



Atıf/Citation

Öztürk, S., Işınkaralar, Ö., Yılmaz, D., Şimşek, M., Almansouri, H.M.S., & Elahsadi, A.H.M.,(2021). Covid-19'un tüketici alışkanlıklarına etkisi üzerine bir araştırma: Türkiye-Libya karşılaştırması. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 26 (46), 97-108.

COVID-19'UN TÜKETİCİ ALIŞKANLIKLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: TÜRKİYE-LİBYA KARŞILAŞTIRMASI

A Research on The Effect of Covid-19 on Consumer Habits: Turkey-Libya Comparison

Doç.Dr. Sevgi ÖZTÜRK*
Araş.Gör. Öznur IŞINKARALAR**
Dilara YILMAZ***
Merve ŞİMŞEK****
Hafith Mohammed Sulayman ALMANSOURI*****
Amragia H. Mostafa ELAHSADI*****



Öz

COVID-19 pandemisinin bütün ülkeler üzerinde derin etkileri olduğu görülmektedir. Salgından en çok etkilenen alanlar olan alışveriş merkezleri ise artık eski önemlerini kaybetmeye başlamıştır. Tüketicilerin davranış eğilimleri ve tutumlarında da önemli değişimlerin olduğu bilinmektedir. Alışveriş merkezi organizasyonları üzerinde önemli bir role sahip olan tüketicilerin davranışlarındaki bu değişimlerin tespit edilmesi alışveriş merkezlerinin tekrar eski önemlerini kazanmaları açısından bir gereklilik haline gelmiştir.

Çalışma alışveriş merkezlerini ziyaret eden kişilerin COVID-19 salgını süresince tutumlarında oluşan değişimi tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Türkiye ve Libya'daki tüketicilerin alışveriş

* Kastamonu Üniversitesi, Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, sozturk@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3383-7822

** Kastamonu Üniversitesi, Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, obulan@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9774-5137

*** Doktora Öğrencisi, Kastamonu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Ana Bilim Dalı, dlara.yilmaz94@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9151-0529

**** Yüksek Lisans Öğrencisi, Kastamonu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, mervesimsek.pd@gmail.com, ORCID:0000-0002-6074-6758

***** Doktora Öğrencisi, Kastamonu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, hafithm.s.almansouri@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5541-4970

***** Doktora Öğrencisi, Kastamonu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, amragiah.m.elahsadi@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3651-296X

Dergiye Geliş Tarihi: 28.06.2021

Yayına Kabul Tarihi: 10.11.2021

merkezlerine karşı olan tutumlarını tespit etmek ve değişimleri sorgulamak amacıyla toplamda 600 kişiyle çevrimiçi anket tekniği kullanılarak veriler toplanmıştır. Daha sonra kadın ve erkek katılımcıların tutumlarındaki farklılıklar SPSS 22 programında bağımsız örneklem t-testi yapılarak sorgulanmıştır. Test sonucunda Türkiye'deki kadın katılımcıların ve Libya'daki erkek katılımcıların tutumları arasında önemli farklılıklar ($p < 0,005$) olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada özellikle Türkiye'de kadın tüketicilerin erkeklere oranla tutumlarındaki değişimlerin daha fazla olduğu, Libya'daki kadın ve erkek tüketicilerde ise Türkiye'de olduğu kadar belirgin bir farklılık olmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş merkezleri, COVID-19, tüketicilerin tutumu, Türkiye, Libya.

Abstract

The COVID-19 pandemic appears to have profound effects on all countries. Shopping centers, which are the areas most affected by the epidemic, have started to lose their former importance. It is known that there are significant changes in the behavioral tendencies and attitudes of consumers. Identifying these changes in the behavior of consumers, who have an important role in shopping center organizations, has become a necessity for shopping centers to regain their former importance.

The study was carried out to determine the change in attitudes of people visiting shopping malls during the COVID-19 epidemic. To determine the attitudes of consumers in Turkey and Libya towards shopping malls and to question the changes, data were collected with a total of 600 people using the online survey technique. Then, the differences in the attitudes of male and female participants were questioned by using an independent sample t-test in the SPSS 22 program. As a result of the test, it was determined that there were significant differences ($p < 0.005$) between the attitudes of female participants in Turkey and male participants in Libya. In the study, it was concluded that there are more changes in the attitudes of female consumers compared to men, especially in Turkey, and that there is no significant difference between male and female consumers in Libya as in Turkey.

Keywords: Shopping malls, COVID-19, consumer attitude, Turkey, Libya.

1. Giriş

Kentler, sürekli yenilenme ve değişim süreci içerisindedir (Ozturk vd., 2018; Öztürk vd.,2021a). Kentleşme ve plansız yapılaşmaların yanı sıra, toplumlarda meydana gelen sosyal ve ekonomik değişimlere bağlı olarak kentlerde yeni ihtiyaçlar ortaya çıkmaktadır. Toplumlar, bu ihtiyaçlar doğrultusunda ise yeni bir değişim süreci içerisine girmektedir (Öztürk ve Işınkaralar, 2019; Öztürk vd., 2021b). Tarih boyunca dünyada Ebola, SARS, Kolera gibi birçok salgın görülmüştür. Son dönemde yaşanan ve Dünya Sağlık Örgütü' nün "pandemi" olarak adlandırdığı COVID-19 olarak bilinen Korona Virüsü birçok insanın ölümüne sebep olan bir salgındır. İlk olarak 31 Aralık 2019 tarihinde Çin'in Wuhan kentinde görülmüş olan COVID-19 vakası daha sonra küreselleşmenin de üst düzeyde olması sebebiyle hızla dünyanın her yerine yayılmıştır. Bu salgınların her biri birçok insanın ölümüne yol açmış, küresel ölçekte hızlı bir şekilde yayılarak birçok sorunu da beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla bir toplumun küresel ölçekte yaşanan sosyal, kültürel, ekonomik, salgın gibi olaylardan ve değişimlerden etkilenmesi de kaçınılmazdır (Briggs vd., 2020; Doğru ve Koçak, 2021; Güder vd., 2021).

COVID-19 salgınının pek çok sektör üzerinde derin bir etki yarattığı bilinmektedir. Salgının olumsuz etkilerinin en yoğun yaşandığı alanlardan birisi ekonomidir. Salgın sürecinin uzun sürmesi ve sosyal mesafe önlemleri, tüketicilerin uzun süreli ekonomik beklentilerinin kötümser olmasına ve tüketici güvenlerinin azalmasına neden olmuştur (Doğru ve Koçak, 2021). Bu yüzden salgın süreci, ilk ortaya çıktığı Uzak Doğu'nun ardından Amerika, Avrupa ve tüm dünyanın ekonomisine büyük bir zarar vermiştir. COVID-19, 2020 yılının sonlarına doğru Dünya nüfusunun yaklaşık %25'ini risk altında bırakarak küresel ekonomide turizm, sanayi ve hizmetler sektöründe üretimin, iç-dış ticaretin hızla gerilemesine yol açmıştır. Tüketici ve üretici güven endekslerinde büyük oranda düşüşler yaşanmasına sebep olmuştur. COVID-19'un dünya çapında yayılması, üretimi ve tüketimi etkilerken bazı sektörleri de durma noktasına getirmiştir. Salgının yayılmasını önlemek için sosyal izolasyon tedbirleri, uygulanan politikalar hizmetler sektörü faaliyetlerini azaltmıştır (Yuvd., 2021). İzlenecek politikaların insanlığın karşılaştığı sorunlara karşı öneminin arttığı bir süreç yaşanmıştır (Briggs vd., 2020).

COVID-19 salgınının 2008 küresel finans krizinden daha büyük ve derin etkileri olduğu görülmektedir. İstihdam, üretim kapasitesi, tedarik zincirlerinde kalıcı tahribatların önlenmesi amacıyla küresel çapta parasal ve mali tedbirler uygulanmaya başlanmıştır (Briggs vd., 2020). Diğer yandan seyahat kısıtlamaları, sokağa çıkma yasakları ve salgın sürecinin psikolojik etkileri de doğal olarak sektörlerde talep değişiklikleri oluşturmuştur. Taleplerdeki bu değişimler dünya çapında endişelere neden olmuştur. Bu nedenle 2008 büyük buhranından beri en ciddi ekonomik krizin yaşandığı düşünülmektedir (Deloitte, 2020; Adıgüzel, 2020; Briggs vd., 2020). Seyahat etmek aynı zamanda turizm alanında önemli bir motive aracı olarak görülmektedir (Öztürk vd., 2020). Seyahat kısıtlamaları turizm alanında da değişikliklerine neden olmuştur. Birçok alanı etkisi altına alan COVID-19, tüketicilerin alışveriş merkezlerine karşı olan tutumları da değiştirmiştir (Brouder, 2020). Alışveriş merkezleri geçmişten günümüze değişen yapısıyla çok yönlü konsept olarak insanların hayatında önemli bir yere sahiptir (Öztürk vd., 2021c). Bu bağlamda, insanların değişen talepleri, mekânların organizasyon ilkelerinin düzenlenmesi hakkında da bilgi sunmaktadır. Aynı zamanda mekânsal tercih ve deneyimler, insanların demografik özellikleri ve buldukları mekanlara göre de değişkenlik göstermektedir (Pearce vd., 2013; Avcı ve Hassan, 2019).

Kentleri ve sektörleri derinden etkileyen bu süreçler akademisyen ve uzmanlarında dikkatini çekmektedir. Halk sağlığı açısından kirletici unsurların giderimi üzerine (Türkyılmaz ve Işınkaralar, 2020; Türkyılmaz vd., 2020; Savas vd., 2021) ve bunların mekânsal yansımaları üzerine çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmaların yanı sıra COVID-19 ve tüketim alışkanlıklarının değişimi üzerine yapılan araştırmalarda bulunmaktadır (Torun Kayabaşı, 2020; Baker vd., 2020; Eichenbaum vd.,2020). Tüketim anlayışındaki değişim, rekabetin küresel bir boyut kazanarak artması, teknolojik gelişmeler gibi faktörler işletmelerin artık daha fazla özen göstermesini gerektirmektedir. Tüketim sektöründe özellikle alışveriş merkezlerinin eski önemlerini geri kazanmalarını sağlamak amacıyla tüketici davranışlarındaki değişimlerin belirlenmesi önemli bir gerekliliktir. Tüketicilerin salgın sürecinde tutumlarındaki değişimlerin belirlenmesi daha başarılı stratejiler geliştirilmesi açısından da önem taşımaktadır. Bu bağlamda çalışmada COVID-19 sürecinde alışveriş merkezlerinin genel durumu araştırılarak, tüketicilerin tutumlarındaki değişimlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu değişim, "alışkanlıklar, erişilebilirlik, tasarım, güvenlik ve hijyen" konularında Türkiye ve Libya karşılaştırması yapılarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda çalışmanın özgün bir nitelik taşıdığı düşünülmektedir.

2. Materyal ve Yöntem

Çalışma Türkiye ve Libya ülkelerindeki alışveriş merkezlerini ziyaret eden katılımcılar ile çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada veriler anket tekniği kullanılarak birincil kaynaktan veriler elde edilmiştir. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketicilerin demografik profillerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde, tüketicilerin COVID-19 sonrası alışveriş merkezleri tercihlerindeki değişimler sorgulanmıştır. Üçüncü bölümde ise alışveriş merkezleri hakkındaki genel düşüncelerin belirlenmesine yönelik olarak kriterler bulunmakta ve katılımcılardan 5'li likert ölçeği ile (1:kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) değerlendirmeleri istenmektedir. Bu bölümde "alışkanlıklar, erişilebilirlik, tasarım, güvenlik ve hijyen" başlıkları dahilinde yer alan kriterler literatürde yer alan çalışmalar referans alınarak hazırlanmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Tüketicilerin genel değerlendirilmesine yönelik kriterler ve referanslar.

Kriterler	Referanslar
ALİŞKANLIKLAR Alışveriş alışkanlıklarım değişmiştir. Tercih ettiğim saatler değişiklik göstermiştir. Online alışveriş hizmetini tercih ediyorum. Kapalı mekânlarda uzun süreli vakit geçirmekten çekiniyorum. Salgın öncesinde alışveriş yapmak benim için bir boş zaman aktivitesi iken artık ihtiyaçlarıma yönelik bir gerekliliktir.	Topçu, 2011 Unurlu, 2016 Burgaz Uskan, Bozkuş, 2019 Atay, 2020 Savaş, 2020 Zhao, 2020 Temir, 2020 Briggsvd., 2020
ERİŞİLEBİLİRLİK Salgın sonrası ulaşım mesafesi tercihi değişiklik göstermektedir. Ulaşımı kolay olan Alışveriş Merkezlerine gidiyorum. Şehir merkezinde olması tercihim etkiler. Toplu taşıma ile erişilebileceklerimi tercih etmiyorum. Yolcu yoğunluğu olmayanlara gidiyorum. Açık ve yeterli sayıda otoparkın olması benim için önemlidir. Alışveriş Merkezi içinde merdiven kullanıyorum. Salgına yönelik bilgilendirici yönlendirmeler ve uyarı işaretlerinin olması tercihim etkiler.	Çakmak, 2012 Unurlu, 2016 Yoloğlu, 2017
TASARIM Mimari yapısı ve tasarımı tercihim etkilememektedir. İç açık alanlar (avlu vb.) olması tercihimdir. Kapalı mekânlarda daha az süre geçirmeye çalışıyorum. Açık mekânlarda zaman geçirmeyi tercih ediyorum. Doğal peyzaj alanlarının olduğu alanları tercih ediyorum. Kafe/restoran alanlarının açık havada olanlarını tercih ediyorum. Sosyo-Kültürel (sinema, oyun alanı vs.) olanakların bulunması tercih sebebim değildir. Temassız donatı kullanımını tercihim olumlu yönde etkilemektedir.	
GÜVENLİK VE HİJYEN İlk dikkat ettiğim husus temiz hissettirmesidir. Temizlik ve hijyen kurallarına dikkat etmesi güven vermektedir. Kontrol noktalarının bulunması güvenimi arttırmaktadır. Çocuk eğlence alanlarını artık güvenli ve hijyenik bulmuyorum. Yeme-içme mekânlarını artık sağlıklı buluyorum. Alışveriş merkezlerinin uzun süre güvensiz olacağını düşünüyorum.	Bozkurt, 2020 Özçakmak ve Var, 2020 Zhao, 2020 Atay, 2020 Zafar vd., 2020 Temir, 2020 Alameşe, 2021

Anket çalışması gönüllülük esaslı çerçevesinde Türkiye ve Libya'da çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Anket çalışması sırasında herhangi bir sorun yaşamamak adına ilk olarak 100 kişiyle pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Uygulama sonrasında elde edilen veriler değerlendirilmiş herhangi bir sorun olmadığı görülmüştür. Daha sonra ilk etapta kısa bir bilgilendirme yapılarak Türkiye ve Libya'dan 300 toplamda 600 kişiyle çevrimiçi olarak uygulanmıştır.

Anket sonucunda elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılarak, SPSS 22 programı yardımı ile analiz edilmiştir. İlk olarak verilerin güvenilirliği cronbach's alpha değeri hesaplanarak test edilmiş ve veriler "yüksek derecede güvenilir" olarak çalışmada kullanılmıştır (Tablo 2). Daha sonra veriler SPSS 22 programında bağımsız örneklem t-testi ile değerlendirilmiştir.

Tablo 2. Güvenilirlik analizi

	Kriterler	Cronbach's Alpha
TÜRKİYE	Alışkanlıklar	,947
	Erişilebilirlik	
	Tasarım	
	Güvenlik ve Hijyen	
LİBYA	Alışkanlıklar	,923
	Erişilebilirlik	
	Tasarım	
	Güvenlik ve Hijyen	

0.00<0.40 ise güvenilir değildir
0.40<0.60 ise düşük güvenilirliktedir
0.60<0.80 ise oldukça güvenilir ve
0.80<1.00 ise yüksek derecede güvenilir

3. Bulgular

Anket uygulaması yapılan tüketicilerin demografik profilleri Tablo 3'te verilmiştir. Bu verilere göre;

Türkiye'deki katılımcıların % 58'i kadın, %42'si erkektir. %75'i 18-30 yaş aralığında olan katılımcıların %60'ı üniversite eğitim düzeyindedir. Katılımcıların meslekleri değerlendirilecek olursa %44'ü özel sektörde çalışmaktadır. Libya'daki katılımcıların %63'ü erkek, %37'si kadındır. Katılımcıların %37'si 31-40, %34'ü 18-30 yaş aralığındadır. Katılımcıların %51'i üniversite eğitim düzeyinde olup %67'si kamu sektöründe çalışmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların demografik profilleri

	Seçenekler	f	%	
TÜRKİYE	CİNSİYET	Kadın	173	58
		Erkek	127	42
	YAŞ	18-30	225	75
		31-40	55	18
		41-65	20	7
		65>	0	0
	EĞİTİM	İlkokul	3	1
		Ortaokul	14	5
		Lise	63	21
		Üniversite	180	60
	MESLEK	Lisansüstü	40	13
		Kamu sektörü	70	23
		Özel sektör	132	44
		Öğrenci	80	27
Ev hanımı		18	6	
	Emekli	0	0	
LİBYA	CİNSİYET	Kadın	112	37
		Erkek	188	63
	YAŞ	18-30	102	34
		31-40	110	37
		41-65	88	29
		65>	0	0
	EĞİTİM	İlkokul	0	0
		Ortaokul	0	0
		Lise	102	34
		Üniversite	154	51
	MESLEK	Lisansüstü	44	15
		Kamu sektörü	201	67
		Özel sektör	0	0
		Öğrenci	99	33
Ev hanımı		0	0	
	Emekli	0	0	

Anketin ikinci bölümünde ilk olarak katılımcıların COVID-19 öncesi-sonrası alışveriş merkezlerine kiminle gittikleri sorgulanmıştır (Tablo 4).

COVID-19 öncesi Türkiye'deki kadın katılımcıların %56'sı arkadaşlarıyla geldiklerini, erkek katılımcıların ise %45'i ailesiyle geldiklerini belirtirken, COVID-19 sonrasında kadınların %42'si erkeklerin %45'i yalnız geldiklerini belirtmişlerdir. COVID-19 öncesi Libya'daki kadın katılımcıların %54'ü ve erkek katılımcıların %56'sı ailesiyle geldiklerini belirtirken, COVID-19 sonrasında kadın katılımcıların %66'sı ve erkek katılımcıların %67'si yalnız geldiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4. Katılımcıların alışveriş merkezlerine kiminle gittikleri

		Cinsiyet	Seçenekler	f	%
TÜRKİYE	COVID-19 Öncesi	Kadın	Yalnız	15	9
			Aile	60	35
			Arkadaş	98	56
		Erkek	Yalnız	22	17
			Aile	57	45
			Arkadaş	48	38
	COVID-19 Sonrası	Kadın	Yalnız	72	42
			Aile	48	28
			Arkadaş	53	30
		Erkek	Yalnız	57	45
			Aile	40	32
			Arkadaş	30	23
LIBYA	COVID-19 Öncesi	Kadın	Yalnız	33	30
			Aile	61	54
			Arkadaş	18	16
		Erkek	Yalnız	56	30
			Aile	106	56
			Arkadaş	26	14
	COVID-19 Sonrası	Kadın	Yalnız	74	66
			Aile	32	28
			Arkadaş	6	6
		Erkek	Yalnız	126	67
			Aile	46	24
			Arkadaş	16	9

İkinci olarak katılımcıların COVID-19 öncesi-sonrası alışveriş merkezlerine giderken kullandıkları ulaşım türü sorgulanmıştır (Tablo 5).

Türkiye'deki kadın ve erkek katılımcıların ulaşım tercihleri COVID-19 sonrasında değişmiştir. Kadın katılımcılar COVID-öncesinde toplu taşıma tercih ettiklerini belirtirken, erkek katılımcılar COVID-19 öncesi ve sonrasında özel araçlarını tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Libya'daki kadın ve erkek katılımcıların ise ulaşım tercihleri COVID-19 sonrasında değişmemiştir. Katılımcıların COVID-19 öncesinde de sonrasında da özel araçlarını tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 5. Katılımcıların alışveriş merkezlerine giderken kullandıkları ulaşım türü

		Cinsiyet	Seçenekler	f	%
TÜRKİYE	COVID-19 Öncesi	Kadın	Özel Araç	45	26
			Toplu Taşıma	111	64
			Yaya	17	10
		Erkek	Özel Araç	72	57
			Toplu Taşıma	46	36
			Yaya	9	7
	COVID-19 Sonrası	Kadın	Özel Araç	103	59
			Toplu Taşıma	36	21
			Yaya	34	20
		Erkek	Özel Araç	76	60
			Toplu Taşıma	33	26
			Yaya	18	14
LIBYA	COVID-19 Öncesi	Kadın	Özel Araç	102	91
			Toplu Taşıma	10	9
			Yaya	0	0
	Erkek	Özel Araç	165	88	
		Toplu Taşıma	23	12	
		Yaya	0	0	
COVID-19 Sonrası	Kadın	Özel Araç	102	91	
		Toplu Taşıma	6	5	

	Yaya	4	4
Erkek	Özel Araç	164	87
	Toplu Taşıma	17	9
	Yaya	7	4

Daha sonra, COVID-19 öncesi sonrası alışveriş merkezi tercih etme sıklığı sorgulanmıştır (Tablo 6).

Türkiye’deki kadın ve erkek katılımcıların alışveriş merkezlerini ziyaret etme sıklıkları da COVID-19 sonrasında değişmiştir. COVID-19 öncesinde Türkiye’deki kadın ve erkek katılımcılar alışveriş merkezlerini çok sık ziyaret ederken COVID-19 sonrasında nadiren ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Libya’daki kadın ve erkek katılımcıların da alışveriş merkezlerini ziyaret etme sıklıkları COVID-19 sonrasında değişmiştir. Katılımcılar COVID-19 öncesinde haftada 1-3 kez gittikleri alışveriş merkezlerine, COVID-19 sonrasında nadiren gittiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 6. Katılımcıların alışveriş merkezlerini tercih etme sıklığı

		Cinsiyet	Seçenekler	f	%
TÜRKİYE	COVID-19 Öncesi	Kadın	Haftada 1-3 kez	2	1
			Ayda 1-3 kez	37	21
			Çok sık	87	50
		Nadiren	15	9	
		Her gün	32	19	
		Erkek	Haftada 1-3 kez	0	0
	Ayda 1-3 kez		25	20	
	Çok sık		65	51	
	Nadiren	2	2		
	Her gün	35	27		
	COVID-19 Sonrası	Kadın	Haftada 1-3 kez	3	2
			Ayda 1-3 kez	51	29
Çok sık			12	7	
Nadiren		92	53		
Her gün		15	9		
Erkek		Haftada 1-3 kez	0	0	
	Ayda 1-3 kez	45	35		
	Çok sık	5	4		
Nadiren	72	57			
Her gün	5	4			
LIBYA	COVID-19 Öncesi	Kadın	Haftada 1-3 kez	56	50
			Ayda 1-3 kez	19	17
			Çok sık	0	0
		Nadiren	11	10	
		Her gün	26	23	
		Erkek	Haftada 1-3 kez	100	53
	Ayda 1-3 kez		36	19	
	Çok sık		0	0	
	Nadiren	23	12		
	Her gün	29	15		
	COVID-19 Sonrası	Kadın	Haftada 1-3 kez	10	9
			Ayda 1-3 kez	26	23
Çok sık			0	0	
Nadiren		68	61		
Her gün		8	7		
Erkek		Haftada 1-3 kez	25	13	
	Ayda 1-3 kez	40	21		
	Çok sık	0	0		
Nadiren	116	62			
Her gün	7	4			

Son olarak ise COVID-19 öncesi sonrası alışveriş merkezi için mesafe tercihleri sorgulanmıştır (Tablo 7).

Türkiye ve Libya’daki kadın ve erkek katılımcıların alışveriş merkezlerini mesafe tercihleri de COVID-19 sonrasında değişmiştir. Katılımcılar COVID-19 öncesinde mesafeye önem vermezken, COVID-19 sonrasında yakın mesafede bulunan alışveriş merkezlerini ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 7. Katılımcıların alışveriş merkezi mesafe tercihleri

	Cinsiyet	Seçenekler	f	%	
TÜRKİYE	COVID-19 Öncesi	Kadın	Yakın	55	32
			Uzak	22	13
			Fark etmez	96	55
		Erkek	Yakın	40	31
			Uzak	13	10
			Fark etmez	74	59
	COVID-19 Sonrası	Kadın	Yakın	89	51
			Uzak	30	17
			Fark etmez	54	32
		Erkek	Yakın	67	53
			Uzak	23	18
			Fark etmez	37	29
LIBYA	COVID-19 Öncesi	Kadın	Yakın	31	28
			Uzak	7	6
			Fark etmez	74	66
		Erkek	Yakın	58	31
			Uzak	15	8
			Fark etmez	115	61
	COVID-19 Sonrası	Kadın	Yakın	61	54
			Uzak	8	7
			Fark etmez	43	39
		Erkek	Yakın	94	50
			Uzak	25	13
			Fark etmez	69	37

Çalışmada COVID-19 sürecinde alışveriş merkezlerine karşı olan tutumlardaki değişimlerin belirlenmesi amacıyla bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Test sonucunda, Türkiye ve Libya'daki katılımcıların cinsiyetleri ve alışveriş merkezi özellikleri arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda iki ülke arasında da tutumlardaki değişimlerde farklılıkların olduğu da tespit edilmiştir. Tablo 8'de verilen t-testi sonuçlarına göre:

Türkiye'deki katılımcıların cinsiyetleri ile alışveriş merkezlerine karşı olan tutumları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark olduğu ($p < 0,005$) görülmektedir. Kadınların erkeklere oranla "alışveriş alışkanlıkları, erişilebilirlik, tasarım, güvenlik ve hijyen" alanlarındaki tutumlarında değişimler daha fazla olmuştur. Libya'daki katılımcıların ise cinsiyetleri ve alışveriş merkezlerine karşı olan tutumları arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılık ($p < 0,005$) sadece "erişilebilirlik ve tasarım" kriterlerinde görülmektedir. Libya'da Türkiye'nin tersine erkek katılımcıların bu kriterlerdeki tutumlarındaki değişimler kadınlara oranla daha fazla olmuştur. Alışkanlık, güvenlik ve hijyen alanlarında ise hem kadın hem de erkek katılımcıların tutumlarında değişimler olmuştur.

Tablo 8. T- testi sonuçları

	Kriterler	Cinsiyet	N	Ortalama	p
TÜRKİYE	Alışkanlıklar	Kadın	173	3,630	0,002
		Erkek	127	3,520	
	Erişilebilirlik	Kadın	173	3,763	0,004
		Erkek	127	3,276	
	Tasarım	Kadın	173	4,231	0,000
		Erkek	127	3,669	
Güvenlik ve Hijyen	Kadın	173	4,306	0,001	
	Erkek	127	3,921		
LIBYA	Alışkanlıklar	Kadın	112	3,643	0,225
		Erkek	188	3,537	
	Erişilebilirlik	Kadın	112	3,509	0,000
		Erkek	188	3,610	
	Tasarım	Kadın	112	3,309	0,002
		Erkek	188	3,652	
	Güvenlik ve Hijyen	Kadın	112	4,268	0,088
		Erkek	188	4,261	

$p < 0,005$

4. Tartışma ve Sonuç

Geçmişten günümüze kadar kentler birçok değişim ve dönüşüm sürecinden etkilenmiştir. COVID-19 süreci de kentler üzerinde büyük değişimlere neden olarak düzeni değiştirmektedir. Bu yeni düzen alışveriş merkezlerine karşı olan tutumlarında değişmesine neden olmaktadır. Çalışma sonucunda elde edilen verilere de bakıldığında bu değişim açıkça görülmektedir.

Türkiye ve Libya'daki tüketicilerin alışveriş merkezleri tutumlarının karşılaştırıldığı çalışmada katılımcılar, alışveriş merkezlerine COVID-19 öncesinde aile ve arkadaşlarıyla geldiklerini belirtirken, COVID-19 sonrasında ise yalnız geldiklerini belirtmişlerdir. Bu sonuç, insanların salgın sonrası alışveriş merkezlerinde daha kısa zaman geçirme ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir yaklaşımda olduklarını göstermektedir. Ulaşım türü tercihi de salgın sonrası değişim gösteren bir diğer durum olmuştur. Türkiye'de kadın katılımcıların COVID-19 öncesinde toplu taşıma tercih ettikleri fakat COVID-19 sonrasında özel araçlarını tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye'de erkek katılımcıların ulaşım tercihleri salgın sürecinde herhangi bir değişim göstermemiştir. Libya'daki katılımcılar da COVID-19 öncesi ve sonrasında alışveriş merkezlerine giderken özel araçlarını tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu sonuçların yanı sıra alışveriş merkezini tercih etme sıklıklarında ve mesafe tercihinde de azalmalar olduğu her iki ülke içinde ulaşılan ortak bir sonuç olmuştur. Her iki ülkede de katılımcılar COVID-19 öncesinde alışveriş merkezlerini daha sık tercih ederken, COVID-19 sonrasında nadiren tercih ettiklerini belirtmiştir. Aynı zamanda insanların artık konumlarına yakın, ulaşımı kolay olan alışveriş merkezlerini tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. İnsanların alışveriş alışkanlıklarının ve özellikle alışveriş merkezlerine olan tutumlarındaki değişimin ortaya konduğu çalışma, COVID-19 öncesinde alışveriş merkezlerinin daha çok boş zaman geçirme ve sosyalleşme amaçlı kullanıldığı fakat sonrasında daha çok ihtiyaçların giderilmesi amacıyla tercih edildiğini göstermektedir.

Torun Kayabaşı (2020)'nin yapmış olduğu çalışmada COVID-19 sürecinde tüketici davranışlarının değiştiği, çevrimiçi alışveriş sayesinde alışveriş merkezlerinin mecburi durumlarda kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Baker vd. (2020) ve Eichenbaum vd. (2020)'nin yapmış oldukları çalışmalarda ise COVID-19 sürecinde tüketici davranışlarının değişikliğe uğradığı, alışveriş merkezlerine sadece temel ihtiyaçları karşılamak için gidildiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar çalışmanın sonuçlarıyla da uyumludur. Stanciu vd. (2020) ve Çakıroğlu vd. (2020)'nin yürütmüş oldukları araştırmalarda da benzer sonuçlar bulunmaktadır.

COVID-19 süreci genel olarak insanlar üzerinde büyük bir endişe ve baskı yaratmıştır. Bu durumda insanların birçok konudaki düşünce, beklenti ve tutumlarında önemli değişikliklere neden olmuştur. Çalışma kapsamında, COVID-19 sürecinde alışveriş merkezlerine karşı olan tutumlardaki değişim ile katılımcıların cinsiyetleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla yapılan bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Test sonucunda ise Türkiye'de kadınların erkeklere oranla tutumlarındaki değişimin daha fazla olduğu belirlenmiştir. Kadın katılımcılar, COVID-19 sonrasında alışveriş alışkanlıklarında, alışveriş merkezi erişilebilirliği, tasarımı, güvenliği ve hijyeni konusunda tutumlarının değiştiklerini belirtmişlerdir. Libya'da ise kadın ve erkek katılımcıların tutumlarında Türkiye'de olduğu kadar belirgin bir farklılık olmadığı görülmektedir. Alışkanlık, güvenlik ve hijyen alanlarında hem kadın hem de erkek katılımcıların tutumlarında değişimler olduğu alışveriş merkezi erişilebilirliği ve tasarımı konusunda ise erkek katılımcıların tutumlarında kadınlara oranla daha fazla değişim olduğu sonucuna ulaşılmıştır. COVID-19 sonrasında Libya'da erkeklerin erişilebilirlik ve tasarım alanlarındaki tutumlarında değişimler ön plana çıkarken, Türkiye'de ise kadın katılımcıların alışkanlık, erişilebilirlik, tasarım, güvenlik ve hijyen alanlarındaki tutumlarındaki değişimlerin ön plana çıktığı sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak COVID-19 salgını küresel ölçekte yeni bir sürecin başlamasına neden olmuştur. Salgın döneminde alınan kısıtlayıcı tedbirler insanların alışkanlıklarını etkileyerek birçok tutumunun değişmesine neden olmuştur. Salgın sürecinin tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının etkilediğinin tespit edildiği çalışmada, Türkiye ve Libya ülkeleri ele alınarak kadın ve erkek tüketicilerin davranışları karşılaştırılarak değerlendirilmiştir. Çalışmanın bu bağlamda özgün bir niteliğe sahip olduğu ve literatüre önemli ölçüde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynaklar

- Adıgüzel, M. (2020). COVID-19 pandemisinin Türkiye ekonomisine etkilerinin makroekonomik analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Bahar (Covid19-Özel Ek), 191-221.
- Alameşe, Y. (2021). COVID-19 salgını ve insani güvenlik. *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 2(1), 33-48.
- Atay, L. (2020). COVID-19 salgını ve turizme etkileri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(1), 168- 172.
- Avcı, C., & Hassan A. (2019). Turistlerin mekânsal tercihleri ve mekânsal deneyimleri üzerine bir araştırma: İstanbul tarihi yarımada örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(1), 91-106.
- Baker, S. R., Farrokhnia, R. A., Meyer, S., Pagel, M., & Yannelis, C. (2020). *How does household spending respond to an epidemic? Consumption during the 2020 COVID-19 pandemic* (No. w26949). National Bureau of Economic Research.
- Bozkurt, A. (2020). Koronavirüs (COVID-19) pandemi süreci ve pandemi sonrası dünyada eğitime yönelik değerlendirmeler: Yeni normal ve yeni eğitim paradigması. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*. 6(3): 112-142.
- Briggs, D., Ellis, A., Lloyd, A., & Telford, L. (2020). New hope or old futures in disguise? Neoliberalism, the Covid-19 pandemic and the possibility for social change. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 40(9/10), 831-848.
- Brouder, P. (2020). Reset redux: possible evolutionary pathways towards the transformation of tourism in a COVID-19 world. *Tourism Geographies*, 22(3), 484–490.
- Burgaz Uskan, S., & Bozkuş, T. (2019). Eğitimde oyunun yeri. *Uluslararası Güncel Eğitim Araştırmaları Dergisi (UGEAD)*, 5(2), 123-131.
- Çakıroğlu, I. , Pirtini, S., & Çengel, Ö. (2020). Covid-19 sürecinde ve post-pandemi döneminde yaşam tarzı açısından tüketici davranışlarının değişen eğilimi üzerine kavramsal bir çalışma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Covid19-Özel Ek, 81-103.
- Çakmak, A. Ç. (2012). Ziyaretçilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenlerinin araştırılması: Karabük şehir merkezinde bir uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 195- 215.
- Çelik, F., & Yenal, T.H. (2020). Covid-19 ve hareketsiz yaşam. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 3(2), 249- 259.
- Deloitte (2020). Covid-19 salgınının elektrik talebine olan etkisi ile Türkiye 2020 büyüme beklentilerinin incelenmesi, Nisan 2020.
- Demirdöğmez, M., Taş, H.Y., & Gültekin, N. (2020). Koronavirüs' ün (Covid-19) e-ticarete etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(29), 125- 145.
- Doğru, E., & Koçak, E. (2021). Covid-19 salgınının turistik hizmet sağlayan konaklama işletmelerine etkisi :Fethiye örneği. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 26(45), 106-124.
- Eichenbaum, M. S., Rebelo, S., & Trabandt, M. (2020). *The macroeconomics of epidemics* (No. w26882). National Bureau of Economic Research. <https://www.nber.org/papers/w26882> adresinden erişilmiştir.
- Güder, F., Güngör, M., & Yücekaya, P. (2021). COVID-19 salgınının tüketici davranışları üzerine etkisinin yönetim stratejileri bağlamında değerlendirilmesi. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi* 3(1), 59-76.
- Ozturk, S., Ayan, E., & Isinkaralar, O. (2018). Visual landscape evaluation of Kastamonu clock tower environment as a historical urban area. *Fresenius Environmental Bulletin*, 27(12), 9617-9625.
- Ozturk, S., Isinkaralar, O., & Kesimoglu, F., (2021). An assessment on shopping centers as consumption places. *KUJES*, 7(1), 65-73.
- Özçakmak, S., Var, I. (2020). Covid-19 salgınının yayılmasını önleyici hijyen uygulamaları. *Akademik Gıda* 18(4), 433- 441.
- Öztürk S., & Işınkaralar, Ö. (2019). Kastamonu kent merkezinde otopark sorunsalı: Eleştirel bir değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(67), 506-511.

- Öztürk, S., Işınkaralar, Ö., Yılmaz, D., & Çılgınoğlu, H. (2021b). Bir kültür turizmi destinasyonu olarak hasankeyf örneğinde ziyaretçi memnuniyeti. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 23(2).
- Öztürk, S., Işınkaralar, Ö., & Yılmaz, D. (2021a). Restorasyon çalışmaları sonrası yerel halkın algı ve tutumları (Kayseri kalesi örneği). *Doğu Coğrafya Dergisi*, 26(45), 183-194.
- Öztürk, S., Işınkaralar, Ö., Yılmaz, D., & İhtiyar, M. (2020). Koruma yaklaşımı olarak tarihi bir güzergâhın kültür rotasına dönüştürülmesi: Kastamonu örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi* 9(2), 144-159.
- Pearce, P. L., Wu, M. Y., De Carlo, M., & Rossi, A. (2013). Contemporary experiences of chinese tourists in italy: an on-site analysis in milan. *Tourism Management Perspectives*, 7, 34-37.
- Savas D.S, Sevik H., Isinkaralar K., Turkyılmaz, A., & Cetin, M. (2021). Thepotential of using Cedrus atlantica Manetti as a biomonitor in theconcentrations of Cr and Mn. *Environmental Science and Pollution Research*, (in press).
- Savaş, E. (2020). COVID-19 Sürecinde yas. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 82- 89.
- Stanciu, S., Radu, R.I., Sapira, V., & Dumitrache, B., (2020). Consumer behavior in crisis situations- research on the effects of covid-19 in romania. *annals of dunarea de jos university of galati*, .5-13.
- Temir, C. (2020). Covid-19'un sermaye piyasaları üzerine etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(7), 50- 66.
- Topçu, K. (2011). *Alışveriş alanlarının mekânsal kalite açısından değerlendirilmesi: karşılaştırmalı bir analiz* (Yayımlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, Konya.
- Torun, Kayabaşı, E. (2020). COVID-19'un piyasalara ve tüketici davranışlarına etkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, COVID-19 Özel Sayısı 2, 15-25.
- Turkyılmaz, A., Cetin, M., Sevik, H., Isinkaralar, K., & Saleh, E. A. A. (2020). Variation of heavy metal accumulation in certain landscaping plants due to traffic density. *Environ-ment, Development and Sustainability*, 22(3), 2385–2398.
- Türkyılmaz, A., & Işınkaralar, K. (2020). Sulu çözeltilerden aktif karbon üzerine adsorpsiyon ile antibiyotiklerin tetrasiklin ve penisilin G giderimi. *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 8(3), 943-951.
- Unurlu, Ç. (2016). Alışveriş yöneliminin alışveriş memnuniyeti üzerine etkisi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 539- 552.
- Uslu, Z. (2006). *Alışveriş merkezlerinin gelişimi: Konya örneği* (Yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Yamaguchi, K., & Takebayashi, Y. (2020). Role of focusing on thepositive side during COVID-19 outbreak: mental health perspective from positive psychology. *Psychological Trauma: Theory, Research, Practice, and Policy*, 12(1), 49- 50.
- Yu, Z., Razaq, A., Rehman, A., Shah, A., Jameel, K., & Mor, R. S. (2021). Disruption in global supply chain and socio-economics hocks: Lesson from COVID-19 for sustain able production and consumption. *Operations Management Research*. <https://doi.org/10.1007/s12063-021-00179-y>
- Zafar, H., Mirza, I.A., Hussain, W., & Iqbal, K. (2020). COVID-19: Maternaland child healthcare. *UlutasMed J*, 6(3), 180-184.
- Zhao, Y. (2020). COVID-19 as a catalyst for educational change. *Prospects*, 49, 29-33.

