



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 8 Sayı: 36 Volume: 8 Issue: 36

Şubat 2015 February 2015

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

**KAMUSAL VE ÖZEL-KAMUSAL MEKÂNLARDA KULLANICI TERCİHLERİ
AÇISINDAN BİR İNCELEME**
**AN INVESTIGATION OF USER PREFERENCES ON PUBLIC AND PRIVATE-PUBLIC
SPACES**

B. Ece ŞAHİN*

Tülin VURAL ARSLAN**

Öz

20. Yüzyılın ikinci yarısından sonra yaşanan globalleşme, farklı açılardan kent ve kentsel yaşamı etkilemiştir. Üretim ve tüketim ilişkilerindeki değişimler, yaşam tarzının farklılaşması gibi sosyo-ekonomik etkenler kentlerin mekânsal yapılarında da önemli dönüşümler yaratmıştır. Bu süreçte kamusal yaşam ve kamusal mekândan beklentiler de farklılaşmıştır. Bireyselleşmenin artışı, gözetimin yükselişi ve tasarım temalarının kullanımına olan ilgi, kamusal mekânlara yeni nitelikler kazandırmış, kamusal yaşam kentte yeni merkezlerde varlık göstermeye başlamıştır. Bu ortamda alışveriş merkezleri, kentsel dış mekânlar karşısında en önemli, yeni bir kamusal mekân alternatifi halini almıştır. Türk kentleri de bu süreçte önemli dönüşümler geçirmiştir. Özellikle yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra gelişen hızlı sanayileşme sürecinin beraberinde getirdiği çarpık kentleşme Türk kentlerinin mekânsal yapısını da etkilemiştir. Bu süreçte görülen tüm sağlıksız koşullara rağmen, dış mekânlar hala kamusal yaşam için önemini sürdürmektedir. Bu çalışmada, Türkiye’de hem kamusal kent meydanlarını ve hem de alışveriş merkezlerini çekici kılan, bu mekânları, sosyal bir çevre haline getiren özelliklerin neler olduğu irdelenmiştir. Bursa’da üç farklı kamusal mekânda; kent merkezindeki en büyük kent meydanı, kent merkezine yakın bir alışveriş merkezine ilişkin meydan ve kent merkezi dışında kalan kapalı bir alışveriş merkezinde kullanıcılarla görüşülmüştür. Kullanıcılardan, derinlemesine görüşme yöntemiyle, belirlenen kamusal mekânların sunduğu kullanım olanaklarını nasıl değerlendirdiklerine ilişkin yorumlar alınmıştır. Kullanıcıların perspektifi doğrultusunda, üç kamusal mekânı çekici kılan ortak özellikler “ulaşılabilirlik, konfor, çeşitlilik, kent mobilyaları, güvenlik, temizlik ve bakım” olarak belirlenmiştir. Çalışmanın, hem meydanların hem de alışveriş merkezleri ziyaretçilerinin beklentilerinin ve algılarının anlaşılmasını sağlayarak, Türk kentlerindeki kamusal mekânların daha sağlıklı gelişmesi üzerine yürütülen çalışmalara ışık tutacağına inanılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kamusal Mekân, Kentsel Dış Mekân, Alışveriş Merkezleri, Bursa.

Abstract

After the second half of 20th century there have been dramatic changes in both urban life and urban space under the forces of globalisation. Changing production and consumption relations, rising suburban settlement patterns and changing lifestyle understandings have been the major impulsive forces behind this transformation of the cities. This transformation of the cities have changed the expectations from public life and public spaces. Increasing privatization, increasing surveillance and increasing use of the design themes have defined the new characteristics of public spaces. In this environment, shopping malls appear as new public spaces as an alternative to open-air public squares. Despite of perceived illness of the Turkish cities, urban open spaces still attractive places for urban life in Turkey. The focus is this study is to evaluate and compare the general and local attributes behind the attractiveness of the urban squares and shopping malls as the social and urban centers for Turkey. In this study, these attributes are investigated and analyzed through an empirical study in three different public places in Bursa; first an urban square in the city center,

* Arş. Gör. Dr., Uludağ Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü, 16059, Görükle, Bursa

** Doç. Dr., Uludağ Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü, 16059, Görükle, Bursa

second an inner-city shopping mall complex having a huge urban square in front and last an out-of-town enclosed shopping mall. In the context of this survey, open-interview method is used in order to evaluate these attributes through the eyes of the visitors of these public spaces. This study reveals seven common attributes about the attractiveness behind the open-air squares and shopping malls from the visitors' perspectives like "accessibility, comfort, diversity, urban furnitures, security, hygiene and services". Authors of this study believe that clarifying and comparing the expectations and perceptions of the visitors of both malls and squares can be helpful to shed valuable insight to studies on healthier development of Turkish public spaces.

Keywords: Public Space, Urban Open Space, Shopping Malls, Bursa.

1. Giriş

20. yüzyılın ikinci yarısından sonra, Avrupa ülkeleri ve Kuzey Amerika'da görülen hızlı sanayileşme süreci, kentlerin yalnızca mekânsal yapısını etkilemekle kalmamış; aynı zamanda sosyal ve ekonomik yaşantıyı da etkilemiştir. Bu süreçte, kentsel yaşamı karakterize eden yeni yaşam pratikleri de ortaya çıkmıştır. Bir yanda kent dışı yaşama alışkanlıklarının ortaya çıkışı, kent merkezindeki yaşamın ve kamusal ilişkinin yeniden sorgulanmasını da beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, alışveriş merkezleri kentlerde değişen gündelik hayatın ve kamusal ilişki formlarının bir sonucu olarak yeni sosyalleşme merkezleri olarak ortaya çıkmıştır.

Dünya genelinde yaşanan dönüşüm sürecinin etkileri, Türkiye'de 1980 sonrasında görülmeye başlamıştır. Dünyadaki eğilime paralel olarak, ilk olarak İstanbul'da ve Ankara'da alışveriş merkezlerinin açılması serüveni de bu yıllarda yaşanmıştır. Ekonominin stabilizasyonu, kişi başına düşen gelir ve nüfusun artışıyla birlikte Türkiye'de alışveriş merkezi açma fikri girişimciler tarafından benimsenmiş ve çok sayıda alışveriş merkezi açılmıştır. Bursa nüfus olarak Türkiye'nin dördüncü büyük kenti olup, endüstriyel arenada da üçüncü önemli kent konumundadır. 1960 sonrasında Bursa, geleneksel ticaret kenti niteliğinden uzaklaşarak, hızla, bir uluslararası ticaret kenti haline gelmeye başlamıştır. Endüstrileşme ve küreselleşmenin etkisiyle Bursa'nın kentsel ve sosyal strüktürü önemli değişimlerle karşı karşıya gelmiştir. Alışveriş merkezleri de, bu dönemde Bursa'nın da kentsel yaşamının birer parçası olarak var olmuştur. Bu dönüşümle birlikte, Bursa'da yerel özellikler ve alışkanlıklar kentin günlük yaşam dokusunda görülmeye devam etmiştir. Kentin tarihsel olarak geçmişe uzanan derin kökleri sayesinde, Bursa'da yıllar boyunca var olan kamusal dış mekânlar, yeni gelişen özel-kamusal alanlarla birlikte varlığını sürdürmeye devam edebilmiştir. Son yıllarda, Türkiye'de kentlerin sahip olduğu, trafik sıkışıklığı, yaya güvenliği eksikliği, kamusal parkların eksikliği gibi olumsuz koşullar sebebiyle alışveriş merkezleri, iyi tasarlanmış kentsel çevreler olarak kamusal mekânlara tercih edilir hale gelmiştir. Ancak tüm bu olumsuzluklara rağmen kentsel açık alanlar kentlerde hala kamusal yaşam açısından çekiciliğini korumaktadır.

Bugün dünyada ve Türkiye'de kamusal yaşamın, meydanlardan ve sokaklardan uzaklaşarak, alışveriş merkezleri içerisinde varlık gösterdiği bir gerçektir. Bu kullanımın gelecekte de devam edeceği yönündeki görüşler düşünüldüğünde, kentlerdeki kamusal dış mekânların niteliğinin, kullanıcıların beklentilerine cevap veren düzeyde olumlu hale getirilmesi önem taşımaktadır. Alışveriş merkezleri kentsel yaşamın önemli bir parçası haline gelse de, kentsel yaşamın canlılığı ve toplumun sağlığı açısından açık alanların varlığı büyük bir gereksinimdir. Dolayısıyla, alışveriş merkezlerinin kentliye sunduğu tüm olumsuzluklardan arınmış kamusal mekânların olumlu ve olumsuz niteliklerinin ortaya konulması, kentlerdeki açık kamusal mekânların gelecekte de varlıklarını devam ettirebilmesi için oldukça önemlidir. Buna karşılık, kentlerin ortak buluşma alanları olan açık kamusal mekânların kendilerine has değerlerinin ve kullanım pratiklerinin ortaya konulması, alışveriş merkezlerinin sunduğu yarı-özel kamusal mekânların yapaylıktan kurtulabilmeleri için yeni ufuklar açacaktır. Bu bağlamda, bu çalışma kapsamında günümüzde olduğu gibi ileride de birlikte var olacakları öngörülen, kamusal ve özel-kamusal nitelik taşıyan mekânlarda kullanıcı tercihlerini etkileyen ortak özellikler araştırılmıştır.

2. Kamusal Yaşamın Değişimi: Çağımızın Yeni Kamusal Mekânları olarak Alışveriş Merkezleri

20. yüzyılın ikinci yarısında, daha önce politik, ekonomik, sosyal ve mekânsal olarak üretimin etrafında organize olan kent yapısı, tüketim odaklı bir yapı kazanmış; ekonomik, politik, sosyal ve kültürel süreçlerde global olarak bir yeniden yapılanma dönemi yaşanmıştır. Bu dönüşümde, 1970'lere kadar geçerli olan fordist toplu üretimden postfordizme geçilmesi büyük bir etkidir. Yüksek üretim, düşük maliyet, toplu üretim ve tüketim, standardizasyon, modernizasyon, tekdüzelik ve sınıf ayrımı yaratan bürokratik yapı gibi ifadelerle karakterize edilen fordist dönem yerini; üretimde esneklik, ürün tiplerinde çeşitlilik, tasarlanan-üretilen-reklamı yapılan-satılan ürün, yeni teknolojilerin üretimde esnekliğe olanak sağlaması, ihtiyaca göre üretim, oluşan yeni sosyal sınıfın taleplerini karşılama gibi özelliklerle tanımlanan postfordizme bırakmıştır. Modern şehirde hakim olan ağır üretim endüstrileri gerilerken, finansal hizmetler, bankacılık, reklamcılık, pazarlama, halkla ilişkiler ve perakende satış sektörü gibi post-endüstriyel hizmet endüstrileri önem kazanmıştır (Jayne, 2005).

Değişen üretim kalıplarına paralel olarak yaşanan ilk gelişmeler, öncelikle Avrupa kentlerinde, dünya savaşlarının bıraktığı olumsuz etkilerin silinmesiyle kendini göstermiştir. Fiziksel ve kültürel strüktürü kapsayan yeniden yapılanma süreci içinde, yaşam standartlarının yükselmesi, motorlu taşıtların yaygınlaşması, kadınların iş hayatına katılımının artması, rekabet ve girişimciliğin önem kazanmasıyla birlikte tüketim de yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Kitle iletişim araçlarının kullanımı tüketim olgusunu güçlendirmiş ve gelip geçicilik, moda gibi kavramlar önem kazanmıştır (Vural, 2005). Tüketim, sosyal ve kültürel açıdan, postmodern kültürün ortaya çıkışında büyük bir rol oynamıştır. Dünyada tüketim temeline dayanan yeni bir sosyal düzen şekillenmiş; anlamlar, gerçek, bilgi, kimlikler de dahil olmak üzere düşünülebilecek her şey tüketim nesnesi haline gelmiştir. Postmodern kentin yeni hizmet alanlarında çalışan "new petite bourgeoisie" olarak adlandırılan yeni bir sosyal sınıf ve tüketim odaklı yeni bir yaşam tarzı ortaya çıkmıştır (Jayne, 2005). Tüketime neden oluşturan, yeni kullanım olanakları sunarak çekicilik taşıyan alışveriş merkezleri, spor salonları, güzellik merkezleri gibi yeni mekânlar, kamusal yaşamın önemli birer parçası haline gelmiştir. Bu mekânlar aynı zamanda kentlilerin sosyalleşmelerini de sağlayarak temelde kamusal olmadıkları halde kamusal yaşamın varlığını sürdürdüğü yeni ortamlar olarak geçerlik kazanmıştır. Kamusal yaşam, kamusal mekân ve ilgili değerler de böylelikle değişmiş; kamusal dış mekânlar, kamusal yaşamın merkezi olmaktan uzaklaşmış; özel kamusal mekânlar, sosyal yaşamın önemli birer parçası haline gelmeye başlamıştır. Kentsel yaşama katılan bu yeni mekânların, kullanım yoğunluğunu yansıtan bir ifadeyle, ev-okul ve iş mekânlarından sonra en çok zaman geçirilen ortamlar haline geldiklerini ifade eder şekilde, "üçüncü yer" olarak da nitelendirilmektedir. Bu kapsamda, üçüncü yer olarak gelişen, ilk örnekler alışveriş merkezleridir. Alışveriş merkezleri 50 yılı aşkın bir süredir, tüketimi destekleyen farklı işlevlerle gelişerek, yeni kent merkezleri olarak görülebilecek düzeyde kamusal yaşama zemin oluşturmuştur. Amerika'da 1945 sonrasında yaşanan banliyolaşma sürecinde, yeni gelişen konut alanları içerisinde büyük alışveriş merkezlerinin yer almaya başlaması kentlerdeki pek çok merkezi iş bölgesinin ticari canlılığını kaybetmesine neden olmuştur (Zukin, 2003). Bu süreçte, alışveriş merkezleri yeni kent merkezleri haline gelerek, daha önce kentlerde var olan, ana cadde kültürünün de yerini almıştır. Alışveriş merkezleri yöneticilerinin, kent merkezindeki kullanımın azalmasında sorumlu oldukları gerekçesiyle işletmeler tarafından dava edildiği durumlar yaşanmıştır (Banerjee, 2001).

Birer Kamusal Mekân olarak Alışveriş Merkezlerinin Çekicilik Faktörleri

Alışveriş merkezlerinin çekicilik faktörlerini belirlemeye yönelik olarak çok sayıda çalışma yapılmıştır. Oppewal ve Timmermans'ın 1999 yılında yaptıkları çalışmada kullanıcıların alışveriş merkezlerindeki kamusal mekânı hangi açılardan değerlendirdiklerinin bulunması hedeflenmiştir. Sözü edilen çalışma kapsamında çok sayıda alışveriş merkezinde gerçekleştirdikleri anket çalışmalarının sonucu olarak 10 temel unsur ortaya konulmuştur. Bunlar, "1. Kompaktlık (ana aksların birbirleriyle olan bağlantıları), 2. Ticaret mekânlarının tüm mekâna oranı, 3. Yayalara ayrılan mekânların oranı, 4. Alışveriş merkezinin kalabalıklığı, 5.

Dekorasyon ve tefriş, 6. Yeşil alanların miktarı, 7. Binanın genel bakım ve onarım durumu, 8. Çekici vitrinlere sahip ticaret birimlerinin tüm mekâna oranı, 9. Ortak mekânlarda sunulan etkinlikler, 10. Dükkan, kafe ve restoranların sayıları"dir. Oppewal ve Timmermans'ın geliştirdiği bu faktörler, diğer çalışmalar için de oldukça ufuk açıcı olmuştur. Son yıllarda alışveriş merkezlerinin çekicilik faktörleri üzerine birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmaların en belirgin olanlarından Wong, Yu and Yuan'ın 2001 de yaptıkları çalışmada alışveriş merkezlerinin kullanıcıların bakış açısıyla çekicilik faktörlerini ölçmeye yönelik olarak SCATTER isimli bir hazır ölçek geliştirmişlerdir. Bu ölçek kullanılarak yapılan çalışmaların sonucunda alışveriş merkezlerinin çekiciliğine ilişkin 5 temel konu ortaya konulmuştur. Bunlar, "1. Konum (Alışveriş merkezleri için uygun yer seçimi), 2. Kalite ve Çeşitlilik (Alışveriş merkezlerde sunulan hizmetler), 3. Popülerlik (Alışveriş merkezinin bilinirliği ve Özgünlüğü), 4. Mekânsal özellikler (Alışveriş merkezinin dolaşım sistemi, girişi, park etme imkanları, rekreasyon alanları, genel atmosfer ve mekân organizasyonu), 5. Satış ve promosyonlar (Alışveriş Merkezinin sunduğu ticari olanaklar ve sosyal etkinlikler)"dir. Singh ve Sahy'nin 2012 de yaptıkları bir diğer çalışmada ise alışveriş merkezleri çekicilik faktörleri 5 grupta toplanmıştır. Bunlar, "1. Alışveriş merkezinin genel ortamı (aydınlatma, peyzaj düzeni, sunduğu ısıl konfor vs.), 2. Fiziki altyapı (açık alanlar, atrium alanının özellikleri ve büyüklüğü, otopark alanları vb.), 3. Ticari özellikler (promosyon faaliyetleri, iş yeri çeşitliliği ve karması), 4. Kullanıcıya sunduğu mekânsal olanaklar (dolaşım mekânlarının uygunluğu, iş ya da eve yakın olma durumu vb.), 5. Güvenlik (sunduğu ortamın hem suç unsurları açısından hem de yaralanma açısından güvenli olması)"dir.

Alışveriş merkezlerinin çekicilik faktörlerinin belirlenmesine ilişkin yapılan çalışmalarda birçok farklı boyut bir arada değerlendirilmiştir. Bütün bu çalışmalar incelendiğinde, alışveriş merkezinin ulaşılabilirliği; sunduğu mimari ortamın etkileyciliği; iç ortamda sunulan konfor koşulları; ticaret alanlarının çeşitliliği; güvenlik gibi konuların öne çıktığı görülmektedir. Bu çalışma kapsamında yukarıda sözü edilen araştırmalarda izlenen anket yöntemi yerine, derinlemesine mülakat yöntemi ve yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak, bu faktörlerin Bursa'daki alışveriş mekânlarında ne kadar etkili oldukları değerlendirilecektir.

3. Çalışma Alanı:

Çalışma alanı olarak, Bursa kentinde yoğun olarak kullanılan, kamusal mekân tanımında belirtilen sınıflandırmaya uygun üç mekân seçilmiştir.

- İlk örnek olarak, kent merkezinde kamusal bellekte yer edinmiş olan, Osmanlı Döneminden izler taşıyan kent meydanı niteliğine sahip tek alan "Orhangazi Meydanı";
- İkinci örnek olarak, kent merkezine yakın bir konumda yer alan, bir alışveriş merkezi kompleksinin ortasında yer alan, açık kamusal mekân "Kent Meydanı";
- Üçüncü örnek olarak, kent dışında yer alan ve tamamen dışa kapalı bir alışveriş merkezi olan "Korupark" seçilmiştir.

Orhangazi Meydanı; Bursa'nın Osmanlı dönemindeki ilk gelişim alanı içerisinde yer almaktadır. Bursa'nın kentsel gelişimi, ilk olarak Sultan Orhan'ın bu alanda külliyesini inşa ettirmesiyle başlamış, sonrasında diğer padişahların dönemlerinde bu alana eklenen yeni ticari yapılarla (hanlar) bölge kent merkezi niteliği kazanmıştır. Günümüzde Hanlar Bölgesi olarak adlandırılan bu alan, kapalı çarşı, ticaret ve sosyal amaçlı kullanılan diğer hanlarla birlikte, Bursa'nın ticari merkezi olma niteliğini korumaktadır (Akkılıç, 2001; Yenal, 1996). Orhangazi Meydanı, çevresindeki ticari, kültürel, sosyal işlevler ve konumu nedeniyle, kent merkezinde yer alan tek kent meydanı olup, yoğun olarak kullanılmaktadır (Resim 1).

Yarı özel-kamusal mekân örneği olarak seçilen mekânlardan biri, kent merkezine yakın konumdaki, Kent Meydanı Alışveriş Merkezi'ne bağlı olarak inşa edilmiş Kent Meydanı olarak bilinen açık alandır. Meydan, 70.624 m²'lik bir kapalı alanda, 96 mağaza, sinema salonları, sergi salonu, kafe ve restoranları yer aldığı bir alışveriş merkeziyle sınırlanmaktadır. Alışveriş merkezinin bir uzantısı olarak, 2007 yılında kullanıma açılan meydan, 10.000 m² lik bir alana

sahiptir (www.kentmeydani.com, 2015). Kent Meydanı, Bursa'nın kentsel gelişiminde, plansız bir büyümenin yaşandığı bir konumda yer almaktadır. 1970 yılından itibaren bir sanayi kenti olarak gelişen Bursa, yoğun bir göç almıştır. Artan nüfus için planlı konut alanları düzenlenmesi yerine, göçmenlerin barınma sorununun hisseli parselizasyon yöntemiyle çözülmesi, kaçak yapılaşmaya neden olmuştur (Batkan, 1996). Bursa'ya gelen düşük gelir düzeyinde göçmenler ve örgütsüz emekçi kesim, Bursa ovasındaki hisseli tapulu bölgelere ve gecekondu alanlarına yerleşmiştir. Kentin batısında Mudanya-Bursa-Ankara yolu üzerinde, güneyde ise Uludağ eteklerinde doğuda ana ulaşım aksının kuzeyinde ve güneyinde büyük bir alanda bu tür yerleşimler yayılım göstermiştir (Tekeli, 1999). Kent Meydanı, kentin doğusunda sözü edilen gelişim alanının merkezi sayılabilecek bir konumda bulunmaktadır.



Resim 1. Orhangazi Meydanı'nın genel görünümü (Şahin, 2006).

Yarı özel-kamusal mekân olarak seçilen diğer çalışma alanı ise, kent merkezi dışında bulunan, 2007 yılında açılmış, Bursa'nın en büyük ve ilgi çeken alışveriş merkezi olan Korupark'dır. Toplam inşaat alanı 169.000 m² olan ve toplam 196 mağazanın yer aldığı yapıda, iki kapalı otopark, üç çarşı ve bir sinema katı yer almaktadır (www.korupark.com.tr, 2015). Alışveriş merkezi Bursa'nın kuzeybatısında, kentin aldığı göçler sonrasında nitelsiz bir yapılaşmayla gelişen, daha çok alt gelir grubunun yaşadığı mahaller arasında yer almaktadır. Kent merkezi dışında bulunmasına karşın, alışveriş merkezi, metro ve toplu taşımayla bağlantısının iyi olması, özel müşteri servisleri bulunması ve kentin üst ve orta gelir gruplarının yaşadığı Bursa'nın batısındaki konut alanlarına yakın konumu dolayısıyla alışveriş ve sosyal amaçlı olarak çok sayıda kişi tarafından kullanılmaktadır.

4. Yöntem

Bu çalışmada, belirtilen çalışma alanlarında, kamusal ve yarı özel-kamusal mekânlarda kullanıcı tercihlerini etkileyen ortak özelliklerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Orhangazi Meydanı, Korupark Alışveriş Merkezi ve Kent Meydanı kullanıcılarıyla, mekânı neden tercih ettiklerine ilişkin sorular yöneltilerek, derinlemesine mülakat yöntemiyle yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Bu kapsamda, üç çalışma alanında; eşit sayıda kadın ve erkek olmak üzere toplam 30 kişiyle görüşülmüştür. Görüşme sayısının 30 olarak belirlenmesine, sosyal bilimlerde bu sayıda yapılan derinlemesine bir mülakatın araştırma konusunu aydınlatacak düzeyde bilginin sağlanması için yeterli bir sayı olduğuna ilişkin görüş alınmasıyla karar verilmiştir. Ayrıca, farklı yaş grubundan kullanıcıların düşüncelerini alabilmek için, katılımcıların seçiminde, genç, orta yaş ve üst yaş grubu (18-34, 35-54 ve 55 yaş üzeri) olarak bir sınıflandırma yapılmıştır.

Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerde, kullanıcılara; "mekânı, hangi amaçla ve neden tercih ettikleri; ulaşımı nasıl sağladıkları; hangi sıklıkta, hangi mevsimlerde ve günün hangi saatlerinde kullandıkları; mekânda ne kadar zaman geçirebildikleri; kullanım sürecinde mekânda oturmaktan hoşlanıp hoşlanmadıkları ve ne amaçla oturmayı tercih ettikleri; genellikle mekâna kimlerle birlikte geldikleri; mekânın sevmedikleri yönlerinin, en sevmedikleri tarafının ne olduğu ve eksikliliğini duydukları, rahatsız edici buldukları konular olup olmadığı; mekânı güvenli bulup bulmadıkları ve bu durumun kullanım tercihlerini etkileyip etkilemediği; mekânda düzenlenen etkinliklerin ilgi çekici görülüp görülmediği ve etkinliklere katılmak için mekâna gelmeyi tercih ettikleri zamanların olup olmadığı; mekânı

kullanan kişilerin genel bir özelliğinden söz edilip edilemeyeceği; mekânı kullanırken insanların davranış ve tavırlarından kaynaklanan rahatsızlığın yaşanıp yaşanmadığı; daha çok alışveriş merkezlerinde mi ya da açık alanlarda mı zaman geçirdikleri; daha çok alışveriş merkezleri tercih edildiğinde bu tercihin daha iyi bir alternatifin olmamasıyla ilişkili olup olmadığı; Bursa genelinde, alışveriş merkezi ve dış mekânları sayıca yeterli görüp görmedikleri” yönünde hazırlanmış sorular yöneltilmiştir. Kullanıcıların tercihleri, beklentileri, eleştirileri, literatür araştırması kapsamında ulaşılan sonuçlarla birlikte değerlendirilmiştir.

5. Bursa Örneğinde Kamusal ve Yarı Özel-Kamusal Mekânlarda Kullanıcı Tercihini Etkileyen Faktörler

Çalışma kapsamında, yapılan yüzyüze görüşmeler derinlemesine mülakat çözümleme teknikleri ile değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler sonucunda,“ulaşılabilirlik, konfor, çeşitlilik, kent mobilyaları, güvenlik ve temizlik-bakım” faktörleri özel, kamusal ve özel-kamusal mekânlarda kullanıcı tercihlerini etkileyen ortak özellikler olarak belirlenmiştir. Görüşmelerde belirtilen düşüncelerin, literatürde kamusal ve özel-kamusal mekânların niteliğini etkilediği belirtilen konulara işaret ettiği görülmektedir.

5.1. Ulaşılabilirlik

Ulaşılabilirlik bir kentte sağlanması gereken en önemli koşullardan biridir. Kamusal mekânlarda ulaşılabilirlik, fiziksel ve sosyal olmak üzere iki açıdan düşünülebilir. Fiziksel ulaşılabilirlik, farklı kullanıcı profillerinin fiziksel olarak mekânda hiçbir ulaşılabilirlik engeliyle karşılaşmadan her alana erişebilmesidir. İyi bir kent formunu tanımlayan Lynch’in de (1984), başarılı bir kenti tanımlarken, insanları birbirlerine, aktivitelere, servislere, bilgiye ve mekânlara ulaşmasını sağlayan ve bu ulaşımın günün her saati, her mevsim devam edebildiği bir sistem olarak belirttiği bilinmektedir. Bu açıdan, kamusal mekânlarda her noktaya ulaşılabilirlik sağlanmalı, farklı kullanıcı profilleri ulaşılabilirlik açısından bir engelle karşılaşmamalıdır. Fiziksel ulaşılabilirlik tasarımda çok yönlü olarak düşünülmeli gereken bir kriterdir. Örneğin, kentsel tasarım ölçeğinde, araç trafiğinin yaya ulaşımı açısından olumsuzluk yaratmaması için bir meydanın çevresinde, yollardaki trafiğin hafifletilmesi ya da alanın tamamen yayalaştırılması gibi konular değerlendirilmektedir. Bununla birlikte detaya inildikçe, rampa ile ulaşılan bir güzergahın döşeme kaplamasının kaymayı engellemesi ya da yerdeki gider ızgaralarının baston ucu ya da tekerlekli sandalyenin girmeyeceği şekilde tasarlanması gibi pek çok farklı konunun fiziksel ulaşılabilirlik için dikkate alınması önem taşımaktadır. Kamusal mekânların her yaşta ve her yetkinlik düzeyinde kişi tarafından kullanılabilmesi sağlanabilmelidir. Bu amaç, evrensel tasarım olarak bilinen, tasarım ve düşünce yaklaşımının da temelidir (Story, M.F. ve Ark. 1998). Fiziksel ulaşılabilirlik, alışveriş merkezleri açısından da önemli bir kriterdir. Alışveriş merkezlerinin yer seçiminde ulaşılabilirlik konusuna önem verilmektedir. Daha çok şehir dışında yer alan bu yapılara yaya ulaşımını desteklemek için, alışveriş merkezinin toplu taşıma araçlarına yakın olması, toplu taşımanın güzergâhıyla ilişki kurması istenilmektedir. Ulaşılabilirliği arttırmak amacıyla özel müşteri servisleri de kullanılmaktadır. Alışveriş merkezlerinde ulaşılabilirlik, bir başka açıdan, iç mekândaki düzenlemelerde değerlendirilmekte; asansör, yürüyen rampa gibi teknolojik elemanlara, mekânın kullanımını arttırmak da düşünülerek yer verilmektedir.

Sosyal ulaşılabilirlik, sınıf, etnik köken, din, ırk gibi çeşitli nedenlere bağlı olmaksızın, kamusal mekânın herkes tarafından eşit düzeyde kullanılabilmesi ve böylece gerçek anlamda kamusal olması olarak tanımlanabilir. Genel olarak, özel bir mülkiyet altında bulunmayan, kentsel dış mekânlar herkesin kullanımına açık alanlardır. Örneğin, sokaklar ve meydanlarda sosyal ulaşılabilirlik açısından bir ayrım söz konusu değildir. Tüm kent halkının kullanımında olan bu mekânlar gerçek anlamda kamusal mekân örneklerdir. Özel-kamusal mekânlarda ise, kamusal alanın görünmez bir sınırı bulunduğu belirtilmektedir. Örneğin, Amerika’da kentin merkezi iş alanı içinde yer alan, şirketlere ait plazaların sadece mağaza patronları, ofis çalışanları ve müşteriler tarafından kullanıldığı; özel kişinin mülkiyetinde olup yönetilen özelleşmiş alanların bu yönüyle aslında kamusal olmadığı ifade edilmektedir (Banerjee, 2001). Benzer olarak, alışveriş merkezlerine bazı ülkelerde belirli bir ekonomik, sosyal düzey dışında

kalan kullanıcıların kabul edilmediği bilinmektedir. Zukin'e (2003) göre alışveriş merkezleri, nüfusun azınlıklarının dahil olamadığı, yöneticisinin sosyal farklılığı provoke edebildiği, gerçek kamusal yaşamın tatsız ve görülmek istenmeyen yüzlerinin yer almadığı sınırlandırılmış ve arındırılmış sosyal mekânlardır. Türkiye'de bu durumun geçerli olmadığı belirtilmektedir. Amerika'daki örneklerden farklı olarak, ülkemizde alışveriş merkezlerinin, farklı sınıflar tarafından birlikte kullanılabilirdiği ifade edilmektedir. Bununla birlikte, ülkemizde de farklı sınıflar tarafından kullanılan alışveriş merkezlerinin, konum ve özellikleri doğrultusunda temelde sunulan ürünlerin ve servislerin çeşitliliğiyle ilgili olarak, sosyal ve mekânsal ayrımı yansıtır biçimde en alt ve en üst gelir grupları arasında paylaşılmış olduğu da belirtilmektedir (Erkip, 2001). Bu çalışmada da, belirtilen bu düşünceye uygun yorumlarla karşılaşılmıştır. Kullanıcıların yorumlarında, fiziksel ve sosyal ulaşılabilirliğin, kullanım tercihlerini etkilediği görülmüştür. Fiziksel ulaşılabilirliğin üç mekânda da kullanımı destekleyen bir özellik olduğu ilişkin yorumlar alınmıştır.

Çarşıda işim olduğunda, çarşıya çok yakın bir yer olduğu için Orhangazi Meydanı'nı genelde 15-20 dakika oturup dinlenmek amacıyla kullanıyorum.

Orhangazi Meydanı, Öğretim elemanı, 32 yaşında bir bayan

Ben Bypass ameliyatı geçirdim, yürüyerek gelince buraya, antrenman da yapmış oluyorum.

Orhangazi Meydanı, işçi emeklisi 71 yaşında bir erkek

Haftada iki kez, çocukları akşamüstü okuldan aldıktan sonra gidiyoruz. Otoparkı sorunsuz, ulaşımı arabayla kolay.

Korupark, hemşire, 40 yaşında bir bayan

Sosyal ulaşılabilirlik açısından ise, üç mekân genelinde de yapılan yorumlarda, sosyal ulaşılabilirlik açısından bir engel bulunmadığını gösteren ifadelerle karşılaşılmıştır. Bununla birlikte, özel-kamusal mekânlarda oluşan sosyal ayrışmanın, kullanıcılar tarafından tercih edilen bir özellik olarak değerlendirildiği görülmüştür. Bu çalışmada yer verilen Orhangazi Meydanı, kentte yaşayan farklı gruplar tarafından kullanılan, gerçek anlamda kamusal olan, bir kent meydanıdır. Kullanıcılar tarafından meydanın farklı kişilere hitap edebilmesi, bir gereksinim olarak da ifade edilmiştir. Bununla birlikte, yapılan görüşmelerde, kamusal ve özel-kamusal mekânlarda, kullanıcı profilineki çeşitlilik, özel-kamusal mekânların kullanıcıları tarafından olumsuz bir özellik da olarak belirtilmiştir.

Alışveriş yapmak, kimi zaman gezmek için genelde haftada bir kez burayı kullanıyorum. Burayı kullananların eğitim seviyesi yüksek, Orhangazi Meydanı gibi değil, orası panayır gibi, anababa yeri.

Korupark, Kamu görevlisi, lise mezunu 29 yaşında bir erkek

Çalışmada, yer verilen özel-kamusal mekân örnekleri olan, Kent Meydanı ve Korupark'da, Zukin (2003) tarafından da belirtilen biçimiyle, nüfusun azınlıklarının dahil olmadığı bir sosyal ulaşılabilirlik engelli bulunmamaktadır. Bununla birlikte, Erkip (2001), tarafından belirtilen; Türkiye'deki alışveriş merkezlerinde alt ve üst gelir grupları arasında şekillenmiş olan sosyal ve mekânsal ayrışmanın, kullanıcılar tarafından olumlu görülen bir durum olduğu görülmüştür.

Korupark'a üç kez gittim. İlk açıldığı zaman nasıl bir yer olduğunu merak ettiğim için gitmişim. Çok kalabalıktı, insanlar üst üsteydi çok rahatsız olduk. Kıro tipli çocuklar vardı, buranın çevresi kötü, böyle tipler burada çok olur diye düşünmüştüm ama sonra beğendiğim bir şeyi almak için başka bir zaman gittiğimde hiç o tip insanlar görmedim, insanlar kaliteli, düzgündü. Herhalde fiyatlar yüksek olduğu için gelmiyorlar. Bir kez Real'e gittim tam tersine kadınlar pijamayla gelmişti.

Korupark, Kat görevlisi lise mezunu, 35 yaşında bir bayan

Kent Meydanı, Korupark gibi değil. Korupark'ta maddi sıkıntısı olmayan, eğitim düzeyi yüksek insanları görüyorsun, Kent meydanında bu elit tabakayı bulamazsın.

Korupark, hemşire, 40 yaşında bir bayan

5.2. Konfor

Isısal, görsel ve işitsel boyutları olan konfor koşulları, kamusal dış mekânların kullanımını etkilemektedir. Rüzgar, gün ışığı-radyasyon, nem, sıcaklık birbiri ile ilişkili olarak ısısal konforu etkileyen iklimsel faktörlerdir. Kamusal dış mekânlarda ağaçlardan, ideal konfor koşullarının sağlanmasını açısından önemli kazanımlar sağlanmaktadır. Rüzgardan korunma, gün ışığı denetimi sağlayan ağaçlar, havayı temizleyici, sıcaklığı düşürücü ve gürültü kesici ya da azaltıcı olmaları sayesinde konfor koşullarının sağlanmasında çok yönlü yarar sağlamaktadır. Yaklaşık olarak 22 C° nin altındaki sıcaklıklarda dış mekânda oturabilmek için, güneş ışınlarına ihtiyaç duyulur ve rüzgardan da korunmanın gerekli olduğu belirtilmektedir. Kışın yaprak döken türde ağaçların kullanılması, yazın güneş ışınlarını kesmesi, kışın ise geçirgenlik sağlama özelliğiyle iklimsel konfor açısından istenilen bir çözümdür (Beer, 1990; Voolley, 2003). Isısal konfor açısından, sıcak bölgelerde suyun kullanımı iklimleme açısından önemli bir yöntemdir. Geniş bir yüzeyde suyun buharlaşmasıyla serinletici etki sağlanabilmektedir. Orhangazi Meydanı'nın kullanımında da, iklimsel konforun alanın kullanım tercihini etkilediği yönünde ifadelerle karşılaşılmıştır.

Alışveriş yapmak, dinlenmek, sohbet etmek için, her mevsimde, ayda birkaç kez burayı kullanıyorum. Genellikle öğleden sonra gelirim, yeşillik ve havuz olduğu için burayı seviyorum. En sevmediğim tarafı ise gölgede yer olmayınca oturamamak, gölge yerler az.

Orhangazi Meydanı, 58 yaşında, ilkokul mezunu bir bayan

Öğlen arası ve iş çıkışı Orhangazi Meydanı'nda oturmaktan hoşlanıyorum, temiz hava olarak stres atıyorum.

Kamu görevlisi, lise mezunu 29 yaşında bir erkek

Alışveriş merkezlerinde ise konfor koşulları aktif sistemlerle kontrol edilmekte ve bu sayede iklimsel koşulların yaratabileceği olumsuzluktan uzak bir ortam oluşturulmaktadır. İdeal konfor koşullarını sağlayarak, alışveriş merkezleri içerisinde yaratılan kent mekânını tercih edilir hale getirmek dört mevsim tüketimi çekici kılmak için gerekli bir koşuldur. Bu konunun önemine ilişkin farkındalık, alışveriş merkezlerinin gelişim sürecinin ilk yıllarında ortaya çıkmıştır. İlk alışveriş merkezi Northland, bir açık alan etrafında birbirine bağlanan binalardan oluşmuştur. Bu yapıda oluşan ısısal konfor koşullarının kullanım tercihlerini etkilemesi üzerine, 1956 yılında Minnesota'da gerçekleştirilen ikinci yapı olan Southdale Alışveriş Merkezi, tamamen kapalı düzende inşa edilmiştir (Vural, 2005). Bu çalışmada da, ısısal konforun kullanıcıların tercihlerini büyük ölçüde etkilediği görülmektedir.

Arkadaşlarımla, ailemle keyifli zaman geçirmek, alışveriş yapmak ve yemek yemek için, genelde sonbahar ve kış aylarında ayda bir iki kez burayı kullanıyorum. Soğukta dışarıda zaman geçirmek yerine, sıcak kapalı bir ortam daha iyi, kışın zaman geçirmek için ideal.

Kent Meydanı, Ziraat Mühendisi, 34 yaşında bir bayan

Hem alışveriş hem de vakit geçirmek için, 15 günde bir Korupark'a gidiyorum diyebilirim. Kapalı mekân olduğu için, daha çok kışın kullandığımı söyleyebilirim - kötü havalarda dışarıda nerede zaman geçireceksin- yazın daha seyrek gidiyorum. Daha çok kışın giderim dedim ama aslında yazın da çok sıcaklarda dışarıda bunalınca gitmeyi tercih ettiğimiz de oluyor.

Korupark, Emekli öğretmen, 63 yaşında bir bayan

Kullanıcı tercihlerini etkileyen diğer konfor koşulları görsel ve işitsel konfordur. Görsel konfor açısından, mekânsal bileşenlerin niteliği önem taşır. Kent merkezlerindeki plazalarda yapılmış çeşitli araştırmalarda, mekânsal düzenlemede sağlanmış olan çeşitliliğin ilgi çekici olduğu saptanmıştır. Çalışmalar sonucunda, ağaç, çalı, çeşme, heykel gibi peyzaj elemanlarının kullanılması, mekânsal eklemeler, köşeler, nişler ve kot farkı değişimlerinin oluşturulmasıyla sağlanan form, doku ve renk çeşitliliğinin, kullanıcılar tarafından istenilen unsurlar olduğu görülmüştür. Bu çalışmaların yapıldığı kentlerden olan New York ve San Francisco'da, çok çeşitli renk, doku, oturma alanları, peyzaj elemanları gibi öğelere sahip alanların yoğun olarak kullanıldığı saptanmıştır. Bu kentlerde yaşayan ve gün içerisinde kapalı mekânlarda, standart bir ortam içinde çalışan insanlar üzerinde, bu tür çeşitliliğe sahip mekânların rahatlatıcı bir etki

yarattığı belirlenmiştir (Marcus ve Francis, 1997). Kullanıcıların aradığı çeşitlilik gereksiniminin, bu çalışmada da, her üç mekânın kullanıcıları tarafından aranan bir koşul olarak ifade edildiği görülmektedir. Görsel konfor, kullanıcılar açısından bir tercih nedeni olarak dile getirilmiştir.

Korupark'ın en sevdiğim tarafı ferah bir yer olması; başka alışveriş merkezlerine göre burada daha rahat geziliyor.

Korupark, Emekli öğretmen, 63 yaşında bir bayan

Buranın en sevmediğim tarafı, AVM içerisinde tavanların basıklığı, havalandırmanın yetersizliği ve meydana yeterince yeşilliğin bulunmaması.

Kent Meydanı, Emekli öğretmen, 62 yaşında bir bayan

Oturduğumuz yerden gördüğümüz şu çalılar yerine, göze hoş görünen bitkiler olsa daha iyi olurdu. Bence çeşmenin de değişmesi lazım, eski ve çok dar bir çeşme, su içerken dört tarafından eğilince insanlar birbirine çok yaklaşıyor, burun buruna geliyor, kadın erkek olunca daha da kötü görünüyor.

Orhangazi Meydanı, İşçi emeklisi, 71 yaşında bir erkek

İşitsel konfor açısından, dış mekânda trafik gürültüsünü azaltmak ve önlemek için aktif ve pasif önlemler alınması gerekmektedir. İşitsel konfor, dış mekânlarda istenmeyen seslerin, aktif ve pasif önlemlerle azaltılması ya da önlenmesi yoluyla sağlanmaktadır. Aktif önlemler yol kenarındaki, pasif önlemler ise binalardaki düzenlemeleri içermektedir. Genel trafik düzenlemeleri dışında, yapılaşmış çevre içerisindeki sınırlı boşluklarda, gerçekleştirilmesi daha kolay olan bir önlem, gürültü perdelerinin düzenlenmesidir. Gürültü perdeleri, doğal, yapay ve karışık tip olmak üzere üç ana gruba ayrılmaktadır. Çalı, çalılıklı toprak şev gibi doğal perdelerin kullanılmasıyla aynı zamanda, ısısal ve görsel konfor açısından da olumlu etkiler sağlanmaktadır (İyınam ve ark., 2001). Alışveriş merkezlerinde ise, işitsel konforun sağlanması için, dış mekânda yapılması önerilen düzenlemelere gereksinim duyulmaz. Alışveriş merkezlerinde ise, işitsel konfor açısından genel olarak rahatlatıcı bir müzikten yararlanılmaktadır. Bu çalışmada yapılan görüşmelerde, kamusal dış mekânlarda da müzik sesi, özellikle genç kullanıcılar tarafından istenen bir özellik olarak belirtilmiştir. Bu yorumlar, işitsel konforun kullanım tercihleri üzerinde taşıdığı öneme işaret etmektedir.

Alışveriş yapmak, gezmek, dinlenmek için, haftada 2 kez geliyorum. Dinlendirici bir yer, sakin olduğu için burayı tercih ediyorum. Bir de müzik yayını da olsa çok daha iyi olurdu.

Orhangazi Meydanı, 27 yaşında bir bayan

Gezmek, dinlenmek için, havuzu bakarak oturmak için burayı tercih ediyorum; Haftada bir kez gelirim; yaz, kış otururum. Burada bir ekran olup ve klipler yayınlansın isterdim.

Orhangazi Meydanı, 23 yaşında bir bayan

Kent merkezlerinde yaşanan kalabalık, trafik problemleri, alt yapı ve bakım açısından yaşanan yetersizlikler yaya güvenliğini azaltmakta ve bu durumun alışveriş merkezlerine olan talebi arttırmaktadır (Erkip, 2001). Alışveriş merkezleri, bu açıdan yaz ve kış aylarında alışveriş dışında sosyalleşmek, dinlenmek gibi amaçlar için kullanılmaktadır. Dış mekânda bulunmak insanların temel gereksinimlerinden biri olsa da, alışveriş merkezlerindeki konfor koşullarının üstünlüğü karşısında, kentsel mekânların niteliği yetersiz kaldığında - ki bu durumun nedeni sadece konfor koşullarıyla da sınırlı değildir - bu yapıların kullanım tercihi daha iyi bir alternatifin bulunmaması nedeniyle bir zorunluluk haline gelebilmektedir. Görüşmelerde de, kullanıcıların bu zorunlu seçim yapma durumuna ilişkin yorumlarla karşılaşmıştır.

Genellikle kışın arkadaş grubuyla zaman geçirmek için alışveriş merkezlerine gidiyorum; zamanımın 15-20 dakikası alışverişle, sonrası yemek içmek, dolaşmakla geçiyor... Kışın mecburen gidiyoruz, işim gereği de gidiyorum ama hava güzel oldu mu, benim tercihim hemen açık alandan, deniz kenarından yana olur.

Kafeterya sahibi, 41 yaşında bir erkek

Daha çok alışveriş merkezlerinde zaman geçiriyorum, Bursa'da daha iyi bir alternatif yok.

Öğretim Görevlisi, 62 yaşında bir bayan

5.3. Çeşitlilik

Kentsel mekânlarda, görsel ve işlevsel olarak sağlanan çeşitlilik kullanıcıların psikolojik olarak gereksinim duyduğu bir özelliktir. Yayalar dış mekânda ilginçlik, çeşitlilik ve hızlı değişimler aramaktadır. Kentsel mekânları sınırlayan yapıların, günün çeşitli saatlerinde kullanılan işlevlere sahip olması, dış mekân yaşantısına canlılık kazandırmaktadır. Örneğin, meydanların çeşitli aktivitelerle sarılması, bu alanların yürüyüp geçilen yerler haline almasını engellemektedir (Alexander, 1977; Rapoport, 1991). Kentsel dış mekânların sahip olduğu işlevsel çeşitliliğe, alışveriş merkezleri de sahiptir. Bu yapılar alışveriş dışı işlevlerle çekicilik kazanmakta, kullanıcılara hem tüketim ve hem de eğlence ortamını birlikte sunmaktadır (Erkip, 2001).

Postmodern kentin tüketim mekânlarının hedefi eğlence faktörünü kullanarak tüketiciyi yakalayabilmektir. Bu kapsamda, alışveriş merkezlerinde tüketimi canlandırma arayışının bir parçası olarak alışveriş ortamını anımsatmayan davet edici, temalı, eğlenceli bir ortamın yaratılması amaçlanmaktadır. Alışveriş merkezlerini, alışveriş deneyiminin ötesinde bir etkinlik unsuru haline getirmeyi hedefleyen bu düşünce, bu yapıları kentte görülme isteği açısından en üst sıralara kadar çıkarabilmiştir (Zukin, 2003). Bu çalışmada da, farklı etkinliklerin bir arada bulunmasının kullanıma davet eden bir özellik olduğu görülmüştür. Alışveriş merkezlerinde sağlanan çeşitlilik, kentin dış mekânlarına canlılık getiren mağaza, kafe, restoran, sinema gibi işlevlerin birlikte var olduğu ortamların eksikliği sebebiyle, bir tercih nedeni olarak ifade edilmiştir.

Haftada iki kez, çocukları akşamüstü okuldan aldıktan sonra gidiyoruz. Her hafta mutlaka gidiyoruz çünkü; yemek bölümünde çok çeşitlilik var, sineması oldukça güzel, otoparkı sorunsuz, ulaşımı arabayla kolay olduğu için, en çok da oğlum içi, zıplamamalı oyun parkı ve kızımın Zara'sı ve benim açımdan da aradığım her markayı bulabildiğim için burayı tercih ediyoruz, bir de bazı promosyonların oluşu da tercihimizi etkiliyor.

Korupark, hemşire, 40 yaşında bir bayan

Kamusal etkinliklerdeki çeşitlilik dış mekânda kullanıcı sayısını önemli ölçüde arttırmaktadır. Bir çalışmada, meydanlardaki kullanıcı sayısının etkinliklerin olduğu günlerde, diğer günlere oranla oldukça arttığı belirtilmekte ve kullanıcı sayısındaki artış %87'lik bir oran verilerek vurgulanmaktadır (Marcus ve Francis, 1997). Görüşmelerde de, kullanıcılar tarafından bu duruma değinildiği ve işlevsel çeşitliliğin bir tercih nedeni olduğu görülmüştür.

Meydan daha büyük bir olup, sürekli bazı etkinlikler gerçekleştirilseydi, mesela çeşitli sergiler olabilir, burayı daha çok kullanırdım.

Orhangazi Meydanı, Öğretim elemanı, 32 yaşında bir bayan

Kullanıcı sayısını arttıran sosyal etkilere, alışveriş merkezlerinde kullanıcıyı çekebilme amacıyla yer verilmektedir. Daha önce kentin meydanlarında, sokaklarında yer alan çeşitli kamusal aktiviteler, alışveriş merkezlerinin kentsel yaşama katılmasıyla birlikte, yeni kent merkezleri olarak düşünülen bu yapıların içerisinde de gerçekleştirilmektedir. Etkinliklerin, meydanlarda olduğu gibi alışveriş merkezlerinde de kullanıcı sayısını arttırdığı görülmektedir. Zukin'e (2003) göre, alışveriş merkezleri, gerçek fonksiyonlarının dışında farklı etkinlikler sergileyerek kentsel çekiciliğin önemli bir parçası haline gelmiştir. Sosyal etkiliklerin, kamusal yaşama katkı sağlayabilmesi için, tüm kent halkına hitap eden etkinliklerin seçilmesi önem taşır. Kamusal dış mekânlarda ve alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen etkinliklerin çeşitliliği arasında, bu anlamda bir farklılık görülebilmektedir. Devlete ait, yerel yönetimler tarafından yönetilen dış mekânlarda, düzenlenen etkinlikler toplumun yerel kültürüne yönelik olarak sınırlandırılabilir. Alışveriş merkezlerinde ise, etkinlikler global bir düşünceyle özel yönetimin isteği doğrultusunda belirlenmekte ve dolayısıyla daha fazla çeşitlilik görülebilmektedir. Örneğin Türkiye'de yerel kültüre yabancı olduğu düşünülen bazı özel günlerde, örneğin sevgililer günü vb., meydanlarda etkinlikler düzenlenmezken, alışveriş merkezlerinde o güne özel farklı organizasyonlara yer verilmekte, etkinliklerin önceden kentliye duyurulmasıyla bu günlerde alışveriş merkezlerinde kullanıcı sayısı artış göstermektedir. Ayrıca, tüketim neden oluşturabilmek açısından özellikle tüketici grubu olan

gençler, kadınlar ve kadınları çekebilmek için, çocuklar da hedef alınarak, etkinlikler çeşitlendirilmektedir. Görüşmelerde de, bir mağazanın açılışında yapacağı bir promosyon sebebiyle, çok sayıda kullanıcının o gün orada bulunduğu ifade edilmiştir.

Korupark'a bir kez, Elektro World açılışında kampanya olduğunu duymuştum; o nedenle gittim. Ben daha çok açık alanlarda zaman geçirmeyi seviyorum.

Üniversite Öğrencisi 21 yaşında bir erkek

Etkinliklerde çeşitlilik sağlanması yani sürekli aynı etkinliğin tekrarından kaçınılması, kamusal mekânlarda kullanıcı sayısını arttırabilmek ve bu ortamlara ilgi çekicilik kazandırabilmek için gereklilik taşır (Marcus ve Francis, 1997). Buna ek olarak, etkinlikler sadece gerçekleştirildiği alanda duyurulduğunda, oraya özgü belirli bir kullanıcı profili dışına genelde ulaşılmadığı söylenebilir. Kent geneline hitap edebilmek açısından gerçekleştirilecek organizasyonların kent halkına farklı şekillerde duyurulması gerekmektedir. Görüşmelerde de, kullanıcılar tarafından da bu düşünceye uygun beklentiler dile getirilmiştir.

Çocuklarımla, arkadaşlarımla oturmak, zaman geçirmek, alışveriş yapmak için ayda bir kez buraya geliyoruz. Burası garajdı, halka hizmet olarak şimdi güzel oldu; havuz güzel, havası güzel, oturduğunda dağın yeşilini görmek, baharı görebilmek neşelendirici. Burada bir kez halk oyunları vardı, böyle şeyler ilgimizi çekiyor ama ona da rastladık, haberimiz yoktu.

Kent Meydanı, 46 yaşında ilkökul mezunu bir erkek

Şu ana kadar bir etkinliğe katılmak için geldiğim olmadı. Etkinlikler ilgimi çekiyor, ama yeterince duyurulmadığını düşünüyorum.

Kent Meydanı, 34 yaşında ziraat mühendisi bir bayan

Alışveriş merkezlerinde, çeşitli kimlik bileşenlerini aynı çatı altında birleştirerek daha heterojen ve demokratik tüketim alanları oluşturmak bu yapıların global bir özelliğidir (Erkip, 2001). Postmodernizmin, estetik hale getirilen yeni bir meta kültürü yarattığı ve bu anlayışın yeni kentsel mekânların görünümünü de etkilediği belirtilmektedir. Estetik hale getirme süreci çevresel ölçekte temalı parklar, turistik bölgeler gibi alanlarda ve kişisel, politik kimliklerin yansıtıldığı daha küçük boyutlu mekânlarda da kendini göstermiştir. Çeşitlilik taşıyan alışveriş merkezleri ilk olarak Amerika'da 1950'lerde inşa edilmiş, kısa sürede perakende satışta geleneksel düzenle yarışarak önemli bir yer edinmiştir. 1980 ve 1990'larda kentteki bu yeni mekânlar, banliyodaki ilk örneklerinden iç mekânlarında sağlanan canlılık nedeniyle büyük oranda farklılaşmış ve alışveriş merkezlerinin satış ortamı mekânsal düzendeki çeşitlilik nedeniyle adeta bir panayıra benzetilmiştir. Mekânsal çeşitlilik açısından en çok sözü edilen örneklerden biri Kanada'daki West Edmonton Alışveriş Merkezi'dir. Alışveriş merkezinde yeni bir dünya yaratılırken, temalı sokaklarında geçmiş ve bugünün birlikte varolduğu fantastik bir peyzaj kullanılmıştır. Christophe Colombus'un Santa Maria'sı, 19. yüzyıl Avrupa Bulvarları ve New Orleans'ın Bourbaon Sokağı, bu mekânlara özgü etkinlikler ve biçimlerle birlikte bu yapıda bir araya getirilmiştir. İlgi çekici, çeşitlik taşıyan bu iç mekân, alışveriş merkezini boş zaman geçirmek açısından kente göre daha çok tercih edilen bir yer haline getirmiştir (Zukin, 2003). Alışveriş merkezlerinde, mekânsal düzenlemedeki çeşitlilik birbiriyle ilişkili olmayan çeşitli mimari stillerin, anlamların bir araya getirilmesi yoluyla sağlanabilmektedir. Bu yaklaşımın, mimari içerisindeki yeri tartışılır olmakla birlikte, kullanıcılar tarafından tercih edilir bir özellik olduğu görülmektedir. Bu çalışmada da işlevsel çeşitlilik bir çekim nedeni olarak ifade edilmiştir.

Daha çok alışveriş yapmak ve yeme içme amacıyla, zaman geçirmek, sinema için haftada bir kez gidiyorum. Buranın en güzel tarafı, yiyecek içecek çeşidinin ve mağazaların çok olması. Alt katta toptan alışveriş mağazasında indirimli ürünler olduğu için işim gereği de buraya geldiğim oluyor. İlk başta büyük olduğu için karışık bulmuştum, hoşuma gitmemişti ama şimdi alıştım. Aslında eğlence yerleri daha çok olabilir; bir bowling salonu, bilardo salonu, maçları izlemek için dev ekran olsa iyi olurdu.

Korupark, kantin işletmecisi, 41 yaşında bir erkek

Buranın seomeddiğim bir tarafı yok. Kahve dünyası tarzı başka bir iki yer daha açılrsa iyi olur; Tavla, okey gibi oyun oynayarak zaman geçirilebilecek yerler olsa, canlı müziğin sürekli olduğu

bir mekân olabilir, oturmak, bir şeyler içmek için sera gibi sırf çiçeklerin olduğu bir yer olsa - hem çocuklar da çiçekleri görür tanır - bence çok güzel olurdu.

Korupark, hemşire, 40 yaşında bir bayan

5.4. Kent Mobilyaları

Kent mobilyaları kentsel mekânlara kimliğini veren önemli elemanlardır. Kentlileri buluşturmakta, yaya alanlarının bireysel ya da ortak yaşam alanı olarak kullanılmasına olanak sağlamaktadır. Kentsel dış mekânların yaşanabilir ortamlar haline gelmesi için, yürümek, oturmak, görmek, konuşmak gibi temel aktivitelerin gerçekleşebilmesine olanak tanıyan; çocuk, genç, yetişkin ve yaşlıların gereksinimlerini karşılayan kent mobilyalarının kullanılması bir gerekliliktir. Alışveriş merkezleri içerisinde de, dolaşım alanını bir sokağa ya da meydana benzer hale getirerek, kamusal yaşama ve yapıların kimliğine katkı sağlamak amacıyla kent mobilyalarına yer verilmektedir. Zemin kaplaması, aydınlatma elemanları, bilgi levhaları, oturma elemanları, su ögesi, sınırlandırıcılar, hem kentsel açık alanlarda hem de alışveriş merkezlerinin kapalı sokaklarında kullanılan kent mobilyalarıdır. Kamusal ve özel-kamusal mekânlarda, en çok önem taşıyan kent mobilyası oturma elemanlarıdır. Kullanıcıların gereksinimlerine cevap veren çeşitlilikte oturma elemanlarının kullanılması, kentsel dış mekânların canlılığını arttırmaktadır. Örneğin, Venedik'te kamusal yaşamın canlılığı, kentteki mobilyalarının neredeyse tümünün oturulabilirlik özelliğine sahip olmasıyla yakından ilişkili olarak ifade edilmektedir (Kafesçioğlu, 2004; Gehl, 1980). Özel-kamusal mekânlarda da, kullanıcıların mekânda geçirdiği süreyi uzatabilmek için oturma alanları düzenlenmektedir. Bu çalışmada da, kullanıcılar tarafından yemek yemek, dinlenmek için oturmak, kullanım tercihini etkileyen bir gereksinim olarak ifade edilmiştir.

Mağazaların çok olması dışında, diğer alışveriş merkezlerine göre dinlenme yerleri daha çok ve daha güzel olduğu için, ailemle, yakınlarımla buraya gelmeyi tercih ediyoruz.

Korupark, Emekli öğretmen, 63 yaşında bir bayan

Kamusal dış mekânlarda, oturma eyleminin gerçekleşmesi için koşulların elverişliliği gerekmektedir. İnsanların oturmak için yaptıkları seçimleri inceleyen araştırmalarda, görüşün engellenmediği, iyi iklimsel koşullara sahip ve mekânın kenarlarının ya da insanların arkalarını korunaklı hissettikleri yerlerin oturmak için tercih edildiği belirlenmiştir (Gehl, 1980). Dış mekânda uzun süreli oturma eylemi iklimsel koşullarla yakından ilişkiliyken, alışveriş merkezlerinde dört mevsim dinlenmek, bir şeyler yemek ve sohbet etmek gibi farklı nedenlerle gereksinim duyulan oturma olanağı karşılanabilmektedir. Bu durum alışveriş merkezlerinin kullanım tercihini etkileyen nedenlerden biridir. Kamusal yaşamın, kentsel dış mekânlarda varlığını sürdürebilmesi için, dış mekânlarda da dört mevsim oturma eyleminin gerçekleşmesi için konfor koşullarının sağlanmasına önem verilmelidir. Yaz aylarında yeterli gölgenin sağlandığı, ya da kışın güneşin engellenmediği dış mekânların yağışlı günler dışında dört mevsim oturmak için kullanılabilmesi unutulmamalıdır. Bu çalışmada kamusal dış mekân örneği olarak seçilen Orhangazi Meydanı kullanıcıları tarafından, meydanın dört mevsim kullanılması memnuniyet verici olarak nitelendirilmiştir.

Hem namazımızı kılıyoruz, hem de burada oturup sohbet ediyoruz. Yaz, kış fark etmiyor, eğer yağmur yağmıyorsa biz burada otururuz. Aylığıma almaya çıkınca da burada oturum, dinlenirim. Bypass ameliyatı geçirdim, yürüyerek gelince antrenman da yapmış oluyorum.

Orhangazi Meydanı, işçi emeklisi 71 yaşında bir erkek

Kamusal dış mekânlarda ve özel-kamusal mekânlarda kullanılan oturma elemanlarının kullanım amaçları arasında farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin, alışveriş merkezlerinde, kullanıcıların genel olarak tüketim dışında kalan bir amaç için oturması istenen bir durum değildir. Bu yapıların koridorlarında oturmak yerine daha çok tüketime neden oluşturma düşüncesiyle yürümek teşvik edilmekte ve gereksinim duyulduğundan daha az oranda oturulabilirlik sağlanmaktadır. Dış mekânlarda ise, kullanıcı gereksinimini karşılamak için belirli aralıklarla oturma elemanlarının yerleştirilmesi bir gerekliliktir. Alışveriş merkezlerinde dolaşım alanındaki oturma birimleri, yine tüketimi arttırmak açısından, oturduğunda insanların çevresindeki mağazaları görebilmesini sağlayacak şekilde dışa dönük olarak

yönlendirilmektedir. Pek çok örnekte tam daire formunda oturma elemanlarının kullanıldığı görülmektedir. Dış mekânlarda da oturma elemanlarının etkinliklerin ve yaya aktivitelerinin gerçekleştiği alanlara dönük olarak, çevrenin izlenmesine olanak sağlayacak şekilde yerleştirilmesi istenilen bir durumdur. Bununla birlikte kullanıcıların kendi içine dönük olarak sosyalleşmesini sağlayacak köşelerin de düzenlenmesine önem verilmektedir. 3-4 kişinin sohbet edebileceği bir köşelerin sağlanabilmesi için, oturma elemanlarının gruplanması ya da yarım daire organizasyonların kullanılması önerilmektedir (Alexander, 1977; Catt, 1996). Kamusal ve özel-kamusal kentsel mekânlar arasında, oturma elemanlarının sayısı, yönelimi ve konumlandırılması açısından böyle bir farklılık bulunmaktadır. Kamusal mekânlarda kullanıcıların sosyalleşmesi amaçlanırken, özel-kamusal mekânlarda ise temel amacın tüketim olması sebebiyle, kullanıcıların sosyalleşmesi düşünülmemektedir.

5.5. Güvenlik

Kamusal dış mekânlarda güvenliğin sağlanmasında, meydanları ya da sokakları sınırlayan binaların gece kullanılır olması, mekânın yeterince aydınlatılması ve güvenliğin kontrol edilmesi gerekmektedir. Alışveriş merkezlerinde ise, güvenlik yüksek ölçüde kontrolle sağlanarak, gece ve gündüz güvenli kullanım olanağı sunulmaktadır. Özel-kamusal mekânlarda, günlük yaşamın belirsizlikleri ve risklerinin yer almadığı, tecrit edilmiş, korunmuş bir ortamın sağlandığı ve bu açıdan kamusal mekânların bir ilüzyonunun yaratıldığı belirtilmektedir (Banerjee, 2001; Erkip, 2001; Zukin, 2003). Güvenlik, kamusal ve özel-kamusal mekânları birbirinden farklı kılan özelliklerden biridir. Güvenlik gereksinimi, kullanıcı tercihlerini açısından önem taşıyan bir kriterdir. Güvenlik faktörünün, alışveriş merkezlerinin kullanımını etkileyen düzeyde bir tercih nedeni olmadığı da ifade edilmekle birlikte, bu ortamların sunduğu güvenli yaşantının kullanıcılar açısından olumlu değerlendirildiği de belirtilmektedir. Özellikle, ebeveynlerin, bu mekânları güvenli gördükleri için, çocuklarının bu yapılarda zaman geçirmesine sıcak baktıkları ifade edilmektedir (Erkip, 2001). Bu çalışmada yapılan görüşmelerde de, kullanıcılar tarafından güvenlik, kullanım tercihini etkileyen bir gereksinim olarak belirtilmiştir. Kamusal dış mekânlarda var olan risklerin, güvenlik açısından tehdit olarak görüldüğü ve kullanım tercihini etkilediği ifade edilmiştir.

Alışveriş merkezinin güvenli olduğunu düşünüyorum ancak çevresini güvenli bulmuyorum, bu bazen kullanım tercihim etkiliyor.

Kent Meydanı,, Ziraat Mühendisi, 34 yaşında bir bayan

Bir kez, meydanda Mor ve Ötesi konseri olduğunu duydum, gitmeyi düşündüm sonra çevrenin niteliği, kullanıcı profili yüzünden vazgeçtim.

Kent Meydanı, Öğretim elemanı,, 32 yaşında bir bayan

Meydandaki kafelerde bazen arkadaşlarla oturuyoruz, kent meydanının çevresi kötü olduğu için serseriler takılıyor, laf atıp rahatsız eden oluyor, o yüzden kız grubu olarak akşamüstünden daha geç saatlere kalamıyoruz, gece oturanlara farklı gözle bakıyorlar.

Kent Meydanı, Kat görevlisi lise mezunu, 35 yaşında bir bayan

Botanik Bahçesi var ama uzak hem de o tür yerlere, biriyle birlikte gitmek gerekiyor, oysa alışveriş merkezine yalnız da gidebiliyorum.

Öğretim Görevlisi, 62 yaşında bir bayan

5.6. Temizlik ve Bakım

Kamusal mekânlarda bakımlı bir görünüm düzenli olarak yapılan temizlik ve bakım çalışmalarıyla sağlanmaktadır. Bakımsız mekânlar zamanla çekiciliğini kaybetmekte, kullanılmaz hale gelebilmektedir. Bu kapsamda, kamusal dış mekânlarda bazı sıkıntılar yaşandığı görülmektedir. Bakım ve onarım çalışmaları için gereken maddi kaynağın sağlanamaması nedeniyle, kullanımı olumsuz etkileyen koşullar görülebilmektedir. Buna karşın, kullanıldığı sürece ekonomik kazanç sağlayan özel kamusal mekânlarda ise, temizlik ve bakım konularına büyük bir önem verilmektedir. Alışveriş merkezlerinde, bakımlı ve temiz bir ortam sağlanarak modern bir çevre algısı oluşturulması amaçlanmaktadır (Erkip, 2001). Bu

çalışmada da, kullanıcılar tarafından, kamusal ve özel-kamusal mekânlarda temizlik ve bakım kapsamında var olan eksiklikler ifade edilmiş, konunun önemine dikkat çekilmiştir.

Oturduğumuz şu banklar çok eski, çeşmenin de onarılması gerekiyor.

Orhangazi Meydanı, İşçi emeklisi, 71 yaşında bir erkek

Çarşıdaki büfelerde toz çok oluyor, alışveriş merkezlerinde ise yemek yeme yerleri ve yemekler çarşıdakilere göre daha temiz.

Kat görevlisi lise mezunu, 35 yaşında bir bayan

Meydanda temizlik yetersiz, buranın bir eksikliği bu.

Orhangazi Meydanı, 27 yaşında bir bayan

6. Değerlendirme

Bursa kentinde seçilen, kamusal ve özel-kamusal olarak sınıflandırılabilir, üç ayrı mekânda kullanıcılarla gerçekleştirilen görüşmeler, genel olarak günümüzde kamusal yaşamın, kamusal dış mekânlarda olduğu kadar, özel kişilerin yönetimi ve denetiminde olan, özel-kamusal ortamlarda yer aldığı gerçeğini yansıtmaktadır. Genel olarak, kullanıcıların tercihlerinde “ulaşılabilirlik, konfor, çeşitlilik, kent mobilyaları, güvenlik, temizlik ve bakım” konularının etkili olduğu görülmüştür. Özel-kamusal mekânlar, kentin kamusal mekânlarına alternatif kullanım alanları sunmaktadır. Görüşmeler ışığında tanımlanan bu kriterler, kullanıcılara memnun edici, ideal bir tüketim ortamı sağlayabilmeyi hedefleyen, özel-kamusal mekânların özel yönetimlerinin büyük bir titizlikle üzerinde durduğu konulardır. Buna karşın, kentlerde kamusal dış mekânlarda belirtilen kriterler açısından eksiklikler göze çarpmaktadır. Kentsel yaşamın canlılığı açısından, kamusal dış mekânlarda da belirtilen yönlerde yaşanan eksikliklerin giderilmesi gerekmektedir. Çeşitli çalışmalarda, kamusal dış mekânların yaşanabilir ortamlar olmaktan uzaklaşmaması karşısında, yapılması gerekenler tanımlanmaktadır. Örneğin, Banerjee (2001), kamusal dış mekânların, kentsel yaşamın en önemli parçası olmaya devam edebilmesi için, planlama boyutunda çeşitli öneriler getirmektedir. Ona göre, kamusal yaşam konseptinden kamusal mekân kavramına yönelmek; parkların ve açık alanların savunuculuğuna katılmak; mevcut açık alan standartlarını tekrar ele almak; yaşamayan eski kentsel mekânları yeniden ele almak; yerel ekonomik gelişimleri kamusal yaşama katkı sağlamak için desteklemek; kamusal mekânlar ve kamusal yaşam için yaratıcı kullanım seçenekleri oluşturmak; kamusal mekânların önemli elemanı olan sokakların tasarımına yönelmek; ulaşım sistemlerini ve istasyonları kamusal mekân ve kamusal yaşam açısından taşıdığı canlılık potansiyeli boyutuyla ele almak; kentlerde değişen nüfus yapısının farklılaşan gereksinimlerine duyarlı olmak gibi konulara önem verilmesi gerekmektedir. Belirtilen gereklilikler sağlandığı takdirde, kamusal mekânların kentsel yaşamın önemli bir parçası olması sağlanabilecektir. Bu çalışmada gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda ulaşılan bulgular da, kullanıcılar tarafından, tercih edilen çevrelerin sağlanmasına yönelik önemli başlıklar olarak düşünülebilir.

Kentlerde kamusal yaşamın oluşumu açısından, ulaşılabilirlik, fiziksel ve sosyal boyutuyla düşünülmesi gereken bir konudur. Kamusal mekânlarda herkesin kullanımını sağlamak açısından hem fiziksel ulaşım engelleri oluşturulmamalı, hem de sosyal açıdan ulaşılabilirlik engellerinin var olup olmadığı sorgulanmalıdır. Bu çalışmada dikkat çeken bir bulgu, özel-kamusal mekânlarda yapılan görüşmelerde, gelir düzeyiyle bağlantılı bir kullanıcı profili ayrımının bir tercih nedeni olarak nitelendirilmesidir. Orhangazi Meydanı'nda farklı kullanıcıların birlikte olması, “her türden insan burada” gibi bir ifadeyle, olumsuz bir durum olarak nitelendirilmiştir. Bununla birlikte, kamusal mekân olarak seçilen Orhangazi Meydanı'nda meydanın gençlere hitap etmediği belirtilmiş; farklı kullanıcıların kamusal mekânlarda bir araya gelebilmesi gerektiğine dikkat çekilmiştir. Bu yorumlar ışığında, kentlinin kamusal dış mekânlarda bulunmasının desteklenmesi gerektiği ifade edilebilir. Kamusal mekânlarda, bu çalışmada kullanıcı tercihini etkilediği belirtilen konular dahilinde gereken düzenlemeler yapılarak, kullanımın desteklenmesine önem verilmelidir. Aksi takdirde, bu çalışmada da ifade edildiği şekliyle, özel-kamusal mekânlarda bir tercih nedeni olarak güçlenen, sosyal ayrışma talebinin kamusal ayrışmayı desteklemesi kaçınılmaz olacaktır.

Konfor koşulları, kullanıcıların tercihi üzerinde önemli ölçüde etkili olmaktadır. Görüşmelerde de, özellikle ısısal konforun, iç ve dış mekân kullanım tercihlerini etkilediği ifade edilmiştir. Kullanıcılar tarafından alışveriş merkezlerinin, özellikle yaz ve kış aylarında tercih edilmesinde, ısısal konfor yönünden daha iyi bir alternatifin bulunmayışının etkili olduğu vurgulanmıştır. Bu kapsamda, konfor koşulları açısından daha ideal koşulların sağlanmakta olduğu alışveriş merkezlerine rağmen, kamusal dış mekânların tercih edilmesini sağlayabilmek için yerin iklimsel yapısına uygun çözümlerin uygulanmasına önem verilmelidir. Kentsel mekânlarda yayaların aradığı bir özellik olarak önemi belirtilen çeşitlilik gereksinimi, bu çalışmada da işlevsel ve mekânsal boyutuyla önem verilmesi gereken bir özellik olarak tanımlanmıştır. Kent mobilyalarının kullanıcı gereksinimlerinin karşılanması ve mekâna kimlik kazandırması açısından önemi göz ardı edilmemelidir. Dış mekânlarda yaşanabilir bir nitelik kazandırdığı belirtilen oturma olanağının kullanım tercihlerini etkilediği dikkate alınmalı ve bu olanağın özellikle kamusal dış mekânlarda dört mevsim sağlanabilmesi için, kullanıcı profiline beklentilerine uygun, nitelikli tasarımlara yer verilmelidir. Güvenlik gereksiniminin, özel-kamusal mekânlardaki kontrolle bağlantılı olarak sağlanması, kullanıcılar tarafından bir tercih nedeni olarak belirtilmiştir. Bununla birlikte, sosyal açıdan farklı grupların ilişki kurabildiği diğer kamusal mekânlarda güvenlik açısından var olduğu belirtilen risklerin rahatsızlık verici olduğu ifade edilmiştir. Bu bağlamda, güvenlik gereksiniminin sağlanması sebebiyle özel-kamusal mekânların, kamusal dış mekânlara tercih edilir olmasını engelleyebilmek açısından, kamusal kentsel dış mekânlarda, mekânın ve çevrenin yeterince aydınlatılmasına, çevredeki binaların kullanılabilir olmasına ve güvenliğin kontrol edilmesine önem verilmelidir. Kamusal mekânların temizlik ve bakımlı olmasının, kullanım tercihini etkilediği görülmüştür. Kamusal dış mekânların, özel-kamusal mekânlara göre bakımsız bulunması eleştirilmiştir. Bu açıdan, yerel yönetimlerin idaresi ve kontrolü altında olan kamusal dış mekânlarda, temizlik ve bakım için gereken maddi kaynak ayrılmalıdır. Bu çalışmada da, kullanıcıların da yorumları ışığında tanımlanan ulaşılabilirlik, konfor, çeşitlilik, kent mobilyaları, güvenlik, temizlik ve bakım konularının, kamusal yaşam için taşıdığı önem görülmektedir. Günümüzde kamusal yaşamın, kamusal ve özel-kamusal mekânlarda birlikte varlık gösterebilmesi için kullanıcıların gereksinimleri dikkate alınmalıdır.

KAYNAKÇA

- ALEXANDER, Christopher (1977). *A Pattern Language : Towns, Buildings, Construction*, New York: Oxford University Press.
- AKKILIÇ, Yılmaz (2001). *Yıldırım/ Bursa, Prusa' dan Bursa' ya Bursa' dan Yıldırım' a Bir Kentin Tarihsel Serüveni*, Bursa: Bursa Kültür ve Sanat Yayınları.
- BANERJEE, Tridib (2001). "The Future of Public Space: Beyond Invented Streets and Reinvented Places", *Journal of the American Planning Association*, 67(1), 9-24.
- BATKAN, Önder (1996). "Bursa Kentsel Gelişim ve Planlama Süreci", *Bir Masaldı Bursa*, (ed.) Engin Yenal, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, s. 247-259.
- BEER, Anne R. (1990). *Environmental Planning for Site Development*, London: Spons - Chapman Hall Press.
- BOYSAN, Burak ve BİLGİN, İhsan (2000). "Meydanların Varoluş ve Yokoluş Nedenleri", *İnsan, Kent ve Çevre*, s. 71-85
- CATT, Richard (1996). "Surveying Small Open Spaces", *Structural Survey*, London: MCB University Press, 14(4), 10-20.
- ERKİP, Feyzan (2003). "The Shopping Mall as an Emergent Public Space in Turkey", *Environment an Planning A*, 35 (6), 1073-1093.
- JAYNE, Mark (2005). *Cities an Consumption*, Oxon: Routledge.
- KAFESÇİOĞLU, Figen (2004). *Hayattır Sokak, Art+Decor*, Mayıs Sayısı.
- LYNCH, Kevin (1984). *Good City Form*, Massachusetts: The M.I.T. Press.
- MARCUS, Clare Cooper ve MARCUS, Carolyn Francis (1997). *People Places: Design Guidelines for Urban Open Space*, New York: John Wiley & Sons.
- OPPEWAL, Harmen, & TIMMERMANS, Harry (1999). "Modeling consumer perception of public space in shopping centers" *Environment and Behavior*, 31(1), 45-65.
- STORY, Molly Follette, MUELLER, James L. ve MACE, Ronald L. (1998). *The Universal Design File: Designing for People of All Ages and Abilities*, Raleigh: NC State University, The Center for Universal Design.
- SINGH, Harvinder, & SAHAY, Vinita (2012). "Determinants of shopping experience: exploring the mall shoppers of national capital region (NCR) of India", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(3), 235-248.
- ŞAHİN, B. Ece (2006). *Meydanların Kentsel Yaşama Katkısı Üzerine Bir İnceleme: Bursa Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bursa: Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- TEKELİ, İlhan (1999). "Bursa'nın Tarihinde Üç Ayrı Dönüşüm Dönemi", *Osmanlı İmparatorluğu'nun Kuruluşu'nun 700. Yılında Bursa ve Çevresi*, 11. *Yapı yaşam Kongresi*, Bursa: Bursa Mimarlar Odası Yayını, s. 7-30.

- VURAL, Tülin (2005). *Değişen Üretim-Tüketim İlişkileri Bağlamında Alışveriş Merkezlerinin Anlamsal ve Mekânsal Dönüşümüne Eleştirel bir Bakış*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- WONG, Khei Mie, LU YU, Grace & YUAN, Lim Lan (2001) "SCATTR: an instrument for measuring shopping centre attractiveness", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(2), 76-86.
- WOOLLEY, Helen (2003). "Urban Open Spaces", London: Spon Press.
- YENAL, Engin (1996). "Osmanlı Başkenti, Osmanlı Kenti Bursa", *Bir Masaldı Bursa*, (ed.) Engin Yenal, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, s.19-46.
- ZUKIN, Sharon (2003). "The Postmodern Debate over Urban Form", *Designing Cities: Critical Readings in Urban Design*, (ed.) Alexander R. Cuthbert, Oxford: Wiley-Blackwell, s. 45-58.
- <http://www.kentmeydani.com> (Erişim Tarihi: 2015)
- <http://www.korupark.com.tr> (Erişim Tarihi: 2015)