

THE URBAN AND PUBLIC LOCATIONAL FEATURES OF THE SHOPPING CENTERS/ANKARA AS EXAMPLE

Nuray BAYRAKTAR*

Gazi University, Engineering and Architecture Faculty Department of Urban and Regional
Planning 06570 Ankara, TURKEY, e-mail:anuray@gazi.edu.tr

ABSTRACT

The urban public locations are the places where the various groups of city dwellers can be together. These places have gone through a process parallel to the development of the cities. Shopping activity concentrated at open areas at the stage of the establishment of city. It has been partially transferred to the closed areas. Nowadays, shopping centers where the shopping activity is carried out have a special meaning in terms of public life.

In this research the features of the shopping centers as urban public locations has been evaluated. Ankara has been selected as the research area for this assessment. The shopping centers that have been established in the recent years plays a rather distinguishing role for determinies to the development of city. It is a compelling reason to consider the urban and public locational features of these places due to the fact that these centers are a visiting place for almost all inhabitants. From this respect the research findings that will be discussed in the text seem to be so important. This research was realized under the Research Fund Project of Gazi University between the years 2000-2002.

Key Words: The urban public places, the shopping centers, Ankara

ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN KENTSEL-KAMUSAL MEKAN ÖZELLİKLERİ/ANKARA ÖRNEĞİ

ÖZET

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

Bu araştırmada alışveriş merkezlerinin kentsel- kamusal mekan özellikleri değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu değerlendirme için Ankara kenti araştırma alanı olarak seçilmiştir. Son yıllarda açılan alışveriş merkezleri kentin gelişiminde oldukça belirleyici bir rol üstlenmişlerdir. Bu merkezlerin neredeyse tüm kentliler tarafından ziyaret ediliyor olması kentsel-kamusal mekan özelliklerinin gözönüne alınmasını zorunlu kılmıştır. Metin içinde tartışmaya açılacak olan araştırma bulguları bu açıdan oldukça önemlidir. Araştırma, 2000-2002 yılları arasında, Gazi Üniversitesi Araştırma Fon Projeleri kapsamında gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kentsel-Kamusal Mekanlar, Alışveriş Merkezleri, Ankara.

1. GİRİŞ

Kent; aile yapısı, nüfus büyüklüğü, kültürel ve ekonomik yapı olarak birbirinden farklı grupların bir arada oluşunun ifadesidir. Bu bir arada oluş kentin en önemli zenginlik kaynağıdır.

Günümüzde, özellikle büyük kentlerimizde 1950 sonrası başlayan hızlı göç nedeniyle ikili bir yapı

1. INTRODUCTION

The city is the expression for the assembly of groups that differ from each other in terms of the family composition, population size and economic structure. This diversity is a source of wealth.

A dual structure can be observed in our cities as a result of the intense migration to the cities that took place

görülmektedir. Bu ikili yapı imarlı alanlar ve bu alanlarda yaşayan nüfus, imarsız alanlar ve bu alanlarda yaşayan nüfustan oluşmaktadır.

Birbirlerinden farklı bu grupların bir arada olma koşullarının yaratılması bugün için önemli bir tartışma alanıdır. Bu tartışmanın olumlu sonuçlanması kentin çoğulculuğunun bir göstergesi olacaktır.

Araştırmada örnek mekan olarak seçilen Ankara, kentleşme sürecinde diğer kentlerden farklı bir gelişme göstermiştir. Başkent olmasının ardından kentin yerlileri ile çoğu İstanbul'dan gelen nüfusun temas etmelerini sağlayacak mekansal kurgu merkezîyetçi bir tavırla ele alınmıştır. Resmî ideoloji tarafından desteklenen etkinlikler ve bunların gerçekleşme mekanlarının - meydanlar, yeşil alanlar vb.- yapımı kentte hızlı bir değişim yaratmıştır. Ankara'da diğer kentlerden daha erken tarihlerde başlayan göç nedeniyle nüfus yapısı da değişmiş ve var olan ikili yapıya göç eden nüfus da katılmıştır. Birbirlerinden farklı bu grupların bir arada olmalarını sağlayacak arayışlar kentte giderek önem kazanmaya başlamıştır. Ankara da bugün de var olan ikili yapı nedeniyle aynı arayışlar sürmektedir.

Bu araştırmada temel problemlerden birisi, kentsel-kamusal mekanların kentteki farklı gelir gruplarının bir arada oluşmasını sağlayacak temas noktaları olup olmadıklarının saptanması biçiminde belirlenmiştir. Konu alışveriş merkezleri özelinde ele alınmış ve kentin yoğun olarak kullandığı alışveriş merkezlerinin bu anlamda bir rol üstlenip üstlenmedikleri kamusal yaşam nitelikleri açısından değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bir diğer problem, bu merkezlerin kentsel-kamusal mekanlar olarak kullanım çeşitliliğinin ve yoğunluğunun saptanması biçiminde belirlenmiştir.

Araştırmada elde edilen bulguların planlama ve tasarım ortamlarında tartışılması ve bu merkezlere ilişkin tasarım süreçlerinde veri olarak değerlendirilmesi oldukça önemlidir. Sonuçlar, bu merkezlerin kentte var olan ayrışmayı yaşamsal zenginliğe dönüştürmenin araçları olarak ele alınmaları gerektiğini ortaya koymaktadır. Araştırmanın temel yaklaşımı, kentin farklı gruplar açısından kapsayıcı, bütünlendirici ve geliştirici olması ve tüm insanlar açısından yaşanabilir ve paylaşılabilir bir niteliğe kavuşmasıdır.

2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Alışveriş merkezlerinin kamusal yaşam niteliklerini, kentte yaşayan farklı gruplarca kullanım çeşitliliklerini ve yoğunluklarını saptamayı ve buna ilişkin bir tartışma ortamı yaratmayı hedefleyen bu araştırmada, veri toplama yöntemi olarak 'anket' yöntemi benimsenmiştir. Araştırma anketi tasarlanırken öncelikle elde edilmesi gereken bilgilerin neler olduğu belirlenmiş, daha sonra anketin ilk biçimi oluşturulmuştur. Bu ilk biçimdeki sorular incelenerek gerekli değişiklikler yapılmış ve ön test sonucunda kesinleştirilmiştir. Elde edilmesi gerekli bilgilere karar verilmesi aşamasında, araştırmadaki

particularly after the 50's. This dual structure consists of the regions developed according a settlement plan and the population living in this area and the regions established without any plan and the population living in this region. The controversial issue at the time being is the creation of the suitable conditions for these differing groups to live together. A favorable result of this controversial would be the sign of the pluralism of the city.

Ankara that has been chosen as the example for this research has exhibited a different path of development in the urbanization process as compared to the other cities. The space configuration of the city necessary ensure the contact between the indigenous population and the people, of whom most came from Istanbul, following the declaration of the city as the capital of the new republic has been dealt with in a centralized manner. The activities supported by the official ideology and the locations of these activities – squares, green areas, etc. – have led to a fast paced change of the city. The population structure has changed as a result of the migration waves starting at an earlier date than the other cities and this third group of population was added to the already existing dual structure. The efforts to ensure the co-existence of these differing groups have gained on importance. The same efforts are currently on the agenda as a result of the existing dual structure of the city.

Determining as to whether or not the public urban locations would serve as the contact points for bringing together the differing income groups in the city has been specified as one of the basic problems in this research. The issue has been dealt with as based particularly on the shopping centers and the attempt has been made to assess whether or not or to which extent the shopping centers used intensively by the urban population would play a role in this context. Determining the diversity and intensity of the utilization of these centers as public urban location was specified as another problem.

It is rather important that the findings obtained with this research should be the subject of discussion conducted in planning and design environment and be evaluated as data in the design processes pertaining to these centers. The results point at the requirement to handle these centers as a tool to transform the existing fragmentation into a vital richness. The basic approach of the research is that the city should have an all-embracing, integrating and developing nature with respect to the different groups and furthermore encourage the inhabitants to live in and share the wealth of the city.

2. THE RESEARCH METHOD

The "survey" method has been used in this research, in which the aim is to specify the public life characteristics of the shopping centers, the diversity and intensity of the utilization of these shopping centers by the different groups living in the city and to establish a discussion forum pertaining to these issues. As the research method was designed, we have in the first place determined what kind of information is required in this research and subsequently the initial form of the survey has been established. The necessary changes have been carried out following an in-dept examination of the questions in the

problem tanımları esas alınmıştır.

Anket; birbirini takip eden dört bölümdür. İlk bölüm anket yapılan kişiye ilişkin sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm hane halkı bilgilerine ait soruları kapsamaktadır. Üçüncü bölüm soruları yaşanılan konuta ilişkindir. Son bölüm ise anket yapılan alışveriş merkezine ait soruları içermektedir. Sorular, cevaplayana zor durumda bırakmayan, ne söylemesi gerektiği hakkında herhangi bir telkinde bulunmayan, basit sözcüklerle hazırlanmış; varsayımlardan, tahmin ve genellemelerden kaçınan cevaplamalara olanak sağlayacak biçimde düzenlenmiştir.

Anket soruları serbest cevaplamalı ve çoktan seçmelidir. Kişilerin kendi cevapları ile elde edilecek bilgilerin daha sağlıklı olacağı düşünülen durumlarda serbest cevaplamalı sorular sorulmuştur. Kişilerin cevaplamakta güçlük çekeceği düşünülen durumlarda ise olası bütün cevap çeşitlerini kapsayan seçenekli sorular sorulmuştur. Anketin yere ve zamana bağlılığı nedeni ile yüzyüze görüşme tekniği benimsenmiştir.

Söz konusu anketin hazırlanması için yapılan ön değerlendirmeler ve saptanan kriterler anket yapılacak grupların, anket yapılacak alışveriş merkezlerinin ve kullanım yoğunluklarının belirlenmesi biçiminde ele alınmıştır.

a) Anket Yapılacak Gruplar İçin Öndeğerlendirmeler ve Saptanan Kriterler:

- 1-Bu gruplar araştırma projesi başlığında belirtildiği üzere anlamlı farklılıklar göstermelidir.
- 2-Bu farklı grupların yerleşim yerleri önemlidir.
- 3-Bu gruplar gelir düzeyi ortalamalarına göre sıralanabilmelidir.
- 4-Grupların kültürel durumlarını saptamak yararlıdır. Ancak, proje iş yükünü arttıracığı gerekçesiyle bundan kaçınılmalıdır.

b) Anket Yapılacak Kentsel-Kamusal Mekanların / Alışveriş Merkezlerinin Belirlenmesi İçin Öndeğerlendirmeler ve Saptanan Kriterler:

- 1.Merkezlerin konumları dikkate alınmalıdır.
- 2.Seçenek alışveriş merkezleri ayırdedilebilir ve karşılaştırılabilir olmalıdır.
- 3.Merkezlerin anlamları, erişilebilirlik durumları, mekansal özellikleri ve kullanım çeşitlilikleri önemsenmelidir.

c) Kentsel-Kamusal Mekanların / Alışveriş Merkezlerinin Kullanım Yoğunluklarının Belirlenmesi İçin Öndeğerlendirmeler ve Saptanan Kriterler:

- 1- Öncelikle, gözlem ve görsel saptama yöntemleri ile

first design and have been finalized as a result of the pre-test that was then conducted. The problem definitions in this research have been taken as the basis at the stage of decision making related to the necessary information to be obtained.

The survey consists of four consecutive parts. The questions pertaining to the responding person are included in the first part. The second part encompasses the questions related to the information on the household. The questions in the third part relate to the residence. The last part consists of the questions related to the shopping center. The text of the questions has been prepared using simple terminology and in such a way as to prevent putting the responding person in a difficult position, to avoid suggesting any answers and arranged in order to avoid responses containing predictions and generalizations.

The survey questions are freely answerable with a multitude of alternatives. The questions with free answers have been posed in the cases where obtaining the information from the own answers of the responding persons was regarded as more appropriate. Questions with multitude choices as answers have posed in the cases where it would probably be difficult for the persons to give their own answers. The face-to-face technique has been used as a result of the dependence of the survey to the time and place.

The preliminary assessments and the criteria set out for the preparation of the survey have been based on the groups to be surveyed, the shopping centers and the intensity of their utilization.

a) The Preliminary Assessments and the Criteria for the Groups to be Surveyed:

- 1-As has been mentioned in the heading of this project, the groups should exhibit meaningful differences,
- 2-The place of settlement of these different groups is important,
- 3-These groups must be listed according to the income level,
- 4-It would be useful to determine the cultural situation of the groups. However, we have refrained from doing this because that would increase the work load of the project.

b) The Preliminary Assessments and Criteria for determining the Public Urban Places / Shopping Centers where the Survey is to be conducted:

- 1-The location of the centers must be taken into account,
- 2-The alternative shopping centers must be distinguishable and comparable.
- 3-The meaning, accessibility, the features related to the space and the diversity of utilization of the centers is important.

c) The Preliminary Assessments and Criteria for the intensity of the utilization of the Public Urban Places / Shopping Centers:

- 1- In the first place, the utilization and intensity must be

kullanım ve yoğunluk karşılaştırması yapılmalıdır.

2- Çalışmanın örneklem bir nüfus üzerinde, hafta içi normal iki iş gününün öğlen tatiline denk gelen saatinde, hafta sonu Cumartesi öğleden sonra yapılması, bu tür incelemelere temel oluşturan varsayımlar açısından uygundur.

3- Gözlem ve görsel saptama yöntemleri ile elde edilen sonuçlara göre her merkez için belli değerlendirmeler yapılabilir.

4- Anket soruları, bu yaklaşımlar ışığında bir kez daha gözden geçirildikten sonra uygulanmalıdır. Anket uygulanmadan önce anketörlerin eğitimi sağlanmalıdır.

5- Anket uygulamasının hem denek, hem çevre, hem de anketör için rahatsızlık vermeyecek biçimde gerçekleştirilmesine dikkat edilmelidir.

6- Düşünme ve cevap verme süresinin uzayacağı durumlarda denek için anket bırakılabilir. Bunun için hem anketör hem de denek için güvenli bir ortam gereklidir. Bu ortam oluşmaz ise samimi olmayan cevaplar almak olasıdır.

7- Anketin uygulanmasında grup farklılaşması önem gösterdiğinden hareket ortamı ile toplanma ortamı dikkate alınmalıdır.

Araştırma yukarıda belirlenen kriterler ışığında;

- * Araştırma alanları olarak saptanan alışveriş merkezlerinin hangi gruplar tarafından ve ne amaçlı kullanıldığını saptamak üzere hazırlanmış anket uygulamasının gerçekleştirilmesi,
- * anket sonuçlarının SPSS program paketine göre değerlendirilmesi,
- * merkezlerin kullanım farklılıklarının sosyal ve ekonomik yapı ile bağlarının ortaya konulması,
- * kentsel-kamusal mekanlar olarak alışveriş merkezleri tasarımına ilişkin veriler oluşturulması biçiminde sürdürülmüş ve sonuçlandırılmıştır.

3.ARAŞTIRMA ALANLARININ ÖZELLİKLERİ

Jansen Planı'nda Ankara'nın en önemli aksı olarak belirlenen ve eski kent ile yeni kenti birbirine bağlayan Atatürk Bulvarı üzerinde yer alan alışveriş merkezlerinden;

** Çankaya merkezde; * Atakule,

** Eski kent merkezinde; * Yüzüncü Yıl Çarşısı

kullanım farklılıkları gösteren merkezler olarak araştırma kapsamı içinde yer almışlardır.

Bu merkezler yaşamsal ve mekansal bir ayrışmanın odakları olarak ele alındıklarında yeni kent merkezi olarak tanımlanan Kızılay ve çevresi daha da önem kazanmaktadır. Bu nedenle; Kızılay'da; Beğendik, kentlilerin yoğun kullandıkları bir merkez olarak araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

Kentliye sundukları alternatif kullanım olanakları nedeniyle farklılaşan kent dışı merkezlerden;

** Eskişehir Yolu'n da; * Real

** Akköprü'de ; * Migros

compared by using method of observation and visual inspection,

2- Conducting the study on a sample population, on two normal work days during the week at the noon hours and on Saturdays in the afternoon hours is appropriate with respect to the assumptions constituting the basis of such examinations.

3- It must be possible to make certain assessments for each center according to the results obtained with the methods of observation and visual inspection,

4- The survey questions must be implemented after they have reviewed in light of these approaches. The surveyors must undergo a training prior to conducting the survey.

5- Attention must be paid that the conduct of the survey will not cause any inconvenience to the responding persons, the environment and the surveyors,

6- The survey document can be given to the responding person in cases where time for thinking is necessary. An environment of confidence for both the responding persons and the surveyor is needed for this. Obtaining insincere answers would be possible if this cannot be achieved.

7- Since the group diversity is of importance with regard to the implementation of the survey, the environment of action and gathering must be taken into account.

The research has been conducted and completed in light of the criteria set out above by;

- * accomplishing the survey that was prepared to determine which groups use the shopping centers set out as the research area for which purpose,
- * evaluating the survey results according to the SPSS program package,
- * specifying the links of the differences in the utilization of the centers to the social and economic structure,
- * by establishing the data related to the design of the shopping centers as public urban places.

3. THE PROPERTIES OF THE RESEARCH AREAS

The two shopping centers located on Atatürk Boulevard connecting the old city with the new city that has been specified as the most important axis of Ankara in the Jansen Plan

*Atakule Shopping Center in Çankaya at the city center

* Yüzüncü Yıl Shopping Center at the old city center

have been included in the research as the centers exhibiting utilization differences.

When these centers are examined as focus points of a life and space divide, Kızılay and the surrounding area that are defined as the new city center gain even more importance. Therefore the shopping center Beğendik located at Kızılay has also been included in the research as a shopping center with intense use.

The shopping centers that are different as a result of the alternative utilization they offer to the city inhabitants

* Real on the Eskişehir Highway and

* Migros at Akköprü

kentlilerin alışveriş yanında farklı etkinlikler için de kullandıkları merkezler olarak araştırma kapsamı içinde yer almışlardır.

3.1. Araştırma Alanlarının Ortak Özellikleri;

- Araştırma alanı olarak saptanan tüm merkezlerde temel fonksiyon alışveriştir.
- Tüm merkezlerde alışverişin yanısıra farklı fonksiyonlar da yer almaktadır. Bunlar arasında kültürel aktiviteler ve gastronomi önde gelmektedir.
- Tüm merkezlerde ulaşımı kolaylaştırıcı bir çözüm olarak otopark olanağı bulunmaktadır.
- Farklı zaman dilimlerinde inşa edilmiş olan tüm merkezlerde dönemlerinin çağdaş yapım yöntemleri ve malzemeleri kullanılmıştır.

3.2. Araştırma Alanlarının Farklı Özellikleri;

- *Araştırma alanlarının sahip oldukları kullanım olanakları:
 - Atakule; nikah salonu,oyun ve eğlence merkezine sahiptir.
 - Yüzüncü Yıl Çarşısı; farklı etkinlikler için bir toplantı salonu vardır.
 - Real; sinema ve oyun merkezi ile ilişkilidir.
 - Migros; sinema, oyun ve eğlence merkezi olarak da önemlidir.
 - Beğendik; kentin en önemli dinsel mekanı ile doğrudan bağlantılıdır.
- * Araştırma alanlarının kentte buldukları yerler :
 - Atakule; kentin üst gelir grubunun yaşadığı bir çevrede yer almaktadır.
 - Yüzüncü Yıl Çarşısı; alt ve alt orta gelir grubunun yoğun olarak yaşadığı eski kent merkezindedir.
 - Real; üst gelir grubunun yaşadığı gelişme bölgesindedir.
 - Migros; çok farklı gelir grupları ve yerleşimlerle ilişkilenebilecek bir yerdedir.
 - Beğendik; kentin üst-orta gelir grubunun yaşadığı ve kentlinin en yoğun kullandığı yeni kent merkezindedir.
- * Araştırma alanlarının mekansal özellikleri:
 - Atakule; farklı ticari fonksiyonlardaki küçük birimleri biraraya toplayan tek ve bağımsız bir merkezdir. Ankara için simgesel bir anlama sahiptir.
 - Yüzüncü Yıl Çarşısı; farklı ticari fonksiyonlardaki küçük birimleri biraraya toplayan tek ve bağımsız bir merkezdir.
 - Real; farklı ticari fonksiyonları bir araya toplayan total bir merkezdir.Bir alışveriş kompleksinin içinde yer almaktadır.
 - Migros; farklı ticari fonksiyonlardaki küçük birimleri biraraya toplayan tek ve bağımsız bir merkezdir.
 - Beğendik; farklı ticari fonksiyonları biraraya toplayan total bir merkezdir. Kentteki en önemli dinsel yapının alt çarşısıdır.
- * Araştırma alanlarının ulaşım olanakları:
 - Atakule; otobüs, özel oto, taksi ve dolmuş ile ulaşım olanağına sahiptir.
 - Yüzüncü Yıl Çarşısı; otobüs, özel oto, taksi ve dolmuş ile ulaşım olanağına sahiptir.

have also been included in the research as centers used by the city inhabitants for different activities.

3.1 The Common Properties Of The Research Areas

- The basic function of all places selected as research areas is shopping,
- There are other functions in all centers other than shopping. The cultural activities and gastronomy are at the fore front among these activities,
- Parking lot is present at all centers as a facilitator for the transportation,
- Contemporary construction methods and materials have used in all these centers that were constructed at different times.

3.2 The Deviating Properties Of The Research Areas

- * The opportunities presented by the research areas:
 - There is a wedding center, games saloon and entertainment center at Atakule
 - There is meeting hall used for different activities at Yüzüncü Yıl Center
 - Real is related to movie houses and game centers
 - Migros is also important as a center for movies, games and entertainment
 - Beğendik is closely connected to the most important religious space of the city.
- * The locations of the shopping centers in the city:
 - Atakule is located at a region where the upper income group of the city resides
 - Yüzüncü Yıl shopping center is located in the old city where the lower and middle income group resides
 - Real is located in a developing settlement area where the upper income group resides
 - Migros is located in a region that can be related to highly different income groups and settlements,
 - Beğendik is located in the new city center where the middle-upper income group of the city lives and used very intensively
- * The properties related to the place of the research areas:
 - Atakule is a single and independent center bringing together small units with different commercial functions. It has a symbolic meaning for Ankara.
 - Yüzüncü Yıl shopping center is a single and independent center bringing together small units with different functions.
 - Real is a total center bringing together units with different commercial functions. It is located within a shopping complex.
 - Migros center is a single and independent center bringing together small units with different functions.
 - Beğendik is a total center bringing together units with different functions. It is located below the most important religious building of the city.
- * The transportation to the research areas;
 - Bus, private car, taxi and “dolmuş” can be used to get to Atakule.
 - Bus, private car, taxi and “dolmuş” can be used to get to Yüzüncü Yıl shopping center.

- Real; özel oto, taksi, otobüs , dolmuş ve servis ile ulaşım olanağına sahiptir.
- Migros; özel oto, taksi, dolmuş, metro ve servis ile ulaşım olanağına sahiptir.
- Beğendik; özel oto ve taksi ile ulaşım olanağına sahiptir. Ancak merkezde olması nedeniyle Ankaray , metro ve otobüs ile de ulaşılabilir bir konumdadır.

4. DEĞERLENDİRME

Ankara'nın önemli 5 alışveriş merkezinde gerçekleştirilen bu araştırma sonuçları, bu tür merkezlerin tasarım süreçlerine yol gösterici birçok ipucunu barındırmaktadır. Araştırma kapsamında öncelikle alışveriş merkezleri ayrı ayrı ele alınmış ve ardından merkezler arasında karşılaştırmalı bir değerlendirme yapılarak her bir merkezin kentsel-kamusal mekan olarak kullanım özellikleri saptanmaya çalışılmıştır.

Kişiyeye Ait Bilgiler:

- **Yaş ortalamaları** açısından bakıldığında tüm merkezlerde hafta içi ve hafta sonu kullanıcı gruplarının çoğunlukla 21-50 yaş arasında oldukları tesbit edilmiştir. Buna karşın 16-20 yaş arası grup ve 50 yaş üstü grup kullanıcılar en düşük orandadır.

- **Doğum yerleri** açısından Real kullanıcılarının diğer merkezlerdeki kullanıcılardan farklılaştıkları görülmüştür. Hafta içi ve hafta sonu Ankara doğumlu kullanıcıların çoğunluğu oluşturduğu tek merkez Real'dir. Diğer merkezlerde Ankara doğumlu kullanıcılar en düşük orandadır.

- **Ankara'daki yaşam süreleri** açısından hafta içi ve hafta sonu kullanıcılarının merkezler arasında farklılık gösterdikleri tesbit edilmiştir. Atakule, Real ve Beğendik hafta içi ve hafta sonu 16-30 yıl arası; Yüzüncü Yıl Çarşısı hafta içi 6-15 yıl arası, hafta sonu 0-5 yıl arası; Migros hafta içi 0-5 yıl arası, hafta sonu 30 yıldan fazla bir süredir Ankara'da oturan kullanıcılar tarafından tercih edilmektedir.

- **Öğrenim durumları** açısından bakıldığında hafta içi kullanıcılarının Real dışında diğer merkezlerde lise eğitimi oldukları görülmüştür. Real hafta içi kullanıcılarının çoğunluğu öğrencidir. Hafta sonu, Atakule, Migros ve Beğendik üniversite eğitimi, Yüzüncü Yıl Çarşısı ise lise eğitimi kullanıcılar tarafından tercih edilmektedir. Real kullanıcılarının çoğunluğunu hafta sonunda da öğrenciler oluşturmaktadır.

- **Meslek dağılımları** açısından kullanıcılar arasında farklılıklar tesbit edilmiştir. Real dışında tüm merkezlerde hafta sonu kullanıcıları serbest meslek sahibidir. Atakule'de öğretmen ve akademisyenler de önemli oranda çıkmıştır. Real'de öğrenci çoğunluğun yanında yoğun kullanıcı grubu memurdur. Hafta içi kullanıcılarına bakıldığında Atakule, Yüzüncü Yıl Çarşısı ve Beğendik'de çoğunluğun memur, Real'de çoğunluğun öğrenci oldukları anlaşılmaktadır. Migros kullanıcılarının çoğunluğu ise öğrenci, memur, teknik eleman biçiminde bir dağılım göstermektedir.

- Bus, private car, taxi and "dolmuş" and service vehicles can be used to get to Real shopping center
- Bus, private car, taxi, "dolmuş", service vehicles and underground can be used to get to Migros.
- Private car and taxi can be used to get to Beğendik. However, since it is located at the center, Ankaray, underground and bus can also be used.

4. THE ASSESSMENT

The results of this research conducted at 5 important shopping centers of Ankara contain numerous guiding clues for designing such centers. In the first place, particularly the shopping centers have been dealt with separately in the scope of the research and then a comparative evaluation has been carried out for each shopping center in an attempt to determine the utilization properties of each center as a public urban place.

The Information Related To The Person:

- As far as the average age is concerned; it was observed that the majority of the persons using the centers during the week and on the weekends were between 21 – 50 years of age. The number of the users between 16 – 20 years and over 50 was at the lowest level.

- As far as the place of birth is concerned; it could be observed that the users of Real were different than the other centers. Real is the only center where the persons born in Ankara constitute the majority of users during the week and at the weekend. The persons born in Ankara constitute the smallest group in the other centers.

- As far as the period passed in Ankara is concerned; it has been observed that there is difference between the user during the week days and on weekends. Atakule, Real and Beğendik are preferred during the week days and on the weekends by the persons who have lived 16-30 years in Ankara, Yüzüncü Yıl shopping center by the persons who have lived 0-5 years and Migros during the week days by the persons who have lived 0-5 years and at weekend by the persons who have been living in Ankara for more than 30 years.

- As far as the education is concerned; the users during the week days the users of the centers have high school education with Real as the exception. Most of the users of Real during the week days are university students. Atakule, Migros and Beğendik will be preferred at the weekend by persons with university education and Yüzüncü Yıl by persons with high school education. The students constitute the majority of the users of Real at weekends.

- As far as professions are concerned; differences between the users have been observed. The weekend users, except for Real, are in all centers are independent employers. A large proportion of the users in Atakule were teachers and academicians. The second biggest group, the largest group being the student group, in Real is public servants. As far as the users during the week days are concerned, the majority of the users in Yüzüncü Yıl and Shopping Center and Beğendik are public servants and in Real the students. The majority of the users in Migros is divided between the students, public servants, technical employees.

- **Çalışılan yerler** açısından kullanıcılar arasında çeşitlenme görülmüştür. Real'in hafta içi kullanıcı yoğunluğunu öğrenciler oluşturmaktadır. Hafta sonu ise Real kullanıcıları öğrencilerin yanında kamu çalışanı ağırlıklıdır. Diğer merkezlerde hafta sonunda özel sektörde çalışanlar ve serbest çalışanlar yoğunluktadır. Hafta içi en yüksek oranda kamu çalışanı Beğendik kullanıcıları arasındadır. Beğendik merkezdedir ve ulaşımı rahat olduğu özellikle tercih edilmektedir. Aynı şekilde diğer merkezlerde de kamu çalışanı kullanıcılar yüksek oranda çıkmıştır.

- **Serbest zaman değerlendirmeleri** açısından bakıldığında merkezler arasında farklı eğilimler tesbit edilmiştir. Serbest zamanını TV izleyerek geçiren hafta içi kullanıcıları Atakule, Real ve Beğendik'te yoğunluğu oluşturmaktadır. Migros kullanıcıları çoğunlukla kahvehaneye gitmeyi, Yüzüncü Yıl Çarşısı kullanıcıları ise çoğunlukla kitap okumayı tercih etmektedirler. Atakule, Migros ve Yüzüncü Yıl Çarşısı'nda kullanıcıların yoğunluğu hafta sonları TV izlediklerini ifade etmişlerdir. Bu kez kitap okuyan kullanıcı yoğunluğu Real ve Beğendik'tedir.

Hane Halkına Ait Bilgiler:

- **Hanede yaşayan kişi sayısı** açısından bakıldığında Atakule ve Migros kullanıcılarının hafta içi 4 kişilik aile sayısı ile farklılaştıkları görülmüştür. Diğer merkezlerde hafta içi ve tüm merkezlerde hafta sonu kullanıcıları çoğunlukla 3 kişilik ailelerden oluşmaktadır.

- **Çocuk sayısı** açısından bakıldığında Real'de hafta içi ve hafta sonu kullanıcılarının çocuk sahibi olmadıkları tesbit edilmiştir. Atakule ve Migros hafta içi kullanıcılarının çocuk sahibi olmadıkları, hafta sonu kullanıcılarının ise 1 veya 2 çocuğa sahip oldukları; Yüzüncü Yıl Çarşısı hafta içi kullanıcılarının 2, hafta sonu kullanıcılarının 1 ; Beğendik hafta içi kullanıcılarının 1 ve hafta sonu kullanıcılarının 2 çocuğa sahip oldukları ortaya çıkmıştır.

- **Çocukların öğrenim durumları** açısından bakıldığında tüm merkezlerde hafta içi ve hafta sonu kullanıcılarının çocuklarının çoğunlukla öğrenci oldukları anlaşılmıştır.

- **Hanede çalışan kişi sayısı** açısından bakıldığında Migros ve Beğendik hafta içi ve hafta sonu kullanıcılarının hanede 1 kişi; Atakule kullanıcılarının hanede 2 kişi; Yüzüncü Yıl Çarşısı hafta içi kullanıcılarının hanede 2, hafta sonu kullanıcılarının 1; Real hafta içi kullanıcılarının hanede 1, hafta sonu kullanıcılarının hanede 2 kişi çalıştıkları tesbit edilmiştir.

- **Aylık gelirleri** açısından bakıldığında kullanıcılar arasında farklılıklar görülmüştür. Atakule hafta içi ve hafta sonu kullanıcılarının aylık geliri 501-750 milyon TL arası iken; Yüzüncü Yıl Çarşısı'nda hafta içi 501-750 milyon TL, hafta sonu ise 251-500 milyon TL arasında değişmektedir. Real'de hafta içi 751 milyon-1 milyar TL arası, hafta sonu 1 milyar TL'den fazla gelire sahip kullanıcı sayısı fazladır. Migros ve Beğendik hafta içi kullanıcılarının geliri 251-500 milyon TL iken, hafta sonu

- As far as the place of employments is concerned; diversity has been observed. The students constitute the majority in Real during the week days. There is a large group of persons working in the public sector at the weekends in Real. The majority in the other centers at weekends is constituted by the persons working in private sector and independent employers. The largest number of persons working in the public sector during the week days can be seen in Beğendik. is located at the center and will be preferred because it is easy to get there. In the same way, a high rate of the persons working in the public sector has been observed in the other shopping centers.

- As far as using the free time is concerned; deviating tendencies have been observed in the different centers. The week day users who pass their free time watching TV constitute the majority in Atakule, Real and Beğendik. The majority of the users of Yüzüncü Yıl Shopping Center usually prefer reading. The majority of the users in Yüzüncü Yıl, Atakule and Migros have stated that they usually watch TV at weekends. The majority of the users at weekends in Real and Beğendik read books.

The Information Related To Persons In The Household

- As far as the number of persons in the household is concerned; The users in Atakule and Migros are different with families of four persons. Most of the users in the other centers during the week days and at weekends belong to families with three persons.

- As far as the number of children is concerned; it has been observed that the users in Real during the week days and at weekends do not have children. The users in Atakule and Migros during the week days usually have 1 or 2 children, the users in Yüzüncü Yıl Shopping Center during the week have 2 children and those at the weekends have one child, the users in Beğendik during the week days have 1 child and at the weekends 2 children.

- As far as the education of the children is concerned; it has been observed that in all centers both during the week days and at the weekends the children are students.

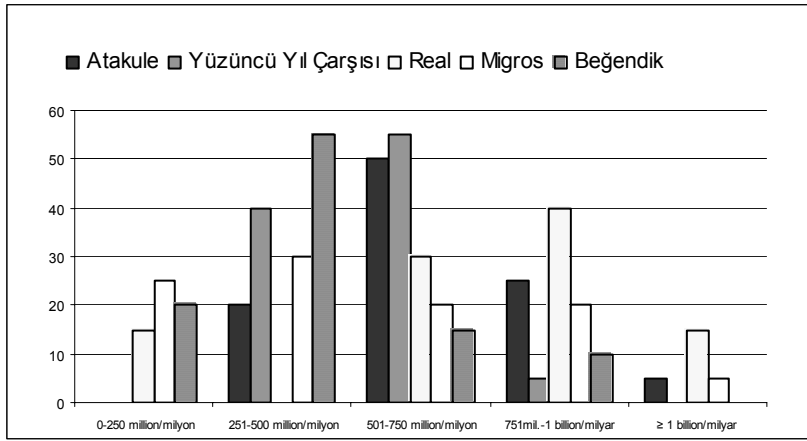
- As far as the number of the working family members in the household is concerned; in Migros and Beğendik during the week days and at weekend there is one working person in the household, in Atakule there are 2 persons in the household, of the users during the week days in Yüzüncü Yıl Shopping Center there are 2 working persons in the household and 1 person working in the household at the weekend, of the users in Real at weekends there is 1 working person in the household and 2 persons of the users at the weekend.

- As far as the monthly income is concerned; the monthly income of the users in Atakule during the week days and at weekends is 501-750 millions TL, the monthly income of the users in Yüzüncü Yıl Shopping Center during the week days 501-750 millions TL and at the weekends 251-500 millions TL. The monthly income in Real during the week days is 751-1 billion and at weekends over 1 billion TL. While the monthly income of the users in Migros and Beğendik during the week amount to 251-500 millions

Beğendik aynı kalmakta, Migros'da ise kullanıcıların gelir düzeyleri 501-750 milyon TL'ye yükselmektedir. Gelir dağılımı açısından bakıldığında aylık geliri en yüksek kullanıcı grubunun Real'de olduğu görülmektedir. Diğer merkezler arasında Atakule'nin kullanıcı grubunun gelir durumu Real'e yakındır. Yüzüncü Yıl Çarşısı kullanıcıları bir ara grup oluşturmaktadırlar. Migros ve Beğendik kullanıcıları ise gelir dağılımı açısından bir alt kategoride yer almaktadırlar.

TL, at the weekends the monthly income in Beğendik remains the same but it increases to 501-750 million TL in Migros. With regard to the income distribution, the user group with the highest monthly income is in Real. The monthly income of the users in Atakule is similar to Real. The users of Yüzüncü Yıl Shopping Center establish an intermediary group. The users of Migros and Beğendik are located in the lower group with respect to income distribution.

Table 1. Income Distribution of Users of Shopping Centers
Çizelge 1. Alışveriş Merkezleri Kullanıcılarının Gelir Dağılımı



Konuta Ait Bilgiler:

- **Yaşanılan yerleşim alanları** ile merkezler arasındaki ilişki ilginç sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Hafta içinde ve hafta sonunda tüm merkezlerin ortak kullanıcı potansiyeli Emek-Bahçeli, Etlik-Keçiören ve Batıkent yerleşimleri olarak saptanmıştır. Atakule yakın çevresince hafta içi ve hafta sonu en az kullanılmaktadır. Yüzüncü Yıl Çarşısı ise hafta içi ve hafta sonu yakın çevresince hemen hiç kullanılmamaktadır. Real hafta içi yoğun biçimde yakın çevresince tercih edilirken, hafta sonu çoğunlukla uzak yerleşimlerde oturanlar tarafından tercih edilmektedir. Migros kullanıcıları hafta içi yerleşim yerleri açısından geniş bir dağılım gösterirken, hafta sonu belirli sayıda yerleşim yerinden gelen kullanıcılar tarafından tercih edilmektedir. Beğendik ise hafta içi ve hafta sonu yakın çevresi de dahil en geniş kullanıcı potansiyeline sahiptir. Bu sonuçlara göre Ankara'da hafta içi ve hafta sonunda yerleşim yerlerinde alışveriş ağırlıklı bir kullanıcı hareketliliği yaşanmakta; merkez tercihlerinde yerleşim yerlerine yakınlık dikkate alınmamaktadır.

- **Oturulan konutun niteliği** ile ilgili soruya verilen cevaplardan tüm merkezlerde hafta içi ve hafta sonu kullanıcılarının çoğunluğunun apartman dairesinde oturdukları tespit edilmiştir.

- **Oturulan konutun oda sayısı** farklılaşmaktadır. Atakule ve Real hafta içi ve hafta sonu kullanıcıları çoğunlukla salon+3 odalı; Yüzüncü Yıl Çarşısı ve Beğendik hafta içi ve hafta sonu kullanıcıları çoğunlukla salon+2 odalı; Migros hafta içi kullanıcıları çoğunlukla

The Information Related To The Residence:

- The relationship between the settlement areas and centers has yielded interesting results. The common user potential of all centers during the week days and at weekends is located in Emek-Bahçeli, Etlik-Keçiören and Batıkent settlements. The persons living in the vicinity of Atakule use this shopping center the least. Yüzüncü Yıl Shopping Center is almost not used at all during the week days and at the weekends by the persons living in the vicinity. While Real will be preferred intensively during the weekdays by the persons living in the vicinity, it is mostly preferred by the persons living in far away settlements at the weekends. The users of Migros exhibit a wide distribution with respect to the settlements during the week days but it will be preferred by persons coming from certain settlement areas. Beğendik has the largest potential of users including the persons living in the vicinity both during the week days and at the weekends. According to these results, a user mobility related mostly to shopping can be observed in Ankara during the week days and at the weekends and the distance to the shopping centers will not be taken into consideration with regard to the choice of the shopping center.

- It has been observed in the answers to questions regarding the type of the residence that most of the users during the week days and at the weekends live in apartment houses.

- The number of the rooms in the residence exhibits differences. Most of the users in Real and Atakule during the week days and at weekends live in residences with three rooms and 1 saloon, most of the users in Yüzüncü Yıl Shopping Center and Beğendik during the week days

salon+2 odalı, hafta sonu salon+3 odalı konutlarda oturmaktadırlar. Bu sonuçlar, gelir dağılım bulgularını doğrulamaktadır.

- **Oturulan konutun mülkiyeti** ile ilgili soruya verilen cevaplardan tüm merkezlerde hafta içi ve hafta sonu kullanıcılarının çoğunlukla oturdukları konuta kira ödemedikleri tesbit edilmiştir.

- **Konutun sahiplilik durumu** değişken olup Real hafta sonu kullanıcıları dışında tüm merkezlerde mülkiyet çoğunlukla şahsa aittir. Real hafta sonu kullanıcılarında ise bu durumun anne-baba mülkiyeti olarak ağırlık kazandığı anlaşılmıştır. Real kullanıcılarının çoğunluğunun öğrenci olmaları bu sonuca yol açmıştır.

Mekana Ait Bilgiler:

- **Merkezlere ulaşım** konusuna ilişkin soruya verilen cevaplardan ilginç bir sonuç çıkmıştır. Merkezler arasında servis olanağı olan 2 merkez Migros ve Real'dir. Ancak Real'de düşük oranda kullanıcı servisi tercih etmektedir. Seçenekler arasında yer alan "yürüyerek" cevabı sadece Real'de anlamını bulmuştur. Real hafta içi çoğunlukla yakın çevreden tercih edilmektedir. Merkezlerde hafta içi kullanıcıları açısından çoğunlukla tercih edilen ulaşım biçimi toplu taşıma iken, hafta sonu kullanıcıları açısından özel oto, Beğendik dışında tüm merkezlerde tercih edilen ulaşım biçimi olmuştur. Beğendik'te ise, merkezde olması nedeniyle, Ankaray ve metro ile ulaşım ağırlık kazanmıştır.

- **Merkezlere geliş sıklığı** ile ilgili değerlendirmede hafta içi ve hafta sonu kullanıcıları tarafından Atakule ve Yüzüncü Yıl Çarşısı'nın ayda bir ve pek seyrek kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuç her iki merkezde gıda üzerine bir kullanımın olmamasına bağlanmaktadır. Real'de hafta içi; haftada bir ve onbeş günde bir kullanım yoğun iken, hafta sonu; ayda bir kullanım yoğunlaşmıştır. Real hafta içi çoğunlukla yakın çevreden kullanıcıların tercih ettikleri bir merkez konumundadır. Migros ve Beğendik ise hafta içi ve hafta sonu kullanıcıları tarafından onbeş günde bir tercih edilen merkezlerdir. Her iki merkezin de kolay ulaşılabilir olmaları bu sonuca yol açmıştır. Merkezlerin haftalık kullanım için tercih edilmemeleri kullanıcıların toplu alışveriş yapma istemlerinin bir sonucudur.

- **Merkezlere geliş durumu** ile ilgili soruya verilen cevaplardan hafta sonu Atakule ve Real kullanıcılarının neredeyse tamamının merkeze yalnız gelmedikleri, Yüzüncü Yıl Çarşısı , Migros ve Beğendik'te ise bu oranın yarı yarıya düştüğü tesbit edilmiştir. Hafta içi oranlar değişse de tüm merkezlerde yalnız kullanımın çok tercih edilmediği anlaşılmaktadır.

- **Merkezlere kimlerle geldiği** sorusu hafta içi tüm merkezlerde, hafta sonu Yüzüncü Yıl Çarşısı dışında diğer merkezlerde çoğunlukla eş olarak cevaplanmış, Yüzüncü Yıl Çarşısı hafta sonu kullanımında arkadaş tercihi ağırlık kazanmıştır. Bu sonuç merkezlerde, alışverişin çoğunlukla aileler tarafından gerçekleştirildiğini ortaya

and at the weekends live in residences with 2 rooms and a saloon, the users in Migros during the week days and at weekends live in residences with 2 rooms and a saloon. These results corroborate the findings related to the income distribution.

- It has been observed in the answers to the question related to the ownership of the residence that most of the users in all centers during the week days and at the weekends do not pay rental fee for the residence they live in.

- The ownership of the residence is variable and in all centers except the users in Real at the weekends usually the persons own the residence. It has been observed with regard to the users in Real at the weekends that the parents of the users have the ownership of the residences. The fact that most of the users were students has led to this result.

The Information Related To ThePlace

- An interesting result has been obtained from the questions regarding the means of transport to the centers. Two of the centers, Migros and Real, have service vehicles but only a minority prefers to use the service vehicle of Real. The choice of "walking" was only meaningful with regard to Real. Real will be preferred during the week days by the persons living in the vicinity. Most of the users in the centers during the week days prefer the public transportation vehicles but at the weekends private car replaces the public transportation and will be preferred by the users in all centers except for Real. Ankaray and underground were the preferred means of transportation for Beğendik because it is centrally located.

- It has been observed in the assessment with respect to the frequency of visits to the centers that Atakule and Yüzüncü Yıl Shopping Center will be used once a month and rather seldom. This result is connected with the fact that in both centers food is not sold. While visits once a week or every two weeks are intensive for the week days in Real and once a month for the weekends. Real is a center that will be preferred by the users in the vicinity during the week days. Migros and Beğendik are centers that will be visited both during the week days and the weekends once every two weeks. The location of these centers has led to this result. The fact that the centers will usually not be used once a week means that the consumers make large scale purchases.

- It has been observed from the answers given to the question related to how the users come to the centers that almost none of the users of Atakule and Real at the weekends were not alone but half of the users of Yüzüncü Yıl, Migros and Beğendik were alone. The proportions change somewhat for the weekends but coming as a single will not be preferred in any of the centers.

- The question related to the persons accompanying the users was mostly answered as the spouse in all centers except in Yüzüncü Yıl Shopping Center during the week days and the friend was the preferred accompanying person in Yüzüncü Yıl Shopping Center at the weekends. This shows that the shopping activity will usually be

koymaktadır.

- **Merkezlere geliş amacı** ile ilgili soruya verilen cevaplardan Yüzüncü Yıl Çarşısı, Real ve Beğendik'in hafta içi ve hafta sonu alışveriş ; Migros'un hafta içi dolaşma, hafta sonu alışveriş ; Atakule'nin ise diğer merkezlerden ayrı olarak hafta içi ve hafta sonu dolaşma amaçlı kullanıldığı anlaşılmıştır. Yüzüncü Yıl Çarşısı, Real ve Beğendik'de var olan yeme-içme, sergi, sinema-tiyatro, buluşma v.b kullanımlar ikincil aktiviteler olarak kalmıştır. Beğendik ve Yüzüncü Yıl Çarşısı'nın bu açıdan kullanıcılara sundukları olanaklar sınırlıdır. Ancak Real kullanıcıları sunulan tüm olanaklara karşın merkezi alışveriş öncelikli tercih etmektedirler.

- **Merkezlerin mekansal etkisi** kullanıcı yorumlarında çeşitlilik göstermektedir. Ancak, tüm merkezlerde hafta içi ve hafta sonu kullanıcılarının cevapları olumlu mekansal etkiler içeren –rahatlık verici, değişik ve heyecan verici, keyif verici ve toplayıcı –yanıtlarda yoğunlaşmıştır.

-**Merkezlerde yeni ilişkiler** kurulamamaktadır. Hafta içi ve hafta sonu kullanıcılarının neredeyse tamamının merkezlerde herhangi birisi ile tanışmadıkları görülmüştür. Merkezlerin kullanıcılar tarafından çoğunlukla “alışveriş” için tercih edildikleri, herhangi bir iletişim ortamı olarak değerlendirilmedikleri anlaşılmaktadır.

- **Merkezlerin tanışma olanağı** sağlaması konusunda hafta içi ve hafta sonu kullanıcıları çoğunlukla olumsuz düşünmektedirler. Yüzüncü Yıl Çarşısı kullanıcıları bu açıdan en tutucu gruptur. Diğer merkezlerde ise olumlu düşünen kullanıcılar da önemli bir oranda çıkmıştır.

- **Merkezlerde tanışma ilişkisi** olmalı biçiminde düşünenler var olan aktivitelere ek bazı aktiviteler –müzik, eğlence, spor, sergi vb.– önermişlerdir. Migros hafta içi ve hafta sonu kullanıcılarının istemleri ise yaşlılara mekan, açık mekan, oturma mekanı biçiminde çeşitlenmektedir. Pek çok farklı aktiviteye olanak sağlayan Migros, kamusal kullanım açısından diğer merkezlerden farklılaşmaktadır.

- **Merkezlerin olanak sağladıkları aktiviteler** katılım açısından tüm merkezlerde sınırlıdır. Alışveriş dışında merkezlerde yer alan sergi-konferans, sinema- tiyatro, yeme-içme vb. bir çok aktivite birbirlerinden yalıtılmış mekanlarda gerçekleştirilmekte ve bu durum kullanıcı katılımını sınırlandırmaktadır.

- **Merkezlerde düşünülen farklı aktiviteler** ile ilgili soruya verilen cevaplardan tüm merkezlerde hafta içi ve hafta sonu kullanıcılarının aktivitelerin çeşitlenmesi konusunda görüş birliği içinde oldukları anlaşılmıştır. Önerilen aktivitelerden öncelikli olanı spordur. Ardından Yüzüncü Yıl Çarşısı kullanıcıları dışında, tüm merkezlerdeki kullanıcıların ortak istemi olarak yazlık sinema gelmektedir. Kahvehane, Beğendik hafta içi kullanıcıları hariç tüm merkezlerde kullanıcıların ortak ve yoğun istemidir. Beğendik kullanıcıları için merkezde pek

carried out by the families.

- It has been observed from the answers given to the question related to the purpose of the visit at the center that Yüzüncü Yıl, Real and Beğendik are used for shopping during the week and at weekends, Migros will be used for looking around during the week and shopping at the weekend, unlike the others, Atakule will be used for looking around during the week and at weekends.

- Activities such as eating, exhibitions, movie, theater, meeting with other people are secondary activities with regard to Yüzüncü Yıl Real and Beğendik. Beğendik and Yüzüncü Yıl Shopping Center do not offer many such opportunities. However, the visitors at Real still do not make much use of these opportunities although they are offered there and prefer in the first place shopping in Real.

- The interpretation of the visitors with regard to the effect of space in the centers deviates. However, the answers given by the visitors in all centers both during the week days and the weekends are fraught with positive space effects – comforting, different and exciting, pleasant.

- When the centers are evaluated with respect to human relationships, it can be observed that almost none of the visitors both during the week days and at weekends has met anybody new in the centers. Obviously the centers are used and preferred by the visitors mainly for “shopping” are not considered to be a place conducive for communication.

- Most of the visitors during the week days and at weekends have a negative opinion with regard to the centers as providing opportunities for meeting new people. The visitors of Yüzüncü Yıl Shopping Center constitute in this respect the most conservative group. A relatively large group has emerged in the other centers that has a positive opinion in this respect.

- Those who think that it should be possible to get to know new people in the centers have suggested additional activities such as music, entertainment, sports, exhibition, etc. The desire of the visitors during the week days and at weekends in Migros was diversification such as places for elderly people, open spaces, sitting places. Migros that has a lot of activities has differentiated itself from the others with respect to public utilization.

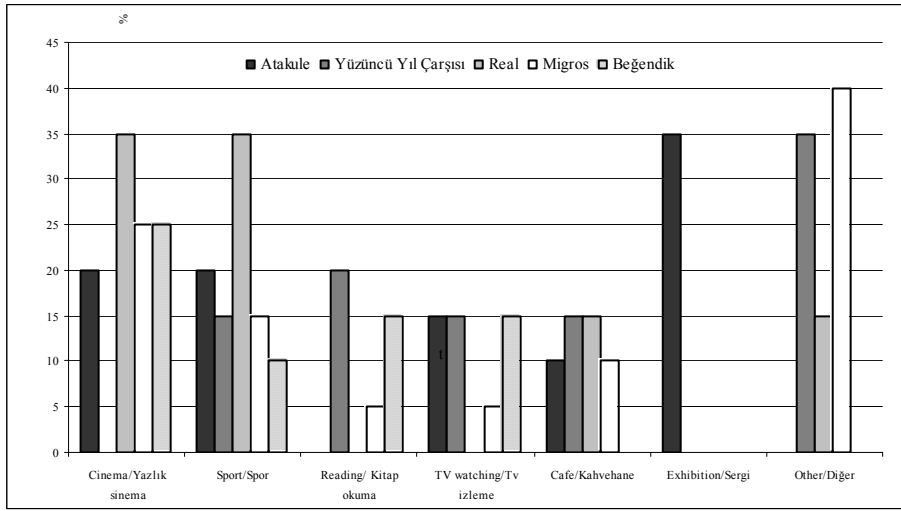
- The participation in the activities offered by the centers is of a limited nature in all centers. The activities other than eating such as exhibition, conference, movie, theater, gastronomy locations are all insulated from each other, which is a limiting factor regarding the participation of the visitors in these activities.

- It has been observed from the answers given to the question regarding the opinion of the visitors on the different activities in the centers that there is a consensus among the visitors both during the week days and at the

çok kahvehane olması bu istemi sınırlamıştır. Diğer öneriler azalan oranda TV izleme ve kitap okuma, ardından sergi biçiminde çeşitlenmektedir. Ortaya çıkan bu sonuçlar, merkezlerin kamusal kullanım olanakları açısından gözönüne alınması gereken önemli verilerdir.

weekends related to the diversification of the activities. The activity suggested most is sports. This is followed by summer movie house in all centers except Yüzüncü Yıl Shopping Center. The establishment of cafes is the common and intensive desire of all visitors in all centers except in Beğendik. The presence of a large number of cafes in the vicinity of Beğendik has limited this desire. Among the other suggestions in diminishing numbers are watching TV, reading books and exhibitions. These results are important data, which should be taken into consideration with respect to the public utilization of centers.

Table 2. The activity desires
Çizelge 2. Aktivite istemleri



- **Benzer merkezlere gitme durumu** ile ilgili soruya verilen cevaplardan hafta içi ve hafta sonu kullanıcılarının neredeyse tamamının benzer merkezlere gittikleri anlaşılmıştır. Merkezler bu anlamda “belirli” bir kullanıcı profiline sahip değillerdir.

- **Merkezler arasında en yoğun kullanılan merkez** Beğendik’dir. Beğendik ulaşım olanakları nedeniyle öncelikli tercihtir. Ardından , Migros, Real, Atakule ve Yüzüncü Yıl Çarşısı gelmektedir.

5.SONUÇ

Alışveriş merkezleri kentsel-kamusal mekan özellikleri ile günümüzde kentte yaşayan farklı grupların en önemli iletişim ortamlarıdır. Ankara örneğinde, 5 alışveriş merkezi özelinde gerçekleştirilen araştırma sonuçları bu yaklaşım açısından ilginç bulgular ortaya koymaktadır. Farklı kullanım olanaklarına sahip olmalarına karşın merkezlerde öncelikli aktivite alışveriştir. Belirli aralıklarla- merkezlerin ziyaret edilme zaman aralığı en erken on beş gündür- ve çoğunlukla ailece yapılan alışveriş “amaçlı” bir eylem biçimidir. Hafta sonlarında, özel otoları ve genellikle aileleri ile gelen kullanıcılar toplu alışverişini tercih etmektedirler. Alışveriş kısa bir sürede gerçekleştirilmekte ve ardından merkez terk edilmektedir. Kullanıcıların çoğunluğu merkezlerde gerçekleştirilen diğer aktivitelere katılmamaktadır. Merkezlerin alışveriş ağırlıklı olarak kurgulanmaları

- It has been observed from the answers given to the question related to going to the centers that almost all visitors during the week days and at weekends go to similar centers. The centers do not have in this meaning a “certain” user profile.

- Obviously, Beğendik is the shopping center that will be used most compared to the centers. Beğendik will be preferred as a result of the means of transport followed by Migros, Real, Atakule and Yüzüncü Yıl Shopping Center.

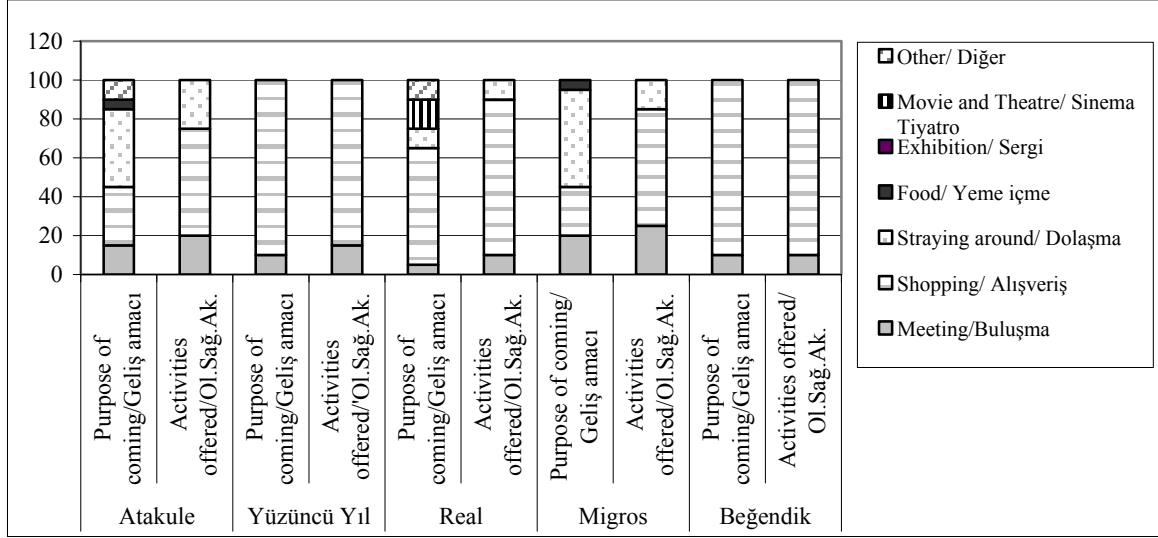
5. CONCLUSION

The shopping centers with their public urban place properties must be considered as the most important communication environment of our time for the different groups. In the example of Ankara, the results of the research conducted on the basis of 5 shopping centers have led to interesting findings with respect to this approach. Although they offer different opportunities, the important activity in the centers is shopping. This is a type of activity with the aim of shopping carried out usually by the family in certain intervals – the visiting interval of the centers is 15 days or more. The visitors who come with their own cars and generally together with families at the weekends prefer shopping regarding their needs for a few weeks. The shopping will be accomplished in short period of time and the family leaves the center. Most of the users do not take part in the activities. The activities are isolated

nedeniyle aktiviteler birbirlerinden kopuktur ve alışveriş eylemi ile bütünleşmemektedir.

and cannot be integrated with the shopping as a result of the fact that the centers are considered as just shopping places.

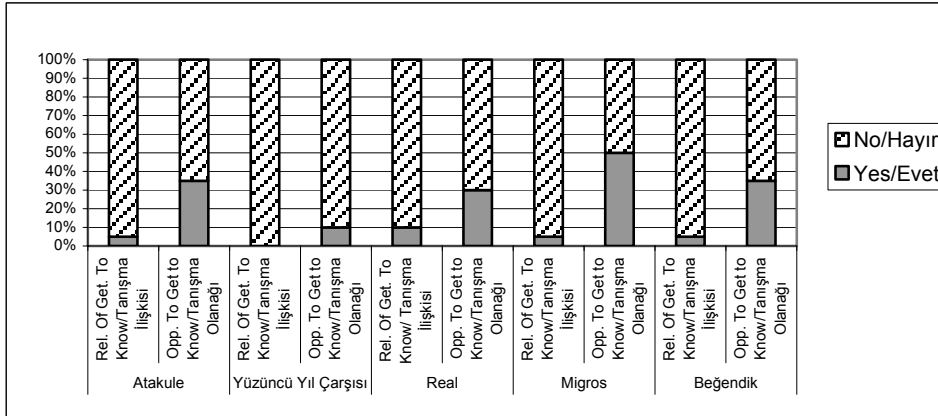
Table 3. The comparison of the purpose of the visit at the shopping centre and activities carried out
Çizelge 3. Alışveriş Merkezleri Geliş Amacı Olanak Sağladığı aktiviteler karşılaştırması



Merkezler kentlilerin bir arada olabilecekleri mekansal donatılar açısından da yetersizdir. Bu yetersizlik kullanıcılar tarafından dile getirilmekte, ancak bu donatılar aracılığıyla gerçekleşecek yeni ilişkiler konusunda çekimser bir tavır sergilenmektedir. Oysa merkezlerde olması istenen yeni aktivitelerin yeni ilişkilere yol açmaları kaçınılmazdır.

The centers are insufficient with respect to the place equipment where the city dwellers can be together. This insufficiency will be stated by the users but they exhibit a hesitant attitude toward the new relationships to be realized by this equipment whereas the new activities desired to be carried out in the centers would inevitably lead to new relationships.

Table 4. The comparison between the relationship of getting to know and the opportunity to get to know
Çizelge 4. Tanışma ilişkisi tanışma olanağı karşılaştırması



Kullanım yoğunluğu ve çeşitliliğine ilişkin sonuçlara göre merkezler sadece yakın çevre kullanıcılar tarafından değil, kentin farklı yerleşimlerinden gelen kullanıcılar tarafından da tercih edilmektedirler (Şekil-1). Kentte yaşamsal ve mekansal ayrışmayı giderebilecek arayışlarda alışveriş merkezlerinin önemi bu şekilde ortaya çıkmaktadır. Farklı gruplar açısından tüketim ortak eğilimdir ve eğilimin karşılandığı mekanlar aslında her gruptan insan için öncelikli bir iletişim

According to the results related to the insensitivity and diversity of the utilization, the centers are not only preferred by the users living in the vicinity but also by the users coming from different settlements of the city (Figure 1). The importance of the centers for the elimination of the differentiation of life and place in the city can be seen from these results. The consumption is the common tendency with regard to the different groups and the places that satisfy these inclinations establish in the first place a

ortamıdır. Alışveriş merkezlerinin tüm kentliler açısından kullanılabilir olması araştırmada ortaya konulan savı doğrulayan önemli bir sonuçtur.

Kenti; ayrışmanın değil, birarada oluşun zenginliği olarak ele alabilmek için alışveriş merkezlerinin kentte birbirleri ile iletişim kurma olanağı bulamayan farklı yerleşimlerdeki nüfusu bir araya getiren kamusal kullanım niteliklerinin yeniden değerlendirilmesi zorunlu ve gereklidir. Bu değerlendirme açısından yukarıda yer alan bulgular oldukça önemli ve yol gösterici niteliktedir. Bu tür merkezlerin her biri birer paylaşım mekanı olarak kurgulandığında, "kent", farklılıklarıyla zenginleşebilecektir.

communication environment for the people from the different groups. The fact that the shopping centers can be used by all city dwellers is a significant result confirming the argument put forward in the research.

In order to be able to consider the city as a place exhibiting the wealth of integration instead of the differentiation it is necessary and obligatory to reassess the public utilization characteristics that bring together the people in different settlements who do not have the opportunity to communicate with each other. The findings above are important and guiding with respect to this assessment. When each of these centers is designed as a place of sharing, the city will be richer with its diversity.

