

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

İÇ MİMARLIK ANABİLİM DALI

MEKÂN VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ ARAKESİTİNDE DEĞER KAVRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İç Mimar Tolga CÜRGÜL

HAZİRAN 2018
TRABZON



**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

İÇ MİMARLIK ANABİLİM DALI

MEKÂN VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ ARAKESİTİNDE DEĞER KAVRAMI

Tolga CÜRGÜL

**Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsünde
"YÜKSEK İÇ MİMAR"
Unvanı Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.**

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 28 / 05 / 2018

Tezin Savunma Tarihi : 19 / 06 / 2018

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Şengül YALÇINKAYA

Trabzon 2018

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**İç Mimarlık Anabilim Dalında
Tolga CÜRGÜL Tarafından Hazırlanan**

MEKAN VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ ARAKESİTİNDE DEĞER KAVRAMI

**başlıklı bu çalışma, Enstitü Yönetim Kurulunun 29 / 05 / 2018 gün ve 1755 sayılı
kararıyla oluşturulan jüri tarafından yapılan sınavda
YÜKSEK LİSANS TEZİ
olarak kabul edilmiştir.**

Jüri Üyeleri

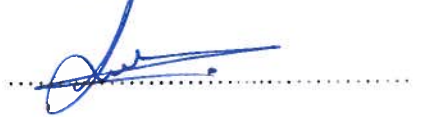
Başkan : DOÇ. DR. RABİA KÖSE DOĞAN



Üye : DOÇ. DR. ŞENGÜL YALÇINKAYA



Üye : DR. ÖĞRETİM ÜYESİ FUNDA K. AÇICI



Prof. Dr. Sadettin KORKMAZ

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

“Mekân ve Tüketim Kültürü Arakesitinde Değer Kavramı” başlıklı bu tez çalışması, Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İç Mimarlık Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı’nda hazırlanmıştır.

Öncelikle tez danışmanlığımı üstlenerek bilgilerini ve tecrübelerini samimiyetle benimle paylaşan sayın Doç. Dr. Şengül YALÇINKAYA’ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca her anlamda desteğini hissettiğim çalışma arkadaşlarıma, KTÜ İç Mimarlık Bölümü öğretim üyelerine ve öğrencilerine teşekkür ederim.

Hayatım boyunca her zaman bana destek olan annem Fahriye CÜRGÜL, babam Arif CÜRGÜL, ablalarım Nazan TAMCI ve Berna KARADUMAN’a, süreç boyunca desteğini esirgemeyen eşim Hande CÜRGÜL’e teşekkürü borç bilirim.

Bu çalışma, yakın zaman önce kaybettiğim sevgili ablam Elvan ÇAVDAR’a ithaf edilmiştir.

Tolga CÜRGÜL
Trabzon 2018

TEZ ETİK BEYANNAMESİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Mekân ve Tüketim Kültürü Arakesitinde Değer Kavramı” başlıklı bu çalışmayı baştan sona kadar danışmanım Doç. Dr. Şengül YALÇINKAYA'nın sorumluluğunda tamamladığımı, verileri/örnekleri kendim topladığımı, deneyleri/analizleri ilgili laboratuvarlarda yaptığımı/yaptırdığımı, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallara uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ederim.

19/06/2018

Tolga CÜRGÜL

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
ÖNSÖZ.....	III
TEZ ETİK BEYANNAMESİ.....	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
ÖZET	VII
SUMMARY	VIII
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	IX
TABLolar DİZİNİ.....	X
1. GENEL BİLGİLER.....	1
1.1. Giriş.....	1
1.2. Çalışmanın Amacı ve Kapsamı	3
1.3. Kuramsal Çerçeve	3
1.3.1. Küreselleşme ve Mekânın Dönüşümü	3
1.3.2. Değer Kavramı ile İlişkili Tanımlar	8
1.3.2.1. Sözlük Anlamı Olarak Değer Kavramı	8
1.3.2.2. Felsefede Değer Kavramı	9
1.3.2.3. Sosyal Bilimlerde Değer Kavramı	10
1.3.2.4. Mimaride Değer Kavramı	12
1.3.3. Mimaride Karşılaşılan Değer Olguları/Kavramları	14
1.4. Bölüm Sonucu	22
2. YAPILAN ÇALIŞMALAR	24
2.1. Araştırma Tasarımı.....	24
2.2. Mekâna Yönelik Değer Modelinin Oluşturulması	26
2.2.1. Fonksiyonel Özellikler.....	28

2.2.2.	Sosyal Özellikler	29
2.2.3.	Öznel Özellikler	30
2.2.4.	Estetik Özellikler	31
2.2.5.	Kültürel Özellikler	32
2.2.6.	Tüketim Özellikleri	33
2.3.	Çalışma Alanının Belirlenmesi ve Tanıtımı	34
2.4.	Anketin Yapısı ve Hazırlanması	41
2.5.	Örneklem Sayısının Belirlenmesi ve Verilerin Toplanması	41
3.	BULGULAR	42
3.1.	Katılımcıların Demografik Özellikleri	42
3.2.	Katılımcıların Boş Zaman Etkinlikleri	43
3.3.	Katılımcıların Buldukları Kafeye Verdikleri Değer	47
4.	İRDELEMELER	53
4.1.	Katılımcıların Kafelere Verdikleri Değerlerin Yorumlanması	53
4.2.	Mekânsal Değer Modelinin İrdelenmesi	54
4.2.1.	Modelin Güvenilirliği	55
4.2.2.	Modelin Anlamlı Gruplara Ayrılması	56
4.2.3.	Mekânsal Değerin Lojistik Regresyon Modeli	60
5.	SONUÇLAR VE ÖNERİLER	65
6.	KAYNAKLAR	69
7.	EKLER	72

ÖZGEÇMİŞ

ÖZET

MEKÂN VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ ARAKESİTİNDE DEĞER KAVRAMI

Tolga CÜRGÜL

Karadeniz Teknik Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
İç Mimarlık Anabilim Dalı
Danışman: Doç. Dr. Şengül YALÇINKAYA
2018, 71 Sayfa, 4 Sayfa Ek

Mimari mekânın tanımı ve algısı yaşanan dönüşümlerin etkisiyle değişmekle birlikte, insan-mekân arasındaki ilişki ve etkileşim her zaman varlığını korumuştur. Mekânların kullanıcısı olan insan için bu ilişki hem fonksiyonel hem de anlamsal olarak kurulmaktadır. Anlamsal ilişkiler mekânla insan arasında “değer” yaratımını da beraberinde getirmektedir. Günümüzde tüketim odaklı yaşam biçimleri ve kültürün bir sonucu olarak bu durum değişerek mekânın metalaşmasına ve insan-mekân arasında ilişkilerin zayıflamasına neden olmaktadır. Dolayısıyla insan için mekânın değeri de tanım ve anlam olarak köklü değişime uğramıştır.

Bu çalışma küreselleşme süreci ve beraberinde ortaya çıkan tüketim kültürünün mekânın değeri üzerindeki etkisini belirlemek amacı ile yapılmıştır. Problem, mekânsal değer kavramının tanımlanması, mekânın değerini etkileyen faktörlerin tespiti ve etki güçlerinin ortaya koyulması şeklinde ele alınmıştır. Öncelikle değer kavramının tanımlanması ve mekânsal değeri etkileyen faktörlerin belirlenmesi için literatür taraması yapılmıştır. Değeri etkileyen faktörlerin etki gücünün ortaya koyulması için boş zaman etkinlik alanları içerisinde yer alan kafeler çalışma alanı olarak seçilerek bir anket uygulanmıştır.

Elde edilen veriler irdelendiğinde, günümüzde tüketim kültürüne ait bireylerin mekânları estetik, fonksiyonel veya kültürel özelliklerinden önce tüketim odaklı özelliklerine göre algıladıkları ve tercih ettikleri görülmüştür. Ayrıca kafeleri “boş zaman” tüketimi aracı olarak kabul ettikleri ve bu mekânlarla aidiyet ilişkisi kuramadıkları, bunun sonucunda da kullanıcı için mekânda bir değer yaratımının söz konusu olamadığı tespit edilmiştir. Mekânın metaya veya imaja dönüşerek tüketime açıldığı günümüz toplumunda, bu ilişkilerin zayıflamaya devam edeceği ve gelecekte yeni bir mimarlık anlayışına geçileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Mekân, Değer, Tüketim, Küreselleşme, Boş Zaman

Master Thesis

SUMMARY

CONCEPT OF VALUE AT THE INTERSECTION OF SPACE AND CONSUMPTION
CULTURE

Tolga CÜRGÜL

Karadeniz Technical University
The Graduate School of Natural and Applied Sciences
Interior Architecture Program
Supervisor: Assoc. Prof. Şengül YALÇINKAYA
2018, 71 Pages, 4 Pages Appendix

While the definition and perception of the architectural space change with the influence of the living transformations, the relationship and interaction between man and space has always maintained its existence. This relationship is established both functionally and semantically for the human being as the user of the spaces. Meaningful associations also bring about the creation of a "value" among people. Today, consumption-oriented lifestyles and cultures are the result of changing the state of commodity of space and the weakening of relations between man and space as a consequence.

This work was carried out with the aim of determining the globalization process and the effect of the accompanying consumption cultures on the value of the space. The problem has been dealt with as the definition of the concept of spatial value, the determination of the factors affecting the value of the space and the determination of the power of influence. Firstly literature search was done to determine the concept of value and to determine the factors affecting the spatial value. In order to reveal the power of the factors that affect the value, a questionnaire was chosen as the study area of the cafes in the leisure activity areas.

When the obtained data are analyzed, it is seen that today, consumers belonging to the consumption culture perceive and prefer the places according to consumption-oriented characteristics before the aesthetic, functional or cultural features. It has also been found that cafes, shops and shopping centers are considered as a means of "leisure time" consumption and that they can not establish a loyalty relationship with these spaces, and as a result the creation of a value for the user in the space can not be said. It is thought that in today's society where the space has been turned into meta or image, these relations will continue to weaken and a new understanding of architecture will be introduced in the future.

Key Words: Space, Value, Consumption, Globalization, Spare Time

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 1. Mekân ölçeğinde değer olgusu.....	27
Şekil 2. Araştırma kapsamında seçilen kafelerin konumları	35
Şekil 3. Mekânsal değer modelinin analiz süreci	55



TABLolar DİZİNİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 1. Algılanan değer ölçekleri	11
Tablo 2. Mimarlıkta değer ölçütlerinin mimarlara göre değişimi	12
Tablo 3. Araştırma süreci	25
Tablo 4. Fonksiyonel özelliklere yönelik ankette yer alan ifadeler.....	28
Tablo 5. Sosyal özelliklere yönelik ankette yer alan ifadeler.....	29
Tablo 6. Öznel özelliklere yönelik ankette yer alan ifadeler.....	31
Tablo 7. Estetik özelliklere yönelik ankette yer alan ifadeler	32
Tablo 8. Kültürel özelliklere yönelik ankette yer alan ifadeler	33
Tablo 9. Tüketim özelliklerine yönelik ankette yer alan ifadeler.....	34
Tablo 10. Araştırma kapsamında seçilen kafelerin bilgileri.....	36
Tablo 11. Katılımcıların demografik özellikleri.....	42
Tablo 12. Katılımcıların boş zaman mekân tercihleri	44
Tablo 13. Katılımcıların boş zaman etkinliklerine ayırdıkları zaman miktarı	44
Tablo 14. Katılımcıların kafelere gitme sıklığı	45
Tablo 15. Katılımcıların kafelerde geçirdikleri zaman miktarı	45
Tablo 16. Katılımcıların kafelere gittikleri zaman dilimleri.....	46
Tablo 17. Katılımcıların kafelere gitme amaçları.....	46
Tablo 18. Katılımcıların kafeleri seçerken dikkat ettikleri özellikler.....	47
Tablo 19. Katılımcıların buldukları kafeye verdikleri değer	48
Tablo 20. Değer modeline ait ifadeler verilen cevaplar.....	50
Tablo 21. Katılımcıların buldukları kafeye verdikleri değer grafiği	53
Tablo 22. Güvenilirlik istatistikleri	55
Tablo 23. Faktör analizi sonuçları	57
Tablo 24. Omnibus testi sonuçları	61
Tablo 25. Test değerlendirme	62
Tablo 26. Değişkenler tablosu	62
Tablo 27. Sınıflandırma tablosu	64

*“Dış yalnızca kitabın kapağıdır, giysisi, maskesidir.
Değer ise içe dahildir.”
Nietzsche*

1. GENEL BİLGİLER

1.1. Giriş

Mimarlık, kaçınmadığımız tek sanattır (Roth, 2006). Yaşamımızın her anında mimarlık, yapılar ve mekânlar tüm etkinliklerimizin merkezinde yer almaktadır. Mimarlık üretimi insanoğlu için doğada hayatta kalmanın bir koşulu olarak barınma ihtiyacıyla ortaya çıkmıştır ancak yüzyıllar içerisinde sayısız evrime uğramıştır. Günümüzde mimarlığı ve mimarlığın temel işlevi olarak mekân üretimini, insan ihtiyaçlarının ötesinde toplumsal ve teknolojik sayısız değişimin bir sonucu olarak açıklamak gerekmektedir.

Mimari mekân ve mekân üretimi kavramları, yüzyıllar içerisinde insanların bilinçli olarak ürettiği tüm mekânsal olguları içerisinde barındırmaktadır. Bu mekânlar içinde buldukları dönemin sahip olduğu düşünce hayatı, toplumsal, sosyal, siyasi, teknolojik, ekonomik vb. koşullarının etkisi ile sürekli değişen anlamlar kazanmaktadır. Mimarının ürünü olarak ortaya çıkan mekânlarda, sözü geçen tüm bu değişimlerin izlerini görmek mümkündür.

Yüzyıllardır süregelen mimarlık ve mekân üretimi, toplumsal kırılmaların yaşandığı Rönesans, aydınlanma çağı, sanayi devrimi vb. birçok noktada değişime uğramıştır. Bu değişimlerden belki de en önemlisi modernitenin başlangıcı ile yaşanmıştır. Modernite yarattığı toplumsal değişimler, teknoloji, tüketim, hız, zamanın dönüşümü gibi kavramlar ile birlikte mekânı ve insan-mekân ilişkisini de kökünden değiştirmiştir. Modernite insan, zaman ve mekân arasındaki ilişkileri parçalamış ve bütüncül bir akış yerine parçalı bir bakış açısının yerleşmesine sebep olmuştur (Karaarslan, 2014). İnsan artık tabiata ayak uydurmak yerine, tabiatı kendi arzularına göre değiştiren ve onu yöneten bir kimliğe geçiş yapmıştır. Bu durum mekânın algısını ve üretimini de değiştirmiştir.

Mekânın yaşadığı bu dönüşüm, onu aynı zamanda öznel olma durumunun ötesine taşıyarak toplumsal bir konuma da oturtmaktadır. Günümüzde mimari mekân kendi başına var olan bir nesne olmaktan çıkmış, kapitalist toplumsal ilişkiler sonucunda üretilen bir nesneye dönüşmüştür (Işık, 1994). Tabiatın ve doğası gereği tabiata ait olan zamandan

kopan insan, mekânla kurduğu ilişkiyi de moderniteyle birlikte tamamen değiştirmiş, mekânı bir meta haline getirmiştir. Mekânın meta olması aynı zamanda ideolojik ve insan kontrolüne açık olması anlamına da gelmektedir.

Metaya dönüşen mimari mekân için tüketim merkezli bir bakış açısına geçilmesi de yaşanan süreçleri takip etmiştir. İnsanın zamanla ve mekânla kurduğu hızlı ve geçici ilişkiler, mekânı bir tüketim nesnesine dönüştürmüştür. John Urry bu durumu “mekânları tüketmek” kavramı ile açıklamaktadır (Urry, 1999). Buna göre mekânların hızlıca görülüp geçilerek benimsenmemesi, tecrübe edilmemesi ve tüketilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Baudrillard da buna paralel olarak günümüzde mekânların hiper-mekân olarak tanımlanması ve algılanması gerektiğini söylemektedir. Dolayısıyla mekânların fiziksel gerçekliğinden çok sanal bir uzama dönüşmesi ve bu sanal ilişkiler ağı ne çıkmaktadır.

Yaşanan değişimler, insanın zamanla ve mekânla kurduğu ilişkilerin son dönemde hızlı ve kökten değişimlere uğramasına yol açmıştır. Bu durum insanın mekânla kurduğu anlamsal ilişkilerin boyutunu ve yaratılan bu anlamların hızla tüketimini de beraberinde getirmiştir. Bu alışma da modernite ile birlikte yaşanan bu değişimler ışığında insanın mekânla kurduğu anlam ve değer ilişkilerinin değişimini ve hızla yaşanan mekânsal ve anlamsal tüketimleri ele almak üzere bir çıkış noktasıyla başlamıştır.

Çalışmanın genel erevesi küreselleşme ve tüketim kültürü, tüketimin mekansallaşması ve mimari mekâna yönelik değerler üzerine çizilmiştir. Bu kapsamda yapılan literatür taraması sonucunda özellikle tüketim süreçleri ve küreselleşme-mimarlık ilişkileri üzerine birçok çalışmaya rastlanmıştır. Tüketim kültürünün ortaya çıkmasını tetikleyen faktörler, modernite süreçleriyle yaşanan toplumsal değişimler, kapitalizmin mekâna yansması, mimari mekân üretim süreçlerinin küreselleşme etkisiyle değişmesi, tüketim mekânlarının ortaya çıkışı vb. konularda çeşitli çalışmalar mevcuttur.

Değer kavramına yönelik çalışmalara bakıldığında ise daha çok felsefede, estetikte ve sosyal bilimlerde yapılan çalışmalar ön plana çıkmaktadır. Felsefede aksiyoloji olarak adlandırılan değer teorisi, öznel ve nesnel değerler üzerine yapılan çalışmalarla araştırılmıştır. Yine estetik değerler üzerine felsefe, sanat ve mimarlık kesişiminde nesnelere estetik değerleri ve estetik algıya yönelik birçok çalışma mevcuttur. Sosyal bilimlerde ise değer aktarımı ve algılanan değer gibi toplumsal bazlı araştırmalara yönelik birçok çalışmaya rastlamak mümkündür. Mimarlıkta da daha çok işlevsel, estetik, simgesel vb. değerler ve değerlendirme üzerine çalışmalar bulunmaktadır.

Çalışma kapsamında ise mekânın ve kullanıcıların küreselleşme ve tüketim süreçleri çerçevesinde yaşadığı dönüşümler ve mekânla kurulan ilişkilerde değer kavramının yeri ele alınmıştır. Bu noktada mimarlık disiplini içerisinde yeterince ele alınmadığı düşünülen “değer” kavramının, moderniteyle yaşanan dönüşümlere ve insan-mekân arasında karmaşıklaşan ilişkilere yeni bir bakış açısı kazandıracığı ön görülmektedir. Günümüz mimari mekânlarına yönelik bir kavram üzerinden yürütülen çalışmanın alan için de önemli olduğu düşünülmektedir.

1.2. Çalışmanın Amacı ve Kapsamı

Küreselleşme ve tüketim kavramları ve bu kavramlar kapsamında yaşanan dönüşümler irdelendiğinde, toplumsal olarak yaşanan tüm değişimlerin mimariye de yansıdığı görülmektedir. Dolayısıyla bu süreçler mimari mekanların tasarımına ve kullanımına yönelik birçok yeniliği getirmiştir. Ancak mekânın sahip olduğu “yer” olma özelliği, bireylerle kurduğu anlamsal ilişkiler, bireysel ve toplumsal bellek için önemi gibi temel özellikler yaşanan dönüşümlere rağmen insan için önemini korumaktadır.

Bu tez çalışmasının temel amacı, küreselleşme ve modernite süreçleri çerçevesinde insan-mekân arasında yaşanan hızlı değişimlerle birlikte insan için önemi değişmeyen mekânların, günümüz koşullarında sahip olduğu “değerin” sorgulanmasıdır. Mimarlık disiplini farklı anlamlarda algılanan “değer” kavramının, insanın mekânla kurduğu ilişkiler noktasında ele alınmasıyla bir değer ölçeği oluşturularak, tüketim nesnesi haline gelen mekâna yeni bir perspektiften bakmak amaçlanmaktadır.

1.3. Kuramsal Çerçeve

1.3.1. Küreselleşme ve Mekânın Dönüşümü

Mimarlık en temel işleviyle bir mekân üretme sanatıdır. Sözü edilen mekânın üretim biçimi, mimarlar tarafından tasarlanması veya kullanıcıların bu mekânları algılaması yüzyıllar içerisinde değişerek evrilmiştir. Ancak mekân kavramı her zaman mimarlık disiplininin temelinde yer almıştır. Bu noktada önemli olan mimari mekânın her zaman insanla olan ilişkisini sürdürmesidir.

Lefebvre mekânı uzayın parçası şeklinde salt bir boşluk olarak değil, insanla birebir ilişkili, çeşitli eylemlerle ve deneyimlerle varlığını sürdüren bir “yaşayan mekân” olarak nitelendirmektedir. Ona göre mekân, bazen uzay, bazen beden, bazen de zihinler ve hatta hepsinin birleşiminden meydana gelmektedir (Lefebvre, 2014). Giedion’da bu yaklaşıma paralel olarak mekânı farklı şekillerde isimlendirilen bir metne benzetirken, sahip olduğu değişkenliğe ve insan eylemleriyle yeniden üretilebilir olması noktasına dikkat çekmektedir. Yeniden üretilebilir olma durumu aynı zamanda mekânın zamansallığına da vurgu yapmaktadır. Giedion’a göre zamandan bağımsız mutlak bir mekân yoktur (Giedion, 1967). Buna göre mekânı insandan ve zamandan bağımsız birer salt boşluk veya uzay-zamanda yer kaplayan fiziksel bir öge olarak nitelendirmek, oldukça yetersiz ve eksik bir tanım olacaktır.

Mekân, günümüze kadar kartezyen mekân, kavranan mekân, algılanan mekân, yaşanan mekân, soyut mekân vb. sayısız farklı şekilde tanımlanmıştır. Bu tanımlara ek olarak günümüz küreselleşme ve modernite süreçleri çerçevesinde artık tüketim mekânı kavramı da literatürde kendisine yer bulmaktadır. Tüketim odaklı yaşam biçimlerinin bir yansıması olarak deneyim, aidiyet, sürdürülebilirlik gibi kavramlardan uzak, kullanıcıya tüketim dışında bir şey vaat etmeyen mekânlar artık mimarlığın da merkezine yerleşmiştir.

Bu noktada mekânın tüketim kültürü, modernleşme, küreselleşme vb. süreçlerle ilişkisine geçmeden önce, bu süreçlerin oluşumuna ve etkilerine değinmek gerekmektedir. Küreselleşme kavramı sanayi devrimi, teknolojik gelişmeler vb. birçok değişimin etkisiyle başlayarak ilk defa 20. yüzyılın ortalarından itibaren ekonomide ortaya çıkmıştır (Ritzer, 2007). Servise dayalı ekonominin büyük bir artış göstermesiyle birlikte, üretim yerinde sayarken tüketim unsuru daha önce hiç olmadığı kadar ön plana çıkmış, üretim ve tüketim arasındaki mesafeler kapanmıştır (Baudrillard, 1997). Bu durum, artık tüketimin daha önemli bir rol oynadığı yeni bir toplum yapılanmasının da başlangıcını göstermektedir (Castells, 1998). Küreselleşme süreçlerinin başlangıcı aynı zamanda modernleşme ve tüketim kültürünün başlangıcında da işaret etmektedir.

Burada sözü geçen tüketim kültürünü Featherstone üçe ayırmaktadır:

- Tüketimin Üretilmesi
- Tüketim Tarzları
- Hayallerin, İmajların ve Hazların Tüketilmesi (Featherstone, 2013).

Tüketiminin üretilmesi, tüketim ürünlerinin ve alışveriş alanlarının artışına ve meta üretiminin önlenemez yükselişine atıfta bulunmaktadır. Tüketim tarzları, tüketim kültürü

çerçevesinde insan eylemlerinde ve toplumsal bağlarda yaşanan değişimleri açıklamaktadır. Son başlık ise tüketicinin hayalinde oluşturulan imajların ve hayallerin birer metaya dönüşerek tüketilmesinden bahsetmektedir (Featherstone, 2013). Tüm bu durumlar tüketim kültürü olarak adlandırılan kavramın aslında nelerden beslendiğini de ortaya koymaktadır. Günümüz modern insanı, bu adımlara ayak uyduran yeni toplumsal yapının bir parçası haline gelmiştir. Modernleşme adı altında yaşanan dönüşümlerle birlikte toplumsal değişimlerin hızı artmış, ürünün ve emeğin metalaşması durumu ortaya çıkmıştır (Giddens, 1994).

Küreselleşme ve tüketim kültürü çerçevesinde ele alınan bu süreçlerin bir sonucu olarak toplumda var olan bireyler de bir endüstri ürününe dönüşerek şeyleşmektedir. Bu durumu Adorno ve Horkheimer'in ortaya attığı "kültür endüstrisi" kavramı ile açıklamak gerekmektedir (Adorno ve Horkheimer, 2010). Burada bahsedilen kültür gerçek bir kültür değil, kendiliğinde oluşan "şeyleşmiş" bir kültürdür. Endüstri ise üretim anlamında değil, tek tipleştirilen bir sistem anlamında kullanılmaktadır. Buna göre "kültür endüstrisi" kavramı, bireyleri tek tipleştirilen, şeyleştirilen ve nesne haline getiren durumu açıklamak için ortaya atılmıştır (Adorno, 2012). Kültür endüstrisi duyuları ve duyguları manipüle ederek bireyleri tüketim kültürünün bir parçası haline getirmektedir. Bu süreçler çerçevesinde yaşanan değişimler sonucu bireyin yaşam biçimi de değişir. Bu durum doğrudan mekân deneyimini ve üretimini etkilemektedir.

Mekânın üretimi noktasında yaşanan değişimleri açıklarken, küreselleşme ve tüketim kültürü süreçlerinin diğer bir adımı olan "seri üretim" kavramından bahsetmek gerekmektedir. Bu kavramın temeli Henry Ford'un kurduğu seri üretim yöntemlerine dayanmaktadır. Seri üretim sayesinde üretim giderek tüketime yaklaşarak sürecin hızlanmasını sağlamıştır. Bunun bir sonucu olarak mekânın üretimi aşamasında da hız kavramı ön plana çıkmış, mimarlıkta mekânları tüketmeye yönelik yaklaşımlar ortaya çıkmaya başlamıştır (Yırtıcı, 2002). Mimari mekânların meta değerinin ön plana çıkması giderek deneyimden ve kullanıcıdan uzaklaşmasının da önünü açmıştır. Mimarlığın temeli olan plastik ve mekânsal deneyimler yerini içtenlikten kopuk imge ürünlerine bırakmıştır (Pallasma, 2011). Bu durum günümüzde de artan bir hızla devam etmektedir. Toplu konut reklamlarından alışveriş merkezi üretimine kadar birçok noktada bu artış kolaylıkla gözlenebilmektedir. Mekânlardan artık sadece alınan-satılan birer meta ürünü olarak bahsedilmekte, bireysel tecrübelerden çok meta değeri ön planda tutulmaktadır.

Buna paralel olarak küreselleşme süreçleri çerçevesinde yaşanan bir diğer değişim ise, insanların zamanı algılama durumunda yaşanan değişimlerdir. Harvey bu durumu “zaman-mekân sıkışması” kavramıyla açıklamaktadır. Günümüzde dünya küresel bir köye dönüşmeye devam etmekte, mesafeler gittikçe kısalmakta ve zaman algımız hızla daralarak içinde bulunduğumuz an’a kadar sıkışmaktadır (Harvey, 2012). Bu durumda mekân ile zaman arasında sıkışıp kalan birey, hayatın küresel hızına ayak uydurabilmek adına deneyimlerden ve hazdan uzaklaşmakta ve mekânla iletişim kurmak yerine onu tüketmeyi tercih etmektedir.

Küreselleşme süreçlerinin insan-zaman ilişkisinde yaptığı en köklü değişim, çalışma saatlerinin standardize edilmesiyle ortaya çıkan “boş zaman” kavramıdır. Bireylerin de ötesinde kitlelerin ortaklaşa çeşitli eylemler gerçekleştirebileceği boş zaman kavramı ile birlikte zamanın da tüketim metasına dönüşmesinin önü açılmıştır (Hilton, 2000). Artık modern insan için zaman kafelerde, alışveriş merkezlerinde veya sanat galerilerinde “tüketilen” bir metaya dönüşmüştür. Ayrıca “boş zamanın” artması, teknolojinin de getirdiği ulaşım olanaklarının çeşitliliği ile birlikte insanların gün içinde eylem çeşitliliğini artırarak toplumsal ve özel yaşamda eylemlere ayrılan zamanın dilimlerini büyük ölçüde değiştirmiştir (Mullins, 1999). Modern insan için zamanın tanımı ve algısı köklü bir değişime uğramıştır.

Tüm bu sözü geçen süreçlerin ve kavramların bir sonucu olarak tüketim odaklı mekân üretimi günümüz mimarlığının temeline oturmuştur. Mekânlar daha oluşum aşamasında belirlenen bir kullanım ömrüne bağlı olarak tasarlanmakta, kullanıcıların mekânları deneyimlemelerinden çok hızlıca tüketmeleri ve yeni mekânlara ihtiyaç duymaları göz önünde bulundurulmaktadır. Kullanıcı ile mekân arasında kurulamayan ilişkilerin bir sonucu olarak, değerlerin ve anlamların üretilmesi de olanaksız hale gelmektedir. Bu duruma en iyi örnekler olarak günümüzde mağazalar, alışveriş merkezleri, müzeler, vb. gösterilebilir.

Tüketim mekânı olarak modern mağaza kavramı, 1852’de Paris’te açılan “Bon Marche” perakende satış mağazasıyla ortaya çıkmıştır (Batur, 1995). Geleneksel alışveriş yöntemlerinden farklı olarak bu mağazada müşterilere daha ucuza daha çok ürün sunulması, fiyatların sabit ve açık olması, isteyen herkesin satın alma zorunluluğu olmaksızın mağazayı gezebilmesi gibi yeni ilkelerden oluşan bir alışveriş deneyimi sunulmuştur (Sennet, 1992). Bu ilkeler müşterinin tüketime yönelik alışkanlıklarını artırmış ve alışveriş alanlarının aynı zamanda özgürce gezilen mekânlara dönüştürmüştür.

Modern mağaza kavramının bir sonraki adımı ise İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Amerika'da ortaya çıkan ve sonrasında Avrupa'ya yayılan alışveriş merkezleridir.

Mağazaların yanı sıra farklı deneyimlerin bir araya getirildiği ve kullanıcılarına yeni bir kamusal deneyimi sunan alışveriş merkezlerinde bir "tüketim aracı" olarak bahsetmek mümkündür (Ritzer, 1999). Marx "üretim araçlarının" kontrolünün, proletaryanın meta üretebilmesini ve işçileri denetim altında tutarak sömürülmesini sağladığını söylemektedir. Bunun paralelinde "tüketim aracı" olarak alışveriş merkezlerinde de tüketicilerin mal ve hizmet edinmeleri ve bu yolla denetim altına alınarak sömürülmeleri durumu söz konusudur (Yırtıcı, 2003). Modern tüketim sisteminde tüketicilerin neye ne kadar ihtiyaç duyduklarının bir önemi kalmamıştır. Önemli olan tüketimin mekânsal ve zamansal sürekliliğidir.

Tüketimin mekâna yansımalarına yönelik bir diğer örnek olarak müzeler gösterilebilir. Sanatın mimarlığa paralel olarak geçirdiği dönüşümler neticesinde üretimi, kuramı, sergilenmesi vb. birçok temel niteliği son yüzyılda dönüşüm geçirmiştir. Dolayısıyla müzecilik anlayışı da bu durumdan etkilenerek değişime uğramıştır. Günümüzde çağdaş müzelerin sanatın bir mabedi olma özelliğini kaybederek, panayır alanı ve alışveriş merkezi arasında kalmış melez bir mekâna dönüştüğü söylenmektedir (Huysen, 1999). Müzeler artık seçkin bir koruma merkezi veya yüksek kültürün kamusal göstergesi olma özelliklerini arka plana atarak, tüketimin mekânsallaştığı bir alana dönüşmüştür. Kafe-restoran, hediyelik eşya gibi alanların önem kazandığı, çeşitli organizasyonların ve partilerin düzenlendiği, reklamcılık sektörünün hızla yükseldiği çağdaş müzecilik anlayışı, tüketimin ve tüketim toplumunun yeni yaşam deneyimlerine göre evrimini sürdürmektedir. Andy Warhol "Bir gün bütün büyük mağazalar müze, bütün büyük müzeler de mağaza olacak" sözüyle bu sürecin geleceğine yönelik bir öngöründe bulunmaktadır.

Bu kapsamda günümüzde tüketim kültürü ile ilişkili olarak mimari mekânların yaşadığı dönüşümler bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Mekânların kullanıcıları ile arasında oluşan "değer" durumunun ortaya konulması ve bu değer durumunda yaşanan değişimlerin belirlenmesi üzere değer kavramına ilişkin tanımlar ve mimarlık disiplininin değer kavramıyla ilişkisine sonraki başlıkta geniş kapsamda yer verilmiştir.

1.3.2. Değer Kavramı ile İlişkili Tanımlar

Değer kavramı felsefe, iktisat, sosyoloji, eğitim, mimarlık vb. sayısız disiplin içerisinde kendisine sıkça yer bulan bir kavramdır. Dolayısıyla bu kavrama yönelik yapılan tanımlamalar her disiplin için farklılık göstermektedir. Mimarlık ve değer ilişkisine geçmeden önce “değer” kavramını doğru ele alabilmek adına farklı disiplinlerde yer alan tanımlamalarla birlikte açıklamak gerekmektedir. Bu kapsamda kavrama sözlük anlamı olarak, felsefede, sosyal bilimlerde ve mimaride yapılan farklı tanımlamalar sırasıyla irdelenmiştir.

1.3.2.1. Sözlük Anlamı Olarak Değer Kavramı

Değer kavramını tanımlamaya, temel olarak sözlük anlamıyla başlamak gerekmektedir. TDK sözlüğünde değer “bir şeyin önemini belirlemeye yarayan soyut ölçü, bir şeyin değdiği karşılık, kıymet” şeklinde tanımlanmaktadır (URL-1, 2018). Bu tanıma göre vurgulanması gereken ilk nokta değer, bir şeyin önemini belirlemek üzere ortaya çıkan bir ölçü olmasıdır. Yapılan bir değerlendirme sonucu, bir şeyin değerini belirlemek “soyut bir ölçü birimi” olarak değer belirleme noktasında oldukça zor olarak görülmektedir. Bu soyut olma durumu aynı zamanda, değeri göreceli hale de getirmektedir. Toplumsal değerler, kültürel değerler vb. gibi günlük hayatta sıkça sözü geçen değer tanımlamaları bu durumu örnek olarak gösterilebilir. Büyük çoğunluklar tarafından kabul gören ve belirli durumları tanımlayan bu kavramlar, aslında oldukça değişken ve soyut kavramlardır.

İngilizce tanımlamalara baktığımızda ise değer kavramının “value” kelimesine karşılık geldiği görülmektedir. Cambridge sözlüğünde bu kavram, “kıymet, eder” şeklinde tanımlanmıştır (URL-2, 2018).

Değer kavramının sözlük tanımlamalarına bakıldığında birçok farklı disipline atıfta bulunduğu görülmektedir. İlk anlam olarak önemi belirlemek üzere kullanılan soyut bir ölçü birimi olmasının yanında, ekonomi ve iktisat alanında da kullanılan maddi değere yönelik tanımlar mevcuttur. Bunun yanında felsefede, matematikte, sosyal bilimlerde vb. birçok farklı disiplin için farklı değer tanımlamaları da yapıldığı görülmektedir.

1.3.2.2. Felsefede Değer Kavramı

Değer kavramı Felsefe sözlüğünde “bir şeyin önem ölçüsünü gösteren, onu anlamlı, istenir, faydalı veya ilgi konusu haline getiren özellik ya da nitelik” şeklinde tanımlanmaktadır (Cevizci, 2012). Felsefe disiplininde daha çok değer teorisi veya aksiyoloji gibi isimlerle “etik felsefesi” alanında yer alan bu kavram, farklı düşünürler tarafından farklı biçimlerde ele alınmakta olduğu için genel geçer bir tanımlama yapılamamaktadır. Schroeder bu kavramı, ahlak felsefesinin bütün dallarını, sosyal ve politik felsefeyi, estetiği, bazen feminist felsefeyi ve hatta inanç felsefesini kapsayacak şekilde değerlendirmeye ilgili tüm felsefelerin kesişiminde yer alan bir noktaya koymaktadır (Schroeder, 2008). Ancak birçok felsefeci bu kavramın temelde etik ve estetik alanlarında yer aldığını söylemektedir.

Değer kavramının etik ve ahlak felsefesiyle bağlantısından dolayı bu kavramın geçmişi, Sokrates’e kadar dayandırılabilir. Fakat değer, felsefenin ayrı bir dalı olarak ortaya çıkışı Kant ile gerçekleşmiştir (Osborne, 1933). Felsefe disiplini içerisinde değer kavramına birçok farklı perspektiften bakılmakla birlikte genel düşüncelerin iki noktada yoğunlaştığı görülmektedir. Bunlardan ilki, “değer absolutizmi (mutlakçılığı)” kavramıyla değerlerin mutlak ve doğal olduğunu savunurken ikincisi “değer sübjektifliği (öznelliği)” kavramıyla kişilerin deneyimlerine göre değişkenlik gösterdiğini söylemektedir (Tapan, 1976).

İlk görüşe destek veren Platon, Locke ve Kant gibi düşünürler değerlerin kendiliğinden var olduğunu ve keşfedilmeyi beklediklerini savunmaktadır. İnsanların bu değerlere doğuştan sahip olduğunu söyleyen bu düşünürlere göre, değerlerin mutlaklığı, değişmezliği ve evrenselliği kaçınılmazdır (MacIntyre, 2001). Diğer görüşe göre ise değer, akıl sürecinin bir sonucu olarak kişilerin kendisi tarafından ortaya konmaktadır. Bu durumda değer, evrensel olamayacağı sonucu ortaya çıkmaktadır. Her iki görüş içinde felsefe disiplini içerisinde farklı fikirler mevcuttur ve genel geçer bir doğrudan bahsetmek olanaksız görülmektedir. Mevcutta var olan evrensel veya toplumsal değerler ilk görüşün doğruluğunu kanıtlarken, kişiden kişiye değişen birçok değer yargısı ikinci görüşün geçerliliğini desteklemektedir.

Felsefede değer kavramına yönelik daha birçok tanımlama ve ayırmadan, farklı bakış açılarından ve örneklerden söz etmek mümkündür. Ancak kavramın genel hatlarıyla

disiplin içerisinde hangi alanlarla ilişkili olduğu ve temelde ayrılan noktaları ortaya koyulmuştur. Çalışma kapsamında ele alınan değer kavramı da felsefede yer alan ortak ve öznel değerler ayrımında, mekânlara yönelik değerlerin belirlenmesine yönelik olarak bir yol çizmektedir.

1.3.2.3. Sosyal Bilimlerde Değer Kavramı

Değer kavramı, sosyal bilimler alanında birçok farklı disiplin içerisinde kendisine yer bulmaktadır. Özellikle eğitim ve işletme-iktisat alanlarında, toplumsal değerler, eğitime yönelik değer algısı, öğrencilerin değer kazanımları, algılanan değer vb. birçok konu içerisinde değer kavramı oldukça önemli bir konumdadır.

Eğitim alanında yapılan değer çalışmaları daha çok, öğrenci ve öğretmenlerin değer algılarına veya değerlerin öğretilmesine ve aktarılmasına yönelik çalışmalardan oluşmaktadır. Bu kapsamda yapılan değer tanımları da toplumsal ve ahlaki yönleri ön plana çıkaran ve geniş kitlelere hitap eden ortak değerler üzerine yoğunlaşmaktadır. Özgüven değeri, “bir sosyal grup ya da toplumun kendi varlık, birlik, işleyiş ve devamını sağlamak ve sürdürmek için yine o toplumun üyelerinin ortak olarak benimsemiş olduğu düşünce, amaç, ahlaki ilke ve inançlar” olarak tanımlamaktadır (Özgüven, 1994). Buna göre eğitimin her kademesinde sözü geçen ortak değerlerin öğrencilere aktarılması, bu alanlar içinde bir gereklilik olarak görülmektedir. Diğer bir tanıma göre değer, “insanın kendine özgü yeteneklerinin, iyi ve olgun insan olma kapasitesinin ortaya çıkmasına katkıda bulunan, hayatı geliştirip yücelten ve kişiliğimizin merkezinde yer alan manevi bir olgu” şeklinde açıklanmaktadır (Hökelekli, 2011). Bu tanımlardan yola çıkarak eğitim bilimlerinde değer kavramının, toplumsal ortak değerlerin bireyin gelişimini tamamlayacak şekilde çeşitli eğitimlerle aktarılmasını merkez olarak aldığı görülmektedir.

İşletme-iktisat gibi alanlarda ise değer çoğunlukla iki ana kapsamda ele alınmaktadır. Bunlarda ilki olan sayısal verilere yönelik çalışmalar (katma değer, piyasa değeri, mali değer vb.), bu tez çalışmasının kapsamı dışında olmaları nedeniyle açıklanmamıştır. Ancak daha çok işletme, turizm işletmeciliği, otelcilik gibi alanlarda yer alan “değer-algılanan değer” kavramına değinmek gerekmektedir.

Değer kavramına yönelik tanımlamalara bakıldığında daha çok kullanım değerinden bahsedildiği görülmektedir. Ancak özellikle ürün ile satın alıcı arasında oluşan değerlere bakıldığında, bu noktada farklı bir tanımlamadan bahsetmek mümkündür. Tüketicilerin

ürünleri kullanımıyla ve tecrübe etmesiyle oluşan değer “algılanan değer” olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1999). Bu kavrama aynı zamanda “hizmet değeri, tüketici değeri, müşteri değeri, algılanan müşteri değeri, elde etme değeri vb.” birçok farklı isim de verilmektedir. Müşterilerin ürün deneyimleri ve ürün için harcanan fiyat veya emek gibi kıstasların ortak olarak değerlendirilmesinin bir sonucu olarak “algılanan değer” kavramı ortaya çıkmaktadır.

Algılanan değer kavramının ölçülmesi, müşterilerin kişisel tecrübelerinin bir sonucu olarak ortaya çıkması sebebiyle kolay olmamaktadır. Bu ölçümün yapılabilmesi adına birçok farklı isim tarafından çeşitli ölçekler geliştirilmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Algılanan değer ölçekleri

Sheth vd.	Sweney ve Soutar	Sanchez vd.	Petrick ve Backman
Sosyal değer Duygusal değer Fonksiyonel değer Epistemik değer Durumsal değer	Duygusal değer Sosyal değer Fonksiyonel değer (fiyat/değer) Fonksiyonel değer (performans/kalite)	Fonksiyonel değer Duygusal değer Sosyal değer	Kalite Parasal fiyat Parasal olmayan fiyat Ün Duygusal cevaplar
Kwun ve Oh	Babin	Groth	Katamneni ve Coulson
Marka değeri Fiyat değeri Risk değeri	Hazcı değer Faydacı değer	Algılanan fayda Psikolojik değer İçsel değer Dışsal değer	Toplumsal değer Deneysel değer İşlevsel değer Piyasa değeri
DeRuyter	Grewal	Parasuraman ve Grewal	Smith ve Colgate
Duygusal boyut Mantıksal boyut İşlevsel boyut	Kazanç değeri Değişim değeri	Kazanım değeri Değişim değeri Kullanım değeri Yıpranma değeri	Fonksiyonel değer Deneysel değer Sembolik değer Fiyat değeri

Ölçeklerde yer alan ifadeler, aslında kullanıcıların bir tüketim nesnesini veya aldığı bir hizmeti değerlendirmeye yönelik olarak hangi temel noktaları göz önünde

bulundurdukları sorusunun cevabını vermektedir. Kullanılabilecek farklı ölçekler vasıtasıyla, değerlendirmeye yönelik çeşitli varyanslar ve sonuçlar elde edilerek ‐algılanan değerin‐ ölçülebilmesi sağlanmaktadır.

Bu çalışma kapsamında mekânın değerini belirlemeye ve ölçmeye yönelik hazırlanan değer modeli için bu ölçekler bir çıkış noktası oluşturmuştur. Mekânı da bir tüketim nesnesi olarak kullanıcı ile kurduğu ilişkiler çerçevesinde ele aldığımız çalışmada, algılanan değeri ölçmeye yönelik kullanılan ölçekler ve bu ölçeklere ait ifadeler mimarlık disiplini çerçevesinde yeniden yorumlanarak bir model önerisi ortaya koymak amaçlanmıştır.

1.3.2.4. Mimaride Değer Kavramı

Mimarlık, yaşamın devamlılığına yönelik fiziksel koşulları sağlayan mekânlar üretirken, aynı zamanda çok yönlü değerlerin de üretildiği bir alana dönüşmektedir. Mimari mekânların belirleyici, dönüştürücü ve simgesel güçleri baz alındığında aslında her yeni mekân üretiminin, var olan değerleri korumak ve yeni değerler üretmek üzere yola çıktığı görülmektedir (Onat, 2013). Dolayısıyla mimarlık disiplinin değer ile ilişkisi sürekli ancak bu değerlerin ne olduğu tarihi süreç içerisinde farklılaşmıştır. Vitruvius'un ‐sağlamlık, kullanışlılık ve güzellik‐ olarak mimarlık tarihinde ilk defa ortaya koyduğu değerler (Vitruvius, 1993), zaman içerisinde toplumsal, teknolojik, estetik vb. değişimlerin de etkisiyle değişiklikler göstermiş ve mimarlar tarafından farklı yorumlanmıştır (Tablo 2).

Tablo 2. Mimarlıkta değer ölçütlerinin mimarlara göre değişimi (Gençosmanoğlu, 2001)

Vitruvius	Arnheim	Schulz	Sedlmayr	Venturi	Tschumi
Sağlamlık	Teknoloji	Fiziksel	Makine	Strüktür	Eylem
Kullanışlılık	İşlev	Kültürel	İnsan	İfade	Devinim
Güzellik	Estetik	Sosyal	Organik	Program	Oran

Mimarların değer üretimi noktasında zaman içerisinde yaşadıkları dönüşüme paralel olarak, mimari mekânların değerinde de değişimler yaşanmıştır. Kullanıcıların mekânla kurdukları ilişkiler, yaşam düzenleri, teknolojik gelişmeler vb. etmenler mimari mekânların değer ölçeklerini değiştirmiştir. “Kullanıcının gereksinimini karşılamaya yönelik, ürünün faydasıyla tanımlanan kullanım değeri ve mimarlık ya da sanat ürününün özellikle pazarlama ürünü olarak ortaya çıkmasıyla belirlenen değişim değeri” şeklinde yapılan değer tanımlamasına göre mimari mekâna yönelik temelde iki farklı değer başlığından bahsedilebilir (Altaş, 2008). Buna paralel olarak Karl Marx da ekonomi ve emek üzerinden tanımladığı değer kavramını kullanım değeri ve değişim (mübadele) değeri şeklinde ikiye ayırmaktadır. Ancak mekânın insan başta olmak üzere birçok farklı bileşenle birebir ilişkili olduğu düşüncesiyle bu değer tanımlamalarının mimari mekânlar için yetersiz olduğu düşünülmektedir.

Hershberger, mimarlıkta çağdaş değerleri “kalıcı değerler, kurumsal değerler ve koşullara bağlı değerler” olmak üzere üç başlıkta açıklamıştır (Hershberger, 1985). Onat ise tasarım sürecinde düşünülmesi gereken değerleri şu şekilde sınıflandırmıştır:

- Konudan kaynaklanan değerler
- Mimari programdan kaynaklanan değerler
- Yerden/çevreden kaynaklanan değerler
- Yatırımcıdan ve kaynaklanan değerler
- Tasarımcıdan kaynaklanan değerler (Onat, 2013).

Buna göre mimarlık disiplini içerisinde değerlerin farklı dönemlerde, farklı kişilerce ya da farklı düşünce sistemleriyle ele alındığını söyleyebiliriz. Ancak değer kavramının ve mekân-değer ilişkisinin varlığını her zaman sürdürdüğü görülmektedir. Bunun nedeni kullanıcıların, mekânla ilişki kurduğu noktada mekânı yalnızca saptamakla bırakmayıp değerlendirme, sınıflandırma ve kıyaslama yapma gibi aşamalara sokması olarak gösterilebilir. “Anlamlı=değerli, anlamsız=değersiz” olarak algımızda oluşan kabullenme durumu da bunun bir göstergesidir. Dolayısıyla mimarlar veya işverenler de tasarlama ve üretim süreçlerinin sonunda mekânı değer yelpazesinin en üst noktasına ulaştırmayı amaçlamaktadır (Fischer, 2015).

Mimari mekânları birer değer üretim aracı olarak ele aldığımızda bu değerlerin çeşitli ölçekler aracılığıyla saptanması, tasarımcıdan işverene, mekânın konumundan işlevine, kültürel özelliklerinden simgesel anlamına kadar birçok özellik vasıtasıyla bir mekânı anlamlandırılmamıza olanak sağlamaktadır. Bu değer tespiti ve anlamlandırma işleminin bir

sonucu olarak, mimari mekânların yaşadığı değişim ve dönüşümlerin belirlenmesi sağlanabilmektedir. Çalışmada da günümüz koşullarında tüketim mekânı olarak tanımlanan mekânların değer durumlarının belirlenmesinin, bu değişim süreçlerine ışık tutacağı düşünülmektedir.

1.3.3. Mimari Değer Karşılaşılan Değer Olguları/Kavramları

Mimarlık disiplininde bir mekânın değerini ortaya koymak adına kullanılabilen birçok mekânsal özellik tanımlanmıştır: işlevsel özellikler, ekonomik özellikler, estetik özellikler vb. Bu özelliklerin aynı zamanda mekânın değerini de belirlemede bir ölçek olarak kullanılabilen düşünülür. Ayrıca farklı disiplinlerde tanımlanan ve mimari mekânlara da uygulanabilecek diğer değer ölçekleri de literatür taramasıyla belirlenerek bu başlık altında bir araya getirilmiştir. Çalışmanın kapsamı mimari mekân ve küreselleşme süreçleri çerçevesinde çizildiği için, bu durumu tanımlayan veya tanımlayabilecek, literatüre geçmiş tüm değer kriterleri ayrı ayrı irdelenerek tanımlanmıştır.

- İşlevsel Değer

İşlev, bir bütüne ait olan parçaların kendine düşen görevleri yerine getirmesi ve böylece bütünün işlemesine yardımcı olması olarak tanımlanmaktadır (Gür, 1996). Bu tanıma paralel olarak mimari mekânların işlevi, birden fazla işlev alanının uyumlu ve doğru şekilde çalışması şeklinde açıklanabilir. Mimari mekânlarda işlev, en temel unsurlardan birisi olarak ön plana çıkmaktadır.

İşlev alanları doğru belirlenmiş ve doğru ilişkiler ağı ile birbirine bağlanmış bir mekânın işlevsel değerinden bahsetmek mümkündür. Hem tasarımcının hem de kullanıcının perspektifinden bakıldığında işlevsel değer, mekânın kalitesini ve değerini doğrudan belirleyen bir ölçü birimi olarak kabul edilmektedir.

- Ekonomik Değer

Bir mimari mekânın ekonomik değeri hem mekânın maddi anlamda parasal değeri olarak, hem de mekânda sunulan hizmetin bedeli olarak iki farklı şekilde tanımlanabilir. Ancak mimari mekânların kullanıcıları ile ilişkilerinin irdeleneceği bu çalışmada, ilk tanımın uygun olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla çalışmada kullanılacak ekonomik değer kavramı, kullanıcıların mekânda sunulan hizmet ve bu hizmet karşılığında ödedikleri miktarın birbiriyle karşılaştırılması sonucu kalan fayda olarak tanımlanabilir (Whittaker

vd., 2007). Buna göre hizmet mekânlarında kullanıcıların fiyat/performans ilişkisine yönelik görüşlerinin, mekânsal değerlerin üretiminde ve kullanıcı tercihlerinde doğrudan etkili olduğu düşünülmektedir.

- Hizmet (İşletme) Değeri

Mimari mekânları salt boş hacimler olarak ele almak, onları değerlendirme noktasında yetersiz görülmektedir. Mekânlar onları deneyimleyen kullanıcıları ile birlikte şekillenerek var olurlar. Hizmete yönelik üretilen mekânlarda ise, mimari mekânlara ve kullanıcılarına ek olarak sunulan hizmetin kendisi de bir değer olgusuna dönüşmektedir. Bir işletmenin değeri, kullanıcılar için fedakârlık-fayda oranısına göre belirlenebilmektedir (Li ve Green, 2011). Buna göre kullanıcı için fedakarlıkların azaltılarak faydanın artırılması bir işletmenin sunduğu hizmete yönelik değer derecesini artırmaktadır. Dolayısıyla sunulan hizmetin kalitesi, güvenilirliği, fiyatı vb. birçok etmen, hizmet sunan işletmenin ve mekânın değer yaratımında önemli bir unsur haline gelmektedir. Özellikle işletme alanında yapılan “algılanan değer” çalışmalarında, bu değer başlığı müşteri memnuniyeti noktasında oldukça ön plandadır.

- Yer/Çevre/Bağlam Değeri

Mimarlıkta bağlam, bir yapının içinde bulunduğu fiziksel, sosyal ve kültürel koşulları ve o yapının çevresiyle kurduğu ilişkiyi anlatır. Mekânların buldukları yerle etkili ilişkisi aslında mimarlığın da temelini oluşturmaktadır (Abercrombie, 1984). Bir mekânın tasarım aşamasından başlayıp, üretim ve kullanım aşamaları da dahil olmak üzere tüm adımlarında mekânsal değerini ortaya koyan ana kriterlerin başında çevresi ve bağlamı gelmektedir. Bu değer kategorisi mekânın çevresiyle kurduğu sürekli ve değişken ilişkiyi de vurgulamaktadır.

- Sosyal Değer

Mimari mekânlar, insan etkinlikleri ve deneyim gibi çeşitli araçlarla varlığını bütünleyen birer yaşayan mekanizma olarak tanımlanabilir (Lefebvre, 2014). Buna göre mimari mekânların kullanıcılarına sağladığı bu etkileşim ve deneyim olanakları, mekânın bir değer bileşeni olarak sosyal özelliklerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. İletişim ve sosyalleşme gibi insani ihtiyaçların mimari mekânlarda gerçekleşebilmesi üzerine tasarlanan mekânların kurgusunda oluşan değişiklikler, bu mekânları birer “sosyalleşme” alanına çevirerek aynı zamanda bir değer üretmektedir.

- İmaj Değeri

İmajlar fiziksel algılama sonrasında zihinde üretilen görüntülerden oluşmaktadır. Bu görüntüler birer sembol olarak kişilerin veya toplumların zihinlerinde belirebilir. Mitchell imaj türlerini grafik (resim, heykel vb.), optik (görüntüler vb.), algısal (duyu verileri, düşünceler vb.), zihinsel (rüyalar, hatıralar vb.) ve sözel (metaforlar, tasvirler vb.) olmak üzere 5 grupta ele almıştır. Mitchell'e göre grafik ve optik imajlar reel imajlardır. Algısal, zihinsel ve sözel imajlar ise her kişide farklılık gösterebilir (Mitchell, 2005). Mimari mekânlarda bu imajlar, plastik olarak veya kullanıcıların zihninde oluşan süreçler sonucu ortaya çıkmaktadır.

Mimari tasarımlarda imajlar yoluyla gerçeklerin yeniden üretilmesi olarak tanımlanabilir. Tasarımcı zihnindeki imajların yorumlanması sonucu mimari ürünü oraya koyarken, kullanıcılar da bu imajları algılayarak mekânlarla iletişim kurar. Bu noktada imajlar günümüz tüketim kültürünün önemli bir parçası olarak mekân algımızı oldukça fazla etkilemektedir. Dolayısıyla mimari mekânların imaj değerleri de kullanıcıların mekân tüketiminde ve tercih nedenlerinde etkilidir.

- Toplumsal Değer

Toplumsal değerler, eylemleri ve amaçları yargılamada temel bir standart sağlayan, bir topluluğun üyelerinin güçlü bağları sayesinde oluşmuş soyut ve genel davranış prensipleri olarak tanımlanmaktadır (Theodorson ve Theodorson, 1979). Buna göre bir toplumun veya topluluğun sahip olduğu kültürel özellikler, gelenekler, görenekler, yaşam biçimleri vb. sayısız bileşenin bir araya gelerek oluşturduğu birleştirici bağların tümü toplumsal değerlerin içerisinde yer almaktadır. Toplumların sahip oldukları bu değerler mimari mekânların üretim ve kullanım aşamalarında oldukça etkilidir. Dini yapılardan sosyal ve idari yapılara kadar birçok farklı mekân üretimi, toplumsal koşullar ışığında farklı bölgelerde farklı tasarım yaklaşımlarına sahip olmaktadır.

Ayrıca bu değer kategorisi, mimari mekânların var oldukları ve deneyimlendikleri insanların ait oldukları toplumlar ile arasında oluşan bağa işaret etmektedir. Toplumun tercihleri, seçim kriterleri, değer yargıları gibi bireyselliğin ötesinde kültürel özellikler sonucu ortaya çıkan bazı durumlar söz konusudur. Bu durum, mekânların üretildiği bölgelere göre değişkenlik gösterirken bu değişim, mekânın tasarımını ve üretimini de doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla mimari mekânları değerlendirirken kullanıcılar ve toplumlar ile arasında kurulan ilişki, önemli bir değer kriteri olarak öne çıkmaktadır.

- İçsel/Dışsal Değer

İçsel ve dışsal değer kavramları literatürde, tüketime yönelik iktisat, işletme vb. alanlarda yapılan araştırmalarda karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin değer sınıflandırmalarına yönelik yapılan bu çalışmalara göre üründen elde edilen değer bireysel kazanım sağlıyor ise içsel, sosyal kazanımlar sağlıyor ise dışsal değer olarak tanımlanmaktadır (Holbrook, 1994). Ancak her iki durum için de önemli olan nokta, ürün ile kullanıcı arasında oluşan değer durumunun varlığıdır.

Mimarlık disiplini içerisinde içsel-dışsal değerler, mekân ile kullanıcı arasında beliren ilişkiye ait kavramlarla açıklanabilmektedir. Kullanıcıların mekânı deneyimlemelerinin ardından mimarlık disiplini içerisinde sıkça yer alan aidiyet, aşinalık, uyum, güven, saygınlık vb. kavramlar aracılığıyla ölçülebilen değer durumu, bu başlık altında değerlendirilmektedir.

- Psikolojik Değer

Psikolojik değer, mekânın kendisinden kaynaklanan veya mekânın sahip olduğu özelliklerden bağımsız olarak kullanıcı tarafından ona yüklenen bazı anlamlar ile öznel olarak arasında kurduğu psikolojik ilişkinin bir göstergesi olarak ortaya çıkmaktadır. Kullanıcının mekân deneyimi sonucunda ne hissettiği veya çevresi tarafından nasıl değerlendirildiğine odaklanan ve son aşamada kullanıcının mekân tercihinine etkisini belirleyen bir değer kategorisi olarak da tanımlanabilir (Küpeli, 2014). Kullanıcının psikolojik konforu, mekânda olumlu deneyimler yaşaması, mahremiyet noktasında kendisini rahat hissetmesi gibi öznel olarak mekânla kurduğu diyaloga dayanan değer özellikleri, mekânın değerini de doğrudan etkilemektedir.

- Anlamsal Değer

Anlamlar bir kelimenin, bir durumun veya bir olgunun anlatmak istedikleri ve kişiler tarafından algılanan şeyler olarak tanımlanabilir (URL-1). Mimarlıkta da anlam biçim, form, işlev vb. birçok konuyla doğrudan ilişkilidir. Mimarlık tarihinde aynı işlevle ve/veya aynı yaklaşımla yapılan yapıların farklı tasarlanması, tasarımcının yüklediği anlamların farklılıkları ile açıklanabilir. Mimarlık somut yapısı içerisinde duyguların, izlenimlerin ve anlamların barındığı ve ruh kazandığı bir sanat dalıdır (Aydınlı, 1993). Mekânın anlamı, kullanıcılarının mekânla kurduğu iletişime göre değişkenlik göstermektedir. Mekânın kullanıcı için anlamı mekânın kendisi ile ilgili olabileceği gibi fiziki ve psikolojik koşullara bağlı olarak değişim de gösterebilir. Bu noktada öznel duruma geçen kullanıcı-mekân

arasındaki anlamsal ilişki, mekânın değerini gösteren bir kategori olarak karşımıza çıkmaktadır.

- Anlam Değeri (Simgesel Estetik)

Mimarlığın ürünü olarak mekânlar estetik anlamda ele alındığında, bunu simgesel ve biçimsel estetik olarak ikiye ayırmak mümkündür. Simgesel estetiği şu başlıklara göre değerlendirmek gerekmektedir:

- Bireysel ve toplumsal göstergelere göndermeler yapma,
- Tasarımıyla çağını yansıtmaya,
- İletilmek istenen anlama uygun biçim, malzeme, doku, renk vb. seçimi (Gür, 1996).

Yukarıda açıklanan özellikleri bünyesinde barındıran mekânlar, aynı zamanda simgesel bir anlamı da estetik kaygılarla kullanıcıya iletmek amacındadır. Buna göre simgesel estetik, mekânın anlama yönelik olarak ortaya koyduğu çeşitli özellikler aracılığıyla bir değer üretim alanı olarak tanımlanmaktadır.

- Plastik Değer (Biçimsel Estetik)

Mekânın plastik özelliklerine yönelik yapılacak değerlendirmeler biçimsel estetiğin alanına girmektedir. Buna göre biçimsel estetiği şu maddeler kapsamında değerlendirmek gerekmektedir:

- Biçim, renk, doku, oran, ölçü, malzeme vb. konularda Gestalt ilkelerine uyulması,
- Morfolojik kavramlar,
- Çağın esprisinin yakalanması,
- Algısal yenilik ve karmaşıklık (Gür, 1996).

Biçim ve formların yapısına yönelik, Gestalt ilkelerine uygun olarak mimari mekânların değerlendirilmesi sonucu plastik değer belirlenmesi mümkündür.

- Haz Değeri

Haz, bir şeyden duysal veya manevi sevinç duyma, tat alma, hoşnutluk duygusu gibi tanımlanmaktadır (URL-1). Sanatsal ve mimari anlamda ele alındığında bu kavram doğrudan estetik beğeni ile ilişkilendirilmektedir. Bu estetik beğeni doğrudan ürünün kendisinden kaynaklanabileceği gibi ürünün içeriğinden ve bu içeriğin bizde oluşturduğu etkiden de kaynaklanabilir. Bu noktada mimari mekânı bir sanat eseri veya yaratıcı bir olgu olarak ele almak ve değerlendirmek gerekmektedir. Kullanıcısının mekânla öznel olarak kurduğu bu haz veya beğeni durumu, o mekânın değeri için önemlidir.

- Özgünlük Değeri

Özgünlük, kendine has ve öz olma durumuna karşılık gelen bir kavramdır. Bu kavram aynı zamanda yenilik, orijinallik vb. şekillerde de isimlendirilmektedir. Modern öncesi toplumlarda düşünce sistemi kalıplara dayandığı için tasarımcı veya sanatçıların özgünlük kaygısı taşımadıkları görülmektedir (Tanyeli, 1997). Ancak günümüz tüketim odaklı mimarlık üretim süreçlerinde yeniyeye, farklıya, özgüne olan ihtiyaç her zamankinden fazladır. Günümüzde bir sanat ve yaratıcılık alanı olarak ele alındığında mimarlık disiplininde yeni, özgün, öncü, farklı olmak olumlu anlamların bir ön koşulu haline gelmiştir (Güzer, 2007). Dolayısıyla mimari mekânların sahip olduğu özgünlük durumu hem mekânın kendi değerini belirlemede hem de kullanıcı tercihlerinde oldukça önemlidir.

- Sanatsal Değer

Sanatsal değerler kendisini estetik kuramı içerisinde konumlandırmaktadır. Bu noktada sözü edilen sanatsal değer, biçimsel ve simgesel estetiğe dayalı özelliklerden sıyrılan mimari mekânın, bir sanat nesnesi olarak kullanıcısı tarafından değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan değerleri vurgulamaktadır.

- Entelektüel Değer

Entelektüel kavramı bilgi, bilme ve düşünme ile ilgilidir. Bir şeyin entelektüel değeri de onun iletişime geçtiği kişi ya da toplumlara sağladığı bilgiye yönelik yarar ile ilişkili olarak ele alınabilir. Bir mimari mekân ölçütü olarak entelektüel değer ise, tasarımcıdan kaynaklanan veya mekânın kendiliğinde içsel olarak sahip olduğu ve kullanıcıya aktardığı bilgi ve düşünme kavramları ile ilişkili tüm özellikleri anlatmaktadır.

- Tarihi Değer

Zaman, mimari mekânların dördüncü boyutu olarak kabul edilmektedir. Somut geometrik formlar olarak üretilen mekân zamanla birlikte varlığını tamamlar dolayısıyla mekâna yönelik yapılan tanımlamalar genelde zamanla ilişkilidir. Lefebvre, Gideon, Soja gibi düşünürlerin mekân tanımları içerisinde zaman kavramı temel niteliklerden birisi olarak yer almaktadır. Dolayısıyla mimari mekânlar için zaman ve zamana bağlı oluşan tarihi değer kavramlarının varlığından söz edilebilir.

Mimari mekânlar sadece yeni üretilen mekânlar olarak değil, mevcut mekânların dönüşümü ve işlevlendirilmesi ile kullanıma açılan yerler olarak da karşımıza çıkmaktadır. Uygulanan dönüşüm projeleri ile yapım aşamasından farklı olarak mimari mekânlar yeni işlevlerle hizmete sunulmaktadır. Bu durumda yeni mekânların, sahip oldukları işlevin

sınırlarını aşan ve farklı anlamlandırılan bir duruma geçişi söz konusudur. Tarihi değer de bu tip örneklerin sahip olduğu, mekânların tüm özelliklerinin ötesinde tarihi değerler ile ilişki kuran durumlara işaret etmektedir.

- Kimlik Değeri

Mimari kimlik, yapının işlevsel ve estetik özellikleri, bulunduğu konum, malzemesi ve teknolojisi vb. birçok unsurun bir araya gelerek oluşturduğu belirleyici özelliklerin toplamı olarak tanımlanabilir. Mimari mekânların kimliğini oluşturan şey tüm bu özelliklerin yanı sıra tasarımcı veya kullanıcıdan da kaynaklanabilir. Burada kimlik ile vurgulanmak istenilen nokta aslında ayırt edici, özgün, farklı özelliklerin ön plana çıkartılmasıdır. Bir mimari mekânın kimlik değeri, çok boyutlu ve karmaşık bir yapıya sahiptir.

- Anı Değeri

Anı değeri, bireysel veya toplumsal anlamda bireylerin mekânlarla belleklerine yerleşen anılar üzerinden kurdukları bağlantıları anlatmaktadır. Buna göre bir mimari mekânın toplumsal hafızada yer eden olaylarla ilişkisi sonucu bir anı değeri ortaya çıkabileceği gibi, bireysel anlamda kişilerin deneyimleri doğrultusunda mekânlarda biriktirdikleri anılar üzerinden bir değer yaratımı da söz konusu olabilmektedir. Burada önemli olan nokta ise, mekânların deneyimler aracılığıyla evrilerek birer temsil mekânına dönüşmesidir.

- Sembolik-Simgesel Değer

Simge ve semboller insan doğasının ayrılmaz bir parçasıdır. Her şeyden önce dil, simgeler bütünü olarak insanların iletişimine olanak sağlar. Günlük hayatta da farkında olarak veya olmayarak sayısız sembol ve simgeye maruz kalırız. Bu durumda sembolik-simgesel değerler ve bunların ifade biçimlerini anlamlandırmak oldukça önemli bir konu haline gelmektedir.

Küreselleşme ve tüketim süreçleri kapsamında ele aldığımız bu çalışmada, mekânın son yüzyılda yaşadığı değişimlerin başında bir simgeye dönüşerek temsil özelliğinin ortaya çıkmasıdır. Özellikle statünün bir göstergesi olarak tüketimin ilk sıralarına yerleşen mekân kavramı, bir tüketim nesnesi olarak sayısız sembolün veya simgenin anlatım aracına dönüşmüştür. Dolayısıyla bu durum kullanıcıların mekânla kurdukları anlamları ve mekân tercihlerini de doğrudan etkilemektedir.

- Küresellik/Yerellik Değeri

Giddens'a göre küreselleşme, uzak yerleşimlerde yer alan yerelliklerin birbirine bağlandığı ve yine birbirini etkileyerek biçimlendirdiği, dünya çapında yaşanan toplumsal ilişkiler ağının yoğunlaşması olarak tanımlanmıştır. Yani kültürel anlamda yerel olarak varlığını sürdüren sayısız oluşumun, teknoloji ve iletişimde yaşanan gelişmeler sonucu takip edilemez hızlarla birbiri ile etkileşime geçmesi sonucu küre-yerel (glokalizasyon) olarak da adlandırılan bir kavram ortaya çıkmıştır.

Mimarlık disiplini de günümüzde her ne kadar küresel ve global bir üretim ve tasarım sürecine geçiş yapmış olsa da içerisinde hala yerel özellikleri barındırmaktadır. Toplumların kültürleri ile doğrudan ilişkili olan bu yerel özellikler, mimari mekânların tasarımından üretim tekniklerine ve malzeme seçimlerine kadar birçok konuyu doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla bir mimari mekânı kültürel anlamda değerlendirirken küresel-yerel olma noktasında nerede konumlandığını belirlemek oldukça önemlidir.

- Kullanım ve Değişim Değeri

Kullanım ve değişim değeri, ekonomiye ait değer teorilerinde Marx, Smith, Ricardo gibi birçok farklı isim tarafından ele alınarak tanımlanmıştır. Genel olarak tanımlamak gerekirse kullanım değeri ürünün kendinden sahip olduğu fayda ve yarar durumu olarak, değişim değeri ise benzer ürünlerle kıyaslandığında sahip olduğu değişim gücü olarak açıklanabilir. Buna göre bir mimari mekânı ürün veya meta olarak değerlendirdiğimizde, kullanım ve değişim değerinden bahsetmemiz mümkündür.

Mimari mekânın kullanım değerini, mekânsal fayda ve yarar durumuna paralel olarak işlev ile ilişkilendirmek gerekmektedir. Buna göre işlevsel olarak kullanıma amacına uygun olan bir mekânın kullanım değeri ortaya çıkmaktadır. Değişim değeri ise, mimari mekânların benzer mekânlarla kıyaslandığında uzun vadede değişim ve yenilenme gibi özelliklere sahip olması olarak açıklanabilir. Mekânların süreç içerisinde sahip oldukları kullanım ve değişim değerleri ve bu değerlerin sürekliliği aynı zamanda tüketim değeri ile de birebir ilişki içerisinde.

- Kalıcılık Değeri

Kalıcılık değeri, bir mimari mekân ölçeği olarak sözü geçen mekânın sürekliliğine işaret etmektedir. Bir tüketim nesnesi olarak ele alınan mekânlarda yaşanan dönüşüm günümüzde oldukça hızlı yaşanmaktadır. Ancak kültürel anlamda belirli köklere tutunarak yapılan bir mekânın kalıcılık değerinden bahsetmek daha olasıdır. Tüketim nesnesi haline

gelmek ile kültürel bir zemine oturmak arasında birçok noktada geçişler yaşayan bir mekân için “kalıcılık değeri” bu noktada oldukça önemlidir.

- Tasarımdan/Tasarımcıdan Kaynaklanan Değerler

Bir mimarlık ürünün temeli her şeyden önce düşünseldir. Tasarımcı öncelikle var olan bir problem üzerine düşünerek kendi bilgi ve deneyimleri doğrultusunda bir çözüm önerisi ortaya koyar. Bu çözüm önerisi mimari mekânın kendisidir. Buna göre mimari mekân ait değerler, mimari tasarımı yapan kişiden kaynaklanan, onun değer yargılarına, duysal, düşünsel, yaratıcı yetkinliği ile bilgi, sezgi, deneyim ve duyarlılığına göre şekillenen değerlerdir (Onat, 2013). Dolayısıyla mekânları incelerken tasarımcısının ve ortaya koyduğu tasarımın mekâna kattığı değerleri ortaya koymak oldukça önemlidir.

- Marka/Ün Değeri

Marka değeri temel olarak bir markanın sahip olduğu isim ve kurum değerinin bir ürüne aktarılması olarak tanımlanmıştır. Marka değeri, hem işletmeler açısından bir itibar ve hizmet kalitesi olarak ön plana çıkarken, kullanıcılar açısından da güvenilirlik ve imaj gibi birçok kavram noktasında günümüz tüketim toplumlarında oldukça önemli bir noktada bulunmaktadır. Küreselleşme süreçleri ile birlikte maruz kaldığımız imajlar dünyasında markaların önemi oldukça fazladır.

Bir mimari mekânı da verdiği hizmet veya ait olan işletme ile birlikte ele aldığımızda marka değeri öne çıkmaktadır. Bir tüketim değeri olarak belki de en önde yer alan marka değeri, bir mekânın kullanımına yönelik tercihlerden o mekânın psikolojik algısına, statü göstergesi olarak mekânların değerlendirilmesine kadar birçok farklı noktayı etkilemektedir.

1.4. Bölüm Sonucu

Çalışma kapsamında tüketim süreçleri çerçevesinde ele alınan mimari mekân ve değer ilişkisine yönelik yapılan literatür taraması sonucunda;

- Küreselleşme ve tüketim kültürü süreçlerinin ortaya çıkışı,
- Modern insanın “tüketim” ve “boş zaman” gibi kavramlarla ilişkili olarak yaşadığı değişimler,
- Mimari mekânların metalaşması ve tüketim mekânı kavramı,
- Değer kavramına yönelik yapılan çeşitli tanımlamalar,

- Mimarlık disiplini içerisinde yer alan veya alabilecek değer olgularının belirlenmesi

konuları sırasıyla açıklanmıştır. Mimarlık disipliniyle ilişkili olduğu düşünölen toplamda 25 farklı değer kavramı, çalışma kapsamında ele alınış yöntemlerine göre ayrı ayrı irdelenmiştir. Sonraki bölümde bu kavramlar mimari mekânları değerlendirmeye yönelik bir model önerisi oluşturmak üzere kullanılmıştır.



2. YAPILAN ÇALIŞMALAR

2.1. Araştırma Tasarımı

Çalışma küreselleşme ve modernite süreçleri çerçevesinde hızla yaşanan dönüşümlerin, değer kavramı üzerinden mimari mekâna yansımalarını incelemek amacıyla başlamıştır. Mimaride mekânın değerlendirilmesine yönelik genel geçer bir değer modeli veya değer tanımına rastlanmamıştır. Bu kapsamda yapılan çalışmalar oldukça azdır.

Dolayısıyla çalışmada insan-mekân etkileşimini değer kavramı üzerinden ortaya koyabilme adına farklı değer tanımlamaları ve değer kriterleri taranarak veriler bir araya getirilmiştir. Küreselleşme ile beraber mekân ve zamanın arasındaki ilişkinin zayıfladığı, mekânın içinin boşaltıldığı günümüz ortamında, tüketim odaklı mekânlarda insan-mekân etkileşiminin değer kavramı çerçevesinde sorgulanması amaçlanmıştır. Bunun için de tüketim ile gelen yaşam biçimine eşlik eden mekânlarda değer olgusu ortaya koyulmuştur. Değer kavramı ile ilgili literatür taraması sonucu, küreselleşmenin mekân üzerindeki etkisi ve ortaya çıkan yaşam biçimleri düşünüldüğünde mekânı değerlendirmeye yönelik ortak olarak 6 özellik seçilmiştir: fonksiyonel özellikler, sosyal özellikler, öznel özellikler, estetik özellikler, kültürel özellikler ve tüketim özellikleri. Başlıklar öncelikle tanımlanarak, mekânın değerine yönelik hangi durumları kapsadıkları üzerine sınırlar netleştirilmiştir. Sonrasında ise bu başlıkları mimari mekânda ölçebilmek adına kriterler belirlenmiştir.

Çalışma alanı olarak kafeler tercih edilmiştir. Bunun sebebi, çalışmanın ana kurgusunun oluşturan insan-mekân ve zamanın küreselleşme süreçleri çerçevesinde yaşadığı dönüşümlere örnekler arasında gösterilebilecek sosyal mekânlar olarak kafelerin düşünülmesidir. Bir “boş zaman” etkinlik alanı olarak görülen kafeler, günümüzde sahip oldukları farklı kriterler sebebiyle tercih edilen ancak hızla tüketilerek değişime uğrayan birer mimari mekân olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada kullanıcılarının bu mekânları oluşturulan “değer modeli” üzerinden değerlendirmeleriyle birlikte, tüketim nesneleri olarak kafelerin kullanıcıları ile kurdukları ilişkiler ortaya konmuştur.

Hazırlanan ankette yer alan değer kriterleri üzerinden kafelerin kullanıcılarının mekânlarla kurdukları “değer” ilişkilerine yönelik cevaplar alınmıştır. Öncelikle araştırmada değer ile ilgili öne çıkan olumlu veya olumsuz yönleri ve bu noktada etkili olan faktörleri belirlemek adına betimleyici istatistiksel verilere yer verilmiştir. Bu veriler

yüzdeler oranlarına veya ağırlıklı puanlarına göre düzenlenerek “Bulgular” başlığı altında aktarılmıştır.

Sonrasında modelde yer alan 52 ifade, kafeler özelinde mekânda değeri etkileyen faktörleri ve bu faktörlerin etki güçlerini belirlemek adına SPSS programında çeşitli analizler uygulanmıştır. Öncelikle bu 52 ifadeye “Güvenilirlik Analizi” uygulanarak modelin uygunluğu sınanmıştır. İkinci adım olarak belirlenen grupların sınanması ve ana kriter ile ilgili değer elde etme adına “Faktör Analizi” uygulanmıştır. Faktör analizi sonucu elde edilen 9 faktör grubu ve kullanıcı özellikleri “Lojistik Regresyon” analizi ile irdelenerek sonuçlar elde edilmiştir.

Araştırma süresince izlenen adımlara Tablo 3’de yer verilmiştir.

Tablo 3. Araştırma süreci

Aşama	Araştırma Süreci	Yöntem
1.Aşama	Sorunun belirlenmesi	Sorun Tespiti
2.Aşama	Değer kavramıyla ilgili tanımlar Mimaride yer alan veya alabilecek değer kavramlarının ortaya konulması	Literatür Taraması
3.Aşama	Çalışma modelinin oluşturulması	Literatür Taraması Değerlendirme
4.Aşama	Çalışma alanının ve örneklemin belirlenmesi	Değerlendirme
5.Aşama	Anket çalışması Verilerin analizi	Anket Formunun Hazırlanması Pilot Anket Çalışması Betimleyici İstatistikler Güvenilirlik Analizi Faktör Analizi Lojistik Regresyon Analizi
Sonuç	Mekânsal değeri etkileyen faktörlerin ve etki güçlerinin değerlendirilmesi	Değerlendirme

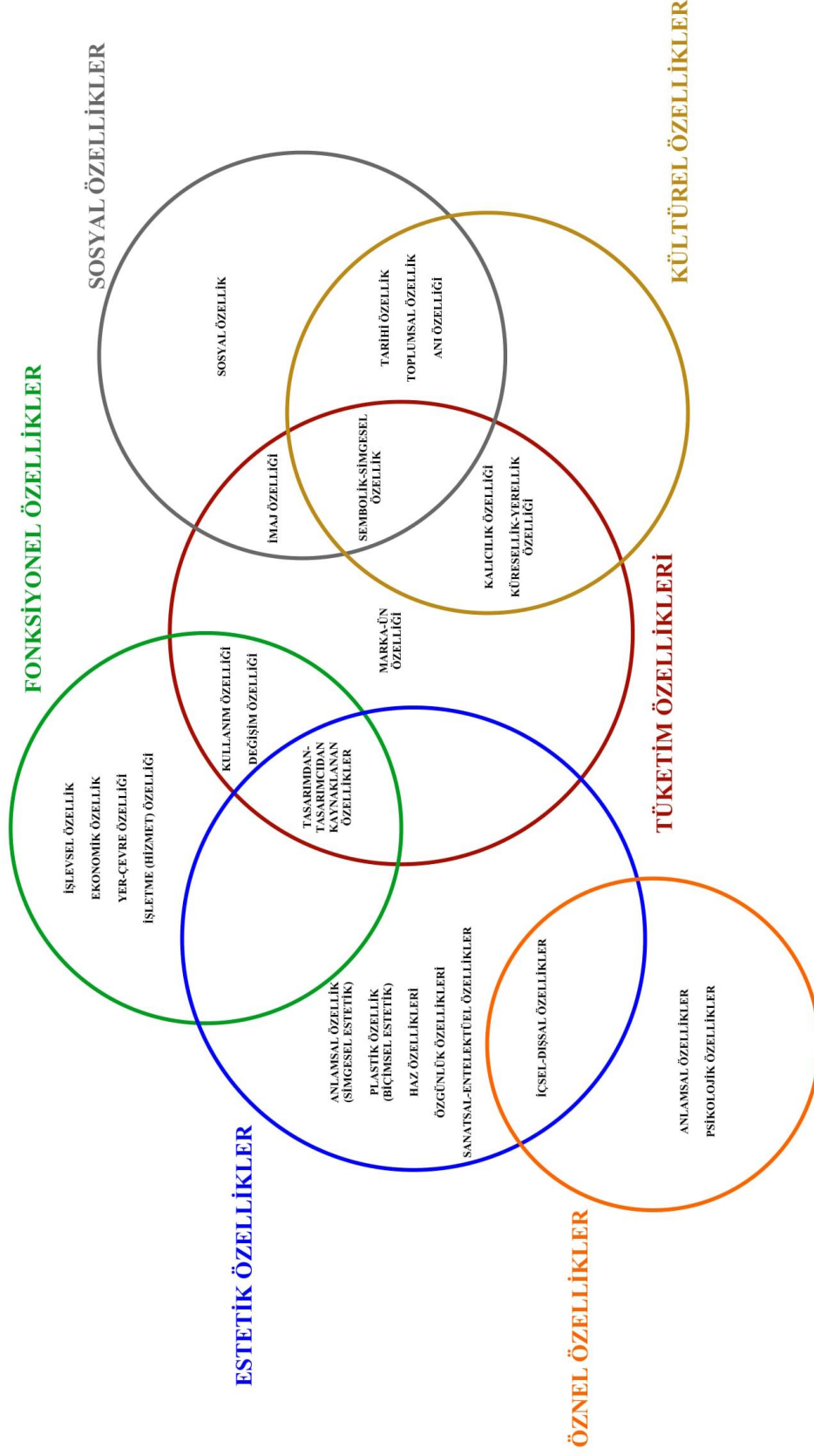
2.2. Mekâna Yönelik Değer Modelinin Oluşturulması

Literatür taraması sonucu elde edilen farklı değer tanımları bir araya getirildiğinde, birçok ortak kategorinin olduğu görülmektedir. Bunlardan mimari mekânları değerlendirmede bir ölçek olarak kullanılabilir olanlar ayrıştırılarak, bir değer modeli oluşturulmuştur. Bu başlıklar bir araya geldiğinde, günümüz tüketim mekânları kapsamında tez çerçevesinde ele alınan kafe mekânlarının “değer” durumlarını ölçmek üzere bir model önerisi ortaya koyulmuştur. Bu model önerisi, farklı mekân incelemeleri için farklı ek başlıklar ile birlikte dönüşümlere uğramaya da açıktır.

Yapılan araştırma sonucunda mekânın değerini sorgulayabileceğimiz 25 adet değer kavramına ulaşılmıştır. Bu kavramların bir mimari mekânın değerini ortaya koymada yeterli olacağı kabul edilmiştir. Modeli oluşturmak üzere seçilen kavramlar incelendiğinde toplamda 6 üst başlığa ayrılacağı görülmüştür: fonksiyonel özellikler, sosyal özellikler, öznel özellikler, estetik özellikler, kültürel özellikler ve tüketim özellikleri. Seçilen 25 adet değer özelliği bir veya birden fazla başlıkla kurdukları ilişkilere bakılarak Şekil 1’de görülen değer modeli oluşturulmuştur.

Model içerisinde yer alan bazı değer özellikleri tanımlarına göre birden fazla üst başlığında kesişiminde yer almaktadır. Değer kriterinin sahip olduğu çok yönlü tanıma paralel olarak birçok özellik ile ilişkili olan bu kriterler, literatürdeki tanımlarına göre ve çalışma kapsamında ele alınış yöntemlerine göre en yakın ilişkili oldukları başlık altında değerlendirilmiştir. Bu sayede hem ankette tekrar eden ifadelerden kaçınılmış hem de doğrudan ilişkili ve anlamları sonuçlara ulaşmak hedeflenmiştir.

Ortaya koyulan değer modeli, bir mimari mekânın değerini ölçmede kullanılacak mekânsal özellikleri ve bu özelliklerin ilişkisini göstermektedir. Bu noktada modelde yer alan başlıkların tanımlanması ve sınırlandırılması gerekmektedir. Seçilen 6 adet üst başlık ayrı ayrı tanımlanarak, çalışmada ele alınma biçimleri ve kullanıcılara bu başlıklar ile ilgili yöneltilen ifadelerle aşağıda yer verilmiştir.



Şekil 1. Mekân ölçęinde değeri olgusu

2.2.1. Fonksiyonel Özellikler

Mimari mekâna yönelik bir değer kriteri olarak fonksiyonel özellikler ele alındığında, yalnızca mimaride sıkça sözü geçen işlevsel özellikler olarak sınırlandırmak yetersiz kalacaktır. Bir mimari mekânın işlevsel özelliklerinden söz edildiğinde işlevlerin uygunluğu ve bir araya gelişi sonucu elde edilen olumlu sonuçlardan bahsedilmektedir. Ancak fonksiyonel özellikler olarak tanımlayacağımız şey çok daha kapsamlı olmak durumundadır.

Mimari mekânın fonksiyonel değeri olarak tanımlayacağımız özellikler işlevsel özelliklerin yanı sıra;

- mekânın yapıyla veya çevreyle olan bağlamı ve ilişkisini,
- mekânın ve mekânda sunulan alanların kalitesini,
- mekânda bir hizmetten söz ediliyorsa sunulan bu hizmetin kalitesini ve ekonomik değerini,
- mekânın güvenilirliğini,
- mekânın çevresel avantajlarını vb. içermektedir.

Tablo 4. Fonksiyonel özelliklere yönelik ankette yer alan ifadeler

ÖZELLİK	İFADE
İŞLEVSEL ÖZELLİKLER	Kafenin işlevsel çözümlerini başarılı buluyorum.
	Kafenin mekânsal organizasyonunu (oturma alanı, tuvaletler vb. alanların birbiriyle ilişkisi) başarılı buluyorum.
	Kafeye girdiğimde mekânı rahatlıkla algılayabiliyorum.
	Kafedeki donatıları (masa, sandalye vb.) konforlu buluyorum.
YER-ÇEVRE ÖZELLİKLERİ	Kafe rahat ulaşılabilir bir yerdedir.
	Kafeyi çevresel avantajlarından (otopark, manzara vb.) dolayı tercih ediyorum.
İŞLETME (HİZMET) ÖZELLİKLERİ	Kafenin hizmet kalitesini başarılı buluyorum.
	Kafenin güvenli olduğunu düşünüyorum.
	Kafenin temiz olduğunu düşünüyorum.
EKONOMİK ÖZELLİKLER	Kafedeki fiyatların makul olduğunu düşünüyorum.

Dolayısıyla fonksiyonel değer, mekânın kullanım amacına göre şekillenmektedir. Hizmet sunan mekânlarda, o mekânın değerini belirlerken yalnızca işlevsel veya estetik değerler ile bir tespit yapmak oldukça yetersizdir. Mekân aynı zamanda sunulan hizmetin ve bu hizmeti sunan kişilerin de kattığı yeni değerlerle bir bütüne ulaşmaktadır. Ayrıca çevresel etmenler de fonksiyonel değer önemli bir parçası olarak ön plana çıkmaktadır.

Literatür taraması sonucu elde edilen mimari mekânları değerlendirmeye yönelik kavramlardan işlevsel özellikler, yer-çevre özellikleri, işletme (hizmet) özellikleri ve ekonomik özellikler, modelde “fonksiyonel özellikler” başlığı altında çeşitli ifadeler aracılığıyla kullanıcılara yöneltilmiştir (Tablo 4).

2.2.2. Sosyal Özellikler

Mimari mekânı toplumdan, dolayısıyla sosyal etkenlerden bağımsız düşünmek imkansızdır. Mekânı kullanan kullanıcıların ait olduğu sosyo-ekonomik gruplar, kişilerin tercihlerini ve mekânın oluşturduğu sosyolojik değeri doğrudan etkilemektedir. Özellikle tercih noktasında, mekânı tercih eden kişilerin ortak olarak hangi demografik özelliklere sahip olduğu veya hangi kültürel gruplara ait olduğu bilgisi, mekânın sosyal değerini ortaya koymaktadır.

Tablo 5. Sosyal özelliklere yönelik ankette yer alan ifadeler

ÖZELLİK	İFADE
SOSYAL ÖZELLİKLER	Kafe bana arkadaşlarımla sosyalleşme imkânı sunuyor.
	Kafe bana farklı insanlarla tanışma ve sosyalleşme imkânı sunuyor.
İMAJ ÖZELLİKLERİ	Bu kafeyi tercih edenlerin belli bir sosyal düzeyi ve/veya tarzı olduğunu düşünüyorum.
	Bu kafeyi tercih etmenin bir statü göstergesi olduğunu düşünüyorum.
	Bu kafeyi tercih etmede, çevrede sahip olduğu imajın etkili olduğunu düşünüyorum.
	Bu kafeyi tercih eden insanların çevredeki diğer kafelere göre daha yüksek bir sosyo-kültürel seviyeye ait olduğunu düşünüyorum
TOPLUMSAL ÖZELLİKLER	Bu kafe çevre tarafından onaylanan/olumlu görüşler alan bir yerdir.
	Bu kafeyi çevremdeki birçok kişi tercih ediyor.
	Bu kafeyi çevremdekilerin olumlu görüşleri nedeniyle tercih ediyorum.

Kişilere sosyalleşme imkânı veren mekânlar, günümüz tüketim toplumunda sunduğu avantajlar noktasında kullanıcılara daha cazip gelmektedir. Ayrıca statü veya güç göstergesi olarak, toplumun belli kesimi tarafından tercih edilen mekânlar, bir imaj değerine sahip olarak tercihi etkileyebilir. Kullanıcılar kendi sosyal çevreleri veya toplum tarafından da tercih noktasında yönlendirilebilirler. Tüm bu etmenler tüketim mekânları olarak kafelerin sosyal değerlerini ortaya koymakta ve tercih noktasında etkili olmaktadır.

Sosyal özellikler, imaj özellikleri ve toplumsal özellikler olarak tanımlanan değer kavramları “sosyal özellikler” üst başlığı altında bir araya getirilmiştir. Bu özelliklerin sınanmasına yönelik kullanıcılara yöneltilen ifadeler ise Tablo 5’de yer verilmiştir.

2.2.3. Öznel Özellikler

Bu değer kategorisi, kişiden kişiye ve mekândan mekâna değişiklik gösteren tamamen öznel bir başlıktır. Mekânı deneyimleyen kişilerin öznel olarak o mekânda hissettikleri duygulara yönelik bir kategori olarak oluşmuştur. Sosyal değerde olduğu gibi, mekânları kullanıcılarından bağımsız salt hacimler olarak ele almak veya değerlendirmek oldukça yetersiz olmaktadır. Dolayısıyla kişilerin mekânlarla kurduğu kişisel ilişkiler ve duygu durumları, o mekânı değerlendirmede oldukça önemlidir.

Aidiyet, aşinalık, mahremiyet, uyum, güven, saygınlık, deneyim, psikolojik konfor gibi kavramlar kişilerin öznel olarak mekânla aralarında oluşturdukları birer değer yargısı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu kavramlar günümüzde tüketim nesnesi olan mekânların kişiler tarafından değerlendirilmeleri noktalarında, hangi duygularla eşleştikleri ve tercihlerini ne derece etkilediklerine yönelik bize bilgiler vermektedir.

Ev, okul, kafe gibi farklı işlevlere hizmet veren mekânların algıları, kullanıcıları tarafından da farklı algılanmaktadır. Kullanıcıları bu mekânları yalnızca işlevsel olarak ele almanın ötesinde, mekânlarla kurdukları öznel ilişkiler ve duygusal anlamlarla ilişkilendirme eğilimindedir. Dolayısıyla bir mekânın değerini belirlemeye yönelik bu kategorinin oldukça ön planda olduğu düşünülmektedir.

Mimari mekânları değerlendirmeye yönelik literatürden elde edilen kavramlardan içsel-dışsal özellikler, psikolojik özellikler ve anlamsal özellikler başlıkları, “öznel özellikler” üst başlığı altında modelde bir araya getirilmiştir. Bu başlıklara ait ankette yer alan ifadeler Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6. Öznel özelliklere yönelik ankette yer alan ifadeler

ÖZELLİK	İFADE
İÇSEL-DIŞSAL ÖZELLİKLER	Kendimi bu kafeye ait hissediyorum.
	Kendimi bu kafeye aşına hissediyorum.
	Kendimi bu kafeye uyumlu hissediyorum.
	Kendimi bu kafede güvenli hissediyorum.
	Kendimi bu kafede saygın hissediyorum.
PSİKOLOJİK ÖZELLİKLER	Bu kafede yaşadığım deneyimlerin olumlu olduğunu düşünüyorum.
	Bu kafede psikolojik anlamda kendimi konforlu/rahat hissediyorum.
	Bu kafede mahremiyet noktasında kendimi rahat hissediyorum.
ANLAMSAL ÖZELLİKLER	Bu kafe bireysel olarak bana birçok farklı anlam ifade ediyor.

2.2.4. Estetik Özellikler

Estetik değer; mimari bir mekânın sahip olduğu malzeme, renk, ışık, donatı vb. gibi tasarıma ait unsurların bir araya gelerek oluşturdukları sonuç ürünün değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bu başlık, mimari mekân ile en yakın ilişki içerisinde olan başlık olarak öne çıkmaktadır. Kullanıcıların farkında olarak veya olmayarak mekânlara yönelik algılarını en çok etkileyen faktörlerin başında gelmektedir.

Mimari mekânların yaratıcıları olarak mimarlar ve iç mimarlar, belli tasarım yaklaşımları sonucu farklı konseptlerde mekânlar oluşturmaktadır. Bu mekânlar, fiziksel birçok unsurun bir araya gelmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan bu ürün, tüm diğer kategorilerden bağımsız olarak ve hatta mekân deneyiminin de önüne geçerek salt mimari bir ürün olarak estetik anlamda değerlendirilmeye sunulmuş olmaktadır.

Bu noktada tasarım ürünü olarak mekânın sahip olduğu konsept, malzeme, donatı seçimi, ışık, renk, yüzey tasarımı vb. gibi birçok unsur, aynı zamanda o mekânın değerini oluşturan en önemli unsurları oluşturmaktadır.

“Estetik özellikler” başlığını anlamsal özellikler (simgesel estetik), plastik özellikler (biçimsel estetik), haz özelliği, özgünlük özelliği ve sanatsal-entelektüel özelliklere yönelik kavramlar oluşturmaktadır (Tablo 7).

Tablo 7. Estetik özelliklere yönelik ankette yer alan ifadeler

ÖZELLİK	İFADE
ANLAMSAL ÖZELLİKLER (SİMGESEL ESTETİK)	Kafenin tasarımını başarılı buluyorum.
	Kafenin tasarımının bir konseptte bağlı geliştiğini düşünüyorum.
	Kafenin tasarımı, burayı tercih etmeme neden olan etmenlerden biridir.
	Kafenin tasarımının çağın gerekliliklerini yansıttığını düşünüyorum.
PLASTİK ÖZELLİKLER (BİÇİMSEL ESTETİK)	Kafede kullanılan renk ve dokuları başarılı buluyorum.
	Kafenin tasarımında biçim, oran, ölçü gibi kavramların iyi uygulandığını düşünüyorum.
	Kafenin tasarımının yenilikçi olduğunu düşünüyorum.
	Kafede kullanılan malzemelerin, renklerin ve bunların tasarımının bütüncül olduğunu düşünüyorum.
HAZ ÖZELLİĞİ	Kafenin tasarımı beni oldukça etkiliyor.
ÖZGÜNLÜK ÖZELLİĞİ	Kafenin konseptini/tasarımını özgün buluyorum.
SANATSAL-ENTELEKTÜEL ÖZELLİKLER	Kafenin sanatsal/entelektüel bir havası/tasarımı olduğunu düşünüyorum.

2.2.5. Kültürel Özellikler

Topluma ait tüm değer yargıları, ahlak, etik, gelenek, bilgi, sanat gibi birçok kavram bir araya gelerek bir toplumun kültürünü oluşturmaktadır. Kültürün ve kültürel değerlerin en temel özellikleri, bu değerlerin sonradan öğrenilmiş olması, toplum üyelerince paylaşıyor olması ve her zaman değişime açık olmasıdır. Yani kültürel değerler kendiliğinde var olmamaktadır. Zaman içerisinde yaşanan toplumsal olayların ve kırılmaların bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bu değer yargıları farklı toplumlarda ve kültürlerde farklılık gösterebilmektedir.

Toplumların sahip olduğu bu kültürel değerler sistemi, o topluma ait bireylerin yaşam standartlarını, tercihlerini, önceliklerini de doğrudan belirlemektedir. Bu noktada mimarlık disiplinini bir toplumun kültürüne ve tercihlerine ayna tutan bir disiplin olarak ele almak doğru bir yaklaşım olarak görülmektedir. Kültürel değerlerin birer yansıması, o kültüre ait bireylerin yaşam alanlarında tüm unsurlarıyla karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla mimari mekânları kültürel değerlerin bir yansıması olarak irdelemek gerekmektedir.

Bu noktada tarihi özellikler, toplumsal özellikler, kimlik özelliği, anı özelliği, sembolik-simgesel özellikler ve küresellik-yerellik özellikleri, “kültürel özellikler” üst başlığı altında bir araya getirilmiştir (Tablo 8).

Tablo 8. Kültürel özelliklere yönelik ankette yer alan ifadeler

ÖZELLİK	İFADE
TARİHİ ÖZELLİKLER	Bu mekânın tarihi bir geçmişi/dokusu olduğunu düşünüyorum.
TOPLUMSAL ÖZELLİKLER	Bu kafenin toplumsal anlamda bir öneme sahip olduğunu düşünüyorum.
KİMLİK ÖZELLİĞİ	Bu kafenin farklı bir kimliğe sahip olduğunu düşünüyorum.
ANI ÖZELLİĞİ	Bu kafenin kullanıcılarında güzel anılar birikmesine aracı olduğunu düşünüyorum.
SEMBOLİK-SİMGESEL ÖZELLİKLER	Bu kafenin kullanıcılarına bazı anlamları ve/veya değerleri sembolize ettiğini düşünüyorum.
KÜRESELLİK-YERELLİK ÖZELLİKLERİ	Bu kafenin uluslararası nitelikte tasarım ve hizmet anlayışına sahip olduğunu düşünüyorum.
	Bu kafenin yerel değerleri ön plana çıkaran bir tasarıma ve hizmet anlayışına sahip olduğunu düşünüyorum.

2.2.6. Tüketim Özellikleri

Bu çalışma kapsamında ele alınan değer kategorilerinin bir kesişimi olarak tüketim değeri başlığı öne çıkmaktadır. İktisat alanında “algılanan değer” teorileri arasında kendisine yer bulan “tüketim değeri” başlığına paralel olarak, mimari mekânların değerlendirilmesinde kullanılan fonksiyonel özellikler, estetik özellikler, sosyal özellikler, kültürel özellikler ve öznel özellikler başlıklarının kesişiminde “tüketim özellikleri” yer almaktadır. Bu özellik aslında mimarlık ürününü bir tüketim nesnesi olarak irdelenmesine yönelik olarak ortaya çıkmıştır.

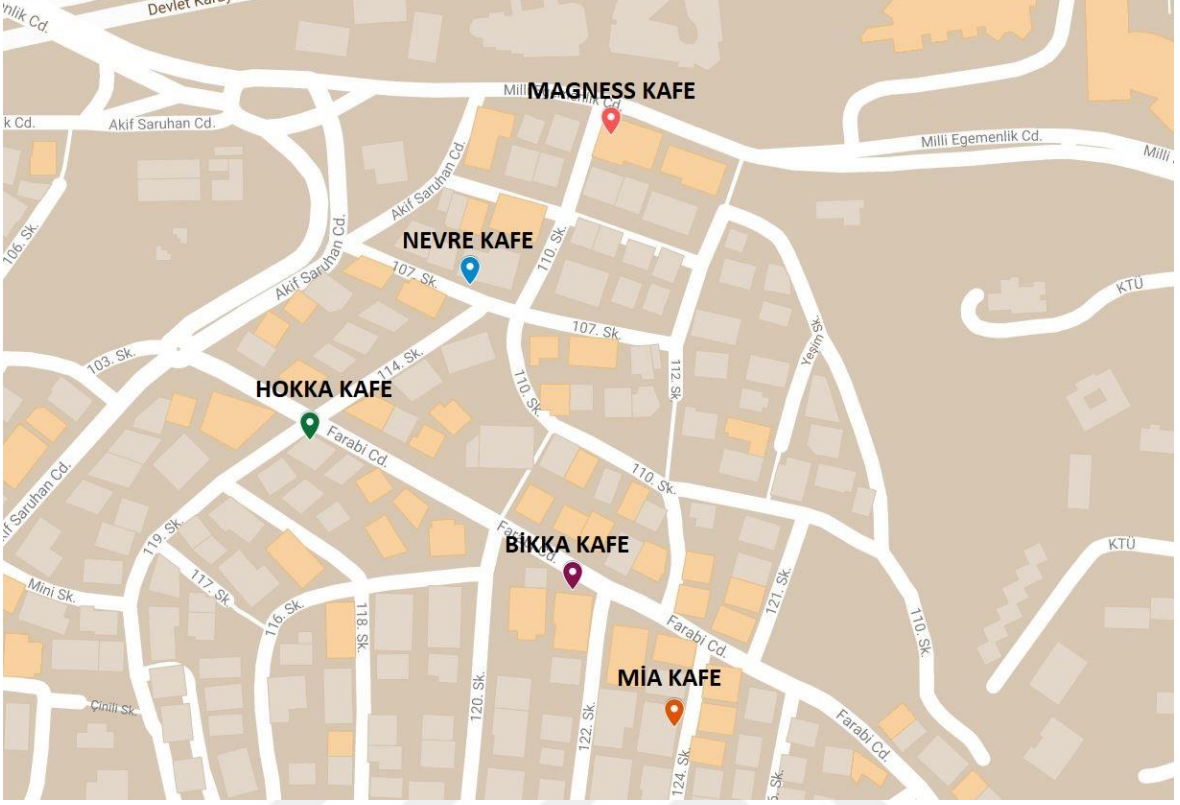
Literatürden elde edilen kullanım özellikleri, değişim özelliği, kalıcılık özelliği, tasarımdan-tasarımcıdan kaynaklanan özellikler ve marka-ün özelliği başlıkları da bu kapsamda “tüketim özellikleri” başlığını oluşturmaktadır. Bu özelliklere yönelik ankette yer alan ifadeler Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9. Tüketim özelliklerine yönelik ankette yer alan ifadeler

ÖZELLİK	İFADE
KULLANIM ÖZELLİKLERİ	Bu kafenin kullanım amacına uygun olduğunu düşünüyorum.
DEĞİŞİM ÖZELLİKLERİ	Bu kafenin değişime ve yeniliklere açık olduğunu düşünüyorum.
KALICILIK ÖZELLİKLERİ	Bu kafenin uzun yıllar hizmet vereceğini düşünüyorum.
TASARIMDAN- TASARIMCIDAN KAYNAKLANAN ÖZELLİKLER	Kafenin tasarımının mekâna bir değer kattığını düşünüyorum.
	Kafenin tasarımcısının mekâna bir değer kattığını düşünüyorum.
MARKA-ÜN ÖZELLİKLERİ	Kafenin bir marka değerine ve/veya üne sahip olduğunu düşünüyorum.

2.3. Çalışma Alanının Belirlenmesi ve Tanıtımı

Tez çalışmasında değer kavramı kafeler üzerinden sorgulanmıştır. Bunun için Trabzon kenti içerisinde en yoğun olarak kafelerin yer aldığı Kalkınma Mahallesi çalışma alanı olarak seçilmiştir. Karadeniz Teknik Üniversitesi'nin hemen yanında yer alan bu alan hem öğrencilerin hem de kentlinin kullandığı mekânlardan oluşmaktadır. Ayrıca kafelerin kullanıcıları olarak çoğunluğu oluşturan öğrenciler, süreç içerisinde sürekli değiştiği için hem mekânsal hem de kullanıcı profili noktasında sürekli bir değişim ve yenilenme ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bir tüketim nesnesi olarak ele aldığımız mimari mekânları böyle bir alan içerisinde yer alan kafeler aracılığıyla sorgulamanın bu noktada doğru bir tercih olduğu düşünülmektedir.








Şekil 2. Araştırma kapsamında seçilen kafelerin konumları

Kalkınma Mahallesiinde 70'e yakın kafe bulunmaktadır. Çalışma için uygun kafelerin belirlenmesi için çeşitli seçim kriterleri belirlenmiştir. Kafelerin seçim kriteri olarak işletmenin en az 1 yıldır hizmet veriyor olması, mekânın bir tasarımcı veya tasarım firması tarafından tasarlanmış olması, farklı sosyal gruplara hitap etmesi ve kapasite olarak en az 40 kişiye aynı anda hizmet verebilmesi seçilmiştir. Ayrıca seçilen kafelerin yerel veya küresel ölçekte markalaşmamış, franchising vb. şekilde uygulanmamış olması tercih edilmiştir. Bunun nedeni standart tasarım biçimlerine sahip olmaları ve kullanıcıları etkileyecek marka değerinin çalışma kapsamında aranan diğer özelliklerin önüne geçebileceğinin düşünülmesidir. Kalkınma Mahallesiinde bu kriterlere uyan 20 adet kafe belirlenmiş, bu kafelerden görüşmeler sonucunda gerekli izinler alınarak sonuçta 5 adet kafede çalışma uygulanmıştır: Nevre Kafe, Bikka Kafe, Magness Kafe, Mia Kafe ve Hokka Kafe (Tablo 10).







Tablo 10. Araştırma kapsamında seçilen kafelerin bilgileri

NEVRE KAFE		
		
		
	Tasarımcı	Mimar/İç Mimar Olcay Köse
	Açılış Tarihi	Ocak 2017
	Alanı (m ²)	340
Kişi Kapasitesi	120	
Günlük Ortalama Müşteri Sayısı	500	
Personel Sayısı	20	

Tablo 10'un devamı

BIKKA KAFE		
		
		
	Tasarımcı	(Tasarımcı isminin paylaşımını uygun görmemiştir)
	Açılış Tarihi	Eylül 2016
	Alanı (m ²)	400
Kişi Kapasitesi	150	
Günlük Ortalama Müşteri Sayısı	600	
Personel Sayısı	30	

Tablo 10'un devamı

MAGNESS KAFE		
		
		
	Tasarımcı	Mimar İbrahim Hakkı Ömeroğlu
	Açılış Tarihi	Ekim 2016
	Alanı (m ²)	200
Kişi Kapasitesi	80	
Günlük Ortalama Müşteri Sayısı	150	
Personel Sayısı	13	

Tablo 10'un devamı

MIA KAFE		
		
		
	Tasarımcı	İç Mimar Selin Kadioğlu
	Açılış Tarihi	Eylül 2015
	Alanı (m ²)	300
Kişi Kapasitesi	120	
Günlük Ortalama Müşteri Sayısı	400	
Personel Sayısı	20	

Tablo 10'un devamı

HOKKA KAFE		
		
		
		
Tasarımcı	İç Mimar Selin Kadioğlu	
Açılış Tarihi	Eylül 2016	
Alanı (m ²)	150	
Kişi Kapasitesi	50	
Günlük Ortalama Müşteri Sayısı	120	
Personel Sayısı	7	

2.4. Anketin Yapısı ve Hazırlanması

Çalışma kapsamında yapılan literatür taraması sonucu elde edilen değer olguları bir araya getirilerek bir değer modeli oluşturulmuştur. Bu modelin tüketim mekânları olarak dikkat çeken kafelerde sınanmasına yönelik olarak da bir anket çalışması hazırlanmıştır.

Bu noktada soruların net bir şekilde ifade edilebilmesi ve anlaşılabilir olması kaygısıyla bir pilot çalışma hazırlanmış ve örneklem grubunda yer alan kafelerde uygulanmıştır. Gelen eleştiriler doğrultusunda gerekli revizeler yapılarak anket son şeklini almıştır.

Anket formunda öncelikle “Katılımcı Profili” başlığı altında yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, gelir düzeyi, çalışma durumu, çalışılan sektör ve meslek olmak üzere 8 adet soru yer almaktadır. “Boş Zaman Etkinlikleri” başlığı altında, 4 adet seçmeli ve 3 adet sıralamalı olmak üzere toplam 7 soru hazırlanmıştır. Son olarak “Değer Kavramının Mekândaki Karşılığı” başlığı altında ise buldukları kafenin değerini sorgulayan 1 adet 5’li Likert ölçeğinde soru yer alırken, değer modeline ilişkin yine 5’li Likert yapıda 52 adet ifade ile anket son bulmuştur. Ayrıca yine bu başlık altında 1 adet açık uçlu olarak kafenin olumlu ya da olumsuz özelliklerine yönelik bir soru yer almıştır (EK-1).

2.5. Örneklem Sayısının Belirlenmesi ve Verilerin Toplanması

Araştırmaya dair veri toplama süreci 2018 yılının Mart ayı içerisinde 5 farklı kafede gerçekleşmiştir. Her bir kafede en az 40 adet olmak koşulu ile toplamda 221 katılımcı ile anket çalışması yapılmıştır. Katılımcılar kafede geçirdikleri süre içerisinde yine buldukları kafeyi göz önünde bulundurarak anket çalışmasını tamamlamışlardır. 21 adet anket bilgi eksikliği veya çeşitli hatalar nedeniyle çalışma dışında tutulmuş ve toplamda 200 anket çalışmada kullanılmıştır.

3. BULGULAR

Bu bölümde, çalışmaya katılan deneklere uygulanan anket çalışması sonucunda elde edilen verilere yer verilmiştir. Bu veriler demografik özellikler, boş zaman etkinlikleri ve kafeye verilen değer şeklinde üç başlığa ayrılmaktadır.

3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çalışmaya her bir kafede 40 kişi olmak üzere toplamda 200 adet denek katılmıştır. Bu katılımcılara ait demografik veriler Tablo 11’de yer almaktadır. Buna göre katılımcıları 113 kadın ve 87 erkekten oluşan bir grup oluşturmuştur.

Yaş aralığının yoğun bir şekilde 20-24 yaş aralığında (%60,5) yer aldığı görülmektedir. Kafelerin bulunduğu konum ve üniversite ile ilişkisi göz önüne alındığında bu durum beklendik bir sonuçtur. 25 yaş ve üzeri olanlar %27, 19 yaş ve altı olanlar ise %12,5 oranında ankette yer almışlardır.

Katılımcıların çoğunun lisans düzeyinde öğrenci oldukları (%67) görülmektedir. Bunu sırasıyla Ön Lisans (%15,5) ve Lisansüstü (%10) öğrencileri takip etmektedir.

Gelir düzeyi olarak deneklerin yaklaşık yarısı (%53,5) kendisini orta gelir grubuna ait hissetmektedir. %22’lik bir katılımcı grubu ise orta üst gruba ait olduklarını belirtmişlerdir. Çalışma durumu olarak da yoğunluğun öğrencilerden yana (%67,5) olduğu, bunun yanında %28,5’luk bir çalışan grubunun da ankete katıldığı görülmektedir.

Tablo 11. Katılımcıların demografik özellikleri

KAFELER		NEVRE		BİKKA		MAGNESS		MİA		HOKKA		TOPLAM	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Cinsiyet	Kadın	23	57,5	27	67,5	25	62,5	23	57,5	15	37,5	113	56,5
	Erkek	17	42,5	13	32,5	15	37,5	17	42,5	25	62,5	87	43,5
Yaş	19 yaş ve altı	0	0	11	27,5	6	15	8	20	0	0	25	12,5
	20-24 yaş arası	28	70	22	55	22	55	25	62,5	24	60	121	60,5
	25 yaş ve üzeri	12	30	7	17,5	12	30	7	17,5	16	40	54	27

Tablo 11'in devamı

Medeni Durum	Bekar	36	90	38	95	36	90	40	100	33	82,5	183	91,5
	Evli	4	10	2	5	4	10	0	0	7	17,5	17	8,5
Eğitim Durumu	Ortaöğretim	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2,5	1	0,5
	Lise	1	2,5	6	15	3	7,5	1	2,5	3	7,5	14	7
	Ön Lisans	2	5	16	40	2	5	7	17,5	4	10	31	15,5
	Lisans	31	77,5	18	45	30	75	29	72,5	26	65	134	67
	Lisansüstü	6	15	0	0	5	12,5	3	7,5	6	15	20	10
Gelir Düzeyi	Alt gelir	4	10	4	10	6	15	4	10	3	7,5	21	10,5
	Alt orta	3	7,5	4	10	3	7,5	3	7,5	7	17,5	20	10
	Orta	20	50	23	57,5	22	55	23	57,5	19	47,5	107	53,5
	Orta üst	13	32,5	6	15	7	17,5	9	22,5	9	22,5	44	22
	Üst gelir	0	0	3	7,5	2	5	1	2,5	2	5	8	4
Çalışma Durumu	Çalışıyor	15	37,5	6	15	14	35	6	15	16	40	57	28,5
	Çalışmıyor	2	5	3	7,5	0	0	2	5	1	2,5	8	4
	Öğrenci	23	57,5	31	77,5	26	65	32	80	23	57,5	135	67,5

3.2. Katılımcıların Boş Zaman Etkinlikleri

Katılımcılara boş zamanlarını hangi etkinliklerle geçirdikleri, hangi zaman aralıklarında ve hangi nedenlerle kafeleri tercih ettikleri vb. gibi sorular; ankette yer alan “Boş Zaman Etkinlikleri” başlığı altında sorulmuştur. Burada amaç, katılımcıların boş zaman etkinliği olarak gördükleri alışkanlıkları öğrenmekle birlikte, kafeleri bu noktada hangi şekilde değerlendirdikleri ve kafelere yönelik tercih sebeplerini öğrenmektir.

Katılımcılara ilk olarak boş zamanlarında konut hariç hangi mekânları tercih ettikleri sorularak, şıklarda yer alan seçenekleri önem sırasına göre 1,2,3,4,5,6 şeklinde numaralandırmaları istenmiştir. Sonuçlar Tablo 12’de görülmektedir. Buna göre ağırlıklı puanlar hesaplandığında sıralamada ilk sırada “kafe-restoran” seçeneği yer almaktadır. “Alışveriş merkezi-mağazalar” ikinci, “kültürel mekânlar” seçeneği ise üçüncü sırada gelmektedir.

Tablo 12. Katılımcıların boş zaman mekân tercihleri

Mekânlar	1.Sıra	2.Sıra	3.Sıra	4.Sıra	5.Sıra	6.Sıra	Ağırlıklı Puan
Kafe – Restoran	113	33	22	16	13	1	1006
Alışveriş Merkezi – Mağazalar	22	87	39	31	20	0	856
Kültürel Mekânlar (<i>Sinema, Tiyatro, Sergi vb.</i>)	22	27	66	53	31	0	752
Kamusal Mekânlar (<i>Park, Cadde, Meydan vb.</i>)	16	28	44	56	51	1	683
Doğra yürüyüşü, Gezi, Piknik vb.	25	25	27	38	76	4	653
Diğer	2	0	1	1	2	9	32

Katılımcılara haftada ortalama kaç saatlerini boş zaman etkinlikleri ile (konut hariç) değerlendirdikleri sorulmuştur. Sonuçlar Tablo 13’de görülmektedir. Sonuçlara göre deneklerin %35,5’lik çoğunluğunun “haftada 8 saatten fazla” boş zaman etkinliklerine zaman ayırdıkları görülmektedir. Yakın bir oranla %32,5’lik katılımcı grubun ise “haftada 4-8 saat” arası boş zaman etkinliklerinde buldukları söylenebilir.

Tablo 13. Katılımcıların boş zaman etkinliklerine ayırdıkları zaman miktarı

Boş Zaman Etkinliklerine Ayrılan Zaman	N	%
Haftada 2 saatten az	18	9
Haftada 2-4 saat	46	23
Haftada 4-8 saat	65	32,5
Haftada 8 saatten fazla	71	35,5

Katılımcıların boş zaman etkinliği olarak yoğunlukla kafelere gitmeyi tercih ettikleri görülmüştür. Bu noktada deneklere kafelere ne sıklıkla gittikleri sorulmuştur (Tablo 14). Buna göre katılımcıların %41’inin “haftada 1-2 defa” kafelere gittikleri, %38,5’inin ise “haftada 4-5 defa” kafelere gittikleri görülmüştür.

Tablo 14. Katılımcıların kafelere gitme sıklığı

Kafeye Gitme Sıklığı	N	%
Her gün	37	18,5
Haftada 4-5 defa	77	38,5
Haftada 1-2 defa	82	41
Ayda 1-2 defa	4	2
Yılda birkaç defa	0	0

Katılımcılara bir kafeye gittiklerinde o mekânda ortalama ne kadar zaman geçirdikleri sorulmuştur. Sonuçlar Tablo 15’de görülmektedir. Buna göre deneklerin %49’u “1-2 saatini” kafede geçirirken, %46,5’i ise “2-4 saatini” kafelerde geçirmektedir.

Tablo 15. Katılımcıların kafelerde geçirdikleri zaman miktarı

Kafede Geçirilen Zaman	N	%
1 saatten az	3	1,5
1-2 saat arası	98	49
2-4 saat arası	93	46,5
4 saatten fazla	6	3

Diğer bir soruda deneklerin hafta içi ve hafta sonu hangi zaman dilimlerinde kafelere gitmeyi tercih ettiklerini ayrı ayrı belirtmeleri istenmiştir (Tablo 16). Buna göre katılımcıların hem hafta içi (%65,5) hem de hafta sonu (%43) daha çok “17:00 – 21:00” saatleri arasında kafelere gitmeyi tercih ettikleri görülmüştür.

Tablo 16. Katılımcıların kafelere gittikleri zaman dilimleri

Kafeye Gidilen Zaman Dilimi		N	%
Hafta içi	08:00 – 12:00	0	0
	12:00 – 17:00	38	19
	17:00 – 21:00	131	65,5
	21:00 – 02:00	31	15,5
Hafta sonu	08:00 – 12:00	5	2,5
	12:00 – 17:00	58	29
	17:00 – 21:00	86	43
	21:00 – 02:00	51	25,5

Katılımcılara kafeye gitme amaçları sorulmuş ve şıklarda yer alan seçenekleri öncelik sırasına göre 1,2,3,4,5,6 şeklinde sıralamaları istenmiştir. Sonuçlar Tablo 17’de görülmektedir. Buna göre ağırlıklı puanlara bakıldığında “arkadaşlarla zaman geçirme” ve “yemek yeme/içecek içme” seçeneklerinin ön plana çıktığı görülmektedir.

Tablo 17. Katılımcıların kafelere gitme amaçları

Amaç	1.Sıra	2.Sıra	3.Sıra	4.Sıra	5.Sıra	6.Sıra	Ağırlıklı Puan
Arkadaşlarla zaman geçirme	93	85	13	7	1	0	1058
Yemek yeme/içecek içme	87	76	23	8	3	0	1024
Sosyalleşme/yeni insanlarla tanışma	6	10	83	58	32	0	656
Çalışma/kitap okuma	7	13	36	56	68	1	556
Oyun oynama	6	16	35	49	73	1	550
Diğer	1	0	0	1	1	2	13

Katılımcılara kafeleri tercih ederken hangi özellikleri ön planda tuttukları sorusu sorulmuştur. Şıklarda yer alan 8 tercih seçeneğini önem sırasına göre 1,2,3,4,5,6,7,8 şeklinde sıralaması istenen deneklerin verdikleri cevaplar ağırlıklı puanları ile birlikte

hesaplanmıştır (Tablo 18). Buna göre “hizmet kalitesi” seçeneği birinci tercih sebebi olarak ön plana çıkmıştır. “Fiyat/performans ilişkisi” ikinci sırada, kafenin “tasarımı” ise üçüncü sırada yer almıştır.

Tablo 18. Katılımcıların kafeleri seçerken dikkat ettikleri özellikler

Özellik	1.Sıra	2.Sıra	3.Sıra	4.Sıra	5.Sıra	6.Sıra	7.Sıra	8.Sıra	Ağırlıklı Puan
Hizmet kalitesi	112	35	15	18	13	2	1	0	1381
Fiyat/performans ilişkisi	30	39	48	28	18	7	12	0	1058
Tasarımı	12	52	39	37	24	13	4	0	1022
Konumu – çevresel avantajları	20	29	40	41	24	21	1	0	969
Fiziksel konforu	9	20	24	40	65	21	4	0	887
Psikolojik konforu	11	19	26	24	35	27	12	1	743
Marka değeri ve/veya statü göstergesi	4	4	5	7	12	16	62	0	345
Diğer	0	0	0	1	1	1	0	1	13

3.3. Katılımcıların Buldukları Kafeye Verdikleri Değer

Mekânın değerini tespit etmek üzere katılımcılardan buldukları kafenin değerini belirlemeleri istenmiştir. Bunun için öncelikle mekânsal değer tanımı yapılmış ve bu doğrultuda içinde buldukları kafenin kendileri için değerini “çok değersiz, değersiz, orta değerli, değerli ve çok değerli” seçeneklerinden birini tercih ederek işaretlemeleri istenmiştir. Elde edilen sonuçlara ait veriler Tablo 19’da yer almaktadır.

Tablo 19. Katılımcıların buldukları kafeye verdikleri değer

Değer	NEVRE		BİKKA		MAGNESS		MİA		HOKKA		TOPLAM	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Çok değersiz	0	0	0	0	0	0	1	2,5	1	2,5	2	1
Değersiz	1	2,5	2	5	2	5	1	2,5	8	20	14	7
Orta değerli	19	47,5	12	30	12	30	15	37,5	19	47,5	87	43,5
Değerli	18	45	22	55	22	55	15	37,5	10	25	77	38,5
Çok değerli	2	5	4	10	4	10	8	20	2	5	20	10

Buna göre Nevre Kafe’de yer alan katılımcıların %47,5’i “Orta Değerli” seçeneğini, %45’i ise “Değerli” seçeneğini işaretlemiştir. Bikka Kafe ve Magness Kafe’de bulunan katılımcılar ise eşit dağılımda işaretlemeler yapmıştır. Bu kafelerdekilerin %55’i “Değerli” seçeneğini işaretlerken %30’u da “Orta Değerli” seçeneğini tercih etmiştir. Mia Kafe’deki katılımcıların %37,5’lik grupları eşit olarak “Orta Değerli” ve “Değerli” seçeneklerini tercih etmişlerdir. Son olarak Hokka Kafe’de ankete katılan katılımcılar ise %47,5 oranında “Orta Değerli” seçeneğini işaretlemiştir. Genel olarak bakıldığında ise kullanıcıların kafelere orta derecede değer verdiğini belirlenmiştir.

Katılımcılara ayrıca buldukları kafe ile ilgili düşüncelerini belirtebilmeleri için bir açık uçlu soru sorulmuştur. Katılımcılardan “..... özelliklerine rağmen bu kafeye gelmeyi seviyorum” ve “..... özelliklerinden dolayı bu kafeye gelmeyi seviyorum” şeklinde yöneltilen ifadelerin boşluklu kısımlarını doldurmaları istenmiş, bu sayede kullanıcıların vurgulamak ve öne çıkarmak istediği noktaları yakalamak amaçlanmıştır.

Buna göre Nevre Kafe’de ankete katılan katılımcılar yiyecek-içeceklerin kalitesini, hizmet kalitesini ve konumu olumlu bulmuşlardır. Olumsuz yönler ise mekânın fiziksel yetersizliği, yoğun ve kalabalık olması şeklini öne çıkarmıştır.

Bikka Kafe’de ankete katılan katılımcılar olumlu yön olarak en fazla hizmet kalitesinin iyi olmasından, mekânın tasarımından ve yiyecek-içeceklerin kalitesinden bahsetmişlerdir. Olumsuz yön olarak ise mekânın kalabalık olması, gürültü düzeyi ve fiyatlar ön plana çıkmıştır.

Magness Kafe’de ankete katılan katılımcılar mekânın tasarımını, konumunu ve çalışmaya uygun alanlar sunmasını olumlu bulmuşlardır. Olumsuz yönler ise fiyatların yüksek olması, hizmet kalitesi ve yemekler olarak ön plana çıkmıştır.

Mia Kafe’de ankete katılan katılımcılar olumlu yön olarak en fazla yemeklerin kalitesinden ve servis hızından bahsetmişlerdir. Olumsuz yön olarak ise sigara dumanından duyulan rahatsızlıklar ve konforsuz donatı seçimleri ön plana çıkmıştır.

Hokka Kafe’de ankete katılan katılımcılar yoğun olarak ortamın rahatlığından, mekânın konumundan ve oyun-nargile seçeneğinin olmasından olumlu olarak bahsetmişlerdir. Mekânın tasarımı ve renk tercihleri, sirkülasyon alanlarının darlığı, ergonomik olmayan mobilyalar ve gürültü olumsuz yönler olarak öne çıkmaktadır.

Genel olarak bakıldığında ise kullanıcıların olumlu yön olarak en fazla sunulan yiyecek-içeceklerin ve hizmetin kalitesini, mekânın tasarımını, ambiyansını ve konumunu ön plana çıkardığı görülmüştür. Ayrıca sunulan ekstra hizmetler (çalışma alanı oluşturulması, oyun oynanabilmesi vb.), müzik, müşteri profili, fiyatlar, menü, temizlik vb. birçok özellik kullanıcıların bahsettikleri olumlu noktalar olarak öne çıkmıştır.

Kullanıcılar olumsuz yön olarak ise en fazla fiziksel yetersizlik, kalabalık, gürültü, donatı ergonomisi gibi özelliklerden bahsetmişlerdir. Ayrıca fiyatlar, yiyecek-içecek kalitesi, otopark, tasarım ve renk tercihleri, sigara dumanı, servis hızı vb. özellikler de olumsuz yönler olarak birçok kafede ön plana çıkmıştır.

Mekâna yönelik oluşturulan değer modelinin sınanması için katılımcılardan 6 ana başlık altında yer alan ve toplamda 52 ifadeden oluşan bölümü değerlendirmeleri istenmiştir. Burada yer alan ifadeler mekânın özelliklerini gösteren birbirinden bağımsız maddeler olarak değerlendirilmiştir. Bu ifadeler, daha önce ortaya koyulan modelde yer alan başlıkların kullanıcılar tarafından buldukları kafe üzerinden sınanmasına yönelik olarak hazırlanmıştır. Verilen cevaplara ait bilgiler Tablo 20’de yer almaktadır.

Buna göre fonksiyonel özellikler başlığı altında yer alan 10 ifadeye bakıldığında “Kafe rahat ulaşılabilir bir yerdedir” ifadesi %33,5, “Kafenin temiz olduğunu düşünüyorum” ifadesi de %25,5 oranla en fazla “kesinlikle katılıyorum” yönünde tercih edilmiştir. Yine bu başlık altında yer alan “Kafeyi çevresel avantajlarından (otopark, manzara vb.) dolayı tercih ediyorum” ifadesi %21, “Kafeye girdiğimde mekânı rahatlıkla algılayabiliyorum” ifadesi de %5 oranla “kesinlikle katılmıyorum” olarak işaretlenmiştir.

Tablo 20. Değer modeline ait ifadelere verilen cevaplar

NO	İFADE	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
FONKSİYONEL ÖZELLİKLER											
FÖ1	Kafenin işlevsel çözümlerini başarılı buluyorum.	6	3	22	11	70	35	83	41,5	19	9,5
FÖ2	Kafenin mekânsal organizasyonunu (oturma alanı, tuvaletler vb. alanların birbiriyle ilişkisi) başarılı buluyorum.	9	4,5	22	11	33	16,5	104	52	32	16
FÖ3	Kafeye girdiğimde mekânı rahatlıkla algılayabiliyorum.	10	5	24	12	38	19	96	48	32	16
FÖ4	Kafedeki donatıları (masa, sandalye vb.) konforlu buluyorum.	9	4,5	29	14,5	35	17,5	100	50	27	13
FÖ5	Kafe rahat ulaşılabilir bir yerdedir.	10	5	14	7	21	10,5	88	44	67	33,5
FÖ6	Kafeyi çevresel avantajlarından (otopark, manzara vb.) dolayı tercih ediyorum.	42	21	60	30	41	20,5	40	20	17	8,5
FÖ7	Kafenin hizmet kalitesini başarılı buluyorum.	2	1	10	5	36	18	104	52	48	24
FÖ8	Kafenin güvenli olduğunu düşünüyorum.	6	3	8	4	46	23	94	47	46	23
FÖ9	Kafenin temiz olduğunu düşünüyorum.	1	0,5	10	5	36	18	102	51	51	25,5
FÖ10	Kafedeki fiyatların makul olduğunu düşünüyorum.	9	4,5	28	14	48	24	82	41	33	16,5
SOSYAL ÖZELLİKLER											
SÖ1	Kafe bana arkadaşlarımla sosyalleşme imkânı sunuyor.	5	2,5	21	10,5	22	11	104	52	48	24
SÖ2	Kafe bana farklı insanlarla tanışma ve sosyalleşme imkânı sunuyor.	21	10,5	53	26,5	62	31	45	22,5	19	9,5
SÖ3	Bu kafeyi tercih edenlerin belli bir sosyal düzeyi ve/veya tarzı olduğunu düşünüyorum.	24	12	36	18	57	28,5	60	30	22	11
SÖ4	Bu kafeyi tercih etmenin bir statü göstergesi olduğunu düşünüyorum.	52	26	57	28,5	51	25,5	31	15,5	9	4,5
SÖ5	Bu kafeyi tercih etmede, çevrede sahip olduğu imajın etkili olduğunu düşünüyorum.	37	18,5	51	25,5	48	24	53	26,5	11	5,5
SÖ6	Bu kafeyi tercih eden insanların çevredeki diğer kafelere göre daha yüksek bir sosyo-kültürel seviyeye ait olduğunu düşünüyorum.	51	25,5	51	25,5	55	27,5	35	17,5	8	4
SÖ7	Bu kafe çevre tarafından onaylanan/olumlu görüşler alan bir yerdir.	12	6	15	7,5	53	26,5	96	48	24	12
SÖ8	Bu kafeyi çevremdeki birçok kişi tercih ediyor.	8	4	17	8,5	40	20	106	53	29	14,5
SÖ9	Bu kafeyi çevremdekilerin olumlu görüşleri nedeniyle tercih ediyorum.	16	8	46	23	41	20,5	75	37,5	22	11
TÜKETİM ÖZELLİKLERİ											
TÖ1	Bu kafenin kullanım amacına uygun olduğunu düşünüyorum.	5	2,5	8	4	24	12	128	64	35	17,5
TÖ2	Bu kafenin değişime ve yeniliklere açık olduğunu düşünüyorum.	3	1,5	11	5,5	50	25	101	50,5	35	17,5
TÖ3	Bu kafenin uzun yıllar hizmet vereceğini düşünüyorum.	6	3	10	5	42	21	105	52,5	37	18,5
TÖ4	Kafenin tasarımının mekâna bir değer kattığını düşünüyorum.	8	4	24	12	36	18	84	42	48	24
TÖ5	Kafenin tasarımcısının mekâna bir değer kattığını düşünüyorum.	12	6	30	15	50	25	71	35,5	37	18,5
TÖ6	Kafenin bir marka değerine ve/veya üne sahip olduğunu düşünüyorum.	18	9	33	16,5	50	25	74	37	25	12,5

Tablo 20'nin devamı

NO	İFADE	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
ÖZNEL ÖZELLİKLER											
ÖÖ1	Kendimi bu kafeye ait hissediyorum.	32	16	57	28,5	58	29	39	19,5	14	7
ÖÖ2	Kendimi bu kafeye aşına hissediyorum.	16	8	26	13	54	27	88	44	16	8
ÖÖ3	Kendimi bu kafeye uyumlu hissediyorum.	16	8	27	13,5	56	28	84	42	17	8,5
ÖÖ4	Kendimi bu kafede güvenli hissediyorum.	14	7	18	9	41	20,5	106	53	21	10,5
ÖÖ5	Kendimi bu kafede saygın hissediyorum.	22	11	37	18,5	60	30	68	34	13	6,5
ÖÖ6	Bu kafede yaşadığım deneyimlerin olumlu olduğunu düşünüyorum.	13	6,5	19	9,5	55	27,5	89	44,5	24	12
ÖÖ7	Bu kafede psikolojik anlamda kendimi konforlu/rahat hissediyorum.	7	3,5	20	10	48	24	90	45	35	17,5
ÖÖ8	Bu kafede mahremiyet noktasında kendimi rahat hissediyorum.	15	7,5	30	15	47	23,5	86	43	22	11
ÖÖ9	Bu kafe bireysel olarak bana birçok farklı anlam ifade ediyor.	22	11	44	22	60	30	62	31	12	6
ESTETİK ÖZELLİKLER											
EÖ1	Kafenin tasarımını başarılı buluyorum.	8	4	25	12,5	42	21	82	41	43	21,5
EÖ2	Kafenin tasarımının bir konseptte bağlı geliştiğini düşünüyorum.	6	3	33	16,5	40	20	86	43	35	17,5
EÖ3	Kafenin tasarımı, burayı tercih etmeme neden olan etmenlerden biridir.	16	8	52	26	42	21	62	31	28	14
EÖ4	Kafenin tasarımının çağın gerekliliklerini yansıttığını düşünüyorum.	7	3,5	22	11	54	27	88	44	29	14,5
EÖ5	Kafede kullanılan renk ve dokuları başarılı buluyorum.	10	5	13	6,5	31	15,5	101	50,5	45	22,5
EÖ6	Kafenin tasarımında biçim, oran, ölçü gibi kavramların iyi uygulandığını düşünüyorum.	9	4,5	25	12,5	47	23,5	89	44,5	30	15
EÖ7	Kafenin tasarımının yenilikçi olduğunu düşünüyorum.	9	4,5	20	10	51	25,5	87	43,5	33	16,5
EÖ8	Kafede kullanılan malzemelerin, renklerin ve bunların tasarımının bütüncül olduğunu düşünüyorum.	9	4,5	16	8	39	19,5	104	52	32	16
EÖ9	Kafenin tasarımı beni oldukça etkiliyor.	26	13	46	23	57	28,5	49	24,5	22	11
EÖ10	Kafenin konseptini/tasarımını özgün buluyorum.	17	8,5	30	15	60	30	66	33	27	13,5
EÖ11	Kafenin sanatsal/entelektüel bir havası/tasarımı olduğunu düşünüyorum.	24	12	37	18,5	51	25,5	67	33,5	21	10,5
KÜLTÜREL ÖZELLİKLER											
KÖ1	Bu mekânın tarihi bir geçmişi/dokusu olduğunu düşünüyorum.	78	39	69	34,5	38	19	8	4	7	3,5
KÖ2	Bu kafenin toplumsal anlamda bir öneme sahip olduğunu düşünüyorum.	40	20	63	31,5	53	26,5	40	20	4	2
KÖ3	Bu kafenin farklı bir kimliğe sahip olduğunu düşünüyorum.	24	12	45	22,5	52	26	60	30	19	9,5
KD4	Bu kafenin kullanıcılarında güzel anılar birikmesine aracı olduğunu düşünüyorum.	11	5,5	21	10,5	68	34	83	41,5	17	8,5
KÖ5	Bu kafenin kullanıcılarına bazı anlamları ve/veya değerleri sembolize ettiğini düşünüyorum.	19	9,5	37	18,5	73	36,5	60	30	11	5,5
KÖ6	Bu kafenin uluslararası nitelikte tasarım ve hizmet anlayışına sahip olduğunu düşünüyorum.	35	17,5	50	25	64	32	42	21	9	4,5
KÖ7	Bu kafenin yerel değerleri ön plana çıkaran bir tasarıma ve hizmet anlayışına sahip olduğunu düşünüyorum.	37	18,5	46	23	58	29	41	20,5	18	9

Sosyal özellikler başlığına bakıldığında “*Bu kafeyi çevremdeki birçok kişi tercih ediyor*” ifadesi %14,5, “*Bu kafe çevre tarafından onaylanan/olumlu görüşler alan bir yerdir*” ifadesi de %12 oranla “*kesinlikle katılıyorum*” seçeneğinde öne çıkan ifadelerdir. “*Bu kafeyi tercih etmenin bir statü göstergesi olduğunu düşünüyorum*” ifadesi %26, “*Bu kafeyi tercih eden insanların çevredeki diğer kafelere göre daha yüksek bir sosyo-kültürel seviyeye ait olduğunu düşünüyorum*” ifadesi de %25,5 oranla “*kesinlikle katılmıyorum*” yönünde işaretlenen seçeneklerdir.

Tüketim özellikleri başlığı altında yer alan 6 ifadeden, “*Kafenin tasarımının mekâna bir değer kattığını düşünüyorum*” ifadesi %24 oranla “*kesinlikle katılıyorum*” yönünde işaretlenmiştir. “*Kafenin bir marka değerine ve/veya üne sahip olduğunu düşünüyorum*” ifadesi ise %9 oranla “*kesinlikle katılmıyorum*” yönünde en fazla tercih edilen ifade olmuştur.

Öznel özellikler başlığına bakıldığında “*Bu kafede psikolojik anlamda kendimi konforlu/rahat hissediyorum*” ifadesi %17,5, “*Bu kafede yaşadığım deneyimlerin olumlu olduğunu düşünüyorum*” ifadesi de %12 oranla “*kesinlikle katılıyorum*” olarak işaretlenmiştir. Yine bu başlık altında yer alan “*Kendimi bu kafeye ait hissediyorum*” ifadesi %16, “*Bu kafe bireysel olarak bana birçok farklı anlam ifade ediyor*” ifadesi de %11 oranla “*kesinlikle katılmıyorum*” yönünde öne çıkan ifadelerdir.

Estetik özellikler başlığı altında yer alan 11 ifadeye bakıldığında “*Kafede kullanılan renk ve dokuları başarılı buluyorum*” ifadesi %22,5, “*Kafenin tasarımını başarılı buluyorum*” ifadesi de %21,5 oranla “*kesinlikle katılıyorum*” seçeneğine öne çıkan ifadelerdir. “*Kafenin tasarımı beni oldukça etkiliyor*” ifadesi %13, “*Kafenin sanatsal/entelektüel bir havası/tasarımı olduğunu düşünüyorum*” ifadesi de %12 oranla “*kesinlikle katılmıyorum*” yönünde en çok işaretlenen seçeneklerdir.

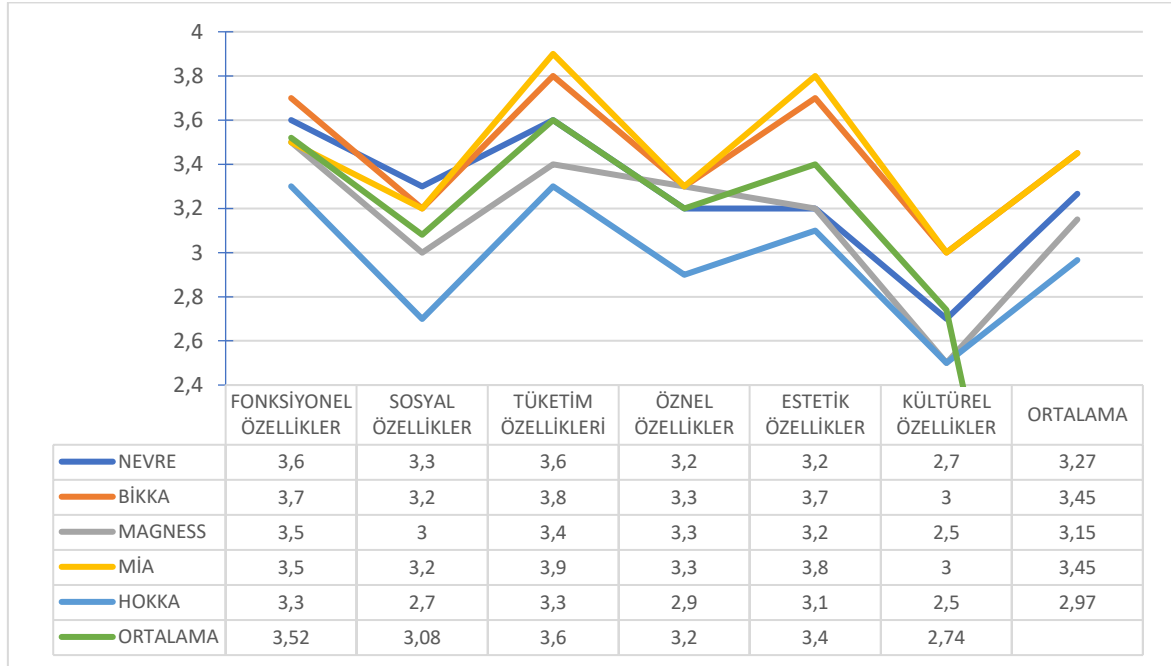
Son olarak kültürel özellikler başlığı altında yer alan ifadeler bakıldığında, “*Bu kafenin farklı bir kimliğe sahip olduğunu düşünüyorum*” ifadesi %9,5, “*Bu kafenin yerel değerleri ön plana çıkaran bir tasarıma ve hizmet anlayışına sahip olduğunu düşünüyorum*” ifadesi de %9 oranla “*kesinlikle katılıyorum*” olarak işaretlenmiştir. “*Bu mekânın tarihi bir geçmişi/dokusu olduğunu düşünüyorum*” seçeneği %39, “*Bu kafenin toplumsal anlamda bir öneme sahip olduğunu düşünüyorum*” ifadesi de %20 oranla “*kesinlikle katılmıyorum*” seçeneğinde öne çıkan ifadelerdir.

4. İRDELEMELER

4.1. Katılımcıların Kafelere Verdikleri Değerlerin Yorumlanması

Çalışma kapsamında ortaya koyulan mekâna yönelik değer modeli, 6 ana başlıktan oluşan bir soru grubuyla katılımcılara yöneltilmiştir. Fonksiyonel özellikler, sosyal özellikler, tüketim özellikleri, öznel özellikler, estetik özellikler ve kültürel özellikler başlıkları altında yer alan ifadeleri katılımcıların 5’li Likert ölçeğine uygun olarak değerlendirmeleri istenmiştir. Likert tipinde elde edilen verilerin sayısal verilere dönüştürülmesi için “Kesinlikle Katılmıyorum” ifadesine 1, “Katılmıyorum” ifadesine 2, “Kararsızım” ifadesine 3, “Katılıyorum” ifadesine 4 ve “Kesinlikle Katılıyorum” ifadesine 5 değeri verilerek örneklem grubunda yer alan her bir kafe için ortalama değerler hesaplanmıştır. Buna göre elde edilen veriler Tablo 21’de görülmektedir.

Tablo 21. Katılımcıların buldukları kafeye verdikleri değer grafiği



Buna göre fonksiyonel özellikleri ölçmeye yönelik ifadelere en olumlu cevaplar Bikka Kafe’de gelmiştir. İkinci sırada ise Nevre Kafe yer almaktadır.

Sosyal özellikler başlığına gelen cevaplara göre Nevre Kafe birinci sırada yer alırken, Mia ve Bikka Kafe ikinci sırayı paylaşmaktadır.

Tüketim özellikleri başlığına gelen cevaplara bakıldığında ise Mia Kafe ilk sırada yer almaktadır. Onu ikinci sırada Bikka Kafe takip etmektedir.

Öznel özelliklere yönelik cevaplara göre Magness, Bikka ve Mia Kafe eşit dağılıma sahiptir.

Estetik özellikler başlığına bakıldığında ilk sırada Mia Kafe, ikinci sırada ise Bikka Kafe yer almaktadır.

Son olarak kültürel özelliklere yönelik ifadelere gelen cevaplara göre Mia ve Bikka Kafe ilk sırayı paylaşmaktadır.

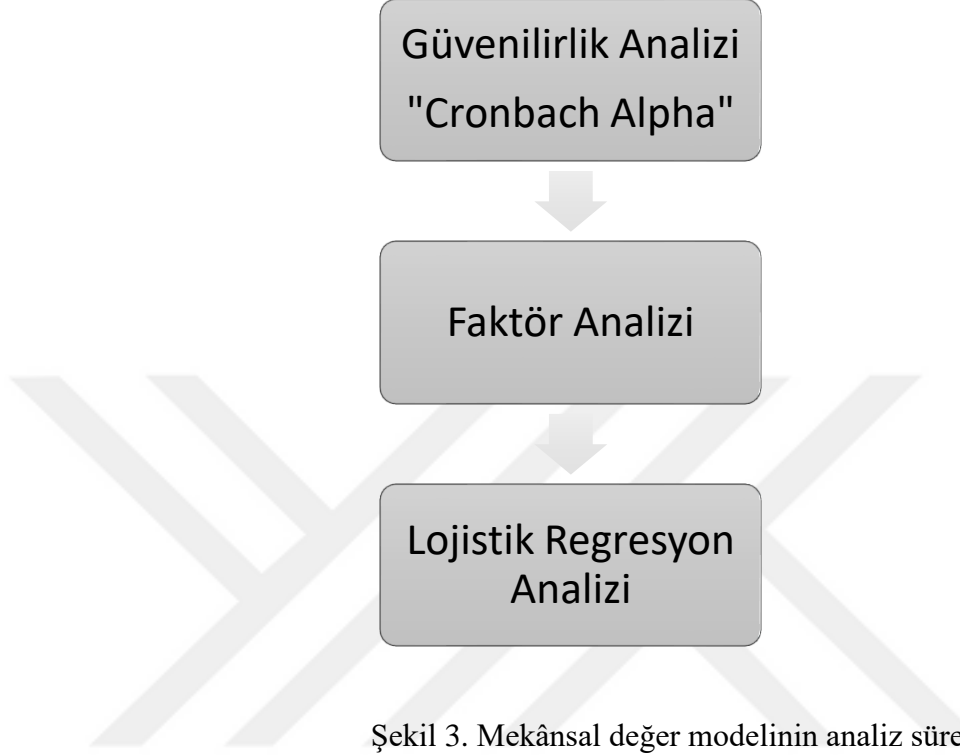
Bu kriterlere gelen cevapların genel ortalaması alındığında Mia ve Bikka Kafenin daha olumlu cevaplara sahip oluğunu ve ilk sırayı paylaştıklarını görebiliriz. İkinci sırada Nevre Kafe yer alırken, üçüncü sırada Magness Kafe bulunmaktadır. Hokka Kafe ise son sıradadır. Buna göre katılımcıların kafe tercihlerinde farklı özellikleri tercih ettikleri ve bu özelliklerin her bir kafe mekânı için başka noktalarda ön plana çıktığı görülmektedir.

4.2. Mekânsal Değer Modelinin İrdelenmesi

Çalışma kapsamında ortaya konulan mimari mekâna yönelik değer modeli, kafeler özelinde sınanarak birçok veri elde edilmiştir. Bu noktada elde edilen veriler irdelenerek kafelerde mekânın değerini etkileyen faktörlerin neler olduğu ve bu faktörlerin etki gücü, çalışmanın ana kurgusunu oluşturmuştur. Mekândaki değeri etkileyen faktör grupları ve her bir faktörün etki gücünün birbirlerine göre durumlarını belirlemek amacıyla “lojistik regresyon” analizi uygulanmıştır.

Bunun için öncelikle 52 ifadeden oluşan değer modeline SPSS programı aracılığıyla güvenilirlik analizi yöntemi olan “Cronbach Alpha” testi uygulanarak, modelin güvenilirliği sınanmıştır. Sonraki adımda yine modelde yer alan ifadeler “Faktör Analizi” uygulanarak, literatür araştırması sonucu ön görülen mekânsal özellik başlıkları sınanmış ve bu başlıklar yeniden düzenlenmiştir. Bu aşamada elde edilen faktör skorları bir sonraki adım olan “Lojistik Regresyon” analizinin verilerini de oluşturmuştur. Mekânsal

özelliklere ait faktör gruplarının ve demografik özelliklerin mekânın değeri üzerindeki etkisi “Lojistik Regresyon” analizi ile araştırılmıştır.



4.2.1. Modelin Güvenilirliği

Literatür taraması sonucu oluşturulan değer modeline ait toplamda 52 maddelik likert tipi ifade ortaya konulmuştur. Anket aracılığıyla katılımcılara yöneltilen bu ifadelere öncelikle SPSS programı ile bir güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Bu analiz, ölçekte yer alan soruların homojen olarak bir bütünü ifade edip etmediğini ölçmek için kullanılmaktadır.

Tablo 22. Güvenilirlik istatistikleri

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	İfade Sayısı
,945	,953	52

Analizin sonucunda “*Cronbach Alpha*” değeri 0,945 olarak bulunmuştur (Tablo 22). Bu değer $0,8 \leq \alpha < 1$ aralığında olduğu için güvenilirlik analizinin sonucu “yüksek derecede güvenilir” olarak kabul edilmiştir (Albayrak vd., 2014).

4.2.2. Modelin Anlamli Gruplara Ayrılması

Faktör analizi, birbirileriyle ilişkili olan çok sayıda değişkeni, anlamlı ve birbirinden bağımsız daha az sayıdaki faktör grupları haline getiren istatistik tekniklerindedir (Kleimbaum vd., 1998). Bu analizde aralarında yüksek korelasyon olan değişkenlerin bir araya getirilmesiyle faktör adı verilen genel değişkenlerin oluşturulması durumu mevcuttur. Bunun yapılma amacı ise değişken sayısını azaltmak ve değişkenler arasındaki ilişki yapısını ortaya çıkarmaktır (Albayrak vd., 2014). Çalışma kapsamında da 52 ifadeden oluşan değer modeline faktör analizi uygulanarak, öngörülen gruplamaların sınanması amaçlanmıştır.

Modele SPSS programı ile “varimax döndürme metodu” kullanılarak faktör analizi uygulanmıştır. İlk analiz sonucunda ortaya çıkan faktör gruplarında anlamlı bir gruba ayrılamayan ve faktör yükü 0,5 değerinin altında kalan maddelerin çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu maddeler TÖ1 ve SÖ3 kodlu ifadelerdir.

Bu iki maddenin çıkarılmasının ardından uygulanan faktör analizi sonucunda, örneklem grubunun uygunluğunu gösteren KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,902 olarak bulunmuştur. Bu değer için 0,5’in altı yetersiz, 0,5-0,7 arası yeterli ve 0,7 ve üzeri ise iyi olarak kabul edilmektedir (Can, 2013). Elde edilen değer 0,7’nin üzerinde olduğundan örneklemin iyi düzeyde olduğu kabul edilmiştir. Faktör analizi sonucunda toplam varyansın %68,036’lık bölümünü açıklayan 11 faktör grubu oluşmuştur. Bu faktör gruplarında, faktör yükü 0,5 değerinin altında olan ifadeler göz ardı edildiğinde ise toplamda 9 faktör grubu elde edilmiştir (Tablo 23).

Elde edilen faktör gruplarına bakıldığında modelde önerilen 6 üst başlıktan farklı olarak kümelendikleri görülmektedir. Bu yeni faktör gruplarının aslında birbiriyle ilişkili farklı ifadelerin bir araya gelmesiyle veya önerilen başlıklarına birden fazla alt gruba ayrılmasıyla oluştukları söylenebilir. Buna göre faktör grupları ifade ettikleri değer özelliklerine göre yeniden adlandırılmıştır.

Tablo 23. Faktör analizi sonuçları

FAKTÖRLER		FAKTÖR YÜKLERİ
FAKTÖR 1		
TÖ4	Kafenin tasarımının mekâna bir değer kattığını düşünüyorum.	,720
TÖ5	Kafenin tasarımcısının mekâna bir değer kattığını düşünüyorum.	,726
EÖ1	Kafenin tasarımını başarılı buluyorum.	,789
EÖ2	Kafenin tasarımının bir konsepte bağlı geliştiğini düşünüyorum.	,679
EÖ3	Kafenin tasarımı, burayı tercih etmeme neden olan etmenlerden biridir.	,648
EÖ4	Kafenin tasarımının çağın gerekliliklerini yansıttığını düşünüyorum.	,777
EÖ5	Kafede kullanılan renk ve dokuları başarılı buluyorum.	,742
EÖ6	Kafenin tasarımında biçim, oran, ölçü gibi kavramların iyi uygulandığını düşünüyorum.	,674
EÖ7	Kafenin tasarımının yenilikçi olduğunu düşünüyorum.	,762
EÖ8	Kafede kullanılan malzemelerin, renklerin ve bunların tasarımının bütüncül olduğunu düşünüyorum.	,759
EÖ9	Kafenin tasarımı beni oldukça etkiliyor.	,640
EÖ10	Kafenin konseptini/tasarımını özgün buluyorum.	,627
EÖ11	Kafenin sanatsal/entelektüel bir havası/tasarımı olduğunu düşünüyorum.	,578
FAKTÖR 2		
ÖÖ2	Kendimi bu kafeye aşina hissediyorum.	,630
ÖÖ3	Kendimi bu kafeye uyumlu hissediyorum.	,659
ÖÖ4	Kendimi bu kafede güvenli hissediyorum.	,827
ÖÖ5	Kendimi bu kafede saygın hissediyorum.	,636
ÖÖ6	Bu kafede yaşadığım deneyimlerin olumlu olduğunu düşünüyorum.	,657
ÖÖ7	Bu kafede psikolojik anlamda kendimi konforlu/rahat hissediyorum.	,633
ÖÖ8	Bu kafede mahremiyet noktasında kendimi rahat hissediyorum.	,645
FAKTÖR 3		
ÖÖ1	Kendimi bu kafeye ait hissediyorum.	,631
FAKTÖR 4		
SÖ4	Bu kafeyi tercih etmenin bir statü göstergesi olduğunu düşünüyorum.	,873
SÖ5	Bu kafeyi tercih etmede, çevrede sahip olduğu imajın etkili olduğunu düşünüyorum.	,755
SÖ6	Bu kafeyi tercih eden insanların çevredeki diğer kafelere göre daha yüksek bir sosyo-kültürel seviyeye ait olduğunu düşünüyorum	,798
SÖ9	Bu kafeyi çevremdekilerin olumlu görüşleri nedeniyle tercih ediyorum.	,526
FAKTÖR 5		
FÖ7	Kafenin hizmet kalitesini başarılı buluyorum.	,711
FÖ8	Kafenin güvenli olduğunu düşünüyorum.	,640
FÖ9	Kafenin temiz olduğunu düşünüyorum.	,719
FÖ10	Kafedeki fiyatların makul olduğunu düşünüyorum.	,605

Tablo 23'ün devamı

FAKTÖR 6		
SÖ1	Kafe bana arkadaşlarımla sosyalleşme imkânı sunuyor.	,734
SÖ2	Kafe bana farklı insanlarla tanışma ve sosyalleşme imkânı sunuyor.	,632
FAKTÖR 7		
FÖ2	Kafenin mekânsal organizasyonunu (oturma alanı, tuvaletler vb. alanların birbiriyle ilişkisi) başarılı buluyorum.	,618
FÖ3	Kafeye girdiğimde mekânı rahatlıkla algılayabiliyorum.	,735
FÖ4	Kafedeki donatıları (masa, sandalye vb.) konforlu buluyorum.	,579
FAKTÖR 8		
SÖ8	Bu kafeyi çevremdeki birçok kişi tercih ediyor.	,603
SÖ9	Bu kafeyi çevremdekilerin olumlu görüşleri nedeniyle tercih ediyorum.	,500
FAKTÖR 9		
FÖ5	Kafe rahat ulaşılabilir bir yerdedir.	,710
FÖ6	Kafeyi çevresel avantajlarından (otopark, manzara vb.) dolayı tercih ediyorum.	,751

Faktör 1 – Tasarım ve Estetik

Katılımcıların buldukları kafenin tasarımından/tasarımcısından kaynaklanan özellikleri ve kafenin estetik özelliklerini ortaya koydukları farklı bölümleri bir araya getiren faktör grubudur. “Tasarımdan/tasarımcıdan kaynaklanan özellikler” başlığı model içerisinde “fonksiyonel özellikler”, “estetik özellikler” ve “tüketim özellikleri” üst başlıklarının kesişiminde yer almaktadır. Dolayısıyla bu ifadelerin bir arada anlamlı bir faktör grubu oluşturmaları olumlu karşılanmıştır.

Faktör 2 – Öznel İlişki

Katılımcıların buldukları kafe ile kurduğu bireysel ilişkileri ortaya koydukları faktör grubudur. “İçsel-dışsal özellikler” ve “psikolojik özellikler” ifadelerinin bir araya geldiği “öznel özellikler” üst başlığına ait bir faktör grubu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Faktör 3 – Aidiyet

Katılımcıların “öznel özellikler” başlığı altında değerlendirdikleri aidiyet kavramı ile ilişkili ifade, tek başına bir faktör grubu olarak ortaya çıkmıştır. Bu noktada mimarlık disiplini içerisinde oldukça önemli olan bu kavramın bir faktör grubu olarak diğer ifadelerden ayrılması olumlu kabul edilmiştir.

Faktör 4 – İmaj

Bu faktör grubu “sosyal özellikler” üst başlığının altında yer alan ve doğrudan imaj özellikleri ve toplumsal özellikler ile ilişkili olan ifadelerin bir araya gelmesiyle oluşmuştur.

Faktör 5 – İşletme Kalitesi

Katılımcıların buldukları kafenin işletme ve hizmet kalitesini değerlendirdikleri ifadeler bir faktör grubu olarak karşımıza çıkmıştır. “Fonksiyonel özellikler” başlığı altında yer alan “hizmet özellikler” ve “ekonomik özellikler” başlıklarına ait ifadeler bu grupta bir araya gelmiştir.

Faktör 6 – Sosyalleşme

Bu grup, katılımcıların kafelerde sosyalleşme imkanları ile ilişkili olan ifadelerin bir faktör grubu olarak bir araya gelmesiyle oluşmuştur. “Sosyal özellikler” başlığı altındaki ifadelerden meydana gelmektedir.

Faktör 7 – İşlev

Katılımcıların buldukları kafenin işlevsel organizasyonunu değerlendirdikleri ifadelerden oluşan faktör grubudur. “Fonksiyonel özellikler” başlığı altında yer alan “işlevsel özellikler” alt başlığına ait ifadeler bu grup altında bir araya gelmiştir.

Faktör 8 – Çevresel Etki

Bu faktör grubu katılımcıların çevresel etmenler aracılığıyla kafelere yönelik oluşturdukları ortak değer yargılarına yönelik ifadelerden meydana gelmiştir. “Sosyal özellikler” başlığı altında yer alan “toplumsal özellikler” alt başlığına ilişkin ifadeler bu noktada anlamlı bir faktör grubu oluşturmuşlardır.

Faktör 9 – Yer/Çevre

Katılımcıların buldukları kafenin yer/çevre noktasında değerini ölçmeye yönelik ankette yer alan ifadelerden bu faktör grubu oluşmuştur. “Fonksiyonel özellikler” başlığı altındaki “yer/çevre özellikleri” ile ilişkilidir.

Elde edilen 9 yeni faktör grubu modelde önerilen çeşitli ifadelerin bir araya gelmesi ve yeni tanımlı grupların oluşması ile ortaya çıkmıştır. Bu faktör grupları ve faktör analizi sonucunda elde edilen faktör skorları, çalışmanın bir sonraki aşaması olan “Lojistik Regresyon” analizi için temel verileri oluşturmuştur.

4.2.3. Mekânsal Değerin Lojistik Regresyon Modeli

Çalışmanın bir sonraki aşamasını SPSS programında uygulanan “Binary Logistic Regression” analizi oluşturmaktadır. Bu test, ikili cevap içeren bağımlı değişkenlerle yapılan bir lojistik regresyon analizi yöntemidir. İkili cevap değişkeni ile bir veya daha fazla açıklayıcı değişken arasındaki bağlantıyı ortaya çıkarmaktadır (Karagöz, 2016). Çalışma kapsamında elde edilen faktör grupları (Tasarım ve Estetik, Öznel İlişki, Aidiyet, İmaj, İşletme Kalitesi, Sosyalleşme, İşlev, Yer/Çevre, Çevresel Etki) ve demografik bilgiler (Yaş, Cinsiyet, Medeni Durum, Eğitim Durumu, Gelir Düzeyi, Çalışma Durumu) ile ankete katılan deneklerin buldukları kafeye verdikleri değer puanları arasındaki ilişkileri analiz etmek için bu teste başvurulmuştur.

Lojistik regresyon analizinin uygulama aşamasında farklı metotlar yer almaktadır. Bu metotlar standart (tam, enter) ve adımsal (aşamalı, stepwise) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Standart yöntemde tüm ortak değişkenler bir bütün olarak regresyon modelinde yer alırlar. Bu yöntemin sadece teori test etmede uygun olduğunu söyleyen araştırmacılar bulunmaktadır. Adımsal yöntemde ise ileriye doğru (forward) ve geriye doğru (backward) seçenekleri için üçer tane olmak üzere toplamda 6 seçenek bulunmaktadır. İleriye doğru yönteminde öncelikle sadece sabit terimden başlanarak belirli bir değere göre diğer değişkenler tek tek modele eklenir. Geriye doğru yöntemi ise bunun tam tersi bir yol izleyerek önce tüm değişkenleri modele dahil eder. Sonrasında ise modelin iyileşme duruma bakarak değişkenleri sırayla modelden çıkarır ve nihai sonuca ulaşır (Field, 2005; Çokluk, 2010).

Adımsal yöntemler kullanılırken ileriye doğru ve geriye doğru seçeneklerinin ikisi için de “Olabilirlik Oranı – LR”, “Durum İndeksi – Conditional” ve “Wald İstatistiği – Wald” olmak üzere üçer adet alt seçenek yer almaktadır. Bu yöntemlerden yapılan çalışmaya en uygun olanı “Olabilirlik Oranı ile Geriye Doğru - Backward:LR” olarak belirlenmiştir. Bu yöntemde mevcut model, bağımsız değişkenin dışarıda bırakıldığı alternatif model ile karşılaştırılarak adımsal olarak devam eder ve her adımda en düşük ilişkili bir değişken modelden çıkartılarak nihai modele ulaşılır (Field, 2005; Çokluk, 2010).

Lojistik regresyon analizine geçmeden önce bağımlı ve bağımsız değişken veriler yeniden düzenlenmiştir. Çalışmada bağımlı değişken veri olarak ankete katılan kullanıcıların buldukları kafeye verdikleri değer kabul edilmiştir. Analizin

uygulanabilmesi için bu verinin ikili değişken veri setine dönüştürülmesi gerekmektedir. Bunun için elde edilen veriler revize edilmiştir. 5’li Likert ölçeğinde “Çok değersiz, değersiz, orta değerli, değerli ve çok değerli” şeklinde katılımcılara yöneltilen bu soruya gelen cevaplar iki gruba ayrılmıştır. “Çok değersiz, değersiz ve orta değerli” şeklinde gelen 103 adet cevap “DEĞERSİZ” olarak kabul edilmiştir. “Değerli ve çok değerli” şeklinde gelen 97 adet cevap ise “DEĞERLİ” olarak kabul edilerek bağımlı değişken veriler elde edilmiştir.

Analizde bağımsız değişken veri olarak ise faktör analizi sonucu elde edilen faktör grupları (Tasarım ve Estetik, Öznel İlişki, Aidiyet, İmaj, İşletme Kalitesi, Sosyalleşme, İşlev, Yer/Çevre, Çevresel Etki) ve demografik bilgiler (Yaş, Cinsiyet, Medeni Durum, Eğitim Durumu, Gelir Düzeyi, Çalışma Durumu) kabul edilmiştir. Faktör analizi sonucu elde edilen faktör skorları analiz verisi olarak kullanılmıştır. Demografik bilgiler sonucu elde edilen verilerde ise Yaş 3, Cinsiyet 2, Medeni Durum 2, Eğitim Durumu 5, Gelir Düzeyi 5 ve Çalışma Durumu 4 gruptan oluşan verilere göre düzenlenerek analizde kullanılmıştır.

Testin uygulanmasında ikili cevap ölçeğine indirgenen “değer” durumu, elde edilen 9 faktör grubu ve demografik bilgiler “Binary Logistic Regression” analizi ile “Olabilirlik Oranı ile Geriye Doğru - Backward:LR” yöntemi kullanılarak test edilmiştir. Sonuçlara göre analiz 7 adımda tamamlanarak model son şeklini almıştır. Dolayısıyla 7. adım sonucunda ortaya çıkan ve anlamlı ilişkilere sahip olan değişkenler sırasıyla yorumlanmıştır.

Tablo 24. Omnibus testi sonuçları

		Chi-square	df	Sig.
Adım 7	Adım	-1,226	1	,268
	Blok	79,560	9	,000
	Model	79,560	9	,000

Sonuçlarda ilk olarak “Omnibus Test” altında yer alan Sig değerine bakılmıştır (Tablo 24). Bu değerlerin $P < 0,50$ şeklinde olması beklenmektedir ve sonuç ($P = 0,000$) model katsayılarının anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 25. Test değerlendirmesi

Adım	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
7	197,519 ^a	,328	,438

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenlere etki derecesi için “Nagelkerke R Square” değerine bakılmıştır (Tablo 25). Bu değer Tablo 25’de 0.438 olduğu görülmektedir. Bu, teste soktuğumuz “değer” durumu ile 9 faktör grubu ve demografik bilgiler arasındaki ilişkinin %43,8’inin analiz sonucu açıklanabilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 26. Değişkenler tablosu

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% Güven Aralığı		
							Alt	Üst	
Adım 7	Tasarım ve Estetik	,603	,193	9,798	1	,002	1,829	1,253	2,668
	Öznel İlişki	,783	,213	13,475	1	,000	2,188	1,441	3,325
	Aidiyet	,446	,190	5,485	1	,019	1,561	1,075	2,267
	İmaj	,523	,189	7,631	1	,006	1,686	1,164	2,443
	İşletme Kalitesi	,779	,203	14,716	1	,000	2,178	1,463	3,242
	Sosyalleşme	,534	,182	8,607	1	,003	1,706	1,194	2,439
	Çevresel Etki	,569	,193	8,699	1	,003	1,766	1,210	2,578
	Cinsiyet	-,850	,361	5,561	1	,018	,427	,211	,866
	Eğitim D.	-,604	,272	4,917	1	,027	,547	,321	,932
	Sabit	3,414	1,225	7,770	1	,005	30,380		

Bu test kapsamında yorumlanması gereken en önemli tablo ise, değişkenler tablosudur (Tablo 26). Bu tablo ilk adımdan başlayarak *Sig* değeri yüksek olan ve anlamlı ilişkiyi olumsuz yönde etkileyen değişkenlerin sırasıyla modelden çıkarılması şeklinde 7 adım olarak devam etmiştir. 7. adımda elde edilen ve anlamlı değişkenlerin bir arada

bulunduğu nihai model Tablo 26’da yer almaktadır. Değişkene ait *Sig* değerinin 0,05’ten düşük olması o değişkenin kafenin “değeri” ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu durumda *Exp(B)* ve *B* değerlerine bakılarak yorumlar yapılmaya devam edilmiştir. (Karagöz, 2016).

Buna göre Tasarım ve Estetik faktörü için *Sig* değeri $0,002 < 0,05$ olduğundan bu faktörün kafeye karşı duyulan değeri etkilediği söylenebilir. Bu faktörün *B* katsayısı pozitif olduğundan (0,603), değer olumlu yönde artışına etki ettiği yorumu yapılabilir. *Exp(B)* değerine bakıldığında, Tasarım ve Estetik faktöründeki artışın kafeye karşı duyulan değeri 1,829 kat artırdığı görülmektedir.

Öznel İlişki faktörü için *Sig* değeri $0,000 < 0,05$ olduğundan bu faktörün kafeye karşı duyulan değeri etkilediği sonucu çıkarılabilir. Bu faktörün *B* katsayısı pozitif olduğundan (0,783), değer olumlu yönde artışına etki ettiği yorumu yapılabilir. *Exp(B)* değeri, Öznel İlişki faktöründeki artışın kafeye karşı duyulan değeri 2,188 kat artırdığını göstermektedir.

Aidiyet faktörü için *Sig* değeri $0,019 < 0,05$ olduğundan bu faktörün kafeye karşı duyulan değeri etkilediği söylenebilir. Bu faktörün *B* katsayısı pozitif olduğundan (0,446), değer olumlu yönde artışına etki ettiği yorumu yapılabilir. *Exp(B)* değerine bakıldığında, Aidiyet faktöründeki artışın kafeye karşı duyulan değeri 1,561 kat artırdığı görülmektedir.

İmaj faktörü için *Sig* değeri $0,006 < 0,05$ olduğundan bu faktörün kafeye karşı duyulan değeri etkilediği söylenebilir. Bu faktörün *B* katsayısı pozitif olduğundan (0,523), değer olumlu yönde artışına etki ettiği yorumu yapılabilir. *Exp(B)* değerine bakıldığında, İmaj faktöründeki artışın kafeye karşı duyulan değeri 1,686 kat artırdığı görülmektedir.

İşletme Kalitesi faktörü için *Sig* değeri $0,000 < 0,05$ olduğundan bu faktörün kafeye karşı duyulan değeri etkilediği söylenebilir. Bu faktörün *B* katsayısı pozitif olduğundan (0,779), değer olumlu yönde artışına etki ettiği yorumu yapılabilir. *Exp(B)* değerine bakıldığında, İşletme Kalitesi faktöründeki artışın kafeye karşı duyulan değeri 2,178 kat artırdığı görülmektedir.

Sosyalleşme faktörü için *Sig* değeri $0,003 < 0,05$ olduğundan bu faktörün kafeye karşı duyulan değeri etkilediği söylenebilir. Bu faktörün *B* katsayısı pozitif olduğundan (0,534), değer olumlu yönde artışına etki ettiği yorumu yapılabilir. *Exp(B)* değerine bakıldığında, Sosyalleşme faktöründeki artışın kafeye karşı duyulan değeri 1,706 kat artırdığı görülmektedir.

Çevresel Etki faktörü için *Sig* değeri $0,003 < 0,05$ olduğundan bu faktörün kafeye karşı duyulan değeri etkilediği söylenebilir. Bu faktörün *B* katsayısı pozitif olduğundan

(0,569), değerin olumlu yönde artışına etki ettiği yorumu yapılabilir. $Exp(B)$ değerine bakıldığında, evresel Etki faktöründeki artışın kafeye karşı duyulan değeri 1,766 kat artırdığı görülmektedir.

Cinsiyet değişkeni için Sig değeri $0,018 < 0,05$ olduğundan bu faktörün kafeye karşı duyulan değeri etkilediği söylenebilir. Bu faktörün B katsayısı negatif olduğundan (-0,850), değerin azalışına etki ettiği yorumu yapılabilir. $Exp(B)$ değerine bakıldığında, cinsiyet durumu erkeklerden kadınlara geçildikçe kafeye karşı duyulan değeri 0,427 kat azaldığı görülmektedir. Yani ankete katılan kadınlara erkekler göre buldukları kafenin değerini 0,427 kat daha düşük olarak nitelendirmişlerdir.

Eğitim durumu değişkeni için Sig değeri $0,027 < 0,05$ olduğundan bu faktörün kafeye karşı duyulan değeri etkilediği söylenebilir. Bu faktörün B katsayısı negatif olduğundan (-0,604), değerin azalışına etki ettiği yorumu yapılabilir. $Exp(B)$ değerine bakıldığında, eğitim seviyesi dşke kafeye karşı duyulan değeri 0,547 kat azaldığı görülmektedir. Yani katılımcıların eğitim düzeyleri dşke buldukları kafenin değerini 0,547 kat daha düşük olarak nitelendirmişlerdir.

Tablo 27. Sınıflandırma tablosu

			Tahmin		
			DEğER		Doğrulama Oranı
			DEğERSİZ	DEğERLİ	
Adım 7	DEğER	DEğERSİZ	87	16	84,5
		DEğERLİ	24	73	75,3
	Ortalama				80,0

Analiz sonucu elde edilen bir diğer bilgi, değişkenlerin birbirileri ile ilişkisine bağlı olarak sonuçların hangi oranda tahmin edilebilir olduğudur. Tablo 27’de yer alan verilere göre analiz sırasında işleyen algoritma DEğERSİZ olarak katılımcı tarafından işaretlenen soruların %84,5’ini doğru tahmin edebilmiştir. Yine algoritma DEğERLİ olarak ankette işaretlenen soruların da %75,3’n doğru tahmin etmiştir. Genel ortalama ise %80’dir. Dolayısıyla değişken olarak ele alınan ifadelere verilen cevaplara bakılarak mekâna verilen “değer” derecesinin %80 oranında tahmin edilebilir olduğu söylenebilir.

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Küreselleşme ve tüketim süreçleri çerçevesinde ele alınan mimarlık disiplini ve mimari mekânların yaşadığı dönüşümler çalışma kapsamında irdelenmiştir. Modernite kavramının ortaya çıkışı ile birlikte tüketim odaklı yaşam biçimlerinin gelişmesi, mimarlık disiplinine de yansyarak mekânın üretimini ve algısını değışime uğratmıştır. Tüketim odaklı mekân üretimi günümüz mimarlığının temelinde yer alırken, kullanıcılara da mekânla geçici ilişkiler kurmaları noktasında yeni alışkanlıklar kazandırılmıştır.

Çalışma kapsamında, günümüz mimarlığında yaşanan bu dönüşümlerin ve mekân-insan arasında yeniden kurulan ilişkilerde “mekânsal değer” kavramının durumu ele alınmıştır. Tüketim odaklı mekânlarda kullanıcı ile mekân arasında kurulan kısa süreli ilişkiler, mekâna yönelik belirlenen değer yargıları vasıtasıyla sorgulanarak alana yeni bir bakış açısı kazandırmak hedeflenmiştir. Bunun için disiplinler arası yapılan literatür taraması sonucunda elde edilen değer olguları bir araya getirilerek, mimari mekânları değerlendirmeye yönelik bir model önerisi oluşturulmuştur. Sonrasında ise bu model önerisi tüketim mekânı olarak kabul edilen kafelerde, hazırlanan anket aracılığıyla kullanıcılar üzerinde uygulanmıştır. Bu sayede hem kullanıcıların “boş zaman” tercihlerine yönelik bilgiler elde edilmiş hem de kafeler üzerinden bir “değer” tespiti yapılmıştır.

Kullanıcıların boş zamana ilişkin ankette yer alan sorulara verdikleri cevaplar irdelendiğinde;

- Kafe, restoran, alışveriş merkezi, mağaza gibi tüketim odaklı mekânların boş zamanlarını geçirdikleri mekânlar olarak ön plana çıktığı; park, meydan, doğa gezisi vb. tercihlerin son sıralarda kaldığı,
- Haftada ortalama 8 saatten fazla zamanı “boş zaman” etkinliklerine ayırarak sözü edilen mekânlarda geçirdikleri,
- Bir boş zaman etkinliği olarak katılımcıların büyük bir kısmının kafelere haftada 4-5 defa gittikleri ve yine kafelerde ortalama 2-4 saat zaman geçirdikleri,
- Kafelere hem hafta içi hem de hafta sonu çoğunlukla 17:00-21:00 saatlerinde gitmeyi tercih ettikleri,
- Kafelere yemek yeme/içecek içme amacından daha çok arkadaşlarla zaman geçirme gibi amaçlarla gittikleri görülmektedir.

Buna göre çalışma kapsamında tüketim mekânları olarak tanımlanan kafe, mağaza, alışveriş merkezi gibi mekânların boş zaman etkinliği olarak tercih edilmesi, günümüzde mekân-insan-tüketim ilişkisine yönelik çalışmanın varsayımını doğrulamaktadır. Tüketim odaklı yaşam biçimlerinin bir sonucu olarak kafeler, yemek yeme/içecek içme gibi temel işlevinin ötesinde sosyalleşme ve zaman geçirme mekânları olarak yoğun bir şekilde kullanıcılar tarafından tercih edilmektedir. Bu yoğunluk neredeyse haftanın her günü, günlük ortalama 2-4 saat arasında gerçekleşmektedir. Kültürel ve kamusal mekânların tercihlerde geri planda kalması bir diğer dikkat çekici nokta olarak göze çarpmaktadır.

Çalışma kapsamında elde edilen bir diğer bilgi, kullanıcıların kafeleri tercih ederken hangi özellikleri göz önünde bulundurdıklarına yöneliktir. Verilen cevaplara göre kullanıcıların kafe tercihlerinde en öne çıkan kriterler hizmet kalitesi ve fiyat/performans ilişkisidir. Buna göre özellikle sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen “algılanan değer” çalışmalarına paralel olarak, mekânı bir meta ürünü olarak kabul edip ondan elde edilen faydayla doğru orantılı bir değer belirleme durumunun söz konusu olduğu görülmektedir. Günümüz kullanıcısı veya tüketicisi için mimari bir mekân olarak kafenin tasarımı, konumu veya fiziksel konforu gibi etmenlerinden önce sunulan hizmetin değeri ön plandadır. Kafelerinde değerine yönelik verilen diğer cevaplarda da bu duruma paralel olarak, değer seviyesi yüksek çıkan mekânların hizmet kalitesinin de yüksek çıktığı gözlenmiştir.

Mimari mekânları değerlendirmeye yönelik ortaya koyulan “değer modeli” aracılığıyla elde edilen bilgilere bakıldığında tüketim değerine yönelik sonuçların ön plana çıktığı görülmektedir (Tablo 21). Buna göre modelin uygulandığı 5 kafe için de tüketim özellikleri başlığı altında yer alan ifadelerin diğer ifadelerden daha yüksek sonuçlara sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Fonksiyonel, kültürel, estetik özelliklerin geri planda kalarak mekânın tüketimine odaklanan özelliklerin tüm mekânlarda öne çıkması, yine kullanıcıların mekânı algılamalarına yönelik önemli bir sonuç olarak göze çarpmaktadır.

Değer modelinin faktör analizi aracılığıyla irdelenmesi sonucu ise, çalışmanın başında ön görülen başlıklardan farklı olarak 9 yeni anlamlı faktör grubu elde edilmiştir: Tasarım ve estetik, öznel ilişki, aidiyet, imaj, işletme kalitesi, sosyalleşme, işlev, yer/çevre, çevresel etki. Bu faktör grupları, değer modelinde yer alan ifadelerin birbirileriyle ilişkisine göre yakın ilişkili olanların yeniden gruplandırılması ve adlandırılması sonucu elde edilmiştir. İrdeleme çalışmalarının ikinci aşamasında ise bu faktör grupları ve

demografik bilgiler arasında lojistik regresyon analizi uygulanarak kafenin değeri ile anlamlı ilişkilerin varlığı sorgulanmıştır.

Buna göre kafenin değerini doğru orantılı olarak etkileyen en önemli değer gruplarının işletme kalitesi ve öznel ilişki başlıkları olduğu görülmektedir. Kullanıcıların tüketim odaklı alışkanlıkları çerçevesinde kafeleri bir meta olarak kabul ettikleri varsayımını destekleyerek, ürün ile kurdukları ilişkilerin ve sunulan hizmete yönelik algıladıkları faydanın ön plana çıkması, yine çalışmanın varsayımlarını doğrulamaktadır. Ayrıca faktör gruplarından “aidiyet” başlığının anlamlılık seviyesinde en geride kalması, yine ürün olarak mimari mekânla kullanıcı arasındaki ilişkinin geçiciliğinin bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışma kapsamında ortaya koyulan model önerisinin geçerliliği ise, lojistik regresyon analizinin son adımı olan sınıflandırma tablosunda (Tablo 27) yer alan verilere göre belirlenmiştir. Buna göre modelde yer alan ifadeler ve kafenin değerine yönelik soruya verilen cevaplar arasındaki anlamlı ilişki irdelendiğinde, modelin bu ilişkiyi %80 oranında doğru tahmin edebilecek seviyede olduğu görülmüştür. Bir diğer ifadeyle model %80 oranında başarılı olarak değere yönelik tahminler gerçekleştirebilecek düzeydedir. Bu oran mekânlara yönelik bir değerlendirme modeli olarak ortaya koyulan “değer modelinin” kabul edilebilir düzeyde başarılı olduğunu göstermektedir.

Küreselleşme süreçleri çerçevesinde ele alınan mimari mekânların değerine yönelik yapılan çalışmada, katılımcıların “boş zaman” algılarının ve tercihlerinin tüketim odaklı olduğu görülmüştür. Kullanıcıların mekânı algılamalarından kurdukları ilişkilere, tercihlerinden ayırdıkları zaman dilimine kadar tüm noktalarda tüketim toplumuna ait izlerin hepsini görmek mümkündür. Günümüz mimarlığının tüketim odaklı yaklaşımlarının ve mekânların kullanıcılarının karşılıklı olarak birbirini besledikleri ve bu sürecin devamlılığını sağladıkları da söylenebilir. Sürecin bir sonraki adımı olarak sanal mekânların yayılmasıyla birlikte fiziksel mekândan tamamen kopuşun gerçekleşeceği ve tüketimin daha da kolay, hızlı ve sürekli hale geleceği öngörüsünde bulunmak mümkün görünmektedir.

Tüketim ve küreselleşme süreçleri ve bu süreçlerin mimarlıkla ilişkisine yönelik alanda birçok çalışma mevcut olmakla birlikte, yeni kavramlar üzerinden yapılacak irdemelerin mimari mekânların süreç içerisinde geçirdiği dönüşümlere farklı perspektiflerden ışık tutacağı düşünülmektedir. Bu konuyla ilgili yapılması muhtemel birçok çalışma kurgusu mevcuttur.

Mimari mekânları değerlendirmeye yönelik ortaya koyulan “değer modelinin”, alanda var olan veya yeni eklenecek olgularla birlikte güncellenerek yenilenmesi ve farklı mekânlarda, farklı yapı gruplarında veya farklı yaklaşımlarla yeniden kurgulanarak kullanılması mümkün görünmektedir. Çalışma kapsamında modelden elde edilen istatistiksel veriler ışığında, benzer zemine oturan veya benzer yaklaşımlı farklı birçok çalışmanın yapılabileceği öngörülmektedir.

Ayrıca bu çalışma, iç mimarlık alanında sıkça irdelenen mekân kavramına ve mekânın yaşadığı kuramsal dönüşüme yeni bir yaklaşımla bakmaktadır. Çalışmanın hem akademiye yapılan araştırmalara katkı sağlayacağı hem de uygulamalara yönelik mekân tasarımcısı olarak iç mimarlara kullanıcı-mekân ilişkisi noktasında önemli bilgiler vereceği düşünülmektedir.



6. KAYNAKLAR

- Abercrombie, S., 1984. Architecture as Art an Esthetic Analysis.
- Adorno, T., 2012. Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Adorno, T. ve Horkheimer, M., 2010. Aydınlanmanın Diyalektiği, Kabalcı Yayınevi, İstanbul.
- Albayrak, A., Eroğlu, A., Kalaycı, Ş., Küçüksille, E., Ak, B., Karaatlı, M., Keskin, H., Çiçek, E., Kayış, A., Antalyalı, Ö., Uçar, N., Demirgil, H., İşler, D. ve Sungur, O., 2014. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın, Ankara.
- Altaş, N., 2008. Değer, Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, YEM Yayın, İstanbul.
- Aydınlı, S., 1993. Mimarlıkta Estetik Değerler, İTÜ Mimarlık Fakültesi Baskı Atölyesi, İstanbul.
- Baudrillard, J., 1997. Tüketim Toplumu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Batur, E., 1995. Dünya Büyük Bir Mağaza, Cogito, Yapı Kredi Yayınları, 5.
- Can, A., 2013. SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi, Pegem Akademi, Ankara.
- Castells, M., 1998. End of Millennium, The Information Age: Economy, Society and Culture, III, Blackwell Publishing, Cornwall.
- Cevizci, A., 2012. Felsefe Sözlüğü, Say Yayınları, İstanbul.
- Çokluk, Ö., 2010. Lojistik Regresyon Analizi: Kavram ve Uygulama, Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri, 10, 3, 1357-1407.
- Featherstone, M., 2013. Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Field, A., 2005. Discovering Statistics Using SPSS, Sage Publications, London.
- Fischer, G., 2015. Mimarlık ve Dil, Daimon Yayınları, İstanbul.
- Gençosmanoğlu, A.B., 2001. Estetik ve Mimarlıkta Kavram, Kavramsal Analiz, Kavramlaştırma / 1980 Sonrası Mimarlık Ürünleri Üzerine Örneklemeler, Doktora Tezi, K.T.Ü., Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Giddens, A., 1994. Modernliğin Sonuçları, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Giedion, S., 1967. Space, Time and Architecture, Harvard University Yayınları, Cambridge.
- Gür, Ş.Ö., 1996. Mekân Örgütlenmesi, Gür Yayıncılık, Trabzon.
- Güzer, A., 2007. Mimarlıkta Gerçekle Taklidin Sınırı, Mimarlık Dergisi, 333.
- Harvey, D., 2012. Postmodernliğin Durumu, Metis Yayınları, İstanbul.

- Hershberger, R.G., 1985. Values – A Theoretical Foundation for Architectural Programming, *Programming the Built Environment*, F.E. Wolfgang, Ed., von Nostrand Reinhold Comp., New York, 7-12.
- Hilton, M., 2000. Class, Consumption and the Public Sphere, *Journal of Contemporary History*, 35, 4, 657.
- Holbrook, M.B., 1994. The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience, *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, 21, 21-71.
- Hökelekli, H., 2011. Ailede, Okulda, Toplumda Değerler Psikolojisi ve Eğitimi, Timaş Yayınları, İstanbul.
- Huysen, A., 1999. Alacakaranlık Anıları: Bellek Yitimi Kültüründe Zamanı Belirlemek, Metis Yayınları, İstanbul.
- Işık, O., 1994. Değişen Toplum Mekân Kavrayışları: Mekânın Politikleşmesi, Politikanın Mekânsallaşması, *Toplum ve Bilim Dergisi*, 64-65, 7-38.
- Li, M.L. ve Green, R., 2011. A Mediating Influence on Customer Loyalty: The Role of Perceived Value, *Journal of Management and Marketing Research*, 7, 1-12.
- Karaarslan, F., 2014. Modern Dünyada Toplumsal Hafıza ve Dönüşümü, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Karagöz, Y., 2016. SPSS ve Amos 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler, Nobel Yayın, Ankara.
- Kleimbaum, D., Kupper, L. ve Muller, E., 1998. Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods, Duxbury Press, America.
- Küpeli, T.Ş., 2014. Algılanan Risk ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkilerin Otel Müşterileri Üzerinde İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Lefebvre, H., 2014. Mekânın Üretimi, Sel Yayıncılık, İstanbul.
- MacIntyre, A., 2001. Ethik'in Kısa Tarihi, Paradigma Yayınları, İstanbul.
- Mitchell, W.J.T., 2005. İkonoloji, Paradigma Yayınları, İstanbul.
- Mullins, P., 1999. Cities and Consumption Spaces, *Urban Affairs Review*, 35, 1, 44-71
- Onat, E., 2013. Mimarlığa Yolculuk, Efil Yayınevi, Ankara.
- Oliver, R. L., 1999. Whence Consumer Loyalty? *The Journal of Marketing*, 33-44.
- Osborne, H., 1933. Foundations of the Philosophy of Value, Cambridge at the University Press, Cambridge.
- Özgüven, İ. E., 1994. Psikolojik Testler, Yeni Doğu Matbaası, Ankara.
- Pallasmaa, J., 2011. Tenin Gözleri: Mimarlık ve Duyular, YEM Yayınları, İstanbul.
- Ritzer, G., 1999. Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek: Tüketim Araçlarının Devrimleştirilmesi, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

- Ritzer, G., 2007. *The Coming of Post-Industrial Society*. McGraw-Hill, New York.
- Roth, L.M., 2006. *Mimarlığın Öyküsü*, Kabalcı Yayınevi, İstanbul.
- Sennet, R., 1992. *Kamusal İnsanın Çöküşü*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Schroeder, M., *Value Theory*. URL – [https://stanford.library.sydney.edu.au/entries /value-theory/](https://stanford.library.sydney.edu.au/entries/value-theory/). 20.05.2018
- Tanyeli, U., 1997. *Modernizmin Sınırları ve Mimarlık, Modernizmin Serüveni*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Tapan, M., 1976. *Değerlendirmede Temel Sorunlar ve Mimarlıkta Değerlendirme*, İTÜ Mimarlık Fakültesi, İstanbul.
- Theodorson, G.A.ve Theodorson, A., 1979. *A Modern Dictionary of Sociology*, Barnes & Noble, New York.
- URL-1, <http://www.tdk.gov.tr/>. 07.05.2018
- URL-2, <https://dictionary.cambridge.org/tr/>. 07.05.2018
- Urry, J., 1999. *Mekânları Tüketmek*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Vitruvius, M., 1993. *Mimarlık Üzerine On Kitap*, Şevki Vanlı Mimarlık Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Whittaker, G., Ledden, L. ve Kalafatis, S., 2007. *A Re-Examination of the Relationship Between Value, Satisfaction and Intention in Business Services*. Journal of Services Marketing, 21, 5, 345-357.
- Yırtıcı, H., 2002. *Tüketimin Mekânsal Örgütlenmesinin İdeolojisi*, Mimarlık ve Tüketim İçinde, Boyut Yayın Grubu, İstanbul.
- Yırtıcı, H., 2003. *Modern Kapitalist Toplumlarda Mekân Üretimi*, Doktora Tezi, İ.T.Ü., Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

7. EKLER

EK-1 Kafelerde Bulunan Kullanıcılara Uygulanan Anket



Bu anket çalışması, Arş. Gör. Tolga CÜRGÜL tarafından KTÜ İç Mimarlık Bölümünde yürütülen "DEĞER KAVRAMININ MEKANDAKİ KARŞILIĞI" isimli tez çalışmasında kullanılmak üzere Yrd. Doç. Dr. Şengül YALÇINKAYA danışmanlığında hazırlanmıştır. Çalışmaya verdiğiniz katkınızdan dolayı teşekkür ederim.

ANKET

A. KATILIMCI PROFİLİ

Yaş
Cinsiyet	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
Medeni durum	<input type="checkbox"/> Bekar <input type="checkbox"/> Evli
Eğitim durumu	<input type="checkbox"/> Ortaöğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü
Gelir düzeyi	<input type="checkbox"/> Alt gelir <input type="checkbox"/> Alt orta <input type="checkbox"/> Orta <input type="checkbox"/> Orta üst <input type="checkbox"/> Üst gelir
Çalışma durumu	<input type="checkbox"/> Çalışıyor <input type="checkbox"/> Çalışmıyor <input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> Emekli
Çalıştığı sektör	<input type="checkbox"/> Kamu <input type="checkbox"/> Özel
Meslek

B. BOŞ ZAMAN ETKİNLİKLERİ

1. **Konut hariç** boş zamanlarımızda en çok hangi mekânlara gidirsiniz? Öncelik sırasına göre en çok gittiğinizden başlayarak 1,2,3,4,5 şeklinde sıralayınız.

Tercih Sırası	Mekanlar
	Kafe – Restoran
	Alışveriş merkezi – Mağazalar
	Kültürel Mekanlar (Sinema – Tiyatro – Sergi vb.)
	Kamusal Mekanlar (Park, Caddeler, Meydan vb.)
	Doğa yürüyüşü-gezi-piknik vb.
	Diğer (Lütfen belirtiniz):

2. **Konutta geçirilen zaman hariç** haftada ortalama kaç saatinizi “boş zaman” etkinlikleri ile değerlendiriyorsunuz?

Haftada 2 saatten az Haftada 2-4 saat Haftada 4-8 saat Haftada 8 saatten fazla

3. Kafeye gitme sıklığınız nedir?

Her gün Haftada 4-5 defa Haftada 1-2 defa Ayda 1-2 defa Yılda birkaç defa

4. Bir kafeye gittiğinizde ortalama ne kadar zaman geçirirsiniz?

1 saatten az 1-2 saat arası 2-4 saat arası 4 saatten fazla

5. Kafelere genelde hangi zaman diliminde gidersiniz? Hafta içi ve hafta sonu için en uygun olan seçeneği X işareti ile ayrı ayrı belirtiniz.

	08:00 – 12:00	12:00 – 17:00	17:00 – 21:00	21:00 – 02:00
Hafta içi				
Hafta sonu				

EK-1'in devamı

6. Kafeye en çok hangi amaçla gidersiniz? Gitme amaçlarınızı öncelik sırasına göre sırayla 1, 2, 3, 4, 5 şeklinde numaralandırınız.

Tercih Sırası	Amaç
	Yemek yeme/içecek içme
	Arkadaşlarla zaman geçirme
	Sosyalleşme/yeni insanlarla tanışma
	Çalışma/kitap okuma
	Oyun oynama
	Diğer (Lütfen belirtiniz):

7. Gideceğiniz kafeyi seçerken hangi özelliğine dikkat edersiniz? Dikkat ettiğiniz özellikleri öncelik sırasına göre **ilk beşini** sırayla 1, 2, 3, 4, 5 şeklinde numaralandırınız.

Tercih Sırası	Özellik
	Hizmet kalitesi (<i>Yemek kalitesi, çalışanlarla ilişkiler vb.</i>)
	Tasarımı (<i>Bireysel beğeni, haz alma, estetik tasarım ve seçimler vb.</i>)
	Fiyat/performans ilişkisi
	Konumu - çevresel avantajları (<i>Manzara, otopark, yakınlık mesafesi vb.</i>)
	Fiziksel Konforu (<i>Mekân özelliklerinin, donatıların, malzemelerin kullanıma uygun ve ergonomik olması, sağlıklı yapı tasarımı vb.</i>)
	Psikolojik konforu (<i>İnsan etkinliklerine uygunluk, uyum, mahremiyet, kişisel mekanların doğru düzenlenmesi vb.</i>)
	Marka değeri ve/veya statü göstergesi
	Diğer (Lütfen belirtiniz):

C. DEĞER KAVRAMININ MEKANDAKİ KARŞILIĞI

8. Bir mekânın değeri, o mekânın sahip olduğu işlevsel özellikler, tasarım başarısı, bulunduğu konum gibi özelliklerin yanı sıra bireylerin öznel olarak kurduğu anlamsal ilişkilerle de ilgilidir. Tüm bu özelliklerin bir araya gelmesiyle mekânın değeri ortaya çıkar.

Buna göre bulunduğunuz kafenin sizin için değeri nedir? Uygun olan seçeneği **X** ile işaretleyiniz.

Çok değersiz	Değersiz	Orta değerli	Değerli	Çok değerli

9. Aşağıda yer alan cümleleri lütfen tamamlayınız.

.....

özelliklerine rağmen (olumsuz) bu kafeye gelmeyi seviyorum.

.....

özelliklerinden dolayı (olumlu) bu kafeye gelmeyi seviyorum.

EK-1'in devamı

10. Aşağıda kafe özelinde mekânın değerini belirlemeye yönelik maddeler yer almaktadır. **Su an içinde bulunduğunuz kafeyi** düşünerek bu maddelere katılım düzeyinizi belirtiniz. Bunun için 5 dereceli katılım düzeyinden size en uygun olanını **X** ile işaretleyiniz. Lütfen her ifadeye **TEK** yanıt veriniz ve soruları kesinlikle **BOŞ** bırakmayınız.

NO		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
FONKSİYONEL DEĞER						
1	Kafenin işlevsel çözümlerini başarılı buluyorum.					
2	Kafenin mekânsal organizasyonunu (oturma alanı, tuvaletler vb. alanların birbiriyle ilişkisi) başarılı buluyorum.					
3	Kafeye girdiğimde mekânı rahatlıkla algılayabiliyorum.					
4	Kafedeki donatıları (masa, sandalye vb.) konforlu buluyorum.					
5	Kafe rahat ulaşılabilir bir yerdedir.					
6	Kafeyi çevresel avantajlarından (otopark, manzara vb.) dolayı tercih ediyorum.					
7	Kafenin hizmet kalitesini başarılı buluyorum.					
8	Kafenin güvenli olduğunu düşünüyorum.					
9	Kafenin temiz olduğunu düşünüyorum.					
10	Kafedeki fiyatların makul olduğunu düşünüyorum.					
SOSYAL DEĞER						
1	Kafe bana arkadaşlarımla sosyalleşme imkânı sunuyor.					
2	Kafe bana farklı insanlarla tanışma ve sosyalleşme imkânı sunuyor.					
3	Bu kafeyi tercih edenlerin belli bir sosyal düzeyi ve/veya tarzı olduğunu düşünüyorum.					
4	Bu kafeyi tercih etmenin bir statü göstergesi olduğunu düşünüyorum.					
5	Bu kafeyi tercih etmede, çevrede sahip olduğu imajın etkili olduğunu düşünüyorum.					
6	Bu kafeyi tercih eden insanların çevredeki diğer kafelere göre daha yüksek bir sosyo-kültürel seviyeye ait olduğunu düşünüyorum					
7	Bu kafe çevre tarafından onaylanan/olumlu görüşler alan bir yerdir.					
8	Bu kafeyi çevremdeki birçok kişi tercih ediyor.					
9	Bu kafeyi çevremdekilerin olumlu görüşleri nedeniyle tercih ediyorum.					
TÜKETİM DEĞERİ						
1	Bu kafenin kullanım amacına uygun olduğunu düşünüyorum.					
2	Bu kafenin değişime ve yeniliklere açık olduğunu düşünüyorum.					
3	Bu kafenin uzun yıllar hizmet vereceğini düşünüyorum.					
4	Kafenin tasarımının mekâna bir değer kattığını düşünüyorum.					
5	Kafenin tasarımcısının mekâna bir değer kattığını düşünüyorum.					
6	Kafenin bir marka değerine ve/veya üne sahip olduğunu düşünüyorum.					

EK-1'in devamı

NO		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
ÖZNEL DEĞER						
1	Kendimi bu kafeye ait hissediyorum.					
2	Kendimi bu kafeye aşına hissediyorum.					
3	Kendimi bu kafeye uyumlu hissediyorum.					
4	Kendimi bu kafede güvenli hissediyorum.					
5	Kendimi bu kafede saygın hissediyorum.					
6	Bu kafede yaşadığım deneyimlerin olumlu olduğunu düşünüyorum.					
7	Bu kafede psikolojik anlamda kendimi konforlu/rahat hissediyorum.					
8	Bu kafede mahremiyet noktasında kendimi rahat hissediyorum.					
9	Bu kafe bireysel olarak bana birçok farklı anlam ifade ediyor.					
ESTETİK DEĞER						
1	Kafenin tasarımını başarılı buluyorum.					
2	Kafenin tasarımının bir konseptte bağlı geliştiğini düşünüyorum.					
3	Kafenin tasarımı, burayı tercih etmeme neden olan etmenlerden biridir.					
4	Kafenin tasarımının çağın gerekliliklerini yansıttığını düşünüyorum.					
5	Kafede kullanılan renk ve dokuları başarılı buluyorum.					
6	Kafenin tasarımında biçim, oran, ölçü gibi kavramların iyi uygulandığını düşünüyorum.					
7	Kafenin tasarımının yenilikçi olduğunu düşünüyorum.					
8	Kafede kullanılan malzemelerin, renklerin ve bunların tasarımının bütüncül olduğunu düşünüyorum.					
9	Kafenin tasarımı beni oldukça etkiliyor.					
10	Kafenin konseptini/tasarımını özgün buluyorum.					
11	Kafenin sanatsal/entelektüel bir havası/tasarımı olduğunu düşünüyorum.					
KÜLTÜREL DEĞER						
1	Bu mekânın tarihi bir geçmişi/dokusu olduğunu düşünüyorum.					
2	Bu kafenin toplumsal anlamda bir öneme sahip olduğunu düşünüyorum.					
3	Bu kafenin farklı bir kimliğe sahip olduğunu düşünüyorum.					
4	Bu kafenin kullanıcılarında güzel anılar birikmesine aracı olduğunu düşünüyorum.					
5	Bu kafenin kullanıcılarına bazı anlamları ve/veya değerleri sembolize ettiğini düşünüyorum.					
6	Bu kafenin uluslararası nitelikte tasarım ve hizmet anlayışına sahip olduğunu düşünüyorum.					
7	Bu kafenin yerel değerleri ön plana çıkaran bir tasarıma ve hizmet anlayışına sahip olduğunu düşünüyorum.					

ÖZGEÇMİŞ

Tolga Cürgül 17.04.1989 tarihinde Giresun'da doğdu. İlk ve orta öğrenimine Bulancak ilçesinde devam ettikten sonra liseyi 2007 yılında Bulancak Anadolu Lisesi'nde tamamladı. 2012 yılında KTÜ Mimarlık Fakültesi İç Mimarlık Bölümü'nden mezun oldu ve 2 yıl Ankara'da çeşitli firmalarda İç Mimar unvanıyla çalıştı. 2014 yılında ÖYP programı kapsamında Adıyaman Üniversitesi Mimarlık Fakültesi İç Mimarlık Bölümü'ne Araştırma Görevlisi olarak atanarak göreve başladı. 2015 yılında görevlendirme ile KTÜ Mimarlık Fakültesi İç Mimarlık Bölümü'nde başladığı Araştırma Görevlisi görevine halen devam etmektedir. İyi derecede İngilizce bilmektedir.