



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anasanat Dalı

**REKREASYON AMAÇLI ORTAK MEKANLARIN ALIŞVERİŞ
MERKEZLERİ ÖRNEĞİNDE İÇ MEKAN
OLUŞUMLARININ ANALİZİ**

Gözen Güner Aktaş

Sanatta Yeterlik Tezi

Ankara, 2009

REKREASYON AMAÇLI ORTAK MEKANLARIN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ
ÖRNEĞİNDE İÇ MEKAN OLUŞUMLARININ ANALİZİ

Gözen Güner Aktaş

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anasanat Dalı

Sanatta Yeterlik tezi

Ankara, 2009

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Gözen Güner Aktaş
Doğum Yeri ve Tarihi : Ankara, 1974

Eğitim Durumu

Yüksek Lisans Dönemi : Bilkent Üniversitesi, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü
Lisans Dönemi : Bilkent Üniversitesi, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü
Lise Dönemi : TED. Ankara Koleji
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri : **Yüksek Lisans Tezi:**
“The Supportive Role of Recreation in Public Spaces with Changing Colors, Forms and Sizes”, Haziran 1999.
Kitapta Bölüm:
“Çağdaş Kent Yaşamında İç Mekan Sorunları” Prof. A. Müge Bozdayı’nın derlediği kitapta bölüm, 2005

İş Deneyimi

Stajlar : Ceylan İnşaat; Ceylan Intercontinental Otel İç Mimari Projesi

Çalıştığı Projeler : **Koleksiyon Contract Ofis**

Ramada Otel; Sabit ve hareketli mobilya projeleri
Ankara, 2009
Ziraat Bankası; Genel Müd. ve Şubeler mobilya projeleri
Ankara, 2008-2009
Park Vadi Konutları; sabit ahşap imalatları projeleri
Ankara, 2007-2009
Tübitak UEKAE Binası; sabit ve hareketli mobilya projeleri
Ankara, 2007
Tübitak Genel Müdürlük Binası; hareketli mobilya projeleri
Ankara, 2007
Halkbankası şubeleri; hareketli mobilya projeleri
Ankara, 2005 -2009
Agusto Westland Yönetim Binası; mobilya projeleri
Ankara, 2008

Sasel Elektronik Yönetim Binası; mobilya projeleri
Ankara, 2008
Türkiye Belediyeler Birliği Binası; mobilya projeleri
Ankara, 2008
Ford Bayileri; sabit ve hareketli mobilya projeleri
Ankara, 2006-2009
BNP Baribas Bankası Yönetim Binası; mobilya projeleri
Ankara, 2007
ERS İnşaat Yönetim Binası; sabit ve hareketli mobilya projeleri
Ankara, 2006
TAV Esenboğa Havalimanı; VIP ve CIP salonları projeleri
Ankara, 2006
Akay Hastanesi; sabit ve hareketli mobilya
Ankara, 2005

Tepe İnşaat

İş Bankası Genel Müdürlüğü Kompleksi İç Mimari Projesi,
İstanbul, 1999
Tepe Nautilus Alışveriş Merkezi İç Mimari Projesi,
İstanbul, 2000
Tepe Adana Alışveriş Merkezi İç Mimari Projesi, Adana, 2001
Tepe Cinemaxx Adana İç Mimari Projesi, Adana, 2002
Tepe Cinemaxx İstanbul İç Mimari Projesi, İstanbul, 2003

Çalıştığı Kurumlar : Başkent Üniversitesi; Öğretim Görevlisi
2009-2010 Güz
Koleksiyon Contract Ofis; Projeli Satış Yönetmeni
2003- 2010
Tepe İnşaat; Sorumlu Proje Mimarı
1999-2003
Bilkent Üniversitesi; Araştırma Görevlisi
1997-1999

İletişim

E-Posta Adresi : gozenaktas@hotmail.com ; gaktas@baskent.edu.tr

Tarih : 17. 12. 2009

KABUL VE ONAY

Gözen Güner Aktaş tarafından hazırlanan “Rekreasyon Amaçlı Ortak Mekanların, Alışveriş Merkezleri Örneğinde İç Mekan Oluşumlarının Analizi” başlıklı bu çalışma, 17. Ocak 2009 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Sanatta Yeterlik Tezi olarak kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Meltem Yılmaz (Başkan)

Prof. Müge Bozdayı (Danışman)

Doç. Hakan Ertek

Yrd. Doç. Mesut Çelik

Yrd. Doç. Dr. Özlem Olgaç Türker

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

Prof. Dr. İrfan Çakın
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- ☒ Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezim sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- ☐ Tezimin yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

17.Aralık.2009

Gözen Güner Aktaş

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamın gerçekleşmesinde büyük emeği olan değerli danışmanım Prof. Müge BOZDAYI'ya;

Sonsuz sabır ve desteği ile her zaman yanımda olan sevgili eşim Orkun AKTAŞ'a, varlıkları ile bana hep güç ve umut veren, yaşamımı aydınlatan güzel kızlarım Berin Işık ve Doğa Güneş AKTAŞ'a; yaşadığım tüm zorluklarda yanımda olarak, beni destekleyen canım annem Ayhan GÜNER, babam Ceyhan GÜNER ve kardeşim Gizem GÜNER'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bu çalışmamı; aile olmanın güzelliğini, bana hayatın her döneminde yaşatan, biricik AİLEME ithaf ediyorum.

ÖZET

Gözen Güner Aktaş. Rekreasyon Amaçlı Ortak Mekanların Alışveriş Merkezleri Örneğinde İç Mekan Oluşumlarının Analizi, Sanatta Yeterlik Tezi, Ankara, 2009.

Çağımızda önemli bir oluşum olarak ortaya çıkan rekreasyon amaçlı ortak mekan kurguları çalışmanın ana konusu olarak ele alınmıştır. Son yüzyıllık süreçte yaşanan sosyal, kültürel ve ekonomik gelişmeler sonucunda; alışveriş merkezleri sosyal yaşam içerisinde, geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından rekreasyon merkezleri olarak kullanılmaya başlanmıştır. Alışveriş merkezleri içerisinde bireylerin rekreasyon ihtiyacına mekansal yönden sağlıklı bir katkının nasıl sağlanabileceği bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Bu merkezlerde gerek mekansal, gerekse hacimsel olarak çok önemli bir yere sahip olan ve ziyaretçilerin büyük bir bölümü tarafından kullanılan yemek katları çalışmanın uygulama alanı olarak belirlenmiştir. Bu çalışma alışveriş merkezlerinin yemek katlarındaki iç mekan oluşumlarının, alışveriş merkezi kullanıcılarının rekreasyona yönelik ihtiyaçlarına mekansal olarak sağlanan katkıyı sorgulamaktadır.

Çalışmanın amacı; alışveriş merkezleri içerisinde, önemli bir iç mekan olan yemek katlarının mekansal kurgu ve iç mekan organizasyonlarının, kullanıcıların rekreasyonel beklentilerine, mekansal tercihlerine ve davranışlarına olan etkisini analiz etmektir. Bu noktadan hareketle; analiz sonucu elde edilen veriler doğrultusunda iç mimarlık ana sanat dalında bilimsel ve sanatsal nitelikte bir belge sunmaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde; bu çalışmayı hazırlayan unsurlar ele alınmakta çalışmanın temel amacı, kapsamı, yöntemi ve temel problem açıklanmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde; rekreasyon kavramının tanımları ve kuramları, tarihsel süreçteki gelişimi, rekreasyon amaçlı ortak mekanların tanımları, kapsamaları, oluşumları, gelişimleri, toplumsal yaşam içerisindeki yeri, yaygınlığı ile rekreasyon aktivitesinin bu mekanlara katkısı incelenmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde; alışveriş kültürünün ve alışveriş merkezlerinin tarihsel süreçte gelişimi, çağdaş alışveriş kültürü, rekreasyon amaçlı ortak mekan olarak çağdaş

alışveriş merkezleri ve rekreasyon kavramının alışveriş merkezlerine katkısı konuları ele alınmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde; mekan ve iç mekan kavramının tanımları ve kuramları, iç mekanı oluşturan unsurlar, iç mekan örgütlenmesi, insan mekan ilişkisi konuları sorgulanmaktadır.

Çalışmanın beşinci bölümünde; Ankara ilinde seçilen üç alışveriş merkezinin yemek katlarında 450 kullanıcıya uygulanan alan çalışması yer almaktadır. Çalışmanın bulguları ve sonuçları karşılaştırmalı olarak tartışılmaktadır. Çalışmanın hipotezlerinin doğruluğu, istatistiksel veriler ile sorgulanmakta ve hipotezlerin geçerliliği kanıtlanmaktadır.

Çalışmanın sonuç bölümünde ise; alan çalışmasından elde edilen veriler doğrultusunda ulaşılan sonuçlar ve çalışmanın hipotezlerinin değerlendirilmesi sonucu oluşan yargılar vurgulanmaktadır.

Anahtar Sözcükler: İç mimarlık, iç mekan, ortak mekan, rekreasyon, alışveriş merkezi, mekan organizasyonları, yemek katı.

ABSTRACT

Gözen Güner Aktaş. The Analysis of the Formation of Interior Spaces Within the Shopping Centers as Recreational Public Spaces, Proficiency in Arts Dissertation, Ankara, 2009.

Recreational public complexes; which are one of the most influential contemporary structures; have been selected as the main scope of interest in this study. With social, cultural and the economic developments in the last decade, shopping centers have started being experienced as recreation complexes commonly by the public. The main aim of this study is to analyze the spatial influences of recreation in shopping centers. This study questions the effects of interior space organizations to support the activity of recreation in foodcourt areas for the shopping center users.

Primary purpose of this study is; to analyze the effects of the spatial characteristics and interior arrangements in foodcourts which are significant places in shopping centers on the spatial preferences and behaviours of participants. The role of interior organizations are analyzed for a successful recreation in food courts by a field study, in order to constitute a valid dissertation in the field of interior architecture for the proficiency in arts.

In the first chapter; the main aim, content, method and the main problem of the study have been stated.

In the second chapter of the study; definitions and theories in recreation, the historical development, definition of recreational public spaces; content, formation and development of recreational public spaces; the role, the emerge of recreational public complexes and the supportive role of recreational activities have been evaluated.

In the third chapter of the study; the historical development of shopping culture and shopping centers, contemporary consumer culture, contemporary shopping centers as recreational public complexes and the supportive role of recreation concept on shopping centers have been identified.

In the fourth chapter of the study; definitions and theories on interior space concepts, historical development phases of the interior space, aspects collaborating into an interior space, interior space constitution and the relationship between man and space have been examined.

In the fifth chapter of the study; the implementation of the field study to 450 participants that were using recreational public spaces, performed in three shopping centers in the city of Ankara have been described. The findings and the results of the study are discussed and verified. The hypotheses of the study are also verified using statistical methods and their validities have been proven.

In the result chapter of the study; data obtained from the field study and the results obtained from their assessment have been affirmed to verify the judgements made during the evaluation of the study hypotheses.

Key Words:

Interior architecture, interior space, public space, recreation, spacial organizations, shopping center, foodcourt.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
KABUL ONAY.....	i
BİLDİRİM	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET.....	..iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xii
RESİMLER DİZİNİ	xiii
ÇİZİMLER DİZİNİ	xvi
TABLolar DİZİNİ	xvii
GRAFİKLER DİZİNİ	xxi
 BÖLÜM 1 GİRİŞ.....	 1
1.1. Amaç	2
1.2. Kapsam.....	3
1.3. Yöntem.....	4
1.4. Problem	6
 BÖLÜM 2 REKREASYON VE REKREASYON AMAÇLI ORTAK MEKAN KAVRAMLARI.....	 8
2.1. Rekreatyon Tanımları ve Kuramları	9
2.2. Rekreatyon Kavramının Tarihsel Süreçteki Gelişimi.....	15
2.3. 21. Yüzyılda Rekreatyon Kavramının Toplumsal Yaşamdaki Yeri	18
2.3.1.Toplum Yaşamına Psikolojik ve Sosyolojik Katkısı.....	18
2.3.2. Toplum Yaşamına Kültürel ve Ticari Katkısı	20

2.4. Rekreasyon Amaçlı Ortak Mekanların Kapsamları, Oluşumları ve Gelişimleri.....	21
2.5. Rekreasyon Amaçlı Ortak Mekanların Toplumsal Yaşam İçerisindeki Yeri, Yaygınlığı ve Rekreasyon Aktivitesinin Ortak Mekanlara Katkısı	26
2.6. Rekreasyon Amaçlı Ortak Mekan Düzenlemeleri	26
2.6.1. Organizasyon Şemaları	28
2.6.2. Katılımcı Örnekleme Çalışmaları	29
2.6.3. Aktivite Gruplama Çalışmaları.....	29
2.6.4. Rekreasyon Yönetimi	30
2.7. Bölüm Değerlendirmesi	31

BÖLÜM 3 REKREASYON AMAÇLI ORTAK MEKAN ÖRNEĞİ OLARAK ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ 33

3.1. Alışveriş Kültürünün ve Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Süreçte Gelişimi	33
3.1.1. Batı Dünyasında Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Süreçte Gelişimi	34
3.1.1.1. Helenistik Dönem Agora ve Forum	34
3.1.1.2. Ortaçağ, Rönesans ve Barok Dönemi	39
3.1.1.3. 19. Yüzyıl ve Endüstri Devrimi Sonrası Dönem	41
3.1.1.4. 20. Yüzyıl ve Sonrası Dönem	46
3.1.2. Anadolu’da Alışveriş ve Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Süreçte Gelişimi	52
3.1.2.1. Dükkan, Panayır, Pazar, Kapan.....	53
3.1.2.2. Arasta	55
3.1.2.3. Bedesten	55
3.1.2.4. Çarşı	56
3.1.2.5. Han ve Kervansaray	58
3.1.2.6. 19. Yüzyıl Sonrası Dönem	60
3.1.2.7. 20. Yüzyıl Sonrası Dönem	61

Organizasyonu	107
4.4. İnsan, İç Mekan İlişkisi	109
4.4.1. Mahremiyet	111
4.4.2. Kişisel Mekan	112
4.4.3. Egemenlik Alanı - Sınırlı Alan.	112
4.5. Bölüm Değerlendirmesi	113

BÖLÜM 5 ALIŞVERİŞ MERKEZİ YEMEK KATINDA (FOODCOURT) İÇ MEKAN OLUŞUMLARININ ANALİZİ 115

5.1. Alan Çalışmasının Tanımı	116
5.1.1. Alan Çalışmasının Gerçekleştirildiği Alışveriş Merkezlerinin Tanımı.....	119
5.1.1.1. Armada Alışveriş Merkezi	120
5.1.1.2. Cepa Alışveriş Merkezi.....	121
5.1.1.3. Panora Alışveriş Merkezi.....	122
5.1.2. Alan Çalışmasının Metodu	124
5.1.3. Örnek Hacmi Belirlenmesi	133
5.2. Alan Çalışmasının Sonuçları ve Değerlendirilmesi	135
5.2.1. Anket Sorularının Veri Analizleri	136
5.2.2. Soruların Karşılaştırmalı Olarak Çapraz Tablo ve Grafikler ile Analizleri.....	201
5.2.3. Araştırma Verilerinin İstatistik Sonuçları ve Hipotezlerin Değerlendirilmesi	242

BÖLÜM 6 SONUÇ 263

KAYNAKÇA 269

EKLER (ANKET FORMU) 281

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 3.1. Asos Agorası.....	35
Şekil 3.2. Roma Forumu Yerleşim Planı	38
Şekil 3.3. Roma Forumu Yerleşimi Canlandırması	38
Şekil 3.4. Gruen'in Alışveriş Merkezlerini Kentsel Gelişmenin Çekirdeği Olarak Gören Anlayışını İfade Eden Diyagram	51
Şekil 3.5. Kemerli Pazar	54
Şekil 3.6. İstanbul Mısır Çarşısı Planı.....	55
Şekil 3.7. İstanbul Kapalıçarşı Yerleşim Planı	57
Şekil 3.8. Açık Avlulu Kapalı Kervansaray.....	58
Şekil 3.9. Tek Doğrultulu Sembolik Akslı Alışveriş Merkezi Oluşum Şeması....	88
Şekil 3.10. Çeşitli Alışveriş Merkezlerinin İç Mekan Oluşumlarının Analizi.....	90

RESİMLER DİZİNİ

	<u>Sayfa No</u>
Resim 3.1. Antik Dönem Yunan Agorası Stoalı Giriş Canlandırması.....	36
Resim 3.2. Antik Dönem Yunan Agorası Stoalı Giriş.....	36
Resim 3.3. Antik Dönem Yunan Agorası Kolonlu İç Mekan Oluşumları.....	37
Resim 3.4. Antik Dönem Yunan Agorası Kolonlu İç Mekan Oluşumları.....	37
Resim 3.5. Antik Dönem Yunan Agorası	38
Resim 3.6. Antik Dönem Roma Forumundan Görünüş.....	39
Resim 3.7. Antik Dönem Roma Forumundan Görünüş.....	39
Resim 3.8. Bergen Hassa Birliği Mahallesinden Görünüş.....	40
Resim 3.9. Bergen Hassa Birliği Mahallesinden Görünüş.....	40
Resim 3.10. Bolonya Portikolarından Görünüş	40
Resim 3.11. Bolonya Portikolarından Görünüş	40
Resim 3.12. 19. Yüzyılda Gostiny Dvor Görünüşü	41
Resim 3.13. 21. Yüzyılda Gostiny Dvor Görünüşü	41
Resim 3.14. Londra Covent Garden Çarşısı İç Görünüşü.....	42
Resim 3.15. Galleria Vittorio Emanuele Görünüşü	43
Resim 3.16. Galleria Vittorio Emanuele İç Görünüşü	43
Resim 3.17. Galleria Vittorio Emanuele İç Görünüşü	43
Resim 3.18. Crystal Palace Görünüşü.....	44
Resim 3.19. Crystal Palace İç Görünüşü.....	44
Resim 3.20. Crystal Palace İç Görünüşü.....	44
Resim 3.21. Crystal Palace Cam Üst Örtüsü	44
Resim 3.22. 19. Yüzyılda Burlington Arkad Görünüşü.....	45
Resim 3.23. 21. Yüzyılda Burlington Arkad Görünüşü.....	45
Resim 3.24. 19. Yüzyılda Palais Royal Görünüşü.....	45
Resim 3.25. 21. Yüzyılda Palais Royal Görünüşü.....	45
Resim 3.26. 21. Yüzyılda Palais Royal Görünüşü.....	45
Resim 3.27. Gallerie d’Orleans Görünüşü	45
Resim 3.28. Northland Alışveriş Merkezi Görünüşü.....	48

Sayfa No

Resim 3.29. Northland Alışveriş Merkezi Görünüşü.....	48
Resim 3.30. Southdale Alışveriş Merkezi Görünüşü.....	50
Resim 3.31. Southdale Alışveriş Merkezi Görünüşü.....	50
Resim 3.32. Southdale Alışveriş Merkezinde Yaratılan İç Avlu.....	50
Resim 3.33. 19. Yüzyılda Mısır Çarşısı İç Görünüşü	55
Resim 3.34. 19. Yüzyılda Kapalıçarşı İç Görünüşü.....	57
Resim 3.35. 21. Yüzyılda Kapalıçarşı İç Görünüşü.....	57
Resim 3.36. Sarıhan Kervansarayı Giriş Kapısı	58
Resim 3.37. Rüstempaşa Kervansarayı Avludan Görünüşü	59
Resim 3.38. Rüstempaşa Kervansarayı Avludan Görünüşü	59
Resim 3.39. Sarıhan Kervansarayı İç Görünüşü	59
Resim 3.40. Sarıhan Kervansarayı İç Görünüşü	59
Resim 3.41. Şark Aynalı Pasajı İç Görünüşü.....	60
Resim 3.42. West Edmonton Mall İç Görünüşü	67
Resim 3.43. West Edmonton Mall’ün İçinde Yer Alan Yapay Göl	67
Resim 3.44. West Edmonton Mall’ün İçinde Yer Alan Su Parkı ve Yapay Deniz ..	67
Resim 3.45. West Edmonton Mall’ün İçinde Yer Alan Flamingolar	67
Resim 3.46. West Edmonton Mall’ün İçinde Yer Alan Buz Pateni Sahası	68
Resim 5.1. Armada Alışveriş Merkezi Şehir Ölçeğinden Genel Görünüm	120
Resim 5.2. Cema Alışveriş Merkezi Şehir Ölçeğinden Genel Görünüm.....	122
Resim 5.3. Panora Alışveriş Merkezi Şehir Ölçeğinden Genel Görünüm.....	123
Resim 5.4. Armada Alışveriş Merkezi yemek katında ‘1. Derece Tanımlı Alan’ olarak tanımlanan alan. Ahşap bölücüler ile mekan içerisinde tanımlanmış. Mekanın genelinden farklı olarak ahşap sabit oturma elemanları kullanılmış	125
Resim 5.5. Cema Alışveriş Merkezi yemek katında ‘1. Derece Tanımlı Alan’ olarak tanımlanan alan. Ahşap bölücüler ile mekan içerisinde tanımlanmış. Ahşap bölücü elemanın bir yanında mekanın genelinden farklı olarak döşemeli sabit oturma elemanları, diğer tarafında ahşap bölücü tarafından tariflenmiş masalı oturma elemanları kullanılmış	126

Sayfa No

- Resim 5.6.** Cema Alışveriş Merkezi yemek katında ‘1. Derece Tanımlı Alan’ olarak tanımlanan alan. Farklı yükseklikte ahşap bölücüler ile mekan içerisinde tanımlanmış. Ahşap bölücü elemanın bir yanında mekanın genelinden farklı olarak bar sandalyeli sabit oturma elemanları, diğer tarafında ahşap bölücü tarafından tariflenmiş masalı oturma elemanları kullanılmıştır . 127
- Resim 5.7.** Panora Alışveriş Merkezi yemek katında ‘1. Derece Tanımlı Alan’ olarak tanımlanan alan. Sabit ahşap çiçeklikler ile mekan içerisinde tanımlanmış, sabit ahşap bank ve masalı oturma elemanları kullanılmıştır 127
- Resim 5.8.** Armada Alışveriş Merkezi yemek katında ‘2. Derece Tanımlı Alan’ olarak tanımlanan alan. Herhangi bir mimari eleman ile tariflenmemiş. Yapının mimari unsurları ile birlikte kullanılan galeri korkuluklarının kenarındaki oturma elemanları 128
- Resim 5.9.** Panora Alışveriş Merkezi yemek katında ‘2. Derece Tanımlı Alan’ olarak tanımlanan alan. Herhangi bir mimari eleman ile tariflenmiş. Yapının mimari unsurları ile birlikte kullanılan galeri korkulukları kenarındaki oturma elemanları 129
- Resim 5.10.** Cema Alışveriş Merkezi yemek katında ‘2. Derece Tanımlı Alan’ olarak tanımlanan alan. Yapıda gün ışığı alan pencere kenarına konumlanan, döşemeli sabit oturma elemanları 129
- Resim 5.11.** Panora Alışveriş Merkezi yemek katında ‘2. Derece Tanımlı Alan’ olarak tanımlanan alan. Yapıda gün ışığı alan pencere kenarına konumlanan oturma elemanları 130
- Resim 5.12.** Armada Alışveriş Merkezi yemek katında ‘3. Derece Tanımlı Alan’ olarak tanımlanan alan. Herhangi bir biçimde tanımlanmamış, diğer masaların arasında sıkışık düzende duran oturma gruplarından oluşmaktadır.... 131
- Resim 5.13.** Cema Alışveriş Merkezi yemek katında ‘3. Derece Tanımlı Alan’ olarak tanımlanan alan. Herhangi bir biçimde tanımlanmamış, diğer masaların arasında sıkışık düzende duran oturma gruplarından oluşmaktadır.... 131
- Resim 5.14.** Panora Alışveriş Merkezi yemek katında ‘3. Derece Tanımlı Alan’ olarak tanımlanan alan. Herhangi bir biçimde tanımlanmamış, diğer masaların arasında sıkışık düzende duran oturma gruplarından oluşmaktadır.... 132

ÇİZİMLER DİZİNİ

	<u>Sayfa No</u>
Çizim 5.1. Armada Alışveriş Merkezi Yemek Katı Planı	121
Çizim 5.2. Cepa Alışveriş Merkezi Yemek Katı Planı	122
Çizim 5.3. Panora Alışveriş Merkezi Yemek Katı Planı	123
Çizim 5.4. Armada Alışveriş Merkezi Yemek Katı ‘1. Derece Tanımlı Alan’ Planı.....	125
Çizim 5.5. Cepa Alışveriş Merkezi Yemek Katı ‘1. Derece Tanımlı Alan’ Planı.....	126
Çizim 5.6. Panora Alışveriş Merkezi Yemek Katı ‘1. Derece Tanımlı Alan’ Planı..	126
Çizim 5.7. Armada Alışveriş Merkezi Yemek Katı ‘2. Derece Tanımlı Alan’ Planı.....	128
Çizim 5.8. Cepa Alışveriş Merkezi Yemek Katı ‘2. Derece Tanımlı Alan’ Planı.....	128
Çizim 5.9. Panora Alışveriş Merkezi Yemek Katı ‘2. Derece Tanımlı Alan’ Planı..	129
Çizim 5.10. Armada Alışveriş Merkezi Yemek Katı ‘3. Derece Tanımlı Alan’ Planı.....	130
Çizim 5.11. Cepa Alışveriş Merkezi Yemek Katı ‘3. Derece Tanımlı Alan’ Planı	131
Çizim 5.12. Panora Alışveriş Merkezi Yemek Katı ‘3. Derece Tanımlı Alan’ Planı	132

TABLOLAR DİZİNİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 3.1. Kent Merkezinden Hareketle Oluşturulan Alışveriş Merkezi İç Mekan Bileşenleri	87
Tablo 5.1. Cema – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri ‘Kullanma Sıklığı’ ve ‘Cinsiyet’ Çapraz Tablosu	137
Tablo 5.2. Cema – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri ‘Kullanma Sıklığı’ ve ‘Kullanıcıların Yaşı’ Çapraz Tablosu	141
Tablo 5.3. Cema – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri ‘Kullanma Sıklığı’ ve ‘Kullanıcıların Eğitim Düzeyi’ Çapraz Tablosu	144
Tablo 5.4. Cema – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri ‘Ziyaret Amacı’ ve ‘Cinsiyet’ Çapraz Tablosu	148
Tablo 5.5. Cema – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri ‘Yemek Katını Kullanma Sıklığı’ ve ‘Cinsiyet’ Çapraz Tablosu	152
Tablo 5.6. Cema – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri ‘Yemek Katını Kullanma Sıklığı’ ve ‘Kullanıcıların Yaşı’ Çapraz Tablosu	155
Tablo 5.7. Cema – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri ‘Yemek Katında Geçirilen Yaklaşık Süre’ ve ‘Kullanıcıların Cinsiyeti’ Çapraz Tablosu	158
Tablo 5.8. Cema – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri ‘Yemek Katında Geçirilen Yaklaşık Süre’ ve ‘Kullanıcıların Yaş Grupları’ Çapraz Tablosu	160
Tablo 5.9. Cema – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri Yemek Katında ‘Genellikle Oturulması Tercih Edilen Yer’ ve Kullanıcıların ‘Cinsiyetleri’ Çapraz Tablosu.....	164
Tablo 5.10. Cema – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri Yemek Katında ‘Genellikle Oturulması Tercih Edilen Yer’ ve Kullanıcıların ‘Yaş Grupları’ Çapraz Tablosu.....	169
Tablo 5.11. Cema – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri Yemek Katında ‘Şu An Oturulan Masa İlk Tercih Ettiğiniz Masa mıdır?’ ve Kullanıcıların ‘Cinsiyetleri’ Çapraz Tablosu	171

Sayfa No

Tablo 5.12. Cepa – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri Yemek Katında ‘Şu An Oturulan Masa İlk Tercih Ettiğiniz Masa mıdır?’ ve Kullanıcıların ‘Yaş Grupları’ Çapraz Tablosu	173
Tablo 5.13. Cepa – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri Yemek Katında ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Tercih Etme Nedeni’ ve Kullanıcıların ‘Cinsiyetleri’ Çapraz Tablosu	176
Tablo 5.14. Cepa – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri Yemek Katında ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Tercih Etme Nedeni’ ve Kullanıcıların ‘Yaş Grupları’ Çapraz Tablosu	180
Tablo 5.15. Cepa – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri Yemek Katında ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Tercih Etmeme Nedeni’ ve Kullanıcıların ‘Cinsiyetleri’ Çapraz Tablosu.....	185
Tablo 5.16. Cepa – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri Yemek Katında ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Tercih Etmeme Nedeni’ ve Kullanıcıların ‘Yaş Grupları’ Çapraz Tablosu	188
Tablo 5.17. Cepa – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri Yemek Katında ‘Şu An Oturulan Masanın Yemek Katında Geçirilen Süreye Etkisi Var mı?’ Sorusunun Cevapları ve Kullanıcıların ‘Cinsiyetleri’ Çapraz Tablosu.....	192
Tablo 5.18. Cepa – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri Yemek Katında ‘Şu An Oturulan Masanın Yemek Katında Geçirilen Süreye Etkisi Var mı?’ Sorusunun Cevapları ve Kullanıcıların ‘Yaş Grupları’ Çapraz Tablosu.....	194
Tablo 5.19. Cepa – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri Yemek Katında ‘Şu An Oturulan Masa Yemek Katında Geçirilen Süreyi Nasıl Etkilemektedir?’ Sorusunun Cevapları ve Kullanıcıların ‘Cinsiyetleri’ Çapraz Tablosu.....	197
Tablo 5.20. Cepa – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri Yemek Katında ‘Şu An Oturulan Masa Yemek Katında Geçirilen Süreyi Nasıl Etkilemektedir?’ Sorusunun Cevapları ve Kullanıcıların ‘Yaş Grupları’ Çapraz Tablosu.....	199
Tablo 5.21. Cepa – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri Yemek Katında ‘Genellikle Oturulması Tercih Edilen Yer’ ve ‘Şu An Oturulan Masa İlk Tercih Edilen Masa mıdır?’ Sorularının Çapraz Tablosu.....	202

Sayfa No

Tablo 5.22. Cema – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri Yemek Katında ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Olarak Tercih Eden’ Kullanıcıların ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Olarak Tercih Etme Nedeni’ Çapraz Tablosu	207
Tablo 5.23. Cema – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri Yemek Katında ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Olarak Tercih Etmeyen’ Kullanıcıların ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Olarak Tercih Etmeme Nedeni’ Çapraz Tablosu	210
Tablo 5.24. Yemek Katında Kullanıcıların Çalışma Sırasında Oturdukları Alan İle ‘Yemek Katında Geçirilen Yaklaşık Süre’nin Cema – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri Çapraz Tablosu	213
Tablo 5.25. Yemek Katında Kullanıcıların Çalışma Sırasında Oturdukları Alan ile ‘Yemek Katında Geçirilen Yaklaşık Süre’nin Cema – Armada – Panora Alışveriş Merkezlerindeki Kullanıcıların ‘Yaşları’ Çapraz Tablosu..	217
Tablo 5.26. Yemek Katında Kullanıcıların Çalışma Sırasında Oturdukları Alan ile ‘Yemek Katında Genellikle Oturulması Tercih Edilen Yer’ Sorusunun Cema – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri Çapraz Tablosu	223
Tablo 5.27. Yemek Katında Kullanıcıların Çalışma Sırasında Oturdukları Alan ile ‘Şu An Oturulan Masa İlk Tercih Edilen Masa mıdır?’ Sorusunun Cema – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri Çapraz Tablosu	226
Tablo 5.28. Yemek Katında Kullanıcıların Çalışma Sırasında Oturdukları Alan ile ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Tercih Etme Nedeni’ Sorusunun Cema – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri Çapraz Tablosu	233
Tablo 5.29. Yemek Katında Kullanıcıların Çalışma Sırasında Oturdukları Alan ile ‘Şu An Oturulan Masanın Yemek Katında Geçirilen Süreye Etkisi Var mı?’ Sorusunun Cema – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri Çapraz Tablosu	236
Tablo 5.30. Yemek Katında ‘Kullanıcıların Çalışma Sırasında Oturdukları Alan’ ile ‘Şu An Oturulan Masanın Yemek Katında Geçirilen Süreyi Nasıl Etkilemektedir?’ Sorusunun Cema – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri Çapraz Tablosu	239

Sayfa No

Tablo 5.31. ‘Şu An Oturulan Masa İlk Olarak Tercih Edilen Masa mıdır?’ Sorusu ile Alışveriş Merkezleri Yemek Katlarındaki Kullanıcıların ‘Şu An Oturdıkları Alan’ Kriteri ‘Chi Square’ Tablosu.....	245
Tablo 5.32. ‘Yemek Katında Genellikle Oturulması Tercih Edilen Yer’ ile Alışveriş Merkezleri Yemek Katındaki Kullanıcıların ‘Şu An Oturdıkları Alan’ Kriteri ‘Chi Square’ Tablosu	247
Tablo 5.33. ‘Yemek Katında Şu An Oturdıkları Masayı İlk Olarak Tercih Eden’ Kullanıcıların ‘Şu An Oturdıkları Masayı İlk Olarak Tercih Etme Nedeni’ Kriterleri ‘Chi Square’ Tablosu	248
Tablo 5.34. ‘Yemek Katında Şu An Oturdıkları Masayı İlk Olarak Tercih Etmeyen’ Kullanıcıların ‘Şu An Oturdıkları Masayı İlk Olarak Tercih Etmeme Nedeni’ Kriterleri ‘Chi Square’ Tablosu	252
Tablo 5.35. ‘Yemek Katında Genellikle Oturulması Tercih Edilen Yer’ ve Kullanıcıların ‘Yaşı’ Kriterleri ‘Chi Square’ Tablosu.....	257
Tablo 5.36. ‘Yemek Katında Geçirilen Yaklaşık Süre’ ve ‘Alan Tipi’ Kriterleri ‘Chi Square’ Tablosu	260
Tablo 5.37. ‘Şu An Oturulan Masanın Konumunun, Yemek Katında Geçirilen Süreye Etkisi’ ve ‘Alan Tipi’ Kriterleri ‘Chi Square’ Tablosu.....	262

GRAFİKLER DİZİNİ

	<u>Sayfa No</u>
Grafik 5.1. Cema Alışveriş Merkezinin ‘Kullanım Sıklığı’	137
Grafik 5.2. Cema Alışveriş Merkezinin ‘Kullanım Sıklığının’ ‘Cinsiyetlere’ göre Karşılaştırmalı Grafiği	138
Grafik 5.3. Armada Alışveriş Merkezinin ‘Kullanım Sıklığı’	138
Grafik 5.4. Armada Alışveriş Merkezinin ‘Kullanım Sıklığının’ ‘Cinsiyetlere’ göre Karşılaştırmalı Grafiği	139
Grafik 5.5. Panora Alışveriş Merkezinin ‘Kullanım Sıklığı’	139
Grafik 5.6. Panora Alışveriş Merkezinin ‘Kullanım Sıklığının’ ‘Cinsiyetlere’ göre Karşılaştırmalı Grafiği	140
Grafik 5.7. Cema Alışveriş Merkezinin ‘Kullanım Sıklığının’ ‘Kullanıcı Yaş Gruplarına’ göre Karşılaştırmalı Grafiği.	142
Grafik 5.8. Armada Alışveriş Merkezinin ‘Kullanım Sıklığının’ ‘Kullanıcı Yaş Gruplarına’ göre Karşılaştırmalı Grafiği.	142
Grafik 5.9. Panora Alışveriş Merkezinin ‘Kullanım Sıklığının’ ‘Kullanıcı Yaş Gruplarına’ göre Karşılaştırmalı Grafiği.	143
Grafik 5.10. Alışveriş Merkezleri ‘Kullanıcı Eğitim Düzeylerini’ Gösteren Grafik.	145
Grafik 5.11. Cema Alışveriş Merkezinin ‘Kullanım Sıklığının’ ‘Kullanıcı Eğitim Düzeylerine’ göre Karşılaştırmalı Grafiği.	145
Grafik 5.12. Armada Alışveriş Merkezinin ‘Kullanım Sıklığının’ ‘Kullanıcı Eğitim Düzeylerine’ göre Karşılaştırmalı Grafiği.	146
Grafik 5.13. Panora Alışveriş Merkezinin ‘Kullanım Sıklığının’ ‘Kullanıcı Eğitim Düzeylerine’ göre Karşılaştırmalı Grafiği.	147
Grafik 5.14. Alışveriş Merkezlerinin ‘Ziyaret Amacını’ Gösteren Grafik.	149
Grafik 5.15. Cema Alışveriş Merkezinin ‘Ziyaret Amacının’ ‘Cinsiyetlere’ göre Karşılaştırmalı Grafiği.	149
Grafik 5.16. Armada Alışveriş Merkezinin ‘Ziyaret Amacının’ ‘Cinsiyetlere’ göre Karşılaştırmalı Grafiği.	150
Grafik 5.17. Panora Alışveriş Merkezinin ‘Ziyaret Amacının’ ‘Cinsiyetlere’ göre Karşılaştırmalı Grafiği	150

Grafik 5.18. Alışveriş Merkezlerinin ‘Yemek Katları Kullanma Sıklığı’ Grafiği..	151
Grafik 5.19. Cema Alışveriş Merkezinde ‘Yemek Katını Kullanma Sıklığının’ ‘Cinsiyetlere’ göre Karşılaştırmalı Grafiği	153
Grafik 5.20. Armada Alışveriş Merkezinde ‘Yemek Katını Kullanma Sıklığının’ ‘Cinsiyetlere’ göre Karşılaştırmalı Grafiği	153
Grafik 5.21. Panora Alışveriş Merkezinde ‘Yemek Katını Kullanma Sıklığının’ ‘Cinsiyetlere’ göre Karşılaştırmalı Grafiği	154
Grafik 5.22. Cema Alışveriş Merkezinde ‘Yemek Katını Kullanma Sıklığının’ ‘Kullanıcıların Yaş Gruplarına’ göre Karşılaştırmalı Grafiği.....	155
Grafik 5.23. Armada Alışveriş Merkezinde ‘Yemek Katını Kullanma Sıklığının’ ‘Kullanıcıların Yaş Gruplarına’ göre Karşılaştırmalı Grafiği.....	156
Grafik 5.24. Panora Alışveriş Merkezinde ‘Yemek Katını Kullanma Sıklığının’ ‘Kullanıcıların Yaş Gruplarına’ göre Karşılaştırmalı Grafiği.....	157
Grafik 5.25. ‘Kadın’ Kullanıcıların ‘Alışveriş Merkezlerinin Yemek Katında Yaklaşık Geçirdikleri Süre’	158
Grafik 5.26. ‘Erkek’ Kullanıcıların ‘Alışveriş Merkezlerinin Yemek Katında Yaklaşık Geçirdikleri Süre’	158
Grafik 5.27. Cema Alışveriş Merkezi ‘Yemek Katında Yaklaşık Geçirilen Süre’ ile Kullanıcıların ‘Cinsiyetlerinin’ Karşılaştırmalı Grafiği	159
Grafik 5.28. Armada Alışveriş Merkezi ‘Yemek Katında Yaklaşık Geçirilen Süre’ ile Kullanıcıların ‘Cinsiyetlerinin’ Karşılaştırmalı Grafiği	159
Grafik 5.29. Panora Alışveriş Merkezi Yemek Katında ‘Yaklaşık Geçirilen Süre’ ile Kullanıcıların ‘Cinsiyetlerinin’ Karşılaştırmalı Grafiği	160
Grafik 5.30. Cema Alışveriş Merkezi Yemek Katında ‘Yaklaşık Geçirilen Süre’ ile Kullanıcıların ‘Yaş Gruplarının’ Karşılaştırmalı Grafiği	161
Grafik 5.31. Armada Alışveriş Merkezi Yemek Katında ‘Yaklaşık Geçirilen Süre’ ile Kullanıcıların ‘Yaş Gruplarının’ Karşılaştırmalı Grafiği	162
Grafik 5.32. Panora Alışveriş Merkezi Yemek Katında ‘Yaklaşık Geçirilen Süre’ ile Kullanıcıların ‘Yaş Gruplarının’ Karşılaştırmalı Grafiği	162

- Grafik 5.33.** Cema, Armada, Panora Alışveriş Merkezlerinde Yemek Katı Kullanıcılarının ‘Genellikle Oturmayı Tercih Ettikleri Yer’ Grafiğı . 163
- Grafik 5.34.** Cema Alışveriş Merkezi Yemek Katında ‘Genellikle Oturulması Tercih Edilen Yer’ ile Kullanıcıların ‘Cinsiyetleri’ Karşılaştırmalı Grafiğı.. 165
- Grafik 5.35.** Armada Alışveriş Merkezi Yemek Katında ‘Genellikle Oturulması Tercih Edilen Yer’ ile Kullanıcıların ‘Cinsiyetleri’ Karşılaştırmalı Grafiğı.. 165
- Grafik 5.36.** Panora Alışveriş Merkezi Yemek Katında ‘Genellikle Oturulması Tercih Edilen Yer’ ile Kullanıcıların ‘Cinsiyetleri’ Karşılaştırmalı Grafiğı.. 166
- Grafik 5.37.** Cema Alışveriş Merkezi Yemek Katında ‘Genellikle Oturulması Tercih Edilen Yer’ ile Kullanıcıların ‘Yaş Grupları’ Karşılaştırmalı Grafiğı 167
- Grafik 5.38.** Armada Alışveriş Merkezi Yemek Katında ‘Genellikle Oturulması Tercih Edilen Yer’ ile Kullanıcıların ‘Yaş Grupları’ Karşılaştırmalı Grafiğı 168
- Grafik 5.39.** Panora Alışveriş Merkezi Yemek Katında ‘Genellikle Oturulması Tercih Edilen Yer’ ile Kullanıcıların ‘Yaş Grupları’ Karşılaştırmalı Grafiğı 169
- Grafik 5.40.** Cema, Armada, Panora Alışveriş Merkezlerinde Yemek Katı Kullanıcıların Çalışma Yapıldığı Anda ‘Şu An Oturduğunuz Masa İlk Tercih Ettiğiniz Masa mıdır?’ Sorusunun Cevap Grafiğı 170
- Grafik 5.41.** Cema Alışveriş Merkezinde ‘Şu An Oturduğunuz Masa İlk Tercih Ettiğiniz Masa mıdır?’ Sorusunun Cevapları ve Kullanıcıların ‘Cinsiyetlerinin’ Analizi..... 171
- Grafik 5.42.** Armada Alışveriş Merkezinde ‘Şu An Oturduğunuz Masa İlk Tercih Ettiğiniz Masa mıdır?’ Sorusunun Cevapları ve Kullanıcıların ‘Cinsiyetlerinin’ Analizi 172
- Grafik 5.43.** Panora Alışveriş Merkezinde ‘Şu An Oturduğunuz Masa İlk Tercih Ettiğiniz Masa mıdır?’ Sorusunun Cevapları ve Kullanıcıların ‘Cinsiyetlerinin’ Analizi 172
- Grafik 5.44.** Cema Alışveriş Merkezinde ‘Şu An Oturduğunuz Masa İlk Tercih Ettiğiniz Masa mıdır?’ Sorusunun Cevapları ve Kullanıcıların ‘Yaş Gruplarının’ Analizi..... 173

Sayfa No

Grafik 5.45. Armada Alışveriş Merkezinde ‘Şu An Oturduğunuz Masa İlk Tercih Ettiğiniz Masa mıdır?’ Sorusunun Cevapları ve Kullanıcıların ‘Yaş Gruplarının’ Analizi.....	174
Grafik 5.46. Panora Alışveriş Merkezinde ‘Şu An Oturduğunuz Masa İlk Tercih Ettiğiniz Masa mıdır?’ Sorusunun Cevapları ve Kullanıcıların ‘Yaş Gruplarının’ Analizi.....	174
Grafik 5.47. Cepa, Armada, Panora Alışveriş Merkezlerinde Yemek Katı Kullanıcılarının ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Tercih Etme Nedeni’ Grafiği	175
Grafik 5.48. Cepa Alışveriş Merkezinde Yemek Katı Kullanıcılarının ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Tercih Etme Nedeni’ ve Kullanıcıların ‘Cinsiyetleri’ Karşılaştırmalı Grafiği	177
Grafik 5.49. Armada Alışveriş Merkezinde Yemek Katı Kullanıcılarının ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Tercih Etme Nedeni’ ve Kullanıcıların ‘Cinsiyetleri’ Karşılaştırmalı Grafiği	178
Grafik 5.50. Panora Alışveriş Merkezinde Yemek Katı Kullanıcılarının ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Tercih Etme Nedeni’ ve Kullanıcıların ‘Cinsiyetleri’ Karşılaştırmalı Grafiği	179
Grafik 5.51. Cepa, Armada, Panora Alışveriş Merkezleri Yemek Katlarında ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Tercih Etme Nedeni’ ve Kullanıcıların ‘Yaş Gruplarının’ Karşılaştırmalı Grafiği	179
Grafik 5.52. Cepa Alışveriş Merkezi Yemek Katlarında ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Tercih Etme Nedeni’ ve Kullanıcıların ‘Yaş Gruplarının’ Karşılaştırmalı Grafiği.....	181
Grafik 5.53. Armada Alışveriş Merkezi Yemek Katlarında ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Tercih Etme Nedeni’ ve Kullanıcıların ‘Yaş Gruplarının’ Karşılaştırmalı Grafiği	182
Grafik 5.54. Panora Alışveriş Merkezi Yemek Katlarında ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Tercih Etme Nedeni’ ve Kullanıcıların ‘Yaş Gruplarının’ Karşılaştırmalı Grafiği.....	183

Sayfa No

Grafik 5.55. Cema, Armada, Panora Alışveriş Merkezleri Yemek Katlarında Kullanıcıların ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Tercih Etmeme Nedeni’ Grafiğı	184
Grafik 5.56. Cema Alışveriş Merkezi Yemek Katlarında ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Tercih Etmeme Nedeni’ ve Kullanıcıların ‘Cinsiyetlerinin’ Karşılaştırmalı Grafiğı	186
Grafik 5.57. Armada Alışveriş Merkezi Yemek Katlarında ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Tercih Etmeme Nedeni’ ve Kullanıcıların ‘Cinsiyetlerinin’ Karşılaştırmalı Grafiğı	186
Grafik 5.58. Panora Alışveriş Merkezi Yemek Katlarında ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Tercih Etmeme Nedeni’ ve Kullanıcıların ‘Cinsiyetlerinin’ Karşılaştırmalı Grafiğı	187
Grafik 5.59. Cema Alışveriş Merkezi Yemek Katlarında ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Tercih Etmeme Nedeni’ ve Kullanıcıların ‘Yaş Grupları’ Karşılaştırmalı Grafiğı	189
Grafik 5.60. Armada Alışveriş Merkezi Yemek Katlarında ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Tercih Etmeme Nedeni’ ve Kullanıcıların ‘Yaş Grupları’ Karşılaştırmalı Grafiğı	190
Grafik 5.61. Panora Alışveriş Merkezi Yemek Katlarında ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Tercih Etmeme Nedeni’ ve Kullanıcıların ‘Yaş Grupları’ Karşılaştırmalı Grafiğı	190
Grafik 5.62. Cema, Armada, Panora Alışveriş Merkezleri Yemek Katı Kullanıcılarının Çalışma Yapıldığı Anda ‘Şu An Oturulan Masanın Yemek Katında Geçirilen Süreye Etkisi Var mı?’ Sorusunun Cevap Grafiğı	191
Grafik 5.63. Cema Alışveriş Merkezinde ‘Şu An Oturulan Masanın Yemek Katında Geçirilen Süreye Etkisi Var mı?’ Sorusunun Cevapları ve Kullanıcıların ‘Cinsiyetlerinin’ Analizi	192
Grafik 5.64. Armada Alışveriş Merkezinde ‘Şu An Oturulan Masanın Yemek Katında Geçirilen Süreye Etkisi Var mı?’ Sorusunun Cevapları ve Kullanıcıların ‘Cinsiyetlerinin’ Analizi	193

Sayfa No

Grafik 5.65. Panora Alışveriş Merkezinde ‘Şu An Oturulan Masanın Yemek Katında Geçirilen Süreye Etkisi Var mı?’ Sorusunun Cevapları ve Kullanıcıların ‘Cinsiyetlerinin’ Analizi	193
Grafik 5.66. Cema Alışveriş Merkezinde ‘Şu An Oturulan Masanın Yemek Katında Geçirilen Süreye Etkisi Var mı?’ Sorusunun Cevapları ve Kullanıcıların ‘Yaş Grupları’ Analizi	194
Grafik 5.67. Armada Alışveriş Merkezinde ‘Şu An Oturulan Masanın Yemek Katında Geçirilen Süreye Etkisi Var mı?’ Sorusunun Cevapları ve Kullanıcıların ‘Yaş Grupları’ Analizi	195
Grafik 5.68. Panora Alışveriş Merkezinde ‘Şu An Oturulan Masanın Yemek Katında Geçirilen Süreye Etkisi Var mı?’ Sorusunun Cevapları ve Kullanıcıların ‘Yaş Grupları’ Analizi	195
Grafik 5.69. Cema, Armada, Panora Alışveriş Merkezleri Yemek Katı Kullanıcılarının Çalışma Yapıldığı Anda ‘Şu An Oturulan Masa Yemek Katında Geçirilen Süreye Nasıl Etki Etmektedir?’ Sorusunun Cevap Grafiği	196
Grafik 5.70. Cema Alışveriş Merkezinde ‘Şu An Oturulan Masa Yemek Katında Geçirilen Süreyi Nasıl Etkilemektedir?’ Sorusunun Cevapları ve Kullanıcıların ‘Cinsiyetleri’ Analizi	197
Grafik 5.71. Armada Alışveriş Merkezinde ‘Şu An Oturulan Masa Yemek Katında Geçirilen Süreyi Nasıl Etkilemektedir?’ Sorusunun Cevapları ve Kullanıcıların ‘Cinsiyetleri’ Analizi	198
Grafik 5.72. Panora Alışveriş Merkezinde ‘Şu An Oturulan Masa Yemek Katında Geçirilen Süreyi Nasıl Etkilemektedir?’ Sorusunun Cevapları ve Kullanıcıların ‘Cinsiyetleri’ Analizi	198
Grafik 5.73. Cema Alışveriş Merkezinde ‘Şu An Oturulan Masa Yemek Katında Geçirilen Süreyi Nasıl Etkilemektedir?’ Sorusunun Cevapları ve Kullanıcıların ‘Yaş Grupları’ Analizi	200
Grafik 5.74. Armada Alışveriş Merkezinde ‘Şu An Oturulan Masa Yemek Katında Geçirilen Süreyi Nasıl Etkilemektedir?’ Sorusunun Cevapları ve Kullanıcıların ‘Yaş Grupları’ Analizi	200

Sayfa No

Grafik 5.75. Armada Alışveriş Merkezinde ‘Şu An Oturulan Masa Yemek Katında Geçirilen Süreyi Nasıl Etkilemektedir?’ Sorusunun Cevapları ve Kullanıcıların ‘Yaş Grupları’ Analizi	201
Grafik 5.76. Cepa Alışveriş Merkezi Yemek Katında ‘Genellikle Oturulması Tercih Edilen Yer’ ve ‘Şu An Oturulan Masa İlk Tercih Edilen Masa mıdır?’ Sorularının Analizi.....	204
Grafik 5.77. Armada Alışveriş Merkezi Yemek Katında ‘Genellikle Oturulması Tercih Edilen Yer’ ve ‘Şu An Oturulan Masa İlk Tercih Edilen Masa mıdır?’ Sorularının Analizi.....	205
Grafik 5.78. Panora Alışveriş Merkezi Yemek Katında ‘Genellikle Oturulması Tercih Edilen Yer’ ve ‘Şu An Oturulan Masa İlk Tercih Edilen Masa mıdır?’ Sorularının Analizi.....	206
Grafik 5.79. Cepa Alışveriş Merkezi Yemek Katında ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Olarak Tercih Eden’ Kullanıcıların ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Olarak Tercih Etme Nedeni’ Sorularının Analizi.....	208
Grafik 5.80. Armada Alışveriş Merkezi Yemek Katında ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Olarak Tercih Eden’ Kullanıcıların ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Olarak Tercih Etme Nedeni’ Sorularının Analizi	209
Grafik 5.81. Panora Alışveriş Merkezi Yemek Katında ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Olarak Tercih Eden’ Kullanıcıların ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Olarak Tercih Etme Nedeni’ Sorularının Analizi.....	209
Grafik 5.82. Cepa Alışveriş Merkezi Yemek Katında ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Tercih Etmeyen’ Kullanıcıların ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Olarak Tercih Etmeme Nedeni’ Sorularının Analizi	211
Grafik 5.83. Armada Alışveriş Merkezi Yemek Katında ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Tercih Etmeyen’ Kullanıcıların ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Olarak Tercih Etmeme Nedeni’ Sorularının Analizi	211

Sayfa No

Grafik 5.84. Panora Alışveriş Merkezi Yemek Katında ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Tercih Etmeyen’ Kullanıcıların ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Olarak Tercih Etmeme Nedeni’ Sorularının Analizi	212
Grafik 5.85. Cema – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri Yemek Katında ‘1. Derece Tanımlı Alan’ Olarak Tariflenen Alanlarında Oturan Kullanıcıların ‘Yemek Katında Geçirilen Yaklaşık Süre’ Sorularının Analizi	215
Grafik 5.86. Cema – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri Yemek Katında ‘2. Derece Tanımlı Alan’ Olarak Tariflenen Alanlarında Oturan Kullanıcıların ‘Yemek Katında Geçirilen Yaklaşık Süre’ Sorularının Analizi	216
Grafik 5.87. Cema – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri Yemek Katında ‘3. Derece Tanımlı Alan’ Olarak Tariflenen Alanlarında Oturan Kullanıcıların ‘Yemek Katında Geçirilen Yaklaşık Süre’ Sorularının Analizi	216
Grafik 5.88. Cema – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri Yemek Katında ‘1. Derece Tanımlı Alan’ Olarak Tariflenen Alanlarında Oturan Kullanıcıların ‘Yemek Katında Geçirilen Yaklaşık Süre’ ve ‘Yaşları’ Sorularının Analizi	218
Grafik 5.89. Cema – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri Yemek Katında ‘2. Derece Tanımlı Alan’ Olarak Tariflenen Alanlarında Oturan Kullanıcıların ‘Yemek Katında Geçirilen Yaklaşık Süre’ ve ‘Yaşları’ Sorularının Analizi	219
Grafik 5.90. Cema – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri Yemek Katında ‘3. Derece Tanımlı Alan’ Olarak Tariflenen Alanlarında Oturan Kullanıcıların ‘Yemek Katında Geçirilen Yaklaşık Süre’ ve ‘Yaşları’ Sorularının Analizi	219
Grafik 5.91. Cema – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri Yemek Katında ‘1. Derece Tanımlı Alan’ Olarak Tariflenen Alanlarında Oturan Kullanıcıların ‘Yemek Katında Genellikle Oturmayı Tercih Ettikleri Yer’ Sorularının Analizi.....	224

Sayfa No

Grafik 5.92. Ceba – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri Yemek Katında ‘2. Derece Tanımlı Alan’ Olarak Tariflenen Alanlarında Oturan Kullanıcıların ‘Yemek Katında Genellikle Oturmayı Tercih Ettikleri Yer’ Sorularının Analizi.....	225
Grafik 5.93. Ceba – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri Yemek Katında ‘3. Derece Tanımlı Alan’ Olarak Tariflenen Alanlarında Oturan Kullanıcıların ‘Yemek Katında Genellikle Oturmayı Tercih Ettikleri Yer’ Sorularının Analizi	225
Grafik 5.94. Ceba – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri Yemek Katında ‘1. Derece Tanımlı Alan’ Olarak Tariflenen Alanlarında Oturan Kullanıcıların ‘Şu An Oturulan Masa İlk Tercih Edilen Masa mıdır?’ Sorularının Analizi	227
Grafik 5.95. Ceba – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri Yemek Katında ‘2. Derece Tanımlı Alan’ Olarak Tariflenen Alanlarında Oturan Kullanıcıların ‘Şu An Oturulan Masa İlk Tercih Edilen Masa mıdır?’ Sorularının Analizi	227
Grafik 5.96. Ceba – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri Yemek Katında ‘3. Derece Tanımlı Alan’ Olarak Tariflenen Alanlarında Oturan Kullanıcıların ‘Şu An Oturulan Masa İlk Tercih Edilen Masa mıdır?’ Sorularının Analizi	228
Grafik 5.97. Ceba – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri Yemek Katında ‘1. Derece Tanımlı Alan’ Olarak Tariflenen Alanlarında Oturan Kullanıcıların ‘Şu An Oturulan Masa İlk Tercih Edilen Masa mıdır?’ Sorusunun Yanıtları	228
Grafik 5.98. Ceba – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri Yemek Katında ‘2. Derece Tanımlı Alan’ Olarak Tariflenen Alanlarında Oturan Kullanıcıların ‘Şu An Oturulan Masa İlk Tercih Edilen Masa mıdır?’ Sorusunun Yanıtları	229

Sayfa No

- Grafik 5.99.** Cepa – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri Yemek Katında ‘3. Derece Tanımlı Alan’ Olarak Tariflenen Alanlarında Oturan Kullanıcıların ‘Şu An Oturulan Masa İlk Tercih Edilen Masa mıdır?’ Sorusunun Yanıtları 229
- Grafik 5.100.** Cepa – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri Yemek Katında ‘1. Derece Tanımlı Alan’ Olarak Tariflenen Alanlarında Oturan Kullanıcıların ‘Şu An Oturulan Masa İlk Tercih Etme Nedeni?’ Sorusunun Grafiği.... 231
- Grafik 5.101.** Cepa – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri Yemek Katında ‘2. Derece Tanımlı Alan’ Olarak Tariflenen Alanlarında Oturan Kullanıcıların ‘Şu An Oturulan Masa İlk Tercih Etme Nedeni?’ Sorusunun Grafiği.... 232
- Grafik 5.102.** Cepa – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri Yemek Katında ‘3. Derece Tanımlı Alan’ Olarak Tariflenen Alanlarında Oturan Kullanıcıların ‘Şu An Oturulan Masa İlk Tercih Etme Nedeni?’ Sorusunun Grafiği.... 235
- Grafik 5.103.** Cepa – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri Yemek Katında ‘1. Derece Tanımlı Alan’ Olarak Tariflenen Alanlarında Oturan Kullanıcıların ‘Şu An Oturulan Masanın Yemek Katında Geçirilen Süreye Etkisi Var mı?’ Sorusunun Grafiği 236
- Grafik 5.104.** Cepa – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri Yemek Katında ‘2. Derece Tanımlı Alan’ Olarak Tariflenen Alanlarında Oturan Kullanıcıların ‘Şu An Oturulan Masanın Yemek Katında Geçirilen Süreye Etkisi Var mı?’ Sorusunun Grafiği 237
- Grafik 5.105.** Cepa – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri Yemek Katında ‘3. Derece Tanımlı Alan’ Olarak Tariflenen Alanlarında Oturan Kullanıcıların ‘Şu An Oturulan Masanın Yemek Katında Geçirilen Süreye Etkisi Var mı?’ Sorusunun Grafiği 238
- Grafik 5.106.** Cepa – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri Yemek Katında ‘1. Derece Tanımlı Alan’ Olarak Tariflenen Alanlarında Oturan Kullanıcıların ‘Şu An Oturulan Masanın Yemek Katında Geçirilen Süreyi Nasıl Etkilemektedir?’ Sorusunun Grafiği..... 240

Sayfa No

- Grafik 5.107.** Cepa – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri Yemek Katında ‘2. Derece Tanımlı Alan’ Olarak Tariflenen Alanlarında Oturan Kullanıcıların ‘Şu An Oturulan Masanın Yemek Katında Geçirilen Süreyi Nasıl Etkilemektedir?’ Sorusunun Grafiği..... 240
- Grafik 5.108.** Cepa – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri Yemek Katında ‘3. Derece Tanımlı Alan’ Olarak Tariflenen Alanlarında Oturan Kullanıcıların ‘Şu An Oturulan Masanın Yemek Katında Geçirilen Süreyi Nasıl Etkilemektedir?’ Sorusunun Grafiği..... 241
- Grafik 5.109.** Alışveriş Merkezleri Yemek Katları Kullanıcılarının ‘Yaş Grubu’ Grafiği 242
- Grafik 5.110.** Alışveriş Merkezleri Yemek Katları Kullanıcılarının ‘Eğitim Düzeyleri’ Grafiği..... 242
- Grafik 5.111.** Alışveriş Merkezleri Yemek Katları Kullanıcılarının ‘Çalışma Durumu’ Grafiği..... 243
- Grafik 5.112.** Alışveriş Merkezleri Yemek Katları Kullanıcılarının ‘Alışveriş Merkezlerini Kullanım Sıklığı’ Grafiği..... 243
- Grafik 5.113.** Cepa – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri Yemek Katında ‘1. Derece Tanımlı Alan’ Olarak Tanımlanan Alanları Kullanan Kullanıcıların ‘Şu An Oturulan Masa İlk Olarak Tercih Edilen Masa mıdır?’ Sorusuna Yanıtları Grafiği 244
- Grafik 5.114.** Cepa – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri Yemek Katında ‘2. Derece Tanımlı Alan’ Olarak Tanımlanan Alanları Kullanan Kullanıcıların ‘Şu An Oturulan Masa İlk Olarak Tercih Edilen Masa mıdır?’ Sorusuna Yanıtları Grafiği 244
- Grafik 5.115.** Cepa – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri Yemek Katında ‘3. Derece Tanımlı Alan’ Olarak Tanımlanan Alanları Kullanan Kullanıcıların ‘Şu An Oturulan Masa İlk Olarak Tercih Edilen Masa mıdır?’ Sorusuna Yanıtları Grafiği 245
- Grafik 5.116.** Cepa – Armada – Panora Alışveriş Merkezlerinde Yemek Katı Kullanıcılarının ‘Genellikle Oturmayı Tercih Ettikleri Yer’ Grafiği 246

- Grafik 5.117.** Cepa – Armada – Panora Alışveriş Merkezlerinde ‘Şu An Oturdukları Masayı İlk Olarak Tercih Eden’ Kullanıcıların Tercih Nedenleri Grafiği 248
- Grafik 5.118.** Cepa – Armada – Panora Alışveriş Merkezlerinde ‘Şu An Oturdukları Masayı İlk Olarak Tercih Eden’ Kullanıcılardan ‘1. Derece Tanımlı Alan’ da Oturanların Bu Masaları Tercih Nedenleri Grafiği 249
- Grafik 5.119.** Cepa – Armada – Panora Alışveriş Merkezlerinde ‘Şu An Oturdukları Masayı İlk Olarak Tercih Eden’ Kullanıcılardan ‘2. Derece Tanımlı Alan’ da Oturanların Bu Masaları Tercih Nedenleri Grafiği 250
- Grafik 5.120.** Cepa – Armada – Panora Alışveriş Merkezlerinde ‘Şu An Oturdukları Masayı İlk Olarak Tercih Eden’ Kullanıcılardan ‘3. Derece Tanımlı Alan’ da Oturanların Bu Masaları Tercih Nedenleri Grafiği 251
- Grafik 5.121.** Cepa – Armada – Panora Alışveriş Merkezlerinde ‘Şu An Oturdukları Masayı İlk Olarak Tercih Etmeyen’ Kullanıcıların ‘Tercih Etmeme’ Nedenleri Grafiği..... 251
- Grafik 5.122.** Cepa – Armada – Panora Alışveriş Merkezlerinde Çalışmanın Yapıldığı Anda ‘1. Derece Tanımlı Alan’ Olarak Tanımlanan Alanlarda Oturan Kullanıcıların ‘Yaşları’ Grafiği 253
- Grafik 5.123.** Cepa – Armada – Panora Alışveriş Merkezlerinde Çalışmanın Yapıldığı Anda ‘2. Derece Tanımlı Alan’ Olarak Tanımlanan Alanlarda Oturan Kullanıcıların ‘Yaşları’ Grafiği 253
- Grafik 5.124.** Cepa – Armada – Panora Alışveriş Merkezlerinde Çalışmanın Yapıldığı Anda ‘3. Derece Tanımlı Alan’ Olarak Tanımlanan Alanlarda Oturan Kullanıcıların ‘Yaşları’ Grafiği 254
- Grafik 5.125.** Cepa, Armada, Panora alışveriş merkezlerinde çalışmanın yapıldığı anda kullanıcıların bulunduğu alanların ‘Alan Tipi’ ve ‘Kullanıcı Yaş grubu - 19’ grafiği 254
- Grafik 5.126.** Cepa, Armada, Panora alışveriş merkezlerinde çalışmanın yapıldığı anda kullanıcıların bulunduğu alanların ‘Alan Tipi’ ve ‘Kullanıcı Yaş grubu 20-30’ grafiği 254

- Grafik 5.127.** Cepa, Armada, Panora alışveriş merkezlerinde çalışmanın yapıldığı anda kullanıcıların bulunduğu alanların ‘Alan Tipi’ ve ‘Kullanıcı Yaş grubu 31-40’ grafiği 255
- Grafik 5.128.** Cepa, Armada, Panora alışveriş merkezlerinde çalışmanın yapıldığı anda kullanıcıların bulunduğu alanların ‘Alan Tipi’ ve ‘Kullanıcı Yaş grubu 41-50’ grafiği..... 255
- Grafik 5.129.** Cepa, Armada, Panora alışveriş merkezlerinde çalışmanın yapıldığı anda kullanıcıların bulunduğu alanların ‘Alan Tipi’ ve ‘Kullanıcı Yaş grubu 51 +’ grafiği..... 256
- Grafik 5.130.** Cepa – Armada – Panora Alışveriş Merkezlerinde ‘Yemek Katında Genellikle En Çok Nerede Oturmayı Tercih Ediyorsunuz?’ Sorusunun Cevapları ve Kullanıcıların ‘Yaşları’ Grafiği..... 256
- Grafik 5.131.** Cepa – Armada – Panora Alışveriş Merkezlerinde Çalışmanın Yapıldığı Anda ‘1. Derece Tanımlı Alan’ Olarak Tanımlanan Alanlarda Oturan Kullanıcılar ve ‘Alışveriş Merkezi Yemek Katında Geçirilen Süre’ Grafiği..... 258
- Grafik 5.132.** Cepa – Armada – Panora Alışveriş Merkezlerinde Çalışmanın Yapıldığı Anda ‘2. Derece Tanımlı Alan’ Olarak Tanımlanan Alanlarda Oturan Kullanıcılar ve ‘Alışveriş Merkezi Yemek Katında Geçirilen Süre’ Grafiği..... 258
- Grafik 5.133.** Cepa – Armada – Panora Alışveriş Merkezlerinde Çalışmanın Yapıldığı Anda ‘3. Derece Tanımlı Alan’ Olarak Tanımlanan Alanlarda Oturan Kullanıcılar ve ‘Alışveriş Merkezi Yemek Katında Geçirilen Süre’ Grafiği..... 259
- Grafik 5.134.** Cepa – Armada – Panora Alışveriş Merkezlerinde Çalışmanın Yapıldığı Anda ‘1. Derece Tanımlı Alan’ Olarak Tanımlanan Alanlarda Oturan Kullanıcılar ve ‘Şu An Oturmakta Olduğunuz Masanın Bulunduğu Konumun, Yemek Katında Oturma Sürenizi Ne Şekilde Etkilediğini Düşünüyorsunuz?’ Sorusunun Cevap Grafiği 260

- Grafik 5.135.** Cema – Armada – Panora Alışveriş Merkezlerinde Çalışmanın Yapıldığı Anda ‘2. Derece Tanımlı Alan’ Olarak Tanımlanan Alanlarda Oturan Kullanıcılar ve ‘Şu An Oturmakta Olduğunuz Masanın Bulunduğu Konumun, Yemek Katında Oturma Sürenizi Ne Şekilde Etkilediğini Düşünüyorsunuz?’ Sorusunun Cevap Grafiği 261
- Grafik 5.136.** Cema – Armada – Panora Alışveriş Merkezlerinde Çalışmanın Yapıldığı Anda ‘3. Derece Tanımlı Alan’ Olarak Tanımlanan Alanlarda Oturan Kullanıcılar ve ‘Şu An Oturmakta Olduğunuz Masanın Bulunduğu Konumun, Yemek Katında Oturma Sürenizi Ne Şekilde Etkilediğini Düşünüyorsunuz?’ Sorusunun Cevap Grafiği 261

BÖLÜM 1

GİRİŞ

“Rekreasyon Amaçlı Ortak Mekan Olarak Alışveriş Merkezlerindeki İç Mekan Oluşumlarının Analizi” başlıklı çalışmada, çağımızda önemli bir oluşum olarak ortaya çıkan rekreasyon amaçlı ortak mekan kurguları ele alınmıştır. Geçtiğimiz yüzyıllık süreç içerisinde endüstri devrimi sonrası ortaya çıkan iş yaşamına ait düzenlemelerle rekreasyon kavramının tanımları, kuramları oluşmaya başlamış ve bu kavramla ilgili bilimsel çalışmalar başlamıştır. Rekreasyonun temel amacı bireylere işlerinden ve yaşamsal sorumluluklardan arta kalan zamanlarında; kişisel gelişim, yenilenme, sosyal ve kültürel tatmin elde etme, dinlenme, eğlenme gibi alanlarda kişilere değerli katkı sağlamaktır. Böylesine insancıl bir amaca hizmet eden bir kavram olan rekreasyon kavramı, gelişen toplumlar içerisinde bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu kavramın belirgin biçimde yaşam içerisinde yer almaya başladığı 19. yüzyıl sonu ve 20. yüzyıl başlarındaki dönemde rekreasyona yönelik mekanlar toplum ve şehir hayatında yaygın olarak yerini almaya başlamıştır. Rekreasyon alanları ilk ortaya çıktıkları dönemlerde şehir içerisinde halkın ortak kullanımına açık panayır alanları, parklar gibi açık alanlar olarak tasarlanmaktadır.

20. yüzyılın ortalarından itibaren ortaya çıkan toplumsal yaşamdaki değişimler, tüm dünyayı etkisi altına almaya başlayan yeni ekonomik sistemler, gelişen üretim ve yapı teknolojileri, rekreasyon kavramını ve rekreasyon kavramına hizmet eden mekanları da etkilemiştir. Tüm dünyayı etkisi altına alan kapitalist sistem ve bu sistemin tüketimi destekleyen ve tüketimi artırmayı hedefleyen baskısı, tüm toplum kesimlerine hızla yayılmaya başlamıştır. Bu değişim ile birlikte bireylerin kişisel gelişim, sosyal ve kültürel tatminini sağlamaya ve geliştirmeye dayalı bir kavram olan rekreasyon kavramı da bazı yapı tipleri içerisinde tüketim odaklı bir kavrama dönüşmeye başlamıştır.

Yapı teknolojilerindeki gelişmelerin, geniş iç açıklıklı yapıları mümkün kılması ile 19. yüzyıl sonları ve 20. yüzyıl başlarından itibaren dış mekanlarda organize edilen rekreasyonel aktiviteler, küresel ekonominin baskısı ve yapıların sağladıkları fiziki konforlardan daha çok yararlanmak amacı ile, dış mekanların yanı sıra iç mekanlara da taşınmaya başlamışlardır.

Yapısal anlamdaki bu gelişmeler paralelinde, değişen ekonomik yapının ve yaratılan tüketim toplumunun da etkisi ile rekreasyon kavramının da tüketim merkezli olmaya zorlandığı bir anlayış oluşmuştur. Kapitalist sistemin ürettiği tüketim toplumunu sembolize eden en önemli yapı tiplerinden biri olan alışveriş merkezleri de bu süreç içerisinde yeni rekreasyon merkezleri olarak topluma dayatılmaya başlanmıştır.

Bu anlayış ve yöneliş çerçevesinde, alışveriş merkezleri tek başına alışveriş eyleminin yer aldığı bir yapıdan uzaklaşmaya başlamışlardır. Günümüz alışveriş merkezleri, içerisinde toplumun her kesiminden kişiler için çekim alanı oluşturmak amacı ile farklı eylemlerle zenginleştirilmeye devam etmektedir. Tüm dünyada alışveriş merkezleri giderek artan bir şekilde var olmaya devam etmektedir. Bu anlayış içerisinde alışveriş merkezlerinin, geldikleri son noktada içerisinde eğlence parkı, plaj, hayvanat bahçesi, kayak merkezi, otel gibi birbirinden tamamen farklı, kopuk pek çok farklı aktiviteyi ve simülatif yaşam deneyimlerini birarada barındıran yapılar oluşmaya başlamıştır. Giderek genişleyen ve çeşitlilik gösteren bu etkinlikler birlikteliği, mantık sınırlarını zorlayan, gerçekliğini kaybetmiş ve tamamen ölçeğini yitirmiş yapılar olarak kendilerini ortaya koymaya başlamıştır.

1.1. AMAÇ

Yukarıda özetlenen süreçlerin sonunda, bireyleri tamamen bir kazanç kapısı olarak gören bir düşünce sisteminin bir uzantısı olarak alışveriş merkezleri içerisinde yer alan rekreasyonel aktiviteler de, bireylere kişisel ve sosyal bir tatmin sağlamak yerine bireyi daha çok tüketime yönlendirmek için kullanılmaya başlanmıştır. Geline son noktada alışveriş merkezleri her anlamda birçok eleştirilerin merkezi olmalarına rağmen sayıları gün geçtikçe artan yapılar olarak karşımızdadır.

Ekonomik ve toplumsal sistemlerin bireyleri yönlendirdiği şekliyle alışveriş merkezleri, bugün toplumun çok büyük bir kesimi tarafından rekreasyon alanı olarak sıklıkla kullanılan alanlardır. Günümüz koşullarında bu mekanlar çoğunlukla ticari değerler çerçevesinde tasarlanmaktadır. Oysa bu mekanların daha sağlıklı rekreatif mekanlar olarak kullanılabilmesi için insani ve mekansal değerlerin daha ön plana çıkarılması gerekmektedir. Sosyal yaşam içerisinde sayıları gittikçe artan, geniş bir kullanıcı kitlesi

tarafından rekreasyon merkezleri olarak kullanılan alışveriş merkezlerinde bireylerin rekreasyon ihtiyacına mekansal yönden sağlıklı bir katkının nasıl sağlanabileceği bu çalışmanın temelini oluşturan sorudur.

Çağdaş alışveriş merkezlerinde bireyler, tüketimi esas alan aktiviteler bütünü içerisinde rekreasyon ihtiyacını karşılamaya veya karşıladıklarını zannetmeye itilmektedirler. Alışveriş merkezleri içerisinde rekreasyon aktivitelerinin daha sağlıklı olarak gerçekleştirilebilmesi ve bireylerin rekreasyon ihtiyaçlarına gerçek ve doğru anlamda hizmet edilebilmesi için gereken mekansal organizasyonlar ve mekansal katkıların sorgulanması çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Alışveriş merkezleri içerisinde, bireylerin rekreasyon amaçlı olarak kullandıkları mekanlarda daha sağlıklı ve daha doyurucu rekreasyon deneyimleri yaşayabilmeleri için ihtiyaç duyulan mekansal değerlerin, özelliklerin, tanımların ve mekansal ilişkilerin araştırılacağı bir çalışma yapılması amaçlanmaktadır.

1.2. KAPSAM

Günümüz alışveriş merkezlerinin rekreasyon amaçlı sağlıklı bir değerlendirmesini yapabilmek için rekreasyon kavramının ve gelişiminin anlaşılması önemlidir. Bu amaçla çalışmada, rekreasyon kavramının tüm boyutları ile tanımları ve kuramları; rekreasyon kavramının tarihsel süreçteki gelişimi; rekreasyon amaçlı ortak mekanların tanımları; rekreasyon amaçlı ortak mekanların kapsamaları, oluşumları ve gelişimleri; rekreasyon amaçlı ortak mekanların toplumsal yaşam içerisindeki yeri, yaygınlığı ve rekreasyon aktivitesinin bu mekanlara sağladığı katkı çalışmanın önemli boyutlarıdır.

Yirmi ve yirmibirinci yüzyılda sıklıkla karşımıza çıkan yapı tiplerinden biri olarak gelişen rekreasyon amaçlı ortak mekanlar ve bu kapsamda, günümüzde en yaygın olarak karşımıza çıkan alışveriş merkezlerinin çağdaş dünyadaki yeri, gelişen yeni teknoloji ve yeni üretim biçimleri ile olan ilişkisi ve sosyal yaşamda yarattığı büyük değişiklikler, çalışmada diğer bir önemli boyutu oluşturmaktadır. Sosyal ve toplumsal yapının, toplumların hem rekreasyon hem de alışveriş kavramlarını ve kültürlerini nasıl etkilediği bu anlamda önemlidir. Günümüz alışveriş merkezlerinin birer rekreasyon kompleksi olarak topluma sunulduğu sürecin hazırlanmasında önemli rolü olan,

alışveriş kültürünün ve alışveriş merkezlerinin tarihsel süreçte gelişimi ve bu bağlamda alışveriş merkezleri içerisinde rekreasyon kavramının bugün ne şekilde oluştuğu ya da oluşmadığı incelenmeye değer bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çağdaş alışveriş merkezlerinin, günümüz toplumunda birer rekreasyon kompleksi olarak sunulması ve toplumun birçok kesimi tarafından rekreasyon merkezi gibi kullanılmasından yola çıkılarak bir alan çalışması tasarlanmıştır. Günümüz alışveriş merkezleri için önemli ve vazgeçilmez bir kavram olan rekreasyon kavramının bu merkezler içerisinde tüketime yönelik kullanılan oluşumları dışında, bireylere gerçek anlamda rekreatif katkı sağlamaya yönelik olarak daha etkin kullanılması için sağlanabilecek mekansal kurguların oluşmasında kullanılabilecek veriler oluşturmak amacı ile mekan analizlerinin ve tanımlarının ortaya konmasına yönelik bir alan çalışması tasarlanmıştır.

1.3. YÖNTEM

Günümüzde bütün alışveriş merkezlerinde, alışveriş merkezi bütünlüğü içerisinde, alışveriş merkezi hacminin bir parçası olan ve alışveriş merkezlerinde ortak olarak bulunan en önemli rekreasyon alanı yemek katları ‘foodcourt’ olarak belirlenmiştir. Bu alanlar her ne kadar yemek katları olarak adlandırılırsalar da aynı zamanda alışveriş merkezleri içinde sosyal buluşma, dinlenme, vakit geçirme alanları olarak da önemli bir ortak alan olma işlevi yürütmektedirler. Ayrıca bu alanlar alışveriş merkezleri kurgusu içerisinde boyutsal olarak da en önemli mekansal hacme sahip alanlar olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Bunun yanı sıra alışveriş merkezi ziyaretçilerinin önemli bir kısmı tarafından kullanılmaktadırlar. Bu özellikler dikkate alındığında alışveriş merkezlerinin yemek katları, alan çalışmasının gerçekleştirileceği alan olarak belirlenmişlerdir.

Alışveriş merkezlerinin içerisindeki mekan organizasyonlarının ve mekansal kurguların daha çok mimari tasarım aşamasında planlanmakta olduğu bir gerçektir. Bu noktada, alışveriş merkezlerinin yemek katları özellikle, iç mimarlık disiplininin mekan yaratma sanatını en etkin biçimde ortaya koyabilecekleri alanlar olarak karşımızda durmaktadır. Alışveriş merkezlerindeki yemek katlarının mevcut durumu değerlendirildiğinde bu

alanların, çoğunlukla hızlı ve seri bir biçimde tüketime hizmet ettikleri birçok çalışma ile tespit edilmiştir. Oysa yine yapılan birçok çalışma göstermektedir ki, alışveriş merkezi kullanıcıları bu alanları aynı zamanda sosyal ilişkiler kurmak, dinlenmek ve hoş vakit geçirmek için de kullanmayı tercih etmektedirler. Alışveriş merkezleri içerisindeki yemek katlarının farklı mekan organizasyonları ile kullanıcıların farklı istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelikte tasarlanıp tasarlanmadıkları, araştırılmaya değer bir unsur olarak bu çalışmada karşımıza çıkmaktadır.

Yemek katlarının alışveriş merkezleri içerisindeki varlığının, verdiği hizmetin çeşitliliğinin alışveriş merkezlerine önemli katkılar sağladığı birçok çalışma ile kanıtlanmış bir gerçektir. Bu alanların kullanıcıların istek ve beklentilerine de aynı derecede yanıt vermesi için gerekli olan mekansal kurgulara yönelik bir alan çalışması tasarlanmıştır. Yemek katlarının sadece varlığı ve yemek dükkanlarının çeşitliliğinin yanı sıra bu alanlardaki mekansal kurgunun, mekan oluşumlarının ve mekansal çeşitliliğin de bu alanı kullanan bireylerin daha sağlıklı mekansal oluşumlar içerisinde rekreasyona yönelik hizmet alabilmesi için bir gereksinim olduğu düşünülmektedir. Bu görüşten hareketle, alışveriş merkezleri içerisindeki yemek katlarının mekan oluşumlarının analizi çalışmasının hipotezleri aşağıdaki gibidir:

1. *‘Alışveriş merkezleri yemek katlarındaki farklı mekan oluşumlarının, kullanıcıların oturma alanları seçiminde etkisi vardır. Alışveriş merkezi yemek katı kullanıcıları, tanım düzeyi fazla olan mekanları, oturmak için öncelikle tercih etmektedirler.’*
2. *‘Alışveriş merkezi yemek katlarındaki farklı tanım düzeylerindeki alanları tercih eden kullanıcıların, yaş grupları arasında belirgin bir farklılık vardır’*
3. *‘Alışveriş merkezleri yemek katlarındaki farklı mekan oluşumlarının, kullanıcıların yemek katlarında geçirdikleri süreye etkisi vardır. Alışveriş merkezi yemek katı kullanıcıları, tanım düzeyi yüksek olan mekanlarda, daha uzun süre vakit geçirmektedirler.’*

Ankara’nın son dönemde açılmış, kullanıcı sayısı en yüksek alışveriş merkezlerinden olan Armada, Cepa ve Panora alışveriş merkezlerinin yemek katı kullanıcılarından toplam 450 kişiye bireylerin yemek katlarındaki mekansal tercihlerini belirlemeye yönelik bir anket çalışması yapılmıştır.

Çalışma sonucunda, doğruluğu kanıtlanmış hipotezlerin de söylediği gibi alışveriş merkezleri yemek katlarının mekansal organizasyonu gerek bu mekanları kullanan kullanıcılar, gerekse alışveriş merkezi işletmeleri için oldukça önem taşımaktadır. Bu alanların iç mekan kurguları, mekansal değerleri kullanıcıların mekandaki kullanım sürelerini, mekansal tercihlerini ve mekan ile ilgili memnuniyet kavramlarını doğrudan etkilemektedir.

1.4. PROBLEM

‘Rekreasyon Amaçlı Ortak Mekan Örneği Olarak Alışveriş Merkezlerinin İç Mekan Oluşumlarının Analizi’ başlıklı çalışmanın ana konusu, teknolojinin kazanımları ile birlikte, toplumda oluşan sosyal, yapısal ve ekonomik değişimler, bu değişimlerin getirdiği bireysel ve toplumsal ihtiyaçlardaki farklılaşma ile bir tasarım olgusu olarak ortaya çıkan rekreasyon ve rekreasyon amaçlı ortak mekan kavramlarıdır.

Çağdaş alışveriş merkezleri de günümüzde ekonomik ve sosyal değişimlerle, rekreasyon amaçlı ortak mekan işlevi yüklenmiş en yaygın mekan tipleri olarak karşımızda bulunmaktadır. Alışveriş merkezlerine yüklenen ‘rekreasyon merkezleri olma’ rolünden hareketle tasarlanan alan çalışması; birer rekreasyon kompleksi olarak değerlendirilen günümüz alışveriş merkezlerinin, kullanıcıların rekreasyon ihtiyacına yanıt sağlamaktan çok ticarileşmiş ve tüketime yönlendirilmiş bir rekreasyon tüketimi sağladığı yönündeki genel değerlendirmeden hareketle oluşturulmuştur.

Günümüz gerçekleri alışveriş merkezlerinin toplumunun çok büyük bir kesimi tarafından kullanılan alanlar olduğunu göstermektedirler. Bu merkezler toplum tarafından yaygın kullanımları paralelinde aynı zamanda birer rekreasyon merkezi olarak da algılanmaktadırlar. Bu durum tespitinden hareketle alışveriş merkezi yapılarının içerisinde bireylerin, gerçek anlamda rekreasyon ihtiyaçlarını doyurabilecek mekansal çözümler için sağlanabilecek katkılar sorgulanmıştır. Bireylerin daha nitelikli vakit geçirebilecekleri, sosyal ilişkiler ve sosyal birlikteliklere izin veren, bireylere daha tatminkar mekansal deneyimler yaşatmayı amaçlayan mekanlar yaratmak için bir alan çalışması kurgulanmıştır.

Bu temel problem içeriğinde değerlendirilmek üzere, bu çalışmanın bir sorunu alışveriş merkezleri içerisinde hacimsel ve anlamsal olarak önemli bir role sahip olan yemek katlarının kullanıcıların farklı yaş gruplarının farklı ihtiyaçlarını, farklı taleplerini mekansal olarak ne şekilde karşılayabileceğidir. Bir diğeri ise rekreasyon amaçlı olarak bu alanları kullanan kullanıcıların, rekreasyon ihtiyaçlarını karşılamak konusunda daha sağlıklı kurgulanmış, daha tanımlı ve mekansal değerleri yüksek iç mekan tasarımları ile nasıl katkı sağlanabileceği yönünde bazı veriler elde edebilmektedir. Alan çalışmasının gerçekleştirildiği yemek katlarında elde edilen veriler mekansal organizasyon, mekan kurgusu ve mekan tanımları kriterleri doğrultusunda değerlendirilecektir.

BÖLÜM 2

REKREASYON VE REKREASYON AMAÇLI ORTAK MEKAN KAVRAMLARI

‘Rekreasyon amaçlı ortak mekanların, alışveriş merkezleri örneğinde iç mekan oluşumlarının analizi’ konulu çalışmada, çağımızın en önemli tasarım unsurlarından biri olan ‘Rekreasyon amaçlı ortak mekan’ kavramını temel çalışma konusu olarak belirlemiştir. Çağımızda değişen toplumsal yapı ile birlikte bireysel yaşam ve bireysel tercihler de değişime uğramıştır. Bu değişimden rekreasyon kavramı ve rekreasyon mekanları da önemli biçimde etkilenmiştir. Temelinde bireyin kendini yenilemesine ve bireylerin kişisel gelişimine hizmet etmeyi amaçlayan bir kavram olan rekreasyon; bu insani ve toplumsal özelliklerini kapitalist sistemin tüketim dayatması altında kaybetmeye başlamıştır. Çağdaş dünyada bireyler, tüketimi esas alan aktiviter bütünü içerisinde rekreasyon ihtiyacını karşılamaya veya karşıladığını zannetmeye itilmeye başlamışlardır. Bu tip mekanların günümüzde de en belirgin biçimde karşımıza çıkan yapısal örneği olan ‘Alışveriş Merkezleri’ çalışma alanı olarak seçilmiştir. Çağdaş alışveriş merkezlerinin en temel biçimi ile ortaya çıkışı, rekreasyon kavramının ortaya çıkışından ve rekreasyon kavramının zaman içerisinde geçirdiği değişim ve deformasyondan sonra gelişen sürecin bir sonucu olarak karşımızda bulunmaktadır.

Endüstri devrimi sonrası gelişen teknoloji ve yeni üretim sistemleri sosyal yaşamdaki değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Gelişen teknolojinin insanlara kazandırdıkları, toplumda yapısal değişikliklere yol açmıştır. Değişen toplumsal yapı toplumsal ve sosyal ihtiyaçlardaki değişim ile devam etmiştir. Rekreasyon ve rekreasyon amaçlı ortak mekanlar da bu toplumsal değişim sürecinden etkilenmişlerdir. Rekreasyon kavramı ile ilgili gelişim sürecinin en etkili biçimde ortaya konması, çalışmanın temelini oluşturan çağdaş alışveriş merkezlerinin sosyal ve yapısal olarak günümüzde bulunduğu yerin kavranmasını sağlayacaktır.

Rekreasyon kavramının tanımları ve kuramlarının kavranması, rekreasyon kavramının tarihsel süreçteki gelişiminin izlenmesi; şu an geline nokta da bir değerlendirme yapabilmek açısından önem taşımaktadır. Rekreasyon kavramının toplumsal yaşamdaki yeri, rekreasyon amaçlı ortak mekanların tanımları, kapsamaları, oluşumları ve

gelişimleri; rekreasyon amaçlı ortak mekanların toplumsal yaşam içerisindeki yeri ve yaygınlığı; rekreasyon amaçlı ortak mekan düzenlemeleri ve rekreasyon aktivitesinin bu mekanlara katkısının değerlendirilmesi, çağdaş bir rekreasyon kompleksi olarak toplumuma dayatılan ve bir açıdan gerçek ve doğru anlamda rekreasyon mekanlarının simulasyonları olarak değerlendirilebilecek, alışveriş merkezlerinin günümüz koşullarına hangi evrelerden geçerek hazırlandığının ortaya konmasına yardımcı olacaktır. Rekreasyon ve rekreasyon amaçlı ortak mekan kavramlarına yönelik bu bilgi birikimi çalışmanın devamında aydınlatıcı bir rol oynayacaktır.

2.1. REKREASYON TANIMLARI VE KURAMLARI

Torkildsen (1992), rekreasyon kavramını en temel biçimi ile organize edilmiş boş zaman aktiviteleri olarak tanımlamaktadır. Rekreasyon kelimesinin kökü Latin ‘*recreatio*’ kelimesinden gelmektedir ve kelime anlamı olarak sağlığın yeniden yapılandırılması olarak tanımlanmaktadır. Rekreasyon kavramını tarihsel süreç içerisinde inceleyen yaklaşımlar bu kavramı insanları çalışma hayatına daha verimli başlamaları için hazırlayan aktiviteler bütünü olarak tanımlamıştır.

Sosyoloji sözlüğü ise rekreasyonu ‘boş vakitlerde gerçekleştirilen bireysel veya toplu olarak yapılan, cazibesini kendi içinde barındıran, kendi varlığı dışında ertelenmiş bir ödül vaad etmeyen, serbest ve keyif veren aktiviteler’ olarak tanımlamaktadır. Beaty (1994) rekreasyon kavramını rekreasyon aktivitesine istekli olarak katılan kişiye toplumsal ilişkiler anlamında katkı sağlayan sosyal bir olgu olarak değerlendirmektedir. Barret (1989) rekreasyonun hareketlerle değil, duygularla ilintili olduğunu ifade etmekte ve görüşlerini ‘şahsi bir tepki, psikolojik bir karşılık, hayata karşı bir duruş ve yaklaşım’ şeklinde ortaya koymaktadır.

Rekreasyon kavramı araştırılmaya başlandığı tarihlerden beri üzerinde birbirinden farklı ve çok çeşitli teoriler üretilen bir kavram olarak karşımızda durmaktadır. Bu farklı teorilerden bazıları şunlardır:

A. Bir ihtiyaç giderme aracı olarak Rekreasyon: Critcher, Bramham ve Tomlinson (1995) çalışmasında rekreasyon kavramını bir ihtiyaç giderme aracı

olarak tanımlamaktadır ve seçilen aktivite ne olursa olsun her bireyin kendi kişisel ihtiyaçlarını karşılamak için rekreasyona ihtiyaç duyduğunu belirtmektedir. Godbey (1992) rekreasyonu, insanlarda duygusal olarak hasar almış bir noktadaki biyolojik ve sosyal ihtiyaçların yeniden yapılandırılması olarak tanımlamaktadır. Samdahl (1992) de rekreasyon teorisini insanların tatmin edilmesi gereken içsel dürtüleri üzerine kurmaktadır ve buna yönelik aktiviteleri kişilere olan yaratıcı, sosyal katkılarına göre değerlendirmektedir ve rekreasyona hem bireysel hem de sosyal bir olgu olarak yaklaşmaktadır.

B. Boş zaman aktivitesi olarak Rekreasyon: Bu yaklaşım biçimini benimseyen araştırmacılar rekreasyon kavramını insanların boş zamanlarında gerçekleştirdikleri aktiviteler bütünü olarak tanımlamaktadır. Steward (1991) da bu bağlamda rekreasyonu bireysel veya sosyal olarak gerçekleştirilen boş zaman aktiviteleri olarak tanımlamaktadır. ‘*Rekreasyon Yönetiminde Profesyonel Eğitim*’ raporunda rekreasyon boş zamanın bir amaç doğrultusunda kullanılması olarak tanımlamaktadır.

C. Bireysel veya toplumsal bir değer olarak Rekreasyon: Bu teörinin temelini oluşturan tanım; rekreasyon kavramının bireysel veya toplumsal bir yarar sağlamak amacı ile moral veya sosyal değerlerin belli bir standarda yükseltilmesini ifade etmektedir. Olmsted (1991) çalışmalarında rekreasyonu, içinde hareket, şekilsel çeşitlilik, eğlenme motivasyonu, boş zaman geçirme isteği, belirli bir amaç, yaratıcılık ve esneklik bulunduran bir kavram olarak değerlendirmiştir. Rekreasyonun boş zamanın kullanılması konusunda yarattığı algı ayrıca, bireylerin kişiliğini oluşturan çeşitli faktörleri etkileyen ve geliştiren bir akıl tutumu olarak değerlendirilmektedir. Rekreasyon böylece bireylerde, tatmin, motivasyon, karakter gelişimi, zeka gelişimi, sosyalleşme, fiziksel kondüsyon vb. hisleri yaratmaktadır.

D. Yeniden Yapılandırma olarak Rekreasyon: Araştırmacıların çoğu ilgilerini esas rekreasyon tecrübesinden ziyade, rekreasyonun değeri ve rekreasyonun sonuçları gibi konulara yöneltmişlerdir. Mannel (1980) çalışmalarında vücudun

ve zihnini yeniden yapılandırılmasına yoğunlaşmış ve rekreasyon aktivitesini vücudun varlığını sürdürmesini sağlayan denge durumunun oluşturulması kapsamında ele almıştır. Denge durumuna ulaşma arzusunun vücudun hareketlerini yönlendirmesi durumunda, benzer şekilde beden de içinde bulunduğu çevre ile uyum durumuna rekreasyon aktivitesi sayesinde geçebileceği ifade edilmektedir. Rekreasyonun gerçekleşmesi, kişide uyandırdığı duygusal ve fiziksel karşılıklı kendini göstermektedir. Dolayısıyla her rekreasyon aktivitesine katılım, her seferinde bireyin rekreasyon ortamından etkilenmesini gerektirmemektedir. Katılımcılar için rekreasyon aktivitesinin oluşturduğu anlam, kişilerde oluşacak psikolojik etkiler olarak karşılık bulmaktadır.

E. Sosyal bir süreç olarak Rekreasyon: Murphy (1987) çalışmasında rekreasyon kavramını insan organizmasını belli bir zirve düzeyine ulaştıran ve bu yolla insanların öğrenme, keşfetme, araştırma ve katkı sağlama süreçlerine etki sağlayan bir olgu olarak ele almıştır. Psikolojik, fiziksel, sosyal ve eğitime dayalı değerlerin ancak rekreasyon kavramı sonucunda verimli olarak kullanılabileceğini ve insana bir katkı olarak geri dönebileceğini belirtmiştir.

F. Sosyal bir kurum olarak Rekreasyon: Rekreasyon kavramının bir kavramsal araştırma aracı olmak dışında toplumsal alana en önemli katkısı, etrafında sosyal kurumlar oluşturabilme özelliğidir. Kraus (1991) çalışmasında çağdaş dünyadaki sosyal oluşumların bir çoğunun boş zaman kavramı ve bu söz konusu boş zamanı değerlendirme yöntemlerine eşlik eden yeni oluşumlarla beraber ortaya çıktığını belirtmiştir.

Rekreasyon ve boş zaman kavramları 19. yüzyılın sonlarında Batı Avrupa ve Batı Amerika'daki endüstrileşme süreci sonrası ortaya çıkan sosyal yaşam kuralları sonucunda oluşmuş kavramlardır. Sosyal güvence, iş güvencesi ve bunlarla ilgili çalışan insanların haklarına yönelik yapılan kanuni düzenlemeler sonucunda çalışma saatlerinin belirlenmesi, hafta sonu tatilleri, emeklilik sistemi gibi yeni sosyal oluşumlar beraberinde yeni toplumsal ihtiyaçlar ve davranış modelleri gelişmesine sebep olmuştur (Cross, 1987).

Bu kavramlar, 20. yüzyıl başlarında ortaya çıkmış kavramlar olmasına karşın üzerinde çalışılan çağdaş bir toplumsal olgu olarak karşımıza çıkması 20. yüzyılın sonlarını bulmuştur. Torkildsen (1992), çalışmasında rekreasyon kavramını gerçek bir çağdaş ve endüstrileşmiş toplum sorunu olarak tanımlamıştır.

Fischer (1994), araştırmalarında rekreasyon ve boş zaman kavramlarındaki değişimin modern toplumun en önemli göstergelerinden biri olduğunu vurgulamıştır. Bu değişim ve gelişimin temelini oluşturan kavramları aşağıdaki gibi tanımlamıştır:

1. Organize edilmiş günlük yaşam sonucu planlanmış ve organize edilmiş bir boş zaman kavramı.
2. Ticari ilişkilere dayalı bir eğlence ve boş zaman değerlendirme anlayışının gelişmesi.
3. Sosyal rekreasyon aktivitelerinin kişisel rekreasyon kavramının yerini alması.

Murphy (1987), çalışmasında insanların toplumsal davranış biçimlerini belirleyen iki modelden bahseder; bunlardan birincisi insanların toplumsal davranışlarının dış etkenler ve yönlendirmeler sonucu oluşturulduğudur. Diğer teori ise insanların toplumsal davranışlarının insanların gelişen bireysel becerileri ve yetenekleri doğrultusunda belirlendiğidir. Bu iki farklı yaklaşım, rekreasyon ve boş zaman kavramlarına temel yaklaşım biçimlerinin belirlenmesinde etkili olmuştur.

Rekreasyon kavramını toplumsal bir olgu olarak belirleyen Murphy (1987), bu kavramı şu ana başlıklar altında incelemektedir:

1. Boş Zaman Değerlendirme Aktivitesi Olarak Rekreasyon: Rekreasyon ile ilgili en yaygın görüş, bu aktivitenin bireylerce çalıştıkları, beslendikleri, uyudukları veya diğer biyolojik ihtiyaçlarını gidermek için kullandıkları zaman dilimi dışında yer almasıdır. Bu görüşe göre, bireyler kendilerini tatmin edecek aktiviteyi seçmek konusunda özgürlerdir.

2. Aktivite Olarak Rekreasyon: Boş zaman değerlendirme kuramına benzer şekilde, rekreasyon aktivitesini icra eden bireylerin işlerine, ailelerine ve topluma karşı görevlerinin dışında kalan ve kendilerine dinlenme, ilgilerini farklı konulara yönlendirme veya cemiyet hayatındaki katılımlarını artırma vb. konularda çeşitli davranış biçimlerini benimsemeleri yönündedir. Rekreasyon aktivitesi bu kapsamda, bireyleri sosyal mecburiyetlerinin dışında davranmaya yönlendiren; kişisel gelişim ve bireysel özgürlüklerinin gelişmesine etki eden bir faktör olarak değerlendirilmektedir.

3. Toplumsal Bir Aktivite Olarak Rekreasyon: Rekreasyon bu görüşe göre toplumsal bir aktivite olarak tanımlanmakta ve bu toplumsal aktivitenin en basit çekirdeği aile olarak belirlenmektedir. Rekreasyonun toplumsal bir aktivite olarak gerçekleşebilmesi şu koşullara bağlıdır (Coleman, 1993):

- a. Kişisel ilgi alanları, benzer ilgi alanına sahip kişilerce oluşturulan topluluklara katılımı kolaylaştırmaktadır.
- b. Rekreasyon aktivitesi benzer ilgi alanına sahip kişilerin yaşamında önemli bir yer teşkil etmektedir.
- c. Topluluklara katılım bireylerin yaş, cinsiyet, aile yapısı ve arkadaşlık ilişkileri gibi rekreasyon aktivitesiyle doğrudan ilintili olmayan ancak rekreasyon aktivitesinin çerçevesini tanımlayan çeşitli niteliklerine bağlı olarak sağlanmaktadır.

4. Sosyal Sınıfın Bir Simgesi Olarak Rekreasyon: Rekreasyon konusunda 19. yüzyılın sonlarındaki genel kabul, bu terimin zengin ve elit zümreye mahsus olduğu yönündedir. Bu kanının yerleşmesi rekreasyon aktivitesinin ancak belirli imkanlar kullanılarak icra edilebileceğinin düşünülmesi neticesinde gerçekleşmiştir. Kraus'un (1991) çalışmasında belirttiği gibi Endüstri Devrimi'nden beri, çalışmak zorunda

olmamak, süratle zenginliğin ve refahın sembolü haline gelmiş ve bireyin yüksek sosyal statüsünün ve seçkin bir zümreye mensup olmasının bir göstergesi olarak algılanmıştır.

5. Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Rekreasyon: Bu görüş rekreasyonun çeşitli sosyal hizmetler kuruluşları vasıtasıyla fakirler, yaşlılar ve engelliler gibi kimi toplum mensuplarının sosyalleşme ihtiyaçlarını da kapsamı gerekliliğini ortaya koymaktadır. 1960’lı yılların ortalarında ilk olarak Amerika’da tartışılmaya başlanan bu kavram, toplum hayatından çeşitli nedenlerle soyutlanmış bireylerin sosyalleşme ve kendi şahsi idameleri için kullanabilecekleri çeşitli bilgi ve hizmetlerin en azından alt eşik değerinin oluşturulması için rekreasyon olanaklarının kullanılmasını önermektedir. Seppo’nun (1987) rekreasyon kavramını bireysel bir olgu olarak ele alan yaklaşımı rekreasyonu, bireysel bir aktivite olarak rekreasyon ve psikolojik bir olgu olarak rekreasyon olmak üzere iki grupta değerlendirmektedir.

Ekonomik alandaki gelişmeler insanların gelir düzeylerindeki artış ve gelişen teknoloji yeni toplumsal davranış modelleri ve sosyalleşme biçimlerinin oluşumuna etkin katkı sağlamıştır. Wilson (1987), 1960’lı yıllarda dünya ekonomisindeki hızlı gelişime paralel olarak toplumda oluşan yeni yapıyı “post endüstriyel toplum” olarak tanımlamıştır. Bu, toplumun tüketime dayalı temel eğilimleri doğrultusunda rekreasyon aktivitelerinin de tüketime dayalı ve tüketimi destekleyen bir model olarak şekillendiğini belirtmiştir.

Toplumsal ve sosyal bir olgu olarak rekreasyon toplumdaki tüm gelişim ve değişimlerden birinci derecede etkilenmektedir. Yukarıda bahsedilen temel kavramlardan da anlaşılacağı gibi rekreasyon ve boş zaman kavramları ve buna yönelik aktiviteler, farklı toplumsal kesimlerde, farklı sosyal ve kültürel yapılarda farklılık göstermektedir.

20. yüzyılın başlarında karşımıza çıkan rekreasyon ve boş zaman kavramları şehirlerin yeniden yapılanmasında etkili kavramlardır. Rekreasyon kavramları ile birlikte ortaya çıkan rekreasyon aktiviteleri (sinema, tiyatro gibi kültürel aktiviteler, spor aktiviteleri, kafe, restoran gibi sosyal birlikteliğin ve sosyal ilişkilerin sağlandığı aktiviteler, parklar, eğlence aktiviteleri gibi) ile günümüzde hızla gelişen bir endüstrinin lokomotif

olarak karşımızda durmaktadır. Rekreatyonel aktiviteleri sadece şehir ölçeğinde varlığını sürdürürken, değişen toplumsal yapının getirdikleri ile şehir ölçeğinin yanı sıra iç mekan ölçeğinde de var olmaya başlamışlardır. Rekreatyonel aktiviteler temel aktivite olma özelliklerinin yanı sıra birçok başka temel aktiviteyi de destekleyici özellikleriyle günümüz toplumsal yaşamı içinde etkili bir biçimde varlıklarını sürdürmektedirler (Davey, 1994).

Rekreatyon kavramına böylesine farklı açılardan bakan çalışmaların yapıldığı ve hemen her çalışmanın rekreatyon kavramının ancak bir yönünü açıklığa kavuşturabildiği göz önüne alındığında, toplum ölçeğinde rekreatyon kavramının gerekliliği tartışmaları bunun fiziksel olmaktan ziyade psikolojik bir ihtiyaç olduğu yönündedir. Kişilerin sadece biyolojik denge durumunda olmalarının yeterli olmayıp, psikolojik açıdan da dengede olmaları gerektiği, üzerinde anlaşmaya varılan bir konudur. Bireylerin varoluş amaçlarına ışık tutması bakımından hayatta yüklenilen stresin ve sonrasında bu stresin etkilerinin rekreatyon yoluyla azaltılması çabalarının önemi ayrıca vurgulanmaktadır.

2.2. REKREASYON KAVRAMININ TARİHSEL SÜREÇTEKİ GELİŞİMİ

Endüstri devrimi öncesinde çalışanlar için mesai kavramı, tanımlı olmayan çalışma gün ve saatlerinden oluşmuştur. Dini bayramlar veya mevsim kutlamaları daha ziyade tarımsal üretim döngüsü esas alınarak belirlenmektedir. Üretim artışı için talep olmaması durumu, örneğin 17. yüzyıl Fransa'sında yılda yaklaşık 164 günlük tatil yapılması anlamındadır. Elektriğin olmadığı göz önüne alındığında, üretim güneş ışığının mevcut olduğu sürelerle kısıtlı kalmakta, gün ortasında da yaklaşık iki veya daha fazla saatlik sürenin yemek ve istirahat için kullanıldığı ifade edilmektedir.

Endüstri devrimi sonrasında ise, insan yaşamında önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Şehirlere göçün artması sosyal yaşamda çok geniş kapsamlı değişimlere yol açmıştır. Şehir nüfusunun kontrolsüz artışı, kalabalık, plansız kentleşme, yoksulluk, suç oranlarında artış ve çalışma saatlerinin uzaması bu önemli sonuçlardan bazılarıdır. Sosyal hayattaki bu değişimler şehir ölçeğindeki değişimler ile paralellik gösterememiştir. İnsanların rekreatyon ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tanımlı alanlar

yaratılmamış olması, insanları kötü koşullarda ve tanımsız alanlarda rekreasyon aktivitelerini gerçekleştirmek durumunda bırakmıştır (Hilton, 1995).

Bu alanda reform niteliği taşıyan çalışmaların başlangıcı 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başları olarak kabul edilmektedir. Toplumdaki yaşam koşullarının iyileşmesiyle birlikte, organize edilmiş rekreasyon aktiviteleri de toplumsal yaşamda kendilerine yer bulmaya başlamıştır. Böylelikle, 20. yüzyılın ortalarından itibaren endüstrileşmiş toplumlar için rekreasyon bir ihtiyaç olarak sosyal yaşamdaki yerini almıştır (Torkildsen, 1992). Stokowski (1994) de çalışmalarında rekreasyon kavramının endüstrileşmiş Batı Avrupa ve Amerika toplumlarının hayatında yer almasının temellerinin endüstri devrimi ve onun getirdiği yeni toplumsal yapıya dayandığını belirtmişlerdir. Cross da (1987) çalışmasında, endüstrileşmenin toplumların kalıplaşmış eğlenme ve boş zaman geçirme anlayışlarını tamamıyla değiştirdiğini; daha sosyal ve şehirleşmiş bir rekreasyon kavramı getirdiğini vurgulamıştır.

Toplumlarda rekreasyon, çalışma koşullarının yıllar içinde dengelenerek belirli standartların oluşturulması neticesinde kendine yaşam alanı bulmuştur. 19. yüzyılda çoğu ülke Pazar gününü tatil günü olarak belirlemiştir. Cumartesi gününün yarım mesai günü olarak değerlendirilmesi 1850 civarında Avrupa'nın çoğu ülkesinde benimsenmiştir. İki günlük haftasonu tatili kavramı ancak 1930'lu yıllarda ve sadece Fransa ve Amerika'da uygulanır durumdadır; uygulamanın İngiltere tarafından benimsenmesi ise ancak 1960'larda gerçekleşmiştir. Aşamalı olarak çalışma saatlerinin azaltılması, 1800'lü yıllardaki yıllık 3000-3600 saatlik mesaiden, yıllık 1800-2000 saat seviyesine düşürmüştür. Haftalık çalışma saatleri ve günlerinin azaltılması çabası sadece çalışanların daha az çalışmaları değil, sisteme üye tüm bireylerin bireysel veya ailece kullanabilecekleri çağdaş anlamdaki rekreasyon zaman birimlerini oluşturmak maksadını gütmektedir.

Farklı toplumlarda farklı şekillerde anlamlandırılan boş zaman ve rekreasyon kavramları, bazı sosyo-ekonomik sistemler ve kimi yeni moda ve akımlar tarafından da sorgulanmış ve anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Modernizm, postmodernizm ve kapitalizm Rojek'in (1995) çağdaş rekreasyon kavramını araştıran çalışmasındaki üç

temel sosyal oluşumdur. Kapitalizm ve modernizm rekreasyon kavramını gerçek deneyimler, kaçışlar ve özgürlük kavramlarıyla bağdaştırırken, postmodernizm bu kavramların rekreasyonla beraber anılmasına bile karşı çıkmaktadır.

Rojek'e (1995) göre, bu kavramlar modernist bir anlayış ile yaklaşan görüşün iki temel ve karşıt esası bulunmaktadır. Birinci görüş, gündelik yaşamdaki düzen ve sosyal kontrol kavramları üzerinde durur. Bireyin ve toplumun sağlıklı gelişimi için sosyal yaşamdaki iş vakti ve boş zaman kavramları matematiksel bir uyum içerisinde planlanmalı ve bu ihtiyaca yönelik aktiviteler aynı uyumun bir parçası olarak organize edilmelidir. İkinci görüş ise düzensizlik ve bölünme kavramlarını sosyal oluşumun bir parçası olarak kabul etmektedir. Rekreasyon kavramının sıkılma, hayal kırıklığı ve stres kavramlarını; heyecan, keyif ve mutluluk kavramları ile ortadan kaldıran ve tüketicinin boş zamanını programsız bir şekilde dolduran aktiviteler bütünü olarak ele almaktadır.

Rekreasyon kavramını etkileyen bir diğer önemli sosyal oluşum da postmodernizmdir. Rojek (1995) çalışmasında, postmodernizm kavramının sınıfsal farklılıkları ortadan kaldıran, geçmiş ve günümüzü birleştiren farklı kültürler ve farklı dönemlerin özelliklerini bir arada barındıran oluşumunun rekreasyon kavramına da önemli katkıları olduğunu vurgulamıştır. İletişim teknolojisinin gelişmesi, ucuzlaması ve yaygın kullanımıyla paralel olarak gelişen televizyon ve bilgisayar teknolojileri, sonuç olarak yaşadığımız evleri de çok kısa bir süre içinde rekreasyon yapılan alanlar haline getirmiştir. Televizyonla beraber kablolu yayın ve uydu yayınları, bilgisayarla da beraber oyunlar ve internetin sağladığı sınırsız olanaklar toplumsal rekreasyon aktivitelerinin yerini almaya başlamıştır.

Rekreasyon kavramının tanımını etkileyen diğer bir sosyal oluşum bu kavramı güçlü olarak etkileyen kapitalizmdir. Kapitalizm, bireylerin ve toplumların ilişkilerini ekonomik bazda kurgulayan bir sistem olması sebebi ile insanların boş zaman kavramlarını ve buna dayalı aktivitelerini de bir ticari araç olarak değerlendirir ve buna dayalı servisi, hizmeti ve deneyimleri de müşteriye satılmak üzere paketleyen bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Küresel ekonomik canlılığın yaşandığı 1960'lı yıllarda, teorisyenlerce endüstrileşmiş toplumlarda rekreasyon ihtiyaçlarının hangi yönde gelişeceği tartışılmıştır. Buna göre, toplumların daha rekreasyon merkezli bir yaşam biçimine doğru yöneleceği varsayılmış; birikim ve güvenli yaşam koşullarına ulaşmak amacıyla çalışmaktan ziyade, haz alma amacıyla tüketim yapmaya doğru gelişim göstereceği öngörülmüştür. Böylelikle, gelişen toplumda tartışılacak yeni sorunların çalışma ve mesai üzerine değil, rekreasyon üzerine olacağı düşünülmüştür.

2.3. 21. YÜZYILDA REKREASYON KAVRAMININ TOPLUMSAL YAŞAMDAKİ YERİ

21. yüzyılda rekreasyon alanında yapılan çalışmaların bir kısmı da endüstri toplumunun rekreasyon ihtiyaçlarını belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalar sonucunda rekreasyon kavramının toplumun geniş bir kesimi tarafından bir ihtiyaç halini aldığı tespit edilmiştir. Bu tespitten hareketle rekreasyon kavramının toplum yaşamına sağladığı katkılar üzerinde bir çok görüş oluşmuştur. Bu görüşler rekreasyon kavramının toplum yaşamına psikolojik ve sosyolojik katkısı, kültürel ve ticari katkısı olarak iki alt başlık altında toplanabilir.

2.3.1. TOPLUM YAŞAMINA PSİKOLOJİK VE SOSYOLOJİK KATKISI

Rekreasyon aktivitesinin sosyal psikoloji alanındaki araştırmaları şu mantıksal çerçevede dahilinde yürütülmektedir: bireye ait duygu, algı ve davranış modellerinin rekreasyon aktivitesi tecrübe eden bir grup insanın duygu, düşünce ve davranış modellerince nasıl etkilendiği incelenmektedir (Iso-Ahola,1980). Söz konusu yaklaşım, araştırmanın iki ana niteliğine işaret etmektedir: bireysel ve toplumsal etkileme. Yapılan araştırmalarda hem bireylerin rekreasyon aktivitelerine karşı tutumları kaydedilmekte, hem de kişilerin rekreasyon aktivitesi tercihlerinin diğer bireylerin etkilemesiyle ne miktarda değiştiği gözlemlenmektedir. Araştırmanın sonuçlarından bir tanesi farklı bireyler içinde bulundukları farklı şartlar altında değişik rekreasyon aktivitelerine yönelmektedirler. Diğer bir bulguya göre, bireylerin seçtiği rekreasyon aktiviteleri ile bireylerin kişilikleri arasında ilişki bulunmaktadır.

Rekreasyon kavramının, toplumsal yaşamda çok önemli bir yeri bulunmaktadır. Sağladığı mutluluk, rahatlama, keyif, çözüm, dinlenme gibi kavramlarla bireylerin yaşam kalitesini yükseltmektedir. Perdue ve Thomason (1987) çalışmalarında rekreasyonu temel olarak bir ihtiyaç olarak tanımlamışlar ve insanların bireysel ve toplumsal gelişmeleri için gerekliliğini vurgulamışlardır.

Rekreasyonel aktiviteler en temel olarak insanlar arasındaki sosyal ilişkileri oluşturan, geliştiren ve bireye psikolojik tatmin sağlayan aktivitelerdir. En temel ilke olarak ifade edilebilir ki, insan sosyal bir varlıktır. Toplumla iletişim kurarak ve sosyal olarak yaşamını devam ettirmektedir. İnsanlar sadece giyinmek, beslenmek ve barınmak gibi temel ihtiyaçlarını karşılamakla kalmaz; aynı zamanda birlikte olma, katılma ve kabul görme isteklerini de karşılamak zorundadır (Cordes ve İbrahim, 1996). İnsanların toplumsal ihtiyaçlarının, değerlerinin ve beklentilerinin karşılanması, sosyalleşmek olarak tanımlanmaktadır. Rekreasyon aktivitesinin etkilerini değerlendiren Mannell (1980), bu değerlendirmeyi şu veri gruplarına göre yapmaktadır: aktivite esnasında kullanılan/geçen zamanın tahmini, yer/konum farkındalığı (içinde bulunulan mekan ile ilgili azalan farkındalık hissi), hissî değişimler (olumluya yönelen duygu ve düşünceler) olarak belirlemiştir.

Ortak mekanlardaki rekreasyon aktiviteleri insanlara fiziksel ve psikolojik tatmin sağlamaktadır. Rekreasyon aktivitesinin varlığı; mutluluk, keyif, özgürlük ve sosyal bir kazanım hissi olarak insanlara geri dönmektedir. Rekreasyon bazı temel insan ihtiyaçlarını karşılama özellikleri sonucunda sağladıkları tatmin duygusu ile insanlara yenilenme, yaratıcılık ve kendini tanıma olanağı sağlamaktadır (Cordes ve İbrahim, 1996).

Araştırmacılar tarafından ortaya atılan görüşe göre, oyun oynamak ve oyunlar sosyalleşme dünyasının parçalarıdır. Sosyalleşme dünyasında “topluluk” bir taraftan bireyin kendisini kabul ettirme oyununu oynadığı bir sahne, öte yandan sahnelenen oyunu oynayarak bireyler gerçek sosyal hayattaki yerlerini belirleyebilmektedirler. Sosyologlara göre, rekreasyon imkanları daha karmaşık bir bütüne ait olarak algılanmaktadır. Rekreasyon aktivitesinde bireyin alacağı rolün, kendisinin günlük

hayatında oynadığı diğer rollerle ilintili olduğu ifade edilmektedir. Rekreasyon konusunu sosyal alanda inceleyen araştırmacılar bireylerin işlerine ve ailelerine özel önem atfetmektedirler. Bunun sebebi ise, rekreasyon aktivitesinin genel olarak iş aktivitesinin zıddı olarak değerlendirilmesi hatta kimi durumlarda bireyin ailesine karşı sorumluluklarından uzaklaşmasıdır. Rekreasyon aktivitesi bireylerin en çok zamanlarını ve enerjilerini ipotek altına alan bu iki hayat tecrübesinden arta kalan zamanlarda tecrübe edilmektedir (Wilson, 1987).

Kişilerin çalıştıkları işleri konusuna özel önem atfedilmesinin iki sebebi bulunmaktadır. Bunlardan ilki, çalışma ve rekreasyon kavramlarının birbirleriyle doğrudan ilişkili olmasıdır. Rekreasyon ya çalışmanın bir uzantısı ya da onun etkilerini düzeltmek için faydalanılan bir imkandır. İkincisi, çalışılan işin kişinin hangi tip rekreasyon aktivitesi seçeceği konusunda yönlendirici olmasıdır.

Rekreasyon konusunda yapılan çalışmaların bireylerin aile hayatlarını incelemeye yöneltmesinin sebebi, pek çok rekreasyon aktivitesinin ev içi ortamda ve aile fertleri bir aradayken yapılması olarak açıklanmaktadır. Seçilen rekreasyon aktivitesinin aile fertlerince benimsenmesinde yaş ve cinsiyet belirleyici olmakta ve genellikle sonraki nesillere aktarılabilir.

Rekreasyon aktivitesinin toplum yaşamına sosyolojik katkısı, toplum üzerinde teknoloji hakimiyetinin olduğu, basın yayın imkanlarınca mümkün olduğu kadar standardize edildiği, nesnelliğin hakim olduğu ve hürriyet kavramını bireylere yaşatmaktan ziyade kendi antitezini oluşturma konumunda olması şeklinde ifade edilmektedir (Wilson, 1987). Bugün rekreasyon ortamının da en az çalışma ortamı kadar rekabetçi bir kimliğe bürünmüş olması durumu, adeta zaman ve mekan kullanımını kontrol altına alma mücadelesini göstermektedir.

2.3.2. TOPLUM YAŞAMINA KÜLTÜREL VE TİCARİ KATKISI

Rekreasyon aktiviteleri ortak mekanları temel olarak iki şekilde desteklemektedir. Birincisi, mekanların kullanıcı sayılarını arttırmaktadırlar, ikinci olarak insanların bu

mekanları kullanım sürelerini arttırmaktadırlar. Franck ve Paxon (1989), çalışmaları sonucunda artık çağımızda hiçbir ortak mekanın sadece temel aktivitesi ile kullanıcılarının ihtiyaçlarını her an ve tamamen karşılayamayacağını vurgulamışlardır. Ortak mekanların sosyal düzeylerinin birbirlerinden farklı olması yaygın bir durumdur. İnsan ve aktivite çeşitliliği ne kadar fazla olursa, mekanların sosyalleşme düzeyleri o kadar artmaktadır. Rekreasyon aktivitelerinin varlığı ve çeşitliliği, mekanları kullanan insan sayısının ve insanlar-arası sosyal ilişkilerin artması sonucunu doğurmaktadır. Kullanıcıların yaş, cinsiyet, etnik grup, sosyal sınıf çeşitliliği bu farklı insanlara mekan içerisinde sunulabilecek farklı olanaklar ile sağlanmaktadır. Rekreasyon aktiviteleri sosyal bağların kurulmasında ve gelişmesinde, kültürel köprülerin oluşmasında en önemli unsurlardan biri olarak tüm ortak mekanlarda kullanılmaktadır.

2.4. REKREASYON AMAÇLI ORTAK MEKANLARIN KAPSAMLARI, OLUŞUMLARI VE GELİŞİMLERİ

Rekreasyon amaçlı ortak mekanlar, kamusal aktiviteyi barındıran, toplumsal yaşantıyı besleyen ve yönlendiren mekanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Tarihin en eski devirlerinden beri insanlar bir araya gelebilecekleri mekanlara ihtiyaç duymuşlardır. Toplumun her kesiminden insanın sürekli etkileşim halinde bulunduğu kamusal mekanlar toplumun kimliğini şekillendiren en önemli öğelerden biridir. Antik çağlarda genellikle kamusal dış mekanlar toplumsal aktiviteleri barındırırken, sonraki devirlerde dış mekanlardaki kamusal yaşam devam ederken, iç mekanlarda da kamusal yaşam lanları oluşmaya başlamıştır. kaymaya başlamıştır.

Antik Yunan döneminde kamusal ilişkinin yaşandığı mekan, şehrin ve politikanın alanı olan “Polis” olarak tanımlanmıştır. Hayatın gündelik gelişimi ve hayati ihtiyaçların karşılanması zorunluluğu, özel hayat (oikos) sınırları içinde yaşanırken, “polis” onur kazanılabilen serbest bir alan sunmuştur. Bu alanda vatandaşlar toplumsal statü olarak eşit konumda oldukları kişilerle ilişkiler kurabilmişlerdir.

Feodal ilişkilerin etkin olduğu ortaçağa gelindiğinde özel alandan ayrılmış, kamusal ilişkilerin gerçekleştiği özel kamusal alanlar etkilerini kaybetmişlerdir. Bu dönemde, kamusal feodal düzenin ortaklaşa üretim ilişkisiyle yakından ilişkilidir: örneğin,

komüne ait olup da ortaklaşa işlenilip kullanılan toprak, kamusaldır, “publica”dır; çeşme, pazaryeri ortak kullanıma açıktır ve kamusaldır; *loci communes, loci publici* (komünal yer), kamusal yer. Benzer bir şekilde, geç ortaçağın feodal toplum yapısı içinde de özel alandan ayrılmış; kendi başına bir alan olarak kamudan söz etmek pek mümkün değildir. Bu dönemde kamusallık kavramı toplum içerisinde bir tür statü belirtisi olarak kendini göstermiştir. (Habermas, 2000).

Barok dönem, ortaçağın hatta Rönesans’ın kamusallık ve kamusal mekan anlayışından oldukça farklıdır. Turnuva, dans ve tiyatro kamusal alanlardan parklara, caddelerden sarayların salonlarına çekilmektedir. 17. yüzyılın ortalarında ortaya çıktıktan sonra hızla bütün Avrupa’ya yayılan saray parkları, Barok saray ile dış dünya arasında önemli bir kopukluk yaratmaktadır. Toplu kamusal ilişkiler saray bahçelerinde özel saray salonlarında toplumun büyük bir bölümünden kopuk olarak gerçekleşmektedir (Habermas, 2000).

18. yüzyıla gelindiğinde, Avrupa’nın büyük şehirlerinde zengin bir kamu hayatı gelişmeye başlamıştır. Bu dönemde şehir yapılanmaları geliştikçe krallıkların doğrudan denetimlerinden bağımsız, çeşitli sosyal ilişkiler gelişmeye başlamıştır. Geleneksel toplumsal tabakaların çözülmeye başladığı; sınıflar arasındaki ayrımın azaldığı, bu dönemde şehirlerde yaşayan insanların buluşabilecekleri yerler de gelişme göstermektedir.

Bu sosyal gelişmelerin bir yansıması olarak, şehirler içinde devasa parklar ortaya çıkmış; sokakların gezintiye çıkan yayalara uygun halde düzenlenmesine yönelik ilk çalışmalar kendini göstermiştir. Bunlarla birlikte, kahvehanelerin ardından kafe ve pasajlar sosyal merkezlere dönüşmüş; tiyatro ve opera salonları yalnızca ayrıcalıklı bir kesim tarafından kullanılan mekanlar olmaktan çıkmışlardır. Böylelikle, kent yaşamının insanlara sunduğu ayrıcalıklar dar bir elit kesimin kullanımından; geniş bir toplumsal yelpazeye doğru bir açılım göstermiştir. (Sennetto, 1996).

Bu gelişmelerin sonucunda, 18. Yüzyılda şehirler, şehir içerisinde yer alan büyük parkları, insanların vakit geçirdikleri ve sosyal ilişkilerde bulundukları caddeleri,

pasajları, kafeleri, restoranları, tiyatro ve operalarıyla, şehirde yaşayan farklı sosyo ekonomik ve kültürel yapıdaki insanları ve şehrin ziyaretçilerini buluşturan canlı bir kamu yaşamına sahne olmuştur (Gürbilek, 2001).

19. yüzyılda tüm dünyada sanayi, kapitalizmin gelişmesi ile birlikte, Avrupa'nın büyük kentlerinde ardı arkasına açılan fabrikalar, kırsal kesimdeki işgücünün köylerden kentlere doğru hareketlilik kazanmalarına sebep olmuştur. Bu gelişmenin sonucu olarak, kentlerdeki mevcut oluşumlar ve kentlerin donanımı, yeni yerleşimci kitlelere hizmet vermekte yetersiz kalmış; kentlerin dışında yeni yaşam alanları ve çeşitli yerleşim birimleri ortaya çıkmıştır. Kent dışındaki yeni oluşumların bir sonucu olarak, kentlerin merkezlerindeki kamusal mekanlar kentte yaşayanların tamamına değil belli bir gruba hizmet eder hale gelmiştir (Bocock, 1997).

Bu dönemden sonra toplumu oluşturan farklı sınıflar arasındaki duvarların yavaş yavaş kalkmaya başlaması ve kentlerin karmaşılaşan yapısı yeni kamusal ilişki formlarını da beraberinde getirmiştir. Yeni başlayan dönemde, kentsel yaşamın deneyim ve insan çeşitliliği içinde, kentlerin yeni kullanıcıları ile genişleyen bir iş bölümü yeni bir düzenin kurulmasını zorunlu hale getirmiştir (Bocock, 1997).

21. yüzyıl başında üretimin örgütlenmesine yönelik olarak yapılan bilimsel çalışmalar, gündelik hayatın farklı alanlarında da etkisini göstermiştir. Gündelik hayat her anı planlanan ve organize edilen bir kavram olmaya başlamıştır. Bununla birlikte toplumların tüketim alışkanlıklarının değişmesi ile de kamusal ilişkiler ve bu ilişkilerin yaşandığı mekanların da önemli değişimine sahne olmuştur (Baudrillard, 1997).

Bu oluşum sonucunda insani ve kamusal ilişkiler de kendi kendilerine oluşma özelliklerini kaybetmişler ve yeni bir oluşum biçimi içerisine girmişlerdir. Yeni oluşum biçimleri ile kamusal ilişkinin kurulduğu mekanların da dönüşümünü beraberinde getirmiştir. Yeni çağın bir olgusu olan seri üretimle elde edilen tüketim ürünlerinin tipleşmesi gibi bir sorun, kamusal ilişkinin kurulması ve bu ilişkilere ev sahipliği yapan ortak mekanların planlanmasında ve organizasyonunda da görülmeye başlanmıştır. Tüm

bu gelişmeler ortak mekanların da bu tipleşmeye göre oluşturulan kurgu mekanlar haline gelmesine sebep olmuştur (Birol G. 2005).

Endüstri devrimi sonrasında insan yaşamında meydana gelen önemli değişiklikler ve toplumsal yaşam koşullarının değişmesi, rekreasyon kavramının toplumlar için önemini artmasını sağlamıştır. Veblen'in (1983) çalışmalarında belirttiği gibi, kapitalizm, şehirleşme ve endüstrileşme süreçleri sonrasında ortaya çıkan toplumsal sınıf ve statü farklılıkları satın alım gücü ve zenginlik sembolü kavramlarını ortaya çıkarmıştır. Bu gelişmelerin etkisiyle ve yerel idarelerin girişimleriyle, kamuya açık alanlar ve parklar oluşturulmaya başlanmıştır. Russel (1996) çalışmasında şehirleşme, gelişen teknoloji ve endüstrileşme sonucunda, gelişen toplumlarda rekreasyon davranışlarının ve alışkanlıklarının daha ticari faaliyetlere yöneldiğini belirlemiştir.

Son yüzyıl içerisinde rekreasyon kavramının ve aktivitelerinin satın alınabilir gerçek bir ticari araç olarak karşımıza çıkmasını sağlayan bu sistem günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Rekreasyon aktiviteleri şehre yakın yerleşim birimlerinde insanların sosyal birlikteliğini ve gönüllü katılımlarını sağlayarak ve teknolojinin de katkısı ile oluşan yeni organizasyonlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Butsch,1990)

Ortak mekanlar temelde kamuya açık sosyal mekanları tanımlamaktadırlar. Sosyal mekan kavramı çeşitli olguların birlikteliği ile oluşan bir kavramdır. Francis (1989), çalışmasında sosyal mekan kavramının üç temel unsurunu aşağıdaki gibi tanımlamıştır. Öncelikle sosyal mekanlar topluma mensup her bireyin ve topluluğun sağlığını, güvenliğini, ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmaktadır. Sosyal mekanlar ayrıca, toplumun kullanımına açık tüm mekanlarının tasarım kararlarını belirler. Son olarak da, sosyal mekanlar bireyin ve toplumun ihtiyaç duyduğu sosyal hizmetleri vermektedir.

Ancak, sosyal mekanlar bireylerin karakterlerini, toplumların kültürlerini ve şahısların kişisel fikir ve toplumsal değer yargılarını yansıtmaktadır. Sosyal mekanlar topluluk ve şehirli olma duygularını ortak bir paydada buluşturan, geliştiren ve bu olguların birey yaşamındaki önemini güçlü şekilde ifade eden mekanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu özellikleri ile sosyal mekanlar toplumsal yapının ayrılmaz bir parçası olarak, kişisel

davranışların, sosyal süreçlerin, ve sıklıkla çatışan sosyal değerlerin belirgin biçimde yansıtıldığı bir toplumsal oluşum olarak değerlendirilmektedir (Francis, 1989).

Brill, (1989) çalışmasında toplumsal yaşamın içerisinde barındırdığı üç temel unsuru incelemiştir. Bunlardan birincisi, yabancılar tarafından gözlemlenmeye açık, toplumsal yarar ve toplumsal çıkar sağlamak amacı ile oluşturulan ortak değerlerdir. İkinci unsur, farklı toplum kesimlerinin bir arada bulunduğu bir toplumsal çeşitlilik olarak belirlenmiştir. Üçüncü unsur ise, farklı ilgi alanları ve davranış biçimlerine gösterilen toplumsal anlayış ve hoşgörü olarak sıralanmaktadır.

Ortak mekanların tarihsel süreçteki gelişimi birçok araştırma tarafından Avrupa'da sokak yaşamının gelişimi ile başlayan ve meydan ile park kavramlarının gelişimiyle devam eden bir süreçte incelenmiştir. 17. yüzyıldan sonra, sosyal ve ekonomik yaşamdaki değişimler sokak, meydan ve park kavramlarının sosyal yaşamdaki yerini değiştirmeye başlamıştır. 19. yüzyıla gelindiğinde, dış mekana açılan ortak mekan kavramı oluşmaya başlamıştır (Brill 1989).

Modern öncesi dönemde alışveriş, doğal ihtiyaçların rasyonel bir biçimde karşılandığı bir etkinliktir. Bu etkinlik kentteki diğer işlevlerle bütünleşir ve kentsel mekanda gerçekleşir. Bu kentsel mekan, aynı zamanda bir ortak mekandır. Kentlerin ortak mekanları içinde kentlilerin sosyal etkinliklerini zenginleştiren ve destekleyen mekansal karakteristikler barındırır. 20. yüzyılda ortaya çıkan alışveriş merkezi kavramı ise, alışveriş mekanını ve kent mekanını yeniden yorumlayan ve yapılandıran bir oluşumdur. Bu şekilde kentlerin kalbini oluşturan, kamusal ilişkilerin ve kamusal aktivitelerin meydana geldiği ortak mekanlar kent merkezinin dışında yeniden yaratılmıştır. Bu yeni yapı içerisinde bir ihtiyaç giderme etkinliği olan alışveriş etkinliği; bu süreç ile başlı başına bir rekreasyon etkinliğine dönüşmüştür (Biol, 2005).

20. yüzyılda alışveriş merkezi kavramı hayatın içerisindeki yerini almıştır. Bu sosyal gelişmeye paralel olarak, toplumsal yaşam ve aktiviteleri büyük yapılar içerisine farklı rekreasyon aktiviteleri ile desteklenerek yeniden oluşmaya başlamış ve bu oluşum farklı sosyal mekanların bütünleşme sürecinin de başlangıcı olmuştur. Toplumsal yapıdaki

değişimler sosyal mekanların oluşumunu, tasarımını ve yönetimini doğrudan belirleyici unsurlar olarak günümüzde de etkisini sürdürmektedirler (Francis, 1989).

2.5. REKREASYON AMAÇLI ORTAK MEKANLARIN TOPLUMSAL YAŞAM İÇERİSİNDEKİ YERİ, YAYGINLIĞI VE REKREASYON AKTİVİTESİNİN ORTAK MEKANLARA KATKISI

Toplum yaşamını doğrudan etkileyen fiziksel mekanlar ortak mekanlar olarak adlandırılmaktadır. Bu mekanlar toplum faydası için toplumun her kesimi tarafından kullanılabilen birer sosyal yaşam arenası olarak değerlendirilmektedir. Toplumun ilgisini çekebilmek, toplum sağlığı, güvenliği ve çıkarlarını korumak gibi temel sorumluluklar ile tanımlanmaktadırlar (Brill, 1989).

Carr (1992), çalışmasında ortak mekanları; topluma açık, insanların bireysel veya toplu olarak yararlanabilecekleri, insanların konfor ve rahatlama ihtiyaçlarını karşılayacak mekanlar olarak tanımlamaktadır. Bu mekanların çevre ile pasif, bireyler arasında aktif ilişki kurmalarını sağlayacak bir mekansal tasarıma sahip olmaları gerektiği vurgulanmaktadır. Murphy (1987), de toplumsal yaşamın temellerini oluşturan ve sosyal grupları harekete geçiren en önemli uyarıcıyı tanımlamaktadır. Bu tanıma göre, rekreasyon aktiviteleri benzer ilgi alanlarındaki insanları bir araya toplamaktadır, dolayısı ile rekreasyon ihtiyacı grup üyeleri arasındaki en önemli paylaşımlardan birini oluşturmaktadır.

2.6. REKREASYON AMAÇLI ORTAK MEKAN DÜZENLEMELERİ

Ortak mekanlar toplumsal yaşamı desteklemeye katkıda bulunmaktadır Toplumsal yaşam özel yaşamdan farklı fonksiyonlar içermektedir. Toplumsal yaşam bireylerin kişisel duygu ve dürtülerinin toplum kuralları tarafından dengelendiği bir toplumsal forumdur. Kişilerin bir araya gelip güçlerini birleştirerek oluşturdukları toplumsal güç, toplumsal hareketin kaynağını oluşturmaktadır. Toplumsal yaşam, kuralların, ahlâk anlayışının, iş, ticaret, eğlence, dinlenme gibi sosyal kavramların geliştiği ve paylaşıldığı bir sosyal okuldur (Brill, 1989).

Brill (1989), çalışmasında aktivite insanları, alışveriş ve keyif insanları ile mahalle insanları olmak üzere üç grup toplumsal birey tariflemiştir. Birinci grup, yani aktivite insanları, belli bir fikir veya olay karşısında ortak bir payda ile bir araya toplanan ve toplumsal tavırlar belirleyerek toplumsal tepkiler verebilen vatandaşlık bilinci gelişmiş bir gruptur.

İkinci grup, yani alışveriş ve keyif insanları, günümüz kapitalist düzenin yarattığı alışveriş merkezi insanlarıdır. Tüketim ve satın alma temelinde kurgulanmış bir yaşam tarzları vardır. Sosyal yaşam içerisinde yemek, eğlence, keyif, dinlenme, alışveriş gibi tüm sosyal ihtiyaçlarını bir sahneyemişçesine toplumla birlikte paylaşarak yaşarlar. Bu tip insanların tüm ihtiyaçlarını karşılayarak toplandıkları yerler çağdaş alışveriş merkezleridir. Üçüncü grup, yani mahalle insanları ise tanıdığı ve alıştığı çevre ve alışkanlıklarının dışına çıkmayan dolayısıyla, yaşamını alışık olduğu yakın çevresi dahilinde sürdürmeye çalışan bir yapıdadır.

Murphy (1987) de toplumsal yaşamın temellerini oluşturan ve sosyal grupları harekete geçiren üç önemli uyarıcıyı şöyle sıralanmaktadır:

1. Rekreasyon aktiviteleri benzer ilgi alanlarındaki insanları bir araya toplar.
2. Rekreasyon ihtiyacı grup üyeleri arasındaki en önemli paylaşımlardan biridir
3. Grup üyesi olmanın belirleyici özellikleri aile, sosyal çevre, yaş, cinsiyet gibi unsurlardır.

Carr, (1992) çalışmasında ortak mekanların etkili bir biçimde tasarlanması ve kullanılması ve doğru biçimde yönetilmesi için bu mekanların insanların yaşamlarındaki rolünün ve insanların bu mekanlardaki davranış modellerinin çok iyi analiz edilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Çağdaş rekreasyon kompleksleri olarak alışveriş merkezlerinin ve diğer rekreasyon amaçlı ortak mekanların düzenlenmesinde üç ana etmen göz önünde bulundurulmalıdır.

Bunlar sırasıyla, organizasyon şemaları, katılımcı örnekleme çalışmaları ve aktivite gruplama çalışmalarıdır (Farrel 1987).

2.6.1. ORGANİZASYON ŞEMALARI

Rekreasyon planlayıcılarının faaliyetlerinin başlangıcı katılımcı veya müşterinin hangi koşullar altında hizmet göreceğinin belirlenmesi ile başlamaktadır. Faaliyetin içeriğinin eğitim, müsabaka veya sadece sosyalleşme amaçlı olmasının belirlenmesiyle, insanların çok farklı rekreasyon ihtiyaçları olduğu göz önüne alınmalı ve dolayısıyla sunulacak rekreasyon aktiviteleri de organizasyon şemaları bakımından bu çeşitliliğe cevap verecek nitelikte olmalıdır. Araştırmacılar olası organizasyon şemaları ile ilgili beş kuram geliştirmişlerdir (Farrel 1987).

Bu kuramlardan ilkinde göre, planlayıcılar tüm katılımcıların olası taleplerini baştan tahmin etmekte ve henüz katılımcılar dahil olmadan ortaya detaylı bir organizasyon şeması çıkartmaktadırlar. Bu kuram sıklıkla eğitimle ilgili organizasyon şemalarında uygulanmaktadır (Farrel 1987).

İkinci kuram, içinde rekabet barındıran faaliyetlerin planlanmasına yönelik geliştirilmiştir. Bu organizasyon şeması da ilkinde benzer şekilde planlayıcıların faaliyet başlangıcı öncesinde yoğun çabalarını gerektirmektedir. Bu tip faaliyetlerde organizasyon şeması bir kere oluşturulur ve rekabet barındıran faaliyet başladıktan sonra çoğunlukla planlayıcılara tekrar başvurma gerekliliği bulunmamaktadır (Farrel 1987).

Üçüncü kuram rekreasyon aktivitesinin sosyal boyutunu vurgulamakta ve katılımcıların ortak ilgi alanları sayesinde oluşturdukları topluluklar ve kulüplerde uygulama alanı bulmaktadır. Bu kuram dahilinde planlayıcılar grubun ne şekilde bir araya getirileceğini düzenlemekte ve bu aşamadan sonra gruba üye bireylerin kendi yönetimlerini seçim yoluyla belirlemelerinin ana çerçevesini oluşturmaktadırlar. Grubun kendi üyelik kurallarını oluşturması teşvik edilir ve yöneticilerini kendi aralarından seçerek hem idari

hem mali yönden kendi kendilerini idare etmeleri yöntemi benimsenmektedir (Farrel 1987).

Dördüncü kuram ilk iki kuramın antitezi niteliğinde olup, kullanılan “açık tesis” kavramı katılımcı bireyin kendi deneyimini kendisinin oluşturması esasına dayanmaktadır. Bu kuramın arkasındaki mantık, bireylerin dış koşullarca idare edilmekten farklı olarak, kimi zaman tek başlarına vakit geçirmeyi tercih etmeleri esasına dayanmaktadır. Planlayıcının görevi bu durumda, tüm tesis imkanlarının “geçerken uğramak” isteyen kullanıcılar için daima kullanılabilir durumda olmasını temin etmektir (Farrel 1987).

2.6.2. KATILIMCI ÖRNEKLEME ÇALIŞMALARI

Rekreasyon aktivitesi çeşitli hizmet ünitelerinin toplamından oluşmaktadır. Her bir üniteye dahil olacak katılımcılar, farklı yaş ve sosyal altyapıya sahip bireylerden oluşmaktadır. Yaş gruplaması esnasında genç yaş grubuna dahil kişilerin titizlikle, orta ve üst taş grubuna dahil kişilerin daha global kriterlere göre sınıflandırıldığı Farrel, (1987) tarafından ifade edilmektedir. Örnek olarak yetişkinleri içinde bulundukları yaşam evrelerine göre sınıflamak doğru bir yöntem olarak değerlendirilebilir. Küçük çocuk sahibi yetişkinlerle genç yaşta çocukları olan yetişkinlerin ilgi alanları doğal olarak farklılık göstermektedir. Herhangi bir katılımcı örnekleme çalışmasında, uygulanacak katılımcı örnekleme biçimi, seçilen aktivitenin niteliğine uygun olarak katılımcıların ayrıştırılmasına veya bir arada değerlendirilmelerini gerektirmektedir (Fink ve Wild, 1995).

Bu ve benzeri çalışmalar, toplumun bir çok kesiminden, geniş bir kitle tarafından kullanılan, tüm sosyal mekanlarda etkin olarak utgulanan ve uygulanması gereken çalışmalar olarak değerlendirilmektedir. Alışveriş merkezleri de gerek içlerinde barındırdıkları çok çeşitli aktiviteler ve onların hitap ettiği farklı yaş ve sosyal grupların çokluğu; gerekse geniş bir yelpazedeki kullanıcı kitlelerinin varlığı ile bu tip çalışmaların planlama aşamasından, işletme aşamasına kadar en etkili kullanıldığı alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Fink ve Wild, 1995).

2.6.3. AKTİVİTE GRUPLAMA ÇALIŞMALARI

Bir çok rekreasyon aktivitesinin içinde barındırıldığı, ortak mekanlarda, bu aktivitelerin gruplanmaları, bir arada bulunma ilkeleri ve bunlarla ilgili kuramlar da önem kazanmaktadır. Bu konu üzerindeki çalışmalar hala yoğun olarak devam etmekle birlikte, her rekreasyon aktivitesi için geçerli olacak tek bir gruplama sistematığının olamayacağı genel bir kabul olarak karşımıza çıkmaktadır. Kimi araştırmacılar müzik, spor, dans veya sanat gibi genel konu başlıklarına göre rekreasyon aktiviteleri üzerinde gruplama çalışmaları yürütmüşlerdir. Diğer grup araştırmacı, gruplama çalışmalarını aktivite esnasındaki kullanıcı sayılarını esas kabul ederek yürütmektedirler. Rekreasyon aktivitesinin gerçekleştiği mekanı değerlendiren veya sadece aktivitenin maliyetini esas alarak yürütülen çalışmalar da bulunmaktadır (Farrel 1987).

Çalışmaların en akılcı olarak yürütüldüğü biçim, rekreasyon aktivitesinin çeşitli alt fonksiyonlara bölünmesi ve sonrasında benzer alt fonksiyonların bir araya getirilerek öbeklenmesi şeklindedir. Aktivite gruplama çalışmalarının önemi, geniş konu çeşitliliğindeki araştırmalara veri sağlamasının yanı sıra, işletme açısından idari hedeflerin oluşturulması, değerlendirilmesi ve rekreasyon amaçlı ortak mekanların düzenlenmesinde yol göstermesi bakımındandır. Alışveriş merkezlerinde de bu tip çalışmalar, hem merkezin planlanması aşamasında hem de işletimi aşamasında üzerinde durulan konular olarak karşımıza çıkmaktadır (Fink ve Wild, 1995).

2.6.4. REKREASYON YÖNETİMİ

Hizmetlerin yönetilebilmeleri için öncelikle organize edilmeleri ve planlanmaları gerekmektedir. Hultsman ve Hultsman'a (1987) göre rekreasyon mekanları için planlama çalışmaları dört ana aşamada gerçekleşmektedir. Bunlardan ilki, genel planlamadır. Bu sınıftaki aktiviteler genel anlamda organize edilmiş faaliyetlerdir. Örneğin herhangi bir rekreasyon aktivitesinin hangi resmi veya özel kurum veya kuruluşça gerçekleştirileceğinin tespit edilmesi gibi. İkinci aşama planlama, organizasyon ana hatlarının oluşturulmasıdır. Bu aşama biraz daha detaylı olup, tesis

konumu ve ana tasarım prensipleri üzerinde yoğunlaşır. Üçüncü aşama vaziyet planlamasıdır. Bu aşamada mal ve hizmet giriş çıkış noktaları, fonksiyon yerleşimleri ve faaliyet tanımlamaları yapılmaktadır. Son aşama, detaylı planlamadır. Bu aşama tesis bölümlerine ait plan ve kesitlerin oluşturulması, inşaat tekniklerinin belirlenmesi gibi mekanlarla ilintili ve detaylı faaliyetlerden oluşmaktadır.

Hultsman ve Hultsman, (1987) rekreasyon planlaması ile ilgili beş genel kabul bulunduğunu belirtmişlerdir. Bunlardan ilki, planlamanın bir etkileşimli süreç olmasıdır. Rekreasyon planlaması aktif bir süreçtir ve bu süreçte etki, tepki, ilişki, geri bildirim, seçenek, deneme, yanılma, uzlaşma ve son olarak nihai karar aşamaları bazen birden fazla sefer gündeme gelmektedir. İkinci kabul, planlama faaliyetlerinin hem kişilerin hem de çevrenin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmaya zorunda olmasıdır. Planlama kararları hem ihtiyaçların hem de imkanların dengede tutulması yönünden alınmaktadır. Üçüncü kabul, rekreasyon alanlarının insanlar için, rekreasyon amacı olan bireylerin yenilenmesi ve kişisel gelişimlerine katkı sağlanması yönünde varolması gerçeğidir. Planlayıcıların tüm insan gruplarının ihtiyaçlarını karşılayamayacakları gerçeğini göz önünde bulundurarak, tasarımlarını en kritik ihtiyaçların tespit edilerek tatmini ve tesisin mevcut yetersizliklerini gidermeye yönelik hazırlamaları gerekmektedir. Dördüncü kabul planlamanın bir hizmet olması ve yenilenen ihtiyaçları göz önünde bulundurarak faaliyetlerini sürdürmesidir. Son kabul ise rekreasyon planlamasının çok komplike bir süreç olarak değerlendirilmesidir.

Alışveriş merkezleri işletmeleri de, birer rekreasyon kompleksi yönetimi olarak bu kabuller doğrultusunda hizmet vermektedirler. Alışveriş merkezi kullanıcılarına yönelik sunulması tasarlanan hizmet ve hedeflenen kullanım memnuniyeti, tasarım süreci ile sonlanmamakta; yönetimin işletmeye devredilmesinden sonra bu süreç gelişerek devam etmesi hedeflenmektedir.

2.7. BÖLÜM DEĞERLENDİRMESİ

Rekreasyon kavramı 21. yüzyılın en çağdaş olgularından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Endüstri devrimi sonrası gelişen teknoloji ve yeni üretim sistemleri sosyal

yaşamdaki değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Gelişen teknolojinin insanlara kazandırdıkları, toplumda yapısal değişikliklere yol açmıştır. Değişen toplumsal yapı toplumsal ve sosyal ihtiyaçlardaki değişim ile devam etmiştir. Rekreasyon ve rekreasyon amaçlı ortak mekanlar da bu toplumsal değişim süreci sonucunda çağdaş bir tasarım olgusu olarak gelişmiştir. Bu çağdaş olgunun hayatımıza ne şekilde nüfuz ettiği, toplumsal yaşamda sahip olduğu önem ve bu kurgu çerçevesinde oluşan yeni bir kültür, yaşam tarzı ve bunlara hizmet eden yapı tipleri ancak rekreasyon kavramının en iyi şekilde algılanabilmesi ile sağlıklı bir biçimde değerlendirilebilir.

Çalışmanın birinci bölümünde: rekreasyon kavramının farklı kuramcılar tarafından tartışılan tanımları ve kuramları değerlendirilmiştir. Rekreasyon kavramının endüstri devrimi ile başlayan ve günümüze kadar devam eden süreçteki gelişimi ve değişimi ele alınmıştır. 21. yüzyılda rekreasyon kavramının toplumsal yaşamdaki yeri, rekreasyon kavramının toplum yaşamına psikolojik ve sosyolojik katkıları ile birlikte kültürel ve ticari katkıları da vurgulanmıştır.

Rekreasyon amaçlı ortak mekan kavramı, rekreasyon amaçlı ortak mekanların kapsamı, oluşumları ve gelişimleri çeşitli yönleri ile tartışılmıştır. Rekreasyon amaçlı ortak mekanların toplumsal yaşam içerisindeki yeri, yaygınlığı ve rekreasyon aktivitesinin bu mekanlara katkısı detaylı olarak ele alınmıştır. Rekreasyon amaçlı ortak mekanlara yönelik düzenlemeler; organizasyon şemaları, katılımcı örnekleme çalışmaları, aktivite gruplama çalışmaları ve rekreasyon yönetimi kavramları ayrı ayrı ele alınmıştır.

Çağdaş alışveriş merkezlerinin, günümüzde sosyal ve toplumsal hayatta oynadığı rolü doğru olarak algılayabilmek için rekreasyon kavramının sosyal yaşamdaki gelişimini, değişimini ve toplumsal yapıya etkilerini kavramak oldukça önemlidir.

BÖLÜM 3

REKREASYON AMAÇLI ORTAK MEKAN ÖRNEĞİ OLARAK ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

Rekreasyon kavramının ortaya çıkışından sonra geçtiğimiz yüzyılda yaşadığı değişimler sonucunda, rekreasyon aktiviteleri dış mekanların yanısıra iç mekanlarda da varolmaya başlamışlardır. Rekreasyon kavramı ile ilgili yaşanan bu süreç ‘rekreasyon amaçlı ortak mekan’ kavramını da 21. yüzyılın en önemli kavramlarından biri olarak karşımıza çıkarmaktadır. Rekreasyon amaçlı ortak mekan kavramlarının günümüzde bir çok örneğini görmekteyiz. Bunlardan bazıları spor kompleksleri, sosyal, kültürel kompleksler olarak belirtilebilir. Yeni dünya düzeni ile değişen, sosyal ve toplumsal oluşumlar ile birlikte alışveriş merkezleri de rekreasyon komplekleri olarak ortaya konulmaya başlanmıştır. Günümüz dünyasında çok sık tekrarlanan bir yapı tipi olarak alışveriş merkezleri, çağdaş dünyada gelişen yeni teknoloji ve yeni üretim biçimleri, sosyal yaşamdaki büyük değişiklikler ile birlikte şekillenmiştir. Sosyal ve toplumsal alanlarda görülen bu değişiklikler, toplumların hem rekreasyon hem de alışveriş kavramlarını ve kültürlerini etkilemişlerdir.

Çalışmanın bu bölümünde, alışveriş kültürünün ve alışveriş merkezlerinin tarihsel süreçte gelişiminin incelenmesi, alışveriş merkezlerinin bugününün değerlendirilmesi için önemlidir. Tarihsel süreçte yaşanan sosyolojik, toplumsal ve teknolojik gelişmeler, bu gelişmelerin yarattığı sonuçlar ve bu sonuçların karşılığında oluşan yeni yapısal kurguların; çağdaş alışveriş merkezlerine mekansal ve kurgusal olarak nasıl yansıdığının belirlenmesi, günümüzde yapılacak değerlendirmelere ışık tutacaktır. Çağdaş alışveriş merkezlerini değerlendirirken göz önünde bulundurulması gereken diğer önemli kavramlar ise, çağdaş alışveriş kültürü, rekreasyon amaçlı ortak mekan olarak çağdaş alışveriş merkezleri ve rekreasyon kavramının alışveriş merkezlerine katkısıdır.

3.1. ALIŞVERİŞ KÜLTÜRÜNÜN VE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TARİHSEL SÜREÇTE GELİŞİMİ

Çağdaş alışveriş kültürünün temelleri tarihsel süreçteki gelişmelerin izlerini taşır. Günümüz alışveriş merkezlerinin temellerini klasik ticaret alanlarında, açık veya kapalı

pazar yerlerinde araştırılabilmektedir. Cerver (1991) alışveriş merkezlerinin tarihçesini analiz eden çalışmasında, klasik Yunan Agorasının ve Roma Forumunun günümüz alışveriş merkezlerinin temelini oluşturduğunu söylemiştir. Gumpert ve Drucker (1992) da çalışmalarında Yunan Agorası ve Roma Forumundan ortaçağdaki ticaret alanlarına, oradan 19. yüzyıl alışveriş arkadlarına ve günümüz çağdaş alışveriş merkezlerine ulaşan bir alışveriş kavramı ve kültürü tarihçesi oluşturmuşlardır.

Alışveriş etkinliğinin temelini oluşturan müşteri, ürün, satıcı üçgeninin geçmişteki varoluş biçimini etkileyen en önemli unsurlar din ve devlet yönetimidir. Bu ticari faaliyetler yönetici devlet kurumları tarafından belirlenen kent merkezi ve kamusal ortak mekanlarda gerçekleştirilmiştir. Toplumsal ilişkiler bu faaliyetlerin zaman içerisinde ekonomik bir yapı içerisine oturmasını sağlamıştır. Bu çalışmanın ana unsurunu oluşturan çağdaş alışveriş merkezlerinin temelleri ilk uygarlıklar döneminde atılmaya başlanmıştır.

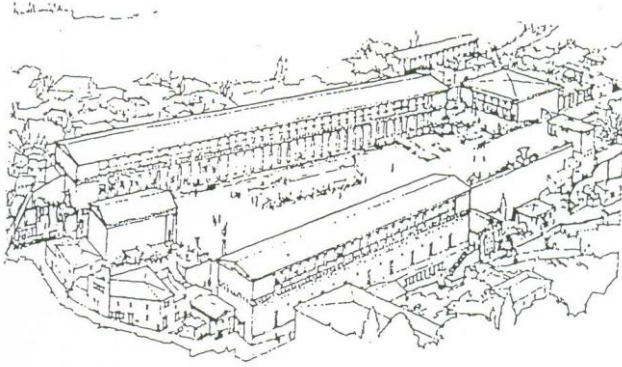
3.1.1. BATI DÜNYASINDA ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TARİHSEL SÜREÇTE GELİŞİMİ

Alışveriş etkinlikleri, ilk çağlardan itibaren insan yaşamının önemli bir parçası olagelmıştır. Alışveriş aktivitesi antik Mısır-Hitit döneminde, toplumun en önemli çekim alanı olan Tapınakların çevresindeki açık mekanlarda yapılmaktaydı. Alışveriş etkinliğinin bir mimari biçim alması ve kentin ayrılmaz bir parçası olması olgusu, Antik Yunan ve Hellenistik döneme aittir. Agoralar ve Roma döneminde Forum, ilk planlı alışveriş olarak kabul edilir.

3.1.1.1. Helenistik Dönem Agora ve Forum

Agora, antik Yunan köylerinde ticari faaliyetlerin yer aldığı bir alışveriş alanıdır. Ticaret faaliyetlerinin yanında fikir alışverişinin ve politik tartışmaların yapıldığı şehrin sosyal bir buluşma alanı olma özelliğini de beraberinde taşır. Agora, Yunan toplumunun büyük yerleşim sitelerinde toplum hayatının merkezidir. Ticaret ve endüstri geliştikçe, bu işle uğrasan zümreler, çalışma sahası olarak liman ve agora yakınına seçmeye başlamışlardır. Daha önceleri toplumun toplanma yeri olarak kabul edilen stoa ve portik'ler, mübadele, depo veya satış binaları olarak kullanılmaya başlanmıştır. Toplum

hayatında meydana gelen bu değişim, mimari alanda da etkisini göstermiş ve mimar Hippodamos'un tasarladığı ızgara planlı şehirler yapılmaya başlanmıştır. Bu yeni şehir yapılanmasının en önemli yapıları olan "İonia tipi agoralar" ortaya çıkmıştır. Bu alanlar; açık hava halk meydanlarıdır (Rubenstein, 1992). (Bkz Şekil 3.1).



Şekil 3.1: Asos Agorası (Kaynak: Rubenstein, 1992).

Bunlar dikdörtgen biçiminde yapılmakta, üç tarafı stoalarla çevrilmekte ve bir kenarı ana caddeye açık olarak planlanmaktadır. Bu caddenin de gerisinde dördüncü bir stoa yer almaktadır. Aynı zamanda şehrin bütün yolları agoraya çıkmaktadır. Bu tip büyük agoralara önce Batı Anadolu'da Miletos, Priene, Magnesia, Bergama, Assos ve daha birçok eski Yunan sitelerinde rastlanmaktadır.

M.Ö. II. yüzyıla ait, üç tarafı portikolarla çevrilen agoraların depo ve dükkânları da vardır. Dükkânların, bir sıra sütun dizisi ile çevrili ve üstü kapalı olan ön tarafında gezinilecek yollar ve halkın oturacağı sıralar bulunur. Orta alanda ise satıcıların portatif tezgâhları yer alır. Limana gelen eşya, agoralara hayvan sırtında taşınır ve teşhir edilerek satılmaktadır. Agoralar için "İonia tipi" tabiri ilk defa antik seyyah ve yazarlardan Pausanias tarafından kullanılmıştır (Rubenstein, 1992). (Bkz. Resim 3.1, Resim 3.2).



Resim 3.1: Antik Dönem Yunan Agorası Stoalı Giriş Canlandırması

(Kaynak: <http://www.turkish-media.com/forum/topic/182706-antik-yunan-kentleri/>)



Resim 3.2: Antik Dönem Yunan Agorası Stoalı Giriş

(Kaynak: <http://www.turkish-media.com/forum/topic/182706-antik-yunan-kentleri/>)

Agoralar şehir içerisinde birkaç ana caddenin birleştiği merkez noktalarda konumlandırılmıştır. Şehir içinde geometrik merkez durumundadırlar. Stoaların ya da kolonlu portikoların oluşturduğu kare ya da dikdörtgen formlu açık alanlardır. Bunların ön cephelerinde genellikle koruyucu bir alan bulunmaktadır. M.S. II. yüzyılda agoranın dördüncü tarafı da, ayrıca bir stoa ile kapatılarak, dört tarafı sütunlu portiklerle çevrili bir alan meydana getirilmiştir. Binaların arasındaki ufak mekanlar agoraya açılan sokaklarla kesilmektedir.

Yunanlıların tüm yapılarında insan ölçeğine önem vermelerinden dolayı Agoralarda da genellikle 1.618:1 olarak belirlenmiş altın oran kullanılmakta ve yapılar insan ölçeği ile uyumlu hale getirilmektedir. Yunan mimarisinin klasik formların aralarındaki harmoninin de sağlanmış olması kentlerdeki yapıların da birbirleriyle uyumlu olmasını beraberinde getirmektedir (Rubenstein, 1992).

Helenistik Dönemdeki agoralar antik dönem agoraların fonksiyonlarını korumaya devam etmişlerdir. Bu mekanlar halen daha açık havada, halka açık meydanlar olarak varlıklarını sürdürmekteydiler. Bu dönemden itibaren ticaret aktivitesi daha da önem kazanmaya başlamıştır. Agoraların çevreleri, hükümete ait özel yapılarla çevrilmiştir.

Agoraların kolonlu bir mimari yapısı bulunmaktadır. Yapı uzun sıralar halindeki tek tip kolonlarla çevrilidir. Kolonların mekana sağladığı gölge ve ışık oyunları yapıya mekansal bir zenginlik katmaktadır. Agoralar içerisindeki kolonlu bir sistem yardımıyla oluşturulan ana dolaşım aksları; çağdaş alışveriş merkezlerindeki dolaşım sistemleri için de bir tasarım temeli oluşturmuştur (Bkz. Resim 3.3, 2.4).

Beşinci yüzyıldan sekizinci yüzyılın sonuna kadar olan dönem boyunca, agoralar topografik koşullara uygun formlarda inşa edilirdi. Bu dönemde özellikle Akdeniz kentlerindeki ticari ürünlerin ithalatı ve bazı yiyeceklerin ihracatı için çok yoğun olarak kullanılmaktaydılar. Tüccarların kullanabilecekleri ofis ve ürün depoları da Agoralar içerisinde yer almaktadır. Aynı dönemde Agoradaki dükkanların önüne kolonatlı cepheler eklenmiş ve günümüz alışveriş merkezlerinin temelleri atılmaya başlanmıştır (Rubenstein, 1992).



Resim 3.3: Antik Dönem Yunan Agorası Kolonlu İç Mekan Oluşumları
(Kaynak: <http://www.turkish-media.com/forum/topic/182706-antik-yunan-kentleri/>)



Resim 3.4: Antik Dönem Yunan Agorası Kolonlu İç Mekan Oluşumları
(Kaynak: <http://www.turkish-media.com/forum/topic/182706-antik-yunan-kentleri/>)

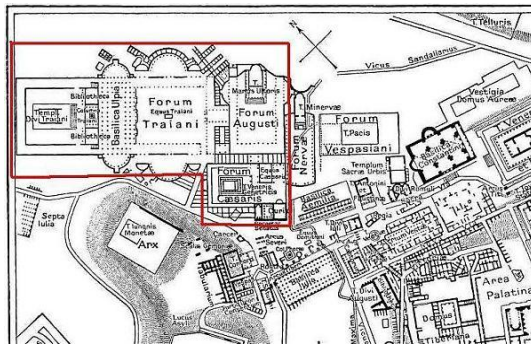
En önemli agoralardan biri, Amerikan okulu için yapılan kazılar sırasında, 1935'te ortaya çıkarılan Atina agorasıdır. Yapılan çalışmanın sonunda Akropolisi oluşturan yapılar idare büroları ve arşivleri, meclis salonu, mabet, tapınak, çeşitli sunaklar, odeon, gymnasion, mahkeme ve Agoradır. Agora şehrin merkezinde ve bu önemli toplumsal yapılar tarafından çevrelenmiş olarak bulunmaktadır. Bu şehir kurgusu Helenistik dönemde bir ticaret alanı olan Agoranın şehir yapısındaki önemini kavramak için oldukça önemli bir bulgudur (Rubenstein, 1992). (Bkz Resim 3.5).



Resim 3.5: Antik Dönem Yunan Agorası

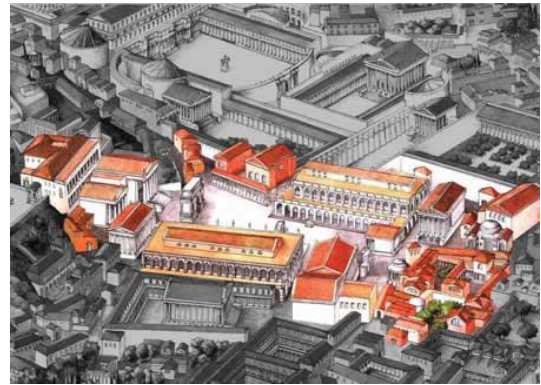
(Kaynak: <http://www.turkish-media.com/forum/topic/182706-antik-yunan-kentleri/>)

Romalı tüccarlar zamanla ana arterlerdeki açık satış yerleri yerine çeşitli ticari malların satışı için özel satış meydanları oluşturmaya başlamışlardır. Roma Forumu farklı aktiviteler için farklı aktivite alanlarının ayrılmış olduğu bir yapı olarak gelişmiştir. Roma döneminde agoraların yerini forumlar almaya başlamıştır. Bu dönemde forumların etrafları stoalarla çevrili halde ve mağazaların önlerinde bulunan sütunlar dolaşım alanlarını tanımlamaktadırlar. Sütunların önündeki orta alan ise, seyyar satıcılar için ayrılmıştır, halka açık şehrin merkezindeki sosyal amaçlı ya da ticaret amaçlı kullanılan mekanlardır. Stoalarla çevrili bu mekanlar tüm Roma İmparatorluğu'nda ticaret ve toplantı mekanları olarak kullanılmıştır. Her Roma kasabasında en azından bir tane forum bulunmaktadır. Ancak kişi sayısı fazla olan büyük yerleşim birimlerinde forum sayısı da artış göstermektedir (Rubenstein, 1992). (Bkz. Şekil 3.2, Şekil 3.3).



Şekil 3.2: Roma Forumu Yerleşim Planı.

(Kaynak: Rubenstein, 1992)



Şekil 3.3: Roma Forumu Yerleşimi - Canland

(Kaynak: <http://www.turkish-media.com/forum/topic/182706-antik-yunan-kentleri/>)

182706-antik-yunan-kentleri/

Roma dönemiyle beraber alışveriş, ticaret ve bu fonksiyonlar için tanımlanmış mekanlar şehir yerleşkelerinin önemli birer parçası olmaya başlamıştır. Roma şehirlerinde portikoların konutların bir parçası olmaya başlaması ile birlikte tapınaklar ve ticaret merkezleri üstü kapalı bir sistemle birbirlerine bağlanmışlardır. Ortaya çıkan bu yeni üstü kapalı ticaret alanlarında benzer ürünlerin satıldığı dükkanlar bir araya konumlanmışlardı. Her dükkanın önünde caddeye açık olan tezgahları bulunmaktadır. Roma'daki Trajan Çarşısı İsa'dan önce 110 yılında yapılmış ve üstü kapalı çarşılar ilk örnek olmuştur (Rubenstein, 1992). (Bkz. Resim 3.6, 3.7).



Resim 3.6: Antik Dönem Roma Forumundan Görünüş
(Kaynak: <http://www.turkish-media.com/forum/topic/182706-antik-yunan-kentleri/>)



Resim 3.7: Antik Dönem Roma Forumundan Görünüş
(Kaynak: <http://www.turkish-media.com/forum/topic/182706-antik-yunan-kentleri/>)

3.1.1.2. Ortaçağ, Rönesans ve Barok Dönemi

Ortaçağ yerleşim merkezlerinde pazar alanları, çeşitli ticari malların ve servis hizmetlerinin satışı ve sosyal ilişkilerin temini ve gelişimi için organize edilmiş alanlardır. Şehir insanları pazar kavramını sosyal bir temelde, kalabalık kavramı ile özdeş, fiziksel temasın olduğu, fikir alışverişi de yapılabilen, insanı heyecanlandıran, macera dolu bir festival olarak tanımlamışlardır. Ortaçağ Avrupa'sının alışveriş mekanı olan Pazaryerleri, katedrallerin çevresinde ve meydanlarda kurulan seyyar panayırılar olarak adlandırılabilir.

12. yüzyıldan sonra, alışveriş etkinliği seyyar birimlerden özel fuarlara, depolara ve üstü kapalı tekil dükkan anlayışına dönmüştür. Malın sergilendiği dükkan, deposu ve tüccarın evi tek bir birimde yer almaktadır. Norveç'in ilk başkenti olan Bergen'deki Hansa Birliği mahallesi buna güzel bir örnektir (Bkz. Resim 3.8, 2.9).



Resim 3.8: Bergen Hassa Birliği Mahallesinden Görünüş
(Kaynak: www.masterhack.com/hansa-birligi-t123934.html).



Resim 3.9: Bergen Hassa Birliği Mahallesinden Görünüş
(Kaynak: www.masterhack.com/hansa-birligi-t123934.html).

Ortaçağ Avrupa'sındaki alışveriş kültürüne iyi bir örnek de Bolonya kentidir. Kentin en özgün yanı olan, 40 km. uzunluğundaki portikolar, mimarının tüm kent planıyla bütünleşmesini simgelemektedir. Tüm kenti, açık havaya çıkmadan gezip alışveriş yapabilen Bolonya'lıları, yağmur, kar ve aşırı güneşten koruyan portikolar, büyük ölçüde dükkanların da yarı açık alanlarıdır (Bkz. Resim 3.10, 3.11).



Resim 3.10: Bolonya Portikolarından Görünüş
(Kaynak: www.reachinformation.com/define/portico.aspx.)



Resim 3.11: Bolonya Portikolarından Görünüş
(Kaynak: www.reachinformation.com/define/portico.aspx.)

Tabanları, özel bir mermer ve mozaik işçiliğiyle kaplı olan portikolar dönemin tüm ihtiyaçlarının temin edilebileceği çok önemli alışveriş alanlarıdır. Kentte alışveriş yapan kişinin kent ile etkileşimi ve diyalogunun kent planının belirlenmesindeki yapıcı rolü bu yapılanmada çok açık biçimde görülmektedir. Bu dönemdeki alışveriş alanlarının genel karakter yapısı alışverişin kent yaşamı ile özdeş hale gelmeye başlamasıdır.

3.1.1.3. 19. Yüzyıl ve Endüstri Devrimi Sonrası Dönem

17. Yüzyıl başında Avrupa kentlerinin nüfuslarının artmasıyla fuar, panayır türü alışveriş etkinlikleri giderek büyük açıklıklı, dökme demirden, çok katlı kapalı fuar mekanlarına dönüşmüştür. Bu çok katlı yapıların alt katı mağazalar ve yaya sokakları, üst katı ise tüccarların ofisleri olarak kullanılmaktadır. Bu kapalı yapıların kurduğu toplumsal ilişkilerin sonucunda, kent planı da değişiklik göstermeye başlamıştır.

Sanayi devrimi sonrası ulaşım ve ticaret aktivitelerinin artışı yeni yapı tiplerini de beraberinde getirmiştir. Endüstri devrimi sonrasında yükselmeye başlayan toplumsal yaşam kalitesi, toplumun daha korunaklı ve konforlu mekanlara talebini artırmıştır. Günümüz alışveriş merkezleri temellerini 19. yüzyılda Endüstri Devrimi sonrası Avrupa'da gelişen arkadlardan (camlı üst örtülü sokaklar) almaktadır.

1818'de inşa edilen Gostiny Dvor, St.Petersburg'un en büyük ticari yapısıdır. 178 bağımsız dükkan ile açılan merkez, Leningrad kuşatmasında tahrip edilmiş, daha sonra restore edilerek St.Petersburg'un en büyük alışveriş merkezi olmuştur. Halen alışveriş işlevini sürdürmektedir. (Bkz. 3.12, 3.13).



Resim 3.12: 19. Yüzyılda Gostiny Dvor Görünüşü
(Kaynak: commons.wikimedia.org/ wiki/ File:Gostiny_dvor.jpg)



Resim 3.13: 21. Yüzyılda Gostiny Dvor Görünüşü.
(Kaynak: commons.wikimedia.org/ wiki/ File:Gostiny_dvor.jpg)

1830'da mimar İnigo Jones tarafından yapılan Londra Covent Garden Carşısı, 17. yüzyıldan beri meyve ve sebze pazarı olarak hizmet veren bir meydanın geliştirilmesi sonucunda oluşmuş önemli bir yapıdır. Yapının yapılması ile birlikte, çevresinde dükkanlar, zengin evleri, çiçek pazarı ve Ulusal Tiyatro kurulmuştur. (Bkz Resim 3.14)



Resim 3.14: Londra Covent Garden Çarşısı İç Görünüşü
(Kaynak: en.wikipedia.org/wiki/File:Rich-Covent-Garden.jpg).

Alışveriş merkezlerinin tarihi göz önüne alındığında en önemli gelişmelerden biri de Paris pasajlarıdır. Bu pasajların önemli bir bölümü 1822’yi izleyen onbeş yıl içinde yapılmıştır. Bunların yükseliş döneminin birinci koşulu tekstil ticaretindeki büyük yoğunlaşmadır. Pasajlar, lüks eşya ticaretinin merkezleri olarak ortaya çıkmışlardır. Pasajların oluşumunu hazırlayan en önemli etkenlerden biri de yapılarda demir konstrüksiyonun kullanılmaya başlanmasıdır. Bu pasajlar, bina kütlelerinin arasında üstleri cam kaplı, yapıya ışığı yukarıdan alan, mermer duvarlı geçitlerdir. Yapıların iki yanında dükkanlar bulunur (Benjamin, 1993).

Arkadların Avrupa’da gelişimi 19. yüzyılda kaydedilen bazı ekonomik ve sosyal gelişimler sonrası ortaya çıkmıştır. Gelişen endüstri ile birlikte çok çeşitli ve lüks ticari malların üretilmeye başlanması yeni pazarlama tekniklerinin gelişmesi ihtiyacını doğurmuştur. Bu ihtiyaç ise yeni malzemelerin, yeni geliştirilen teknikler ile kullanılması ile sonuçlanmıştır. Çeşitli dükkan gruplarını bünyesinde toplayan üst örtüsü cam bir yapı olan arkad, alışveriş alanında birçok yeniliği de beraberinde getirmiştir. Dükkanların camlı ön yüzeyleri ve vitrin sergi alanları rekabeti geliştirmiştir. Arkadın mimari yapısı sürekli ve kesintisiz bir alışveriş imkanı sağlamanın yanında iklim koşullarından, trafikten, sesten ve kirden arınmış kontrollü bir sosyal buluşma mekanı da sağlamaktadır (Bednar, 1989).

Bu arkadların en önemlilerinden biri İtalya Milano’nun ünlü Duomo Katedrali’nin baktığı Duomo meydanında yer alan, 19. yüzyılın dev alışveriş merkezi olan

Galleria'dır. 1865'de Mimar Giuseppe Mengoni tarafından yapılan 'Galleria Vittorio Emanuele', dökme demir ve cam ile yapılan ender büyük yapılardandır. Boyutları ve biçimlenişi bakımından kamusal dış mekan özellikleri taşımasına rağmen iklim koşullarına karşı korunaklı bir iç mekandır. Söz konusu yapı aslında kent merkezindeki iki meydanı birbirine bağlayan bir yaya aksı üzerinde bulunduğu için kamusal bir dış mekanın iç mekandaki sürekliliğini sağlamaktadır (Rybczynski, 1995). (Bkz. Resim 3.15, 3.16, 3.17).



Resim 3.15: Galleria Vittorio Emanuele Görünüşü
(Kaynak: tr.locr.com/photo-İtalya-michigan-milano-galleria-vittorio-emanuele-ii-13378605).



Resim 3.16: Galleria Vittorio Emanuele İç Görünüşü
(Kaynak: tr.locr.com/photo-İtalya-michigan-milano-galleria-vittorio-emanuele-ii-13378605).

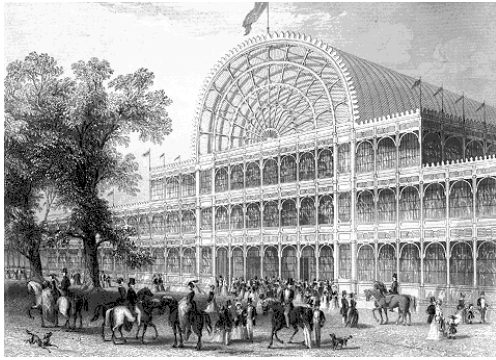


Resim 3.17: Galleria Vittorio Emanuele İç Görünüşü
(Kaynak: tr.locr.com/photo-İtalya-michigan-milano-galleria-vittorio-emanuele-ii-13378605).

Galleria, kent planına getirdiği öneriyle, La Scala ve Duomo meydanlarını birleştirdiği gibi, 1848 devrimiyle alevlenen milliyetçi akımların etkisiyle, kilise ile devletin birliğini de temsil etmeyi amaçlamıştır. Yapı, çok büyük mağazaları, kentin önemli meydanlarını

bağlayan geniş iç sokakları ve üst katlarında yer alan tüccar ofisleriyle, Milano'nun en yoğun ticaret merkezlerindendir.

Yapı teknolojisinin gelişmesi sayesinde çelik ve camın kullanımı ile, geniş açıklıkların gün ışığından mahrum kalınmadan örtülmesini sağlamıştır. Bu gelişme ile gerçek anlamda çağdaş kamusal iç mekanın temeli atılmıştır. 1851'de endüstri devrimi sonrası inşa edilen 'Crystal Palace' o güne kadar inşa edilmiş en aydınlık ve büyük kamusal iç mekan olma özelliğini taşımaktadır. Krallığın gücünü ve ihtişamını sergilemek için yapılan yapı, içindekilerden daha çok kendini sergilemekteydi. (Bkz. Resim 3.18, 3.19, 3.20, 3.21).



Resim 3.18: Crystal Palace Görünüşü .
(Kaynak: Rybczynski, 1995)



Resim 3.19: Crystal Palace İç Görünüşü
(Kaynak en.wikipedia.org/wiki/File:Bob-marley-wailers-crystal-palace.jpg).



Resim 3.20: Crystal Palace İç Görünüşü.
(Kaynak en.wikipedia.org/wiki/File:Bob-marley-wailers-crystal-palace.jpg).



Resim 3.21: Crystal Palace Cam Üst Örtüsü
(Kaynak en.wikipedia.org/wiki/File:Bob-marley-wailers-crystal-palace.jpg).

Dönemin diğer önemli arkadları ise İngiltere Londra'da bulunan Burlington Arkad, (Bkz. Resim 3.22, 3.23) Naple'da bulunan Galleria Umberto I, Fransa Paris'te bulunan Palais Royal (Bkz. Resim 3.24, 3.25, 3.26) ve Galerie d'Orleans dır. (Bkz. 3.27) Bu

merkezler uzun yıllar boyunca çeşitli dükkanları, kafeleri, sosyal kulüpleri, kumarhaneleri, müzikholleri, otelleri, ve tiyatroları ile bulundukları şehrin sosyal yaşamını belirleyen merkezler olmuşlardır (Rybczynski, 1995). Fitch ve Knobel (1990) çalışmalarında bu arkadların önemini vurgulamışlar ve bugünkü alışveriş merkezlerinin temel modelini oluşturan sosyal mekanlar olarak tanımlamışlardır.



Resim 3.22: 19. Yüzyılda Burlington Arkad Görünüşü (Kaynak: Rybczynski, 1995)



Resim 3.23: 21. Yüzyılda Burlington Arkad Görünüşü (Kaynak: commons.wikimedia.org/.../File:British_Polaris_fireing_trigger.jpg).



Resim 3.24: 19. Yüzyılda Palais Royal Görünüşü (Kaynak: commons.wikimedia.org/.../File:British_Polaris_fireing_trigger.jpg)



Resim 3.25: 21. Yüzyılda Palais Royal Görünüşü (Kaynak: commons.wikimedia.org/.../File:British_Polaris_fireing_trigger.jpg)



Resim 3.26: 21. Yüzyılda Palais Royal Görünüşü (Kaynak: commons.wikimedia.org/.../File:British_Polaris_fireing_trigger.jpg)



Resim 3.27: Galerie d'Orleans Görünüşü (Kaynak: commons.wikimedia.org/.../File:Ferdinand_Philippe_d'Orleans.jpg)

19. yüzyıl Avrupa'sındaki arkadların yanı sıra 20. yüzyılda Amerikan şehirlerinde meydana gelen yeni oluşumlar da günümüz alışveriş merkezlerinin gelişimini belirleyen

unsurlardır. II. Dünya savaşından sonra şehir nüfusunun artması ve özel otomobil kullanımının yaygınlaşması sonucu şehir dışında yaşam gelişmeye başlamıştır (Parlar, 1993). Gumbert ve Drucker (1992) da çalışmalarında şehir yaşamında meydana gelen değişikliklerin 20. yüzyılda ticari ve sosyal fonksiyonların yeniden belirlenmesi sonucunda meydana geldiğini belirtmişlerdir.

3.1.1.4. 20. Yüzyıl ve Sonrası Dönem

19. yüzyıl, Avrupa’da, çok katlı mağazalar dönemi olarak adlandırılmaktadır. 2. Dünya Savaşına kadar varlığını sürdüren bu alışveriş yapı tipolojisinin en önemli özelliği, tek katlı yaygın alışveriş tipinin aynı taban alanında çok katlı olarak genişlemesi ve birçok firmanın zincir kurarak ülke içinde şube açmalarıdır. 19. yüzyıl sonu ve yeni yüzyılın başlarında, bu yapıların dış yüzeyleri çoğunlukla Art Nouveau biçime göre tasarlanmakta olup bu alışveriş merkezi anlayışı Kuzey Amerika’da en etkili biçimde kendini göstermeye başlamıştır.

Alışveriş merkezindeki önemli değişim, İkinci Dünya Savaşı sonrasında, Kuzey Amerika’dan başlamıştır. Kuzey Amerika kentlerinde, banliyöleri ve kent merkezlerini etkisi altına alan alışveriş merkezlerinin açılmasında yapı teknolojilerindeki gelişmelerin önemli rolü olmuştur. Büyük genişlikteki iç mekanlar, alışveriş merkezlerinin uzun süre kullanımını sağlayan havalandırma ve aydınlatma sistemleri ve müşterilerin geniş iç mekanlarda rahatca dolaşmasını sağlayan yürüyen merdivenler yapı teknolojisinin alışveriş merkezleri gelişimine en önemli katkılarıdır. Bu önemli teknolojik gelişmeler, ‘bölmelere ve katlara dayalı düzenlemenin geçerli olmaktan çıktığı’ yeni kesintisiz bir mekan yaratılmasını sağlamıştır (Foster, 2002).

Tüm dünyayı etkisi altına alan Amerikan şehir yerleşiminin ayrılmaz bir parçası olan ‘Mall’ kavramıda bu dönemde ortaya çıkmıştır. “Arabalara kapalı, ağaçlı çarşı yeri” anlamına gelen ve Amerikan ticari sisteminin en önemli organlarından biri olan “Mall” kavramının fikir babalığı ise, Avusturyalı Musevi iş adamı, Mimar Victor Gruen’e (1903-1980) aittir.

Victor Gruen, mimari çalışmalarına Viyana’da başlamış; 1926’da dönemin Nazi hükümetinin baskıları sonucunda, 1938’de ABD’ye iltica etmiştir. 1947’de, Los Angeles’da, çatısında otoparkı olan ilk büyük alışveriş merkezini tasarlamıştır. 1949’da ise Amerika’nın en büyük mimarlık şirketlerinden birinin sahibi olmuştur. Gruen, aynı zamanda kent mekanı ve kentlerdeki sosyal yaşam örüntüleri arasındaki ilişkileri inceleyen bir kuramcıdır. Ona göre, kentlerde sağlıklı bir toplumsal yaşam kurulabilmesi için gerekli olan koşullardan biri, kentlerde insanların trafik, sıkıcı çalışma ortamları, soyutlanmış konut alanları gibi ortamlardan uzaklaşarak bir araya gelebilecekleri sosyal mekanlar oluşturmaktır. Amerikan kentleri gibi geniş bir alana yayılan, trafik ve ulaşımın büyük bir sorun haline geldiği kentlerde bu gereklilik daha büyük oranda hissedilmiştir (Kowinski, 1985).

20. yüzyılda kapitalizmin kendine özgü kültürel mantığı içinde şekillenen gündelik hayat, iş, eğlence ve dinlence olarak çeşitli bölümlere ayrılmıştır (Lefebvre, 1998). Bu bölümlenme ile yalnızca belirtilen aktiviteler değil; bu aktivitelerin gerçekleştiği mekanlar da birbirlerinden ayrılmaya başlamıştır. Özellikle 20. yüzyılın başlarında etkin olan bu anlayış, dünya savaşlarının hemen ertesinde yıkılan kentlerin fiziksel yapılarının yeniden inşası konusunda da oldukça etkili olmuştur. Tony Garnier’in 1900’lü yılların başlarında önerdiği “Cité Industrielle” projesi tam olarak gerçekleşmemiş olsa da; bu proje kentlerin çeşitli aktivite bölgelerine ayrılması (zoning) anlayışının en iyi örneklerinden biridir (Frampton, 1992).

Endüstri öncesindeki dönemde kent merkezleri konut, küçük zanaat işleri ve ticareti barındırırken; endüstrileşmeyle birlikte, motorlu taşıma araçlarının gelişimi ve çeşitli ekonomik gelişmeler sonucunda günümüzde farklı aktivite alanlarına bölünmek zorunda kalmışlardır. Bunun sonucu olarak da, artık kentler tek bir merkez etrafında yoğunlaşmak yerine, farklı alt merkezlerin bir araya geldiği birimler haline dönüşmüşlerdir. Oluşturulan bu yeni konut alanları da kentlerdeki yeni alt merkezleri oluşturmuşlardır. Bu alt merkezlerde yaşayanlar için kent merkezindeki ticari, sosyal ve kültürel aktivitelere ulaşım, bir süre sonra bir sorun olarak ortaya çıkmıştır.

Çağdaş alışveriş merkezlerinin fikir babası ve tasarımcısı olan Gruen (1968, 1973) hem mimari eserlerinde, hem de yazmış olduğu *Centers for the Urban Environment* ve *The Heart of Our Cities*, isimli kitaplarında bu sorunu vurgulamış ve çözüm yollarını tartışmıştır. Gruen ve Smith'e göre (1960) alışveriş mekanları gibi yapılar, barındırdıkları en temel gündelik hayat aktivitelerinden biri olan ticaret dolayısıyla kentler için yeni ortak mekanlar haline gelebilirlerdi. Dolayısıyla, trafik sorunundan ve gündelik hayatın sıkıcılığından bunalan insanlar için bir kaçış noktası olabilirlerdi. Bu bağlamda, günümüzde kentin farklı aktivite alanlarına bölünmesiyle anlamı boşalan kent merkezi fikrini, alışveriş merkezlerinde yaratılacak olan kent mekanı doldurabilir ve geçmişte antik Yunan agorası, ortaçağ pazar alanı ya da kent meydanları bu görüşe göre, tarihte yaptıkları ortak mekan olma görevini günümüzde üstlenebilirdi. Öyle ki, alışveriş merkezleri yalnızca ticari aktiviteye ev sahipliği yapmanın ötesinde kullanıcılara kapalı ve korunaklı bir yaya ortamı sunarak, ticari aktivitenin yanı sıra sosyal ve kültürel faaliyetleri de barındırmalıdır (Aksoy, 2004).

Gruen ve Smith (1960) alışveriş merkezlerinin küçük birer kent merkezi olarak ele alınmasını savunan fikirlerini *Shopping Towns USA* kitabının giriş yazısında şöyle açıklamışlardır: "Alışveriş merkezleri farklı yapılanmaların bir araya geldiği komplekslerdir. Bu yapıları bir arada tutan bir ruhun/düşüncenin olması dolayısıyla, bu yapıların tasarımında çevreyi de ele alan bir planlama anlayışı gerekmektedir. Bu gereklilik, ancak alışveriş merkezlerinin günümüzde insanların çeşitli ihtiyaç ve aktivitelerini karşılayan kentsel organizmaların karakteristiğine sahip olabilmeleri kaydıyla mümkündür. Gruen'in bu fikirden hareketle tasarlamış olduğu ilk alışveriş merkezi Northland Alışveriş Merkezi'dir. Bu merkez çeşitli bina kitlelerinin birbirlerine açık alanlar ile bağlanmasından oluşan bir komplekstir. (Bkz. Resim 3.28, 3.29)



Resim 3.28: Northland Alışveriş Merkezi Görünüşü.
(Kaynak: www.northlandshopping.com.au/)



Resim 3.29: Northland Alışveriş Merkezi Görünüşü
(Kaynak: www.northlandshopping.com.au/)

Detroit'te yer alan Northland Alışveriş Merkezi'nin açılışını izleyen on yıllar içerisinde, bu merkezin çevresindeki 1 km²'lik alan içerisinde apartman ve ofis blokları, bir otel, bir hastane, araştırma laboratuvarları gibi çeşitli yapılar yapılmıştır. Dolayısıyla, Northland alışveriş merkezi Gruen'in öngörülerine uygun olarak, çevresindeki kentsel yaşamın gelişimini sağlayan bir merkez noktası olarak görev yapmıştır.

Gruen'in Northland alışveriş merkezi ile geliştirdiği bir yeni oluşum ise, iki katlı alışveriş merkezlerinin doğru bir şekilde tasarladıklarında üst katlarının da alt katlar gibi etkin bir biçimde kullanılabileceğidir. Önceki alışveriş merkezi tasarımlarında kullanıcıların üst katları kullanmak konusunda çok da istekli olmayacakları yaygın bir inanıştı. Ancak, Gruen'in Northland Merkezi'nde insanlar, yürüyen merdivenleri kullanarak üst katlara çıkıp; merkezin üst katlarını görme ve çevreyi daha geniş bir açıdan izleme olanağını ilginç bir deneyim olarak benimsemişlerdir (Kowinski, 1985).

Gruen'in Northland Alışveriş Merkezi'nde gerçekleştirdiği yeniliklerden yola çıkarak tasarladığı ikinci proje Southdale Alışveriş Merkezi'dir. Bu proje, kışın dondurucu soğukların, yazları ise kavurucu sıcakların olduğu Minnesota'da yer almaktadır. Dolayısıyla, Northland benzeri yarı açık bir bina kompleksi yaratmak çok da uygun değildir. Çünkü, Gruen'e göre insanlar kışın soğuktan dondukları, yazın da sıcaktan bunaldıkları açık bir kentsel mekanda verimli bir şekilde alışveriş etmeyeceklerdir. Buna ek olarak, tamamen kapalı bir alışveriş merkezi hem satıcılar, hem de tüketici için ekonomik açıdan karlı olacak ve birçok mağazanın bir arada olduğu bir ortam, toplumsal paylaşım hissini de geliştirecektir. Bu düşüncelerle Gruen ilk kez tümüyle kapalı bir alışveriş merkezi tasarlamıştır. Gruen'in fikrini alışveriş merkezinin yatırımcılarına kabul ettirmesi biraz güç olsa da, 1956 yılında proje gerçekleşmiştir. Böylelikle ilk kez yatayda tek katlı olarak yayılan değil de, düşeyde iki katlı olarak genişleyen tümüyle kapalı bir alışveriş merkezi ortaya çıkmıştır (Kowinski, 1985). (Bkz. Resim 3.30, 3.31).



Resim 3.30: Southdale Alışveriş Merkezi Görünüşü (Kaynak: Gruen ve Smith, 1960).



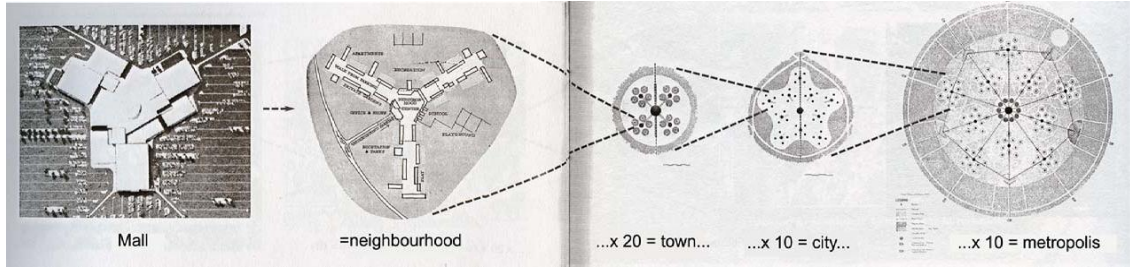
Resim 3.31: Southdale Alışveriş Merkezi Görünüşü. (Kaynak: Gruen ve Smith, 1960).

Gruen Southdale Alışveriş Merkezi'nin ortasındaki mekanı bir cazibe noktası haline getirmeyi amaçlamıştır. Amerikan alışveriş merkezlerinde sanatla ilgili olarak gerçekleştirildiği bilinen ilk girişim burada yapılmıştır (Kowinski, 1985). Bu alan, zaman içerisinde de çeşitli sanat gösterilerine de ev sahipliği yapmıştır. Dolayısıyla, bu iki katlı alışveriş merkezinin ortasındaki alan da Gruen'in hipotezini destekleyen biçimde bir sosyal toplanma mekanı haline gelmiştir (Gruen ve Smith, 1960). (Bkz. Resim 3.32).



Resim 3.32: Southdale Alışveriş Merkezinde Yaratılan İç Avlu (Kaynak: Gruen ve Smith, 1960).

Sonraki dönemlerde Gruen'in alışveriş merkezlerine yönelik oluşturduğu arketipten yola çıkılarak dünyanın birçok yerinde birçok alışveriş merkezi inşa edilmiştir. Farklı tasarımlar ve farklı bakış açıları ile yaratılmış olsalar da bu alışveriş merkezlerinin ortak noktası Gruen'in başlangıçta ortaya koyduğu, alışveriş haricinde gündelik hayata dair pek çok aktiviteyi içinde barındıran bir kent mekanı yaratma fikri etrafında şekillenmiş olmalarıdır (Leong, 2001) (Bkz. Şekil 3.4).



Şekil 3.4: Gruen'in Alışveriş Merkezini Kentsel Gelişmenin Çekirdeği Olarak Gören Anlayışını İfade Eden Diyagram (Alışveriş Merkezi) (Komşuluk birimi) (x 20 = kasaba) (x 10= şehir) (x 10 metropol) (Kaynak: Leong, 2001).

21. yüzyıla gelindiğinde Rybczynski'nin (1995) de belirttiği gibi çağdaş dünyada insanlar çalışma alanlarını, konut alanlarını ve ticari alanlarını tanımlama ve ayırma eğilimi içinde olmuşlardır. 1950'li yıllarda Gruen ile ortaya çıkan bölgesel alışveriş merkezi kavramı, alan tanımlama, bölgesel planlama ve bireysel ekonomik koşulların etkileşimi sonucu olarak kazanılmış bir gelişmedir. Bu yapılar çok sayıda dükkan, mağaza, ücretsiz otopark olanağı sağlayan ve şehirlerin dışında konumlanmış yapılardır.

Şehir merkezinde bulunan alışveriş merkezleri şehirdeki ticari ve sosyal hayatın merkezi olmayı sürdürürken şehirlerin dışındaki yeni alışveriş merkezleri de yeni oluşan yaşam bölgelerinin sosyal ve ticari ihtiyaçlarını karşılamakta ve kendileri de yeni yaşam bölgeleri oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Gumbert ve Drucker (1992) çalışmalarında alışveriş merkezlerini konumları ne olursa olsun; ses, trafik, çevre koşullarının etkisinden korunmayı sağlayan ve sokak yaşamını sembolize eden ticari, sosyal ve rekreasyonel alternatifler sunan yaşam mekanları olarak değerlendirmektedirler.

Cerver (1991) çalışmasında alışveriş merkezlerinin son yüzyılda gittikçe artan önemini sosyo-kültürel ve ekonomik değişimlere bağlamıştır. Ticaret ve tüketim alanlarındaki yeni gelişmeler doğrultusunda ortaya çıkan çağdaş makro ekonomik yapının alışveriş merkezlerindeki değişiminde hazırlayıcısı olduğunu göstermiştir. Diğer taraftan, son yüzyılda yaygınlaşan taşıt trafiğinin neden olduğu ses, görüntü ve hava kirliliği şehir merkezinde bulunan açık kamusal alanlara alternatifler üretilmesi, yayaların konforlu biçimde kullandıkları dış mekanların azalması insanları korunaklı iç mekanlara yönlendiren önemli bir unsur olmuştur. Kamusal iç mekanların organize yapısı, işlevsel

açından kullanıcıların çeşitli faaliyetleri daha kısa zaman dilimlerinde yapmalarına olanak sağlamaktadır. Zaman kavramının da önemini giderek artırması, 21. yüzyılda planlanmış ve organize edilmiş iç mekanların yoğun kullanımında etkili olmaktadır. Kapalı kamusal alanlara olan eğilimi karşılamak adına harekete geçen ticari eğilimler, alışveriş ve eğlence mekanlarının birlikte biçimlenmesinde çok etkili rol oynamışlardır (Onay, 2005).

Shields (1992) çalışmasında, alışveriş merkezlerinin değişen rolünü ve yeni oluşumunu tanımlamaktadır. Çağdaş kültürel yapıdaki değişim, ekonomik alandaki gelişmeler, yeni teknolojiler, mimari alandaki yenilikler sonucunda ticaret alanlarının yapısında önemli değişiklikler olmuştur. Rekreasyon ve ticaret kavramlarının bir sentezi olan alışveriş merkezleri daha geniş ve anıtsal yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır. Alışveriş merkezleri, çok sayıda ve çeşitlilikteki dükkanlar, restaurant, cafe, sinema, rekreasyon alanları, konferans salonları, tiyatrolar, banka şubeleri, kuaför ve benzeri pek çok aktivitenin de katılımı ile zenginleştirilmiştir. Bergadaa (1995) çalışmasında, çağdaş alışveriş merkezlerini rekreasyonel, ekonomik, sosyal ve duygusal olmak üzere dört boyutlu yaşam alanları olarak tanımlamaktadır. Alışveriş merkezlerinin sağladığı ulaşım, çevresel ve iklimsel faktörlerin etkilerinin ortadan kaldırılması ve yoğun ve yüksek alışveriş niteliği günümüzde alışveriş merkezinin taşıdığı sosyal ve sembolik değerlerin ardından gelmektedir. Bu yaklaşım biçimi ile, çağdaş alışveriş merkezlerini iletişim, sosyalleşme ve rekreasyon merkezleri haline dönüştürmüş olduğu yorumları yapılabilmektedir (Shields 1992). Amerika ve Batı dünyasında alışveriş merkezleri ile ilgili yukarıda belirtilen gelişmeler yaşanırken, Anadolu'da da çok eski tarihsel dönemlerden beri alışveriş, ticaret, alışveriş kültürü ve alışveriş merkezleri varolmaya ve gelişmeye devam etmektedir. Bölüm 2.1.2.'de bu gelişim tarihsel süreçte analiz edilecektir.

3.1.2. ANADOLUDA ALIŞVERİŞ VE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TARİHSEL SÜREÇTE GELİŞİMİ

Anadolu ve Orta Doğu, 'Asur Ticaret kolonileri döneminden' bu yana, ticaretin merkezinde yer almaktadır. Selçukluların Anadolu'dan geçen ticaret yollarını kullanmaya başlamalarıyla birlikte ticaret ve alışveriş önem kazanmaya başlamıştır.

Selçuklu-Osmanlı kültürü içinde önemli yeri olan çarşılar, İstanbul, İzmir, Bursa gibi tarihi kentlerde, Anadolu'da alışverişin mimarlık kültürünü oluşturmuşlardır. Selçuklu döneminde, kervansaray avlusunda kurulan çarşılar, alışveriş kültürünün en canlı örnekleridir. Bu alanlarda hem alışveriş hem de konaklama yapılabilmektedir. Bu da kentin ekonomisine önemli bir katkı sağlamıştır. Ancak, kervansarayların kent dışında oluşu ticaret ve alışverişte çeşitli zorlukları da beraberinde getirmiştir. Zamanla şehir merkezlerinde bir alışveriş merkezi kurulması bir ihtiyaç halini almıştır (Özendeş, 1999).

Selçuklular döneminde, devletin gelişimine bağlı olarak ticaret yolları, özellikle İpek Yolu ile Akdeniz - Rusya arasındaki ticaret yollarının yoğunluğu artmış; şehirler büyümüş hanlar ve kervansaraylar da gelişme göstermiştir. Bu yapılar şehirlere daha yakın yerlerde kurulmaya başlamıştır. Ticaret alanındaki gelişmeler sonucunda Selçuklular dönemindeki çarşı fikri de gelişim göstermiştir. Osmanlı dönemine gelindiğinde, kapalı çarşı anlamına gelen bedestenler, alışveriş merkezi kültürünü sürdüren yapılar olarak ortaya çıkmışlardır (Özendeş, 1999).

Müslüman şehirlerdeki toplumsal yapı ve şehir yapısı ortaçağ Avrupa şehirlerine kıyasla daha farklıdır. Endüstri devriminin izlerinin henüz yayılmadığı dönemde Anadolu şehirlerindeki temel ticaret yapıları; hanlar, kervansaraylar, bedestenler, dükkanlar, kapanlar, pazarlar, panayırlar, kapalı çarşılar ve arastalar olarak sıralanabilir (Özendeş, 1999).

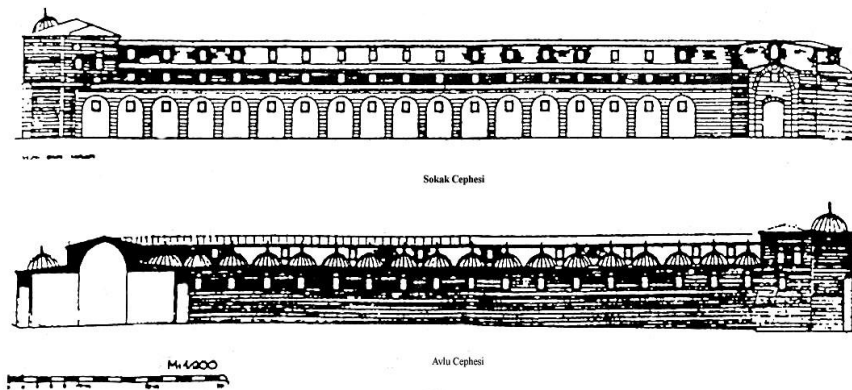
3.1.2.1. Dükkan, Panayır, Pazar, Kapan

Anadolu alışveriş kültürünün geleneksel yapıları arasında en önemlileri dükkanlardır. Dükkanlar sayı olarak en fazla sayıda olan oluşumlardır ve sokağın her iki yanına sıralanmaktadırlar. Tek başlarına bulunabilecekleri gibi, dükkanlar gurubu halinde arastaların, hanların, kapalı çarşıların içlerinde de bulunmaktadır. Dükkanlar, perakende veya küçük zanaat sahiplerinin satış yaptıkları bir yapı türüdür. Geleneksel dükkanlar genellikle tek katlı ve tek hacimli olurlar. Dükkanlar hem satış hem de depolama amaçlı kullanılmaktadır (Cezar, 1985).

Panayırlar farklı dönemlerde, farklı ürünlerin satıldığı yılda bir ya da daha fazla kurulan alışveriş yerleridir. Panayırlar belirli bir süre için kurulurlar. Bu alanlarda çeşitli dokuma ürünleri, kuru yiyecekler, giysiler satılmaktadır (Cezar, 1985).

Pazar ise hanın yakınındaki yerleşim biriminde kurulur. Bir ticaret alanı olmasının yanı sıra şehrin sosyal buluşma alanıdır. Geleneksel Anadolu yerleşimlerinin en önemli bir sosyal toplanma mekanıdır. Pazarlar halkın hem toplandığı hem de ticaret ve politikanın konuşulduğu mekanlardır. Pazarların temel olarak dört biçimde görüldüğü söylenebilir:

1. **Sokak Pazarları:** İki yanında alışveriş alanları olan düzensiz sokaklar formunda pazarlardır. Güneşten korunmak için, geçici bir çözüm olarak ahşap strüktürlerin üstleri kuru samanlarla kapatılır.
2. **Kolonlu, Kubbeli Pazarlar:** Mal satacak olan esnaf bu kolonların etrafına dağılır; ortaya çıkan alan bir çeşit market alanı gibidir.
3. **Han pazarları:** Şehir merkezindeki hanın çevresinde gelişen pazarlardır. Bu pazarların en yaygın biçimi iki caddenin kesişim noktasında olanlarıdır. Bu alanlar kubbe ya da çeşme ile daha da belirgin hale getirilir.
4. **Kemerli Pazarlar:** Üstü tamamen kapalı kemerli yol olarak tanımlanabilir. Bu yolun yan duvarlarından içeriye ışık gelmesi için ufak açıklıklar bırakılır. Bu kemerli yollar ya birbirlerinden bağımsız ufak kubbelerden ya da beşik tonozlardan oluşmaktadır (Bkz. Şekil 3.5).

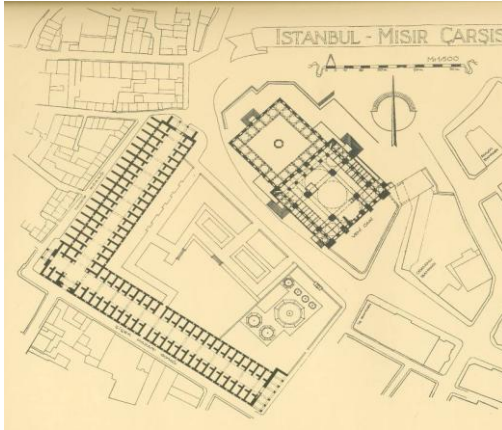


Şekil 3.5: Kemerli Pazar (Kaynak: Cezar, 1985).

Kapanlar genellikle yiyecek ve giyecek maddelerinin satışının yapıldığı alanlardır. Kapanlar içlerinde satışı yapılan ürünlerin türüne göre adlandırılmaktadırlar. Kapanlar günümüzdeki toptancı halleri benzeri bir oluşumdur (Cezar, 1985).

3.1.2.2. Arasta

Bir sokağın her iki yanında çok sayıda dükkanın yer aldığı yapılara Arasta denir. Arastada dükkanlarının üst örtüsünü tonoz veya kubbe oluştururken sokak bölümünde tonoz kullanılmış veya tamamı ile açık bırakılmıştır. Günümüzde hala yaşayan ve kullanılan en güzel örneklerinden biri İstanbul'daki Mısır Çarşısıdır (Bkz Resim: 2.33). Arastalar genellikle, bir hayrata gelir getirmek amaçlı yapılan, gurup halinde inşa edilmiş dükkanlar topluluğudur. Sokak üzerinde karşılıklı ahşap dükkan dizilerinden oluşan çarşı bölümleri vardır (Cezar, 1985) (Bkz. Şekil 3.6, Resim 3.33)



Şekil 3.6: İstanbul Mısır Çarşısı Planı
(Kaynak: Cezar,1985).



Resim 3.33: 19. Yüzyılda Mısır Çarşısı İç Görünüşü ((Kaynak: Cezar,1985).

Osmanlılarda arastalar, yan yana aynı yükseklikteki üstleri açık ya da kapalı dükkan sıralarıdır. Bu alan kapalı ya da açık olabilir. Arastadaki dükkanlar ahşaptan, taştan ya da tuğladan inşa edilebilirler. Taş olanların genellikle tonoz çatıları olur. Bazı arasta mağazaları kubbelerle ve sokaklar ise beşik tonozlarla kapatılırlar (Cezar, 1985).

3.1.2.3. Bedesten

Bedesten de İslam şehirlerinde görülen bir diğer önemli ticari yapıdır. Temellerini kapalı pazar yerlerinden almıştır. İç mekan düzenlemesi dükkanlar ve bunları birbirine

bağlayan kapalı bir dolaşım alanından oluşmaktadır. Ankara’da bulunan Mahmut Paşa Bedesteni ve İstanbul’da bulunan Galata Bedesteni bu yapının en temel örneklerindendir. (Cezar, 1985)

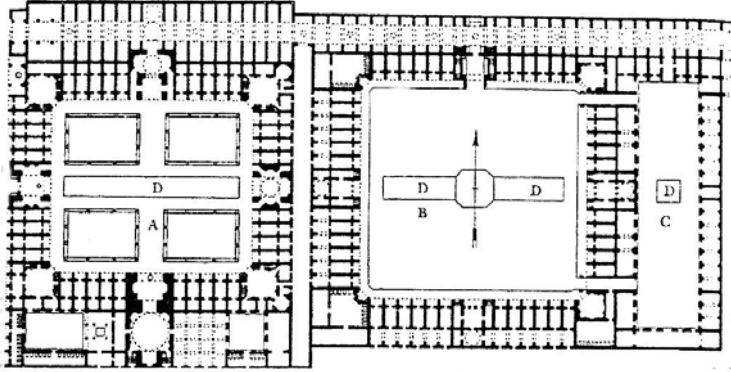
Bedestenler 13. yüzyılda Selçuklular döneminde özel bir ticaret yapısı olarak ortaya çıkmıştır. Selçuklularda bedestenler, Hindistan ve Çin’e giden ticaret yolları üzerinde inşa edilmişlerdir. Bedestenler, Osmanlı Dönemi’nin önemli mimari yapılarıdır. Bu yapılar, 15. ve 16. yüzyıllardan itibaren inşa edilmeye başlanmıştır. Bu dönemde çok yoğun olarak inşa edilmiş sonraları 17. yüzyılda ise daha azalarak inşa edilmeye devam etmiştir (Günay,2003). Anadolu şehir yapılanmasında şehir genellikle bedestenlerin etrafından başlayarak gelişmektedir. Bedestenlerde; silah, kumaş, mücevher ve atlar için gerekli malzemeler bulunmaktadır. Buralarda ürünlerin saklanması ve devlet belgeleri arşivlenmesi hizmetleri de sağlanmaktadır. Bedestenlerde devletin görevlendirdiği güvenlik görevlileri de bulunmaktadır. Cezar (1985) çalışmasında, bedestenleri; Mahzenli Bedestenler, Dıştan Dükkanlı Bedestenler, Arasta Bedestenler, Arastalı Bedestenler, Kat Bedestenler, Sade Tek Hacimli Bedestenler olmak üzere altı grupta toplamıştır. Bedestenlerde hanlar ve dükkanlar farklı iş kollarına göre gruplanmıştır.

3.1.2.4. Çarşı

Anadolu kültüründe çarşılar, şehir dokusu içerisinde alışveriş yapmaya elverişli işlek yerlerde veya şehrin merkezinde, etrafı dükkanlarla çevrilmiş, üstü örtülü veya açık olan sokaklar ve meydanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Satılan eşyanın türüne göre dükkanların bir arada bulunması çarşıların satılan ürünlerle adlandırılmasına sebep olmuştur. Osmanlılar döneminde ilk çarşı yapıları ahşap yapılarıdır. Daha sonra çarşıları şehirlerdeki büyük yangınlardan korumak için yapı tipi kagir olarak değişmiştir. Çarşıların yapıldığı coğrafyanın iklim koşulları gereği üstleri örtülmüştür. Bu genellikle kuru – sıcak iklim koşullarının görüldüğü bölgelerde ortaya çıkmıştır. Kapalı çarşı fikrinin ortaya çıkması bu şekilde gerçekleşmiştir (Cezar, 1985).

İstanbul’daki kapalı çarşı bu oluşumun çağımızda da yaşayan ve İstanbul’un sosyal ve ticari hayatındaki önemli yerini hala koruyan güzel örneklerinden biridir. Kapalı çarşı

şehir dokusu içerisinde farklı bir şehir gibidir. 11 adet kapısı vardır ve kapladığı alan yaklaşık 200,000m²'dir ve döneminde tüm şehir halkı için en çekici ve büyük alışveriş mekanı olarak değerlendirilmektedir (Cezar, 1985). (Bkz. Şekil 3.7).



Şekil 3.7: İstanbul Kapalıçarşı Yerleşim Planı (Kaynak: Cezar, 1985).

Kapalıçarşı 1455-1461 yılları arasında II. Mehmet tarafından ahşaptan inşa edilmiştir. 1631 ile 1701 tarihleri arasında çıkan yangınlar sonucu önemli bir bölümü yok olmuştur. Daha sonraki dönemde taş ve tonozlardan tekrar inşa edilmiştir. 1894'de büyük İstanbul depreminden sonra önemli biçimde hasar görmüştür. 1898 da yapı bir kez daha yenilenmiştir. Bu kez de 1954 yılındaki büyük bir yangında zarar görmüştür. Bu yangından sonra tekrar restore edilmiş ve günümüzdeki son almıştır (Gülersoy, 1979) (Bkz. Resim 3.34, 3.35).



Resim 3.34: 19. Yüzyılda Kapalıçarşı İç Görünüşü (Kaynak: Cezar, 1985).



Resim 3.35: 20. Yüzyılda Kapalıçarşı İç Görünüşü (Kaynak: Cezar, 1985).

3.1.2.5. Han ve Kervansaray

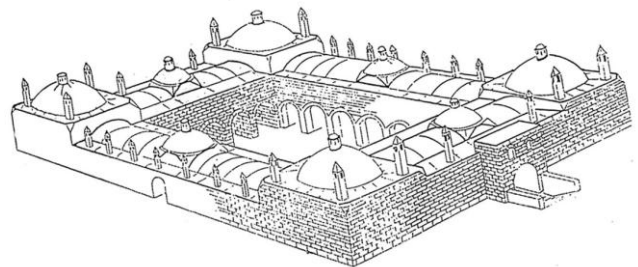
Hanlar içerik ve fonksiyon bakımından içinde birçok dükkanı barındıran, kervanların hareket noktaları olarak kullanılan, yolculara konaklama imkanı sağlayan ve malların değiş tokuş yapılabildiği alanlar ve depolardan oluşan karmaşık bir düzenden meydana gelmektedir. Han, geniş bir avlunun etrafında çok katlı dairesel nişler olan bir mimari yapıya sahiptir. Hanlarda esnafın ürettiği ürünler satışa sunulur. Buralarda gece kalma imkanı da bulunmaktadır. Şehir içerisindeki hanlar çoğunlukla satışa sunulan ürünlere göre isimler almışlardır. Şehir dışındaki hanlar ise şehirlere genellikle bir günlük mesafede hava koşullarına uygun olarak inşa edilmiştir (Özendeş, 1999).

Kervansarayların mimari yapısı iklim ve çevre koşullarına göre tasarlanmıştır. Doğu Anadolu'da inşa edilen kervansaraylar daha ufak, kare formlu kalın taş duvarlı olarak inşa edilirken; batı Anadolu'dakiler 'U' formlu, tuğla veya tezekten duvarlı olarak inşa edilmektedir. İklim koşullarına göre farklılık gösteren bir diğer yapısal özellik ise, kapı ve pencere genişliklerinde gözlemlenmektedir. Bunun dışında tüm kervansaraylarda, banyo, mescit, sarnıç, klinik, lokanta, depo ve mağazalar standart olarak bulunurdu.

Dönemin önemli bir ticari aksı olan İpek Yolu üzerinde yapılan kervansaraylar ve hanların mimari yapılanmalarına da büyük önem verilmiştir. Bu yapılar, fonksiyonel mekan tasarımları ve seçkin taş işlemleriyle mimari alanda da önemli bir yer tutmaktadırlar. Kervansaraylar tüccarlar için gerekli tüm hizmetin yanı sıra sosyal ve ticari ilişkileri de sağlayan mekanlardır (Özendeş, 1999) (Bkz Resim 3.36).



Resim 3.36: Sarıhan Kervansarayı Giriş Kapısı.
(Kaynak: Özendeş, 1999)



Şekil 3.8: Açık Avlulu Kapalı Kervansaray
(Kaynak: Özendeş, 1999)

Anadolu’da kervansaraylar Selçuklu döneminde etkili olarak kullanılmaya başlamıştır. Kervansaraylar genellikle kesme taş işçiliği kullanılarak yapılmış, görkemli yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır. Parlar, (1993) çalışmasında, Anadolu Selçuklu kervansaraylarının mimari yapılanmalarını; açık avlulu kervansaraylar, kapalı kervansaraylar, açık avlulu kapalı kervansaraylar ve merkezi planlı kervansaraylar olmak üzere dört grupta toplamıştır (Bkz Şekil 3.8, Resim 3.37, 3.38, 3.39, 3.40).



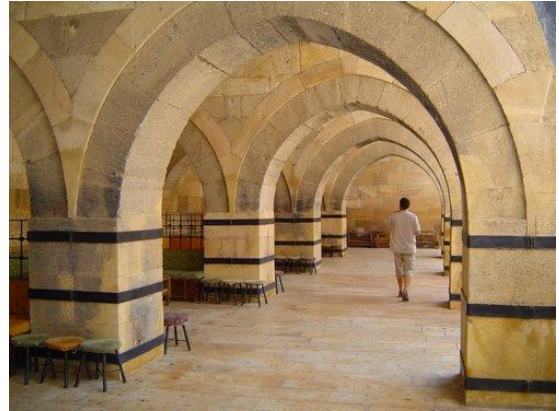
Resim 3.37: Rüstempaşa Kervansarayı Avludan Görünüşü (Kaynak: www.mimarsinanerleri.com/Rustem_Pasa_Kervan_Sarayi/.../Edirne_Rustem_Pasa_Kervan_Sarayi_5.html).



Resim 3.38: Rüstempaşa Kervansarayı Avludan Görünüşü (Kaynak: www.mimarsinanerleri.com/Rustem_Pasa_Kervan_Sarayi/.../Edirne_Rustem_Pasa_Kervan_Sarayi_1.html).



Resim 3.39: Sarıhan Kervansarayı İç Görünüşü. (Kaynak: <http://www.ezberim.com/archive/t-85304.html>)



Resim 3.40: Sarıhan Kervansarayı İç Görünüşü. (Kaynak: <http://www.ezberim.com/archive/t-85304.html>)

Osmanlı dönemindeki, hanlar ve kervansaraylar fonksiyon olarak birbirinden farklılık göstermektedir. Hanlar şehir içlerinde bulunan ticari amaçlı yapılardır. Kervansaraylar ise şehir dışında kurulan ticari yapılardır. Farklı fonksiyonlara hizmet etmelerinden

dolayı mimari yapılanmaları ve kullanılan inşaat malzemeleri açısından farklılıklar göstermektedirler. Kervansaraylar daha içe dönük yapılardır. İçlerinde çarşının dışında hamam ve ahır bölümleri de bulunmaktadır. Şehir içlerinde kurulmuş olan hanlar ise, daha dışa dönük yapılardır. Konaklama fonksiyonları olmadığı için daha ticari bir amaç taşırlar (Parlar, 1993).

3.1.2.6. 19. Yüzyıl Sonrası Dönem

19. yüzyıla kadar Osmanlı şehir dokusunda önemli bir değişiklik gözlenmemiştir. Avrupa şehirleri endüstri devriminin etkisi ile değişirken Osmanlı şehirleri geleneksel İslami karakterlerini korumuşlardır. 19. yüzyılın sonlarına doğru Avrupa'nın mimari yapısında gözlenen çağdaş malzemeler ve yeni teknikler Osmanlı'da da izlenmeye başlamıştır. Çeşitli Osmanlı enstitülerinin batılı anlamda yeniden organize edilmesi ile yeni geniş ölçekli yapılar geleneksel Osmanlı yaşam tarzında kendilerine yer bulmaya başlamışlardır (Parlar, 1993). Avrupa'nın üst örtüsü cam arkadları Osmanlı mimarisindeki arastanın yeni malzemeler ile geliştirilmiş bir biçimi olarak da algılanabilir. İstanbul'da bulunan Abud Efendi Hanı ve Hamdibey Geçidi bu tip yapılara örnektir. İstanbul Beyoğlu'nda Markiz Pastanesinin bir bölümünü oluşturduğu Şark Aynalı Pasajı, 1840'larda üst örtüsü cam bir arkad olarak inşa edilmiştir. Yapıldığı dönemde alt katta dükkanların, üst katta ise imalatçıların yer aldığı pasaj, birçok yıkım tehlikesine dayanmış ve uzun bir süre boş kalmıştır. 2004 yılından beri çarşı ve pastane olarak hizmet vermektedir (Bkz. Resim 3.41).



Resim 3.41: Şark Aynalı Pasajı İç Görünüşü (Kaynak: <http://www.istanbul.com/kesfet/semter/beyoglu->).

3.1.2.7. 20. Yüzyıl Sonrası Dönem

Alışveriş Merkezi kavramı, ülkemizde, 1980 sonrası dönemde filizlenmeye başlamış bir kavramdır. İthalatın gelişmesi, gelişen yeni tüketim kavramları ve bunların sonucunda ortaya çıkan yeni ihtiyaç ve beğenilerle birlikte alışveriş için yeni yapısal biçimler oluşmaya başlamıştır. Sosyo ekonomik değişimler sonrasında ülkemizde yapılan ilk alışveriş merkezleri İstanbul Galleria, Ankara Karum ve Ankara Atakule'dir. Bu yapılar hem ofis hem alışveriş yapılarıdır. Bu örneklerin tümü de, tasarıma kent planından başlayan, doğal ışık ve saydamlığa önem veren, çağdaş alışveriş gerekleriyle insani istemleri birleştiren yapılar olmayı hedeflemişlerdir.

Gelişen teknoloji, hızla değişen tüketim alışkanlıkları yapı teknolojilerinde geline son nokta alışveriş merkezi yapılarında da önemli değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Alışveriş merkezlerinin arsaları, güvenlik, tesisat ve sirkülasyon sistemleriyle plan-kesit şemaları belli noktalarda ortak paydalar taşır hale gelmişlerdir. Yapılar, ihtiyaç duydukları büyük arsalar sebebi ile daha çok şehir merkezinin çevresinde banliyölerde oluşmaya başlamışlardır. Kent merkezinde yer aldıklarında ise, kentin mevcut kent planı ve düzeni ile otomobil sirkülasyon koridorlarının yeni projelere göre revize edilmesi gerekliliği ortaya çıkmaya başlamıştır (Tokyay, 2005).

Ülkemizde son yıllarda çok önemli artış gösteren çağdaş alışveriş merkezlerinin plan şemalarında ortak bir yaklaşım gözlemlemek mümkündür. Bodrum katlar otopark, zemin katta büyük satış holleri (hipermarketler), katlarda mağazalar ve son katta ise hazır yiyecek dükkanları ve kafeleri barındıran “food court” , “sinema” ve “oyun mekanları” yer almaktadır. Bu katlar alışveriş merkezlerinin başlıca rekreasyon alanlarını oluşturmaktadır. Mevcut alışveriş merkezlerinde de aslında bu alanlarda yaratılan farklılaşmalar ve yeni oluşumlar alışveriş merkezleri içerisindeki rekreatif unsurlara önemli katkı sağlamaktadır. Bir çok çalışmada da vurgulandığı gibi günümüzde alışveriş merkezler, toplumun tüm kesimleri için kentten kaçış ve rekreasyon merkezi olmuş durumdadırlar (Tokyay, 2005).

Bu çalışmada geçtiğimiz yüzyıllık süreçte yaşanan değişimlerle kentlerde engellenemez bir biçimde hızla çoğalan ve çeğimizin yaygın bir gerçeğı haline dönüşen, alışveriş merkezlerine yüklenen rekreasyon merkezi olma misyonu çerçevesinde bireylere gerçekten hizmet edebilme anlamında mekansal yönden nasıl geliştirilebileceğine yönelik bir araştırma yapılması hedeflenmektedir. Alışveriş merkezlerinin günümüzde geldiğı noktanın daha iyi anlaşılması için çağdaş tüketici davranışından ve çağdaş tüketim kültürünün bireylere uyguladığı baskıdan da söz etmek yerinde olacaktır.

3.2. ÇAĞDAŞ TÜKETİCİ DAVRANIŞI, ALIŞVERİŞ VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Sınırlı becerileri ve sınırsız istekleri ile insanoğlu, yaşamının hemen hemen her döneminde alışveriş yapma ihtiyacı ile karşı karşıya kalmıştır. Özellikle tarım toplumundan modern yaşama geçişle birlikte artan şehirleşme sürecinde alışveriş olgusu sadece bir mekanik olgu olmaktan çıkıp sosyal yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Özellikle de gelişmiş batılı tüketim toplumlarında alışveriş, günlük yaşamın tamamlayıcı bir parçası ve şekillendiricisi konumundadır (Altunışık, Mert, 2005).

Çağımızda geline bu nokta itibari ile günümüz alışveriş merkezi yapılanmasının temelini oluşturan kullanıcılarının ihtiyaçlarının ve tercihlerinin doğru tespiti ve analizi için çağdaş tüketici davranışlarının, toplumun tüm kesimlerine yayılmış olan çağdaş alışveriş ve tüketim kültürünün genel hatları ile irdelenmesi ve anlaşılabilmesi büyük önem taşımaktadır. Alışveriş merkezlerinin planlanması ve mekansal yapılanması aşamasında çok büyük bir öneme sahip olan bu konular, alışveriş merkezleri inşa edilip hizmet vermeye başladıktan sonra da kullanıcı profillerinin belirlenmesinde, diğer merkezlere karşı uzun süre tercih edilir olabilmelerinde ve ayakta kalabilmelerinde çok önemli bir rol üstlenmektedir.

3.2.1. ÇAĞDAŞ TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Tüketici davranışı insan davranışının bir alt bölümü olarak değerlendirilir. Bu nedenle tüketici davranışını anlayabilmek için insan davranışının anlaşılması gerekmektedir.

İnsan davranışı özetle kişinin çevre ile olan etkileşim sürecidir. Ancak Peksezer (1999) çalışmasında, tüketici davranışının sınırını kişinin pazar ve tüketim ile ilgili olan davranışlarının çerçevesinde ele almak gerektiğini belirtmiştir.

Bu bilgilerin ışığında tüketici davranışı, bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ile bu etkinliklere yol açan ve bu etkinlikleri belirleyen kararlar süreci olarak tanımlanabilir (Bauman, 1999).

Tüketici davranışlarının incelenmesinde bu davranış modeline ait özellikler göz önünde bulundurulmalıdır. Odabaşı ve Barış, (2002) çalışmalarında bu özellikleri aşağıdaki gibi sıralamışlardır:

1. Tüketici davranışının öğrenilmiş bir davranış olması.
2. Çeşitli faaliyetlerden oluşması.
3. Karmaşık bir yapıya sahip olması.
4. Zamanlama açısından çeşitlilik göstermesi.
5. Çevre faktörleri ile yakından ilişkili olması.
6. Dinamik bir süreç olması.

Ülkemizde tüketiciler özellikle son yıllarda; gıda, temizlik ürünleri, kırtasiye, giyim eşyası, bahçe ürünleri, mobilya ürünleri, kişisel bakım ürünleri, elektronik eşyalar gibi birçok ürün arasından seçim yapabilme şansına sahip oldukları büyük alışveriş merkezleri ile tanışmışlardır. Alışveriş merkezleri oluşumları itibari ile perakendecilik sektörünü canlandırarak tüketim oranlarını etkilemekle beraber, tüketicilerin satın alma davranışını da önemli ölçüde etkilemişlerdir. Türkiye’de, satış hacminin önemli bir bölümünü büyük alışveriş merkezleri oluşturmaktadır (Aksoy, 1996).

Perakendecilik sektörünün gelişimine bakıldığında 19. yüzyıldan sonra küçük bağımsız perakendeci dükkanlardan modern mağazalar zincirine doğru gelişme gösteren hızlı bir değişimin yaşandığı görülmektedir (Lowry, 1997). Bu değişimin itici gücü ise özellikle batılı ülkelerde (ABD ve Avrupa ülkeleri) ikinci dünya savaşından sonra yaşanmakta olan sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik gelişmeler olmuştur. Şehirleşme ve

sanayileşmenin getirdiği toplumsal değişimler tüketim kalıplarında ve alışkanlıklarında da değişimlere neden olmuştur. Bu değişiklikler özellikle de son 20-30 yıl içinde iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle ulusal sınırları aşarak küresel bir boyut kazanmaya başlamıştır (Altunışık, R., Mert K, 2005).

Yukarıda da ifade edildiği gibi perakendecilik sektöründe yaşanmakta olan değişimler tüketim kalıplarındaki değişimler ile birlikte gelişmeye başlamıştır. Toplumsal tüketim kalıplarındaki değişimleri hazırlayan sebepleri Sheth ve Sisodia, (1998) çalışmalarında aşağıdaki gibi sıralamışlardır:

- 1. Gelir Seviyesindeki Değişimler:** Gelir seviyesindeki artış beraberinde hizmetlere olan talebin artışı getirmiştir.
- 2. Demografik Değişimler:** Büyük şehirlerden şehir dışındaki yeni yaşam alanlarına kaçış.
- 3. Teknolojik Değişimler:** Kredi kartı kullanımında yaşanan artış.
- 4. Tüketici Tercihleri ve Yaşam Tarzlarındaki Değişimler:** Toplumda eşzamanlı olarak farklı yaşam tarzlarının benimsenmesi.

Alışveriş yapılmakta olan mağazaların birbirine benzemeleri ve artan zaman baskısı tüketicilerin zaman içerisinde alışverişi bir yük gibi görmelerine neden olmuştur. Postmodern özellikler sergileyen günümüz modern tüketicisi alışverişin sıkıcı bir faaliyet olmaktan çıkarılmasını talep etmeye başlamıştır. Tüketiciler farklı deneyimleri eş zamanlı olarak yaşamak istemektedirler (Scheleglemilch ve Sinkovics, 1998). Başka bir ifade ile standart bir tüketici kalıbı içinde yer almak istememektedirler. Alışveriş de sadece ürün satınalma faaliyeti olarak değil, eğlence ve hoş vakit geçirme imkanı sunan sosyal bir faaliyet olarak görmek istemektedirler.

Toplumda yeni gelişen bu istek ve beklentilere cevap verme açısından mağaza, market, eğlence, yeme-içme ve park imkanlarının bir arada sunulduğu yeni tür alışveriş merkezleri oluşmuştur. Alışveriş merkezlerinde sunulan zengin çeşit, dış etkenlerden korunaklı bir atmosfer, boş vakit geçirmeye de elverişli bir ortam oluşmasını sağlamıştır. Günümüzde alışveriş merkezlerinin kullanıcılarına sunduğu ürün çeşitliliği kendi başına

kullanıcılar açısından yeterli görülmemektedir. Ürün ve hizmetleri sunulmasındaki süreç de tüketici için önemli olmaktadır. Çünkü günümüz tüketicisi eğlence ve alışverişi birlikte yapmak, bir çok aktiviteye birlikte katılmak ve pek çok farklı deneyimi bir arada yaşamak istemektedir (Altınışik, Mert, 2005).

Büyük alışveriş merkezlerinde, alışveriş yaparken yiyecek-içecek, eğlence, dinlenme imkanlarının bulunması ve tüm bu hizmetlerin temiz, güvenli ve dış etkenlerden korunaklı ortamlarda sunulması tüketicilerin alışveriş için bu mekanları tercih etmelerini sağlayan en önemli nedenlerdendir (Peksezer, 1999). Özellikle sosyal yaşamda kültürel gelişmeler ile ekonomik yaşamda artan gelir ve zaman faktörleri tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir. Alışverişe ayrılan zamanın daralması nedeni ile bir seferde mümkün olduğu kadar fazla ihtiyacı karşılayan alışverişin, mümkün olduğu kadar kısa zamanda yapılmasını sağlayan alışveriş merkezlerinin tercih edilirliliği gün geçtikçe artmaktadır. Bu merkezlerin içerisindeki hizmet ve aktivite çeşitliliği de alışveriş merkezlerini günümüzde sosyal buluşma yerleri haline getirmiştir (Ekinci, Aktaş, Adil, Varlı 1999).

Altınışik ve Mert (2005) çalışmalarında alışveriş merkezlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini sorgulamışlardır. Çalışmanın sonuçları alışveriş merkezlerinin kullanıcılar üzerinde önemli etkilerinin olduğunu göstermektedir. Bu merkezlerinin tüketicilerin satınalma kararlarında, markalar arası tercihlerde, harcamalarında ve satınalma ve tüketim biçimlerinde ciddi biçimde etkili oldukları vurgulamıştır. Çalışmada ortaya çıkan bir başka önemli sonuçta kullanıcıların alışveriş merkezlerini sadece alışveriş için değil sosyal ilişkiler için de tercih ettiklerini gösteren sonuçların elde edilmesidir.

Günümüz dünyasında sayıları hızla artan alışveriş merkezleri, sadece alışveriş yapılan alanlar olmaktan çıkmış ve birer sosyal toplanma alanı halini almışlardır. Tüketimi temel amaç olarak benimsemiş bu merkezleri, bireyler tüketim dışında rekreasyon ve sosyal ilişki ihtiyaçları içinde etkili biçimde kullanma eğilimindedirler.

3.2.2. ÇAĞDAŞ ALIŞVERİŞ VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Victor Gruen'in çağdaş kent yaşamı için ticari bir merkez olmanın ötesinde sosyal ve kültürel bir merkez olarak hizmet etmesini öngördüğü alışveriş merkezleri günümüzde yalnızca tüketim ürünlerinin değil, sosyal ve kültürel aktivitelerin de merkezi haline gelmişlerdir (Sayar ve Süer 2005).

Günümüz dünyasında alışveriş merkezleri, gelişmiş ve hızlanmış üretim sisteminin devir hızının yükseltilebilmesi ve sürekliliğinin sağlanabilmesi için tüketicinin devir hızının moda, gelip geçicilik gibi kavramların ardında yükseltildiği ve tüketicinin sürekli kılındığı merkezler olarak varolmaktadırlar. Bu merkezler gündelik hayatının her anı planlanmış olan kent insanlarının, kent yaşamının içinde ama kentin dışında bir araya geldikleri ortak mekanlarıdır (Sayar, 2005).

Baudrillard, (1997) günümüz alışveriş merkezlerindeki yaşam pratiğini araştıran çalışmasında, bu mekanların tüm aile fertlerine hitap edebilecek aktiviteler ile kendilerini herkes tarafından tercih edilir mekanlar haline dönüştürmeye çalıştıklarını vurgulamıştır. Baudrillard'a (1997) göre, alışveriş merkezleri kullanıcılarına her şeyi içinde barındıran küçük bir kent yaşantısı simülasyonu sunma iddiasındadırlar.

Bunu sağlamak için de alışveriş merkezi tasarımında kenti yansıtan bir çok unsur iç mekanda tekrar edilmektedir. Koridorlar boyunca yürünen, kentlerin sokaklarını andıran, etrafı dükkanlarla dolu alışveriş aksları, kullanıcıları genellikle kentlerdeki benzerlerini andıran alışveriş merkezindeki aktivitenin odağı olan meydanlar. Şehir yaşamını iç mekanda oluşturmaya yönelik çabalar (Underhill, 2005).

Amacı kent içinde yeni, sahte bir kent simülasyonu tasarlamak olan alışveriş merkezlerinin gün geçtikçe büyüyen ve yapı sınırlarını zorlayan son örneklerinden biri de West Edmonton Mall olarak kabul edilir. Bu alışveriş merkezi Kanada'nın Edmonton kentinde bulunmaktadır. Burası günümüz dünyasının tüketim anlayışının bir sembolü niteliğindedir. Merkezin içerisinde 800'den fazla mağaza, 100'den fazla restaurant ve kafe bulunmaktadır. Burası Alışveriş merkezi olmasının yanı sıra bir eğlence parkı olarak da hizmet vermektedir. Merkezin içerisinde bir su parkı özellikli

eğlence alanı olan ‘*World Water Park*’, lunapark alanı olan ‘*Galaxyland*’, plajı ile birlikte hizmet veren bir yapay deniz, deniz aslanlarının show yaptıkları bir alan, çeşitli hayvanların barınakları, buz panteni alanı ve konaklamak için oteller bulunmaktadır. (Bkz. Resim 3.42, 3.43, 3.44, 3.45, 3.46).



Resim 3.42: West Edmonton Mall İç Görünüşü.
(Kaynak: commons.wikimedia.org/wiki/Category: West_Edmonton_mall -).



Resim 3.43: West Edmonton Mall'ün İçinde Yer Alan Yapay Göl
(Kaynak: commons.wikimedia.org/wiki/Category: West_Edmonton_mall -).



Resim 3.44: West Edmonton Mall'ün İçinde Yer Alan Su Parkı ve Yapay Deniz
(Kaynak: commons.wikimedia.org/wiki/Category: West_Edmonton_mall -).



Resim 3.45: West Edmonton Mall'ün içinde Yer Alan Flamingolar
(Kaynak: commons.wikimedia.org/wiki/Category: West_Edmonton_mall -).



Resim2.46: West Edmonton Mall’ün İçinde Yer Alan Buz Pateni Sahası

(Kaynak: commons.wikimedia.org/wiki/Category:West_Edmonton_mall_-).

Günümüzde, alışveriş merkezleri, birbiriyle anlamsal ve mekansal olarak hiçbir ilişkisi bulunmayan atlıkarınca, buz pateni pisti gibi eğlence öğeleri, panoramik asansörler, yürüyen merdivenler gibi teknolojik öğeler; kemerler, kubbeler, köprüler gibi mimari öğelerin bir araya geldiği gerçeküstü mekanlar haline dönüşmüşlerdir. Ancak, şu bir gerçektir ki alışveriş merkezleri farklı temalardaki tasarım anlayışları ile çağımızın yeni ortak mekanlarıdır. Bu mekanlar içinde kurulan kamusal ilişki de, aynen alışveriş merkezinde kurgulanan yapay dünyaya benzer bir şekilde kendiliğindenliğini kaybetmiştir. İklimlendirmesinden, güvenlik kontrolüne kadar fiziksel ortama dair her şeyin düzenlenmiş olduğu alışveriş merkezlerinde kamusal ilişkiler de düzenlenir hale gelmiştir. Öyle ki, alışveriş merkezi içindeki satış görevlilerinden, güvenlik personeline kadar pek çok çalışanın müşterilerle kuracağı ilişkiler ve söyleyeceği diyaloglar bile bu düzenleme içinde yer almaktadır (Sayar ve Süer, 2005).

Kitle üretiminin artması, toplumsal değerlerin maddileşmesi ve tüketim kültürünün giderek yayılması ile günümüzde gündelik hayat tüketim etrafında oluşmaya başlamıştır. Maddileşen toplumsal ortamda tüketim hem kültürün bir ögesi hem de kimliğin bir parçası haline gelmiştir. Tüketim kültürünün gelişmesindeki en önemli etkenlerden biri de reklam ve kitle iletişim araçlarının gelişmesidir. Tüketim, üretime olduğu kadar dağıtıma da bağlı olarak gelişmiştir. Günümüz dünyasında, kitle üretimi, kitle dağıtımı ve kitle iletişim araçlarının, kitle tüketimini hızlandırmak için hep birlikte çalıştığı görülmektedir (Öztürk, 2002)

3.2.2.1. Tüketim Kültürü ve Gelişimi

Küreselleşme, özellikle yirminci yüzyılın son döneminde teknoloji ve haberleşmedeki baş döndürücü gelişmeler sonucu dünyanın iyice küçülmesi, ekonomik ve siyasal sınırların giderek ortadan kalkması ve neticede değerlerin milli sınırları aşarak dünya çapında yayılması ile ülkeler ve milletler arasında iktisadi, siyasi, sosyal ve kültürel temas ve etkiler artmıştır (Çarıkçı, 1996).

Küreselleşme bugün, daha çok kültürel bir kavram olarak sunulmaktadır. Bu süreçteki hakim fikir; farklı kimlikleri homojenleştirme, dünya sisteminde ise, farklı toplumsal birimlerin belirli bir noktada buluşmasını sağlamaktır. Bu anlamda; bütün dünyayı hedefleyen yeni bir kültür anlayışından söz edilebilir. Bu anlayış iktisadi alanda ihtiyaçların ve bu ihtiyaçları karşılayacak kaynakların da bir bütün olarak değerlendirilmesi anlayışını kapsamaktadır (Gökçe, 1998).

Kapitalizm döneminden önce tüketim toplumu kavramından söz etmek mümkün değildir. Satılacak mallar çogunlukla anlık tüketim ve kullanım için ya da diğer mallar ile değişim için üretilmektedir. Ancak, feodalizm yıkıldıktan ve kapitalizm oluşmaya başladıktan sonra sistem pazara, paraya ve kâra dayalı hale gelmiştir. 18.yüzyıla gelindiğinde tüketimin, dünyadaki yerini yavaş yavaş aldığı görülmektedir (Öztürk, 2002).

Küreselleşme süreci, çağdaş emperyalizmin 1980'li yıllardan sonra yaygınlaşmaya başlayan ve özellikle Sovyet sisteminin çöküşünden sonra dünyaya sunulan yeni bir kavramdır. Gökçe (1998) çalışmasında; yeni bir ideoloji biçiminde dünyaya sunulan küreselleşmeyi, ileri kapitalist ülkelerin medyaları tarafından dünyaya empoze edilen emperyalizmin yeni bir versiyonu olarak değerlendirmiştir. Batı, dünya üzerindeki gücünü devam ettirmek, pazar payını artırmak için, kendi çıkarları doğrultusunda emperyalizmi gündeme getirmiştir (Gökçe, 1998). İki kutuplu dünyanın ayrışmasından sonra ekonomik duvarların önemli ölçüde ortadan kalktığı, dinamik, yeni ve değişken küresel bir çevre ortaya çıkmıştır. (Karalar, Ersoy, 2003).

17. yüzyılda tüketim daha sıklıkla, daha çok yerde, yeni etiketler altında, yeni ürünler oluşmasında, yeni sosyal ve kültürel amaçlar için yer almaya başlamıştır. Üretim, evlerden atölyelere taşınmış ve zamanla fabrika ve bürolara yayılmıştır. Böylece tüketimin kendi alanı da oluşmaya başlamıştır. Yeni iletişim araçları, pazarlamacılar, bu değişim için itici gücü oluşturmuşlardır. Ürünlerin sayısı sürekli olarak artmış, daha çok satış noktasından alınabilir olmuşlardır.

19. yüzyıl ile birlikte, tüketim insan yaşamında kalıcı bir sosyal gerçek halini almıştır. Bu dönemdeki en büyük gelişmelerden birisi büyük mağazaların ortaya çıkması olmuştur. Ritzer'ın (2000) modern tüketim katedralleri olarak adlandırdığı bu mağazaların bir arada bulunduğu alışveriş merkezleri, yeniliklerle ilgili bilgi vermenin yanı sıra kalıcı tüketim kültürüne şekil vermekte liderlik etmişlerdir. Alışveriş merkezleri sadece tüketen insanların alışveriş yerlerinin yapısını değiştirmemiştir; aynı zamanda ne tüketecekleri, tüketim ihtiyacı bilgileri ve yeni tüketime dayalı yaşam tarzı konusunda yönlendirici olmuşlardır (Öztürk, 2002).

20. yüzyılda Kapitalizmin gelişen ekonomik-politik dönüşüm süreci, tüketim alışkanlıklarında ve alışveriş mekanlarında da değişime sebep olmuştur. 1970'li yılların ortalarına kadar Kapitalist düzenin, Ford'un yarattığı üretim biçimi etkisiyle biçimlendiği görüşü kabul edilmektedir. Bu gelişmenin tüketim konusuna etkisi, Ford tarafından tanımlanan endüstriyel üretim modelinin standardize edilmiş tüketici taleplerine yol açması biçiminde tanımlanmaktadır (Harvey, 1996). Düzenli hale getirilen tüketici taleplerinin karşılandığı mekanlara yurtdışından örnek olarak: Macy's, La Fayette ve Harrod's; ulusal ölçekte örnek olarak ise: Yeni Karamürsel ve Yeni Konak gibi zincir mağazaların şehir içinde bulunan çok katlı alışveriş merkezleri verilebilir.

1970'lerin ikinci yarısında, Fordist etkilerin Kapitalizm'deki çelişkileri düzenleyecek olanaklarının sınırlı düzeyde olması, Kapitalist düzenin yeni ve ayırt edici bir aşamaya yönlenmesine sebep olmuştur. Bu yönlenme esnasında iki faktör belirleyici olmuştur. Bunlardan ilki, daha esnek emek süreçlerine ve piyasalardaki daha yüksek coğrafi

akışkanlığa ve tüketim kalıplarındaki hızlı değişikliklere dayalı ticari, teknolojik ve örgütsel yeniliklerin süratini artıran yeni bir “esnek birikim”e geçilmesidir. İkinci faktör, global finans sisteminin yeniden yapılandırılarak finansal eşgüdüm olanaklarının büyük ölçüde artmasıdır (Harvey,1996). Her iki gelişme, uluslararası arenada çok büyük güce sahip finans holdinglerinin ve borsa şirketlerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır (Öztürk, 2002).

Sayar (2005) çalışmasında, tüketim üzerinde büyük değişiklikler oluşturan temel etkenleri şöyle sıralamıştır: finans sektöründe yaşanan gelişmeler, reklam sektöründe yaşanan gelişmeler, teknoloji alanındaki gelişmeler ve tüketici profilindeki değişimler.

3.2.2.1.1. Finans Sektöründe Yaşanan Gelişmeler

Bankacılık, borsa yatırımcılığı, finansal danışmanlık hizmetleri gibi yeni para kaynakları yaratabilecek kuruluşların oluşturulması veya var olanların geliştirilmesiyle, uzun vadeli konut ve tüketici kredileri ya da vadeli sözleşmeler ve kredi kartları gibi geliştirilen yeni finansal araçlar sayesinde, insanlar için daha kazanmadıkları paraları giderek daha da yoğun olarak tüketime yönlendirme imkanı yaratılmıştır (Sayar, 2005).

3.2.2.1.2. Reklam Sektöründe Yaşanan Gelişmeler

Uluslararası tüketim arenasında giderek daha fazla güç sahibi olan ve kazanımlarını sürekli artırmaya çalışan çokuluslu şirketlerin yönettiği hızlı ve iddialı reklam kampanyaları, toplumları tüketime yöneltmiştir. Son yıllarda büyük kampanyalara imza atan reklam sektörü, insanları daha çok istemeye, var olanların daha fazlasına ihtiyaç duyduğunu hissetmelerine ve daha fazla tüketmeye yönlendirmektedir (Sayar, 2005).

3.2.2.1.3. Teknoloji Alanındaki Gelişmeler

Yeni geliştirilen teknolojik olanaklar toplumların üretim imkanlarını geliştirmiş ve sosyal ilişkilerini de değiştirmiştir. Teknolojik imkanların gündelik hayatta yoğun kullanımı bireylerin yapılması gereken işlerin daha kısa sürede tamamlamasına sebep olmaktadır. Bu durum da kişilerin sosyal aktiviteler ile değerlendirebilecekleri daha çok vakitlerinin olması sonucunu doğurmuştur. Otomotiv sektöründeki gelişme ile araç kullanımı yaygınlaşmıştır. Tüketicilerin özel araçları veya toplu taşıma araçları ile

alışveriş merkezlerine kolayca ulaşabilme imkanına kavuşmuşlardır. Kargo firmalarının kurulmasıyla arzu edilen herhangi bir ürünü kolayca elde etme imkanı, ve bir ürün için bekleme süresi oldukça kısalmıştır. Televizyon ve internet üzerinden doğrudan satış olanaklarının gelişmesi de kişilerin evden dahi çıkmadan kolayca ürünlere ulaşmasını sağlamıştır. Tüm bu olanaklar toplumdaki tüketim güdüsünü besleyen ve destekleyen unsurlardır (Sayar ve Süer 2005).

3.2.2.1.4. Tüketici Profilineki Değişimler

Çağdaş tüketim anlayışında her yaş ve sosyal gruba mensup birey, potansiyel tüketici olarak değerlendirilmektedir. Sayar ve Süer (2005) çalışmalarında, toplumsal yaşamda tüketici gruplarının alışveriş aktivitesine katılımı artıran değişiklikleri şu şekilde sıralamıştır:

1. Erken Yaşta Emeklilik imkanı sayesinde hem gelirlerini garanti altına alan hem de değerlendirecek daha çok boş zamanı olan ve hayattan beklentileri devam eden kişiler, aktif tüketiciler olarak tüketim faaliyetlerine katılımı sürdürürler.
2. Tüketici grubu olarak gençlerin hedeflenmesiyle, alışveriş merkezleri bünyelerine bu “kısa pantolonlu tüketicilerin” taleplerine uygun olarak hızlı yemek işletmeleri, oyun ve eğlence alanları gibi çeşitli aktiviteleri katmışlardır.
3. Kadın tüketici grubu iki alt kategoride değerlendirilmektedir. Öncelikle, kadınlar çalışma hayatına aktif katılımları sayesinde ekonomik özgürlüklerini kazanmışlardır. Reklam sektörünün bu değişimi algılamasıyla beraber bu tüketici alt grubuna yönelik ürünler ve kampanyalarla grubun tüketim alışkanlığı sürdürülmüştür. Çalışmayan kadınlarsa, elektrikli ev aletleri sektöründeki gelişmeleri takip ederek hem bu ürün grubunu tüketmişler, hem de edinilen bu araç gereçlerin kullanımıyla ev işlerini daha kısa sürelerde bitirerek artan boş zamanlarını sosyalleşme ve tüketim olanaklarıyla değerlendirmişlerdir.

Alışveriş merkezlerinin tüketicileri kendilerine çekme ve alışveriş merkezi içerisinde tutma çabası akılcılaştırma (rationalisation) ve büyüleme kavramları temel olarak ele

alınarak incelenmektedir. Akılcılaştırma, oluşturulan karmaşık tüketim sisteminin en etkili ve tasarruflu biçimde çalışmasını sağlarken, tasarım kriterini ikinci plana attığı için ortaya soğuk, ruhsuz ve heyecansız mekanlar çıkmasına sebep olmaktadır. Büyülenme kavramı ise tam tersine mekanların çekici ve adeta sihirli olarak algılanmasına yol açmak için tasarım unsurunu çok ön planda ve etkili biçimde kullanmaktadır (Ritzer, 2000).

Ritzer (2000), çalışmasında alışveriş merkezlerinde ‘Akılcılaştırma’ çok etkili olduğunu vurgulamıştır. Alışveriş merkezi planlanmasında ‘Akılcılaştırma’ kavramı iki program ile yürütmektedir, bunlar ticari ve mimari programlardır.

Ticari program; alışveriş merkezlerinin kentsel ölçekte yer alacakları yerin ve barındıracakları aktivite çeşitliliğinin sadece mimari ekiplerce değil, emlak-yatırım uzmanları gibi farklı uzmanlık alanlarına sahip ekiplerin de görüşlerinin alınarak belirlenmesini zorunlu kılmıştır. Bu kapsamda öncelik kullanıcı profiline oluşturulması, yer seçiminin yapılması ve mağaza çeşitliliğinin belirlenmesi olmuştur.

Alışveriş merkezlerinin oluşumu aşamasında en önemle üzerinde durulan başka bir nokta ise toprak rantı kavramıdır. Kapitalist üretim sistemi kendi içerisinde önemli ekonomik, sosyal ve teknik sonuçlar doğurmaktadır. Kapitalist sistem, sürekliliğini sağlamak için kentsel gelişmeye ihtiyaç duyar, kentsel gelişme ile kapitalist sistem ve rant arasındaki etkili ilişki kentsel-mekânsal yapılanmaların üzerinde etkili olur. Bu nedenle, rantın kentsel gelişme dinamikleri çerçevesinde analizinin yapılması alışveriş merkezlerinin planlama aşamasında çok önemlidir. Toprak rantı, sadece ekonomik anlamda yapılan bir ödeme olmanın ötesinde, toplumsal ilişkilerin de bir ürünüdür. Aynı zamanda, kentsel gelişme, yani mekân üretimi, toplumsal bir olgu olduğu için mekân bileşenleri ve yapıları çevre öğeleri, birbirlerinden ve sistemin bütününden bağımsız olarak incelenemezler (Akin, 2007).

Mimari program ise, ticari programda alınan kararları veri olarak kabul etmekte ve bir sonraki aşama olarak yapının mimari sorunları üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu kapsamda, yatay-düşey sirkülasyon, müşteri ve personel giriş-çıkışları, otopark ve toplu taşıma

ulaşım bağlantıları gibi konularda kararlar verilmektedir. Alışveriş merkezleri ziyaretçilerini mümkün olduğunca uzun süre içeride tutmayı hedeflemektedirler.

Büyüleme kavramı yapılarda kendiliğinden veya tesadüfi olarak meydana gelmekten ziyade bilinçli olarak kurgulanmış ve kitlesel tüketime yönelik olarak tasarlanmıştır. Büyüleme kavramı arzulanan etkiyi yaratmada zaman ve mekan değerlerini ve bu iki değerin arasında kurulacak etkileşimi ve birbirlerine geçişi kullanmaktadır. Çağdaş kitlesel tüketim alanlarının tamamında ziyaretçiler bulundukları yerden ve zamandan kopartılmaya çalışılmaktadırlar. İç mekan tasarımında kullanılan ve mekanın sınırlarını yok etmeye yönelik ayna ve parlak paslanmaz levhalar gibi yansıtıcı malzemelerin kullanımıyla, bunun yanı sıra aydınlatmadaki çeşitli uygulamalarla da mekanın gerçeklik hissi kaybolmakta ve rüya benzeri mekanlar yaratılmaktadır (Sayar, 2005).

Alışveriş merkezlerinde kullanılan malzemeler ve oluşturulan mekanlar, dil bütünlüğü içinde uluslararası bir standart tanımlamaktadır. Bu uluslararası standarda göre söz konusu mekanlar, yerellikten uzak, herhangi bir kültür, din veya coğrafyaya aidiyet hissini vermeyen, bunun yerine tek bir yere değil, her yere ait olma duygusunun verildiği yerlerdir. Dış cephe kaplaması olarak genellikle renkli cam kullanımı da benzer biçimde bina kütlesini bulunduğu yerden, mekandan ve kültürden ayırmakta, böylelikle binanın kendisini de bir tüketim nesnesi haline getirmektedir (Crozier, 1994).

Alışveriş aktivitesi incelendiğinde, amacın sadece mal ve hizmet ihtiyacını karşılamak olmadığı, aynı zamanda alışveriş yapan bireylerin sosyalleşme ihtiyaçlarını da tatmin etmeleri alışveriş aktivitesini barındıran yapıların çeşitli ilave fonksiyonlarla zenginleşmesine sebep olmuştur. Geçmişte kent merkezinde konumlanan örneklerin aksine, günümüz alışveriş ve sosyalleşme alanları; kent merkezinden uzakta, şehir mimari dokusundan bağımsız, kapalı kamusal alanları yaratan, her yaşta katılımcıya hitap eden sinema ve tiyatro imkanıyla bireylerin sanat ve kültür ihtiyaçlarını da tatmin eden alışveriş merkezlerinde yer almaktadır. Pek çok alışveriş merkezindeki genel eğilimin eğlence pazarlaması yönünde olması, alışverişle eğlence arasındaki sınırları yok etmiştir. İnsanlar yaşamayı hayal ettikleri yeni tecrübeler için evlerinden çıkıp bu

yeni ve büyüklü mekanlarda sosyalleşmeye ve iletişimde bulunmaya davet edilmektedirler (Sayar ve Süer 2005).

Alışveriş merkezi planlayıcılarının büyülemeye yönelik kullandıkları bir diğer unsur, mekanın sınırlarının ortadan kaldırılarak veya görünmez kılınarak mekanların normalde olduklarından daha büyük ve heybetli gösterilmesidir. Bu amaca yönelik olarak, mimari bir eleman olan atriumların kullanılmasıyla ortaya çıkartılan hacimsel boşluklar hem muazzam bir mekan duygusu oluşturmakta, hem de farklı katlar arasında görsel ilişki kurarak görsel bütünlüğü ve mekansal sürekliliği sağlamaktadır. Oluşturulan bu hacimler geniş bir seyirci kitlesine hitap eden çeşitli animasyon ve gösterilerin sahnelendiği bir kent meydanını betimleyen merkezler olarak kullanılmaktadırlar (Sayar ve Süer 2005).

Ritzer (2000), alışveriş merkezleri içerisinde sergilenen animasyon ve gösterilerin ‘sistemin akılcılığını’ gizlemeye yönelik faaliyetler olduğu belirtilmektedir. Alışveriş merkezleri içinde gösteri üretmek amacıyla çeşitli yardımcılarından faydalanılmaktadır. Bunlar: renk, cam, ışık, sanat, mağaza vitrini, dekorasyon uygulamaları, mevsimsel sergiler, dönemsel promosyon çalışmaları olarak ifade edilmektedir.

3.2.2.2. Türkiye’de Tüketim Kültürünün Gelişimi

Cumhuriyet döneminin ilk yıllarında savaştan çıkmış bir ülke olarak çok kötü bir ekonominin devir alındığı görülmektedir. Un, şeker ve elbise gibi birçok temel ihtiyaç maddesi yurt dışından karşılanmaktadır. 1927 yılında ara mallar ve yatırım malları toplam ithalatın sadece %30’unu oluştururken tüketim malları %70’ini oluşturmaktaydı. Bu olumsuz koşullarda devir alınan ekonomi hızla değiştirilmeye çalışılmış ve ekonomide Milli İktisat politikaları uygulamaya başlanmıştır. 1937 yılına gelindiğinde un, şeker, dokuma ve demir çelik sanayisinde belirlenen hedeflere ulaşılmış; Türkiye büyük oranda kendi ihtiyacını karşılayabilen üretim miktarlarını yakalamış bir ülke olmuştur (Zorlu, 2002).

1950’li yıllar sonrası tüketim kültürü iç ve dış etmenlerin etkisiyle gelişimini sürdürmüş toplumun tüm katmanlarına yayılmaya başlamıştır. Bu gelişim hızlanmasında bazı temel iç ve dış unsurlar önemli rol oynamışlardır. Zorlu’nun (2002) çalışmasında iç ve dış unsurlar aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

Temel iç unsurlar: 1. Tüketim kültürünün gelenekselleşmesi 2. Tarım politikaları nedeni ile muhafazakar yeni sınıfın yükselmesi. 3. Kentlere göçün yoğunlaşmaya başlaması. Temel Dış Unsur: Diğer ülkelerde esen tüketim rüzgarının ülkemize yansması. Bu değişim süreci yerli tüketim kalıplarını büyük ölçüde değiştirmiştir.

1970’li yıllar sonrasında tüketim normları, hem yurtdışına giden işçilerin getirdiği ürünleri piyasada satmaları sonucu hem de yerli sanayinin ürettiği mallarla, toplumun geneline yayılmıştır (Zorlu, 2002).

1980’li yıllardan sonra başlayan ticari ve finansal serbestleşme süreci sonunda yerli ve yabancı tüketim ürünlerinin çeşitliliği ve sayısı olağanüstü artmıştır. Aynı dönemde kitle iletişim araçlarının sayısının artması ile tüketim kültürünün toplum üzerindeki baskısı giderek artmaya başlamıştır (Öztürk, 2002).

3.2.3. Çağdaş Tüketim Toplumu

Tüketim toplumu kavramı genel olarak nesnelerin hızla kullanılıp atılması ve müsrifçe elden çıkarılmasını belirtir, ihtiyaç dışı olarak alınıp satılması gibi unsurları ifade etmek için kullanılan bir olgudur. Son yıllarda toplumsal değerlerin yozlaşması kavramı ile tüketim toplumu tanımlamaları bir arada kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde tüketim toplumu tanımlaması daha çok toplumsal bazı olumsuzlukları ifade etmek için kullanılan bir terim olmaya başlamıştır (Çubukcu, 1999).

Kongar (1997), çalışmasında tüketim toplumu değerlerinin Türkiye açısından yarattığı çelişkileri beş temel grupta özetlemiştir.

1. Büyük şehirlerde endüstrileşme hızını aşan kentleşme, endüstri ve hizmetler kesimini büyük ölçüde feodal ve kırsal değerlerin egemenliği

- altına almıştır. Böylece kentleşme ve endüstrileşme süreçlerine bağlı özgürleşme beklentileri daha en baştan yozlaşmaya açık tutulmuştur.
2. Küreselleşmeye bağlı olarak tüketim ürünleri ve tüketim davranışları, ülkenin üretim kapasitesini aşan boyutlara gelmiştir. Bu da dışa bağımlı tüketimi yaygınlaştırmıştır.
 3. Bu talebin yalnızca dışarıdan tüketim toplumu değerleri baskısı ile oluştuğu için değil; aynı zamanda toplumun sermaye açısından sonunda, üretimde kullanılan teknolojinin de yeterince ileri olmaması ve emek açısından yetersizliği sonucunda, üretimin düşük olması sebebi ile “yapay”, “temelsiz” ve “sahte” oluşudur.
 4. Endüstriyel değer sistemi yerleşmeden “tüketim toplumu değerlerinin” egemen olması sonucu garip bir sentez oluşmuş ve ilerlemede beklenen toplumsal iyileşme gerçekleşmemiş; aksine tüketimde marka ve imajlara bağımlılık artmıştır.
 5. Sarsılan feodal ve kırsal değerlerin kalıntıları tasfiye edilmeden ve yerlerine endüstriyel değerler getirilmeden, kapitalist değer sisteminin tek bir ilkesi olan “para en yüce değerdir” ilkesi gibi ilkeler topluma egemen olmuştur.

Tüketim toplumunun ayırıcı özelliği, kişilerin ihtiyaçları için tüketmek yerine, tüketimin başlı başına bir amaç, bir ihtiyaç haline gelmesidir. Tüketim toplumu var olmak için nesnelere ve o nesneleri tüketmeye ihtiyaç duyar. Tüketim sadece üretim ile yok etme arasındaki aracı bir terimdir. Tüketim toplumunda arzu ve duygular da tüketim nesnesi haline gelmektedir. Başka bir deyişle, neyin daha çok arzu edileceği ve neyin daha çok tüketileceği, birey tarafından değil, iş örgütlerince belirlenir. Bu da kültür endüstrisinin çeşitli ürünleri kullanılarak geliştirilen tüketim ideolojileri ve reklamlarla gerçekleşir (Çubukcu, 1999).

Hızlı değişen ve gelişen bir sosyo-ekonomik düzende tüketiciler, mevcut kaynaklarıyla karşılayamadıkları ihtiyaçları gidermek için, ilerdeki gelirlerini şimdiden kullanmanın yollarını aramakta, ileride elde edecekleri rahatlığı, bugünden yakalama çabasına girmekte ve böylelikle bir hayat standardını tutturmak ve eldeki imkanlarla sahip

olamadıkları mal ve imkanlara sahip olmak istemektedirler (Çınar, 1991). Bu durum tüketimi özendirmekte ve tüketim toplumuna doğru hızlı akışı desteklemektedir (Erakkus, 2001).

Zorlu'nun (2002), 'yaşam tarzı' ve 'tüketim kültürü' konularında yaptığı çalışmada; bu iki temel kavramın ve Türkiye'deki tüketim kültürünün tarihsel ve toplumsal gelişimini ele almış ve değerlendirmiştir. Tüketim ürünlerinin ve kültürünün oluşmasında ve yayılmasında hem yapısal hem de bireysel unsurların etkisi söz konusudur. Toplumsal gerçekliğin inşa edilmesinde, özellikle günlük pratiklerin inşa edilmesinde, bireylerin bu süreçte katılmadaki etkisi önemlidir.

3.3. REKREASYON AMAÇLI ORTAK MEKAN OLARAK ÇAĞDAŞ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

Endüstrileşme süreci sonunda ortaya çıkan yeni teknolojiler ve bireylerin gelir düzeyini artıran ekonomik gelişmeler ticari faaliyetlere dayalı çağdaş rekreasyon aktivitelerinin gelişmesinde etken olmuştur (Cross, 1987). Shields (1992) de aynı alandaki çalışmada, modernizm ve sonrasında post-modernizm dönemlerinin getirdiği yeni ideolojiler ve yeni oluşan rekreasyon sentezlerinin ticari mekanları rekreasyon komplekslerine dönüştürmesinden bahsetmiştir.

Ortak mekanlar, kentte yaşayan farklı grupların bir arada olabilecekleri mekanlardır. Bu mekanlar, kentlerin gelişmelerine paralel bir gelişme izlemişlerdir. Kentler ilk kurulduklarında açık alanlarda yoğunlaşan alışveriş eylemi, giderek kapalı alanlarda gerçekleştirilir olmuştur. Günümüzde ise bu eylemin gerçekleştiği alışveriş merkezleri kamusal yaşam açısından özel bir anlam içermeye başlamışlardır.

Ural ve Yücel de (2006) çalışmalarında, tarih boyunca, sosyal, siyasal ve ekonomik alandaki gelişmeler ve değişimlerin, kamusal ilişki ve ortak mekan konusundaki anlayışları etkilediğini belirtmişlerdir. Kapitalizm öncesindeki dönemlerde kamusal ilişki gündelik hayattaki iş, eğlence ve dinlenme aktivitelerinin iç içe geçtiği, kendiliğinden gelişen aktiviteler bütünü olarak görülmüştür. Kapitalist sistem ise

gündelik hayatı oluşturan bu alanları birbirinden ayrı bir şekilde tariflemiştir. İçinde bulunduğumuz dönemde kamusal ilişki doğrudan eğlence kavramı ile özdeşleşmiştir. Kamusal ilişkilerdeki bu değişim ortak mekan anlayışlarını da etkilemiştir.

Reekie (1992) de çalışmasında alışverişin işten tamamen ayrıldığını ve rekreasyonel aktiviteler ile birlikte yeni kompleksler içinde yer aldığını vurgulamıştır. Davey (1993) benzer alandaki çalışmasında, yeni oluşan bu ticari komplekslerin şehir ölçeğindeki rekreasyonel aktivitelerin iç mekanda yeniden yorumlanması ve bunlara eklenen yeni aktivitelerle birlikte, topluca alışveriş aktivitesini desteklemeleri sayesinde geliştiğini vurgulamıştır. Destekleyici aktiviteler olarak rekreasyonel aktiviteler alışveriş merkezlerinde sosyal ilişkilerin oluşumu için bireylerin buluşması ve birlikte zaman geçirmesi için gerekli motivasyonu sağlayan mekanların oluşumuna katkıda bulunmuştur (Shields, 1992).

Restaurant, kafe, spor aktiviteleri, konferans salonları, sergi alanları ve çeşitli servis aktiviteleri ile rekreasyonel mekanlar, içinde bulundukları komplekslere sağladıkları ekonomik katkının yanı sıra mekan kullanıcılarına sağladıkları birlikte olma ve sosyalleşme olanakları sayesinde de günümüzde alışveriş merkezleri için vazgeçilmez olmuşlardır (Shields, 1992). Bloch (1994) çalışmasında alışveriş merkezlerindeki rekreasyonel alanların günlük hayatın stresinden uzaklaşmak, boş zaman geçirmek, vitrin bakmak gibi aktiviteler için yoğun olarak kullanıldığını belirtmiştir. Benzer çalışmasında da Williamson (1992), yeni oluşan komplekslerin birçok farklı aktiviteyi bir arada bulunduran alışveriş merkezi, otel, hipermarket, spor salonları, tiyatro ve opera binalarının birleştirilmiş ve dönüştürülmüş formu olarak karşımıza çıkmakta olduğunu belirtmiştir.

Alışveriş merkezleri çok çeşitli alanlarda karşılaştığımız rekreasyon komplekslerinin çok belirgin bir örneğidir. Rybczynski (1995) alışveriş merkezlerini çağımızın mimari anlayışının en belirgin yansıması olan mekanlar olarak adlandırmıştır ve bu tanımlamayı alışveriş merkezleri tasarım organizasyonu ile benzerlik gösteren müze, havaalanı, üniversite yapıları ve otel kompleksleri gibi sosyal kompleksler için de kullanmıştır.

Nostaljik sokak ve şehir meydanı kavramlarının iç mekana yansması olarak kabul edilen alışveriş merkezleri ile ilgili son yıllarda çok sayıda araştırmacı çalışma yapmıştır. Bu araştırmaların sonucu olarak modern alışveriş merkezlerinin rekreasyon ve alışveriş kavramlarının bir sentezi olarak geliştiği ve günümüz toplumsal ihtiyaçlarının ve çağdaş rekreasyon modellerinin uygulandığı tipik bir model olarak karşımıza çıktığı tespit edilmiştir.

Günümüzde nostaljik sokak ve şehir meydanı kavramlarına duyulan özlem bir tasarım ideolojisi olarak varlığını hala korumaktadır. Bu tasarım felsefesi çağdaş alışveriş merkezlerinin tasarımında da kullanılmaktadır. Sokak ve meydanları sembolize eden alışveriş merkezlerinin tasarımında çok çeşitli rekreasyon aktiviteleri, sosyal ilişkileri destekleyen organizasyonları, gün ışığının ve bitkilerin yoğun olarak kullanılması ile birlikte sokak kültürünün çağdaş iç mekan tasarımına yansmaları gözlemlenmektedir (Shields, 1992).

Bireylerin rekreasyon alanları olarak seçtikleri alışveriş merkezlerini belirleyen çok fazla faktör vardır. Bu faktörler kişiden kişiye değişiklik gösterebilir: yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, sosyal statü gibi birçok faktör alışveriş merkezinin imajı ile de birleşerek seçimlerin temelini oluştururlar. Feinberg ve Meoli (1991) çalışmalarında bu kişisel faktörler üzerinde durmuşlar ve alışveriş merkezleri tercihlerinin belirlenmesinde seyahat mesafesi, seyahat zamanı, kolay ulaşılabilirlik, dükkan sayısı ve çeşitliliği ile mevcut markalar gibi faktörlerin etkili olduğunu vurgulamışlardır. Kişilerin alışveriş yapma, servis ve rekreasyon alanlarını kullanma sıklıklarının da alışveriş merkezinin konumu, kolay ulaşılabilirliği ve araç parkı olanağı sağlaması gibi koşullarla doğrudan ilgili olduğu tespit edilmiştir.

Feinberg ve Meoli (1991)'nin çalışmasında ortaya konulduğu gibi, alışveriş merkezlerinin rekreasyon alanı olarak seçilmesindeki en önemli etkenlerden birisi de sosyal faktörlerdir. Sosyal bir toplanma ve buluşma alanı olan bu merkezlerin oluşturduğu sosyal grup da bu merkezlerin kullanıcılarını belirlemektedir.

Bayraktar (2005), Ankara ilindeki alışveriş merkezlerinin ortak mekan özelliklerinin değerlendirildiği ve alışveriş merkezlerinin ortak mekanlar olarak kullanım çeşitliliğinin ve yoğunluğunun araştırıldığı bir çalışma yapmıştır. Bu çalışma içerisinde Ankara ilinde kentlilerin yoğun olarak kullandığı alışveriş merkezlerinin bu anlamda bir rol üstlenip üstlenmedikleri; ortak mekan ve ortak yaşam nitelikleri açısından değerlendirmesi yapılmıştır.

Çalışmanın sonucunda ortaya çıkan sonuçlar aşağıdaki gibidir. Alışveriş merkezleri ortak mekan özellikleri ile günümüzde kentte yaşayan farklı grupların en önemli iletişim ortamlarıdır. Ankara ili örneğinde, 5 alışveriş merkezi özelinde gerçekleştirilen araştırma sonuçları bu çalışma içinde önemli bulgular ortaya koymaktadır. Farklı kullanım olanaklarına sahip olmalarına karşın merkezlerde öncelikli aktivite tüketimdir. Belirli aralıklarla- merkezlerin ziyaret edilme zaman aralığı en erken on beş gündür- ve çoğunlukla ailece yapılan tüketim amaçlı bir eylem biçimidir. Alışveriş merkezlerinde kullanıcıların bir arada olabilecekleri aktivite çeşitliliği bulunmuş ve bu merkezlerde yeni aktiviteler ile yeni ilişkiler ve deneyimler oluşturulması istenmiştir (Bayraktar, 2005).

Kullanım yoğunluğu ve çeşitliliğine ilişkin sonuçlara göre merkezler sadece yakın çevre kullanıcılar tarafından değil, kentin farklı yerleşimlerinden gelen kullanıcılar tarafından da tercih edilmektedirler. Kentte yaşamsal ve mekansal ayrışmayı giderebilecek arayışlarda alışveriş merkezlerine de önemli bir rol düşmektedir. Alışveriş merkezlerini kullanan farklı gruplar açısından tüketim ortak bir eğilimdir ve eğilimin karşılandığı mekanlar aslında her gruptan insan için öncelikle bir iletişim ortamıdır (Bayraktar, 2005)

Alışveriş merkezlerinin tüm kentliler açısından kullanılabilir olması çalışmaya ait önemli bir sonuçtur. Kenti; ayrışmanın değil, bir arada oluşun zenginliği olarak ele alabilmek için alışveriş merkezlerinin kentte birbirleri ile iletişim kurma olanağı bulamayan farklı yerleşimlerdeki nüfusu bir araya getiren kamusal kullanım nitelikleri bu merkezlere ayrı bir kimlik yüklemektedir. Bayraktar'ın (2005) çalışması sonucunda alışveriş merkezleri ile ilgili olarak ortaya çıkan bir diğer önemli özellik ise bu

merkezlerin aynı zamanda birer paylaşım mekanı olarak da hizmet veriyor olmalarıdır (Bayraktar, 2005)

Çeşitli çalışmalarla da desteklendiği gibi alışveriş merkezleri kullanıcılarını bu mekanlara sadece alışveriş için değil sosyal ilişkiler kurmak ve bunları geliştirmek için de davet etmektedir. Kalabalığın ve topluluğun bir parçası olmak, görmek ve görülmek, vitrin gezmek, zaman geçirmek, yalnızlıktan ve günlük hayatın sıkıntılarından kurtulmak alışveriş merkezlerinin ziyaret sebepleri arasında en önemlilerindendir. Alışveriş merkezlerini kullanan topluluğun ait olduğu sosyal sınıf, ortalama gelir düzeyi gibi sosyal faktörler diğer kullanıcıları da doğrudan etkilemektedir. Bu sebeple bu merkezler hizmet ettikleri sosyal grubun fiziki ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir gelişim içinde olmak zorundadırlar. Alışveriş merkezinin atmosferi, farklı kullanıcı gruplarına hitap eden rekreasyon ve servis aktivitelerinin çeşitliliği alışveriş merkezlerinin seçimindeki önemli unsurlardandır.

Günümüzün çağdaş alışveriş merkezleri çalışma boyunca bahsedilen tüm sosyal, siyasal ve ekonomik gelişmeler sonucu toplumsal yapıda meydana gelen değişimlerin etkisi ile halkın değişen istek, ihtiyaç ve değerleri sonucu geline bir nokta olarak karşımızda durmaktadır. Toplumsal alanda devam eden gelişim ve değişim toplumun her noktasında olduğu gibi bu alanda da yeni arayışlar, gelişmeler ve zamanla değişen talepleri karşılama konusunda kendini geliştirmeyi sürdürecektir.

Her şeyin satın alınarak elde edilmesi noktasına gelmiş olan tüketim toplumu, günümüz alışveriş merkezlerinde sadece ihtiyaç duyulan malları değil; sosyal ilişkileri, kendini mutlu edecek, rahatlatacak ve yenileyecek rekreasyon aktivitelerini de satın almaktadır. Alışveriş merkezleri; gün ışığından uzun süre faydalanmayı amaçlayan atriumlu tasarımları, iç mekanda kullanılan sokak mobilyaları ve bitkileri ile nostaljik sokak ve şehir kavramlarını içerisinde barındıran çağdaş şehir dokuları olarak varlıklarını sürdürmektedirler (Readhead, 1996).

Günümüzde hiçbir sosyal yapı veya aktivite varlığını tek başına sürdürmeyi başaramamaktadır. Müze, spor salonu, otel ve bunun gibi birçok yapı, sadece temel

fonksiyonları ile kullanıcılarının ihtiyaçlarını karşılayamamaktadırlar. Tüm yapı grupları ve fonksiyonlar kullanıcı sayılarını ve kullanım zamanlarını arttırmak için diğer fonksiyonlardan destek almakta hatta çoğu durumda destekleyici fonksiyonlar temel fonksiyonlardan daha ön planda ve daha ağırlıklı olarak varlıklarını hissettirmektedirler.

3.3.1. Rekreasyon Kavramının Alışveriş Merkezlerine Katkısı

Williamson (1992) çalışmasında alışveriş merkezlerinde alışveriş yaparken edindiğimiz deneyimlerimizin dağılımını incelemiştir. Alışveriş merkezlerini inşa edenlerin yaklaşımları mimari ve ekonomik temelli olmasına rağmen, alışveriş merkezi kullanıcılarının deneyimleri çok çeşitlilik göstermektedir. Alışveriş temel aktivitesinin yanında insanlar; gezmek, diğer insanları izlemek, görmek ve görülmek, zaman geçirmek ve vitrin bakmak gibi sebeplerle de alışveriş merkezlerini sıklıkla kullanmaktadırlar. Rekreasyon aktiviteleri bu noktada ticari aktivitenin yanısıra en önemli sistemlerdir. Rekreasyon aktiviteleri alışveriş merkezlerinde geçirilen süreyi ve satın alım miktarını, alışveriş merkezlerini ziyaret eden kişi sayısını ve sıklığını etkilemektedirler. Aynı zamanda sosyal ilişkiler, günlük sıkıntılardan uzaklaşma, eğlenme ve rahatlama olanağı da sağlamaktadır.

3.3.1.1. Ticari Katkısı

Alışveriş merkezlerinin iç mekan tasarım temelini oluşturan en önemli unsurlar mağaza ve servis dağılımlarıdır. Alışveriş merkezleri, mağazaların yanı sıra restaurantlar, kafeler, banka şubeleri, berber, kuaför gibi çok sayıda servis hizmetleriyle zenginleştirilmiş bir ticaret kompleksi olarak hizmet vermektedirler (Shields, 1992).

Ferguson (1992), tüketimin temelini bireyin istek ve ihtiyaçlarına bağlamaktadır. Bir alışveriş merkezinin hizmete girmesi, amaçsız tüketicileri teşvik ederek tüketici ve satılan ürün arasındaki mesafenin ortadan kaldırılması anlamına gelmektedir. Alışveriş katlarının organizasyonu ve ziyaretçi dolaşımının düzenlenmesi tüketicilerin ürünle olan ilişkilerini belirleyerek, tüketim ihtiyacının ve hızının artırılmasını sağlar. Mağazaların vitrin tasarımları tüketicilerin öncelikle ilgisini çekmek, daha sonra görsel bir haz

vererek sahip olma duygusunu harekete geçirip tüketime yönlendirmeyi hedeflemektedir.

Bloch (1994), alışveriş merkezlerinin bir tüketim merkezi olarak gelişmesi sürecini incelemiştir. Amerika'da bulunan üç ayrı alışveriş merkezinde, alışveriş merkezlerindeki tüketim ortamında kullanıcıların davranış modelleri ve tüketicuyu alışveriş merkezine yönelten unsurları araştıran bir çalışma gerçekleştirmiştir. Sonuç olarak alışverişin sadece mal satın almaya yönelik bir davranış olmayıp, farklı davranış modellerini de beraberinde bulundurduğunu belirlemiştir. Buna göre, alışveriş merkezinin tüketimi, satılmayan aktivitelerin tüketimi, hizmetlerin tüketimi, belirli bir amaç olmadan zamanın tüketimi, vitrin tüketimi ve yiyecek tüketimi alışveriş merkezlerindeki temel davranış modellerini oluşturduğu sanılmaktadır.

3.3.1.2. Kişisel ve Sosyal Katkısı

Alışveriş merkezleri çok farklı kişisel ve sosyal deneyimleri bünyesinde barındırmaktadır. Rekreasyon aktiviteleri, temel sosyal iletişim olanakları, günlük hayattan uzaklaşma, eğlenme ve dinlenme aktivitelerinin yanı sıra alışveriş merkezleri çocuklar ve yalnız ziyaretçiler için en güvenli yerlerden biri olarak kabul edilmektedir.

Shields (1992), alışveriş merkezlerini sosyal iletişim merkezleri olarak incelemiştir. Tüketiciler sosyal aktörler olarak sadece satılan ürünleri değil alışveriş merkezinin ve içinde satılan ürünlerin sembolik değerlerini de tüketmektedir. Alışveriş rekreasyon aktiviteleri olarak tanımlanabilecek vitrin tüketimi, amaçsızca dolaşmak ve kalabalıklıkla birlikte bulunmak aktivitelerini de içerisinde barındırmaktadır. Tanıdıklarla karşılaşmak, topluluk ile birlikte olmak, varolduğunu hissetmek ve olayların içerisinde yer almak; birçok yalnız insanın alışveriş merkezlerini ziyaret etme sebeplerinin başında gelmektedir. Rybczynski (1995) çalışmasında sokakta gezmek yerine kalabalığın bir parçası olmak adına pek çok insanın alışveriş merkezlerini ziyaret ettiğini vurgulamıştır.

Bloch (1991) çalışmasında alışveriş merkezlerinin ziyaretçilerine sunduğu müzik, sinema, tiyatro oyunları, yemek, konferans, oyun gibi rekreasyon aktiviteleri sayesinde birer halk merkezi haline geldiğini vurgulamıştır. Shields (1992)'da çalışması ile bu

görüşü desteklemiş ve alışveriş merkezlerinde bulunan rekreasyon aktivitelerinin birçok alanda temel aktivite olan alışverişten öne çıktığını ve birçok kullanıcı tarafından bu aktivitelerin tüketimi için ziyaret edildiğini belirtmiştir.

Altoon (1996), alışveriş merkezlerinin halkı eğlence ve dinlenme için bir araya getirebilme özelliğini vurgulamıştır. Bu çalışmada kullanıcılarına sunduğu geniş aktivite yelpazesi ile alışveriş merkezlerinin çok farklı yaş grupları, farklı sosyal ve kültürel sınıflar ve farklı ekonomik seviyelerdeki tüketicilerin bir arada bulunmasını mümkün kıldığına değinilmektedir.

Shields (1992), alışveriş merkezlerinin insanların mevcut olma, sosyal bir ortamın bir parçası olma, toplum içinde bir yer edinme duygusu ile sıkça ziyaret edildiğini belirtmiştir. Günlük alışveriş aktiviteleri bir tiyatro oyunu gibi kurgulanmakta ve günlük katılımcılarla zenginleştirilmektedir. Bu sayede alışveriş merkezleri sadece alışveriş yapılan ve para harcanan yerler değil, sosyal bir okul ve bir rehabilitasyon merkezi olarak da varlığını sürdürmektedir.

Francis (1989) çalışmasında modern yaşamla birlikte insanların artan istekleri, tutkuları ve sosyal sorumluluklarıyla iş yaşamının stresinin birleşmesi sonucu yoğun bir baskı altında olduklarını vurgulamıştır. Şehir dışındaki alışveriş merkezlerinin, hem sağladıkları çeşitli rekreasyon olanakları ile hem de şehirden uzak olma duygusu ile insanların rahatlamasına katkı sağladıklarını belirtmektedir. Bloch (1994), alışveriş merkezleri içindeki davranışlar ve tüketicinin edindiği faydalara yönelik yaptığı çalışmada alışveriş merkezlerinin kullanıcılara önemli ölçüde bir görsel haz sağladığı ve günlük sorunlardan uzaklaşmalarına yardımcı olduğunu belirlemiştir. Sinema, kafe veya restaurant gibi diğer sosyal mekanların dışında alışveriş merkezleri, yalnız insanların da çekinmeden ziyaret edebilecekleri ve sosyal ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri mekanlardır.

3.3.2. Rekreatyon Kavramının Çağdaş Alışveriş Merkezlerinin İç Mekan Oluşumlarına Katkısı

Kostof (1992)'un da belirttiği üzere kamusal aktivite, kent meydanları, parklar, ve sokaklardan, klimatize edilmiş ortamlara doğru bir dönüşüm süreci geçirmiştir. Bu dönüşüm süreciyle birlikte gündelik hayatın geçtiği ortak mekanların tasarımında eğlence öğesinin baskın bir şekilde ortaya çıktığı; mekanların ele alınışında tasarlanmış mekan kaygısından uzak, hazır (ready made) bir takım öğelerin kullanıldığı; birbirine karışmış gösterge ve imajların bu mekanların ana unsurları haline geldikleri görülmüştür.

Kent mekanındaki canlılığı, kapalı bir mekanda yeniden kurgulamayı amaçlayan ve kendisini kent merkezine bir alternatif olarak tanımlayan alışveriş merkezinin mekan organizasyonu, özünde “*kent mekanı bileşenlerinin belirli bir amaç doğrultusunda yapı içerisinde yeniden kurulması*” ilkesine dayanır. Alışveriş merkezinde temel amaç daha fazla tükettirmek ve merkeze gelen kullanıcıların burada daha uzun zaman geçirmesini sağlamaktır. Alışveriş merkezi planlamalarında yapı içerisindeki kent mekanı bileşenleri bu amaçları sağlamak için kullanılan birer araca dönüşmektedirler (Biol, 2005).

Yapı içerisine doğal ışığın olabildiğince fazla alınması ya da bu hissi yaratacak yapay aydınlatmanın yapılması, mağaza cephelerinin kentin ana caddelerindeki yapı cephelerinin benzerleri şeklinde tasarlanması gibi önlemler yardımıyla kent mekanı taklit edilir. White ve Sutton, (2001) bir kent mekanında işlevsel çeşitliliğin, o mekanın farklı amaçlarla ve çok sayıda kullanıcı tarafından daha uzun süre kullanılmasını sağladığını belirtmiştir. Bu da kent mekanında kullanıcı yoğunluğunun artmasına yol açar. Alışveriş merkezinde de Jacobs'un belirttiği işlevsel çeşitliliğin artırılması, buradaki kullanım süresini uzatmanın en önemli unsurlarından biri olarak kullanılmaktadır.

Alışveriş merkezleri içerisinde bulunan alışveriş dışı işlevler, çoğunlukla alışveriş mekanları ile bütünleşmeyecek biçimde farklı katlarda konumlandırılırlar. Bu planlama ile, bir yandan yapıya daha fazla kullanıcı çekmek ve yapı içerisinde daha uzun süre

kalmalarını sağlamak için merkezi daha fazla işlevle donatırken, diğer yandan da dikkatin sürekli alışverişin üzerinde kalmasını sağlamak amaçlanmıştır. Bu kaygı ile alışveriş merkezlerinin iç mekanlarında, mekan gruplarının birbirlerinden olabildiğince bağımsız konumlandırmakta oldukları belirlenmiştir (Birol, 2005).

White ve Sutton, (2001) çalışmasında kent mekanının okunabilirliğini ve kullanıcının mekandaki oryantasyonunu sağlayan bileşenleri düğüm noktaları, sınırlar, yollar, bölgeler ve referans noktaları olarak tanımlamıştır. Yollar, kentteki farklı işlevlere hizmet eden bölgeleri birbirine bağlar ve ardışık algılama aracılığıyla sürekliliği ve hareketi sağlarlar. Düğüm noktaları ise, kentin okunabilirliğine yardımcı olan ve odak noktası oluşturan toplayıcı mekanlardır. Düğüm noktası, duraklama ve orada herhangi bir tür sosyal etkileşime katılma mekanıdır. Çağdaş alışveriş merkezleri de mekan oluşumlarında bu oryantasyon bileşenlerini iç mekanda kullanırlar (Bkz. Tablo 3.1).

Kent Mekanı Bileşenleri	Kent Mekanı	Alışveriş Merkezi
Düğüm noktaları	Meydanlar	Toplayıcı alanlar
Sınırlar	Yapı cepheleri	Mağaza cepheleri/vitrinler
Yollar	Cadde ve sokaklar	Müşteri dolaşım alanları
Bölgeler	Farklı işlevsel bölümler	Müşteri bölgesi/servis bölgesi
Referans noktaları	Anıt, vb. öğeler	Büyük mağazalar, süpermarketler Çeşitli peyzaj öğeleri

Tablo 3.1: Kent Merkezinden Hareketle Oluşturulan Alışveriş Merkezi İç Mekan Bileşenleri (Kaynak: Birol, 2005).

Kent mekanının oluşumunda, düğüm noktalarının dağılımı ve yolların organizasyonu önemli rol oynar. Bir kentsel alanda şekil-zemin analizi, yapı kitleleri ile onları saran boşluk arasındaki mekansal ilişkilerin ortaya çıkartılmasını sağlar. Kent dokusundan iç mekana taşınan alışveriş merkezi mekan planlamasında da benzer şekil zemin ilişkisi tiplerinden söz etmek mümkündür. Birol (2005), çalışmasında bu tipleri *ızgara*, *açılı*, *eğrisel*, *tek merkezli ışınsal*, *bir eksen üzerinde yer alan (doğrusal)* ve *organik* şeklinde sınıflandırmıştır. Kent mekanında olduğu gibi alışveriş merkezi mekansal planlanmasında da bu şekil-zemin ilişkisi tiplerinden biri ya da birkaçının birbirleriyle bir ilişkiler düzeni oluşturacak biçimde yer aldığını belirtmiştir.

Hillier (1996) çalışmasında, alışveriş merkezi iç mekanlarında da iki tür hareket aksının bulunduğu bildirmiştir. Bunlardan biri sembolik aks (symbolic axiality), diğeri ise yardımcı aks'tır (instrumental axiality).

1. **Sembolik Aks:** Sembolik aks tek doğrultulu bir düzenlemedir, belirlenmiş hedefe doğru yönelmeyi ve hareketi ifade eder; tek amaçlılık ve tekdüzellik içerir.
2. **Yardımcı Aks:** Yardımcı aks mekan içerisinde gündelik hareketi tarifler. Alışveriş merkezlerinin iç mekanlarındaki mekan ve hareket çeşitliliğini sağlayan akslar yardımcı akslardır, yani yolların ve düğüm noktalarının düzlemsel dağılımı ve bunun yarattığı çok yönlü ve seçenekli mekan organizasyonlarıdır.

Birol, (2005) çalışmasında belirlediği gibi kent mekanı bileşenleri alışveriş merkezi içerisinde iç mekan bileşenlerine dönüşürler. Böylece, alışveriş merkezi içinde bir “kent mekanı yanılması” yaratırlar.

Alışveriş merkezlerini temel plan şeması, Gruen'in 1950'lerde yaratmış olduğu mimari tipolojiye dayanır. (Bkz Şekil 3.9). Plan şemasında doğrusal düzenlenmiş bir dolaşım alanı bulunur ve bu alanın iki ucunda büyük mağaza, eğlence merkezi, yemek yeme alanları gibi çekim noktası ya da referans noktası oluşturacak mekanlara yer verilir. Yapı içerisindeki doğrusal dolaşım alanı, sembolik bir aks oluşturur ve bu dolaşım alanının iki ucunda bulunan mekanlar birer hedef noktası haline gelir. Tek doğrultulu dolaşım alanının iki yanındaki mağazaların bitişik düzeni, kullanıcının hareketini yönlendirir ve tek bir düzlem üzerinde kontrol eder (Birol, 2005), (Bkz. Şekil 3.9).

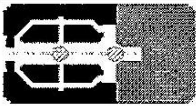
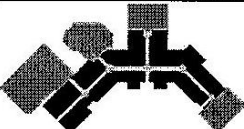
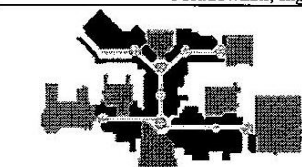
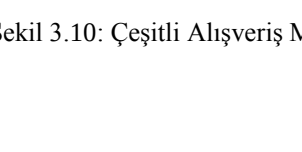


Şekil 3.9: Tek Doğrultulu Sembolik Akslı Alışveriş Merkezi Oluşum Şeması (Kaynak: Birol, 2005).

Birol'un (2005), çalışmasında Türkiye'den ve yurt dışından çeşitli alışveriş merkezlerini, iç mekanlarındaki düğüm noktalarının (toplanma alanları) dağılımı yolların (müşteri dolaşım alanları) düzeni (aralarındaki şekil zemin ilişkileri) ve yapıdaki mekan organizasyonunun niteliği açılarından analiz etmiştir.

Birol'un (2005), çalışmasında düğüm noktalarının dağılımı, müşteri dolaşım alanının düzeni (şekil-zemin ilişkisi), mekan organizasyonunun niteliği ile ilgili aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır. Çağdaş alışveriş merkezi, küresel ekonomik sistemin mekandaki en önemli izlerinden birini oluşturur. Bu yapının mekan organizasyonu, alışveriş kavramının tüketime dönüşümünü destekleyen karakteristikler barındırır. Örneklerin incelenmesi sonucu ile, alışveriş merkezleri iç mekan oluşumlarına kentsel mekan özellikleri yön vermekte olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Alışveriş merkezi tasarımlarının iç mekan oluşumlarında en etkili faktörlerden bir tanesi bu mekanların alışveriş aktivitesinin tüketime dönüşümünü destekleyen bir yapılanma içerisinde olmalarıdır. Bu tür bir dağılım, gerçek kent mekanında var olan seçenekli mekan organizasyonuna ve mekansal çeşitliliğe izin vermez. Böylece alışveriş merkezi içinde gerçek kent mekanındaki işlevsel/biçimsel çeşitlilik ve seçenekli mekan organizasyonu ortadan kalkar ve bu mekanik düzen kullanıcısında salt tüketmeye yönlenmiş bir davranış biçimi örgütler. Birol'un (2005) çalışmasında yer alan 'alışveriş merkezlerinin mekan oluşumlarının analiz tabloları' aşağıda görülebilir. (Bkz. Şekil 3.10).

Alışveriş Merkezi	Düğüm noktalarının dağılımı (doğrusal/düzlemsel)	Müşteri dolaşım alanının düzeni (şekil-zemin ilişkisi) (ızgara, açılı, eğrisel, tek merkezli ırsal, bir eksen üzerinde yer alan (doğrusal) ve organik)	Mekan organizasyonunun niteliği
	Yapı içerisinde düğüm noktaları bulunur, ancak dağılımları düzlemsel değil doğrusaldır.	Doğrusal bir dolaşım alanı düzeni bulunur.	Mekan organizasyonu açık farklılıklardan dolayı seçenekli gibi görünmekle birlikte, gerçekte tek bir eksen üzerinde yer alan ve yönlendirici bir niteliğe sahiptir.
Akmerkez, İstanbul	Yapı içerisinde tek bir düğüm noktası vardır, ya da dolaşım alanının kendisi düğüm noktasına dönüşmüştür.	Doğrusal bir dolaşım alanı düzeni bulunur.	Mekan organizasyonu tek doğrultulu olup, kentteki seçenekli mekan organizasyonundan uzaktır.
	Yapıdaki düğüm noktaları tamamen doğrusal bir dağılıma sahiptir.	Doğrusal bir dolaşım alanı düzeni bulunur.	Mekan organizasyonu tek doğrultuludur. Yapı, Gruen'in yarattığı alışveriş mekanı tipolojisinin ülkemizdeki en iyi örneklerindendir.
Capitol, İstanbul	Yapıdaki düğüm noktalarının dağılımı doğrusaldır.	Doğrusal bir dolaşım alanı düzeni bulunur.	Mekan organizasyonu tek doğrultulu ve yönlendirici olup, kentteki seçenekli mekan organizasyonundan uzaktır.
	Yapı içerisindeki düğüm noktalarının dağılımı doğrusaldır.	Doğrusal bir dolaşım alanı düzeni bulunur.	Mekan organizasyonu, seçenekli değil yönlendiricidir.
Galleria, İstanbul	Yapı içerisindeki düğüm noktalarının dağılımı doğrusaldır.	Doğrusal bir dolaşım alanı düzeni bulunur.	Mekan organizasyonu, seçenekli değil yönlendiricidir.
	Yapı içerisindeki düğüm noktalarının dağılımı doğrusaldır.	Doğrusal bir dolaşım alanı düzeni bulunur.	Mekan organizasyonu, seçenekli değil yönlendiricidir.
Metrocity, İstanbul	Yapı içerisindeki düğüm noktalarının dağılımı doğrusaldır.	Doğrusal bir dolaşım alanı düzeni bulunur.	Mekan organizasyonu, seçenekli değil yönlendiricidir.
	Yapı içerisinde tek bir düğüm noktası bulunur.	Merkezde yer alan tek düğüm noktasını çekim noktası oluşturan büyük mağazalar ile birleştiren dolaşım alanı doğrusaldır.	Mekan organizasyonu tek doğrultulu olup, kentteki seçenekli mekan organizasyonundan uzaktır.
Armada, Ankara	Yapı içerisinde tek bir düğüm noktası bulunur.	Merkezde yer alan tek düğüm noktasını çekim noktası oluşturan büyük mağazalar ile birleştiren dolaşım alanı doğrusaldır.	Mekan organizasyonu tek doğrultulu olup, kentteki seçenekli mekan organizasyonundan uzaktır.
	Yapı içerisinde dolaşım alanının kendisi düğüm noktasına dönüşmüştür.	Dolaşım alanı açık farklılıkları ve ikincil dolaşım alanlarının varlığından dolayı kısmen seçeneklidir.	Mekan organizasyonu dolaşım alanlarındaki açık farklılıkları ve ikincil dolaşım alanlarının varlığından dolayı kısmen seçenekli, ancak yine de yönlendiricidir.
Zafer Plaza, Bursa	Yapı içerisinde dolaşım alanının kendisi düğüm noktasına dönüşmüştür.	Dolaşım alanı açık farklılıkları ve ikincil dolaşım alanlarının varlığından dolayı kısmen seçeneklidir.	Mekan organizasyonu dolaşım alanlarındaki açık farklılıkları ve ikincil dolaşım alanlarının varlığından dolayı kısmen seçenekli, ancak yine de yönlendiricidir.
	Yapı içerisinde çok sayıda düğüm noktası bulunur. Dağılımları ise doğrusaldır.	Düğüm noktalarını birleştiren ana dolaşım alanı doğrusaldır.	Mekan organizasyonunda ana dolaşım alanına açılan ikincil dolaşım alanları, kısmen seçenekli bir mekan organizasyonunu doğurur.
EGS Park, İzmir	Yapı içerisinde çok sayıda düğüm noktası bulunur. Dağılımları ise doğrusaldır.	Düğüm noktalarını birleştiren ana dolaşım alanı doğrusaldır.	Mekan organizasyonunda ana dolaşım alanına açılan ikincil dolaşım alanları, kısmen seçenekli bir mekan organizasyonunu doğurur.
	Yapı içerisinde çok sayıda düğüm noktası bulunur, ancak dağılımları doğrusaldır.	Doğrusal bir dolaşım alanı düzeni bulunur.	Mekan organizasyonu açık farklılıklardan dolayı seçenekli gibi görünür, ancak doğrusal ve yönlendiricidir.
Blawater, İngiltere	Yapı içerisinde çok sayıda düğüm noktası bulunur, ancak dağılımları doğrusaldır.	Doğrusal bir dolaşım alanı düzeni bulunur.	Mekan organizasyonu açık farklılıklardan dolayı seçenekli gibi görünür, ancak doğrusal ve yönlendiricidir.
	Yapı içerisinde çok sayıda düğüm noktası bulunur, ancak dağılımları doğrusaldır.	Doğrusal bir dolaşım alanı düzeni bulunur.	Mekan organizasyonu açık farklılıklardan dolayı seçenekli gibi görünür, ancak doğrusal ve yönlendiricidir.
Meadowhall, İngiltere	Yapı içerisinde çok sayıda düğüm noktası bulunur, ancak dağılımları doğrusaldır.	Doğrusal bir dolaşım alanı düzeni bulunur.	Mekan organizasyonu açık farklılıklardan dolayı seçenekli gibi görünür, ancak doğrusal ve yönlendiricidir.
	Yapı içerisinde çok sayıda düğüm noktası bulunur, ancak dağılımları doğrusaldır.	Doğrusal bir dolaşım alanı düzeni bulunur.	Mekan organizasyonu açık farklılıklardan dolayı seçenekli gibi görünür, ancak doğrusal ve yönlendiricidir.
Metrocentre, Kanada	Yapı içerisinde çok sayıda düğüm noktası bulunur, ancak dağılımları doğrusaldır.	Doğrusal bir dolaşım alanı düzeni bulunur.	Mekan organizasyonu açık farklılıklardan dolayı seçenekli gibi görünür, ancak doğrusal ve yönlendiricidir.

Şekil 3.10: Çeşitli Alışveriş Merkezlerinin İç Mekan Oluşumlarının Analizi (Kaynak: Birol, 2005).

İncelenen örneklerden de görülebileceği gibi, bu yapı tipolojisi özünde küresel bir mekan dili barındırır; çağdaş alışveriş merkezleri, yapının büyüklüğü ve konumundan bağımsız olarak, Gruen'in 1950'lerde yaratmış olduğu ilk örneğin her yerde uygulanabilen çeşitli türevleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Alışveriş merkezi yapı tipolojisi ilk ortaya çıktığı dönemden bu yana çeşitli aşamalardan geçerek geliştirilmiş olmakla birlikte, içinde oluşturulan kent mekanı karakteristikleri açısından analiz edildiğinde, mekan organizasyonunun özünde Gruen'in çizdiği çerçeve ile belirli bir sınır içerisinde hareket ettiği gözlemlenmektedir. Yapılardaki mekansal çeşitliğin daha çok farklı fonksiyondaki aktiviteler için tasarlanan özel alanlar ile sağlandığı gözlenmektedir (Birol, 2005).

Çağdaş Alışveriş Merkezleri belki de endüstrinin en güncel kavramlarından biridir. Çağdaş alışveriş merkezleri içlerinde barındırdıkları çok katlı sinema salonları, buz pisti, çocuk oyun alanları ve tema restoranları gibi çok farklı ve geniş çekim unsurlarını bir arada barındıran alışveriş/eglençe bileşenli bir yapı tipini meydana getirmişlerdir (Underhill, 2005).

İçinde bulunduğumuz çağda ülkemizin birçok kentinde sayıları gittikçe artan miktarlardaki alışveriş merkezlerinin mimari ve iç mekanları ile ilgili çalışmalar da gittikçe artmaktadır. Tokyay (2005), alışveriş merkezlerinin iç mekan düzenlemeleri ile ilgili çalışmasında; günümüz alışveriş merkezlerinin yukarıda söz ettiğimiz tümdengelimci şablon şemaların, hem de kendi içlerindeki büyük rekabet güdüsünden kaynaklanan 'gösteri kültürü üretme gereksinimi' nin önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır.

Gösteri kültürü, markayı hak edecek bir imgeye sahip süslü bir kutu veya parlak bir ambalaj olarak tasarlandığından dolayı, araçlar, yerine göre bir post-modern imge, o günün modasına uygun bir grafik tasarım cephe veya bir tema objesi olmaktadır. Temalaştırılan süslü kutu, kent içinde veya banliyode, en iyi biçimde teşhir edilebilmelidir. Bu çağdaş oluşumların tasarım aşamasında da etkili olan unsurları Tokyay (2005), çalışmasında 3 kısımda gruplamıştır. Tespitleri aşağıdaki gibidir:

1. Sirkülasyon, Güvenlik ve Ortak Sosyal Alanlar: Tüketicinin örgütlenmesine dönük zamansal denetim bu tür yapılarda yaşamsal öneme sahip olduğundan dolayı, otopark büyüklüğü, otoparktan mağazalara ulaşım hatları, rasyonel yaya dolaşım eksenleri, yürüyen merdivenlerin iniş-çıkış yönleri, dükkanların uzaktan algılanabilmesini sağlayan atrium boşluklarının tasarımına önem verilmektedir. İnsanların bu merkezlerde rahatça dolaşıp tüketim yapabilmeleri için, merkeze giren üründen tüketiciye kadar tüm aktörlerin güvenliği özel önem kazanmaktadır. Bu güvenlik sistemi, satıcıyı ve tüketiciyi yangına, terörist saldırıya ve hırsızlığa karşı korumayı amaçlayan kapsamlı ve teknolojik bir donanımdır.

En büyük iddiası kapalı bir kentsel mekan yaratmak olan bu Mega Alışveriş merkezlerinde, iç mekanlardaki ortak toplanma alanlarının toplam alana oranı çok düşük düzeydedir. Ortak alanlar, salt girişler ve mağazaları birbirine bağlayan sirkülasyon şeritleridir. Merkeze gelen insanların mekanın boşluğundan özgür bir kentli gibi yararlanabilmeleri olanaksızdır. Halbuki insanlar, kendilerini tatmin edemeyen kentsel ortamdan kaçarak bu merkeze gelmekte olup, alışverişin dışındaki sosyal ihtiyaçlarını karşılayabilecek bazı mekanlara ve doğal bir iç peyzaja gereksinim duymaktadırlar (Tokyay 2005).

2. Saydamlık Düzeyi: İç mekanın tasarımıyla ilgili olarak da, insanların “kendine özel dünya” larını kurmaları ve ticarete odaklanmaları ancak dış dünyadan görsel olarak uzakta olmalarına bağlıdır. Bu yüzden en radikal kararlardan biri, saydamlığın terk edilmesi, alışveriş hollerinde ve dükkan akslarında doğal ışığın ve dış dünya algısının azaltılmasıdır. Amaç, tüketici bireyin “zamanı ve dış dünyayı unutmasıdır.” Yapı kabuğunun yırtılması, çoğunlukla “food court” katında olur. Bu yapılarda, kafeterya-dinlenme, sanat gösterisi vb. işlevlerle donatılabilecek açık/yarı açık mekanlar düzenlenmez (Tokyay, 2005).

3. Tesisat, Akustik: Alışveriş Merkezlerindeki tüketici bireyin, yoğunlaşmasına engel olabilecek tüm iklimsel engelleri (sıcak, soğuk, nem, yağmur sesi) ortadan kaldıracak bir iklimlendirme tesisatı ve duvar/çatı akustik izolasyonu yapılır. Zira, alışveriş merkezinin kendine özgü dünya veya kapalı kentsel merkez olabilmesi için içerde bulunanlara dışarıdaki doğal ortamlardan daha avantajlı bir iklimsel ortam hazırlamalıdır (Tokyay, 2005).

Çağdaş alışveriş merkezlerinin iç mekan oluşumları belli noktalarda evrensel olarak kabul edilen normlara ve arketiplere bağlı kalırken, belli noktalarda tasarımın, tasarımcının ve temel tasarım temalarının yönlendirmeleri ile birbirlerinden ayrılmaktadırlar.

3.4. BÖLÜM DEĞERLENDİRMESİ

Çalışmanın ikinci bölümünde rekreasyon amaçlı ortak mekanların günümüz toplumunda en belirgin biçimde ve sıklıkla karşımıza çıkan bir tipi olan alışveriş merkezleri üzerinde durulmuştur. Alışveriş kültürünün ve alışveriş merkezlerinin tarihsel süreçteki gelişimi, alışveriş kavramının ortaya çıkışından başlayarak ele alınmıştır. Batı dünyasında alışveriş kavramının ortaya çıkışı Endüstri Devrimi öncesi ve sonrası olarak iki bölümde incelenmiştir. Alışveriş tarihi Yunanlılar döneminde agoralarla başlamış, daha sonra stoalarla devam ederek Roma Dönemiyle sosyal hayatta etkin olarak var olmaya başlamıştır. Daha sonraları Rönesans ve Barok Dönemi'yle birlikte alışveriş için mekan kavramı gelişmeye başlamıştır. 19 yüzyıl ve endüstri devrimi sonrası, ulaşım ve ticaret aktivitelerinin artışı yeni yapı tiplerini de beraberinde getirmiştir. Bu dönemde yükselmeye başlayan toplumsal yaşam kalitesi, toplumun daha korunaklı ve konforlu mekanlara talebini arttırmıştır. Günümüz alışveriş merkezleri temelleride bu dönemlerde Avrupa'da gelişen arkadlar ile atılmaya başlanmıştır. Alışveriş merkezi kavramındaki en önemli değişimler 20. yüzyıl ile birlikte Amerika'da görülmeye başlamıştır. Büyük genişlikteki iç mekan oluşumlarının mümkün hale gelebilmesi ve gelişen yapı teknolojisi alışveriş merkezleri gelişimine önemli katkılar sağlamıştır. Günümüz alışveriş merkezlerinin fikir babası ve tasarımcısı olan Gruen,

kendi tasarladığı ve prensiplerini oluşturduğu çağdaş alışveriş merkezlerini yirminci yüzyılın ikinci yarısında hayata geçirmiştir.

Batı dünyasının gelişimleri ile birlikte Anadolu’da da alışveriş kültürünün ve alışveriş merkezlerinin gelişimleri tarihsel süreçte incelenmiştir. Selçuklu dönemi ticari kolonileri ile başlayan ticaret ve alışveriş kültürünün gelişimi, dükkan, panayır, pazar, kapan, arasta, bedesten, çarşı han ve kervansaraylar incelenerek çalışılmıştır. 19. yüzyıl sonrası dönemde Osmanlı şehir dokusundaki değişiklikler ile ortaya çıkan pasaj kavramı ele alınmıştır. 20. yüzyıl sonrası dönemle birlikte, Anadolu’da gelişen teknoloji ve yeni üretim teknikleri ile birlikte çağdaş alışveriş merkezleri yaygın biçimde görülmeye başlamıştır.

Günümüzde alışveriş merkezlerinin oluşum ve gelişimlerinde çok önemli ve belirleyici bir kavram olan tüketici davranışı, alışveriş ve tüketim kültürü ele alınmıştır. Çağdaş tüketici davranışını belirleyen etmenler, çağdaş alışveriş ve tüketim kültürü ve bu kavramların gelişim süreçleri araştırılmıştır. Bu süreçlere doğrudan etki eden finans sektöründe yaşanan gelişmeler, reklam sektöründe yaşanan gelişmeler ve teknoloji alanındaki gelişmeler tartışılmıştır. Bu gelişmeler ile birlikte ortaya çıkan tüketici profilindeki değişimler ve Türkiye’de tüketim kültürünün gelişimi ele alınmıştır. Rekreasyon amaçlı ortak mekan olarak çağdaş alışveriş merkezleri ele alınmış; rekreasyon kavramının alışveriş merkezlerine kişisel, sosyal ve mekansal katkıları vurgulanmıştır.

Çalışma boyunca da dile getirildiği gibi yaşanan toplumsal ve ekonomik gelişmeler toplumun bir çok kesimi için alışveriş merkezlerini rekreasyonel merkezlere dönüştürmüştür. Bu gelişmelerin sonucudur ki günümüz alışveriş merkezleri çok çeşitli rekreasyon aktiviteleri biraraya getirilerek birer rekreasyon kompleksi olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Fakat bu rekreasyonel alanlar bu mekanların içerisine yoğunlukla ticari kazancı arttırmak için bulundurulmaktadır. Çalışmanın temel hedeflerinden biri de bu rekreasyonel alanların bireylerin rekreasyon ihtiyacına cevap verme noktasında gerçekten nerede olduklarının sorgulanmasıdır. İç mimarlık meslek disiplini olarak bu anlamda bireylere sağlanabilecek katkının araştırılmasıdır.

BÖLÜM 4

ALİŞVERİŞ MERKEZLERİ YEMEK KATLARINDA İÇ MEKAN KAVRAMI VE İÇ MEKAN TANIMLARI

Mekan, evrenin en temel, en önemli unsurlarından biridir. Evrenin kuralları kapsamında madde, mekan içinde varolur, mekan içinde varlığını sürdürür. Bu saptama, evrenin bir parçası olan insan için de geçerlidir. İnsan bedeni, bir madde olarak mekansal bir cisimdir, mekan içinde yer kaplar, hareket eder ve varolur. Bu noktadan hareketle iç mimari disiplinin ana çalışma ve araştırma alanı mekan olgusudur. Çalışmanın alışveriş merkezlerindeki iç mekan oluşumlarının analizi ve değerlendirmesinde dayanak noktası oluşturmak amacı ile; iç mekan kavramının ve temel bilgilerinin üzerinde durulmasının gerekliliği oluşmaktadır.

Rekreasyon amaçlı ortak mekanların iç mekan oluşumlarının analizine yönelik bu çalışmanın alan çalışması bölümünde, farklı tanım düzeylerinde mekanlar belirlenmiş ve araştırma bu mekanlar üzerine kurgulanmıştır. Araştırma sonuçlarının sağlıklı olarak değerlendirilebilmesi için; mekan ve iç mekan kavramının tanımları ve kuramları, iç mekanı oluşturan unsurlar, iç mekan örgütlenmesi ve insan ve mekan ilişkisinin en temel biçimi ile tanımlayarak, değerlendirme ölçütleri açısından ele alınması amaçlanmaktadır. Alışveriş merkezleri iç mekan oluşumlarının analiz edileceği alan çalışmasının değerlendirmesinde etkili olarak kullanılacak olan mekan kavramına yönelik bilgiler bu açıdan değerlendirilmektedir.

4.1. MEKAN VE İÇ MEKAN KAVRAMLARININ TANIMLARI VE KURAMLARI

Mekan kavramını içeren tanımlar geniş kapsamlı ve çok çeşitli açılardan incelenmesi gereken tanımlamalardır. Mimarlık ve mekan alanında tarih boyunca ortaya atılan düşünceler, çağın sosyo-ekonomik ve kültürel özellikleriyle, genel düşünce ve sanat alanlarındaki belirgin eğilimlere paralel olarak farklılık göstermiştir (Dede,1997). Mimarlık tarihinin ilk kuramcılarında Vitruvius (1990), mimari tasarımı esas alarak mekan kavramının temelini, maksada uygunluk (fonksiyon), güzellik (biçim, estetik) ve doğruluk öğelerinden kurulu bir üçlü bütün olarak tanımlamıştır.

Bu tanım, değişik ifade, biçim ve değişimler altında da olsa, günümüze değin süre gelmiştir. Ancak özellikle 19. ve 20. yüzyıllarda yoğunlaşan görüşler, mekan konusundaki eğilimlerin önem kazanmasını sağlamıştır. Ancak son yıllarda mimari mekan kuruluşunun kendi başına varolan bir olgu olmadığı çeşitli kuramcılar tarafından ileri sürülmekte ve kişinin kültürel yapısının yanı sıra tüm çevre faktörlerinin de öneminden söz edilmektedir.

Kişinin kültürel yapısının önemine değinen çağın önde gelen kuramcılarında Bruno Zevi (1993), “Architecture As Space” adlı kitabında mimarlık tarihinin mekan kavramlarından meydana geldiğini söylemektedir. “Bir yapının mekan olarak değerlendirilebilmesi, kapsadığı iç mekanın gerçekliğine bağlıdır. Bu gerçekler belirleyici nitelikte ise, iç mekan varlığını ispatlıyorsa, sözü geçen yapının mekan değeri geçerlidir. Mekan görsel sınırlar ile bağlı değildir. Bir odak noktasından bir yaşamı belirlemek olanaksızdır. Mekanda bulunan insanın geniş bir davranış potansiyeli vardır ve mekansal duyguları, her zaman birimi içinde değişken olabilir” (Dede, 1997).

Mekan ve İç Mekan tanımı ile ilgili en temel bilgiler iki grup olarak ifade edilebilir:

1. Mekan üç boyutuyla ölçülebilir ve gerçektir.
2. Ölçülemeyen boyutlarıyla, varsayılabilir duyularla kavranabilir ve subjektif olarak gerçekte varlığı veya yokluğu koşullar ile belirlenir.

Bir diğer tanım ile, iç mekan kişinin içinde gezip dolaştığı, duyup yaşadığı, idrak edilip bilincine varılan, kapsanan boşluktur. Uzunluk, genişlik ve yükseklik gibi boyutların yanı sıra zaman boyutu da eklendiğinde kapsanan bu boşluk sonsuz boyut kazanır. Diğer bir deyişle, kişinin içinde gezip dolaşması nedeniyle değişen zaman boyutu, mimari mekana insanın gerçek katkısının önemini ve mimari mekandan ayrılmaz bütünlüğünü göstermektedir. İç mekan kavramının özü, uzunluk, genişlik, yükseklik ve zaman boyutunu da aşan sınırlar içinde kişinin çok yönlü ve değişken davranışlarından etkilenen bir yapıya sahiptir. İç mekan özü itibarı ile değerlendirilirken de kullanıcısı açısından ele alınmalıdır, çünkü mekan tasarımcının değer ölçülerinin yanı sıra, kullanıcının ölçüleri ile de şekillenmelidir (Zevi, 1993).

Mekan kavramı da zaman içerisinde gelişmiş, farklı yaklaşımlarla yeni boyutlar kazanmıştır. Çağdaş mekan tanımları mekanı, belli bir amaçla insan eylemlerinin niteliğine dönük olarak düzenlenmiş olan çevre olarak tanımlar. Mekan, kullanım amaçlarına ve teknolojik verilere göre farklı biçim ve boyutlarda tasarlanabilir. Mekan tasarımının insan gereksinimlerine ve insan mutluluğuna dönük olması mekan ile ilgili temel unsurlardandır. Mekanı oluşturan diğer temel unsurlar; fiziki ve moral ortam ve kabuk olarak tanımlanabilir. Kabuk, fizik ortamı, çevre fizik ortamından ayıran, yalıtan kapalı bir mekan strüktürüdür. Bu nedenle yapı kabuğu iki göreve hizmet etmektedir:

1. Fizik ortamı, çevre fizik ortamdan ayırmak, yalıtmak.
2. İçte fizik ve moral ortamının oluşmasına olanak sağlamak.

İşlev doğrultusunda ve teknoloji kullanarak, eylemlere ve öngörülen hedeflere uygun tasarlanmış, sınırlandırılmış boşlukları ifade eden mekan ile bu boşlukların sınırlayıcı elemanları durumundaki yüzey ve bütün bu yüzeylerin tarif ve ifade edilme şekli olan biçim, mimarinin asıl üç elemanıdır. Yüzeyler mekanı tanımlar ancak mekan sadece bu elemanlardan meydana gelmez. Zevi, bu tanımlamayı ‘Mimarlık, mekanı çevreleyen strüktürel elemanların genişliği, uzunluğu ve yüksekliğinden oluşmaz. Bunlar vasıtası ile mekan tanımlanmaya çalışılır. Gerçekte mekan, içinde yaşanan ve hareket edilen, bu elemanlarla çevrelenen, belirlenen boşluktur. Fakat bu elemanlardan oluştuğu anlamına gelmemelidir.’ ifadesiyle güçlendirir (Güner, 2005).

Mekan en basit tanımıyla bir kişi veya grubun yeridir. Mekan insanın, insan ilişkilerinin ve bu ilişkilerin gerektirdiği donatıların içinde yer aldığı, sınırları kapsadığı örgütlenmenin yapı ve karakterine göre belirlenen bir alandır.

Mekan kuramcılarının mekanın fiziksel boyutuna ağırlık verdiği pragmatik (yararsal) mekan tanımlamaları son yıllarda oldukça yaygın bir biçimde karşımıza çıkmaktadır. Mekan kuramcılarının çoğu, mekan tanımlamalarını İç Mekan ve Dış Mekan; Doğal Mekan ve Yapay Mekan ayrımlarını ilgili mekan kuramlarında dile getirmektedirler. Mekan üç boyutuyla ölçülebilir objektif bir gerçeklik olarak vardır. Aynı anda

ölçülemeyen boyutları ile varsayılabilir; duyuyla kavranabilir ve subjektif olarak gerçekte var veya yoktur. Mekanlar iç ve dış mekanlar olarak ayırd edilebilecekleri gibi özel ve toplumsal olma boyutunda da derecelenebilirler. İnsan elinden çıkmış veya doğanın varolduğu haliyle mekansal özellik taşıyan mekanlar da doğal ve yapay mekanlar olarak tartışılabilirler. Mekan tipleri mekanın fonksiyonunu belirler. Mekan türleri ise mekanın sınırlarının esnekliği ve katılığı ile de betimlenebilir (Şensoy,1984).

Bir diğer kuramcı Norberg-Schulz (2000) mekanı Yararsal Mekan, Simgesel Mekan, Varoluşsal Mekan, Mimari Yapısal Mekan ve Soyut Geometrik Mekan olarak tanımlamıştır.

1. **Yararsal Mekan:** Fiziksel çevreyi kendi gereksinimleri doğrultusunda kullanan ve değiştiren insanın yaşama, çoğalma ve üretmeye ilişkin sürekli kullandığı davranış modlarının yer aldığı ekolojik ve operasyonel mekandır.
2. **Simgesel Mekan:** Bireyin doğrudan algısal boyutları içinde olmayan siyasal, ekonomik, kültürel, toplumsal sistemler ve bunların simgesel yapısına bağlı olan, toplumun biliş, duyu ve değerlendirmeleri ile bireye nüfuz eden mekandır.
3. **Varoluşsal Mekan:** İnsanın duyu organlarıyla algıladığı fiziksel mekanın ilişkiler, anılar, beklentiler gibi örneklenebilen, biliş dayalı öznel yorumlarla tanımlanmasıdır. Varoluşsal bir gerçeklik olan bu mekan pasif olmayıp insanın eylemleri tarafından sürekli olarak yeniden yaratılan ya da biçimlenen mekandır. Varoluşsal mekanı zihinsel yapı ve süreçler belirler.
4. **Mimari Mekan:** İnsanı barındıran, zaman dahil dört boyutu olan, sınırlandırılmış, örgütsel ve örgütlü alandır. Coğrafyasal mekandan binaya kadar çeşitli düzeyleri kapsar.
5. **Soyut Geometrik Mekan:** Mimari mekanın soyutlama yolu ile elde edilen geometrik kurgusu ve kompozisyonudur.

İç mimarlık sanatının temelinde mekan kavramı vardır. İnsanların eylemlerini içeren kapalı mekanların kurulmasında her şeyden önce mekanın içinin oluşturulması, yani iç

mekanın yaratılması esastır. Mekanı çevreleyen kabuk, doğa ile bütünleşerek çevre ve dış mekanlarla ilişki sağlar. Fizik ve moral ortamı oluşturan iç mekan ile doğal mekanın birbirine olan geçiş ve girişimleri, iç-dış mekanların bütünleşmesine etken olur. Döşeme, duvar ve tavanın dıştan içe ve içten dışa olan devamlılığı, algılama sınırını büyüterek mimari oluşumda, iç-dış mekan bütünlüğünün kurulması sağlanmaktadır.

Kuramcıların tanımlarından hareket ederek değerlendirildiğinde alışveriş merkezleri içerisinde bir çok mekanın iç içe yeraldığından bahsedilebilir. Farklı yaş gruplarına hitap eden, farklı cinsiyetlere yönelik, farklı kültürlerden gelen, farklı hobileri olan kullanıcılar için ve farklı ürün gruplarının teşhir ve satışı için tasarlanmış satış birimleri, dükkanlar ayrı ayrı birer mekandır.

Tüm alışveriş merkezi içerisinde bu birimleri birbiri ile ve alışveriş merkezi kütlesi ile ilişkilendiren ve bunların bağlantılarını sağlayan dolaşım alanları ayrı bir mekan olarak ele alınabilir. Alışveriş merkezi içerisinde toplanma alanları, buluşma alanları olarak hizmet vermek için tasarlanmış, bazı çalışmalarda şehir meydanlarının iç mekana yansması olarak da tanımlanan genellikle atriumlu bütünleştirici alanlar olan alışveriş merkezlerinin aktivite alanları, iç meydanlar ayrı bir mekandır.

Çağdaş alışveriş merkezleri kütlesi içerisinde yer alan farklı aktiviteleri barındıran farklı temalar ile tasarlanmış ve kendi içerisinde bir bütünlük oluşturan, kafeler, restaurantların her biri farklı bir mekandır. Yine alışveriş merkezleri içerisinde kabul edilen ama mekansal olarak kendi içerisinde tasarlanmış ve alışveriş merkezi kütlesinden bağımsız olarak hizmet veren sinema salonları, çocuk oyun alanları gibi bölümlerde ayrı birer mekan olarak değerlendirilmelidir.

Alışveriş merkezlerinin yapı kütlesi içerisinde, tüm alışveriş merkezi kullanıcıları tarafından kullanılabilen, mekan kimliği olarak da alışveriş merkezlerinin mekansal bütünlüğü içerisinde yer alan yemek katları da alışveriş merkezlerinin önemli mekanlarından biridir. Temel fonsiyonu alışveriş merkezini kullanan kullanıcıların yemek ihtiyacını karşılamak için oluşturulmuş ve bu şekilde adlandırılmış olmasına

rağmen, bu mekanlar alışveriş merkezlerinin içerisinde dinlenen, sosyal ilişkiler kurulan toplanma alanları olarak da hizmet vermektedirler.

Mekansal tanımlarına bakıldığında da yemek katları alışveriş merkezleri içerisinde genellikle ayrı bir kat olarak kurgulanmıştır. Hacim olarak alışveriş merkezlerinin en büyük ve en etkili mekanları olarak değerlendirilebilir. Bu değerlendirmeler ışığında alışveriş merkezleri içerisinde, (tüketimi bir rekreasyon aktivitesi olarak değerlendirmedığımız takdirde) bireylerin rekreatif ihtiyaçlarını karşılamak adına yoğun olarak kullandıkları mekanlar alışveriş merkezleri yemek katları olarak değerlendirilmelidir.

4.2. İÇ MEKANI OLUŞTURAN UNSURLAR

İç mekanlar sürekli olarak varlığımızı sarmalamaktadır. Biçim ve nesneleri görerek mekanın içindeki ve dışındaki etkiler hissedilmektedir. Mekanın görsel biçimi, ışık kalitesi, boyutları ve ölçeği tamamen toplam biçimin elemanları tarafından tanımlanan sınırlarına bağlıdır. İç mekan, onu çevreleyen ve biçimini oluşturan elemanlarla mimari oluşum kazanmaktadır (Güner, 2005).

İç mimarlık, biçim, kütle ve mekan arasındaki ortak temas noktasında varolan bir sanattır. İç mekanın en temel özelliklerinden biri, insanın onun içine varolmasına imkan verebilmesidir. İç mimarlığın ayırıcı niteliği, insanı da içine alan üç boyutlu bir mekanda varolmasıdır. İç mekan söz konusu olduğunda, mekanı sınırlayıp oluşturan kabuk elemanlar Tavan, Duvar ve Döşeme başlı başına birer tasarım elemanıdır. (Güner, 2005).

İnsanlar bulundukları mekan içerisinde kendilerini güvende hissetmelidirler. Mekan içinde oluşturulan sınırlayıcı öğeler, insanları psikolojik olarak rahatlatabilmektedir. Birçok etkinliği birarada barındıran günümüz yaşama mekanlarında sınırlayıcı öğelere gereksinim zorunluluk halini almaktadır. Bileşen ve öğeler mekansal örgütlenme sırasında bir çok rol üstlenerek biraraya gelebilmektedir (Şensoy, 1984).

4.2.1. DOĞRUDAN İÇ MEKAN TANIMLAYAN ELEMANLAR

İç mekan tanımlamasında en etkili elemanlar mekanı doğrudan tanımlayan elemanlardır. Alışveriş merkezleri yemek katlarında gerçekleştirilen alan çalışmasının temelini oluşturan farklı tanım düzeylerindeki mekanlar içerisinde de ‘1. Derece Tanımlı Alan’ olarak tanımlanan alanlar bu biçimde etkili olarak tanımlanmış mekanlardır. İç mekan tanımlamasında kullanılan temel elemanlar yatay elemanlar ve dikey elemanlar olarak adlandırılabilir. Yatay elemanlar; döşeme düzlemi, yükseltilmiş döşeme düzlemi, çukurlaştırılmış döşeme düzlemi ve tavan düzlemi olarak tanımlanabilir. İç mekan tanımlamasında, dikey elemanlar yatay elemanlara göre daha etkili olmaktadır. Dikey elemanlar iç mekanları birbirinden ayıran sınırlar oluştururlar ve yapının döşeme ve çatısı için destek görevi görürler. Mekan tanımlayıcı dikey elemanlar; çizgisel dikey elemanlar, ‘L’ biçimindeki düzlemler, paralel dikey düzlemler, U biçimindeki düzlemler olarak tanımlanabilir.

Mekan tanımlayıcı elemanlar üzerindeki açıklıklar, mekanlar arasında görsel ve mekansal süreklilik sağlar. Kapılar; giriş, dolaşım, kullanım düzenini oluştururlar. Pencereleler; aydınlanmayı, manzara görüşünü sağlarlar. Açıklıklar düzlemlerin içinde farklı biçimlerde ve yerlerde oluşturulmuş olabilirler (Şensoy, 1984). Farklı biçimde konumlanmış açıklıklar mekansal tanım ve algıda da farklılıklara sebep olurlar. Düzlemlerin üzerindeki açıklıklar, düzlemlerin merkezinde ise, çevresini düzenler ve durağandır. Açıklık merkezin dışına taşınıyorsa açıklık ve kenar arasında görsel gerilim oluşmaya başlar. Düzlem üzerindeki açıklığın şekli kendisinden farklı ise bağımsızlığını vurgular ve açıklık ve düzlem arasında zıtlık oluşur. Açıklıklar bulundukları düzleme göre daha parlak görünür. Düzlemlerin köşelerindeki açıklıklar, bulundukları düzleme ve mekana diyagonal yöneliş verir. Köşe açıklığı bulunduğu düzlemin kenarını belirginleştirir. Düzlemler arasındaki açıklıklar, kendisine bitişik duvar kenarlarını görsel olarak ayırır ve belirginleştirir. Düzlemler arasındaki açıklıklar, mekanı çevreleyen düzlemlerin tek başına duruşlarını vurgulamaktadırlar.

Alan çalışmasında kullanılan farklı tanım düzeylerindeki alanların belirlenmesinde de mekan tanımlayıcılar tarafından oluşturulan mekansal organizasyonlar

değerlendirilmiştir. Alışveriş merkezleri yemek katlarında yatay ve dikey mekan tanımlayıcı elemanların biri veya birkaçı tarafından belirgin biçimde tanımlanmış mekanlar alan çalışmasında 1. Derece tanımlı alanlar olarak adlandırılmıştır. Bu alanlar tanım düzeyleri yüksek alanlar olarak değerlendirilmiştir.

4.2.2. İÇ MEKAN TANIMLAYAN YARDIMCI ELEMANLAR

Mekanın bileşen ve öğelerinin tanımı mekanın çevre sistemleri içindeki yeri ve işlevinin kapsamına bağlıdır. İç mekanı oluşturan çeşitli bileşen ve öğeler, mekansal örgütlenmede çok farklı roller üstlenmekte, mekanın bütünüyle etkisi üzerinde son derece önemli olmaktadır. Mekan bileşen ve öğeleri mekansal örgütlenmede sınırlayıcı, belirleyici, yönlendirici, odaklayıcı, süreklilik sağlayıcı, anlam taşıyıcı, birleştirici, ayırıcı roller üstlenmektedirler. Bu roller mekan kullanıcılarına o mekanın kavranabilmesi için gerekli ipuçlarını vermektedir (Şensoy,1984).

İç mekanı tanımlayan yardımcı elemanlar yapısal elemanların dışında mekan tanımlamasında yardımcı roller üstlenirler. Yer yer donatılar (masa, koltuk, sandalye v.b), diğer eşyalar ve aksesuarlarda yardımcı mekan tanımlayıcılar olarak değerlendirilebilir. Alışveriş merkezleri yemek katlarında gerçekleştirilen alan çalışmasının temelini oluşturan farklı tanım düzeylerindeki mekanlar içerisinde de bu tip alanlar '2. Derece Tanımlı Alan' olarak tanımlanmıştır.

Mekan bileşen ve öğelerin boyut, malzeme, renk ve doku özellikleri de mekan tanımlarında rol üstlenebilir. İç mekanı oluşturmalarında, sınır tanımlarında aydınlatma unsurunun da önemli yeri vardır. İç mekanı döşeme malzemesi, rengi, biçimi ve dokusu da mekan sınırlayıcı ve tanımlayıcı yardımcı elemanlardan biridir. İç mekanı donatı elemanları da mekanda ayırıcı, sürükleyici, tanımlayıcı roller üstlenen diğer önemli unsurlardır.

İç mekanı sınırlayan ve tanımlayan unsurlar, sınırladıkları ve tanımladıkları insan etkinliğinin niteliklerine bağlı olarak şeffaf / opak; düzenli / düzensiz; organik / inorganik; sert / yumuşak; belirli / belirsiz özelliklere sahiptirler (Şensoy, 1984). İç

mekan tanımlarını oluşturan unsurlar arasında biçimin, oranlamanın, ölçeğin, dokunun, ışığın ve sesin oluşturduğu mekansal nitelikler de önemli bir yere sahiptir. Çevrenme derecesi, ışık ve manzara da iç mekan oluşumunda etkin olarak rol üstlenen unsurlardır. Bu açıdan bakıldığında, Yılmaz, (2006) ya dayanarak, mekan algısını etkin biçimde oluşturan unsurlar şöyle açıklanabilir.

A Çevrenme Derecesi: İç mekanın çevrenme derecesi, tanımlayıcı elemanların biçimlenişi ve açıklıkların düzeni ile belirlenir. Mekanı çevreleyen düzlemler, açıklıklar, kenar tanımını ve mekanın verdiği çevrenme hissini desteklemektedir. Alan biçiminin algılanmasına katkıda bulunur (Yılmaz, 2006).

B. Işık: İç mekan içerisinde pencere ya da tavan açıklığından giren ışık, yüzeylere düşerek yüzey renklerini iç mekana yansıtır. Işık ve gölge birlikteliği iç mekan algısının oluşumuna önemli katkı sağlar (Yılmaz, 2006).

C. Manzara: İç mekan tasarımında etkin rol oynayan bir diğer unsur da, iç mekan açıklıklarının yönelimleri ve odaklarıdır. İç mekanda dış mekan algısını veren bir kavram olan manzarada iç mekan tanımlanmasında yardımcı bir araç olarak kullanılmaktadır (Yılmaz, 2006).

Alan çalışmasında farklı tanım düzeylerindeki alanlar tariflenirken, iç mekanı oluşturan yardımcı elemanların mekan tarifleme özelliklerinden yararlanılmıştır. Kullanıcıların mekansal tercihleri, kullanım süreleri, mekansal deneyimleri ve bunların davranışlarına yansımaları, farklı tanım düzeylerinde tanımlanmış mekanların birbirleri ile ilişkileri karşılaştırılarak analiz edilmeye çalışılmıştır. Alan çalışmasında 2. Derece tanımlı alan olarak adlandırılmış olan alanlar yardımcı mekan tanımlayıcılar tarafından tanımlanmış alanlardır. Bu alanların tanım düzeyleri doğrudan mekan tanımlayıcılar tarafından tanımlanmış 1. Derece tanımlı alanlara göre daha zayıftır.

4.3. İÇ MEKAN ORGANİZASYONU

İç mekan tasarım süreci, bir iç mekan organizasyon sürecidir. İç mimarlık disiplininin temelini oluşturan mekan tasarlama ve yaratma eylemi de, olayın bütünü değerlendirildiğinde bir organizasyon eylemidir. Tasarımcının düşünce dünyasındaki dağınık tekil düşüncelerin bir araya getirilmesinden başlayarak, mekanın mekan kullanıcıları ile paylaşılan bir fikir ürünü olarak somut ifadesinin yaratılması ve daha sonra kullanıcılar tarafından deneyimlenecek şekilde inşa edilmesine kadar geçen her aşama, bir organizasyonun sonucudur (Şensoy, 1984).

Mekan organizasyonu sürecinin en önemli aşamaları mekanın istenen özelliklerini yaratmak adına, genel kurguyu ve ilişkileri oluşturma aşamasında, kullanılabilecek araç ve yöntemlerin neler olduğudur. Tasarım sürecinde fikirlerin düşünce dünyasından gerçek dünyaya aktarılması bir takım araçları gerekli kılmaktadır. Söz konusu araçlardan en önemlisi, mekanın algılanır ve yaşanır bir ürün haline dönüşmesini sağlayan unsurlardır (Evensen, 1997).

İç mekan tasarım kuramları, bir iç mekanı ‘yaşam mekanı’ ve ‘geometrik mekan’ olmak üzere iki farklı boyutta incelemektedir. ‘Yaşam Mekanı’nda esas olan mekan kullanıcısı üzerinde bıraktığı duygusal izlenimlerdir. ‘Geometrik Mekan’ ise, ‘Yaşam Mekanı’nın aksine homojen, türdeş ve evrensel bir yapıyı ifade etmek için kullanılmaktadır. Literatürde ‘Geometrik Mekan’ ile eş anlamlı olarak ‘Tasarım Mekanı’ ya da ‘Temsili Mekan’ gibi tanımlar da kullanılmaktadır. Özetle, bir iç mimari tasarım ürünü olarak tanımlandığında, ‘Geometrik Mekan’ mimari mekanın tasarlanmış durumu iken, ‘Yaşam Mekanı’ onun yaşanan ve kullanılan boyutunu ifade etmektedir (Evensen, 1997).

Bu mekansal ve biçimsel ilişkilendirme yöntemlerinden, ‘Mekansal Birleşim’ ve ‘Mekansal Organizasyon’ kavramları, farklı mekan ve bu mekanları temsil eden biçimlerin bir arada kurgulanmasıyla diğer iki mekansal ilişkilendirme tipinden farklılık göstermektedir. Söz konusu iki farklı mekansal ve biçimsel ilişkilendirme yöntemi, bir araya getirilen formların geometrik özelliklerine ve bu özelliklerin belirlediği hacimsel

ve mekansal ifadelere göre farklı mekansal kurgular oluşturmaktadırlar. Mekansal kurgudaki bu farklılıkların en büyük nedeni, bir araya gelen formların, ‘Geometrik Mekan’ kavramının özünü oluşturan form-mekan ilişkileri açısından göstermiş olduğu özelliklerdir. İç mekana mekansal özelliğini kazandıran, yüzeyler ve onların geometrik yapısıdır. Yüzeylerin genel karakteristik yapısının mekan oluşumunda, üç önemli işlevi vardır (Evensen, 1997).

1. Yüzeyler sınırladıkları ya da çevreledikleri biçimlere mekansal özellikler kazandırır.
2. Yüzeyler sınırladıkları biçimlerin ve mekanların diğer biçim ve mekanlarla olan ilişkilerini yine diğer biçimlerin yüzey özelliklerine göre düzenler.
3. Yüzeyler, sınırladıkları ve tanımladıkları mekanların çevreleriyle olan ilişkilerinin düzeyini, düzenini ve biçimini belirler.

Yüzeylerin mekan üzerindeki bu belirleyici etkisi dikkate alındığında, ‘Mekansal Organizasyon’ kavramları farklı yüzey ilişkileri içermesi bakımından mekansal anlamda farklı kurgular oluşturmaktadır. Vitruvius’un (1990) kullanılabilirlik (utilitas), sağlamlık (firmitas) ve güzellik (venustas) üçlemesinden yola çıkarak, bir mekanın oluşumunu etkileyen değişkenler en genel anlamda fonksiyon, strüktür ve strüktür-iç mekan ilişkisi ve hacimsel ifade olarak tanımlanabilir.

Bu mekan değerlendirmelerinden de anlaşılacağı gibi iç mekan tasarımcılarının çalışma konusunu oluşturan mekan biçimi ‘Geometrik Mekan’dır. Dolayısıyla mekan organizasyon süreci, söz konusu ‘Geometrik Mekan’ın özelliklerine göre gelişmekte ve değerlendirilmektedir. Fakat kullanıcıyı devre dışı bırakan bir geometrik mekan tasarımı amacına hizmet etmekte yetersiz kalır. Yaşam mekanına dönüşmeyen geometrik mekanların varolması mümkün değildir.

Alışveriş merkezleri yemek katlarında da geometrik mekan dışında kullanıcıların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda tasarlanmış kadar, bireylerin mekanı kullanım amaçlarının, mekandan beklentilerinin ve mekanın bireye vereceği hizmetin doğru biçimde

değerlendirilmiş olması da geometrik mekanların yaşamsal mekanlara dönüşmesinde önemli rol oynamaktadır.

Dinçer, (2005) e göre, içerdikleri farklı ilişki durumlarına bağlı olarak da iç mekan organizasyonları değerlendirilebilir. Bu değerlendirme değişkenine göre, strüktür ve strüktür-mekan ilişkisine göre iki grupta toplanabilir.

4.3.1. FONKSİYON DEĞİŞKENİNE GÖRE İÇ MEKAN ORGANİZASYONU

‘Mekansal Birleşim’ lerde bir araya getirilen mekanlar, gerek formasal gerekse fonksiyonel açıdan bağımsız özelliktedirler. Bu anlamda, mekanların mahremiyeti ön plandadır. Söz konusu bu bağımsız yapı nedeniyle mekanların her birinin fonksiyonel kurgusu kendi mekan sınırları içerisinde tanımlanmaktadır. Bir araya gelen formlar, içe dönük ve dışa kapalı bir yapı içermektedir. Formların birbirleriyle ve çevreleriyle kurulan ilişkileri çizgisel düzlemler üzerinden sağlanmaktadır. Bu nedenle, ‘hemyüzey birleşim’ lerde mekansal ve fonksiyonel geçişler sert olduğu gibi ana mekanlar arasında mekansal ve biçimsel akıcılık sağlayacak geçiş mekanları kurgulanması gerekmektedir. ‘Mekansal Organizasyon’ sonucu oluşan mekan kurgularında, biçimsel anlamdaki bir araya gelişe bağlı olarak, mekansal ve fonksiyonel anlamda da bir birliktelik ve bütünleşme söz konusudur.

Alışveriş merkezlerinin mekansal yapısı bu veriler ışığında değerlendirildiğinde içerisinde barındırılan birçok farklı fonksiyonun gerçekleştirileceği bir çok farklı mekanı birarada bulundurmaktadırlar. Alışveriş merkezleri içerisindeki birbirinden bağımsız mağaza mekanları, sinema, tiyatro, oyun parkları ve restaurantlar v.b. kendi içerisinde kendi fonksiyonları ve temaları doğrultusunda tasarlanmış ve oluşturulmuş mekanlardır. Bu mekanların yapısal olarak aynı çatı altında bulunmak dışında bir ortaklıkları olduğundan sözedilemez.

Diğer yandan yine fonksiyon değişkenine göre organize edilmiş ama alışveriş merkezi bütünlüğü içerisinde değerlendirilebilecek, birbirine akan, birbiri içerisinde ve aslında birbirini bütünleyen mekanların varlığından da söz etmek mümkündür. Bu mekanlar

alışveriş merkezi içerisindeki dolaşım aksları, aktivite meydanları ve yemek katı olarak sıralanabilir.

Fonksiyon değişkenine göre iç mekan oluşumları değerlendirildiğinde çalışmanın temelini oluşturan alışveriş merkezleri yemek katlarında da genel olarak yemek yeme fonksiyonu temel olarak alınıp sıradan ve tekdüze bir ihtiyaç giderme çözümüne gidildiği gözlenmektedir. Bununla beraber alışveriş merkezleri yemek katlarını, bireylerin sadece yemek yeme ihtiyaçlarını karşıladıkları alanlar olarak değerlendirmek oldukça sınırlı bir bakış açısıdır. Bu mekanlar pek çok araştırmacı tarafından, aynı zamanda bireylerin sosyalleşme ihtiyaçlarını karşıladıkları, sosyal ilişkiler kurdukları, dinlenmek ve vakit geçirmek için de sıklıkla kullandıkları alanlar olarak tanımlanmaktadır. Bu alanlar ile ilgili bu bilgiler gözardı edilerek yapılan meken kurguları da bireylerin ihtiyaçlarını karşılamada sınırlı kalmakta, mekansal taleplere cevap verememektedir. Bu durum tespiti ile alışveriş merkezleri yemek katları meken kurguları ve meken oluşumları açısından analiz edilmeye değer görülmüştür.

4.3.2. STRÜKTÜR VE STRÜKTÜR - MEKAN İLİŞKİSİNE GÖRE İÇ MEKAN ORGANİZASYONU

‘Mekansal Birleşim’lerde bir araya getirilen mekanların fonksiyonel ve biçimsel anlamda birbirinden bağımsız özellikleri vardır. Bu özellikler sebebi ile mekanların ilişkilendirildiği sınır yüzeyleri üzerinde bir takım uygulama zorlukları oluşmaktadır. Bunun yanında, ‘Hemyüzey Birleşim’lerde kullanıcının hacimsel algısı açısından bir bütünlükten söz etmek zordur. Farklı strüktür sistemlerinin tek bir çizgisel sınır üzerinde ilişkilendirilmesi, yaratılan hacimsel ifadenin bütüncül algısını ve dolayısıyla meken etkisini zayıflatmaktadır (Dinçer, 2005).

Kesişim alanlarının sınırları üzerindeki yatay ve düşey çizgisel taşıyıcılar, görsel algının parçaları bütüne tamamlayan özelliğiyle, söz konusu kesişme alanı için yarı geçirgen bir sınır tanımlamaktadır. Dolayısıyla ‘iç içe’ geçişlerin alansal kesişmeleri, strüktürel elemanlarla, fonksiyon ve sirkülasyon bütünlüğü bozulmayacak şekilde tariflenmekte, sınırlanmakta ve meken etkisi yaratılmaktadır (Dinçer, 2005).

Mekansal bileşenlerin kullanıldığı formlar organizasyonlarda, iç mekan etkisinin en önemli özelliği, her iki durumda da görsel algının bir araya getirilen formları bir bütün içerisinde algılayabilmesidir. İç mekansal etki, plan düzlemindeki alan ve fonksiyon ilişkilerine bağlı olarak, kurgulanan ortak strüktür sisteminin etkisiyle, hacimsel anlamda da alt mekansal ifadelerin oluşumuna ve bu alt birimlerin hacimsel bir bütün içerisinde algılanmasına neden olmaktadır. İç mekan etkisinin hiyerarşik bir bütün içerisinde olması ve bir araya getirilen formların plan düzleminde birbiri içine akan alansal ilişkilerinin hacimsel anlamda da devamlılık göstermesi, mekanın kullanımına yönelik ısı, ışık, hava gibi bir takım fiziksel gereksinimlerin sirkülasyonunu da kolaylaştırmaktadır (Dinçer, 2005).

Farklı boyutlardaki kullanıcı gereksinimlerini karşılayacak mekanların yaratılma süreci ve söz konusu mekanları temsil eden farklı geometrik biçimlerin bir araya geliş şekilleri, üç önemli mimari eleman olan, fonksiyon, strüktür ve hacim'in farklı biçimlerdeki buluşması ile ortaya çıkmaktadır (Dinçer, 2005).

Bir iç mekan, sadece çeşitli mimari elemanların, genişliklerinin, uzunluklarının ve yüksekliklerinin bir toplamı değildir; o içinde insanların yürüyüp yaşadığı, farklı aktiviteler ile ilgilendikleri, farklı mekansal oluşumların, boşluğun ve bunların birbirleri ile ilişkilerinin toplamıdır. Planlar, kağıt üzerinde güzel olabilir. Cepheler, doluluk ve boşlukların, girinti ve çıkıntıların, dengeli bir biçimde incelendiği görünümünü verebilir. Dış hacim belki çok iyi oranlanmış ve her şeye karşın sonuç kötü bir mimari olabilir. Mimari olayın temel ögesi olan iç mekan ise deneyimden başka hiçbir yolla kavranamamaktadır (Ching, 1996).

İç mekan söz konusu olduğunda fiziksel kompozisyonlardan, ölçek ve yoğunluklarından, yönelme ve boyutlarından söz edilebileceği gibi, mekan içindeki bölümlenmelerden (zone) ve mekanın simgeselliğinden söz etmek de gerekmektedir. İç mekan, insan davranışı dinamiği içerisinde simgesellik, kendine ait kılma, kimliklendirme gibi kavramlar ile birlikte değerlendirilmesi gerekli bir olgudur. Ayrıca iç mekan, mekan kompozisyonları, mekanın öge ve bileşenlerinin işlevlerine bağlı olarak mekan içinde düzenlenme biçimleri de insan davranışı üzerinde etkilidir. Bu

bağlamda iç mekanlarda merkezilik, yakınlık, erişilebilirlik, sınırlayıcılık, belirleyicilik, odaklayıcılık, yönlendiricilik, süreklilik sağlayıcılık, birleştiricilik, ayırıcılık gibi davranışa yön veren özellikler etkili olarak varolmaktadırlar.

Yukarıdaki açıklamalar paralelinde, alışveriş merkezleri yemek katlarında iç mekan oluşumlarını analiz eden çalışmada bu alanların mekansal oluşumları değerlendirilirken strüktürel unsurların da mekana sağladığı katkı gözönünde bulundurulmuştur. Alışveriş merkezlerinin temel yapısal özellikleri yemek katlarının mekansal oluşumlarına da önemli katkılar sağladıkları için bu alanlar ile ilgili değerlendirmelerde özellikle göz önünde bulundurulması gereken sistemlerdir. Yemek katının herhangi bir şekilde gün ışığı alıp almadığı, gün ışığını hangi biçimde aldığı, yapının temel dolaşım elemanları olan merdivenlerin kat içerisindeki konumları, katın planlanmış temel dolaşım aksları ve bunların mekan kurgusuna katkıları çalışmanın mekan tanımları hazırlanırken ve bunlarla ilgili değerlendirmeler yapılırken etkili veriler olarak kullanılmıştır.

4.4. İNSAN, İÇ MEKAN İLİŞKİSİ

Altan (1988), çalışmasında insan, mekan ilişkisini şu şekilde tanımlamıştır. Mekan ancak, obje ve onu algılayan insan arasındaki ilişki ile biçimlendirilir. Bu ilişki öncelikle görsel bir nitelik taşır. Mekan içindeki donatım öğeleri ısı, ışık, ses, renk, koku gibi çevre etkenlerinin insanın fizyolojik gereksinimlerine göre yer almasına fiziki ortam denir. Fiziki ortamın yeterli bir düzeyde kurulmuş bulunmasının moral ortamın oluşmasında önemli katkısı bulunmaktadır. Moral ortam mekan içerisindeki kişi veya kişilerin bulundukları sezgisel veya duygusal ortamdır. Fiziki unsurların yetersizliği kişiyi mutsuz edebileceği gibi, çevresindeki kişilerle yeterince diyalog kuramaması veya sevmediği kişilerle aynı ortamda bulunması, mekanın kurulmasını olumsuz yönde etkiler. Moral ortamın yeterince kurulabilmesinde, kişiliğin ve algısal duyuların değeri büyüktür.

Mekani oluşturan temel unsurlardan biri insandır ve tüm mekan düzenlemelerinde insan ve iç mekan arasındaki iletişimler esas alınmalıdır. İnsan iç mekan iletişimi bu yönü ile ele alındığında mekana, davranışları belirli bir düzeyde tutmak, gerekli davranış sırasını

sağlamak, semboller yolu ile psikolojik olguları tamamlamak gibi temel işlevler yüklendiği görülmektedir. İç mekanı kullanıcıların sınırladığı ve tanımladığı artık kabul edilmiş bir olgudur. Kullanıcı sayısı arttıkça, kullanım istekleri de çeşitleneceği için iç mekan tasarım sorunu giderek daha çok boyutlu bir denklem olmaya başlayacaktır. Mimari mekan insan boyutuyla anlam kazanır ve buna bağlı olarak farklı mekan kavramları ortaya çıkmaktadır. İnsan unsuru ve insan algısı ile birlikte değerlendirildiğinde mekan kavramı; fiziksel mekan, mevcut mekan, kavramsal mekan ve algılanan mekan olarak tanımlanabilir.

Mevcut mekan kavramı, mekan içindeki insanın psikolojik gereksinimleri ve istekleri bir geri beslenme oluşturarak insan ve mekan arasında iki yönlü bir etkileşim süreci ortaya çıkarmaktadır. Bir takım istekleri ve düşleri kapsayan mekansal izlenimlere göre insan, çevresini, bulunduğu mekanı değiştirmeye çalışmaktadır. İnsanın çevresini oluşturan mevcut mekan, onun kültürel ve sosyal bütünlüğe ait olmasını sağlamaktadır.

Kavramsal Mekan kavramı, insanın, mekanda hem eylemde bulunmamakta, hem mekanı algılamakta ve mekan hakkında düşünmekte olduğu tezinden hareketle oluşmuştur. Mevcut mekan hakkında oluşan bir izlenim, bazı koşullarda kavramlaşmakta ve bireyin zihninde bir kavramsal mekan oluşturmaktadır.

Algılanan Mekan, İçinde bulunan insan tarafından gözlenen, yaşanan ve yargılanan bir mekandır. Yaşanan bir mekan olarak da nitelendirilen, algılanan ve hem uyarıcının fiziksel özelliklerinin hem de algılayanın öznel değerlerinin bir işlevidir. İnsan ve mekanın ayrılmaz bütünlüğü çerçevesinde mekan kuruluşunu belirleyen öğeler ise hacimsel boyutlar, mekandaki uzaklık, zaman ve hareket boyutu, mekan ve kullanıcı olarak sıralanabilir.

Gür (1996), çalışmasında iç mimarlık sanatını zaman, mekan, anlam ve iletişimin örgütlenme süreci olarak tanımlamaktadır. İnsan yapısı, çevresel unsurlar, insanların yaşam biçimlerinin etkileri, zaman kullanımları, iletişim yöntemleri iç mekan kurgusunu yakından etkilemektedir. İç mekan örgütlenmesi, mekansal gereksinimlerin sonucu olarak ortaya çıkan bir kavramdır.

Mekan örgütlenmesi kişilerin güdü ve amaçlarına bağlı olarak, bir yerde bir etkinliğin gerçekleşmesi ve yerin etkinliğe uyumlu olması için gerekli koşulları barındırma durumudur. Bu örgütlenmenin dinamik iç dengesi kâr, yarar ve doyuma yönelik olarak kurulmakta; mekan belirleyiciler belli değişkenler doğrultusunda belli ölçütlerde sürekli sınanarak en elverişli düzenlere yönelinmektedir. İnsan gereksinimleri, etkinlikleri ve mekansal bileşenler karşılıklı etkileşimle kurulan organik ve dinamik bir denge içinde oluşmaktadır. İnsanın kim olduğu, ne beklediği, ne ile doyum sağladığı ya da ne ile doyum sağlamak ya da yetinmek zorunda olduğu, etkinlik ve aracın neler olduğuna bağlı olarak mekansal olanaklar kendi aralarında karşılıklı adaptasyon ve özverilerle genişleyip daralarak arzu edilen bir sisteme doğru dengelenir ve şekillenir (Gür, 1996).

İnsan mekan ilişkisinde , mekansal algılar açısından, insan mekan etkileşimi açısından, ve bireyin mekanı algılama süreci açısından değerlendirildiğinde üç temel kavram önem kazanmaktadır. Bunlar mahremiyet, kişisel mekan ve egemenlik alanı kavramlarıdır. Alan çalışması sırasında da alışveriş merkezleri yemek katlarını kullanan kullanıcıların, mekan ile ilgili tercihlerini yaparken, mekansal değerlendirmelerde bulunurken, mekanın onlara yaşattığı deneyimi adlandırmaya çalışırken bu kavramlar kullanıcılar üzerinde oldukça etkili olan kavramlardır.

4.4.1. MAHREMİYET

Mahremiyet kişi veya gruba optimum yaklaşma koşulu olarak tanımlanır. Mahremiyet, bir kişinin veya grubun ortamıyla kurmak istediği toplumsal ilişkilerde denetim hakkını elde tutması veya elde tutma isteği demektir. Kurduğu ve kurmak zorunda kalığı ilişkilerde denetimini kaybeden insan gereğinden fazla insanla etkileşime maruz kalır. Bu durumdaki insan kendisini “kalabalık” bir ortamda ve baskı altında hisseder. Diğer yandan eğer maruz kalınan ilişki derecesi zihinsel kurgusunda beklenenin altındaysa o zaman da kendini “soyutlanmış” hisseder (Gür, 1996). Mahremiyet kavramı da mekan kullanıcılarının mekan içerisinde yaşarken ve mekanı kullanırken bilinçli veya içgüdüsel olarak davranışlarını belirleyen kavramlardan biridir.

4.4.2. KİŞİSEL MEKAN

Birey ve gruplar diğerleri ve kendileri arasında sınırlarını zihinlerde belirledikleri amorf bir mekan kurgularlar. Diğerlerinin istenmediği bu mekan sınırları savunulan mahrem bir mekandır. Bu mekanın çapı insanın ön bölgesinde daha geniş yanlarda daha dardır. 1966 yılında Edward D. Hall tarafından kişisel mekan kavranmış ve mekanın iletişim rolü (Proxemics) bilimi oluşmuştur. Kültür, cinsiyet ve kişilik farklarını göz önünde bulunduran Hall, mekan içerisindeki kişisel uzaklıkları dört ana başlık altında incelemiştir. Bunlar Samimi Uzaklık (Intimate Distance) (0 - 46 cm. arası), Kişisel Uzaklık (Personal Distance) (46 – 122 m. arası), Toplumsal Uzaklık (Social Distance) (122 – 366 cm. arası) ve Kamusal Uzaklık (366 – 762 cm. sonrası) olarak tanımlanmaktadır (Gür, 1996).

4.4.3. EGEMENLİK ALANI – SINIRLI ALAN

İnsan gereksinimlerini fizyolojik ve biyolojik temel güdülerden başlayarak estetik ve entelektüel doyuma doğru sıralanmaktadır. İnsan ve mekan ilişkisi de bu gereksinimleri sağlamalıdır. Mekan–davranış araştırmaları bu sözü edilen gereksinimlerin sosyo-kültürel ve psikolojik tasarım kavramlarına dönüştürülmesinde önemli hizmet yapmışlardır. Fizyolojik ve biyolojik gereksinimler, barınma, konfor, soy-sürdürme, süreklilik, kalıcılık, bağlamsallık gibi kavramları ortaya çıkartırken; güven duygusu ihtiyacı, can ve mal güvenliği, korunma, savunma, mahremiyet, kalabalıklık duygusunun önlenmesi, yalnızlık duygusunun giderilmesi, egemenlik alanlarının tanımlanması, kolay yönelme, yol-yön bulma gibi psiko-sosyal kavramları pekiştirmiştir (Güner, 2005).

Ait olma isteği, ya da bağlanma gereksinimine bağlı olarak insan örgütlerine katılma, sosyalleşme, toplumsal etkileşimler kurma, ortaklaşa mekanlar kullanma, “yer” ile özdeşleşme, toplumsal belleğe göndermeler yapma ve bu yolla simgesel değerlere sahip çıkma kavramları ön plana çıkmıştır. Saygınlık (prestij) gereksinmesine bağlı olarak özelleşmiş, bir sınıf veya gruba ait statü sembolleri, ayrıcalık, benlik-kimlik, kendileme, ayırt edici uyarılar (göstergeler), imgelenebilirlik, algılanabilirlik gibi kavramlar önem

kazanmıştır. Özgerçekleştirim gereksinmesi (yetenekleri geliştirme) çeşitli toplumsal örgütlerde görev alma, katılma, seçme özgürlüğü, esneklik, uyumlandırılabilirlik, geliştirilebilirlik, dinamiklik, tamamlanmamışlık gibi kavramların çeşitli bulgularla desteklenerek tasarım kavramları arasında yorumlanmasına neden olmuştur (Güner, 2005).

Çalışmanın temel uygulama alanı olan alışveriş merkezleri yemek katlarında, iç mekan oluşumlarının analiz sırasında bu alanları kullanan bireylerin beklentileri, tercihleri ve mekan ile ilgili kişisel değerlendirmeleri, öncelikleri de sorgulanmaktadır. Bireylerin mekan ile ilgili bu tip değerlendirmeler yaparken farkında olarak veya olmayarak kullandıkları temel kavramlar mahremiyet, kişisel mekan ve egemenlik alanı gibi kavramlardır. Bu kavramlar birey mekan ilişkisinin değerlendirildiği çalışmalarda belirleyici ve etkili faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Alışveriş merkezleri yemek katları gibi toplu olarak kullanılan mekanlarda da, kullanıcıların mekansal tercihlerinde, mekansal memnuniyetlerinde ve mekansal değerlendirmelerinde bu kavramların etkin olacağı düşünülmektedir. Mekanın sağladığı özelliklerin, bireylerin beklentileri, kullanım amaçları ile örtüştüğü noktalarda bir memnuniyet sağlaması mümkün olacaktır.

4.5. BÖLÜM DEĞERLENDİRMESİ

Çalışmanın üçüncü bölümünde, alışveriş merkezleri yemek katlarındaki iç mekan oluşumlarının analizlerinin sağlıklı biçimde değerlendirilmesi için mekan ve iç mekan kavramlarının temel tanım ve kuramlarına değinilmiştir. İç mekanı oluşturan yatay elemanlar, dikey elemanlar, iç mekan tanımlayıcı elemanların üzerindeki açıklıklar ve iç mekan tanımlayıcı yardımcı elemanla kavramları; alan çalışmasında kullanılan ‘1. Derece Tanımlı Alan’, ‘2. Derece Tanımlı Alan’ ve ‘3. Derece Tanımlı Alan’ kavramlarının belirlenen kriterlerini oluşturmak amacı ile araştırılmıştır. Alan çalışmasında kullanılan, yemek katlarındaki bu mekan tanımlarının hangi temellere oturduğunun anlatılması açısından mekanı oluşturan unsurlar üzerinde durulması önemlidir.

Mekansal değerlendirmeler için temel unsurlardan biri olan, iç mekan örgütlenmesi kavramı, fonksiyon değişkenine göre, strüktür ve strüktür mekan ilişkisine göre değerlendirilmiştir. Alışveriş merkezlerinin yemek katlarındaki mekan kurgularının bireysel istek ve beklentiler ile ilişkilerinin sorgulanması aşamasından mekan içerisinde yeralan fonksiyonların da ve mekan içerisinde yer alan yapısal unsurların da mekansal tanımlara katkısı kullanılmaktadır.

Alan çalışmasının temelindeki değerlendirmelerde, alışveriş merkezleri yemek katlarındaki kullanıcıların, mekansal tercih ve memnuniyetleri de yer almaktadır. Bu tespitten hareketle, insan-iç mekan ilişkisi çalışmada önemli bir boyuttur. Mekan kullanıcılarının, mekan içerisindeki hareket, tercih ve mekan etkileşimlerini doğrudan etkileyen mahremiyet, kişisel mekan ve egemenlik alanı kavramlarının tanımları bu çerçevede ortaya konulmuştur.

Çağımızın en önemli tasarım unsurlarından biri olan alışveriş merkezlerinin yemek katlarında gerçekleştirilecek olan alan çalışmasında; iç mekan oluşumlarının doğru biçimde analiz edilebilmesi çok önemlidir. Bu çalışmanın sağlıklı biçimde değerlendirilmesi için, iç mekana yönelik temel unsurların en iyi biçimde algılanması gerekmektedir. Alışveriş merkezleri yemek katlarındaki, mekansal blmlenmelerin ve farklı tanım düzeylerinde mekanların, doğru tanımlanması, çalışmanın güvenilirliğini etkileyen en önemli unsurlardan bir tanesidir. Bu mekansal hiyerarşiye yön veren temel bilgiler de, iç mekanı oluşturan elemanların, mekansal organizasyonun doğru algılanması ile mümkün olabilecektir. Bireylerin, mekan ile ilişkisinin sağlıklı biçimde değerlendirilebilmesi için de insan mekan ilişkisinin en temel biçimi ile algılanması gerekmektedir. Çalışmanın nc bölümü, alan çalışmasını bu yönleri ile desteklemekte; alan çalışmasının hazırlık ve değerlendirme bölümleri için gerekli bilgi birikimini hazırlamaktadır.

BÖLÜM 5

ALIŞVERİŞ MERKEZİ YEMEK KATINDA (FOODCOURT)

İÇ MEKAN OLUŞUMLARININ ANALİZİ

Ülkemizde son dönemde açılan alışveriş merkezleri sayısında hızlı bir artış görülmektedir. Bir çok büyük şehrimizde, büyük hacimli alışveriş merkezleri 500 mt arayla birbirini izleyen akslar üzerinde yer almaya başlamıştır. Alışveriş merkezlerinin sayısının gün geçtikçe artışı ve bu mekanlara olan taleplerin artarak devam etmesi bir çok disiplinin üzerinde durduğu ve araştırdığı bir konudur. Günümüz toplumunda ekonomik ve toplumsal sistemlerin yönlendirmesiyle alışveriş merkezleri toplumda bir çok kesim tarafından aynı zamanda rekreasyon merkezleri olarak da algılanmaya başlanmıştır. Yapılan bir çok çalışma, alışveriş merkezi sayılarındaki bu hızlı artışın, toplumun bu alanları rekreasyon merkezleri olarak da değerlendirmekte olmasından kaynaklandığını desteklemektedir.

Bu tespitten hareketle ‘Rekreasyon Amaçlı Ortak Mekan Olarak Alışveriş Merkezlerinin İç mekan Oluşumlarının Analizi’ başlıklı çalışma, günümüz toplumunun çok büyük bir kesimi tarafından rekreasyon merkezleri olarak algılanan ve kullanılan bu alışveriş merkezleri içerisinde bireylere daha doğru, sağlıklı ve amacına hizmet eden rekreasyon alanları yaratmak için mekansal çözümler üretmek konusunda sağlanabilecek katkıları sorgulamaktadır.

Alışveriş merkezlerinin iç mekan kurguları ve mekansal oluşumları değerlendirildiğinde; alışveriş merkezlerinin mekansal bütünlüğü içerisinde ve alışveriş merkezi kullanıcılarının çok büyük bir kesimi tarafından kullanılan yemek katlarının bu çalışma için en uygun alanlar olduklarına karar verilmiştir. Alışveriş merkezlerinin yemek katları, alışveriş merkezi kullanıcılarının büyük bölümüne hizmet veren alanlardır. Bu alanların ismi yemek katı olmasına rağmen alışveriş merkezleri içerisinde birer sosyal buluşma, sosyal birliktelik alanları olarak da hizmet vermektedirler. Ayrıca bu mekanlar hacimsel olarak alışveriş merkezleri içerisinde çok önemli büyüklükte hacimlere sahiptirler. Genel bir değerlendirme yapılırsa bu alanlar alışveriş merkezlerinin 1/4 veya 1/5’lik bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu alanlar, alışveriş

merkezleri içerisinde bireylerin, sosyal ilişki kurmak, sosyal birlikteliklerde bulunmak ve vakit geçirmek gibi temel rekreasyon ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde kurgulanabilecek alanlardır. Bu bilgilerden hareketle, alışveriş merkezlerinin içerisinde önemli mekanlar olan yemek katları, bu çalışmanın uygulama alanı olarak belirlenmiştir.

5.1. ALAN ÇALIŞMASININ TANIMI

Günümüz alışveriş merkezlerinin mekansal kurgusu incelendiğinde; en geniş hacimli alanları alışveriş merkezlerinin yemek katları (Food Court) oluşturmaktadır. Bu alanlar iç mimari disiplini için, alışveriş merkezleri içerisinde, mekan tasarımının en etkili biçimde uygulanabileceği alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Alışveriş merkezleri içerisindeki yemek katları farklı mekan organizasyonları ile kullanıcıların farklı istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek alanlardır. Bir diğer deyişle, bu mekanların iç mimarların mekan yaratma sanatlarını en etkin biçimde kullanabilecekleri alanlar oldukları düşünülmektedir.

Bu alanların sadece çoklu yemek yeme fonksiyonu göz önünde bulundurularak tasarlanmış oldukları bir gerçektir. Oysa alışveriş merkezi kullanıcıları için bu alanlar sosyal birliktelikler yaşabilecekleri, sosyal ilişkiler kurabilecekleri, buluşma, paylaşma, vakit geçirme alanları olarak da hizmet vermektedir. Bu sebeple de bu alanların varlığının, burada verilen yemek hizmetlerinin çeşitliliğinin ve kalitesinin kullanıcılar için tek başına yeterli ve doyurucu olmadığı açıktır. Bu çalışma, alışveriş merkezi yemek katlarının iç mekan oluşumlarının ve organizasyonlarının bu alanları çok çeşitli amaçlar için kullanan alışveriş merkezi kullanıcılarının ihtiyaç ve beklentilerini karşılamakta önemli bir unsur olduğu düşüncesi ile tasarlanmıştır. Alışveriş merkezi yemek katlarındaki mevcut durum incelendiğinde alışveriş merkezlerinin yemek katlarındaki alan tanımlamaları ve bu alan tanımlarının kullanıcılar tarafından ne şekilde algılandığı, kullanıcıların bu mekanlardaki davranış biçimleri, bu mekanların alışveriş merkezi kullanıcılarına rekreasyon yönünden katkıları bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır.

Alışveriş merkezleri, günümüzde sadece alışveriş amacı ile gidilen mekanlar olmaktan çıkmıştır. Günümüz toplumunda alışveriş merkezleri sosyal, kültürel ve ekonomik bir çok gelişmenin sonucunda toplumdaki çok sayıda kullanıcı için rekreasyon alanına dönüşmüş durumdadır. Çağdaş alışveriş merkezlerinin mekansal kurgusu içerisinde önemli rekreatif alanlar, alışveriş merkezlerinin yemek katları olarak karşımıza çıkmaktadır. Alışveriş merkezlerinin yemek katları alışveriş merkezi kullanıcılarının çok büyük bir bölümü tarafından dinlenmek, yemek yemek, sosyal ilişkilerde bulunmak, zaman geçirmek, gibi çok çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanılan önemli müşteri çekim alanlarıdır. Genellikle alışveriş merkezleri içerisinde alışveriş merkezinin bir tam katını kaplayan, alan olarak alışveriş merkezinin toplam metrekaresinin önemli bir bölümüne sahip alanlardır. Bu alanlar yanyana dizilmiş farklı işletmeler tarafından işletilen çeşitli gıda dükkanları ve onlara hizmet eden oturma alanlarından oluşmaktadır.

Alışveriş merkezlerinin içerisindeki mekan organizasyonları ve mekansal kurgular daha çok mimari tasarım aşamasında planlanmaktadır. Mağazaların yerleri, satılan ürün ve hizmet tipine göre mağazaların ve aktivitelerin alışveriş merkezi içerisinde gruplanması, dolaşım aksları, alışveriş merkezi içerisindeki toplanma alanları, aktivite alanları, yemek katının (foodcourt) yeri ve büyüklüğü gibi aslında iç mekan tasarımını doğrudan etkileyen unsurlar mimari planlama aşamasında karar verilen ve tasarlanan unsurlardır. Bu noktada iç mimari disiplini alışveriş merkezleri içerisinde daha çok nokta detayları, malzeme ve renk seçimi ve iç mekan mobilyaları gibi alanlarda etkili olarak çalışmaktadır.

Alışveriş merkezleri içerisinde yemek katları çoğunlukla hızlı ve çoklu sayıda yemek yemek fonksiyonunu yerine getirecek şekilde tasarlanmaktadır. Oysa ki bu alanlar günümüz alışveriş merkezi kullanıcıları için birer sosyal merkez durumunda olan alanlardır. Alışveriş merkezi kullanıcıları, bu alanlarda sosyal birlikteliklere izin verecek, daha kaliteli zaman geçirilebilecek, sağlıklı rekreasyon alanları ile karşılaşmayı beklemektedirler. Bu alanlardaki mekansal organizasyon, mekan oluşumlarının ve mekansal çeşitliliğin bu anlamda kullanıcılara önemli katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Çalışmanın temel kurgusu bunun üzerine kurgulanmıştır.

Ankara ilinde son yıllarda hizmete girmiş, en çok kullanılan ve önemli alışveriş merkezlerinden üç tanesi alan çalışmasının uygulanması için seçilmiştir. Çalışmanın gerçekleştirileceği alışveriş merkezleri Cema, Armada ve Panorama alışveriş merkezi olarak tespit edildikten sonra bu alışveriş merkezlerinin tasarımcı mimarları ve işletmecileri ile ayrı ayrı görüşülmüştür.

Cema alışveriş merkezi mimari projesi Öncüoğlu mimarlık bürosuna, Armada ve Panorama alışveriş merkezinin mimari projesi A Tasarım mimarlık bürosuna aittir. Çalışmanın gerçekleştirileceği alışveriş merkezlerinin projelerine ulaşmak için mimari proje grupları ve alışveriş merkezlerinin tasarımcıları ile görüşmeler yapılmıştır. Yapılması tasarlanan çalışma genel hatları ile aktarılmış; tasarımcı bir ekip olarak kendilerinin alışveriş merkezleri ve alışveriş merkezleri yemek katları ile ilgili olarak tasarım kriterleri, üzerinde önemle durdukları unsurlar ve izledikleri yol ile ilgili olarak bilgi alınmıştır. Bu konuşmalar sonrası, Cema alışveriş merkezinin yemek katının bir iç mimari grup tarafından tasarlandığı; Armada ve Panorama alışveriş merkezleri yemek katlarının tasarımında ise mimari bir grubun çalıştığı bilgisine ulaşılmıştır. Her iki grupta, alışveriş merkezleri için tasarım kriterlerinin her alışveriş merkezine göre değiştiğini; üzerinde önemle durdukları konunun hareket sirkülasyonunu tanımlamak olduğunu belirtmişlerdir. Çoğunlukla alışveriş merkezi yönetimlerinin yemek katları dekorasyonu için küçük bir bütçe ayırdıklarını, alışveriş merkezi içerisinde bir çok hacim ve detay için ayrılan bütçelerin bu katlar için daha kısıtlandığı ortaya çıkan en çarpıcı bilgilerden biridir.

Alan çalışmasının hazırlık aşamasında, mimarlık grupları ile yapılan görüşmeler sonucunda, alışveriş merkezi yemek katlarının tasarım süreci için kısıtlı bir zaman ayrıldığı düşünülmektedir. Mimari grupların tasarım sürecinde alışveriş merkezlerinin içerisindeki bir katı yemek katı olarak tanımlamak ve masa yerleşimlerini yapmanın haricinde daha kapsamlı ve mekansal tasarım unsurları içeren bir çalışma yapmayı çok gerekli görmedikleri izlenimi edinilmiştir.

Alışveriş merkezleri yönetimleri ile yapılan görüşme sonrasında, yönetimin yemek katları ile ilgili olarak mimari gruplara göre daha bilinçli yaklaştıkları düşünülmektedir.

Alışveriş merkezi yönetimleri müşteri ile bire bir ilişki içinde oldukları için, bu alanların müşteriler için yemek katından daha fazla anlam içerdiğini fark etmiş bulunmaktadır. Alışveriş merkezi yönetimleri, işletmenin kendilerine devredildikten sonra yemek katları ile ilgili olarak kendilerinin de çalışmalarının devam ettiğini; buralardaki mekansal tanım zayıflıklarının müşterilerini rahatsız ettiğini farkettilerini ve kendi olanakları ile çözüm üretmeye çalıştıklarını belirtmişlerdir. Örnek olarak Armada alışveriş merkezinde, çalışmada ‘1. Derece Tanımlı Alan’ olarak tariflenen, ahşap çerçeveli oturma gruplarının, daha sonra yönetim tarafından eklendiği tespit edilmiştir. Bu da yemek katlarındaki mekansal bölümlenmenin ve mekansal tanımlanmanın kullanıcılar açısından da bir ihtiyaç olduğunu açık biçimde ortaya koymaktadır.

Çalışma sırasında, Cema alışveriş merkezi yemek katının, mekan tanımları açısından diğer alışveriş merkezlerine oranla daha zengin olduğu gözlenmiştir. Cema alışveriş merkezi işletmesi ile yapılan görüşmede de, yemek katında işletme tarafından yapılan herhangi bir değişiklik veya ekleme olmadığı, yemek katının işletmeye teslim edildiği halinde kullanılmakta olduğu bilgisi alınmıştır. Bu durumun da yemek katına yönelik proje çalışmasının iç mimari bir grup tarafından yürütülmüş olmasının bir sonucu olduğu düşünülmektedir.

Alan çalışmasının tasarımı, anket formunun hazırlanması ve istatistiki değerlendirmeler konusunda ‘Türkiye İstatistik Kurumu’ örnekleme uzmanlarından istatistikçi Sn Burçe Ünver ve istatistik değerlendirme uzmanlarından istatistikçi Sn. Oğuzhan Akyıldırım’ın danışmanlıklarından yararlanılmıştır.

5.1.1. ALAN ÇALIŞMASININ GERÇEKLEŞTİRİLDİĞİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TANITIMI

Alan çalışması Ankara ilinde son yıllarda açılan, önemli alışveriş merkezlerinden olan Armada, Cema ve Panora alışveriş merkezlerinde, Şubat 2009 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Her üç alışveriş merkezinin de günlük kullanıcı sayılarının yaklaşık olarak hafta içi 10.000 - 15.000 hafta sonları 30.000 – 35.000 aralığında olduğu alışveriş merkezi yönetimleri ile yapılan görüşmelerde tarafıma iletilmiştir. Her üç alışveriş

merkezi de sahip oldukları müşteri kitlesinin sosyo-ekonomik özellikleri, hizmet çeşitliliği, mağaza çeşitliliği ve ürün çeşitliliği açılarından benzerlik göstermektedir.

5.1.1.1 ARMADA ALIŞVERİŞ MERKEZİ

Armada Alışveriş merkezi Ankara'nın Eskişehir Yolu'nun Söğütözü mevkiinde 2002 yılında hizmete açılmıştır. Alışveriş merkezinin tasarım felsefesi “kentsel bir program ve konumdan yola çıkarak kentliye yaşam sevinci verebilecek bir çevre oluşturma çabası” olarak tanımlanmıştır. Armada alışveriş merkezi yaklaşık 30.000 m² büyüklüğünde bir arsa üzerinde konumlanmıştır. Toplam inşaat alanı 125.000 m² dir. Yapı 21 katlı bir ofis kulesi ve çarşı bloğu olmak üzere iki ana bölümden oluşmaktadır. Yapının ana girişi Eskişehir Yolu'na cephelidir. Binanın iki uzun yan cephesinde birer giriş, arka cephede market katına açılan bir girişi ve otopark girişi ile toplam beş girişi bulunmaktadır (Bkz. Resim 5.1).

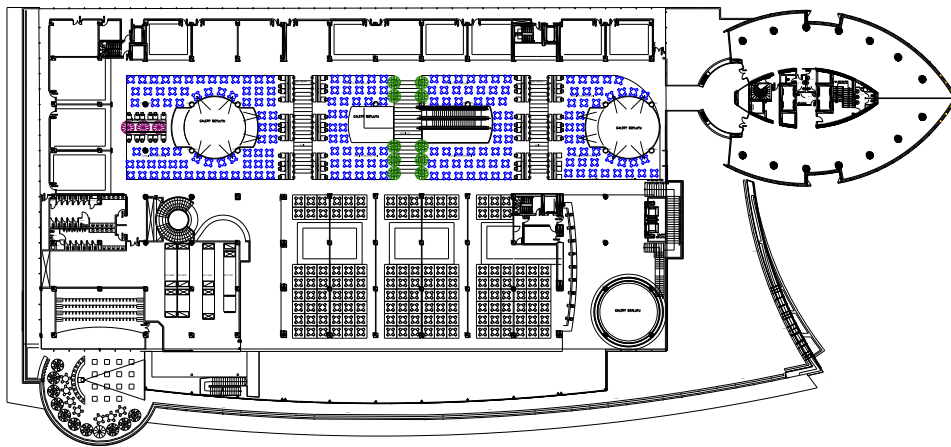


Resim 5.1: Armada Alışveriş Merkezi Şehir Ölçeğinden Genel Görünüm

Yapıda bodrum katlarda projelendirilmiş 2000 araçlık kapalı otopark ve 800 araçlık açık otopark ile beraber toplam 2800 araçlık otopark bulunmaktadır. Alışveriş merkezi yaklaşık 32.000 m² kiralanabilir alana sahiptir. Alışveriş merkezinde 45 m² ile 2000 m² arasında değişen büyüklükte, birçok sektöre ait toplam 156 mağaza; sosyal ve kültürel aktivitelere hizmet eden 11 sinema salonu bulunmaktadır.

Armada alışveriş merkezinde mağaza ve aktivite planlaması aşağıdaki gibi uygulanmıştır. Alışveriş merkezinin 2. Bodrum katında yer alan mağazalar genel hizmet, eğlence, yiyecek olarak belirlenmiştir. 1. Bodrum katta ise ev, elektronik, beyaz eşya, kuaför, kozmetik, aksesuar, çocuk giyim, müzik, kitap mağazaları bulunmaktadır. Zemin katta, bay, bayan giyim, kozmetik ve aksesuar, 1. katta ise bay, bayan, genç giyim, aksesuar, çamaşır mağazaları bulunmaktadır. 2. kat ise bay, bayan, genç giyim, spor ve kozmetik mağazalarına ayrılmıştır.

Yapının son iki katı yemek, eğlence, sosyal ve kültürel aktiviteler için ayrılmıştır. 3. katta yiyecek ve eğlence amaçlı bir yemek katı (food court) ve çeşitli restoranlar bulunmaktadır (Bkz. Çizim 5.1). Yapının 4. katı ise tamamen kültürel aktiviteler ayrılmıştır. Bu katta 11 salonlu bir sinema ve bir adet çocuk tiyatrosu bulunmaktadır. Armada alışveriş merkezi yemek katı yaklaşık 5600 m² dir.



Çizim 5.1: Armada Alışveriş Merkezi Yemek Katı Planı. (Kaynak: Proje Mimarı A Tasarım, Ali Osman Öztürk)

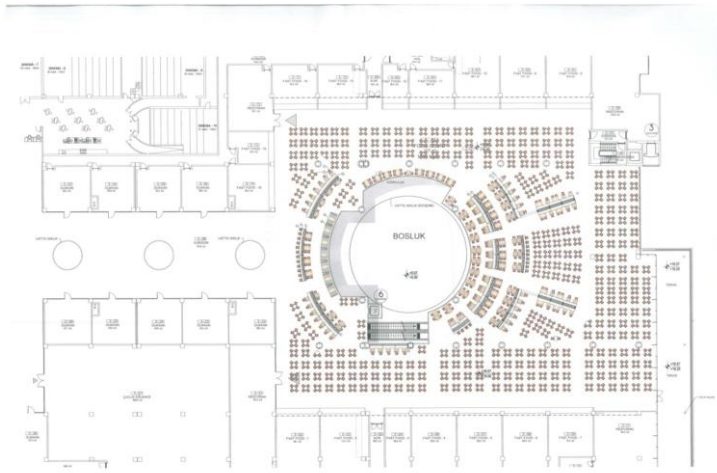
5.1.1.2 CEPA ALIŞVERİŞ MERKEZİ

Cepa alışveriş merkezi Ankara'nın Eskişehir yolu üzerinde bulunmaktadır, 2007 yılında hizmete girmiştir. Alışveriş merkezi 160.000 metre² alana ve 70.335. m² kiralanabilir alana sahip olarak inşa edilmiştir. Türkiye'nin üçüncü, Ankara'nın tek çatı altında toplanmış en büyük alışveriş merkezi olarak nitelendirilmektedir. Alışveriş merkezinin 2200'ü kapalı, 1800'ü açık olmak üzere toplamda 4000 araç kapasiteli otoparkı mevcuttur. (Bkz. Resim 5.2).



Resim 5.2: Cepa Alışveriş Merkezi Şehir Ölçeğinden Genel Görünüm. (Kaynak: Kişisel Arşiv)

Alışveriş merkezi içerisinde iki hipermarket, çeşitli mağazalar, eğlence alanları bulunmaktadır. Alışveriş merkezinin giriş ve birinci katında ağırlıklı olarak hazır giyim, ayakkabı, aksesuar ve hizmet sektörleri, ikinci katında ev ürünleri, elektronik ve çocuk, en üst katında ise eğlence, sinema kompleksi ve 3000 m²'lik; 1800 kişi oturma kapasiteli bir yemek katı (food court) yer almaktadır. Cepa alışveriş merkezi yemek katı yaklaşık 9.500 m² dir (Bkz. Çizim 5.2).



Çizim 5.2: Cepa Alışveriş Merkezi Yemek Katı Planı. (Kaynak: Proje Mimarı Öncüoğlu Mimarlık, Engin Öncüoğlu)

5.1.1.3 PANORA ALIŞVERİŞ MERKEZİ

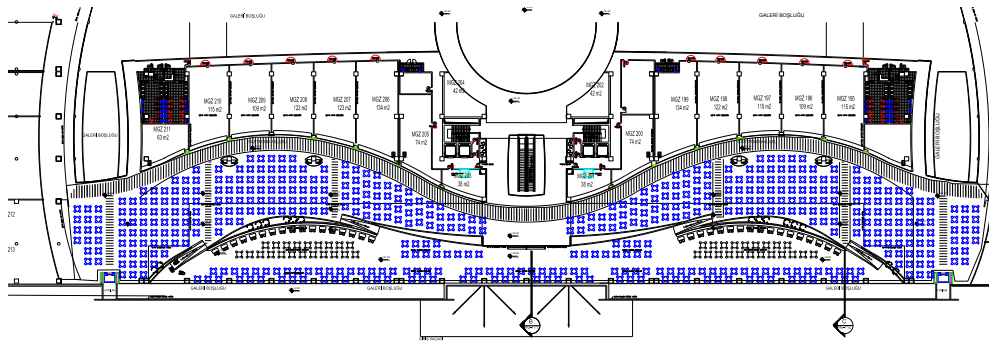
Panora alışveriş merkezi Ankara'nın Oran semtinde 2008 yılında hizmete açılmıştır. Yapının panoramik konumu ve şeffaflığı ön plana çıkaran bir mimari teması bulunmaktadır. Yapı Türkiye'deki alışveriş merkezleri arasında en geniş peyzaj alanına sahip alışveriş merkezi olma özelliğini taşımaktadır (Bkz. Resim 5.3).

Alışveriş merkezi 4 katlı ve 2500 araçlık kapalı otopark hizmeti sunan bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Alışveriş merkezinin toplam alanı 160.000 m², kiralanabilir alanı 68.000 m² dir.

Alışveriş merkezinin yemek katı (Foorcourt) yapının en üst katında konumlanmış olup; tavanda aydınlatma ve formlarla; zeminde ise farklı döşeme yükseklikleriyle bir kuşun iki kanadını sembolize etmektedir. Aynı katta 12 salonluk bir sinema kompleksi, 6.500 m²'lik eğlence merkezi ve 5.000m²'lik spor merkezi bulunmaktadır. Panora alışveriş merkezi yemek katı yaklaşık 8800 m² dir (Bkz. Çizim 5.3).



Resim 5.3: Panora Alışveriş Merkezi Şehir Ölçeğinden Genel Görünüm. (Kaynak: Kişisel Arşiv)



Çizim 5.3: Panora Alışveriş Merkezi Yemek Katı Planı. (Kaynak: Proje Mimarı A Tasarım, Ali Osman Öztürk)

Alışveriş merkezleri içerisinde hem mekansal hem de fonksiyonel olarak çok önemli bir yere sahip olan Yemek katları (Foodcourt) alanları bu çalışmanın uygulama sahası olarak belirlenmiştir. Alışveriş merkezleri içerisinde alışveriş merkezinin yapısal bütünlüğü ile birlikte ele alındığında en önemli rekreasyon alanları olarak yemek katları

karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma bu mekanlardaki iç mekan oluşumlarının, iç mekan organizasyonlarının da kullanıcılar üzerinde çok önemli ve etkin olduğunu tezinden hareketle tasarlanmıştır.

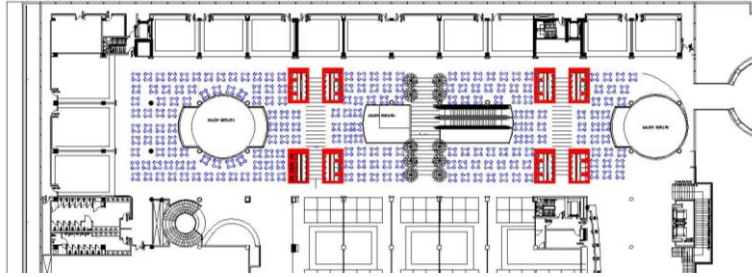
Alışveriş merkezlerinin mimari planlaması aşamasında alışveriş merkezlerinin bir katı yemek katı olarak tasarlanmaktadır. Bu alanlar da bir alışveriş merkezinin yaklaşık 1/4 veya 1/5'lik bir kısmını oluşturmaktadır. Alışveriş merkezlerinin yapı hacminde de çok önemli bir ağırlığa sahip olan bu mekanlar daha çok mimari boyutta planlanmakta ve tasarlanmaktadır. Aslında çok önemli bir mekansal tasarım potansiyeli olan bu hacimlerin potansiyelinin iç mimarlık disiplini tarafından yeterince değerlendirilemediği düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı bu önemli hacimlerin mekansal ihtiyacını, iç mekan oluşumlarının kullanıcılara katkılarınının tespit edilmesidir.

Ankara'da son dönemde açılmış önemli alışveriş merkezlerinden olan Armada, Cema ve Panora alışveriş merkezlerinin yemek katları (foodcourt) bu anlamda incelenmeye değer bulunmuştur. Bu alışveriş merkezlerinin yemek katlarının mevcut mekan kurguları analiz edilmiş; bu alanlardaki farklı mekansal tanımlamalar tespit edilmiş ve bu farklılıkların müşteri davranışı ve tercihlerine etkisini araştıran bir çalışma tasarlanmıştır.

5.1.2. ALAN ÇALIŞMASININ METODU

Alan çalışması Ankara ilinde seçilen üç alışveriş merkezinin yemek katlarında (Foodcourt) gerçekleştirilmiştir. Alışveriş merkezi kullanıcıları tarafından çok çeşitli amaçlarla ve alışveriş merkezi kullanıcılarının büyük bölümü tarafından kullanılan bu mekanlarda insanların mekansal tercihleri, bu tercihlerin yansımaları incelenmiştir. Bu alanlardaki mekan kurguları analiz edilmiş ve farklı mekan tanımlama yöntemlerinden hareket ederek her bir yemek katında da üç tip mekan kurgusunun olduğu tespit edilmiştir. Yemek katlarındaki bu farklı mekansal tanımlamalar çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Çalışmanın çatısını oluşturan farklı mekansal kurgular aşağıdaki gibi tanımlanmıştır.

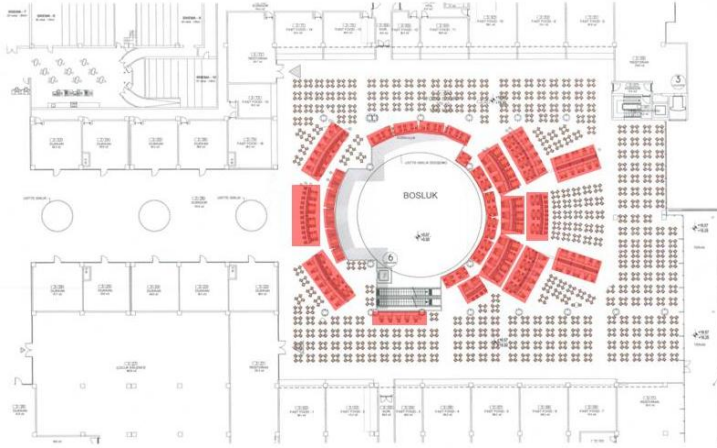
1. Derece Tanımlı Alan: Çalışmada ‘1. Derece Tanımlı Alan’ olarak kullanılacak olan alanlar; hem plan boyutunda, hemde üçüncü boyutta kullanılan iç mimari elemanlar, tasarım elemanları ve mekan bölücü elemanlarla tariflenmiş alanlardır. Bu alanların bazılarında oturma tipi de farklılaştırılmış; sırtı ve oturumu döşemeli veya ahşap, sabit oturma elemanları kullanılmıştır. Yemek katı yerleşim planında özel olarak tasarlanmış oturma alanları, ahşap çerçeveler ile tanımlanmış sabit oturmalar, çiçekliklerle tanımlanmış sabit oturmalar gibi alanlar bu çalışmada ‘1. Derece Tanımlı Alan’ olarak değerlendirilmiştir. Bu alanlar her üç alışveriş merkezinde de farklılık göstermektedir (Bkz. Çizim 5.4.,5.5,5.6, Resim 5.4, 5.5, 5.6, 5.7).



Çizim 5.4: Armada Alışveriş Merkezi Yemek Katı ‘1. Derece Tanımlı Alan’ Planı. (Kaynak: A Tasarım Mimarlık Bürosu)



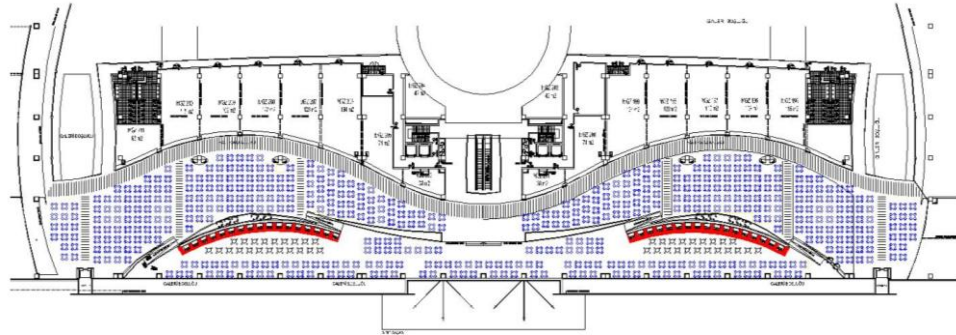
Resim 5.4: Armada Alışveriş Merkezi yemek katında ‘1. Derece Tanımlı Alan’ olarak tanımlanan alan. Ahşap bölücüler ile mekan içerisinde tanımlanmış. Mekanın genelinden farklı olarak ahşap sabit oturma elemanları kullanılmış (Kaynak: Kişisel Arşiv)



Çizim 5.5: Cema Alışveriş Merkezi Yemek Katı '1. Derece Tanımlı Alan' Planı. (Kaynak: Proje Mimarı Öncüoğlu Mimarlık Bürosu)



Resim 5.5: Cema Alışveriş Merkezi yemek katında '1. Derece Tanımlı Alan' olarak tanımlanan alan. Ahşap bölücüler ile mekan içerisinde tanımlanmış. Ahşap bölücü elemanın bir yanında mekanın genelinden farklı olarak döşemeli sabit oturma elemanları, diğer tarafında ahşap bölücü tarafından tariflenmiş masalı oturma elemanları kullanılmış (Kaynak: Kişisel Arşiv)



Çizim 5.6: Panora Alışveriş Merkezi Yemek Katı '1. Derece Tanımlı Alan' Planı. (Kaynak: Proje Mimarı A Tasarım Mimarlık Bürosu)

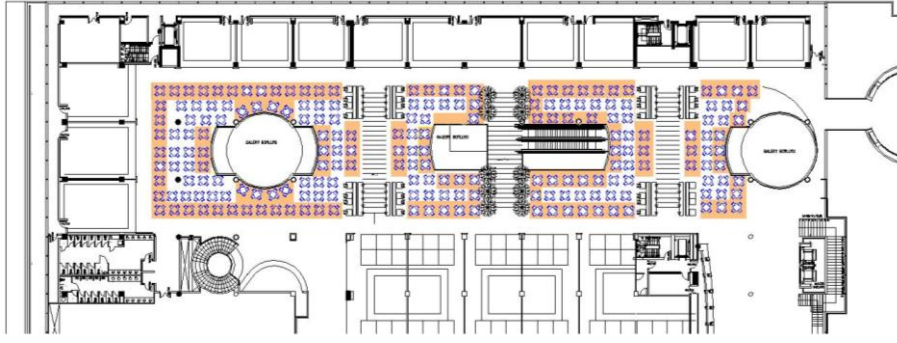


Resim 5.6: Cema Alışveriş Merkezi yemek katında '1. Derece Tanımlı Alan' olarak tanımlanan alan. Farklı yükseklikte ahşap bölücüler ile mekan içerisinde tanımlanmış. Ahşap bölücü elemanın bir yanında mekanın genelinden farklı olarak bar sandalyeli sabit oturma elemanları, diğer tarafında ahşap bölücü tarafından tarifiye edilmiş masalı oturma elemanları kullanılmış (Kaynak: Kişisel Arşiv)

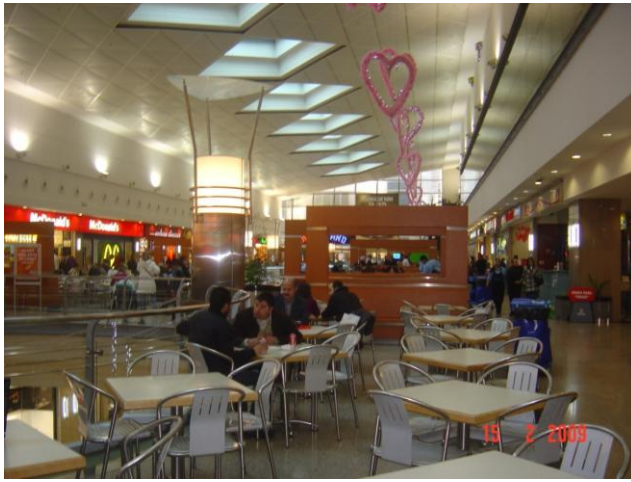


Resim 5.7: Panora Alışveriş Merkezi yemek katında '1. Derece Tanımlı Alan' olarak tanımlanan alan. Sabit ahşap çiçeklikler ile mekan içerisinde tanımlanmış, sabit ahşap bank ve masalı oturma elemanları kullanılmıştır (Kaynak: Kişisel Arşiv).

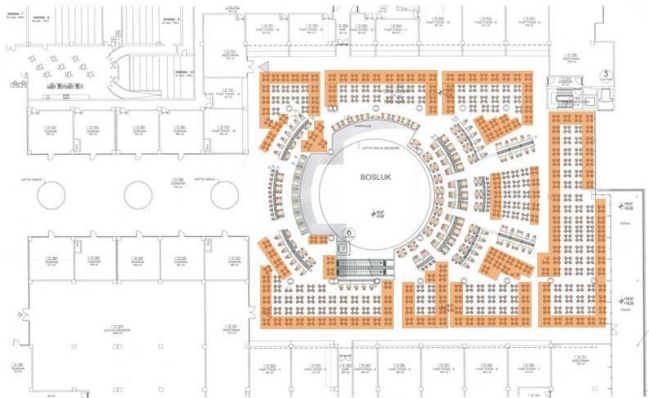
2. Derece Tanımlı Alan: Çalışmada '2. Derece Tanımlı Alan' olarak kullanılacak olan alanlar; daha çok plan boyutunda tanımlanmış, tanımı herhangi bir mimari unsurla desteklenmemiş, oturma elemanları bakımından bazı alışveriş merkezlerinde farklılık yaratılmış olup, diğer alışveriş merkezlerinde ise herhangi bir farklılık yaratılmamıştır. Bu alanların alan tanımları 1. Derece tanımlı alanlara göre daha zayıftır. Korkuluk kenarı, merdiven kenarı, cam kenarı, yürüme yolu kenarı gibi yapının mimari ve yapısal elemanları ile tanımlanan alanlar bu çalışmada '2. Derece Tanımlı Alan' olarak değerlendirilmiştir (Bkz. Çizim 5.7, 5.8, 5.9 Resim 5.8, 5.9, 5.10, 5.11).



Çizim 5.7: Armada Alışveriş Merkezi Yemek Katı '2. Derece Tanımlı Alan' Planı. (Kaynak: Proje Mimarı A Tasarım Mimarlık Bürosu)



Resim 5.8: Armada Alışveriş Merkezi yemek katında '2. Derece Tanımlı Alan' olarak tanımlanan alan. Herhangi bir mimari eleman ile tariflenmemiş. Yapının mimari unsurları ile birlikte kullanılan galeri korkuluklarının kenarındaki oturma elemanları. (Kaynak: Kişisel Arşiv)

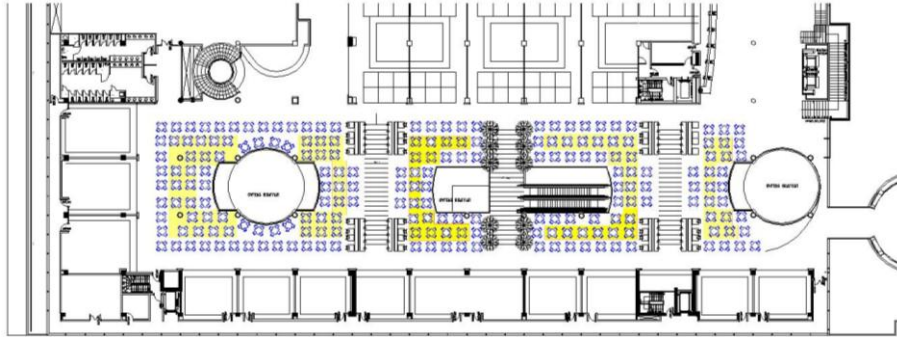


Çizim 5.8: Cema Alışveriş Merkezi Yemek Katı '2. Derece Tanımlı Alan' Planı. (Kaynak: Proje Mimarı Öncüoğlu Mimarlık Bürosu)



Resim 5.11: Panora Alışveriş Merkezi yemek katında ‘2. Derece Tanımlı Alan’ olarak tanımlanan alan. Yapıda gün ışığı alan pencere kenarına konumlanan oturma elemanları (Kaynak: Kişisel Arşiv).

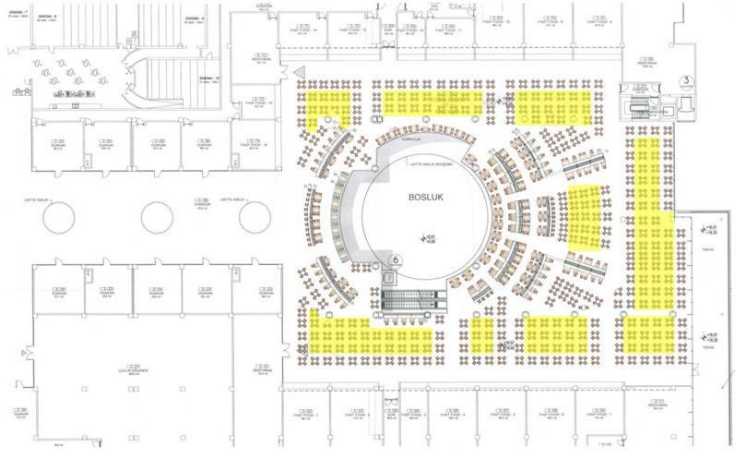
3. Derece Tanımlı Alan: Plan boyutunda veya üçüncü boyutta belirgin biçimde tanımlanmamış alanlardır. Herhangi bir mimari ve yapısal unsur ile mekansal olarak ilişkilendirilmemiş alanlar ve bu alanlardaki oturma elemanlarıdır. Bu tanımdaki alanlarda kullanılan iç donatı elemanları da herhangi bir farklılık göstermemektedirler. Yemek katındaki diğer masaların arasında konumlanmış, genelde sıkışık bir düzende duran oturma elemanlarıdır. Bu oturma elemanlarının varlığı mekana herhangi bir katkı sağlamadığı gibi yokluğu da mekan bütünlüğünde bir fark yaratmamaktadır. Bu alanların mekansal tanımlamaları 2. Derece Tanımlı Alanlara göre daha zayıftır. Bu oturma elemanlarının konumlandığı alanlar bu çalışmada ‘3. Derece Tanımlı Alan’ olarak belirlenmiştir.(Bkz. Çizim 5.10 5.11, 5.12, Resim 5.12, 5.13, 5.14).



Çizim 5.10: Armada Alışveriş Merkezi Yemek Katı ‘3. Derece Tanımlı Alan’ Planı. (Kaynak: Proje Mimarı A Tasarım Mimarlık Bürosu)



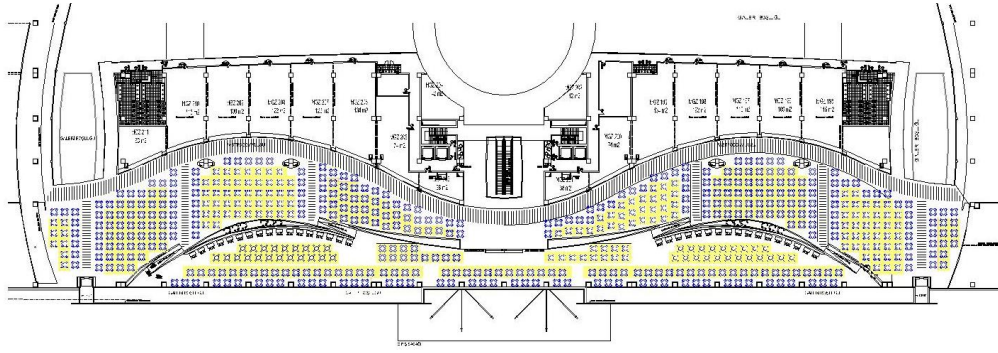
Resim 5.12: Armada Alışveriş Merkezi yemek katında '3. Derece Tanımlı Alan' olarak tanımlanan alan. Herhangi bir biçimde tanımlanmamış, diğer masaların arasında sıkışık düzende duran oturma gruplarından oluşmaktadır (Kaynak: Kişisel Arşiv).



Çizim 5.11: Cepa Alışveriş Merkezi Yemek Katı '3. Derece Tanımlı Alan' Planı. (Kaynak: Proje Öncüoğlu Mimarlık Bürosu)



Resim 5.13: Cepa Alışveriş Merkezi yemek katında '3. Derece Tanımlı Alan' olarak tanımlanan alan. Herhangi bir biçimde tanımlanmamış, diğer masaların arasında sıkışık düzende duran oturma gruplarından oluşmaktadır (Kaynak: Kişisel Arşiv).



Çizim 5.12: Panora Alışveriş Merkezi Yemek Katı '3. Derece Tanımlı Alan' Planı. (Kaynak: Proje A Tasarım Mimarlık Bürosu)



Resim 5.14: Panora Alışveriş Merkezi yemek katında '3. Derece Tanımlı Alan' olarak tanımlanan alan. Herhangi bir biçimde tanımlanmamış, diğer masaların arasında sıkışık düzende duran oturma gruplarından oluşmaktadır (Kaynak: Kişisel Arşiv).

Alan çalışması alışveriş merkezleri yemek katlarında bu mekanı kullanmak için gelen insanların servis aldıkları masaların yerleştirildiği alanlarda gerçekleştirilmiştir. Çalışma, yemek katları içerisinde kullanıcıların yemek firmalarından yiyeceklerini veya içeceklerini aldıktan sonra yemek katındaki davranış biçimlerini, buralarda vakit geçirmek veya yemek yemek için yaptıkları seçimleri, aldıkları kararları ve oturma alanı tercihlerini mekansal biçimlenişlerle ilişkili olarak incelemektedir.

Alan çalışmasının gerçekleştirileceği her üç alışveriş merkezinde de yapılan ön çalışma ile yukarıda tariflenmiş alan tipleri belirlenmiştir. Her üç alışveriş merkezinin de yemek katları mekan tanımları bakımından incelenmiş ve tespit edilen alışveriş merkezlerinde benzer şekilde üç farklı alan tipinin varlığı belirlenmiştir. Plan üzerinde kırmızı ile

tanımlanan alanlar '*1. Derece tanımlı alanlar ve oturma gruplarını*', turuncu ile tanımlanan alanlar '*2. Derece Tanımlı Alanlar ve oturma gruplarını*', sarı ile tanımlanan alanlar '*3. Derece Tanımlı Alanlar ve oturma gruplarını*' ifade etmektedir .

Araştırmanın temelini oluşturan ve bu çalışma için yola çıkış noktası olan **Araştırma Soruları** (Research Questions) aşağıdaki gibidir:

1. Alışveriş merkezleri yemek katlarındaki farklı mekan oluşumlarının, kullanıcıların oturma alanları seçiminde etkisi var mıdır?
2. Alışveriş merkezi yemek katlarındaki farklı tanım düzeylerindeki alanları tercih eden kullanıcıların belirli bir yaş grubu var mıdır?
3. Alışveriş merkezleri yemek katlarındaki farklı mekan oluşumlarının, kullanıcıların yemek katlarında geçirdikleri süreye etkisi var mıdır?

Araştırma soruları sonucunda oluşan ve çalışmaya yön veren **Hipotezler** (Hypothesis) aşağıdaki gibidir:

1. Alışveriş merkezleri yemek katlarındaki farklı mekan oluşumlarının, kullanıcıların oturma alanları seçiminde etkisi vardır. Alışveriş merkezi yemek katı kullanıcıları, tanım düzeyi fazla olan mekanları, oturmak için öncelikle tercih etmektedirler.
2. Alışveriş merkezi yemek katlarındaki farklı tanım düzeylerindeki alanları tercih eden kullanıcıların, yaş grupları arasında belirgin bir farklılık vardır?
3. Alışveriş merkezleri yemek katlarındaki farklı mekan oluşumlarının, kullanıcıların yemek katlarında geçirdikleri süreye etkisi vardır. Alışveriş merkezi yemek katı kullanıcıları, tanım düzeyi fazla olan mekanlarda, daha uzun süre vakit geçirmektedirler.

5.1.3. ÖRNEK HACMİ BELİRLENMESİ

Alan çalışmasının gerçekleştirileceği her üç alışveriş merkezinin yönetimleri ile yapılan görüşmelerde alışveriş merkezlerinin günlük kullanıcı sayıları ile ilgili veriler elde

edilmiştir. Alışveriş merkezi yönetimlerinden alınan bilgilere göre her üç alışveriş merkezinin de günlük kullanıcı ortalamaları; hafta içi 10.000 - 15.000 kişi, hafta sonları 30.000 – 35.000 kişi olarak belirlenmiştir.

	HAFTA İÇİ	HAFTA SONU	TOPLAM
	15000	35000	50000
ORAN	0,3	0,7	1,00

ÖRNEK HACMİ HESAPLAMASI

$$n = p * q * t * t / d * d$$

n= Örnek hacmi

p = İstenilen özellikteki birimin görülme olasılığı

q = (1-p)

t = Tablo değeri 1,96

d= Duyarlılık düzeyi. (p olasılığı ile gerçekleşen bir olayın hangi hata düzeyinde tahmin edildiğini verir). Bizim çalışmamızda p hakkında bir bilgi bulunmamaktadır. Bu durumda **p=0,5** alınır. p'nin 0,5 alınmasına bağlı olarak d değeri 0,05 olarak belirlenmiştir.

Bu durumda örnek hacmi :

$$n = (0,5 * 0,5 * 1,96 * 1,96) / (0,05 * 0,05) = 384 \text{ hesaplanmaktadır.}$$

Hafta içi : $384 * 0,3 = 115$

Hafta sonu : $384 * 0,7 = 269$

Çalışmanın gerçekleştirileceği üç alışveriş merkezinin günlük kullanıcı sayıları ortalaması benzer olduğu için ortalama değer her üç alışveriş merkezi içinde aynı olacaktır. Uygulanan formül sonucunda örnek hacmi sonuçları aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

Hafta içi : 38

Hafta sonu : 89

TOPLAM : 128

Her alışveriş merkezinde çalışmaya katılacak olan ideal kişi sayısı 128 kişi olarak belirlenmiştir. Bu şekilde binde 8'lik bir örnek hacmi ile çalışma yapılmış olmaktadır. Örneklem sayısının belirlenmesi sonucunda çalışma her üç alışveriş merkezinde de 150 kişilik bir kullanıcı grubuna uygulanmıştır. Dolayısıyla toplamda 450 kişilik bir katılımcı grubu ile çalışma tamamlanmıştır.

Hazırlanan anketin her üç alışveriş merkezinde de 150 kişilik kullanıcı grubuna uygulanmasında farklı tanım düzeylerindeki her üç alandan eşit sayıda katılımcı seçilmiştir. Çalışmada '*1. Derece tanımlı alanlar ve oturma grupları*' olarak belirlenmiş alanları kullanan 50 kişiye, '*2. Derece Tanımlı Alanlar ve oturma grupları*' olarak belirlenmiş alanları kullanan 50 kişiye ve '*3. Derece Tanımlı Alanlar ve oturma grupları*' olarak belirlenmiş alanları kullanan 50 kişiye anket uygulanmıştır. Üç alışveriş merkezinin toplamında '*1. Derece tanımlı alanlar ve oturma grupları*' olarak belirlenmiş alanları kullanan 150 kişi; '*2. Derece Tanımlı Alanlar ve oturma grupları*' olarak belirlenmiş alanları kullanan 150 kişi ve '*3. Derece Tanımlı Alanlar ve oturma grupları*' olarak belirlenmiş alanları kullanan 150 kişi olmak üzere toplam 450 kişilik bir katılımcı grubu ile çalışma tamamlanmıştır.

Her bir alışveriş merkezi için çalışma hafta içi ve hafta sonu olarak iki farklı günde uygulanmıştır. Çalışma saatleri alışveriş merkezi yemek katlarının en yoğun kullanımının olduğu saatler olan 11:00 – 20:00 saatleri arasında belirli alanları kullanan kişiler arasından rastgele seçilmiş olan katılımcılara uygulanmıştır.

5.2. ALAN ÇALIŞMASININ SONUÇLARI VE DEĞERLENDİRMESİ

Alan çalışması Cepa, Armada ve Panora alışveriş merkezlerinin yemek katlarında Şubat 2009 tarihinde uygulanmıştır. Çalışma toplam 214 kadın, 236 erkek olmak üzere toplam 450 kişilik bir katılımcı ile tamamlanmıştır. Bu sayıların alışveriş merkezlerine göre dağıldığında; Cepa alışveriş merkezinde 72 kadın 71 erkek katılımcı, Armada alışveriş merkezinde 71 kadın, 79 erkek katılımcı, Panora alışveriş merkezinde 71 kadın 79 erkek katılımcı ile çalışma tamamlanmıştır. Her bir alışveriş merkezinin yemek katında 150 kişilik bir gruba 14 soruluk bir anket uygulaması yapılmıştır (Bkz. Ek 1).

Anket formu temelde iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ankete katılanların cinsiyeti, yaşı, eğitim düzeyi ve çalışma durumuna yönelik dört kişisel soru bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümde ise çalışmanın uygulanacağı alışveriş merkezleri yemek katlarına yönelik on soru bulunmaktadır.

Anket sonucu elde edilen veriler kendi içlerinde ve birbirleri ile karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçların, çalışmanın hipotezlerinin değerlendirilmesi ile ilgili olanları, İstatistiki değerlendirmeye tabii tutulmuştur. İstatistiki değerlendirmeler ‘Chi-Square’ yöntemi ile ‘SPSS’ istatistik programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Alan çalışmanın uygulanmasından sonra, anket formu ile katılımcılardan alınan bilgilerin üç ayrı bölüm halinde analiz edilmiştir. Birinci bölümde anket formunda kullanıcılara yöneltilen sorulardan alınan veriler her bir soru için ayrı ayrı, kullanıcıların cinsiyetleri ve yaşları ile analiz edilmiştir. İkinci bölümde anket formundaki soruların birbirleri ile olan ilişkileri çapraz tablo ve grafikler ile analiz edilmiştir. Üçüncü bölümde ise araştırma verilerinin istatistik değerlendirmeleri ve çalışmanın hipotezlerinin değerlendirmelerine yer verilmiştir.

5.2.1 ANKET SORULARININ VERİ ANALİZLERİ

Alan çalışmasının temelini oluşturan ‘Anketin’ alışveriş merkezleri ve yemek katları ile ilgili sorularının verileri, kullanıcı cinsiyet ve yaş kriterlerine göre ayrı ayrı değerlendirildiğinde, ortaya çıkan sonuçlar ve sonuçların yorumlanması aşağıdaki gibidir.

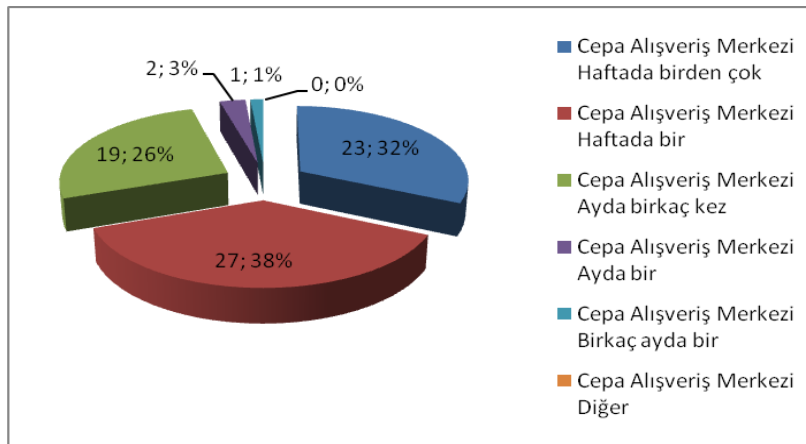
SORU 5: Alışveriş merkezini hangi sıklıkla kullandığınızı aşağıda işaretleyiniz.

Anket formunda, alışveriş merkezleri ve alışveriş merkezleri yemek katlarına yönelik sorular bölümünün 5. sorusunda alışveriş merkezi kullanıcılarının, merkezi kullanma sıklıklarını işaretlemeleri istenmiştir. Alışveriş merkezleri ‘Kullanma Sıklığı’nın belirlenmesi, kullanıcıların alışveriş merkezleri yemek katlarını ne sıklıkta kullandıklarının belirlenmesi için önemlidir. Cevapların kullanıcı ‘Cinsiyetleri’ ile karşılaştırmalı analiz tablosu aşağıdaki gibidir (Tablo 5.1)

ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ KULLANMA SIKLIĞI		CİNSİYET		
		Kadın	Erkek	Toplam
Cepa Alışveriş Merkezi	Haftada birden çok	23	34	57
	Haftada bir	27	27	54
	Ayda birkaç kez	19	11	30
	Ayda bir	2	3	5
	Birkaç ayda bir	1	2	3
	Diğer	0	1	1
	Toplam	72	78	150
Armada Alışveriş Merkezi	Haftada birden çok	30	43	73
	Haftada bir	22	18	40
	Ayda birkaç kez	10	12	22
	Ayda bir	7	4	11
	Birkaç ayda bir	1	0	1
	Diğer	1	2	3
	Toplam	71	79	150
Panora Alışveriş Merkezi	Haftada birden çok	22	24	46
	Haftada bir	20	23	43
	Ayda birkaç kez	19	18	37
	Ayda bir	6	7	13
	Birkaç ayda bir	4	7	11
	Toplam	71	79	150

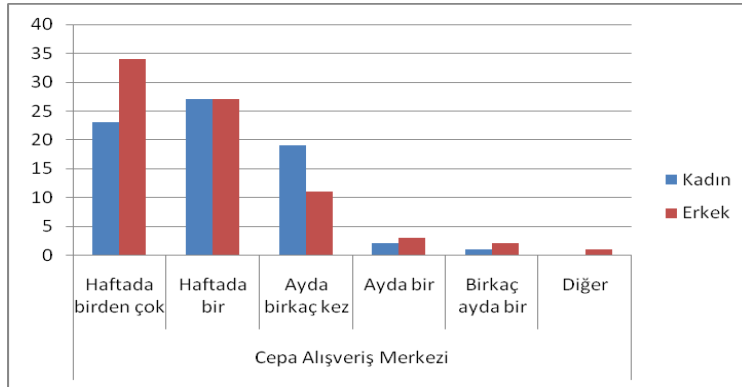
Tablo 5.1: Cepa – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri ‘Kullanma Sıklığı’ ve ‘Cinsiyet’ Çapraz Tablosu

Çalışmaya katılan toplam 450 kullanıcıdan alınan cevaplar ile hazırlanan değerlendirmede Cepa alışveriş merkezi kullanıcılarının %27,38’inin merkezi haftada bir, %23,32’sinin haftada birden çok, %19,26’sının ise ayda bir kaç kez bu merkezi kullandıklarını belirtmişlerdir (Bkz. Grafik 5.1).



Grafik 5.1: Cepa Alışveriş Merkezinin ‘Kullanım Sıklığı’

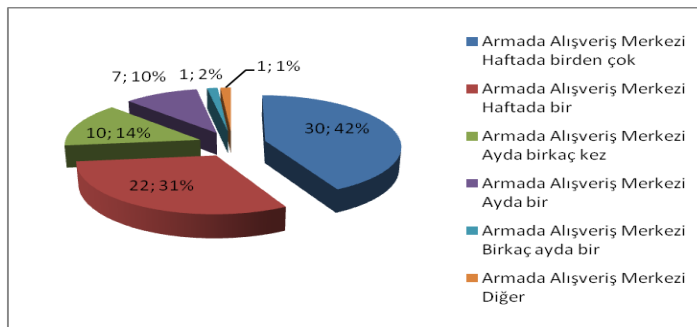
Bu kullanıcıların alışveriş merkezi ‘Kullanım Sıklığı’ ‘Cinsiyetlerine’ göre analiz edildiklerinde Cepa alışveriş merkezi için bu sonuçlar aşağıdaki grafikteki gibi oluşmuştur (Bkz. Grafik 5.2).



Grafik 5.2: Cepa Alışveriş Merkezinin ‘Kullanım Sıklığının’ ‘Cinsiyetlere’ Göre Karşılaştırmalı Grafiği

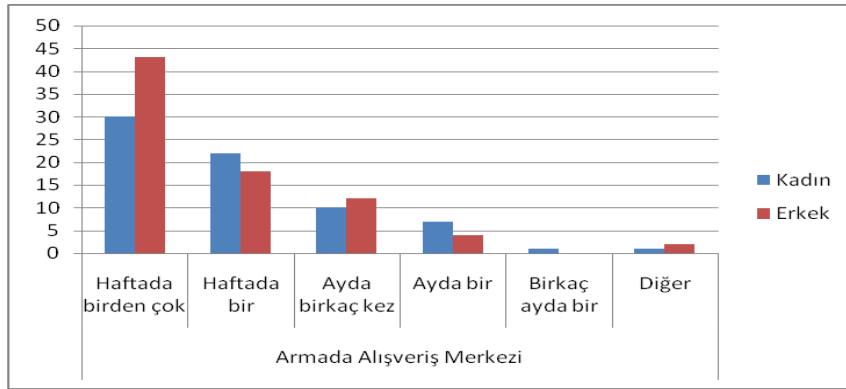
Alışveriş merkezi kullanıcılarının merkezi ‘Kullanma Sıklıkları’ ‘Cinsiyetleri’ ile karşılaştırıldığında; Cepa alışveriş merkezini haftada birden çok kullanan 57 kişiden 34’ünün erkek 23’ünün kadın olduğu görülmüştür. Yine merkezi haftada bir kullanan 54 kişiden 27’si kadın 27’si erkek olarak belirlenmiştir. Ayda birkaç kez merkezi kullandıklarını belirten 30 kullanıcıdan 19’u kadın 11’i erkektir. Ayda bir, birkaç ayda bir ve diğer seçeneklerini tercih eden toplam 9 kişiden 3’ü kadın 6’sı erkektir.

Armada alışveriş merkezi kullanıcılarının %39,42’sinin merkezi haftada birden çok, %22,31’inin haftada bir, %10,14’ünün ayda bir kaç kez, %7,10’unun ise ayda bir bu merkezi kullandıkları belirlenmiştir (Bkz. Grafik 5.3).



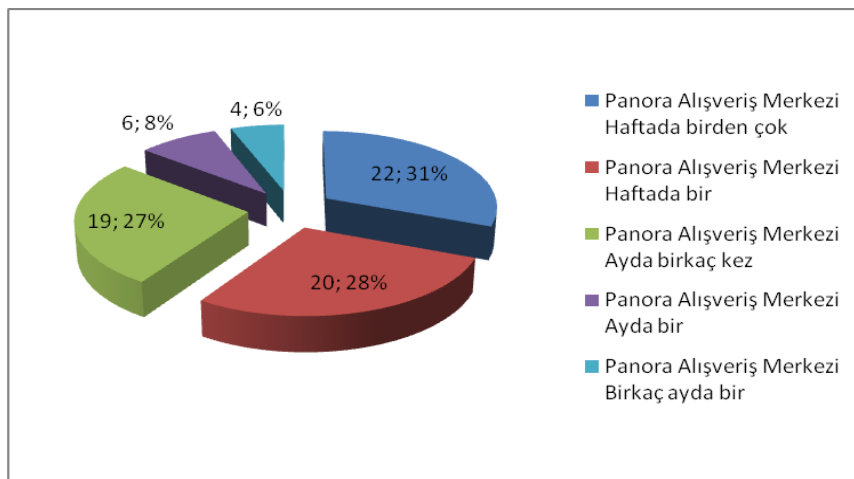
Grafik 5.3: Armada Alışveriş Merkezinin ‘Kullanım Sıklığı’

Alışveriş merkezi kullanıcılarının merkezi ‘Kullanma Sıklıkları’, ‘Cinsiyetleri’ ile karşılaştırıldığında; Armada alışveriş merkezini haftada birden çok kullanan 73 kişiden 43’ünün erkek 30’unun kadın olduğu görülmüştür. Yine merkezi haftada bir kullanan 40 kişiden 22’si kadın 18’i erkek olarak belirlenmiştir. Ayda birkaç kez merkezi kullandıklarını belirten 22 kullanıcıdan 10’u kadın 12’si erkektir. Ayda bir, birkaç ayda bir ve diğer seçeneklerini tercih eden toplam 15 kişiden 9’u kadın 6’sı erkektir (Bkz. Grafik 5.4).



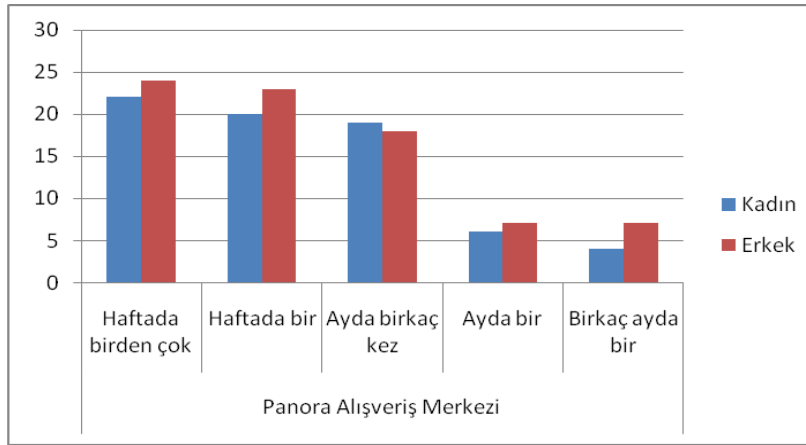
Grafik 5.4: Armada Alışveriş Merkezinin ‘Kullanım Sıklığının’ ‘Cinsiyetlere’ Göre Karşılaştırmalı Grafiği.

Panora alışveriş merkezi kullanıcılarının %22,31’i merkezi haftada birden çok, %20,28’inin haftada bir, %19,27’sinin ayda bir kaç kez, %7,10’unun ise ayda bir kez bu merkezi kullandıkları belirlenmiştir (Bkz. Grafik 5.5).



Grafik 5.5: Panora Alışveriş Merkezinin ‘Kullanım Sıklığı’

Alışveriş merkezi kullanıcılarının merkezi ‘Kullanma Sıklıkları’ ‘Cinsiyetleri’ ile karşılaştırıldığında; Panora alışveriş merkezini haftada birden çok kullanan 46 kişiden 24’ünün erkek 22’sinin kadın olduğu görülmüştür. Yine merkezi haftada bir kullanan 43 kişiden 20’si kadın 23’ü erkek olarak belirlenmiştir. Ayda birkaç kez merkezi kullandıklarını belirten 37 kullanıcıdan 19’u kadın 18’i erkektir. Ayda bir ve birkaç ayda bir seçeneklerini tercih eden toplam 24 kişiden 10’u kadın 14’ü erkektir (Bkz. Grafik 5.6).



Grafik 5.6: Panora Alışveriş Merkezinin ‘Kullanım Sıklığının’ ‘Cinsiyetlere’ Göre Karşılaştırmalı Grafiği.

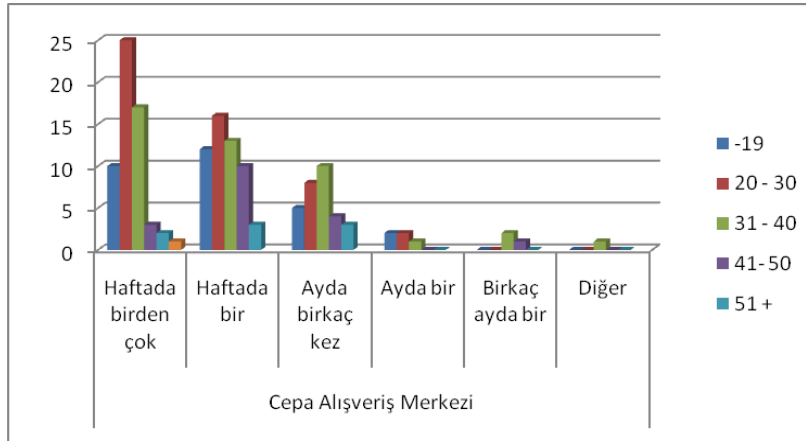
Alışveriş merkezlerinin ‘Kullanma Sıklığı’, kullanıcıların ‘Cinsiyetleri’ ile karşılaştırıldığında kadın ve erkek kullanıcıların mekana kullanma sıklıkları açısından önemli bir fark olmadığı görülmektedir. Alışveriş merkezleri kadın ve erkek kullanıcılar tarafından yoğun olarak haftada birden çok ve haftada bir kullanılmaktadır. Bu da alışveriş merkezi kullanıcılarının alışveriş merkezlerini düzenli olarak ve birçok amaç için kullandıklarını göstermektedir.

Alışveriş merkezlerinin ‘Kullanım Sıklığı’, kullanıcıların ‘Yaş Grupları’ ile çapraz olarak karşılaştırılmıştır. Bu çalışma ile alışveriş merkezi kullanım sıklığının, kullanıcı yaş grupları ile ilişkisi tablo ve grafiklerde aşağıdaki gibi oluşmuştur (Bkz. Tablo 5.2, Grafik 5.7, 5.8, 5.9)

ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ KULLANMA SIKLIĞI		YAŞ					
		-19	20-30	31-40	41-50	51+	Toplam
Cepa Alışveriş Merkezi	Haftada birden çok	10	25	17	3	2	57
	Haftada bir	12	16	13	10	3	54
	Ayda birkaç kez	5	8	10	4	3	30
	Ayda bir	2	2	1	0	0	5
	Birkaç ayda bir	0	0	2	1	0	3
	Diğer	0	0	1	0	0	1
	Toplam	29	51	44	18	8	150
Armada Alışveriş Merkezi	Haftada birden çok	22	32	13	4	2	73
	Haftada bir	10	15	7	4	4	40
	Ayda birkaç kez	9	6	4	2	1	22
	Ayda bir	5	3	2	1	0	11
	Birkaç ayda bir	0	0	0	1	0	1
	Diğer	2	1	0	0	0	3
	Toplam	48	57	26	12	7	150
Panora Alışveriş Merkezi	Haftada birden çok	6	34	5	1	0	46
	Haftada bir	15	19	8	0	1	43
	Ayda birkaç kez	12	17	4	3	1	37
	Ayda bir	5	6	2	0	0	13
	Birkaç ayda bir	3	5	3	0	0	11
	Toplam	41	81	22	4	2	150

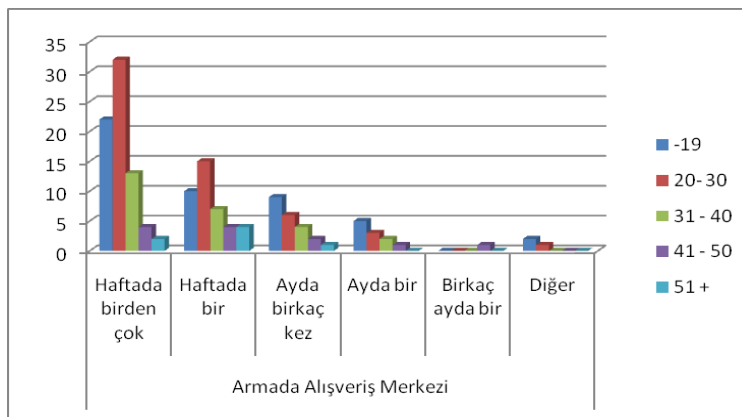
Tablo 5.2: Cepa – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri ‘Kullanma Sıklığı’ ve ‘Kullanıcıların Yaşı’ Çapraz Tablosu

Alışveriş merkezi kullanıcılarının merkezi ‘Kullanma Sıklıkları’, kullanıcı ‘Yaş Grupları’ ile karşılaştırıldığında; Cepa alışveriş merkezini haftada birden çok kullanan 57 kişiden 25’inin 20-30 yaş grubunda, 17 kişinin 31-40 yaş grubunda, 10 kişinin 19 yaşından küçük ve 5 kişinin de 41 yaşının üzerinde olduğu görülmüştür. Yine merkezi haftada bir kullanan 54 kişiden 16’sının 20-30 yaş grubunda, 13 kişinin 31-40 yaş grubunda, 12 kişinin 19 yaşından küçük ve 13 kişinin de 41 yaşının üzerinde olduğu belirlenmiştir. Alışveriş merkezini ayda birkaç kez kullanan 30 kişiden 8’inin 20-30 yaş grubunda, 10 kişinin 31-40 yaş grubunda, 5 kişinin 19 yaşından küçük ve 7 kişinin de 41 yaşının üzerinde olduğu görülmüştür. Alışveriş merkezini kullanım sıklıkları olarak ayda bir, birkaç ayda bir ve diğer seçeneklerini tercih eden toplam 9 kişiden 2’si 20-30 yaş grubunda, 4’ü 31-40 yaş grubunda, 2 kişi 19 yaşından küçük ve 1 kişi 41 yaşının üzerinde olarak belirlenmiştir (Bkz. Grafik 5.7).



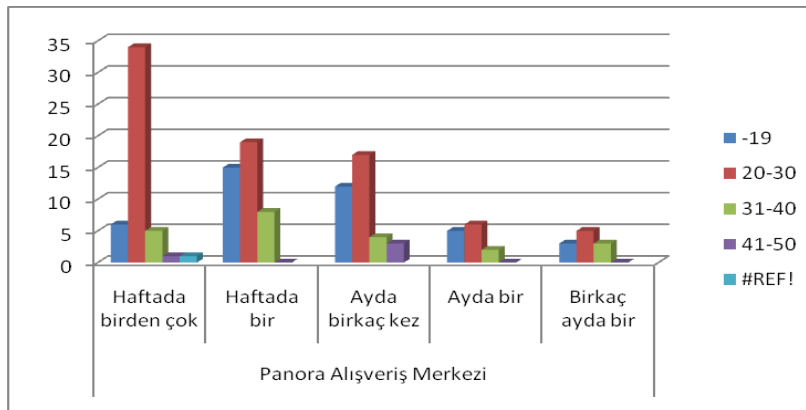
Grafik 5.7: Cepa Alışveriş Merkezinin ‘Kullanım Sıklığının’ ‘Kullanıcı Yaş Gruplarına’ Göre Karşılaştırmalı Grafiği.

Armada alışveriş merkezini haftada birden çok kullanan 73 kişiden 32’sinin 20-30 yaş grubunda, 13 kişinin 31-40 yaş grubunda, 22 kişinin 19 yaşından küçük ve 6 kişinin de 41 yaşının üzerinde olduğu görülmüştür. Yine merkezi haftada bir kullanan 40 kişiden 15’inin 20-30 yaş grubunda, 7 kişinin 31-40 yaş grubunda, 10 kişinin 19 yaşından küçük ve 8 kişinin de 41 yaşının üzerinde olduğu belirlenmiştir. Alışveriş merkezini ayda birkaç kez kullanan 22 kişiden 6’sının 20-30 yaş grubunda, 4 kişinin 31-40 yaş grubunda, 9 kişinin 19 yaşından küçük ve 3 kişinin de 41 yaşının üzerinde olduğu görülmüştür. Alışveriş merkezini kullanım sıklıkları olarak ayda bir, birkaç ayda bir ve diğer seçeneklerini tercih eden toplam 15 kişiden 4’ü 20-30 yaş grubunda, 2’si 31-40 yaş grubunda, 7 kişi 19 yaşından küçük ve 2 kişi 41 yaşının üzerinde olarak belirlenmiştir (Bkz. Grafik 5.8).



Grafik 5.8: Armada Alışveriş Merkezinin ‘Kullanım Sıklığının’ ‘Kullanıcı Yaş Gruplarına’ Göre Karşılaştırmalı Grafiği.

Panora alışveriş merkezini haftada birden çok kullanan 46 kişiden 34'ünün 20-30 yaş grubunda, 5 kişinin 31-40 yaş grubunda, 6 kişinin 19 yaşından küçük ve 1 kişinin de 41 yaşının üzerinde olduğu görülmüştür. Yine merkezi haftada bir kullanan 43 kişiden 19'unun 20-30 yaş grubunda, 8 kişinin 31-40 yaş grubunda, 15 kişinin 19 yaşından küçük ve 1 kişinin de 41 yaşının üzerinde olduğu belirlenmiştir. Alışveriş merkezini ayda birkaç kez kullanan 37 kişiden 17'sinin 20-30 yaş grubunda, 4 kişinin 31-40 yaş grubunda, 12 kişinin 19 yaşından küçük ve 4 kişinin de 41 yaşının üzerinde olduğu görülmüştür. Alışveriş merkezini kullanım sıklıkları olarak ayda bir ve birkaç ayda bir seçeneklerini tercih eden toplam 24 kişiden 11'i 20-30 yaş grubunda, 5'i 31-40 yaş grubunda, 8 kişi 19 yaşından küçük olarak belirlenmiştir (Bkz. Grafik 5.9).



Grafik 5.9: Panora Alışveriş Merkezinin 'Kullanım Sıklığının' 'Kullanıcı Yaş Gruplarına' Göre Karşılaştırmalı Grafiği.

Alışveriş merkezlerinin 'Kullanım Sıklığı' ile 'Kullanıcıların Eğitim Düzeyi' çapraz olarak karşılaştırılmıştır. Bu çalışma ile alışveriş merkezi kullanım sıklığının, kullanıcı eğitim düzeyleri ile ilişkisi tablo ve grafiklerde aşağıdaki gibi oluşmuştur (Bkz. Tablo 5.3, Grafik 5.10, 4.11, 4.12, 4.13) Cema alışveriş merkezinin yemek katını kullanan 150 katılımcıdan 77'si üniversite mezunu, 48 kişi lise mezunu, 21 kişi yüksek lisans-doktora ve 4 kişi de ilköğretim mezunudur. Armada alışveriş merkezinin yemek katını kullanan 150 katılımcıdan 57'si üniversite mezunu, 47 kişi lise mezunu, 19 kişi yüksek lisans-doktora ve 27 kişi de ilköğretim mezunudur. Panora alışveriş merkezinin yemek katını kullanan 150 katılımcıdan 66'sı üniversite mezunu, 57 kişi lise mezunu, 20 kişi yüksek lisans-doktora ve 7 kişi de ilköğretim mezunudur (Bkz. Tablo 5.3).

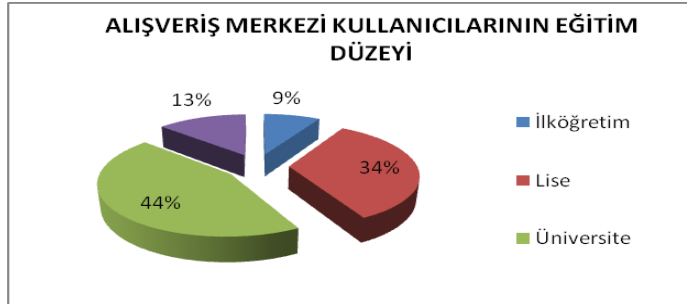
Alışveriş merkezlerinin ‘Kullanma Sıklığı’, kullanıcıların ‘Yaş Grupları’ ile karşılaştırıldığında merkezi kullananların çok önemli bir bölümünün 20-30 yaş arasında olduğu, ikinci sırada 19 yaşından küçük kullanıcıların bulunduğu görülmüştür. Bu tablo, merkezi kullanım sıklığı ile birlikte değerlendirildiğinde de görünüm değişmemektedir. Merkezi yoğun olarak haftada birden çok kullanan kullanıcıların büyük bölümü 20-30 yaş arası ve 19 yaşından küçüktür. Bu sonuçlar bize alışveriş merkezlerinin genç bir kullanıcı grubu tarafından düzenli olarak haftada birden çok kullanılmakta olduğu bilgisini vermektedir.

Alışveriş merkezlerinin ‘Kullanım Sıklığı’ kullanıcıların ‘Yaş Grupları’ ile çapraz olarak karşılaştırılmıştır. Bu çalışma ile alışveriş merkezi kullanım sıklığının, kullanıcı yaş grupları ile ilişkisi tablo ve grafiklerde aşağıdaki gibi oluşmuştur (Bkz. Tablo 5.3, Grafik 5.10, 4.11, 4.12, 4.13).

ALIŞVERİŞ MERKEZİ KULLANMA SIKLIĞI		EĞİTİM DÜZEYİ				
		İlköğretim	Lise	Üniversite	Yüksek Lisans / Doktora	Toplam
Cepa Alışveriş Merkezi	Haftada birden çok	0	21	31	5	57
	Haftada bir	2	13	30	9	54
	Ayda birkaç kez	1	11	12	6	30
	Ayda bir	1	2	2	0	5
	Birkaç ayda bir	0	1	1	1	3
	Diğer	0	0	1	0	1
	Toplam	4	48	77	21	150
Armada Alışveriş Merkezi	Haftada birden çok	14	23	28	8	73
	Haftada bir	6	10	19	5	40
	Ayda birkaç kez	6	5	7	4	22
	Ayda bir	1	6	2	2	11
	Birkaç ayda bir	0	0	1	0	1
	Diğer	0	3	0	0	3
	Toplam	27	47	57	19	150
Panora Alışveriş Merkezi	Haftada birden çok	0	16	26	4	46
	Haftada bir	3	17	16	7	43
	Ayda birkaç kez	3	17	12	5	37
	Ayda bir	1	3	7	2	13
	Birkaç ayda bir	0	4	5	2	11
	Diğer	0	0	0	0	0
	Toplam	7	57	66	20	150

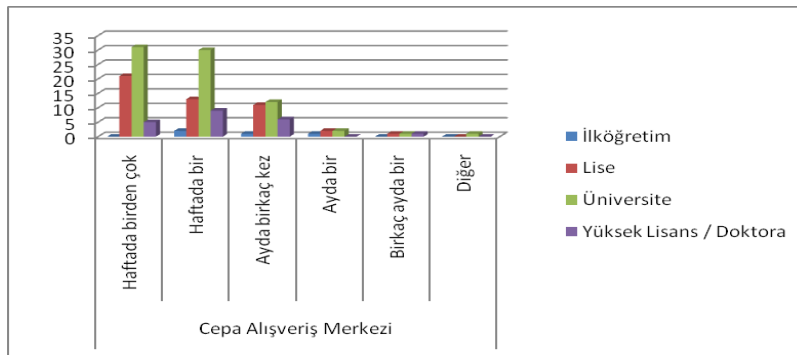
Tablo 5.3: Cepa – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri ‘Kullanma Sıklığı’ ve ‘Kullanıcıların Eğitim Düzeyi’ Çapraz Tablosu.

Üç alışveriş merkezinde de yapılan toplam 450 katılımcılı çalışma sonucunda bu alışveriş merkezi kullanıcılarının %44'ünün üniversite mezunu, %34'ünün lise mezunu, %13'ünün yüksek lisans veya doktora mezunu ve %9'luk bir bölümünün ise ilköğretim mezunu olduğu belirlenmiştir (Bkz. Grafik 5.10)



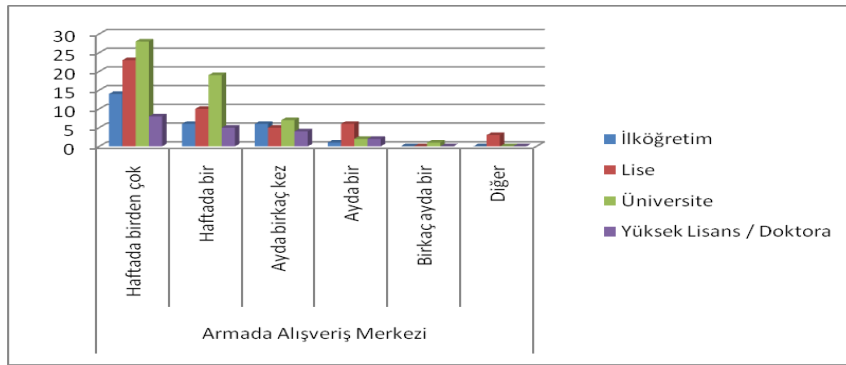
Grafik 5.10: Alışveriş Merkezleri 'Kullanıcı Eğitim Düzeylerini' Gösteren Grafik.

Cepa alışveriş merkezini haftada birden çok kullanan 57 kişiden 31 kişinin üniversite mezunu, 21 kişinin lise mezunu, 5 kişinin de yüksek lisans – doktora mezunu olduğu görülmüştür. Yine merkezi haftada bir kullanan 54 kişiden 30'unun üniversite mezunu, 13 kişinin lise mezunu, 9 kişinin yüksek lisans – doktora mezunu ve 2 kişinin de ilköğretim mezunu olduğu belirlenmiştir. Alışveriş merkezini ayda birkaç kez kullanan 30 kişiden 12'sinin üniversite mezunu, 11 kişinin lise mezunu, 6 kişinin yüksek lisans – doktora mezunu ve 1 kişinin de ilköğretim mezunu olduğu görülmüştür. Alışveriş merkezini kullanım sıklıkları olarak ayda bir ve birkaç ayda bir ve diğer seçeneklerini tercih eden toplam 9 kişiden 4'ü üniversite mezunu, 3'ü lise mezunu, 1 kişi yüksek lisans – doktora, 1 kişi ise ilköğretim mezunu olarak belirlenmiştir (Bkz. Grafik 5.11).



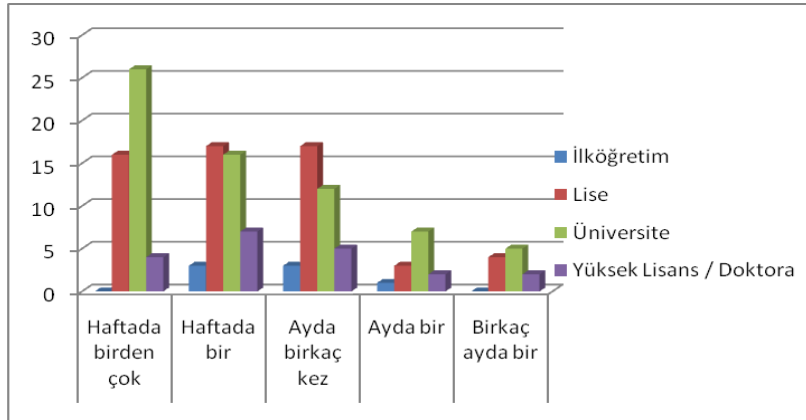
Grafik 5.11: Cepa Alışveriş Merkezinin 'Kullanım Sıklığının' 'Kullanıcı Eğitim Düzeylerine' Göre Karşılaştırmalı Grafiği.

Armada alışveriş merkezini haftada birden çok kullanan 73 kişiden 28 kişinin üniversite mezunu, 23 kişinin lise mezunu, 8 kişinin yüksek lisans – doktora mezunu ve 14 kişinin de ilköğretim mezunu olduğu görülmüştür. Yine merkezi haftada bir kullanan 40 kişiden 19'unun üniversite mezunu, 23 kişinin lise mezunu, 8 kişinin yüksek lisans – doktora mezunu ve 1 kişinin de ilköğretim mezunu olduğu belirlenmiştir. Alışveriş merkezini ayda birkaç kez kullanan 22 kişiden 7'sinin üniversite mezunu, 5 kişinin lise mezunu, 4 kişinin yüksek lisanas – doktora mezunu ve 6 kişinin de ilköğretim mezunu olduğu görülmüştür. Alışveriş merkezini kullanım sıklıkları olarak ayda bir ve birkaç ayda bir ve diğer seçeneklerini tercih eden toplam 15 kişiden 3 ü üniversite mezunu, 9 u lise mezunu, 2 kişi yüksek lisans – doktora, 1 kişi ise ilköğretim mezunu olarak belirlenmiştir (Bkz. Grafik 5.12).



Grafik 5.12: Armada Alışveriş Merkezinin 'Kullanım Sıklığının' 'Kullanıcı Eğitim Düzeylerine' Göre Karşılaştırmalı Grafiği.

Cepa alışveriş merkezini haftada birden çok kullanan 73 kişiden 28 kişinin üniversite mezunu, 23 kişinin lise mezunu, 8 kişinin yüksek lisans – doktora mezunu ve 14 kişinin de ilköğretim mezunu olduğu görülmüştür. Yine merkezi haftada bir kullanan 40 kişiden 19'unun üniversite mezunu, 23 kişinin lise mezunu, 8 kişinin yüksek lisans – doktora mezunu ve 1 kişinin de ilköğretim mezunu olduğu belirlenmiştir. Alışveriş merkezini ayda birkaç kez kullanan 22 kişiden 7'sinin üniversite mezunu, 5 kişinin lise mezunu, 4 kişinin yüksek lisanas – doktora mezunu ve 6 kişinin de ilköğretim mezunu olduğu görülmüştür. Alışveriş merkezini kullanım sıklıkları olarak ayda bir ve birkaç ayda bir ve diğer seçeneklerini tercih eden toplam 15 kişiden 3'ü üniversite mezunu, 9'u lise mezunu, 2 kişi yüksek lisans – doktora, 1 kişi ise ilköğretim mezunu olarak belirlenmiştir (Bkz. Grafik 5.13).



Grafik 5.13: Panora Alışveriş Merkezinin ‘Kullanım Sıklığının’ ‘Kullanıcı Eğitim Düzeylerine’ Göre Karşılaştırmalı Grafiği.

Alışveriş merkezlerinin ‘Kullanma Sıklığı’, ‘Kullanıcıların Eğitim Düzeyleri’ ile karşılaştırıldığında merkezi kullananların çok önemli bir bölümünün üniversite mezunu olduğu, ikinci sırada lise mezunu kullanıcıların bulunduğu ve üçüncü sırada ise yüksek lisans ve doktora mezunu kullanıcıların olduğu görülmüştür. Bu tablo, alışveriş merkezi kullanım sıklığı ile birlikte değerlendirildiğinde de paralel bir görüntü ile karşılaşmaktadır. Merkezi yoğun olarak haftada birden çok kullanan kullanıcıların büyük bölümü üniversite mezunudur. Bu sonuçlar bize çalışmanın yapıldığı alışveriş merkezlerini kullanan kullanıcıların eğitim düzeyinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

SORU 6: Alışveriş merkezini ziyaret amacınız nedir?

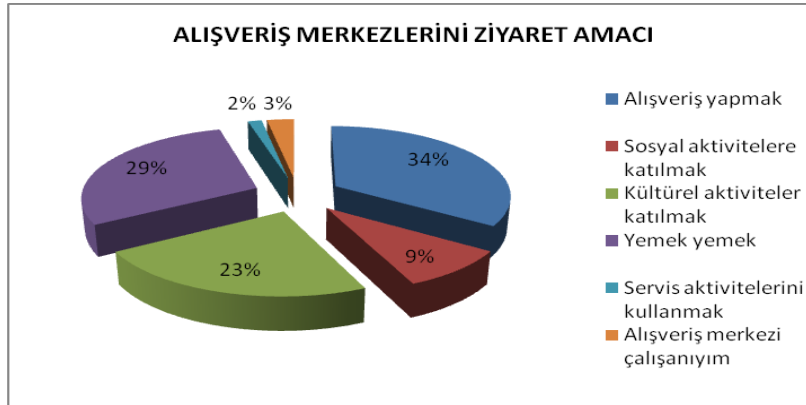
Katılımcılara alışveriş merkezini ziyaret amacını soran 6. soruda katılımcılardan en fazla 3 seçenek işaretlemeleri istenmiştir. Kullanıcıların alışveriş merkezlerini ziyaret amaçlarının belirlenmesi, çalışma boyunca bir çok kere tekrar ettiğimiz gibi, bu alanların yalnızca birer alışveriş mekanı değil aynı zamanda eğlence, dinlenme, sosyal ilişkileri geliştirme, kültürel aktiviteler katılma mekanı, yani çağdaş birer rekreasyon alanı olma durumlarının sorgulanması içindir.

Katılımcılar verdikleri cevaplarda alışveriş merkezi ziyaret amaçlarını şu şekilde belirtmişlerdir: % 34 alışveriş yapmak, % 29 yemek yemek, % 23 kültürel aktivitelere katılmak, % 9 sosyal aktivitelere katılmak, % 3 alışveriş merkezi çalışanı, % 2 servis aktivitelerini kullanmak (Bkz. Grafik 5.14). Alışveriş merkezi ‘Ziyaret Amaçları’

‘Cinsiyetlerine’ göre karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde ortaya çıkan sonuçlar aşağıdaki gibidir (Bkz. Tablo 5.4, Tablo 5.5. Grafik 5.15, 5.16, 5.17).

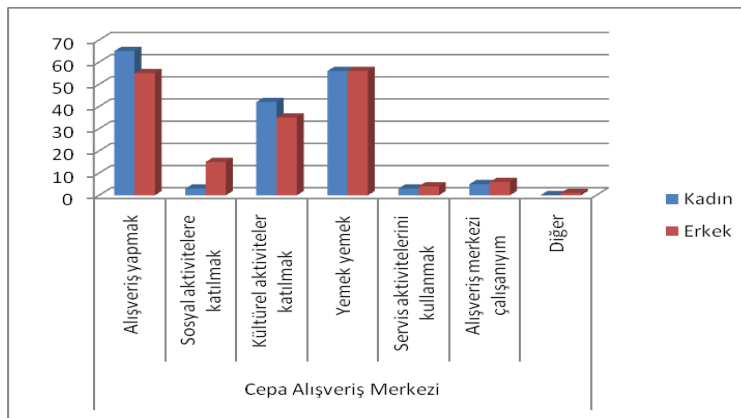
ALIŞVERİŞ MERKEZİNİ ZİYARET AMACI		CİNSİYET		
		Kadın	Erkek	Toplam
Cepa Alışveriş Merkezi	Alışveriş yapmak	65	55	120
	Sosyal aktivitelere katılmak	3	15	18
	Kültürel aktiviteler katılmak	42	35	77
	Yemek yemek	56	56	112
	Servis aktivitelerini kullanmak	3	4	7
	Alışveriş merkezi çalışanyım	5	6	11
	Diğer	0	1	1
	Toplam	174	172	346
Armada Alışveriş Merkezi	Alışveriş yapmak	59	50	109
	Sosyal aktivitelere katılmak	26	29	55
	Kültürel aktiviteler katılmak	33	36	69
	Yemek yemek	34	47	81
	Servis aktivitelerini kullanmak	2	2	4
	Alışveriş merkezi çalışanyım	5	5	10
	Toplam	159	169	328
Panora Alışveriş Merkezi	Alışveriş yapmak	58	61	119
	Sosyal aktivitelere katılmak	8	11	19
	Kültürel aktiviteler katılmak	42	47	89
	Yemek yemek	47	56	103
	Servis aktivitelerini kullanmak	2	2	4
	Alışveriş merkezi çalışanyım	3	5	8
	Toplam	160	182	342

Tablo 5.4: Cepa – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri ‘Ziyaret Amacı’ ve ‘Cinsiyet’ Çapraz Tablosu



Grafik 5.14: Alışveriş Merkezlerinin 'Ziyaret Amacını' Gösteren Grafik.

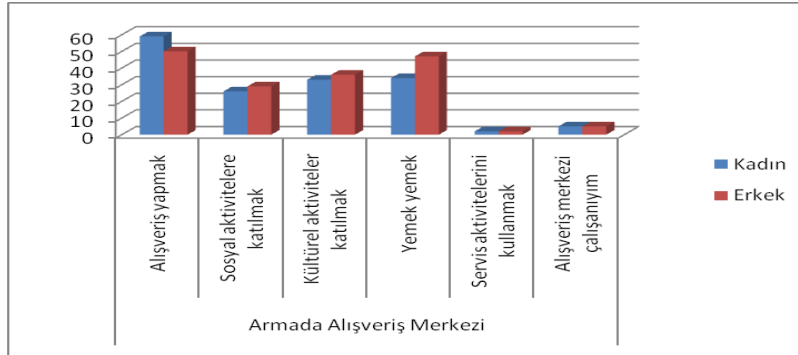
Alışveriş merkezi kullanıcılarının merkezi ziyaret amaçları cinsiyetleri ile karşılaştırıldığında; 'Cepa' alışveriş merkezini alışveriş yapmak için kullandığını belirten kadın sayısı 65, erkek sayısı 55'tir. Sosyal aktivitelere katılmak için merkezi kullandığını belirtenlerin sayısı kadın 3, erkek 15'tir. Kültürel aktivitelere katılmak için merkezi kullandığını belirtenlerin sayısı kadın 42, erkek 35'tir. Yemek yemek için merkezi kullandığını belirtenlerin sayısı kadın 57, erkek 57'dir. Servis aktiviteleri için merkezi kullandığını belirtenlerin sayısı kadın 3, erkek 4'tür. Alışveriş merkezi çalışanı olduğu için orada bulunanların sayısı ise kadın 5, erkek 6'dır (Bkz. Grafik 5.15)



Grafik 5.15: Cepa Alışveriş Merkezinin 'Ziyaret Amacının' 'Cinsiyetlere' Göre Karşılaştırmalı Grafiği.

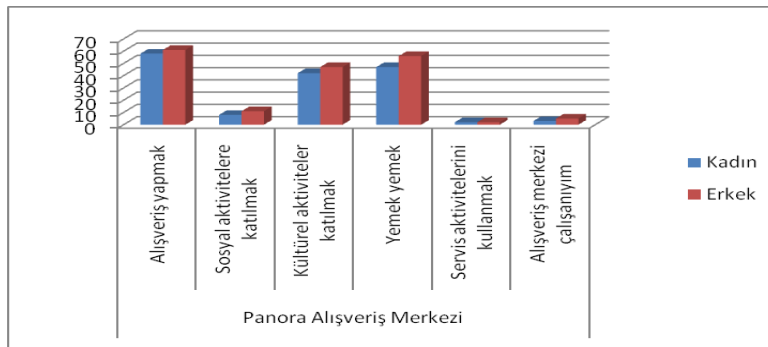
Alışveriş merkezi kullanıcılarının merkezi ziyaret amaçları cinsiyetleri ile karşılaştırıldığında; 'Armada' alışveriş merkezini alışveriş yapmak için kullandığını belirten kadın sayısı 59, erkek sayısı 50'dir. Sosyal aktivitelere katılmak için merkezi kullandığını belirtenlerin sayısı kadın 26, erkek 29'dur. Kültürel aktivitelere katılmak için merkezi kullandığını belirtenlerin sayısı kadın 33, erkek 36'dır. Yemek yemek için merkezi kullandığını belirtenlerin sayısı kadın 34, erkek 47'dir. Servis aktiviteleri için

merkezi kullandığını belirtenlerin sayısı kadın 2, erkek 2’dir. Alışveriş merkezi çalışanı olduğu için orada bulunanların sayısı ise kadın 5, erkek 5’tir (Bkz. Grafik 5.16)



Grafik 5.16: Armada Alışveriş Merkezinin ‘Ziyaret Amacının’ ‘Cinsiyetlere’ Göre Karşılaştırmalı Grafiği.

Alışveriş merkezi kullanıcılarının merkezi ziyaret amaçları cinsiyetleri ile karşılaştırıldığında; ‘Panora’ alışveriş merkezini alışveriş yapmak için kullandığını belirten kadın sayısı 58, erkek sayısı 61’dir. Sosyal aktivitelere katılmak için merkezi kullandığını belirtenlerin sayısı kadın 8, erkek 11’dir. Kültürel aktivitelere katılmak için merkezi kullandığını belirtenlerin sayısı kadın 42, erkek 47’dir. Yemek yemek için merkezi kullandığını belirtenlerin sayısı kadın 47, erkek 56’dır. Servis aktiviteleri için merkezi kullandığını belirtenlerin sayısı kadın 2, erkek 2’dir. Alışveriş merkezi çalışanı olduğu için orada bulunanların sayısı ise kadın 3, erkek 5’tir (Bkz. Grafik 5.17)



Grafik 5.17: Panora Alışveriş Merkezinin ‘Ziyaret Amacının’ ‘Cinsiyetlere’ Göre Karşılaştırmalı Grafiği.

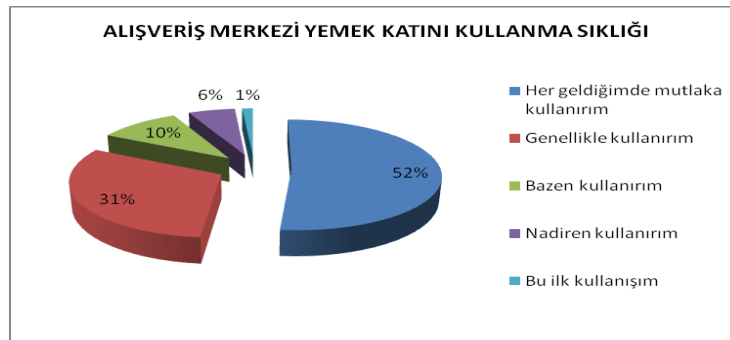
Alışveriş merkezinin ‘Ziyaret Amacının’ kullanıcıların ‘Cinsiyetleri’ ile karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkan sonuçlar, alışveriş merkezleri kullanım amacının kadın ve erkek arasında çok belirgin bir farklılık oluşturmadığını göstermektedir. Dikkat çekici sonuç ise kullanıcıların alışveriş merkezi ziyaret amaçlarını alışveriş yapmak ve yemek yemek üzerine yoğunlaştırmış olmalarıdır. Bu sonuçlar da aslında kullanıcıların alışveriş

merkezi kullanma sıklığı oranında yemek katını da kullandıklarını hatta alışveriş merkezini bu amaçla ziyaret ettiklerini göstermektedir. Bu sonuçlar da yemek katlarının alışveriş merkezi kullanıcıları için ne kadar önemli olduklarını bir kez daha vurgulamaktadır.

SORU 7: Alışveriş merkezinin yemek katını genellikle hangi sıklıkta kullanıyorsunuz?

Anket çalışmasının 7. sorusunda alışveriş merkezini kullanıcılarının yemek katını kullanma sıklığı sorulmuştur. Alışveriş merkezi kullanıcılarının yemek katını kullanma sıklıklarının belirlenmesi, bu alanların alışveriş merkezi kullanıcıları için öneminin de belirlenmesi anlamına gelmektedir. Alışveriş merkezlerinin kullanıcıların büyük bölümü tarafından haftada birden çok kullanıldığı göz önünde bulundurulursa bu alanlara yönelik kullanım sıklığı bilgisinin önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Cepa, Armada ve Panora alışveriş merkezlerindeki katılımcılardan alınan cevaplar ile oluşan değerlendirme şöyledir: %52: her geldiğimde mutlaka kullanırım, %31: genellikle kullanırım, %10: bazen kullanırım, %6: nadiren kullanırım ve %1 bu ilk kullanışım (Bkz. Grafik 5.18). Alışveriş merkezi ‘Yemek Katını Kullanma Sıklığı’, kullanıcıların ‘Cinsiyetlerine’ ve ‘Yaş Gruplarına’ göre karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde ortaya çıkan sonuçlar aşağıdaki gibidir (Bkz. Tablo 5.5, Tablo 5.5. Grafik 5.19, 5.20, 5.21).

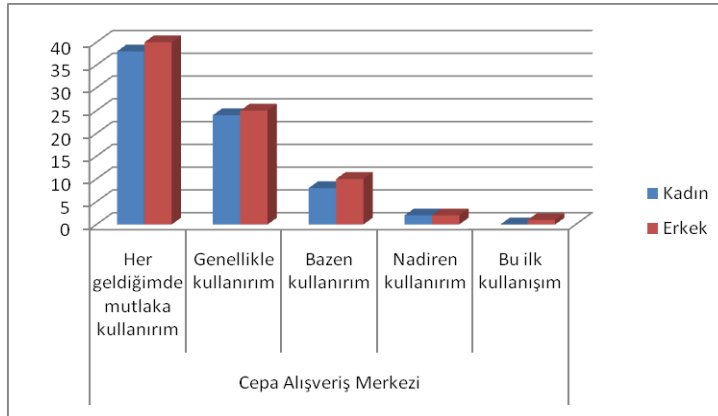


Grafik 5.18: Alışveriş Merkezlerinin ‘Yemek Katlarını Kullanma Sıklığı’ Grafiği.

YEMEK KATINI KULLANMA SIKLIĞI		CİNSİYET		
		Kadın	Erkek	Toplam
Cepa Alışveriş Merkezi	Her geldiğimde mutlaka kullanırım	38	40	78
	Genellikle kullanırım	24	25	49
	Bazen kullanırım	8	10	18
	Nadiren kullanırım	2	2	4
	Bu ilk kullanışım	0	1	1
	Toplam	72	78	150
Armada Alışveriş Merkezi	Her geldiğimde mutlaka kullanırım	37	40	77
	Genellikle kullanırım	19	23	42
	Bazen kullanırım	7	9	16
	Nadiren kullanırım	8	4	12
	Bu ilk kullanışım	0	3	3
	Toplam	71	79	150
Panora Alışveriş Merkezi	Her geldiğimde mutlaka kullanırım	37	40	77
	Genellikle kullanırım	22	27	49
	Bazen kullanırım	7	5	12
	Nadiren kullanırım	5	5	10
	Bu ilk kullanışım	0	2	2
	Toplam	71	79	150

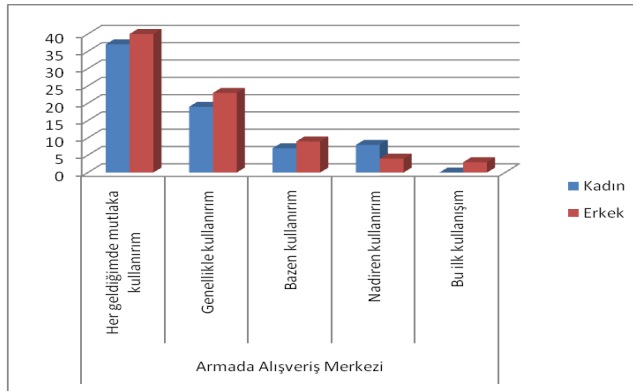
Tablo 5.5: Cepa – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri ‘Yemek Katını Kullanma Sıklığı’ ve ‘Cinsiyet’ Çapraz Tablosu.

Alışveriş merkezi kullanıcılarının yemek katını kullanma sıklıkları ile cinsiyetleri karşılaştırıldığında; ‘Cepa’ alışveriş merkezinde yemek katını her geldiğinde mutlaka kullandığını söyleyen kadın sayısı 38, erkek sayısı 40’tır. Yemek katını genellikle kullandığını belirten kadın sayısı 24, erkek sayısı 25’tir. Yemek katını bazen kullandığını belirten kadın sayısı 8, erkek sayısı 10’dur. Yemek katını nadiren kullandığını belirten kadın sayısı 2, erkek sayısı 2’dir. Yalnızca 1 erkek kullanıcı yemek katını ilk kez kullandığını belirtmiştir (Bkz. Grafik 5.19)



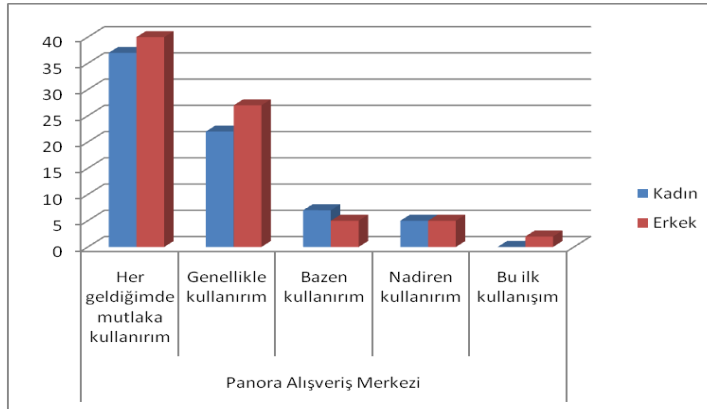
Grafik 5.19: Cepa Alışveriş Merkezinde ‘Yemek Katını Kullanma Sıklığının’ ‘Cinsiyetlere’ Göre Karşılaştırmalı Grafiği.

‘Armada’ alışveriş merkezinde, yemek katını her geldiğinde mutlaka kullandığını söyleyen kadın sayısı 37, erkek sayısı 40’tır. Yemek katını genellikle kullandığını belirten kadın sayısı 19, erkek sayısı 23’tür. Yemek katını bazen kullandığını belirten kadın sayısı 7, erkek sayısı 9’dur. Yemek katını nadiren kullandığını belirten kadın sayısı 8, erkek sayısı 4’tür. Yalnızca 3 erkek kullanıcı yemek katını ilk kez kullandığını belirtmiştir (Bkz. Grafik 5.20)



Grafik 5.20: Armada Alışveriş Merkezinde ‘Yemek Katını Kullanma Sıklığının’ ‘Cinsiyetlere’ Göre Karşılaştırmalı Grafiği.

‘Panora’ alışveriş merkezinde, yemek katını her geldiğinde mutlaka kullandığını söyleyen kadın sayısı 37, erkek sayısı 40’tır. Yemek katını genellikle kullandığını belirten kadın sayısı 22, erkek sayısı 27’dir. Yemek katını bazen kullandığını belirten kadın sayısı 7, erkek sayısı 5’tir. Yemek katını nadiren kullandığını belirten kadın sayısı 5, erkek sayısı 5’tir. Yalnızca 2 erkek kullanıcı yemek katını ilk kez kullandığını belirtmiştir (Bkz. Grafik 5.21)



Grafik 5.21: Panora Alışveriş Merkezinde ‘Yemek Katını Kullanma Sıklığının’ ‘Cinsiyetlere’ Göre Karşılaştırmalı Grafiği.

Alışveriş merkezi kullanıcılarının ‘Yemek Katını Kullanma Sıklığı’, kullanıcıların ‘Cinsiyetleri’ ile karşılaştırıldığında; kullanıcıların cinsiyetleri ile ilgili belirgin bir farklılık gözlenmemiştir. Alışveriş merkezi kullanıcılarının çok büyük bölümü yemek katını alışveriş merkezine her geldiklerinde mutlaka kullandıklarını belirtmişlerdir. İkinci sırada ‘Genellikle Kullanırım’ cevabı yer almaktadır. Bu değerlendirmeler sonucunda, alışveriş merkezi yemek katlarının, alışveriş merkezi kullanıcıları tarafından, alışveriş merkezi her kullanıldığında büyük ölçüde kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu durum da söz konusu alanların yoğun bir kullanımı olduğunu göstermektedir.

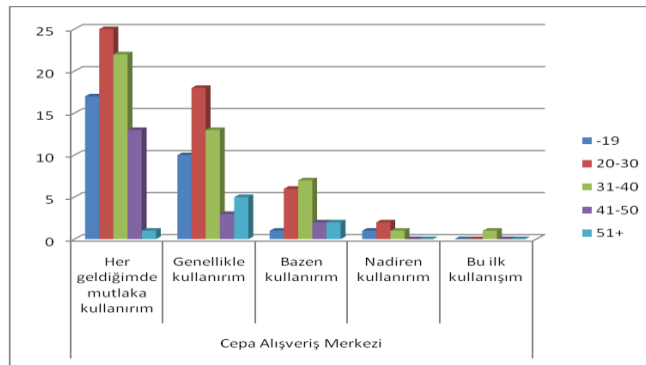
Alışveriş merkezlerinin yemek katlarının kullanım sıklığı kullanıcıların yaşları çapraz olarak karşılaştırılmıştır. Bu çalışma ile alışveriş merkezi yemek katlarının kullanım sıklığının, kullanıcı yaşları ile ilişkisi tablo ve grafiklerde aşağıdaki gibi oluşmuştur (Bkz. Tablo 5.6, Grafik 5.22, 5.23, 5.24)

Alışveriş merkezi kullanıcılarının yemek katını kullanma sıklıkları, kullanıcı yaş grupları ile karşılaştırıldığında; ‘Cepa’ alışveriş merkezi yemek katını alışveriş merkezine ‘Her Geldiğinde Mutlaka Kullanan’ 78 kişiden, 25’inin 20-30 yaş grubunda, 22 kişinin 31-40 yaş grubunda, 17 kişinin 19 yaşından küçük ve 14 kişinin de 41 yaşının üzerinde olduğu olduğu görülmüştür. Yine merkezin yemek katını ‘Genellikle Kullanan’ 49 kişiden 18’inin 20-30 yaş grubunda, 13 kişinin 31-40 yaş grubunda, 10 kişinin 19 yaşından küçük ve 8 kişinin de 41 yaşının üzerinde olduğu belirlenmiştir. Alışveriş merkezinin yemek katını ‘Bazen Kullandığını’ belirten 18 kişiden 6’sının 20-30 yaş

grubunda, 7 kişinin 31-40 yaş grubunda, 1 kişinin 19 yaşından küçük ve 4 kişinin de 41 yaşının üzerinde olduğu görülmüştür. Alışveriş merkezinin yemek katını ‘Nadiren’ kullanan veya ‘İlk Kez’ kullanan 5 katılımcıdan 2’si 20-30 yaş grubunda, 2’si 31-40 yaş grubunda, 1 kişi de 19 yaşından küçük olarak belirlenmiştir (Bkz. Grafik 5.22).

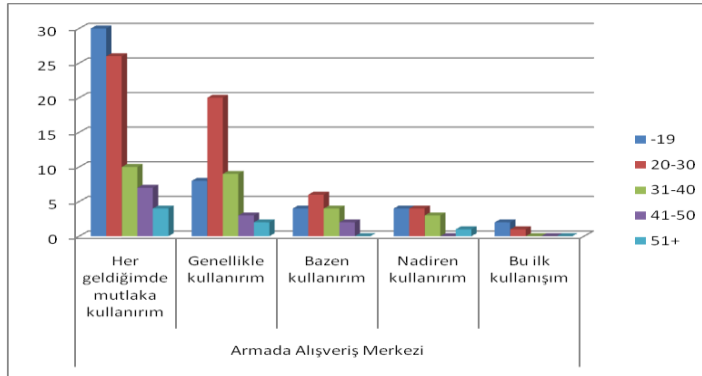
YEMEK KATINI KULLANMA SIKLIĞI		YAŞ					
		-19	20-30	31-40	41-50	51+	Toplam
Cepa Alışveriş Merkezi	Her geldiğimde mutlaka kullanırım	17	25	22	13	1	78
	Genellikle kullanırım	10	18	13	3	5	49
	Bazen kullanırım	1	6	7	2	2	18
	Nadiren kullanırım	1	2	1	0	0	4
	Bu ilk kullanışım	0	0	1	0	0	1
	Toplam	29	51	44	18	8	150
Armada Alışveriş Merkezi	Her geldiğimde mutlaka kullanırım	30	26	10	7	4	77
	Genellikle kullanırım	8	20	9	3	2	42
	Bazen kullanırım	4	6	4	2	0	16
	Nadiren kullanırım	4	4	3	0	1	12
	Bu ilk kullanışım	2	1	0	0	0	3
	Toplam	48	57	26	12	7	150
Panora Alışveriş Merkezi	Her geldiğimde mutlaka kullanırım	26	37	11	1	2	77
	Genellikle kullanırım	10	31	7	1	0	49
	Bazen kullanırım	1	8	1	2	0	12
	Nadiren kullanırım	3	4	3	0	0	10
	Bu ilk kullanışım	1	1	0	0	0	2
	Toplam	41	81	22	4	2	150

Tablo 5.6: Cepa – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri ‘Yemek Katını Kullanma Sıklığı’ ve ‘Kullanıcıların Yaşı’ Çapraz Tablosu.



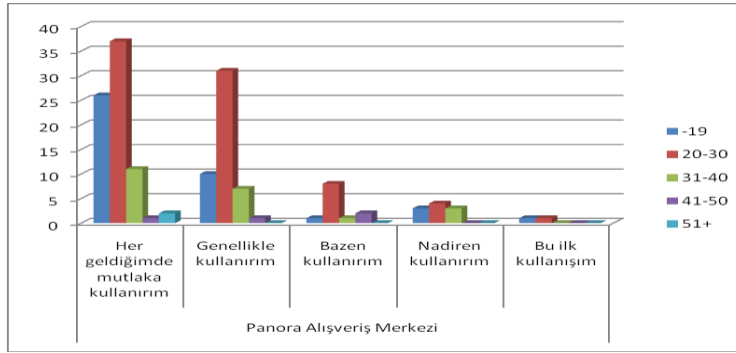
Grafik 5.22: Cepa Alışveriş Merkezinde ‘Yemek Katını Kullanma Sıklığının’ ‘Kullanıcıların Yaş Gruplarına’ Göre Karşılaştırmalı Grafiği.

‘Armada’, alışveriş merkezi yemek katını alışveriş merkezine ‘Her Geldiğinde Mutlaka Kullanan’ 77 kişiden, 26’sının 20-30 yaş grubunda, 10 kişinin 31-40 yaş grubunda, 30 kişinin 19 yaşından küçük ve 11 kişinin de 41 yaşının üzerinde olduğu olduğu görülmüştür. Yine merkezin yemek katını ‘Genellikle’ kullanan 42 kişiden 20’sinin 20-30 yaş grubunda, 9 kişinin 31-40 yaş grubunda, 8 kişinin 19 yaşından küçük ve 5 kişinin de 41 yaşının üzerinde olduğu belirlenmiştir. Alışveriş merkezinin yemek katını ‘Bazen’ kullandığını belirten 16 kişiden 6’sının 20-30 yaş grubunda, 4 kişinin 31-40 yaş grubunda, 4 kişinin 19 yaşından küçük ve 2 kişinin de 41 yaşının üzerinde olduğu olduğu görülmüştür. Alışveriş merkezinin yemek katını ‘Nadiren’ veya ‘İlk Kez’ kullanan 15 katılımcıdan 5’i 20-30 yaş grubunda, 3’ü 31-40 yaş grubunda, 6 kişi de 19 yaşından küçük ve 1 kişi 41 yaşından büyük olarak belirlenmiştir (Bkz. Grafik 5.23).



Grafik 5.23: Armada Alışveriş Merkezinde ‘Yemek Katını Kullanma Sıklığının’ ‘Kullanıcıların Yaş Gruplarına’ Göre Karşılaştırmalı Grafiği.

‘Panora’, alışveriş merkezi yemek katını alışveriş merkezine ‘Her Geldiğinde Mutlaka Kullanan’ 77 kişiden, 37’sinin 20-30 yaş grubunda, 11 kişinin 31-40 yaş grubunda, 26 kişinin 19 yaşından küçük ve 3 kişinin de 41 yaşının üzerinde olduğu olduğu görülmüştür. Yine merkezin yemek katını ‘Genellikle’ kullanan 49 kişiden 31’inin 20-30 yaş grubunda, 7 kişinin 31-40 yaş grubunda, 26 kişinin 19 yaşından küçük ve 3 kişinin de 41 yaşının üzerinde olduğu belirlenmiştir. Alışveriş merkezinin yemek katını ‘Bazen’ kullandığını belirten 12 kişiden 8’inin 20-30 yaş grubunda, 1 kişinin 31-40 yaş grubunda, 1 kişinin 19 yaşından küçük ve 2 kişinin de 41 yaşının üzerinde olduğu olduğu görülmüştür. Alışveriş merkezinin yemek katını ‘Nadiren’ veya ‘İlk Kez’ kullanan 12 katılımcıdan 5’i 20-30 yaş grubunda, 3’ü 31-40 yaş grubunda, 4 kişi de 19 yaşından küçük olarak belirlenmiştir (Bkz. Grafik 5.24).



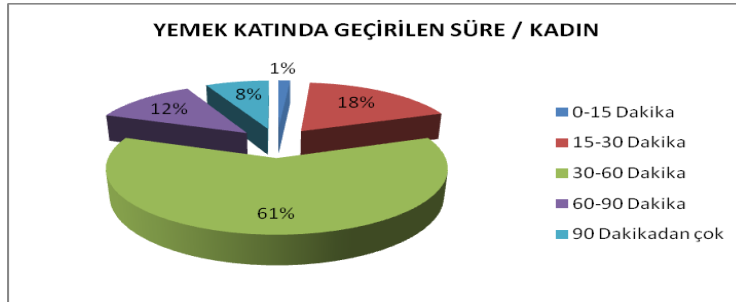
Grafik 5.24: Panora Alışveriş Merkezinde ‘Yemek Katını Kullanma Sıklığının’ ‘Kullanıcıların Yaş Gruplarına’ Göre Karşılaştırmalı Grafiği.

Alışveriş merkezi kullanıcılarının yemek katını kullanma sıklığı, kullanıcıların yaş grupları ile karşılaştırıldığında; alışveriş merkezi yemek katını, ‘Her Geldiğimde Mutlaka Kullanırım’ seçeneğini tercih eden kullanıcıların büyük çoğunluğu 20-30 yaş grubundadır. Takip eden yaş grubu, 19 yaşından küçük gruptur. 20-30 yaş grubu ‘Genellikle Kullanırım’ seçeneğini tercih eden kullanıcılar arasında da belirgin biçimde yüksektir. Bu sonuçlar, alışveriş merkezi yemek katlarının çok büyük ölçüde ve sıklıkla genç kullanıcılar tarafından kullanıldığını göstermektedir.

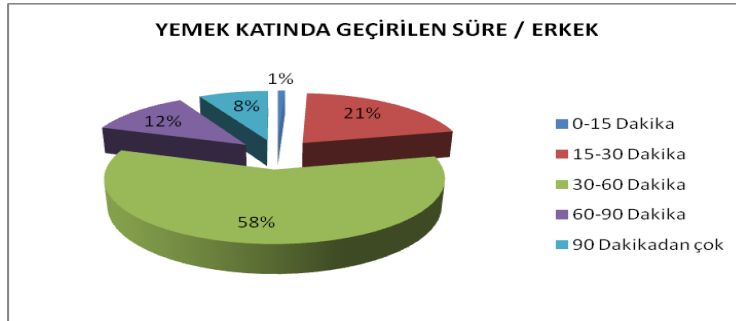
SORU 8: Alışveriş merkezi ziyaretinizde yemek katında yaklaşık ne kadar vakit geçiriyorsunuz?

Çalışmanın 8. sorusunda kullanıcıların alışveriş merkezinin yemek katında geçirdikleri yaklaşık süre sorgulanmıştır. Kullanıcıların yemek katında geçirdikleri süre bilgisi, bu çalışma için önemli verilerden bir tanesidir. Bu sorunun cevaplarından oluşan veriler çalışmanın hipotezlerinin değerlendirilmesi için de alan tipleri verileri ile karşılaştırmalı olarak kullanılacaktır.

Cepa, Armada ve Panora alışveriş merkezlerindeki katılımcılardan alınan cevaplar ile oluşan değerlendirme şöyledir: Kullanıcılardan %58 kadın ve %61 erkek yemek katında ‘Yaklaşık 30-60 Dakika’ geçirdiklerini belirtmişlerdir. %18 kadın ve %21 erkek kullanıcı yemek katında ‘Yaklaşık 15-30 Dakika’ geçirdiklerini belirtmişlerdir. Kadın ve erkek kullanıcıların %12’si yemek katında ‘60-90 Dakika’ geçirdiklerini belirtmişlerdir. Kullanıcıların %8’i yemek katında ‘90 Dakikadan Çok’ vakit geçirdiklerini söylerken yalnızca %1’i ‘0-15 Dakika’ geçirdiğini belirtmişlerdir (Bkz. Grafik 5.25, 4.26).



Grafik 5.25: ‘Kadın’ Kullanıcıların Alışveriş Merkezlerinin ‘Yemek Katında Yaklaşık Geçirdikleri Süre’ ..



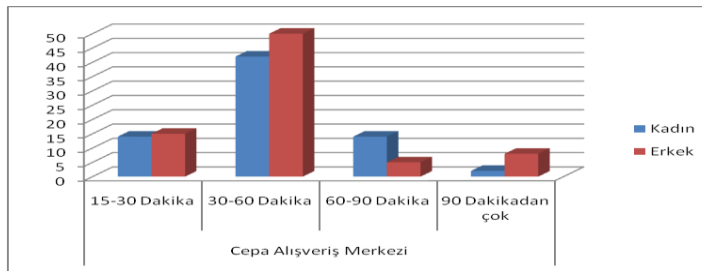
Grafik 5.26: ‘Erkek’ Kullanıcıların ‘Alışveriş Merkezlerinin Yemek Katında Yaklaşık Geçirdikleri Süre’.

Alışveriş merkezi ‘Yemek Katlarında Geçirilen Yaklaşık Süre’, kullanıcıların ‘Cinsiyetleri’ ve ‘Yaş Gruplarına’ göre karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde ortaya çıkan sonuçlar aşağıdaki gibidir (Bkz. Tablo 5.7, Grafik 5.27, 5.28, 5.29).

YEMEK KATINDA GEÇİRİLEN YAKLAŞIK SÜRE		CİNSİYET		
		Kadın	Erkek	Toplam
Cepa Alışveriş Merkezi	15-30 Dakika	14	15	29
	30-60 Dakika	42	50	92
	60-90 Dakika	14	5	19
	90 Dakikadan çok	2	8	10
	Toplam	72	78	150
Armada Alışveriş Merkezi	0-15 Dakika	3	0	3
	15-30 Dakika	12	23	35
	30-60 Dakika	39	42	81
	60-90 Dakika	6	7	13
	90 Dakikadan çok	11	7	18
	Toplam	71	79	150
Panora Alışveriş Merkezi	0-15 Dakika	0	2	2
	15-30 Dakika	13	11	24
	30-60 Dakika	49	46	95
	60-90 Dakika	6	16	22
	90 Dakikadan çok	3	4	7
	Toplam	71	79	150

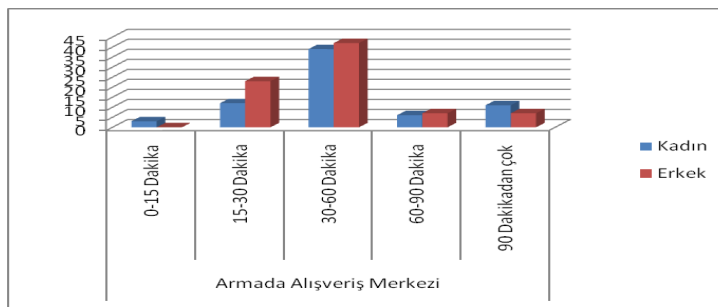
Tablo 5.7: Cepa – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri ‘Yemek Katında Geçirilen Yaklaşık Süre’ ve Kullanıcıların ‘Cinsiyeti’ Çapraz Tablosu.

Alışveriş merkezi kullanıcılarının yemek katında geçirdikleri yaklaşık süre ile kullanıcıların cinsiyetleri karşılaştırıldığında; ‘Cepa’ alışveriş merkezinde yemek katını ‘15-30 dakika’ kullandığını söyleyen kadın sayısı 14, erkek sayısı 15’tir. Yemek katını ‘30-60 dakika’ arası kullandığını söyleyen kadın sayısı 42, erkek sayısı 50’dir. ‘60-90 dakika’ arası kullandığını söyleyen kadın sayısı 14, erkek sayısı 5’tir. Yemek katını ‘90 dakikadan fazla’ kullandığını söyleyen kadın sayısı 2, erkek sayısı 8’dir (Bkz. Grafik 5.27).



Grafik 5.27: Cepa Alışveriş Merkezi ‘Yemek Katında Yaklaşık Geçirilen Süre’ ile Kullanıcıların ‘Cinsiyetlerinin’ Karşılaştırmalı Grafiği.

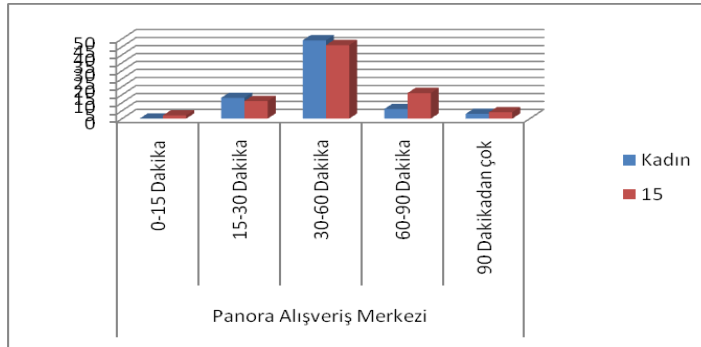
‘Armada’ alışveriş merkezinde yemek katını ‘0-15 dakika’ kullandığını söyleyen kadın sayısı 3’tür. ‘15-30 dakika’ kullandığını söyleyen kadın sayısı 12, erkek sayısı 23’tür. Yemek katını ‘30-60 dakika’ arası kullandığını söyleyen kadın sayısı 39, erkek sayısı 42’dir. ‘60-90 dakika’ arası kullandığını söyleyen kadın sayısı 6, erkek sayısı 7’dir. Yemek katını ‘90 dakikadan fazla’ kullandığını söyleyen kadın sayısı 11, erkek sayısı 7’dir (Bkz. Grafik 5.28).



Grafik 5.28: Armada Alışveriş Merkezi ‘Yemek Katında Yaklaşık Geçirilen Süre’ ile Kullanıcıların ‘Cinsiyetlerinin’ Karşılaştırmalı Grafiği.

‘Panora’ alışveriş merkezinde yemek katını ‘0-15 dakika’ kullandığını söyleyen erkek sayısı 2’dir. ‘15-30 dakika’ kullandığını söyleyen kadın sayısı 13, erkek sayısı 11’dir. Yemek katını ‘30-60 dakika’ arası kullandığını söyleyen kadın sayısı 49, erkek sayısı 46’dır. ‘60-90 dakika’ arası kullandığını söyleyen kadın sayısı 6, erkek sayısı 16’dır.

Yemek katını ‘90 dakikadan fazla’ kullandığını söyleyen kadın sayısı 3, erkek sayısı 4’tür (Bkz. Grafik 5.29).



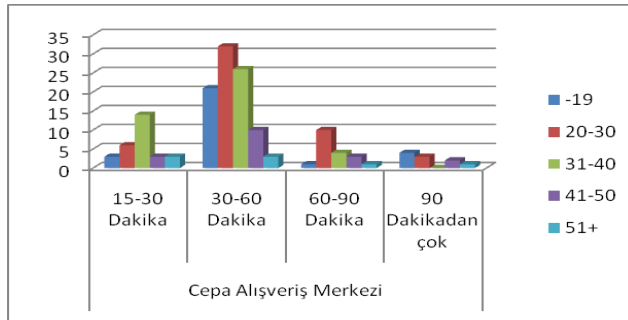
Grafik 5.29: Panora Alışveriş Merkezi Yemek Katında ‘Yaklaşık Geçirilen Süre’ ile Kullanıcıların ‘Cinsiyetlerinin’ Karşılaştırmalı Grafiği.

Alışveriş merkezi kullanıcılarının yemek katında geçirdikleri yaklaşık süre, kullanıcıların cinsiyetleri ile karşılaştırıldığında; zaman tercihi ile kullanıcı cinsiyeti arasında belirgin bir farklılık gözlenmemiştir. Fakat kullanıcıların büyük çoğunluğu alışveriş merkezi yemek katında 30-60 dakika arasında vakit geçirdiklerini belirtmişlerdir. Alışveriş merkezi ‘Yemek Katlarında Geçirilen Yaklaşık Süre’, kullanıcıların ‘Yaş Gruplarına’ göre karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde ortaya çıkan sonuçlar aşağıdaki gibidir (Bkz. Tablo 5.8, Grafik 5.30, 5.31, 5.32).

YEMEK KATINDA GEÇİRİLEN YAKLAŞIK SÜRE		YAŞ					Toplam
		-19	20-30	31-40	41-50	51+	
Cepa Alışveriş Merkezi	15-30 Dakika	3	6	14	3	3	29
	30-60 Dakika	21	32	26	10	3	92
	60-90 Dakika	1	10	4	3	1	19
	90 Dakikadan çok	4	3	0	2	1	10
	Toplam	29	51	44	18	8	150
Armada Alışveriş Merkezi	0-15 Dakika	3	0	0	0	0	3
	15-30 Dakika	16	9	7	3	0	35
	30-60 Dakika	21	34	16	7	3	81
	60-90 Dakika	2	4	2	2	3	13
	90 Dakikadan çok	6	10	1	0	1	18
	Toplam	48	57	26	12	7	150
Panora Alışveriş Merkezi	0-15 Dakika	2	0	0	0	0	2
	15-30 Dakika	9	13	0	2	0	24
	30-60 Dakika	21	54	16	2	2	95
	60-90 Dakika	5	12	5	0	0	22
	90 Dakikadan çok	4	2	1	0	0	7
	Toplam	41	81	22	4	2	150

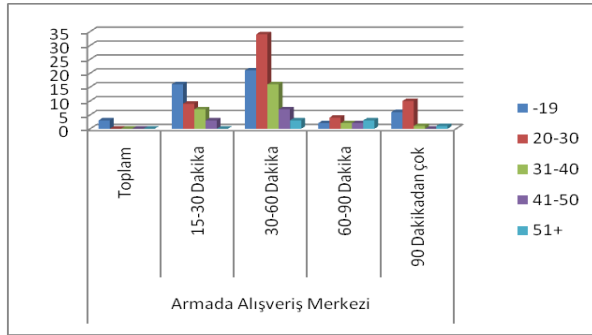
Tablo 5.8: Cepa – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri ‘Yemek Katında Geçirilen Yaklaşık Süre’ ve ‘Kullanıcıların Yaş Grupları’ Çapraz Tablosu.

‘Cepa’ alışveriş merkezi yemek katında geçirdiği yaklaşık süreyi ‘15-30 dakika’ arası olarak tanımlayan 29 kişiden, 6’sının 20-30 yaş grubunda, 14 kişinin 31-40 yaş grubunda, 3 kişinin 19 yaşından küçük ve 6 kişinin de 41 yaşının üzerinde olduğu görülmüştür. Yine merkezin yemek katını ‘30-60 dakika’ arası kullanan 92 kişiden 32’sinin 20-30 yaş grubunda, 26 kişinin 31-40 yaş grubunda, 21 kişinin 19 yaşından küçük ve 13 kişinin de 41 yaşının üzerinde olduğu belirlenmiştir. Alışveriş merkezinin yemek katını ‘60-90 dakika’ arası kullandığını belirten 19 kişiden 10’unun 20-30 yaş grubunda, 4 kişinin 31-40 yaş grubunda, 1 kişinin 19 yaşından küçük ve 4 kişinin de 41 yaşının üzerinde olduğu görülmüştür. Alışveriş merkezinin yemek katını ‘90 dakikadan çok’ kullanan 10 katılımcıdan 3’ü 20-30 yaş grubunda, 4 kişi 19 yaşından küçük ve 3 kişinin de 41 yaşının üzerinde olduğu belirlenmiştir (Bkz. Grafik 5.30).



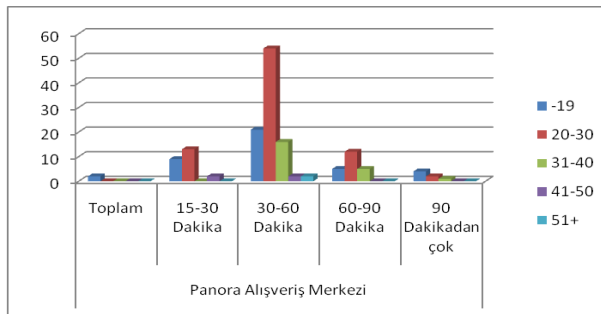
Grafik 5.30: Cepa Alışveriş Merkezi Yemek Katında ‘Yaklaşık Geçirilen Süre’ ile Kullanıcıların ‘Yaş Gruplarının’ Karşılaştırmalı Grafiği.

‘Armada’, alışveriş merkezi yemek katında geçirdiği yaklaşık süreyi ‘0-15 dakika’ arası olarak belirten 3 kullanıcı da 19 yaşından küçüktür. Yemek katını kullanma süresini ‘15-30 dakika’ arası olarak tanımlayan 35 kişiden, 9’unun 20-30 yaş grubunda, 7 kişinin 31-40 yaş grubunda, 16 kişinin 19 yaşından küçük ve 3 kişinin de 41 yaşının üzerinde olduğu görülmüştür. Yine merkezin yemek katını ‘30-60 dakika’ arası kullanan 81 kişiden, 34 ünün 20-30 yaş grubunda, 16 kişinin 31-40 yaş grubunda, 21 kişinin 19 yaşından küçük ve 10 kişinin de 41 yaşının üzerinde olduğu belirlenmiştir. Alışveriş merkezinin yemek katını ‘60-90 dakika’ arası kullandığını belirten 13 kişiden 4’ünün 20-30 yaş grubunda, 2 kişinin 31-40 yaş grubunda, 2 kişinin 19 yaşından küçük ve 5 kişinin de 41 yaşının üzerinde olduğu görülmüştür. Alışveriş merkezinin yemek katını ‘90 dakikadan çok’ kullanan 18 katılımcıdan 10’u 20-30 yaş grubunda, 1 kişi 31-40 yaş grubunda, 6 kişi 19 yaşından küçük ve 1 kişinin de 41 yaşının üzerinde olduğu belirlenmiştir (Bkz. Grafik 5.31).



Grafik 5.31: Armada Alışveriş Merkezi Yemek Katında ‘Yaklaşık Geçirilen Süre’ ile Kullanıcıların ‘Yaş Gruplarının’ Karşılaştırmalı Grafiği.

‘Panora’ alışveriş merkezi yemek katında geçirdiği yaklaşık süreyi ‘0-15 dakika’ arası olarak belirten 2 kullanıcı da 19 yaşından küçüktür. Yemek katını kullanma süresini ‘15-30 dakika’ arası olarak tanımlayan 24 kişiden, 13’ünün 20-30 yaş grubunda, 9 kişinin 19 yaşından küçük ve 2 kişinin de 41 yaşının üzerinde olduğu görülmüştür. Yine merkezin yemek katını ‘30-60 dakika’ arası kullanan 95 kişiden, 54’ünün 20-30 yaş grubunda, 16 kişinin 31-40 yaş grubunda, 21 kişinin 19 yaşından küçük ve 4 kişinin de 41 yaşının üzerinde olduğu belirlenmiştir. Alışveriş merkezinin yemek katını ‘60-90 dakika’ arası kullandığını belirten 22 kişiden 15’inin 20-30 yaş grubunda, 5 kişinin 31-40 yaş grubunda, 2 kişinin 19 yaşından küçük olduğu görülmüştür. Alışveriş merkezinin yemek katını ‘90 dakikadan çok’ kullanan 7 katılımcıdan 2’si 20-30 yaş grubunda, 1 kişi 31-40 yaş grubunda ve 4 kişinin 19 yaşından küçük olduğu belirlenmiştir (Bkz. Grafik 5.32).



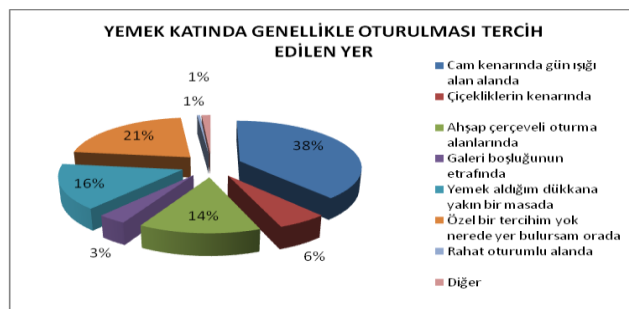
Grafik 5.32: Panora Alışveriş Merkezi Yemek Katında ‘Yaklaşık Geçirilen Süre’ ile Kullanıcıların ‘Yaş Gruplarının’ Karşılaştırmalı Grafiği.

Alışveriş merkezi kullanıcılarının yemek katında geçirdikleri yaklaşık süre, kullanıcıların yaş grupları ile karşılaştırıldığında; yemek katını 30-60 dakika arası kullandığını söyleyen kullanıcılardan büyük çoğunluğu 20-30 yaş grubudur. Takip eden yaş grubu ise 19 yaşından küçük gruptur. Alışveriş merkezi yemek katında 30-60 dakika arasında vakit geçirdiklerini belirtmiş olan kullanıcılar çok genç bir kullanıcı grubudur.

SORU 9: Yemek katında genellikle en çok nerede oturmayı tercih ediyorsunuz?

Çalışmanın 9. sorusunda alışveriş merkezi kullanıcılarına ‘Alışveriş Merkezinin Yemek Katında Genellikle Oturmayı Tercih Ettikleri Alan’ sorulmuştur. Bu soru çalışmanın en önemli sorularından biridir. Alışveriş merkezleri yemek katındaki kullanıcıların mekansal tercihlerini belirlemek için sorulmaktadır. Elde edilen veriler hipotezlerin değerlendirilmesinde 10 ve 11. sorular ile birlikte karşılaştırılmalı olarak analiz edilecektir.

Cepa, Armada ve Panora alışveriş merkezlerindeki toplam 450 katılımcının verdikleri cevapların dağılımları şöyledir: Kullanıcıların %38’i yemek katında ‘Cam Kenarında Gün Işığı Alan Alanda’ oturmak istediklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %21’lik bir bölümü ‘Özel Bir Tercihim Yok Nerede Yer Bulursam Orada Otururum’ seçeneğini işaretlemiştir. Katılımcıların %16’lık bir bölümü ‘Yemek Aldığım Dükkana Yakın Bir Masada Otururum’ seçeneğini tercih etmişlerdir. Katılımcıların %14’lük bir bölümü ‘Ahşap Çerçevesi Oturma Alanlarında’, %6’lık bir bölümü ‘Çiçekliklerin Kenarında’, %3’lük bir bölümü ‘Galeri Boşluğunun Etrafında’ genellikle oturmak istediklerini belirtmişlerdir. Çalışmaya katılanların sadece %2’lik bir kısmı yemek katında genellikle oturmak istedikleri alanlar olarak ‘Rahat Oturumlu Alanlar’ ile ‘Diğer’ seçeneğini işaretlemiştir (Bkz. Grafik 5.33).



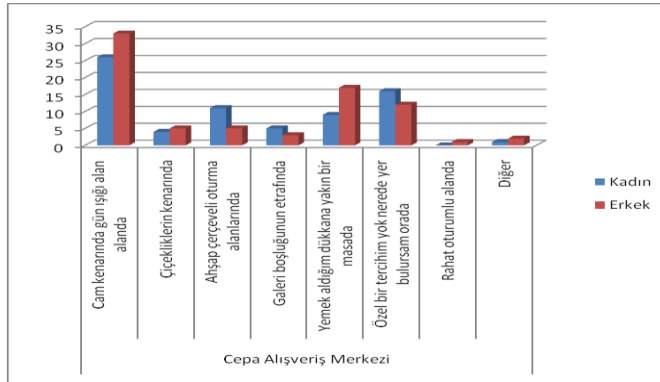
Grafik 5.33: Cepa, Armada, Panora Alışveriş Merkezlerinde Yemek Katı Kullanıcılarının ‘Genellikle Oturmayı Tercih Ettikleri Yer’ Grafiği.

Alışveriş merkezi yemek katlarında ‘Kullanıcıların Genellikle Oturmayı Tercih Ettikleri Yer’, kullanıcıların ‘Cinsiyetlerine’ göre karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde ortaya çıkan sonuçlar aşağıdaki gibidir (Bkz. Tablo 5.9, Grafik 5.34, 5.35, 5.36).

‘Cepa’ alışveriş merkezinde yemek katında ‘Genellikle Oturulması Tercih Edilen Yer’ olarak ‘Cam Kenarında Gün Işığı Alan Alan’ tercihi toplam 59 kişiden gelmiştir. Bunların 26’sı kadın, 33’ü erkektir. ‘Çiçekliklerin Kenarında’ oturmayı tercih eden toplam 9 kişiden kadın sayısı 4, erkek sayısı 5’tir. ‘Ahşap Çerçevesi Oturma Alanlarını’ tercih eden 16 kişiden kadın sayısı 11, erkek sayısı 5’tir. ‘Galeri Boşluğunun Etrafını’ tercih eden 8 kişiden kadın sayısı 5, erkek sayısı 3’tür. ‘Yemek Aldığım Dükkana Yakın Bir Masada’ seçeneğini tercih eden 26 kişiden kadın sayısı 9, erkek sayısı 17’dir. ‘Özel Bir Tercihim Yok, Nerede Yer Bulursam Orada’ seçeneğini tercih eden 28 kişiden kadın sayısı 16, erkek sayısı 12’dir. ‘Rahat Oturumlu Alanda’ seçeneğini tercih eden 1 erkek kullanıcı ve ‘Diğer’ seçeneğini tercih eden 3 kullanıcı bulunmaktadır (Bkz. Grafik 5.34).

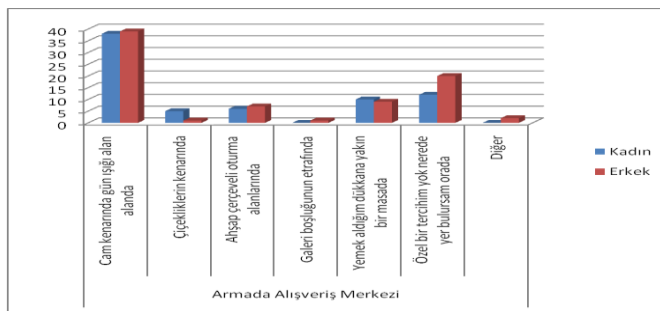
YEMEK KATINDA GENELLİKLE OTURULMASI TERCİH EDİLEN YER		CİNSİYET		
		Kadın	Erkek	Toplam
Cepa Alışveriş Merkezi	Cam kenarında gün ışığı alan alanda	26	33	59
	Çiçekliklerin kenarında	4	5	9
	Ahşap çerçevesi oturma alanlarında	11	5	16
	Galeri boşluğunun etrafında	5	3	8
	Yemek aldığım dükkana yakın bir masada	9	17	26
	Özel bir tercihim yok nerede yer bulursam orada	16	12	28
	Rahat oturumlu alanda	0	1	1
	Diğer	1	2	3
	Toplam	72	78	150
Armada Alışveriş Merkezi	Cam kenarında gün ışığı alan alanda	38	39	77
	Çiçekliklerin kenarında	5	1	6
	Ahşap çerçevesi oturma alanlarında	6	7	13
	Galeri boşluğunun etrafında	0	1	1
	Yemek aldığım dükkana yakın bir masada	10	9	19
	Özel bir tercihim yok nerede yer bulursam orada	12	20	32
	Diğer	0	2	2
	Toplam	71	79	150
Panora Alışveriş Merkezi	Cam kenarında gün ışığı alan alanda	16	21	37
	Çiçekliklerin kenarında	4	7	11
	Ahşap çerçevesi oturma alanlarında	21	13	34
	Galeri boşluğunun etrafında	5	1	6
	Yemek aldığım dükkana yakın bir masada	11	14	25
	Özel bir tercihim yok nerede yer bulursam orada	13	23	36
	Rahat oturumlu alanda	1	0	1
	Toplam	71	79	150

Tablo 5.9: Cepa – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri Yemek Katında ‘Genellikle Oturulması Tercih Edilen Yer’ ve Kullanıcıların ‘Cinsiyetleri’ Çapraz Tablosu.



Grafik 5.34: Cepa Alışveriş Merkezi Yemek Katında ‘Genellikle Oturulması Tercih Edilen Yer’ ile Kullanıcıların ‘Cinsiyetleri’ Karşılaştırmalı Grafiği.

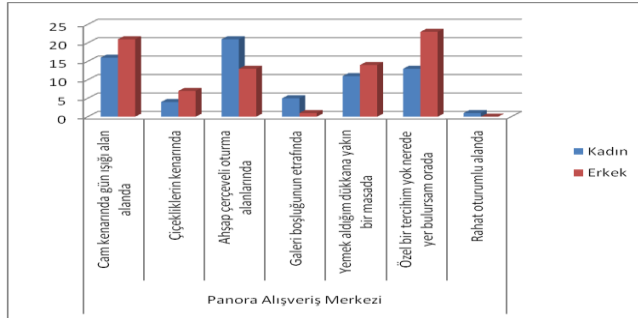
‘Armada’ alışveriş merkezinde yemek katında ‘Genellikle Oturulması Tercih Edilen Yer’ olarak ‘Cam Kenarında Gün Işığı Alan Alan’ tercihi toplam 77 kişiden gelmiştir. Bunların 38’i kadın, 39’u erkektir. ‘Çiçekliklerin Kenarında’ oturmayı tercih eden toplam 6 kişiden kadın sayısı 5, erkek sayısı 1’dir. ‘Ahşap Çerçeve Oturma Alanlarını’ tercih eden 13 kişiden kadın sayısı 6, erkek sayısı 7’dir. ‘Galeri Boşluğunun Etrafını’ tercih eden erkek sayısı 1’dir. ‘Yemek Aldığım Dükkana Yakın Bir Masada’ seçeneğini tercih eden 19 kişiden kadın sayısı 10, erkek sayısı 9’dur. ‘Özel Bir Tercihim Yok, Nerede Yer Bulursam Orada’ seçeneğini tercih eden 32 kişiden kadın sayısı 12, erkek sayısı 20’dir. ‘Rahat Oturumlu Alanda’ seçeneğini tercih eden bir kullanıcı olmamıştır. ‘Diğer’ seçeneğini tercih eden 2 erkek kullanıcı bulunmaktadır (Bkz. Grafik 5.35).



Grafik 5.35: Armada Alışveriş Merkezi Yemek Katında ‘Genellikle Oturulması Tercih Edilen Yer’ ile Kullanıcıların ‘Cinsiyetleri’ Karşılaştırmalı Grafiği.

‘Panora’ alışveriş merkezinde yemek katında ‘Genellikle Oturulması Tercih Edilen Yer’ olarak ‘Cam Kenarında Gün Işığı Alan Alan’ tercihi toplam 59 kişiden gelmiştir. Bunların 26’sı kadın, 33’ü erkektir. ‘Çiçekliklerin Kenarında’ oturmayı tercih eden toplam 9 kişiden, kadın sayısı 4, erkek sayısı 5’tir. ‘Ahşap Çerçeve Oturma Alanlarını’ tercih eden 16 kişiden kadın sayısı 11, erkek sayısı 5’tir. ‘Galeri Boşluğunun Etrafını’ tercih eden 8 kişiden kadın sayısı 5, erkek sayısı 3’tür. ‘Yemek Aldığım Dükkana Yakın

Bir Masada’ seçeneğini tercih eden 26 kişiden kadın sayısı 9, erkek sayısı 17’dir. ‘Özel Bir Tercihim Yok, Nerede Yer Bulursam Orada’ seçeneğini tercih eden 28 kişiden kadın sayısı 16, erkek sayısı 12’dir. ‘Rahat Oturumlu Alanda’ seçeneğini tercih eden 1 erkek kullanıcı ve ‘Diğer’ seçeneğini tercih eden 3 kullanıcı bulunmaktadır (Bkz. Grafik 5.36).



Grafik 5.36: Panora Alışveriş Merkezi Yemek Katında ‘Genellikle Oturulması Tercih Edilen Yer’ ile Kullanıcıların ‘Cinsiyetleri’ Karşılaştırmalı Grafiği.

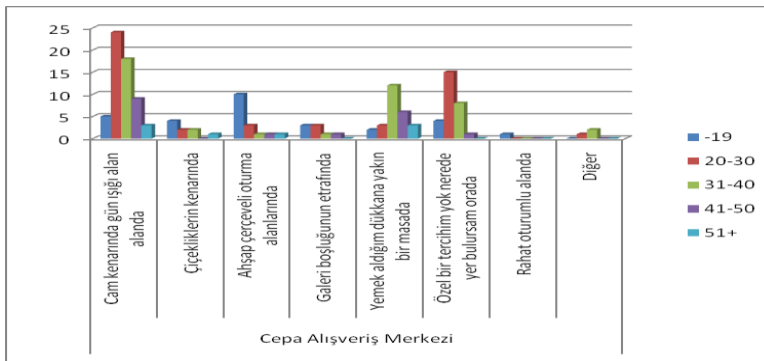
Çalışmanın 9. sorusu olan yemek katında genellikle oturulması tercih edilen yer sorusunun cevapları ile kullanıcı cinsiyetleri karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde kadın ve erkek kullanıcı tercihleri arasında çok dramatik bir farklılık göze çarpmamaktadır. Kullanıcıların büyük çoğunluğu ‘Cam Kenarında Gün Işığı Alan Alanda’ oturmak istediklerini belirtmişlerdir. İkinci sıradaki tercih ise ‘Özel Bir Tercihim Yok Nerede Yer Bulursam Orada’ seçeneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu cevaplar bize gün ışığının insanların mekan seçiminde çok önemli bir rol üstlendiğini, ama aynı zamanda da kişilerin mekansal tercihlerini çoğu zaman üstünde düşünmeden, içgüdüsel olarak yaptıklarını göstermektedir. Bu veriler kişilerin şu an oturmakta oldukları masa verileri ile karşılaştırıldığı zaman, bireylerin bilinçli bir biçimde olmasa da tanım düzeyleri yüksek olan alanlardaki masalarda oturmayı öncelikle tercih ettikleri açıkça görülmektedir.

Alışveriş merkezi yemek katlarında kullanıcıların ‘Genellikle Oturmayı Tercih Ettikleri Yer’, kullanıcıların ‘Yaş Gruplarına’ göre karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde ortaya çıkan sonuçlar aşağıdaki gibidir (Bkz. Tablo 5.10, Grafik 5.37, 5.38, 5.39).

‘Cepa’ alışveriş merkezinde yemek katında ‘Genellikle Oturulması Tercih Edilen Yer’ olarak ‘Cam Kenarında Gün Işığı Alan Alan’ tercihi toplam 59 kişiden gelmiştir. Bunların yaşlara göre dağılımı şöyledir: 26 kişi 20-30 yaş grubunda, 18 kişi 31-40 yaş

grubunda, 5 kişi 19 yaşından küçük ve 12 kişi 41 yaşından büyüktür. ‘Çiçekliklerin Kenarında’ oturmayı tercih eden toplam 9 kişiden, 2 kişi 20-30 yaş grubunda, 2 kişi 31-40 yaş grubunda, 5 kişi 19 yaşından küçük ve 1 kişi 41 yaşından büyüktür. ‘Ahşap Çerçevesi Oturma Alanlarını’ tercih eden 16 kişiden, 3 kişi 20-30 yaş grubunda, 1 kişi 31-40 yaş grubunda, 10 kişi 19 yaşından küçük ve 2 kişi 41 yaşından büyüktür.

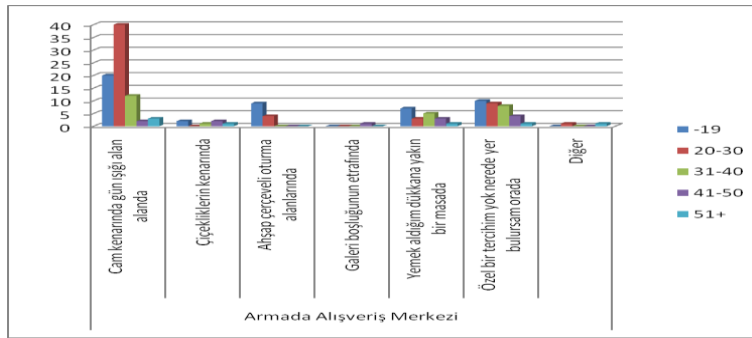
‘Galeri Boşluğunun Etrafını’ tercih eden 8 kişiden 3 kişi 20-30 yaş grubunda, 1 kişi 31-40 yaş grubunda, 3 kişi 19 yaşından küçük ve 1 kişi 41 yaşından büyüktür. ‘Yemek Aldığım Dükkanın Yakın Bir Masada’ seçeneğini tercih eden 26 kişiden, 3 kişi 20-30 yaş grubunda, 12 kişi 31-40 yaş grubunda, 2 kişi 19 yaşından küçük ve 9 kişi 41 yaşından büyüktür. ‘Özel Bir Tercihim Yok, Nerede Yer Bulursam Orada’ seçeneğini tercih eden 28 kişiden, 15 kişi 20-30 yaş grubunda, 8 kişi 31-40 yaş grubunda, 4 kişi 19 yaşından küçük ve 1 kişi 41 yaşından büyüktür. ‘Rahat Oturumlu Alanda’ seçeneğini tercih eden 1 kişi 19 yaşından küçüktür. ‘Diğer’ seçeneğini tercih eden 3 kullanıcıdan 1 kişi 20-30 yaş grubunda, 2 kişi 31-40 yaş grubundadır (Bkz. Grafik 5.37).



Grafik 5.37: Cepa Alışveriş Merkezi Yemek Katında ‘Genellikle Oturulması Tercih Edilen Yer’ ile Kullanıcıların ‘Yaş Grupları’ Karşılaştırmalı Grafiği.

‘Armada’ alışveriş merkezinde yemek katında ‘Genellikle Oturulması Tercih Edilen Yer’ olarak ‘Cam Kenarında Gün Işığı Alan Alan’ tercihi toplam 77 kişiden gelmiştir. Bunların yaşlara göre dağılımı şöyledir: 40 kişi 20-30 yaş grubunda, 12 kişi 31-40 yaş grubunda, 20 kişi 19 yaşından küçük ve 5 kişi 41 yaşından büyüktür. ‘Çiçekliklerin Kenarında’ oturmayı tercih eden toplam 6 kişiden, 1 kişi 31-40 yaş grubunda, 2 kişi 19 yaşından küçük ve 3 kişi 41 yaşından büyüktür. ‘Ahşap Çerçevesi Oturma Alanlarını’ tercih eden 13 kişiden, 4 kişi 20-30 yaş grubunda, 9 kişi 19 yaşından küçüktür. ‘Galeri Boşluğunun Etrafını’ tercih eden 1 kişi 41 yaşından büyüktür. ‘Yemek Aldığım

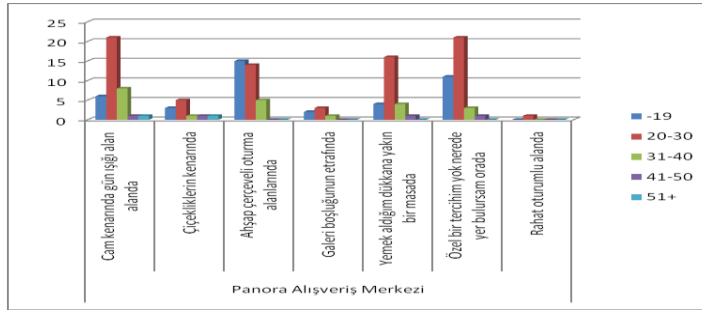
Dükkana Yakın Bir Masada’ seçeneğini tercih eden 19 kişiden, 3 kişi 20-30 yaş grubunda, 5 kişi 31-40 yaş grubunda, 7 kişi 19 yaşından küçük ve 4 kişi 41 yaşından büyüktür. ‘Özel Bir Tercihim Yok, Nerede Yer Bulursam Orada’ seçeneğini tercih eden 32 kişiden, 9 kişi 20-30 yaş grubunda, 8 kişi 31-40 yaş grubunda, 10 kişi 19 yaşından küçük ve 5 kişi 41 yaşından büyüktür. ‘Diğer’ seçeneğini tercih eden 2 kullanıcıdan 1 kişi 20-30 yaş grubunda, 2 kişi de 41 yaşından büyüktür (Bkz. Grafik 5.38).



Grafik 5.38: Armada Alışveriş Merkezi Yemek Katında ‘Genellikle Oturulması Tercih Edilen Yer’ ile Kullanıcıların ‘Yaş Grupları’ Karşılaştırmalı Grafiği.

‘Panora’ alışveriş merkezinde yemek katında ‘Genellikle Oturulması Tercih Edilen Yer’ olarak ‘Cam Kenarında Gün Işığı Alan Alanda’ tercihi toplam 37 kişiden gelmiştir. Bunların yaşlara göre dağılımı şöyledir: 21 kişi 20-30 yaş grubunda, 8 kişi 31-40 yaş grubunda, 6 kişi 19 yaşından küçük ve 2 kişi 41 yaşından büyüktür. ‘Çiçekliklerin Kenarında’ oturmayı tercih eden toplam 11 kişiden, 5 kişi 20-30 yaş grubunda, 1 kişi 31-40 yaş grubunda, 3 kişi 19 yaşından küçük ve 2 kişi 41 yaşından büyüktür. ‘Ahşap Çerçeveli Oturma Alanlarını’ tercih eden 34 kişiden, 14 kişi 20-30 yaş grubunda, 5 kişi 31-40 yaş grubunda, 15 kişi 19 yaşından küçüktür.

‘Galeri Boşluğunun Etrafını’ tercih eden 6 kişiden 3 kişi 20-30 yaş grubunda, 1 kişi 31-40 yaş grubunda, 2 kişi 19 yaşından küçüktür. ‘Yemek Aldığım Dükkana Yakın Bir Masada’ seçeneğini tercih eden 25 kişiden, 16 kişi 20-30 yaş grubunda, 4 kişi 31-40 yaş grubunda, 4 kişi 19 yaşından küçük ve 1 kişi 41 yaşından büyüktür. ‘Özel Bir Tercihim Yok, Nerede Yer Bulursam Orada’ seçeneğini tercih eden 36 kişiden, 21 kişi 20-30 yaş grubunda, 3 kişi 31-40 yaş grubunda, 11 kişi 19 yaşından küçük ve 1 kişi 41 yaşından büyüktür. ‘Rahat Oturumlu Alanda’ seçeneğini tercih eden 1 kişi 20-30 grubundadır (Bkz. Grafik 5.39).



Grafik 5.39: Panora Alışveriş Merkezi Yemek Katında ‘Genellikle Oturulması Tercih Edilen Yer’ ile Kullanıcıların ‘Yaş Grupları’ Karşılaştırmalı Grafiği.

YEMEK KATINDA GENELLİKLE OTURULMASI GEREKEN YER		YAŞ					Toplam
		- 19	20-30	31-40	41-50	51 +	
Cepa Alışveriş Merkezi	Cam kenarında gün ışığı alan alanda	5	24	18	9	3	59
	Çiçekliklerin kenarında	4	2	2	0	1	9
	Ahşap çerçeveli oturma alanlarında	10	3	1	1	1	16
	Galeri boşluğunun etrafında	3	3	1	1	0	8
	Yemek aldığım dükkana yakın bir masada	2	3	12	6	3	26
	Özel bir tercih yok nerede yer bulursam orada	4	15	8	1	0	28
	Rahat oturumlu alanda	1	0	0	0	0	1
	Diğer	0	1	2	0	0	3
	Toplam	29	51	44	18	8	150
Armada Alışveriş Merkezi	Cam kenarında gün ışığı alan alanda	20	40	12	2	3	77
	Çiçekliklerin kenarında	2	0	1	2	1	6
	Ahşap çerçeveli oturma alanlarında	9	4	0	0	0	13
	Galeri boşluğunun etrafında	0	0	0	1	0	1
	Yemek aldığım dükkana yakın bir masada	7	3	5	3	1	19
	Özel bir tercih yok nerede yer bulursam orada	10	9	8	4	1	32
	Diğer	0	1	0	0	1	2
	Toplam	48	57	26	12	7	150
Panora Alışveriş Merkezi	Cam kenarında gün ışığı alan alanda	6	21	8	1	1	37
	Çiçekliklerin kenarında	3	5	1	1	1	11
	Ahşap çerçeveli oturma alanlarında	15	14	5	0	0	34
	Galeri boşluğunun etrafında	2	3	1	0	0	6
	Yemek aldığım dükkana yakın bir masada	4	16	4	1	0	25
	Özel bir tercih yok nerede yer bulursam orada	11	21	3	1	0	36
	Rahat oturumlu alanda	0	1	0	0	0	1
	Toplam	41	81	22	4	2	150

Tablo 5.10: Cepa – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri Yemek Katında ‘Genellikle Oturulması Tercih Edilen Yer’ ve Kullanıcıların ‘Yaş Grupları’ Çapraz Tablosu.

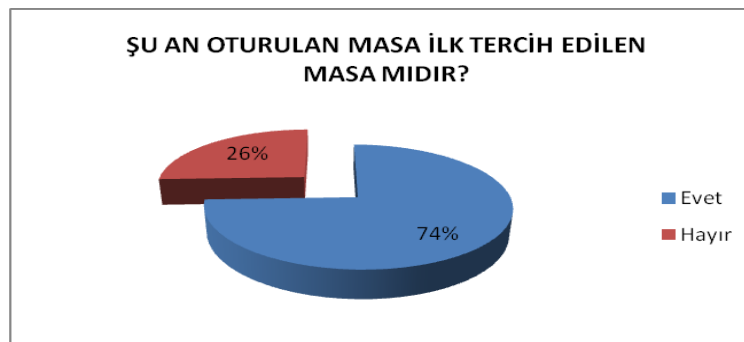
Yemek katında genellikle oturulması tercih edilen yer sorusunun cevapları ile kullanıcıların yaş grupları karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde; ‘Cam Kenarında

Gün Işığ Alan Alanda’ oturmak istediklerini belirten kullanıcıların büyük bölümü 20-30 yaş grubunda yer almaktadır. Oturmak için bu alanı seçen ikinci sıradaki yaş grubu 19 yaşından küçük gruptur. Tanım düzeyi yüksek alanlarda daha çok genç kullanıcıların oturmakta olduğu tespit edilmiştir. Genç kullanıcıların ve öğrencilerin, daha çok zamanları olduğu ve bu alanlarda daha uzun süre oturabildikleri için böyle bir seçim yaptıkları kişisel değerlendirmemdir. Bir başka kişisel değerlendirmem ise genç kullanıcıların tanım düzeyleri yüksek alanların mahremiyet derecesi de yükseldiği için, kendilerini bu alanları kullanırken daha rahat hissetmekte oldukları yönündedir.

SORU 10: Şu an oturduğunuz masa oturmak için ilk tercih ettiğiniz masa mıydı?

Çalışmanın 10. sorusunda alışveriş merkezi yemek katı kullanıcılarına çalışmanın yapıldığı anda oturdukları masanın ilk tercih ettikleri masa olup olmadığı sorulmuştur. Bu soru çalışmanın hipotezlerini değerlendirmek yönünde kullanılan önemli bir sorudur. Bu sorunun verileri, anket formunun uygulandığı anda kişilerin oturdukları masanın alan tipi ile ve 9. soru ile birlikte karşılaştırılmalı olarak analiz edilecektir.

Cepa, Armada ve Panora alışveriş merkezlerindeki toplam 450 katılımcının verdikleri cevapların dağılımları şöyledir: Kullanıcıların %74’ü çalışmanın yapıldığı anda oturdukları masanın ilk tercih ettikleri masa olduğunu, %26’sı ise çalışmanın yapıldığı anda oturdukları masanın ilk tercih ettikleri masa olmadığını belirtmişlerdir. (Bkz. Grafik 5.40).



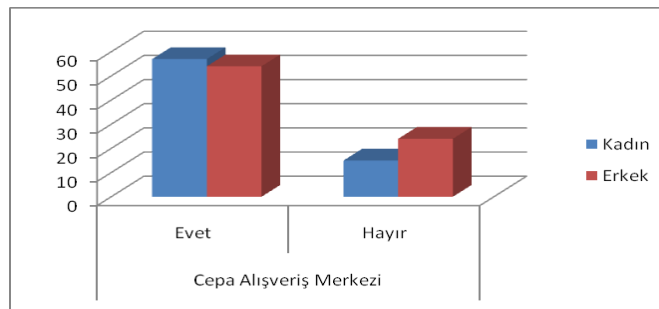
Grafik 5.40: Cepa, Armada, Panora Alışveriş Merkezlerinde Yemek Katı Kullanıcılarının Çalışma Yapıldığı Anda ‘Şu An Oturduğunuz Masa İlk Tercih Ettiğiniz Masa mıdır?’ Sorusunun Cevap Grafiği.

Alışveriş merkezi yemek katlarındaki kullanıcıların ‘Çalışmanın Yapıldığı Anda Oturdıkları Masanın İlk Tercih Ettikleri Masa Olup, Olmadığı’ sorusu, kullanıcıların ‘Cinsiyetlerine’ göre karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde ortaya çıkan sonuçlar aşağıdaki gibidir (Bkz. Tablo 5.11, Grafik 5.41, 5.42, 5.43).

ŞU AN OTURULAN MASA İLK TERCİH EDİLEN MASA MIDIR?		CİNSİYET		
		Kadın	Erkek	Toplam
Cepa Alışveriş Merkezi	Evet	57	54	111
	Hayır	15	24	39
	Toplam	72	78	150
Armada Alışveriş Merkezi	Evet	56	57	113
	Hayır	15	22	37
	Toplam	71	79	150
Panora Alışveriş Merkezi	Evet	40	56	96
	Hayır	31	23	54
	Toplam	71	79	150

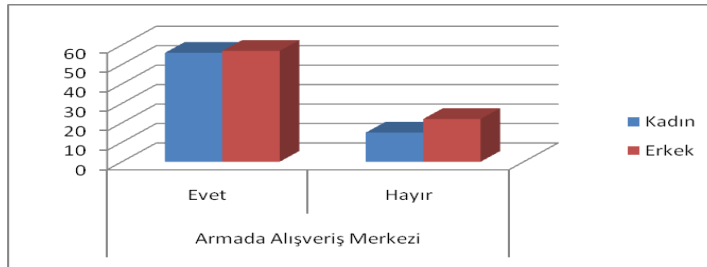
Tablo 5.11: Cepa – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri Yemek Katında ‘Şu An Oturulan Masa İlk Tercih Edilen Masa mıdır?’ ve Kullanıcıların ‘Cinsiyetleri’ Çapraz Tablosu.

‘Cepa’ alışveriş merkezinde yemek katındaki kullanıcıların ‘Şu An Oturduğunuz Masa İlk Tercih Ettiğiniz Masa mıdır?’ sorusuna ‘Evet’ yanıtını veren 111 kişiden 57’si kadın, 54’ü erkektir. ‘Hayır’ yanıtını veren 39 kişiden 15’i kadın, 24’ü erkektir (Bkz. Grafik 5.41).



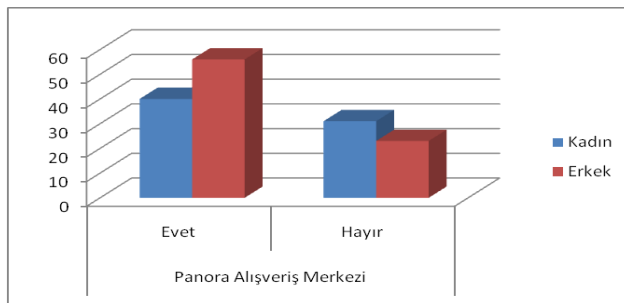
Grafik 5.41: Cepa Alışveriş Merkezinde, ‘Şu An Oturduğunuz Masa İlk Tercih Ettiğiniz Masa mıdır?’ Sorusunun Cevapları ve Kullanıcıların ‘Cinsiyetlerinin’ Analizi.

‘Armada’ alışveriş merkezinde yemek katındaki kullanıcıların ‘Şu An Oturduğunuz Masa İlk Tercih Ettiğiniz Masa mıdır?’ sorusuna ‘Evet’ yanıtını veren 113 kişiden 56’sı kadın, 57’si erkektir. ‘Hayır’ yanıtını veren 37 kişiden 15’i kadın, 22’si erkektir (Bkz. Grafik 5.42).



Grafik 5.42: Armada Alışveriş Merkezinde, ‘Şu An Oturduğunuz Masa İlk Tercih Ettiğiniz Masa mıdır?’ Sorusunun Cevapları ve Kullanıcıların ‘Cinsiyetlerinin’ Analizi.

‘Panora’ alışveriş merkezinde yemek katındaki kullanıcıların ‘Şu An Oturduğunuz Masa İlk Tercih Ettiğiniz Masa mıdır?’ sorusuna ‘Evet’ yanıtını veren 96 kişiden 40 kişi kadın, 56 kişi erkektir. ‘Hayır’ yanıtını veren 54 kişiden 31 kişi kadın, 23 kişi erkektir (Bkz. Grafik 5.43).



Grafik 5.43: Panora Alışveriş Merkezinde, ‘Şu An Oturduğunuz Masa İlk Tercih Ettiğiniz Masa mıdır?’ Sorusunun Cevapları ve Kullanıcıların ‘Cinsiyetlerinin’ Analizi.

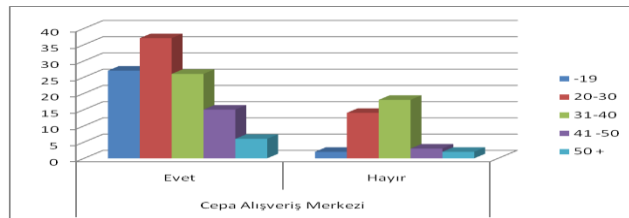
Yemek katında ‘Şu An Oturduğunuz Masa Oturmak İçin İlk Tercih Ettiğiniz Masa mıdır?’ sorusunun cevapları ile kullanıcıların ‘Yaş Grupları’ karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde; çalışmaya katılanların büyük çoğunluğu ‘Şu An Oturdukları Masayı İlk Tercih Ettikleri Masa’ olarak tanımlamışlardır. Bu tanımlamayı yapan kadın ve erkek kullanıcılar arasında cinsiyetten kaynaklanan belirgin bir farklılık gözlenmemiştir.

Alışveriş merkezi yemek katlarındaki kullanıcıların çalışmanın yapıldığı anda oturdukları masanın ilk tercih ettikleri masa olup, olmadığı sorusu, kullanıcıların yaş gruplarına göre karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde ortaya çıkan sonuçlar aşağıdaki gibidir (Bkz. Tablo 5.12, Grafik 5.44, 5.45, 5.46).

ŞU AN OTURULAN MASA İLK TERCİH EDİLEN MASA MIDIR?		YAŞ					
		-19	20-30	31-40	41-50	51+	Toplam
Cepa Alışveriş Merkezi	Evet	27	37	26	15	6	111
	Hayır	2	14	18	3	2	39
	Toplam	29	51	44	18	8	150
Armada Alışveriş Merkezi	Evet	39	40	21	7	6	113
	Hayır	9	17	5	5	1	37
	Toplam	48	57	26	12	7	150
Panora Alışveriş Merkezi	Evet	26	52	15	2	1	96
	Hayır	15	29	7	2	1	54
	Toplam	41	81	22	4	2	150

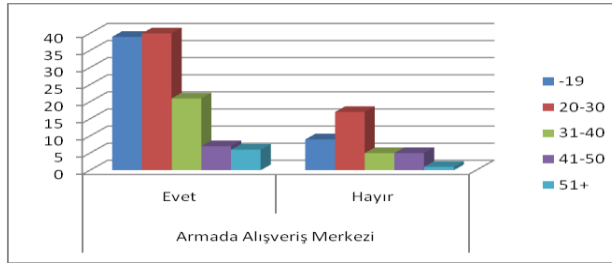
Tablo 5.12: Cepa – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri Yemek Katında ‘Şu An Oturulan Masa İlk Tercih Edilen Masa mıdır?’ ve Kullanıcıların ‘Yaş Grupları’ Çapraz Tablosu.

‘Cepa’ alışveriş merkezinde yemek katındaki kullanıcıların ‘Şu An Oturduğunuz Masa İlk Tercih Ettiğiniz Masa mıdır?’ sorusuna ‘Evet’ yanıtını veren 111 kişiden, 37’si 20-30 yaş grubunda, 26 kişi 31-40 yaş grubunda, 27 kişi 19 yaşından küçük, 15 kişi 41-50 yaş grubunda ve 6 kişi de 51 yaşından büyüktür. Soruya ‘Hayır’ yanıtını veren 39 kişiden, 14’ü 20-30 yaş grubunda, 18 kişi 31-40 yaş grubunda, 21 kişi 19 yaşından küçük, 5 kişi 41 yaşının üzerindedir (Bkz. Grafik 5.44).



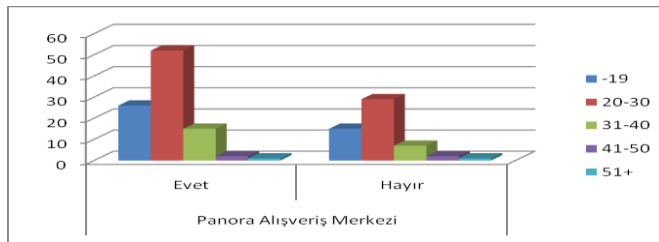
Grafik 5.44: Cepa Alışveriş Merkezinde, ‘Şu An Oturduğunuz Masa İlk Tercih Ettiğiniz Masa Mıdır?’ Sorusunun Cevapları ve Kullanıcıların ‘Yaş Gruplarının’ Analizi.

‘Armada’ alışveriş merkezinde yemek katındaki kullanıcıların ‘Şu An Oturduğunuz Masa İlk Tercih Ettiğiniz Masa mıdır?’ sorusuna ‘Evet’ yanıtını veren 113 kişiden, 49’u 20-30 yaş grubunda, 21 kişi 31-40 yaş grubunda, 39 kişi 19 yaşından küçük, 7 kişi 41-50 yaş grubunda ve 6 kişi de 51 yaşından büyüktür. Soruya ‘Hayır’ yanıtını veren 37 kişiden, 17’si 20-30 yaş grubunda, 5 kişi 31-40 yaş grubunda, 9 kişi 19 yaşından küçük, 5 kişi 41-50 yaş grubunda, 1 kişi ise 51 yaşının üzerindedir (Bkz. Grafik 5.45).



Grafik 5.45: Armada Alışveriş Merkezinde, ‘Şu An Oturduğunuz Masa İlk Tercih Ettiğiniz Masa mıdır?’ Sorusunun Cevapları ve Kullanıcıların ‘Yaş Gruplarının’ Analizi.

‘Panora’ alışveriş merkezinde yemek katındaki kullanıcıların ‘Şu An Oturduğunuz Masa İlk Tercih Ettiğiniz Masa mıdır?’ sorusuna ‘Evet’ yanıtı veren 96 kişiden, 52’si 20-30 yaş grubunda, 15 kişi 31-40 yaş grubunda, 26 kişi 19 yaşından küçük, 3 kişi 41 yaşından büyüktür. Soruya ‘Hayır’ yanıtı veren 54 kişiden, 29’u 20-30 yaş grubunda, 7 kişi 31-40 yaş grubunda, 15 kişi 19 yaşından küçük ve 3 kişi 41 yaşının üzerindedir (Bkz. Grafik 5.46).



Grafik 5.46: Panora Alışveriş Merkezinde, ‘Şu An Oturduğunuz Masa İlk Tercih Ettiğiniz Masa mıdır?’ Sorusunun Cevapları ve Kullanıcıların ‘Yaş Gruplarının’ Analizi.

Yemek katında ‘Şu An Oturduğunuz Masa Oturmak İçin İlk Tercih Ettiğiniz Masa mıdır?’ sorusunun cevapları ile kullanıcıların yaş grupları karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde; ‘Şu An Oturdukları Masayı Oturmak İçin İlk Olarak Tercih Ettiklerini’ belirten kullanıcı grubunun büyük bölümü 20-30 yaş grubunda yer almaktadır. Bu tercihi yapan kullanıcılar arasında ikinci sırayı 19 yaşından küçük grup almaktadır.

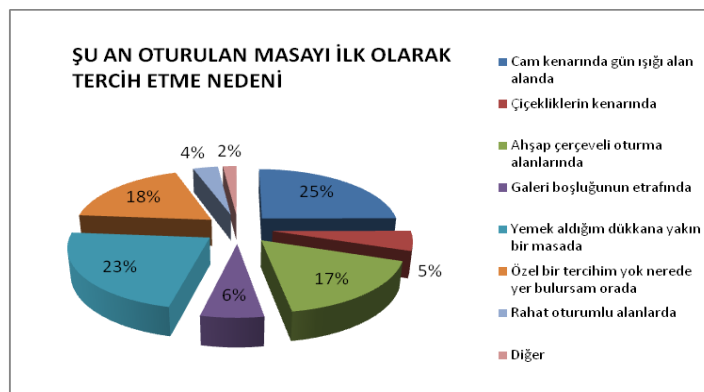
SORU 11: Bu masayı tercih etme nedeninizi belirtiniz.

Çalışmanın 11. sorusunda 10. Soruya ‘Evet’ cevabı veren alışveriş merkezi yemek katı kullanıcılarına ‘Şu An Oturdukları Oturdukları Masayı İlk Olarak Tercih Etme Nedeni’ sorulmuştur. Bu soru kullanıcıların, yemek katında, anket uygulaması yapıldığı anda oturdukları masayı oturmak için ilk olarak tercih ettiklerini söyleyenlerin, bu tercihlerini mekansal ölçütleri gözönünde bulundurarak yapıp yapmadıklarını belirlemek için

sorulmuştur. Bu soru, kullanıcıların mekansal tercihlerinin belirlenmesi için önemli bir sorudur. Hipotezlerin değerlendirilmesinde de alan tipleri 10. soru ile karşılaştırmalı olarak analiz edilerek kullanılacaktır.

Cepa, Armada ve Panora alışveriş merkezlerindeki toplam 450 katılımcıdan 10. soruya ‘Evet’ cevabı veren 321 kişinin dağılımları şöyledir: Şu an oturdukları masayı ilk olarak tercih eden katılımcılardan %25’i bu masayı ‘Cam Kenarında Gün Işığı Alan Alanda’ olduğu için tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %23’lük bir bölümü ‘Yemek Aldığım Dükkana Yakın Bir Masa’ olduğu için tercih ettiklerini söylemişlerdir. ‘Özel Bir Tercihim Yok Nerede Yer Bulursam Orada Otururum’ seçeneğini katılımcıların %18’i işaretlemiştir.

Katılımcıların %17’lik bir bölümü oturdukları masayı ilk olarak tercih etme sebepleri olarak ‘Ahşap Çerçevesi Oturma Alanlarında’ olmasını göstermişlerdir. Şu an oturdukları masayı ilk olarak tercih eden katılımcılardan %6’sı bu masayı ‘Galeri Boşluğunun Etrafında’ olduğu için tercih ettiklerini söylemişlerdir. Katılımcıların %5’lik bir bölümü masa tercihlerinin sebebi olarak ‘Çiçekliklerin Kenarında’ cevabını vermiştir. Katılımcıların %23’lük bir bölümü oturdukları masayı ‘Yemek Aldığım Dükkana Yakın Bir Masa’ olduğu için tercih ettiklerini söylemişlerdir. Oturulan masayı ilk olarak tercih ettiğini belirten katılımcıların %18’lik bölümü, bu tercihin gerekçesi olarak ‘Özel bir Tercihim Yok Nerede Yer Bulursam Orada’ seçeneğini işaretlemiştir. Tercih sebebi olarak %4’lük bir bölüm ‘Rahat Oturulmuş Alanlarda’ seçeneğini tercih ederken; %2’lik bir bölümü ‘Diğer’ seçeneğini tercih etmiştir. (Bkz. Grafik 5.47).



Grafik 5.47: Cepa, Armada, Panora Alışveriş Merkezlerinde Yemek Katı Kullanıcılarının ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Tercih Etme Nedeni’ Grafiği.

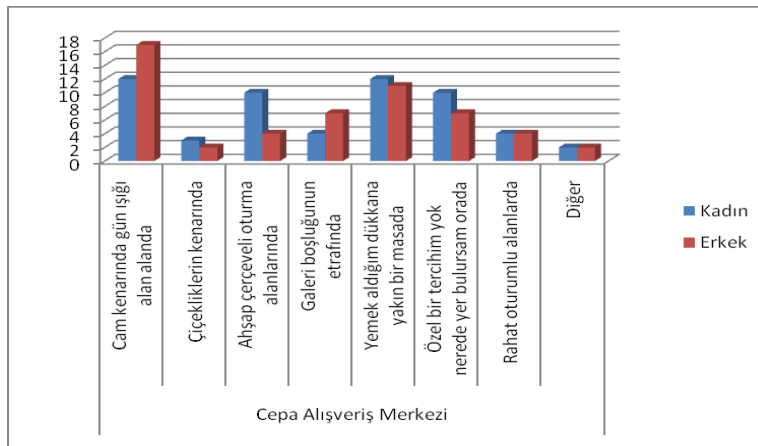
Alışveriş merkezi yemek katlarında ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Olarak Tercih Etme Nedeni’, kullanıcıların ‘Cinsiyetlerine’ göre karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde ortaya çıkan sonuçlar aşağıdaki gibidir (Bkz. Tablo 5.13, Grafik 5.48, 5.49, 5.50).

ŞU AN OTURULAN MASAYI İLK OLARAK TERCİH ETME NEDENİ		CİNSİYET		
		Kadın	Erkek	Toplam
Cepa Alışveriş Merkezi	Cam kenarında gün ışığı alan alanda	12	17	29
	Çiçekliklerin kenarında	3	2	5
	Ahşap çerçeveli oturma alanlarında	10	4	14
	Galeri boşluğunun etrafında	4	7	11
	Yemek aldığım dükkana yakın bir masada	12	11	23
	Özel bir tercihim yok nerede yer bulursamorada	10	7	17
	Rahat oturumlu alanlarda	4	4	8
	Diğer	2	2	4
	Toplam	57	54	111
Armada Alışveriş Merkezi	Cam kenarında gün ışığı alan alanda	17	21	38
	Çiçekliklerin kenarında	4	1	5
	Ahşap çerçeveli oturma alanlarında	9	12	21
	Galeri boşluğunun etrafında	2	2	4
	Yemek aldığım dükkana yakın bir masada	12	12	24
	Özel bir tercihim yok nerede yer bulursam orada	12	6	18
	Rahat oturumlu alanlarda	0	1	1
	Diğer	0	2	2
	Toplam	56	57	113
Panora Alışveriş Merkezi	Cam kenarında gün ışığı alan alanda	6	7	13
	Çiçekliklerin kenarında	1	6	7
	Ahşap çerçeveli oturma alanlarında	13	7	20
	Galeri boşluğunun etrafında	0	5	5
	Yemek aldığım dükkana yakın bir masada	10	16	26
	Özel bir tercihim yok nerede yer bulursam orada	8	16	24
	Rahat oturumlu alanlarda	2	0	2
	Toplam	40	57	97

Tablo 5.13: Cepa – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri Yemek Katında ‘Şu An Oturulan Masa İlk Tercih Etme Nedeni’ ve Kullanıcıların ‘Cinsiyetleri’ Çapraz Tablosu.

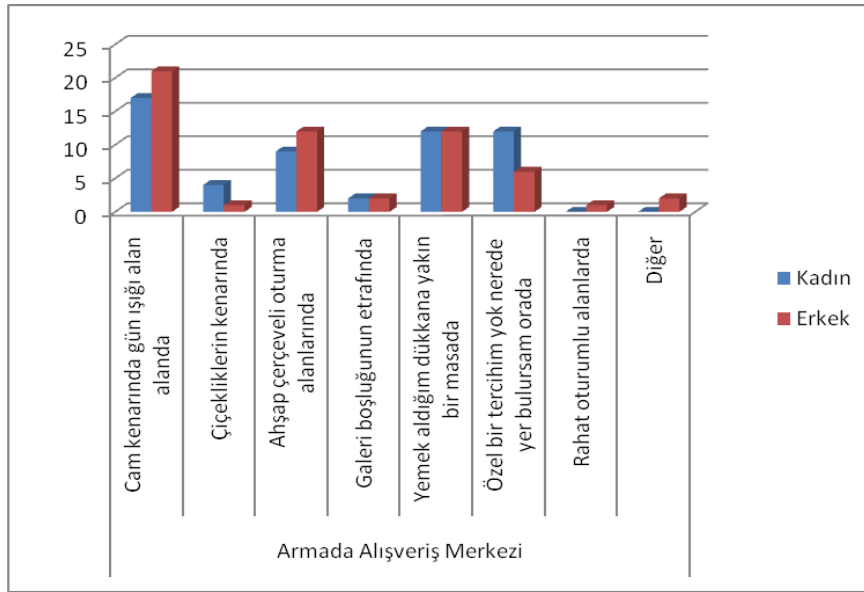
‘Cepa’ alışveriş merkezinde yemek katındaki kullanıcılardan ‘Şu An Oturdıkları Masayı İlk Olarak Tercih Eden’ 111 kişinin bu tercihleri ‘Cinsiyetler’ ile karşılaştırıldığında sonuçlar aşağıdaki gibidir. ‘Cam Kenarında Gün Işığı Alan Alanda’ seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 12 kişi kadın, 17 kişi erkektir. ‘Yemek Aldığım

Dükkanaya Yakın Bir Masa’ seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 12 kişi kadın, 11 kişi erkektir. ‘Özel Bir Tercihim Yok Nerede Yer Bulursam Orada Otururum’ seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 10 kişi kadın, 7 kişi erkektir. ‘Ahşap Çerçevesiz Oturma Alanlarında’ seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 10 kişi kadın, 4 kişi erkektir. Galeri Boşluğunun Etrafında’ seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 4 kişi kadın, 7 kişi erkektir. ‘Çiçekliklerin Kenarında’ seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 3 kişi kadın, 2 kişi erkektir. ‘Rahat Oturumlu Alanlarda’ seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 4 kişi kadın, 4 kişi erkektir. ‘Diğer’ seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 2 kişi kadın, 2 kişi erkektir (Bkz. Grafik 5.48).



Grafik 5.48: Cepa Alışveriş Merkezinde Yemek Katı Kullanıcılarının ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Tercih Etme Nedeni’ ve Kullanıcıların ‘Cinsiyetleri’ Karşılaştırmalı Grafiği.

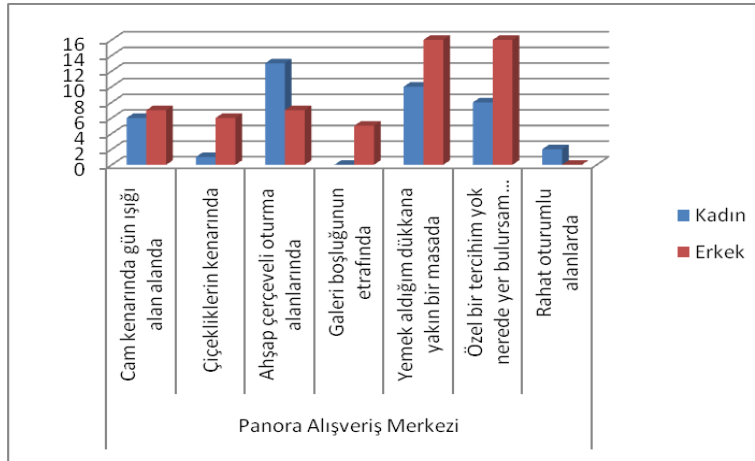
‘Armada’ alışveriş merkezinde yemek katındaki kullanıcılardan ‘Şu An Oturdukları Masayı İlk Olarak Tercih Eden’ 113 kişinin bu tercihleri ‘Cinsiyetler’ ile karşılaştırıldığında sonuçlar aşağıdaki gibidir. ‘Cam Kenarında Gün Işığı Alan Alanda’ seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 17 kişi kadın, 21 kişi erkektir. ‘Yemek Aldığım Dükkanaya Yakın Bir Masa’ seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 12 kişi kadın, 12 kişi erkektir. ‘Özel Bir Tercihim Yok Nerede Yer Bulursam Orada Otururum’ seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 12 kişi kadın, 6 kişi erkektir. ‘Ahşap Çerçevesiz Oturma Alanlarında’ seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 9 kişi kadın, 12 kişi erkektir. Galeri Boşluğunun Etrafında’ seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 2 kişi kadın, 2 kişi erkektir. ‘Çiçekliklerin Kenarında’ seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 4 kişi kadın, 1 kişi erkektir. ‘Rahat Oturumlu Alanlarda’ seçeneğini tercih eden 1 kullanıcı erkektir. ‘Diğer’ seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 2 kişi erkektir (Bkz. Grafik 5.49).



Grafik 5.49: Armada Alışveriş Merkezinde Yemek Katı Kullanıcılarının ‘Şu An Oturulan Masa İlk Tercih Etme Nedeni’ ve Kullanıcıların ‘Cinsiyetleri’ Karşılaştırmalı Grafiği.

‘Panora’ alışveriş merkezinde yemek katındaki kullanıcılardan ‘Şu An Oturdukları Masayı İlk Olarak Tercih Eden’ 97 kişinin bu tercihleri cinsiyetler ile karşılaştırıldığında sonuçlar aşağıdaki gibidir. ‘Cam Kenarında Gün Işığı Alan Alanda’ seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 6 kişi kadın, 7 kişi erkektir. ‘Yemek aldığım Dükkana Yakın Bir Masa’ seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 10 kişi kadın, 16 kişi erkektir.

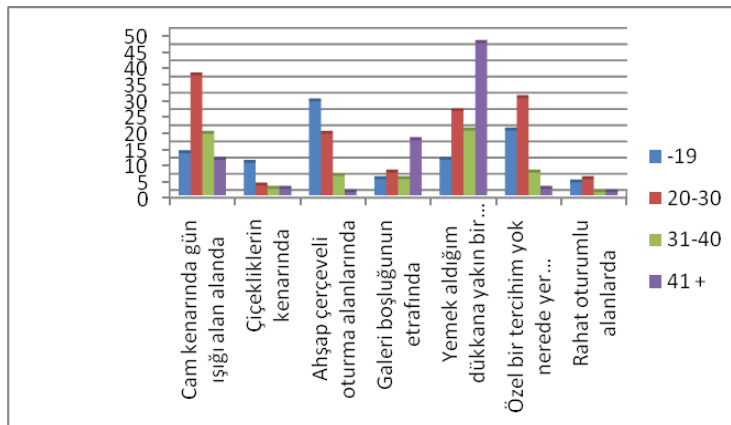
‘Özel Bir Tercihim Yok Nerede Yer Bulursam Orada Otururum’ seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 10 kişi kadın, 16 kişi erkektir. ‘Ahşap Çerçeveli Oturma Alanlarında’ seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 13 kişi kadın, 7 kişi erkektir. ‘Galeri Boşluğunun Etrafında’ seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 5 kişi erkektir. ‘Çiçekliklerin Kenarında’ seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 1 kişi kadın, 6 kişi erkektir. ‘Rahat Oturumlu Alanlarda’ seçeneğini tercih eden 1 kullanıcı kadındır (Bkz. Grafik 5.50).



Grafik 5.50: Panora Alışveriş Merkezinde Yemek Katı Kullanıcılarının ‘Şu An Oturulan Masa İlk Tercih Etme Nedeni’ ve Kullanıcıların ‘Cinsiyetleri’ Karşılaştırmalı Grafiği.

Yemek katında ‘Şu An Oturduğu Masayı Oturmak İçin İlk Tercihi’ olarak seçtiğini belirten kullanıcılara ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Olarak Tercih Etme Nedeni’ sorulduğunda ve bu veriler kullanıcı ‘Cinsiyetleri’ ile karşılaştırıldığında; kadın ve erkek kullanıcılar arasında belirgin bir cinsiyet farkına rastlanmamıştır. Kullanıcıların büyük çoğunluğu ‘Şu An Oturdukları Masayı Tercih Sebebi Olarak’ mekansal unsurları vurgulamışlardır. Mekansal unsurlara vurgu yapmayan kullanıcıların da şu an oturdukları masanın alan tipi dikkate alındığında; tanım düzeyi yüksek bir alandaki masada oturmayı tercih ettiği görülmektedir.

Alışveriş merkezi yemek katlarında ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Olarak Tercih Etme Nedeni’, kullanıcıların ‘Yaş Gruplarına’ göre karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde ortaya çıkan sonuçlar aşağıdaki gibidir (Bkz. Tablo 5.14, Grafik 5.51, 5.52, 5.53, 5.54).



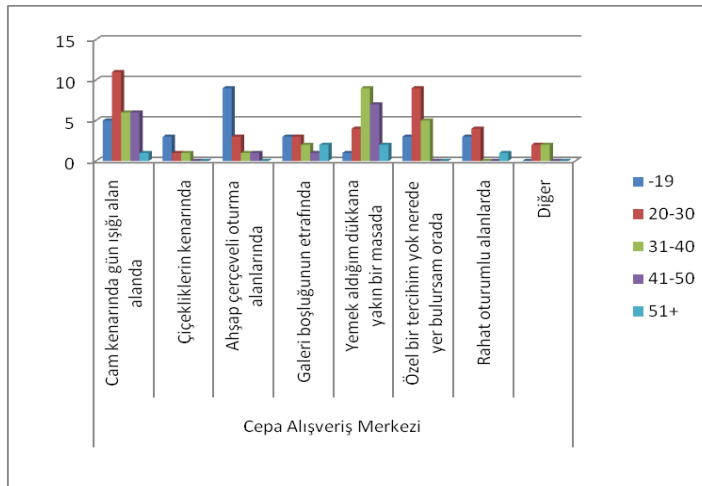
Grafik 5.51: Cepa, Armada, Panora Alışveriş Merkezleri Yemek Katlarında ‘Şu An Oturulan Masa İlk Tercih Etme Nedeni’ ve Kullanıcıların ‘Yaş Gruplarının’ Karşılaştırmalı Grafiği.

ŞU AN OTURULAN MASAYI İLK OLARAK TERCİH ETME NEDENİ		YAŞ					
		- 19	20-30	31-40	41-50	51+	Toplam
Cepa Alışveriş Merkezi	Cam kenarında gün ışığı alan alanda	5	11	6	6	1	29
	Çiçekliklerin kenarında	3	1	1	0	0	5
	Ahşap çerçeveli oturma alanlarında	9	3	1	1	0	14
	Galeri boşluğunun etrafında	3	3	2	1	2	11
	Yemek aldığım dükkana yakın masada	1	4	9	7	2	23
	Özel bir tercihim yok	3	9	5	0	0	17
	Rahat oturumlu alanlarda	3	4	0	0	1	8
	Diğer	0	2	2	0	0	4
Toplam		27	37	26	15	6	111
Armada Alışveriş Merkezi	Cam kenarında gün ışığı alan alanda	7	17	10	1	3	38
	Çiçekliklerin kenarında	4	0	0	1	0	5
	Ahşap çerçeveli oturma alanlarında	13	8	0	0	0	21
	Galeri boşluğunun etrafında	2	0	2	0	0	4
	Yemek aldığım dükkana yakın masada	6	6	7	4	1	24
	Özel bir tercihim yok	7	8	1	1	1	18
	Rahat oturumlu alanlarda	0	0	1	0	0	1
	Diğer	0	1	0	0	1	2
Toplam		39	40	21	7	6	113
Panora Alışveriş Merkezi	Cam kenarında gün ışığı alan alanda	1	9	3	0	0	13
	Çiçekliklerin kenarında	3	2	1	0	1	7
	Ahşap çerçeveli oturma alanlarında	7	8	5	0	0	20
	Galeri boşluğunun etrafında	0	4	1	0	0	5
	Yemek aldığım dükkana yakın masada	4	16	4	2	0	26
	Özel bir tercihim yok	10	13	1	0	0	24
	Rahat oturumlu alanlarda	1	1	0	0	0	2
Toplam		26	53	15	2	1	97

Tablo 5.14: Cepa – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri Yemek Katında ‘Şu An Oturulan Masa İlk Tercih Etme Nedeni’ ve Kullanıcıların ‘Yaş Grupları’ Çapraz Tablosu.

‘Cepa’ alışveriş merkezinde yemek katındaki kullanıcılardan ‘Şu An Oturdıkları Masayı İlk Olarak Tercih Eden’ 111 kişinin bu tercihleri yaş grupları ile karşılaştırıldığında sonuçlar aşağıdaki gibidir. ‘Cam Kenarında Gün Işığı Alan Alanda’ seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 11 kişi 20-30 yaş grubunda, 6 kişi 31-40 yaş grubunda, 5 kişi 19 yaşından küçük ve 7 kişi 41 yaşından büyük olarak belirlenmiştir. ‘Yemek Aldığım Dükkana Yakın Bir Masa’ seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 4 kişi 20-30 yaş grubunda, 9 kişi 31-40 yaş grubunda, 1 kişi 19 yaşından küçük ve 9 kişi 41 yaşından büyük olarak belirlenmiştir. ‘Özel Bir Tercihim Yok Nerede Yer Bulursam Orada Otururum’ seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 4 kişi 20-30 yaş grubunda, 3 kişi 19 yaşından küçük ve 1 kişi 41 yaşından büyük olarak belirlenmiştir. ‘Ahşap Çerçeveveli Oturma Alanlarında’ seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 3 kişi 20-30 yaş

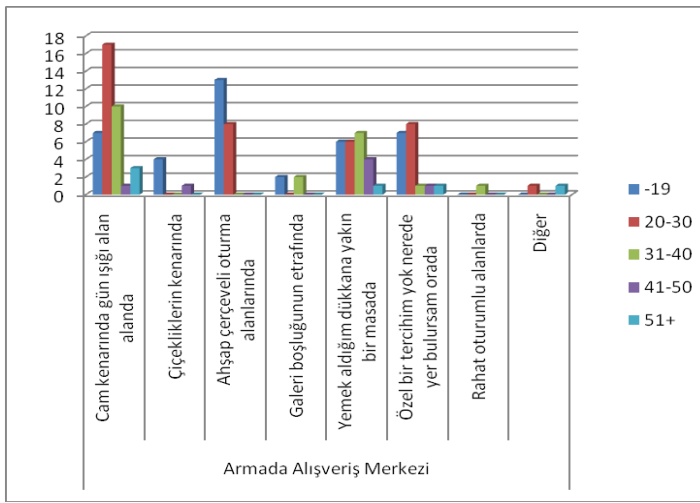
grubunda, 1 kişi 31-40 yaş grubunda, 9 kişi 19 yaşından küçük ve 1 kişi 41 yaşından büyük olarak belirlenmiştir. 'Galeri Boşluğunun Etrafında' seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 3 kişi 20-30 yaş grubunda, 2 kişi 31-40 yaş grubunda 3 kişi 19 yaşından küçük ve 3 kişi 41 yaşından büyük olarak belirlenmiştir. 'Çiçekliklerin Kenarında' seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 1 kişi 20-30 yaş grubunda, 1 kişi 31-40 yaş grubunda, 3 kişi 19 yaşından küçük olarak belirlenmiştir. 'Rahat Oturumlu Alanlarda' seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 4 kişi 20-30 yaş grubunda, 3 kişi 31-40 yaş grubunda ve 7 kişi 41 yaşından büyük olarak belirlenmiştir. 'Diğer' seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 2 kişi 20-30 yaş grubunda ve 2 kişi 31-40 yaş grubundadır (Bkz. Grafik 5.52).



Grafik 5.52: Cepa Alışveriş Merkezi Yemek Katında 'Şu An Oturulan Masa İlk Tercih Etme Nedeni' ve Kullanıcıların 'Yaş Gruplarının' Karşılaştırmalı Grafiği.

'Armada' alışveriş merkezinde yemek katındaki kullanıcılardan 'Şu An Oturdukları Masayı İlk Olarak Tercih Eden' 111 kişinin bu tercihleri yaş grupları ile karşılaştırıldığında sonuçlar aşağıdaki gibidir. 'Cam Kenarında Gün Işığı Alan Alanda' seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 17 kişi 20-30 yaş grubunda, 7 kişi 31-40 yaş grubunda, 10 kişi 19 yaşından küçük ve 4 kişi 41 yaşından büyük olarak belirlenmiştir. 'Yemek Aldığım Dükkana Yakın Bir Masa' seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 6 kişi 20-30 yaş grubunda, 7 kişi 31-40 yaş grubunda, 6 kişi 19 yaşından küçük ve 5 kişi 41 yaşından büyük olarak belirlenmiştir. 'Özel Bir Tercihim Yok Nerede Yer Bulursam Orada Otururum' seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 8 kişi 20-30 yaş grubunda, 1 kişi 31-40 yaş grubunda, 7 kişi 19 yaşından küçük ve 2 kişi 41 yaşından büyük olarak belirlenmiştir. 'Ahşap Çerçeveli Oturma Alanlarında' seçeneğini tercih eden

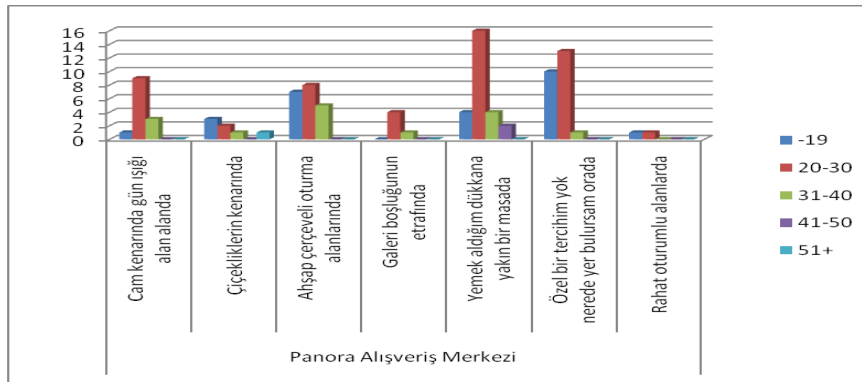
kullanıcılardan 8 kişi 20-30 yaş grubunda, 13 kişi 19 yaşından küçük olarak belirlenmiştir. ‘Galeri Boşluğunun Etrafında’ seçeneğini tercih eden kullanıcılardan, 2 kişi 31-40 yaş grubunda ve 2 kişi 19 yaşından küçük olarak belirlenmiştir. ‘Çiçekliklerin Kenarında’ seçeneğini tercih eden kullanıcılardan, 4 kişi 19 yaşından küçük ve 1 kişi 41 yaşından büyük olarak belirlenmiştir. ‘Rahat Oturumlu Alanlarda’ seçeneğini tercih eden kullanıcı 1 kişi 31-40 yaş grubunda olarak belirlenmiştir. ‘Diğer’ seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 1 kişi 20-30 yaş grubunda ve 1 kişi 41 yaşından büyüktür (Bkz. Grafik 5.53).



Grafik 5.53: Armada Alışveriş Merkezi Yemek Katında ‘Şu An Oturulan Masa İlk Tercih Etme Nedeni’ ve Kullanıcıların ‘Yaş Gruplarının’ Karşılaştırmalı Grafiği.

‘Panora’ alışveriş merkezinde yemek katındaki kullanıcılardan ‘Şu An Oturdıkları Masayı İlk Olarak Tercih Eden’ 111 kişinin bu tercihleri yaş grupları ile karşılaştırıldığında sonuçlar aşağıdaki gibidir. ‘Cam Kenarında Gün Işığı Alan Alanda’ seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 9 kişi 20-30 yaş grubunda, 3 kişi 31-40 yaş grubunda ve 1 kişi 19 yaşından küçük olarak belirlenmiştir. ‘Yemek Aldığım Dükkana Yakın Bir Masa’ seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 16 kişi 20-30 yaş grubunda, 4 kişi 31-40 yaş grubunda, 4 kişi 19 yaşından küçük ve 2 kişi 41 yaşından büyük olarak belirlenmiştir. ‘Özel Bir Tercihim Yok Nerede Yer Bulursam Orada Otururum’ seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 13 kişi 20-30 yaş grubunda, 1 kişi 31-40 yaş grubunda ve 10 kişi 19 yaşından küçük büyük olarak belirlenmiştir. ‘Ahşap Çerçeveli Oturma Alanlarında’ seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 8 kişi 20-30 yaş grubunda, 5 kişi 31-40 yaş grubunda ve 7 kişi 19 yaşından küçük olarak belirlenmiştir. Galeride

Boşluğunun Etrafında’ seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 4 kişi 20-30 yaş grubunda, 1 kişi 31-40 yaş grubunda olarak belirlenmiştir. ‘Çiçekliklerin Kenarında’ seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 2 kişi 20-30 yaş grubunda, 1 kişi 31-40 yaş grubunda, 3 kişi 19 yaşından küçük ve 1 kişi 41 yaşından büyük olarak belirlenmiştir. ‘Rahat Oturumlu Alanlarda’ seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 1 kişi 20-30 yaş grubunda ve 1 kişi 19 yaşından küçük olarak belirlenmiştir (Bkz. Grafik 5.54).



Grafik 5.54: Panora Alışveriş Merkezi Yemek Katında ‘Şu An Oturulan Masa İlk Tercih Etme Nedeni’ ve Kullanıcıların ‘Yaş Gruplarının’ Karşılaştırmalı Grafiği.

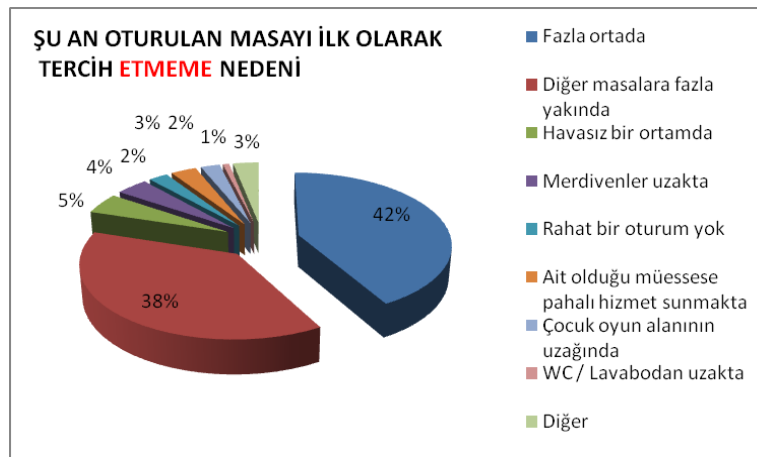
Yemek katında ‘Şu An Oturduğu Masayı Oturmak İçin İlk Tercihi’ olarak seçtiğini belirten kullanıcılara ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Olarak Tercih Etme Nedeni’ sorulduğunda ve bu veriler kullanıcı yaş grupları ile karşılaştırıldığında; mekansal tercihlere yönelik cevapların 20-30 ve 19 yaşından küçük grup tarafından yoğunlukla verildiği tespit edilmiştir.

SORU 12: Bu masayı ilk olarak tercih etmeme nedenini belirtiniz.

Çalışmanın 12. sorusunda 10. Soruya ‘Hayır’ cevabı veren alışveriş merkezi yemek katı kullanıcılarına ‘Şu An Oturdukları Oturdukları Masayı İlk Olarak Tercih Etmeme Nedeni’ sorulmuştur. Bu soru kullanıcıların, yemek katında, anket uygulaması yapıldığı anda oturdukları masayı oturmak için ilk olarak tercih etmediklerini söyleyenlerin, bu masayı tercih etmeme nedenlerinin mekansal ölçütlere bağlı olup olmadığını belirlemek için sorulmuştur. Bu soru, kullanıcıların mekansal tercihlerinin belirlenmesi için önemli bir sorudur. Hipotezlerin değerlendirilmesinde de alan tipleri ve 10. Soru ve 13. Soru ile karşılaştırmalı olarak analiz edilerek kullanılacaktır.

Cepa, Armada ve Panora alışveriş merkezlerindeki toplam 450 katılımcı dan 10. Soruya ‘Hayır’ cevabı veren 129 kişinin dağılımları şöyledir: ‘Şu An Oturdukları Masayı İlk Olarak Tercih Etmeyen’ katılımcılardan %42’si masayı ‘Fazla Ortada’ olduğu için tercih etmediklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %38’lik bir bölümü ‘Diğer Masalara Fazla Yakında’ olduğu için tercih etmediklerini söylemişlerdir. ‘Havasız Bir Ortamda’ seçeneğini katılımcıların % 5’i işaretlemiştir.

Katılımcıların %4’lük bir bölümü oturdukları masayı ilk olarak tercih etmeme sebepleri olarak ‘Merdivenlere Uzakta’ olmasını göstermişlerdir. Şu an oturdukları masayı ilk olarak tercih etmeyen katılımcılardan %2’si bu masayı ‘Rahat Bir Oturum’ olmadığı için tercih etmediklerini söylemişlerdir. Katılımcıların %3’lük bir bölümü masa tercihlerini etkileyen unsuru ‘Masanın Ait Olduğu Müessesenin Pahalı Hizmet Sunması’ olarak göstermiştir. Katılımcıların %2’si ‘Çocuk Oyun Alanının Uzağında’ olduğu için tercih etmediklerini söylemişlerdir. Tercih etmeme sebebi olarak %1’lik bir bölüm ‘WC ve Lavabolara Uzakta’ seçeneğini tercih etmiştir. (Bkz. Grafik 5.55).



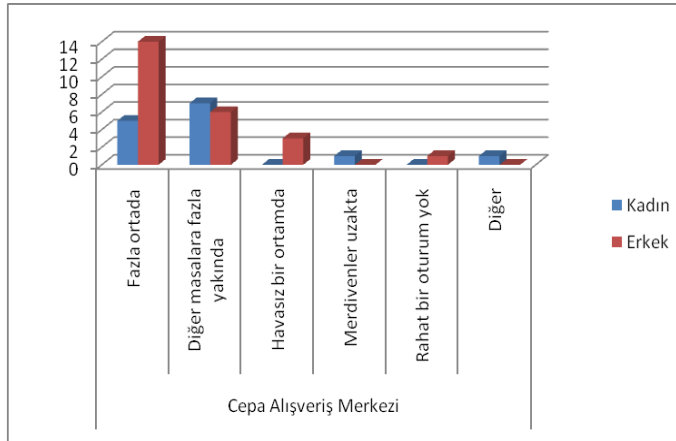
Grafik 5.55: Cepa, Armada, Panora Alışveriş Merkezlerinde Yemek Katı Kullanıcılarının ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Tercih Etmeme Nedeni’ Grafiği.

Alışveriş merkezi yemek katlarında ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Olarak Tercih Etmeme Nedeni’, kullanıcıların ‘Cinsiyetlerine’ göre karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde ortaya çıkan sonuçlar aşağıdaki gibidir (Bkz. Tablo 5.15, Grafik 5.56, 4.57, 4.58).

ŞU AN OTURULAN MASAYI İLK OLARAK TERCİH ETMEME NEDENİ		CİNSİYET		
		Kadın	Erkek	Toplam
Cepa Alışveriş Merkezi	Fazla ortada	5	14	19
	Diğer masalara fazla yakında	7	6	13
	Havasız bir ortamda	0	3	3
	Merdivenler uzakta	1	0	1
	Rahat bir oturma yok	0	1	1
	Diğer	1	0	1
	Toplam	14	24	38
Armada Alışveriş Merkezi	Fazla ortada	4	11	15
	Diğer masalara fazla yakında	7	4	11
	Havasız bir ortamda	0	1	1
	Ait olduğu müessese pahalı hizmet sunmakta	0	2	2
	Merdivenler uzakta	1	0	1
	Çocuk oyun alanının uzağında	0	1	1
	WC / Lavabodan uzakta	1	0	1
	Rahat bir oturma yok	1	1	2
	Diğer	1	2	3
	Toplam	15	22	37
Panora Alışveriş Merkezi	Fazla ortada	14	6	20
	Diğer masalara fazla yakında	11	14	25
	Havasız bir ortamda	2	0	2
	Ait olduğu müessese pahalı hizmet sunmakta	0	2	2
	Merdivenler uzakta	2	1	3
	Çocuk oyun alanının uzağında	2	0	2
	Toplam	31	23	54

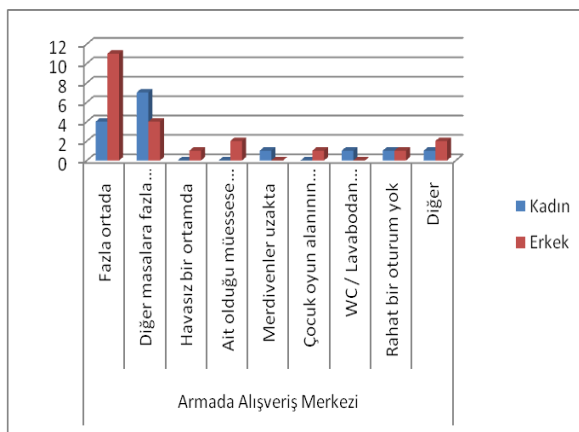
Tablo 5.15: Cepa – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri Yemek Katlarında ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Tercih Etmem Nedeni’ ve Kullanıcıların ‘Cinsiyetleri’ Çapraz Tablosu.

‘Cepa’ alışveriş merkezinde yemek katındaki kullanıcılardan ‘Şu an oturdukları masayı ilk olarak tercih etmeyen’ 38 kişinin bu tercihleri cinsiyetler ile karşılaştırıldığında sonuçlar aşağıdaki gibidir. ‘Fazla Ortada’ seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 5 kişi kadın, 14 kişi erkektir. ‘Diğer Masalar ile Fazla Yakın’ seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 7 kişi kadın, 6 kişi erkektir. ‘Havasız bir Ortam’ seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 3 kişi erkektir. ‘Merdivenler Uzakta’ seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 1 kişi kadındır. ‘Rahat Bir Oturma Yok’ seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 1 kişi erkektir. ‘Diğer’ seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 2 kişi kadındır (Bkz. Grafik 5.56).



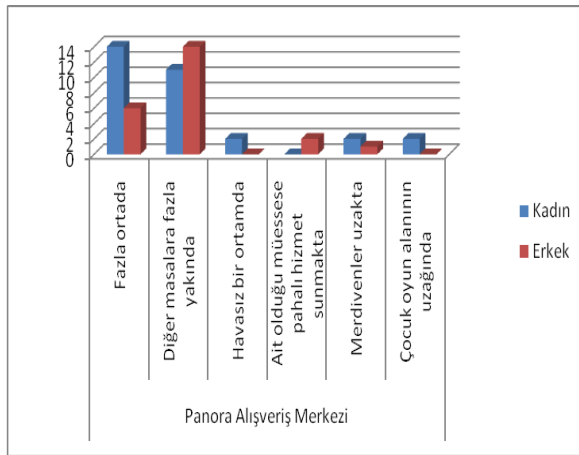
Grafik 5.56: Cepa Alışveriş Merkezi Yemek Katında ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Tercih Etmeme Nedeni’ ve Kullanıcıların ‘Cinsiyetleri’ Karşılaştırmalı Grafiği.

‘Armada’ alışveriş merkezinde yemek katındaki kullanıcılardan ‘Şu An Oturdıkları Masayı İlk Olarak Tercih Etmeyen’ 37 kişinin bu tercihleri cinsiyetler ile karşılaştırıldığında sonuçlar aşağıdaki gibidir. ‘Fazla Ortada’ seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 4 kişi kadın, 11 kişi erkektir. ‘Diğer Masalar ile Fazla Yakın’ seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 7 kişi kadın, 4 kişi erkektir. ‘Havasız bir Ortam’ seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 1 kişi erkektir. ‘Ait Olduğu Müessese Pahalı Hizmet Sunmakta’ seçeneğini tercih eden 2 kişi erkektir. ‘Merdivenler Uzakta’ seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 1 kişi kadındır. ‘Çocuk Oyun Alanına Uzakta’ seçeneğini tercih eden 1 kişi erkektir. ‘WC ve Lavabolardan Uzakta’ seçeneğini tercih eden 1 kişi kadındır. ‘Rahat Bir Oturma Yok’ seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 1 kişi kadın, 1 kişi erkektir. ‘Diğer’ seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 1 kişi kadın ve 2 kişi erkektir (Bkz. Grafik 5.57).



Grafik 5.57: Armada Alışveriş Merkezi Yemek Katında ‘Şu An Oturulan Masa İlk Tercih Etmeme Nedeni’ ve Kullanıcıların ‘Cinsiyetleri’ Karşılaştırmalı Grafiği.

‘Panora’ alışveriş merkezinde yemek katındaki kullanıcılardan ‘Şu An Oturdukları Masayı İlk Olarak Tercih Etmeyen’ 54 kişinin bu tercihleri cinsiyetler ile karşılaştırıldığında sonuçlar aşağıdaki gibidir. ‘Fazla Ortada’ seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 14 kişi kadın, 6 kişi erkektir. ‘Diğer Masalar ile Fazla Yakın’ seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 11 kişi kadın, 14 kişi erkektir. ‘Havasız bir Ortam’ seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 2 kişi kadındır. ‘Ait Olduğu Müessese Pahalı Hizmet Sunmakta’ seçeneğini tercih eden 2 kişi erkektir. ‘Merdivenler Uzakta’ seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 2 kişi kadın ve 1 kişi erkektir. ‘Çocuk Oyun Alanına Uzakta’ seçeneğini tercih eden 1 kişi erkektir. ‘WC ve Lavabolardan Uzakta’ seçeneğini tercih eden 2 kişi kadındır (Bkz. Grafik 5.58).



Grafik 5.58: Panora Alışveriş Merkezi Yemek Katında ‘Şu An Oturulan Masa İlk Tercih Etmeme Nedeni’ ve Kullanıcıların ‘Cinsiyetleri’ Karşılaştırmalı Grafiği.

Yemek katında ‘Şu An Oturduğu Masayı Oturmak İçin İlk Olarak Tercih Etmeyen’ kullanıcılara ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Olarak Tercih Etmeme Nedeni’ sorulduğunda ve bu veriler kullanıcı ‘Cinsiyetleri’ ile karşılaştırıldığında; kadın ve erkek kullanıcılar arasında belirgin bir cinsiyet farkına rastlanmamıştır. Kullanıcıların büyük çoğunluğu ‘Şu An Oturdukları Masayı Tercih Etmeme Sebebi Olarak’ mekansal unsurları vurgulamışlardır. Kullanıcıların cevapları ‘Fazla Ortada’ ve ‘Diğer Masalara Fazla Yakında’ seçeneklerinde toplanmıştır. Kullanıcıların tamamına yakını oturduğu masayı ilk olarak tercih etmeme nedeni olarak belirledikleri mekansal unsurların, bölüm 3.5.3 de detaylı olarak anlatılan, ‘Mahremiyet’ ve ‘Kişisel Mekan’ kavramları ile doğrudan bağlantılı olduğu görülmektedir.

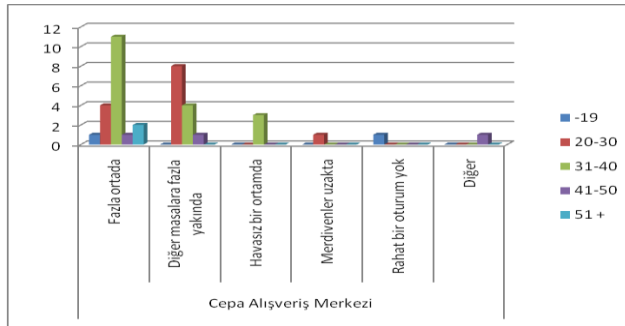
Alışveriş merkezi yemek katlarında ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Olarak Tercih Etmeme Nedeni’, kullanıcıların ‘Yaş Gruplarına’ göre karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde ortaya çıkan sonuçlar aşağıdaki gibidir (Bkz. Tablo 5.16, Grafik 5.59, 4.60, 4.61).

ŞU AN OTURULAN MASAYI İLK OLARAK TERCİH <u>ETMEME</u> NEDENİ		YAŞ					
		-19	20-30	31-40	41-50	51+	Toplam
Cepa Alışveriş Merkezi	Fazla ortada	1	4	11	1	2	19
	Diğer masalara fazla yakında	0	8	4	1	0	13
	Havasız bir ortamda	0	0	3	0	0	3
	Merdivenler uzakta	0	1	0	0	0	1
	Rahat bir oturum yok	1	0	0	0	0	1
	Diğer	0	0	0	1	0	1
	Toplam	2	13	18	3	2	38
Armada Alışveriş Merkezi	Fazla ortada	4	5	3	2	1	15
	Diğer masalara fazla yakında	4	4	2	1	0	11
	Havasız bir ortamda	0	1	0	0	0	1
	Ait olduğu müessese pahalı hizmet sunmakta	0	1	0	1	0	2
	Merdivenler uzakta	1	0	0	0	0	1
	Çocuk oyun alanının uzağında	0	1	0	0	0	1
	WC / Lavabodan uzakta	0	0	0	1	0	1
	Rahat bir oturum yok	0	2	0	0	0	2
	Diğer	0	2	0	1	0	3
	Toplam	9	16	5	6	1	37
Panora Alışveriş Merkezi	Fazla ortada	2	12	4	1	1	20
	Diğer masalara fazla yakında	7	15	3	0	0	25
	Havasız bir ortamda	0	1	0	1	0	2
	Ait olduğu müessese pahalı hizmet sunmakta	2	0	0	0	0	2
	Merdivenler uzakta	2	1	0	0	0	3
	Çocuk oyun alanının uzağında	2	0	0	0	0	2
	Toplam	15	29	7	2	1	54

Tablo 5.16: Cepa – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri Yemek Katında ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Tercih Etmeme Nedeni’ ve Kullanıcıların ‘Yaş Grupları’ Çapraz Tablosu.

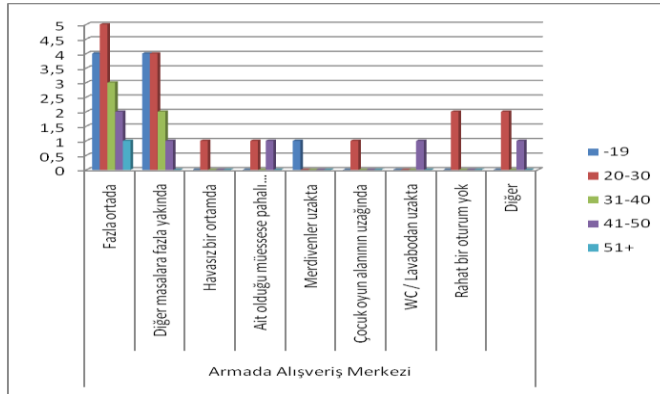
‘Cepa’ alışveriş merkezinde yemek katındaki kullanıcılardan ‘Şu An Oturdukları Masayı İlk Olarak Tercih Etmeyen’ 38 kişinin bu tercihleri yaş grupları ile karşılaştırıldığında sonuçlar aşağıdaki gibidir. ‘Fazla Ortada’ seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 4 kişi 20-30 yaş grubunda, 11 kişi 31-40 yaş grubunda, 1 kişi 19 yaşından küçük ve 3 kişi 41 yaşından büyük olarak belirlenmiştir. ‘Diğer Masalara

Fazla Yakında' seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 8 kişi 20-30 yaş grubunda, 4 kişi 31-40 yaş grubunda ve 1 kişi 41 yaşından büyük olarak belirlenmiştir. 'Havasız Bir Ortamda' seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 3 kişi 31-40 yaş grubundadır. 'Merdivenlere Uzakta' seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 1 kişi 20-30 yaş grubundadır. 'Rahat Bir Oturum Yok' seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 1 kişi 19 yaşından küçüktür (Bkz. Grafik 5.59).



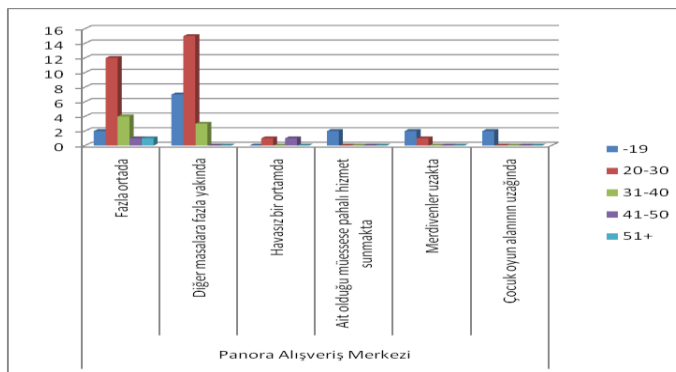
Grafik 5.59: Cepa Alışveriş Merkezi Yemek Katında 'Şu An Oturulan Masayı İlk Tercih Etmeme Nedeni' ve Kullanıcıların 'Yaş Grupları' Karşılaştırmalı Grafiği.

'Armada' alışveriş merkezinde yemek katındaki kullanıcılardan 'Şu An Oturdıkları Masayı İlk Olarak Tercih Etmeyen' 37 kişinin bu tercihleri yaş grupları ile karşılaştırıldığında sonuçlar aşağıdaki gibidir. 'Fazla Ortada' seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 5 kişi 20-30 yaş grubunda, 3 kişi 31-40 yaş grubunda, 4 kişi 19 yaşından küçük ve 3 kişi 41 yaşından büyük olarak belirlenmiştir. 'Diğer Masalara Fazla Yakında' seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 4 kişi 20-30 yaş grubunda, 2 kişi 31-40 yaş grubunda, 4 kişi 19 yaşından küçük ve 1 kişi 41 yaşından büyük olarak belirlenmiştir. 'Havasız Bir Ortamda' seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 1 kişi 20-30 yaş grubundadır. 'Ait Olduğu Müessese Pahalı Hizmet Sunmakta' seçeneğini tercih eden 1 kişi 20-30 yaş grubunda ve 1 kişi 41 yaşından büyük olarak belirlenmiştir. 'Merdivenlere Uzakta' seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 1 kişi 19 yaşından küçüktür. 'Çocuk Oyun Alanının Uzağında' seçeneğini tercih eden 1 kişi 20-30 yaş grubundadır. 'WC ve Lavabodan Uzakta' seçeneğini tercih eden 1 kişi 41 yaşından büyüktür. 'Rahat Bir Oturum Yok' seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 2 kişi 20-30 yaş grubundadır. 'Diğer' seçeneğini tercih eden 2 kişi 20-30 yaş grubunda, 1 kişi 41 yaşından büyük olarak belirlenmiştir (Bkz. Grafik 5.60).



Grafik 5.60: Armada Alışveriş Merkezi Yemek Katında ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Tercih Etmeme Nedeni’ ve Kullanıcıların ‘Yaş Grupları’ Karşılaştırmalı Grafiği.

‘Panora’ alışveriş merkezinde yemek katındaki kullanıcılardan ‘Şu An Oturdukları Masayı İlk Olarak Tercih Etmeyen’ 54 kişinin bu tercihleri yaş grupları ile karşılaştırıldığında sonuçlar aşağıdaki gibidir. ‘Fazla Ortada’ seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 12 kişi 20-30 yaş grubunda, 4 kişi 31-40 yaş grubunda, 2 kişi 19 yaşından küçük ve 2 kişi 41 yaşından büyük olarak belirlenmiştir. ‘Diğer Masalara Fazla Yakında’ seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 15 kişi 20-30 yaş grubunda, 3 kişi 31-40 yaş grubunda, 7 kişi 19 yaşından küçük olarak belirlenmiştir. ‘Havasız Bir Ortamda’ seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 1 kişi 20-30 yaş grubunda ve 1 kişi 41 yaşından büyüktür. ‘Ait Olduğu Müessese Pahalı Hizmet Sunmakta’ seçeneğini tercih eden 2 kişi 19 yaşından küçük olarak belirlenmiştir. ‘Merdivenlere Uzakta’ seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 1 kişi 20-30 yaş grubunda, 1 kişi 19 yaşından küçüktür. ‘Çocuk Oyun Alanının Uzağında’ seçeneğini tercih eden 2 kişi 19 yaşından küçüktür (Bkz. Grafik 5.61).



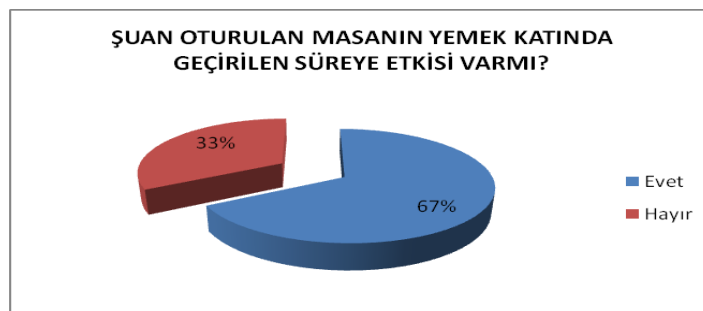
Grafik 5.61: Panora Alışveriş Merkezi Yemek Katında ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Tercih Etmeme Nedeni’ ve Kullanıcıların ‘Yaş Grupları’ Karşılaştırmalı Grafiği.

Yemek katında ‘Şu An Oturduğu Masayı Oturmak İçin İlk Olarak Tercih Etmediğini’ belirten kullanıcılara ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Olarak Tercih Etmeme Nedeni’ sorulduğunda ve bu veriler kullanıcı yaş grupları ile karşılaştırıldığında; mekansal tercihlere yönelik cevapların 20-30 ve 19 yaşından küçük grup tarafından yoğunlukla verildiği tespit edilmiştir.

SORU 13: Şu an oturmakta olduğunuz masanın bulunduğu konumun, yemek katında oturma sürenizi etkilediğini düşünüyor musunuz?

Çalışmanın 13. sorusunda alışveriş merkezi yemek katı kullanıcılarına çalışmanın yapıldığı anda oturdukları masanın ‘Yemek Katında Geçirdikleri Süreye Etkisi Olduğunu Düşünüp, Düşünmedikleri’ sorulmuştur. Bu soru kullanıcıların, mekansal tercihlerinin, alışveriş merkezleri yemek katında geçirilen süreyi etkileyip, etkilemediğini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın önemli sorularından biridir. Hipotezlerin değerlendirilmesinde de alan tipleri ve 14. Soru ile karşılaştırmalı olarak analiz edilerek kullanılacaktır.

Cepa, Armada ve Panora alışveriş merkezlerindeki toplam 450 katılımcının verdikleri cevapların dağılımları aşağıdaki gibidir. Her üç alışveriş merkezinde de Toplam 302 kişi soruyu ‘Evet’, toplam 148 kişi ise ‘Hayır’ olarak yanıtlamışlardır. Kullanıcıların %67’si çalışmanın yapıldığı anda oturdukları masanın yemek katında geçirdikleri süreye etkisi olduğunu, %33’ü ise çalışmanın yapıldığı anda oturdukları masanın yemek katında geçirdikleri süreye etkisi olmadığını belirtmişlerdir. (Bkz. Grafik 5.62).



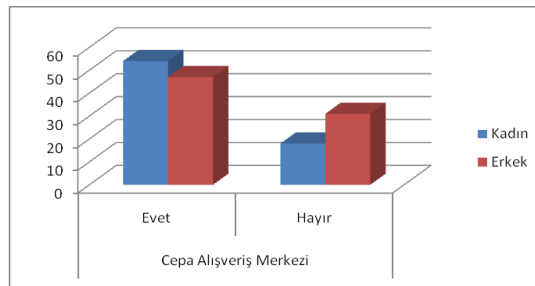
Grafik 5.62: Cepa, Armada, Panora Alışveriş Merkezlerinde Yemek Katı Kullanıcılarının Çalışma Yapıldığı Anda ‘Şu An Oturulan Masanın Yemek Katında Geçirilen Süreye Etkisi Var mı?’ Sorusunun Cevap Grafiği.

Alışveriş merkezi yemek katlarındaki kullanıcıların ‘Çalışmanın Yapıldığı Anda Oturdıkları Masanın Yemek Katında Geçirdikleri Süreye Etkisi Olup, Olmadığı’ sorusunun, kullanıcıların ‘Cinsiyetlerine’ göre karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde ortaya çıkan sonuçlar aşağıdaki gibidir (Bkz. Tablo 5.17, Grafik 5.63, 4.64, 4.65).

ŞU AN OTURULAN MASANIN YEMEK KATINDA GEÇİRİLEN SÜREYE ETKİSİ VAR MI?		CİNSİYET		
		Kadın	Erkek	Toplam
Cepa Alışveriş Merkezi	Evet	54	47	101
	Hayır	18	31	49
	Toplam	72	78	150
Armada Alışveriş Merkezi	Evet	47	46	93
	Hayır	24	33	57
	Toplam	71	79	150
Panora Alışveriş Merkezi	Evet	54	54	108
	Hayır	17	25	42
	Toplam	71	79	150

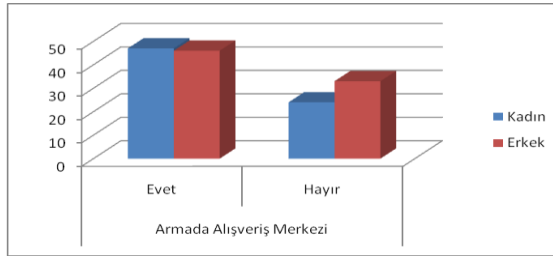
Tablo 5.17: Cepa – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri Yemek Katında ‘Şu An Oturulan Masanın Yemek Katında Geçen Süreye Etkisi Var mı?’ Sorusunun Cevapları ve Kullanıcıların ‘Cinsiyetleri’ Çapraz Tablosu.

‘Cepa’ alışveriş merkezinde yemek katındaki kullanıcıların ‘Şu An Oturduğunuz Masanın Yemek Katını Kullanma Sürenize Katkısı Var mı?’ sorusuna ‘Evet’ yanıtı veren 101 kişiden 54’ü kadın 47’si erkektir. ‘Hayır’ yanıtı veren 49 kişiden 18’i kadın, 31’i erkektir (Bkz. Grafik 5.62).



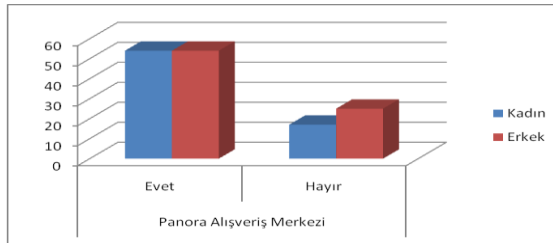
Grafik 5.63: Cepa Alışveriş Merkezinde, ‘Şu An Oturduğunuz Masanın Yemek Katında Geçirdiğiniz Süreye Etkisi Var mı?’ Sorusunun Cevapları ve Kullanıcıların ‘Cinsiyetlerinin’ Analizi.

‘Armada’ alışveriş merkezinde yemek katındaki kullanıcıların ‘Şu An Oturduğunuz Masanın Yemek Katını Kullanma Sürenize Katkısı Var mı?’ sorusuna ‘Evet’ yanıtı veren 93 kişiden 47’si kadın 46’sı erkektir. ‘Hayır’ yanıtı veren 57 kişiden 24’ü kadın, 33’ü erkektir (Bkz. Grafik 5.63).



Grafik 5.64: Armada Alışveriş Merkezinde, 'Şu An Oturduğunuz Masanın Yemek Katında Geçirdiğiniz Süreye Etkisi Var mı?' Sorusunun Cevapları ve Kullanıcıların 'Cinsiyetlerinin' Analizi.

'Panora' alışveriş merkezinde yemek katındaki kullanıcıların 'Şu An Oturduğunuz Masanın Yemek Katını Kullanma Sürenize Katkısı Var mı?' sorusuna 'Evet' yanıtı veren 108 kişiden 54'ü kadın 54'ü erkektir. 'Hayır' yanıtı veren 42 kişiden 17'si kadın, 25'i erkektir (Bkz. Grafik 5.65).



Grafik 5.65: Panora Alışveriş Merkezinde, 'Şu An Oturduğunuz Masanın Yemek Katında Geçirdiğiniz Süreye Etkisi Var mı?' Sorusunun Cevapları ve Kullanıcıların 'Cinsiyetlerinin' Analizi.

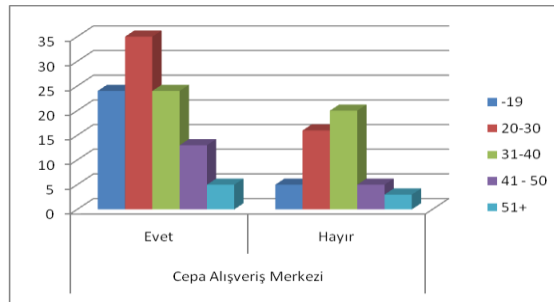
'Şu An Oturduğunuz Masanın Yemek Katında Geçirdiğiniz Süreye Etkisi Var mı?' sorusunun cevapları, kullanıcı 'Cinsiyetleri' ile karşılaştırıldığında; kadın ve erkek kullanıcılar arasında belirgin bir cinsiyet farkına rastlanmamıştır. Kullanıcıların büyük çoğunluğu uygulamanın yapıldığı an oturdukları masanın yemek katında geçirdikleri süreyi etkilediğini düşünmektedirler. Kişiler farkında olmasa da tanım düzeyi yüksek alanlarda, daha tatminkar bir deneyim yaşadıkları için, bu alanları daha uzun süre kullanmaktadırlar. Tanım düzeyi düşük alanlarda ise, kullanıcıların konfor duygusu daha zayıf olduğu için, mekan kullanım süreleri daha düşük olmaktadır.

Alışveriş merkezi yemek katlarındaki kullanıcıların çalışmanın yapıldığı anda oturdukları masanın yemek katında geçirdikleri süreye etkisi olup, olmadığı sorusu, kullanıcıların 'Yaş Gruplarına' göre karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde ortaya çıkan sonuçlar aşağıdaki gibidir (Bkz. Tablo 5.18, Grafik 5.66, 4.67, 4.68).

ŞU AN OTURULAN MASANIN YEMEK KATINDA GEÇİRİLEN SÜREYE TEKİSİ VAR MI?		YAŞ					
		-19	20-30	31-40	41-50	51+	Toplam
Cepa Alışveriş Merkezi	Evet	24	35	24	13	5	101
	Hayır	5	16	20	5	3	49
	Toplam	29	51	44	18	8	150
Armada Alışveriş Merkezi	Evet	30	38	18	4	3	93
	Hayır	18	19	8	8	4	57
	Toplam	48	57	26	12	7	150
Panora Alışveriş Merkezi	Evet	27	59	19	2	1	108
	Hayır	14	22	3	2	1	42
	Toplam	41	81	22	4	2	150

Tablo 5.18: Cepa – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri Yemek Katında ‘Şu An Oturulan Masanın Yemek Katında Geçen Süreye Etkisi Var mı?’ Sorusunun Cevapları ve Kullanıcıların ‘Yaş Grupları’ Çapraz Tablosu.

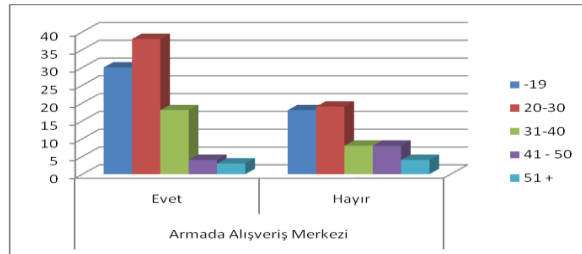
‘Cepa’ alışveriş merkezinde yemek katındaki kullanıcıların ‘Şu An Oturduğunuz Masanın Yemek Katında geçirdiğiniz Süreye Etkisi Var mı?’ sorusuna ‘Evet’ yanıtı veren 101 kişiden, 3’ü 20-30 yaş grubunda, 24 kişi 31-40 yaş grubunda, 24 kişi 19 yaşından küçük, 13 kişi 41-50 yaş grubunda ve 5 kişi de 51 yaşından büyüktür. Soruya ‘Hayır’ yanıtı veren 49 kişiden, 16’sı 20-30 yaş grubunda, 20 kişi 31-40 yaş grubunda, 5 kişi 19 yaşından küçük ve 8 kişi 41 yaşının üzerindedir (Bkz. Grafik 5.66).



Grafik 5.66: Cepa Alışveriş Merkezinde, ‘Şu An Oturduğunuz Masanın Yemek Katında Geçirdiğiniz Süreye Etkisi Var mı?’ Sorusunun Cevapları ve Kullanıcıların ‘Yaş Grupları’ Analizi.

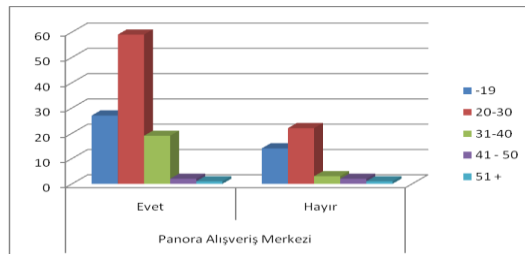
‘Armada’ alışveriş merkezinde yemek katındaki kullanıcıların ‘Şu An Oturduğunuz Masanın Yemek Katında geçirdiğiniz Süreye Etkisi Var mı?’ sorusuna ‘Evet’ yanıtı veren 93 kişiden, 38’i 20-30 yaş grubunda, 18 kişi 31-40 yaş grubunda, 30 kişi 19 yaşından küçük, 4 kişi 41-50 yaş grubunda ve 3 kişi de 51 yaşından büyüktür. Soruya ‘Hayır’ yanıtı veren 57 kişiden, 19’u 20-30 yaş grubunda, 8 kişi 31-40 yaş grubunda,

18 kişi 19 yaşından küçük, 8 kişi 41-50 yaş grubunda ve 4 kişi de 51 yaşının üzerindedir (Bkz. Grafik 5.67).



Grafik 5.67: Cepa Alışveriş Merkezinde, 'Şu An Oturduğunuz Masanın Yemek Katında Geçirdiğiniz Süreye Etkisi Var mı?' Sorusunun Cevapları ve Kullanıcıların 'Yaş Grupları' Analizi.

'Panora' alışveriş merkezinde yemek katındaki kullanıcıların 'Şu An Oturduğunuz Masanın Yemek Katında geçirdiğiniz Süreye Etkisi Var mı?' sorusuna 'Evet' yanıtı veren 108 kişiden, 59'u 20-30 yaş grubunda, 19 kişi 31-40 yaş grubunda, 27 kişi 19 yaşından küçük, 2 kişi 41-50 yaş grubunda ve 1 kişi de 51 yaşından büyüktür. Soruya 'Hayır' yanıtı veren 42 kişiden, 22'si 20-30 yaş grubunda, 3 kişi 31-40 yaş grubunda, 14 kişi 19 yaşından küçük, 2 kişi 41-50 yaş grubunda ve 1 kişi de 51 yaşının üzerindedir (Bkz. Grafik 5.68).



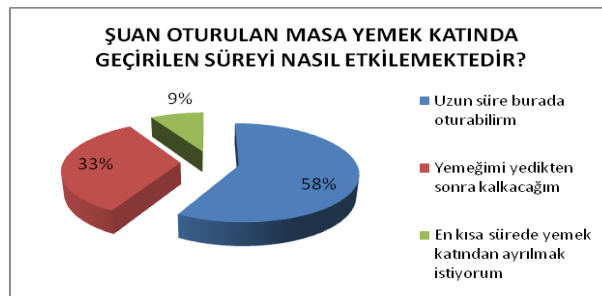
Grafik 5.68: Panora Alışveriş Merkezinde, 'Şu An Oturduğunuz Masanın Yemek Katında Geçirdiğiniz Süreye Etkisi Var mı?' Sorusunun Cevapları ve Kullanıcıların 'Yaş Grupları' Analizi.

'Şu An Oturduğunuz Masanın Yemek Katında Geçirdiğiniz Süreye Etkisi Var mı?' sorusunun cevapları, kullanıcıların 'Yaş Grupları' ile karşılaştırıldığında; uygulamanın yapıldığı an oturdukları masanın yemek katında geçirdikleri süreyi etkilediğini düşünmekte olan kullanıcıların büyük çoğunluğunun 20- 30 yaş grubunda, bunu takip eden kullanıcıların ise 19 yaşından küçük grupta oldukları görülmektedir.

SORU 14: Şu an oturmakta olduğunuz masanın bulunduğu konumun, yemek katında oturma sürenizi ne şekilde etkilediğini düşünüyorsunuz?

Çalışmanın 14. sorusunda 13. Soruya ‘Evet’ cevabı veren alışveriş merkezi yemek katı kullanıcılarına ‘Şu An Oturdıkları Masan Yemek Katında Geçirdikleri Süreyi Nasıl Etkilediği’ sorulmuştur. Bu soru kullanıcıların, mekansal tercihlerinin, alışveriş merkezleri yemek katındaki davranışlarına ne şekilde yansıdığını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın önemli sorularından biridir. Hipotezlerin değerlendirilmesinde de alan tipleri ve 13. Soru ile karşılaştırmalı olarak analiz edilerek kullanılacaktır.

Cepa, Armada ve Panora alışveriş merkezlerindeki toplam 450 katılımcıdan 13. soruya ‘Evet’ cevabı veren 302 kişinin dağılımları aşağıdaki gibidir. Uygulamanın yapıldığı an oturulan masanın yemek katında geçirdikleri süreye etkisi olduğunu düşünen kullanıcılardan %58’i ‘Uzun Süre Burada Oturabilirim’ seçeneğini tercih etmişlerdir. Katılımcıların %33’lük bir bölümü ‘Yemeğimi Yedikten Sonra Kalkacağım’ seçeneğini tercih etmişlerdir. ‘En Kısa Sürede Yemek Katından Ayrılmak İstiyorum’ seçeneği katılımcıların % 9’u tarafından tercih edilmiştir (Bkz. Grafik 5.69).



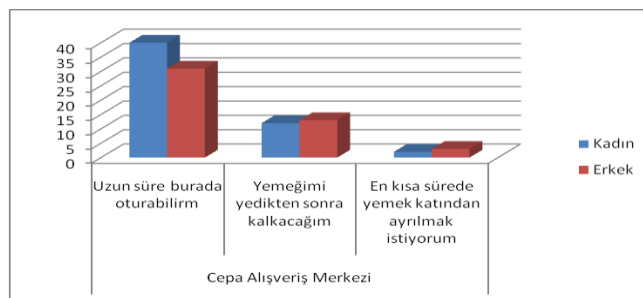
Grafik 5.69: Cepa, Armada, Panora Alışveriş Merkezlerinde Yemek Katı Kullanıcılarının Çalışma Yapıldığı Anda ‘Şu An Oturulan Masa Yemek Katında Geçirilen Süreyi Nasıl Etkilemektedir?’ Sorusunun Cevap Grafiği.

Alışveriş merkezi yemek katlarında ‘Şu An Oturulan Masa Yemek Katında Geçirilen Süreyi Nasıl Etkilemektedir’ sorusunun cevapları, kullanıcıların ‘Cinsiyetlerine’ göre karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde ortaya çıkan sonuçlar aşağıdaki gibidir (Bkz. Tablo 5.19, Grafik 5.69, 4.70 4.71).

ŞU AN OTURULAN MASA YEMEK KATINDA GEÇİRİLEN SÜREYİ NASIL ETKİLEMEKTEDİR?		CİNSİYET		
		Kadın	Erkek	Toplam
Cepa Alışveriş Merkezi	Uzun süre burada oturabilirim	40	31	71
	Yemeğimi yedikten sonra kalkacağım	12	13	25
	En kısa sürede yemek katından ayrılmak istiyorum	2	3	5
	Toplam	54	47	101
Armada Alışveriş Merkezi	Uzun süre burada oturabilirim	25	29	54
	Yemeğimi yedikten sonra kalkacağım	18	15	33
	En kısa sürede yemek katından ayrılmak istiyorum	4	2	6
	Toplam	47	46	93
Panora Alışveriş Merkezi	Uzun süre burada oturabilirim	22	28	50
	Yemeğimi yedikten sonra kalkacağım	23	20	43
	En kısa sürede yemek katından ayrılmak istiyorum	9	6	15
	Toplam	54	54	108

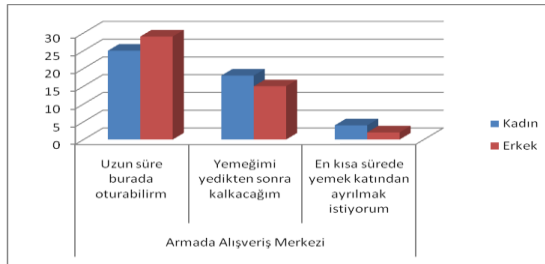
Tablo 5.19: Cepa – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri Yemek Katında ‘Şu An Oturulan Masa Yemek Katında Geçirilen Süreyi Nasıl Etkilemektedir?’ Sorusunun Cevapları ve Kullanıcıların ‘Cinsiyetleri’ Çapraz Tablosu.

‘Cepa’ alışveriş merkezinde yemek katındaki kullanıcıların ‘Şu An Oturduğunuz Masanın Yemek Katında Geçirdiğiniz Süreye Etkisi Var mı?’ sorusuna ‘Evet’ yanıtı veren 101 kişinin cevapları aşağıdaki gibidir. ‘Uzun Süre Burada Oturabilirim’ seçeneğini tercih eden toplam 71 kişiden, 40 kişi kadın, 31 kişi erkektir. ‘Yemeğimi Yedikten Sonra Kalkacağım’ seçeneğini tercih eden toplam 25 kişiden, 12 kişi kadın, 13 kişi erkektir. ‘En Kısa Sürede Yemek Katından Ayrılmak İstiyorum’ seçeneğini tercih eden toplam 5 kişiden, 2 kişi kadın, 3 kişi erkektir. (Bkz. Grafik 5.70).



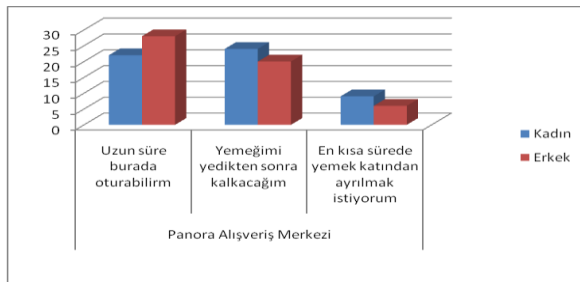
Grafik 5.70: Cepa Alışveriş Merkezinde, ‘Şu An Oturulan Masa Yemek Katında Geçirilen Süreyi Nasıl Etkilemektedir?’ Sorusunun Cevapları ve Kullanıcıların ‘Cinsiyetleri’ Analizi.

‘Armada’ alışveriş merkezinde yemek katındaki kullanıcıların ‘Şu An Oturduğunuz Masanın Yemek Katında Geçirdiğiniz Süreye Etkisi Var mı?’ sorusuna ‘Evet’ yanıtı veren 93 kişinin cevapları aşağıdaki gibidir. ‘Uzun Süre Burada Oturabilirim’ seçeneğini tercih eden toplam 54 kişiden, 25 kişi kadın, 29 kişi erkektir. ‘Yemeğimi Yedikten Sonra Kalkacağım’ seçeneğini tercih eden toplam 33 kişiden, 18 kişi kadın, 15 kişi erkektir. ‘En Kısa Sürede Yemek Katından Ayrılmak İstiyorum’ seçeneğini tercih eden toplam 6 kişiden, 4 kişi kadın, 2 kişi erkektir (Bkz. Grafik 5.71).



Grafik 5.71: Armada Alışveriş Merkezinde, ‘Şu An Oturulan Masa Yemek Katında Geçirilen Süreyi Nasıl Etkilemektedir?’ Sorusunun Cevapları ve Kullanıcıların ‘Cinsiyetleri’ Analizi.

‘Panora’ alışveriş merkezinde yemek katındaki kullanıcıların ‘Şu An Oturduğunuz Masanın Yemek Katında Geçirdiğiniz Süreye Etkisi Var mı?’ sorusuna Evet yanıtı veren 108 kişinin cevapları aşağıdaki gibidir. ‘Uzun Süre Burada Oturabilirim’ seçeneğini tercih eden toplam 50 kişiden, 22 kişi kadın, 28 kişi erkektir. ‘Yemeğimi Yedikten Sonra Kalkacağım’ seçeneğini tercih eden toplam 43 kişiden, 23 kişi kadın, 20 kişi erkektir. ‘En Kısa Sürede Yemek Katından Ayrılmak İstiyorum’ seçeneğini tercih eden toplam 15 kişiden, 9 kişi kadın, 6 kişi erkektir. (Bkz. Grafik 5.72).



Grafik 5.72: Panora Alışveriş Merkezinde, ‘Şu An Oturulan Masa Yemek Katında Geçirilen Süreyi Nasıl Etkilemektedir?’ Sorusunun Cevapları ve Kullanıcıların ‘Cinsiyetleri’ Analizi.

‘Şu An Oturduğunuz Masanın Yemek Katında Geçirdiğiniz Süreye Etkisi Var mı?’ sorusunu ‘Evet’ olarak yanıtlayan kullanıcılardan, bu etkinin ne olduğuna yönelik cevaplar istenmiştir. Bu cevaplar kullanıcıların ‘Cinsiyetleri’ ile karşılaştırıldığında;

kadın ve erkek kullanıcılar arasında belirgin bir farklılık gözlemlenmemiştir. Cevapların ‘Uzun Süre Burada Oturabilirim’ ve ‘Yemeğimi Yedikten Sonra Kalkacağım’ seçeneklerinde toplandığı görülmektedir. Bu sorunun cevaplarının anlamlı biçimde yorumlanması, kullanıcıların oturmakta oldukları masa tipleri ile birlikte değerlendirilmesi ile mümkün olacaktır.

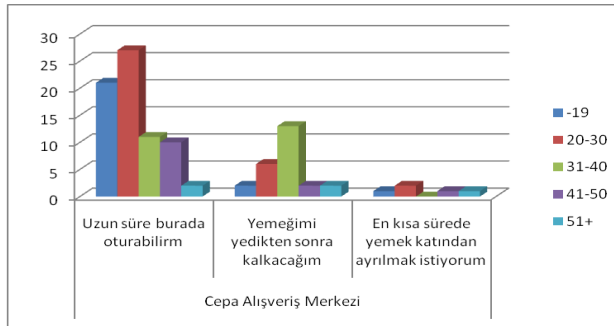
Alışveriş merkezi yemek katlarındaki kullanıcıların ‘Şu An Oturulan Masa Yemek Katında Geçirilen Süreyi Nasıl Etkilemektedir’ sorusuna verdikleri cevaplar, kullanıcıların ‘Yaş Gruplarına’ göre karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde ortaya çıkan sonuçlar aşağıdaki gibidir (Bkz. Tablo 5.20, Grafik 5.72, 5.73, 5.74).

ŞU AN OTURULAN MASA YEMEK KATINDA GEÇİRİLEN SÜREYİ NASIL ETKİLEMEKTEDİR?		YAŞ					
		-19	20-30	31-40	41-50	51+	Toplam
Cepa Alışveriş Merkezi	Uzun süre burada oturabilirim	21	27	11	10	2	71
	Yemeğimi yedikten sonra kalkacağım	2	6	13	2	2	25
	En kısa sürede yemek katından ayrılmak istiyorum	1	2	0	1	1	5
	Toplam	24	35	24	13	5	101
Armada Alışveriş Merkezi	Uzun süre burada oturabilirim	18	24	9	1	2	54
	Yemeğimi yedikten sonra kalkacağım	10	12	8	2	1	33
	En kısa sürede yemek katından ayrılmak istiyorum	2	2	1	1	0	6
	Toplam	30	38	18	4	3	93
Panora Alışveriş Merkezi	Uzun süre burada oturabilirim	16	25	8	1	0	50
	Yemeğimi yedikten sonra kalkacağım	5	29	9	1	0	44
	En kısa sürede yemek katından ayrılmak istiyorum	6	6	2	0	1	15
	Toplam	27	60	19	2	1	109

Tablo 5.20: Cepa – Armada – Panora Alışveriş Merkezleri Yemek Katında ‘Şu An Oturulan Masa Yemek Katında Geçirilen Süreyi Nasıl Etkilemektedir?’ Sorusunun Cevapları ve Kullanıcıların ‘Yaş Grupları’ Çapraz Tablosu.

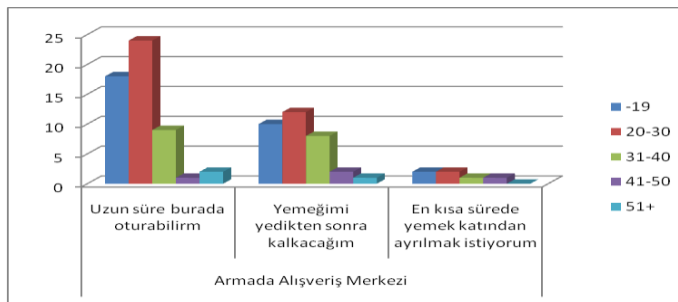
‘Cepa’ alışveriş merkezinde yemek katındaki kullanıcıların ‘Şu An Oturduğunuz Masa Yemek Katında geçirdiğiniz Süreyi Nasıl Etkilemektedir’ sorusuna verdikleri yanıtları

şöyledir. ‘Uzun Süre Burada Oturabilirim’ cevabını veren 71 kişiden 27’si 20-30 yaş grubunda, 11 kişi 31-40 yaş grubunda, 21 kişi 19 yaşından küçük, 10 kişi 41-50 yaş grubunda ve 2 kişi de 51 yaşından büyüktür. ‘Yemeğimi Yedikten Sonra Kalkacağım’ yanıtını veren 25 kişiden, 6’sı 20-30 yaş grubunda, 13 kişi 31-40 yaş grubunda, 2 kişi 19 yaşından küçük, 2 kişi 41 yaşından büyüktür. ‘En Kısa Sürede Yemek Katından Ayrılmak İstiyorum’ yanıtını veren 5 kişiden, 2’si 20-30 yaş grubunda, 1 kişi 19 yaşından küçük, 2 kişi 41 yaşından büyüktür. (Bkz. Grafik 5.73).



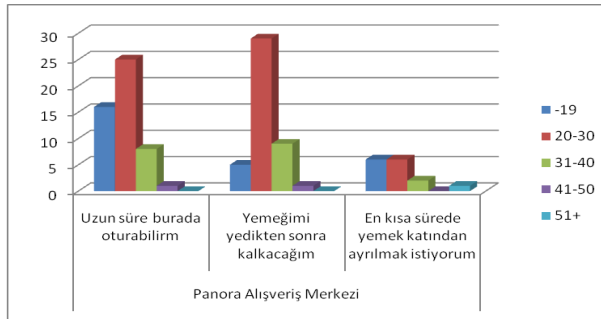
Grafik 5.73: Cepa Alışveriş Merkezinde, ‘Şu An Oturulan Masa Yemek Katında Geçirilen Süreyi Nasıl Etkilemektedir?’ Sorusunun Cevapları ve Kullanıcıların ‘Yaş Grupları’ Analizi.

‘Armada’ alışveriş merkezinde yemek katındaki kullanıcıların ‘Şu An Oturduğunuz Masa Yemek Katında geçirdiğiniz Süreyi Nasıl Etkilemektedir’ sorusuna verdikleri yanıtları şöyledir. ‘Uzun Süre Burada Oturabilirim’ cevabını veren 54 kişiden 24’ü 20-30 yaş grubunda, 9 kişi 31-40 yaş grubunda, 18 kişi 19 yaşından küçük, 3 kişi 41 yaşından büyüktür. ‘Yemeğimi Yedikten Sonra Kalkacağım’ yanıtını veren 33 kişiden, 12’si 20-30 yaş grubunda, 8 kişi 31-40 yaş grubunda, 10 kişi 19 yaşından küçük, 3 kişi 41 yaşından büyüktür. ‘En Kısa Sürede Yemek Katından Ayrılmak İstiyorum’ yanıtını veren 6 kişiden, 2’si 20-30 yaş grubunda, 1 kişi 31-40 yaş grubunda, 2 kişi 19 yaşından küçük, 1 kişi 41 yaşından büyüktür. (Bkz. Grafik 5.74).



Grafik 5.74: Armada Alışveriş Merkezinde, ‘Şu An Oturulan Masa Yemek Katında Geçirilen Süreyi Nasıl Etkilemektedir?’ Sorusunun Cevapları ve Kullanıcıların ‘Yaş Grupları’ Analizi.

‘Panora’ alışveriş merkezinde yemek katındaki kullanıcıların ‘Şu An Oturduğunuz Masa Yemek Katında geçirdiğiniz Süreyi Nasıl Etkilemektedir’ sorusuna verdikleri yanıtları şöyledir. ‘Uzun Süre Burada Oturabilirim’ cevabını veren 50 kişiden 25’i 20-30 yaş grubunda, 8 kişi 31-40 yaş grubunda, 16 kişi 19 yaşından küçük, 1 kişi 41 yaşından büyüktür. ‘Yemeğimi Yedikten Sonra Kalkacağım’ yanıtını veren 44 kişiden, 29’u 20-30 yaş grubunda, 9 kişi 31-40 yaş grubunda, 5 kişi 19 yaşından küçük, 1 kişi 41 yaşından büyüktür. ‘En Kısa Sürede Yemek Katından Ayrılmak İstiyorum’ yanıtını veren 15 kişiden, 6’sı 20-30 yaş grubunda, 2 kişi 31-40 yaş grubunda, 6 kişi 19 yaşından küçük, 1 kişi 41 yaşından büyüktür. (Bkz. Grafik 5.75).



Grafik 5.75: Panora Alışveriş Merkezinde, ‘Şu An Oturulan Masa Yemek Katında Geçirilen Süreyi Nasıl Etkilemektedir?’ Sorusunun Cevapları ve Kullanıcıların ‘Yaş Grupları’ Analizi.

‘Şu An Oturduğunuz Masanın Yemek Katında Geçirdiğiniz Süreye Etkisi Var mı?’ sorusunu ‘Evet’ olarak yanıtlayan kullanıcılardan, bu etkinin ne olduğu sorusunu cevapları istenmiştir. Bu cevaplar kullanıcıların ‘Yaş Grupları’ ile karşılaştırıldığında; cevapların ‘Uzun Süre Burada Oturabilirim’ ve ‘Yemeğimi Yedikten Sonra Kalkacağım’ seçeneklerinde toplandığı görülmektedir. Bu tercihleri yapan kullanıcıların büyük çoğunluğunun 20- 30 yaş grubunda, bunu takip eden kullanıcıların ise 19 yaşından küçük grupta oldukları belirlenmiştir.

5.2.2. SORULARIN KARŞILAŞTIRMALI OLARAK ÇAPRAZ TABLO VE GRAFİKLER İLE ANALİZLERİ

Çalışmanın anket formundaki soruların ayrı ayrı incelenmesi ile ortaya çıkan veriler bölüm 4.2.1.1. de kullanıcı cinsiyet ve yaşlarına göre analiz edilmiştir ve yorumlanmıştır. Fakat çalışmamız için en değerli sonuçlar anket sorularının birbirleri ile birlikte değerlendirilmesinden elde edilecektir. Bu bölümde alışveriş merkezleri yemek

katlarında gerçekleştirilen anket çalışmasının verileri birbirleri ile ilişkilendirilerek analiz edilecek ve yorumlanacaktır.

KARŞILAŞTIRMALI ANALİZ - 1:

Çalışmanın 9. Sorusu olan ‘Yemek Katında Genellikle Oturulması tercih edilen yer’ ile çalışmanın 10. Sorusu olan ‘Şu An Oturulan Masa İlk Tercih Edilen Masa mıdır?’ karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde sonuçlar aşağıdaki gibi oluşmaktadır (Bkz. Tablo 5.21, Grafik 5.76, 5.77, 5.78).

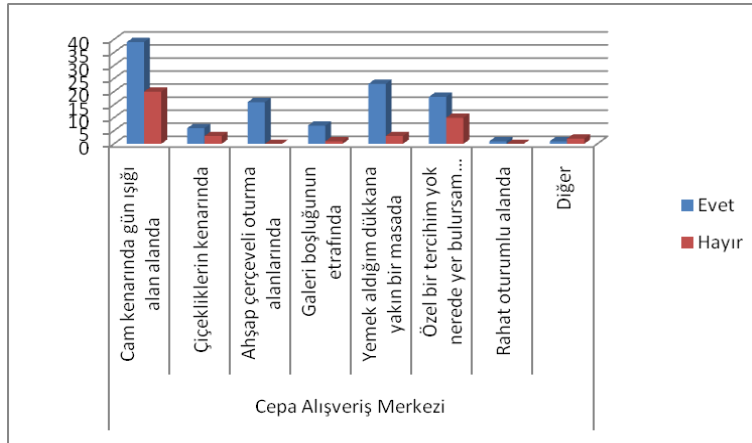
YEMEK KATINDA GENELLİKLE OTURULMASI TERCİH EDİLEN YER		ŞU AN OTURULAN MASA İLK TERCİH EDİLEN MASA MIDIR?		
		Evet	Hayır	Toplam
Cepa Alışveriş Merkezi	Cam kenarında gün ışığı alan alanda	39	20	59
	Çiçekliklerin kenarında	6	3	9
	Ahşap çerçeveli oturma alanlarında	16	0	16
	Galeri boşluğunun etrafında	7	1	8
	Yemek aldığım dükkana yakın bir masada	23	3	26
	Özel bir tercihim yok nerede yer bulursam orada	18	10	28
	Rahat oturumlu alanda	1	0	1
	Diğer	1	2	3
	Toplam	111	39	150
Armada Alışveriş Merkezi	Cam kenarında gün ışığı alan alanda	57	20	77
	Çiçekliklerin kenarında	4	2	6
	Ahşap çerçeveli oturma alanlarında	11	2	13
	Galeri boşluğunun etrafında	0	1	1
	Yemek aldığım dükkana yakın bir masada	18	1	19
	Özel bir tercihim yok nerede yer bulursam orada	22	10	32
	Diğer	1	1	2
	Toplam	113	37	150
Panora Alışveriş Merkezi	Cam kenarında gün ışığı alan alanda	18	19	37
	Çiçekliklerin kenarında	8	3	11
	Ahşap çerçeveli oturma alanlarında	23	11	34
	Galeri boşluğunun etrafında	1	5	6
	Yemek aldığım dükkana yakın bir masada	20	5	25
	Özel bir tercihim yok nerede yer bulursam orada	26	10	36
	Rahat oturumlu alanda	0	1	1
	Toplam	96	54	150

Tablo 5.21: Cepa – Armada – Panora alışveriş merkezleri yemek katında ‘Genellikle Oturulması Tercih Edilen Yer’ ve ‘Şu An Oturulan Masa İlk Tercih Edilen Masa mıdır?’ sorularının çapraz tablosu.

Cepa alışveriş merkezinde yemek katındaki kullanıcılardan ‘Genellikle Oturulması Tercih Edilen Yer’ ve ‘Şu An Oturulan Masa İlk Tercih Edilen Masa Mıdır?’ sorularının cevapları karşılaştırıldığında sonuçlar aşağıdaki gibidir. ‘Cam Kenarında Gün Işığı Alan Alanda’ seçeneğini yemek katında genellikle oturmak için tercih eden 59 kullanıcıdan, 39 kişi çalışmanın yapıldığı anda, ilk olarak oturmayı tercih ettikleri masada oturmaktadırlar. 20 kişi ise ilk olarak oturmayı tercih ettikleri masada oturmadıklarını belirtmişlerdir. ‘Yemek aldığım Dükkana Yakın Bir Masa’ seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 26 kullanıcıdan, 23 kişi çalışmanın yapıldığı anda, ilk olarak oturmayı tercih ettikleri masada oturmaktadırlar. 3 kişi ise ilk olarak oturmayı tercih ettikleri masada oturmadıklarını belirtmişlerdir.

‘Özel Bir Tercihim Yok Nerede Yer Bulursam Orada Otururum’ seçeneğini tercih eden 28 kullanıcılardan 18 kişi çalışmanın yapıldığı anda, ilk olarak oturmayı tercih ettikleri masada oturmaktadırlar. 10 kişi ise ilk olarak oturmayı tercih ettikleri masada oturmadıklarını belirtmişlerdir. ‘Ahşap Çerçevesiz Oturma Alanlarında’ seçeneğini tercih eden 16 kullanıcının tamamı çalışmanın yapıldığı anda, ilk olarak oturmayı tercih ettikleri masada oturmakta olduklarını belirtmişlerdir. ‘Galeri Boşluğunun Etrafında’ seçeneğini tercih eden 8 kullanıcıdan, 7 kişi çalışmanın yapıldığı anda, ilk olarak oturmayı tercih ettikleri masada oturmaktadırlar. 1 kişi ise ilk olarak oturmayı tercih ettikleri masada oturmadığını belirtmiştir.

‘Çiçekliklerin Kenarında’ seçeneğini tercih eden 9 kullanıcılardan, 6 kişi çalışmanın yapıldığı anda, ilk olarak oturmayı tercih ettikleri masada oturmaktadırlar. 3 kişi ise ilk olarak oturmayı tercih ettikleri masada oturmadıklarını belirtmişlerdir. ‘Rahat Oturumlu Alanlarda’ seçeneğini tercih eden 1 kullanıcı, çalışmanın yapıldığı anda, ilk olarak oturmayı tercih ettiği masada oturmakta olduğunu belirtmişlerdir. ‘Diğer’ seçeneğini tercih eden 3 kullanıcıdan 1 kişi çalışmanın yapıldığı anda, ilk olarak oturmayı tercih ettiği masada oturmaktadırlar. 2 kişi ise ilk olarak oturmayı tercih ettikleri masada oturmadıklarını belirtmişlerdir. (Bkz. Grafik 5.76).

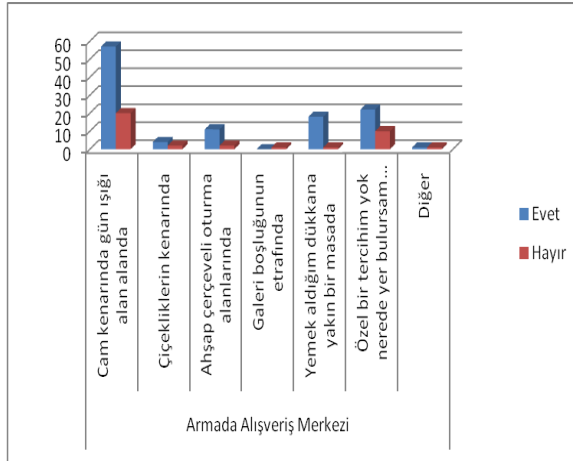


Grafik 5.76: Cepa alışveriş merkezi yemek katında ‘Genellikle Oturulması Tercih Edilen Yer’ ve ‘Şu An Oturulan Masa İlk Tercih Edilen Masa mıdır?’ sorularının analizi.

Armada alışveriş merkezinde yemek katındaki kullanıcılardan ‘Genellikle Oturulması Tercih Edilen Yer’ ve ‘Şu An Oturulan Masa İlk Tercih Edilen Masa mıdır?’ sorularının cevapları karşılaştırıldığında sonuçlar aşağıdaki gibidir. ‘Cam Kenarında Gün Işığı Alan Alanda’ seçeneğini yemek katında genellikle oturmak için tercih eden 77 kullanıcıdan, 57 kişi çalışmanın yapıldığı anda, ilk olarak oturmayı tercih ettikleri masada oturmaktadırlar. 20 kişi ise ilk olarak oturmayı tercih ettikleri masada oturmadıklarını belirtmişlerdir. ‘Yemek aldığım Dükkana Yakın Bir Masa’ seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 19 kullanıcıdan, 18 kişi çalışmanın yapıldığı anda, ilk olarak oturmayı tercih ettikleri masada oturmaktadırlar. 1 kişi ise ilk olarak oturmayı tercih ettiği masada oturmadığını belirtmiştir.

‘Özel Bir Tercihim Yok Nerede Yer Bulursam Orada Oturum’ seçeneğini tercih eden 32 kullanıcıdan, 22 kişi çalışmanın yapıldığı anda, ilk olarak oturmayı tercih ettikleri masada oturmaktadırlar. 10 kişi ise ilk olarak oturmayı tercih ettikleri masada oturmadıklarını belirtmişlerdir. ‘Ahşap Çerçeveli Oturma Alanlarında’ seçeneğini tercih eden 13 kullanıcıdan, 11 kişi çalışmanın yapıldığı anda, ilk olarak oturmayı tercih ettikleri masada oturmaktadırlar. 2 kişi ise ilk olarak oturmayı tercih ettikleri masada oturmadıklarını belirtmişlerdir. ‘Galeri Boşluğunun Etrafında’ seçeneğini tercih eden 1 kullanıcı, çalışmanın yapıldığı anda, ilk olarak oturmayı tercih ettiği masada oturmadığını belirtmiştir. ‘Çiçekliklerin Kenarında’ seçeneğini tercih eden 6 kullanıcıdan, 4 kişi çalışmanın yapıldığı anda, ilk olarak oturmayı tercih ettikleri masada oturmaktadırlar. 2 kişi ise ilk olarak oturmayı tercih ettikleri masada

oturmadıklarını belirtmişlerdir. ‘Diğer’ seçeneğini tercih eden 2 kullanıcıdan, 1 kişi çalışmanın yapıldığı anda, ilk olarak oturmayı tercih ettiği masada oturmaktadırlar. 1 kişi ise ilk olarak oturmayı tercih ettiği masada oturmadığını belirtmiştir (Bkz. Grafik 5.77).



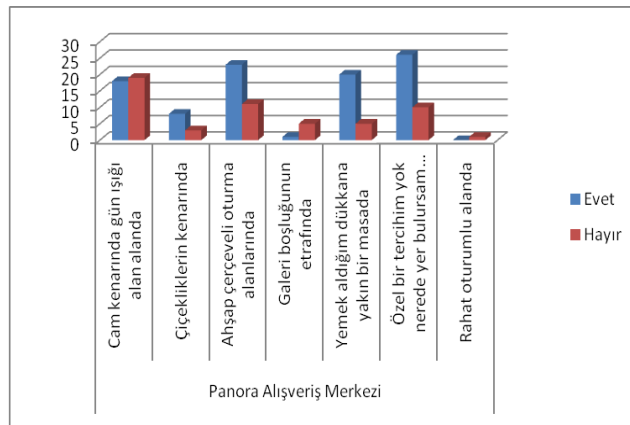
Grafik 5.77: Armada alışveriş merkezi yemek katında ‘Genellikle Oturulması Tercih Edilen Yer’ ve ‘Şu An Oturulan Masa İlk Tercih Edilen Masa mıdır?’ sorularının analizi.

Panora alışveriş merkezinde yemek katındaki kullanıcılardan ‘Genellikle Oturulması Tercih Edilen Yer’ ve ‘Şu An Oturulan Masa İlk Tercih Edilen Masa mıdır?’ sorularının cevapları karşılaştırıldığında sonuçlar aşağıdaki gibidir. ‘Cam Kenarında Gün Işığı Alan Alanda’ seçeneğini yemek katında genellikle oturmak için tercih eden 37 kullanıcıdan, 18 kişi çalışmanın yapıldığı anda, ilk olarak oturmayı tercih ettikleri masada oturmaktadırlar. 19 kişi ise ilk olarak oturmayı tercih ettikleri masada oturmadıklarını belirtmişlerdir. ‘Yemek aldığım Dükkana Yakın Bir Masa’ seçeneğini tercih eden kullanıcılardan 25 kullanıcıdan, 20 kişi çalışmanın yapıldığı anda, ilk olarak oturmayı tercih ettikleri masada oturmaktadırlar. 5 kişi ise ilk olarak oturmayı tercih ettikleri masada oturmadıklarını belirtmişlerdir.

‘Özel Bir Tercihim Yok Nerede Yer Bulursam Orada Oturum’ seçeneğini tercih eden 36 kullanıcıdan, 26 kişi çalışmanın yapıldığı anda, ilk olarak oturmayı tercih ettikleri masada oturmaktadırlar. 10 kişi ise ilk olarak oturmayı tercih ettikleri masada oturmadıklarını belirtmişlerdir. ‘Ahşap Çerçeveli Oturma Alanlarında’ seçeneğini tercih eden 34 kullanıcıdan, 23 kişi çalışmanın yapıldığı anda, ilk olarak oturmayı tercih ettikleri masada oturmaktadırlar. 11 kişi ise ilk olarak oturmayı tercih ettikleri masada

oturmadıklarını belirtmişlerdir. ‘Galeri Boşluğunun Etrafında’ seçeneğini tercih eden 6 kullanıcıdan, 1 kişi çalışmanın yapıldığı anda, ilk olarak oturmayı tercih ettiği masada oturmaktadır. 5 kişi ise ilk olarak oturmayı tercih ettikleri masada oturmadığını belirtmiştir.

‘Çiçekliklerin Kenarında’ seçeneğini tercih eden 11 kullanıcıdan, 8 kişi çalışmanın yapıldığı anda, ilk olarak oturmayı tercih ettikleri masada oturmaktadır. 3 kişi ise ilk olarak oturmayı tercih ettikleri masada oturmadıklarını belirtmişlerdir. ‘Rahat Oturumlu Alanlarda’ seçeneğini tercih eden 1 kullanıcı, çalışmanın yapıldığı anda, ilk olarak oturmayı tercih ettiği masada oturmadığını belirtmişlerdir (Bkz. Grafik 5.78).



Grafik 5.78: Panora alışveriş merkezi yemek katında ‘Genellikle Oturulması Tercih Edilen Yer’ ve ‘Şu An Oturulan Masa İlk Tercih Edilen Masa Mıdır?’ sorularının analizi.

Değerlendirme – 1:

‘Yemek Katında Genellikle Oturulması tercih edilen yer’ sorusu ‘Şu An Oturulan Masa İlk Tercih Edilen Masa Mıdır?’ sorusunun cevapları karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde; Şu an oturdukları masayı ilk olarak tercih ettiğini belirten kullanıcıların, yemek katında genellikle oturmak için mekansal tercihler yaptıkları belirlenmiştir. Yemek katında oturmak için herhangi bir mekansal tercihi olmadığı yönünde tercih bildiren kullanıcıların da ileri araştırmalarda, farkında olmadan mekansal tercihler yaptıkları belirlenmiştir.

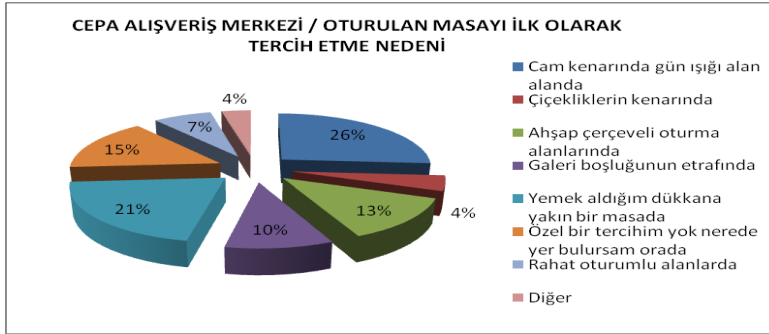
KARŞILAŞTIRMALI ANALİZ - 2:

Çalışmanın 10. Sorusu olan ‘Şu An Oturulan Masa İlk Tercih Edilen Masa Mıdır?’ sorusu ‘Evet’ yanıtını veren kullanıcıların ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Olarak Tercih Etme Nedeni’ karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde sonuçlar aşağıdaki gibi oluşmaktadır (Bkz. Tablo 5.22, Grafik 5.79, 4.80, 4.81).

ŞU AN OTURULAN MASAYI İLK OLARAK TERCİH ETME NEDENİ		ŞU AN OTURULAN MASA İLK TERCİH EDİLEN MASA MIDIR?
		Evet
Cepa Alışveriş Merkezi	Cam kenarında gün ışığı alan alanda	29
	Çiçekliklerin kenarında	5
	Ahşap çerçeveli oturma alanlarında	14
	Galeri boşluğunun etrafında	11
	Yemek aldığım dükkana yakın bir masada	23
	Özel bir tercihim yok nerede yer bulursam orada	17
	Rahat oturumlu alanlarda	8
	Diğer	4
	Toplam	111
Armada Alışveriş Merkezi	Cam kenarında gün ışığı alan alanda	38
	Çiçekliklerin kenarında	5
	Ahşap çerçeveli oturma alanlarında	21
	Galeri boşluğunun etrafında	4
	Yemek aldığım dükkana yakın bir masada	24
	Özel bir tercihim yok nerede yer bulursam orada	18
	Rahat oturumlu alanlarda	1
	Diğer	2
	Toplam	113
Panora Alışveriş Merkezi	Cam kenarında gün ışığı alan alanda	13
	Çiçekliklerin kenarında	7
	Ahşap çerçeveli oturma alanlarında	20
	Galeri boşluğunun etrafında	5
	Yemek aldığım dükkana yakın bir masada	26
	Özel bir tercihim yok nerede yer bulursam orada	24
	Rahat oturumlu alanlarda	2
	Toplam	97

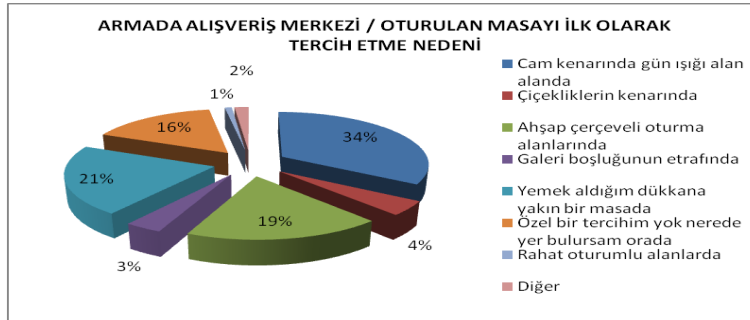
Tablo 5.22: Cepa – Armada – Panora alışveriş merkezleri yemek katında ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Olarak Tercih Eden’ kullanıcıların ‘Şu An Oturulan masayı İlk Olarak Tercih Etme Nedeni’ çapraz tablosu.

Cepa alışveriş merkezinde yemek katındaki kullanıcılardan, ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Olarak Tercih Eden’ 111 kişinin, ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Olarak Tercih Etme Nedeni’ araştırıldığında sonuçlar aşağıdaki gibidir. Çalışmanın yapıldığı anda oturdukları masayı ilk olarak tercih etmiş olan 29 kullanıcı, bu masayı ‘Cam Kenarında Gün Işığı Alan Alanda’ olduğu için tercih ettiğini belirtmiştir. 23 kişi ‘Yemek aldığım Dükkanın Yakın Bir Masa’ seçeneğini tercih etmiştir. 17 kişi ‘Özel Bir Tercihim Yok Nerede Yer Bulursam Orada Oturum’ seçeneğini tercih etmiştir. 14 kişi ‘Ahşap Çerçevesi Oturma Alanlarında’ seçeneğini tercih etmiştir. 11 kişi ‘Galeri Boşluğunun Etrafında’ seçeneğini tercih etmiştir. 5 kişi ‘Çiçekliklerin Kenarında’ seçeneğini tercih ederken, 8 kişi ‘Rahat Oturumlu Alanlarda’ seçeneğini ve sadece 4 katılımcı ‘Diğer’ seçeneğini tercih etmiştir (Bkz. Grafik 5.79).



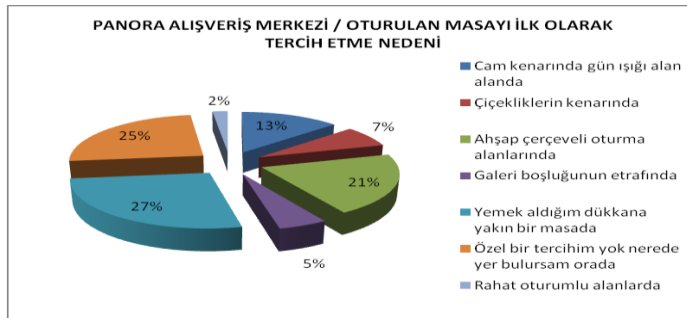
Grafik 5.79: Cepa alışveriş merkezi yemek katında ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Olarak Tercih Eden’ kullanıcıların ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Olarak Tercih Etme Nedeni’ sorularının analizi.

Armada alışveriş merkezinde yemek katındaki kullanıcılardan, ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Olarak Tercih Eden’ 113 kişinin, ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Olarak Tercih Etme Nedeni’ araştırıldığında sonuçlar aşağıdaki gibidir. Çalışmanın yapıldığı anda oturdukları masayı ilk olarak tercih etmiş olan 38 kullanıcı, bu masayı ‘Cam Kenarında Gün Işığı Alan Alanda’ olduğu için tercih ettiğini belirtmiştir. 24 kişi ‘Yemek aldığım Dükkanın Yakın Bir Masa’ seçeneğini tercih etmiştir. 18 kişi ‘Özel Bir Tercihim Yok Nerede Yer Bulursam Orada Oturum’ seçeneğini tercih etmiştir. 21 kişi ‘Ahşap Çerçevesi Oturma Alanlarında’ seçeneğini tercih etmiştir. 4 kişi ‘Galeri Boşluğunun Etrafında’ seçeneğini tercih etmiştir. 5 kişi ‘Çiçekliklerin Kenarında’ seçeneğini tercih ederken, 1 kişi ‘Rahat Oturumlu Alanlarda’ seçeneğini ve sadece 2 katılımcı ‘Diğer’ seçeneğini tercih etmiştir (Bkz. Grafik 5.80).



Grafik 5.80: Armada alışveriş merkezi yemek katında ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Olarak Tercih Eden’ kullanıcıların ‘Şu An Oturulan masayı İlk Olarak Tercih Etme Nedeni’ sorularının analizi.

Panora alışveriş merkezinde yemek katındaki kullanıcılardan, ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Olarak Tercih Eden’ 97 kişinin, ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Olarak Tercih Etme Nedeni’ araştırıldığında sonuçlar aşağıdaki gibidir. Çalışmanın yapıldığı anda oturdukları masayı ilk olarak tercih etmiş olan 13 kullanıcı, bu masayı ‘Cam Kenarında Gün Işığı Alan Alanda’ olduğu için tercih ettiğini belirtmiştir. 26 kişi ‘Yemek aldığım Dükkana Yakın Bir Masa’ seçeneğini tercih etmiştir. 24 kişi ‘Özel Bir Tercihim Yok Nerede Yer Bulursam Orada Oturum’ seçeneğini tercih etmiştir. 20 kişi ‘Ahşap Çerçeveli Oturma Alanlarında’ seçeneğini tercih etmiştir. 5 kişi ‘Galeri Boşluğunun Etrafında’ seçeneğini tercih etmiştir. 7 kişi ‘Çiçekliklerin Kenarında’ seçeneğini tercih ederken sadece 2 kişi ‘Rahat Oturumlu Alanlarda’ seçeneğini tercih etmiştir (Bkz. Grafik 5.81).



Grafik 5.81: Panora alışveriş merkezi yemek katında ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Olarak Tercih Eden’ kullanıcıların ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Olarak Tercih Etme Nedeni’ sorularının analizi.

Değerlendirme - 2

‘Şu an oturdukları masayı oturmak için ilk olarak tercih eden’ kullanıcıların ‘Şu an oturdukları masayı ilk olarak tercih etme nedeni’ sorusunun cevapları karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde; Şu an oturdukları masayı ilk olarak tercih ettiğini belirten kullanıcıların, bu tercihlerinin çoğunlukla mekansal tercihler olduğu belirlenmiştir.

Yemek katında oturduklar masanın seçimi ile ilgili olarak herhangi bir mekansal tercihi olmadığını belirten kullanıcıların da ileri araştırmalarda, farkında olmadan mekansal tercihler yaptıkları belirlenmiştir.

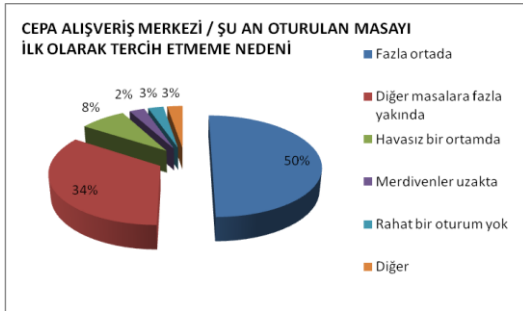
KARŞILAŞTIRMALI ANALİZ - 3:

Çalışmanın 10. Sorusu olan ‘Şu An Oturulan Masa İlk Tercih Edilen Masa Mıdır?’ sorusu ‘Hayır’ yanıtını veren kullanıcıların ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Olarak Tercih Etmeme Nedeni’ karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde sonuçlar aşağıdaki gibi oluşmaktadır (Bkz. Tablo 5.23, Grafik 5.82, 5.83, 5.84).

ŞU AN OTURULAN MASAYI İLK OLARAK TERCİH ETMEME NEDENİ		ŞU AN OTURULAN MASA İLK OLARAK TERCİH EDİLEN MASA MIDIR?
		Hayır
Cepa Alışveriş Merkezi	Fazla ortada	19
	Diğer masalara fazla yakında	13
	Havasız bir ortamda	3
	Merdivenler uzakta	1
	Rahat bir oturum yok	1
	Diğer	1
	Toplam	38
Armada Alışveriş Merkezi	Fazla ortada	15
	Diğer masalara fazla yakında	11
	Havasız bir ortamda	1
	Ait olduğu müessese pahalı hizmet sunmakta	2
	Merdivenler uzakta	1
	Çocuk oyun alanının uzağında	1
	WC / Lavabodan uzakta	1
	Rahat bir oturum yok	2
	Diğer	3
	Toplam	37
Panora Alışveriş Merkezi	Fazla ortada	20
	Diğer masalara fazla yakında	25
	Havasız bir ortamda	2
	Ait olduğu müessese pahalı hizmet sunmakta	2
	Merdivenler uzakta	3
	Çocuk oyun alanının uzağında	2
	Toplam	53

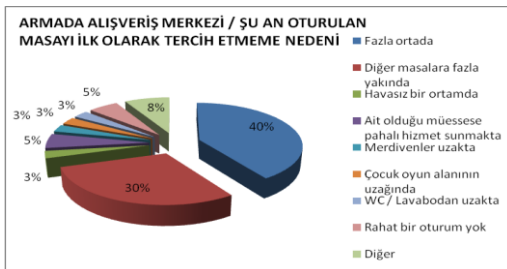
Tablo 5.23: Cepa – Armada – Panora alışveriş merkezleri yemek katında ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Olarak Tercih Etmeyen’ kullanıcıların ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Olarak Tercih Etmeme Nedeni’ çapraz tablosu.

Cepa alışveriş merkezinde yemek katındaki kullanıcılardan, ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Olarak Tercih Etmeyen’ 38 kişinin, ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Olarak Tercih Etmeme Nedeni’ araştırıldığında sonuçlar aşağıdaki gibidir. Çalışmanın yapıldığı anda oturdukları masayı ilk olarak tercih etmemiş olan 19 kullanıcı, bu masayı ‘Fazla Ortada’ olduğu için tercih etmediklerini belirtmiştir. 13 kişi ‘Diğer Masalarla Fazla Yakında’ seçeneğini tercih etmiştir. 3 kişi ‘Havasız Bir Ortamda’ seçeneğini tercih etmiştir. 1 kişi ‘Merdivene uzakta’, 1 kişi ‘Rahat Oturum Yok’ ve 1 katılımcı da ‘Diğer’ seçeneğini tercih etmiştir (Bkz. Grafik 5.82).



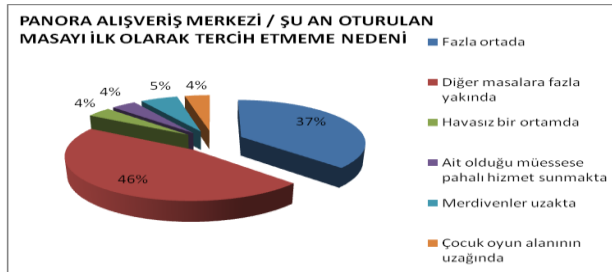
Grafik 5.82: Cepa alışveriş merkezi yemek katında ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Olarak Tercih Etmeyen’ kullanıcıların ‘Şu An Oturulan masayı İlk Olarak Tercih Etmeme Nedeni’ sorularının analizi.

Armada alışveriş merkezinde yemek katındaki kullanıcılardan, ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Olarak Tercih Etmeyen’ 37 kişinin, ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Olarak Tercih Etmeme Nedeni’ araştırıldığında sonuçlar aşağıdaki gibidir. Çalışmanın yapıldığı anda oturdukları masayı ilk olarak tercih etmemiş olan 15 kullanıcı, bu masayı ‘Fazla Ortada’ olduğu için tercih etmediklerini belirtmiştir. 11 kişi ‘Diğer Masalarla Fazla Yakında’ seçeneğini tercih etmiştir. 1 kişi ‘Havasız Bir Ortamda’ seçeneğini tercih etmiştir. 2 kişi ‘Ait Olduğu Müessese Pahalı Hizmet Sunmakta’ seçeneğini tercih etmiştir. 1 kişi ‘Merdivene uzakta’, 1 kişi ‘Çocuk Oyun Alanına Uzakta’, 2 kişi ‘Rahat Oturum Yok’ ve 3 katılımcı da ‘Diğer’ seçeneğini tercih etmiştir (Bkz. Grafik 5.83).



Grafik 5.83: Armada alışveriş merkezi yemek katında ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Olarak Tercih Etmeyen’ kullanıcıların ‘Şu An Oturulan masayı İlk Olarak Tercih Etmeme Nedeni’ sorularının analizi.

Panora alışveriş merkezinde yemek katındaki kullanıcılardan, ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Olarak Tercih Etmeyen’ 37 kişinin, ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Olarak Tercih Etmeme Nedeni’ araştırıldığında sonuçlar aşağıdaki gibidir. Çalışmanın yapıldığı anda oturdukları masayı ilk olarak tercih etmemiş olan 15 kullanıcı, bu masayı ‘Fazla Ortada’ olduğu için tercih etmediklerini belirtmiştir. 11 kişi ‘Diğer Masalarla Fazla Yakında’ seçeneğini tercih etmiştir. 1 kişi ‘Havasız Bir Ortamda’ seçeneğini tercih etmiştir. 2 kişi ‘Ait Olduğu Müessese Pahalı Hizmet Sunmakta’ seçeneğini tercih etmiştir. 1 kişi ‘Merdivene uzakta’, 1 kişi ‘Çocuk Oyun Alanına Uzakta’, 2 kişi ‘Rahat Oturum Yok’ ve 3 katılımcı da ‘Diğer’ seçeneğini tercih etmiştir (Bkz. Grafik 5.84).



Grafik 5.84: Panora alışveriş merkezi yemek katında ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Olarak Tercih Etmeyen’ kullanıcıların ‘Şu An Oturulan masayı İlk Olarak Tercih Etmeme Nedeni’ sorularının analizi.

Değerlendirme – 3

‘Şu an oturdukları masayı oturmak için ilk olarak tercih etmeyen’ kullanıcıların, ‘Oturdukları masayı tercih etmeme sebepleri’ karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde; Şu an oturdukları masayı ilk olarak tercih etmeyen kullanıcıların neredeyse tamamı , bu tercihlerinin sebebinin mekansal olduğunu belirlenmiştir. Tercihlerin büyük bölümü oturulan masanın ‘Fazla ortada’ ve ‘Diğer masalara fazla yakında’ olduğu için buraların ilk olarak tercih edilmediğini göstermektedir. Kişilerin bu tercihleride çalışmanın 3.5.3. bölümünde de bahsedilen Mahremiyet ve Kişisel alan kavramları doğrudan ilgilidir.

KARŞILAŞTIRMALI ANALİZ - 4:

Yemek katında anket uygulanan kullanıcıların, çalışma sırasında oturdukları alan ve çalışmanın 8. Sorusu olan ‘Yemek Katında Geçirilen Yaklaşık Süre’ sorusunun

cevapları, alışveriş merkezlerine göre karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde sonuçlar aşağıdaki gibi oluşmaktadır (Bkz. Tablo 5.24, Grafik 5.85, 5.86, 5.97).

YEMEK KATINDA GEÇİRİLEN YAKLAŞIK SÜRE		Cepa Alışveriş Merkezi	Armada Alışveriş Merkezi	Panora Alışveriş Merkezi	Toplam
1. Derece Tanımlı Alan	0-15 Dakika	0	1	1	2
	15-30 Dakika	3	11	5	19
	30-60 Dakika	33	28	30	91
	60-90 Dakika	9	4	10	23
	90 Dakikadan çok	5	6	4	15
	Toplam	50	50	50	150
2. Derece Tanımlı Alan	0-15 Dakika	0	1	1	2
	15-30 Dakika	11	7	6	24
	30-60 Dakika	28	31	34	93
	60-90 Dakika	7	7	7	21
	90 Dakikadan çok	4	4	2	10
	Toplam	50	50	50	150
3. Derece Tanımlı Alan	0-15 Dakika	0	1	0	1
	15-30 Dakika	15	17	13	45
	30-60 Dakika	31	22	31	84
	60-90 Dakika	3	2	5	10
	90 Dakikadan çok	1	8	1	10
	Toplam	50	50	50	150

Tablo 5.24: Yemek katında kullanıcıların çalışma sırasında oturdukları alan ile ‘Yemek Katında Geçirilen Yaklaşık Süre’nin Cepa – Armada – Panora alışveriş merkezleri çapraz tablosu.

Cepa alışveriş merkezinin ‘1. Derece Tanımlı Alan’ olarak tariflenen alanlarında oturan kullanıcıların ‘Yemek Katında Geçirilen Yaklaşık Süre’ sorularına verdikleri yanıtlar aşağıdaki gibidir. Yemek katını 15-30 dakika arası kullandığını söyleyen 3 kullanıcı, 30-60 dakika arası kullnadığını söyleyen 33 kullanıcı, 60-90 dakika arası kullandığını söyleyen 9 kullanıcı ve 90 dakikadan çok mekanı kullandığını söyleyen 5 kullanıcı bulunmaktadır.

‘2. Derece Tanımlı Alan’ olarak tariflenen alanlarında oturan kullanıcıların ‘Yemek Katında Geçirilen Yaklaşık Süre’ sorularına verdikleri yanıtlar aşağıdaki gibidir. Yemek katını 15-30 dakika arası kullandığını söyleyen 11 kullanıcı, 30-60 dakika arası kullnadığını söyleyen 28 kullanıcı, 60-90 dakika arası kullandığını söyleyen 7 kullanıcı ve 90 dakikadan çok mekanı kullandığını söyleyen 4 kullanıcı bulunmaktadır.

‘3. Derece Tanımlı Alan’ olarak tariflenen alanlarında oturan kullanıcıların ‘Yemek Katında Geçirilen Yaklaşık Süre’ sorularına verdikleri yanıtlar aşağıdaki gibidir. Yemek katını 15-30 dakika arası kullandığını söyleyen 15 kullanıcı, 30-60 dakika arası kullnadığını söyleyen 31 kullanıcı, 60-90 dakika arası kullandığını söyleyen 3 kullanıcı ve 90 dakikadan çok mekanı kullandığını söyleyen 1 kullanıcı bulunmaktadır.

Armada alışveriş merkezinin ‘1. Derece Tanımlı Alan’ olarak tariflenen alanlarında oturan kullanıcıların ‘Yemek Katında Geçirilen Yaklaşık Süre’ sorularına verdikleri yanıtlar aşağıdaki gibidir. Yemek katını 0-15 dakika arası kullandığını söyleyen 1 kişi, 15-30 dakika arası kullandığını söyleyen 11 kullanıcı, 30-60 dakika arası kullnadığını söyleyen 28 kullanıcı, 60-90 dakika arası kullandığını söyleyen 4 kullanıcı ve 90 dakikadan çok mekanı kullandığını söyleyen 6 kullanıcı bulunmaktadır.

‘2. Derece Tanımlı Alan’ olarak tariflenen alanlarında oturan kullanıcıların ‘Yemek Katında Geçirilen Yaklaşık Süre’ sorularına verdikleri yanıtlar aşağıdaki gibidir. Yemek katını 0-15 dakika arası kullandığını söyleyen 1 kişi, 15-30 dakika arası kullandığını söyleyen 7 kullanıcı, 30-60 dakika arası kullnadığını söyleyen 31 kullanıcı, 60-90 dakika arası kullandığını söyleyen 7 kullanıcı ve 90 dakikadan çok mekanı kullandığını söyleyen 4 kullanıcı bulunmaktadır.

‘3. Derece Tanımlı Alan’ olarak tariflenen alanlarında oturan kullanıcıların ‘Yemek Katında Geçirilen Yaklaşık Süre’ sorularına verdikleri yanıtlar aşağıdaki gibidir. Yemek katını -15 dakika arası kullandığını söyleyen 1 kişi, 15-30 dakika arası kullandığını söyleyen 17 kullanıcı, 30-60 dakika arası kullnadığını söyleyen 22 kullanıcı, 60-90 dakika arası kullandığını söyleyen 2 kullanıcı ve 90 dakikadan çok mekanı kullandığını söyleyen 8 kullanıcı bulunmaktadır.

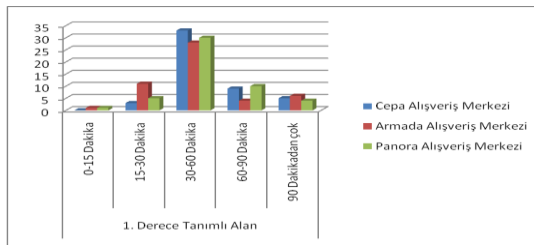
Panora alışveriş merkezinin ‘1. Derece Tanımlı Alan’ olarak tariflenen alanlarında oturan kullanıcıların ‘Yemek Katında Geçirilen Yaklaşık Süre’ sorularına verdikleri yanıtlar aşağıdaki gibidir. Yemek katını 0-15 dakika arası kullandığını söyleyen 1 kişi, 15-30 dakika arası kullandığını söyleyen 5 kullanıcı, 30-60 dakika arası kullnadığını

söyleyen 30 kullanıcı, 60-90 dakika arası kullandığını söyleyen 10 kullanıcı ve 90 dakikadan çok mekanı kullandığını söyleyen 4 kullanıcı bulunmaktadır.

‘2. Derece Tanımlı Alan’ olarak tariflenen alanlarında oturan kullanıcıların ‘Yemek Katında Geçirilen Yaklaşık Süre’ sorularına verdikleri yanıtlar aşağıdaki gibidir. Yemek katını 0-15 dakika arası kullandığını söyleyen 1 kişi, 15-30 dakika arası kullandığını söyleyen 6 kullanıcı, 30-60 dakika arası kullnadığını söyleyen 34 kullanıcı, 60-90 dakika arası kullandığını söyleyen 7 kullanıcı ve 90 dakikadan çok mekanı kullandığını söyleyen 2 kullanıcı bulunmaktadır.

‘3. Derece Tanımlı Alan’ olarak tariflenen alanlarında oturan kullanıcıların ‘Yemek Katında Geçirilen Yaklaşık Süre’ sorularına verdikleri yanıtlar aşağıdaki gibidir. Yemek katını 15-30 dakika arası kullandığını söyleyen 13 kullanıcı, 30-60 dakika arası kullnadığını söyleyen 31 kullanıcı, 60-90 dakika arası kullandığını söyleyen 5 kullanıcı ve 90 dakikadan çok mekanı kullandığını söyleyen 1 kullanıcı bulunmaktadır.

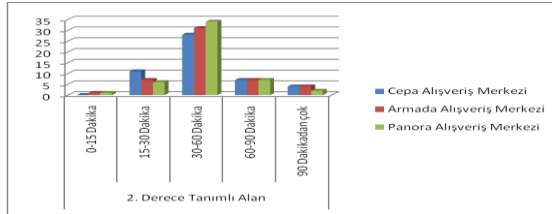
Her üç alışveriş merkezindeki toplam 450 katılımcı göz önünde bulundurularak bir değerlendirme yapıldığında; ‘1. Derece Tanımlı Alan’ olarak tariflenen alanlarında oturan toplam 150 kullanıcının ‘Yemek Katında Geçirilen Yaklaşık Süre’ sorularına verdikleri yanıtlar aşağıdaki gibidir. Yemek katını 0-15 dakika arası kullandığını söyleyen 2 kişi, 15-30 dakika arası kullandığını söyleyen 19 kullanıcı, 30-60 dakika arası kullnadığını söyleyen 91 kullanıcı, 60-90 dakika arası kullandığını söyleyen 23 kullanıcı ve 90 dakikadan çok mekanı kullandığını söyleyen 15 kullanıcı bulunmaktadır (Bkz.Grafik 5.85).



Grafik 5.85: Cepa – Armada - Panora alışveriş merkezi yemek katında ‘1. Derece Tanımlı Alan’ olarak tariflenen alanlarında oturan kullanıcıların ‘Yemek Katında Geçirilen Yaklaşık Süre’ sorularının analizi.

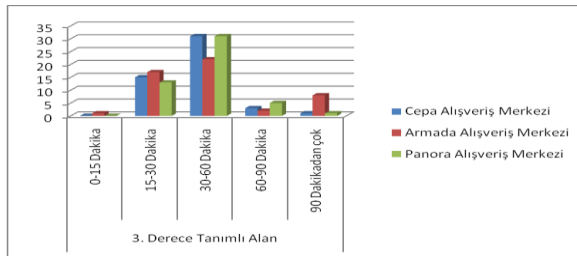
‘2. Derece Tanımlı Alan’ olarak tariflenen alanlarında oturan toplam 150 kullanıcının ‘Yemek Katında Geçirilen Yaklaşık Süre’ sorularına verdikleri yanıtlar aşağıdaki

gibidir. Yemek katını 0-15 dakika arası kullandığını söyleyen 2 kişi, 15-30 dakika arası kullandığını söyleyen 24 kullanıcı, 30-60 dakika arası kullandığını söyleyen 93 kullanıcı, 60-90 dakika arası kullandığını söyleyen 21 kullanıcı ve 90 dakikadan çok mekanı kullandığını söyleyen 10 kullanıcı bulunmaktadır (Bkz.Grafik 5.86).



Grafik 5.86: Cepa – Armada - Panora alışveriş merkezi yemek katında ‘2. Derece Tanımlı Alan’ olarak tariflenen alanlarında oturan kullanıcıların ‘Yemek Katında Geçirilen Yaklaşık Süre’ sorularının analizi.

‘3. Derece Tanımlı Alan’ olarak tariflenen alanlarında oturan toplam 150 kullanıcının ‘Yemek Katında Geçirilen Yaklaşık Süre’ sorularına verdikleri yanıtlar aşağıdaki gibidir. Yemek katını 0-15 dakika arası kullandığını söyleyen 2 kişi, 15-30 dakika arası kullandığını söyleyen 24 kullanıcı, 30-60 dakika arası kullandığını söyleyen 93 kullanıcı, 60-90 dakika arası kullandığını söyleyen 21 kullanıcı ve 90 dakikadan çok mekanı kullandığını söyleyen 10 kullanıcı bulunmaktadır (Bkz.Grafik 5.87).



Grafik 5.87: Cepa – Armada - Panora alışveriş merkezi yemek katında ‘3. Derece Tanımlı Alan’ olarak tariflenen alanlarında oturan kullanıcıların ‘Yemek Katında Geçirilen Yaklaşık Süre’ sorularının analizi.

Değerlendirme – 4

Yemek katındaki kullanıcıların çalışma sırasında oturdukları ‘Alan tipi’ ve ‘Yemek katında geçirilen yaklaşık süre’ soruları karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde; kullanıcıların çok büyük bölümünün alışveriş merkezi yemek katalrını 30-60 dakika arası kullandıkları belirlenmiştir. Çalışmanın dikkat çekici sonuçları ise bu ortalama sürenin alt ve üst değer aralıklarında karşımıza çıkmaktadır. Çalışmada tanım düzeyi en yüksek olan ‘1. Derece tanımlı alan’ olarak tanımlanan alanları kullanan kişiler arasından yemek katında geçirdikleri süre olarak 60-90 dakika arası seçeneğini işaretleyen kullanıcı sayısı belirgin biçimde yüksektir. Aynı şekilde çalışmada tanım

düzeyi en düşük olan ‘3. Derece Tanımlı Alan’ olarak tanımlanan alanları kullanan kişiler arasından yemek katında geçirdikleri süre olarak 15-30 dakika arası seçeneğini işaretleyen kullanıcı sayısı belirgin biçimde yüksektir.

Sonuçlara bu bakış açısı ile bakıldığı zaman, kişilerin tanım düzeyi yüksek alanları kullanırken, bu mekanlarda daha uzun süre oturabilecekleri düşüncesi ile uzun oturma süresini tercih ettikleri düşünülmektedir. Tanım düzeyi düşük alanlarda oturan kullanıcıların, bu mekanları kullanırken, biran önce oradan ayrılmak istediği ile kısa oturma süresini tercih ettikleri düşünülmektedir.

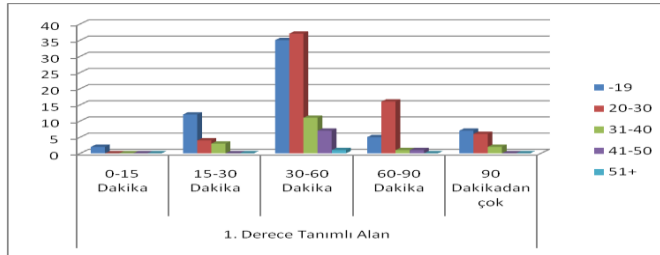
KARŞILAŞTIRMALI ANALİZ - 5:

Cepa, Armada ve Panora alışveriş merkezlerinde, yemek katında anket uygulanan kullanıcıların, çalışma sırasında oturdukları alan ve çalışmanın 8. Sorusu olan ‘Yemek Katında Geçirilen Yaklaşık Süre’ sorusunun cevapları, kullanıcıların ‘Yaşlarına’ göre karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde sonuçlar aşağıdaki gibi oluşmaktadır (Bkz. Tablo 5.25, Grafik 5.88, 5.89, 5.90).

YEMEK KATINDA GEÇİRİLEN YAKLAŞIK SÜRE		-19	20-30	31-40	41-50	51+	Toplam
1. Derece Tanımlı Alan	0-15 Dakika	2	0	0	0	0	2
	15-30 Dakika	12	4	3	0	0	19
	30-60 Dakika	35	37	11	7	1	91
	60-90 Dakika	5	16	1	1	0	23
	90 Dakikadan çok	7	6	2	0	0	15
	Toplam	61	63	17	8	1	150
2. Derece Tanımlı Alan	0-15 Dakika	2	0	0	0	0	2
	15-30 Dakika	6	5	9	2	2	24
	30-60 Dakika	15	47	20	7	4	93
	60-90 Dakika	3	6	7	2	3	21
	90 Dakikadan çok	3	5	0	1	1	10
	Toplam	29	63	36	12	10	150
3. Derece Tanımlı Alan	0-15 Dakika	1	0	0	0	0	1
	15-30 Dakika	10	19	9	6	1	45
	30-60 Dakika	13	36	27	5	3	84
	60-90 Dakika	0	4	3	2	1	10
	90 Dakikadan çok	4	4	0	1	1	10
	Toplam	28	63	39	14	6	150

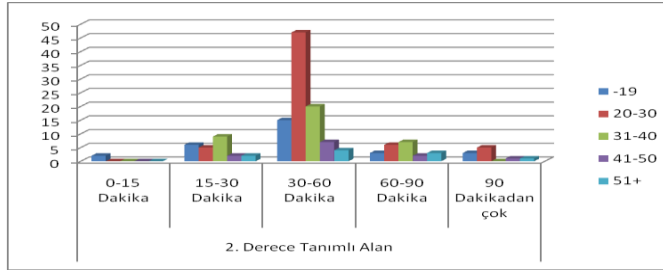
Tablo 5.25: Yemek katında kullanıcıların çalışma sırasında oturdukları alan ile ‘Yemek Katında Geçirilen Yaklaşık Süre’nin Cepa – Armada – Panora alışveriş merkezlerindeki kullanıcıların ‘Yaşları’ çapraz tablosu.

‘1. Derece Tanımlı Alan’ olarak tariflenen alanlarında oturan toplam 150 kullanıcının ‘Yemek Katında Geçirilen Yaklaşık Süre’ sorularına verdikleri yanıtlar aşağıdaki gibidir. Yemek katını 0-15 dakika arası kullandığını söyleyen 2 kişi 19 yaşından küçüktür. 15-30 dakika arası kullandığını söyleyen 19 kullanıdan 12 kişi 19 yaşından küçük, 4 kişi 20-30 yaş arasında ve 3 kişide 31-40 yaş arasındadır. 30-60 dakika arası kullnadığını söyleyen 91 kullanıdan 35 kişi 19 yaşından küçük, 37 kişi 20-30 yaş arasında, 11 kişi 31-40 yaş arasında ve 8 kişide 41 yaşından büyüktür. 60-90 dakika arası kullandığını söyleyen 23 kullandan, 5 kişi 19 yaşından küçük, 16 kişi 20-30 yaş arasında ve 1 kişide 31-40 yaş arasında ve 1 kişide 41 yaşından büyüktür. 90 dakikadan çok mekanı kullandığını söyleyen 15 kullanıcından 7 kişi 19 yaşından küçük, 6 kişi 20-30 yaş arasında ve 2 kişide 31-40 yaş arasındadır (Bkz.Grafik 5.88).



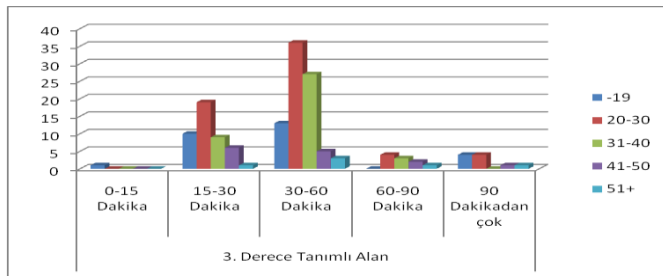
Grafik 5.88: Cepa – Armada - Panora alışveriş merkezi yemek katında ‘1. Derece Tanımlı Alan’ olarak tariflenen alanlarında oturan kullanıcıların ‘Yemek Katında Geçirilen Yaklaşık Süre’ ve ‘Yaşları’sorularının analizi.

‘2. Derece Tanımlı Alan’ olarak tariflenen alanlarında oturan toplam 150 kullanıcının ‘Yemek Katında Geçirilen Yaklaşık Süre’ sorularına verdikleri yanıtlar aşağıdaki gibidir. Yemek katını 0-15 dakika arası kullandığını söyleyen 2 kişi 19 yaşından küçüktür. 15-30 dakika arası kullandığını söyleyen 24 kullanıdan 6 kişi 19 yaşından küçük, 5 kişi 20-30 yaş arasında ve 9 kişide 31-40 yaş arasında ve 4 kişide 41 yaşından büyüktür. 30-60 dakika arası kullnadığını söyleyen 93 kullanıdan 15 kişi 19 yaşından küçük, 47 kişi 20-30 yaş arasında, 20 kişi 31-40 yaş arasında ve 11 kişide 41 yaşından büyüktür. 60-90 dakika arası kullandığını söyleyen 21 kullanıcından, 3 kişi 19 yaşından küçük, 6 kişi 20-30 yaş arasında, 7 kişi 31-40 yaş arasında ve 5 kişide 41 yaşından büyüktür. 90 dakikadan çok mekanı kullandığını söyleyen 10 kullanıcından 3 kişi 19 yaşından küçük, 5 kişi 20-30 yaş arasında ve 2 kişide 41 yaşından büyüktür (Bkz.Grafik 5.89).



Grafik 5.89: Cepa – Armada - Panora alışveriş merkezi yemek katında '2. Derece Tanımlı Alan' olarak tariflenen alanlarında oturan kullanıcıların 'Yemek Katında Geçirilen Yaklaşık Süre' ve 'Yaşları'sorularının analizi.

'3. Derece Tanımlı Alan' olarak tariflenen alanlarında oturan toplam 150 kullanıcının 'Yemek Katında Geçirilen Yaklaşık Süre' sorularına verdikleri yanıtlar aşağıdaki gibidir. Yemek katını 0-15 dakika arası kullandığını söyleyen 1 kişi 19 yaşından küçüktür. 15-30 dakika arası kullandığını söyleyen 45 kullanıdan 10 kişi 19 yaşından küçük, 19 kişi 20-30 yaş arasında ve 9 kişide 31-40 yaş arasında ve 7 kişide 41 yaşından büyüktür. 30-60 dakika arası kullnadığını söyleyen 84 kullanıdan 13 kişi 19 yaşından küçük, 36 kişi 20-30 yaş arasında, 27 kişi 31-40 yaş arasında ve 8 kişide 41 yaşından büyüktür. 60-90 dakika arası kullandığını söyleyen 10 kullanıdan, 4 kişi 20-30 yaş arasında, 3 kişi 31-40 yaş arasında ve 3 kişide 41 yaşından büyüktür. 90 dakikadan çok mekanı kullandığını söyleyen 10 kullanıdan 4 kişi 19 yaşından küçük, 4 kişi 20-30 yaş arasında ve 2 kişide 41 yaşından büyüktür (Bkz.Grafik 5.90).



Grafik 5.90: Cepa – Armada - Panora alışveriş merkezi yemek katında '3. Derece Tanımlı Alan' olarak tariflenen alanlarında oturan kullanıcıların 'Yemek Katında Geçirilen Yaklaşık Süre' ve 'Yaşları'sorularının analizi.

Cepa, Armada ve Panora alışveriş merkezlerinde, yemek katında anket uygulanan kullanıcıların, çalışma sırasında oturdukları alan ve çalışmanın 9. Sorusu olan 'Yemek Katında Genellikle Nerede Oturmayı Tercih Ediyorsunuz?' alışveriş merkezlerine göre karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde sonuçlar aşağıdaki gibi oluşmaktadır (Bkz. Tablo 5.26, Grafik 5.91, 4.92, 4.93).

Değerlendirme – 5

Yemek katındaki kullanıcıların çalışma sırasında oturdukları ‘Alan tipi’ ve ‘Yemek katında geçirilen yaklaşık süre’ ve kullanıcıların ‘Yaşları’ soruları karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde; ‘1. Derece Tanımlı Alan’ olarak tanımlanan alanları kullanan kişilerin 60 dakika ve daha fazla olarak bu alanları kullandıklarını belirtenlerin çok büyük bölümü 20-30 ve 19 yaşından küçük gruptandır. Genç kullanıcıların tanım düzeyleri yüksek alanları, daha uzun süre vakit geçirmek için sıklıkla tercih ettikleri düşünülmektedir.

KARŞILAŞTIRMALI ANALİZ - 6:

Cepa alışveriş merkezinin ‘1. Derece Tanımlı Alan’ olarak tariflenen alanlarında oturan kullanıcıların ‘Yemek Katında Genellikle Nerede Oturmayı Tercih Ediyorsunuz?’ sorularına verdikleri yanıtlar aşağıdaki gibidir. Yemek katıda genellikle oturmak için ilk tercih ettikleri alan olarak ‘Cam kenarında gün ışığı alan alanda’ seçeneğini tercih eden 14 kullanıcı; ‘Çiçekliklerin kenarında’ seçeneğini tercih eden 2 kullanıcı; ‘Ahşap çerçeveli oturma alanlarında’ seçeneğini tercih eden 14 kullanıcı; ‘Galeri boşluğunun etrafında’ seçeneğini tercih eden 5 kullanıcı; ‘Yemek aldığım dükkana yakın bir masada’ seçeneğini tercih eden 6 kullanıcı; ‘Özel bir tercihim yok nerede yer bulursam orada’ seçeneğini tercih eden 9 kullanıcı bulunmaktadır.

‘2. Derece Tanımlı Alan’ olarak tariflenen alanlarında oturan kullanıcıların ‘Yemek Katında Genellikle Nerede Oturmayı Tercih Ediyorsunuz?’ sorularına verdikleri yanıtlar aşağıdaki gibidir. Yemek katıda genellikle oturmak için ilk tercih ettikleri alan olarak ‘Cam kenarında gün ışığı alan alanda’ seçeneğini tercih eden 28 kullanıcı; ‘Çiçekliklerin kenarında’ seçeneğini tercih eden 6 kullanıcı; ‘Ahşap çerçeveli oturma alanlarında’ seçeneğini tercih eden 1 kullanıcı; ‘Galeri boşluğunun etrafında’ seçeneğini tercih eden 2 kullanıcı; ‘Yemek aldığım dükkana yakın bir masada’ seçeneğini tercih eden 7 kullanıcı; ‘Özel bir tercihim yok nerede yer bulursam orada’ seçeneğini tercih eden 4 kullanıcı; ‘Rahat oturumlu alanda’ ve ‘Diğer’ seçeneğini tercih eden 2 kullanıcı bulunmaktadır.

‘3. Derece Tanımlı Alan’ olarak tariflenen alanlarında oturan kullanıcıların ‘Yemek Katında Genellikle Nerede Oturmayı Tercih Ediyorsunuz?’ sorularına verdikleri yanıtlar aşağıdaki gibidir. Yemek katıda genellikle oturmak için ilk tercih ettikleri alan olarak ‘Cam kenarında gün ışığı alan alanda’ seçeneğini tercih eden 17 kullanıcı; ‘Çiçekliklerin kenarında’ seçeneğini tercih eden 1 kullanıcı; ‘Ahşap çerçeveli oturma alanlarında’ seçeneğini tercih eden 1 kullanıcı; ‘Galeri boşluğunun etrafında’ seçeneğini tercih eden 1 kullanıcı; ‘Yemek aldığım dükkana yakın bir masada’ seçeneğini tercih eden 13 kullanıcı; ‘Özel bir tercihim yok nerede yer bulursam orada’ seçeneğini tercih eden 15 kullanıcı; ‘Diğer’ seçeneğini tercih eden 2 kullanıcı bulunmaktadır.

Armada alışveriş merkezinin ‘1. Derece Tanımlı Alan’ olarak tariflenen alanlarında oturan kullanıcıların ‘Yemek Katında Genellikle Nerede Oturmayı Tercih Ediyorsunuz?’ sorularına verdikleri yanıtlar aşağıdaki gibidir. Yemek katıda genellikle oturmak için ilk tercih ettikleri alan olarak ‘Cam kenarında gün ışığı alan alanda’ seçeneğini tercih eden 23 kullanıcı; ‘Çiçekliklerin kenarında’ seçeneğini tercih eden 2 kullanıcı; ‘Ahşap çerçeveli oturma alanlarında’ seçeneğini tercih eden 13 kullanıcı; ‘Yemek aldığım dükkana yakın bir masada’ seçeneğini tercih eden 3 kullanıcı; ‘Özel bir tercihim yok nerede yer bulursam orada’ seçeneğini tercih eden 9 kullanıcı bulunmaktadır.

‘2. Derece Tanımlı Alan’ olarak tariflenen alanlarında oturan kullanıcıların ‘Yemek Katında Genellikle Nerede Oturmayı Tercih Ediyorsunuz?’ sorularına verdikleri yanıtlar aşağıdaki gibidir. Yemek katıda genellikle oturmak için ilk tercih ettikleri alan olarak ‘Cam kenarında gün ışığı alan alanda’ seçeneğini tercih eden 35 kullanıcı; ‘Galeri boşluğunun etrafında’ seçeneğini tercih eden 1 kullanıcı; ‘Yemek aldığım dükkana yakın bir masada’ seçeneğini tercih eden 8 kullanıcı; ‘Özel bir tercihim yok nerede yer bulursam orada’ seçeneğini tercih eden 4 kullanıcı; ‘Diğer’ seçeneğini tercih eden 2 kullanıcı bulunmaktadır.

‘3. Derece Tanımlı Alan’ olarak tariflenen alanlarında oturan kullanıcıların ‘Yemek Katında Genellikle Nerede Oturmayı Tercih Ediyorsunuz?’ sorularına verdikleri yanıtlar

aşağıdaki gibidir. Yemek katıda genellikle oturmak için ilk tercih ettikleri alan olarak ‘Cam kenarında gün ışığı alan alanda’ seçeneğini tercih eden 19 kullanıcı; ‘Çiçekliklerin kenarında’ seçeneğini tercih eden 4 kullanıcı; ‘Yemek aldığım dükkana yakın bir masada’ seçeneğini tercih eden 8 kullanıcı; ‘Özel bir tercihim yok nerede yer bulursam orada’ seçeneğini tercih eden 19 kullanıcı bulunmaktadır.

Panora alışveriş merkezinin ‘1. Derece Tanımlı Alan’ olarak tariflenen alanlarında oturan kullanıcıların ‘Yemek Katında Genellikle Nerede Oturmayı Tercih Ediyorsunuz?’ sorularına verdikleri yanıtlar aşağıdaki gibidir. Yemek katıda genellikle oturmak için ilk tercih ettikleri alan olarak ‘Cam kenarında gün ışığı alan alanda’ seçeneğini tercih eden 11 kullanıcı; ‘Çiçekliklerin kenarında’ seçeneğini tercih eden 2 kullanıcı; ‘Ahşap çerçeveli oturma alanlarında’ seçeneğini tercih eden 16 kullanıcı; ‘Galeri boşluğunun etrafında’ seçeneğini tercih eden 1 kullanıcı; ‘Yemek aldığım dükkana yakın bir masada’ seçeneğini tercih eden 6 kullanıcı; ‘Özel bir tercihim yok nerede yer bulursam orada’ seçeneğini tercih eden 14 kullanıcı bulunmaktadır.

‘2. Derece Tanımlı Alan’ olarak tariflenen alanlarında oturan kullanıcıların ‘Yemek Katında Genellikle Nerede Oturmayı Tercih Ediyorsunuz?’ sorularına verdikleri yanıtlar aşağıdaki gibidir. Yemek katıda genellikle oturmak için ilk tercih ettikleri alan olarak ‘Cam kenarında gün ışığı alan alanda’ seçeneğini tercih eden 9 kullanıcı; ‘Çiçekliklerin kenarında’ seçeneğini tercih eden 6 kullanıcı; Ahşap çerçeveli oturma alanlarında’ seçeneğini tercih eden 2 kullanıcı; ‘Galeri boşluğunun etrafında’ seçeneğini tercih eden 2 kullanıcı; ‘Yemek aldığım dükkana yakın bir masada’ seçeneğini tercih eden 11 kullanıcı; ‘Özel bir tercihim yok nerede yer bulursam orada’ seçeneğini tercih eden 20 kullanıcı bulunmaktadır.

‘3. Derece Tanımlı Alan’ olarak tariflenen alanlarında oturan kullanıcıların ‘Yemek Katında Genellikle Nerede Oturmayı Tercih Ediyorsunuz?’ sorularına verdikleri yanıtlar aşağıdaki gibidir. Yemek katıda genellikle oturmak için ilk tercih ettikleri alan olarak ‘Cam kenarında gün ışığı alan alanda’ seçeneğini tercih eden 17 kullanıcı; ‘Çiçekliklerin kenarında’ seçeneğini tercih eden 3 kullanıcı; Ahşap çerçeveli oturma alanlarında’ seçeneğini tercih eden 16 kullanıcı; ‘Galeri boşluğunun etrafında’

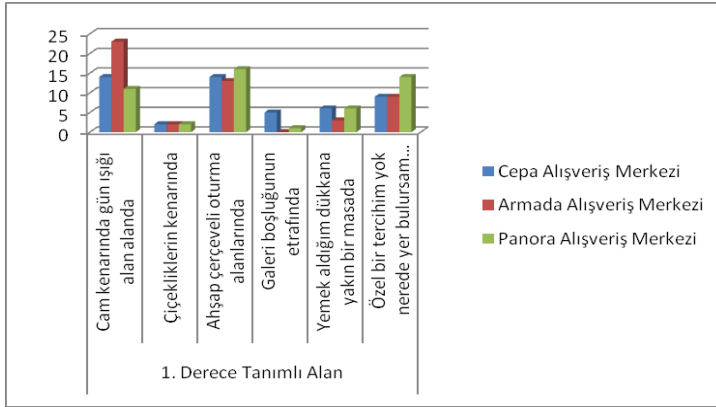
seçeneğini tercih eden 3 kullanıcı; ‘Yemek aldığım dükkana yakın bir masada’ seçeneğini tercih eden 8 kullanıcı; ‘Özel bir tercihim yok nerede yer bulursam orada’ seçeneğini tercih eden 2 kullanıcı; ‘Rahat oturumlu alanda’ seçeneğini tercih eden 1 kullanıcı bulunmaktadır (Bkz. Tablo 5.26).

YEMEK KATINDA GENELLİKLE OTURULMASI TERCİH EDİLEN YER		Cepa	Armada	Panora	Toplam
1. Derece Tanımlı Alan	Cam kenarında gün ışığı alan alanda	14	23	11	48
	Çiçekliklerin kenarında	2	2	2	6
	Ahşap çerçeveli oturma alanlarında	14	13	16	43
	Galeri boşluğunun etrafında	5	0	1	6
	Yemek aldığım dükkana yakın bir masada	6	3	6	15
	Özel bir tercihim yok nerede yer bulursam orada	9	9	14	32
	Toplam	50	50	50	150
2. Derece Tanımlı Alan	Cam kenarında gün ışığı alan alanda	28	35	9	72
	Çiçekliklerin kenarında	6	0	6	12
	Ahşap çerçeveli oturma alanlarında	1	0	2	3
	Galeri boşluğunun etrafında	2	1	2	5
	Yemek aldığım dükkana yakın bir masada	7	8	11	26
	Özel bir tercihim yok nerede yer bulursam orada	4	4	20	28
	Rahat oturumlu alanda	1	0	0	1
	Diğer	1	2	0	3
	Toplam	50	50	50	150
3. Derece Tanımlı Alan	Cam kenarında gün ışığı alan alanda	17	19	17	53
	Çiçekliklerin kenarında	1	4	3	8
	Ahşap çerçeveli oturma alanlarında	1	0	16	17
	Galeri boşluğunun etrafında	1	0	3	4
	Yemek aldığım dükkana yakın bir masada	13	8	8	29
	Özel bir tercihim yok nerede yer bulursam orada	15	19	2	36
	Rahat oturumlu alanda	0	0	1	1
	Diğer	2	0	0	2
	Toplam	50	50	50	150

Tablo 5.26: Yemek katında kullanıcıların çalışma sırasında oturdukları alan ile ‘Yemek Katında Genellikle Oturulması Tercih Edilen Yer’ sorusunun Cepa – Armada – Panora alışveriş merkezleri çapraz tablosu.

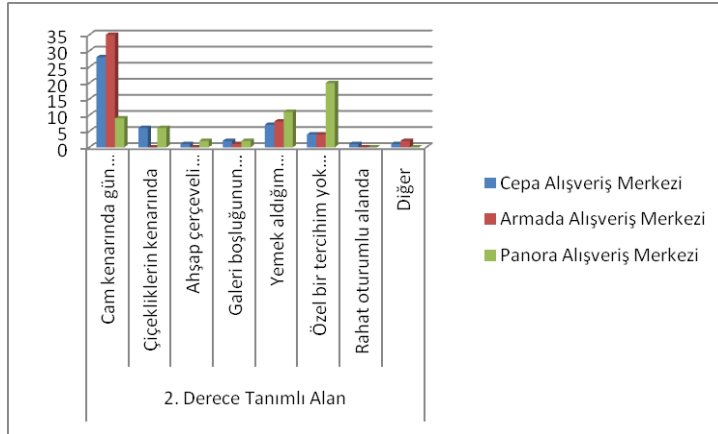
Her üç alışveriş merkezindeki toplam 450 katılımcı göz önünde bulundurularak bir değerlendirme yapıldığında; ‘1. Derece Tanımlı Alan’ olarak tariflenen alanlarında

oturan toplam 150 kullanıcının ‘Yemek Katında Genellikle Oturmayı Tercih Ettikleri Alan’ sorularına verdikleri yanıtlar aşağıdaki gibidir. Yemek katında Yemek katıda genellikle oturmak için ilk tercih ettikleri alan olarak ‘Cam kenarında gün ışığı alan alanda’ seçeneğini tercih eden 48 kullanıcı; ‘Çiçekliklerin kenarında’ seçeneğini tercih eden 6 kullanıcı; ‘Ahşap çerçeveli oturma alanlarında’ seçeneğini tercih eden 43 kullanıcı; ‘Galeri boşluğunun etrafında’ seçeneğini tercih eden 6 kullanıcı; ‘Yemek aldığım dükkana yakın bir masada’ seçeneğini tercih eden 15 kullanıcı; ‘Özel bir tercihim yok nerede yer bulursam orada’ seçeneğini tercih eden 32 kullanıcı bulunmaktadır (Bkz.Grafik 5.91).



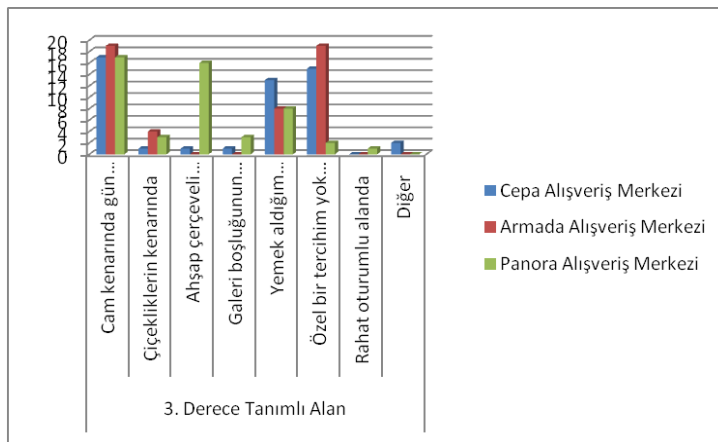
Grafik 5.91: Cepa – Armada - Panora alışveriş merkezi yemek katında ‘1. Derece Tanımlı Alan’ olarak tariflenen alanlarında oturan kullanıcıların ‘Yemek Katında Genellikle Oturmayı tercih Ettikleri Yer’ sorularının analizi.

‘2. Derece Tanımlı Alan’ olarak tariflenen alanlarında oturan toplam 150 kullanıcının ‘Yemek Katında Genellikle Oturmayı Tercih Ettikleri Alan’ sorularına verdikleri yanıtlar aşağıdaki gibidir. Yemek katında Yemek katıda genellikle oturmak için ilk tercih ettikleri alan olarak ‘Cam kenarında gün ışığı alan alanda’ seçeneğini tercih eden 72 kullanıcı; ‘Çiçekliklerin kenarında’ seçeneğini tercih eden 12 kullanıcı; ‘Ahşap çerçeveli oturma alanlarında’ seçeneğini tercih eden 3 kullanıcı; ‘Galeri boşluğunun etrafında’ seçeneğini tercih eden 5 kullanıcı; ‘Yemek aldığım dükkana yakın bir masada’ seçeneğini tercih eden 26 kullanıcı; ‘Özel bir tercihim yok nerede yer bulursam orada’ seçeneğini tercih eden 28 kullanıcı; ‘Rahat oturumlu alanda’ seçeneğini tercih eden 1 kullanıcı; ‘Diğer’ seçeneğini tercih eden 3 kullanıcı bulunmaktadır (Bkz.Grafik 5.92).



Grafik 5.92: Cepa – Armada - Panora alışveriş merkezi yemek katında ‘2. Derece Tanımlı Alan’ olarak tariflenen alanlarında oturan kullanıcıların ‘Yemek Katında Genellikle Oturmayı tercih Ettikleri Yer’ sorularının analizi.

‘3. Derece Tanımlı Alan’ olarak tariflenen alanlarında oturan toplam 150 kullanıcının ‘Yemek Katında Genellikle Oturmayı Tercih Ettikleri Alan’ sorularına verdikleri yanıtlar aşağıdaki gibidir. Yemek katında Yemek katıda genellikle oturmak için ilk tercih ettikleri alan olarak ‘Cam kenarında gün ışığı alan alanda’ seçeneğini tercih eden 53 kullanıcı; ‘Çiçekliklerin kenarında’ seçeneğini tercih eden 8 kullanıcı; ‘Ahşap çerçeveli oturma alanlarında’ seçeneğini tercih eden 17 kullanıcı; ‘Galeri boşluğunun etrafında’ seçeneğini tercih eden 4 kullanıcı; ‘Yemek aldığım dükkana yakın bir masada’ seçeneğini tercih eden 29 kullanıcı; ‘Özel bir tercihim yok nerede yer bulursam orada’ seçeneğini tercih eden 36 kullanıcı; ‘Rahat oturumlu alanda’ seçeneğini tercih eden 1 kullanıcı; ‘Diğer’ seçeneğini tercih eden 2 kullanıcı bulunmaktadır (Bkz.Grafik 5.93).



Grafik 5.93: Cepa – Armada - Panora alışveriş merkezi yemek katında ‘3. Derece Tanımlı Alan’ olarak tariflenen alanlarında oturan kullanıcıların ‘Yemek Katında Genellikle Oturmayı tercih Ettikleri Yer’ sorularının analizi.

Değerlendirme – 6

Yemek katındaki kullanıcıların çalışma sırasında oturdukları ‘Alan tipi’ ve ‘Yemek katında genellikle oturdurmayı tercih ettikleri yer’ soruları karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde; ‘1. Derece Tanımlı Alan’ olarak tanımlanan alanları kullanan kişilerin büyük çoğunluğunun yemek katında oturmak için ilk tercih ettikleri alanların mekansal tanımları yüksek olan alanlar olduğu görülmektedir. Çalışmada ‘3. Derece Tanımlı Alan’ olarak tanımlanan alanları kullanan kişilerin çoğunluğunun, yemek katında oturmak için mekansal tercihler dışındaki unsurlara yöneldikleri görülmektedir.

KARŞILAŞTIRMALI ANALİZ - 7:

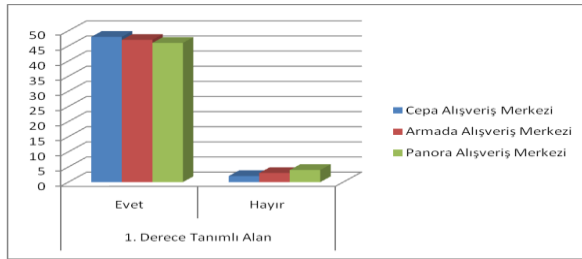
Cepa, Armada ve Panora alışveriş merkezlerinde, yemek katında anket uygulanan kullanıcıların, çalışma sırasında oturdukları alan ve çalışmanın 10. Sorusu olan ‘Şu an Oturduğunuz Masa İlk Tercih Ettiğiniz Masa mıydı?’ sorusunun cevapları, alışveriş merkezlerine göre karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde sonuçlar aşağıdaki gibi oluşmaktadır (Bkz. Tablo 5.27, Grafik 5.94, 5.95, 5.96).

ŞU AN OTURULAN MASA İLK TERCİH EDİLEN MASA MIDIR?		Cepa Alışveriş Merkezi	Armada Alışveriş Merkezi	Panora Alışveriş Merkezi	Toplam
1. Derece Tanımlı Alan	Evet	48	47	46	141
	Hayır	2	3	4	9
	Toplam	50	50	50	150
2. Derece Tanımlı Alan	Evet	41	39	35	115
	Hayır	9	11	15	35
	Toplam	50	50	50	150
3. Derece Tanımlı Alan	Evet	22	27	15	64
	Hayır	28	23	35	86
	Toplam	50	50	50	150

Tablo 5.27: Yemek katında kullanıcıların çalışma sırasında oturdukları alan ile ‘Şu An Oturulan Masa İlk Tercih Edilen Masa mıdır?’ sorusunun Cepa – Armada – Panora alışveriş merkezleri çapraz tablosu.

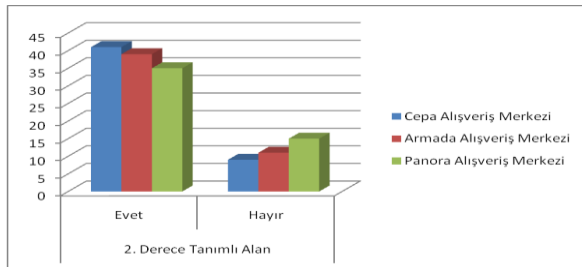
Her üç alışveriş merkezindeki toplam 450 katılımcının verdikleri cevaplar alışveriş merkezlerine göre incelendiğinde Cepa alışveriş merkezinde ‘1. Derece Tanımlı Alan’ olarak tariflenen alanlarında oturan toplam 50 katılımcının 48’i, ‘Şu an Oturduğu

Masanın İlk Tercih Ettiği Masa’ olduğunu belirtmiştir. Sadece 2 kullanıcı ‘Şu an Oturduğu Masanın İlk Tercih Ettiği Masa’ olmadığını belirtmiştir. Armada alışveriş merkezindeki 50 katılımcının 47’si, ‘Şu an Oturduğu Masanın İlk Tercih Ettiği Masa’ olduğunu belirtmiştir. Sadece 3 kullanıcı ‘Şu an Oturduğu Masanın İlk Tercih Ettiği Masa’ olmadığını belirtmiştir. Panora alışveriş merkezindeki 50 katılımcının 46’sı, ‘Şu an Oturduğu Masanın İlk Tercih Ettiği Masa’ olduğunu belirtmiştir. 4 kullanıcı ise ‘Şu an Oturduğu Masanın İlk Tercih Ettiği Masa’ olmadığını belirtmiştir (Bkz. Grafik 5.94).



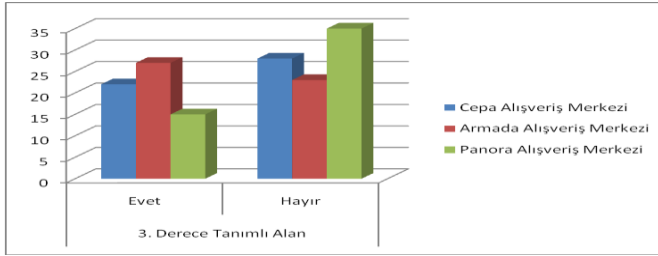
Grafik 5.94: Cepa – Armada - Panora alışveriş merkezi yemek katında ‘1. Derece Tanımlı Alan’ olarak tariflenen alanlarında oturan kullanıcıların ‘Şu An Oturdukları Masa İlk Tercih Ettikleri Masa mıdır?’ sorularının analizi.

Cepa Alışveriş merkezinde ‘2. Derece Tanımlı Alan’ olarak tariflenen alanlarında oturan toplam 50 katılımcının 41’i, ‘Şu an Oturduğu Masanın İlk Tercih Ettiği Masa’ olduğunu belirtmiştir. 9 kullanıcı ‘Şu an Oturduğu Masanın İlk Tercih Ettiği Masa’ olmadığını belirtmiştir. Armada alışveriş merkezindeki 50 katılımcının 39’u, ‘Şu an Oturduğu Masanın İlk Tercih Ettiği Masa’ olduğunu belirtmiştir. 11 kullanıcı ‘Şu an Oturduğu Masanın İlk Tercih Ettiği Masa’ olmadığını belirtmiştir. Panora alışveriş merkezindeki 50 katılımcının 35’i, ‘Şu an Oturduğu Masanın İlk Tercih Ettiği Masa’ olduğunu belirtmiştir. 15 kullanıcı ise ‘Şu an Oturduğu Masanın İlk Tercih Ettiği Masa’ olmadığını belirtmiştir (Bkz. Grafik 5.95).



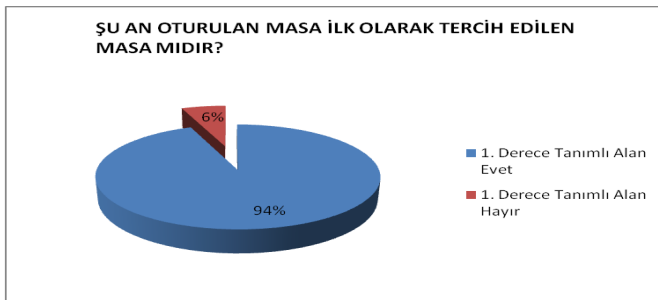
Grafik 5.95: Cepa – Armada - Panora alışveriş merkezi yemek katında ‘2. Derece Tanımlı Alan’ olarak tariflenen alanlarında oturan kullanıcıların ‘Şu An Oturdukları Masa İlk Tercih Ettikleri Masa mıdır?’ sorularının analizi.

Cepa Alışveriş merkezinde ‘3. Derece Tanımlı Alan’ olarak tariflenen alanlarında oturan toplam 50 katılımcının 22’si, ‘Şu an Oturduğu Masanın İlk Tercih Ettiği Masa’ olduğunu belirtmiştir. 28 kullanıcı ‘Şu an Oturduğu Masanın İlk Tercih Ettiği Masa’ olmadığını belirtmiştir. Armada alışveriş merkezindeki 50 katılımcının 27’si, ‘Şu an Oturduğu Masanın İlk Tercih Ettiği Masa’ olduğunu belirtmiştir. 23 kullanıcı ‘Şu an Oturduğu Masanın İlk Tercih Ettiği Masa’ olmadığını belirtmiştir. Panora alışveriş merkezindeki 50 katılımcının 15’i, ‘Şu an Oturduğu Masanın İlk Tercih Ettiği Masa’ olduğunu belirtmiştir. 35 kullanıcı ise ‘Şu an Oturduğu Masanın İlk Tercih Ettiği Masa’ olmadığını belirtmiştir (Bkz. Grafik 5.96).



Grafik 5.96: Cepa – Armada - Panora alışveriş merkezi yemek katında ‘3. Derece Tanımlı Alan’ olarak tariflenen alanlarında oturan kullanıcıların ‘Şu An Oturdukları Masa İlk Tercih Ettikleri Masa mıdır?’ sorularının analizi.

Her üç alışveriş merkezindeki toplam 450 katılımcı göz önünde bulundurularak bir değerlendirme yapıldığında; ‘1. Derece Tanımlı Alan’ olarak tariflenen alanlarında oturan toplam 150 kullanıcıdan; % 94’ü Şu an oturdukları masanın ilk tercih ettikleri masa olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların sadece % 6’lık bir kısmı ise Şu an oturdukları masanın ilk tercih ettikleri masa olmadığını belirtmiştir (Bkz. Grafik 5.97).



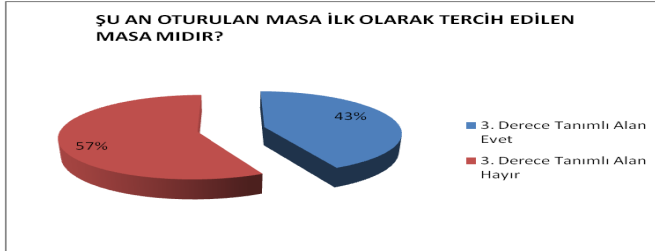
Grafik 5.97: Cepa – Armada - Panora alışveriş merkezleri yemek katında ‘1. Derece Tanımlı Alan’ olarak tanımlanan alanları kullanan kullanıcıların; ‘Şu An Oturulan Masa İlk Olarak Tercih Edilen Masa mıdır?’ sorusuna yanıtları grafiği.

‘2. Derece Tanımlı Alan’ olarak tariflenen alanlarında oturan toplam 150 kullanıcıdan; % 77’si Şu an oturdukları masanın ilk tercih ettikleri masa olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların sadece % 23’lük bir kısmı ise Şu an oturdukları masanın ilk tercih ettikleri masa olmadığını belirtmiştir (Bkz. Grafik 5.98).



Grafik 5.98: Cepa – Armada - Panora alışveriş merkezleri yemek katında ‘2. Derece Tanımlı Alan’ olarak tanımlanan alanları kullanan kullanıcıların; ‘Şu An Oturulan Masa İlk Olarak Tercih Edilen Masa mıdır?’ sorusuna yanıtları grafiği.

‘3. Derece Tanımlı Alan’ olarak tariflenen alanlarında oturan toplam 150 kullanıcıdan; % 43’ü Şu an oturdukları masanın ilk tercih ettikleri masa olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların % 57’ lik bir kısmı ise Şu an oturdukları masanın ilk tercih ettikleri masa olmadığını belirtmiştir (Bkz. Grafik 5.99).



Grafik 5.99: Cepa – Armada - Panora alışveriş merkezleri yemek katında ‘3. Derece Tanımlı Alan’ olarak tanımlanan alanları kullanan kullanıcıların; ‘Şu An Oturulan Masa İlk Olarak Tercih Edilen Masa mıdır?’ sorusuna yanıtları grafiği.

Değerlendirme – 7

Yemek katındaki kullanıcıların çalışma sırasında oturdukları masanın ‘Alan tipi’ ve ‘Şu an oturulan masa ilk tercih edilen masa mıdır?’ soruları karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde; ‘1. Derece Tanımlı Alan’ olarak tanımlanan alanları kullanan kişilerin büyük çoğunluğunun bu alanları oturmak için ilk olarak tercih ettiklerini söyledikleri

görülmektedir. Çalışmada ‘3. Derece Tanımlı Alan’ olarak tanımlanan alanları kullananların ise buraları ilk tercih seçmedikleri anlaşılmaktadır.

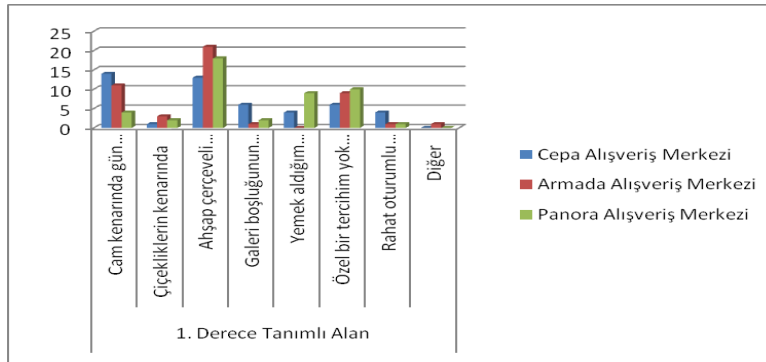
KARŞILAŞTIRMALI ANALİZ - 8:

Çalışmanın 10. Sorusu olan ‘Şu An Oturulan Masa İlk Tercih Edilen Masa Mıdır?’ sorusu ‘Evet’ yanıtını veren kullanıcıların ‘Şu An Oturulan Masayı ilk Olarak Tercih Etme Nedeni’, anket uygulanan kullanıcıların, çalışma sırasında oturdukları alan ile karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde sonuçlar aşağıdaki gibi oluşmaktadır (Bkz. Tablo 5.28, Grafik 5.100, 4.101, 4.102).

Cepa alışveriş merkezinde ‘1. Derece Tanımlı Alan’ olarak tariflenen alanlarında oturan kullanıcıların ‘An Oturulan Masayı ilk Olarak Tercih Etme Nedeni’ sorularına verdikleri yanıtlar aşağıdaki gibidir. Yemek katında genellikle oturmak için ilk tercih ettikleri alan olarak ‘Cam kenarında gün ışığı alan alanda’ seçeneğini tercih eden 14 kullanıcı; ‘Çiçekliklerin kenarında’ seçeneğini tercih eden 1 kullanıcı; ‘Ahşap çerçeveli oturma alanlarında’ seçeneğini tercih eden 13 kullanıcı; ‘Galeri boşluğunun etrafında’ seçeneğini tercih eden 6 kullanıcı; ‘Yemek aldığım dükkana yakın bir masada’ seçeneğini tercih eden 4 kullanıcı; ‘Özel bir tercihim yok nerede yer bulursam orada’ seçeneğini tercih eden 6 kullanıcı bulunmaktadır (Bkz. Grafik 5.100).

Armada alışveriş merkezinde ‘1. Derece Tanımlı Alan’ olarak tariflenen alanlarında oturan kullanıcıların ‘An Oturulan Masayı ilk Olarak Tercih Etme Nedeni’ sorularına verdikleri yanıtlar aşağıdaki gibidir. Yemek katıda genellikle oturmak için ilk tercih ettikleri alan olarak ‘Cam kenarında gün ışığı alan alanda’ seçeneğini tercih eden 11 kullanıcı; ‘Çiçekliklerin kenarında’ seçeneğini tercih eden 3 kullanıcı; ‘Ahşap çerçeveli oturma alanlarında’ seçeneğini tercih eden 21 kullanıcı; ‘Galeri boşluğunun etrafında’ seçeneğini tercih eden 1 kullanıcı; ‘Özel bir tercihim yok nerede yer bulursam orada’ seçeneğini tercih eden 9 kullanıcı; ‘Rahat oturumlu alanda’ ve ‘Diğer’ seçeneğini tercih eden 2 kullanıcı bulunmaktadır (Bkz. Grafik 5.100).

Panora alışveriş merkezinde ‘1. Derece Tanımlı Alan’ olarak tariflenen alanlarında oturan kullanıcıların ‘An Oturulan Masayı ilk Olarak Tercih Etme Nedeni’ sorularına verdikleri yanıtlar aşağıdaki gibidir. Yemek katıda genellikle oturmak için ilk tercih ettikleri alan olarak ‘Cam kenarında gün ışığı alan alanda’ seçeneğini tercih eden 4 kullanıcı; ‘Çiçekliklerin kenarında’ seçeneğini tercih eden 2 kullanıcı; ‘Ahşap çerçeveli oturma alanlarında’ seçeneğini tercih eden 18 kullanıcı; ‘Galeri boşluğunun etrafında’ seçeneğini tercih eden 2 kullanıcı; ‘Yemek aldığım dükkana yakın bir masada’ seçeneğini tercih eden 94 kullanıcı; ‘Özel bir tercihim yok nerede yer bulursam orada’ seçeneğini tercih eden 10 kullanıcı; ‘Rahat oturumlu alanda’ seçeneğini tercih eden 6 kullanıcı ve ‘Diğer’ seçeneğini tercih eden 1 kullanıcı bulunmaktadır (Bkz. Grafik 5.100).

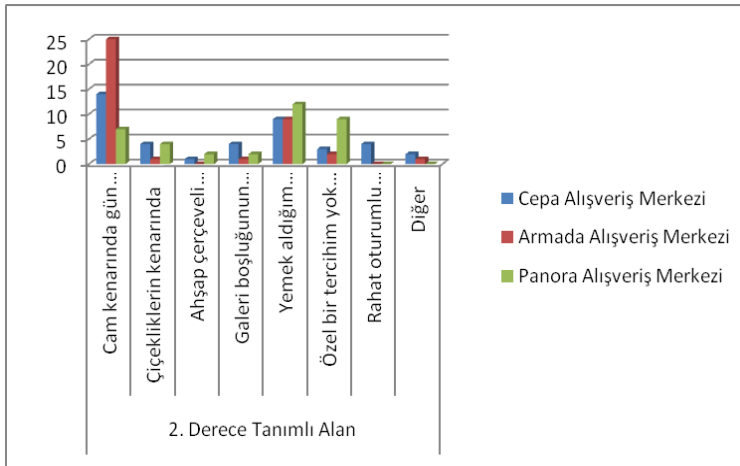


Grafik 5.100: Cepa – Armada - Panora alışveriş merkezleri yemek katında ‘1. Derece Tanımlı Alan’ olarak tanımlanan alanları kullanan kullanıcıların; ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Olarak Tercih Etme Nedeni’ sorusunun grafiği.

Cepa alışveriş merkezinde ‘2. Derece Tanımlı Alan’ olarak tariflenen alanlarında oturan kullanıcıların ‘An Oturulan Masayı ilk Olarak Tercih Etme Nedeni’ sorularına verdikleri yanıtlar aşağıdaki gibidir. Yemek katıda genellikle oturmak için ilk tercih ettikleri alan olarak ‘Cam kenarında gün ışığı alan alanda’ seçeneğini tercih eden 14 kullanıcı; ‘Çiçekliklerin kenarında’ seçeneğini tercih eden 4 kullanıcı; ‘Ahşap çerçeveli oturma alanlarında’ seçeneğini tercih eden 11 kullanıcı; ‘Galeri boşluğunun etrafında’ seçeneğini tercih eden 4 kullanıcı; ‘Yemek aldığım dükkana yakın bir masada’ seçeneğini tercih eden 9 kullanıcı; ‘Özel bir tercihim yok nerede yer bulursam orada’ seçeneğini tercih eden 3 kullanıcı; ‘Rahat oturumlu alanda’ seçeneğini tercih eden 4 kullanıcı ve ‘Diğer’ seçeneğini tercih eden 2 kullanıcı bulunmaktadır (Bkz. Grafik 5.101).

Armada alışveriş merkezinde ‘2. Derece Tanımlı Alan’ olarak tariflenen alanlarında oturan kullanıcıların ‘An Oturulan Masayı ilk Olarak Tercih Etme Nedeni’ sorularına verdikleri yanıtlar aşağıdaki gibidir. Yemek katıda genellikle oturmak için ilk tercih ettikleri alan olarak ‘Cam kenarında gün ışığı alan alanda’ seçeneğini tercih eden 25 kullanıcı; ‘Çiçekliklerin kenarında’ seçeneğini tercih eden 1 kullanıcı; ‘Galeri boşluğunun etrafında’ seçeneğini tercih eden 1 kullanıcı; ‘Yemek aldığım dükkana yakın bir masada’ seçeneğini tercih eden 9 kullanıcı; ‘Özel bir tercihim yok nerede yer bulursam orada’ seçeneğini tercih eden 2 kullanıcı ve ‘Diğer’ seçeneğini tercih eden 1 kullanıcı bulunmaktadır (Bkz. Grafik 5.101).

Panora alışveriş merkezinde ‘2. Derece Tanımlı Alan’ olarak tariflenen alanlarında oturan kullanıcıların ‘An Oturulan Masayı ilk Olarak Tercih Etme Nedeni’ sorularına verdikleri yanıtlar aşağıdaki gibidir. Yemek katıda genellikle oturmak için ilk tercih ettikleri alan olarak ‘Cam kenarında gün ışığı alan alanda’ seçeneğini tercih eden 7 kullanıcı; ‘Çiçekliklerin kenarında’ seçeneğini tercih eden 4 kullanıcı; ‘Ahşap çerçeveli oturma alanlarında’ seçeneğini tercih eden 2 kullanıcı; ‘Galeri boşluğunun etrafında’ seçeneğini tercih eden 2 kullanıcı; ‘Yemek aldığım dükkana yakın bir masada’ seçeneğini tercih eden 12 kullanıcı; ‘Özel bir tercihim yok nerede yer bulursam orada’ seçeneğini tercih eden 9 kullanıcı bulunmaktadır (Bkz. Grafik 5.101).



Grafik 5.101: Cepa – Armada - Panora alışveriş merkezleri yemek katında ‘2. Derece Tanımlı Alan’ olarak tanımlanan alanları kullanan kullanıcıların; ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Olarak Tercih Etme Nedeni’ sorusunun grafiği.

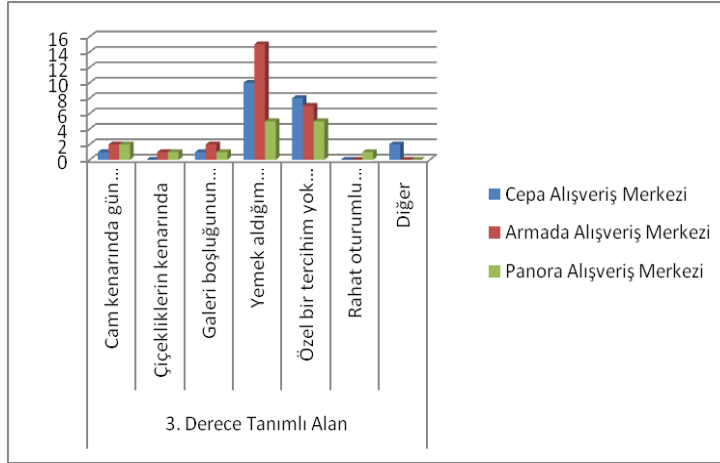
ŞU AN OTURULAN MASAYI İLK OLARAK TERCİH ETME NEDENİ		Cepa Alışveriş Merkezi	Armada Alışveriş Merkezi	Panora Alışveriş Merkezi	Toplam
1. Derece Tanımlı Alan	Cam kenarında gün ışığı alan alanda	14	11	4	29
	Çiçekliklerin kenarında	1	3	2	6
	Ahşap çerçeveli oturma alanlarında	13	21	18	52
	Galeri boşluğunun etrafında	6	1	2	9
	Yemek aldığım dükkana yakın bir masada	4	0	9	13
	Özel bir tercihim yok nerede yer bulursam orada	6	9	10	25
	Rahat oturumlu alanlarda	4	1	1	6
	Diğer	0	1	0	1
	Toplam	48	47	46	141
2. Derece Tanımlı Alan	Cam kenarında gün ışığı alan alanda	14	25	7	46
	Çiçekliklerin kenarında	4	1	4	9
	Ahşap çerçeveli oturma alanlarında	1	0	2	3
	Galeri boşluğunun etrafında	4	1	2	7
	Yemek aldığım dükkana yakın bir masada	9	9	12	30
	Özel bir tercihim yok nerede yer bulursam orada	3	2	9	14
	Rahat oturumlu alanlarda	4	0	0	4
	Diğer	2	1	0	3
	Toplam	41	39	36	116
3. Derece Tanımlı Alan	Cam kenarında gün ışığı alan alanda	1	2	2	5
	Çiçekliklerin kenarında	0	1	1	2
	Galeri boşluğunun etrafında	1	2	1	4
	Yemek aldığım dükkana yakın bir masada	10	15	5	30
	Özel bir tercihim yok nerede yer bulursam orada	8	7	5	20
	Rahat oturumlu alanlarda	0	0	1	1
	Diğer	2	0	0	2
	Toplam	22	27	15	64

Tablo 5.28: Yemek katında kullanıcıların çalışma sırasında oturdukları alan ile ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Tercih Etme Nedeni’ sorusunun Cepa – Armada – Panora alışveriş merkezleri çapraz tablosu.

Cepa alışveriş merkezinde ‘3. Derece Tanımlı Alan’ olarak tariflenen alanlarında oturan kullanıcıların ‘An Oturulan Masayı ilk Olarak Tercih Etme Nedeni’ sorularına verdikleri yanıtlar aşağıdaki gibidir. Yemek katıda genellikle oturmak için ilk tercih ettikleri alan olarak ‘Cam kenarında gün ışığı alan alanda’ seçeneğini tercih eden 1 kullanıcı; ‘Ahşap çerçeveli oturma alanlarında’ seçeneğini tercih eden 1 kullanıcı; ‘Galeri boşluğunun etrafında’ seçeneğini tercih eden 1 kullanıcı; ‘Yemek aldığım dükkana yakın bir masada’ seçeneğini tercih eden 10 kullanıcı; ‘Özel bir tercihim yok nerede yer bulursam orada’ seçeneğini tercih eden 8 kullanıcı ve ‘Diğer’ seçeneğini tercih eden 2 kullanıcı bulunmaktadır (Bkz. Grafik 5.102).

Armada alışveriş merkezinde ‘3. Derece Tanımlı Alan’ olarak tariflenen alanlarında oturan kullanıcıların ‘An Oturulan Masayı ilk Olarak Tercih Etme Nedeni’ sorularına verdikleri yanıtlar aşağıdaki gibidir. Yemek katıda genellikle oturmak için ilk tercih ettikleri alan olarak ‘Cam kenarında gün ışığı alan alanda’ seçeneğini tercih eden 2 kullanıcı; ‘Çiçekliklerin kenarında’ seçeneğini tercih eden 1 kullanıcı; ‘Galeri boşluğunun etrafında’ seçeneğini tercih eden 2 kullanıcı; ‘Yemek aldığım dükkana yakın bir masada’ seçeneğini tercih eden 15 kullanıcı; ‘Özel bir tercihim yok nerede yer bulursam orada’ seçeneğini tercih eden 7 kullanıcı bulunmaktadır (Bkz. Grafik 5.102).

Panora alışveriş merkezinde ‘3. Derece Tanımlı Alan’ olarak tariflenen alanlarında oturan kullanıcıların ‘An Oturulan Masayı ilk Olarak Tercih Etme Nedeni’ sorularına verdikleri yanıtlar aşağıdaki gibidir. Yemek katıda genellikle oturmak için ilk tercih ettikleri alan olarak ‘Cam kenarında gün ışığı alan alanda’ seçeneğini tercih eden 2 kullanıcı; ‘Çiçekliklerin kenarında’ seçeneğini tercih eden 1 kullanıcı; ‘Galeri boşluğunun etrafında’ seçeneğini tercih eden 1 kullanıcı; ‘Yemek aldığım dükkana yakın bir masada’ seçeneğini tercih eden 5 kullanıcı; ‘Özel bir tercihim yok nerede yer bulursam orada’ seçeneğini tercih eden 5 kullanıcı; ‘Rahat oturumlu alanda’ seçeneğini tercih eden 1 kullanıcı bulunmaktadır (Bkz. Grafik 5.102).



Grafik 5.102: Cepa – Armada - Panora alışveriş merkezleri yemek katında ‘3. Derece Tanımlı Alan’ olarak tanımlanan alanları kullanan kullanıcıların; ‘Şu An Oturulan Masayı İlk Olarak Tercih Etme Nedeni’ sorusunun grafiği.

Değerlendirme – 8

Yemek katında çalışma sırasında oturdukları masayı ilk tercih olarak seçtiklerini belirten kullanıcıların, oturdukları masanın ‘Alan tipi’ ve ‘Yemek katında şu an oturdukları masayı ilk olarak tercih etme nedeni’ karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde; ‘1. Derece Tanımlı Alan’ olarak tanımlanan alanları kullanan kişilerin büyük çoğunluğunun bu alanları güçlü mekansal atımlarından dolayı seçmiş oldukları görülmektedir. Çalışmada ‘3. Derece Tanımlı Alan’ olarak tanımlanan alanları ilk tercih olarak kullanan kişilerin çoğunluğunun ise, bu alanları mekansal özelliklerinden dolayı değil, diğer unsurlardan dolayı seçtikleri gözlenmiştir. Bu sonuçlar da bize tanım düzeyi yüksek alanları ilk tercih olarak kullanan bireylerin mekansal unsurları dikkate alarak bu tercihi yaptığını göstermektedir. Tanım düzeyi düşük alanları ilk tercih olarak kullanan bireylerin mekansal unsurların dışındaki sebeplerle bu tercihi yaptığı anlaşılmaktadır.

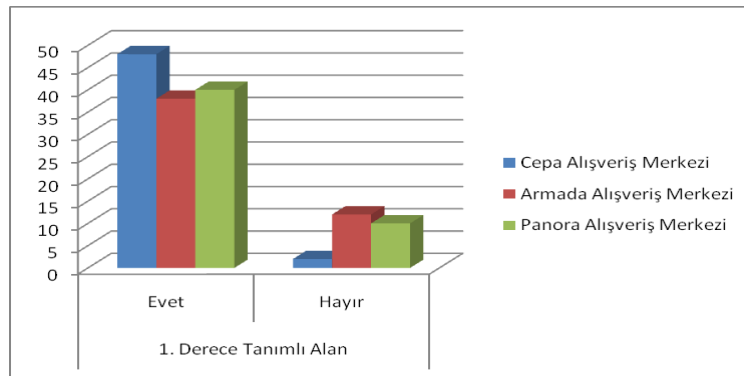
KARŞILAŞTIRMALI ANALİZ - 9:

Çalışmanın 13. Sorusu olan ‘Şu An Oturulan Masanın Yemek Katında Geçirdiğiniz Süreye Etkisi Var mı?’ sorusu, anket uygulanan kullanıcıların, çalışma sırasında oturdukları alan ile karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde sonuçlar aşağıdaki gibi oluşmaktadır (Bkz. Tablo 5.29, Grafik 5.103, 5.104, 5.105).

ŞU AN OTURULAN MASANIN YEMEK KATINDA GEÇİRİLEN SÜREYE ETKİSİ VAR MI?		Cepa Alışveriş Merkezi	Armada Alışveriş Merkezi	Panora Alışveriş Merkezi	Toplam
1. Derece Tanımlı Alan	Evet	48	38	40	126
	Hayır	2	12	10	24
	Toplam	50	50	50	150
2. Derece Tanımlı Alan	Evet	34	32	39	105
	Hayır	16	18	11	45
	Toplam	50	50	50	150
3. Derece Tanımlı Alan	Evet	19	23	29	71
	Hayır	31	27	21	79
	Toplam	50	50	50	150

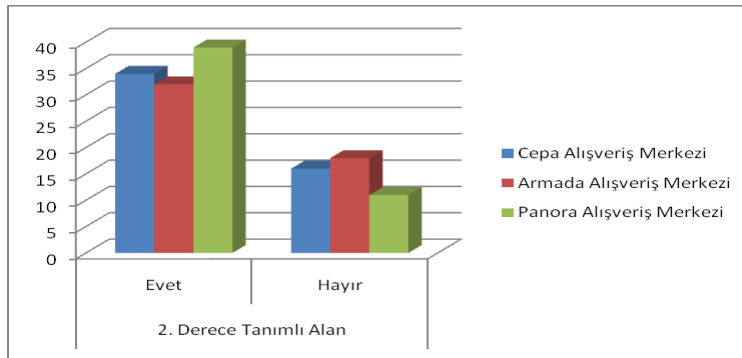
Tablo 5.29: Yemek katında kullanıcıların çalışma sırasında oturdukları alan ile ‘Şu An Oturulan Masanın Yemek Katında Geçirilen Süreye Etkisi Var mı?’ sorusunun Cepa – Armada – Panora alışveriş merkezleri çapraz tablosu.

Çalışmanın yapıldığı alışveriş merkezlerindeki 450 kullanıcıdan ‘1. Derece Tanımlı Alan’ olarak tariflenen alanlarda oturan toplam 150 kullanıcının yanıtlarının alışveriş merkezlerine göre dağılımları şöyledir. Cepa alışveriş merkezinde 48 kişi ‘Şu An Oturulan Masanın Yemek Katında Geçirilen Süreye Etkisi Var’ yanıtını vermiştir. Sadece 2 kişi ‘Şu An Oturulan Masanın Yemek Katında Geçirilen Süreye Etkisi Yok’ yanıtını vermiştir. Armada alışveriş merkezinde 38 kişi ‘Şu An Oturulan Masanın Yemek Katında Geçirilen Süreye Etkisi Var’ yanıtını vermiştir. 12 kişi ‘Şu An Oturulan Masanın Yemek Katında Geçirilen Süreye Etkisi Yok’ yanıtını vermiştir. Panora alışveriş merkezinde 40 kişi ‘Şu An Oturulan Masanın Yemek Katında Geçirilen Süreye Etkisi Var’ yanıtını vermiştir. 10 kişi ‘Şu An Oturulan Masanın Yemek Katında Geçirilen Süreye Etkisi Yok’ yanıtını vermiştir (Bkz. Grafik 5.103).



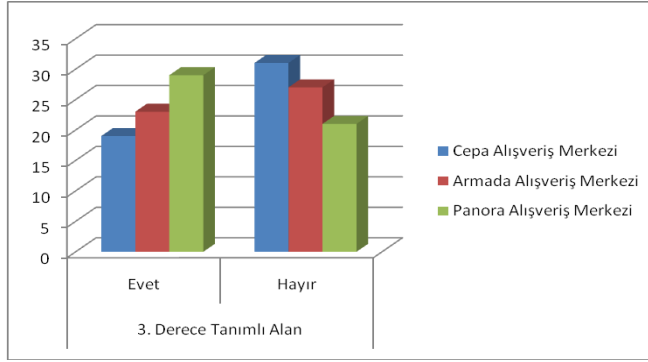
Grafik 5.103: Cepa – Armada - Panora alışveriş merkezleri yemek katında ‘1. Derece Tanımlı Alan’ olarak tanımlanan alanları kullanan kullanıcıların; ‘Şu An Oturulan Masanın Yemek katında Geçirilen Süreye Etkisi Var mı?’ sorusunun grafiği.

‘2. Derece Tanımlı Alan’ olarak tariflenen alanlarda oturan toplam 150 kullanıcının yanıtlarının alışveriş merkezlerine göre dağılımları şöyledir. Cema alışveriş merkezinde 34 kişi ‘Şu An Oturulan Masanın Yemek Katında Geçirilen Süreye Etkisi Var’ yanıtını vermiştir. 16 kişi ‘Şu An Oturulan Masanın Yemek Katında Geçirilen Süreye Etkisi Yok’ yanıtını vermiştir. Armada alışveriş merkezinde 32 kişi ‘Şu An Oturulan Masanın Yemek Katında Geçirilen Süreye Etkisi Var’ yanıtını vermiştir. 18 kişi ‘Şu An Oturulan Masanın Yemek Katında Geçirilen Süreye Etkisi Yok’ yanıtını vermiştir. Panora alışveriş merkezinde 39 kişi ‘Şu An Oturulan Masanın Yemek Katında Geçirilen Süreye Etkisi Var’ yanıtını vermiştir. 11 kişi ‘Şu An Oturulan Masanın Yemek Katında Geçirilen Süreye Etkisi Yok’ yanıtını vermiştir (Bkz. Grafik 5.104).



Grafik 5.104: Cema – Armada - Panora alışveriş merkezleri yemek katında ‘2. Derece Tanımlı Alan’ olarak tanımlanan alanları kullanan kullanıcıların; ‘Şu An Oturulan Masanın Yemek katında Geçirilen Süreye Etkisi Var mı?’ sorusunun grafiği.

‘3. Derece Tanımlı Alan’ olarak tariflenen alanlarda oturan toplam 150 kullanıcının yanıtlarının alışveriş merkezlerine göre dağılımları şöyledir. Cema alışveriş merkezinde 19 kişi ‘Şu An Oturulan Masanın Yemek Katında Geçirilen Süreye Etkisi Var’ yanıtını vermiştir. 31 kişi ‘Şu An Oturulan Masanın Yemek Katında Geçirilen Süreye Etkisi Yok’ yanıtını vermiştir. Armada alışveriş merkezinde 23 kişi ‘Şu An Oturulan Masanın Yemek Katında Geçirilen Süreye Etkisi Var’ yanıtını vermiştir. 27 kişi ‘Şu An Oturulan Masanın Yemek Katında Geçirilen Süreye Etkisi Yok’ yanıtını vermiştir. Panora alışveriş merkezinde 29 kişi ‘Şu An Oturulan Masanın Yemek Katında Geçirilen Süreye Etkisi Var’ yanıtını vermiştir. 21 kişi ‘Şu An Oturulan Masanın Yemek Katında Geçirilen Süreye Etkisi Yok’ yanıtını vermiştir (Bkz. Grafik 5.105).



Grafik 5.105: Cepa – Armada - Panora alışveriş merkezleri yemek katında ‘3. Derece Tanımlı Alan’ olarak tanımlanan alanları kullanan kullanıcıların; ‘Şu An Oturulan Masanın Yemek katında Geçirilen Süreye Etkisi Var mı?’ sorusunun grafiği.

Değerlendirme – 9

‘Şu an oturulan masanın yemek katında geçirilen süreye etkisi var mı?’ sorusunun çalışmanın yapıldığı anda, kullanıcıların oturdukları masanın ‘alan tipi’ karşılaştırmalı analizi sonucunda; ‘1. Derece Tanımlı Alan’ olarak tanımlanan alanları kullanan kişilerin büyük çoğunluğu ‘Şu an oturdukları masanın konumunun yemek katında geçirdikleri süreyi etkilediğini’ düşünmektedir. Çalışmada ‘2. Derece Tanımlı Alan’ olarak tanımlanan alanları kullanan kişilerin çoğunluğu hala ‘Şu an oturdukları masanın konumunun yemek katında geçirdikleri süreyi etkilediğini’ düşünmektedir ama, ‘Şu an oturdukları masanın konumunun yemek katında geçirdikleri süreyi etkilemediğini’ söylerin sayısında da belirgin bir artış vardır. Çalışmada ‘3. Derece Tanımlı Alan’ olarak tanımlanan alanları ilk tercih olarak kullanan kişilerin çoğunluğu ise, ‘Şu an oturdukları masanın konumunun yemek katında geçirdikleri süreyi etkilemediğini’ söylemektedirler. Oturdukları mekanın tanım derecesi yüksek olan kullanıcılar; bunun yemek katını kullanma sürelerini etkilediğini düşünmektedirler.

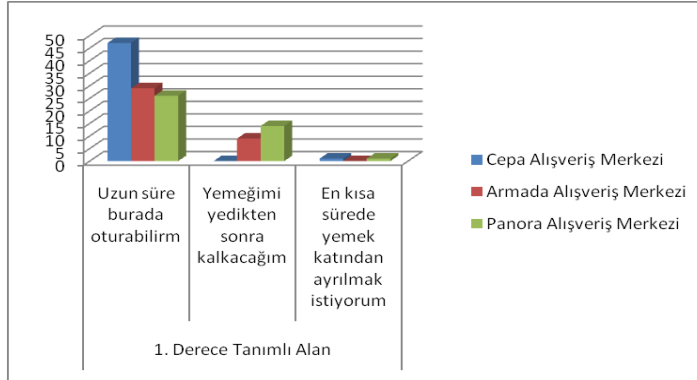
KARŞILAŞTIRMALI ANALİZ - 10:

Çalışmanın 14. Sorusu olan ‘Şu An Oturulan Masa Yemek Katında Geçirilen Süreyi Nasıl Etkilemektedir’ sorusu, anket uygulanan kullanıcıların, çalışma sırasında oturdukları alan ile karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde sonuçlar aşağıdaki gibi oluşmaktadır (Bkz. Tablo 5.30, Grafik 5.106, 4.107, 4.108).

ŞU AN OTURULAN MASA YEMEK KATINDA GEÇİRİLEN SÜREYİ NASIL ETKİLEMEKTEDİR?		Cepa Alışveriş Merkezi	Armada Alışveriş Merkezi	Panora Alışveriş Merkezi	Toplam
1. Derece Tanımlı Alan	Uzun süre burada oturabilirim	47	29	26	102
	Yemeğimi yedikten sonra kalkacağım	0	9	14	23
	En kısa sürede yemek katından ayrılmak istiyorum	1	0	1	2
	Toplam	48	38	41	127
2. Derece Tanımlı Alan	Uzun süre burada oturabilirim	22	22	18	62
	Yemeğimi yedikten sonra kalkacağım	12	10	19	41
	En kısa sürede yemek katından ayrılmak istiyorum	0	0	2	2
	Toplam	34	32	39	105
3. Derece Tanımlı Alan	Uzun süre burada oturabilirim	2	3	6	11
	Yemeğimi yedikten sonra kalkacağım	13	14	11	38
	En kısa sürede yemek katından ayrılmak istiyorum	4	6	12	22
	Toplam	19	23	29	71

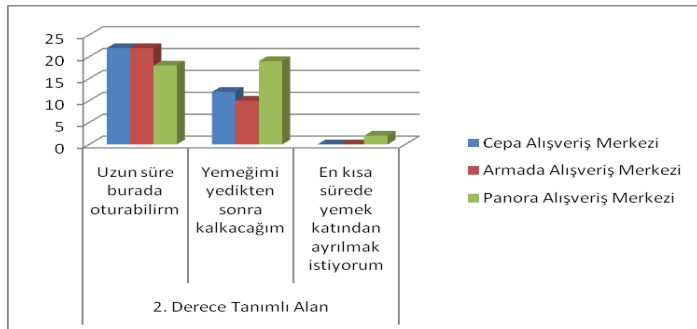
Tablo 5.30: Yemek katında kullanıcıların çalışma sırasında oturdukları alan ile ‘Şu An Oturulan Masa Yemek Katında Geçirilen Süreyi Nasıl Etkilemektedir?’ sorusunun Cepa – Armada – Panora alışveriş merkezleri çapraz tablosu.

Şu an oturdukları masanın ‘Yemek katında Geçirdikleri Sürye Etkisi Olduğunu’ söyleyen toplam 402 kullanıcı vardır. Bu kullanıcıların 127’si ‘1. Derece Tanımlı Alan’ olarak tariflenen alanlarda oturmaktadır. Kullanıcıların alışveriş merkezlerine göre dağılımı şöyledir. Cepa alışveriş merkezinde 47 kişi ‘Uzun Süre Burada Oturabilirim’ cevabını verirken, sadece 1 kişi ‘En Kısa Sürede Yemek Katından Ayrılmak İstiyorum’ yanıtını vermiştir. Armada alışveriş merkezinde 29 kişi ‘Uzun Süre Burada Oturabilirim’ cevabını verirken, sadece 9 kişi ‘Yemek Yedikten Sonra Kalkacağım’ yanıtını vermiştir. Panora alışveriş merkezinde 26 kişi ‘Uzun Süre Burada Oturabilirim’ cevabını verirken, 14 kişi ‘Yemek Yedikten Sonra Kalkacağım’ yanıtını vermiş ve sadece 1 kişi ‘En Kısa Sürede Yemek Katından Ayrılmak İstiyorum’ yanıtını vermiştir (Bkz. Grafik 5.106).



Grafik 5.106: Cepa – Armada - Panora alışveriş merkezleri yemek katında ‘1. Derece Tanımlı Alan’ olarak tanımlanan alanları kullanan kullanıcıların; ‘Şu An Oturulan Masa Yemek Katında Geçirilen Süreyi Nasıl Etkilemektedir?’ sorusunun grafiği.

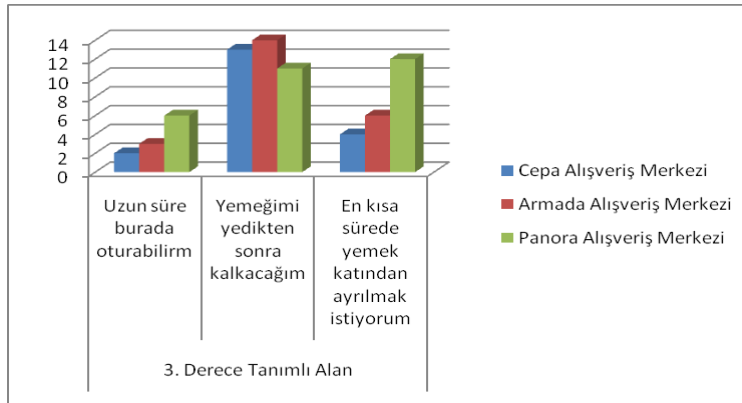
‘2. Derece Tanımlı Alan’ olarak tariflenen alanlarda oturmakta olan toplam 105 kullanıcı bulunmaktadır. Kullanıcıların alışveriş merkezlerine göre dağılımı şöyledir. Cepa alışveriş merkezinde 22 kişi ‘Uzun Süre Burada Oturabilirim’ cevabını verirken, sadece 12 kişi ‘Yemek Yedikten Sonra Kalkacağım’ yanıtını vermiştir. Armada alışveriş merkezinde 22 kişi ‘Uzun Süre Burada Oturabilirim’ cevabını verirken, 10 kişi ‘Yemek Yedikten Sonra Kalkacağım’ yanıtını vermiştir. Panora alışveriş merkezinde 18 kişi ‘Uzun Süre Burada Oturabilirim’ cevabını verirken, 19 kişi ‘Yemek Yedikten Sonra Kalkacağım’ yanıtını vermiş ve sadece 2 kişi ‘En Kısa Sürede Yemek Katından Ayrılmak İstiyorum’ yanıtını vermiştir (Bkz. Grafik 5.107).



Grafik 5.107: Cepa – Armada - Panora alışveriş merkezleri yemek katında ‘2. Derece Tanımlı Alan’ olarak tanımlanan alanları kullanan kullanıcıların; ‘Şu An Oturulan Masa Yemek Katında Geçirilen Süreyi Nasıl Etkilemektedir?’ sorusunun grafiği.

‘3. Derece Tanımlı Alan’ olarak tariflenen alanlarda oturmakta olan toplam 71 kullanıcı bulunmaktadır. Kullanıcıların alışveriş merkezlerine göre dağılımı şöyledir. Cepa alışveriş merkezinde 2 kişi ‘Uzun Süre Burada Oturabilirim’ cevabını verirken, sadece 13 kişi ‘Yemek Yedikten Sonra Kalkacağım’ yanıtını vermiş ve 4 kişi de ‘En Kısa

Sürede Yemek Katından Ayrılmak İstiyorum’ yanıtını vermiştir. Armada alışveriş merkezinde 2 kişi ‘Uzun Süre Burada Oturabilirim’ cevabını verirken, 14 kişi ‘Yemek Yedikten Sonra Kalkacağım’ yanıtını vermiş ve 6 kişi de ‘En Kısa Sürede Yemek Katından Ayrılmak İstiyorum’ yanıtını vermiştir. Panora alışveriş merkezinde 6 kişi ‘Uzun Süre Burada Oturabilirim’ cevabını verirken, 11 kişi ‘Yemek Yedikten Sonra Kalkacağım’ yanıtını vermiş ve 12 kişi ‘En Kısa Sürede Yemek Katından Ayrılmak İstiyorum’ yanıtını vermiştir (Bkz. Grafik 5.108).



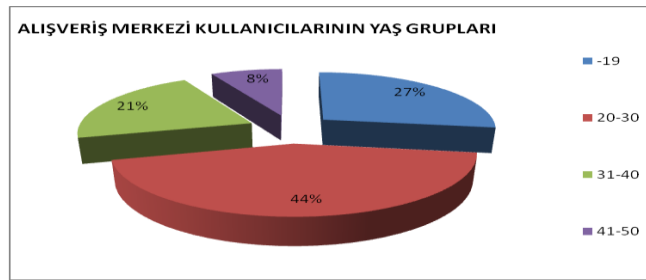
Grafik 5.108: Cepa – Armada - Panora alışveriş merkezleri yemek katında ‘3. Derece Tanımlı Alan’ olarak tanımlanan alanları kullanan kullanıcıların; ‘Şu An Oturulan Masa Yemek Katında Geçirilen Süreyi Nasıl Etkilemektedir?’ sorusunun grafiği.

Değerlendirme – 10

‘Şu an oturdukları masanın yemek katında geçirdikleri süreye etkisi olduğunu söyleyen kullanıcıların ‘Şu an oturulan masanın konumu yemek katında geçirilen süreyi nasıl etkilemektedir?’ sorusuna verilen cevaplar ve ‘alan tipi’ karşılaştırmalı analizi sonucunda; ‘1. Derece Tanımlı Alan’ olarak tanımlanan alanları kullanan kişilerin neredeyse tamamı ‘Uzun süre burada oturabilirim’ seçeneğini tercih etmiştir. Çalışmada ‘2. Derece Tanımlı Alan’ olarak tanımlanan alanları kullanan kişilerin çoğunluğu hala tamamı ‘Uzun süre burada oturabilirim’ seçeneğini tercih ederken, ‘Yemeğimi yedikten sonra kalkacağım’ seçeneğinde de önemli bir artış olmuştur. Çalışmada ‘3. Derece Tanımlı Alan’ olarak tanımlanan alanları kullanan kişilerin çoğunluğu ise, ‘Yemeğimi yedikten sonra kalkacağım’ seçeneğini tercih etmişlerdir. Bu sonuçlar da bize tanım düzeyi yüksek mekanları kullanan kişilerin buralarda daha uzun süre vakit geçirme eğilimide olduğu halde; tanım düzeyi düşük mekanları kullanan kişilerin bu alanları daha kısa süre kullandıklarını göstermektedir.

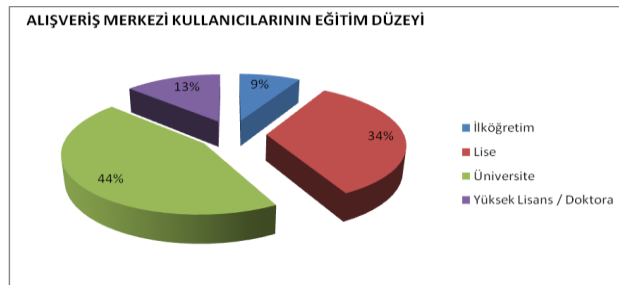
5.2.3. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN İSTATİSTİK SONUÇLARI VE HİPOTEZLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Çalışmanın sonuçlarını gösteren tablo ve grafikler incelendiğinde üzerinde durulması ve tekrar vurgulanması gereken çarpıcı sonuçlar olduğu görülmüştür. Öncelikle anket formunun birinci bölümündeki alışveriş merkezlerinin geneline yönelik sorularla ortaya çıkan dikkat çekiçi sonuçlar şöyledir. Çalışmanın yapıldığı Cepa, Armada ve Panora alışveriş merkezlerinin üçünden elde edilen veriler beraber değerlendirildiğinde, alışveriş merkezleri yemek katlarının genç bir kullanıcı kitlesi tarafından kullanılmakta olduğunu göstermektedir. Anket formunu cevaplayan katılımcıların % 44'ü 20-30 yaş grubunda, %27'si 19 yaşından küçük, %21'i 31-40 yaş grubunda ve yalnızca % 8 kullanıcı 41 yaşının üzerindedir (Bkz. Grafik 5.109).



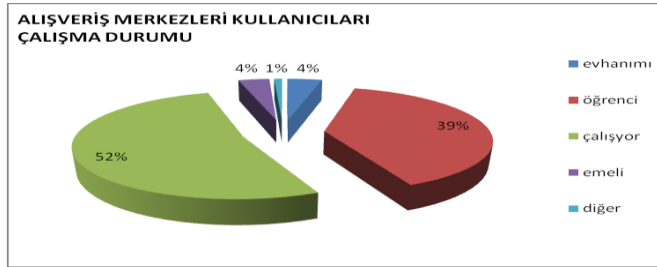
Grafik 5.109: Cepa – Armada - Panora alışveriş merkezleri yemek katları kullanıcılarının yaş grubu grafiği.

Cepa, Armada, Panora alışveriş merkezlerinin toplamında 450 katılımcılı ile yapılan değerlendirme sonucunda, bu alışveriş merkezi kullanıcılarının % 44'ünün üniversite mezunu, % 34'ünün lise mezunu, % 13'ünün yüksek lisans veya doktora mezunu ve %9'luk bir bölümünün ise ilköğretim mezunu olduğu belirlenmiştir. Alışveriş merkezi kullanıcılarının eğitim düzeylerinin belirgin bir biçimde yüksek olduğu gözlemlenmiştir (Bkz. Grafik 5.110)



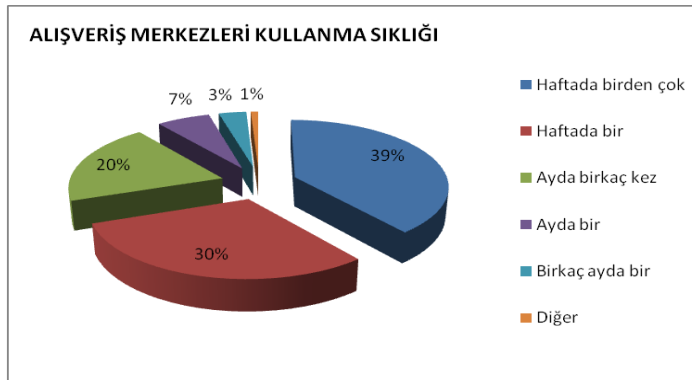
Grafik 5.110: Alışveriş merkezleri kullanıcılarının eğitim düzeyleri grafiği.

Cepa, Armada, Panora alışveriş merkezleri kullanıcılarının çalışma durumlarına bakıldığında; kullanıcıların % 52'sinin çalışan, % 39'unun öğrenci, % 4'lük kısmının ev hanımı, % 4'lük kısmının emekli oldukları tespit edilmiştir. Çok genç bir kullanıcı grubunun olduğu bir çalışmada, katılımcıların büyük kısmı çalışıyor ve öğrenci olarak karşımıza çıkmaktadır (Bkz. Grafik 5.111)



Grafik 5.111: Alışveriş merkezleri kullanıcılarının çalışma durumu grafiği.

Çalışmanın gerçekleştirildiği alışveriş merkezlerinin kullanıcılarının, alışveriş merkezlerini kullanma sıklığına bakıldığında; kullanıcıların % 39'unun merkezi haftada birden çok, % 30'luk kısmının haftada bir, % 20'lik kısmının ayda birkaç kez, %7'lik kısmının ayda bir, %3'lük kısmının birkaç ayda bir kullandığı görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda, alışveriş merkezlerinin kullanıcılarının merkezleri düzenli olarak ve sıkça ziyaret ettikleri söylenebilir (Bkz. Grafik 5.112)



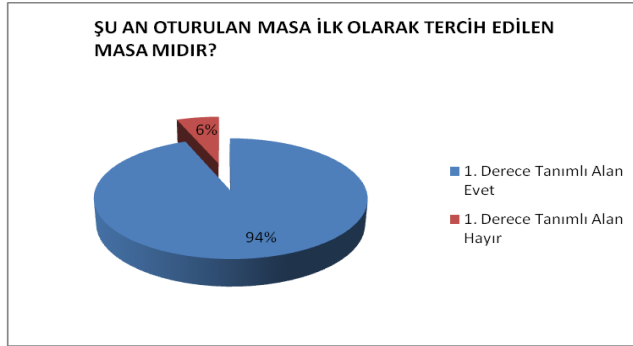
Grafik 5.112: Alışveriş merkezleri kullanıcılarının alışveriş merkezlerini kullanım sıklığı grafiği.

Çalışmada hipotezlerinin değerlendirilmesine katkı sağlayan sorular, bu soruların birbirleri ile ilişkileri ve bunların istatistiksel değerlendirmeleri aşağıdaki gibidir.

Hipotez 1:

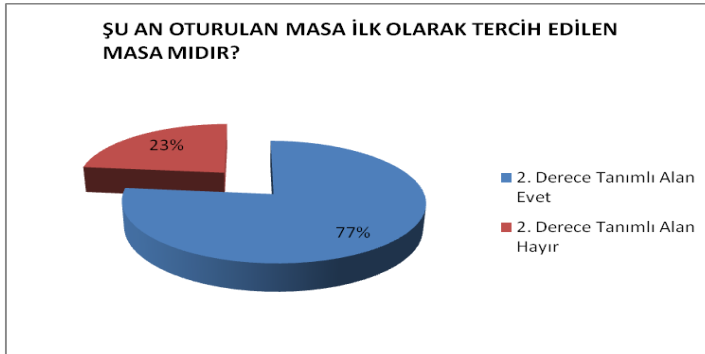
‘Alışveriş merkezleri yemek katlarındaki farklı mekan oluşumlarının, kullanıcıların oturma alanları seçiminde etkisi vardır. Alışveriş merkezi yemek katı kullanıcıları, tanım düzeyi fazla olan mekanları, oturmak için öncelikle tercih etmektedirler.’

Çalışmada ‘1. Derece Tanımlı Alan’ olarak tanımlanan alanları kullanan kullanıcıların toplam 150 kullanıcı ‘Şu an Oturduğunuz Masa Oturmak için İlk Tercih Ettiğiniz Masa mıdır?’ sorusuna % 94 oranında ‘Evet’ ve sadece % 6 oranında ‘Hayır’ yanıtı vermiştir (Bkz. Grafik 5.113).



Grafik 5.113: Cepa – Armada - Panora alışveriş merkezleri yemek katında ‘1. Derece Tanımlı Alan’ olarak tanımlanan alanları kullanan kullanıcıların; ‘Şu An Oturulan Masa İlk Olarak Tercih Edilen Masa mıdır?’ sorusuna yanıtları grafiği.

‘2. Derece Tanımlı Alan’ olarak tanımlanan alanları kullanan kullanıcıların toplam 150 kullanıcı ‘Şu an Oturduğunuz Masa Oturmak için İlk Tercih Ettiğiniz Masa mıdır?’ sorusuna % 77 oranında ‘Evet’ ve % 23 oranında ‘Hayır’ yanıtı vermiştir (Bkz. Grafik 5.114).



Grafik 5.114: Cepa – Armada - Panora alışveriş merkezleri yemek katında ‘2. Derece Tanımlı Alan’ olarak tanımlanan alanları kullanan kullanıcıların; ‘Şu An Oturulan Masa İlk Olarak Tercih Edilen Masa mıdır?’ sorusuna yanıtları grafiği.

‘3. Derece Tanımlı Alan’ olarak tanımlanan alanları kullanan toplam 150 kullanıcı ‘Şu an Oturduğunuz Masa Oturmak için İlk Tercih Ettiğiniz Masa mıdır?’ sorusuna % 57 oranında ‘Hayır’ ve % 43 oranında ‘Evet’ yanıtını vermiştir (Bkz. Grafik 5.115).



Grafik 5.115: Cepa – Armada - Panora alışveriş merkezleri yemek katında ‘3. Derece Tanımlı Alan’ olarak tanımlanan alanları kullanan kullanıcıların; ‘Şu An Oturulan Masa İlk Olarak Tercih Edilen Masa mıdır?’ sorusuna yanıtları grafiği.

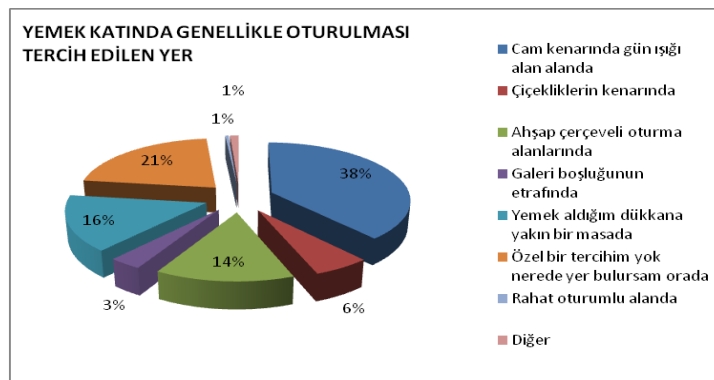
Grafiklerin de açıkça ifade ettiği gibi 1. Derece tanımlı alan olarak adlandırılan masalarda oturan kullanıcılar büyük çoğunluğu bu masaların oturmak için ilk tercih ettikleri masa olduğunu söylemektedirler.

Alışveriş merkezi kullanıcılarının ‘Şu An Oturulan Masa İlk Olarak Tercih Edilen Masa mıdır?’ sorusuna verdikleri cevaplar, alışveriş merkezleri yemek katlarındaki kullanıcıların ‘Şu an Oturdukları Alan’ kriteri karşılaştırmalı olarak ‘Chi Square’ yöntemi ile analiz edildiğinde tablo aşağıdaki gibi oluşmuştur. Tablodaki ‘**Pearson Chi-Square : 0,400538052**’ değeri çalışmada ‘Şu An Oturulan Masa İlk Olarak Tercih Edilen Masa mıdır?’ ve ‘Şu An Oturulan Alan’ verileri arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir (Bkz. Tablo 5.31).

Chi-Square Tests			
Şu an Oturulan masa ilk olarak tercih edilen masa mıdır?	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,040608	4	0,400538052
Likelihood Ratio	4,766729	4	0,312080583
Linear-by-Linear Association	0,386298	1	0,534251552
N of Valid Cases	450		

Tablo 5.31: ‘Şu An Oturulan Masa İlk Olarak Tercih Edilen Masa mıdır?’ sorusu ile alışveriş merkezleri yemek katlarındaki kullanıcıların ‘Şu an Oturdukları Alan’ kriteri ‘Chi Square’ tablosu.

Bu sonuçları destekleyen diğer değerlendirmeler de Anket çalışmasının 9. Sorusu olan ‘Yemek katında genellikle en çok nerede oturmayı tercih ediyorsunuz?’ sorusunun cevapları incelendiğinde görülmektedir. Soruyu cevaplayan 450 katılımcının cevapları analiz edildiğinde; katılımcıların % 38’i ‘Cam Kenarında Gün Işığı Alan Alanda’ seçeneğini tercih etmiştir. %21 ‘Özel Bir Tercihim Yok Nerede Yer Bulursam Orada Oturum’ seçeneğini işaretlemiştir. %16 ‘Yemek Aldığım Dükkana Yakın Bir Masada Oturum’ seçeneğini tercih etmişlerdir. %14 ‘Ahşap Çerçevesi Oturma Alanlarında’, % ‘Çiçekliklerin Kenarında’, % 3 ‘Galeri Boşluğunun Etrafında’ genellikle oturmak istediklerini belirtmişlerdir. Çalışmaya katılanların sadece % 2 lik bir kısmı yemek katında genellikle oturmak istedikleri alanlar olarak ‘rahat oturumlu alanlar’ ile ‘diğer’ seçeneğini işaretlemiştir (Bkz. Grafik 5.116).



Grafik 5.116: Cema, Armada, Panora alışveriş merkezlerinde yemek katı kullanıcılarının genellikle oturmayı tercih ettikleri yer grafiği.

Bu sonuçla değerlendirildiğinde, çalışmaya katılanların çok büyük bölümü ‘1. ve 2. Derece Tanımlı Alanlar’ olarak tarif edilen alanlar olan; ‘Cam Kenarında Gün Işığı Alan Alanda’, ‘Ahşap Çerçevesi Oturma Alanlarında’, ‘Çiçekliklerin Kenarında’, ‘Galeri Boşluğunun Etrafında’ ve ‘Rahat Oturumlu Alanlar’ da oturmayı ilk olarak tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Çalışmanı genelinde bu tercihi yapan kullanıcı oranı % 62 dir. ‘Özel Bir Tercihim Yok Nerede Yer Bulursam Orada Oturum’ ve ‘Yemek Aldığım Dükkana Yakın Bir Masada Oturum’ gibi mekansal tanım derecesi ifade etmeyen alanlarda oturmayı tercih eden kullanıcıların oranında % 38 dir.

Oturma tercihinde herhangi bir mekansal öncelik tercihleri olmayan kullanıcıların da oldukça yüksek bir oran olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Fakat bu kullanıcıların

şu an oturmakta oldukları masanın yemek katındaki konumuna bakıldığında; çok büyük bir bölümünün ‘1. Derece Tanımlı Alan’ olarak tanımlanan alanda oturmakta oldukları görülmüştür. Bu da aslında bir çok kişinin farkında olmadan daha tanımlı alanları oturmak için öncelikle tercih ettiklerini göstermektedir.

Alışveriş merkezi kullanıcılarının ‘Yemek Katında Genellikle Oturulması Tercih Edilen Yer’ sorusuna verdikleri cevaplar, alışveriş merkezleri yemek katlarındaki kullanıcıların ‘Şu an Oturdukları Alan’ kriteri karşılaştırmalı olarak ‘Chi Square’ yöntemi ile analiz edildiğinde tablo aşağıdaki gibi oluşmuştur. Tablodaki **‘Pearson Chi-Square : 0,215946924’** değeri çalışmada ‘Genellikle Oturulması Tercih Edilen Yer’ ve ‘Şu an Oturulan Alan’ verileri arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir (Bkz. Tablo 5.32).

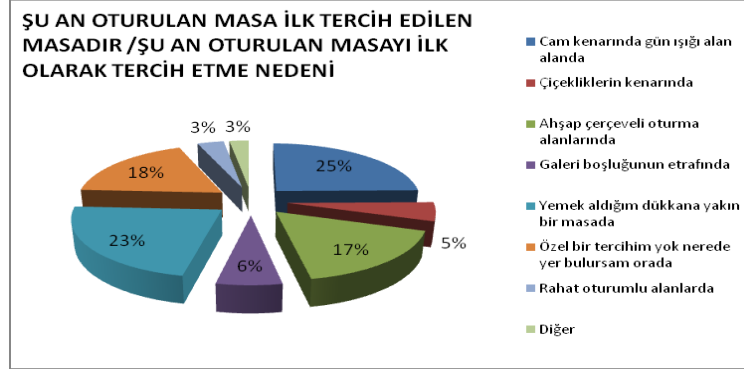
Chi-Square Tests			
Yemek Katında Genellikle Oturulması Tercih Edilen Yer	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,543578	7	0,215946924
Likelihood Ratio	9,712599	7	0,205453625
Linear-by-Linear Association	0,833032	1	0,361397295
N of Valid Cases	450		

Tablo 5.32: ‘Yemek Katında Genellikle Oturulması Tercih Edilen Yer’ ile alışveriş merkezleri yemek katlarındaki kullanıcıların ‘Şu an Oturdukları Alan’ kriteri ‘Chi Square’ tablosu.

Çalışmada 1. Hipotezi destekleyen bir diğer bulgu da çalışmanın ‘Şu an Oturduğunuz Masa Oturmak için İlk Tercih Ettiğiniz Masa mıdır?’ sorusuna % 94 oranında ‘Evet’ yanıtı veren kullanıcıların neden bu masayı tercih ettikleri sorusuna verdikleri cevaplardır.

Katılımcıların % 25’i ‘Cam Kenarında Gün Işığı Alan Alanda’ seçeneğini tercih etmiştir. %23 ‘Yemek Aldığım Dükkanaya Yakın Bir Masada Oturum’ seçeneğini tercih etmişlerdir. %18 ‘Özel Bir Tercihim Yok Nerede Yer Bulursam Orada Oturum’ seçeneğini işaretlemiştir. %17 ‘Ahşap Çerçevesi Oturma Alanlarında’, % 6 ‘Galeri Boşluğunun Etrafında’, %5 ‘Çiçekliklerin Kenarında’, %3 ‘Rahat Oturumlu Alanlar’

olduğu için şu an otudukları masada oturmayı ilk olarak tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Bkz. Grafik 5.117).



Grafik 5.117: Cepa, Armada, Panora alışveriş merkezlerinde ‘Şu an Oturdukları masayı ilk olarak tercih eden’ kullanıcıların tercih nedenleri grafiği.

Alışveriş merkezi kullanıcıları ilk olarak oturmayı tercih ettikleri alanlar daki tercih sebepleri sorulduğunda da mekansal tanımları daha güçlü olduğu için bu alanları seçtiklerini belirtmişlerdir. Alışveriş merkezi kullanıcılarının ‘Yemek Katında Şu An Oturdukları Masayı İlk Olarak Tercih Eden’ kullanıcıların ‘Şu An Oturdukları Masayı İlk Olarak Tercih Etme Nedeni’ kriteri karşılaştırmalı olarak ‘Chi Square’ yöntemi ile analiz edildiğinde tablo aşağıdaki gibi oluşmuştur. Tablodaki ‘**Pearson Chi-Square : 0,84488459**’ değeri çalışmada ‘Yemek Katında Şu An Oturdukları Masayı İlk Olarak Tercih Eden’ ve ‘Şu An Oturdukları Masayı İlk Olarak Tercih Etme Nedeni’ verileri arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir (Bkz. Tablo 5.33).

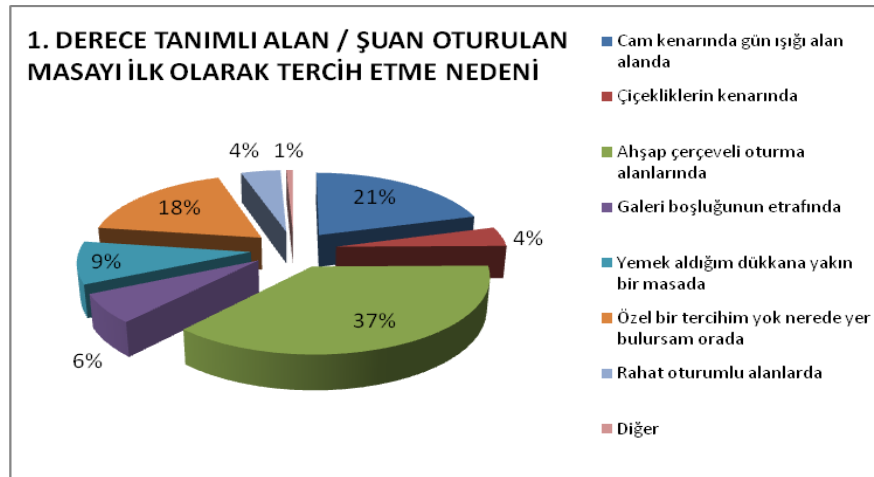
Chi-Square Tests			
Şu an oturulan masa ilk tercih edilen masadır / Şu an oturulan masayı ilk olarak tercih etme nedeni	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,407877	7	0,84488459
Likelihood Ratio	2,972606	7	0,887524735
Linear-by-Linear Association	0,379507	1	0,537867134
N of Valid Cases	321		

Tablo 5.33: ‘Yemek Katında Şu An Oturdukları Masayı İlk Olarak Tercih Eden’ kullanıcıların ‘Şu An Oturdukları Masayı İlk Olarak Tercih Etme Nedeni’ kriterleri ‘Chi Square’ tablosu.

‘Şu An Oturduğunuz Masa Oturmak için İlk Tercih Ettiğiniz Masa Mıdır?’ sorusuna ‘Evet’ yanıtı veren kullanıcıların neden bu masayı tercih ettikleri sorusuna verdikleri cevaplar, kullanıcıların ‘Şu An Oturdukları Masanın Alan Tipi’ ile birlikte değerlendirildiğinde de çalışmanın 1. Hipotezini destekleyen bulgular oluşmaktadır.

‘1. Derece Tanımlı Alan’ olarak tanımlanan alanları kullanmakta olan katılımcıların bu masayı ilk olarak tercih etme nedenleri sorulduğunda alınan yanıtlar şöyledir. Katılımcıların % 37’si ‘Ahşap Çerçevesi Oturma Alanlarında’, %21’i ‘Cam Kenarında Gün Işığı Alan Alanda’ ve %18’i ‘Özel Bir Tercihim Yok Nerede Yer Bulursam Orada Oturum’ seçeneğini tercih etmiştir. % 9’u ‘Yemek Aldığım Dükkana Yakın Bir Masada Oturum’, % 6 ‘Galeri Boşluğunun Etrafında’, % 4 ‘Çiçekliklerin Kenarında’, % 4 ‘Rahat Oturumlu Alanlar’ seçeneklerini tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Bkz. Grafik 5.118).

Bu analizin de bize gösterdiği gibi ‘1. Derece Tanımlı Alan’ olarak adlandırılan alanları ilk olarak tercih etmiş ve kullanmakta olan katılımcıların, büyük bölümü bu alanları mekansal olarak en iyi tanımlanmış alanlar oldukları için tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

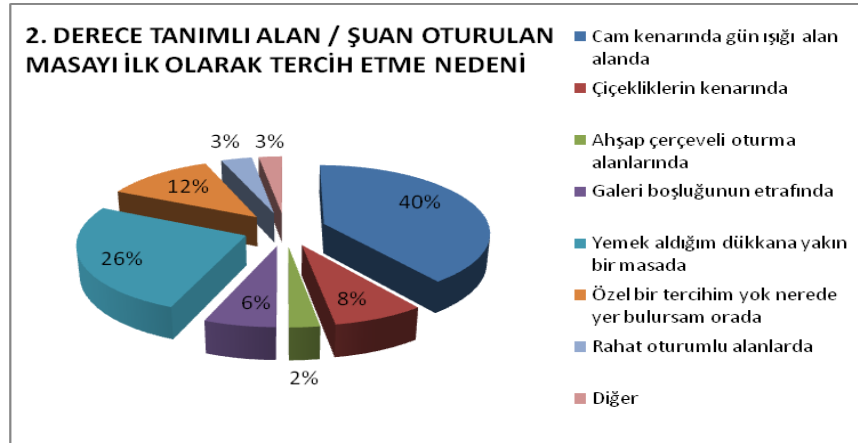


Grafik 5.118: Cepa, Armada, Panora alışveriş merkezlerinde ‘Şu an Oturdukları masayı ilk olarak tercih eden’ kullanıcılardan ‘1. Derece Tanımlı Alan’ da oturanların bu masaları tercih nedenleri grafiği.

‘2. Derece Tanımlı Alan’ olarak tanımlanan alanları kullanmakta olan katılımcıların bu masayı ilk olarak tercih etme nedenleri sorulduğunda alınan yanıtlar şöyledir. Katılımcıların % 40’ı ‘Cam Kenarında Gün Işığı Alan Alanda’, % 26’sı ‘Yemek

Aldığım Dükkana Yakın Bir Masada Oturum’ ve %12’si ‘Özel Bir Tercihim Yok Nerede Yer Bulursam Orada Oturum’ seçeneğini tercih etmiştir. % 8 ‘Çiçekliklerin Kenarında’, % 6 ‘Galeri Boşluğunun Etrafında’, % 3 ‘Rahat Oturumlu Alanlar’ ve % 2 ‘Ahşap Çerçevesi Oturma Alanlarında’ seçeneklerini tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Bkz. Grafik 5.119).

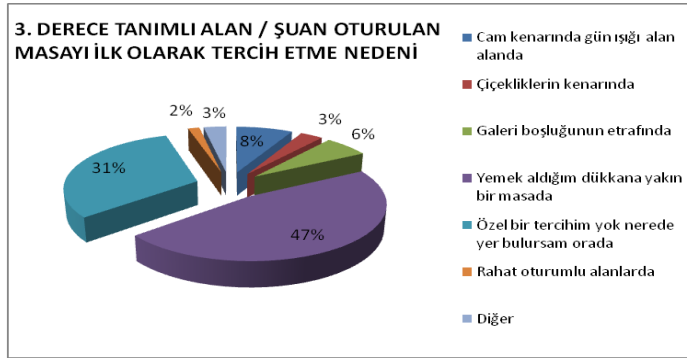
Bu analizin de bize gösterdiği gibi ‘2. Derece Tanımlı Alan’ olarak adlandırılan alanları ilk olarak tercih etmiş ve kullanmakta olan katılımcıların, büyük bölümü bu alanları mekansal tanımlanma özelliklerinden dolayı tercih ettiklerini belirtmişler ama önemli bir bölümünde mekansal tanımlamanın dışındaki unsurları vurgulamışlardır.



Grafik 5.119: Cepa, Armada, Panora alışveriş merkezlerinde ‘Şu an Oturdukları masayı ilk olarak tercih eden’ kullanıcılardan ‘2. Derece Tanımlı Alan’ da oturanların bu masaları tercih nedenleri grafiği.

‘3. Derece Tanımlı Alan’ olarak tanımlanan alanları kullanmakta olan katılımcıların bu masayı ilk olarak tercih etme nedenleri sorulduğunda alınan yanıtlar şöyledir. Katılımcıların % 47’si ‘Yemek Aldığım Dükkana Yakın Bir Masada Oturum’ ve % 31’i ‘Özel Bir Tercihim Yok Nerede Yer Bulursam Orada Oturum’ seçeneğini tercih etmiştir. % 8’i ‘Cam Kenarında Gün Işığı Alan Alanda’, % 6 ‘Galeri Boşluğunun Etrafında’, % 3 ‘Çiçekliklerin Kenarında’, % 2 ‘Rahat Oturumlu Alanlar’ seçeneklerini tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Bkz. Grafik 5.120).

Sonuçlar değerlendirildiğinde, ‘3. Derece Tanımlı Alan’ olarak adlandırılan alanları ilk olarak tercih etmiş ve kullanmakta olan katılımcıların, büyük bölümü bu alanları mekansal tanımlanma özelliklerinden dolayı değil mekansal mekansal tanımlamanın dışındaki unsurlardan dolayı tercih ettiklerini vurgulamışlardır.

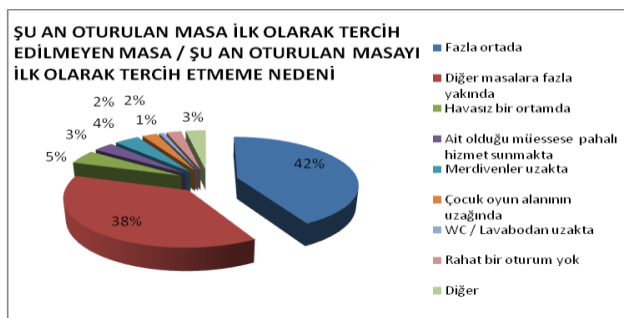


Grafik 5.120: Cepa, Armada, Panora alışveriş merkezlerinde ‘Şu an Oturdukları masayı ilk olarak tercih eden’ kullanıcılardan ‘3. Derece Tanımlı Alan’ da oturanların bu masaları tercih nedenleri grafiği.

‘Şu an Oturduğunuz Masa Oturmak için İlk Tercih Ettiğiniz Masa mıdır?’ sorusuna % 6 oranında ‘Hayır’ yanıtı veren kullanıcıların neden bu masayı tercih etmedikleri sorusuna verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde sonuçlar şöyle oluşmaktadır.

Çalışmanın yapıldığı anda oturdukları masayı ilk olarak tercih etmemiş olan kullanıcılardan % 42’si, bu masayı ‘Fazla Ortada’ olduğu için tercih etmediklerini belirtmiştir. % 38’i ‘Diğer Masalarla Fazla Yakında’ olduğu için, %5’i ‘Havasız Bir Ortamda’ olduğu için, % 4 ‘Merdivene uzakta’, %3 ‘Ait Olduğu Müessese Pahalı Hizmet Sunmakta’, % 2 ‘Çocuk Oyun Alanına Uzakta’, % 2 ‘Rahat Oturum Yok’ ve %3 katılımcı da ‘Diğer’ seçeneğini tercih etmiştir (Bkz. Grafik 5.121).

Sonuçlar değerlendirildiğinde ‘Şu An Oturduğunuz Masa Oturmak için İlk Tercih Ettiğiniz Masa Mıdır?’ sorusuna ‘Hayır’ yanıtı veren kullanıcıların yaklaşık % 80’lik bir bölümü bu masaları mekan tanımları en zayıf masalar olduğu için tercih etmediklerini bildirmişlerdir.



Grafik 5.121: Cepa, Armada, Panora alışveriş merkezlerinde ‘Şu an Oturdukları masayı ilk olarak tercih etmeyen’ kullanıcıların tercih etmeme nedenleri grafiği.

Alışveriş merkezi kullanıcılarının ‘Yemek Katında Şu An Oturdıkları Masayı İlk Olarak Tercih Etmeyen’ kullanıcıların ‘Şu An Oturdıkları Masayı İlk Olarak Tercih Etmeme Nedeni’ kriterleri karşılaştırmalı olarak ‘Chi Square’ yöntemi ile analiz edildiğinde tablo aşağıdaki gibi oluşmuştur. Tablodaki **‘Pearson Chi-Square : 0,491172945’** değeri çalışmada ‘Yemek Katında Şu An Oturdıkları Masanın İlk Olarak Tercih Edilmemesi’ ve ‘Şu An Oturdıkları Masayı İlk Olarak Tercih Etmeme Nedeni’ verileri arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir (Bkz. Tablo 5.34).

Chi-Square Tests			
Su an oturulan masa ilk tercih edilen masa değildir/ Su an oturulan masayı ilk olarak tercih etmeme nedeni	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,5607	8	0,491172945
Likelihood Ratio	6,177476	8	0,627359402
Linear-by-Linear Association	0,00904	1	0,924252522
N of Valid Cases	129		

Tablo 5.34: ‘Yemek Katında Şu An Oturdıkları Masayı İlk Olarak Tercih Etmeyen’ kullanıcıların ‘Şu An Oturdıkları Masayı İlk Olarak Tercih Etmeme Nedeni’ kriterleri ‘Chi Square’ tablosu.

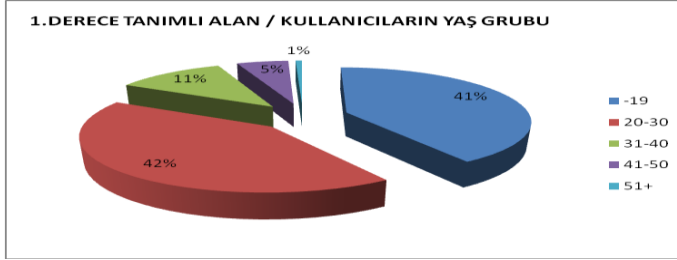
Yukarıdaki sonuçların tamamı birlikte göstermektedir ki çalışmanın 1. Hipotezi olan *‘Alışveriş merkezleri yemek katlarındaki farklı mekan oluşumlarının, kullanıcıların oturma alanları seçiminde etkisi vardır. Alışveriş merkezi yemek katı kullanıcıları, tanım düzeyi fazla olan mekanları, oturmak için öncelikle tercih etmektedirler.’* Hipotezinin, istatistiksel yöntemlerin de desteklediği biçimde geçerli bir hipotez olduğu kanıtlanmıştır.

Hipotez 2:

‘Alışveriş merkezi yemek katlarındaki farklı tanım düzeylerindeki alanları tercih eden kullanıcıların, yaş grupları arasında belirgin bir farklılık vardır’

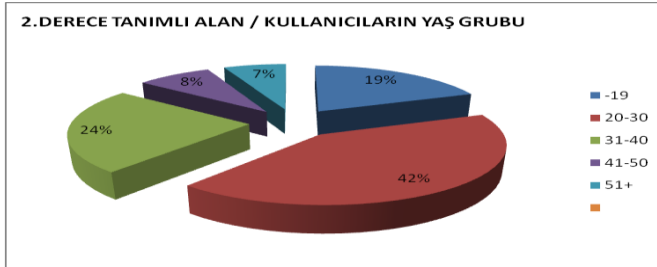
Çalışma yapıldığı anda, Alışveriş merkezleri yemek katı kullanıcıların oturdukları alan ile kullanıcıların yaş grupları karşılaştırılmış ve dikkat çekiçi sonuçlar oluşmuştur.

Çalışmada ‘1. Derece Tanımlı Alan’ olarak adlandırılan alanların, % 41 oranında 19 yaşından küçük, % 42 oranında 20-30 yaş arası kullanıcılar tarafından kullanılmakta oldukları belirlenmiştir. % 11 oranında 31-40 yaş arası, % 5 41-50 yaş arası ve % 1 51 yaşından büyük kullanıcılar tarafından kullanılmaktadır (Bkz. Grafik 5.122).



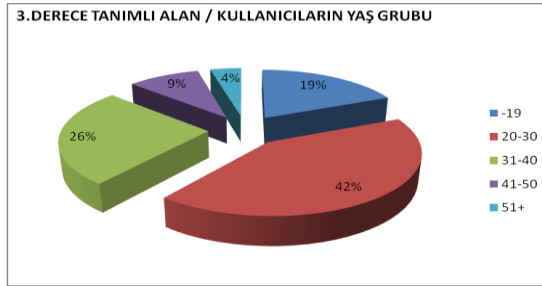
Grafik 5.122: Cepa, Armada, Panora alışveriş merkezlerinde çalışmanın yapıldığı anda ‘1. Derece Tanımlı Alan’ olarak tanımlanan alanlarda oturan kullanıcılar ve kullanıcıların ‘Yaşları’ grafiği.

Çalışmada ‘2. Derece Tanımlı Alan’ olarak adlandırılan alanların, % 19 oranında 19 yaşından küçük, % 42 oranında 20-30 yaş arası kullanıcılar tarafından kullanılmakta oldukları belirlenmiştir. % 24 oranında 31-40 yaş arası, % 8 41-50 yaş arası ve % 7 51 yaşından büyük kullanıcılar tarafından kullanılmaktadır (Bkz. Grafik 5.123).



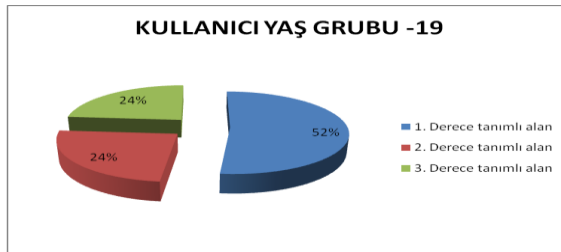
Grafik 5.123: Cepa, Armada, Panora alışveriş merkezlerinde çalışmanın yapıldığı anda ‘2. Derece Tanımlı Alan’ olarak tanımlanan alanlarda oturan kullanıcılar ve kullanıcıların ‘Yaşları’ grafiği.

Çalışmada ‘3. Derece Tanımlı Alan’ olarak adlandırılan alanların, % 19 oranında 19 yaşından küçük, % 42 oranında 20-30 yaş arası kullanıcılar tarafından kullanılmakta oldukları belirlenmiştir. % 26 oranında 31-40 yaş arası, % 9 41-50 yaş arası ve % 4 51 yaşından büyük kullanıcılar tarafından kullanılmaktadır (Bkz. Grafik 5.124).



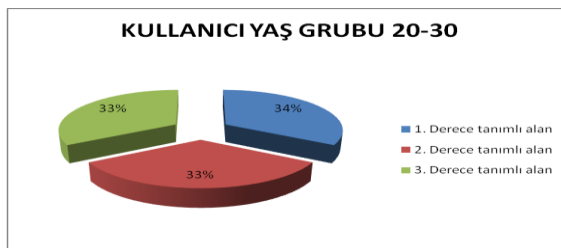
Grafik 5.124: Cepa, Armada, Panora alışveriş merkezlerinde çalışmanın yapıldığı anda '3. Derece Tanımlı Alan' olarak tanımlanan alanlarda oturan kullanıcılar ve kullanıcıların 'Yaşları' grafiği.

Hipotez 2'nin değerlendirilmesinde alışveriş merkezi yemek katı kullanıcılarının, anket yapıldığı anda oturmakta oldukları masanın konumu ile kullanıcıların yaş gruplarının analizi de çarpıcı sonuçlar vermektedir. Anket çalışması yapıldığı anda 1. Derece tanımlı alanları kullananların % 52'sinin 19 yaşından küçük kullanıcılar olduğu görülmektedir. 2. Derece tanımlı alanların % 24' ü ve 3. Derece tanımlı alanların da %24'ü 19 yaşından küçük kullanıcılar tarafından kullanılmaktadır (Bkz. 5.125).



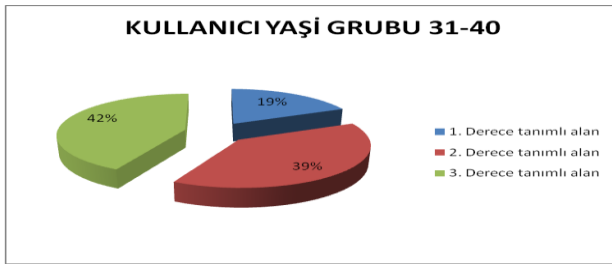
Grafik 5.125: Cepa, Armada, Panora alışveriş merkezlerinde çalışmanın yapıldığı anda kullanıcıların bulunduğu alanların 'Alan Tipi' ve 'Kullanıcı Yaş grubu - 19' grafiği

Aynı değerlendirme 20-30 yaş arası kullanıcılar için yapıldığında; anket çalışması yapıldığı anda 1. Derece tanımlı alanları kullananların % 34'ünün 20-30 yaş arasındaki kullanıcılar olduğu görülmektedir. 2. Derece tanımlı alanların % 33' ü ve 3. Derece tanımlı alanların da %33'ü 20-30 yaş arasındaki kullanıcılar tarafından kullanılmaktadır (Bkz. 5.126).



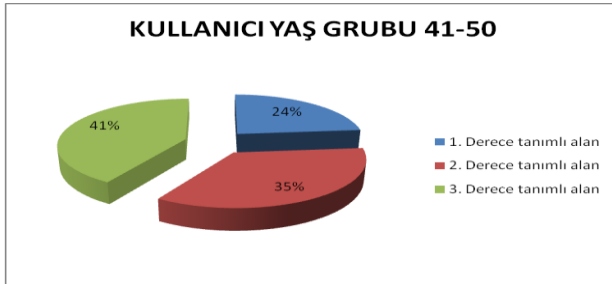
Grafik 5.126: Cepa, Armada, Panora alışveriş merkezlerinde çalışmanın yapıldığı anda kullanıcıların bulunduğu alanların 'Alan Tipi' ve 'Kullanıcı Yaş grubu 20-30' grafiği

31-40 yaş arası kullanıcılar aynı yöntemle değerlendirildiğinde; anket çalışması yapıldığı anda 1. Derece tanımlı alanları kullananların % 19'unun 31-40 yaş arasındaki kullanıcılar olduğu görülmektedir. 2. Derece tanımlı alanların % 39' u ve 3. Derece tanımlı alanların da % 42'si 31-40 yaş arasındaki kullanıcılar tarafından kullanılmaktadır (Bkz. 5.127).



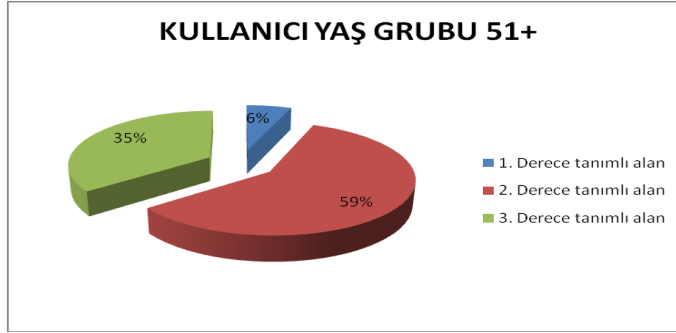
Grafik 5.127: Cema, Armada, Panora alışveriş merkezlerinde çalışmanın yapıldığı anda kullanıcıların bulunduğu alanların 'Alan Tipi' ve 'Kullanıcı Yaş grubu 31-40' grafiği

41-50 yaş arası kullanıcılar için yapılan değerlendirmede; anket çalışması yapıldığı anda 1. Derece tanımlı alanları kullananların % 24'ünün 41-50 yaş arasındaki kullanıcılar olduğu görülmektedir. 2. Derece tanımlı alanların % 35'i ve 3. Derece tanımlı alanların da % 41'i 41-50 yaş arasındaki kullanıcılar tarafından kullanılmaktadır (Bkz. 5.128).



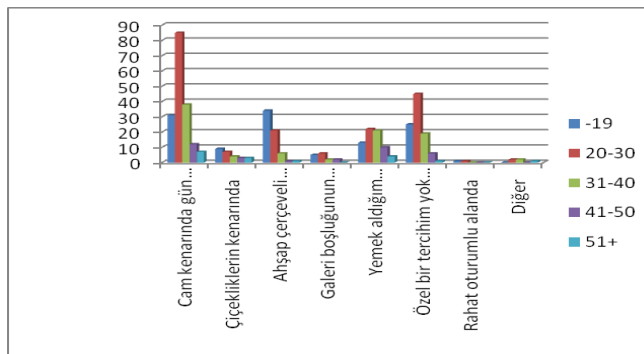
Grafik 5.128: Cema, Armada, Panora alışveriş merkezlerinde çalışmanın yapıldığı anda kullanıcıların bulunduğu alanların 'Alan Tipi' ve 'Kullanıcı Yaş grubu 41-50' grafiği

Aynı değerlendirme 51 yaş üzeri kullanıcılar için yapıldığında; anket çalışması yapıldığı anda 1. Derece tanımlı alanları kullananların % 6'sının 51 yaş üzerindeki kullanıcılar olduğu görülmektedir. 2. Derece tanımlı alanların % 59'u ve 3. Derece tanımlı alanların da % 35'i 51 yaş üzerindeki kullanıcılar tarafından kullanılmaktadır (Bkz. 5.129).



Grafik 5.129: Cepa, Armada, Panora alışveriş merkezlerinde çalışmanın yapıldığı anda kullanıcıların bulunduğu alanların ‘Alan Tipi’ ve ‘Kullanıcı Yaş grubu 51 +’ grafiği

Çalışmanın 9. Sorusun ‘Yemek katında genellikle en çok nerede oturmayı tercih ediyorsunuz.?’ sorusunun cevapları, kullanıcıların yaşları ile analiz edildiğinde, tanım düzeyi yüksek alanların daha çok genç kullanıcılar tarafında tercih edildikleri belirlenmiştir. Bu tercihte, tanım düzeyi yüksek alanlarda kişilerin kendini daha rahat hissederek, daha uzun süre vakit geçirebildikleri ve bu sebeple genç kullanıcıların sosyal ilişkiler için bu alanları tercih ettikleri düşünülmektedir (Bkz. Grafik 5.130).



Grafik 5.130: Cepa, Armada, Panora alışveriş merkezlerinde ‘Yemek katında genellikle en çok nerede oturmayı tercih ediyorsunuz.?’ sorusunun cevapları ve kullanıcıların ‘Yaşları’ grafiği.

Alışveriş merkezi kullanıcılarının ‘Yemek Katında Genellikle Oturmayı Tercih Ettikleri Masanın Konumu’ ve kullanıcıların ‘Yaşları’ kriterleri karşılaştırmalı olarak ‘Chi Square’ yöntemi ile analiz edildiğinde tablo aşağıdaki gibi oluşmuştur. Tablodaki ‘**Pearson Chi-Square : 0,215946924**’ değeri çalışmada iki unsurun verileri arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir (Bkz. Tablo 5.35).

Chi-Square Tests			
Yemek Katında Genellikle Oturulması Tercih Edilen Yer / Yaş	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,543578	7	0,215946924
Likelihood Ratio	9,712599	7	0,205453625
Linear-by-Linear Association	0,833032	1	0,361397295
N of Valid Cases	450		

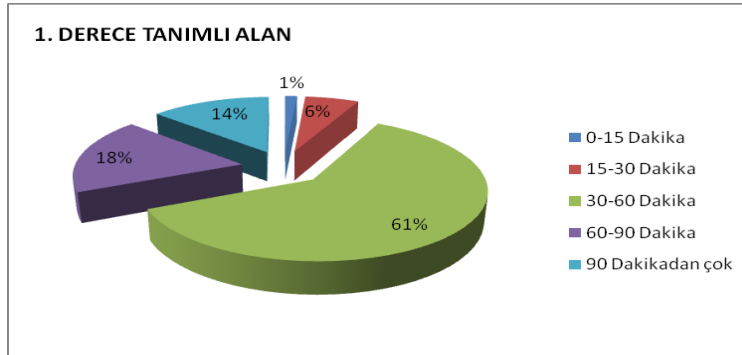
Tablo 5.35: ‘Yemek Katında Genellikle Oturulması Tercih Edilen Yer’ kullanıcıların ‘Yaşı’ kriterleri ‘Chi Square’ tablosu.

Yukarıdaki sonuçların tamamı birlikte göstermektedir ki çalışmanın 2. Hipotezi olan *‘Alışveriş merkezi yemek katlarındaki farklı tanım düzeylerindeki alanları tercih eden kullanıcıların, yaş grupları arasında belirgin bir farklılık vardır’* hipotezinin, istatistiksel yöntemlerin de desteklediği biçimde geçerli bir hipotez olduğu kanıtlanmıştır.

Hipotez 3:

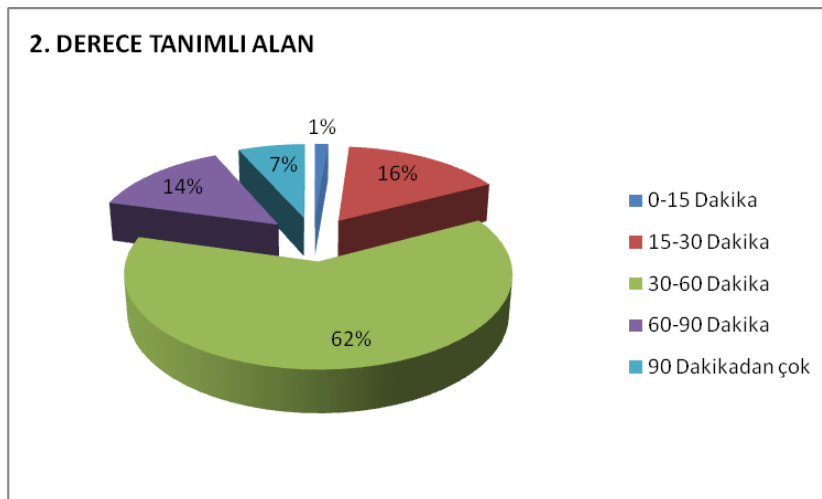
‘Alışveriş merkezleri yemek katlarındaki farklı mekan oluşumlarının, kullanıcıların yemek katlarında geçirdikleri süreye etkisi vardır. Alışveriş merkezi yemek katı kullanıcıları, tanım düzeyi yüksek olan mekanlarda, daha uzun süre vakit geçirmektedirler.’

Çalışmanın 8. Sorusu olan ‘Alışveriş merkezi ziyaretinizde yemek katında yaklaşık ne kadar vakit geçiriyorsunuz?’ sorusunun cevapları ile yemek katı kullanıcıların oturdukları alan tiplerinin karşılaştırılmasıyla aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir. Çalışmada ‘1. Derece Tanımlı Alan’ olarak adlandırılan alanları kullananların, % 61’i yemek katını 30-60 dakika arası kullandığını belirtmiştir. %18 60-90 dakika, %14 90 dakikadan çok kullandıklarını belirtmişlerdir. % 6 15-30 dakika arası ve sadece % 1 0-15 dakika arası kullandıklarını belirtmişlerdir (Bkz. Grafik 5.131).



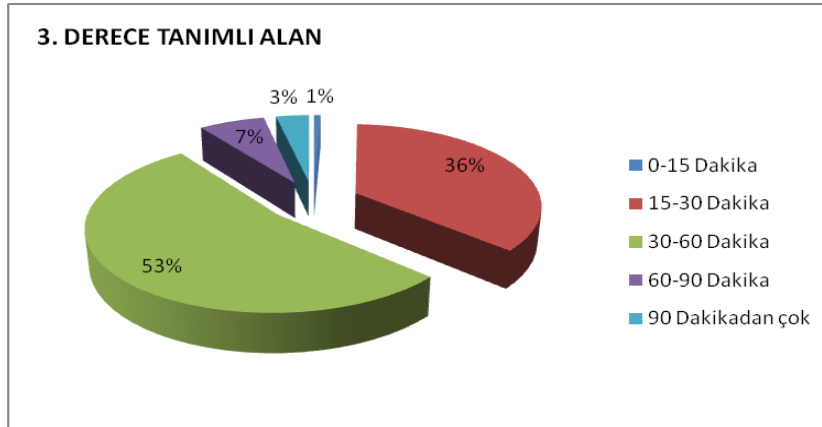
Grafik 5.131: Cema, Armada, Panora alışveriş merkezlerinde çalışmanın yapıldığı anda '1. Derece Tanımlı Alan' olarak tanımlanan alanlarda oturan kullanıcılar ve 'Alışveriş Merkezi Yemek Katında Yaklaşık Geçirilen Süre' grafiği.

Çalışmada '2. Derece Tanımlı Alan' olarak adlandırılan alanları kullananların, % 62'si yemek katını 30-60 dakika arası kullandığını belirtmiştir. % 16 15-30 dakika arası, %14 60-90 dakika arası, %7 90 dakikadan çok kullandıklarını belirtmişlerdir. Sadece % 1 0-15 dakika arası kullandıklarını belirtmişlerdir (Bkz. Grafik 5.132).



Grafik 5.132: Cema, Armada, Panora alışveriş merkezlerinde çalışmanın yapıldığı anda '2. Derece Tanımlı Alan' olarak tanımlanan alanlarda oturan kullanıcılar ve 'Alışveriş Merkezi Yemek Katında Yaklaşık Geçirilen Süre' grafiği.

Çalışmada '2. Derece Tanımlı Alan' olarak adlandırılan alanları kullananların, % 53'ü yemek katını 30-60 dakika arası kullandığını belirtmiştir. % 36, 15-30 dakika arası, % 7, 60-90 dakika arası, % 3, 0-15 dakika arası kullandıklarını belirtmişlerdir. Sadece % 1 90 dakikadan çok kullandıklarını belirtmişlerdir (Bkz. Grafik 5.133).



Grafik 5.133: Cepa, Armada, Panora alışveriş merkezlerinde çalışmanın yapıldığı anda ‘3. Derece Tanımlı Alan’ Olarak tanımlanan alanlarda oturulan kullanıcılar ve ‘Alışveriş Merkezi Yemek Katında Yaklaşık Geçirilen Süre’ grafiği.

Çalışmaya katılan kullanıcıların, her üç tanım grubunda da yemek katında çoğunlukla 30-60 dakika arası vakit geçirmekte olduklarını görüyoruz. Hipotezmizi destekleyen çarpıcı sonuçlar ise bunun devamında oluşmaktadır. Yemek katında geçirdikleri yaklaşık süreyi 60-90 dakika ve 90 dakikadan çok olarak tanımlayan kullanıcılardan; % 32’si ‘1. Derece Tanımlı Alan’ olarak tanımlanan alanları kullananlar, % 21’i ‘2. Derece Tanımlı Alan’ olarak tanımlanan alanları kullananlar, % 10’u ‘3. Derece Tanımlı Alan’ olarak tanımlanan alanları kullananlardır.

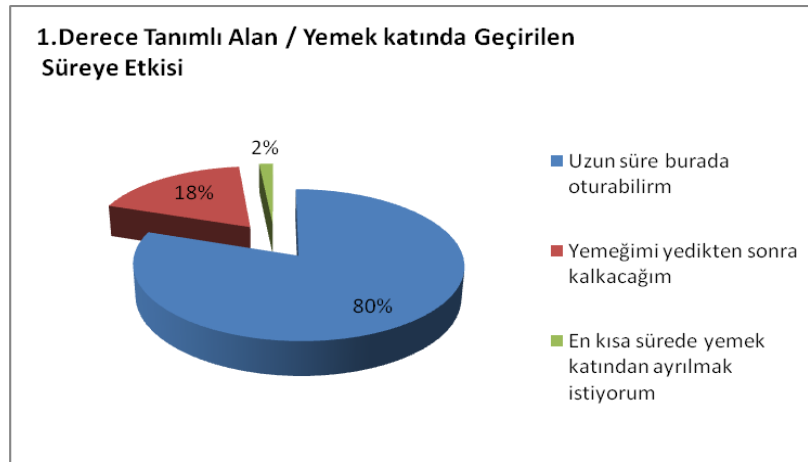
Yemek katında geçirdikleri yaklaşık süreyi 0-15 dakika ve 15-30 dakika arası olarak tanımlayan kullanıcılardan; % 7’si ‘1. Derece Tanımlı Alan’ olarak tanımlanan alanları kullananlar, % 17’si ‘2. Derece Tanımlı Alan’ olarak tanımlanan alanları kullananlar, % 37’si ‘3. Derece Tanımlı Alan’ olarak tanımlanan alanları kullananlardır. Bu sonuçlar da göstermektedir ki alanların tanım düzeyleri yükseldikçe kullanıcıların yemek katında geçirdikleri yaklaşık süre artmakta; alanların tanım düzeyleri azaldıkça azalmaktadır.

Alışveriş merkezi kullanıcılarının ‘Yemek Katında Geçirdikleri Yaklaşık Süre’ ve ‘Alan Tipleri’ kriterleri karşılaştırmalı olarak ‘Chi Square’ yöntemi ile analiz edildiğinde tablo aşağıdaki gibi oluşmuştur. Tablodaki ‘**Pearson Chi-Square : 0,278801347**’ değeri çalışmada iki unsurun verileri arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir (Bkz. Tablo 5.36).

Chi-Square Tests			
Yemek Katında Geçirilen Yaklaşık Süre / Alan Tipi	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,07137	16	0,278801347
Likelihood Ratio	32,69218	16	0,811580661
Linear-by-Linear Association	0,181148	1	0,670388903
N of Valid Cases	450		

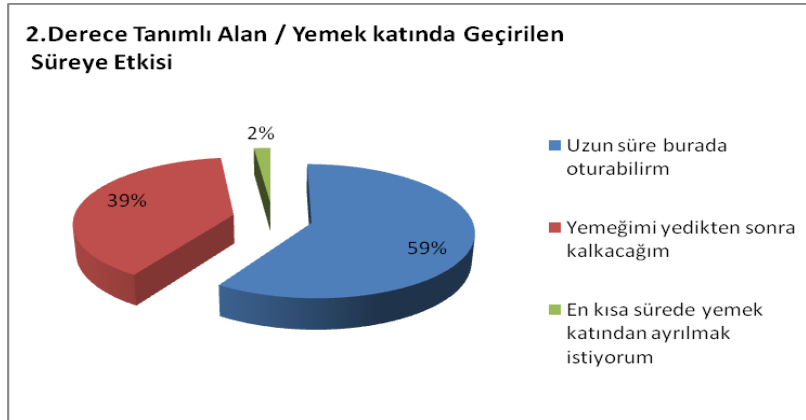
Tablo 5.36: ‘Yemek Katında Geçirilen Yaklaşık Süre’ ve ‘Alan Tipi’ kriterleri ‘Chi Square’ tablosu.

Çalışmanın 14. Sorusu olan ‘Şu an oturmakta olduğunuz masanın bulunduğu konumun, yemek katında oturma sürenizi ne şekilde etkilediğini düşünüyorsunuz?’ sorusunun cevapları ile yemek katı kullanıcıların oturdukları alan tiplerinin karşılaştırılmasıyla aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir. Çalışmada ‘1. Derece Tanımlı Alan’ olarak adlandırılan alanları kullananların, % 80’i ‘uzun süre bu masada oturabilirim’ seçeneğini tercih ederken, %18 ‘Yemeğimi yedikten sonra kalkacağım’ ve % 6 ‘En kısa sürede yemek katından ayrılmak istiyorum’ Seçeneklerini tercih etmişlerdir (Bkz. Grafik 5.134).



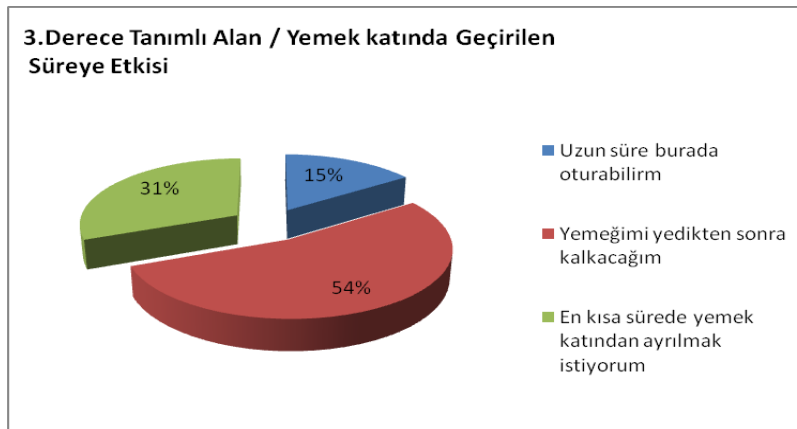
Grafik 5.134: Cepa, Armada, Panora alışveriş merkezlerinde çalışmanın yapıldığı anda ‘1. Derece Tanımlı Alan’ olarak tanımlanan alanlarda oturan kullanıcılar ve ‘Şu an oturmakta olduğunuz masanın bulunduğu konumun, yemek katında oturma sürenizi ne şekilde etkilediğini düşünüyorsunuz?’ sorusunun cevap grafiği.

Çalışmada ‘2. Derece Tanımlı Alan’ olarak adlandırılan alanları kullananların, % 59’u ‘uzun süre bu masada oturabilirim’ seçeneğini tercih ederken, % 39’u ‘Yemeğimi yedikten sonra kalkacağım’ ve % 2’si ‘En kısa sürede yemek katından ayrılmak istiyorum’ Seçeneklerini tercih etmişlerdir (Bkz. Grafik 5.135).



Grafik 5.135: Cepa, Armada, Panora alışveriş merkezlerinde çalışmanın yapıldığı anda ‘2. Derece Tanımlı Alan’ olarak tanımlanan alanlarda oturan kullanıcılar ve ‘Şu an oturmakta olduğunuz masanın bulunduğu konumun, yemek katında oturma sürenizi ne şekilde etkilediğini düşünüyorsunuz?’ sorusunun cevap grafiği.

Çalışmada ‘3. Derece Tanımlı Alan’ olarak adlandırılan alanları kullananların, % 54’ü ‘Yemeğimi yedikten sonra kalkacağım’ % 31’i ‘En kısa sürede yemek katından ayrılmak istiyorum’ ve sadece % 15’i ‘Uzun süre bu masada oturabilirim’ seçeneklerini tercih etmişlerdir (Bkz. Grafik 5.136).



Grafik 5.136: Cepa, Armada, Panora alışveriş merkezlerinde çalışmanın yapıldığı anda ‘3. Derece Tanımlı Alan’ olarak tanımlanan alanlarda oturan kullanıcılar ve ‘Şu an oturmakta olduğunuz masanın bulunduğu konumun, yemek katında oturma sürenizi ne şekilde etkilediğini düşünüyorsunuz?’ sorusunun cevap grafiği.

Çalışmaya katılan kullanıcıların, 1. Derece Tanımlı Alan olarak tanımlanan alanlarda çok büyük oranda şu an oturdukları masada ‘Uzun süre bu masada oturabilirim’ tercihinde bulunmuşlardır. 2. Derece Tanımlı Alan olarak tanımlanan alanlarda çoğunluk şu an oturdukları masada ‘Uzun süre bu masada oturabilirim’ seçeneğini tercih etmiştir. Ama ‘Yemeğimi yedikten sonra kalkacağım’ seçeneğinde de önemli bir artış olmuştur.

3. Derece tanımlı alan olarak tanımlanan alanlarda tablo tamamen değişmiş ve büyük çoğunluk ‘Yemeğimi yedikten sonra kalkacağım’ seçeneğini tercih etmiştir. ‘En kısa sürede yemek katından ayrılmak istiyorum’ seceneğinde de önemli bir artış olmuştur. Bu sonuçlar da göstermektedir ki alanların tanım düzeyleri yükseldikçe kullanıcıların yemek katında geçirmek istedikleri süre de artmakta; alanların tanım düzeyleri azaldıkça yemek katında geçirmek istedikleri süre azalmaktadır.

Alışveriş merkezi kullanıcılarının ‘Şu An Oturmakta Olduğunuz Masanın Bulunduğu Konumun, Yemek Katındaki Oturma Süresine Etkisi’ ve ‘Alan Tipleri’ kriterleri karşılaştırmalı olarak ‘Chi Square’ yöntemi ile analiz edildiğinde tablo aşağıdaki gibi oluşmuştur. Tablodaki ‘**Pearson Chi-Square : 0,369473374**’ değeri çalışmada iki unsurun verileri arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir (Bkz. Tablo 5.37).

Chi-Square Tests			
Su An Oturulan Masanın Konumunun, Yemek Katında Geçirilen Süreye Etkisi / Alan Tipi	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,279705	4	0,369473374
Likelihood Ratio	4,118615	4	0,390190942
Linear-by-Linear Association	2,857011	1	0,900976417
N of Valid Cases	450		

Tablo 5.37: ‘Şu An Oturulan Masanın Konumunun, Yemek Katında Geçirilen Süreye Etkisi’ ve ‘Alan Tipi’ kriterleri ‘Chi Square’ tablosu.

Yukarıdaki sonuçların tamamı birlikte göstermektedir ki çalışmanın 3. Hipotezi olan ‘*Alışveriş merkezleri yemek katlarındaki farklı mekan oluşumlarının, kullanıcıların yemek katlarında geçirdikleri süreye etkisi vardır. Alışveriş merkezi yemek katı kullanıcıları, tanım düzeyi yüksek olan mekanlarda, daha uzun süre vakit geçirmektedirler.*’ hipotezinin, istatistiksel yöntemlerin de desteklediği biçimde geçerli bir hipotez olduğu kanıtlanmıştır.

BÖLÜM 6

SONUÇ

Bu çalışmada, endüstri devrimi sonrası gelişen teknoloji ve yeni üretim sistemlerinin sosyal yaşamda oluşturduğu değişiklikler, gelişen teknolojinin kazanımları ile birlikte, toplumda oluşan yapısal değişiklikler, yeni ekonomik sistemler incelenmiş ve değişen toplumsal yapının getirdiği ihtiyaçlardaki farklılaşma ile çağdaş bir tasarım olgusu olarak ortaya çıkan rekreasyon ve rekreasyon amaçlı ortak mekan olgusu ana konu olarak ele alınmıştır. Rekreasyon kavramının tanımları ve kuramları; rekreasyon kavramının tarihsel süreçteki gelişimi; rekreasyon amaçlı ortak mekanların tanımları; rekreasyon amaçlı ortak mekanların kapsamaları, oluşumları ve gelişimleri; rekreasyon amaçlı ortak mekanların toplumsal yaşam içerisindeki yeri, yaygınlığı ve rekreasyon aktivitesinin bu mekanlara sağladığı katkı ele alınmıştır. Rekreasyon kavramı ve geçtiğimiz yüzyılda bu kavram ile ilgili yaşanan gelişmeler ve ekonomik sistemlerin baskısı ile bu kavramda meydana gelen değişimler, günümüz alışveriş merkezi kurgusunu hazırlayan bir süreç olduğu için üzerinde önemle durulmuştur.

Çalışmanın, rekreasyon amaçlı ortak mekan örneği olarak alışveriş merkezlerini incelendiği bölümünde, günümüzde çok yaygın bir yapı tipi olarak karşımıza çıkan, ve toplumun önemli bir kesimi tarafından rekreasyon merkezleri olarak da algılanan alışveriş merkezlerinin çağdaş dünyadaki yeri, gelişen yeni teknoloji ve yeni üretim biçimleri ile olan ilişkisi ve sosyal yaşamda yarattığı değişiklikler ele alınmıştır. Değişen sosyal ve toplumsal yapının, toplumların hem rekreasyon hem de alışveriş kavramlarını ve kültürlerini nasıl etkilediği tartışılmıştır. Bir rekreasyon kompleksine dönüştürülme sürecinde, alışveriş kültürünün ve alışveriş merkezlerinin tarihsel süreçte gelişimi, günümüz toplumunda alışveriş kültürü irdelenmiştir. Günümüzde alışveriş merkezlerinin daha çok ticari değerler çerçevesinde tasarlanmakta olduğu tespit edilmiştir. Bu merkezler içerisinde daha sağlıklı rekreasyon aktivitelerinin oluşturulması için insani ve mekansal değerlerin daha ön plana çıkarılması gerekmektedir. Geline nokta toplumun önemli bir kesimi tarafından rekreasyon merkezleri olarak değerlendirilen veren alışveriş merkezleri içerisinde rekreasyon kavramının sorgulandığı bir çalışma tasarlanmıştır.

Bu amaçla; rekreasyon amaçlı ortak mekanların iç mekan oluşumlarının analizine yönelik olarak mekan kavramı ele alınmıştır. Evrenin en temel, en önemli unsurlarından biri olan mekan, iç mekan kavramları ve iç mekan oluşumları analiz edilmiştir. Mekan ve iç mekan kavramının tanımları ve kuramları, iç mekan kavramının tarihsel süreçteki evreleri, iç mekanı oluşturan unsurlar, iç mekan örgütlenmesi, insan mekan ilişkisi, alışveriş merkezleri iç mekan oluşumlarının doğru değerlendirilmesini sağlamak amacı ile irdelenmiştir.

Çağdaş alışveriş merkezlerinin günümüzde üstlendiği rolden hareketle; bireylere gerçek anlamda rekreatif katkı sağlamaya yönelik olarak daha etkin kullanılması için sağlanabilecek mekansal kurguların oluşmasında kullanılabilecek veriler oluşturmak amacı ile mekan analizlerinin ve tanımlarının ortaya konmasına yönelik bir alan çalışması tasarlanmıştır. Çağdaş alışveriş merkezleri kurgusu içerisinde, gerek kapladıkları hacim, gerek kullanıcı sayısı ve gerekse bireyler için yemek yemek dışında sosyal olarak da önemli bir mekan olan, alışveriş merkezlerinin yemek katları alan çalışmasının gerçekleştirileceği alan olarak belirlenmiştir.

Alışveriş merkezlerinin yemek katları alışveriş merkezi kullanıcılarının çok büyük bir bölümü tarafından dinlenmek, yemek yemek, sosyal ilişkilerde bulunmak, zaman geçirmek, gibi çok çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanılan önemli alanlardır. Genellikle alışveriş merkezleri içerisinde, merkezinin bir tam katını kaplayan, alan olarak alışveriş merkezinin toplam metrekaresinin önemli bir bölümüne sahip olan bu alanların, iç mekan oluşumları konusunda yapılacak bir çalışma için en uygun alanlar olduğuna karar verilmiştir.

Alışveriş merkezleri yemek katları (Food court) günümüzde açılan hemen hemen tüm alışveriş merkezleri içerisinde yer alan ve sosyal yaşamımız içerisinde artık önemli bir yere sahip olmuş alanlardır. Alışveriş merkezlerinin içerisindeki mekan organizasyonlarının ve mekansal kurguların daha çok mimari tasarım aşamasında planlanmakta olduğu tespitinden hareketle, alışveriş merkezleri yemek katlarının iç mimarlık disiplininin mekan sanatını ortaya koyabilecekleri en etkin alanlar olduğu sonucuna varılmıştır. Alışveriş merkezleri içerisindeki yemek katlarının farklı mekan organizasyonları ile kullanıcıların farklı istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelikte tasarlanıp tasarlanmadığı araştırılmaya değer bir unsur olarak bu çalışmada karşımıza çıkmaktadır.

Alışveriş merkezlerinin yemek katlarının alışveriş merkezleri içerisindeki mekansal ve anlamsal öneminden yola çıkılarak alan çalışmasının alışveriş merkezleri yemek katlarında gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. Yemek katlarının alışveriş merkezleri içerisinde varlığının, verdiği hizmetin çeşitliliğinin alışveriş merkezlerine önemli katkı sağladığı bir çok çalışma ile kanıtlanmış bir gerçektir. Yemek katlarının sadece varlığı ve yemek dükkanlarının çeşitliliğinin yanı sıra bu alanlardaki mekansal kurgunun, mekan oluşumlarının ve mekansal çeşitliliğin, bu mekanları kullanan alışveriş merkezi kullanıcılarının rekreasyona yönelik beklenti ve ihtiyaçlarını mekansal olarak karşılama noktasında nerede durdukları sorgulanmaktadır. Bu görüşten hareketle alışveriş merkezleri içerisindeki yemek katlarının mekan oluşumlarının analizi çalışmasının hipotezleri aşağıdaki gibidir.

1. *‘Alışveriş merkezleri yemek katlarındaki farklı mekan oluşumlarının, kullanıcıların oturma alanları seçiminde etkisi vardır. Alışveriş merkezi yemek katı kullanıcıları, tanım düzeyi fazla olan mekanları, oturmak için öncelikle tercih etmektedirler.’*
2. *Alışveriş merkezi yemek katlarındaki farklı tanım düzeylerindeki alanları tercih eden kullanıcıların, yaş grupları arasında belirgin bir farklılık vardır’*
3. *‘Alışveriş merkezleri yemek katlarındaki farklı mekan oluşumlarının, kullanıcıların yemek katlarında geçirdikleri süreye etkisi vardır. Alışveriş merkezi yemek katı kullanıcıları, tanım düzeyi yüksek olan mekanlarda, daha uzun süre vakit geçirmektedirler.’*

Ankara’nın üç farklı alışveriş merkezinin yemek katı kullanıcılarından toplam 450 kişiye uygulanan anket çalışması sonucunda ortaya çıkan veriler değerlendirilmiştir. Sonuçların istatistiksel değerlendirmesinin yapılması ile çalışmanın hipotezlerinin geçerli olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın diğer sonuçları aşağıdaki gibidir.

Çalışmanın yapıldığı Cepa, Armada ve Panora alışveriş merkezlerinin üçünden elde edilen veriler beraber değerlendirildiğinde, alışveriş merkezleri yemek katlarının genç bir kullanıcı kitlesi tarafından kullanılmakta olduğu görülmektedir. Alışveriş merkezi kullanıcılarının büyük bölümünün üniversite mezunu olduğu gözlemlenmiştir. Çok genç

bir kullanıcı grubunun olduğu bir çalışmada, katılımcıların büyük kısmı çalışıyor ve öğrenci olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmanın gerçekleştirildiği alışveriş merkezlerinin kullanıcılarının, alışveriş merkezlerini kullanma sıklığı değerlendirildiğinde, kullanıcıların merkezleri büyük ölçüde haftada birden çok ve haftada bir sıklığında, düzenli olarak ziyaret ettikleri söylenebilir.

Alışveriş merkezi yemek katlarının, kullanım sıklıkları sorgulandığında; bu alanların alışveriş merkezi, kullanıcıları tarafından, alışveriş merkezi her ziyaret edildiğinde büyük ölçüde kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu sonuç da bu alanların yoğun bir kullanımı olduğunu göstermektedir.

Çalışmada alışveriş merkezi yemek katı kullanıcılarının büyük çoğunluğu, tanım düzeyi yüksek olan alanlardaki masaları oturmak için ilk olarak tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Oturma tercihinde herhangi bir mekansal önceliği olmadığını belirten kullanıcılar da oldukça yüksek bir oran olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat bu kullanıcıların şu an oturmakta oldukları masanın yemek katındaki konumuna bakıldığında; çok büyük bir bölümünün tanım derecesi yüksek olan alanda oturmakta oldukları görülmüştür. Bu da aslında bir çok kişinin farkında olmadan daha tanımlı alanları oturmak için öncelikle tercih ettiklerini göstermektedir.

Yemek katında, çalışma sırasında oturmakta oldukları masayı ilk olarak tercih etmeyen kullanıcılara, bunun nedeni sorulduğunda; katılımcıların tamamına yakını, zayıf mekansal tanımlara vurgu yapmışlardır.

Yemek katındaki kullanıcıların çok büyük bölümünün alışveriş merkezi yemek katlarını 30-60 dakika arası kullandıkları belirlenmiştir. Çalışmada tanım düzeyi yüksek alanları kullanan kişiler bu süreyi 60-90 dakikaya kadar çıkarırken; tanım düzeyi düşük olan alanları kullanan kişilerin süreyi 15-30 dakika arasına kadar düşürdükleri belirlenmiştir. Çalışmada bir diğer çarpıcı sonuç ise, tanım düzeyi yüksek alanların çoğunlukla genç kullanıcılar tarafından ve uzun süreli olarak kullanıldığının tespit edilmesidir.

Yemek katlarında tanım derecesi yüksek olan alanlardaki masalarda oturan kullanıcılar büyük ölçüde, oturdukları alanın oturma sürelerinde etkili olduğunu söylemektedirler. Tanım derecesi yüksek olan alanları kullananlar bu etkiyi ‘Uzun Süre Burada Oturabilirim’ cevabıyla belirtirken; tanım düzeyi düşük mekanları kullanan kişiler ise tercihlerini ‘Bir An Önce Buradan Ayrılmak İstiyorum’ şeklinde ifade etmişlerdir.

Kullanıcıların yemek katını kullandıktan sonraki aktiviteleri ile ilgili olarak verdikleri yanıtlar bize; tanım düzeyi yüksek mekanları kullanan kullanıcıların daha tatminkar bir deneyim yaşadıklarını; tanım düzeyi düşük mekanları kullanan kullanıcıların tatminkar bir deneyim yaşayamadıklarını göstermektedir.

Çalışma sonucunda, doğruluğu kanıtlanmış hipotezlerin de söylediği gibi alışveriş merkezleri yemek katlarının mekansal organizasyonu gerek bu mekanları kullanan kullanıcılar için oldukça önem taşımaktadır. Bu alanların iç mekan kurguları, mekansal değerleri kullanıcıların kullanım sürelerini, tercihlerini ve mekan ile ilgili memnuniyet kavramlarını doğrudan etkilemektedir.

Alışveriş merkezlerinin yemek katlarının tasarımı, bu bilgilerin ışığında, mekansal değerleri artırılarak, farklı kullanıcı istek, ihtiyaç ve tercihleri için, iç mimarlık disiplini tarafından ele alınmalıdır. Alışveriş merkezleri içerisinde hem anlam, hem katma değer hem de hacim olarak çok önemli yere sahip olan bu alanların, mekansal olarak iyi tanımlanmamış, kurgusal olarak zayıf, kullanıcılarını tatmin etmekte yetersiz kalan alanlar olarak kalması; alışveriş merkezi kullanıcılarının bu mekenlar ile ilgili beklentilerini karşılamakta yetersiz kalmaktadır.

Bir mekan tanımlama sanatı olarak, iç mimari disiplini bu alanlardaki potansiyeli keşfedip, buralar ile ilgili özel çalışmalar yapmalı, bu alanların özelinde yapılacak çalışmalar ile mesleki doğrular ve tasarım ilkeleri geliştirmelidir. Gerek alışveriş merkezi tasarımcısı mimari grupların, gerekse alışveriş merkezi işletmelerinin, bu mekanların etkin, sağlıklı rekreasyon alanları olarak kullanılmasını sağlamak, kullanıcıların mekansal beklentilerini karşılayabilmek adına; iç mimarlık meslek grubunun hizmetlerinden yararlanma pratiğini geliştirmeleri gerekmektedir.

Benzer nitelikteki çalışmalar, alışveriş merkezlerinin iç mekanlarındaki diğerk genel kullanım alanları için de geçerli olabilir. Alışveriş merkezlerinin karşılama alanları, toplanma alanları, dolaşım alanları da alışveriş merkezleri içerisinde çok önemli bir yere sahip alanlardır. Bu alanların mekansal ihtiyaçları, kullanıcıların mekansal beklentileri ve mevcut durumda bunların ne kadarının karşılanabildiğı, üzerinde çalışılması gereken alanlardan biri olarak tespit edilmiştir. İç mekan organizasyonunun, kullanıcı ihtiyaç ve beklentileri ile hizmet sağılayıcı ihtiyaç ve beklentileri arasındaki ilişkiye katkılarını sorgulayan benzer nitelikli çalışmalar, alışveriş merkezi haricinde farklı rekreasyon komplekslerinde ve ortak kullanımlı alanlarda da uygulanabilir.

KAYNAKÇA

- AKAT, Ö., TAŞKIN, Ç. ve ÖZDEMİR, A. *Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama*, www.anadolu.edu.tr/arastirma/hakemlidergiler/sosyal_bilimler/pdf/2006-2/sos-bil.2.pdf. 2006. (Erişim tarihi: 5.12.2008)
- AKIN, E. *Kentsel Gelişme ve Kentsel Rantlar: Ankara Örneği*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora tezi, Ankara, 2007.
- AKSOY, A. *Hipermarket Dolu Dizgin*, *Ekonomik Forum*, Sayı: 3(10), Sayfa 20- 22, 1996.
- AKSOY, Z. *Neye Niyet, Neye Kısmet: Kapitalizmin Kalesi Devasa Alışveriş Merkezi Fikrinin de Bir Sosyaliste Ait Olduğunu Biliyor muydunuz?*, *Radikal İki Gazetesi*, Sayfa 1, 28 Mart 2004.
- ALTAN, A. *Kültür Mekan İlişkileri ve Kültür Değişimleri Açısından Mekan Uygunlaştırmasına Bir Yaklaşım*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İ.T.Ü., İstanbul, 1988.
- ALTOON, R.A. *International Shopping Center Architecture: Details, Concepts and Projects*, NewYork: Mc-Graw Hill, 1996.
- ALTUNIŞIK, R., MERT, K. *Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satınalma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor mu?*, www.ampd.org/sektorel_bilgiler/tuketici_kontrolupdf. 2005. (Erişim tarihi: 17.12.2008)
- ATKIN, R. *Alışveriş Merkezlerinde Yeni Akımlar (Yönelimler)*, *Christian Science Monitor*, Sayı 75, Sayfa 16- 20, 2001.

- BACKES, N. *Reading the Shopping Mall City*, Journal of Popular Culture, Sayı: 31(3), Sayfa 1-17, 1997.
- BARRET, C. *The Concept of Leisure: Idea and Ideal*, The Philosophy of Leisure. Ed. T.Winnifrith, and C. Barret. London: The Macmillan Press Inc., Sayfa 9-19, 1989.
- BAUDRILLARD, J. *Tüketim Toplumu*, Çev. H.Deliçaylı, F. Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1997.
- BAUMAN, Z. *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*, Sarmal Yayınevi, 1999.
- BAYRAKTAR, N. *Alışveriş Merkezlerinin Kentsel-Kamusal Mekan Özellikleri / Ankara Örneği*, G.Ü Fen Bilimleri Dergisi, Sayı:18(2), Sayfa 289-301, 2005.
- BEATY, SE. *A Cross- National- Study of Leisure Activities*, Journal of Cross-Cultural Psychology, Sayı:25(3), Sayfa 409- 422, 1994.
- BEDNAR, M. *Interior Pedestrian Places*, NewYork: Watson-Guptill Pub., 1989.
- BENJAMIN, W. *Pasajlar*, YKY, Sayfa 88, 1993.
- BERGADAA, M. *Enduring Involvement with Shopping*, The Journal of Social Psychology, Sayı:135, Sayfa 17-25, 1995.
- BİROL G. *An Alternative Approach for Analysis of Traditional Shopping Spaces and a Case Study on Balıkesir*, Trakya University Journal of Science, Sayı:6, No 1, Sayfa 63- 75, 2005.
- BİROL, G. *Evolution of Trade Centres in Relation to Changing Trade Activities*, Basılmamış Doktora Tezi, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü, 2003.

BLOCH, P.H. *The Shopping Mall as a Consumer Habitat*, Journal of Retailing, Sayı:70, Sayfa 445-452, 1994.

BOCOCK, R. *Tüketim*, Çev. İ. Kutluk, Dost Kitabevi, Ankara, 1997.

BRILL, M. *Transformation, Nostalgia and Illusion in Public Life and Perublic Place, Public Places and Spaces*. Ed. I. Altman ve E. Zube. NewYork: Plenium Press, Sayfa 7-28, 1989.

BUTSCH, R. *For Fun and Profit: The Transformation of Leisure into Consumption*, Philedelphia: Temple University Press, 1990.

CARR, D. *Minds in Museums and Libraries- The Cognitive Management of Cultural Institutions*, Teachers College Record, Sayı: 93.(1), Sayfa 6-27, (Ulakbim Kütüphanesi), 1991.

CERVER, A. *Commercial Spaces*, NewYork: Boks S.A., 1991.

CEZAR, M. *Typical Commercial Buildings of the Classical Ottaman Period*, İstanbul: Çeltük Matbaacılık, 1985.

CHING, F. *Architecture, Form, Space And Order*, Van Nostard Reinhold, New York, 1996

COLEMAN, D. *Leisure Based Social Support*, Journal of Leisure Research, Sayı: 25 (4), Sayfa 350- 361, 1993.

CORDES, K. ve İBRAHİM, H. *Applications in Recreation and Leisure for Today and the Future*, Missouri: Mosby- Year Book, Inc. 1996.

- CRITCHER, C., BRAMHAM, P. ve TOMLINSON, A. *Sociology of Leisure London: E & FN Spon*, 1995.
- CROSS, G. *Leisure in Historical Perspective, Recreation and Leisure: An Introductory Handbook*. Ed. A.Graefe, and S. Parker. Londra: Venture Publishing Inc., Sayfa 25-29, 1987.
- CROZIER, R. *Manufactured Pleasures: Psychological Responses to Design*, Manchester University Press, 1994.
- ÇARIKCI, E. *İktisadi Açıdan Yeni Dünya Düzenine bakış ve Tartışılan değerler Açısından Türkiye*, Diyanet Vakfı Yayınları, Ankara, 1996.
- ÇAVUŞ, Derya. *An Historic Account Of Retail Architecture* , Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Doğal Ve Uygulamalı Fen Bilimleri Fakültesi, Mimarlık Bölümü yayınlanmamış mastır tezi, Ankara, 1999.
- ÇINAR, R. *Tüketici Kredisi Pazarlamasına İlişkin Gelişmeler Üzerine Bir Saha Çalışması*, Pazarlama Dünyası, Eylül/Ekim, 1-15, 1991.
- ÇUBUKCU, M. Küreselleşme Süreci İçindeTüketim Toplumu, Tüketim Kültürü, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum, 1999.
- DAVEY, P. *Civilizations and Leisure*, Architectural Review Sayı:196(1170), Sayfa 4-7, 1994.
- DEDE, E. O. *Mekanın Algılanma Olgusu ve İnsan-Hareket-Zaman Faktörlerinin Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü., İstanbul, 1997.
- DİNÇER, Ö. *Mekansal Hemyüzey Birleşim ve Entegrasyon Kavramları ve Mimari Mekan Organizasyon Süreci*, Egemimarlık, Cilt:2, Sayı:54, Sayfa 24-27, 2005.

EKİNCİ, I., AKTAŞ, T., ADİL, I. ve VARLI, R. *Alışveriş: Merkezler ve Zincirler*.

Power, Sayfa 99-123, 1999.

ERAKKUŞ, Ö. *Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği*,

http://www.odevsites.com.doya.asp?islem=gor&dosya_no=15278, 2001 (Erişim tarihi: 20.05.2009)

EVENSEN, T. T. *Archetypes in Architecture*, Scandinavian University Press, Oslo, 1997.

FARRELL, P. *Leisure Programming, Recreation and Leisure: An Introductory Handbook* Ed. A.Graefe, and S. Parker. Londra: Venture Publishing, Inc., Sayfa 63-67, 1987.

FEINBERG, R.A. ve MEOLI, J. A. *Brief History of the Mall*, Advances in Consumer Research, Sayı:18, Sayfa 426-427, 1991.

FERGUSON, H. *Watching the World Go Round; Atrium Culture and Psychology of Shopping*, Lifestyle Shopping. Ed. Rob Shields. London: Routledge, Sayfa 21-31, 1992.

FINK, B. ve WILD, K. *Similarities in Leisure Interests*, Journal of Social Psychology, Sayı: 135(4), Sayfa 471-482, 1995.

FISCHER, C. *Changes in Leisure Activities, 1890-1940*, Journal of Social History, Sayı: 27(3), Sayfa 473-475, 1994.

FITCH, R. ve KNOBLL, L. *On Retail Design*, London: Phaidon Oxford, 1990.

FOSTER, H. *Tasarım ve Suç*, İletişim Yayınları, Sayfa 76, 2002.

FRAMPTON, K. *Modern Architecture: A Critical History*, Thames and Hudson, Londra, 1992.

FRANCIS, M. *Control as a Dimension of Public-Space Quality*, Public Places and Spaces. Ed. I. Altman ve E. Zube. NewYork: Plenum Press, Sayfa 147-169, 1989.

FRANCK, K. ve PAXON L. *Women and Urban Public Space: Research, Design and Policy Issues*, Public Spaces and Places. Ed. I. Altman ve E. Zube. NewYork: Plenum Press, Sayfa 147-172, 1989.

GODBEY, G. *What do We Mean by Leisure*, Issues in Science and Technology, Sayı: 19(4), Sayfa 800-801, 1992.

GÖKÇE, O. *Milli Kültür ve Küreselleşme, Milli Kültürler ve Küreselleşme*, Türk Yurdu Yayınları, Konya, 1998.

GROVES, D.L. *Impact of Industrial Recreation upon Job Satisfaction and Productivity*, Journal of Environmental Systems, Sayı:11, Sayfa 187-200, 1981.

GRUEN, V. *The Heart of our Cities*, Simon and Schuster, New York, 1968.

GRUEN, V. *Centers for the Urban Environment: Survival of the Cities*, Van Nostrand, New York, 1973.

GRUEN, V ve SMITH, L. *Shopping Towns USA*, Reinhold Publishing Corporation, New York, 1960.

GUMBERT, G. ve DRUCKER J. *From Agora to Electronic Shopping Mall*, Critical Studies in Mass Communication, Sayı: 9, Sayfa 186-200, 1992.

- GÜLERSOY, Ç. *Kapalı Çarşının Romanı: İstanbul*, İstanbul Kitaplığı LTD. Yayınları, 1979.
- GÜNAY, Baki. *Bezzazistan'dan Bedestene*. <<http://www.netpano.com/bedesten.htm>>, 2003. (Erişim tarihi: 14.02.2009)
- GÜNER, N. *İç Mekanda Konfor*, İç Mekan Düzenleme Bilim Dalı Konferansları, M.S.Ü. Yayınları, İstanbul, 2005.
- GÜR, Ş. Ö. *Mekan Örgütlenmesi*, Gür Yayıncılık, Trabzon, 1996.
- GÜRBİLEK, N. *Vitrinde Yaşamak*, Metis Yayınları, İstanbul, 2001.
- HABERMAS, J. *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*, Çev. T. Bora, İletişim Yayınları, İstanbul, 2000.
- HARVEY, D. *Post Modernliğin Durumu*, Çev. Savran, S., Metis Yayınları, İstanbul, 1997.
- HILLIER, B. *Spave is The Machine*, Cambridge University Press, Cambridge, 1996.
- HILTON, P. *Suited for Leisure*, Artforum, Sayı: 33(7), Sayfa 19-20, 1995.
- HULTSMAN, J.T. ve HULTSMAN, W.Z. *Planning for Leisure, Recreation and Leisure: An Introductory Handbook* Ed. A.Graefe, and S. Parker. Londra: Venture Publishing, Inc., Sayfa 87-91, 1987.
- ISO - AHOLA, S. E. *The Social Psychology of Leisure and Recreation*. Dubuque, IA: W.C. Brown, 1980.
- KARALAR, R., ERSOY, N. *Yeni Ekonomide Pazarlamanın Rolü*, http://www.odevsitesi.com/default.asp?isle=dok_indir&odevno=75259 (Erişim tarihi: 14.03.2009)

KONGAR, E. *Kültür Üzerine*, 5.bsm. Remzi Kitabevi, istanbul, 1997.

KOSTOF, S. *The City Assembled: The Elements of Urban Form Through History*, Thames and Hudson, Londra, 1992.

KOWINSKI, W. S. *The Mall of America*, William Morrow and Company, Inc., New York, 1985.

KRAUS, R. *Recreation in Modern Society*, NewYork: Appleton-Centruy-Crofts, 1991.

LEFEBVRE, H. *Modern Dünyada Gündelik Haya*, Metis Yayınları, Çev. İ. Gürbüz, İstanbul, 1992.

LEONG, S. T. *Gruen Urbanism, Harvard Design Guide to Shopping*, Ed. Chung, J.C Inaba, J. Koolhaas, R. Leong, S.T. Taschen, Köln, 2001.

LOWRY, J. *The life cycle of shopping centers*, Business Horizons, Ocak/Şubat, Sayı: 1, Sayfa 77-87, 1997.

MANNELL, R.C. *Social Psychological Techniques and Strategies for Studying Leisure Experiences*, Psychological Perspectives on Leisure and Recreation, Ed. S. E. Ise-Ahola. Springfield, IL. C. C. Thomas, 1980.

MURPHY, J. *Concepts of Leisure and Recreation*, Recreation and Leisure: An Introductory Handbook, Ed. A.Graefe, and S. Parker. Londra: Venture Publishing, Inc., Sayfa 11-17,1987.

NORBERG- SCHULZ, C. *Architecture: Presence, Language, Place*. Skira Editore, Milan, 2000.

ODABASI, Y. ve BARIŞ, G. *Tüketici Davranışı. Kapital Medya Hizmetleri*, İstanbul, 2002.

OLMSTED, A. D. *Collecting - Leisure, Investment or Obsession*, Journal of Social Behavior and Personality, Sayı: 6(6), Sayfa 287-306, 1991.

ONAY, S. *Kamusal İç Mekan ve Toplumsal Kimlik*.

http://www.mts509.tripod.com/nsaglar_final.pdf, 2005. (Erişim tarihi: 12.03.2009)

ÖZENDEŞ, E. *Osmanlının İkinci Başkenti Edirne*, YEM Yayın, Sayfa 27, 1999.

ÖZTÜRK, M. *Gelişmekte Olan Ülkelerde Tüketim Kültürünün Oluşmasında Ulus Ötesi Şirketlerin Pazarlama İletişimi Çalışmalarının Rolü Üzerine Bir Örnek Çalışma*, Ankara Üniversitesi Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2002

PARLAR, M.Z. *Evaluation of Interior Shopping Mall Design in the Context of Urban Public Realm*, Basılmamış Master Tezi, Ankara, Bilkent Üniversitesi, 1993.

PEKSEZER, B. *Alışveriş Merkezleri Nereye Koşuyor?*, Ekonomik Forum, Sayı: 6(11), Sayfa 38-40, 1999.

PERDUE, R.R. ve THOMASON, P.S. *Commercial Recreation*, Recreation and Leisure. Ed. Alan Graefe and Stan Parker. Londra: Venture Publishing Inc., Sayfa 117-122, 1987.

REDHEAD, D. *The Pleasure Principle*, Design Winter, Sayı: 49, Sayfa 44-49, 1996.

REEKIE, G. *Changes in the Adamless Eden*, Lifestyle Shopping. Ed. Rob Shilds. Londra: Routledge, Sayfa 170-192, 1992.

- REISMAN, D. *Some Observations on Changes in Leisure Attitudes*, Antioch Review, Sayı: 50(1-2), Sayfa 91-108, 1992.
- RITZER, G. *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2000.
- ROJEK, C. *Decentring Leisure*, Rethinking Leisure Theory, London: Sage Publications, 1995.
- RUBENSTEIN, Harvey. *Pedestrian Malls, Streetscapes and Urban Spaces*, New York, John Wiley and Sons Inc, 1992.
- RUSSEL, R.V. *Pastimes: The Context of Contemporary Leisure*, Brown and Benchmark, Dubuque, 1996.
- RYBCZYNSKI, W. *City Life: Urban Expectations in a New World*, Scribner, New York, 1995.
- SAMDAHL, D. M. *Leisure in Our Lives- Exploring the Common Leisure Occasion*, Journal of Leisure Research, Sayı: 24(1), Sayfa 19-32, 1992
- SAYAR, Y. ve SÜER, D. *Değişen Tüketim Örüntüleri – Alışveriş Mekanları*, Arrademento, Sayfa 1-5, Kasım, 2005.
- SCHLEGELMILCH, B. ve SINKOVICS, R. *Viewpoint: Marketing in the Information Age – Can we Plan for an Unpredictable Future?*, International Marketing Review, Sayı: 3, Sayfa 162-170, 1998.
- SENNETTO, R. *Kamusal İnsanın Çöküşü*, Çev. S. Durak, A. Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1996.

SEPPO, E. *Social Psychology of Leisure and Recreation*, Recreation and Leisure: An Introductory Handbook Ed. A.Graefe, and S. Parker. Londra: Venture Publishing, Inc., Sayfa 41-47, 1987.

SHETH, J.N. ve SISODIA, R.S. *The Changing Face of Retailing*, Mastering Marketing, Financial Times, October 26, Sayfa 2-3, 1998.

SHIELDS, R. *Lifesyle Shopping: The Subject of Consumption*, Londra: Routledge, 1992.

STEWART, B. *Dictionary of Concepts in Recreation and Leisure Studies*, Rural Sociology, Sayı: 56(3), Sayfa 502-504, 1991.

STOKOWSKI, P. *Leisure in Society*, Mansel Publishing Limited, New York, 1994.

ŞENSOY, H. *Mimaride Mekan Bütünlüğü*, İç Mekan Düzenleme Bilim Dalı Konferansları, M.S.Ü. Yayınları, İstanbul, 1984.

TOKYAY, V. *Çağdaş Alışveriş Merkezlerine Eleştirel Bir Bakış*
http://www.oranmimarlik.com.tr/dokuman/alisveris_merkezleri.pdf, 2005.
(Erişim tarihi: 04.02.2009)

TORKILDSSEN, G. *Leisure and Recreation Management*, Chapman and Hall, Londra, 1992.

UNDERHILL, P. *Alışveriş Merkezleri Nereye Kadar?*, Çev. B. Akgönül, Soysal Yayınları, İstanbul, 2005.

VELİOĞLU, S. *Hareketin, Mekanın ve Kullanımının Organizasyonu*, Mimarlık, Sayı 270, Sayfa 37-39, Temmuz 1996.

VITRUVIUS. *Mimarlık Üzerine On Kitap*, (Çev. Dr. Suna Güven), Ankara: Şevki Vanlı Mimarlık Vakfı Yayınları, 1990.

VURAL, T. ve YÜCEL, A. *Çağımızın Yeni Kamusal Mekanları Olan Alışveriş Merkezlerine Eleştirel Bir Bakış*, İTÜ Dergisi, Cilt:5, Sayı:2, Kısım:1, Sayfa 97-106, Eylül 2006.

WEBLEN, T. *Theory of the Leisure Class*, Mentor, New York, 1983.

WHITE, R. ve SUTTON, A. *Social Planning for Mall Redevelopment: An Australian Case-Study*, Local Environment, Cilt:6, Sayı:1, Sayfa 65-80, 2001.

WILLIAMSON, J. *Notes From Storyville North; Circling the Mall*, Lifestyle Shopping. Ed. Rob Shields, Routledge, Londra, Sayfa 216- 230, 1992.

WILSON, J. *The Sociology of Leisure*, Recreation and Leisure: An Introductory Handbook. Ed. A.Graefe and S. Parker, Londra: Venture Publishing, Inc., Sayfa 49-54, 1987.

YILMAZ, M. *İç Mekan organizasyonları ve Donatı*
<http://www.yduarch.com/forum/arsiv-konu-115.0-mekan-organizasyonu-ve-donatimi.pdf>, 2006. (Erişim tarihi: 14.05.2009)

ZEVİ, B. *Architecture As Space*, First De Copa Press Edition, New York, 1993.

ZORLU, A. *Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye'de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi*, <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlucerceve.htm> 2003. (Erişim tarihi: 11.03.2009)

EK 01**Alan Tip 1** ☐ **Alan Tip 2** ☐ **Alan Tip 3** ☐**Anketör No:.....** **Form No:.....**

(Bu bölüm Anketör tarafından doldurulacaktır)

ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNDE İÇ MEKAN OLUŞUMLARININ ANALİZİ ANKETİ

Anketin amacı; Hacettepe Üniversitesi İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü “Rekreasyon Amaçlı Ortak Mekanların Alışveriş Merkezleri Örneğinde İç Mekan Oluşumlarının Analizi” isimli Doktora Tezi Çalışması kapsamında, Alışveriş merkezlerinin yemek katlarındaki mekansal organizasyonların analizi ve bunların alışveriş merkezine katkılarının araştırılmasına yönelik bir özgün çalışma yapılmasıdır. Anket formunda alınan bilgiler yalnızca istatistik amaçlı olarak kullanılacaktır.

BÖLÜM I. Kişisel Bilgiler:

- 1- Cinsiyetinizi belirtiniz.** (1) ☐ Kadın (2) ☐ Erkek
- 2- Yaşınızı belirtiniz.** (1) ☐ -19 (2) ☐ 20-30 (3) ☐ 31-40 (4) ☐ 41-50 (5) ☐ 51-+
- 3- Bitirmiş olduğunuz eğitim düzeyinizi belirtiniz.**
(1) ☐ İlköğretim (2) ☐ Lise (3) ☐ Üniversite (4) ☐ Yüksek Lisans (5) ☐ Doktora
- 4- Çalışma Durumunuzu belirtiniz.**
(1) ☐ Ev Hanımı (2) ☐ Öğrenci (3) ☐ Çalışıyor (4) ☐ Emekli (5) ☐ Diğer (Belirtiniz).....

BÖLÜM II. Alışveriş Merkezi ve Yemek Katına İlişkin Sorular

- 5- Alışveriş merkezini hangi sıklıkla kullandığınızı aşağıda işaretleyiniz.**
(1) ☐ Haftada birden çok (4) ☐ Ayda bir
(2) ☐ Haftada bir (5) ☐ Birkaç ayda bir
(3) ☐ Ayda birkaç kez (6) ☐ Diğer (Belirtiniz)
- 6- Alışveriş merkezini ziyaret amacınız nedir? (En fazla 3 seçenek işaretleyiniz)**
(1) ☐ Alışveriş yapmak
(2) ☐ Sosyal aktivitelere katılmak (Arkadaşlarla buluşmak, Oyun ve Spor alanları kullanımı gibi.)
(3) ☐ Kültürel aktivitelere katılmak (Sinema, Tiyatro Kurs gibi)
(4) ☐ Yemek yemek
(5) ☐ Servis Aktivitelerini Kullanmak (Kuaför, Ayakkabı Tamircisi, Terzi gibi)
(6) ☐ Alışveriş Merkezi Çalışanıym
(7) ☐ Diğer (Belirtiniz)
- 7- Alışveriş merkezinin yemek katını genellikle hangi sıklıkta kullanıyorsunuz?**
(Yalnız bir seçenek işaretleyiniz)
(1) ☐ Her geldiğimde mutlaka kullanırım (4) ☐ Nadiren kullanırım
(2) ☐ Genellikle kullanırım (5) ☐ Bu ilk kullanışım.
(3) ☐ Bazen kullanırım
- 8- Alışveriş merkezi ziyaretinizde yemek katında yaklaşık ne kadar vakit geçiriyorsunuz?**
(1) ☐ 0-15 dakika (2) ☐ 15-30 dakika (3) ☐ 30-60 dakika (4) ☐ 60-90dakika (5) ☐ 90 dakikadan fazla

9- Yemek katında genellikle en çok nerede oturmayı tercih ediyorsunuz.?

(Yalnız bir seçenek işaretleyiniz)

- (1) ☐ Cam kenarında gün ışığı alan alanda
 (2) ☐ Çiçekliklerin kenarında
 (3) ☐ Ahşap çerçeveli oturma alanlarında
 (4) ☐ Galeri boşluğunun etrafında

- (5) ☐ Yemek aldığım dükkana yakın bir masada
 (6) ☐ Özel bir tercihim yok herhangi bir yerde
 (7) ☐ Rahat oturumlu alanlarda
 (8) ☐ Diğer (Belirtiniz).....

10- Şu an oturduğunuz masa oturmak için ilk tercih ettiğiniz masa mıydı?

- (1) ☐ Evet (2) ☐ Hayır

(Cevabınız Evet ise Soru 11'e geçiniz ve Soru 12'yi cevaplamayınız, Cevabınız Hayır ise Soru 11'i cevaplamayınız ve Soru 12'ye geçiniz)

11- Bu masayı tercih etme nedeninizi belirtiniz. (Yalnız bir seçenek işaretleyiniz)

- (1) ☐ Cam kenarında gün ışığı alan alanda
 (2) ☐ Çiçekliklerin kenarında
 (3) ☐ (Ahşap) çerçeveli oturma alanlarında
 (4) ☐ Galeri boşluğunun etrafında
 (8) ☐ Diğer(Belirtiniz).....

- (5) ☐ Yemek aldığım dükkana yakın bir masada
 (6) ☐ Özel bir tercihim yok nerede yer bulursam orada oturabilirim
 (7) ☐ Rahat oturumlu alanlarda

12- Bu masayı ilk olarak tercih etmeme nedenini belirtiniz. (Yalnız bir seçenek işaretleyiniz)

- (1) ☐ Fazla ortada
 (2) ☐ Diğer masalarla fazla yakın
 (3) ☐ Havasız bir ortamda
 (4) ☐ Ait olduğu müessese pahalı hizmet sunmakta
 (10) ☐ Diğer (Belirtiniz).....

- (5) ☐ Merdivenlere uzakta
 (6) ☐ Çocuk oyun alanının uzağında
 (7) ☐ Sinema salonuna uzakta
 (8) ☐ WC / Lavabo'dan uzakta
 (9) ☐ Rahat bir oturma olması

13- Şu an oturmakta olduğunuz masanın bulunduğu konumun, yemek katında oturma sürenizi etkilediğini düşünüyor musunuz?

- (1) ☐ Evet (2) ☐ Hayır

(Cevabınız Hayır ise Soru 14'ü cevaplamayınız ve Soru 15'e geçiniz)

14- Şu an oturmakta olduğunuz masanın bulunduğu konumun, yemek katında oturma sürenizi ne şekilde etkilediğini düşünüyorsunuz?

- (1) ☐ Uzun süre burada oturabilirim
 (2) ☐ Yemeğimi yedikten sonra kalkacağım.
 (3) ☐ En kısa sürede yemek katından ayrılmak istiyorum.

Anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz.