

**DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ**  
**FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**BİR YOK-MEKAN OLARAK**  
**TEMALİ OTELLERDE**  
**YÖN-BULMA VE KAYBOLMA ALGILARININ**  
**İNCELENMESİ: ANTALYA-KUNDU BÖLGESİ**  
**OTEL ÖRNEKLERİ**

**Duygu KARASAKALOĞLU**

**Ağustos, 2011**

**İZMİR**

**BİR YOK-MEKAN OLARAK  
TEMALİ OTELLERDE  
YÖN-BULMA VE KAYBOLMA ALGILARININ  
İNCELENMESİ: ANTALYA-KUNDU BÖLGESİ  
OTEL ÖRNEKLERİ**

**Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Mimarlık Bölümü, Bina Bilgisi Ana Bilim Dalı**

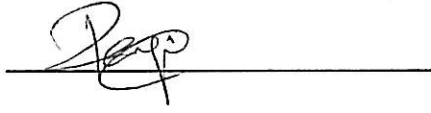
**Duygu KARASAKALOĞLU**

**Ağustos, 2011**

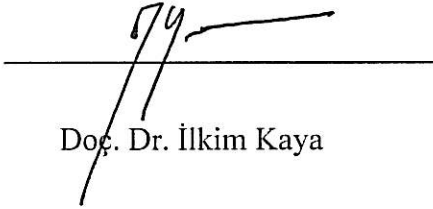
**İZMİR**

## YÜKSEK LİSANS TEZİ SINAV SONUÇ FORMU

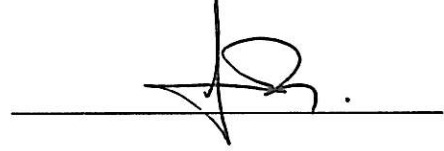
**DUYGU KARASAKALOĞLU** tarafından **YRD. DOÇ. DR. RENGİN ZENGEL** yönetiminde hazırlanan **“BİR YOK-MEKAN OLARAK TEMALİ OTELLER’DE YÖN-BULMA VE KAYBOLMA ALGILARININ İNCELENMESİ: ANTALYA-KUNDU BÖLGESİ OTEL ÖRNEKLERİ”** başlıklı tez tarafımızdan okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Yrd. Doç. Dr. Rengin Zengel

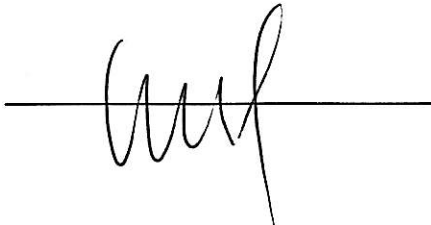


Doç. Dr. İlkin Kaya



Yrd. Doç. Dr. Gülnur Ballice

Prof. Dr. Mustafa SABUNCU  
Müdür  
Fen Bilimleri Enstitüsü



## TEŞEKKÜR

Tez çalışmalarım boyunca, bana her zaman destek olan, çalışmama yön veren, bilgi ve tecrübelerini paylaşmak için bana daima vakit ayıran değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Rengin ZENGEL'e teşekkürü borç bilirim.

Çalışmam sürecinde benimle fikirlerini ve bilgilerini paylaşarak destek olan, alan çalışmamın her safhasında maddi ve manevi desteğini benden esirgemeyen ve hep yanımda olan sevgili nişanlım Sosyolog Onur Süleymanoğulları'na katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Ayrıca değerli zamanlarını ayırarak görüşme talebimi kabul eden; Topkapı Palace Operasyon Müdürü Alparslan Güney'e, Kremlin Palace Operasyon ve Misafir İlişkileri Müdürü Şengül Tunay Sadek'e, Miracle De Luxe Hotel Halkla İlişkiler Müdürü Stella Akullo ve Genel Müdür Yardımcısı Burcu Sakarca'ya ve Limak Lara Önbüro Müdürü Orhan Özgen Gökoğlu'na yardım ve katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Tüm hayatım boyunca olduğu gibi, bu çalışma sürecinde de destekleri, moralleri ve sevgileriyle yanımda olan sevgili annem İnci, sevgili babam Süreyya ve sevgili kardeşim Burcu Karasakaloğlu'na teşekkürü borç bilirim.

**BİR YOK-MEKAN OLARAK TEMALİ OTELLERDE  
YÖN-BULMA VE KAYBOLMA ALGILARININ İNCELENMESİ:  
ANTALYA-KUNDU BÖLGESİ OTEL ÖRNEKLERİ**

**ÖZ**

Yaşamakta olduğumuz yüzyılda sosyal ve kültürel değerlerin küresel bir değer sistemi içerisinde değişiyor olması kişiliklerimizin gelişimini etkilemektedir. Dünya yeni algılarla dönüşürken yeni algılar da dünyayı yeniden tanımlamaktadır. İçinde bulunduğumuz çağı tanımlayan farklılık, geçicilik, hız, değişim ve dönüşüm gibi olgular algı ve davranışlarımızı etkilediği gibi yaşadığımız fiziksel ortamın da değişmesine sebep olmaktadır. Yok-mekan olarak değerlendirilen tüketim ve eğlence yapıları insanların yeni beklentilerine ve ihtiyaçlarına cevap oluşturan mekansal oluşumlardır. Yeni algılar yeni beklentileri beraberinde getirirken insanları artık zamanın içinde var olmak değil, hayatın güzellikleri içerisinde kaybolmak tatmin etmektedir. Tüketim ve eğlence amaçlı tasarlanmış yok-mekamlarda insanların beklentilerinin farklılaşması sonucu yön bulma davranışının amaçsızlaşması ve kaybolma sürecine dönüşmesi çalışmanın temel konusudur. Farklılık ve yenilik arayışı merak duygusunu sürekli canlı tutmak ile mümkün olmakta, yön bulma davranışı merak ve keşfetme duygusuyla ile buluştuğunda ise keyifli bir gezinti sürecine dönüşmektedir. Bu süreç daha fazla mekan deneyimleme isteği ile birlikte döngüsel bir kaybolma halinin yaşanmasına sebep olmaktadır. Yön bulma davranışı bağlamında gözlemlenen bu değişimler tez kapsamında Temalı Otellerdeki turistler üzerinde yürütülen bir alan çalışması ile sorgulanmıştır.

Antalya, Kundu bölgesindeki dört farklı temalı otelde konaklayan turistlerle gerçekleştirilen alan çalışması sonucunda çağın yeni tanımlamaları olan yenilik, değişim, dönüşüm, geçicilik ve farklılık gibi olguların turistlerin tatil beklentilerine yeni yerler görme, farklı deneyimler yaşama isteği şeklinde yansıdığı belirlenmiştir. Turistlerin tatilleri süresince kendilerini farklı bir dünyada hissettiren, mimarisi ile büyüleyerek kendilerinde merak ve keşfetme duygusu uyandıran otellerde tatil yapmak istedikleri gözlemlenmiştir. Temalı otellerdeki yön bulma davranışının tatil amacı taşıyan turistler için anlamını yitirerek kaybolmayı deneyimleme isteğine

dönüştüğü bulunmuştur. Kaybolmayı deneyimleme isteğinin yeniçağın farklılaşan insan beklentilerinin bir örneğini oluşturduğu tespit edilmiştir. Temalı oteller turistlerin beklentilerinin farkında olarak turistlere içinde bulundukları tasarım kurgusu içerisinde kaybolacakları bir tatil yaratmayı amaçlamıştır. Karmaşık görsel ve mekansal öğeler ile tasarlanmış mimari kurgulara sahip temalı otellerin modasal bir üslup haline gelmesi çağın bireylerine ilişkin algı-davranış çözümlemesinin başarılı bir sonucu olarak değerlendirilmiştir.

**Anahtar kelimeler:** yön bulma, kaybolma algısı, mekansal algı, yok-mekan, temalı otel

**INVESTIGATION OF WAYFINDING AND LOST PERCEPTIONS  
IN THE THEME HOTELS REGARDED AS NON-PLACES:  
EXAMPLES OF KUNDU-ANTALYA HOTELS**

**ABSTRACT**

In the century that we live, changes on social and cultural values within the global dynamics affect developments and changes of our lives and personalities. As the world transforms by the existing perceptions, the new perceptions continue to transform the world itself. The new phenomenons that define the current era such as difference, impermanence, speed, change and transformation also lead to a change in the physical environment. Consumption and entertainment buildings which are considered as non-places are the new spatial forms that respond to people's new expectations and needs. New perceptions have brought new expectations and people do not want to exist in time, but rather to get lost in the beauties of life to be more satisfied. The main subject of the study is the transformation of way finding behavior into a lost process as the result of differentiation of people's expectations in the non-places of consumption and entertainment. Seeking for difference and innovation is possible to constantly keep alive the sense of curiosity and when the wayfinding behavior meets with the sense of wonder and novelty, transforms into a pleasant trip process. This process, together with the request of experiencing more spaces has caused a cyclical state of being lost. The changes observed in the context of wayfinding behavior have been questioned within the field work carried out on the tourists in the theme hotels.

At the field work which carried out by tourists in four themed hotel, it's determined that the new phenomenon's of the era such as innovation, change, transformation and transience reflects to the tourist's holiday expectations in the form of request to see new places and live different experiences. It's observed that tourists want to have a holiday that makes them feel in a different world and evoke their sense of curiosity and discovery by the charming architecture of the hotel. Finally, It's determined that the wayfinding behavior in the theme hotels has lost the meaning for leisure-oriented tourists and turn into a desire to experience a lost

process. The desire to experience the state of being lost is an important example of new human expectations. Theme hotels, together with the aware of tourist's expectations, aim to create a holiday that tourists will get lost in the design concept. The use of architectural concepts set by adapting congested visual and spatial elements in the theme hotels have become a trendy style which is regarded as a successful result of the analysis of today's human perception-behavior link.

**Keywords:** wayfinding, lost perception, spatial perception, non-place, theme hotel

## İÇİNDEKİLER

### Sayfa

|                                            |     |
|--------------------------------------------|-----|
| YÜKSEK LİSANS TEZİ SINAV SONUÇ FORMU ..... | ii  |
| TEŞEKKÜR.....                              | iii |
| ÖZ .....                                   | iv  |
| ABSTRACT.....                              | vi  |

## **BÖLÜM BİR – GİRİŞ ..... 1**

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| 1.1 Problemin Tanımı.....   | 2 |
| 1.2 Çalışmanın Amacı .....  | 3 |
| 1.3 Çalışmanın Yöntemi..... | 6 |

## **BÖLÜM İKİ – MEKANSAL ALGI VE DAVRANIŞ İLİŞKİLERİNİN KURAMSAL ANALİZİ.....9**

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| 2.1 Fiziksel Mekan ve İnsan Davranışları..... | 9  |
| 2.2 Çevrenin Algılanması ve Temsili.....      | 11 |
| 2.3 Yön Bulma Algısı ve Oryantasyon.....      | 14 |
| 2.4 Bölüm Sonucu.....                         | 18 |

## **BÖLÜM ÜÇ – YOK-MEKAN KAVRAMI VE TEMALİ OTELLERDE ALGI-DAVRANIŞ İLİŞKİSİ.....23**

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.1 Tarihsel Süreçte Zaman-Mekan Algısı ve Toplumsal Yapının Dönüşümü.... | 24 |
| 3.1.1 Modern Öncesi Dönemde Değişimler.....                               | 27 |
| 3.1.2 Modern Dönemde Değişimler.....                                      | 30 |
| 3.1.3 Modern Sonrası Dönemde Değişimler.....                              | 32 |
| 3.2 Hız ve Haz Çağı ve Yersizleşme.....                                   | 34 |
| 3.3 Çağın Yeni Oluşumları: Yok-Mekan Kavramı.....                         | 38 |
| 3.3.1 Yok-Mekanların Özellikleri.....                                     | 40 |

|                                            |    |
|--------------------------------------------|----|
| 3.3.2 Yok-Mekan Algısı.....                | 42 |
| 3.3.3 Yok-Mekan Olarak Temalı Oteller..... | 45 |
| 3.4 Bölüm Sonucu.....                      | 47 |

## **BÖLÜM DÖRT – ANTALYA KUNDU BÖLGESİNDEKİ TEMALİ OTEL KULLANICILARININ MEKAN ALGILARININ VE YÖN BULMA DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ.....49**

|                                                                                                        |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.1 Tanımlama ve Çalışmanın Amacı.....                                                                 | 50  |
| 4.2 Çalışmanın Yöntemi.....                                                                            | 52  |
| 4.3 Araştırma Alanına Ait Özellikler.....                                                              | 55  |
| 4.3.1 Miracle De Luxe Resort Hotel.....                                                                | 56  |
| 4.3.2 Topkapı Palace Hotel.....                                                                        | 60  |
| 4.3.3 Kremlin Palace Hotel.....                                                                        | 70  |
| 4.3.4 Limak Lara De Luxe Hotel.....                                                                    | 78  |
| 4.4 Örneklem.....                                                                                      | 82  |
| 4.5 Araştırmada Kullanılan Araçlar.....                                                                | 82  |
| 4.5.1 Araştırmada Kullanılan Soru Formu.....                                                           | 83  |
| 4.6 Verilerin Analizi.....                                                                             | 84  |
| 4.6.1 Araştırmada Elde Edilen Bulgular.....                                                            | 86  |
| 4.6.1.1 Örneklemin Tatil Tercihlerine İlişkin Bulgular.....                                            | 89  |
| 4.6.1.2 Örneklemin Otel Tercihlerine İlişkin Bulgular.....                                             | 95  |
| 4.6.1.3 Örneklemin Otel ve Tatil Hakkındaki Duygu ve Düşüncelerine İlişkin Bulgular.....               | 99  |
| 4.6.1.4 Örneklemin Yön Bulma ve Kaybolma Algılarına İlişkin Bulgular.....                              | 102 |
| 4.6.2 Araştırma Verilerine Bağlı Hipotezlerin Toplu Biçimde Sınanması....                              | 113 |
| 4.6.2.1 Örneklemin Tatil Tercihleri İle İlgili Korelasyon Analizleri.....                              | 116 |
| 4.6.2.2 Örneklemin Otel Tercihleri İle İlgili Korelasyon Analizleri.....                               | 120 |
| 4.6.2.3 Örneklemin Tatil ve Otel Hakkındaki Duygu ve Düşünceleri İle İlgili Korelasyon Analizleri..... | 124 |

|                                                                                                    |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.6.2.4 Örneklemenin Yön Bulma Davranışı İle İlgili Korelasyon Analizleri.....                     | 130        |
| 4.6.2.5 Anket Verilerinin Otellere Göre Dağılımının İncelenmesi.....                               | 136        |
| 4.6.3 Anket Sonuçlarının Otel Mimari Özellikleri ile Karşılaştırmalı Olarak Değerlendirilmesi..... | 141        |
| <b>BÖLÜM BEŞ – SONUÇ.....</b>                                                                      | <b>146</b> |
| <b>KAYNAKÇA.....</b>                                                                               | <b>152</b> |
| <b>EKLER.....</b>                                                                                  | <b>159</b> |
| Ek 1 Anket Formu.....                                                                              | 160        |
| Ek 2 Antalya Kundu Bölgesi Genel Görünümleri.....                                                  | 165        |
| Ek 3 Anket Verileri Genel Dökümleri (Yüzde ve Frekans Tabloları).....                              | 167        |
| Ek 4 SPSS Analizlerine İlişkin Çapraz Tablolar.....                                                | 182        |
| Ek 5 ANOVA Analizine İlişkin Tablolar.....                                                         | 191        |
| Ek 6 Anket Soruları Güvenilirlik Analiz Sonuçları.....                                             | 199        |
| Ek 7 Yön Bulma Kavramı İle İlişkili Türkiye’de Yapılmış Tezler.....                                | 201        |

## **BÖLÜM BİR**

### **GİRİŞ**

İnsan, yaşantısı boyunca dünyayı tanımak ve anlamlandırmak için uğraş verir. İnsanın içinde hareket ettiği çevreyi kavraması o çevreyi hangi aşamalarda ve nasıl algıladığıyla ilişkilidir. İnsanın yaşam çevresini algılamasına ve çevresine dair bilgileri öğrenmesine ilişkin tüm aşamalar kişinin o çevrede yolunu bulmasına yardımcı olmaktadır. Herhangi bir çevre içerisinde bulunan insanın nerede olduğunu ve nereye gideceğini bilmesi geçmişten günümüze kadar bir problem olarak görülmüş ve bu kavramlar yön-bulma ve oryantasyon olarak adlandırılmıştır. Oryantasyon, insanın bulunduğu çevrede nerede olduğunu bilmesini, nereye gideceğine dair fikir sahibi olmasını ve gideceği uygun yönü seçebilmesini tanımlarken yön-bulma kavramı; kişinin bir ortamda gideceği yönü doğru tayin edebilme becerisini ifade eder. Fakat 21. yüzyıl birçok alanda hızlı değişimlerin gerçekleştiği bir dönemdir ve tüm bu değişimler hayatlarımızın ve kişiliklerimizin değişim ve gelişimini de etkilemiş bugünkü dünya algısı, tüm kavramları yeniden tanımlamayı gerektirmiştir. Tez kapsamında, yön-bulma eyleminin bugünkü algı ve davranışlar çerçevesinde değerlendirildiğinde amaçsızlaştığı ve tamamen karşıt bir anlama dönüştüğü ortaya konulmuştur. Kişi belli bir noktaya ulaşma gereksinimi duymadığı bir mekanda direkt yönelme davranışı göstermeyecek, farklı ve yeni bir çevreyi keşfetmek üzere, bulunduğu ortamda kaybolmayı seçecektir. Burada kişinin içinde bulunduğu bilinmezlik hali istenen bir durumdur ve kaybolma hissini deneyimlemek üzere tercih edilir. Çünkü yeni dünya düzeninde artık bizi zamanın içinde var olmak değil, hayatın güzellikleri içerisinde kaybolmak tatmin eder olmuştur. Yanılsamaları gerçeğe birlikte yaşayabileceğimiz, her şeyi mümkün kılan bir dünyaya doğru aldığımız yolda, bir an için durup varoluşumuzu alt üst eden tanımlamaları sorgulamak değişimin kendisini anlayabilmek için önemlidir.

#### **1.1 Problemin Tanımı**

Dünyanın birçok yerinde yavaş yavaş gerçekleşen değişim ve dönüşümler etkilerini büyük ölçekte hissettirmektedir. Her gün yenilenen nesnel ve öznel

değerler geniş çapta algısal, psikolojik ve davranışsal dönüşümlere sebep olmaktadır. Fikirler, imajlar, ürünler ve teknolojiler iletişimin yaygınlaşması ve kolaylaşması ile kitleleri etkilemektedir. Bireysel değerler toplumsal özelliklere, kişisel beğeniler kitlesel yaklaşımlara dönüşmektedir. Yaşamakta olduğumuz yüzyılda insanlar arasındaki iletişimin hacmi sürekli artmış, kültürler arası etkileşimin yaygınlaşması, bu etkileşimin büyük bir ivme kazanarak tüm değerlerin aynılaşmaya başladığı yeni bir dünya düzenini de beraberinde getirmiştir. Bugünkü dünya algısı, farklı kavramları ortaya çıkarmıştır. Bunlar kısa ömürlülük, yalnızlık, yersizlik, geçicilik tüketim gibi kavramlardır. Çağın yeni tanımlamaları, zaman-mekan ilişkilerini de tekrar düşünmeyi gerektirmiştir. Yaşadığımız çağda zamanın bize ait olan kısmını tanımlayan “boş zaman” kavramı zamanın da bir tüketim nesnesi olduğunu vurgulamaktadır. “Boş zaman” larımızı geçirdiğimiz mekanların yaşamlarımızdaki tanımı; tüketime dayalı yeni yaşam biçimlerimizi yansıtacak şekilde anlık varoluşa yönelik mekanlardır.

Küreselleşen ve hızı sürekli artan dünyanın yeni mekansal oluşumları “Yok-Mekan”lardır. Fransız Antropolog Augé, süpermodernite çağına özgü mekan tipolojilerini “Yok Mekan” olarak adlandırmıştır. Yok-mekanlar 21. yüzyılda insanlarda gelişen dünya algısını pekiştiren mekanlardır. Bu mekanların temsil ettikleri anlamlar, postmodern insanın beklentilerine uygun ürünler, görüntüler, zamanlar ve yaşamlar tanımlarlar. Yok-Mekanlar; ekspres yollar, bankamatikler, havaalanları gibi insanların ve malların hızlandırılmış dolaşımı için yapılmış yerler veya büyük alışveriş merkezleri ve otellerdir. Geçiş Mekanları ve Tüketim ve Eğlence Yapılarını içeren bu tür mekanlar çağın bilindik tanımlamaları ile tariflenir; aidiyetsizlik, yersizleşme, tüketim, haz, tatmin, geçicilik, kimliksizlik bu mekanlara hâkimdir. Ibelings’e göre bu yas tutulacak bir durumdan öte günümüzün kabullenilmesi gereken bir gerçeğidir.

Yeni dünyada insanların farklı beklentileri sonucunda mekansal düzenlemeler yenilenmiş ve çağın koşullarına uyum sağlayacak şekilde biçimlenmiştir. Böylece günümüz insanının ihtiyaç ve beklentilerine cevap verecek şekilde tasarlanmış olan Yok-mekanlar, algı ve davranışlarımızdaki değişimlerin en iyi okunabileceği

mekanlar olmuştur. Araştırma kapsamında yeni dünyanın yeni tanımlanan mekanları olarak sözü edilen “yok-mekan”lardan Tatil ve Eğlence Mekanlarındaki insanların algı ve davranışları incelenmiştir. Bir mekanda kişinin varmak istediği hedef nokta doğrultusunda kaybolmadan ilerlemesi ve o noktaya ulaşabilmesi olarak tanımlanan “yön-bulma” kavramının, değişen algı ve davranışlar sonucunda inceleme yapılan mekanlarda anlamını yitirdiği gözlemlenmiştir.

Araştırma; değişimin gözlemlendiği mekanlarla sınırlandırılmış, görsel ve mimari açıdan farklı kurgulara sahip olan “Temalı Oteller” araştırma alanı olarak seçilmiştir. Temalı otellerde “yön bulma” davranışının bileşenlerinden olan “bilinçli yönlenme” hareketinin yerine “amaçsız yönlenme” hareketinin gerçekleştirildiği, buna bağlı olarak “yön bulma” eyleminin farklılaştığı öne sürülmüştür. Burada “amaçsız yönlenme” diyebileceğimiz keşfetme amaçlı gezinti hali; “yön bulma” kavramının içini boşaltılmış ve farklı anlamlar gerektiren bir eyleme dönüştürmüştür. Bunun anlamı; “turist”in kendini cezbeden mimari kurgu içerisinde farklı olan her ayrıntıya algısal olarak yönlenmesidir. Algısal parçalanma ilginin tek bir noktada toplanmasını engelleyerek keşfetme duygusunu tetikleyecek, anın geçiciliği içinde kaybolan turist farklı olanı deneyimleme eyleminde bulunacaktır. Yön-bulma ve kaybolma algısı üzerine ortaya konulan bu hipotezlerin Antalya’daki temalı oteller üzerinde yapılan bir alan araştırması ile sınanarak doğruluğu kanıtlanmaya çalışılmıştır.

## 1.2 Çalışmanın Amacı

Çalışmanın temel amacı 21. yüzyılda değişen insan algısına bağlı olarak farklılaşan insan taleplerinin ve farklı olanı deneyimleme, yeni olanı sürekli isteme gibi beklentilerinin algı ve davranış boyutunda gözlemlenebilecek bazı değişikliklere yol açıp açamayacağını “yön bulma” davranışı üzerinden sorgulamaktır. Yeni dünyanın talepkar ve tüketen insan profilinin en somut örneğini oluşturan “turist”lerin; geçicilik, yeni olanı sürekli isteme, farklı olanın peşinden sürüklenme davranışı içinde olmaları araştırmanın turistler üzerinden yürütülmesine sebep olmuştur. “yön bulma” algısının incelenmesinin sebebi, “kaybolma” davranışının karşıtı olarak düşünülmesi ve çağın algısal ve davranışsal değişimlerinin

ölçülmesinde kullanılabilecek iyi bir araç olmasıdır.

Tatiller, Baudrillard'a göre (1999), kaybedilen bir zaman arayışıdır. Jean Baudrillard boş zamanı; zamanı kaybetme özgürlüğü olarak tanımlamıştır. Bu düşünceye göre tatildeki insan zamanı kaybetme özgürlüğünü yaşamak isteyecektir. Araştırmanın temel sorusu, tatil süresince zamanını kaybetmeyi amaç edinen turistlerin tatillerini geçirmek istedikleri mekanlarda da kaybolma hissini duyumsamak isteyip istemeyecekleridir. Kaybolmayı isteme duygusu, postmodern dünyanın algıları içerisinde tanımlanan bireylerin sürekli ve döngüsel değişim taleplerinin fiziksel mekandaki algısal bir sonucu olarak çözümlenmiştir.

Çalışmanın temel konusu, yön-bulma kavramının temalı otellerde tatil amaçlı bulunan turistlerin algı ve davranışları üzerinden araştırılmasıdır. Temalı oteller gibi görsel ve mekansal öğelerin büyük önem taşıdığı yapılarda algı oluşumu bu çevresel etkiler altında gelişmektedir. Algı oluşumunda çevresel özelliklerin rolü kadar bireysel özelliklerin de etkili olması çalışmayı yönlendiren önemli bir etken olmuştur. Postmodernizmin topluma getirdiği algısal ve davranışsal değişimler incelendiğinde bu değişimlerin en iyi şekilde gözlemlenebileceği mekanlar temalı oteller olarak düşünülmüştür. Bunun sebebi postmodernizme ait temel kavramların tüketim ve eğlence odaklı mekanların ortaya çıkışındaki etkisidir. “Tüketim ve Eğlence Mekanları” başlığı altında değerlendirilebilecek olan otel komplekslerindeki turistlerin algısal ve psikolojik özelliklerine bağlı olarak talep ve beklentileri incelendiğinde sürekli bir değişim ve tüketim isteğinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu durum otellerin de çok çabuk tüketilen, gelip geçici mekanlar yani “yok-mekanlar” olduğunu gösterir. Temalı otellerin görsel ve mekansal anlamda birçok öğeyi içinde barındırmaları, araştırma alanı için özellikle tercih edilmesinde belirleyici olmuştur.

Tez, algı ve davranışların günümüzde nasıl bir değişime uğradığını açıklayan ilk bölümün ardından, bu değişimlerin en çok görüldüğü yok-mekan tipolojilerinin anlatıldığı ikinci bölüm ile devam etmektedir. Algı ve davranış değişimlerin gözlemlendiği yok-mekanlardan olan temalı otellerde yapılan alan araştırmasında ise

aşağıda belirtilen hipotezler sınanmaya çalışılmıştır. Tez kapsamında ortaya konulan temel hipotezler şu şekilde tanımlanmaktadır:

1. Çağın yeni tanımlamaları olan yenilik, değişim, dönüşüm, geçicilik kavramları turistlerin algı ve davranışlarında belirleyici özellik olmaktadır.
2. Turistlerin sürekli değişim, dönüşüm ve yenilik arayışı içerisinde olmaları otel tercihleri ve tatil beklentilerine etki etmektedir.
3. Çağın getirdiği yeni kavramlar turistlerin otel içerisindeki yön bulma süreçlerine etki ederek kaybolma sürecine dönüşmesine sebep olmaktadır.

Yukarıdaki hipotezlerle ilişkili olarak şu sorulara cevap aranacaktır:

1. Çağın yeni tanımlamaları olan yenilik, değişim, dönüşüm, geçicilik kavramları turistlerin tatil beklentilerine farklı şehirleri, yabancı ülkeleri görme isteği ve bilmediği mekanları keşfetme duygusu şeklinde mi yansımaktadır?
2. Turistler tatilleri süresince kendilerini farklı bir dünyada hissettirecek görselliği ve mimarisi ile büyüleyerek kendilerinde merak ve keşfetme duygusu uyandıracak otellerde mi tatil yapmak isterler?
3. Temalı otellerdeki yön bulma davranışı, tatil amacı taşıyan turistler için anlamını yitirmekte midir? Turistler otel içerisinde kaybolmayı deneyimlemek mi isterler?

Turistlerin otel kompleksleri içerisindeki yön bulma davranışlarındaki değişim ile çağın getirdiği yeni tanımlamalar olan sürekli farklı olanı isteme, değişkenlik, kısa ömürlülük, çabuk sıkılma ve yenilik arayışı gibi özellikler arasındaki ilişki problemin ana eksenini oluşturmaktadır. Son dönemde insanların hayat tarzlarında, algı ve davranışlarında görülen değişimlere ilişkin çözümlemeler de turistlerde gözlemlenen yön bulma sürecindeki değişim sorusuna ilişkin ikincil araştırma alanıdır.

### 1.3 Çalışmanın Yöntemi

Tez çalışmasının yöntemi; yön bulma algısı çerçevesinde temalı otel kullanıcılarındaki davranışsal durumların gözlemidir. Araştırmada öncelikle bireyin çevreden gelen uyaranlar ve kişisel zihinsel faaliyetleri neticesinde oluşturduğu algıya bağlı olarak davranışlarını nasıl geliştirdiği incelenmektedir. Çalışma genel olarak bireylerin çevresel faktörlerin etkisi altında ortaya koyduğu davranış sürecini kavramsal açıdan irdelemektedir.

Çalışma dört ana bölümden meydana gelmektedir. Birinci, İkinci ve Üçüncü Bölümler araştırmanın teorik çatısını oluşturmakta dördüncü bölüm ise teorik çerçevede ele alınan konuların önemli bir bölümünü test etmeye çalışmaktadır. Birinci bölüm olan tez konusuna giriş aşamasında çalışmanın konusu, çalışmada kullanılacak kavramlar ve çalışmanın amacı bir bütün olarak ele alınmış ve tezi oluşturan hipotezler ortaya konulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde, araştırma hipotezi ile ilgili sorulara temel oluşturması amacıyla Algı-Davranış ilişkileri ve buna bağlı olgular açıklanmış, mevcut literatürün de yardımı ile Çevresel Algı, Mekansal Etki ve Çevre Psikolojisi kavramlarının tanımları yapılmaya çalışılmıştır. Algılama ve bilişim süreçleri sonucunda değerlendirme ve davranış ortaya koyma süreçleri ele alınarak mekansal davranış, çevresel biliş ve yön bulma davranışları algı ve davranışın birbirleriyle olan etkileşimleri bağlamında irdelenmiştir. Daha sonra bu kavramların yön-bulma algı ve davranışıyla ilişkisi açıklanmıştır. Bu bölümde son olarak, algıyı etkileyen kişisel ve mekansal değişkenlerin kişilerin mekansal düzendeki yönelme davranışlarına (yön-bulma’ya) nasıl etki ettiği üzerinde durulmuştur. Böylelikle bir algı ve davranış biçimi olan “yön bulma”nın özneye nasıl oluştuğu ve şekillendiği ortaya konulmuş ve özne-nesne ilişkileri netleştirilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, öncelikle yok-mekan kavramının ortaya çıkışı ve gelişim süreci, zaman-mekan algısının geçmişten günümüze kadarki süreçte geçirdiği

değişim ve dönüşüm açıklanmaya çalışılmıştır. Kavramsal alt yapısı tanımlanmış ve açıklanmış olan algı ve davranış oluşumlarının kişiden kişiye olduğu kadar toplumsal ölçekte de değişim ve gelişim gösterdiği zaman-mekan algısının günümüze kadar geçirdiği evrimler ortaya konularak irdelenmiştir. Daha sonra günümüz dünyasına ait mekanlar olan Yok-Mekan'ların oluşumu yine değişimler paralelinde açıklanmış ve bu tür mekanlarda öznenin algı ve davranışları sorgulanmıştır. Bunun sebebi yön-bulma algısının, geniş çapta değişen algı ve davranışlar neticesinde gelişen yok-mekanlarda tamamen karşıt bir anlam içerebileceği önermesine kavramsal altyapıyı hazırlamaktır. Bu bölümde tezin ana konusunu oluşturan yön-bulma algısındaki değişimin yaşandığı mekanlar olarak ele alınan temalı otellerin birer yok-mekan olduğu varsayılmıştır. Son olarak temalı otellerde tatil amaçlı konaklayan otel kullanıcılarının bakış açıları ve mekan algılarının yön-bulma algısı üzerinde nasıl bir etkisi olabileceği önceki bölümlerde ortaya konulan teorik bilgiler üzerinden tartışılmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde çalışmanın hipotezleri ve ortaya attığı sorular tanımlanmış, çalışmanın yöntemi, çalışma için seçilen temalı oteller, katılımcılar ve uygulama hakkında bilgiler verilmiştir. İlk üç bölümde kavramsal boyutuyla ele alınmış olan yön-bulma ve kaybolma algısı, Antalya'daki temalı otel örneklerinde otele tatil amaçlı konaklamaya gelen turistler üzerinde anket uygulaması yöntemi ile ölçülmeye çalışılmıştır. Uygulanan alan çalışmasında Antalya'daki temalı otellerde algı ve davranış analizleri yapılarak bu tespitlerin nasıl oluştuğu ortaya konmaya çalışılmıştır. Seçilen temalı otellerde turistlerin tatil beklentileri, otel seçimlerine dair düşünceleri ve otel komplekslerindeki algı ve davranışları anket sorularıyla araştırılarak yön-bulma algısının turistlerin beklenti ve davranışlarına ilişkin kararlarından nasıl etkilendiği sorgulanmıştır.

Çalışmanın son bölümünde, Türkiye'deki temalı otellerde turistlerin tatil beklentilerine, otel beklentilerine ve yön-bulma davranışlarına ilişkin görüşlerini belirlemek amacı ile nitel araştırma tekniğinden yararlanılmıştır. Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde

ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği bir araştırmadır (Yıldırım ve Şimşek, 2000). Çalışma için, bu alanda uluslararası birçok kitap, dergi gibi yayınlar taranmış ve interneti de kapsayan geniş literatür araştırılması yapılmıştır.

Tezin ana konusunu oluşturan temalı otellerde yön bulma ve kaybolma algılarının incelendiği son bölüme gelinceye kadar anlatılan zaman ve mekana dair tarihsel arka plan, algıların dönüşümü ve algısal dönüşümlerin mekansal yansımaları, tezin temel sorusunu bağlamına oturtmak için tartışılmıştır.

Çalışmada, en soyut düzeyde algı-mekan ve davranış ilişkisi, somut düzeyde ise temalı otellerde fiziksel mekan ve turist davranışı ilişkisi sorgulanmış, bu ilişkiyi çözümleyebilmek için “yön-bulma” algısı kullanılmıştır. Tez bu yönüyle diğer tezlerde ele alınan, sadece bir mekanda o mekana ait kullanıcıların yön-bulma davranışının sorgulanması çalışmalarından ayrılmaktadır. Burada amaç bir yapıya ait yön-bulma yetisinin sorgulanması değil, bir mekan tipolojisinde yön-bulma davranışının anlamını yitirip yitirmediğinin sorgulanmasıdır. Tez model olarak temalı otellerdeki kullanıcılar üzerinden yürütülmüş olup daha farklı mekan tipolojileri için geliştirilebilecek niteliktedir. Tatil ve eğlence yapılarında mekan kullanıcılarının yön bulma algılarındaki değişim daha önce herhangi bir çalışmada irdelenmediğinden bu çalışma kendinden sonraki araştırmalara katkı sunmayı hedeflemektedir.

## **BÖLÜM İKİ**

### **MEKANSAL ALGI VE DAVRANIŞ İLİŞKİLERİNİN**

### **KURAMSAL ANALİZİ**

İnsan ve mekan etkileşimleri, psikoloji, sosyoloji, şehircilik, mimarlık ve mühendislik gibi birçok farklı disiplini ilgilendiren bir konu olması dolayısıyla çeşitli boyutları olan bir konudur. Bu sebeple fiziksel mekan ve insan davranışı arasındaki ilişkiyi anlayabilmenin tek bir yolu yoktur. Farklı kuramsal yaklaşımlar bu ilişkinin farklı taraflarına vurgu yapar ve ışık tutarlar. Burada mekansal algı ve davranış ilişkisi ile yön-bulma kavramı arasındaki ilişki ele alınacaktır. Yalnızca fiziksel mekanın davranışa etkisi değil algısal ve kişisel özelliklerin davranışa etkisi de tartışılması hedeflenmektedir. Ayrıca bu ilişkiyi tartışırken algı, çevre, mekansal etki, oryantasyon gibi pek çok kavramın da açık bir tanımını yapmak gerekmektedir. Tezin, özellikle temalı otel kullanıcılarında yön-bulma algısı üzerinde yoğunlaşması dolayısıyla ileriki bölümlerinde değinilecek olan (otel yapılarını da içeren) yok-mekanlardaki algısal özelliklerin açıklanmasında bu kavramlardan yararlanılacaktır. Yön bulma algısındaki değişimlerin irdeleneceği ileriki bölümlere kuramsal altyapıyı hazırlamak bakımından burada ele alınan konular önem arz etmektedir. Bu nedenle bu bölümde insan-mekan ilişkileri tartışılacak, algı ve davranış oluşumu ve yön bulma davranışına dair geliştirilmiş önemli yaklaşımlar ele alınacaktır.

#### **2.1 Fiziksel Mekan ve İnsan Davranışları**

Mekan, dış etkenlerin tümü ya da zaman-mekan koordinatları içinde organizmanın yer aldığı çeşitli ilişkiler ve ortamlar bütünüdür (Çubuk ve arkadaşları, 1977). Çevresel mekanın fiziksel gerçekliği insan zihninde kavramsal olarak kodlanır. İnsanın içinde bulunduğu tüm fiziksel dünya; salt hareketsiz bir fizik evren olmanın çok ötesinde insan davranışlarını şekillendiren ve bu davranışlarla değişen, dönüşen dinamik ve erkin bir yapıya sahiptir.

İnsanlar yaşamları süresince çevre ile kurdukları ilişkide çok fazla çevresel veriye maruz kalmakta ancak sınırlı bir bölümünü etkin bir biçimde algılayabilmektedir.

Bunun sebebi evrendeki sınırsız sayıdaki bilginin belli bir bölümünün kişinin istek ve ihtiyaçlarıyla ilişkili olması ve insanların bu bilgileri değerlendirerek eleyip ihtiyaçları olanlara daha fazla ilgi göstermesidir. İhtiyaçlar ve ilgiler doğrultusunda kullanılan bu bilgiler, insanların yaşadıkları dünyayı algılamasına ve davranışlarının şekillenmesine öncülük etmektedir. Algısal seçimi etkileyen değişkenler, genel olarak iki grupta toplanabilir. Bunlardan ilki algılanan uyarıcıyla ilgili özellikler, ikincisi de algılanan bireyle ilgili özelliklerdir (Cüceloğlu, 1994). Ittelson'a göre algısal boyutlar, insanın varlığının bireysel olduğu kadar, kültürel olarak da bağımlı olduğu temel değişkenlerdir.

Ittelson ve diğerleri (1970) fiziksel mekan-insan ilişkilerini anlayabilmek için aşağıdaki hususlara dikkat edilmesi gerektiğinden bahsetmiştir (Morval,1985):

- İnsan bulunduğu mekanın bir parçasıdır ve yaşam mekanı ile ilişkisi karşılıklıdır.
- Mekanın davranışa etkisini incelerken tüm uyaranlar ve fiziksel düzenlemenin karmaşıklığı göz önüne alınmalıdır.
- Nesnel mekan ile algılanan mekan arasında önemli bir fark bulunabilir. Kişilik, etnik köken ve hatta kişinin o andaki psikolojik durumu mekan algısını etkileyebilir.
- Mekan bir dizi zihinsel imgeler halinde öğrenilir ve bütünleştirilir. İnsan mekanın seçici temsillerini geliştirir, bu temsiller onun günlük kullanım ve hissediş biçimlerini etkiler. Bu bilişsel yapının oluşturulması, algılanan mekanın kodlanarak kullanılmasını sağlar.

Fiziksel ortamlar ile kişinin davranış ve deneyimleri arasında karşılıklı bir ilişki vardır. Lewin (1964) davranış anlayabilmemiz için çevre içerisindeki organizmaya yoğunlaşması gerekliliğinden ve çevre ile organizma arasındaki etkileşimin dikkate alınması gerekliliğinden bahsetmiştir. Lewin'e göre bireyin davranışını yaşama alanı belirler. Bu alan, kişiler üzerinde etki eden tüm faktörleri içine alır, bunlar sosyal ve fiziksel etkenler olabildiği gibi psikolojik etkenler de olabilir. Her davranış kişi ile çevresi arasında bir şekilde bozulmuş olan bu dengeyi yeniden kurmaya yöneliktir

(Garip, 2003).

Lang (1987), fiziksel mekan ve davranış ilişkisine dair 3 konunun üzerinde durmuştur. Bunlar; mekan içinde yön bulma, bilişsel haritalar ve mekansal davranıştır. Bilişsel haritalar üretmek, insanların bulundukları yer ve fiziksel çevrelerinin özelliklerini bir zihinsel süreç olarak kodlama, saklama, geri çağırma ve gerektiğinde kodlarını deşifre etmek için geliştirilen süreçtir. Bilisel haritalar, bir kent, bir bina gerçekliğinin zihinde kopyalarının oluşturulması değildir, gerçekliğin zihinde oluşturulmuş modelidir. İnsanlar duyu organlarıyla bilgi depolama yetisine sahip olsalar bile, insan zihni dinamik bir yapıya sahip olduğu ve mekan da değişken bir olgu olduğu için insanlardaki algılama ve depolama pratikleri de değişken olabilmektedir.

## 2.2 Çevrenin Algılanması ve Temsili

Çevresel davranışı insanın çevre ile ilişkisi çerçevesinde değerlendirebilmek için insanın içinde hareket ettiği çevreyi hangi aşamalarda ve nasıl algıladığı üzerinde durulması gerekmektedir. Algılama bireyin mekandan bilgi alma sürecidir. Morgan' a göre algı; bir olayı ya da bir nesnenin varlığını duyum yolu ile yalın bir biçimde bilincine almak, duyumları yorumlamak, onları anlamlı hale getirmektir (Morgan, 1986). Lang algının 2 süreçten oluştuğunu bahsetmiştir; bunlar duyumsal süreç (environmental perception) ve zihinsel süreçtir (environmental cognition) (Lang, 1987). Ünlü'ye göre “Duyusal süreçler, çevre ile ilgili duyumsamalar ve heyecanlardan oluşan imgelerle bütünleşik motivasyonlar, arzular ve değerleri kapsamaktadır. Bu bağlamda bellekle ilgili süreçler, hareket etme, yapma, uğraş verme ve yönelmeyi de kapsayarak bilişsel ve duyusal süreçlere etki ederler” (Ünlü, 1998). Duyumsal süreç mekansal öğelerden gelen uyarıları ve fizyolojik verileri içerir ve mekanla ilk kez karşılaşıldığında veya kısa süreli mekansal deneyimler sırasında gerçekleşir. Mekansal algının ikinci süreci olan zihinsel süreç, kişinin mekana dair hatırlayabildiği bilgilerle zihninde mekanı tekrar tekrar yaşamasını içerir (Özen, 2006).

Kişi çevresini belirli bir süzgeçten geçirerek algılar, farklılıkları seçer, düzenler ve anlamlandırır. Bireyler aynı süreçleri zihinlerinde gerçekleştirmelerine rağmen kişilik özellikleri ve deneyim farklılıklarından dolayı bireyler arasında çevrenin kavranması farklı şekillerde oluşur (Türksoy, 1986). İnsanları çevreleyen kültür ve içinde yaşanılan toplum, zaman içerisinde kişiliği oluşturan davranışların şekillenmesinde etkindir. Böylece her birey kendi dünyasına özgü algılama biçimi geliştirecektir. Aynı ortamda bulunan iki ayrı insanın deneyimledikleri mekana dair algıları, düşünceleri, kavrayışları büyük farklılıklar gösterebilir. Algı mekanizmasının işlerliği kişiye özeldir, kişinin karakteristik özelliklerine, olayın geçtiği yer ve zamanın kişide uyandırdığı değer sistemine göre değişiklik göstermektedir. Cüceloğlu (2005), algılamanın geçmiş öğrenimleri, deneyimleri, kişisel ve toplumsal değerleri içeren son derece karmaşık bir süreç olduğunu belirtmiştir.

İnsan sürekli bir zihnin faaliyeti içindedir. Duyduklarımız, gördüklerimiz, duyularımız, hatıralarımız, eskiden öğrendiklerimiz sürekli zihnimize bilgi akışı olmasından etkilenir. Zihne aktarılan bilgi belli bir işleme tabi tutulur. Tüm bu işlemlere kognisyon denir. Bu işlemler süresince beyinde işlenen, düzenlenen veriler sonuçta bilgi haline gelir ve kullanılır. Bu süreci Neisser (1976), bilme faaliyeti olarak adlandırmıştır.

Uyaran → Algı + Hafıza + Dil + Düşünce Süreçleri → Dış Dünyaya Ait

Gerçeklerle ilgili Temsil Oluşturulması → BİLGİ İNŞAASI

Çevresel biliş çocukluğun çok erken dönemlerinden itibaren edinilen bilgilerin sistemleştirildiği bir zihinsel süreçtir. Bu süreç sonunda bireyin çevreyi kavraması gerçekleşir. Bu süreci şöyle tanımlayabiliriz;

1. Çevrenin birey tarafından algılanması
2. Bilginin zihinde toplanması
3. Bilginin kodlanması

4. Bilginin sınıflandırılması
5. Anlamalar üretilmesi
6. Tercihler yapılması
7. Gerekğinde yeniden hatırlanması

İnsanlar yeni bir bilgiyi geçmişteki deneyimleri, duygu ve düşünceleri ile ilişkilendirerek zihnine basitleştirerek alır. Bireyin kişisel ve sosyal yaşantısına göre şekillenen zihin birikimleri depolanan bilginin işlenmesinde etkili olur. Aynı şekilde daha önce hiç bulunmadığı bir mekana dair bilgileri kişi öncelikle geçmiş tecrübelerine dayandırarak mekana dair verileri zihnine kodlar, daha önce edindiği bilgilerle ilişkilendirir ve daha sonra kişinin zihninde mekan ile karşılıklı etkileşim sonucu oluşturdukları mekansal imaj denilen şematik bir yapı içerisine yerleştirilir. Lynch (1975) somut dış dünyanın kişinin zihninde yer eden genel imgesel görüntüsünü mekansal imaj olarak nitelendirmiştir. Bu imaj, hem o andaki duyguların, hem de o mekan ile geçmiş deneyimlerin ürünü olup, edinilen mekansal bilgileri yorumlama ve davranışları belirlemede dayanak olarak kullanır.

Lynch (1960) çevresel imajın oluşabilmesi için iki çeşit veriye ihtiyaç olduğundan bahseder; bölgelerin ve objelerin yerleşimi ve bunların çevre içerisinde sahip oldukları karakteristik özellikler. Lynch mekansal imaj oluşumunda imajların görsel yanına vurgu yapar. Fakat Down ve Stea (1973) görselliğin yanında algısal ve psikolojik özelliklerinde mekansal imaj oluşumunda etkin olduklarını ifade ederler. Down ve Stea (1973), imajın görsel verilerden daha fazlasını gerektirdiğini, bütünlümlü ve çok çeşitli olduğu görüşündedirler. Onlara göre mekansal ya da çevresel imaj kavramlarının tanımları, net bir biçimde psikolojik ya da algısal temel taşımaktadır. Çevresel bilginin elde edilmesi esnasındaki her aşama, bu bilgiyle ilişkili olan yol bulmayı ve içinde bulunulan konumu değerlendirmeyeyle ilgili oryantasyonla yakından ilgilidir (Biter, 2008). Mekansal imaj ve çevresel bilginin oluşumu kişinin nerede olduğunu, nereye gitmek istediğinin, gideceği yere nasıl ulaşacağı bilgilerinin edinilmesini sağlar.

Yol bulma mekansal imajın önemli bir fonksiyonudur (Lynch, 1960). Çevreye dair edinilen bilgilerle oluşturduğumuz zihinsel imgeler o çevre içerisindeki davranışlarımızı düzenlememiz ve hareket alanı oluşturmamız konusunda bize referans oluşturur. Böylelikle nerede olduğumuzu bilir, nereye nasıl gideceğimizi zihnimizdeki imgeler yardımıyla doğru bir şekilde belirleyebiliriz. Çevrenin

zihindeki imgesinin işe yarar ve canlı bir biçimde belirlenebilmesini, güçlü bir biçimde kurulabilmesini kolaylaştıran şeyleri Lynch (1975), biçim, renk ve düzenleme olarak belirtmiş; bunu okunabilirlik olarak tanımlamıştır. Okunabilirlik kavramı, “bir çevrenin tanınması ve zihinde düzenlenmesindeki kolaylık” olarak yorumlanabilir (Gifford, 1987). Lynch (1960), mekansal imajın yön bulmayı kolaylaştırması gerektiğinden bahsetmiş, yön bulma ve mekansal imaj arasındaki ilişkinin çevresel okunabilirliği güçlendirdiğini belirtmiştir.

Yol bulma deneyimi çevre ve çevreye dair mekansal karakteristikler ile yakın bir ilişki içindedir. Mekansal etkiler bir çevre içerisindeki bina yoğunluğu, anlamlı referans noktalarının varlığı, sokaklar ve kavşakların örüntüsü gibi karakteristiklerin bütünüdür. Bu mekansal verilerin nasıl algılanacağını belirleyen kişisel etkenler ise insanların yaş, cinsiyet, çevreye aşinalık ve kişinin genel olarak bir çevrede yol bulmak için kullandığı strateji tipleri gibi karakteristikleri içerirler. (Prestopnik ve Roskos-Ewoldsen, 2000). Mekansal ve kişisel etkiler çerçevesinde çevrenin algılanması ve kavranması gerçekleştiği takdirde çevresel değerlendirme sağlıklı bir şekilde yapılabilir ve doğru yönelme kararları alınabilir.

### **2.3 Yön Bulma Algısı ve Oryantasyon**

Yabancı olunan bir ortamda, gidilmek istenen herhangi bir yere gidebilmek yerleşim planının da karmaşık olduğu varsayıldığında, içinden çıkılması çok güç bir probleme dönüşecektir. İnsanların içinde bulundukları çevreleri kısa sürede algılayamamaları, henüz tanımlayamadıkları mekanlarda yönelme zorlukları yaşamaları olağandır. Bulunulan mekanda doğru rotayı tahmin ve takip etmek her zaman kolay olmayabilir. İnsanların yol bulmada güvendiği mekansal etkenlerin, yaş, cinsiyet, meslek, psikolojik durum, mekansal aşinalık vs. gibi kişisel faktörlere bağlı olarak bireyden bireye farklılık gösterdiği, bu faktörlerin insanların yol bulma ve kendilerini mekanda konumlandırma yöntemlerini etkilediği bu konuda yapılan araştırmalarla ortaya konmuştur. (bkz. Prestopnik ve Roskos-Ewoldsen, 2000; O'Neill, 1991a; Peponis ve ark., 1990; Mainardi-Peron, 1990; Moeser, 1988; Weismen, 1981; vs). Buna göre çevresel ve kişisel özellikler yol bulma problemini çözmekte beraber işleyen faktörlerdir (Biter, 2008).

Griffin (1973), objeler ve çevre arasındaki ilişkinin bilinmesine topoğrafik oryantasyon demiştir. Oryantasyon, insanın nerede olduğunu bilmesi ve nereye gideceğine dair ön fikir sahibi olmasını sağlarken en uygun yönü seçmesine de yardımcı olur (Sanoff, 1991). Passini (1984) de mekansal oryantasyonu tanımlarken, var olan fiziksel durumu belirleyebilme ve bunu çevresel verilerle destekleme olarak ele alır. Passini (1984) oryantasyonun tanımını yaparken, statik ve dinamik olmak üzere iki farklı yaklaşım ortaya koyar; statik yaklaşımda oryantasyon kendi konumunu belirleme ile ilgiliyken, dinamik yaklaşımda bir noktaya ulaşmak için sıra ile yapılması gereken eylemler ifade edilir. Mekanla statik ilişki olarak bahsedilen mekansal kavrayış kavramı ile aslında kişinin bulunduğu çevre içerisindeki konumunu anlatılmaya çalışılmaktadır. Mekanla dinamik ilişki olarak nitelendirilen yön bulma kavramı ile de kişinin gitmek istediği herhangi bir noktaya gitmek için doğru yönlenme davranışlarını gösterebilmesi durumunu ifade edilmiştir.

Mekansal oryantasyon; mekansal kavrayış ve bilişsel harita kavramlarını içeren mekan ile çevrelenmiş insanın yön tayini yapmasında ihtiyacı olan algısal uyarımları açıklayan durağan bir eylemi tanımlarken, yön bulma kişinin bulunduğu yerleşimin neresinde olduğunu tayin etmesini, gidilecek istikameti ve yeri tayin edilmesini, hedefe giden yolu belirlenmesini kapsayan bir süreci tanımlar. Yön bulma ve oryantasyon çevresel imajdan başlayarak, davranışa kadar uzanan algısal ve bilişsel fenomenler zinciridir (Passini, 1984). Passini (1984), Lynch'in (1975) canlı ve net bir mekansal imaj oluşumundaki çevrenin tanımlanması ve zihinde düzenlenmesi gerekliliğinin yön bulma algısı için de geçerli olduğundan bahsetmiştir. Passini (1984), doğru zihin haritasına ve mekansal imaja sahip bir kişinin otomatik olarak doğru yönlenme hareketi yaparak kaybolma ihtimalini en aza düşürebileceğini belirtmiştir (Passini, 1984).

Yabancı olduğu bir alanda yön tayinini sağlıklı yapabilmemiz için çevresel tüm detayları algılamak ve zihnimizde değerlendirmek gereklidir. Gerekli ve yeterli bilgiye ulaşamadıkça kişinin yönünü bulabilmesi mümkün olmayacaktır. Çevresel veriler yeterli olmadığında dahi zihnimiz belirsiz bir eylem planı oluşturacak ve

uygulamaya koyacaktır. Yön bulma, belirsizlik ortamında problem çözebilme yeteneğidir. Mekanı ve çevreyi iyi tanımlamayı, anlamayı, bilişsel harita oluşturabilmeyi ve farklı algı noktalarından mekansal tanımlamayı yapabilmeyi gerektirir. Zihinde yönlenim rotasyonları kurgulayabilmeyi ve farklı algı noktalarından mekansal tanımlamayı yapabilmeyi gerektirir (Passini, 1995). Yön bulma çalışmaları, bilinen veya bilinmeyen bir mekanda, varılmak istenen hedef noktaya erişim sürecindeki insan davranışlarını inceler. Yön bulma davranışları; insanların mekansal algıları uyarınca geliştirdikleri beyin faaliyetlerinin sonucuna ilişkin alınan kararlarla şekillenir. Hiç bilmediğimiz bir ortamda gitmemiz gereken yönü doğru bir şekilde tayin ederken, içinde bulunduğumuz mekana ait tüm detaylar, algılayabildiğimiz ölçüde bize yol gösterici olur.

Yön bulma; kişinin bulunduğu ortamdan hedef noktaya varıncaya dek doğru yönlenme davranışları göstererek “kaybolma” konumu ve durumu dışında kalmasını sağlayacak kararları alabilme süreci olarak tanımlanabilir. Yön bulma davranışsal olma özelliği ile mimarlık için önemli bir kavramdır. Birçok kompleks bina modeli için; yön bulma davranışının en kolay ve doğru şekilde yapılabilmesini sağlayacak düzenlemeler, mekan kalitesini etkileyen belirleyicilerden biridir. Mekanların yön bulma performansı, insanların ulaşacakları noktaya gecikmeden ulaşmalarını ve endişe veya korku üretmemelerini sağlayabiliyorsa pozitif olarak tanımlanmaktadır.

Yön bulma performansının bazı mekanlarda en üst seviyede olması beklenmektedir. Özellikle sağlık hizmetleri gibi insan hayatının söz konusu olduğu hastane yapılarında, ulaşımın kesişim noktalarındaki insanların kısa süreli bulundukları geçiş mekanları olarak tanımlayabileceğimiz havaalanı, metro, tren istasyonlarında ve insanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurulan büyük ölçekli alışveriş merkezlerinde mekan kullanıcılarının yol bulma sorunu yaşamadan amaçlarını gerçekleştirmeleri istenir. Bu tür mekanlarda yön bulma eyleminin kolaylıkla gerçekleştirilebiliyor oluşu mekan kullanım kalitesinin yüksekliği olarak nitelendirilmekte ve mekan kullanıcılarının yön bulma algısını geliştirecek uygulamalar yapılarak mekan kullanım etkinliğinin artırılması istenir. Örneğin; grafiksel ve metinsel işaretler, yön bulma konusunda çevresel bilgi olarak algılanıp,

mekanda yön bulma yetisini arttırır (Başkaya vd., 2004). İşaretler, verimli tasarlanır, işleyişine göre akılcı ve insanlara yardım edici şekilde kullanılabilirse, yön bulma zorluğu çekilebilecek mekan dizilerinde faydalı elemanlar haline dönüşürler (Lang, 1987).

Titus ve Everett (1995) alışveriş merkezlerinde yaptıkları yön bulma çalışmalarında diğer çalışmalardan farklı olarak ilginç bir noktaya dikkat çekmişlerdir. Titus ve Everett (1995)'in alışveriş merkezlerinde yön bulma davranışı üzerine yaptığı araştırmada bazı müşterilerin sadece mağaza veya ürün arayışı içinde olmadıkları etrafı keşfetme amaçlı gezinti halinde oldukları da tespit edilmiştir. Alışveriş merkezine gelmekteki esas amaçlarının gezmek, eğlenmek ve alışverişten keyif almak olan -hedonist- müşterilerin, yön bulma problemi yaşamadıkları belirtilmiştir. Titus ve Everett (1995), alışveriş merkezindeki müşterileri faydacı ve hedonist olarak iki şekilde tanımlamışlardır. Faydacı müşteriler alışveriş eylemini ihtiyaç olarak gördüğü şeyler için yapanlar olarak belirtilmiştir. Bir şeyi satın alma sebepleri o şeye ihtiyaç duydukları içindir. Hedonist müşteriler ise alışveriş eylemini kendilerini memnun etmek için yapanlardır. Bir şeyi satın almalarının sebebi o şeye ihtiyaç duyulması değil yalnızca satın alma eyleminin mutlu etmesidir bu yüzden gözleri sürekli yeni ürünler arayışı içindedir.

Titus ve Everett (1995) hedonist müşterileri, amaçlarının alışveriş yapmaktan ziyade alışveriş merkezinde hoş vakit geçirmek olan kişiler olarak tanımlamışlardır. Yön bulma stratejileri faydacı müşteriler göz önüne alındığında çevresel nirengi noktalarına ve doğru yönü bulmaya yardımcı olan kişilerle ölçülür iken hedonist müşterilerde yön bulma stratejileri, müşterilerin alışveriş merkezinden daha çok keyif almaları ve alışverişin heyecan verici bir süreç olması ile ölçüldüğü belirtilmiştir. Faydacı müşterilerin alışveriş merkezinde belli davranışlar sergilediği gözlemlenmiştir: Hızlıca hareket ettikleri, yönlerini çok fazla değiştirmedikleri, durmadan ilerledikleri, çok fazla çevrelerindeki insanlarla veya olaylarla ilgilenmeyerek hedefe doğru yönlendikleri belirlenmiştir. Hedonist müşterilerin ise tam tersine çok daha yavaş hareket ettikleri, sık sık durdukları ve yönlerini değiştirdikleri gözlemlenmiştir. Hedonist müşteriler alışverişten zevk almayı

arttırdığı için mağazalarda vakit harcamayı severler (Titus ve Everett, 1995). Titus ve Everett (1995), yön bulma davranışının yalnızca bilişsel bir süreç olmadığını aynı zamanda duyguların etkin olduğu bir süreç olduğundan bahsetmişlerdir. Hedonist müşteriler mekanla kurdukları ilişkilerinde zevk duygusunu ön planda tuttukları için mekandan ve yaptıkları etkinlikten keyif almayı isteyeceklerdir. Titus ve Everett (1995)'in yaptığı bu çalışma, tezin ortaya koyduğu tatil ve eğlence mekanlarındaki mekan kullanıcılarının büyük çoğunluğunda benzer şekilde yön bulma algı ve davranış değişikliği görülebileceği düşüncesinin ortaya çıkışında yol gösterici olmuştur. Tez, Titus ve Everett'in bu çalışmasından yola çıkarak mekandan keyif alma duygusunun yön bulma algı ve davranışına olabilecek etkisini araştırmaktadır.

## 2.4 Bölüm Sonucu

Bu bölümde algı ve davranış arasındaki ilişkiye dair kuramsal tartışmalar incelenmiştir. Tez, algısal bir durum olan yön bulma kavramının anlamını zaman ve mekana bağlı olarak sorgulamayı ve şimdiye kadar yapılmış tanımlamalar ışığında farklı bir açıdan değerlendirmeyi amaçlamıştır. Yön bulma algı ve davranışının oluşum ve gelişim süreçlerinin daha iyi anlaşılmasını sağlayacak olan algı, davranış, mekansal etki gibi kavramlar bu bölümde irdelenmiştir. Yapılan kuramsal araştırmalar neticesinde yön bulma davranışının çevresel değerlendirmenin temel anahtarlarından biri olduğu saptanmış ve belli bir amaca yönelik bir hareket biçimi olduğu anlaşılmıştır. Yön bulma kişinin içinde bulunduğu mekanda bir noktadan başka bir noktaya ulaşmak amacı içerisinde iken uygulamaya dönüştürdüğü yönlenme kararlarını içeren bir süreçtir. Yön bulma davranışı literatürde mekansal davranışın en gerekli bileşeni olarak aktarılmıştır. Mimari yapılarda ve kentsel çevrelerde insanların yön bulma ihtiyacı içinde olduklarından ve doğru yönlenme hareketinin gerekliliğinden bahsedilmiştir. Bugüne kadar ülkemizde yön bulma üzerine yapılan tez çalışmaları; alışveriş merkezi, metro, havaalanı ve hastane gibi yapılarda yürütülmüş ve bu mekanların yön bulmayı kolaylaştırıcı veya zorlaştırıcı etkileri üzerinde durulmuştur. Genellikle yön bulmanın öneminden bahsedilerek insanların yol bulmasını kolaylaştıracak faktörler belirtilmiştir (bkz. Akgül, 2009; Başoğlu, 2007; Biter, 2008 Doğu, 1997, 2001; Helvacıoğlu, 2007; Hidayetoğlu,

2010; Özbek, 2007; Ünver, 2006; Kutlu 2005,) (bkz. EK 7). Bu tez, tüm bu çalışmalardan farklı olarak yön bulmanın önemini ya da gerekliliğini hedeflememektedir. Tez, Titus ve Everett (1995)'in alışveriş merkezlerindeki hedonist (hazcı) müşteriler kavramı üzerinden yaptığı değerlendirmeler ışığında, yön bulma davranışının bir problem olarak görülmeyeceği, yön bulma algısının yitirilerek kaybolma algısının pekiştirileceği zaman ve mekanların varlığından bahseder ve bu mekanlara dair algısal ve davranışsal özellikleri irdelemeyi amaçlar.

Yön bulmayı literatürde belirtildiği gibi belli bir noktaya ulaşmak için gerçekleştirilen davranışlar bütünü olarak tanımlıyorsak, belli bir noktaya ulaşma amacı gütmeyen mekan kullanıcısı o mekanda kaybolmayı problem olarak görmeyecek ve yön bulma eylemi içerisine girmeyecektir. Bu durumda yön bulma davranışının, mevcut her mekanda kolaylıkla gerçekleştirilmesi istenen bir eylem olduğunu söyleyerek genellemek yanlış bir yargı olacaktır. Bazı mekanlarda insanlar kaybolmayı özellikle isteyebilirler ve bu durumu bulundukları çevreyi keşfetme fırsatı olarak görebilirler. Bu durumda yön bulma algısı farklı bir biçim izleyecek sonunda yön bulmak değil kaybolmak istenecektir. Böylelikle yön bulma algısının karar aşamalarındaki değişimler kaybolma algısını başlatacaktır (bkz. Tablo 2.2). Yön bulma algısında, algılayan hedef noktaya ulaşmak için yol alırken çevresel uyaranları referans alır ve çevresel uyaranların rehberliğinde gitmek istediği yöne doğru hareket eder. Başlangıç ve hedef nokta bellidir, algılayan başlangıç noktasından itibaren kendisini hedef noktaya götürecek çevresel uyaranlar doğrultusunda ilerler. Kaybolma algısında ise, algılayan ilgisini çeken ilk çevresel uyaranın etkisiyle harekete geçer ve çevresel diğer uyaranların yönlendirmesiyle hareketine devam eder. Başlangıç ve hedef nokta belirsizdir, çevresel uyaranların algılayıcı kendisine çekebilme etkisi yönlenme hareketinin doğrultusunu belirler (bkz. Tablo 2.3).

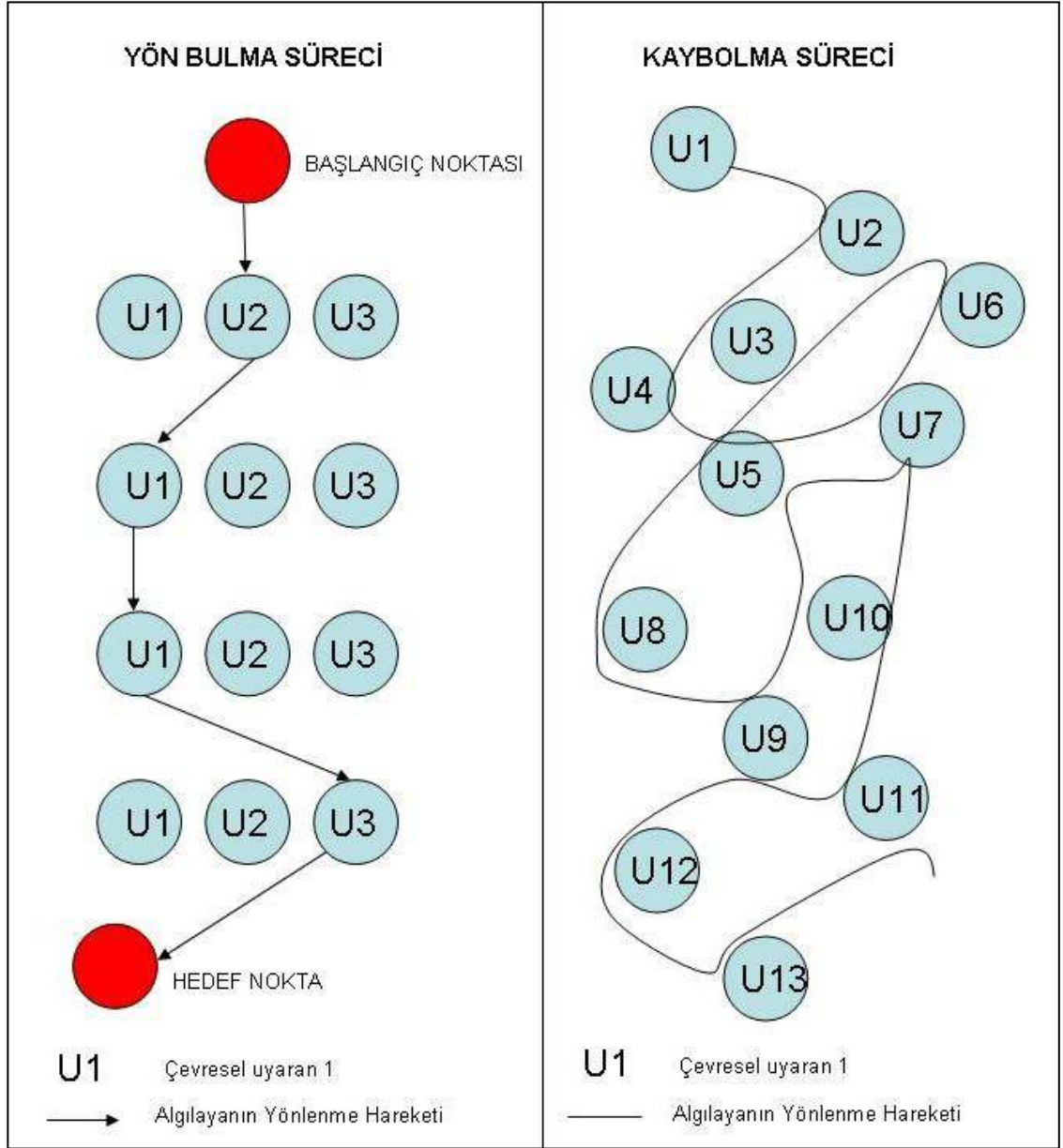
Tez yön bulma algısının yitirildiği ve kaybolma duygusunun hissedilmek istendiği zaman ve mekanları araştırmaktadır. İnsanların algı ve davranışlarındaki değişimin belirlenmesi ile kaybolma arzusunun nasıl ortaya çıktığı tespit edilebilecektir. Yakın tarihimizdeki toplumların geçirdiği değişim ve dönüşümlerin incelenmesi son

yıllarda farklılık gösteren algılarımızın ve kişiliklerimizin anlaşılmasına ışık tutacaktır. Bu sebeple tezin bir sonraki bölümünde; küreselleşme, tüketim kültürü gibi kavramlarla birlikte toplumsal değişimlerin kişiliklerimizi, çevremizi nasıl etkilediği tartışılarak bu etkinin yarattığı algı ve davranışlar sorgulanacak, insan algısının ve mekan tanımının 21. yüzyılda nasıl bir değişime uğradığı açıklanmaya çalışılacaktır.

Tablo 2.2 Yön Bulma Algısının Kaybolma Algısına Dönüşüm Süreci

| Yön Bulma Algısı                                                                                                                                                                           | Kaybolma Algısı                                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| • <b>Karar Alma</b> →                                                                                                                                                                      | • Karar Almama                                                                                                                                                                                                   |
| • <b>Kararı Uygulama</b> →                                                                                                                                                                 | • Seçim Yapma                                                                                                                                                                                                    |
| • <b>Bilgi İşleme</b> →                                                                                                                                                                    | • Bilgi Yenileme                                                                                                                                                                                                 |
| <b>Karar Alma:</b> Bir yere gitmek istendiğinde amaç hedef noktaya ulaşmaktır.(Amaç hedefe yönelmek)                                                                                       | <b>Karar Almama:</b> Bir mekanda bulunma nedeni etrafı keşfetme amaçlı gezinti ise amaç yol üzerindeki objelere, mekanlara, kişilere odaklanmaktır. (Amaç çevrenin algılanmasına yönelmek)                       |
| <b>Kararı Uygulama:</b> Rota belirleyici davranışlardır; sağa, sola dönmek gibi. (Hedefe ulaşma amacı ön plandadır.)                                                                       | <b>Seçim Yapma:</b> Çevredeki herhangi ilgi çekici bir şeye doğru yönelmek, nereye varacağını bilmeden yol almaktır. (Merak duygusu hep canlıdır.)                                                               |
| <b>Bilgi İşleme:</b> O ana kadar çevreden edinilen bilgilerle geçmiş tecrübeler birleştirilerek yol haritası oluşturulur ve zihinde oluşturulan bu haritaya göre hareket planı belirlenir. | <b>Bilgi Yenileme:</b> Çevresel uyaranlara duyuların maksimum seviyede açık olması ve hep daha fazla yeni çevresel veri arayışında olmaktır. Dikkat çekici öğeler doğrultusunda yönlenme hareketleri belirlenir. |

Tablo 2.3 Yön bulma ve Kaybolma Süreci Hareket Şeması



## **BÖLÜM ÜÇ**

### **YOK-MEKAN KAVRAMI VE TEMALI**

### **OTELLERDE ALGI-DAVRANIŞ İLİŞKİSİ**

İnsan yaşamı büyük ölçüde mekanlarda, yapı gruplarından oluşan fiziki çevrelerde geçmektedir. Mekan fiziksel varlığının ötesinde toplumsal ve sosyal yaşamın bir parçasıdır. Mekanı kuran insan toplumun bir parçası, mekan ise kendini oluşturan insanın bir ürünüdür. Bu açıdan bakıldığında mekanın fiziksel gelişiminin, toplum yapısı ve insan algısı ile ilişkili olduğu görülecektir. Çağdaş toplum yapısındaki gelişim incelendiğinde, toplumsal ilişkilerin ve dönüşümlerin mekan üretiminde görülen değişim ve dönüşümler paralelinde gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Dönüşümün en net örneği çağdaş kapitalist toplumun mekansal üretimleri üzerinde görülmektedir.

Kapitalist sistem ile birlikte ortaya çıkan maddi üretimdeki artış toplumsal hayatın gündelik örgütlenme biçimleri ile mekansal üretimleri üzerinde de etkili olmuştur. Endüstrileşme, kentleşme, iktidar güçleri gibi olgular gündelik hayatı şekillendiren temel faktörler olarak tanımlanmış, “tüketim” kavramı çağdaş toplumu tarif eden genel bir kavram haline gelmiştir. Kapitalist düzen toplumsal hayat ve gündelik ilişkilerin yanı sıra mekanı da kendi çıkarları doğrultusunda biçimlendirmektedir. Mekan artık özellikleri itibarıyla tüketimi arttıracak ve kârlılığı en üst düzeye çıkaracak şekilde örgütlenmiş ve nesneleştirilmiş bir araçtır. Son olarak teknolojinin de ilerlemesiyle zaman ve mekan kavramları birbirinden ayrılarak bağımsızlaşmış ve mekan soyut bir anlama bürünerek bilindik mekan tanımları tamamen ters yüz edilmiştir.

Çağdaş kapitalist toplumun hızlı değişimine ayak uydurabilen ve hayatımıza dâhil olan yeni mekan oluşumları, Marc Augé'nin deyimiyle yok-mekanlardır. Fransız antropolog Marc Augé yeni dünyanın mekan tipolojine yok-mekan non-lieu ismini vermiştir. Augé, antropolojik “yer”in üç ana özelliğe sahip olduğunu belirtmektedir: “yer”in kimlikli, ilişkisel ve tarihsel olma özellikleri olduğunu söyler. Eğer bir mekan ilişkisel, tarihsel ve kimlikli değilse, bu tür mekanlar yok-mekan olacaktır.

Bu bölümde ilk çağlardan günümüze kadar insanlık tarihinde gözlemlenen toplumsal, ekonomik, sosyal ve teknolojik değişimler ele alınarak bu değişimlerin zaman mekan algısı ile karşılıklı etkileşim içerisinde nasıl geliştiği incelenecek ve bu gelişim ve değişimlerin yok-mekan oluşum sürecini nasıl etkilediği tartışılacaktır. Daha sonra yok-mekanlara örnekler verilerek bu tür mekanlardaki insan algısı üzerine yorumlamalar yapılacaktır. Son olarak bir yok mekan örneği olarak temalı otellerdeki turistlerin mekan algıları ve algı-davranış ilişkileri tartışılacaktır.

### **3.1 Tarihsel Süreçte Zaman-Mekan Algısı ve Toplumsal Yapının Dönüşümü**

İnsanlık tarihi yaşadığımız hayatın ve evrenin anlamlandırılma arayışına tanıklık etmiştir. İnsan var olduğu andan itibaren edindiği bilgileri ve düşünme biçimini varlık sorusu üzerinde yoğunlaştırmıştır. Varlık bilimi kendini her alanda hissettirmiş insanların hayat pratikleri ve yaşam alanları ile ilgili çözümlemelerde varlık düşüncesi ekseninde anlayışlar geliştirilmiştir.

Varlık sorusunu zaman-mekan algısını da içinde barındırmaktadır. Augustinus, zaman ve mekanın evrenle birlikte yaratıldığına inanır. Kant, zaman ve mekanın insanın varlık dünyasına bakış kalıpları olarak değerlendirir. J. Böhme, "bunlar Tanrının duyu organlarıdır" der. Schopenhauer, üç boyutlu zaman (geçmiş, şimdi, gelecek) ve gene üç boyutlu mekanın (yükseklik, genişlik, uzunluk) insan zihni tarafından kontrol altına alınmaya çalışıldığını anlatmıştır (Ergün, 2010).

Geçmişten günümüze kadar var olan tüm algısal ve davranışsal olguların zamanla değişimler geçirdiğini gözlemleriz. Zaman ve mekan algısı da toplumların algı ve davranış biçimlerine bağlı olarak değişmiştir. Tarih boyunca yalnızca bilimsel ve felsefi düşünce değil algısal ve davranışsal olgular da varlık, zaman ve mekanı içeren yaklaşımlar çerçevesinde birbiri ile etkileşim halinde gelişim göstermiştir. Tarihte yaşanan algısal ve düşünsel değişimlerin bir düşünce ve inanış biçiminin terk edilip diğerinin kabul edilmesi ile ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Antik Yunan döneminden günümüz modern toplumlarına kadarki dönem süresince yaşanan yenilik ve dönüşümler bilgi ve düşünce anlamında kabul edilen gerçekliklerin yerine

yenilerinin gelerek eskinin geçerliliğini yitirmesi ile mümkün olmuştur.

İnsanlık tarihi geçmişten günümüze kadar üç önemli aşamadan geçmiş, üç önemli devrim yaşamış ve dönüşüme uğramıştır. Bunlardan ilki tarım toplumuna geçiştir. Yaklaşık yirmi bin yıl önce bazı avcı ve toplayıcı gruplar yaşamlarını sürdürebilmek için evcilleştirilmiş hayvanları yetiştirmeye ve belirli toprak parçalarını ekmeye başlamışlardır. Kır toplumları esas olarak evcil hayvanlara dayanırken, tarım toplumları tahıl yetiştiren, tarımı uygulayan toplumlardır (Giddens, 2000, s.51). Endüstri (sanayi) Devrimi, insanlık tarihinin ikinci dönüşüm aşaması olmuştur. Sanayileşme, 18. yy İngilteresi'ndeki insanların yaşamlarını sürdürdükleri araçları etkileyen karmaşık bir teknolojik değişimler kümesinin kısa adı olan sanayi Devrimi'yle başlamıştır (Giddens, 2000, s.58). Üretim alanında yaşanan bu gelişim 19. yüzyılın başında önemli değişiklikler getirmiştir. Modernizm teriminin ilk kez duyulmaya başlandığı bu dönemlerde değişimin tanımı Endüstri devrimidir. Modernizm, feodaliteyi izleyen aklın ve bilimin önem kazandığı tarihsel dönemi ifade etmektedir, Ortaçağ sonrası Aydınlanma Projesi ile başlayan ve etkisini 1960 ve 1970'lere kadar sürdüren bir dönemin adı olmaktadır (Odabaşı, 2006). Endüstri Devrimi ile birlikte toplumsal ve sosyal alanda da değişiklikler yaşanmıştır.

Modernizmle birlikte hızını arttıran teknolojik gelişimler, üretim ve tüketim örgütlenmesindeki yenilikleri de beraberinde getirmiş bu da mekan organizasyonunu tümüyle dönüştürmüştür. Giddens, Modernliğin Sonuçları'nda modernleşmenin doğasına yönelik 3 saptamada bulunmaktadır (Yırtıcı, 2003):

- Toplumsal olgular olarak mekan ve zamanın dönüşümü
- Mekanın kapitalizm tarafından alt yapıya indirgenmesi
- Mekanın soyut bir sistem haline getirilmesi

Bu saptamalardan da anlaşıldığı gibi mekan algısındaki dönüşüm tohumları modernizmin oluşma süreçlerinde yatmaktadır. Yaşanan tıbbi ve teknik devrimler insan bedeninin anlamlarını değiştirmiş, beden pratikleriyle sınırlarını çizen ve duyumsanan “yer”, her türlü yerel farklılıklardan arındırılmış, nicel değerlere sahip

soyut “mekan”a dönüşmüştür (İl, 2005, s.20).

Sanayi devrimi ile değişen zaman algısı mekanı da kendi değişimine paralel olarak anlamlandırmıştır. Endüstri devriminden sonra çalışma hayatına giren dakiklik kavramı ve zamanın üretim ilişkilerini düzenlemesi mekanın da zamana bağlı olarak nitelendirilmesine sebep olmuştur. Modernizm’den sonra üretimden tüketime geçişin gerçekleşmesiyle üretilen zaman kadar tüketime harcanan zaman da önemli kılınmıştır. Zamana dair yaşanan bu değişimler algısal olarak mekanın da nicelleştirilmesi, soyutlanması ve tek tipleştirilmesi anlamını taşımaktadır. Çünkü mekanın fiziksel yapısındaki değişim, içinde yaşanan toplumsal olayların ve üretim ve tüketim etkinliklerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Endüstriyel üretimin hız kazanması zamanla yeni bir tüketim malları dünyasını ortaya çıkarmaktadır. Bocock, insanların evlerini, bedenlerini süsleyebilecekleri mal çeşitlerinin artması yoluyla toplumun, bir tüketim devriminin gerçekleşmesine şahit olduğuna dikkat çekmektedir (Bocock, 1997). Tüketim toplumunun ne zaman şekillenmeye başladığına dair kesin bir dönem belirlenemese de çoğu sosyolog böyle bir toplumun kökenlerinin 18. yüzyılda aranması gerektiğini ileri sürmektedirler. 18. yüzyılın sonlarından 20. yüzyılın başlarına kadarki süreçte, insanlarda giderek kendi isteklerinin daha fazla farkına vardığı bir yaşam şekline doğru eğilimin başlaması, daha sonraki yıllarda tüketimde çarpıcı bir artışın görülmesinin nedeni olmuştur (Kömürcü, 2007, s.34).

İnsanlık tarihinin üçüncü dönüşüm aşaması İletişim-Bilişim Devrimi’dir. Günümüzde bireyler yoğun bir biçimde bilgisayar, televizyon ve video iletişimiyle kuşatılmış durumdadır. 1970’lerden beri süregelen teknoloji patlaması beklenmedik düzeyde toplumu ve ekonomileri etkilemiştir. Bu süreç içinde “bilgi devrimi” olarak tanımlanan bilgi teknolojisindeki gelişmeler toplumları bilgisayara bağımlı kılmakta gecikmemiştir (Tekeli, 1994, s.16). Tarım, sanayi ve bilgi toplumunun temelinde kendilerine özgü belli bir teknoloji yatmaktadır. Teknoloji değişimi toplumda ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel alanlarda etkiler yapmaktadır, böylece yeni değişim süreçleri ortaya çıkar (Erkan, 1998, s.92-96).

17. yüzyıldan itibaren gelişen yeni bilimsellik anlayışı, teknolojik keşifler ve özellikle sinema, televizyon ve elektronik medyanın toplumsal aklı belirleyici ölçüde yaygınlaşmasıyla klasik mekan anlayışının öngördüğü niteliksel pratikler ve değerler erozyona uğramış, mekan neredeyse fiziki gerçekliğini, birey ve toplum hayatındaki belirleyici özelliklerini yitirmiş bulunmaktadır. Bedenin bulunduğu yeri bırakmaksızın başka bir yerde olabilmeyi mümkün kılan elektronik iletişim ağı, sosyal davranışları yönlendiren, hafızayı biçimlendiren ve tecrübelerin edinildiği yer olan mekanı niteliğinden soyutlayarak matematiksel ve coğrafik koordinatlar sisteminin nicelliğine indirgemektedir. Son 400 yıllık süre içinde gerçekleştirilen bilimsel devrimler ve özellikle teknolojik keşifler, mekanın, nesnenin ve hareketin kendisinde olduğu kadar algısında da radikal değişikliklere yol açmıştır. Günümüzde reklam afişleri, gazete, televizyon ve internetle birlikte belirleyici bir rol üstlenen görsellik, zaman ve mekan algısında köklü değişimlere yol açmakta, gerçeğin ve mekanın görüntüsünü toplumsal alanda çeşitlendirmekte ve nihayet hatırlama ve tecrübenin tabiatını dönüştürerek günlük hayat düzeninin biçimini ve niteliğini etkilemektedir (Şentürk, 2010).

Tarihsel süreçte zaman ve mekan kavrayışları ile toplumsal olaylar ve pratikler birbiriyle ilişki içerisinde gelişim göstermiştir. Toplumsal yapı ve sosyal ve kültürel değişimler mekanın fiziksel yapısını belirleyen etkenler olmuşlardır. Bununla birlikte zaman ve mekanın kavranışındaki değişiklikler de toplumsal pratikleri etkileyerek mekanı, zamanın bir ürünü olarak yaşama dâhil etmiştir. Değişen zaman tanımı mekan pratiklerini etkileyerek yeni ve farklı bir mekan anlayışını meydana getirmiştir.

### ***3.1.1 Modern Öncesi Dönemde Değişimler***

Zaman ve mekan kavramları düşünce tarihinin en başından beri felsefe tartışmalarının ana konusunu oluştururlar. Toplumsal yapı pratikleri ile zaman mekan kavrayışı arasında çok yönlü bir ilişki söz konusudur. Yüzyıllar boyunca zaman ve mekan kavramındaki değişim toplumsal algıları ve pratikleri etkilemiş, anlamlandırmış ve değişimlerin gözle görünür hale gelmesine sebep olmuştur.

Zaman, Antik çağ filozoflarınca harekete bağlı olarak önce ve sonra arasında süreklilik gösteren, ard arda gelen anların toplamı şeklinde ifade edilmiş, “zaman” ve mekan ayrı birer kavram olarak ele alınmıştır. Aristo’ya göre zamandan bahsetmek için ortada mutlaka bir hareket olması gerekir. Ona göre 'önce' ve 'sonra' arasında süreklilik gösteren "zaman; hareketin sayısıdır. Heidegger “Varlık ve Zaman” da varlık sorununu açıklarken insanın zamansallığından bahseder. Varlık’ın zorunlu olarak doğum ile ölüm arasındaki hareketi ya da geleceğin, geçmişin ve şimdinin karşılıklı uzanmasını ve açılmasını içerdiğini belirtir.

Orta Çağ’da Aristoteles’in düşüncesinin hâkim olduğu zamanlarda metafizik fizik kurallarının temeli kabul ediliyor, varoluş düşüncesi ise tanrı inancı ile biçimleniyordu. Rönesans’a ve Yeni Çağa kadar Aristo’nun düşünceleri yaygın bir şekilde kabul görmüştü. İnsanın her şey gibi kendisinin de gelip geçici olduğunu tecrübe etmesi kalıcı olanın dünya; yani zaman ve mekanın kendisi olduğunu algılamasına sebep olmuştur. Yüzyıllar boyu devam eden bu tecrübe sonuç itibarıyla insanda geçip-gidenlerden sonra geride kalanın, yani zaman ve mekanın kalıcılığına ve sürekliliğine olan inancı pekiştirmektedir (Şentürk, 2010).

Zaman ve mekanın algısal birlikteliği ilk olarak Kant’ın “zaman ve mekan kavramının akıldan kaynaklandığı” düşüncesini ileri sürmesi ile ortaya çıkmıştır. Bu anlayışa göre mekan kavramı çevresel gerçekliğin zihinsel temsili anlamına gelmektedir ve artık zamanın mekandan ayrı düşünülmemeyeceği kabul edilir olmuştur. Benzer bir anlayış içerisinde Bergson zamanı; içinde bilincimize ait olguların geçtiği homojen bir araç olarak tanımlamıştır. Zamandan çok bir akışı ifade eden “süre kavramını kullanır. Sezgi yolu ile bilinebilen, tanınan süre doğrudan doğruya bir bilinç fonksiyonudur. Bergson mekanı soyut olarak ele almıştır. (Game, 1994).

Modern-öncesi toplumlardaki zaman organizasyonu içselleştirilmiş gelenekler bağlamında yapılmaktadır. Zaman, günesin doğuş ve batısı gibi doğal olaylarla tasvir edilmektedir. Toplumsal yaşamın düzenli pratiklerinin yarattığı rutin, geleneğin temelini oluşturmakta, günlük yaşam gelenekle uygunluk içinde sürmekte ve zaman,

geleneksel pratiklerin yeniden hayata geçirildiği bir unsur olmaktadır. Giddens (2000, s.164) bu durumu, hayatın “yapılar olarak değil, -her şeyin ötesinde pratik bilinç düzeyinde düzenlenmiş uylaşmlar bağlamında- gündelik varoluşun süresi olarak” yaşandığını vurgulayarak açıklamaktadır.

Modernlik öncesinde zaman, gün, saat, dakika ve saniyelerin toplamı değil, olayların ve tecrübelerin bir ilişkisiydi ve dikkati çeken olaylarla işaretlenirdi. 16. yüzyıla kadarki dönemde günlük yaşam, görev-yönelimiydi; hafta, çok önemli bir zaman birimi değildi ve mevsimler, ilgili panayır, pazarlar ve kilise takvimi zamansal örgütlenmenin temellerini oluşturuyordu. Tarihçi Jacob Burckhart, antik dünyanın, içinde yaşanan dünyanın kendisine oranla sürekli bozulduğu bir Altın Çağa/döneme inandığını, günümüzde ise “şimdi” ve “gelecek” lehine bir mükemmelleşme (gelişme/progress) teorisinden bahsedilebileceğini kaydeder. Modernlik öncesi zaman anlayışında, tabiatla iç içelik vardır; yani hayatın ritmini, doğal döngüler belirler. Sosyal hayat güneşin doğuşuyla başlar ve batışıyla sona erer. Dolayısıyla zaman mesafelerini belirlemek, saatle değil, gün ışığının uzunluğuna dayandırılır. Belirleyici şeyler; yıldızların hareketleri, med-cezir, yağış-kuraklık zamanları, mevsimler, gün-gece gibi doğa olaylarıdır.

Modernite öncesinde zaman kavrayışı büyük ölçüde doğal olaylara ve yere ait geleneklere göre belirlenmektedir. “Ne zaman” sorusunun yanıtı, beraberinde “nerede” sorusuna bağlanmaktadır. Bu nedenle geleneksel toplumlarda mekan ve yer birbirleriyle özdeşleşmektedir (Giddens, 1998). 17. yüzyıla kadar insanların sadece çok az bir kısmı doğdukları yılı numaralandırmaktaydı, zaman insanların mülkü değil, Tanrı’nındı, bütün canlılara zamanlarını Tanrı’nın verdine inanılıyordu. Toplumsal eylemliliğe bağlı kalınarak kurulmuş olan zaman ve mekan kurgusu maddileşmiş ve hissedilebilir boyutlardadır. Jean Baudrillard’ın da belirttiği gibi aslında ilkel toplumlarda zaman yoktur; bu toplumlarda zaman, tekrarlanan kolektif etkinliklerin ritminden (çalışma ve bayram ritüelleri) başka bir şey değildir.

Toplumsal olaylarla tanımlanan mekan ve zaman, birbirlerine bağlı olarak birbirleri üzerinden düşünülerek kavranmaktadırlar. Zaman kavrayışındaki

değişimler zorunlu olarak mekan kavrayışındaki değişimlerle belirlenmektedir (Harvey, 1999). 16. ile 18. yüzyıllar arasında zaman algısı değişmeye başlamıştır. Evinde saate sahip olanların sayısında, kamusal alanlarda saat ve çanların kullanımında artış görülmüştür. Ticaretin gelişmesi, paranın insan hayatında önemli bir konuma gelmesi, iş gücü ve ücret oranlarını hesaplama ihtiyacının doğması halkın sözcük dağarcığına “dakiklik” terimini getirmiştir. (Urry, 1999, s.44). 18. yüzyıla gelindiğinde, zamanın, toplumsal etkinliklerden “ayrıştırılmış” olması daha da belirginleşmiştir.

### ***3.1.2 Modern Dönemde Değişimler***

Zamanın ve mekanın birbirinden ayrı düşünülmesi 2500 yıl gibi uzun bir süreçten sonra gerçekleşmiştir. Ticaretin gelişmesiyle birlikte dakiklik önem kazanmaya başlamıştır. Ancak bir saatin bugünkü uzunluğuna ulaşması kendiliğinden olmamıştır. 1714’te John Harrison tarafından yapılan saatle zamanda dakiklik amacına ancak ulaşılabilmiştir. (Focus, 1999). Zamandaki dakiklik anlayışının gelişmesi ve toplumların aynı saat zamanını kullanır olmasıyla birlikte insanlardaki zaman ve mekan algısında da değişimler görülmeye başlanmıştır.

Ticaret ve yeni maddi kaynaklar bulma amacıyla dış dünyaya duyulan merakla yapılan ve Rönesans’la birlikte hız kazanan kesif seyahatleri, toplumların kendi içine kapalı dünyalarının kabuğunu kırmış ve dış ile ilk temaslarını sağlamıştır (Sennett, 2001). Ticaretle birlikte gözün dış dünyaya açılışı kozmopolit bir bakış açısını geliştirmektedir (Harvey, 1997). Rönesans’ın zaman ve mekan kavramlarında yarattığı devrim, aydınlanma projesinin de temellerini atmaktadır.

Modernizm, feodaliteyi izleyen aklın ve bilimin önem kazandığı tarihsel dönemi ifade etmektedir, Ortaçağ sonrası Aydınlanma Projesi ile başlayan ve etkisini 1960 ve 1970’lere kadar sürdüren bir dönemin adı olmaktadır (Odabaşı, 2006). Rasyonel planlama, rasyonel toplumsal düzenleme Rönesans’la birlikte mekanın da rasyonel bir biçimde düzenlenmesi anlayışını beraberinde getirmiş, Sanayi devrimi ile de bu anlayış pekiştirilmiştir. Artık mekan tanrının gücü ve kudretini yansıtacak biçimde

değil insanın özgürleşmesini sağlayacak şekilde düzenlenmeye başlamıştır. Sanayi Devrimi kısa bir süre içinde toplum ve insan yaşamını kökten değişime uğratacak gelişimleri getirmiştir. Feodal toplumun çökmesiyle oluşan modern toplumda, akıl ve bilimin önem kazanmasıyla gelişen teknoloji sayesinde endüstri ve makineleşme artmaktadır. Artık makine hayatın içinde ve hayatı düzenleyecek haliyle var olur ve insan gitgide doğadan uzaklaşmaya başlar. İngiltere’de başlayan sanayi devrimi tüm dünyayı benzer şekillerde etkileyerek geçmişten çok farklı hayat tarzları ve toplumsal yaşayışların oluşmasına sebep olmuştur. Endüstri devrimiyle kurumsallaşan modern toplum mal üretimine dayalı bir toplum olarak görülebilmektedir (Kumar, 1999).

Kapitalist üretim sistemi, ortaya çıkışından itibaren pek çok gelişme yaşamıştır. Bu süreç içerisinde görülen ekonomik, politik ya da üretimdeki is örgütlenmesiyle ilgili gelişmeler hayatın her alanındaki karşılıklı ilişkilene alanlarını da etkilemiş, toplumu ilgilendiren farklı alanlarda değişimlerin görülmesine sebep olmuştur. Üretim örgütlenmesindeki süreçler sadece ekonomik değişimlerin değil toplumsal sosyal ve politik alanda birçok değişimi de beraberinde getirmiştir.

Belli bir dönemin is örgütlenmesindeki karşılığı fordizmdir. Fordizm üretimin örgütlenmesiyle kapitalizm öncesi üretim biçimlerinden ayrılmaktadır. Kapitalizmden önce tüm üretim alanlarında kişinin yeteneği, becerisi belirleyici olmaktaydı. Her ustanın ürünü kendine özgüydü. Her ürünün ayrıcalıklı bir niteliği vardı. Kapitalizm öncesi üretimin bir diğer özelliği de dağınık olmasıydı. Her bir sektör ayrı bir yerde yoğunlaşmıştı ve bu nedenle bir üretim merkezinden söz edebilmenin olanağı yoktu. Oysa fordist üretim tarzında bir ürün, a’dan z’ye tek bir fabrikada üretilmektedir. Fordizmde merkezileşme esastır. Fordizm, üretimin her aşamasında standardizasyonun temel ilke olduğu bir sistemdir. Başlangıç yılı 1914’de Henri Ford’un otomotiv sektörüne getirdiği montaj hattının kullanılmaya başlanması olarak kabul edilebilir. Bugün fordizm olarak anılan sistem, sadece üretim bandından ibaret değildir. Bant sistemini de kapsayan, seri üretime ait tüm gelişme ve yenilikler, bir bütün olarak fordist sistemi oluşturur. 20.yüzyılın başlarında ortaya çıkan bu uygulama ile yepyeni bir toplum düzeni kurduğuna inanan

Ford, bir sanayici olarak F.W. Taylor'un yönetim ve örgüt kuramını alıp üretime uygulamıştır.

Sanayileşme, fabrikaların artışı ifade ederken, fabrikaların varlığı insanların çalışma hayatlarına yeni ortamların eklenmiş olması anlamına gelmekteydi. İnsanlar artık makinelerle donatılmış fabrikalarda çalışmakta ve hayatını çalışma zamanına göre şekillendirmekteydi. Fabrikalar işçilerin gündelik hayatlarını düzenleyen bir mekan olmuştu.

Zaman, ticaretin ortaya çıkışıyla bir ihtiyaç olarak geliştirilmişken sanayileşme ile birlikte sistemin bir aracı haline gelmiştir. Kapitalizmle birlikte ise zaman nesnelleşmiş ve hem kamusal hem de evrensel olarak ifade edilir hale gelmiştir. Bu da zamanın nicelleşmesi demektir. Bir meta değeri taşıyan zaman, kapitalizmle başlayan toplumsal gündelik hayattaki dönüşüm sürecinin önemli bir ögesi olmuştur (İl, 2005).

### ***3.1.3 Modern Sonrası Dönemde Değişimler***

20.yüzyılın sonunda ekonomi politikalarındaki dönüşüm emek süreçlerinde, tüketici alışkanlıklarında, coğrafi ve jeopolitik kümelenmelerde, devletin yetkilerinde ve uygulamalarında bu ve benzeri birçok alandaki radikal değişimi de beraberinde getirmiştir. (Harvey, 1997). Sanayi sonrası döneme yönelik değerlendirmeler iki farkı tartışma temelinde sürdürülmektedir. İlki, sanayi sonrasında toplumun küresel düzeyde yaşanan gelişmeler ile yeniden inşa edildiği, diğeri ise teknolojik değişimlerin hızlı bir şekilde üretim ve tüketim olgusu üzerinde değişimi zorladığıdır. Sanayi sonrası toplumların sosyo-ekonomik, sosyo-politik ve kültürel oluşumlarına ilişkin kuramlar, çağdaş toplumların bir parçalanma, çoğulculuk ve bireycilik sergilediği yönünde bir içeriğe sahiptir (Pektaş, 2006, s.142).

Modernizm, katı standartları insanları düşünmeye teşvik etmiş ve standartların nasıl bozulacağına dair buluşlar yaparak postmodernist bireylerin oluşmasına sebep olmuştur. Bu durum çoğu kavramların değişmesini, bazılarının tamamen altını kazıp,

içeriğinin dönüşümüne sebep olan sürecin başlamasını sağlamıştır. Üretim, tüketimden ayrı düşünülemez hale gelmiş hatta üretimin sebebi, lokomotif “tüketim” olmuştur. Artık üretmek için tüketmeye değil, tüketmek için üretmeye ihtiyacımız vardır. Uluğ’un (2000) dediği gibi üretim ve kalıcılık ancak tüketim ve geçiciliğin fonksiyonları olarak var olmaktadır.

Bugünkü anlamıyla tüketim kavramının oluştuğu dönem, 20. yüzyılın başlarına denk düşmektedir. 18. yüzyılın sonlarından 20. yüzyılın başlarına kadarki süreçte, insanlarda giderek kendi isteklerinin daha fazla farkına vardığı bir yaşam şekline doğru eğilimin başlaması, daha sonraki yıllarda tüketimde çarpıcı bir artışın görülmesinin nedeni olmaktadır.

Gerçek anlamda tüketmeden, yani tamamen kullanmadan, üretime geçilmiştir ve üretilen nesnelerin tüketilmesine teşvik eden etkili faktörler önem kazanmaktadır. Yoğun talep sonucu olarak değil de bir takım stratejilerin söz konusu olduğu kapitalist üretim şekillerinin, piyasaya sürdüğü nesnelerinin tüketilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla, insanlar artık ihtiyacı olduğu kadar almak yerine, özendirilerek alabildiği kadar almaya yönlendirilmektedir (Özbey, 2007). Tüketim artık her şeyden önce, tüketicinin satın alınan nesne üzerinde yoğunlaştığı ve onu yeniden anlamlandırdığı sosyal ve kültürel içeriklere sahip karmaşık bir süreç haline gelmektedir (Yanıklar, 2006). Modada, ürünlerde, emek süreçlerinde, fikirlerde ve imajlarda uçuculuk ve kısa ömürlülüğün hâkim olduğu bir “kullan-at toplumu”nda ürünler ve imajlar giderek daha çok kullanılıp atılmaktadır (Urry, 1994). “Kullan at” toplumunun anlamı sadece üretilmiş malları atmak değildir; aynı zamanda değerlerin hayat tarzlarının, istikrarlı ilişkilerin, şeylere, binalara, yerlere, insanlara ve eyleme/olma konusunda öğrenilmiş tarzlara bağlılığın da atılabilmesi anlamını taşır (Harvey, 1997).

Postmodernizmin geçiciliği kutsaması, mevcut ana odaklanması, kimliğin de değişken bir bağlam üzerinden kurulmasına alan açar. Özellikle anlık tüketim anlayışının yerleşiklik kazanması giderek kimliğin de metalaşmasına ve anlık kullanımın nesnesi haline gelmesine sebep olur. Günümüzde dayanıklı nesnelerden

oluşan dünyanın yerini anlık kullanım için tasarlanan dayanıksız ürünler dünyası alır. Kuşkusuz, böyle bir dünyada kimlikler de tıpkı bir kostüm değiştirmek gibi, bir süreliğine değiştirilebilmekte ya da atılabilmektedir (Bauman, 2001). Kellner (2005), bu durumu şu şekilde özetler: “Öznenin, postmodern kültürde, parçalı ve bağlantısız, coşkulu yoğunluklar değişimi halinde dağıldığı ve merkez bozumuna uğramış benliğin artık kaygı duymadığı ve modern benliğin ideal ve olağandışı başarısı olan derinlik, gerçeklik ve tutarlılığı artık taşımadığı iddia edilmektedir. Postmodern kuramcılar, öznelere yığınlar halinde dönüştüğünü, parçalı, kopuk ve kesintili yaşam biçiminin postmodern kültürün temel özelliği olduğunu savunmaktadır” (Kellner, 2005). Yeni dünya düzeni, doğası gereği, kimlik yapılarını aşındırmış, onları şekilsiz, değişken, yeniden üretilebilen bir boyuta kavuşturmuştur.

Modernizmle başlayan, bağlamını dışlayan yapıların meydana çıkması, öznenin şeylerle kurduğu ilişkiyi geçicilik üzerine inşa etmesi, yerle kurulan ilişkinin giderek zayıflaması, postmodernizm’in aşırı devingen yapısı ile çok daha ileri bir seviyeye taşınarak, hiçbir yere kök salamayan, gündelik yaşamları geçicilik üzerine kurulu, aşırı hareketli, yersiz bireyler ortaya çıkarmıştır (Özbek, 2007).

### 3.2 Hız ve Haz Çağı ve Yersizleşme

Üretime yönelik bir toplumun tüketime yönelik dönüşümü, sosyal, siyasal, ekonomik dönüşümlerle birlikte, önceki bölümlerde tartışılan zaman kavramı bağlamında tekrar düşünülmelidir. Kapitalizmin gelişmesi ve “paranın her şey için evrensel bir değer standardı olması”yla birlikte zamanın basına da aynı şeyin geldiği görülmektedir. Giddens’a göre; salt süre olarak, yaşantının maddiliğinden koparılmış olan zaman, gerçek, ‘nesnel’ zaman olarak algılanır; çünkü para gibi zaman da evrensel ve kamusal olarak ifade edilir. Giddens kapitalizmin, diğer her şey gibi zamanı da metalaştırdığını ileri sürer. Giddens (1998) zamanın metalaşmasını “zamanın boşaltılması” olarak tanımlamakta ve bunu, mekanın boşaltılması için ön koşul olarak görmektedir. Zaman ve mekanın boşaltılması ile toplumsal etkinlikler “yer”e bağlı belirleyicilerinden bağımsızlaşmıştır (Giddens, 1998).

Kapitalizmin zaman anlayışı, dakikliğin önemini vurgularken “hız” faktörünü de gündelik hayata dâhil etmektedir. Sanayi Devriminden sonra teknolojinin gelişmesiyle birlikte iletişim ve ulaşım araçlarının icadı zaman-mekan kavramını daraltan bir etki yapmıştır. Artık insan hareket özgürlüğüne kavuşmuş, ulaşamaz yer kalmamış, fiziksel mekanın yanında, soyut bir zaman anlayışı da geliştirilerek zaman ve mekan kavramları birbirinden ayrıştırılmıştır. Yeni Dünya’da dünya gitgide küçülmüş sınırlar ortadan kaldırılmıştır. Fakat dünya yalnızca sınırlardan değil, anlamın kendisinden de arınmıştır. Bir pazar yeri olarak dünya, insanların anlam krizini tırmandırmakta ve bozulmuş bir dünya algısı geliştirmektedir. Mesafenin ölümü olarak tanımlanan bu gelişmeyi Harvey (1997), “mekanın zaman aracılığıyla ölümü” olarak nitelemektedir. Bu gelişmeler doğrultusunda tarih de yerel zamanla birlikte kendi somut tabanını kaybetmiştir. Bugün hızlanan şey artık tarih değil gerçeğin kendisidir (Virilio, 2003). Zamanın anın içine sığabilmesi dünyadaki mesafe algılarını da ters yüz etmiştir.

Sosyo-ekonomik faktörlerdeki ve Harvey’in “zaman mekan sıkışması” (Harvey,1999) olarak da adlandırdığı değişimler insanı yeni bir döneme hazırlayan etkenler olmuşlardır. Üretim teknolojilerinin değişimi ile ulaşım ve dolayısıyla iletişim sektöründe oluşan büyük gelişmeler yeni bir insan türü yaratmıştır. Bu insan türü hareketin sınırlarını zorlamış, üzerinde yaşadığı coğrafyanın sınırları konusunda zihni berraklığını yitirmiş, zaman kavramının ne anlama geldiğini kendi gündelik hayatı üzerinden kavrayıp entelektüel alana aktarabilmiş ve bunun üzerinden ‘hız’ı keşfetmiş olan, evrimleşmiş bir insan türüdür. Endüstri Devrimi sadece üretim teknolojileri açısından değil dünyayı görme ve algılama, olayları yorumlama ve kavrama açısından da yeni bir sayfa açmıştır. Ulaşım teknolojilerinin ilerlemesi sayesinde insan yerle kurduğu ilişkiyi tekrar gözden geçirmek durumunda kalmıştır. (Özbey, 2007).

Bugün yaşadığımız çevrelerde geleneksel anlamda mekansal deneyime olanak sağlayan bir ortamdan söz etmek oldukça zordur. İçinde yaşadığımız ortam, "hız ve haz" çağı olarak tanımlanır. Zaman ve mekan yaşamı sıkıştırmakta; her ikisini de algılamak güçleşmektedir. Sonuç olarak hepimiz gelip geçici hazlarla yetinmek

durumunda kalırız. Mekan-zaman sıkışması: "Mekan zamanı deforme eder; zaman da mekanı bozar" (Harvey, 1997) tartışması aslında günümüzde yaşanan sürekli bir şimdilik kavramına vurgu yapar; anlık erişim ile artık geçmiş zaman ve gelecek zaman anlamını yitirir. Paul Virilio'ya göre, günümüzde "hız" zamansal ve mekansal değişkenleri belirleyen öncelikli bir kavramdır (Virilio, 1997). Newton fiziğinde zamana bağlı bir değişken olan "hız" (km/sa) günlük yaşantımızda, zaman kavramından bağımsızlaşarak, zaman kavramını kendine bağımlı hale getirmiştir (Aydınlı, 2008).

Bu durum, zaman ve mekan limitlerinin sıkıştırılmasıyla ve derinliksiz ve anlık bir dünyanın yaratımıyla ilgilidir. Küreselleşme coğrafi sınırları yıkarak, ulusal devlet iktidarına meydan okuyarak ve teker teker bireyler üzerinde kitlesel medya kontrolü kurup, toplumda gücünü geleneksel olandan alan ilişkileri dönüştürmüştür. Küreselleşme, hareket kabiliyetinde bir sıçrama yaşamış insanın 'yer'le bağlarını zayıflatmış dolayısıyla birey için tehdit unsuru olmuş, mekanı zaman içinde sıkıştırmış, ülke sınırlarını silerek coğrafyasını genişletmiş, kültürel farklılıkları yok ederek tek ve kompozit bir küresel kültür oluşturma yönünde önemli bir yol kat etmiştir (Özbek, 2007). Küreselleşme, yerkürenin doğal boyutlarını parçalamakla yetinmemekte, toprağa bağlı olan eski bölgelerin, eski ülkelerin ve eski ulusların yerel zamanlarının kurduğu uzun vadeli zaman dilimlerinin önemini de ortadan kaldırmaktadır. Geçmiş, şimdi, gelecek seklindeki eskiye ait üçlü süre sınıflandırmasının yerine bugün tele varoluşun anındalığı geçmektedir (Virilio, 2003).

Kapitalizm, alanını küreselleşmeye doğru genişlettikçe kurduğu sistemi yönlendirebilmek için farklılıkları yok etme ve tek tipleştirme yoluna gider. Böylece, kapitalizm kendi mekan ve zaman anlayışını her coğrafyada tekrarlar, o coğrafyayı kendi istekleri doğrultusunda, soyut bir mekan ve zaman anlayışı çerçevesinde yeniden kurar. Bireyin kendisinin ve yaşam çevresindeki her şeyin tek tipleştirilmesi, hayatını mekanik bir düzeneğe dönüştürmektedir. Bir yere ait olma duygusu yok edilmiş, herkes ve her şey yer değiştirebilir olmuştur. Elektronik bilgi, iletişim ve ulaşım ağları toplumsal süreç içinde daha merkezi hale geldikçe, "gerçeklik" de

yerini “hiper-gerçeklik” e bırakmakta yani, “yer” in insan değerleriyle kuşatılma ve bunun mekan olarak yorumlanma olasılığı uçup gitmektedir (Robins, 1996).

Baudrillard (1997), gündelik hayatın hızlı akışını tüketim kültürünün bir ürünü olarak değerlendirir. Günümüzde gösterge ve imajların hızlı akışı, gerçeklik ve imaj arasındaki ayrımın ortadan kalkması, tüketimin ihtiyaçtan öte bir zevke dönüşmesi, insanların hiper-gerçek bir dünyaya ya da post-modern kültüre doğru yönelimi bize hız ve haz çağının yaşandığını hissettirmektedir. Tüketim Bocock’a (1997) göre modern kapitalizmde, sadece ihtiyaçlara değil, aynı zamanda gittikçe artan bir şekilde, arzulara dayanan bir olgudur. Baudrillard da (1997) “nesne ve hazza yönelik gibi görünen tüketim davranışlarının aslında tamamıyla arzunun metaforik ve dolaylı dışavurumu, farklılaştırıcı göstergeler üzerinden toplumsal bir değerler kodunun üretilmesi amaçlarına yanıt verdiğini” belirtmektedir (s.86). Başka bir deyişle tüketim dünyası, insanların bir şeyi istediklerini sandıkları ve onu elde ettikten sonra da, endişe içine düşerek, aslında bunu sandıkları kadar istemediklerini ya da hiç istemediklerini farkına vardıkları, başka bir şeyin gerçekten istedikleri şey olduğunu düşünmeye başladıkları bir dünyadır (Argın, 1992).

Tüketim olgusunun, modern tüketim toplumlarında sahip olduğu anlam, fiziksel ihtiyaçları tatminden daha çok, duygusal içeriklerle açıklanmaya başlanmıştır. Bu bağlamda üreticiler, tüm pazarlama faaliyetlerinde, ürünün jenerik değerinden çok sağladığı haz veya duygusal anlamlarını öne çıkarmaya başlamıştır (Özgül, 2011, s. 25). Tüketim faaliyetlerinin özellikle hazza yönelik olarak gerçekleştirilmesi günümüz tüketim davranışlarında yaygın olarak görülmektedir. Eğlence, yaşamdan tat alma ve heyecan gibi duygular davranışlarımızı yönlendiren etmenler arasında önemli bir yere sahiptir. Arnold ve Reynold (2003) haz ile yapılan satın alma eylemi ile ilgili olarak yaptıkları ölçek geliştirme çalışmasında macera için alışveriş yapılması davranışından bahsetmiştir. Özgül (2011), bu tip tüketim davranışında alışveriş deneyimi daha çok macera, heyecan, kışkırtma ve heyecan verici görünüm, koku ve sesi olan farklı bir dünya şeklinde tanımlanmaktadır (s.27). Bu tip alışveriş yapan tüketiciler, alışveriş merkezine gittiklerinde kendilerini akıntıya kapılmış gibi hissettiklerini ve zamanın nasıl geçtiğinin farkında olmadıklarını ifade etmektedirler

(Özgül, 2011). Dedeoğlu ve Savaşçı (2005), tüketim toplumunda bireylerin kimlik oluşturma faaliyetlerinde tüketimin de rol oynadığını belirtmişlerdir. Bu bağlamda tüketim davranışlarının önemli bir aracı olan haz ve tatmin duygusu, sadece tüketim faaliyetlerinde değil yaşamın her alanında etkin olan bir faktör olarak karşımıza çıkabilecektir.

Yeni dünya düzeni; sürekli tüketimi arzulatan, haz ve tatmin duygusunun ön planda olduğu hızlı bir yaşam önermektedir. Gündelik hayatın yeni mekanlarına baktığımızda “hız ve haz”ın izlerini görmek mümkündür. Küresel sermayenin örgütlediği yeni mekanlar, coğrafi sınırların yok olduğu dolayısıyla aidiyet duygusu yerine bir yere ait olmama/her yere ait olma duygusu veren, bağlamından kopuk, kendi mekanını kurgulayan, zamanın sürekliliğinden yoksun ortamlardır. Yeni dünya düzeni geçici ve anlık olanla ilişkili, aidiyetsiz ve kimliksizliği barındıran yeni bir mekan kurgusu önermektedir. Bu mekan türü; geçiş mekanları, tüketim mekanları ve eğlence mekanlarını içeren “Yok – Mekan”lardır.

### **3.3 Çağın Yeni Oluşumları: Yok-Mekan Kavramı**

Küreselleşen dünyada yaşam faaliyetlerimizin hızlanması, tüketim odaklı hayat tarzının kaçınılmaz olması, popüler kültürün sürekli kendini yenileyen yapısı, zaman, mekan ve bağlam arasındaki ilişkileri etkilemektedir. Modernite ve küreselleşmeyle birlikte ise, “ait olma, kimlik, oluşum süreci” kavramlarının yerini “etkileşim, geçici düzenleme, hareketli ilişkiler” kavramları almıştır. Günümüzde zaman-mekan ilişkilerinin yeniden tanımlanır olması ve gelişen iletişim teknolojileri nesneleri bulundukları “yer” den bağımsızlaştırmış ve her an her yerde olmak mümkün hale gelmiştir.

Modern hayatı temsil eden otel, havaalanı, alışveriş merkezi, otobanlar, fast food restoranlar gibi birbirinin eşdeğeri mekanlar yaşadığımız kentte de olsa dışarıda da olsa daha önce bulunmuş olsak da olmasak da bize tanıdık gelen mekanlardır. Buchanan (1999), yolculuk ederken sadece bu mekanlar arasında geçiş yaptığımızı belirtir; havaalanına karayolları üzerinden otomobilimizle ulaştığımızı, uçağa

havaalanından bindiğimizi, evden uzaktayken otellerde kaldığımızı, vergi indirimli alışverişimizi otelin alışveriş merkezinde yaptığımızı ve o yöredeki fast food restoranında hızlı bir öğle yemeği yediğimizi söyler. Marc Auge, modern hayata ilişkin bu özelliklerin yeni bir çağın başlangıcı olduğunu ve yeni bir çağı karakterize edecek kadar yaygınlaştığını iddia eder ve bunu Süpermodernite olarak adlandırır (Auge, 1997).

Auge (1995), dünyanın süpermodern bir durum içinde olduğundan bahseder. Süpermoderniteyi, aşırılık olarak tanımlar. Zaman, mekan ve bireylerdeki aşırılıktan söz eder. Yaşamlarımızdaki aşırılığı bir anlam krizine sebep olduğunu ve bu anlam krizinin bizi talihsiz bir bilinmezliğe ve yanılsaya sürüklediğini söyler. Auge'nin açıkladığı gibi (Auge, 1997) “bugün gerçekten yeni olan, dünyanın bir anlamdan yoksun olduğu, çok az bir anlama sahip olduğu, ya da sanıldığı gibi bir anlama sahip olmadığı değildir, esas olan bugün belirgin bir şekilde dünyaya bir anlam verme ihtiyacı içinde olduğumuzdur” (s.24). Postmodernizmin yas tuttuğu ya da kutladığı, anlamın bozulmaya uğramış halinin değil, Auge'nin işaret ettiği gibi dünyaya bir anlam verme arzusunun bir anlamla doldurulmaya ihtiyacı vardır. Yaşadığımız dünyaya anlam verme krizi, anlamsız oluşumlarla anlamlı anların ayrımının çok zor olduğu bir hayat vaat etmektedir. Dünya, yaşama anlam vermek için yaratılan olayların aşırılığı ve teknolojinin gelişmesiyle mekanın küçülmesinde yaşanan aşırılığın etkisiyle süpermodern bir yaşama doğru sürüklenmektedir.

Ibelings (2002), Supermodernism: Architecture in the Age of Globalisation isimli kitabında, mekansal sınırların ve işlevin belirsiz gibi görüldüğü, yansız bir ifadeye sahip olan ve formun en yalın haliyle kullanıldığı mimarlık yaklaşımını “süpermodernizm” olarak tanımlar. Ibelings'e göre (2002), küreselleşen dünyadaki bilgi ve insan hareketliliğinin artması, mimarlık ve kent planlamasını etkilemiş, zaman ve mekan arasındaki ilişkileri yeniden düzenlemiştir. Kendi bulunduğu çevrenin ve zamanın özellikleri yerine, referansını kendi iç dinamiklerinden alan, mekanın kullanımının anbean önceden belirlenmiş olduğu yeni bir mimarlık anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu anlayış özellikle küresel sermayenin dünya üzerindeki akışında etkili olan alışveriş merkezleri, temalı tatil köyleri, oteller, havaalanları gibi bina

tipolojilerinde kendini göstermektedir. Bu mekanlar genellikle içlerinden geçilen ancak benimsenmeyen, dünyanın herhangi bir yerinde, herhangi bir zaman diliminde tasarlanmış bütünler olarak karşımıza çıkarlar. Kendi iç dünyalarında oluşturdukları mekan kimliği sürekli değişkenlik gösterebildiği için, bu mekanlar hakkında zihinlerde anlamlı bir bütün ya da tanımlayıcı bir kimlik oluşturabilmek genellikle pek mümkün olmaz. Sözü geçen mekanlar, her yerde karşılaşılabilecek, bulundukları coğrafi yerler ile sosyal, kültürel ve fiziksel bağları kopmuş mekanlardır; Auge'nin deyimiyle “yok mekanlardır (Aslan, 2009).

### ***3.3.1 Yok-Mekanların Özellikleri***

Auge, günümüz mimarisine yeni eklenen birçok yapı tipolojisini yok-mekan kavramı içerisinde değerlendirir. Ritzer'e göre (2005), geçmişten günümüze kadar bulunduğu coğrafyanın sahip olduğu kültürel, sosyal ve fiziksel koşulları ile bir ilişki kurmayan mekanlar anlamları boşaltılmış birer bütünlüktür. Auge'e göre (1997) ise, mekanın anlamlandırılabilmesi için mekanla kurulan üç tür bağ vardır: Eğer bir “yer”, orada yaşayan insanlar ve toplum tarafından kimlikli, ilişkisel ve tarihsel olarak tanımlanabilirse “mekan” olarak nitelendirilebilecektir, aksi takdirde “mekan”la ortak bir bağ kurmasına imkân sağlayacak kimlikli, ilişkisel ve tarihsel bir bağ ve yaşanmışlık mevcut değilse, bu mekanlar “yok-mekan”lar olarak algılanacaktır (Auge, 1997). Mekanla kurulan ilişkinin ana unsurlarından biri olan mekanın “kimlikli” olma özelliği, bireyin kendi geçmişi ve gelişimiyle birlikte bir mekanla kurmuş olduğu bağdır. Bir diğer unsur olan “ilişkisel” olma özelliği, birey ve çevresindekilerin geliştirdikleri ortak kültür ve ritüeller aracılığıyla bir mekanla kurdukları bağdır. “Tarihsel” olma özelliği ise, bireyin ve çevresindekilerin mensup oldukları ortak kültürün geçmişten geleceğe sürekliliği içinde mekanla kurulan ilişkidir (Auge, 1997).

Auge (1997) süpermodernitenin yok-mekanlar üretmekte olduğunu belirtir. Bu tür mekanlar günlük hayatta görmezden gelemeyeceğimiz yerlerdir ve yaşadığımız şehirler bu mekanlarla çevrilmiş durumdadır. Augé, süpermodernite çağına özgü mekan tipolojilerini irdelerken, havaalanı, otoban, süpermarket, alışveriş merkezi,

otel gibi mekanların non-lieu, yok-yer içerdiğini ya da tanımladığını ileri sürmektedir (Bala, 2007). Bir mekan ilişkisel, tarihsel ve kimlikli ise yok-mekan olamaz. Örneğin uçaktaki yolcular olayların ve koşulların onları birkaç saatliğine kazara bir araya getirmesinden öte birbirleriyle hiçbir ilişki içerisinde değildirler, bu koşullar da en fazla mikro-tarihseldir ve yolculuk etme gereksinimi dışında hiçbir genellemeye dâhil değildir, ekstra para ödendiğinde alınacak tek kimlik müşteri olmaktır ve bundan sonra ödenen para kadar var olunur (Buchanan, 1999). Yok-mekanlar genellikle alışveriş, eğlence, dinlence, seyahat amacı içerisinde olan bireylerin bulunduğu alanlardır. Yok-mekanlar; ekspres yollar, bankamatikler, havaalanları, tren istasyonları, otogarlar gibi insanların ve malların hızlandırılmış dolaşımı için yapılmış yerler veya büyük alışveriş merkezleri, temalı parklar, eğlence alanları ve resort oteller olabilir, çünkü tarihsiz, ilişkisiz ve kimliksizdirler.

Yok-mekanlara ilişkin iki temel özellik bulunmaktadır: Birincisi, bu mekanlarda bulunmak hemen her zaman belirli bir amaca yönelik olarak gündeme gelmektedir. İkincisi, bu mekanların kullanılması, mekana ilişkin özgül kullanım talimatnamesini gerekli kılmaktadır. Yok-mekan tasarımcıya yaratıcılığını ortaya koymak için esneklik sunmakta, diğer mekan örgütlenmelerine göre zayıf kalmaktadır. Çünkü mekanın ve yapının işlevsel içeriği mekaniktir. Öylesine mekaniktir ki, mimarın tasarım üzerindeki etkinliği de aynı mekanikliği taşımaktadır. Yok-mekanın tanımı içinde yer alan kullanıcı için kullanım talimatnamelerini gerektirme özelliği, tasarımcı için de planlama talimatnamelerini gerektirmektedir. Yok-mekan bulunduğu bölgeyi dönüştürmektedir. Bulunduğu bölgenin coğrafi ve kültürel karakteristiklerini barındıran fiziksel mekan düşüncesine aykırıdır. Coğrafyadan, topoğrafyadan, yerel değerlerden bağımsızdır (Süalp, 2004).

Yok-mekan bir mahremiyet, psiko-sosyal alan ve “savunulan mekan” yoksunluğudur. Mekana sahip olma hakkı, bir alanın işaretlenmesi veya kişiselleştirilmesi, temel fizyolojik ihtiyaçlardan estetik hoşnutluğa kadar pek çok isteğe cevap vermeden, yoksunluk yersiz-yurtsuz olma halini doğurmaktadır. Yok-mekan dedikleri, yer duygusu olmayan mekanları, olumlu bulan görüşler de bulunmaktadır. Yer duygusunun insanı tutuculuğa ittiği yersizliğin ise yeniliklere

açık olmaya zemin hazırladığı iddia edilmektedir (Bala, 2008). Yok-mekan kavramı her ne kadar Modernistlerce kimliksizliğin modelleri oldukları için eleştiriliyorsa da, yaşantımızın büyük bir kısmını süpermarketlerde, havaalanlarında, otellerde, motosikletin üzerinde veya TV'nin önünde geçiririz ya da bilgisayarımızın önünde ya da bankamatiklerde harcarız. Yok-mekanlar hayatımızın o kadar içindedir ki; bu mekanları yok saymak, çağımızın yaşamsal tüm faaliyetlerini yok saymak anlamına gelecektir. Aslında burada bahsedilen mekan kavramı bildiğimiz fizikselliğinin dışında bir anlamı içermektedir. Artık hayatın hızlı ritmine ayak uydurabilmek için öğle yemeğimizi restoranda yemek yerine arkadaşlarımızla herhangi bir yerde ayaküstü atıştırmayı tercih edebiliriz, ya da kütüphaneye gitmek yerine bilgisayarımızın başında internetten araştırma yapabiliriz. Günümüz teknoloji ve iletişim araçları sürekli geliştikçe, mekan kavramı zamanın içinde erimekte ve üç boyutlu anlamını yitirmektedir.

Yok mekanları geçiş mekanları ve tüketim ve eğlence mekanları olarak iki sınıfta değerlendirebilir. Geçiş mekanları kısa süreli bulunulan ve genellikle diğer insanlarla ilişki kurulmayan kimliksiz mekanlardır. Hava limanları, tren istasyonları, geçitler, ekspres yollar, bankamatikler bu tür yok mekanlara örnektir. Tüketim ve eğlence mekanları ise geçiş mekanlarına göre daha uzun süre zaman geçirilen fakat yine de aidiyet duygusundan yoksun olunan mekanlardır. Alışveriş merkezleri, parklar, oteller tüketim ve eğlence mekanlarına örnektir. Yok-mekanlar, 21. yüzyıl insanların değişen dünya algısı ile gelişen mekanlar olduğu için temsil ettiği anlamlar postmodern insanın beklentilerine uygun ürünler, görüntüler, zamanlar ve yaşamlar tanımlar. İnsanların farklılık arayışları, tüketim alışkanlıkları, modalarda, fikirlerde, imajlarda kısa ömürlülük ve geçicilik beklentileri gibi eylemlerinin önce üretilip sonra tüketildiği alanlardır.

### **3.3.2 Yok-Mekan Algısı**

İnsanlar yaşadıkları mekanları, fiziksel bir gerçekliği algılamının ötesinde, hissetmekte, onlara bağlanmakta ve kendilik duygularını birtakım mekansal değişkenler üzerinden tanımlamaktadırlar. Mekandan bağımsız bir kimlik

düşünülemeyeceği gibi, kimliksiz bir mekan da düşünülemez. İnsanlar yaşadıkları mekanlarla ilişki kurmakta, onlara anlamlar atfetmekte ve içinde bulundukları bu yaşamsal çevre aracılığı ile kimliklerini oluşturmaktadırlar (Karakuş, 2007). İnsan ve mekan arasında yaşanan bu tanıma, anlamlandırma ve kimlik yaratma sürecine “yer kimliği” adını veren Proshanksy (1978) bu olguyu; “İnsanı doğal ve yapılandırılmış çevreyle, fiziksel dünyayla ve başka insanlarla ilişkilerinde tercihleri, beklentileri, duyguları, değerleri ve inançları tarafından belirlenen, yerin ve kişinin kimliğini yapısında birleştiren karmaşık bir örüntü” olarak tanımlar (Akt. Göregenli, 1997).

Buna karşılık; Brunn ve Leinbach (1999), içinde bulunduğumuz çağda ufukların genişlediği ve eridiğinden “zaman ve mekanın çöktüğü” nden bahseder. Burada çağımızı; “dönüşmüş enformasyon ve iletişim akışları aracılığıyla küreselleşmenin yaşandığı; bölgesel cephelerin, ulusal ve toplumsal kimliklerin değişime uğradığı bir çağdır.” şeklinde tanımlarlar. Aynı şekilde Giddens (1990), “Bugün dünyamızda yerel bağlamların niteliklerinden kaynaklanan güven ilişkisinin bazı temel biçimlerinde bir ayrışma yaşanmaktadır.” derken küresel değişimlerin, yere ilişkin değerlerde ve kimliklerin üzerinde ciddi bir dağılma etkisi yarattığından söz etmektedir. Bu bağlamda “Yok-Mekan” lar; günümüzün yalnızca çevresiyle olan referans ilişkisi koparılmış kimliksizliği ifade eden yapıları olmayıp bize kendi ülkemizin sınırları dışında dünyanın başka herhangi bir yerinde dahi evimizde olduğumuzu hatırlatan, kimliksiz bir aidiyetlik hissi veren yapılardır. Gittikçe daha çok birbirine benzeyen kentlerin yüzleri, aynı markalar, aynı imajlar; yabancı olduğu mekanlarda bile güvende olduğumuzu düşünmemizi sağlar. Dünyanın öbür ucunda bile; McDonalds’ta karnımızı doyurup Starbucks’ta kahve içmek, kaybolmuşluk ve aidiyetsizlik hissinin ortadan kalkmasına etkindir. Küreselleşmenin formülleştirdiği aitlik kavramı; kişiyi doğduğu büyüdüğü topraklarla olan kökensel ilişkisinden koparıp diğer tüm insanlarla aynı anda deneyimlediği benzer değerler vasıtasıyla hissedeceği, bir “yersizleşme” fakat “bütünleşme” anlamıyla ilişkilendirilebilir.

Ortak dil, ortak zevkler, ortak kültür gibi kavramlar, dünyayı gitgide küçülterek insanları birbirine yakınlaştırıyor gibi görünse de aslında geçmişimizi, anılarımızı, öz

kültür ve kimliğimizi yavaş yavaş silikleştiren bir anlamı içerir. Günlük ve anlık olan gerçek bir varoluş olarak kabul edilirken, düne ait bilgiler modası geçmiş ya da geçersiz olarak nitelendirilir. Dününü unutmaya alışan insan bugün sahip olduklarıyla kendini tanımlamaya çabalar fakat sahip olduğu her ne varsa bugün “tek kullanımlık” haliyle ve kendi için olduğu kadar başkaları için de aynı şekilde aynı biçimde ve aynı anlamı ile var olur. Tüm dünyada aynı kitap çok satanlar listesinde birinci olup, aynı şarkı her sokakta çalabilir olmuştur.

Kültür ve kişisel zevklerin dahi aynılaştırılması aslında birleşme ve bütünleşmenin yanında ayrışarak yalnızlaşmayı da beraberinde getirir. Tarihsel ve kültürel değerlerle tanımlanan toplumsal yapının zedelenecek ait olma psikolojisinin çok geniş kitlelere yayılması; kişinin aidiyetini bulunduğu mekandan soyutlayarak, kitlelerin bütünleştiği fakat kişilerin bireyselleşerek yalnızlaştığı bir toplumsallaşmayı beraberinde getirmiştir. Artık kendi evimiz bile bizi yalnızlaştıran, kimliksiz bırakan bir mekandır. Aynı marka kanepenin üzerine oturup, aynı marka televizyonda aynı eğlence programını izleriz. Yalnızlığımız, havaalanlarında, süpermarketlerde, fast-food restoranlarında, alışveriş merkezlerinde diğer başka insanların da yalnızlığıyla birleşerek aslında müşterek bir birlikteliği meydana getirir. Aidiyetsizlik bu kadar yaşantımızın içinde iken, kaybolmuşluk duygusu evimizden çok uzakta hiç tanımadığımız bir mekanda tek başımıza iken içine düştüğümüz bir korku değil, bizzat hayatımızın rutin akışında yaşamımızla bütünleşmiş bir olgu olarak karşımıza çıkar.

Aidiyetsizlik ve kaybolma hissi; artık eylemsel bir kavram değil çağımızın yaygın bir fenomeni olmuştur. Aynılaştırılmış dünyada, bilindik yüzlerin ve imajların arasında; kendi hayatlarımız içinde kaybolmuş iken, rutin yaşantımızın dışına çıkmak, farklılığı deneyimlemek, zamanımızın dışında var olmak kaybolmuşluktan kurtulmayı ifade edecektir. Günümüz insanının sürekli anlık zevkler peşine düşmesinin sebebi de budur. Her an daha hızlı değişen ve dönüşen bir dünya algısı, kişinin kendisini sıradanlıkların dışında tarifleme ihtiyacından kaynaklanır. Artık dünya günlük hayat rutinleri bile aynı eylemlerden oluşan bir toplum yapısına sahiptir. Yer değiştirmenin farklı olanı deneyimlemek için yeterli olmadığı, fakat

aynı zamanda da sınırlarından arındırılmış bir dünya yaşanmaktadır. İnsan hayatının büyük kısmına egemen olan bu aynılaşıma / sıradanlaşma hali; diğer tüm yaşamsal faaliyetlerde de farklı, ilginç, değişken, sürprizli, anlık değişim ve dönüşümlerle merak duygusunun hep canlı kalacağı çeşitli kurgulara ihtiyaç duyulmasına sebep olmuştur. Hayat bir sahnedir ve her gün farklı bir oyun sergilemek isteriz. Oyunun kendisini de izleyicisini de her birimiz oluştururuz. Her gün işten çıktıktan sonra aynı yolu takip ederek eve gitmekten sıkılırız, her hafta sonu aynı parka gitmekten, her perşembe aynı sinemaya gitmekten, aynı kafede aynı insanlarla birlikte olmaktan sıkılır ve her gün değişik bir yemek yemek, farklı tatlar denemek isteriz. Farklılığı; hayattan zevk almanın bir yolu olarak değerlendiririz.

Farklılık dediğimiz olgu; kişinin hiç bilmediği, hiç görmediği ve hiç deneyimlemediği olaylar ve mekanlar ile birlikte düşünüldüğünde farklılığı yaratan esas unsurun “bilinmezlik” kavramıyla ilişkili olduğu görülecektir. İnsanlar hayatlarına dair daima bir bilinmezlik arayışı içindedir. Bilinmezlik ise kaybolma duygusuyla iç içe geçmiş bir kavramdır. Kişi yeknesak hayatının ezberinden ancak bildiklerini unuttuğu anda kurtulabilir. Yabancı olunan bir mekan; kaybolma hissi ile birlikte yeni ve farklı olanı deneyimlemek için uygun bir ortam sunar. Kaybolma hissinin duyumsandığı zaman ve mekanlar genelde; kişiyi hayatın düzeninden ve sıkıcı sıradanlığından biraz olsun uzaklaştıran, kafasındaki planlar ve hatıralardan kurtaran, kişinin her şeyi, bir an olsun unutarak mutlu ve özgür olduğunu hissettiği anlar olacaktır. Bu tür mekanlar; hem geçici ve kurgusal oluşu, hem de zevk unsurunu barındırdığı için tatil ve eğlence mekanları ile ilişkilendirilebilir.

### ***3.3.3 Yok-Mekan Olarak Temalı Oteller***

“Süpermodernite” olarak adlandırılan, bugün içinde bulunduğumuz, zaman-mekan aralıklarında seyreden eylemleri içeren çağımızda, tüketimin ve eğlencenin hayat biçimi olarak ifade edilmesi kaçınılmazdır. Tatil amaçlı konaklama tesisleri bahsedilen tüketim kültürünün yaşamda en çok hissedildiği mekanlardır. Tatildeki insan; kendine ait olan “boş zaman” ını tüketebileceği ve her anını farklı bir eğlence ve tüketim eylemi ile harcayabileceği geçici bir zaman dilimini arzular. Bunun

yanında tatil mekanları; eğlenceli ve zevkli vakit geçirme faaliyetlerinin ardında; kaybolmak, geçicilik ve yersizlik gibi algılarla da ilişkilendirilebilecek mekanlardır. Tanyeli (2004) de tatil amaçlı konaklama tesislerinin, otel zincirlerinin, devre mülk sitelerinin tipik “yok-mekan” örnekleri olduğunu belirtmektedir.

Otel kullanıcı profilini oluşturan “turist”lerin, algısal ve psikolojik niteliklerine bağlı olarak mekansal beklentilerinin farklılaştığı görülür. Küresel çapta değişen kültür ve değerler bileşiminde tanımlanan kişilik oluşumları “turist algısı” biçiminde çözümlendiğinde, çevre-kışı etkileşiminin psikolojik tatmin boyutunda en fazla işlerlik kazandığı zaman-mekan aralıklarının tüketim anlayışının hâkim olduğu yapılarda yaşandığı görülecektir. Bu bağlamda; salt bir tüketim anlayışı içinde inşa edilen “Otel Kompleksleri”nin, diğler tüm insan-mekan ilişkilerinin gerçekleştiğı mekan türlerinden daha farklı bir biçimde ele alınarak incelenmesi kaçınılmaz olacaktır.

Bugün bakıldığında tatil amaçlı konaklama tesislerine yönelik tüketici taleplerinin değiştiğı, bu tesislerin sadece dinlenme ihtiyacını karşılamalarının yeterli olmadığı, tüketicinin eğlence, macera ve sınırsız aktivite beklentisi içinde olduğu görülmektedir. Turizm sektöründe eğilim, farklı imajlar ve hayal dünyaları sunma yönünde değişmekte ve yatırımcılar “insanları nasıl mutlu eder, nasıl tekrar gelmelerini sağlarız?” sorununun cevabını aramaktadır. (Hess,1997) Otel özünde kalite ve sürekli hizmet sunmak ve karşılığında para kazanmak amacıyla olan ticari bir mekandır, ancak aynı zamanda non-lieu yani yersiz yurtsuzluğun da mekanıdır. (Altun ve İnceoğlu, 2006).

Aidiyetsizlik ve yersizlik duyguları genellikle psikolojik açıdan kaybolma hissi yaratır. Kaybolma hissi duyulan zaman ve mekanlar güven duygusu içermediğinden genellikle içinde bulunmaktan kaçınılan mekanlardır. Fakat kimi zaman zevk unsuru olarak kaybolma hissi; tatmin edici bir rol oynayacaktır. Birçok kışı hayatında, gerek ekonomik gerek sosyo-kültürel sebeplerden ötürü, kent içinde tümüyle kaybolacağı zamanların ve mekanların olmasını arzular. Kışı; bilmediğı bir yere götüren otobüse binmeyi, bilmediğı ve sürekli kaybolduğı mekanlarda dolaşmayı, kent imajındaki

korku ve heyecanı tatmayı düşler. Böyle zamanlarda kent kimliğinin kaybolma riskini barındırması ve en azından kayıp halleri kurdurması bile psikolojik tatmin sağlar (Özbek, 2007).

Tatil amaçlı konaklama tesislerinde hedeflenen; ziyaretçilere kendi fantezilerini ve saplantılarını projelendirebilecekleri ortamların sunulmasıdır. Konaklama tesisi; bir sahne, bir film seti, ziyaretçilerin kendi hayallerini oynatabilecekleri ve kendileri hakkında çok şey öğrenebilecekleri bir mekan haline gelmektedir (Altun ve İnceoğlu, 2006). Konaklama tesisleri içerisinde değerlendirilebilecek “Temalı Oteller” de kişinin yersizlik ve yurtsuzluk duygularını bilinçli olarak yaşamak isteyebileceği mekanlardır. Kişi bu tür mekanları; sorunlarından, sıkıntılarından uzaklaşmak, kısa bir süre de olsa unutmak için tercih edecektir. Otel kullanıcısı tatili süresince; otel işletmesince organize edilen farklı etkinliklere katılarak, sınırsızca tüketimin teşvik edildiği bir dünyayı deneyimler. Otelin görsel imajından, planlama ölçütlerine kadar her detayı; kullanıcıya fantastik bir dünyanın yaşanabilir olduğunu kanıtlayabilmek için özenle yaratılır. Bir otel ne kadar lüks olursa olsun; daima en farklı, en gösterişli, en şaşırtıcı olduğu sürece müşterinin ilgisini çekebilecek, sonrasında kaliteli bir işletmeye sahip olduğu ölçüde kullanıcı tatmini sağlayarak başarısının sürekliliğini garantileyebilecektir. Otelin amacı müşteriye tatili süresince içinde kaybolacağı bir rüya yaşatmaktır.

### 3.4 Bölüm Sonucu

Bu bölümde modern öncesi dönemden günümüze kadarki süreçte zaman-mekan algısındaki değişimlerin toplumsal hayatı nasıl etkilediği kuramsal çerçeveden tartışılmıştır. Tarihsel süreçte insan yaşamının büyük bölümünün geçtiği mekanların değişen algı ve davranışlar etkisinde nasıl farklılaştığı araştırılmış ve yok-mekan denilen yeni bir mekan anlayışının nasıl ortaya çıktığı ortaya konulmuştur. Yok-mekan olarak değerlendirilen mekan tipolojileri ele alınarak bu tür mekanlardaki insan algı ve davranışları teorik açıdan tartışılmıştır. Son olarak turizm ve eğlence yapılarından olan temalı otellerin neden bir yok-mekan olarak değerlendirilmesi gerektiği açıklanarak temalı otellerdeki turist algısı irdelenmiştir.

Bu bölüm kapsamında ele alınan insan algısındaki ve mekan tipolojisindeki değişim ve dönüşüm süreçleri, bir sonraki bölümde ele alınacak olan alan araştırmasına ilişkin değerlendirmelerde kuramsal altyapıyı oluşturabilmek amacıyla aktarılmıştır. Böylece temalı otellerde gözlemlenen yön-bulma davranışına ilişkin değişimler daha iyi anlaşılabilir olacaktır. Ibelings (2002)'in deyimiyle “süper modern” bir hayat tarzı yaşadığımızı iddia eden kuramcıların tüketim ve eğlenceyi yaşamlarımızın ayrılmaz parçaları olarak değerlendirmeleri, insanların algı ve davranışlarındaki değişimlerin en iyi şekilde tatil ve eğlence yapılarında gözlemlenebileceğini ortaya koymaktadır.

Tatil amaçlı konaklama tesisleri tüketim kültürünün ve eğlencenin yoğunlukla gözlemlendiği mekanlardır. Tatildeki insan; kendine ait olan boş zamanını tüketebileceği ve her anını farklı bir eğlence ve tüketim eylemi ile haralayabileceği geçici bir zaman dilimini arzulamaktadır. Bu bağlamda tatildeki insanın, eğlenceli ve zevkli vakit geçirme faaliyetlerinin yanında kaybolmak, geçicilik ve yersizlik gibi algılara da sahip olduğunu hatta bu algılara sahip olmak isteği içerisinde olduğunu söylemek mümkündür. Kaybolma, geçicilik ve yersizlik gibi algıların yön-bulma davranışını nasıl etkileyebileceği bir sonraki bölümde temalı otellerde yapılan alan araştırması ile ortaya konmaya çalışılmıştır.

**BÖLÜM DÖRT**  
**ANTALYA KUNDU BÖLGESİNDEKİ TEMALİ OTEL**  
**KULLANICILARININ MEKAN ALGILARININ VE YÖN BULMA**  
**DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ**

İnsanlar, hayatları boyunca bulundukları fiziki ortamlarda yaşamsal faaliyetlerini sürdürmek için yer değiştirme hareketleri içerisine girmektedirler. Yer değiştirme hareketi süresince alınan yönlenme kararları sonucu yön bulma davranışı gerçekleştirilmektedir. Yön bulma davranışının insanların günlük hayatlarında oldukça sık kullanmak zorunda oldukları bir kavram olduğunun fark edilmesi ile konu üzerine yapılan araştırmalar gün geçtikçe artmıştır. 1990’lardan sonraki döneme baktığımızda insanların mekanlardaki yön-bulma davranışları üzerine yapılan çalışmalarda büyük bir artış gözlemlenmektedir.

Mekan içerisindeki hareketlerinde insanlar mimari kurgunun, tasarım özelliklerinin ve kendi kişisel algı ve düşüncelerinin etkisi altında yönlenme davranışlarını gerçekleştirirler. Yön bulma davranışının mimari kurgu ve tasarım özelliklerine bağlı oluşu yön bulma kavramının mimarlık için önemli olmasını gerektirmiştir. İnsan algı davranışlarını temel alması nedeniyle yön bulma kavramı, mimarlık disiplininin yanında şehir planlama ve kentsel tasarım gibi insan algı ve davranışlarını daha geniş bir perspektifte ele alan disiplinlerin de dikkate aldığı bir konu olmuştur.

Yön bulma davranışının başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için kişinin herhangi bir ortamda ulaşmak istediği hedef noktaya kolayca erişebiliyor olması istenir. Kolay erişilebilir mekanlar kullanıcılara daha keyifli ortamlar sunar. Buna göre yön bulma belli bir hedefe ulaşmak için yapılan doğru yönlenme davranışları olarak ifade ediliyorsa, yön bulma davranışı süresince kaybolma hali istenmeyen bir durum olacaktır. Fakat tez kapsamında yön bulma kavramına ait genel tanımların aksine yön bulma davranışının bazı mekanlarda işlerliğini yitirebileceğine ilişkin çalışmalar ortaya konmuştur. Tüketim ve eğlence yapılarından olan temalı otellerde, yön bulma davranışının bileşenlerinden olan “bilinçli yönlenme” hareketinin yerine

“amaçsız yönlenme” hareketinin gerçekleştirilmesi, “yön bulma” eyleminin farklı bir yaklaşım ile ele alınması gerektirdiğini düşündürmüştür. Tüketim ve eğlence yapılarındaki mekan kullanıcılarının “amaçsız yönlenme” diyebileceğimiz keşfetme amaçlı gezinti hali içerisinde bulunuyor olmaları; “yön bulma” kavramının içini boşaltmış ve yön bulma kavramını farklı anlamlar gerektiren bir eyleme dönüştürmüştür. Bu dönüşüm şöyle açıklanabilir: Algı ve davranışların dönüşüme uğradığı yeni dünya düzeni içerisinde bireylerin geçicilik, farklılık, kısa ömürlülük ve değişim talepleri beraberinde mekansal farklılaşma ve bilinmezlik içerisinde olma isteği doğurur ve kaybolmayı deneyimleme olgusunu ortaya çıkarır. Buna bağlı olarak kişi yön bulma amacı olmaksızın hareket eder ve “kaybolmayı deneyimlemek” ister. Tezin ortaya koyduğu bu hipoteze göre kaybolmayı deneyimleme isteği yön-bulma sürecini bir çeşit kaybolma sürecine dönüştürmekte ve kişi bulunduğu mekanda kendisini bilinmezliğe sürükleyen çevresel uyaranlara doğru çekilmektedir.

Alan araştırmasının yapıldığı bu son bölümde, değişen zaman-mekan algılarıyla gelişen postmodern kişiliklerin bir örneğini oluşturan turistlerdeki yön-bulma ve kaybolma algıları, “tatil”, “eğlence” ve “tüketim” kavramları kesişimindeki “Temalı Resort Otel”ler kapsamında incelenmiştir.

#### **4.1 Tanımlama ve Çalışmanın Amacı**

Tez kapsamında; tüketim ve eğlence yapılarında turistlerin farklılık arayışı ile ilişkili olarak yön-bulma algılarını yitirmeleri ve sürekli yeni ve değişik görsel öğelere olan yönlenme davranışlarıyla birlikte kaybolma eğilimlerinin ortaya çıkması durumu araştırılmaktadır. Tezin ana konusunu oluşturan tüketim ve eğlence yapılarında yön-bulma ve kaybolma algısındaki değişimlere ilişkin ortaya konulan bu hipotez tüketim ve eğlence kavramlarının büyük ölçüde hissedilir olduğu temalı otellerde yapılan alan araştırması ile sınanmaya çalışılmıştır.

Temalı otellerde farklı ve cezbedici birçok öge bulunmaktadır. Bu durum yenilik ve farklılık arayışı içerisinde olan turistin dikkatinin birçok yöne dağılmasına sebep

olur. Algı oluşumu güçleşir ve mekansal imaj oluşumu tamamlanamaz. Mekansal algı gerçekleşmediğinde kaybolma hissi duyulur. Kaybolmak, temalı otellerin iç mekanını deneyimleyen birçok kişinin kendisini içinde bulacağı bir durumdur. Kolay tanımlanamayan mekanlar kavrama zorluğu ile birlikte öğrenme zorluğuna da sebep olur. Otel içerisinde kaybolma duygusunu deneyimlemek, otel çalışanları için büyük bir problem olarak görülebilecek iken, turist algısı çerçevesinde düşünüldüğünde bizi çok farklı bir sonuca götürür. Tatil atmosferi içerisinde gerçek dünyanın sıkıntı ve stresinden uzaklaşmak isteyen turist, kaybolmayı arzulayacak ve görsel ihtişamın kendisini bulunduğu andan uzaklaştırmasını büyük keyifle karşılayacaktır.

Çalışmada, temalı otellerde tatil amaçlı konaklayan turistlerin tatil ve otel seçiminde çağın getirdiği yeni tanımlamalar olan sürekli farklı olanı isteme, değişkenlik, kısa ömürlülük, çabuk sıkılma ve yenilenme gibi özelliklerin ne kadar etkin olduğu araştırılmıştır. Bu değişkenlerin yön-bulma davranışına nasıl etki ettiği yapılan alan çalışmasıyla sorgulanmaya çalışılmıştır. Anket sorularında *birinci olarak* çağın yeni tanımlamaları olan yenilik, değişim, dönüşüm, geçicilik kavramlarının turistlerin tatil beklentilerine nasıl yansıdığı araştırılmıştır. *İkinci olarak* turistlerin tatilleri süresince kendilerini farklı bir dünyada hissettirecek görselliği ve mimarisi ile büyüleyerek kendilerinde merak ve keşfetme duygusu uyandıracak otellerde tatil yapmak isteyip istemedikleri araştırılmıştır. *Üçüncü olarak* da temalı otellerdeki yön bulma davranışının, tatil amacı taşıyan turistler için anlamını yitirip yitirmediği, turistlerin otel içerisinde kaybolmayı deneyimlemek isteyip istemediği sorgulanmıştır.

Çalışma kapsamında esas amaç olan yön-bulma davranışının yitirilip yitirilmediği sorgulanırken katılımcılara otel kompleksi içerisinde herhangi bir yere gitmek istediklerinde genellikle nasıl bir davranış içerisinde oldukları sorulmuştur. Turistlerin otel kompleksindeki hareketleri süresince yön-bulma davranışının anlamını kaybetmesine sebep olan etrafi keşfetme amaçlı gezinti hali içerisinde yol alıp almadıklarını sorgulanmıştır. Bu amaçla katılımcılara tatil amaçlarının genelde etrafi keşif niteliği taşıyıp taşımadığı ya da tatil süresince yeni ve farklı mekanları görme merakı içinde olup olmadıkları şeklinde çeşitli sorular yönlendirilmiştir.

## 4.2 Çalışmanın Yöntemi

Araştırma yöntemi, Antalya'da Kundu bölgesini kapsayan bir alan araştırmasıdır. Türkiye'deki temalı otel kavramının burada gelişmiş olması alan çalışmasının bu bölgede yapılmasında etken olmuştur. Bu bölgedeki temalı oteller mimari özellikleri ile çevresel algıyı değiştirecek boyutta farklılaşmış olmasının yanı sıra müşterilerine, kullanılan temaya uygun hizmet ve ürün sunmasından dolayı ilgi çekicidirler. Otellerde kullanılan tema, mimari özelliklerden başka sunulan hizmete ve otelde çalışan personelin kıyafetlerine kadar yansımaktadır.

Araştırmanın çalışma grubu için Antalya Lara, Kundu sahil bandında hizmet veren farklı mimari yapıya sahip temalı oteller dikkate alınmış ve toplam 13 adet otel belirlenmiştir. Örneklem grubunun temalı otellerden seçilmesinin sebebi; bu otellere gelen ziyaretçilerin otelin farklı mimarisini görmenin yanı sıra o atmosferi yaşamak istemeleridir. Bunun sonucu olarak turistlerin tatil süresince otel mekanındaki algı ve davranışlarının daha iyi gözlemlenebileceği düşünülmüştür. Araştırmada veri toplama tekniği olarak, yüz yüze görüşme tekniği ile anket uygulaması yöntemi kullanılmıştır.

Otellerdeki turistlerle gerçekleştirilen anket uygulaması, Antalya'da tatil sezonunun en hareketli zamanlarının yaşandığı yaz sezonu içerisinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın yaz aylarında yapılması özellikle tercih edilmiştir. Anket çalışması otellerde tatil amaçlı konaklayan turistler üzerinde uygulanmıştır. Tatil amaçlı konaklayan turistler üzerinde yapılan alan araştırması için otellerin ve konaklayan turistlerin tatil havasına büründüğü yaz sezonuna dâhil olan 3 Temmuz - 23 Temmuz 2010 tarih aralıkları tercih edilmiştir.

Araştırma yöntemi çerçevesinde yüz yüze görüşme ve anket uygulama safhası için 13 otel işletmesi arasından tema kavramını otel kompleksinde en iyi yansıttığı düşünülen 8 adet otel (Topkapı Palace, Kremlin Palace, Titanic Hotel, Concorde Hotel, Limak Lara De Luxe Hotel, Miracle De Luxe Hotel, Venezia Palace Hotel, Mardan Palace Hotel) seçilmiş, telefon ve elektronik posta ile otel işletmelerine

önceden ulaşılmıştır. Ancak kimi işletme yöneticileri misafirlerine tatilleri süresince tatil faaliyetleri dışında başka hiçbir şeye mesai harcatmak istemediklerini söyleyerek çalışmaya katılamayacaklarını bildirmişlerdir. Dolayısıyla ulaşılabilen örneklem grubu 4 adet olmuştur (bkz. Ek 2.a, Ek 2b, Ek 2c).

Anket soruları ile temalı otellerdeki mekan algısı ve yön-bulma davranışları sorgulanmakta bununla birlikte turistlerin otel seçim kriterleri, favori tatil tercihleri gibi konular hakkında da bilgi alınmaktadır. Anket sorularında turistlerin yön-bulma algılarının yanında tatil ve otel tercihlerinin de sorgulaması turist algısının belirlenebilmesinde önemli bir ölçüt olarak görülmüştür. Örneklem grubuna dâhil olan yerli ve yabancı turistlerden (otel müşterileri içinde 18 yaş üzeri rastgele kişilerden) seçilmiştir. Bunun sebebi otel müşterilerinin/turistlerin konu ile ilişkili yaklaşımını eşit derecede ölçebilmektir. Anket formu uygulanmadan önce her katılımcıya sözel olarak otelde konaklama amaçlarının tatil olup olmadığı sorulmuş, katılımcılardan tatil amaçlı konakladıkları teyidini aldıktan sonra anket formu uygulanmaya başlanmıştır. Ölçüm aracı olan anket formunun şekillendirilmesinde öncelikle ilgili ulusal ve uluslararası literatür taranmıştır. Sorular, turistlerin temalı otellerdeki algı ve davranışlarına yön bulma ve kaybolma algısı çerçevesinde açıklık getirebilmek amacıyla tasarlanmıştır. Anket soruları, konusunda uzman sosyolog ve mimarlar tarafından gözden geçirilmiştir.

Anket yapılması kararlaştırılan 4 otelde yerli ve yabancı toplam 140 turiste 30 sorudan oluşan anket formu yüz yüze görüşme tekniği ile uygulanmıştır. Anket formu öncelikle katılımcıların demografik özellikleri hakkında bilgi almaktadır. Daha sonrasında katılımcıların görüşlerini almak üzere 4 bölüm altında sorular hazırlanmıştır.

Anketin ilk bölümünde katılımcı turistlerin “*Tatil Tercihleri*”ne ilişkin 5 adet soru yer almaktadır. Bu bölümdeki sorular katılımcıların tatil amaçlarını ve tercihlerini ölçmeyi amaçlamıştır. Anketin ikinci bölümünde turistlerin “*Otel Tercihlerine*” ilişkin 6 adet soru yer almaktadır. Buradaki sorular turistlerin temalı otelleri tercih etme sebeplerini araştırmaktadır. Anketin üçüncü bölümünde turistlerin

“*Tatil ve Otel Hakkındaki Duygu ve Düşünceleri*”ni ölçmek üzere 7 adet soru yöneltilmiştir. Bu bölümdeki sorular turistlerin tatilleri süresince nasıl bir ruh hali içerisinde oldukları ile ilişkili olarak turistlerin tatilden ve konakladıkları otelden beklentilerini ölçmeyi amaçlamıştır. Son olarak dördüncü bölümde “*Yön bulma Davranışlarına İlişkin Değerlendirmeler*” başlığı altında, turistlerin otel kompleksi içerisindeki kaybolma ve yön bulma algılarını ölçmek üzere konu ile ilgili 12 soru yöneltilmiştir. Anket soruları ve sorguladığı kavramlara ilişkin bilgiler Tablo 4.1’de ayrıntılı olarak yer almaktadır.

Araştırma bulgularının sistematik analizinde görüşme, gözlem ve doküman inceleme safhalarını içeren nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın analiz aşamasında elde edilen sayısal verilerin değerlendirilmesi için tablolar ve grafikler oluşturulmuştur. Araştırmanın tamamı bir bütün olarak gözden geçirildikten sonra, yapılan görüşme sonucu elde edilen veriler istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Son olarak tüm bulgular elde edilen sonuçlara göre yorumlanmıştır. Temalı otellerde turistlerin yön bulma ve kaybolma algılarının temalı otel tasarım ve işletme niteliklerine olabilecek katkısı hakkında katılımcılarca da vurgulanan ifadelerin altı çizilerek, öneriler sunulmuştur.

Tablo 4.1 Anket Soruları Analiz Tablosu

| <b>Anket Konu</b>            | <b>Sorgulanmak İstenen Kavramlar</b>                                                                                                                                 |
|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Başlıkları</b>            |                                                                                                                                                                      |
| <b>“Tatil Tercihleriniz”</b> | Temalı otellerdeki turistlerin tatil anlayışlarında çağın yeni tanımlamaları olan geçicilik, farklılık, kısa ömürlülük ve sürekli değişim gibi olgular etkili midir? |
| <b>“Otel Tercihleriniz”</b>  | Temalı otellerdeki turistler tatillerini genellikle ilgi çekici estetik özellikleri olan görsel ve mekansal öğelere sahip yerlerde mi yapmayı tercih ederler?        |

**“Tatil ve Otel Hakkındaki Duygu ve Düşünceler”**

Turistler tatil keyfinin, temalı otellerin rahatlığının ve ihtişamlı mimarisinin zengin faaliyet, etkinlik ve eğlencelerinin tatilleri süresince bütün sıkıntı ve stresten uzaklaştırmasını yani tatil zaman ve mekanında kaybolmayı mı isterler? Turistlerdeki merak duygusu ve yeni olanı deneyimleme hissi etrafı keşfetme isteği uyandırır mı?

**“Yön-Bulma Davranışına ilişkin Değerlendirmeler”**

Temalı otellerdeki turistler otel kompleksi içerisindeki farklı mekanları görebilmek için gezintiye çıkarlar mı? Çıkıyor iseler otel içerisinde şaşırtıcı, karmaşık, sürprizli mekansal düzenlemeleriyle yön duygusunu yitirmeye sebep olan mekanlarda dolaşmaktan hoşlanırlar mı?

#### 4.3 Araştırma Alanına Ait Özellikler

Ülkemizde, Antalya’da, son yıllarda farklılık yaratmak adına ‘temalı oteller’ olarak isimlendirilen konaklama tesisleri yapılmıştır. Topkapı Palace, Kremlin, Titanic, Concorde, San Marko Oteli gibi popüler imajların kopyalarının yapılması ile 95 tüketiciye bir masal ve eğlence dünyası sunmayı hedefleyen tesislerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır (Altun ve İncoğlu, 2006: 94).

Antalya’nın ve Türkiye’nin ilk temalı oteli Kundu bölgesinde inşa edilen Topkapı Palace Otel’idir. Topkapı Palace da ilk olarak Las Vegas fikrinden esinlenerek ortaya çıkmıştır. 1999 yılında açılan otelin büyük ilgi görmüştür. İstanbul’daki Topkapı Sarayı’ndan esinlenilerek yapılan Topkapı Palace’ı, 2000 yılında açılan Xanadu izlemiştir. Lara plajının turizm tahsis alanı içine dâhil olması ile bölgede ilk yapılan Titanic Otel de temalı olarak hizmet vermeye başlamıştır. Yakalanan başarı, ‘temalı oteller’ tarzına ilgiyi beraberinde getirmiştir. Özellikle 2003 sezonunda bu alanda adeta bir patlama yaşanmış ve çok sayıda temalı otel hizmete girmiştir. Kremlin Palace, Venezia Palace, Green Palace, Silence Beach ve Endonezya Bali tarzını yaşatan Fuga, sektöre katılan temalı oteller arasındadır (Baş, 2007). Sonradan inşa edilen Lares Park, zarif bir kelebeği andıran Miracle ve ismi ile aynı özelliği taşıyan uçak görünümündeki Concorde gibi oteller de turizme hizmet veren temalı

otellerdendir.

Alan çalışması Antalya Kundu bölgesindeki yukarıda da bahsedilen 5 yıldızlı temalı otellerden 4 tanesinde gerçekleştirilmiştir. Bunlar, Miracle De Luxe Resort Hotel, Limak Lara De Luxe Hotel ve Wow Otelleri: Topkapı Palace ve Kremlin Palace Hotel'dir. Belirtilen oteller görsel ve mekansal çeşitlilik bakımından oldukça zengin bir çevreye sahip olmalarının yanında geniş bir alana dağınık bir şekilde yerleşmişler ve tema kavramını otel kompleksinin birçok alanında yansıtabilmişlerdir. Bu otellerde mekanı deneyimleme sırasında farklı görsel ve mekansal öğeler hem otel mimarisinin ayrıntılarında hem de otel hizmet ve fonksiyonları bağlamında her an turist karşısına çıkabilecek şekilde tasarlanmıştır. Her an farklı bir etkinlik, eğlence ve değişiklik arayan turist için temalı otellerin böyle bir olanak sunması tercih edilen ve istenen bir durum olmasına sebep olacaktır. Anket çalışmasının uygulandığı temalı oteller mimarisi, cephe ve süsleme detayları, geniş alana yayılmış farklı boyut ve fonksiyonlardaki yapı özellikleri ve değişik konseptleri ile turist algısını ölçebilmek için uygun ortamı sunmaktadırlar. Araştırma alanı olarak seçilmiş otellere ait özellikler ve görseller aşağıda belirtilmiştir.

#### ***4.3.1 Miracle De Luxe Resort Hotel***

Miracle Otel'inin araştırma kapsamına alınmasının sebebi uzaktan algılanabilir boyutta kelebek biçiminde bir mimariye sahip olmasıdır. Otel temalı otel kavramının Türkiye'de hayata geçmesinde önemli mimari katkıları olan Mimar Hasan Sökmen tarafından tasarlanmıştır. Otel işletmesinin düşüncesine göre tatil süresince konuklara verilen mutluluğun, mucizeye benzetilmesi, otelin isminin belirlenmesinde etkili olmuştur. Otelin adı harika anlamına gelse de hem otel, hem de birçok bölüm kelebeğe benzemektedir (bkz. Şekil 4.1). Bu da müşterilerin ilgisini çeken bir unsur olmaktadır. Yapılan gözlemlerde otelin temasının yalnızca mimari biçimle sınırlı kaldığı tespit edilmiştir.

30.000 m2 alana yerleşmiş olan Miracle Resort Otel kelebek biçiminde şekillenen iki ana bloktan oluşmaktadır. Ana bloklar kelebeğin kanatlarını ifade etmektedir.

Bloklar arası geçiş camdan yapılmış tp bir geçit ile sağlanmaktadır. İki ana blok kanatlarını açmış bir kelebeğin kanatlarını oluşturacak şekilde simetrik biçimde yan yana gelmiştir. Simetrik otel plan şeması, otel kullanıcılarına basit ve çabuk öğrenilebilir bir mekan organizasyonu sunmaktadır. Otel bloklarının iç mekanda simetrik bir plan şemasına sahip olması otel mekanına yabancı olan misafirlerin otel i mekanlarındaki dolaşımlarında yön bulma zorluklarını azaltıcı bir faktör olmaktadır. Bununla birlikte otel mimarisinin kolay algılanabilecek boyuta ve yalın dış cephe detaylarına sahip olması otel kullanıcılarının otel mimarisine ilişkin algı oluşumunu kolay bir şekilde yapmalarını sağlamaktadır. Böylelikle otel i ve dış mekanındaki kullanıcı hareketleri bilinçli bir şekilde gerçekleşmekte ve algısal kaybolmanın daha az yaşanması beklenmektedir.

Otel avlusuna bakıldığında ise yeşil alanlara geniş yer verildiği görülmektedir. Yeşil alanlar içerisinde yer alan küçük yapılar (soyunma kabinleri, wc ve duşlar, bar ve kafeler) dağınık olarak yerleştirilmiş ve küçük patika yollarla bağlantıları sağlanmıştır. Bu durum otel açık alanında daha fazla dolaşım alanı sağlayan bir özellik olarak belirlenmiştir. Otel yüzme havuzu dairesel bir şekilde biçimlenmiş ve otel bloklarının ortasında konumlanmıştır. Yüzme havuzu otel blokları arasında geniş bir açıklık oluşturarak uzak mesafelerden dahi otel avlusunda yer alan küçük yapıların algılanmasını sağlamıştır. Otel ana bloğu otel kompleksi içerisindeki boyut olarak en baskın kütlesini oluşturur. Otel ana kütlesi farklı boyutu ve kanatlarını açmış bir kelebek biçimiyle otel avlusunun her bölümünden rahatlıkla fark edilebilmekte ve dikkat çekici mimarisi ile görsel algıyı üzerinde toplayabilmektedir. Miracle oteli i mekanının simetrik planlanışı ve dış mekanının geniş ve ferah yapılanması ile kullanıcılarına kolay algılanabilir fiziksel bir evre sunmaktadır.



Şekil 4.1 Miracle Resort Hotel. Kaynak: Duygu Karasakaloğlu kişisel arşivi, Temmuz 2010.



Şekil 4.2 Miracle Resort Hotel. Kaynak: [www.miracleotel.com](http://www.miracleotel.com), 1 Temmuz 2010.



Şekil 4.3 Miracle Resort Hotel. Kaynak: [www.miracleotel.com](http://www.miracleotel.com), 1 Temmuz 2010.



Şekil 4.4 Miracle Resort Hotel. Kaynak: [www.miracleotel.com](http://www.miracleotel.com), 1 Temmuz 2010.



Şekil 4.5 Miracle Resort Hotel. Kaynak: [www.miracleotel.com](http://www.miracleotel.com), 1 Temmuz 2010.



Şekil 4.6 Miracle Resort Hotel. Kaynak: [www.miracleotel.com](http://www.miracleotel.com), 1 Temmuz 2010.

#### 4.3.2 Topkapı Palace Hotel

Topkapı Palace Otel, Türkiye ve Antalya'nın ilk temalı oteli olma özelliğine sahiptir. Bu açıdan araştırma kapsamında alınması önemli görülmüştür. Otel Mimar Hasan Sökmen tarafından tasarlanmıştır. Fikir, 'Dünyanın 7 Harikası' ile ilgili bir proje ile başlamış; daha sonra Türkiye'de dünyaca tanınan bir simge belirlenmesi aşamasında ortaya Topkapı Sarayı'nın bir örneğinin yapılması fikri çıkmıştır. Hasan Sökmen Topkapı Otel'ine benzer bir otel yapma sebebini mimarisiyle dikkat çeken

ve turistlere beton yığnında kalmak yerine sarayda kalma mutluluğu veren bir otel yaratma isteğinin sonucu olarak açıklamıştır.

Topkapı Palace Otelı adını ve mimarisini Osmanlı İmparatorluğu için büyük önem taşıyan saraylardan biri olan Topkapı Sarayından almaktadır. Topkapı Palace Otelı, batının Osmanlı Oryantalizmine ilişkin bakış açısını pazarlama stratejisi olarak kullanmaktadır. Tema kavramı, otelin mimarisinin yanında görsel ve dekoratif birçok öğeye yansımış hatta personel kıyafetlerine varacak şekilde geniş bir alana yayılmıştır.

Otele ilk girişte kapının üstünde Arap harflerinden oluşan bir Osmanlı tuğrası dikkat çekmektedir. Ayrıca otel içerisinde birçok Arapça levha ve tabelalar yer almaktadır. Otele girişteki iki ayrı okçu kulesi ise kale gibi bir izlenim yaratarak, tarih içinde farklı bir zamana ve mekana geçişi temsil etmektedir. Otelde dikkat çeken bir başka kuleyi de Adalet Kulesi oluşturmaktadır. Otel kompleksi içerisinde Türk motifleri taşıyan restoranları, barları, havuzları, sahili, sağlık ve spor merkezi ve kongre misafirleri için özel hazırlanmış menüleri, toplantı salonları yer almaktadır. Otelde çalışan özellikle müşterilerle birebir temas içinde olan servis elemanlarının giyim şekilleri de saray temasına uygun bir şekilde Osmanlı kültürünün izlerini taşımaktadır (Kula ve K. Demir, 2007: 572).

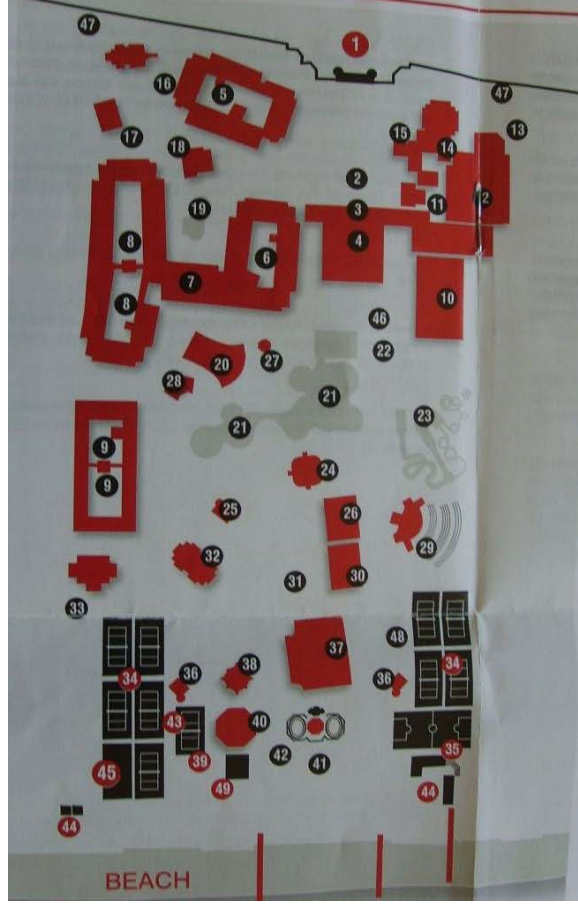
Araştırma grubunu oluşturan dört otel içerisinde 85.000 m2 ile inşaat alanı en büyük olan otel olan Topkapı Palace Otelı avlusu içerisinde aslına uygun olarak dizayn edilmiş Harem binası, Saray Mutfakları, Aya İrini Kilisesi, III. Ahmet Çeşmesi, Adalet Kulesi, Mecidiye Köşkü binaları bulunmaktadır. Bu binaların bir kısmı yiyecek, içecek, eğlence, etkinlik hizmeti vermekle bir kısmı da konaklama hizmeti ile işlevlendirilmiştir.

Topkapı Palace Otelinde yapılan çalışmalarda otel kompleksinin az katlı çok parçalı yapılardan oluştuğu gözlemlenmiştir. Restoranlar, kafeler, barlar, çocuk oyun alanları, aquapark ve yatak katlarını oluşturan farklı irili ufaklı yapılar otel avlusuna gelişigüzel şekilde yerleştirilmiştir. Otel kompleksinde dar yollarla ve farklı

boyutlardaki köprülerle yapılar arasında ulaşım sağlanarak açık alan kullanımı arttırılmıştır. Topkapı Palace Otel yapıları gerçeğini yansıtmaları dolayısıyla insan ölçeğinde (en fazla iki katlı) binalardan oluşmaktadır. Otel avlusunda mimari ve görsel olarak baskın olan tek bir yapının bulunmayışı ve aynı ölçekte birden fazla otel bloğunun olması algının dağılarak birden çok noktaya yayılmasına sebep olmaktadır. Geniş bir yeşil alan içerisinde dağınık olarak konumlanmış az katlı büyük ve küçük birçok yapıyı barındırması turistin ilgisini üzerinde toplamakta yetersiz kalarak çevresel algı oluşumunu güçleştirmektedir. Topkapı Palace Oteli çok parçalı ve küçük boyutlu yapıları ile yön bulma algısını zorlaştıran özellikler barındırmasına rağmen tema kavramını otelin birçok ögesinde kullanıyor olması dolayısıyla turistlere ilgi çekici iç ve dış mekanlar sunmaktadır.



Şekil 4.7 Topkapı Palace Hotel. Kaynak: [www.wowhotels.com](http://www.wowhotels.com), 18 Haziran 2010.



Şekil 4.8 Topkapı Palace Hotel Plan. Kaynak: Duygu Karasakaloğlu kişisel arşivi, Temmuz 2010.

- |                                         |                                            |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------|
| 1- Otel girişi (Bar-ı Humayun)          | 16- Misafir Odaları: 6100+                 |
| 2- Lobi girişi (Bad-us Sade)            | 17- Saray Muhallebicisi (Mecidiye Köşkü)   |
| 3- Soğuk Çeşme Sokağı, Alışveriş Sokağı | 18- La Nazır Restoran                      |
| 4- Lobi & Resepsiyon (Arz Odası)        | 19- Asude Havuzu                           |
| 5- Misafir Odaları: 1100+               | 20- Dalga Havuzu                           |
| 6- Misafir Odaları: 2100+               | 21- Ana Havuz                              |
| 7- Misafir Odaları: 3100+               | 22- Alışveriş Merkezi                      |
| 8- Misafir Odaları: 4100+               | 23- Aquapark                               |
| 9- Misafir Odaları: 5100+               | 24- Lalezar Bar (III. Ahmet Çeşmesi)       |
| 10- Hünkâr (Ana) Restoran               | 25- Köşem Sultan Restoran (Sultan Sofrası) |
| 11- Adalet Kulesi & Seyir Bar           | 26- La Gondola Restoran                    |
| 12- Osmanlı Balo Salonu                 | 27- Şerbet Bar                             |
| 13- Toplantı Salonu (Revan Köşkü)       | 28- Havuz & WC ve Duşlar                   |
| 14- Kapalı Havuz                        | 29- Amfitiyatro & Çocuk Kulübü             |
| 15- Türk Hamamı & Sağlık Kulübü         |                                            |

- |                                    |                                |
|------------------------------------|--------------------------------|
| 30- Kubbe Disco Bar (Aya İrini)    | 41- Beach Snack Bar            |
| 31- Köy Meydanı                    | 42- Marine (Akdeniz) Restoran  |
| 32- MNG Konut (Sepetçiler Çarşısı) | 43- Tenis Center               |
| 33- VIP Konut (Gülhane Kasrı)      | 44- Su Sporları                |
| 34- Tenis Kortları                 | 45- Basketbol                  |
| 35- Mini Futbol Sahası             | 46- Kuaför                     |
| 36- Plaj WC                        | 47- Otopark                    |
| 37- Oyun Merkezi & İnternet Cafe   | 48- Mangal Park A La Carte Köy |
| 38- Çocuk Oyun Alanı               | Kahvaltısı                     |
| 39- Plaj Voleybol                  | 49- Çocuk Oyun Alanı           |
| 40- Padişah Otağı                  |                                |



Şekil 4.9 Topkapı Palace Hotel. Kaynak: [www.wowhotels.com](http://www.wowhotels.com), 18 Haziran 2010.



Şekil 4.10 Topkapı Palace Hotel. Kaynak: [www.wowhotels.com](http://www.wowhotels.com), 18 Haziran 2010.



Şekil 4.11 Topkapı Palace Hotel. Kaynak: [www.wowhotels.com](http://www.wowhotels.com), 18 Haziran 2010.



Şekil 4.12 Topkapı Palace Hotel. Kaynak: Duygu Karasakaloğlu kişisel arşivi, Temmuz 2010.



Şekil 4.13 Topkapı Palace Hotel. Kaynak: Duygu Karasakaloğlu kişisel arşivi, Temmuz 2010.



Şekil 4.14 Topkapı Palace Hotel. Kaynak: [www.wowhotels.com](http://www.wowhotels.com), 18 Haziran 2010.



Şekil 4.15 Topkapı Palace Hotel. Kaynak: [www.wowhotels.com](http://www.wowhotels.com), 18 Haziran 2010.



Şekil 4.16 Topkapı Palace Hotel. Kaynak: [www.wowhotels.com](http://www.wowhotels.com), 18 Haziran 2010.



Şekil 4.17 Topkapı Palace Hotel. Kaynak: Duygu Karasakaloğlu kişisel arşivi, Temmuz 2010.



Şekil 4.18 Topkapı Palace Hotel. Kaynak: Duygu Karasakaloğlu kişisel arşivi, Temmuz 2010.



Şekil 4.19 Topkapı Palace Hotel. Kaynak: [www.wowhotels.com](http://www.wowhotels.com), 18 Haziran 2010.



Şekil 4.20 Topkapı Palace Hotel. Kaynak: [www.wowhotels.com](http://www.wowhotels.com), 18 Haziran 2010.

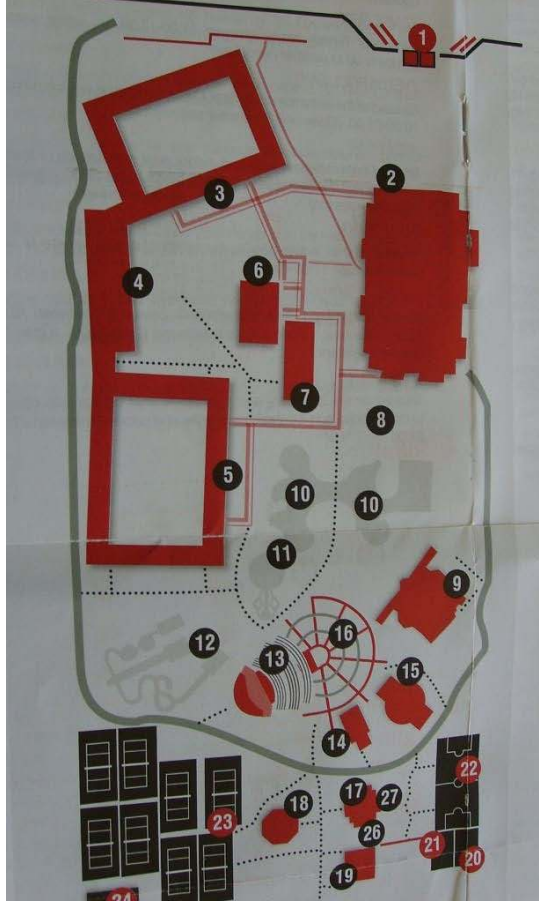
#### 4.3.3 Kremlin Palace Hotel

Topkapı'ya olan ilginin yoğun olması ile Kremlin Palace Oteli fikri ortaya çıkmıştır. Tasarımcısı Topkapı Palace ve Miracle Otel'lerinde olduğu gibi Mimar Hasan Sökmen'dir. Wow otelleri olarak bilinen Topkapı Palace ile Kremlin Palace temalı otelleri birbirine bitişik olarak konumlanmışlardır. Son yıllarda Rus turist gruplarının yoğun olarak tercih ettiği Antalya sahillerinde Rus kültürünü, Türk misafirperverliği ile bütünleştirme ve çekicilik yaratma amacı ile inşa edilmiştir. Tema kavramı, Kremlin Palace Oteli'nde tıpkı Topkapı Palace'ta olduğu gibi mimari özelliklerinin yanında iç ve dış mekandaki dekoratif öğelere, personel kıyafetlerine hatta servis araçlarına kadar yansımıştır.

Kremlin Palace'ta otelin dış görsel öğelerinin uzaktan algılanabilecek derecede baskın ve ilgi çekici olduğu gözlemlenmiştir. Kremlin Palace'ın renkli, süslemeli ihtişamlı görünüşüne birebir benzeyen yapısı ile görenleri şaşkına çevirecek bir etki oluşturulmaya çalışıldığı anlaşılmaktadır. Açık havuzu etrafında şekillenen yapılar turistlere farklı bir atmosfer yaşatmaktadır. Farklı yapısal öğeler açık havuz çevresine dağınık halde yerleştirilmiş ve küçük ara yollarla, köprülerle ve meydanlarla alanlar arası bağlantılar sağlanmıştır.

75.000 m2 alanda konumlanmış olan Kremlin Palace Otel'i, Kremlin Sarayı ve onu oluşturan 3 ana bina, tarih müze ve St. Basil Kilisesi'nden meydana gelmektedir. Kızıl Meydan'ın kapısı olan Diriliş Kapısı Kremlin Palace Oteli'nin giriş binasına ismini vermektedir. Kızıl Meydan'ın Tarih Müzesi otelin ana binasını oluşturmaktadır. Ortadaki yüzme havuzu çevresindeki yapılar; Kremlin Sarayını andıran soğan kubbeli giriş binası, tarihi müze ve St. Basil Kilisesi'nden meydana gelmektedir. Bunların yanında çeşitli bar ve kafe yapıları restoranlar, aquapark ve farklı spor aktivitelerinin yapıldığı alanlarla birlikte otel oldukça parçalı bir yerleşim planına sahiptir.

Araştırma grubundaki diğer otellerin yerleşim planları ile karşılaştırıldığında en dikkat çekici özelliklerinin; otel bloklarının 3 parça halinde otel yerleşim alanının her yerinden rahatlıkla görülebilecek boyutta ve mimari olarak turistlerin ilgisini üzerinde toplayabilecek ölçüde görsel öğeleri barındırması olduğu anlaşılmaktadır. Otel bloklarında esas vurgu soğan kubbeli "Saray" yapısındadır. Görsel açıdan renkli ve dikkat çekici, boyut olarak baskın olan saray binası turistlerin günlerinin büyük bir kısmını geçirdikleri yüzme havuzu önünde konumlanmıştır. Daha ilk görüşte turistlerin ilgisini çekebilecek ve görsel cazibesi ile hayranlık uyandıracak özellikte olan saray yapıları turistlerin algılarını önemli ölçüde etkilemektedir. Kremlin Palace Otelinde iç ve dış mimari ve görsel özelliklerinin çekiciliği kullanıcıların mekansal algılarını etkileyerek dikkatlerinin birçok yöne dağılmasına sebep olmaktadır. Vaziyet planının dağınık bir görünüme sahip olması ve görsel açıdan etkileyici öğelerle bezenmiş yapılardan oluşması turistlerin çevresel algı oluşumunu zorlaştıran özellikler olarak belirlenmiştir. Otel saray yapılarının insan ölçeğinden büyük boyutlarda ve hayranlık uyandıran mimari biçimlere sahip olması ise turistlerin yön bulma algılarını etki eden önemli unsurlar olarak tespit edilmiştir.



Şekil 4.21 Kremlin Palace Hotel Plan. Kaynak: Duygu Karasakaloğlu kişisel arşivi, Temmuz 2010.

- |                                                     |                             |
|-----------------------------------------------------|-----------------------------|
| 1- Giriş Kapısı                                     | 14- Puskhin Cafe Bar        |
| 2- Lobi – Resepsiyon (Moskova Tarih Müzesi)         | 15- Senat Disco (The Senat) |
| 3- Oda Bloğu: 1100+                                 | 16- Kızıl Meydan            |
| 4- Oda Bloğu: 2000+                                 | 17- Çar Çadırı              |
| 5- Oda Bloğu: 3000+                                 | 18- Çocuk Oyun alanı        |
| 6- Türk Hamamı – Sağlık Kulübü                      | 19- Sahil Bar               |
| 7- Kapalı Havuz                                     | 20- Basketbol               |
| 8- Arbat Bar                                        | 21- Plaj Voleybolu          |
| 9- A’la Carte Restoran (The Cathedral of St. Basil) | 22- Mini Futbol             |
| 10- Açık Havuz                                      | 23- Tenis Kortları          |
| 11- Çocuk Havuzu                                    | 24- Okçuluk Sahası          |
| 12- Aquapark                                        | 25- Su Sporları             |
| 13- Amfi tiyatro – Pugy Club                        | 26- Marine Restoran         |
|                                                     | 27- Mangal Park             |



Şekil 4.22 Kremlin Palace Hotel. Kaynak: [www.wowhotels.com](http://www.wowhotels.com), 18 Haziran 2010.



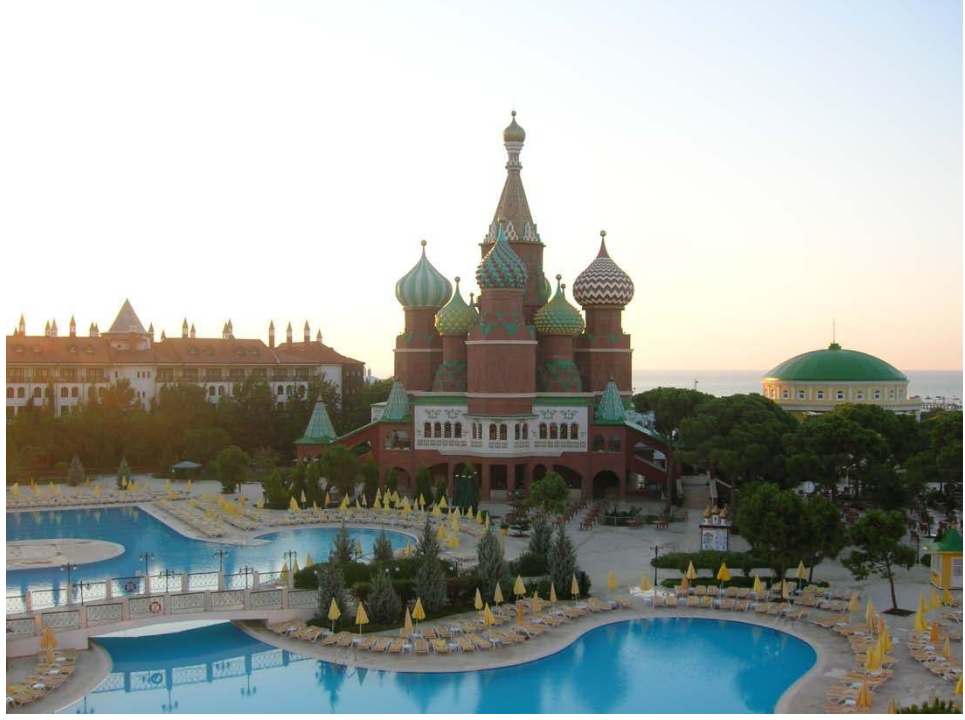
Şekil 4.23 Kremlin Palace Hotel. Kaynak: [www.wowhotels.com](http://www.wowhotels.com), 18 Haziran 2010.



Şekil 4.24 Kremlin Palace Hotel. Kaynak: Duygu Karasakaloğlu kişisel arşivi, Temmuz 2010.



Şekil 4.25 Kremlin Palace Hotel. Kaynak: Duygu Karasakaloğlu kişisel arşivi, Temmuz 2010.



Şekil 4.26 Kremlin Palace Hotel. Kaynak: Duygu Karasakaloğlu kişisel arşivi, Temmuz 2010.



Şekil 4.27 Kremlin Palace Hotel. Kaynak: [www.wowhotels.com](http://www.wowhotels.com), 18 Haziran 2010.



Şekil 4.28 Kremlin Palace Hotel. Kaynak: [www.wowhotels.com](http://www.wowhotels.com), 18 Haziran 2010.



Şekil 4.29 Kremlin Palace Hotel. Kaynak: [www.wowhotels.com](http://www.wowhotels.com), 18 Haziran 2010.



Şekil 4.30 Kremlin Palace Hotel. Kaynak: [www.wowhotels.com](http://www.wowhotels.com), 18 Haziran 2010.



Şekil 4.31 Kremlin Palace Hotel. Kaynak: [www.wowhotels.com](http://www.wowhotels.com), 18 Haziran 2010.

#### ***4.3.4 Limak Lara De Luxe Hotel***

Lara bölgesinde Haziran 2006'da hizmete giren otel, Japon mimari ve temasını vurgulayan özellikler taşımaktadır (Limak International Hotels&Resorts, 2009). Kundu bölgesinde temalı otel denildiğinde akla gelen bir diğer isim olan Mimar Tuncay Çavdar Limak Lara De Luxe Otel'ini tasarlanmıştır. Otel Japon mimari tarzına göre dekore edilmiş iç ve dış mekan öğeleri barındırmaktadır. Bu özelliği ile diğer otellerden farklılaşmış ve araştırma kapsamında değerlendirilmesi uygun görülmüştür. Otel işletmesine göre farklılık arayışı sonucundan yola çıkılarak tasarlanmış otel mimarisi Japon ve Türk kültürünü bir arada sunmak istemiştir. Tema kavramı, Limak Lara Otel'inin mimarisinde daha baskın olmak üzere görsel ve dekoratif anlamda da kendini göstermekte turiste her an kendisini Japon kültürünün içinde olduğunu hissettirecek biçimde yoğun olarak kullanılmaktadır.

Otel kompleksinde yapılan gözlemlerde otelin lobi ve yatak katlarını içine alan ana kütlelerin uzaktan algılanabilecek büyüklükte olduğu gözlemlenmiştir. Japon mimarisinin geleneksel mimari özelliklerini modern mimari ile buluşturmaya çalışan otel ana bloğu algısal bir karmaşıklık izlenimi vermektedir. Simetrik biçimli ana kütlelerin masif ve ağır bir görünümü vardır. Simetrik biçimli ana blok zemin katta bulunan yüzme havuzuna uzanan teras restoranlar sebebiyle simetrik görünümünü yitirmekte, terasları örten Japon motifli çatıların birbiri ile asimetrik bir şekilde buluşması ile görsel olarak karmaşık bir yapıya bürünmektedir. Restoran, kafe, bar ve aquapark bölümü otel avlusunun içinde farklı alanlara yerleştirilmiş olup esas kütleyle boyutsal olarak zıt bir görünüm içindedirler. Otel avlusunda dağınık halde bulunan kafeler, barlar, duş-wc kabinleri, aydınlatma elemanları gibi yapısal öğeleri de Japon mimari temasını yansıtacak şekilde tasarlanmıştır. Otel temasının otelin mimari ve görsel birçok öğesinde kullanılması, otel ana bloğunun otelin her alanından görülebilecek boyutta olması ve görsel olarak farklı biçimlenişi turistlerin mekansal algılarını etkileyen özellikler olarak tespit edilmiştir. Görsel olarak birçok farklı öğenin bir arada kullanılması ile şekillenen karmaşık mimari kurgunun turistlerin yön bulma algı oluşumlarına etki edebilecek önemli bir unsur olduğu belirlenmiştir.



Şekil 4.32 Limak Lara De Luxe Hotel. Kaynak: [www.limakhotels.com](http://www.limakhotels.com), 3 Temmuz 2010.



Şekil 4.33 Limak Lara De Luxe Hotel. Kaynak: [www.limakhotels.com](http://www.limakhotels.com), 3 Temmuz 2010.



Şekil 4.35 Limak Lara De Luxe Hotel. Kaynak: Duygu Karasakaloğlu kişisel arşivi, Temmuz 2010.



Şekil 4.36 Limak Lara De Luxe Hotel. Kaynak: Duygu Karasakaloğlu kişisel arşivi, Temmuz 2010.



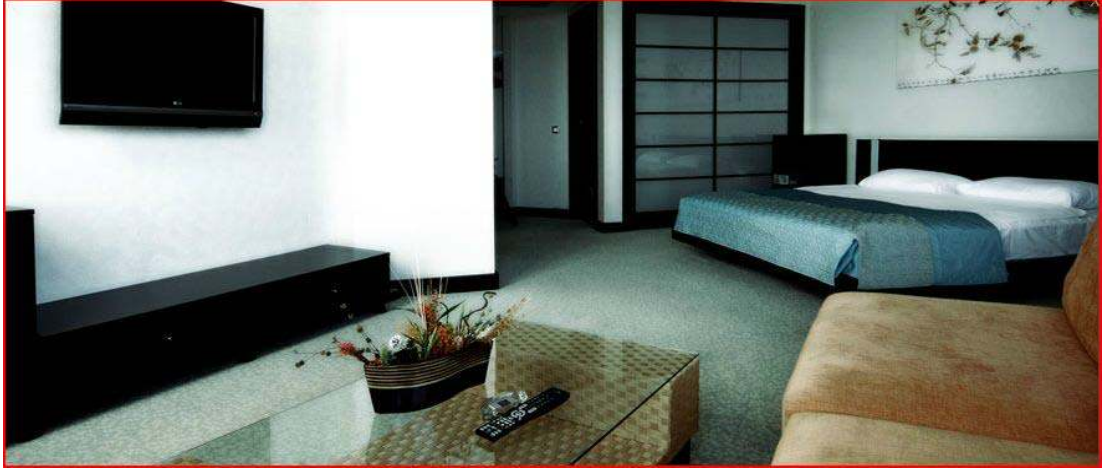
Şekil 4.37 Limak Lara De Luxe Hotel. Kaynak: Duygu Karasakaloğlu kişisel arşivi, Temmuz 2010.



Şekil 4.38 Limak Lara De Luxe Hotel. Kaynak: Duygu Karasakaloğlu kişisel arşivi, Temmuz 2010.



Şekil 4.39 Limak Lara De Luxe Hotel. Kaynak: [www.limakhotels.com](http://www.limakhotels.com), 3 Temmuz 2010.



Şekil 4.40 Limak Lara De Luxe Hotel. Kaynak: [www.limakhotels.com](http://www.limakhotels.com), 3 Temmuz 2010.



Şekil 4.41 Limak Lara De Luxe Hotel. Kaynak: [www.limakhotels.com](http://www.limakhotels.com), 3 Temmuz 2010.

#### 4.4 Örneklem

Araştırmanın örneklemini Antalya Kundu bölgesindeki temalı otellerde konaklayan 66 erkek 74 kadın toplam 140 turistten oluşmaktadır. Örneklemin her otelden 50 kişiyi içermesi öngörülmüş ancak anket katılıma yönelik eğilimin az olması ve otelde anket yapılmasına izin verilen sürenin kısıtlı olması sebebiyle her otelden 35 kişiye ulaşılabilmektedir. Tüm örnekleme aşağıda araçlar bölümünde tanıtılmış anket soru formu yüz yüze görüşme yöntemi ile uygulanmıştır.

#### 4.5 Araştırmada Kullanılan Araçlar:

Araştırmanın uygulama bölümünde kullanılan araçlar şu şekildedir:

#### **4.5.1 Araştırmada Kullanılan Soru Formu:**

Araştırmanın amaçları doğrultusunda katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni hal, uyruk, eğitim durumu, meslek gibi öğrenilmesi gereken sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bilgileri edinmeyi sağlayan sorularla başlayan anket formu turist algısını belirlemeye yönelik soruların oluşturduğu 4 bölümden oluşmaktadır. Toplam 30 adet soru bulunan ankette çoktan seçmeli sorulardaki önermelerin de dâhil olduğu 40 adet madde bulunmaktadır (bkz. Ek 1).

İlk bölüm “Tatil Tercihleriniz” başlığını taşır ve 5 sorudan oluşmuştur. İlk bölümde toplam 9 adet madde bulunmaktadır. İkinci bölüm “Otel Tercihleriniz” başlığını taşır ve 6 sorudan oluşmuştur. Bu bölümler turistlerin tatil zaman ve mekanına ilişkin genel görüşlerini almak amacını taşımaktadır. Turistlerin tatilden ve konaklamak isteyecekleri otelden beklentilerini ölçmek turist davranışlarını anlamlandırma aşamasında önemli görülmüştür.

Üçüncü bölüm “Tatil ve Otel Hakkındaki Duygu ve Düşünceler” başlığını taşır ve 7 sorudan oluşmuştur. Bu bölümde turistlerin mekan algıları, görsel ve mekansal olarak otel mekanları ile karşılıklı etkileşimlerinde otele ilişkin duygu ve düşünceleri ve beklentileri ölçülmeye çalışılmıştır. Turistlerin tatil süresince bulundukları anda gerçek hayatın sıkıntı ve stresinden uzaklaşma isteğinin otel mekanında kaybolma isteği olarak yansıyıp yansımadığı anlaşılmaya çalışılmıştır.

Soruların son bölümünde turistlerin “Yön-bulma davranışlarına ilişkin değerlendirmeler” başlığı altında 12 adet soru bulunmaktadır. 12 soru içerisinde alt önermelere sahip 4 adet soru olması sebebiyle bu bölümde toplam 18 adet madde bulunmaktadır. Bu bölümde turistlerin otel kompleksi içerisindeki farklı ve ilgi çekici görsel ve mekansal detaylar içerisinde yön-bulma davranışını göstermek yerine çevreyi gezme ve farklı mekanı deneyimleme isteği içerisinde olup olmadıkları ölçülmeye çalışılmıştır.

Katılımcılardan soruları ayrı ayrı 5’li skala üzerinden değerlendirmeleri

istenmiştir. Anket derecelendirmelerinde 5’li Likert tipi ölçek (1 = Hiçbir Zaman, 5 = Her Zaman) kullanılmıştır. Bunun sebebi, 5’li Likert tipi ölçeğin daha yaygın olarak kullanılması ve cevaplayıcılar açısından cevaplanmasının daha kolay olmasıdır. Anket uygulamasındaki 4 bölümde toplam 30 soru bulunmaktadır. Yapılan anketten elde edilen verilerin güvenilirliği “Cronbach alfa” ile test edilmiştir. Analizlerde, 30 sorudan elde edilen 39 maddenin iç tutarlılık katsayısı Cronbach alfa .708(=.708) olarak bulunmuştur. Daha önce Bagozzi ve Yi Grewal ve ark. ve Kim ve Jin tarafından yapılan çalışmalarda tüm unsurlar için alfa güvenilirlik katsayıları 0.60’ın üzerinde çıktığında “güvenilir” olarak kabul edilebileceği bildirilmiştir. Bu çalışmada elde edilen Cronbach alfa katsayısının belirtilen değerin üzerinde(=.708) olduğu görülmektedir (bkz. Ek 6).

#### 4.6 Verilerin Analizi

İstatistiksel analizler için SPSS İstatistik Paket Programı kullanılmıştır. Amaca uygun olarak frekans analizleri ve ilişki analizleri yapılmıştır. Değişkenler arası analizlerin belirlenmesinde ki-kare yönteminden yararlanılmıştır. Grafiklerin çizimi ise SPSS 16.0, Excel ve Word 2007 programları kullanılarak yapılmıştır.

Anket analiz çalışmalarında öncelikle katılımcıların sorulara verdiği yanıtların yüzdesel dağılımları incelenmiştir. Tanımlayıcı istatistikler (descriptive analysis) kullanılarak her soruya verilen yanıtların yüzdesel değerleri hesaplanmıştır. Yüzdesel dağılımlarla birlikte merkezi eğilim ölçütleri de hesaplanarak toplu şekilde grafiksel olarak belirtilmiştir. “Merkezi eğilim ölçütleri” bir veri setindeki değerlerin, hangi değer etrafında toplanmış oldukları gösteren değerlerdir. Aritmetik ortalama ve mod merkezi eğilim ölçütleri içerisinde yer alan değerlerdir. Aritmetik ortalama en yaygın kullanılan merkezi eğilim ölçütlerinden biridir. Bir veri setindeki tüm değerlerin toplamının o serideki veri sayısına bölünmesiyle bulunan ortalama değeri bir ifadeye, konuya katılma derecesini yansıtmakta, bu da konuların anlamlı bir şekilde sıralanmasına olanak tanımaktadır (Altun, 2010). Merkezi eğilim ölçütleri sayesinde ankette belirtilen sorulardaki seçeneklerden hangisine daha fazla katılım gösterdikleri belirlenebilecektir. Anket sorularına verilen yanıtlar, en olumlu ifade 5, en olumsuz

ifade 1 olacak şekilde kabul edildiği için 2,5 aritmetik ortalama değeri tarafsız/kararsız bir durum olarak değerlendirilmiştir. Aritmetik ortalama değeri, anket sorularına verilen yanıtların 5li skala üzerinden matematiksel değere çevrilmiş matematiksel ortalamasını ifade etmekte, anket sorularını yanıtlayanların sorulara ilişkin genel eğilimini vermemekte fakat ortalama görüşü hakkında bilgi vermektedir. Bu sebeple sorulara yanıt veren kişilerin ağırlıklı görüşünü tek başına belirtmekte yetersiz kalan aritmetik ortalama değerinin yanında mod (tepe değeri) değeri de değerlendirmeye alınmıştır. İstatistikte, mod bir değişken için veri setinde en çok ortaya çıkan kaynaktır. Her soru için belirlenen aritmetik ortalama, mod ve standart sapma değerleri ile sorunun belirttiği konuya ilişkin ortalama katılım oranı, katılımcıların ağırlıklı eğilimleri ve katılımcıların verdikleri yanıtların hesaplanan ortalama değerden ne kadar uzaklaştığı ölçülmüştür (Altun, 2010). 5li skaladaki sorulara verilen yanıtların yüzdesel dağılımları mod, ortalama ve standart sapma değerleri ile birlikte açıklanmıştır.

Katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlara ilişkin *frekans analizleri* değerlendirildikten sonra anket sorularına *ilişki analizleri* uygulanmıştır. Anlamli ilişki içerisinde olan yanıtları tespit etmek amacıyla öncelikle anket formunda 4 başlık altında yer alan tüm sorular kendi aralarında korelasyon analizi ile test edilmiştir. Tez konusunu sorgulamayı amaçlayan 30 soru ve 40 maddeden oluşan anket formundaki tüm sorular korelasyon yöntemi ile analiz edildikten sonra çalışma hipotezini destekleyici bulunan yanıtlar ilişki analizi (ki-kare) yöntemiyle ayrıca değerlendirmeye alınmıştır. Ki – Kare Testi iki değişken arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılır. Ki-kare ilişki analizi yöntemi ile anlamlı ilişki olduğu tespit edilen sorular, anlamlılığı oluşturan değerler tablolarla tespit edilmiştir. Bulunan anlamlılık değerleri grafikler yardımıyla açıklanmaya çalışılmıştır.

Anket sorularının analizinde son olarak tüm örneklem üzerinde tartışılan anket verileri otel bazında ayrıştırılarak otellere göre turist davranışlarının farklılaşp farklılaşmadığı ANOVA varyans analiz yöntemi ile tespit edilmeye çalışılmıştır. ANOVA analiz yöntemi ile 4 farklı otel grubunun yanıtlarında anlamsal bir farklılık

olduğu tespit edilen sorular ve yanıtları grafiksel anlatımlarla birlikte değerlendirilmiştir.

#### 4.6.1 Araştırmada Elde Edilen Bulgular

Yapılan görüşme ile katılımcıların; yaşları, eğitim durumları, uyrukları, tatil beklentileri, otel tercihleri, otel mekanında yön bulma ve kaybolma davranışlarına dair düşünceleri ortaya konulmuştur. Bu bölümde anket sorularına verilen yanıtların frekans analizleri yani yüzdelik dağılım değerleri incelenecektir. Öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler verilmiş daha sonra anketin diğer bölümlerindeki sorulara verilen cevaplar yüzdelik oranlarla belirtilmiştir.

Toplam 140 kişiden oluşan örneklem grubunda 66 erkek örneklemin % 47'sini, 74 kadın örneklemin %53'ünü oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş ortalaması 35 olup en düşük 17 ile en yüksek 65 yaş arasında değişmektedir. Örneklemin %61,4'ünü kapsayan 25-45 yaş grubundan 86 kişi örneklemin en yoğun olduğu gruptur (bkz. Ek 1.a). Buna göre 25-45 yaş aralığındaki turistler otel komplekslerinde konaklayan çoğunluğu oluşturmaktadırlar. Genç ve orta yaşlı bireyleri kapsayan bu yaş aralığını insanların çalışma hayatlarındaki en yoğun geçen süre olarak ele alınırsa, iş yaşamının en hareketli dönemlerini yaşayan insanların diğer yaş gruplarına göre daha fazla tatil gereksinimi duyduklarını söylenebilir.

Tablo 4.2 Dört otelin genel toplamında ankete katılanların demografik özelliklerinin dağılımı  
N=140

|                     | <i>KREMLIN<br/>PALACE HOTEL</i> |        | <i>LIMAK LARA DE<br/>LUXE HOTEL</i> |        | <i>TOPKAPI<br/>PALACE<br/>HOTEL</i> |        | <i>MIRACLE<br/>RESORT<br/>HOTEL</i> |        |
|---------------------|---------------------------------|--------|-------------------------------------|--------|-------------------------------------|--------|-------------------------------------|--------|
|                     | N                               | (%)    | N                                   | (%)    | N                                   | (%)    | N                                   | (%)    |
| <b>Katılımcılar</b> | 35                              | (25)   | 35                                  | (25)   | 36                                  | (25.7) | 34                                  | (24.3) |
| Cinsiyet            |                                 |        |                                     |        |                                     |        |                                     |        |
| <b>Kadın</b>        | 20                              | (57.1) | 19                                  | (54.3) | 20                                  | (55.6) | 15                                  | (44.1) |
| <b>Erkek</b>        | 15                              | (42.9) | 16                                  | (45.7) | 16                                  | (44.4) | 19                                  | (55.9) |

|               |                       |     |    |        |    |        |    |        |    |        |
|---------------|-----------------------|-----|----|--------|----|--------|----|--------|----|--------|
| <hr/>         |                       |     |    |        |    |        |    |        |    |        |
| Yaş           |                       |     |    |        |    |        |    |        |    |        |
| Arası         | 17-25                 | Yaş | 12 | (34.3) | 10 | (28.6) | 15 | (41.7) | 6  | (17.6) |
|               |                       |     | 23 | (65.7) | 20 | (57.1) | 17 | (47.2) | 26 | (76.5) |
| Arası         | 25-45                 | Yaş | 0  | 0      | 5  | (14.3) | 4  | (11.1) | 2  | (5.9)  |
|               |                       |     |    |        |    |        |    |        |    |        |
| Arası         | 45-65                 | Yaş |    |        |    |        |    |        |    |        |
|               |                       |     |    |        |    |        |    |        |    |        |
| Medeni Hal    |                       |     |    |        |    |        |    |        |    |        |
|               | Evli                  |     | 13 | (37.1) | 12 | (34.3) | 14 | (38.9) | 15 | (44.1) |
|               | Bekâr                 |     | 22 | (62.9) | 20 | (57.1) | 19 | (52.8) | 17 | (50.0) |
|               | Dul                   |     | 0  | (0)    | 3  | (8.6)  | 3  | (8.3)  | 2  | (5.9)  |
| Eğitim Durumu |                       |     |    |        |    |        |    |        |    |        |
| Lise          | Okur-Yazar            |     | 0  | (0)    | 1  | (2.9)  | 0  | (0)    | 15 | (44.1) |
|               | İlköğretim-           |     | 2  | (5.7)  | 8  | (22.9) | 12 | (33.3) | 17 | (50.0) |
|               | Lise                  |     | 33 | (94.3) | 26 | (74.3) | 24 | (66.7) | 2  | (5.9)  |
|               | Üniversite ve<br>Üstü |     |    |        |    |        |    |        |    |        |
| Uyruk         |                       |     |    |        |    |        |    |        |    |        |
|               | T.C.                  |     | 32 | (91.4) | 27 | (77.1) | 33 | (91.7) | 30 | (88.2) |
|               | UK                    |     | 2  | (5.7)  | 5  | (14.3) | 0  | (0)    | 0  | (0)    |
|               | GR                    |     | 0  | (0)    | 1  | (2.9)  | 1  | (2.8)  | 3  | (8.8)  |
|               | RUS                   |     | 1  | (2.9)  | 0  | (0)    | 0  | (0)    | 1  | (2.9)  |
|               | POLISH                |     | 0  | (0)    | 0  | (0)    | 1  | (2.8)  | 0  | (0)    |
|               | NL                    |     | 0  | (0)    | 2  | (5.7)  | 1  | (2.8)  | 0  | (0)    |
| Meslek        |                       |     |    |        |    |        |    |        |    |        |
|               | Hizmet Sektörü        |     | 13 | (37.1) | 14 | (40)   | 9  | (25)   | 16 | (47.1) |
|               | Sanayi Sektörü        |     | 9  | (25.7) | 10 | (28.6) | 9  | (25)   | 11 | (32.4) |
|               | Kamu Sektörü          |     | 2  | (5.7)  | 1  | (2.9)  | 3  | (8.3)  | 0  | (0)    |
|               | Eğitim Sektörü        |     | 0  | (0)    | 4  | (11.4) | 2  | (5.6)  | 3  | (8.8)  |
|               | Çalışmayan            |     | 11 | (31.4) | 6  | (17.1) | 13 | (36.1) | 4  | (11.8) |
| <hr/>         |                       |     |    |        |    |        |    |        |    |        |
| <hr/>         |                       |     |    |        |    |        |    |        |    |        |

Ek 1.a tablosunda örneklemin % 61'ini oluşturan 25-45 yaş grubunun ağırlıklı olarak (%65) kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Diğer yaş aralıklarında ise

yoğunluklu nüfusu erkekler oluşturmaktadır. Tüm örneklemini oluşturan kadınların sayısının erkeklerden fazla olması 25-45 yaş aralığındaki kadın oranının fazla olmasından kaynaklandığı anlaşılmaktadır.

Katılımcılar çoğunlukla Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının dâhil olduğu toplam 6 farklı ülkeden gelen turistlerden oluşmaktadır. T.C. vatandaşı olan 122 kişi örneklemin %87,1'ini, İngiltere'den gelen 7 kişi örneklemin %5'ini, Almanya'dan gelen 5 kişi örneklemin %3,6'sını, Hollanda'dan gelen 3 kişi örneklemin %2,1'ini, Rusya'dan gelen 2 kişi örneklemin % 1,4'ünü, Polonya'dan gelen 1 kişi örneklemin %0,7'sini, ve oluşturmaktadır (bkz. Ek 1.f). Katılımcıların çoğunluğunun Türk vatandaşı olması sebebiyle anket bulgularının genellikle Türklerin eğilimini yansıtacağı söylenebilir.

Katılımcıların medeni hallerine baktığımızda ağırlıklı olarak bekâr oldukları görülür. Bekâr olan 78 katılımcı örneklemin %56'sını oluşturmaktadır. Evli olan 54 kişi örneklemin %38,6'sını, dul olan 8 kişi ise örneklemin %5,7'sini kapsamaktadır (bkz. Ek 1.e).

Örneklemin eğitim durumu incelendiğinde % 75'ini oluşturan 105 kişinin üniversite mezunlarından oluştuğunu görülür. % 23,6'sını kapsayan 33 kişi ilköğretim-lise mezunu, sadece okur-yazar olan 2 kişi ise örneklemin %1,4 ünü oluşturmaktadır (bkz. Ek 1.c). Buna göre, otellerde konaklayan turistlerin genellikle üniversite mezunu, konusunda uzman insanlardan oluştuğunu söylenebilir. Bir diğer dikkat çeken veriye bakıldığında kadın katılımcı turistlerin eğitim durumlarının %53 ile erkeklerden daha yüksek olduğudur. Kadın katılımcı turistlerin üniversiteden mezun olma oranlarının erkeklerden fazla olması bu sonucu doğrulamıştır.

Örneklem grubunun meslek grupları incelendiğinde çeşitli meslekleri içerdiği gözlemlenmiştir. Tablo 4.2'de görüldüğü üzere %37,1'lik oran ile hizmet sektörü çalışanları en kalabalık grubu oluşturmaktadır. Hizmet sektörünü izleyen sanayi sektörü çalışanları ise %27,9'luk bir orana sahiptir. Kamu sektöründe ve Eğitim sektöründe çalışanların sayısının diğer sektörlere göre daha az olduğu

gözlemlenmiştir. Kamu sektöründe çalışanların oranı %4,3, Eğitim Sektöründe çalışanların oranı %6,4'tür. Çalışmayan kesim ise % 24,3'lük bir orana sahiptir (bkz. Tablo 4.2). Veriler incelendiğinde % 21,4'lük oran ile öğrencilerin ağırlıkta olduğu, turizm sektöründe %10'luk bir oranın hâkim olduğu görülmektedir. Geriye kalan %68,6'lık kısmın öğretmen(%6,4), doktor (%3,5), mühendis (%7,1), bankacı (%5), yönetici (%3,6) ve memur (%3,6)'ların dâhil olduğu çeşitli mesleklerden turistleri içerdiği tespit edilmiştir (bkz. Ek 1.d)

Yapılan analizlerde görüldüğü üzere örneklemin çoğunluğunu, bekâr (% 55,7 ile), üniversite mezun (%75 ile), Türk vatandaşı (%87,1 ile), genç ve orta yaşlı (25-45 yaş arası %61,4 ile), bayan (%52,4 ile) turistlerin oluşturduğu belirlenmiştir.

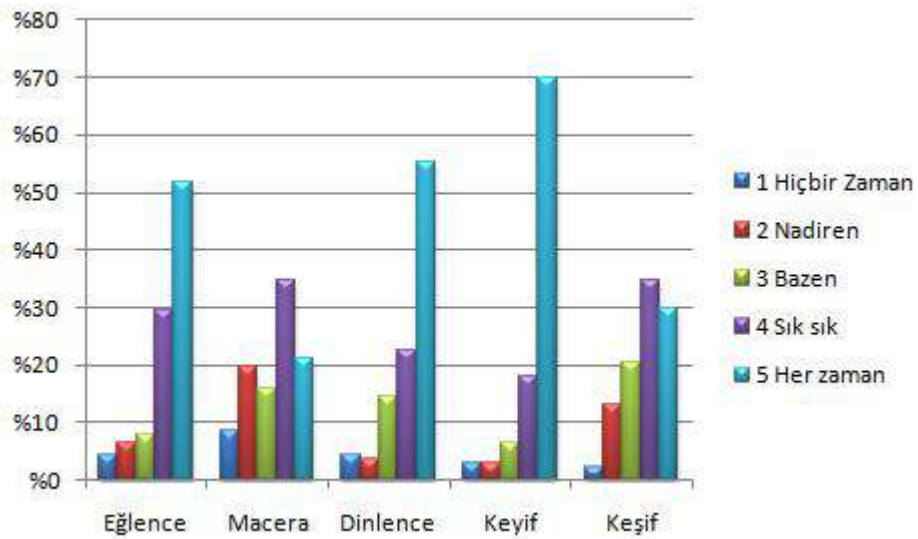
#### *4.6.1.1 Örneklemin Tatil Tercihlerine İlişkin Bulgular*

Anketin araştırma konusuna yönelik oluşturulmuş ilk bölümünde katılımcıların tatilden beklentilerini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Anket formunun bu bölümünde öncelikle tatil beklentisi olarak 5 kavram (Eğlence, Macera, Dinlence, Keyif, Keşif) verilmiştir. Tatil beklentisini 5 kategoride gruptanmanın amacı turistlerin farklı eğilimlerini ölçmektir. Her bir kavram ile turistlerin tatil süresince yön bulma algı ve davranışlarını etkileyecek olan kişisel düşünceleri hakkında bilgi sahibi olmak hedeflenmiştir.

Turistlerden oylamaları istenilen 5 tatil beklentisi seçeneğinden Eğlence seçeneğini işaretleyenlerin tatilleri süresince dinamik, renkli ve hareketli ortamlar sunan bir tatil arzuladıkları öngörülmüştür. Tatilleri süresince eğlence arayışında olan turistlerin yön bulma davranışlarını gerçekleştirirken kurlsız ve rotasız olacakları düşünölmekte, kaybolma durumunu ise farklı bir eğlence olarak algılayacakları tahmin edilmektedir. Tatil seçeneğini yoğunlukla Macera olarak belirtenlerin, merak duygusu ve heyecan arayışı içerisinde oldukları düşünölerek farklı mekanları görebilmek için kaybolma durumu içerisinde bulunmayı problem olarak görmeyecekleri tahmin edilmektedir. Tatil seçeneğini Dinlence olarak seçenlerin tatilleri süresince sakin ve dingin bir ortam arzuladıkları düşünölmüştür.

Bu kanıda olanların otel içerisindeki dolaşımlarında kaybolmayı deneyimlemek istemeyecekleri ve yön bulma davranışını gerçekleştirirken yardım olarak kaybolma riskini göze almayacakları tahmin edilmektedir. Tatil tercihlerini Keyif olarak belirtenlerin, tatillerini huzur ve rahatlık kavramları üzerine kurmak istedikleri düşünülmüştür. Tatil yaptıkları ortamda huzur arayışında olan turistlerin de yine otel kompleksi içerisinde kaybolmadan gitmek istedikleri varmak isteyecekleri tahmin edilmektedir. Tatil tercihi olarak Keşif seçeneğini işaretleyenlerin ise tatilleri süresince farklılık ve değişkenlik arayışında olacakları düşünülmüştür. Değişiklik arayışında olan turistlerin otel içerisindeki dolaşımlarında farklı mekanları görebilmek için kaybolmayı deneyimlemek isteyecekleri tahmin edilmektedir. Tatil beklentileri genel olarak değerlendirildiğinde; eğlence, macera ve keşif beklentisi içerisinde olanların otel içerisinde kaybolmayı deneyimlemek isteyebilecekleri, Keyif ve Dinlence arayışında olanların ise Kaybolma durumu içerisinde bulunmak istemeyecekleri öngörülmektedir.

Genel eğilimi daha iyi görebilmek açısından sorular likert tipi ölçeklendirme uygulanarak 5 ölçek üzerinden oylamaları istenmiştir. “1” derecesi en az ya da “hiçbir zaman”, “5” derecesi ise en çok ya da “her zaman” anlamına gelecektir. 1 ile 5 arasındaki rakamlar da bu iki ifade arasında bir dereceyi temsil edecektir. Soruların cevaplarına ilişkin istatistiksel dağılım tez sonundaki “Ekler” bölümünde belirtilmiştir.



Şekil 4.42 Dört otelin genel toplamında ankete katılanların tatil tercihleri N:140

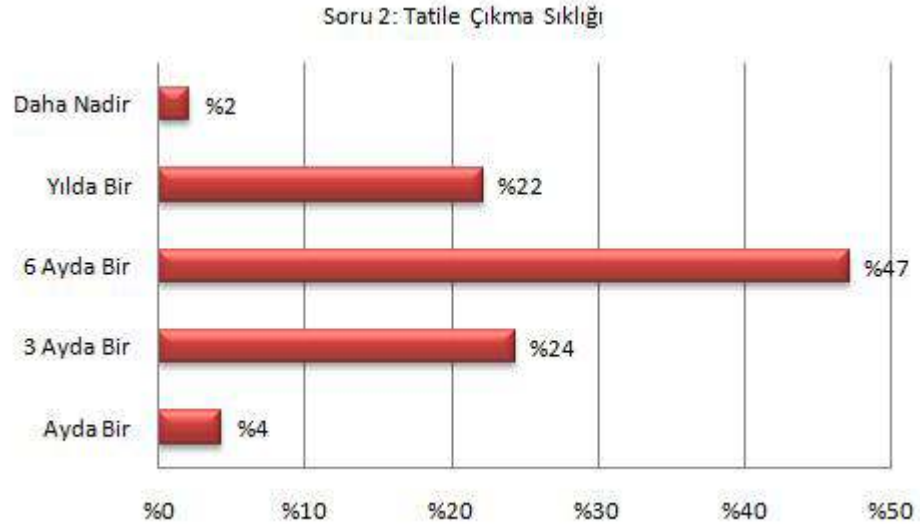
Şekil 4.42’de görüldüğü gibi % 70’lik oran ile katılımcıların büyük çoğunluğunun beklentisi tatillerinin “Keyif”li olmasıdır. Keyif seçeneğinin yanı sıra “Dinlence” ve “Eğlence” de en çok tercih edilen kavramlar arasındadır. 5 derece üzerinden yapılan oylamalara bakıldığında yoğunlukla işaretlenen bir diğer seçeneğin, her zaman (5. Derece) seçeneğindeki %30 oran ve sık sık (4. Derece) seçeneğindeki %35 oran ile “Keşif” olmaktadır.

Tablo 4.3’deki turistlerin tatil tercihlerine ilişkin aritmetik ortalamalar incelendiğinde de en yüksek ortalamaya sahip olan seçeneğin 4,48 oran ile “Keyif” şıkkı olduğu görülmektedir. Keyif şıkkını 4,20 ortalama ile “Dinlence”, 4,17 ortalama ile “Eğlence” şıkkı takip etmektedir. Sonuçlara bakıldığında, temalı otellerdeki turistlerin büyük çoğunluğunun keyifli ve kendilerine dinlenebilecekleri ortamı sunabilen ortamları tercih ettikleri bunun yanında eğlenceli ve yaşadıkları farklı deneyimlerle keşfetme duygusunu tadabilecekleri yerlerde tatil yapmaktan da hoşlandıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 4.3 Tatil Tercihleri İle İlişkili Soruların Merkez Eğilim Ölçütleri N:140

| Sorulara İlişkin Maddeler      | Aritmetik Ortalama | Mod | Standart Sapma |
|--------------------------------|--------------------|-----|----------------|
| <b>Soru 1:</b>                 |                    |     |                |
| Tatil Tercihi*Eğlence (N:139)  | 4,17               | 5   | 1,10           |
| Tatil Tercihi*Dinlence (N:138) | 4,20               | 5   | 1,09           |
| Tatil Tercihi*Macera (N:138)   | 3,39               | 4   | 1,25           |
| Tatil Tercihi*Keyif (N:139)    | 4,48               | 5   | 0,95           |
| Tatil Tercihi*Keşif (N:138)    | 3,76               | 4   | 1,08           |

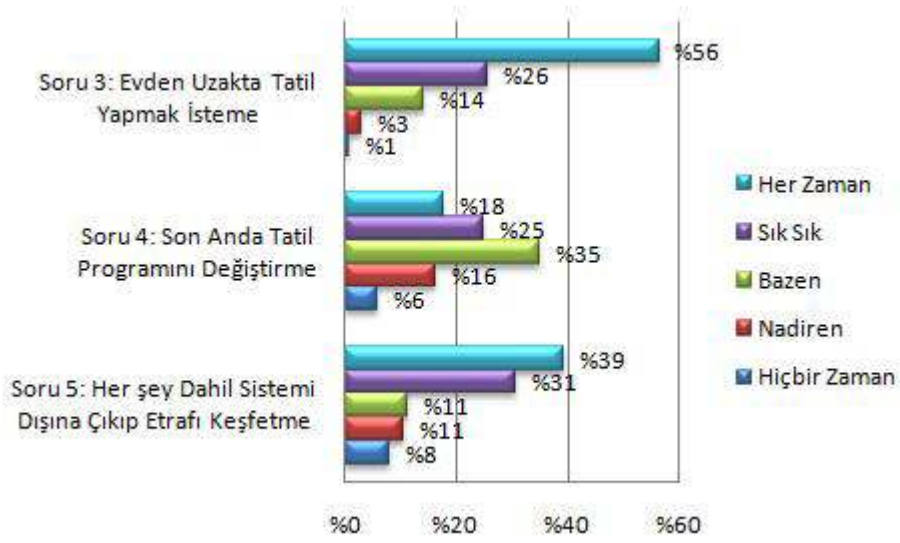
Tatillerinde ağırlıklı olarak keyif ve dinlence arayışında olan turistlerin tatilleri süresince huzur ve dinginlik isteyecekleri tahmin edilmekte bu sebeple kaybolma durumunu problem olarak değerlendirebilecekleri düşünülmektedir. Bu durum turistlerin otel içerisindeki dolaşımlarında yön bulma davranışlarını doğru bir şekilde gerçekleştirmek isteyecekleri ve kaybolma durumu içerisinde bulunmak istemeyecekleri şeklinde yorumlanabilir. Ancak genel eğilim ankette bulunan diğer sorulara verilen yanıtlarla birlikte karşılaştırılarak değerlendirilecektir.



Şekil 4.43 Dört otelin genel toplamında ankete katılanların tatile çıkma sıklıkları N:140  
(A.O: 2,93; Mod: 3; Std S:0,84)

Katılımcılara tatil tercihlerini ölçmek amacıyla ilk bölümde yöneltilen ikinci soru tatile çıkma sıklığı ile ilişkilidir. Turistlerin değişkenlik, farklılık, kısa ömürlülük, geçicilik kavramları ne kadar benimsediklerini görebilmek için yöneltilen bu soru, tatile çıkma sıklığı çok olan katılımcıların yer değiştirme, farklı mekanlar görme, bulundukları mekandan çabuk sıkılma özelliklerine sahip olma durumuna ilişkin ipucu olabilecek cevaplar getireceği düşünülmüştür.

***\*Tatile çıkma sıklıklarına ilişkin sorulan bu soruya*** katılımcılar, %47 oranında “6 ayda bir” yanıtını vermişlerdir (bkz. Şekil 4.43). Katılımcıların çoğunlukla 25-45 yaş aralığındaki aktif bir çalışma hayatına sahip olan kişilerden oluşması bu soruya verilen ağırlıklı yanıtın sebebi olabileceği gibi, 6 ayda bir tatile çıkmayı takip eden 3 ayda bir seçeneği de katılımcıların kısa aralıklarla tatile çıkma isteği içerisinde bulunduklarına ilişkin bir sonuç olarak değerlendirilecektir.



Şekil 4.44 “Tatil Tercihleriniz” bölümündeki sorulara verilen yanıtlar N:140

Tatil Tercihleriniz başlığı altında temalı otellerdeki turistlerin tatil anlayışlarında çağın yeni tanımlamaları olan geçicilik, farklılık, kısa ömürlülük ve sürekli değişim gibi olguların etkili olup olmadığını sorgulamak amacıyla oluşturulan diğer sorular yukarıda belirtilmiştir. Turistlerin farklılık ve sürekli değişim arayışı içerisinde olup olmadıkları turistlerin yön bulma ve kaybolma algılarının araştırıldığı ileriki bölümlerde yol gösterici olması açısından önem taşımaktadır. Turistlere farklı mekanları görmek isteyip istemeyecekleri, tatil programlarını ani kararlarla değiştirip değiştirmeyecekleri ve her şey dâhil sistemli bir otelin dışındaki çevreyi merak edip etmeyecekleri sorularak tatilleri süresince nasıl bir davranış içerisinde bulundukları araştırılmaya çalışılmıştır.

***\*Turistlere tatillerini evlerinden uzakta bir şehir veya ülkede geçirmek isteyip istemeyecekleri sorulduğunda*** katılımcıların çoğunluğunu oluşturan %56.4’ü tatillerini her zaman evden uzakta farklı bir yerde geçirmek istediklerini belirtmişleridir. Tablo 4.4’teki aritmetik ortalamalar incelendiğinde de turistlerin evden uzakta tatil yapmak isteme düzeyinin, en yüksek derece olan 5 dereceye yakın bir değer olarak 4,34 düzeyinde ortalama katılım oranına sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların evlerinden uzakta farklı bir şehirde veya ülkede tatil yapmak istemeleri daha önce sorulan soruya ilişkin, turistlerin eğlence ve macera

beklentilerinin bir yansıması ve yenilik, farklılık, geçicilik arayışı olarak değerlendirilebilir.

*\*Turistlerdeki sürekli değişim arzusunu ölçmek amacıyla tatil programlarını anlık istek ve tercihlerini göre değiştirip değiştirmediklerini sorulduğunda* katılımcıların %35'i "bazen", %25'i "sık sık", %18'i de "her zaman" yanıtı vermiştir. Net bir sonucun elde edilmesine engel olan "bazen" seçeneğine verilen %35 değer tablodaki üstünlüğüne rağmen Tablo 4.4'teki genel eğilime ilişkin ipucu veren aritmetik ortalamalar incelendiğinde 3,32 oran ile orta düzeyde bir katılım olduğu görülmektedir. Böylece son anda tatil programını değiştirme eğiliminde olan turistlerin olmayanlardan daha fazla olduğu anlaşılmaktadır

*\*Turistlerdeki merak unsurunu ve etrafı keşfetme duygusunu ölçmek amacıyla her şey dâhil sistemine sahip bir otelin dışına çıkarak çevreyi gezmek isteyip istemedikleri sorulduğunda* turistlerin %39.3'ü "her zaman", %30.7'si "sık sık" yanıtı vermiştir. Tablo 4.4'teki oranlara bakıldığında da orta düzey üzerinde bir değerde olduğuna yönelik bir dağılım gözlemlenmektedir. Buradaki sonuçlar katılımcı turistlerin çoğunluğunun konakladıkları her şey dâhil sistemli otellerin dışındaki çevreyi merak ettiklerini göstermektedir. Etrafı keşfetmek için çevreyi gezmek isteyen turistlerin yeni ve farklı deneyimler arayışı içerisinde olduğu söylenebilecektir.

Tablo 4.4 Tatil Tercihleri İle İlişkili Soruların Merkez Eğilim Ölçütleri N:140

| Sorular                                                                              | Aritmetik Ortalama | Mod | Standart Sapma |
|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----|----------------|
| <b>Soru 3:</b><br>Evden uzakta tatil yapmak isteme (N:140)                           | 4,34               | 5   | 0,87           |
| <b>Soru 4:</b><br>Son anda tatil programını değiştirme (N:140)                       | 3,32               | 3   | 1,12           |
| <b>Soru 5:</b><br>Her şey dâhil sistemli otelin dışına çıkıp etrafı keşfetme (N:140) | 3,82               | 5   | 1,27           |

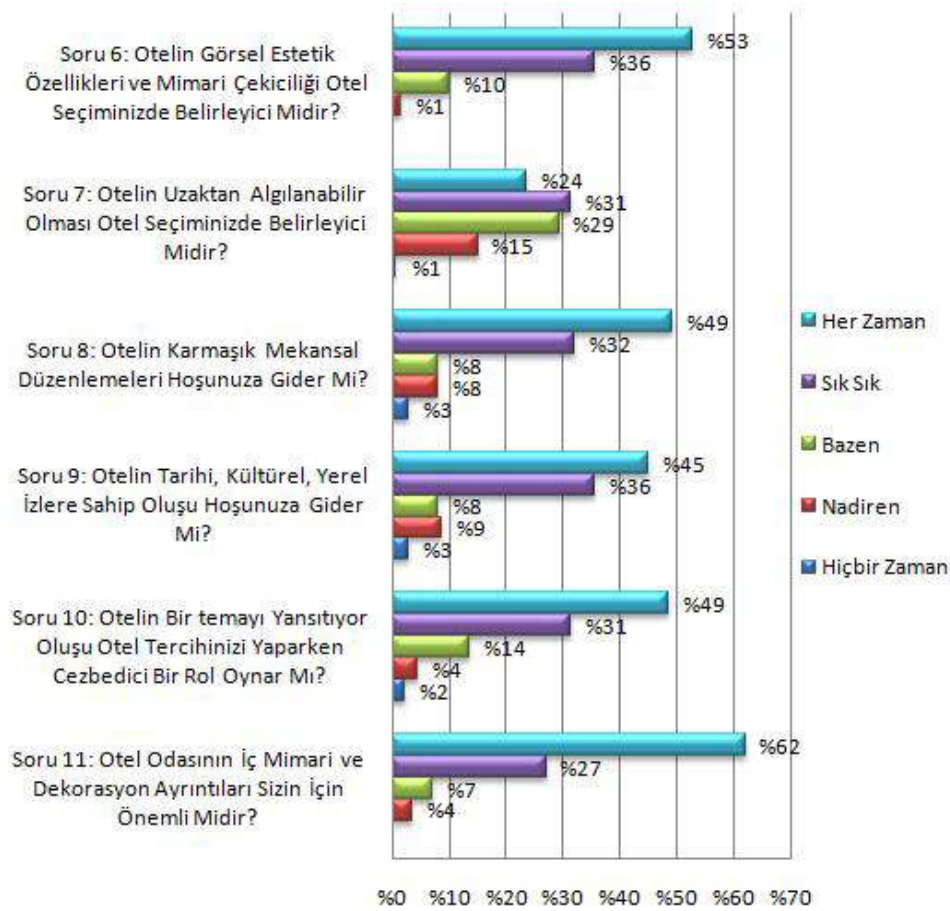
Katılımcıların tatil tercihlerinin sorgulandığı bu bölümde, turistlerin tatilden en büyük beklentisinin keyif olduğu belirlenmiştir. Turistlerin keyifli olmasının yanında dinlendirici ve eğlenceli bir tatil arzuladıkları da tespit edilmiştir. Tatillerinin keyifli, dinlendirici ve eğlenceli olmasını isteyen bir turist için temalı otellerin sunacağı hizmet kadar, otele ilişkin görsel ve mimari özelliklerin de turistlerin tatillerine ilişkin bu beklentilerini karşılaması gerekmektedir. Temalı otellerdeki görsel farklılaşmalardan ve ilgi çekici detaylardan turistlerin keyif alması ve bu özelliklerin kendilerini yormaktan öte dingin bir atmosfer sunması arzu edilen bir durum olarak değerlendirilebilir. Bunun yanında otel mekanının tatil süresince turistlere eğlenceli vakit geçirmelerini sağlayacak öğeler barındırması gerektiği düşünülebilir.

Çağın yeni tanımlamalarından olan yenilik, farklılık, sürekli bir değişim dönüşüm isteğinin tatil tercihlerine farklı mekanları deneyimlemek farklı şehir ve ülkelerde tatillerini geçirmek istemeleri şeklinde yansıdığı belirlenmiştir. Turistlerin, tatil programlarını ani kararlarla değiştirme eğiliminde olmaları ve her şey dâhil sistemli otellerin dahi dışına çıkma isteği içerisinde bulunmaları yenilik ve değişiklik arayışlarının bir sonucu olarak değerlendirilmiştir. Bu noktada temalı otellerin görsel ve fiziksel olarak turistleri tatmin edecek ortamı sunduğu söylenebilir. Uzak bir ülkenin kültür ve mimarisini turistlerle buluşturarak masalsı bir dünya yaratma çabasında olan temalı oteller, turistlerin farklılık ve yenilik arayışlarına cevap olabilen fiziksel özellikleri barındırmaktadır. Bu sebeple temalı oteller, çağın yeni tanımlamalarından olan yenilik, farklılık, değişim ve dönüşüm kavramlarının mekansal oluşumları olarak değerlendirilebilir.

#### *4.6.1.2 Örneklemin Otel Tercihlerine İlişkin Bulgular*

***“Temalı otellerdeki turistler tatillerini genellikle ilgi çekici estetik özellikleri olan görsel ve mekansal öğelere sahip yerlerde mi yapmayı tercih ederler?”*** Sorusuna cevap aramak amacıyla oluşturulan soruların cevaplarına ait analiz tablosu aşağıda verilmiştir. Bu bölümdeki sorular turistlerin tercih etmek isteyecekleri otelleri fiziksel açıdan değerlendirmiştir. Sorular genel olarak temalı otellerin hangi özellikleri açısından tercih edildiğini farklı sorular aracılığıyla sorgulamaktadır.

Temalı otellerin değerlendirildiği bu bölümdeki yanıtlara bakıldığında turistlerin bu tür otellerde tatil yapmayı tercih etme sebeplerine ulaşılabilir. Turistlerin temalı otellerde tatil yapmayı tercih etme nedenleri temalı otellerdeki mekan algısı oluşumunda etkili faktörlerin analizi için önem arz etmektedir. Temalı otellerdeki yön bulma algısının sorgulandığı bir sonraki bölüme girdi oluşturacak veriler bu bölümde tartışılmıştır. Aşağıdaki tablo incelendiğinde sorulara ağırlıklı olarak sık sık anlamına gelen “4.” Derece ya da her zaman anlamına gelen “5.” Derecenin işaretlendiği görülmektedir.



Şekil 4.45 “Otel Tercihleriniz” bölümündeki sorulara verilen yanıtlar N:140

\* *Otelin görsel estetik özelliklerinin ve mimari çekiciliğinin otel seçimlerinde etkili olup olmadığı* katılımcıların çoğunluğu (%53) “her zaman” etkili olduğunu söylemiştir. Temalı otellerin tasarımında dikkat edici unsurlardan olan mimari

çekicilik ve görsel farklılaşma gibi özelliklerin turistler açısından önemli görülmesi bu özelliklerin temalı otel tercihlerinde belirleyici olduğunu göstermektedir.

**\*Turistlerin** yollar, köprüler ve merdivenler gibi **otelin karmaşık mekansal düzenlemeleri ile görsel farklılaşmaya sebep olan mekanlarından hoşnut olunup olmadığı** sorulduğunda katılımcıların çoğunluğunu oluşturan grup olumlu yanıt vermiştir (%49.3'ü "her zaman", %32.1'i "sık sık"). Buradan, turistlerin otel kompleksi içerisinde görsel olarak şaşırtıcı ve karmaşık gelen bazı fiziksel özelliklere ilgi duyduğu ve bu mekanlarda dolaşmaktan keyif aldığı sonucu çıkarılabilir.

**\*Otelin tarihi, kültürel izlere sahip oluşunun turistlerin hoşuna gidip gitmeyeceği** sorulduğunda katılımcıların yine çoğunluğunu oluşturan grup olumlu yanıt vermiştir (%45'i "her zaman", %35.7'si "sık sık"). Otellerin tarihi, kültürel, yerel izlere sahip oluşunun görsel farklılaşmayı arttırdığı göz önüne alınırsa turistlerin, otellerin tarihi kültürel özelliklere sahip oluşunu otel tercihinde belirleyici bir özellik olarak belirtmesi beklenen bir durum olmakta ve ankette yer alan diğer soruların yanıtlarıyla birbirini desteklemektedir.

**\*Otelin belli bir temayı yansıtıyor oluşunun turistlerin otel seçiminde etkili olup olmadığı** sorulduğunda katılımcıların büyük çoğunluğunun (%48.6'sı "her zaman", %31.4'ü "sık sık") olumlu yanıt verdiği görülmektedir. Temalı otellerde konaklayan turistlere yapılan anket çalışmasında otellerin belli bir temayı gözetiyor olmasının otel tercihinde önemli olduğu tespit edilmiştir. Tema kavramının genellikle otellerin mimari bağlamında hissedildiği düşünüldüğünde temalı otellerde konaklamayı tercih eden turistlerin bu tür otellere özgü mimari özellikleri gözeterek seçimlerini yapmaları önemli bir sonuç olarak değerlendirilmiştir.

**\*Otel odasındaki iç mimari özelliklerin önemli olup olmadığı** sorulduğunda katılımcıların %62' sini oluşturan çoğunluğu "her zaman" seçeneğini işaretlemiştir. Bu soru ile otellerin görsel estetik özelliklerinin otel seçiminde önemli olup olmadığı başka bir şekilde sorgulamaya çalışılmıştır. Bu soruya verilen yanıtlara bakıldığında otel odasına ait görsel öğelerin ve tasarım özelliklerinin de temalı otellerin tercih

edilme sebeplerinden olduğu anlaşılmaktadır.

*\*Otel seçiminde otel bloğunun uzaktan algılanabilir boyutta oluşunun turistlerin otel seçimlerinde etkili olup olmadığı* sorulduğunda ise; katılımcıların %31.4'ü “sık sık”, %29.3'ü “bazen” yanıtını vermiştir. Burada ağırlıklı olarak 4. veya 5. derecenin tercih edilmemesi ve bazen yanıtlarının fazlalığı otelin uzaktan algılanabilir boyutta oluşunun turistlerin otel seçiminde ağırlıklı bir rol oynamadığı sonucunu getirecektir.

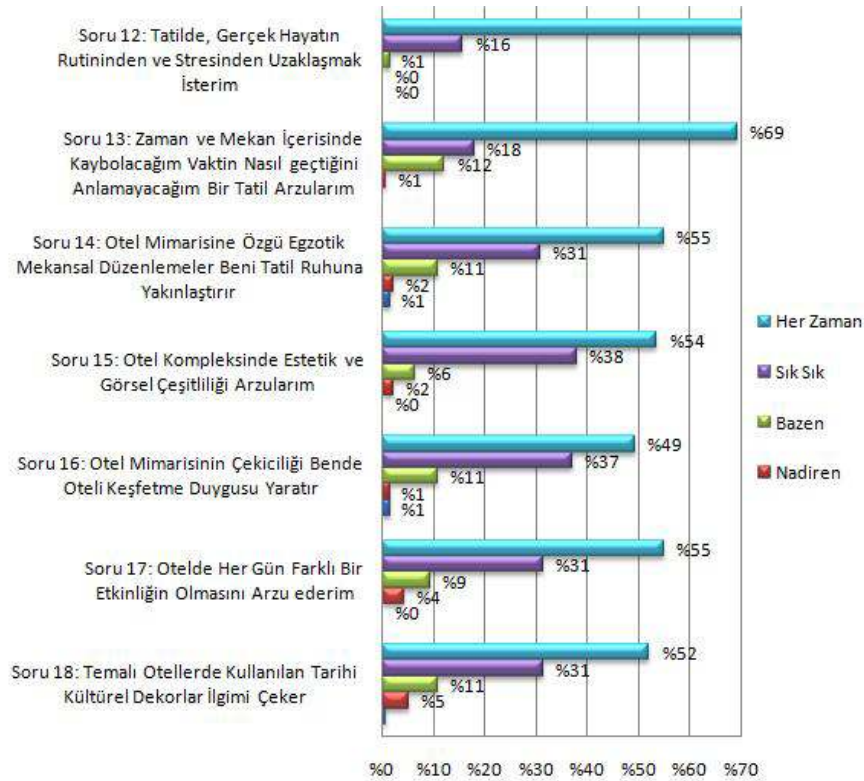
Tablo 4.5 Otel Tercihleri İle İlişkili Soruların Merkez Eğilim Ölçütleri N:140

| Sorular                                                                                           | Art. Ort. | Mod | St.S. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----|-------|
| <b>Soru 6:</b><br>Otelin Görsel Estetik Özellikleri Otel Seçiminde Belirleyicidir (N:140)         | 4,40      | 5   | 0,72  |
| <b>Soru 7:</b><br>Otelin Uzaktan Algılanabilir Olması Otel Seçiminde Belirleyicidir (N:140)       | 3,62      | 4   | 1,02  |
| <b>Soru 8:</b><br>Otelin Karmaşık Mekansal Düzenlemeleri Otel Seçiminde Belirleyicidir (N:140)    | 4,17      | 5   | 1,05  |
| <b>Soru 9:</b><br>Otelin Tarihi,Kültürel,Yerel İzlere Sahip Oluşu Otel Seçiminde Belirleyicidir   | 4,11      | 5   | 1,05  |
| <b>Soru 10:</b><br>Otelin Belli Bir Temayı Yansıtıyor Oluşu Otel Seçiminde Belirleyicidir (N:140) | 4,20      | 5   | 0,97  |
| <b>Soru 11:</b><br>Otel Odasının İç Mimari Özellikleri Otel Seçiminde Belirleyicidir (N:140)      | 4,47      | 5   | 0,78  |

Katılımcıların otel tercihlerinin sorgulandığı bu bölüme ilişkin genel eğilimin Tablo 4.5'te görüldü gibi 5 üzerinden en az 3,62 ve en çok 4,40 gibi orta düzeyin epey üzerinde bir ortalamaya sahip olduğu ve standart sapma oranlarının düşük seviyelerde (1,05 ila 0,72) olduğu görülmektedir. Sonuçlara bakıldığında turistlerin tatillerini geçirecekleri otel seçiminde fiziksel, görsel, estetik özelliklere önem verdiklerini söylemek mümkündür. Otelin belli bir temayı yansıtmasının ve tarihi, kültürel, yerel özelliklere sahip oluşunun turistlerin otel tercihlerini etkileyen özellikler olarak değerlendirilmesi bu tür otellere özgü yaratılan imajın ve fiziksel karakterin büyük önem taşıdığını ifade etmektedir.

#### 4.6.1.3 Örneklemin Otel ve Tatil Hakkındaki Duygu ve Düşünceleri

Turistlere “Otel ve Tatil Tercihleri Hakkındaki Duygu ve Düşünceler” ile ilgili soruların sorulduğu bu bölümde amaç katılımcıların tatilleri süresince nasıl bir ruh hali içerisinde olduklarını ölçmek ve buna bağlı olarak otel içerisindeki algı ve davranışlarını anlamlandırabilmektir. Bu bölümdeki sorularda temalı otellere ait görsel ve mekansal özelliklerin turistlerin tatil beklentilerini karşılayıp karşılamadığı araştırılmıştır. Katılımcıların tatil anlayışına ilişkin düşünceleri ve temalı otellere ait özellikler karşılaştırılarak turist algısı araştırılmak istenmiştir. Temalı otellerdeki turist algısını daha net bir şekilde belirlemek, yön-bulma davranışlarına ilişkin değerlendirmelerin yapıldığı anketin bir sonraki bölümüne ait altyapıyı oluşturabilmek için gerekli görülmüştür. Bu bölüme ait cevapların yer aldığı aşağıdaki tabloda turistlerin büyük çoğunluğunun ankette belirtilen önermelere katıldığı tespit edilmiştir. Katılımcılar verilen önermelerde genellikle “her zaman” veya “sık sık” seçeneklerini işaretlemişlerdir.



Şekil 4.46 “Otel ve Tatil Hakkındaki Duygu ve Düşünceler” bölümündeki sorulara verilen yanıtlar N:140

Turistlere, “*Tatilde gerçek hayatın rutininden ve stresinden uzaklaşmak isterim*” önermesini oylamalarını istendiğinde %83 oranında her zaman yanıt verdikleri görülmektedir. Hayatlarındaki rutinin dışına çıkmak isteyen turistlerin farklılık arayışı içerisinde bulunacakları söylenebilir. Buradan, tatilleri süresince turistlerin alışkın oldukları hayatlarına ait insanlardan ve olaylardan uzaklaşarak farklı bir mekansal çevreyi deneyimlemek istedikleri anlaşılmaktadır.

“*Zaman ve mekan içerisinde kaybolacağım vaktin nasıl geçtiğini anlamayacağım bir tatil arzularım*” önermesine verilen oylamalara bakıldığında %69 oranında “her zaman” yanıt verildiği görülmektedir. Bir önceki önermede tatili süresince alıştığı hayatın dışına çıkmak istediği belirlenen turistlerin bu önerme ile farklı bir dünyayı deneyimleme isteği bir kez daha kendini göstermektedir. Turistlerin otel mekanında sıkıntı ve stresini unutarak vaktin nasıl geçtiğini anlamayacakları kadar keyifli ve rahat bir tatil geçirmek istedikleri anlaşılmaktadır.

Tatilleri süresince kendilerini alışılmışın dışında bir yerlerde hissetmek isteyen turistlere farklı bir dünyayı yaşatan öğelerin neler olduğunu araştırmak için sorulan “*Otel mimarisine özgü görsel zenginlik ve egzotik mekansal düzenlemeler beni farklı bir dünyada hissettirir*” önermesine katılımcıların %70’i, “*Otel kompleksinde estetik ve görsel çeşitliliği arzularım*” önermesine katılımcıların %54’ü “her zaman” yanıtını vermiştir. Böylece otellere dair farklı mimari detayların, görsel ve estetik öğelerin, ilgi çekici mekansal düzenlemelerin turistlere alışılmışın dışında bir dünyada tatillerini geçirdikleri hissini verdiği anlaşılmaktadır.

Temalı otellerde sıklıkla kullanılan tarihi ve kültürel mekansal düzenlemelerin otel mekanındaki havayı değiştirerek farklı bir dünya yaratmaya sebep olup olmadığını turistlerin değerlendirmesine sunmak üzere “*Temalı otellerde kullanılan tarihi, kültürel dekorlar ilgimi çeker*” önermesini oylamaları istenmiştir. Bu önermeye verilen yanıtlara bakıldığında katılımcıların %52’si “her zaman” şıkkını işaretleyerek bu tür görsel mimari özelliklerin turistlerin dikkatlerini çektiğini belirtmişlerdir.

Farklı mekansal öğelerin farklı bir dünya yarattığı düşüncesine turistlerin katıldığı belirlendikten sonra çağın yeni tanımlamaları olan geçicilik, farklılık, kısa ömürlülük ve sürekli değişim gibi olguların otel aktivite ve etkinliklerinde etkili olup olmadığını araştırmak amacıyla turistlere “*Otelde her gün farklı bir etkinliğin olmasını arzu ederim*” önermesi yöneltilmiştir. Katılımcıların % 55’i “her zaman” yanıtını vererek otelde her gün farklı bir etkinliğin olmasını istediklerini belirtmişlerdir. Bu sonuç ayrıca turistlerin sürekli bir değişim, dönüşüm, yenilik ve farklılık taleplerinin de bir yansıması olduğunu göstermesi açısından önemli görülmüştür. İlk bölümde ulaşılan verilere paralel olarak burada da işaret edilmiş olan; turistlerin sürekli bir değişim, dönüşüm yenilik arayışı içerisinde bulunuyor olmaları temalı otellerin turistlerce tercih edilen bir tatil mekanı olmasının sebebini ortaya koymaktadır. Yenilik ve farklılık anlayışı üzerine inşa edilen temalı otellerin turistlerin beklentilerine cevap verecek fiziksel ortamı sunabildiği anlaşılmaktadır.

Son olarak bu bölümde, yön bulma ve kaybolma algılarıyla ilişkili olarak otele olan ilginin oteli keşfetme amaçlı gezinti haline sebep olup olmayacağını araştırmak üzere turistlerden “*Otel mimarisinin çekiciliği bende oteli keşfetme duygusu yaratır*” önermesini oylamaları istenmiştir. Katılımcıların %50’si “her zaman”, %37’si “sık sık” yanıtını vererek otele olan ilgilerinin oteli keşfetme duygusu yarattığını belirtmişlerdir. Oteli keşfetme duygusu içerisinde olmaları turistlerin otel içerisinde keşif amaçlı gezme isteklerini tetikleyecek bir bulgu olduğu için önem arz etmektedir.

Tablo 4.6 “Otel ve Tatil Hakkındaki Duygu ve Düşünceler” bölümündeki soruların merkez eğilim ölçütleri N:140

| Sorular                                                                                                                  | Art. Ort. | Mod | St.S. |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----|-------|
| <b>Soru 12:</b><br>Tatilde Gerçek Hayatın Rutininden ve Stresinden Uzaklaşmak İstemek<br>(N:140)                         | 4,81      | 5   | 0,42  |
| <b>Soru 13:</b><br>Zaman Mekan İçerisinde Kaybolacağı Vaktin Nasıl Geçtiğini<br>Anlamayacağı Bir Tatil Arzulamak (N:140) | 4,55      | 5   | 0,73  |

|                                                                                                          |      |   |      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|---|------|
| <b>Soru 14:</b><br>Otel Mimarisine Özgü Egzotik Mekansal Düzenlemeler Tatil Ruhuna Yakınlaştırır (N:140) | 4,35 | 5 | 0,86 |
| <b>Soru 15:</b><br>Otelde Görsel Estetik Çeşitlilik Arzulamak (N:140)                                    | 4,42 | 5 | 0,71 |
| <b>Soru 16:</b><br>Otel Mimarisinin Çekiciliği Oteli Keşfetmek Duygusu Yaratır (N:140)                   | 4,31 | 5 | 0,83 |
| <b>Soru 17:</b><br>Otelde Her Gün Farklı Bir Etkinlik Arzulamak (N:140)                                  | 4,37 | 5 | 0,82 |
| <b>Soru18:</b><br>Temalı Otellerde Kullanılan Tarihi Kültürel Dekorlar İlgi Çekicidir (N:140)            | 4,29 | 5 | 0,90 |

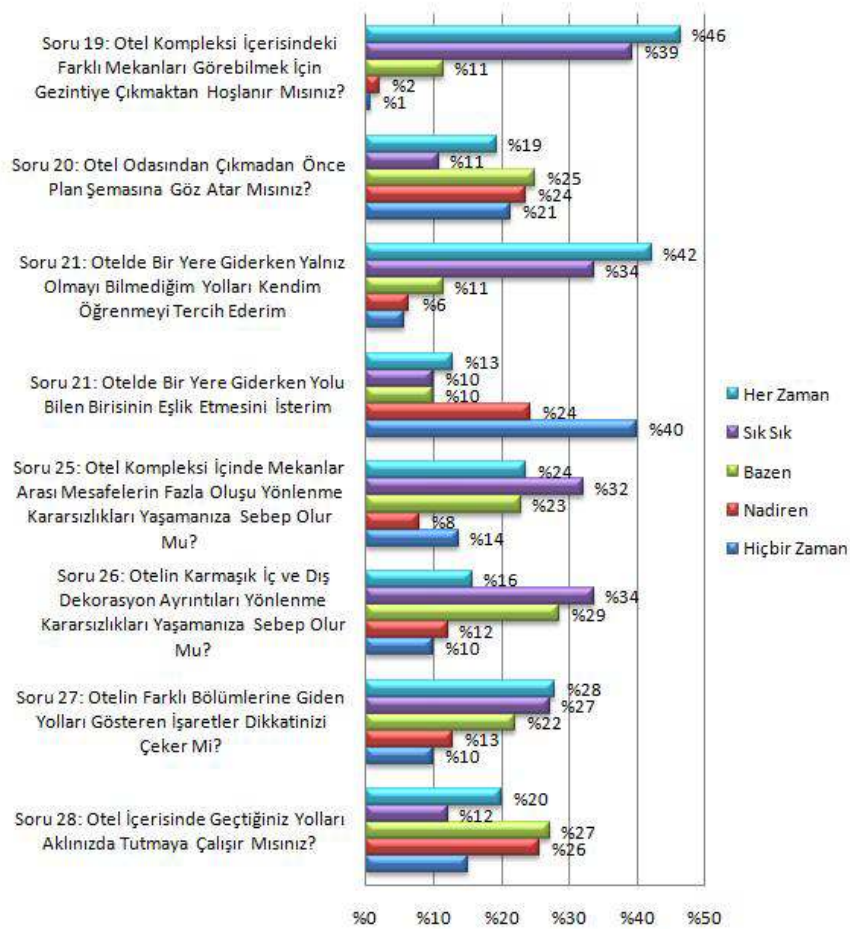
Katılımcıların, otel ve tatil tercihleri ile ilgili duygu ve düşüncelerini sorgulayan sorulara ilişkin genel eğilim hakkında bilgi veren Tablo 4.6'daki aritmetik ortalamalar, mod ve standart sapma değerleri incelendiğinde katılım oranlarının 5 üzerinden en az 4,29 ve en çok 4,81 gibi oldukça yüksek düzeyde bir ortalama sahip olduğu ve standart sapma oranlarının çok düşük seviyelerde (0,90 ila 0,42) olduğu görülmektedir. Yukarıdaki veriler ışığında turistlerin tatilleri süresince hayatlarındaki sıkıntı ve stresten uzaklaşmalarını sağlayacak, farklı mimarisi estetik ve görselliği ile kendilerini büyüleyerek farklı bir dünyada olduğu hissini verecek, değişik etkinlik ve eğlenceleriyle vaktin nasıl geçtiğini anlamayacakları bir tatil sunan otellerde tatil yapmaktan keyif aldıkları tespit edilmiştir. Temalı otellerin mimarisinin turistlere farklı bir dünyanın kapılarını açıyor olması ve hayallerindeki tatil mekanına ilişkin beklentilerini barındırıyor olması, temalı otellerin turistler tarafından neden yoğun olarak tercih edildiğini açıklamaktadır.

#### 4.6.1.4 Örneklemin Yön Bulma ve Kaybolma Davranışlarına İlişkin Bulgular

Bu bölümdeki sorular, turistlerin otel mekanındaki algı ve davranışlarına bağlı olarak yön-bulma davranışlarında değişim olup olmadığını ölçmeye yöneliktir. Anketin bu bölümde tezin ana konusunu oluşturan yön-bulma davranışının temalı otellerdeki turist algısı çerçevesinde nasıl biçimlendiği araştırılmıştır. Anketin daha önceki bölümlerinde turist algısını belirlemeye yönelik oluşturulan sorulara alınan

cevaplar bu bölümdeki yön-bulma davranışına ilişkin soruların yanıtlarını analiz etmekte yol gösterici olmuştur. Bu bölümdeki soruların asıl amacı otel mekanında turistlerin mekanlar arası hareketlerinde yön bulma amacı içerisinde olup olmadıklarını araştırmaktır.

Turistlerin bilmedikleri ortamda etrafı keşfetmek için dolaşım halinde olmaları bulundukları ortamda kaybolmayı bir sorun olarak görmekten ziyade yeni ve farklı mekanları keşfetme fırsatı olarak değerlendirmelerine sebep olur. Kaybolmayı bir fırsat olarak görmek yön bulma davranışının bu tür mekanlarda işlerliğini yitirmesi anlamına gelir. Tez kapsamında araştırılan bu davranışsal değişim temalı otellerde yürütülen anket çalışmasının bu son bölümünde turistlerin görüşleri alınarak ortaya konmaya çalışılmıştır.



Şekil 4.47 “Yön Bulma Davranışınıza İlişkin Değerlendirmeler” bölümündeki sorulara verilen yanıtlar N:140

Turistlerin otel kompleksi içerisinde yönlenme davranışlarını araştırmak amacıyla öncelikle **“Otel kompleksi içerisinde farklı mekanları görebilmek için gezintiye çıkmaktan hoşlanır mısınız”** diye sorulmuştur. Bu soruya katılımcıların %47’sinin “her zaman”, %40’ının “sık sık” yanıtını verdiği görülmektedir. Bu soruya ilişkin verilen yanıtlarda genel eğilimin ortalama 4,32 oranında “yüksek düzey” olduğu belirlenmiştir (bkz. Tablo 4.7). Yanıtlara bakıldığında turistlerin çevreye olan ilgilerinin ve otel mekanına olan meraklarının oteli keşfetme isteğini doğurduğu ve bunun sonucu olarak turistlerin bulunduğu mekanı gezerek deneyimlemek istedikleri sonucu çıkarılabilir.

Katılımcıların otel kompleksindeki dolaşımlarında gitmek istedikleri yere ulaşmak için haritalardan yardım alıp almadıklarını araştırmak amacıyla **“Otel odasından çıkmadan önce otel plan şemasına göz atar mısınız”** diye sorulduğunda %22’si “hiçbir zaman”, %24’ü “nadiren”, %25’i bazen yanıtını vermiştir. Bu önermeye katılım düzeyinin de ortalama 2,82 değerinde orta düzeyin altında bir seviyede olduğu belirlenmiştir (bkz. Tablo 4.7). Buradan turistlerin genellikle yönlenmelerine yardımcı olacak haritalara bakma eğiliminde olmadıkları sonucu çıkarılabilir. Eğer turistler haritalara bakmak istemiyorlarsa ya kendi kendilerine doğru yön ve yolları tayin edecekler ya bilen biriyle gitmek isteyecekler, ya görevliye soracaklar veyahut da çevredeki yönlenme işaretlerinden faydalanacaklardır. Bunu öğrenmek için katılımcılardan **“Otelde ulaşmak istediğim herhangi bir noktaya giderken genellikle; yalnız olmayı tercih ederim veya bilen biriyle gitmeyi tercih ederim”** şeklindeki iki önermeyi oylamaları istenmiştir. Katılımcıların %50’si yalnız giderim seçeneğine “her zaman”, %32’si yalnız giderim seçeneğine “sık sık” yanıtını vermiştir. Burada ortalama katılım düzeyi 4 değerinde yüksek bir seviyededir (bkz. Tablo 4.7). Yanımda bilen birisinin olmasını tercih ederim seçeneğine ise %40 oranında “hiçbir zaman”, % 24 oranında ise “nadiren” yanıtı verilmiştir. Bu önermeye ilişkin ortalama katılım düzeyi ise 2,29 değerinde orta düzeyin altında bir seviyede olmuştur (bkz. Tablo 4.7). Bu soruya verilen yanıtlara ilişkin analiz değerlerine bakıldığında katılımcıların gitmek istedikleri bilmedikleri bir noktaya, o noktaya giden yolu bilen birisiyle birlikte gitmekten ziyade yalnız gitmeği tercih ettiği ve bilmediği yolları kendi kendine öğrenmeyi tercih ettiği sonucu çıkarılabilir.

Katılımcıların otel içerisindeki dolaşımlarında gitmek istedikleri yolu deneme yanılma yöntemiyle mi yoksa yönlenme işaretlerinin yardımı ile mi tespit ettiklerini araştırmak amacıyla “*Otelin farklı bölümlerine giden yolları gösteren işaretler dikkatinizi çeker mi?*” diye sorulduğunda %28’i “her zaman” %27’si “sık sık” %22’si “bazen” yanıtını vermiştir. Gösterge işaretlerinin dikkat çekip çekmediğine ilişkin ortalama katılım düzeyinin 3,50 değerinde orta düzey üzerinde bir seviyede olduğu tespit edilmiştir. Buradan turistlerin çoğunluğunun dikkat çekici şekilde yerleştirildiği takdirde işaretlerden faydalanma eğiliminde oldukları sonucu çıkarılabilir.

Turistlerin oteldeki dolaşımlarını bilinçli olarak ve seçtikleri yönleri akıllarında tutmaya çalışarak yapıp yapmadıklarını öğrenmek amacıyla “*Otel içerisinde geçtiğiniz yolları aklınızda tutmaya çabalar mısınız?*” denmiştir. Yanıtların % 27’si “bazen”, %26’sı “nadiren” şikkına aittir. Bu soruya ortalama katılım düzeyi ise 2,96 değeri ile orta düzeyde bir seviyededir. Sonuçlar bir önceki soruyla da ilişkili olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların çoğunluğunun dikkat çekici olduğu sürece yönlenme işaretlerinden faydalandıkları fakat bu çoğunluğun geçtikleri yolları akıllarında tutma eğilimi içerisinde olmadığı sonucu çıkarılabilir.

Tablo 4.7 “Yön Bulma Davranışınıza İlişkin Değerlendirmeler” bölümündeki soruların merkez eğilim ölçütleri N:140

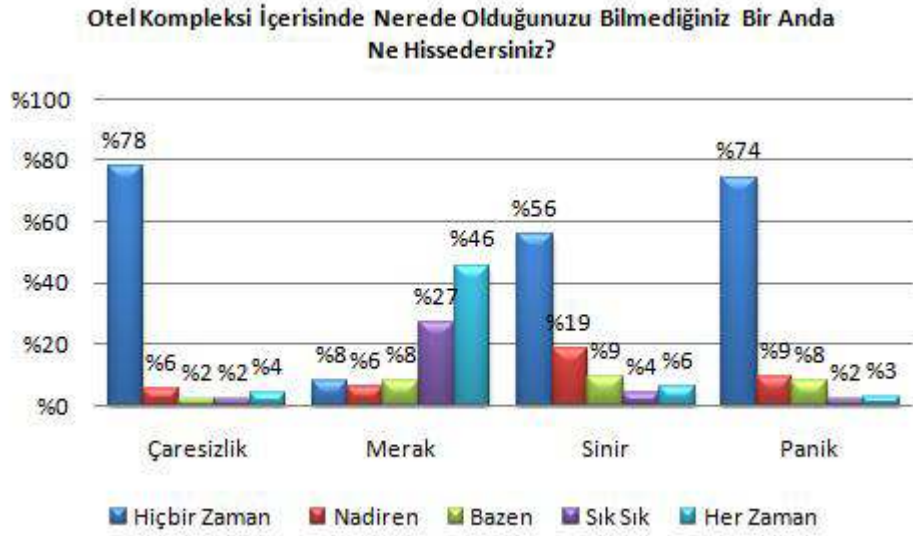
| Sorular                                                                                                | Art. Ort. | Mod | St.S. |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----|-------|
| <b>Soru 19:</b><br>Otel Kompleksinde Farklı Mekanları Görebilmek İçin Gezintiye Çıkmak (N:140)         | 4,28      | 5   | 0,80  |
| <b>Soru 20:</b><br>Otel Odasından Çıkmadan Önce Otel Plan Şemasına Göz Atmak (N:140)                   | 2,82      | 3   | 1,39  |
| <b>Soru 21:</b><br>Otelde Bir Yere Giderken Yalnız Olmayı Tercih Etmek (N:140)                         | 4,00      | 5   | 1,15  |
| <b>Soru 21:</b><br>Otelde Bir Yere Giderken Yolları Bilen Birisi İle Gitmeyi Tercih Etmek (N:140)      | 2,29      | 1   | 1,43  |
| <b>Soru 25:</b><br>Mekanlar Arası Mesafelerin Fazla Oluşu Yönlenme Kararsızlığına Sebep Olması (N:140) | 3,44      | 4   | 1,30  |

|                                                                                                              |      |   |      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|---|------|
| <b>Soru 26:</b><br>Karmaşık İç ve Dış Dekorasyon Ayrıntıları Yönlenme<br>Kararsızlığına Sebep Olması (N:140) | 3,32 | 4 | 1,17 |
| <b>Soru 27:</b><br>Otelde Farklı Mekanlara Giden Yolları Gösteren İşaretlerin<br>Dikkat Çekici Oluşu (N:140) | 3,50 | 5 | 1,29 |
| <b>Soru 28:</b><br>Otel İçerisinde Geçilen Yolları Akılda Tutmaya Çalışmak (N:140)                           | 2,96 | 3 | 1,33 |

Bu bölümde ayrıca, katılımcıların otel kompleksi içerisinde bilmedikleri bir yere giderken nasıl bir yön bulma davranışı içerisinde oldukları sorgulanmıştır. Turistlerin verdikleri yanıtlar incelendiğinde varmak istedikleri noktaya genellikle kimseden yardım almadan bilmedikleri yerleri keşfederek gitmek istedikleri tespit edilmiştir. Bunun yanında turistlerin bilmedikleri bir yere gitmeden önce haritalardan faydalanma ve geçtikleri yolları akıllarında tutma eğilimi içinde olmadıklarını belirtmeleri otel içerisindeki dolaşımlarında genellikle yön bulma gereksinimi duymadıkları şeklinde yorumlanabilir.

Turistlerin otel kompleksi içerisinde kaybolduklarını hissettikleri bir anda nasıl bir davranış içerisinde olacakları, yön bulma davranışındaki değişimini anlamak açısından önem taşımaktadır. Kişinin yön bulma davranışının gerçekleştirememesi kişinin nereye gideceğini bilememesi ve nerede olduğunu tahmin edememesi anlamına gelir. Nerede olduğunu bilemeyen bir turist bulunduğu ortamda kaybolmuş demektir bu noktada yön bulma davranışı içerisinde bulunmak istememesi ise kaybolmayı istemesi anlamına gelecektir. Aşağıdaki sorularda turistlerin otel kompleksi içerisinde kaybolma durumuna ilişkin yaklaşımları ölçülmeye çalışılacaktır.

***\*Turistlere, otel kompleksi içerisinde kaybolduklarında nasıl bir hisse kapılacakları sorulmuş,*** cevap olarak “panik”, “sinir”, “merak” ve “çaresizlik” seçeneklerini 5’li skala üzerinden oylamaları istenmiştir. Turistlerin kaybolduklarını düşündükleri anda ne hissettikleri öğrenilerek kaybolma durumunu nasıl değerlendirdiklerine ilişkin bilgi sahibi olmak istenmiştir. Bu bilgi kaybolduklarını düşündüklerinde turistlerin nasıl bir yön bulma davranışı içerisinde bulunduklarına dair ipucu olacaktır.



Şekil 4.48 “Otel kompleksinde nerede olduğunuzu bilmediğiniz bir anda ne hissedersiniz?” sorusuna verilen yanıtlar N:140

Anket sonuçlarında “panik”, “sinir” veya “çaresizlik” hissine kapıldıklarını belirtenlerin yoğunlukta olması turistlerin kaybolduklarında bu durumu endişe ile karşıladıklarının göstergesi olarak yorumlanacaktır. Turistler endişe içerisinde iken kısa süre içerisinde doğru yön tahlili yapmak ve içerisinde oldukları durumdan kurtulmak isteyeceklerdir. “Merak” hissine kapılanların yoğunlukta olması ise kaybolma anında endişe ya da korku duyulmadan daha önce görülmemiş fiziksel çevrenin etkisi altında dolaşım hareketlerinin sürdürüleceği anlamına gelecektir.

Turistlerin verdikleri yanıtlar incelendiğinde “Panik” seçeneğine %74 oranında “hiçbir zaman” yanıtı verildiği görülmektedir. Buna paralel olarak da katılım düzeyine ilişkin aritmetik ortalamanın 1,44 düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. (bkz. Tablo 4.8). “Sinir” seçeneğine %56 oranında “hiçbir zaman” yanıtı verilmiştir, bu soruya ilişkin katılımın aritmetik ortalaması 1,80 şeklinde düşük bir seviyede çıkmıştır (bkz. Tablo 4.8). “Merak” seçeneğine %46 oranında “her zaman”, %27 oranında “sık sık” yanıtı verilmiştir, yüksek katılım oranı katılım ortalamasını da arttırmış ve 4,01 değerinde yüksek düzeyde bir ortalama değeri oluşmuştur (bkz. Tablo 4.8). “Çaresizlik” seçeneğine ise %78 oranında “hiçbir zaman” yanıtı verilmiştir ve bu seçeneğe ilişkin ortalama katılım değeri 1,36 şeklinde düşük bir

düzey olarak belirlenmiştir (bkz. Tablo 4.8).

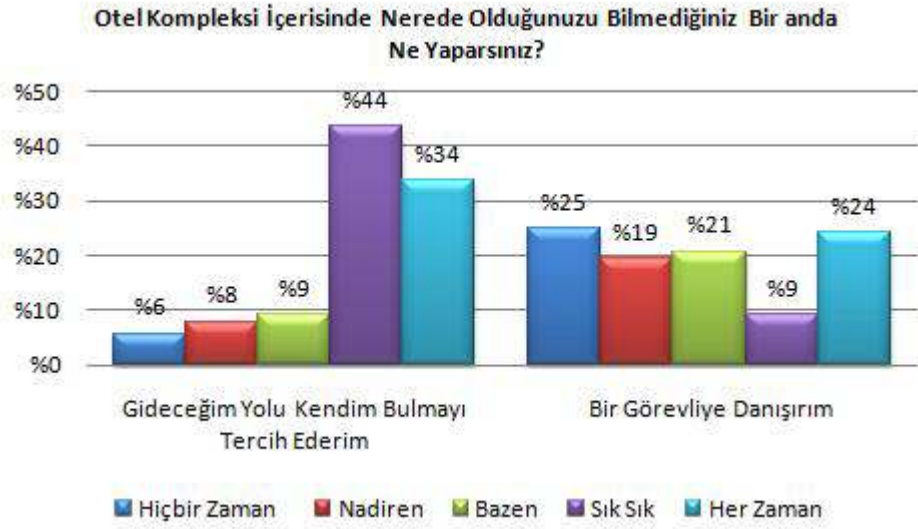
Tablo 4.8 “Otel kompleksinde nerede olduğunuzu bilmediğiniz bir anda ne hissedersiniz?” sorusuna ilişkin merkez eğilim ölçütleri N:140

| Sorulara İlişkin Maddeler                                                                                | Aritmetik Ortalama | Mod | Standart Sapma |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----|----------------|
| <b>Soru 22:</b><br>Otel Kompleksinde Nerede Olduğunuzu<br>Bilmediğiniz Bir Anda Ne Hissedersiniz (N:140) |                    |     |                |
| *Panik                                                                                                   | 1,44               | 1   | 0,95           |
| *Sinir                                                                                                   | 1,80               | 1   | 1,20           |
| *Merak                                                                                                   | 4,01               | 5   | 1,26           |
| *Çaresizlik                                                                                              | 1,36               | 1   | 0,99           |

Turistlerin verdikleri yanıtlara ilişkin yapılan analizlere göre turistlerin otel kompleksi içerisinde kaybolduklarında genellikle panik, sinir veya çaresizlik hissinde olmadıkları fakat büyük çoğunluğunun kayboldukları anda “merak” hissi içerisinde oldukları anlaşılmaktadır. Turistlerin kaybolduklarında merak hissi duymaları etrafı keşfetme isteği ile ilişkili bir bulgu olarak değerlendirilmiştir. Turistlerin otel kompleksindeki farklı mekanlara duydukları merak hissi etrafı keşfetme isteği ile birlikte turistlerin otel içerisinde gezinti halinde dolaşma arzularını artıran bir özellik olarak görülmüştür. Gezinti halinde dolaşma isteğinin de yön bulma amacı taşımayan yönlenme davranışlarına sebep olduğu düşünüldüğünde turistlerin kaybolduklarında merak hissi duymaları önemli bir bulgu olarak kabul edilmiştir.

***\*Turistlerin otel kompleksi içerisinde nerede olduklarını bilmedikleri bir anda ne yapacaklarına*** ilişkin başka bir soru daha sorulmuştur. Katılımcılara iki farklı seçeneği oylamaları istenmiştir. Birincisi bir görevliye danışmak, diğeri ise gideceği yolu kendisinin bulmayı istemesi şeklindedir. Görevliye sorarak yolunu bulmak isteyenler katılımcıların %50si civarındadır, soruya ilişkin katılım ortalaması 2,88 değerinde tarafsızlığı gösteren 2,50 düzeyine yakın bir seviyededir. Burada ağırlıklı eğilimi gösteren bir bulgu elde edilememiş katılımcıların kararsız bir tutumları ortaya çıkmıştır. Fakat yollarını kendileri bulmak isteyen katılımcıların %44’ü “sık sık”, %34’ü “her zaman” yanıtını vermiştir. Yolu kendi bulmayı isteyenlerin katılım

ortalaması 3,91 düzeyinde yüksek bir seviyede olduğu belirlenmiştir (bkz. Tablo 4.9). Burada katılımcıların ağırlıklı olarak kendi yollarını kendileri buldukları fakat kimi zaman bir görevliye danıştıkları söylenebilir.



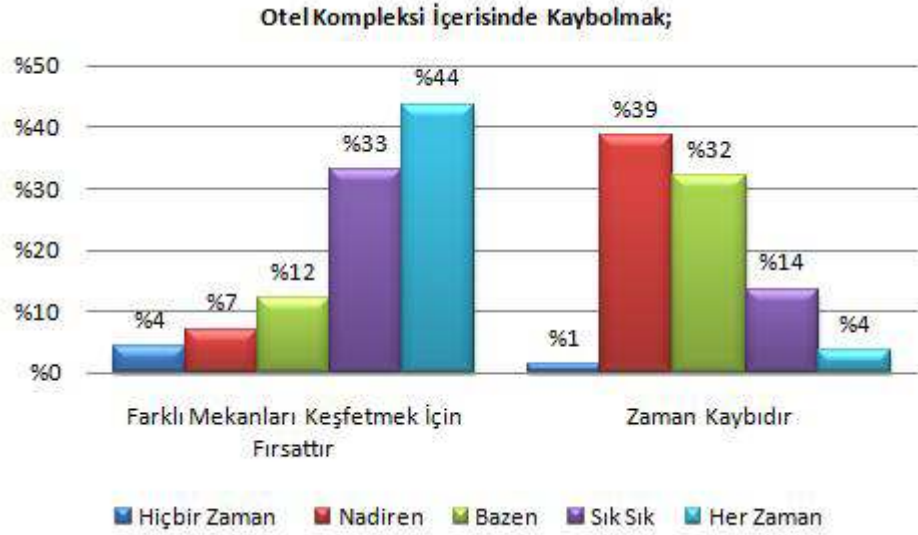
Şekil 4.49 “Otel kompleksi içerisinde nerede olduğunuzu bilmediğiniz bir anda ne yaparsınız” sorusuna verilen yanıtlar N:140

Tablo 4.9 “Otel kompleksi içerisinde nerede olduğunuzu bilmediğiniz bir anda ne yaparsınız?” sorusuna ilişkin merkez eğilim ölçütleri N:140

| Sorular                                                                                                     | Art. Ort. | Mod | St.S. |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----|-------|
| <b>Soru 23:</b><br>Otel kompleksi içerisinde nerede olduğunuzu bilmediğiniz bir anda ne yaparsınız ?(N:140) |           |     |       |
| *Gideceğim Yolu Kendim Bulmayı Tercih Ederim                                                                | 3,91      | 4   | 1,12  |
| *Bir Görevliye Danışırım                                                                                    | 2,88      | 1   | 1,51  |

*\*Otel kompleksi içerisinde kaybolma hali içinde olmanın katılımcılar tarafından nasıl değerlendirildiğini ölçmek amacıyla katılımcılardan iki farklı durumu oylamaları istenmiştir. Soruya ait analiz tabloları aşağıda görülmektedir. Sorulardan ilki kaybolmanın zaman kaybı olduğunu söylerken diğeri farklı mekanları keşfetmek için fırsat olduğunu belirtmektedir. Tezin esas amacını tek bir*

seçeneğe indirgeyen bu kritik soruya verilen cevaplarda zaman kaybıdır diyenlerin %39'u “hiçbir zaman”, %32'si “nadiren” seçeneğini işaretlemiştir.

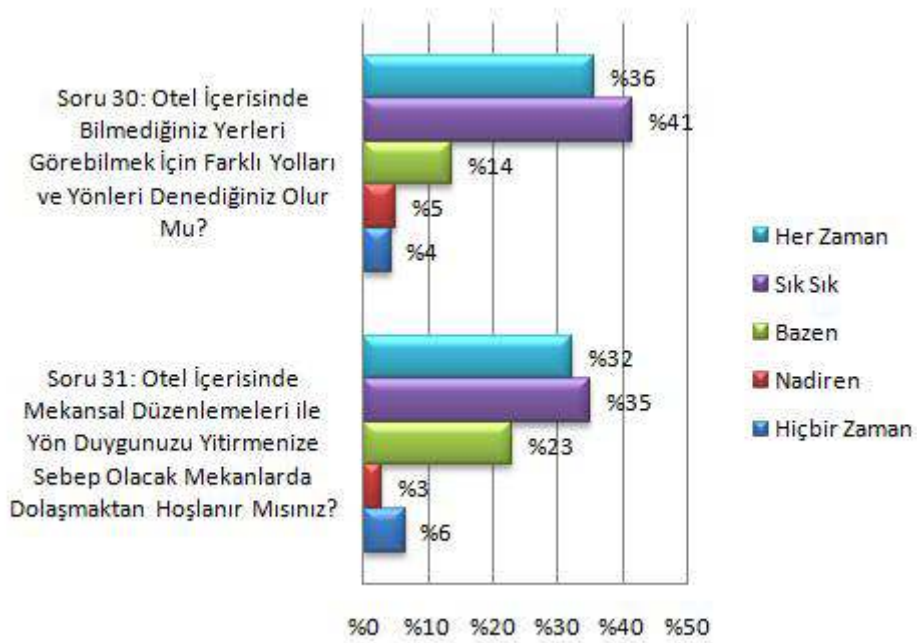


Şekil 4.50 “Otel kompleksi içerisinde kaybolmayı nasıl değerlendirirsiniz?” Sorusuna Verilen Yanıtlar N:140

Kaybolmayı zaman kaybı olarak değerlendirenlerin katılım ortalaması 2,11 düzeyinde düşük bir seviyede olduğu belirlenmiştir (bkz. Tablo 4.10). Farklı mekanları keşfetmek için fırsattır diyenlerin ise %44’ü “her zaman”, %33’ü “sık sık” seçeneğini işaretlemiştir. Kaybolmayı farklı mekanları keşfetmek olarak değerlendirenlerin katılım ortalamasının 4,04 değerinde yüksek düzeyde olduğu görülmektedir (bkz. Tablo 4.10). Buradan turistlerin büyük çoğunluğunun otel kompleksi içerisinde kaybolma durumunu zaman kaybı olarak değerlendirmedeği nerede olduklarını bilmedikleri bir anda bu durumu farklı mekanları keşfetmek için fırsat olarak gördükleri anlaşılmaktadır.

Tablo 4.10 “Otel kompleksi içerisinde kaybolmayı nasıl değerlendirirsiniz?” Sorusuna İlişkin Merkezi Eğilim Ölçütleri N:140

| Sorular                                                         | Art. Ort. | Mod | St.S. |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|-----|-------|
| <b>Soru 24:</b><br>Otel kompleksi içerisinde kaybolmak; (N:140) |           |     |       |
| * Farklı Mekanları Keşfetmek İçin Fırsattır.                    | 4,04      | 5   | 1,11  |
| * Zaman Kaybıdır.                                               | 2,11      | 1   | 1,29  |



Şekil 4.51 Otel Kompleksi İçerisinde Kaybolma Algısını Araştıran Sorulara Verilen Yanıtlar N:140

Ankette son olarak turistlerin etrafı keşfetmek için kaybolmayı deneyimlemek isteyip istemeyecekleri iki soru ile sorgulanmak istenmiştir. Katılımcılara “*Otel içerisinde bilmediğiniz yerleri görebilmek için farklı yolları ve yönleri denediğiniz olur mu*” şeklinde sorulduğunda %36 oranında “her zaman” %42 oranında “sık sık” yanıtı verilmiştir. Bu soruya verilen yanıtlara ilişkin ortalama katılım oranı 5 üzerinden 3,99 düzeyinde yüksek bir değerdedir (bkz. Tablo 4.11). Buradan turistlerin çoğunlukla otel kompleksi içerisindeki dolaşımlarında bilmedikleri mekanları görebilmek amacıyla farklı yollardan geçmek istedikleri anlaşılmaktadır.

Bu durum turistlerin otel kompleksi içerisinde direkt yönelme davranışı içerisinde bulunmadan gitmek istedikleri noktaya ilerledikleri anlamına gelmesi açısından önem taşımaktadır.

Turistlerin etrafı keşfetmek için kaybolmayı deneyimlemek isteyip istemeyeceklerini ölçmek amacıyla sorulan ikinci soru “*Otel içerisinde mekansal düzenlemeleriyle yön duygunuzu yitirmenize sebep olan mekanlarda dolaşmaktan hoşlanırsınız mı?*” olmuştur. Bu soruya %32 oranında “her zaman”, %35 oranında “sık sık” yanıtı verilmiştir. Kaybolacağını düşündüğü mekanlarda dolaşmak isteyenlerin katılım oranı 5 üzerinden 3,84 oranında yüksek düzeyde bir değere sahiptir. Buradan da anlaşılmaktadır ki, turistlerin büyük çoğunluğu otel kompleksi içerisinde varmak istedikleri noktaya gelişigüzel güzergâhlar belirleyerek farklı yolları deneyerek ulaşmaktadır. Bununla birlikte turistlerin otel içerisindeki dolaşımlarında yön duygularını yitirdikleri anda çevreye olan meraklarının arttığı ve farklı mekanları deneyimledikleri için kaybolma durumunu keyifli bir süreç olarak algıladıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 4.11 Otel Kompleksi İçerisinde Kaybolma Algısını Araştıran Sorulara İlişkin Merkezi Eğilim Ölçütleri N:140

| Sorular                                                                                                                                            | Art. Ort. | Mod | St.S. |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----|-------|
| <b>Soru 29:</b><br>Otel içerisinde bilmediğiniz mekanları görebilmek için farklı yolları ve yönleri denediğiniz olur mu? (N:140)                   | 3,99      | 4   | 1,04  |
| <b>Soru 30:</b><br>Otel içerisinde mekansal düzenlemeleriyle yön duygunuzu yitirmenize sebep olan mekanlarda dolaşmaktan hoşlanırsınız mı? (N:140) | 3,84      | 4   | 1,11  |

Katılımcıların kaybolma algılarının ölçülmeye çalışıldığı bu bölümde, turistlerin çoğunlukla otel kompleksi içerisinde kaybolma durumunu panik veya sinirle karşılamadıkları tam aksine nerede olduklarını bilmedikleri bir anda merak duygusu ile etrafı keşfetme isteği içerisinde bulundukları belirlenmiştir. Turistlerin otel kompleksindeki dolaşımlarında farklı ve ilgi çekici mekanları deneyimlemek üzere bilmedikleri yol ve yönleri deneyerek *kaybolma durumunu* içerisinde bulunmayı arzu

ettikleri bir hal olarak değerlendirdikleri gözlemlenmiştir. Kaybolmayı deneyimlemek isteyen turistlerin nerede olduğunu bilmediği bir anda direkt yönelme davranışı göstermeyeceği ve kaybolmayı deneyimlemek üzere otel içerisinde gezinti halinde dolaşımlarını gerçekleştireceği düşünülmüştür. Böylece yön bulma süreci, otel kompleksi içerisindeki turistler açısından bir tür kaybolma sürecine dönüşmüş olacaktır. Anket sonuçlarıyla desteklenen bu hipotezlerin doğruluğu bir sonraki bölümde istatistiksel ilişki analizleri yöntemiyle sınanmaya çalışılacaktır.

#### ***4.6.2 Araştırma Verilerine Bağlı Hipotezlerin Toplu Biçimde Sınanması***

Çalışmanın bu bölümünde, bir önceki bölümde incelenen anket soru ve cevaplarının ortaya koymaya çalıştığı hipotezlerin doğruluğu sorulara verilen cevapların istatistiksel açıdan birbirleriyle anlamlı bir ilişki içerisinde olup olmadığı araştırılarak belirlenmeye çalışılmıştır.

Bir karar verebilmek için öne sürülen ve geçerliliği istatistiksel analizlerle araştırılan varsayımlara istatistikte hipotez denir. Hipotezlerin kabul veya reddinde alfa değeri baz alınır. Alfa değeri genellikle 0,05 olarak alınır. Bu çalışmada da alfa değeri 0.05 alınmıştır.

Araştırmanın hipotezlerinin sınanmasında, Pearson Chi-Square Tests kullanılmıştır. Chi-Square Test iki değişken arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılmıştır. Hipotezin anlamlılığını ölçmede,  $(\text{Alfa})\alpha = 0,05$ 'den küçük P değerleri hipotezin kabulünü,  $= 0,05$ 'den büyük P değerleri hipotezin reddini ortaya koymaktadır.

Tezin ortaya koyduğu hipotezin doğruluğunu araştırılabilmek için anket sorularına verilen yanıtların birbirleriyle anlamlı bir ilişki içinde olup olmadığı araştırılmış ve 4 başlık altında inceleme yapılmıştır. 4 bölümünde farklı konu başlıkları altında yer alan sorular ve soru başlıkları altındaki maddeler aralarında korelasyon analizine tabi tutulmuştur. Korelasyon analizi, iki farklı değişken arasındaki ilişkinin yönü ve şiddeti hakkında bilgi edinmeyi sağlar. Tablo 4.1'de belirtilen ve ankette

sorgulanmaya çalışılan kavramlar bu bölümde korelasyon analizi ve ki-kare analizleriyle test edilmiştir. Burada tezi destekleyen sorular ile yapılacak korelasyon analizleri birbiri ile anlamsal olarak ilişkili yanıtların belirlenmesini sağlamıştır. Korelasyon analizi sonucu birbirleriyle anlamsal ilişki değeri (alfa) 0,05'ten küçük olduğu belirlenen sorular ki-kare testi ile tekrar analiz edilmiş ve aralarındaki ilişkinin neden kaynaklandığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Son olarak elde edilen sayısal veriler anlatımı kolaylaştıracak grafik tablolara dönüştürülmüştür.

Tablo 4.12 Anket sorularına verilen yanıtların korelasyon analiz sonuçları N:140

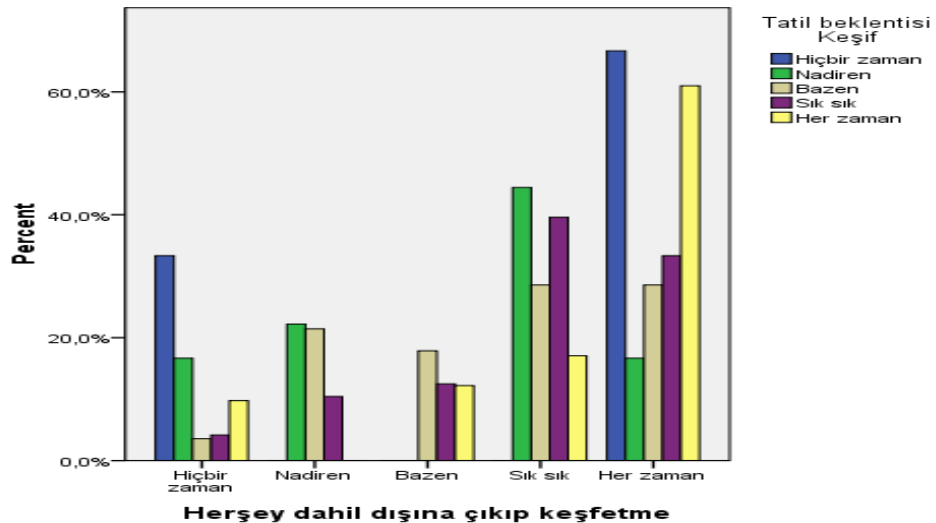
| Anket Bölümleri         | Madde 1                                                                      | Madde 2                                                                   | p     |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-------|
| <b>TATİL TERCİHLERİ</b> | 1. Her şey Dâhil Sistemli Otelin Dışına Çıkıp Etrafı Keşfetme İsteği         | Tatil Beklentisinin Keşif Olması                                          | 0.005 |
|                         | 2. Tatili Evden Uzak Bir Yerde Geçirme İsteği                                | Tatil Programının Anlık Farklı İstek ve Tercihlere Bağlı Olarak Değişmesi | 0.000 |
|                         | 3. Tatili Evden Uzak Bir Yerde Geçirme İsteği                                | Her şey Dâhil Sistemli Otelin Dışına Çıkıp Etrafı Keşfetme İsteği         | 0.000 |
|                         | 4. Tatil Programının Anlık Farklı İstek ve Tercihlere Bağlı Olarak Değişmesi | Her şey Dâhil Sistemli Otelin Dışına Çıkıp Etrafı Keşfetme İsteği         | 0.001 |
| <b>OTEL TERCİHLERİ</b>  | 5. Otelin Görsel Estetik Özellikleri Ve Mimari Çekiciliği                    | Otelin Uzaktan Algılanabilir Oluşu                                        | 0.000 |
|                         | 6. Otelin Görsel Estetik Özellikleri ve Mimari Çekiciliği                    | Otelin Belli Bir Temayı Yansıtıyor Oluşu                                  | 0.002 |
|                         | 7. Otelin Görsel Estetik Özellikleri ve Mimari Çekiciliği                    | Otel Odasına Dair İç Mimari Özellikleri                                   | 0.001 |
|                         | 8. Otelin Belli Bir Temayı Yansıtıyor Oluşu                                  | Otel Odasına Dair İç Mimari Özellikleri                                   | 0.000 |

|                                                             |     |                                                                                                                           |                                                                                                   |       |
|-------------------------------------------------------------|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| <b>TATİL VE OTEL HAKKINDAKİ<br/>DUYGU VE DÜŞÜNCELER</b>     | 9.  | <i>Zaman ve Mekanın<br/>İçerisinde Kaybolacağım<br/>Zamanın Nasıl Geçtiğini<br/>Anlamayacağım Bir Tatil<br/>Arzularım</i> | <i>Otel Mimarisine Özgü Egzotik<br/>Mekansal Düzenlemeler Beni<br/>Tatil Ruhuna Yakınlaştırır</i> | 0.000 |
|                                                             | 10. | <i>Zaman ve Mekanın<br/>İçerisinde Kaybolacağım<br/>Zamanın Nasıl Geçtiğini<br/>Anlamayacağım Bir Tatil<br/>Arzularım</i> | <i>Otelde Görsel Çeşitlilik<br/>Arzularım</i>                                                     | 0.000 |
|                                                             | 11. | <i>Zaman ve Mekanın<br/>İçerisinde Kaybolacağım<br/>Zamanın Nasıl Geçtiğini<br/>Anlamayacağım Bir Tatil<br/>Arzularım</i> | <i>Otelin Mimari Çekiciliği<br/>Otel Keşfetme Duygusu Yaratır</i>                                 | 0.000 |
|                                                             | 12. | <i>Zaman ve Mekanın<br/>İçerisinde Kaybolacağım<br/>Zamanın Nasıl Geçtiğini<br/>Anlamayacağım Bir Tatil<br/>Arzularım</i> | <i>Otelde Her Gün Farklı Bir<br/>Etkinlik Olmasını Arzu Ederim</i>                                | 0.000 |
|                                                             | 13. | <i>Otel Mimarisine Özgü<br/>Egzotik Mekansal<br/>Düzenlemeler Beni Tatil<br/>Ruhuna Yakınlaştırır</i>                     | <i>Otelde Görsel Çeşitlilik<br/>Arzularım</i>                                                     | 0.000 |
|                                                             | 14. | <i>Otel Mimarisine Özgü<br/>Egzotik Mekansal<br/>Düzenlemeler Beni Tatil<br/>Ruhuna Yakınlaştırır</i>                     | <i>Otelin Mimari Çekiciliği<br/>Otel Keşfetme Duygusu Yaratır</i>                                 | 0.000 |
| <b>YÖN BULMA DAVRANIŞI<br/>ÜZERİNE<br/>DEĞERLENDİRMELER</b> | 15. | <i>Otelde Bilmediği Bir Yere<br/>Giderken Yalnız Olmayı<br/>Tercih Ederim</i>                                             | <i>Nerede Olduğunu Bilmediği Bir<br/>Anda Gideceğimi Yolu Kendim<br/>Bulmayı Tercih Ederim</i>    | 0.000 |
|                                                             | 16. | <i>Otel Kompleksi İçerisindeki<br/>Farklı Mekanları<br/>Görebilmek İçin Gezintiye<br/>Çıkarım</i>                         | <i>Yön Duygusunu Yitirmeye<br/>Sebepten Olan Mekanlarda<br/>Dolaşmaktan Hoşlanmak</i>             | 0.000 |
|                                                             | 17. | <i>Kaybolma Anında Merak<br/>Duygusu Hissederim</i>                                                                       | <i>Otel İçerisindeki Kaybolmak<br/>Etrafı Keşfetmek İçin Bir<br/>Fırsattır</i>                    | 0.001 |
|                                                             | 18. | <i>Kaybolduğumda Merak<br/>Duygusunu Hissederim</i>                                                                       | <i>Yön Duygusunu Yitirmeye<br/>Sebepten Olan Mekanlarda<br/>Dolaşmaktan Hoşlanırım</i>            | 0.001 |
| <b>Not: p&lt; 0,05 düzeyinde önemlidir.</b>                 |     |                                                                                                                           |                                                                                                   |       |

#### 4.6.2.1 Örneklemin Tatil Tercihleri İle İlgili Korelasyon Analizleri

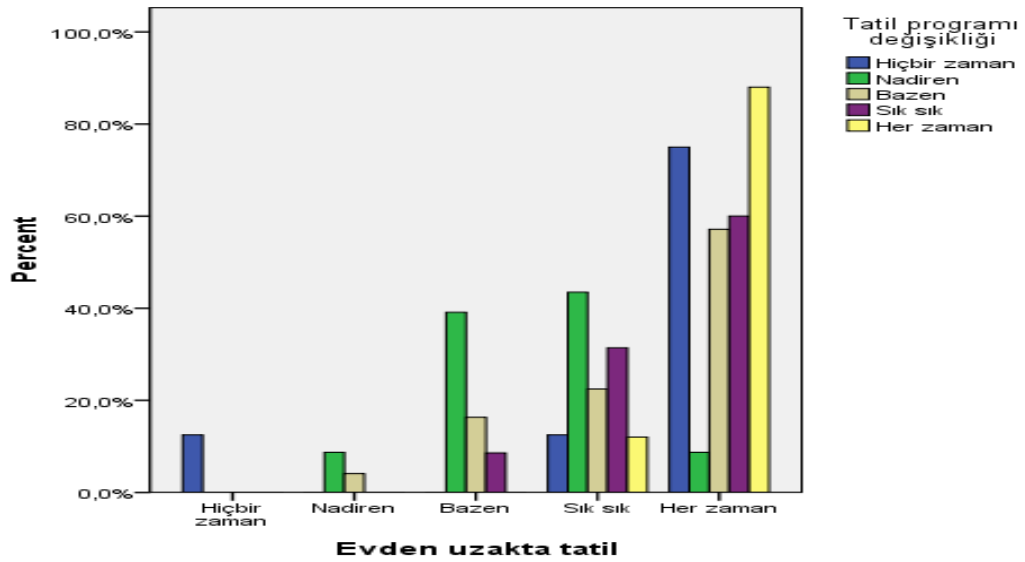
Araştırma analizinin bu bölümünde tatil tercihleri ile ilgili “Çağın yeni tanımlamaları olan yenilik, değişim, dönüşüm, geçicilik kavramları turistlerin tatil beklentilerine farklı şehirleri, yabancı ülkeleri görme isteği ve bilmediği mekanları keşfetme duygusu şeklinde mi yansımaktadır?” sorusunu sınamak amaçlanmıştır. Ankette tatil tercihleri başlığı altındaki sorulara verilen yanıtlara uygulanan korelasyon analizleri sonucunda aralarında anlamsal ilişkisi olduğu tespit edilen sorular grafik tablolarla açıklamaya çalışılmıştır.

1. Anlamlılık değer tablosunda  $p = 0.005 < \alpha = 0,05$  olduğu için her şey dâhil sistemli otellerde konaklayanların otel sınırları dışına çıkıp çevreyi keşfetmek istemeleri ile tatil beklentilerinin keşif olması arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ek 4.1a’da görüldüğü gibi her şey dâhil sistemli otel dışına çıkıp etrafı keşfetmek isteyenlerin büyük bir çoğunluğunun (%61) tatilden beklentisinin keşif olduğu anlaşılmaktadır. Şekil 4.52’de keşif seçeneğini tatilden beklentisi olarak en az tercih edenlerin dahi büyük bölümünün (% 66,7) her şey dâhil dışına çıkmak istedikleri görülmektedir. Buradan turistlerin tatilleri süresince daha önce görmedikleri mekanlarda bulunma ve farklı yerleri merak etme eğilimi içerisinde oldukları yorumu yapılabilir.



Şekil 4.52 Tatil beklentisinin keşif olması ile her şey dâhil sistemli otellerin dışına çıkma isteğine ilişkin dağılım N:140

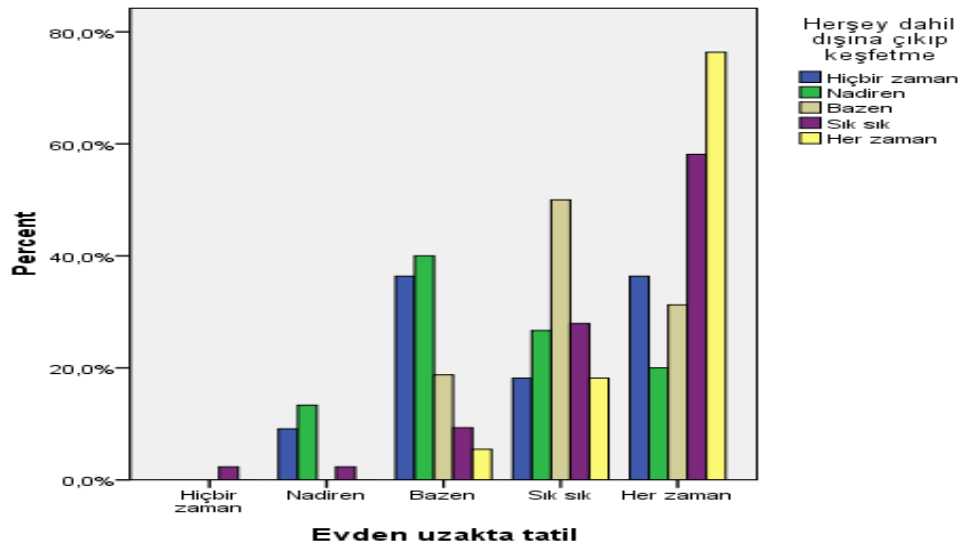
2. Anlamlılık değeri tablosunda  $p = 0.000 < \alpha = 0,05$  olduğu için tatili evden uzak başka bir şehir veya ülkede geçirmek istemek ile tatil programını farklı istek ve tercihlerine göre ani kararlarla değiştirmek arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ek 4.1b'ye baktığımızda Evden uzakta tatil yapmak isteyenlerin büyük çoğunluğunun (%88) Tatil programlarını sıklıkla değiştirdikleri anlaşılmaktadır. Şekil 4.53'te tatil programlarını ani kararlarla değiştirmediklerini belirtenlerin dahi büyük çoğunluğunun (%75) evlerinden uzakta daha önce bilmedikleri görmedikleri bir yerde tatil yapma eğilimi içinde oldukları görülmektedir. Buradan, turistlerin daha öncesinden yaptıkları tatil programlarını farklı yerleri görme ve deneyimleme istekleri sebebiyle ani kararlarla değiştirebilecekleri anlaşılmaktadır.



Şekil 4.53 Ani tatil programı değişikliği ile evden uzakta tatil yapma isteğine ilişkin dağılım N:140

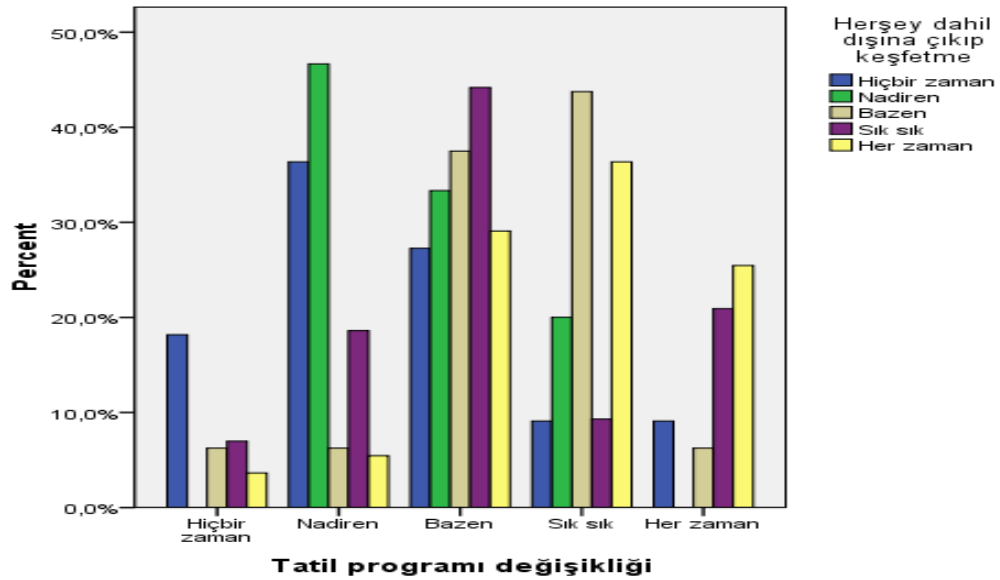
3. Anlamlılık değeri tablosunda  $p = 0.000 < \alpha = 0,05$  olduğu için tatili evden uzakta başka bir şehir veya ülkede geçirmek istemek ile her şey dâhil sistemli otellerin sınırları dışına çıkıp çevreyi keşfetmek istemek arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ek 4.1c'de görüldüğü üzere Evden uzakta tatil yapmak isteyenlerin büyük çoğunluğu (%76,4) Her şey dâhil sistemli otellerin dışına çıkıp etrafı keşfetmek istemektedirler. Şekil 4.54'te görülen hiçbir zaman ve

nadiren sütunlarındaki değerler (%0 - %9), evden uzakta tatil yapmak istemeyenlerin de otel dışına çıkma gereksinimini ortadan kaldıran her şey dâhil sistemli otel komplekslerinden dışarı çıkmak istemediklerini göstermektedir. Buradan anlaşıldığı üzere turistlerdeki yeni ve farklı olanı keşfetme duygusu, tatillerini evlerinden uzakta başka bir ülkede/şehirden geçirme isteğinin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Farklılık arayışı aynı zamanda her şey dâhil sistemli sınırları belirlenmiş ve dış dünyadan soyutlanmış otellerin dışına çıkma isteğini de doğurmaktadır.



Şekil 4.54 Tatil beklentisi keşif olması ile her şey dâhil sistemli otellerin dışına çıkma isteğine ilişkin dağılım N:140

4. Anlamlılık değer tablosunda  $p = 0.001 < \alpha = 0,05$  olduğu için tatil programının anlık farklı istek ve tercihlere bağlı olarak değişmesi ile her şey dâhil sistemli otelin dışına çıkıp etrafı keşfetme isteği arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ek 4.1d' de, Tatil programlarını ani istek ve tercihlerine göre değiştireceğini belirten katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%46,7) her şey dâhil sistemli otellerin dışına çıkma gereksinimi duymayacağı anlaşılmaktadır. Şekil 4.55'te her iki soruya da verilen bazen ve sık sık yanıtları eşdeğer görünmekle birlikte (%44,2 - %43,8), tatil programını anlık isteklerine göre değiştirenlerin çoğunlukla (%25,5) her şey dâhil sistemli otellerin dışına çıkıp etrafı keşfetme eğilimi içinde oldukları görülmektedir.



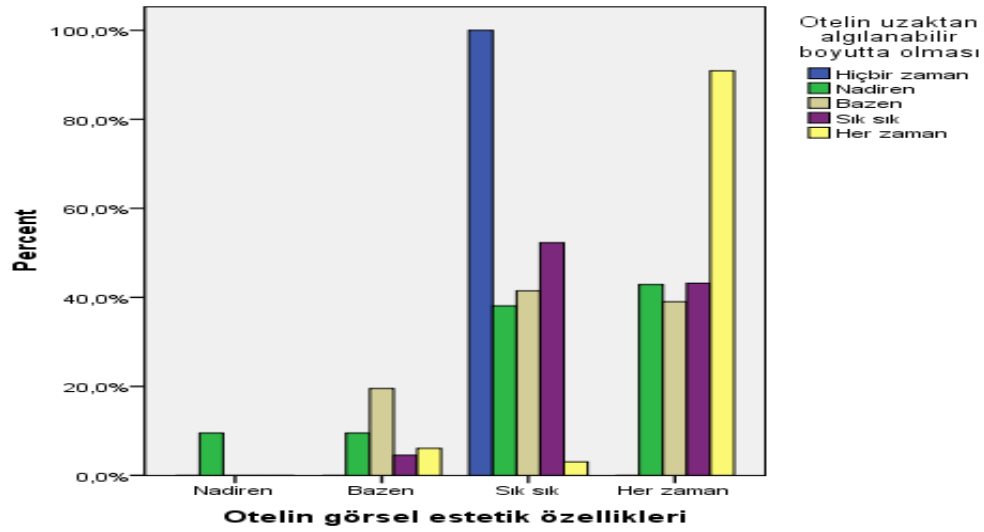
Şekil 4.55 Her şey dâhil sistemli otellerin dışına çıkma isteği ile ani tatil programı değişikliği yapma eğilimine ilişkin dağılım N:140

Sonuç olarak, farklı, yeni ve ilgi çekici olana dair ilgileri dolayısıyla tatilleri süresince tatil programlarında ani değişiklikler yapabilen turistlerin, tatillerini geçirdikleri mekanlarda da aynı şekilde farklı şeyler deneyimleme eğilimi içinde olacakları ve bu sebeple her şey dâhil sistemli otellerde de yalnızca otel içerisinde vakit geçirmekten ziyade otel çevresindeki görmedikleri mekanları keşfetmek isteyecekleri yorumu yapılabilir.

#### 4.6.2.2 Örneklemin Otel Tercihleri İle İlgili Korelasyon Analizleri

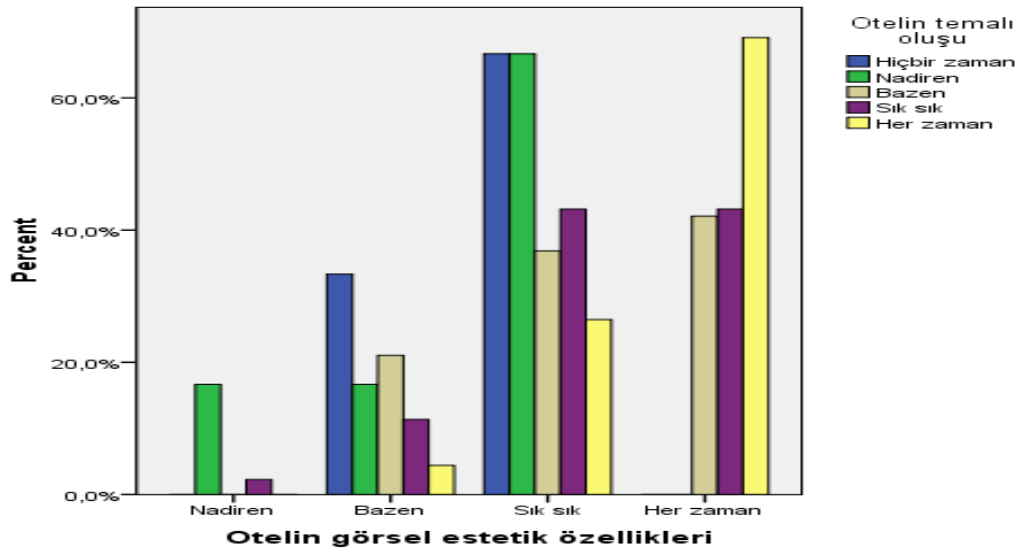
Araştırma analizinin bu bölümünde “Turistler tatilleri süresince görselliği ve mimarisi ile dikkat çekici olan temalı otellerde mi konaklamak isterler?” sorusunu sınamak amaçlanmıştır. Ankette otel tercihleri başlığı altındaki sorulara verilen yanıtlara uygulanan korelasyon analizleri sonucunda aralarında anlamsal ilişkisi olduğu tespit edilen sorular grafik tablolarla açıklamaya çalışılmıştır.

5. Anlamlılık değer tablosunda  $p = 0.000 < \alpha = 0,05$  olduğu için otel seçiminde belirleyici olan otelin görsel estetik özelliklere sahip oluşu ve mimari çekiciliği ile otelin uzaktan algılanabilir oluşunun katılımcılar açısından önemli görülmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Katılımcılara otel tercih kriteri olarak otelin görsel estetik ve mimari özelliklerinin belirleyici olup olmadığı sorulduğunda “*her zaman*” etkili olduğunu belirtenlerin büyük çoğunluğunun (%90,9) otelin uzaktan algılanabilir boyutta oluşundan da etkilendikleri tespit edilmiştir (bkz. Ek 4.2a). Şekil 4.56’da otelin uzaktan algılanabilir boyutta oluşunun otel tercihlerinde kendileri için “*hiçbir zaman*” bir anlam ifade etmediğini belirten katılımcıların tümü (%100) otelin mimari ve görsel özelliklerinin “sık sık” otel seçim kriteri olduğunu belirtmişlerdir. Buna göre, otelin mimari ve görsel özelliklerinin dikkat çekici oluşu turistlerin otel tercihlerinde öncelikli olarak belirleyici olmakla birlikte, otelin uzaktan algılanabilir boyutta oluşu da otelin görsel çekiciliğini etkileyen bir özellik sayılmaktadır.



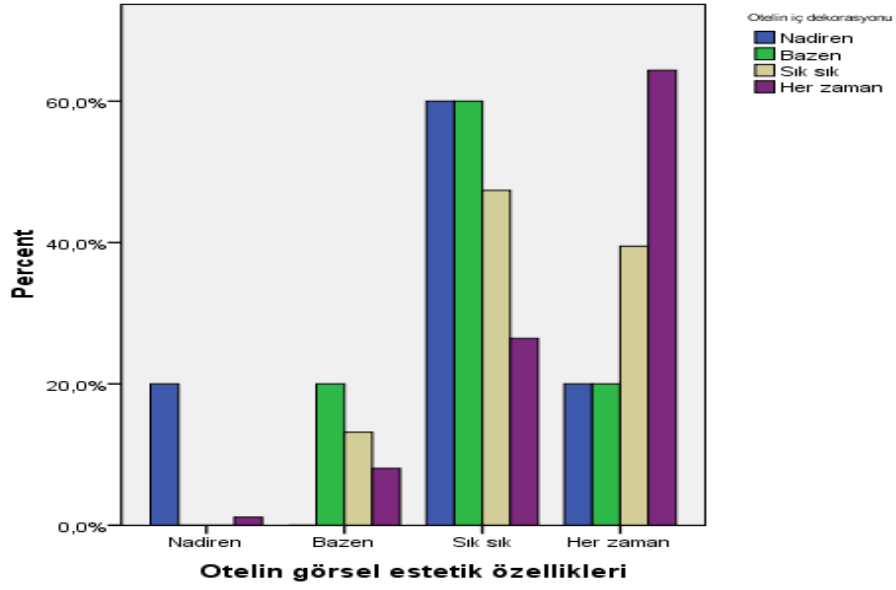
Şekil 4.56 Otelin uzaktan algılanabilir olması ile otelin görsel özelliklerine verilen öneme ilişkin dağılım N:140

6. Anlamlılık değer tablosunda  $p = 0.002 < \alpha = 0,05$  olduğu için otel seçiminde belirleyici olan otelin görsel estetik özelliklere sahip oluşu ve mimari çekiciliği ile otelin belli bir temayı yansıtmasının katılımcılar açısından önemli oluşu arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ek 4.2b’de belirtildiği gibi, otelin görsel estetik özellikleri ve mimari çekiciliğinin otel seçimlerini “her zaman” etkilediğini belirten katılımcıların büyük çoğunluğu (%69,1) otelin belli bir temayı yansıtıyor oluşunun da otel seçimlerinde belirleyici olduğunu belirtmiştir. Şekil 4.57’de de görüldüğü gibi otelin temalı oluşunun otel tercihlerini etkilemediğini belirten katılımcıların dahi büyük bir çoğunluğu (%66,7) otelin görsel estetik özelliklerinin sıklıkla otel seçimlerini etkilediğini belirtmişlerdir. Anlaşıldığı üzere, temasal özellikler taşıyan otellerin öncelikli seçimleri olduğunu belirten katılımcılar, bu tür otellerin aynı zamanda görsel mimari çekiciliğe sahip olduklarını düşünmektedirler.



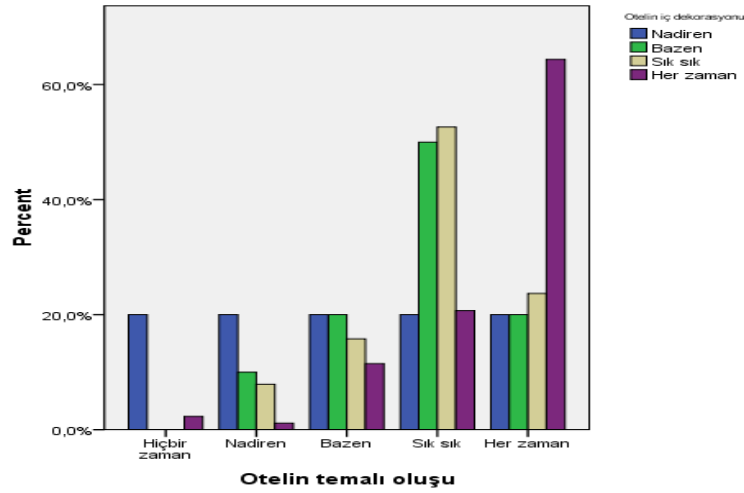
Şekil 4.57 Otelin temalı oluşunun arzulanması ile otelin görsel özelliklerine verilen öneme ilişkin dağılım N:140

7. Anlamlılık değer tablosunda  $p = 0.001 < \alpha = 0,05$  olduğu için otel seçiminde belirleyici olan otelin görsel özelliklere sahip olması ve mimari çekiciliği ile otel odasına dair iç mimari özelliklerinin turistler açısından önem teşkil etmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ek 4.2c’de görüldüğü gibi, otel odasındaki iç mimari özelliklerin otel tercihlerinde “her zaman” etkili olduğunu belirten katılımcıların büyük çoğunluğunda (%64,4) otelin görsel özelliklerinin otel tercihlerinde etkin bir rol oynadığı gözlemlenmiştir. Otelin iç mimari özelliklerinin otel tercihlerinde etkili olup olmadığı sorulduğunda %60 oranında “bazen” etkili olduğunu belirtenlerin dahi otel seçimlerinde görsel mimari özelliklere önem verdiği ortaya çıkmıştır (bkz. Şekil 4.58). Buradan anlaşılmaktadır ki, katılımcı turistler otel tercihlerini genellikle otelin mimari çekiciliği ve görsel özelliklerine göre belirlemektedirler.



Şekil 4.58 Otelin mimari çekiciliğine verilen önem ile otel odası iç mimari özelliklerine ilişkin dağılım N:140

8. Anlamlılık değer tablosunda  $p = 0.000 < \alpha = 0,05$  olduğu için otel seçiminde belirleyici olan otelin belli bir temayı yansıtıyor oluşu ile otel odasına dair iç mimari özelliklerin katılımcılar açısından önem taşıyor olması arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ek 4.2d' de, otel tercihlerinde otel odasındaki iç mimari özelliklere önem verenlerin büyük çoğunluğunun (%64,4), otelin belli bir temayı yansıtıyor oluşunu da seçim kriteri olarak belirlediği görülmektedir (bkz. Şekil 4.59).



Şekil 4.59 Otelin temalı oluşunun arzulanması ile otel odasına dair iç mimari özelliklerin önemsenmesine ilişkin dağılım N:140

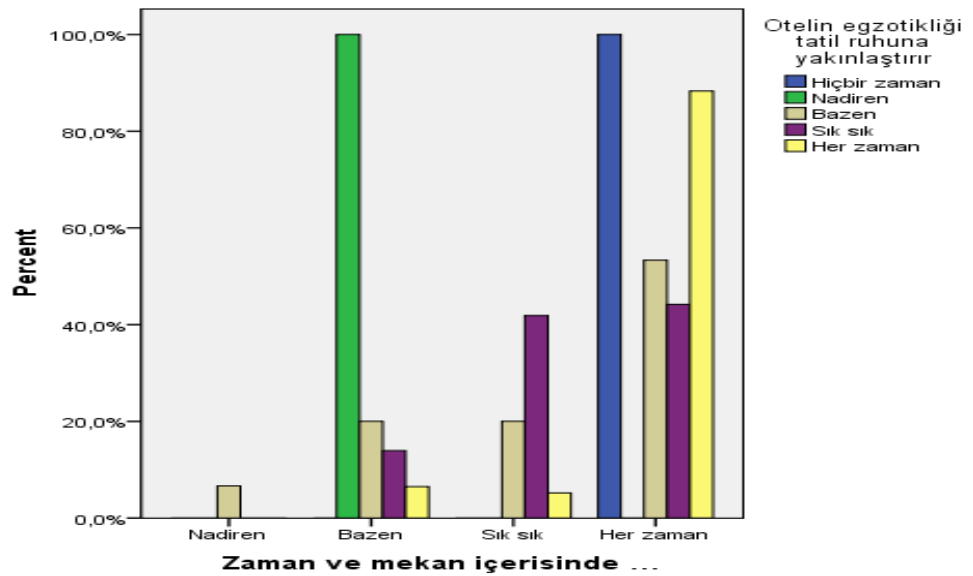
Sonuç olarak, turistlerin tatil tercihlerinde etkili olan yeni mekanlar görme, farklı şehirler ve ülkelerde bulunma, görmedikleri bilmedikleri mekanları deneyimleme isteklerinin otel tercihlerine, farklı görsel ve mimari özelliklere sahip otelleri tercih etmeleri şeklinde yansıdığı gözlemlenmiştir. Bu açıdan bakıldığında temalı otellerin farklı mimarisi ve ilginç tasarımları ile turistlerin beklentilerini karşılayan mekanlar olduğu anlaşılmıştır.

#### 4.6.2.3 Örneklemin Tatil ve Otel Hakkındaki Duygu ve Düşünceleri İle İlgili Korelasyon Analizleri

Araştırma analizinin bu bölümünde “Turistler tatilleri süresince kendilerini farklı bir dünyada hissettirecek görselliği ve mimarisi ile büyüleyerek kendilerinde merak ve keşfetme duygusu uyandıracak yerlerde mi tatil yapmak isterler?” sorusunu sınamak amaçlanmıştır. Ankette tatil ve otel tercihleri başlığı altındaki sorulara verilen yanıtlara uygulanan korelasyon analizleri sonucunda aralarında anlamsal ilişkisi olduğu tespit edilen sorular grafik tablolarla açıklamaya çalışılmıştır.

9. Anlamlılık değer tablosunda  $p = 0.000 < \alpha = 0,05$  olduğu için “zaman ve mekan içerisinde kaybolacağım zamanın nasıl geçtiğini anlamayacağım bir tatil

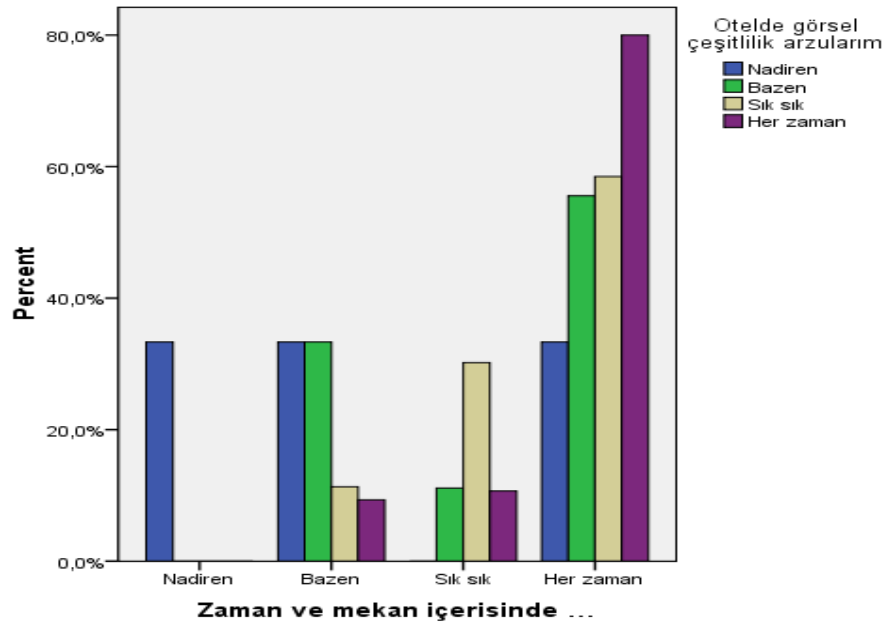
arzularım” söylemi ile “otel mimarisine özgü egzotik mekansal düzenlemeler beni tatil ruhuna yakınlaştırır” söylemi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ek 4.3a’ da görüldüğü gibi, otelin egzotikliğinin kendilerini “*her zaman*” farklı bir dünyada hissettirdiğini belirtenlerin büyük bir çoğunluğu (%88,3) otelde zamanın nasıl geçtiğini anlamayacakları bir tatil arzulamaktadır. Şekil 4.60’ta görüldüğü gibi otelin mimarisine özgü görsel zenginliğin kendilerini farklı bir dünyada hissettirmediyi söyleyenlerin (nadiren ve hiçbir zaman yanıtını verenlerin) dahi tümü (%100) zaman ve mekan içerisinde kaybolacakları bir tatil arzuladıklarını belirtmişlerdir. Buradan da anlaşıldığı üzere turistler öncelikli olarak tatilleri süresince vaktin nasıl geçtiğini anlayamayacakları, düşünsel olarak her şeyden uzaklaşıp zaman ve mekan içerisinde kaybolacakları bir tatil arzulamakta ve otel mimarisinin farklı ve egzotik düzenlemeleri turistlerin farklı bir dünyada hissetmelerine etki etmektedir.



Şekil 4.60 Otelin egzotikliğinin tatil ruhuna yakınlaştırması ile otelde zamanın nasıl geçtiğinin anlaşılmasına ilişkin dağılım N:140

10. Anlamlılık değer tablosunda  $p = 0.000 < \alpha = 0,05$  olduğu için “zaman ve mekan içerisinde kaybolacağım zamanın nasıl geçtiğini anlamayacağım bir tatil arzularım” söylemi ile “otelde görsel çeşitlilik arzularım” söylemi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ek 4.3b’de otelde “*her zaman*” estetik ve görsel

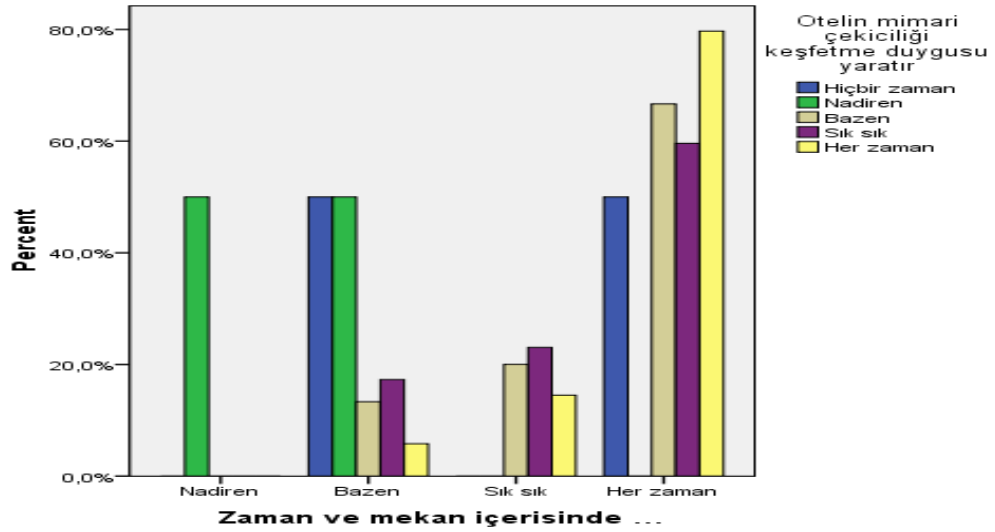
çeşitlilik arzuladıklarını söyleyenlerin büyük bir çoğunluğu (%80) zaman ve mekan içerisinde kaybolacağı vaktin nasıl geçtiğini anlayamayacağı bir tatil arzuladıklarını belirtmişlerdir. Şekil 4.61’den de anlaşılmaktadır ki oteldeki görsel çeşitliliği arzulayanların sayısı zaman ve mekan içerisinde kaybolacağı bir tatil arzulayanların sayısı ile orantılı olarak artmaktadır. Buradan da anlaşıldığı üzere görsel ve mimari özelliklere dair çeşitlilik otel mekanında turistlerce istenen bir durum olmaktadır.



Şekil 4.61 Otelde görsel çeşitlilik arzulanması ile zamanın nasıl geçtiğinin anlaşılmasına ilişkin dağılım N:140

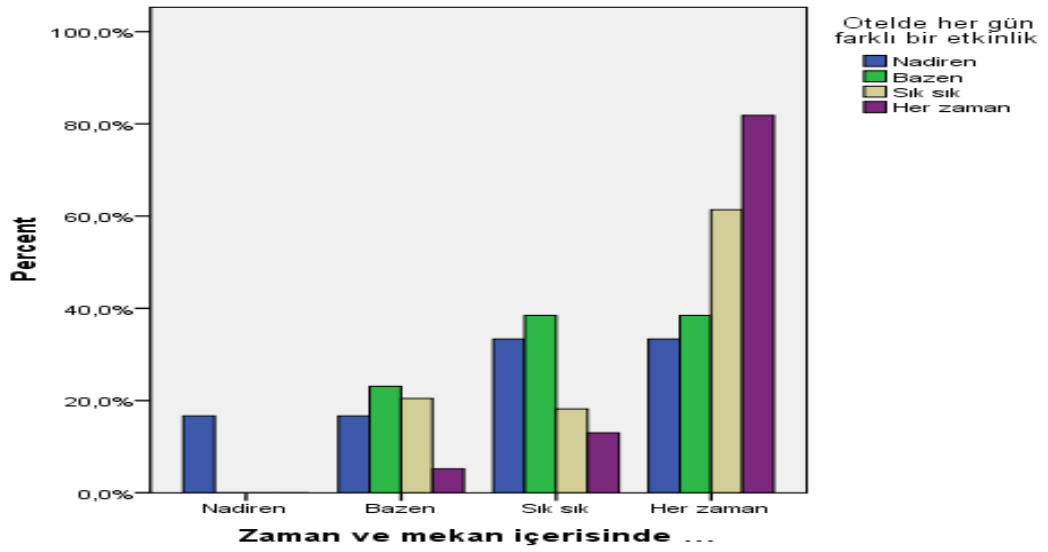
11. Anlamlılık değer tablosunda  $p = 0.000 < \alpha = 0,05$  olduğu için “zaman ve mekan içerisinde kaybolacağım zamanın nasıl geçtiğini anlamayacağım bir tatil arzularım” söylemi ile “otelin mimari çekiciliği oteli keşfetme duygusu yaratır” söylemi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ek 4 3.c’de otelin mimari çekiciliğinin “her zaman” oteli keşfetme duygusu yarattığını söyleyenlerin büyük bir çoğunluğu (%79,7) zaman ve mekan içerisinde kaybolacağı vaktin nasıl geçtiğini anlayamayacağı bir tatil arzuladıklarını belirtmişlerdir. Şekil 4.62’de görüldüğü üzere iki önerme arasında pozitif doğrusal bir ilişki vardır. Buradan da anlaşılmaktadır ki, turistlere ilgi çekici gelen görsel ve mimari

özellikler otel mekanında geçirilen tatil süresini daha cazip kılmakta ve keyifli hale getirmektedir.



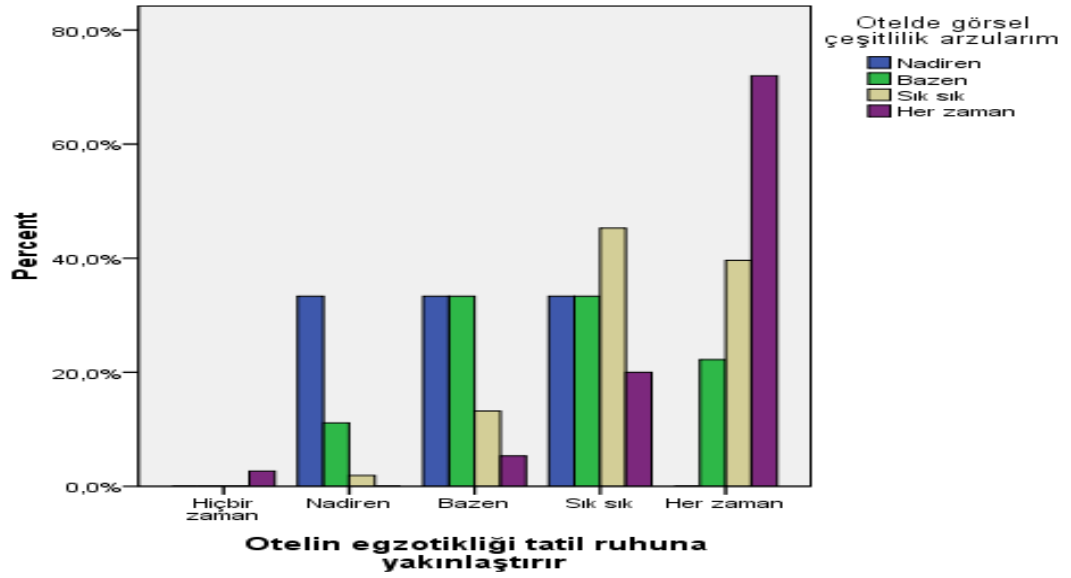
Şekil 4.62 Otelin mimari çekiciliğinin oteli keşfetme duygusu yaratması ile otelde zamanın nasıl geçtiğinin anlaşılmasına ilişkin dağılım N:140

12. Anlamlılık değer tablosunda  $p = 0.000 < \alpha = 0,05$  olduğu için zaman ve mekan içerisinde kaybolacağı zamanın nasıl geçtiğini anlamayacağı bir tatil arzulamak ile otelde her gün farklı bir etkinlik arzulamak arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ek 4.3d’de de otelde “*her zaman*” farklı bir etkinlik istediklerini söyleyenlerin büyük bir çoğunluğu (%81,8) zaman ve mekan içerisinde kaybolacağı vaktin nasıl geçtiğini anlayamayacağı bir tatil arzuladıklarını belirtmişlerdir. Şekil 4.63’e baktığımızda otelde her gün farklı bir etkinlik ve eğlence olmasını isteyenlerin vaktin nasıl geçtiğini anlamayacakları bir tatil arzuladıkları görülmektedir. Buradan da anlaşılmaktadır ki, turistlerin yeni ve farklı şeylere olan eğilimleri, otel içindeki görsel ve mimari özelliklerin yanında otelin aktivite seçeneklerinde de çeşitlilik olarak da kendini göstermektedir.



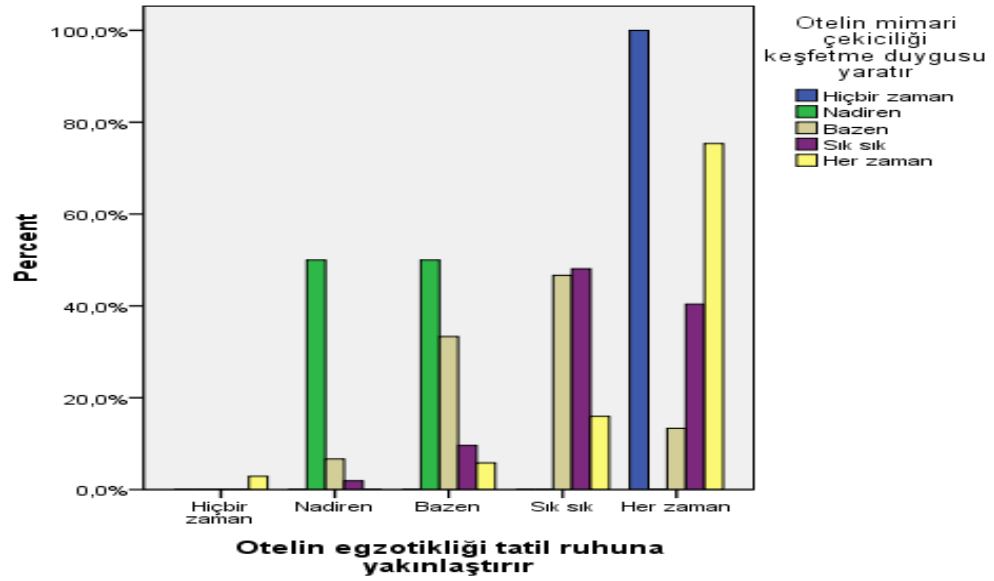
Şekil 4.63 Otelde her gün farklı bir etkinlik olmasının arzulanması ile otelde zamanın nasıl geçtiğinin anlaşılmasına ilişkin dağılım N:140

13. Anlamlılık değer tablosunda  $p = 0.000 < \alpha = 0,05$  olduğu için zaman ve mekan içerisinde kaybolacağı zamanın nasıl geçtiğini anlamayacağı bir tatil arzulamak ile otelde görsel çeşitlilik arzulamak arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ek 4.3e’de de otelde “her zaman” otelde görsel çeşitlilik arzuladıklarını söyleyenlerin büyük bir çoğunluğu (%72) otelin mimarisine özgü görsel zenginlik ve egzotik mekansal düzenlemelerin farklı bir dünyada hissettirdiğini belirtmişlerdir. Şekil 4.64’te görüldüğü gibi, otelde estetik ve görsel çeşitliliği arzulayanlar arttıkça otel mimarisinin egzotik düzenlemelerinden etkilenenlerin sayısı da artmaktadır. Buradan da anlaşılmaktadır ki, otele ilişkin mimari özellikler, farklı ve ilgi çekici görsel ayrıntılar arttıkça turistler otelin yansıtmış olduğu tatil havasına daha çabuk girebilmekte ve kendilerini başka bir dünyadaymış gibi hissedebilmektedirler.



Şekil 4.64 Otelde görsel çeşitlilik arzulanması ile otelin egzotikliğinin tatil ruhuna yakınlığına ilişkin dağılım N:140

14. Anlamlılık değeri tablosunda  $p = 0.000 < \alpha = 0,05$  olduğu için otelin mimari çekiciliğinin oteli keşfetme duygusu yaratması ile otel mimarisine özgü egzotik mekansal düzenlemelerin tatil ruhuna yakınlığı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ek 4.3f’de otelin mimari çekiciliğinin “*her zaman*” oteli keşfetme duygusu yarattığını söyleyenlerin büyük bir çoğunluğu (%75,4) otelin mimarisine özgü görsel zenginlik ve egzotik mekansal düzenlemelerin farklı bir dünyada hissettirdiğini belirtmişlerdir. Şekil 4.65’e baktığımızda otelin mimari çekiciliğinden etkilenenlerin sayısı arttıkça otelin mimari özelliklerinde etkilenecek farklı bir dünyada hissettiğini söyleyenlerin sayısı da artmaktadır.



Şekil 4.65 Otelin mimari çekiciliğinin oteli keşfetme duygusu yaratması ile otelin egzotikliğinin tatil ruhuna yakınlaştırmasına ilişkin dağılım N:140

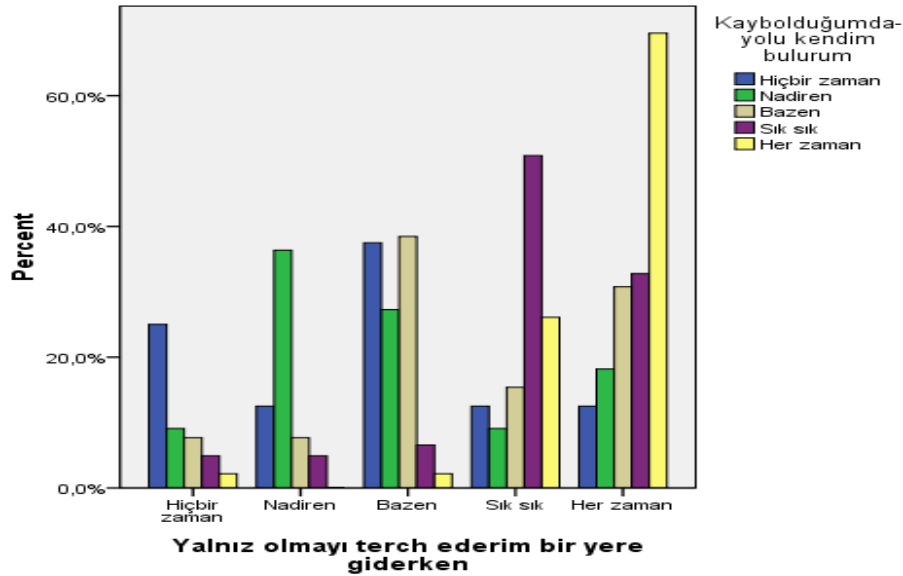
Sonuç olarak, turistler farklı bir dünyada oldukları hissini veren mekansal özelliklere sahip otelleri ilgi çekici bulmakta ve bu tür otellere karşı merak duyarak farklı bulunduğu bu otelleri keşfetme isteği duymaktadırlar. Bu açıdan bakıldığında, temalı otellerin mimari farklılaşmaları ve ilgi çekici görsel özellikleri ile turistlerin ilgisini çeken ve onlara farklı bir dünyanın kapısını açan oteller olduğu anlaşılmaktadır.

#### 4.6.2.4 Örneklemen Yön Bulma Davranışı İle İlgili Korelasyon Analizleri

Araştırma analizinin bu bölümünde “Temalı otellerdeki yön bulma davranışı, tatil amacı taşıyan turistler için anlamını yitirmekte midir? Turistler otel içerisinde kaybolmayı deneyimlemek mi isterler?” sorusunu sınamak amaçlanmıştır. Ankette yön bulma davranışı üzerine değerlendirmeler başlığı altındaki sorulara verilen yanıtlara uygulanan korelasyon analizleri sonucunda aralarında anlamsal ilişkisi olduğu tespit edilen sorular grafik tablolarla açıklamaya çalışılmıştır.

15. Katılımcıların yön bulma davranışlarını araştırmak amacıyla kişilerin bir yerden bir yere giderken nasıl bir davranış içerisinde oldukları belirlenmek

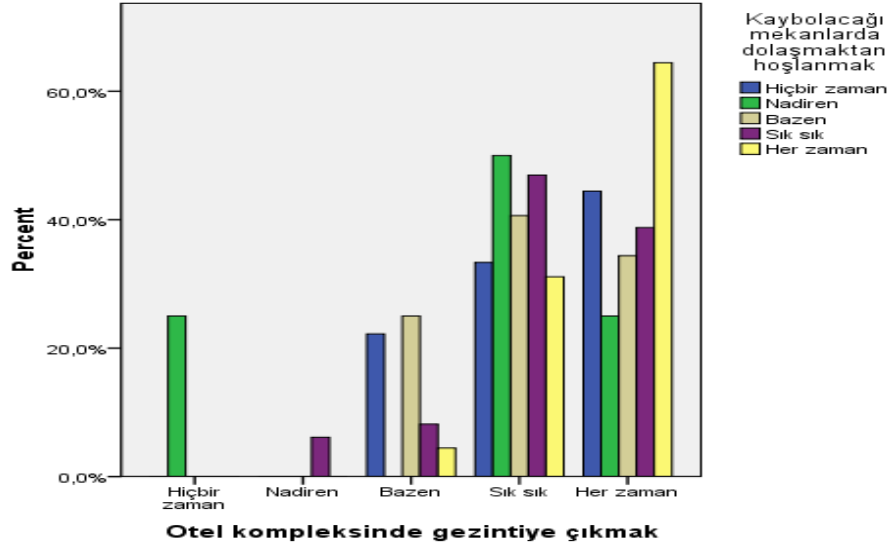
istenmiştir. Bu sebeple anlamlılık değeri tablosunda  $p = 0.000 < \alpha = 0,05$  olduğu için otelde bilmediği bir yere giderken yalnız olup yolları kendi öğrenmeyi tercih ettiğini söyleyenlerin yanıtları ile nerede olduğunu bilmediği bir anda gideceği yolu kendi bulmayı tercih ettiğini söyleyenlerin yanıtları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ek 4.4a'da görüldüğü üzere, kaybolduğunu hissettiğinde gideceği yolu kendi bulmayı tercih edenlerin büyük çoğunluğu (%69,6), bilmediği bir noktaya giderken de yalnız olmayı tercih etmektedir. Şekil 4.66'da iki değişkenin de orantılı olarak arttığı görülmektedir. Buradan, turistlerin otel kompleksi içerisinde bilmedikleri bir yere giden doğru yolu tahmin edemedikleri anda dahi yanlarında yolları bilen birisinin olmasını istemedikleri anlaşılmaktadır. Turistler oteldeki dolaşımları esnasında nerede olduklarını bilemedikleri bir anda doğru yönelme davranışlarını farklı yolları deneyerek öğrenmek istemektedirler.



Şekil 4.66 Kaybolma anında kimseden yardım almadan doğru yolun bulunmak istenmesi ile bir yere giderken yalnız olmanın tercih edilmesine ilişkin dağılım N:140

16. Turistlerin otel kompleksi içerisinde hangi durumlarda yön bulma davranışı içerisinde bulunmadıklarını araştırmak amacı ile oluşturulan ilişki analizine ait anlamlılık değeri tablosunda  $p = 0.000 < \alpha = 0,05$  olduğu için otel kompleksi içerisindeki farklı mekanları görebilmek için gezintiye çıkmak istediğini

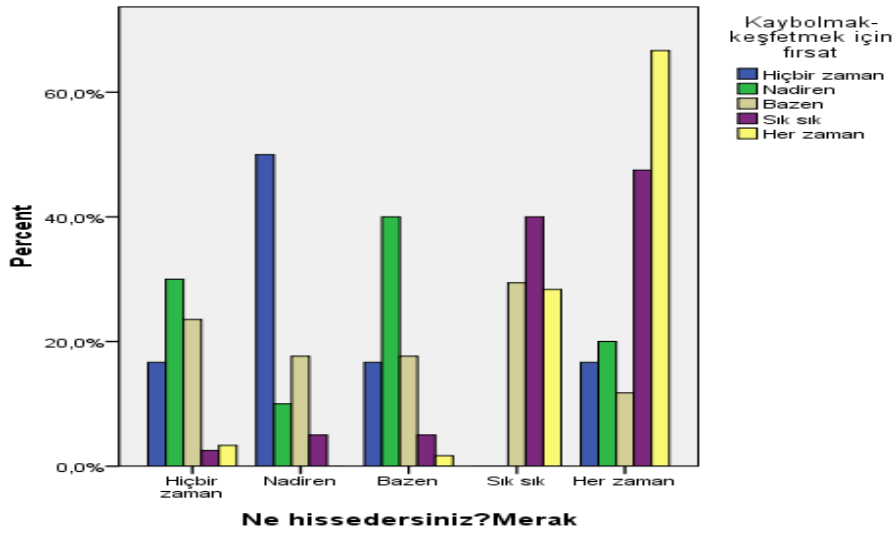
belirtenlerin yanıtları ile otel kompleksindeki karmaşık ve sürprizli mekansal düzenlemeleriyle yön duygusunu yitirmeye neden olan mekanlarda dolaşmaktan hoşlandığını belirtenlerin yanıtları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ek 4.4b’de görüldüğü gibi yön duygusunu yitirdiğini hissettiği mekanlarda dolaşmaktan “*her zaman*” hoşlandığını belirtenlerin büyük bir çoğunluğu (%64,4) otel kompleksinde farklı mekanları görebilmek için gezintiye çıkmaktan hoşlandıklarını belirtmişlerdir. Şekil 4.67’de konakladıkları oteli merak eden ve bilmedikleri mekanları görebilmek için gezintiye çıkmak isteyen turistlerin sayısı ile kaybolma duygusu yaşadığı mekanlarda dolaşmaktan hoşlananların sayısının orantılı olarak arttığı görülmektedir. Buradan anlaşılmaktadır ki, merak duygusu turistlerin etrafı keşfetme isteğini tetiklemekte, etrafı keşfetmek için gezintiye çıkmak isteyen turistler de yön duygularını yitirdiklerinde bile gezintiden keyif almaktadırlar. Turistler, keyif aldıkları gezinti hallerinde yön bulma davranışı içerisine girmemektedirler.



Şekil 4.67 Kaybolma hissinin duyulduğu mekanlarda dolaşmaktan hoşlanılması ile bilinmeyen yerleri görmek için gezintiye çıkmak istenmesine ilişkin dağılım N:140

17. Turistlerin otel kompleksi içerisinde nerede olduklarını bilmedikleri bir anda nasıl bir davranış içerisine girdiklerini araştırmak amacıyla oluşturulan ilişki analizine ait anlamlılık değeri tablosunda  $p = 0.000 < \alpha = 0,05$  olduğu için

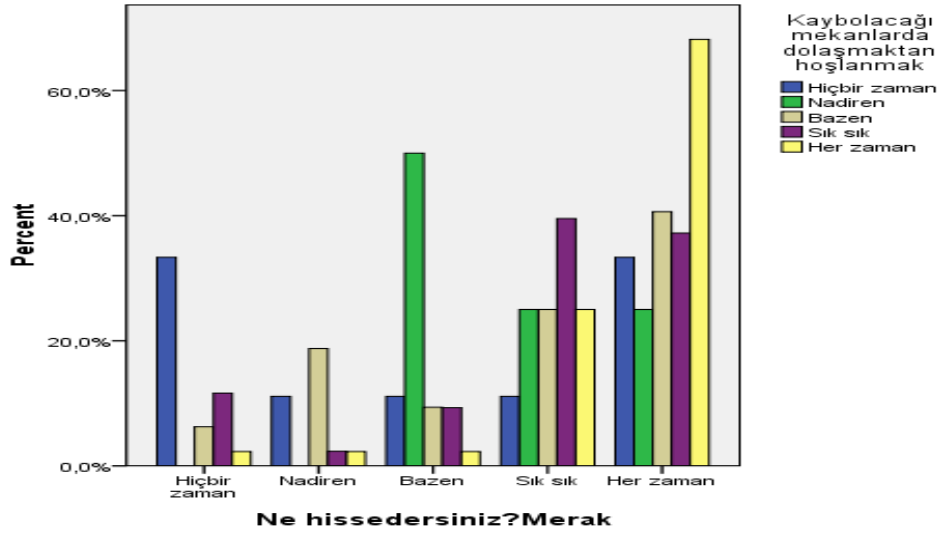
nerede olduklarını bilmedikleri bir anda merak duygusunu hissedenler ile kaybolma durumunu etrafı keşfetmek için bir fırsat olarak görenlerin yanıtları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ek 4.4c'ye baktığımızda kaybolma durumunu çevreyi keşfetmek için bir fırsat görenlerin büyük çoğunluğunun (%66,7) nerede olduklarını bilmedikleri bir anda merak duygusunu hissettikleri anlaşılmaktadır. Şekil 4.68'de iki önermeye verilen yanıtların doğru orantılı olarak arttığı görülmektedir. Buradan da anlaşılmaktadır ki, turistler otel kompleksinde kaybolduklarını hissettiklerinde genellikle merak duygusu içerisinde hareket etmekte ve içerisinde bulundukları durumu bilmedikleri mekanları keşfedebilme fırsatı olarak algılamaktadırlar.



Şekil 4.68 Kaybolmanın çevreyi keşfetmek için bir fırsat olarak değerlendirilmesi ile kaybolma anında merak duygusu hissedilmesine ilişkin dağılım N:140

18. Turistlerin otel kompleksindeki dolaşımlarında kaybolduklarını hissettiklerinde nasıl bir davranış içerisinde bulunacaklarını araştırmak amacıyla oluşturulan ilişki analizine ait anlamlılık değer tablosunda  $p = 0.001 < \alpha = 0,05$  olduğu için kaybolma anında merak duygusunu hissedenler ile kaybolma hissini yaşıtan mekanlarda dolaşmaktan hoşlandıklarını belirtenlerin yanıtları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ek 4.4d'de görüldüğü gibi, kaybolma hissi yaşadığı mekanlarda dolaşmaktan hoşlandığını belirtenlerin çoğunluğu (%68,2) nerede olduklarını bilmedikleri bir anda merak duygusu

hissettiklerini belirtmişlerdir. Şekil 4.69’da iki önermeye verilen yanıtların doğru orantılı olarak arttığı görülmektedir. Buradan da anlaşılmaktadır ki, gezinti halinde iken nerede olduğunu tahmin edemeyen bir turist için içinde bulunduğu kaybolma durumu problem olarak görülmemekte aksine bilmediği mekanları görebilmek için fırsat olarak değerlendirilmektedir.



Şekil 4.69 Kaybolma hissinin duyulduğu mekanlarda dolaşmaktan hoşlanılması ile kaybolma anında merak duygusu hissedilmesine ilişkin dağılım N:140

Bu bölümde, yön bulma algısındaki değişim ve kaybolma algısı oluşumu anket sorularına verilen yanıtlara ilişkin korelasyon analizleri ile test edilmiştir. Korelasyon analizleri ile turistlerin otel kompleksindeki yön bulma davranışlarına ilişkin oluşturulan hipotezler sınanmış ve anlamlı farklar ( $p < 0.05$ ) elde edilmiştir. Böylece tez kapsamında tartışılan hipotezlerin ağırlıklı olarak turistler tarafından doğrulandığı ortaya konulmuştur. Yapılan analizler sonucu elde edilen veriler aşağıda özetlenmiştir:

*1. Katılımcıların Tatil Tercihleri Değerlendirmeleri:* Katılımcılara yönlendirilen sorulara ilişkin yanıtların dağılımlarına bakıldığında turistlerin tatil anlayışlarında çağın yeni tanımlamalarının etkisi olduğu gözlemlenmiştir. “Turist”in evinden uzakta bir yerde tatilini geçirmek istemesinden *yenilik ve değişiklik* arayışı içerisinde olduğu söylenebilir. Tatil programını ani kararlarla değiştirmesinden; *kısa ömürlü* ve her an *değişken* olabilen düşüncelere sahip olduğu ve her şey dâhil

sistemli otellerin dışına çıkma isteğinden *farklılık* arayışı içerisinde olduğu çıkarımı yapılmıştır.

*2. Katılımcıların Otel Tercihleri Değerlendirmeleri:* Katılımcılara yönlendirilen sorular neticesinde turistlerin otel seçimlerini temalı otellerden yana kullanmalarının sebepleri tespit edilmiştir. Turistler temalı otellerin görsel ve mimari özelliklerinin kendilerini etkilediğini ve kullanılan temaya ait tarihi kültürel öğelerin ilgi çekici olduğunu belirtmişlerdir. Turistlerin tatillerini genellikle fiziksel olarak dikkat çekici özellikleri olan farklı görsel ve mekansal öğelere sahip yerlerde yapmayı tercih ettikleri belirlenmiştir.

*3. Katılımcıların Tatil ve Otel Hakkındaki Duygu ve Düşünceleri:* Bu bölümdeki sorular turistlerin konaklamak istedikleri otel mekanlarını ve yaşamak istedikleri tatil atmosferini araştırmıştır. Turistler tatilleri süresince zengin etkinlik ve eğlence seçenekleri ile zamanın nasıl geçtiğini anlamayacakları bir tatil yaşamak istediklerini belirtmişlerdir. Temalı otellerin, konforunun ve ihtişamlı mimarisinin sıkıntı ve stresten uzaklaştırarak farklı bir dünya yaşatmasını arzuladıklarını ifade etmişlerdir. Turistlerdeki merak duygusu ve yeni olanı deneyimleme hissinin etrafı keşfetme isteği uyandırdığı yine bu bölümde yöneltile sorular neticesinde elde edilen verilenden olmuştur.

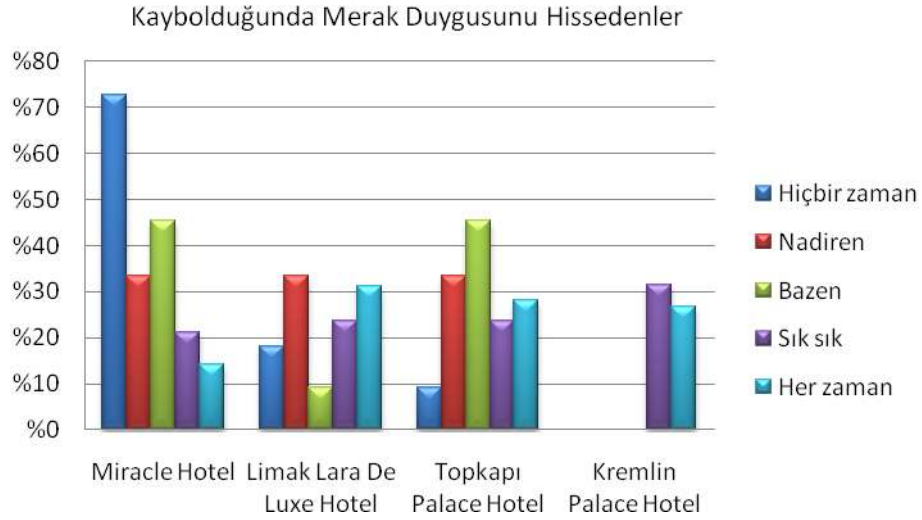
*4. Katılımcıların Yön bulma Davranışlarına ve Kaybolma Algılarına İlişkin Değerlendirmeler:* Katılımcılara yapılan anket sonuçlarında turistlerin otel kompleksi içerisindeki dolaşımlarında bilmedikleri bir yere giderken kimseden yardım almak istemedikleri tespit edilmiştir. Yalnız olmak isteyen turistler gitmek istediklere yere giden yönleri ve yolları kendi başlarına öğrenmek istediklerini belirtmişlerdir. Turistlerin otel içerisinde nerede olduklarını bilmedikleri bir anda korku veya panik içerisinde bulunmadıkları, merak duygusuyla bilmedikleri fiziksel çevreyi keşfetmek istedikleri belirlenmiştir. Turistlerin farklı mekanları görebilmek için gezintiye çıkmaktan ve yön duygusunu yitirmeye sebep olan mekanlarda dolaşmaktan hoşlanmaları yön bulma davranışının amaçsızlaştığını kanıtlayan bulgular olarak değerlendirilmiştir.

#### 4.6.2.5 Anket Verilerinin Otelere Göre Dağılımının İncelenmesi

Alan araştırmasını kapsayan çalışmanın bu son bölümünde, şimdiye kadar tüm örneklem üzerinde tartışılan anket verileri otel bazında ayrıştırılarak otellere göre turist davranışlarının farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Turist algı ve davranışlarında farklılığın tespit edildiği oteller plan şemaları ve mimari özellikleri ile ilişkili olarak değerlendirilmiştir. Alan çalışması sonucu aralarında anlamlı ilişkisi olduğu tespit edilen sorulara ait yanıtların otellere göre farklılaşıp farklılaşmadığı ANOVA varyans analiz yöntemi ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın 4 farklı otelde gerçekleştirilmesi yani anlamsal farklılık arayışının ikiden fazla grup üzerinde gerçekleştiriliyor olması, bu bölümde verilerin istatistiksel olarak tek yönlü varyans analiz yöntemi (One-Way ANOVA) ile test edilmesini gerektirmiştir. ANOVA analiz yöntemi ile 4 farklı otel grubunun yanıtlarında anlamsal bir farklılık olduğu tespit edilen sorular ve yanıtları grafiksel değerlendirmelerle birlikte verilmiştir. Bu bölümde son olarak elde edilen veriler otellerin mimari ve görsel özellikleri ile birlikte yorumlanmıştır.

Tablo 4.13 Anova analizinde anlamlı bulunan varyans kaynaklarına ait sonuçlar N:140

|                                                                                    | KREMLIN PALACE HOTEL |       | LIMAK LARA DE LUXE HOTEL |       | TOPKAPI PALACE HOTEL |       | MIRACLE RESORT HOTEL |       | p     |
|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-------|--------------------------|-------|----------------------|-------|----------------------|-------|-------|
| Maddeler                                                                           | N                    | (%)   | N                        | (%)   | N                    | (%)   | N                    | (%)   |       |
| Otel Kompleksinde Kaybolma Anında Merak Duygusunu Hissetmek                        | 17                   | %26.6 | 20                       | %31.2 | 18                   | %28.1 | 9                    | %14.1 | 0.000 |
| Otel Kompleksinde Kaybolmak Etrafı Keşfetmek İçin Fırsattır                        | 23                   | %37.7 | 17                       | %27.9 | 11                   | %18   | 10                   | %16.4 | 0.000 |
| Otel Kompleksinde Bilinmeyen Yerleri Görmek İçin Farklı Yolları ve Yönleri Denemek | 15                   | %30   | 14                       | %28   | 11                   | %22   | 10                   | %20   | 0.000 |
| Otel Kompleksinde Yön Duygusunun Yitirilmesine Sebep Olan Mekanlarda               | 15                   | %33.3 | 14                       | %31.1 | 8                    | %17.8 | 8                    | %17.8 | 0.006 |

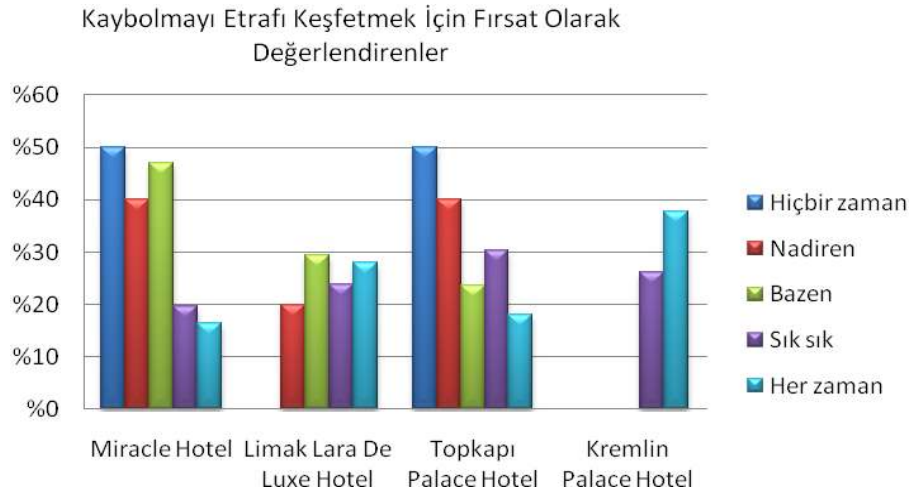


Şekil 4.70 Otel kompleksinde kaybolduğunda merak duygusunu hisseden turistlerin otellere göre dağılımı N:140

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere otel kompleksinde kaybolduğunda merak duygusunu hissedenlerin büyük çoğunluğunu (%27 her zaman ve %32 sık sık oyu ile) Kremlin Palace'ta konaklayan turistler oluşturmuştur. Kremlin Palace'ı Limak Lara Resort Hotel takip etmektedir. Kaybolduğunda merak duygusunu en az hissedenler ise %73 oranında “hiçbir zaman” seçeneğini işaretleyen Miracle Hotel misafirleridir. Turistlerin tercihlerinin konakladıkları otelle olan ilişkisinde anlamlı bir fark tespit edilmiştir ( $df=3$ ,  $F=7,807$ ,  $P=0,00$ ). Hangi gruplar arasındaki farkın anlamlı olduğunu tespit etmek için Tukey test sonuçlarına ve Mean değerlerine bakıldığında (Bkz: Ek 5.1a) Miracle Hotel'in sonuçları ile Kremlin, Topkapı ve Limak Lara Otelleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

Sonuçlar otel plan şemaları ve mimari yapıları göz önüne alınarak incelendiğinde, kaybolma anında merak duygusunu hissedenlerin en çok Kremlin Palace ve Limak Lara Otel'de konaklayanlardan oluşmasının sebebi daha kolay anlaşılabilir. Kremlin Palace ve Limak Lara Otelleri çok parçalı, dağınık bir yerleşime sahip olmakla birlikte görsel açıdan diğer iki otele göre daha fazla temasal özellikler içeren mimari unsurlarla dekore edilmiştir. Kremlin Palace ve Limak Lara Otel'lerinin

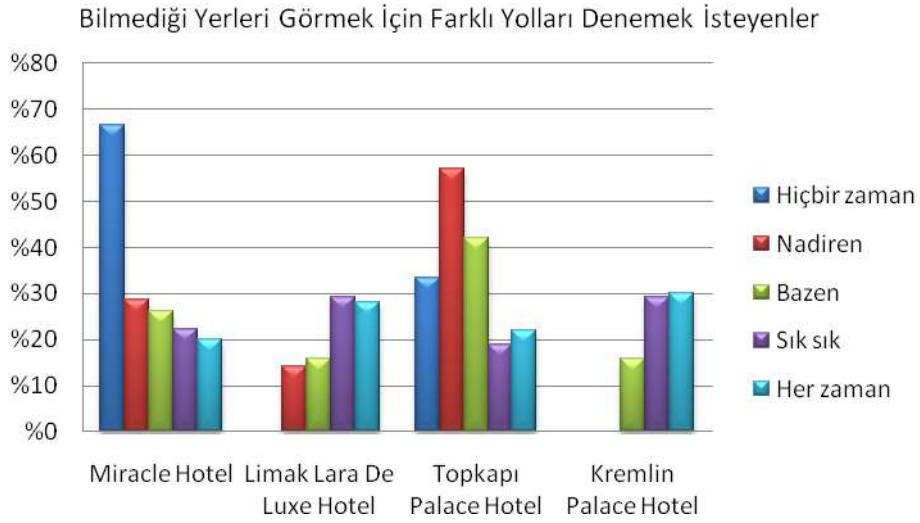
dikkat çekici birçok öğeyi barındırması gelen turistlerde merak duygusunu arttıran bir özellik olmaktadır. Buradan, turistlerin otel mekanına ilişkin hissettikleri merak duygusunun, otellerin temasal öğeleri ne kadar yoğunlukla kullandıklarıyla ve ilgi çekici mimari farklılaşmalara ne kadar önem verdikleriyle ilişkili olarak değişim gösterdiği söylenebilir.



Şekil 4.71 Otel kompleksinde kaybolmayı etrafı keşfetmek için fırsat olarak değerlendiren turistlerin otellere göre dağılımı N:140

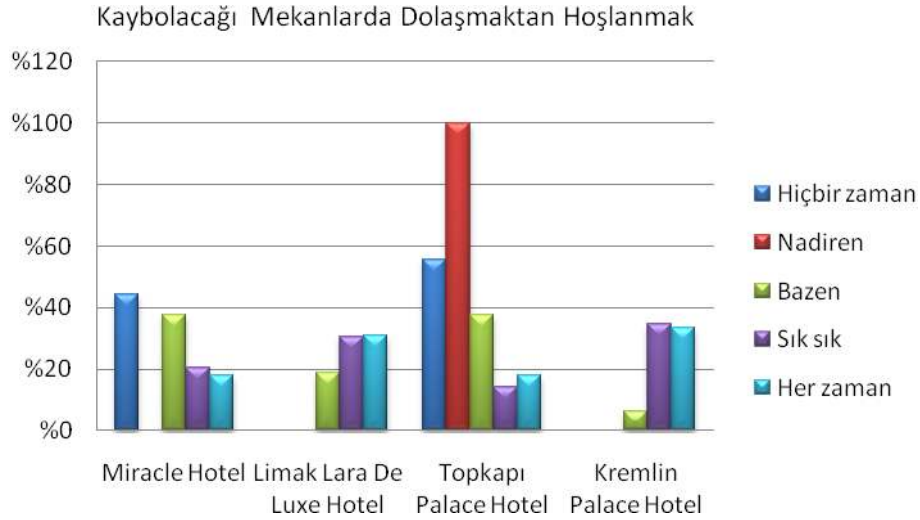
Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere otel kompleksinde kaybolmayı etrafı keşfetmek için fırsat olarak değerlendirenlerin büyük çoğunluğunu (%38 her zaman ve %26 sık sık oyu ile) bir önceki soruda incelediğimiz gibi Kremlin Palace'ta konaklayan turistler oluşturmuştur. Kremlin Palace'ı Limak Lara Resort Hotel takip etmektedir. Otel kompleksi içerisinde kaybolduğunda bu durumu etrafı keşfetmek için fırsat olarak değerlendirmeyenler %50 oranında "hiçbir zaman" seçeneğini işaretleyen Miracle Hotel ve Topkapı Palace Hotel misafirleridir. Turistlerin soruya verdikleri yanıtların konakladıkları otelle olan ilişkisinde anlamlı bir fark tespit edilmiştir ( $df=3$ ,  $F=8,694$ ,  $P=0,00$ ). Tukey test sonuçlarına ve Mean değerlerine bakıldığında (bkz: Ek 5.1b) Miracle Otel'in sonuçları ile Kremlin Palace Otel'e verilen yanıtlar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bir önceki soruda elde edilen sonuçlara benzer sonuçlar elde edilmiştir. Buradan, Kremlin Palace Otel'de konaklayan turistlerin otelin süslemeli ve işlemeli cephelerinden, dikkat çekici dekorasyon ayrıntılarından etkilendikleri ve daha fazlasını görebilmek için otel içerisinde gezintiye çıkmayı isteyebilecekleri bu yüzden otel kompleksi içerisinde

kaybolmayı etrafı keşfetmek için fırsat olarak değerlendirdikleri yorumu yapılabilir.



Şekil 4.72 Otel kompleksinde bilmediği yerleri görmek için farklı yolları deneyen turistlerin otellere göre dağılımı N:140

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere otel kompleksi içerisinde bilmediği yerleri görebilmek için farklı yolları ve yönleri deneyerek gitmek istedikleri noktaya ulaşmak isteyenlerin büyük çoğunluğunu (%30 her zaman ve %29 sık sık oyu ile) Kremlin Palace'ta konaklayan turistler oluşturmuştur. Gitmek istediği herhangi bir yere doğru yol alırken yalnız hedef noktaya ilerleyen çevresindeki görsellik ile ilgilenmeyenlerin büyük çoğunluğunu ise % 67 oranlık "hiçbir zaman" yanıtı veren Miracle Otel'i misafirleridir. Miracle Oteli Topkapı Palace Oteli izlemektedir. Turistlerin soruya verdikleri yanıtların konakladıkları otelle olan ilişkisinde de anlamlı bir fark tespit edilmiştir ( $df=3$ ,  $F=4,394$ ,  $P=0,006$ ). Tukey test sonuçlarına Mean değerlerine bakıldığında (bkz: Ek 5.1c) Miracle Otel'in sonuçları ile Kremlin Palace Otel'e verilen yanıtlar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bunun sebebi olarak turistlerin çevresindeki mimari ve görsel öğelerden etkilenme seviyeleri gösterilebilir. Otel ne kadar fazla görsel çekicilik barındırıyorsa turistlerin çevresine olan ilgisi o kadar artmakta ve otel kompleksinde dolaşma, çevresinden keyif alma davranışı o kadar fazlalaşmaktadır. Kremlin Palace'ta görsel çeşitliliğin fazla oluşu ve yapıların hem boyut olarak hem de şekil ve biçim olarak farklılaşması turistlerin ilgilerinin çevresine yoğunlaşmasına ve otel içerisinde dolaşım sürelerinin artmasına sebep olmaktadır yorumu yapılabilir.



Şekil 4.73 Otel kompleksi içerisinde kaybolacağı mekanlarda dolaşmaktan hoşlanan turistlerin otellere göre dağılımı N:140

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere otel kompleksi içerisinde otel şaşırtıcı mekansal düzenlemeleriyle yön duygusunu yitirmeye sebep olan mekanlarda dolaşmaktan hoşlananların büyük çoğunluğunu (%33 her zaman ve %35 sık sık oyu ile) yine Kremlin Palace'ta konaklayan turistler oluşturmuştur. Kaybolacağı mekanlarda dolaşmaktan hoşlanmayanların büyük çoğunluğunu ise %56 oran ile Topkapı Palace ve %45 oran ile Miracle Otel misafirleri oluşturmaktadır. Turistlerin soruya verdikleri yanıtların konakladıkları otelle olan ilişkisinde de anlamlı bir fark tespit edilmiştir ( $df=3$ ,  $F=10,037$ ,  $P=0,000$ ). Tukey test sonuçlarına ve Mean değerlerine bakıldığında (bkz: Ek 5.1d) Miracle Otel ve Topkapı Palace Otel'in sonuçları ile Kremlin Palace Otel ve Limak Lara Otel'e verilen yanıtlar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Kremlin Palace oteli başta olmak üzere her iki otelde konaklayan turistlerin otel içerisinde kaybolmayı problem etmedikleri, yön bulma amacı içerisinde olmak istemedikleri kayboldukları anlarda da çevrelerindeki farklı görsel ve mimari farklılıkları deneyimlemek istedikleri anlaşılmaktadır.

Anlamlılık analizinde değerlendirilen 4 soruya ilişkin yanıtlar benzer sonuçlar doğurmuştur. Anova analizleri sonucunda elde edilen verilere göre Limak Lara ve Kremlin Palace'taki otel misafirleri Miracle Otel'de ve Topkapı Palace Otel'de konaklayan turistlere göre otel içerisindeki dolaşımlarında yön bulma gereksinimine

daha az ihtiyaç duymakta ve daha az oranlarda yön bulma davranışı içerisine girmek istemektedirler.

#### ***4.6.3 Anket Sonuçlarının Otel Mimari Özellikleri ile Karşılaştırmalı Değerlendirilmesi***

Mekan içerisindeki hareketlerinde insanların mimari kurgu, tasarım özellikleri ve kendi kişisel algı ve düşünceleri etkisi altında yönelme davranışlarını gerçekleştirdikleri bir önceki bölümde belirtilmiş ve bu üç faktör arasındaki ilişkiler tartışılmıştır. Bu bölümde ise turistlerin yön bulma davranışlarında tespit edilen farklılaşmanın otellerin mimari kurgusu ve tasarım özellikleri ile nasıl bir ilişki içerisinde olduğu tartışılmıştır.

Anket sonuçları, turistlerin temalı otellerdeki algı ve davranışları konusunda önemli ipuçları sağlamıştır. Dört temalı otelde yürütülen alan çalışması bu mekanlarda turistlerin yön bulma davranışlarına ilişkin farklılıkları ortaya koymuştur. Anova analizleri otellerin görsel ve mekansal farklılaşmalarının turistlerin algılarını etkileyerek yön bulma davranışlarında değişimlerin oluşmasına sebep olduğunu göstermektedir. Kremlin Palace Otel’de konaklayan turistlerin kaybolma algısını en yoğun hissetme arzusunda olan örneklem grubunu oluşturduğu tespit edilmiştir. Turistlerin yön bulma davranışındaki değişimleri anlayabilmek için anova analizi sonucu elde edilen veriler dört otelin fiziksel yapısı, plan şeması ve mimari özellikleri ile karşılaştırılarak yorumlanmıştır.

Kremlin Palace Otel’i otel yerleşim planında otel blokları büyük kütleler halinde ve dağınık olarak yerleştirilmiştir. Her biri ayrı bir fonksiyona sahip her bloğun hem mimari yapısı hem de görsel özellikleri açısından insanların ilgisini çekebilecek ölçüde farklılaştığı görülmektedir. Kremlin Palace Otel’ine benzer şekilde Limak Lara Otel’i yapıları da mimari açıdan ilgi çekecek boyutta ve görselliktedir. Limak Lara Otel’inde insan boyutunu ezecek yükseklikte tasarlanmış ve görsel olarak Japon mimarisini andıran özelliklere sahip yapılar yerleşim alanına parçalı bir şekilde konumlanmıştır. Hem Kremlin Palace Oteli hem de Limak Lara De Luxe Otel’i

süsleme detayları ve mimari elemanlarının yoğunluğu ile dikkat çekmekte, devasa boyutu ile kendine hayran bırakmaktadır.

Benzer özellikte olan Kremlin Palace ve Limak Lara De Luxe otellerinde turistler kaybolduklarında yoğunlukla merak duygusunu hissettiklerini (bkz. Şekil 4.70), otel içerisinde kaybolmayı etrafı keşfetmek için fırsat olarak değerlendirdiklerini (bkz. Şekil 4.71), otel kompleksinde bilmediği mekanları görebilmek için farklı yolları denemek istediklerini (bkz. Şekil 4.72) ve otel kompleksi içerisinde kaybolacağı mekanlarda dolaşmaktan hoşlandıklarını (bkz. Şekil 4.73) belirtmişlerdir. Bunun sonucu olarak Kremlin Palace ve Limak Lara Otel’lerinin mimari ve görsel özelliklerinin turistlerin çevresel algılarını etkilediği ve yön bulma davranışı geliştirmelerini gereksiz kılacak şekilde bir dolaşım sürecine ittiği söylenebilir.

Topkapı Palace Otel’inin, Kremlin ve Limak Lara Oteli gibi temasal özellikleri baskın ve dağınık yerleşime sahip bir otel olmasına rağmen boyut olarak Kremlin ve Limak Lara Otel’lerine kıyasla daha alçak ve küçük yapılardan oluştuğu görülmektedir. Bu durum turistlerin algılarını etkilemekte ve yapıların turistler tarafından daha az dikkat çekmesine sebep olmaktadır. Miracle Otel’i ise boyutu büyük ana bir kütleye sahip olmasına rağmen tematik özelliklerinin otelin görsel öğelerinde çok belirgin olmayışı sebebiyle turistlerin algılarını çekmekte yetersiz kalmaktadır. Bununla birlikte otel bloğunun çok parçalı bir yapıya sahip olmaması tam aksine tek ve büyük bir ana bloktan oluşması turistlerin algılarının birden fazla noktaya dağılmasına izin vermemekte bu durum da otel içerisinde kaybolma ihtimalini azaltan bir etki yaratmaktadır. Otel kompleksi içerisinde kaybolduğunda merak duygusunu hissetmediğini söyleyenlerin çoğunlukla Miracle Otel misafirleri olmasının (bkz. Şekil 4.70), otel içerisinde kaybolmayı daha çok zaman kaybı olarak değerlendirmelerinin (bkz. Şekil 4.71), otel kompleksinde bilmediği mekanları görebilmek için genellikle farklı yolları denemek istememelerinin (bkz. Şekil 4.72) ve otel kompleksi içerisinde kaybolacağı mekanlarda dolaşmaktan çok hoşlanmamalarının (bkz. Şekil 4.73) sebebi Miracle Otel’inin mimari olarak Kremlin ve Limak Lara Otellerinden farklılaşması olarak gösterilebilir.

Topkapı Palace Otel'i misafirleri de Miracle Otelde konaklayan turistler gibi otel içerisinde kaybolmayı daha çok zaman kaybı olarak değerlendirmişler (bkz. Şekil 4.71), otel kompleksinde bilmediği mekanları görebilmek için genellikle farklı yolları denemek istemedikleri söylemişler (bkz. Şekil 4.72) ve otel kompleksi içerisinde kaybolabilecekleri mekanlarda dolaşmaktan çok hoşlanmadıklarını (bkz. Şekil 4.73) belirtmişlerdir. Ana blokları az katlı çok parçalı görünüme sahip Topkapı Palace Otel'i ile ana bloğu tek bir yapıdan meydana gelen Miracle Otel'inin mekan organizasyonları karşılaştırıldığında birbirlerine zıt bir görünüme sahip oldukları anlaşılmaktadır. Mekan organizasyonlarındaki zıtlığa rağmen yön bulma davranışıyla ilişkili sorularda benzer yanıtlar elde edilmesi şaşırtıcı bir sonuç olmuştur. Bunun sebebi araştırıldığında Topkapı Palace Otel'inin görsel ve mimari açıdan Miracle Otel'den farklılaşmasının elde edilen sonuç üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Miracle Otel'inde otel alanının her noktasından fark edilen büyük kütleli ana blok sayesinde kaybolma ihtimali azalmaktadır. Bunun yanında tema kavramı otelin genelinde hissedilmediği için otel yapısına karşı ilgi oranı düşük olmuş ve merak duygusu içerisinde bulunma oranı düşmüştür. Sonuç olarak Miracle Otel misafirleri otel yapılarına görsel açıdan bir ilgi duymadığı için içerisinde kaybolmayı daha çok zaman kaybı olarak değerlendirmişler (bkz. Şekil 4.71), otel kompleksinde bilmediği mekanları görebilmek için genellikle farklı yolları denemek istemediklerini söylemişler (bkz. Şekil 4.72) ve otel kompleksi içerisinde kaybolabilecekleri mekanlarda dolaşmaktan çok hoşlanmadıklarını belirtmişlerdir.

Topkapı Palace Otel'i Miracle Otel'ine göre daha geniş alana yayılmış ve tema kavramını görsel açıdan yansıtan küçük ölçekli yapılardan oluşmuştur. Topkapı Palace Otel'inde dolaşım halinde olan bir turistin açık alanda bulunan çok sayıdaki patika yollarda gitmek istediği yere doğru yön tayinini daha zor gerçekleştirmesi kaybolma ihtimali ile daha fazla karşı karşıya kalmasına sebep olmaktadır. Bu yüzden Topkapı Palace Oteli misafirlerinin otel kompleksinde bilmediği mekanları görebilmek için genellikle farklı yolları denemek istemediklerini (bkz. Şekil 4.72) ve otel kompleksi içerisinde kaybolacağı mekanlarda dolaşmaktan çok hoşlanmadıklarını (bkz. Şekil 4.73) belirttikleri söylenebilir. Fakat temalı binaların

arasındaki yollarda dolaşmak cazip bir seçenek olacağı için Topkapı Palace Otel’indeki misafirler kaybolduklarında Miracle Otel’indeki turistlere göre daha yüksek oranlarda merak duygusunu hissettiklerini belirtmişlerdir.

Anova analizlerinde elde edilen sonuçlar da bunu kanıtlamaktadır (bkz. Tablo 4.13). Turistler kendilerini farklı bir dünyada hissettiren, tematik özellikleri baskın bir şekilde otel mekanlarında gördüklerinde otele merak duygusu ile yaklaşırlar. Turistlerin merak duygusu ile çevrelerindeki görselliğe yoğunlaşan algıları, otel kompleksi içerisinde kaybolmayı bir problem olmaktan öte çevredeki farklı atmosferi deneyimleme fırsatı olarak değerlendirir.

Kremlin Palace Otel’inde ve Limak Lara De Luxe Otel’inde turistlerin otel içerisinde genellikle yön bulma amacı taşımamaları hem turistlerin tatil ruhundaki rahatlık ve keyif kavramlarıyla hem de çevresel faktörlerin kendilerini cezptmesiyle ilişkili olarak gelişmektedir. Tatildeki turistin genellikle tatil yapmaktan, farklı yerler görmekten ve farklı deneyimler yaşamaktan başka bir amacının olmadığı bir önceki bölümde tespit edilmiştir. Bir de turistlerin yeni ve farklı olanı deneyimleme arayışları oteldeki görsel ve fiziksel özelliklerle tatmin olduğunda turist kendisini otelin sunduğu bu dünyaya teslim etmekte ve sadece bu dünyayı keşfetme amacı gütmektedir. Böylece kaybolmak otel içerisinde daha önce hayatında görmediği şeyler deneyimlemek, farklı bir heyecan yaşamak arayışında olan turist için büyük bir keyfe dönüşür. Yön bulma kavramı bu noktada tüm anlamını yitirerek bir tür kaybolma sürecine dönüşür. Kaybolmak yalnızca nerede olduğunu bilememek değil nerede olduğunu bilmek istememek anlamına gelir. Tatili süresince bütün sıkıntı ve kederini unutmak isteyen turistin otelde kendisine sunulan bu dünyada kaybolmayı istemesi şaşırtıcı olmayacaktır.

Kremlin Palace Oteli ve Limak Lara De Luxe Otel’i için hazırlanan mimari kurgu ve tasarım özellikleri ise turistlere hayallerindeki dünyayı yaşatmak için uygun ortamı sunmaktadır. Kremlin Sarayı’nı görsel bir tema olarak kullanan ve Japon mimarisine özgü betimlemeleri taşıyan otel mimarileri hem turistlere şaşırtıcı ve sürprizli mekanlar sunmakta hem de canlı ve abartılı mimarisi ile turistlerin dikkatini

üzerinde toplamaktadır. Temalı otellere dair tespit edilen mimari özellikler turistlere arzuladıkları ortamı sunabilmek üzere oluşturulmuş bir konsept olarak belirlenmiştir. Fakat bu özellikler turistlerin tercih ve beklentilerine cevap verebildiği ve mimari olarak yeterince ilgi çekici olduğu sürece turistlerin algı ve davranışlarını biçimlendirebilmekte aksi halde turistler üzerinde istediği etkiyi oluşturamamaktadır.

## BÖLÜM BEŞ

### SONUÇ

Yaşamakta olduğumuz yüzyılda yeni bir dünya düzeninin ortaya çıktığından ve yeni kavramların oluştuğundan bahsedilmektedir. Kısa ömürlülük, yalnızlık, yersizlik, geçicilik, tüketim gibi kavramlar yaşamlarımızdaki tanıdık ifadeler gibi görünse de yeni dünya düzeninin hayatımıza getirdiği kavramlardır. Çağın yeni tanımlamaları, zaman-mekan ilişkilerini de tekrar düşünmeyi gerektirmiş, tüketime dayalı yeni yaşam biçimlerimizi yansıtacak şekilde anlık varoluşa yönelik mekanlar yeni dünya ekseninde gelişen mekan tipolojileri olarak isimlendirilmiştir. Fransız Antropolog Augé küreselleşen ve hızı sürekli artan dünyanın yeni mekansal oluşumlarına “Yok-Mekan” demiştir. Bu tür mekanlar aidiyetsizlik, yersizleşme, tüketim, haz, tatmin, geçicilik, kimliksizlik gibi kavramlarla iç içe geçmiş anlamları barındırırlar.

Yeni dünyada insanların algıları, düşünceleri ve beklentileri farklılaşmıştır. Farklı beklentiler insanların yaşamsal faaliyetlerinde belirginleşmiş ve mekansal düzenlemeler çağın koşullarına uyum sağlayacak şekilde biçimlenmiştir. Böylece günümüz insanının ihtiyaç ve beklentilerine cevap veren “yok-mekan”larda yeni dünyanın yeni kavramları yaşanır olmuştur. Alışveriş merkezlerinde tüketim faaliyetinin gerçekleştirilmesi, havaalanları ve istasyonlardaki çevreyle ilişkisiz bir biçimde bir yerden bir yere gitme çabaları, otellerde aidiyetsizlik duygusu içerisinde konaklamalar, her gün farklı bir eğlence mekanında veya kafeteryada geçirilen vakitler yok mekanların yaşantımızdaki yerini tariflemektedir.

Yok-mekanlardaki insanların algı ve davranışları incelendiğinde aidiyetsizlik, yersizleşme, tüketim, haz, tatmin, geçicilik, kimliksizlik şeklinde belirtilmiş çağın yeni kavramlarının etkin olduğu görülmektedir. Altun ve İnceoğlu (2006) yok-mekanların yersizlik yurtsuzluk mekanları olduklarını belirtmişlerdir. Aidiyetsizlik ve yersizlik duyguları beraberinde psikolojik açıdan kaybolma hissi yaratır. Buradaki kaybolma hissi, kişinin bulunduğu mekanda nereye gideceğini bilemediği bir anını değil; rutin hayatlarının dışına çıkma, farklılığı deneyimleme, kendisini

sıradanlıkların dışında tarif etme ihtiyacı sonucu ortaya çıkan bir hissiyat olarak açıklanmaktadır.

Kaybolma hissi yön bulma süreci içerisinde düşünüldüğünde istenmeyen bir durum olabileceken, kişinin farklılık arayışı sonucu içine düştüğü bir durum olarak düşünüldüğünde deneyimlenmek istenen bir durum olabileceği anlaşılmaktadır. Titus ve Everett (1995)'in alışveriş merkezlerinde yön bulma davranışı üzerine yaptığı bir araştırmada alışveriş merkezine gelen bazı müşterilerin sadece mağaza veya ürün arayışı içinde olmadıkları aynı zamanda etrafı keşfetme amaçlı gezinti halinde oldukları tespit edilmiştir. Alışveriş merkezine gelmekteki esas amaçlarının gezmek, eğlenmek ve alışverişten keyif almak olan müşterilerin, yön bulma problemi yaşamadıkları belirtilmiştir. Tez, bu düşünceyi referans almış, yön bulma sürecinin tüketim ve eğlence odaklı yok-mekanlarda işlerliğini ve anlamını yitirebileceğine ilişkin sonuçlar elde etmeye yönelik bir çalışma olmuştur. Kaybolma hissi; çağın yeni kavramları içerisinde yer alıyorsa istenmeyen bir durum değil tam tersine hissedilmek istenen bir duygu-duruma dönüşeceği düşünülmüştür.

Araştırma kapsamında tüketim ve eğlence anlamında hizmet veren, görsel ve mimari açıdan farklı kurgulara sahip yok-mekanlardan olan “Temalı Oteller”deki turistler üzerinde bir alan araştırması yapılmıştır. Araştırma Antalya Kundu bölgesindeki 4 temalı otelde yürütülerek tezin ortaya koyduğu hipotezler sınanmış ve önemli sonuçlar elde edilmiştir:

1. Çalışmanın *ilk hipotezi* çağın yeni tanımlamaları olan yenilik, değişim, dönüşüm, geçicilik kavramlarının turistlerin algı ve davranışlarında belirleyici özellik olduğudur. Alan araştırmasında gerçekleştirilen anket çalışmasında turistlerin tatil beklentilerine ilişkin sorular içerisinde turistlere sürekli bir değişim, dönüşüm, farklılık, yenilik arayışında olup olmadıkları sorgulanmıştır. Bu amaca yönelik olarak yöneltilen sorulara verilen yanıtlardan; turistlerin tatilleri süresince kendilerine cazip gelen fırsatlar sebebiyle tatil programlarında ani değişiklik yapabilecekleri, otelde her gün farklı bir etkinlik olmasını istedikleri, her şey dâhil sistemli otellerin dışına çıkıp etrafı keşfetmek

istedikleri, bilmedikleri görmedikleri uzak ülkelerde tatil yapmayı istedikleri ortaya konulmuştur. Bununla birlikte bu bölümdeki sorulara uygulanan korelasyon analizleri verilen yanıtların birbiri ile anlamlı ilişki içerisinde olduğunu kanıtlamıştır ( $p < 0,05$ ). Yapılan alan çalışması sonucunda turistlerin tatilleri süresince daha fazla yenilik ve değişiklik arayışında olduklarına işaret eden yanıtlar elde edilmiştir. Bu hipotezin ispat edilmesi ile turistlerin yön bulma davranışlarına ilişkin değişimlerin sebebinin turistlerin kişisel algı ve davranış özellikleri ile ilişkili olduğunu söylemek mümkün olmuştur.

2. Çalışmanın *ikinci hipotezi* olan turistlerin sürekli değişim, dönüşüm ve yenilik arayışı içerisinde olmaları otel tercihleri ve tatil beklentilerine etki etmekte olduğudur. Burada esas amaç tezin ilk hipotezine ilişkin elde edilen bulguların mekansal olarak yansımalarının ne şekilde olabileceğini ölçmektir. Bu hipotezi sınamak için öncelikle temalı otellerin turistlerin beklentilerine cevap verecek nitelikte oteller olup olmadığı ve bu tür otellerde tatil yapmayı tercih edip etmedikleri araştırılmıştır. Katılımcılara yöneltilen sorular neticesinde turistlerin konaklamak istedikleri otellerin; mimari ve görsel zenginliğe sahip oluşu, uzaktan algılanabilir boyutta olması, belli bir temayı yansıtması ve iç ve dış mimari özelliklere verilen önem gibi unsurlara sahip olmasını istedikleri tespit edilmiştir. Temalı otellerin yoğunlukla tercih edilen oteller olduğu ispat edildikten sonra turistlerin temalı otellerdeki algısal ve duygusal açıdan tatmin edici özelliklerinin neler olduğu araştırılmıştır. Katılımcılar tatilde gerçek hayatın rutininden ve stresinden uzaklaşmak istediklerini, zaman mekan içerisinde kaybolacakları vaktin nasıl geçtiğini anlamayacağı bir tatil arzuladıklarını, otel mimarisine özgü egzotik mekansal düzenlemelerin tatil ruhuna yakınlaştırdığını, otel mimarisinin çekiciliğinin oteli keşfetmek duygusu yarattığını belirtmişlerdir. Bu bölümde yer alan önermelere katılımın yoğun olmasının yanında bu sorulara uygulanan korelasyon analizleri de anlamlı ilişkisel sonuçlar doğurmuştur ( $p < 0,05$ ). Böylelikle turistlerin sürekli değişim, dönüşüm ve yenilik arayışı içerisinde olmalarının otel tercihleri ve tatil beklentilerine etki etmekte olduğu kanıtlanmış ve temalı otellerin turist beklentilerini karşılayan tatmin edici

mekansal atmosferi sağlayan yerler olduğu anlaşılmıştır.

3. Tez çalışmasının *üçüncü ve temel hipotezi* ise çağın getirdiği yeni kavramların turistlerin otel içerisindeki yön bulma süreçlerine etki ederek yön bulma sürecinin bir tür kaybolma sürecine dönüşmesine sebep olduğudur. Bu hipotezi sınamak üzere öncelikle turistlerin otel kompleksi içerisinde nasıl bir yön bulma davranışı içerisinde oldukları araştırılmıştır. Anket sorularına verilen yanıtlardan turistlerin; mekanlar arası uzak mesafelerin ya da karmaşık dekorasyon ayrıntıları dolayısıyla yönlenme kararsızlıkları yaşadıkları fakat buna rağmen otel odasından çıkmadan önce otel plan şemasına göz atma gereksinimi duymadıkları, otelde bir yerden bir yere giderken yolu bilen birisiyle olmaktan ziyade yalnız olarak gidilecek yolu kendi kendilerine öğrenmek istedikleri ve otelde bir yerden bir yere giderken geçtiği yolları aklında tutmaya çalışmadıkları tespit edilmiştir. Turistler ayrıca otel kompleksi içerisindeki henüz görmedikleri farklı mekanları görebilmek için gezintiye çıkmaktan hoşlandıklarını belirtmişlerdir. Bu bölümdeki sorulara verilen yanıtlar genelde çoğunluğu yansıtan sonuçlar vermiş ve bu sorulara uygulanan korelasyon analizleri de anlamlı ilişkisel sonuçlar doğurmuştur ( $p<0,05$ ). Turistlerin yön bulma davranışlarının sorgulandığı bu bölümde katılımcıların otel içerisindeki dolaşımalarında kaybolma endişesi göstermedikleri, yol gösterici haritalardan ya da yolu bilen birilerinden yardım alma eğilimi içerisinde olmadıkları gözlemlenmiş ve gitmek istedikleri yere yön bulma davranışı içerisinde girme gereksinimi duymadan gezinti havası içerisindeki dolaşım hareketleri ile varmaya çalıştıkları belirlenmiştir.

4. Çalışmanın *temel hipotezini* sınamak amacıyla son olarak turistlerin otel kompleksindeki kaybolma algılarına ilişkin sorular yöneltilmiştir. Turistlerin kaybolduklarında ne hissedecekleri ve ne yapmak isteyecekleri sorgulanarak yön bulma sürecinin kaybolma sürecine dönüşüp dönüşmediği araştırılmıştır. Katılımcıların büyük bir kısmı otel içerisinde bilmedikleri mekanları görebilmek için farklı yolları ve yönleri denemek istediklerini belirtmişler şayet kaybolma hali ile karşı karşıya kaldıklarında ise içinde bulundukları

durumu etrafı keşfetme için bir fırsat olarak değerlendirdiklerini söylemişlerdir. Kaybolduklarını hissettiklerinde ise panik sinir veya endişe duymaktan öte genellikle merak duygusu içerisinde olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğunun, mekansal tasarım özelliklerinin karmaşık ve sürprizli yapısı nedeniyle kaybolacaklarını düşündükleri yerlerde dolaşmaktan hoşlandıklarını belirtmeleri ise turistlerin otel kompleksi içerisindeki dolaşım hareketlerinin yön bulma amacından ne kadar uzak olduğunu kanıtlamaktadır.

5. Son olarak turistlerin yön bulma davranışlarında tespit edilen farklılaşmaların otellerin mimari kurgusu ve tasarım özellikleri ile nasıl bir ilişki içerisinde olduğu tartışılmıştır. Böylelikle kaybolma halinin istenen bir durum olarak algılanmasına sebep olan unsurlar turist bakış açısı ile değerlendirilmiştir. Otel kompleksine dağınık biçimde yerleştirilmiş olan yapıların turistlerin dikkatini farklı noktalara dağıttığı için kaybolmaya sebep olduğu belirlenmiştir. Ayrıca turistlerin kaybolma halini keyifli bir süreç olarak değerlendirmesi için otel yapılarının ilgi çekecek ölçüde görsel ve mimari açıdan zengin öğelerle bezenmiş olması ve insan ölçeğinden oldukça büyük olması gerektiği gözlemlenmiştir. Büyük boyutlu kütlelere sahip yapılar mimari açıdan farklılaştığında turistleri cezp ederek dikkatleri üzerinde toplamakta ve kaybolmanın problem olmadığı bir süreci beraberinde getirmektedir. Küçük ölçekli yapıların dağınık biçimde konumlandığı otel kompleksleri ise turistlerin ilgisini yeterince çekemediği için keşfetme amaçlı gezinti halinin çok keyifli olmadığı yerleşimler olmuşlardır. Sonuç olarak; bulunduğu çevreye yabancılaşan mimari tasarım özelliklerine sahip büyük kütleli yapılardan oluşan otel kompleksleri turistlerin algısal süreçlerini etkileyerek yön bulma süreci esnasında kaybolma süreci yaşamalarına sebep olmaktadır. Kaybolma sürecinin çevreyi keşfetme amaçlı gezinti hali olarak algılanmasını sağlayan görsel ve mekansal özellikleri barındıran temalı oteller ise turistlere deneyimlemek istedikleri tatil ortamını sunmaktadır.

Tez, yön bulma davranışını temalı oteller özelinde sorgulamış, mekansal bileşenler ve kişisel özellikler çerçevesinde çözümlemelerde bulunmuştur. Tez kapsamında yapılan araştırma sonucu elde edilen veriler genel olarak değerlendirildiğinde değişen kavramlarla birlikte temelde bilinen bazı doğruların yeniden sorgulaması gerekliliği ortaya konmuştur. Genelde tüketim ve eğlence odaklı yapılarda kaybolma algısının oluşumundan bahseden tez çalışması alanını temalı oteller kapsamında daraltmış ve bulguları bu tür oteller bazında değerlendirmiştir. Küreselleşen ve git gide birbirine benzeyen kentler, binalar ve insanlar temelinde kaybolmanın bile imkânsız hale geldiği dünyamızda yeni olanı isteyen ve ona ulaşmak için bilmediği mekanları bilmediği tatları arayan bireyler için *kaybolmanın* bir tür tatmin olma biçimi olduğu yapılan araştırmalar sonucu ortaya konmuştur. Merak ve tatmin mekanizmasını sürekli canlı tutan mekanlar süpermodern dünyanın sınırları içerisinde *kaybolmak istediği* keşfedilen günümüz insanı için yaratılan yok-mekanlardır. Kaybolmayı deneyimlemek üzere gelinen temalı oteller hayal edilen farklı bir dünyayı yaşatmak üzere tasarlanmışlardır. Dolayısıyla temalı otellerin mekansal olarak kaybolmaya teşvik edici bileşenlere sahip olması mimari açıdan özellikle istenen bir durum olmaktadır. Son yıllarda ülkemizde de artmakta olan temalı oteller değişen algı ve davranışların mekansal yansımalarıdır. Karmaşık görsel ve mekansal öğeler ile tasarlanmış mimari kurgulara sahip temalı otellerin modasal bir üslup haline gelmesi çağın bireylerine ilişkin algı-davranış çözümlemesinin başarılı bir sonucu olarak değerlendirilmiştir.

Bundan sonraki çalışmalarda insanların boş-zaman mekanları olan yok-mekanlardaki yön bulma davranışında gözlemlenen değişimlerin nedenleri farklı coğrafyaları ve farklı kültürleri de kapsayacak şekilde genişletilmelidir. Tez kapsamında tüketim ve eğlence yapılarından olan temalı otellerde yürütülerek elde edilen veriler gelecek araştırmalarda yine tüketim ve eğlence başlığı altında değerlendirilebilecek farklı yapı tiplerini kapsayacak şekilde genişletilebilecek niteliktedir. Çalışma, farklı oteller, temalı parklar, eğlence mekanları, alışveriş merkezleri, rekreasyon alanları gibi mekan tipolojilerinde farklı insan-mekan çözümlemelerine fırsat veren çalışmalara imkân verecek ölçüde geliştirilmelidir.

## KAYNAKLAR

- Akgül, İ. (2009). *Fiziksel ve kişisel özelliklerin bilişsel haritalar üzerindeki etkileri: sanal mekanlarda deneysel bir çalışma*. Yüksek Lisans Tezi. Şehir ve Bölge Planlama. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Altun, T.D.A. (2010). *Kent çeperlerindeki az katlı konut topluluklarının kullanıcı-Mekan ilişkisi bağlamında değerlendirilmesi:İzmir örneği*. Doktora Tezi. Mimarlık. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Altun, S. ve İnceoğlu, M. (2006). Tatil Amaçlı Konaklama Tesislerinde Zamana Bağlı Değişim. *İtü Dergisi/a Mimarlık Planlama Tasarım*, 5 (2), 91-96.
- Arthur, P. ve Passini, R. (Ed.) (1992). *Wayfinding: People, Signs and Architecture*. New York: McGraw Hill Book Company.
- Arkonaç, S.A. (2001). *Sosyal Psikoloji*. İstanbul: Alfa Yayınları
- Arnold, J. M. ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations, *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- Augé, M. (1995). *Non-Places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity*.(J. Howe, Çev.). Londra: Verso.
- Aydınlı, S. (1986). *Mekansal Değerlendirmede Algısal Yargılara Dayalı Bir Model*. Doktora Tezi. Mimarlık. İstanbul: İ.T.Ü.
- Başkaya, A. (2001). Yalın Bir ‘İşaret Dizgesi. *Gazi Üniv. Müh. Mim. Fak. Der.* 16 (2), 63-75.
- Başkaya, A., Dinç, P., Aybar, U. ve Karakaşlı, M. (2003). Mekansal İmaj Üzerine Bir Deneme: Gazi Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Eğitim Bloğu Giriş Holü. *Gazi*

*Üniv. Müh. Mim. Fak. Der.* 18 (2), 79-94.

Başkaya, A., Wilson, C. and Özcan, Y. Z. (2004). Wayfinding in an Unfamiliar Environment. *Environment and Behavior*, 36 (6), 839- 867. <http://eab.sagepub.com>.

Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*. (H, Deliceçaylı ve F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2001). *Parçalanmış Hayat: Postmodern Ahlâk Denemeleri* (İ. Türkmen, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Biter, Z. (2008). *Kurumsal Binalarda Tasarım İlkeleri ve İnsan Mekan İlişkileri*. Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Psikoloji. İzmir: Ege Üniversitesi.

Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.). Ankara: Dost Yayınları.

Cüceloğlu, D. (1994). *İnsan ve davranış-psikolojinin temel kavramları*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Çubuk, M., Yüksel G. ve Karabey H. (1977). Çevre Olgusu ve Çevre Düzenleme. *Yapı Dergisi*, 26-27, 25-55.

Doğu, G.U. (1997). Spatial Factors Affecting Wayfinding And Orientation in a Shopping Mall. Yüksek Lisans Tezi. İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı. Ankara: Bilkent Üniversitesi.

Downs, R. and Stea, D. (1973). *Image and the Environment: Cognitive Mapping and Spatial Behavior*. Chicago: Aldine Press.

Ergün, M. (10 Temmuz 2010). Varlık Varsa Tam Olarak Nedir?. [http://www.felsefe.gen.tr/varlik\\_varsa\\_tam\\_olarak\\_nedir.asp](http://www.felsefe.gen.tr/varlik_varsa_tam_olarak_nedir.asp).

- Erkan, N. (1996). *Çevre Psikolojisi Bağlamında Çevresel İmaj ve Beşiktaş Meydanı Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Featherstone, M. (1991). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Game, A. (1998). *Toplumsalın Sökümü*. (M. Küçük, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- Garip, E. (2003). *Mimari Mekanlarda İçeride Olma Deneyimi: Yön Bulma ve Oryantasyon*. Yüksek Lisans Tezi. Mimarlık. İstanbul: İ.T.Ü.
- Gifford, D. (1987). *Environmental Psychology: Principles and Practices*. London: Allyn and Bacon, Inc.
- Göregenli, M. (2005). *Çevre Psikolojisinde Temel Konular* (1. Baskı). İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- Griffin, D.R. (1973). *Topographical orientation, image and environment: cognitive mapping and spatial behavior*. Chicago: Adline Publishing Company.
- Harvey, D. (1999). *Postmodernliğin Durumu*. (S. Savran, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Heidegger, Aristoteles and Augustinus. (2007). *Zaman Kavramı*. (S. Babür, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Helvacıoğlu, E. (2007). *Color contribution to children's wayfinding in school environments*. Yüksek Lisans Tezi. İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı. Ankara: Bilkent Üniversitesi.
- Hidayetoğlu, M.L. (2010). *Üniversite eğitim yapılarının iç mekanlarında kullanılan renk ve ışığın mekansal algılama ve yön bulmaya etkileri*. Doktora Tezi. Mobilya

ve Dekorasyon Eğitimi. Ankara: Gazi Üniversitesi.

Ittelson, W.H., Proshansky, H.M. and Rivlin, L.G. (1970). The use of behavioral maps in environmental psychology. In Proshansky, H.M., Ittelson, W.H., Rivlin, L.G. (Eds.). *Environmental Psychology: Man and His Physical Setting*, 658-668. New York, ABD: Holt, Rinehart & Winston.

İl, A. (2005). *Kapitalist Sistemde Mekan ve “Yer-Olmayan” Kavramı*. Yüksek Lisans Tezi. Mimarlık. Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi.

Karakuş, P. (2007). *İzmir Kültürpark’ının, İzmirliiler Açısından Anlamı ve Kültürpark Hakkındaki Temsilleri*. Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Psikoloji. İzmir: Ege Üniversitesi.

Kellner, D. (2005). *Kültür Endüstrileri, Kitle İletişim Kuramları*. Der. Erol Mutlu, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Kömürcü, B. (2007). *Değişen Tüketim Kültürü ve Serbest Zaman Etkinliklerinin Yeni Kamusal Mekanı: Ankara Atakule ve AnkaraMall Alışveriş Merkezleri Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Mimarlık. Ankara: Gazi Üniversitesi.

Kumar, K. (1999). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*. (M. Küçük, Çev.). Ankara: Dost Yayınları.

Kutlu, Z. G. (2005). *The Sense of Direction in Virtual Environments*. Yüksek Lisans Tezi. İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı. Ankara: Bilkent Üniversitesi.

Lang, J. (1987). *Creating Architectural Theory*. New York: Van Nostran Reinhold Co. Inc.

Lynch, K. (1960). *The Image of the City*. Londra: The M.I.T. Press.

- Morval (1985). *Çevre Psikolojisine Giriş*. (N. Bilgin, Çev.). İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Neisser, U. (1976). *General, Academic, and Artificial Intelligence. The Nature of Intelligence*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü – Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- O’neill M. J. (1991a), Effects of Signage and Flor Plan Configuration on Wayfinding Accuracy. *Environment and Behavior*. 23 (5), 553-574.
- Özbek, R. *İnsan Davranışlarında Çevre Etkisi ve Psikolojik Tatmin*, (b.t.). [www.kentli.org/makale/algivetatmin.htm](http://www.kentli.org/makale/algivetatmin.htm).
- Özbek, E. (2007). *Metrolarda Yön Bulma Davranışının Çevresel Stres Bağlamında İrdelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Mimarlık. İstanbul: İ.T.Ü.
- Özbey, D. O. (2007). *Zaman-Mekan Sıkışmasıyla Oluşan Aşırı Hareketli İnsanın, Beden-Mekan İlişkisinin Dönüşümü*. Yüksek Lisans Tezi. Mimarlık. İstanbul: İ.T.Ü.
- Özen, A. (2006). *Mimari Sanal Gerçeklik Ortamlarında Algı Psikolojisi*. Akademik Bilişim 2006 Konferansı. Bildiri Metni. 9-11 Şubat 2006.
- Özgül, E. (2011). Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11 (1). 25-38.
- Peponis J., Zimring C., and Kyung Choi Y. (1990). Finding the Building in Wayfinding. *Environment and Behavior*, 22 (5), 555-590.

*Postmodern(izm)iteyi Anlamak*, (b.t.). 3 Temmuz 2010.  
<http://www.felsefeekibi.com/dergi2/>.

Prestopnik, J. L. and Roskos-Ewoldsen, B. (2000). The relations among wayfinding strategy use, sense of direction, sex, and wayfinding ability. *Journal of Environmental Psychology*, 20. 177-191.

Proshansky, H.M., Ittelson W.H. and Rivlin, L.G. (1970), *Journal of Environmental Psychology: Man and His Physical Setting*, New York: Holt, Rinehart and Winston.

Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (S. Kaya, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sanoff, H. (1991). *Visual Research Methods in Design*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Sayar, K. (2001). Küreselleşmenin Psikolojik Boyutları. *Yeni Symposium*, 39 (2), 79-94.

Sennett, R. (2001). *Ten ve Taş*. (T. Birkan, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Şentürk, R. (2010). Mekansal Bilişime Ontolojik Bir Yaklaşım. 9 Şubat 2011.  
[ab.org.tr/ab10/bildiri/24.doc](http://ab.org.tr/ab10/bildiri/24.doc).

Titus P.A. and Everett P.B. (1995). The consumer retail research process: A conceptual model and research agenda. *J. Acad Merk Sci*. 23 (2), 106-20.

Türksoy, Ö. (1986). Çevresel Psikoloji, Planlama ve Kentsel Bütünleşme. *Planlama Dergisi*. 86 (1), 13-17.

Uluğ, M. (2000). Küresel Olan Her Şey Çatlıyor. *Arredamento Mimarlık*. (10), 86-88

- Urry, J. (1995). *Mekanları Tüketmek*. (R.G. Ögdül, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Uzun, İ. (2010). *Kamusal mekan – Tüketim olgusu etkileşiminin İzmir’deki alışveriş merkezleri bağlamında değerlendirilmesi*. Doktora Tezi. Mimarlık. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Ünlü, A. (1998). *Çevresel Tasarımda İlk Kavramlar*, İstanbul: İ.T.Ü. Yayınları.
- Ünver, R. E. (2006). *Hastanelerde Yön Bulma Davranışının Öznel ve Nesnel Açıdan İrdelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Mimarlık. İstanbul: İ.T.Ü.
- Verdil, A. (2007). *Mekan-Davranış İlişkisinin Dönüşümü: Alışveriş Merkezlerinin Mekansal Dizim Yöntemiyle İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Mimarlık. İstanbul. İ.T.Ü.
- Virilio, P. (2003). *Enformasyon Bombası*, (K. Şahin, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. (1. Baskı). İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yırtıcı, H. (2005). *Çağdaş Kapitalizmin Mekansal Örgütlenmesi*. İstanbul: İstanbul.

**EKLER:****EK 1 ANKET FORMU****EK 2 ANTALYA KUNDU BÖLGESİ GENEL GÖRÜNÜMLERİ****EK 3 ANKET VERİLERİ GENEL DÖKÜMLERİ (Yüzde ve Frekans Tabloları)****EK 4 SPSS ANALİZLERİNE İLİŞKİN ÇAPRAZ TABLOLAR****EK 5 ANOVA ANALİZLERİNE İLİŞKİN TABLOLAR****EK 6 ANKET SORULARI GÜVENİLİRLİK ANALİZ SONUÇLARI****EK 7 YÖN BULMA KAVRAMI İLE İLİŞKİLİ TÜRKİYE'DE YAPILMIŞ  
TEZLER**

## EK 1 ALAN ÇALIŞMASI ANKET FORMU

Sayın Katılımcı, Bu çalışma D.E.U. Mimarlık Fakültesi Mimarlık Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi Duygu Karasakaloğlu tarafından düzenlenen bilimsel bir araştırmadır. Çalışmanın amacı turistlerin Temalı Otellerdeki mekan algılarını ve “yön-bulma” davranışlarını sorgulamaktır. Tatil tercihleri, otel tercihleri ve yön bulma davranışları üzerine yoğunlaşan sorular belirtilen konulardaki kişisel beklentilerinizi ve düşüncelerinizi sorgulamak amacıyla hazırlanmıştır. Yanıtladığınız anket formları yalnızca “Bir Yok-Mekan Olarak Temalı Otellerde Yön-bulma ve Kaybolma Algılarının İncelenmesi” başlıklı tez çalışmasına veri girişi için kullanılacaktır, başka bir amaçla kullanılmayacak olup bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır. Soruları samimi bir şekilde cevaplamanız sağlıklı sonuçlar elde edilmesi açısından önem arz etmektedir. Soruları cevaplamak en fazla 10 dakikanızı alacaktır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

### ANKET SORULARI

#### KİŞİSEL BİLGİLERİNİZ

- CİNSİYET
- YAŞ
- UYRUK
- MEDENİ HAL
- EĞİTİM DURUMU
- MESLEK

#### BÖLÜM I – TATİL TERCİHLERİNİZ

Aşağıdaki sorular 5 ölçek üzerinden hazırlanmıştır. Bu ölçeklerde 5 ile "her zaman", 1 ile "hiçbir zaman" ifade edilmektedir. 1 ile 5 arasındaki rakamlar ise bu iki ifade arasında bir dereceyi temsil etmektedir. Lütfen size uygun olan tek bir seçeneği işaretleyiniz.

##### 1. Tatilden beklentileriniz nelerdir?

|          | 1 Hiçbir zaman        | 2 Nadiren             | 3 Bazen               | 4 Sık sık             | 5 Her zaman           |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Eğlence  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Dinlence | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Macera   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Keyif    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Keşif    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

##### 2. Tatile çıkma sıklığınız nedir?

|            | 1 Hiçbir zaman        | 2 Nadiren             | 3 Bazen               | 4 Sık sık             | 5 Her zaman           |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ayda bir   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 3 ayda bir | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6 ayda bir

☐☐☐☐☐

Yılda bir

☐☐☐☐☐

Daha nadir

**3. Tatilinizi evinizden çok uzakta bir ülkede/şehirden geçirmek ister misiniz?**

1 Hiçbir zaman

☐

2 Nadiren

☐

3 Bazen

☐

4 Sık sık

☐

5 Her zaman

☐

**4. Önceden planlayarak çıktığınız tatil programınız anlık farklı istek ve tercihlerinize bağlı olarak değişikliğe uğrayabilir mi?**

1 Hiçbir zaman

☐

2 Nadiren

☐

3 Bazen

☐

4 Sık sık

☐

5 Her zaman

☐

**5. Herşey dâhil sisteminin uygulandığı bir otelin sınırları dışına çıkıp etrafı keşfetme gereksinimi duyar mısınız?**

1 Hiçbir zaman

☐

2 Nadiren

☐

3 Bazen

☐

4 Sık sık

☐

5 Her zaman

☐

## BÖLÜM I – OTEL TERCİHLERİNİZ

**6. Otelin görsel estetik özellikleri ve mimari çekiciliği otel seçiminizde belirleyici midir?**

1 Hiçbir zaman

☐

2 Nadiren

☐

3 Bazen

☐

4 Sık sık

☐

5 Her zaman

☐

**7. Otelin uzaktan algılanabilir boyutta olması otel seçiminizde belirleyici midir?**

1 Hiçbir zaman

☐

2 Nadiren

☐

3 Bazen

☐

4 Sık sık

☐

5 Her zaman

☐

**8. Otelin karmaşık mekansal düzenlemeleri hoşunuza gider mi? (Örn: Sizi otelin daha önce görmediğiniz bölümlerine götüren yollar, köprüler, merdivenler vb.)**

1 Hiçbir zaman

☐

2 Nadiren

☐

3 Bazen

☐

4 Sık sık

☐

5 Her zaman

☐

**9. Otelin tarihi, kültürel, yerel izlere sahip oluşu hoşunuza gider mi?**

1 Hiçbir zaman

☐

2 Nadiren

☐

3 Bazen

☐

4 Sık sık

☐

5 Her zaman

☐

**10. Otelde kullanılan dekor tasarımı, sunulan hizmet ve personel kıyafetleri gibi unsurların belli bir temayı yansıtır oluşu otel tercihinizi yaparken cezbedici bir rol oynar mı?**

1 Hiçbir zaman

☐

2 Nadiren

☐

3 Bazen

☐

4 Sık sık

☐

5 Her zaman

☐

**11. Konaklayacağınız otel odasındaki iç mimari özellikler sizin için önemli midir?**

| 1 Hiçbir zaman        | 2 Nadiren             | 3 Bazen               | 4 Sık sık             | 5 Her zaman           |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

### BÖLÜM III - TATİL VE OTEL HAKKINDAKİ DUYGU VE DÜŞÜNCELER

**12. Tatilde, gerçek hayatın rutininden ve stresinden uzaklaşmak, isterim.**

| 1 Hiçbir zaman        | 2 Nadiren             | 3 Bazen               | 4 Sık sık             | 5 Her zaman           |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**13. Zaman ve mekan içerisinde kaybolacağım, vaktin nasıl geçtiğini anlayamayacağım bir tatil arzularım.**

| 1 Hiçbir zaman        | 2 Nadiren             | 3 Bazen               | 4 Sık sık             | 5 Her zaman           |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**14. Otel mimarisine özgü görsel zenginlik ve egzotik mekansal düzenlemeler beni tatil ruhuna yakınlştırır ve farklı bir dünyada hissettirir.**

| 1 Hiçbir zaman        | 2 Nadiren             | 3 Bazen               | 4 Sık sık             | 5 Her zaman           |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**15. Otel kompleksinde estetik ve görsel çeşitliliği arzularım.**

| 1 Hiçbir zaman        | 2 Nadiren             | 3 Bazen               | 4 Sık sık             | 5 Her zaman           |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**16. Otel mimarisinin çekiciliği bende oteli keşfetme duygusu yaratır.**

| 1 Hiçbir zaman        | 2 Nadiren             | 3 Bazen               | 4 Sık sık             | 5 Her zaman           |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**17. Otelde her gün farklı bir etkinliğin olmasını arzu ederim. (Örn: konser, spor karşılaşmaları, eğlence aktiviteleri, gösteriler, showlar)**

| 1 Hiçbir zaman        | 2 Nadiren             | 3 Bazen               | 4 Sık sık             | 5 Her zaman           |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**18. Temalı otellerde kullanılan tarihi, kültürel dekorlar ilgimi çeker.**

| 1 Hiçbir zaman        | 2 Nadiren             | 3 Bazen               | 4 Sık sık             | 5 Her zaman           |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## BÖLÜM IV - YÖN BULMA DAVRANIŞINIZA İLİŞKİN DEĞERLENDİRMELER

**19.** Otel kompleksi içerisindeki farklı mekanları görebilmek için gezintiye çıkmaktan hoşlanırsınız mı?

| 1 Hiçbir zaman        | 2 Nadiren             | 3 Bazen               | 4 Sık sık             | 5 Her zaman           |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**20.** Otel odasından çıkmadan önce otel plan şemasına göz atarsınız mı?

| 1 Hiçbir zaman        | 2 Nadiren             | 3 Bazen               | 4 Sık sık             | 5 Her zaman           |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**21.** Otelde ulaşmak istediğiniz herhangi bir noktaya giderken genellikle aşağıdaki durumlardan hangisini tercih edersiniz?

|                                                                   | 1 Hiçbir zaman        | 2 Nadiren             | 3 Bazen               | 4 Sık sık             | 5 Her zaman           |
|-------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Yalnız olmayı bilmediğim yolları kendim öğrenmeyi tercih ederim.  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bana gideceğim yolu bilen birisinin eşlik etmesini tercih ederim. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**22.** Otel kompleksi içerisinde nerede olduğunuzu bilemediğiniz bir anda ne hissedersiniz?

|            | 1 Hiçbir zaman        | 2 Nadiren             | 3 Bazen               | 4 Sık sık             | 5 Her zaman           |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Panik      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sinir      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Merak      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Çaresizlik | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**23.** Otel kompleksi içerisinde nerede olduğunuzu bilemediğiniz bir anda;

|                          | 1 Hiçbir zaman        | 2 Nadiren             | 3 Bazen               | 4 Sık sık             | 5 Her zaman           |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Bir görevliye danışırım. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gideceğim yolu kendim    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

bulmayı tercih ederim.

**24.Otel kompleksi içerisinde kaybolmak;**

|                                            | 1 Hiçbir zaman        | 2 Nadiren             | 3 Bazen               | 4 Sık sık             | 5 Her zaman           |
|--------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Zaman kaybıdır.                            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Farklı mekanları keşfetmek için fırsattır. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**25.Otel kompleksi içinde mekanlar arasındaki mesafelerin fazla oluşu yönlenme kararsızlıkları yaşamanıza sebep olur mu?**

| 1 Hiçbir zaman        | 2 Nadiren             | 3 Bazen               | 4 Sık sık             | 5 Her zaman           |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**26.Otelin karmaşık iç ve dış dekorasyon detaylarına sahip olması yönlenme kararsızlıkları yaşamanıza sebep olur mu?**

| 1 Hiçbir zaman        | 2 Nadiren             | 3 Bazen               | 4 Sık sık             | 5 Her zaman           |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**27.Otelin farklı bölümlerine giden yolları gösteren işaretler dikkatinizi çeker mi?**

| 1 Hiçbir zaman        | 2 Nadiren             | 3 Bazen               | 4 Sık sık             | 5 Her zaman           |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**28.Otel içerisinde geçtiğiniz yolları aklınızda tutmak için çabalar mısınız?**

| 1 Hiçbir zaman        | 2 Nadiren             | 3 Bazen               | 4 Sık sık             | 5 Her zaman           |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**29.Otel içerisinde bilmediğiniz mekanları ve alanları görebilmek için farklı yolları ve yönleri denediğiniz olur mu?**

| 1 Hiçbir zaman        | 2 Nadiren             | 3 Bazen               | 4 Sık sık             | 5 Her zaman           |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**30.Otel içerisinde sizi şaşırtan mekansal düzenlemeleriyle yön duygunuzu yitirmenize sebep olan mekanlarda dolaşmaktan hoşlanır mısınız?**

| 1 Hiçbir zaman        | 2 Nadiren             | 3 Bazen               | 4 Sık sık             | 5 Her zaman           |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

## EK 2 ANTALYA KUNDU BÖLGESİ GENEL GÖRÜNÜMLERİ

## **Ek.2a Limak Lara De Luxe Hotel Genel Görünümü**



### **Ek.2b Miracle Resort Hotel Genel Görünümü**



**Ek.2c Kremlin Palace ve Topkapı Palace Hotel Genel Görünümleri**



### EK 3 ANKET VERİLERİ GENEL DÖKÜMLERİ (Yüzde ve Frekans Tabloları)

#### Ek 3.1. Kişisel Bilgiler

**Ek 3.1.a Cinsiyet**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|------------|
| Valid | Kadın | 74        | 52,9    | 52,9          | 52,9       |
|       | Erkek | 66        | 47,1    | 47,1          | 100,0      |
|       | Total | 140       | 100,0   | 100,0         |            |

**Ek 3.1.b Yaş**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 17-25 | 43        | 30,7    | 30,7          | 30,7               |
|       | 25-45 | 86        | 61,4    | 61,4          | 92,1               |
|       | 45-65 | 11        | 7,9     | 7,9           | 100,0              |
|       | Total | 140       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Ek 3.1.c Eğitim**

|       |                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Okur-Yazar         | 2         | 1,4     | 1,4           | 1,4                |
|       | İlköğretim-Lise    | 33        | 23,6    | 23,6          | 25,0               |
|       | Üniversite ve üstü | 105       | 75,0    | 75,0          | 100,0              |
|       | Total              | 140       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Ek 3.1.d Meslek**

|       |                           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Öğretmen                  | 9         | 6,4     | 6,4           | 6,4                |
|       | Doktor                    | 5         | 3,6     | 3,6           | 10,0               |
|       | Avukat                    | 1         | ,7      | ,7            | 10,7               |
|       | Öğrenci                   | 30        | 21,4    | 21,4          | 32,1               |
|       | Mühendis                  | 10        | 7,1     | 7,1           | 39,3               |
|       | Gıda Sektörü İşletmeci    | 5         | 3,6     | 3,6           | 42,9               |
|       | Tekstil Sektörü İşletmeci | 7         | 5,0     | 5,0           | 47,9               |
|       | Hemşire                   | 4         | 2,9     | 2,9           | 50,7               |
|       | Satış uzmanı              | 8         | 5,7     | 5,7           | 56,4               |
|       | Muhasebeci                | 2         | 1,4     | 1,4           | 57,9               |
|       | Turizm çalışanı           | 14        | 10,0    | 10,0          | 67,9               |
|       | İnşaat Sektörü İşletmeci  | 5         | 3,6     | 3,6           | 71,4               |

|                   |     |       |       |       |
|-------------------|-----|-------|-------|-------|
| Bankacı           | 7   | 5,0   | 5,0   | 76,4  |
| Eczacı            | 2   | 1,4   | 1,4   | 77,9  |
| Yönetici          | 5   | 3,6   | 3,6   | 81,4  |
| Pilot             | 2   | 1,4   | 1,4   | 82,9  |
| Esnaf             | 4   | 2,9   | 2,9   | 85,7  |
| Güvenlik          | 1,7 | ,7    |       | 86,4  |
| Memur             | 5   | 3,6   | 3,6   | 90,0  |
| Ev hanımı         | 4   | 2,9   | 2,9   | 92,9  |
| Kimyager          | 2   | 1,4   | 1,4   | 94,3  |
| İnsan kaynakları  | 1,7 | ,7    |       | 95,0  |
| Yönetici asistanı | 5   | 3,6   | 3,6   | 98,6  |
| Emekli            | 1,7 | ,7    |       | 99,3  |
| Usta              | 1,7 | ,7    |       | 100,0 |
| Total             | 140 | 100,0 | 100,0 |       |

**Ek 3.1.e Medeni hal**

|            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Evli | 54        | 38,6    | 38,6          | 38,6               |
| Bekâr      | 78        | 55,7    | 55,7          | 94,3               |
| Diğer      | 8         | 5,7     | 5,7           | 100,0              |
| Total      | 140       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Ek 3.1.f Uyruk**

|          | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid TC | 122       | 87,1    | 87,1          | 87,1               |
| UK       | 7         | 5,0     | 5,0           | 92,1               |
| GR       | 5         | 3,6     | 3,6           | 95,7               |
| RUS      | 2         | 1,4     | 1,4           | 97,1               |
| POLISH   | 1,7       | ,7      |               | 97,9               |
| NL       | 3         | 2,1     | 2,1           | 100,0              |
| Total    | 140       | 100,0   | 100,0         |                    |

### Ek 3.2 Turistlerin tatil beklentisi dağılımları

**Ek 3.2.a Tatil beklentisi Eğlence**

|         |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative P. |
|---------|--------------|-----------|---------|---------------|---------------|
| Valid   | Hiçbir zaman | 6         | 4,3     | 4,3           | 4,3           |
|         | Nadiren      | 9         | 6,4     | 6,5           | 10,8          |
|         | Bazen        | 11        | 7,9     | 7,9           | 18,7          |
|         | Sık sık      | 41        | 29,3    | 29,5          | 48,2          |
|         | Her zaman    | 72        | 51,4    | 51,8          | 100,0         |
|         | Total        | 139       | 99,3    | 100,0         |               |
| Missing | 0            | 1         | ,7      |               |               |
| Total   |              | 140       | 100,0   |               |               |

**Ek 3.2.b Tatil beklentisi Dinlence**

|         |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative P. |
|---------|--------------|-----------|---------|---------------|---------------|
| Valid   | Hiçbir zaman | 6         | 4,3     | 4,3           | 4,3           |
|         | Nadiren      | 5         | 3,6     | 3,6           | 8,0           |
|         | Bazen        | 20        | 14,3    | 14,5          | 22,5          |
|         | Sık sık      | 31        | 22,1    | 22,5          | 44,9          |
|         | Her zaman    | 76        | 54,3    | 55,1          | 100,0         |
|         | Total        | 138       | 98,6    | 100,0         |               |
| Missing | 0            | 2         | 1,4     |               |               |
| Total   |              | 140       | 100,0   |               |               |

**Ek 3.2.c Tatil beklentisi Macera**

|         |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative P. |
|---------|--------------|-----------|---------|---------------|---------------|
| Valid   | Hiçbir zaman | 12        | 8,6     | 8,7           | 8,7           |
|         | Nadiren      | 27        | 19,3    | 19,6          | 28,3          |
|         | Bazen        | 22        | 15,7    | 15,9          | 44,2          |
|         | Sık sık      | 48        | 34,3    | 34,8          | 79,0          |
|         | Her zaman    | 29        | 20,7    | 21,0          | 100,0         |
|         | Total        | 138       | 98,6    | 100,0         |               |
| Missing | 0            | 2         | 1,4     |               |               |
| Total   |              | 140       | 100,0   |               |               |

**Ek 3.2.d Tatil beklentisi Keyif**

|         |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative P. |
|---------|--------------|-----------|---------|---------------|---------------|
| Valid   | Hiçbir zaman | 4         | 2,9     | 2,9           | 2,9           |
|         | Nadiren      | 4         | 2,9     | 2,9           | 5,8           |
|         | Bazen        | 9         | 6,4     | 6,5           | 12,2          |
|         | Sık sık      | 25        | 17,9    | 18,0          | 30,2          |
|         | Her zaman    | 97        | 69,3    | 69,8          | 100,0         |
|         | Total        | 139       | 99,3    | 100,0         |               |
| Missing | 0            | 1         | ,7      |               |               |
| Total   |              | 140       | 100,0   |               |               |

**Ek 3.2.e Tatil beklentisi Keşif**

|         |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative P. |
|---------|--------------|-----------|---------|---------------|---------------|
| Valid   | Hiçbir zaman | 3         | 2,1     | 2,2           | 2,2           |
|         | Nadiren      | 18        | 12,9    | 13,0          | 15,2          |
|         | Bazen        | 28        | 20,0    | 20,3          | 35,5          |
|         | Sık sık      | 48        | 34,3    | 34,8          | 70,3          |
|         | Her zaman    | 41        | 29,3    | 29,7          | 100,0         |
|         | Total        | 138       | 98,6    | 100,0         |               |
| Missing | 0            | 2         | 1,4     |               |               |
| Total   |              | 140       | 100,0   |               |               |

**Ek 3.3 Turistlerin tatile çıkma sıklığı****Tatile çıkma sıklığı**

|       |            | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative P. |
|-------|------------|-----------|---------|---------------|---------------|
| Valid | ayda bir   | 6         | 4,3     | 4,3           | 4,3           |
|       | 3 ayda bir | 34        | 24,3    | 24,3          | 28,6          |
|       | 6 ayda bir | 66        | 47,1    | 47,1          | 75,7          |
|       | yılda bir  | 31        | 22,1    | 22,1          | 97,9          |
|       | daha nadir | 3         | 2,1     | 2,1           | 100,0         |
|       | Total      | 140       | 100,0   | 100,0         |               |

### Ek 3.3 Turistlerin evden uzakta tatil yapma isteği

**Evden uzakta tatil**

|       |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative P. |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|---------------|
| Valid | Hiçbir zaman | 1         | ,7      | ,7            | ,7            |
|       | Nadiren      | 4         | 2,9     | 2,9           | 3,6           |
|       | Bazen        | 20        | 14,3    | 14,3          | 17,9          |
|       | Sık sık      | 36        | 25,7    | 25,7          | 43,6          |
|       | Her zaman    | 79        | 56,4    | 56,4          | 100,0         |
|       | Total        | 140       | 100,0   | 100,0         |               |

### Ek 3.4 Turistlerin ani kararlarla tatil programı değiştirme eğilimi

**Tatil programı değişikliği**

|       |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative P. |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|---------------|
| Valid | Hiçbir zaman | 8         | 5,7     | 5,7           | 5,7           |
|       | Nadiren      | 23        | 16,4    | 16,4          | 22,1          |
|       | Bazen        | 49        | 35,0    | 35,0          | 57,1          |
|       | Sık sık      | 35        | 25,0    | 25,0          | 82,1          |
|       | Her zaman    | 25        | 17,9    | 17,9          | 100,0         |
|       | Total        | 140       | 100,0   | 100,0         |               |

### Ek 3.5 Turistlerin her şey dâhil sistemli otellerin dışına çıkma eğilimi

**Her şey dâhil dışına çıkıp keşfetme**

|       |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative P. |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|---------------|
| Valid | Hiçbir zaman | 11        | 7,9     | 7,9           | 7,9           |
|       | Nadiren      | 15        | 10,7    | 10,7          | 18,6          |
|       | Bazen        | 16        | 11,4    | 11,4          | 30,0          |
|       | Sık sık      | 43        | 30,7    | 30,7          | 60,7          |
|       | Her zaman    | 55        | 39,3    | 39,3          | 100,0         |
|       | Total        | 140       | 100,0   | 100,0         |               |

### Ek 3.6 Turistlerin otelin görsel estetik özelliklerine verdikleri önem

Otelin görsel estetik özellikleri

|       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative P. |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|---------------|
| Valid | Nadiren   | 2         | 1,4     | 1,4           | 1,4           |
|       | Bazen     | 14        | 10,0    | 10,0          | 11,4          |
|       | Sık sık   | 50        | 35,7    | 35,7          | 47,1          |
|       | Her zaman | 74        | 52,9    | 52,9          | 100,0         |
|       | Total     | 140       | 100,0   | 100,0         |               |

### Ek 3.7 Turistlerin otelin uzaktan algılanabilir oluşuna verdikleri önem

Otelin uzaktan algılanabilir boyutta olması

|       |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative P. |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|---------------|
| Valid | Hiçbir zaman | 1         | .7      | .7            | .7            |
|       | Nadiren      | 21        | 15.0    | 15.0          | 15.7          |
|       | Bazen        | 41        | 29.3    | 29.3          | 45.0          |
|       | Sık sık      | 44        | 31.4    | 31.4          | 76.4          |
|       | Her zaman    | 33        | 23.6    | 23.6          | 100.0         |
|       | Total        | 140       | 100.0   | 100.0         |               |

### Ek 3.7 Turistlerin otelin karmaşık mekansal düzenlemelerinden hoşlanmaları

Otelin karmaşık mekansal düzenlemeleri

|       |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative P. |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|---------------|
| Valid | Hiçbir zaman | 4         | 2,9     | 2,9           | 2,9           |
|       | Nadiren      | 11        | 7,9     | 7,9           | 10,7          |
|       | Bazen        | 11        | 7,9     | 7,9           | 18,6          |
|       | Sık sık      | 45        | 32,1    | 32,1          | 50,7          |
|       | Her zaman    | 69        | 49,3    | 49,3          | 100,0         |
|       | Total        | 140       | 100,0   | 100,0         |               |

**Ek 3.8 Turistlerin otelin tarihi izlere sahip olmasından hoşlanmaları****Otelin tarihi vb. izlere sahip oluşu**

|       |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative P. |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|---------------|
| Valid | Hiçbir zaman | 4         | 2,9     | 2,9           | 2,9           |
|       | Nadiren      | 12        | 8,6     | 8,6           | 11,4          |
|       | Bazen        | 11        | 7,9     | 7,9           | 19,3          |
|       | Sık sık      | 50        | 35,7    | 35,7          | 55,0          |
|       | Her zaman    | 63        | 45,0    | 45,0          | 100,0         |
|       | Total        | 140       | 100,0   | 100,0         |               |

**Ek 3.9 Otelin temalı oluşunun otel seçimine etkisi****Otelin temalı oluşu**

|       |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative P. |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|---------------|
| Valid | Hiçbir zaman | 3         | 2,1     | 2,1           | 2,1           |
|       | Nadiren      | 6         | 4,3     | 4,3           | 6,4           |
|       | Bazen        | 19        | 13,6    | 13,6          | 20,0          |
|       | Sık sık      | 44        | 31,4    | 31,4          | 51,4          |
|       | Her zaman    | 68        | 48,6    | 48,6          | 100,0         |
|       | Total        | 140       | 100,0   | 100,0         |               |

**Ek 3.10 Turistlerin otelin iç mimarisine verdikleri önem****Otelin iç dekorasyonu**

|       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative P. |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|---------------|
| Valid | Nadiren   | 5         | 3,6     | 3,6           | 3,6           |
|       | Bazen     | 10        | 7,1     | 7,1           | 10,7          |
|       | Sık sık   | 38        | 27,1    | 27,1          | 37,9          |
|       | Her zaman | 87        | 62,1    | 62,1          | 100,0         |
|       | Total     | 140       | 100,0   | 100,0         |               |

**Ek 3.11 Turistlerin tatilde gerçek hayatın rutininden uzaklaşmak istemeleri****Tatilde gerçek hayatın rutininden uzaklaşmak**

|       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|------------|
| Valid | Bazen     | 2         | 1,4     | 1,4           | 1,4        |
|       | Sık sık   | 22        | 15,7    | 15,7          | 17,1       |
|       | Her zaman | 116       | 82,9    | 82,9          | 100,0      |
|       | Total     | 140       | 100,0   | 100,0         |            |

**Ek 3.12 Turistlerin tatilde zaman ve mekan içerisinde kaybolmak istemeleri****Zaman ve mekan içerisinde kaybolmak**

|       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative P. |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|---------------|
| Valid | Nadiren   | 1         | ,7      | ,7            | ,7            |
|       | Bazen     | 17        | 12,1    | 12,1          | 12,9          |
|       | Sık sık   | 25        | 17,9    | 17,9          | 30,7          |
|       | Her zaman | 97        | 69,3    | 69,3          | 100,0         |
|       | Total     | 140       | 100,0   | 100,0         |               |

**Ek 3.13 Otelin mekansal düzenlemelerinin tatil ruhuna yakınlaştırması****Otelin egzotikliği tatil ruhuna yakınlaştırır**

|       |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative P. |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|---------------|
| Valid | Hiçbir zaman | 2         | 1,4     | 1,4           | 1,4           |
|       | Nadiren      | 3         | 2,1     | 2,1           | 3,6           |
|       | Bazen        | 15        | 10,7    | 10,7          | 14,3          |
|       | Sık sık      | 43        | 30,7    | 30,7          | 45,0          |
|       | Her zaman    | 77        | 55,0    | 55,0          | 100,0         |
|       | Total        | 140       | 100,0   | 100,0         |               |

**Ek 3.14 Turistlerin otelde görsel çeşitlilik arzulanması****Otelde görsel çeşitlilik arzularım**

|       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative P. |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|---------------|
| Valid | Nadiren   | 3         | 2,1     | 2,1           | 2,1           |
|       | Bazen     | 9         | 6,4     | 6,4           | 8,6           |
|       | Sık sık   | 53        | 37,9    | 37,9          | 46,4          |
|       | Her zaman | 75        | 53,6    | 53,6          | 100,0         |
|       | Total     | 140       | 100,0   | 100,0         |               |

**Ek 3.15 Otelin mimari çekiciliğinin keşfetme duygusu yaratması****Otelin mimari çekiciliği keşfetme duygusu yaratır**

|       |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative P. |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|---------------|
| Valid | Hiçbir zaman | 2         | 1,4     | 1,4           | 1,4           |
|       | Nadiren      | 2         | 1,4     | 1,4           | 2,9           |
|       | Bazen        | 15        | 10,7    | 10,7          | 13,6          |
|       | Sık sık      | 52        | 37,1    | 37,1          | 50,7          |
|       | Her zaman    | 69        | 49,3    | 49,3          | 100,0         |
|       | Total        | 140       | 100,0   | 100,0         |               |

**Ek 3.16 Turistlerin otelde her gün farklı bir etkinlik arzulanması****Otelde her gün farklı bir etkinlik**

|       |           | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative P. |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|---------------|
| Valid | Nadiren   | 6         | 4,3     | 4,3           | 4,3           |
|       | Bazen     | 13        | 9,3     | 9,3           | 13,6          |
|       | Sık sık   | 44        | 31,4    | 31,4          | 45,0          |
|       | Her zaman | 77        | 55,0    | 55,0          | 100,0         |
|       | Total     | 140       | 100,0   | 100,0         |               |

**Ek 3.17 Otellerde kullanılan tarihi dekorların turistlerin ilgisini çekmesi****Temalı otellerdeki tarihi dekorlar**

|       |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|------------|
| Valid | Hiçbir zaman | 1         | ,7      | ,7            | ,7         |
|       | Nadiren      | 7         | 5,0     | 5,0           | 5,7        |
|       | Bazen        | 15        | 10,7    | 10,7          | 16,4       |
|       | Sık sık      | 44        | 31,4    | 31,4          | 47,9       |
|       | Her zaman    | 73        | 52,1    | 52,1          | 100,0      |
|       | Total        | 140       | 100,0   | 100,0         |            |

**Ek 3.18 Turistlerin otelde gezintiye çıkmaktan hoşlanmaları****Otel kompleksinde gezintiye çıkmak**

|       |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|------------|
| Valid | Hiçbir zaman | 1         | ,7      | ,7            | ,7         |
|       | Nadiren      | 3         | 2,1     | 2,1           | 2,9        |
|       | Bazen        | 16        | 11,4    | 11,4          | 14,3       |
|       | Sık sık      | 55        | 39,3    | 39,3          | 53,6       |
|       | Her zaman    | 65        | 46,4    | 46,4          | 100,0      |
|       | Total        | 140       | 100,0   | 100,0         |            |

**Ek 3.19 Turistlerin otel odasından çıkmadan önce otel planına bakmaları****Otel plan şemasına göz atmak**

|       |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|------------|
| Valid | Hiçbir zaman | 30        | 21,4    | 21,4          | 21,4       |
|       | Nadiren      | 33        | 23,6    | 23,6          | 45,0       |
|       | Bazen        | 35        | 25,0    | 25,0          | 70,0       |
|       | Sık sık      | 15        | 10,7    | 10,7          | 80,7       |
|       | Her zaman    | 27        | 19,3    | 19,3          | 100,0      |
|       | Total        | 140       | 100,0   | 100,0         |            |

**Ek 3.20 Turistlerin bir yere giderken yalnız gitmeyi tercih etmeleri****Yalnız olmayı tercih ederim bir yere giderken**

|         |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative |
|---------|--------------|-----------|---------|---------------|------------|
| Valid   | Hiçbir zaman | 8         | 5,7     | 5,8           | 5,8        |
|         | Nadiren      | 9         | 6,4     | 6,5           | 12,2       |
|         | Bazen        | 16        | 11,4    | 11,5          | 23,7       |
|         | Sık sık      | 47        | 33,6    | 33,8          | 57,6       |
|         | Her zaman    | 59        | 42,1    | 42,4          | 100,0      |
|         | Total        | 139       | 99,3    | 100,0         |            |
| Missing | 0            | 1         | ,7      |               |            |
| Total   |              | 140       | 100,0   |               |            |

**Ek 3.21 Turistlerin bir yere giderken yolu bilen biriyle olmak istemeleri****Yanımda bilen birisinin olmasını tercih ederim**

|         |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative |
|---------|--------------|-----------|---------|---------------|------------|
| Valid   | Hiçbir zaman | 56        | 40,0    | 41,2          | 41,2       |
|         | Nadiren      | 34        | 24,3    | 25,0          | 66,2       |
|         | Bazen        | 14        | 10,0    | 10,3          | 76,5       |
|         | Sık sık      | 14        | 10,0    | 10,3          | 86,8       |
|         | Her zaman    | 18        | 12,9    | 13,2          | 100,0      |
|         | Total        | 136       | 97,1    | 100,0         |            |
| Missing | 0            | 4         | 2,9     |               |            |
| Total   |              | 140       | 100,0   |               |            |

**Ek 3.22 Turistlerin kaybolduklarında “Panik” hissi duymaları****Ne hissedersiniz?Panik**

|         |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative |
|---------|--------------|-----------|---------|---------------|------------|
| Valid   | Hiçbir zaman | 104       | 74,3    | 77,0          | 77,0       |
|         | Nadiren      | 13        | 9,3     | 9,6           | 86,7       |
|         | Bazen        | 11        | 7,9     | 8,1           | 94,8       |
|         | Sık sık      | 3         | 2,1     | 2,2           | 97,0       |
|         | Her zaman    | 4         | 2,9     | 3,0           | 100,0      |
|         | Total        | 135       | 96,4    | 100,0         |            |
| Missing | 0            | 5         | 3,6     |               |            |
| Total   |              | 140       | 100,0   |               |            |

**Ek 3.23 Turistlerin kaybolduklarında “Sinir” hissi duymaları****Ne hissedersiniz?Sinir**

|         |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative |
|---------|--------------|-----------|---------|---------------|------------|
| Valid   | Hiçbir zaman | 78        | 55,7    | 59,1          | 59,1       |
|         | Nadiren      | 26        | 18,6    | 19,7          | 78,8       |
|         | Bazen        | 13        | 9,3     | 9,8           | 88,6       |
|         | Sık sık      | 6         | 4,3     | 4,5           | 93,2       |
|         | Her zaman    | 9         | 6,4     | 6,8           | 100,0      |
|         | Total        | 132       | 94,3    | 100,0         |            |
| Missing | 0            | 8         | 5,7     |               |            |
| Total   |              | 140       | 100,0   |               |            |

**Ek 3.24 Turistlerin kaybolduklarında “Merak” hissi duymaları****Ne hissedersiniz?Merak**

|         |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative |
|---------|--------------|-----------|---------|---------------|------------|
| Valid   | Hiçbir zaman | 11        | 7,9     | 8,3           | 8,3        |
|         | Nadiren      | 9         | 6,4     | 6,8           | 15,0       |
|         | Bazen        | 11        | 7,9     | 8,3           | 23,3       |
|         | Sık sık      | 38        | 27,1    | 28,6          | 51,9       |
|         | Her zaman    | 64        | 45,7    | 48,1          | 100,0      |
|         | Total        | 133       | 95,0    | 100,0         |            |
| Missing | 0            | 7         | 5,0     |               |            |
| Total   |              | 140       | 100,0   |               |            |

**Ek 3.25 Turistlerin kaybolduklarında “Çaresizlik” hissi duymaları**

**Ne hissedersiniz? Çaresizlik**

|         |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative |
|---------|--------------|-----------|---------|---------------|------------|
| Valid   | Hiçbir zaman | 109       | 77,9    | 84,5          | 84,5       |
|         | Nadiren      | 8         | 5,7     | 6,2           | 90,7       |
|         | Bazen        | 3         | 2,1     | 2,3           | 93,0       |
|         | Sık sık      | 3         | 2,1     | 2,3           | 95,3       |
|         | Her zaman    | 6         | 4,3     | 4,7           | 100,0      |
|         | Total        | 129       | 92,1    | 100,0         |            |
| Missing | 0            | 11        | 7,9     |               |            |
| Total   |              | 140       | 100,0   |               |            |

**Ek 3.26 Turistlerin otelde kaybolduklarında bir görevliye danışmaları**

**Kaybolduğumda-görevliye danışırım**

|         |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative |
|---------|--------------|-----------|---------|---------------|------------|
| Valid   | Hiçbir zaman | 35        | 25,0    | 25,4          | 25,4       |
|         | Nadiren      | 27        | 19,3    | 19,6          | 44,9       |
|         | Bazen        | 29        | 20,7    | 21,0          | 65,9       |
|         | Sık sık      | 13        | 9,3     | 9,4           | 75,4       |
|         | Her zaman    | 34        | 24,3    | 24,6          | 100,0      |
|         | Total        | 138       | 98,6    | 100,0         |            |
| Missing | 0            | 2         | 1,4     |               |            |
| Total   |              | 140       | 100,0   |               |            |

**Ek 3.27 Turistlerin otelde kaybolduklarında yolu kendilerinin bulmaları**

**Kaybolduğumda-yolu kendim bulurum**

|       |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|------------|
| Valid | Hiçbir zaman | 8         | 5,7     | 5,7           | 5,7        |
|       | Nadiren      | 11        | 7,9     | 7,9           | 13,6       |
|       | Bazen        | 13        | 9,3     | 9,3           | 22,9       |
|       | Sık sık      | 61        | 43,6    | 43,6          | 66,4       |
|       | Her zaman    | 47        | 33,6    | 33,6          | 100,0      |
|       | Total        | 140       | 100,0   | 100,0         |            |

**Ek 3.28 Turistlerin otelde kaybolmayı zaman kaybı olarak görmeleri****Kaybolmak-zaman kaybıdır**

|       |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|------------|
| Valid | 0            | 2         | 1,4     | 1,4           | 1,4        |
|       | Hiçbir zaman | 54        | 38,6    | 38,6          | 40,0       |
|       | Nadiren      | 45        | 32,1    | 32,1          | 72,1       |
|       | Bazen        | 19        | 13,6    | 13,6          | 85,7       |
|       | Sık sık      | 5         | 3,6     | 3,6           | 89,3       |
|       | Her zaman    | 15        | 10,7    | 10,7          | 100,0      |
|       | Total        | 140       | 100,0   | 100,0         |            |

**Ek 3.29 Turistlerin otelde kaybolmayı etrafı keşfetmek için fırsat olarak görmeleri****Kaybolmak-keşfetmek için fırsat**

|       |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|------------|
| Valid | Hiçbir zaman | 6         | 4,3     | 4,3           | 4,3        |
|       | Nadiren      | 10        | 7,1     | 7,1           | 11,4       |
|       | Bazen        | 17        | 12,1    | 12,1          | 23,6       |
|       | Sık sık      | 46        | 32,9    | 32,9          | 56,4       |
|       | Her zaman    | 61        | 43,6    | 43,6          | 100,0      |
|       | Total        | 140       | 100,0   | 100,0         |            |

**Ek 3.30 Mekanlar arası mesafe fazlalıklarının yönlenme kararsızlığına sebep olması****Mesafe fazlalığı yönlenme kararsızlığı**

|       |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Hiçbir zaman | 19        | 13,6    | 13,6          | 13,6               |
|       | Nadiren      | 11        | 7,9     | 7,9           | 21,4               |
|       | Bazen        | 32        | 22,9    | 22,9          | 44,3               |
|       | Sık sık      | 45        | 32,1    | 32,1          | 76,4               |
|       | Her zaman    | 33        | 23,6    | 23,6          | 100,0              |
|       | Total        | 140       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Ek 3.30 Karmaşık iç ve dış dekorasyon detaylarının yönlenme kararsızlığına sebep olması**

**Karmaşık iç dekorasyon yönlenme kararsızlığı**

|       |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Hiçbir zaman | 14        | 10,0    | 10,0          | 10,0               |
|       | Nadiren      | 17        | 12,1    | 12,1          | 22,1               |
|       | Bazen        | 40        | 28,6    | 28,6          | 50,7               |
|       | Sık sık      | 47        | 33,6    | 33,6          | 84,3               |
|       | Her zaman    | 22        | 15,7    | 15,7          | 100,0              |
|       | Total        | 140       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Ek 3.31 Oteldeki yönlenme işaretlerinin turistlerin dikkatini çekmesi**

**İşaretler dikkatinizi çeker mi?**

|       |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Hiçbir zaman | 14        | 10,0    | 10,0          | 10,0               |
|       | Nadiren      | 18        | 12,9    | 12,9          | 22,9               |
|       | Bazen        | 31        | 22,1    | 22,1          | 45,0               |
|       | Sık sık      | 38        | 27,1    | 27,1          | 72,1               |
|       | Her zaman    | 39        | 27,9    | 27,9          | 100,0              |
|       | Total        | 140       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Ek 3.32 Turistlerin otelde geçtikleri yolları akılda tutmaya çabalamaları**

**Geçtiğiniz yolları aklınızda tutmaya çabalamak**

|       |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Hiçbir zaman | 21        | 15,0    | 15,0          | 15,0               |
|       | Nadiren      | 36        | 25,7    | 25,7          | 40,7               |
|       | Bazen        | 38        | 27,1    | 27,1          | 67,9               |
|       | Sık sık      | 17        | 12,1    | 12,1          | 80,0               |
|       | Her zaman    | 28        | 20,0    | 20,0          | 100,0              |
|       | Total        | 140       | 100,0   | 100,0         |                    |

**Ek 3.32 Turistlerin bilmedikleri yerleri görmek için farklı yolları denemesi**

**Bilmediği yerleri görmek için farklı yolları denemek**

|       |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|------------|
| Valid | Hiçbir zaman | 6         | 4,3     | 4,3           | 4,3        |
|       | Nadiren      | 7         | 5,0     | 5,0           | 9,3        |
|       | Bazen        | 19        | 13,6    | 13,6          | 22,9       |
|       | Sık sık      | 58        | 41,4    | 41,4          | 64,3       |
|       | Her zaman    | 50        | 35,7    | 35,7          | 100,0      |
|       | Total        | 140       | 100,0   | 100,0         |            |

**Ek 3.33 Turistlerin kaybolacağı mekanlarda dolaşmaktan hoşlanmaları**

**Kaybolacağı mekanlarda dolaşmaktan hoşlanmak**

|         |              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative |
|---------|--------------|-----------|---------|---------------|------------|
| Valid   | Hiçbir zaman | 9         | 6,4     | 6,5           | 6,5        |
|         | Nadiren      | 4         | 2,9     | 2,9           | 9,4        |
|         | Bazen        | 32        | 22,9    | 23,0          | 32,4       |
|         | Sık sık      | 49        | 35,0    | 35,3          | 67,6       |
|         | Her zaman    | 45        | 32,1    | 32,4          | 100,0      |
|         | Total        | 139       | 99,3    | 100,0         |            |
| Missing | System       | 1         | ,7      |               |            |
| Total   |              | 140       | 100,0   |               |            |

## EK 4 ANKET CEVAPLARINA İLİŞKİN ÇAPRAZ TABLOLAR

### Ek 4.1 Örneklemin Tatil Tercihleri İle İlgili Korelasyon Analizleri

**Ek 4.1a Her şey dâhil dışına çıkıp keşfetme \* Tatil beklentisi Keşif**

|                                     |              |                | Tatil beklentisi Keşif |         |        |         |        | Total  |
|-------------------------------------|--------------|----------------|------------------------|---------|--------|---------|--------|--------|
|                                     |              |                | Hiçbir Z.              | Nadiren | Bazen  | Sık sık | Her Z. |        |
| Her şey dâhil dışına çıkıp keşfetme | Hiçbir zaman | Count          | 1                      | 3       | 1      | 2       | 4      | 11     |
|                                     |              | % within Tatil | 33,3%                  | 16,7%   | 3,6%   | 4,2%    | 9,8%   | 8,0%   |
|                                     | Nadiren      | Count          | 0                      | 4       | 6      | 5       | 0      | 15     |
|                                     |              | % within Tatil | ,0%                    | 22,2%   | 21,4%  | 10,4%   | ,0%    | 10,9%  |
|                                     | Bazen        | Count          | 0                      | 0       | 5      | 6       | 5      | 16     |
|                                     |              | % within Tatil | ,0%                    | ,0%     | 17,9%  | 12,5%   | 12,2%  | 11,6%  |
|                                     | Sık sık      | Count          | 0                      | 8       | 8      | 19      | 7      | 42     |
|                                     |              | % within Tatil | ,0%                    | 44,4%   | 28,6%  | 39,6%   | 17,1%  | 30,4%  |
|                                     | Her zaman    | Count          | 2                      | 3       | 8      | 16      | 25     | 54     |
|                                     |              | % within Tatil | 66,7%                  | 16,7%   | 28,6%  | 33,3%   | 61,0%  | 39,1%  |
| Total                               |              | Count          | 3                      | 18      | 28     | 48      | 41     | 138    |
|                                     |              | % within Tatil | 100,0%                 | 100,0%  | 100,0% | 100,0%  | 100,0% | 100,0% |

Asymp.Sig (2-sided): 0,00

**Ek 4.1b Evden uzakta tatil \* Tatil programı değişikliği**

|                    |              |                | Tatil programı değişikliği |         |        |         |        | Total  |
|--------------------|--------------|----------------|----------------------------|---------|--------|---------|--------|--------|
|                    |              |                | Hiçbir Z.                  | Nadiren | Bazen  | Sık sık | Her Z. |        |
| Evden uzakta tatil | Hiçbir zaman | Count          | 1                          | 0       | 0      | 0       | 0      | 1      |
|                    |              | % within Tatil | 12,5%                      | ,0%     | ,0%    | ,0%     | ,0%    | ,7%    |
|                    | Nadiren      | Count          | 0                          | 2       | 2      | 0       | 0      | 4      |
|                    |              | % within Tatil | ,0%                        | 8,7%    | 4,1%   | ,0%     | ,0%    | 2,9%   |
|                    | Bazen        | Count          | 0                          | 9       | 8      | 3       | 0      | 20     |
|                    |              | % within Tatil | ,0%                        | 39,1%   | 16,3%  | 8,6%    | ,0%    | 14,3%  |
|                    | Sık sık      | Count          | 1                          | 10      | 11     | 11      | 3      | 36     |
|                    |              | % within Tatil | 12,5%                      | 43,5%   | 22,4%  | 31,4%   | 12,0%  | 25,7%  |
|                    | Her zaman    | Count          | 6                          | 2       | 28     | 21      | 22     | 79     |
|                    |              | % within Tatil | 75,0%                      | 8,7%    | 57,1%  | 60,0%   | 88,0%  | 56,4%  |
| Total              |              | Count          | 8                          | 23      | 49     | 35      | 25     | 140    |
|                    |              | % within Tatil | 100,0%                     | 100,0%  | 100,0% | 100,0%  | 100,0% | 100,0% |

Asymp.Sig (2-sided): 0,00

**Ek 4.1c Evden uzakta tatil \* Her şey dâhil dışına çıkıp keşfetme**

|                    |              |                  | Her şey dâhil dışına çıkıp keşfetme |         |        |         |        | Total  |
|--------------------|--------------|------------------|-------------------------------------|---------|--------|---------|--------|--------|
|                    |              |                  | Hiçbir Z.                           | Nadiren | Bazen  | Sık sık | Her Z. |        |
| Evden uzakta tatil | Hiçbir zaman | Count            | 0                                   | 0       | 0      | 1       | 0      | 1      |
|                    |              | % within Her şey | ,0%                                 | ,0%     | ,0%    | 2,3%    | ,0%    | ,7%    |
|                    | Nadiren      | Count            | 1                                   | 2       | 0      | 1       | 0      | 4      |
|                    |              | % within Her şey | 9,1%                                | 13,3%   | ,0%    | 2,3%    | ,0%    | 2,9%   |
|                    | Bazen        | Count            | 4                                   | 6       | 3      | 4       | 3      | 20     |
|                    |              | % within Her şey | 36,4%                               | 40.0%   | 18,8%  | 9,3%    | 5,5%   | 14,3%  |
|                    | Sık sık      | Count            | 2                                   | 4       | 8      | 12      | 10     | 36     |
|                    |              | % within Her şey | 18,2%                               | 26,7%   | 50.0%  | 27,9%   | 18,2%  | 25,7%  |
|                    | Her zaman    | Count            | 4                                   | 3       | 5      | 25      | 42     | 79     |
|                    |              | % within Her şey | 36,4%                               | 20,0%   | 31,2%  | 58,1%   | 76,4%  | 56,4%  |
| Total              |              | Count            | 11                                  | 15      | 16     | 43      | 55     | 140    |
|                    |              | % within Her şey | 100,0%                              | 100,0%  | 100,0% | 100,0%  | 100,0% | 100,0% |

Asymp.Sig (2-sided): 0,00

**Ek 4.1d Tatil programı değişikliği \* Her şey dâhil dışına çıkıp keşfetme**

|                            |              |                  | Her şey dâhil dışına çıkıp keşfetme |         |        |         |        | Total  |
|----------------------------|--------------|------------------|-------------------------------------|---------|--------|---------|--------|--------|
|                            |              |                  | Hiçbir Z.                           | Nadiren | Bazen  | Sık sık | Her Z. |        |
| Tatil programı değişikliği | Hiçbir zaman | Count            | 2                                   | 0       | 1      | 3       | 2      | 8      |
|                            |              | % within Her şey | 18,2%                               | ,0%     | 6,2%   | 7,0%    | 3,6%   | 5,7%   |
|                            | Nadiren      | Count            | 4                                   | 7       | 1      | 8       | 3      | 23     |
|                            |              | % within Her şey | 36,4%                               | 46,7%   | 6,2%   | 18,6%   | 5,5%   | 16,4%  |
|                            | Bazen        | Count            | 3                                   | 5       | 6      | 19      | 16     | 49     |
|                            |              | % within Her şey | 27,3%                               | 33,3%   | 37,5%  | 44,2%   | 29,1%  | 35,0%  |
|                            | Sık sık      | Count            | 1                                   | 3       | 7      | 4       | 20     | 35     |
|                            |              | % within Her şey | 9,1%                                | 20,0%   | 43,8%  | 9,3%    | 36,4%  | 25,0%  |
|                            | Her zaman    | Count            | 1                                   | 0       | 1      | 9       | 14     | 25     |
|                            |              | % within Her şey | 9,1%                                | ,0%     | 6,2%   | 20,9%   | 25,5%  | 17,9%  |
| Total                      |              | Count            | 11                                  | 15      | 16     | 43      | 55     | 140    |
|                            |              | % within Her şey | 100,0%                              | 100,0%  | 100,0% | 100,0%  | 100,0% | 100,0% |

Asymp.Sig (2-sided): 0,00

## Ek 4.2 Örneklemen Otel Tercihleri İle İlgili Korelasyon Analizleri

Ek 4.2a Otelin görsel estetik özellikleri \* Otelin uzaktan algılanabilir boyutta olması

|                                   |                 |                 | Otelin uzaktan algılanabilir boyutta olması |         |        |         |        | Total |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------|---------------------------------------------|---------|--------|---------|--------|-------|
|                                   |                 |                 | Hiçbir Z.                                   | Nadiren | Bazen  | Sık sık | Her Z. |       |
| Otelin görsel estetik özellikleri | Nadiren         | Count           | 0                                           | 2       | 0      | 0       | 0      | 2     |
|                                   |                 | % within Otelin | ,0%                                         | 9,5%    | ,0%    | ,0%     | ,0%    | 1,4%  |
|                                   | Bazen           | Count           | 0                                           | 2       | 8      | 2       | 2      | 14    |
|                                   |                 | % within Otelin | ,0%                                         | 9,5%    | 19,5%  | 4,5%    | 6,1%   | 10,0% |
|                                   | Sık sık         | Count           | 1                                           | 8       | 17     | 23      | 1      | 50    |
|                                   |                 | % within Otelin | 100,0%                                      | 38,1%   | 41,5%  | 52,3%   | 3,0%   | 35,7% |
|                                   | Her zaman       | Count           | 0                                           | 9       | 16     | 19      | 30     | 74    |
|                                   |                 | % within Otelin | ,0%                                         | 42,9%   | 39,0%  | 43,2%   | 90,9%  | 52,9% |
| Total                             | Count           | 1               | 21                                          | 41      | 44     | 33      | 140    |       |
|                                   | % within Otelin | 100,0%          | 100,0%                                      | 100,0%  | 100,0% | 100,0%  | 100,0% |       |

Asymp.Sig (2-sided): 0,00

Ek 4.2b Otelin görsel estetik özellikleri \* Otelin temalı oluşu

|                                   |                 |                 | Otelin temalı oluşu |         |        |         |        | Total |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------|---------------------|---------|--------|---------|--------|-------|
|                                   |                 |                 | Hiçbir Z.           | Nadiren | Bazen  | Sık sık | Her Z. |       |
| Otelin görsel estetik özellikleri | Nadiren         | Count           | 0                   | 1       | 0      | 1       | 0      | 2     |
|                                   |                 | % within Otelin | ,0%                 | 16,7%   | ,0%    | 2,3%    | ,0%    | 1,4%  |
|                                   | Bazen           | Count           | 1                   | 1       | 4      | 5       | 3      | 14    |
|                                   |                 | % within Otelin | 33,3%               | 16,7%   | 21,1%  | 11,4%   | 4,4%   | 10,0% |
|                                   | Sık sık         | Count           | 2                   | 4       | 7      | 19      | 18     | 50    |
|                                   |                 | % within Otelin | 66,7%               | 66,7%   | 36,8%  | 43,2%   | 26,5%  | 35,7% |
|                                   | Her zaman       | Count           | 0                   | 0       | 8      | 19      | 47     | 74    |
|                                   |                 | % within Otelin | ,0%                 | ,0%     | 42,1%  | 43,2%   | 69,1%  | 52,9% |
| Total                             | Count           | 3               | 6                   | 19      | 44     | 68      | 140    |       |
|                                   | % within Otelin | 100,0%          | 100,0%              | 100,0%  | 100,0% | 100,0%  | 100,0% |       |

Asymp.Sig (2-sided): 0,00

**Ek 4.2c Otelin görsel estetik özellikleri \* Otelin iç mimarisi**

|                                   |           |                    | Otelin iç mimarisi |        |         |        | Total  |
|-----------------------------------|-----------|--------------------|--------------------|--------|---------|--------|--------|
|                                   |           |                    | Nadiren            | Bazen  | Sık sık | Her Z. |        |
| Otelin görsel estetik özellikleri | Nadiren   | Count              | 1                  | 0      | 0       | 1      | 2      |
|                                   |           | % within Otelin iç | 20,0%              | ,0%    | ,0%     | 1,1%   | 1,4%   |
|                                   | Bazen     | Count              | 0                  | 2      | 5       | 7      | 14     |
|                                   |           | % within Otelin iç | ,0%                | 20,0%  | 13,2%   | 8,0%   | 10,0%  |
|                                   | Sık sık   | Count              | 3                  | 6      | 18      | 23     | 50     |
|                                   |           | % within Otelin iç | 60,0%              | 60,0%  | 47,4%   | 26,4%  | 35,7%  |
|                                   | Her zaman | Count              | 1                  | 2      | 15      | 56     | 74     |
|                                   |           | % within Otelin iç | 20,0%              | 20,0%  | 39,5%   | 64,4%  | 52,9%  |
| Total                             |           | Count              | 5                  | 10     | 38      | 87     | 140    |
|                                   |           | % within Otelin iç | 100,0%             | 100,0% | 100,0%  | 100,0% | 100,0% |

Asymp.Sig (2-sided): 0,00

**Ek 4.2d Otelin temalı oluşu \* Otelin iç mimarisi Crosstabulation**

|                     |              |                    | Otelin iç mimarisi |        |         |        | Total  |
|---------------------|--------------|--------------------|--------------------|--------|---------|--------|--------|
|                     |              |                    | Nadiren            | Bazen  | Sık sık | Her    |        |
| Otelin temalı oluşu | Hiçbir zaman | Count              | 1                  | 0      | 0       | 2      | 3      |
|                     |              | % within Otelin iç | 20,0%              | ,0%    | ,0%     | 2,3%   | 2,1%   |
|                     | Nadiren      | Count              | 1                  | 1      | 3       | 1      | 6      |
|                     |              | % within Otelin iç | 20,0%              | 10,0%  | 7,9%    | 1,1%   | 4,3%   |
|                     | Bazen        | Count              | 1                  | 2      | 6       | 10     | 19     |
|                     |              | % within Otelin iç | 20,0%              | 20,0%  | 15,8%   | 11,5%  | 13,6%  |
|                     | Sık sık      | Count              | 1                  | 5      | 20      | 18     | 44     |
|                     |              | % within Otelin iç | 20,0%              | 50,0%  | 52,6%   | 20,7%  | 31,4%  |
|                     | Her zaman    | Count              | 1                  | 2      | 9       | 56     | 68     |
|                     |              | % within Otelin iç | 20,0%              | 20,0%  | 23,7%   | 64,4%  | 48,6%  |
| Total               |              | Count              | 5                  | 10     | 38      | 87     | 140    |
|                     |              | % within Otelin iç | 100,0%             | 100,0% | 100,0%  | 100,0% | 100,0% |

Asymp.Sig (2-sided): 0,00

### Ek 4.3 Örneklemin Otel ve Tatil Hakkındaki Duygu ve Düşünceleri İle İlgili Korelasyon Analizleri

**Ek 4.3a Zaman ve mekan içerisinde kaybolmak \* Otelin egzotikliği tatil ruhuna yakınlaştırır**

|                                     |           |                 | Otelin egzotikliği tatil ruhuna yakınlaştırır |         |        |         |        | Total  |
|-------------------------------------|-----------|-----------------|-----------------------------------------------|---------|--------|---------|--------|--------|
|                                     |           |                 | Hiçbir Z.                                     | Nadiren | Bazen  | Sık sık | Her Z. |        |
| Zaman ve mekan içerisinde kaybolmak | Nadiren   | Count           | 0                                             | 0       | 1      | 0       | 0      | 1      |
|                                     |           | % within Otelin | ,0%                                           | ,0%     | 6,7%   | ,0%     | ,0%    | ,7%    |
|                                     | Bazen     | Count           | 0                                             | 3       | 3      | 6       | 5      | 17     |
|                                     |           | % within Otelin | ,0%                                           | 100,0%  | 20,0%  | 14,0%   | 6,5%   | 12,1%  |
|                                     | Sık sık   | Count           | 0                                             | 0       | 3      | 18      | 4      | 25     |
|                                     |           | % within Otelin | ,0%                                           | ,0%     | 20,0%  | 41,9%   | 5,2%   | 17,9%  |
|                                     | Her zaman | Count           | 2                                             | 0       | 8      | 19      | 68     | 97     |
|                                     |           | % within Otelin | 100,0%                                        | ,0%     | 53,3%  | 44,2%   | 88,3%  | 69,3%  |
| Total                               |           | Count           | 2                                             | 3       | 15     | 43      | 77     | 140    |
|                                     |           | % within Otelin | 100,0%                                        | 100,0%  | 100,0% | 100,0%  | 100,0% | 100,0% |

Asymp.Sig (2-sided): 0,00

**Ek 4.3b Zaman ve mekan içerisinde kaybolmak \* Otelde görsel çeşitlilik arzularım**

|                                     |           |                 | Otelde görsel çeşitlilik arzularım |        |         |        | Total  |
|-------------------------------------|-----------|-----------------|------------------------------------|--------|---------|--------|--------|
|                                     |           |                 | Nadiren                            | Bazen  | Sık sık | Her    |        |
| Zaman ve mekan içerisinde kaybolmak | Nadiren   | Count           | 1                                  | 0      | 0       | 0      | 1      |
|                                     |           | % within Otelde | 33,3%                              | ,0%    | ,0%     | ,0%    | ,7%    |
|                                     | Bazen     | Count           | 1                                  | 3      | 6       | 7      | 17     |
|                                     |           | % within Otelde | 33,3%                              | 33,3%  | 11,3%   | 9,3%   | 12,1%  |
|                                     | Sık sık   | Count           | 0                                  | 1      | 16      | 8      | 25     |
|                                     |           | % within Otelde | ,0%                                | 11,1%  | 30,2%   | 10,7%  | 17,9%  |
|                                     | Her zaman | Count           | 1                                  | 5      | 31      | 60     | 97     |
|                                     |           | % within Otelde | 33,3%                              | 55,6%  | 58,5%   | 80,0%  | 69,3%  |
| Total                               |           | Count           | 3                                  | 9      | 53      | 75     | 140    |
|                                     |           | % within Otelde | 100,0%                             | 100,0% | 100,0%  | 100,0% | 100,0% |

Asymp.Sig (2-sided): 0,00

**Ek 4.3c Zaman ve mekan içerisinde kaybolmak \* Otelin mimari çekiciliği keşfetme duygusu**

|                                     |           |                 | Otelin mimari çekiciliği keşfetme duygusu |         |        |         |        | Total  |
|-------------------------------------|-----------|-----------------|-------------------------------------------|---------|--------|---------|--------|--------|
|                                     |           |                 | Hiçbir Z.                                 | Nadiren | Bazen  | Sık sık | Her Z. |        |
| Zaman ve mekan içerisinde kaybolmak | Nadiren   | Count           | 0                                         | 1       | 0      | 0       | 0      | 1      |
|                                     |           | % within Otelin | ,0%                                       | 50,0%   | ,0%    | ,0%     | ,0%    | ,7%    |
|                                     | Bazen     | Count           | 1                                         | 1       | 2      | 9       | 4      | 17     |
|                                     |           | % within Otelin | 50,0%                                     | 50,0%   | 13,3%  | 17,3%   | 5,8%   | 12,1%  |
|                                     | Sık sık   | Count           | 0                                         | 0       | 3      | 12      | 10     | 25     |
|                                     |           | % within Otelin | ,0%                                       | ,0%     | 20,0%  | 23,1%   | 14,5%  | 17,9%  |
|                                     | Her zaman | Count           | 1                                         | 0       | 10     | 31      | 55     | 97     |
|                                     |           | % within Otelin | 50,0%                                     | ,0%     | 66,7%  | 59,6%   | 79,7%  | 69,3%  |
| Total                               |           | Count           | 2                                         | 2       | 15     | 52      | 69     | 140    |
|                                     |           | % within Otelin | 100,0%                                    | 100,0%  | 100,0% | 100,0%  | 100,0% | 100,0% |

Asymp.Sig (2-sided): 0,00

**Ek 4.3d Zaman ve mekan içerisinde kaybolmak \* Otelde her gün farklı bir etkinlik**

|                                     |           |                     | Otelde her gün farklı bir etkinlik |        |         |        | Total  |
|-------------------------------------|-----------|---------------------|------------------------------------|--------|---------|--------|--------|
|                                     |           |                     | Nadiren                            | Bazen  | Sık sık | Her Z. |        |
| Zaman ve mekan içerisinde kaybolmak | Nadiren   | Count               | 1                                  | 0      | 0       | 0      | 1      |
|                                     |           | % within Otelde her | 16,7%                              | ,0%    | ,0%     | ,0%    | ,7%    |
|                                     | Bazen     | Count               | 1                                  | 3      | 9       | 4      | 17     |
|                                     |           | % within Otelde her | 16,7%                              | 23,1%  | 20,5%   | 5,2%   | 12,1%  |
|                                     | Sık sık   | Count               | 2                                  | 5      | 8       | 10     | 25     |
|                                     |           | % within Otelde her | 33,3%                              | 38,5%  | 18,2%   | 13,0%  | 17,9%  |
|                                     | Her zaman | Count               | 2                                  | 5      | 27      | 63     | 97     |
|                                     |           | % within Otelde her | 33,3%                              | 38,5%  | 61,4%   | 81,8%  | 69,3%  |
| Total                               |           | Count               | 6                                  | 13     | 44      | 77     | 140    |
|                                     |           | % within Otelde her | 100,0%                             | 100,0% | 100,0%  | 100,0% | 100,0% |

Asymp.Sig (2-sided): 0,00

**Ek 4.3e Otelin egzotikliği tatil ruhuna yakınlaştırrır \* Otelde görsel çeşitlilik arzularım**

|                                                |                 |                 | Otelde görsel çeşitlilik arzularım |        |         |        | Total |
|------------------------------------------------|-----------------|-----------------|------------------------------------|--------|---------|--------|-------|
|                                                |                 |                 | Nadiren                            | Bazen  | Sık sık | Her Z. |       |
| Otelin egzotikliği tatil ruhuna yakınlaştırrır | Hiçbir zaman    | Count           | 0                                  | 0      | 0       | 2      | 2     |
|                                                |                 | % within Otelde | ,0%                                | ,0%    | ,0%     | 2,7%   | 1,4%  |
|                                                | Nadiren         | Count           | 1                                  | 1      | 1       | 0      | 3     |
|                                                |                 | % within Otelde | 33,3%                              | 11,1%  | 1,9%    | ,0%    | 2,1%  |
|                                                | Bazen           | Count           | 1                                  | 3      | 7       | 4      | 15    |
|                                                |                 | % within Otelde | 33,3%                              | 33,3%  | 13,2%   | 5,3%   | 10,7% |
|                                                | Sık sık         | Count           | 1                                  | 3      | 24      | 15     | 43    |
|                                                |                 | % within Otelde | 33,3%                              | 33,3%  | 45,3%   | 20,0%  | 30,7% |
|                                                | Her zaman       | Count           | 0                                  | 2      | 21      | 54     | 77    |
|                                                |                 | % within Otelde | ,0%                                | 22,2%  | 39,6%   | 72,0%  | 55,0% |
| Total                                          | Count           | 3               | 9                                  | 53     | 75      | 140    |       |
|                                                | % within Otelde | 100,0%          | 100,0%                             | 100,0% | 100,0%  | 100,0% |       |

Asymp.Sig (2-sided): 0,00

**Ek 4.3f Otelin egzotikliği tatil ruhuna yakınlaştırrır \* Otelin mimari çekiciliği keşfetme duygusu**

|                                                     |                 |                 | Otelin mimari çekiciliği keşfetme duygusu |         |        |         |        | Total  |
|-----------------------------------------------------|-----------------|-----------------|-------------------------------------------|---------|--------|---------|--------|--------|
|                                                     |                 |                 | Hiçbir Z.                                 | Nadiren | Bazen  | Sık sık | Her Z. |        |
| Otelin egzotikliği<br>tatil ruhuna<br>yakınlaştırır | Hiçbir zaman    | Count           | 0                                         | 0       | 0      | 0       | 2      | 2      |
|                                                     |                 | % within Otelin | ,0%                                       | ,0%     | ,0%    | ,0%     | 2,9%   | 1,4%   |
|                                                     | Nadiren         | Count           | 0                                         | 1       | 1      | 1       | 0      | 3      |
|                                                     |                 | % within Otelin | ,0%                                       | 50,0%   | 6,7%   | 1,9%    | ,0%    | 2,1%   |
|                                                     | Bazen           | Count           | 0                                         | 1       | 5      | 5       | 4      | 15     |
|                                                     |                 | % within Otelin | ,0%                                       | 50,0%   | 33,3%  | 9,6%    | 5,8%   | 10,7%  |
|                                                     | Sık sık         | Count           | 0                                         | 0       | 7      | 25      | 11     | 43     |
|                                                     |                 | % within Otelin | ,0%                                       | ,0%     | 46,7%  | 48,1%   | 15,9%  | 30,7%  |
| Her zaman                                           | Count           | 2               | 0                                         | 2       | 21     | 52      | 77     |        |
|                                                     | % within Otelin | 100,0%          | ,0%                                       | 13,3%   | 40,4%  | 75,4%   | 55,0%  |        |
| Total                                               |                 | Count           | 2                                         | 2       | 15     | 52      | 69     | 140    |
|                                                     |                 | % within Otelin | 100,0%                                    | 100,0%  | 100,0% | 100,0%  | 100,0% | 100,0% |

Asymp.Sig (2-sided): 0,00

### Ek 4.4 Örneklemen Yön Bulma Davranışları İle İlgili Korelasyon Analizleri

**Ek 4.4a Yalnız olmayı tercih ederim bir yere giderken \* Kaybolduğumda-yolu kendim bulurum**

|                                               |              |          | Kaybolduğumda-yolu kendim bulurum |         |        |         |        | Total  |
|-----------------------------------------------|--------------|----------|-----------------------------------|---------|--------|---------|--------|--------|
|                                               |              |          | Hiçbir Z.                         | Nadiren | Bazen  | Sık sık | Her Z. |        |
| Yalnız olmayı tercih ederim bir yere giderken | Hiçbir zaman | Count    | 2                                 | 1       | 1      | 3       | 1      | 8      |
|                                               |              | % within | 25.0%                             | 9.1%    | 7.7%   | 4.9%    | 2.2%   | 5.8%   |
|                                               | Nadiren      | Count    | 1                                 | 4       | 1      | 3       | 0      | 9      |
|                                               |              | % within | 12,5%                             | 36,4%   | 7,7%   | 4,9%    | 0,0%   | 6,5%   |
|                                               | Bazen        | Count    | 3                                 | 3       | 5      | 4       | 1      | 16     |
|                                               |              | % within | 37,5%                             | 27,3%   | 38,5%  | 6,6%    | 2,2%   | 11,5%  |
|                                               | Sık sık      | Count    | 1                                 | 1       | 2      | 31      | 12     | 47     |
|                                               |              | % within | 12,5%                             | 9,1%    | 15,4%  | 50,8%   | 26,1%  | 33,8%  |
|                                               | Her zaman    | Count    | 1                                 | 2       | 4      | 20      | 32     | 59     |
|                                               |              | % within | 12,5%                             | 18,2%   | 30,8%  | 32,8%   | 69,6%  | 42,4%  |
| Total                                         |              | Count    | 8                                 | 11      | 13     | 61      | 46     | 139    |
|                                               |              | % within | 100,0%                            | 100,0%  | 100,0% | 100,0%  | 100,0% | 100,0% |

Asymp.Sig (2-sided): 0,00

**Ek 4.4b Otel kompleksinde gezintiye çıkmak \* Kaybolacağı mekanlarda dolaşmaktan hoşlanmak**

|                                    |              |          | Kaybolacağı mekanlarda dolaşmaktan |         |        |         |        | Total  |
|------------------------------------|--------------|----------|------------------------------------|---------|--------|---------|--------|--------|
|                                    |              |          | Hiçbir Z.                          | Nadiren | Bazen  | Sık sık | Her Z. |        |
| Otel kompleksinde gezintiye çıkmak | Hiçbir zaman | Count    | 0                                  | 1       | 0      | 0       | 0      | 1      |
|                                    |              | % within | .0%                                | 25.0%   | .0%    | .0%     | .0%    | .7%    |
|                                    | Nadiren      | Count    | 0                                  | 0       | 0      | 3       | 0      | 3      |
|                                    |              | % within | .0%                                | .0%     | .0%    | 6.1%    | .0%    | 2.2%   |
|                                    | Bazen        | Count    | 2                                  | 0       | 8      | 4       | 2      | 16     |
|                                    |              | % within | 22.2%                              | .0%     | 25.0%  | 8.2%    | 4.4%   | 11.5%  |
|                                    | Sık sık      | Count    | 3                                  | 2       | 13     | 23      | 14     | 55     |
|                                    |              | % within | 33.3%                              | 50.0%   | 40.6%  | 46.9%   | 31.1%  | 39.6%  |
|                                    | Her zaman    | Count    | 4                                  | 1       | 11     | 19      | 29     | 64     |
|                                    |              | % within | 44.4%                              | 25.0%   | 34.4%  | 38.8%   | 64.4%  | 46.0%  |
| Total                              |              | Count    | 9                                  | 4       | 32     | 49      | 45     | 139    |
|                                    |              | % within | 100,0%                             | 100,0%  | 100,0% | 100,0%  | 100,0% | 100,0% |

Asymp.Sig (2-sided): 0,00

**Ek 4.4c Ne hissedersiniz?Merak \* Kaybolmak-keşfetmek için fırsattır**

|                              |           |          | Kaybolmak-keşfetmek için fırsat |         |        |         |        | Total  |
|------------------------------|-----------|----------|---------------------------------|---------|--------|---------|--------|--------|
|                              |           |          | Hiçbir Z.                       | Nadiren | Bazen  | Sık sık | Her Z. |        |
| Ne hissedersiniz?Merak zaman | Hiçbir    | Count    | 1                               | 3       | 4      | 1       | 2      | 11     |
|                              |           | % within | 16,7%                           | 30,0%   | 23,5%  | 2,5%    | 3,3%   | 8,3%   |
|                              | Nadiren   | Count    | 3                               | 1       | 3      | 2       | 0      | 9      |
|                              |           | % within | 50,0%                           | 10,0%   | 17,6%  | 5,0%    | ,0%    | 6,8%   |
|                              | Bazen     | Count    | 1                               | 4       | 3      | 2       | 1      | 11     |
|                              |           | % within | 16,7%                           | 40,0%   | 17,6%  | 5,0%    | 1,7%   | 8,3%   |
|                              | Sık sık   | Count    | 0                               | 0       | 5      | 16      | 17     | 38     |
|                              |           | % within | ,0%                             | ,0%     | 29,4%  | 40,0%   | 28,3%  | 28,6%  |
|                              | Her zaman | Count    | 1                               | 2       | 2      | 19      | 40     | 64     |
|                              |           | % within | 16,7%                           | 20,0%   | 11,8%  | 47,5%   | 66,7%  | 48,1%  |
| Total                        |           | Count    | 6                               | 10      | 17     | 40      | 60     | 133    |
|                              |           | % within | 100,0%                          | 100,0%  | 100,0% | 100,0%  | 100,0% | 100,0% |

Asymp.Sig (2-sided): 0,00

**Ek 4.4d Ne hissedersiniz?Merak \* Kaybolacağı mekanlarda dolaşmaktan hoşlanmak**

|                              |           |          | Kaybolacağı mekanlarda dolaşmaktan |         |        |         |        | Total  |
|------------------------------|-----------|----------|------------------------------------|---------|--------|---------|--------|--------|
|                              |           |          | Hiçbir Z.                          | Nadiren | Bazen  | Sık sık | Her Z. |        |
| Ne hissedersiniz?Merak zaman | Hiçbir    | Count    | 3                                  | 0       | 2      | 5       | 1      | 11     |
|                              |           | % within | 33,3%                              | ,0%     | 6,2%   | 11,6%   | 2,3%   | 8,3%   |
|                              | Nadiren   | Count    | 1                                  | 0       | 6      | 1       | 1      | 9      |
|                              |           | % within | 11,1%                              | ,0%     | 18,8%  | 2,3%    | 2,3%   | 6,8%   |
|                              | Bazen     | Count    | 1                                  | 2       | 3      | 4       | 1      | 11     |
|                              |           | % within | 11,1%                              | 50,0%   | 9,4%   | 9,3%    | 2,3%   | 8,3%   |
|                              | Sık sık   | Count    | 1                                  | 1       | 8      | 17      | 11     | 38     |
|                              |           | % within | 11,1%                              | 25,0%   | 25,0%  | 39,5%   | 25,0%  | 28,8%  |
|                              | Her zaman | Count    | 3                                  | 1       | 13     | 16      | 30     | 63     |
|                              |           | % within | 33,3%                              | 25,0%   | 40,6%  | 37,2%   | 68,2%  | 47,7%  |
| Total                        |           | Count    | 9                                  | 4       | 32     | 43      | 44     | 132    |
|                              |           | % within | 100,0%                             | 100,0%  | 100,0% | 100,0%  | 100,0% | 100,0% |

Asymp.Sig (2-sided): 0,0

## EK 5 ANOVA ANALİZLERİNE İLİŞKİN TABLOLAR

### Ek 5.1a Kaybolduğunda Merak Duygusu Hisseden Turistlere İlişkin ANOVA Analiz Sonuçları

#### Multiple Comparisons

Ne

hissedersiniz?Merak

Tukey HSD

| (I) Otel                 | (J) Otel                 | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval |             |
|--------------------------|--------------------------|-----------------------|------------|------|-------------------------|-------------|
|                          |                          |                       |            |      | Lower Bound             | Upper Bound |
| Miracle Hotel            | Limak Lara De Luxe Hotel | -,98788*              | ,28479     | ,004 | -1,7291                 | -,2466      |
|                          | Topkapı Palace Hotel     | -,89899*              | ,28286     | ,010 | -1,6352                 | -,1628      |
|                          | Kremlin Palace Hotel     | -1,37409*             | ,29874     | ,000 | -2,1517                 | -,5965      |
| Limak Lara De Luxe Hotel | Miracle Hotel            | ,98788*               | ,28479     | ,004 | ,2466                   | 1,7291      |
|                          | Topkapı Palace Hotel     | ,08889                | ,27861     | ,989 | -,6363                  | ,8141       |
|                          | Kremlin Palace Hotel     | -,38621               | ,29472     | ,558 | -1,1533                 | ,3809       |
| Topkapı Palace Hotel     | Miracle Hotel            | ,89899*               | ,28286     | ,010 | ,1628                   | 1,6352      |
|                          | Limak Lara De Luxe Hotel | -,08889               | ,27861     | ,989 | -,8141                  | ,6363       |
|                          | Kremlin Palace Hotel     | -,47510               | ,29286     | ,370 | -1,2374                 | ,2872       |
| Kremlin Palace Hotel     | Miracle Hotel            | 1,37409*              | ,29874     | ,000 | ,5965                   | 2,1517      |
|                          | Limak Lara De Luxe Hotel | ,38621                | ,29472     | ,558 | -,3809                  | 1,1533      |
|                          | Topkapı Palace Hotel     | ,47510                | ,29286     | ,370 | -,2872                  | 1,2374      |

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

**Descriptives**

|                |     |        | Std.      | Std.   | 95% Confidence |        |         |         |
|----------------|-----|--------|-----------|--------|----------------|--------|---------|---------|
|                | N   | Mean   | Deviation | Error  | Lower          | Upper  | Minimum | Maximum |
| Miracle Hotel  | 33  | 3,2121 | 1,55639   | ,27093 | 2,6602         | 3,7640 | 1,00    | 5,00    |
| Limak Lara De  | 35  | 4,2000 | 1,20782   | ,20416 | 3,7851         | 4,6149 | 1,00    | 5,00    |
| Topkapı Palace | 36  | 4,1111 | 1,11555   | ,18592 | 3,7337         | 4,4886 | 1,00    | 5,00    |
| Kremlin Palace | 29  | 4,5862 | ,50123    | ,09308 | 4,3955         | 4,7769 | 4,00    | 5,00    |
| Total          | 133 | 4,0150 | 1,26122   | ,10936 | 3,7987         | 4,2314 | 1,00    | 5,00    |

**ANOVA**

Ne hissedersiniz?Merak

|                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 32,265         | 3   | 10,755      | 7,807 | ,000 |
| Within Groups  | 177,705        | 129 | 1,378       |       |      |
| Total          | 209,970        | 132 |             |       |      |

**Ek 5.1b Kaybolmayı Etrafı Keşfetmek için Fırsat Olarak Değerlendiren Turistlere İlişkin ANOVA Analiz Sonuçları**

Kaybolmak-keşfetmek için fırsat

Tukey HSD

| (I) Otel                 | (J) Otel                 | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval |             |
|--------------------------|--------------------------|-----------------------|------------|------|-------------------------|-------------|
|                          |                          |                       |            |      | Lower Bound             | Upper Bound |
| Miracle Hotel            | Limak Lara De Luxe Hotel | -,66975*              | ,24920     | ,040 | -1,3179                 | -,0215      |
|                          | Topkapı Palace Hotel     | -,16340               | ,24749     | ,912 | -,8071                  | ,4803       |
|                          | Kremlin Palace Hotel     | -1,09832*             | ,24920     | ,000 | -1,7465                 | -,4501      |
| Limak Lara De Luxe Hotel | Miracle Hotel            | ,66975*               | ,24920     | ,040 | ,0215                   | 1,3179      |
|                          | Topkapı Palace Hotel     | ,50635                | ,24567     | ,171 | -,1327                  | 1,1453      |
|                          | Kremlin Palace Hotel     | -,42857               | ,24739     | ,311 | -1,0721                 | ,2149       |
| Topkapı Palace Hotel     | Miracle Hotel            | ,16340                | ,24749     | ,912 | -,4803                  | ,8071       |
|                          | Limak Lara De Luxe Hotel | -,50635               | ,24567     | ,171 | -1,1453                 | ,1327       |
|                          | Kremlin Palace Hotel     | -,93492*              | ,24567     | ,001 | -1,5739                 | -,2959      |
| Kremlin Palace Hotel     | Miracle Hotel            | 1,09832*              | ,24920     | ,000 | ,4501                   | 1,7465      |
|                          | Limak Lara De Luxe Hotel | ,42857                | ,24739     | ,311 | -,2149                  | 1,0721      |
|                          | Topkapı Palace Hotel     | ,93492*               | ,24567     | ,001 | ,2959                   | 1,5739      |

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

**Descriptives**

Kaybolmak-keşfetmek için  
fırsat

|                          |     |        |                |            | 95% Confidence Interval for Mean |             |         |         |
|--------------------------|-----|--------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
|                          | N   | Mean   | Std. Deviation | Std. Error | Lower Bound                      | Upper Bound | Minimum | Maximum |
| Miracle Hotel            | 34  | 3,5588 | 1,28373        | ,22016     | 3,1109                           | 4,0067      | 1,00    | 5,00    |
| Limak Lara De Luxe Hotel | 35  | 4,2286 | ,91026         | ,15386     | 3,9159                           | 4,5413      | 2,00    | 5,00    |
| Topkapı Palace Hotel     | 36  | 3,7222 | 1,25610        | ,20935     | 3,2972                           | 4,1472      | 1,00    | 5,00    |
| Kremlin Palace Hotel     | 35  | 4,6571 | ,48159         | ,08140     | 4,4917                           | 4,8226      | 4,00    | 5,00    |
| Total                    | 140 | 4,0429 | 1,11156        | ,09394     | 3,8571                           | 4,2286      | 1,00    | 5,00    |

**ANOVA**

Kaybolmak-keşfetmek için fırsat

|                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 26,081         | 3   | 8,694       | 8,117 | ,000 |
| Within Groups  | 145,662        | 136 | 1,071       |       |      |
| Total          | 171,743        | 139 |             |       |      |

### Ek 5.1c Otelde Bilmediği Yerleri Görebilmek için Farklı Yolları Denemek İsteyen Turistlere İlişkin ANOVA Analiz Sonuçları

#### Multiple Comparisons

Bilmediği yerleri görmek için farklı yolları

denemek

Tukey HSD

| (I) Otel                 | (J) Otel                 | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig.  | 95% Confidence Interval |             |
|--------------------------|--------------------------|-----------------------|------------|-------|-------------------------|-------------|
|                          |                          |                       |            |       | Lower Bound             | Upper Bound |
| Miracle Hotel            | Limak Lara De Luxe Hotel | -,58067               | ,24225     | ,082  | -1,2108                 | ,0495       |
|                          | Topkapı Palace Hotel     | -,01797               | ,24059     | 1,000 | -,6438                  | ,6078       |
|                          | Kremlin Palace Hotel     | -,66639*              | ,24225     | ,034  | -1,2965                 | -,0363      |
| Limak Lara De Luxe Hotel | Miracle Hotel            | ,58067                | ,24225     | ,082  | -,0495                  | 1,2108      |
|                          | Topkapı Palace Hotel     | ,56270                | ,23882     | ,091  | -,0585                  | 1,1839      |
|                          | Kremlin Palace Hotel     | -,08571               | ,24049     | ,984  | -,7113                  | ,5398       |
| Topkapı Palace Hotel     | Miracle Hotel            | ,01797                | ,24059     | 1,000 | -,6078                  | ,6438       |
|                          | Limak Lara De Luxe Hotel | -,56270               | ,23882     | ,091  | -1,1839                 | ,0585       |
|                          | Kremlin Palace Hotel     | -,64841*              | ,23882     | ,037  | -1,2696                 | -,0272      |
| Kremlin Palace Hotel     | Miracle Hotel            | ,66639*               | ,24225     | ,034  | ,0363                   | 1,2965      |
|                          | Limak Lara De Luxe Hotel | ,08571                | ,24049     | ,984  | -,5398                  | ,7113       |
|                          | Topkapı Palace Hotel     | ,64841*               | ,23882     | ,037  | ,0272                   | 1,2696      |

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

**Descriptives**

Bilmediği yerleri görmek için farklı  
yolları denemek

|                             |     |        |                   |               | 95% Confidence<br>Interval for Mean |                |         |         |
|-----------------------------|-----|--------|-------------------|---------------|-------------------------------------|----------------|---------|---------|
|                             | N   | Mean   | Std.<br>Deviation | Std.<br>Error | Lower<br>Bound                      | Upper<br>Bound | Minimum | Maximum |
| Miracle Hotel               | 34  | 3,6765 | 1,29616           | ,22229        | 3,2242                              | 4,1287         | 1,00    | 5,00    |
| Limak Lara De<br>Luxe Hotel | 35  | 4,2571 | ,74134            | ,12531        | 4,0025                              | 4,5118         | 2,00    | 5,00    |
| Topkapı Palace<br>Hotel     | 36  | 3,6944 | 1,19090           | ,19848        | 3,2915                              | 4,0974         | 1,00    | 5,00    |
| Kremlin Palace<br>Hotel     | 35  | 4,3429 | ,63906            | ,10802        | 4,1233                              | 4,5624         | 3,00    | 5,00    |
| Total                       | 140 | 3,9929 | 1,04225           | ,08809        | 3,8187                              | 4,1670         | 1,00    | 5,00    |

**ANOVA**

Bilmediği yerleri görmek için farklı yolları denemek

|                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 13,341         | 3   | 4,447       | 4,394 | ,006 |
| Within Groups  | 137,651        | 136 | 1,012       |       |      |
| Total          | 150,993        | 139 |             |       |      |

**Ek 5.1d Yön Duygusunu Yitirmeye Sebep Olan Mekanlarda Dolaşmaktan Hoşlanan Turistlere İlişkin ANOVA Analiz Sonuçları**

**Multiple Comparisons**

Kaybolacağı mekanlarda dolaşmaktan

hoşlanmak

Tukey HSD

| (I) Otel                 | (J) Otel                 | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval |             |
|--------------------------|--------------------------|-----------------------|------------|------|-------------------------|-------------|
|                          |                          |                       |            |      | Lower Bound             | Upper Bound |
| Miracle Hotel            | Limak Lara De Luxe Hotel | -,69916*              | ,24471     | ,025 | -1,3357                 | -,0626      |
|                          | Topkapı Palace Hotel     | ,27941                | ,24303     | ,659 | -,3528                  | ,9116       |
|                          | Kremlin Palace Hotel     | -,85294*              | ,24648     | ,004 | -1,4941                 | -,2118      |
| Limak Lara De Luxe Hotel | Miracle Hotel            | ,69916*               | ,24471     | ,025 | ,0626                   | 1,3357      |
|                          | Topkapı Palace Hotel     | ,97857*               | ,24124     | ,000 | ,3510                   | 1,6061      |
|                          | Kremlin Palace Hotel     | -,15378               | ,24471     | ,923 | -,7903                  | ,4828       |
| Topkapı Palace Hotel     | Miracle Hotel            | -,27941               | ,24303     | ,659 | -,9116                  | ,3528       |
|                          | Limak Lara De Luxe Hotel | -,97857*              | ,24124     | ,000 | -1,6061                 | -,3510      |
|                          | Kremlin Palace Hotel     | -1,13235*             | ,24303     | ,000 | -1,7645                 | -,5002      |
| Kremlin Palace Hotel     | Miracle Hotel            | ,85294*               | ,24648     | ,004 | ,2118                   | 1,4941      |
|                          | Limak Lara De Luxe Hotel | ,15378                | ,24471     | ,923 | -,4828                  | ,7903       |
|                          | Topkapı Palace Hotel     | 1,13235*              | ,24303     | ,000 | ,5002                   | 1,7645      |

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

**Descriptives**

Kaybolacağı mekanlarda dolaşmaktan  
hoşlanmak

|                             |     |        |                   |               | 95% Confidence<br>Interval for Mean |                |         |         |
|-----------------------------|-----|--------|-------------------|---------------|-------------------------------------|----------------|---------|---------|
|                             | N   | Mean   | Std.<br>Deviation | Std.<br>Error | Lower<br>Bound                      | Upper<br>Bound | Minimum | Maximum |
| Miracle Hotel               | 34  | 3,5294 | 1,21194           | ,20785        | 3,1065                              | 3,9523         | 1,00    | 5,00    |
| Limak Lara De<br>Luxe Hotel | 35  | 4,2286 | ,73106            | ,12357        | 3,9774                              | 4,4797         | 3,00    | 5,00    |
| Topkapı Palace<br>Hotel     | 36  | 3,2500 | 1,31747           | ,21958        | 2,8042                              | 3,6958         | 1,00    | 5,00    |
| Kremlin Palace<br>Hotel     | 34  | 4,3824 | ,60376            | ,10354        | 4,1717                              | 4,5930         | 3,00    | 5,00    |
| Total                       | 139 | 3,8417 | 1,11159           | ,09428        | 3,6553                              | 4,0282         | 1,00    | 5,00    |

**ANOVA**

Kaybolacağı mekanlarda dolaşmaktan hoşlanmak

|                | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig. |
|----------------|----------------|-----|-------------|--------|------|
| Between Groups | 31,097         | 3   | 10,366      | 10,037 | ,000 |
| Within Groups  | 139,421        | 135 | 1,033       |        |      |
| Total          | 170,518        | 138 |             |        |      |

### Ek 6 Anket Soruları Güvenilirlik Analiz Sonuçları

| Sorular ve Soru Alt Başlığındaki Maddeler                        | Madde<br>eksildiğinde<br>ölçek<br>ortalaması | Madde<br>eksildiğinde<br>ölçek<br>varyansı | Düzeltilmiş<br>madde<br>toplam<br>korelasyonu | Madde<br>silindiğinde<br>C. alpha |
|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------------|
| <b>Soru 1.1</b> Tatil beklentisi Eğlence                         | 141,7667                                     | 148,836                                    | ,100                                          | ,708                              |
| <b>Soru 1.2</b> Tatil beklentisi Dinlence                        | 141,7417                                     | 149,252                                    | ,087                                          | ,709                              |
| <b>Soru 1.3</b> Tatil beklentisi Macera                          | 142,4833                                     | 148,706                                    | ,090                                          | ,710                              |
| <b>Soru 1.4</b> Tatil beklentisi Keyif                           | 141,4750                                     | 149,378                                    | ,108                                          | ,707                              |
| <b>Soru 1.5</b> Tatil beklentisi Keşif                           | 142,2333                                     | 144,063                                    | ,297                                          | ,697                              |
| <b>Soru 2</b> Tatile çıkma sıklığı                               | 142,8750                                     | 153,909                                    | -,077                                         | ,715                              |
| <b>Soru 3</b> Evden uzakta tatil                                 | 141,6333                                     | 143,461                                    | ,405                                          | ,693                              |
| <b>Soru 4</b> Tatil programı değişikliği                         | 142,6833                                     | 144,773                                    | ,285                                          | ,698                              |
| <b>Soru 5</b> Her şey dâhil dışına çıkıp keşfetme                | 142,1333                                     | 140,049                                    | ,369                                          | ,691                              |
| <b>Soru 6</b> Otelin görsel estetik özellikleri                  | 141,5167                                     | 145,311                                    | ,398                                          | ,695                              |
| <b>Soru 7</b> Otelin uzaktan algılanabilir boyutta olması        | 142,2667                                     | 142,752                                    | ,370                                          | ,693                              |
| <b>Soru 8</b> Otelin karmaşık mekansal düzenlemeleri             | 141,6250                                     | 147,009                                    | ,204                                          | ,702                              |
| <b>Soru 9</b> Otelin tarihi vb. izlere sahip oluşu               | 141,8167                                     | 138,571                                    | ,500                                          | ,684                              |
| <b>Soru 10</b> Otelin temalı oluşu                               | 141,7083                                     | 141,116                                    | ,467                                          | ,688                              |
| <b>Soru 11</b> Otelin iç dekorasyonu                             | 141,4583                                     | 148,250                                    | ,209                                          | ,702                              |
| <b>Soru 12</b> Tatilde gerçek hayatın rutininden uzaklaşmak      | 141,0083                                     | 150,563                                    | ,248                                          | ,704                              |
| <b>Soru 13</b> Zaman ve mekan içerisinde kaybolmak               | 141,3750                                     | 144,371                                    | ,444                                          | ,693                              |
| <b>Soru 14</b> Otelin egzotikliği tatil ruhuna yakınlaştırır     | 141,5500                                     | 144,082                                    | ,412                                          | ,693                              |
| <b>Soru 15</b> Otelde görsel çeşitlilik arzularım                | 141,4750                                     | 143,512                                    | ,524                                          | ,691                              |
| <b>Soru 16</b> Otelin mimari çekiciliği keşfetme duygusu yaratır | 141,6000                                     | 140,897                                    | ,556                                          | ,686                              |
| <b>Soru 17</b> Otelde her gün farklı bir etkinlik                | 141,5667                                     | 148,147                                    | ,197                                          | ,703                              |
| <b>Soru 18</b> Temalı otellerdeki tarihi dekorlar                | 141,6583                                     | 142,563                                    | ,427                                          | ,691                              |
| <b>Soru 19</b> Otel kompleksinde                                 | 141,6250                                     | 146,623                                    | ,295                                          | ,699                              |

|                                                                        |          |         |       |      |
|------------------------------------------------------------------------|----------|---------|-------|------|
| gezintiye çıkmak                                                       |          |         |       |      |
| <b>Soru 20</b> Otel plan şemasına göz<br>atmak                         | 143,0750 | 144,154 | ,194  | ,703 |
| <b>Soru 21.1</b> Yalnız olmayı tercih<br>ederim bir yere giderken      | 141,9333 | 149,743 | ,060  | ,711 |
| <b>Soru 21.2</b> Yanımda bilen birisinin<br>olmasını tercih ederim     | 143,4917 | 152,874 | -,055 | ,722 |
| <b>Soru 22.1</b> Ne hissedersiniz?Panik                                | 144,4333 | 149,945 | ,085  | ,708 |
| <b>Soru 22.2</b> Ne hissedersiniz?Sinir                                | 144,0917 | 147,849 | ,121  | ,707 |
| <b>Soru 22.3</b> Ne hissedersiniz?Merak                                | 141,9333 | 146,954 | ,138  | ,707 |
| <b>Soru 22.4</b> Ne hissedersiniz?                                     | 144,5250 | 153,630 | -,065 | ,716 |
| Çaresizlik                                                             |          |         |       |      |
| <b>Soru 23.1</b> Kaybolduğumda-<br>görevliye danışırım                 | 142,8333 | 153,552 | -,075 | ,724 |
| <b>Soru 23.2</b> Kaybolduğumda-yolu<br>kendim bulurum                  | 141,9833 | 147,983 | ,126  | ,707 |
| <b>Soru 24.1</b> Kaybolmak-zaman<br>kayıbdır                           | 143,6833 | 150,269 | ,029  | ,714 |
| <b>Soru 24.2</b> Kaybolmak-keşfetmek<br>için fırsat                    | 141,9333 | 144,214 | ,268  | ,698 |
| <b>Soru 25</b> Mesafe fazlalığı<br>yönlenme kararsızlığı               | 142,5833 | 143,724 | ,237  | ,700 |
| <b>Soru 26</b> Karmaşık iç dekorasyon<br>yönlenme kararsızlığı         | 142,6667 | 144,846 | ,234  | ,700 |
| <b>Soru 27</b> İşaretler dikkatinizi çeker<br>mi?                      | 142,1500 | 150,263 | ,053  | ,711 |
| <b>Soru 28</b> Geçtiğiniz yolları<br>aklınızda tutmaya çabalamak       | 142,7667 | 145,727 | ,172  | ,705 |
| <b>Soru 29</b> Bilmediği yerleri görmek<br>için farklı yolları denemek | 141,9667 | 146,234 | ,217  | ,701 |
| <b>Soru 30</b> Kaybolacağı mekanlarda<br>dolaşmaktan hoşlanmak         | 142,1250 | 143,741 | ,290  | ,697 |

#### Güvenilirlik İstatistik Sonuçları

Cronbach's Alpha

,708

Madde Sayısı

40

## EK 7 Yön Bulma Kavramı İle İlişkili Türkiye’de Yapılmış Tezler

| Tez Bilgisi – Yazar                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Fiziksel ve Kişisel Özelliklerin Bilişsel Haritalar Üzerindeki Etkileri: Sanal Mekanlarda Deneyssel Bir Çalışma</b><br>– İbrahim Akgül<br>- Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü<br>- Yüksek Lisans Tezi - 2009        | Oluşturulan sanal mekanda Lynch’in ortaya koyduğu fiziksel etmenlere ( nirengi noktaları, bölge ve yol) yer vermiş ve test katılımcılarına sanal mekanları deneyimleyerek mekansal imaj oluşumundaki fiziksel ve kişisel özellikler belirlenmeye çalışılmıştır.                                                                                                                                                                                                                                     | <b>Tezin Amacı ve Yöntemi</b>                                                                                                                                                                                                              |
| <b>İlköğretim Çağındaki Çocukların Yön Bulma Davranışlarının Biçimlenmesinde İç Mekan Renk Uygulamalarının Etkileri</b><br>– Zeynep Başoğlu<br>- Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü<br>- Sanatta Yeterlilik Tezi - 2007 | İlköğretim çağındaki çocukların yön bulma davranışlarının biçimlenmesinde ilköğretim mekanlarındaki renk uygulamalarının etkileri belirlenmek istenmiş ve bu amaçla bilişsel harita oluşumu, kişilerin yön bulma davranışının biçimlenmesi, ilköğretim mekanlarının ihtiyaçları ve bu mekanlardaki renk uygulamaları araştırılmıştır. İlköğretim çağındaki çocuklara, mekan içindeki yön bulma davranışlarına renk uygulamalarının nasıl etki ettiğini belirleyecek bir alan çalışması yapılmıştır. | <b>Tezin Sonucu</b><br><br>Sonucunda nirengi noktalarının ve yolların bilişsel harita oluşumunu olumlu etkilediği ve cinsiyet, tasarım eğitimi alıp almama ve sanal mekan deneyiminin katılımcılar üzerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir. |
|                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                            |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Spatial Factors Affecting Wayfinding and Orientation in a Shopping Mall</b></p> <p>– Güler Ufuk Doğu</p> <p>- Bilkent Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü</p> <p>- Yüksek Lisans Tezi - 1997</p>                                                                                                                           | <p><b>Kurumsal Binalarda Tasarım İlkeleri ve İnsan Mekan İlişkileri</b></p> <p>– Zeynep Biter</p> <p>- Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü</p> <p>- Yüksek Lisans Tezi - 2008</p>                                                                                                                                                                                                                                  |
| <p>Alışveriş merkezlerinde yol bulma ve yön tayinini etkileyen temel faktörler incelenmiş ve bu faktörlerin bireylerin davranışları üzerindeki etkileri açıklanmıştır. Bir alışveriş merkezinin niteliklerinin yol ve yol bulma açısından tanımlanması için Ankara'da Karum alışveriş merkezinde alan çalışması yürütülmüştür.</p> | <p>Çevrenin bilişsel olarak temsili ve bu temsilin oryantasyon ve yol bulma üzerindeki rolü açıklanarak kullanıcıların ihtiyaç ve değerlendirmelerine açık çevresel tasarım seçenekleri üzerinde durulmuştur. Yol bulma sürecinde etkin olan çevresel ve kişiye bağlı değişkenler Ege Üniversitesi Hastanesi örneğinde incelenmiş, hastaneyi kullanan katılımcılardan oluşan bir grup üzerinde gözlemler yapılmıştır.</p> |
| <p>Sonucunda iç mekan tasarımı öğelerin ( mekan tasarım kalitesi, işaretler, nirengi noktaları, kat planları, haritalar vb.) ve kişisel özelliklerin ( mekansal aşinalık, mekandan hoşlanma ya da hoşlanmama, alışkanlıklar vb.) yön bulma ve oryantasyonu etkilediği ortaya konulmuştur.</p>                                      | <p>Sonucunda kullanıcıların hastane yapısındaki işaret ve levhaları kullanmaktan ziyade genel olarak hasta ve ziyaretçilerin yardımı ile yol bulmayı kolaylaştırdıkları belirlenmiştir. Yardımlaşma ve ortaklaşa davranma gibi Türk kültürüne ilişkin öğelerin yol bulma sürecine etki ettiği anlaşılmıştır.</p>                                                                                                          |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Üniversite Eğitim Yapılarının İç Mekanlarında Kullanılan Renk ve Işık Mekanlar Algilama ve Yön Bulmaya Etkileri</b></p> <p>– Mehmet Lütfi Hidayetoğlu</p> <p>- Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü</p> <p>- Doktora Tezi - 2010</p>                                                                                                                | <p><b>Color Contribution To Children's Wayfinding In School Environments</b></p> <p>– Elif Helvacioğlu</p> <p>- Bilkent Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü</p> <p>- Yüksek Lisans Tezi - 2007</p>                                                                                                                                                                                                |
| <p>Üniversite eğitim yapılarının iç mekanlarında kullanılan renk ve ışık mekanlar algılama ve yön bulma üzerindeki etkilerini incelemek için sanal bir mekan oluşturulmuş ve deneklere test yapılmıştır.</p>                                                                                                                                                   | <p>Okul ortamında çocukların yol bulma yetileri üzerinde rengin katkısı araştırılmış ve farklı renklerin, rota öğrenme sürecindeki etkileri, hatırlanma ve kullanımla çerçevesinde incelemek amacıyla çocuklardan oluşan 3 farklı gruba bir deney uygulanmıştır.</p>                                                                                                                                |
| <p>Araştırma sonucunda; sıcak renklerin ve yüksek ışık renk sıcaklığının, dikkat çekicilik özelliğinin ve hatırlanabilirliğinin diğer renklere ve ışık renk sıcaklıklarına oranla daha yüksek olduğu görülmüştür. Bununla beraber soğuk renkler ve yüksek aydınlık düzeyi kullanılarak insanların mekan içerisinde yönlendirilebileceği tespit edilmiştir.</p> | <p>Sonucunda rengin, çocukların okul ortamında yön bulma ve yön gösterme yetileri üzerinde önemli bir etkisi olduğu bulunmuştur. Ancak, farklı renklerin rota öğrenme durumunda, hatırlanma ve kullanımla çerçevesinde birbirlerinden farklılıkları gözlenmemiştir. Buna ek olarak, belli renk ve yön bulma işaretlerinin doğru saptanmasının, kendi belli konularına bağlı olduğu bulunmuştur.</p> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Hastanelerde Yön Bulma Davranışının Özne ve Nesne Açısından İncelenmesi</b></p> <p>– Rahşan Ece Ünver</p> <p>- İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü</p> <p>- Yüksek Lisans Tezi - 2006</p>                                                                                                        | <p><b>Metrolarda Yön Bulma Davranışının Çevresel Stres Bağlamında İncelenmesi</b></p> <p>– Esra Özbek</p> <p>- İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü</p> <p>- Yüksek Lisans Tezi - 2007</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <p>Yön bulma davranışının mekansal uyum ve çevresel tasarım elemanlarından ne şekilde etkilendiği Taksim İlköğretim Hastanesi Poliklinik bölümündeki mekansal kullanıcılarına yapılan davranış analizi çalışmaları ile ortaya konmaya çalışılmıştır.</p>                                       | <p>İstasyonlarda strese neden olan faktörlerden ilki olan yön bulma performansı; istasyonların kenti içindeki konumu ve algılanması, dış mekânla görsel ilişkisi, işaret sistemleri ve grafiksel anlatım, mekansal deneyim, plan karmaşıklık düzeyi ve çevresel farklılığın derecesi ile birlikte ele alınmıştır. Kentsel mekânlar olarak değerlendirilen metro istasyonlarının insan üzerindeki psikolojik etkisi üzerinde de durulmuştur. Tezin son bölümünde yapılan alan çalışmasıyla farklı yapı teknikleri sonucu inşa edilen iki istasyon Levent ve Osmanbey istasyonları karşılaştırılmıştır.</p> |
| <p>Mekansal kurgunun insan hareketini kolaylaştırıcı ve zorlaştırıcı yönleri incelenmiştir. Hastanede yapılan değerlendirmeler sonucunda çevresel uyarımlardaki algılamayı kolaylaştıran, insan hareketini engellemeyen, kolay yön bulma olanağı veren tasarım önerilerinde bulunulmuştur.</p> | <p>Yapılan bu çalışma ile İstanbul şehir hayatında son yıllarda hızla büyümekte olan metro sistemlerinin yapımına, insan davranışlarının dikkate alınarak yapılması gerektiği savunulmuştur.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

|                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>The Sense of Direction in Virtual Environments</b><br/>         – Gözde Kutlu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bilken üniversitesi Güzel Sanatlar Estitüsü</li> <li>- Güzel Sanatlar Estitüsü</li> <li>- Yüksek Lisans Tezi - 2005</li> </ul> | <p>Sanal ortamda yön bulma yetisi anlatılmaktadır.Sanal ortamda rota belirlemedeki gerçek hayatta etkili olan mekansal faktörler incelenmiş, yön bulma algısı ile mekansal kavrayış ve cinsiyet ilişkisi test edilmiştir.</p> | <p>Sonucunda cinsiyet ile yön bulma yetisi ve katılımcıların mekanı öğrenme performansları arasında önemli bir ilişki bulunmadığı ortaya konulmuştur.</p> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|