

**KAMUSAL MEKAN – TÜKETİM OLGUSU
ETKİLEŞİMİNİN İZMİR’DEKİ ALIŞVERİŞ
MERKEZLERİ BAĞLAMINDA
DEĞERLENDİRİLMESİ**

**Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
Doktora Tezi
Mimarlık Bölümü, Bina Bilgisi Anabilim Dalı**

İnci UZUN

**Kasım, 2008
İ Z M İ R**

DOKTORA TEZİ SINAV SONUÇ FORMU

İNCİ UZUN tarafından **PROF. DR. ORCAN GÜNDÜZ** yönetiminde hazırlanan “**KAMUSAL MEKAN – TÜKETİM OLGUSU ETKİLEŞİMİNİN İZMİR’DEKİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ**” başlıklı tez tarafımızdan okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Orcan GÜNDÜZ

Yönetici

Prof. Dr. Gürhan TÜMER

Prof. Dr. Sezai GÖKSU

Tez İzleme Komitesi Üyesi

Tez İzleme Komitesi Üyesi

Doç. Dr. Selahattin ÖNÜR

Yrd. Doç. Dr. Hikmet GÖKMEN

Jüri Üyesi

Jüri Üyesi

Prof. Dr. Cahit HELVACI

Müdür

Fen Bilimleri Enstitüsü

TEŞEKKÜR

Eğitim hayatımda emeği geçmiş tım öğretmenlerime ve yaptıkları çalışmalarla yol göstericim olmuş akademisyen ve araştırmacılara,

Değerli fikirleri ve destekleri için tez izleme komitem, danışmanım Sn. Prof. Dr. Orcan Gündüz, Sn. Prof. Dr. Gürhan Tümer ve Sn. Prof. Dr. Sezai Göksu'ya ve tez jüri yeleri Sn. Doç. Dr. Selahattin nr ve Sn. Yrd. Doç. Dr. Hikmet Gökmen'e,

Çalışmam süresince gösterdikleri ilgi ve anlayışları için Mimari Tasarım stüdyolarında beraber çalıştığım hocalarıma, çalışma arkadaşlarıma ve Mimarlık Bölümü Bina Bilgisi Anabilim Dalı'na,

Doktora sürecimin idari işleri ile ilgili yardımları için bölüm sekreterimiz Sn. Meryem Gemici'ye ve F.B.E. Öğrenci İşleri Bürosu'ndan Sn. Filiz Gürsan'a,

Anket araştırmasının veri dökümünde yardımcı olan Sn. Yrd. Doç. Dr. Esin Firuzan'a ve ğrencilerine,

Fikirleri ve varlıkları ile beni yalnız bırakmayan sevgili arkadaşlarıma,

Ve her zaman yanımda olan aileme teşekkürlerimle...

İnci UZUN

KAMUSAL MEKAN – TÜKETİM OLGUSU ETKİLEŞİMİNİN İZMİR’DEKİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

ÖZ

Tezin kapsamında alışveriş merkezleri, kamusal ve tüketim kavramları çerçevesinde irdelenmekte, birer tüketim mekanı olan alışveriş merkezlerinin kamusalılığı, kullanıcının algılama, kullanım ve değerlendirmesi çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Birinci bölümde problem tanıtılmakta, yapılmış çalışmalar, çalışmanın amacı ve araştırma yöntemine ilişkin özlü bilgiler verilmektedir. Algılama, kullanma ve değerlendirme sürecinde, alışveriş merkezine kullanıcı “kamu”nun “mekan”la “kamusalılık” bağlamında kurduğu ilişki, problemin ana eksenini oluşturmakta, bu ilişkilendirme sürecinin geleneksel alışveriş merkezi ve yaşam tarzı merkezlerinde nasıl farklılaştığı ise, geneldeki kamusal sorununa paralel olarak ikincil çözümleme alanı olarak tanımlanmaktadır.

İkinci bölüm, tezin kavramsal altyapısını oluşturmaktadır. Tez çerçevesi içinde alışveriş merkezi mekanının iki temel girdisi olarak kabul edilen kamusal ve tüketim, Sanayi Devrimi’nin ortak bir kırılma noktası olarak ele alındığı bir zaman çizgisi üzerinde kavramsal ve mekansal yönleriyle ele alınmaktadır. Kamusal mekanın doğal oluşum süreci içinde temel işlevlerinden birisi olan alışveriş eyleminin tüketim toplumunun yaşamsal unsurlarından biri haline gelmesi, kamusal mekan yaratma fikrinin tüketime uygun zemin hazırlayan bir araç olarak kullanılmaya başlanması bu bölümün ana temasıdır.

Üçüncü bölümde, alışveriş merkezlerinin gelişim süreci kamusal ve tüketim bağlamında, dünya ve Türkiye örnekleri kapsamında irdelenmektedir. Dünyadaki ilk örnekleri banliyö yerleşmeleri için kompakt bir kent merkezi kurma fikrine dayanan, Türkiye’de ise küreselleşmeyle birlikte gelen yeni ekonomik ve sosyal değerlerin bileşkesi olarak ortaya çıkan ve günümüz tüketim toplumunun kamusal mekan ihtiyaçlarına karşılık gelen alışveriş merkezleri, ekonomik, sosyal ve mekansal yönleriyle tartışılmaktadır.

Dördüncü bölüm, alan araştırmasını içermektedir. Bu bölümde, İzmir kenti ve alışveriş mekanlarının tarihi ve bugününe değinilmekte, araştırmanın yöntemi ile bulgular açıklanmakta ve yorumlanmaktadır. Alışveriş merkezlerinin kullanıcıları tarafından kamusal çevreler olarak görüldüğü ve kullanıldığı, ancak bu kullanımda temel motivasyonun tüketim olduğu, belirli sosyo-ekonomik grupların kullanım dışı kalabildiği, farklı tip iki alışveriş merkezinde fiziksel ve sosyal konfor koşullarının benzer memnuniyet dereceleri ile karşılandığı, alan araştırmasının göze çarpan sonuçlarındandır.

Son bölümde ise bu kavramsal ve mekansal analizler değerlendirilerek ve konu ile ilgili önerilerde bulunmaktadır. Tüketim aracı olmalarına ve toplumun her kesimi için ulaşılabilir olmamalarına karşın, çizilen kavramsal çerçeveye ve kullanıcı kitlenin algı, kullanım ve değerlendirmeleri ile elde edilen verilere dayanılarak, alışveriş merkezlerinin tüketim toplumunun kamusal mekanları olduğu sonucuna ulaşabilmektedir.

Anahtar sözcükler: Alışveriş merkezi, kamusalılık, kamusal mekan, tüketim, tüketim toplumu, tüketim mekanları, yaşam tarzı.

EVALUATION OF PUBLIC SPACE – CONSUMPTION INTERACTION IN THE CASE OF SHOPPING CENTERS IN IZMIR

ABSTRACT

Shopping centers are evaluated within the framework of publicity and consumption concepts and the publicity of shopping centers, as consumption spaces, is evaluated in context of perception, usage and assessment of users in the scope of this thesis.

In the first chapter, the problem is introduced and the subject matter on finished studies, aim of the study, and research methods are given. The relationship established between the shopping center and the user, namely between the “space” and “public” constitutes the main axis of the problem in the process of perception, usage and assessment, while the differences between traditional shopping center and lifestyle centers are identified as a secondary analysis area parallel to the general problem of publicity.

The second chapter establishes the conceptual structure of the dissertation. Concepts of publicity and consumption, which are accepted as the two basic elements of shopping center spaces, are dealt with conceptually and spatially on a timeline, when the industrial revolution is handled as a mutual breaking point, within the thesis framework. Shopping action, which is one of the fundamental functions of public space within the course of natural formation, becoming one of the vital elements of the consumer society and beginning to use the idea of creating public space as a tool to prepare suitable ground for consumption is the main theme of this chapter.

Course of development for shopping centers is investigated within the scope of examples from around the world and from Turkey within the context of publicity and consumption in the third chapter. Shopping centers; of which the first examples in the world are based on the idea to set up compact city centers for the suburbs, which emerged in Turkey as a product of new economic and social values coming with

globalization, and answer the necessity of public space in the contemporary consumption society, are discussed from economical, social and spatial aspects.

The fourth chapter consists of the case study. In this chapter, the city of İzmir and history of trade and shopping spaces in İzmir is briefly told, method of the study and findings are stated and interpreted. Results of the case study that stand out are; the users seeing and using the shopping centers as public spaces with consumption as the main motivation for this usage, the possibility of leaving out some socio-economic groups, physical and comfort conditions for two different types of shopping centers satisfying similar degrees of contentedness.

In the last chapter, these conceptual and spatial analyses are evaluated and proposals are given in relation to the subject. Shopping centers, though they are not consumption tools and cannot be reached by every class of society, being the public spaces of the consumption society can be reached as a conclusion according to the conceptual framework and the data collected from the users' perceptions, usage and assessments.

Keywords: Shopping center, publicity, public space, consumption, consumer society, consumption space, lifestyle.

İÇİNDEKİLER

	Page
DOKTORA TEZİ SINAV SONUÇ FORMU	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZ.....	iv
ABSTRACT.....	vi
BİRİNCİ BÖLÜM – GİRİŞ	1
1.1 Problemin Tanımı.....	1
1.2 Konu ile İlgili Yapılmış Çalışmalar	5
1.3 Çalışmanın Amacı	6
1.4 Yöntem	7
İKİNCİ BÖLÜM – KAMUSALLIK VE TÜKETİM KAVRAMLARI ÇERÇEVESİNDE MEKAN	9
2.1 Kamusalılık ve Tüketime İlişkin Kavramsal Çerçeve.....	9
2.1.1 Kamusalılık ve Kamusal Alan Kavramı.....	9
2.1.2 Tüketim Kavramı ve Tüketim Kuramları.....	11
2.2 Modern Öncesi Dönemlerde Kamusalılık ve Kamusal Mekan	14
2.3 Modern Dönemde Tüketim, Kamusalılık ve Mekansal Etkileri	28
2.3.1 Modern Dönemde Tüketim Olgusunun Ortaya Çıkışı	28
2.3.2 Modern Dönemde Kamusalılık ve Kamusal Mekan.....	31
2.4 Modern Sonrası Dönemde Tüketim Kültürü ve Toplumı Bağlamında Kamusalılık ve Kamusal Mekan.....	37
2.4.1 Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumu.....	37
2.4.2 Modern Sonrası Dönemde Kamusal Alan ve Mekan.....	43

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM – KAMUSAL MEKAN VE TÜKETİM MEKANI
OLARAK ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ.....52**

3.1 Mekanda Kamusal ve Tüketime Bileşkesi: Alışveriş Merkezi.....	52
3.2 Tüketim Mekanı Olarak Alışveriş Merkezinin Gelişimi	56
3.2.1 Kent Merkezleri ve Ticaret İlişkisi	57
3.2.2 Alışveriş Merkezi: Özellikler ve İlişkiler	58
3.2.3 Yaşamtarzı Merkezleri	62
3.3 Tüketilen Mekan Olarak Alışveriş Merkezi	67
3.4 Alışveriş Merkezlerinde Tüketici Tercih ve Tatmini	68
3.5 Türkiye’de Alışveriş Merkezi	72
3.5.1 Türkiye’de Perakendecilik Sektörü.....	72
3.5.2 Türkiye’de Ekonomik Açısından AVM’lerin Mevcut Durumu.....	77
3.5.3 Türkiye’de Kamusal Mekan Olarak Alışveriş Merkezi	81

**DÖRDÜNCÜ BÖLÜM – İZMİR FORUM BORNOVA KİPA ÇIĞLI
ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN BİRER KAMUSAL MEKAN OLARAK
DEĞERLENDİRİLMELERİ**

4.1 İzmir’in Kısa Ticaret Tarihi ve Alışveriş Merkezleri Gelişimi.....	88
4.2 Alan Çalışması	91
4.2.1 İnceleme Ölçütlerinin Belirlenmesi ve Anketin Oluşturulması	91
4.2.2 Mimari Örneklerin Belirlenmesi ve Anketin Uygulanması	94
4.3 Analizler ve Bulgular.....	97
4.3.1 Anket Güvenilirlik Analizi Sonuçları	98
4.3.2 Forum Bornova Alışveriş Merkezi Bulguları.....	99
4.3.2.1 Forum Bornova AVM’ye İlişkin Genel Değerlendirmeler.....	99
4.3.2.2 Forum Bornova Alışveriş Merkezine İlişkin Çapraz Tablo Anz. .	114
4.3.3 Kipa Çıgılı Alışveriş Merkezi Bulguları	120
4.3.3.1 Kipa Çıgılı Alışveriş Merkezi’ne İlişkin Genel Değerlendirmeler .	120
4.3.3.2 Kipa Çıgılı Alışveriş Merkezine İlişkin Çapraz Tablo Analizleri...	136

4.4 Forum Bornova ve Kipa Çiğli Alışveriş Merkezi Anket Sonuçlarının Karřılařtırılmalđ Değerlendirmesi	143
BEşİNCİ BÖLÖM – SONUÇ	148
KAYNAKLAR	152
EK 1 ANKET FORMU	166
EK 2 FORUM BORNOVA AVM GENEL VERİ DÖKÖMLERİ	170
EK 3 FORUM BORNOVA AVM’YE İLşKİN ÇAPRAZ TABLOLAR	188
EK 4 KİPA ÇİĞLİ AVM GENEL VERİ DÖKÖMLERİ.....	206
EK 5 KİPA ÇİĞLİ AVM’YE İLşKİN ÇAPRAZ TABLOLAR.....	227
EK 6 ALIşVERİş MERKEZLERİ SINIFLANDIRMASINA İLİşKİN TABLOLAR	245

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1 Problemin Tanımı

Günümüzde ana hatlarıyla “tüm yurttaşların eşit kullanım haklarına sahip olduğu, asgari sosyal kuralları izleyen herkesin hiçbir kısıtlama ve ayrımcılığa uğramaksızın katılabildiği mekanlar” olarak tanımlanan kamusal mekanlar, tarih boyunca yaşamın bireysel ve toplumsal boyutlarında çeşitli fiziksel, sosyal ve politik işlevler üstlenmişlerdir. Bu mekanların niteliği onları oluşturan, kullanan ve anlamlandıran toplum ile içinde bulunduğu çağın kültürel değerleri ile yakından ilişkilidir. Kamusal mekan ile toplumun yani kamunun içinde bulunduğu etkileşim ise iki yönlüdür. Toplumların yaşam tarzları değiştikçe biçim, işlev ve anlam bağlamında kamusal mekanlar da dönüşmektedir; aynı şekilde kamusal mekanlarda yaşanan deneyimler, bireyin ve dolayısıyla toplumun yaşantısında değişikliklere neden olmaktadır.

Kamusal mekan ve toplumun bu karşılıklı etkileşiminde, Sanayi Devrimi bir dönüm noktasıdır. Gündelik yaşamın sosyal, politik, dini ve ticari işlevleriyle kendiliğinden şekillenen ya da otorite tarafından kurgulanan kamusal mekan, sanayi devrimi ve kapitalizmle birlikte ortaya çıkan yeni ekonomik ve toplumsal koşulların etkisiyle biçim, işlev, anlam ve oluşum şekli açısından değişime uğramıştır. Kamusal-özel arasındaki çizgi bulanıklaştıkça, kamusal mekanın tanımı ve sınırları da belirsizleşerek genişlemiş, çeşitliliği artmıştır. Sanayi Devrimi öncesinde kamusal mekanın bütüncül ve kapsayıcı yapısı, bu dönem sonrasında parçalanmaya, ayrışmaya ve özelleşmeye başlamış, tarihsel süreç içinde ihtiyaçlar çerçevesinde “oluşan” kamusal mekan, giderek özel amaç ve isteklerle “oluşturulan” kamusal mekana dönüşmüştür.

Bu dönüşümün önemli etkenlerinden biri, sanayi devrimi ile birlikte üretim ve tüketimin anlam ve ilişkilerinin şekil değiştirmesine bağlı olarak “tüketim kültürü”nün ortaya çıkışıdır. Geleneksel düzende üretim, temel ihtiyaçlara bağlı olarak tüketilenleri yerine koyarken, sanayi devrimiyle birlikte üretim hacmi ve hızı,

temel ihtiyaçları karşılamının ötesine geçerek mal birikimini beraberinde getirmiştir. Bu durumun iki önemli sonucundan biri üretilen nesnelere sahip olmanın kolaylaşması, diğeri ise ekonomi çarkının dönüşünü sağlamak amacıyla tüketim hızı ve hacminin üretim kapasitesine ulaşması gerekliliğidir. Tüketebilir olma yetisi tabana yayıldıkça nesnelere birer statü göstergesi olarak çeşitlenmesi ve gösterge değerleri üzerinden eskimesi, tüketimin hız ve hacmini arttırıcı bir etken olduğundan, toplumun “ihtiyaçlar” yerine “istekler” yoluyla tüketime yönlendirilmesi, ekonominin yaşamsallığı açısından en önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Tüketimin kendine özgü kültürel kodlarıyla toplumsal değer kazanması ve bireyler arasında ortak bir alan oluşturması ile birlikte “tüketim kültürü”nün varlığından söz edilmeye başlanmıştır.

Tüketim kültürü, hem toplum, hem de mekan üzerinde yönlendirici ve biçimlendirici bir etkiye sahiptir. Kullanıcı ve mekan arasındaki fiziksel ve sosyal bağlar tüketim kavramı ile yeniden tariflenebilmekte, mekanlar da tüketim kültürünün çizdiği çerçevede farklı roller üstlenmektedir. Tüketim eyleminin gerçekleşmesi için gerekli fiziksel ortamı geçerli ekonomik, kültürel ve psikolojik değerler çerçevesinde oluşturan en önemli unsur olan mekan, aynı zamanda tüketici özne tarafından deneyimlenerek tüketilen bir nesnedir.

Tüketimin ortak paydaya dönüştüğü toplumlarda kamusal mekanın tüketimle ilişkisi genişlemekte ve derinleşmektedir. Kamusal mekanın işlevleri ve nitelikleri değişime uğramakta, tüketim kültürünün ürünleri sayılabilecek yeni tür kamusal mekanlar ortaya çıkmaktadır. Alışveriş merkezleri, bu sürecin en belirgin şekilde gözlendiği mekanlardır.

Kamusal mekanın doğal oluşum süreci içinde temel işlevlerinden birisi olan alışveriş eylemi tüketimle birlikte farklı bir boyut ve anlam kazanmış, tüketim toplumunun yaşamsal unsurlarından biri haline gelmiştir. Alışveriş artık ihtiyaçların karşılanması için maddi değerlerin değiş-tokuş edilmesi eylemi olmaktan çıkarak, kimlik oluşturma ve farklılık kazanma amacıyla, tüketim kültürünün ortak değerler havuzundan çeşitli göstergelerin seçilerek bir araya getirildiği, bizzat tüketilebilen bir

deneyime dönüşmüştür. Başka bir deyişle, alışveriş eylemi kamusal mekanı destekler ve canlandırırken, kamusal mekan yaratma fikri tüketime uygun zemin hazırlayan bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Kamusallık fikrinin alışveriş merkezlerinde tüketimi körükleyen mekansal bir araç haline gelmesi, tüketimin ortak bir kültürel alan oluşturduğu toplumların ya da toplumsal grupların, alışveriş merkezlerini çıkar amacı taşımayan, “kamu”ya ait mekanlar gibi algılamalarına ve kullanılmalarına neden olmaktadır. Alışveriş merkezinin ortaya çıkışı da banliyö yerleşmeleri için kompakt bir kent merkezi kurma fikrine dayanırken, günümüzde bu yapay ve yoğunlaştırılmış kentsel mekan kurgusu, günümüzün kamusal mekan ihtiyaçlarına cevap veren birer tüketim peyzajı olarak kitlelerce kullanılmaktadır. Pek çok kentsel işlevi bünyesinde barındıran alışveriş merkezlerinin dünyadaki ilk öncüleri 1950’li yıllarda A.B.D.’de görülürken, Türkiye’deki örnekleri 1980’li yılların sonlarında üretilmeye başlanmıştır.

Türkiye’de 1980’li yıllar, politik ve ekonomik açıdan bir kırılmayı temsil etmektedir. Bu kırılma, toplumsal değerlerin ve sosyal yapının değişim gösterdiği ve bu değişimlerin mekansal olarak yansımalarını bulduğu bir dönemin başlangıcına işaret eder. Bu dönemde entegre olunmaya çalışılan “küresel” ekonomik düzen, beraberinde yeni sosyal değerler ve mekan türlerini getirmiştir. Alışveriş merkezleri, bu yeni ekonomik ve sosyal değerlerin bileşkesi olarak ortaya çıkan ve toplumdaki etki alanını genişleterek güçlendiren en kayda değer mekan türü olarak görülebilir.

Alışveriş merkezlerinin Türkiye’deki ilk örnekleri üç büyük kentte yoğunlaşırken günümüzde ülke çapına yayılmakta, mekansal ve işlevsel olarak çeşitlenmektedirler. Son yıllarda geleneksel “kapalı kutu” alışveriş merkezi şemasından, kentsel mekanın simulasyonu olarak üretilen “yaşam tarzı merkezi” fikrine dünya ve ülke ölçeğinde bir yönelim göze çarpmaktadır. Modern kentin “kamusal” mekanlarından biri olarak işlev gören, ancak tüketim kültürünün birer girdisi ve çıktısı olan alışveriş merkezlerinin kamusallığı konusunda tartışmalar bulunmaktadır. Mekan söz konusu olduğunda, kamusallık olgusuna farklı tanımlar ve ölçütler açısından bakılabilmekte, farklı mekanlar farklı anlamlarda kamusal veya özel olarak

nitelendirilebilmektedirler. Özel çıkarlara hizmet etmesi, kar amacı gütmemesi, görünür ve görünmez filtreleme ve kontrol sistemleri, bu mekanların kamusalının sorgulanmasındaki en önemli unsurlardır.

Böyle bir tablo dahilinde bakıldığında, alışveriş merkezinin kamusal mekan niteliğinin sorgulanır niteliktedir. Bu sorgulamayı iki kanaldan yürütmek mümkündür; bir özne olarak alışveriş merkezinin, kamusal mekan olarak nasıl davranış gösterdiği ile, bir nesne olarak alışveriş merkezinin kullanıcısı ile kurduğu ilişkinin kamusalılık bağlamında değerlendirilmesi.

Gerçekte “özel”in çıkarlarına hizmet eden birer tüketim mekanı olan alışveriş merkezlerinin, kentsel-kamusal mekanlara benzer şekilde kitleler tarafından bir araya gelme, vakit geçirme, eğlenme, sosyal yaşama katılma mekanları olarak kullanılarak işlev görmesi, günümüzde olağanlaşmış bir durumdur. Tez kapsamında temel hipotezler şu şekilde tanımlanmaktadır:

- Alışveriş merkezleri, günümüzde geniş kitleler tarafından birer kamusal mekan olarak yaygın bir kullanım alanı bulmaktadırlar.
- Yoğun kamusal kullanımlarına karşın, oluşturulma amaç ve biçimleri ile aidiyetin özel çıkarlara hizmeti, fiziksel veya sosyal dışlama alanları olmaları, kamusalılıklarını belirsizleştiren etkenlerdir.
- Alışveriş merkezinin kamusalılık bağlamında değerlendirilmesi kapsamında, kullanıcı ile olan ilişkisi, “kamu”nun “mekan”a bakışı açısından önem taşımaktadır.

Bu hipotezler içinde şu soruların cevaplanması beklenmektedir:

- Alışveriş merkezlerinin fiziksel ve sosyal ortam koşulları kullanıcıları tarafından nasıl algılanmaktadır?
- Bu mekanlar kullanıcıların hangi ticari ve sosyal ihtiyaçlarına nasıl cevap vermekte, ne şekilde ve nasıl kullanılmaktadır?

- Birer kamusal mekan olarak, fiziksel ve sosyal nitelikleri ile kullanıcı tarafından nasıl değerlendirilmektedirler?

Bu algılama, kullanma ve değerlendirme sürecinde, alışveriş merkezine kullanıcı “kamu”nun “mekan”la “kamusallık” bağlamında kurduğu ilişki, problemin ana eksenini oluşturmaktadır. Son dönemde alışveriş merkezi kurgusunda yaşanan köklü değişiklikler çerçevesine, bu ilişkilene sürecinin geleneksel alışveriş merkezi ve yaşam tarzı merkezlerinde hangi farklarla yaşandığı ise, geneldeki kamusal sorununa paralel olarak ikincil çözümleme alanıdır.

1.2 Konu ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Alışveriş merkezlerini çeşitli yönleri ile inceleyen pek çok çalışma bulunmasına karşın, Türkiye özelinde ve kamusal mekan ve tüketim bağlamında konuyu ele alan çalışmalar daha sınırlıdır. Erkip’in 2003 tarihli “The shopping mall as an emergent public space in Turkey” ve 2005 tarihli “The rise of the shopping mall in Turkey: the use and appeal of a mall in Ankara” isimli çalışmalarında, Türkiye’de alışveriş merkezlerinin ortaya çıkış ve birer kamusal mekan olarak gelişim süreçleri ele alınmaktadır. T. Vural, “Değişen üretim ve tüketim ilişkileri bağlamında alışveriş merkezlerinin anlamsal ve mekansal dönüşümüne eleştirel bir bakış” (2005) isimli doktora tezinde, alışveriş merkezlerini üretim-tüketim ilişkilerinin bir ürünü olarak “akılcılaştırma” kavramı üzerinden incelemektedir. H. Yırtıcı ise, doktora tezinin altyapısını oluşturduğu “Çağdaş kapitalizmin mekansal örgütlenmesi” (2005) isimli kitabında, mekan ile onu üreten süreçlerde kapitalizmin etkisini, alışveriş merkezleri üzerinden çözümlemektedir. Tez çalışmasının alanlarından Forum Bornova AVM ile ilgili olarak E. Bal ve A.Dalgakıran; S.E. Kılıç ve M. Aydoğan ile U. Batı’nın yaptığı çalışmalar bulunmaktadır. Bununla birlikte alışveriş merkezi-kullanıcı ilişkisini fiziksel ve psikolojik ortam koşullarının etkisi bağlamında inceleyen mimarlık alanı dışında çalışmalar da mevcuttur.

1.3 Çalışmanın Amacı

Kamusal mekanlar, geçmişte alışveriş ve ticaret eylemleri ile yakın ilişkili oldukları gibi günümüzde de bu özelliklerini sürdürmektedirler. Kamusal mekanlar Sanayi Devrimi'ni izleyen dönemlerden itibaren alışveriş eylemi, tüketim kültürü ekseninde tartışılmaya başlanmıştır. Tüketim, sadece ihtiyaçları gidermeye yönelik bir alışveriş eyleminin sonucu olmaktan çıkarak, ekonomik çıkarlar doğrultusunda moda ve reklamlar yoluyla desteklenen ve yönlendirilen, kimlik ve statü oluşturmaya yönelik bir toplumsal olgu haline dönüşmüştür.

“Kamusal mekan”ın işlevleri ve anlamı, toplumsal ve ekonomik gelişmelerle yakından ilintilidir. “Kamu”nun nitelikleri değiştikçe, “kamusal mekan”ın nitelikleri de dönüşmektedir. “Kamusal mekan” ve “tüketim olgusu”nun birbirleri ile olan ilişkilerinin derecesi ve niteliği günümüzde değişiklik göstermiş, kamusal mekanların tüketimi destekleyen mekanlar olabilme özellikleri ön plana çıkarılmaya başlanmıştır. Türkiye’de 1980’lerden sonra ekonomik düzenin değişimi ile birlikte ortaya çıkan yeni tür alışveriş mekanları, geçen yıllar içinde “kamusal” olarak algılanan ve kullanılan mekanlara dönüşmektedirler.

Kamusal mekan, tüketim kültürü ve alışveriş merkezi üçgeninde yapılmış çalışmalar, bu kavramların birbirleri ile olan ilişkilerini çeşitli yönleri ile ortaya koymaktadırlar.

Tez kapsamında, alışveriş merkezinde kamusal mekan kavramı, kullanıcı algı ve davranışı İzmir’in iki alışveriş merkezi özelinde irdelenecektir. Bu amaçla öncelikle kamusal ve kamusal mekan kavramlarının araştırma kapsamında sınırlarının çizilmesi ve inceleme kriterleri olarak belirlenmeleri gerekmektedir. Alışveriş merkezlerinin hem tüketim hem kamusal mekan kullanımları nedeni ile bu iki kavramın birbiri ile kesişim alanlarının tarihsel süreç çözümlemesi yapılacaktır. Bu kesişim alanının mekansal yansıması olan alışveriş merkezleri, tarihsel süreç içinde ele alınarak Türkiye’deki gelişim süreçleri ve mevcut durumları analiz edilecektir.

Tezin ana amacını ise, alışveriş merkezlerinin kamusal mekan olma niteliğinin kullanıcı algı, kullanım ve değerlendirmesi yoluyla ortaya konması oluşturmaktadır. Bu değerlendirmenin iki farklı tür alışveriş merkezi örneği üzerinde yapılması ile bir karşılaştırma yapılması ise tezin ikincil amacıdır.

1.4 Yöntem

Araştırma, literatürün taranarak konu ile ilgili çalışmaların değerlendirilmesi, kavramsal çerçevenin oluşturularak alan çalışması için gereken ölçütlerin belirlenmesi ve anket çalışması ile elde edilecek verilerin istatistiksel yöntemlerle düzenlenerek değerlendirileceği alan çalışmasına dayanmaktadır.

Literatür taraması, araştırmanın oturduğu kamusal ve tüketim alanları ile ilgili kavramların ortaya konması, bu kavramların bileşkesi olarak mekanlaşan alışveriş merkezlerinin gelişimi, mevcut durumu ve ülke özelinde değerlendirilmesi için kaçınılmazdır. Buna ek olarak, alan çalışmasının strüktürünü oluşturacak ölçütler, ilgili kavram ve mekanlara ilişkin daha önce yapılmış olan çalışmaların çözümlenmesi ile elde edilmektedir. Alışveriş merkezinin iki temel bileşeni olan kamusal ve tüketim kavramlarının birlikte irdelenmesinde Sanayi Devrimi çıkış noktası olarak alınmaktadır. Bunun nedeni ise bu dönemin temelini akılcılıktan alan, bilgi-kültür-meta bağlamında üretim ve tüketimin niteliği, niceliği ve birbirleri ile olan ilişkilerinde köklü değişimlere neden olan, bireysel ve toplumsal alanların yeniden tariflenmeye ve sınırlarının çizilmeye başlandığı bir dönüm noktası olmasıdır. Günümüz kamusal tartışmalarının temeli de, tüketim kavramının ortaya çıktığı ve tüm bu değişimlerin mekansal bir sonucu olan alışveriş merkezlerine ait örneklerinin görülmeye başladığı bu dönüm noktasına rastlamaktadır.

Bireylerin ve örgütlü bir topluluğun varlığı ile “kamusal” olandan her toplum ve her zaman dilimi için bahsedilebilir. Ancak kamusal ile ilgili çalışmalarda teorik altyapı, Batı kaynaklı kavram ve süreçlerden temellendirilmektedir. Aynı nedenle bu çalışma kapsamında da kamusal kavramın kavramsal ve mekansal çerçevesi, Batı'nın normları ve içinde bulunduğumuz toplumsal değerler üzerinden oluşturulacaktır.

Tezin amaçladığı alışveriş merkezlerinin kamusalık bağlamında işlevsel niteliklerin ve algılanış biçimlerinin değerlendirilmesi, seçilmiş iki farklı tür alışveriş merkezinde gerçekleştirilmiş bir kullanıcı sorgulaması ile yapılmaktadır. Bu bağlamda kullanıcılarla yürütülen anket çalışmasının, genel ve çapraz etkileşim sonuçları istatistik metodlarla elde edilecek ve değerlendirilecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

KAMUSALLIK VE TÜKETİM KAVRAMLARI

ÇERÇEVESİNDE MEKAN

2.1 Kamusallık ve Tüketime İlişkin Kavramsal Çerçeve

2.1.1 Kamusallık ve Kamusal Alan Kavramı

Türkçe’de kamu kelimesi “1. halk hizmeti gören devlet organlarının tümü. 2. bir ülkedeki halkın bütünü, halk, amme” (Güncel Türkçe Sözlük, <http://tdkterim.gov.tr>) ile “topluluk oluşturucu ortak çıkarlar çevresinde oluşan ve üyeleri bu ortak çıkarlar konusunda karar birliğine ulaşmak için etkileşimde bulunan toplumsal kesim” (Toplumbilim Terimleri, <http://tdkterim.gov.tr>) anlamlarına gelmektedir. Toplumbilim terimi olarak açıklanan anlamı ile “kamu” ve “kamusal” terimleri, Batı tarihinde onyedinci yüzyıl sonundan beri kullanılmaktadır. “Kamu” kelimesine İngilizce’de karşılık gelen “public” kelimesinin bilinen ilk anlamı “toplumun ortak çıkarı” iken buna “genel gözleme açık ve ortada olan” şeklinde yeni bir anlam daha eklenmiş, onyedinci yüzyıl sonlarına gelindiğinde “kamu” ve “özel” karşıtlığının bugünkü kullanımlarına benzer bir biçim almıştır. Fransızcada “le public” kelimesinin anlamları da hemen hemen aynıdır. “Le public”, Rönesans döneminde yaygın olarak ortak çıkar ve politik topluluğu ifade etmiş ve giderek sosyallığın özel bir bölgesi haline dönüşmüştür.

“Kamusal” sözcüğü herkesin denetimine açık olan anlamına gelirken, “özel” sözcüğü kişinin ailesi ve arkadaşları ile sınırlanan korunaklı bir yaşam bölgesi anlamındadır ve verili bir çerçeve içinde birbiriyle kurdukları karşıtlık ilişkisi bağlamında anlam kazanan bir ikilidir (Sennett, 2002; Özbek, 2004). Habermas’a göre kamusal alan, toplumsal yaşantı içinde kamuoyunun oluşturulduğu alandır. Demokratik ilke olarak kamusal alan, yurttaşların ortak sorunlarını, eşit ve özgür katılımıla çözümledikleri yerdir ve bu kamusal alanın genişliğini ve sınırlarını, düşünce, ifade, bilgiye erişme, tartışma, toplanma, örgütlenme ve tanınma özgürlüklerinin gelişmişliği ve ayırt etmeksizin herkesi kapsamı belirler.

Kamusal ve özel alan arasında kurulan ayrımın farklı biçimlerinin altında iki temel ölçüt yatmaktadır. Birinci ölçüt “görünürlük”tür. Bu ölçüt gizlenmiş ya da kendi içine çekilmiş olan ile açık olan, ortaya çıkarılmış ya da erişilebilir olanı birbirinden ayırt eder. İkinci ölçüt ise “kolektiflik”tir. Bu ölçüt de bireysel olan ya da bireye ilişkin olan ile kolektif olan ya da topluluğun ortak yararını etkileyeni birbirinden ayırt eder. Bu ikinci ayrım ölçütü, belirli bir sosyal kolektifin parçası (özel) ile bütünü (genel) arasındaki ilişki biçimini de alabilir. Kamusal-özel ayrımı bir tek değildir, çoktur (Geuss, 2005).

Weintraub’a göre kamusal kavramı dört modelde incelenmektedir (Özbek, 2004, ss. 45–46). Bunlardan birincisi ekonomiyi temel alır; burada kamusal ve özel ayrımı, devlet yönetimi ve pazar ekonomisi arasında yapılmaktadır. İkinci modelin kökleri ise antik çağ “polis”i ve Roma kent cumhuriyetine dayanır; kamusal alan politik topluluk ve yurttaşlık alanı iken, özel alan ailenin ve ekonominin alanı olarak değerlendirilir. Üçüncü modelde ise planlanmamış sosyal etkileşim alanı odaklıdır; “kamusal”, sosyallik içindeki kamusal yaşamın alanına; “özel” ise mahremiyet alanına işaret eder. Dördüncü model ise feminist bakış açısı ile özel-mahrem alan olarak aile (hane) ile pazar ekonomisi ve politik etkinlik arasına bir çizgi çeker, kamusal alan evin dışı olarak ele alınır.

Kamusal alanın tarifi ve sınırları söz konusu olduğunda, devlet belirleyici bir rol oynayabilmektedir. Özellikle ülkemizde kamusal alan, devlet otoritesinin temsiliyeti ile ilişkilendirilmekte, hatta bazen da bu temsiliyet alanı tanımlayıcı bir sözcük olarak kullanılmaktadır. Bu ise, kamusal alan ve mekan bağlamında bir kavram kargaşasına yol açmaktadır. Tüm yurttaşlarının iyiliği ile ilgilenmesinden dolayı devlet otoritesi genellikle “kamu” otoritesi olarak ele alınır; ancak devlet erkinin temsil edildiği yerler için kamusal alan yerine “kamu otoritesinin alanı” kavramının kullanılması daha uygun olacaktır. Toplumdaki “demokratik katılım ve eleştirel söylem alanı” ise “(politik) kamusal alan” kavramı ile tanımlanabilir.

Kamusal alan iki anlamsal boyut içermektedir. Bunlardan birincisi mekansal bir kavramdır. Kamuoyu, kültür ve deneyimlerin oluşturduğu anlamsal içerik, bunların,

yani kamusal olanın üretildiği, paylaşıldığı ve tartışıldığı toplumsal alanlar, bu anlam üretim sürecini oluşturan ya da ondan kaynaklanan kolektif oluşumlar, ilişkiler ve etkileşim biçimleri, bu mekansallığı oluşturan öğelerdir. İkinci yönüyle ise kavram, ortak, aleni, açık ve eleştirel olan anlamına gelmektedir (Özbek, 2004).

Habermascı kamusal alan kavramlaştırmasına göre, kamusal alan ve özel alan arasındaki ayrım toplumsal ve tarihi bir ayrımdır: “Batıda feodal otoritenin çözülmesi ve burjuva toplumunun mutlakiyetçi bölgesel devletten özerkleşerek ortaya çıkış sürecinin, kamusal alan ve özel alan kutuplaşmasıyla birlikte gerçekleştiğini; kamusal alanın kamusal olmayan bir alanla, yani özel alanla birlikte şekillendiğini göstermektedir” (Özbek, 2004, s.47).

“Kamusal” ve “özel”, günümüzde toplumsal ilişkiler evreni adını verebileceğimiz bir bütünü oluşturmaktadır. Özel ve kamusal arasındaki temel fark, birincisinin bireysel ve doğal, diğerinin toplumsal ve inşa edilmiş olmasıdır. Sennett bu durumu “kamusal alan insan yaratımıydı; özel alan ise insanlık durumuydu” (2002, s.138) olarak açıklamaktadır. İnsan kendini kamusal alanda inşa ederken, özel alanda, öncelikle de aile yaşantısı içinde doğasını gerçekleştirilmektedir.

2.1.2 Tüketim Kavramı ve Tüketim Kuramları

“Tüketim”, geçmişî üretimden de eskiye dayanan bir olgudur; “toplumsal olarak oluşturulan tarihsel bir değişim süreci” olarak tanımlanmaktadır (Bocock, 1993, s.45). Temel ihtiyaç maddelerini tüketmek, insan toplumu kadar eski olmasına karşın, daha incelikli mallar ve hizmetler modern yaşam içindeki önemlerini giderek arttırmaktadırlar (Zukin, 2004). Geleneksel anlamıyla tüketim, yaşamsal ihtiyaç olarak üretim mekanizmasını harekete geçiren bir itici güçtü; üretimin niceliği ve niteliği üzerinde belirleyici bir etkiye sahipti. Ancak modern anlamıyla tüketim, insanların yaşamsal ihtiyaçlarının karşılamak için yapılan bir etkinlikten öte, küresel ekonomik düzenin amaçları ile yakından ilişkili, bireyi hedefleyen mesajlarla kitlelerin yönlendirildiği, psikolojik ve toplumsal boyutları ve etkileri olan bir olgudur.

“Tüketebilme” yetisinin, maddi olanakların göstergesi olması niteliği olması her çağ için geçerli olmakla birlikte, tüketim metasının çeşitliliği ve sayısının artması ile ucuzlayarak geniş kitleler için ulaşılabilir olması Sanayi Devrimi ile mümkün olmuştur. Bu durum ise tüketime getirdiği “ayrıcalıklı olma” statüsünü zedelemekte, yeni tüketim mallarının ortaya çıkışı, moda, sıradan ürünlerin kombinasyonu ile farklılaşma gibi kavramlarla bu statü sürekli olarak yeniden oluşturulmaya çalışılmaktadır. Modernizmin akılcılığı ve tekdüzelik eleştirisi üzerine kurulu postmodern dönemin bireysellik, farklılaşma, özgürlük, mutluluk gibi temalarının ekonomik getiri aracı olarak görülmesi ve meta üzerinde somutlaştırılarak bireye sunulması ile bireyin meta üzerinden bu kavramlara ulaşabileceği yanılsaması yaratılması tüketimi arttırmakta, çeşitlendirmekte, kitlelere yaymaktadır.

Günümüzde üretim ve tüketim, arz ve talep ilişkisi içinde birbirlerini sürekli tetiklemede, ekonomik amaçlar doğrultusunda sonsuz bir döngü olarak programlanmaktadır. Bu döngünün sürekliliğini sağlayan en temel araç ise, temelde üretici ve tüketici özne olarak ikili bir kimlik taşıyan bireydir. Doğal kaynakları organize eden ve sistematik bir süreçle ürün haline getiren birey, aynı zamanda tüketerek yeniyi ihtiyaç duyar, böylelikle üretimi yeniden zorunlu hale getirir. Zorunlu ihtiyaçlara dayalı geleneksel üretim ve tüketim modelinde üretici ve tüketici dengeli bir oran ve ilişki içindeyken, sanayi kapitalizmiyle birlikte üretimin belli güç odaklarında toplanması, makineleşmeyle birlikte üretim hacminin eskiyle kıyaslanamaz şekilde bireyin üretim ve tüketim kapasitesinin üstüne çıkmasına neden olmuştur. Ekonomi çarkının dönüşü için üretimin bu yeni kapasiteyle devam etme zorunluluğunun yerine getirilmesi, artık üretimin tüketimi karşılama beklentisi ile mümkün değildir. Bu devamlılık ancak tüketim hacminin üretimi karşılar düzeye çıkması ile mümkün olacaktır. Bu noktada, tüketim süreci de üretim sürecinde olduğu gibi öngörülebilir ve programlanabilir bir olgu olmak zorundadır. Üretici güç, aynı zamanda tükettiren olarak da güç kazanır.

Birey de tüketime öznesi olarak bu programın bir parçasıdır, tüketimi mümkün kılan araç olarak bu yeni üretim-tüketim döngüsü içinde yerini alır ve bir araç olarak tüketime yönlendirilir. Temel ihtiyaçlardan fazlasını üreten güç, bireyden de temel

ihtiyaçlarından fazlasını tüketmesini talep etmektedir. Bu talep doğrultusunda istekler, ihtiyaçların yerini alır, bir başka deyişle istekler artık karşılanması gereken yeni tür ihtiyaçlardır. İsteklerin oluşturulması ve ihtiyaç haline getirilmesi ile bireyin tüketime yönlendirilmesi işlemi, programlı ve sistematik bir olgu haline gelir. Kitlesele üretimle birlikte, metanın çokluğu, çeşitliliği de zorunlu kılar. Çokluk, ekonomik olarak edinilebilirliği kolaylaştırır ve nesneyi sıradanlaştırır. Çeşitlilik, bireyin diğerlerinden farklı olmak güdüsüyle seçim yapmasını mümkün kılar, aynı nesneye defalarca sahip olması için bir gerekçe de sunar.

Kendi iletişim kodları ile bireyleri “tüketici birey”e dönüştüren bu olgu, aynı zamanda bu bireyler arasında kurduğu ortak değerler bütünü ile “tüketim kültürü”ne dönüşmüştür. Bu ortak kültürün şekillendirdiği tüketici bireylerden oluşan toplum ise artık bir “tüketim toplumu”dur. Böylelikle ekonomi temelli bir eylem olan tüketim, kültürel bir anlam kazanarak kendi işlerliğini sürdürecektir toplumu yaratmış olur. Bu çerçevede mekan hem bu işlerliğin sağlandığı alan, hem de bizzat “tüketilen” olmaktadır.

Veblen, Weber, Bourdieu, Marx, Campbell, Simmel gibi modern dönem düşünürleri, metanın tüketimi yoluyla bireyin statü kazanması ve sınıf değiştirmesi üzerine odaklanan sembolik tüketime ilişkin teoriler geliştirmişlerdir. T. Veblen, “Aylak Sınıf Kuramı (1889)” adlı eserinde, sanayi kapitalizmi yoluyla oluşan ve çalışmak zorunda olmayan en zengin sınıfın, bir aylak sınıf oluşturduğunu, “gösterişli tüketim” yoluyla aristokratların yaşam tarzlarını taklit ettiklerini ve diğerlerinden farklılaştıklarını anlatır (Okur, 2007). Weber (1946) tüketimi kendi içinde anlam taşıyan sosyal bir etkinlik olarak görmekten ziyade bir araç olarak görmektedir. Her toplumda tüketim mallarının kullanımını kontrol etmek sosyal statü göstergesi olarak önem taşımaktadır (Zukin, 2004). Bourdieu, tüketilen nesnelere sembolik öğeler olup, bireylerin buldukları toplumsal konumu yansıttıklarını vurgular, Campbell ise tüketimden alınan hazzı odaklanır. Marx, “meta fetişizmi” kavramıyla kapitalizmin bireyi temel ihtiyaçlarını aşan şekilde tüketime yönlendirmesi ile yaratılan sosyal ve sanal ihtiyaçları tanımlar. Simmel, kitlesele tüketimi destekleyen yeniliğin çekim gücünü ve zevk düşkünlüğünü tartışır ve özellikle kentli tüketicilerin moda ve alışverişe dikkat etme gibi görünüşte önemsiz

davranışlarını modern sosyal yaşamın ortak ifadesi olarak görür. “Süzülme teorisi” ile toplumun üst kesimlerine ait tüketim kalıplarının alt sınıflarca taklit edilmez yenilerinin bulunmasının oluşturduğu döngüyü ele alır (Zukin, 2004; Özcan, 2007).

Baudrillard, Featherstone, Bocoock, Urry, Sennett, Ritzer gibi modern sonrası dönem düşünürleri ise, rüyalar ve isteklerin üretimi ile imajların ve göstergelerin tüketimi döngüsü sorununa odaklanır. Baudrillard’a göre tüketim, simulasyonlarla oluşturulan ve kitle iletişim araçlarıyla yayılan bir hiper-gerçeklik alanı oluşturur, göstergelerle beslenir ve göstergelere sığınarak yaşar (çev, 1997). Tüketim kültürünün oluşum ve sürekliliği ile ilgili olarak, Featherstone, üç teori ortaya koyar (çev., 1996). Buna göre, tüketim kültürü, maddi kültürün tüketim malları, alışveriş ve tüketim alanları biçiminde külliyatlı miktarda birikmesine yol açan kapitalist meta üretiminin genişlemesine yaslanmaktadır. Ürünlerden elde edilen doyum, doyum ve statünün enflasyon koşulları altında farklılıkların sergilenmesine ve korunmasına bağımlı olduğu bir sıfır denge oyunundaki ürünlere erişimin toplumsal olarak yapılanmamış olmasıyla ilişkilidir. Çeşitli şekillerde bedensel tahrik ve estetik hazlar yaratan, tüketicinin kültürel hayalinde ve tikel tüketim alanlarında coşkuyla karşılanır hale gelmiş olan tüketimin duygusal hazları, rüyalar ve arzular sorununu ortaya koymaktadır. Bocoock’a göre arzulara dayanan bir olgu olan tüketim (çev, 1997), Ritzer’e göre büyüü hatta dinsel bir karaktere bürünerek kitleleri birleştiren ve yönlendiren bir güce dönüşmüştür (çev, 2000). Zukin’in söylediği üzere (2004), teknolojik olarak yetkin tüketim mallarının satışları sadece dünyadaki domestik tüketicinin büyük bölümünü oluşturmakla kalmamakta, mal ve hizmetler, kullanımlarını teşvik eden reklamlar, sergilendiği, görüldüğü ve satın alındığı alışveriş merkezlerinden internet sitelerine, spor salonlarından müzelerin hediyelik eşya dükkanlarına, mekanlar tarafından şekillendirilen kamusal kültürün giderek artan bir parçası olmaya başlamaktadırlar.

2.2 Modern Öncesi Dönemlerde Kamusal ve Kamusal Mekan

Toplumsal ve politik alan yani aile ile kamusal alan arasındaki ayrımın tanımını, Aristoteles “her yurttaş iki varoluş düzenine aittir, kendinin olan (idion) ve kamusal (koinon) olan” şeklinde yapmıştır. Kamusal ve özel ayrımı farklı nitelikleriyle

Helenik modelde mevcuttur. Ortaçağ boyunca kamusal-özel kategorileri, Roma hukukunun tanımları çerçevesinde “res publica” olarak genelleştirilmiştir. Bu kategoriler, özgül anlamda burjuva bir kamunun siyasal bilincinin oluşmasına ve hukuksal kurumlaşmasına hizmet etmiştir. (Habermas, çev., 1997; Özbek, 2004)

Yaşamın kamu ve özel alanları arasındaki ayırım, Antik kent devleti ile ortaya çıkan hane ile siyasi alanlara karşılık gelmektedir. Kamusal alanın kökleri modern çağın doğuşuna dayanmakta ve siyasi biçimini milli-devlet’te bulmaktadır (Arendt, çev., 1994, s. 47). Günümüzde “özel” olarak nitelendirilen kavram, geç dönem Roma’sından kaynaklanan bir mahremiyet alanını ifade etmektedir. Ancak modern çağdan önce, bu alan kısıtlı, zorunlu bir yaşam çevresi olarak algılanmaktaydı. Kamusal alana giriş hakkı, sadece özgür erkeklere aitti; köleler, ya da ya da barbarlar gibi, kamusal alana giriş hakkından yoksun ya da böyle bir alan oluşturmamış, sadece özel yaşamı olan kişi tam olarak “insan” sayılmıyordu (Arendt, çev., 1994); tam anlamı ile “insan” sayılabilmek için, kamu alanına girme hakkına ve olanağına sahip olmak gerekmektedir.

Antikitede, kamusal alana giriş hakkı olan bireyin, yani özgür ve yetişkin bir erkeğin yaşamında iki temel alan bulunmaktaydı. Bunlardan birincisi, özel alana karşılık gelen “hane”, diğeri ise kamusal alana karşılık gelen “polis”tir.

Hane, insanların beslenme, barınma, giyinme gibi temel biyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için dönüp geldiği bir yerdir ve yalnızca hayatta kalmaya yönelik bir anlam taşımaktadır. Hem hanedeki doğal topluluğun oluşumunda, hem de eylemlerin ifasında zorunluluk hakimdir; Marx’ın deyimi ile hane bir “zorunluluk alanı”dır (Bookchin, çev., 1999). Bu alanda ataerkil bir düzen hüküm sürmektedir; Aristoteles’e göre “erkeğin gündelik ihtiyaçlarının karşılamak için doğa tarafından oluşturulmuş bir birlik” olarak tanımlanan ailede evin erkeği “yöneten”, kadın, çocuk, akrabalar ve köleler ise “yönetilen” konumundadır.

Erkeklerin daha iyi bir yaşam istemeleri ile aileler bir araya getirilerek köyler oluşturulmaya başlanmış, köylerin etik ve kültürel yerleşmelere dönüştürülmeleri ile “polis” ortaya çıkmıştır; ancak aile zorunluluk alanı olarak varlığını korur.

Lykophon, “polis”i insanların birbirlerine zarar vermesini önleyen, bireylerin gereksinmelerini karşılamaya yönelik değiş tokuşu teşvik eden bir ittifak olarak tanımlarken, Aristoteles ise bunun kendisinin bir amaç olduğunu, insanların burada yaşarlarken hem maddi hem de birlikte yaşam gereksinmelerini karşıladıklarını ileri sürmektedir (Bookchin, çev., 1999). Kamu alanı yani polis, bireyselliğe ayrılmıştır. Önce şan ve şeref kazanmak, sonra ise yaşamını kentin işlerine adanmak amacı ile haneden ayrılan kişi, sadece burada kimliğini ve farkını sergileyebilmektedir (Arendt, çev., 1994).

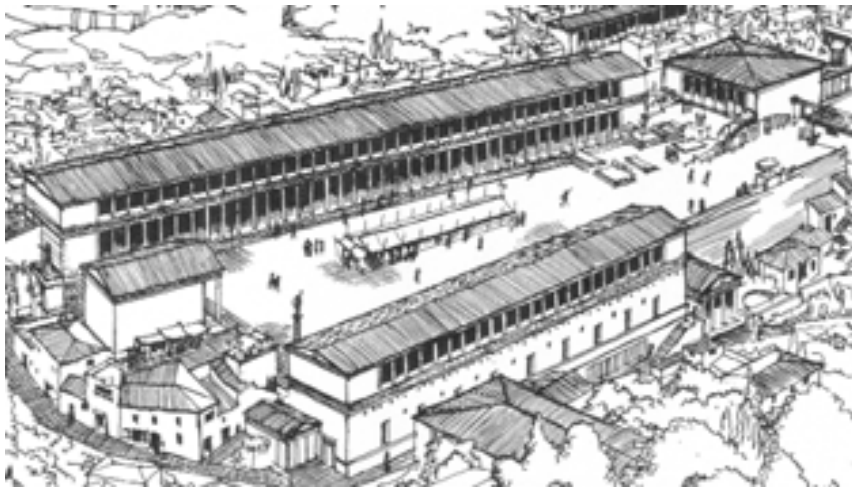
Hane ve polis arasındaki en temel fark, özgürlük ve eşitlik kavramları çerçevesinde oluşmaktadır. Antik çağda özgür olmak, eşitsizlikten kurtulup yöneten ve yönetilenin mevcut olmadığı bir alana girmek anlamındaydı (Arendt, çev., 1994). Hane, özgürlüğün olmadığı bir eşitsizlik mekanyken, polis yalnızca eşitlerin tanındığı bir özgürlük alanıdır. Bu alandaki özgürlüğünün koşulu, hanede yaşam zorunluluklarına hakim olmaktan geçmektedir; sadece hane reisi haneden ayrılıp herkesin eşit olabileceği siyaset alanına girebilecek güce sahip olduğu için özgür sayılmaktadır.

Polis, bireyin maddi ve manevi açıdan yeterliliğe ulaşarak kendini gerçekleştirebileceği alandı. Bunun sağlanması için agora, spor salonu, tiyatro, halk meclisi, mahkeme gibi kurumlarda, etik ve düşünsel anlayışın teşvik edilmesi için insan karakterinin gelişimine ve eğitime yönelik çalışmalar yapılması, insanlar arası etkileşimi ve düşünce alışverişini geliştirecek toplumsal etkinliklerin düzenlenmesi gerekmektedir.

Kamusal mekanların geçmişine baktığımızda antik dönem agoralarının, dönemin sosyal yaşamı açısından en önemli mekanlardan biri olduğu, günümüzün kamusal mekanları için de örnek oluşturmaya devam ettiği görülmektedir. Agora, Eski

Yunan'da genellikle kamu yapıları ve portiklerle çevrili, popüler veya politik toplantı yeri olarak kullanılan, seçim ve yargılama gibi önemli olayların da gerçekleştiği pazaryeri veya ortak meydandır (Hasol, 1993; Ching, çev., 1996). Mumford'a göre bazı pazaryerlerinin kökenlerinin M.Ö. 2000 yıllarının Mezopotamya kentlerine dayanmasına karşın, yakın zamanların kamusal mekanlarının öncülerinin Eski Roma ve Yunan uygarlıklarında ortaya çıktıkları söylenmektedir (Carr ve diğ., 1992). Agora, kentin kültürel ve ticari işlevlerini barındıran, günlük iletişim, resmi ve gayri resmi toplantılara olanak sağlayan kamusal bir mekandır; Yunan uygarlığının zengin kamusal yaşamı agora etrafında odaklanmaktadır.

Agora, yurttaşların gerektiğinde resmi olmayan bir şekilde bir araya geldiği, politik ve özel konuları tartıştıkları bir toplantı alanıydı. Agora, temelde bir pazar yeri olmasına karşın giderek daha anıtsal bir nitelik kazanmış, kamu mekanı niteliği pazaryeri işlevine göre ön plana çıkmış, daha nitelikli işlerin ve ticaretin mekanları olmuşlardır. Finley'e göre agora "toplantı yeri" anlamına geliyordu; agoranın dükkanlar, tezgahlar ve tapınaklar içermeye başlaması daha sonraları gerçekleşmiştir (Bookchin, çev., 1999). Bu nedenden dolayı gündelik ihtiyaçlara yönelik malların satışı için Priene gibi bazı kentlerde ikinci bir agoranın kurulması gerekli olmuştur. Buna karşın Assos gibi daha küçük kentlerde tüm bu amaçlar için tek bir agora yeterli görülmüştür (Dinsmoor & Bell, 1975).



Şekil 2.1 Assos Agorası.

Kaynak: Dinsmoor, W. B. (1975) *The Architecture of Ancient Greece*, B.T. Batsford Ltd., London

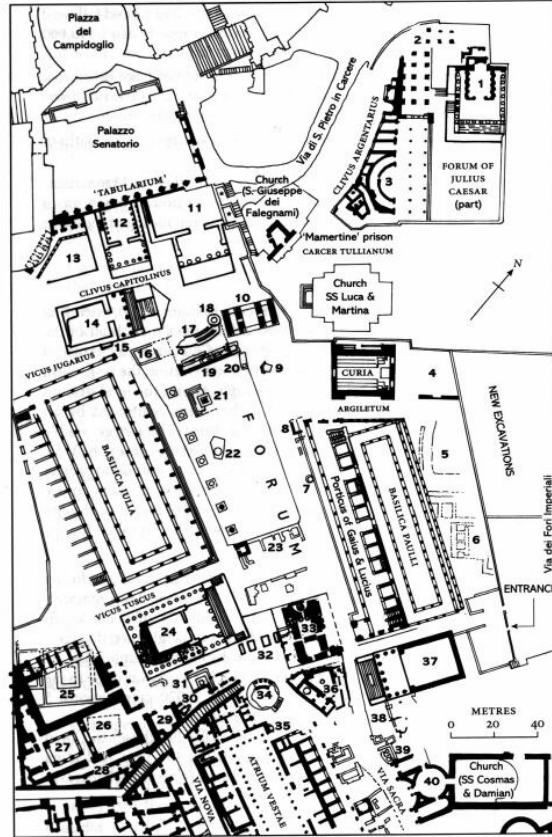
Agora, yurttaşlığı gündelik yaşam uygulaması haline getiren bir mekandır. Zorunlu ihtiyaçların giderildiği haneye ise çok fazla değer yüklenmemiştir. Gerçek yaşam agorada yaşanır; burada insanlar iş yaşamları üzerine konuşur, arkadaşları ile buluşur, felsefi düşünceler ile ilgilenir, politik tartışmalar yürütürdü. Doğrudan bir ilişkiye, tam bir katılıma ve çeşitliliğe büyük önem veren agora, politikanın kaynak bulduğu ve özgürlükçü yapıların temellendiği bir gündelik yaşam alanıdır (Bookchin, çev., 1999).

Agora, bileşen yapılarda pek çok değişikliğe olanak tanınması nedeni ile bir kentsel mekânın nasıl esnek olabileceğini gösteren önemli bir örnek sayılmaktadır (Spreiregen, 1965). Agoralardaki ortak yaşamın resmi ya da planlı bir mekansal düzenle kuşatılmış olmamasına karşın, M.Ö. 600'lerden itibaren Anadolu'da sistematik, ızgara planlı Yunan kentlerinin ortaya çıkışı ile ortak yaşam daha askeri bir düzene girmiş, agorada gerçekleştirilen spor ve drama gösterileri kentin daha kıyısında kalan gimnazyum ve tiyatroya taşınmıştır (Mumford, 1963).

Roma kentlerinin iki kamusal mekânı plaza ve forum'dur. Plazalar, kent için ticari ve sosyal ortak mekanlar sağlamaktaydı. Yürüyüş yolları ve dükkan dizileri ile plazalar, Roma kentlerinin merkezini oluşturan, yoğun ticari yaşamları ile çok amaçlı mekanlardı. Plazalar kent içinde yapılaşmanın temizlenmesiyle veya kent dışındaki boş alanlarda inşa yoluyla oluşturulmaktaydı. Büyük kentlerde benzer amaçlı sokaklardan ayrı olarak, özel olarak gruplanmış malların satıldığı bir veya daha fazla plaza olabiliyordu (MacDonald, 1986).

Roma kentleri, Yunan akropolü ve agorasının işlevlerini içeren "forum" etrafında şekillenmişlerdir. Daha büyük kentlerde ise forumlar; kapalı, yarı-açık ve açık; ticari, dini ve politik toplantı, spor ve buluşma mekanlarını bir araya getiren kompleksler olmuşlardır (Carr ve diğ., 1992). Beşinci yüzyıldan itibaren forumlar, temel işlevlerinden biri olan pazaryeri olma işlevini kaybetmeye başlamış, heykel, tapınak ve anıtlarla örülü meydanlar haline gelmişlerdir (Rossi, 1982). Forum, plazaya göre daha resmi bir mekandır; bir dereceye kadar ticari ve çok amaçlı olmasına karşın, çevrelendiği yönetim yapılarıyla otoritenin mekânı olarak plazalardan ayrılmaktadır.

Cumhuriyet ve İmparatorluk Forumu olarak iki grupta toplanan forumlar (Spreiregen, 1965), kentin kamu işlevlerini barındırmakta, ortak değer ve amaçların, sembolik ve işlevsel mimari ifadesini oluşturmaktadırlar.



Şekil 2.2 Roma Forumu.

Kaynak: <http://www.umehon.maine.edu>

Roma'da Augustus döneminin sona erdiği yıllarda kamusal törenler ve törensel ilişkiler birer resmi yükümlülük olarak algılanmaya başlamış, kamusal yaşamın sönükleşmesi ile birlikte Romalı, inançları ve değerleri için yeni bir ilke arayışı içine girmiştir. Bu dönemde Hıristiyanlık gizli bir inanç olmaktan çıkarak dünyaya yayılmıştır (Sennett, çev., 2002). Krallar tarafından kurulan merkezi yapılanmanın yerini alan yeni bir siyasal, toplumsal ve ekonomik düzenin hakim olduğu X. ve XII. yüzyıllar arası Feodal dönemde, dinin toplumsal kurallar üzerindeki etkisi giderek artmıştır. Kilisenin mal varlığı ve siyasi gücü, asıl görevini gölgeleyecek duruma ulaşmış, tanınan yeni yetkiler ile birlikte önde gelen din adamları kendilerini krallık iktidarının temsilcisi olarak görmeye başlamışlardır. Yönetim ve yargı yetkisine

sahip toprak sahibi senyörler ise, dönemin toprak mülkiyeti hukukuna ve vergi imtiyazlarına dayanarak köylülerden gelir talep edebiliyor ve onları köle durumuna getirebiliyordu.

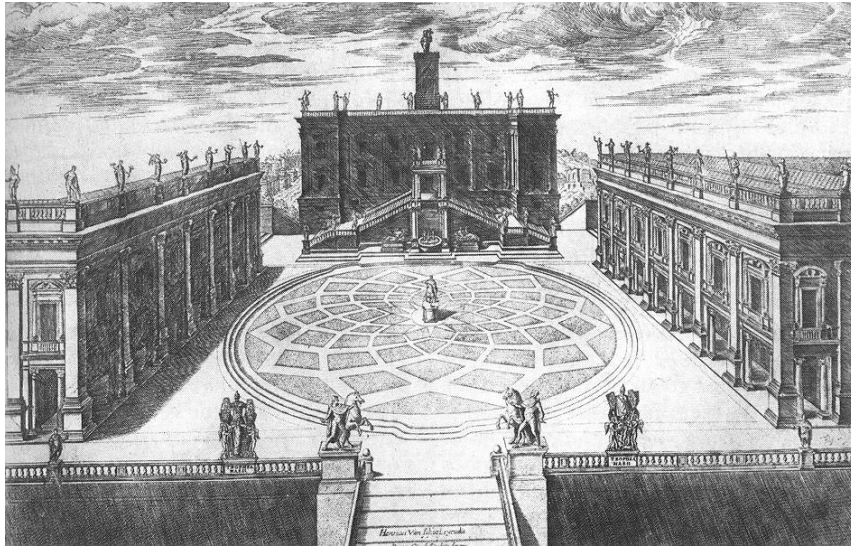
Bu dönem genellikle bir kargaşa dönemi olarak nitelendirilmektedir. Bir yandan Kilise'nin dünya işlerine gereğinden çok karışması, öte yandan çağın getirdiği yeni ahlaki ve manevi değerler, kilise reformunu zorunlu kılmıştır. Onsekizinci ve ondokuzuncu yüzyıllarda merkezi yönetimin otoritesini kabul ettirmesi ve toplumdaki köklü değişiklikler karşısında feodalitenin egemenliği giderek zayıflamıştır. Arendt'e göre (çev., 1994) feodal dönemde, bütün etkinlikler yalnızca özel anlama sahip olan hane alanına yedirilmiştir ve bir kamu alanı mevcut değildir.

Buna karşın, Ortaçağ ve Rönesans dönemlerinde kent meydanlarının toplumsal yaşam kendisini tanımlayan kamu yapılarının işlev ve anlamları açısından önemli bir yeri bulunmaktaydı. Eski Avrupa kentlerinde meydanlar kentsel tasarım için bir başlangıç noktası olmaktadır, kent dokusu onun etrafında şekillenmektedir (Brill, 1989). Kentsel mekan tasarımının en eski ve önemli elemanlarından olan meydanlar, konutların açık bir mekan etrafında gruplanması ile oluşturulmuş, içeride kontrol sahibi olmayı ve dışarıdan gelebilecek tehlikelere karşı savunmayı sağlamış, çoğu zaman sembolik anlamlarla yüklenmişlerdir (Krier, 1979). Kentlerde iyi bir kamusal mekan veya ticari alan oluşturmak için sıklıkla kullanılan formlardan biri olan meydanlar, kent için bir konutun ana hol, iç avlu veya atriumu niteliğinde görülmektedir (a.e.; Moughtin, 1992). Meydanlar tarihsel süreç içinde ticaret, yönetim, kültür, eğlence gibi çeşitli işlevler ve anlamlar yüklenmişler, değişik isimler altında tanımlanmışlardır.

Ortaçağ Avrupası'nda ticaretin merkezi olan pazaryeri, kent gelişiminin merkezi olan kilise veya katedrale komşu olarak kurulan haftalık bir mekandı. Ortaçağda çoğu kentin tek bir pazaryeri olmasına karşın, kentlerin büyümesiyle desantrilize olan ticaret etkinlikleri, bağımsız dükkanlar ile açık ve kapalı, çok amaçlı pazar yerlerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır (Carr ve diğ., 1992). Bazı Avrupa kentlerinde ise pazar yerlerine ek olarak yerel yönetim yapılarına komşu meydanlar

ortaya çıkmıştır. Şehrin itibarını ifade eden ve birincil işlevi ticaret olmayan bu meydanlara örnek olarak Venedik'teki San Marco Meydanı gösterilebilir.

Rönesans döneminde kent kavramının gelişimiyle avlu, sokak ve meydanlar biraz daha farklılaşmıştır. Rönesans'ın büyük meydanları ortaçağın doğal olarak oluşmuş, organik meydanlarına göre düzenli bir şekilde tasarlanarak oluşturulmuşlar; geç 16. yüzyılda tamamen simetrik bir düzende inşa edilmeye başlanmışlardır. Bu dönemin önemli meydanlarından biri olan "Piazza del Campidoglio" meydanıdır; meydan ve onu tanımlayan Pallazzo dei Conservatori yapıları ile Capitol müze binası Michelangelo'nun eserleridir. Bu tür meydanlar çevreleyen yapıları iç mekan kontrolüne de yardımcı olmaktadır. Barok dönemin önemli meydanları olarak Roma'da bulunan, otorite ve dinin sembolü, büyük ve merkezi bir meydan olan San Pietro Meydanı ve Piazza Navona ile Paris'teki Versay sayılabilir. (Carr ve diğ., 1992). Tüm bu meydanların, farklı mimari dönemlerde inşa edilmiş ve farklı öncelik derecelerine sahip olmalarına karşın, hepsinde de biraraya gelme, tören, alışveriş gibi işlevler yer almaktadır.



Şekil 2.3 Piazza del Campidoglio. E. Duperac'ın 1568 tarihli gravürü.
Kaynak: <http://it.wikipedia.org/wiki/File:CampidoglioEng.jpg>

Bir meydanda aktivite olması hem mekanın canlılığı, hem de görsel çekiciliği açısından önem taşımaktadır. Meydanların işlevleri, farklı derecelerde önceliklere sahip olabilirler. Bir kentte birbirinden farklı işlevlere sahip çok sayıda meydan

bulunabilir. Rönesans dönemi sanatçılarından Alberti, kentin çeşitli bölümlerinde farklı ihtiyaçlara karşılık verebilecek çeşitli meydanlar bulunması gerektiğini savunmakta idi. Baskın bir işlevinin olmasının yanısıra, çevre yapıların farklı kullanımları doğrultusunda etkinliğini sürdüren kent meydanları, başarılı olarak tanımlanmaktadır (a.e.). Meydan ve kullanıcı sayısının orantılı olması, mekanın algılanması ve kullanımını açısından önem taşımaktadır.

Sennett'a göre (çev., 2002) kamusal yaşam onsekizinci yüzyılda başlamamıştır, o dönemde daha çok, yükselen bir burjuvazi ve yok olmaya yüz tutan bir aristokrasi çerçevesinde odaklanmış bir kamusal yaşam biçimlenmiştir.

Onsekizinci yüzyıl başlarının Paris'inde kentsel mekanlar, Versay ölçü alınarak düzenlenmiştir. Geniş kentsel mekanlar, etrafı kuşatan sokaklardaki tüm etkinlikleri bir araya toplamak için değildi. Sokak, meydan yaşamına giriş yeri olmamalıydı. Meydanlar odaktan çok ortasında sınırlı etkinliklerin cereyan ettiği kendi başına bir anıt olmalıydı. Meydanlar tasarlanırken akıllarda ortalıklarda dolaşan kalabalıklar yoktu. Sokak ticareti, kafeler ve eğlenceler bu alanlardan dışlanmaya çalışıldı. Ancak sonuç, hem Ortaçağ, hem Rönesans Paris'inde mevcut olan meydan yaşantısının zayıflatılması olmuştur. Arnold Zucker'in tek bir yerde gerçekleştirilen tüm şehir etkinliklerinin "örtüsü" dediği meydanlar çok çeşitli işlevleri yerine getirirlerken, şehrin kalabalık yaşamı artık parçalanmış ve dağıtılmıştı (Sennett, 2002, s.82).

Evlerin bulunduğu kontrollü bölgelerin tersine, Ortaçağ ve Rönesans meydanları serbest bölgelerdi. Onsekizinci yüzyıl başındaki anıtsal meydanlar ise insanların şehirde yığılaşmasını yeniden yapılandırırken, kalabalığın işlevini de yeniden yapılandırmıştı, çünkü insanların toplanma özgürlüğünü de değişime uğratmıştı. Kalabalığın toplanması özel bir etkinliğe dönüştü; bu etkinlik kafe, park ve tiyatro olmak üzere üç yerde yürütülüyordu.

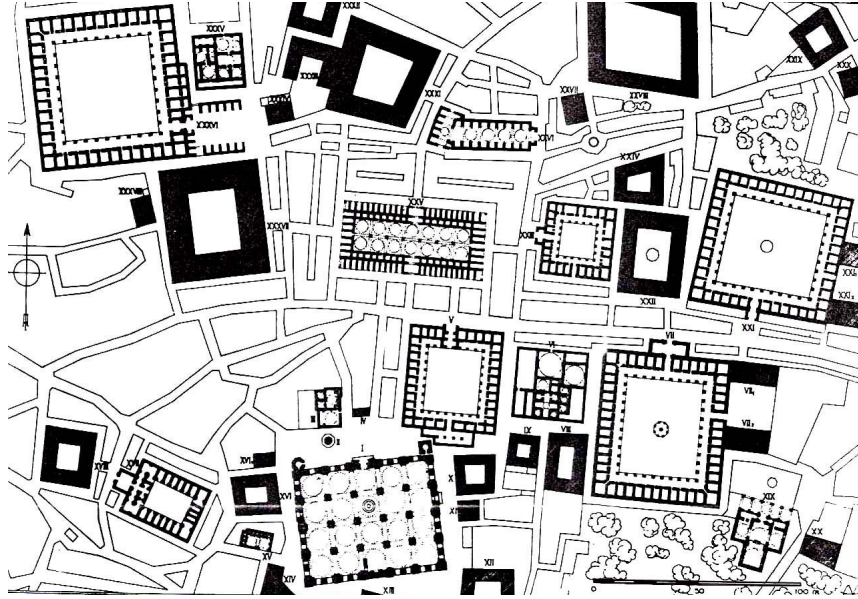
Özel ve kamusal yaşamın özellikleri, Osmanlı kent dokusunun ve mimari özelliklerinin biçimlenmesinde de önemli rol oynamıştır. Sürekli tekrarlayan öğelerin oluşturduğu, eklemleme yöntemiyle büyüyen, kendiliğinden gelişen ve organik bir

ürün olan Osmanlı kenti, konut bölgesi, ticaret bölgesi ve sosyo-kültürel etkinliklerin çevrelediği dini bölge olmak üzere üç ana bölümden meydana gelmiştir. Her bir bölge, işlev ve koşulları doğrultusunda kendi özel-kamusal yaşam dengelerini kurmaktadır.

Kentin üç ana bölgesinden biri olan konut dokusunu, küçük cemaatlerin kurdukları mahalleler meydana getirir. (Cerasi, çev., 2001). Her mahalle dini bir yapı çevresinde gelişmiş olup, okul, çeşme, kahvehane, kütüphane, hamam gibi ortak ve kamusal fonksiyonları da barındırmaktadır. Mahalleler içe dönük olmalarıyla kentin kamu yaşamından kopmuşlardır. Mahallenin temel taşı olan konut içinde geçen yaşam da, mahremiyet üzerine kuruludur. Hane, yüksek duvarlar ardına yalıtılmış, yaşama alanları yerden yükseltilerek yabancı gözlerden korunmuştur. Kamusal bir alan olan sokaktan özel bir alan olan konuta, avludan geçilerek ulaşılmaktadır. Avlu, kamusal ve özel mekanlar arasında tampon vazifesi gören, yarı kamusal-yarı özel bir alandır. İyice kapalı çevrelerde avlu, dışarıdan gelen erkek misafirlerin ağırlandığı bir bölüm ile evin hanımının ve ev halkının işlerini gördüğü, günlük yaşamın geçtiği bir diğer bölüm olmak üzere iki kısımdan oluşmuştur. Kadınların sokağa çıkmadan avludan avluya geçebilmesini sağlayan bir düzenin kurulduğu mahalleler bile vardır. Bu durum da, Osmanlı kamu yaşamının, erkek egemen bir yaşam olduğunun göstergesidir.

Kentin bir diğer bölgesini ise, ekonomik etkinliklerin geçtiği ticaret bölgesi olan çarşı oluşturmaktadır; konut bölgesinin aksine kamusal yaşamın en canlı olduğu merkezdir. Bununla birlikte sadece kadınlar için tasarlanmış, kadınların alışveriş yapmasına olanak tanıyan, müşterileri olduğu kadar satıcıları da kadınların oluşturduğu “avrat pazarları” gibi kamusal mekanlar da vardır. Bu pazarlar, kadınların kent yaşamına katılması ve kenti tanması açısından büyük önem taşımaktadırlar (Özgüven, 2001). Dini ve özel konular dışındaki tüm anlaşmazlıklar, sorunlar çarşıda çözülmektedir. Mahallelerdeki etnik, dini ve mesleki tek tipliliğe karşın, burada imparatorluğun çokkültürlü yapılanmasını bütün renkliliğiyle görmek mümkündür. Kentte sokağın iki yanına dizilen ve tek seferde inşa edilen dükkanlardan oluşan, açık veya kapatılmış sokaklarıyla arastalar, içe dönük avlulu

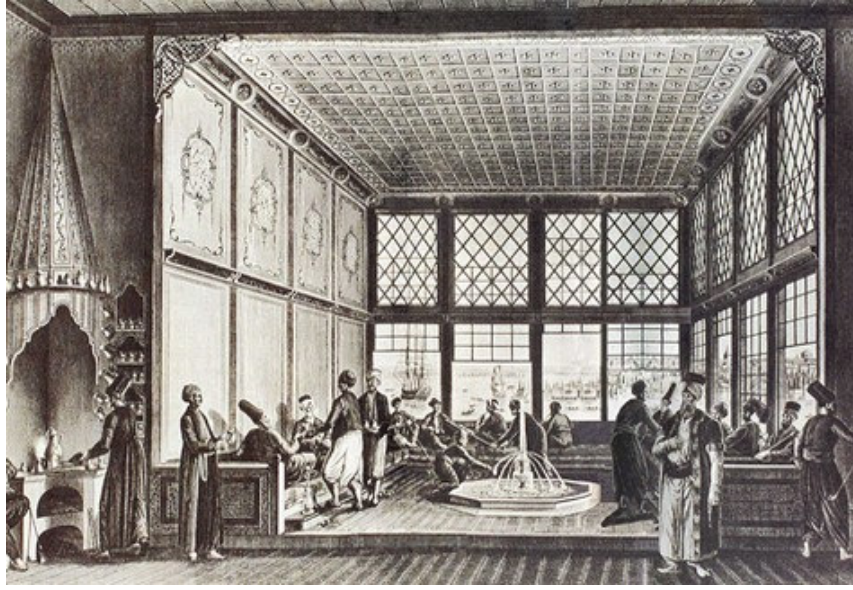
veya koridorlu plan şemaları ile hanlar, kumaş ve değerli eşyaların satıldığı, kubbe ile örtülü bedestenler ile kapalı çarşılar, açık çarşı ve pazaryerleri, canlı bir kamusal yaşamın gözlemlendiği geleneksel alışveriş mekanlarıdır.



Şekil 2.4 Bursa ticaret bölgesinde bedesten, han ve çarşılar

Kaynak: Küçükkömürcü, B. (2005). *Geleneksel Türk Osmanlı çarşı yapıları ve günümüzdeki alışveriş merkezleri üzerine bir inceleme. Yayınlanmamış y.lisans tezi.* İstanbul: MSGSÜ

Çarşı içinde bu çok renkliliğin görüldüğü mekanlardan biri de kahvehanelerdir. Halk tarafından sevilen ancak hazırlanması zor bir içecek olması nedeniyle, kahvenin hazırlanma aşamalarının hepsinin birden gerçekleştirildiği kahvehaneler, bu içeceğin keşfedildiği 1550'li yıllardan itibaren ortaya çıkmıştır. Dost ve arkadaş çevresi ile uzun süre birlikte olma ve kışın sıcak, yazın açık ve gölgelik bir mekanda dinlenme fırsatı yaratması, kahvehanelerin çok rağbet gören mekanlar olmalarını sağlamıştır. Ancak kahvehaneler, politika konuşulan yerler olması ve ayaklanmalara yataklık ettiği, insanları tembelliğe ittiği, yangınlara sebep olduğu düşüncesi ile, ancak 18. yüzyıldan itibaren yerleşiklik kazanmıştır (Ünüvar, 1998).



Şekil 2.5 Osmanlı kahvehanesi, ondokuzuncu yüzyıl Avrupa gravürü
Kaynak: <http://www.mimarizm.com>

Camiyi odağına alan yapılardan oluşan külliye, bağımsız bir mekan olmakla birlikte, içindeki kamusal yaşantı, sokağın kamusalılığına karışır. Bu kamu sokaklarına açılan pencereleri ile görsel, külliyenin kalbi olan caminin kapıları vasıtasıyla fiziksel bir akıştır. Sokak ve onun hareketi ile bir ilgi kuran külliye, ona sırtını dönmemekte ve onu bünyesine almakta, sokak ile külliye arasında çok yönlü bir akış kurulmaktadır.

Osmanlı kentinde kamusal açık alanların sınırları belirsizdir. Genelde tasarlanmadan kendiliğinden oluşmuş, yapılaşmamış geniş boşluklardır ve tanımlanmış, net bir işlevleri yoktur. Binicilik yarışlarının yapıldığı, cirit oyununun oynandığı “at meydanı” gibi belirli bir işlevi olan ya da külliye avluları, namazgahlar, açık hava kahveleri gibi kesin bir biçime sahip istisnai örnekler olmakla birlikte Osmanlı meydanları, Avrupa’daki tanımlı “piazza”lardan çok farklıdır. İşlev açısından büyük camilerin dış avluları, kilise yani kutsal bir yapı önünde yer alan özel yapılaşmanın olmadığı, özerk bir mekan olan piazzaya benzetilebilir (Cerasi, çev., 2001). Osmanlı kentinin büyük açık mekanları olan mezarlıklar ve toplu türbeler, çayır ve bostanlar da kamu yaşamı için büyük önem taşımaktadır. “Mesire” denen bu yerler, insanların bir araya geldiği oldukça canlı

alanlardır. Ancak halkın politize olabileceği endişesiyle bazı dönemlerde, bu canlılığa çeşitli yasaklamalar ve cezalar getirilmiştir.

Osmanlı kentinde kamu mekanlarının oluşturulması söz konusu olduğunda ilk akla gelen, özel bağışçıların yaptırdığı hayır yapıtlarını yöneten, kamu kuruluşu olmayıp özel bir kuruluş olan vakıf kurumudur. Devlet, vasiyetname koşullarını değiştiremediği ve vakıf mallarını istimlak edemediği için vakıf eserleri, imparatorluğun kalıcı ve sürekliliği sağlanan, kent dokusunda önemli bir yere sahip kentsel öğeleri; bu anlamda vakıflar da, o dönemin kent düzenlemesi işlevini yerine getiren kurumları olmuşlardır.

Özel mülkiyet hakkının elde edilmesinden sonra arazi fiyatları artmış, parseller küçülmüş ve kent sistemi çözülmeye başlamıştır. Parsel yüzölçümünün küçülmesi ile, konut mimarisi değişime uğramıştır. Evin ikincil işlevlere ayrılmış giriş katı konut katı haline gelmiş, kamusal alan olan sokaktan özel alan olan konuta doğrudan geçilerek yarı kamusal alan olan avlu ortadan kalkmıştır. Çok dar parsellerde, alt katı dükkan, üst katlarda büro veya konut olan Avrupa tipi bazı ticaret sokakları oluşmuştur. Dolayısı ile çarşı ve konut bölgesi arasındaki işlevsel ayırım kırılmaya başlamıştır. Özetle; sosyal, ekonomik ve toplumsal koşulların değişimi ile birlikte, kamusal olarak nitelendirilen mekanlar da dönüşüme uğramıştır (Uzun ve Köşklük, 2003).

Türk kentlerinde kentsel mekanlar çoğunlukla organik karakterlidir; dar yolların keşşerek genişlemeleri ile oluşan mekanlar, mahalle merkezlerinde bulunan ve cami, çarşı, kahve gibi yapılarla çevrili hizmet mekanları, semt veya kentin esas meydanlarını oluşturan kent ve ticaret meydanları gibi sınıflara ayrılmaktadırlar (Aru, 1998). Son sayılan gruba dahil edilebilecek bir örnek olan, İzmir'de 1228 yılında inşa edilmiş Hisar Camii'nin meydanı, cami avlusunun önünde yer alan dükkanlar ile tanımlanmış, günümüzde de yoğun olarak kullanılan ve yaşayan bir mekandır.

Ancak, toplumsal işlevlerin mekana yansımalarına bakıldığında, batılı anlamda bir meydana rastlanmadığı söylenmektedir (Aslanoğlu, 1995). Osmanlı'da meydan kelimesi at meydanı, ok meydanı gibi sportif etkinliklerin alanı olarak kullanılmaktadır. Yönetim sisteminin, merkezi yapısının tartışılmasına izin vermemek konusunda gösterdiği dikkat nedeniyle, Osmanlı döneminde bir kamusal alan olarak meydanların var olmadığını iddia edilmektedir (a.e., s. 109).

Bahçeler ise 18. yüzyılın başlarından itibaren eğlence hayatının canlı merkezleri haline gelmişlerdir. İngiliz gezgin Robert Walsh, “Boğaz’a açılan vadilere karadan ya da denizden ulaşarak çimlere uzanıp piknik yapmanın tüm sınıflardan Türk, reaya ve Frenkler için hoş ve cazip bir eğlence tarzı” olduğunu belirtmiştir.

Kağıthane gibi mesirelerde, farklı toplumsal sınıf, mevki ve yaş gruplarından insanlar aynı eğlence biçimlerini ve sosyallik alanlarını paylaşmaktadır. Bu dönemde kahvehaneler ve meyhaneler odağında belirlenen erkek egemen eğlence dünyasının sınırları genişlemiş, daha önceki betimlemelerde nadiren rastlanan kadın ve çocukların görünürlüğü bariz şekilde artmıştır.

18. yüzyılda kamusal yaşamla ilgili rahatsızlığın temel kaynağı, toplumsal ve siyasi kargaşaları beslediği düşünülen kahvehaneler değil, onun yerine farklı yaş, cinsiyet ve sosyal ve mesleki gruplardan insanların serbest bir şekilde birbirine karıştığı, köklü hiyerarşileri yıkmakla tehdit ettiği, bahçe gibi yeni ve rakip sosyallik alanlarıydı. Gündelik hayat yasaları, toplumsal sınıflar arasındaki geçişkenlik ve istikrarsızlık sebebi olarak görülen kamusal alanları daha fazla hedef almaktaydı. Bunların iki ana odak noktası, kamusal alanda giyim ve bahçe eğlenceleri idi (Hamadeh, 2007).

Açık hava mekanları, yeni ve yoğunlaşan günlük toplumsal etkinliklerin ve eğlencelerin sahnelendiği en önemli alanlardı. Bahçe kültürünün belirli yasakların uygulanması ile sürekli denetim altında tutulmasına karşın, beslendiği yeni alanlar devlet seçkinlerinin devamlı desteği ve teşvikiyle oluşturulmaktaydı (Hamadeh, 2007).

Sosyal, kültürel ve mekansal bir olgu olarak “halka açık bahçeler” Batı Avrupa kentleri bağlamında modernitenin merkezindeki orta sınıfların yükselişinde belirgin bir unsur olarak ele alınır. Aynı olgu, İstanbul’un 18. yüzyıldaki değişiminde de önemli bir role sahiptir. Kamusal bahçeler, yeni sosyalleşme kanallarını ve biçimlerini tarif etmiş, gerek farklı gruplar arasındaki, gerekse elitler ve avam arasındaki toplumsal ve kültürel uzaklıkları yakınlaştırmış, ama aynı zamanda yeni toplumsal farklılıkların oluşumuna zemin hazırlamıştır (Hamadeh, 2007).

2.3. Modern Dönemde Tüketim, Kamusal ve Mekansal Etkileri

2.3.1 Modern Dönemde Tüketim Olgusunun Ortaya Çıkışı

Çoğu düşünür, tüketim toplumunu modernitenin ayırt edici bir ürünü olarak görmektedir. Bu dönemde sosyal pratiklerde ve zihniyette bireyselliği ifade isteğini tüketim ürünlerine yönelten, bu ürünleri sergileyen, satın aldırın ve bunlardan haz alınmasını sağlayan yeni mekanlar yaratan, “genel bir değişim” meydana gelmiştir (Zukin, 2004).

Tüketim tarihi ile yapılan çalışmaların ondokuzuncu yüzyılın son çeyreği ile yirminci yüzyılın ilk on yılında genişleme göstermesi, tüketici kültürünün oluşması için önkoşul olan standardize edilmiş malların fark gözetmeden tüm ulusal pazarlara ulaşabilmesinin Sanayi Devrimi ile birlikte bu dönemde yaygınlaşmış olmasından ileri gelmektedir (Chaney, çev., 1999). Ancak İngiltere’de farklı bir kapitalist ekonomik yapı içindeki ilk tüketim modelleri onyedinci yüzyılın ikinci yarısında tanımlanmaya başlamıştır. İlk kapitalist üretim biçimleri tarım sektöründe etkisini İngiltere’de daha önce göstererek bir serbest pazar oluşmasına neden olmuş, bir kısmı pürüten olan üreticiler ise kazançlarını lüks yaşam biçimleri için harcamak yerine işlerini geliştirmek için yeniden yatırım olarak kullanmışlar ve onsekizinci yüzyılın başlarında tarım ve ekonomi alanında İngiliz kapitalizminin gelişmesine yardımcı olmuşlardır (Weber: Bocoock, çev., 1997). Sanayi Devrimi ile üretilen malların çeşitliliğin ve miktarının ve alım gücünün artması ile birlikte onsekizinci yüzyılın ilk yarısında bir "tüketim devrimi"nin gerçekleştiğinden söz edilmektedir. Tüketim mallarına olan ilginin artması ile birlikte geniş bir endüstri hacmi doğmuştur. Bu

alandaki yeni girişimlerin kapitalist sahipleri burjuvazi sınıfının, fabrikalarında ücretli çalışanları ise işçi sınıfının gelişmesine neden olmuş, feodal toplum yapısının yerini şehirli bir nüfus almıştır. Batı Avrupa’da orta çağlardan sonra Hıristiyanlığın baskın şekillerindeki değişiklikler ve ortaçağ sonrasında tüketimi kısıtlayan kanunların ortadan kalkması, tüm sosyal sınıflara gösterişçi tüketimin yolunu açmıştır. Çin ve Doğu Avrupa’da tüketim toplumunun başlangıcı benzer şekilde ideolojik ve yasal değişikliklere dayanmaktadır: tüketim pratikleri yolu ile kendini ifade etmenin güç kazanması, lüks ve konforun görünür işaretlerine tolerans ve mal ile servislerin kolektif tedarikenden, açık ve çoğunlukla düzenlenmemiş olandan, marketten bireysel tedarike değişim göstermesi gibi. Bu değişiklikler, sosyal eşitsizliği arttırmak pahasına, tüketiciler tarafından hem ulaşılabilir, hem de arzu edilir sosyalleşme yollarını genişletmiştir (Davis 2000; Zukin, 2004).

Tüketicinin Sanayi Devrimi ile birlikte meta birikimine dayanan bir olgu olduğuna daha önceki bölümlerde değinilmişti. Bu birikim için Sanayi Devrimi ile ortaya çıkan üretim biçimleri etkili olmuştur. Metanın üretilmesinde montaj hattına geçiş, beraberinde yeni bir üretim ve tüketim örgütlenmesini getirmiştir. Henry Ford’un, üretimde montaj hattı işleyiş fikri, kitlesel üretimin önünü açan en önemli etkenlerdendir. Montaj hattı işleyişine göre üretim, çeşitli aşamalara bölünür ve sabit duran işçilerin önüne gelir. Her bir işçi ya da işçiler grubu bu aşamaların birinde yer alarak aynı işi sürekli ve hızlı bir şekilde tekrarlar. 1929 yılında yaşanan büyük bunalım sonrasında piyasalarda harcama kapasitesinin artırılması bir politika olarak benimsenmesiyle birlikte, Fordizm, üretim, yaşam tarzı ve tüketim alanlarını kapsayan bir ekonomik sistem halini alır. Ancak geçen yıllar içinde Fordizm mantığına göre işleyen üretim sisteminin bir sonucu olarak piyasaların doygunluğa ulaşması, sonrasında 1970’lerin başında yaşanan küresel kriz dalgası, ekonominin değişen durumlara uyum sağlaması gerekliliğini doğurmuştur. Az kaynak ve işgücüyle mümkün olan en fazla üretimi sağlamayı amaçlayan ve bu amaç doğrultusunda üretim aşamalarını parçalayarak küresel ölçekte üreticilere dağıtan Post-Fordist yaklaşım, temellerini Fordist düzende oluşan tüketim kültürüne yaslayan, ancak gelişimini Fordist düzenden daha geniş alana yayan bir kültür yaratmıştır (Harvey, çev. 1999).

Tüketimin ortaya çıkışı bir statü sorunu olarak da ele alınabilir. Statü, çeşitli verilmiş ve kazanılmış ölçütlere göre, bireyin saygınlık ya da onura gönderme yapılarak değerlendirildiği sosyal yapı içindeli bir konumdur (Parsons, 1970; Turner, 2001 içinde). Bir statü grubu, kendi dışındakilere karşı mevcut ayrıcalık tekellerini korumak amacıyla sosyal kapanma ve kendisine yakın ya da daha üstün statü gruplarına göndermeyle çıkarlarını arttıracak grup mekanizmalarıyla, toplumsal ayrıcalıklarını sürdürmek ya da genişletmek için örgütlenen bireyler toplamıdır (Turner, çev., 2001). Metanın ulaşılabilirliğinin artması ve toplumsal yayılma göstermesi, üst stü gruplarının tüketimin getirdiği “ayrıcalıklı olma” statüsünü zedelemekte, yeni tüketim mallarının ortaya çıkışı, moda, sıradan ürünlerin kombinasyonu ile farklılaşma gibi kavramlarla bu statü sürekli olarak yeniden oluşturulmaya çalışılmaktadır. Modernizmin akılcılığı ve tekdüzeliği eleştirisi üzerine kurulu postmodern dönemin bireysellik, farklılaşma, özgürlük, mutluluk gibi temalarının ekonomik getiri aracı olarak görülmesi ve meta üzerinde somutlaştırılarak bireye sunulması ile bireyin meta üzerinden bu kavramlara ulaşabileceği yanılsaması yaratılması tüketimi arttırmakta, çeşitlendirmekte, kitlelere yaymakta ve günümüzde çoğu düşünürün bahsettiği üzere pek çok alanda “tüketim kültürü” hakim olmaktadır.

Tüketim mallarının yeni üreticileri başlangıçta elit sınıfı hedeflemekle birlikte, bu malların çoğaltılarak ortalama tüketiciye ulaştırılması ve pazarlanması ile çok büyük kârlar elde edilmeye başlanmıştır. Yeni sergileme yöntemleri ve modanın yapay bir demodelik kavramı ile yönlendirilmesi yoluyla toplumsal rekabetin kullanılması, önceleri temel ihtiyaçlarını karşılama amacını, kalite ve beğeni satın almaya yöneltmiş, daha sonraları ise, bazı kesimler için lüks tüketimi bir araç haline getirmiştir. Moda, reklamcılık ve diğer pazarlama tekniklerinin geliştirilmesi, farklı kentlerdeki tüketicilerin yeni mallar ve modalardan haberdar olmasını sağlayarak ortalama tüketici gruplarının oluşturulması sürecinde önemli rol oynamıştır. Reklamlar sadece iyi bir yaşam için gerekenleri alma isteği uyandırmakla kalmayıp, tüketim toplumunun sosyalizasyonu için insanların eğitilmelerini sağlamıştır (Zukin, 2004). Eskiden ayrıcalıklı elitlerin en önemli lüksü olan boş zaman eğlencelerini, sonraları orta sınıf da kendileri için uygun olduğunu düşünmeye başlamış ve

benimsemiştir. Onsekizinci yüzyılın başlarında kültür ve sporla ilgili etkinlikler elit tabakanın tekelinden çıkarak halka açık etkinlikler olmaya başlamışlar, bu olgu ondokuzuncu yüzyılda boş vakitlerin ticarileştirilmesi sürecine dönüşmüştür (Chaney, çev., 1999). Tüketici pazarı onsekizinci yüzyılda yerleşik statü farklılıklarının yerine geçerek toplumsal farklılıkları azaltmıştır.

Modern kapitalizmde tüketimin gelişmesi ve kitleselleşmesi açısından en önemli yıllar, 1950'den sonraki on yıl olarak görülmektedir. Yirminci yüzyılda tüketim ile ilişkili sosyal ve kültürel oluşumlar, modern kapitalist zamanlara taşınmış daha eski kültürel değerlerden etkilenmiştir. Postmodern kültür ise tüketim toplumunun İkinci Dünya Savaşı sonrası geç kapitalizm aşamasının kültürü olarak görülmektedir. Bu toplumda toplumsal hayattaki her şey kültürel hale gelecek ölçüde çevre gösterge ve iletilerle dolmakta, göstergelerin ve imajların sınılaşması ile yüksek kültür ve kitle kültürü arasındaki ayırım silinmektedir (Featherstone, 1996).

Türkiye, serbest piyasa ekonomisine geçişle beraber, tüketim kültürü kavramıyla tanışmıştır. Tüketim kültürüne olan vurgu, 1980'lerin ortalarında başlamış, 1990'larda ise toplumda hâkim olan ideoloji haline gelmiştir. 2000'lere gelindiğinde ise bireyler kendilerini tüketim üzerinden tanımlamaya başlamışlardır. Yani, yeni oluşan tüketim ortamıyla beraber yeni kültürel kümeler oluşmakta ve 'tüketim miktarı' toplumsal ayırımın temel göstergesi haline gelmektedir (Mumcu, 2006).

2.3.2 Modern Dönemde Kamusal ve Kamusal Mekan

Onsekizinci yüzyıl sonunda gerçekleşen büyük devrimler ve sonraki dönemlerde sanayi kapitalizminin yükselişi ile birlikte kamusal ve özel olana ilişkin fikirlerde temel bir değişim belirmiştir. Ondokuzuncu yüzyılda endüstri devrimi ile birlikte pek çok yeni toplumsal, ekonomik, teknolojik ve kentsel koşul, birbirleri ile ilişkili olarak ortaya çıkmış ya da değişime uğramıştır. Bu dönemde kamusal yaşamı şekillendiren en güçlü unsur, değişen üretim ve tüketim süreçleri ve dengeleridir. Ondokuzuncu yüzyılda kamusal yaşamı şekillendiren temel etkenler, sanayi kapitalizmi, insanların yabancıyı ve bilinmeyeniyi yorumlama tarzını etkileyen yeni bir sekülerliğin biçim

verdiği kamusal inanç koşullarındaki değişim ve maddi değişimin kamusal yaşam ve kamusal kişilik üzerindeki etkileri olarak görülmektedir (Sennett, çev., 2002).

Yaşanan teknolojik gelişmelerin üretime yansması, hem sermaye ve mal birikimi, hem de toplumsal sınıflar ve nüfus hareketleri açılarından önemli değişimlere yol açmıştır. Ondokuzuncu yüzyılın büyük Avrupa kentlerinde yerli sanayiler genellikle sömürgelerden ve diğer Avrupa ülkelerinden sağlanan hammaddenin hızlı ve küçük ölçekli birimlerde perakende satış mallarına dönüştürülmesine dayalıydı. Nüfusta en fazla büyüme, geniş ölçekli sanayiye sahip olmayan bu büyük şehirlerde, yeni iş olanaklarının artması ile gerçekleşmiştir. Artan nüfusla birlikte perakende ticaret giderek daha karlı bir duruma gelmiş, klasik açık hava pazarları ve küçük dükkanlar yerine büyük mağazalara odaklı yeni bir tür kamusal ticaret başlamıştır. Bu yeni perakende ticaret, dönemin kamusal yaşantısının sorunları ve karmaşasının ortaya çıktığı, kamusal alandaki değişimlerin kaynaklandığı bir alandır (Sennett, çev., 2002).

Kentlerin kalabalıklaşması ile birlikte insanlar arasındaki işlevsel ilişkiler kopmuş ve bireyler birbirlerinden yalıtılmış duruma gelmeye başlamışlardır. Kentsel büyümenin aile biçimi geniş aileden çekirdek aileye dönüşmeye başlamıştır. Ondokuzuncu yüzyıl kapitalizmi sonrasında kamu düzenini denetim altına alma ve biçimlendirme iradesinin zayıflaması ve insanların kendilerini daha çok koruma kaygısına düşmeleri, ailenin dış dünyadan korunma yollarında biri haline gelmesine neden olmuştur. Aile ondokuzuncu yüzyıl içinde kamusal olmayan bir alanın merkezi olmaktan giderek uzaklaşarak kamusal alandan daha yüksek değerler taşıyan, kendi başına bir dünya, idealize bir sığınak görüntüsü vermeye başlamış, büyük şehirlerdeki kamusal alana değer biçmek için kullanılan bir ahlaki kıstas haline gelmiştir (Sennett, çev., 2002).

Burjuvazi değerleri içinde kamu, insanların başka herhangi bir toplumsal ortamda ya da bağlamda yaşayamayacakları deneyimler yaşayabilecekleri, yerleşik ahlakın ihlal edilebildiği ve hatta hoş görüldüğü yerd. Ahlak dışı bir alan olarak kamu, kadınlar ve erkekler için farklı anlamlar taşımaktaydı. Kamu, kadınlar için, içinde

erdemlerini kaybedecekleri kargaşa dolu bir girdap olarak görülürken, erkekler içinse günlük rollerinden sıyrılacakları bir özgürlük alanıydı (Sennett, çev., 2002).

Habermas'ın onsekizinci yüzyıl Avrupası'nda devletle toplumu ayıran çizgi, devletin temsil ettiği "kamu otoritesi" ile burjuva toplumunun "özel"ini birbirinden ayırmaktadır. Bu dönemde egemen kamusal alan kamu erkiyle sınırlıdır; özel şahısların oluşturduğu "hakiki" kamusal alan ise, devletin dışında yer almaktadır. Pazar alanı özel alan, özel alanın çekirdeği olan aile alanı ise mahremiyet alanıdır. (Özbek, 2004). Bu alanların ayrımını Sennett, şu ifade ile açıklar:

"Kamusal" alanda kişi satın almak, düşünmek, onaylamak istedikleri bakımından gözlem yapar, kendini ifade eder, tüm bunları bir karşılıklı etkilenme süreci içinde değil, pasif, suskun ve odaklanmış bir ilgiyle yapar. Buna karşın "özel" alan ise kişinin bir başkasının etkisine açıkken kendini doğrudan ifade edebileceği bir dünyadır; özel alan karşılıklı etkileşimin hüküm sürdüğü ancak gizli kalması gereken bir dünyadır (çev., 2002)."

Yeni iş koşulları ve sermayenin birikimi ile dağılımı, yeni sınıfların da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ortaçağın soylular ve köylüler gibi iki temel sınıfı bulunurken, bu yeni kent düzeninde burjuva ve işçi sınıfı ortaya çıkmıştır. Londra ve Paris'in burjuva sınıfı, çalışma temelinde, en az bir çalışanı olan işyeri sahiplerinden başlayarak diğer büro çalışanlarını içine alan bir kesim olarak tanımlanmaktadır (Sennett, 2002).

Burjuva toplumunda kişinin kamu içindeki davranışı da değişime uğramıştır. Ondokuzuncu yüzyılın Batı başkentlerinde kamusal alanda bireylerin yalnız kalma hakkının kamusal bir hak olduğu düşüncesi gelişmiş, kamusal davranışta, gözlem ve pasif katılım ağırlık kazanmıştır. Bilgi de toplumsal olarak üretilebilirlikten çıkmıştır. Bu görünürlük ve yalıtım ikilemi, modern kamusal yaşamın önemli özelliklerinden biri haline gelmiştir. Modern kapitalist gelişme ile birlikte, kamusal ve özel alanlar arasındaki ayrımın bulanıklaştığı ve kamusal alanın gerilemiş olduğu kabul edilmektedir. (Özbek, 2004)

Sanayi devrimi ile birlikte, ekonomik, kentsel ve toplumsal yapının değişime uğramasının, kamusal mekanlarda işlev, form ve anlam açısından bazı değişimlere neden olduğu gözlenmektedir. ondokuzuncu yüzyıldan itibaren sosyal, politik ve ekonomik etkenlerin kamusal kültürün sonunu hazırladığı, insanların ie dönmeleri ile yaşamın özelleşme eğilimi içine girmekte olduğu iddia edilmektedir (Carr ve diğ., 1992).

Ondokuzuncu yüzyılın önemli kamusal mekanlarından biri de arkadlardır. Arkadlar, “iki işlek sokağı birbirine bağlayan ve iki yanında dükkanların dizili olduğu camla örtülü geçit” olarak tanımlanmaktadır (Geist, 1983). Gideon'a göre kitle üretiminin gelişimi ile, üretici ve tüketicisi arasındaki doğrudan ilişkinin kaybolmasının bir sonucu olan (1968) sanayileşme ile nicelik ve çeşidi artan lüks tüketiciler mallarının olumsuz evre koşullarından korunmuş, kesintisiz yürüyüş alanı sağlayan bir ortak mekanda sergilenmesi isteği ile ortaya çıkan 19. yüzyıl arkadları, bu amaçları başarı ile karşılamış ve sayıları giderek artmıştır.



şekil 2.6 Cleveland Arcade, 1960'lar

Kaynak: <http://history.sandiego.edu/gen/images3/126423.jpg>

Ticari işlevlerin sokaktan taşınarak, kullanıcıya diğer etkinliklerle yarışmayan çevreler sunmanın iyi bir yolu olarak görülen arkadlar (Garvin, 1995), özel mülk içinde ortak mekan sağlayarak ticaretin organize edici gücü olmuşlardır. Bu avantajlar ise mal sahibi ve kiracılar için finansal başarı getirmiştir (Geist, 1983). 19. yüzyıl arkadlarının, yüksek yapıların altındaki ortak iç mekanlara model oluşturdukları söylenmektedir (Önür, 1992). Arkadlar ve atriumların aynı dönemde, benzer ihtiyaçlar ve teknolojik olanaklar ile ortaya çıkmaları, mekansal olarak pek çok ortak özelliği beraberlerinde getirmelerine neden olmaktadır.

Paris ve Londra'daki ilk arkad örnekleri Yunan stoası, Roma forumu veya Rönesans'ın arkadlı sokağı ile büyük benzerlik göstermektedir. Ancak arkadlar bu yapılardan, kültürel ve endüstriyel gelişmelerin yaşandığı belirli bir dönemin toplumunun, belirli istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik yapılar olmalarıyla ayrılırlar. Bir diğer fark ise mekana ikinci bir dükkan alanının eklenmesi ile oluşan mekanın örten düzenli, standart ve tekrar eden bölmeler içeren şeffaf çatıdır (Çavuş, 1999). Erken alışveriş arkadları, mevcut sokakları bağlayan, üst katlarda atölye, büro veya konutların yer alabildiği uzun ve dar yapılarıdır. Arkadlar 19. yüzyılın önemli ticaret mekanları olmuşlar, bu dönemde Avrupa ve Amerika'da pek çok arkad inşa edilmiştir.

İç mekanları oldukça aydınlık, tepe ışığı alan, yürüyüş yolları ve dükkanların dizili bulunduğu arkadlar, iç mekanda iken dış mekanda olduğunu hissetme yanılsaması yaşatmaktadırlar. Geist, arkadları cam ve demirden oluşan yapay bir kent olarak tanımlamakta (1983), dönemin kent rehberlerinden birinde arkadların küçük bir kent, hatta küçük bir dünya olduğundan bahsedilmektedir (Benjamin, çev., 1992).

Yapıların kent yaşamına katılabilmesi veya buldukları çevrenin olumsuz sayılan niteliklerinden korunmuş mekanlar içererek yeni seçenekler sunması açısından, kentsel mekan oluşturulması büyük önem taşımaktadır. Geçmiş dönemler ele alındığında kamusal mekanların büyük çoğunluğunun kentsel açık mekanlar olarak şekillendiği görülmektedir.

Türkiye söz konusu olduğunda, Sanayi Devrimi'nden ziyade, Cumhuriyet dönemi kamusal alan konusunda bir kırılma noktasıdır. Türkçe'de kamusal alan kavramının kapsadığı özelliklere ilişkin “kamu”, “kamuoyu”, “umumi”, “aleni” ve “amme” gibi terimler bulunmaktadır. Ancak kamusal alan kavramı olarak “aleniyet”in, dilimizi ve politik kültürümüzü derinden etkileyerek toplumsal geçerlik kazanmadığı dile getirilmektedir (Özbek, 2004). Gündelik konuşmada “kamu” denildiğinde sözlük anlamında olduğu gibi, ilk olarak devlet idaresi, organları, kuruluşları, görevlileri ya da etkinlikleri gibi şeyleri, devlete ait ya da devlet kontrolünde yürütülen resmi bir alan akla gelmektedir. Kamuoyundaki kamunun kim olduğunu düşünülmezsizin kamuyu devlet aygıtı ile birleştirme eğilimi halen devam etmektedir. Kamusal alanın halkın yani kamunun mu, yoksa düzenleyici ve yönetici olan devletin temsiliyet alanı mı olduğuna ilişkin tartışmalar halen devam etmektedir.

Cumhuriyet'le birlikte, kamusal yaşamda belirgin değişiklikler meydana gelmiştir. Bunlar içinde en önemlisi, kamunun, tebaa'dan yurttaş'a dönüşmeye başlaması ve devlet organları üzerinde seçici ve belirleyici bir güce sahip olmasıdır. Kadınların da erkeklerle eşit düzeyde bu alan içinde var olma hakkını elde etmesi bir diğer önemli değişimdir.

Erken Cumhuriyet döneminde görülen rasyonel, seküler, kolektif ve devlet merkezli bir modernleşme anlayışı kentsel/kırsal ve mimari ölçekli kamusal alan modellerinde hızla yaşama geçirilmiştir (Arıtan, 2008). Bu gelişmelerin bazı mekansal etkileri de gözlemlenmektedir. Bunlardan biri, çağdaş kent planlamasının uygulanmaya başlanması ile birlikte, planlanmış kamusal alanların sayılarının artmasıdır. Bu dönemde, özellikle Ankara'da pek çok park ve meydan tasarlanarak gerçekleştirilmiş ve kamunun kullanımına sunulmuştur. İzmir Kültürpark da benzer bir sürecin ürünlerinden biridir. Halkın bir araya gelmesi, çeşitli etkinliklere katılması ve eğitilmesine olanak tanıyan halkevleri de bu dönemin ürünleridir. Yine aynı dönemde, tiyatro, sinema ve konser salonları da, inşa edilmeye başlanan ve yeni bir kamunun şekilleneceği alanlar olarak sayılarını arttırmışlardır.

Ticaret ve kamusalılık ilişkisini ele aldığımızda, çarşı, pazaryeri, kapalıçarşı, bedesten, arasta gibi geleneksel ticaret mekanlarının eskisi gibi var olduğunu ve kullanıldığını görürüz; ticaret ve kamusalılık ilişkisinin 1980'lerin sonlarına kadar niteliklerini çok fazla değiştirmedikleri söylenebilir. Büyük mağazalar bu dönemden önce açılmaya başlamış olsalar da, perakende ticarete asıl dönüm noktası, 1980'lerin ortalarından sonra ekonomik ve toplumsal etkilerini önemli ölçüde hissettirmiş olan serbest piyasa ekonomisine geçilmesidir.

2.4 Modern Sonrası Dönemde Tüketim Kültürü ve Toplum Bağlamında Kamusalılık ve Kamusal Mekan

2.4.1 Tüketim Kültürü ve Tüketim Toplumu

Tüketimin hem sosyal yaşam, hem de kültürel değerler için önemli bir odak noktası haline gelmekte olduğu, tüketim kültürü düşüncesinin temelini oluşturmaktadır. Tüketim kültürü, sanayi devrimi ile meta üretiminin genişlemesi ile birlikte maddi kültürün tüketim malları, alışveriş ve tüketim alanları şeklinde büyük miktarlarda birikmesine dayanmaktadır (Featherstone, çev., 1996). Endüstri devrimi ile tüketim mallarının seri üretimi arzı, kapital birikimi ve yaygınlaşması ise talebi arttırmaktadır.

Pazarlama stratejileri ulusal, kültürel, ve etnik farklılıkları, evrensel bir tüketim kültürü elde etme yolunda ortadan kaldırma amaçlıdır. Küreselleşme yolu, aynı zamanda şirket karlılığına giden yoldur; tüketim kültürü küreselleşme “politik projesi”ni gerçekleştirmeye yardımcı olmaktadır (Zukin, 2004). Para, nesnelere doğal anlamlarından uzaklaştırarak, işlevlerinden ve bireysel zevklerden bağımsız oldukları yeni bir kültürel söyleme dönüştürmektedir (Chaney, çev., 1999).

Tüketim inancı, göstergelerin mutlak gücüne duyulan inançtır, bolluk ve refahsa mutluluk göstergelerinin birikimidir (Baudrillard, çev., 1997). Tüketim, malları üzerinde çalışılmış ürünler olarak değil, ele geçirilmiş güç olarak görülür. Tüketim düzeni göstergelerle beslenir ve göstergelere sığınarak yaşar. Çağdaş toplumların

temel özellikleri giderek bir anlamlandırma mantığının, bir simgesel kodlar ve sistemler çözümlemesinin parçası haline gelmektedir. Gösterge kullanımının genellikle karşıt anlamlı iki bileşeni bulunur, göstergeler her zaman ele geçirme ve savma işlevine sahiptirler. Belli bir şekilde imgelerin, olguların, haberlerin genelleşmiş tüketimi de gerçeğin göstergelerinde gerçeği dışlamayı amaçlar. (Baudrillard, çev., 1997). Baudrillard'a göre ekonomik değer gösterenleri (para birimlerinin), gerçek değere sahip gösterilenlerle herhangi bir ilişkiden arındırılmış durumdadır. Politik, toplumsal, tarihi, ekonomik vb. gerçekler, artık tamamen estetik bir "gerçeklik sanrısı" içinde yaşanmaktadır (Chaney, çev.,1999). Kültür de bizzat tüketimin asli bir ögesi durumuna gelmektedir. (Featherstone, çev., 1996).

Nesneler pratik kullanımlarının yanında birer gösterge olarak da tüketilmektedirler. En büyük tüketim, mallar olmaksızın malların göstergelerine yönelik tüketimdir (Lefebvre, çev., 1998). Nesne büyülü hale gelmekte ve düşün içine girmektedir. Tüketimin göstergesi ve göstergelerin tüketimi, mutluluğun göstergeleri ve göstergeler yoluyla mutluluk birbirlerine karışır, karşılıklı olarak birbirlerini yoğunlaştırır ve nötrleştirirler (a.e., s.105)

Tüketici etkinliği bir şenlik havasına bürünmesi, ona toplumsal olarak gerçek ama kurgusal, imgesel olana ait bir bütünlük verir. Tüketim, kullanım değerlerinin tüketimi olarak, bir maddi fayda olarak değil, öncelikle göstergelerin tüketimi anlamına gelmektedir (Featherstone, çev., 1996). Nesnenin tüketimi ile nesnenin bir araç ve dayanak sunduğu göstergelerin, imgelerin, tasarımların tüketimi arasında bir ayrım veya kopukluk yoktur. Tüketim gerçek olduğu kadar imgesel bir eylemdir. Tüketici kendisine gösterilen imajlarla bir özgürlük yanılsaması içine girer, yaratıcı ve dönüştürücü bir eylem içinde olduğunu düşünür (Robins, çev., 1999).

Her tüketim nesnesi tüketimin göstergesi haline gelmektedir. Tüketici göstergelerle beslenmektedir. Göstergeler ve anlamlar, duyumsanabilir olanın yerini almaktadırlar (Lefebvre, çev., 1998). Göstergelerin aşırı üretilmesi ve imajlarla simülasyonların yeniden üretimi, istikrarlı anlamın yitimine sebep olmaktadır. Bu ise "derinliksiz kültür" olarak tanımlanmaktadır (Featherstone, çev., 1996). Tüketim

toplumunun bedeli ise kendisinin neden olduğu genelleşmiş güvensizlik duygusudur. Bu bir tür sistemin kendi kendisini yok etmesine götürebilmektedir (Baudrillard, çev., 1997).

Hayal gücü tüketim kültürünün bir başka boyutunu oluşturmaktadır ve bu hayal gücü modanın pazarlanma şekilleri ile yakından ilişkilidir. (Chaney, çev., 1999). Birey gördüğü şeyi düşler, düşlediği şeyi görür (Lefebvre, çev., 1998). Gerçek hayatın çatışma ve sorunları, gerçek çözümlerin olanaksız olduğunu işaret ediyorsa, bireyler kurgusal çözümlere yönelmektedirler. Sorunlar ve çözüm arayışları, gerçekten imgesel olana doğru bir geçiş yapar. İnsanlar arzularını nesne veya nesnelere grubuna, etkinliklere, konuta, mobilyaya, tatile çıkmaya, doğa gibi ilgi alanlarına yansıtırlar. Bu yansıtma sonucunda da nesne “gerçek” ve “imgesel” olmak üzere çifte varoluş kazanır. (Lefebvre, çev., 1998).

Ürünlerden elde edilen doyum, statü ve farklılıkların sergilenmesi ve korunması ile yakından ilişkilidir. Tüketimden alınacak haz, tüketicinin kültürel hayalinde ve tüketim alanlarında yaşanmaktadır; bu durum ise tüketicinin hayal dünyasına hitap edilmesi ve arzunun yaratılması ile gerçekleştirilmektedir (Featherstone, çev., 1996). Lodziak (çev., 2003), bu durumu “ihtiyaçların manipülasyonu” olarak tanımlar. Reklamlar yoluyla istekler, ihtiyaçlar kadar etkili bir motivasyona dönüşmüştür. Yani belli ürünlere erişebilmenin statüsünün verdiği doyum, aynı ürünlerin başka gruplarca da ulaşılabilir olmasına kadar sürmekte; statünün korunabilmesi için yeni bir ürüne gereksinim duyulmaktadır. Üretilen ve ölçülebilen her şey olumlu ve üretilmiş olması nedeniyle kutsal sayılmaktadır (Baudrillard, çev., 1997). Ancak tüketim içindeki rollerin giderek daha fazla önem kazanması ise, insanın üretimdeki rolünün yaşam ve kişiliğindeki odak noktası konumundan uzaklaştığının bir göstergesi olmaktadır (Bocock, çev., 1997).

Tüketim toplumu var olmak için nesnelere yok etmeye ihtiyaç duyar. Tüketim, üretim ile yok olma arasındaki aracı bir terimdir. Günümüzde üretilen her şey kullanım değeri ya da muhtemel kullanım süresine göre değil, yok oluşuna göre üretilmekte, geçmişte dayanıklı nesnelere insanlardan uzun yaşıyorlarken, günümüzde

bu nesnelerin varoluş ve yok oluşları arasındaki tüm aşamalarına tanık olunmaktadır (Baudrillard, çev., 1997). İmajlarda uçuculuk ve kısa ömürlülük ise bir kullan-at toplumunun varlığına işaret etmektedir (Urry, çev., 1999). Tüketilen nesnenin fiziksel, işlevsel ya da anlamsal düzeyde kısa ömürlü olması, yeni nesnelerin üretilmesini sağlayarak tüketim döngüsünün sürekliliğini ve hızını garanti altına almaktadır. Tüketim kültürü içinde nesnelerin fiziksel eskimleri için geçen süre çoğu zaman bilinçli olarak kısaltılabilmektedir. Nesnelerin işlevsel ve anlamsal eskimesinin hızı ile fiziksel eskimenin hızını eşitlemek, ekonomik açıdan denge yaratacaktır; işlevselliğini ya da anlamını yitirmiş nesnenin ömrü tüketim kültürü içinde bitmiş sayılacağından maddi olarak yaşaması da gereksizdir. Maddi dayanıklılık maliyeti arttırmakta ve yeni olanı edinme sebeplerinden birini de eksiltmektedir, bu nedenlerden dolayı nesneler bilinçli olarak ve ekonomik nedenlerle kısa ömürlü imal edilebilmektedirler. Kimi nesneler ise, asıllarının tek kullanımlık versiyonları olarak üretilmektedirler.

Nesnelerin eskimleri söz konusu olduğunda üretim teknolojilerindeki gelişmeler kritik rol oynamaktadır. Üretim teknolojilerinin gelişimi, çoğu zaman herhangi bir nesnenin yenilenmesini, onarımından ekonomik kılmaktadır, bu da yeni nesnelerin üretimini, edinilmesini ve tüketimini kolaylaştırarak hızlandırmaktadır. Nesnelerin fiziksel olarak eskimelerini beklemek, üretim ve tüketim çarkının hızını azaltacağından, işlevsel ve anlamsal olarak da eskimleri sağlanmalıdır.

Anlamsal eskimenin oluşturulabilmesi ise tüketicinin zihninde mevcudun artık ihtiyacı karşılamadığı mesajının verilmesi ve yeniye ilişkin istek uyandırılması gerekir. Lefebvre'e göre tüketim toplumunun temel amacı, bilinen ve tasarlanan gereksinmelerin tatmin edilmesidir. Gereksinmeler, iyi tanımlanmış, sınırları belirlenmiş bir boşluğa benzer ve tüketici tarafından doldurulur. Doğunluğa ulaşıldığı anda tüketicide, aynı düzeneklerce yeniden istek uyandırılır. Ancak gereksinmenin verimli hale gelebilmesi için öncekinden daha farklı bir şekilde karşılanması gerekmektedir. Arzu stratejisine göre nesnelerin "manevi" yıpranma ve kullanımdan düşme süresinin kısalması için, gereksinmelerin de eskimesi ve yeni gereksinmelerin onların yerini alması beklenmektedir (çev., 1998). Batı tarzı

kapitalizmde yirminci yüzyılın sonlarında karşılaşılan tüketim olgusu yalnızca ekonomik bir süreç olarak değil, aynı zamanda göstergelerin de içinde bulunduğu bir sosyal ve kültürel süreç olarak da görülmektedir. Batı kapitalizmini benimsemiş toplumlarda üretilen mallar gösterge ve semboller kullanılarak tüketiciye satılmakta, böylelikle tüketim ve arzular arasında bir bağ kurulmuş olmaktadır. Tüketim yalnızca gereksinimlere değil, daha da baskın bir şekilde arzulara dayanan bir olgu haline dönüşmektedir (Bocock, çev., 1997).

Modern tüketim kültürünün geçerli olduğu tüketim toplumundan önceki toplumsal yapılarda, kişiliğin gelişimi ve dünyayı algılayış tarzı kişilerarası iletişim yoluyla gerçekleşirken, günümüzde bunların yerini kitle iletişim araçları almakta, kişiliğin gelişimi ve dünyayı algılayış tarzında tüketim eylemi ön plana çıkmaktadır (Akbulut, 2007).

Tüketim olgusunun toplum için yükselen bir değer olmaya başlaması, yeni mekan türlerinin ortaya çıkmasına neden olmakta, mekan tasarımını ve kalitesini belirleyen bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bazı mekanlar, tüketimin birer aracı iken, bazı mekanlar ise bizzat birer tüketim nesnesi olmaktadır.

Urry'e göre mekan ve tüketim ilişkileri, yerlerin, malların ve hizmetlerin karşılaştırıldığı, satın alındığı ve kullanıldığı tüketim merkezleri olarak yapılandırılması bağlamında mekanın tüketimi barındırması, mekanın görsel olarak tüketilmesi ve mekanın kelimenin gerçek anlamı ile, insanların o yere ilişkin anlamlı buldukları nitelikler ya da doğal bir çevre olması bağlamında azaltılmakta, bitirilmekte veya tüketilmesi üzerinde durmaktadır (çev., 1999).

Tüketimin çapı, üretimin sosyal yapısından daha geniştir. Tüketim en geniş anlamı ile insanların özelliklerini sıralarken veya onları tanımlarken kullanılabilecek her türlü sosyal etkinlik anlamında kullanılabilmektedir (Chaney, çev., 1999). Tüketebilme yetisi ile toplum içindeki sahip olunan statü, birbiri ile her zaman ilintili olmuştur. Tüketen özne ile tüketilen nesne arasındaki ilişki, sanayi devrimi öncesinde, sabit, bilinen bir konuma, statüye işaret ederken, bu nesnelerin seri

üretilebilirliği ile daha alt statü gruplarınca da erişilebilir olması, eskiden sabit olan ilişkiler hiyerarşisinde hızlı bir döngü içine girilmesine neden olmuştur.

Tüketimde doyumunu sağlayan şey, bireysel tüketim değil, başka insanların da söz konusu tüketime uygun olmaları varsayımdır (Urry, çev., 1999). Modern dönemin başlarında tüketiciler için tüketim, yaşamlarında önemli bir rol oynuyordu ve kendilerini diğer sosyal gruplardan ayırt etmelerini sağlıyordu. Kuzey Amerika'nın yeni zengin orta sınıfı, Avrupa'nın varlıklı ailelerini taklit etmeye çalışmakta ve servetlerini gösterişli tüketim ile sergilemekte idiler (Bocock, çev., 1997).

Tüketim kalıpları kentlerde gelişmiş, metropol tarafından yıpratılmaktan ve sıradanlaştırılmaktan kendisini korumak amacını taşıyan yeni bir insan tipi ortaya çıkmıştır. Kent yaşamı tüketme gereksinmelerini arttırmaktadır. Birey, kim olduğunu algılamak ve algılatmak amacı ile tüketmektedir; diğerlerinden farklılaşmak isteğiyle birlikte aynı zamanda diğerleri ile bazı ortak kültürel semboller paylaşabildiği sürece farklılaşabilmektedir. Bu durum ise sonu gelmeyen bir fark edilme mücadelesine dönüşür. Daha alt tabakaya mensup gruplar, üst grupların alışkanlıklarını taklit etmeye başladıkça, üst gruplar farklılaşmak amacı ile sürekli olarak yeni alışkanlıklar edinmek zorunda kalırlar (Bocock, çev., 1997). Modaya uymak hem toplumsal kimliği onaylamakta, bütünün bir parçası olduğunu göstermekte, hem de birey olarak başkalarından ayırt edilmeyi sağlamaktadır. Sosyal sınıflara ayrılmış bir toplumda seçkinler, daha alt sınıflarca taklit edilir edilmez o modayı terk etmektedirler. (Chaney, çev., 1999).

Çağdaş Batı toplumlarında malların çifte simgesel boyutundan söz edilmektedir; malların simgesel çağrışımları, toplumsal ilişkilere sınır çeken hayat tarzındaki farklılıkların vurgulanması amacı ile de kullanılıp gündeme getirilebilmektedir. “Tüketim kültürünün yeni kahramanları bir hayat tarzını gelenek ya da alışkanlık yoluyla düşünmeksizin benimsemekten ziyade hayat tarzını bir hayat projesi haline getirir ve bir hayat tarzı ortaya koyacak şekilde bir araya getirdikleri ürünlerin, giysilerin, pratiklerin, tecrübelerin, görünüşlerin ve bedensel özelliklerin tikelliğinde kendi bireyselliklerini ve üslup anlayışlarını teşhir ederler” (Featherstone, çev., 1996,

s.146). Douglas ve Isherwood'a göre de (1980) mallardan alınan zevk, fiziksel tüketimle kısmen ilişkilidir; aynı zamanda birer damga olarak kullanılması ile de yaşamsal bir bağı bulunmaktadır. Yeni mallar ve bunların toplumsal ve kültürel değeri ve nasıl kullanılacağı bağlamında bilgi önem kazanmaktadır (Featherstone, çev., 1996). Simgesel mal arzı giderek arttıkça yeni simgesel mallar üretebilmek için çeşitli geleneklere ve kültürlere dayanma eğilimi ortaya çıkmıştır. Simgesel malların ve tüketim mallarının aşırı arzı ve hızlı dolaşımı, kullanılan malların toplumsal statü işaretleri olarak okunabilirliğini azaltmaktadır (a.e, 1996). Metropol, uygar yaşamın yeni biçimi için bir odak noktası oluşturduğundan, pek çok zevki ve farklılığı bir arada barındırmaktadır ve burada tüketim, üretimden daha önemlidir. Metropol ilişkilerinin altında yatan mekansal değil, toplumsal bir olgudur (Chaney, 1999).

Tüketim, üretimin olduğu kadar, üretim dışı boş zamanların da örgütlenmesinde birincil güç olabilmektedir. Kapitalizm, üretim ve tüketim biçimlerini yeniden tariflerken, zamanı üretim için kullanmakta olan bireyin, tüketim için de zaman bulabilmesini ister. Çalışma gün ve saatlerinin düzenlenmesi ile bireyin zamanı tüketim için de programlanmış olur. Boş zamanını geçireceği mekanın tüketim mekanı olması da bu amaca uygunluk gösterir. Boş zamanın geçirilmesi, dev endüstrilerin çatısı altında bağımlı/yarıbağımlı bir etkinlik şeklinde deneyimlenmektedir. Bu yüzden, boş zaman faaliyetleri, salt olarak bir boş zaman faaliyeti olarak görülemezler, metalaşmış, ve hegemonik maksatlara içkinlik taşırlar. Tüketimcilik ideolojisinin nüfuz alanı içerisinde, eski boş zamanın çağrıştırdıklarından uzak, doğal, otantik ve de sosyobilité imkanlarını tüketmiş gibidir (Aytaç, 2006). Boş zaman, değişik maksatları maskeleyici bir etkinlik alanıdır. Kapitalist kullanım değerine sahip kılınmakla, o artık piyasa değeri olan bir tüketim metasıdır (Aytaç, 2004). Alışveriş merkezi, nesnelere kadar zamanın da tüketim metası olarak tüketildiği yerler haline gelirler.

2.4.2 Modern Sonrası Dönemde Kamusal Alan ve Mekan

Habermas'a göre (1962), kamu Batı Avrupa'da onyedinci yüzyıldan başlayarak oluşup işlev kazanmıştır, kamusal alansa burjuva toplumuna aittir. Yaklaşık

yüzyıldan beri ise, bu kamunun toplumsal temellerinin sarsıldığı ve çözülme eğilimi gösterdiği görülmektedir. Alan olarak gittikçe genişleyen kamunun işlevi giderek güçsüzleşmektedir (Özbek, 2004). Yine Habermas, 1950-60'ların Almanya'sına baktığında, bilinç endüstrisinin egemenliğinde kültürün metalaştığını; araçsal aklın, tekelci çıkarların ve devlet müdahalelerinin sonucunda hem mahremiyet alanının hem de kamusal alanın içine süzüldüğünü, bu iki alanın birden içini boşalttığını, kamusal müzakerenin örgütler ve devlet arasında pazarlığa dönüşüp, manipüle edilen bir kamusal alan ortaya çıktığını görmektedir. Kamusal alan, "formel devlet aygıtının ve meta üretim ve dolaşım alanının dışında duran, yurttaşlara ait toplanma, eleştirel kamusal tartışma, anlaşma ve eylem alanıdır" (Özbek, 2004).

Tavırlar, görenekler ve ritüel jestlerle oynama, kamusal ilişkileri oluşturan ve kamusal ilişkilerin duygusal anlamlarının türetildiği kaynaktır. Toplumsal koşullar kamusal alanı aşındırdığı ölçüde, insanların oynama kapasitesini kullanımını da rutin olarak engeller. Mahrem bir toplumun üyeleri, sanattan mahrum sanatçılar haline gelirler. Bu oynama tarzları roller'dir. Modern kültürde kamusal ve özel arasındaki kaymayı anlamının bir yöntemi, bu kamusal rollerdeki değişimi araştırmak olacaktır (Sennett, çev., 2002).

Mahremiyet düşüncesine ilişkin bir diğer yaklaşımsa, ortaya çıkan ahlaki ve psikolojik karmaşalarla pek ilgilenmemektedir. Bu yaklaşım, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü (Frankfurt Okulu) üyelerinin çalışmalarında somutlanmaktadır. Özellikle Adorno, hem günlük yaşantı düzeyinde, hem de Hegel'inkiler gibi daha felsefi nosyonlar açısından, duyguların sahiciliği kavramına ilişkin büyük çaplı analizlere girmiştir. Sonrasında da Habermas ve Plessner gibi daha genç üyeler bu çalışmalarını "kamu ve özel" sözcüklerinin anlamlarındaki değişmeler üzerinden yürüttüler. Plessner kamusal ve özel arasındaki ağırlık değişmesini şehrin karakterindeki değişimlere bağladı. Bu genç kuşak, psikolojik derinlikten uzaklaşarak, daha ekonomik bir yaklaşım önerdi (Sennett, çev., 2002). Sennett ise günümüz kamusal anlayışının ve bireyselliğin eleştirisini şu sözlerle ortaya koymaktadır:

“Günümüzde kamusal yaşantı, formel bir yükümlülüğe dönüşmüştür. Çoğu yurttaş, devletle ilişkilerine teslimiyetçi ve kanıksayıcı bir ruh haliyle bakmaktadır. Roma devri ile modern çağ arasındaki fark, “özel yaşam”a ne anlam verildiğinde yatmaktadır. Romalı birey, özel yaşamında kanunun karşısına koyabilmek için başka bir ilke, dünyanın dinsel bakımdan aşılmasına dayanan bir ilke arayışına girmişti...Özel yaşamı; yani kendi başımıza, ailemizle ve yakın arkadaşlarımızla baş başa kalmayı, kendi başımıza bir amaç haline getirme çabamızdayız biz.... Her bireyin benliği temel kaygısı haline gelmiştir, kendini tanımak, dünyayı tanımak için bir araç olmaktan çıkarak bir amaç haline gelmiştir.... yığınla insan, daha önce hiç görülmemiş bir ölçüde kendi yaşam öyküleri ve özel tutkularıyla ilgileniyor. Oysa bu ilginin bir özgürleşme değil, bir tuzak olduğu ortaya çıkmıştır (çev., 2002, ss.16-18).”

1970’lerden itibaren refah devleti döneminin sona ermesi ve neo-liberalizmin yükselmesi ile birlikte, sağlık, eğitim, sosyal güvenlik gibi devletin uzaklaştığı kamusal görevleri artık yurttaşlar, sivil toplum kuruluşları ve özel şahıslar üstlenmeye başlamışlardır (Özbek, 2004).

Habermas’ın anlatısına göre kamusal alan, bu anlamı ile sivil toplumun içinden çıkan toplumsal bir alandır. Habermascı kamusal alan kavramı, “mekansal olarak” “ekonomik ilişkiler ağı” çıkarıldığında geriye kalan “insan ilişkileri ve etkinlikleri” alanının ürünüdür. Calhoun’a göre ise kamusal alan, sivil toplum içinden ortaya çıkan, politik kavgaların çözümlenmesini amaçlayan etkili bir rasyonel – eleştirel söylemin gelişmesini sağlayacak kültürel ve toplumsal örgütlenme alanıdır. Hansen’e (1993) göre ise, kamusal ve toplumsal olan arasındaki fark, birinin demokratik politikanın temeli ve koşulu olarak söylem ve eyleminin alanına, ötekinin ise modern toplumlarda mahremiyet ve mülkiyet ilişkilerinin özel alanına, temel yapılar olarak aile ve ekonomiye işaret etmesinden kaynaklanır.

Tüm toplumların yaşamlarında ortak ve özel etkinlikler arasında kendine özgü dinamik bir denge bulunmakta; kültürel alışveriş, teknoloji, politik ve ekonomik sistemdeki değişimler, bu denge üzerinde de etkili olmaktadır (Carr ve diğ., 1992).

Endüstri devrimi ile kentlerde daha büyük ve hızlı değişimler yaşanmaya başlanmış; ölçeği belirleyen kas gücüyken, mekanik taşıma olanakları ile kentlerde hem mekan, hem de kalabalık açısından patlama yaşanmıştır.

Kamusal mekanların anlam ve form açısından uğradıkları değişimde toplumsal ve sosyal koşulların yanı sıra, 20. yüzyılın koşulları ile şekillenen kentleşme biçiminin mekansal sonuçları da etkili olmuştur. En önemli kentsel tasarım modellerinden sayılan Ortaçağ ve Rönesans kentleri yatay ve alçaktır, çoğunlukla yapı içindeki etkinlik ve kentsel etkinlikler arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır. 17. ve 18. yüzyılın planlama anlayışı toplam kompozisyon ve organizasyon anlayışına dayalı iken, 19. yüzyıldan itibaren daha faydacı bir düşünce ile yapıların organizasyonunda işlev ağırlığının dış mekandan iç mekana doğru yer değiştirdiği; modern mimarlık hareketinin ise çevresinden soyutlanmış, tek başına duran yapılar öngördüğü, sokak ve meydan gibi kent mekanlarını ihmal ederek kentlerde dış mekan kaybına neden olduğu iddia edilmektedir (Trancik, 1986). Yeni yapım ve donanım teknikleri olanakları ile birlikte modern kentin sokak yaşamından yalıtılmış, yüksek yapılardan oluşan bir çevre haline geldiği; modern mekanların anti-mekanlar oldukları düşünülmektedir (a.e.).

Yalıtımın birkaç anlamında söz edilebilir: Birincisi kentin kalabalık nüfuslu yüksek binalarında oturanların ya da çalışanlarının kurulu çevre ile ilişkilerinin kesiliyor olması, ikincisi ise kişinin hareket özgürlüğü adına kendi özel otosu içinde yalıtılarak, kendi hareket amacına hizmet eden bir araç olmak dışında çevresinin bir amacı olamayacağıdır. Üçüncü anlamı ise kişinin karşısındakinin görünürlüğünden kaynaklanan bir yalıtımdır.

Bununla ilişkili olarak, geçirgen duvarlar örnek verilebilir. Ofis yapılarında otokontrolün sağlanması için bireysel çalışma mekanları arasındaki sınırlar kaldırılmaktadır. Herkesin birbirinin gözetimi altında bulunması ise, sosyalliğin azalmasına ve sessizliğin tek savunma biçimi haline gelmesine neden olmaktadır. Bu tür ofis planlaması, görünürlük ve yalıtım çelişkisini en üst düzeye çıkarmaktadır. İnsanlar sosyalleşebilmek için başkalarının gözetiminden uzak olmaya gerek

duymaktadırlar. Temas arttığı anda sosyallikte düşüş başlamaktadır (Sennett, çev., 2002).

20. yüzyılın önemli kamusal mekanlarından olan plazalar, diğer dış mekanlardan hem kamu, hem de özel sektöre ait olabilmeleri ve belli bir yapı veya yapı grubunun birer parçası olarak tasarlanmaları ile ayrılmaktadırlar. Plazalar “bir kentteki kamusal mekan veya açık bir mekan” olarak tanımlanmaktadır (Ching, 1996). Halpern'in tanımında ise bir sokağa bakan sürekli bir açık mekan veya genişlemiş kaldırımdan bahsedilmektedir (Arıkan, 1997). Attoe (1989) ise bu mekanları “kent dış mekan odası” olarak tanımlamaktadır. Plazalar kent içinde master planda, yaya yolu tasarımının odak noktası olarak, özel bir gelişim projesinin önemli bir parçası olarak veya mevcut açık ortak mekanlara entegre olan bağımsız bir mekan olarak yer alabilirler (Redstone, 1976).

Merkez iş bölgelerinde özel sektör, plaza oluşturulması açısından kamu kuruluşlarının yerini almaktadır. İmar kurallarının plaza oluşturulması durumunda artı kat alanı vermesi, şirket çalışanlarının ihtiyaçlarını karşılayan kentsel dış mekanlar oluşturulmasını sağlamıştır (Marcus & Francis, 1990). Özel sektöre ait bu mekanlar kamuya açıktır. Bazıları iş saatleri dışında kilitlenmektedir (a.e.; Carr ve diğ.,1992). Ancak plazaların çoğu zaman kamusal mekan kullanımına uygun tasarlanmadığı; büro yapılarının ise sokaktan kopuk, kentin tarihsel ticari kent dokusunu zedeleyici ve yaya deneyimini kesintiye uğraticı olduğu iddia edilmektedir (Bednar, 1986). Whyte'in çalışmasına göre (1987) plazaların çoğu yürüyüp gezmek dışında fazla kullanılmamaktadır. Kamusal alan boşaltılıp terk edildiği oranda, mahrem ilişkileri temel alan bakış açısının çekim gücü artmaktadır. Çevre, en fiziksel düzeyde, insanları kamusal alanın anlamsız olduğunu düşünmeye itmektedir. (Sennett, çev., 2002).

Uluslararası Okul'un çelik ve cam kullanarak oluşturduğu, binanın içi ve dışı arasındaki farklılaşmayı en aza indiren tasarım kavrayışıyla, görünürlüğü estetiği ile toplumsal yalıtım iç içe geçmektedir. Görünürlüğü içindeki yalıtılmışlık paradoksu ile ölü kamusal alanlar, pek çok kentte rastlanabilen bir olgudur. Kent merkezindeki

kimi yapılar ise mevcut doku ile bütünleşemeyen kamuya açık plazaları ile kent yaşamından kendilerini yalıtılmaktadırlar. Bu tür yapıların yerleşim düzeni ve mimari öğelerin kullanımının verdiği toplumsal mesaj, yapıyı “dışarıdan”, “içerideki” muazzam bir engelin ayırdığıdır (Sennett, çev., 2002).

Canlı kamusal alanların yok edilmesi, mekanı hareketliliğe bağımlı kılma gibi bir fikri de içermektedir. Bazı yapılarda kamusal alanlar, kullanım için değil, yalnızca geçip gitmek için yapılmaktadır. “Zemin”, dikey bütünü trafık akışını temin eden bir bağlantı olarak değerlendirilebilmektedir. Bu da kamusal mekânın “hareket”in bir türevi anlamına geldiğini göstermektedir (Sennett, çev., 2002). Hareketin türevi olarak alan fikri, özel otomobillerin ürettiği hareketin uzamla ilişkileri ile tam bir paralellik içindedir. Otomobil kent içinde gezip eğlenmek için değil, durmaksızın hareket özgürlüğü kazanmak için kullanılmaktadır. Günümüzde hiçbir kent uygarlığını şimdiye değin yaşamamış olduğu hareket kolaylığı içinde olmamıza rağmen, hareket kaygı yaratan en önemli unsurlardan biri haline gelmiştir. Kamusal alanlar, özgür hareketin içine sokulmadıkça anlamsız ve rahatsız edici hale gelebilmektedirler. Modern ulaşım teknolojisi, sokakta var olmanın yerine coğrafi sınırlamaları yok etme arzusunu koymaktadır.

İnsanların kendilerine yabancı bir ortamda mahrum edildikleri şeyleri mahrem ilişkiler alanında aramalarının bir nedeni, hem de en somut nedenlerinden biri, ölü kamusal alanlardır. Kamusal görünürlük ortasında yalıtım ile psikolojik etkileşime yapılan aşırı vurgu birbirini tamamlar. Örneğin, kişi kamusal alanda başkalarının gözetimine karşı sessiz kalarak kendini koruma gereği duyduğu oranda, doğan boşluğu ilişki kurmak istediği insanlara kendini açarak doldurur.

Günümüzde kamusal işlerin büyük oranda özel hayata girmesi, özel merak ve çıkarların da ortak yaşam çevrelerini etkilemesi nedeniyle özel ve ortak kavramları arasındaki farkın giderek belirsizleştiği iddia edilmektedir (Brill, 1989). Parklar, meydan ve plazaların, belediye ve devlet yönetimince inşa edilip yaşatılmasının finansal zorluklarına bağlı olarak, yeni ortak mekânların yaratılması konusunda özel sektöre dönülmekte, konuyla ilgilenen kişilerin bir kısmı ise bunun ortak mekân

kavramı ile bağdaşamaz olduğunu, bu tür mekanların özel sektör tarafından inşa ve kontrol edilirse ortak mekan olamayacağını iddia etmektedirler (Önür, 1992).

Franck'a göre (1994) endüstrileşme ve sermaye üretiminin yükselişi ile, pazarlama güçlerinin giderek artan sayıda, halkın tüm üyelerine açık ve kamu hizmeti sunan, sokak ve meydan benzeri kullanım türleri yaratıyor olmasına karşın; mal sahibi için kentsellik duygusunun ikincil bir olgu olduğu, asıl amacın bir açık mekanı kapatarak müşteriyi yürümesi ve alışveriş yapması için cezbetmek olduğu iddia edilmektedir (Önür, 1992). Brill'e göre ise (1989) resmi yönetim ve iş çevresi arasındaki fark giderek belirsizleşmektedir; resmi yönetimin, kaliteli çevre koşulları yaratılmasını öncelikli amaç olarak görmemesinden dolayı, çoğu zaman iş çıkarı kamu yararından daha fazla gözetilmekte, karar aşamasında sosyal amaçlardan ziyade iş dünyasının yaptığı gibi ekonomik hesaplar etkili olmaktadır.

Altman ve Chemers'a göre ise (1989), kamusal kavramı aidiyetten çok mekan kullanımıyla ilgilidir. Bazı özel mülkiyet alanları kamuya açıkken, bazı kamuya ait mekanlar halka açık olmayabilmektedir. Özel sektöre ait pek çok yapıda ise atriumlar, kentsel kamusal mekan işlevleri sunmaktadırlar. Ancak bu mekanların güvenlik nedeni ile girişte kontrol ve kısıtlamalar içermesi, belirli bir hedef kitlenin kullanımını amaçlaması ve varoluş sebeplerinin ekonomik kaygılara dayanması nedeni ile ortak mekanların eşitlik ve kamu yararı kavramlarına ters düştüğü yönünde düşünceler bulunmaktadır. Bazı araştırmacılara göre ise, günümüz koşulları ortak mekan nitelikleri üzerinde değişikliklere yol açmakta, sosyal yaşam çoğu zaman özel sektöre ait, geçmişteki meydan ve parkların temel çekicilik unsurlarını sunmakta olan mekanlarda devam etmektedir. Geçmişte park, sokak ve meydanlar gibi mekanların gerçek kamusal bölgeler olduğunu; günümüzün önemli boş zaman etkinlik alanlarından alışveriş merkezlerinin ise özel sektör tarafından oluşturulması ve yönetilmesi nedeni ile kullanım ve kullanıcılar üzerinde bazı kısıtlamalar uygulandığını iddia eden Franck, şu görüşleri dile getirmektedir:

“Günlük rutin içinde insanların birbirleri ile karşılaştıkları çoğu mekan artık özel sektöre aittir. Kent ve banliyö alışveriş merkezlerinde, büyük büro

komplekslerinde ve özel sektöre ait plaza veya dinlenme alanlarında çoğu kullanım ve kullanıcı, özel bir uyum, homojenlik ve görünür güvenlik sağlamak amacı ile yasaklanmaktadır....Önceleri herkese açık olan kamuya ait mekan, artık kısıtlama konusu olmaktadır (1994, s. 358).”

Bazı insanlar içinse atrium gibi ortak veya yarı kamusal iç mekanlar, iklim kontrollü, güvenli, dış mekandan daha çekici bir sosyal kurgu haline gelmektedir. Ancak bir mekanda özellikle de yapı için hedeflenen kullanıcı grubu dışında belli bir grup baskın kullanıcı olunca bazı sorunlar ortaya çıkmakta, yönetim bu kişileri buradan uzak tutma yönünde kararlar alabilmektedir (Marcus & Francis, 1990).

Kullanıcı çeşitliliği açısından kamusal dış mekanların daha geniş bir yelpazeye sahip olmasına karşın, kamusal iç mekanlarda nitelik ve aidiyet kavramları gereği doğrudan veya dolaylı yollar ile giriş kontrolü uygulanabilmektedir. Kamusal iç mekanlar, işlevsel ve mekansal yönden ortak dış mekanların bazı özelliklerini model almakla beraber, ortak ve özellik kavramları arasında bazı belirsizlikler taşımaktadır.

Kamusal iç mekanlar, ortak dış mekanlardan farklı niteliklere sahiptir. Bu mekanları kullanan kitle, kendi içinde değişik sosyo-ekonomik özellikler taşımakta, yapıların görünüşü, girişleri ve güvenlik mekanizmaları, bu grupların belirli nitelikleri üzerinde birer filtre etkisi yapmaktadırlar. Bu tür mekanların günümüzdeki örneklerinden alışveriş merkezlerinin, popülerliklerini içeride sağladıkları kadar dışarıda bıraktıkları ile de kazandıkları düşünülmektedir (Whyte, 1987). Açık mekan işlevlerinin ortak bölgeye dahil olan sokaktan, özel ve ortak kavramlarının netliğini kaybettiği iç mekanlara taşınmakta olduğu gözlenmektedir. Böylece kamusal iç mekanlar filtre etkisi ile giderek özelleştirilmektedir. Bu mekanların konfor, ticari çizgi, eğlence düzeyi gibi özellikleri, insanlar için mekan seçme ölçütü olabilmektedirler. Bu gibi mekanları kullanan insanların çok benzer sosyo-ekonomik gruplara dahil olmalarının ve diğer grupların eksikliğinin, mekanı gerçekten kamusal veya kentsel olmaktan uzaklaştırdığı iddia edilmektedir (a.e.). A.B.D.'deki yeni yüksek yapıların altındaki kamusal alanların ileri derecede iç mekanlaştırıldıkları ve özelleştirdikleri düşünülmektedir. Miller'a göre ise bu mekanlar, özel mülkiyetin

kamu kullanımı için fedakarlığı olarak değerlendirilmektedir (Önür, 1992). Ancak günümüzde çoğunlukla özel sektöre ait ticari amaçlı ortak mekanlarda sembolik ulaşılabilirliğin çeşitli yollarla sınırlandırılması yoluyla mekan kullanması amaçlanan hedef kitle ile diğer gruplar dolaylı olarak ayrılabilir.

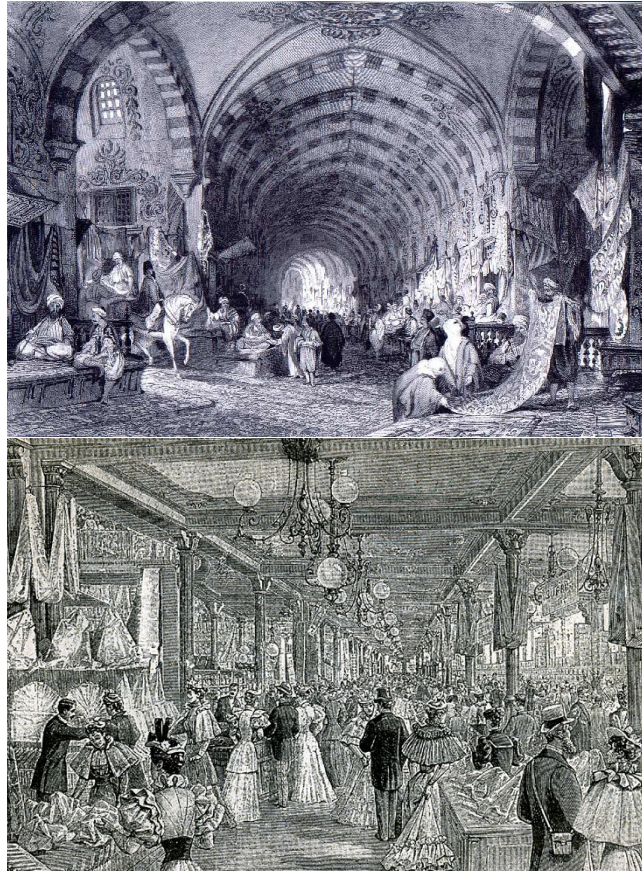
Modernite ile birlikte kamusal mekan işlevlerinin özelleşmesi ve takip eden dönemde kamusal mekanın özel mülkiyet tarafından kuruluyor olması, kamusal ve özel arasındaki farkı belirsizleştirmiştir. Bu özelleşmenin bir sonucu olarak, geçmişin kamusal mekan aktivitelerinin çoğunun günümüzde bize evimizde sunulduğu, bir anlamda evimizde sosyalleştiğimiz söylenmektedir (Marcus ve Francis, 1990); kamusal yaşamın bilgi ve iletişim bölümünün çoğunlukla öze doğru yer değiştirdiği, medya ve elektronik iletişim gibi daha mekansız bir karakter kazandığı, bu yeni iletişim yollarının çoğunun ise mekan temelli olmayıp, iletişim kalitesini fazla etkilemeyen sanal mekanlarda var olduğu düşünülmektedir (Brill, 1989).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KAMUSAL MEKAN VE TÜKETİM MEKANI OLARAK ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

3.1 Mekanda Kamusallık ve Tüketimin Bileşkesi: Alışveriş Merkezi

Alışveriş eylemi, tarih boyunca kamusal mekanların yaşamsal işlevlerinden biri olmuştur. Gerek Agora, gerek ortaçağ pazarı, Osmanlı Kapalıçarşılıarı, kamusal değerlerin üretildiği ve paylaşıldığı meknlardır. Ancak Sanayi Devrimi, kapitalizm ve tüketim kültürü üçgeni içinde, alışveriş eylemine yüklenen yeni değerler, alışveriş mekanlarının da anlamsal ve fiziksel değişimlerine neden olmuşlardır.



Şekil 3.1 Üstte: Kapalıçarşı'ya ait, kumaşpazarından bir gravür

Altta: Paris Bon Marche, ipek reyonu

Kaynaklar: <http://img362.imageshack.us> ile,

D. H. Ramsey Library, Special Collections, University of North Carolina at Asheville, 1896 tarihli kitapçık

Alışveriş merkezleri kamusal mekanlar olarak algılanmalarına karşın, geçmişin “kamusal” olarak adlandırılan mekanlardan farklı olarak tüketimin “özel” işlevini yerine getirmek amacıyla tasarlanmışlardır. Müşterilerin birincil sorumluluğu olan tüketimden ayrılmamalarını sağlayacak şekilde dış dünyanın dışarıda bırakıldığı mekanlar olan (Madden ve Wiley-Schwartz 2002) alışveriş merkezleri, fabrikanın üretim alanında yaptığını tüketim alanında yapmaktadır. Fabrika nasıl emek gücünü diğer üretim araçları ile birlikte belirli bir mekan ve zaman ritminde buluşturan bir araçsa, alışveriş merkezleri de tüketiciyi tüketim araçlarının mekan ve zamanı örgütlemesi içinde bir araya getiren ve yönlendiren mekanlardır (Yırtıcı, 15 Aralık 2005).

Alışveriş merkezleri, varlıkları ile üretimin ve tüketimin idealleri ile sıkı sıkıya bağlıdır ve tüketim kültürünün temel bileşenlerinden biridir. Çağdaş kültür için alışveriş merkezi ticaret ve eğlencenin bütünleştirildiği mekanlar olmuşlardır. Üretim ve tüketim bağlamında ekonomik, anlam ve kimliğin inşası bağlamında ise kültürel alanlarının bileşimi durumundadırlar (Craig, 1993). Ritzer (çev., 2000), alışveriş merkezlerini birer tüketim katedrali olarak tanımlar, bu mekanlar insanlar üzerinde büyüleyici bir etkiye sahiptirler, mekanın büyüü bozuldukça ve mekan sıkıcı hale geldikçe, büyüleyici yeni tür mekanlar devreye girecektir. Auge'ye göre alışveriş merkezleri, kapitalizm'in “yer olmayan” mekanlarındandır (Tomlison, çev., 2004). Tomlison'a göre ise modernizmin yersiz-yurtsuzlaştırma eğilimlerinin birer ürünüdürler. Gottdiener'e göre ise (2005) alışveriş merkezleri, tüketimin birer aracı olan yarı-kamu mekanlardır.

Viktor Gruen 1950'lerin ortasında yazdığı bir makalesinde, alışveriş merkezinin “banliyönün toplum yaşamı için birer kristalizasyon noktası” olabileceğinden bahsetmektedir. Ona göre, “alışveriş merkezleri korunmuş bir yaya çevresinde, sosyal yaşam ve rekreasyon imkanları yaratmak, kamu ve eğitim kurumlarını bünyesine almak suretiyle mevcut boşluğu doldurabileceklerdir” (Madden ve Wiley-Schwartz 2002). Gruen, alışveriş merkezlerinin sadece birer tüketim alanı olmaktan öte, yeni banliyö toplulukları için birer kent meydanı olabileceğine inanıyordu. 1950'lerde inşa edilen Southdale, Garden State Plaza ve The Bergen Mall, alışveriş

merkezlerinin toplum merkezleri olabileceği düşüncesini yansıtan örneklerdir. Her iki alışveriş merkezinde de bu mekanları toplum merkezleri olarak yasallaştırmak için, müşterilere de cazip gelen kültürel ve eğitimsel olanakların sunulduğu toplantı mekanları bulunmaktadır. Bu merkezler tarihsel olarak Amerikalılar için toplanma mekanları olan şapelleri ve berber dükkanları da içermekteydi. Ancak bu alışveriş merkezlerinin yakınlardaki kent merkezlerinin ekonomilerini bozduğundan, ırksal ve sınıfsal ayrımcılığa yol açtığından da bahsedilmektedir (Madden ve Wiley-Schwartz 2002).



Şekil 3.2 Southdale Alışveriş Merkezi, 1956. Edina, Minneapolis.
Kaynak: <http://images.publicradio.org>

Alışveriş merkezleri müteahhitleri için bölgesel alışveriş merkezleri ile ilgili öncelikli düşünce, bu mekanların kent meydanı olarak hizmet görmesidir; bazıları da kentlilerin, alışveriş merkezlerinin toplum merkezleri olarak da işlev göstermesi isteğine cevap vermektedirler (Madden ve Wiley-Schwartz 2002). ICSC alışveriş merkezlerinde yer almak üzere halk kütüphanesi, toplum sağlığı merkezi ve diğer kamu yararını gözetken kurumları içeren bir liste yayınlamıştır.

Alışveriş merkezlerinin diğer vatandaşlara ulaşma mekanları olabildiğinin görülmesi ile birlikte bu mekanlara kamusal mekan gibi davranılmaya başlanmıştır. Bu mekanın protesto, duyuru gibi aktiviteler ya da diğer kamusal etkinlikler için kullanılması, A.B.D.'de pek çok davanın konusu olmuş, bu mekanların statüleri ile ilgili tartışmalar başlatmıştır. 1960'ların sonlarında bir mahkeme alışveriş merkezleri

sahiplerinin özel mülkiyeti altında olmasına karşın, yurttaşlara özgür konuşma hakkı tanımış ancak 1970’lerde başka bir mahkeme bazı konuşmaların mal sahibinin mülkiyet hakkının ihlali olduğu kararını vermiştir (Madden ve Wiley-Schwartz 2002). Günümüze dek pek çok davada kuruluşların hakları gözetilmiş, ancak bazılarında serbest konuşma hakkı genişletilerek alışveriş merkezleri kamusal mekanlar olarak değerlendirilmiştir.

Alışveriş merkezlerinin kamusal mekan ya da özel mülkiyet olarak görülmesi arasındaki bir diğer tartışma da, kentler ve yerel yönetimlerin alışveriş merkezlerini vergi indirimi, imar hibeleri gibi çeşitli şekillerde desteklemeleri nedeniyle alışveriş merkezlerinin sadece özel mülkiyet olmayıp, kamusal nitelik taşıdığını savunmaktadır. Bazı ülkelerde ise müşterilerin alışveriş merkezi içinde alışveriş yapmaktan başka hakkı bulunmamaktadır (Odenheimer, 2006). Erkip (2003), alışveriş merkezlerinin geçmişin elitist kamusal mekanlarından daha demokratik ve kamusal olduğunu iddia etmektedir.

Ruiz, Chebat ve Hansen’in çalışmasına göre (2004), rekreasyonel ve deneysel müşteriler için sinema, oyun ya da müzik market gibi eğlenceye yönelik mekanlar önem taşımaktadır; örneklemenin %11 ve %20’sini bu iki grup oluşturmaktadır. “Bakınan” ve hedefli müşteriler ise %29 ve %40’lık oranlardadırlar.

Erkip (2005)’in Ankara Bilkent Alışveriş Merkezi’nde yaptığı araştırmaya göre, insanların %90’ından fazlası alışveriş yapmaktan hoşlanmaktadırlar. Verilen cevaplardan çıkan sonuca göre, alışveriş bir zorunluluk değildir ve hoşça vakit geçirmeyi de içeren bir etkinliktir. Alışveriş merkezleri bir boş zaman geçirme mekanı olmanın yanı sıra birer sosyal çevredirler; deneklerin %54’ü buraya yalnız gelmediklerini beyan etmişlerdir. Alışveriş merkezine gelmede aile ve arkadaş çevresinin %54 oranında etkili oluşu, buraların aynı zamanda birer aile mekanı olduğunun göstergesidir.

Erkip çalışmasında (2005) alışveriş merkezlerini hoş vakit geçirme (alışveriş dışı aktiviteler), yeni deneyimler (estetik kalite ve alışkanlıklar), alışveriş ortamı (hizmet

ve insanlar), güvenlik (güvenlik ve konfor), ulaşılabilirlik (ulaşım ve park), sosyalleşme (başkalarıyla ya da yalnız olma) ve sosyal çevre (diğer insanların varlığı ve kalabalık) bileşenleri ile analiz etmiştir. Van Raaij'in (1983; Oppeval ve Timmermans 1999 içinde) çalışmasında ise bu bileşenler genel değerlendirme, fiziksel çevre, verimlilik, ulaşılabilirlik ve sosyal çevre olarak isimlendirilmiştir. Uzzell ise alışveriş merkezini bir kamusal mekan olarak değerlendirirken bu sınıflandırmayı duysal (fiziksel konfor), yakınlık (diğerleri ile ilişki, kalabalık), alışveriş (çeşitlilik ve malların kalitesi) ve yönetimsel çevre (hizmet ve güvenlik) olarak yapmaktadır.

Alışveriş merkezlerinin sosyal yönü ise ikiye ayrılmaktadır; arkadaş, aile ile ve yalnız olmak (sosyalleşme); diğer insanlarla ve kalabalıkta olmak (sosyal çevre). Oppeval ve Timmermans (1999) ile Eroglu ve Machleit'in (1990; Erkip 2005 içinde) araştırma bulgularına göre, kalabalık hoşça vakit geçirme söz konusu olduğunda olumlu, alışveriş söz konusu olduğunda ise olumsuz olarak değerlendirilmektedir. Tüm bu faktörlerin önem derecesi, mekan ile kullanıcı özelliklerine bağlı olarak belirmektedir.

Alışveriş merkezlerinin kamusal yaşamı tehdit eden yönü ise "diğerleri" olarak adlandırılabilir bazı grupların dışlanması ve bu merkezlerin belli kesimlerce kullanılıyor olmasıdır. Bu durum, kent yaşamında da gözlenmektedir. Kamusal mekanların kullanımında, kapı ve güvenlik yoluyla özel kontrol uygulanması, kentsel yaşam açısından bir tehdit unsuru olarak görülmektedir (Erkip, 2005). Zukin (1995; Erkip 2005 içinde)'e göre sıradan insanların gittiği sıradan alışveriş bölgelerinin varlığı kentsel kamusal yaşamının pratikleri için önem taşımaktadır.

3.2 Tüketim Mekanı Olarak Alışveriş Merkezinin Gelişimi

Alışveriş merkezleri; merkezi bir birimce dizayn edilen, planlanan, yapılandırılan ve yönetilen perakendeci dükkanların ve çeşitli hizmet kuruluşlarının yer aldığı bir komplekstir. Ticari işletme tiplerini ve farklı hacimlerdeki satış birimlerini içinde barındıran bu kompleksler belli bir alan içindeki tüketicilere hizmet etmek üzere

veya belirli bir tüketici grubuna hizmet etmek üzere yapılandırılarak kurulurlar. Bir başka ifade ile alışveriş merkezleri, tüketicilere rahatlık ve kolaylık sağlamak amacıyla pek çok mağazanın ve dolayısıyla da pek çok ticari malın bir arada bulunduğu perakende satış kompleksidir. Bu merkezler, tek ve belirli bir plan altında bir araya getirilmiş çeşitli perakendeci mağazaların oluşturduğu bir grup olmasının yanında ayrıca küçük, özellikli mal satan perakendeci mağazalar, sinema, banka, pastane, kafeterya, kuaför, eczane gibi müşterilere rahatlık sağlamak amacıyla pek çok mağazanın bir arada bulunduğu perakende satış komplekslerinden de oluşmaktadır (Cengiz ve Özden, 2002).

Alışveriş, planlı ve çocukları da içeren bir hafta sonu etkinliği haline geldiğinden, alışveriş merkezlerinde çocukları oyalayabilecek çeşitli aktivitelerin yapılması gerekmiştir. İnsanların hobilerine yönelik mağazalar, tema ağırlıklı mağazalar ve restoranlar oluşmuş, ihtisas mağazaları ortaya çıkmıştır. Böylece alışveriş ile eğlence bir araya gelmiş bulunmaktadır. Bu model dünyada olduğu gibi Türkiye’de de büyük bir başarı göstermektedir (Cengiz ve Özden, 2002).

Ondokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında gelişmeye başlayan perakendecilikte meydana gelen önemli değişim, çok miktarda malın büyük ve buna bağlı olarak bölümlenmiş alanlarda satışa başlanmasıdır. 1860’lı yıllarda başlayan kooperatifçilik ise 20. yüzyılda zincir mağazaların ortaya çıkışını getirmiştir.

3.2.1 Kent Merkezleri ve Ticaret İlişkisi

Kentsel değişimler toplumsal değişmelerle yakından ilgilidir. Toplumun ekonomik koşullarla olan sürekli etkileşiminin sonuçları yaşam biçimini şekillendirmekte, bu da içinde yaşanan mekanları yeniden ve yeniden kurgulamaktadır. Mekan kalitesi ise yaşam kalitesi üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bilgi ve teknolojik gelişmelerin köklü bir değişikliğe uğrattığı üretim biçimi ile üretimin kapasitesi ve çeşitliliği artırılmış, hammadde, ulaşım, işgücü, anaparanın varlığı gibi etkenler üretimin yerini, mekanını ve kentlerini etkilemiş, üretimin neden ve sonucu olan tüketim anlayışı ve ihtiyacındaki değişimler ile yeni

tür tüketim mekanları ortaya çıkmıştır. Üretim ve tüketim döngüsünde meydana gelen her bir değişiklik mekana yansımakta, mekanlar ise toplumun tüketim alışkanlıkları üzerinde etkili olmaktadır.

Türkiye ve İzmir'de de son yıllarda yaşanan değişimler de bu temele bağlanabilir. Türkiye'de 1980'li yıllarda serbest ithalat ve piyasa rekabeti, piyasa ekonomisinin hakim olması ile tüketim mallarının artış ve çeşitliliğini sağlarken, para birikiminin artışı ve yayılmasına, daha geniş bir kesimin daha çok tüketebilir duruma gelmesini sağlamıştır. Araç sahipliği artışı ve yeni yollar ile ulaşılabilirliğin sağlanması, kent dışında büyük ve ucuz arazi elde edilebilirliği, bu alanların kent içi ve uydu kentlerde yaşayan kesimce beslenebilir olması da 1980'li yılların sonlarında itibaren öncelikle İstanbul olmak üzere metropol kentlerde alışveriş merkezlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Kentler, tarımsal ve tarım dışı üretimin dağıtımının kontrol işlevlerinin toplandığı belirli teknolojik gelişme seviyelerine göre büyüklük, heterojenlik ve bütünleşme düzeylerine varmış yerleşme biçimleri olarak tanımlanmaktadır (Kıray, 1998). Bu özellikleri ile yalnız başlarına var olamazlar, çevrelerindeki diğer yerleşmelerle etkileşim içindedirler. Nerede ve hangi devrede olursa olsunlar, bir kentin zaman içinde oluşumunun ne önemli ve anlamlı yönleri, sözü edilen işlevler, bunların yerleştiği kent merkezinin çevre yerleşmeleri ile kurduğu ilişki ve bu ilişkinin değişimidir.

3.2.2 Alışveriş Merkezi: Özellikler ve İlişkiler

Sanayi devrimi ile kitleselel üretimin artması, ürünlerin çeşitlenmesi, kentlerin kalabalıklaşmasının getirdiği trafik, kirlilik gibi olumsuz dış koşullardan korunmuş, rahat alışveriş yapılabilecek, malların uygun koşullarda sergilenebileceği mekanlar yaratma isteği, alışveriş merkezlerinin öncüsü sayılabilecek "büyük mağaza"ların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Günümüz alışveriş merkezlerinin doğuşu ise 1920'li yıllar olarak sayılmaktadır. Alışveriş merkezi terimi ise 1950'li yıllardan itibaren kullanılmaya başlanmıştır. Uluslararası Alışveriş Merkezleri Birliği (ISIC)

alışveriş merkezini "bir grup ticari ve diğer kuruluşun tek bir mülk olarak planlanmış, geliştirilmiş, sahiplenilmiş ve yönetilmiş şekli" olarak tanımlamaktadır (www.isic.org).

Alışveriş merkezleri "mall" ve "açık hava bant merkezler" olarak ikiye ayrılırlar. Mall'lar, genellikle kapalı, iki bant halindeki dükkanların birbirine bakan yüzlerinde yer alan iklim kontrollü bir yürüyüş yoludur. Bant merkezler ise bütüncül bir ticaret anlayışı içinde olan, düz çizgi, "L" ya da "U " şeklinde dizilmiş, park yerlerinin dükkanların önünde yer aldığı, yürüyüş yollarının yarı açık olabildiği alışveriş merkezleri türüdür. (Beygo, 2000).

Nüfus verileri potansiyel kullanıcı sayısı ve yaş gruplarının oranlarının mekan ihtiyaçları ile ilişki kurmayı sağlaması açısından önem kazanmaktadır. Nüfusun fazlalığı potansiyel kullanıcı sayısının artması anlamına gelirken, 15–64 yaş arasındaki nüfus alışveriş açısından aktif grup olarak kabul edilmektedir.

GSMH yükseldikçe gelir düzeyi arttıkça, harcama kapasitesi de artmaktadır (a.e., s.51). Toplumun harcama kalemlerine olan eğilimlerindeki değişiklik, kadınların iş yaşamına girmeleri, işsizlik oranı, aile yapısındaki değişiklikler, ailenin hangi bireylerinin alışveriş yaptığı, bireylerin eğitim durumları alışveriş ile ilgili belirleyici ölçütler olmaktadır (Beygo, 2001).

Alışveriş merkezlerinin kent dışına taşınma sebebi araştırıldığında artan araç sahipliği için otopark ihtiyacının karşılanması, kent merkezlerinin pahalılığı, daha büyük ünitelerden ticaret yapmanın ekonomik oluşu, halka daha çok çeşitli ticari malı sunabilme isteği ve bu tür alışverişinin popülerliği gibi sebepler göze çarpmaktadır.

İnsanlar için günümüzde yükselen eğilimlerden birisi, temel keyif alma ihtiyaçlarının, perakende ticaretin yaratacağı ve tüm alışveriş şekillerinin hoş gidecek bir şekilde sunulacağı alışveriş arkadları, mall, galeriler ve pazar meydanları gibi "alışveriş dünyaları" ile karşılanmasını beklemek yönündedir. Perakende

ticarete yeme-içme servislerinin kent içini çekici kılmak yönünde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Boş zaman etkinlikleri, iletişime verilen önem yeme-içme servislerinin etkinliğini arttırmaktadır. Tüketiciler kentlere vitrin bakmak, insanlarla tanışmak, görmek ve görülmek, dolaşmak, yemek ve içmek için gitmektedirler. Tüketicinin bakış açısından “zaman kazanma” ve “fiyat avantajları” kavramları, gelecekte kent dışında uzmanlaşmış mağazalar, indirimli mağazalar ve alışveriş merkezleri anlamına gelmektedir. Uygun taşıma olanakları ve geniş park etme alanları, yani kolay ulaşım ve düşük fiyatlar karar vermede en etkin faktörler olmaktadır (Zentes & Schwarz-Zanetti).

A.B.D. kent dışı alışveriş merkezlerinin ortaya çıktığı ülkedir. Kent dışı yerleşim yerlerinin yaygınlaşması, kent dışı parsel fiyatlarının kent merkezine göre oldukça ucuz oluşu, otomobil sahipliğinin artması ve gelişen ulaşım olanakları ile dönemin ekonomi koşulları, bu merkezlerin ortaya çıkışını sağlayan etkenler olmuşlardır. Amerika Birleşik Devletleri’nde 1930’larda faaliyete başlayan süpermarketler hızlı bir gelişim süreci göstermiştir. Amerika Birleşik Devletleri’nde olduğu gibi Avrupa’da da büyük metropollere göçün artması, çalışanların ve çekirdek aile sayısının artması alışveriş alışkanlıklarını ve tüketim yapısını değiştirmiştir. Bu gelişmelerin yansımaları sonucunda perakende satış noktalarında değişimler görülmüştür (Cengiz ve Özden, 2002).

A.B.D.’de 1950 ve 1960’larda sadece perakende ticaret endüstrisi değil, iş merkezleri de tarihi kent merkezi köklerinden banliyö ofislerine taşınmışlardır. Amerika’nın ilk banliyö alışveriş merkezi olan Southdale, 1956’da Minneapolis’te açılmıştır. Bugün ise bu sayı 28.500’ü bulmuştur. A.B.D.’de savaş sonrası planlı ve yönetimleri olan alışveriş merkezleri ortaya çıkmıştır. Bu merkezler büyüklük ve işlevler açısından değişiklik gösterse de, anafikir ve istatistikî veriler açısından benzerlik göstermektedirler (Hall&Breheny, 1987).

Avrupa’daki alışveriş merkezlerinin toplam alanlarına bakıldığında İngiltere ve Fransa en yüksek değerlere ulaşmakta, bu iki ülkeyi sırasıyla Almanya, İspanya ve

İtalya izlemektedir. Avrupa’da her 1000 kişiye 96 m² alışveriş merkezi alanı düşmektedir.

1980’li yıllarda alışveriş örüntüsünün ne olacağı, endüstriyel olarak gelişmiş ülkelerde plancılar için önemli bir konu olmuştur. Batı Avrupa’da insanlar kent dışına taşındıkça ve araba sahipliği oranı giderek arttıkça, kent dışı ve kent kıyısı yerleşmeler geleneksel kent merkezinin mekansal tekeli tehdit eder konuma gelmiştir. İngiltere gibi ülkeler bu durumu desteklerlerken, Almanya gibi diğer ülkeler ise kent merkezlerini canlandırmak yerine bu duruma karşı koymakla yetinmişlerdir. Toplam ticaretin büyük çoğunluğu kent dışı alışveriş merkezlerinde yapılıyor olsa da geleneksel kent merkezleri bunlarla alışveriş deneyimi kalitesi ve kültür, eğlence, sosyal temas, yakınlık gibi alışveriş dışı öğelerle rekabet etmektedir. A.B.D. ise bu durumu çeyrek yüzyıl önce yaşamıştır ve alışverişte canlandırılmış kent merkezlerine dönüş yönünde bir eğilim gözlenmektedir. Giderek daha fazla kent, merkezlerini canlandırma yoluna gitmektedir. Avrupa’da kent dışı alışveriş merkezleri yükselişe geçmekte iken, Amerika kent merkezlerinin yeniden doğuşuna tanıklık etmektedir (Hall, 1988).

Yirminci yüzyılın geç döneminin birer ürünü olan alışveriş merkezleri, erken dönem pazarlarının modern versiyonlarıdır. 1950’lerden itibaren alışveriş merkezleri, bir kentin ana caddesi üzerinde dizili dükkanlardan, kapalı alışveriş merkezlerine, oradan da hem alışveriş hem de eğlenceye odaklı mega kabuklara dönüşmüştür. Ashley’e göre (Haytko, 2004) 1990’lı yıllarda kişi başına düşen alanı ikiye katlanan ve sayısı 40.000’i aşmış “mall” tipi alışveriş bugün Amerika’nın ekonomik ve sosyal yapısının önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

ISCS’in son araştırmasına göre ortalama bir müşteri yılda 41.6 alışveriş merkezi ziyareti yapmakta, ziyaret başına 78.1 dakika ve 78\$ harcamaktadır. ISCS’in 1995’te yaptığı ilk araştırmada ise müşteriler yılda 39 kez gittikleri alışveriş merkezlerinde 76 dakika ve 59.25\$ harcamaktaydılar (Sokol, 2002).

Metropolitan alanlarda ticaret aktivitesi periferik ticaret alanlarına kaymıştır. Bu durumdan ötürü kent merkezlerinin krize girmesi, pek çok gelişmiş ülkenin sorunu olmuştur (Leo ve Philippe, 2002).

3.2.4 Yaşamtarzı Merkezleri

Yaşamtarzı merkezleri adı verilen yeni tür alışveriş merkezleri, sıklıkla küçük ölçekli nostaljik kent taklitleri olarak tasarlanmaktadır. Bu mekanlar genellikle ulusal mağazalar ve yerel butikleri bir araya getiren ve ekonomik olarak üst düzey müşteriye hedefleyen açık alışveriş merkezleri olarak tanılanmaktadır (Gose, 2004).

Yaşamtarzı merkezleri, 1990'ların sonlarından itibaren A.B.D.'de büyük hızla yayılmış ve sayılarını arttırmıştır. Uluslararası Alışveriş Merkezi Konseyi'nin (ICSC) verilerine göre 1997–2004 yılları arasında inşa edilen yaşamtarzı merkezi sayısı, bir önceki on yılın altı katına ulaşmıştır (Gose, 2004). Tüketicinin ilgisini gören mevcut büyük alışveriş merkezleri de, bu tip merkezlere benzer niteliklerde eklentiler yapma yoluna gitmeye başlamışlardır.

Yaşamtarzı merkezleri, mimari kurgu ve dış mekan öğeleri yoluyla ziyaretçilerde merkezin farklı binalardan oluştuğu illüzyonunu yaratmaya çalışmaktadır; bu ise maliyeti geleneksel alışveriş merkezlerinin iki katına çıkarmaktadır. Ancak buna karşın, ICSC verilerine göre satış oranları geleneksel alışveriş merkezlerine göre %22 daha fazladır, aynı zamanda boyutları ve odaklandığı etkinliklerle de küçük kentler için daha uygun görülmektedirler. Yaşamtarzı merkezleri, planlı yeni konut alanlarının ya da “site”lerin entegre birer parçası haline gelmektedirler (Gose, 2004).

Yaşamtarzı merkezlerinin temelleri onbeş yıl önce geleneksel alışveriş merkezlerinden daha küçük, dikkat çeken açık hava alışveriş merkezleri olarak atılmıştır. Mimarileri, üst düzey restoranları ve özel mağazaları ile dikkat çeken bu yaşamtarzı merkezleri, kültür ve ticareti bir araya getirerek müşteri trafiği ve satışlarda artış sağlamışlar ve bu sayede hızla yayılmaya başlamışlardır (Reda, 2002).

Büyük alışveriş merkezleri, açık hava alışveriş merkezlerine dönüştükçe, mimari ve yaşam tarzı bağlamında yerel zevkleri yansıtarak bir “yer duygusu” (sense of place) yaratmak istemektedirler (Sokol, 2002). Bu tür yaşam tarzı merkezleri, geleneksel çarşı imajına gönderme yapmaktadırlar. Bu eğilim, tıpkı bir kent gibi “organik” olarak tanımlanarak idealize edilmektedir (Sokol, 2002). Ancak burada sorun gerçekte bir kentin imajının ne olduğundan öte, potansiyel alışveriş merkezi kullanıcısının neyi görmek istediğidir (Sokol, 2002).

Yatırımcılar yaşam tarzı merkezi eğilimini sürdürdükleri ve geliştirdikleri sürece, tüketicinin farklı istek ve ihtiyaçlarına uygun kentsel tasarım ve tüketim öğelerini yenilikçi bir şekilde bir araya getirmek ve geliştirmek durumundadırlar (Sokol, 2002).

Alışveriş, yeme içme ve eğlence işlevlerini bir araya getiren yaşam tarzı merkezleri 1990’lardan itibaren ABD’de hızla yayılarak, birincil alışveriş mekanı formuna dönüşmüştür (Hazel, 2005 ve 2006). ABD’de 140’dan fazla yaşam tarzı merkezi bulunmaktadır ve buna her yıl 15–20 tane daha eklenmektedir.

Alışveriş merkezleri içinde yaşam tarzı merkezlerinin ön plana çıkmasının bir sebebi de kamusal mekanlar yaratan alışveriş merkezlerine yönelen trafik akışıdır (Hazel, 2005). Yatırımcının, eskinin toplumsal atmosferini yeniden kurma isteği, yaşam tarzı merkezlerinin hızla yayılma sebeplerinden biridir (Lazarus, 2006).

Yaklaşık son beş yılda yaşam tarzı merkezlerinin sayısında, gayrimenkul ve perakende ticaret dünyasını endişeye düşürecek kadar büyük bir artış olmuş, bazı yatırımcılar kendi geleneksel alışveriş merkezlerinin yakınına yaşam tarzı merkezi inşa edilmemesi için yasal mücadeleler vermişlerdir. (Moin, 2005).

Yaşam tarzı merkezleri, genellikle üst gelir grubuna ait konut bölgeleri yakınında bulunmakta ve bu kitleye hitab etmektedirler. Bir büyük mağazanın başı çektiği 75000 m²’lik “büyük kutu” alışveriş merkezlerinden farklı olarak, yaşam tarzı merkezleri, başat bir mağazanın bulunmadığı, 5000 m² civarında bir alana sahip olmalarıyla daha küçük olma eğilimi gösteren ve çoğunlukla bir kasaba

görünümünde olan açık hava mekanlarıdır. Lüks mallarda yaşanan patlama da yaşam tarzı merkezlerinin son zamanlardaki karlılığının sebeplerinden olabilir (Bhatnagar, 2005).

Yaşam tarzı merkezleri mekansal kurguları ve iklim koşullarını hissettirmeleri nedeniyle hem alışıl gelmiş çarşı alışverişi hissini uyandırmakta, hem de geleneksel alışveriş merkezlerinde yer alan mağazaları sunmaktadırlar. Bu tür komplekslerin amacı sadece bir alışveriş mekanı yaratmak değil, gerçek bir çarşı-kent merkezi deneyimi yaşatmaktır. Yaşam tarzı merkezlerinde en önemli özellik, yaşattığı deneyim ve geçmişteki toplumsal duygudur (Lazarus, 2006). Bir yaşam tarzı merkezi, müşterinin sadece alışverişe değil, eğlenmeye de gittiğini düşündüğü yerdir (Hazel, 2006). Bu kavram, hem bir toplum merkezi ya da dış mekan alışveriş meydanı-pazaryeri duygusunu verirken, günümüzün hızlı yaşam tarzı ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Fiala, 2004).

Formatın karlılığı az yatırımla ve çok ortakla oldukça rekabetçi bir ortam yaratılabilir. Bu da yatırımcıların, kiracı ve müşterilerin dikkatini çekme umuduyla daha da vurucu projeler üretmelerine neden olmaktadır (Hazel, 2006). Yaşam tarzı merkezleri, alışveriş merkezlerine göre daha düşük işletim giderleri nedeniyle de işletmecilerce daha revaçtadır. Perakende satıcılar için taban kiralar aynıdır ancak satışlar daha fazladır. Paylaşılan ortak giderler ise geleneksel alışveriş merkezlerinin üçte biri kadardır. (Bhatnagar, 2005). Ortak alanların iklimlendirilmesi sorununun bulunmaması, büyük mağazaların gölgesi altında kalınmaması ve yüksek satış miktarları, mağaza sahipleri açısından bu tür merkezleri çekici kılmaktadır. Başat bir büyük mağazanın bulunmaması, bu mağazanın merkezden çekilmesi ile oluşabilecek yeterli müşteri çekememek sorununu da baştan bertaraf etmektedir (Algood, erişim 2007).

Sinemalar ve restoranlar ziyaretçileri akşam saatlerinde de tutabilen, ya da akşam ziyaretleri için olanak yaratan eğlence mekanlarıdır. Yeni yapılan merkezlerde toplumsal hizmetler giderek artmakta, kültürel ve sportif mekanlar daha büyük rol

oynamaktadırlar Kütüphane, polis birimi gibi kamu hizmeti mekanları gelecekte yaşam merkezlerinin yeni kiracıları olacaklardır (Hazel, 2005).

Açık merkezler, tüketicileri merkeze çekebilecek işlevlere sahip olmalı, tüketicilerin olumsuz hava koşullarına karşın dış mekanlarda dolaşmalarını sağlayacak güçlü bir etki bırakmalıdır. İnsanların sadece alışveriş etmek için değil, bir araya gelmek için de orada bulunmayı istemelerini sağlamak gerekir (Field, 2006).

Alışveriş merkezleri, müşterilere sadece dükkanlar sunmak yerine farklı hizmetler ve deneyimler sunmayı da amaçlamaktadırlar. Örneğin, A.B.D.'de bazı alışveriş merkezlerinde kütüphaneler yer almaktadır. Bu kütüphanelerdeki kitap dolaşım hızı, geleneksellere göre 4 kat fazladır. Kütüphane kullanıcısı aynı zamanda potansiyel kitapçı müşterisi olduğundan, ticari olarak da yardımcı mekanlar olmaktadır (Blankinship, 2005). Easton Commons Plaza Shopping Center (Houston)'da, sinemada film seyretmeden 30 dakika önce yemek ısmarlanabilmekte ve film boyunca yenebilmektedir (Luxenberg, 2006).

Yapılan araştırmalara göre, tüketiciler yeni nesil alışveriş çevrelerinin kendilerini çocukluk deneyimlerine götürecek, gerçek bir kent merkezi deneyimi yaşatacak yerler olmasını istemektedirler (http://retailtrafficmag.com/design/analysis/retail_successor_lifestyle_centers/). Günümüzün tüketicisinin, alışveriş merkezinde bir “ana cadde” duygusu istediği düşünülmekte, kamusal mekanları da kent merkezi ortamını sağlayan, anılar oluşturabilecekleri bir sahne olarak tasarlanmaktadır (Brookman, 2004).

Yaşam tarzı merkezleri, giyim mağazaları, mücevher, ayakkabı, aksesuar, ev aletleri, gurme yiyecekleri ve diğer alışveriş merkezlerinden daha çok sayıda butik, üç kat fazla sayıda kafe ve restoran içerir (Moin, 2005; Lazarus, 2006). ICSC araştırmasına göre yaşam tarzı merkezlerinin başarısı, konut bölgeleri ile olan akıcı ilişkisiyle yakın ilişkilidir.

Yaşamtarzı merkezlerinin en belirgin mekansal özelliği, bir sokak kurgusu oluşturan geleneksel kasaba dokusu bileşenleri ve dönük ticaret birimleridir (Moin, 2005). Yer duygusu yaratmanın en iyi yolu ise tarihsellik, otantiklik duygusu yaratmaktır (Rosenfield; Moin, 2005). Organik bir pazarın parçası gibi göstermek için yaşamtarzı merkezlerine zamanla kurulmuş havasını verilmekte ve her şeyin aynı görünmesinden kaçınılmaktadır (Lazarus, 2006).

Amerikalı tipik müşteri yaşamtarzı merkezlerini ayda 3,8, geleneksel alışveriş merkezlerini ise 2,5 kez ziyaret etmektedir (ulusal ortalama 3,4'tür.) Yaşamtarzı merkezlerinin kullanıcısının ortalama geliri 85,000\$, bölgesel alışveriş merkezinin müşterisinin aylık geliri ise 44,500\$'dır. (Baker; Lazarus, 2006)

Malsahipleri müşterileri çekmek için ortak mekan alanlarını kullanmaktadırlar. Ortak alanlar önceleri müşterilerin bir dükkandan diğerine geçmelerini sağlayan alanlardı. Kısa bir dinlenme için oturma yerleri olsa da alışveriş merkezi sahiplerinin müşterilerin alışveriş etmeyi kesecek kadar oturmalarını da istemedikleri düşünülürdü. Bugünün teorisi, müşterilerin oyalandıkça daha fazla harcayacakları ve bir bağ kurdukları için mekana geri dönecekleridir (Brookman, 2004).

Bu yeni alışveriş merkezleri kamusal mekan gibi görünseler de, tümüyle kamusal değildirler, öncelikle alışveriş etme beklenir. Victor Gruen'in 1956'da bir Minneapolis banliyösünde kurduğu ilk örnekten sonra alışveriş merkezleri sürekli olarak büyümüşler, sırtlarını çevrelerine dönmüşler ve kendi içlerindeki etkinliklere yoğunlaşmışlardır. Yaşamtarzı merkezleri ise çevreye dönüktür, sokak dokuları ve kaldırımlarıyla dışarıda, dünyada olma duygusu verirler. (Blum, 2005; <http://www.slate.com/id/2116246>). Ancak bu durum da şu eleştirileri almaktadır:

“Kamusal alanımız bu mudur? Yaşamtarzı merkezleri bir araya gelme mekanları olarak mall'lardan daha kötü değildir, aslında yetkin tasarımlarla bir kent merkezinde yürürken hissedilen memnuniyet verici duyguları verebilirler. Eğer toplum olarak ifade özgürlüğümüz konusunda aklımız karışmışsa, yaşamtarzı merkezleri iyi birer hedeftirler. Zengin insanları çekmek ve ve onları rahat ettirmek için tasarlanmış sahte kamusal mekanlarda biraz sağlıksız olan bir şeyler

var. En azından mall, bir alışveriş merkezi olduğu gerçeğini saklamaya çalışmaz. Yaşam tarzı merkezi banliyö zihniyetinin tuhaf bir yan ürünüdür. İnsanlar kamusal mekan istemektedirler, bunun tek yolu mekanı özelleştirmek olsa bile” (a.e.).

3.3 Tüketilen Mekan Olarak Alışveriş Merkezi

Alışveriş merkezinin kendisi de bir meta olarak tüketim çarkında yerini almaktadır. Tüketim nesnelерinin nicel olarak birikimi, yaratılan moda ve demode kavramlarına bağlı olarak tüketilmesi, terk edilmesi ve yenilenmesi durumu, bir mekan olarak alışveriş merkezinin kendisi için de geçerli olabilmektedir. Özellikle büyük kentlerde ardi ardına, kimi zaman da yakın mesafelerde açılan alışveriş merkezleri, bu mekanların hangilerinin başarılı ve kalıcı olabileceği sorusunu da beraberinde getirmektedir. Bazı alışveriş merkezleri ilk açıldıklarında popüler olmakta, ancak geçen zaman içinde ve rekabet ortamında müşterilerini kaybedebilmektedirler. Bu nedenle, alışveriş merkezleri söz konusu olduğunda, tasarım ve işletme alanlarında sürekli olarak yeni fikirlerin geliştirilmesi ve uygulanması söz konusu olmaktadır.

Alışveriş merkezleri kendi yaşam döngülerinde popüler, moda ya da demode, terk edilmiş dönemler yaşayabilmeleri ile beraber, bizzat belli bir modanın ya da yaşam tarzının da parçası olabilmektedirler. Bazı alışveriş merkezlerinin, bu mekanları yaşam tarzlarının birer parçası haline getirmiş, sürekli kullanıcıları da bulunmaktadır. Bu durumun varlığı, aşağıdaki uç örnekle bir reklam aracı olarak kullanılmıştır:

“YKM'nin ‘Vitrindeki Çocuk’ projesi kapsamında, 22 yaşında bir genç, 25-31 Aralık tarihleri arasında bir hafta boyunca Şişli YKM Mağazası vitrininde yaşayacak. Mağazanın vitrinini tamamen Endüstri Ürünleri Tasarım Bölümü öğrencisi bir gencin yaşamasına uygun hale getirildi. 24 saat vitrinde kalan genç vitrinde yatıyor, kalkıyor, yemek yiyor, uyuyor, ders çalışıyor ve sadece YKM'den alınan eşyalar ile kıyafetleri kullanıyor (Bilgin, 25 Aralık 2007).”

Kimi zaman ise, alışveriş merkezi kapsam ve tasarımı ile bir kent parçası olarak tasarlanmakta ve algılanmaktadır:

“Bir kasaba tarzında, cadde üzerinde ve en fazla iki katlı yapılar şeklinde inşa edilecek merkezin içinde (Viaport) 700 yataklı otel, 5 bin kişilik fuar alanı, yapay göl, Osmanlı ve Selçuklu mimarisiyle Kapalıçarşı'nın bir benzeri inşa edilen bedesten, hayvanat bahçesi ve at çiftliği bulunacağı, müşterilerin bazı sokaklarda dolaşırken kendilerini Milano'da hissedecekleri ve Türkiye'nin bu sayede dünyanın moda ve cazibe merkezi haline gelerek yurtdışından Pendik'e alışveriş turları da düzenlenebileceğini iddia edilebilmekte, bir alışveriş merkezinde ortalama 2 saat zaman geçiren ziyaretçilerin 5 saatlerini bu komplekste geçirmeleri hedeflenmektedir. (Yıldızal, 11 Ekim 2007; Türk, 3 Aralık 2007).”

3.4 Alışveriş Merkezlerinde Tüketici Tercih ve Tatmini

İşlev-mağaza çeşitliliği, alışveriş merkezinde duyulan heyecan üzerinde birinci derece etkilidir. Bunu içerik ve alışveriş merkezinin ortamı takip eder. Kalma isteğinde ise sırasıyla çeşitlilik, ortam ve içerik öncelikli olarak rol oynar (Wakefield ve Baker, 1998). Tüketicinin ilk izlenimi ya da heyecanın ilk basamağı, çevresel verilere bağlı olarak şekillenmektedir.

Alışveriş merkezlerinde renk, koku ve fon müziği gibi ortam bileşenleri de tüketimin miktarı üzerinde etkili olmaktadır (Michon, 2005) ve bu etkenlerin nasıl işlediği konusunda pek çok araştırma yapılmaktadır.

Oppeval ve Timmermans'ın çalışmasına göre (1999), alışveriş merkezlerindeki kamusal mekan memnuniyeti büyük ölçüde sokak, iç holler ve binaların bakımlı, vitrinlerin çekici olmasına bağlıdır. Sokak aktivitelerinin sayısı ve yeşil miktarı da dikkat çekicidir. Yine bu araştırmanın sonuçlarına göre insanlar çok kalabalık alanlardan hoşlanmamakta, daha az kalabalık alışveriş merkezlerini daha memnuniyet verici bulmaktadırlar. Kalabalık genellikle şikayet sebebi bir etken

olarak gösterilirken, “diğerleri” olarak adlandırılabilir grupların varlığı olumsuzluk olarak görülmektedir (Erkip, 2003).

Alışveriş merkezlerine ilişkin mekansal ve ekonomik öğeler, tüketicinin zihninde tatmin olma ya da olmama durumlarını oluşturur. Belli mağaza ya da alışveriş merkezlerine tekrarlanan ziyaretler, orada tüketici açısından tatmin edici olanaklar bulunduğuna işaret etmektedir. Tüketicinin zihninde tatmin olma, uzaklık ve ulaşılabilirlik, ziyaret sıklığı, bir marka veya mekana ilişkin kalitenin kombinasyonu ile şekillenmektedir (Leo ve Philippe, 2002).

Tüketici tatmini ile ilgili yapılan bir diğer çalışmada, boyut (deneyimin doğrudan sonuçları), duygulanım boyutu (deneyimden gelen duygu ve memnuniyet) ve conative (deneyimi yineleme ya da tavsiye etme) boyutlarını sorgulayarak alışveriş eyleminin süreç ve sonuçlarının tatminkarlığı üzerinde yoğunlaşmıştır (Leo ve Philippe, 2002).

Tüketici tatmini, kişisel yargılara dayanır ve zihinsel bir işlem sonrasında ortaya çıkar, bu da bireyin daha önceki deneyimleri ve beklentilerinin tüketicinin zihninde oluşturduğu servis standartları karşılaştırması ile oluşturulur. karşılaştırma yapması sürecine dayanır. Müşterinin her bir yeni deneyimi le birlikte bu standartlar güncellenmiş, netleşmiş ya da onaylanmış olur (Leo ve Philippe, 2002).

Alışveriş merkezinde sunulan genel (global) hizmetin tatminkarlık derecesi tüketici davranışı üzerinde etkili olmaktadır. Katedilen mesafe, bir alışveriş merkezini düzenli olarak ziyaret etmek için birincil nedendir, bunu malların çeşitliliği ve kalitesi izlemektedir (Erkip, 2003). Alışveriş merkezi ile ev veya işyeri arasındaki mesafe, ziyaret sıklığı ile ters orantılıdır. Ticari bir bölgeye ziyaret sıklığı söz konusu olunca üç etken söz konusu olmaktadır. Yolculuk, genel tatmin düzeyi ve tüketicinin mekansal davranışı. Aynı faktörler yoğun ziyaret ve tek bir durumsal ziyaret için de geçerli olmaktadır, ancak ağırlıkları farklıdır. Durumsal ziyaretler için mesafe birincil etkenken, yoğun ziyaret öncelikle tatminkarlık düzeyine bağlıdır. Tüketici bir ticaret alanından ne kadar tatmin oluyorsa, burayı düzenli olarak ya da sıklıkla ziyaret etmek için daha uzun mesafeli yolculuklar yapmayı göze almaktadır. Daha büyük kentlerde daha fazla tüketici çok sayıda alışveriş alanını ziyaret etmekte

ve bu ticaret alanları harcanan zamana göre daha uzaktan müşteri çekebilmektedirler (Leo ve Philippe, 2002).

Toplam tatmin ile ilgili olarak pek çok parametre işin içindedir: mal ve hizmet kalitesi ile çeşitliliği, ihtiyaç ve beklentilere uygunluk, arkadaşlarla bir araya gelme imkanı, güvenlik hissi, genel atmosferin niteliği, ulaşım kolaylığı, görünürlük, konumunun uygunluğu, mimari özellikler, kamusal mekanların çekiciliği. Ticari bir alanın profili, çeşitli parametrelerin kullanıcılar tarafından algılanış şekli ile ilgilidir. Bunlar: (Leo ve Philippe, 2002).

- Fiyat uygulamaları (adalet, indirim)
- Dükkan karması (çeşitlilik, kalite, bağıntılar, yenilik)
- Alanı ziyaret eden insanlar (sayı, nitelik, güvenlik)
- Kullanıcılar için uygunluk (ulaşılabilirlik, park yeri, yönlendirme, hizmet saatleri, konum, tanıdıklık)
- Çevre kalitesi (mimari özellikler, kamusal mekanlar)

Kullanıcıların çevreye verdikleri önem, araştırmanın en ilginç sonucudur. Estetik değerler, tüketici tatmininde önemli rol oynamaktadır. “Dostluk” hissi, ana bir bileşen olarak görünmektedir, mekanın prestiji, kamusal meknanları ve mimari özellikleri tatminkarlık konusunda anahtar öğelerdir. Çevresel bir öğe olarak sayılabilecek “tanıdıklık” (familiarity) duygusu ise ziyaretlerin yinelenmesi ve tatminkarlık arasındaki bağlantıyı oluşturmaktadır (Leo ve Philippe, 2002).

Park etmiş araçların güvenliği ve mekanı ziyaret eden diğer insanların nitelikleri de önem taşımaktadır. Genel bir güvenlik duygusu, kolay yönlendirme ve gündüz hareketliliği, tatminkarlık açısından önemlidir. Akşam hareketliliği alışveriş için zorunlu görülmesi de tatminkarlığı arttıran bir olgudur (Leo ve Philippe, 2002).

Alışveriş alanına girilebilirliğin (accessibility) tüketici tatmini açısından açık bir etkisi yoktur. Buna ek olarak kullanıcılar girilebilirliğin çok yüksek olduğu alanları da değerli bulmayabilirler. İyi konumlanmış olmak, yani günlük yaşam rotaları üzerinde, kısa sürede ulaşılabilir olmak bundan daha önemli bir faktördür (Leo ve Philippe, 2002).

A.B.D.'de nüfusun % 75'i ayda en az bir kez alışveriş merkezlerini ziyaret etmektedir. Ev ve iş dışında en fazla zaman bu mekanlarda tüketilmektedir (Kowinski, 1985 ve Stoffel, 1988; Swinyard, 1998 içinde). Alışveriş merkezi Amerikalıların yaşam biçiminin en önemli parçalarından biridir (Stockil, 1972; Swinyard, 1998 içinde).

Swinyard'ın çalışmasında alışveriş merkezi müşterilerinin özellikleri ve sahip oldukları değerler irdelenmiştir. Alışveriş merkezleri tüketicilerin “yuvaları”, “habitlatları” olarak nitelendirilmektedir (Swinyard, 1998). Bloch (ve diğ., 1989)'a göre tüketiciler için, iyi bir iklimi olan, yüksek sosyal etkileşim potansiyeli taşıyan, güvenli, geniş yelpazeye sahip, tüketilebilir mal ve deneyimler içeren bir çevrede bulunmak önem taşımaktadır; kapalı alışveriş merkezi tüketiciler için birincil yaşam alanıdır.

Bloch'a göre (Swinyard, 1998 içinde) tüketicileri alışveriş merkezlerine yönelten üç ana başlık altında altı etken bulunmaktadır. Bunlar:

- Alışveriş merkezi özellikleri: Estetik çekicilik
- Alışveriş merkezinin psikososyal kazanımları: Kaçış mekanı olarak, keşfedilecek bir yer olarak, zaman geçirecek yer olarak ve diğerlerini ziyaret edecek yer olarak alışveriş merkezi
- Eğitsel etkinlikler: Epistemik ihtiyaçlar.

Buna göre alışveriş etkinlikleri çoğu zaman tüketici değerleri tarafından yönlendirilmektedir. İnsanları psikososyal fayda aramaya iten şey, tüketici değer yönlendirmeleridir.

A.B.D.'li hanehalkı reisinin % 75'i iki aylık süre içinde en az bir alışveriş merkezini ziyaret etmekte ve bu ziyaretler %80 oranında alışverişle sonuçlanmaktadır. Ortalama 3,69 ziyaret 5,35 oranında alışverişle sonuçlanmakta, her bir alışverişte ortalama 60\$ harcanmaktadır (Swinyard, 1998).

Bu araştırmadan çıkan sonuçlara göre, “aidiyet duygusu”, “sıcak ilişkiler” ve “güvenlik” ihtiyacı yüksek olan müşteriler, alışveriş merkezlerini daha çok ziyaret etmektedirler. Alışveriş merkezleri rekreasyonel deneyimler de sunduklarından, “heyecan” ve “eğence” ihtiyacı yüksek olan müşteriler de alışveriş merkezlerini daha sık kullanmaktadırlar. “Kendini gerçekleştirme”, “kendine saygı” ve “başarı duygusu” ihtiyacı yüksek hane halkı reisleri ise diğerlerine göre alışveriş merkezlerini daha az ziyaret etmeye eğilimlidirler (Swinyard, 1998).

3.5 Türkiye’de Alışveriş Merkezi

Erkip’e göre tkretim de insanların yeni yaşamtarzı seçenekleri bulabilecekleri en uygun alandır; alışveriş merkezleri Türkiye için en ne çıkan tkretim ve boş zaman geçirme mekanı olarak görülmektedir (Erkip, 2003).

3.5.1 Türkiye’de Perakendecilik Sektörü

Anadolu’da perakendecilik özellikle besin maddeleri alanında, ortaçağdan itibaren hızla gelişmeye başlamıştır. Sanayileşmede kitle üretiminin başlangıcına bağlı olarak modern perakendecilik de ülkemizde daha geç dönemlerde gelişmiştir. Cengiz ve zden (2002), ticari ilişkilerin kurulduğu Selçuklu kervansarayları ile çeşitli el işleri ile besin maddelerinin aynı çatı altında satıldığı kapalı arşıları “Anadolu’nun ilk hipermarketleri” olarak tanımlar. Alışveriş merkezlerinin gelişim süreci; Osmanlı İmparatorluğu döneminde bakkal veya benzeri esnaf tipi işletmelerin zamanla kapalı arşı gibi merkezlerde toplanması ile günümüz alışveriş merkezlerine benzer nitelikte oluşumlarla başlamıştır. 19 yüzyılda Avrupa’nın etkisiyle İstanbul’un Beyoğlu bölgesinde ilk bonmarşeler ve pasajlar açılmıştır.

Cumhuriyetin ilk dönemlerinde geleneksel bakkal tipi alışveriş düzeninin devamı yanında semt pazarları geleneği devam etmiştir. 1930 yılında çıkartılan Belediye Kanunu ile belediyelere Tanzim Satış Mağazaları kurma yetki ve sorumluluğu verilmiştir. 1950’li yılların başında İstanbul’da ilk Tanzim Satış Mağazaları açılmıştır. 1950’li yıllarda gelişmiş ülkelerdeki perakende ticaret düzeninden

etkilenmelerin başlaması ile Migros Türkiye'ye girmiş ve 1956'da Gima'nın kuruluşuyla gelişim süreci devam etmiştir. 1970'li yıllarda piyasayı düzenleme amacıyla belediyelerce kurulan tanzim satış mağazaları, ucuz ve toplu alışveriş alışkanlıklarının tüketiciler arasında yaygınlaşmasını sağlamıştır (Cengiz, 2002).

1970'li yılların ikinci yarısında itibaren "süpermarketçilik" yükselişe geçmiş, 1970'li yılların sonlarında belediyeler, karaborsayı önlemek, tüketiciyi korumak ve nakit akışı sağlamak gibi amaçlarla perakende satış mağazaları kurmaya başlamışlardır. Bu yıllar, büyük mağazacılığın da başladığı yıllardır. 1980'li yıllarda ithal ikameci politikaların terk edilmeye başlanmasıyla birlikte tüketicilerin ithal mallara olan ilgisi artmıştır. Dolayısıyla bu ürünlerin bulunabildiği alışveriş merkezlerinin kurulması zorunluluğu doğmuştur. 1990'lı yıllarda her geçen gün artan büyük perakendeciler ve bu alan hızla akan yabancı sermaye ile alışveriş merkezleri en hızlı yapılanma sürecine girmiştir. İlk örneği 1988 yılında devlet ortaklığı ile Ataköy İstanbul'da açılan Galeria Alışveriş Merkezi Houston'daki "The Galleria" alışveriş merkezinden esinlenerek yapılmıştır ve bu sektörde ilk olma özelliğini taşımıştır (Cengiz ve Özden, 2002).1980'lerde yabancı sermayeli zincir marketlerin yatırımları hız kazanmış ve bu on yılın son yıllarında ise ilk alışveriş merkezleri açılmaya başlamıştır. 1990'larda market zincirleri ve alışveriş merkezleri çoğalarak çeşitlenmişlerdir.

Perakendecilik sektörünün çevresel ve tarihsel etkiler açısından beş temel etmen, her şeyin satıldığı dükkanlardan, belli ürünlerde uzmanlaşmış satış noktalarına geçiş süreci, 1980'lerdeki ekonomik büyüme ve liberal politikalar iç piyasasının yabancı mal, hizmet ve yatırımcılara açılması, yeni teknoloji ve yönetim tekniklerinin, elde edilebilirliğinin kolaylaşması ve bunların büyük perakendecilerin çalışmalarını daha hızlı hale getirmesi, uluslararası perakendeci firmaların Türkiye'ye yatırım yapması ve bunun birçok gelişmiş ticari uygulamayla tanışılmasını sağlaması, artan harcanabilir gelir ve Batıya dönük etkilerle kentli orta ve üst sınıf, yeni ve farklı tüketim eğilimleri sergilemeye başlaması olarak görülmektedir (Özcan, 1997; Cengiz ve Özden, 2002 içinde).

Türk toplumu, ekonomik yeniden yapılanma nedeniyle 1980'lerin ortalarından itibaren hızlı bir dönüşüm yaşamaktadır. Türk ekonomisi 1980'lerden itibaren liberal, pazar odaklı ve dışa yönelik gelişme stratejisine vurgu yapan yapısal reformların yardımıyla yüksek büyüme oranları elde etmiştir. Bunun sonucunda güçlenen şirketler ve yabancı sermaye ortaklıkları ile yeni tüketici taleplerini karşılaması istenen geniş çaplı yatırımların yapılması mümkün olmuştur. Ortalama gelir düzeyinin yükselmesi ve tüketimi destekleyen banka kredileri, tüketim potansiyelini arttırmıştır (Erkip, 2003).

En yüksek gelir grupları, küresel tüketim kalıplarının etkisiyle yeni bir tüketim kültürünün ve yaşam tarzının temelini oluşturmuştur. Hareket ve algı alanının genişlemesi, farklı kültürleri ve yaşam tarzlarını tanımayı beraberinde getirmiş, “tüketim” için yeni referanslar oluşturmuştur. Daha fazla ve farklı tüketme isteği, yeni tüketim ve boş zaman mekanları ihtiyacını da beraberinde getirmiştir.

1980'lerin sonlarından bu yana Türkiye’de perakende endüstrisi ulusal ve uluslar arası dinamiklerle ilişkili olarak büyük değişimler geçirmiştir. Sonuç, yerli ve uluslar arası şirket gücünün ortaya çıkması ve güçlenmesiydi. Türkiye 1980'lere kadar uluslararası koşullara çok az uyum gösterebilen yarı kontrollü karma ekonomi içinde(büyük oranda özel mülkiyetli tarım kaynaklı ve hem kamu, hem özel mülkiyetli ancak devlete dayalı endüstriyel sektör), ithal ikameci endüstrileşmeye dayalı bir gelişme stratejisi sürdürdü. İş çevresi iç pazara yönelikti ve yabancı yatırımları yönetme konusunda cesaretsizlik hakimdi. 1960'ların ilk yıllarında ekonomik göstergeler yükselişe geçse de, 1970'lerdeki küresel krizlerden payını aldı. 1980'lerden itibaren daha dışa dönük bir gelişme stratejisi ve küresel rekabet koşullarına uyum, ekonomide hem üretim hem tüketim kalıplarını etkiledi. Yeni stratejinin benimsenmesiyle birlikte ekonomik büyüme görece daha yüksek oranlara ulaştı; bu da yıllık gelir düzeyinin yükselmesini sağladı. Ekonomi, gelir ve nüfusun büyümesi, tüketici pazarının da büyümesini sağladı. Serbest pazar ekonomisi, yabancı yatırımlar, özelleşme bu dönemin diğer gelişmeleriydi. Ekonomi, ülkenin bu dönemde yaşadığı ekonomik ve politik değişimlerin bir göstergesi olmuştur (Tokatlı ve Boyacı, 1998).

1990'lardan önce, Türk perakende sektöründe küçük ölçekli, anapara yönünden zayıf, bağımsız ve aileye ait şirketler hakimdi. Büyük ölçekli perakendecilerin aktiviteleri oldukça cüziydi ve migros-Türk dışında çokuluslu perakende firması yoktu. Perakendecilerin neredeyse hepsi kendi küçük binalarında kendileri için çalışıyorlardı ve çok azı birden fazla dükkana sahipti. Benzer iş alanlarında faaliyet gösteren küçük, bağımsız ve tek dükkanlı perakendeciler, bazen aynı yerde toplu olarak bulunabiliyorlardı. Toplanma haricinde ulaşılabilirlik, sattıkları ürünlerin birbirleri ile ilintili olma düzeyi, tüketici davranış ve algısı, bu tür perakendecilerin konumlanmalarını etkileyen diğer faktörlerdir (Tokatlı ve Boyacı, 1998).

Büyük ölçekli perakendeye geçiş, küçük ölçekli perakendeciler için son derece zor olmuştur. 1990'ların sonuna gelindiğinde, küçük, bağımsız ve tek dükkanlı perakendecilerin pazar gücü hala yüksek olmasına karşın, endüstrinin bir dönüşüm geçirmekte olduğu da aşikardır. 90'lı yıllar büyük ölçekli perakendenin ortaya çıkışına tanıklık etmiş, ortak merkezden yönetilen çoklu perakendeciliğe yöneliş başlamıştır (Tokatlı ve Boyacı, 1998). Türkiye'deki perakendeciliği cazip kılan temel faktörler şu şekilde sıralanabilir: (Tahiroğlu, 1999; Cengiz ve Özden, 2002 içinde):

- Tüketimde yaşanan artış: Toplumda değişen tüketim alışkanlıkları, şehirleşme oranındaki yükselme ile birlikte gelir seviyesindeki artışlar da perakende pazarının gelişmesinde önemli rol oynamıştır.
- Perakendeciliğin yükselişi: Perakende pazarında sayıları hızla artan büyük mağazaların açılması yatırımların hızlanmasına neden olmaktadır.
- Ülkenin ekonomik durumu: Temel olarak vadeli alıp, peşin satmak esasına dayalı perakendecilik sektörü bu alanda sıcak para ve düzenli nakit akışının olması bu alana olan yatırımların hızlanmasına neden olmaktadır.
- Yer kapma savaşları: Çarpık şehirleşmenin sonucu büyük mağazalar için uygun alanların kısıtlı ve pahalı olması perakende sektöründe yatırım yapacak yatırımcıların uzun vadeli olarak karlı gözükecek yatırımlar yapmasına neden olmaktadır.

- Yabancı ortaklıkların etkisi: Birçok yabancı perakendeci Türk pazarına girmek istiyor. Bu durum yerli yatırımcıların ortaklık konusunda cazip olanaklar sunmasını nedena oluyor.
- İşin kolaylığının cazibesi: Perakendecilik sektörünü iyi tanımayan birçok yatırımcı bu sektörde yapılan işin kolay, yatırımın hızlı geri dönüşe sahip, karlı ve basit bir yatırım olduğu düşüncesindedirler.

Ekonomik gelişme ve kalkınma düzeylerindeki yükseliş ve globalleşmenin etkisiyle ortaya çıkan hızlı değişimler hayatın her alanını olduğu gibi tüketicileri ve tüketici satın alma alışkanlıklarını da etkilemiştir. Ekonomik üretim merkezlerinin şehirlerde toplanması, işgücünün şehirlere doğru hareketlenmesi ve şehirli nüfusun gün geçtikçe artması sonucunu doğurmuştur. Belirli merkezlerde yoğunlaşan bu insanların tüketim alışkanlıkları şehirleşme süreci ile değişmiş, pek çok unsur yerini yenilerine bırakmıştır. Bu çerçevede büyük alışveriş merkezlerinin ortaya çıktığı ve bu tüketici grubuna hizmet vermeye başladığı görülmüştür. Pek çok mağazayı bünyesinde bulundurması, alışveriş yaparken aynı zamanda yiyecek, dinlenme, eğlence, kişisel bakım, spor yapma gibi imkanlar sunmasıyla, güvenli bir ortam sağlayarak boş zamanların değerlendirilebileceği bir ortam oluşturması, alışveriş merkezlerini birer cazibe merkezine dönüştürmüştür. Bu değişim ve gelişme sonucunda büyük alışveriş merkezlerinde alışveriş, tüketici için kolay, rahat, çeşitli, zevkli ve daha ekonomik hale dönüşmüştür. Bu merkezler, en yüksek gelir seviyesinden en düşük gelir seviyesine kadar toplumun her kesimine hitap ettiği için geniş bir kitlenin ilgisini çekmektedir. Dolayısıyla büyük alışveriş merkezleri, sunduğu ürünler, hizmetler, yenilikler, fiyatlar, yarattığı değerler ve günün ve gecenin bir kısmını da içine alan hizmet seçenekleri ile sürekli tercih edilme konusunda perakendecilik sektöründe artık büyük bir öneme sahiptir. Sonuç olarak, alışveriş kavramı büyük alışveriş merkezlerinin açılmasıyla birlikte yeni bir anlam kazanmıştır (Cengiz ve Özden, 2002).

Alışveriş ve kentsel planlama söz konusu olduğunda önce konut, daha sonra ticaret alanlarını oluşturmak başarılı olmayacağı gibi, ülkemizdeki gibi tam tersi yaklaşımlar da başarılı sonuçlar vermemektedir. Yeni konut alanları için sadece

alışveriş merkezini bir kentleşme ögesi olarak sunmak da doğru değildir (Lindsay, 2006). Yaşam çevrelerinin bir bütün olarak ele alınıp tasarlanmaları sonucu daha kaliteli mekanlar elde edilebilecektir.

3.5.2 Türkiye’de Ekonomik Açıdan Alışveriş Merkezlerinin Mevcut Durumu

Türkiye’de 1980’li yılların sonunda başlayan modern alışveriş merkezlerinin gelişimi, günümüze dek artan bir ivmeyle devam etmiştir. 1980’li yılların sonunda 3 alışveriş merkezi inşa edilmişken, 1990’larda sayı 31’e ulaşmıştır. Günümüzde ise Soysal Alışveriş Merkezleri Bülteni’nin Ekim 2007’de güncellediği son bilgilere göre şu anda 57’si İstanbul, 17’si Ankara, 12’si İzmir, 7’si Bursa’da olmak üzere Türkiye’de faaliyet halinde 162 alışveriş merkezi bulunmaktadır. Sanayinin ve nüfusun yoğun olduğu bu dört ilin bir kenara bıraktığımızda ise 81 ilin 34’ünün alışveriş merkezi ile tanıştığı görülmektedir (Evran ve Ersoy, 2007). İnşaat halindeki ve proje aşamasındaki eklendiğinde İstanbul’daki AVM sayısı 142’ye, Anadolu’daki AVM sayısı 204’e çıkacak ve Türkiye’de toplam AVM sayısı 346’ya yükselecektir (Anon., 25 Aralık 2007).

Avrupa’nın 34 ülkesinde toplam 4315 adet aktif alışveriş merkezinde 83.3 milyon metrekare, Türkiye’de ise yaklaşık 3,5 milyon metrekare (Anon., 25 Aralık 2007) kiralanabilir alan hizmete sunulmaktadır. Bin kişiye düşen kiralanabilir alan hesaplamasında ise 734 metrekare ile Norveç önde gelirken, (<http://www.ampd.org/yayinlarimiz/arasta28/arasta28.aspx>), Türkiye’de bu alan 50 metrekare düzeyindedir.

Alışveriş merkezlerinin inşasının hız kazanmasında ekonomik gelişmelerin yönü ve seyri paralellik göstermektedir. Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Birliği (AMPD), Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) ve Tescilli Markalar Derneği (TMD) ve Turkish Time dergisinin gerçekleştirdiği “Alışveriş 250” araştırması, organize perakendenin enerji, eğitim ve sağlıktan sonra Türkiye’nin en dinamik sektörlerinden biri haline geldiğini ve bu sektördeki markaların %40’ının 1990’larda kurulduğunu ortaya koymaktadır (AMPD, BMD, TMD ve Turkish Time, 2006).

Kişi başına milli geliri 2005 yılında yaklaşık 5,000 ABD Doları ve nüfusu 73 milyon civarında olan Türkiye, perakendeciler için çok büyük bir pazar olarak görülmekte, hızlı büyüme ve gelecek vadeden ekonomik görünüm, perakendeciliği yatırım yapılacak en çekici sektörlerden birisi haline getirmektedir. Giderek artan genç ve yüksek nüfustan kaynaklanan büyüme potansiyeli ve gelişmeye açık pazar koşulları yatırımcıları perakende sektörüne yatırım yapmaya çeken ana etken olmaktadır (PricewaterhouseCoopers, b.t., erişim:Kasım 2007). Ülkenin üretim faktörleri, demografik özellikleri, yaşam ve tüketim alışkanlıklarının bileşimindeki değişim ise sektör tarafından “olumlu” olarak değerlendirilmektedir (a.e.). Bu nedenle Türkiye’de alışveriş merkezlerinin hızla çoğalması, yerli olduğu kadar yabancı yatırımcının, hem yeni alışveriş merkezleri yapma, hem de mevcutları satın alma konusunda ilgisini çekmektedir. Mevcut alışveriş merkezleri içinde %28 olan yabancı payının gelecek 5 yılda %50 düzeyine çıkması beklenmektedir (Anon., 25 Aralık 2007).

Alışveriş merkezlerinin son yıllarda oldukça karlı bir sektör haline gelmesi, inşaat ve gayrimenkul sektörüne canlılık kazandırması (Güven, 29 Aralık 2007) ve yatırımcıların ilgisini çekmesi ile birlikte sayılarının giderek artması, bazı sosyal, kentsel ve ekonomik sorunları da beraberinde getirmektedir.

Alışveriş merkezlerinin yeterli uygulanabilirlik çalışmaları yapılmadan, yap-sat zihniyeti ile üretilmeleri, ekonomik sorunların ilk basamağını oluşturmaktadır. Alışveriş merkezinin içereceği işlevler ve markalar, büyüklük, öngörülen alandaki ziyaretçi potansiyeli, ulaşılabilirliği belirleyen kentsel konumlanma koşulları ve mimari özellikleri, bu mekanların ekonomik başarı düzeyleri üzerinde belirleyici olmaktadır.

Ekonomik olarak bakıldığında alışveriş merkezlerinin en sık karşılaştığı tehlike, yeterince ziyaretçi çekememekten dolayı terk edilme ya da işlev değiştirmedir.

“Corio CEO’su Jan de Kreij, alışveriş merkezi projelerini Anadolu’da devam ettirdiklerini ve yeni projelerini uygulamaya koymaya hazırlandıklarını söyledi.

Türkiye'deki bir alanda çok AVM kurulmasını da eleştiren Kreij, 'Türkiye, gayrimenkulda üç yıl önce beklediğimden daha çok gelişti... Aynı yerde bir sürü AVM kuruluyor... Beş yıl sonra sorunlar oluşacak... Bazı AVM'ler boş kalabilir, söylenenlerin bazıları da tamamlanmadan bırakılabilir' dedi (Akaryalı ve Baş, 13 Kasım 2007)."

"Diyargaleria Öncü Oldu, Anadolu Hanları Bırakıp Mall'larla Doldu

AVM Partners Danışmanlık Yönetim Kurulu Başkanı Aydın Yurdum, Anadolu'daki alışveriş merkezi patlamasını bir yandan olumlu bulurken, bazı illerdeki yığılmayı tehlikeli buluyor. "...Trabzon'a bir tane avm yeterlidir. Denizli'de 5 tane proje var. Eskişehir'de 4 tane var, iki tanenin bile çalışacağından şüpheliyim. Anadolu'daki tehlike budur" (Evran ve Ersoy, 14 Kasım 2007).

Alışveriş merkezi sayısındaki büyük ve ani artış, bu sektörde nitelikli eleman sıkıntısına da yol açmış, firmalar kendi elemanları için çeşitli eğitim programları düzenlemeye başlamışlardır (Anon., 22 Ekim 2007).

Çoğu alışveriş merkezi, çevreye yapacağı etki düşünülmeden birbiri ardına inşa edilmekte ve insanların gelmek istemeyecekleri olumsuz mekanlara dönüşmektedirler (Madden ve Wiley-Schwartz 2002). Türkiye'de tüketim artışı ile birlikte pek çok firmanın markalaşma amacı ile mağaza açma isteği ya da yabancı markaların pazara girme isteği, alışveriş merkezine yoğun bir talep oluşturmakta, bu nedenle alışveriş merkezleri birer yükselen yatırım aracı olarak görülmektedir. Ancak bu merkezlerin uzman kuruluşlardan ziyade inşaat şirketleri tarafından yeterli uygulanabilirlik çalışmaları yapılmadan inşa ediliyor olması, kısa süre içinde zarar etmelerine neden olmaktadır. İstanbul'un yeni konut alanlarından Beylikdüzü'nde, konut projeleri tamamlanmadan, faal durumda 15, inşaat halinde ise 20 alışveriş merkezi bulunmaktadır. Ancak konut projeleri tamamlanmadan ve yeterli ziyaretçi potansiyeline ulaşılmadan, birbirinin benzeri çok sayıda alışveriş merkezi ve çarşının açılmış olması, bazılarının el değiştirmesine, bazılarının ise hastane, dersane, spor merkezi ve anaokulu gibi farklı işlevler üstlenmesine neden olmuştur (Sayar, 04 Ağustos 2007). Bazı alışveriş merkezleri ise, tema değiştirerek yeniden açılma

yoluna gitmektedirler (Anon., 23 Aralık 2007). Alışveriş merkezlerinde boş dükkan kalması durumu, popülerlik konusunda endişe yaratmaması açısından müşteriden çeşitli yollarla gizlenmekte, vitrinleri çeşitli dekorasyon öğeleriyle kamufle edilmekte ya da komşu mağazaya kiralanabilmektedir.

Bu gibi ihtiyacın üzerinde ya da yanlış yatırımların kısa süre içinde “hayalet alışveriş merkezleri” ya da “alışveriş merkezi çöplüğü” yaratabileceği tehlikesi belirmektedir. Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) Başkanı Ali Murat Kızıldaş, bu tehlikeye şu şekilde dikkat çekmiştir:

“İhtiyacın üzerinde alışveriş merkezi yapıldığı artık sık sık gündeme geliyor...Korkuyorum birkaç sene içinde alışveriş merkezi çöplüğü haline geleceğiz... İnşaat yapılacak bölgede alışveriş merkezine ihtiyaç var mı? Hangi alanda uzmanlaşmak daha verimli olur? Yaratılan trafik nasıl çözülecek? Altyapı yeterli mi? Ne yazık ki Türkiye'de yatırım yapılmadan önce böyle hayati soruların yanıtları aranmıyor. İsviçre'de bir alışveriş merkezi yapabilmek için önce o bölgede yaşayanlara ihtiyaç var mı diye sorulur, bir referandum yapılır (Özgentürk, 08. Eylül 2007).”

Bu nedenle perakendecilikle ilgili bazı yasal düzenlemelerin yapılması gerekli hale gelmiştir. Kent içinde kurulacak mağazalara büyüklük sınırı getirilmesi, satış alanları 2.500-5.000 m² arasında olan büyük mağazaların ancak Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın oluşturduğu özel bir kurulun, aşağıdaki gibi bazı yerel faktörlerin değerlendirilmesine dayanan izniyle kurulması öngörülmektedir:

- Yöredeki nüfus yoğunluğu
- Yöredeki arz ve talep yoğunluğu
- Projeden etkilenebilecek küçük ve orta boy işletmelerin yoğunluğu
- Yöredeki ticarete, sanata ve toplumsal ekonomik dengeye etki
- İlgili ticaret erbabı arasındaki rekabet dinamikleri
- Büyük mağazaların birbirlerine ve şehir merkezlerine olan uzaklıkları
- Büyük mağazaların ulaşım, otopark, sosyal tesisler ile şehir altyapısına etkisi

Ancak bu koşulların yürürlüğe konmak istenmesi, bazı yatırımcılar tarafından “perakende sektörünü zedeleyici” (McKinsey&Company, 23 Haziran 2003) olarak nitelendirilebilmektedir.

3.5.3 Türkiye’de Kamusal Mekan Olarak Alışveriş Merkezi

Alışveriş merkezleri, cinsiyet, gelir ve yaş gruplarına göre farklı anlamlar taşımaktadır. Alt gelir grubu için alışveriş merkezi “turistik bir gezi mekanı”, orta gelir grubu için “günlük kent hayatının parçası”, üst gelir grubu için ise “ev ve iş arasındaki istasyon” işlevi görmektedir. Alışveriş merkezlerine en çok gençlerin gitmesine karşın, en kuvvetli bağ kuran kesim “emekli kadınlar” olmakta, emeklilik sonrası evin pasif yapısı içinde kalan kadınlar, alışveriş merkezlerinde kendilerini yeniden aktif hissetmektedirler.

“Akçaoğlu, modern kentin genel olarak ‘erkeksi bir mekan’ olduğunu, alışveriş merkezlerinde ise kadınların ağırlığının görüldüğünü belirterek, ‘Alışveriş merkezleri, bugün kadının, yanında erkek olmadan ev dışına rahatlıkla çıkabildiği mekanlardan biri. Görüştüğüm kadınlar, alışveriş merkezlerindeki insanların kent merkezindekiler kadar çeşitli olduğunu ancak daha nezih bir ortam bulunduğunu belirtiyor. Bu nezihlik, onlara göre rahatsız edici erkek tavırlarının, bakışının olmaması’ dedi (Akçaoğlu, “Kentin Alışveriş Merkezlerine Odaklaşması” başlıklı araştırmasından: Anon, 24 Aralık 2007):”

“...aranan her şeyin kolaylıkla bir arada bulunabildiği, eğlenmek için tiyatrosunda oyun, sinemalarında film izlenebilen, arkadaş ve dostlarla bir yandan dertleşirken diğer yandan bir şeyler içip, yemek yenebildiği restoran ve kafeleriyle, her türlü ihtiyacın mekan değiştirmeden karşılanabildiği bu merkezler, çoktan birer cazibe alanı haline gelmeyi başardı. Yorucu bir haftanın ardından iki günlük hafta sonu tatilinde ne yapacağını şaşırان ebeveyn ve aileler içinde adeta bir kurtarıcı haline gelen bu alışveriş merkezleri, Türk halkının eğlenme ve dinlenme kültüründe de köklü değişikliklere neden oldu. Daha önce aile ziyaretleri, komşu gezmeleri ve

pikniklerle doldurulan bu tatil günleri, artık azımsanmayacak sayıda kişinin sabah saat 10.00'da "film izlemeye" diye girip, yemek yiyip, alışveriş yaparak akşama kadar vakit geçirdikleri yerler haline geldi (Anonim, 27.08.2007)."

Bir alışveriş merkezi danışmanlık şirketi sahibi ise alışveriş merkezlerinin kentteki sosyal boşlukları doldurduğunu savunmakta, özel sektör girişimi olmalarına rağmen, belediyecilikte muhteşem bir performans sergilediklerini vurgulamaktadır:

"Şehir meydanları yerlerini AVM meydanlarına, avlularına, koridorlarına bıraktı. Şehirleşmedeki eksiklikleri AVM'ler gideriyor. Buluşma, sosyalleşme ortamı sunuyor. İnsanlar AVM'lerde buluşup, yürüyor, sinemaya gidiyor, yemek yiyor" diye konuştu....Kafelerde buluşan kadınların ev yerine altın günü mekanı olarak AVM'leri tercih etmeye başladığını belirten Alkaş, 'Olivium Zeytinburnu'na bir ışık gibi doğdu, çehreyi değiştirdi. Sosyal sorumluluk projeleriyle de AVM'ler önemli' dedi.(Aklaş, b.t.)"

Bakırköy'de yeni açılan bir alışveriş merkezini (Capacity), iki ayda 4 milyon kişi gezmiştir (Aydın, 01 Şubat 2008).

"Çocuklar sömestr tatilinin tadını Meydan'da çıkaracak

Ümraniye'de 14 Ağustos 2007'de açılan Meydan Alışveriş Merkezi, ziyaretçilerine açık havada zaman geçirme ve alışveriş yapma imkanı sunuyor. Burada alıştığınız gibi yürüyen merdivenler, katlı mağazalar, asansörler, çınlayan insan sesleri yok. Ortada etkinliklerin yapıldığı geniş bir meydan, etrafında mağazalar, mağazaların çim kaplı çatıları var (Anon, 25 Ocak 2008)."

Tüketim tüm dünyada amaç haline gelmekte, alışveriş merkezleri ise bunun önemli bir aracı olmaktadır (Kazgan: Anon, 23 Aralık 2007).

"Le Figaro: Türk Orta Sınıfı Tüketim Çılgınlığına Kapıldı

Fransız Le Figaro, OECD'nin en yoksul ülkesi Türkiye'deki alışveriş merkezi (AVM) patlamasına ve tüketim harcamalarının artmasına dikkat çekti.... Le

Figaro ...Prof. J-F. Pépouse'un, "Ticaret merkezleri elbette mal satıyor ama aynı zamanda tüketiciye bir yaşam tarzı da sunuyor; zaten bunlara hayat merkezi adı takılması da manidar. Bunlar kredi desteğiyle muhteşem birer sosyal değişim makinesi gibi çalışıyor" sözlerini de aktardı. 13 milyonluk metropolün bir "alışveriş merkezi"ne dönüştüğünü vurgulayan Le Figaro... "fast-food lokantaları, çocuklar için oyun alanları, bowling salonlarıyla AVM'ler alışverişin ötesinde İstanbullular için hafta sonları ailece gezinti alanına dönüşüyor" değerlendirmesinde bulundu (Anon, 18 Aralık 2007)."

İşsizlik de alışveriş merkezlerindeki kalabalığı arttırmaktadır: Özellikle işsiz gençlerin bütün gün tek çay ile alışveriş merkezlerinde oturarak insanları ve çevreyi izlemekte olduğu, bu yolla evden çıkıp sosyalleşmeye çalıştıkları belirtilmektedir. (Tutalar, devam eden araştırma: Anon, 23 Aralık 2007).

Alışveriş merkezleri, aynı zamanda metropol kültürünün hem kent çeperlerine, hem de daha küçük kentlere tanıtıldığı mekanlar olarak da işlev görmektedirler:

"Anadolu, alışveriş merkezlerinin yeni yatırım alanı oldu. Yeni alışveriş merkezleri şehirlerin sosyal hayatını da değiştiriyor. Kadınlar günlerini buralarda yapıyor, geceleri bağ evleri yerine AVM'lere gidiliyor. İstanbul, alışveriş merkezi yatırımlarıyla çevrilirken yatırımların rotası yavaş yavaş Anadolu'ya çevrildi. Bu değişim, Anadolu'nun tüketim ve sosyal alışkanlıklarına da yansdı. Anadolu'daki alışveriş merkezleri artık kadınların günlerini yaptığı, yöre işadamlarının ve futbolcuların buluşma mekanları haline geldi (Tüzün, 28 Temmuz 2007)."

"Biz yaşam şekli olarak alışveriş merkezlerini daha yeni yeni öğreniyoruz" diyen Ertem (Armada alışveriş merkezi genel müdürü), alışveriş merkezlerinin sinema, tiyatro, restoran ve çocuklara yönelik aktivitelerle bir "yaşam merkezi" olarak algılandığını anlattı. Alışveriş merkezlerinin sosyal katkılarını Anadolu şehirlerinde çok yakından izlediklerini söyleyen Ertem önceleri terlikle gelen ailelerin daha sonra ayakkabı giydiğini, daha medeni koşullarda, oradaki insanlar gibi davranıp, yaşamaya çalıştığını ve bunun çok ciddi sosyal etkileşme yaratıldığını belirtti (Anon, 23 Aralık 2007).

“Hayatımızda bu kadar çok yer eden bu yapıların, sosyal sorumluluk bilinci içinde bir işletmeye sahip olması büyük önem taşıyor. Alışveriş merkezleri yönetimlerinin tek ölçütü, daha fazla insana daha fazla para harcatmak olursa, zaten ürettiğinden çok daha fazlasını tüketen toplumumuzun geleceğine yönelik kaygılar daha da çok artacaktır. İşte bu noktada, alışveriş merkezleri ticari birer işletme olmanın yanı sıra, toplumu daha ileriye götürebilecek, eğitebilecek, bilgilendirecek, kültürel ve sanatsal gelişimini sağlayacak sosyal sorumluluk projelerine de imza atmalıdır (Tur, 08 Ekim 2007).”

Türkiye’de açılan ilk alışveriş merkezleri, dışa kapalı, en baskın, kimi zaman da tek işlevi alışveriş olan, ancak mümkün olan en yüksek müşteri profilini yakalamaya odaklı mekanlardı. Ancak sayılarının artması ve belli bölgelerde yoğunlaşmaları ekonomik zorlukları da beraberinde getirmekte, bu nedenle alışveriş merkezleri günümüzde belli tüketim sektörleri üzerinde uzmanlaşan, hedef kitlesi ya da belirli temalar çerçevesinde farklı mekansal kurgularla şekillenen, alışverişle birlikte gündelik yaşama ilişkin pek çok işlev ve mekanı barındıran mekanlar olarak çeşitlenmektedir. Alışveriş merkezlerinde uzmanlaşma, birbiriyle rekabet halinde olan merkezlerin müşteri potansiyelini arttırıcı bir faktör olarak görülmekte, aynı bölgede sayıları doygunluk noktasına gelen alışveriş merkezleri için başarının bir koşulu olduğu dile getirilmektedir (Erdoğan, 29 Kasım 2007).

“Bu kadar alışveriş merkezi çok değil mi?” sorularıyla birlikte yaşantımızın daha büyük bölümünü bu dev yapıların içinde geçirmeye başlayacağız. Adları her ne kadar alışveriş merkezi olarak geçse de, bu mekanlar bizim için alışverişten daha çok bir yaşam merkezi haline geliyor. Bir arkadaşımızla buluşmak, keyifli bir hafta sonu geçirmek, iyi yemek yemek, eğlenmek, gezmek tozmak için artık ilk aklımıza gelen adresler bu dev yapılar (Tur, 08 Ekim 2007).

Olumlu görünen bu niteliklerinin yanı sıra, alışveriş merkezleri, tek tip, kimliksiz ve yer duygusundan yoksun mekanlar oldukları, kamusal yaşamı tüketim odağına kaydardıkları yönünde de eleştiri almaktadırlar:

“Kişiliksiz İstanbul’un alışveriş merkezleri

İstanbul’da sürekli yeni bir alışveriş merkezi açılması ve her açılan alışveriş merkezinin dolup taşması İstanbul’un giderek daha da kişiliksiz bir şehir olma yolunda ilerliyor olmasından başka bir şeyin göstergesi değil. İstanbul’da sürekli alışveriş merkezi açılıyor çünkü İstanbul halkının kültürü sadece buna elveriyor. İstanbullu yeni müze...park istemiyor. Bilim merkezine, eğlence kompleksine, hayvanat bahçesine, opera binasına, kukla tiyatrosuna, hacivat karagöz kahvesine, planetaryuma, halk kütüphanesine ihtiyacı yok İstanbullu’nun. Alışveriş merkezleri ise dolup taşıyor.... İstanbul artık öylesine kişiliksiz, renksiz, düpedüz sıkıcı bir şehir oldu ki, biz de haftasonları ailecek alışveriş merkezlerinden birine gitmekten başka yapacak bir şey zor bulur olduk (Atakan, 24 Ekim 2007.)”

Alışveriş merkezleri, kentli Türklerin değişen tüketim ve alışveriş ihtiyaçlarına karşılık gelen postmodern alanlardır. Alışveriş merkezinin gelişimi kentli Türklerin, tüketim örüntülerinin yeni kimlik bileşenleri içinde modernlik arayışına uygun düşmektedir. Bu durum kadınlar gibi bazı grupların yararına olmakla birlikte, özellikle düşük gelir gruplarını dışlamaları dolayısıyla yeni tartışma alanları yaratmaktadırlar (Erkip, 2003). Alışveriş merkezleri sokaktan daha kamusal ve demokratik gibi bir görüntü verse de, özel olma karakterleri nedeniyle bir ayrışma potansiyeli taşımaktadırlar. Erkip yine aynı çalışmasında, buna karşın alışveriş merkezlerinin Türk vatandaşlarının yeni kimlik ihtiyaçlarına karşılık gelen mekansal ve sosyal niteliklere sahip ortamlar olarak işlev gördüklerini, toplumun pek çok kesimince ulaşılabilen, bakımlı ve güvenli tüketim ve boş zaman mekanları olduklarını iddia etmektedir.

Örnek olarak, lise çağındaki genç kızlar, alışveriş merkezlerini rekreasyonel olarak en sık kullanan gruplardandır. Tabak, Özgen ve Akyol (2006)’un yaptığı çalışmanın sonucuna göre, 15–18 yaş grubundaki kızlar, %73 oranında sinema, restoran-kafeterya ve diğer eğlence mekanları ile ilişkili aktivitelerde bulunmaktadır. Aynı grubun % 39’u haftada bir kez alışveriş merkezlerini ziyaret ederken, ayda iki ve daha fazla ziyaret sıklığı oranı toplam % 77’ye ulaşmaktadır.

Açık pazarlar, parklar, özellikle de sokaklar sınırlı ve kontrollü kamusal alana karşın Türkiye’de kalabalık kamusal mekanlar olmuşlardır. Ancak Türk kenti bağlamında kentliler tarafından paylaşılan bölgeler aracılığıyla alansal bir ayrışma olmuştur. İnsanlar genellikle kentlerde bazı alanları, bölgeleri, mekanları paylaşmaktadırlar. Demokratizasyon ve eşitlik bağlamında ele alındığında, çok farklı yaşam tarzları ve sosyal altyapıya sahip bireylerin çatışmaksızın birbirine yakın yaşayabilme olanağı sunan alışveriş merkezinin “küresel yerellik” taşıdığı düşüncesi oldukça yerinde görünmektedir (Albrow, 1997; Erkip, 2003 içinde). Türkiye örneğinde bu durum, Lewis’in (1990; Erkip, 2003 içinde) Amerikan alışveriş merkezinin sahte bir toplum kurgusu taşıdığı iddiasından oldukça farklıdır. İnsanlar alışveriş merkezinde modernitenin temel gereği olan bireyselleşmeyi deneyimlemektedirler. Güvenlik araçları nedeniyle bazı insanların dışlanma potansiyeli varsa da, esasında sosyal ve kültürel kodlar bazı grupları buralara gelmekten alıkoymaktadır (Mitchell, 2000 ve Zukin, 1997; Erkip, 2003 içinde).

Erkip’e (2003) göre, Türkiye’de metropol kentlerdeki medeni olmayan kent koşulları, özel tüketim mekanlarının ortaya çıkışındaki esas nedendir. İnsanlar ihtiyaç duydukları modernliği, kentin zor ve çatışmalı kamusal mekanları yerine, özel ve kontrollü alışveriş merkezlerinde bulmaktadırlar.

Erkip’in Bilkent Alışveriş merkezine ilişkin farklı odak grupları ile yaptığı çalışmada (2003) elde ettiği bulgular, boş vakit geçirmenin alışveriş eylemi içinde artan rolü ve alışveriş merkezlerinin daha önceki kentsel mekanların yerlerini alma eğilimi olarak özetlenmektedir. Bunlar da alışveriş merkezi kullanıcılarının yaşantarı kalıplarında bir değişimin gerçekleşmekte olduğuna işaret etmektedir.

“Alışveriş merkezleri medeniyet, modernlik ve tüketim kalıplarının demokratizasyonu bağlamında Türkiye’nin kentsel yaşamına en önemli katkı olmuştur. Etkileri sadece tüketim alanıyla sınırlı kalmamakta, küresel ve yereli kombine eden yeni bir kimlik oluşturmaktadırlar. Türk modernleşmesinin şimdiki aşamasında, Türk toplumunun tüm kesimlerince ifade edilen yeni bir modernliğin ihtiyaçlarını karşılamak için çok uygun görünmektedirler. İnsanlar bu yeni

mekanların sunduğu konumlanma, işlevler ve çeşitlilikle daha çok ilgileniyor görünseler de, medeni bir toplumun göstergesi olan modern ve temiz çevreden etkilenmektedirler. Alışveriş merkezini kent merkezine bir alternatif haline getirmekte ve birden fazla alışveriş merkezini düzenli olarak kullanma eğilimi göstermektedirler (Erkip, 2003).”

Yine Erkip göre, kamusal mekan olarak alışveriş merkezi, Türkiye kentsel yaşamının dönüşümü açısından en önemli alanlardan biri haline gelmektedir. Ancak mekanın kendisi tüketim ve boş zaman kalıplarını değiştirmeye zorlayan ana güç değildir. Türk halkının değişen boş zaman ve tüketim kalıpları bu mekansal dönüşümü mümkün kılmaktadır. Alışveriş merkezi küresel ve yerel olanın başarılı bir şekilde bir araya geldiği bir mekandır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
İZMİR FORUM BORNOVA VE KİPA ÇIĞLI ALIŞVERİŞ
MERKEZLERİNİN BİRER KAMUSAL MEKAN OLARAK
DEĞERLENDİRİLMESİ

4.1 İzmir'in Kısa Ticaret Tarihi ve Alışveriş Merkezleri Gelişimi

İzmir, kuruluşundan bu yana, korunaklı bir körfez kıyısındaki konumu ve zengin bir tarım bölgesinden oluşan art alanı ile ticaret etkinliği bakımından önemli bir kent olagelmıştır. Kapütilyasyonların yabancılara tanınan imtiyazları arttırması ile kentin ihracat merkezi olma özelliği öne çıkmıştır. Yabancı ülkelerin ticari rekabeti İzmir'in ekonomik ve sosyal yapısı üzerinde etkili olmuştur. Daha büyük gemilerin yanaşabilmesi amacı ile liman genişletilmiş, biri Alsancak diğeri Basmane'de son bulan iki ayrı demiryolu hattı döşenmiştir.

Avrupa'da sanayileşme öncesi İzmir kenti, uzun mesafe ticareti ve bir cins zanaatte uzmanlaşmış bir şehirdi. Dış dinamiklerin dengeleri değiştirmesi ile ondokuzuncu yüzyılda uzun mesafe ticaretinin yerini Avrupa'nın yeni gelişmekte olan sanayinin gerektirdiği tarımsal ürünlerin ticareti almıştır. Ondokuzuncu yüzyıla değin sürmüş olan Avrupalı tüccar akını kentte çok uluslu bir yapı olmasına neden olmuştur. Ondokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında büyük iş hanları, mağazalar, bankalar, devlet binaları inşa edilmiş, 1862'de İzmir Ticaret Mahkemesi, 1885'te İzmir Ticaret Odası, 1891'de İzmir Ticaret Borsası kurulmuştur (<http://www.egiad.org.tr>). Son iki yüz yıl içinde hem çevre yerleşimlerle olan ilişki düzenini, hem de dağıtım ve kontrol işlevleri ile bunların merkezdeki yerleşmesini kökten değiştirmiş bir kent olan İzmir, bu hali ile sanayi öncesi bir feodal şehir ve yapı ilişkileri düzeninden, bir az gelişmiş metropoliten şehir haline dönüşmüştür (Kıray, 1998).

Osmanlı Devleti'nde çok uluslu bir ticaret şehri olma özelliğini koruyan İzmir, 13 Eylül 1922 sabahı başlayan ve kente yayılan yangınla büyük hasar görmüş, Türkiye Cumhuriyeti ile birlikte yeniden kurulmaya başlamıştır. 1923 yılında ilk İktisat

Kongresi İzmir'de yapılmış, bu kongrede "fuar düşüncesi" ilk kez Atatürk tarafından dile getirilmiş ve benimsenmiş, günümüzde de kent kimliğinin önemli öğelerinden biri olan Enternasyonal Fuar'ın temelleri 1936'da atılmış ve fuar kısa sürede tamamlanmıştır (<http://www.egiad.org.tr>).

Günümüz İzmir'inde ana karayolu arterlerinin geçtiği yerleşim bölgelerinde sanayi ve ticaret sektöründe hızlı gelişmeler gözlenmektedir. Kentin önde gelen ticaret merkezleri Konak, Işıkkent, Kemeraltı, Yenişehir ve Bornova yolu olarak belirtililebilir. İzmir'in sektörel kimliği söz konusu olduğunda ise ileri teknolojiye yönelik üretim yapan sanayi kenti, turizm ağırlıklı hizmet ve ticaret kenti, tarım ve tarımsal sanayi ihracat üssü tanımlarının hepsini içeren bir kimlik ortaya çıkmaktadır.

1960–80 yılları arasında kentleşme yapısını belirleyen etkenler dışa bağımlı sanayileşme politikalarının benimsenmesi, büyük kentlerin göç almasına bağlı olarak hızlı kentleşme, kentsel yapıyı çevrenin küçük ve orta ölçekli sermaye eliyle gerçekleştirilmesi olarak sayılmaktadır (Sönmez, 2001). Sermaye birikim koşulları bu dönemde konut, iş merkezi gibi yapıların kentin dışında sıçramalı büyümeler yapmasına olanak tanımıştır. Dönemin alışveriş mekanları İzmir kent merkezinde yer alan geleneksel Kemeraltı çarşısı ile Karşıyaka, Alsancak gibi semtlerde 20. yüzyıl başlarından itibaren oluşmuş geleneksel merkezlerdir.

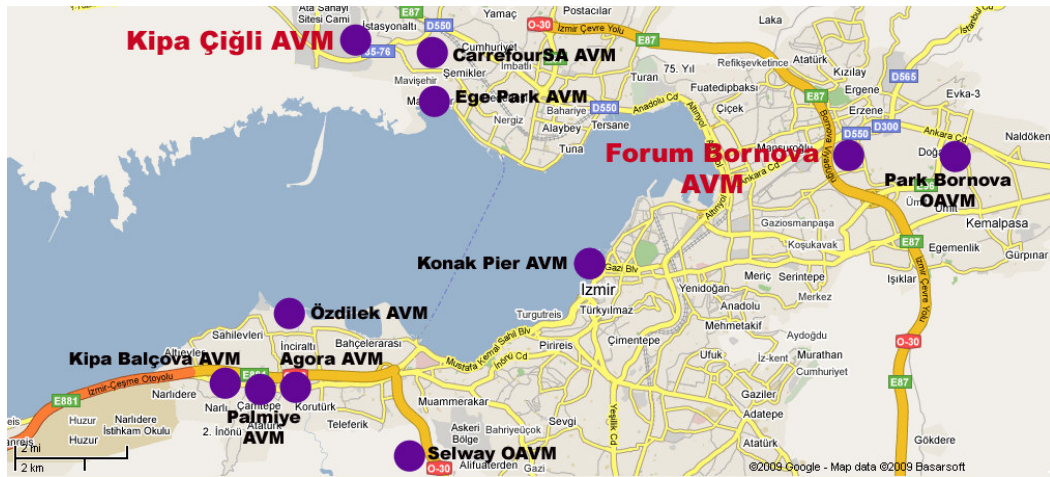
İzmir kentinin 4 ana gelişme aksı üzerinde son yıllarda çok sayıda hipermarket, alışveriş merkezi, mağaza ve büro kompleksi inşa edilmiştir. Bu mekanların gelişme sürecine bakıldığında öncelikle hipermarketlerin, daha sonra hipermarket ve mağazalardan oluşan alışveriş merkezlerinin, son aşamada ise kent merkezine alternatif mağaza ve iş merkezi komplekslerinin hizmete açıldığı gözlenmektedir (Sönmez, 2001).

İzmir'de alışveriş merkezlerinin ortaya çıkışı 1990'lı yılların sonlarına rastlar. Bu alışveriş merkezleri, kentin gelişme aksları üzerinde yer konumlanmaktadırlar. Kentin kuzey yakasında bulunan Ege Park, Mavişehir konut topluluğunun merkezinde, CarrefourSA ve Kipa Çiğli alışveriş merkezleri ise çeperinde yer

almakta, Bostanlı sahil yolu, İzmir-Çanakkale karayolu ve İzmir çevreyolu ile kolaylıkla bağlantılanmaktadır.

Güney yakadaki Agora, Palmiye ve Kipa Balçova alışveriş merkezleri ise, İzmir-Çeşme karayolu ve otoyolu arasında konumlanmaktadır. Agora AVM gelişmesini sürdürerek ek yapılarla büyürken, Palmiye AVM zaman içinde durgunlaşmış, Kipa Balçova AVM ise mevcut hipermarketin uzantısı olarak sonradan inşa edilmiştir. Özdilek AVM ise, aynı otoyolun kuzeyindeki rekreasyon alanları ile ilişkili, çok katlı bir otelle bir bütün oluşturmaktadır. Yine güney yakadaki Selway ise, Aydın Otobanı üzerinde, açık şemalı bir seri sonu alışveriş merkezi olarak son yıllarda inşa edilen bir mekandır. Kent merkezinde ve deniz kıyısında yer alan Konak Pier ise, çelik konstrüksiyonlu tarihi bir hal yapısından dönüştürülmüş, üst düzey mağaza ve restoranların hizmet verdiği bir alışveriş merkezidir.

Kentin doğu aksında İzmir-Ankara karayolu üzerinde bulunan Park Bornova AVM, İzmir'in ilk alışveriş merkezlerinden biri olmasına karşın, etkinliğini zaman içinde yitirerek seri sonu merkezine dönüşürken, aynı aksa yakın konumda, Aydın otobanından giriş alabilen Forum Bornova AVM ise en yeni ve ilgi gören mekanlardan biri olmuştur (Bkz. Şekil 4.1).



Şekil 4.1 İzmir'in alışveriş merkezleri

4.2 Alan Çalışması

Alışveriş merkezlerinin kamusalılığı ile ilgili olarak yapılan bu çalışmada, bu mekanların nasıl algılandığı ve kullanıldığı, fiziksel ve sosyal çevreler olarak kamusal mekan nitelikleri araştırılmaktadır. Bunun için de kullanıcıların kullanım alışkanlıklarını ve mekanı algılayış biçimlerini analiz etme amaçlı bir anket çalışması yapılmıştır. Anket, İzmir'in iki alışveriş merkezi olan Forum Bornova ve Kipa Çiğli alışveriş merkezlerinin kullanıcıları ile yürütülmüştür.

4.2.1 İnceleme Ölçütlerinin Belirlenmesi ve Anketin Oluşturulması

Anket, iki temel bölümden oluşur. Birinci bölüm, kullanıcı profilini deşifre etme amaçlıdır. İkinci bölümse, kullanıcıların tercih sebepleri ve kullanım alışkanlıklarını sorgular. Üçüncü bölümse, alışveriş merkezlerinin kamusal mekan algı ve kullanımları üzerine odaklanır. (Anket formu için, bkz: EK 1)

Mekanın kamusallığını araştıran soru gruplarının her biri, daha önce de sözü edilen ve Carr ve diğ. (1992), Erkip (2003), Leo ve Philippe, (2002), Swinyard (1998), Oppeval ve Timmermans (1999) tarafından yapılan çalışmalardan referans alınarak belirlenmiş kamusal mekan ölçütlerinin algılanma, değerlendirme ölçütleri ile fiziksel çevrenin kullanım biçimini sorgulamaktadır. Soru grubundaki her bir soru ise, bir ölçüt grubu içinde belirleyici bir etkene karşılık gelmektedir. Ankette her bir soru grubu ve değerlendirilmesi istenen durum ve yargılara karşılık gelen ölçüt ve etkenler aşağıdaki gibidir:

1. Kişisel Bilgiler

- 1.a. yaş
- 1.b. cinsiyet
- 1.f. eğitim durumu
- 1.g. çalışma durumu
- 1.h. gelir düzeyi

2. Geliş Sıklığı

3. Geçirilen Zaman

4. Kimlerle Gelindiği

5. Geliş Zamanı

6. Müşteri Tipi

6.1 hedefe yönelik alışveriş yapan

6.2 duruma göre alışveriş yapan

6.3 serbest zaman etkinlikleri için giden

6.4 alışveriş merkezinin tüm imkanından yararlanan ve alışveriş yapmayı zevk olarak gören

7. Alışveriş Merkezini Tercih Etme Nedenleri

7.1 içindeki mağazalar-markalar

7.2 hipermarket içermesi

7.3 eğlence, sosyal-kültürel etkinlik mekanları

7.4 çocuk oyun alanlarının varlığı

7.5 ulaşım kolaylığı

7.6 dolaşım kolaylığı

7.7 açık mekan olması / kapalı mekan olması

7.8 mekanın estetik kalitesi

7.9 başka insanlarla birarada olma imkanı vermesi

7.10 fiyat - kalite dengesinin uygunluğu

8. Alışveriş Merkezini Ziyaret Etme Amaçları

8.1 alışveriş yapmak

8.2 vitrin bakmak, dolaşmak, vakit geçirmek

8.3 yeme-içme mekanlarını kullanmak

8.4 sinema, sergi, eğlence ve oyun imkanlarından yararlanmak

9. Alışveriş Merkezinin Fiziksel Ortam Koşulları

9.1 fiziksel bir engelle karşılaşmadan dolaşabilme

9.1 çevrenin net olarak algılanması

9.2 bilgilendirme ve yönlendirme araçlarından faydalanma

9.3 ilkinsel koşullardan rahatsızlık duymama

9.4 olumlu ortam atmosferi koşulları

9.5 olumlu aydınlatma düzeyi ve ışık kalitesi

9.6 kalabalıktan rahatsızlık duymama

9.7 gürültü düzeyinden rahatsızlık duymama

9.8 bakımlı ve temiz bir ortam olması

9.9 ferah bir ortam olması

10. Alışveriş Merkezinin Sosyal Ortam Koşulları

10.1 aktif meşguliyet (sosyal kültürel etkinliklere katılım için uygun bir ortam sunması)

10.2 iletişim (diğer insanlarla iletişim için uygun bir ortam sunması)

10.3 pasif meşguliyet (diğer insanları ve çevreyi izlemekten zevk duyma)

11. Rekreasyon Etkinlikleri

11.1 boş vakitlerimi geçirmek için kullanma

11.2 aile ve arkadaşlarla buluşma ve zaman geçirme

11.3 sinema, sergi, gösteri gibi etkinliklere katılım

11.4 yeme-içme mekanlarını kullanma

11.5 düzenlenmiş serbest alanlarda dinlenme

12. Öğrenme Düzeyi

12.1 yeni çıkan ürünleri keşfetme ve öğrenme

12.2 yeni eğilimlerden haberdar olma ve modayı takip etme

13. Fiziksel ve Görsel Ulaşılabilirlik

13.a. ulaşım mesafesi

13.b. ulaşım süresi

13.c. ulaşım kolaylığı

13.d. ulaşım aracı

13.e. binayı görme

13.f. giriş algısı

14. Sembolik Ulaşılabilirlik

14.1 davetkarlık

14.2 tüm gruplara açıklık

15. Kentsel Kurgunun Varlığı

15.1 düğüm noktaları

15.2 bölgeleme

15.3 referans noktaları

16. Estetik Değerler

- 16.1 kütle ve cephe
- 16.2 iç mekan
- 16.3 mekansal donatılar
- 16.4 peyzaj elemanları

17. Anlamlılık Düzeyi

- 17.1 akılda kalıcılık
- 17.2 mesajlar iletme
- 17.3 referans noktası olma
- 17.4 ilgi çekicilik
- 17.5 aidiyet
- 17.6 alışkanlık oluşturma
- 17.7 yeniden gelme isteği uyandırma

18. Eşitlik ve Özgürlük

- 18.1 her yaş grubundan insan ve engellinin rahat kullanımı
- 18.2 her sosyo-ekonomik gruptan insanın eşit yararlanması
- 18.3 ifade ve hareket özgürlüğü

19. Güvenlik

- 19.1 mimari güvenlik
- 19.2 görsel güvenlik
- 19.3 giriş denetimi
- 19.4 mekan denetimi
- 19.5 genel güvenlik duygusu

4.2.2 Mimari Örneklerin Belirlenmesi ve Anketin Uygulanması

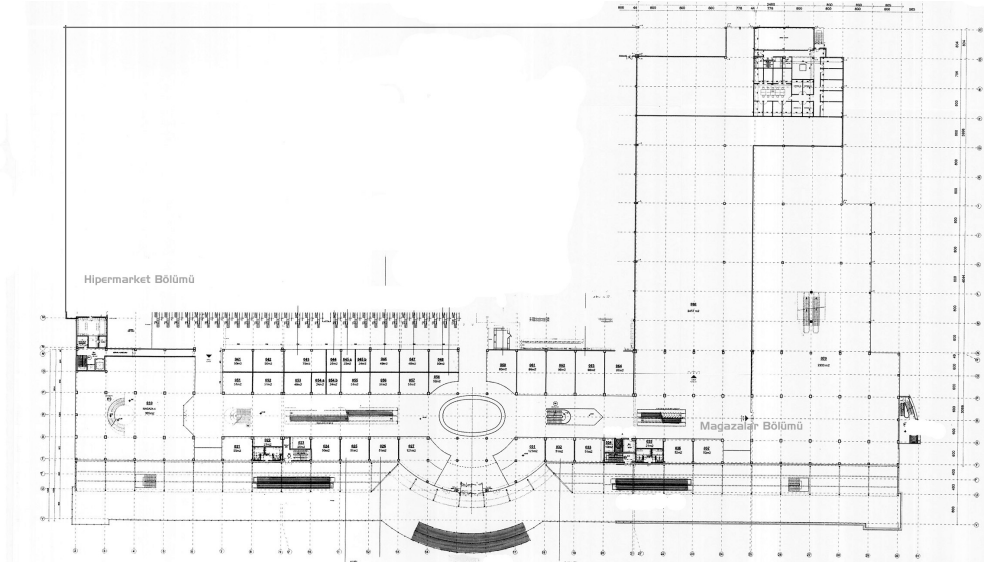
Kipa Çiğli ve Forum Bornova alışveriş merkezleri iki farklı tipte sekiz yıl arayla inşa edilmiş, farklı kullanıcı profillerine sahip olduğu gözlenen mekanlardır; bununla birlikte içerdikleri işlevlerin benzerliği, mağaza çeşitlerinin dağılımı ve sayısı, farklı bağlamlarda olsa da aynı hipermarketin varlığı, yoğun ticari ve kamusal kullanım yoğunluğuna sahip olmaları ortak noktalarıdır. Her iki alışveriş merkezi de, sergi, gösteri gibi etkinlikler düzenlemede aktiftir. İçerdikleri mekan ve işlevler ile bunların

alanları bakımından benzerlik göstermeleri ile kullanım yoğunluklarının yüksekliği, araştırmanın sağlığı açısından denklik sağlarken, tipolojik farklılıkları ile kullanıcı profillerinde gözlenen farklılıklar, kamusal mekan ölçütlerinin karşılaştırılabilmesi açısından önemli etkenler olmaktadır

1998 yılında hizmete açılan Kipa Çiğli, içe dönük yapısı ile kapalı bir kutu görünümündedir. Alışveriş merkezi bölümü ama mekan olan hipermarketin önünde lineer bir mekan olarak eklenmekte, mağazalar ise ortada bir atriuma bağlı iki lineer galeri boşluğunun iki yanında dizilmektedirler. Zemin ve birinci katlarda mağazalar, çocuk oyunları ile az sayıda kafeterya, ikinci katta ise yiyecek avlusu ve sinemalar yer almaktadır. Mekanı sarmalayan kapalı cidar, sadece atrium boşluğu boyunca yarılarak dışarıyı görme imkanı verir (Bkz. Şekil 4.2 ve 4.3)



Şekil 4.2 Kipa Çiğli AVM dış görünüş ve içe mekan



Şekil 4.3 Kipa Çiğli AVM zemin kat plan şeması

2006 yılında yabancı ortaklı bir firma tarafından inşa edilen Forum Bornova, yaşantı alışveriş merkezi fikrinin Türkiye'deki ilk örneğidir. Akdeniz ve Ege mimarisinin yeniden canlandırması olduğu iddiasında olan (www.multiturkmall.com) mekan, içerdiği isimlendirilmiş cadde, sokak ve meydanları, peyzaj öğeleri ve donatıları ile bir kasaba ticaret merkezi görünümündedirler. Zemin kotta mağaza ve kafeteryalar ile, dinlenme ve çocuk oyun alanlarının, birinci katta ise yeme içme mekanları ile sinemaların yer aldığı alışveriş merkezine, bir hipermarket ve uluslararası bir mobilya marketi eklenmektedir (Bkz. Şekil 4.4, 4.5). Alışveriş merkezinin düzenli olarak yayınladığı bir dergisi de bulunmaktadır.



Şekil 4.4 Forum Bornova AVM zemin ve çatı kotu



Şekil 4.5 Forum Bornova AVM vaziyet planı. Kaynak: www.multiturkmall.com

Araştırma anketi, her iki alışveriş merkezi için de yaklaşık 110'ar denek üzerinde uygulanmıştır. Her iki merkez için de deneklerin yaklaşık % 75'i yerinde ve rastgele seçilmiştir. Anketin alanda uygulanması dinlenme durumundaki kullanıcılarla yürütülebildiğinden, böyle bir alışkanlığı bulunmayan kullanıcıların da araştırmada yer alabilmeleri açısından % 25'lik bölüm, demografik dağılımı asgari düzeyde değiştirecek şekilde mekan dışındaki kullanıcılar içinden seçilmiştir.

Anket, ortalama iklim koşullarının mevcut olduğu eylül ayı içinde, haftanın farklı gün ve saatlerinde tekrarlanan ziyaretlerle uygulanmıştır. Anket soruları, deneklerin kendi kendilerine okuyup cevaplandırabilecekleri şekilde düzenlenmiştir. Bununla birlikte, kullanıcıların bir kısmı ile yüz yüze görüşülmesi gerekli olmuştur.

4.3 Analizler ve Bulgular

Ankete ilişkin veri dökümleri ve analizleri, mekanların farklı niteliklerinden dolayı, her bir alışveriş merkezi için ayrı yapılmıştır. Cevaplanmış anketlerin yaklaşık %25'i tutarsız görülerek değerlendirme dışı bırakıldıktan sonra toplam 221 anket üzerinden çalışma yürütülmüştür.

4.3.1 Anket Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Güvenilirlik, bir ölçme aracında (ankette) bütün soruların birbirleriyle tutarlılığını, ele alınan oluşumu ölçmede türdeşliğini ortaya koyan bir kavramdır. Ölçme araçlarının güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla geliştirilmiş yöntemlere “güvenilirlik analizi”, bu araçta yer alan soruların irdelenmesine ise “soru analizi (reliability and item analysis)” denilmektedir. Testlerin güvenilirliğini analiz etmek amacıyla güvenilirlik katsayıları hesaplanmaktadır. Güvenilirlik katsayılarından sıklıkla kullanılan Cronbach Alfa Katsayısı’dır. Cronbach Alfa Katsayısı istatistik temelleri tutarlı ve tüm soruları dikkate alarak hesaplandığından, genel güvenilirlik yapısını en iyi yansıtan katsayıdır. Güvenilirlik analizi, toplam puanlar üzerine kurulu ölçeklere (Likert Ölçeği) dayalı araçların güvenilirliğini ortaya koymaya yarayan Cronbach Alfa katsayıları hesaplar. Temel varsayım, “her soru toplam skorun bir doğrusal bileşeni olmalıdır.” Cronbach Alfa katsayısı, bireysel puanların k soru içeren bir ölçekte sorulara verilen cevapların toplanması ile bulunduğu durumlarda soruların birbirleriyle benzerliğini, yakınlığını ortaya koyan bir katsayıdır.

Güvenilirlik Analizi sonucunda, Forum Bornova ve Kipa Çiğli alışveriş merkezlerinde uygulanan 221 katılımcılı anketin Cronbach Alfa katsayısı, 0,85 olarak bulunmuştur. Bu da ölçme aracının, yani anketin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Bazı sorular ölçekten çıkarıldıktan sonra eğer alfa katsayısı yükseliyorsa o soru güvenilirliği azaltan bir sorudur ve ölçekten çıkarılması gerekir. Bu ankette, hiçbir soru güvenilirlik katsayısını arttırıcı veya azaltıcı bir rol oynamamıştır. Bu yüzden Güvenilirlik Analizi’nde demografik değişkenler (cinsiyet, eğitim durumu vs.) haricinde tüm sorular kullanılmıştır.

Ankette yer alan soruların bir toplamsal ölçek oluşturacak biçimde hazırlanıp hazırlanmadığı Tukey Toplanabilirlik Testi (Tukey’s test of addivity) seçeneği ile toplanabilirlik test edilir. Bir ölçekteki sorulara verilen cevapların birey ve sorulara göre önemliliğini belirlemek için iki yönlü ANOVA yapılır. Sorular arasındaki

benzerliklerin analizi için F testi yapılır. Bir araç hedef gruba yönelik hazırlanmış ise gruptaki bireylerin ve soruların türdeşliğinin analiz edilmesi gerekir.

Yapılan varyans analizi sonuçlarına göre 70 soruluk ölçek toplanabilir özellikte değildir. (F=309.288 p-value=0.000)

Ölçekteki sorulara verilen cevapların bireylere göre önemliliğini belirlemek için yapılan ANOVA analizi çıktılarına göre; F=66.711, P=0.000<0.05 olduğundan dolayı ölçüm değerleri arasında fark yoktur yorumu yapılır. Yani bireylerin soruları aynı algıladıkları ve aralarında önemli bir fark olmadığı söylenebilir.

Ölçekte yer alan soruların genel ortalaması 2.88'dir (Grand Mean = 2,88). Soruların ortalamalarının testi sonucunda ortalamaların farklı olduğu görülmüştür. Soruların denekler tarafından aynı yaklaşım ile algılanıp algılanmadığı, soruların zorluk derecelerinin birbirine eşit olup olmadığı Hotelling T² seçeneği ile değerlendirilir. Hotelling T² testi sonucuna göre (F= 38.295, p-value=0.001<0.05) olduğundan her bir sorunun ortalaması birbirinden farklıdır yani soruların zorluk dereceleri birbirlerinden farklıdır yorumu yapılabilir.

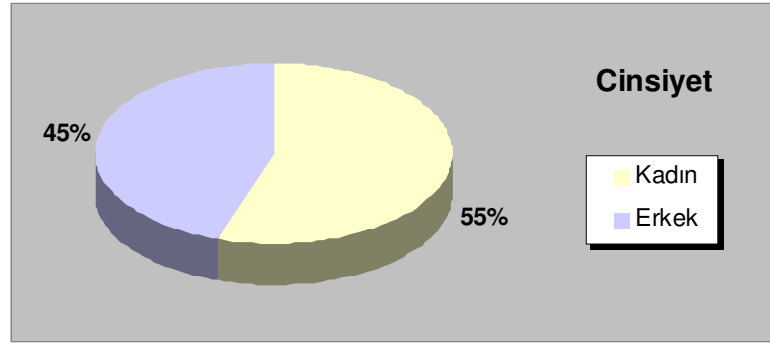
4.3.2 Forum Bornova Alışveriş Merkezi Bulguları

4.3.2.1 Forum Bornova Alışveriş Merkezi'ne İlişkin Genel Değerlendirmeler

Anketin uygulandığı Forum Bornova Alışveriş Merkezi kullanıcılarının sorulara vermiş oldukları yanıtların tanımlayıcı istatistikleri grafik olarak görselleştirilmiş ve değerlendirilmiştir (Kullanıcılarla yapılan anketin frekans ve yüzde tabloları için bkz.: EK 2)

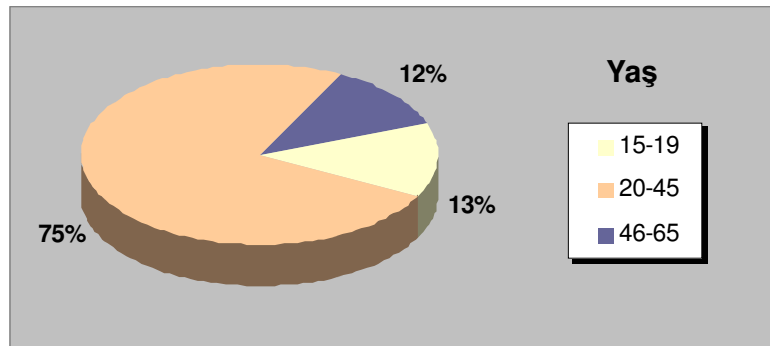
Soru 1: Kişisel Bilgileriniz

Cinsiyet için oluşturulan diyagramda, ankete katılan kullanıcıların %45'inin erkek, %55'inin kadın olduğunu görülmektedir (Şekil 4.6).



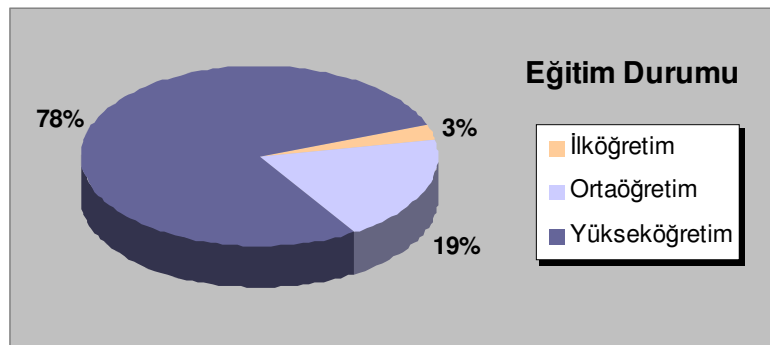
Şekil 4.6 Cinsiyete göre dağılım

Ankete katılanların önemli bir bölümünü 20–45 yaş grubundaki kişiler oluşturmaktadır (%85). Yaş grafiğine göre, genç ve orta yaş grubunda ağırlıklı olan bir müşteri profilinden söz etmek mümkündür (Şekil 4.7).



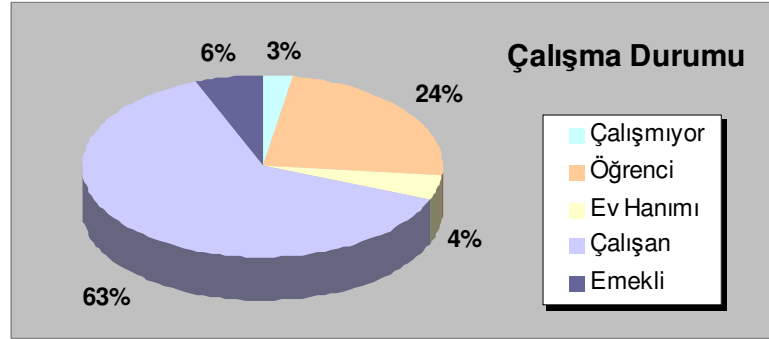
Şekil 4.7 Yaşa göre dağılım

Anketin uygulandığı Forum Bornova A.V.M. kullanıcılarının önemli bir bölümünü yükseköğretim görmüş bireyler oluşturmaktadır (Şekil 4.8).



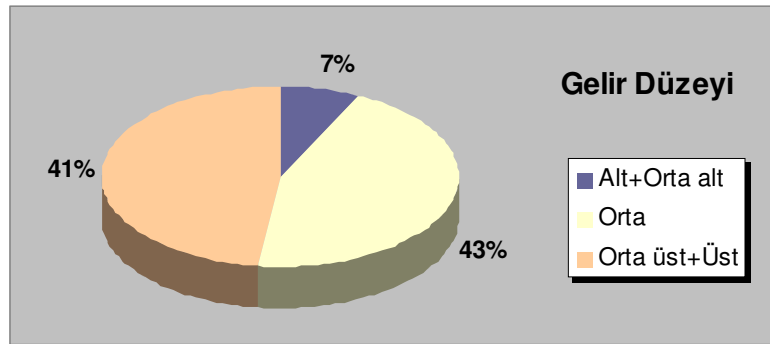
Şekil 4.8 Eğitim durumu

Çalışma durumu için çizilen grafiğe göre, önemli bir kesimi iş sahibi veya emekli çalışan ve öğrenci profilindeki müşterilerin oluşturduğu görülmektedir (Şekil 4.9).



Şekil 4.9 Çalışma durumu

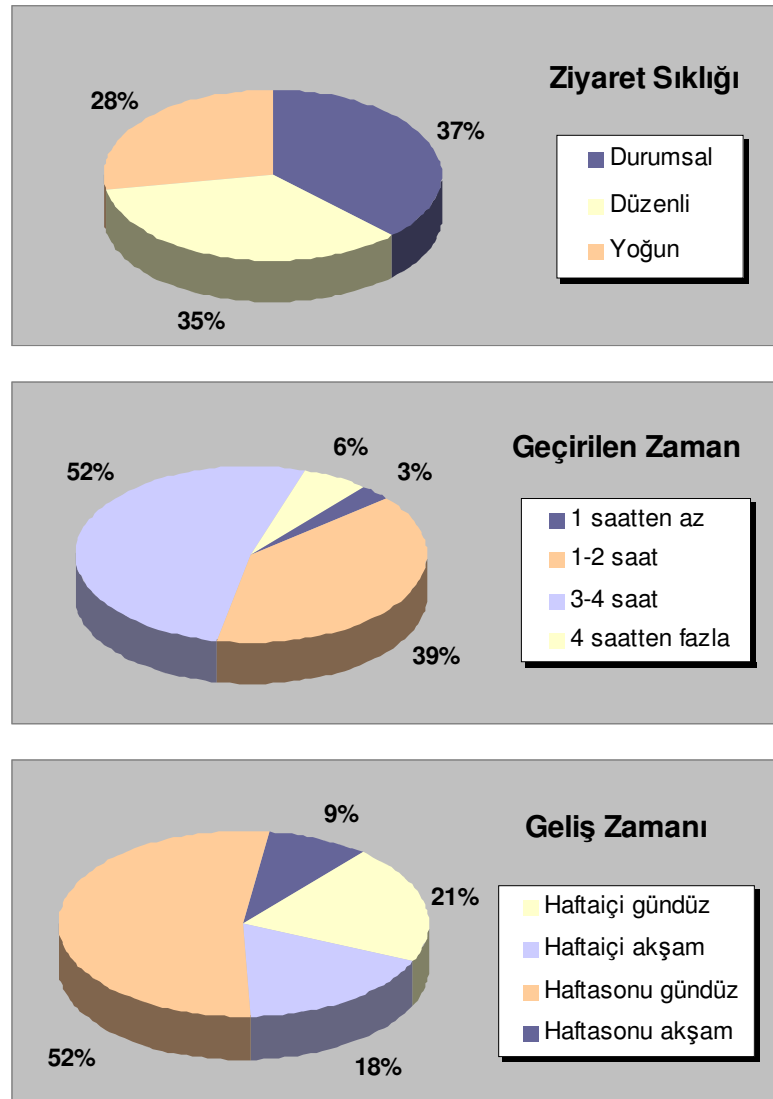
Gelir düzeyi sonuçlarına göre, müşterilerin büyük bir çoğunluğu (%84) kendisinin orta ve orta üst gelir sağlayan grup içerisinde belirtmiştir. Orta altındaki grupların toplamı ise %13'te kalmaktadır (Şekil 4.10).



Şekil 4.10 Gelir düzeyi

Soru 2,3,5: Ziyaret Zamanı ve Şekli

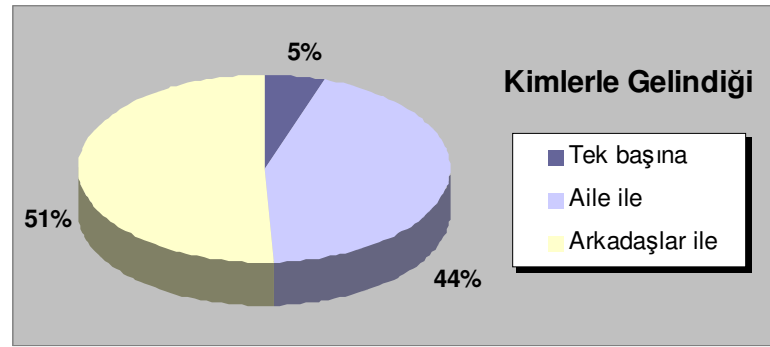
Müşterilerin önemli bir bölümü alışveriş merkezini düzenli ziyaret ederken belli bir kesim ise durumsal-yılda birkaç kez ziyaret etmektedir. Alışveriş merkezini yoğun bir şekilde ziyaret edenlerin oranı %27'dir. Müşterilerin yaklaşık yarısının 3-4 saat süre ile alışveriş merkezinde kaldıkları tespit edilmiştir. Kısa süreli olarak alışveriş merkezini kullananların oranı %2,65, 1-2 saat süreli kullananların oranı ise %39 olarak bulunmuştur. Alışveriş merkezini ziyaret eden müşterilerin genellikle hafta sonu gündüz geldikleri söylenebilir (%52). Gün içinde ise gündüz (%72) alışveriş yapmayı tercih edenler çoğunluktadır.



Şekil 4.11 Alışveriş merkezini ziyaret etme ve zaman ilişkisi

Soru 4: Kimlerle Gelindiği

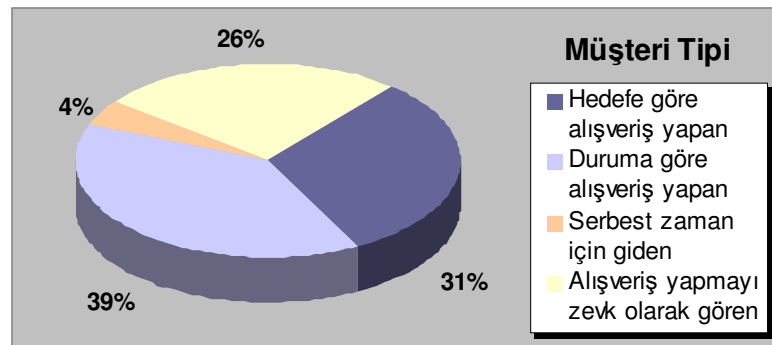
Forum Bornova Alışveriş Merkezi'ne kullanıcıların % 95'i aile veya arkadaşları ile gelmektedir. Arkadaşları ile gelenler, kullanıcıların yarısını oluşturmaktadır. Bu sonuçlara bakarak mekanın sosyal çevre olma bakımından güçlü bir yer olabileceğinin ipuçlarının bulunduğu söylenebilir.



Şekil 4.12 Alışveriş merkezine kimlerle geldiği

Soru 6: Müşteri tipi

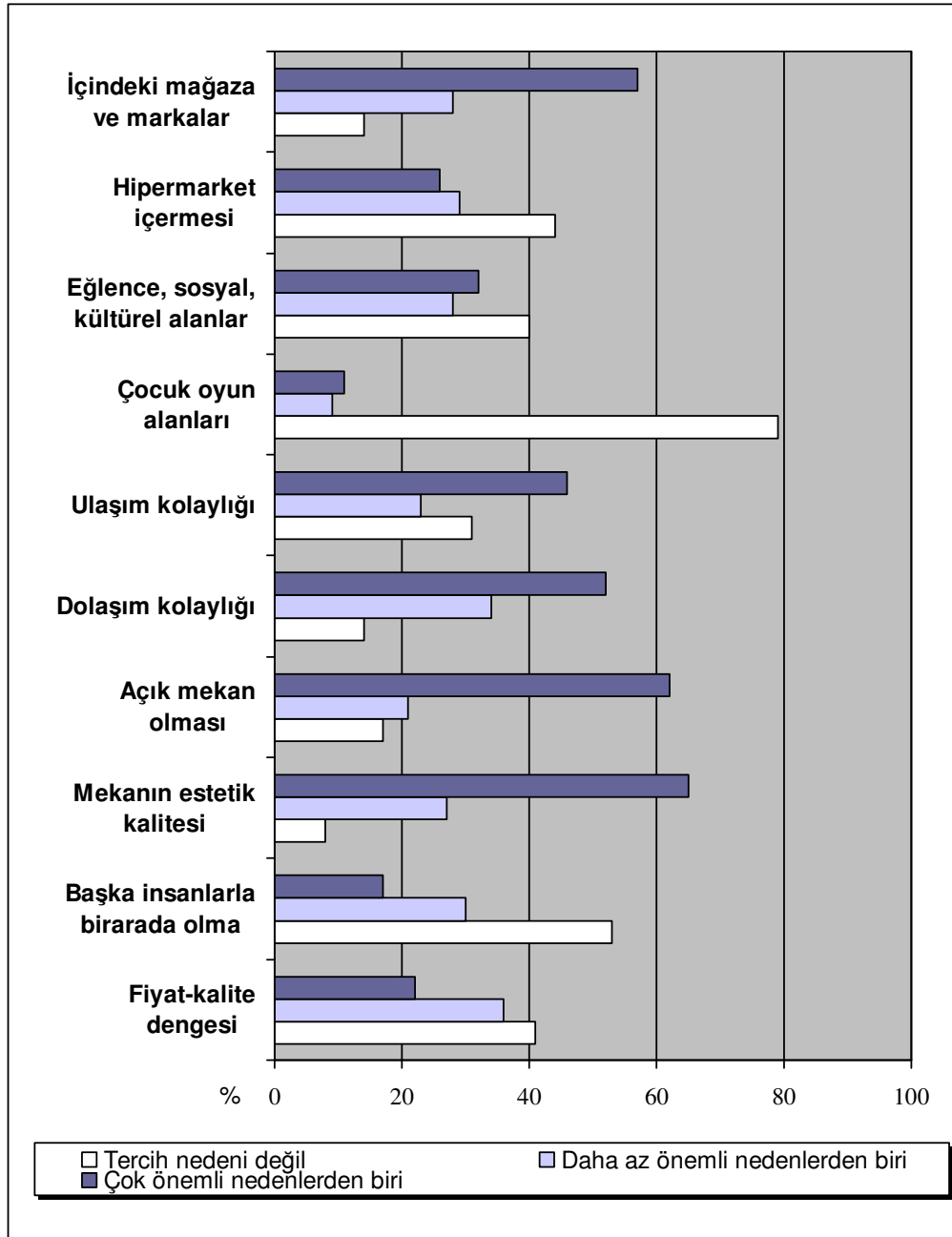
Forum Bornova Alışveriş Merkezi'ne gelen müşterilerin %39'luk bir kısmı kendisini duruma göre alışveriş yapan, %31'lik kısmı hedefe göre alışveriş yapan, %26'lık bir kısmı ise alışveriş yapmayı zevk olarak gören müşteri profilleri ile tanımlamaktadır(Şekil 4.13).



Şekil 4.13 Müşteri tipi

Soru 7: Alışveriş merkezini tercih etme nedenleri

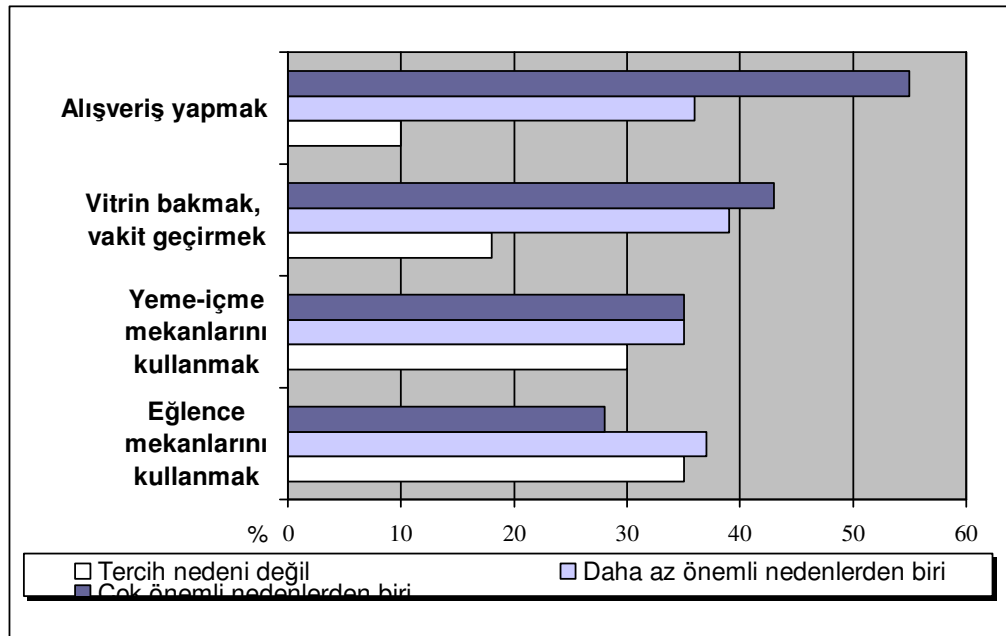
Müşterilerin Forum Bornova Alışveriş Merkezi'ni tercih etme nedenlerini tespit etmek amacı ile sorulan soruya verilen cevapların grafiklerine göre; mekanın estetik kalitesi, açık mekan olması, dolaşım kolaylığı, ulaşım kolaylığı, mekan içindeki mağazalar ve markalar, alışveriş merkezinin tercih edilmesin de öncelikli etkenler olarak belirtilirken, başka insanlarla bir arada olma imkanı vermesi, çocuk oyun alanlarının varlığı, hipermarket içermesi, eğlence, sosyal ve kültürel alanlara sahip olması etkenlerinin ise müşterilerin alışveriş merkezini tercih etmelerinde önemli bir rol oynadığını sonucuna varılamamaktadır (Şekil 4.14).



Şekil 4.14 Mekanın tercih edilme sebepleri

Soru 8: Alışveriş merkezini ziyaret etme amaçları

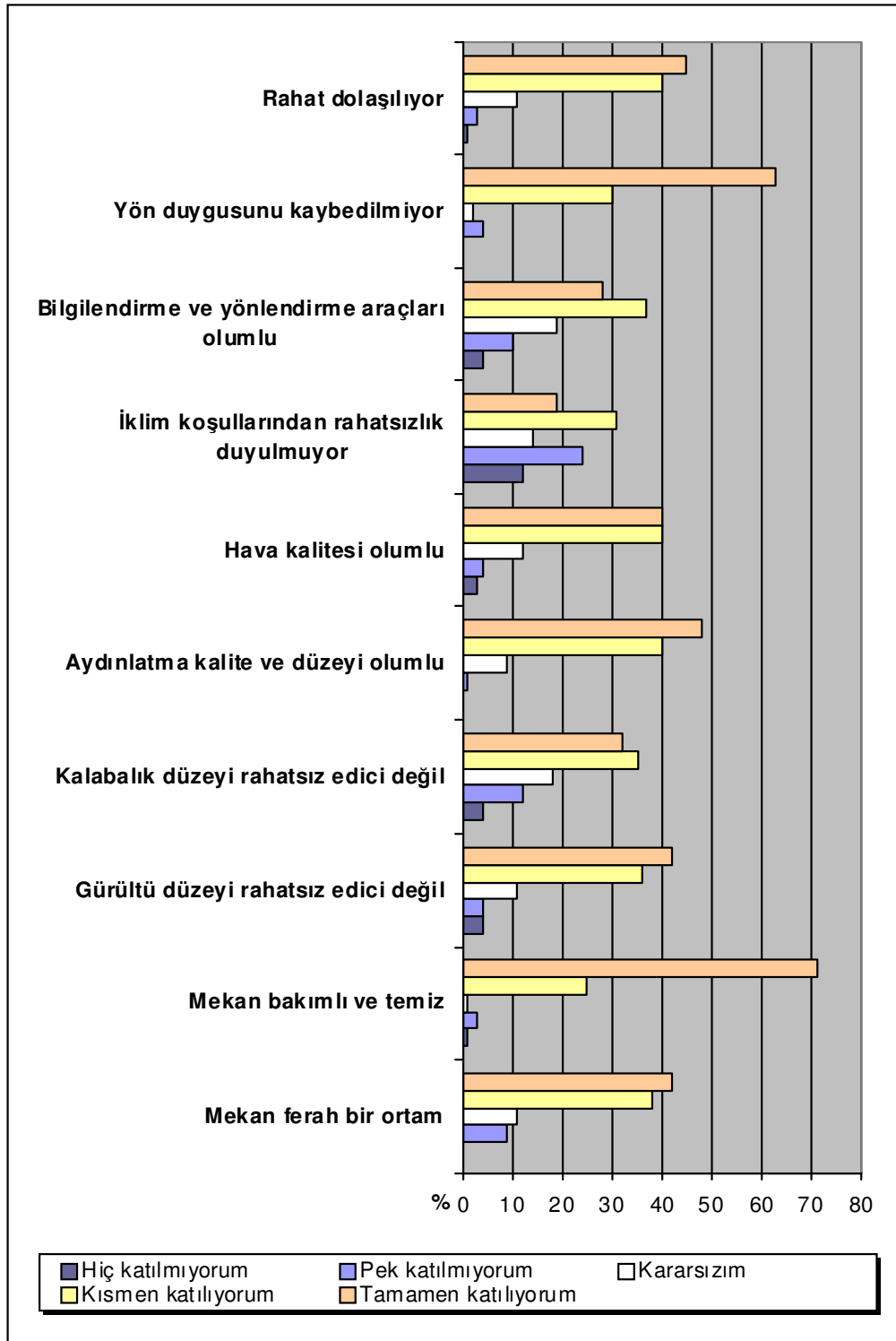
Kullanıcıların, alışveriş merkezini kullanma amaçları arasında alışveriş yapmak ve vitrin bakmak, dolaşmak, vakit geçirmek öncelikli öneme sahiptir (Şekil 4.15).



Şekil 4.15 Alışveriş merkezine gelme amaçları

Soru 9: Fiziksel ortam koşullarının değerlendirilmesi

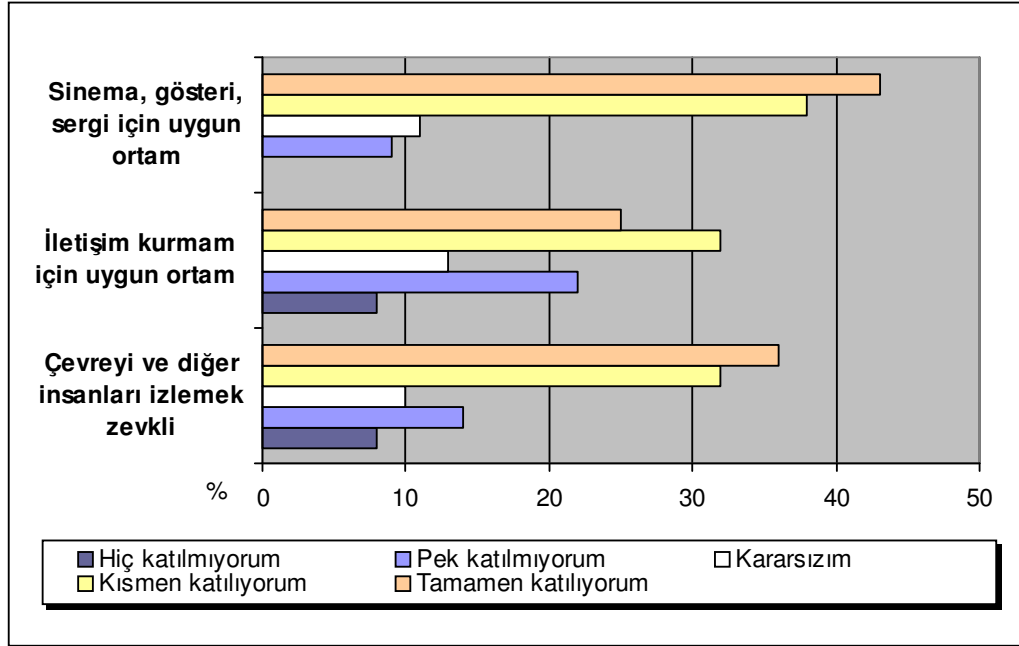
Ankete katılan müşteriler alışveriş merkezinde bulunduğu süre içinde, alışveriş merkezi içinde rahatça dolaşabildiklerini, bilgilendirme ve yönlendirme araçlarından kısmen faydalanabildiklerini, çevreyi algılamakta ve yön bulmakta ciddi bir sıkıntı yaşamadıklarını belirtmişlerdir. Müşterilerin çok büyük bir kısmı alışveriş mağazası içinde iken mağaza dışındaki iklimsel koşullardan etkilenmediğini, mağaza içindeki hava, müzik ve koku gibi etkenlerden önemli derecede memnun olduklarını belirtmişlerdir. İç mekanın aydınlatma potansiyelinin büyük ölçüde yeterli olduğu düşünülmektedir (Şekil 4.16). Bu veriler ışığında, Forum Bornova'nın fiziksel ortam koşullarının büyük ölçüde olumlu olduğu söylenebilir.



Şekil 4.16 Fiziksel ortam koşulları

Soru 10: Sosyal ortam koşullarının değerlendirilmesi

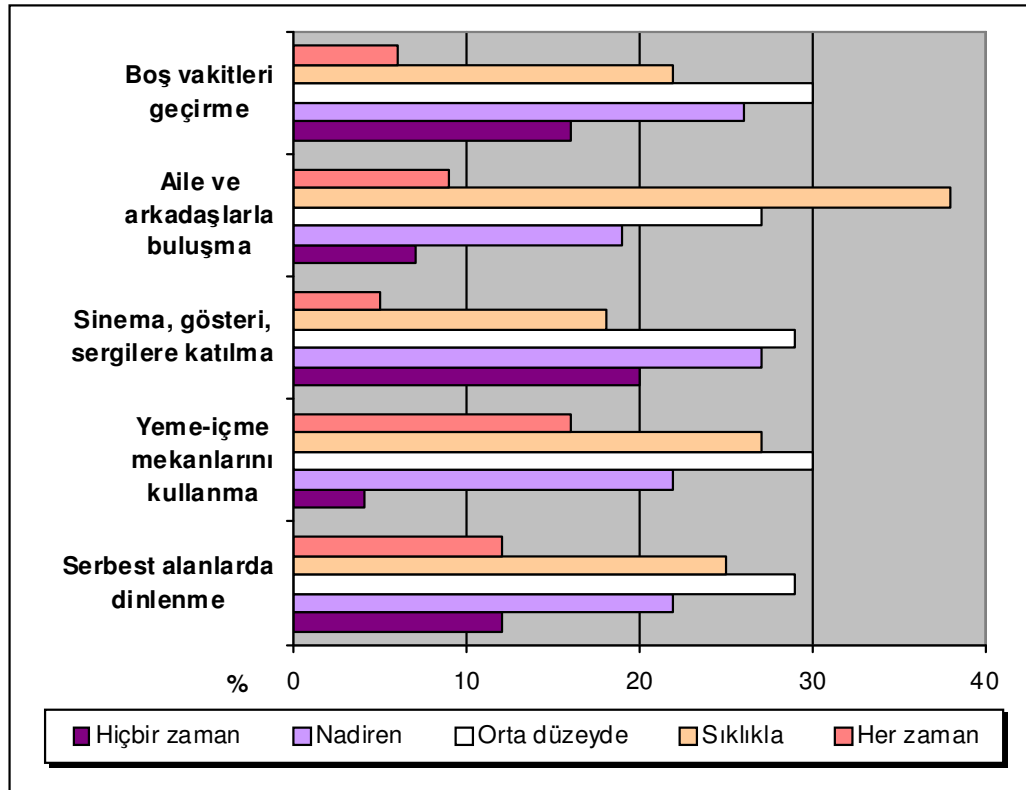
Sosyal ortam koşulları değerlendirildiğinde ise, müşterilerin burayı aktif ve pasif etkinlikler için uygun gördükleri söylenebilir. Ancak, mekanın iletişimsel yönü olumlu görünmekle birlikte, ilk iki faktör kadar güçlü değildir (Şekil 4.17).



Şekil 4.17 Sosyal ortam koşulları

Soru 11: Rekreasyon aktivitelerinin değerlendirilmesi

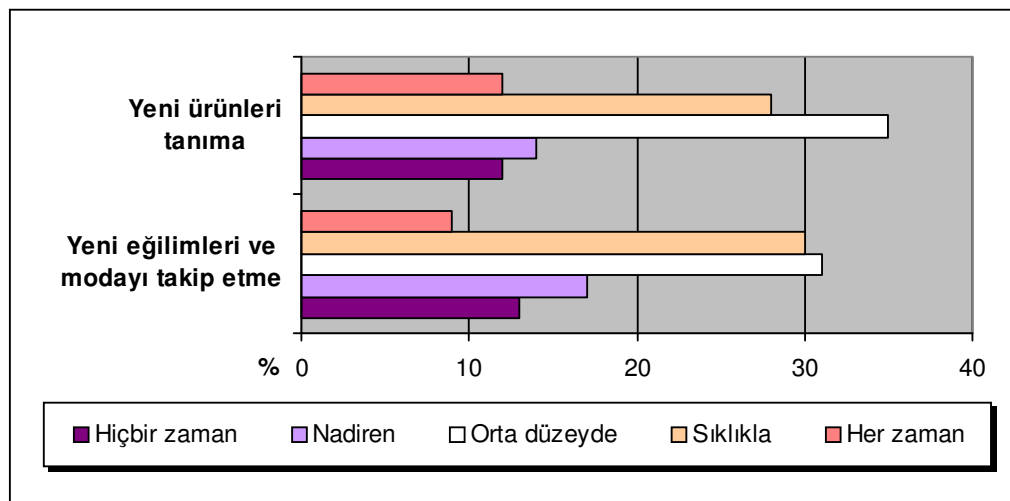
Forum Bornova'da kullanıcıların rekreasyon aktivitelerine katılımları söz konusu olduğunda, aile ve arkadaşlarla buluşma ve yeme içme mekanlarını kullanma faktörlerinin öne çıktığını söylenebilir. En az katılım gösterilen aktivite ise, sinema ve eğlence alanlarının kullanımınıdır. Mekana sadece serbest zaman değerlendirmesi için gelen amaçlı ziyaretçiler ise ankete katılanların çok küçük bir bölümünü oluşturmaktadır. Bununla birlikte, genel tabloya bakıldığında, mekanın rekreasyon aktiviteleri bakımından orta yoğunlukta kullanıldığı görülmektedir (Şekil 4.18).



Şekil 4.18 Rekreasyon aktiviteleri

Soru 12: Öğrenme

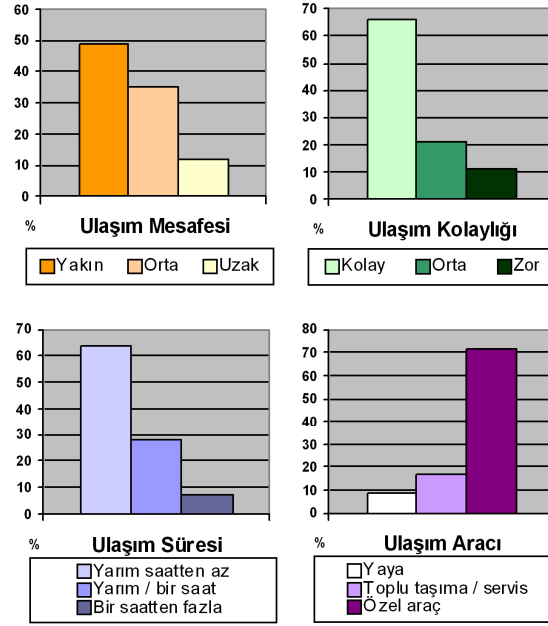
Forum Bornova alışveriş merkezi için öğrenme düzeyleri, ürün ve yeni eğilimler konusunda benzerlikler göstermektedir. Öğrenme düzeyleri her iki ölçüt içinde ortalamanın biraz üzerinde görünmektedir (Şekil 4.19).



Şekil 4.19 Mekanda öğrenme düzeyleri

Soru 13a, b, c, d: Fiziksel ulaşılabilirliğin değerlendirilmesi

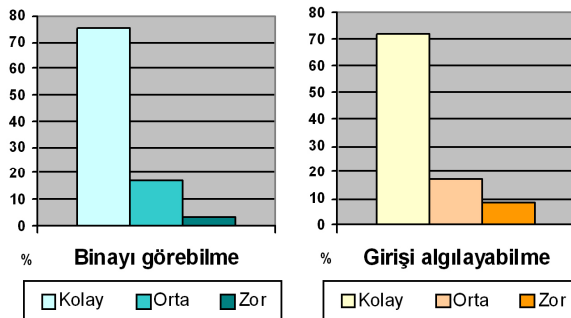
Forum Bornova kullanıcılarının yarısı yakın mesafeden gelmektedir, yaklaşık % 60'ı mekana yarım saatten az bir sürede ulaşmaktadır. Yine aynı oranda kullanıcı ulaşımın kolay olduğunu belirtmiştir. Ziyaretçilerin % 70'i mekana özel araçları ile gelirlerken, toplu taşıma kullananların oranı % 15'tir. Kent merkezine yakın bir yerde bulunması nedeni ile de yaya erişimine imkan vermektedir. (Şekil 4.20).



Şekil 4.20 Fiziksel ulaşılabilirliğin değerlendirilmesi

Soru 13 e,f: Görsel ulaşılabilirliğin değerlendirilmesi

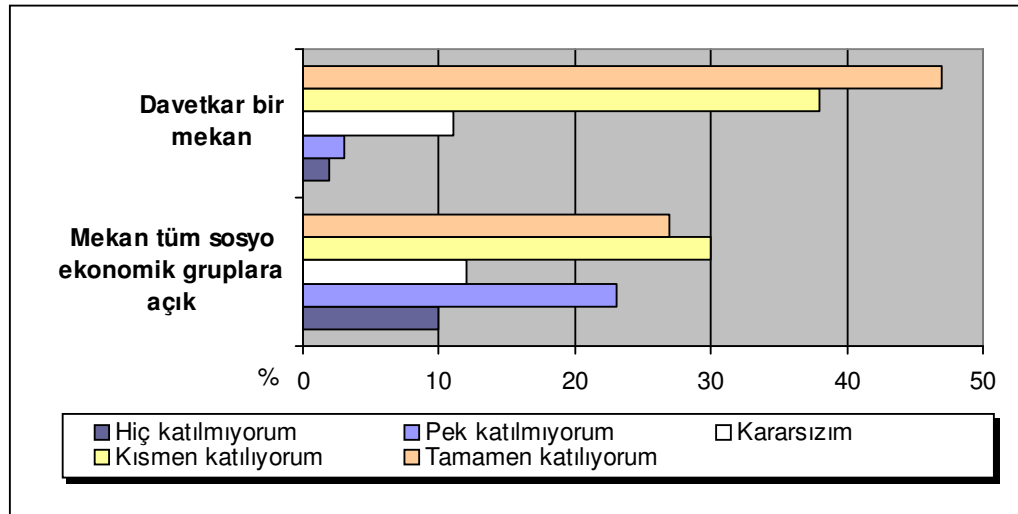
Forum Bornova kullanıcılarının % 70'i binayı rahatlıkla görebilmekte ve girişi algılayabilmektedirler, dolayısı ile görsel ulaşılabilirlik oldukça yüksek düzeydedir.



Şekil 4.21 Görsel ulaşılabilirliğin değerlendirilmesi

Soru 14: Sembolik ulaşılabilirlik

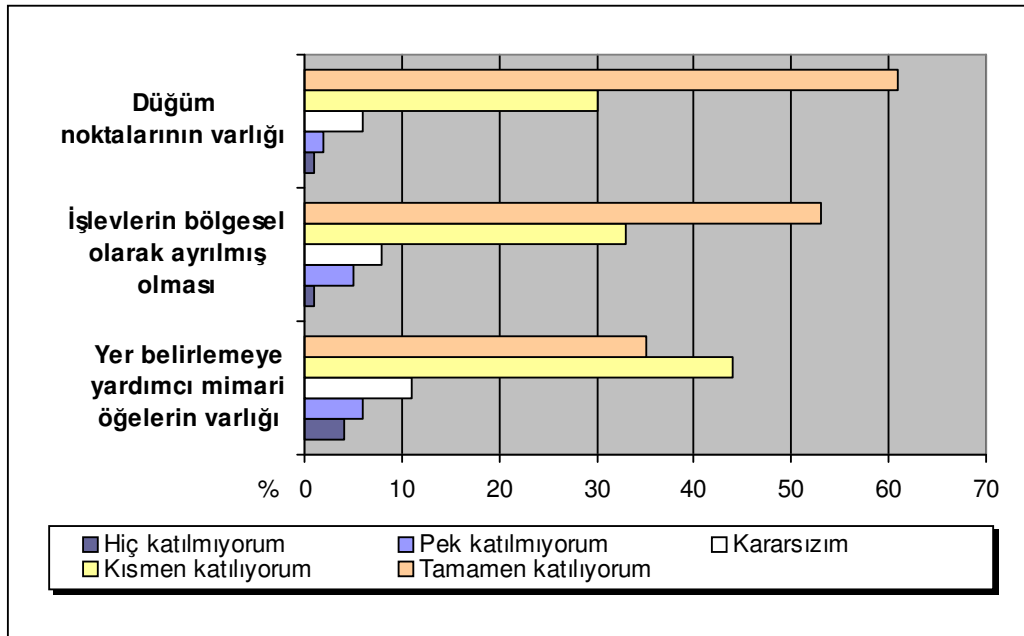
Sembolik ulaşılabilirlik, mekanın davetkarlığı ve tüm gruplara açıklığı bağlamında araştırılmıştır. Kullanıcıların % 80'i mekanı davetkar olarak tanımlarlarken, mekanın belli sosyo-ekonomik grupları hedeflediğini düşünenlerin oranı, herkese açık olduğunu belirtenlerin oranına yaklaşmıştır. Buna göre, mekanın davetkar olduğu, ama aynı oranda kucaklayıcı olmadığı söylenebilir (şekil 4.22).



şekil 4.22 Sembolik ulaşılabilirliğin değerlendirilmesi

Soru 15: Kentsel mekan kurgusu oluşturma

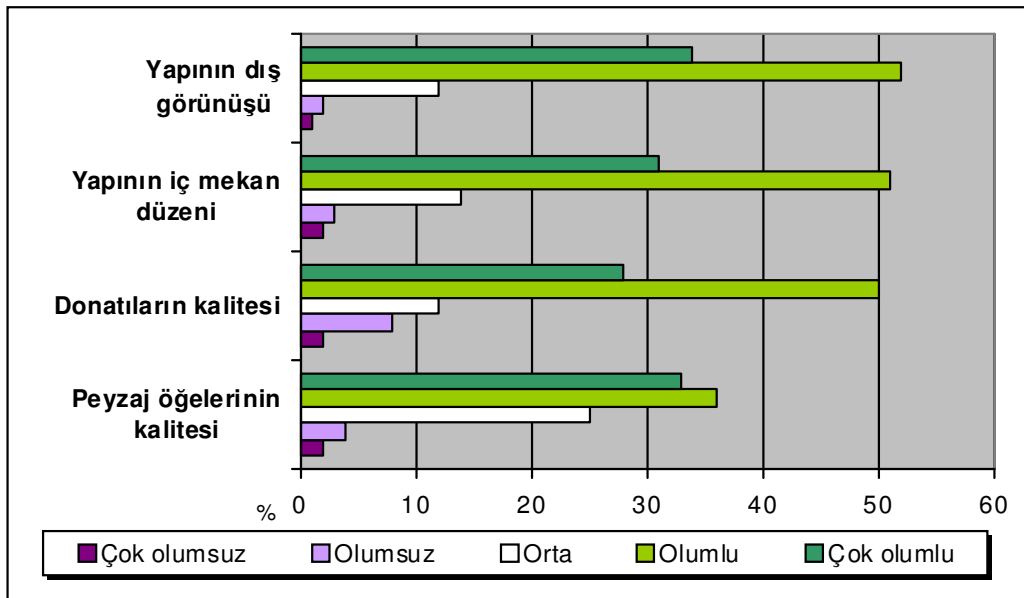
Forum Bornova Alışveriş Merkezi'nde, kentsel öğelerin varlığının algılanma düzeyi yüksektir. Özellikle meydanlar gibi düğüm noktalarının varlığı, kullanıcıların tümüne yakını tarafından fark edilmektedir. Mekanın işlevlere göre bölgesel olarak ayrılmış olması ve yer belirlemeye ilişkin mimari öğelerin varlığı da yüksekte oranda okunabilmektedir.



Şekil 4.23 Kentsel mekan öğelerinin değerlendirilmesi

Soru 16: Mekanın estetik kalitesinin değerlendirilmesi

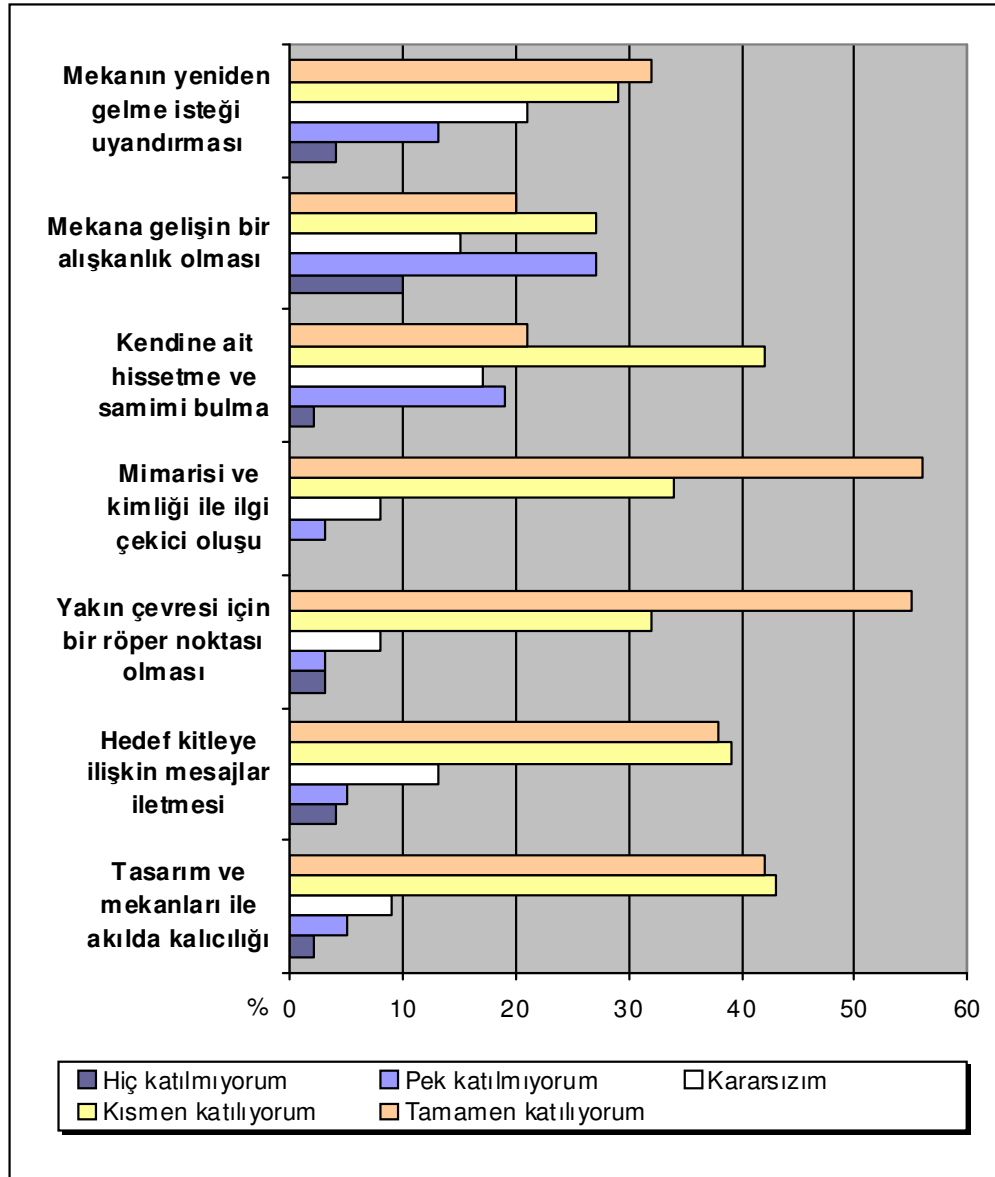
Mekanın estetik kalitesi, yapının kütlesi ve dış görünüşü, iç mekanı, donatıları ve peyzaj elemanları bağlamında değerlendirilmiştir. Özellikle kütle ve cephe etkisi ve iç mekan kalitesi, kullanıcıların tamamına yakını tarafından olumlu olarak nitelendirilmiştir.



Şekil 4.24 Mekanın estetik kalitesinin değerlendirilmesi

Soru 17: Mekanın anlamlılık bileşenlerinin değerlendirilmesi

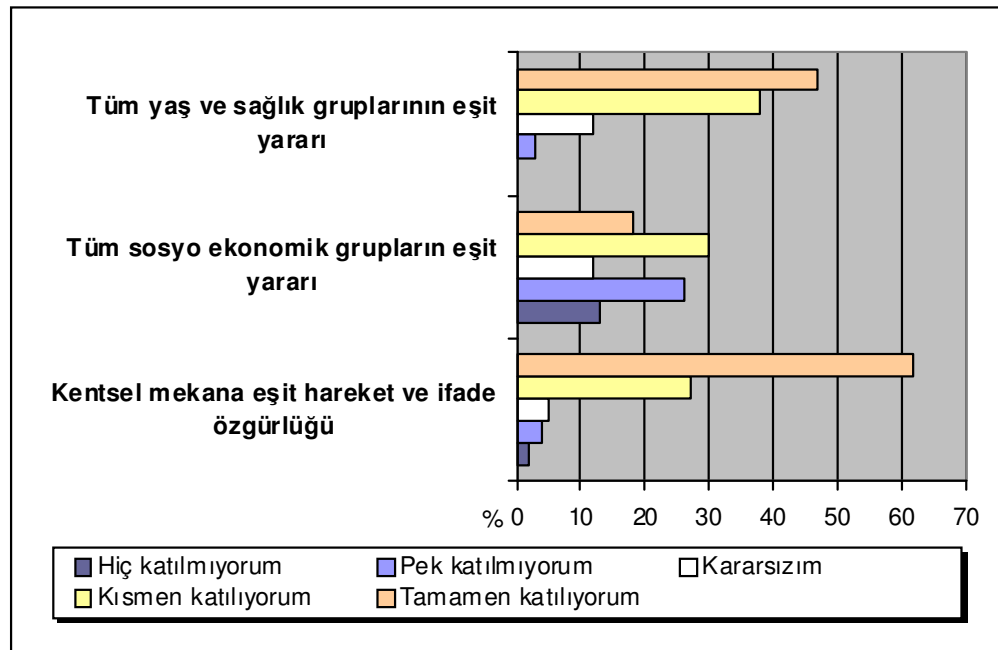
Mekanın anlamlılık bileşenleri değerlendirildiğinde, en yüksek düzeyin ilgi çekicilik, akılda kalıcılık, röper noktası oluşturma ve hedef kitleye ilişkin mesajlar iletmeye bağlamında olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık % 60'ı mekana karşı aidiyet ve samimiyet hissi duymaktadırlar. Mekan kullanımının alışkanlığa dönüşmesi ve mekanın yeniden gelme isteği uyandırması görece düşük düzeylerde kalmakla birlikte, kullanıcıları tarafından bu alışveriş merkezinin anlamlı bir mekan olarak değerlendirildiği söylenebilir.



Şekil 4.25 Mekanın anlamlılık bileşenlerinin değerlendirilmesi

Soru 18: Eşitlik ve özgürlük kavramlarının değerlendirilmesi

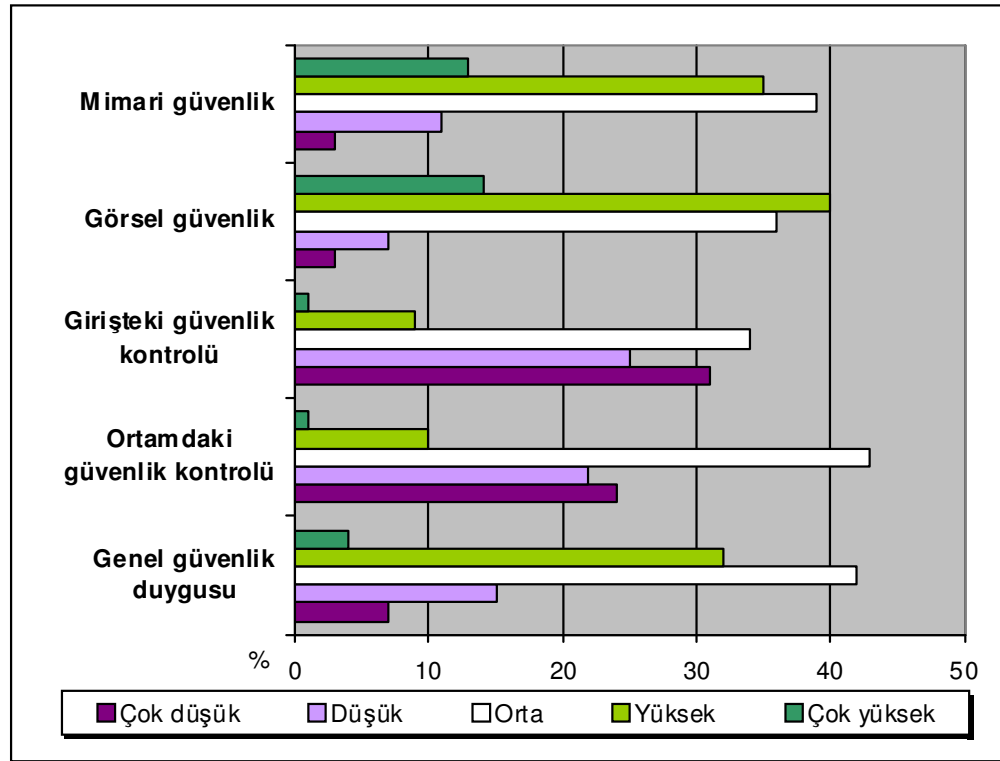
Forum Bornova Alışveriş Merkezi, kullanıcılarının yüksek oranda kendilerini kente ait mekanlardaki kadar rahat ve özgür hissettikleri bir mekandır. Ankete katılanların çoğu, bu mekandan tüm yaş gruplarının ve engellilerin eşit şekilde yararlandığını düşünmektedir. Buna karşın, mekandan tüm sosyo-ekonomik grupların eşit şekilde yararlandığı konusunda kullanıcıların olumlu ve olumsuz görüş bildirenler, hemen hemen aynı orandadır.



Şekil 4.26 Eşitlik ve özgürlük bileşenlerinin değerlendirilmesi

Soru 19: Güvenlik düzeyinin değerlendirilmesi

Forum Bornova Alışveriş Merkezi, mimari ve görsel açıdan kullanıcıları tarafından oldukça güvenli bulunmaktadır. Giriş ve mekansal denetim düzeyi oldukça düşük görülmesine karşın, genel güvenlik duygusu yüksek düzeyde hissedilmektedir.



Şekil 4.27 Güvenlik düzeylerinin değerlendirilmesi

4.3.2.2 Forum Bornova Alışveriş Merkezine İlişkin Çapraz Tablo Analizleri

Forum Bornova Alışveriş Merkezi'nde yürütülen anket çalışmasının veri dökümleri, genel değerlendirmenin yanı sıra, çeşitli ölçütlerin birbirleri ile olan ilişkileri analiz edilerek de yapılmıştır. Kullanıcı profiline ilişkin yaş, cinsiyet, çalışma durumu, gelir düzeyi, müşteri tipi ile geliş sıklığı ve kalış süresi Ölçütlerinin, mekanın algılanması ve kullanım şekilleri üzerindeki etkileri test edilmiştir. Bunun için de iki ölçütün birbiri ile ilişkisinin dökümünü veren çapraz tablolar üretilmiş, her bir çapraz değerlendirme için Pearson Chi-Square testi yapılmıştır. Asymp.Sig. (2 sided) değerinin 0,05'ten küçük olması, çaprazlanan iki faktör arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ancak tablolarda yer alan bazı frekans değerlerinin 5'ten küçük olması, birtakım ilişkili durumların gözden kaçmasına neden olabileceğinden, Asymp.Sig. (2 sided) değerinin 0,05'ten büyük olduğu, ancak dikkat çekici değer sapmalarının gözlemlendiği ilişkiler de dikkate alınarak yorumlanmıştır (Anlamlı çapraz tablo dökümleri için bkz.: EK 3). Eğitim düzeyleri

ortaöğretim olan Forum Bornova kullanıcılarının tümü öğrenci olduklarından, eğitim durumuna ilişkin çapraz tablo analizleri yapılmamıştır.

4.3.2.2.1 Yaş Etkenine Bağlı Olarak Anlamlılık Düzeyi Yüksek Değişiklikler Gösteren Ölçütler. Kullanıcı profil bilgilerine baktığımızda, 15–19 yaş grubunun tümünün öğrenci, 20–45 yaş grubunun yaklaşık % 80'inin çalışan kesim olduğu görülmektedir; 46–65 yaş grubu bireylerin yarısı ise emeklidir. Yaşa ilişkin veriler, büyük oranda belli çalışma durumlarını da temsil ettiklerinden, yapılan diğer analizler açısından da bu tespit önem taşımaktadır.

Forum Bornova Alışveriş Merkezi'ni en yoğun hafta içi gündüz kullanan grup, 46–65 yaş aralığındadır. Hafta sonu gündüz kullanıcılarının yoğunlaştığı grup ise büyük çoğunluğunu çalışanların oluşturduğu 20–45 yaş grubudur. 15–19 ve 46–65 yaş grubunun, mekanda çoğunlukla 3–4 saat buldukları görülmektedir. Çalışan kesimin ağırlıkta olduğu 20–45 yaş grubu içinde ise mekanda 1–2 saat bulunanlar ile 3–4 saat bulunanların sayıları birbirine çok yakındır ve çoğunluğu teşkil etmektedir. Bu durum, çalışan kesimin diğerlerine oranla zamanının daha kısıtlı olması ile açıklanabilir.

15–19 yaş grubu gençlerin tamamına yakını mekana arkadaşları ile gelmeyi tercih ederken, 20–45 yaş grubunun büyük çoğunluğu eşit oranda aile ve arkadaşlar, 46–65 yaş grubu ise öncelikle aileleri, daha sonra da arkadaşları ile gelmektedirler. Mekana yalnız gelenlerin tümü 20–25 yaş grubuna mensuptur ve bu grubun % 10'unu oluşturmaktadırlar.

Forum Bornova Alışveriş Merkezi'nin tercih edilme nedenlerinin yaşla olan bağıntısı incelendiğinde, yapının ulaşım kolaylığının çalışan kesimin yoğunlaştığı 20–45 yaş grubunda daha çok önem kazandığı, dolaşım kolaylığı ve açık mekan olma niteliklerinin, ilerleyen yaşla birlikte önem kazandığı görülmektedir. Bu nitelikler, özellikle 46–65 yaş grubunun neredeyse tamamı tarafından çok önemli bir tercih nedeni olarak gösterilmiştir.

“Başka insanlarla bir arada olma”, “sinema, sergi, eğlence imkanlarından yararlanma” gibi sosyal ihtiyaçlar, daha genç bireyler için daha güçlü bir tercih nedeni olmaktadır. “Çevreyi ve diğer insanları izleme” olarak tanımlanan pasif meşguliyet, her yaş grubu için önemli olmakla beraber, 46–65 yaş grubunun tamamına yakını tarafından zevkli görülen bir etkinliktir.

20–45 yaş grubu bireyler içinde Forum Bornova Alışveriş Merkezi’nde iklim koşullarından rahatsızlık duyma oranı, diğer yaş gruplarına oranla daha fazladır. 46–65 yaş grubu da diğerlerine oranla kalabalıktan en az rahatsızlık duyan ve mekanı en ferah bulan gruptur. Düzenlenmiş serbest alanlarda oturup dinlenmek ile çevreyi ve diğer insanları izlemekten en çok keyif alan bireyler de bu yaş grubuna dahildir. Bu durum, çoğu emekli olan bireylerin, burada canlı bir sosyal hayat hissetmelerinden hoşnut olabilecekleri şeklinde yorumlanabilir. Buna karşın, alışveriş merkezini “boş vakitleri geçirme”, “sinema, sergi, gösteri” gibi rekreasyon etkinliklerine katılım düzeyi ise, ilerleyen yaşa bağlı olarak düşüş göstermektedir.

Yeni eğilimleri ve modayı bu mekanda takip etme söz konusu olduğunda, 15–19 yaş grubu ilk sırada gelmektedir.

Diğerleri ile kıyaslandığında, 20–45 yaş grubunun, en yakın mesafeden, en kısa sürede ve kolay ulaşım sağlayan bireylerden oluştuğu görülür. Bunun sebebi ise çoğunluğu çalışanlardan olan bu kesim için zamanın kısıtlı olması ve çok büyük oranda özel araçla ulaşım sağlamaları olarak düşünülebilir.

Öğrencilerin ve emeklilerin yoğunlaştığı 15–19 ile 46–65 yaş grubu kullanıcılar için akılda kalıcılık, aidiyet hissetme ve yeniden gelme isteği duyma ile her sosyo-ekonomik grubun buradan eşit şekilde yararlandığı düşüncesine sahip olma ve mekanı mimari açıdan güvenli bulma, çalışanların yoğunlaştığı ve mekanda bulunma süresinin azaldığı 20–45 yaş grubuna göre daha yüksek görünmektedir.

4.3.2.2.2 Cinsiyet Etkenine Bağlı Olarak Anlamlılık Düzeyi Yüksek Değişiklikler Gösteren Ölçütler. Forum Bornova Alışveriş Merkezi’nin kullanım koşulları

cinsiyetle olan bağıntısı incelendiğinde, kadın kullanıcıların hafta içi ve hafta sonu kullanım oranlarının birbirine yakın olduğu görülür; bununla birlikte hafta sonu kadın kullanıcılarının hemen hepsi mekana gündüz gelmektedirler. Erkek kullanıcıların ise yarısı, mekanı hafta sonu gündüz kullanmaktadır; diğer zamanlar içinse eşit bir dağılım söz konusudur.

Forum Bornova'nın içerdiği mağazalar ve markalar, açık mekan olması, fiyat-kalite dengesi, kadınlar için daha güçlü bir tercih sebepleridir.

Alışveriş merkezine geliş nedenleri incelendiğinde, kadınlar ve erkekler arasında belirgin farklar gözlenmektedir. Kadın müşterilerin hemen hemen tamamı, alışveriş merkezine alışveriş amacı ile gelmektedirler; yarısından çoğu ise, bunu çok önemli bir amaç olarak görmektedir. Erkek kullanıcılarınsa beşte biri, alışveriş yapmanın kendileri için bir amaç olmadığını belirtmişlerdir. Vitrin bakmak, dolaşmak, vakit geçirmek de, alışveriş yapma ile benzer bir dağılım göstermektedir. Kadın müşterilerin yaklaşık %90'ı için bu faktör, alışveriş merkezine geliş nedenlerinden biri olurken, erkek müşterilerin % 30'u böyle bir amaç taşımamaktadır.

4.3.2.2.3 Çalışma Durumu Etkenine Bağlı Olarak Anlamlılık Düzeyi Yüksek Değişiklikler Gösteren Ölçütler. Öğrenciler, diğer gruplara oranla alışveriş merkezlerine arkadaşları ile daha sık gelme eğilimindedirler; sinema, sergi gösteri gibi etkinliklere diğer gruplardan daha sık katılmaktadırlar.

Çalışanların oluşturduğu grubu kullanım alışkanlıklarında, diğerlerine göre belirgin farklar bulunmaktadır. Bu grup, alışveriş merkezine öncelikle hafta sonu akşam, daha sonra ada hafta içi akşam gelmeyi tercih etmektedirler. Alışveriş merkezinin ulaşım ve dolaşım kolaylığını, diğer gruplara göre daha önemli bir tercih nedeni olarak görmekte, buraya çok yüksek oranda özel araçla gelmekte, diğer gruplara göre daha kolay ve kısa sürede ulaşımını sağlamaktadırlar.

4.3.2.2.4 Gelir Düzeyi Etkenine Bağlı Olarak Anlamlılık Düzeyi Yüksek Değişiklikler Gösteren Ölçütler. Forum Bornova Alışveriş Merkezi'ni ziyaret etme

sıklığı, yükselen gelir düzeyine paralel olarak artış göstermektedir. Alışveriş merkezine özel araçla ulaşım oranı, ulaşım süresi ve ulaşım kolaylığı da gelir düzeyinin artmasıyla kısalmaktadır.

Orta ve özellikle orta üst gelir grubu içinde, mekanın her türlü imkanından yararlanan ve alışverişini zevk olarak gören bireylerin oranı diğer gelir gruplarına göre daha fazladır. Mekanın estetik kalitesi orta gelir grubu için daha önemli bir tercih sebebi olarak görülmektedir ve aynı grup içinde alışveriş merkezinin estetik kalitesinin iyi olduğunu düşünenlerin oranı daha yüksektir.

4.3.2.2.5 Geliş Sıklığı Etkenine Bağlı Olarak Anlamlılık Düzeyi Yüksek Değişiklikler Gösteren Ölçütler. Geliş sıklığı etkenine ilişkin çapraz tablo analizlerine bakıldığında, kullanım amaç ve alışkanlıkları ile mekan algısına ilişkin bazı Ölçütler üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Durumsal ve düzenli kullanıcılar, mekanı hafta sonları gelirlerken, yoğun kullanıcılar, büyük oranda hafta içi akşam ziyarette bulunmaktadır. Hedefe ve duruma göre alışveriş yapan kullanıcıların çoğunu durumsal kullanıcılar oluştururken, düzenli ve yoğun kullanıcılarda hedefe göre, duruma göre alışveriş yapanlar ile alışveriş merkezinin her türlü imkanından yararlananların oranları birbirlerine yakındır.

Geliş sıklığı ve alışveriş merkezinin kullanım amaçları arasında da anlamlı bazı ilişkiler bulunmaktadır. Sergi ve eğlence imkanlarından yararlanmak, düzenli ve yoğun kullanıcıların dörtte üçü için bir geliş amacı olurken, durumsal kullanıcıların yarısı için bu tür bir kullanım amacı söz konusu değildir. Yeme-içme mekanlarını kullanmak, durumsal ve düzenli kullanıcıların yaklaşık % 60'ı için bir kullanım amacıken, bu oran yoğun kullanıcılarda yaklaşık % 85'e çıkmaktadır. Mekana sinema, sergi, gösteri gibi etkinliklere katılmak ve boş vakit geçirmek amacıyla en az oranda gelenler ise durumsal kullanıcılarıdır.

Geliş sıklığı ve ulaşım süresi de birbiriyle güçlü bir bağıntı içindedir. Mekanı en yoğun kullananlar, mekana en kısa sürede ulaşabilen kullanıcılardır, ulaşım süresi uzadıkça, kullanım sıklığı azalmaktadır. Alışveriş merkezine yaya ve özel araçla ulaşanların içinde yoğun ve düzenli ve durumsal kullanıcıların oranı hemen hemen aynı kalırken, ulaşımını toplu taşıma ve servis araçları ile sağlayanların üçte ikisini durumsal kullanıcılar oluşturmaktadır.

Mekana ilişkin aidiyet duygusu ve alışkanlık oluşturma düzeyleri de kullanım sıklığına bağlı olarak artış göstermektedir.

4.3.2.2.6 Geçirilen Süre Etkenine Bağlı Olarak Anlamlılık Düzeyi Yüksek Değişiklikler Gösteren Ölçütler. Alışveriş merkezine arkadaşları ile gelenler, diğerlerine oranla daha fazla zaman geçirmektedirler. Bunun sebebi ise, arkadaşlarla yapılmış bir ziyaretin, daha eğlence ve dinlence amacı taşıması olabilir. Hafta sonu gündüz kullanıcıları mekanda daha uzun süre geçirmektedirler. Bu ise tatil gününde zamanın daha geniş olması ve rekreasyonel etkinliklere daha fazla zaman ayrılabilmesidir.

Mekanda görece daha az vakit harcayanlar, hipermarketin varlığını daha önemli bir tercih nedeni olarak görmektedirler. Burada 1 saatten az vakit geçirenlerin tümü, hipermarketin varlığını çok önemli bir tercih nedeni olarak belirtmişlerdir. Bu bulgularla, mağazalar ve hipermarketten yapılan alışverişlerin farklı zamanlarda kullanıldığı düşünülebilir.

Geçirilen süre ile aidiyet duygusu, akılda kalıcılık ve çevrenin net olarak algılanması (görsel güvenlik) arasında artan oranda bir bağıntı bulunmaktadır. Mekanda kalınan süre uzadıkça, aidiyet duygusu, akılda kalıcılık ve algılama güçlenmektedir.

4.3.2.2.7 Müşteri Tipi Etkenine Bağlı Olarak Anlamlılık Düzeyi Yüksek Değişiklikler Gösteren Ölçütler. Müşteri tipi, kullanıcıların alışveriş merkezini tercih etme nedenleri ve bu mekana geliş amaçları üzerinde etkili görülmektedir. Eğlence,

sosyal ve kültürel etkinlik mekanlarının kullanımı tercih sebebi olarak incelendiğinde, hedefe yönelik alışveriş yapanların yarısı için bu bir tercih sebebi değilken, alışveriş merkezinin tüm imkanlarından yararlanan ve alışveriş yapmayı zevk olarak gören grubun yarısından çoğu için bu faktör çok önemli bir neden olarak gösterilmiştir. Benzer bir ilişki, yeme-içme mekanlarını kullanma, sinema ve sergi mekanlarını kullanma, boş vakit geçirmek için kullanma amaçları çerçevesinde de geçerli olmaktadır.

Rekreasyon etkinlikleri açısından incelendiğinde de, alışveriş merkezinin tüm imkanlarından yararlanan ve alışveriş yapmayı zevk olarak gören grubun yeme içme mekanlarını kullanımları ile düzenlenmiş serbest alanlarda oturup dinlenmelerinin, diğer gruplara kıyasla daha çok yapılan bir eylem olduğu görülmektedir.

Müşteri tipi ile öğrenme arasında da anlamlı bir ilişki görünmektedir. Duruma göre alışveriş yapan müşteriler ile alışveriş merkezinin tüm imkanlarından yararlanan ve alışveriş yapmayı zevk olarak gören grubun yeni ürünleri keşfetme, öğrenme ile yeni eğilimleri ve modayı takip etme düzeyleri, hedefe yönelik alışveriş yapanlar ile serbest zaman etkinliklerini amaçlayan kullanıcılardan belirgin şekilde yüksektir.

4.3.3 Kipa Çiğli Alışveriş Merkezi Bulguları

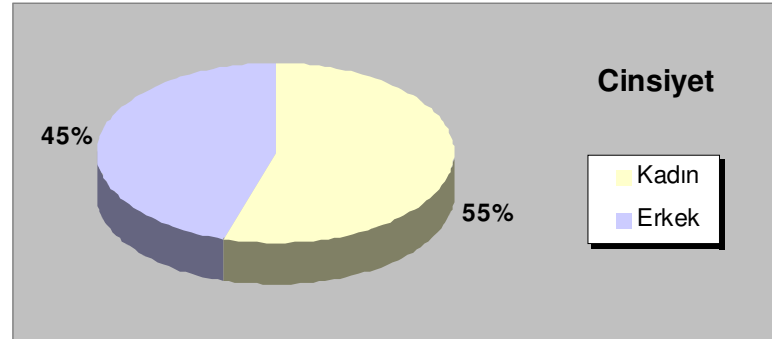
4.3.3.1 Kipa Çiğli Alışveriş Merkezi'ne İlişkin Genel Değerlendirmeler

Kipa Çiğli Alışveriş Merkezi kullanıcıları ile yapılan anketin genel sonuçları, grafik olarak görselleştirilmiş ve değerlendirilmiştir. (Kullanıcılarla yapılan anketin frekans ve yüzde tabloları için bkz.: EK 4)

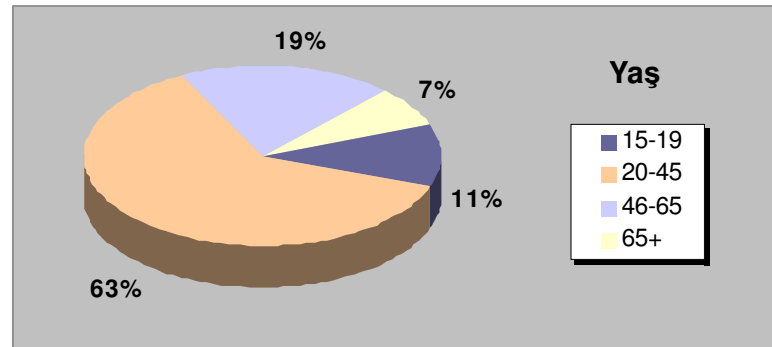
Soru 1: Kişisel Bilgileriniz

Kipa Çiğli kullanıcılarından ankete katılanların %54'ü kadındır, önemli bir bölümünü ise 20-45 yaş profilindeki kişiler oluşturmaktadır. Grafiklere bakılarak genç ve orta yaş grubunda ağırlıklı, eğitim seviyesi yüksek, çalışan kesimin

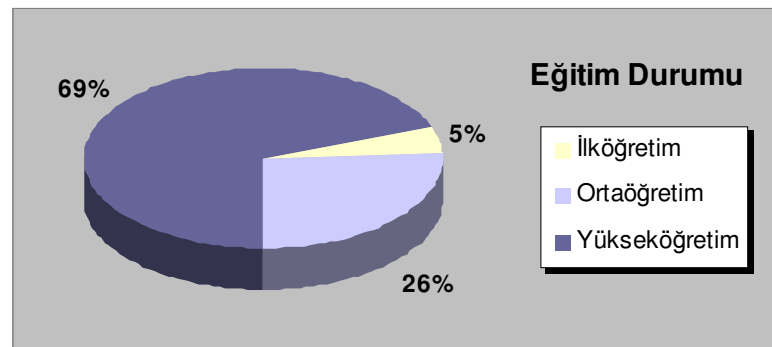
çoğunlukta olduğu orta gelir grubuna mensup bir müşteri profilinden söz etmek mümkündür (Şekil 4.28, 4.29, 4.30).



Şekil 4.28 Cinsiyete göre dağılım

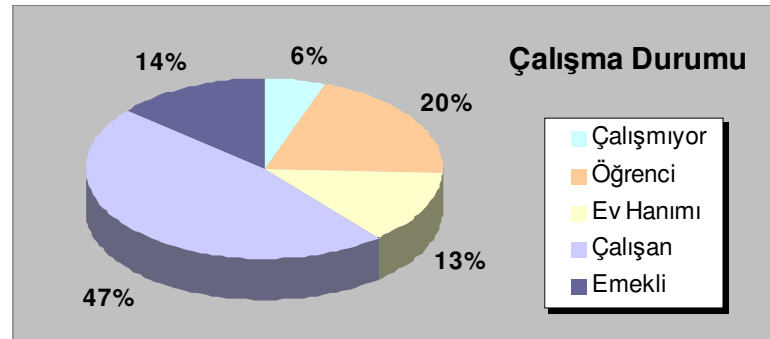


Şekil 4.29 Yaşa göre dağılım

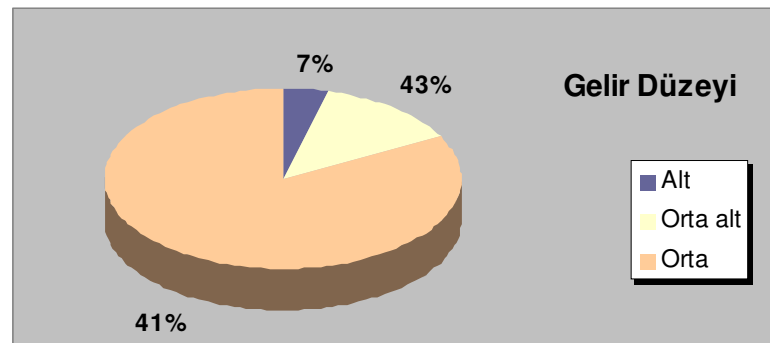


Şekil 4.30 Eğitim durumu

Çalışma durumu için çizilen grafiğe ve frekans tablosuna göre, önemli bir kesimi öğrenci, iş sahibi veya emekli çalışan profilindeki müşterilerin oluşturduğu görülmektedir. Buraya gelen müşterilerin çok az bir kısmının işsizlik sorunu olduğunu söylemek mümkündür. Gelir düzeyi sonuçlarına göre, müşterilerin yarısı kendisinin orta gelir sağlayan grup içerisinde olduğunu belirtmiştir (Şekil 4.31, 4.32).



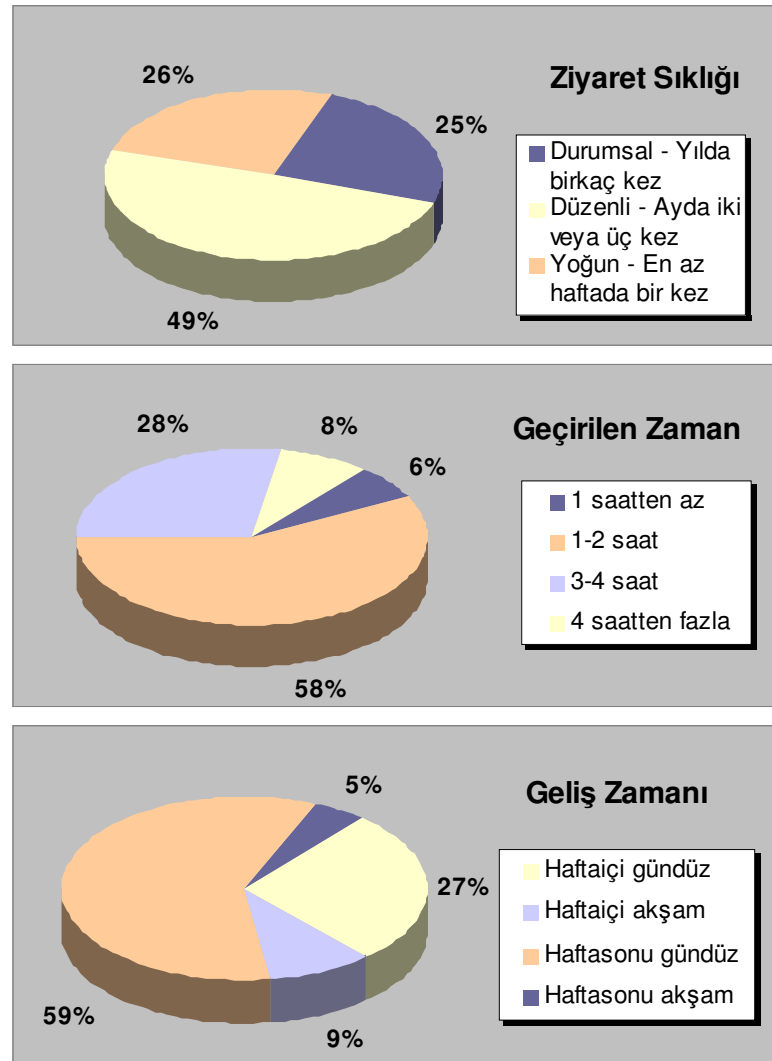
Şekil 4.31 Çalışma durumu



Şekil 4.32 Gelir düzeyi

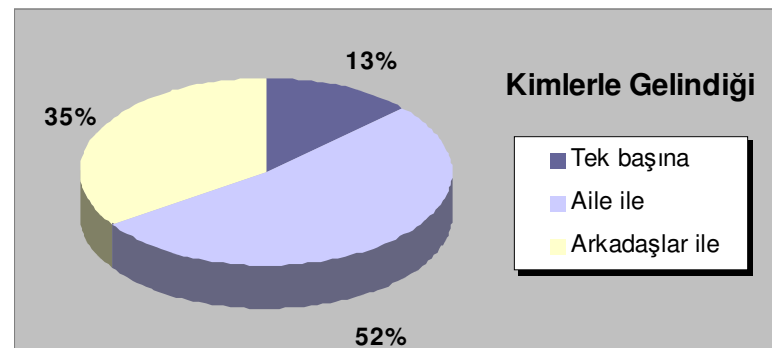
Soru 2,3,5: Ziyaret Zamanı ve Şekli

Müşterilerin büyük bölümü, alışveriş merkezini düzenli bir şekilde ziyaret etmektedir. %24' lük bir kısmı ise duruma bağlı olarak yılda birkaç kez alışveriş merkezine gitmektedir. "Alışveriş merkezinde ne kadar süre geçiriyorsunuz" sorusuna verilen cevaplara göre, müşterilerin büyük bir çoğunluğunun 1-2 saat süre ile alışveriş merkezinde kaldıkları tespit edilmiştir. Kısa süreli olarak alışveriş merkezini kullananların oranı %6, uzun süreli kullananların oranı ise %8 olarak bulunmuştur. Alışveriş merkezini ziyaret eden müşterilerin genellikle hafta sonu geldikleri söylenebilir (%61). Gün içinde ise gündüz (%82) alışveriş yapmayı tercih edenler çoğunluktadır (Şekil 4.33).



Şekil 4.33 Alışveriş merkezini ziyaret etme ve zaman ilişkisi

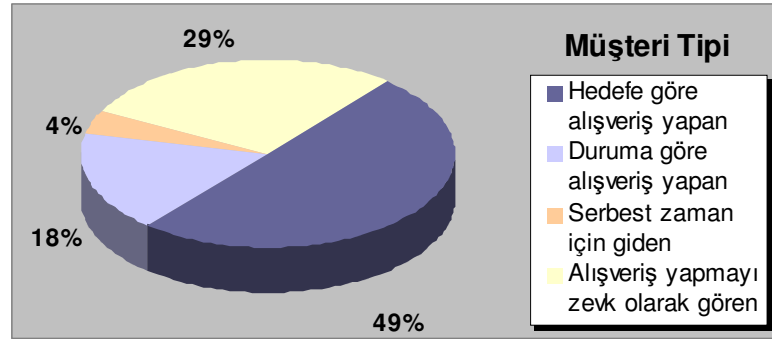
Soru 4: Kimlerle Gelindiği



Şekil 4.34 Alışveriş merkezine kimlerle gelindiği

Soru 6: Müşteri tipi

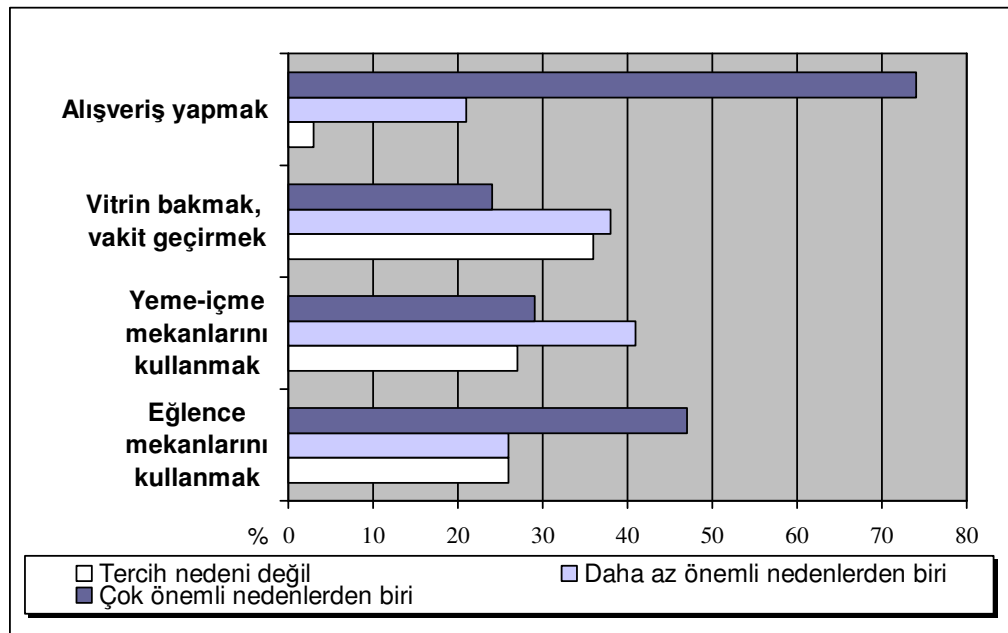
Ankete katılan müşterilere yöneltilen “kendinizi nasıl bir müşteri olarak görüyorsunuz” sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda, deneklerin yarısının hedefe yönelik yani duruma ve ihtiyaçlara göre alışveriş yaptığı görülmektedir. Alışveriş yapmayı zevk olarak görenlerin oranı ise %28’dir (Şekil 4.35).



Şekil 4.35 Müşteri tipi

Soru 8: Alışveriş merkezini ziyaret etme amaçları

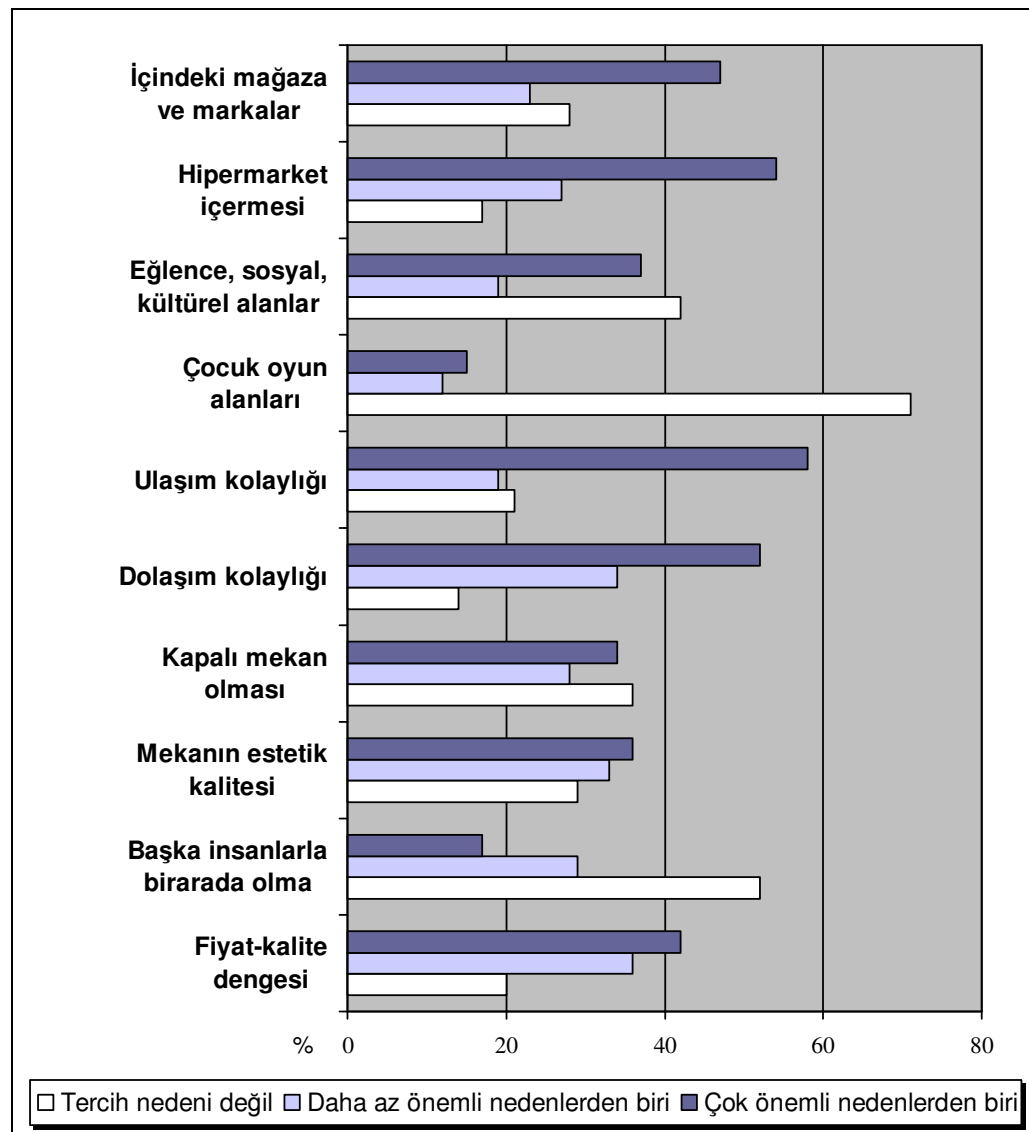
Müşterilerin, alışveriş merkezini kullanma amaçları arasında alışveriş yapmak ve sinema, sergi etkinliklerini izlemek öncelikli öneme, vitrin bakmak, dolaşmak, zaman geçirmek ise en az öneme sahiptir.



Şekil 4.36 Alışveriş merkezine gelme amaçları

Soru 7: Alışveriş merkezini tercih etme nedenleri

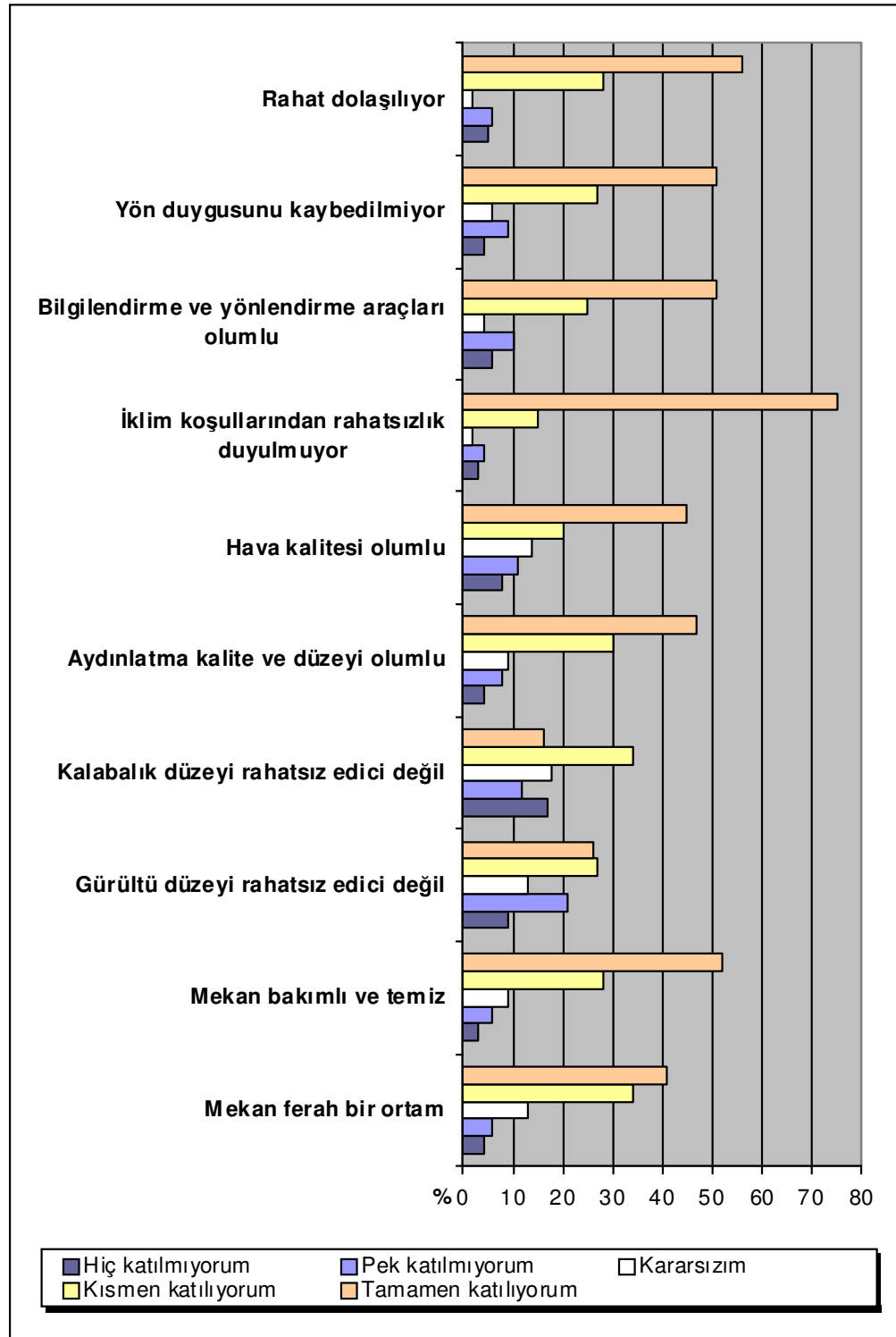
Müşterilere alışveriş merkezini tercih etme nedenlerini tespit etmek amacı ile sorulan soruya verilen cevapların grafiklerine göre, fiyat-kalite dengesi, dolaşım kolaylığı, ulaşım kolaylığı, hipermarket içermesi, mekan içindeki mağazalar ve markalar, alışveriş merkezinin tercih edilmesin de öncelikli etkenler olarak ele görülmektedir. Başka insanlarla bir arada olmak, çocuk oyun alanlarının olması, eğlence, sosyal ve kültürel alanlara sahip olması, etkenlerinin ise müşterilerin bu alışveriş merkezini tercih etmelerinde önemli rol oynadığı söylenemez (Şekil 4.37).



Şekil 4.37 Mekanın tercih edilme sebepleri

Soru 9: Fiziksel ortam koşullarının değerlendirilmesi

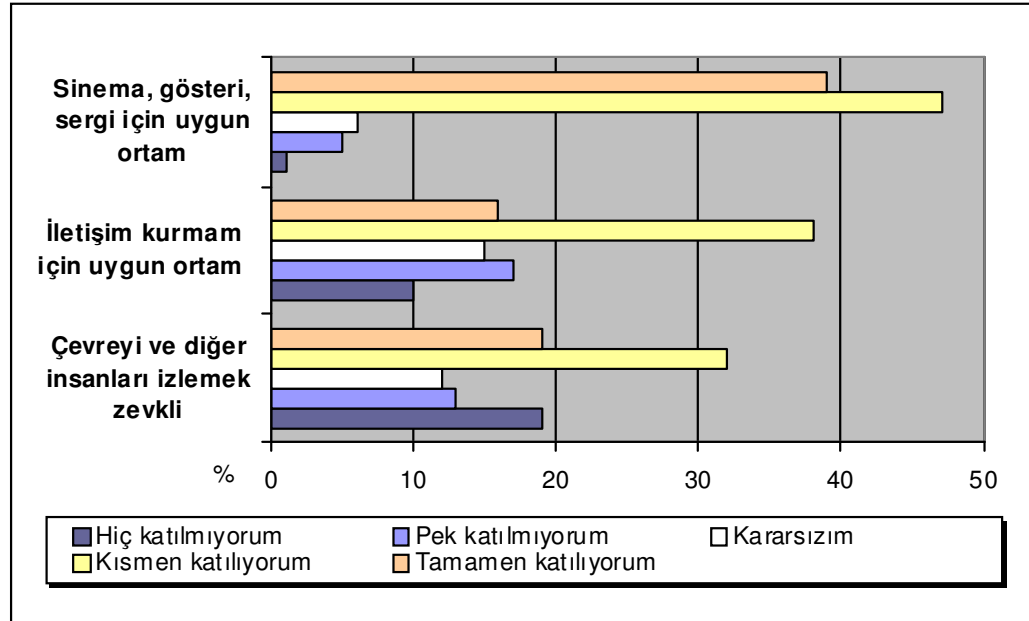
Ankete katılan müşteriler alışveriş merkezinde bulunduğu süre içinde, alışveriş merkezi içinde rahatça dolaşabildiklerini, çevreyi algılamakta ve yön bulmakta ciddi bir sıkıntı yaşamadıklarını belirtmişlerdir. Müşterilerin alışveriş merkezinin fiziksel ortam koşulları hakkında genel anlamda memnun oldukları görülmektedir. İç ortamın kısmen gürültülü olması ve müşterilerin bu durumdan kısmen rahatsız olmasına karşın alışveriş merkezinin genel olarak temiz ve bakımlı, rahat bir ortam olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte, ortamın atmosfer ve aydınlatma koşulları ve genel ferahlık duygusu ortalama düzeydedir (Şekil 4.38).



Şekil 4.38 Fiziksel ortam koşulları

Soru 10: Sosyal ortam koşullarının değerlendirilmesi

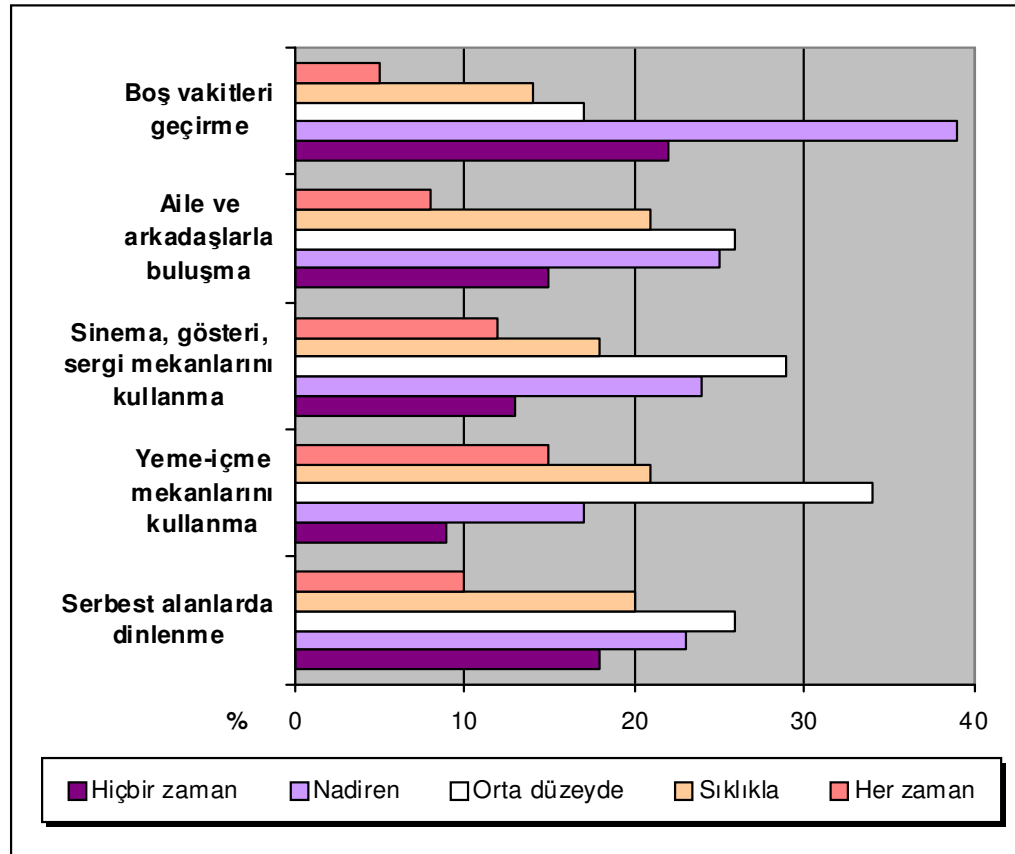
Alışveriş merkezinin kişilere büyük ölçüde sinema, tiyatro, sergi gibi faaliyetlere katılma imkanı sağladığı düşünülmektedir. Bununla birlikte iç mekanın diğer insanlarla iletişim kurabilmek için kısmen elverişli olduğu düşünülmektedir. Müşterilerin yarısından çoğu, iç mekanın çevreyi ve diğer insanları izlemekten zevk duymaktadırlar (Şekil 4.39).



Şekil 4.39 Sosyal ortam koşulları

Soru 11: Rekreasyon aktivitelerinin değerlendirilmesi

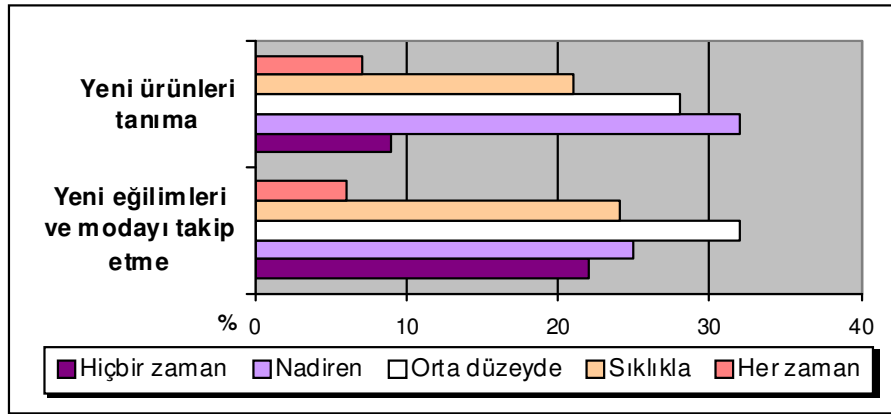
Alışveriş merkezine gelen müşteriler burayı nadiren boş vakitlerini geçirmek veya arkadaşları ile buluşmak için kullanmaktadır. Sinema, sergi gibi etkinliklere katılımın çok sıklıkla gerçekleşmediği görülmektedir. Müşterilerin, alışveriş merkezi içindeki etkinliklere katılmaları veya restoran kafeterya gibi ortamlardan faydalanmaları orta düzeyde kalmaktadır. Herhangi bir aktiviteyi veya fiziksel imkanı kullanım sıklığının düzenli bir şekilde devam etmediği söylenebilir. Aktivitelere orta düzeyde katılımı olan herhangi bir müşterinin zaman içinde aktivitelere olan eğiliminin iyi yönde veya kötü yönde gelişiminin eşit ölçüde değişeceği düşünülebilir. Yani, restoran ve kafeteryaları orta sıklıkta kullanan bir müşterinin ilerleyen dönemlerde kafeteryaları daha sık kullanma veya daha nadiren kullanma eğilimi aynı ölçüde gelişmektedir (Şekil 4.40).



Şekil 4.40 Rekreasyon aktiviteleri

Soru 12: Öğrenme

Alışveriş merkezi, yeni ürünlerin keşfedilmesinde büyük ölçüde etkili olmasına karşın, modanın takip edilmesi yönünde kısmen başarılı olduğu söylenebilir. Yani, yeni çıkan bir üründen müşterilerin haberdar edilmesi sürecinin büyük ölçüde başarılı olduğu düşünülebilir. Buna karşın, alışveriş merkezinin müşterilerine modayı aktarabilme konusunda kısmen başarılı olduğu görülmektedir (Şekil 4.41).



Şekil 4.41 Mekanda öğrenme düzeyleri

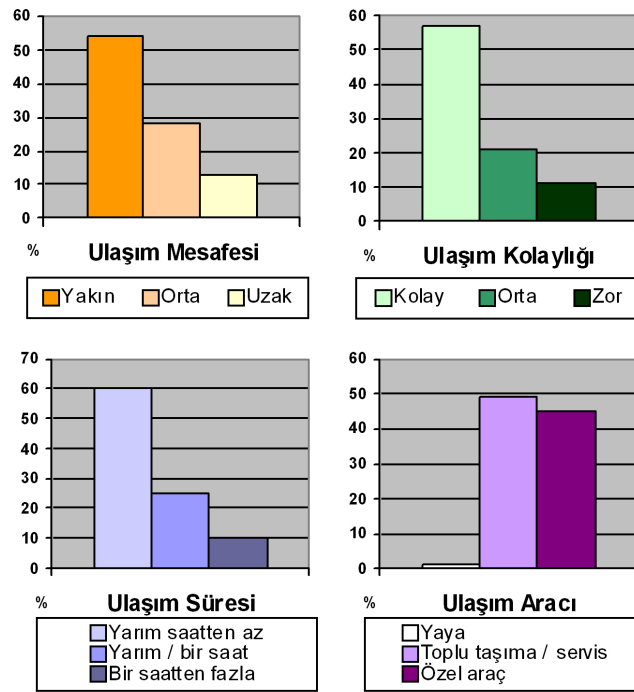
Soru 13a, b, c, d: Fiziksel ulaşılabilirliğin değerlendirilmesi

Alışveriş merkezini kullanan müşterilerin çok önemli bir bölümü yakın veya orta mesafeden ulaşım sağlamaktadırlar. Alışveriş merkezinden uzakta olduğunu ifade eden müşterilerin oranı ise %13'tür.

Müşterilerin önemli bir bölümü alışveriş merkezine yarım saatten daha kısa bir sürede ulaşabilmektedirler. Bir saatten daha kısa sürede ulaşım sağlayan müşterilerin oranı %85'tir. Ulaşım süresinin bir saati aştığını belirten müşterilerin oranı ise çok düşüktür.

Müşterilerin önemli bir bölümü alışveriş merkezine ulaşımın kolay olduğunu düşünmektedir. Ulaşım aracı olarak öncelikli özel araç olmak üzere büyük ölçüde de toplu taşıma ve özel servisler kullanılmaktadır. Alışveriş merkezine yaya olarak ulaşımın büyük ölçüde imkansız olduğu söylenebilir.

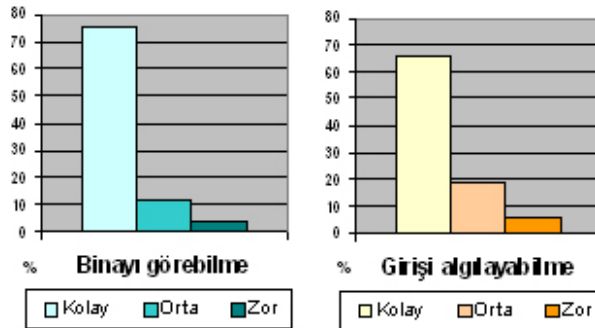
Genel olarak müşterilerin Kipa Çiğli alışveriş merkezine ulaşım konusunda sıkıntı yaşamadıkları ve ulaşımın çoğunlukla özel araçlar ile yapıldığı görülmektedir. Ulaşım imkanlarının büyük ölçüde kolay bulunduğu düşünülecek olursa, kullanılan özel servislerin, müşterilerin alışveriş merkezine ulaşım imkanlarını karşılamada yeterli olduğu söylenebilir (Şekil 4.42) .



Şekil 4.42 Fiziksel ulaşılabilirliğin değerlendirilmesi

Soru 13 e,f: Görsel ulaşılabilirliğin değerlendirilmesi

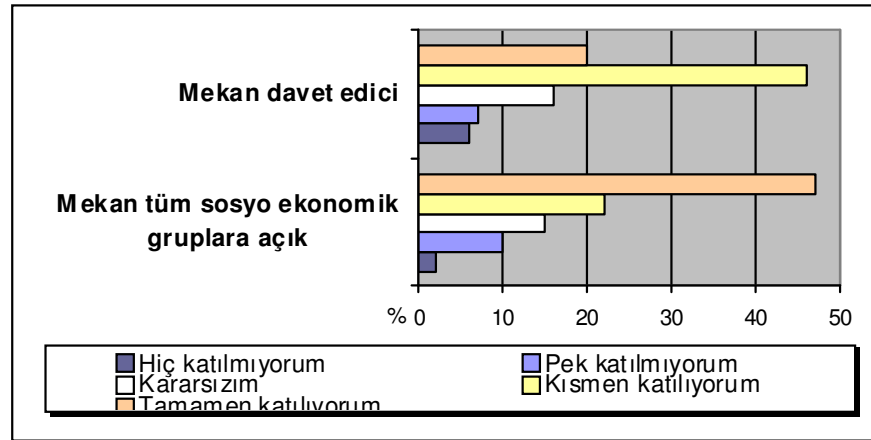
Müşterilerin büyük bir bölümünde alışveriş merkezinin girişini algılamakta sıkıntı çekmedikleri görülmektedir. Giriş algısında sıkıntı yaşadığını belirten müşterilerin oranı ise %5 'tir (Şekil 4.43).



Şekil 4.43 Görsel ulaşılabilirliğin değerlendirilmesi

Soru 14: Sembolik ulaşılabilirlik

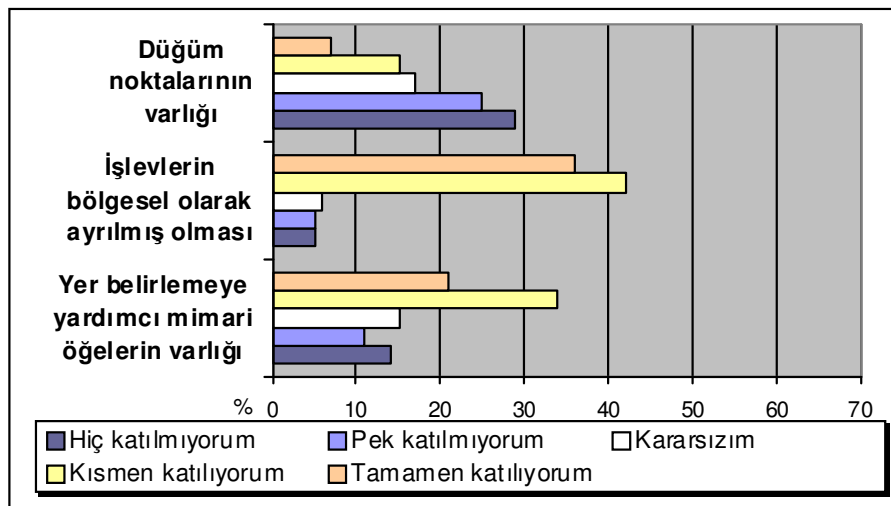
Kullanıcılar, alışveriş merkezinin belirli bir sosyo-ekonomik grubu hedeflemediğini ve büyük ölçüde davetkar bir ortamı sunduğunu düşünmektedir.



Şekil 4.44 Sembolik ulaşılabilirliğin değerlendirilmesi

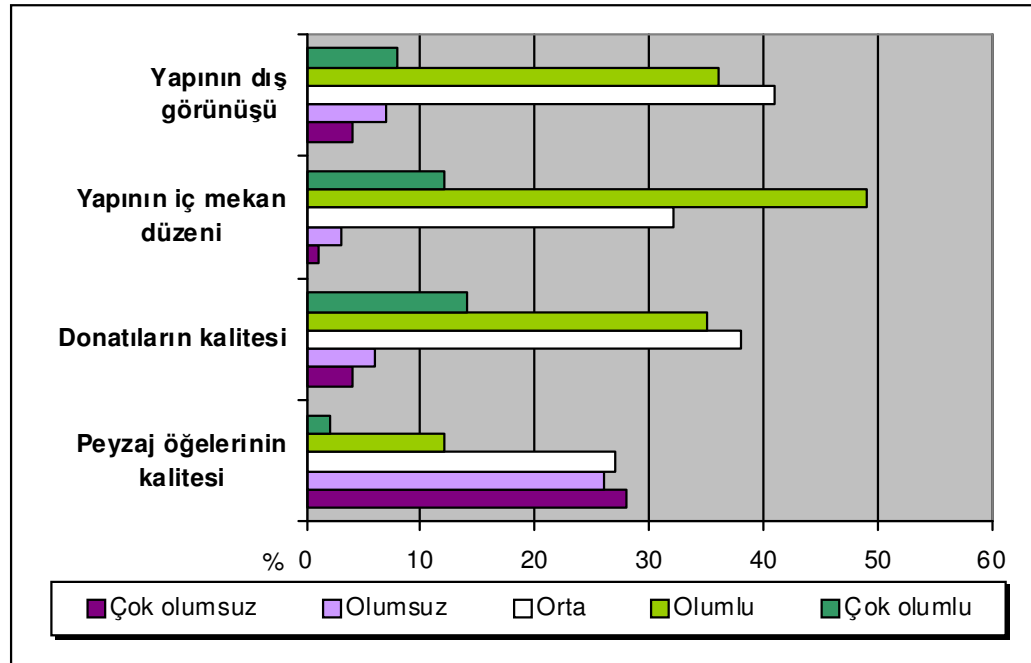
Soru 15: Kentsel mekan kurgusu oluşturma

Alışveriş merkezinin mimari yönleri ile değerlendirilmesi sonucunda müşteriler, alışveriş merkezinin sokakların birleştiği kesişim noktaları, dolaşım alanları veya meydanlarının olmadığını, iç mekandaki kafeterya, depo, tuvaletler, eğlence merkezleri ve restoranlar gibi mimari unsurların birbirlerinden belirgin şekilde ayrıldıklarını, ancak yer belirlemeye yardımcı mimari unsurların çok belirgin olmadığını düşünmektedirler (Şekil 4.45).



Şekil 4.45 Kentsel mekan öğelerinin değerlendirilmesi

Soru 16: Mekanın estetik kalitesinin değerlendirilmesi



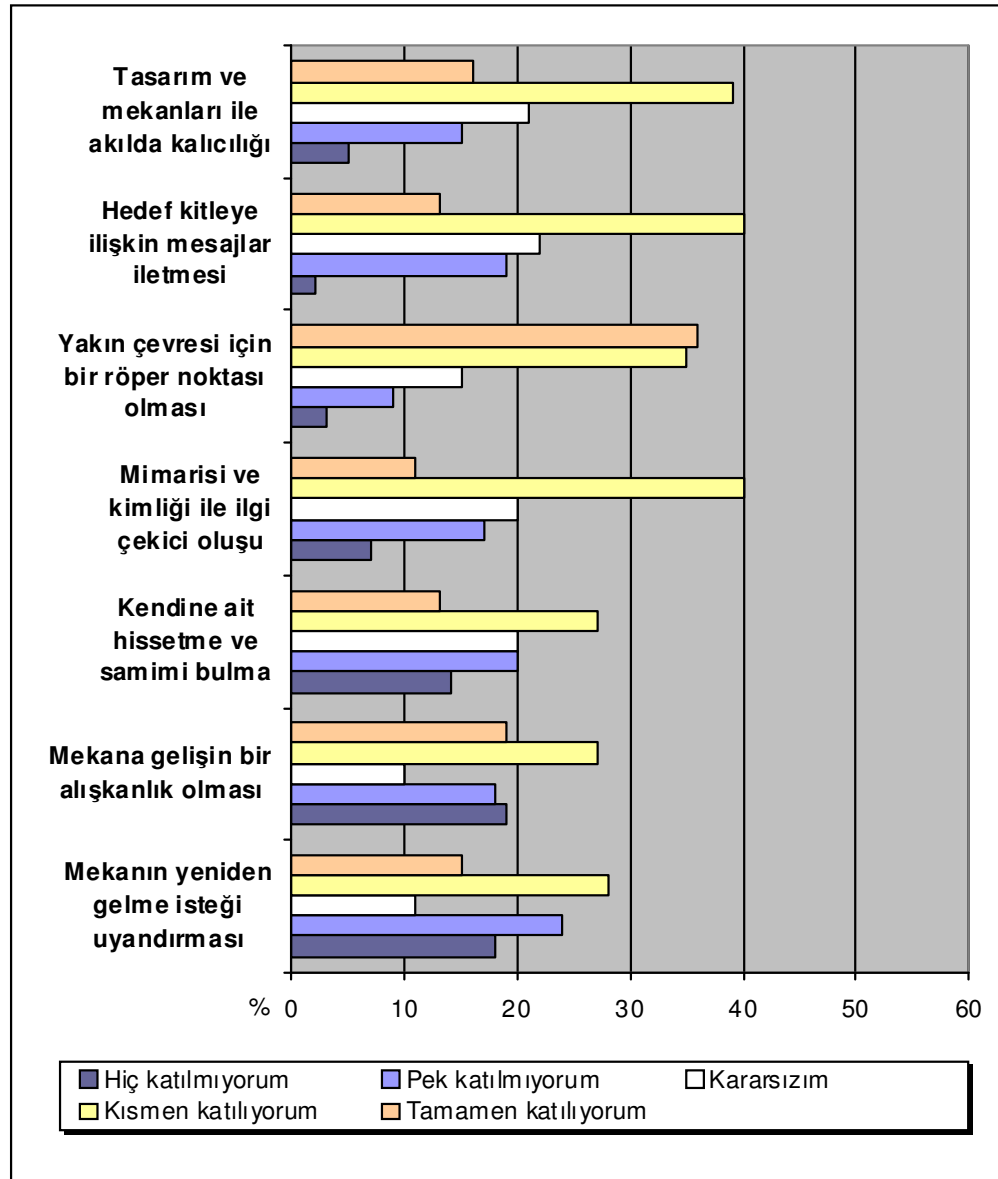
Şekil 4.46 Mekanın estetik kalitesinin değerlendirilmesi

Soru 17: Mekanın anlamlılık bileşenlerinin değerlendirilmesi

Alışveriş merkezinin mimari yapısının ve kimliğinin müşteriler üzerinde önemli ölçüde etkili olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, tasarım ve sahip olduğu mekanlar mimari yapısına göre müşteriler üzerinde daha fazla etki bırakmaktadır. Müşteriler, alışveriş merkezinin hedef kitleye ilişkin önemli mesajlar ilettiği görüşüne kısmen katılmaktadırlar.

Alışveriş merkezinin konumu itibari ile çevresinde bir noktada olduğu belirlenmiştir. Müşterilerin büyük bir bölümü alışveriş merkezi içerisinde iken alışveriş merkezinin müşterilerine karşı samimi davrandıkları görüşüne kısmen katılmaktadır. Alışveriş merkezinin kendilerine ait bir ortam gibi algılanması önemli ölçüde başarısız olmaktadır. Alışveriş merkezine gelmek, müşterilerin büyük bir çoğunluğu için genel alışkanlıkların dışında bir aktivite olarak tutulmaktadır.

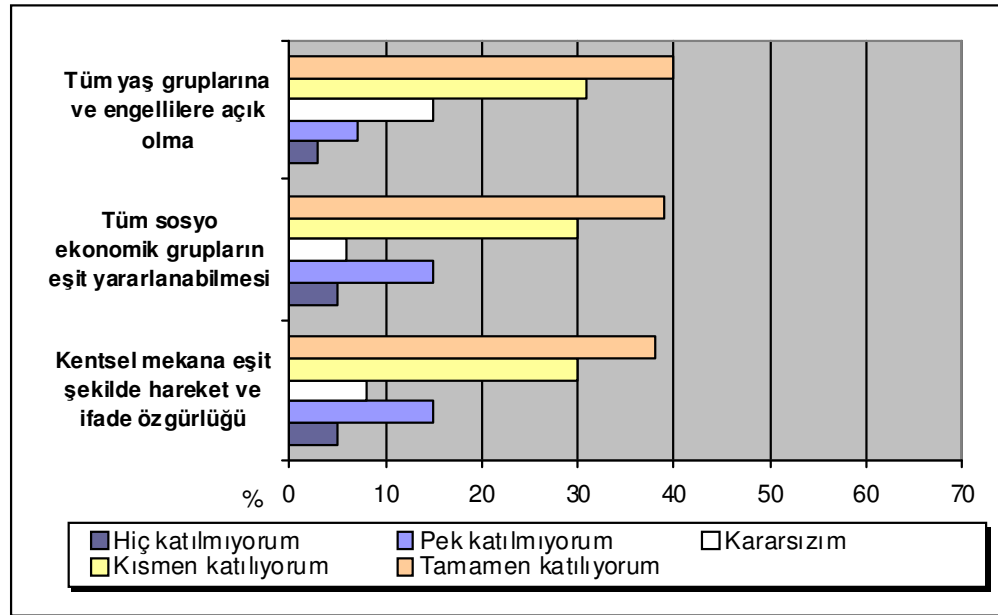
Alışveriş merkezinin müşteriler üzerinde “yeniden gelme isteği uyandırma” konusunda kısmen başarılı olduğu görülmektedir (Şekil 4.47).



Şekil 4.47 Mekanın anlamlılık bileşenlerinin değerlendirilmesi

Soru 18: Eşitlik ve özgürlük kavramlarının değerlendirilmesi

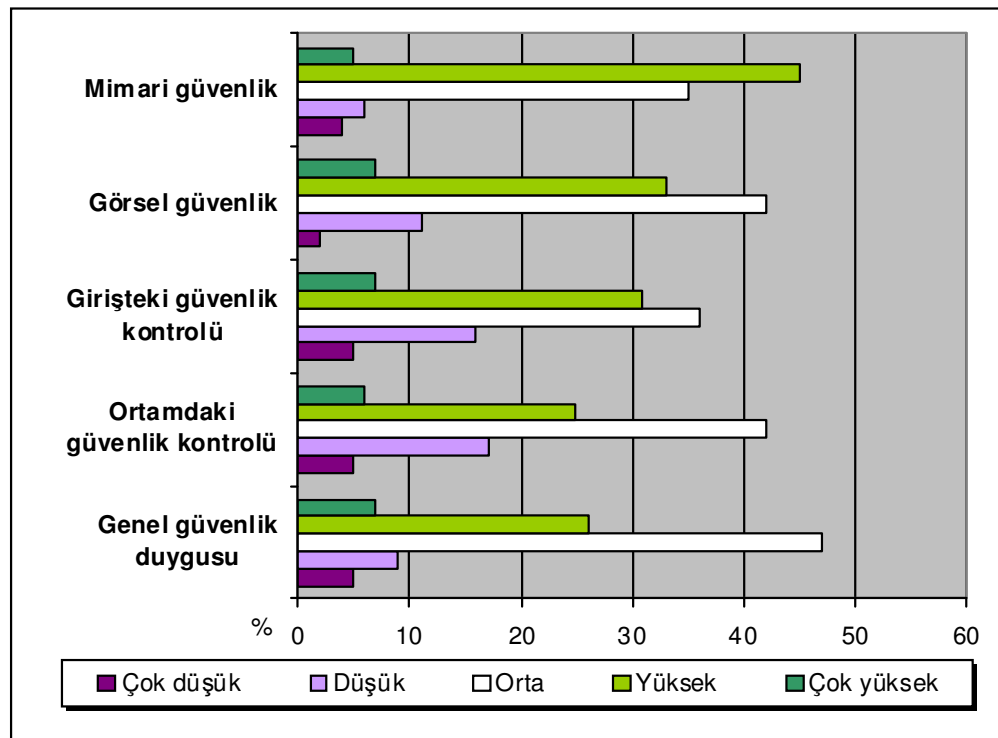
Müşteriler, alışveriş merkezini her çevreden insanın ve engellinin rahatlıkla kullandığını ve her sosyo-ekonomik gruptan insanların alışveriş merkezinden eşit miktarda faydalanabildiğini düşünmektedirler. Müşteriler alışveriş merkezi içindeki iken, kent içinde hareket edebildikleri kadar rahat hareket ettiklerini düşünmektedirler (Şekil 4.48).



Şekil 4.48 Eşitlik ve özgürlük bileşenlerinin değerlendirilmesi

Soru 19: Güvenlik düzeyinin değerlendirilmesi

Kullanıcıların genel olarak mağaza içinde iken kendilerini orta düzeyde güvenli hissettiklerini söylenebilir.



Şekil 4.49 Güvenlik düzeylerinin değerlendirilmesi

4.3.3.2 Kipa Çiğli Alışveriş Merkezine İlişkin Çapraz Tablo Analizleri

Kipa Çiğli Alışveriş Merkezi'nde yürütülen anket çalışmasının veri dökümleri, genel değerlendirmenin yanı sıra, çeşitli Ölçütlerin birbirleri ile olan ilişkileri analiz edilerek de yapılmıştır. Kullanıcı profiline ilişkin yaş, cinsiyet, çalışma durumu, gelir düzeyi, müşteri tipi ile geliş sıklığı ve kalış süresi Ölçütlerinin, mekanın algılanması ve kullanım şekilleri üzerindeki etkileri test edilmiştir. Bunun için de iki ölçütün birbiri ile ilişkisinin dökümünü veren çapraz tablolar üretilmiş, her bir çapraz değerlendirme için Pearson Chi-Square testi yapılmıştır. Asymp.Sig. (2 sided) değerinin 0,05'ten küçük olması, çaprazlanan iki faktör arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ancak tablolarda yer alan bazı frekans değerlerinin 5'ten küçük olması, birtakım ilişkili durumların gözden kaçmasına neden olabileceğinden, Asymp.Sig. (2 sided) değerinin 0,05'ten büyük olduğu, ancak dikkat çekici değer sapmalarının gözlemlendiği ilişkiler de dikkate alınarak yorumlanmıştır (Anlamlı çapraz tablo dökümleri için bkz.: EK 5).

4.3.3.2.1 Yaş Etkenine Bağlı Olarak Anlamlılık Düzeyi Yüksek Değişiklikler Gösteren Ölçütler. Kipa Çiğli Alışveriş Merkezi 15–19 yaş grubu kullanıcılarının tamamına yakını öğrencilerden, 20–45 yaş grubu kullanıcılarının büyük çoğunluğunu çalışanlar oluşturmaktadır. 46–65 yaş grubu, büyük oranda emeklilerden, daha sonra çalışan ve ev hanımlarından, 65 yaş üstü grup ise emekli ve ev hanımlarından oluşmaktadır.

Alışveriş merkezine kimlerle geldiği, yaşa bağlı değişiklik göstermektedir. 15–19 yaş grubu gençler mekana çoğunlukla arkadaşları ile gelmektedirler. 20–45 yaş grubu kişilerin yarısı mekana aileleri ile gelirken, geri kalanların çoğunluğu da arkadaşlarıyla gelmeyi tercih etmektedirler. 46–65 yaş grubunda aile ile geliş oranı dörtte üçe yükselmektedir, geri kalan dörtte birlik kısmın tamamına yakını ise mekana yalnız gelmektedir, bu yaşlarda arkadaşlarla ziyaret oranı yok denecek kadar azdır. 65 yaş üstü bireyler de 20 yaş altı gençlere benzer şekilde tek başına gelmeyi tercih etmemektedirler, aile ve arkadaşlarla ziyaret oranları birbirine yakındır.

Öğrencilerin ve çalışan kesimin yoğunlaştığı 15–19 ve 20–45 yaş gruplarında kullanıcılar büyük çoğunlukla hafta sonu gündüz gelirlerken, 46–65 ve 95 yaş üstü kullanıcılarda ağırlık hafta sonu gündüz kullanımına kaymaktadır.

Kipa Çiğli Alışveriş Merkezi 15–19 yaş grubu kullanıcılarının çoğunluğunu alışveriş merkezinin her türlü imkanından yararlanan ve yapmayı zevk olarak görenler oluştururken, diğer yaş gruplarında hedefe yönelik alışveriş yapan müşteri tipi öne çıkmaktadır.

15–19 ve 20–25 yaş grubu kullanıcılar için alışveriş merkezinin içerdiği mağaza ve markalar öncelikli terci nedeni olarak görülürken, yaş ilerledikçe bu faktör, tercih nedeni olmaktan uzaklaşmaktadır. Aynı şekilde eğlence, sosyal ve kültürel etkinlik mekanlarının varlığı da yaş ilerledikçe tercih nedeni olmaktan uzaklaşmaktadır.

Yeme içme mekanlarını kullanmak, 15–19 yaş grubunun tamamına yakını için çok önemli bir amaç olarak öne çıkarırken, diğer yaş grupları için çoğunlukla daha az önemli amaçlardan biri olarak görülmektedir. Sinema ve sergi imkanlarından yararlanmak, yine 15–19 yaş grubunun tamamına yakını için çok önemli bir amaç olarak görülürken, yaş ilerledikçe önemini kaybetmekte, 65 yaş üstü kullanıcıların hiçbiri için bir kullanım amacı oluşturmamaktadır.

Alışveriş merkezini boş vakitlerini geçirmek için kullanım durumu sorgulandığında, çoğunluğunu çalışan kesimin oluşturduğu 20–45 yaş grubunun bu konuda diğerlerine göre daha az bir kullanım oranına sahip oldukları görülmektedir.

Sinema, sergi gösteri gibi etkinliklere katılım oranı da yaşla birlikte düşüş göstermektedir. Yeni ürünleri keşfetme ve öğrenme oranı ise yaşla birlikte artmaktadır.

15–19 ile 65 yaş üstü kullanıcıların tamamına yakını, alışveriş merkezine toplu taşıma ve servis araçlarıyla gelmektedirler. Çalışan kesimim yoğunlukta olduğu 20–45 yaş grubu kullanıcılarının üçte ikisi, 46–65 yaş grubu kullanıcılarının yarı,

özel araçla ulaşım sağlamaktadırlar. Bu durum araç sahipliği ve kullanabilme yetisinin bir sonucu olarak görülebilir.

4.3.3.2.2 Cinsiyet Etkenine Bağlı Olarak Anlamlılık Düzeyi Yüksek Değişiklikler Gösteren Ölçütler. Kipa Çiğli Alışveriş Merkezi'nin hafta içi gündüz kullanıcılarının büyük çoğunluğunu kadın, hafta içi ve hafta sonu akşam kullanıcılarının ise çoğunluğunu ise erkek kullanıcılar oluşturmaktadır. Bu iki grubun hafta sonu gündüz kullanım oranları ise birbirine yakındır.

Fiyat kalite dengesi, kadın kullanıcıların büyük çoğunluğu için önemli bir tercih nedeni iken, erkekler bu ölçüte kadınlar kadar önem vermemektedirler.

Vitrin bakmak, dolaşmak, vakit geçirmek, kadın kullanıcıların üçte ikisi için az veya çok önemli bir ziyaret amacı olarak görülürken, bu oran erkek kullanıcılar için yarıdan biraz fazlası için bir ziyaret amacıdır. Kadınlar için pasif meşguliyet, yani çevreyi ve diğer insanları izlemekten zevk duymak daha sık rastlanılan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kadın kullanıcıların toplu taşıma araçlarını kullanım oranı erkeklerin iki katıdır. Kadın kullanıcılar, erkek kullanıcılara göre mekanla daha güçlü aidiyet ve alışkanlık bağları kurmaktadır.

4.3.3.2.3 Eğitim Durumu Etkenine Bağlı Olarak Anlamlılık Düzeyi Yüksek Değişiklikler Gösteren Ölçütler. Kipa Çiğli Alışveriş Merkezi kullanıcıları için eğitim ve çalışma durumu arasındaki ilişki incelendiğinde, ilköğretim mezunlarının hemen hemen tümünün ev hanımı, ortaöğretim mezunlarının büyük bölümünün ev hanımı ve çalışan, yükseköğretim mezunlarının çoğunluğunun ise çalışan ve öğrenci oldukları görülmektedir. Eğitim düzeyi ile gelir düzeyi doğru orantılı olarak artmaktadır.

Müşterilerin alışveriş merkezine gelmek için tercih ettikleri günler, eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir. İlk ve orta öğretim mezunları hafta içi

gündüz veya hafta sonu gündüz alışveriş yaparken, yüksek öğretim mezunları hafta sonu gündüz alışveriş yapmaktadırlar. Bunun nedeni olarak yüksek öğretim mezunlarının düzenli olarak çalıştıkları bir mesleğinin olması ve alışveriş için genellikle hafta sonlarını tercih etmesi gösterilebilir. İlköğretim ve yükseköğretim düzeyinde eğitim alan bireyler mekanda çoğunlukla 1–2 saat kalırlarken, ortaöğretim düzeyinde eğitim alanlar mekanda daha uzun süre harcamaktadırlar.

Ortaöğretim grubu için alışveriş merkezi içinde bulunan mağaza ve markalar, diğer gruplara oranla daha güçlü bir tercih sebebidir. Alışveriş merkezine ulaşımın kolay olması, farklı eğitim düzeyine sahip müşteriler için alışveriş merkezinin tercih edilmesi esnasında farklı düzeylerde önem derecesine sahiptir. Eğitim düzeyi arttıkça, ulaşım kolaylığının sağlanması, alışveriş merkezini tercih etmede daha az öneme sahip bir etken olarak değerlendirilmektedir. Bunun başlıca nedeni olarak, eğitim düzeyi yüksek düzenli bir işi olan müşterilerin alışveriş merkezine ulaşım için kendi imkanlarını kullanarak ulaşım esnasında sıkıntı yaşamıyor olması düşünülebilir. Eğitim düzeyi ilköğretim veya ortaöğretim olan bir müşteri için, dolaşım kolaylığı alışveriş merkezinin tercih edilmesinde önemli etkenlerden birisi olarak görülmektedir. Eğitim düzeyi azaldıkça, fiyat ve kalite dengesi bir tercih nedeni olarak daha fazla önem kazanmaktadır.

Eğitim düzeyi arttıkça, pasif meşguliyete ilişkin bir ölçüt olan çevreyi ve diğer insanları izlemekten zevk alma ile düzenlenmiş serbest alanlarda dinlenme oranları azalmaktadır. Benzer şekilde, yeni ürünleri keşfetme, eğitim düzeyi düştükçe artış göstermektedir.

Eğitim düzeyi arttıkça, özel araçla ulaşım oranı artmaktadır. Bu durum da eğitim seviyesi ve gelir düzeyinin paralelliği ile açıklanabilir.

Eğitim seviyesi arttıkça, mekana karşı hissedilen aidiyet duygusu da azalmaktadır. Aynı şekilde, eğitim düzeyi daha düşük olan bireyler için bu mekana gelmek önemli bir alışkanlıkken, yükseköğretim mezunları için alışkanlık oluşturma oranı düşüş göstermektedir.

Mekandan her sosyo-ekonomik gruptan insanın eşit düzeyde yararlandığı düşüncesi, artan eğitim düzeyi ile birlikte azalmaktadır.

4.3.3.2.4 Çalışma Durumu Etkenine Bağlı Olarak Anlamlılık Düzeyi Yüksek Değişiklikler Gösteren Ölçütler. Emekli veya çalışan müşteriler yoğun olarak ailesi ile birlikte gelirken öğrenci müşteriler arkadaşları, kendi işinde çalışan müşteriler ise arkadaşları ile veya ailesi ile birlikte alışveriş yapmayı tercih etmektedirler.

Çalışma durumu ve gelinen gün ilişkisi söz konusu olduğunda, öğrenciler ve çalışan kesimin büyük çoğunluğunun hafta sonu gündüz kullanıcıları oldukları görülürken, ev hanımı ve emeklilerinse hafta içi gündüz kullanıcıları oldukları görülmektedir.

Çalışma durumuna göre müşteri tipinin değişkenliğine bakıldığında, çalışmayan kesimin tümüne yakını hedefe yönelik alışveriş yapmaktadır. Öğrenciler ise ağırlıklı olarak alışverişini zevk olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Çalışan kesimin %60'ı hedefe yönelik alışveriş yaparken, %25'i ise alışverişini zevk olarak görmekte ve mekanın her türlü imkanından yararlanmaktadır. Emeklilerde ise ağırlık öncelikle hedefe yönelik, sonrasında ise durumsal alışveriş yapanlardadır.

Eğlence ve sosyal-kültürel etkinlik mekanlarının kullanımı, öğrencilerin büyük bir çoğunluğu için çok önemli bir neden olarak görülürken, diğer gruplar için bu faktör önemli bir fark yaratmamaktadır.

Çalışma durumları farklılık gösteren müşteriler için alışveriş merkezinin tercih edilmesi sırasında “yeme – içme mekanlarının kullanımı” farklı düzeylerde önem derecelerine sahip olmaktadır. Bu durum öğrenciler için çok önemli tercih sebebi olarak gösterilirken, kendi işinde veya maaşlı bir işte çalışan bir müşteri için daha az öneme sahip bir etken olarak gösterilmektedir.

Alışveriş merkezi tercih edilirken sinema, sergi ve eğlence imkanlarından yararlanmak, öğrenciler ve çalışmayanlar için çok önemli bir amaç olarak görülürken, çalışanlar için önem düzeyi azalmaktadır.

Alışveriş merkezinin boş vakitleri geçirmek, aile ve arkadaşlarla buluşmak için kullanımı söz konusu olduğunda, sadece öğrencilerin mekanı bu amaçla sık kullandıkları görülmektedir. Sinema, sergi, gösteri gibi etkinliklere katılım düzeyi de öğrencilerde belirgin şekilde yükselmektedir.

Kipa Çiğli alışveriş merkezi içerisinde bulunan düzenlenmiş serbest alanların dinlenme amaçlı kullanımı, çalışan kesim için oldukça düşük düzeydedir. Yine çalışan kesimin üçte ikisi özel araçla ulaşım sağlarken, diğer gruplarda bu ulaşım türünü kullananlar azınlıkta kalmaktadır.

Öğrenci ve ev hanımları, mekana karşı diğer gruplara göre daha fazla samimiyet ve aidiyet hissetmektedirler. Bu gruplar için mekanı kullanmanın bir alışkanlık haline gelmesi de diğerlerine göre daha yüksek orandadır.

4.3.3.2.5 Gelir Düzeyi Etkenine Bağlı Olarak Anlamlılık Düzeyi Yüksek Değişiklikler Gösteren Ölçütler. Gelir düzeyi orta olan kullanıcılar aile veya arkadaşları ile alışveriş merkezine gelirirken, gelir düzeyi daha yüksek olanlar çoğunlukla aileleri ile alışverişe gelmektedir.

Ulaşım ve dolaşım kolaylığı orta ve altındaki kullanıcı grupları için önem taşımaktadır. Servisle ulaşımın varlığı, bu kesimin alışveriş merkezini tercih etme sebeplerinden biri olarak görülebilir.

Gelir düzeyi azaldıkça, mekanın estetik kalitesi tercih nedeni olarak önem kazanmaktadır. Düşük gelir gruplarının yaşam çevrelerinden bulamadıkları imkanları bu mekanda yaşıyor olma olasılıkları, bu ölçütün ön plana çıkmasına neden olduğu düşünülebilir.

Kullanıcılar arasında sinema, sergi, gösteri gibi etkinliklere katılım ile yeme içme mekanlarını kullanma oranının en yüksek olduğu grup orta gelirli olanlardır. Buradan mekanın, orta gelir grubu için hem ekonomi, hem de eğlence ve dinlenme olanakları açısından çekici ve kullanışlı olduğu sonucu çıkarılabilir. Düzenlenmiş serbest alanlarda dinlenme ise, orta ve orta altı gruplarca daha sık yapılan bir eylemdir. Gelir düzeyi azaldıkça, servis ve toplu taşıma araçlarının kullanımı artmaktadır.

4.3.3.2.6 Geliş Sıklığı Etkenine Bağlı Olarak Anlamlılık Düzeyi Yüksek Değişiklikler Gösteren Ölçütler. Kipa Alışveriş Merkezi'nde kalış süresi, geliş sıklığı ile birlikte artış göstermektedir. Düzenli kullanıcılar buraya en çok aileleri, yoğun kullanıcılar ise arkadaşları ile gelmektedirler. Mekanı kullanım sıklığı, ulaşım mesafesi azaldıkça ve kolaylaştıkça artmaktadır. Mekana en kısa sürede ulaşanlar, en düzenli kullanıcılarıdır.

Aidiyet ve alışkanlık oluşturma, geliş sıklığının artışına paralel olarak güçlenmektedir. Mekanı en güvenli bulanlar, düzenli kullanıcılarıdır.

4.3.3.2.7. Geçirilen Süre Etkenine Bağlı Olarak Anlamlılık Düzeyi Yüksek Değişiklikler Gösteren Ölçütler. Aileleri ile gelenler, mekanda daha uzun süre geçirmektedirler. Sinema, sergi ve eğlence imkanlarından yararlanma amacını daha önemli bulanlar ve yeme içme mekanlarını daha sık kullananlar, mekanda daha uzun süre kalmaktadırlar.

Kipa Çiğli Alışveriş Merkezi'ne ulaşım mesafesi arttıkça, geçirilen süre de artmaktadır. Mekana gelişin alışkanlık olma düzeyi de geçirilen süreyle doğru orantılı olarak artmaktadır.

4.3.3.2.8 Müşteri Tipi Etkenine Bağlı Olarak Anlamlılık Düzeyi Yüksek Değişiklikler Gösteren Ölçütler. Hedefe yönelik alışveriş yapan müşteriler büyük oranda aileleri ile gelenlerdir, çoğunlukla arkadaşları ile gelenler ise, bu mekana serbest zaman etkinlikleri için gelenler ile alışveriş merkezinin her türlü imkanından yararlanan, alışveriş yapmayı zevk olarak gören tipteki kullanıcılarıdır. Eğlence,

sosyal ve kültürel etkinlik mekanlarının varlığını önemli bir tercih nedeni olarak görenler, alışveriş merkezinin tüm imkanlarından yararlanan ve yapmayı zevk olarak görenlerken, hedefe yönelik alışveriş yapanlar için bu etken bir tercih nedeni oluşturmamaktadır. Çocuk oyun alanlarının varlığı ise, hedefe yönelik alışveriş yapanlar ile mekana serbest zaman etkinlikleri için gidenler tarafından daha önemli bulunmaktadır.

Vitrin bakmak, dolaşmak, vakit geçirmek, duruma göre alışveriş yapan kullanıcılar için önemli bir amaçtır. Yeme içme mekanlarını kullanmak ile sinema, sergi ve eğlence imkanlarından yararlanmak, alışveriş yapmayı zevk olarak gören grup için çok önemlidir. Başka insanlarla iletişim kurma imkanı, aile ve arkadaşlarla buluşarak zaman geçirme ile yeme içme mekanlarını kullanma, yine en sık adı geçen kullanıcı tipinin gösterdiği etkinliklerdir.

4.4 Forum Bornova ve Kipa Çiğli Alışveriş Merkezi Anket Sonuçlarının Karşılaştırmalı Değerlendirmesi

Anket sonuçları, hem kullanıcı algısı, hem de kullanımları açısından önemli ipuçları sağlamıştır. İki farklı alışveriş merkezi tipine ait bu mekanlara ilişkin belirgin farklılıklar da gözlemlenmiştir.

Forum Bornova AVM kullanıcıları içinde kullanın yoğunlukları birbirleri arasında yakın bir orana sahipken, Kipa Çiğli AVM'nin müşterilerinin yarısını ayda iki veya üç kez ziyarette bulunan düzenli müşteriler oluşturmaktadır. Forum Bornova Alışveriş merkezinde kullanıcıların yarısı 3-4 saat gibi uzun bir zaman geçirirlerken, aynı oranda Kipa Çiğli kullanıcısı, bu mekanda 1-2 saat geçirdiklerini belirtmişlerdir. Forum Bornova AVM'ye kullanıcıların yarısı en çok arkadaşlarla geliyorken, Kipa Çiğli AVM kullanıcılarının yarısı aileleri ile gelmektedir. Kipa Çiğli AVM'ye tek başına gelenlerin oranı da Forum Bornova AVM'ye tek başına gelenlerden fazladır. Hafta günlerine göre ziyaretçi oranları yakın olmakla birlikte, Forum Bornova'nın akşam kullanıcı oranı daha yüksektir.

Forum Bornova alışveriş merkezi kullanıcıları içinde ilk sırayı “vitrin bakarak gezen ve vakit geçiren, duruma göre alışveriş yapan” müşteri tipi ilk sırayı almaktadır. Kipa Çiğli AVM kullanıcıları içinde ise yarıya yakın oranla “hedefe yönelik alışveriş yapan” müşteriler ilk sırada bulunmaktadır. Her iki alışveriş merkezine de sadece serbest zaman etkinlikleri için giden kullanıcı oranı %5’in altındadır. Her iki alışveriş merkezi kullanıcılarının yaklaşık üçte biri ise, “alışveriş merkezinin her türlü eğlence, dinlenme ve yeme içme imkanından yararlanan ve alışveriş yapmayı zevk olarak gören” müşteri tipine uyduklarını beyan etmişlerdir.

Alışveriş merkezini tercih etme nedenleri sıralandığında, Forum Bornova AVM’nin tercih edilme nedenleri içinde ilk iki sırayı “mekanın estetik kalitesi” ve buranın bir “açık mekan olması” gibi mimari özellikler almaktadır. Kipa Çiğli AVM içinse “ulaşım kolaylığı” ve “hipermarket içermesi” gibi işletmeye ilişkin ekonomik nedenler ilk iki sırada gösterilmiştir. Her iki alışveriş merkezinde aynı hipermarketin iki şubesi olmasına karşın, Kipa Çiğli AVM’de müşterilerin yarısı için en önemli tercih nedeni olan hipermarketin varlığı, Forum Bornova AVM müşterilerinin yarısı için bir tercih nedeni olmamaktadır. Bu da, Forum Bornova AVM’nin mağaza, Kipa Çiğli AVM’nin hipermarket odaklı yapısının ve kullanıcı profilinin bir sonucu olarak düşünülebilir.

Bu veriler ışığında, Forum Bornova AVM’nin daha çok arkadaşlarla gelinen ve uzun zaman geçirilen, durumsal olarak alışveriş yapılan, mağaza ağırlıklı, Kipa Çiğli AVM’nin ise ailece gelinen ancak daha kısa süre kalınan, hedefe yönelik alışveriş yapılan, hipermarket ağırlıklı alışveriş merkezleri oldukları söylenebilir.

Alışveriş merkezlerini ziyaret etme amaçları değerlendirildiğinde, her iki merkez için de alışveriş yapmak ilk sırada yer alsa da, Kipa Çiğli AVM için yaklaşık % 85 olan oran, Forum Bornova AVM’de % 65’lere gerilemektedir. Vitrin bakmak, dolaşmak, vakit geçirmek ve yeme içme mekanlarını kullanmak gibi aktiviteler ise Forum Bornova AVM’de güçlü, Kipa Çiğli AVM’de ise zayıf birer etkendirler. Sinema, sergi, eğlence gibi aktivitelere katılım amacı Kipa Çiğli AVM

kullanıcılarının yarısından çoğu için çok önemli bir faktör olarak belirtilirken, Forum Bornova AVM’de en zayıf faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dokuzuncu soru grubu alışveriş merkezlerinin fiziksel ortam koşulları ile ilgilidir. Bu koşullar dolaşım, yönlendirme, bilgilendirme, iklim ve atmosfer koşulları, ışık kalitesi, gürültü ve kalabalık düzeyi, bakım ve ferahlık olarak belirlenmiş ve sorgulanmıştır. Her iki alışveriş merkezinin de dolaşım ve yönlendirme düzeyleri yüksek oranda olumlu olarak belirtilmiştir. Fiziksel koşullar söz konusu olduğunda iklimsel koşullardan rahatsızlık duymama düzeyi, Kipa Çiğli AVM’de % 80’in üzerindeyken, Forum Bornova AVM’de % 60'lara gerilemektedir. Forum Bornova AVM kullanıcılarının çok büyük bir çoğunluğu kalabalık ve gürültü düzeylerinden rahatsız olmamaktadır, Kipa Çiğli AVM’de ise kullanıcıların yarıya yakını kalabalık ve gürültüden rahatsızlık duymaktadırlar. Kipa Çiğli AVM kullanıcıların büyük çoğunluğu, Forum Bornova AVM kullanıcılarınına tamamina yakını, bu mekanları bakımlı, temiz ve ferah olarak nitelendirmişlerdir.

Bu bölümde alışveriş merkezlerinin sosyal ortamlarının kullanıcı tarafından değerlendirilmesi, 11. soru bölümünde ise kullanıcıların bu etkinliklere katılımları ile mekanların sosyal ve rekreasyonel düzeylerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Her iki alışveriş merkezi kullanıcılarının çok büyük çoğunluğu, bu mekanları sinema, sergi, gösteri gibi etkinliklere katılım için çok uygun mekanlar olarak değerlendirilmişlerdir; ancak buna karşın, yaklaşık üçte biri bu mekanlarda etkinliklere katıldıklarını ifade etmişlerdir. Her iki alışveriş merkezinde de diğer insanlarla iletişim için uygun ortam olduğu belirtilmiştir, Forum Bornova AVM’de daha yüksek oranda olmakla birlikte, kullanıcıların çoğunluğu bu mekanlarda diğer insanları izlemekten zevk duymaktadırlar. Forum Bornova, Kipa Çiğli’ye göre boş zaman etkinlikleri için daha sık kullanılmaktadır. Her iki alışveriş merkezi de kullanıcıların yeme içme imkanlarını sıklıkla kullandıkları ve beraberindekilerle iletişime geçtikleri mekanlardır.

Kamusal mekan nitelikleri içinde yer alan öğrenme, araştırma kapsamında ürün ve moda çerçevesinde ele alınmıştır. Her iki alışveriş merkezi için de öğrenme düzeyi

orta düzeyde olmakla birlikte, Forum Bornova AVM için özellikle yeni eğilimler söz konusu olduğunda öğrenme düzeyi, Kipa Çiğli AVM'ye göre daha yüksek çıkmıştır.

Ulaşılabilirliğe ilişkin ölçütler, fiziksel, görsel ve sembolik ulaşılabilirlik bağlamındadır. Her iki alışveriş merkezi kullanıcılarının yaklaşık yarısı yakın mesafeden gelmektedirler. Forum Bornova AVM kullanıcılarının çok büyük çoğunluğu ulaşımını özel araçla sağlarken, Kipa Çiğli AVM kullanıcılarında özel araç ve toplu taşıma/servis, eşit ağırlığa sahiptir. Kipa Çiğli AVM'ye yaya ulaşımı yok denecek düzeyde iken, erişim türü, Forum Bornova AVM'de yaklaşık % 10 oranındadır. Binayı görme ve giriş algısı her iki alışveriş merkezinde çok iyi düzeylerde olmakla birlikte, giriş algısı Forum Bornova AVM için daha yüksek orandadır. Sembolik ulaşılabilirlik söz konusu olduğunda, Forum Bornova AVM kullanıcılarının tamamına yakını mekanın davetkar olduğunu belirtmişlerdir, ancak yine aynı grubun % 65'i mekanın tüm sosyal grupları hedeflediğini düşünmektedir. Kipa Çiğli AVM kullanıcılarının ise yaklaşık dörtte üçü mekanın davetkar olduğunu ve tüm sosyal grupları hedeflediği fikrindedirler.

Alışveriş merkezlerinde mimari ve kentsel öğelerin varlığı araştırıldığında, Forum Bornova AVM kullanıcılarının tamamına yakını, belirgin düğüm noktalarının varlığının farkında olduklarını belirtmişlerdir. Kipa Çiğli AVM kullanıcılarının ise dörtte biri düğüm ve kesişim noktaları algılamaktadırlar. İşlevsel bölge ayrımı, her iki alışveriş merkezi için de oldukça yüksek oranda algılanmaktadır. Forum Bornova AVM kullanıcılarının yaklaşık % 90'ı belirgin mimari öğelerin varlığını onaylarken, bu oran Kipa Çiğli AVM için % 60'larda kalmaktadır. Bu oranlar, alışveriş merkezlerinin mimari kurgusu ile paralellik göstermektedir.

Forum Bornova ve Kipa Çiğli alışveriş merkezlerinin kullanıcı algı ve değerlendirmeleri açısından en büyük farkı, estetik kalite bağlamında ortaya çıkmıştır. Forum Bornova AVM için mimari bileşenler büyük ölçüde olumlu olarak değerlendirilirken, Kipa Çiğli AVM için estetik değerlendirme ortalama değerde yoğunlaşmaktadır.

Araştırma konusu olan alışveriş merkezlerinin anlamlılık bağlamında değerlendirilmesi söz konusu olduğunda, akılda kalıcılık, mesaj iletme, röper noktası olma, ilgi çekicilik, aidiyet düzeyleri Forum Bornova AVM kullanıcıları tarafından oldukça yüksek olarak değerlendirilmişlerdir; Kipa Çiğli AVM içinse bu değerler yüksek olmakla birlikte, Forum Bornova AVM ile kıyaslandığında biraz daha düşük düzeyde kalmaktadır. Mekanın ilgi çekici olması konusunda Forum Bornova AVM kullanıcıların tümü hemfikir olmaktadır; buna karşılık, Kipa Çiğli AVM kullanıcılarının üçte biri bu mekanın ilgi çekici olduğunu düşünmektedirler. Bu mekanları ziyaret etmek, her iki mekanın da kullanıcılarının yarısından biraz fazlası için bir alışkanlık olarak nitelendirilmiştir. Kipa Çiğli AVM kullanıcılarının yarısı mekana yeniden gelme konusunda istek duyarlarken, her dört Forum Bornova AVM kullanıcılarından üçü burayı yeniden ziyaret etmek istemektedir.

Her iki alışveriş merkezi de eşitlik ve özgürlük bakımından büyük oranda olumlu olarak nitelendirilmişlerdir. Her yaş grubu ve engellinin mekanı rahat kullanması açısından değerlendirildiğinde, Forum Bornova AVM daha yüksek bir oranla olumlu bulunmuştur. Sosyo-ekonomik düzey söz konusu olduğunda ise Forum Bornova AVM kullanıcılarının yarısı her seviyede insanın eşit derecede yararlandığını düşünürken, Kipa Çiğli AVM kullanıcılarının dörtte üçü tarafından eşitlikçi olarak nitelendirilmiştir. Kent yaşamı ile kıyaslandığında, Forum Bornova AVM kullanıcılarının tamamına yakını özgür ve rahat hareket ettiklerini belirtirken, Kipa Çiğli AVM kullanıcıları için bu oran dörtte üç olmaktadır.

Güvenlik düzeyi, mimari, adli ve psikolojik olmak üzere üç başlıkta incelenmiştir. Her iki alışveriş merkezi de kullanıcılarının yaklaşık yarısı tarafından mimari açıdan güvenli olarak değerlendirilmiştir. Görsel algılama ise Forum Bornova AVM'de daha yüksektir. Forum Bornova AVM kullanıcılarının yarısından çoğu giriş ve ortamdaki güvenlik kontrolünün düşük seviyede, Kipa Çiğli AVM kullanıcılarının çoğunluğu ise bu kontrollerin orta ve yüksek düzeyde olduğunu belirtmişlerdir. Ancak genel güvenlik duygusunun değerlendirilmesi söz konusu olduğunda her iki alışveriş merkezi de orta derecede güvenli bulunmuşlardır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ

Kamusallık ve tüketim kavramları “alışveriş merkezi”nin teorik düzeyde iki temel bileşenidir. Sanayi Devrimi ise “kamusallık” için kırılma, “tüketim kültürü” için bir başlangıç noktası olarak kabul edilebilir. Kamusal mekanlar, geçmişte ticaret/alışveriş eylemleri ile yakın ilişkili oldukları gibi günümüzde de bu özelliklerini devam ettirmektedirler. Ancak Sanayi Devrimi ile birlikte alışveriş eylemi, tüketim kültürü ekseninde tartışılmaya başlanmıştır. Tüketim, sadece ihtiyaçları gidermeye yönelik bir alışveriş eyleminin sonucu olmaktan çıkarak, ekonomik çıkarlar doğrultusunda moda ve reklamlar yoluyla desteklenen ve yönlendirilen, kimlik ve statü oluşturmaya yönelik bir toplumsal olgu haline dönüşmüştür. Kamusal mekanı destekleyen olgulardan biri olan ticaretin varlığı, tüketim kültürünün gelişimi ile değişime uğramış, kamusal mekan kavramı tüketimi destekleyen bir araca dönüşmeye başlamıştır

Alışveriş eylemi, geçmişten bugüne değin kamusal mekan işlevlerinden biri olagelmış, ancak bunların birbirleri ile olan ilişkisi, zaman içinde değişiklikler göstermiştir. Alışveriş, kamusal mekanı destekleyen bir eylem iken, tüketim kültürünün yükselişi ile birlikte, kamusal mekan, tüketimi destekleyen bir araç haline gelmeye başlamıştır. Bununla birlikte, tüketimin toplumsal bir değer, ortak bir kültür haline gelmesi, toplumun bazı kesimlerince bir boş zaman etkinliği olarak görülmesi, alışveriş merkezlerinin sundukları kamusal mekan atmosferi ve işlevleri ile kamusal çevreler olarak algılanmaları ve kullanılmaları, bu mekanların “tüketim toplumunun kamusal mekanları” olarak adlandırmamızı kolaylaştırmaktadır.

Türkiye için günümüzdeki toplumsal ve ekonomik gelişmelerin en yakın ve önemli kırılma noktası 1980 sonrası serbest piyasa ekonomileridir. Değişen pazar payları ve rekabet ile birlikte, malların çeşitliliğinde ve miktarındaki artış, Batı toplumundaki tüketim kültürünün Türkiye’de de yaşanmasının yolunu açmıştır. Bu dönemde görülmeye başlanan alışveriş merkezleri sadece işlevsel mekanlar olmakla kalmayıp, değişen tüketim eğilimlerin, modanın da yayıldığı, hatta kendileri de moda

haline gelen mekanlar olmaya başlamışlardır. Bu mekanlar, çok işlevlilikleri nedeni ile toplumun kamusal mekan kavramına da karşılık gelmektedirler.

Türkiye’de alışveriş merkezleri başta İstanbul olmak üzere öncelikle büyük şehirlerde yaygınlık kazanmış, son yıllarda ise artan bir şekilde ülke geneline yayılmışlardır. Büyük kentlerde alışveriş merkezlerinin yığılması ise, mekanların yaşamsallığı açısından tehlike arz etmektedir. Gerekli ön araştırmalar yapılmadan rant pastasından pay almak amacı ile birbirinin benzeri merkezlerin ardı ardına açılmaları, rekabeti de beraberinde getirmiş, kimi merkezler terk edilmeye, yeni pazarlama stratejileri ile yenilenmeye ya da farklı işlevlerle kullanılmaya başlamışlardır.

Büyük kentler dışındaki alışveriş merkezlerinin varlığı ise, kentin gelişmekte olduğunun göstergesi olarak algılanabilmektedir. Büyük kentlerde görmeye alışkın oldukları mekanların benzerlerini kendi kentlerinde görmek, kullanıcılar açısından sevinçle karşılanabilmekte, bu mekanlar kentin sosyal yaşamında hızlı ve kolay bir şekilde yer edinebilmektedirler.

Alışveriş merkezlerinin tüketim toplumunun kamusal mekanları olduğundan hareketle, bu mekanların aynı zamanda tüketilen mekanlar da oldukları söylenebilir. Tüketen toplum, nesnelere ve göstergeleri tükettiği gibi, bu mekanları da deneyimleyerek tüketmektedir. İçe dönük tüketim makineleri de bu durumdan etkilenmekte, kapalı kutu parçalanmakta, kentsel ticaret merkezinin simülasyonu olarak toplumun özlem duyduğu ortamın kılığına bürünmektedir; ancak makine aynı temel mekanizmayla işlemeye devam etmektedir ve toplum üzerindeki etki alanını giderek genişletmeye çalışmaktadır.

Bu bağlamda, toplumun ilgi duyacağı yeni mekansal kurgular ve işlev kombinasyonları ile ilgi çekecek ve tüketilecek yeni atmosferler gerekir. Geleneksel kutu, kentin ticaret merkezindeki işlevleri akılcı bir mekansal kurgu içinde bir araya getirirken zaman içinde tüketilerek alışlagelmiş olana dönüşmekte ve tüketicinin ilgisini kaybetmekte, toplumsal hafızada yer etmiş ve insan ölçeğine uygun

geleneksel kentsel ticaret merkezi, mekansal kurgusu ve estetik değerleri ile yeni alışveriş merkezlerinde kopyalanarak yeniden üretilmektedirler.

Alışveriş merkezleri artık yaşamın daha fazla alanında var olmaya çalışmakta, bu gelişim mantığı çerçevesinde “yaşam merkezi” ya da “yaşamtarzı merkezi” olarak kendilerini yeniden tariflemekte ve isimlendirmektedirler. Ülkemizde de son iki yıldır bu eğilimin mekansal ürünleri ortaya çıkmaya başlamaktadır. Çalışma kapsamında yer alan Kipa Çiğli Alışveriş Merkezi, kapalı kutu alışveriş merkezinin doksanlı yılların sonunda inşa edilmiş tipik bir örneği iken, Forum Bornova Alışveriş ve “Yaşam Merkezi”, geleneksel kent merkezi simulasyonu eğilimin Türkiye’deki ilk örneğidir ve aynı tasarım ve pazarlama fikriyle ülkenin pek çok kentinde kendini çoğaltmaktadır.

Alışveriş merkezlerinin bu yayılım ve gelişim süreçlerinde yoğun bir kamusal mekan kullanımına sahne olmaları araştırmaya kaynaklık eden temel gözlemdir. Bu durum, mekan ve kullanıcı ile etkileşimli bir sorun olduğundan, konunun kullanıcı bakış açısından ele alınması amaçlanmıştır. Bu amaçla yürütölen anket çalışması ile elde edilen bulgular, bu mekanların tüketim odaklı bir kamusalılık içerdiklerini gösterir. Mekan, kamusal etkinlikler için bir araya gelmek için kullanılsa da, burada yaratılan kamusalılığın tüketime hizmet etme amacı da başarıya ulaşmaktadır. Kullanıcılar, bu mekanları sadece sosyal amaçlar için kullanmamakta, aynı zamanda alışveriş yapmakta ve yeme-içme gibi etkinliklerle de mekandaki tüketim etkinliğine katılmaktadırlar. Fiziksel ve sosyal ortam koşulları büyük ölçüde tatmin edici bulunmaktadır.

Bununla birlikte, ankete katılan kullanıcıların profili incelendiğinde, buradan yararlanan gelir gruplarının orta ve orta-üst skalalarında yoğunlaştığı görölmektedir. Daha alt gelir grupları buralarda çok küçük bir oranda temsil edilmektedirler. Alışveriş merkezlerinin herkese açık, gerçek anlamda “kamusal” çevreler olduğu düşüncesi kullanıcılar için geçerli olmakla birlikte, mekanlarda gözle görölmeyen sosyo-ekonomik filtrelerin bulunduğu açıktır.

İki farklı alışveriş merkezi arasında, kullanıcı kitleleri arasındaki farklılaşmaya karşın, memnuniyet dereceleri benzerlik göstermektedir. Bu durum ise, her iki mekanın da potansiyel kullanıcıları için yerinde mesajlar ileterek beklentileri karşıladığı söylenebilir.

Genel bir değerlendirme yapıldığında, alışveriş merkezlerinin ülkemizde kamusal mekanlar olarak algılanıp kullanıldıkları, kamusal mekan olma ölçütlerini büyük oranda karşıladığı görülmektedir. Ancak bu mekanların kar amaçlı kuruluşlar olduğu, kullanıcılara sağladıkları kamusal kullanımların, mekanın ticari başarısını destekleyici bir unsur olarak kurgulandıkları unutulmamalıdır. Bu mekanlarda gözlenen kamusallık, tüm yurttaşların eşit olarak yararlandıkları bir olgu değil, tüketebilme yetisine sahip, tüketim kültürünün ortak bir payda oluşturduğu tüketim toplumunun parçası olan bireyler için geçerli bir kamusallık türüdür.

KAYNAKLAR

- Akbulut, E. (2006). *Türk toplumunun batılılaşması ekseninde tüketim kültürünün gelişimi ve reklamlar*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi.
- Aldinç, B. (24 Nisan 2007). Modern çağın tapınakları: Alışveriş merkezleri. *Sabah*. www.arkitera.com/news.php?action=displayNewsItem&ID=16367
- Altman, I. ve Chemers, M. (1984). *Culture and environment*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Altman, I. ve Zube, E. H. (1989). *Public places and spaces*. New York: Plenum Press.
- AMPD, BMD, TMD ve Turkish Time (2006). *Alışveriş 250*. Araştırma raporu. *Arasta (Temmuz-Ağustos 2006)*. http://www.ampd.org/sektorel_bilgiler/alisveris_250.pdf
- Anonim. (18 Eylül 2007). Avrupa'nın en büyük alışveriş merkezi 2008'de Bayrampaşa'da. *Hürriyet*. <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=7306319>
- Anonim. (18 Aralık 2007). Le Figaro: Türk orta sınıfı tüketim çılgınlığına kapıldı. *Hürriyet*. <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=7885853>
- Anonim. (22 Ekim 2007). Multi Turkmall alışveriş merkezi okulu açtı. *Hürriyet*. www.arkitera.com/haber_21302_multi-turkmall-alisveris-merkezi-okulu-acti.html
- Anonim. (23 Aralık 2007). Alışveriş merkezleriyle tüketim pompalanıyor. *Birgün*. www.arkitera.com/h23247-alisveris-merkezleriyle-tuketim-pompalaniyor.html

Anonim. (23 Aralık 2007). Zenginler bekleneni veremedi, Uptown konsept değiştiriyor. *Vatan*.

www.yapi.com.tr/turkce/Sektorel_Firmalar_Detay.asp?NewsID=58147

Anonim. (24 Aralık 2007). Alışveriş değil, turistik gezi. *Cumhuriyet*. www.arkitera.com/h23229-alisveris-degil-turistik-gezi.html

Anonim. (24 Ekim 2007). Akdeniz'in en büyük alışveriş merkezi açılıyor. *Hürriyet*. <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=7549551>

Anonim. (25 Ocak 2008). Çocuklar sömestr tatilinin tadını Meydan'da çıkaracak. *Hürriyet*. <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=8096804>

Anonim. (26 Aralık 2007). Yabancı yatırımcı Türkiye'de 50 alışveriş merkezine girdi. *Hürriyet*. <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=7920972>

Anonim. (27 Ağustos 2007). Büyük alışveriş merkezlerinde ziyaretçi sayısı dudak uçuklattı. *Hürriyet*. www.hurriyet.com.tr/ankara/7159086.asp?gid=140&a=990663

Anonim. (b.t.). Kişi başına düşen AVM alanı sıralamasında Türkiye sonlarda. http://www.ampd.org/yayinlarimiz/arasta_28/arasta_28.aspx

Arendt, H. (1994). *İnsanlık durumu*. (Çev: B.S.Şener). İstanbul: İletişim Yayınevi.

Arıoğul, İ. (12 Kasım 2007). Dev markaların caddesi büyüyor. *Hürriyet*. <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=7670555>

Arıtan, Ö. (2008). Modernleşme ve cumhuriyetin kamusal mekan modelleri. *Mimarlık*, 342.

Aru, M. K. (1998). *Türk kenti*. İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.

- Aslan, S. ve Yılmaz, A. (b.t.). Modernizme bir başkaldırı projesi olarak postmodernizm. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2 (2), 93-108. 07 Kasım 2007, <http://www.cumhuriyet.edu.tr/edergi/makale/120.pdf>
- Aslanoğlu, R. (1995). Kent-kültür-mekan: bir merkezin oluşumu. *Yapı ve Yaşam 1995 Kongre Kitabı*. Bursa: Bursa Mimarlar Odası.
- Atakan, Y. (24 Ekim 2007). Kişiliksiz İstanbul'un alışveriş merkezleri. *Hürriyet*. www.hurriyet.com.tr/magazin/yazarlar/7546196.asp?yazarid=52&gid=61&sz=97497
- Attoe, W. & Logan, D. (1989). *American urban architecture: catalytists in the design of the city*. Berkeley: University of California Press.
- Aydın, C. (1 Şubat 2008). Bakırköy'ün yeni çekim merkezini iki ayda 4 milyon kişi gezdi. *Hürriyet*. <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=8145506>
- Aytaç, Ö. (2004). Kapitalizm ve hegemonya ilişkileri bağlamında boş zaman. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 28 (2), 115-138. 07 Kasım 2007, www.cumhuriyet.edu.tr/edergi/makale/1014.pdf
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (2006 / 1), 27-53. 20 Temmuz 2007, <http://kosbed.kou.edu.tr/sayi11/aytac.pdf>
- Babin, B.J. ve Darden, W.R. (1995). Consumer Self-Regulation in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, 71, 47-70. 2007, WilsonSelectPlus.
- Bal, E. ve Dalgakıran, A. (2007). *Livenarch III: Contextualism in architecture*. Ş.E. Gür, Ed. Presentation of consumption-based spaces in a postmodern spatial restructuring within the process of globalization: case of Forum Bornova – İzmir.

- Batı, U. (2007). Tüketim katedralleri olarak alışveriş merkezlerinin toplumsal göstergelimi: "Forum Bornova Alışveriş Merkezi örneği". *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 4, 1-26. 2008, <http://www.insanbilimleri.com/ojs/index.php/uib/article/viewPDFInterstitial/197/192>
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim kültürü*. (H. Deliceçaylı, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Benjamin, W. (1992). *Pasajlar*. (A. Cemal, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Beygo, C. (2000). *An analytical approach to the shopping centers in İstanbul metropolitan area. case study: Levent – Etiler district, Akmerkez shopping center*. Doktora tezi. İstanbul: İ.T.Ü. M.F.
- Bilgin, D. (2007). 179 alışveriş merkezi Türkiye'ye yayıldı, 22 milyar dolar görüldü. *Hürriyet* (25 Aralık 2007). www.arkitera.com/h23324-179-alisveris-merkezi-turkiye-ye-yayildi-22-milyar-dolar-gorundu.html
- Blankinship, D.G. (2005). Let's go to the mall. *Library Journal*, 130 (2), 44-46. 2007, EBSCOhost.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bookchin, M. (1999). *Kentsiz kentleşme: yurttaşlığın yükselişi ve çöküşü*. (B. Özyalçın, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Brill, M. (1989). Public places and spaces. I. Altman & E. H. Zube (Eds.) *Transformation, nostalgia, and illusion in public life and public space*. New York: Plenum Press.
- Brookman, F. (2004). Uncommon Common Areas. *Chain Store Age*, 80, (12). 129-132. 2007, WilsonSelectPlus.

- Carr, S., Francis, M., Rivlin, L. & Stone, A. (1992). *Public space*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cengiz, E. ve Özden, B. (2002). Perakendecilikte büyük alışveriş merkezleri ve tüketicilerin büyük alışveriş merkezleri ile ilgili tutumlarını tespit etmeye yönelik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 2 (1), 64-77. eab.ege.edu.tr/pdf/2_1/C2-S1-M6.pdf
- Cerasi, M. (2001). *Osmanlı Kenti*. (A. Ataöv, Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam tarzları*. (İ. Kutluk, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Chebat, J.C., Gélinas-Chebat, C. ve Therrien, K. (2005). Lost in a mall, the effects of gender, familiarity with the shopping mall and the shopping values on shoppers' way finding processes. *Journal of Business Research*, 58, 1590–1598. ScienceDirect.
- Craig, C.A. (1993). *Here, there and everywhere: The shopping centre in the real world and the imagination*. Yayınlanmamış doktora tezi. Canada: Carleton University. 1-145. Proquest.
- Crang, M. (2000) Public Space, Urban Space and Electronic Space: Would the Real City Please Stand Up? *Urban Studies*, 37(2), 301 – 317. 10 Ekim 2007, ANKOS 2007 ORDER Consortium
- Dinsmoor, W. B. (1975). *The Architecture of Ancient Greece*. London: B. T. Batsford Ltd.
- Doğu, U. ve Erkip, F. (2000). Spatial factors affecting wayfinding and orientation: a case study in a shopping mall. *Environment and Behavior*, 32 (6), 730-755. <http://eab.sagepub.com/cgi/reprint/32/6/731>

- Ecemiş Kılıç, S., Aydoğan, M. (2006). “Alışveriş merkezleri - kent” ilişkisinde kronikleşen sorunlar, toplu ulaşım ve yaya ulaşımı ilişkileri: Forum (Bornova) Alışveriş Merkezi örneği. *Planlama*, 2006/3.
- Erdoğan, E. (2007). Uzmanlaşamayan alışveriş merkezi başarılı olamayacak. *Sabah* (29 Kasım 2007). <http://arsiv.sabah.com.tr/2007/11/29/em/haber,B2426F133B3A4E0C8A47D7C421E34467.html>
- Erkip, F. (2003). The shopping mall as an emergent public space in Turkey. *Environment and Planning A*, 35, 1073-1093. ScienceDirect.
- Erkip, F. (2005). The rise of the shopping mall in Turkey: the use and appeal of a mall in Ankara. *Cities*, 22 (2), 89–108. ScienceDirect.
- Evrar, E. ve Ersoy, M. (2007). Diyargaleria öncü oldu, Anadolu hanları bırakıp mall'larla doldu. *Sabah* (14 Kasım 2007). www.arkitera.com/news.php?action=displayNewsItem&ID=22037
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. (M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Featherstone, M. (1998). The Flaneur, the city and virtual public life. *Urban Studies*, 35 (5-6,) 909-925. 03 Aralık 2007, Ingentaconnect.
- Fiala, M.L. (2005) Building a Better Mousetrap : Lifestyle centers offer a new hook to appeal to consumers. *Chain Store Age*, 81 (11). WilsonSelectPlus.
- Field, K. (2006). Solving the Open-Air Puzzle. *Chain Store Age*, 82 (8), 148. WilsonSelectPlus.
- Geuss, R. (2007). *Kamusal şeyler, özel şeyler*. (G. Koçak, Çev.). İstanbul, Y.K.Y.
- Glazer & M. Lilla (Eds.), *The social life of small urban spaces*. New York: Free Press, London Collier Macmillan .

- Goedken, A.K. (2006). The Shopping Center's Future. *Buildings*, 100 (11). 80-82. WilsonSelectPlus.
- Gose, J. (2004). A Golden Age for Lifestyle Centers. *National Real Estate Investor*, 46 (11), 44-48. WilsonSelectPlus.
- Gottdiener, M. (2005). *Postmodern Göstergeler*. (E. Cengiz, H. Gür, A. Nur, Çev.). İstanbul: İmge Kitabevi.
- Güven, A. (29 Aralık 2007). İnşaat hız kesti, gayrimenkulü alışveriş merkezleri kurtardı. *Hürriyet*. <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=7938347>
- Güven, A. ve Baş, H. (13 Kasım 2007). Corio, bursa'da alışveriş merkezi alıyor, 1 milyar dolar gösteriyor. *Hürriyet*. www.hurriyet.com.tr/ekonomi/7677671.asp
- Habermas, J. (1997). *Kamusalığın yapısal dönüşümü*. (T. Bora, M. Sancar, Çev.). İstanbul, İletişim Yayınları.
- Hall, P. & Breheny, M. (1987). Urban decentralization and retail development: Anglo-American comparison. *Built Environment*, 13, (4).
- Hamadeh, S. (11 Nisan 2007). 18. yüzyıl İstanbul'unda kamusal yaşam. 04 Eylül 2007, http://www.obarsiv.com/e_voyvoda_guncel.html
- Harvey, D. (1999). *Postmodernliğin durumu* (2. Basım). (S. Sayra Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Haytko, D. L. ve Baker, J. (2004). It's all at the mall: exploring adolescent girls' experiences. *Journal of Retailing*, 80 (1), 67-83. WilsonSelectPlus.
- Hazel, D. (2005). New Lease on Lifestyle. *Chain Store Age*, 81 (11), 126-128. WilsonSelectPlus.

- Hazel, D. (2006). Shopping in the Great Outdoors. *Chain Store Age*, 82 (4), 86-94. WilsonSelectPlus.
- Hazel, D. (2007). Life as a Lifestyle Center. *Chain Store Age*, 83 (3), (March 2007) p. 120-128. WilsonSelectPlus.
- Jackson, J. B. (1987). The public face of architecture: civic culture and public spaces. In N. Glazer & M. Lilla (Eds.), *The American public space*. New York: Free Press, London Collier Macmillan.
- Kıray, M. (1998). *Kentleşme yazıları*. İstanbul, Bağlam Yayıncılık
- Krier, R. (1979). *Urban space*. Londra: Academy Editions.
- Lambert, J. (2006). One step closer to a pan-european shopping center standard: Illustrating the new framework with examples. *Research review*, 13 (2), 35. http://www.icsc.org/srch/lib/euro_standard_only.pdf
- Lazarus, E. (2006). Main street malls. *Marketing Magazine*, 111 (13), 11-12. WilsonSelectPlus.
- Lefebvre, H. (1998). *Modern dünyada gündelik hayat*. (I. Gürbüz, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Leo, P-Y. ve Philippe, J. (2002). Retail centres: Location and consumer's satisfaction. *The Service Industries Journal*, 22 (1), 122-147.
- Lindsey, G. (2006). Say goodbye to the mall. *Advertising Age*, 77 (40), 13. WilsonSelectPlus.
- Lodziak, C. (2003). *Kapitalizm ve Kültür*. (B. Kurt, Çev.). İstanbul, Çitlenbik Yayınları.

- Lofland, L. (1973). *A world of strangers; order and action in urban public space*. New York: Basic Books.
- Lowry, J.R. (1997). The life cycle of shopping centers. *Business Horizons*, 40 (1), 77-86. WilsonSelectPlus.
- Lueg, J.E., Ponder, N., Beatty, S.A. ve Capella, M.E. (2006). Teenagers' use of alternative shopping channels: a consumer socialization perspective. *Journal of Retailing*, 82 (2, 2006), 137–153. 16 Kasım 2007, ScienceDirect.
- Lukas, P. (2004) Our malls, ourselves. *Fortune*, 150 (8), 243-256. EBSCOhost.
- Luxenberg, S. (2006). Life after dark. *National Real Estate Investor*, 48 (5) 35-41. WilsonSelectPlus.
- Lynch, K. (1990). *City sense and city design: writings and projects of Kevin Lynch*. Cambridge: The M.I.T.Press.
- Madden, K. Wiley-Schwartz, A. (2002). How to design a safe public space. *Landscape Design*, 308, 21-24. WilsonSelectPlus.
- McKinsey&Company. (23 Haziran 2003). *Perakendecilik kanun tasarisi'nin sektörün verimliliği üzerindeki potansiyel etkileri*. Araştırma raporu. www.ampd.org
- Michon, R., Chebat, J-C. ve Turley, L.W. (2005). Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of Business Research*, 58 (5), 576-583. ScienceDirect.
- Muhlebach, R. ve Muhlebach, E. (2003). A shopping odyssey. *Journal of Property Management*, 68 (1), 34-37. WilsonSelectPlus.
- Mumcu, Ö. (2006). *Küresel tüketim kültürü ve Türkiye*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Ankara Üniversitesi.

- Murphy, H.L. (2003). End of an era. *Crain's Chicago Business*, 26 (40), 13-18. WilsonSelectPlus.
- Odenheimer, M. (2006). The end of public space: Israel's new shopping malls. *Tikkun*, 21 (1) 29-30, WilsonSelectPlus.
- Oppewal, H. ve Timmermans, H. (1999). Modeling consumer perception of public space in shopping centers. *Environment and Behavior*, 31, 45.
- Oppewal, H., Alexander, A. ve Sullivan, P. (2006). Consumer perceptions of corporate social responsibility in town shopping centres and their influence on shopping evaluations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13 (4), 261-274. ScienceDirect.
- Önür, S. (1992). *Architectural experiences and experiments in the public space*. Yayınlanmamış doktora tezi. Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi.
- Özbek, M. (2004). Kamusal Alan. M. Özbek (Ed.), *Kamusal alan* içinde. İstanbul: Hil Yayınları.
- Özcan, B. (2007). *Sosyolojik olarak tüketim ve boş zaman: İstanbul Olivium Outlet Center ve Galleria Alışveriş Merkezi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Özgentürk, J. (08 Eylül 2007). İsviçre'de referandumsuz alışveriş merkezi açılmıyor. *Referans*. http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=77795&KTG_KOD=353&ForArsiv=1
- Öztürk, S. (2005). Osmanlı İmparatorluğu'nda kamusal alanın dinamikleri. *İletişim* 2005/21, 96-124. 12 Ekim 2007, <http://www.ilet.gazi.edu.tr>
- PricewaterhouseCoopers (b.t.) *Türk perakende sektörünün değişimi ve ekonomi üzerindeki etkileri*. Araştırma raporu. Kasım 2007 www.ampd.org

- Reda, S. (2002). Lifestyle centers emerge as solution to monotony of traditional malls. *Stores*, 84 (8), 24.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek*. (Ş.S. Kaya, Çev.). İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Robins, K. (1999). *İmaj*. (N.Türkoğlu, Çev.). İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Rossi, A. (1982). *The architecture of the city*. Cambridge: The M.I.T. Press
- Ruiz J.-P., Chebat, J.-C. ve Hansen, P. (2004). Another trip to the mall: a segmentation study of customers based on their activities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11 (6), 333–350. ScienceDirect.
- Sayar, S. (04 Ağustos 2007). Hayalet alışveriş merkezi sayısındaki artış korkutuyor. *Referans*.http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=75261&ForArsiv=1
- Sennett, R. (1999). *Gözün vicdanı*. (S. Sertabiboğlu ve C. Kurultay, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, R. (2002). *Kamusal insanın çöküşü*. (S. Durak ve A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sokol, D. (2002). Morphing Mega Malls. *Shopping Center World*. 31(10), 16-22. WilsonSelectPlus.
- Sönmez, İ.Ö. (2001). Yapısal dönüşümler sürecinde yerel ve yerel üstü ilişkilerin mekansal yansımaları-tüketim mekanları. *Ege Mimarlık*, 40.
- Swinyard, W. R. (1998). Shopping mall customer values: the national mall shopper and the list of values. *Journal of Retailing und Consumer Services*, 5 (3), 167-172. ScienceDirect.

- Tabak, B.İ., Özgen, Ö. ve Akyol, B. (2006). High school girls' shopping mall experiences, perceptions and expectations: A qualitative study. *Ege akademik bakış*, 6 (1). http://www.eab.ege.edu.tr/pdf/6_1/C6-S1-M10.pdf
- Teller, C. ve Reutterer, T. (2007). The evolving concept of retail attractiveness: What makes retail agglomerations attractive when customers shop at them? *Journal of Retailing and Consumer Services*, doi:10.1016/j.jretconser.2007.03.003 (baskıda). ScienceDirect
- Tokatlı, N., Boyacı, Y. (1998). The changing retail industry and retail landscapes: The case of post-1980 Turkey. *Cities*, 15 (5), 345–359. Ingentaconnect.
- Tomlison, J. (2004). *Küreselleşme ve kültür*. (A. Eker, Çev.). İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Trancik, R. (1986). *Finding lost space: theories of urban design*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Tuna, B. (07 Aralık 2007). Kentin orta yerinde ayrı bir mahalle. *Hürriyet*. <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=7824975>
- Tur, F. (08 Ekim 2007). Sadece alışveriş değil. *Hürriyet*. <http://hurarsiv.Hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=7440564>
- Turner, B. S. (2001). Statü. (K. İnal, Çev.). İstanbul: Ütopya Yayınları.
- Türk, E. (3 Aralık 2007). İçinde at çiftliği olan alışveriş merkezi. *Milliyet*. www.arkitera.com/h22648-icinde-at-ciftligi-olan-alisveris-merkezi.html
- Türkoğlu, H. D. (1998). Açık mekanların kapalı merkezlere dönüşümü: şehir merkezlerinde alışveriş alanları. *Yapı*, 195.
- Tüzün, H. (28 Temmuz 2007). Alışveriş merkezlerinin rotası Anadolu'ya döndü, bağ evleri boş kaldı. *Radikal*. www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=228196

- Urry, J. (1999). *Mekanları tüketmek*. (R.G. Ögdül, Çev.). İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Ünüvar, K., 1998, Osmanlı'da bir kamusal mekan: kahvehaneler. *Doğu Batı*, 5.
- Vural, T. ve Yücel, A. (2006). Çağımızın yeni kamusal mekanları olan alışveriş merkezlerine eleştirel bir bakış. *itüdergisi/a mimarlık, planlama, tasarım*, 5 (2), 97-106. www.itudergi.itu.edu.tr/asp/oku.asp?gorev=sayac&makaleID=360&dergiID=1
- Vural, T. (2005). Değişen üretim ve tüketim ilişkileri bağlamında alışveriş merkezlerinin anlamsal ve mekansal dönüşümüne eleştirel bir bakış. Yayınlanmamış doktora tezi. İstanbul: İTÜ
- Wakefield, K.L. ve Baker, J. (1998). Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74, (4).
- Whyte, W. H. (1987). The public face of architecture: civic culture and public spaces. N.
- Yıldırıl, Z. (11 Ekim 2007). Alışveriş kasabası kuruyoruz yurtdışından müşteri çekeceğiz. *Zaman*. www.arkitera.com/news.php?action=displayNewsItem&ID=21030
- Yılmaz Saygın, N. (2006) Alışveriş merkezleri: Türk kentlerindeki yeni tüketim cennetleri. *Planlama*, 2006/3, 97-105.
- Yırtıcı, H. (2005). *Çağdaş kapitalizmin mekansal örgütlenmesi*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Yırtıcı, H. (15 Aralık 2005). Tüketim araçlarının ideolojisi. <http://arkitera.com/k92-tuketim-araclarinin-ideolojisi.html>

EKLER:**EK 1 ANKET FORMU****EK 2 FORUM BORNOVA AVM GENEL VERİ DÖKÜMLERİ****EK 3 FORUM BORNOVA AVM'YE İLŞKİN ÇAPRAZ TABLOLAR****EK 4 KİPA ÇİĞLİ AVM GENEL VERİ DÖKÜMLERİ****EK 5 KİPA ÇİĞLİ AVM'YE İLŞKİN ÇAPRAZ TABLOLAR****EK 6 ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ SINIFLANDIRMASINA İLİŞKİN
TABLOLAR**

EK 1**ANKET FORMU**

Elinizdeki anket, Dokuz Eylül Üniversitesi'nde ve mimarlık alanında yapmakta olduğum doktora tez çalışmamla ilgili olarak düzenlenmiştir. Bu araştırma ile alışveriş merkezlerinin kullanım ve algılanış biçimlerinin, sizlerin aracılığı ile değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Lütfen soruları yanıtlarken, doğru ya da yanlış cevabın olmadığını ve anketin amacının bilimsel bir çalışma için sizlerin görüşlerinize ulaşmak olduğunu hatırlayınız. (Cevaplarınızı şu anda kullanmakta olduğunuz alışveriş merkezi için veriniz.)

Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederim.

İnci UZUN, D.E.Ü. Mimarlık Fakültesi

ANKET SORULARI**BU ALIŞVERİŞ MERKEZİNE İLK KEZ Mİ GELİYORSUNUZ?****1) KİŞİSEL BİLGİLERİNİZ**

1.a) YAŞ	1.b) CİNSİYET	1.f) EĞİTİM DURUMU	1.g) ÇALIŞMA DURUMU	1.h) GELİR DÜZEYİ
15 ± 19	K	MEZUNİYET YOK	ÇALIŞMIYOR	ALT
20 ± 45	E	İLKÖĞRETİM	ÖĞRENCİ	ORTA ALT
46 ± 65		ORTAÖĞRETİM	EV HANIMI / E.	ORTA
65+		LİSANS	KENDİ İŞİ	ORTA ÜST
		LİSANSÜSTÜ	MAAŞLI ÇALIŞAN	ÜST
			EMEKLİ	

2) BU ALIŞVERİŞ MERKEZİNİ ZİYARET SIKLIĞINIZ NEDİR?**3) BURADA NE KADAR ZAMAN GEÇİRİYORSUNUZ?****4) BURAYA EN SIK KİMLERLE GELİYORSUNUZ?****5) BURAYI EN ÇOK HANGİ GÜN VE SAATLERDE ZİYARET EDİYORSUNUZ?**

DURUMSAL - YILDA BİRKAÇ KEZ	1 SAATTEN AZ	TEK BAŞINA	HAFTA İÇİ GÜNDÜZ
DÜZENLİ - AYDA İKİ VEYA ÜÇ KEZ	1-2 SAAT	AİLE İLE	HAFTA İÇİ AKŞAM
YOĞUN - EN AZ HAFTADA BİR	3-4 SAAT	ARKADAŞLAR İLE	HAFTA SONU GÜNDÜZ
	4 SAATTEN FAZLA		HAFTA SONU AKŞAM

6) KENDİNİZİ NE TİP BİR MÜŞTERİ OLARAK TANIMLARSINIZ?

HEDEFE YÖNELİK ALIŞVERİŞ YAPAN BİR MÜŞTERİYİM	
VİTRİN BAKARAK GEZEN VE VAKİT GEÇİREN, DURUMA GÖRE ALIŞVERİŞ YAPAN BİR MÜŞTERİYİM	
ALIŞVERİŞ MERKEZİNE SERBEST ZAMAN ETKİNLİKLERİ İÇİN GİDEN BİR MÜŞTERİYİM.	
ALIŞVERİŞ MERKEZİNİN HER TÜRLÜ EĞLENCE, DİNLENME VE YEME-İÇME İMKANINDAN YARARLANAN, ALIŞVERİŞ YAPMAYI ZEVK OLARAK GÖREN BİR MÜŞTERİYİM.	

7) BU ALIŞVERİŞ MERKEZİNİ TERCİH ETME NEDENLERİNİZİ DERECELENDİRİNİZ.

	ÇOK ÖNEMLİ NEDENLERDEN BİRİ	DAHA AZ ÖNEMLİ NEDENLERDEN BİRİ	TERCİH ETME NEDENİM DEĞİL
İÇİNDEKİ MAĞAZALAR-MARKALAR			
HİPERMARKET İÇERMESİ			
EĞLENCE, SOSYAL-KÜLTÜREL ETKİNLİK MEKANLARI			
ÇOCUK OYUN ALANLARININ VARLIĞI			
ULAŞIM KOLAYLIĞI			
DOLAŞIM KOLAYLIĞI			
AÇIK MEKAN OLMASI / KAPALI MEKAN OLMASI			
MEKANIN ESTETİK KALİTESİ			
BAŞKA İNSANLARLA BİRARADA OLMA İMKANI VERMESİ			
FİYAT - KALİTE DENGESİNİN UYGUNLUĞU			
DİĞER (YAZINIZ)			

8) BU ALIŞVERİŞ MERKEZİNİ ZİYARET ETME AMAÇLARINIZI DEĞERLENDİRİNİZ.

	ÇOK ÖNEMLİ BİR AMAÇ	DAHA AZ ÖNEMLİ BİR AMAÇ	TERCİH ETME AMACIM DEĞİL
ALIŞVERİŞ YAPMAK			
VİTRİN BAKMAK, DOLAŞMAK, VAKİT GEÇİRMEK			
YEME-İÇME MEKANLARINI KULLANMAK			
SİNEMA, SERGİ, EĞLENCE VE OYUN İMKANLARINDAN YARARLANMAK			
DİĞER (YAZINIZ)			

9) İÇİNDE BULUNDUĞUNUZ ALIŞVERİŞ MERKEZİNİN FİZİKSEL ORTAM KOŞULLARI İLE İLGİLİ DÜŞÜNCELERİNİZİ, UYGUN GÖRDÜĞÜNÜZ SEÇENEĞİ İŞARETLEYEREK BELİRTİNİZ.

	HİÇ KATILMIYORUM	PEK KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KISMEN KATILMIYORUM	TAMAMEN KATILMIYORUM
ALIŞVERİŞ MERKEZİNDE FİZİKSEL BİR ENGELLE VEYA ZORLUKLA KARŞILAŞMADAN RAHATLIKLA DOLAŞABİLİYORUM.					
ÇEVREMİ NET OLARAK ALGILIYOR, DOLAŞIRKEN YÖN DUYGUMU KAYBETMİYORUM.					
BİLGİLENDİRME VE YÖNLENDİRME ARAÇLARI, ARADIĞIM YERİ KOLAYCA BULMAMI SAĞLIYOR.					
BURADAYKEN SICAK, SOĞUK, RÜZGAR, YAĞMUR GİBİ İLKİMSEL KOŞULLARDAN RAHATSIZLIK DUYMUYORUM.					
HAVA KALİTESİ, KOKU, MÜZİK GİBİ ORTAM KOŞULLARI OLUMLU.					
MEKANIN AYDINLATMA DÜZEYİ VE IŞIK KALİTESİ OLUMLU.					
ZİYARET ETTİĞİM SÜRE İÇİNDE KARŞILAŞTIĞIM KALABALIK BANA RAHATSIZLIK VERMİYOR.					
MEKANIN GÜRÜLTÜ DÜZEYİ RAHATSIZ EDİCİ DEĞİL.					
ALIŞVERİŞ MERKEZİ BAKIMLI VE TEMİZ.					
ALIŞVERİŞ MERKEZİ GENEL OLARAK FERAH BİR ORTAM.					

10) İÇİNDE BULUNDUĞUNUZ ALIŞVERİŞ MERKEZİNİN SOSYAL ORTAM KOŞULLARI İLE İLGİLİ DÜŞÜNCELERİNİZİ, UYGUN GÖRDÜĞÜNÜZ SEÇENEĞİ İŞARETLEYEREK BELİRTİNİZ.

	HİÇ KATILMIYORUM	PEK KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KISMEN KATILMIYORUM	TAMAMEN KATILMIYORUM
ALIŞVERİŞ MERKEZİ, SINEMA, GÖSTERİ, SERGİ GİBİ ETKİNLİKLERE KATILMAM İÇİN UYGUN BİR ORTAM SUNUYOR.					
BURASI DİĞER İNSANLARLA İLETİŞİM KURMAM İÇİN UYGUN ORTAM SUNUYOR.					
BURADAYKEN DİĞER İNSANLARI VE ÇEVREYİ İZLEMekten ZEVK DUYUYORUM.					

11) ALIŞVERİŞ MERKEZİNDE YAPTIĞINIZ ETKİNLİKLERLE İLGİLİ OLARAK AŞAĞIDA VERİLEN YARGILARI, SİZE UYGUN SEÇENEĞİ İŞARETLEYEREK BELİRTİNİZ.

	HİÇBİR ZAMAN	NADİREN	ORTA DÜZEYDE	SIKLIKLA	HER ZAMAN
BU ALIŞVERİŞ MERKEZİNİ, BOŞ VAKİTLERİMİ GEÇİRMEK İÇİN KULLANIYORUM.					
BURADA AİLE VE ARKADAŞLARIMLA BULUŞUYOR VE ONLARLA BİRLİKTE ZAMAN GEÇİRİYORUM.					
BURADA YER ALAN SİNEMA, SERGİ, GÖSTERİ GİBİ ETKİNLİKLERE KATILIYORUM.					
ALIŞVERİŞ MERKEZİNDE BULUNAN RESTORAN VE KAFETERYALARA GİDİYOR, BERABERİMDEKİ KİŞİLERLE SOHBET EDEBİLİYORUM.					
DÜZENLENMİŞ SERBEST ALANLARDA OTURUP DİNLENİYORUM.					

12) ALIŞVERİŞ MERKEZİNDE ÖĞRENDİKLERİNİZLE İLGİLİ OLARAK AŞAĞIDA VERİLEN YARGILARI, SİZE UYGUN SEÇENEĞİ İŞARETLEYEREK BELİRTİNİZ.

	HİÇBİR ZAMAN	NADİREN	ORTA DÜZEYDE	SIKLIKLA	HER ZAMAN
BU ALIŞVERİŞ MERKEZİ YENİ ÇIKAN ÜRÜNLERİ KEŞFETTİĞİM VE ÖĞRENDİĞİM BİR YER.					
BU ALIŞVERİŞ MERKEZİ VASITASIYLA YENİ EĞİLİMLERDEN HABERDAR OLUYOR VE MODAYI TAKİP EDEBİLİYORUM.					

13) BURAYA ULAŞIM VE ERİŞİM KOŞULLARINDAN SİZE UYGUN OLANLARINI İŞARETLEYİNİZ.

13.a) ULAŞIM MESAFESİ	13.b) ULAŞIM SÜRESİ	13.c) ULAŞIM KOLAYLIĞI	13.d) ULAŞIM ARACI	13.e) BİNAYI GÖRME	13.f) GİRİŞ ALGISI
YAKIN	YARIM SAATTEN AZ	KOLAY	YAYA	KOLAY	KOLAY
ORTA	YARIM / BİR SAAT	ORTA	ÖZEL ARAÇ	ORTA	ORTA
UZAK	BİR SAATTEN FAZLA	ZOR	TOPLU TAŞIMA / SERVİS	ZOR	ZOR

14) ALIŞVERİŞ MERKEZİ İLE İLGİLİ OLARAK AŞAĞIDA VERİLEN YARGILARI, SİZE UYGUN SEÇENEĞİ İŞARETLEYEREK DEĞERLENDİRİNİZ.

	HİÇ KATILMIYORUM	PEK KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KİSMEN KATILMIYORUM	TAMAMEN KATILMIYORUM
BU ALIŞVERİŞ MERKEZİ DAVETKARDIR.					
BURASI SOSYO-EKONOMİK AÇIDAN BELLİ İNSAN GRUPLARINI HEDEFLERMEZ, HERKESE AÇIKTIR.					

15) ALIŞVERİŞ MERKEZİ İLE İLGİLİ OLARAK AŞAĞIDA VERİLEN YARGILARI, SİZE UYGUN SEÇENEĞİ İŞARETLEYEREK DEĞERLENDİRİNİZ.

	HİÇ KATILMIYORUM	PEK KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KİSMEN KATILMIYORUM	TAMAMEN KATILMIYORUM
BURADA DOLAŞIM ALANLARININ, SOKAKLARIN BİRLEŞTİĞİ KESİŞİM NOKTALARI VE MEYDANLAR VAR.					
MAĞAZALAR, RESTORANLAR, DEPOLAR, TUVALETLER, DİNLENME, EĞLENCE VE DOLAŞIM ALANLARI BİRBİRLERİNDEN AYRILMIŞ.					
BURADA DİKKAT ÇEKİCİ VE YERİMİ BELİRLEMEME YARDIMCI OLAN MİMARİ ÖGELER VAR.					

16) BU ALIŞVERİŞ MERKEZİNİN AŞAĞIDA VERİLEN NİTELİKLERİNİ NASIL DEĞERLENDİRİRSİNİZ?

	ÇOK OLUMSUZ	OLUMSUZ	ORTA	OLUMLU	ÇOK OLUMLU
YAPININ DIŞ GÖRÜNÜMÜ					
YAPININ İÇ MEKAN DÜZENİ					
OTURMA ELEMANLARI, ZEMİN KAPLAMASI GİBİ DONANIMLAR					
BITKİLENDİRME, HAVUZ GİBİ PEYZAJ ELEMANLARI					

17) ALIŞVERİŞ MERKEZİ İLE İLGİLİ OLARAK AŞAĞIDA VERİLEN YARGILARI, SİZE UYGUN SEÇENEĞİ İŞARETLEYEREK DEĞERLENDİRİNİZ.

	HİÇ KATILMIYORUM	PEK KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KISMEN KATILMIYORUM	TAMAMEN KATILMIYORUM
BURASI TASARIMI VE SAHİP OLDUĞU MEKANLARI İLE AKILDA KALICI.					
BURASI HEDEF KİTLESİNE İLİŞKİN ÇEŞİTLİ MESAJLAR İLETİYOR.					
BURASI, YAKIN ÇEVRESİ İÇİNDE BELİRGİN BİR NOKTADIR.					
BURASI MİMARİSİ, İÇERDİĞİ MEKANLAR VE KİMLİĞİ İLE İLGI ÇEKİCİ BİR YER.					
BURAYI KENDİME AİT HİSSEDİYOR VE SAMİMİ BULUYORUM.					
BURAYA GELMEK GENEL ALIŞKANLIKLARIMDAN BİR TANESİNİ OLUŞTURUYOR.					
BURADAN AYRILIRKEN BENDE YENİDEN GELME İSTEĞİ UYANIYOR.					

18) ALIŞVERİŞ MERKEZİ İLE İLGİLİ DÜŞÜNCELERİNİZİ, UYGUN GÖRDÜĞÜNÜZ SEÇENEĞİ İŞARETLEYEREK BELİRTİNİZ.

	HİÇ KATILMIYORUM	PEK KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KISMEN KATILMIYORUM	TAMAMEN KATILMIYORUM
BURAYI HER YAŞ GRUBUNDAN İNSAN VE ENGELLİ RAHATLIKLA KULLANABİLİYOR.					
HER SOSYO-EKONOMİK GRUPTAN İNSAN, BURADAN EŞİT ŞEKİLDE YARARLANABİLİYOR.					
BURADAYKEN KENTTEKİ SOKAK YA DA MEYDANLARDAKİ GİBİ ÖZGÜRCE VE RAHAT HAREKET EDEBİLİYORUM.					

19) AŞAĞIDAKİ SORULARI YANDAKİ SEÇENEKLER İÇİNDEN İŞARETLEYİNİZ.

	ÇOK DÜŞÜK	DÜŞÜK	ORTA	YÜKSEK	ÇOK YÜKSEK
MERDİVENLER, KORKULUKLAR, ZEMİN, HAVUZ GİBİ DÜZENLEMELER SİZCE NE DERECE GÜVENLİ?					
ORTAMIN KOLAYLIKLA ALGILANMASI, HER KÖŞENİN RAHATLIKLA GÖRÜLEBİLMESİ SİZCE NE DÜZEYDE?					
BURADAKİ GİRİŞ KONTROLÜ SİZCE NASIL?					
ORTAMDAKİ GÜVENLİK DENETİMİNİ SİZCE NASIL?					
ORTAMIN VERDİĞİ GENEL GÜVENLİK DUYGUSUNU DEĞERLENDİREBİLİR MİSİNİZ?					

EK 2**FORUM BORNOVA ALIŞVERİŞ MERKEZİ GENEL VERİ DÖKÜMLERİ
(FREKANS VE YÜZDE TABLOLARI)****1. Kişisel Bilgiler**

- 1.a. yaş
1.b. cinsiyet
1.f. eğitim durumu
1.g. çalışma durumu
1.h. gelir düzeyi

yaş

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-19	15	13,3	13,3	13,3
	20-45	85	75,2	75,2	88,5
	46-65	13	11,5	11,5	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

cinsiyet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kadin	62	54,9	54,9	54,9
	erkek	51	45,1	45,1	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

egitim durumu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ilkogretim	3	2,7	2,7	2,7
	ortaogretim	22	19,5	19,5	22,1
	yuksekogretim	88	77,9	77,9	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

calisma durumu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	calismiyor	3	2,7	2,7	2,7
	ogrenci	27	23,9	23,9	26,5
	ev hanimi	5	4,4	4,4	31,0
	is sahibi veya maasli calisan	71	62,8	62,8	93,8
	emekli	7	6,2	6,2	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

gelir duzeyi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	orta alt	8	7,1	7,3	7,3
	orta	49	43,4	44,5	51,8
	orta ust	46	40,7	41,8	93,6
	ust	7	6,2	6,4	100,0
	Total	110	97,3	100,0	
Missing	System	3	2,7		
Total		113	100,0		

2. Geliş Sıklığı**gelis skligi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	durumsal-yilda bir kac kez	42	37,2	37,5	37,5
	duzenli-ayda iki veya uc kez	39	34,5	34,8	72,3
	yogun-en az haftada bir	31	27,4	27,7	100,0
	Total	112	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		113	100,0		

3. Geçirilen Süre**gecirilen sure**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 saatten az	3	2,7	2,7	2,7
	1-2 saat	44	38,9	39,3	42,0
	3-4 saat	58	51,3	51,8	93,8
	4 saatten fazla	7	6,2	6,3	100,0
	Total	112	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		113	100,0		

4. Kimlerle Gelindiği**kimlerle gelindigi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tek basina	6	5,3	5,4	5,4
	aile ile	49	43,4	43,8	49,1
	arkadaslarla	57	50,4	50,9	100,0
	Total	112	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		113	100,0		

5. Geliş Zamani

gelis zamani

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	haftaici gündüz	23	20,4	20,5	20,5
	haftaici akşam	20	17,7	17,9	38,4
	haftasonu gündüz	59	52,2	52,7	91,1
	haftasonu akşam	10	8,8	8,9	100,0
	Total	112	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		113	100,0		

6. Müşteri Tipi

musteri tipi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hedefe göre alisveris yapan	35	31,0	31,0	31,0
	duruma göre alisveris yapan	44	38,9	38,9	69,9
	serbest zaman için giden	5	4,4	4,4	74,3
	alisveris yapmayı zevk olarak gören	29	25,7	25,7	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

7. Alışveriş Merkezini Tercih Etme Nedenleri

7.1 içindeki mağazalar-markalar

7.2 hipermarket içermesi

7.3 eğlence, sosyal-kültürel etkinlik mekanları

7.4 çocuk oyun alanlarının varlığı

7.5 ulaşım kolaylığı

7.6 dolaşım kolaylığı

7.7 açık mekan olması

7.8 mekanın estetik kalitesi

7.9 başka insanlarla birarada olma imkanı vermesi

7.10 fiyat - kalite dengesinin uygunluğu

magazalar ve markalar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cok onemli nedenlerden biri	64	56,6	56,6	56,6
	daha az onemli nedenlerden biri	32	28,3	28,3	85,0
	tercih etme nedenim degil	17	15,0	15,0	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

hipermarket

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
cok onemli nedenlerden biri	29	25,7	25,7	25,7
daha az onemli nedenlerden biri	33	29,2	29,2	54,9
tercih etme nedenim degil	51	45,1	45,1	100,0
Total	113	100,0	100,0	

eglenme sosyal kulturel etkinlik mekanlari

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
cok onemli nedenlerden biri	36	31,9	31,9	31,9
daha az onemli nedenlerden biri	32	28,3	28,3	60,2
tercih etme nedenim degil	45	39,8	39,8	100,0
Total	113	100,0	100,0	

cocuk oyun alanlari

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
cok onemli nedenlerden biri	12	10,6	10,6	10,6
daha az onemli nedenlerden biri	10	8,8	8,8	19,5
tercih etme nedenim degil	91	80,5	80,5	100,0
Total	113	100,0	100,0	

ulasim kolayligi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
cok onemli nedenlerden biri	52	46,0	46,0	46,0
daha az onemli nedenlerden biri	26	23,0	23,0	69,0
tercih etme nedenim degil	35	31,0	31,0	100,0
Total	113	100,0	100,0	

dolasim kolayligi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
cok onemli nedenlerden biri	59	52,2	52,2	52,2
daha az onemli nedenlerden biri	38	33,6	33,6	85,8
tercih etme nedenim degil	16	14,2	14,2	100,0
Total	113	100,0	100,0	

acik mekan olmasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
cok onemli nedenlerden biri	70	61,9	61,9	61,9
daha az onemli nedenlerden biri	24	21,2	21,2	83,2
tercih etme nedenim degil	19	16,8	16,8	100,0
Total	113	100,0	100,0	

mekanin estetik kalitesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
cok onemli nedenlerden biri	74	65,5	65,5	65,5
daha az onemli nedenlerden biri	30	26,5	26,5	92,0
tercih etme nedenim degil	9	8,0	8,0	100,0
Total	113	100,0	100,0	

baska insanlarla birarada olma

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
cok onemli nedenlerden biri	19	16,8	16,8	16,8
daha az onemli nedenlerden biri	34	30,1	30,1	46,9
tercih etme nedenim degil	60	53,1	53,1	100,0
Total	113	100,0	100,0	

fiyat kalite dengesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
cok onemli nedenlerden biri	25	22,1	22,3	22,3
daha az onemli nedenlerden biri	41	36,3	36,6	58,9
tercih etme nedenim degil	46	40,7	41,1	100,0
Total	112	99,1	100,0	
Missing				
System	1	,9		
Total	113	100,0		

8. Alışveriş Merkezini Ziyaret Etme Amaçları

8.1 alışveriş yapmak

8.2 vitrin bakmak, dolaşmak, vakit geçirmek

8.3 yeme-içme mekanlarını kullanmak

8.4 sinema, sergi, eğlence ve oyun imkanlarından yararlanmak

alışveriş yapmak

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid çok önemli bir amaç	62	54,9	54,9	54,9
daha az önemli bir amaç	40	35,4	35,4	90,3
tercih etme amacım değil	11	9,7	9,7	100,0
Total	113	100,0	100,0	

vitrin bakmak dolasmak vakit gecirmek

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid çok önemli bir amaç	48	42,5	42,5	42,5
daha az önemli bir amaç	44	38,9	38,9	81,4
tercih etme amacım değil	21	18,6	18,6	100,0
Total	113	100,0	100,0	

yeme içme mekanlarını kullanmak

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid çok önemli bir amaç	39	34,5	34,5	34,5
daha az önemli bir amaç	40	35,4	35,4	69,9
tercih etme amacım değil	34	30,1	30,1	100,0
Total	113	100,0	100,0	

sinema sergi eğlence imkanlarından yararlanmak

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid çok önemli bir amaç	32	28,3	28,3	28,3
daha az önemli bir amaç	42	37,2	37,2	65,5
tercih etme amacım değil	39	34,5	34,5	100,0
Total	113	100,0	100,0	

9. Alışveriş Merkezinin Fiziksel Ortam Koşulları

- 9.1 fiziksel bir engelle karşılaşmadan dolaşabilme
- 9.1 çevrenin net olarak algılanması
- 9.2 bilgilendirme ve yönlendirme araçlarından faydalanma
- 9.3 iklimsel koşullardan rahatsızlık duymama
- 9.4 olumlu ortam atmosferi koşulları
- 9.5 olumlu aydınlatma düzeyi ve ışık kalitesi
- 9.6 kalabalıktan rahatsızlık duymama
- 9.7 gürültü düzeyinden rahatsızlık duymama
- 9.8 bakımlı ve temiz bir ortam olması
- 9.9 ferah bir ortam olması

fiziksel bir engelle karsilasmadan dolasabilme

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pek katılmıyorum	4	3,5	3,6	3,6
	kararsizim	2	1,8	1,8	5,4
	kismen katiliyorum	34	30,1	30,6	36,0
	tamamen katilitorum	71	62,8	64,0	100,0
	Total	111	98,2	100,0	
Missing	System	2	1,8		
Total		113	100,0		

cevrenin net olarak algilanmasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hic katilmiyorum	1	,9	,9	,9
	pek katilmiyorum	3	2,7	2,7	3,6
	kararsizim	12	10,6	10,7	14,3
	kismen katiliyorum	45	39,8	40,2	54,5
	tamamen katilitorum	51	45,1	45,5	100,0
	Total	112	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		113	100,0		

bilgilendirme ve yonlendirme araclarindan faydalanma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hic katilmiyorum	4	3,5	3,6	3,6
	pek katilmiyorum	11	9,7	10,0	13,6
	kararsizim	21	18,6	19,1	32,7
	kismen katiliyorum	42	37,2	38,2	70,9
	tamamen katilitorum	32	28,3	29,1	100,0
	Total	110	97,3	100,0	
Missing	System	3	2,7		
Total		113	100,0		

ilkimsel kosullardan rahatsizlik duymama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hic katilmiyorum	14	12,4	12,4	12,4
	pek katilmiyorum	27	23,9	23,9	36,3
	kararsizim	16	14,2	14,2	50,4
	kismen katiliyorum	35	31,0	31,0	81,4
	tamamen katilitorum	21	18,6	18,6	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

olumlu ortam atmosferi kosullari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hic katilmiyorum	3	2,7	2,7	2,7
	pek katilmiyorum	5	4,4	4,5	7,1
	kararsizim	14	12,4	12,5	19,6
	kismen katiliyorum	45	39,8	40,2	59,8
	tamamen katilitorum	45	39,8	40,2	100,0
	Total	112	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		113	100,0		

olumlu aydinlatma duzeyi ve isik kalitesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pek katilmiyorum	1	,9	,9	,9
	kararsizim	10	8,8	9,1	10,0
	kismen katiliorum	45	39,8	40,9	50,9
	tamamen katilitorum	54	47,8	49,1	100,0
	Total	110	97,3	100,0	
Missing	System	3	2,7		
Total		113	100,0		

kalabaliktan rahatsizlik duymama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hic katilmiyorum	5	4,4	4,4	4,4
	pek katilmiyorum	13	11,5	11,5	15,9
	kararsizim	20	17,7	17,7	33,6
	kismen katiliorum	39	34,5	34,5	68,1
	tamamen katilitorum	36	31,9	31,9	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

gurultu duzeyinden rahatsizlik duymama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hic katilmiyorum	5	4,4	4,5	4,5
	pek katilmiyorum	5	4,4	4,5	9,0
	kararsizim	12	10,6	10,8	19,8
	kismen katiliorum	41	36,3	36,9	56,8
	tamamen katilitorum	48	42,5	43,2	100,0
	Total	111	98,2	100,0	
Missing	System	2	1,8		
Total		113	100,0		

bakimli ve temiz bir ortam olmasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hic katilmiyorum	1	,9	,9	,9
	pek katilmiyorum	3	2,7	2,7	3,5
	kararsizim	1	,9	,9	4,4
	kismen katiliorum	28	24,8	24,8	29,2
	tamamen katilitorum	80	70,8	70,8	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

ferah bir ortam olmasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hic katilmiyorum	1	,9	,9	,9
	pek katilmiyorum	2	1,8	1,8	2,7
	kararsizim	1	,9	,9	3,5
	kismen katiliorum	28	24,8	24,8	28,3
	tamamen katilitorum	81	71,7	71,7	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

10. Alışveriş Merkezinin Sosyal Ortam Koşulları

10.1 aktif meşguliyet (sosyal kültürel etkinliklere katılım için uygun ortam sunması)

10.2 iletişim (diğer insanlarla iletişim için uygun bir ortam sunması)

10.3 pasif meşguliyet (diğer insanları ve çevreyi izlemekten zevk duyma)

aktif mesguliyet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pek katılmıyorum	10	8,8	8,8	8,8
kararsizim	12	10,6	10,6	19,5
kismen katiliyorum	43	38,1	38,1	57,5
tamamen katilitorum	48	42,5	42,5	100,0
Total	113	100,0	100,0	

iletisim

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid hic katilmıyorum	9	8,0	8,0	8,0
pek katilmıyorum	25	22,1	22,1	30,1
kararsizim	15	13,3	13,3	43,4
kismen katiliyorum	36	31,9	31,9	75,2
tamamen katilitorum	28	24,8	24,8	100,0
Total	113	100,0	100,0	

pasif mesguliyet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid hic katilmıyorum	9	8,0	8,0	8,0
pek katilmıyorum	16	14,2	14,2	22,1
kararsizim	11	9,7	9,7	31,9
kismen katiliyorum	36	31,9	31,9	63,7
tamamen katilitorum	41	36,3	36,3	100,0
Total	113	100,0	100,0	

11. Rekreasyon Etkinlikleri

11.1 boş vakitlerimi geçirmek için kullanma

11.2 aile ve arkadaşlarla buluşma ve zaman geçirme

11.3 sinema, sergi, gösteri gibi etkinliklere katılım

11.4 yeme-içme mekanlarını kullanma

11.5 düzenlenmiş serbest alanlarda dinlenme

bos vakit gecirmek icin kullanma

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid hicbir zaman	18	15,9	15,9	15,9
nadiren	29	25,7	25,7	41,6
orta duzeyde	34	30,1	30,1	71,7
siklikla	25	22,1	22,1	93,8
her zaman	7	6,2	6,2	100,0
Total	113	100,0	100,0	

aile ve arkadaşlarla buluşma zaman gecirme

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
hicbir zaman	8	7,1	7,1	7,1
nadiren	21	18,6	18,6	25,7
orta düzeyde	31	27,4	27,4	53,1
sıklıkla	43	38,1	38,1	91,2
her zaman	10	8,8	8,8	100,0
Total	113	100,0	100,0	

sinema sergi gösteri gibi etkinliklere katılım

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
hicbir zaman	23	20,4	20,5	20,5
nadiren	30	26,5	26,8	47,3
orta düzeyde	33	29,2	29,5	76,8
sıklıkla	20	17,7	17,9	94,6
her zaman	6	5,3	5,4	100,0
Total	112	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9	
Total	113	100,0		

yeme içme mekanlarını kullanma

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
hicbir zaman	5	4,4	4,5	4,5
nadiren	25	22,1	22,3	26,8
orta düzeyde	33	29,2	29,5	56,3
sıklıkla	31	27,4	27,7	83,9
her zaman	18	15,9	16,1	100,0
Total	112	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9	
Total	113	100,0		

düzenlenmiş serbest alanlarda dinlenme

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
hicbir zaman	13	11,5	11,6	11,6
nadiren	25	22,1	22,3	33,9
orta düzeyde	33	29,2	29,5	63,4
sıklıkla	28	24,8	25,0	88,4
her zaman	13	11,5	11,6	100,0
Total	112	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9	
Total	113	100,0		

12. Öğrenme Düzeyi

12.1 yeni çıkan ürünleri keşfetme ve öğrenme

12.2 yeni eğilimlerden haberdar olma ve modayı takip etme

yeni urunleri kesfetme ogrenme

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hicbir zaman	13	11,5	11,6	11,6
	nadiren	16	14,2	14,3	25,9
	orta duzeyde	39	34,5	34,8	60,7
	siklikla	31	27,4	27,7	88,4
	her zaman	13	11,5	11,6	100,0
	Total	112	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		113	100,0		

yeni egilimleri modayi takip etme

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hicbir zaman	15	13,3	13,4	13,4
	nadiren	19	16,8	17,0	30,4
	orta duzeyde	35	31,0	31,3	61,6
	siklikla	33	29,2	29,5	91,1
	her zaman	10	8,8	8,9	100,0
	Total	112	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		113	100,0		

13. Fiziksel ve Görsel Ulaşılabilirlik

13.a. ulaşım mesafesi

13.b. ulaşım süresi

13.c. ulaşım kolaylığı

13.d. ulaşım aracı

13.e. binayı görme

13.f. giriş algısı

ulasim mesafesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yakin	55	48,7	50,9	50,9
	orta	39	34,5	36,1	87,0
	uzak	14	12,4	13,0	100,0
	Total	108	95,6	100,0	
Missing	System	5	4,4		
Total		113	100,0		

ulasim suresi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yarim saatten az	72	63,7	64,9	64,9
	yarim/bir saat	32	28,3	28,8	93,7
	bir saatten fazla	7	6,2	6,3	100,0
	Total	111	98,2	100,0	
Missing	System	2	1,8		
Total		113	100,0		

ulasim kolayligi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kolay	74	65,5	67,3	67,3
orta	24	21,2	21,8	89,1
zor	12	10,6	10,9	100,0
Total	110	97,3	100,0	
Missing System	3	2,7		
Total	113	100,0		

ulasim araci

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yaya	10	8,8	9,0	9,0
ozel arac	82	72,6	73,9	82,9
toplu tasima/servis	19	16,8	17,1	100,0
Total	111	98,2	100,0	
Missing System	2	1,8		
Total	113	100,0		

binayi gorme

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kolay	85	75,2	78,0	78,0
orta	21	18,6	19,3	97,2
zor	3	2,7	2,8	100,0
Total	109	96,5	100,0	
Missing System	4	3,5		
Total	113	100,0		

giris algisi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kolay	81	71,7	74,3	74,3
orta	19	16,8	17,4	91,7
zor	9	8,0	8,3	100,0
Total	109	96,5	100,0	
Missing System	4	3,5		
Total	113	100,0		

14. Sembolik Ulaşılabilirlik

14.1 davetkarlık

14.2 tüm gruplara açıklık

davetkarlık

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid hic katilmiyorum	2	1,8	1,8	1,8
pek katilmiyorum	3	2,7	2,7	4,4
kararsizim	12	10,6	10,6	15,0
kismen katiliyorum	43	38,1	38,1	53,1
tamamen katilitorum	53	46,9	46,9	100,0
Total	113	100,0	100,0	

tum gruplara aciklik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hic katilmiyorum	11	9,7	9,7	9,7
	pek katilmiyorum	26	23,0	23,0	32,7
	kararsizim	13	11,5	11,5	44,2
	kismen katilmiyorum	33	29,2	29,2	73,5
	tamamen katilitorum	30	26,5	26,5	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

15. Kentsel Kurgunun Varlığı

15.1 düğüm noktaları

15.2 bölgeleme

15.3 referans noktaları

dugum noktari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hic katilmiyorum	1	,9	,9	,9
	pek katilmiyorum	2	1,8	1,8	2,7
	kararsizim	7	6,2	6,2	8,8
	kismen katilmiyorum	34	30,1	30,1	38,9
	tamamen katilitorum	69	61,1	61,1	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

bolgeleme

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hic katilmiyorum	1	,9	,9	,9
	pek katilmiyorum	6	5,3	5,3	6,2
	kararsizim	9	8,0	8,0	14,2
	kismen katilmiyorum	37	32,7	32,7	46,9
	tamamen katilitorum	60	53,1	53,1	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

referans noktari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hic katilmiyorum	5	4,4	4,4	4,4
	pek katilmiyorum	7	6,2	6,2	10,6
	kararsizim	12	10,6	10,6	21,2
	kismen katilmiyorum	50	44,2	44,2	65,5
	tamamen katilitorum	39	34,5	34,5	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

16. Estetik Değerler

16.1 kütle ve cephe

16.2 iç mekan

16.3 mekansal donatılar

16.4 peyzaj elemanları

kutle ve cephe

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid çok olumsuz	1	,9	,9	,9
olumsuz	2	1,8	1,8	2,7
orta	13	11,5	11,5	14,2
olumlu	59	52,2	52,2	66,4
cok olumlu	38	33,6	33,6	100,0
Total	113	100,0	100,0	

ic mekan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid çok olumsuz	2	1,8	1,8	1,8
olumsuz	3	2,7	2,7	4,4
orta	16	14,2	14,2	18,6
olumlu	57	50,4	50,4	69,0
cok olumlu	35	31,0	31,0	100,0
Total	113	100,0	100,0	

mekansal donatılar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid çok olumsuz	2	1,8	1,8	1,8
olumsuz	9	8,0	8,0	9,7
orta	14	12,4	12,4	22,1
olumlu	56	49,6	49,6	71,7
cok olumlu	32	28,3	28,3	100,0
Total	113	100,0	100,0	

peyzaj elemanlari

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid çok olumsuz	2	1,8	1,8	1,8
olumsuz	5	4,4	4,4	6,2
orta	28	24,8	24,8	31,0
olumlu	41	36,3	36,3	67,3
cok olumlu	37	32,7	32,7	100,0
Total	113	100,0	100,0	

17. Anlamlılık Düzeyi

17.1 akılda kalıcılık

17.2 mesajlar iletme

17.3 referans noktası olma

17.4 ile ilgi çekicilik

17.5 aidiyet

17.6 alışkanlık oluşturma

17.7 yeniden gelme isteği uyandırma

akilda kalıcılık

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hic katılmıyorum	2	1,8	1,8	1,8
	pek katılmıyorum	6	5,3	5,3	7,1
	kararsizim	10	8,8	8,8	15,9
	kismen katılıyorum	48	42,5	42,5	58,4
	tamamen katılıyorum	47	41,6	41,6	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

mesaj iletme

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hic katılmıyorum	4	3,5	3,6	3,6
	pek katılmıyorum	6	5,3	5,4	8,9
	kararsizim	15	13,3	13,4	22,3
	kismen katılıyorum	44	38,9	39,3	61,6
	tamamen katılıyorum	43	38,1	38,4	100,0
	Total	112	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		113	100,0		

referans noktası olma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hic katılmıyorum	3	2,7	2,7	2,7
	pek katılmıyorum	3	2,7	2,7	5,3
	kararsizim	9	8,0	8,0	13,3
	kismen katılıyorum	36	31,9	31,9	45,1
	tamamen katılıyorum	62	54,9	54,9	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

ilgi çekicilik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pek katılmıyorum	3	2,7	2,7	2,7
	kararsizim	9	8,0	8,0	10,6
	kismen katılıyorum	38	33,6	33,6	44,2
	tamamen katılıyorum	63	55,8	55,8	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

aidiyet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hic katılmıyorum	2	1,8	1,8	1,8
	pek katılmıyorum	21	18,6	18,6	20,4
	kararsizim	19	16,8	16,8	37,2
	kismen katılıyorum	47	41,6	41,6	78,8
	tamamen katılıyorum	24	21,2	21,2	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

aliskanlik olusturma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hic katilmiyorum	11	9,7	9,8	9,8
	pek katilmiyorum	30	26,5	26,8	36,6
	kararsizim	17	15,0	15,2	51,8
	kismen katiliorum	31	27,4	27,7	79,5
	tamamen katilitorum	23	20,4	20,5	100,0
	Total	112	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		113	100,0		

yeniden gelme istegi uyandırma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hic katilmiyorum	5	4,4	4,4	4,4
	pek katilmiyorum	15	13,3	13,3	17,7
	kararsizim	24	21,2	21,2	38,9
	kismen katiliorum	33	29,2	29,2	68,1
	tamamen katilitorum	36	31,9	31,9	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

18. Eşitlik ve Özgürlük

18.1 her yaş grubundan insan ve engellinin rahat kullanımı

18.2 her sosyo-ekonomik gruptan insanın eşit yararlanması

18.3 ifade ve hareket özgürlüğü

her yas grubundan insan ve engellinin rahat kullanimi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pek katilmiyorum	3	2,7	2,7	2,7
	kararsizim	14	12,4	12,4	15,0
	kismen katiliorum	43	38,1	38,1	53,1
	tamamen katilitorum	53	46,9	46,9	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

her sosyo-ekonomik gruptan insanin esit yararlanmasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hic katilmiyorum	15	13,3	13,5	13,5
	pek katilmiyorum	29	25,7	26,1	39,6
	kararsizim	13	11,5	11,7	51,4
	kismen katiliorum	34	30,1	30,6	82,0
	tamamen katilitorum	20	17,7	18,0	100,0
	Total	111	98,2	100,0	
Missing	System	2	1,8		
Total		113	100,0		

ifade ve hareket ozgurlugu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid hic katilmiyorum	2	1,8	1,8	1,8
pek katilmiyorum	4	3,5	3,5	5,3
kararsizim	6	5,3	5,3	10,6
kismen katiliorum	31	27,4	27,4	38,1
tamamen katilitorum	70	61,9	61,9	100,0
Total	113	100,0	100,0	

19. Güvenlik

19.1 mimari güvenlik

19.2 görsel güvenlik

19.3 giriş denetimi

19.4 mekan denetimi

19.5 genel güvenlik duygusu

mimari guvenlik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cok dusuk	3	2,7	2,7	2,7
dusuk	12	10,6	10,6	13,3
orta	44	38,9	38,9	52,2
yuksek	39	34,5	34,5	86,7
cok yuksek	15	13,3	13,3	100,0
Total	113	100,0	100,0	

gorsel guvenlik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cok dusuk	3	2,7	2,7	2,7
dusuk	8	7,1	7,1	9,7
orta	41	36,3	36,3	46,0
yuksek	45	39,8	39,8	85,8
cok yuksek	16	14,2	14,2	100,0
Total	113	100,0	100,0	

giris denetimi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cok dusuk	35	31,0	31,3	31,3
dusuk	28	24,8	25,0	56,3
orta	38	33,6	33,9	90,2
yuksek	10	8,8	8,9	99,1
cok yuksek	1	,9	,9	100,0
Total	112	99,1	100,0	
Missing System	1	,9		
Total	113	100,0		

mekan denetimi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cok dusuk	27	23,9	23,9	23,9
	dusuk	25	22,1	22,1	46,0
	orta	49	43,4	43,4	89,4
	yuksekk	11	9,7	9,7	99,1
	cok yuksek	1	,9	,9	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

genel guvenlik duygusu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cok dusuk	8	7,1	7,1	7,1
	dusuk	17	15,0	15,2	22,3
	orta	47	41,6	42,0	64,3
	yuksekk	36	31,9	32,1	96,4
	cok yuksek	4	3,5	3,6	100,0
	Total	112	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
	Total	113	100,0		

EK 3**FORUM BORNOVA ALIŞVERİŞ MERKEZİNE İLŞKİN ÇAPRAZ TABLOLAR****EK 3.1 Yaş Etkenine Bağlı ve Anlamlılık Düzeyi Yüksek Çapraz Tablolar****yas * calisma durumu**

Count		calisma durumu					Total
		calismiyor	ogrenci	ev hanimi	is sahibi veya maasli calisan	emekli	
yas	15-19	0	15	0	0	0	15
	20-45	2	12	2	68	1	85
	46-65	1	0	3	3	6	13
Total		3	27	5	71	7	113

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,000

yas * gecirilen sure

Count		gecirilen sure				Total
		1 saatten az	1-2 saat	3-4 saat	4 saatten fazla	
yas	15-19	1	3	8	3	15
	20-45	2	38	40	4	84
	46-65	0	3	10	0	13
Total		3	44	58	7	112

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,066

yas * kimlerle gelindigi

Count		kimlerle gelindigi			Total
		tek basina	aile ile	arkadaslarla	
yas	15-19	0	3	12	15
	20-45	6	38	40	84
	46-65	0	8	5	13
Total		6	49	57	112

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,092

yas * gelis zamani

Count		gelis zamani				Total
		haftaici gunduz	haftaici akşam	haftasonu gunduz	haftasonu akşam	
yas	15-19	5	2	8	0	15
	20-45	11	18	49	6	84
	46-65	7	0	2	4	13
Total		23	20	59	10	112

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,000

yas * eglence sosyal kulturel etkinlik mekanlari

		eglence sosyal kulturel etkinlik mekanlari			Total
		cok onemli nedenlerden biri	daha az onemli nedenlerden biri	tercih etme nedenim degil	
yas	15-19	8	3	4	15
	20-45	24	26	35	85
	46-65	4	3	6	13
Total		36	32	45	113

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,407

yas * ulasim kolayligi

		ulasim kolayligi			Total
		cok onemli nedenlerden biri	daha az onemli nedenlerden biri	tercih etme nedenim degil	
yas	15-19	5	3	7	15
	20-45	44	20	21	85
	46-65	3	3	7	13
Total		52	26	35	113

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,128

yas * dolasim kolayligi

		dolasim kolayligi			Total
		cok onemli nedenlerden biri	daha az onemli nedenlerden biri	tercih etme nedenim degil	
yas	15-19	4	10	1	15
	20-45	43	28	14	85
	46-65	12	0	1	13
Total		59	38	16	113

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,002

yas * acik mekan olmasi

		acik mekan olmasi			Total
		cok onemli nedenlerden biri	daha az onemli nedenlerden biri	tercih etme nedenim degil	
yas	15-19	6	6	3	15
	20-45	52	18	15	85
	46-65	12	0	1	13
Total		70	24	19	113

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,058

yas * baska insanlarla birarada olma

Count

		baska insanlarla birarada olma			Total
		cok onemli nedenlerden biri	daha az onemli nedenlerden biri	tercih etme nedenim degil	
yas	15-19	6	5	4	15
	20-45	12	25	48	85
	46-65	1	4	8	13
Total		19	34	60	113

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,084

yas * sinema sergi eglence imkanlarindan yararlanmak

Count

		sinema sergi eglence imkanlarindan yararlanmak			Total
		cok onemli bir amac	daha az onemli bir amac	tercih etme amacim degil	
yas	15-19	8	5	2	15
	20-45	21	34	30	85
	46-65	3	3	7	13
Total		32	42	39	113

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,087

yas * ilkimsel kosullardan rahatsizlik duymama

Count

		ilkimsel kosullardan rahatsizlik duymama					Total
		hic katilmiyorum	pek katilmiyorum	kararsizim	kismen katilmiyorum	tamamen katilitorum	
yas	15-19	1	4	5	2	3	15
	20-45	12	21	8	32	12	85
	46-65	1	2	3	1	6	13
Total		14	27	16	35	21	113

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,018

yas * kalabaliktan rahatsizlik duymama

Count

		kalabaliktan rahatsizlik duymama					Total
		hic katilmiyorum	pek katilmiyorum	kararsizim	kismen katilmiyorum	tamamen katilitorum	
yas	15-19	1	4	2	3	5	15
	20-45	3	8	18	34	22	85
	46-65	1	1	0	2	9	13
Total		5	13	20	39	36	113

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,032

yas * ferah bir ortam olmasi

Count

		ferah bir ortam olmasi					Total
		hic katilmiyorum	pek katilmiyorum	kararsizim	kismen katilmiyorum	tamamen katilitorum	
yas	15-19	0	1	1	4	9	15
	20-45	0	1	0	23	61	85
	46-65	1	0	0	1	11	13
Total		1	2	1	28	81	113

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,015

yas * pasif mesguliyet

Count		pasif mesguliyet					Total
		hic katilmiyorum	pek katilmiyorum	kararsizim	kismen katilmiyorum	tamamen katilitorum	
yas	15-19	2	2	2	3	6	15
	20-45	7	14	7	32	25	85
	46-65	0	0	2	1	10	13
Total		9	16	11	36	41	113

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,049

yas * bos vakit gecirmek icin kullanma

Count		bos vakit gecirmek icin kullanma					Total
		hicbir zaman	nadiren	orta duzeyde	siklikla	her zaman	
yas	15-19	0	5	2	7	1	15
	20-45	13	21	30	16	5	85
	46-65	5	3	2	2	1	13
Total		18	29	34	25	7	113

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,061

yas * yeme icme mekanlarini kullanma

Count		yeme icme mekanlarini kullanma					Total
		hicbir zaman	nadiren	orta duzeyde	siklikla	her zaman	
yas	15-19	1	2	3	3	6	15
	20-45	4	21	26	26	8	85
	46-65	0	2	4	2	4	12
Total		5	25	33	31	18	112

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,105

yas * duzenlenmis serbest alanlarda dinlenme

Count		duzenlenmis serbest alanlarda dinlenme					Total
		hicbir zaman	nadiren	orta duzeyde	siklikla	her zaman	
yas	15-19	1	2	6	3	2	14
	20-45	11	20	26	21	7	85
	46-65	1	3	1	4	4	13
Total		13	25	33	28	13	112

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,320

yas * yeni egilimleri modayi takip etme

Count		yeni egilimleri modayi takip etme					Total
		hicbir zaman	nadiren	orta duzeyde	siklikla	her zaman	
yas	15-19	3	0	2	8	2	15
	20-45	12	16	30	22	5	85
	46-65	0	3	3	3	3	12
Total		15	19	35	33	10	112

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,051

yas * ulasim mesafesi

Count

		ulasim mesafesi			Total
		yakin	orta	uzak	
yas	15-19	7	6	2	15
	20-45	46	29	7	82
	46-65	2	4	5	11
Total		55	39	14	108

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,011

yas * ulasim suresi

Count

		ulasim suresi			Total
		yarim saatten az	yarim/bir saat	bir saatten fazla	
yas	15-19	7	7	1	15
	20-45	62	19	4	85
	46-65	3	6	2	11
Total		72	32	7	111

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,016

yas * ulasim kolayligi

Count

		ulasim kolayligi			Total
		kolay	orta	zor	
yas	15-19	8	5	2	15
	20-45	63	15	6	84
	46-65	3	4	4	11
Total		74	24	12	110

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,007

yas * ulasim araci

Count

		ulasim araci			Total
		yaya	ozel arac	toplu tasima/servis	
yas	15-19	4	5	6	15
	20-45	6	69	9	84
	46-65	0	8	4	12
Total		10	82	19	111

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,001

yas * akilda kalicilik

Count

		akilda kalicilik					Total
		hic katilmiyorum	pek katilmiyorum	kararsizim	kismen katilmiyorum	tamamen katilitorum	
yas	15-19	0	1	1	7	6	15
	20-45	2	5	7	41	30	85
	46-65	0	0	2	0	11	13
Total		2	6	10	48	47	113

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,058

yas * aidiyet

Count		aidiyet					Total
		hic katılmıyorum	pek katılmıyorum	kararsizim	kismen katiliyorum	tamamen katilitorum	
yas	15-19	0	1	1	6	7	15
	20-45	2	19	16	37	11	85
	46-65	0	1	2	4	6	13
Total		2	21	19	47	24	113

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,042

yas * yeniden gelme istegi uyandırma

Count		yeniden gelme istegi uyandırma					Total
		hic katılmıyorum	pek katılmıyorum	kararsizim	kismen katiliyorum	tamamen katilitorum	
yas	15-19	1	1	1	6	6	15
	20-45	4	13	22	25	21	85
	46-65	0	1	1	2	9	13
Total		5	15	24	33	36	113

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,078

yas * her sosyo-ekonomik gruptan insanin esit yararlanmasi

Count		her sosyo-ekonomik gruptan insanin esit yararlanmasi					Total
		hic katılmıyorum	pek katılmıyorum	kararsizim	kismen katiliyorum	tamamen katilitorum	
yas	15-19	0	3	3	2	7	15
	20-45	13	22	7	30	11	83
	46-65	2	4	3	2	2	13
Total		15	29	13	34	20	111

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,031

yas * mimari guvenlik

Count		mimari guvenlik					Total
		cok dusuk	dusuk	orta	yuksek	cok yuksek	
yas	15-19	0	1	5	4	5	15
	20-45	3	10	36	31	5	85
	46-65	0	1	3	4	5	13
Total		3	12	44	39	15	113

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,027

EK 3.2 Cinsiyet Etkenine Bağlı ve Anlamlılık Düzeyi Yüksek Çapraz Tablolar**cinsiyet * gelis zamani**

Count		gelis zamani				Total
		haftaici gunduz	haftaici aksam	haftasonu gunduz	haftasonu aksam	
cinsiyet	kadin	15	12	34	1	62
	erkek	8	8	25	9	50
Total		23	20	59	10	112

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,023

cinsiyet * magazalar ve markalar

Count

		magazalar ve markalar			Total
		cok onemli nedenlerden biri	daha az onemli nedenlerden biri	tercih etme nedenim degil	
cinsiyet	kadin	39	16	7	62
	erkek	25	16	10	51
Total		64	32	17	113

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,280

cinsiyet * acik mekan olmasi

Count

		acik mekan olmasi			Total
		cok onemli nedenlerden biri	daha az onemli nedenlerden biri	tercih etme nedenim degil	
cinsiyet	kadin	45	10	7	62
	erkek	25	14	12	51
Total		70	24	19	113

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,035

cinsiyet * fiyat kalite dengesi

Count

		fiyat kalite dengesi			Total
		cok onemli nedenlerden biri	daha az onemli nedenlerden biri	tercih etme nedenim degil	
cinsiyet	kadin	19	23	19	61
	erkek	6	18	27	51
Total		25	41	46	112

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,019

cinsiyet * alisveris yapmak

Count

		alisveris yapmak			Total
		cok onemli bir amac	daha az onemli bir amac	tercih etme amacim degil	
cinsiyet	kadin	36	25	1	62
	erkek	26	15	10	51
Total		62	40	11	113

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,005

cinsiyet * vitrin bakmak dolasmak vakit gecirmek

Count

		vitrin bakmak dolasmak vakit gecirmek			Total
		cok onemli bir amac	daha az onemli bir amac	tercih etme amacim degil	
cinsiyet	kadin	32	24	6	62
	erkek	16	20	15	51
Total		48	44	21	113

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,014

EK 3.3 Çalışma Durumu Etkenine Bağlı ve Anlamlılık Düzeyi Yüksek Çapraz Tablolar

calisma durumu * kimlerle gelindigi

Count		kimlerle gelindigi			Total
		tek basina	aile ile	arkadaslarla	
calisma durumu	calismiyor	0	0	3	3
	ogrenci	1	8	18	27
	ev hanimi	0	5	0	5
	is sahibi veya maasli calisan	5	32	33	70
	emekli	0	4	3	7
Total		6	49	57	112

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,098

calisma durumu * gelis zamani

Count		gelis zamani				Total
		haftaici gunduz	haftaici aksam	haftasonu gunduz	haftasonu aksam	
calisma durumu	calismiyor	2	0	1	0	3
	ogrenci	8	3	14	2	27
	ev hanimi	2	0	3	0	5
	is sahibi veya maasli calisan	7	17	40	6	70
	emekli	4	0	1	2	7
Total		23	20	59	10	112

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,016

calisma durumu * ulasim kolayligi

Count		ulasim kolayligi			Total
		cok onemli nedenlerden biri	daha az onemli nedenlerden biri	tercih etme nedenim degil	
calisma durumu	calismiyor	1	2	0	3
	ogrenci	10	7	10	27
	ev hanimi	1	3	1	5
	is sahibi veya maasli calisan	39	14	18	71
	emekli	1	0	6	7
Total		52	26	35	113

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,009

calisma durumu * dolasim kolayligi

Count		dolasim kolayligi			Total
		cok onemli nedenlerden biri	daha az onemli nedenlerden biri	tercih etme nedenim degil	
calisma durumu	calismiyor	2	1	0	3
	ogrenci	7	16	4	27
	ev hanimi	2	1	2	5
	is sahibi veya maasli calisan	41	20	10	71
	emekli	7	0	0	7
Total		59	38	16	113

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,012

calisma durumu * bos vakit gecirmek icin kullanma

Count		bos vakit gecirmek icin kullanma					Total
		hicbir zaman	nadiren	orta duzeyde	siklikla	her zaman	
calisma durumu	calismiyor	2	0	1	0	0	3
	ogrenci	1	8	5	11	2	27
	ev hanimi	1	2	1	1	0	5
	is sahibi veya maasli calisan	12	15	26	13	5	71
	emekli	2	4	1	0	0	7
Total		18	29	34	25	7	113

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,095

calisma durumu * sinema sergi gosteri gibi etkinliklere katilim

Count		sinema sergi gosteri gibi etkinliklere katilim					Total
		hicbir zaman	nadiren	orta duzeyde	siklikla	her zaman	
calisma durumu	calismiyor	1	1	0	0	1	3
	ogrenci	3	4	9	9	2	27
	ev hanimi	2	1	0	1	1	5
	is sahibi veya maasli calisan	16	21	22	10	2	71
	emekli	1	3	2	0	0	6
Total		23	30	33	20	6	112

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,154

calisma durumu * duzenlenmis serbest alanlarda dinlenme

Count		duzenlenmis serbest alanlarda dinlenme					Total
		hicbir zaman	nadiren	orta duzeyde	siklikla	her zaman	
calisma durumu	calismiyor	0	0	1	1	1	3
	ogrenci	2	4	9	9	2	26
	ev hanimi	0	3	0	1	1	5
	is sahibi veya maasli calisan	11	18	23	12	7	71
	emekli	0	0	0	5	2	7
Total		13	25	33	28	13	112

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,053

calisma durumu * ulasim kolayligi

Count		ulasim kolayligi			Total
		kolay	orta	zor	
calisma durumu	calismiyor	1	1	1	3
	ogrenci	15	7	5	27
	ev hanimi	3	1	1	5
	is sahibi veya maasli calisan	55	12	3	70
	emekli	0	3	2	5
Total		74	24	12	110

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,010

calisma durumu * ulasim araci

Count		ulasim araci			Total
		yaya	ozel arac	toplu tasima/servis	
calisma durumu	calismiyor	0	2	1	3
	ogrenci	8	9	10	27
	ev hanimi	0	3	2	5
	is sahibi veya maasli calisan	2	64	4	70
	emekli	0	4	2	6
Total		10	82	19	111

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,000

EK 3.4 Gelir Düzeyi Etkenine Bağlı ve Anlamlılık Düzeyi Yüksek Çapraz Tablolar**gelir duzeyi * gelis skligi**

Count		gelis skligi			Total
		durumsal-yil da birkac kez	duzenli-ayda iki veya uc kez	yogun-en az haftada bir	
gelir duzeyi	orta alt	7	1	0	8
	orta	17	20	12	49
	orta ust	13	15	17	45
	ust	3	2	2	7
Total		40	38	31	109

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,058

gelir duzeyi * musterii tipi

Count		musterii tipi				Total
		hedefe gore alisveris yapan	duruma gore alisveris yapan	serbest zaman icin giden	alisveris yapmayi zevk olarak goren	
gelir duzeyi	orta alt	2	5	1	0	8
	orta	11	26	1	11	49
	orta ust	17	10	3	16	46
	ust	3	2	0	2	7
Total		33	43	5	29	110

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,076

gelir duzeyi * mekanin estetik kalitesi

Count

		mekanin estetik kalitesi			Total
		cok onemli nedenlerden biri	daha az onemli nedenlerden biri	tercih etme nedenim degil	
gelir duzeyi	orta alt	6	1	1	8
	orta	32	10	7	49
	orta ust	29	17	0	46
	ust	5	2	0	7
Total		72	30	8	110

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,097

gelir duzeyi * ulasim suresi

Count

		ulasim suresi			Total
		yarim saatten az	yarim/bir saat	bir saatten fazla	
gelir duzeyi	orta alt	1	6	1	8
	orta	31	15	2	48
	orta ust	33	11	2	46
	ust	6	0	1	7
Total		71	32	6	109

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,026

gelir duzeyi * ulasim kolayligi

Count

		ulasim kolayligi			Total
		kolay	orta	zor	
gelir duzeyi	orta alt	3	1	4	8
	orta	30	12	5	47
	orta ust	34	9	3	46
	ust	6	1	0	7
Total		73	23	12	108

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,018

gelir duzeyi * ulasim araci

Count

		ulasim araci			Total
		yaya	ozel arac	toplu tasima/servis	
gelir duzeyi	orta alt	1	3	4	8
	orta	7	34	7	48
	orta ust	2	39	5	46
	ust	0	6	1	7
Total		10	82	17	109

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,052

gelir duzeyi * kutle ve cephe

Count

		kutle ve cephe					Total
		cok olumsuz	olumsuz	orta	olumlu	cok olumlu	
gelir duzeyi	orta alt	0	0	2	4	2	8
	orta	0	1	5	30	13	49
	orta ust	0	1	5	23	17	46
	ust	1	0	0	2	4	7
Total		1	2	12	59	36	110

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,050

EK 3.5 Geliş Sıklığı Etkenine Bağlı ve Anlamlılık Düzeyi Yüksek Çapraz Tablolar

gelis skligi * gelis zamani

Count		gelis zamani				Total
		haftaici gunduz	haftaici aksam	haftasonu gunduz	haftasonu aksam	
gelis skligi	durumsal-yilda birkac kez	7	2	28	4	41
	duzenli-ayda iki veya uc kez	8	4	22	5	39
	yogun-en az haftada bir	8	13	9	1	31
Total		23	19	59	10	111

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,001

gelis skligi * musteri tipi

Count		musteri tipi				Total
		hedefe gore alisveris yapan	duruma gore alisveris yapan	serbest zaman icin giden	alisveris yapmayi zevk olarak goren	
gelis skligi	durumsal-yilda birkac kez	12	22	3	5	42
	duzenli-ayda iki veya uc kez	14	12	0	13	39
	yogun-en az haftada bir	9	10	2	10	31
Total		35	44	5	28	112

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,099

gelis skligi * sinema sergi eglence imkanlarindan yararlanmak

Count		sinema sergi eglence imkanlarindan yararlanmak			Total
		cok onemli bir amac	daha az onemli bir amac	tercih etme amacim degil	
gelis skligi	durumsal-yilda birkac kez	7	15	20	42
	duzenli-ayda iki veya uc kez	13	15	11	39
	yogun-en az haftada bir	12	12	7	31
Total		32	42	38	112

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,114

gelis skligi * bos vakit gecirmek icin kullanma

Count		bos vakit gecirmek icin kullanma					Total
		hicbir zaman	nadiren	orta duzeyde	siklikla	her zaman	
gelis skligi	durumsal-yilda birkac kez	12	14	8	6	2	42
	duzenli-ayda iki veya uc kez	5	8	13	11	2	39
	yogun-en az haftada bir	1	6	13	8	3	31
Total		18	28	34	25	7	112

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,051

gelis skligi * sinema sergi gosteri gibi etkinliklere katilim

Count		sinema sergi gosteri gibi etkinliklere katilim					Total
		hicbir zaman	nadiren	orta duzeyde	siklikla	her zaman	
gelis skligi	durumsal-yilda birkac kez	15	10	10	4	2	41
	duzenli-ayda iki veya uc kez	5	13	10	9	2	39
	yogun-en az haftada bir	3	6	13	7	2	31
Total		23	29	33	20	6	111

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,080

gelis skligi * ulasim mesafesi

Count		ulasim mesafesi			Total
		yakin	orta	uzak	
gelis skligi	durumsal-yilda birkac kez	15	16	8	39
	duzenli-ayda iki veya uc kez	20	13	5	38
	yogun-en az haftada bir	19	10	1	30
Total		54	39	14	107

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,177

gelis skligi * ulasim suresi

Count		ulasim suresi			Total
		yarim saatten az	yarim/bir saat	bir saatten fazla	
gelis skligi	durumsal-yilda birkac kez	20	16	5	41
	duzenli-ayda iki veya uc kez	25	11	2	38
	yogun-en az haftada bir	26	5	0	31
Total		71	32	7	110

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,029

gelis skligi * ulasim kolayligi

Count		ulasim kolayligi			Total
		kolay	orta	zor	
gelis skligi	durumsal-yilda birkac kez	24	10	7	41
	duzenli-ayda iki veya uc kez	25	11	2	38
	yogun-en az haftada bir	24	3	3	30
Total		73	24	12	109

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,156

gelis skligi * ulasim araci

Count		ulasim araci			Total
		yaya	ozel araci	toplu tasima/servis	
gelis skligi	durumsal-yilda birkac kez	4	25	13	42
	duzenli-ayda iki veya uc kez	4	30	4	38
	yogun-en az haftada bir	2	26	2	30
Total		10	81	19	110

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,045

gelis skligi * aidiyet

Count		aidiyet					Total
		hic katilmiyorum	pek katilmiyorum	kararsizim	kismen katilmiyorum	tamamen katilitorum	
gelis skligi	durumsal-yilda birkac kez	1	16	9	11	5	42
	duzenli-ayda iki veya uc kez	0	3	6	19	11	39
	yogun-en az haftada bir	1	2	4	16	8	31
Total		2	21	19	46	24	112

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,005

gelis skligi * aliskanlik olusturma

Count		aliskanlik olusturma					Total
		hic katilmiyorum	pek katilmiyorum	kararsizim	kismen katilmiyorum	tamamen katilitorum	
gelis skligi	durumsal-yilda birkac kez	9	16	8	7	2	42
	duzenli-ayda iki veya uc kez	1	9	5	12	11	38
	yogun-en az haftada bir	1	5	4	12	9	31
Total		11	30	17	31	22	111

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,002

gelis skligi * yeniden gelme istegi uyandırma

Count		yeniden gelme istegi uyandırma					Total
		hic katilmiyorum	pek katilmiyorum	kararsizim	kismen katilmiyorum	tamamen katilitorum	
gelis skligi	durumsal-yilda birkac kez	3	8	10	6	15	42
	duzenli-ayda iki veya uc kez	1	6	10	11	11	39
	yogun-en az haftada bir	1	1	4	15	10	31
Total		5	15	24	32	36	112

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,090

EK 3.6 Geçirilen Süre Etkenine Bağlı ve Anlamlılık Düzeyi Yüksek Çapraz Tablolar

gecirilen süre * kimlerle gelindiği

Count		kimlerle gelindiği			Total
		tek basına	aile ile	arkadaşlarla	
gecirilen süre	1 saatten az	0	0	3	3
	1-2 saat	3	25	15	43
	3-4 saat	2	22	34	58
	4 saatten fazla	1	1	5	7
Total		6	48	57	111

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,066

gecirilen süre * gelis zamani

Count		gelis zamani				Total
		haftaici gunduz	haftaici akşam	haftasonu gunduz	haftasonu akşam	
gecirilen süre	1 saatten az	2	1	0	0	3
	1-2 saat	3	14	22	4	43
	3-4 saat	15	4	33	6	58
	4 saatten fazla	3	1	3	0	7
Total		23	20	58	10	111

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,010

gecirilen süre * hipermarket

Count		hipermarket			Total
		cok onemli nedenlerden biri	daha az onemli nedenlerden biri	tercih etme nedenim degil	
gecirilen süre	1 saatten az	3	0	0	3
	1-2 saat	13	15	16	44
	3-4 saat	10	15	33	58
	4 saatten fazla	3	2	2	7
Total		29	32	51	112

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,022

gecirilen süre * akilda kalıcılık

Count		akilda kalıcılık					Total
		hic katilmiyorum	pek katilmiyorum	kararsizim	kismen katilmiyorum	tamamen katilmiyorum	
gecirilen süre	1 saatten az	0	0	0	1	2	3
	1-2 saat	1	4	6	21	12	44
	3-4 saat	1	2	3	24	28	58
	4 saatten fazla	0	0	1	2	4	7
Total		2	6	10	48	46	112

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,688

gecirilen sure * aidiyet

Count		aidiyet					Total
		hic katilmiyorum	pek katilmiyorum	kararsizim	kismen katilmiyorum	tamamen katilitorum	
gecirilen sure	1 saatten az	0	0	0	2	1	3
	1-2 saat	2	12	8	16	6	44
	3-4 saat	0	8	10	26	14	58
	4 saatten fazla	0	0	1	3	3	7
Total		2	20	19	47	24	112

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,430

gecirilen sure * gorsel guvenlik

Count		gorsel guvenlik					Total
		cok dusuk	dusuk	orta	yuksekk	cok yuksek	
gecirilen sure	1 saatten az	0	1	0	0	2	3
	1-2 saat	1	2	22	14	5	44
	3-4 saat	1	5	16	29	7	58
	4 saatten fazla	1	0	3	1	2	7
Total		3	8	41	44	16	112

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,019

EK 3.7 Kimlerle Gelindiği Etkenine Bağlı ve Anlamlılık Düzeyi Yüksek Çapraz Tablolar

kimlerle gelindigi * baska insanlarla birarada olma

Count		baska insanlarla birarada olma			Total
		cok onemli nedenlerden biri	daha az onemli nedenlerden biri	tercih etme nedenim degil	
kimlerle gelindigi	tek basina	0	0	6	6
	aile ile	8	11	30	49
	arkadaslarla	11	22	24	57
Total		19	33	60	112

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,045

kimlerle gelindigi * yeme icme mekanlarini kullanmak

Count		yeme icme mekanlarini kullanmak			Total
		cok onemli bir amac	daha az onemli bir amac	tercih etme amacim degil	
kimlerle gelindigi	tek basina	1	1	4	6
	aile ile	11	17	21	49
	arkadaslarla	27	21	9	57
Total		39	39	34	112

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,005

kimlerle gelindiği * sinema sergi eglence imkanlarından yararlanmak

Count		sinema sergi eglence imkanlarından yararlanmak			Total
		cok onemli bir amac	daha az onemli bir amac	tercih etme amacim degil	
kimlerle gelindiği	tek basına aile ile arkadaşlarla	1 10 21	2 19 20	3 20 16	6 49 57
Total		32	41	39	112

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,334

EK 3.8 Müşteri Tipi Etkenine Bağlı ve Anlamlılık Düzeyi Yüksek Çapraz Tablolar**musteri tipi * eglence sosyal kulturel etkinlik mekanlari**

Count		eglence sosyal kulturel etkinlik mekanlari			Total
		cok onemli nedenlerden biri	daha az onemli nedenlerden biri	tercih etme nedenim degil	
musteri tipi	hedefe gore alisveris yapan	8	9	18	35
	duruma gore alisveris yapan	10	16	18	44
	serbest zaman için giden	1	0	4	5
	alisveris yapmayı zevk olarak goren	17	7	5	29
Total		36	32	45	113

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,005

musteri tipi * alisveris yapmak

Count		alisveris yapmak			Total
		cok onemli bir amac	daha az onemli bir amac	tercih etme amacim degil	
musteri tipi	hedefe gore alisveris yapan	25	9	1	35
	duruma gore alisveris yapan	20	19	5	44
	serbest zaman için giden	0	2	3	5
	alisveris yapmayı zevk olarak goren	17	10	2	29
Total		62	40	11	113

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,001

musteri tipi * vitrin bakmak dolasmak vakit gecirmek

Count

		vitrin bakmak dolasmak vakit gecirmek			Total
		cok onemli bir amac	daha az onemli bir amac	tercih etme amacim degil	
musteri tipi	hedefe gore alisveris yapan	6	18	11	35
	duruma gore alisveris yapan	32	10	2	44
	serbest zaman icin giden	0	3	2	5
	alisveris yapmayi zevk olarak goren	10	13	6	29
Total		48	44	21	113

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,000

musteri tipi * yeme icme mekanlarini kullanmak

Count

		yeme icme mekanlarini kullanmak			Total
		cok onemli bir amac	daha az onemli bir amac	tercih etme amacim degil	
musteri tipi	hedefe gore alisveris yapan	10	11	14	35
	duruma gore alisveris yapan	13	15	16	44
	serbest zaman icin giden	4	1	0	5
	alisveris yapmayi zevk olarak goren	12	13	4	29
Total		39	40	34	113

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,086

musteri tipi * sinema sergi eglence imkanlarindan yararlanmak

Count

		sinema sergi eglence imkanlarindan yararlanmak			Total
		cok onemli bir amac	daha az onemli bir amac	tercih etme amacim degil	
musteri tipi	hedefe gore alisveris yapan	10	12	13	35
	duruma gore alisveris yapan	8	16	20	44
	serbest zaman icin giden	2	2	1	5
	alisveris yapmayi zevk olarak goren	12	12	5	29
Total		32	42	39	113

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,222

musteri tipi * bos vakit gecirmek icin kullanma

Count

		bos vakit gecirmek icin kullanma					Total
		hicbir zaman	nadiren	orta duzeyde	siklikla	her zaman	
musteri tipi	hedefe gore alisveris yapan	10	7	16	2	0	35
	duruma gore alisveris yapan	4	13	12	9	6	44
	serbest zaman icin giden	1	1	0	2	1	5
	alisveris yapmayi zevk olarak goren	3	8	6	12	0	29
Total		18	29	34	25	7	113

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,002

musteri tipi * yeme icme mekanlarini kullanma

Count		yeme icme mekanlarini kullanma					Total
		hicbir zaman	nadiren	orta duzeyde	siklikla	her zaman	
musteri tipi	hedefe gore alisveris yapan	2	13	10	9	1	35
	duruma gore alisveris yapan	3	8	18	6	8	43
	serbest zaman icin giden	0	2	2	1	0	5
	alisveris yapmayi zevk olarak goren	0	2	3	15	9	29
Total		5	25	33	31	18	112

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,001

musteri tipi * duzenlenmis serbest alanlarda dinlenme

Count		duzenlenmis serbest alanlarda dinlenme					Total
		hicbir zaman	nadiren	orta duzeyde	siklikla	her zaman	
musteri tipi	hedefe gore alisveris yapan	4	12	9	10	0	35
	duruma gore alisveris yapan	6	10	11	8	8	43
	serbest zaman icin giden	1	0	2	0	2	5
	alisveris yapmayi zevk olarak goren	2	3	11	10	3	29
Total		13	25	33	28	13	112

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,064

musteri tipi * yeni urunleri kesfetme ogrenme

Count		yeni urunleri kesfetme ogrenme					Total
		hicbir zaman	nadiren	orta duzeyde	siklikla	her zaman	
musteri tipi	hedefe gore alisveris yapan	7	11	10	5	2	35
	duruma gore alisveris yapan	3	3	18	14	5	43
	serbest zaman icin giden	2	0	2	0	1	5
	alisveris yapmayi zevk olarak goren	1	2	9	12	5	29
Total		13	16	39	31	13	112

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,006

musteri tipi * yeni egilimleri modayi takip etme

Count		yeni egilimleri modayi takip etme					Total
		hicbir zaman	nadiren	orta duzeyde	siklikla	her zaman	
musteri tipi	hedefe gore alisveris yapan	7	9	12	6	1	35
	duruma gore alisveris yapan	4	8	11	13	7	43
	serbest zaman icin giden	3	0	1	1	0	5
	alisveris yapmayi zevk olarak goren	1	2	11	13	2	29
Total		15	19	35	33	10	112

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,010

EK 4**KİPA ÇİĞLİ ALIŞVERİŞ MERKEZİ GENEL VERİ DÖKÜMLERİ
(FREKANS VE YÜZDE TABLOLARI)****1. Kişisel Bilgiler**

- 1.a. yaş
- 1.b. cinsiyet
- 1.f. eğitim durumu
- 1.g. çalışma durumu
- 1.h. gelir düzeyi

yaş

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-19	12	10,9	11,1	11,1
	20-45	67	60,9	62,0	73,1
	46-65	21	19,1	19,4	92,6
	65+	8	7,3	7,4	100,0
	Total	108	98,2	100,0	
Missing	System	2	1,8		
Total		110	100,0		

cinsiyet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kadin	59	53,6	54,6	54,6
	erkek	49	44,5	45,4	100,0
	Total	108	98,2	100,0	
Missing	System	2	1,8		
Total		110	100,0		

egitim durumu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ilkogretim	5	4,5	4,6	4,6
	ortaogretim	28	25,5	25,9	30,6
	yuksekogretim	75	68,2	69,4	100,0
	Total	108	98,2	100,0	
Missing	System	2	1,8		
Total		110	100,0		

calisma durumu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	calismiyor	6	5,5	5,6	5,6
	ogrenci	22	20,0	20,4	25,9
	ev hanimi	14	12,7	13,0	38,9
	is sahibi veya maasli calisan	51	46,4	47,2	86,1
	emekli	15	13,6	13,9	100,0
	Total	108	98,2	100,0	
Missing	System	2	1,8		
Total		110	100,0		

gelir duzeyi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	alt	3	2,7	2,8	2,8
	orta alt	9	8,2	8,5	11,3
	orta	58	52,7	54,7	66,0
	orta ust	33	30,0	31,1	97,2
	ust	3	2,7	2,8	100,0
	Total	106	96,4	100,0	
Missing	System	4	3,6		
Total		110	100,0		

2. Geliş Sıklığı**gelis skligi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	durumsal-yilda birkac kez	26	23,6	24,8	24,8
	duzenli-ayda iki veya uc kez	52	47,3	49,5	74,3
	yogun-en az haftada bir	27	24,5	25,7	100,0
	Total	105	95,5	100,0	
Missing	System	5	4,5		
Total		110	100,0		

3. Geçirilen Süre**gecirilen sure**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 saatten az	7	6,4	6,5	6,5
	1-2 saat	62	56,4	57,4	63,9
	3-4 saat	30	27,3	27,8	91,7
	4 saatten fazla	9	8,2	8,3	100,0
	Total	108	98,2	100,0	
Missing	System	2	1,8		
Total		110	100,0		

4. Kimlerle Gelindiği

kimlerle gelindiği

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tek basına	14	12,7	13,1	13,1
	aile ile	56	50,9	52,3	65,4
	arkadaşlarla	37	33,6	34,6	100,0
	Total	107	97,3	100,0	
Missing	System	3	2,7		
Total		110	100,0		

5. Geliş Zamanı

gelis zamani

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	haftaici gündüz	29	26,4	27,4	27,4
	haftaici akşam	10	9,1	9,4	36,8
	haftasonu gündüz	62	56,4	58,5	95,3
	haftasonu akşam	5	4,5	4,7	100,0
	Total	106	96,4	100,0	
Missing	System	4	3,6		
Total		110	100,0		

6. Müşteri Tipi

musteri tipi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hedefe göre alisveris yapan	54	49,1	50,0	50,0
	duruma göre alisveris yapan	19	17,3	17,6	67,6
	serbest zaman için giden	4	3,6	3,7	71,3
	alisveris yapmayı zevk olarak gören	31	28,2	28,7	100,0
	Total	108	98,2	100,0	
Missing	System	2	1,8		
Total		110	100,0		

7. Alışveriş Merkezini Tercih Etme Nedenleri

7.1 içindeki mağazalar-markalar

7.2 hipermarket içermesi

7.3 eğlence, sosyal-kültürel etkinlik mekanları

7.4 çocuk oyun alanlarının varlığı

7.5 ulaşım kolaylığı

7.6 dolaşım kolaylığı

7.7 açık mekan olması / kapalı mekan olması

7.8 mekanın estetik kalitesi

7.9 başka insanlarla birarada olma imkanı vermesi

7.10 fiyat - kalite dengesinin uygunluğu

magazalar ve markalar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cok onemli nedenlerden biri	52	47,3	48,1	48,1
	daha az onemli nedenlerden biri	25	22,7	23,1	71,3
	tercih etme nedenim degil	31	28,2	28,7	100,0
	Total	108	98,2	100,0	
Missing	System	2	1,8		
Total		110	100,0		

eglence sosyal kulturel etkinlik mekanlari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cok onemli nedenlerden biri	41	37,3	38,0	38,0
	daha az onemli nedenlerden biri	21	19,1	19,4	57,4
	tercih etme nedenim degil	46	41,8	42,6	100,0
	Total	108	98,2	100,0	
Missing	System	2	1,8		
Total		110	100,0		

cocuk oyun alanlari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cok onemli nedenlerden biri	16	14,5	14,8	14,8
	daha az onemli nedenlerden biri	14	12,7	13,0	27,8
	tercih etme nedenim degil	78	70,9	72,2	100,0
	Total	108	98,2	100,0	
Missing	System	2	1,8		
Total		110	100,0		

ulasim kolayligi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cok onemli nedenlerden biri	64	58,2	59,3	59,3
	daha az onemli nedenlerden biri	21	19,1	19,4	78,7
	tercih etme nedenim degil	23	20,9	21,3	100,0
	Total	108	98,2	100,0	
Missing	System	2	1,8		
Total		110	100,0		

dolasim kolayligi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cok onemli nedenlerden biri	54	49,1	50,0	50,0
	daha az onemli nedenlerden biri	27	24,5	25,0	75,0
	tercih etme nedenim degil	27	24,5	25,0	100,0
	Total	108	98,2	100,0	
Missing	System	2	1,8		
Total		110	100,0		

kapali mekan olmasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cok onemli nedenlerden biri	37	33,6	34,3	34,3
	daha az onemli nedenlerden biri	31	28,2	28,7	63,0
	tercih etme nedenim degil	40	36,4	37,0	100,0
	Total	108	98,2	100,0	
Missing	System	2	1,8		
Total		110	100,0		

mekanin estetik kalitesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cok onemli nedenlerden biri	40	36,4	37,0	37,0
	daha az onemli nedenlerden biri	36	32,7	33,3	70,4
	tercih etme nedenim degil	32	29,1	29,6	100,0
	Total	108	98,2	100,0	
Missing	System	2	1,8		
Total		110	100,0		

baska insanlarla birarada olma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cok onemli nedenlerden biri	19	17,3	17,6	17,6
	daha az onemli nedenlerden biri	32	29,1	29,6	47,2
	tercih etme nedenim degil	57	51,8	52,8	100,0
	Total	108	98,2	100,0	
Missing	System	2	1,8		
Total		110	100,0		

fiyat kalite dengesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cok onemli nedenlerden biri	46	41,8	43,0	43,0
	daha az onemli nedenlerden biri	39	35,5	36,4	79,4
	tercih etme nedenim degil	22	20,0	20,6	100,0
	Total	107	97,3	100,0	
Missing	System	3	2,7		
Total		110	100,0		

8. Alışveriş Merkezini Ziyaret Etme Amaçları

8.1 alışveriş yapmak

8.2 vitrin bakmak, dolaşmak, vakit geçirmek

8.3 yeme-içme mekanlarını kullanmak

8.4 sinema, sergi, eğlence ve oyun imkanlarından yararlanmak

alışveriş yapmak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cok onemli bir amac	81	73,6	75,7	75,7
	daha az onemli bir amac	23	20,9	21,5	97,2
	tercih etme amacim degil	3	2,7	2,8	100,0
	Total	107	97,3	100,0	
Missing	System	3	2,7		
Total		110	100,0		

vitrin bakmak dolasmak vakit gecirmek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cok onemli bir amac	26	23,6	24,3	24,3
	daha az onemli bir amac	42	38,2	39,3	63,6
	tercih etme amacim degil	39	35,5	36,4	100,0
	Total	107	97,3	100,0	
Missing	System	3	2,7		
Total		110	100,0		

yeme icme mekanlarini kullanmak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cok onemli bir amac	32	29,1	29,9	29,9
	daha az onemli bir amac	45	40,9	42,1	72,0
	tercih etme amacim degil	30	27,3	28,0	100,0
	Total	107	97,3	100,0	
Missing	System	3	2,7		
Total		110	100,0		

sinema sergi eglence imkanlarından yararlanmak

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
cok onemli bir amac	51	46,4	47,7	47,7
daha az onemli bir amac	28	25,5	26,2	73,8
tercih etme amacim degil	28	25,5	26,2	100,0
Total	107	97,3	100,0	
Missing				
System	3	2,7		
Total	110	100,0		

9. Alışveriş Merkezinin Fiziksel Ortam Koşulları

9.1 fiziksel bir engelle karşılaşmadan dolaşabilme

9.1 çevrenin net olarak algılanması

9.2 bilgilendirme ve yönlendirme araçlarından faydalanma

9.3 ilkinsel koşullardan rahatsızlık duymama

9.4 olumlu ortam atmosferi koşulları

9.5 olumlu aydınlatma düzeyi ve ışık kalitesi

9.6 kalabalıktan rahatsızlık duymama

9.7 gürültü düzeyinden rahatsızlık duymama

9.8 bakımlı ve temiz bir ortam olması

9.9 ferah bir ortam olması

fiziksel bir engelle karsilasmadan dolasabilme

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
hic katilmiyorum	5	4,5	4,7	4,7
pek katilmiyorum	7	6,4	6,6	11,3
kararsizim	2	1,8	1,9	13,2
kismen katilmiyorum	31	28,2	29,2	42,5
tamamen katilitorum	61	55,5	57,5	100,0
Total	106	96,4	100,0	
Missing				
System	4	3,6		
Total	110	100,0		

bilgilendirme ve yonlendirme araclarindan faydalanma

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
hic katilmiyorum	6	5,5	5,8	5,8
pek katilmiyorum	11	10,0	10,6	16,3
kararsizim	4	3,6	3,8	20,2
kismen katilmiyorum	27	24,5	26,0	46,2
tamamen katilitorum	56	50,9	53,8	100,0
Total	104	94,5	100,0	
Missing				
System	6	5,5		
Total	110	100,0		

ilkimsel kosullardan rahatsızlık duymama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hic katılmıyorum	3	2,7	2,8	2,8
	pek katılmıyorum	4	3,6	3,7	6,5
	kararsizim	2	1,8	1,9	8,4
	kisimen katılıyorum	16	14,5	15,0	23,4
	tamamen katılıyorum	82	74,5	76,6	100,0
	Total	107	97,3	100,0	
Missing	System	3	2,7		
	Total	110	100,0		

olumlu ortam atmosferi kosullari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hic katılmıyorum	9	8,2	8,4	8,4
	pek katılmıyorum	12	10,9	11,2	19,6
	kararsizim	15	13,6	14,0	33,6
	kisimen katılıyorum	22	20,0	20,6	54,2
	tamamen katılıyorum	49	44,5	45,8	100,0
	Total	107	97,3	100,0	
Missing	System	3	2,7		
	Total	110	100,0		

olumlu aydinlatma duzeyi ve isik kalitesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hic katılmıyorum	4	3,6	3,7	3,7
	pek katılmıyorum	9	8,2	8,3	12,0
	kararsizim	10	9,1	9,3	21,3
	kisimen katılıyorum	33	30,0	30,6	51,9
	tamamen katılıyorum	52	47,3	48,1	100,0
	Total	108	98,2	100,0	
Missing	System	2	1,8		
	Total	110	100,0		

kalabalıktan rahatsızlık duymama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hic katılmıyorum	19	17,3	17,8	17,8
	pek katılmıyorum	13	11,8	12,1	29,9
	kararsizim	20	18,2	18,7	48,6
	kisimen katılıyorum	37	33,6	34,6	83,2
	tamamen katılıyorum	18	16,4	16,8	100,0
	Total	107	97,3	100,0	
Missing	System	3	2,7		
	Total	110	100,0		

gurultu duzeyinden rahatsızlık duymama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hic katılmıyorum	10	9,1	9,4	9,4
	pek katılmıyorum	23	20,9	21,7	31,1
	kararsızım	14	12,7	13,2	44,3
	kisim katılıyorum	30	27,3	28,3	72,6
	tamamen katılıyorum	29	26,4	27,4	100,0
Total		106	96,4	100,0	
Missing	System	4	3,6		
Total		110	100,0		

bakimli ve temiz bir ortam olması

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hic katılmıyorum	3	2,7	2,8	2,8
	pek katılmıyorum	6	5,5	5,6	8,4
	kararsızım	10	9,1	9,3	17,8
	kisim katılıyorum	31	28,2	29,0	46,7
	tamamen katılıyorum	57	51,8	53,3	100,0
Total		107	97,3	100,0	
Missing	System	3	2,7		
Total		110	100,0		

ferah bir ortam olması

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hic katılmıyorum	4	3,6	3,7	3,7
	pek katılmıyorum	7	6,4	6,5	10,3
	kararsızım	14	12,7	13,1	23,4
	kisim katılıyorum	37	33,6	34,6	57,9
	tamamen katılıyorum	45	40,9	42,1	100,0
Total		107	97,3	100,0	
Missing	System	3	2,7		
Total		110	100,0		

10. Alışveriş Merkezinin Sosyal Ortam Koşulları

10.1 aktif meşguliyet (sosyal kültürel etkinlikler için uygun bir ortam sunması)

10.2 iletişim (diğer insanlarla iletişim için uygun bir ortam sunması)

10.3 pasif meşguliyet (diğer insanları ve çevreyi izlemekten zevk duyma)

aktif mesguliyet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hic katılmıyorum	1	,9	,9	,9
	pek katılmıyorum	5	4,5	4,7	5,6
	kararsızım	6	5,5	5,6	11,2
	kisim katılıyorum	52	47,3	48,6	59,8
	tamamen katılıyorum	43	39,1	40,2	100,0
Total		107	97,3	100,0	
Missing	System	3	2,7		
Total		110	100,0		

iletisim

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hic katilmiyorum	11	10,0	10,5	10,5
	pek katilmiyorum	19	17,3	18,1	28,6
	kararsizim	16	14,5	15,2	43,8
	kismen katiliorum	42	38,2	40,0	83,8
	tamamen katilitorum	17	15,5	16,2	100,0
	Total	105	95,5	100,0	
Missing	System	5	4,5		
	Total	110	100,0		

pasif mesguliyet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hic katilmiyorum	21	19,1	20,2	20,2
	pek katilmiyorum	14	12,7	13,5	33,7
	kararsizim	13	11,8	12,5	46,2
	kismen katiliorum	35	31,8	33,7	79,8
	tamamen katilitorum	21	19,1	20,2	100,0
	Total	104	94,5	100,0	
Missing	System	6	5,5		
	Total	110	100,0		

11. Rekreasyon Etkinlikleri

11.1 boş vakitlerimi geçirmek için kullanma

11.2 aile ve arkadaşlarla buluşma ve zaman geçirme

11.3 sinema, sergi, gösteri gibi etkinliklere katılım

11.4 yeme-içme mekanlarını kullanma

11.5 düzenlenmiş serbest alanlarda dinlenme

bos vakit gecirmek icin kullanma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hicbir zaman	24	21,8	22,6	22,6
	nadiren	43	39,1	40,6	63,2
	orta duzeyde	19	17,3	17,9	81,1
	siklikla	15	13,6	14,2	95,3
	her zaman	5	4,5	4,7	100,0
	Total	106	96,4	100,0	
Missing	System	4	3,6		
	Total	110	100,0		

sinema sergi gosteri gibi etkinliklere katilim

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hicbir zaman	14	12,7	13,3	13,3
	nadiren	26	23,6	24,8	38,1
	orta duzeyde	32	29,1	30,5	68,6
	siklikla	20	18,2	19,0	87,6
	her zaman	13	11,8	12,4	100,0
	Total	105	95,5	100,0	
Missing	System	5	4,5		
	Total	110	100,0		

yeme icme mekanlarini kullanma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hicbir zaman	10	9,1	9,4	9,4
	nadiren	19	17,3	17,9	27,4
	orta duzeyde	37	33,6	34,9	62,3
	siklikla	23	20,9	21,7	84,0
	her zaman	17	15,5	16,0	100,0
	Total	106	96,4	100,0	
Missing	System	4	3,6		
Total		110	100,0		

duzenlenmis serbest alanlarda dinlenme

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hicbir zaman	20	18,2	18,7	18,7
	nadiren	25	22,7	23,4	42,1
	orta duzeyde	29	26,4	27,1	69,2
	siklikla	22	20,0	20,6	89,7
	her zaman	11	10,0	10,3	100,0
	Total	107	97,3	100,0	
Missing	System	3	2,7		
Total		110	100,0		

12. Öğrenme Düzeyi

12.1 yeni çıkan ürünleri keşfetme ve öğrenme

12.2 yeni eğilimlerden haberdar olma ve modayı takip etme

yeni urunleri kesfetme ogrenme

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hicbir zaman	10	9,1	9,3	9,3
	nadiren	35	31,8	32,7	42,1
	orta duzeyde	31	28,2	29,0	71,0
	siklikla	23	20,9	21,5	92,5
	her zaman	8	7,3	7,5	100,0
	Total	107	97,3	100,0	
Missing	System	3	2,7		
Total		110	100,0		

yeni egilimleri modayi takip etme

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hicbir zaman	24	21,8	22,4	22,4
	nadiren	27	24,5	25,2	47,7
	orta duzeyde	35	31,8	32,7	80,4
	siklikla	15	13,6	14,0	94,4
	her zaman	6	5,5	5,6	100,0
	Total	107	97,3	100,0	
Missing	System	3	2,7		
Total		110	100,0		

13. Fiziksel ve Görsel Ulaşılabilirlik

13.a. ulaşım mesafesi

13.b. ulaşım süresi

13.c. ulaşım kolaylığı

13.d. ulaşım aracı

13.e. binayı görme

13.f. giriş algısı

ulasim mesafesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yakin	59	53,6	56,7	56,7
	orta	31	28,2	29,8	86,5
	uzak	14	12,7	13,5	100,0
	Total	104	94,5	100,0	
Missing	System	6	5,5		
Total		110	100,0		

ulasim suresi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yarim saatten az	66	60,0	62,9	62,9
	yarim/bir saat	28	25,5	26,7	89,5
	bir saatten fazla	11	10,0	10,5	100,0
	Total	105	95,5	100,0	
Missing	System	5	4,5		
Total		110	100,0		

ulasim kolayligi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kolay	63	57,3	64,3	64,3
	orta	23	20,9	23,5	87,8
	zor	12	10,9	12,2	100,0
	Total	98	89,1	100,0	
Missing	System	12	10,9		
Total		110	100,0		

ulasim araci

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yaya	1	,9	1,0	1,0
	ozel arac	54	49,1	51,4	52,4
	toplu tasima/servis	50	45,5	47,6	100,0
	Total	105	95,5	100,0	
Missing	System	5	4,5		
Total		110	100,0		

binayi gorme

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kolay	82	74,5	82,8	82,8
	orta	13	11,8	13,1	96,0
	zor	4	3,6	4,0	100,0
	Total	99	90,0	100,0	
Missing	System	11	10,0		
Total		110	100,0		

giris algisi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kolay	73	66,4	73,0	73,0
	orta	21	19,1	21,0	94,0
	zor	6	5,5	6,0	100,0
	Total	100	90,9	100,0	
Missing	System	10	9,1		
Total		110	100,0		

14. Sembolik Ulaşılabilirlik

14.1 davetkarlık

14.2 tüm gruplara açıklık

davetkarlik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hic katılmıyorum	7	6,4	6,6	6,6
	pek katılmıyorum	8	7,3	7,5	14,2
	kararsizim	18	16,4	17,0	31,1
	kisimen katiliyorum	51	46,4	48,1	79,2
	tamamen katilitorum	22	20,0	20,8	100,0
	Total	106	96,4	100,0	
Missing	System	4	3,6		
Total		110	100,0		

tum gruplara aciklik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hic katılmıyorum	2	1,8	1,9	1,9
	pek katılmıyorum	11	10,0	10,4	12,3
	kararsizim	17	15,5	16,0	28,3
	kisimen katiliyorum	24	21,8	22,6	50,9
	tamamen katilitorum	52	47,3	49,1	100,0
	Total	106	96,4	100,0	
Missing	System	4	3,6		
Total		110	100,0		

15. Kentsel Kurgunun Varlığı

15.1 düğüm noktaları

15.2 bölgeleme

15.3 referans noktaları

dugum noktaları

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hic katılmıyorum	32	29,1	31,4	31,4
	pek katılmıyorum	27	24,5	26,5	57,8
	kararsizim	19	17,3	18,6	76,5
	kismen katiliorum	16	14,5	15,7	92,2
	tamamen katilitorum	8	7,3	7,8	100,0
	Total	102	92,7	100,0	
Missing	System	8	7,3		
	Total	110	100,0		

bolgeleme

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hic katılmıyorum	6	5,5	5,7	5,7
	pek katılmıyorum	6	5,5	5,7	11,4
	kararsizim	7	6,4	6,7	18,1
	kismen katiliorum	46	41,8	43,8	61,9
	tamamen katilitorum	40	36,4	38,1	100,0
	Total	105	95,5	100,0	
Missing	System	5	4,5		
	Total	110	100,0		

referans noktaları

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hic katılmıyorum	15	13,6	14,4	14,4
	pek katılmıyorum	12	10,9	11,5	26,0
	kararsizim	17	15,5	16,3	42,3
	kismen katiliorum	37	33,6	35,6	77,9
	tamamen katilitorum	23	20,9	22,1	100,0
	Total	104	94,5	100,0	
Missing	System	6	5,5		
	Total	110	100,0		

16. Estetik Değerler

16.1 kütle ve cephe

16.2 iç mekan

16.3 mekansal donatılar

16.4 peyzaj elemanları

kutle ve cephe

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cok olumsuz	4	3,6	3,8	3,8
	olumsuz	8	7,3	7,5	11,3
	orta	45	40,9	42,5	53,8
	olumlu	40	36,4	37,7	91,5
	cok olumlu	9	8,2	8,5	100,0
	Total	106	96,4	100,0	
Missing	System	4	3,6		
Total		110	100,0		

ic mekan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cok olumsuz	1	,9	,9	,9
	olumsuz	3	2,7	2,8	3,8
	orta	35	31,8	33,0	36,8
	olumlu	54	49,1	50,9	87,7
	cok olumlu	13	11,8	12,3	100,0
	Total	106	96,4	100,0	
Missing	System	4	3,6		
Total		110	100,0		

mekansal donatilar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cok olumsuz	4	3,6	3,8	3,8
	olumsuz	7	6,4	6,6	10,4
	orta	42	38,2	39,6	50,0
	olumlu	38	34,5	35,8	85,8
	cok olumlu	15	13,6	14,2	100,0
	Total	106	96,4	100,0	
Missing	System	4	3,6		
Total		110	100,0		

peyzaj elemanlari

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cok olumsuz	31	28,2	29,5	29,5
	olumsuz	29	26,4	27,6	57,1
	orta	30	27,3	28,6	85,7
	olumlu	13	11,8	12,4	98,1
	cok olumlu	2	1,8	1,9	100,0
	Total	105	95,5	100,0	
Missing	System	5	4,5		
Total		110	100,0		

17. Anlamlılık Düzeyi

- 17.1 akılda kalıcılık
- 17.2 mesajlar iletme
- 17.3 referans noktası olma
- 17.4 ile ilgi çekicilik

- 17.5 aidiyet
 17.6 alışkanlık oluşturma
 17.7 yeniden gelme isteği uyandırma

akilda kalıcılık

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hic katılmıyorum	6	5,5	5,7	5,7
	pek katılmıyorum	16	14,5	15,1	20,8
	kararsizim	23	20,9	21,7	42,5
	kisimen katılıyorum	43	39,1	40,6	83,0
	tamamen katılıyorum	18	16,4	17,0	100,0
	Total	106	96,4	100,0	
Missing	System	4	3,6		
Total		110	100,0		

mesaj iletme

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hic katılmıyorum	3	2,7	2,8	2,8
	pek katılmıyorum	21	19,1	19,8	22,6
	kararsizim	24	21,8	22,6	45,3
	kisimen katılıyorum	44	40,0	41,5	86,8
	tamamen katılıyorum	14	12,7	13,2	100,0
	Total	106	96,4	100,0	
Missing	System	4	3,6		
Total		110	100,0		

referans noktası olma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hic katılmıyorum	3	2,7	2,8	2,8
	pek katılmıyorum	10	9,1	9,4	12,3
	kararsizim	16	14,5	15,1	27,4
	kisimen katılıyorum	38	34,5	35,8	63,2
	tamamen katılıyorum	39	35,5	36,8	100,0
	Total	106	96,4	100,0	
Missing	System	4	3,6		
Total		110	100,0		

ilgi çekicilik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hic katılmıyorum	8	7,3	7,6	7,6
	pek katılmıyorum	19	17,3	18,1	25,7
	kararsizim	22	20,0	21,0	46,7
	kisimen katılıyorum	44	40,0	41,9	88,6
	tamamen katılıyorum	12	10,9	11,4	100,0
	Total	105	95,5	100,0	
Missing	System	5	4,5		
Total		110	100,0		

aidiyet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hic katilmiyorum	15	13,6	14,6	14,6
	pek katilmiyorum	22	20,0	21,4	35,9
	kararsizim	22	20,0	21,4	57,3
	kismen katiliorum	30	27,3	29,1	86,4
	tamamen katilitorum	14	12,7	13,6	100,0
	Total	103	93,6	100,0	
Missing	System	7	6,4		
	Total	110	100,0		

aliskanlik olusturma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hic katilmiyorum	21	19,1	20,4	20,4
	pek katilmiyorum	20	18,2	19,4	39,8
	kararsizim	11	10,0	10,7	50,5
	kismen katiliorum	30	27,3	29,1	79,6
	tamamen katilitorum	21	19,1	20,4	100,0
	Total	103	93,6	100,0	
Missing	System	7	6,4		
	Total	110	100,0		

yeniden gelme istegi uyandırma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hic katilmiyorum	20	18,2	19,0	19,0
	pek katilmiyorum	26	23,6	24,8	43,8
	kararsizim	12	10,9	11,4	55,2
	kismen katiliorum	31	28,2	29,5	84,8
	tamamen katilitorum	16	14,5	15,2	100,0
	Total	105	95,5	100,0	
Missing	System	5	4,5		
	Total	110	100,0		

18. Eşitlik ve Özgürlük

18.1 her yaş grubundan insan ve engellinin rahat kullanımı

18.2 her sosyo-ekonomik gruptan insanın eşit yararlanması

18.3 ifade ve hareket özgürlüğü

her yas grubundan insan ve engellinin rahat kullanimi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hic katilmiyorum	3	2,7	2,9	2,9
	pek katilmiyorum	8	7,3	7,6	10,5
	kararsizim	16	14,5	15,2	25,7
	kismen katiliorum	34	30,9	32,4	58,1
	tamamen katilitorum	44	40,0	41,9	100,0
	Total	105	95,5	100,0	
Missing	System	5	4,5		
	Total	110	100,0		

her sosyo-ekonomik gruptan insanin esit yararlanmasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hic katilmiyorum	5	4,5	4,8	4,8
	pek katilmiyorum	16	14,5	15,4	20,2
	kararsizim	7	6,4	6,7	26,9
	kismen katiliorum	33	30,0	31,7	58,7
	tamamen katilitorum	43	39,1	41,3	100,0
	Total	104	94,5	100,0	
Missing	System	6	5,5		
Total		110	100,0		

ifade ve hareket ozgurlugu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hic katilmiyorum	5	4,5	4,8	4,8
	pek katilmiyorum	16	14,5	15,2	20,0
	kararsizim	9	8,2	8,6	28,6
	kismen katiliorum	33	30,0	31,4	60,0
	tamamen katilitorum	42	38,2	40,0	100,0
	Total	105	95,5	100,0	
Missing	System	5	4,5		
Total		110	100,0		

19. Güvenlik

- 19.1 mimari güvenlik
- 19.2 görsel güvenlik
- 19.3 giriş denetimi
- 19.4 mekan denetimi
- 19.5 genel güvenlik duygusu

mimari guvenlik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cok dusuk	4	3,6	3,8	3,8
	dusuk	7	6,4	6,6	10,4
	orta	39	35,5	36,8	47,2
	yuksek	50	45,5	47,2	94,3
	cok yuksek	6	5,5	5,7	100,0
	Total	106	96,4	100,0	
Missing	System	4	3,6		
Total		110	100,0		

gorsel guvenlik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cok dusuk	2	1,8	1,9	1,9
	dusuk	12	10,9	11,5	13,5
	orta	46	41,8	44,2	57,7
	yuksek	36	32,7	34,6	92,3
	cok yuksek	8	7,3	7,7	100,0
	Total	104	94,5	100,0	
Missing	System	6	5,5		
Total		110	100,0		

giris denetimi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cok dusuk	5	4,5	4,8	4,8
	dusuk	18	16,4	17,1	21,9
	orta	40	36,4	38,1	60,0
	yuksekk	34	30,9	32,4	92,4
	cok yuksek	8	7,3	7,6	100,0
	Total	105	95,5	100,0	
Missing	System	5	4,5		
	Total	110	100,0		

mekan denetimi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cok dusuk	5	4,5	4,8	4,8
	dusuk	19	17,3	18,1	22,9
	orta	46	41,8	43,8	66,7
	yuksekk	28	25,5	26,7	93,3
	cok yuksek	7	6,4	6,7	100,0
	Total	105	95,5	100,0	
Missing	System	5	4,5		
	Total	110	100,0		

genel guvenlik duygusu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cok dusuk	5	4,5	4,8	4,8
	dusuk	10	9,1	9,6	14,4
	orta	52	47,3	50,0	64,4
	yuksekk	29	26,4	27,9	92,3
	cok yuksek	8	7,3	7,7	100,0
	Total	104	94,5	100,0	
Missing	System	6	5,5		
	Total	110	100,0		

EK 5

KİPA ÇİĞLİ ALIŞVERİŞ MERKEZİNE İLŞKİN ÇAPRAZ TABLOLAR

EK 5.1 Yaş Etkenine Bağlı ve Anlamlılık Düzeyi Yüksek Çapraz Tablolar

yas * çalışma durumu

Count		çalışma durumu					Total
		çalışmıyor	ogrenci	ev hanımı	is sahibi veya maaşlı çalışan	emekli	
yas	15-19	0	11	0	1	0	12
	20-45	6	11	7	43	0	67
	46-65	0	0	3	7	11	21
	65+	0	0	4	0	4	8
Total		6	22	14	51	15	108

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,000

yas * kimlerle gelindiği

Count		kimlerle gelindiği			Total
		tek başına	aile ile	arkadaşlarla	
yas	15-19	0	3	9	12
	20-45	9	33	24	66
	46-65	5	15	1	21
	65+	0	5	3	8
Total		14	56	37	107

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,004

yas * geliş zamanı

Count		geliş zamanı				Total
		haftaici gündüz	haftaici akşam	haftasonu gündüz	haftasonu akşam	
yas	15-19	2	0	10	0	12
	20-45	10	6	46	3	65
	46-65	11	3	5	2	21
	65+	6	1	1	0	8
Total		29	10	62	5	106

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,001

yas * müşteri tipi

Count		müşteri tipi				Total
		hedefe göre alışveriş yapan	duruma göre alışveriş yapan	serbest zaman için giden	alışveriş yapmayı zevk olarak gören	
yas	15-19	1	3	1	7	12
	20-45	36	10	3	18	67
	46-65	13	4	0	4	21
	65+	4	2	0	2	8
Total		54	19	4	31	108

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,201

yas * magazalar ve markalar

Count

		magazalar ve markalar			Total
		cok onemli nedenlerden biri	daha az onemli nedenlerden biri	tercih etme nedenim degil	
yas	15-19	7	2	3	12
	20-45	39	16	12	67
	46-65	6	6	9	21
	65+	0	1	7	8
Total		52	25	31	108

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,001

yas * eglence sosyal kulturel etkinlik mekanlari

Count

		eglence sosyal kulturel etkinlik mekanlari			Total
		cok onemli nedenlerden biri	daha az onemli nedenlerden biri	tercih etme nedenim degil	
yas	15-19	9	2	1	12
	20-45	23	15	29	67
	46-65	6	3	12	21
	65+	3	1	4	8
Total		41	21	46	108

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,111

yas * yeme icme mekanlarini kullanmak

Count

		yeme icme mekanlarini kullanmak			Total
		cok onemli bir amac	daha az onemli bir amac	tercih etme amacim degil	
yas	15-19	10	0	2	12
	20-45	18	30	19	67
	46-65	3	10	7	20
	65+	1	5	2	8
Total		32	45	30	107

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,002

yas * sinema sergi eglence imkanlarindan yararlanmak

Count

		sinema sergi eglence imkanlarindan yararlanmak			Total
		cok onemli bir amac	daha az onemli bir amac	tercih etme amacim degil	
yas	15-19	10	1	1	12
	20-45	32	24	11	67
	46-65	9	3	8	20
	65+	0	0	8	8
Total		51	28	28	107

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,000

yas * bos vakit gecirmek icin kullanma

Count		bos vakit gecirmek icin kullanma					Total
		hicbir zaman	nadiren	orta duzeyde	siklikla	her zaman	
yas	15-19	0	2	4	4	2	12
	20-45	16	29	8	11	3	67
	46-65	7	10	4	0	0	21
	65+	1	2	3	0	0	6
Total		24	43	19	15	5	106

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,017

yas * sinema sergi gosteri gibi etkinliklere katilim

Count		sinema sergi gosteri gibi etkinliklere katilim					Total
		hicbir zaman	nadiren	orta duzeyde	siklikla	her zaman	
yas	15-19	1	0	3	3	5	12
	20-45	7	17	21	14	7	66
	46-65	3	7	6	3	1	20
	65+	3	2	2	0	0	7
Total		14	26	32	20	13	105

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,045

yas * yeni urunleri kesfetme ogrenme

Count		yeni urunleri kesfetme ogrenme					Total
		hicbir zaman	nadiren	orta duzeyde	siklikla	her zaman	
yas	15-19	0	5	4	1	2	12
	20-45	7	26	22	11	1	67
	46-65	3	3	5	7	3	21
	65+	0	1	0	4	2	7
Total		10	35	31	23	8	107

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,010

yas * ulasim araci

Count		ulasim araci			Total
		yaya	ozel arac	toplu tasima/servis	
yas	15-19	0	1	11	12
	20-45	1	42	22	65
	46-65	0	10	11	21
	65+	0	1	6	7
Total		1	54	50	105

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,005

EK 5.2 Cinsiyet Etkenine Bağlı ve Anlamlılık Düzeyi Yüksek Çapraz Tablolar

cinsiyet * gelis zamani

Count		gelis zamani				Total
		haftaici gunduz	haftaici akşam	haftasonu gunduz	haftasonu akşam	
cinsiyet	kadin	20	4	35	0	59
	erkek	9	6	27	5	47
Total		29	10	62	5	106

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,025

cinsiyet * fiyat kalite dengesi

Count		fiyat kalite dengesi			Total
		cok onemli nedenlerden biri	daha az onemli nedenlerden biri	tercih etme nedenim degil	
cinsiyet	kadin	31	19	8	58
	erkek	15	20	14	49
Total		46	39	22	107

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,038

cinsiyet * vitrin bakmak dolasmak vakit gecirmek

Count		vitrin bakmak dolasmak vakit gecirmek			Total
		cok onemli bir amac	daha az onemli bir amac	tercih etme amacim degil	
cinsiyet	kadin	20	19	19	58
	erkek	6	23	20	49
Total		26	42	39	107

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,027

cinsiyet * ulasim araci

Count		ulasim araci			Total
		yaya	ozel arac	toplu tasima/servis	
cinsiyet	kadin	1	23	34	58
	erkek	0	31	16	47
Total		1	54	50	105

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,022

cinsiyet * aidiyet

Count		aidiyet					Total
		hic katilmiyorum	pek katilmiyorum	kararsizim	kismen katilmiyorum	tamamen katilitorum	
cinsiyet	kadin	7	11	8	20	11	57
	erkek	8	11	14	10	3	46
Total		15	22	22	30	14	103

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,074

cinsiyet * aliskanlik olusturma

Count		aliskanlik olusturma					Total
		hic katilmiyorum	pek katilmiyorum	kararsizim	kismen katiliyorum	tamamen katilitorum	
cinsiyet	kadin	11	8	4	16	18	57
	erkek	10	12	7	14	3	46
Total		21	20	11	30	21	103

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,022

EK 5.3 Eğitim Durumu Etkenine Bağlı ve Anlamlılık Düzeyi Yüksek Çapraz Tablolar**egitim durumu * calisma durumu**

Count		calisma durumu					Total
		calismiyor	ogrenci	ev hanimi	is sahibi veya maasli calisan	emekli	
egitim durumu	ilkogretim	0	0	4	0	1	5
	ortaogretim	1	4	10	10	3	28
	yuksekogretim	5	18	0	41	11	75
Total		6	22	14	51	15	108

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,000

egitim durumu * gelir duzeyi

Count		gelir duzeyi					Total
		alt	orta alt	orta	orta ust	ust	
egitim durumu	ilkogretim	0	1	4	0	0	5
	ortaogretim	0	7	16	5	0	28
	yuksekogretim	3	1	38	28	3	73
Total		3	9	58	33	3	106

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,005

egitim durumu * gecirilen sure

Count		gecirilen sure				Total
		1 saatten az	1-2 saat	3-4 saat	4 saatten fazla	
egitim durumu	ilkogretim	0	5	0	0	5
	ortaogretim	3	11	8	6	28
	yuksekogretim	4	46	22	3	75
Total		7	62	30	9	108

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,030

egitim durumu * gelis zamani

Count		gelis zamani				Total
		haftaici gunduz	haftaici aksam	haftasonu gunduz	haftasonu aksam	
egitim durumu	ilkogretim	4	0	1	0	5
	ortaogretim	13	1	13	1	28
	yuksekogretim	12	9	48	4	73
Total		29	10	62	5	106

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,009

egitim durumu * magazalar ve markalar

Count		magazalar ve markalar			Total
		cok onemli nedenlerden biri	daha az onemli nedenlerden biri	tercih etme nedenim degil	
egitim durumu	ilkogretim	1	0	4	5
	ortaogretim	17	4	7	28
	yuksekogretim	34	21	20	75
Total		52	25	31	108

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,049

egitim durumu * ulasim kolayligi

Count		ulasim kolayligi			Total
		cok onemli nedenlerden biri	daha az onemli nedenlerden biri	tercih etme nedenim degil	
egitim durumu	ilkogretim	4	0	1	5
	ortaogretim	23	3	2	28
	yuksekogretim	37	18	20	75
Total		64	21	23	108

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,031

egitim durumu * dolasim kolayligi

Count		dolasim kolayligi			Total
		cok onemli nedenlerden biri	daha az onemli nedenlerden biri	tercih etme nedenim degil	
egitim durumu	ilkogretim	4	1	0	5
	ortaogretim	18	6	4	28
	yuksekogretim	32	20	23	75
Total		54	27	27	108

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,151

egitim durumu * fiyat kalite dengesi

Count		fiyat kalite dengesi			Total
		cok onemli nedenlerden biri	daha az onemli nedenlerden biri	tercih etme nedenim degil	
egitim durumu	ilkogretim	3	1	1	5
	ortaogretim	18	7	3	28
	yuksekogretim	25	31	18	74
Total		46	39	22	107

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,073

egitim durumu * duzenlenmis serbest alanlarda dinlenme

Count		duzenlenmis serbest alanlarda dinlenme					Total
		hicbir zaman	nadiren	orta duzeyde	siklikla	her zaman	
egitim durumu	ilkogretim	0	0	1	2	2	5
	ortaogretim	4	3	10	7	4	28
	yuksekogretim	16	22	18	13	5	74
Total		20	25	29	22	11	107

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,078

egitim durumu * yeni urunleri kesfetme ogrenme

Count		yeni urunleri kesfetme ogrenme					Total
		hicbir zaman	nadiren	orta duzeyde	siklikla	her zaman	
egitim durumu	ilkogretim	0	0	0	4	1	5
	ortaogretim	0	10	8	5	5	28
	yuksekogretim	10	25	23	14	2	74
Total		10	35	31	23	8	107

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,003

egitim durumu * ulasim araci

Count		ulasim araci			Total
		yaya	ozel arac	toplu tasima/servis	
egitim durumu	ilkogretim	0	0	5	5
	ortaogretim	0	8	19	27
	yuksekogretim	1	46	26	73
Total		1	54	50	105

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,004

egitim durumu * aidiyet

Count		aidiyet					Total
		hic katilmiyorum	pek katilmiyorum	kararsizim	kismen katilyorum	tamamen katilitorum	
egitim durumu	ilkogretim	0	0	0	1	3	4
	ortaogretim	4	3	3	9	8	27
	yuksekogretim	11	19	19	20	3	72
Total		15	22	22	30	14	103

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,001

egitim durumu * aliskanlik olusturma

Count		aliskanlik olusturma					Total
		hic katilmiyorum	pek katilmiyorum	kararsizim	kismen katilyorum	tamamen katilitorum	
egitim durumu	ilkogretim	1	0	0	0	3	4
	ortaogretim	3	3	0	11	9	26
	yuksekogretim	17	17	11	19	9	73
Total		21	20	11	30	21	103

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,005

egitim durumu * her sosyo-ekonomik gruptan insanin esit yararlanmasi

Count		her sosyo-ekonomik gruptan insanin esit yararlanmasi					Total
		hic katilmiyorum	pek katilmiyorum	kararsizim	kismen katiliyorum	tamamen katilitorum	
egitim durumu	ilkogretim	0	0	0	1	3	4
	ortaogretim	2	0	1	7	18	28
	yuksekogretim	3	16	6	25	22	72
Total		5	16	7	33	43	104

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,043

EK 5.4 Çalışma Durumu Etkenine Bağlı ve Anlamlılık Düzeyi Yüksek Çapraz Tablolar

calisma durumu * kimlerle gelindigi

Count		kimlerle gelindigi			Total
		tek basina	aile ile	arkadaslarla	
calisma durumu	calismiyor	0	5	1	6
	ogrenci	0	6	16	22
	ev hanimi	4	7	3	14
	is sahibi veya maasli calisan	9	26	15	50
	emekli	1	12	2	15
Total		14	56	37	107

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,001

calisma durumu * gelis zamani

Count		gelis zamani				Total
		haftaici gunduz	haftaici akşam	haftasonu gunduz	haftasonu akşam	
calisma durumu	calismiyor	0	1	5	0	6
	ogrenci	5	3	14	0	22
	ev hanimi	9	1	4	0	14
	is sahibi veya maasli calisan	4	5	35	5	49
	emekli	11	0	4	0	15
Total		29	10	62	5	106

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,000

calisma durumu * musterisi tipi

Count		musterisi tipi				Total
		hedefe gore alisveris yapan	duruma gore alisveris yapan	serbest zaman icin giden	alisveris yapmayi zevk olarak goren	
calisma durumu	calismiyor	5	0	0	1	6
	ogrenci	3	6	2	11	22
	ev hanimi	7	3	0	4	14
	is sahibi veya maasli calisan	30	6	2	13	51
	emekli	9	4	0	2	15
Total		54	19	4	31	108

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,058

calisma durumu * eglence sosyal kulturel etkinlik mekanlari

Count		eglence sosyal kulturel etkinlik mekanlari			Total
		cok onemli nedenlerden biri	daha az onemli nedenlerden biri	tercih etme nedenim degil	
calisma durumu	calismiyor	3	1	2	6
	ogrenci	14	4	4	22
	ev hanimi	7	2	5	14
	is sahibi veya maasli calisan	14	12	25	51
	emekli	3	2	10	15
Total		41	21	46	108

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,077

calisma durumu * yeme icme mekanlarini kullanmak

Count		yeme icme mekanlarini kullanmak			Total
		cok onemli bir amac	daha az onemli bir amac	tercih etme amacim degil	
calisma durumu	calismiyor	3	2	1	6
	ogrenci	14	5	3	22
	ev hanimi	4	5	4	13
	is sahibi veya maasli calisan	10	23	18	51
	emekli	1	10	4	15
Total		32	45	30	107

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,007

calisma durumu * sinema sergi eglence imkanlarindan yararlanmak

Count		sinema sergi eglence imkanlarindan yararlanmak			Total
		cok onemli bir amac	daha az onemli bir amac	tercih etme amacim degil	
calisma durumu	calismiyor	5	0	1	6
	ogrenci	18	3	1	22
	ev hanimi	3	3	7	13
	is sahibi veya maasli calisan	20	20	11	51
	emekli	5	2	8	15
Total		51	28	28	107

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,000

calisma durumu * bos vakit gecirmek icin kullanma

Count		bos vakit gecirmek icin kullanma					Total
		hicbir zaman	nadiren	orta duzeyde	siklikla	her zaman	
calisma durumu	calismiyor	1	2	0	2	1	6
	ogrenci	0	6	6	9	1	22
	ev hanimi	1	8	2	1	1	13
	is sahibi veya maasli calisan	17	20	9	3	2	51
	emekli	5	7	2	0	0	14
Total		24	43	19	15	5	106

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,004
calisma durumu * aile ve arkadaslarla bulusma zaman gecirme

Count		aile ve arkadaslarla bulusma zaman gecirme					Total
		hicbir zaman	nadiren	orta duzeyde	siklikla	her zaman	
calisma durumu	calismiyor	0	2	2	1	1	6
	ogrenci	2	1	6	11	2	22
	ev hanimi	1	4	4	2	3	14
	is sahibi veya maasli calisan	11	17	14	7	1	50
	emekli	3	4	3	2	2	14
Total		17	28	29	23	9	106

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,058

calisma durumu * duzenlenmis serbest alanlarda dinlenme

Count		duzenlenmis serbest alanlarda dinlenme					Total
		hicbir zaman	nadiren	orta duzeyde	siklikla	her zaman	
calisma durumu	calismiyor	1	0	3	1	1	6
	ogrenci	3	4	9	5	1	22
	ev hanimi	1	1	4	5	3	14
	is sahibi veya maasli calisan	9	20	11	8	3	51
	emekli	6	0	2	3	3	14
Total		20	25	29	22	11	107

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,021

calisma durumu * ulasim araci

Count		ulasim araci			Total
		yaya	ozel arac	toplu tasima/servis	
calisma durumu	calismiyor	0	3	3	6
	ogrenci	1	8	12	21
	ev hanimi	0	2	11	13
	is sahibi veya maasli calisan	0	35	16	51
	emekli	0	6	8	14
Total		1	54	50	105

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,019

calisma durumu * aidiyet

Count		aidiyet					Total
		hic katilmiorum	pek katilmiorum	kararsizim	kismen katiliorum	tamamen katiliorum	
calisma durumu	calismiyor	1	1	0	3	0	5
	ogrenci	3	4	7	6	2	22
	ev hanimi	0	1	1	5	6	13
	is sahibi veya maasli calisan	9	10	14	14	3	50
	emekli	2	6	0	2	3	13
Total		15	22	22	30	14	103

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,011

calisma durumu * aliskanlik olusturma

Count		aliskanlik olusturma					Total
		hic katilmiyorum	pek katilmiyorum	kararsizim	kismen katilmiyorum	tamamen katilitorum	
calisma durumu	calismiyor	1	0	1	2	2	6
	ogrenci	6	4	3	8	1	22
	ev hanimi	1	1	0	4	6	12
	is sahibi veya maasli calisan	10	10	7	15	7	49
	emekli	3	5	0	1	5	14
Total		21	20	11	30	21	103

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,120

EK 5.5 Gelir Düzeyi Etkenine Bağlı ve Anlamlılık Düzeyi Yüksek Çapraz Tablolar**gelir duzeyi * kimlerle gelindigi**

Count		kimlerle gelindigi			Total
		tek basina	aile ile	arkadaslarla	
gelir duzeyi	alt	0	2	1	3
	orta alt	2	3	4	9
	orta	9	24	25	58
	orta ust	3	25	5	33
	ust	0	2	0	2
Total		14	56	35	105

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,081

gelir duzeyi * ulasim kolayligi

Count		ulasim kolayligi			Total
		cok onemli nedenlerden biri	daha az onemli nedenlerden biri	tercih etme nedenim degil	
gelir duzeyi	alt	3	0	0	3
	orta alt	9	0	0	9
	orta	34	16	8	58
	orta ust	17	4	12	33
	ust	1	0	2	3
Total		64	20	22	106

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,008

gelir duzeyi * dolasim kolayligi

Count		dolasim kolayligi			Total
		cok onemli nedenlerden biri	daha az onemli nedenlerden biri	tercih etme nedenim degil	
gelir duzeyi	alt	1	1	1	3
	orta alt	8	1	0	9
	orta	31	17	10	58
	orta ust	14	7	12	33
	ust	0	0	3	3
Total		54	26	26	106

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,013

gelir duzeyi * mekanin estetik kalitesi

Count		mekanin estetik kalitesi			Total
		cok onemli nedenlerden biri	daha az onemli nedenlerden biri	tercih etme nedenim degil	
gelir duzeyi	alt	1	1	1	3
	orta alt	6	3	0	9
	orta	23	22	13	58
	orta ust	10	9	14	33
	ust	0	0	3	3
Total		40	35	31	106

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,041

gelir duzeyi * aile ve arkadaslarla bulusma zaman gecirme

Count		aile ve arkadaslarla bulusma zaman gecirme					Total
		hicbir zaman	nadiren	orta duzeyde	siklikla	her zaman	
gelir duzeyi	alt	1	1	1	0	0	3
	orta alt	2	1	3	0	3	9
	orta	4	17	16	17	4	58
	orta ust	9	8	7	6	1	31
	ust	1	1	0	0	1	3
Total		17	28	27	23	9	104

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,079

gelir duzeyi * sinema sergi gosteri gibi etkinliklere katilim

Count		sinema sergi gosteri gibi etkinliklere katilim					Total
		hicbir zaman	nadiren	orta duzeyde	siklikla	her zaman	
gelir duzeyi	alt	0	1	0	1	1	3
	orta alt	5	1	1	1	1	9
	orta	4	14	20	13	7	58
	orta ust	5	10	10	3	3	31
	ust	0	0	0	1	1	2
Total		14	26	31	19	13	103

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,050

gelir duzeyi * yeme icme mekanlarini kullanma

Count		yeme icme mekanlarini kullanma					Total
		hicbir zaman	nadiren	orta duzeyde	siklikla	her zaman	
gelir duzeyi	alt	0	2	0	1	0	3
	orta alt	2	0	2	2	3	9
	orta	4	8	20	14	12	58
	orta ust	3	9	12	5	2	31
	ust	1	0	2	0	0	3
Total		10	19	36	22	17	104

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,155

gelir duzeyi * duzenlenmis serbest alanlarda dinlenme

Count		duzenlenmis serbest alanlarda dinlenme					Total
		hicbir zaman	nadiren	orta duzeyde	siklikla	her zaman	
gelir duzeyi	alt	1	0	2	0	0	3
	orta alt	1	1	1	2	4	9
	orta	5	15	15	18	5	58
	orta ust	11	7	10	2	2	32
	ust	2	1	0	0	0	3
Total		20	24	28	22	11	105

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,003

gelir duzeyi * ulasim araci

Count		ulasim araci			Total
		yaya	ozel arac	toplu tasima/servis	
gelir duzeyi	alt	0	0	2	2
	orta alt	0	0	8	8
	orta	1	22	35	58
	orta ust	0	27	5	32
	ust	0	3	0	3
Total		1	52	50	103

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,000

EK 5.6 Geliş Sıklığı Etkenine Bağlı ve Anlamlılık Düzeyi Yüksek Çapraz Tablolar**gelis skligi * gecirilen sure**

Count		gecirilen sure				Total
		1 saatten az	1-2 saat	3-4 saat	4 saatten fazla	
gelis skligi	durumsal-yilda birkac kez	1	19	5	1	26
	duzenli-ayda iki veya uc kez	3	33	15	1	52
	yogun-en az haftada bir	2	8	10	7	27
Total		6	60	30	9	105

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,003

gelis skligi * kimlerle gelindigi

Count		kimlerle gelindigi			Total
		tek basina	aile ile	arkadaslarla	
gelis skligi	durumsal-yilda birkac kez	0	14	12	26
	duzenli-ayda iki veya uc kez	5	31	15	51
	yogun-en az haftada bir	9	8	10	27
Total		14	53	37	104

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,002

gelis skligi * ulasim mesafesi

Count

		ulasim mesafesi			Total
		yakin	orta	uzak	
gelis skligi	durumsal-yilda birkac kez	10	6	10	26
	duzenli-ayda iki veya uc kez	31	17	3	51
	yogun-en az haftada bir	17	6	1	24
Total		58	29	14	101

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,001

gelis skligi * ulasim suresi

Count

		ulasim suresi			Total
		yarim saatten az	yarim/bir saat	bir saatten fazla	
gelis skligi	durumsal-yilda birkac kez	9	10	7	26
	duzenli-ayda iki veya uc kez	38	9	4	51
	yogun-en az haftada bir	19	6	0	25
Total		66	25	11	102

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,002

gelis skligi * ulasim kolayligi

Count

		ulasim kolayligi			Total
		kolay	orta	zor	
gelis skligi	durumsal-yilda birkac kez	11	7	7	25
	duzenli-ayda iki veya uc kez	33	12	4	49
	yogun-en az haftada bir	17	3	1	21
Total		61	22	12	95

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,039

gelis skligi * aidiyet

Count

		aidiyet				Total	
		hic katilmiyorum	pek katilmiyorum	kararsizim	kismen katiliorum		tamamen katilitorum
gelis skligi	durumsal-yilda birkac kez	7	7	3	9	0	26
	duzenli-ayda iki veya uc kez	6	10	16	11	6	49
	yogun-en az haftada bir	2	4	3	9	8	26
Total		15	21	22	29	14	101

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,010

gelis skligi * aliskanlik olusturma

Count

		aliskanlik olusturma				Total	
		hic katilmiyorum	pek katilmiyorum	kararsizim	kismen katiliorum		tamamen katilitorum
gelis skligi	durumsal-yilda birkac kez	12	4	3	4	3	26
	duzenli-ayda iki veya uc kez	7	10	7	17	8	49
	yogun-en az haftada bir	2	5	1	8	9	25
Total		21	19	11	29	20	100

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,012

gelis skligi * genel guvenlik duygusu

Count		genel guvenlik duygusu					Total
		cok dusuk	dusuk	orta	yuksek	cok yuksek	
gelis skligi	durumsal-yilda birkac kez	3	1	9	10	2	25
	duzenli-ayda iki veya uc kez	1	3	32	10	3	49
	yogun-en az haftada bir	1	6	8	9	3	27
Total		5	10	49	29	8	101

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,023

EK 5.7 Geçirilen Süre Etkenine Bağlı ve Anlamlılık Düzeyi Yüksek Çapraz Tablolar

gecirilen sure * kimlerle gelindigi

Count		kimlerle gelindigi			Total
		tek basina	aile ile	arkadaslarla	
gecirilen sure	1 saatten az	2	4	1	7
	1-2 saat	6	32	23	61
	3-4 saat	2	19	9	30
	4 saatten fazla	4	1	4	9
Total		14	56	37	107

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,024

gecirilen sure * yeme icme mekanlarini kullanmak

Count		yeme icme mekanlarini kullanmak			Total
		cok onemli bir amac	daha az onemli bir amac	tercih etme amacim degil	
gecirilen sure	1 saatten az	1	3	3	7
	1-2 saat	14	33	14	61
	3-4 saat	11	6	13	30
	4 saatten fazla	6	3	0	9
Total		32	45	30	107

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,006

gecirilen sure * sinema sergi eglence imkanlarindan yararlanmak

Count		sinema sergi eglence imkanlarindan yararlanmak			Total
		cok onemli bir amac	daha az onemli bir amac	tercih etme amacim degil	
gecirilen sure	1 saatten az	3	3	1	7
	1-2 saat	27	14	20	61
	3-4 saat	15	9	6	30
	4 saatten fazla	6	2	1	9
Total		51	28	28	107

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,580

gecirilen sure * yeme icme mekanlarini kullanma

Count		yeme icme mekanlarini kullanma					Total
		hicbir zaman	nadiren	orta duzeyde	siklikla	her zaman	
gecirilen sure	1 saatten az	3	1	0	1	2	7
	1-2 saat	4	17	21	11	7	60
	3-4 saat	3	1	13	7	6	30
	4 saatten fazla	0	0	3	4	2	9
Total		10	19	37	23	17	106

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,010

gecirilen sure * ulasim mesafesi

Count		ulasim mesafesi			Total
		yakin	orta	uzak	
gecirilen sure	1 saatten az	7	0	0	7
	1-2 saat	27	22	11	60
	3-4 saat	20	9	1	30
	4 saatten fazla	5	0	2	7
Total		59	31	14	104

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,019

gecirilen sure * aliskanlik olusturma

Count		aliskanlik olusturma					Total
		hic katilmiyorum	pek katilmiyorum	kararsizim	kismen katiliyorum	tamamen katilitorum	
gecirilen sure	1 saatten az	2	2	1	1	0	6
	1-2 saat	18	12	6	13	11	60
	3-4 saat	1	6	4	12	6	29
	4 saatten fazla	0	0	0	4	4	8
Total		21	20	11	30	21	103

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,045

EK 5.8 Müşteri Tipi Etkenine Bağlı ve Anlamlılık Düzeyi Yüksek Çapraz

Tablolar

musteri tipi * kimlerle gelindigi

Count		kimlerle gelindigi			Total
		tek basina	aile ile	arkadaslarla	
musteri tipi	hedefe gore alisveris yapan	10	34	9	53
	duruma gore alisveris yapan	0	10	9	19
	serbest zaman icin giden	0	1	3	4
	alisveris yapmayi zevk olarak goren	4	11	16	31
Total		14	56	37	107

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,006

musteri tipi * egence sosyal kulturel etkinlik mekanlari

Count		egence sosyal kulturel etkinlik mekanlari			Total
		cok onemli nedenlerden biri	daha az onemli nedenlerden biri	tercih etme nedenim degil	
musteri tipi	hedefe gore alisveris yapan	15	11	28	54
	duruma gore alisveris yapan	5	6	8	19
	serbest zaman icin giden	3	0	1	4
	alisveris yapmayi zevk olarak goren	18	4	9	31
Total		41	21	46	108

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,051

musteri tipi * cocuk oyun alanlari

Count		cocuk oyun alanlari			Total
		cok onemli nedenlerden biri	daha az onemli nedenlerden biri	tercih etme nedenim degil	
musteri tipi	hedefe gore alisveris yapan	11	8	35	54
	duruma gore alisveris yapan	2	1	16	19
	serbest zaman icin giden	2	1	1	4
	alisveris yapmayi zevk olarak goren	1	4	26	31
Total		16	14	78	108

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,072

musteri tipi * vitrin bakmak dolasmak vakit gecirmek

Count

		vitrin bakmak dolasmak vakit gecirmek			Total
		cok onemli bir amac	daha az onemli bir amac	tercih etme amacim degil	
musteri tipi	hedefe gore alisveris yapan	7	24	23	54
	duruma gore alisveris yapan	10	4	4	18
	serbest zaman icin giden	1	3	0	4
	alisveris yapmayi zevk olarak goren	8	11	12	31
Total		26	42	39	107

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,012

musteri tipi * yeme icme mekanlarini kullanmak

Count

		yeme icme mekanlarini kullanmak			Total
		cok onemli bir amac	daha az onemli bir amac	tercih etme amacim degil	
musteri tipi	hedefe gore alisveris yapan	9	27	18	54
	duruma gore alisveris yapan	3	11	4	18
	serbest zaman icin giden	1	0	3	4
	alisveris yapmayi zevk olarak goren	19	7	5	31
Total		32	45	30	107

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,000

musteri tipi * sinema sergi eglence imkanlarindan yararlanmak

Count

		sinema sergi eglence imkanlarindan yararlanmak			Total
		cok onemli bir amac	daha az onemli bir amac	tercih etme amacim degil	
musteri tipi	hedefe gore alisveris yapan	18	18	18	54
	duruma gore alisveris yapan	9	4	5	18
	serbest zaman icin giden	3	0	1	4
	alisveris yapmayi zevk olarak goren	21	6	4	31
Total		51	28	28	107

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,073

musteri tipi * iletisim

Count		iletisim					Total
		hic katilmiorum	pek katilmiorum	kararsizim	kismen katiliyorum	tamamen katilitorum	
musteri tipi	hedefe gore alisveris yapan	8	11	6	14	14	53
	duruma gore alisveris yapan	1	3	3	10	1	18
	serbest zaman icin giden	1	2	1	0	0	4
	alisveris yapmayi zevk olarak goren	1	3	6	18	2	30
Total		11	19	16	42	17	105

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,022

musteri tipi * aile ve arkadaslarla bulusma zaman gecirme

Count		aile ve arkadaslarla bulusma zaman gecirme					Total
		hicbir zaman	nadiren	orta duzeyde	siklikla	her zaman	
musteri tipi	hedefe gore alisveris yapan	15	15	12	7	3	52
	duruma gore alisveris yapan	1	8	5	4	1	19
	serbest zaman icin giden	0	1	1	2	0	4
	alisveris yapmayi zevk olarak goren	1	4	11	10	5	31
Total		17	28	29	23	9	106

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,024

musteri tipi * yeme icme mekanlarini kullanma

Count		yeme icme mekanlarini kullanma					Total
		hicbir zaman	nadiren	orta duzeyde	siklikla	her zaman	
musteri tipi	hedefe gore alisveris yapan	7	14	16	8	7	52
	duruma gore alisveris yapan	1	2	10	4	2	19
	serbest zaman icin giden	2	0	2	0	0	4
	alisveris yapmayi zevk olarak goren	0	3	9	11	8	31
Total		10	19	37	23	17	106

Pearson Chi-Square Asymp.Sig. (2 sided): 0,010

EK 6 ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ SINIFLANDIRMASINA İLİŞKİN TABLOLAR

Alışveriş merkezi tipleri			
Format	Proje tipi	Toplam kiralanabilir alan	
Geleneksel	Çok büyük	80.000 m ² ve üstü	
	Büyük	40.000-79.999 m ²	
	Orta	20.000-39.999 m ²	
	Küçük	5.000-19.999 m ²	
Karşılaştırılmalı			
Özellikli	Perakende Parkı	Büyük	20.000 m ² ve üstü
		Orta	10.000-19.999 m ²
		Küçük	5.000-9.999 m ²
	Outlet	5.000 m ² ve üstü	
	Temalı (Eğlence odaklı)	5.000 m ² ve üstü	
	Merkez (Eğlence odaklı olmayan)	5.000 m ² ve üstü	

Kaynak: Lambert, J. (2006) One step closer to a pan-european shopping center standard: Illustrating the new framework with examples. *Research review*, 13 (2), 35. http://www.icsc.org/srch/lib/euro_standard_only.pdf

TÜRKİYE'DEKİ GELENEKSEL AVM'LER					
Şirket Adı	Şehir	Mağaza Sayısı	Açılış Tarihi	Kiralanabilir alanı (m ²) market dahil	ICSC Standartları (GELENEKSEL)
İstanbul Cevahir AVM	İstanbul	330	15/10/2005	117.972	Çok geniş
Ankamall AVM / MIGROS TÜRK A.Ş.	Ankara	302	-	106.480	
M1 TEPE Alışveriş Merkezi	Adana	45	02/11/2000	60,753	Geniş
CarrefourSA Alışveriş Merkezi-Ömerli	İstanbul	87	04/2000	60,630	
Tepe Nautilus	İstanbul	117	24/09/2002	51,776	
M1 Tepe Alışveriş Merkezi	Gaziantep	54	03/03/1999	51,708	
Bilkent Center	Ankara	22	24/03/1998	47,350	
CarrefourSA Alışveriş Merkezi-İçerenköy	İstanbul	129	04/1996	47,250	
M1 Tepe Alışveriş Merkezi	Konya	56	01/2003	47,200	
Kulesite	Konya	101	06/2004	45,246	
Maxi Shopping City-Silivri	İstanbul	36	14/07/1998	45,000	
Galleria Alışveriş Merkezi	İstanbul	149	01/10/1988	42,974	
M1 Tepe Alışveriş Merkezi-Kartal	İstanbul	42	06/07/2000	41,000	Orta
Profilo Alışveriş Merkezi	İstanbul	207	09/05/1998	40,800	
CarrefourSA Alışveriş Merkezi-Karşıyaka	İzmir	75	2001	37,695	
Kanyon	İstanbul	160	05//2006	37,500	
Akmerkez	İstanbul	246	18/12/1993	34,600	
XL Mall As Merkez	Bursa	81	01/01/2001	34,600	
CarrefourSA Alışveriş Merkezi-Bursa Nilüfer	Bursa	108	09/2001	33,946	
Migros Alışveriş Merkezi	Antalya	103	06/06/2001	33,024	
Migros Alışveriş Merkezi-Beylikdüzü	İstanbul	105	13/12/1997	33,000	
Metrocity Alışveriş Merkezi	İstanbul	141	30/04/2003	32,638	
ARMADA	Ankara	161	28/09/2002	32,000	
Capitol Alışveriş Eğlence Merkezi	İstanbul	140	18/09/1993	31,000	
Galleria	Adana	624	01/05/1994	30,718	
CarrefourSA Alışveriş Merkezi-Maltepe	İstanbul	106	01/06/2005	30,500	
Kam-Çiğli Kipa Alışveriş Merkezi	İzmir	91	18/11/1999	29,539	
Kayseri Park	Kayseri	120	01/06/2006	25,152	
CarrefourSA Alışveriş Merkezi-Bayrampaşa	İstanbul	73	01/06/2003	25,030	
Carousel Alışveriş ve Yaşam Merkezi	İstanbul	110	29/01/1995	24,400	
OASIS Alışveriş ve Kültür Merkezi	Muğla	145	07/04/1998	24,000	
Karum İş Alışveriş Merkezi	Ankara	486	10/1991	23,500	
EGS Park Alışveriş ve Eğlence Merkezi	Denizli	43	29/10/1998	23,000	
EGE Park Mavişehir Moda ve Alışveriş Merkezi	İzmir	120	20/11/1999	22,000	
Zafer Plaza Alışveriş ve Yaşam Merkezi	Bursa	120	09/10/1999	20,850	
Beylicium AVM	İstanbul	128	01/6/2006	20,000	

Kaynak: Arasta dergisi, Temmuz-Ağustos 2006, s. 50

TÜRKİYE'DEKİ GELENEKSEL AVMLER					
Şirket Adı	Şehir	Mağaza Sayısı	Açılış Tarihi	Kiralanan alanı (m ²) market dahil	ICSC Standartları (GELENEKSEL)
Whiteworld	Antalya	60	2005	18,000	
CarrefourSA Alışveriş Merkezi-Haramidere	İstanbul	60	01/10/2001	17,831	
CarrefourSA Alışveriş Merkezi	Adana	42	03/1998	17,539	
Orion Alışveriş Merkezi	Tekirdağ	79	16/10/1999	16,538	
CarrefourSA Alışveriş Merkezi-Ankara Batıkent	Ankara	57	11/2001	15,769	
Arcadium Alışveriş Merkezi	Ankara	83	11/10/2003	15,000	
MKM-Mustafa Kemal Merkezi	İstanbul	21	24/09/2005	15,000	
Tesco Kipa	Aydın	-	23/05/2006	15,000	
Mega Center Alışveriş Merkezi	Diyarbakır	52	29/11/2002	14,520	
Afra Alışveriş Merkezi	Samsun	57	25/05/2006	14,452	
Karacan Point	Marmaris	40	01/07/2004	14,000	
Mesa Plaza Alışveriş Merkezi	Ankara	56	30/10/1999	14,000	
Agora Alışveriş Merkezi	İzmir	80	14/03/2002	13,500	
DiyarGaleria	Diyarbakır	60	01/10/1999	13,500	
Konakpier	İzmir	47	2004	13,500	
Maxi City-Çengelköy	İstanbul	61	11/6/2003	13,500	
Ermerkez	Erzincan	30	01/10/2003	12,600	
Flyinn Alışveriş ve Yaşam Merkezi	İstanbul	91	21/12/2003	12,508	
CarrefourSA Alışveriş Merkezi	Mersin	35	01/04/2003	12,236	
İpeksaray	Kayseri	-	17/05/2006	12,000	
Planet	Ankara	-	01/02/2005	12,000	
Town Center	İstanbul	50	06/12/2003	12,000	
Afra Alışveriş Merkezi	Malatya	47	12/08/1999	11,251	
Atrium Alışveriş Merkezi	İstanbul	193	12/08/1989	11,232	
Atirus AVM	İstanbul	80	17/12/2005	11,000	
Maxi Center-İstinye	İstanbul	19	11/09/2003	11,000	
CarrefourSA Alışveriş Merkezi-İzmit	Kocaeli	29	01/2000	10,937	
Atakule Alışveriş Merkezi	Ankara	90	01/08/1989	10,543	
Aquarium	İstanbul	63	17/09/2005	10,234	
Laura Alışveriş Merkezi	Antalya	76	24/12/2004	10,065	
Palmye Alışveriş Merkezi	İzmir	108	04/10/2003	10,053	
Orkide Alışveriş ve Eğlence Merkezi	İzmir	18	14/11/2004	10,000	
Paradise AVM	İstanbul	91	30/12/2005	9,838	
Tesco Kipa	Antalya	41	06/01/2006	9,300	
AFRA Alışveriş Merkezi	Konya	44	26/08/1996	9,000	
Akgün Center	Elazığ	40	22/05/2004	8,861	
Başak Alışveriş Merkezi	İstanbul	18	2005	8,724	
Afra Alışveriş Merkezi	Aksaray	6	11/07/2002	8,500	
Migros Bedesten Alışveriş Merkezi	Gaziantep	21	30/11/2002	8,000	
Afra Alışveriş Merkezi	Karaman	12	27/10/2001	7,912	
Galleria Ankara Alışveriş Merkezi	Ankara	103	11/10/1995	7,771	
Almer	Kayseri	-	-	7,500	
FTZ Alışveriş Merkezi	Ankara	42	01/04/03	7,000	
Dolphin Center-İzmit	Kocaeli	46	29/12/2004	6,500	
Plaza	Ankara	25	2005	6,500	
Mesa Studio Plaza Alışveriş Merkezi	İstanbul	21	2003	6,240	
Sunflower	İstanbul	-	-	6,000	
Mirapark	Trabzon	45	25/12/2005	5,500	
Port Bodrum Yalıkavak Marina	Muğla	76	2005	5,143	
Natura	Bolu	-	-	5,050	
G-Mall	Antalya	19	15/04/2004	4,960	
G-Mall Kültür Sanat ve Alışveriş Merkezi	İstanbul	8	21/12/2003	4,228	
Kasseria	Kayseri	-	-	4,000	
Kule Çarşı	İstanbul	41	2000	3,720	
Real Alışveriş Merkezi-İzmit	Kocaeli	25	09/03/2000	3,578	
Royal	Van	-	-	-	
Migros Alışveriş Merkezi	Ordu	19	02/04/2004	3,414	
Solaris Shopping Center	Marmaris	20	2001	3,172	
Real Alışveriş Merkezi	Bursa	26	06/08/2000	3,008	
Balçova Tesco Kipa	İzmir	-	30/08/2001	-	
Doğuş 2000	Antalya	-	-	-	
Dolphin	Ankara	-	-	-	
Makro Center	Antalya	-	-	-	
Marketix	Denizli	-	-	-	
Pisi	Van	-	-	-	
Hipodrom	Muğla	-	-	-	
Ömür Plaza	İstanbul	-	-	-	
Sinasos	İstanbul	-	-	2,500	
Tesco Kipa	Çanakkale	-	2002	-	
Turgutreis	Muğla	-	-	-	

Küçük

Kaynak: Arasta dergisi, Temmuz-Ağustos 2006, s. 50