, duvarlar gibi sınır elemanları hem peyzaj alanlarının tamamlayıcısı hem de mekânı ve hacmi belirleyicidir. Aynı zamanda ayırma, sınırlama, rüzgâr ve gürültü kontrolü, estetik görünüm, bitkisel öğeler için dayanak oluşturma işlevleri bulunmaktadır. Bunun yanı sıra sınır elemanlarının tasarımı diğer yapısal öğelerle uyumlu olmalı,

gerekirse oturma elemanları, pergola gibi öğelerle birlikte tasarım yapılmalıdır (Güney vd., 1995).

Alışveriş merkezlerinde sınır elemanları yapımı ve uygulamasında dikkat edilmesi gereken hususlar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Güney vd., 1995):

1. Sınır elemanlarının görsel etkisinin güçlü olması nedeniyle, tasarımda hem işlevselliğe hem de estetiğe dikkat edilmelidir.
2. Sınır elemanının yüksekliğinin göz hizasından yukarıda veya aşağıda kalmasına dikkat edilmelidir. Zira göz hizasındaki yükseklik görsel olarak rahatsız edicidir. Bu nedenle alçak sınır elemanları 20-40 ve 60 cm, orta yükseklikteki sınır elemanları 140-180 cm, yüksek sınır elemanları ise 2 m'den yüksek yapılmalıdır.
3. Tercih edilen sınır elemanları çevre ile uyumlu olmalıdır. Ahşap, taş, beton gibi malzemeler, doğal veya doğala yakın malzemeler kullanım amacına ve işlevine uygun seçilmelidir.
4. Eğimli alanlardaki tasarımda eğimi izleyen sınır elemanı yerine yatay kademeli tasarım tercih edilmelidir (Güney vd., 1995).

2.5.2.3 Çatı ve üst örtü elemanları

Yapısal elemanlarda çatı ve üst örtü elemanları açık mekanlarda yağmur ve güneşten korunmak amacıyla geliştirilmiş, estetik etkileri bulunan oturma grupları ile tasarlanmış elemanlardır. Mekanları perdeleme, vurgulama, birbirine bağlama, korunaklı mekân ve seyir mekânı oluşturma işlevlerine de sahiptir (Güney vd., 1995, Uzun 2007).

Çatı elemanları kameriyeler, çardaklar, pergolalar, gölgelikler, gazebolar şeklindedir. Çatı formu her şekilde basit olmalı, alüminyum, bambu, fiberglass, ahşap gibi farklı materyaller kullanılarak tasarlanmalı, farklı özelliklerde ve yapıda olmalıdır (Uzun 2007, Kartay 2009).

2.5.2.4 Donatı elemanları

Dış mekanlardaki oturma birimleri, banklar, reklam panoları, çeşmeler, çöp kutuları, büfeler, yönlendirme levhaları gibi öğeler donatı elemanları içerisinde yer almaktadır. Bireysel kullanım için yapılan donatı elemanları renkleri ve formları ile görsel bir zenginlik oluşturmakta, kullanıcılara da rahatlık sağlamaktadırlar (Güney vd.. 1995).

Oturma birimleri ve banklar

Peyzaj mimarlığında oturma birimleri ve banklar önemli donatı elemanları arasında kabul edilmektedir. Kullanıcıların dinlenme ihtiyacı ve konforu için en uygun donatı elemanlarıdır. Farklı şekillerde ve biçimlerde tasarlanan, farklı malzemelerden yapılmaktadırlar (Uzun 2006). Alışveriş merkezlerinde oturma birimlerinin fonksiyonel ve estetik amaçları karşılaması önem arz etmektedir. Bunun için oturma birimleri aşağıdaki özelliklere sahip olmalıdır:

1. Parçaların az olması,
2. Detayların ve formun sadeliği,
3. Uzun ömürlü ve bakımının kolay olması,
4. İnsan anatomisine uygun yapıda olması,
5. Darbelere ve çevre koşullarına dayanıklı olması.

Oturma biriminin bu özelliklere sahip olması, tasarım ve materyal zenginliğine rağmen, iyi tasarlanmamış ve ölçülendirilmemiş olması fonksiyonellik sağlamayacağı gibi dayanıklılık da gösterememektedir (Uzun 2006).

Bitki kasaları

Peyzaj tasarımında bitki kasaları içerisinde bitkisel öğeleri barındıran önemli donatı elemanları arasında yer almaktadır. Bitkisel öğelere hizmet eden ve bitki kasaları olarak ifade edilen, aynı zamanda saksı, özel kaplar gibi şekillerle de tanımlanabilmektedir. Bitki

kasaları estetik olarak sabit ya da hareketli olarak konumlandırılmakta, fiberglas, taş, metal, beton, ahşap, kil gibi farklı malzemeler ile tasarlanabilmektedir (Uzun 2006, Kartay 2009).

Bitki kasaları işlevsel olarak bitkinin toprak, drenaj, su gibi ihtiyaçlarını karşılayabilecek, gelişimini engellemeyecek, bakım ve sulamanın kolay yapılacağı nitelikte olmalıdır. Bitki kasalarının estetik ve fonksiyonel işlevleri yanında konumları gereği bitki gelişiminde de önem arz ederler. Hava akımının yoğun olduğu girişlere, toz gibi unsurların olduğu noktalara bitki kasaları yerleştirilmemelidir (Uzun 2006, Kartay 2009).

Çöp kutuları

Alışveriş merkezlerinde çöp kutuları yoğun kullanılan donatı elemanlarıdır. Özellikle yiyecek ve içecek birimlerinin ve kullanıcıların yoğun olduğu kısımlarda çöp kutularının önemi daha fazladır. Çöp kutularının konumlandırılması amaca uygun olmalı ve peyzaj elemanları ile uyumlu tasarımlar seçilmelidir. Ayrıca mekânın her elemanı gibi hissedilebilir, dış etkenlere karşı dayanıklı olmalıdır (Uzun 2006).

Aydınlatma elemanları

Alışveriş merkezlerinde yaşama ve dinlenme alanlarının her zaman kullanımını sağlamada aydınlatma elemanları bir diğer önemli donatı elemanlarıdır. Aynı zamanda peyzaj tasarımı için zorunlu öğeler arasındadır. Peyzaj tasarımında aydınlatma elemanları iyi görme koşullarının sağlanması amacıyla kullanılmaktadır. Aydınlatma elemanlarının belli aydınlık düzeyini sağlaması gerekmektedir. Tasarımda aydınlatma elemanlarının aksesuarları, tipi, ışığın niceliği ve niteliği gibi faktörlere dikkat edilmelidir (Uzun 2006).

Alışveriş merkezlerinde aydınlatma tasarımında aşağıdaki faktörlere dikkat edilmelidir (Kartay, 2009):

1. Işığın rengi, renk etkisi mekân ile uyumlu olmalı ve doğal gün ışığına mümkün olduğu kadar yakın olmalıdır.

2. Işığın şekli, kesebilen tipte ve yeterli miktarda olmalı ve homojen dağılımı sağlamalıdır.
3. Aydınlatma elemanları mekanla bütünlük içerisinde tasarlanmalı, mekânın karakterine uyumlu olmalıdır.
4. Aydınlatma kaynağını besleyen sistem dayanıklı ve yeterli enerjiye sahip olmalı, bakımı kolay bir sistem tasarlanmalıdır (Uzun 2006).
5. Aydınlanma elemanlarının konumu ve yüksekliği en iyi şekilde tasarlanmalıdır (Kartay 2009).

Plastik elemanlar

Alışveriş merkezlerinde estetik bir parça olarak görülen plastik elemanlar kendi başlarına değerlendirilecek, algılanabilecek formlar şeklinde çevreyi yeniden boyutlandıran donatı elemanları arasındadır. Alışveriş merkezlerinde özellikle meydanlara renk, ölçü, doku gibi anlamlar kazandırılır. Mekanlara plastik elemanların yerleştirilmesinde form ve ölçülere dikkat edilmeli, asimetrik olarak yerleştirilmeli, göz seviyesinin biraz üzerinde silüet verecek boyutta olmalıdır. Bunlara dikkat edilirse çevresi ile uyum içerisinde ve görsel algıyı çekecek anlamlı ve yaşanabilir mekanlar oluşturulabilecektir (Uzun 2006).

Yönlendirme ve reklam panoları

Alışveriş merkezlerinde tanıtım ve bilgi amaçlı yerleştirilen yönlendirme ve reklam panoları sıklıkla kullanılmaktadır. Yönlendirme ve reklam panoları farklı şekil, boyut ve renkte olabilir. Tasarımlarında işlevlerine uygun şekilde arandıkları yerlerde gereken bilgiyi verebilecek şekilde hareket edilmelidir (Uzun 2006).

Alışveriş merkezlerinde yönlendirme ve reklam panolarının tasarımında dikkat edilmesi gereken hususlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kartay, 2009):

1. Yönlendirme ve reklam panoları mekâna uyumlu tasarlanmalı ve işlevsel olmalıdır. Dikkat çekmeleri bakımından açıklık ve görülebilirlik özelliklerine sahip olmaları gerekmektedir.
2. Yönlendirme elemanlarının amaca uygun fonda ve renkte olması, kullanıcıların görebileceği şekilde konumlandırılması gerekmektedir.
3. Panoların ayakta olan insanların göz seviyesine uygun şekilde yerleştirilmesine dikkat edilmelidir (Kartay 2009).
4. Reklam panolarının belirli uzaklıktan görülebilecek şekilde, özellikle engelli bireylerin hareket bağımsızlığını sağlayacak, herhangi bir tehlike yaratmayacak ve mekânın estetiğini bozmayacak şekilde yerleştirilmesine dikkat edilmelidir (Uzun 2006).

Çeşmeler

Alışveriş merkezlerinde farklı malzemeler ile oluşturulan çeşmeler işlevsellikleri yanında plastik elemanlar, heykeller gibi öğeler ile desteklendiği takdirde mekâna estetik bir görünüm verebilmektedir. Peyzaj tasarımında çeşmelerin insanların sirkülasyonunu olumsuz etkilemeyecek şekilde yerleştirilmesi, görsel ve estetik bakımdan bitkisel öğeler gibi yardımcı elemanlarla desteklenmesi faydalı etki yapabilecektir (Baki 2014).

3.3.2.5 Altyapı (Ulaşım-otopark)

Alışveriş merkezlerinin çekiciliğini etkileyen önemli unsurlardan biri tatmin edici altyapı çalışmalarının yapılmasıdır. Peyzaj tasarımında alışveriş merkezi için önemli altyapı çalışmalarının en önemlileri ulaşım ve otoparktır. Ziyaretçilerin araçları için yeterli kapasiteye sahip otoparkın tasarlanması gerekmektedir (Özkan ve Küçükerbaş 1995).

Alışveriş merkezleri altyapı unsurları arasında ulaşım önemli bir yer tutmaktadır. İnsanların alışveriş merkezlerine kolay ulaşımını sağlayacak yollar tasarlanmalıdır. Bu unsur insanların alışveriş merkezlerine gitmesini kolaylaştıracak, merkezleri daha cazip hale getirecektir (Baki 2014). Araç yolları ile yaya yolları kolay fark edilecek şekilde ayrılmalıdır. Ayrıca engelli ulaşımının sağlanması için gereken ulaşım yolları tasarlanmalı ve uygun yerlere rampalar yapılmalıdır (Beddington, 1991).

2.6 Peyzaj Tasarımı Uygulamalarında Karşılaşılan Sorunlar

Peyzaj tasarımı; doğa ve kültürün birleştirildiği, peyzaj tasarımlarının uyguladığı bilim ve sanat sentezi olarak tanımlanabilir. Tasarımın yanında öncelikle bilimsel veriler doğrultusunda doğal, ekolojik, kültürel, sosyal, ekonomik, çevresel, iklimsel, teknolojik, arazi yapısına göre, coğrafik, bitkisel, yakın çevre ilişkileri, sürdürülebilir, yenilikçi, sorunların ve olanakların tespiti sonucunda, tarihi, doğal, kültürel değerleri koruyarak yasal çerçevede insan-flora-fauna ilişkisini gözeterek ihtiyaçlara uygun yapılan çalışmalardır. Kentsel ve kırsal alanlardaki planlamalarında başarılı sonuçlar alınması için bu aşamaların dikkate alınması gerekmektedir (Demiralp, 2009). Peyzaj planlama aşamalarının dikkate alınmaması durumunda yapılan uygulamalarda başarılı sonuç alınması beklenmemelidir. Bu tür peyzaj uygulamalarında geri dönüşü olmayan hatalar ortaya çıkabilmektedir. Peyzaj tasarımı uygulamalarında kentlere belirli bir düzeyde yaşam kalitesi getirilmeye çalışılmaktadır (Helfand vd., 2006; Taib ve Abdullah, 2012; Özer ve Barış, 2013; Kim vd., 2014).

Kentsel mekanlar, kullanıcıların kültürel birikimlerini aktardığı, paylaştığı ve yeniden öğrendiği alanlardır. Bunun yanı sıra kentin tanımlanmasında kullanıcıların; kişisel gelişimleri, kültürel kimlikleri ve bireylerin birbirleri ile etkileşimleri neticesinde kentli olma deneyimini kazanmaları da bu mekanlarda gerçekleşmektedir (İnceoğlu ve Aytağ, 2009). Dış mekân tasarımında çok sayıda faktör, mekân niteliği, fonksiyon, ihtiyaç gibi etkenlere göre tasarım farklılık gösterir. Mekanların hangi ihtiyaçları karşılamak durumunda olmalarına bağlı olarak, tasarımlarında farklılıklara gidilmesi gerebilir (Atabeyoğlu 2014).

Peyzaj tasarımındaki proje çalışmalarında temel hedef teknik kriterlerin tümünü yerine getiren, uygulamada yorumlara olanak vermeyen niteliklere sahip proje üretimini sağlamak olmalıdır. Teknik olarak hazırlanan uygulama projeleri ile detay projeleri, leėe uygun çizim tekniğinin uluslararası proje standartlarına göre hazırlanması gerekmektedir (Demiralp, 2009). Ancak bitkisel peyzaj uygulamaları başta olmak üzere projelerde ortak bir dilin geliştirilememesi nedeniyle tasarımcıların her birinin kendi tekniğini oluşturması sonucunu doğurmaktadır (Demiralp, 2009).



3. ALIŞVERİŞ MERKEZİ PEYZAJ TASARIMI ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALAR

Ulus (1993) tarafından yapılmış “*Bazı iç Mekân Süs Bitkilerinin Kullanım Tekniği Üzerine Çalışmalar*” başlıklı çalışmada iç mekân bitkilerinin genel özellikleri, yetiştirme koşulları, alışveriş merkezleri de dahil iç mekanlarda tasarımı ve seçimi ele alınmıştır. Çalışmanın sonucunda iç mekanlarda bitkiler için uygun ortam ve koşulların sağlanması gerekliliği üzerinde durularak, bitkilerin iç mekânda da yetiştirilebileceği belirtilmektedir.

Çalık (1996) tarafından yapılmış olan “*Yapay Aydınlatma Kaynaklarının İç Mekân Bitkileri Üzerinde Etkileri*” başlıklı çalışmada iç mekân bitkilerinin kullanımı, tasarımı, bitkilerin yetiştirilmesi ve gelişimini etkileyen faktörler ile bitkilerin ışık özelliklerine ilişkin sonuçlara ulaşılmıştır.

Sakarya (1997) tarafından yapılmış olan “*Teknik ve Estetik Yönden Aydınlatmanın Alışveriş Merkezlerindeki Mekân Tasarımına Etkileri*” başlıklı çalışmada alışveriş merkezlerinde giriş alanındaki aydınlatma sisteminin, sirkülasyon olan alanlarda ve danışma gibi farklı işlevlere sahip olan alanların ilgi çekici olmaları gerektiği belirtilmektedir. Bu nedenle genel aydınlatma sisteminin yanında alışveriş merkezindeki özel bölgeler için lokal aydınlatma sistemlerinin kullanılmasının önemli olduğu belirlenmiştir. Çalışmada kapalı otoparkın aydınlatılmasının yeterli ve güvenli olduğuna ilişkin olarak ziyaretçilerin alışveriş merkezi çalışanlarına göre daha yüksek oranda evet yanıtı verdikleri, ancak çalışmaya katılanların genel olarak %49 oranında bunun yeterli ve güvenli olmadığını belirttikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Turhan (2007) tarafından yapılmış olan “*Mimari Tasarımda Cam Kullanımı ve AVM Merkezlerinde değerlendirilmesi*” başlıklı çalışmada camın mekân ve yapı tasarımını geçmişten itibaren nasıl etkili olduğu ele alınmıştır. Alışveriş merkezi tasarımında cam

kullanımının nasıl bir etki yaptığına ilişkin olarak alışveriş merkezlerinde görsel değerlendirme yapılmıştır.

Aytis (2008) tarafından yapılan “*Alışveriş Merkezleri: Dün Bugün Yarın Tasarım/Uygulama Esasları*” adlı çalışmada alışveriş merkezlerinin ortaya çıkışı ve gelişimi ele alınmıştır. Günümüzdeki tasarım kriterlerine, işletim süreçlerine ve pazarlamaya değinilmiştir. Çalışmanın sonucunda doğru tasarım kriterlerinin otomasyon sistemleri ile birleşmesi sonucunda alışveriş merkezlerinde konfor koşulları sağlanarak, işletme maliyetlerinde %5-25 oranında tasarruf sağlanabileceği belirlenmiştir.

Khabbazi (2009a) tarafından yapılmış olan “*Alışveriş Merkezlerinde Dekoratif Olarak Kullanılan İç Mekân Bitkilerinin Kullanım Parametrelerinin Saptanması Üzerine Bir Araştırma*” başlıklı çalışmada alışveriş merkezlerinde iç mekanda yapılacak düzenlemelerde peyzaj mimarının bitkilerin özellikleri, mekanın yapısal ve işlevsel özelliklerini dikkate alarak en uygun bitkileri seçmesi üzerinde durulmuştur. Bitki seçiminde gereken sıcaklık, ışık, toprak, nem gibi faktörler araştırılmıştır. Çalışmanın sonucunda uygun bitkilerin seçilmesi durumunda alışveriş merkezlerinde bir süre sonra bitkilerin sağlıklarının bozulmasının önlenilebileceği, aynı zamanda dekorasyonun sınırlı sayıda bitki ile sınırlandırılmasının önüne geçilebileceği belirlenmiştir. Bunun yanında alışveriş merkezlerinde tasarımda kullanılan bitkilerin doğal ışık ortamına bırakıldığı gözlenmiştir. Fakat bilimsel verilere göre, yapay ışık sistemleri ile nemlendirme sistemlerinin alışveriş merkezlerindeki bitkilerin daha sağlıklı bir görünüm oluşturabileceği belirtilmiştir. Çalışmada tüm alışveriş merkezlerinde insanların ve bitkilerin sağlığı bakımından havalandırmanın da iyi yapılmasının zorunlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Toksözlü (2011) tarafından yapılan “*Açık hava alışveriş merkezlerinin peyzaj planlama ve tasarım kriterlerinin oluşturulması açısından Türkiye koşullarının irdelenmesi ve İzmir forum Bornova örneği*” başlıklı çalışmada açık hava alışveriş merkezlerinde doğru peyzaj tasarım kriterleri ve planlamanın oluşturulması amacıyla Forum Bornova örneği üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır. Çalışma sonucunda her geçen gün şehirden

kopan ve içe dönük mekanlar durumuna gelen alışveriş merkezlerinden farklı olan Forum Bornova'nın kentle iç içe olmayı hedeflediği, tasarımındaki özgünlük ve geniş yeme içme alanları ile diğer alışveriş merkezlerinden daha fazla tercih edildiği görülmüştür.

Bozkurt ve Ulus (2014) tarafından yapılan “*Rekreasyonel Amaçlı Kullanılan Alışveriş Merkezlerinde İç Mekân Bitkilerinin Organizasyonu ve Kullanım Parametrelerinin İstanbul (Avrupa Yakası) Örneğinde İncelenmesi*” başlıklı çalışmada alışveriş merkezlerinin tüketim amacının yanında sosyalleşme amacı için de tercih edilmesi nedeniyle rekreasyon alanı olarak ele alınmıştır. İstanbul Avrupa yakasında örnek alışveriş merkezi projeleri üzerinden, iç mekân bitkilerinin projelerde kullanımı ile peyzaj çalışmaları üzerinde araştırma yapılmıştır. Çalışma alanında bulunan alışveriş merkezlerinde tasarım kriterlerine uygun olan bitkisel tasarım uygulamaları yapılmış, genelde soliter ve mimari formdaki bitki türleri kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda alışveriş merkezlerinde yeterince doğal ışık açıklıklarının olmaması, bitkiler için sera aydınlatmasının yerine led, spot ve floresan aydınlatmanın kullanılması sebebiyle bitkilerin yetişmesine elverişsiz ortam olduğu belirlenmiştir.

Şenkal ve arkadaşları (2014) tarafından “*Alışveriş Merkezlerinde Kullanıcı Memnuniyetinin Konfor Koşulları Açısından Değerlendirilmesi: Bursa Örneği*” başlıklı çalışmada alışveriş merkezlerinin planlamasında öncelikle doğal aydınlatma alanlarına, pencere yönlerine, boyutlarına dikkat edilmesi gerektiği, alışveriş merkezinde fonksiyonel katların zeminde ve zeminin üzerinde konumlandırılması gerektiği belirtilmektedir. Alışveriş merkezleri tasarımında genelde kapalı mekanların tercih edilmesine rağmen, insanların gün ışığı taleplerinin olduğunu, enerji tasarrufu bakımından doğal aydınlatmanın faydalı olduğu da ifade edilmektedir. Kullanıcıların özellikle yeme içme birimleri, dinlenme mekanları gibi ortak alanlarda gün ışığı istedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle alışveriş merkezi tasarımında doğal aydınlatmadan yararlanılabilecek mekanlarda pencerelerin yönelimine ve boyutlarına önem verilmesi gerektiği belirtilmektedir.

Şahin (2017) tarafından yapılan “*Alışveriş Merkezlerinde Doğal Peyzaj Öğelerinin Değerlendirilmesi*” başlıklı çalışmada alışveriş merkezlerinde kullanılan doğal peyzaj öğelerinin etkilerinin yansımaları incelenmiştir. Çalışma kapsamında İstanbul ilinde merkezde dört alışveriş merkezi belirlenerek, açık ve kapalı alışveriş merkezi olarak ayırım yapılarak, tasarımda kullanılan doğal peyzaj öğelerinin etkileri anket yönetimi ile değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonucunda doğal peyzaj öğelerinin açık alışveriş merkezlerinde kapalı olanlara göre daha etkin olduğu belirlenmiştir. Özellikle doğal peyzaj öğelerinden olan su öğesinin yüksek oranda etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca çalışmada ziyaretçiler ve çalışanlar ayrımı yapılarak, etki değerlendirmesinde farklılıklar belirlenmeye çalışılmış ve çalışanların etkileşiminin ziyaretçilere göre daha fazla olduğu ortaya konmuştur.

Özkan ve Akdeniz (2021) tarafından yapılan “*İstanbul Kenti Bazı Alışveriş Caddelerinin Peyzaj Tasarımı Açısından Değerlendirilmesi*” başlıklı çalışmada İstanbul’da belirlenen alışveriş caddeleri incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda alışveriş caddelerinde ulaşım sıkıntısının olmadığı ancak yoğun kullanımdan dolayı otopark sıkıntısının yaşandığı belirlenmiştir. Caddelerdeki donatı ve bitkisel elemanların tasarım açısından iyi olduğu, ancak bazı eksikliklerinin de bulunduğu görülmüştür. Özellikle İstiklal Caddesi ve Nişantaşı Bölgesi Caddelerinin dar olduğu ve oturma birimlerinin eksik olduğu saptanmıştır. Nişantaşı, Bağdat ve Fevzipaşa Caddesi’nin ise yayalara araçlara ve trafiğe karşı düzenlemeler yapılması ve birbirinden ayrılması gerekmektedir. Aynı zamanda caddelerde bitkisel öğelerin olmadığı, bitki kullanımı yardımıyla tasarımların desteklenmesi gerektiği bildirilmiştir. Caddelerde belirlenen olumsuzlukların giderilmesi sonucunda etkili kullanımın sağlanması ve bütüncül yaklaşımlar kullanılarak tasarımlarının güçlendirilmesi gerektiği bildirilmiştir.

Ergener (2021) tarafından yapılan “*Tasarım Kriterleri- AVM Tipolojisi İlişkisinin Modern AVM’ler Üzerinden Dizimsel Analizi: Konya Örneği*” başlıklı çalışmada geçmişten günümüze alışveriş merkezleri incelenmiş ve alışveriş merkezlerinin tasarımlarının en iyi faydayı sağlayacak şekilde yapılabilmesi için fikir üretilmiştir. Konya’da belirlenen üç alışveriş merkezi mimari tasarım kriterleri bakımından

değerlendirilerek, plan şemaları analiz edilmiştir. Yapılan karşılaştırmalı değerlendirme sonucunda dumbell plan tipinin en kullanışlı olanı olduğunu, bunu cluster plan tipinin takip ettiği bildirilmiştir. Branch plan tipinin ise bazı mekanlar için elverişsiz ve verimsiz olduğu görülmüştür. Sonuç olarak yeterli koşulların sağlanması durumunda dumbell plan tipinin alışveriş merkezi tasarımında kullanılması önerilmektedir.

İmren ve Anbaroğlu (2021) tarafından yapılan “Çevrimiçi Alışveriş Tercihlerinin Mekânsal Dağılımında COVID-19 Pandemi Etkisi” başlıklı çalışmada uzun vadede çevrimiçi alışverişe talebin artacağı bildirilmektedir. Çalışmada Covid-19 salgını ile birlikte getirilen kısıtlamalar internet kullanımının arttığı ve salgının çevrimiçi alışveriş ve mekân kullanımına etkilerinin daha net ortaya çıktığı ifade edilmektedir. Ayrıca uzun vadede alışveriş zincirlerine dahil olmayan yerel, küçük ticari işletmelerin azalacağı bildirilmiştir. Bu çalışmanın alışveriş merkezlerinin geleceği hakkında fikir vermesi bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

Brandtner ve arkadaşlarının (2021) Avusturalya’da yürüttükleri bir başka çalışmada ise Covid-19 ile artan çevrimiçi alışveriş platformlarının salgın sonrasında de aktif olacağı bildirilmektedir. Ayrıca salgın döneminde zincir mağazaların küçük mağazalara nazaran daha az zarar gördükleri sonucuna ulaşılmış ve salgından sonra yüz yüze alışverişin yeniden çevrimiçi alışverişin önüne geçeceği belirtilmiştir.

Akın (2021) tarafından yapılan “Pandemi Sonrasında Kent Mekânının İki Yüzü: Düşler ve Gerçekler” başlıklı çalışmada alışveriş merkezlerinin ortadan kaldırılabilmesi veya işlevlerinin değiştirebileceği, kentlerde betonlaşmanın yerini açık kamusal alanların, meydanların, konser alanlarının alabileceği tasarımcıların genel olarak birey ve topluma odaklanarak planlamalar yapabileceği öngörülmektedir.

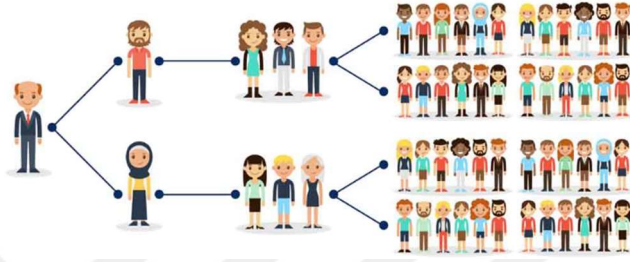
4. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ PEYZAJ TASARIMINA YÖNELİK TÜKETİCİ BEKLENTİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK ANKET ÇALIŞMASI

Alışveriş merkezlerinin yaygınlaşması ile birlikte tüketicilere sunulan olanaklar kapsamında rekabetin artması da kaçınılmaz bir durum oluşturmıştır. Özellikle 2019 yılı sonundan itibaren tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de etkisini hissettiren salgın koşullarında tüketicilere fiziksel ve sosyal bakımdan daha iyi olanaklarla hizmet veren alışveriş merkezleri yanında salgın koşullarına uygun özelliklere sahip olan alışveriş merkezleri gündeme gelmeye başlamıştır. Dolayısıyla alışveriş merkezleri arasında tüketici beklentilerini karşılayabilecek özelliklere sahip olan merkezlerin önemi artmaya başlamıştır. Çalışma konusunu oluşturan alışveriş merkezlerinde peyzaj tasarımında tüketici beklentilerini karşılayabilecek olan merkezlerin düzenlenmesi ve inşa edilmesi önem arz etmeye başlamıştır. Buradan hareketle, alışveriş merkezlerinde tüketicilerin beklentilerini, peyzajın etkisini ve önemini ortaya koymayı amaçlayan bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket sonucunda tüketicilerin alışveriş merkezlerindeki peyzaj tasarımında hangi kriterleri tercih ettikleri, tüketici beklentilerine uygun şekilde peyzaj tasarımında yaşanan değişimlerin ortaya konması amaçlanmıştır.

4.1 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Türkiye’de bulunan alışveriş merkezlerini kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Zaman, maliyet ve salgın koşullarından dolayı araştırmanın örneklemini 586 alışveriş merkezi kullanıcısı tüketici oluşturmaktadır. Araştırmada kartopu örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bu tekniğin odaklandığı zengin veri elde edilebilecek durumlar ve kişiler olduğundan, evrene bu kritik 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). Araştırmada bu tekniğin tercih edilmesinin nedenlerinden biri eğitimli kesimin çevre koşullarına ve tasarımına daha fazla dikkat ettiğinin düşünülmesinden dolayı örneklemin mümkün olduğunca eğitimli kesim

olmasını uygun gördük. Korhonen ve Lappalainen'in (2004) yaptıkları araştırmada eğitimin çevresel farkındalık yaratmada önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu araştırma 2021 yılında Türkiye'nin 3 büyük ili İstanbul, Ankara ve İzmir'de yer alan her ilde üç adet olmak üzere toplam dokuz alışveriş merkezinin kullanıcısı olan ve rastgele seçilmiş 586 kullanıcı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların belirlenen alışveriş merkezlerini kullanmaları nedeniyle anketi yanıtlayabilmeleri için yeterli görülmüştür.



Şekil 4.1 Kartopu örnekleme tekniği (<https://www.questionpro.com/blog/snowball-sampling/>)

4.2 Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Anket katılımcılarının soruları samimi ve içten şekilde yanıtladıkları varsayılmıştır. Araştırmanın örnekleminin evreni temsil ettiği varsayılmıştır. Bunun yanı sıra araştırmacı tarafından oluşturulan anket formunun alışveriş merkezlerinde peyzaj tasarımına yönelik tüketicilerin beklentilerini ortaya koyabileceği varsayılmıştır. Araştırmanın en önemli sınırlılığı ise salgın döneminde bulunduğu için anket çalışmasının yüz yüze alan çalışması kapsamında gerçekleştirilememesidir. Bu nedenle anket çalışması çevrimiçi olarak Google Forms üzerinden gerçekleştirilmiştir.

4.3 Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından oluşturulan ve iki bölümden oluşan EK1'de yer alan anket formu kullanılmıştır. Çalışmanın etik sayılabilmesi için anketin ilk sorusunda “*Bu çalışmaya gönüllü olarak katıldığımı belirtiyorum ve verdiğim*

bilgilerin bilimsel amaçlı kullanılmasını onaylıyorum” sorusu ile katılımcılardan onay alınmıştır. Onay vermeyen denekler ankete katılamamışlardır.

Anket formunun ilk bölümü katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin verilerin elde edilmesini amaçlayan sosyo-demografik bilgi formundan oluşmaktadır. Formda katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve çalışma durumunu belirlemeyi amaçlayan 4 soru yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümü ise katılımcıların alışveriş merkezleri tercihinde etkili olan unsurları, peyzaj tasarımındaki beklentilerini, tercihlerin peyzajın etkisini belirlemeye yönelik 14 sorudan oluşmaktadır.

4.4 Verilerin Analizi

Alışveriş merkezleri peyzaj tasarımına yönelik tüketici beklentilerinin değerlendirilmesine yönelik oluşturulan anket sorularının ilk bölümünde katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise tüketicilerin alışveriş merkezleri peyzaj tasarımında tercihlerini belirlemeye yönelik genel soruların yanında tercih ettikleri alışveriş merkezi özelinde de değerlendirilebilecek sorular da yer almaktadır. Peyzaj tasarımında kullanılan öğelerin tüketicilerin alışveriş merkezi tercihlerini hangi yönde etkilediği, beklentilerini değerlendirebilmek amacıyla verilerin analizi ise istatistiksel yöntemler kullanılarak SPSS 22,0 paket programı ile yapılmıştır. Verilerin yorumlanmasında yüzdelik değerler kullanılmıştır. Katılımcıların alışveriş merkezinde tercih ettikleri peyzaj tasarımının yaşa göre farklılaşıp farklılaşmadığının test edilmesi amacıyla, tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Anket uygulamasında katılımcıların görüşlerine başvuru soruda ise betimsel analiz yönteminden yararlanılmıştır.

5. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu başlık altında veri toplama aracı ile elde edilen bulgulara yer verilecektir.

5.1 Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Bulgular

Anket uygulamasına katılan 586 katılımcının sosyo-demografik bilgilerine ilişkin bulgular (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalışma durumu) Çizelge 5.1’de yer almaktadır. Katılımcılar formdaki tüm soruları yanıtlamışlardır.

Çizelge 5.1 Katılımcıların sosyo-demografik bilgilerine ilişkin bulgular

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 Çalışamıyor	-	-
	Emekli	55	9,4
	Diğer	18	3,1

Çizelge 5.1’de görüldüğü üzere katılımcıların “Cinsiyetiniz nedir” sorusuna 350’si (yüzde 59,7) kadın, 236’sı (yüzde 40,3) erkek yanıt vermişlerdir. Bulgulardan katılımcıların ağırlıklı olarak kadın olduğu görülmektedir. Ankette bu soruyu tüm katılımcıların (n=586) yanıtladığı görülmektedir.

Çizelge 5.1’de görüldüğü üzere katılımcıların “Yaşınız nedir” sorusuna 76’sı (yüzde 13,0) 18-25 yaş aralığında, 117’si (yüzde 20) 26-35 yaş aralığında, 139’u (yüzde 23,7) 36-45 yaş aralığında, 199’u (yüzde 34,0) 46-55 yaş aralığında, 55’i (yüzde 9,3) ise 55 yaş üzeri seçeneğini tercih ettikleri görülmektedir. Bulgulardan katılımcıların ağırlıklı olarak 46-55 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bunu 36-45 yaş aralığında olan katılımcılar izlemektedir. Bu bulgular alışveriş merkezlerini kullanan yaş grubunun ağırlıklı olarak 36-55 yaş aralığında olduğunu göstermektedir. Ankette bu soruyu tüm katılımcıların (n=586) yanıtladığı görülmektedir. Anketin online oluşundan sebep 60 yaş üzerinde bilgisayar okur yazarlığının azlığı sebebiyle bu yaş aralığındaki denek sayısının az çıkmış olabileceği düşünülmektedir. Bu konuya ilişkin 2020 yılı mayıs ayında Akademetri şirketi tarafından yapılan “Pandemi Sonrasına İlişkin AVM’lere Müşteri Bakışı” başlıklı ankette AVM kullanıcılarının büyük kısmının 35 yaş altı olduğu belirlenmiştir (Akademetre, 2020).

Çizelge 5.1’de görüldüğü üzere katılımcıların “Eğitim durumunuz nedir” sorusuna 3’ü (yüzde 0,4) ilköğretim/ortaokul, 37’si (yüzde 6,4) lise, 38’i (yüzde 6,5) ön lisans, 354’ü (yüzde 60,4) lisans, 154’ü (yüzde 26,3) ise yüksek lisans/doktora seçeneğini tercih ettikleri görülmektedir. Bulgulardan katılımcıların ağırlıklı olarak lisans düzeyinde eğitim aldıkları ve eğitim düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Ankette bu soruyu tüm katılımcıların (n=586) yanıtladığı görülmektedir.

Çizelge 5.1’de görüldüğü üzere katılımcıların “Çalışma durumunuz nedir” sorusuna 399’u (yüzde 68,1) çalışıyor, 60’ı (yüzde 10,2) öğrenci, 54’ü (yüzde 9,2) ev hanımı/çalışmıyor, 55’i (yüzde 9,4), 18’i (yüzde 3,1) ise diğer seçeneğini tercih ettikleri görülmektedir. Bulgulardan katılımcıların ağırlıklı olarak çalıştıkları görülmektedir. Ankette bu soruyu tüm katılımcıların (n=586) yanıtladığı görülmektedir.

5.2 Katılımcıların Alışveriş Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

Bu başlık altında katılımcıların salgın öncesi ve sonrası alışveriş alışkanlıklarına ilişkin bulgular değerlendirilecektir.

Çizelge 5.2 Katılımcıların alışveriş merkezlerine gitme sıklığına ilişkin bulgular

	Seçenekler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Alışveriş merkezlerine ne sıklıkla gidersiniz	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

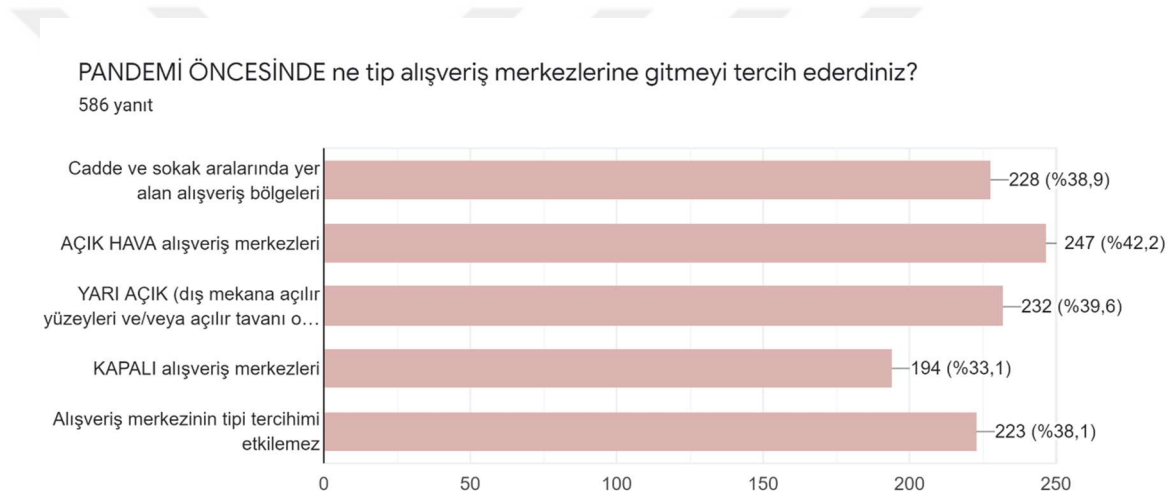
Çizelge 5,2’de görüldüğü üzere katılımcıların “Alışveriş merkezlerine ne sıklıkla gidersiniz” sorusuna 107’si (yüzde 18,3) birkaç ayda bir/nadiren, 180’i (yüzde 30,7) ayda birkaç kez, 105’i (yüzde 17,9) ayda bir, 123’ü (yüzde 21) haftada bir, 71’i ise (yüzde 12,1) haftada birden çok yanıtını verdikleri görülmektedir. Bulgulardan katılımcıların ağırlıklı olarak ayda birkaç kez alışveriş merkezlerine gittikleri anlaşılmaktadır. Ankette bu soruyu tüm katılımcıların (n=586) yanıtladığı görülmektedir.

Şekil 5.1’de katılımcıların alışveriş merkezlerini ziyaret etme amacına ilişkin bulgular yer almaktadır. Katılımcıların alışveriş merkezlerine en çok hangi amaçla gittikleri verdikleri yanıtlara göre grafiksel olarak ortaya konmaktadır.



Şekil 5.1 Katılımcıların alışveriş merkezlerini ziyaret etme amacına ilişkin bulgular

Şekil 5.1’de görüldüğü üzere, katılımcıların alışveriş merkezlerini ziyaret etme amacına ilişkin olarak yaptıkları sıralamadan “alışveriş yapmak” seçeneğinde en fazla “sık sık” ve “arada bir” şıklarının tercih edildiği, “yemek yemek” seçeneğinde en fazla “arada bir” seçeneğinin tercih edildiği, “kültürel aktivitelere katılmak” seçeneğinde en fazla “arada bir” seçeneğinin, “çocuklara yönelik eğlence alanlarının kullanımı” seçeneğinde en fazla “hiçbir zaman” seçeneğini, “servis alanlarının kullanımı ve diğer” seçeneğinde en fazla “arada bir” seçeneğini tercih ettikleri görülmektedir. Bulgulardan katılımcıların alışveriş merkezlerini ziyaret etme amacının ağırlık olarak alışveriş yapmak, yemek yemek olduğu görülmektedir. Ankette bu soruyu tüm katılımcıların (n=586) yanıtladığı görülmektedir.

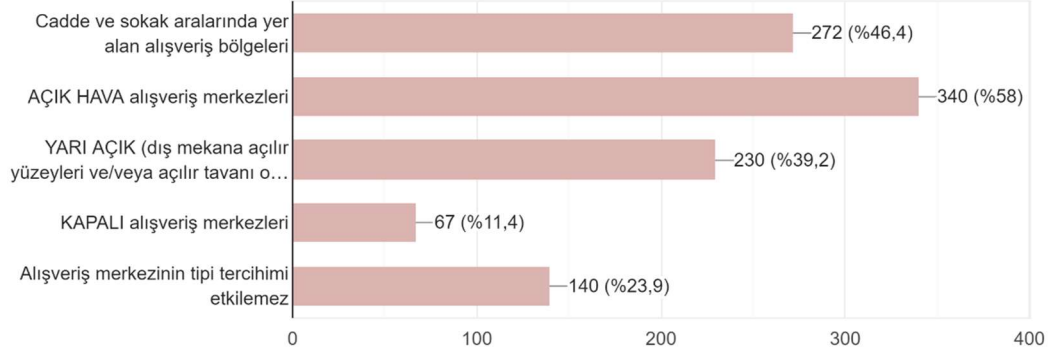


Şekil 5.2 Katılımcıların salgın öncesi tercih ettikleri alışveriş merkezi tipine ilişkin bulgular

Şekil 5.2’de görüldüğü üzere, katılımcıların birden fazla seçenek tercih edebildikleri “Salgın öncesinde ne tip alışveriş merkezlerine gitmeyi tercih edersiniz” sorusuna 228’i (yüzde 38,9) cadde ve sokak aralarında yer alan alışveriş bölgeleri, 247’si (yüzde 42,2) açık hava alışveriş merkezleri, 232’si (yüzde 39,6) yarı açık alışveriş merkezleri, 194’ü (yüzde 33,1) kapalı alışveriş merkezleri, 223’ü ise (yüzde 38,1) alışveriş merkezinin tipi tercihimizi etkilemez seçeneğini tercih ettikleri görülmektedir. Bulgulardan katılımcıların salgın öncesinde alışveriş merkezi tipi tercihlerinde dikkat çekici bir ayrım yapmadıkları sonucu çıkarılabilir. Ankette bu soruyu tüm katılımcıların (n=586) yanıtladığı görülmektedir.

PANDEMİ SONRASI (yaşam normale döndüğünde) ne tip alışveriş merkezlerine gitmeyi tercih edeceksiniz?

586 yanıt



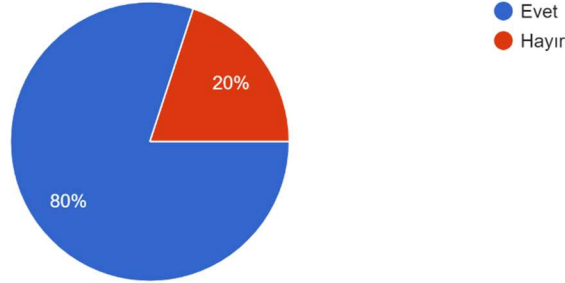
Şekil 5.3 Katılımcıların salgın sonrası tercih edecekleri alışveriş merkezi tipine ilişkin bulgular

Şekil 5.3’de görüldüğü üzere, katılımcıların birden fazla seçenek tercih edebildikleri “Salgın sonrası ne tip alışveriş merkezlerine gitmeyi tercih edeceksiniz” sorusuna 272’i (yüzde 46,4) cadde ve sokak aralarında yer alan alışveriş bölgeleri, 340’ı (yüzde 58) açık hava alışveriş merkezleri, 230’u (yüzde 39,2) yarı açık alışveriş merkezleri, 67’si (yüzde 11,4) kapalı alışveriş merkezleri, 140’ı ise (yüzde 23,9) alışveriş merkezinin tipi tercihimizi etkilemez seçeneğini tercih ettikleri görülmektedir. 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. Ankette bu soruyu tüm katılımcıların (n=586) yanıtladığı görülmektedir.

Katılımcıların “Salgın sonrası aşağıda fotoğrafını gördüğünüz gibi açık hava alışveriş merkezlerinin sayısının artacağına düşünüyor musunuz” sorusuna verdiği yanıtlara ilişkin bulgular Şekil 5.4’de görülmektedir.

PANDEMİ sonrası aşağıda fotoğrafını gördüğünüz gibi açık hava alışveriş merkezlerinin sayısının artacağına düşünüyor musunuz?

586 yanıt



Şekil 5.4 Katılımcıların salgın sonrası açık hava alışveriş merkezlerinin artacağı düşüncesine ilişkin bulgular

Şekil 5.4’de görüldüğü üzere katılımcıların “salgın sonrası açık hava alışveriş merkezlerinin artacağını düşünüyor musunuz” sorusuna verdikleri yanıtlardan 469’u (yüzde 80) evet, 117’si ise (yüzde 20) hayır yanıtı vermişlerdir. Bulgulardan katılımcıların salgından sonra ağırlık olarak açık hava alışveriş merkezlerinin artacağına ilişkin görüş bildirdikleri ve beklentilerinin de bu yönde olduğu görülmektedir. Ankette bu soruyu tüm katılımcıların (n=586) yanıtladığı görülmektedir.

Şekil 5.5’de katılımcıların hava koşullarına göre (çok sıcak veya çok soğuk) hangi tipte alışveriş merkezine gitmeyi tercih ettiklerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Hava çok sıcak veya çok soğuk olduğunda aşağıdaki alışveriş merkezlerinden hangisine gitmeyi tercih edeceksiniz?

586 yanıt



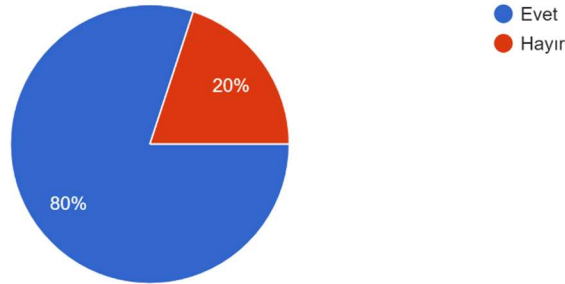
Şekil 5.5 Katılımcıların hava çok sıcak veya çok soğuk olduğunda tercih edecekleri alışveriş merkezlerine ilişkin bulgular

Şekil 5.5’de görüldüğü üzere katılımcıların hava koşullarına göre hangi tip alışveriş merkezlerini tercih ettiklerine ilişkin soruya verdikleri yanıtlardan 276’sı (yüzde 47,1) yarı açık olanı tercih ederim, 165’i (yüzde 28,2) açık olanı tercih ederim, 145’i ise (yüzde 24,7) kapalı alışveriş merkezlerini tercih edecekleri görülmektedir. Bulgulardan katılımcıların hava koşulları göz önüne alındığında, ağırlıklı olarak yarı açık alışveriş merkezlerini tercih edecekleri sonucu çıkarılabilir. Ankette bu soruyu tüm katılımcıların (n=586) yanıtladığı görülmektedir.

5.3 Katılımcıların Peyzaj Tasarımına Yönelik Görüşlerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde katılımcıların alışveriş merkezlerindeki peyzaj tasarımına yönelik görüşlerine ilişkin bulgular en fazla beğendikleri alışveriş merkezlerine göre değerlendirilecektir.

Aşağıdaki alışveriş merkezi görselinde olduğu gibi bitkiler, süs havuzları, banklar ve benzeri donatı elemanları gibi PEYZAJ öğeleri alışveriş merkezi tercihinizi etkiler mi?
586 yanıt



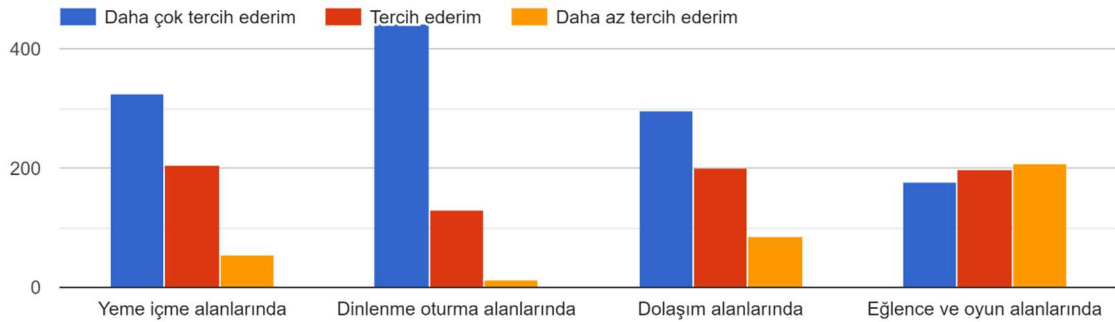
Şekil 5.6 Katılımcıların peyzaj öğelerine göre alışveriş merkezi tercihlerine ilişkin bulgular

Çizelge 5.3 Katılımcıların peyzaj öğelerine göre alışveriş merkezi tercihlerine ilişkin bulgular

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

Şekil 5.6 ve Çizelge 5.3’de görüldüğü üzere katılımcıların alışveriş merkezinde bitkisel tasarım, süs havuzları, dinlenmek için banklar vb. peyzaj öğelerinin bulunması alışveriş merkezi tercihinize etki ediyor mu sorusuna 469’u (yüzde 80,0) evet, 117’si ise (yüzde 20,0) hayır yanıtını verdikleri görülmektedir. Bulgulardan katılımcıların alışveriş merkezi tercihlerinde bitkisel tasarım, süs havuzları, dinlenmek için banklar vb. peyzaj öğelerinin bulunmasının etkili olduğu sonucu çıkarılabilir. Peyzaj öğelerinin alışveriş merkezlerinde önemli kriterler arasında olduğu söylenebilir. Ankette bu soruyu tüm katılımcıların (n=586) yanıtladığı görülmektedir.

Alışveriş merkezlerinde hangi alanlarda PEYZAJ öğelerinin olmasını daha çok tercih edersiniz?

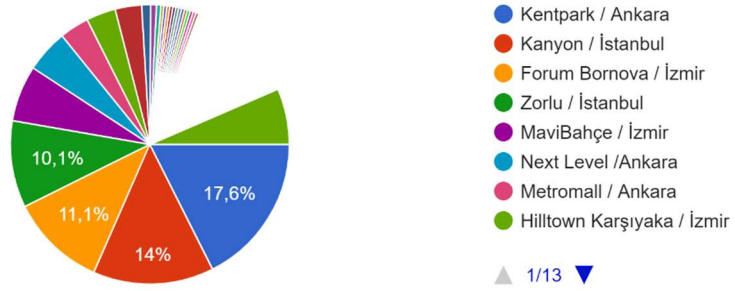


Şekil 5.7 Katılımcıların alışveriş merkezlerinde hangi alanlarda peyzaj öğelerini tercih ettiklerine ilişkin bulgular

Şekil 5.7’de katılımcıların alışveriş merkezlerinde hangi alanlarda peyzaj öğelerinin olmasını tercih ettiklerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Bulgulardan katılımcıların

ağırlıklı olarak dinlenme ve oturma alanlarında peyzaj öğelerinin bulunmasını tercih ettikleri, en az olarak eğlence ve oyun alanlarında peyzaj öğelerinin bulunmasını tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Bulgulardan alışveriş merkezlerinde en fazla dinlenme ve oturma alanlarında peyzaj öğelerinin kullanılmasının önemli olduğu belirtilebilir. Ankette bu soruyu tüm katılımcıların (n=586) yanıtladığı görülmektedir.

EN BEĞENDİĞİNİZ alışveriş merkezi hangisidir? (Listede yoksa lütfen ŞEHİR bilgisiyle birlikte ekleyiniz.)
586 yanıt



Şekil 5.8 Katılımcıların en beğendikleri alışveriş merkezine ilişkin bulgular

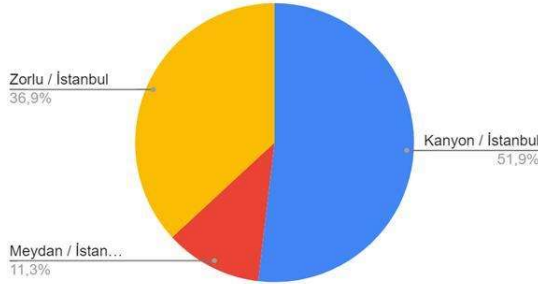
Şekil 5.8'de katılımcıların en beğendikleri alışveriş merkezi tercihlerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlardan 103'ü Kentpark/Ankara, 82'si Kanyon/İstanbul, 65'i Forum Bornova/İzmir, 59'u Zorlu/İstanbul, 38'i Mavibahçe/İzmir, 29'u Next Level/Ankara, 20'si Metromall/Ankara, 20'si Hilltown Karşıyaka/İzmir, 18'i Meydan/İstanbul, 22'si Panora/Ankara, 12'si İstinye Park/İstanbul, 118'i ise diğer alışveriş merkezlerini tercih ettikleri belirlenmiştir. Ankette bu soruyu tüm katılımcıların (n=586) yanıtladığı görülmektedir. Anket çalışmasında katılımcılar tamamen rastlantısal olarak seçilmiştir. Anket iş ve sosyal medya sayfalarında herkese açık biçimde yayımlanmış, çeşitli kurum ve topluluklara gönderilmiştir. 14. soruya 450 kişiye ulaştığında katılımcılardan çok çeşitli alışveriş merkezi isimleri geldiği gözlemlendiği için sorunun sonuna çalışmanın İstanbul, Ankara ve İzmir alışveriş merkezlerine odaklanıldığı eklenmiş ancak şıklarla herhangi bir değişiklik yapılmamıştır. 14. Sorudaki alışveriş merkezleri her şehrin özelinde markalara göre üst-orta, orta ve orta-alt gelir grubuna hitap edenler olarak belirlenmiştir. Katılımcıların en fazla tercih ettiği 9 alışveriş merkezine (Kentpark / Ankara, Kanyon / İstanbul, Forum Bornova / İzmir, Zorlu

/ İstanbul, MaviBahçe / İzmir, Next Level /Ankara, Metromall / Ankara, Hilltown Karşıyaka / İzmir, Meydan / İstanbul) ilişkin bilgiler Çizelge 5.4’de yer almaktadır. Tablo araştırmacı tarafından alışveriş merkezlerinin web sitelerinden ulaşılarak hazırlanmıştır.

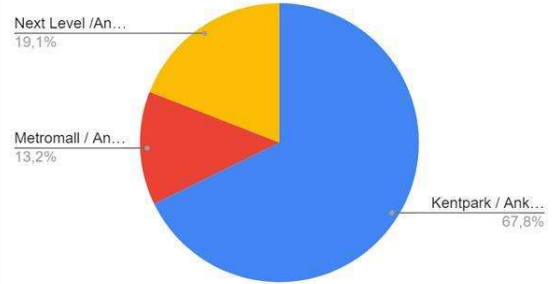
Çizelge 5.4 Katılımcıların en fazla beğendikleri alışveriş merkezlerine ilişkin genel bilgiler

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 Karşıyaka / İzmir / 2019		Forum Bornova / İzmir / 2006		MaviBahçe / 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

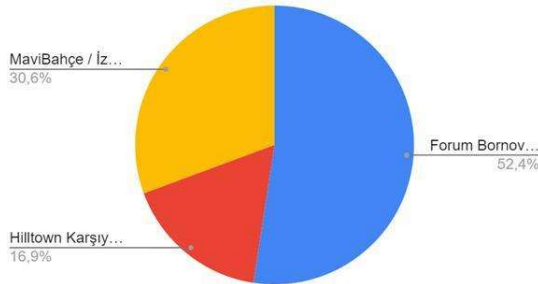
İSTANBUL



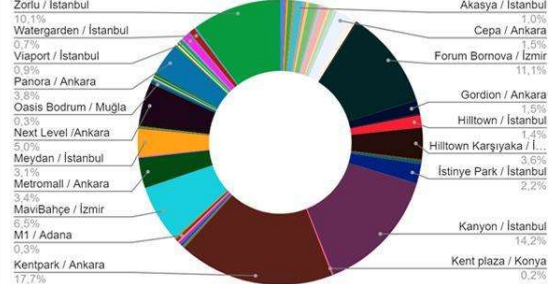
ANKARA



İZMİR



İSTANBUL / ANKARA / İZMİR



Şekil 5.9 Katılımcıların şehirlere göre en beğendikleri alışveriş merkezlerine ilişkin bulgular

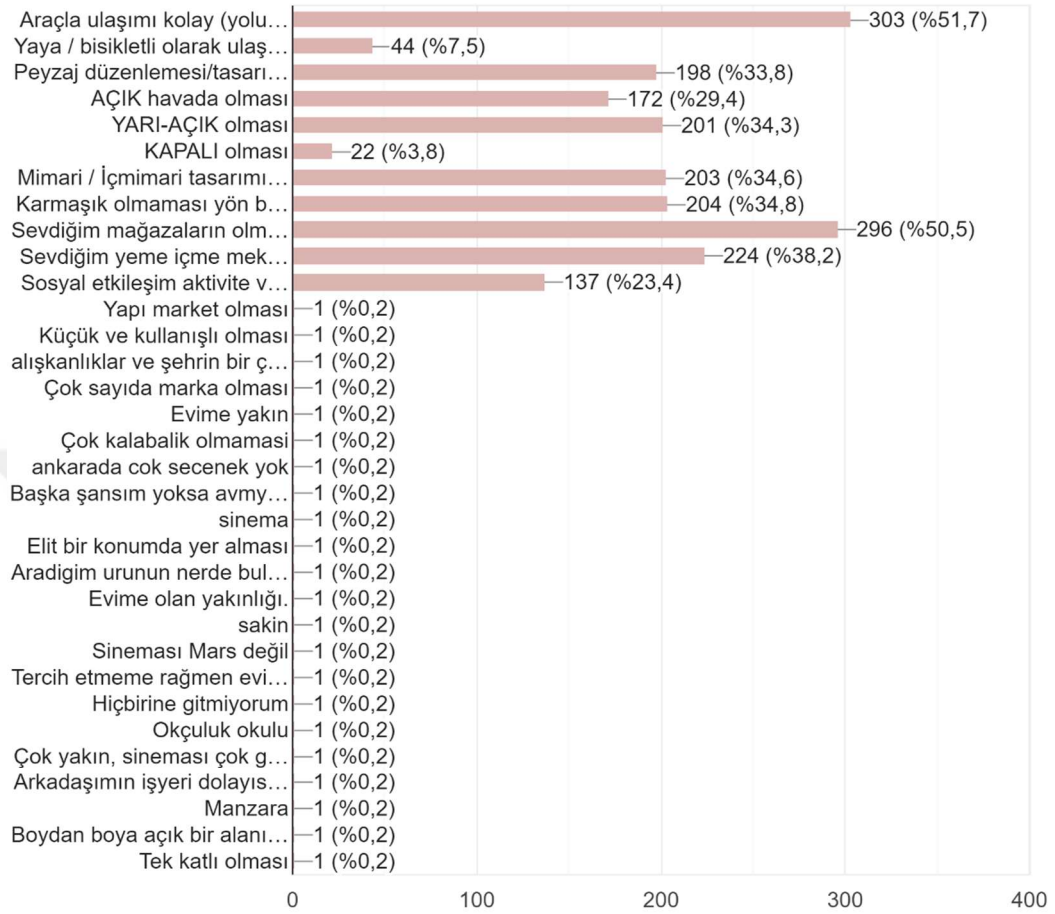
- Kentpark / Ankara 103 yanıt
- Kanyon / İstanbul 82 yanıt
- Forum Bornova / İzmir 65 yanıt
- Zorlu / İstanbul 59 yanıt
- MaviBahçe / İzmir 38 yanıt
- Next Level /Ankara 29 yanıt
- Metromall / Ankara 20 yanıt
- Hilltown Karşıyaka / İzmir 20 yanıt
- Meydan / İstanbul 18 yanıt
- Panora / Ankara 22 yanıt
- İstinye Park / İstanbul 12 Yanıt
- Diğer 118 Yanıt

Şekil 5'9 da katılımcıların İstanbul, Ankara ve İzmir'de en fazla tercih ettikleri alışveriş merkezleri yer almaktadır. Bulgulara göre İstanbul'da en fazla Kanyon, Zorlu ve Meydan, Ankara'da Kentpark, Next Level ve Metromall, İzmir'de ise Forum Bornova, MaviBahçe ve Hilltown Karşıyaka alışveriş merkezleri tercih edilmektedir. Alışveriş merkezlerinin ortak özelliklerinin geniş bir alanda tasarlanmaları, otopark sorununun olmaması, özellikle İzmir'de yer alan alışveriş merkezlerinin açık ya da yarı açık tipte olmaları olduğu belirtilebilir.

Katılımcılar anket formundaki kalan soruları tercih ettikleri alışveriş merkezine göre yanıtlamışlardır.

Bir önceki soruda SEÇTİĞİNİZ alışveriş merkezini tercih nedenleriniz nelerdir?

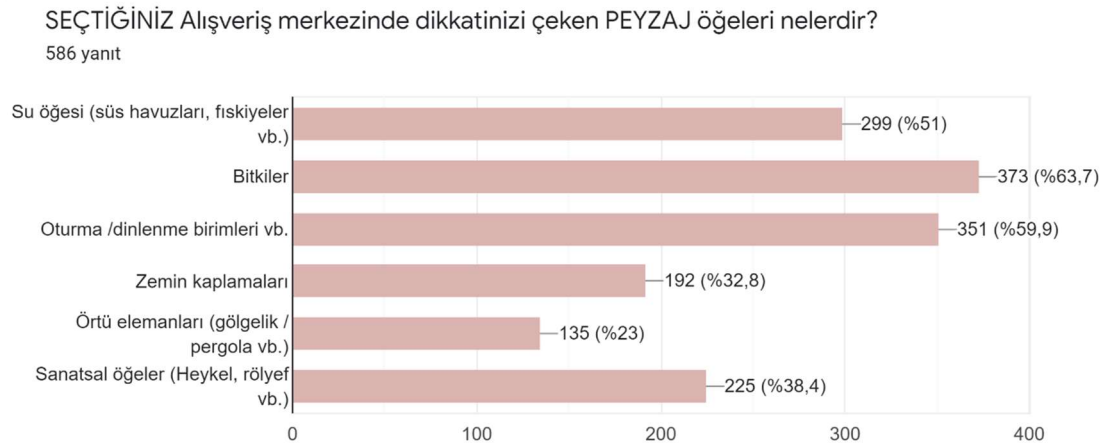
586 yanıt



Şekil 5.10 Katılımcıların alışveriş merkezini tercih etme nedenlerine ilişkin bulgular

Şekil 5.10'da katılımcıların alışveriş merkezini tercih etme nedenlerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Katılımcılar soruda birden fazla alışveriş merkezini tercih etme nedeni belirtebilmişlerdir. Bulgulara göre; 303'ü (yüzde 51,7) araç ulaşımına kolay olması, 44'ü (yüzde 7,5) yaya/bisiklet ile ulaşımın kolay olması, 198'i (yüzde 33,8) peyzaj tasarımı nedeniyle, 172'si (yüzde 29,4) açık olması, 201'i (yüzde 34,3) yarı açık olması, 22'si (yüzde 3,8) kapalı olması, 203'ü (yüzde 34,6) mimari/iç mimari tasarımı, 204'ü (yüzde 34,8) karmaşık olmaması, 296'sı (yüzde 50,5) sevdiğim mağazaların olması, 224'ü (yüzde 38,2) sevdiğim yeme içme merkezlerinin olması, 137'si (yüzde 23,4) sosyal

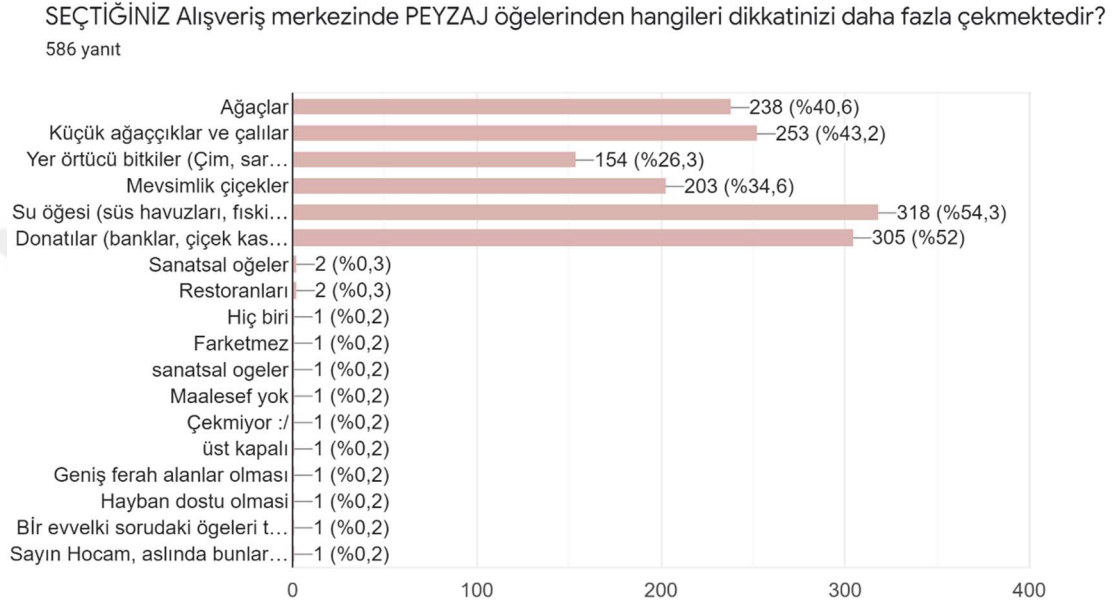
etkileşim aktivite amaçlı, 22'si ise (yüzde 4,4) evime yakın olması, sinema, başka seçenek yok, elit konumda olması, tek katlı olması, sakin olması benzeri seçenekleri belirtmişlerdir. Bulgulardan katılımcıların ağırlıklı olarak araç ulaşımına uygun olması seçeneğini tercih ettikleri, bunun yanında sevdikleri mağazaların olması, alışveriş merkezinin açık olması, 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. Ankette bu soruyu tüm katılımcıların (n=586) yanıtladığı görülmektedir.



Şekil 5.11 Katılımcıların tercih ettikleri alışveriş merkezlerinde dikkatini çeken peyzaj öğeleri

Şekil 5.11’de katılımcıların tercih ettikleri alışveriş merkezinde dikkatlerini çeken peyzaj öğelerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Katılımcılar bu soruda birden fazla peyzaj öğesini tercih edebilmişlerdir. Bulgulara göre; katılımcıların 373’ü (yüzde 63,7) bitkileri, 351’i (yüzde 59,9) oturma dinlenme birimleri vb., 299’u (yüzde 51) su öğelerini (süs havuzları, fıskiye vb.), 225’i (yüzde 38,4) sanatsal öğeleri (heykel, rölyef vb.), 192’si (yüzde 32,8) zemin kaplamalarını, 135’i (yüzde 23) örtü elemanları (gölgelik, pergola vb.) seçeneklerini tercih ettikleri görülmektedir. Bulgulardan katılımcıların alışveriş merkezlerinde peyzaj öğeleri olarak ağırlıklı 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. Ankette bu soruyu tüm katılımcıların (n=586) yanıtladığı görülmektedir.

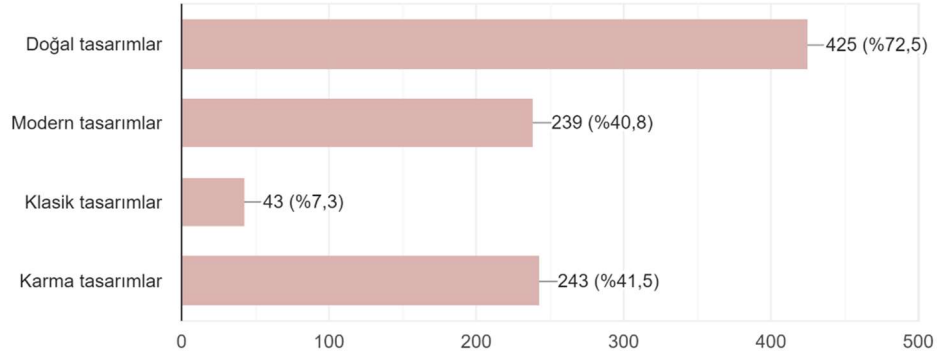


Şekil 5.12 Katılımcıların alışveriş merkezlerinde en fazla dikkatini çeken peyzaj öğelerine ilişkin bulgular

Şekil 5.12’de katılımcıların alışveriş merkezinde en fazla dikkatini çeken peyzaj öğelerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Katılımcılar bu soruda birden fazla peyzaj öğesini tercih edebilmişlerdir. Bulgulara göre; katılımcıların 318’i (yüzde 54,3) su ögesi (süs havuzları, fiskiyeler), 305’i (yüzde 52) donatıları, 253’ü (yüzde 43,2) küçük ağaççıklar ve çalıları, 238’i (yüzde 40,6) ağaçları, 203’ü (yüzde 34,6) mevsimlik çiçekleri, 154’ü (yüzde 26,3) yer örtücü bitkileri tercih ettikleri görülmektedir. Katılımcıların düşük oranlarda sanatsal öğeleri, hayvan dostu olmaları, önceki sorudaki öğeleri tercih etme gibi yanıtlar verdikleri görülmektedir. Bulgulardan katılımcıların alışveriş merkezlerinde en fazla dikkatini çeken peyzaj öğelerinin su ögesi olduğu belirtilebilir. Ankette bu soruyu tüm katılımcıların (n=586) yanıtladığı görülmektedir.

SEÇTİĞİNİZ alışveriş merkezinde PEYZAJ tasarımında neyi tercih edersiniz?

586 yanıt



Şekil 5.13 Katılımcıların alışveriş merkezi peyzaj tasarımında neyi tercih ettiklerine ilişkin bulgular

Şekil 5.13’de katılımcıların alışveriş merkezinde peyzaj tasarımında neyi tercih ettiklerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Katılımcılar bu soruda birden fazla peyzaj tasarımını tercih edebilmişlerdir. Bulgulara göre; katılımcıların 425’i (yüzde 72,5) doğal tasarımları, 243’ü (yüzde 41,5) karma tasarımları, 239’u (yüzde 40,8) modern tasarımları, 43’ü (yüzde 7,3) ise klasik tasarımları tercih ettiklerini görülmektedir. 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. Ankette bu soruyu tüm katılımcıların (n=586) yanıtladığı görülmektedir.

Katılımcıların alışveriş merkezinde tercih ettikleri peyzaj tasarımının yaşa göre farklılaşıp farklılaşmadığının test edilmesi amacıyla, tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Çizelge 5.5’de gösterilmektedir.

Çizelge 5.5 Peyzaj tasarımında tüketici tercihlerinin yaşa göre analizi

	Yaş	Kişi sayısı	Ortalama	Std. sapma	F	P
Doğal tasarımlar	18-25	76	4,22	1,009	1.113	0.354
	26-35	117	4,05	0,765		
	36-45	139	4,19	0,638		
	46-55	199	4,22	0,472		
	55 üzeri	55	3,81	1,510		
Modern tasarımlar	18-25	76	4,22	0,984	0.811	0.516
	26-35	117	4,43	0,681		
	36-45	139	4,39	0,698		
	46-55	199	4,51	0,610		
	55 üzeri	55	4,74	0,503		
Klasik tasarımlar	18-25	76	4,28	0,791	1.742	0.152
	26-35	117	3,65	1,056		
	36-45	139	3,91	1,013		
	46-55	199	3,62	0,756		
	55 üzeri	55	3,76	0,954		
Karma tasarımlar	18-25	76	4,21	0,981	0.823	0.511
	26-35	117	4,08	0,846		
	36-45	139	4,21	0,922		
	46-55	199	4,23	1,003		
	55 üzeri	55	3,71	1,052		

Katılımcıların doğal tasarımları tercih etmeleri yaşlara göre farklılık göstermemektedir ($p>0.05$). Diğer bir ifade ile farklı yaşlarda olan kullanıcıların alışveriş merkezlerinde doğal tasarımlara ilişkin görüşleri benzerdir.

Katılımcıların modern tasarımları tercih etmeleri yaşlara göre farklılık göstermemektedir ($p>0.05$). Diğer bir ifade ile farklı yaşlarda olan kullanıcıların alışveriş merkezlerinde modern tasarımlara ilişkin görüşleri benzerdir.

Katılımcıların klasik tasarımları tercih etmeleri yaşlara göre farklılık göstermemektedir ($p>0.05$). Diğer bir ifade ile farklı yaşlarda olan kullanıcıların alışveriş merkezlerinde klasik tasarımlara ilişkin görüşleri benzerdir.

Katılımcıların karma tasarımları tercih etmeleri yaşlara göre farklılık göstermemektedir ($p>0.05$). Diğer bir ifade ile farklı yaşlarda olan kullanıcıların alışveriş merkezlerinde karma tasarımlara ilişkin görüşleri benzerdir.

Cinsiyete göre salgın öncesi ve salgın sonrası tercih edilen alışveriş merkezi türleri Çizelge 5.6 ve 5.7’de yer almaktadır.

Çizelge 5.6 Cinsiyet değişkenine göre katılımcıların salgın öncesi tercih ettikleri alışveriş merkezi türleri

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

Katılımcıların birden fazla seçenek tercih edebildikleri “Salgın öncesinde ne tip alışveriş merkezlerine gitmeyi tercih edersiniz” sorusuna cinsiyet değişkenine göre 179’u kadın, 49’u erkek katılımcının cadde ve sokak arası alışveriş bölgelerini, 124’ü kadın, 123’ü erkek katılımcının açık hava alışveriş merkezlerini, 136’sı kadın, 96’sı erkek katılımcının yarı açık alışveriş merkezlerini, 108’i kadın, 86’sı erkek katılımcının ise kapalı alışveriş merkezlerini tercih ettikleri görülmektedir. Bulgulardan kadın katılımcıların salgın öncesinde en fazla cadde ve sokak arası alışveriş bölgelerini tercih ettikleri, bunu yarı açık, açık ve kapalı alışveriş merkezlerinin izlediği görülmektedir. Erkek katılımcıların ise salgın öncesi en fazla açık hava alışveriş merkezlerini tercih ettikleri, bunu yarı açık, kapalı alışveriş merkezlerinin ve cadde ve sokak arası alışveriş bölgelerinin izlediği görülmektedir. Bulgular 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.

Çizelge 5.7 Cinsiyet değişkenine göre katılımcıların salgın sonrası tercih ettikleri alışveriş merkezi türleri

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

Çizelge 5.7’de katılımcıların birden fazla seçenek tercih edebildikleri “Salgın sonrası ne tip alışveriş merkezlerine gitmeyi tercih edersiniz” sorusuna cinsiyet değişkenine göre verdikleri yanıtlardan 191’i kadın, 81’i erkek katılımcının cadde ve sokak arası alışveriş bölgelerini, 226’i kadın, 114’ü erkek katılımcının açık hava alışveriş merkezlerini, 161’i kadın, 69’u erkek katılımcının yarı açık alışveriş merkezlerini, 48’i kadın, 19’u erkek katılımcının ise kapalı alışveriş merkezlerini tercih ettikleri görülmektedir. 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.

Çizelge 5.8 Cinsiyet değişkenine göre katılımcıların alışveriş merkezlerinde dikkat ettikleri peyzaj öğeleri

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 (gölgelek, pergola vb.)	69	66	135
Zemin kaplamaları	98	94	192

Katılımcıların birden fazla peyzaj ögesini tercih ettikleri alışveriş merkezinde dikkatlerini çeken peyzaj öğelerine ilişkin cinsiyet değişkenine ilişkin bulgular Çizelge 5.8’de yer almaktadır. Bulgulardan kadın katılımcıların sırası ile bitkiler, oturma dinlenme birimleri vb., su öğeleri, sanatsal öğeler, zemin kaplamaları ve örtü elemanları peyzaj öğelerini tercih ettikleri saptanmıştır. Erkek katılımcıların ise sırası ile oturma dinlenme birimleri vb., bitkiler, sanatsal öğeler, su öğeleri, zemin kaplamaları ve örtü elemanlarını tercih ettikleri belirlenmiştir. Bulgulara göre kadın ve erkek katılımcıların alışveriş merkezlerinde peyzaj öğeleri olarak öncelikle bitkiler ve oturma dinlenme birimlerini tercih etmişlerdir. Bu durum katılımcıların cinsiyet değişkenine göre doğal öğelerin peyzaj tasarımında önemli olduğu ve alışveriş merkezlerinin alışveriş, yemek gibi etkinlikler dışında dinlenme, hoş vakit geçirme içinde tercih edilebildiği yönünde yorumlanabilir.

5.4 Yeni Yapılacak Alışveriş Merkezi Tasarım Önerilerine İlişkin Bulgular

Çalışmada 586 katılımcı ile gerçekleştirilen anket uygulamasının sonunda, katılımcılara salgın sonrası yapılacak alışveriş merkezi tasarım önerileri sorulmuş, gelecekteki alışveriş merkezlerinin değişime uğrayıp uğraması hakkındaki düşüncelerine başvurulmuştur. Katılımcılardan 420’si bu soruyu yanıtlamış ve görüş bildirmiştir. Katılımcıların yanıtları üzerinden salgın sonrasındaki alışveriş merkezi tasarımlarını ortaya koyabilmek amacıyla betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Veri analizinde katılımcıların görüşlerini yansıtabilmek amacıyla sıklıkla doğrudan alıntılara yer verilir. Burada amaçlanan verilerin düzenli olarak, yorumlanmış şekilde sunulmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2018:239). Doğrudan alıntılarda katılımcılar (T1, T2, T, T4....) şeklinde nitelendirilmiştir.

“Salgın sonrası yeni yapılacak alışveriş merkezi tasarım önerileriniz var mıdır? Geleceğin alışveriş merkezlerinin değişime uğrayacağını düşünüyor musunuz?”

T19: “Salgını öncesi veya sonrası diye ayırmak doğru değil bence. Tasarımcılar olarak, toplumu bu denli etkileyen ve etkileme ihtimali olan olaylara göre proje üretmeliyiz zaten. Salgın olsun ya da olmasın, insanları kapalı alana mahkûm etmek ne kadar doğru? Toplum algısını ve alışkanlığını değiştirmek birazda bizim elimizde değil mi? İnsanların rahatça hareket edebileceği alanları her mekânda oluşturmaliyiz. Avm artık sadece alışveriş merkezi değil aynı zamanda insanların ortak toplanma merkezi konumunda. Yarı açık ve açık alanları, eğlence merkezleri, özellikle farklı yaş grubu ve farklı sosyal dürtüleri olan insanlara da hitap etmeli. Ayrıca bitki demek güzellik demek. Elimizde çok güzel doğal hem koruyucu hem de etkili bir olgu varken kullanılması gerektiğini düşünüyorum.”

Katılımcı alışveriş merkezi tasarımında salgın öncesi ve sonrası ayrımı yapmadan projelerin üretilmesi gerekliliğini değinmekte, insanların her koşulda rahat edebileceği alanların oluşturulması üzerinde durmaktadır. Bitkilerin tasarımda mutlaka kullanılması gerektiğini ve alışveriş mekanının doğal bir ortam haline dönüştürülmesini vurgulamaktadır.

T33: “AVM'lerin teras alanlarında gerekli düzenlemelerin yapılması, teras alanlarındaki yeme-içme, oturma ve istirahat için masa ve sandalyelerin arttırılması, asansör sayılarının arttırılması, bireyler arasındaki mesafenin korunmasını engellemeyecek şekilde peyzaj uygulamalarının yapılması, avm yönetiminin düzenli olarak ve kolaylıkla bakım yapabileceği peyzaj unsurlarının tercih edilmesi (salgın ve benzeri hadiseler nedeniyle avm yönetiminin finansal sıkıntı yaşamaması halinde masraf çıkarmayacak pratik peyzaj öğeleri uygun olabilir aksi takdirde bakımı yapılmayan peyzaj imalatları iyi bir görünüm ortaya çıkaramaz, avm ortamını daha iyi hale getiremez.)”

Katılımcının alışveriş merkezi tasarımında yapılacak düzenlemelerle mesafeye vurgu yaptığı görülmektedir. Bunun yanı sıra kullanılacak peyzaj öğelerinin bakımının kolay olması, maliyetleri arttırmayacak şekilde belirlenmesi gerektiğine ilişkin düşüncesini aktarmaktadır.

T36: “Salgın sonrası dönemde yarı açık alışveriş merkezleri özellikle daha fazla tercih edilecektir. İlk nesil olan kapalı alan alışveriş merkezleri artık ekonomik olarak

kullanıcılarının isteklerine cevap veremeyecek duruma gelmiştir. Sebebi ise insanların doğal olarak kapalı ortam iklimlendirmelerinden uzak durma eğilimine sahip olmalarıdır. Özellikle yaşadığımız salgın ortamından sonra. İnsanoğlunun soyunu tehdit edebilecek en önemli sorunların biyolojik tehlikeler olduğunu düşünüyorum.. Bunun mimariye yansımalarını önümüzdeki dönemde görmeye başlayacağız muhakkak. Doğanın gücü her zaman mimariyi ve insanoğlunu yönlendirmiştir.”

Katılımcı salgın sonrasında genellikle yarı açık alışveriş merkezlerinin tercih edileceği ve kapalı alışveriş merkezlerinin kullanıcılara hitap etmeyeceği şeklinde görüş bildirmiştir. Salgını insanlar için ciddi bir tehdit olarak gören katılımcı, bunun alışveriş merkezi tasarımlarına zorunlu olarak yansıtacağını vurgulamaktadır.

T52: “Salgın sonrasında AVM tasarımlarında değişiklik olacağını düşünüyorum. Rahat erişilebilirlik anlamında daha çok merkezi konumlarda yer seçen AVM’ler için en azından büyük kentlerde daha açık planlı tasarıma imkân verecek arazi bulmak pek mümkün değil. (Kapalı site yerleşmelerinde son dönemlerde sıkça yer almaya başlayan avm tasarımlarında, pazarlama stratejisinin de bir parçası olarak, belki yol boyu ticaret vb. konseptlere bir yönelim olabilir. Ancak sadece Avm değil benzer nitelikli tüm yarı kamusal kapalı alanlarda asıl önemli olanın uygun ve doğru havalandırma tekniklerine gidilmesi olduğunu düşünüyorum.”

Katılımcının salgından sonra alışveriş merkezi tasarımlarında bir değişiklik olmayacağı yönünde görüş bildirdiği görülmektedir. Ancak mevcut alışveriş merkezlerinin özellikle kapalı olanların doğru havalandırma teknikleri ile düzenlenmesinin de gereklilik olduğunu vurgulamaktadır.

T58: “Ankara’da açık AVM yok diye biliyorum. Yarı açık ve bazıları tam açık olmalı. Peyzaj eksik, plastik ağaçları sevmiyorum, daha doğal malzeme veya şıklık aranabilir, yer karolarından, parlak olanlardan ışık göze yansımayacak şekilde olmalı, beyaz ışık çok kötü bence.. Miami’de bir AVM’de ağaç ve yaşayan papağanlar var, çok güzel.. Arka fonda insanların farkında olmayacak şekilde hafif hoş müzikler olabilir, ruhu dinlendiren...”

Katılımcının Ankara'dan çalışmaya katıldığı görülmektedir. Ankara'da açık alışveriş merkezi olmadığını, yarı açık ve kapalı olanlarda kullanılan peyzaj öğelerini de beğenmediğini belirtmektedir. Özellikle bitkisel peyzaj öğelerinde plastik olanları, beyaz ı ışık aydınlatmayı tercih etmediğini görmekteyiz. Bunu yurtdışındaki alışveriş merkezlerinden örnek vererek aktarmaktadır. Ayrıca tasarımda fonda müzik kullanımının uygun olacağı yönünde görüş belirtmektedir.

T86: "Açık hava AVM'ler içerisinde yemek katı vs. gibi bir ayırım yapmadan dükkanların harmanlandığı, aslında her bir AVM'nin İzmir Kemeraltı Çarşısı'nın tarihinde olduğu gibi olması gerektiğini düşünüyorum. Büyük hacimli beton blok AKM'lerdense mümkün olabildiğince 2-3 katlı küçük yapıların kompozisyonu olmalı ama tabi yatırımcılar yeteri kadar para kazanamayacağını düşünecekleri için bu düşüncem bir teselli :) iyi çalışmalar."

Çalışmaya İzmir'den katılan katılımcı alışveriş merkezlerinde yemek katı gibi ayrımların yapılmadan mağazalarla bir arada yapılacak tasarımı ön plana çıkarmaktadır. Bunun yanında büyük yapılar yerine daha küçük 2-3 katlı alışveriş merkezlerinin tasarlanmasını vurgulamaktadır.

T113: "Açık veya yarı açık Avm ler olmalı salgın sürecince mecbur olmadıkça kapalı alanlarda dolaşım yapılmadı ben hiç gitmedim. Sadece İzmir Mavi Bahçe Karşıyaka Hilltown ve Bodrum Oasis ile Bodrum Midtown a gittim. Zira yarı açık ve iyi kalite cafe restoran seçenekleri mevcuttu. Özellikle İzmir Mavi Bahçe AVM bunların arasında peyzaja verdiği değer ve açık alan serbest sirkülasyon açısından en doğru çözümlenmiş olanı idi."

Katılımcı salgın sonrasında açık veya yarı açık alışveriş merkezlerinin olmasını vurgulamakta, salgın sürecinde de bu tipte alışveriş merkezlerinin tercih edildiğini belirtmektedir. Kendisinin de salgında bu tipte alışveriş merkezlerini özellikle açık alan sirkülasyonun sağlandığı, peyzaja öneme verilen mekanları ziyaret ettiğini vurgulamaktadır.

T132: “Avm’de özellikle zaman geçirme amacım kafamdaki alınacak şeyleri alıp çıkmaktır, o nedenle peyzaj kısmı çok dikkatimi çekmiyor, ama özellikle yemek yemek için gittiğim zamanlarda açık hava alanının olması, güzel bir peyzajı ve modern oturma birimleriyle birlikte bu restoranların sıralandığı bir sokak halinde olması daha çok hoşuma gider. Ankara’da Armada avm hayat sokağını bu nedenle beğeniyorum.”

Katılımcı alışveriş merkezlerinde peyzaja dikkat etmediğini belirtse de özellikle yeme içme alanlarında peyzajın güzel olmasını, oturma alanlarını ve açık hava unsurunu aradığını vurgulamaktadır.

T145: “Salgın sonrasında yeni avm’lerde sirkülasyon alanlarının genişleyeceğini düşünüyorum, insanlar arasındaki mesafenin ayarlanması gerekir, mevsimsel olarak uygun uygun yerlerde açık avm’lerin artacağını düşünüyorum, şu anda var olan avm’lerin de doğal hava almaları için açıklıklar yapılabileceğini düşünüyorum.”

Katılımcı salgından sonra alışveriş merkezlerinde mesafeye dikkat edilmesini, sirkülasyonun sağlanmasını vurgulamakta, iklim koşullarına göre açık hava alışveriş merkezlerinin artacağını belirtmektedir.

T246: “Yaşanan bu sürecin insanların salgın sonrası alışkanlıklarını da kalıcı olarak değiştireceğini düşünüyorum (Büyük bir kesimin) Açık hava avm’lerinin sayısında da bir artış gözlemlenebileceği için daha doğal peyzaj düzenlemeleri yapılması da olası görünüyor.”

Katılımcı tüketicilerin salgından sonra alışkanlıklarının değişeceğini öngörmekte, açık alışveriş merkezlerinin artış göstereceğini,, özellikle doğal peyzaj tasarımlarının tercih edilmesi gerektiğini belirtmektedir.

T291: “Alışverişle gezintiyi bütünleştirici. Oturma alanlarının düz değil karşılıklı oturma imkânı sunan, yapay ortamlar yerine doğal ortamlar içeren peyzajı ile alışveriş ve doğayı birleştirecek (yemek alanları dahil) hoş olurdu.”

Katılımcı alışveriş merkezlerinde alışveriş ile gezintinin bir arada olması gerektiğini, karşılıklı oturma alanlarının tasarlanmasını, doğal ortamların oluşturulmasını vurgulamaktadır. Buradan katılımcının sosyalleşme ve doğallığa önem verdiği belirtilebilir.

T367: “Alışveriş merkezlerinden ziyade alışverişi hem salgında öğrenilen alışkanlıklardan ötürü hem de ekonomik koşullardan ötürü istemsiz bir şekilde Avrupa gibi sokak ve cadde alışverişine evrileceğini ön görüyorum.”

Katılımcı salgın sonrasında alışveriş merkezleri yerine cadde ve sokak alışverişinin yaygınlaşacağını belirtmektedir. Burada katılımcının alışveriş merkezini sadece alışveriş yapma amaçlı kullandığı söylenebilir.

T369: “Katlı alışveriş merkezinden ziyade tek düzeyde yarı açık ya da gölgeliklerle kamufle edilen yaya yollarının olması, yeşil alanlarıyla ve görsel olarak peyzaj düzenlemesinin önem kazanacağını düşünüyorum.”

Katılımcı salgın sonrası alışveriş merkezlerinin yarı açık veya açık olarak tasarlanacağı, katlı alışveriş merkezlerinin tercih edilmeyeceğini, tasarımda yeşil alanların daha fazla kullanılacağını belirtmektedir. Bu veriler alışveriş merkezlerinde peyzaj tasarımının daha fazla ön plana çıkacağı bir sürecin başlayacağı şeklinde yorumlanabilir.

T381: “Alışkanlıklar zor değişir açık hava AVM leri zamanında düşünülmüş olsa idi sayıları çoğaltılabilirdi insanlar yarı kapalı AVM leri mevsimler etki sebebiyle daha çok tercih ediyor.”

Katılımcı tüketicilerin alışkanlıklarını değiştirmesinin zor olduğu, mevsimsel koşullar nedeniyle yarı kapalı tipte alışveriş merkezlerinin tercih edileceğini vurgulamaktadır.

T388: “AVM’ler açık alanda yapılmalı ve karmaşık bir düzende olmamalı ayrıca ağaç, su havuzu vs. gibi dekorasyon öğelerine ağırlık verilmeli.”

Katılımcı alışveriş merkezlerinin açık alanda yapılmasını, karmaşıklığa yer verilmemesi gerektiğini, peyzaj tasarımında ağaç, su öğeleri gibi unsurların kullanılmasını beklemektedir.

Katılımcıların salgın sonrasında yeni yapılacak alışveriş merkezlerine ilişkin öngöruları genelde yarı açık ve açık tipte olanların tercih edileceği, karmaşık bir tasarımın olmaması gerektiği, bitkisel ve su öğelerini içeren peyzaj öğelerinin kullanılması, mesafenin ayarlanması, sirkülasyonu olan açık alanlara önem verilmesi yönünde olmuştur. Mevcut alışveriş merkezlerinde de bu tasarımlara sahip olanların tercih edileceğini de belirtmektedirler. Bu doğrultuda mimarların yeni nesil alışveriş merkezi tasarımında tüketici tercihlerini göz önüne almaları ve salgın sonrasında da alışveriş merkezlerinin yaşamın bir parçası olmasına katkı yapmaları doğru bir seçenek olacaktır.

6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada alışveriş merkezlerinde peyzaj tasarımı ele alınmıştır. Günümüzde tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgınının insanların gündelik alışkanlıklarında önemli değişikliklere neden olduğu belirtilebilir. Salgın sonrasında da her alanda olduğu gibi alışveriş merkezleri bakımından da yeni bir sürecin başlangıcı olacağı öngörülmektedir. Bu tez çalışmasında alışveriş merkezlerinde peyzaj tasarımının tüketiciler üzerindeki etkilerinin ortaya konması, peyzaj tasarımıdaki değişimlerin değerlendirilmesi ve tüketicilerin peyzaj tasarımında hangi kriterleri tercih ettiklerinin ve beklentilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç kapsamında şu hipotezler oluşturulmuştur. Alışveriş merkezlerinde peyzaj tasarımı ziyaretçileri doğrudan etkilemektedir. Alışveriş merkezi (açıklık kapalılık) tiplerine göre tasarımda kullanılan peyzaj öğeleri farklılık göstermektedir. Alışveriş merkezlerinin ziyaretçileri, tercihlerini peyzaj tasarımına göre yapmaktadırlar. Alışveriş merkezlerinde peyzaj tasarımı en fazla dolaşım alanları ve yemek alanlarında önemlidir.

Hipotezler doğrultusunda bir anket çalışması uygulanmıştır. Anket uygulaması 586 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik bilgilerinden ağırlıklı olarak kadın (350 katılımcı) olduğu, yaş aralığının 46-55 (199 katılımcı) olduğu, eğitim düzeyinin lisans olduğu (354 katılımcı), çalışma durumunun çalışıyor olduğu (399 katılımcı) belirlenmiştir. Katılımcıların ağırlıklı olarak yaş aralığı 46-55 olsa da 36-45 yaş aralığının da buna yakın olduğu görülmüştür. Bu bulgulardan alışveriş merkezlerini daha çok kadın, 36-55 yaş aralığında, lisans eğitim düzeyinde ve çalışan tüketicilerin kullandığı sonucuna ulaşılabilir.

Katılımcıların alışveriş alışkanlıklarını belirlemeye yönelik anket sorularından ulaşılan veriler ise; katılımcıların ağırlıklı olarak ayda birkaç kez (180 katılımcı) alışveriş merkezlerine gittiği, alışveriş merkezlerini ziyaret etme amacının ağırlık olarak alışveriş yapmak, yeme-içme amaçlı olduğu, salgın öncesinde açık hava alışveriş merkezlerine gitmeyi tercih ettiğini (247 katılımcı) belirtse de salgın öncesinde alışveriş merkezi tipi tercihlerinde dikkat çekici bir ayırım yapmadıkları, salgın sonrasında açık hava alışveriş

merkezlerini tercih edecekleri (340 katılımcı), salgın sonrasında açık hava alışveriş merkezlerinin artacağını (469 katılımcı), hava koşullarına göre yarı açık alışveriş merkezlerini tercih edecekleri (276 katılımcı) sonuçlarına ulaşılmıştır.

Katılımcıların alışveriş merkezlerindeki peyzaj tasarımına ilişkin görüşlerini belirlemeye yönelik anket sorularından ulaşılan veriler ise; katılımcıların alışveriş merkezinde bitkisel tasarım, süs havuzları, dinlenmek için banklar vb. peyzaj öğelerinin bulunması alışveriş merkezi tercihinin önemli oranda (469 katılımcı) etki ettiği, katılımcıların alışveriş merkezlerinde en fazla dinlenme ve oturma alanlarında, en az eğlence ve oyun alanlarında peyzaj öğelerinin olmasını tercih ettikleri belirlenmiştir.

Katılımcıların peyzaj tasarımı bakımından en beğendikleri alışveriş merkezi tercihlerine ilişkin veriler ise; 103'ü Kentpark/Ankara, 82'si Kanyon/İstanbul, 65'i Forum Bornova/İzmir, 59'u Zorlu/İstanbul, 38'i Mavibahçe/İzmir, 29'u Next Level/Ankara, 20'si Metromall/Ankara, 20'si Hilltown Karşıyaka/İzmir, 18'i Meydan/İstanbul, 22'si Panora/Ankara, 12'si İstinye Park/İstanbul, 118'i ise diğer alışveriş merkezleri şeklinde belirlenmiştir. Katılımcıların bu tercihlerinde alışveriş merkezinin araç ulaşımının kolay olması, yarı açık olması, açık olması, karmaşık olmaması, mimari tasarımı, sevdikleri mağazaların ve yeme içme merkezlerinin olması seçeneklerinin daha fazla etkili olduğu görülmüştür.

Katılımcıların tercih ettikleri alışveriş merkezlerinde dikkatini çeken peyzaj tasarımının bitkiler, oturma dinlenme birimleri, su öğeleri, sanatsal öğeler, zemin kaplamaları ve örtü elemanları şeklinde sıralandığı görülmüştür. Buna karşılık alışveriş merkezlerinde dikkatlerini çeken peyzaj öğelerinde sıralama su öğeleri, donatılar, küçük ağaççık ve çalılar, ağaçlar, mevsimlik çiçekler, yer örtücü bitkiler şeklinde olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların alışveriş merkezlerinde peyzaj tasarımında sırasıyla doğal tasarımları, karma tasarımları, modern tasarımları, klasik tasarımları tercih ettikleri görülmüştür.

Literatür incelendiğinde tüketicilerin alışveriş merkezlerinde peyzaj tasarımından beklentilerine ilişkin olarak çalışmamızın verileri ile benzer 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 mimarinin 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 araştırma verileri göz önüne alındığında doğrulanmıştır. Ziyaretçiler tercih ettikleri alışveriş merkezlerinde peyzaj tasarımına dikkat etmektedir. Alışveriş merkezlerinde özellikle bitkiler, su öğeleri, donatılar, sanatsal öğeler, küçük ağaççık ve çalılar, yer örtücü bitkiler, mevsimlik çiçekler, zemin kaplamaları, örtü elemanları ziyaretçilerin dikkatini çekmektedir. Ziyaretçiler peyzaj tasarımını beğendikleri alışveriş merkezlerinde bulunmaktan keyif almakta, böyle bir ortamda bulunmanın kendilerine huzur verdiğini belirtmektedir.

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

Bu hipotez araştırma verileri göz önüne alındığında doğrulanmıştır. Alışveriş tiplerine göre kullanılan peyzaj öğelerinin farklı olduğu, açık alışveriş merkezlerinde doğal peyzaj öğelerine daha fazla yer verildiği ve kullanıcıların tercihinin bu yönde olduğu belirlenmiştir.

H3: Alışveriş merkezlerinin ziyaretçileri tercihlerini peyzaj tasarımına göre yapmaktadırlar.

Bu hipotez araştırma verileri göz önüne alındığında doğrulanmıştır. Çalışmada tüketicilerin açık veya yarı açık alışveriş merkezlerini, peyzaj tasarımında doğal öğelere yer veren, ferah ve rahat bir ortam sunan alışveriş merkezlerini tercih ettiklerine yönelik

verilere ulaşılmıştır. Salgın dönemi göz önüne alındığında ise ziyaretçilerin daha çok açık ve yarı açık alışveriş merkezlerini tercih ettikleri, kapalı alışveriş merkezlerinden kaçındığı görülmektedir.

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

Bu hipotez araştırma verileri göz önüne alındığında doğrulanmıştır. Katılımcıların özellikle dolaşım alanları ve yemek alanlarında peyzaj tasarımına önem verdikleri görülmüştür.

6.1 Öneriler

Çalışmada gerçekleştirilen anket uygulaması ve analiz neticesinde ulaşılan sonuçlar ve sonuçlara bağlı öneriler aşağıdaki verilmiştir.

Alışveriş merkezleri tüketicilere farklı bir seçenek sunmaktadırlar. Ziyaretçilerin daha fazla vakit geçirmelerini ve alışveriş yapmalarını amaçlamaktadırlar. Bu bağlamda tüketicilerin bir araya gelebilmeleri, oyun oynama, yemek yeme, dinlenme, oturma gibi aktiviteleri bu mekanlarda karşılayabilmeleri gerekir. Bunun yanı sıra ilgi alanlarına yönelik sportif faaliyetlerin düzenlenmesi gibi farklı deneyimler yaşayabilmeleri, bilgilendirici ortamların sağlanması için tematik mekanların oluşturulması gerekir. Bu bakımdan alışveriş merkezi peyzaj tasarımının çağın gereklerine uygun ve tüketicileri cezbedici şekilde yapılmasında yarar bulunmaktadır.

Alışveriş merkezini yer seçiminden başlayarak, çevre faktörlerinin doğru değerlendirilmesi, ulaşım, otopark gibi etkenlerin tüketicileri çekebilecek şekilde tasarlanması gerekir. Bir anlamda alışveriş merkezinin kentle birlikte yaşaması sağlanmalıdır.

Alışveriş merkezi peyzaj tasarımında karmaşıklığa yer vermeyerek, basit bir plan dahilinde mağazaların yerleştirilmesi, dolaşımın kolay olmasının sağlanmasına önem verilmelidir.

Peyzaj tasarımının alışveriş merkezleri açısından önemli bir husus olduğu çalışmamızın sonuçlarından anlaşılmaktadır. Kullanıcılar tarafından tercih edilmeyen, ölmekte olan alışveriş merkezlerinin yeni peyzaj eklemeleri ile canlandırılabilceği söylenebilir. Ancak tezin temel konusu bu olmadığından, çalışma içeriğinde değinilmemiştir.

Alışveriş merkezinin tüketici tarafından benimsenmesinde en önemli kriterin peyzaj tasarımının nitelikli olması gerekir. Bu nedenle tasarımın beklentileri karşılması, tüketicilerin ihtiyaçlarını giderirken, içerisinde bulunmaktan keyif alabilmesi gerekir. Ortak alanlarda doğallığı, ferahlığı sağlayabilecek bitkiler, su ögesi, aydınlatma gibi estetik unsurlar ile 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.

Alışveriş merkezinin tasarımında hedef kitle belirlenmeli, tasarım ve yerleşimler bu doğrultuda şekillendirilmelidir. Alışveriş merkezindeki peyzaj öğelerinin her kullanıcıyı aynı oranda etkilemesi söz konusu olmadığından, kullanıcıların ortak noktaları, beğenileri, beklenti ve talepleri doğrultusunda tasarım kriterleri belirlenmelidir. Hedef

kitle seçiminde alışveriş merkezinin bulunduğu konumda tüketicilerin yaşam tarzları, kişisel tercihleri, sosyal statüleri gibi özellikleri dikkate alınarak gruplama yapılmalıdır.

Peyzaj tasarımında hem fiziksel koşullar kullanıcılara uygun tasarlanmalı hem de teknolojik donanımına önem verilmelidir. Bu sayede kullanıcıların kendilerini rahat ve güvenli bir ortamda hissetmeleri sağlanmalıdır.

Alışveriş merkezi tasarımları ilk aşamadan itibaren mimarlar, peyzaj mimarları ve iç mimarlar ile birlikte çalışılarak interdisipliner tasarlanması önerilir. Bu sayede tasarımda farklı disiplinlerin karşılıklı etkileşime girerek belirli disiplin bilgisine katkı sağlaması 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 kinsa 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 taşımalarına 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 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, insanoğlunun 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 her türlü olumsuzlukta kesintiye uğramadan hizmet vermeye devam etmesi sağlanmalıdır.



KAYNAKLAR

- Abrudan, I. N. (2011). "Definitions And Classifications Of Shopping Centers". *Marketing From Information To Decision*, (4): 9-20.
- Acar C., Sarı D. (2010). Kentsel Yerleşim Alanlarındaki Bitkilerin Peyzajda Kullanım Tercihleri Açısından Değerlendirilmesi: Trabzon Kenti Örneği, *Ekoloji* 19 (74): 173-180.
- Acar, G. (2006). Alışveriş Merkezlerinde Peyzaj Tasarımı, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Akademetre. (2020). <https://www.akademetre.com/Slider/Akademetre-Pandemi-Sonrasina-Iliskin-AVmlere-Musteri-Bakisi.pdf>, Erişim Tarihi: 25.06.2021.
- Akgün, V.Ö. (2010). Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12 (19): 153-163, ISSN: 1309-9132.
- Akın, E. (2021). Pandemi Sonrasında Kent Mekânının İki Yüzü: Düşler ve Gerçekler. *İDEALKENT, Post COVID-19 Effects on Urban Public Spaces*, 181-197. DOI: 10.31198/idealkent.892816
- Aksoy, M., (2009). Günümüz Alışveriş Kavramında Değişme Olgusu ve Bu Olgunun Alışveriş Merkezi tasarım İlkeleri Üzerindeki Belirleyici Etkilerinin İrdelenmesi: İstanbul Kenti Modeli, Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Alkibay, S., Tuncer, D., Hoşgör, Ş. (2007). Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Altunışık, R. ve Mert, K. (2001). Tüketicilerin alışveriş merkezlerindeki satın alma davranışları üzerine bir saha çalışması: Tüketiciler kontrolü yitiriyor mu? 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum, 145-152.
- Anonim, <https://www.kisiselgelisim.com/maslow- ihtiyaclar-hiyerarshisi-yasam-ve-motivasyon/>, E.T., 21.04.2021.
- Anselmsson, J. (2006). "Sources Of Customer Satisfaction With Shopping Malls: A Comparative Study Of Different Customer Segments". *International Review Of Retail, Distribution And Consumer Research*, 16 (1): 115-138.
- Art UK, (2021)., <https://artuk.org/>, E.T., 07.04.2021.
- Atabeyoğlu, Ö., (2014). Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Kampüsü Peyzaj Tasarım ve Uygulama Çalışması, *Artium*, V: 2 (1), P: 85-101.
- Aykılıç, B. (2015). Kentsel Mekân Olarak Meydanlar. Yüksek Lisans Tezi, MSGSÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.
- Aytis, S. (2008). Alışveriş Merkezleri: Dün Bugün Yarın Tasarım/Uygulama Esasları, *Arkitekt* (516): 24-40.
- Backström, K. (2011). "Shopping As Leisure: An Exploration Of Manifoldness And Dynamics İn Consumers Shopping Experiences". *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 18(3): 200-209.

- Baker, J. ve Wakefield, K. L. (2012). "How Consumer Shopping Orientation Influences Perceived Crowding, Excitement, And Stress At The Mall". *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 40(6): 791-806.
- Baki, E. (2014). Alışveriş Caddelerinin Peyzaj Mimarlığı Açısından İrdelenmesi: Tunalı Hilmi Caddesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Ankara.
- Başer, B., ve Yıldızcı, A.C., (2011). "Kentsel Açık Mekân Düzenlemelerinde Bitki Türü Seçim Kriterleri: İstanbul örneği", *İTÜ Dergisi/A Mimarlık, Planlama, Tasarım*, S.10(2), s. 156-166.
- Beddington, N., (1991). *Shopping Centres: Retail Development, Design and Management*, Oxford: Butterworth Architecture. USA, (95-103 p).
- Bednar, M. (1986). *The New Atrium* McGraw. Hill Book Company. New York.
- Berman, B. ve Evans, J. (2010). *Retail management*. 11. Edition, 688p. New Jersey: Prentice Hall Usa.
- Birişçi, T., Güney, M.A., Türel, S.H. ve Kılıçaslan, Ç. (2012). *Bitkisel tasarım*. 2. Baskı, Bornova, İzmir: Üniversiteler Ofset.
- Birol, G., (2005). Çağdaş alışveriş merkezlerinde kent dokusunun yeniden yorumlanması, *Gazi Üniversitesi Müh. Mim. Fakültesi Dergisi.*, 20(4), 421- 427.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M. ve Dawson, S. A. (1994). "The Shopping Mall As Consumer Habitat". *Journal Of Retailing*, 70(1): 23-42.
- Borgers, A. ve Vosters, C. (2011). "Assessing Preferences For Mega Shopping Centres: A Conjoint Measurement Approach". *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 18(4): 322-332.
- Bozkurt, S. G. ve Ulus, A. (2014). Rekreatif Amaçlı Kullanılan Alışveriş Merkezlerinde İç Mekân Bitkilerinin Organizasyonu ve Kullanım Parametrelerinin İstanbul (Avrupa Yakası) Örneğinde İncelenmesi, *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi* (64-2): 24-40.
- Brandtner, P., Darbanian, F., Falatouri, T., ve Udokwu, C. (2021). Impact of COVID-19 on the Customer End of Retail Supply Chains: A Big Data Analysis of Consumer Satisfaction. *Sustainability*, 13(3), 1464. doi: 10.3390/su13031464.
- Burstiner, I., (1989). *Run Your Own Store*, New York: Prentice Hall Press Callahan.
- 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. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/eab/issue/39832/472236>.
- Ceylan, R., Özbakır, A.ve Işıl, E. (2018). "Alışveriş Merkezlerinin Türkiye'deki Mevzuat Çerçevesinde Değerlendirilmesi". *Metu Journal Of The Faculty Of Architecture*, 34(2):245-264.
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. New York: Sage.

- Çakar, C. (2010). Alışveriş Merkezlerinde Tasarım İlkeleri ve Bu İlkelerin Tüketici Beklentilerine Göre Değerlendirilmesi. İstanbul Teknik Üniversitesi Gayrimenkul Geliştirme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Çalık, E. (1996). Yapay Aydınlatma Kaynaklarının İç Mekân Bitkileri Üzerinde Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Fen bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı
- De Juan, M. D. (2004). “Why Do People Choose The Shopping Malls? The Attraction Theory Revisited: A Spanish Case”. Journal Of International Consumer Marketing, 17(1): 71-96.
- DeLisle, James R. (2009). “Toward the Global Classification of Shopping Centers” <https://jrdelisle.com/retailwatch/GlobalRetailClassV55.pdf>, E.T.: 06.04.2021.
- Demiralp, S. (2009). Peyzaj Tasarım Projeleri Asgari Standartları ve Tasarım/Çizim Teknikleri. Peyzaj Mimarlığı Dergisi 2009/1.
- Demirci, F. (2000). Yerleşim Yerlerine Yakınlığın Alışveriş Merkezi Müşterisi Olma (Shopping Center Petronage) Üzerindeki Etkileri. 5. Ulusal Pazarlama Kongresi Kitabı, Antalya, s. 301-312.
- El-Adly, M. I. (2007). Shopping Malls Attractiveness: A Segmentation Approach, International Journal of Retail & Distribution Management, 35:11, pp. 936- 950.
- Erdal, Z. (2003). Su Elemanlarının Kentsel Mekânlarda Kullanımı İstanbul Örneği. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Erdönmez, M.E., Ak, A. (2005). Açık Kamusal Kent Mekanlarının Toplum İlişkilerindeki Etkileri. Megaron YTÜ Mim. Fak. e-Dergisi, 1(1) :67-87.
- Ergener, F. (2021). Tasarım Kriterleri- AVM Tipolojisi İlişkisinin Modern AVM’ler Üzerinden Dizimsel Analizi: Konya Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
- Ergu, E., (2017). “AVM’lerde 4. Nesil Dönemi”, <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/avmlerde-4uncu-nesil-donemi-40665094>, E.T., 17.04.2021.
- Erkip, F. ve Özüduru, B. (2015). “Retail development in Turkey: An Account After Two Decades of Shopping Malls in the Urban Scene”, Progress in Planning, 102, s.1-33.
- Erkmen, N. (2007). Tasarım Bitkilerinin Arz ve Talebinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. Edirne: Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Edirne.
- Etyemez, Ç., Yenen, V. Z. ve Çaloğlu Büyükselçuk, E., (2008). “Perakendecilik Sektöründe. Yer Seçim. Kriterlerinin İncelenmesi ve Analitik Hiyerarşi Proses Yöntemi ile Uygulaması”; II. Ulusal Kalite. Fonksiyon Göçerimi Sempozyumu, İzmir.
- Feinberg, R. ve Meoli, J (1991). “A Brief History of the Mall” Advances in Consumer Research, 18, 426-427.

- Goss, J. (1993).” The “Magic Of The Mall”: An Analysis Of Form, Function, And Meaning In The Contemporary Retail Built Environment”. *Annals Of The Association Of American Geographers*, 83(1):18-47.
- Gülen, M. (2006). Stratejik planlama yaklaşımı çerçevesinde kentsel projeler – kamusal alan ilişkisi: Büyükdere aksı Levent Plazalar alanı örneği. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, MSGSÜ FBE.
- Güleç, S., (1987). Park- Bahçe ve Peyzaj Mimarisi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Orman Fakültesi, Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Basımevi.
- Güney, A., Erdem, Ü., Zafer, B., Hepcan, Ş. (1995). Peyzaj Konstrüksiyonu (Donatı Elemanları). Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları No:514, İzmir, 149 s.
- Haque, A. ve Rahman, S., (2009). “Exploring Customers: Shopping Experience through Shopping Center Branding in Malaysia”. *Journal of Management Research*, 9(3), 167-181.
- Helfand G. E., Park J. S., Nassauer J. I., Kosek S., (2006). The Economics of Native Plants in Residential Landscape Designs, *Landscape and Urban Planning*, V: 78 (3), P: 229- 240.
- ICSC., (2017). <https://www.icsc.com/>, E.T.: 05.04.2021.
- İmren, E. ve Anbaroğlu, B. (2021). Çevrimiçi Alışveriş Tercihlerinin Mekânsal Dağılımında COVID-19 Pandemi Etkisi. *Turkish Journal of Remote Sensing and GIS*, 2 (2), 120-132. DOI: 10.48123/rsgis.944468
- İnceoğlu, M., ve Aytuğ, A., (2009). Kentsel Mekanlarda Kalite Kavramı, *Megaron Journal*, V: 4 (3), P: 23-33.
- İstanbul Gayrimenkul Değerleme (İGD), (2018). 2018 Gayrimenkul Piyasası Raporu, <https://igd.com.tr/ana-sayfa/attachment/igd-gayrimenkul-piyasasi-raporu-2018-min/>, E.T., 17.04.2021.
- James, D.L., Wolker, B.J., Etzel, M.J., (1981). *Retailing Today*, New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Kartay, A. (2009). Peyzaj Mimarlığı Antropometri İlişkisi: İstanbul Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Tekirdağ.
- Khabbazi, A. (2009). The Fall and Rise of British Mall. *The journal of Architectura*, 6, 2001, 317-378.
- Khabbazi, A.P., (2009a). Alışveriş Merkezlerinde Dekoratif Olarak Kullanılan İç Mekân Bitkilerinin Kullanım Parametrelerinin Saptanması Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, El Sanatları Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Kim M-J, Yang H-S, Kang J., (2014). A Case Study on Controlling Sound Fields in A Courtyard By Landscape Designs, *Landscape and Urban Planning*, V: 123, P: 10-20.
- Kiriş, K., (2010). Alışveriş Merkezlerinin Mekânsal Kurgularının Örnekler Bağlamında Sınıflandırılması, Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Korhonen, K., ve Lappalainen, A. (2004). "Examining the Environmental Awareness of Children and Adolescents in the Ranomafana Region, Madagascar", *Environmental Education Research*, Vol. 10, pp. 195-215.
- Korkut, A. (2002). *Peyzaj Mimarlığı*. 3. Baskı, İstanbul: Hasad Yayıncılık Ltd. Şti, ISBN: 975-8377-15-9.
- Korkut, A.B.; Özyavuz, M., ve Şişman, E.E., (2010). *Peyzaj mimarlığı*, İstanbul: Verda Yayıncılık.
- Köksal, Y. ve Penez, S., (2015). "An Investigation Of The Important Factors Influence Web Trust In Online Shopping". *Journal Of Marketing And Management*, 6(1): 28.
- Lambert, J., (2006). One Step Closer to a Pan-European Shopping Center Standard, *Research Review* 13(2) 35-40.
- Lowry, J. R. (1997). "The Life Cycle Of Shopping Centers". *Business Horizons*, 40(1): 77- 87.
- Lusch, R., Dunne, P., Gebhart, R., (1992). *Retail Marketing*, 2nd Edition, South-Western Publishing Co., Ohio.
- Madanipour, A. (2007). "Social Exclusion and Space" *The City Reader*. London: Routledge.
- Megep. (2007). *Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi, İç Mekân Bitkileri*. Ankara: Millî Eğitim Bakanlığı Ders Modülü.
- Miller, J. C. (2015). "The Critical Intimacies Of Walking In The Abasto Shopping Mall, Buenos Aires, Argentina". *Social and Cultural Geography*, 16(8): 869-887.
- Moore, C. (1994). *Water and Architecture*. Japan: Themes and Hudson
- Muğan Akıncı, G. (2013). Youth and Shopping Malls: A Case Study about Youth Preference in Mall Use. *MEGARON*. Yıldız Technical University, Faculty of Architecture E-Journal, <https://doi.org/10.5505/megaron.2013.44153>.
- Munyar, V., (2015)., <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/vahap-munyar/galleria-yikiliyor-29823637>, E.T., 07.04.2021.
- Oktay, D. (2001). "Kentsel Tasarımın Kuramsal Çerçevesine Güncel Bir Bakış: Kentlerimiz, Yaşam Kalitesi ve Sürdürülebilirlik". *Mimarlık Dergisi*, 302: 45-49
- Omar, S.U., Baker, M. (2009). First Steps Toward a Shopping Center Typology for Southeast Asia, Asia-Pacific and Beyond, <https://www.icsc.com/uploads/research/general/Asia-Pacific-Shopping-Center-Definition-Standard-Proposal.pdf>, E.T.: 06.04.2021.
- Önder, S., Polat, A.T. (2007). *Yollarda Bitkisel Tasarım İlkeleri; Konya Kenti Örneği. Konya Büyükşehir Belediyesi Kentsel Yeşil Dokunun Analizi ve Bakım Esasları Semineri*, s: 80-96, Konya.
- Özaydın, G. ve Firidin Özgür, E. (2009). "Büyük Kentsel Projeler Olarak Alışveriş Merkezlerinin İstanbul Örneğinde Değerlendirilmesi", *Mimarlık Dergisi* 347.
- Özaydın, G. ve Özgür, E.F., (2009). *Büyük Kentsel Projeler Olarak Alışveriş Merkezlerinin İstanbul Örneğinde Değerlendirilmesi*, *Mimarlık*, 347, 84-88.

- Özbek, M. (2004). Kamusal Alanın Sınırları, Kamusal Alan. İstanbul: Hil Yayıncılık.
- Özdeş, G., (1953), Türk çarşıları, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Özer B., ve Barış M. E., (2013). Landscape Design and Park Users' Preferences, Procedia- Social and Behavioral Sciences, V: 82, P: 604-607.
- Özeren, M., Kılıçarslan, Ç., Malkoç, E. ve Küçükerbaş, E.V. (2011). Açık hava alışveriş merkezlerinin tasarım kriterleri yönüyle değerlendirilmesi: Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi. Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 48(3),255-264.
- Özkan, B., ve Küçükerbaş, E.V. (1995). Mimarlık Bilgisi. Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları No:513, İzmir.
- Özkan, P. ve Seyidoğlu Akdeniz, N. (2021). İstanbul Kenti Bazı Alışveriş Caddelerinin Peyzaj Tasarımı Açısından Değerlendirilmesi. Bartın Orman Fakültesi Dergisi, 23 (3), 808-823. DOI: 10.24011/barofd.953534
- Özkan, Y. (2004). Yaşadığımız Çevre ve Peyzaj Mimarlığı. Ankara: Tisamat Basım Sanayi. ISBN:9759650738.
- Pakvaran, S. (2010). Uses of the Basic Landscaping Elements in Shopping Malls, Istanbul and Dubai Eastern Mediterranean University YL Tezi Gazimagosa.
- Pamay, B. (1992). Bitki Materyali-1 Ağaçlar ve Ağaççıklar Bölümü. İstanbul: Uycan Yayıncılık.
- 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.
- Pitt, M. ve Musa, Z. N., (2009). “Alışveriş Merkezlerini ve Yönetim Sistemlerini Tanımlamaya Doğru”. Perakende ve Boş Zaman Mülkiyet Dergisi, 8 (1): 39-55.
- Rahimi, A. ve Khazaei, F. (2018). “Designing Shopping Centers: The Position Of Social Interactions”. Journal Of History Culture And Art Research, 7(2): 239-248.
- Sakarya, (1997). Teknik ve Estetik Yönden Aydınlatmanın Alışveriş Merkezlerindeki Mekân Tasarımına Etkileri, MSGSÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Sertkaya, N. S. (2010). Geleneksel Alışveriş Merkezleri ve Outletler Arasında Müşteri Tipolojilerinin Karşılaştırılması ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Seyidoğlu, N. ve Zencirkıran, M. (2009). İç Mekânların Bitkisel Tasarımına Uygun Bazı Saksılı Süs Bitkilerinde Büyümeyi Engelleyici (Bodurlaştırıcı) Maddelerin Kullanımı, Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 10 (1):72-77.
- Şahin, E., (2017). Alışveriş Merkezlerinde Doğal Peyzaj Öğelerinin Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Şenkal-Sezer, F., Vural-Arslan, T., Çahantimur, A. (2014). Alışveriş Merkezlerinde Kullanıcı Memnuniyetinin Konfor Koşulları Açısından Değerlendirilmesi: Bursa Örneği. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 19 (1): 81-96, Bursa.
- Taib N., Abdullah A., (2012). Study of Landscape Gardens: Expectations and Users' Perceptions of A High-Rise Office Building, *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, V: 50, P: 633-642.
- Teller, C., Reutterer, T. ve Schnedlitz, P. (2008). Hedonic and utilitarian shopper types in evolved and created retail agglomerations. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(3): 283-309.
- Toksözlü, Z. (2011). Açık hava alışveriş merkezlerinin peyzaj planlama ve tasarım kriterlerinin oluşturulması açısından Türkiye koşullarının irdelenmesi ve İzmir forum Bornova örneği, (Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, İzmir).
- Turhan, E. (2007). Mimari Tasarımda Cam Kullanımı ve AVM Merkezlerinde değerlendirilmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Bölümü Anabilim Dalı.*
- Ulus, A. (1993). Bazı İç Mekân Süs Bitkilerinin Kullanım Tekniği Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı.*
- Ulus, A. 2006. Bazı İç Mekân Bitkilerinin Kullanım Tekniği Üzerine Çalışmalar, *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 56(2): 146-160.
- Uslu, Z., (2006). Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi: Konya Örneği, Yüksek Lisans Tezi, S.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Uysal B. (2016). Kapitalizm ve mekânda toplumsal pratiklerin dönüşümü: Edirne Alipaşa Çarşısı ve Margi Alışveriş Merkezi örneği (Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Fen bilimleri Enstitüsü, Edirne).
- Uzun, G. (2006). Peyzaj Konstrüksiyonu-2. Çukurova Üniversitesi Yayınları No:168, Adana.
- Uzun, G. (2007). Peyzaj Konstrüksiyonu-1. Çukurova Üniversitesi Yayınları No:162, Adana.
- Ürgenç, S. (1992). Ağaç ve Süs Bitkileri Fidanlık ve Yetiştirme Tekniği. İstanbul: Üniversite Yayın No: 3676, Fakülte Yayın No: 418, ISBN 975-404-253-5.
- Varman, R.ve Belk, R. W. (2012). Consuming Postcolonial Shopping Malls. *Journal Of Marketing Management*, 28(1-2): 62-84.
- Wong, S. C.ve Nair, P. B. (2018). "Mall Patronage: Dimensions Of Attractiveness In Urban Context". *International Journal Of Business And Society*, 19(2): 281-294.
- Yazgan, M., Uslu, A. ve Tanrıvermiş, E. (2009). İç Mekân Bitkileri. Saksı Süs Bitkileri Üreticiliği Derneği Yayınları, Ankara.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin.

- Yıldırım, Y., (2015). “Tüketici Davranışları Bağlamında Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin Yeniden İncelenmesi ve Gösterişçi Tüketim”, International Journal of Social Science, 40:403-428.
- Yıldızcı, A. C. (1988). Bitkisel Tasarım. İstanbul: İ.T.Ü. Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, Atlas Ofset.
- Zeytinoğlu, F, Uydaci, M, Akay, E, Değerli, B. ve Yerden, N., (2016). “İstanbul’daki Alışveriş Merkezleri Üzerine Bir Araştırma: Kümeleme Analizi”. Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, 5(1), 111-128.



EKLER

EK1: Anket formu

(<https://forms.gle/vx5FfLGMHimritEC8>)

Tersi belirtilmediyse soruları PANDEMi öncesindeki alışkanlıklarınıza göre cevaplayınız.

Araştırmamızın amacı; Doktora tezi çalışması kapsamında, alışveriş merkezlerinin mimari ve peyzaj tasarımının alışveriş merkezi tercihinin etkisinin araştırılmasına yönelik özgün bir çalışma yapılmasıdır.

Form 14 sorudan oluşup doldurulması 8-10 dakika almaktadır. Alışveriş merkezlerine hiç gitmediyseniz anketi cevaplamayınız.

*** Gerekli**

1. Bu çalışmaya gönüllü olarak katıldığımı belirtiyorum ve verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlı kullanılmasını onaylıyorum *

Anket kapsamında kişisel bilgileriniz istenmemektedir. Yanıtlarınız gizli kalacak ve elde edilen veriler yalnızca İSTATİSTİK AMAÇLI kullanılacaktır.

☐ Onaylıyorum

1. Bölüm

2. Cinsiyetiniz *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

☐ Kadın

☐ Erkek

3. Yaşınız *



Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

☐ 16-25

☐ 26-35

☐ 36-45

☐ 46-55

☐ 56-65

☐ 66 Yaş ve Üzeri

4. Tamamladığınız en son okul / en yüksek eğitim seviyesi nedir? *

Yükseköğretim düzeyi söz konusu ise bitirilen en son okul değil, TAMAMLANAN en yüksek düzey esas alınacaktır.

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ İlkokul
- ☐ İlköğretim / Ortaokul
- ☐ Lise
- ☐ Ön Lisans
- ☐ Lisans
- ☐ Yüksek Lisans / Doktora

5. Çalışma Durumunuz *



Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Öğrenci
- ☐ Çalışıyor
- ☐ Çalışmıyor
- ☐ Emekli
- ☐ Diğer

2. Bölüm

6. Alışveriş merkezlerine NE SIKLIKLA giderdiniz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Birkaç ayda bir (nadiren)
- ☐ Ayda bir
- ☐ Ayda birkaç kez
- ☐ Haftada bir
- ☐ Haftada birden çok

7. Alışveriş merkezlerine EN ÇOK ne amaçla giderdiniz? *

	Her zaman	Sık sık	Arada bir	Nadiren	Hiç bir zaman
Alışveriş yapmak	☐	☐	☐	☐	☐
Yemek yemek	☐	☐	☐	☐	☐
Sosyal aktivitelere katılmak (Arkadaşlarla buluşmak, Oyun ve Spor alanları kullanımı vb.)	☐	☐	☐	☐	☐
Kültürel aktivitelere katılmak (Sinema, Tiyatro, Kurs gibi)	☐	☐	☐	☐	☐
Servis aktivitelerini Kullanmak (Kuaför, Ayakkabı Tamircisi, Terzi gibi)	☐	☐	☐	☐	☐
Çocuklara yönelik eğlence alanlarını kullanmak	☐	☐	☐	☐	☐
Gezinmek için	☐	☐	☐	☐	☐

8. PANDEMİ ÖNCESİNDE ne tip alışveriş merkezlerine gitmeyi tercih ederdiniz? *

Birden fazla seçenek işaretlenebilir.



☐ Cadde ve sokak aralarında yer alan alışveriş bölgeleri



☐ AÇIK HAVA alışveriş merkezleri



☐ YARI AÇIK (dış mekana açılır yüzeyleri ve/veya açılır tavanı olan) alışveriş merkezleri

☐ Alışveriş merkezinin tipi tercihimizi etkilemez



☐ KAPALI alışveriş merkezleri

9. PANDEMİ SONRASI (yaşam normale döndüğünde) ne tip alışveriş merkezlerine gitmeyi tercih edeceksiniz? *



☐ Cadde ve sokak aralarında yer alan alışveriş bölgeleri



☐ AÇIK HAVA alışveriş merkezleri



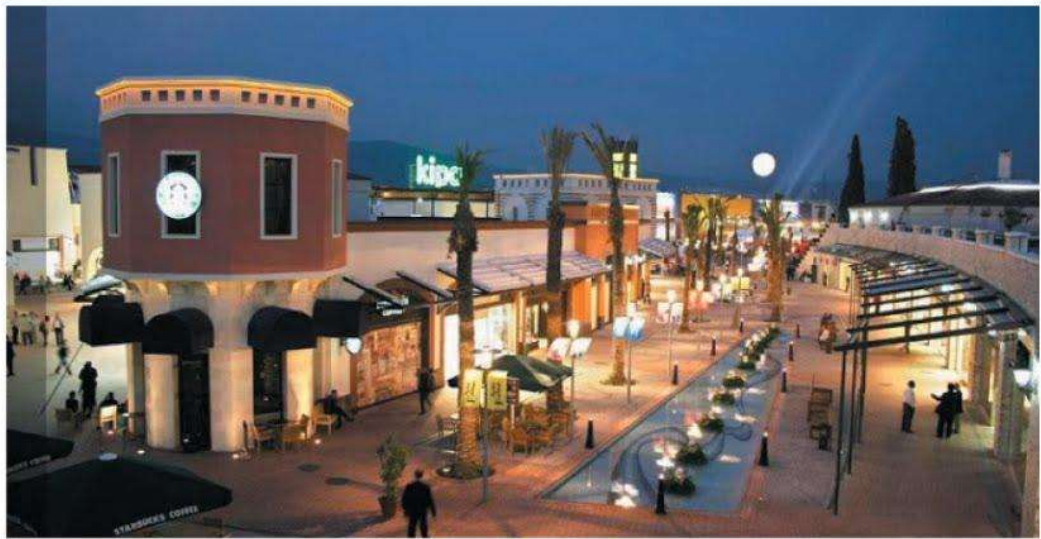
☐ YARI AÇIK (dış mekana açılır yüzeyleri ve/veya açılır tavanı olan) alışveriş merkezleri

☐ Alışveriş merkezinin tipi tercihimizi etkilemez



☐ KAPALI alışveriş merkezleri

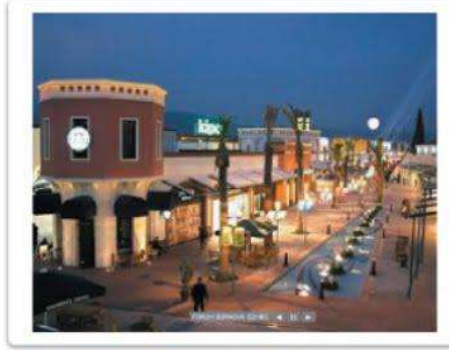
10. PANDEMİ sonrası aşağıda fotoğrafını gördüğünüz gibi açık hava alışveriş merkezlerinin sayısının artacağına düşünüyor musunuz? *



☐ Evet

☐ Hayır

11. Hava çok sıcak veya çok soğuk olduğunda aşağıdaki alışveriş merkezlerinden hangisine gitmeyi tercih edeceksiniz? *



☐ AÇIK olanı tercih ederim.
Açık/Temiz havada dolaşmayı severim.



☐ YARI AÇIK olanı tercih ederim.
Çünkü gerektiğinde kapalı hale gelip ısı konforu sağlanabilir.



☐ KAPALI alışveriş merkezlerini tercih ederim. Çünkü ısı konforu sağlıyor.

12. Aşağıdaki alışveriş merkezi görselinde olduğu gibi bitkiler, süs havuzları, banklar ve benzeri donatı elemanları gibi PEYZAJ öğeleri alışveriş merkezi tercihinizi etkiler mi? *



☐ Evet
☐ Hayır

13. Alışveriş merkezlerinde hangi alanlarda PEYZAJ öğelerinin olmasını daha çok tercih edersiniz? *

	Daha çok tercih ederim	Tercih ederim	Daha az tercih ederim
Yeme içme alanlarında	☐	☐	☐
Dinlenme oturma alanlarında	☐	☐	☐
Dolaşım alanlarında	☐	☐	☐
Eğlence ve oyun alanlarında	☐	☐	☐

3. Bölüm

14. EN BEĞENDİĞİNİZ alışveriş merkezi hangisidir? (Listede yoksa lütfen ŞEHİR bilgisiyle birlikte ekleyiniz.) *

Bundan sonraki soruları SEÇTİĞİNİZ "ALIŞVERİŞ MERKEZİ" özelinde yanıtlayınız.

- ☐ Kanyon / İstanbul
☐ Zorlu / İstanbul
☐ Meydan / İstanbul
☐ Kentpark / Ankara
☐ Next Level /Ankara
☐ Metromall / Ankara
☐ Forum Bornova / İzmir
☐ Hilltown Karşıyaka / İzmir
☐ MaviBahçe / İzmir
☐ Diğer: _____

15. Bir önceki soruda SEÇTİĞİNİZ alışveriş merkezini tercih nedenleriniz nelerdir? *

Birden fazla seçenek işaretlenebilir.

- ☐ Araçla ulaşımı kolay (yolumun üzerinde / toplu taşımaya yakın)
☐ Yaya / bisikletli olarak ulaşımı kolay
☐ Peyzaj düzenlemesi/tasarımı güzel (Bitkisel öğeler, süs havuzları, dinlenme alanları tasarımı vb.)
☐ AÇIK havada olması
☐ YARI-AÇIK olması
☐ KAPALI olması
☐ Mimari / İçmimari tasarımının güzel olması
☐ Karmaşık olmaması yön bulmanın kolay olması
☐ Sevdiğim mağazaların olması
☐ Sevdiğim yeme içme mekanlarının olması
☐ Sosyal etkileşim aktivite ve alanlarının (eğlence, gösteri, toplanma vb.) olması

Diğer: ☐ _____

16. SEÇTİĞİNİZ Alışveriş merkezinde dikkatinizi çeken PEYZAJ öğeleri nelerdir?

Birden fazla seçenek işaretlenebilir.

Uygun olanların tümünü işaretleyin.



☐ Su ögesi (süs havuzları, fıskiye vb.)



☐ Bitkiler



☐ Oturma / dinlenme birimleri vb.



☐ Zemin kaplamaları



☐ Örtü elemanları (gölgelik / pergola vb.)



☐ Sanatsal öğeler (Heykel, rölyef vb.)

17. SEÇTİĞİNİZ Alışveriş merkezinde PEYZAJ öğelerinden hangileri dikkatinizi daha fazla çekmektedir? *

Birden fazla seçenek işaretlenebilir.

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- ☐ Ağaçlar
☐ Küçük ağaççıklar ve çalılar
☐ Yer örtücü bitkiler (Çim, sarmaşık vb.)
☐ Mevsimlik çiçekler
☐ Su ögesi (süs havuzları, fıskiye vb.)
☐ Donatılar (banklar, çiçek kasaları, aydınlatma elemanları vb.)

Diğer: ☐ _____

18. SEÇTİĞİNİZ alışveriş merkezinde PEYZAJ tasarımında neyi tercih edersiniz? *

Birden fazla seçenek işaretlenebilir.

Uygun olanların tümünü işaretleyin.



☐ Doğal tasarımlar



☐ Modern tasarımlar



☐ Klasik tasarımlar



☐ Karma tasarımlar

Vakit ayırıp anketi doldurduğunuz için teşekkür ederim.

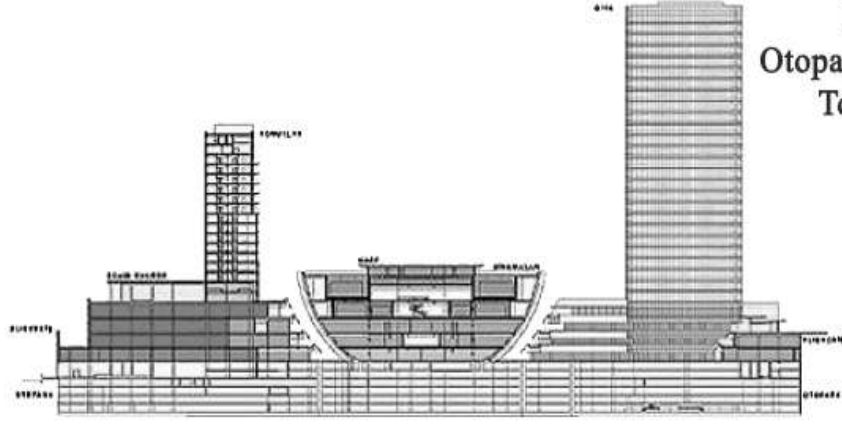
Aşağıdaki sorunun cevaplanması isteğe bağlıdır.

19. PANDEMİ sonrası yeni yapılacak alışveriş merkezi tasarımlarının değişeceğini düşünüyorsanız ve fikirlerinizi paylaşmak İSTERSENİZ lütfen yazınız.

Örnek öneriler: artık sadece bol yeşil alanlı açık hava AVM'leri açılmalı, eğlence parklarıyla entegre olmalı vb.

EK2: Ankette seçilen alışveriş merkezlerinin planları ve fotoğrafları
Kanyon / İstanbul / 2006 - Planları ve yatay kesiti

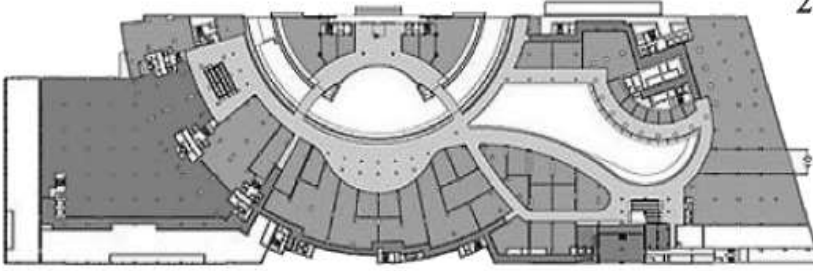
Mağaza Sayısı:143
Otopark Alanı:2300 Araç
Toplam İnşaat Alanı:
37.500 m²



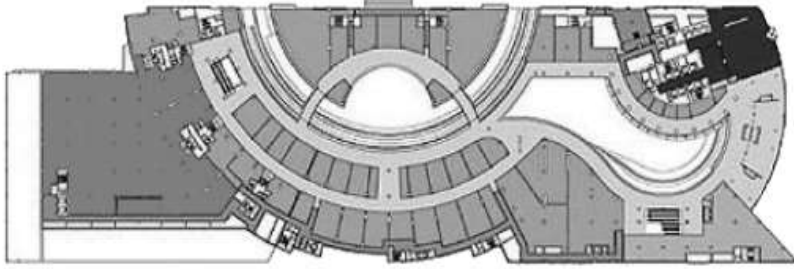
Yatay Kesit



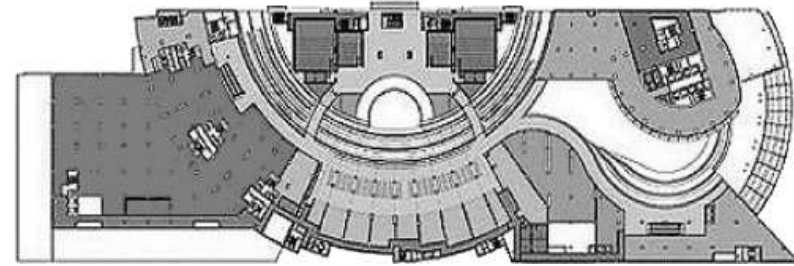
2. Bodrum Kat Planı



1. Bodrum Kat Planı



Zemin Kat Planı



1. Kat Planı

Kanyon / İstanbul / 2006 - Fotoğrafları



Büyükdere Cad. No:185 34394 Levent / İSTANBUL (www.kanyon.com.tr)

Zorlu / İstanbul / 2013 - Planları

Mağaza Sayısı: 205
Otopark Alanı :2200 Araç
Toplam İnşaat Alanı:
105.000 m²



-2.Kat Planı (Metro Katı)



-1.Kat Planı (Boğaz Katı)

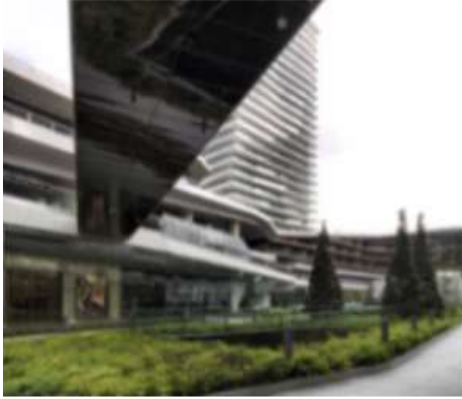


Zemin Kat Planı (Meydan Katı)



1.Kat Planı (Köprü Katı)

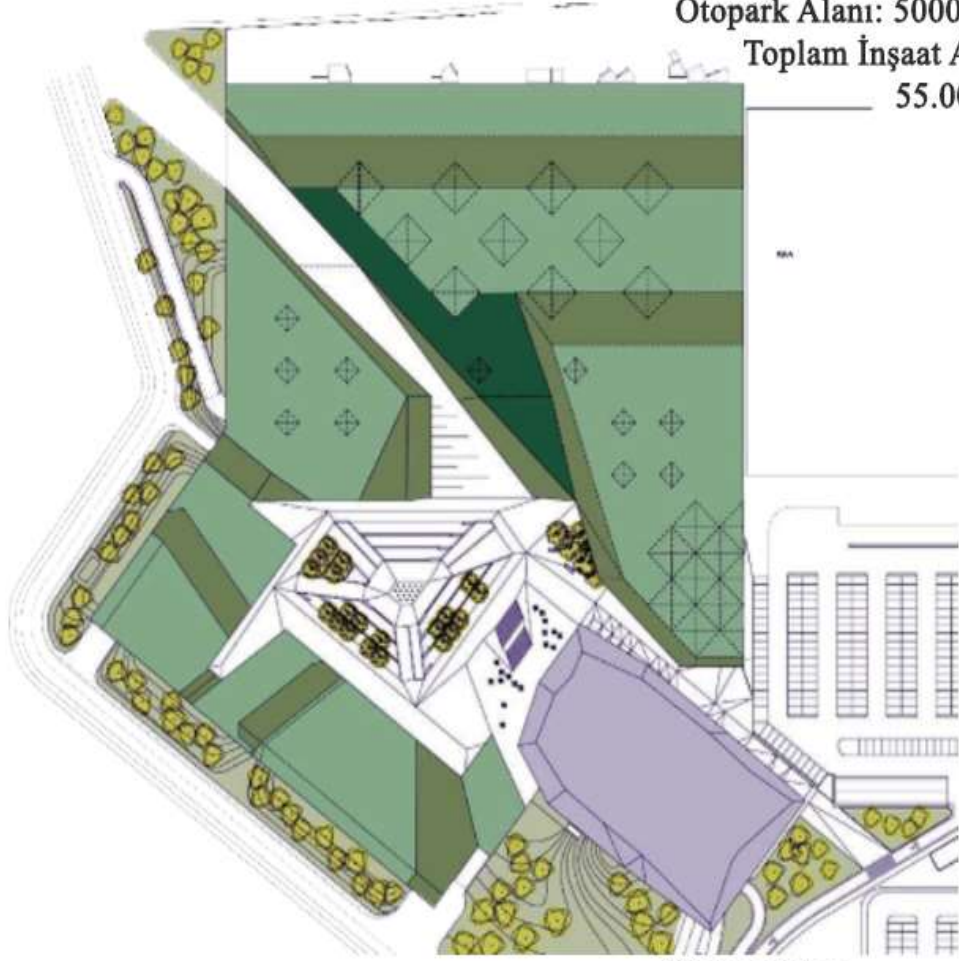
Zorlu / İstanbul / 2013 - Fotoğrafları



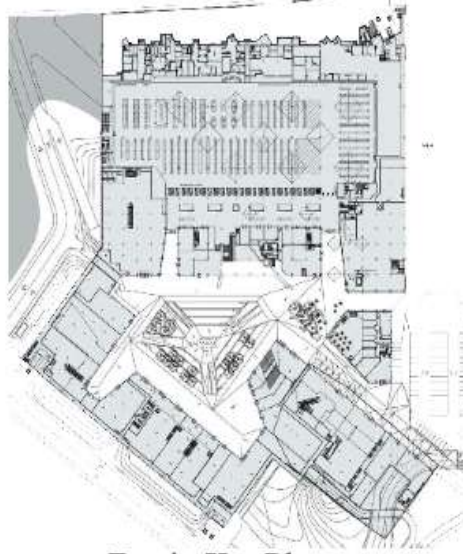
Zorlu Center, Levazım Mahallesi, Kuru Sokak No: 2 Beşiktaş / İSTANBUL (www.zorlucenter.com.tr)

Meydan / İstanbul /2007 - Planları

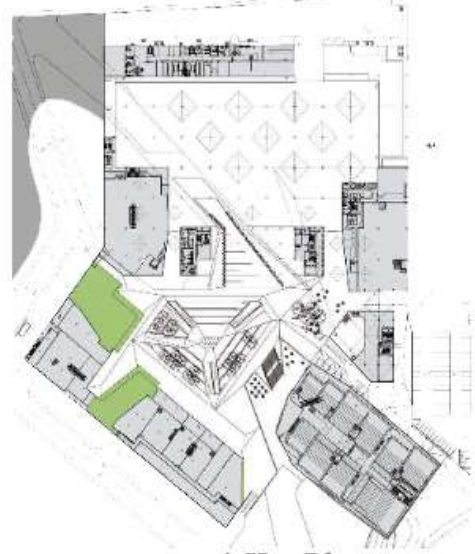
Mağaza Sayısı: 170
Otopark Alanı: 5000 Araç
Toplam İnşaat Alanı:
55.000 m²



Vaziyet Planı



Zemin Kat Planı



1.Kat Planı

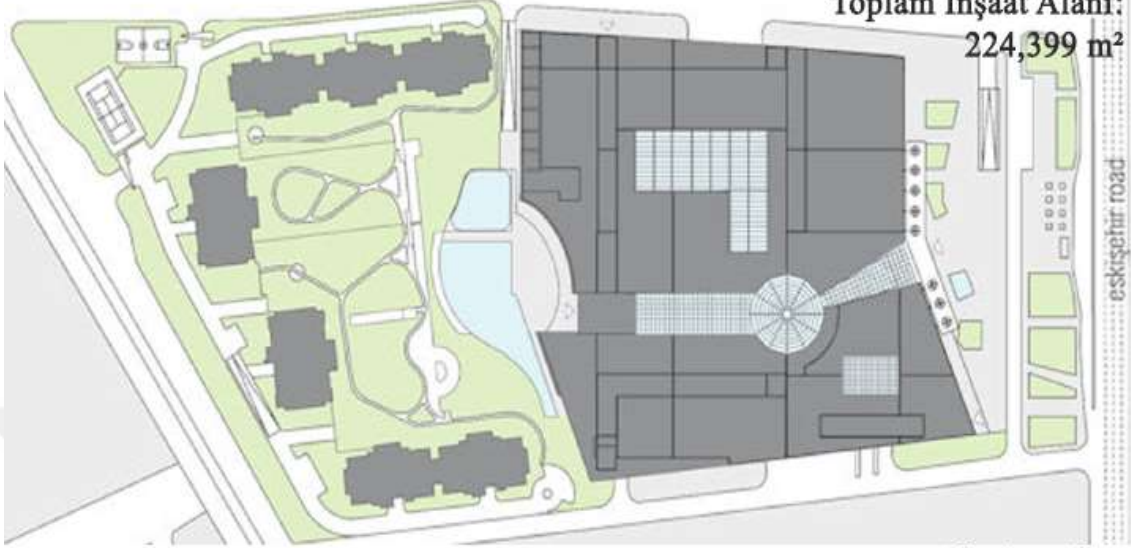
Meydan / İstanbul /2007 - Fotoğrafları



Fatih Sultan Mehmet Mahallesi Balkan Caddesi No: 62 Ümraniye / İSTANBUL (www.misavm.com/tr)

Kentpark / Ankara / 2009 - Planları

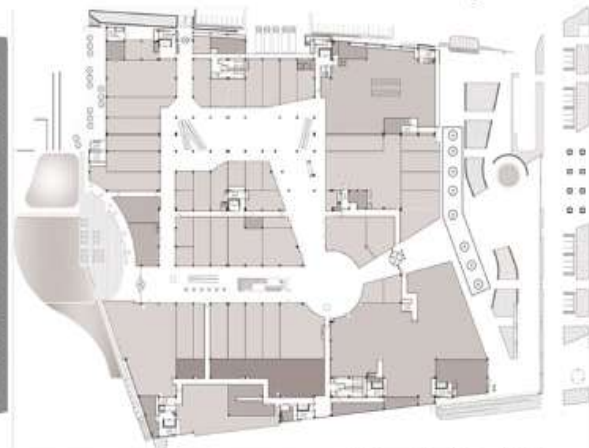
Mağaza Sayısı: 236
Otopark Alanı: 3000 Araç
Toplam İnşaat Alanı:
224,399 m²



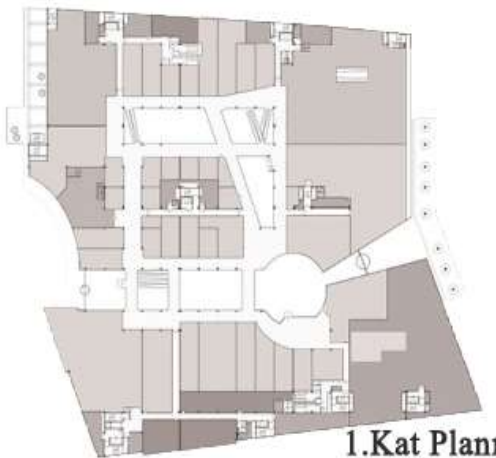
Vaziyet Planı



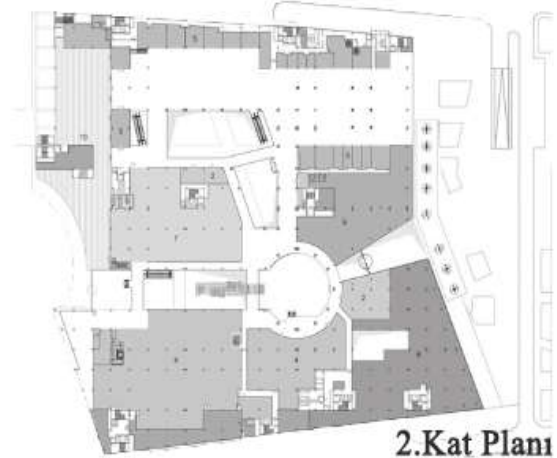
1. Bodrum Kat Planı



Zemin Kat Planı



1. Kat Planı



2. Kat Planı

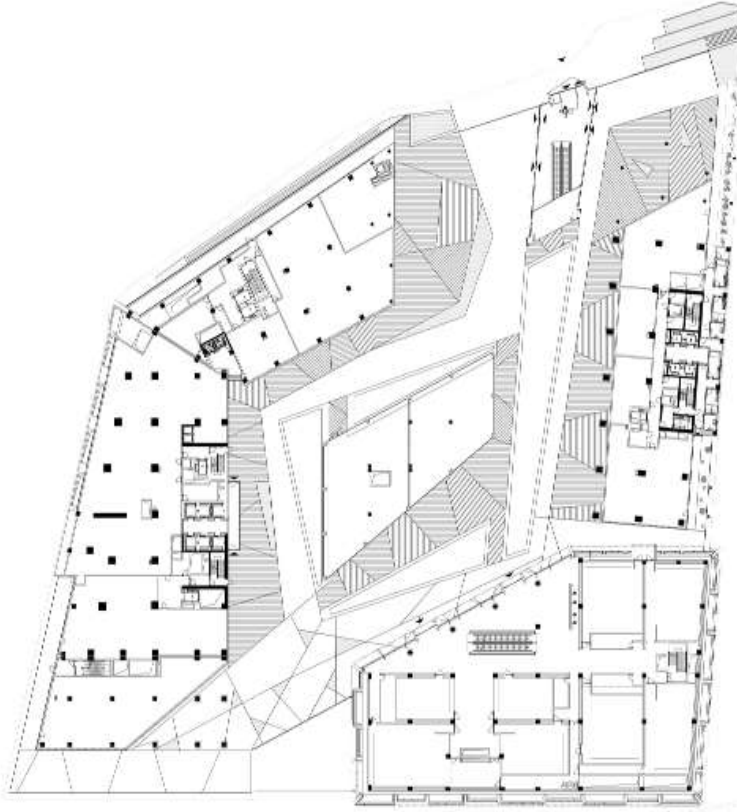
Kentpark / Ankara / 2009 - Fotoğrafları



Eskişehir Yolu 7.km No:164 Çankaya / ANKARA (www.kentpark.com.tr)

Next Level /Ankara /2013 - Planları

Mağaza Sayısı: 145
Otopark Alanı: 3000 Araç
Toplam İnşaat Alanı:
42.000 m²

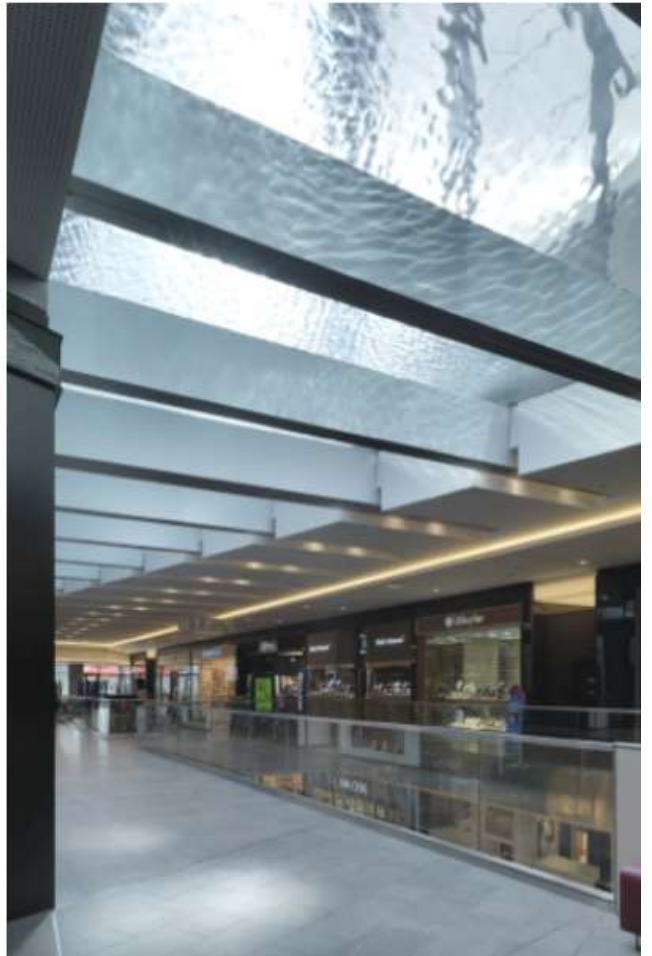


Teras Katı Planı



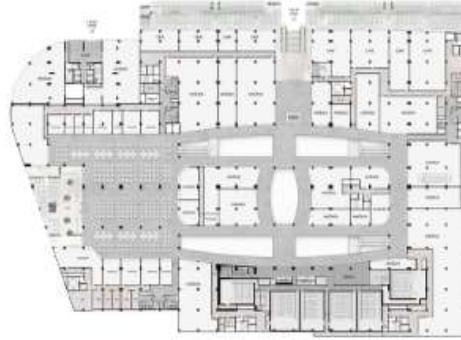
1.Kat Planı

Next Level /Ankara /2013 - Fotoğrafları



Kızıllırmak Mah. Dumlupınar Bulvarı No:3/C1 06520 Söğütözü / ANKARA (www.nextlevelavm.com.tr)

Metromall / Ankara / 2017 - Planları

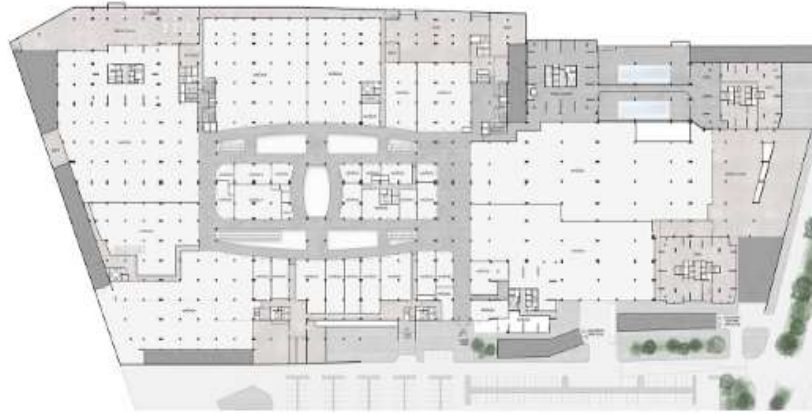


Mağaza Sayısı: 200
Otopark Alanı: 3000 Araç
Toplam İnşaat Alanı:
450,000 m²

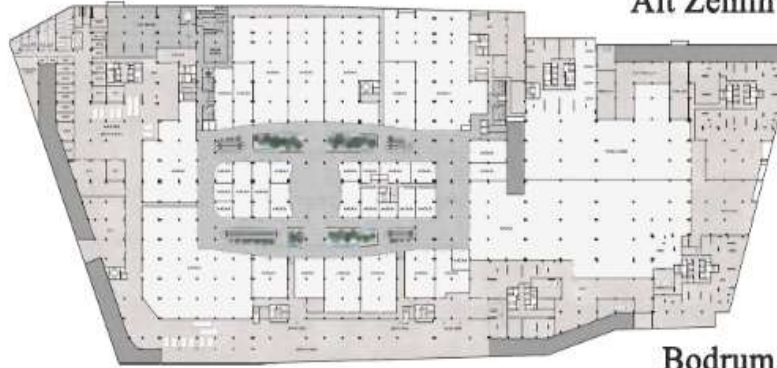
Üst Zemin Kat Planı



Zemin Kat Planı

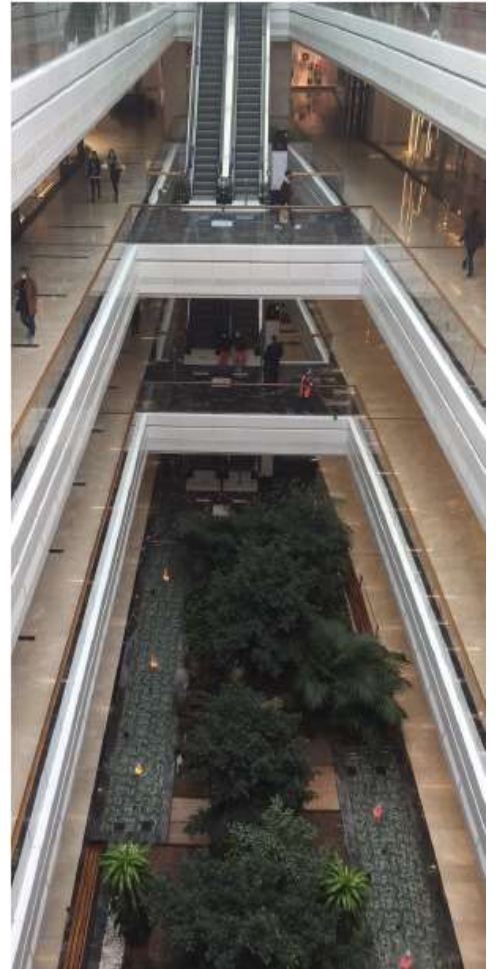


Alt Zemin Kat Planı



Bodrum Kat Planı

Metromall / Ankara / 2017 - Fotoğrafları



Tunahan Mah. 30 Ağustos Dumlupınar Cad. No: 2/A Eryaman / ANKARA (www.metromallavm.com/tr)

Forum Bornova / İzmir / 2006 / - Planları



Mağaza Sayısı: 128
Otopark Alanı: 3000 Araç
Toplam İnşaat Alanı:
200.000 m²

1. Kat Planı



Zemin Kat Planı



Vaziyet Planı

Forum Bornova / İzmir / 2006 / - Fotoğrafları

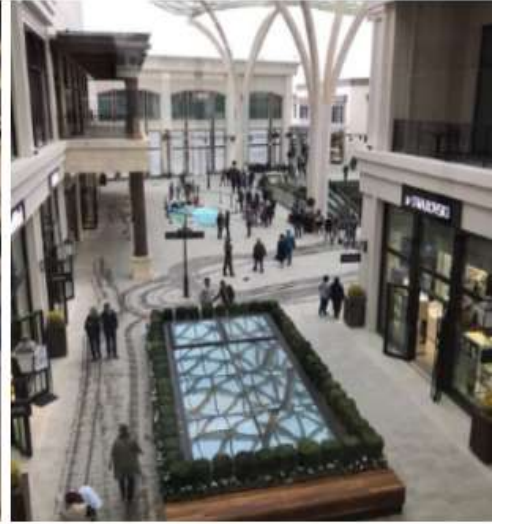


Kazım Dirik Mah. 372 Sok. 35040 Bornova / İZMİR (www.forumbornova.com)

1. Kat Planı

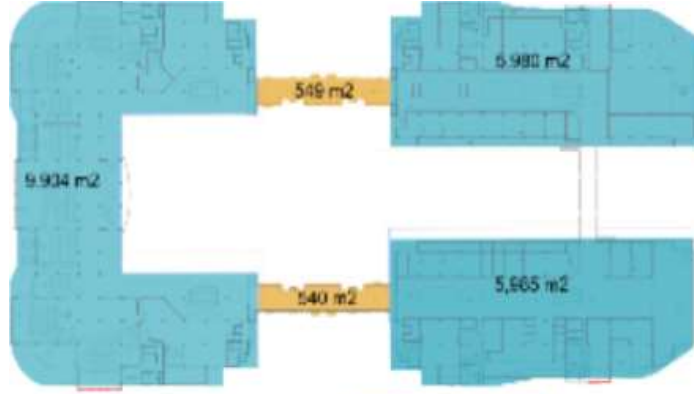


Hilltown Karşıyaka / İzmir / 2019 - Fotoğrafları



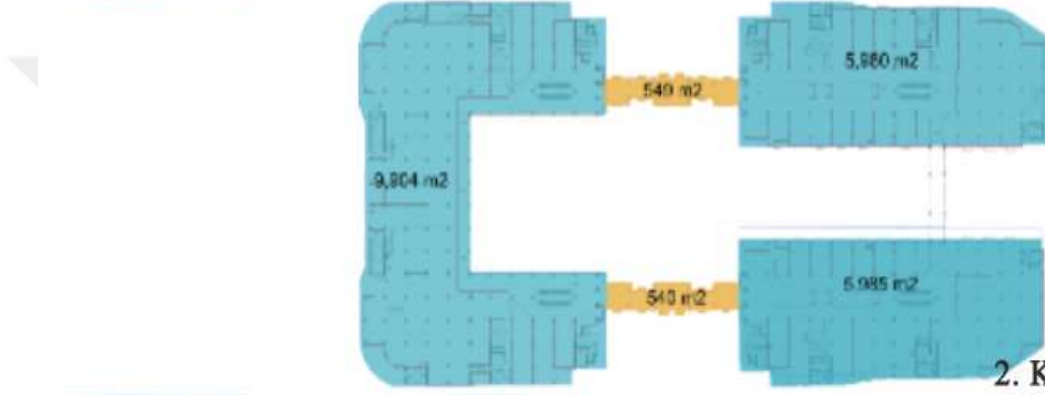
Yalı Mah. 6522 Sok. No:3 Karşıyaka / İZMİR (www.hilltownavm.com/tr)

MaviBahçe / İzmir /2015 – Planları

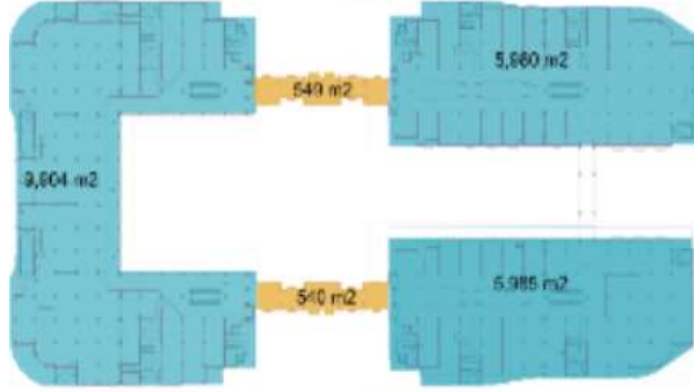


Mağaza Sayısı: 230
Otopark Alanı: 2000 Araç
Toplam İnşaat Alanı:
165.000 m²

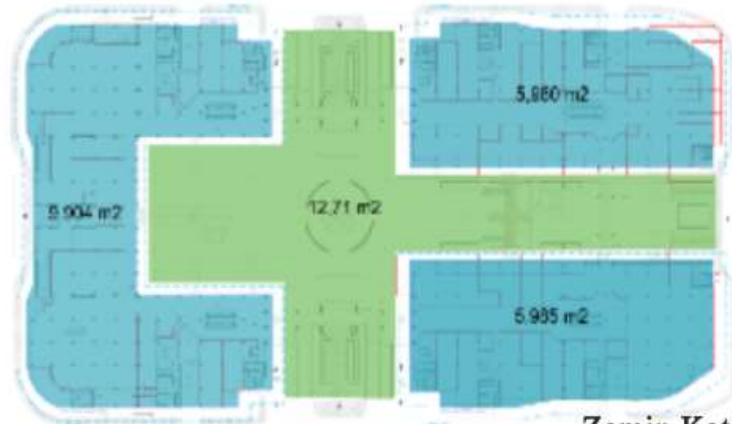
3. Kat Planı



2. Kat Planı



1. Kat Planı



Zemin Kat Planı

MaviBahçe / İzmir /2015 – Fotoğrafları



Mavişehir Mahallesi Caher Dudaev Bulvarı No : 40 / 401 Karşıyaka / İZMİR (www.mavibahce.com.tr)