AVM'LERDE BULUNAN YEME- İÇME MEKANLARINDA KULLANILAN MALZEMELERİN KULLANICI TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Sezin Talih
151417201

YÜKSEK LİSANS

İç Mimarlık Anabilim Dalı
İç Mimarlık Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Hamide Temel

İstanbul

T.C. Maltepe Üniversitesi

Fen Bilimler Enstitüsü

Şubat, 2019

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Sezin TALİH'in "Avm'lerde Bulunan Yeme-İçme Mekanlarında Kullanılan Malzemelerin Kullanıcı Tercihleri Üzerinde Etkisi" başlıklı tezi 12.02.2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği"nin ilgili maddeleri uyarınca, İç Mimarlık Anabilim Dalında Yüksek Lisans/Doktora tezi **oy birliğiyle / ~~oy çokluğuyla~~** olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı. Adı ve soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı)	: Dr. Öğr. Üyesi Hamide TEMEL	.....
Üye	: Prof. Dr. Ünal DEMİRARSLAN	.....
Üye (MSGS Üniversitesi)	: Dr. Öğr. Üyesi Şenay ÇABUK	.....

Prof. Dr. İlter BÜYÜKDIĞAN

Enstitü Müdürü

Revizyon Takip Tablosu

REVİZYON NO	TARİH	AÇIKLAMA
00	01.03.2018	İlk yayın.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

24/01/2019

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarından bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; çalışmanın Maltepe Üniversitesinde kullanılan "bilimsel intihal tespit programı" ile tarandığını ve öngörülen standartları karşıladığını beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Öğrencinin Adı ve Soyadı

SEZİN TALİH

AVM'lerde Bulunan Yeme-İçme Mekanlarında Kullanılan Malzemelerin Kullanıcı Tercihi Üzerindeki Etkisi

ORIJINALLIK RAPORU

%16	%14	%2	%12
BENZERLIK ENDEKSI	İNTERNET KAYNAKLARI	YAYINLAR	ÖĞRENCI ÖDEVLERI

BIRINCIL KAYNAKLAR

1	Submitted to TechKnowledge Turkey Öğrenci Ödevi	%8
2	studylibtr.com İnternet Kaynağı	%1
3	www.asosjournal.com İnternet Kaynağı	%1
4	www.gastronomi-mutfaksanatlari.com İnternet Kaynağı	<%1
5	acikarsiv.atilim.edu.tr İnternet Kaynağı	<%1
6	jfa.arch.metu.edu.tr İnternet Kaynağı	<%1
7	Submitted to Anadolu University Öğrenci Ödevi	<%1
8	Submitted to Selçuk Üniversitesi Öğrenci Ödevi	<%1

Dr. Öğr. Üyesi Hamide TEMEL
24.01.2019

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam sırasında kıymetli bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana yol gösterici ve destek olan değerli danışman hocam sayın Dr. Öğr. Üyesi Hamide Temel'e, çalışmalarım boyunca yardımlarını esirgemeyen ve beni destekleyen çalışma arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim. Bütün hayatım boyunca maddi, manevi destekleriyle beni hiç yalnız bırakmayan aileme ve eşime sonsuz teşekkür ederim.

Sezin Talih

Şubat 2019

ÖZ

AVM'LERDE BULUNAN YEME- İÇME MEKANLARINDA KULLANILAN MALZEMELERİN KULLANICI TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Sezin Talih
Yüksek Lisans Tezi
İç Mimarlık Ana Bilim Dalı
İç Mimarlık
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Hamide Temel
Maltepe Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, 2019

Günümüzde değişen tüketim kültürü ile birçok yerlerde alışveriş merkezleri görmekte ve sayılarının arttığını bilmekteyiz. Gün geçtikçe sayıları artan bu alışveriş merkezleri insanların en çok ziyaret ettiği yerler arasına girmekte ve insanlar bu mekanlarda vakit geçirmektedir. Sadece alışveriş için değil, sosyalleşme ve yemek yemek için gidilen bu mekanlar yeni bir araştırma ihtiyacı doğurmaktadır. İnsanların AVM'lerde sadece yemek yemeğe gitmesi ve ya alışveriş sonrası yedikleri yemek mekanın önemini arttırmaktadır.

Mimarlığın temel kavramı olan mekan; mekanın algılanması ve algılanmasında ki sınırlayıcı ve tasarım öğeleri konusunu da beraberinde getirmektedir. Mekanı algılamamız bütün duyu organlarımızla algılamaya başlar, geçmiş deneyimlerimizle birleştirerek gerçekleştiririz. Mekanın nasıl algılandığı, önemi ve mekan algısının insanlar üzerinde nasıl bir etki bıraktığı ve bu algılama süreci sonrasında mekanı tercih etmelerine sebep olup olmadığı araştırılmıştır.

Bu çalışmadaki amaç; alışveriş merkezlerinde bulunan yeme-içme alanlarında mekanın algılanması ve insanların mekan ile arasındaki tercih etme etkileşimi olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Sözcükler: Mekan, mekan algısı, alışveriş merkezi, yeme- içme alanları

ABSTRACT

EFFECT OF MATERIALS USED AT FOOD&BEVERAGE AREAS OF SHOPPING MALLS ON TO THE CONSUMER PREFERENCES

Sezin Talih
Master
Interior Architecht Department
Interior Architecht Programme
Thesis Advisor: Hamide Temel, PhD
Maltepe University Science.Graduate School, 2019

Nowadays, with the changing consumption culture, we see shopping centers in many locations and we know that their number has increased day by day. The shopping centers are among the most visited places. Also people spend most of their time in these places not only for shopping, but for socializing and dining. Therefore it became an important preference for people to dine in these shopping centers. These new preferences create a new area for researches.

The place which is the basic concept of architecture; it brings about the perception and design elements which could limit perception of space. Our perception of the space begins with the perception with all our sense organs, and we combine it with our past experiences.It has been investigated how the space is perceived, the importance of this perception and how the perception of space has an impact on people and why they prefer to choose the place after this perception process.

The aim of this study is to observe the perception of the place in the eating and drinking areas of the shopping centers and the interaction between people and the preferred place.

Keywords: Place, perception of space, the mall, food and beverage area

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI …… i
ŞEKİL ŞARTI ONAY SAYFASI ……... ii
ETİK İLKE VE KURALLAR UYUM BEYANI ……...……...……..... iii
İNTİHAL RAPORU…… iv
TEŞEKKÜR ……..……...……..……... v
ÖZ ……..……..…….…….....vi
ABSTRACT ……..……...……..... vii
İÇİNDEKİLER ……..……..……..…… viii
TABLOLAR LİSTESİ ……..……...……..…….. x
ŞEKİLLER LİSTESİ ……...…..……...xi
KISALTMALAR ……..……..……...……....xiv
ÖZGEÇMİŞ ……..……..……...….... xv
BÖLÜM 1. GİRİŞ …….…….... 1
Problem ……..…….. 1
Amaç ……..……..…….. 2
Kapsam ……..…..…….. 3
BÖLÜM 2. YÖNTEM ……....…… 4
BÖLÜM 3. İNSAN ve MEKAN …….……..... 5
3.1 Mekan Nedir? İnsan-Mekan İlişkisi ……...…….. 5
3.2 Mekan Algısında Belirleyici Faktörler…….……..……. 10
3.2.1 Renk …….…….……..…..... 10
3.2.2 Işık …….....….....… 14
3.2.3 Doku …….…….....… 16
3.2.4 Malzeme ……..……...…… 20
BÖLÜM 4. AVM'LERDE BULUNAN YEME-İÇME MEKANLARI …….…….....28
4.1 AVM Nedir, AVM'nin Tarihsel Gelişimi ……...…… ..28
4.1.1 Dünya'da Gelişimi ……..……..…..…… 30
4.1.2 Türkiye'de Gelişimi ……..…..…. 35
4.2 Avm'de Bulunan Yeme-İçme Mekanları ……..….. 41

4.2.1 Foodcourtlar ……...……..….. 41
4.2.2 Restoranlar- Kafeler ……..... 45

BÖLÜM 5. BULGULAR VE YORUMLAR …….……..…. 47
5.1 X ve Y Restoranının Yapısal Özellikleri ……..... 47
5.1.1 Ankete Katılan Katılımcılar İle İlgili Genel Bulgular ..……...…..... 53
5.1.2 Ankete Katılan Katılımcıların Alışveriş Merkezleri Hakkındaki Bulgular 54
5.1.3 Ankete Katılan Katılımcıların Cinsiyetine Bağlı Bulgular…….……..…….. 58
5.1.4 Ankete Katılan Katılımcıların X Restoranı Hakkında Cinsiyetine Bağlı Bulgular …….……..……..... 64
5.1.5 Ankete Katılan Katılımcıların Y Restoranı Hakkında Cinsiyetine Bağlı Bulgular …….....67
5.2 Yorumlar …….……..... 71
BÖLÜM 6. SONUÇ ……..…… 73
EK'LER ……..……...……..... 75
KAYNAKÇA ……..…….....….. 80

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Renklerin Psikolojik Anlamları ……...11
Tablo 2: Renklerin Psikolojik Olarak Bulunduğu Yerlerde Anlamları ……...……..13
Tablo 3: Zemin Kaplama Malzemeleri ve Özellikleri ……....24
Tablo 4: Duvar Kaplama Malzemeleri ve Özellikleri ……....26
Tablo 5: Türkiye'de Bulunan İllere Göre Alışveriş Merkezleri Sayıları ……...…….39
Tablo 6: Ankete Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri Tablosu ……....….53
Tablo 7: Ankete Katılan Katılımcıların AVM' ye Gitme Sıklığı ……...…....54
Tablo 8: Ankete Katılan Katılımcıların AVM'lerde Yemek Yemeyi Tercih Etme Sıklığı ……54
Tablo 9: AVM'lerde Yemek Yemek için Tercih Edilen Yer …….55
Tablo 10: AVM'lerde Yemek Yenilen Mekanın Ambiyansının Önemi ……56
Tablo 11: Restoranlar Hakkında Belirlenen Sıfat Çiftlerine Ait Bulgular …….57

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Mekan Algısı-İnsan Etkileşimi ……... 7
Şekil 2 : Mekan-İnsan Arasında ki Etkileşim Sonucu Mekan Algısı Oluşumu ……... 9
Şekil 3: Renk Çemberi ……..…… 10
Şekil 4: Fastfood Markalarının Logoları ve Renkleri …….……... 12
Şekil 5: Renk Sıcaklık Değerlerine Göre Aydınlatma Etkileri …….……. 14
Şekil 6: Dikenli Doku Örneği …… 17
Şekil 7: Taş Doku Örneği ……...18
Şekil 8: Deri Doku Örneği ……..18
Şekil 9: Ahşap Doku Örneği …….…. 19
Şekil 10: Işığın Dokular Üzerinde Etkisine Bir Örnek ……..19
Şekil 11: Taş Görsel Örneği ……..…..... 21
Şekil 12: Mermer Görsel Örneği ……... 21
Şekil 13: Tuğla Duvar Görseli ……... 22
Şekil 14: Ahşap Görsel Örneği ……..…….. 22
Şekil 15: Plastik Görsel Örneği…….……..... 23
Şekil 16: Le Bon Marche ……...…… 30
Şekil 17: Le Bon Marche' ın İç Mekan Görseli …….…...31
Şekil 18: Country Club Plaza …… 32
Şekil 19: Highland Park Shopping Village ……...……. 32
Şekil 20 : Highland Park Shopping Village ……..……. 33
Şekil 21: Northgate Mall …….…..…….33
Şekil 22: Türkiye'nin İlk Alışveriş Merkezi Galleria ……...……..……36
Şekil 23: Ankara Atakule Görseli ……...…...…….37
Şekil 24: 3 Büyükşehir AVM Sayısı Gelişimi ……38
Şekil 25: 2015 Yılı 3 Büyükşehirde Bulunan AVM Sayısı ……...… 38
Şekil 26: İstanbul'da Bulunan Bir AVM'nin En Üst Kat Planı ……... 42
Şekil 27: İstanbul'da Bulunan Başka Bir AVM'nin En Üst Kat Planı ….……. 42
Şekil 28.1: İstanbulda Bulunan Bir AVM'nin Food Court Görseli ……....43
Şekil 28.2: İstanbulda Bulunan Bir AVM'nin Food Court Görseli ……...….44
Şekil 29: İstanbul'da Bulunan Bir AVM'nin Teras Kat Planı ve Restoranların Yerleşimi ……..……...46

Şekil 30.1: X Restoranının İç Mekan Görseli ……...……..47
Şekil 30.2: X Restoranının İç Mekan Görseli ……...…. 48
Şekil 30.3: X Restoranının İç Mekan Görseli ……..….. 49
Şekil 31.1: Y Restoranının İç Mekan Görseli ……...……. 50
Şekil 31.2: Y Restoranının İç Mekan Görseli ……...…. 51
Şekil 31.3: Y Restoranının İç Mekan Görseli ……...…. 52
Şekil 32: Alışveriş Merkezinde Yemek Yeme Sıklığını Gösteren Grafik ……. 55
Şekil 33: AVM'lerde Yemek Yemek için Tercih Edilen Yer Grafiği ……...… 55
Şekil 34.1: X Restoranı İçin Ankete Katılan Kadınların Yaş Aralığı ……...… 58
Şekil 34.2: X Restoranı İçin Ankete Katılan Erkeklerin Yaş Aralığı …… 58
Şekil 35.1: X Restoranı İçin Ankete Katılan Kadınların Eğitim Seviyesi ……. 59
Şekil 35.2: X Restoranı İçin Ankete Katılan Erkeklerin Eğitim Seviyesi ……..... 59
Şekil 36.1: X Restoranı İçin Ankete Katılan Kadınların Alışveriş Merkezine Gitme Sıklığı ……...…60
Şekil 36.2: X Restoranı İçin Ankete Katılan Erkeklerin Alışveriş Merkezine Gitme Sıklığı ……..60
Şekil 37.1: Ankete Katılan Kadınların Alışveriş Merkezinde Yemek Yeme Sıklığı ……...…. 61
Şekil 37.2: Ankete Katılan Erkeklerin Alışveriş Merkezinde Yemek Yeme Sıklığı ……...…. 61
Şekil 38.1: Ankete Katılan Kadınların Alışveriş Merkezinde Hangi Alanda Yemek Yemeyi Tercih Ettikleri Yer ……..…. 62
Şekil 38.2: Ankete Katılan Erkeklerin Alışveriş Merkezinde Hangi Alanda Yemek Yemeyi Tercih Ettikleri Yer ……..…. 62
Şekil 39.1: Ankete Katılan Kadınların Yemek Yediği Mekanın Ambiyansına Verdiği Önem ……...…….. 63
Şekil 39.2: Ankete Katılan Erkeklerin Yemek Yediği Mekanın Ambiyansına Verdiği Önem ……...….. 63
Şekil 40: Ankete Katılan Katılımcıların X Restoranının Dokuları Açısından İncelenmesi …… 64
Şekil 41: Ankete Katılan Katılımcıların X Restoranının Aydınlık Açısından İncelenmesi ……...……. 65

Şekil 42: Ankete Katılan Katılımcıların X Restoranının Malzemeleri Açısından İncelenmesi ……..…….. 66

Şekil 43: Ankete Katılan Katılımcıların Y Restoranının Dokuları Açısından İncelenmesi …….……67

Şekil 44: Ankete Katılan Katılımcıların Y Restoranının Aydınlık Açısından İncelenmesi ……..……..… 68

Şekil 45: Ankete Katılan Katılımcıların Y Restoranının Malzemeleri Açısından İncelenmesi ……..…….. 69

Şekil 46.1 : Kadınların Yemek Yemeği Tercih Ettiği Restoran ……...……. 70

Şekil 46.2 : Erkeklerin Yemek Yemeği Tercih Ettiği Restoran ……...…. 70

KISALTMALAR

AYD: Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği

AVM: Alışveriş Merkezi

% : Yüzde

Bknz: Bakınız

Vb. : Ve Bunun Gibi

ICSC: International Council of Shopping Centers

PVC: Polivinilklorür

ÖZGEÇMİŞ

Sezin Talih

İç Mimarlık Anabilim Dalı

Eğitim

Y.Ls.	2016-2019 Maltepe Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü İç Mimarlık Anabilim Dalı
Ls.	2006-2012 Yeditepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi İç Mimarlık Bölümü
Lise	2002-2006 Özel Edirne Beykent Koleji

İş Denyimi

2015 -2018	Araştırma Görevlisi. Maltepe Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi
2013- 2015	Arketipo Design Ürün Geliştirme Uzmanı

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı	: Edirne, 1988 Cinsiyet: K
Yabancı diller	: İngilizce
GSM / e-posta	: 05317847004 / sezinglr@hotmail.com

BÖLÜM 1: GİRİŞ

Problem

Günümüzde Türkiye'de hızla büyümekte ve sayıları artmakta olan yerlerin arasında alışveriş merkezleri gelmektedir. Alışveriş merkezleri soysa-kültürün birer parçası olarak gösterilmekte ve bulunduğu şehir için büyük önem arz etmektedir. AYD' nin (Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği) 2013 raporuna göre Türkiye genelinde 299 AVM bulunmaktadır ancak 2018 yılı Nisan ayında yayımlanmış gazetede bu sayının 350'li rakamlara çıktığı görmekteyiz bu da AVM 'lerin hızla sayısının artmakta olduğunu göstermektedir. Sayılarının hızla artmakta olması yeni bir pazar ve mekan araştırmasının gereksinimlerini doğurmaktadır. Problemin belirlenmesinde AVM'lerin hızla büyüyüp sayılarının artması etkili olmuştur ve burada bulunan yeme içme mekanlarının iç mimari açıdan incelenmesi önem arz etmektedir. Günümüzde birçok insanın alışveriş merkezlerine sadece alışveriş yapmak için değil; eğlenmek, yemek yemek ve sosyalleşmek için de gittiği saptanmıştır. Bu sebeple alışveriş merkezlerinde bulunan yeme-içme mekanlarının, mekan algısı ve tercih etme sebeplerini araştırmak, bu sebepler arasında konumuzu ilgilendiren mekansal faktörleri incelemek gerekmektedir.

Araştırma kapsamında, alışveriş merkezinde bulunan restoranlardan iki tanesini ele alıp karşılıklı kıyaslayarak anket yardımı ile tercih etme nedenlerini araştırma yoluna gidilip, problem olarak mekanları tercih etme etkilerinde kişilerin mekanın iç özellikleri, ambiyansı gibi faktörlerin önemli olup olmadığının sonucuna varmak amaçlanmaktadır.

Amaç

Mimari ve İç Mimarinin tamamını oluşturan en önemli konu mekandır. Mekan; sadece somut öğelerle sınırlandırılmış ve ya belirli sınırlar ile çizilmiş bir yer olmaktan ziyade algılayabildiğimiz soyut kavramlar ile düşünebildiğimiz her yer olabilmektedir.

Günümüzde alışveriş merkezleri herkesin günlük hayatlarında en çok gittiği zaman geçirdiği mekanlar olarak oldukça popülerdir. Tüketim kültürünün son yıllarda hayli artmasıyla doğru orantılı olarak AVM sayıları da artmaktadır. Hemen hemen her kesime hitap eden AVM'lerde görülmektedir ki, insanların sadece alışveriş yapmak için değil bütün sosyal aktivitelerini de gerçekleştirebildikleri mekan olarak değerlendirilmektedir. Alışveriş merkezlerine gelen tüketicilerin sadece gezip, yemek yiyip zaman geçirdikleri de görülmektedir. Son yıllarda AVM'lerin de artmasıyla insanların ayda en az 2-3 kez gittiği mekanlar arasında AVM'ler bulunmaktadır. Tüketim kültüründeki değişiklik alışveriş merkezlerinin tasarımlarının sadece mağazacılıktan çıkıp bütün sosyal aktivitelerini gerçekleştirebildikleri yere dönüşmesinden sonra insanların sadece yemek yemek için bile gittikleri yere dönüşmesi önemli bir inceleme alanı oluşturmaya sebep olmaktadır.

Bu çalışmada, insanların yemek yemek için alış veriş merkezlerinde tercih ettiği mekanlarda, insanlarla mekanın etkileşimi ve tercih etmede ki nedenleri arasında, mekanın renk, ışık, doku ve malzeme seçimlerinin mekan algısında ki önemi olup olmadığı araştırılıp literatür taraması yapılıp anket ile sonuçlandırılarak literatürdeki bu konuda ki boşluğun doldurulmasına yardımcı olması sağlanmaktadır.

Kapsam

Tez çalışmasını altı bölümde incelenmiştir.

Birinci bölümde çalışmanın amacı, kapsamı ve yönteminden bahsedilmektedir.

Üçüncü bölümde mekanın tanımından mekanın nasıl algılandığını ve bu algılamada insan-mekan arasında ki ilişkiyi incelemiş, mekanı algılarken kişinin yararlandığı ve arasında ki etkileşime yardımcı olacak ve kişiden kişiye farklılık gösterebilecek olan renk, ışık, doku ve malzemelerin kişiler üzerinde ki etkileri ve tercih etmelerinde ki sebep, sonuç ilişkileri tanımlanmıştır.

Dördüncü bölümde ise; alışveriş merkezlerinin geçmişten günümüze genel tanımı ve gelişiminden bahsederek, bugün geldiğimiz noktada değişen tüketim kültürü ile nasıl aynı doğrultuda ilerlediği ve alışveriş merkezlerinde bulunan insanların sosyalleşmek için de kullanımından bahsedilmektedir. Bu nokta sosyalleşirken insanın hayatını devam ettirebilmesindeki en büyük ihtiyacı olan yemek yeme alışkanlığının alışveriş merkezlerinde hangi mekanlarda olabileceğinden bahsedilmektedir.

Beşinci bölümde; çalışmanın amacını belirlediğimiz noktayı anket çalışması ile pekiştirilmekte, çıkan sonuçlar değerlendirilmektedir. Çalışmanın amacı, insanların yeme içme mekanlarında ki algılama süreçlerinde etkili olduğu düşünülen malzemelerin kişilerin çeşitlilik göstererek ne denli tercih etmelerinde etkileri olup olmadığını araştırmak. Bu tezde yapılan literatür taramasına ilave olarak, yapılan anket çalışmasında mekanın popülaritesinin ve içerisinde yenilen yemeğinin bir önemi olmadığı vurgulanarak kişilere sadece mekanı tercih ederken ve ya hiç bilmedikleri bir mekanı tercih ederken o mekanın malzemelerinin yani dolayısıyla ambiyansının seçimlerinde etkili olup olmadığı araştırılmıştır.

Son bölüm olan altıncı bölümde ise; yapılan çalışmaların sonucunda çalıştığımız alan ve çalışma amacının etkisinin olup olmadığını ve özgün bir çalışma olan anketin sonuçlarıyla birlikte derlenmesi ve bir sonuca varılması ile bitmektedir.

BÖLÜM 2: YÖNTEM

Bu tez çalışmasının temel konusu olan mekanın incelenmesi ve algılanması üzerine çalışmalar yaparak, mekanı algılamak için belirli tasarım bileşenlerinin olduğu, bunların renk, ışık, doku ve malzeme yönünde ne denli etkili olduğu, psikolojik ve mimari-tasarım kitaplarından, makalelerden, dergilerden ve tezlerden yararlanılarak literatür taraması yapılıp, incelenmiştir.

Yeme-içme mekanlarında tüketicilerin tercih etme etkisinde, mekanı algılamasında ki tasarım bileşenlerinin etkisi olup olmadığına yönelik bir anket çalışmasıyla yapılan literatür taraması pekiştirilmiş ve sonuca ulaşılmıştır.

Anket için seçilen iki restoran, aynı alışveriş merkezinde aynı kat ve aynı yerde karşı karşıya konumlandırılmış şekilde bulunmaktadır. Seçilen iki restoranın kalitesi ve sunduğu hizmet benzerdir ve buna göre seçilmiştir.

Anketin hedef kitlesi, günümüzde en çok tercih edilen mekanlardan olan alışveriş merkezlerini tercih eden tüketiciler üzerinde durulmuş ve bu mekanlarda yeme-içme eylemlerini gerçekleştiren kişilerden gönüllü olanlar katılmıştır.

Araştırma süresi Ekim-Aralık 2018 tarihi olarak kısıtlandırılıp, belirlenmiştir. Bu süreçte yapılan ankette, kadın-erkek tüketicilerden mekanın ismi ve yemeklerinin çeşitliliği, güzelliği vb. tercih etmelerini etkileyecek faktörlerin göz ardı edilmesi istenmiş sadece mekanı ele alarak, algısal ve malzemesel olarak kişiyi etkileyip ve ya etkilemeyip o mekanı tercih etme etkisi olup olmadığı ve kişilerde nasıl hissiyatları oluşturduğu sorgulanıp, bu konuda ki cevapları istenmiştir.

Yapılan anket çalışmasının soruları ‘EKLER’ kısmında verilmiştir.

BÖLÜM 3: İNSAN VE MEKAN

3.1 Mekan Nedir? İnsan-Mekan İlişkisi

Mekan en basit tanımıyla; Arapça bir sözcük olan ‘kevn’ ‘den türemektedir. Var olma, varlık ve vücut anlamına gelmektedir (Aydıntan, 2001).
Mekan; insanı çevreleyen, algılayabildiğimiz belli sınırları olan, yönlendiren ve eylemlerimizi gerçekleştirebilmemizi sağlayan uzay parçası, hacim olarak tanımlanabilmektedir. Mekan sadece fiziksel anlamda ki sınırlandırmalarla değil insanın duyu organlarıyla algılayabildiği ve kendi sınırlarını oluşturabildiği kadar da algılanabilmektedir. Mekan kısaca somut ve soyut anlamlarla bir bütün oluşturmaktadır. Mekanın birçok tanımı bulunmaktadır. Bu tanımlar mimarlığa göre mekan ve felsefede mekan kavramı olarak ayrılmaktadır.

Mekan; mimari ürünün en önemli parçasıdır. Ayrıca, mimari ürünün dördüncü boyutudur. Bir yapıyı üç boyutlu bir kitle olmaktan çıkaran özellik bir mekana sahip olmasıdır (Sözen & Tanyeli, 2010).

‘’ Mekan kavranıp çevrelendikçe ve bir kalıba sokulup biçimsel elemanlar tarafından düzenlendikçe mimarlık varlık kazanır’’ Francis D.K. Ching (Ching, 2002, s.72).

Mekan mimarlık konusunun en önemli kavramıdır ve konumunu oluşturmaktadır.

Hasol’a göre mekan; ‘’insanı çevreden belli ölçüde ayıran ve içinde eylemlerini sürdürmesine elverişli olan boşluk. Mimari bir mekan oluşturmak, geniş anlamdaki doğadan veya peyzaj mekanından insanın kavrayabileceği bir bölümü sınırlamaktadır.’’ (Hasol, 1975, s.25).

Mimari, doğrudan mekana yönelir, onu bir malzeme gibi kullanır ve insanı mekanın merkezine yerleştirir (Scott, 1974). Mekanın mimari mekan olarak anlamlandırmak için; belirleyici öğelere gereksinim duyulmaktadır. Sınırlayıcı öğelerin yokluğu söz konusu olduğunda mekanın algılanması zor olmakta ve boşluk olarak adlandırılmaktadır.

Filozof olan Platon için, mekan geometrik ilişkilerin toplamıydı, yani bütünlük mesafelere ve yönlere uygulanan sayısal gerçekler ve tersidir, kısacası orandır. Platon'un öğrencisi olan Aristoteles'e göre ise mekan; mekandan başka bir şey değildi ya da hepsinin genelleştirilmiş toplamının yeriydi(Benedikt, 2008).

Benedickt 20. yüzyıl sanatçıları ve mimarları üzerinde, fizikçilerin ve filozofların uzay-zaman fikrinin muazzam bir etkisi bulunmakta olduğunu düşünmektedir. Mekan için somut sınırlayıcı öğeler olması ve ya soyut olarak konumlandırılabilen sınırlamalar anlamak ve kavramak için yeterli görülmektedir.

Görsel İç Mimarlık Sözlüğü'ne göre mekan; ''herhangi bir iç ya da dış çevreyi ve ya kapalı bir alanı ifade eden mekan, belirli karakteristik özelliklere sahip belli bir mekana işaret eden 'yer' teriminden farklıdır. Bir bina içinde yer alan bir odaya mekan denilebilirken bir avlu ya da bahçe ise dış mekandır. Mekanın doğası ve atmosferi mimari tasarımın başarısı için önemlidir.' diye özetlenmektedir (Coates, Brooker, & Stone, 2017, s.166).

Mekan, insanın algılamasına ve sınırlamasına bağlı olarak; doğal, karma, yapay mekan olarak ele alınmaktadır. Doğal elemanlar ile oluşturulmuş (ağaç, yeryüzü, ufuk…) mekanlara doğal mekanlar, yapay elemanlar ile oluşturulmuş (kolon, duvar, kiriş…) mekanlara yapay mekanlar adı verilmektedir. Her iki mekanla birleştirilmiş mekanlara ise karma mekan denilmektedir. Bahsedilen bu mekanların dışında oluşturulmuş fiziki mekanları somut öğelerle sınırlayıp, kapatılmasına iç mekan, bunların dışında kalan kısımlara ise dış mekan denilmektedir.

Mekanı oluşturan sınırlayıcılar, biçim, doku ve renk gibi tasarım öğeleri ile birlikte mekanın içinde bulunan donatı elemanları ile mekanın algılanması olmaktadır. 'Sınırlandırılmamış, sonsuz mekan sadece düşünülebilir, algılanamaz' (Altan, 1993, s.79). Altan'ın bu yorumuna göre uzay ancak düşünebilmektedir fakat algılanamamaktadır.

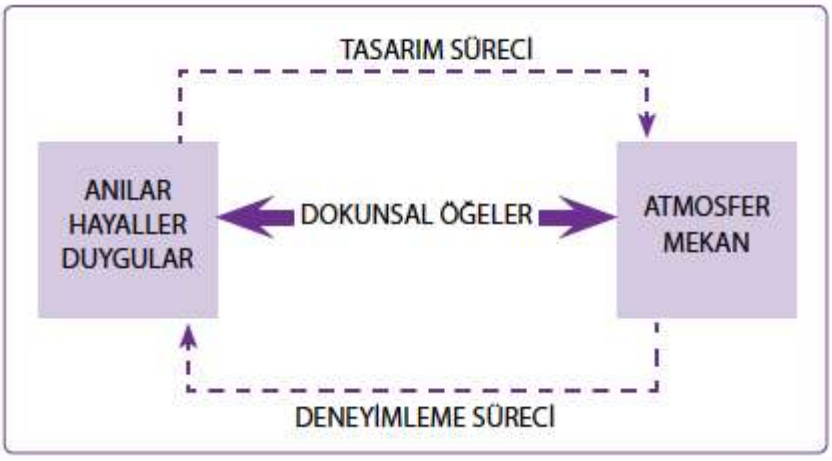
'Her tür gerçekliğin duyu organları aracılığıyla alınıp zihinde bilgiye dönüşmesi işlemi. Başka bir deyişle, algı gerçekliklerin farkına varılıp tanınabilirliğe kavuşturulması sürecidir' (Sözen & Tanyeli, 2010, s.22).

Algılama ilk olarak görme olayı ile gerçekleşmektedir ardından gördüğünü anlamlandırma, tanımlama olarak devam etmektedir. Algılama gerçekleşirken insan çevresinden ve yaşamından etkilenmekte ve bunu deneyimleriyle birleştirmektedir. Algılama bütün duyu organlarının bütünüyle gerçekleşmektedir. Önce göz görür, ardından hissetme, koku ve duyma gibi diğer etkenlerle bir bütün oluşturup anlam kazanmaktadır. Algılamamıza etki eden dört duyunun ağırlıklı yüzdeleri %70 görme, %25 dokunma, %5 işitme ve koku şeklinde verilmektedir (Altan, 1993, s.83).

Gördüklerimiz daha önce karşılaştığımız, tecrübe ettiğimiz olaylarla birlikte zihnimizde şekillenmektedir. Duygularımıza dayalı duyumsal süreç ile birlikte bilgiye dayalı zihinsel süreç anlam bulabilmektedir (Altan, 1993, s.83).

Mekan; algılayabildiğimiz ve zihnimizde oluşan süreç sonunda algılamak istediğimiz kadardır. Bilgi birikimi ve deneyimle birlikte var olmaktadır. Algılama; kişisel alt yapı ve kişinin yaş, cinsiyet, inançları ve geçmişte biriktirdiği yaşanmışlıklarıyla farklılık göstermektedir.

Mekan ve insan birbiri ile etkileşim halindedir. Mekansal algı insanların algılama durumlarına ve psikolojisine göre değişmektedir. Mekanın oluşumunda bireyin davranışları üzerinde ki etkileri gözlemlenmektedir. İnsanın davranışları mekanının özelliklerini belirlemekte faydalı olmaktadır.



Şekil 1: Mekan Algısı-İnsan Etkileşimi (URL-1)

‘Gözün dalgalı çizgiyi zigzaglı çizgiden daha kolay takip edebildiği söylenir. Göz serbestçe hareket ettiğinde, fizyolojik oluşumuna uygun olarak, düz çizgiyi hem düşey hem de yatay doğrultuda tam olarak takip eder; ama verevine bir yönü sadece kavisli çizerek takip edebilir. Dalgalı çizginin verdiği keyif de, zigzaglı çizginin verdiği rahatsızlık da işte bundan kaynaklanır. Biçimin güzelliği, gözümüze uygun olmakla özdeştir.’ (Wölfflin, 2016). Wölfflin’e göre de mekanı algılamak için görmek ve gördüğünün farklılığının algılarken psikolojik olarak kişiyi nasıl algıladığı konusunda da etkilemektedir.

Mekanın çok karmaşık olması ve ya o mekanda fazla uyarıcı unsurların olması bireyi rahatsız edebilmekte ve yorabilmektedir. Mekanda ki bu algılayıcı faktörlerle insan beyni uyarılır, psikolojik geçmiş ile birlikte birleştirerek zihinde algılama olayı gerçekleştirilir.

Mekanın iyi tasarlanması, iklim, ışık, ısı gibi belli koşullardan iyi şekilde faydalanılması, malzeme seçimi, dokusu ve renk gibi faktörler ile birlikte düşünülmesi mekanın algılanmasında önemli bir rol oynamaktadır (Brooker & Stone, 2012, s.63).

Bu tanımlamalara göre mekanın algılanmasında insan- mekan ilişkisinin önemi ve renk, ışık, doku ve malzeme gibi belirleyici tasarım öğelerinin de etkileri bulunmaktadır.

İnsanın, mekan ve çevre arasındaki ilişkiyi inceleyen bilimsel bir disiplin bulunmaktadır ve buna ergonomi adı verilmektedir. Ergonomiye uygun olarak tasarlanan herhangi bir ürün insanın en iyi şekilde kullanabilmesini sağlamaktadır.
Dünyada mimaride kullanılan belli normlar bulunmaktadır, bunlar ergonomik açıdan en uygun ve elverişli şekilde insanın kullanabilmesine göre belirlenmektedir. En uygun tasarımın ortaya konulduğu veriler olarak düşünülmektedir.

Mekan ve insanı birbirinden ayırmak, ayrı düşünmek mümkün olmamaktadır. Mekanlar insanlarla anlam kazanmakta ve tamamlanmaktadır. İnsanların davranışlarıyla mekan arasında karşılıklı etkileşim bulunmaktadır.

Mekan, soyut ve somut mekanlar olarak ikiye ayrılabilmektedir. Somut mekanlar, insanın tecrübe ettiği ve daha önce yaşanmışlıklarla zihninde soyutlaşmaktadır. İnsan-

mekan kavramı, kişilerin gereksinimlerini karşılaması ve karşılıklı ilişkilerin arasında anlam kurma ihtiyacından doğmaktadır.

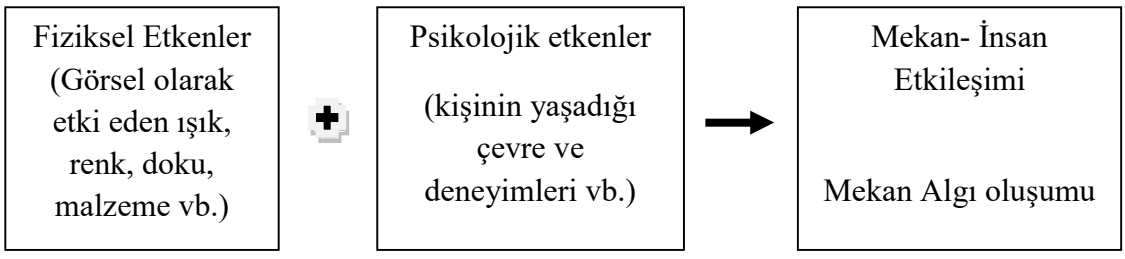
İnsan; mekanı çevresindeki uyaranlarla birlikte algılamaktadır. Bu uyaranları algılayabilmek için kendi zihinsel sisteminden yararlanmaktadır ve mekanı anlamı hale getirmekte ve bağlantı kurmaktadır. İnsan; mekanı algıladıkça çevreye adapte olabilmektedir (İnceoğlu, 2010). İnsan, mekanla kurduğu bağlantıda geçmiş deneyimlerinden yararlanmakta olduğu söylenmektedir. Kişiler hayatları boyunca farklı deneyimler, farklı çevreler görmekte olduğu için her insanın mekan ile kurduğu bağlantı da farklı olmaktadır.

Mekanda uyaranların özelliklerinin farklı olması, insanın mekanı algılamasında da farklılıklar yaratmaktadır (Aydıntan, 2001). Mekanın uyaranlarında; ışık, renk, doku, malzeme gibi faktörler büyük rol oynamaktadır. Aynı mekanda farklı olan iki ışık kişiye başka deneyimler yaşatıp, gözle gördüğünü başka algılamasına ve genel olarak mekanın bütünlüğünde ki oluşan algılama sürecindeki değişimlere neden olmaktadır.

Şenol Göka'ya göre 'Mekana karşı tavrımız onu ele alıp yorumlayışımız, hatta mekan düşümüz aynı zamanda kendimizi nasıl algıladığımız konusunda önemli birer ipucu' diye bahsetmektedir (Göka, 2001, s.14).

İnsan, mekanı anlamlandırırken; mekanda bulunduğu rolüne göre tepkide bulunmaktadır. Mekanın algılanması, kişinin mekandaki davranışıyla da şekillenmektedir (Göregenli, 2015).

Mekan ve insan arasında ki ilişkide fiziksel ve sosyal etkenler rol oynamaktadır. Fiziksel etkenler olarak mekanda bulunan görsel olarak ilk algılamayı sağlayan ışık, renk, doku ve malzeme gibi öğeler yer alırken sosyal etkenler olarak ise; kişinin çevresi ile olan etkileşimi ve geçmiş deneyimlerinden bahsedilmektedir.



Şekil 2 : Mekan-İnsan Arasında ki Etkileşim Sonucu Mekan Algısı Oluşumu

3.2 Mekansal Algıda Belirleyici Faktörler

Mekansal algıyı oluştururken algılama olayını etkilen, şekillendiren başka algı türleri ortaya çıkmaktadır. Bunlar boyutsal algı, görsel algı, işitsel algı ve ısısal algı gibi uyarıyı etkileyen faktörlerdir. Algılama olayı duyular yoluyla olmaktadır ve en büyük etki görsel algı ile olmaktadır. Görsel algılamayı etkileyen belirleyici faktörler ise; renk, doku, ışık, malzemeden oluşmaktadır.

3.2.1 Renk

Görsel iç mimarlar sözlüğüne göre renk; 'nesnelerin ışığı yansıtma ve emmesine bağlı olarak gözde oluşturduğu duyumlar' olarak tanımlanmaktadır (Coates, Brooker, & Stone, 2017, s.210). Renklerin ortaya çıkışı, Newton'un güneş ışınlarını bir prizmadan geçirmesiyle bulunmuştur. Işığın prizma üzerinde parçalandığını ve gökkuşağı renklerinin ortaya çıktığı fark edilmiştir (Kaynak: URL-2).

'Işığın kendi öz yapısına ve nesneler üzerindeki yayılımına bağlı olarak göz üzerinde yaptığı etki' olarak tanımlanmaktadır (Sözen & Tanyeli, 2010, s.256).



Şekil 3: Renk Çemberi (URL-3)

Gökkuşağını oluşturan renkler Şekil 3 'te verilmektedir ve renk çarkı denilmektedir. Renk çarkı; ana ve ara renklerin arka arkaya sıralanmasıyla oluşmaktadır. Renk çarkı

döndürüldüğünde tümünde beyaz renk görülmektedir. Renkler ışığın kırılmasıyla oluşmasından dolayı bütününden gözde beyaz renk oluşmaktadır.

Renkler sıcak ve soğuk renkler olarak ayrılmaktadır. Kırmızı, sarı ve turuncudan oluşan renklere sıcak renkler, mavi, yeşil ve mor renkten oluşan renklere de soğuk renkler denilmektedir.

Renklerin insan psikolojisi üzerinde etkileri olduğu birçok çalışmada saptanmıştır. İç mekan tasarımında renk kullanımı insan psikolojisini etkilediği için, mekanlarda renk kullanımına önem verilmektedir. Sıcak renkler kullanıldığı mekanlarda canlılık ve samimiyet hissi vermektedir ve mekanı olduğundan daha küçük göstermektedir. Soğuk renkler ise huzur verici, dinlendirici bir hissiyatı barındırmaktadır ve mekanı olduğundan daha büyük göstermektedir. Renkler, insanlara mekanın bir karakteri olduğunu belirtmektedir ve doğru yorumlamasına yardımcı olmaktadır. Bir mekanı oluştururken renklerin uyandırdığı hislere önem verilmeli ve ona göre tercihler yapılmalıdır.

Tablo 1: Renklerin Psikolojik Anlamları

RENK:	VERDİĞİ ALGI:
KIRMIZI	Heyecan, gençlik, dikkat çekici, huzursuzluk, rahatsızlık
MAVİ	Temizlik, rahatlık, dinlendirici, yaratıcılık, güçlü
SARI	Açlık, neşeli, dikkat çekici, gözü en çok yoran, ferahlatıcı
YEŞİL	Doğa, sağlık ve denge
TURUNCU	Dışa dönük, heyecan verici, dikkat çekici
MOR	Zenginlik, bilgelik, hayalci, romantizm, gizlilik
SİYAH	Düşündürücü, matem, huzursuzluk verici, sadakat, bilgelik
BEYAZ	Dokunulmazlık, asalet, masumiyet, rahatlatıcı, saflık, hafiflik

Kaynak: (URL-4) , (Yıldırım, 2015), (Aydıntan, 2001)

Renklerin genel olarak yarattıkları etkiler tabloda belirtilmektedir buna göre mekanların tasarımında kullanılacak olan renklerin doğru seçilmesi gerekmektedir. Renkler, insan üzerinde yarattığı etkilere göre farklılık göstermektedir. Aynı zamanda

kullanılan renklerin bulunduğu yere göre de mekanda ki anlamsal etkisi değişebilir. Mekanlarda renkler kullanılırken abartıya kaçmamak ve sıcak-soğuk renk dengesi uyumuna dikkat edilmesi gerekmektedir. Çok fazla sıcak renk kullanımı kişiyi rahatsız edebildiği gibi çok fazla soğuk renk seçimi de restoran, kafe ve fastfood gibi mekanlarda kişiyi istenilenden fazla dinginleştirebilmektedir.



Şekil 4: Fastfood Markalarının Logoları ve Renkleri (URL-5)

Fastfood gibi yeme-içme mekanlarında genellikle kullanılan renkler kırmızı ve sarı olmaktadır. Fastfood mekanlarında ve logolarında genellikle kullanılan kırmızı ve sarı renk dikkat çekici özelliği ile mekana yönelimi sağlamaktadır fakat renklerin vermiş olduğu huzursuzluk ve rahatsızlık hisside bir an önce yeme-içme eylemini gerçekleştirip, mekandan ayrılma hissiyatı uyandırmaktadır. Buna göre mekanda kullanılan oturma elemanları, dekorasyon ürünleri, mekanın iç atmosferi ve malzemeleri bu renkler ve renklerin uyandırdığı hissiyata göre tasarlanmaktadır. Restoran ve kafelerde müşteriye rahatsızlık hissi verilmesindense daha çok rahatlama ve daha uzun oturumları sağlama hissiyatı sağlanmaktadır. Bu yüzden mekanın anlamına göre farklı renklerin doğru kullanımı önem taşımaktadır. Restoran ve kafe gibi diğer işletmelerde renk seçimi değişkenlik göstermektedir, bu renkler bazen franchise tipi restoranlarda belirlenmiş renk ve tasarımlar hep aynı olmakla beraber kullanılan diğer malzemeler ve ürünler de aynı ve ya benzerlik göstermektedir. Marka olmuş mekanların bu konularda özel çalışmaları bulunmakta ve ona göre tasarlanmaktadır.

Tablo 2: Renklerin Psikolojik Olarak Bulunduğu Yerlerde Anlamları

	Sıcak Renk Koyu Değer	Soğuk Renk Koyu Değer	Sıcak Renk Açık Değer	Soğuk Renk Açık Değer
Tavanda	Kasvetli, Tehditkar	Kapatıcı, Örtücü	Manevi Baskı	Yükseltici
Duvarda	Çevreleyici, Sarıcı	Soğuk	Hareketlendirici	Serin, Yönlendirici
Döşemede	Tutucu, Sağlam, Emniyetli	Ağır	Yükseltici, Kaldırıcı	Düz, Koşmaya Teşvik Edici

Kaynak: (Aydıntan, 2001)

Tablo 2'de yer alan Aydıntan'ın analizine göre renklerin psikolojik olarak etkilerinin bulunduğu yüzde de farklılıklar yarattığı gösterilemektedir. Renklerin kişiler üzerinde etkileri olduğuna göre mekanda kullanırken kullandığı yere göre de dikkat edilmelidir.

Mekanlarda kullanılan renkler eğer kullanıcıya bir şey anlatılmak istenmiyor, keskin yargılar oluşturmak istenmiyor ise mekanlarda soğuk ve sıcak renklerin bir arada kullanılması gerekmektedir. Tek başına sıcak renk kullanımı çok fazla insanda rahatsızlık uyandıracağından mekanın atmosferinde ki dengeyi sağlamak için soğuk renkler ile birlikte kullanılmaktadır. Mekanın atmosferinin algılanmasında tek başına renk yetersiz olmaktadır bununla beraber renklerin iyi algılanabilmesi ve gerçek rengini yansıtabilmesi için iyi ve doğru bir ışık kaynağına ihtiyaç duyulmaktadır.

3.2.2 Işık

‘Resim sanatında çeşitli yanılsama teknikleri kullanılarak, betiler ve resmedilen alan üzerinde yaratılan aydınlık etkisi’ olarak sanat sözlüğünde basitçe tanımlanmaktadır. (Sözen & Tanyeli, 2010, s.140). Işığın sanat sözlüğüne göre olan tanımının dışında ana konusu olan fizikte tanımı daha farklı anlatılmaktadır. Aslında ışık, doğrusal dalgalar halinde yayılan elektromanyetik dalgalara verilen ad olarak fizikte tanımlanmaktadır.
Işık, kaynağından çıktıktan sonra cisimlere çarparak veya direkt olarak yansıması sonucunda görme olayı gerçekleşmektedir. Aydıntan’ın tanımına göre ‘Işık, gözü etkileyerek cisimlerin ve renklerin görülmesi olayını doğuran fiziksel bir enerji’ olarak anlatılmaktadır (Aydıntan, 2001, s.37).

Işığın oluşturduğu renk sıcaklığı ölçü birimi Kelvin olarak adlandırılmaktadır. Kelvin derecesi arttıkça ışığın renk sıcaklığı gitgide azalmaktadır. Kelvin derecelerine göre ışığın renk sıcaklığı görseli verilmektedir. Sıcak renkler 1000-5000 K (Kelvin) arası, 6000 K gün ışığı, 7000-10000 K arası soğuk renk veren ışık kaynağı değerini belirtmektedir. Bknz. Şekil 5



Şekil 5: Renk Sıcaklık Değerlerine Göre Aydınlatma Etkileri (URL-6)

Mekanı algılayabilmek ve renkleri doğru bir şekilde görebilmek için ışık kaynağına ihtiyaç duyulmaktadır. Işık kaynağının yönü ve şiddetine göre görülmesini istenilen durum değişkenlik gösterebilmektedir. Örneğin; ışık kaynağı küçük ve yaydığı ışık demeti paralel olursa verdiği ışık daha kontrast, gölgeler daha keskin ve karanlık olmaktadır. Tam tersi ışık kaynağı ne kadar büyük ve direkt olursa ışık daha az kontrast ve gölgeler daha şeffaf olmaktadır (Aslan, Aslan, & Atik, 2015, s.148).

AVM'lerde ki restoran ve fastfood gibi yeme içme mekanlarında ışıklandırma genellikle aydınlatma elemanları ile sağlanmaktadır. Bazı mekanlarda doğal ışık kaynağından faydalanılmaktadır.

Restoran atmosferinde aydınlatma önemli bir rol almaktadır. Sarı ışık veren aydınlatma elemanı daha sıcak görüntü verilerek, florasan gibi beyaz ışık veren aydınlatma elemanları daha soğuk ortamlar yaratmaktadır. Genellikle restoranlarda sarı ışık kullanılırken, fastfood gibi mekanlarda beyaz ışık kullanılmaktadır. Tüketiciye fastfoodlarda rahatsızlık hissi verilmekte ve yeme-içme eylemini gerçekleştirdikten sonra daha fazla zaman geçirmesi istenmemektedir.

Restoran ve ya fastfood gibi yemek yenilen mekanlarda, tüketiciler yediği yemeği görmek istemektedirler, o yüzden aydınlatma çok loş ve ya karanlık olabilecek kadar az olmamalıdır. Fakat çok parlak bir ışık kişiyi fazla uyarabilmekte ve rahatsız edebilmektedir mekanın atmosferini aydınlatma elemanları tercihleri değiştirebilmektedir. Bu yüzden aydınlatma elemanları seçimi önemli olmaktadır.

Işık alan mekânların kullanıcıları kendilerini daha iyi hisseder, üretkenlikleri ve mekân memnuniyetleri artar (Şahin, 2012, s.36).

Aydınlatma kalitesi, insanı hem psikolojik hem de fiziksel olarak etkilemektedir. Görmek için iyi aydınlatma şartları gerekmektedir. Doğru seçilmiş bir ışık kaynağı ile mekan ve insan arasında ki istenilen etkileşim sağlanmaktadır. İnsanın ruh halini etkilemekte ve mekanın algılanmasına katkıda bulunmaktadır (Kaynak: URL-7).

Doğru ışıklandırma ile tüketici istenilen şekilde yönlendirilebilmektedir. Tüketicinin dikkatini çekmek ve ya istenmeyen görüntüleri yok etmek için aydınlatma elemanlarından faydalanılabilmektedir (Arslan, 2011, s.81). Mekanın amacını ve nasıl kullanıldığını tanımlamak doğru aydınlatma elemanları ile oluşturulabilmektedir. Kahvaltı veren mekanlarda tüketici için aydınlık bir mekan tercih edilmelidir. Yeni başlayan bir gün için loş ortamları kimse tercih etmemektedir. Fastfood restoranlarında

hızlı olmak adına rahatsız edici parlak ışıklar kullanılmaktadır. Tüketiciler akşam yemeklerinde ise genellikle samimi ve yavaş bir atmosfer içinde olmak istemektedir bu yüzden genellikle bu tarz restoranlarda düşük ışık yoğunluğu kullanılmaktadır (Kaynak:URL-8).

Mekanlarda renk ve ışığın birlikte kullanımının şekli ve uyumu çok önemlidir. Eğer mekanlarda renk ve ışık nötr bir ortam oluşturuyorsa, denge sağlanmışsa; mekanda kullanılan malzemeler ve bu malzemelerin dokusunun özelliği önem taşımaktadır. Işığın doğru kullanımı malzemeyi ve dokusunu doğru yansıtabilmektedir.

3.2.3 Doku

Sanat Sözlüğü' ne göre doku; 'görme ve dokunma duyularıyla kavranabilen, homojen, yüzeysel etki öğesi' olarak tanımlanmaktadır (Sözen & Tanyeli, 2010, s. 89).

'Doku, mekanın algılanmasında malzemenin sıklık, seyreklik, ışıklılık, hafiflik, sıcaklık, soğukluk, hareket, sükunet ifadeleri veren dokuları ile algılamada uzaklık ve yakınlık etkileri yaratarak mekanı biçimlendirmektedir' (Gezer, Işık, Renk, Doku, 2007, s.42).

Mekanın algılanmasında büyük bir etki oluşturman doku, algısal ve görsel etkiyi arttırmaya ve anlamlandırmaya yardımcı olmaktadır. Mekan algılamaya etki eden faktörlerden; malzeme, renk, ışık ve dokunun birbiri ile bağlantılı olduğu kabul edilmektedir. Doku; rengin algılanmasına etki etmektedir. Malzemenin rengi aynı, dokusu farklı olduğunda kişide yarattığı his ve anlam da farklı olmaktadır. Renklerde olduğu gibi dokuların da insanlarda farklı etkiler yarattığı gözlemlenmektedir. 'Sert dokulu yüzeyler olduğundan daha yakın, yumuşak dokulu yüzeyler olduğundan daha uzak algılanırlar' (Özgen, Şekerci, & Dündar, 2016, s.19).

Doku; görme ve dokunma duyularını aynı anda uyarabilmektedir. İnsan, önce görerek algılamaktadır, ardından daha önceden tanımlamadığı bilmediği bir dokuya sahip yüzeyi dokunarak algılamak istemektedir. İnsan; algı olayının tümünde olduğu gibi geçmiş yaşanmışlıklar ile bağlantı kurarak dokuyu algılamaktadır. Sivri, dikenli bir

dokuya sahip olan bir kişinin daha önceden deneyimlemiş olduğu, eline batmış ve ya canını acıtmış olmasından dolayı tekrar dokunma hissi olmamakta ve geçmiş deneyimleri sayesinde zihninde algıyı oluşturmaktadır (Gezer, Mekanı Kavrama Sürecinde Algılama Bileşenleri, 2012, s.5).

Mimaride genellikle doğada bulunan cisimlerin sahip olduğu dokular kullanılmaktadır. Duvarlarda, mobilyalarda, yüzeyde ve mekanı oluşturabilecek tüm bileşenlerde doğal dokular, taş, deri ve ahşap gibi dokular tercih edilmektedir. Bu dokular genellikle kişiye doğadaymış hissi vermektedir. Mekanlarda kullanılan bu dokular, kişiye rahatlık hissi verebilmektedir. Kişinin daha önce doğadan deneyimlediği tecrübe ettiği dokuyu mekanda gördüğünde tanımlayabilmesi zor olmaktadır. Deneyimler sayesinde yumuşak dokulu cisimlere dokunmak, tekrar o yarattığı etkiyi, deneyimi, kişiyi dinginleştirdiği hissi bilerek tekrar elleyerek dokunarak hissetmek ve algılamak istenmektedir.



Şekil 6: Dikenli Doku Örneği (URL-9)



Şekil 7: Taş Doku Örneği (URL-10)



Şekil 8: Deri Doku Örneği (URL-11)



Şekil 9: Ahşap Doku Örneği (URL-11)

Cisimlerin yüzeylerinde ki farklılıklar yani dokular, ışık kaynağının yönüne göre farklılık göstermektedir. Dokuların, ışığı emme ve yansıtma özelliği bulunmaktadır. Işık, gölge oluşturdukça, dokuyu görerek algılama olayını etkilemektedir. Aynı dokular, farklı ışık açılarıyla değişik ifadeler verebilmektedir (Akten & Akoğlu, 2017).

Doğru ışık ve yöntemle doku ile kişiye verilmek istenilen etki yaratılabilmektedir.



Şekil 10: Işığın Dokular Üzerinde Etkisine Bir Örnek (URL-12)

‘Doku, malzemenin ışıklılık, hafiflik, sıcaklık, soğukluk, uzaklık ve yakınlık ifadeleri veren özellikleriyle malzemenin yüzeysel imajı olarak kalmayıp, zihinde bilgi birikimi, kültürle anlamlandırılan ve bu bağlamda öznel olan iletilerdir’ (Gezer, Mekanı Kavrama Sürecinde Algılama Bileşenleri, 2012, s.5). Gezer’in ifadesine göre de mekanı algılamak için bütün tasarım bileşenlerinin önemi bulunmakta ve birbirleri ile bağlantısı olmaktadır.

Doku; yumuşaklık-sertlik, ağırlılık-hafiflik, sessizlik- gürültü, huzur-tedirgin, sakinlik-heyecanlılık, rehavet- kasvet vb. psikolojik etkiler yaratmaktadır.

3.2.4 Malzeme

Mekanı oluşturan tüm elemanlar farklı birer malzemelerden oluşmaktadır. Malzemeler ürünlere, renk, biçim, parlaklık, boyut, gözenek, saydamlılık gibi özelliklerini vermektedirler. Malzemeler özelliklerine göre kişinin mekanı algılamasında etken olmaktadır ve bu yüzden büyük önem taşımaktadırlar. Bir iç mekan donatısını tanımlayabilmek için malzemenin özelliğinden yararlanılabilmektedir. Aynı iki ürün farklı malzemelerle yapılabilmekte ve bu o ürünlere farklı anlamlar katabilmektedir. Kökenlerine göre malzemeler doğal malzemeler ve yapay malzemeler olarak ikiye ayrılmaktadır. Doğal malzemeler; ağaç, toprak, taş gibi doğadan elde edilerek yapılan, yapay malzemeler ise doğal malzemelerin ve ya fosillerin kimyasal dönüşümü, bileşimleri ile oluşturulmuş plastik vb. malzemelerdir.

Taş: Eski çağlardan beri kullanılan geleneksel bir yapı malzemesi olarak bilinmektedir. Taş, kalıcılığı simgelemektedir. Yapı malzemesi olmasının yanı sıra iç mekanda da doğal hali ile ve ya ince levhalar halinde kaplama malzemesi olarak ta kullanılmaktadır. Yapısı gereği taş, soğuk havada ısıyı hapsedip, sıcak havada mekanı serin tutmaktadır. Kullanım yeri olarak döşemelerde, duvarlarda, çatıda ve binanın yapısında kullanılmaktadır. Granit, traverten, mermer bu gruba dahil sayılmaktadır. Taş malzemesi kullanılarak elde edilen mekanlar ve ya ürünler kişiye hem sıcaklık hissi hem de soğukluk hissi verebilmektedir.



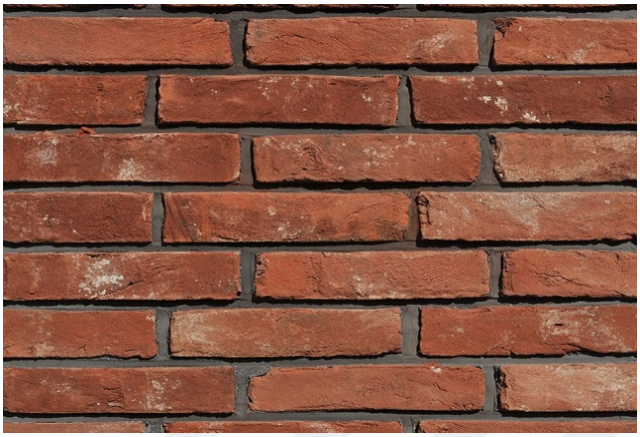
Şekil 11: Taş Görsel Örneği (URL-13)



Şekil 12: Mermer Görsel Örneği (URL-14)

Cam: Silisli kumun soda ya da potas katılarak yüksek ısıda eritilmesiyle elde edilmektedir. Yapısı gereği, sert, saydam ve kırılgan bir malzeme olarak mekanın her alanında kullanılmaktadır. Genellikle cam, yapılarda ışığın girmesi amacıyla kullanılmaktadır. Mekanı ve malzemeyi vurgulayarak farklı özellikler ortaya koymasını sağlamaktadır. Kapı, pencere, tavan, dekorasyon ürünleri vb. birçok üründe kullanımı görülmektedir. Kişiye tedirginlik hissinin yanı sıra, aydınlık ve ferahlık hissini verebilmektedir.

Tuğla: Roma döneminden beri kullanılmakta olup, pişmiş kilden üretilmektedir. Taş gibi mekanın yapısından duvarlarda ve duvarların yapılmasında kullanılmaktadır. Rengi gereği kırmızı olan tuğla genellikle kişilerde sıcaklık hissi yaratmaktadır.



Şekil 13: Tuğla Duvar Görseli (URL-15)

Ahşap: Bir iç mekanın olmazsa olmaz malzemelerinden biri olarak konumlandırılmaktadır. Ahşap yapısı gereği işlenebilmekte ve şekillendirilebilmektedir. Sürdürülebilir malzeme olmakla birlikte eski dönemlerden beri kullanımı devam etmektedir. Amerika ve İskandinavya'da konut yapımında en çok kullanılan malzeme olarak bilinmektedir. Bulunduğu mekanlarda kişilere sıcaklık hissi vermekte mekanının atmosferini bu yönde etkilemektedir.



Şekil 14: Ahşap Görsel Örneği (URL-16)

Plastik: Kömür, petrol ve selüloz gibi doğal hammaddelerden üretilerek elde edilen organik bir malzemedir. Farklı renklerde, çok çeşitli, istenilen şekilde üretilebilmekte ve birçok yerde kullanılabilmektedir (Coates, Brooker, & Stone, 2017), (Gagg, 2013).



Şekil 15: Plastik Görsel Örneği (URL-17)

'İç mekan kurgusunda kullanılan başlıca malzemeler doğal ve yapay taş, pişmiş toprak, doğal ve yapay ahşap, metal, plastik ve cam olmakla beraber her birinin mekanda varlığıyla oluşturduğu ayrı ayrı etkiler vardır. Bir mekan oluşumunda birkaç malzemenin bir arada kullanılması malzemelerin özellikleri gereği, kullanılan yerlere uygunluğu ile gerçekleşir. Birkaç malzemenin bir arada kullanıldığı ve her malzemenin iç mekanda yaratacağı görsel etkinin çeşitliliği ve önemi belirlenmiş olur' (Göler, 2009, s.175).

Malzemeler ebatları, renkleri, dokuları gibi malzemeden malzemeye değişen özellikleri ile görsel etkiler yaratmaktadır. Malzemelerin özellikleri sayesinde mekanlarda genişlik, derinlik, aydınlık vb. görsel ve algılamayla soğukluk, sıcaklık, yumuşaklık ve sertlik gibi algısal etkileri olmaktadır (Aslan, Aslan, & Atik, 2015, s.146).

Tablo 3: Zemin Kaplama Malzemeleri ve Özellikleri (Aktaran:tez 407373 (Yıldırım, 2015, s.68-70))

Malzeme	Özellikler	
Ahşap Parkeler	Masif Parke	Farklı dokularda ve tonlarda ahşap çeşitleri vardır. % 100 ekolojiktir. Yumuşak, esnek ve sıcaktır, yüksek konfor sağlar. Havanın nemi, sıcaklığı ve ortamın durumundan maksimum seviyede etkilenir. Aşırı nemli ortamlarda parkeler kabarma riski vardır ve tadilatı oldukça masraflıdır.
	Lamine Parke	Masif ahşap tabakalardan oluşan %100 doğal bir üründür. Masif parkede yaşanan sorunlar bertaraf edilmiştir. Ortamdaki ısı ve nem değişiklikleri neticesinde parkede Şekil bozuklukları oluşmaz. Masif gibi ısı ve rutubet değişimlerinden fazla etkilenmez. Boyutsal değişimi en aza indirgenmiştir. Uygulama kolaydır. Cilası önceden yapıldığı için her türlü ahşabın son halini görerek seçme şansına sahip olarak montaj yapılabilmektedir.
	Laminat Parke	Kalınlıkları 12-14mm arasındadır. Üzeri film kaplama, altı lifli HDF veya yonga levha ile kaplıdır. Dekoratif yüzeyli desen kâğıdını sonsuz renk ve çeşit yapmak mümkündür. En altta parkenin su ve rutubetten etkilenmemesi için selülozik film kaplı balans kâğıdı yapıştırılır. Doğal ahşap parke gibi belli bir zaman ve kullanımdan sonra zımparalama, kumlama gibi ek işlemler gerektirmez. Mevcut dekor baskı teknolojisi sayesinde, doğal ahşapta karşılaşılabilen imalat hatalarını düzeltme ve iyileştirme imkânı sunar.
Doğal Taşlar	Mermer	Parlak/mat olabilir, akustik açıdan olumsuzluk, yürümede rahatsızlık yaratabilirler. Kaliteli ve pahalı bir malzemedir. Bakım masrafı yüksektir ancak mağazanın kaliteli imajını göstermesi açısından olumludur. Mermer yumuşak bir taştır, bu nedenle çizilir, aşınır.
	Traverten	Parlak/mat olabilir, yangına karşı en dayanıklı malzemelerdendir. Dokulu olması nedeniyle iç mekânda çok tercih edilmeyebilir. Epoksi dolguyla pürüzsüz olabilir.
	Granit	Kalınlıkları 20-30 mm arasında değişmektedir. Kaliteli bir görüntü verir. Çok bakım gerektirmez. Yoğun iç dolaşım bölgeleri için uygundur.
Pişmiş Toprak	Seramik Karolar	Doku ve renk seçenekleri oldukça fazladır. Sırlı ve sırsız; gözenekli veya gözeneksiz çeşitleri olabilir. Sırsız çeşitler; kaymaz yapıdadır, bu sayede yoğun dolaşım bölgelerinde ya da ıslak mekânlarda tercih edilebilir. Sırlı çeşitler ise; parlak görüntüleri ile mekânın vurgulanması açısından olumludur.
	Porselen Karolar	Porselen karoların üretiminde kullanılan kilin kalitesi seramiğe göre daha yüksektir. Aşınmaya, çizilmeye, lekelenmeye, suya karşı daha dayanıklıdır. İşçiliği ve temizliği daha kolaydır. Renk alternatifleri seramiğe göre sınırlıdır. Doğal taş görünümüne sahip çeşitleri de mevcuttur.

Tablo 3'ün Devamı: Zemin Kaplama Malzemeleri ve Özellikleri (Aktaran:tez 407373 (Yıldırım, 2015, s.68-70))

	Gre Karolar	Özel karışımlı killerle yapılan, pişirilerek kısmen camsı hale getirilen çok homojen yapıda ince seramik türüdür. Çok sert olup, gözeneksizdir ve çizilmezler.
Beton		Zemine uygulandıktan sonra özel yöntemlerle yüzeyi düzgün hale getirilir. Cilalanmış, parlak yüzey seçenekleri ve geniş renk gamı mevcuttur. Yekpare uygulanır. Ekonomik bir yüzey kaplama malzemesidir. Basınç dayanımı yüksektir. Temizlenmesi kolaydır.

Plastik	Epoksi	Derzsiz, yoğun ve kompakt bir yüzey yaratır, Parlak veya mat çok çeşitli renklerde olabilir. Hızlı bir yöntemdir ve temizlenmesi, bakımı kolaydır.
	PVC	Çevre koşullarından gelecek zararlı etkilere ve aşınmaya karşılık dayanıklılık gösterir, Son derece hijyenik olan ürün üzerinde bakteri barındırmaz, Zengin renk ve model seçeneği sunar, Kolay ve hızlı bir şekilde uygulanabilir, Pratik ve ekonomik temizlik olanağı sunar.
	Poliüretan	Tek parça, derzsiz ve birleşimsiz uygulanabilen kaplama çeşididir. Toz tutmaz, kolay temizlenebilir. Parlak ve renkli yüzeyler oluşturulabilir. Matlaşmaz ve çatlama, kuruyarak aşınma gibi deformasyonlara dayanıklıdır.
Cam	Lamine Camlar	Kalınlıkları; 25-39mm arasında değişir. Yansıtıcı ya da aşındırılmış dokulu yüzeye sahip olabilir. Farklı ara tabakalar ile renkli yüzeyler yaratır. Ancak cam döşemeler güvensizlik hissine neden olabilir.
Halı		İçerdiği yün ya da naylon oranına göre pek çok çeşidi vardır. Yün halılar alev almaz (sigara yanığı olmaz). Ezilmez (ağır cisimlerin yerleri değişince elyaf kendini toplar). Kolay temizlenir (natürel sabun ile). Aşınmaya karşı son derece dayanıklıdır, statik elektriklenme yapmaz, böylece çabuk tozlanmaz ve sık temizlik gerektirmez. Ayrıca insan vücudu için sentetik halılarda oluşan elektriklenmeye sebebiyet vermez. Kullandıkça renkleri parlayan ve güzelleşen, koku yapmayan, canlı tabii bir elyaftır. Halı akustik özelliğe sahip olup, ses iletkenliği asgari düzeydedir.

Tablo 4: Duvar Kaplama Malzemeleri ve Özellikleri (Aktaran:tez 407373 (Yıldırım, 2015, s.68-70))

Malzeme	Özellikler	
Ahşap	Doğal ahşabın yanı sıra ince kaplama levhalar, kontrplak, lif ve yonga levhalar olarak ahşap malzeme duvar kaplama malzemesi olarak kullanılmaktadır. Kullanılan ağaç türleri genellikle çam, köknar, kayın, meşe, dişbudak, gürgen, karaağaç ve cevizdir. Doğal ahşap kaplamalar geçmeli, bindirmeli, yalı baskısı, lambri, parke, mozaik parke gibi çeşitli adlar olmaktadır. Kaplamalar genellikle kör döşemeye ve kadranlara çakılmak veya şap üzerine yapıştırılmak suretiyle yapıdaki yerine uygulanmaktadır. Ahşap esaslı duvar ve tavan kaplamaları mekânları daha sıcak ve rahat kılar. Isı ve ses yalıtımı açısından tercih edilir.	
Boya	Boyalar bağlayıcı cinsine göre ikiye ayrılır: Eğer boyanın incelticisi su ise bu boyalar su bazlı boyalardır. Plastik boyalar, akrilik boyalar, silikon esaslı boyalar su bazlıdır. Eğer boyanın incelticisi sentetik tiner ise bu boyalar sentetik bazlı boyalardır. Boya örtücülük, rahat uygulama, ekonomiklik, çok çeşitli renk seçeneği sebebiyle tercih edilen bir duvar kaplama malzemesidir. Boya uygulaması yapılacak yüzeyler her türlü yağ, kir, gevşek ve kabarmış tabakalardan temizlenmelidir. Boya yüzeylere mat veya parlak, temiz, dekoratif bir görünüş kazandırır	
Kağıt Kaplamalar	Vinil Kaplama	Kâğıt arkalı vinil duvar kâğıdı: En yaygın kullanılan duvar kâğıdı çeşididir. Geniş renk ve desen seçeneğine sahiptir ve pvc ile tek parça halinde kaplanır. Suya karşı dayanıklıdır ve kolay temizlenebilir. Kumaş arkalı vinil duvar kâğıdı: Daha çok yoğun trafik olan mekânlarda tercih edilir. Darbelere, yangına ve güneş ışığına karşı dayanıklıdır ve kolay temizlenebilir. İlk yatırım maliyeti diğer vinil kâğıtlara göre daha yüksektir, ancak uzun seneler uygun bakımla kullanılabilir.
	Doğal Kaplama	Doğal liflerin örgü, sepme veya press şeklinde genellikle kâğıt taban üzerine yapıştırılması ile üretilir. Malzemenin doğası gereği üretimlerde ton ve kalınlık farkı olabilir ve ek yerleri belli olur. Temizliği ve uygulaması özel itina ister. Hasır en yaygın kullanılan doğal duvar kaplaması tipidir.
	Tekstil Kaplama	Tek bir hammaddeden veya birkaçının birleşiminden meydana gelebilir. Genellikle kâğıt tabanlı duvar kâğıtlarıdır. Uygulaması ve bakımı özel itina ister.
	Kağıt Esaslı Kaplama	Üzerine vinil kaplanmamış geleneksel duvar kâğıdıdır. Üretim ve kullanım alanları oldukça daralmıştır. Uygulaması kolaydır ancak az nemli bezle temizlenebilir, güneş ışığına dayanıklı değildir.

Tablo 4'ün Devamı: Duvar Kaplama Malzemeleri ve Özellikleri (Aktaran:tez 407373 (Yıldırım, 2015, s.68-70))

Cam/Ayna	Cam malzeme mekânın daha geniş algılanmasına sebep olur. Mağaza içine gün ışığını ve mekândaki ışığı geçirdiğinden veya yansıttığından enerji tasarrufu sağlar. Olumsuz bir özellik olarak cam ısı kaybına sebep olur. Cam tuğla hem ışık geçer hem de dayanıklı ve güvenlidir. Cam tuğla iç mekânda doğru kullanıldığında ferah ve modern bir ortam yaratır. Duvarlarda aynalar kullanıldığında iç mekân olduğundan daha geniş görünebilir. Aynalar hem mekânı daha aydınlık gösterir hem de müşterilerin deneme kabinlerine kadar gitmeden bazı aksesuarları denemelerine olanak tanır. Aynalar ayrıca gizli kuyu köşelere yerleştirilerek hırsızlığı önlemeye yardımcı olur.
Metal	Duvar kaplama malzemesi olarak galvaniz sac, paslanmaz çelik, alüminyum, bakır ve çinko levhalar kullanmak mümkündür. Birleşme detaylarında su geçirimsizlik sağlanmalı ve özellikle ısı geçirimlilik ve genleşmesine karşı önlemler alınmalıdır. Paslanmaz çelik veya alüminyum hazır duvar kaplama plakaları en sık kullanılan türlerindendir.
Plastik	Plastik malzemelerin kimyasal yönden birçok çeşidinin bulunuşu ve her çeşitten yüzlerce bileşimin üretilebilmesi, günümüzde kendine her geçen gün daha da artan kullanım alanı bulmasına neden olmuştur. Hafiftirler ve yalıtım değeri yüksektir. Saydam veya opak olabilirler. Renklenebilme özellikleri vardır. Çarpmalar karşı dayanıklıdır.
Seramikler	Duvar kaplaması olarak yüzeyi sırlı, gözenekli malzemelerden fayanslar çeşitli renk ve desenlerde ve belli boyutlarda kullanılır. Dış, kimyasal ve mikroorganizma etkilerine son derece dayanıklıdır. Su geçirimsiz ve mukavemetli malzemelerdir. Özellikle ıslak hacimlerde kullanılır.
Taş	Duvar kaplaması olarak kullanılacak olan taş türünün tespitinde taşın dokusuna, damarlarına, aşınma mukavemetine, işlenebilme özelliğine ve estetik görünümüne dikkat edilir. Genellikle kaplamalar 2-6cm kalınlarında, alçı, çimento harcı, metal kenetlerle yapıdaki yerine uygulanmaktadır. Farklı taş çeşitlerinin bir arada kullanılması sırasında özellikleri birbirine yakın taşlar seçilmelidir.

Tablo 3 ve tablo 4'e göre malzemelerin kullanım yerinin önemini, özelliklerini ve kullandığı yere göre farklı anlamlar ifade edebildiği anlatılmaktadır. Malzemeler, kullanıldıkları yere, konumuna, özelliklerine göre mekanın algılanmasını ve ambiyansını değiştirebilmektedir. İç mekanda kullanılan malzemeler ile kolay değişiklikler yapılarak istenilen etki yaratılabilmektedir.

BÖLÜM 4: AVM'LERDE BULUNAN YEME İÇME MEKANLARI

4.1 Avm Nedir? Avm'nin Tarihsel Gelişimi

Alışveriş Merkezi kavramı çok eski zamanlara dayanmaktadır. Bugün gördüğümüz alışveriş merkezlerinden farklı fakat genelde aynı amaca hizmet etmekteydi. Günümüzde alışveriş merkezleri hemen hemen her insanın alış-veriş yapmak için ilk aklına gelen yerler arasında bulunmaktadır. Alışveriş merkezleri insanların her türlü ihtiyacını karşılayabileceği, birden çok perakende mağazaları barından, alışveriş dışında yeme-içme gibi faaliyetlerini yerine getirebildikleri ve zaman geçirmeye yönelik aktivitelerini de gerçekleştirebildikleri büyük kompleks olarak tanımlanmaktadır. Alışveriş merkezleri bulunduğu şehirlerde mimarisi gereği sanatsal yapılar olarak değerlendirilmektedir. Mimari planlar oldukça özenli ve düzenli olmalıdır ki insanların tercih etmelerinde etkileri olmaktadır. Planlanmış koridorlar, mağaza plan ve yerleri, otopark kısmı ve buradan direkt içeriye rahat ulaşım, gününü geçirirken acıktığında tercih edebileceği bir sürü yeme içme mekanları ve sosyal aktivitelerini gerçekleştirebileceği mekanlar, hepsi en iyi şekilde organize edilmektedir. Bu tip günümüzde bulunan alışveriş merkezlerine organize alışveriş merkezi denmektedir.

Organize alışveriş merkezlerinin birçok tanımı bulunmaktadır fakat bu tanımlar anlam olarak benzerlik göstermektedir.

'Levy'e göre organize alışveriş merkezleri, bir grup perakendeci ile çeşitli ticari birimlerin tek mülkiyet altında planlanması, geliştirilmesi, sahiplendirilmesi ve yönetilmesidir. Pride ve Ferrel'e göre ise de bireylerin ve ailelerin gereksinimlerini bir defada alışveriş yaparak karşılamaları amacıyla, özel mülk sahiplerince çok çeşitli dükkanların bir araya getirilerek koordineli ve bir sistem dahilinde yönetilmesidir. Ayrıca bu merkezler, tüketicilerin alışveriş gereksinimlerini de karşılamaya yönelik hizmetler vermesidir diye tanımlanmaktadır' (aktaran Alkibay,Tuncer,&Hoşgör, 2007, s.2).

Organize alışveriş merkezlerinin belli ortak özellikleri bulunmaktadır. Bunlar;

*Planlanmış bir mimari yapı

*Ulaşım kolaylığı

*Alışveriş Merkezini sistemli bir şekilde yönetmek

*Bina ve otoparkların ileride genişlemesinin gerekebileceğini düşünerek arazi yeri seçmek

*Alışveriş merkezlerini tüketicilere zevkli ve güvenilir bir alışveriş ortamı sağlamak amacıyla iyi aydınlatmak, yönleri iyi işaretlemek ve cezp edecek şekilde dekore etmek,

Bu özelliklerin amacı alışveriş merkezlerine gelebilecek tüketici potansiyelini maksimuma çıkarmaktır (Alkibay, Tuncer, & Hoşgör, 2007),(Korkut Altuna, 2012).

Alışveriş merkezlerinde tüketici çeşitliliği bulunmaktadır, alışveriş merkezleri tek bir yaşa ve ya tek bir tipe hitap etmemektedir. Her yaştan her insanın bulunduğu farklı amaçlara hitap etmekte ve insanların buraları tercih etmesine neden olmaktadır. Alışveriş Merkezleri yüzölçümü 5.000 m² den 100.000 m² ye kadar değişebilen ticari mekânlardır. Bu mekânlardaki yöneticilerin, mağaza sahiplerinin ve ya restoran sahiplerinin amacı çok fazla tüketiciye hitap edip insanları tüketime yöneltebilmektir.

Günümüzde insanlar yaşamlarının verdiği yoğunluk ve bu yoğunluktan oluşan zaman kavramından dolayı bir alışveriş merkezine gidip bütün işlerini tek bir yerde halledebilmek istemektedirler fakat bütün bir gününü kapalı alanlarda plazalarda çalışan insanlar daha çok doğaya dönmek istemekte ve ferah yerleri tercih etmek istemektedirler. Bu yüzden son zamanlarda AVM'lerde kapalı alanlar kadar açık alanlar da planlanıp ona göre inşaat edilmektedir. İnsanlarda ki algıyı değiştirmek için bu gibi mekanlarda doğadan bir yer gibi algı oluşturmak için, açık alanlar, bahçeler, çeşitli bitkiler ve ya su öğesini barındıran havuzlar bulunmaktadır.

Günümüzde oldukça fazla sayıda olan ve kentleşme de önemli rol oynayan alışveriş merkezleri kavramı çok eski yıllara kadar uzanmaktadır. M.Ö.7. yüzyılda, agora adı verilen, Yunancada insanların bir araya gelmelerini ifade etmek için kullanılan daha sonraki yıllarda pazaryeri olarak ifade edilen ilk alışveriş merkezi kavramı buralarda görülmektedir. Bu kavram zamanla; ticari, ekonomik, teknolojik ve sosyal değişimlerle farklılıklar göstermektedir. Osmanlı İmparatorluğu döneminde hanlar, kapalı çarşılar ve arastalar olarak alışveriş merkezi kavramı görülmektedir.

Kronolojik bir sıralama yapmak gerekirse;

1852 yılında ilk modern alışveriş merkezi örneği olan Le Bon Marche Paris'te açılmıştır.

1920'li yıllarda ise ilk organize alışveriş merkezi örneği ise Country Club Plaza ABD'de açılmıştır. 1950 ve 1960 yıllarına kadar bu tip AVM'ler devam etmekte iken,

1970’lerde çok katlı ve kapalı otopark örneği olan AVM’ler görülmektedir. 1980’lı yıllarda ise outletler ve fabrika satış mağazaları gündeme gelmekte ve ardından 1990 ‘lı yıllarda ise artık günümüzde görülmekte olan büyük alışveriş merkezleri oluşmaktadır ve bulunduğu ülkeleri ekonomik, tüketim ve tüketici profili olarak etkilemekte ve değiştirmektedir.

4.1.1 Dünya’da Gelişimi:

Alışveriş merkezleri kavramı ilk olarak hanlar, çarşılar gibi insanların alışveriş yapabildikleri yer olarak tanımlanmaktadır. Ardından 1800’lü yıllarda modern alışveriş merkezi kavramı ortaya çıkmaktadır. ‘Modern alışveriş merkezi yapısının ilk örneği ise 1852 yılında Paris’te küçük bir tuhafiyeci olarak perakendeciliğe başlayan ve sonradan içinde aynı marka altında birçok ürünün satıldığı büyük bir mağazaya dönüşen Le Bon Marche isimli mağazadır’ (Korkut Altuna, 2012 s.26). Le Bon Marche, günümüzde Paris’te hala alışveriş merkezi olarak kullanılmakta ve iç mekan tasarımı ile dikkat çekmektedir.



Şekil 16: Le Bon Marche (URL-18)



Şekil 17: Le Bon Marche' ın İç Mekan Görseli (URL-19)

1920 yıllarında ilk organize alışveriş merkezleri özelliklerini barındıran Amerika'da bulunan Country Club Plaza bulunmaktadır (Alkibay, Tuncer, & Hoşgör, 2007, s.27). Country Club Plaza mahalle ve bulvarlardan oluşan, burada yaşayan sakinler için dükkan olanağı sağlayan, perakendeciliği arttırmak için J.C. Nichols Co tarafından üretilmiş ilk AVM örneklerindendir (Bknz: Şekil17). Açık alanları, kurulduğu parsel üzerinden yolgeçen, mağazaların bulunduğu organize açık alışveriş merkezi olarak bilinmektedir (Kaynak: (URL-20).

.



Şekil 18: Country Club Plaza (URL-21)

1931 yıllarında ise Amerika'da ki tüm alışveriş merkezlerinin prototipi olarak gösterilen İspanyol tarzı olan, tek mülkiyet altında toplanmış ilk planlanmış alışveriş merkezi olarak Dallas'ta Highland Park Shopping Village gösterilmektedir. İçerisinde birçok tüccarın bulunduğu mağazaların yanı sıra 1935 ilk tiyatro açılmıştır. 1953 yıllarında ise ilk yer altı otopark kavramı gelişmiştir (Kaynak URL-22).



Şekil 19: Highland Park Shopping Village (URL-23)



Şekil 20 : Highland Park Shopping Village (URL-24)

Dünya'da organize alışveriş merkezleri ilk olarak 1960'lı yıllarda görülmektedir. Bu yıllarda organize alışveriş merkezlerine örnek olarak Seattle'da Northgate adlı alışveriş merkezi gösterilmektedir. Bu alışveriş merkezinde yaya trafiğine açık ağaçlı yollar ve bahçe bulunduran 'mall' adı verilen ilk mimari biçim oluşturulmaktadır (Alkibay, Tuncer, & Hoşgör, 2007, s.28).



Şekil 21: Northgate Mall (URL-25)

2. Dünya Savaşından sonra bu tip organize alışveriş merkezleri artmaktadır. 1960 'lı yıllarda tek katlı yapılar olarak görülmekteyken; 1970'li yıllarda ise alışveriş merkezleri tek katlı yapılardan çok katlı yapılara ve kapalı otoparkı bulunan binalara dönüşmektedir. Bu yıllarda alışveriş merkezleri yönetim oluşturmaya başlamaktadır. (Alkibay, Tuncer, & Hoşgör, 2007)

Avrupa'da ise alışveriş merkezleri 1960'lı yıllardan sonra ortaya çıktığı görülmektedir. Bugün bile Avrupa'da her şehrin kendine özgü bulvarları bulunmaktadır. O yüzden Avrupa'da alışveriş kavramı önce bulvarların etrafında, araçlara kapalı sokaklarda görülmektedir. 1960'lı yılların sonunda şehir merkezi dışında yaşam arttıkça, insanların ihtiyaçları da artmaktaydı ve şehir merkezine inmelerini engellemek, yaşayanların hayatlarını kolaylaştırmak amaçlı içerisinde süpermarket, banka, kuru temizleme ve diğer ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri perakende mağazalarla birlikte tek katlı yapılar kurulmaya başlanmaktaydı. (Alkibay, Tuncer, & Hoşgör, 2007), (Korkut Altuna, 2012).
1970'lerde organize alışveriş merkezleri ve kendi yönetimleri kavramı ortaya çıkmaktadır. İlk olarak bu kavram ABD'de, sonra Kanada, Meksika, Batı Avrupa, Uzak Doğu, Japonya ve Rusya ile devam etmektedir. (Alkibay, Tuncer, & Hoşgör, 2007)
'Avrupa'da ilk kapalı alışveriş merkezleri; Londra'da Elephant & Cattle, Brüksel'de Woluwe Shopping Centre ve Paris'te ki Parly 2 olarak bilinmektedir (Korkut Altuna, 2012, s. 34).'

1980 'lı yıllarda perakendeciliğin artması ve ürünlerin çoğalmasıyla birlikte 'outlet' kültürü gelişmiş, fabrika satış mağazaları açılmıştır (Korkut Altuna, 2012, s.26).
1992 yılında Amerika'nın en büyük alışveriş merkezi Minnesota Mall of Amerika kurulmuştur. 2000 yılı itibari ile sayıları 312 olarak bilinmektedir.

Milenyum çağın ile birlikte alışveriş merkezleri şekil değiştirmeye başlamaktadır. Power center adı verilen bu büyük güç merkezleri insanlarda bir yaşam tarzı oluşturmaya başlamaktadır. Alışveriş merkezlerinin bu denli gelişmesinin sebepleri olarak; ekonomi, tüketici yaşam biçimi, tasarım ve uluslararasılaşma oranının artması başta gelmektedir.

Alışveriş merkezleri genellikle şehir içlerinde değil, şehirden uzak banliyölerde kurulmaktaydı, ekonomik ve planlama açısından yapılırken bu durum önemli bir rol oynamaktaydı. Tüketicilerin yaşam biçileri göz ardı edilmemekte ve talepleri ön planda olmaktaydı. Talepleri doğrultusunda rekabetçi bir ortam doğmakta; alışveriş

merkezlerinde her çeşit markayı görmek istemekteydiler ve bu yüzden AVM'nin tasarımı ve uluslararasılaşma önemli bir unsur haline gelmektedir (Korkut Altuna, 2012, s.35).

Amerika ve Doğu Avrupa'dan sonra, alışveriş merkezi yatırımları Türkiye, Rusya ve Ukrayna'ya doğru yönelinmektedir.

Son yıllarda Türkiye'de AVM'lerde hızla ve çokça büyümekte olduğu görülmektedir ve Türkiye açısından büyük önem arz etmektedir.

4.1.2 Türkiye'de Gelişimi:

'ABD'de 1910'lu yıllarda günümüzdeki şeklinin ilk örnekleriyle ve Avrupa'da cadde alışvriş kavramının ABD etkisiyle '' kapalı alışveriş merkezi'' kavramına dönüşmesiyle başlayan günümüz alışveriş merkezi kavramı, Osmanlı'da şehir ve ticaret hayatının en hareketli ve renkli merkezi olan bedestenler ve bedestenlerin modern adı olan kapalı çarşılar ile başlamıştır' (Korkut Altuna, 2012, s.37). Bu bilgilere dayanrak; Türkiye'de de AVM ihtiyacı ticaret ve tüketim anlayışıyla ortaya çıkmaktadır. 1950'li yıllarda Dünyada AVM kavramı iyice şekil değiştirip artmasıyla birlikte Türkiye'de de benzer etkiler görülmektedir. Bu yıllarda Migros ve Gima kurulmuştur.

1970'li yıllarda belediyeler tarafından kurulan satış mağazaları sayesinde tüketicilere toplu alışveriş alışkanlığı kazanmasını sağlamaktadır.

1980'lerden başlayarak günümüze dek uzanan zaman diliminde "tüketim toplumu" adı verilen bir toplum ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin gelirlerinin artması, istek ve ihtiyaçlarının artmasına, hatta değişmesine neden olan bir olgu durumuna dönüşmüştür. Bu olgu "sürekli artan bir talep" olarak devam etmeye başlamıştır. Bu gelişme tüketim toplumunu da geliştirmiş ve bugünkü kavramların hızla gelişmesine olanak sağlamıştır (Odabaşı, 1999, s.24).

'1980 sonrası liberalleşme ile çok uluslu şirketler büyük şehirlerde yer kapmaya başlamış ve yeni pazarın risklerini azaltmak, uyum sürecini hızlandırmak için Türk şirketleri ile ortaklık ya da bayilik anlaşmaları yapmışlardır' (Zorlu, 2008, s.57). 1980'li yıllarda Zorlu'nun ifadelerine göre pazara artık yabancı şirketler girmektedir, bununla beraber tüketicinin ithal markaları satın alma alışkanlığı ve ilgisi artmaktadır.

Türkiye’de alışveriş merkezi ihtiyacı doğmakta ve ilk olarak 1988 yılında İstanbul Ataköy’de bulunan Galleria Alışveriş Merkezi açılmıştır. (Bknz: Şekil 22)

‘Galleria Alışveriş Merkezi'nin yarattığı etki, o dönemde, bu tip alışveriş merkezlerine ilk örneği olması sebebiyle sadece Ataköy'ü değil, tüm İstanbul'u kapsamıştır. İlk açıldığı zaman beklenmedik bir ilgi gören merkezde kira koşulları, ana cadde mağazacılığına göre daha ağır olmasına rağmen hemen hemen tüm zincir mağazalar bu merkez içinde yer almaya çalışmışlardır’ (Cengiz & Özden, 2002, s.6).



Şekil 22: Türkiye’nin İlk Alışveriş Merkezi Galleria (URL-26)

Galleria’nın ardından 1989 yılında Ankara’da Atakule Alışveriş Merkezi açılmıştır. Atakule bir AVM olmanın yanısıra Ankara’nın sembolü haline gelmiş, ardından hızla değişen AVM kültür yapısana ayak uyduramamış ve yıkılma tehdidi ile karşı karşıya kalmıştır, fakat ardından renovasyona gidilerek tekrar faaliyete açılması planlanmıştır.

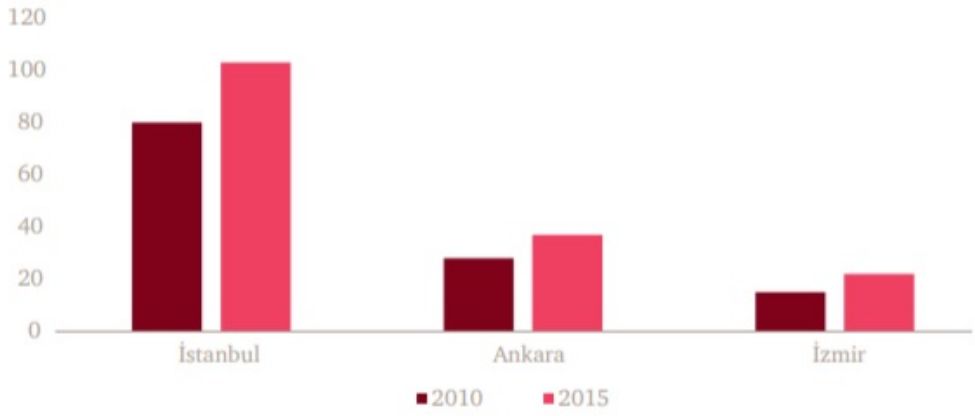


Şekil 23: Ankara Atakule Görseli (URL-27)

İstanbul ve Ankara gibi büyük kentlerdeki hızlı kentleşme süreci, kişi başına düşen gelirin artması, eğitim seviyesinin yükselmesi, telekomünikasyon araçlarının kullanımının artması, genç nüfusun fazla olması, araba ya da toplu taşıma araçları ile kent içerisindeki hareketliliğin artması, yabancı kültürlerle daha fazla etkileşimin olması, yeni istekler ve yaşam tarzının değişmesi gibi faktörler de modern perakendeciliğe giden yolu açmaktadır ve AVM'lerin öncelikle büyük kentlerde açılmasına sebep olmaktadır (Ceylan, Özbakır, & Erol, 2017).

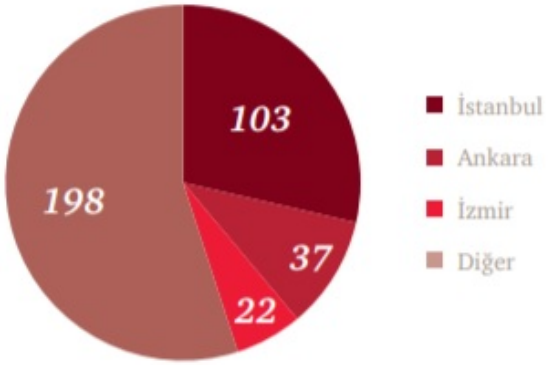
Türkiye'de 1990 lı yıllardan itibaren alışveriş merkezi kültürü iyice gelişmekte olup, İzmir, Bursa, Antalya gibi illerde de AVM'ler açılmaya başlandığı görülmektedir.
Kentleşmenin artması ile beraber Anadolu'ya yapılan yatırımlarla birlikte bu bölgelerede AVM yapımları başlanmış ve son yıllarda Türkiye'de AVM sayıları git gide artmaktadır.

AYD (Alışveriş Merkezi Yatırımcılar Derneği) ile bağımsız bir denetim firmasının yaptığı çalışmalara göre 2015 ve 2010 yılları arasında 3 büyükşehirde AVM dağılımları incelenmiştir. (Bknz: Şekil 24)



Şekil 24: 3 Büyükşehir AVM Sayısı Gelişimi (URL-28)

Şekil 24 bakılacak olursa en çok AVM sayısının İstanbul olduğu görülmektedir. Kentselleşmenin, nüfusun en çok yoğun olduğu il olan İstanbul 2015 verilerine göre AVM sayısı 103 olarak belirtilmektedir. Türkiye genelinde ise İstanbul hariç toplam 257 alışveriş merkezi bulunmaktadır, bu da İstanbulda'ki AVM sayısının 2,5 katı kadardır.



Şekil 25: 2015 Yılı 3 Büyükşehirde Bulunan AVM Sayısı (URL-28)

Türkiye'de alışveriş merkezleri gelişmekte olan illere göre artış göstermektedir. 2018 Nisan tarihli Hürriyet Gazetesi' nin haberine göre;

Tablo 5: Türkiye'de Bulunan İllere Göre Alışveriş Merkezleri Sayıları : (URL-29)

AVM'NİN BULUNDUĞU İL	AVM SAYISI
Edirne	4
Çanakkale	4
Bursa	15
Sakarya	5
Mersin	6
Nevşehir	2
Mardin	2
Trabzon	3
Kocaeli	11
Balıkesir	9
Kütahya	3
Muğla	11
Adana	6
İzmir	24
Malatya	2
Erzincan	1
Giresun	2
Denizli	6
Afyon	3
Konya	8
Eskişehir	4
Hatay	4
İstanbul	114

Tablo 5'in Devamı:

Elazığ	2
Van	2
Çankırı	1
Çorum	1
Osmaniye	1
Kırıkkale	3
Diyarbakır	6
Erzurum	3
Sivas	1
Aksaray	2
Antalya	17
Karaman	1
Artvin	2
Kayseri	8
Şanlıurfa	3
Niğde, Tunceli, Bingöl, Muş, Ağrı, Iğdır, Kars, Ardahan, Rize, Bayburt, Gümüşhane, Sinop, Amasya	0

Tablo 5 'e göre de anlaşılmaktadır ki Türkiye'de AVM sayıları büyükşehirlerde oldukça fazla iken bazı illerde AVM bile bulunmamaktadır. Bunun sebepleri olarak tüketicilerin alışveriş davranışları, mekan davranışları ve ihtiyaçları gibi faktörler etkili olabilmektedir.

Büyükşehirlerde her geçen gün artan AVM sayısı ile birlikte buralarda yaşayan insanların AVM kültürü de farklılık göstermektedir. AVM'lerde sadece alışveriş yapmanın yanı sıra, büyükşehirde yaşamın zorlulukları ve kayıpları olan zamandan da tasarruf gibi birçok faktör neden olmaktadır. İnsanların zamanlarını tek bir yerde geçirip bütün ihtiyaçlarını aynı yerde gidermeleri sağlanmaktadır. Alışveriş yaparken aynı zamanda sosyalleşebildikleri, kültürel etkinliklerini yerine getirebildikleri ve ya yemek yeme ihtiyaçlarını giderdikleri yer olarak gösterilebilmektedir.

4.2 Avm'de Bulunan Yeme-İçme Mekanları

Günümüzde alışveriş merkezlerinin gelişmesi ve artmasıyla birlikte, tüketicilerin davranış biçimleri de farklılık göstermeye başlamaktadır. Alışveriş merkezleri kişilerin genellikle bütün ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri ve bu ihtiyaçları kolay temin edebilecekleri yerler olarak tasarlanmaktadır. Alışveriş merkezlerine ihtiyaçlar doğrultusunda gidilmekte ve alışveriş eylemi gerçekleştirilmekteydi fakat günümüzde birçok insanın gün içerisinde AVM'ye gittiği zamanlarda alışveriş yapmak için değil, sinemaya gitmek, spora gitmek ve ya AVM'de bulunan restoranlarda yemek yemek için gittiği görülmektedir bu da AVM kültürünün değişikliğini ve değişime ayak uydurmak durumunda kaldığını göstermektedir.

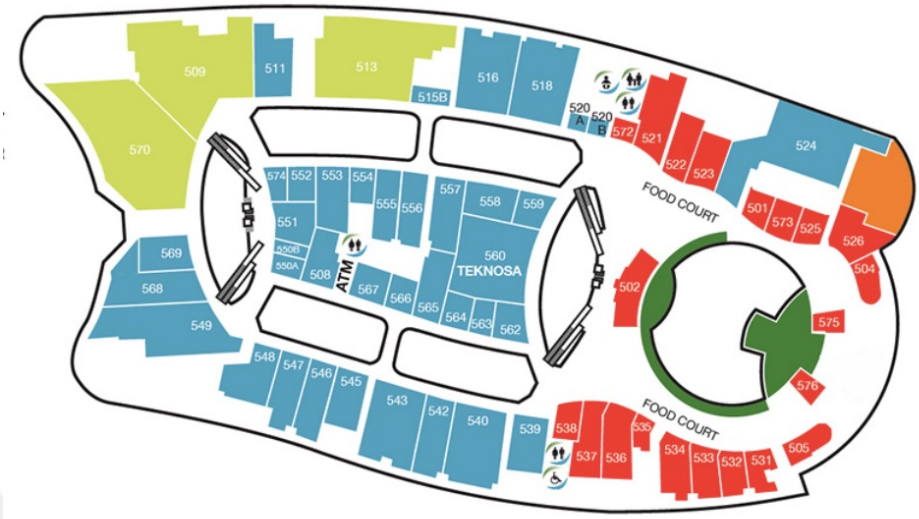
Alışveriş merkezlerinde bulunan yemek alanlarının, AVM ile karşılıklı bir yararlı ilişki içerisinde olduğu düşünülmektedir. Alışveriş yapmak için gelen tüketiciye yemek yedirmek, yemek yemek için gelen tüketiciye ise alışveriş yaptırmayı elverişli kılan bir düzen şeklinde planlanmaktadır.

4.2.1 Foodcourtlar

Alışveriş merkezlerinde yemek yeme alanları olarak genellikle foodcourtlar karşımıza çıkmaktadır. Foodcourtlar eski Avm'lerin alt katında bulunmakta ve tek o katta toplanmaktaydı. İnsanları bu alanlara yönlendirmek amacıyla zamanla değişiklik göstermiş ve en üst katlarda yeme-içme kısımlarını tasarlamışlardır. AVM'ye gelen tüketiciyi her katı tek tek dolaşması sağlanarak en üst kata ulaştığında da yemek yeme ihtiyacını gidermesi sağlanmaktadır.

Foodcourtlar genellikle ortak bir alanda çözümlenmekte ve bir arada bulunmaktadır. Burada Dünya markası olan fastfoodlar ve ya Türk markası olan fastfoodlar bulunmaktadır. Fastfoodlar her biri ayrı servis yaptığı alana fakat insanların ortak kullanımı olan yerlerde hizmet vermektedir. Her birinin genellikle sandalye ve masaları aynı olup bir yuvarlak ada içerisinde çevrili olarak tasarlanmaktadır. Böylelikle kişi ortak alan olan foodcourtlara vardığında yuvarlak alanı tamamlayarak nerede yemek yemek istediğine karar verecek ve self-servis şeklinde olan fastfoodlardan istediğini

seçip orta kısımda oturarak yemek yeme eylemini gerçekleştirebilmektedir. (Bknz: Şekil 26)



Şekil 26: İstanbulda Bulunan Bir AVM'nin En Üst Kat Planı

Foodcourt diye bahsedilen alan bulunduğu katın tamamını oluşturabilir ve ya büyük alışveriş merkezlerinde ise bulunduğu katın belli bir bölümünü oluşturarak tüketiciyi tek bir yerde toplaması planlanmaktadır. Ancak genellikle hep bir yuvarlak plan oluşturacak şekilde tasarlanmaktadırlar. (Bknz: Şekil 26 ve Şekil 27)



Şekil 27: İstanbulda Bulunan Başka Bir AVM'nin En Üst Kat Planı

Food courtlar bulunduğu alan ve tüketiciye verilmesi istenen mekan algısı gereği çok geniş ve ya çok ferah olmamaktadır. Buradaki mekanların algılanması için yapılmış tasarımlar; kişinin bir an önce yemek yiyip görevini tamamlaması amacı ile tasarlanmaktadır. Özkaşıkçı'ya göre ''Fast-food işletmeleri kısa süreli olarak hizmet vermeyi amaçladıklarından iç mekan tasarımları pratik ve standart malzemelerden oluşmaktadır'' diye tanımlamaktadır (Özkaşıkçı, 2017, s.235).

Özkaşıkçı'ya göre fastfood işletmelerinin iç tasarım kriterleri şunlardır;

*İnsan sirkülasyonu çok olduğu için döşemeler aşınmaya dayanıklı ve kolay temizlenebilen malzemeden seçilmelidir.

*Havalandırma kanalları için gereken boşluktan ötürü asma tavan tercih edilmeli ve elektrik, tesisatların döşemede gizlenmesi ve rahat müdahele edilebilmesine kolaylık sağmaktadır.

*Duvarlarda boya ve seramik sıklıkla kullanılmakta, kolaylık bakımından yapay ahşap malzemeler tercih edilmektedir.

*Fastfood işletmelerinin temel ilkelerinden biri müşteri sirkülasyonunun en fazlaya çıkarılması için uzun süreli oturumlara uygun olmamasıdır.

*Girmeyi, Yukarı çıkmayı kısaca yönlendirme ve hareketi vurgulayan renk olarak döşemelerde kahverengi ve kırmızı renk kullanılmaktadır. Turuncu hareketlendirici ve sürekli uyarıcı bir etkisi olduğundan en çok tercih edilen renkler arasındadır.

*Mekanın aydınlatma düzeyi uzun süreli oturumu engellemek için yüksek düzeydedir.

*Müşteriyi içeri çekmek amacı ile canlı renklerin hakim olduğu ışıklı tabelalar tercih edilmektedir (Özkaşıkçı, 2017, s.235-236).

Özkaşıkçı'ya göre fastfoodların mekan tasarımı ilkelerinden bahsedilmektedir bu tasarımlar özellikle yapılmaktadır ki amacına uygun olması gerekmektedir. Buna göre food courtlarda genellikle bulunan fast foodların gerek logoları gerek masa ve tasarımsal öğelerinin ergonomisi ve renkleri kişiyi rahatsız edici heyecan verici şekilde canlı renkler seçilmektedir. (Bknz: Şekil:28 İstanbulda Bulunan Bir AVM'nin Food Court Görseli)



Şekil 28: İstanbulda Bulunan Bir AVM'nin Food Court Görseli (URL-30)

Şekillerde de görülmektedir ki food courtlarda tavanlarda aydınlatma aracı olarak spotlar, barrisol ve direkt aydınlatma elemanları kullanılmaktadır. Direkt aydınlatma türleri genellikle kişiyi rahatsız edici şekilde ışığını direkt aşağı veren ve aydınlık yapan türler olarak adlandırılmaktadır. Mekanda bulunan sandalyeler ergonomi açısından mümkün olduğunca çok rahat oturumlu ve yeşil, sarı, turuncu gibi renkler seçilmemektedir. Böyle mekanlarda yer döşemeleri genellikle kolay temizliği sağlanabilen ürünler seçilmektedir. İç mekanda olduğu için seramik ve ya ahşap görünümlü parke ve ya başka materyallerden oluşan ürünler seçilmektedir.

''Bütün food courtların sert zeminleri var ki, bu da onları hem dayanıklı kılıyor hem de kolay temizlenebilmelerini sağlıyor. Seramik, linolyum, formika, paslanmaz çelik ve cam, bütün bunlar kullanışlı malzemeler ama mağaraya benzeyen bu mekanların içinde korkunç bir yankıya neden oluyorlar.'' diye food courtları tanımlayan ve aynı Özkaşıkçı gibi malzemelerinden bahseden Underhill'e göre alışveriş merkezlerinde mecbur kaldığı için food courtlarda yemek yediğini söylemektedir. Ancak Japonya'da ve günümüzde yeni büyüyen alışveriş merkezlerinde kaliteli restoranları olduğunu ve bu restoranlar için yemek yemeğe AVM'lere gittiklerinden bahsetmektedir (Underhill, 2005, s.109).

4.2.2 Restoranlar-Kafeler

İlk açılan AVM'lerde yemek konusuna çok önem verilmemektedir. Buralarda genellikle yemek yeme alanı olarak sadece fast foodların bulunduğu foodcourt kısımları yer almaktadır. Gün geçtikçe çağa ayak uyduran alışveriş merkezleri değişmektedir. Bu değişim genel AVM planları dışında birçok şeyi beraberinde getirmektedir. Tüketicinin satın alma politikasından yeme-içme davranışına kadar birçok şeyi değişmektedir. Özellikle son yıllarda insanlar AVM'lerde bulunan restoranlar için gitmektedir.

Algıların değişmesiyle birlikte AVM'lerde foodcourtlar yine vazgeçilmez olmakla birlikte yerlerini korumayı sağlamaktadır. Ancak bununla birlikte bir çok restoranların özel olarak kendilerine yer tesis edilmesiyle birlikte buralarda yeni mekanlar açmaya başlamaktadırlar. Genellikle bu tarz fine dining denilen yani akşam yemeği tarzı yemek yenilen restoranlar AVM'nin üst ve ya alt katlarında ayrı girişleri de olabilen terasları bulunan alanlara yayılmaktadırlar. AVM'lerin yöneticileri yeme-içme alanlarında da değişiklik yapmaya zorunlu kalmaktadır. Eski AVM örneklerine bakıldığında planlamada %7-8 gibi alanlara yeme-içme kısmı ayrılırken bugün bu rakamlar %30 ları bulmaktadır (Kaynak URL-31).

İnsanlar bu alanlara özellikle sosyalleşmek için gelmektedir. Sadece yemek yemek için bile buralarda bulunan restoranlara gelen tüketiciler AVM'den de alışveriş yaparak ayrıldıkları gözlemlenmektedir.

Aynı cadde konseptinde olan restoranlar gibi AVM'lerde buralarda aynı konseptlerle yapılmaktadır. Kişiler buralara özel olarak tercih ederek gelmesi sağlanmaktadır. Tüketicilerin daha çok gelmesi ve tercih etmesi için restoranların tasarımları önemli olmaktadır.

'Restoranın büyüklüğü, havadar olması, ışıklandırması, doğal gün ışığı görüp görmemesi, masa, tabak renkleri ve her türlü görsel etken tercih edilmede büyük bir rol oynamaktadır' (Özkaşıkçı, 2017, s. 149). Üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, yer, fiziksel ortam, atmosfer ve ortamda bulunan tüketicinin davranışları müşteri tarafından fiyatın algılanışını da etkilemektedir.

Alışveriş merkezleri saat 22:00 ‘de kapanmaktadır. Yemek yemeğe gelen bir kişi restoranda yemek yemeği tercih ediyorsa saat kısıtlamasına takılmak istememektedir bu yüzden genellikle restoranlar AVM’lerin dışarıdan da giriş yapılabildiği kısımlara konumlandırılmaktadır (Bknz: Şekil 29). İçerisinde sinema ve ayrı bulunan restoranlar için otoparkı daha geç saatlere kadar çalışmaktadır.



Şekil 29: İstanbulda Bulunan Bir AVM’nin Teras Kat Planı ve Restoranların Yerleşimi

Restoranları, bulunduğu konum, mekanın ambiyansı dışında ulaşım kolaylığı, mutfak ve tuvaleti bakımından da bir arada düşünmek gerekmektedir. Bir mekanın tuvaleti kötü ise mekanın yarattığı bütün güzel etkiyi yok etmektedir. Tüketicilerin iki farklı mekanda aynı tatta yedikleri yemek mekanın ambiyansına göre farklı algılanmaktadır. Aynı yemeği kötü tasarlanmış bir restoranda, pis gözüken bir mutfakta ve kötü koku yayan bir tuvalete sahip yerde yediklerinde ki etki ile tasarımı açısından iyi düzenlenmiş bir restoranda, temiz mutfakta ve temiz bir tuvalete sahip olan yerde yediklerinde ki aldıkları tat farklı olmaktadır. Aslında yenilen yemeğin lezzeti aynı bile olsa görsel algılı etkileyip beyin tat alma duyusuna da müdahale etmektedir.

BÖLÜM 5: BULGULAR VE YORUMLAR

5.1 X ve Y Restoranının Biçimsel Özellikleri

Araştırmada ve anket sonuçlarında belirlenmiş bir AVM' de karşılıklı lokasyonlarda seçilmiş iki restoran üzerine çalışma yapılmaktadır. Ankete katılan katılımcıların özellikleri, AVM'lerde bulunma sıklığı, yemek yeme tercihleri ve bu mekanlar üzerinden mekan algısı hakkında psikolojik olarak hissettiklerinin analizleri ve bulguları ayrı bir şekilde incelenmektedir.

X Restoranına Ait Biçimsel Özellikler

İstanbul'da Üsküdar İlçesi'nde bulunan bir alışveriş merkezinde en üst katta açık alanı bulunan bir restoran ele alınmaktadır. Restoran yapısal ve iç mekan görsel algı özelliklerine göre incelenmektedir.



Şekil 30.1: X Restoranının İç Mekan Görseli

X Restoranını incelediğimizde zemininde 2 farklı tip ahşap parke kullanıldığını görmekteyiz. Ahşap parkelerden biri farklı boyutlarda meşe rengi bir diğerinin ise ceviz rengi ahşap parke olduğu görülmektedir.

Duvarlarda boya kullanılmamıştır. Tamamlanmamış hissi veren doğal beton sıva şeklinde endüstriyel tarzda bırakılmış, duvarlar ve bazı kısımlarda ise kiremit rengi tuğlalarla tasarlanmış mekanın endüstriyel tarz korunmuştur.



Şekil 30.2: X Restoranının İç Mekan Görseli

Endüstriyel tarz eski fabrika, atölye ve depoların günümüzde modernize edilmesi ile oluşturulmaktadır. Endüstriyel tarzda ki en önemli unsurlar havalandırma kanalları, eskitilmiş kalorifer petekleri, eskitilmiş ve ya ham alçı sıva yapılmamış duvar sıvaları, tuğlalar ve ahşaplardan oluşmaktadır.

Tavan kısmında havalandırma boruları ve elektrik tesisatı açıkta bırakılmış kapatılmamış ve gri renkte kullanılmıştır.

Restoranda giriş ve yan cepheden gün ışığı almaktadır. Mekanda spot gibi direkt ışıklar kullanılmamış, gün ışığı dışında 3 farklı tipte sarkıtlarla gün ışığı renginde aydınlatma yöntemi seçilmiştir. Koyu renk olan duvarlar, tavanlar, mobilyalar ve yer döşemeleri mekanın loş görünmesini sağlamaktadır. Endüstriyel tarzın en önemli unsurlarından olan siyah, büyük ve alüminyum doğramalar kullanılmıştır.



Şekil 30.3: X Restoranının İç Mekan Görseli

Restoranda 5 tipte (ölçü ve biçim olarak) masalar kullanılmıştır. Yuvarlak, dikdörtgen gibi farklı ölçülerde kullanılan ahşap masalar meşe renginde seçilmiştir.

Masaların etrafında bulunan sandalyeler masa tiplerine göre 6 farklı tarzda kullanılmıştır. Siyah plastik, ahşap meşe renginde, ahşap kumaş kaplı koltuk tipi, gri ahşap, kumaş kaplı ceviz renginde ve meşe renginde hazeranlı tarzda sandalyeler kullanılmıştır. Farklı tip masa ve sandalyeler mekanın karışık algılanmasına neden olmaktadır.

Y Restoranına Ait Biçimsel Özellikler

İstanbul'da Üsküdar İlçesi'nde bulunan bir alışveriş merkezinde en üst katta açık alanı bulunan X restoranı ile karşılıklı konumlarda olan diğer bir restoran da ele alınmaktadır. Restoranın biçimsel ve iç mekan görsel algı özelliklerine göre incelenmektedir.



Şekil 31.1: Y Restoranının İç Mekan Görseli

Y Restoranının zeminini incelediğinde fırçalanmış koyu gri renkte PVC yer döşemesi görünmektedir. PVC malzemesi temizlik açısından restoranda kolaylık sağlamaktadır. Duvarlarda açık krem renk sıva ile ferah ortam yaratılmak istenirken ahşap ceviz rengi panellerle depolama mobilyalarının devamı sağlanmaktadır.

Restoranların mekan yüksekliği fazla olduğundan tavanda bulunan detaylar kolayca gizlenebilmektedir. Tavanda bulunan havalandırma kanalları, elektrik tesisatı açık renk bir kafes sistemiyle kapatılmış aydınlatma elemanları üzerine asılmıştır.



Şekil 31.2: Y Restoranının İç Mekan Görseli

Mekan dışarıdan gün ışığı almaktadır fakat yetersiz olacağı için sarkıtlar, lambaderler ve tavana sabit dekoratif aydınlatmalar ile bütünlük sağlanmaya çalışılmıştır.

Restoran ölçü bakımından küçük olduğu için mutfak gizlenmemiş açık bırakılmıştır. Mutfak kısmı açık olan restoranlarda hijyen ve düzen çok önemli bir unsurdur. Mutfak kısmında ise daha aydınlık bir alana ihtiyaç duyulacağından lineer endirekt aydınlatma kullanılarak mekan aydınlatılmıştır.

Restoranda farklı ölçülerde mermer malzemeli fakat tablaları farklı renkte masalar bulunmaktadır. Fazla masa ve sandalye çeşidiyle karmaşa yaratılmak istenmemiştir. Tek tip koyu ceviz ahşap sandalyelere ilave olarak lacivert deri döşemeli sedir kısmı ile oturma alanı oluşturulmaktadır.



Şekil 31.3: Y Restoranının İç Mekan Görseli

Restoranda dış cephe doğramaları endüstriyel tarzda büyük siyah alüminyum malzeme ile tamamlanmıştır. Restoranın tarzında endüstriyel ezgilere rastladığımız metal koyu renkte bölücüler ve dekoratif tavan ve lambader gibi aydınlatmalar görülmektedir. Endüstriyel tarzı İtalyan ezgileri ile modernize edilmiş bir hava söz konusudur.

5.1.1 Ankete Katılan Katılımcılar İle İlgili Genel Bulgular

Ankete katılan katılımcıların demografik özellikleri anketin sonucunda belirlemiştir ve Tablo 6'da gösterilmektedir. Kişi sayıları 'f' ile oranlar ise '%' işareti ile gösterilmektedir.

Tablo 6: Ankete Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri Tablosu

Özellikler	**f**	**%**
Cinsiyet		
Kadın	71	59
Erkek	49	41
Yaş	**f**	**%**
20-29	29	24
30-39	62	52
40-49	24	20
50 ve üzeri	5	4
Eğitim seviyeniz?	**f**	**%**
Lise	6	5
Üniversite	73	61
Lisansüstü	41	34

Ankete toplam 120 kişi katılmıştır. Ankete katılan kişilerin cinsiyet dağılımları incelendiğinde %59'u kadın, %41'nin erkek olduğu görülmektedir. Genel olarak yaş aralıkları hesaplandığında, %4'ü 50 yaş ve üzeri, %20'si 40-49 yaş aralığında, %24'ü 20-29 yaş aralığında, %52'si ise 30-39 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Eğitim seviyelerine göre %5'i lise mezunu, %61'i üniversite, %34'ü ise lisansüstü mezunu olarak saptanmıştır.

5.1.2 KATILIMCILARIN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ TERCİHİ DURUMU HAKKINDAKİ BULGULAR

Ankete katılan katılımcıların alışveriş merkezlerine gitme sıklığı sorulmuştur. Birçok cevap olabileceği için seçenekler 'nadiren, ayda 1, ayda birden fazla, haftada 1, haftada birden fazla' şeklinde gruplandırılmıştır. Verilen cevaplar Tablo 7'de görülmektedir.

Tablo 7: Ankete Katılan Katılımcıların AVM' ye Gitme Sıklığı

AVM'ye Gitme Sıklığı	**f**	**%**
Nadiren	10	8
Ayda 1	30	25
Ayda birden fazla	31	26
Haftada 1	33	28
Haftada birden fazla	16	13

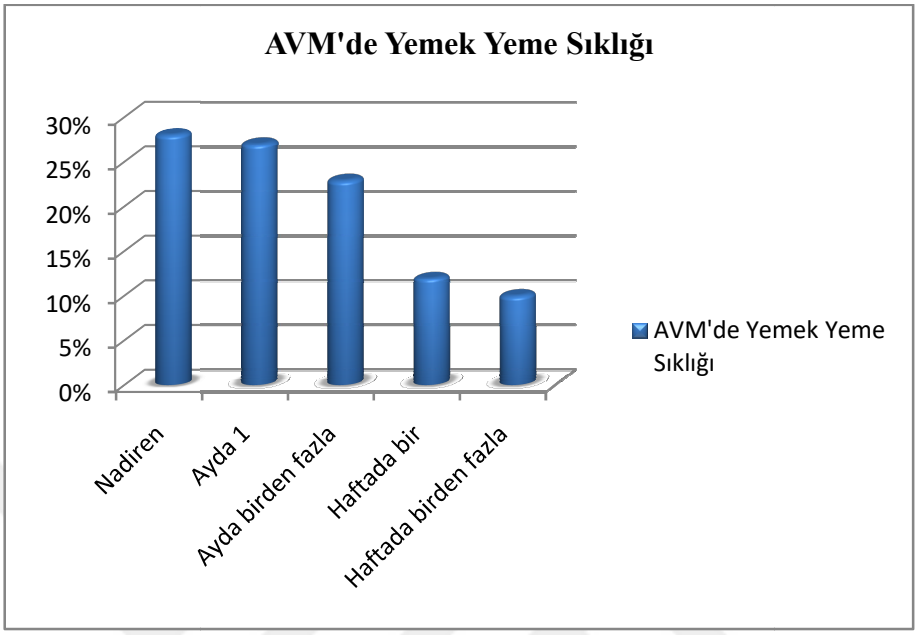
Tablo 7'ye göre kişilerin sıklıkla haftada bir (%28) AVM' ye gittikleri tespit edilmiştir. Ankete katılanların AVM' ye gitme sıklıklarının verilen cevaplara göre % 'leri birbirlerine oldukça yakın olduğu saptanmıştır.

Tablo 8: Ankete Katılan Katılımcıların AVM'lerde Yemek Yemeyi Tercih Etme Sıklığı

AVM'de Yemek Yeme Sıklığı	**f**	**%**
Nadiren	34	28
Ayda 1	32	27
Ayda birden fazla	28	23
Haftada 1	14	12
Haftada birden fazla	12	10

Ankete katılanların alışveriş merkezlerine sıkça gittiği tespit edildikten sonra bir başka soru olan 'AVM'lerde yemek yemeği ne kadar sıklıkla tercih edersiniz' sorulmaktadır ve belirlenen aralıklara kaç kişinin cevap verdiği Tablo 8'de görülmektedir. Buna göre haftada bir AVM' ye gidenlerin sayısı, haftada bir AVM' de yemek yiyen kişilerin sayılarından çoktur. Katılan 120 kişiden 12 kişisi yani % 10 'u haftada birden fazla alışveriş merkezlerinde yemek yediklerini söylemişlerdir.

%12'si Haftada bir, %23'ü ayda birden fazla, %27'si ayda bir, %28'i ise nadiren cevaplarını vermektedir. (Bknz: Şekil 32)

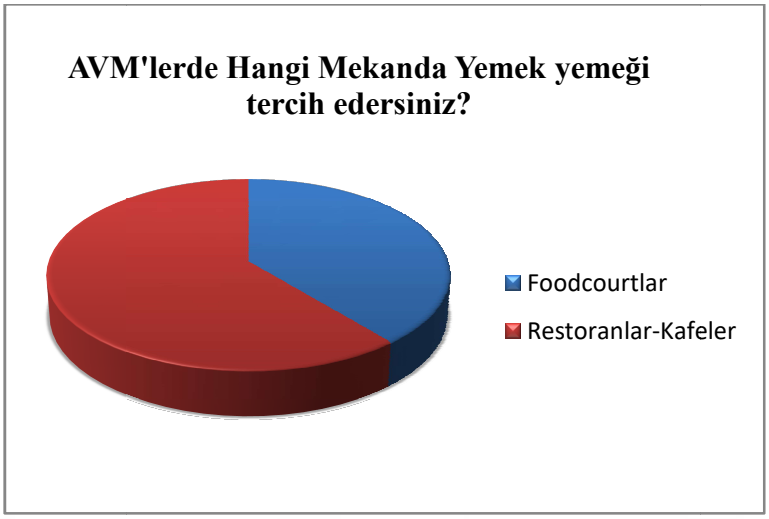


Şekil 32: Alışveriş Merkezinde Yemek Yeme Sıklığını Gösteren Grafik

Ankete katılanlara tezin araştırma konusu olan AVM'lere girme sıklığı, AVM'lerde yemek yemeyi tercih etme sıklığı ve buralarda bulunan yemek yeme mekanlarından olan foodcourtlar ve restoran-kafelerden hangisinde yemek yemeği tercih ettikleri sorulmuştur. Katılımcıların çoğunluğunun (%61) restoran-kafelerde yemek yemeği tercih ettiği görülmektedir. (Bknz: Tablo 9 ve Şekil 33)

Tablo 9: AVM'lerde Yemek Yemek için Tercih Edilen Yer

AVM'de Yemek Mekanı Tercihi	**f**	**%**
Restoran-Kafe	73	61
Fastfood	47	39



Şekil 33: AVM'lerde Yemek Yemek için Tercih Edilen Yer Grafiği

Ankete katılan katılımcıların genel cevaplarına göre cinsiyet ve yaş aralığı gözetmeksizin kişilerin haftada bir alışveriş merkezlerinde bulundukları ve genellikle buralarda bulunan restoran-kafelerde yemek yedikleri saptanmıştır.

Ankette; 'alışveriş merkezlerinde yemek yediğiniz mekanın ambiyansına önem verir misiniz?' diye sorulan soruya 120 kişiden 87 kişisi (%73 oranında) evet cevabı vermektedir. (Bknz: Tablo 10) Katılımcıların yemek yediği mekanlara önem verdiği görülmektedir buna göre yapılan mekanın algılanması ve bu mekanların ambiyansının, iç mimari açıdan ele alınmasının gerekli olduğu saptanmıştır.

Tablo 10: AVM'lerde Yemek Yenilen Mekanın Ambiyansının Önemi o

Avm'de yemek yediğiniz mekanın ambiyansına önem verir misiniz?	**f**	**%**
Evet	87	73
Hayır	33	23

Tablo 11: Restoranlar Hakkında Belirlenen Sıfat Çiftlerine Ait Bulgular

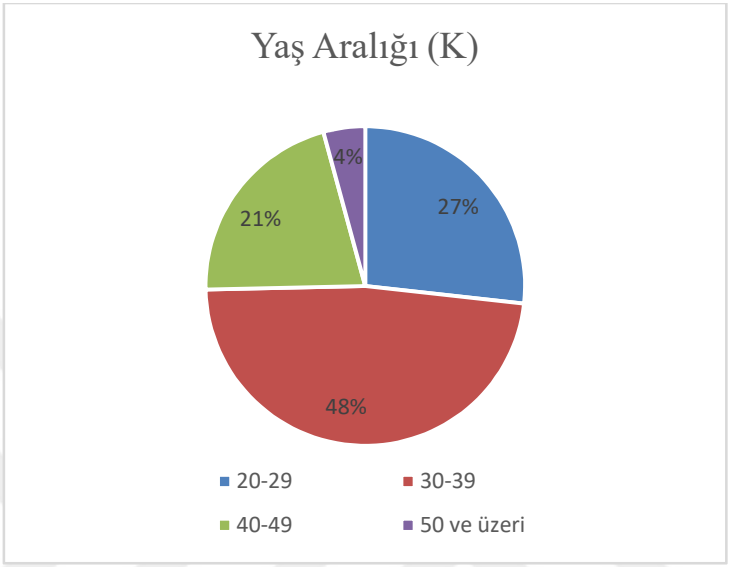
Restoranları Dokuları Açısından İnceleyip Çıkan Psikolojik Analiz Sonuçları																	
RESTORAN ADI		**Heyecan Verici**		**Sakinleştirici**		**Abartılı**		**Sade**		**Sert**		**Yumuşak**		**Kaba**		**İnce**	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
X	Kadınlar	46	65	25	35	38	54	33	46	34	48	37	52	19	27	52	73
	Erkekler	24	49	25	51	20	41	29	59	21	43	28	57	10	20	39	80
	Genel	70	58	50	42	58	48	62	52	55	46	65	54	29	24	91	76
Y	Kadınlar	34	48	37	52	29	41	42	59	30	42	41	58	13	18	58	82
	Erkekler	26	53	23	47	14	29	35	71	15	31	34	69	10	20	39	80
	Genel	60	50	60	50	43	36	77	64	45	38	75	63	23	19	97	81

Restoranları Aydınlatma ve Işık Açısından İnceleyip Çıkan Psikolojik Analiz Sonuçları																	
RESTORAN ADI		**Karanlık**		**Aydınlık**		**Canlı**		**Cansız**		**Sıcak**		**Soğuk**		**Basık**		**Ferah**	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
X	Kadınlar	46	65	25	35	45	63	26	37	59	83	12	17	32	45	39	55
	Erkekler	37	76	12	24	27	55	22	45	37	76	12	24	27	55	22	45
	Genel	83	69	37	31	72	60	48	40	96	80	24	20	59	49	61	51
Y	Kadınlar	19	27	52	73	54	76	17	24	49	69	22	31	27	38	44	62
	Erkekler	17	35	32	65	42	86	7	14	35	71	14	29	15	31	34	69
	Genel	36	30	84	70	96	80	24	20	84	70	36	30	42	35	78	65

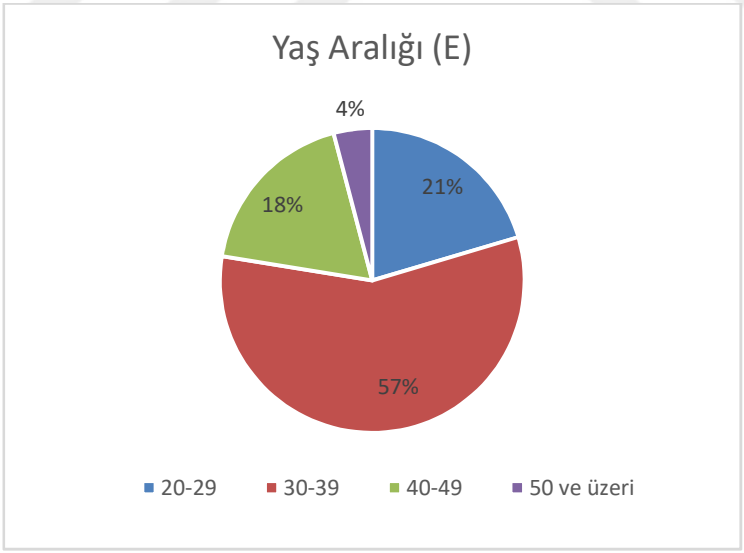
Restoranları Malzemeleri Açısından İnceleyip Çıkan Psikolojik Analiz Sonuçları																	
RESTORAN ADI		**Yumuşak**		**Sert**		**Abartılı**		**Sade**		**Geniş**		**Dar**		**Güçlü**		**Güçsüz**	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
X	Kadınlar	37	52	34	48	18	25	53	75	60	85	11	15	24	34	47	66
	Erkekler	22	45	27	55	13	27	36	73	44	90	5	10	18	37	31	63
	Genel	59	49	61	51	31	26	89	74	104	87	16	13	42	35	78	65
Y	Kadınlar	35	49	36	51	22	31	49	69	41	58	30	42	45	63	26	37
	Erkekler	29	59	20	41	16	33	33	67	23	47	26	53	44	90	5	10
	Genel	64	53	56	47	38	32	82	68	64	53	56	47	89	74	31	26

5.1.3 Ankete Katılan Katılımcıların Cinsiyetine Bağlı Bulgular

Ankete katılan katılımcılardan 71 kadın katılımcıların yaş aralığı %48'i 30-39 yaş aralığında, %27'si 20-29 yaş aralığında, %21'i 40-49 yaş aralığında %4'ü ise 50 ve üzeri olarak saptanmıştır.



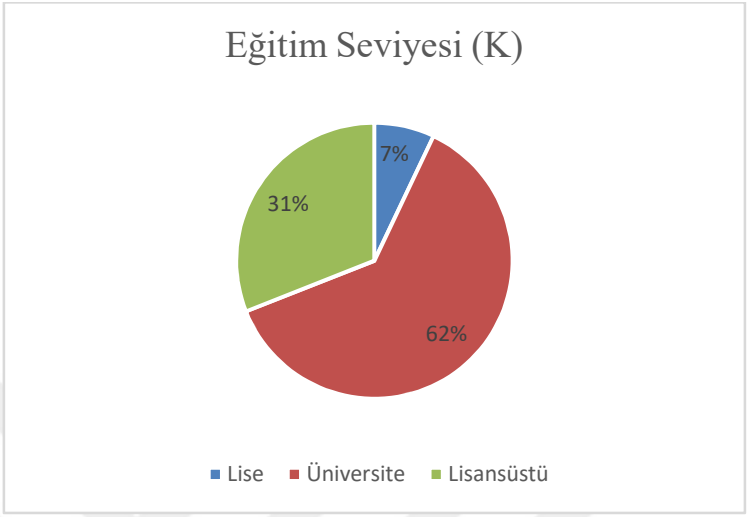
Şekil 34.1: X Restoranı İçin Ankete Katılan Kadınların Yaş Aralığı



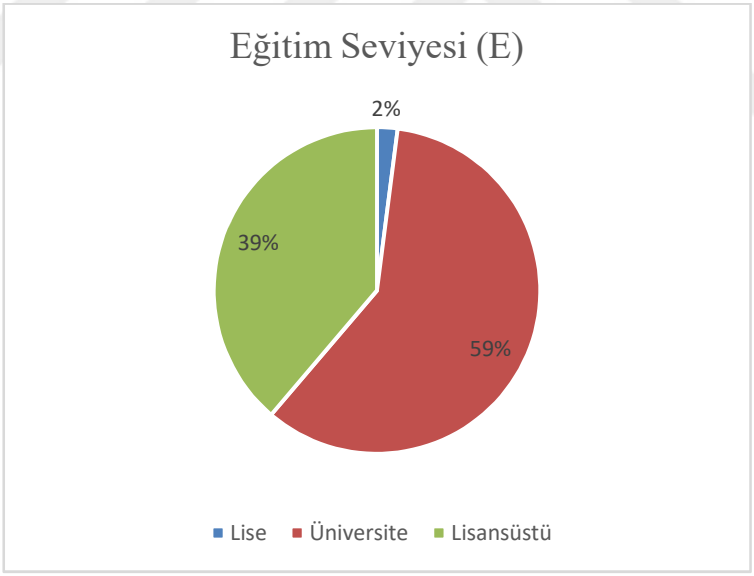
Şekil 34.2: X Restoranı İçin Ankete Katılan Erkeklerin Yaş Aralığı

Ankete katılan katılımcılardan 49 erkek katılımcıların yaş aralığı %57'si 30-39 yaş aralığında, %21'i 20-29 yaş aralığında, %18'i 40-49 yaş aralığında %4'ü ise 50 ve üzeri olarak saptanmıştır.

Ankete katılan kadınların eğitim seviyelerine bakıldığında çoğunun üniversite mezunu olduğu görülmektedir. %7'sinin lise mezunu, %31'nin lisansüstü, %62'si ise üniversite mezunudur.



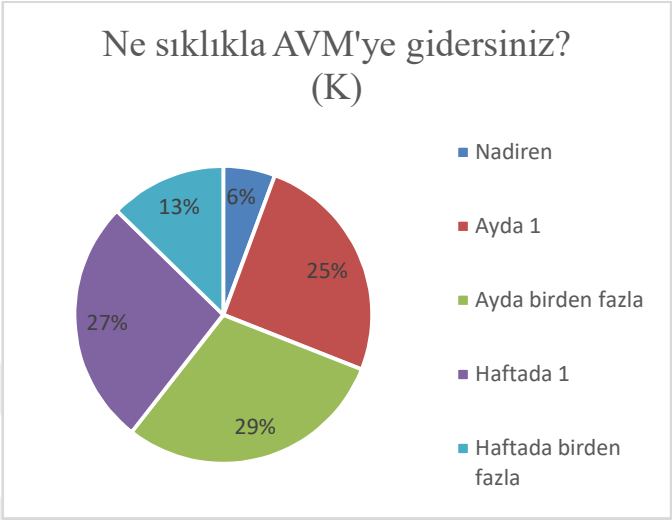
Şekil 35.1: X Restoranı İçin Ankete Katılan Kadınların Eğitim Seviyesi



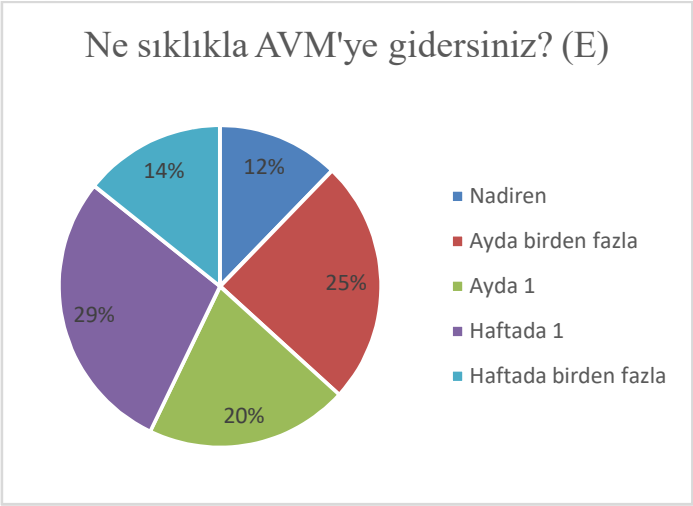
Şekil 35.2: X Restoranı İçin Ankete Katılan Erkeklerin Eğitim Seviyesi

Ankete katılan erkeklerin eğitim seviyelerine bakıldığında kadınlara göre pek farklılık olmadığı görülmektedir. %2'sinin lise mezunu, %39'nun lisansüstü, %59'u ise üniversite mezunudur.

Kadınlara alışveriş merkezine gitme sıklığı sorulduğunda, verilen cevapların birbirine yakın olduğunu görmekteyiz. %29'u ayda birden fazla, %27'si haftada bir, %25'i ayda bir, %13'ü haftada birden fazla, %6'sı ise nadiren gittiklerini söylemişlerdir. %13'lük kesim haftada birden fazla ile en çok alışveriş merkezine giden kısımdadır.



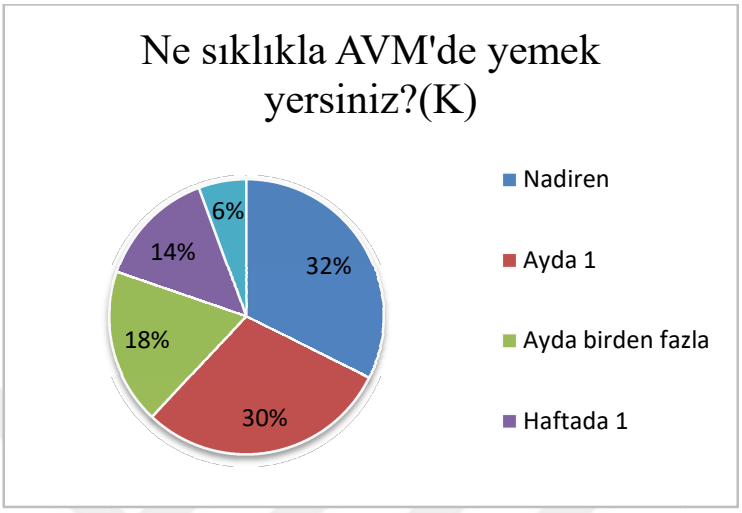
Şekil 36.1: X Restoranı İçin Ankete Katılan Kadınların Alışveriş Merkezine Gitme Sıklığı



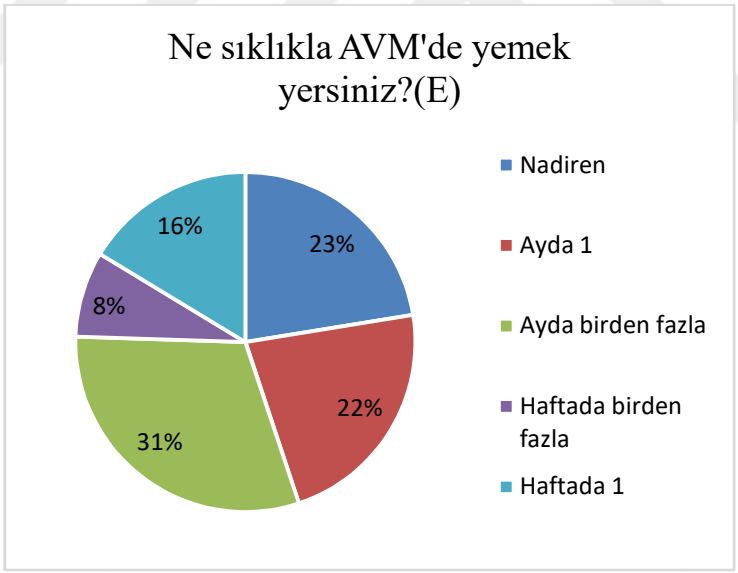
Şekil 36.2: X Restoranı İçin Ankete Katılan Erkeklerin Alışveriş Merkezine Gitme Sıklığı

Erkeklerin alışveriş merkezine gitme sıklığı sorulduğunda kadınlara oranla daha az gittikleri görülmektedir. %29'u haftada bir, %25'i ayda birden fazla, %20'si ayda bir, %14'ü haftada birden fazla, %12'si ise nadiren gittiklerini söylemişlerdir.

Alışveriş merkezine giden kadın katılımcılara buralarda ne kadar sıklıkla yemek yediklerini sorduk; %32'si nadiren yediklerini, %30'u ayda bir, %18'i ayda birden fazla, %14'ü haftada bir, %6'sı ise haftada birden fazla yemek yediğini belirtmiştir.



Şekil 37.1: Ankete Katılan Kadınların Alışveriş Merkezinde Yemek Yeme Sıklığı



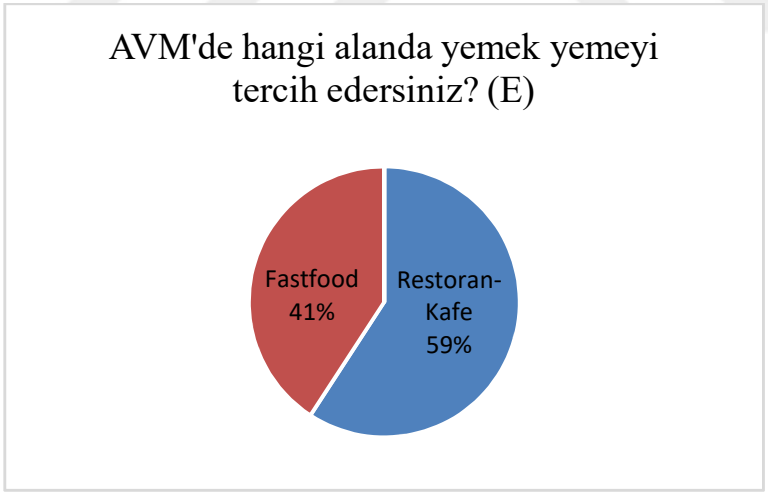
Şekil 37.2: Ankete Katılan Erkeklerin Alışveriş Merkezinde Yemek Yeme Sıklığı

Alışveriş merkezine giden erkek katılımcılara da alışveriş merkezlerinde ne kadar sıklıkla yemek yediklerini sorduk; %31'i ayda birden fazla, %23'ü nadiren, %22'si ayda bir, %16'sı haftada bir, %8'i ise haftada birden fazla yemek yediğini belirtmiştir.

Alışveriş merkezine giden kadınlara, buralarda yemek yedikleri zamanlarda hangi tarz mekanlarda yemek yemeği tercih edersiniz diye sorduğumuzda;71 kadından 44'ü %62 ile Restoran-Kafe tarzında, 27 kadın ise %38'i oluşturarak fastfood tarzı yerlerde yemek yediğini belirtmiştir.



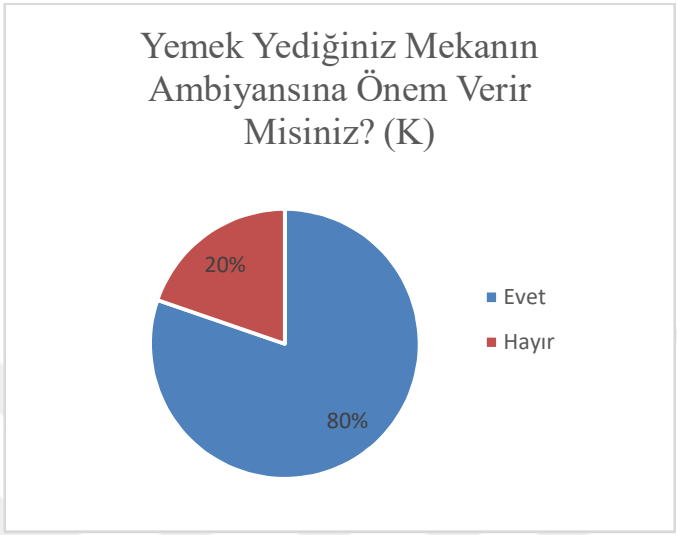
Şekil 38.1: Ankete Katılan Kadınların Alışveriş Merkezinde Hangi Alanda Yemek Yemeyi Tercih Ettikleri Yer



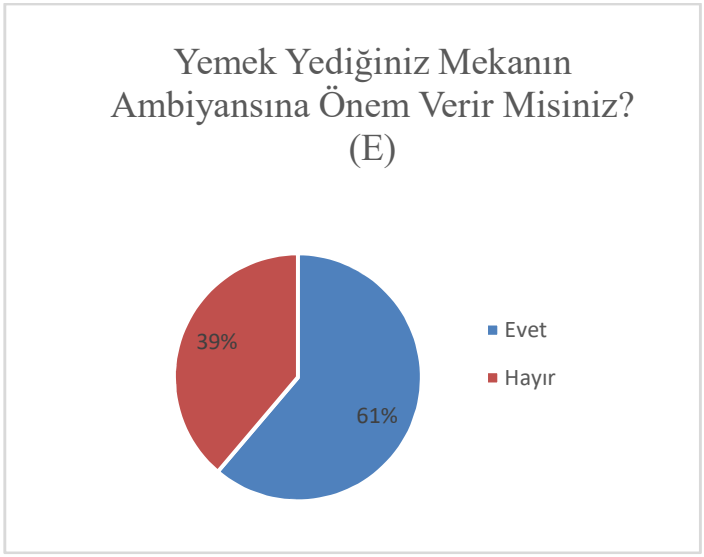
Şekil 38.2: Ankete Katılan Erkeklerin Alışveriş Merkezinde Hangi Alanda Yemek Yemeyi Tercih Ettikleri Yer

Ankete katılan 49 erkekten %41'i yani 20 kişi fasfood tarzı, %59'la 29 kişi restoran-kafe tarzı yerlerde yemek yemeyi tercih ettiğini söylemiştir.

Ankete katılan katılımcılara yemek yediğiniz mekanın ambiyansına önem verir misiniz? Diye sorduğumuzda 71 kadın katılımcıdan 57'si %80 oranla evet, 14'ü ise %20 oranla hayır cevabını vermiştir. Erkek katılımcılara sorduğumuzda 49 erkek arasından %61'i yani 30'u evet, %39 ile 19 kişi ise hayır cevabı vermiştir.



Şekil 39.1: Ankete Katılan Kadınların Yemek Yediği Mekanın Ambiyansına Verdiği Önem



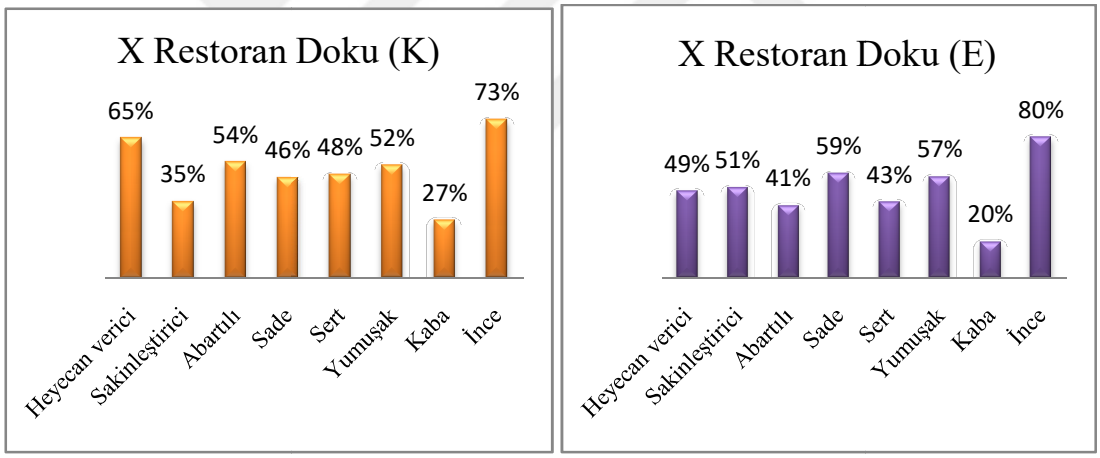
Şekil 39.2: Ankete Katılan Erkeklerin Yemek Yediği Mekanın Ambiyansına Verdiği Önem

5.1.4 ANKETE KATILAN KATILIMCILARIN X RESTORANI HAKKINDA CİNSİYETİNE BAĞLI BULGULAR

Ankete katılan kişilere AVM' de bulunan seçilen iki restoran için X restoranını 'dokuları' olarak incelediğimizde belirlediğimiz zıt sıfat çiftlerinden en iyi anlatan ve uygun gelenleri işaretlemelerini söyledik.

Belirlediğimiz sıfat çiftleri; Heyecan verici- Sakinleştirici, Abartılı-Sade, Sert-Yumuşak, Kaba-İnce şeklindedir.

X Restoranı için 71 kadın katılımcıdan 46 kişisi heyecan verici, 25 kişisi sakinleştirici bulmuştur. 38 kişi abartılı bulurken, 33 kişi sade bulmuştur. 34 kişi sert, 37 kişi yumuşak cevabını vermiştir. 52 kişi ince olduğunu düşünmekte, 19 kişi ise kaba bulmuştur. %65'i heyecan verici- %35'i sakinleştirici, %54'ü abartılı- %46'sı sade, %48'i yumuşak-%52'si sert, %27'si kaba-%73'ü ise ince cevabını işaretlemiştir.



Şekil 40: Ankete Katılan Katılımcıların X Restoranının Dokuları Açısından İncelenmesi

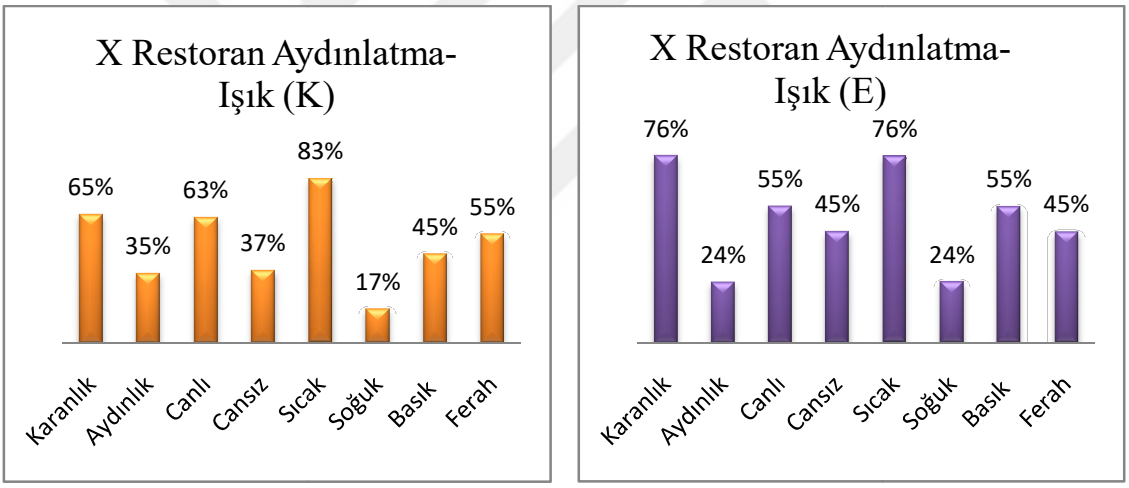
X Restoranı için 49 erkek katılımcıdan 24 kişisi heyecan verici, 25 kişisi sakinleştirici bulmuştur. 20 kişi abartılı bulurken, 29 kişi sade bulmuştur. 24 kişi sert, 28 kişi yumuşak cevabını vermiştir. 39 kişi ince olduğunu düşünmekte, 10 kişi ise kaba bulmuştur. %49'u heyecan verici- %51'i sakinleştirici, %41'i abartılı- %59'u sade, %43'ü yumuşak-%57'si sert, %20'si kaba-%80'i ise ince cevabını işaretlemiştir.

Ankete katılan kişilere sorduğumuz diğer bir soru ise AVM' de bulunan seçilen iki restoran için X restoranını 'aydınlatmaları-ışık' olarak incelediğimizde belirlediğimiz zıt sıfat çiftlerinden en iyi anlatan ve uygun gelenleri işaretlemelerini söyledik.

Belirlediğimiz sıfat çiftleri; Karanlık-Aydınlık, Canlı-Cansız, Sıcak-Soğuk, Basık-Ferah şeklindedir.

X Restoranı için 71 kadın katılımcıdan 46 kişisi karanlık, 25 kişisi aydınlık bulmuştur. 45 kişi canlı bulurken, 26 kişi ise cansız bulmuştur. 59 kişi sıcak, 12 kişi soğuk cevabını vermiştir. 32 kişi basık olduğunu düşünmekte, 39 kişi ise ferah bulmuştur.

Sonuçlara göre; %65'i karanlık-%35'i aydınlık, %63'ü canlı-%37'si cansız, %83'ü sıcak-%17'si soğuk, %45'i basık-%55'i ferah şeklinde cevap vermiştir.



Şekil 41: Ankete Katılan Katılımcıların X Restoranının Aydınlık Açısından İncelenmesi

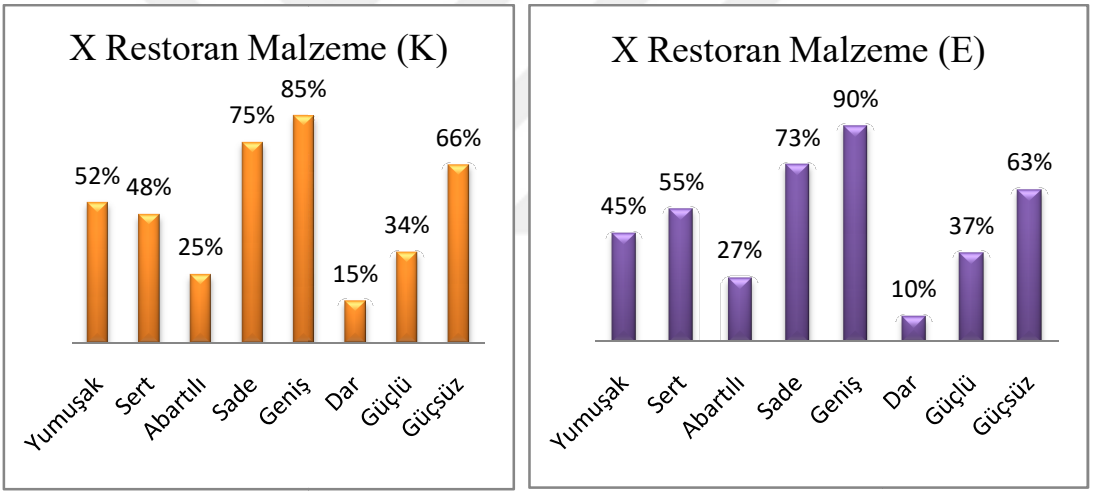
X Restoranı için 49 erkek katılımcıdan 37 kişisi karanlık, 12 kişisi aydınlık bulmuştur. 27 kişi canlı bulurken, 22 kişi ise cansız bulmuştur. 37 kişi sıcak, 12 kişi soğuk cevabını vermiştir. 27 kişi basık olduğunu düşünmekte, 22 kişi ise ferah bulmuştur.

Sonuçlara göre; %76'sı karanlık-%24'ü aydınlık, %55'i canlı-%45'i cansız, %76'sı sıcak-%24'ü soğuk, %55'i basık-%45'i ferah şeklinde cevap vermiştir.

Ankete katılan kişilere sorduğumuz diğer bir soru ise AVM' de bulunan seçilen iki restoran için X restoranını 'malzemeleri' açısından incelediğimizde belirlediğimiz zıt sıfat çiftlerinden en iyi anlatan ve uygun gelenleri işaretlemelerini istedik.

Belirlenen sıfat çiftleri; yumuşak-sert, abartılı-sade, geniş-dar, güçlü-güçsüz şeklindedir.

Ankete katılan 71 kadın katılımcıdan 37 kişisi yumuşak, 34 kişisi sert bulmuştur. 18 kişi abartılı bulurken, 53 kişi ise sade bulmuştur. 60 kişi geniş, 11 kişi dar cevabını vermiştir. 24 kişi güçlü olduğunu düşünmekte, 47 kişi ise güçsüz bulmuştur. Sonuçlara göre; %52'si yumuşak-%48'i sert, %25'i abartılı-%75'i sade, %85'i geniş-%15'i dar, %34'ü güçlü-%66'sı güçsüz şeklinde saptanmaktadır.



Şekil 42: Ankete Katılan Katılımcıların X Restoranının Malzemeleri Açısından İncelenmesi

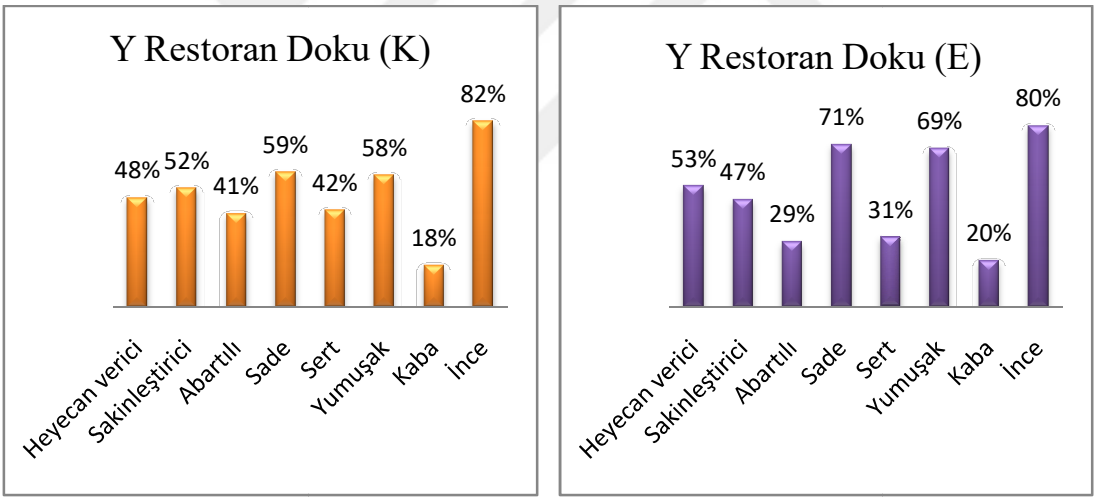
Ankete katılan 49 erkek katılımcıdan 22 kişisi yumuşak, 27 kişisi sert bulmuştur. 13 kişi abartılı bulurken, 36 kişi ise sade bulmuştur. 44 kişi geniş, 5 kişi dar cevabını vermiştir. 18 kişi güçlü olduğunu düşünmekte, 31 kişi ise güçsüz bulmuştur. Sonuçlara göre; %45'i yumuşak-%55'i sert, %27'si abartılı-%73'ü sade, %90'ı geniş-%10'u dar, %37'si güçlü-%63'ü güçsüz şeklinde saptanmaktadır.

5.1.5 Ankete Katılan Katılımcıların Y Restoranı Hakkında Cinsiyetine Bağlı Bulgular

Ankete katılan kişilere AVM' de bulunan seçilen iki restoran için Y restoranını 'dokuları' olarak incelediğimizde belirlediğimiz zıt sıfat çiftlerinden en iyi anlatan ve uygun gelenleri işaretlemelerini söyledik.

Belirlediğimiz sıfat çiftleri; Heyecan verici- Sakinleştirici, Abartılı-Sade, Sert-Yumuşak, Kaba-İnce şeklindedir.

Y Restoranı için 71 kadın katılımcıdan 34 kişisi heyecan verici, 37 kişisi sakinleştirici bulmuştur. 29 kişi abartılı bulurken, 42 kişi sade bulmuştur. 30 kişi sert, 41 kişi yumuşak cevabını vermiştir. 58 kişi ince olduğunu düşünmekte, 13 kişi ise kaba bulmuştur. %48'i heyecan verici- %52'si sakinleştirici, %41'i abartılı- %59'u sade, %58'i yumuşak-%42'si sert, %82'si ince-%18'i ise kaba cevabını işaretlemiştir.



Şekil 43: Ankete Katılan Katılımcıların Y Restoranının Dokuları Açısından İncelenmesi

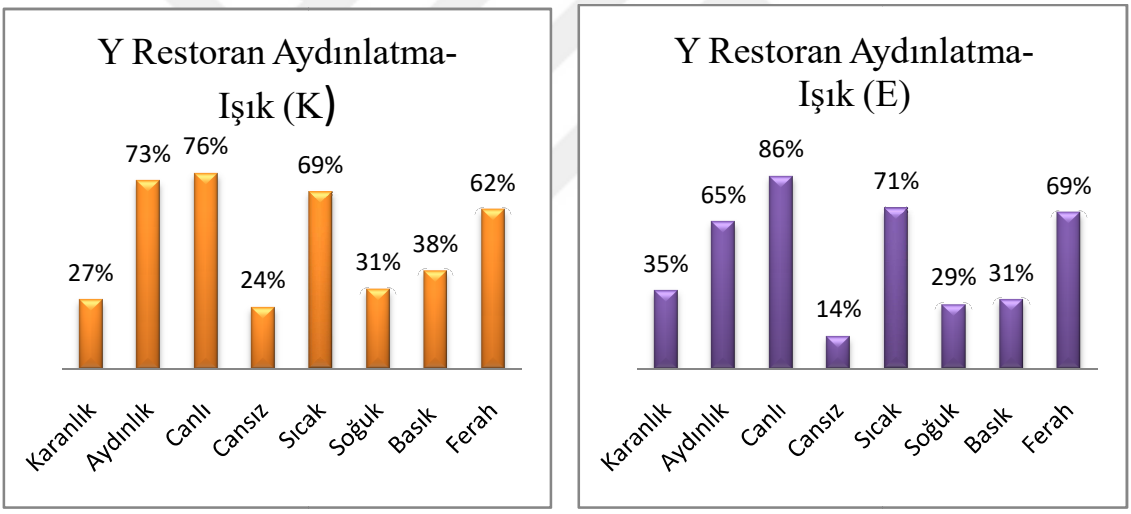
Y Restoranı için 49 erkek katılımcıdan 26 kişisi heyecan verici, 23 kişisi sakinleştirici bulmuştur. 14 kişi abartılı bulurken, 35 kişi sade bulmuştur. 15 kişi sert, 34 kişi yumuşak cevabını vermiştir. 39 kişi ince olduğunu düşünmekte, 10 kişi ise kaba bulmuştur. %53'ü heyecan verici- %47'si sakinleştirici, %29'u abartılı- %71'i sade, %69'u yumuşak-%31'i sert, %20'si kaba-%80'i ise ince cevabını işaretlemiştir.

Ankete katılan kişilere sorduğumuz diğer bir soru ise AVM' de bulunan seçilen iki restoran için Y restoranını 'aydınlatmaları-ışık' olarak incelediğimizde belirlediğimiz zıt sıfat çiftlerinden en iyi anlatan ve uygun gelenleri işaretlemelerini söyledik.

Belirlediğimiz sıfat çiftleri; Karanlık-Aydınlık, Canlı-Cansız, Sıcak-Soğuk, Basık-Ferah şeklindedir.

Y Restoranı için 71 kadın katılımcıdan 19 kişisi karanlık, 52 kişisi aydınlık bulmuştur. 54 kişi canlı bulurken, 17 kişi ise cansız bulmuştur. 49 kişi sıcak, 22 kişi soğuk cevabını vermiştir. 27 kişi basık olduğunu düşünmekte, 44 kişi ise ferah bulmuştur.

Sonuçlara göre; %27'si karanlık-%73'ü aydınlık, %76'sı canlı-%24'ü cansız, %69'u sıcak-%31'i soğuk, %38'i basık-%62'si ferah şeklinde cevap vermiştir.



Şekil 44: Ankete Katılan Katılımcıların Y Restoranının Aydınlık Açısından İncelenmesi

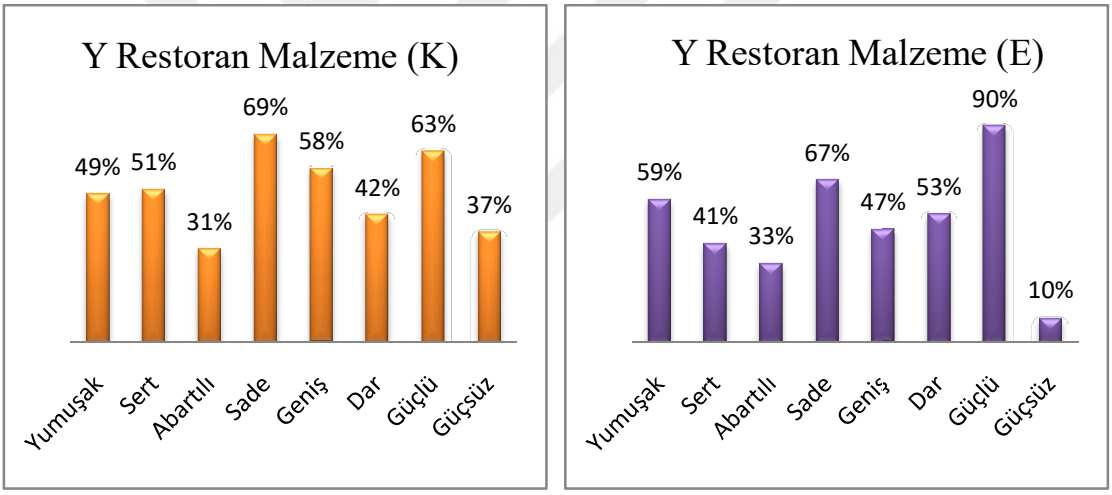
Y Restoranı için 49 erkek katılımcıdan 17 kişisi karanlık, 32 kişisi aydınlık bulmuştur. 42 kişi canlı bulurken, 7 kişi ise cansız bulmuştur. 35 kişi sıcak, 14 kişi soğuk cevabını vermiştir. 15 kişi basık olduğunu düşünmekte, 34 kişi ise ferah bulmuştur.

Sonuçlara göre; %35'i karanlık-%65'i aydınlık, %86'sı canlı-%14'ü cansız, %71'i sıcak-%29'u soğuk, %31'i basık-%69'u ferah şeklinde cevap vermiştir.

Ankete katılan kişilere sorduğumuz diğer bir soru ise AVM' de bulunan seçilen iki restoran için Y restoranını 'malzemeleri' açısından incelediğimizde belirlediğimiz zıt sıfat çiftlerinden en iyi anlatan ve uygun gelenleri işaretlemelerini istedik.

Belirlenen sıfat çiftleri; yumuşak-sert, abartılı-sade, geniş-dar, güçlü-güçsüz şeklindedir.

Ankete katılan 71 kadın katılımcıdan 35 kişisi yumuşak, 36 kişisi sert bulmuştur. 22 kişi abartılı bulurken, 49 kişi ise sade bulmuştur. 41 kişi geniş, 30 kişi dar cevabını vermiştir. 45 kişi güçlü olduğunu düşünmekte, 26 kişi ise güçsüz bulmuştur. Sonuçlara göre; %49'U yumuşak-%51'i sert, %31'i abartılı-%69'u sade, %58'i geniş-%42'si dar, %63'ü güçlü-%37'si güçsüz şeklinde saptanmaktadır.

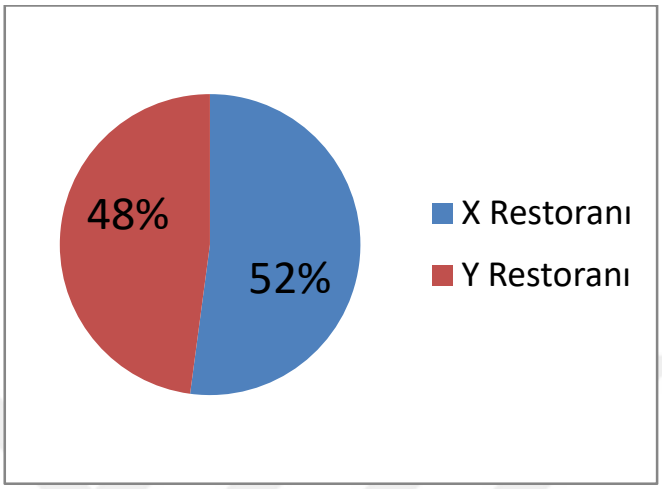


Şekil 45: Ankete Katılan Katılımcıların Y Restoranının Malzemeleri Açısından İncelenmesi

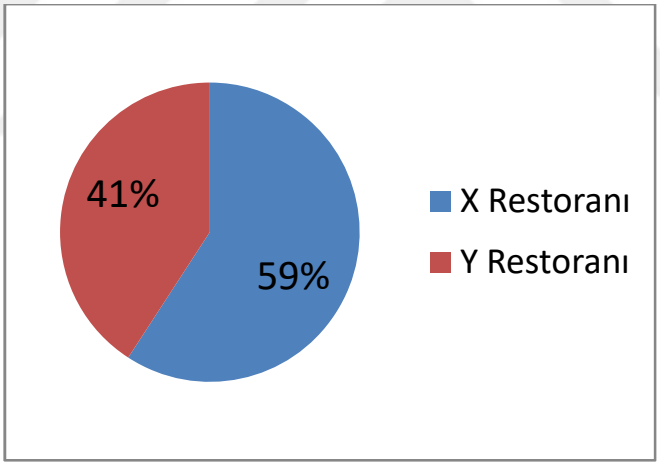
Ankete katılan 49 erkek katılımcıdan 29 kişisi yumuşak, 20 kişisi sert bulmuştur. 16 kişi abartılı bulurken, 33 kişi ise sade bulmuştur. 23 kişi geniş, 26 kişi dar cevabını vermiştir. 44 kişi güçlü olduğunu düşünmekte, 5 kişi ise güçsüz bulmuştur. Sonuçlara göre; %59'u yumuşak-%41'i sert, %33'ü abartılı-%67'si sade, %47'si geniş-%53'ü dar, %90'ı güçlü-%10'u güçsüz şeklinde saptanmaktadır.

Verilen cevaplarda 71 kadından; 37'si X, 34 kişisi ise Y Restoranını tercih etmiştir.

%52'si X Restoranı, %48'i ise Y Restoranını seçmiştir.



Şekil 46.1 : Kadınların Yemek Yemeği Tercih Ettiği Restoran



Şekil 46.2 : Erkeklerin Yemek Yemeği Tercih Ettiği Restoran

Ankete katılan 49 erkekten, 29 kişi X Restoranı, 20 kişi ise Y Restoranını tercih etmiştir.

Erkeklerin %59'u X Restoranı, %41'i ise Y restoranını tercih etmiştir.

5.2 Yorumlar

Ankete toplamda 71'i kadın 49'u erkek olmak üzere 120 kişi katılmıştır. Ankete katılan katılımcıların genel olarak eğitim seviyelerine baktığımızda çoğunluğun üniversite mezunu olduğunu görmekteyiz. Kadınlarında, erkeklerinde çoğunun yaş aralığı 30-39 şeklinde saptanmıştır. Katılımcılara ait genel bulgular bu yöndedir.

Ankete katılan katılımcıların sorulan sorulara verdiği cevaplar değişiklik göstermektedir. Katılımcılara alışveriş merkezine gitme sıklıkları sorulduğunda kadınlarda en çok cevap ayda birden fazla erkeklerde ise haftada bir şeklinde cevap alınmıştır, genel ortalamaya göre alışveriş merkezlerine gitme sıklığı haftada bir olarak saptanmıştır. Alışveriş merkezlerine gitme sıklığı bu kadar çok iken alışveriş merkezlerinde yemek yeme sıklığını sorduğumuzda genelde nadiren cevabı çıkmıştır fakat ayrı ayrı ele alırsak kadınlar nadiren erkekler ise tam tersi şekilde ayda birden fazla şeklinde çoğunluk cevap vermiştir.

Alışveriş merkezlerinde yemek yemeği tercih ettiğiniz mekanlar nedir diye sorduğumuzda kadınlarında erkeklerinde çoğu restoranlar cevabını vermektedir. Tezin ana konusunu oluşturan mekanın ambiyansının önemi tercih etme sebepleri arasında var mı yok mu şeklindedir. Katılımcılara bunu soru olarak sorduğumuzda kadınlarında erkeklerinde önemli bularak evet cevabını vermiştir.

Anket için bir alışveriş merkezinde karşılıklı iki restoranı ele aldık ve o restoranlar hakkında bazı tasarım öğelerinin önemini belirlediğimiz sıfat çiftleri ile belirtmelerini istedik.

X Restoranında mekanın dokuları açısından düşünüldüğünde kadınların genel cevapları heyecan verici, abartılı, yumuşak ve ince iken erkeklerin sakinleştirici, sade, yumuşak ve ince şeklinde bazı kavramları zıt cevapladıklarını görmekteyiz.

X Restoranını aydınlık, aydınlatma ve ışık açısından ele alındığında kadınlar; karanlık, canlı, sıcak ve ferah bulurken erkekler sadece farklı olarak basık cevabını vermiştir.

X restoranını son olarak malzemelerinin etkisini sorduğumuzda kadınlar; yumuşak, sade, mekanı geniş gösterdiğini ve güçsüz bulduklarını belirtmiştir. Erkekler ise sert, sade, geniş ve güçsüz bulmuşlardır.

Ankete Y restoranı için katılan kişilerde aynıdır. Katılımcılara hem X Restoranı hem de Y restoranı hakkında sorular sorduk. Katılımcıların genel profil bulguları aynıdır.

Y Restoranını mekanın dokuları açısından ele alıp belirlenen sıfat çiftlerinden işaretlemelerini söylediğimizde kadınlar genellikle, sakinleştirici, sade, yumuşak ve ince bulmuşlardır. Erkekler ise heyecan verici, sade, yumuşak ve ince bulmaktadır.

Y restoranın bir diğer önemli tasarım öğesi olan mekanın aydınlatılması hakkında sorduğumuzda kadınlar; aydınlık, canlı, sıcak ve ferah cevaplarını vermiştir, erkekler ise genelde aydınlık, canlı, sıcak ve ferah bulmuşlardır. Bu restoranın aydınlatılması hakkında kadınlar ve erkekler aynı görüştedir.

Y restoranın son olarak genel bir malzemeleri açısından ele alındığında kadınların sert, sade, geniş ve güçlü erkekler ise genellikle yumuşak, sade, dar ve güçlü olduğunu düşünmektedir.

Son olarak anketin sonunda iki restoranın yemek kalitesinin aynı, menüsünün çeşitliliğinin aynı ve fiyat performans oranlarının da aynı olduğunu düşünerek hangi restoranda yemek yemeği tercih ettiklerini sorduğumuzda kadınların da erkeklerin de çok az bir oranla toplam %55'e %45 gibi bir farkla X Restoranını tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

BÖLÜM 6: SONUÇ

Günümüzde gelişen ve büyüyen Dünya'da her geçen gün teknolojinin büyümesi, toplumların gelişmesi ve kültürlerin değişmesiyle birlikte yeni ihtiyaçları da doğurmaktadır. Tüketim kültürü değiştikçe, geliştikçe; tüketimin en çok olduğu yerler olan alışveriş merkezleri de değişmekte ve gelişmektedir. Son yıllarda alışveriş merkezlerinin sayıları hızla artmakta ve eski alışveriş merkezi anlayışı gün geçtikçe değişmektedir. Modern çağa ayak uydurmak zorunda kalan alışveriş merkezleri artık tüketiciyi sadece alışveriş için tercih edilen bir yer olma ihtiyacının dışında sosyalleşmesini de sağlayan yeni yerler olarak karşımıza çıkmaktadır. Büyük şehirlerde yaşanan gündelik hayat zorluğu karşısında kişilerin en büyük ihtiyacı olan zaman bu konuda devreye girmektedir. İnsanların büyükşehirlerde trafikte harcadıkları zaman ve iş hayatının zorlukları ile birlikte kendilerine sosyalleşmek için kısıtlı bir zaman kaldığı görülmektedir. Alışveriş merkezleri bu nokta kişilerin hem alışverişlerini yapabildikleri, hem sinema, tiyatro gibi faaliyetlere katılabildikleri hem de yemek yedikleri yerler haline gelmiştir.

Alışveriş merkezinde bulunan yeme-içme alanlarının önemi son yıllarda iyice artmaktadır çünkü insanlar bütün işlerini tek bir yerde halledebilmek istemektedirler. Bu ihtiyaç alışveriş merkezlerinde bulunan yeme-içme mekanlarının önemini arttırmaktadır. Alışveriş sonrası ve ya bazen sadece özel bir restoranın o alışveriş merkezinde olması insanların buraya gelme sebeplerinden biri olarak gösterilmektedir. Yeme-içme mekanlarının önemi arttıkça bu mekanlar arasında rekabet ortamının da artmasına sebep olmaktadır ve bu mekanların öneminin insanların tercih etmelerinde etkisi olup olmadığı araştırma alanını oluşturmaktadır.

İnsanların günlük hayat koşuşturmasından sonra sadece yemek yemek için değil kendini bulunduğu ortamda mutlu hissetmek istemektedir. Mekanların ortamları konusunda mekan algısının önemi ortaya çıkmaktadır. Mekanın oluşumunda mimari öğeler devreye girmektedir. Mekanın algısının önemli olduğu konularda kişinin mekanı nasıl algıladığı, bulunduğu ortamda psikolojik olarak neler hissettiği önemli bir unsurdur. Huzursuz hissettiği bir ortamda kimse yemek yemek istemez. İnsanlar sadece

iyi yemek için değil mutlu olduğu ortamlarda iyi yemek yemeği tercih ettikleri için önemlidir.

Yeni bir araştırma alanı oluşturan alışveriş merkezlerinin yeme-içme alanlarının önemi vurgulanmak istenmektedir. Çalışmada izlenen anket yönetimi için İstanbul'da seçilmiş bir alışveriş merkezinin karşılıklı konumlarda bulunan iki restoranı hakkında sorular sorulmuş ve belirli sonuçlara varılmıştır. İnsanların mekanlarda bulunan iç mimari tasarım öğelerine önem verdikleri ve bunlar hakkında sorulan sorulara hissettikleri mekanı nasıl algıladıkları hakkında cevaplar alınmıştır. Günün sonunda birbirine benzeyen bu iki restoran için hangisine gitmeyi tercih ettikleri sorulduğunda iki restoranın arasında çok küçük bir fark ile bir restoran tercih edilmiştir. Mekanın algılanmasında tasarımın çok önemli olduğunun fark edilmesinin yanı sıra kişinin geçmiş deneyimleri ve ya cinsiyeti ile de alakalı olduğunu görmekteyiz. Kabul edilmelidir ki kadın- erkek arasında düşünce tarzı olarak çıkan farklılar yapılan araştırmanın sonucunda da farklılıklara sebep olmaktadır. Bu alanda çalışacak, restoran açacak kişilere iç mimari unsurlarına önem vermesi ve mekanın algılanmasında ki rolünün önemi vurgulanmaktadır.

Bu çalışmanın kapsamında gerek literatür taraması, gerek alan araştırması ile mekan analiz anketi ile pekiştirilerek bu çalışmada araştırma yapacak olanlara kaynak ve bilgi açısından yardımcı olması düşünülmektedir.

EK : ANKET SORULARI:

1. Cinsiyetiniz?

   a) Kadın b) Erkek

2. Yaş Aralığınız?

   a) 20-29 b)30-39 c)40-49 d) 50 ve üzeri

3. Eğitim seviyeniz?

   a) İlköğretim b) Lise c) Üniversite d) Lisans Üstü

4. Ne sıklıkla AVM'ye gidersiniz?

   a) Haftada 1 b) Haftada birden fazla c) Ayda 1 d) Ayda birden fazla e) Nadiren

5. Ne sıklıkla AVM'de yemek yersiniz?

   a) Haftada 1 b) Haftada birden fazla c) Ayda 1 d) Ayda birden fazla e) Nadiren

6. AVM'lerde bulunan yemek yeme alanlarından genellikle hangisinde yemek yemeği tercih edersiniz?

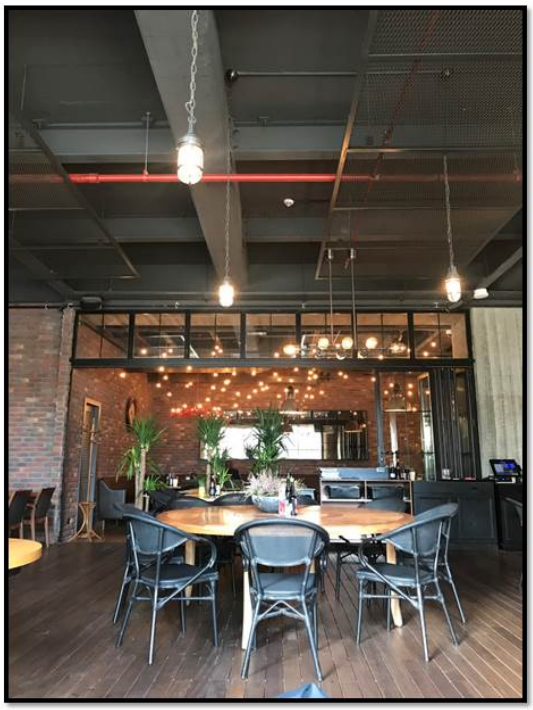
   a) Fastfood b)Restoran- Kafe,

7. AVM'lerde yemek yemeği tercih ettiğiniz mekanın ambiyansına önem verir misiniz?

   a) Evet b) Hayır

8. Aşağıda verilen iki farklı restorandan genel olarak 'DOKU'ları açısından inceleyerek aşağıda verilen sıfat çiftlerinden size uygun olanları işaretleyiniz. (Anlam olarak zıt sıfat çiftlerinden lütfen birini işaretleyiniz örnek: Sade-Abartılı olan sıfat çiftinden birini seçiniz.)

X RESTORAN



Y RESTORAN



X RESTORANI İÇİN		Y RESTORANI İÇİN	
Heyecan verici ☐	Sakinleştirici ☐	Heyecan verici ☐	Sakinleştirici ☐
Sade ☐	Abartılı ☐	Sade ☐	Abartılı ☐
Sert ☐	Yumuşak ☐	Sert ☐	Yumuşak ☐
İnce ☐	Kaba ☐	İnce ☐	Kaba ☐

9. Aşağıda verilen iki farklı restorandan genel olarak 'AYDINLATMA-IŞIK'ları açısından inceleyerek aşağıda verilen sıfat çiftlerinden size uygun olanları işaretleyiniz. (Anlam olarak zıt sıfat çiftlerinden lütfen birini işaretleyiniz örnek: Sert-Yumuşak olan sıfat çiftinden birini seçiniz.)

X RESTORAN



Y RESTORAN



X RESTORANI İÇİN	Y RESTORANI İÇİN

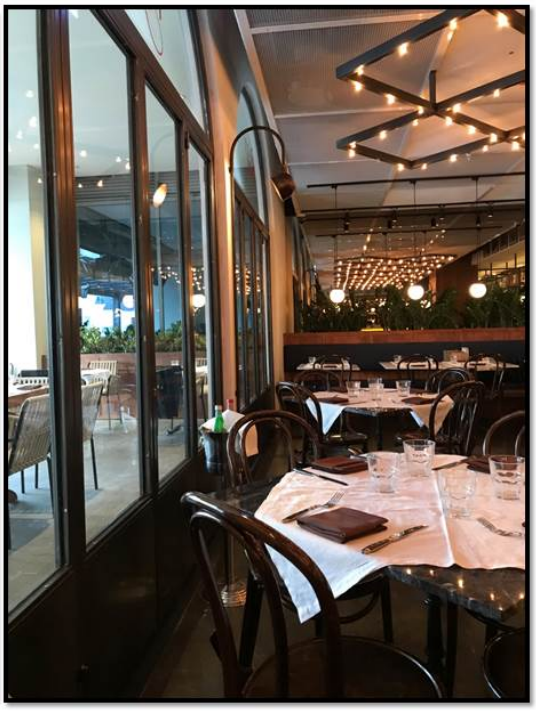
Karanlık ☐	Aydınlık ☐	Kanlık ☐	Aydınlık ☐
Canlı ☐	Cansız ☐	Canlı ☐	Cansız ☐
Sıcak ☐	Soğuk ☐	Sıcak ☐	Soğuk ☐
Basık ☐	Ferah ☐	Basık ☐	Ferah ☐

10. Aşağıda verilen iki farklı restorandan genel olarak kullanılan 'MALZEMELER'i açısından inceleyerek aşağıda verilen sıfat çiftlerinden size uygun olanları işaretleyiniz. (Anlam olarak zıt sıfat çiftlerinden lütfen birini işaretleyiniz örnek: Sert-Yumuşak olan sıfat çiftinden birini seçiniz)

X RESTORAN



Y RESTORAN



X RESTORANI İÇİN	Y RESTORANI İÇİN

Sert ☐	Yumuşak ☐	Sert ☐	Yumuşak ☐
Sade ☐	Abartılı ☐	Sade ☐	Abartılı ☐
Geniş ☐	Dar ☐	Geniş ☐	Dar ☐
Güçlü ☐	Güçsüz ☐	Güçlü ☐	Güçsüz ☐

11.Yukarıda görselleri verilen iki restorandan, yemek ve fiyat kalitesi birebir aynı kabul edildiğinde hangisinde yemek yemeği tercih edersiniz?

a) X Restoranı b) Y Restoranı

KAYNAKÇA

Akten, M., & Akoğlu, M. (2017). Peyzaj Tasarımında Yapay Aydınlatmanın Mekan Algılaması Üzerine Etkisi. *Journal of Current Researches on Social Sciences* (7), 480-488.

Alkibay, S., Tuncer, D., & Hoşgör, Ş. (2007). *Alışveriş Merkezleri ve Yönetim.* Ankara: Siyasal Kitabevi.

Altan, İ. (1993). MİMARLIKTA MEKAN KAVRAMI. *İstanbul Üniversitesi Psikoloji Çalışmaları Dergisi* (19), 75-78.

Arslan, F. (2011). *Mağazacılıkta Atmosfer.* İstanbul: Beta Basım.

Aslan, F., Aslan, E., & Atik, A. (2015). İç Mekanda Algı. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi , 5* (11), 139-151.

Aydıntan, E. (2001, Şubat 5). YÜZEY KAPLAMA MALZEMELERİNİN İÇ MEKAN ALGISINA ANLAMSAL BOYUTTA ETKİSİ ÜZERİNE DENEYSEL BİR ÇALIŞMA. Karadeniz Teknik Üniversitesi.

Benedikt, M. L. (2008, Temmuz). Cityspace, Cyberspace, and the Spatiology of Information. *Virtual Worlds Research* .

Brooker, G., & Stone, S. (2012). *İç Mimarlıkta Bağlam + Çevre.* (C. Uçar, Çev.) İstanbul: Literatür Yayınları.

Cengiz, E., & Özden, B. (2002, Ocak). Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri ile İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi* , 1-15.

Ceylan, R., Özbakır, B., & Erol, I. (2017). ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TÜRKİYE'DEKİ MEVZUAT ÇERÇEVESİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ . *ODTÜ Mimarlık Fakültesi Dergisi* , 245-264.

Ching, F. D. (2002). *Mimarlık Biçim, Mekan Ve Düzen.* (S. Lökçe, Çev.) İstanbul, Şişli: YEM Yayın.

Coates, M., Brooker, G., & Stone, S. (2017). *Görsel İç Mimarlık Sözlüğü.* (N. Şık, Çev.) İstanbul: Literatür Yayınları.

Gagg, R. (2013). *İç Mimarlıkta Doku+ Malzeme.* (F. Akder, Dü., & C. Uçar, Çev.) İstanbul: Literatür Yayınları.

Gezer, H. (2007). Işık, Renk, Doku. *Mimarlıkta Malzeme* (6), 35-45.

Gezer, H. (2012). Mekanı Kavrama Sürecinde Algılama Bileşenleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (11), 1-10.

Göka, Ş. (2001). *İnsan ve Mekan.* İstanbul: Pınar Yayınları.

Göler, S. (2009, Haziran). Biçim, Renk, Malzeme, Doku ve Işığın Mekan Algısına Etkisi. İstanbul.

Göregenli, M. (2015). *Çevre Psikolojisi.* İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Hasol, D. (1975). *Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü.* İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.

İnceoğlu, M. (2010). *Tutum Algı İletişim.* İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi.

Korkut Altuna, O. (2012). *Alışveriş Merkezleri Avm'ler Naıl Farklı Konumlandırılır?* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma.* Sistem Yayıncılık.

Özgen, E., Şekerci, C., & Dündar, Z. (2016). Mekan Tasarımında Rengin Önemi. *İÇ VE DIŞ ARASINDAKİ ÇEPER TEMALI ULUSAL MEKÂN TASARIMI SEMPOZYUMU*, (s. 13-23). Kapadokya.

Özkaşıkçı, F. (2017). *Başarılı Bir Restoran İçin Yol Haritası.* İstanbul: Butik Yayıncılık.

Scott, G. (1974). *The Architecture of Humanism.* New York, USA: Better World Books.

Sözen, M., & Tanyeli, U. (2010). *Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü.* Remzi Kitabevi.

Şahin, D. (2012). *AYDINLATMA TASARIMININ KULLANICI ÜZERİNDEKİ FİZYOLOJİK VE PSİKOLOJİK ETKİLERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ.* İstanbul.

Underhill, P. (2005). *Alışveriş Merkezleri Nereye Kadar?* İstanbul: Sosyal Yayınları.

Wölfflin, H. (2016). *Mimarlık Psikolojisine Öndeyişler.* İstanbul: Janus Yayıncılık.

Yıldırım, N. N. (2015). Mağaza İç Mekanında Tasarım-İmAj İlişkisi. Ankara.

Zorlu, A. (2008). *Alışveriş Merkezlerini Anlamak.* Ankara: Glocal Yayınları.

İNTERNET KAYNAKLARI

URL-1 : http://www.tasarimgunlukleri.com/2015/10/11/mimari-tasarimda-dokunma-olgusu-ve-dokunsal-haritalamaya-iliskin-bir-alan-calismasi/ (Son Erişim:03.04.2018)

URL-2 : https://www.filliboya.com/icerik/renk-nedir.html (Son Erişim:09.04.2018)

URL-3 : http://theiagumustaki.blogspot.com/2013/06/renk-cemberi.html (Son Erişim:16.10.2018)

URL-4 : http://www.emrecetinblog.com/wp-content/uploads/2015/12/renklerin-anlamlari.png(Son Erişim:18.10.2018)

URL-5 : http://www.yeniisfikirleri.net/fast-food-sektoru-bayilik-veren-firmalar/(Son Erişim:18.10.2018)

URL-6 : https://seyler.eksisozluk.com/odalarda-sicak-isik-sevenler-olarak-hangi-kelvin-derecesindeki-isigi-tercih-etmeliyiz (Son Erişim:23.11.2018)

URL-7 : http://www.new-learn.info/packages/clear/visual/people/index.html (Son Erişim:21.11.2018)

URL-8 : https://possector.com/starting-a-business/basic-rules-about-lighting-in-a-restaurant (Son Erişim:21.11.2018)

URL-9 : https://tr.depositphotos.com/45210203/stock-photo-cactus-texture-with-green-spiny.html (Son Erişim:22.11.2018)

URL-10 : https://www.doku.gen.tr/doku.html (Son Erişim: 22.11.2018)

URL-11 : http://www.minoksi.com/urunler/doku (Son Erişim: 22.11.2018)

URL-12 : https://ferdidemircan.wordpress.com/2012/01/23/fotografcilik-dersleri-8-fotografta-isik/ (Son Erişim: 22.11.2018)

URL-13 : https://pixabay.com/tr/do%C4%9Fal-ta%C5%9Flar-do%C4%9Fal-ta%C5%9F-duvar-ta%C5%9Flar-346930/ (Son Erişim:27.11.2018)

URL-14:
http://www.tutgunmermer.com/http://doganaytugla.com/product/PRD69969A5B/el-yapimi-dolu-tugla-doganay-el-yapimi-dolu-tugla.aspx (Son Erişim: 27.11.2018)

URL-15:http://doganaytugla.com/product/PRD69969A5B/el-yapimi-dolu-tugla-doganay-el-yapimi-dolu-tugla.aspx (Son Erişim: 27.11.2018)

URL-16 : http://dykkaplama.com/tr/urunler-detay/ahsap-kartelalar/ (Son Erişim: 27.11.2018)

URL-17 : http://hudileksono.blogspot.com/2014/05/pentingnya-pemilihan-material-plastik.html (Son Erişim: 27.11.2018)

URL-18 : http://www.globalblue.com/destinations/france/paris/history-of-le-bon-marche/ (Son Erişim:14.08.2018)

URL-19: https://arrestedmotion.com/2018/02/installation-leandro-erlich-sous-le-ciel-le-bon-marche/ (Son Erişim: 14.08.2018)

URL-20: https://dnr.mo.gov/shpo/survey/JAAS072-R.pdf (Son Erişim:17.11.2018)

URL-21: https://sites.google.com/site/tileinstallationdbal/mo_kansas-city--country-club-plaza (Son Erişim:04.12.2018)

URL-22: http://hpvillage.com/legacy/ (Son Erişim:04.12.2018)

URL-23: https://flashbackdallas.files.wordpress.com/2014/02/hp-village_postcard.jpg

URL-24: https://www.dmagazine.com/home-garden/2015/09/experience-the-best-of-highland-park-village-during-a-southern-shop-around/ (Son Erişim:14.08.2018)

URL-25: https://www.businessinsider.com/america-first-shopping-mall-northgate-reinvention-retail-apocalypse-photos-2017-12 (Son Erişim:14.08.2018)

URL-26: http://www.milliyet.com.tr/turkiye-nin-ilk-avm-si-yikiliyor/ekonomi/detay/2103322/default.htm (Son Erişim:04.12.2018)

URL-27: http://www.arkitera.com/haber/19477/atakulenin-avmsi-yeniden-doguyor (Son Erişim:03.12.2018)

URL-28: http://tampf.org.tr/wp-content/uploads/2016/09/doenuesuerken-bueyueyen-tuerkiye-perakende-sektoerue.pdf (Son Erişim:08.12.2018)

URL-29: http://www.hurriyet.com.tr/galeri-hangi-ilde-kac-avm-var-40810717?p=46 (Son Erişim:08.12.2018)

URL-30: https://www.avmgezgini.com/vadi-istanbul-avm-restaurant-cafeler-285.html (Son Erişim:03.12.2018)

URL-31: http://www.jll.com.tr/turkey/tr-tr/haberler/85/avm-yeni-yildizi-food-court (Son Erişim:0.12.2018)