

## ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ İÇ MEKÂN REKREASYON ALANLARININ ALGISAL KONFOR AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

**Elif Hicret EK BEKTAŞ** (*elifhicretek@gmail.com*)

*Kocaeli Üniversitesi, İç Mimarlık Anabilim Dalı*

### ÖZET

Endüstri devrimi sonrasında hızla gelişen teknoloji insanların yaşamsal mekânlarında da değişikliklere neden olmuştur. Değişen toplumsal yapı oluşan yeni ekonomik sistemlerle birlikte bireylerin yaşayış biçimleri ve ihtiyaç duydukları rekreasyonel mekânların değişikliğine neden olmuştur. Günümüzde bireylerin çoğunun rekreasyon ihtiyaçlarını çağdaş alışveriş merkezlerinde karşıladığı düşünülmektedir. Alışveriş merkezleri de bireylerin rekreasyon ihtiyaçlarına hizmet edecek çeşitli düzenlemeler yapmaktadır. Alışveriş merkezinde insanların daha da uzun süre kalabilmesi için çeşitli algı yöntemlerinden yararlanılmaktadır. Bu çalışmada alışveriş merkezlerinde yer alan iç mekân rekreasyon alanları algısal konfor açısından değerlendirilmiştir. Çalışmada özellikle yüksekliğin insan algısı üzerindeki etkisi üzerinde durulmuştur. Yüksekliğin tasarımlarda nasıl değerlendirildiğinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma yöntemi olarak literatür taraması yapıldıktan sonra alışveriş merkezlerinde gözlem yapılmış ve daha sonra anket çalışması yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Mekân, Alışveriş merkezleri, Rekreasyon, Algı, yükseklik

## EVALUATION OF INTERIOR RECREATIONAL AREAS OF SHOPPING CENTERS FROM THE ALGISM COMFORT

**Elif Hicret EK BEKTAŞ** (*elifhicretek@gmail.com*)

*Kocaeli University, Department of Interior Architecture*

### ABSTRACT

Rapidly evolving technology after the industrial revolution has caused many changes in people's daily life spaces. The changing social structure, together with the new economic systems, has led to the change of individuals' manner of life and recreational spaces that they need. Nowadays, it is thought that most of the individuals meet their recreational needs at modern shopping malls. Therefore, shopping centers make various arrangements that will serve the recreational needs of individuals. Accordingly, several methods of perception are used to keep people in shopping center for a longer time. In this study, indoor recreation areas in shopping centers were evaluated in terms of perceptual comfort. In the study, especially the effect of height on human perception was emphasized. Also, it was aimed to examine how the height is assessed in designs. As the working method, some observations were made at the shopping centers after a literature review was made and then a questionnaire survey was conducted.

**Keywords:** Space, shopping centre, Recreation, Perception, Elevation

## **1. GİRİŞ**

Bu çalışmada mekân ve mekânsal algı kavramlarından sonra hayatımızda büyük bir yer kaplayan alışveriş mekanları rekreasyon alanları üzerinde durulmuştur. Rekreasyon alanlarında özellikle yükseklik algısının insanda ne gibi etkiler bıraktığı gözlemlenmeye çalışılmıştır. Yüksek yapılar özellikle dini yapılar ve sanayi yapılarındaki yüksek iç mekânlar devletleri arası güç ve hiyerarşi göstergesi olmuşlardır. Bu durumun nedenlerinden birisi de mekân kullanıcılarına verilmek istenen algıdır. Günümüzde mimaride strüktürden kaynaklanan problemlerin birçoğunu farklı malzemeler ve teknolojik gelişmeler sayesinde aşılabildiği için yüksek yapılar inşa edilmektedir. Yüksek yapılara insan ölçeği ile bakıldığında insanın algılanabilir yüksekliğinden fazla olduğu görülmektedir. Alışveriş merkezlerinde bırakılan galeri boşlukları da algılanabilir yükseklikten yüksektir. Algılanabilir yüksekliğin fazla olmasının insanı psikolojik açıdan olumsuz etkilediği ilgili bilim adamlarınca belirtilmektedir. Alışveriş merkezlerinde bu yükseklik algısının algılanabilirliğini azaltmak için; tavandan sarkıtılan reklam ürünleri, çeşitli tasarım ürünlerinin kullanıldığı gözlemlenmiştir.

## **2. MEKÂN VE MEKÂNSAL ALGI KAVRAMLARI**

Mekân kavramı birçok disiplinde işlenen bir konu olarak göze çarpmaktadır. İnsanlar çeşitli ihtiyaçlarını karşılayabilmek için mekânlar üretmişlerdir. Yüzyılımızın en önemli mimarlık kuramcılarında biri olan Francis D.K. Ching mekânı “Mekân sürekli olarak varlığımızı sarıp sarmalar, mekânsal hacim boyunca hareket eder, biçim ve nesnelere görür, sesleri duyar, esintiyi hisseder ve bahçede açan çiçeklerin kokusunu alırız. Mekân ahşap ve taş gibi maddesel bir özür. Ancak doğası itibariyle biçimsizdir. Onun görsel biçimi, ışık kalitesi, boyutları ve ölçeği tamamen

toplam biçimin elemanları tarafından tanımlanan sınırlarına bağlıdır. Mekân kavranıp çevrelendikçe ve bir kalıba sokulup biçimsel elemanlar tarafından düzenlendikçe mimarlık varlık kazanır.” (Ching,1996: 92) olarak tanımlamaktadır.

İnsanların mekânları algılayabilmelerinde çeşitli farklılıklar göze çarpmaktadır. Tasarımcılar algı üzerine yapılan araştırmaları göz önünde bulundurarak tasarımlarında kullanıcıya vermek istedikleri algıyı mekânı oluşturan unsurlarla sağlamaya çalışmışlardır. Mekânsal algı kavramından önce algı kavramını anlayabilmemiz gerekmektedir. Algı kavramını nesne, olay ya da mekânların beyinde işlenerek ve anlamlı bütünler oluşturarak kavranması olarak tanımlayabiliriz. Bu süreç; nesne ya da olayların özellikleri çevreleriyle olan ilişkilerini kavrama zamanını kapsamaktadır.

İnsan bir mekân içerisine girdiğinde sahip olduğu duyu organları yardımıyla mekânı algılar. Mekân algısına etki eden birçok unsur bulunmaktadır. Renk, doku, ışık etmenlerini sayabiliriz. Mekânsal algılama bir süreci kapsamaktadır. İlk duyumla başlayıp algıya ve anlam yüklemeye devam etmektedir. Algı kişiden kişiye değişebilen bir unsur olduğu için mekânsal algı kavramı da değişiklik gösterebildiği düşünülmektedir. Bireyin sahip olduğu sosyal değerler, birikimler, bilgi gibi değişkenlere göre çeşitlilik ve değişkenlik göstermektedir. Kullanıcının bir mekâna ilişkin algısal ve anlamsal yorumu o mekânın davranışsal başarımını ortaya koyar. Davranışsal başarım, bir mekânın tasarımında teknik ve işlevsel başarımlarla birlikte temel belirleyicidir. Tasarım ürünü olan mekân, kullanıcılarca olumlu değerler yükleniyor ve benimseniyorsa anlam kazanmaktadır ve o mekânın davranışsal başarımı yüksektir. (Abacıoğlu,2013:2)

### **3. REKREASYON KAVRAMI**

Rekreasyon; Türk Dil Kurumu'na göre “İnsanların boş zamanlarında, eğlence ve spor amacı ile gönüllü olarak katıldıkları

etkinlikler ve bir bölgeyi insanların eğlenme, dinlenme amacıyla kullanabilecekleri bir duruma getirme” olarak tanımlanmaktadır. Rekreasyon kelimesinin kökü Latince “recreatio” kelimesinden gelmektedir ve kelime anlamı olarak sağlığın yeniden yapılandırılması anlamına gelmektedir.

İnsanın, yoğun çalışma yükü, rutin hayat tarzı veya olumsuz çevresel etkiler nedeniyle tehlikeye giren veya olumsuz etkilenen beden ve ruh sağlığını tekrar elde etmek, korumak veya devam ettirmek, aynı zamanda zevk ve haz almak amacıyla, kişisel doyum sağlayacak, tamamen çalışma ve zorunlu ihtiyaçlar için ayrılan zaman dışında kalan bağımsız ve bağlantısız boş zaman içinde, isteğe bağlı ve gönüllü olarak ferdi veya grup içinde seçerek yaptığı etkinlikler de rekreasyon olarak tanımlanmaktadır.

Rekreasyon amacıyla tasarlanan mekânlar kamusal aktiviteleri barındıran, toplumsal yaşantıyı yönlendiren ve toplumsal yaşantıya şekil veren mekânlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Tarihin en eski devirlerinden beri insanlar bir araya gelip çeşitli amaçları gerçekleştirebilecekleri ortamlara ihtiyaç duymuşlardır. Toplumun her kesiminden, farklı deneyim ve birikimlere sahip insanların bir araya gelip etkileşim içerisinde buldukları mekânlar toplumun kimliğinin şekillenmesinde de önemli rol oynamaktadır. Antik çağlarda genellikle kentsel kamusal dış mekânlar toplumsal aktiviteleri barındırırken sonraki devirlerde dış mekânlardaki kamusal yaşam devam ederken, yapısal birtakım sorunların da halledilmesiyle insanlar bu ihtiyaçlarını kapalı mekânlarda gerçekleştirebilmişlerdir.

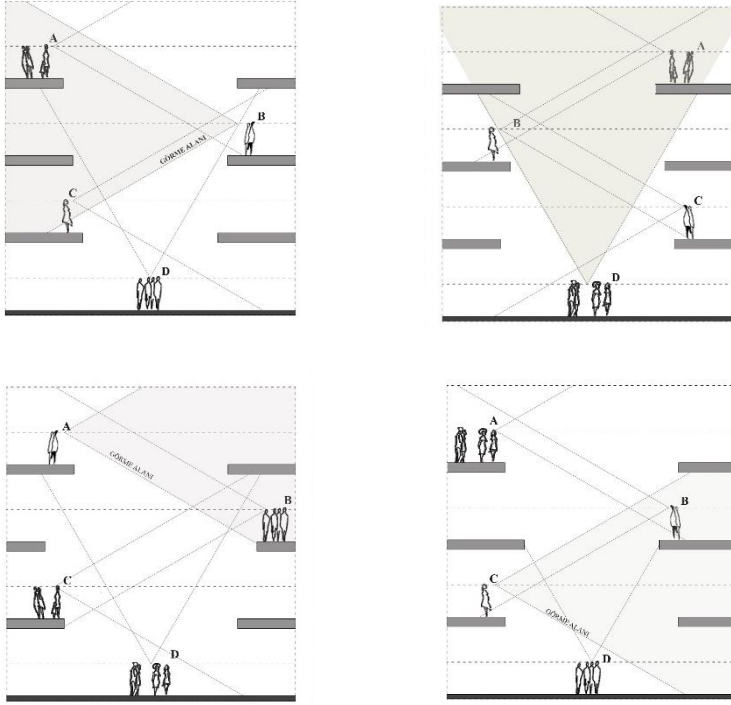
#### **4.ÇAĞDAŞ ALIŞVERİŞ MEKÂNLARI VE REKREASYON ALANLARININ ALGISAL İRDELEMELERİ**

Sanayi devrimiyle birlikte gelişen teknoloji insanın yaşantısını ve alışkanlıklarını her anlamda değiştirmiştir. Günümüzün

vazgeçilmez yapılarından birisi olan alışveriş merkezleri gelişen teknoloji ve tüketim isteğinin bir ürünüdür. Alışveriş merkezleri adeta bir yaşam kompleksine dönüşmüş durumdadır. İnsanlar bu mekânlarda çeşitli ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Günümüzde alışveriş merkezlerinin ofis, konut, spor merkezleri gibi farklı işlevlere sahip mekanların birleştirilerek kompleks yapılara dönüşmüş olduğunu görülmektedir.

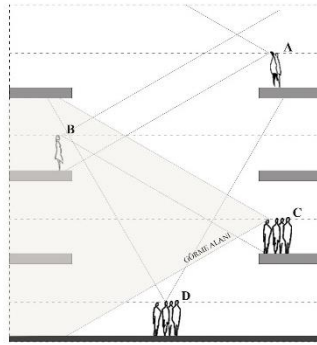
Alışveriş merkezleri insanları sürekli satın alma ihtiyacı algısına iten mekânlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Tasarımlarının da bu algı üzerine kurulduğu düşünülmektedir. Çoğu alışveriş merkezlerinde ayrıca bölümlendirilmiş, kişilerin dinlenme ihtiyacı düşünülerek tasarlanmış bir dinlenme alanına rastlanamamaktadır. Bunun nedeninin dinlenme ihtiyacı olan bireylerin yeme içme mekânlarında farklı bir tüketim sektörünü kullanarak bu ihtiyaçlarının giderilmesinin istenmesinin olduğu düşünülmektedir. Genel sirkülasyon alanına konumlandırılmış dinlenme mobilyalarının; mağaza vitrinleri için oluşturulmuş geçici seyirlik alanlar olduğu düşünülmektedir. Alışveriş merkezlerinde insanın algısını etkileyen faktörlerden biriside zaman faktörüdür. Çoğu zaman kişiler harcadıkları vakitlerin hesabını yapamamaktadırlar. Tasarımcıların bu algıyı insan sağlığını bozmamak için doğal ışık alan galeri boşlukluları ile yenmeye çalıştıkları düşünülmektedir.

Gözlemlenen AVM'lerde galeri boşluklarının en alt katına yeme içme alanları, yeşil alan, dinlenme alanları kurulduğu görülmüştür. Dinlenme alanlarındaki koltukların ergonomik olmaması orada zaman geçirmesi düşünülen insanların kısa süreli olarak kullanmalarının amaçlandığını düşündürmektedir.



*Şekil 1. Alışveriş Merkezleri Galeri Boşluğu Tasarımları (Çizim: Elif H. EK BEKTAŞ 2017)*

Şekil 1’de çeşitli alışveriş merkezlerinin galeri boşluklarının biçimlenişlerine örnekler verilmiştir. İnsanın görme algısı üzerinden görüş alanları şekilde gösterilmiştir.

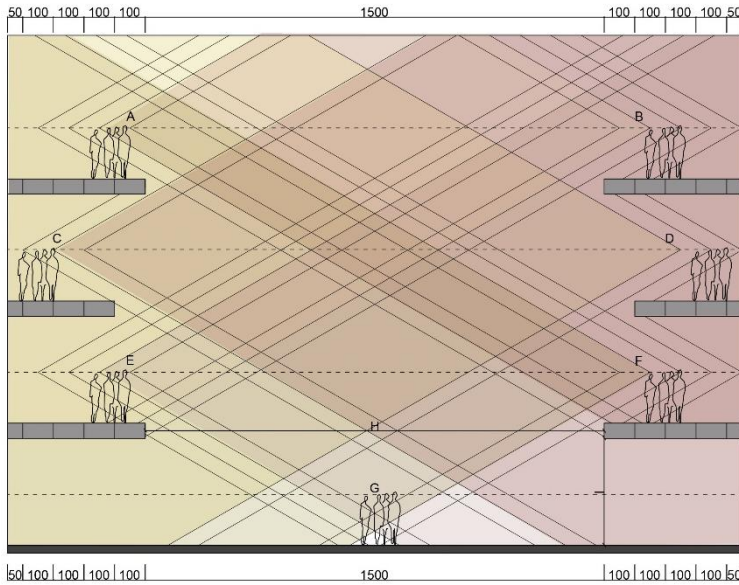


*Şekil 2. Alışveriş Merkezleri Doğrusal Dizilim Örneği (Çizim: Elif H. EK BEKTAŞ 2017)*

D figürlerinin buldukları galeri boşlukları kimi zaman 3-4 kat yüksekliğinde olabilmektedir.

Bu yüksekliğin tamamını insanların algılamaması için çeşitli önlemler alınmıştır. Bu önlemlere tavadan zemine sarkıtılan reklam pankartları, çeşitli tekstil ürünleri, süsleme malzemeleri örnek verilebilir.

Üst katlara doğru daralan mekânsal dizilim ve bunun tam tersi olan üst katlara doğru açılan mekânsal dizilimlerin D figürlerini olumsuz etkilediği onları savunmasız hissettirebileceği düşünülmektedir. Mekânsal dizilimlerde en uygun olabilecek mekânsal dizilimin ritmik bir şekilde azalan veya artan dizilimler olduğu düşünülmektedir. Belli bir doğrusaldıksa ilerleyen mekânsal dizilimde ise görme algısı engellenmektedir. (Şekil 2) Kişi kendisini bu dizilimde savunmasız hissetmektedir. Tavan gün ışığını içeri geçiriyorsa bu dizilimde ışık alışveriş merkezi katlarına düzgün yayılamamakta bu durumdan dolayı kullanıcıların algısının kötü etkilendiği düşünülmektedir.



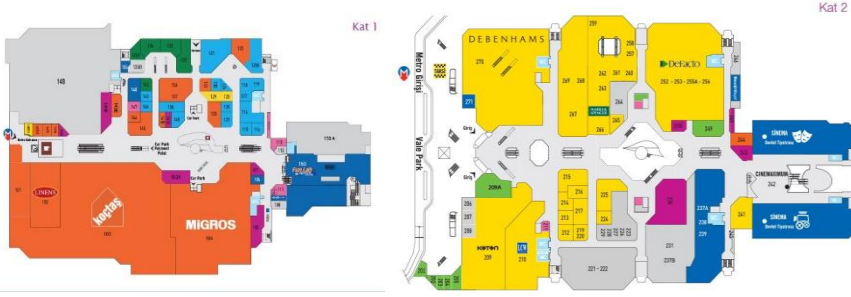
Şekil 3. Alışveriş Merkezleri Ritimsel Dizilimin Görme Açılırları Açısından İncelenmesi (Çizim: Elif H. EK BEKTAŞ 2017)



Şekil 3'te Alışveriş merkezleri galeri boşluklarının ritmiksel diziliminin görme açıları açısından incelenmesi gösterilmiştir. Görme alanlarını katların biçimlenişinin yanı sıra Şekil 3 'te görülen F-G ve H uzunlukları da etkilemektedir .Ritmiksel dizilim algılanabilir alanı da arttırmaktadır. Galeri boşluklarının biçimlenişlerinin algılanabilirlik açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Çalışmada incelemenin yapıldığı alışveriş merkezi olarak Cevahir AVM seçilmiştir. Bu AVM'nin seçilme nedenleri arasında kullanım sıklığı, büyüklüğü, günlük ziyaretçi sayısı, galeri boşluklarının fazla sayıda ve büyük olması sayılabilir.

Cevahir AVM 1987 yılında Amerikalı mimar Minoru Yamasaki tarafından tasarlanmıştır. Alışveriş merkezi 15 Ekim 2005 tarihinde açılmıştır. Konumu itibariyle en çok tercih edilen alışveriş merkezleri arasındadır. Toplam kapalı alanı 358.000 m<sup>2</sup>'dir. İçerisinde 230 mağaza bulunmaktadır. Şekil 4'te gösterilen plana bakılacak olursa giriş kısmından oluşan bölüm, orta mağaza alanları ve eğlence kısımlarından oluşan üç bölümden oluştuğunu söyleyebiliriz. Alışveriş merkezine kat 1 ve kat 2'den giriş sağlanmaktadır. Giriş kapıları binanın orta kısmında konumlandırılmıştır. Kat 2 girişi ana giriş olarak kullanılmaktadır. Toplam altı kattan oluşan yapı orta aksa paralel yürüyen merdivenler, asansör, merdivenlerle katlar arası ulaşım sağlanmaktadır. Kat yükseklikleri yedi metreyi bulmaktadır. Tavan kısmında bulunan boşluktan güneş ışığı girişi sağlanmaktadır. Kat 1 orta boşlukta dönemsel süslemelere yer verilen alan ve kafe mekânı bulunmaktadır. Galeri boşluğunun biçimsel şekillenışı algının dağılmasına yol açmakta Kat 1'den yukarı doğru bakıldığında yükseklik algısının rahatsız etmediği gözlemlenmiştir. Bunun nedeninin dikkati dağıtıcı birçok unsur bulunması olduğu düşünülmektedir.



Şekil 4. Cevahir AVM Birinci ve İkinci Kat Planı (URL 1-2)



Şekil 5. Cevahir Alışveriş Merkezi Orta Rekreasyon Alanı -Çekim  
Tarihi: 18.03.2017

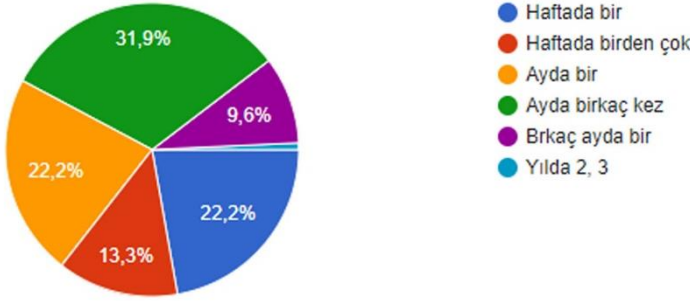
1.kat orta alanda bulunan kafe mekanında kullanıcıların daha çok masanın üzerinde ahşap örtü bulunan kısımları tercih ettikleri gözlemlenmiştir.Orta alanda dolaşım yapılırken yükseklik algısı hissedilmektedir .Bu algıyı yükseklik üzerine yoğunlaştırmamak için tavan kısmında bir saat bulunduğu gözlemlenmiştir. Mekanın yüksekliğine dikkat ederken mekandaki dikkat dağıtıcı unsurlar yükseklik algısına yoğunlaşmanızı engellemektedir.

## **5.ÇAĞDAŞ ALIŞVERİŞ MEKÂNLARI REKREASYON ALANLARININ ŞEKİL, BOYUT, TASARIM AÇISINDAN KULLANICILAR TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE YAPILAN ANKET ÇALIŞMASI**

Anket çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kişisel bilgiler sorulmuş, ikinci bölümde alışveriş merkezleri hakkında genel sorular sorulmuştur. Bu bölümde katılımcıların alışveriş merkezlerine hangi sıklıklarla ne amaçla gittikleri ve galeri boşluklarına konumlandırılan rekreasyon alanlarını kullanıp kullanmadıkları öğrenilmeye çalışılmıştır. Katılımcılara bu bölümde ayrıca belirtilen alanlarda nasıl hissettikleri sorulmuştur. Üçüncü bölümde rekreasyon alanları hakkında sorular sorulmuştur. Bu bölümde tercih edilen rekreasyon alanları kullanıcılara sorulmuştur. Anket çalışması İstanbul'da bulunan alışveriş merkezlerini kapsamaktadır. Toplam on beş adet soru yöneltilmiştir. Anket çalışmasının sonunda katılımcılara alışveriş merkezi tasarımları hakkındaki önerileri ve beğendikleri üç alışveriş merkezi örneği sorulmuştur. Anket soruları ekte yer almaktadır.

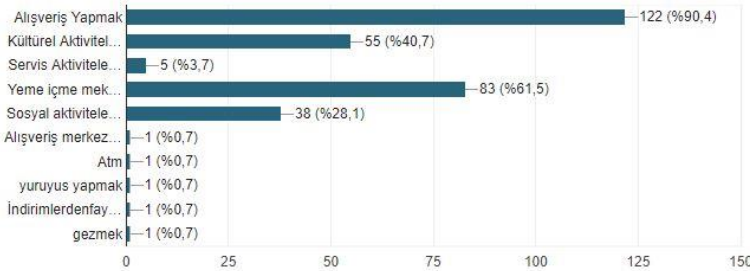
## **6. BULGULAR**

Anket çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Bu çalışmaya toplam 135 kişi katılmıştır. Birinci bölümde kişisel bilgiler sorulmuştur. Bölüm biri cevaplandırılan katılımcıların %66'sı kadın, %35'i erkek ve bu katılımcılarda yaş gurubu 20-30 yaş arası oranı %75'tir. Katılımcıların %60'ı üniversite mezunu ve çalışmaktadır. Katılımcıların %65'inin iç mekân tasarımı ile ilgili eğitimi bulunmamaktadır.



Şekil 6. Alışveriş Merkezlerini Hangi Sıklıkla kullanıyorsunuz?  
sorusuna verilen cevapların grafiksel gösterimi

İkinci bölümde alışveriş merkezleri hakkında genel sorular sorulmuştur. Bu bölümde katılımcıların alışveriş merkezlerine hangi sıklıklarla ne amaçla gittikleri ve galeri boşluklarına bakar şekilde konumlandırılan rekreasyon alanlarını kullanıp kullanmadıkları öğrenilmeye çalışılmıştır. Katılımcılara bu bölümde ayrıca belirtilen alanlarda nasıl hissettikleri sorulmuştur. Şekil 6'da alışveriş merkezlerini hangi sıklıkla kullanıldığı gösterilmektedir. Kullanıcıların %90'ı alışveriş merkezini alışveriş yapmak, %62'si



Şekil 7. Alışveriş Merkezlerini Ziyaret Amaçlarınız Nedir?  
sorusuna verilen cevapların grafiksel gösterimi

yeme- içme mekânlarından yararlanmak ve %40'ı kültürel aktivitelerden yararlanmak amacıyla kullanılmaktadırlar (Şekil 7).



etmektedirler. Galeri boşluklarına konumlandırılan kafe mekânlarında ise %34,6'lık oranla bitkilere yakın masayı tercih etmektedirler bunun nedeni sorulduğunda doğal ortam arama istekleri olduğu anket sonucunda belirlenmiştir. Katılımcılar %65,1'lik oranla rekreasyon alanlarını yeterli bulmamaktadır.

Anket çalışması İstanbul'da bulunan alışveriş merkezlerini kapsamaktadır. Toplam on beş adet soru yöneltilmiştir. Anket çalışmasının sonunda katılımcılara alışveriş merkezi tasarımları hakkındaki önerileri ve beğendikleri üç alışveriş merkezi örneği ve nedenleri sorulmuştur. İnceleme yapılan Cevahir AVM'nin tercih edilen AVM'ler arasında olduğu gözlemlenmiştir. Anket soruları ekte yer almaktadır.

## **7. SONUÇ**

Yapılan anket sonucunda kullanıcılarının alışveriş merkezlerinin onları yoran tasarımından memnun olmadıkları görülmüştür. Alışveriş merkezlerinin karışık olması, grafik yönlendirmesinin eksik olması katılımcılarda yorgunluk hissi oluşturmaktadır ve bunun sonucunda dinlenebilecekleri alanlara ihtiyaç duymaktadırlar. Bu alan genellikle alışveriş merkezlerinde bulunan galeri boşluklarıdır, galeri boşluklarına yönelmelerindeki önemli nedenlerden birisi de buradan gün ışığı alabilmeleri ve zamanı algılayabilecekleri alan olması olduğu düşünülmektedir. Bu alanda kullanıcıları olumsuz etkilenebilecekleri düşünülen yükseklik algısı kullanıcıların yorgunluk içerisinde olmalarından dolayı çoğu zaman fark edilmediği gözlemlenmiştir. Bu algının algılanamamasındaki diğer nedenlerin kullanıcının algısını dağıtıcı faktörlere yer verilmesi olduğu düşünülmektedir. Bunlar dönemsel süslemeler, bitkiler vb. Galeri boşluklarının yapısal tasarımlarının kullanıcı algısını etkilediği saptanmıştır. Katılımcılara alışveriş merkezi tasarımıyla alakalı öneriler sorulduğundaysa onları sürekli alışveriş yapmaya iten bir tasarım içerisinde olmaksızın nitelikli vakit

geçirebilecekleri doğal etmenlere yer verilen, karışık olmayan mekân önerisi getirdikleri anket sonucunda görülmektedir. Alışveriş merkezleri günümüzde sadece alışveriş ihtiyacımızı karşılayacak mekânlar olmaktan çıkmıştır. Vaktimizin çoğunu geçirebildiğimiz, sosyal etkinliklerimizi gerçekleştirebildiğimiz alanlar olarak vazgeçemediğimiz mekânlar arasına girdiği görülmektedir. Anket katılımcılarının tercih ettikleri alışveriş merkezleri kendilerine yakın olan, tercih ettikleri markaların bulunduğu ve doğal ortamları içerisinde fazla barındıran alışveriş merkezlerinin olduğu gözlemlenmiştir.

## **8. KAYNAKÇA**

Abacıoğlu, Esra, Mekânsal Algılama ve Davranışsal Başarım: Kahramanmaraş Atatürk Meydanı Örneği, Çukurova Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi,2013.

Ağaoğlu, Selim, Rekreasyon Kavramına Felsefi Yaklaşım, AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Güz 2013, Cilt:13, Yıl:13, Sayı:2.

Aktaş, Güner, Çağdaş Alışveriş Merkezlerinde, Rekreasyonel İç Mekân Organizasyonu Öneriler, Sanat & Tasarım Dergisi,2011.

Canyürek, Özlem, Kültürel Mekânlar Olarak Alışveriş Merkezleri (Beşiktaş, Bakırköy, Ümraniye Ve Bayrampaşa Alışveriş Merkezleri Örnekleri), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi,2014.

Ching, Francis D.K. Mimarlık Biçim, Mekân ve Düzen.

Kaya, İlke, Alışveriş Merkezi Tüketicilerine Yönelik Rekreatif Alışveriş Ölçeğinin Geliştirilmesi: İstanbul Örneği, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, Sayı 11,2014.

Onay, Nilüfer, Mimari İç Mekânda Çeper Oranlarının İrdelenmesi, İTÜ Dergisi a- Mimarlık, Planlama, Tasarım, Vol. 10, No. 2, 2010.

Özeren, Merve, Açık Hava Alışveriş Merkezlerinin Tasarım Kriterleri Yönüyle Değerlendirilmesi: Forum Bornova Alışveriş ve Yaşam Merkezi Örneği, Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 2011.

Verdil, Ahmet Mekân-Davranış İlişkisinin Dönüşümü: Alışveriş Merkezlerinin Mekânsal Dizim Yöntemiyle İncelenmesi, İstanbul Teknik Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, 2007.

Yıldız, Tümer, Bursa-Korupark Alışveriş Merkezi Ve Korupark Evleri'nin Mekânsal, Anlamsal Ve Göstergibilimsel Analizi, Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, Cilt 16, Sayı 2, 2011.

Kitap, Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2497 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1468.

URL 1: <http://www.istanbulcevahir.com/tr-TR/katplanlariyemek.aspx?kat=1>

URL 2: <http://www.istanbulcevahir.com/tr-TR/katplanlariyemek.aspx?kat=2>

<http://www.rekreasyon.org> [Erişim tarihi 15 Mart 2017]

<https://goo.gl/forms/kDf8LhZUW4XjxGkF2> [Erişim tarihi 6 Mayıs 2017]



## EK 1 - ANKET SORULARI :

Yapılan anket çalışmasında sorulan sorular aşağıda gösterilmektedir.

### Bölüm 1-Kişisel Bilgiler :

1-Cinsiyetinizi belirtiniz.  Kadın  Erkek

2-Yaşınızı belirtiniz. -19 20-30 31-40  
41-50 51 +

3-Eğitim düzeyinizi belirtiniz.

İlköğretim lise üniversite Yüksek Lisans  
Doktora

4-Çalışma durumunuzu belirtiniz.

Öğrenci Çalışıyor Emekli Diğer

(Belirtiniz).....

5-İç Mekan Tasarımı İle İlgili Eğitiminiz Bulunmakta mıdır?   
Evet Hayır

### Bölüm 2-Alışveriş Merkezleri Hakkında Genel sorular :

6-Alışveriş merkezlerini hangi sıklıkla kullandığınızı aşağıdaki seçeneklerden belirtiniz .

Haftada bir Ayda bir  
Haftada birden çok Birkaç ayda  
bir  
Ayda birkaç kez Diğer  
(belirtiniz).....

7-Alışveriş merkezlerini ziyaret amaçlarınız nedir ? ( En fazla 3 seçenek işaretleyiniz )

Alışveriş yapmak

Kültürel aktivitelere katılmak ( Tiyatro ,sinema ,sergi )

Yeme içme mekanlarını kullanmak

Servis aktivitelerini kullanmak ( kuaför,eczane,terzi gibi)

Sosyal aktivitelere katılmak ( Arkadaşlarla buluşmak ,oyun ve spor alanları kullanımı)

Alışveriş merkezi çalışıyorum

Diğer ( Belirtiniz).....

.....

8-Alışveriş merkezlerinde ne kadar vakit geçiriyorsunuz ?

0-15 dakika  15-30 dakika  30-60 dakika  60-90 dakika  90 dakikadan fazla

9-Galeri Boşluklarına Konumlandırılmış Dinlenme alanlarından faydalanıyor musunuz ?

Evet  Hayır

10-Galeri Boşluklarında Gezerken Kendinizi Nasıl Hissediyorsunuz?Nedenini belirtir misiniz?

Rahat  Tedirgin  Savunmasız  diğer(belirtiniz).....

Nedeni.....

Bölüm 3-Rekreasyon alanları hakkında sorular:

Rekreasyon 'un kelime anlamı Türk Dil Kurumu'na göre İnsanların boş zamanlarında, eğlence ve spor amacı ile gönüllü olarak katıldıkları etkinlikler ve bir bölgeyi insanların eğlenme, dinlenme amacıyla kullanabilecekleri bir duruma getirme olarak tanımlanmaktadır.

11-Alışveriş merkezlerinde rekreasyon alanlarını kullanıyor musunuz ? Kullanıyorsanız hangi rekreasyon hizmetlerinden faydalanıyorsunuz ?

.....  
.....

12-Yemek Katlarında hangi masaları daha çok tercih ediyorsunuz ?

Galeri boşluğunun etrafında veya galeri boşluğuna bakan masa

Gün ışığına yakın olan masa

Restauranta daha yakın olan masa

Bitkilerin yakınında olan masa

Diğer ( Belirtiniz).....

13- Galeride boşlukta konumlanmış kafe mekanlarında hangi masayı tercih ediyorsunuz ? Nedenini belirtir misiniz ?

Üstü kapalı masayı tercih ediyorum.

Bitkilere yakın masayı tercih ediyorum.

Çocuk oyun alanına yakın veya olmasından dolayı

Ödeme noktasına yakın olmasından dolayı

Diğer

Nedeni.....  
.....

14-Ziyaret etmekten memnun kaldığınız 3 Alışveriş Merkezini yazar mısınız ? Nedenlerini belirtir misiniz ?

1-

2-

3-

Nedeni:.....  
.....

15-Alışveriş merkezlerindeki rekreasyon alanlarını yeterli buluyor musunuz ?

Evet Hayır

Alışveriş Merkezleri Tasarımlarıyla Alakalı Önerileriniz Nedir ?

.....  
.....