

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

PEYZAJ MİMARLIĞI ANABİLİM DALI

KAPALI KONUT SİTELERİNDE DIŞ MEKAN ÖRGÜTLENMESİNİN
SOSYO-EKONOMİK BİLEŞENLER AÇISINDAN KULLANICI ODAKLI
DEĞERLENDİRİLMESİ

DOKTORA TEZİ

Özge ÖNTÜRK

MART 2024
TRABZON



KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

PEYZAJ MİMARLIĞI ANABİLİM DALI

KAPALI KONUT SİTELERİNDE DIŞ MEKAN ÖRGÜTLENMESİNİN
SOSYO-EKONOMİK BİLEŞENLER AÇISINDAN KULLANICI ODAKLI
DEĞERLENDİRİLMESİ

Özge ÖNTÜRK

Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsünde
"DOKTOR (PEYZAJ MİMARLIĞI)"
Unvanı Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 16 / 02 / 2024

Tezin Savunma Tarihi : 21 / 03 / 2024

Tez Danışmanı : Prof. Dr. İlkay ÖZDEMİR

Trabzon 2024

ÖNSÖZ

“Kapalı Konut Sitelerinde Dış Mekan Örgütlenmesinin Sosyo-Ekonomik Bileşenler Açısından Kullanıcı Odaklı Değerlendirilmesi” isimli bu tez Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Doktora Programı’nda hazırlanmıştır.

Tez çalışmam boyunca hiçbir zaman desteğini ve vaktini esirgemeyen, hep daha iyisini yapabileceğime inanarak beni cesaretlendiren ve yolumu aydınlatan danışman hocam Prof. Dr. İlkey ÖZDEMİR’e; yapıcı eleştirileriyle çalışmamı sürekli geliştirmemi sağlayan tez izleme komitesindeki hocalarım Prof. Dr. Öner DEMİREL’e ve Prof. Dr. Ahmet Melih ÖKSÜZ’e teşekkür ederim.

Araştırmanın istatistiksel hesaplama ve analiz sürecinde çok büyük emeği olan, tüm sorularıma içtenlikle cevap vererek konuya hakim olmamı sağlayan hocam İ.Hakan ÇOBANOĞLU’ na teşekkür ederim. Lisans eğitimimden bugüne dek desteğini hep hissettiğim değerli hocam Doç. Dr. Sema MUMCU’ya bu tez çalışmasının en başında da yoluma ışık tuttuğu için teşekkürlerimi sunarım. Verdikleri bilgilerle çalışmanın ilerlemesine katkıda bulunan başta lüks konut uzmanı Asuman MÜTEVELLİOĞLU olmak üzere tüm emlak danışmanlarına; örneklem sitelerin peyzaj tasarımına ilişkin süreçleri ve proje deneyimlerini paylaşan Peyzaj Y. Mimarı Emine KARAÇUHA’ ya; anket sürecinde site sakinlerine ulaşmamı sağlayan tüm site yöneticilerine ve yetkililerine teşekkür ederim.

Son olarak, hayatımın her aşamasında arkamda olan ve bana inanan canım annem Zehra ÖZARMAN ve babam Tuncay ÖZARMAN’ a minnet doluyum. Hiçbir zaman ailemin uzaklığını hissettirmeden bana anne baba olan çok sevgili Çiğdem ÖNTÜRK ve Mehmet ÖNTÜRK’e destekleri ve güvenleri için teşekkür ederim. Her zaman her kararında yanımda olan eşim Bekir Uraz ÖNTÜRK’ e, varlığıyla hayatımı anlamlandıran balkızım Adel’ e ve çalışmamın son döneminde zorlu sürecime eşlik eden yakında aramıza katılacak oğlumuza beni tamamladıkları için teşekkür ederim.

Özge ÖNTÜRK

Trabzon 2024

TEZ ETİK BEYANNAMESİ

Doktora Tezi olarak sunduğum “Kapalı Konut Sitelerinde Dış Mekan Örgütlenmesinin Sosyo-Ekonomik Bileşenler Açısından Kullanıcı Odaklı Değerlendirilmesi” başlıklı bu çalışmayı baştan sona kadar danışmanım Prof. Dr. İlkey ÖZDEMİR’in sorumluluğunda tamamladığımı, verileri/örnekleri kendim topladığımı, deneyleri/analizleri ilgili laboratuvarlarda yaptığımı/yaptırdığımı, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallara uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ederim. 21/ 03/ 2024

Özge ÖNTÜRK

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
ÖNSÖZ.....	III
TEZ ETİK BEYANNAMESİ.....	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
ÖZET	VII
SUMMARY	VIII
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	IX
TABLolar DİZİNİ.....	XI
SEMBOLLER VE KISALTMALAR DİZİNİ	XVIII
1. GENEL BİLGİLER	1
1.1. Araştırma Probleminin ve Yaklaşımının Ortaya Koyulması	1
1.2. Kapalı Konut Siteleri: Tanımlar, Tipolojiler, Yaklaşımlar	9
1.2.1. Konut ve Konut Çevresi.....	9
1.2.2. Toplumsal Gelişmelere Paralel Konut Eğilimleri	11
1.2.3. Kapalı Konut Kavramı	15
1.2.4. Kapalı Konut Sistemleri Üzerine Geliştirilen Tipolojiler	17
1.2.5. Kapalı Konut Sitelerinin Ortaya Çıkışına Etki Eden Faktörler.....	20
1.2.6. Dünyada Kapalı Konut Siteleri ve Tercihleri Etkileyen Faktörler.....	23
1.2.7. Türkiye' de Kapalı Konut Siteleri ve Tercihleri Etkileyen Faktörler	24
1.2.8. Kapalı Konut Sitelerine Yönelik Yaklaşımlar	26
1.3. Kapalı Konut Siteleri ve Dış Mekan Örgütlenmesi.....	29
1.4. Kapalı Konut Siteleri ve Sosyo- Ekonomik Bileşenler	39
1.5. Açık Alanlar ve Sosyo-Ekonomik Bileşenler Bağlamında Konut Tercihi ve Memnuniyetine İlişkin Göstergeler	43
1.6. Bölüm Sonucu	50
2. YAPILAN ÇALIŞMALAR.....	52
2.1. Çalışmanın Amaç ve Varsayımlarının Ortaya Koyulması	52
2.2. Araştırma Yöntemi	55
2.3. Soruların Belirlenmesi ve Anket Formunun Oluşturulması.....	58
2.4. Çalışma Alanlarının Seçilmesi ve Tanımlanması	60
2.4.1. Borkonut Plus Sitesi.....	70

2.4.2. Elysium Park Sitesi	73
2.4.3. Vega Hills Sitesi.....	77
2.4.4. Nu Teras Evleri Sitesi	81
2.4.5. Twin Towers Sitesi	86
2.4.6. Gökdelen Kule Sitesi	90
2.4.7. Erguvan Evleri Sitesi	94
3. BULGULAR	100
3.1. Demografik Veriler ve Bireysel Özelliklere İlişkin Bulgular	101
3.2. Kullanıcıların Tercih Sebepleri ve Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Bulgular	107
3.3. Demografik Verilerin ve Bireysel Özelliklerin Kullanıcıların Tercih Sebeplerine Ait Alt Boyutlarla Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular	109
3.4. Demografik Verilerin ve Bireysel Özelliklerin Kullanıcıların Memnuniyet Düzeylerine Ait Alt Boyutlarla Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular	124
3.5. Kullanıcıların Belirtilen Etkinlikleri Gerçekleştirme Sıklıklarına İlişkin Bulgular.....	133
3.6. Tercih ve Memnuniyet Ölçeği Arasında Alt Boyutlara Göre Fark Olup Olmadığına İlişkin Bulgular.....	140
4. TARTIŞMA.....	143
4.1. Demografik Veriler ve Bireysel Özelliklere İlişkin Bulguların Tartışılması	144
4.2. Kullanıcıların Tercih Sebepleri ve Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Bulguların Tartışılması.....	150
4.3. Demografik Verilerin ve Bireysel Özelliklerin Kullanıcıların Tercih Sebeplerine Ait Alt Boyutlarla Karşılaştırılmasına İlişkin Bulguların Tartışılması	153
4.4. Demografik Verilerin ve Bireysel Özelliklerin Kullanıcıların Memnuniyet Düzeylerine Ait Alt Boyutlarla Karşılaştırılmasına İlişkin Bulguların Tartışılması	156
4.5. Kullanıcıların Belirtilen Etkinlikleri Gerçekleştirme Sıklıklarına İlişkin Bulguların Tartışılması.....	158
4.6. Tercih ve Memnuniyet Ölçeği Arasında Alt Boyutlara Göre Fark Olup Olmadığına İlişkin Bulguların Tartışılması.....	160
5. SONUÇLAR.....	163
6. ÖNERİLER.....	172
7. KAYNAKLAR	174
ÖZGEÇMİŞ	

Doktora Tezi

ÖZET

KAPALI KONUT SİTELERİNDE DIŞ MEKAN ÖRGÜTLENMESİNİN
SOSYO-EKONOMİK BİLEŞENLER AÇISINDAN KULLANICI ODAKLI
DEĞERLENDİRİLMESİ

Özge ÖNTÜRK

Karadeniz Teknik Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı
Danışman: Prof. Dr. İlkey ÖZDEMİR
2024, 186 Sayfa, 7 Ek Sayfa

Küreselleşme hareketinin etkisiyle tüm dünyada yaygınlaşan kapalı konut siteleri, bugün, Türkiye’ nin tüm kentlerinde yer almakta ve sıkça tercih edilmektedir. Yüksek bütçeli konut sunumlarında çoğunlukla peyzaj tasarımı vurgulanmakta; açık mekanlar ve yeşil alanlar öne çıkarılmaktadır. Kapalı ve güvenli bir yaşam alanının yanında, açık alanların mekansal örgütlenmesi ile sunulan olanaklar, bu yerleşimlerde yaratılan yaşam tarzı algısının en önemli dayanaklarından birini oluşturmaktadır. Bu kapsamda; çalışmanın amacı, konut tercihinde peyzaj tasarımının ne derece etkili olduğunun araştırılması; tercihte mekansal kullanım ve statü değeri niteliklerden hangisinin ağır bastığının saptanmasıdır. Çalışmada, “dış mekan örgütlenmesi” ile “sosyo-ekonomik bileşenler” araştırmanın iki temel konusunu oluşturmuş ve birlikte ele alınmışlardır. Çalışma alanı olarak Samsun ili Atakum ilçesinde, yüksek bütçeli 7 kapalı konut sitesi belirlenmiş ve bu sitelerde yaşayan 374 kişiye anket uygulanmıştır. Mekansal analizler yapılarak mevcut durum tespit edilmiş; ilgili kişilerle görüşülerek siteler hakkında detaylı bilgilere ulaşılmıştır. Çalışmanın sonucunda, peyzaj tasarımıyla tanımlı alanlarda sunulan olanakların kullanıcı tercihinde çok etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde, peyzaj mekanlarının statü değerine nazaran kullanım değerine ilişkin tercih düzeylerinin daha yüksek olduğu anlaşılmış; alan büyüklüklerinden ziyade bu mekanların simgesel değerlerinin kullanıcılar tarafından çok daha önemsendiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kapalı Konut Sitesi, Dış Mekan Örgütlenmesi, Sosyo-Ekonomik Bileşenler, Konut Tercihi, Peyzaj Tasarımı

PhD. Thesis

SUMMARY

SPATIAL ORGANIZATION OF OPEN SPACE IN GATED COMMUNITIES USER-ORIENTED EVALUATION IN TERMS OF SOCIO-ECONOMIC COMPONENTS

Özge ÖNTÜRK

Karadeniz Technical University
The Graduate School of Natural and Applied Sciences
Landscape Architecture Graduate Program
Supervisor: Prof. Dr. İlkey ÖZDEMİR
2024, 186 Pages, Appandix 7 Pages

Gated communities, which have become widespread all over the world with the effect of the globalisation movement, are today located in all cities of Turkey and are frequently preferred. Landscape design is mostly emphasised in high- budget housing presentations; open spaces and green areas are highlighted. In addition to a closed and secure living space, the spatial organisation of open spaces and the facilities offered constitute one of the most important bases of the lifestyle perception created in these settlements. In this context, the aim of the study is to investigate the extent to which landscape design is effective in housing preference and to determine which of the qualities of spatial use and status value predominate in the preference. In the study, "spatial organization of open space" and "socio-economic components" constitute the two main subjects of the research and they are handled together. In Atakum district of Samsun province, 7 high- budget closed housing estates were determined as the study area and 374 people living in these estates were surveyed. Spatial analyses were made to determine the current situation and detailed information about the sites was obtained by interviewing the relevant people. As a result of the study, it has been revealed that the facilities offered in areas defined by landscape design are very effective in user preference. The findings indicate that the preference levels for the use value of landscape spaces are higher than the status value and it is observed that the symbolic values of these spaces are much more important to the users than their area sizes.

Key Words: Gated Community, Open Space, Spatial Organization, Socio-Economic Components, Housing Preference, Landscape Design

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa No

Şekil 1.	Kapalı konut siteleri ile ayırıcı- birleştirici güçler teorisinin ilişkilendirilmesi.....	2
Şekil 2.	Çalışmanın temelini oluşturan kavramlar	6
Şekil 3.	Yüksek bütçeli kapalı konut sitelerine ilişkin örnek proje görselleri.....	7
Şekil 4.	Kapalı konut sitelerinin ortaya çıkışına etki eden faktörlere yönelik kavramsal model	22
Şekil 5.	Kapalı konut kurgusunu oluşturan temel bileşenlerin kavramsal modele eklenmesi	27
Şekil 6.	Serbest açık yeşil alanların yapılacak etkinliğe uygun araç ile mekana dönüşmesi.....	32
Şekil 7.	Varsayımların kavramsal modele eklenmesi	54
Şekil 8.	Atakum ilçesine ait lokasyon haritası	62
Şekil 9.	Atakum’da açık mekanlara sahip kapalı konut sitelerinin yıllara göre artışı.....	63
Şekil 10.	Örneklem olarak belirlenen sitelerin Atakum haritası üzerindeki konumları	67
Şekil 11.	Örneklem Sitelerin Yakın Çevre Konum Haritası	68
Şekil 12.	Örneklem sitelere ait alan büyüklükleri ve uydu fotoğrafları	69
Şekil 13.	Borkonut Plus sitesine ait proje görselleri	71
Şekil 14.	Borkonut Plus sitesine ait uygulama görselleri.....	73
Şekil 15.	Elysium Park sitesine ait proje görselleri.....	74
Şekil 16.	Elysium Park sitesine ait uygulama görselleri	77
Şekil 17.	Vega Hills sitesine ait proje görselleri	78
Şekil 18.	Vega Hills sitesine ait uygulama görselleri.....	81
Şekil 19.	Nu Teras sitesine ait proje görselleri.....	83
Şekil 20.	Nu Teras sitesine ait uygulama görselleri	86
Şekil 21.	Twin Towers sitesine ait proje görselleri	87
Şekil 22.	Twin Towers sitesine ait uygulama görselleri	90
Şekil 23.	Gökdelen Kule sitesine ait proje görselleri	92
Şekil 24.	Gökdelen Kule sitesine ait uygulama görselleri	94
Şekil 25.	Erguvan Evleri sitesine ait uygulama görselleri	98
Şekil 26.	Örneklem sitelerde konut dışı mekanların varlığı.....	99
Şekil 27.	Ankete katılanların yaş gruplarına göre dağılımı.....	101

Şekil 28. Siteden bilgi sahibi olma şekline ilişkin frekans dağılımını gösteren daire grafiği.....	106
Şekil 29. Açık alanları kullanım amaç/amaçlarına ilişkin frekans dağılımını gösteren daire grafiği	107
Şekil 30. Oturma-dinlenme-seyretme-okuma etkinliklerin gerçekleştirilme sıklığı.....	134
Şekil 31. Buluşma- sohbet etme etkinliklerin gerçekleştirilme sıklığı.....	134
Şekil 32. Yeme içme- piknik yapma etkinliklerin gerçekleştirilme sıklığı.....	135
Şekil 33. Yürüyüş yapma etkinliğinin gerçekleştirilme sıklığı	136
Şekil 34. Havuzda yüzme- oyun- güneşlenme etkinliklerin gerçekleştirilme sıklığı.....	136
Şekil 35. Bisiklet-paten-kaykay-scooter kullanma etkinliklerin gerçekleştirilme sıklığı.....	137
Şekil 36. Çocuk oyun alanlarında oyun oynama/ çocuklarla gezinti etkinliklerin gerçekleştirilme sıklığı	138
Şekil 37. Spor sahalarında futbol-basketbol-voleybol-tenis vb. oynama etkinliklerin gerçekleştirilme sıklığı	139
Şekil 38. Spor aletleriyle egzersiz yapma etkinliğine gerçekleştirilme sıklığı	139
Şekil 39. Sitelere ait hane sayıları ile ankete katılan kişi sayılarının dağılımı.....	144
Şekil 40. Katılımcıların yaş dağılımını gösteren daire grafiği	145
Şekil 41. Sonuçlar	171

TABLolar DİZİNİ

Sayfa No

Tablo 1.	Kapalı konut siteleri üzerine geliştiren tipolojiler	19
Tablo 2.	Blakely ve Synder'ın (1997) tipolojisindeki ölçütler ve değişkenler	20
Tablo 3.	Dünyada kapalı konut sitelerinin ortaya çıkışında etkili olan başlıca sebepler/ sebepler	24
Tablo 4.	Mekan örgütlenmesinde etkili olan değişkenler	31
Tablo 5.	Peyzaj tasarımında kullanılan kentsel donatılarının sınıflandırılması	33
Tablo 6.	Başarılı açık mekanları oluşturan temel ölçütler	34
Tablo 7.	Mekan kapalı konut sitelerinde konut dışı mekanlar ve etkinlikler örgütlenmesinde etkili olan değişkenler	36
Tablo 8.	Araştırmada kurgulanan tüm aşamalar..	56
Tablo 9.	Likert tutum ölçeğinde yer alan faktör grupları ve tanımlanan kavramlar	60
Tablo 10.	Örneklem dışında kalan sitelerin değerlendirmeye alınmama gerekçeleri	63
Tablo 11.	Borkonut Plus sitesine ait proje künyesi	70
Tablo 12.	Borkonut Plus sitesi konut dışı mekanlar	72
Tablo 13.	Elysium Park sitesine ait proje künyesi	74
Tablo 14.	Elysium Park sitesi konut dışı mekanlar	76
Tablo 15.	Vega Hills sitesine ait proje künyesi	78
Tablo 16.	Vega Hills sitesi konut dışı mekanlar	80
Tablo 17.	Nu Teras Evleri sitesine ait proje künyesi	82
Tablo 18.	Nu Teras Evleri sitesi konut dışı mekanlar	85
Tablo 19.	Twin Towers sitesine ait proje künyesi	87
Tablo 20.	Twin Towers sitesi konut dışı mekanlar	89
Tablo 21.	Gökdelen Kule sitesine ait proje künyesi	91
Tablo 22.	Gökdelen Kule sitesi konut dışı mekanlar	93
Tablo 23.	Erguvan Evleri sitesine ait proje künyesi	95
Tablo 24.	Erguvan Evleri sitesi konut dışı mekanlar	97
Tablo 25.	Sitelerde yapılan anketlere ait frekans değerleri	101
Tablo 26.	Eğitim düzeyine ilişkin frekans değerleri	102
Tablo 27.	İş durumuna ilişkin frekans değerleri	102
Tablo 28.	Evde sürekli yaşayan kişi sayısına ilişkin frekans değerleri	102
Tablo 29.	Çocuk sayısına ilişkin frekans değerleri	103

Tablo 30.	Araç sayısına ilişkin frekans değerleri.....	103
Tablo 31.	Mülkiyet durumuna ilişkin frekans değerleri	103
Tablo 32.	Konut tipine ilişkin frekans değerleri	104
Tablo 33.	İkamet süresine ilişkin frekans değerleri	104
Tablo 34.	Aylık gelir düzeyine ilişkin frekans değerleri	104
Tablo 35.	Bu ev dışında başka eve sahip olmaya ilişkin frekans değerleri	105
Tablo 36.	Siteden bilgi sahibi olma şekline ilişkin frekans değerleri	105
Tablo 37.	Açık alanları kullanım amaç/ amaçlarına ilişkin frekans değerleri	106
Tablo 38.	Siteleri tercih etme noktasında etkili olan boyutlara ilişkin değerler	107
Tablo 39.	Sitelerden duyulan memnuniyet düzeyinde etkili olan boyutlara ilişkin değerler	108
Tablo 40.	Tercih ölçeğindeki boyutlara ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri	109
Tablo 41.	Memnuniyet ölçeğindeki boyutlara ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri ...	109
Tablo 42.	Kullanıcıların yaşadıkları siteyi güvenlik faktöründen dolayı tercih etmelerinin cinsiyete göre farkını gösteren Mann Whitney U test sonuçları.....	110
Tablo 43.	Kullanıcıların yaşadıkları siteyi güvenlik faktöründen dolayı tercih etmelerinin eğitim düzeyine göre farkını gösteren Kruskal Wallis test sonuçları.....	111
Tablo 44.	Kullanıcıların yaşadıkları siteyi güvenlik faktöründen dolayı tercih etmelerinin aylık gelir düzeyine göre farkını gösteren Kruskal Wallis test sonuçları.....	111
Tablo 45.	Kullanıcıların yaşadıkları siteyi güvenlik faktöründen dolayı tercih etmelerinin iş durumuna göre farkını gösteren Kruskal Wallis test sonuçları.....	111
Tablo 46.	Kullanıcıların yaşadıkları siteyi güvenlik faktöründen dolayı tercih etmelerinin çocuk sayısına göre farkını gösteren Kruskal Wallis test sonuçları.....	111
Tablo 47.	Kullanıcıların yaşadıkları siteyi güvenlik faktöründen dolayı tercih etmelerinin mülkiyet durumuna göre farkını gösteren Mann Whitney U test sonuçları	112
Tablo 48.	Kullanıcıların yaşadıkları siteyi güvenlik faktöründen dolayı tercih etmelerinin başka ev sahipliğine göre farkını gösteren Mann Whitney U test sonuçları	112
Tablo 49.	Kullanıcıların yaşadıkları siteyi kullanım-aktivite faktöründen dolayı tercih etmelerinin cinsiyete göre farkını gösteren Mann Whitney U test sonuçları.....	113
Tablo 50.	Kullanıcıların yaşadıkları siteyi kullanım- aktivite faktöründen dolayı tercih etmelerinin eğitim düzeyine göre farkını gösteren Kruskal Wallis test sonuçları	113

Tablo 51.	Kullanıcıların yaşadıkları siteyi kullanım- aktivite faktöründen dolayı tercih etmelerinin aylık gelir düzeyine göre farkını gösteren Kruskal Wallis test sonuçları.....	113
Tablo 52.	Kullanıcıların yaşadıkları siteyi kullanım- aktivite faktöründen dolayı tercih etmelerinin iş durumuna göre farkını gösteren Kruskal Wallis test sonuçları.....	113
Tablo 53.	Kullanıcıların yaşadıkları siteyi kullanım- aktivite faktöründen dolayı tercih etmelerinin çocuk sayısına göre farkını gösteren Kruskal Wallis test sonuçları	113
Tablo 54.	Kullanıcıların yaşadıkları siteyi kullanım- aktivite faktöründen dolayı tercih etmelerinin mülkiyet durumuna göre farkını gösteren Mann Whitney U test sonuçları.....	114
Tablo 55.	Kullanıcıların yaşadıkları siteyi kullanım- aktivite faktöründen dolayı tercih etmelerinin başka ev sahipliğine göre farkını gösteren Mann Whitney U test sonuçları.....	114
Tablo 56.	Kullanıcıların yaşadıkları siteyi sosyalleşme faktöründen dolayı tercih etmelerinin cinsiyete göre farkını gösteren t-test sonuçları	115
Tablo 57.	Kullanıcıların yaşadıkları siteyi sosyalleşme faktöründen dolayı tercih etmelerinin mülkiyet durumuna göre farkını gösteren t-test sonuçları.....	115
Tablo 58.	Kullanıcıların yaşadıkları siteyi sosyalleşme faktöründen dolayı tercih etmelerinin başka ev sahipliğine göre farkını gösteren t-test sonuçları.....	115
Tablo 59.	Kullanıcıların yaşadıkları siteyi sosyalleşme faktöründen dolayı tercih etmelerinin eğitim durumu, gelir düzeyi, iş durumuna ve çocuk sayısına göre farkını gösteren varyans analizi sonuçları	116
Tablo 60.	Kullanıcıların yaşadıkları siteyi sosyalleşme faktöründen dolayı tercih etmelerinin eğitim durumuna göre farkını gösteren Post Hoc Tukey testi sonuçları.....	116
Tablo 61.	Kullanıcıların yaşadıkları siteyi yeşil alan faktöründen dolayı tercih etmelerinin cinsiyete göre farkını gösteren Mann Whitney U test sonuçları.....	117
Tablo 62.	Kullanıcıların yaşadıkları siteyi yeşil alan faktöründen dolayı tercih etmelerinin mülkiyet durumuna göre farkını gösteren Mann Whitney U test sonuçları	117
Tablo 63.	Kullanıcıların yaşadıkları siteyi yeşil alan faktöründen dolayı tercih etmelerinin başka ev sahipliğine göre farkını gösteren Mann Whitney U test sonuçları	117
Tablo 64.	Kullanıcıların yaşadıkları siteyi yeşil alan faktöründen dolayı tercih etmelerinin eğitim düzeyine göre farkını gösteren Kruskal Wallis test sonuçları.....	117
Tablo 65.	Kullanıcıların yaşadıkları siteyi yeşil alan faktöründen dolayı tercih etmelerinin aylık gelir düzeyine göre farkını gösteren Kruskal Wallis test sonuçları.....	118

Tablo 66.	Kullanıcıların yaşadıkları siteyi yeşil alan faktöründen dolayı tercih etmelerinin iş durumuna göre farkını gösteren Kruskal Wallis test sonuçları.....	118
Tablo 67.	Kullanıcıların yaşadıkları siteyi yeşil alan faktöründen dolayı tercih etmelerinin çocuk sayısına göre farkını gösteren Kruskal Wallis test sonuçları.....	118
Tablo 68.	Kullanıcıların yaşadıkları siteyi statü-imaj faktöründen dolayı tercih etmelerinin cinsiyete göre farkını gösteren t-test sonuçları.....	119
Tablo 69.	Kullanıcıların yaşadıkları siteyi statü-imaj faktöründen dolayı tercih etmelerinin mülkiyet durumuna göre farkını gösteren t-test sonuçları.....	119
Tablo 70.	Kullanıcıların yaşadıkları siteyi statü-imaj faktöründen dolayı tercih etmelerinin başka ev sahipliğine göre farkını gösteren t-test sonuçları.....	119
Tablo 71.	Kullanıcıların yaşadıkları siteyi statü-imaj faktöründen dolayı tercih etmelerinin eğitim durumu, gelir düzeyi, iş durumuna ve çocuk sayısına göre farkını gösteren varyans analizi sonuçları	119
Tablo 72.	Kullanıcıların yaşadıkları siteyi statü-imaj faktöründen dolayı tercih etmelerinin gelir düzeyine göre farkını gösteren Post Hoc Tukey testi sonuçları.....	120
Tablo 73.	Kullanıcıların yaşadıkları siteyi statü-imaj faktöründen dolayı tercih etmelerinin iş durumuna göre farkını gösteren Post Hoc Tukey testi sonuçları.....	121
Tablo 74.	Kullanıcıların yaşadıkları siteyi aidiyet- kimlik faktöründen dolayı tercih etmelerinin cinsiyete göre farkını gösteren t-test sonuçları.....	121
Tablo 75.	Kullanıcıların yaşadıkları siteyi aidiyet- kimlik faktöründen dolayı tercih etmelerinin mülkiyet durumuna göre farkını gösteren t-test sonuçları.....	121
Tablo 76.	Kullanıcıların yaşadıkları siteyi aidiyet- kimlik faktöründen dolayı tercih etmelerinin başka ev sahipliğine göre farkını gösteren t-test sonuçları.....	122
Tablo 77.	Kullanıcıların yaşadıkları siteyi aidiyet-kimlik faktöründen dolayı tercih etmelerinin eğitim durumu, gelir düzeyi, iş durumuna ve çocuk sayısına göre farkını gösteren varyans analizi sonuçları	122
Tablo 78.	Kullanıcıların yaşadıkları siteyi yeşil imaj faktöründen dolayı tercih etmelerinin cinsiyete göre farkını gösteren t-test sonuçları.....	123
Tablo 79.	Kullanıcıların yaşadıkları siteyi yeşil imaj faktöründen dolayı tercih etmelerinin mülkiyet durumuna göre farkını gösteren t-test sonuçları.....	123
Tablo 80.	Kullanıcıların yaşadıkları siteyi yeşil imaj faktöründen dolayı tercih etmelerinin başka ev sahipliğine göre farkını gösteren t-test sonuçları.....	123
Tablo 81.	Kullanıcıların yaşadıkları siteyi yeşil imaj faktöründen dolayı tercih etmelerinin eğitim durumu, gelir düzeyi, iş durumuna ve çocuk sayısına göre farkını gösteren varyans analizi sonuçları	124
Tablo 82.	Kullanıcıların yaşadıkları sitede güvenlik faktöründen duydukları memnuniyet düzeyinin cinsiyete göre farkını gösteren Mann Whitney U test sonuçları	125

Tablo 83.	Kullanıcıların yaşadıkları sitede güvenlik faktöründen duydukları memnuniyet düzeyinin eğitim düzeyine göre farkını gösteren Kruskal Wallis test sonuçları.....	125
Tablo 84.	Kullanıcıların yaşadıkları sitede güvenlik faktöründen duydukları memnuniyet düzeyinin aylık gelir düzeyine göre farkını gösteren Kruskal Wallis test sonuçları	125
Tablo 85.	Kullanıcıların yaşadıkları sitede güvenlik faktöründen duydukları memnuniyet düzeyinin çocuk sayısına göre farkını gösteren Kruskal Wallis test sonuçları.....	126
Tablo 86.	Kullanıcıların yaşadıkları sitede güvenlik faktöründen duydukları memnuniyet düzeyinin ikamet süresine göre farkını gösteren Kruskal Wallis test sonuçları.....	126
Tablo 87.	Kullanıcıların yaşadıkları sitede kullanım- aktivite faktöründen duydukları memnuniyet düzeyinin cinsiyete göre farkını gösteren t-test sonuçları.....	126
Tablo 88.	Kullanıcıların yaşadıkları sitede kullanım- aktivite faktöründen duydukları memnuniyet düzeyinin eğitim durumu, gelir düzeyi, çocuk sayısı ve ikamet süresine göre farkını gösteren varyans analizi sonuçları	127
Tablo 89.	Kullanıcıların yaşadıkları sitede kullanım- aktivite faktöründen duydukları memnuniyet düzeyinin ikamet süresine göre farkını gösteren Post Hoc Tukey testi sonuçları	128
Tablo 90.	Kullanıcıların yaşadıkları sitede sosyalleşme faktöründen duydukları memnuniyet düzeyinin cinsiyete göre farkını gösteren t-test sonuçları	128
Tablo 91.	Kullanıcıların yaşadıkları sitede sosyalleşme faktöründen duydukları memnuniyet düzeyinin eğitim durumu, gelir düzeyi, çocuk sayısı ve ikamet süresine göre farkını gösteren varyans analizi sonuçları	129
Tablo 92.	Kullanıcıların yaşadıkları sitede sosyalleşme faktöründen duydukları memnuniyet düzeyinin ikamet süresine göre farkını gösteren Post Hoc Tukey testi sonuçları.....	129
Tablo 93.	Kullanıcıların yaşadıkları sitede yeşil alan faktöründen duydukları memnuniyet düzeyinin cinsiyete göre farkını gösteren t-test sonuçları	130
Tablo 94.	Kullanıcıların yaşadıkları sitede yeşil alan faktöründen duydukları memnuniyet düzeyinin eğitim durumu, gelir düzeyi, çocuk sayısı ve ikamet süresine göre farkını gösteren varyans analizi sonuçları	130
Tablo 95.	Kullanıcıların yaşadıkları sitede statü- imaj faktöründen duydukları memnuniyet düzeyinin cinsiyete göre farkını gösteren t-test sonuçları	131
Tablo 96.	Kullanıcıların yaşadıkları sitede statü- imaj faktöründen duydukları memnuniyet düzeyinin eğitim durumu, gelir düzeyi, çocuk sayısı ve ikamet süresine göre farkını gösteren varyans analizi sonuçları	131
Tablo 97.	Kullanıcıların yaşadıkları sitede aidiyet- kimlik faktöründen duydukları memnuniyet düzeyinin cinsiyete göre farkını gösteren t-test sonuçları	131

Tablo 98.	Kullanıcıların yaşadıkları sitede aidiyet- kimlik faktöründen duydukları memnuniyet düzeyinin eğitim durumu, gelir düzeyi, çocuk sayısı ve ikamet süresine göre farkını gösteren varyans analizi sonuçları	132
Tablo 99.	Kullanıcıların yaşadıkları sitede yeşil imaj faktöründen duydukları memnuniyet düzeyinin cinsiyete göre farkını gösteren t-test sonuçları	132
Tablo 100.	Kullanıcıların yaşadıkları sitede yeşil-imaj faktöründen duydukları memnuniyet düzeyinin eğitim durumu, gelir düzeyi, çocuk sayısı ve ikamet süresine göre farkını gösteren varyans analizi sonuçları	133
Tablo 101.	Oturma-dinlenme-seyretme- okuma etkinliklerine ilişkin frekans değerleri	133
Tablo 102.	Buluşma- sohbet etme etkinliklerine ilişkin frekans değerleri	134
Tablo 103.	Yeme içme- piknik yapma etkinliklerine ilişkin frekans değerleri	135
Tablo 104.	Yürüyüş yapma etkinliğine ilişkin frekans değerleri	135
Tablo 105.	Havuzda yüzme- oyun- güneşlenme etkinliklerine ilişkin frekans değerleri	136
Tablo 106.	Bisiklet- paten- kaykay- scooter kullanma etkinliklerine ilişkin frekans değerleri	137
Tablo 107.	Çocuk oyun alanlarında oyun oynama/ çocuklarla gezinti etkinliklerine ilişkin frekans değerleri	138
Tablo 108.	Spor sahalarında futbol- basketbol-voleybol-tenis vb. oynama etkinliklerine ilişkin frekans değerleri	138
Tablo 109.	Spor aletleriyle egzersiz yapma etkinliğine ilişkin frekans değerleri	139
Tablo 110.	Güvenlik boyutuna göre tercih- memnuniyet farkını gösteren Wilcoxon işaretli sıralar testi	140
Tablo 111.	Kullanım- aktivite boyutuna göre tercih- memnuniyet farkını gösteren Wilcoxon işaretli sıralar testi	141
Tablo 112.	Sosyalleşme boyutuna göre tercih- memnuniyet farkını gösteren Wilcoxon işaretli sıralar testi	141
Tablo 113.	Yeşil Alan boyutuna göre tercih- memnuniyet farkını gösteren Wilcoxon işaretli sıralar testi	141
Tablo 114.	Statü- imaj boyutuna göre tercih- memnuniyet farkını gösteren Wilcoxon işaretli sıralar testi	142
Tablo 115.	Aidiyet- kimlik boyutuna göre tercih- memnuniyet farkını gösteren Wilcoxon işaretli sıralar testi	142
Tablo 116.	Yeşil imaj boyutuna göre tercih- memnuniyet farkını gösteren Wilcoxon işaretli sıralar testi	142
Tablo 117.	Likert ölçeğinde tutumlara karşılık gelen değer aralıkları	150
Tablo 118.	Tercih ölçeğinde faktör gruplarının genel ortalama değerleri	152
Tablo 119.	Memnuniyet ölçeğinde faktör gruplarının genel ortalama değerleri	152

Tablo 120. Kullanıcıların tercih sebeplerine ait alt boyutlar ile bağımsız değişkenler arasında fark olup olmadığına ilişkin karşılaştırma	156
Tablo 121. Kullanıcıların Memnuniyet Düzeylerine ait alt boyutlar ile bağımsız değişkenler arasında fark olup olmadığına ilişkin karşılaştırma	157
Tablo 122. Tercih ile memnuniyet ölçeği arasında alt boyutlara göre fark olup olmadığına ilişkin karşılaştırma	162



SEMBOLLER VE KISALTMALAR DİZİNİ

UNEP	: Birleşmiş Milletler Çevre Programı
n	: Örneklem büyüklüğü (Veri sayısı)
p	: Anlamlılık düzeyi
$\bar{x}$	: Ortalama değer
t	: T-test değeri



1. GENEL BİLGİLER

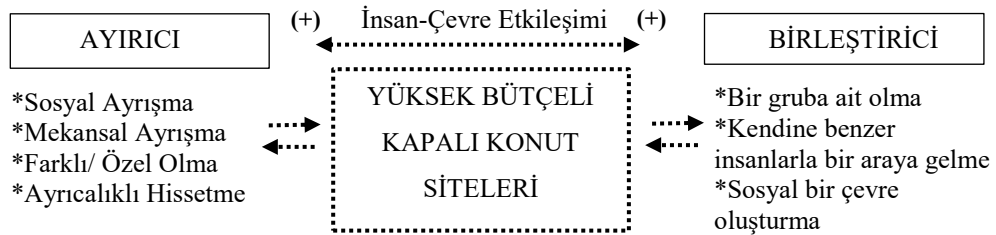
1.1. Araştırma Probleminin ve Yaklaşımının Ortaya Koyulması

Konut, insanın en temel fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarını karşıladığı yaşam birimidir. Eski zamanlarda sadece barınma ve korunma işlevlerine hizmet ederken, bugün çevresiyle sürekli etkileşim halinde olan, çevresel dinamiklerden direkt etkilenen bir yapı haline gelmiştir. Rapaport (1969); konutun, sadece fiziksel bir mekandan ibaret olmadığını belirtmiş ve bu durumu oluşumundaki kültürel, ekonomik, bölgesel, tarihsel, iklimsel vb. gibi birçok faktöre bağlamıştır. Bu çerçevede, insan-çevre etkileşimi konusundaki araştırmalarda, kentsel alanların büyük bir kısmını kapsayan ve bu sebeple kent içinde önemli yeri olan konut ve konut çevresi, inceleme alanı olarak sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Diğer taraftan, konut yerleşimleri için üretim aşamasında alınan planlama kararları ve uygulamalar, sürdürülebilir bir kentsel gelişim için çok değerlidir (Jansson & Lindgren, 2012). Bu noktada, konut yerleşimlerinin tüm çevresel faktörlerden ve toplumsal süreçlerden direkt etkilendiği söylenebilir.

Dünya genelinde 19. yüzyıla başlayan ve sonrasında devam eden dönüşümler; konut alanlarına da yansımıştır. 1900’lü yıllarda tüm dünyada yayılan küreselleşme hareketi ile değişen sosyal, toplumsal, ekonomik, kültürel, ekolojik, ideolojik ve siyasi ölçütler, her alanda olduğu gibi konut üretim şekillerinde de belirleyici olmuştur. Tüm dünyada yaygınlaşan ve benimsenen kapitalist ekonomi, küreselleşmenin de etkisiyle gücünü yıllar ilerledikçe arttırarak kentsel planlama kararlarına da etki etmiş, günümüz kentlerinde yeni ayrışma modelleri ortaya çıkarmıştır. Bu ayrışmada özellikle gelir düzeyi, rant, arsa değeri, beşeri ve kültürel sermaye, sınıf yapıları ve güvenlik söylemleri gibi belirleyicilerin öne çıktığı görülmüştür (İçli,2013). Konut; insanın fiziksel ve psikolojik olarak en temel ihtiyaçlarının karşılandığı, insan yaşamının ayrılmaz bir parçasıdır. Bu yönüyle, yukarıda bahsedilen sosyal, toplumsal, ekonomik vd. normlardan gündelik hayatın dinamiklerine kadar her değişken ile güçlü bir etkileşim içindedir.

Konut üzerine çok sayıda çalışmalar yapan Gür’e (2000) göre, konut iç içe geçmiş paradokslar yumağıdır. Gür (2000), konut araştırmalarının önemini; aynı toplum içinde farklı alt kültürlerle ve farklı demografik özelliklere sahip bireylerin ihtiyaç ve taleplerini iyi anlamak, engelsiz bir çevre yaratmak, kullanıcılarını tatmin ederek toplumsal huzuru

sağlamak, konutun içinde ve dışında çeşitlenmeyi arttırarak çevreye kimlik kazandırmak şeklinde ifade etmiştir. Post modern toplumlarda, insanların; bir yandan komşuları, çevreleri ve kültürlerini birbirine kaynaştıran süreçlerin etkisi altında kalırken diğer yandan bireysellik, enderlik ve ayrıcalık aramalarına neden olan ayırıcı güçlerin baskısı altında yaşamalarını ise, Altman'ın (1993) 'ayırıcı' ve 'birleştirici' güçler teorisine atıf yaparak savunmuştur (Gür, 2000). 20. yüzyılın ilk yarısından sonra kapitalist sistemin şekillendirdiği yenedünya düzeni ile işte birbirine zıt bu 2 kavram, insan hayatının her anında öne çıkmaya başlamıştır. Dünya genelinde benimsenen kapitalizm odaklı yeni politikalar ve beraberinde gelen küresel sermayenin yayılması ile özel sektörün daha etkin olması, eşit olmayan gelir dağılımları ve tüketim çılgınlığı gibi durumlar ortaya çıkmıştır. Aslında hem birbirini doğuran hem de birbirini etkileyen bu durumlar, toplum içinde sosyal ayrışmanın başlamasına sebep olmuştur. Bir taraftan farklı, ayrıcalıklı, özel olma arayışındaki insanın; diğer taraftan ise bir gruba ait olma, kendi sosyal statüsündeki bireylerle bir araya gelme eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, çalışma kapsamında sosyal ayrışma ile 'ayırıcı güç'; bir gruba ait olma ile de 'birleştirici güç' kavramları ilişkilendirilmiştir (Şekil 1). Günümüz konut üretimlerinde bu kalıpların öne çıkarıldığı sunumlar oldukça yaygınlaşmıştır.



Şekil 1. Kapalı konut siteleri ile ayırıcı- birleştirici güçler teorisinin ilişkilendirilmesi (Tez kapsamında hazırlanmıştır)

Proshansky (1974), mekanın, bireyin uzantısı olduğunu söylemiştir (Der, 2005). Bu söylem, insanın; yaşadığı yer ve zaman, sosyo- kültürel ve sosyo- ekonomik durumu, ideolojisi, yaşadığı toplumun ahlaki ve politik altyapısı gibi daha birçok değişkenin ışığında biçimlenen beklentilerinin, yaşam alanlarına aktarılması şeklinde yorumlanabilir. Çevresiyle sürekli etkileşim halinde olan ve sosyal, toplumsal, ekonomik vd. tüm değişim ve dönüşümlerden etkilenen insan, yaşadığı yere de bu dönüşümlerin yansıtılmasını bekler.

Kişi, bu yöndeki taleplerine yanıt bulacağı mekanlarda, kendini fiziksel ve psikolojik olarak rahat ve güvende hisseder, seçimlerini bu çerçevede yapar. Buradan hareketle, günümüz kullanıcı-konut mekanı ilişkisini daha iyi değerlendirebilmek adına, konutun dışa kapalı/ korunaklı örgütlenmelere dönüştüğü süreci ve kapalı konut sitelerinin ortaya çıkış sebeplerini sorgulamak gerekir.

1980 sonrası uygulanan ekonomik politikalarla sermayenin büyük bir bölümü sanayi yatırımlarından kentsel alanlara doğru kaymıştır. Devletin sanayileşme üzerine yatırımları geri plana atıp kentleşmeye ağırlık vermesi, özel sektörün etkinliğini arttırmasını beraberinde getirmiş; hem kamu sektörü hem de özel sektör altyapı, ulaşım, konut gibi yapıları çevre inşası üzerine yoğunlaşmıştır (Şengül,2001b). Kapitalist sistemin şekillendirdiği bu süreçle, doğrudan üretimin olduğu sanayileşme, yerini doğrudan bir üretkenliğin olmadığı ve sermayenin kentleşme adı altında fiziksel çevrenin yeniden yapılanması ve dönüştürülmesini kapsayan mekan tüketimine bırakmıştır (Lefebvre,1991). Böylece orta ve büyük çaplı sermaye gruplarının önderliğinde kentlere yatırım süreci başlamış; konut alanları, oteller, alışveriş ve iş merkezleri inşası giderek artmıştır (Şengül,2001b). 1980 sonrası serbest piyasa ekonomisinin uygulanmaya başlanmasıyla toplum içinde yüksek düzeyde harcama yapma olanağına sahip yepyeni ve sayıca dikkate alınmaya değer bir kitle ortaya çıkmıştır. Büyük ölçekli gayrimenkul yatırım projeleri geliştiren şirketler, bu yeni sınıfın mevcudiyetinin farkında olup projelerini bu gerçeği dikkate alarak geliştirmişlerdir. Konut yerleşimleri için; sosyal ilişkilerini kendileriyle aynı düzeyde olan kişilerle sürdürme, her türlü keyifli vakit geçirilmesini sağlayan meşgalelerle oyalanma olanağına sahip olma, bunu da bulundukları yerden ayrılmadan yapma (Bali,2002) konseptiyle yeni yaşam formları geliştirilmiş ve bu prototipe uygun konut üretimleri öne çıkmıştır. Diğer taraftan nüfus artışı, kırsaldan kente göç, çevre kirliliği ile hızlı ve plansız kentleşme sonucu suç oranlarının artması, yeşil alanların azalması gibi sebepler farklı alternatifler sunan konut yerleşimlerini daha da cazip hale getirmiştir. Gelir dağılımındaki dengesizliklerin ortaya çıkardığı sosyal ayrışma eğilimi ve beraberinde gelen tüketim kültürünün de etkisiyle “yeni bir yaşam şekli” sunma iddiasındaki konut yerleşimleri, her geçen gün popülerliğini arttırmıştır. Birbirini etkileyen ve iç içe gelişen tüm bu sebepler, kapalı konut sitelerinin ortaya çıkışında öncü olmuş, konutu barınma işlevinin çok ötesine taşımıştır.

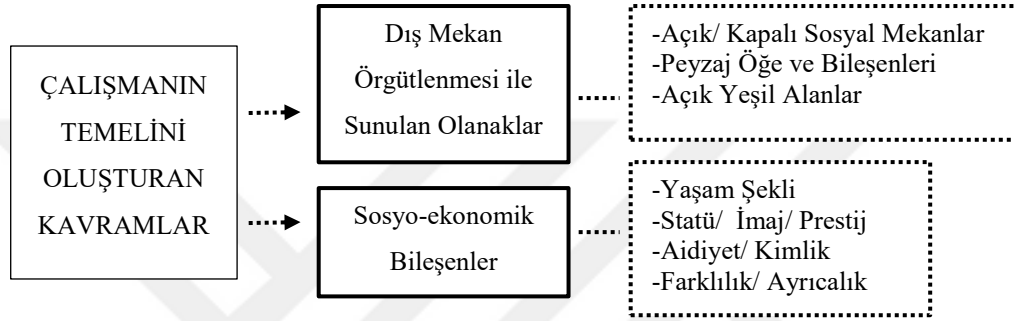
Kapalı konut sitelerinde, konut; fiziksel, sosyal, psikolojik ihtiyaçların karşılandığı mekansal bir oluşumdan çok sistematik bir üretim biçimini tanımlamaktadır (Mangut & Özsoy, 2020). Tüketim kültürünün post modern süreçlerle desteklenmesi ve daha güçlü bir kavram haline gelmesi, birey- konut ilişkisini de farklılaştırmıştır. Doğayla iç içe, kent hayatının karmaşasından izole, dışa kapalı/ korunaklı bu örgütlenme biçimine; statü, saygınlık, kimlik ve yaşam tarzı gibi post modern çağın getirdiği tüketim odaklı kavramlar da eklenmiş; konut, farklılaşmanın ve ayrışmanın sembolü olan bir tüketim aracı haline gelmiştir (Akyol Altun,2010). Bu yönüyle, konut temel ihtiyaçların ötesinde benlik ihtiyacına hizmet eden bir yapıya dönüşmüştür. Amerikalı psikolog Maslow'un (1987), insan psikolojisine dair bir teori olarak ortaya attığı ve sonrasında geliştirdiği 'İhtiyaçlar hiyerarşisi' kuramına göre, insanın gereksinimleri belli bir sırayla ortaya çıkar. Bu kurama göre; beslenme, barınma, üreme, nefes alma, uyuma, hareket etme, dinlenme vb. gibi eylemler kişinin en temel ihtiyaçlarıdır. Bunun devamında sırasıyla güvenlik ihtiyaçları (korunma, savunma, güvende olma, mahremiyet, tehlikelerden uzak olma); toplumsal ihtiyaçlar (bir gruba ait olma, arkadaşlık, sosyalleşme, toplumsal ilişkiler kurma); saygınlık/ benlik ihtiyacı (saygı görme, birey/sınıf/gruba ait statü sembolleri, bilgi ve yeteneklerin tanıtılması) gelir. Son olarak da kişisel tatmin/ estetik doyum ihtiyacı (kişisel tatmin, başarı, ideallerini gerçekleştirme, entelektüel/ estetik doyum, toplumsal örgütlerde görev alma) gelmektedir. Konut, en basit haliyle kuramın ortaya koyduğu ilk ve en temel ihtiyaçları karşılamaya yönelik bir yapıdır. Bugünün konut üretimleri ise ihtiyaçlar hiyerarşisini bütünüyle içine alarak sistemli bir örgütlenmeye dönüşmüş ve kapsamını genişletmiştir. Kapalı konut siteleri de bu dönüşümün bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Bu yerleşimler genel olarak, kullanıcıya; kapalı/ güvenli, kendi içinde yeterli imkanları bulunan, imajlarla dolu bir mekansal örgütlenmeye sahip ideal bir yaşam sunma iddiasındadır. Bir yandan kişiye ayrıcalıklar ve farklılıklar dünyası sunarken diğer bir taraftan da birlikte yaşam üzerine kurulu bir düzeni temsil eder. Kapalı konut siteleri, farklı yerlerde farklı dinamikler taşısalar da bir takım ortak sorunlar çevresinde birleşmektedirler (Akyol Altun,2010). Belli bir ekonomik gücü olan kesim tarafından erişilebilme, bu doğrultuda statü sembolü olma, dışarıya kapalı olmalarıyla sosyal ayrışmaya sebebiyet verme ve imajların ön planda olduğu mekansal örgütlenmeler sunma bu yapının en önde gelen sorunlarını oluşturmaktadır.

Konuyla ilgili olarak yapılan araştırmalar göstermiştir ki üretimine başlandığı zamanlardan bugüne dek kapalı konut siteleri; mekansal, toplumsal, kültürel, ekonomik

çerçevelerde, yaşam alanlarını tasarlayan mimarlar, peyzaj mimarları, iç mimarlar ve şehir plancıları tarafından farklı açılardan ele alınarak değerlendirilmiştir. Diğer yandan psikoloji, sosyoloji, felsefe, ekonomi, siyaset gibi dallarda iktisadi ve idari birimler ile sosyal bilimler disiplinleri tarafından da sıkça tartışmaya açılmakta ve çıkarımlar yapılmaktadır. Yukarıda bahsedilen kapalı konut yerleşimlerine yönelik eleştirilere bakınca; aslında sorunlara, konuyla ilgilenen tüm meslek grupları tarafından karşılıklı görüşülerek öneriler getirilmesi önemlidir. Birbirinden farklı alanlarda yapılan çapraz ilişkilendirmeler konuya farklı bir boyut katarak çok yönlü bir bakış açısının oluşmasına yardımcı olacaktır.

Bu çalışma, iki farklı açıdan ele alınarak ilişkilendirilmiş ve birlikte değerlendirilmiştir. Bunlardan ilki “sosyo-ekonomik bileşenler” ikincisi ise “dış mekan örgütlenmesi” dir. Sosyo- ekonomik bileşenler; gelir seviyesi, sosyal statü, yaşam tarzı, aidiyet ve kimlik oluşturma kavramlarıyla tanımlanmaktadır. Konut piyasasında, konutun ekonomik değeriyle doğru orantılı olarak ilerleyen bu bileşenler, günümüz konut pazarlama stratejileri için önemli ölçütlerdir. Çünkü bugünün kapalı konut sitelerinde, kullanıcıya sunulan konut, sadece barınma, yemek yeme vb. temel ihtiyaçlarını gidereceği bir mesken değildir. Günümüz dünyasında kapalı konut siteleri, kentin içinde ama kent hayatının karmaşasından uzak, güvenli ve doğayla iç içe bir yaşam sürme; yeni arkadaşlıklar edinme ve sosyal çevre oluşturma; sosyal, kültürel ve sportif imkanlarla farklı deneyimler yaşama şansına sahip olma gibi olanaklar sunmaktadırlar. Buradan anlaşılabileceği gibi, bu yerleşimlerde kullanıcının satın aldığı, sadece dört tarafı kapalı bir mesken değil bir yaşam şeklidir. Çalışma kapsamında ‘satın alma’ ifadesiyle amaçlanan kullanıcıyı ev sahibi- kiracı olarak değerlendirmek değildir. ‘Kullanıcıya satılan’ya da ‘kullanıcının satın aldığı’ ifadeleriyle kullanıcıya vaat edilen yaşam şekli kastedilmektedir. Kullanıcının konut tercihi ifadesi, bu çalışmada, orada ikamet etmeyi/yaşamayı tercih etme anlamında kullanılmaktadır. Bu alanlarda konut bedeli belirlenirken elbette ki sitelerin sosyal olanaklarına dair yukarıda sözü edilen özelliklerden bazılarının eksik ya da fazla olması fiyatlandırmaya etki edecek ve bu noktada kullanıcının öncelikleri devreye girecektir. Çalışma bu yönüyle konut kullanıcılarının sosyo-ekonomik özellikleriyle ilgilenmiş ve bu kapsamda bir literatür araştırması yapılmıştır. Diğer taraftan çalışmanın ikinci ayağını ve ana omurgasını oluşturan, kapalı konut sitelerinde ‘dış mekan örgütlenmesi’dir. Dış mekan örgütlenmesi, hem teorik hem de pratikte katkı vermeyi amaçladığımız peyzaj mimarlığı meslek disiplini açısından çalışmanın asıl ilgi alanıdır ve araştırma kapsamında ele

alınmıştır. Dış mekan örgütlenmesi, bu tez çalışmasında, yüksek bütçeli kapalı konut sitelerinin sunduğu yaşam tarzını destekleyen ve buna aracılık eden peyzaj tasarımının sağladığı olanaklar bağlamında ele alınacaktır. Sunulan olanaklar ile ifade edilmeye çalışılan site bünyesindeki sosyal, kültürel, sportif açık ve kapalı tüm etkinlik mekanları ve yeşil alanlardır (Şekil 2). Bu kapsamda etkinlik alanları, mekansal olarak tanımlanacak; yerinde tespitler yani gözlemlerle görsel analiz yapılarak; ardından kullanıcı tercih ve memnuniyetleri sorgulanacaktır.



Şekil 2. Çalışmanın temelini oluşturan kavramlar

Kapalı konut sitelerine, peyzaj mimarlığı meslek disiplini çerçevesinden bakıldığında, kullanıcı odaklı tasarımların yerini; rant odaklı, piyasanın taleplerine göre karar verilen ve benzer prototipte konut pazarlama stratejilerine hizmet eden bir üretim dikkat çekmektedir. Günümüz konut piyasasında konut sunumlarına bakıldığında açık alanlar aracılığıyla “yeni bir yaşam tarzı” vaat eden konseptin öne çıktığı görülmektedir. Bu durumda, dış mekan örgütlenmelerinde, kullanıcı ihtiyacı- etkinlik- mekan üçlemesinin nasıl kurgulandığını anlamak, peyzaj tasarımı ile yaşam tarzı arasındaki ilişki bağlamında gerek konut seçiminde gerekse konut sakini olarak kullanıcı tercihlerini sorgulamak daha da önemli hale gelmiştir. Diğer taraftan, gerek yazılı gerekse görsel konut pazarlama sunumlarında peyzaj vurgusu giderek artmakta, prestij ögesi olarak öne çıkarılmaktadır (Şekil 3, URL-1, 2, 3).

“...Nef Sancaktepe’nin kapısından girdiğiniz anda şehrin stresini dışarda bırakmanızı sağlayacak özel peyzaj alanları, size doğayla iç içe ve huzur dolu bir yaşam sunmak için tasarlandı...” (URL-1,2023).

“...Tepe-Mesa Park Mozaik, geniş peyzajıyla renkli bir yaşam mozaigi... Şehir hayatından kopmadan biraz uzaklaşmak isteyenlere, ayrıcalıklı bir yaşam sunuyor... Eski

mahalle günlerini aratmayan sıcak ve samimi bir ortam, yemyeşil meydanlar ve yaşamınıza mutluluk katacak pek çok ayrıntı...” (URL-2,2023).

“...Doğanın ritmine uyum sağlayan yapısıyla Prime Oran, eşsiz vadi manzarası ve peyzajıyla yeşilliklerin içinde sürdürülebilir bir yaşam sunuyor... Prime Oran projesinin hem vadiye hem de Eymir Gölü’ne yakın bir konumda yer alması, doğal güzelliklerle dolu bir yaşam sürmek isteyenler için büyük avantaj sağlıyor...” (URL-3,2023).



Nef Sancaktepe



Tepe-Mesa Park Mozaik



Prime Oran

Şekil 3. Yüksek bütçeli kapalı konut sitelerine ilişkin örnek proje görselleri (URL-1; URL-2 ve URL- 3,2023).

Yapılan gözlemler sonucu trendler, imajlar, farklılıklar üzerine kurulu günümüz tüketim dinamiklerinin, konut sektörünü de etkisi altına aldığı anlaşılmıştır. Kullanıcı ihtiyaç ve etkinliklerinin birincil olmadığı tasarımlarda mekanlar işlevsiz kalmakta; uzaktan bakılınca yeterli/ yararlı bir mekan imajı yaratılmaktadır. Ancak pazarlama stratejilerinin mekan üretiminin önüne geçtiği görülmektedir. Yaşam tarzı ile, peyzaj tasarımı ilişkisi göz ardı edilmekte ve bu da insan ile mekan arasındaki bağa zarar vermektedir. Bu noktada; sosyal statü, bir gruba ait olma, kimlik oluşturma gibi kavramların öne çıkartıldığı konut üretimlerinde, kullanıcı ihtiyacı- dış mekan ilişkisinin peyzaj tasarımı bağlamında yeniden sorgulanması önemlidir. Açık mekanda kullanıcılara sunulan olanaklar ile onların beklentilerinin ne ölçüde karşılandığının tespiti; tespit edilen verilerin ise daha bütüncül yaklaşımlarla değerlendirilmesi kullanıcı- konut ilişkisi açısından her aşamada değerli olacaktır.

Bu durumda şu sorular gündeme gelir:

- Günümüz konut piyasasında kapalı konut sitelerinin açık mekanlarında neler vardır? Açık mekanlar ile kullanıcılara neler sunulmaktadır?
- Kapalı konut sitelerinde sunulan yaşam tarzı, dış mekan organizasyonuna nasıl yansımaktadır?

- Yazılı ve görsel konut pazarlama sunumlarında “peyzaj” üzerinde bu kadar çok durulmasının sebepleri nelerdir? Kullanıcıda yaratılmak istenen etki nedir?
- Kullanıcı, konut pazarlama sunumlarını nasıl anlamlandırmaktadır, tercihlerinde etkisi var mıdır?
- Kapalı konut sitelerinde dış mekan örgütlenmesi ile sunulan olanaklar, orta ve üst gelirli konut kullanıcısı için sosyo- ekonomik bir gösterge midir? Bu olanakların, kullanıcı tercihindeki ağırlığı nedir? Bu kapsamda, kullanıcıların tercihleri ile memnuniyet düzeyleri ve kullanım sıklıkları arasında pozitif yönlü bir ilişki var mıdır?

İnsanlar makro ya da mikro ölçekte, açık ya da kapalı çeşitli mekanlarda yaşamlarını sürdürmektedirler. İnsan- mekan ilişkisi var oldukça insana daha iyi bir yaşam sunmak ve ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap vermeyi hedefleyen mekan örgütlenmesi de var olacaktır. Mekan örgütlenmesi, insan- çevre arasındaki uyumu sağlamayı amaçlar ve kullanıcı ihtiyacı- etkinlik- mekan üçlü sisteminin kurulmasına dayanır. Bu sistem; ilk aşamadan (gereksinimlerin belirlenmesi) son aşamaya kadar (tasarım ürününün ortaya koyulması) bu doğrultuda kurgulanmalıdır. Mekanların kullanıcılarına daha iyi, daha rahat, huzurlu ve güvenli bir yaşam alanı sunabilmesi, bu organizasyonun en iyi şekilde kurgulanmasına bağlıdır. Mekan örgütlenmesi; üst ölçeklerden (ülke, bölge, kent) alt ölçeklere (parsel, açık/ yarı açık özel ve kamusal mekan, kapalı mekan, oda) kadar yapılabilmektedir. Parsel, açık/ yarı açık özel-kamusal mekan, iç mekan gibi alt ölçeklerde, büyük ölçekteki organizasyonların aksine, mekanın bileşen ve öğelerinin birbirleriyle olan ilişkisine kullanıcı- tasarımcı karar verir. Dolayısıyla bu organizasyonlarda çeşitlilik ve karmaşıklık daha fazladır (Özdemir,1994; Mumcu,2019). Tez kapsamında ele alacağımız dış mekan örgütlenmesi, kapalı konut siteleri ile sınırlandırılan peyzaj projesi ile tanımlı sosyal mekanları kapsamaktadır. Bu kapsamda, konut dışı açık alanlardaki mekanlar, orada eyleme geçirilecek etkinlikler doğrultusunda irdelenecektir. Bu mekanlara yönelik olarak, kullanıcı tercihinde birincil sebebin kullanım mı, yoksa mekanların sosyo- ekonomik göstergelere aracılık etmeleri mi noktasında sorgulamalar yapılacaktır. Mekan örgütlenmesi bu çalışmada, mekan çeşitliliği ve olanaklar bağlamında ele alınacaktır. Örgütlenmenin diğer parametreleri (fiziksel, estetik, işlevsel vb.) göz ardı edilecek, çalışma kapsamında bir kriter olarak ele alınmayacaktır.

Farklı yaşam tarzlarının sahiplenildiği ve kimlik haline getirildiği kapalı konut sitelerinde, peyzaj mekanları, vaat edilen yeni yaşam şeklinin en önemli bileşenlerinden

biri olarak anılmaktadır. Yabancı kaynaklı çoğu araştırma, peyzaj tasarımının, konutu kullanacak kişilerin karar verme aşamasında etkili olduğunu ve konutun mülk değerini olumlu etkilediğini ortaya koymuşlardır (Mumcu vd,2018). Bu durum kapalı konut sitelerinde peyzaj tasarımının kullanıcı açısından ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Peki bu durum günümüz kapalı konut sitelerinin peyzaj projelerine nasıl yansımaktadır? Günümüz konut üretimlerinde statü sembolü olarak gösterilmeye çalışılan peyzaj mekanlarının nasıl kurgulandığı; statü değeri kazandırma amacıyla benzer prototipte tasarımların mı yoksa ihtiyaçlara yönelik mekansal örgütlenmelerin mi yapıldığı ile bu faktörlerin kullanıcının tercihini nasıl etkilediği çalışmanın esas ilgi alanıdır.

Bu çalışmada kapalı konut sitelerine ait dış mekan örgütlenmesi ile sunulan etkinlik mekanları, kullanıcıların sosyo-ekonomik özellikleri üzerinden değerlendirilmiştir. Bu noktada; ekonomik durumlarını genel olarak tanımlayabilmek adına, demografik verilerden, bireyin/ ailenin sahip olduğu maddi varlıklardan (ev, araba vb.) ve konut bedellerinden faydalanılmıştır. Çalışma boyunca kullanılan “konut bedeli” ifadesi ile kullanıcıların kapalı konut sitesinde kendilerine sunulan tüm yapısal (konut, sosyal tesis vb.) ve çevresel (doğal ve yapay çevre) ögeler karşılığında ödedikleri parasal değer kastedilmiştir. Farklı gelir seviyesine sahip, birbirinden farklı sosyo-ekonomik özellikteki kullanıcı gruplarına sunulan bu konutlar; saygınlık, imaj, kimlik ve farklılık vadetmeleriyle yüksek bütçeli yapılardır. Çalışma kapsamında ele alınan kapalı konut siteleri bu yönüyle, orta ve üst gelir grubuna hitap eden, ekonomik olarak bu 2 grubun erişebileceği yaşam alanlarıdır. Bu sebeple, çalışma kapsamında, sadece orta ve üst gelir grubu değerlendirmeye alınacaktır. Alt gelir grubu ise bu çalışmada göz ardı edilecek, değerlendirmeye tabi tutulmayacaktır.

1.2. Kapalı Konut Siteleri: Tanımlar, Tipolojiler, Yaklaşımlar

1.2.1. Konut ve Konut Çevresi

İnsanın barınma, savunma, güvende olma, mahremiyet, tehlikelerden uzak olma gibi en temel gereksinimlerini karşıladığı konut; insandan ayrı düşünülemeyen, insan yaşamının önemli bir parçasıdır (Maslow,1987; Gür,1993a). Konut bölgeleri; kent üzerinde sayısal olarak geniş bir yerleşim alanına sahip olmaları sebebiyle en fazla alan gerektiren yerleşimlerin başındadırlar. Bu yönden kent üzerinde büyük bir öneme sahiptirler

(Çetiner,1991). Fiziksel olarak bir barınak olmasının yanında sosyo-kültürel yönden de önemli değerler taşıyan konut; güvenlik, konfor, bireysellik kavramlarının sembolü olarak kullanıcılarının yaşamında büyük rol oynayan, çok boyutlu bir sistemdir. Konutlar; yöreden yöreye, kültürden kültüre değişkenlikler gösteren kullanıcısına ait özellikler (etkinlikler, ihtiyaçlar, insan ilişkileri vd.) ile bulundukları bölgeye ait özellikler (refah düzeyi, yaşam biçimi, insan ilişkileri, kültürü vd.) hakkında önemli bilgiler verirler. Konutun bu denli geniş bir içeriğe sahip olması kavrama dair standart bir tanımlama yapılmasını güçleştirmektedir (Zorlu, 2004). Kavramı en sade şekilde ifade eden Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne göre, konut, “insanların içinde yaşadıkları ev, apartman vb. yer, mesken, ikametgah” (URL-4, 2021); Dostoğlu'na (2000) göre, bireylerin-ailelerin temel ihtiyaçlarını karşıladıkları bir barınak; toplum için sosyal, mekânsal, ekonomik anlamlar taşıyan bir oluşum (Arcan & Evci, 1992); Teymur'a (1996) göre, insanın var oluşundan bu yana barınma ihtiyacının mekanda deneyimlendiği, günlük yaşam pratiklerinin şekillendiği ve sürdürüldüğü kabuktur. Kavramı metoforik olarak ele alan Rapoport'a (1969) göre ise, “sınırı belirlenmiş korunaklı bir yerin, bir kimliğin ve kişisel değerlerin bir yansıması” dır. Şensoy & Karadağ (2012), konut kavramını bireyin kendine ait kültürel ve psiko-sosyal mekânsal denetim mekanizmaları çerçevesinde ele alarak konutu; bireylerin kendi mahremiyet anlayışlarını uyguladıkları, egemenlik sınırlarını savundukları, kişisel mekanlarını tanımladıkları, kalabalıklardan arındıkları ve dış dünya ile olan etkileşimlerini denetim altına aldıkları etkileyici bir mekan olarak ifade etmişlerdir. Gür (2000) ise konut kavramını daha ayrıntılı şekilde tanımlamıştır. Gür'e (2000) göre konut; iletişimin, etkileşimin, mekanın, zamanın ve anlamın örgütlü bir örüntüsünden meydana gelmektedir. Bir taraftan ait olduğu grubun karakteristiklerini, davranış kurallarını, çevresel tercihlerini ve yaşam biçimini yansıtırken; diğer taraftan kullanıcılarının kendilerini kanıtlama ve ifade etme eğilimi ile bireylerin kişilik ayrıcalıklarını yansıtır.

Konutu, tek bir yapıdan ibaret düşünmek doğru bir yaklaşım değildir. Konut; konumu, altyapısı, arsası, yakın çevresi, sosyal ilişkileri (komşuluk vb.) gibi oluşumunda katkısı olan tüm etmenleriyle kullanıcılarının yaşam alanlarında onların refahı ve mutluluğu için gereken tüm parametreleri içinde barındıran bütün bir yapıyı temsil eder. Günümüz dünyasında konut artık çevresi ile beraber ele alınmakta; gelişmiş çevre koşulları ortaya koymak, doğal çevrenin korunması, kent hizmetlerine ulaşmak vb. konu başlıkları üzerinde durulmaktadır (Gür, 1993a). Konut çevresi, gittikçe yükselen yaşam standartlarının etkisi ile kullanıcıları tarafından konut yaşanabilirliğinin önemli ölçütlerinden biri olarak kabul görmeye

başlanmıştır. Lawrence (1987), konut çevresini temel bir yaşam bölgesi olarak nitelendirmiştir. Araştırmacıya göre konut çevresi, ikamet edenlerin ihtiyaçlarının karşılanması halinde bireylerin, ailelerin ve dolayısıyla toplumun mutluluğu ve huzuruna yön veren önemli bir role sahiptir. Çalışmanın araştırma alanı kapalı konut sitelerine ait dış mekanlar olması sebebiyle konut ve konut çevresi kavramları kapalı konut siteleri başlığı altında detaylı bir şekilde irdelenecektir; ancak onun öncesinde konutun, barınma işlevinden bugünün konut üretimlerine geldiği süreci sorgulamak gerekir.

1.2.2. Toplumsal Gelişmelere Paralel Konut Eğilimleri

Barınma ve korunma ihtiyacı, henüz yerleşik yaşamın başlamadığı dönemlere kadar uzanmaktadır. Avrupa'nın Terra Amata Bölgesi'ndeki barınaklar, insan eliyle yapılmış tarih öncesindeki ilk konut olarak bilinmektedir (Roth, 2000). Neolitik Çağ'da tarım devriminin başlaması, insanoğlunun yerleşik hayata dair avantajların farkına varmasını da beraberinde getirmiş; bu hayat şeklinin daha düzenli ve korunaklı olduğu anlaşılmıştır. Bu anlamda Batı Şeria'daki Eriha, etrafı dev savunma duvarlarıyla çevrilmiş; sonraki dönemlerde de surlar ve uzun bir burçla korunmuş en eski tarım odaklı yerleşimdir (Çıvgın, 2015). Tarih öncesi toplumların ilkel koşullarında dahi barınma, korunma, beslenme insanın en temel ihtiyaçlarını oluştururken, bu ihtiyaçların birbirlerini etkileyerek (karınlarını doyurabildikleri verimli topraklara yerleşmeleri, güvenli buldukları alanlara barınak yapmaları gibi) 'bir çatı altında birleşme' fikrine dönüştüğü anlaşılmaktadır. İnsanın var oluşundan bu yana barınma, korunma, beslenme gibi içgüdüsel olan temel ihtiyaçlarının değişmediği; içinde bulunduğu zamana, yere ve çevresel faktörlere bağlı olarak bu ihtiyaçları gidermeye yönelik bulduğu yöntemlerin değişiklik gösterdiği görülmektedir.

İlk çağlarda tarım toplumlarının yerleşik hayata geçmeleri kentsel harekete de öncü olmuştur. Surlar içinde korunaklı bir yerleşim modeliyle başlayan bu süreç, toplumsal bir örgütlenme başlatmış; Childe'in 'kentsel bir devrim' olarak adlandırdığı kırsal alanla ilişkiyi koparmadan merkeze doğru yönelen kent örgütlenmesinin tohumları atılmıştır. Erkan'a (2002) göre; kentleşmeyi sadece toplulukların yer değiştirmesi ya da belli bir merkezde toplanması şeklinde tanımlamak yeterli değildir. Kentleşme, toplumsal değişimin hem sebebi hem de sonucudur. İnsanlık tarihi boyunca yaşanan çevre, toplumsal değişmeye etki eden en temel faktör olmuştur. Tarihsel sürece bakıldığında

insanoğlunun yaşadığı çevreyi kökünden değiştiren iki büyük devrim yaşanmıştır. Bunlardan ilki tarım devrimi, diğeri ise sanayi devrimidir. Tarım devrimiyle yerleşik hayata geçilip yerleşimler kurulurken; sonrasında gelen sanayi devrimiyle de bugünün modern kentleri ortaya çıkmıştır (Erkan, 2002; Childe, 1978).

Avrupa’da 17. yüzyıl sonrasında ortaya çıkan modernite, geleneksel sistemi yıkarak sonraki yüzyıllara kadar devam edecek toplumsal bir dönüşümün öncüsü olmuş, yeni bir dünya görüşü sunarak sosyal, ekonomik, kültürel vb. birçok alanda köklü değişimlere sebep olmuştur. Ekonomik olarak sanayi devriminin tetiklediği bu süreç, tarımsal faaliyetlerin teknolojik altyapıyla yerini makinelere bırakmasıyla tüm dünyada toplumsal, sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel vb. daha birçok konuda dönüştürücü olmuştur. Bu dönüşümler, her alanda olduğu gibi mimarlık alanına da yansımıştır. Dünya genelinde, tüketim odaklı kapitalist sistemin hakim olması, kente bakışı değiştirirken; mekan üretimlerinde de etkisini göstermiştir. Bu süreçten sonra konut artık eski dönemlerde tanımlandığı gibi sadece temel gereksinimlerin karşılandığı bir barınak olmaktan çıkmıştır. Konut; serbest bir piyasası olan, üretiminin tüketime hizmet edecek şekilde gerçekleştiği, kullanıcıyı sosyo- ekonomik olarak tanımlayan bir tüketim nesnesi haline gelmiştir (Jeanniere, 1994; Benevelo, 1981, Lefebvre, 1991)

Bu başlık altında, konutun değişim ve dönüşümünü anlamak, bugünün konut modellerine nasıl geldiğini daha iyi kavrayabilmek için, konu Türkiye’nin yakın geçmiş tarihi üzerinden irdelenecek; sosyal, toplumsal, ekonomik gelişmelerle ilişki kurularak çıkarımlar yapılacaktır. Şengül (2001b), Cumhuriyetin ilanından günümüze kadar geçen zamanı, kentleşme-konut ilişkisinin gelişim sürecini ortaya koyabilmek adına dönemlere ayırmıştır. Bu gruplamaya göre 1980 sonrası; Türkiye’nin ekonomik politikalarını ve siyasi tutumunu değiştirmesi ile kendini dünyaya açarak küreselleştiği, dünyayı etkisi altına almış olan kapitalist sistemin yavaş yavaş yerleşmesiyle dünyada olup biten tüm gelişmelerden eş zamanlı etkilendiği ve bu gelişmelere öykündüğü dönemdir. Tüm bu gelişmelerin etkisiyle, günümüzdeki konut üretim anlayışının temellerinin atıldığı dönem olmasıyla da 1980 sonrası, üzerinde özellikle durulması gereken değişim ve dönüşümler dönemini temsil eder. Bu dönemle birlikte, sermayenin sanayi alanından kentsel alana doğru kaymasıyla hem alt hem de üst yapıyı kapsayan tüm fiziksel çevrenin yeniden yapılandırılması ve dönüştürülmesi süreci başlamıştır. Kentsel alanlara yatırımların arttığı bu süreçten konut üretimleri de kökten etkilenmiştir. 1980 öncesinde, sermaye grupları, konut üretimlerini cazip bir yatırım aracı olarak görmemiş, bu alanda faaliyet

göstermemişlerdir. Ancak bu dönemden sonra, rant odaklı projelerin cazibesiyle büyük yatırımcılar devreye girmiş, büyük ölçekli inşaat şirketlerinin kentlere yatırım yapma süreci başlamıştır (Kurtuluş, 2002; Bilgin, 2021; Şengül, 2001b). 1980’den sonra, tarım ekonomisinin şekil değiştirmesi (makineleşme ve sanayileşmenin artması ile insan gücüne eskisi kadar talep olmaması), kırdan kente göç ve buna bağlı ortaya çıkan hızlı kentleşmenin en önemli sebeplerinden olmuş, bu durum kentlerde konut ihtiyacını arttırmıştır (Bilgin, 2004). Bu döneme kadar kentte farklı sosyo-ekonomik yapıya hitap eden konut sunumları var olmuştur. Bunlar; müteahhitlerin orta ve yüksek gelirli gruba sunduğu yap-sat usulü konutlar, bu konutlara sahip olmaya gücü yetmeyenlerin taksitle sahip olduğu konut kooperatifleri ve düşük gelirli grubun kaçak yapılaşma ile yaşadığı gecekondular tarzı konutlardır. Ancak yaşanan sosyal, toplumsal, ekonomik tüm gelişmelerin etkisiyle kente doğru giderek artan kitle hareketi karşısında yukarıda bahsedilen konutların mevcut üretici mekanizmaları yetersiz kalmış, belirli bir eşiğe kadar talebe cevap verebilmişlerdir. 80’li yıllar, işte Türkiye’de bu eşiğin geçildiği; yoğun bir şekilde artan kentsel nüfusun konut ihtiyacını, küçük çaplı üretim mekanizmalarının artık karşılayamaz hale geldiği bir kırılma dönemi olmuştur (Bilgin,2000).

1980’den 2000’lere gelene kadar devlet ile özel sektör işbirliğinde yoğun bir şekilde konut üretimi gerçekleşmiştir. Devlet, bir taraftan gecekondular bölgelerini önlemeye çalışırken diğer taraftan da Toplu Konut Yasası ile Toplu Konut İdaresi’ni (TOKİ) kurarak kooperatif sistemini cazip hale getirmeye uğraşmış, ekonomik ve idari koşullarda kolaylaştırmaya giderek büyük ölçekli yatırımcıları bu alana çekmiştir. Bu dönemde yürürlüğe sokulan 1982 Anayasası ile ‘konut hakkı’ başlığı altında, kentlerin karakterine ve çevresel koşullarına uygun bir planlamayla konut ihtiyacının karşılanmasına yönelik alınması gereken önlemler, devlete ait bir görev olarak tanımlanmıştır. Bu şekilde; barınma ihtiyacı, kentsel ve çevresel bağlamda belirli bir planlama çerçevesine alınmıştır. Ancak, yine de sonrasında yapılan uygulamalarda; konut bölgelerinde teknik altyapı yetersizliği, ortaya çıkan üretimlerin düşük kalitede olması, kentsel yaşam çevrelerinin kalitesini arttırmaya yönelik şartların sağlanamaması, toplumsal altyapı eksiklikleri gibi teknik, çevresel, toplumsal kaynaklı uyumsuzluklar gözlenmiştir. 2000’lere doğru ve sonrasındaki dönemde, gerek ekonomik politikalar gerekse tüketim odaklı üretim modeli ile kent üzerinde gayrimenkul yatırımları artmış; özellikle de konut alanları en karlı yatırım aracı haline gelmiştir. Bu yıllarda bireysel konut üretimleri (kent stokunun çoğunluğunu oluşturan apartmanlar, kaçak yapılan gecekondular) ile devletin sunduğu ‘toplumsal/

sosyal konut'adı verilen konut üretimleri (TOKİ) devam etmektedir. Bunun yanında büyük yatırımcıların 'yeni bir yaşam tarzı'iddiasıyla sundukları 'kapalı konut siteleri'de güvenli, ayrıcalık arayışında ve belirli bir ekonomik güce sahip bireylerin tercih ettiği, kentsel gelişimin en çarpıcı konut üretimleri olarak yükselişe geçmeye başlamıştır. Sosyal ve ekonomik anlamda konut çeşitliliği sunan bu sistem, kent bütününde ikili yapı oluşmasına da zemin hazırlamıştır. Bir yandan yüksek duvarlarla, parmaklıklarla ve güvenlik birimleriyle korunan orta ve üst gelir grubunun yaşadığı, kendilerini sosyal ve mekansal anlamda dış dünyaya kapatarak kent ile ilişkisini kesmiş kapalı konut siteleri (gated communities) yaygınlaşmıştır. Diğer taraftan ise, bireysel ya da toplumsal konut uygulamalarıyla alt ve orta gelirli grup için geliştirilen; yaşamsal, sosyal, kültürel alışkanlık ve beklentiler göz önünde tutulmadan, konut- kamusal alan ilişkisi iyi organize edilmemiş yerleşimler ortaya çıkmaktadır. Bu durum günümüz konut yerleşimleri üzerinden sınıfsal/ toplumsal ayrışmayı iyiden iyiye belirginleştirmektedir (Çoban, 2012; Özüekren, 2004; Şengül, 2001b)

Konut ile insan arasındaki bağa geniş bir perspektiften bakıldığında konutun insan hayatını etkileyen tüm gelişmeler ile doğrudan etkileşim halinde olduğu görülmektedir. Konutun değişim ve dönüşümü insanın geçirdiği kişisel ve toplumsal tüm süreçlerle paralel olarak ilerlemektedir. İnsanın bireysel tercihlerindeki değişimler ile yaşadığı toplumun sosyo-kültürel yapısındaki değişimlerin (dünya görüşü, statü, saygınlık, yaşam tarzı, kimlik oluşturma, kültürel yapı, gelenek- görenek, gündelik alışkanlıklar, aile ve arkadaşlık ilişkileri gibi) yanı sıra teknoloji, ekonomi ve siyasi alandaki değişimler de bireyin gündelik yaşam pratiğinde öne çıkar. Konut üretimlerine bazen doğrudan bazen ise dolaylı olarak yansıyan bu ölçütler üst ölçekten (kentsel dönüşüm, planlama kararları, mesleki uygulama vb.) alt ölçeğe (mekan örgütlenmesi, donatı seçimleri, estetik tercihler vb.) kadar bir çok konuda yenilikleri de beraberinde getirmektedir. Tarihsel süreç boyunca toplumsal gelişmelere paralel olarak konutun değişim ve dönüşümünden, konut eğilimlerinden bahsettikten sonra kapalı konut sitelerine ait dış mekanların bugünün koşullarında nasıl anlamlandırıldığı hakkında bilgi edinmek için bu sitelerde yapı (konut-apartman-bina) ile tanımlanmış ve belirli bir alanla sınırlandırılmış olan çevre (konut çevresi/ kapalı konut sitelerinin dış mekanları), kapalı konut siteleri kavramı üzerinden irdelenerek çıkarımlar yapılacaktır.

1.2.3. Kapalı Konut Kavramı

Tarihsel sürecine bakıldığında kapalı konut sitelerinin ilk olarak Amerika’da ortaya çıktığı ve 1980 sonrasında yaygınlaşarak Avrupa’ya geldiği görülmektedir (Glasze vd., 2006). O dönemlerden bugüne dek kapalı konut siteleri, konut üretiminde popülerliğini korumuş, kapitalist sistemle hayatımıza giren tüketim kültürünün bir parçası olarak ve bu yönde sürekli gelişim göstererek artmıştır. Dışarıya kapalı, kontrollü ve erişimin sınırlandırıldığı bu yerleşimler, kullanıcıları için güvenli alanlar oluşturması gerekçesiyle de önemli görülmüş, değerini korumuştur.

Kapalı konut sitelerinin ortaya çıktığı dönemden itibaren tüm dünyaya yayılarak artması bu konudaki araştırmaları da beraberinde getirmiştir. Türkçe kaynaklarda yaygın olarak “kapalı konut sitesi” şeklinde ifade edilen kavram, çeşitli konut araştırmalarında farklı ifadelerle adlandırılmıştır. Korunaklı yerleşimler (Berköz, 2008), kapalı siteler (Kazmaoğlu, 2003; Özgür, 2004), güvenli siteler (Alver, 2007; Perouse ve Danış, 2005; Tanülkü, 2012), dışa kapalı siteler (Yalçınkaya Erol, 2011), kapalı yerleşmeler (Köksal, 2003; Kurtuluş, 2004), korunaklı konut yerleşmeleri (Töre & Som, 2009) gibi isimlerin kullanıldığı görülmüştür. Yabancı kaynaklarda ise “gated communities” (Blakely & Snyder, 1997; Davis, 1990; Landman, 2000a; Burke, 2001; Low, 2003; Grant & Mittelsteadt, 2004; Coy, 2006; Leisch, 2002; Jürgens & Gnadt, 2002; Mycoo, 2006; Raposo, 2006; Salcedo & Torres, 2004) karşımıza çıkan en yaygın kullanımdır.

Kapalı konut siteleri konusunda ilk kuramsal çerçeveyi ortaya koyan Amerikalı kent plancıları Blakely & Synder (1997)’dir. Blakely & Synder (1997) kapalı konut sitelerini; sınırlarının duvarlarla ya da korkuluklarla çevrelendiği ve bundan dolayı normalde kamusal olan alanların özelleşerek site kullanıcılarının ortak alanı olduğu, site sakinleri dışındaki yabancı insanların kontrolsüz girişine izin verilmeyen, erişimin sınırlandırıldığı, güvenli, dışarıya kapalı konut yerleşimleri olarak tanımlamışlardır.

Kapalı konut sitesi kavramına dair literatürdeki tanımlamalar çoğunlukla birbirine benzer özellikler içermekte; özellikle güvenlik, sosyal alanlar ve statü kavramlarının öne çıkarıldığı ifadelerle yer verilmektedir. Low (2003), kapalılığa vurgu yaparak bu siteleri duvar, parmaklık ya da bitki materyali ile girişin fiziksel olarak sınırlandırıldığı konut alanları olarak tanımlamış; bu şekilde bir sınırlandırma yapılarak sadece konutlara değil, sınırlandırılmış alan içindeki yürüyüş yolları, sosyal alanlar ve yeşil alanlara erişimin de kısıtlandığını belirtmiştir. Grant & Mittelsteadt (2004) da benzer bir yaklaşımla bu

alanların parmaklık, duvar ya da bitkisel bariyer ile çevrelenerek kamu girişine kapatıldığına değinmiş, kavramı bir kapı ile erişimin sınırlandırıldığı, özelleşmiş alanlarında belirli bir topluluğun yaşadığı konut yerleşimleri şeklinde tanımlamıştır. Atkinson & Blandy'e (2006) göre kapalı konut siteleri, fiziksel bariyerle çevrili, güvenlik görevlisi ve kameralı sistemlerle denetlenen, bünyesinde çeşitli alışveriş mekanları ve sosyal alanlar barındıran, kendi içinde bir yönetim sistemi oluşturularak belirli kuralların koyulduğu ve uygulandığı yerleşim alanlarıdır. Roitman'e (2008) göre, kamusal alanların fiziksel bariyer ve görsel denetim araçlarıyla güvenli hale getirilerek özelleştirildiği, homojen bir insan grubunun ikamet ettiği yerleşim birimleri; Grant'e (2005) göre, doğal ya da yapay bariyerlerle belirli bir alanın sınırlandırılarak bir kapı ile denetimli erişimin sağlandığı konut yerleşimleri; Wester'a (2001) göre, çeşitli boş zaman faaliyetleri için içinde mekanların, kulüplerin ve sosyal tesislerin yer aldığı konut alanlarıdır. Le Goix (2006) ise, kavramın sosyal boyutuna dikkat çekerek bu siteleri, ayrışma bölgeleri olarak tanımlamış; güvenlik endişesinin ötesinde sosyal belirleyicilerle şekillenen homojen bir topluluk oluşturarak, toplumun geri kalan kısmından hem fiziksel hem de simgesel olarak ayrılan konut bölgeleri olarak nitelendirmiştir. Ziareen vd. (2010) de benzer bir yaklaşımla kavramı, güvenli bir alanda yaşamının ötesinde sosyal anlamlar da taşıyan konut yerleşimleri şeklinde tanımlamıştır. Diğer bir tanıma göre ise kapalı konut siteleri kullanıcı olarak orta ve üst gelir grubunu hedef alan, yüksek güvenlik sistemleriyle korunan ve bu şekilde erişimin sınırlandırıldığı, serbest zaman etkinlikleri için imkanlar sunan ve yeni bir yaşam tarzı ekseninde biçimlenen konut alanlarıdır (Özgür, 2004).

Kavrama yönelik yapılan tanımlamalar temelde benzerlik taşımaktadır. Homojen bir topluluğu hedef alması; çevresinin fiziksel bariyerle sınırlandırılması; çeşitli sosyal, kültürel, sportif etkinlikleri barındırması ve son olarak bir takım güvenlik araçlarıyla denetimin sağlanması kapalı konut sitelerine dair yapılan tanımlamaların ortak özellikleridir. Kavram bu ana prensipler etrafında şekillenmektedir. Diğer taraftan; bireyin, kendisine benzer bir toplulukla kapalı bir çevrede beraber yaşama isteği, bu oluşumların ortaya çıkışında doğrudan bir itici güç olarak görülse de, bu talebin arkasında dolaylı bir şekilde birbirine bağlı birçok sebep-sonuç ilişkisi bulunmaktadır.

1.2.4. Kapalı Konut Siteleri Üzerine Geliştirilen Tipolojiler

1980 sonrası kapalı konut sitelerinin tüm dünyada yaygınlaşması ile bu konuda yapılan çalışmalar artmış; araştırmacılar tarafından çeşitli tipolojik sınıflandırmalar geliştirilmiştir. Uluslararası literatürde, kapalı konut siteleri üzerine kabul görmüş dört temel sınıflandırma yaklaşımı vardır ve bu sınıflandırmalar çeşitli sosyal ve fiziksel kriterlerle tanımlanmıştır.

Konuya ilişkin en temel tipoloji Blakely & Synder (1997) tarafından geliştirilmiştir. Blakely ve Synder, kullanıcıya göre farklı özellikler taşıyan kapalı konut sitelerini; yaşam tarzı, prestij ve güvenlik toplulukları olarak tanımladığı 3 farklı site tipi üzerinden değerlendirmiştir. Yaşam tarzı toplulukları; mahremiyet ve güvenlik sağlamanın ötesinde sundukları sosyal ve kültürel etkinlikler ile öne çıkmakta olup hitap ettikleri kullanıcı gruplarına göre de alt topluluklara ayrılmaktadır. Bunlar; emeklilik, golf ve boş zaman, banliyö toplulukları olup bu topluluklar; yaş, gelir seviyesi, sosyal olanakların çeşitliliği konularında farklılık göstermektedir. Üst gelir grubuna hitap eden prestij topluluklarında ise boş zaman etkinlikleri yaşam tarzı topluluklarındaki kadar yoğun değildir. Bu topluluklar konum ve manzara yönünden avantajlı olup peyzaj ve doğal çevreleri ile öne çıkarlar. Güvenlik araçları, yaşam tarzı topluluklarında denetim odaklıyken; prestij topluluklarında ise farklılık, üstünlük, statü oluşturmaya yönelik kurgulanır. Son olarak güvenli bölge toplulukları ise, alt gelir grubunun yaşadığı ya da suç oranlarının fazla olduğu yerlerde asıl amacın güvenliği sağlamak olduğu, sokak giriş çıkışlarının bariyerlerle çevrelenerek yaşam alanının kapalı hale getirildiği bölgelerdir.

Kapalı konut sitelerinin dünya genelinde giderek yaygınlaşmasıyla konu üzerine yapılan araştırmalar da artmıştır. Bu bağlamda Amerika'daki kentler üzerinden bir tipoloji geliştiren Blakely & Synder'in (1997) çalışması, sonraki araştırmalar için de temel bir referans olmuştur. Farklı araştırmacılar, yeni yaklaşımlar ortaya koymuş; ülkeden ülkeye, hatta şehirden şehire değişebilen kapalı konut sitelerine yönelik eğilimleri, yaşadıkları coğrafya üzerinden değerlendirerek bu kapsamda tipolojiler oluşturmuşlardır.

Luymes'in (1997) kapalı konut siteleri üzerine geliştirdiği kontrol tipolojisi, erişim kontrolü çerçevesinde yerleşim bölgelerini sınıflandırarak oluşturduğu bir kentsel sisteme dayanır. Luymes'e göre bugünün kapalı konutları sosyo- ekonomik dinamikler ile şekillenmektedir. Buna göre; 24 saat gözetim altında tutulan gelişmiş güvenlik araçlarının olduğu yerleşimler, en üst gelir grubu yani en varlıklıların yaşadığı yerleşimlerdir.

Duvarlar ve güvenli kapılardan oluşan yerleşimler, emekli ve dinlenme grubu; son olarak her hangi bir güvenlik görevlisi olmadan sadece denetimli kapılara sahip yerleşimler ise üst ve orta gelir grubu kullanıcılarına ait yerleşim bölgeleri olarak tanımlanmıştır.

Araştırması Amerika, Avusturya ve İngiltere'yi kapsayan Burke'ın (2001) geliştirdiği tipoloji, yerleşimlerin bulunduğu coğrafi konum ile bu yerleşimlerdeki fiziksel ve sosyal özelliklere dayanmaktadır. Burke, yaptığı tipolojide yerleşimleri işlevselliklerine göre sınıflandırmış; güvenli kentsel bölge, güvenli apartman kompleksleri, güvenli banliyöler, güvenli tatil-dinlenme toplulukları ve son olarak güvenli kırsal yerleşimler olarak 5 yerleşim tipi tanımlamıştır. Farklı araçlarla güvenli alan oluşturma yanında her bir sınıflandırmanın kendine özgü farklı sosyal nitelikleri de bulunmaktadır. Bunlar; güvenli kentsel bölgelerde sınırlandırılmış komşuluk, güvenli apartman komplekslerinde çeşitli işlevlere sahip ortak açık alanlar, güvenli banliyölerde havuz ve spor alanları, güvenli tatil- dinlenme topluluklarında çok çeşitli sosyal alanlar, spor alanları ve gösterişli peyzaj alanları, güvenli kırsal yerleşimlerde ise çok geniş alanlarda işlevsel olmayan kırsal peyzaj alanlarıdır.

Grant & Mittelsteadt'ın (2004) ortaya koyduğu tipoloji ise Blakely & Synder'ın (1997) temel tipolojisine dayanmaktadır. Araştırmacılar kapalı konut sitelerini; dekoratif kapılar, duvarlı yerleşimler, sahte kapılı girişler, barikatlı sokaklar, kısmen kapatılmış yollar, tamamen kapatılmış yollar, sınırlandırılmış alanlarda kısıtlanmış girişler ve korunaklı alanlarda kısıtlanmış girişler olmak üzere 8 tipte tanımlamışlardır. Bu sınıflandırma, kapalı konut sitelerini, kuşatılmışlık derecesi üzerinden kategorize etmekte; sınır elemanlarının biçimi ve sürekliliğine göre birbirinden ayırmaktadır.

Sosyal ve fiziksel ölçütlerle şekillenen bu sınıflandırmalar, araştırmacının konuya yaklaşımı ve esas ilgi alanı ile çalışmanın yapıldığı ülke/ bölge/ kent özelinde değişkenlik göstermektedir. Kuramcıların ortaya koyduğu tipolojilere göre sınıflandırdıkları her bir yaklaşımın baskın karakter özellikleri vardır ve bu bağlamda hitap ettikleri kullanıcı kitlesi farklıdır. Bu kapsamda; sadece Blakely & Synder (1997) konut yerleşimlerinin sunduğu sosyal özellikler ve birbirine benzer insan grubunun oluşturduğu topluluklardan bahsetmiştir. Luymes (1997), Burke (2001), Grant & Mittelsteadt (2004) ise ortaya koydukları tipolojilerinde esas olarak güvenlik ve kapalılık ile bunların farklı dereceleri ve işlevleri üzerine yoğunlaşmışlardır (Tablo 1).

Tablo 1. Kapalı konut siteleri üzerine geliştiren tipolojiler (Blakely & Synder (1997), Luymes (1997), Burke (2001), Grant ve Mittelsteadt (2004), Manzalet (2016), Baycan Levent ve Gülümser'den (2012) geliştirilerek tez kapsamında oluşturulmuştur)

Araştırmacı	Esas İlgi Alanı	Tipoloji	Öne Çıkan Karakter Özelliği
Blakely & Synder (1997)	Topluluk	Yaşam Tarzı Toplulukları	Sosyal ve kültürel alanlar, rekreatif etkinlikler, güvenlik(denetim amaçlı)
		Prestij Toplulukları	Statü, gösterişli peyzaj tasarımı, geniş doğal çevre, güvenlik (statü belirleyici)
		Güvenli Bölge Toplulukları	Güvenlik (suç korkusu)
Luymes (1997)	Güvenlik seviyeleri	Kontrol Tipolojisi	Gelişmiş güvenlik sistemleri (üst gelir grubu)
			Duvarlar, güvenli giriş kapıları (emekli ve dinlenme grupları)
			İnsansız denetimli kapılar (orta ve üst gelir grubu)
Burke (2001)	İşlevsellik	Güvenli kentsel bölge	Sınırlandırılmış trafik, komşuluk
		Güvenli apartman kompleksleri	Sınırlandırılmış girişler, ortak açık alanlar.
		Güvenli banliyöler	Sınırlı sosyal alanlar, 1-2 katlı tek tip konutlar, havuz ve spor alanları
		Güvenli tatil toplulukları	Çok çeşitli sosyal alanlar, zengin peyzaj tasarımı
		Güvenli kırsal yerleşimler	Geniş açık alan aktiviteleri Çiftlik yaşantısı, kırsal peyzaj
Grant & Mittelsteadt (2004)	Kuşatılmışlık derecesi	Dekoratif Kapılar	Sembolik kapılar
		Duvarlı Yerleşimler	Yaya ve araç için serbest giriş
		Sahte Kapılı Girişler	Caydırıcı kısıtlanmış girişler
		Barikatlı Sokaklar	Araç girişine kontrollü kapatılmış sokak
		Kısmen Kapatılmış Yollar	Denetim amaçlı belli zamanlarda kapalılık
		Tamamen Kapatılmış Yollar	Doğal/ yapay sınırlarla ayrılmış yollar
		Sınırlandırılmış Alanlarda Kısıtlanmış Girişler	Kontrollü kapılar, sınırlandırılmış girişler
		Korunaklı Alanlarda Kısıtlanmış Girişler	Kontrollü kapılara ek olarak güvenliği sağlayan görevli kişiler

Blakely & Synder (1997) tipolojisinde kapalı siteleri; güvenlik, sunulan imkanlar ve kullanıcı faktörleri ile tanımlamaktadır. Güvenlik araçlarının farklı topluluklarda farklı amaçlarla kullanıldığının altı çizilmektedir. Birincil amacın; yaşam tarzı topluluklarında denetim sağlama, prestij topluluklarında statü oluşturma, güvenli bölge topluluklarında ise suça karşı korunma olduğu ifade edilmiştir. Diğer taraftan sunulan imkanlar da farklılık göstermektedir. Yaşam tarzı topluluklarında sosyal ve rekreatif etkinlikler, prestij

topluluklarında gösterişli peyzaj ve doğal çevre, güvenli bölge topluluklarında ise kapital değerın korunması öne çıkmaktadır. Bunlara ek olarak her topluluğun hitap ettiğı hedef kitlenin yaş, gelir düzeyi, ortak değerler ve etnik köken gibi özelliklerde de değışkenlik gösterdiği belirtilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Blakely & Synder’ın (1997) tipolojisindeki ölçütler ve değışkenler

Ölçütler	Değışkenler
Kapalılık/ Güvenlik	Denetim, mahremiyet, statü, kapital değer, suç korkusu
Sunulan İmkanlar	Sosyal, kültürel, sportif etkinlik alanları Gösterişli peyzaj ve doğal çevre
Kullanıcı	Yaş, gelir seviyesi, ortak değerler, etnik köken

Yaygın olarak kabul görmüş bu tipolojik sınıflandırmalar değerlendirildiğinde; çeşitli sosyal, sportif, kültürel etkinlik alanları ile doğal çevre ve onu destekleyen peyzaj alanlarının; yaşam tarzı adı altında statü, imaj, mahremiyet, ayrıcalık, üstünlük, dışlayıcılık amaçlarına aracılık ettiği görülmektedir. Bu çıkarımlar “peyzaj” ve “yaşam tarzı” arasında pozitif yönlü bir ilişkiyi akla getirmektedir. Bu bağlamda, bundan sonraki bölümde kapalı sitelerin ortaya çıkış süreci ve tercihleri etkileyen faktörler ele alınarak çalışmaya yön verecek kavramlara ulaşılması hedeflenmiştir.

1.2.5. Kapalı Konut Sitelerinin Ortaya Çıkışına Etki Eden Faktörler

Kapalı konut sitelerinin ortaya çıkış sürecine bakıldığında güvenlik kaygısı başta olmak üzere kapitalist sistemle gelişen tüketim kültürü ve beraberinde gelen yaşam tarzı dayatması; sosyal, kültürel, ekonomik farklılıkların artması ile oluşan sınıf farklılıklarının yarattığı sosyo- mekansal ayrışma ile son olarak kente ait olumsuz yaşam koşulları sıralanabilir.

Kapalı konut sitelerinin ortaya çıkışını tetikleyen temel faktörler değerlendirildiğinde çoğunlukla ilk çağlardaki yaşam pratikleri ile benzerlik taşıdığı görülmektedir. Eski zamanlarda, insanların, yabancılara engel oluşturmak ve yaşam alanlarını korumak için duvarlar, kapılar vb. fiziksel bariyerler kullandıkları bilinmektedir. Bu kapsamda, anlamsal olarak içeriğı değışse de, kapalı yerleşimlerin köken olarak geçmişe dayandığı ve aslında insanın var oluşu ile ilişkili olduğu söylenebilir (Akyol Altun, 2010; Kuppinger, 2012).

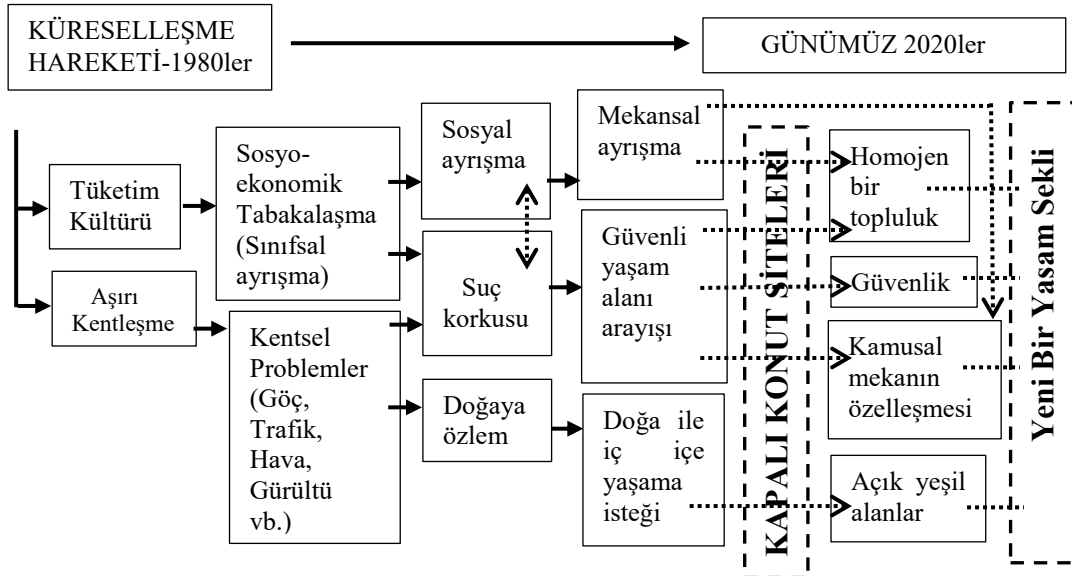
Bugünkü şekliyle kapalı konut sitelerinin asıl oluşumu; 1980 sonrası yaşanan sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel ve sosyo-politik değişimlere dayanmakta; birbirlerine zincirleme bir şekilde bağlı olan bu sosyal dönüşümlerin, birbirlerinin sebep ve sonucu olduğu görülmektedir. Sermayenin özel sektöre geçmesi ile gelir grupları arasındaki fark belirgin bir şekilde artmış; kapitalist sistemin yarattığı tüketim kültürü ile beslenen bu durum toplumsal ilişkilerde zayıflama ve kutuplaşmanın ardından sosyal ayrışmayı da getirmiştir. Sosyal sınıflar arasındaki kopukluk konut tercihinde ise mekansal ayrışmaya sebep olmuştur. Sosyo- mekansal ayrışmanın bir sonucu olarak ortaya çıkan suç artışı ile kentsel alanda güvenlik konusu önemli hale gelmiştir (Kurtuluş, 2003; Low, 2003; Blakely & Synder, 2003).

Geçmiş zamanlardan bugüne değin bir topluluğa ait olma, saygı görme, homojen bir grup içinde yaşama insanın yaşam pratiklerinde var olan bir olgudur. Önceleri çoğunlukla etnik sebeplerle ortaya çıkan gruplaşmalar, kapitalist sistemin benimsenmesiyle yerini ekonomik tabanlı bir sınıfsal ayrışmaya bırakmıştır (Kurtuluş, 2003). Diğer taraftan büyük aile yapısının çekirdek aileye dönüşmesi; yalnız yaşayanların ve tek çocuklu ailelerin artması; yaşam standartlarının iyileşmesi, komşuluk ilişkilerinin zayıflaması, artan göçlerden dolayı toplumda heterojen gruplar oluşması gibi toplumun sosyal yapısındaki dönüşümler ve kent yaşamındaki zorluklar (hava ve gürültü kirliliği, ulaşım problemleri, nüfus artışı, yeşil alanların azalması vb.) da sosyo-mekansal ayrışmada etkili olmuştur.

Kentsel alanda ortaya çıkan güvenlik endişesi, sosyal kutuplaşma, gelir seviyesine dayalı sınıf farklılıkları ve homojen bir toplulukta yaşama isteği; kapitalist ekonominin tüketime dayalı konut sunumları için çıkış noktası olmuştur. Kapalı konut sitelerine güvenlik, saygınlık, aidiyet, kimlik, statü, kendine benzer bir grup ile aynı çevrede yaşam sürme gibi kavramlar ile ‘yeni bir yaşam tarzı’ vurgusu yapılarak, konuta katma değer oluşturulmakta; konut barınma fonksiyonun ötesinde bir kimliğin, bir imajın sembolü haline gelmektedir. Landman (2000b) bu sitelerde kapalılık sağlayan araçların (kapılar, çitler, duvarlar, bitkiler vb.) fiziksel bir engel olmanın yanı sıra dışarıya güçlü bir mesaj verdiğini belirtmiştir. Diğer taraftan Davis (1990), kapalı konut sitelerine ilişkin üç önemli ortak özelliğin altını çizmiştir. Birincisi güvenli alanlar oluşturmaları, ikincisi sosyal ve kültürel olanaklar ile homojen bir gruba yönelik tasarlanmış yaşam şekli sunmaları; üçüncüsü ise iyi bir yatırım aracı olmaları ve finansal değerlerini kaybetmemeleridir. Blakely & Synder (1997) ise kapalı konut sitelerinde, kendine benzer insanlar ile komşuluk, dayanışma, sosyalleşme, ortak amaç ve gelenekler gibi konularda güçlü

etkileşimin olduğu bir ‘topluluğa’ atıfta bulunmuş ve bu sitelerin gelişimi ile topluluk bilinci oluşturma isteği arasında ilişki kurmuştur. Evren (2019), farklı bir bakış açısıyla kapalı konut sitelerinin gelişimini sürecin etkenleri ve aktörleri şeklinde ele alarak gruplamıştır. Buna göre; güvenlik, yaşam tarzı, aidiyet ve ötekileştirme, karlılık, talep, altyapı, güvenlik ve rekreasyon “etkenleri”; kullanıcı, yatırımcı ve kamu üçlüsü ise “aktörleri” oluşturmaktadır.

Kapalı konut sitelerinin gelişim sürecine bakıldığında; 1980’lerde küreselleşme hareketinin etkisiyle tüketim dinamiklerinin değiştiği ve buna bağlı olarak her geçen gün artan kentsel yatırımlar ile kente yönelik problemlerin ortaya çıktığı görülmektedir. Gelir eşitsizliğiyle belirginleşen sosyal sınıflar arasındaki ayrışma, suç korkusunu da beraberinde getirmiş; güvenli bir yaşam alanı amacıyla mekansal ayrışmalar yaygınlaşmıştır. Diğer taraftan kent hayatının olumsuz yaşam koşulları da doğaya olan özlemi tetiklemiştir. Günümüze doğru yaklaştıkça kent insanının doğa ile iç içe, kentin karmaşasından uzakta, güvenli yaşam alanı arayışı, girişimcilerin kapalı konut siteleri üzerine yoğunlaşmasına ve daha ötesinde katma değerlerle site yaşamının cazibesini arttırmalarına ön ayak olmuştur. Bugün kullanıcıya yeni bir yaşam şekli vadiyle sunulan bu sitelerin temelini bu yaklaşım oluşturmaktadır (Şekil 4).



Şekil 4. Kapalı konut sitelerinin ortaya çıkışına etki eden faktörlere yönelik kavramsal model (Tez kapsamında hazırlanmıştır)

1.2.6. Dünyada Kapalı Konut Siteleri ve Tercihleri Etkileyen Faktörler

Kapalı konut siteleri ilk olarak Amerika’da kent içindeki olumsuz yaşam koşullarının artmasıyla kent çeperlerindeki banliyölerde yaygınlaşmıştır. Bu bağlamda, araç sahibi olan orta ve üst gelir grubunun, kentin karmaşasından uzaklaşarak doğa ile iç içe bir yaşam sürme fikri cazip hale gelmiştir. Zaman geçtikçe, kent merkezinden uzak yaşamının getirdiği olumsuzluklar ile kente dönüş başlamış; benzer yaşam pratikleri kent içinde oluşturulmuştur. Önceleri üst ve orta-üst sınıf ile ardından orta sınıf arasında yaygınlaşan kapalı konut siteleri, ortaya çıkışından bugüne, dünyanın hem gelişmiş hem de gelişmekte olan farklı ülkelerinde birbirinden farklı gerekçelerle talep görmekte ve sayıları giderek artmaktadır. Bu siteler; bulunduğu coğrafyanın sosyal, kültürel, tarihsel, geleneksel koşulları ile harmanlanarak farklı görünümde ortaya çıkmaktadırlar (Kuppinger,2012; Chaney,1999; Low,2003).

Kapalı yerleşimler, çoğunlukla, nüfusun sürekli değiştiği, toplumsal ayrışmanın belirgin olduğu, yüksek gelir grubunun yaşadığı ve suç oranının fazla olması sebebiyle güvenlik kaygısının bulunduğu büyük şehirlerde yaygınlaşmıştır (Blakely & Synder, 1997). Yaşanan uluslararası göçler ve beraberinde gelen kültürel farklılıkların etkisiyle kendi kendine yetebilen bir topluluk fikri; kapalı konut sitelerine olan talebi giderek arttırırken kentsel alanın yapılandırılmasında da etkili olmuştur (Gülümser, 2005). Gülümser, yaptığı çalışmasında dünya üzerindeki belli başlı ülkeleri bulundukları kıtaya göre gruplamış, kapalı konut sitelerinin bu ülkelerde ortaya çıkışındaki birincil sebepleri belirlemiştir (Tablo 3). Güvenlik, etnik, prestij, özel yaşam mahremiyetinin korunması, mevsimlik kullanım ve yüksek yaşam standardı olarak tanımlanan bu sebepler, aynı zamanda kentlerin gelişiminde ve fiziki yapısında da etkili olmuşlardır.

Tablo 3. Dünyada kapalı konut sitelerinin ortaya çıkışında etkili olan başlıca sebep/sebepler (Gülümser, 2005)

Kıta	Ülke	Başlıca sebep/ sebepler
Asya	Hindistan	Etnik
	Suudi Arabistan	Etnik
	Endonezya	Güvenlik, Prestij, Etnik
Afrika	Güney Afrika	Güvenlik
Avrupa	Avusturya	Prestij
	Birleşik Krallık	Prestij
	İspanya	Mevsimlik Kullanım
	Fransa	Mevsimlik Kullanım
	Hollanda	Güvenlik, Prestij
Kuzey Amerika	Kanada	Yüksek Yaşam Standartları
	ABD	Prestij, Güvenlik, Mahremiyet, Etnik
Güney Amerika	Brezilya	Güvenlik, Prestij
	Arjantin	Güvenlik, Prestij
	Meksika	Güvenlik, Prestij
Okyanusya	Avusturalya	Yüksek Yaşam Standartları
	Yeni Zelanda	Yüksek Yaşam Standartları

1.2.7. Türkiye’de Kapalı Konut Siteleri ve Tercihleri Etkileyen Faktörler

Kapalı konut siteleri, yerli kaynaklarda 1980 sonrası yaşanan toplumsal süreçlere paralel ele alınmıştır. Bu dönem itibariyle, ekonomi politikalarında yeni düzenlemeler yapılmış; devlet dar gelirli için üretim yaparken, özel sektör ise orta ve üst gelir grubuna yönelik konutlar için teşvik edilmiştir. İlerleyen yıllarda, talebi arttırmak adına, konuta, barınma ve güvenlik işlevlerinin ötesinde, sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik anlamlar da yüklenmiş; konut, statü göstergesi ve iyi bir yatırım aracı haline dönüşmüştür. Bu yıllardan sonra bu tipteki üretimler değer kazanmış; kapalı konutlar, konut türleri arasında en hızlı büyüyen ve gelişen mekansal örgütlenme şekli olarak öne çıkmaya başlamıştır (Polat & Kartal, 2018).

Dünyanın farklı ülkelerinde kapalı konut sitelerinin birincil tercih sebeplerine bakıldığında, güvenlik, etnik, yaşam biçimi faktörlerinin öne çıktığı görülmektedir. Türkiye’de ise kapalı konut siteleri çoğunlukla “konut ve çevresi” bağlamında ele alınarak “yeni bir yaşam tarzı” satın alma üzerine yoğunlaşmaktadır. Konuyla ilgili Kurtuluş’un tipolojik çalışması ülkemiz bazında yaygın olarak kabul görmüştür. Kurtuluş yaptığı

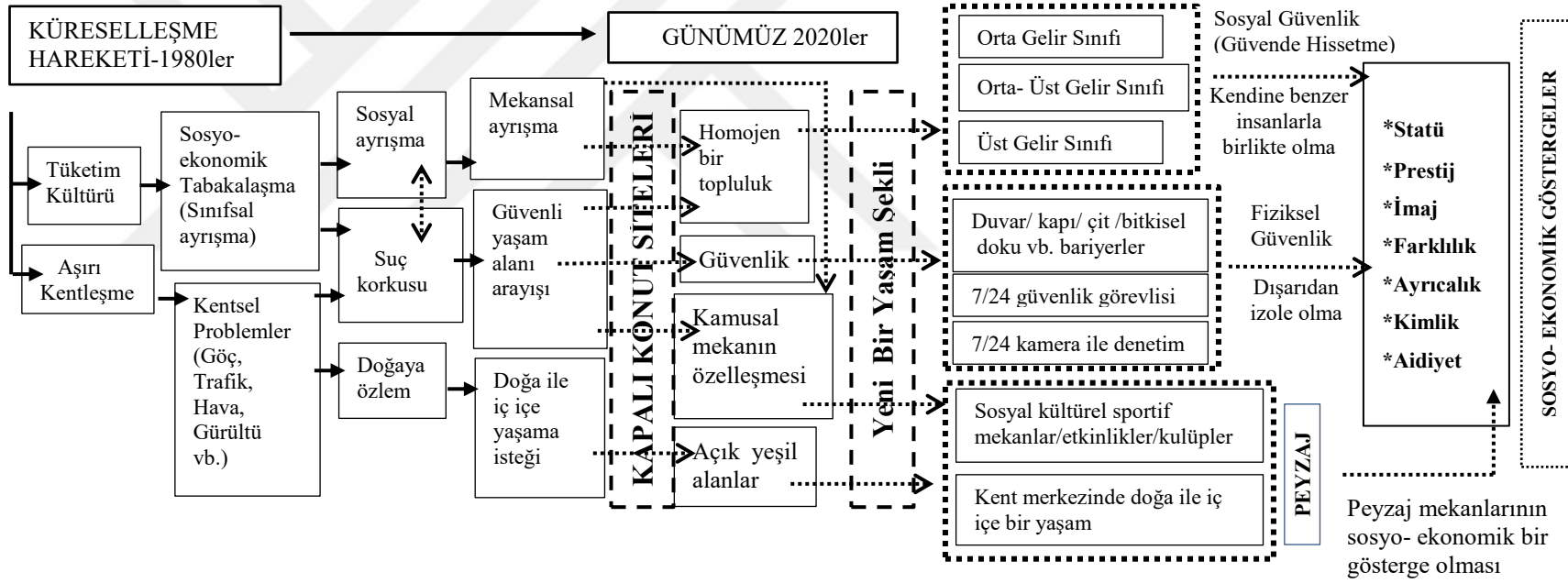
alışmasında, kapalı konut sitelerinde “prestij” faktörünün “güvenlik” faktöründen daha etkin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Araştırmacı, kapalı konut siteleri için 3 farklı tip tanımlayarak gruplama yapmış; her bir tipi, İstanbul kentindeki sembolik olmuş yerleşimler üzerinden örneklendirmiştir. Buna göre birinci tip; kentin çeperlerinde yer alan, bulunduğu alanının büyüklüğü sebebiyle birden çok kapı ile denetimin sağlandığı sitelerdir. Bu yerleşimlerde dış denetim (site girişi), iç denetime (bina girişi) nazaran daha esnektir. Hedef kitlesi orta sınıf olan bu sitelerin bünyesindeki sosyal ve kamusal alanlar, çevrede yaşayanların kullanımına açıktır. Alt kent özeliğindeki bu yerleşim tipinin en sembolik örneği İstanbul Bahçeşehir’dir. İkinci tip, hem kent çeperlerinde hem de kentin lüks semtlerinde, çok katı olmamak kaydıyla site girişlerinin denetimli olduğu, çoğunlukla yatırım ve statü (gösteriş) sebebiyle yeni zenginler tarafından tercih edilen ve bu sebepten de mekansal aidiyetin fazla gelişmediği yerleşimlerdir. Apartman ve villa tipi konutlar, yüzme havuzları, spor alanları, gösterişli peyzaj düzenlemeleri ile öne çıkan bu yerleşim tipi, İstanbul Acarkent sitesi ile örneklendirilmiştir. Bu tip yerleşimlerde dikkat çeken önemli bir husus, statü arttıkça aidiyet duygusunun azalıyor olmasıdır. Son olarak üçüncü tip ise kapalılığın net bir şekilde belli olduğu, yüksek güvenlik önlemlerinin alındığı, konut sakinleri arasında mekan aidiyetinin yoğun yaşandığı, yatırımdan ziyade çoğunlukla statü göstergesi kabul edilen prestijli yerleşimlerdir. Bu siteler, konut piyasasının en pahalı, en seçkin grubunu oluştururlar ve sayıları azdır. Geniş açık kullanım alanlarına sahip bu yerleşimler için en tipik örneklerin Beykoz Konakları ve İstanbul Kemer Country olduğu ifade edilmiştir (Kurtuluş, 2005a; Kurtuluş, 2005b).

Kurtuluş’un ortaya koyduğu tipoloji, Blakely ve Synder’in (1997) tipolojisindeki yaşam tarzı, prestij ve güvenli bölge topluluklarını akla getirmektedir. Bu bağlamda Türkiye’deki kapalı konut sitelerinin, kurgusal olarak Blakely ve Synder’in tipolojisindeki her üç yerleşim tipinin özelliklerini bir arada bulundurduğunu söylemek mümkündür (Çıkış & Ek, 2023).

1980’li yıllarda rant odaklı başlayan kapalı konut üretimleri 2000’li yıllardan itibaren üzerine yüklenen anlamlarla cazibesini arttırmış, Türkiye’nin büyük şehirlerinde de yaygın olarak görülmeye başlanmıştır. Kapalı konut sitelerinin tercih edilmesi noktasında, dünyanın diğer ülkeleri ile karşılaştırıldığında, Türkiye’de ekonomik ve sosyal faktörlerin ilk sıralarda geldiği görülmektedir. (Polat & Kartal, 2018).

1.2.8. Kapalı Konut Sitelerine Yönelik Yaklaşımlar

Bugün dünyanın değişik yerlerindeki kapalı konut siteleri, benzer amaçlarla üretilmektedirler. Çoğunlukla, benzer gelir seviyesine sahip homojen bir gruba; güvenlik, aidiyet ve kimlik arayışı ile ayrıcalıklı yaşam talebine cevap verecek şekilde bir paket halinde geliştirilmektedirler (Berköz,2008). Güvenlik; duvar, kapı, çit, bitkisel doku vb. bariyerler; 7/24 güvenlik görevlisi ve 7/24 kameralı denetim ile sağlanmaktadır. Doğa ile içe içe bir ortamda, sosyal kültürel sportif etkinlik alanları ve kulüp faaliyetleri ile özel alanlarda sınırlı bir gruba hitap etmesi ise yaşam tarzı çerçevesinde sunulan imkanlardır. Bu konutlarda yaşamaya başlamak için en önemli faktör konutun finansal değerini karşılayabilmektir. Bu nedenle homojen topluluklar kullanıcılarının gelir seviyesine göre belirlenmektedir. Kavrama dair tanımlamalar ve tipolojik çalışmalara göre bu homojen toplulukları orta, orta-üst ve üst gelir grubu oluşturmaktadır. Vadedilen bu yaşam tarzı kurgusunu oluşturan tüm parçalar temelde kullanıcısına statü, prestij, farklılık, ayrıcalık, kimlik, aidiyet hissini yaşatma amacına hizmet etmekte ve üreticiler tarafından bu amaçla organize edilmektedir. Kapalı konut kurgusunu oluşturan bu temel bileşenler Şekil 4'te verilen model önerisine eklenerek peyzaj tasarımı ile yaşam tarzı (sosyo- ekonomik göstergeler bağlamında) arasındaki ilişkiye dikkat çekilmiştir (Şekil 5).



Şekil 5. Kapalı konut kurgusunu oluşturan temel bileşenlerin kavramsal modele eklenmesi (Tez kapsamında hazırlanmıştır)

Peki, araştırmacıların kavrama genel bakışı ne yöndedir? Literatürde kapalı konut sitelerine dair 2 temel yaklaşım vardır. Bunlar kabullenici pozitif tutumlar ile bu oluşumun ortaya çıkardığı sorunlara dikkat çeken negatif tutumlardır. Kavram çoğunlukla sosyal ve ekonomik boyutlarıyla ele alınmıştır. Kapalı site oluşumunu destekleyen, avantajlarını savunan görüşler az sayıda ve sınırlıdır. Diğer taraftan kavrama ilişkin karşıt söylemler çok çeşitli ve daha yaygındır. Buna göre;

Pozitif Yaklaşımlar:

- Topluluk bilincinin oluşması ve suçların azalması (Manzi & Smith Bowers, 2005)
- Güçlü etkileşimin olduğu bir topluluk (Blakely & Synder, 1997)
- Emlak değerini korunması (La-cour & Malpezzi, 2023)
- Finansal değerini kaybetmeyen iyi bir yatırım aracı (Davis, 1990)

Negatif Yaklaşımlar:

- Kamusal alanın özelleşmesi (Blakely & Synder, 1997; Low, 2003; Le Goix, 2006; Roitman, 2008; Christopherson, 1994)
- Sosyal/ mekansal ayrışma (Blakely & Synder, 1997; Kurtuluş, 2002; Low, 2003; Caldeira, 1996; Özgür, 2006; Akyol Altun, 2010; Ateş & Karacaoğlu Yıldız, 2022)
- Kentsel ayrışma (Davis, 1990)
- Kentsel parçalanma (Kurtuluş, 2004; Özgür, 2006)
- Kentin fiziksel dokusunun bozulması (Ateş & Karacaoğlu Yıldız, 2022)
- Homojen bir insan grubunun/ topluluğun ikamet etmesi (Roitman, 2008; Le Goix, 2006)
- Kentsel yeşil dokunun parçalanması (Erbaş Gürler & Özer, 2012)
- Gündelik peyzajın zarar görmesi (Erbaş Gürler & Özer, 2012)
- Duvarlar ile çevrelenerek sınırlandırılmış kale kentler (Davis, 1990)
- Kent içi güvenlik endişesi ve suç korkusu (Low, 2001)
- Kente aidiyetin azalması, kente duyarsızlaşma (Kurtuluş, 2005a)
- Statü sembolü olma (Akyol Altun, 2010)
- İmajların öncelikli olduğu mekansal örgütlenmeler (Akyol Altun, 2010)
- Toplum bütünlüğü ve toplum dayanışması açısından tehdit oluşturma (Özgür, 2006)

- Sosyal eşitsizliğin yayılması (Manzelat, 2016)
- Güvensiz bir toplumun yaratılması (Ateş & Karacaoğlu Yıldız, 2022)

Yukarıda sıralanan yaklaşımlar değerlendirildiğinde site oluşumlarına dair negatif yönlü eleştirilerin çok çeşitli ve daha fazla olduğu görülmektedir. Buna rağmen günümüz şartlarında bireylerin farklı gereksinimlerini karşılayacak mekanları bir arada bulunduran, kapalı, kendine yetebilen bir yaşam sunan konut siteleri, her geçen gün popülerliğini arttırmakta; girişimciler ile konut alıcıları arasındaki arz-talep ilişkisi devam etmektedir. Birçok araştırmada kapalı konutların bünyesindeki açık alanlar, bu durumun gelişmesinde önemli bir gerekçe olarak gösterilmektedir. Çin’de yapılan bir araştırma, 1990’lı yıllardan bu yana kapalı konut sitelerinde peyzaja verilen önemin arttığı; yeşil alanın büyüklüğü ve tasarımının, konut tercihiinde önemli bir ölçüt olarak kabul edilmeye başladığını ortaya koymuştur (Zhang, 2010). Bu durum, konut sitelerinde tasarlanan peyzaj alanlarının, gündelik peyzajların aksine, pazarlanan yaşam tarzına aracılık eden önemli bir etken olduğunu düşündürür. Kapalı konut sitelerinde genel anlamda “peyzaj” şeklinde tabir edilen dış mekanların, yukarıda bahsedilen anlamda nasıl örgütlendiğini ifade etmek adına mekan örgütlenmesi önce kavramsal açıdan ele alınacaktır. Ardından konut sitelerinde yaşam tarzı ile peyzaj ilişkisini değerlendirebilmek için örgütlenmenin bir bileşeni olan sosyo- ekonomik faktörler irdelenecektir.

1.3. Kapalı Konut Siteleri ve Dış Mekan Örgütlenmesi

Kapalı konut siteleri üzerine geliştirilen tipolojilerin içeriğine bakıldığında mimari bir sınıflandırmadan ziyade bu oluşumun, sosyal ve fiziksel niteliklerinden bahsedildiği görülmektedir. Bu kapsamda, konut dışı alanların sosyal ve fiziksel nitelikleri üzerinden ortaya koyulan tüm öge ve bileşenler ile onların bir araya gelerek oluşturdukları kurgu, kapalı konutların bugünkü dış mekan örgütlenmesi için referans kaynağıdır.

Kavramı daha iyi anlayabilmek için önce mekan kavramını anlamak gerekir. Gür (1996); mekan kavramını, “insanın insanla, insanın nesneyle ve nesnenin nesneyle olan aralıklarının, uzaklıklarının ve ilişkilerinin, kısacası, bizi saran evrenin üç boyutlu bir uzantısı” şeklinde tanımlamıştır. Norberg-Schulz (1971, 1984) özel ve yarı özel kapalı mekanları anlatırken “iç mekan”, kentsel/ toplumsal mekanları anlatırken “dış mekan” ifadesini kullanmıştır. İç mekanların kapalılık hissi, dış mekanların ise açıklık hissi uyandırdığını belirtmiştir. Ashihara (1981) ise, kentlerde binalar arasında kalan tüm

mekanları “dış mekan” ya da “kentsel/ toplumsal mekan” olarak nitelendirmiştir. Mekana ilişkin açıklamaların ardından örgütlenme kavramının mekansal anlamda neyi ifade ettiği sorgulanmalıdır. Örgütlenme kelimesi Türk Dil Kurumu sözlüğünde ortak bir amaç doğrultusunda bir araya gelme, düzenleme, organize olma şeklinde tanımlanmaktadır. Mekan örgütlenmesi kavramına dair yaygın olarak kabul görmüş olan Gür’ün (1996) tanımlamasıdır. Gür, kavramı, kullanıcının ihtiyaçlarına bağlı olarak etkinliklerin gerçekleşeceği mekanların, öge ve bileşenlerinin, etkinliğe uyumlu olması için gerekli tüm koşulların sağlanması şeklinde tanımlamıştır. Mekanın öge ve bileşenleri, bir bütün olarak düşünülmeli ve bu şekilde düzenlenmelidir. Bu kapsamda birbirleriyle uyum içinde, kullanılabilir ve konfor düzeyi yüksek olmalı; kullanıcının istek ve ihtiyaçlarına, farklı yaşam şekli ve dünya görüşlerine duyarlı bir şekilde organize edilmelidir (Özdemir,1994).

Mekanın örgütlenmesi çok boyutlu bir kavramdır ve örgütlenmede etkili olan bir çok parametre vardır. Özdemir (1994), yaptığı çalışmada mekan örgütlenmesini “kullanıcı” ve “mekan” olarak iki temel unsur üzerine dayandırmıştır. Kullanıcıya ve mekana ait değişkenler ortaya koyulmuş; iyi bir örgütlenme için mekanın sahip olması gereken özellikler kavramsal olarak açıklanmıştır (Tablo 4). Diğer taraftan ise mekana ait fiziksel özellikler ortaya koyulmuştur. Bu özellikler; mekanın konumu, büyüklüğü, biçimi, aydınlatması, manzara yönü, yüzey özellikleri, strüktürü, donatı ve aksesuarları ile diğer mekanlar ile olan işlevsel ilişkisi olarak tanımlanmıştır. Bağımsız olarak değerlendirilebilecek bu özellikler bireylerin algısına göre de değişkenlik gösterebilir. Kişiden kişiye farklılaşan algılama sistemi; kişinin bireysel özellikleri (sosyal çevre, kültür, yaşam biçimi vb.) ile doğrudan ilişkilidir (Özdemir, 1994). Lang’e (1974) göre, algılama, çevreden bilgi edinmeyi ifade eder. Algı sistemi birey ile çevre arasındaki bağı kuran temel mekanizmadır ve mekansal örgütlenme açısından bireyin algısı önemlidir. Yatay ile düşey öge ve bileşenlerin belirgin olması, yönelme ve yönünü bulabilme, mekanları tanıma ve ayırt edebilme ile birlikte mekansal zenginlik oluşturan simgesel ve biçimsel estetik özellikler örgütlemeyi pekiştirirken, çevrede dikkat çekici bu tüm farklılıklar bireylerin algılama sistemlerine katkı sağlar (Gür,1996); bireyde güçlü bir etki bırakırlar (Lynch, 1984). Özdemir’in mekana ve kullanıcıya dair yaptığı sınıflamada yer alan değişkenler ile Gür ve Lynch’in çevreyi algılamada etkili ve ayırt edici mekansal oluşumların önemini vurgulamaları, bu çalışma ile doğrudan ilişkili olmasa da, yüksek bütçelerle tasarlanmış konut çevrelerinde, hedef kitleyi etkileme noktasında önemli referanslardır.

Tablo 4. Mekan örgütlenmesinde etkili olan değişkenler (Özdemir, 1994)

Mekan ile İlgili Değişkenler	Kullanıcı ile İlgili Değişkenler
• Güvenlilik • İşlevsellik • Ferahlık • Esneklik • Boyutsal özellikler • Konfor düzeyi • Estetik	• Kullanıcı sayısı • Antropometrik özellikler • Yaş-cinsiyet • Eğitim düzeyi- meslek • Zevk ve kişilik • Sosyo-kültürel özellikler • Sosyo- ekonomik özellikler • Yaşam tarzı- dünya görüşü

Tez kapsamında mekan örgütlenmesi, dış mekan örgütlenmesini oluşturan peyzaj mekanları, öğeleri ve bileşenleri ile diğer tüm sosyal mekanların anlamsal bağlamda ele alınmasını içerir. Buna göre konut dışındaki sosyal, kültürel, sportif tüm mekanlar ve açık yeşil alanlar, dış mekan örgütlenmesinin birer parçalarıdır. Bu noktada çalışmanın asıl ilgi alanı, mekanların kendilerine özgü niteliklerinden (konumu, büyüklüğü, biçimi, sayısı, işlevselliği, konforu vb.) ziyade madde olarak var olmalarıyla kullanıcıya verdikleri mesaj ve kullanıcının günlük yaşam pratiklerine ne kadar dahil olduklarıdır. Bu bağlamda fiziksel, psiko-sosyal (mahremiyet, kişisel alan, egemenlik sınırı vb.), estetik özellikler gibi mekana ait değişkenler, bu çalışmada, mekansal örgütlenme kapsamında irdelenen parametreler değildir. Tez kapsamında dış mekanı oluşturan tüm öge ve bileşenlerin, kullanıcıların öncelikle sosyo- ekonomik, arka planda ise sosyo- kültürel özellikleri ile ilişki kurularak irdelenmesi hedeflenmiştir. Buradan hareketle, ilk olarak dış mekan bağlamında mekanın öge ve bileşenlerinden bahsedilmelidir.

Dış mekanlar, algılamayı kolaylaştırmak adına konut iç mekanları gibi düşünülebilir. Kapalı alanlarda iç mekanlar nasıl ki taban, tavan ve yan yüzeyler ile oluşuyorsa; bina dışında kalan mekanlar da benzer şekilde kurgulanarak peyzaj bileşenleri ve öğeleriyle belirlenir. (Seçkin vd., 2011). Öte yandan mekanın örgütlenmesi için her zaman tavan, taban ve yan yüzeylerden oluşan gözle görülebilen sabit elemanlar gerekmez. Mekan örgütlenmesinin dinamik bir dengesi vardır. Bu denge; insanın ihtiyaçları, etkinlikleri ve mekansal bileşenlerin karşılıklı etkileşimi ile kurulur. Gür (1996), bu dinamik dengeyi bir çocuğun açık geniş bir alanda oyun oynama gereksinimini, top oynama etkinliği ile gerçekleştirmesi şeklinde örneklemiştir. Burada kurulan örgütlenme modelini ise “esnek, gevşek ve rahat” ifadeleriyle betimlemiştir. Bu örnekte; kullanıcı ihtiyacı, etkinlik ile etkinliği gerçekleştirecek araç ve mekanın her biri birbiriyle ilişkili bir dengededir. Konut dışı alanlardaki tanımlı mekanlar (spor sahaları, oturma alanları vb.) haricinde tasarlanan

açık yeşil alanlar bu şekilde mekana dönüşür. Kullanıcının yapacağı etkinliğe uygun bir araç ile mekansal gereksinimlere cevap verir (Gür,1996; Şekil 6). Özel ya da genel, kentsel kullanım alanlarında yer verilen oturma, korunma, aydınlatma, iletişim kurma, oyun, spor ve ulaşım gibi temel gereksinimleri destekleyerek güçlendiren ve toplumsal yaşamı kolaylaştıran tüm bu araçlar, peyzaj elemanlarıdır. Çevre kalitesinin önemli bir göstergesi olan peyzaj elemanları “kent donatıları/ kentsel donatılar” olarak adlandırılırlar (Güremen, 2011).



Şekil 6. Serbest açık yeşil alanların yapılacak etkinliğe uygun araç ile mekana dönüşmesi (URL-5; URL-6 ve URL-7, 2023)

Birbirleriyle uyum içinde bir araya gelerek bulundukları çevre ile bütünleşen ve mekandaki öğeleri oluşturan donatılar, açık alanlarda mekan kimliğinin oluşmasına katkıda bulunan önemli elemanlardır. Donatı elemanları, mekanlara hem işlevsel hem de estetik yönden anlam katmalarının yanında toplumsal hayatı kolaylaştırarak insanlar arasındaki iletişime zemin hazırlarlar. Böylece mekanların hem tanımlanması hem de tamamlanması açısından kentsel donatılar önemlidir. Fonksiyonel amaçlarına ek olarak, kent peyzajını canlandıran etkin araçlardır (Güremen, 2011). Yıldızcı'nın (2001) yaptığı genel sınıflandırma, kentsel donatıları tanımlayıcı niteliktedir. Sınıflandırmaya göre zemin kaplamaları, oturma birimleri, aydınlatma armatürleri, bilgi ve işaret tabelaları, sınır öğeleri, su öğeleri, örtü öğeleri, oyun alanı elemanları, sanatsal objeler ve satış birimleri planlanmış açık alanları oluşturan donatılardır. Yörük vd. (2006); zemin, kuşatma, çatı elemanları ve bahçe donatıları olarak farklı bir sınıflandırma yapmıştır. Altınçelik & Koç (2003) ise açık alanlardaki tüm donatıları kent mobilyaları olarak tek bir grupta toplamıştır. Bu sınıflandırmalara ek olarak, Asatekin (1981) kent donatılarını kentlinin kullanım durumuna ve biçimine göre gruplayarak ele almıştır. Bunları; geçici, sürekli, işlevsel ve yan kullanımlar ana başlıkları altında tanımlamıştır (Tablo 5).

Tablo 5. Peyzaj tasarımında kullanılan kentsel donatılarının sınıflandırılması

ARAŞTIRMACI	SINIFLANDIRMA
Yıldızcı (2001)	• Zemin Kaplamaları (Taş, beton, ahşap vb.) • Oturma Birimleri (Bank, sandalye, oturma basamakları) • Aydınlatma Armatürleri • Bilgi ve İşaret Tabelaları • Sınır Ögeleri • Su Ögeleri (Yüzme havuzu, süs havuzu, çeşme) • Örtü Ögeleri (Kameriye, pergola, gölgelikler, duraklar) • Oyun Alanı Elemanları • Sanatsal Objeler (Heykel) • Satış Birimleri (kafe, büfe, kiosk)
Altınçelik ve Koç (2003)	• Kent Mobilyaları (Oturma birimleri, aydınlatma armatürleri, çöp kutuları, işaret ve yön tabelaları, posta kutuları, satış birimleri, süs havuzları, çeşmeler, sokak saatleri, bitki kasaları, saksılar)
Yörük vd. (2006)	• Zemin Elemanları (Yol, kaldırım, merdiven, rampa) • Bahçe Donatıları (Oturma birimleri, çöp kutusu, aydınlatma, bilgi- işaret levhaları) • Çatı Elemanları • Kuşatma Elemanları
Asatekin (1981)	• Geçici Kullanım (Ulaşım ögeleri: yol, kaldırım vb.) • Sürekli Kullanım (Örtü Ögeleri: Duraklar, bekleme noktaları vb.; Oturma Ögeleri: Duraklar, parklar vb.; Alışveriş Noktaları: Büfeler, pazarlar vb.) • İşlevsel Kullanım (Bilgi İletim Ögeleri: Yer-yön tabelaları, sokak- durak isimleri vb.; Sosyal İletim Ögeleri: Afiş, reklam tabelaları, saatler vb.; Yasal Bilgileri İletim Ögeleri: Trafik kuralları, işaretleri, lambaları vb.; Fizyolojik Gereksinim Ögeleri: Çeşmeler vb.) • Yan kullanımlar (Aydınlatma ögeleri, sınır ögeleri, su ögeleri vb.)

Kapalı konutlarda peyzaj tasarımıyla elde edilen tüm mekanlar ve açık yeşil alanlar, sosyal mekanın üretimine aracılık ederler (Bruns vd.,2000). Toplumsal eylemlerin yapıldığı, arkadaşlık ilişkilerinin kurulduğu ve canlandığı bu mekanlar, fiziksel konforun ötesinde simgesel bir değer taşırlar. Gündelik yaşamı konutun dışına taşıyan, komşuluk ve arkadaşlık ilişkilerine imkan veren açık yaşam mekanları konut alanlarının önemli bir parçasıdır. Açık mekanlar, sadece etkinlikleri ile tanımlı fiziksel alanlar değildirler. Aynı zamanda sosyal yaşamın kesintisiz şekilde devam ettiği kamusal kullanımı da temsil ederler. Kamusal alanlara yönelik olarak, dünyanın farklı ülkelerinde yapılmış kamusal mekan projelerini inceleyen ve değerlendirmeleri sonucu kriterler ortaya koyan PPS (Project for Public Spaces), iyi tasarlanmış açık mekanları (great public spaces) oluşturmak için 4 temel ölçüt geliştirmiştir. Tamamen toplum odaklı deney ve gözlemler ile ortaya koyulan bu ölçütler şunlardır:

1. Sosyalleşme: İnsanların bir araya gelmeyi ve tekrar tekrar ziyaret etmeyi isteyecekleri sosyal bir çevre olması
2. Kullanım ve aktiviteler: İnsanların alanı kullanmak ve oradaki etkinliklere katılmak istemesi
3. Konfor ve imaj: Rahat, konforlu ve iyi bir imaja sahip olması
4. Erişim ve Bağlantılar: Erişilebilir ve alandaki diğer mekanlarla bağlantılı olması.

İyi tasarlanmış, başarılı kamusal mekanların toplulukları güçlendirdiği söylemiyle yola çıkan PPS (2022), yaptığı sınıflandırmadaki temel kriterleri mekana dair irdelemeler yaparak detaylandırmış ve her bir ölçüte referans olacak çeşitli kavramlar belirlemiştir. Kapalı konutlar özelinde açık mekanların sosyo- ekonomik bağlamda irdelendiği bu tez çalışmasına, ortaya koyduğu kavramsal çeşitlilik bakımından fayda sağlayacak sınıflandırma Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Başarılı açık mekanları oluşturan temel ölçütler (PPS, 2022)

Sosyalleşme	Kullanım ve aktiviteler	Konfor ve İmaj	Erişim ve Bağlantılar
• Çeşitli-farklı • Etkileşimli • Davetkar-çekici • Güvenli • Candan-samimi • İftihar etme-gurur duyma-beğenme • Grup kullanımı	• Canlı-yaşayan • Eğlenceli • Özel-gerçek • Kullanışlı • Yöreye özgü • Kutlamalara uygun • Sürdürülebilir	• Güvenli • Temiz • Yeşil • Yürünebilir • Oturulabilir • Cazip- çekici • Tarihsel	• Erişilebilir olma • Sürekli olma • Yakın olma • İlişkili olma • Okunabilir olma • Yürünebilir olma • Kullanışlı olma

Kapalı konutların sosyal yaşamını güçlendiren peyzaj tasarımı, konut birimleri ile tanımlı dış mekanları kapsamakta olup, yumuşak ve sert zemin olmak üzere iki unsur üzerine temellenir. Yumuşak zeminler peyzaj içindeki yeşil alanları temsil eder. Sert zeminler ise çoğunlukla bireylerin ihtiyaçlarına karşılık gelen etkinliklerle uyumlu tanımlanmış mekanlardır. Çağlar (1998), bu mekanları dört ayrı grupta sınıflandırmıştır. Bunlar; ulaşım, çocuk oyun alanı, spor alanları, oturma alanlarıdır. Tüm bu mekanların, kendi içinde planlama ve tasarım prensipleri bulunmaktadır. Ulaşım öğeleri, binaları ve açık alanları birbirine bağlayan ve onlarla nitelik kazanan en önemli elemanlardandır. Bunlar; taşıt yolu, yaya yolu, bisiklet yolu ve otopark alanlarıdır. İkinci olarak çocuk oyun alanları, farklı yaş gruplarına hitap eden çeşitli oyun elemanlarını içerir. Bu alanlar, çocukların bedensel ve zihinsel gelişimlerine hitap eden ekipmanlardan oluşur. Çocukların yaşlarına uygun olacak

şekilde gerek yapay ekipmanlar gerekse doğal arazi formu ile desteklenen su, kum gibi duyuşsal oyunlardan; atlama, zıplama, tırmanma, saklanma gibi aktivitelere imkan veren alanların planlanmasını içerir (Yıldızcı, 1982). Spor alanları ise futbol, basketbol, tenis, voleybol sahaları, yüzme havuzu ile egzersiz ekipmanlarından (fitness) oluşan mekanları ifade eder. Son olarak oturma alanları ise site açık alanlarının tamamı üzerinde yayılım gösteren hem bağımsız, hem de yukarıda bahsedilen mekanlar ile bir arada kurgulanan çeşitli formlarda (bank, oturma basamağı, masalı oturma grubu vb.) karşımıza çıkan oluşumlardır. Oturma alanları ana başlığı altında kapalı alanlardan açık alanlara uzanan çok çeşitli etkinlikler tanımlanabilir. Bunlar; oturma, dinlenme, okuma, seyretme, yeme- içme, uzanma, güneşlenme, sohbet etme, telefon/ bilgisayar kullanma, enstrüman çalma/ dinleme gibi etkinliklerdir (Mehta, 2007). Bu alanlar aynı zamanda toplanma, sosyalleşme ve iletişim kurma alanlarıdır. Oturma alanları, diğer mekanların aksine tek bir yere bağımlı kalmazlar. Kendi içlerinde bir mekan oluşturabilecekleri gibi diğer mekanlara eklenerek o mekanın bir donatısı da olabilir; mekan içinde mekan oluşturabilirler. Tüm bunların yanında tanımlı bir mekan yaratmaksızın oturma alanı başlığı altındaki aktiviteler başta olmak üzere diğer tüm aktiviteler serbest bir şekilde yeşil alanlar üzerinde de gerçekleştirilebilir. Açık alanlarda yer alan mekanlara ek olarak kapalı/ korunaklı alanlarda tasarlanarak benzer etkinliklere olanak tanıyan mekanlar (kapalı spor salonu, kapalı yüzme havuzu vb.), kültürel-sosyal mekanlar (sinema salonu, çok amaçlı salon vb.) ile satış birimleri (kafe, restoran vb.) ise diğer sosyal alanları oluşturmaktadır. Bu alanlar bazen konut yapıların içinde bazen de bağımsız bir birim olarak açık alan üzerine konumlandırılmaktadır. Tüm bu bilgiler ışığında kapalı konut sitelerinde yer verilen sosyal, sportif ve kültürel etkinlik mekanları yeşil alan, açık ve kapalı sosyal mekanlar olarak gruplandırılmış, Tablo 7’de detaylandırılmıştır.

Tablo 7. Kapalı Konut Sitelerinde Konut Dışı Mekanlar ve Etkinlikler

		MEKAN	ETKİNLİK
YEŞİL ALAN		Açık yeşil alanlar	Serbest alanda yapılabilecek tüm etkinlikler
AÇIK SOSYAL MEKANLAR	OTURMA	Bank Oturma basamağı/ Amfi Masalı oturma grubu Kameriye/Pergola altı oturma birimleri Barbekü Alanı Süs havuzu, Yapay şelale	- Oturma, Dinlenme, Okuma, Seyretme, Yeme-İçme, Uzanma, Güneşlenme, Sohbet Etme, toplanma, kutlama, Telefon/ Bilgisayar kullanma, Enstrüman çalma/ dinleme vb. - Pişirme, yeme- içme, piknik yapma - Su sesi ile dinlenme, rahatlama vb.
	OYUN	Çocuk Oyun Alanı Yer Satrancı	- Su, kum, toprak ile duyuşsal oyunlar - Atlama, zıplama, tırmanma, saklanma, koşma gibi bedensel oyunlar - Satranç oynamak
	SPOR	Futbol Sahası Basketbol Sahası Tenis Kortu Squash sahası (Duvar tenisi) Voleybol Sahası Açık Yüzme Havuzu Aquapark Egzersiz Alanı (Fitness)	- Futbol oynamak - Basketbol oynamak - Tenis oynamak - Duvar tenisi oynamak - Voleybol oynamak - Yüzme/ Güneşlenmek - Kaydırdan kaymak - Egzersiz yapmak
	ULAŞIM	Yaya yolu Gezinti Yolu Bisiklet yolu Kaykay/Paten yolu Scooter Yolu Otopark/ bisiklet parkı	- Gezinti yapmak, yürüyüş yapmak - Bisiklet sürmek - Kaykay ile / paten ile kaymak - Scooter ile kaymak - Otomobil park etmek - Bisiklet park etmek
KAPALI SOSYAL MEKANLAR	SPOR	Futbol Sahası Basketbol Sahası Tenis Kortu Voleybol Sahası Açık Yüzme Havuzu Egzersiz Alanı (Fitness) Yoga/ Pilates Salonu	- Futbol oynamak - Basketbol oynamak - Tenis oynamak - Voleybol oynamak - Yüzme/ Güneşlenmek - Egzersiz yapmak - Yoga/ Pilates yapmak
	SOSYAL	Sinema Odası Çok Amaçlı Salon Oyun- Eğlence Salonu Çocuk Oyun Salonu Bilardo Salonu Masa Tenisi Salonu Etüt Salonu	- Film İzlemek - Toplantı, Kutlama vb. yapmak - Oyun (Playstation) oynamak - Oyun oynamak (çocuk) - Bilardo oynamak - Masa Tenisi oynamak - Ders Çalışmak/ Ders vermek
	SATIŞ	Kafe Restoran Satış birimi	- Yeme- İçme - Oturma, Dinlenme, Sohbet Etme - Alışveriş yapma
	SAĞLIK	Hamam Sauna Buhar Odası	Bedensel İyileşme

Tarihsel sürece bakıldığında, bireylerin /toplumların sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel gelişimlerinin yansıması olarak yaşam biçimlerinin değişmesi, dış mekan oluşumlarını da

değiştirmiş, kullanımlar farklılaşmıştır. Dış mekanlar, bu yönden yaşayan bir sistemi temsil ederler ve değişen sosyo-ekonomik şartlar karşısında ortaya çıkan yeni gereksinimlere çözüm sunma niteliği taşırlar (Alexander, 1977). Kapalı konutlarda dış mekanlar, ortak kullanıma açık olan kamusal alanlardır ve bu alanların en belirgin özelliği birleştirici olmalarıdır (Kostof, 1991). İnsanın insanla, insanın toplumla iletişim kurabildiği, sosyalleşebildiği ve çevreyi deneyimleyebildiği; tüm bunların yanında kolektif bilinci uyaran ve toplum duygusunu hissettiren (Kostof, 1991; Madanipour, 1996) bu alanlar, kapalı konutlar gibi kentin küçük bir grubunu içini alan, kendi içinde özerk olan topluluklarda daha yoğun yaşanmaktadır. Gehl'e (1987) göre, oturmak, yürüyüş yapmak gibi etkinlikler kişinin isteğine bağlıdır ve rekreasyoneldir. Çocukların birlikte oynaması, bireylerin sohbet etmesi ya da bir kutlama yapmaları ise birden çok insanın varlığıyla gerçekleşen sosyal eylemlerdir. Toplumsal ilişkileri kuvvetlendiren sosyal etkinlikler, hem kamusal alan kullanımını teşvik etmekte hem de mekan kalitesini yükseltmektedirler (Gehl, 1987). Günümüz konut sitelerinde peyzaj tasarımının, üreticilerin hedeflediği sosyal yaşam kurgusu ile doğrudan ilişkili olduğu düşünülmektedir. Site üzerindeki sosyal yaşam alanlarının, hem mekansal oluşumları hem de açık yeşil alanları kapsadığı düşünüldüğünde sadece etkinlikle tanımlı mekanlardan değil yeşil alanlardan da söz etmek gerekir.

Gerek literatür taramasında ortaya çıkan bilgiler, gerekse günümüz kapalı konut üreticilerinin konut tanıtımları mercek altına alınıp değerlendirildiğinde “yeşil alan” unsurunun öne çıktığı görülmektedir. Bu nedenle, yaşam çevrelerinde, bireylerin yeşil alanlara daha çok yönelmesi ve yeşilin bireyler üzerinde nasıl bir etki yarattığından da bahsedilmelidir.

1992'de Rio de Janeiro'da sürdürülebilir kalkınma konusunun ele alındığı toplantıda çevresel, sosyal, ekonomik planlamalar geliştirilmiş; bu kapsamda çeşitli prensipler ortaya konulmuştur. Bu prensiplerin birinci ana fikri, bireylerin doğa ile uyumlu bir şekilde sağlıklı ve verimli bir yaşamı hak ettikleri, bu doğrultuda birey ile doğa arasındaki uyumun dünya ölçeğinden mekan ölçeğine kadar tüm mekansal aşamaları içermesi gerektiğidir (UNEP Türkiye Komitesi, 1993). Diğer bir taraftan Birleşmiş Milletler Örgütü de çalışmalarında bu konuya dikkat çekmiştir. Bireylerin/ toplumların yaşam şartlarının iyileştirilmesi esasına dayanan bir oluşum olan Birleşmiş Milletler, hızlı kentleşmenin dünya üzerinde yarattığı olumsuzlukların küresel bakış açısıyla çözüme ulaşacağını öngörmüştür (Universal Declaration of Human Rights, 1948; URL-8, 2023). Birleşmiş Milletler Habitat (UN-HABITAT), insan yerleşimlerinin sürdürülebilmesi ve herkes için yeterli konutun

sağlanması için oluşturulmuş bir programdır. (Habitat I, 1976'da Kanada 'nın Vancouver kentinde; Habitat II, 1996'da İstanbul'da; Habitat III, 2016'da Ekvador'un başkenti Kito'da yapılmıştır) 20 yılda bir düzenlenen bu programın amacı, kentsel gelişmenin sürdürülebilirliğinin sağlanması ve bu kapsamda gündemin belirlenmesidir (URL-8, 2023). Habitat II Ulusal Rapor ve Eylem Planı içinde bakanlıkların, sivil toplum örgütlerinin, üniversitelerin ilgili bölümlerinin ve odaların gelişen konut sunum biçimleri hakkındaki görüşlerine uzunca yer verilmiş; yaşanabilir çevrelerin oluşmasına engel olan sorunlara dikkat çekilmiştir. Buradan elde edilen veriler ışığında yaşanabilir çevreler için kriterler oluşturulmuştur. Ortaya çıkan sonuçlarda eğlenme-dinlenme mekanları ve spor alanları gibi rekreatif alanların yanı sıra yeşil alanların etkisinin büyüklüğünden söz edilmiştir. Bu alanların toplumsal açıdan sosyal birliği ve beraberliği geliştiren; etkileşim kanalları sunarak, toplumsal iletişimi güçlendiren yapısı vurgulanmıştır. Bu alanların varlığının ve onlara kolayca ulaşmanın herkes için bir hak olduğunun altı çizilmiştir. “Kendini yenileme” anlamına gelen rekreasyonun, açık alanlar aracılığıyla bireylere zihinsel ve bedensel faydaları belirtilmiştir. Habitat III Türkiye Ulusal Raporunda ise yeşil alanlar, spor alanları, rekreatif alanlar vb. alanlar, eğlence ve dinlenme alanları olarak tanımlanmış; bu alanların niteliğinden bahsederken, “bireylerin streslerini atabilecekleri, kentin karmaşasından uzaklaşarak rahatlayabilecekleri” şeklinde ifadeler yer verilmiştir.

Doğanın insan üzerindeki olumlu etkisi, farklı alanlardaki çalışmalarda da sıkça konu edilmektedir. Bolat (2023); doğanın, insanda pozitif duygular uyandıran, stresi azaltarak mutluluk hormonunu arttıran, kısacası insanı iyileştiren işlevinin evrensel bir durum olduğunu; bunun da çeşitli araştırmalarla ispatlandığını belirtmiştir. Bunlardan biri, 1984'te Ulrich tarafından yapılan Science dergisinde yer verilen bir araştırmadır. Araştırmanın temel dayanağı, doğa ile iç içe olmanın insanı iyileştirdiğidir. Araştırma, bir hastanede aynı hastalığa sahip hastalar, iki gruba ayrılarak gerçekleştirilmiştir. İlk grup hastanenin şehre bakan odalarına, ikinci grup ise doğa manzaralı odalarına yerleştirilmiştir. Araştırmanın sonunda doğa ile iç içe olan odalardaki hastaların daha hızlı iyileştiği ve bu süreci daha az sağlık problemiyle tamamladıkları ortaya çıkmıştır. Bu ve buna benzer araştırmalar göstermektedir ki bireylerin doğaya eğilimi, bu alanların sosyal ve kültürel etkinliklere zemin oluşturmanın yanı sıra psikolojik açıdan da iyileştirici bir güce sahip olmasıyla doğrudan ilişkilidir.

Günümüzde, doğaya duyarlılık, üretimin her kolunda sıkça duymaya başladığımız ve kaynakların giderek azalması ile bağlantılı olarak topluma benimsetilmeye çalışılan bir

olgu olmuştur. İnsan yerleşmelerinde de bu anlayış hızla yaygınlaşmıştır. Yapılaşmanın giderek artmasıyla yeşil alan miktarının azalması bireylerin doğaya/ yeşile yönelimini tetiklemiştir. Bununla birlikte, yeşil alanların ekonomik, ekolojik, sosyal, fiziksel açıdan çok çeşitli faydalar getirmesi ve bu konuda bilincin oluşması, kapalı konut yerleşimlerdeki yeşil alanların değerini arttırmıştır. Açık ve yeşil alanlar, konut yerleşimlerine sosyal, ekolojik ve fiziksel katkılarının yanında ekonomik anlamda da fayda getirmektedir. Konut dışı alanların örgütlenmesini konu alan bu çalışmanın hedefiyle bağlantılı olarak mekansal örgütlenme, sosyo-ekonomik değerler üzerinden irdelenecektir. Bu kapsamda, Özdemir'in (1994) yaptığı sınıflandırmadan yola çıkılmıştır. Özdemir (1994), mekan örgütlenmesinin temel bileşenlerini; kültürel, psiko-sosyal ve sosyo-ekonomik olarak 3 grup altında toplamıştır. Çalışma, mekanın örgütlenmesinde etkili olan sosyo-ekonomik parametrelerin, kapalı konut siteleri özelinde, konut dışı alanları nasıl şekillendirdiği ve ne derece etkili olduğu üzerine kurgulanmıştır. Bu sebeple konut dışı alanlara ilişkin açıklamaların ardından örgütlenmenin sosyo- ekonomik bileşenlerine değinmek gerekir.

1.4. Kapalı Konut Siteleri ve Sosyo- Ekonomik Bileşenler

1980 sonrasının, konut sektörü için önemli bir kırılma noktasını temsil etmektedir. Küreselleşme süreci ile birlikte, dünya üzerinde olup biten gelişmelerin eş zamanlı takip edilerek bu gelişmelerin ortaya çıkardığı değişimlere öykünme yaygınlaşmıştır. Buna paralel olarak, dünyayı etkisi altına alan kapitalist sistemin benimsenmesi, ekonomi politikalarını değiştirmiş ve tüketim odaklı üretimlere ilgiyi arttırmıştır. Bunun en büyük yansımalarından biri de konut yerleşimlerinde görülmüştür. Serbest piyasa ekonomisinin ortaya çıkması toplum içinde gelir düzeyleri arasındaki farkı arttırmış ve bu durum toplumsal sınıfların belirginleşmesiyle sonuçlanmıştır. Bu dönemden sonra konut, barınma ihtiyacının ötesine geçmiştir. Alım gücü artan, gelir seviyesi yüksek, orta ve üst gelir grubu için yaşadıkları konut, çeşitli göstergelere aracılık ederek birey ya da hane halkı hakkında diğer insanlara fikir veren en önemli unsur haline gelmiştir. Günümüzde, konutlara yüklenen sembolik anlamların; kullanıcı ile özdeşleştirilmesi ve onları tanımlayan karakteristik özellikler olarak gösterilmeye çalışılması halen sıkça tartışılmakta ve araştırmalara konu edilmektedir.

Sermayenin kentsel alanlara doğru yönlendirilmesi süreci ile yapılaşmaya ağırlık verilmesi, konut üretimlerini cazip hale getirmiştir. Bu durumda, tüketim odaklı kapitalist sistemden mekan da etkilenmiş ve bu sisteme hizmet edecek şekilde örgütlenmeye başlamıştır (Harvey, 1997). Gelir düzeyleri arasındaki farkların büyümesi, kente doğru yoğunlaşan göçlerin kültür farklılıklarını belirginleştirmesi ve bunlara bağlı kentsel alanda suç oranlarının artması ile kentin olumsuz iklim şartları da göz önüne alındığında, kapalı konut siteleri, konut üreticilerinin, bu sebepleri öne sürerek pazarladığı tüketim nesnelerine dönüşmüştür. Bu kapsamda, kentte artan suç oranları ve yabancılaşıma sebep gösterilerek, güvenlik konusu, bu oluşumların en temel dayanağı olmuştur. Buna paralel olarak, gelir düzeyleri arasında farkların artması da “kendine benzer insanlarla bir arada yaşama” dürtüsünü tetiklemiştir. Benzer insanlarla topluluk oluşturma fikri, Kurtuluş’a (2002) göre, alışlagelmiş geleneksel mahalle anlayışından farklı, daha medeni ve çağdaş görülmüştür. Low (2003), farklı bir bakış açısıyla, mahalle yaşamını yeniden deneyimlemek amacıyla bu konutları tercih edenlerin, tercih etme sebeplerinin altında, aslında çocukluk dönemlerinden kalma güvenli çevre arayışının olduğunu ifade etmiştir. Bu doğrultuda, özlenen mahalle yaşamının kapalı konutlarda yeni şekliyle canlandırılması, özendirici bir söylem olarak üreticiler tarafından sıkça dile getirilmeye başlanmıştır. Diğer yandan, barınma ihtiyacından öte sosyal olanaklara sahip olmaları da kapalı konutların önemli bir katma değeridir. Güvenliğin ötesinde, site bünyesinde kullanıcılara sunulan imkanların sayısı ve çeşidi arttıkça, diğer bir deyişle sunulan ayrıcalıklar arttıkça, ekonomik açıdan bu sitelere erişim de güçleşmektedir. Benzer gelir seviyesinde, benzer yaşam standartlarına sahip bir topluluğu bir araya getiren; çeşitli sosyal, sportif, kültürel olanaklar sunarak, kullanıcılarını farklı hissettiren bu oluşumu, Öncü (1999), “ayrıcalıklar dünyası” şeklinde tanımlamıştır. Tüketim kültürüne ait dinamikler, yaşam tarzı adı altında imaj, kimlik, statü, saygınlık (prestij) gibi ifadeler kullanılarak kapalı konutlara kodlanmaktadır. Kapalı konut siteleri, böylelikle, gelir seviyesi yüksek olan grupların, toplum içindeki konumları hakkında dışarıya bilgi veren etkili bir araç haline gelmiştir (Kurtuluş, 2005a; Kurtuluş, 2005b). Bu yönüyle, fiziksel açıdan olduğu kadar sosyal açıdan da güvenlik hissi uyandırmakta (Sadıkoğlu, 2010); kimlik ve statüye aracılık etmektedirler. Gadecki & Smigiel (2009) de benzer bir görüşle, peyzaj tasarımının, kapalı konut sitelerinin en temel parçasını oluşturduğunu; bu alanların, imaj ve kimliğin önemli bir işareti olduğunu belirtmişlerdir. Kotler & Gertner (2002) imajın, bir ürünü tercih etme noktasında çok önemli bir etken olduğunu, algılama sürecini hızlandırdığını ifade etmiştir.

Harvey (1997) ve Bocock'a (1997) göre, tüketim, her ne kadar ekonomik bir faaliyet gibi görünse de, daha derinlerinde sosyal bir boyutu vardır. Douglas & Isherwood (1999), bir ürünün sadece temel ihtiyaçları karşılamadığını; bireyin saygınlık, aidiyet ve kendini gerçekleştirme gereksinimlerine de cevap verdiğini belirtmiştir. Bu anlamda ürünlerin, somut ve soyut olmak üzere ikili rollere sahip olduğunu ifade etmişlerdir. İşlevsel kullanımlarının getirdiği faydaya ek olarak onların kişiye kattığı anlamsal faydalara da dikkat çekmiş, bu soyut ihtiyaçlara aracılık eden ürünleri “meta” şeklinde isimlendirmişlerdir. Tüketim eğilimlerini, göstergeler ve semboller üzerinden ele alan Veblen (2005) de, benzer şekilde, tüketme eyleminin çoğu kez ihtiyacın önüne geçerek çevreye mesaj verme amaçlı gerçekleştirildiğini savunmuştur. Baudrillard (2004) ise, tüketimde farklı olma ihtiyacının kullanım ihtiyacından baskın olduğunu; bunun da kimlik oluşturma ve sosyal sınıfını belli etme üzerine gerçekleştirildiğini ifade etmiştir.

Peki, statü ve saygınlık (prestij) neden ulaşılması gereken bir hedef olarak görülmektedir? Maslow'un (1987) yaygın olarak kabul gören ihtiyaçlar hiyerarşisinde; bu kavramların alt başlığı olarak ait olma, kabul görme, beğenilme, kendini gerçekleştirme, saygı görme ve takdir edilme gibi ihtiyaçlar bireyin en üst düzeyde ulaşmayı hedeflediği doyumlar olarak tanımlanmıştır. Psikoloji alanında, bu konuyu farklı açıdan irdeleyen araştırmalar yapılmıştır. Saygınlığın ve mevkinin, kişide, ulaşma/ yaklaşma hissi uyandırdığı; bu yapıya sahip oluşumlara, kişinin, dahil olma güdüsüyle uyma davranışı sergilediği ortaya çıkmıştır. Sherif'in (1936), otokinetik etki deneyi araştırmasının iki denekli kısmında, saygınlığı diğer deneğe göre daha az olanın, saygınlığı yüksek olan deneğin yargısına daha fazla uyduğu görülmüştür. Yani saygın olarak kabul gören kişinin görüşü, daha ağır basmıştır. Benzer şekilde, Milgram'ın (1963), itaat davranışını irdelediği araştırması, aynı denek grubu üzerinde iki farklı mekanda gerçekleştirilmiştir. İlki, Yale Üniversitesi binasında yapılmıştır ve %65 itaat davranışı görülmüştür. İkinci deney, özel bir firma için eski bir binada yapılmış ve bu oran %45'e düşmüştür. Saygınlığın ve mevkinin yüksek olduğu kaynaktan gelen sosyal uyma davranışı daha fazla olmuştur. Araştırmalar göstermekte ki bir kişi, bir grup ya da bir kurumun; mevkisi ve saygınlığı yükseldikçe, diğer bireyler üzerinde onların tutumlarına uyma davranışı ortaya çıkmaktadır. Bireyin belirli bir grup tarafından kabul edilebilmesi için, o grubun değer verdiği tutumlara eşlik etmesi beklenmektedir (Kağıtçıbaşı, 2022).

Günümüzde, tüketim; ihtiyaçların tatmin edilmesinden öte, toplumsal sınıfları, semboller ve göstergeler aracılığıyla belli eden bir kimlik üretimine dönüşmüştür.

Semboller ve göstergeler, ait olunan toplumsal sınıf hakkında bilgi verirken sınıf atlamanın bir aracı da olabilmektedirler. Birey, bir ürün ya da bir hizmet olarak; statüsünü ve yaşam şeklini gösterebilir. Bu bağlamda, güçlü bir ayırıcı olan konutlar, üreticilerin bu şekilde pazarladıkları birer nesneye dönüşmüşlerdir (Baudrillard, 2004; Odabaşı, 2006). Veblen (2005); kişilerin sahip olduklarını, başkalarına gösterme durumunun bir haz olduğunu ve gösterişçiliğin tüketimi tetiklediğini savunmuştur. Enlil (2002), gelir seviyesi yüksek olan grupların konut tercihlerine ilişkin olarak aranılanın sadece bir konut olmadığını, bir yaşam şekli olduğunu belirtmiştir. Öte yandan kapalı konutlarda, kentleşmenin artmasıyla giderek azalan yeşil alanların, öne çıkarılarak vurgulandığı; kullanım özelliğinin yanı sıra imaj boyutuyla da yükselişe geçtiği görülmektedir. Han vd. (2009), etkili bir çevresel imajın tüketiciler üzerinde olumlu bir izlenim yarattığını belirtmiştir.

Her hangi bir ürünün pazarlanması söz konusu olduğunda öncelikli olarak karşılaşılan sorular hedef kitlenin kim olduğu ile bu kitlenin hangi sosyo- ekonomik statüye ait olduğudur. Chaney (1999); en yaygın statü değişkenlerini; meslek, eğitim, gelir seviyesi, gelirin kaynağı, yaşanılan evin tipi ve yaşanılan çevrenin yapısı olarak belirtmiştir. Sosyal sınıflar, sosyo- ekonomik statü başlığı altında 6 gruba ayrılarak değerlendirilmektedir. Bunlar; en üst sosyo- ekonomik statüden en alta kadar farklı statü gruplarını içermekte ve onların genel özelliklerinden bahsetmektedir (Douglas & Isherwood, 1999). Buna göre, Chaney'nin (1999) ortaya koyduğu değişkenlerin ötesinde, statünün yüksek olduğunu gösteren birbirinden farklı nitel ve nicel değişkenler belirtilmiştir. Çok iyi eğitim almak, en az iki kuşaktan eğitilmiş bir aileye sahip olmak, çalışıyor olmak, çocuksuz ya da en fazla 1-2 çocuklu olmak, uzun süreli aynı yerde ikamet etmemek, ikinci (yazlık) bir eve sahip olmak ve araç sahibi olmak en önde gelen göstergelerdir. Fonksiyonel teknolojik ürünleri tercih etmek ve kullanmak, sinema ve tiyatroya sıkça gitmek, fotoğraf makinesi kullanmak, spor yapmak, doğaya duyarlı olmak, kitap- dergi satın almak ve okumak, evde kütüphaneye sahip olmak, düzenli bir şekilde doktora gitmek, interneti aktif şekilde kullanmak diğer önemli göstergelerdir. Bunların dışında, ayakkabılarını kapı önünde bırakmamak, evlerinin içinde yapma değil sadece canlı çiçek bulundurmak gibi tutumlar sergilendiği de belirtilmiştir. Sosyal statü, bireylerin toplumsal ve kültürel konumlarını gösterirken, onların sosyal çevre içindeki yerlerini de belirlemektedir. Bu toplumsal konum beraberinde, belirli bir yaşam tarzı ile bir kimlik ve saygınlık da getirmektedir (Yıldız, 2023).

Yukarıda, yüksek bütçeli kapalı konut sitelerinin, sosyo- ekonomik bileşenler bağlamında, bir takım göstergelere nasıl aracılık ettiğinden bahsedilmiştir. Ulusal ve uluslararası literatürde konuya ilişkin sosyo- ekonomik yapıyı temsil eden söylemlere bakıldığında birincil olarak; statü, yaşam tarzı, saygınlık (prestij), kimlik, imaj ifadelerinin kullanıldığı; ardından farklı olma/ farklılaşma/ fark yaratma; toplumsal sınıf/ sınıf atlama; farklı/ özel/ ayrıcalıklı hissetme; seçkinlik; bir gruba ait olma; bir topluluk tarafından kabul edilme; kendini önemli/ değerli görme; kendine benzer insanlarla beraber olma; sosyal açıdan güvende hissetme ifadeleri ile tanımlamaların detaylandırıldığı; araştırmacıların benzer yaklaşım ve söylemlerde bulundukları görülmüştür (Kurtuluş, 2002; Kurtuluş, 2005a; Kurtuluş, 2005b; Chaney, 1999; Perouse & Danış, 2005; Kağıtçıbaşı, 2022; Harvey, 1997; Sadıkoğlu, 2010; Baudrillard, 2004; Odabaşı, 2006; Enlil, 2002; Maslow, 1987; Veblen, 2005; Douglas & Isherwood, 1999; Bocock, 1997; Öncü, 1999; Low, 2003; Akyol Altun, 2010; Bali, 2002; Blakely & Snyder, 1997; Tanülkü, 2012).

1.5. Açık Alanlar ve Sosyo-Ekonomik Bileşenler Bağlamında Konut Tercihi ve Memnuniyetine İlişkin Göstergeler

Konut tercihi ve memnuniyetine ilişkin belirleyiciler çok boyutlu ve karmaşık bir özellik taşımaktadırlar. Aslında araştırmalarla tercih ve memnuniyeti arttırdığı tespit edilen ölçütlerin; pazarlama stratejisi şeklinde öne çıkarılarak konutların değerini arttıran, talebin yoğunlaştığı yerleşimler olduğunu da söylemek mümkündür. Diğer bir görüşle, bazen yukarıda belirtildiği gibi alıcıların tercih ve memnuniyetine göre şekillenen belirleyiciler; bazen de konut geliştiricilerinin, yeni/ farklı eklemelerle konut yerleşimini cazip hale getirerek sundukları yeni ölçütler olarak karşımıza çıkar. Belirli bir hedef kitleye yönelik tasarlanan bu konut yapısında, tercih ve memnuniyet, deneyimler sonucu oluşmakta; bunların pozitif yönde olması durumunda yeni belirleyiciler ortaya çıkmaktadır.

Kurtuluş (2002); büyük sermayeli yatırımları konutlar özelinde araştırdığı çalışmasında, ilgili kişiler ile söyleşiler yaptıktan sonra yazılı ve görsel tanıtıcı reklamları da incelemiş; hem talebin hem de arzın ortak paydasında prestijli konut alanlarına ilişkin çeşitli ölçütler ortaya koymuştur. Bunlar;

- Alanın doğa, orman içinde göl ya da deniz manzaralı olması,
- Alt ve orta sınıfların yer aldığı kalabalıktan uzakta olması,
- Yüksek güvenliğin olması,

- Ünlü mimarlar ve peyzaj mimarları tarafından profesyonel bir şekilde tasarlanmış gösterişli projelerinin olması,
- Çok kapsamlı açık ve kapalı spor tesisleri, lüks sosyal tesisler, çocuk oyun alanları, kulüpler gibi sosyal alanların olmasıdır.

Kurtuluş, sıraladığı bu kriterler ile bu yerleşimlerin sunum şekline de dikkat çekmektedir. Alışlagelmiş kentleşmelerde kentsel mekanlar, sahip oldukları sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel ve coğrafik özelliklere göre zaman içinde şekillenirken; bu oluşumlarda belli bir sınıfa mensup hedef kitle önceden tanımlanmakta; beklenti ve gereksinimleri ön görülerek bir yaşam tarzı tasarlanmaktadır. Diğer yandan, durumun bir de talep ediciler boyutu bulunmaktadır. Ait oldukları toplumsal sınıftaki yerlerini tüketim araçlarıyla gösterme ve koruma eğilimindeki bu grup için tüketimin hangi şekilde ve ne kadar yapıldığı, statü ve prestijlerine ilişkin en önemli unsurdur. Ayrıca konut, güvenli bir yatırım aracı olarak görülmekle birlikte popüler bir konut alanında olması da öncelikli tercih sebebidir. Benzer şekilde Yüksel'in (1995) konut tercih etme noktasında ortaya koyduğu ölçütler arasında konut çevresine ait değişkenlerin önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Sosyal- kültürel etkinlik alanlarını içine alan tüm açık mekanlar (çocuk oyun alanları, spor sahaları vb.) ve yeşil alanlar; orman, deniz gibi doğal güzelliğe yakın olması ya da manzarasının olması; yüksek güvenliğin olması Kurtuluş'un (2002) ölçütleriyle örtüşmektedir.

Konut, insan yaşamında çok önemli bir yer tutmakta; fiziksel ve anlamsal olarak kompleks bir yapıyı temsil etmektedir. Foote vd. (1960) iyi bir konuta sahip olmanın insan için güçlü bir sosyal değer olduğunu söylemiştir. Dolayısıyla bireyin konut tercihini, sadece konutun mimari ve çevresel özellikleriyle sınırlamak mümkün değildir. Araştırmalar; psikolojik, sosyolojik, ekonomik, coğrafik sebeplerin de etkinliğini ortaya koymaktadır (Karahana & Özürken, 2009). Yapılan çalışmalar; konuta ve bulunduğu alana dair pek çok faktörün yanında, konut açık alanları özelinde, konut çevresinin tercih ve memnuniyet üzerinde önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Kapalı konutların bünyesindeki açık mekanlar ve bu mekanların çeşitliliği ile yeşil alanları da kapsayan tüm açık alanların bakımlı estetik modern bir görüntüye sahip olmalarının, tercih ve memnuniyete yön veren değişkenler oldukları görülmüştür. Çalışmanın ilgi alanıyla bağlantılı olarak bu bölümde irdelenen konut tercihi ve memnuniyetiyle ilgili literatür taramasında; konut çevresini kapsayan doğal ve yapay tüm peyzaj alanları ve kullanım mekanları ile sosyo-ekonomik göstergelerin öne çıktığı ölçütlere dikkat çekilmiştir.

Kullanıcı memnuniyetine ilişkin çalışmalar yaparak çeşitli modeller ortaya koyan araştırmacılar, konutlarda kullanıcı memnuniyetinin davranışa yansıdığını; dolayısıyla davranışların çevreden duyulan memnuniyet düzeyinden etkilendiğini farklı değişkenler belirleyerek ortaya koymuşlardır (Francescato vd., 1989; Marans & Spreckelmeyer, 1981; Weidemann & Anderson, 1985). Konut tercihi ve memnuniyeti üzerine yapılan araştırmalar, sosyo-demografik (yaş, cinsiyet, eğitim, gelir vb.) ve kişisel (çocuk sayısı, medeni durum vb.) özelliklerin etkili değişkenler olduğunu göstermektedir. Bireylerin sosyo- demografik ve kişisel özelliklerinin değişmesi ihtiyaç ve beklentilerin değişmesine; bunun da, tercih etme ve memnuniyet duyma düzeyi üzerinde doğrudan etkili olduğu saptanmıştır (Amerigo & Aragonés, 1990; Anthony vd., 1990).

Tremblay & Dillman (1983), konut tercihini sosyo-ekonomik faktörler üzerinden irdelediği çalışmasında gelir düzeyi, eğitim ve meslek ölçütlerini baz almıştır. Buna göre yüksek gelir düzeyine sahip bireyler/ aileler için tercihlere etki eden faktörlerin daha çeşitli ve bütüncül olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan eğitim düzeyi yükseldikçe trendlere yönelimin arttığı belirtilmiştir. Son olarak meslek gruplarına göre değerlendirmeler yapılmıştır. Buradan çıkan sonuç ise uzun saatler çalışan meslek gruplarının konut tercihinde yakınlık ölçütünün öne çıktığı; daha üst düzey çalışan meslek gruplarında ise merkezden uzakta, sakin, huzurlu yaşam alanlarının öncelikli tercih edildiğidir.

Anthony vd.'nin (1990) yaptıkları araştırma, sitenin genel görünümü, estetiği, bakımı ile mekan çeşitliliği değişkenlerinin öne çıkan ölçütler olduğunu; yaşayanların homojen yapıda bir grubu temsil etmelerinin tercih ve memnuniyette etkin bir rol oynadığını göstermiştir.

Amerigo & Aragonés (1990), konut memnuniyetini, yaşayanların bireysel özellikleri ve konut çevresi üzerinden sorguladıkları çalışmalarında, komşuluk bağlamında, kullanıcılar arasındaki ilişki ve aidiyet hissi ile konut alanının yapısı, önemli değişkenler olarak belirlenmiştir.

Oh (1999), Kore'de yaptığı çalışmasında, farklı tipte konutlarda yaşayan kullanıcılar üzerinde araştırma yapmıştır. Buna göre konut memnuniyetinde konut yerleşiminin genel görünümünün, yeşil alanların, çocuk oyun alanlarının ve otoparkların belirleyici faktörler olduğu ortaya çıkmıştır.

Luttik (2000); araştırmasına başlamadan önce bireysel sezgileriyle çalışmasının izini sürmüştür. Cazip, gösterişli bir çevrenin konut fiyatlarını etkilemesinin muhtemel olduğunu, aynı çevresel değere sahip olmayan benzer konutlara göre daha fazla değere

sahip olacağını ön görmüştür. Bu fikrinin, sezgisel olarak doğru bir his olduğunu ancak hangi çevresel faktörlerin bir yeri konut yaşamı için cazip bir yer haline getirebileceğini sorgulamıştır. Bu kapsamda, farklı çevresel faktörlerin konut fiyatı üzerindeki etkisini araştırdığı çalışmasını Hollanda’da sekiz şehirde/bölgede 3000 konut üzerinde hedonik fiyat yöntemi kullanarak incelemiştir. Buna göre konut fiyat artışlarında çevresel faktörlerin büyük etkisi olduğu; fiyat artışlarında en büyük payı olan (%28’kadar) çevresel etmeni doğal/yapay su öğelerinin (deniz, göl, gölet, havuz vb.) oluşturduğu görülmüştür. Ardından, konutun bakımlı hoş estetik bir çevrenin içinde olması, açık ve yeşil bir alana bakmasının da konut fiyatlarında önemli bir artış yarattığı tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan bu analiz konut manzarasının da önemini ortaya koymuştur. Manzarası daha gösterişli daha çekici olan çevresel niteliğe sahip konutların %5-12 oranında konutun finansal değerini arttırdığı saptanmıştır.

Wilson Doenges (2000), kentleşmenin arttığı toplumlarda, topluluk duygusunun azalması ve beraberinde suç korkusunun ortaya çıkmasından yola çıkarak benzer özelliklerdeki yüksek gelirlilerin yaşadığı 2 kapalı konut sitesi ile toplu konut niteliğinde 2 kapalı olmayan konut yerleşiminde anket uygulaması yapmış; sonuçları karşılaştırma yaparak değerlendirmiştir. Buna göre yüksek gelirlilerin yaşadığı kapalı konutlarda, kapalı olmayan yerleşime göre, topluluk duygusunun, önemli ölçüde düşük çıktığı; fiziksel olarak güvende hissetme faktörünün ise öne geçtiği ortaya çıkmıştır.

Üçdoğruk (2001) İzmir’de emlak fiyatlarına etki eden faktörleri araştırdığı çalışmasında 2718 adet anketi rastgele seçtiği emlakçılarla yüz yüze gerçekleştirmiş, özellikle satın almaya yönelik ölçütleri ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Ortaya çıkan sonuçlarda en etkin çevresel faktörün, konutun konumu ve site içinde bulunup bulunmaması olduğu görülmüştür.

Yang, 2001; Çin’de fiziksel yapı, konum, çevre ve inşaat kalitesine ilişkin olarak fiyat analizi yaparak konut özelliklerini incelediği çalışmasında; konut tercihinde, Pekin’deki insanların kendilerini inşaat kalitesinin yanında yeşil alan bağlamında çevresel özellikleri de iyileştirmek için ek harcamalar yapmaya istekli olduklarını tespit etmiştir.

Lee (2005), çok aileli apartmanlarda yaşayanların konut tercihlerini yaşam tarzı kavramı üzerinden sorguladığı çalışmasında; dokuz apartman üzerinde bekar ya da evli ayırt etmeden yüksek gelirli, üniversite derecesi ve üzerinde eğitime sahip olan hanelerle, 2 aşamalı anket uygulayarak 211 yanıt elde etmiştir. Araştırmacı çalışmasının temelini, tüketicilerin davranışlarını anlamak için popüler bir kavram olan yaşam tarzını üzerinden

kurgulamıştır. Çalışmasında yaşam tarzına dair farklı boyutlar belirlemiş; onları hitap ettikleri topluluğa göre sınıflandırmıştır. Buna göre yaşam tarzını çevre ve doğa temelli oluşturan grubun konut tercihinde şehrin karmaşasından uzak, kendi içinde bir kapalı bölge oluşturan site yaşamı ve beraberinde gelen çevresel niteliklerin (açık mekanlar, sosyal tesisler, spor alanları vb.) öne çıktığı görülmüştür.

Kellekci & Berköz (2006) İstanbul Eminönü çevresinde belirledikleri farklı zonlardaki toplu konutlar üzerinde, 401 anket görüşmesiyle, gerçekleştirdikleri çalışmalarında, kullanıcı memnuniyetlerine ilişkin kriterleri saptamışlardır. Buna göre, konut çevresinin göze hitap etmesi ve bakımlı olması ilk bakışta konut yerleşiminin imajını yükselten, çevrenin kalitesini arttıran dolayısıyla kullanıcı memnuniyetini pozitif yönde etkileyen önemli bir faktör olarak belirlenmiştir. Diğer taraftan; ortak alanlarındaki sosyal-sportif- eğlence- oyun alanlarını ve yeşil alanları içine alan peyzaj mekanları ile güvenliğin de kullanıcı memnuniyetinde en etkili faktörler arasında olduğu görülmüştür. Ayrıca çalışma sonucunda, konutun iyi bir yatırım aracı olması, aynı sosyal yapıda homojen bir grubun bir arada bulunması, konut yerleşiminin estetik görünüme sahip olması kriterlerinin de etkili ölçütler olduğu görülmüştür.

Özgür'ün (2006), orta ve üst gelir grubunun yaşadığı kapalı konut sitelerinde yaptığı araştırmada, site sakinlerine anket uygulaması yoluyla bu sitelerde yaşamalarının temel sebepleri sorulmuştur. Yapılan araştırmanın sonucunda, güvenlik ve çevrenin bakımlı olması başta olmak üzere prestij ve komşuluk unsurlarının etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Lee vd. (2007), Kuzey Carolina bölgesindeki çok katlı kapalı konutlarda, yaşam tarzlarına göre konut tercihlerinin ne yönde olduğunu ortaya çıkarmaya yönelik, dört farklı yaşam şeklini temsil eden faktörler oluşturarak, posta yoluyla 206 adet anket doldurtmuştur. Konutu çevresiyle bir bütün olarak gören yaşam tarzına sahip kişiler için; sosyal yaşam, açık mekanlar, oyun alanları, parklar ile bakım ve hizmetlerin olduğu güçlü çevresel karaktere sahip belirleyicilerin öne çıktığı görülmüştür.

Berköz (2008), İstanbul kentinde tek- aile konutlarını örneklem alarak yaptığı çalışmasında bu yerleşimlerin tercih sebeplerini ve kullanıcıların memnuniyet düzeylerini sorgulamıştır. Bu kapsamda konut çevresine ilişkin çeşitli kriterler belirlenmiştir. Yapılan 400 anket görüşmesi sonucunda açık ve yeşil alanlar, memnuniyetin en yüksek olduğu ölçüt olmuş ve tercih sebebi olarak da etkili olduğu anlaşılmıştır. Memnuniyet düzeyinin yüksek olduğu diğer ölçütler arasında güvenlik, donatı çeşitliliği, yerleşim alanının bakımı yer almaktadır.

Li'nin (2009) Hong Kong özelinde konut- çevre ilişkisini çeşitli parametrelerle sorguladığı araştırmasında güvenlik ve aidiyet faktörlerinden duyulan memnuniyet düzeyinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır (Özdeniz, 2022).

Töre & Som (2009), mülakatlar gerçekleştirerek 30 site sakiniyle görüştükleri çalışmalarını İstanbul'da özel konut projeleri üzerinden gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın sonucunda güvenlik, ayrıcalıklı yaşam ve olumlu çevre özelliklerinin, korunaklı yerleşimlerin tercihindeki temel sebepler arasında oldukları saptanmıştır.

Zorlu & Sağsöz'ün (2010), konut tercihi araştırmaları için müstakil konut sitelerini örneklem olarak seçtikleri çalışmalarında, açık mekanların, öncelikli ölçütler arasında yer aldığı belirtilmiştir.

Yönet (2011), korumalı yerleşimlerde tercih sebeplerini sorguladığı çalışmasında kavramsal bir model oluşturmuş, İstanbul kentinde farklı özellikteki konut yerleşimlerinde hane halkıyla görüşmeler yapmıştır. Araştırma sonunda, güvenlik ve yaşam tarzı unsurlarının tercih sebeplerinin en başında olduğu ortaya çıkmıştır.

Ekşioğlu Çetintahra & Çubukçu (2011), konut fiyatlarını çevre estetiği üzerinden ele aldıkları çalışmalarında kiralama ve satın alma şeklinde tercih edilmiş 100 konut üzerinde inceleme yapmışlardır. Estetik ölçütler belirlenerek görselleri oluşturulan konut çevreleri, anket uygulamasıyla sınanmış; konut çevresinin bakımlı olması ve konutun site içinde bulunması öncelikli tercih sebebi olarak belirlenmiştir.

Teck-Hong (2012), Malezya'da orta ve yüksek bütçeli konutlar üzerinde yaptığı çalışmasında demografik ve sosyo- ekonomik değişkenlerin konut memnuniyetinde önemli belirleyiciler olduğunu ortaya koymuştur.

Kurultay & Peksevgen (2012), İstanbul'da markalı güvenli kapalı sitelerin reklamlarını mercek altına çalışmasında statü, prestij, ayrıcalık, modernlik, seçkin komşular gibi söylemlerin öne çıktığı sonucuna ulaşmıştır.

Taş & Aygün Cengiz (2015), lüks konut reklamlarını ele alarak içlerinde geçen söylemlere dikkat çekmiştir. İstanbul kentinde ilanı verilen 41 konut projesini bu kapsamda incelemiştir. Araştırmada, 41 projenin reklam metninden 34'ünde "doğa" vurgusu yapıldığı tespit edilmiştir. Bununla bağlantılı olarak, yeşil, yeşil alan, orman, botanik bahçesi gibi ifadeler de yer verildiği görülmüştür.

Yiğit & Velioğlu (2015), konut dış mekanlarına peyzaj kalite ve niteliğinin gayrimenkul değerlerine etkisini araştırdıkları çalışmalarında, dört farklı mekansal model ortaya koyarak ölçütler demeti yöntemiyle çıkarımlarda bulunmuşlardır. Çalışmanın

sonunda, konut yerleşimleri üzerinde peyzaj tasarımının gayrimenkul değerini arttırıcı özelliğinin olduğunu, aralarında anlamlı bir ilişkinin ortaya çıktığını saptamışlardır.

Güremen'in (2016) konut ve yerleşim alanlarında kullanıcı tercih ve memnuniyeti üzerine, Amasya özelinde yaptığı çalışmada; sosyal yaşam ve açık alanların, etkili faktörler olduğu; sosyo- ekonomik ve demografik göstergeler ile konut tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu ortaya koyulmuştur.

Alkan vd. (2016), hedonik fiyatlandırma yöntemi kullanarak, Çanakkale'de yaptıkları çalışmalarında, site yerleşimlerinde peyzaj ile konutun değeri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Buna göre; dış mekanın/ peyzajın konut değerini doğrudan etkilediği ve arttırdığı sonucuna varılmıştır.

Memiş'in (2018), Giresun kenti kapsamında konut tercihini araştırdığı çalışmasında, sosyal imkanların varlığı en önemli ölçüt olarak belirlenmiş; demografik veriler (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, medeni durum) ile konut tercihi arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Gelir düzeyi arttıkça konut tercihinde çevresel özelliklerin etkili olduğu görülmüştür.

Gür & Şenkal Sezer (2018), yaptıkları çalışmalarında, giderek popülerleşen kapalı yerleşimlerin kullanıcılar tarafından neden tercih edildiğini ve memnuniyet düzeylerinin ne olduğunu fiziksel ve sosyo- ekonomik bağlamda irdelleyerek değerlendirme yapmışlardır. Altı farklı kapalı yerleşimde yaşayanlarla yapılan anket görüşmeleri neticesinde kapalı yerleşim tercihinde fiziksel güvenliğin ve kendini güvende hissetme duygusunun ön planda olduğu görülmüştür. Aynı zamanda, bu ölçütlere ilişkin memnuniyet düzeylerinin de yüksek seviyede olduğu belirtilmiştir. Statü faktörü tercih sebebi olarak etkin olmamasına rağmen, kendine benzer kişilerle/ ailelerde bir arada yaşam sürme ve iyi bir sosyal çevrenin olması faktörlerinden çok memnun olunduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmanın neticesinde, ayrıcalıklı bir yaşam şeklinin sunulduğu kapalı bir yerleşimde benzer sosyal statüye sahip kişilerle bir arada olmanın, aynı grubun içinde anılmanın memnuniyeti arttırdığı; bu durumun bu yerleşimleri popüler hale getirip tercihleri etkilediği sonucuna varılmıştır.

Kapalı konutlar üzerine, konunun ele alındığı, yerli ve yabancı araştırmaların bulguları incelendiğinde; kavrama dair Blakely & Synder (1997) tarafından ortaya koyulan ilk tipolojik sınıflandırma ile diğer araştırmacıların yaptıkları tanımlamaların desteklendiği görülmektedir. Kullanıcıların tercih sebepleri ve memnuniyet düzeyleri üzerine yapılan araştırmalardan; kapalı konut kurgusunda doğal (deniz, göl, orman yakınında ya da manzasına sahip olmak) ya da sonradan tasarlanmış (sitenin estetiği, genel görünümü,

bakımı, mekan/ donatı çeşitliliği, yeşil alanlar, çocuk oyun alanları, yüzme havuzu, spor alanları, otoparklar vb.) açık alanların çok önemli olduğu, tercihte yönlendirici bir kriter oluşturduğu, memnuniyetin artması ile doğru orantılı olarak tercihin de arttığı anlaşılmıştır. Fiziksel ve sosyal güvenliğin (güvende hissetme) yüksek düzeyde önemsendiği bu sitelerde statü göstergelerinin de (homojen bir grup içinde olma, benzer sosyal statüdeki kişilerle beraber olma, iyi bir sosyal çevrede yaşam sürme, gelir düzeyi yüksek ailelerin yaşadığı sitelerde yaşama vb.) kullanıcı için çok etkin olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan çalışmalarda, sosyo- ekonomik gösterge ve sembollerin; kullanıcının tercihini etkilediği ya da dolaylı olarak tercih etme düzeyini arttırdığı (memnuniyetin fazla olduğu yerleşimlerin popüler hale gelmesi ile) görülmüştür. Bu araştırmalar bütüncül olarak değerlendirildiğinde, güvenlik sağlayıcılar ile doğal/yapay peyzajın aslında sosyal statüye katkı veren güçlü dinamikler olduğu anlaşılmıştır.

1.6. Bölüm Sonucu

Çalışma, araştırma probleminin ortaya koyulmasıyla başlamıştır. Probleme ilişkin yaklaşımlar birbirleriyle ilişkilendirilerek araştırma problemine ilişkin soruların ışığında temel varsayım ve amaçlara genel olarak değinilmiştir. Konut ve konut çevresi kavramları tanımlanarak bu iki kavramın birbirinden ayrı düşünölemeyecek bir bütün olduğu vurgulanmıştır. Ardından, bugün gelinen noktayı daha iyi kavrayabilmek için tarihsel süreç boyunca konut yerleşimlerinin toplumsal süreçlerden nasıl etkilendiği, hangi yönlele nasıl ve ne şekilde evrildiği irdelenmiş, kapalı konut sitelerinin yükselişe geçişi üzerine çıkarımlar yapılmıştır. Sonraki kısımlarda kapalı konut siteleri daha derin kapsamda ele alınmıştır. Kavram hakkında yerli ve yabancı kaynaklardaki tanımlamalar, geliştirilen tipolojiler, ortaya çıkışında etkili faktörler ile dünyada ve Türkiye’de en yaygın tercih sebepleri detaylı bir şekilde ortaya konmuştur. Her kısım, çalışma konusu ile bağlantı kurularak değerlendirilmiş ve çeşitli bakış açıları geliştirilmiştir. Bu kısımlardan elde edilen çıkarımlar sonunda, kapalı konut sitelerinin ortaya çıkışına etki eden faktörlere yönelik bir model önerisi geliştirilmiş (Şekil 4), yüksek bütçeli kapalı konut sitesi kurgusunu oluşturan temel bileşenler bu modele eklenmiştir (Şekil 5). Burada hedeflenen, sıkça “yeni bir yaşam tarzı” söylemleriyle anılan bu sitelerde, peyzaj tasarımı ile sosyo-ekonomik göstergeler arasında ilişki kurulmasıdır.

Son olarak tez çalışmasının 2 temel inceleme konusu olan “dış mekanın örgütlenmesi” ve “sosyo- ekonomik bileşenler”, hangi açıdan ele alınacakları belirtilerek çalışma içindeki kapsamı sınırlandırılmıştır. Her iki ayrı kavrama ait yaklaşımlar kapalı konut sitesi kavramıyla ilişki kurularak literatürle desteklenmiştir. Kapalı konut sitelerinde konut dışı mekanlar ve etkinlikler gruplarına göre sınıflandırılarak tanımlanmış; başarılı kamusal açık mekanlar için geliştirilmiş ölçütlere dikkat çekilmiştir. Bu bölümde kapalı konut sitelerinin oluşumunda önemli bir unsur olarak literatürde yer bulan yeşil alanlar da doğaya duyarlılık ve bireylere/ toplumlara fayda sağlama noktasında ele alınmıştır. Çalışmanın diğer temel konusu olan sosyo- ekonomik bileşenlere ise, araştırmacıların kapalı konutlar üzerinden kurdukları ilişki bağlamında yer verilmiştir. Toplumsal süreçlerin etkisiyle tüketim araçlarının popüler hale gelmesi ve zamanla konutun en önemli tüketim göstergelerinden biri olduğuna değinilmiştir. Sosyo- ekonomik bileşenlerin, konutun arz ve talep aşamalarında çevreye güçlü bir mesaj verme ögesi olduğu, araştırmacıların konuya dair yaptığı farklı tanımlar ve yaklaşımlarla ortaya koyulmuştur. Sosyo- ekonomik statünün nitel ve nicel göstergelerine örnekler verilmiş; bireylerin saygınlık ve statü eğilimi deneysel çalışmalar üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır.

Yapılan tüm literatür taramalarıyla, tezin araştırma anketine katkıda bulunacağı öngörülen, alan araştırmalarıyla desteklenen, ölçütler ve yaklaşımlar tespit edilmiş; konuyla ilgili yapılmış benzer çalışmalar incelenmiş ve tüm bunların sonucunda, çalışmanın varsayımını sınayacak sorular, farklı faktör grupları belirlenerek netleştirilmiştir.

2. YAPILAN ÇALIŞMALAR

2.1. Çalışmanın Amaç ve Varsayımlarının Ortaya Koyulması

Bu çalışmanın amacı, kent hayatında arz-talep ilişkisinin her geçen gün pozitif yönde arttığı kapalı konut sitelerinin, açık ve kapalı sosyal, sportif, kültürel mekanları ile yeşil alanlarına dikkat çekmek; konut piyasasında giderek artan peyzaj vurgusunu, ‘yaşam tarzı’ kavramıyla ilişkilendirerek site açık mekanlarının kullanıcı tercihindeki etkisini sorgulamaktır. Bu kapsamda hedeflenen; yüksek bütçeli kapalı konut sitelerine ait dış mekanların nasıl örgütlendiğini tespit etmek; bu mekanların, konut pazarlama ve satış aşamalarında sunulan ‘yeni bir hayat tarzı’ konseptine nasıl katkıda bulunduğunu saptamak; kullanıcının konut tercihinde kendi sosyo-ekonomik kimliği ile bu mekanlar arasında kurduğunu bağı ortaya çıkarmaktır.

Gayrimenkul değerlerini gün be gün arttıran kapalı konut sitelerinde, konutun fiyatı (satın alma ya da kiralama) ile dış mekan örgütlenmesinde sunulan olanaklar arasında ilişki kurmak; kullanıcıların sosyo-ekonomik özelliklerini tanımladıktan sonra, tercih aşamasında (ikamet etme tercihi) konut dış mekanını nasıl anlamlandırdıklarını, bu konutlarda alıcı ya da kiracı olarak ikamet etmeye karar verme noktasında, peyzaj tasarımının tercihte ağırlığının ne oranda olduğunu irdelemek bu çalışmanın başlıca amacı olmuştur. Günümüz toplumunda konut önemli bir statü göstergesidir (Tosun ve Fırat, 2012). Bugünün yüksek bütçeli kapalı konut üreticileri, barınma ve temel ihtiyaçlar dışında konut dışı mekansal organizasyonlara da ağırlık vererek kişinin bireysel ve sosyal ihtiyaçlarına yönelik çok yönlü mekanlar oluşturmaktadırlar. Buradan hareketle, çalışma kapsamında ulaşılmaya çalışılan esas nokta; kullanıcının konut tercihinde peyzajın kullanım değerinin ne derece etkin olduğunu saptamaktır. Diğer bir deyişle, konut tercihinde açık/kapalı sosyal mekanların, sosyo-ekonomik bileşenlere (yaşam tarzı, statü, aidiyet, farklılık vb.) aracılık etme ve etkinlik amacıyla kullanım faktörlerinden hangisinin daha baskın olduğunu alt faktörler oluşturarak tespit etmek ve birbirleriyle kıyaslama yapmaktır. Öte yandan; konut tercihi değişkenleriyle kıyaslama yapılacak diğer bir husus, kullanıcıların bu konutlarda yaşamaya başlayıp sitenin bir sakini olduklarında, açık/ kapalı sosyal mekanlara ilişkin memnuniyet düzeyleri ve buna bağlı olarak kullanım sıklığının

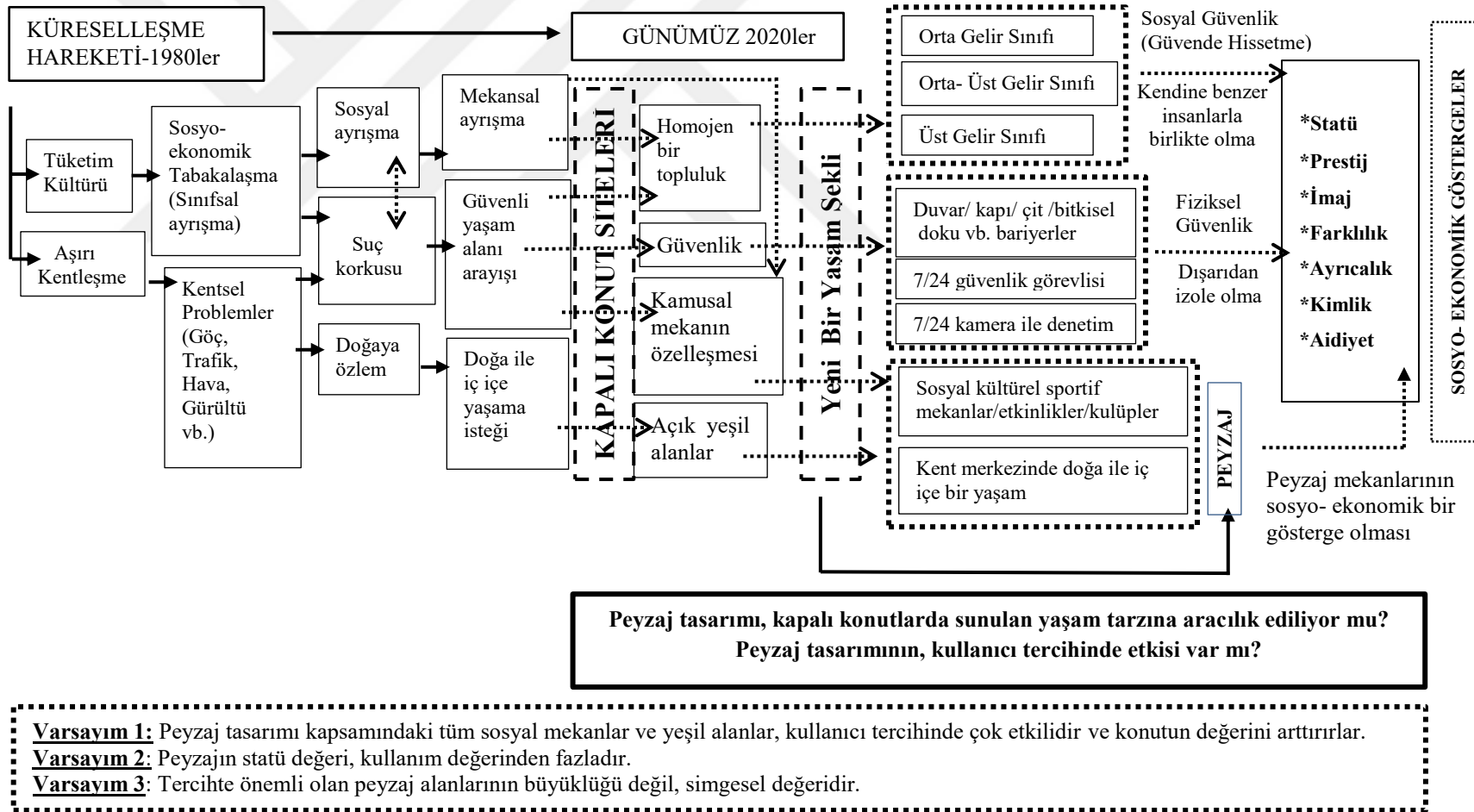
saptanmasıdır. Memnuniyet düzeyinin sorgulanmasındaki amaç; kullanıcı tercihlerine etki eden tüm faktörlerin ve alt boyutların istatistik anlamda sağlamasını yapmaktır.

Çalışmanın sınanmasına yönelik öne sürülen varsayımlar ise şunlardır:

Yüksek bütçeli kapalı konut sitelerinde;

1. Peyzaj tasarımı kapsamındaki tüm sosyal mekanlar ve yeşil alanlar, kullanıcı tercihinde çok etkilidir ve konutun değerini arttırmırlar.
2. Peyzajın statü değeri, kullanım değerinden fazladır.
3. Bu kapsamda, tercihte önemli olan peyzaj alanlarının büyüklüğü değil, simgesel değeridir.

Yüksek bütçeli konut pazarlama sunumlarında daha çok peyzaj öne çıkarılmakta; günümüz kapalı konutlarında, yaşam tarzı anlayışını temsil eden bir statü sembolü olarak lanse edilmektedir. Peyzaj vurgusunun sıkça yapılıyor olması ile bu kapsamda sunulan tüm olanaklara dikkat çekilmekte; kişide özel, farklı, değerli olma gibi duygular ön plana çıkarılmaktadır. Belirli bir gelir seviyesinin üzerinde olup aidiyet, statü, kimlik, prestij oluşturmak, sosyal statü yönünden benzer ailelerle komşu olmak ya da bu özellikleri korumak isteyen kullanıcılar için gösterişli peyzajlara sahip bu kapalı konutlar daha cazip hale gelmektedir. Başka bir deyişle, yeni bir yaşam tarzı vaadiyle yazılı ve görsel tanıtımlarda illüzyon yaratılmakta, bu da kullanıcı tercihinde etkin bir rol oynamaktadır. Konut tanıtımlarında, mimari yapı ve iç mekanlara nazaran açık mekan görsellerine daha fazla yer verilmesi; sıklıkla doğa ve sosyalleşme vurgusunun yapılması, bunun bir göstergesi olarak düşünülebilir. Kapalı sitelerde konuttan çok yaşam tarzının pazarlandığı görüşünü savunan çalışmalar, yaşam tarzı ile açık alanlar arasındaki ilişkiye dikkat çekmektedirler (Mumcu vd, 2018). Bu bağlamda yaşam tarzı söylemlerinin öne çıktığı kapalı konut sitelerinde peyzaj tasarımı kapsamındaki tüm sosyal mekanlar ve yeşil alanlar, kullanıcı tercihinde çok etkilidir ve konutun değerini arttırmırlar. Bu kapsamda; sosyo-ekonomik olarak belirli bir hedef kitleye hitap edecek şekilde önceden tasarlanarak paket halinde sunulan yaşam tarzı kurgusu, kullanıcının ihtiyaçları ile çoğu zaman örtüşmemekte; bu durum işlevsiz, kullanılmayan mekanların ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir. Bu durumda, yeni bir yaşam tarzı vaadiyle sunulan bu sitelerin tercihinde; peyzajın statü değeri daha etkili olmakta, kullanım değerinin önüne geçmektedir (Şekil 7).



Şekil 7. Varsayımların kavramsal modele eklenmesi (Tez kapsamında hazırlanmıştır)

2.2. Araştırma Yöntemi

Yüksek bütçeli kapalı konut sitelerinin tercihinde peyzaj mekanlarının ağırlığını ortaya çıkarmaya yönelik olarak, çalışmada kurgulan tüm aşamalar Tablo 8’de verilmiştir. Bu kapsamda öncelikle araştırma problemi ortaya koyulmuş; ardından literatür araştırması yapılarak kapalı konut sitelerine ilişkin tanımlar, tipolojiler, yaklaşımlar analiz edilerek çalışmanın kavramsal çerçevesi belirlenmiştir. Çalışmanın ikinci aşamasında araştırma kapsamında mevcut kapalı konut sitelerine ilişkin bazı kriterler ortaya koyulmuş ve örneklem alanlar buna göre seçilmiştir. Örneklem alanlar hakkında ilgili kurum, firma ve kişilerle görüşmeler sağlanarak çeşitli belge ve bilgilere erişilmiştir. Sonrasında alan çalışmasına geçilmiştir. Çalışma yerinde tespit, fotoğraflama, yüz yüze görüşmeler ve kullanıcılara anket uygulaması yapılarak tamamlanmıştır. Son aşamada ise anketlerden elde edilen tüm bulgular analiz edilerek değerlendirilmiş; irdelemeler yapılmış ve sonuçlar ortaya koyulmuştur.

Araştırmanın bazı kısıtları da olmuştur. Çalışma alanları yüksek güvenlikli kapalı siteler olduğu için; yetkili kişilere ulaşmak, alanda analiz yapmak, kullanıcılara ulaşabilmek ve onlarla bire bir görüşebilmek araştırmayı yavaşlatan, çalışmayı zorlaştıran konular olmuştur. Görüşmeyi kabul etmek istemeyen kişilere uzaktan anket uygulaması yapılmıştır. Bu durum; o kişiler ile anket dışında sohbet etmeye, daha detaylı bilgiler almaya ve yaşam tarzlarına ilişkin ipuçları elde etmeye engel oluşturmıştır. Kişilerin bir araya gelmek istememe gerekçelerinde pandemi salgınından yeni çıkmış olması sebebiyle bazı alışkanlıkların halen sürdürülmesi de yatmaktadır. Anket uygulaması çoğunlukla kapalı uçlu sorulardan oluştuğu için, sadece tercihe etki eden faktörlere ve onları temsil eden ifadelerle yönelik tutumlara ulaşılmıştır.

Tablo 8. Araştırmada kurgulanan tüm aşamalar

1. AŞAMA	LİTERATÜR ARAŞTIRMASI- PROBLEMİN TANIMLANMASI
	- Kapalı konut sitelerine ilişkin tanımlamalar, tipolojiler, yaklaşımlar ortaya koyularak çalışmanın kavramsal çerçevesinin oluşturulması - Araştırma probleminin belirlenmesi ve probleme ilişkin yaklaşımların ortaya koyulması - Çalışmanın iki temel konusu olan yüksek bütçeli kapalı konut sitelerinde dış mekan örgütlenmesi ile bu siteleri tercih eden orta ve üst gelir grubunun sosyo- ekonomik özelliklerinin kavramsal ve deneysel olarak literatürle desteklenerek ortaya koyulması
2. AŞAMA	ÖRNEKLEM ALANLARININ BELİRLENMESİ
	- Çalışmanın kapsamında belirlenen kriterlere uygun sitelerin örneklem alan olarak seçilmesi - Kent haritası üzerinde çalışma alanlarının yer aldığı bölgenin tespit edilmesi, çalışma alanı olan sitelerin harita üzerine işlenmesi, yakın çevre ilişki haritasının oluşturulması - Kente, ilçeye ve çalışma alanlarının olduğu sitelere ilişkin belge ve bilgilerin temin edilmesi - Çalışma alanlarına ilişkin ilgili kişiler ile görüşerek bilgi toplanması ve verilerin desteklenmesi
3. AŞAMA	ALAN ÇALIŞMASI
	- Sitelerin projelerine uygun uygulanıp uygulanmadıklarını saptamak ve mekansal özelliklerini ortaya koymak için yerinde gözlem yaparak mevcut durumun tespit edilmesi - Site yöneticileri ve site sakinleri ile görüşerek sitenin sosyal, ekonomik, kültürel yapısı hakkında bilgi edinilmesi; sitedeki sosyal yaşam ve sosyal mekan kullanımları hakkında görüş alınması - Anket hazırlık sürecinde, mimarlar ve peyzaj mimarlarının yanı sıra sosyoloji ve psikoloji alanında uzman kişilerden de görüş ve öneri alınması - Örneklem alınan kapalı konut siteleri kullanıcılarına yönelik anket hazırlanması - Katılımcıların demografik özelliklerinin (cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir düzeyi) belirlenmesi - Katılımcıların konut tercihlerinde, sosyo-ekonomik durumları ile kapalı konut sitelerinin dış mekanları arasında kurdukları ilişkinin açığa çıkarılması; katılımcıların sosyal statülerini yansıtmaları noktasında, konut seçimlerinde önceliklerinin neler olduğunun saptanması; mekan kullanımları ve memnuniyet düzeylerinin sorgulanması
4. AŞAMA	BULGULARIN ANALİZ VE DEĞERLENDİRİLMESİ
	Anket çalışmasında elde edilen bulguların analiz edilmesi, sayısal sonuçların değerlendirilmesi
5. AŞAMA	SONUÇLAR
	- Çalışma alanı analizleri ile anket katılımcılarından elde edilen bulguların birbirleriyle kıyaslanması; birbiriyle örtüşen ya da ayrı düşen durumların ortaya koyulması; elde edilen tüm veriler ışığında çıkarımlar yapılması - Peyzaj mekanlarının konut tercihindeki ağırlığı ile mevcut kullanım ve memnuniyet düzeylerinin ortaya çıkarılması; kullanıcının konut tercihi noktasında sosyo-ekonomik bağlamda bu mekanları nasıl anlamlandırdıklarının hakkında çıkarımlar yapılması.

Araştırmanın güvenilirliği açısından örneklem alınan kapalı konut siteleri 2 aşamada irdelenmiştir. Birinci aşamada; ele alınan sitelerin genel özellikleri yatırımcı firma, emlak danışmanları, site kullanıcıları, site yönetimi ve çeşitli internet kaynakları aracılığıyla ortaya koyulmuş; elde edilen veriler bireysel gözlemlerle desteklenerek sitelerin fiziksel özellikleri ile açık mekan özellikleri değerlendirilmiştir. Bu noktada alan analizi ile sitelerin mevcut projeleri karşılaştırılarak örtüşen ve örtüşmeyen kısımlar tespit edilmiştir. İkinci aşamada ise site kullanıcılarına anket uygulaması yapılmıştır. Anket formu hazırlanırken kapalı konut sitelerinde konuya ilişkin daha önce yapılmış çalışmalara

ulaşılmış, uygulanan anket soruları incelenmiştir. Diğer taraftan çalışma konusu bağlamında yapılan literatür taramasıyla araştırmanın amaçlarına yönelik çeşitli değerlendirme kriterleri tespit edilmiştir. Bu kriterler doğrultusunda oluşturulan anket taslağı, uzman kişilerin (mimar, peyzaj mimarı, sosyolog, psikolog) görüş ve önerileri alınarak son haline getirilmiş ve anket formu tamamlanmıştır. Anket ile hedeflenen, tezin esas problemine cevap bulmak adına üreticilerin konut sunumlarında site yaşamına ilişkin vaat ettikleri ile kullanıcının konut tercihleri arasındaki ilişkiyi sorgulamaktır. Bu sorgulamadaki amaç sitelerin açık mekanlarını öne çıkararak yapılan konut sunumlarına dikkat çekmektir. Bu kapsamda ilk olarak vaat edilenlerin, konut tercihinde ne derece etkili olduğu; ikinci olarak ise, site sakini olduktan sonraki süreçte deneyimlenen mekanlardan ne derece memnun olduğu değerlendirme kriterleri bağlamında hazırlanan sorularla irdelenmiştir. Konut tercihlerinde açık mekanların etkisinin ortaya çıkarılmaya çalışıldığı anket formunda, sitenin fiziksel özelliklerinin yanında sitede sunulan yaşam şeklinin kullanıcı gözünde nasıl anlamlandırıldığını içeren sorular da yer almaktadır.

Bu tez çalışması esas olarak, kullanıcı tercihine odaklanmaktadır. Ancak, kullanıcıların memnuniyet düzeyinin artmasıyla yerleşimlerin popülerliğini arttırdığı ve tercihleri olumlu yönde etkilediği, literatür araştırmalarında sıkça göze çarpmaktadır. Bu kapsamda ikisi arasında ilişki kurmak, kullanıcıların görüşlerinde değişiklik olup olmadığını anlayabilmek için memnuniyet düzeylerinin de sorgulanmasına karar verilmiştir. Tercih sebeplerini ortaya çıkarmaya yönelik ifadeler, memnuniyet düzeyi için de kullanılmış; bire bir karşılaştırma yapılarak görüşlerin farklılaşmasına sebep olan değişkenler irdelenmiştir.

Anket süreci, konut kullanıcıları ile yüz yüze görüşmeler yapılarak anket sorularının test edilmesiyle başlamıştır. Bu görüşmelerden elde edilen veriler ışığında sorular tekrar düzenlenmiş ve son haline getirilmiştir. Anket; 1 açık uçlu soru, yarı kapalı ve kapalı uçlu sorular ile 5’li likert ölçeğiyle hazırlanmış sorulardan oluşmaktadır. Anket çalışması, 2023 yılının Temmuz ve Ağustos aylarında konutlarda ikamet eden kullanıcılarla yapılmıştır. Aile bireylerinin aynı sosyo-ekonomik yapıya sahip olduğu, dolayısıyla bu konutlarda ikamet etme tercihlerinin ortak özellikler taşıdığı varsayılarak her haneden bir kişi ile anket görüşmesi yapılması yeterli görülmüştür. Denek sayısını belirlemek için tabakalı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde evreni oluşturan grup kendi içinde homojen gruplara ayrılmakta, denek sayısı bu gruplardan seçilmekte ve sonuçta tümü birleştirilmektedir (Kılıç, 2013). Atakum’da yer alan, çalışmanın kapsamıyla uyumlu, kapalı konut sitelerine

ait toplam hane sayısı evren olarak kabul edilmiş ve örneklem sitelerde uygulanacak anket sayısı buna göre belirlenmiştir. Elde edilen denek sayısı, sitelerin hane (daire) sayısı ile orantılı olacak şekilde dağıtılmıştır. Bu kapsamda toplamda 916 hanenin bulunduğu 7 adet örneklem sitede hedef denek sayısı 350 olarak belirlenmiş, uygulamada bu sayı arttırılarak 374 kullanıcı ile anket yapılmıştır.

Anket formunun deneklere uygulanmasının ardından, verilerin analiz edilip değerlendirilmesi için SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences) programı kullanılmıştır. Öncelikle sorulara verilen yanıtların frekans analizleri ortaya koyulmuştur. Ardından, değişkenlere ait bulgular arasında karşılaştırmalar yapılarak aralarında anlamlı bir ilişki olup olmadığı saptanmıştır. Normal dağılıma uyan faktörlerde iki bağımsız değişken karşılaştırılırken t-test, üç ve üzeri bağımsız değişken karşılaştırılırken ANOVA kullanılmıştır. Normal dağılıma uymayan faktörlerde ise iki bağımsız değişken karşılaştırılırken Mann Whitney U testinden, üç ve üzeri bağımsız değişken karşılaştırılırken Kruskal Wallis testinden faydalanılmıştır. Kullanıcıların tercih sebepleri ile memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlayabilmek için, birbiriyle eş değerlerin farklı iki koşulda ölçülmesini sağlayan Wilcoxon İşaretli Sıralar testi kullanılmıştır. Bütün bu analizlerden çıkacak sonuçlarla, çalışma varsayımının sınanabilmesi hedeflenmektedir.

2.3. Soruların Belirlenmesi ve Anket Formunun Oluşturulması

Bu bölümde amaç, kullanıcıların yaşadıkları kapalı konut sitelerini tercih etme (ikamet etme tercihi) noktasında peyzaj mekanları ile sunulan sosyal olanakların etkisini saptamak ve sonrasında, sitenin bir kullanıcısı olarak, tercihlerinde etkisi olan/ olmayan özelliklerden, memnuniyet düzeylerini ve mekan kullanım sıklıklarını ortaya çıkarmaktır. Anket; katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyi gibi verileri içeren demografik özelliklerine yanıt arayarak başlamaktadır. Ardından; evde sürekli yaşayan kişi sayısı, çocuk sayısı, hanedeki araba sayısı, yaşanan konuttaki mülkiyet durumu, ikamet süresi, konut tipi, başka bir eve sahip olup olunmadığı, yaşadıkları siteden hangi şekilde bilgi sahibi oldukları (Akyol Altun, 2010; Yalçınkaya Erol, 2011), açık alanların en çok hangi amaç/amaçlar ile kullanıldığı soruları gelmektedir. Anketin sonraki kısımları ise, tanımlanan değişkenlerin, kullanıcının algısında, ne düzeyde olduğunun belirlenmesi ile devam eder. Tüm bu sorularla kullanıcılardan araştırma konusuna ilişkin en doğru verilerin

elde edilmesi hedeflenmektedir. Bu hedef doğrultusunda, ankette açık, yarı açık ve kapalı uçlu sorular ile likert tutum ölçeği kullanılmıştır.

Anket soruları hazırlanırken, benzer çalışmaların yapıldığı yerli ve yabancı kaynaklar taranarak belirleyici faktörler saptanmaya çalışılmıştır. Hazırlanan sorular ile esas olarak ortaya çıkarılmak istenen; kapalı konut sitelerinde “yeni bir yaşam şekli” vaadiyle pazarlanan sosyal alanların, mekansal kullanım ile sosyo-ekonomik göstergelerin sembolü olma durumlarının tespit edilmesi ve kullanıcı tercihinde hangisinin daha ağır bastığının sınanmasıdır. Bu doğrultuda, kapalı konut sitelerinde sosyal alanların varlığının kullanıcısı için fiziksel, sosyal, kültürel, ekonomik vd. yönlerden ne anlama geldiğini tespit edebilmek amacıyla çeşitli faktör grupları oluşturulmuştur. Buna göre, sosyal alanların mekansal kullanım durumunu saptamak için 4 faktör (güvenlik, kullanım-aktivite, sosyalleşme, yeşil alan), sosyo-ekonomik parametrelerin ağırlığını anlayabilmek içinse 3 faktör (statü-imaj, aidiyet- kimlik, yeşil imaj) belirlenmiştir. Sosyal alanların kullanımına ilişkin faktörlerin belirlenmesinde PPS’nin (2022), başarılı açık mekanlar oluşturmada mekanın sahip olması gereken özellikleri sınıflandırdığı çalışmadan yola çıkarak; kullanım ve aktivite, sosyalleşme, konfor ve kimlik değişkenleri ile bu değişkenlere ilişkin tanımlamalardan yararlanılmıştır. Diğer taraftan sosyo- ekonomik faktörler için, konuyla ilgili yapılan araştırmalarda ortaya koyulan tipolojiler ve tanımlamalar taranarak belirleyiciler tespit edilmeye çalışılmış; bu bağlamda faktör grupları oluşturulmuştur (Tablo 9).

Tutum ölçeği hazırlanırken, Tablo 9’da faktör grupları için tanımlanan kavramlara uygun ifadeler belirlenmiştir. Bu ifadeler anket formunda belirtilmiştir (Ek 1). Konut tercihi ve memnuniyet düzeylerini irdeleyen sorular için tutum ölçeğinden faydalanılmıştır. Faktör gruplarının güvenilirliğini sağlamak için her faktör en az 3 ifade ile sorgulanmıştır. Bu kapsamda; anket formunda, konut tercihindeki belirleyicilerin ağırlığını ölçmek için toplam 37 ifade kullanılmıştır. Sırasıyla; güvenlik için 3, kullanım- aktivite için 9, sosyalleşme için 6, yeşil alan için 3, statü-imaj için 7, aidiyet- kimlik için 6, yeşil imaj içinse 3 ifade kullanılmıştır. Diğer yandan, kullanıcı tercihi ile karşılaştırma yapabilmek adına, memnuniyet ölçeği, tercih ölçeğinde kullanılan faktör grupları ve ifadelerin bire bir ya da benzer şekilde tekrarından oluşmaktadır. Son bölümde ise açık alanlar için belirlenen etkinliklerin, gerçekleştirilme sıklığı sorgulanmıştır.

Yukarıda alt boyutlara yönelik belirtilen ifade (soru) sayıları, ilgili boyutu ölçmek amacıyla oluşturulmuştur. Tercih ölçeğinin güvenilirliği 0.96, memnuniyet ölçeğinin güvenilirliği ise 0.98 çıkmıştır. Bu sonuçlar bize her iki anketin güvenilirliğinin oldukça

yüksek olduğunu göstermektedir. Bir ölçekte güvenilirlik katsayılarının 0.60'da büyük olması gerekmektedir (Ural ve Kılıç, 2005). Alt boyutlara bakıldığında bu şartın sağlandığı görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre bu ölçeklerin ve ölçeklere ait alt boyutların güvenilirlik katsayıları, uygulanabilir olduklarını göstermektedir (Ek 2).

Tablo 9. Likert tutum ölçeğinde yer alan faktör grupları ve tanımlanan kavramlar

Gösterge Sınıfı		Faktörler	Tanımlanan Kavram
Mekansal İhtiyaç/ Kullanım Göstergeleri	F1	Güvenlik	Güvende olma (Fiziksel)
	F2	Kullanım-Aktivite	Mekan ve etkinlik çeşitliliği Kullanıcı çeşitliliği (Farklı yaş grupları) Canlılık- aktiflik (Mekanın kullanım yoğunluğu) Davetkar olma (Mekanın çekici olması)
	F3	Sosyalleşme	Sosyalleşme ortamı Grup etkinlikleri Gündelik karşılaşma- sohbet etme-buluşma Candan-samimi bir ortam Arkadaşlık- komşuluk vb. yakın ilişkilerin gelişmesi
	F4	Yeşil alan	Çevre düzenlemesi Yeşil alan büyüklüğü
Sosyo-ekonomik Göstergeler	F5	Statü-İmaj	İyi bir imaja sahip olma Prestijli bir yaşam tarzı Sosyal olanaklar ile ayrıcalıklı hissettirme Yaşayanların saygın/ modern/ medeni olması Statü sembolü olma İyi bir yatırım aracı olması
	F6	Aidiyet- Kimlik	Mekandan gururla bahsetme/ gururlu hissetme Güvende olma (sosyal konfor) Modern bir mahalle hayatı sunma Komşuluk-arkadaşlık bağları kurma Özel- seçkin hissetme Bir sosyal çevreye dahil olma Toplumsal kimliğe katkı sunma Topluluk bilinci, dayanışma, ortak değerlerin gelişmesi
	F7	Yeşil İmaj	Doğa ile iç içe olma Manzara Bakımlı- gösterişli yeşil alan

2.4. Çalışma Alanlarının Seçilmesi ve Tanımlanması

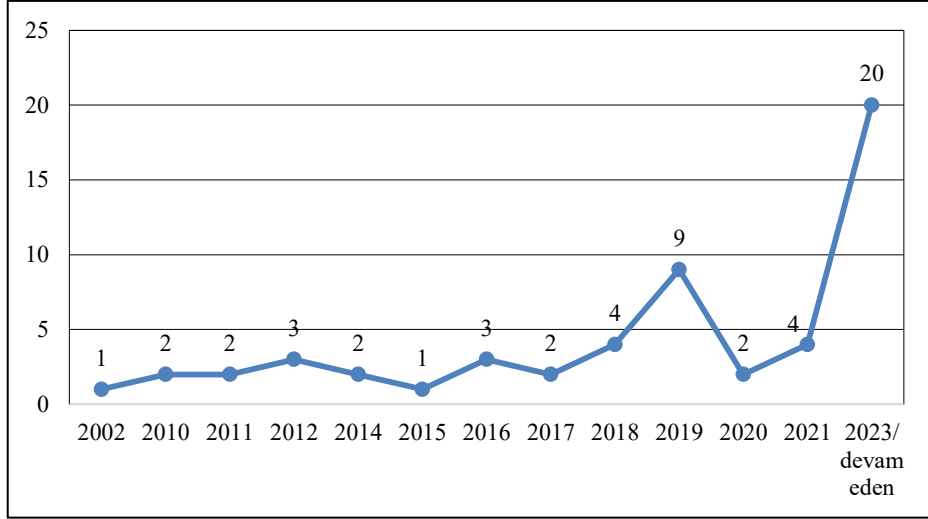
Lefebvre (1991)'e göre, mekan, toplumsal bir üretimdir ve insanla var olur. İnsan ile mekan ilişkisini, mekanın sadece fiziki özellikleriyle değil; temsil ettiği sosyal dinamiklerle

de birlikte düşünmek gerekir. Bu bakış açısı, yaşam mekanlarının yalnızca fiziksel ihtiyaçları karşılamadığı; sosyal, toplumsal, ekonomik vb. konularda da bireyi temsil eden bir yapı olduğunu bize gösterir. Bu çalışmada, mekanın sunduğu fiziksel olanakların yanında bireylerin mekana yüklediği anlamlar da sorgulanacak; bireylerin sosyo-ekonomik özellikleri ile dış mekan algıları arasındaki ilişkiye yanıt aranacaktır. Bu bağlamda, sosyal statü, kimlik oluşturma, aidiyet, saygınlık, kişisel tatmin gibi ihtiyaç hiyerarşisi kuramına göre (Maslow, 1987) üst sekmende kabul edilen gereksinimlerin, temel ihtiyaçlarını karşılayarak onların daha ötesinde bireysel doyumlara ulaşmak isteyen, orta ve üst gelir grubunun ilgi alanında olduğunu söylemek mümkündür. Bu noktada, bireyin bu ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir takım farklılık arayışları gündeme gelir. Konutun insan hayatı için önemi göz önüne alındığında; imaj, algı, yaşam tarzı gibi kavramların her alanda öne geçtiği günümüz dünyasında, belirli bir gelire sahip kullanıcı grubunun yaşadığı konut ile kendini özdeşleştirdiği; konutu, kendi kimliğini yansıtan sosyal hayatının bir imgesi olarak gördüğü söylenebilir. Yaşam mekanlarında giderek artan peyzaj vurgusu, bu anlayışın bir uzantısı olarak düşünülebilir. Bunun en etkin gözlemlendiği yerlerden biri de sosyo-ekonomik ihtiyaçlarına yanıt arayan orta ve yüksek gelirli kullanıcıların sıklıkla tercih ettiği kapalı konut siteleridir. Peki bu kullanıcı grubunun dikkatini çekme noktasında, konut sunumlarında sıkça öne çıkarılan ‘peyzaj’ ayağının kullanıcılara vermek istediği mesaj nedir, onların gözünde nasıl bir etki yaratılmaya çalışılmaktadır ve son olarak kullanıcılar bu sunum şeklini nasıl okumakta, nasıl anlamlandırmaktadırlar? Bu kapsamda bu soruların cevaplarına ulaşmamızı sağlayacak çalışma alanının, Samsun’un merkezinde, kentin her anlamda cazibe merkezi haline gelen ve bununla bağlantılı olarak da yüksek bütçeli konut projelerinin giderek arttığı Atakum ilçesi olmasına karar verilmiştir. Atakum, kamusal anlamda sosyal hayatın en yüksekte yaşandığı, kentin her geçen gün büyüyen ve gelişen bölgesidir. İlçenin avantajlı konumu (denize yakınlık, sahil bandı üzerindeki mekanlara ve etkinlik alanlarına yakınlık gibi) sebebiyle yeni inşa edilen kapalı konut siteleri bu bölgede kümeleşmektedir. Dolayısıyla orta ve üst gelir grubunun - özel mekanlardan kamusal mekanlara kadar- en çok talep ettiği bölge olması, yatırımcıların konut üretimlerini bu bölgede yoğunlaştırmalarını beraberinde getirmiştir.

Atakum, Samsun’un sınırları dahilindeki 17 ilçesinden biridir. Merkezi bir konumda olup, nüfus yoğunluğu bakımından kentin 2. en büyük ilçesidir. Farklı bölgelerden aldığı göç ile farklı kültürlerin bir arada yaşadığı Samsun, 1.5 milyona doğru yaklaşan nüfusuyla Karadeniz Bölgesi’nin tek metropolüdür. Yaşanabilir, modern şehir standardına

sahip Samsun, ticaret ve sanayi şehri olduğu kadar yaşayanlarına her türlü sosyal ve kültürel imkânları sunan, Türkiye'nin önde gelen kentlerinden biridir (URL-9). Sahil şeridi üzerinde konumlanan Atakum'un doğusunda İlkadım ilçesi, batısında 19 Mayıs ilçesi, kuzeyinde Karadeniz, güneyinde ise Kavak ve Bafra ilçeleri bulunmaktadır (Şekil 8). TÜİK (2021) verilerine göre, ilçenin nüfusu 238.702 olup, son 5 yılda nüfusunu her yıl üstüne ekleyerek arttırmıştır (URL-10, 2022).





Şekil 9. Atakum’da açık mekanlara sahip kapalı konut sitelerinin yıllara göre artışı (2023 yılı ocak ayı verilerine göre)

Çalışmanın amacına yönelik olarak, hedef kitlenin orta ve yüksek gelir düzeyine sahip kullanıcılardan oluştuğu ve içinde çok sayıda olanakların yer aldığı farklı bir yaşam sunan güvenli kapalı siteler mercek altına alınmıştır. Elde edilen tüm veriler ışığında değerlendirme yapılarak çalışmanın amacına uygun olan siteler örneklem alan olarak seçilmiştir. Örneklem alanlarını belirlemeye yönelik araştırma verilerinden aşağıda bahsedilecektir. Öncesinde Atakum ilçesi sınırlarında yer alan ancak değerlendirme dışında kalan sitelerin bu çalışmanın amacına neden uygun olmadıkları maddeler halinde gerekçelendirilmiştir (Tablo 10). Ardından değerlendirme dışında kalan siteler proje adı (site adı), bulunduğu mahalle, yapım yılı ve çalışma kapsamı dışında tutulma gerekçesi (Tablo 10’da verilen gerekçe kodları ile) belirtilerek listelenmiştir (Ek 3).

Tablo 10. Örneklem dışında kalan sitelerin değerlendirmeye alınmama gerekçeleri

KOD	GEREKÇE
G1	Proje, tez kapsamıyla örtüşüyor ancak uygulaması henüz tamamlanmamış.
G2	Proje, tez kapsamıyla örtüşüyor ancak mevcut uygulama projeyi yansıtmıyor.
G3	Proje, açık mekan imkanları bakımından çeşitlilik gösteriyor ancak bir statüyü ya da bir yaşam şeklini yansıtmada yeterli değil, tez kapsamıyla örtüşmüyor.
G4	Proje, konut yapısı bakımından yüksek bütçeli olmasına rağmen sahil bandında yer aldığı için değerli bir arazi üzerinde ve kısıtlı bir alana sahip. Bu bağlamda açık mekanlara yeteri kadar alan ayırlamaması ve açık alan etkinlikleri için sahil bandından faydalanılması tez kapsamıyla örtüşmüyor.

Atakum’da çalışma kapsamına uygun sitelerin araştırılması sürecinde çalışmaya katkısı olacağı düşünülerek Samsun’da hizmet veren 3’ü lüks konut uzmanı olmak üzere 4 gayrimenkul danışmanı ile farklı zamanlarda ayrı ayrı görüşülmüştür. Samsun’un son 20 yılda konut sektöründeki değişimi ve dönüşümü, günümüz trendlerinin kente etkisi ve bunların Atakum ilçesine yansması hakkında bilgi alınmıştır. İlk olarak, yeni bir yaşam şekli vaadiyle projesi üretilen pek çok kapalı konut sitesinin projesi ile uygulamasının örtüşmediğinden söz edilmiştir. Sitelerin reklamını yapabilmek için yazılı ve görsel basın araçlarından yararlanarak projelerin tanıtıldığı; ancak uygulama aşamasında çoğunlukla maddi yetersizliklerden dolayı projeye sadık kalınamadığından bahsedilmiştir. Yüksek bütçeli sitelerde kullanıcı profilini satın alma yapan ilk müşterilerin belirlediği, sonrasındaki satışların çoğunlukla benzer kullanıcı profili ile devam ettiği belirtilmiştir. Bu duruma, satış aşamasında bir şeylerin ters gitmesi halinde konut fiyatlarının düşürülmek zorunda kalınması, beraberinde müşteri profilinin değişmesi ve planlanandan farklı bir kullanıcı grubu oluşması şeklinde örnek verilmiştir. Bu konutların tercihinde deniz manzarasının çok önemli olduğunun, denize kıyısı olan bir kentte lüks konut deyince deniz görmesinin ilk şart olarak arandığının; site içindeki yumuşak ve sert peyzaj alanlarının kullanılmasa dahi varlığından hoşnut olunduğunun ve bu alanların karar verme aşamasında pozitif duygular uyandırdığının altı çizilmiştir. Uzmanlara göre bu sitelerin satışında en büyük etki deniz manzarası, çevre güzelliği ve doğadır. Bu bağlamda mimari olarak konutları beğenip peyzaj alanlarında ikileme düşen müşterilerin de olduğu, peyzaj projelerinin daire bedelini 2 katına kadar arttırdığı düşünüldüğünde açık alanlara yapılan yatırımların da kullanıcı için önemli olduğu belirtilmiştir. Gayrimenkul danışmanı olarak müşterilerine ilk olarak ‘Olmazsa olmazlarınız nedir?’ sorusunu sorduklarını; müşterilerden de yaygın olarak ‘Bu sitede ne zamandır yaşam var? Sitenin doluluk oranı nedir?’ soruları geldiğini söylemişlerdir. Uzmanlara göre, kullanıcılar bu siteleri tercih etme aşamasında sadece mimari olarak bir konut değil; vaat edilen yaşam tarzını, bunun beraberinde gelen statüyü de satın almaktadırlar. Uzmanlar, çocukların site seçiminde çok etkili olduğunun altını çizirken; yetişkinler için de bu sitelerin komşuluk yapma, ortak alanlarda bir araya gelme noktasında önem arz ettiğini belirtmişlerdir. Kullanıcıların karar verme sürecinde apartman kültürü ile site kültürü arasındaki farkı da hissetmek istediklerinden; örneğin ‘kapıda ayakkabı bırakılması’ gibi alt mahalle kültürü olarak algılanan ya da toplu yaşanan bir yerde düzene uymama, kurallara aykırı davranma şeklinde nitelendirilen durumların satışı negatif etkilediği, hatta bu durumun vazgeçme sebebi olabildiğinden

bahsedilmiştir. Son olarak, bu sitelerin satışında 2 müşteri tipi olduğundan söz edilmiştir. Uzmanlara göre; birinci müşteri tipi detaylara çok takılmayan, hızlı karar verebilen, sitenin kullanıcı profili sebebiyle adının o siteyle anılmasını isteyen ya da aksine adının gizli tutulmasını talep eden çoğunlukla yatırım amaçlı satın alma yapan kullanıcı grubudur. İkinci müşteri tipi ise, detaylarla ilgilenen, nereye para yatıracağını en ufak noktasına kadar sorgulayan, bu sitede yılın tamamı ya da tamamına yakın bir zamanı yaşamayı düşünen kullanıcı grubudur. Görüşmeler sonunda, lüks konut uzmanı olarak yüksek bütçeli kapalı konut siteleri için danışmanlık veren bu kişilere Atakum ilçesinde kapalı, güvenli, peyzaj mekanları ve sosyal alanlarıyla yeni bir yaşam tarzı vaat ederek fark yaratmayı amaçlayan sitelerin isimlerini söylemeleri ve bir sıralama yapmaları istenmiştir. Yaptıkları sıralamalara giren siteler üzerine olumlu ve olumsuz görüş alışverişinin ardından, alan araştırması esnasında çalışmaya uygun olacağı ön görülerek listelenen site isimleri üzerine konuşulmuş; bu siteler hakkındaki görüşleri öğrenilmiştir. Uzmanlardan alınan bilgiler örneklem siteleri belirleme noktasında çok etkili olmuş, bu görüşmelerde yapılan sorgulamalar çalışmaya yön vermiştir. Kapalı konut sitelerine dair ön araştırmalar sonrasında yapılan uzman görüşmeleri ile örneklem alanları belirlemeye biraz daha yaklaşılmış; site içi alan çalışması aşamasına geçilerek hem örneklem alanların netleştirilmesi hem de söz konusu sitelerin açık alanları üzerinde gözlem ve analiz yapılması amaçlanmıştır.

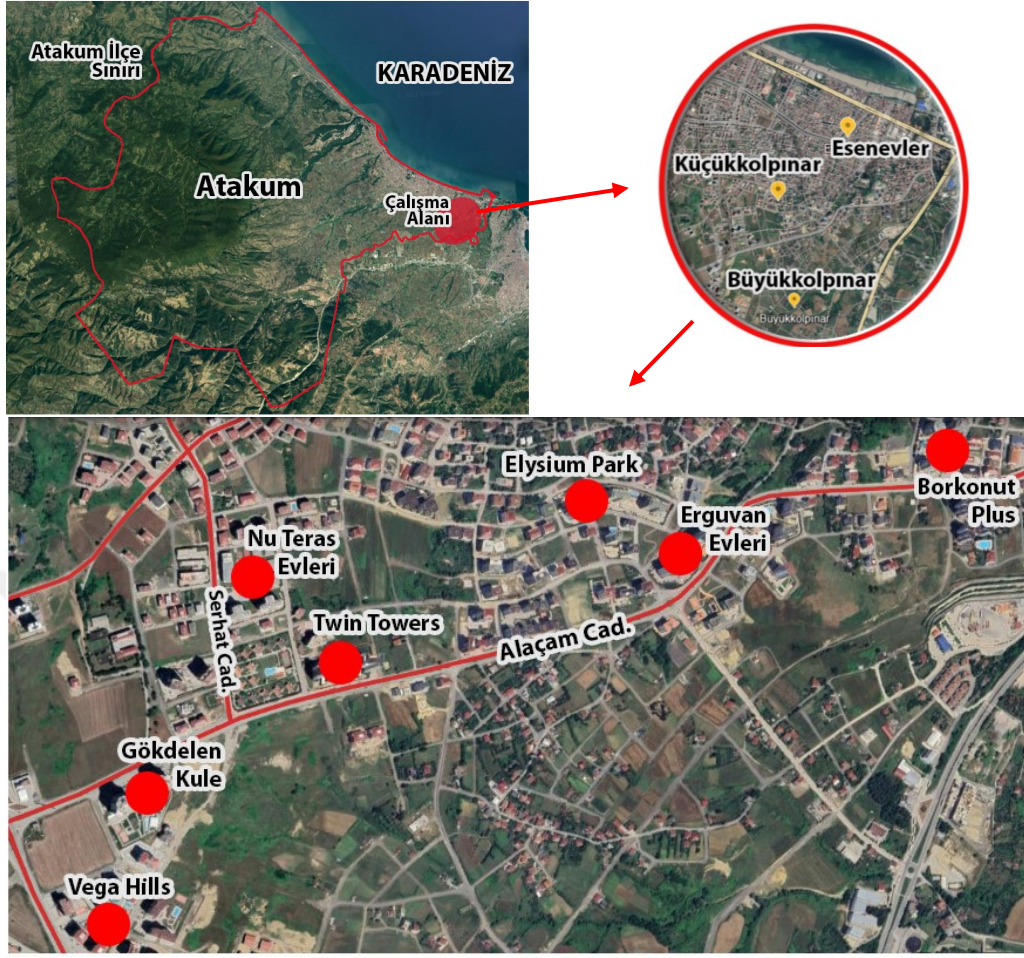
Alan çalışması yapıldığında bu yerleşimlerin geniş arazi ihtiyacı sebebiyle kentin yükseklerinde konumlandığı, özellikle de imara sonradan açılan, arsa değeri düşük alanların tercih edildiği ve kentte 2000’li yıllardan sonra görülmeye başlayan bu yerleşimlerin birbirlerine yakın konumda olduğu gözlemlenmiş ve tespit edilmiştir. Bu yerleşimler çoğunlukla -yukarıda bahsedilen- imara sonradan açılarak ilçenin güney yamacına doğru gelişim gösterdiği alanda bulunmaktadır. Geniş kampüs alanlarıyla öne çıkan özel okulların burada var olması ile ‘okullar bölgesi’ olarak anılan bu alan, sayısı giderek artan yüksek katlı yüksek bütçeli konut projeleri ile bugün ‘gökdelenler bölgesi’ olarak isimlendirilmektedir. Yüksek katlı bu konut projelerinin geniş açık yaşam alanlarına gereksinim duyması; Atakum sahil şeridinin kısıtlı ve yüksek arsa değeri ile fiziksel, sosyal ve mekansal olarak buna uygun olmaması; sahil bandı ve deniz manzarasına hakim olma gibi sebepler bu konut üretimlerinin üst kotta yeni yerleşim alanlarında inşa edilmesini zorunlu kılmıştır.

Üzerinde çalışma yapılacak siteler belirlenirken doğru değerlendirme yapabilmek adına 5 yıllık zaman diliminde üretilen projeler seçilmiş ve çalışmanın amacına yönelik olarak üretilen ilk projenin yapım yılı, başlangıç tarihini belirlemiştir. Sahil şeridinde, çalışma kapsamına uygun büyük bütçeli sadece 1 adet konut üretimine rastlanmış, bulunduğu konumdan ötürü site dışı yakın çevrenin de açık mekan kullanımında aktif rol oynayacağı düşünülerek, sonucu yanıltmaması adına, çalışma kapsamına alınmamıştır (Tablo 10'da Gerekçe 4). Kapalı konut siteleri belirlenirken, site içinde dahi olsa, çalışmanın amacına yönelik yeterli açık yaşam alanı bulunmayan; manzara, konum, mimari donanım gibi özelliklerinden ötürü gayrimenkul değeri yüksek olan konutlar, araştırmaya dahil edilmemiştir.

Örneklem olarak belirlenecek kapalı konut siteleri seçilirken şu kriterler göz önünde tutulmuştur:

- 2014-2019 arasında yapılmış olması
- Özel konut firmaları tarafından üretilmiş olması
- Orta ve üst gelir grubuna hitap eden yüksek bütçeli, çok katlı konut yapısında olması
- Site bünyesinde açık/ kapalı çok amaçlı sosyal alanların olması
- Yüksek güvenli ve dışarıya kapalı olması

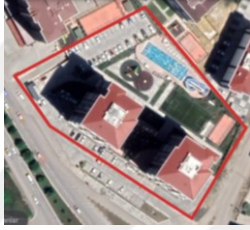
Bu kriterler doğrultusunda; gerekli ön araştırmalar ve gözlemler yapıldıktan sonra Atakum Belediyesi, yüklenici firmalar ve emlak danışmanları ile iletişime geçilerek görüşmeler yapılmış ve projeler hakkında bilgi alınmıştır. Tüm bu irdelemeler sonucunda çalışma kapsamına uygun 7 adet kapalı konut sitesi örneklem alan olarak belirlenmiştir. Bunlar, Borkonut Plus Sitesi, Elysium Park Sitesi, Vega Hills Sitesi, Nu Teras Evleri, Twin Towers Sitesi, Gökdelen Kule Sitesi ve Erguvan Evleridir. Tüm siteler çok katlı konut yapısında olup sadece Nu Teras Evleri çok katlı ve villa tipi konut yapısına sahiptir. Örneklem alan belirlenen sitelerin Atakum haritası üzerindeki konumları şekil 10'da, sitelerin yakın çevre ilişki haritası ise şekil 11'de gösterilmiştir. Belirlenen tüm sitelere ait uydu görüntüleri ile sitelerin toplam alan ve peyzaj alan büyüklükleri şekil 12'de verilmiş; (Uydu görüntüleri Google Earth kullanılarak oluşturulmuş; bina dışında kalan açık alan büyüklükleri Google Earth üzerinden yaklaşık olarak ölçülmüştür) ardından tüm siteler ayrı başlıklar altında ele alınmıştır.



Şekil 10. Örnekleme olarak belirlenen sitelerin Atakum haritası üzerindeki konumları



Şekil 11. Örneklem sitelerin yakın çevre konum haritası

Site Adı	Örneklem Sitenin Yeri	Site Uydu Fotoğrafi	Toplam Alan	Peyzaj Alanı
BORKONUT PLUS			13000 m ²	10830 m ²
ELYSIUM PARK			6000 m ²	5120 m ²
VEGA HILLS			9000 m ²	7640 m ²
NU TERAS EVLERİ			23000 m ²	16550 m ²
TWIN TOWERS			11000 m ²	9000 m ²
GÖKDELEN KULE			20000 m ²	17550 m ²
ERGUVAN EVLERİ			15250 m ²	13050 m ²

Şekil 12. Örneklem sitelere ait alan büyüklükleri ve uydu fotoğrafları

2.4.1. Borkonut Plus Sitesi

“...Borkonut Plus alışıl gelmiş konut anlayışının dışında Samsunlulara beş yıldızlı bir yaşamın anahtarını sunuyor.” (URL-14, 2022).

Borkonut Plus, Atakum’un Esenevler semtinde olup 2014 yılında 125.000 m² arazi üzerinde inşa edilmiştir. Proje ile aynı ismi taşıyan ‘Borkonut İnşaat’projenin yüklenici firmasıdır. Sadece daire tipinde konutlardan oluşan projede konutlar 2+1, 3+1, 4+1 tipte tasarlanmıştır. Proje kapsamında akıllı bina özelliğinde 4 blok ve 148 daire yer almaktadır. Açık otoparkların yanı sıra 3 katlı kapalı otoparkı bulunan sitede 24 saat kameralı güvenlik hizmeti bulunmaktadır. Geniş bir yeşil alana sahip sitede açık ve kapalı çok sayıda sosyal alan mevcuttur. Konut dışındaki açık alanlarda Basketbol sahası, futbol sahası, squash sahası (duvar tenisi), aquaparklı açık yüzme havuzu, çocuk oyun alanı, kameriyeler, yürüyüş parkuru bulunurken, konut dışı kapalı alanlarda sosyal tesis, kafeterya, kapalı havuz, hamam, sauna, buhar odası, spor salonu yer almaktadır (Tablo 11, Şekil 13).

Tablo 11. Borkonut Plus sitesine ait proje künyesi

Site Adı	BORKONUT PLUS		
Yeri	Atakum/ Esenevler	Yapım Yılı	2014
Yüklenici Firma	Borkonut İnşaat	Toplam Arsa Alanı	125.000 m ²
Proje Tipi	Daire	Konut Tipi	2+1, 3+1, 4+1
Konut Sayısı	4 blok (13 katlı), 148 daire		
Güvenlik	24 saat- kameralı	Otopark	Açık- kapalı
Açık Alanlar	Basketbol sahası, squash sahası (duvar tenisi), aquaparklı açık yüzme havuzu, çocuk oyun alanı, yürüyüş parkuru		
Kapalı Alanlar	Kafeterya, hamam, sauna, buhar odası, spor salonu		
Konut Bedeli (m ²)	30.000 TL (Ağustos 2023)		



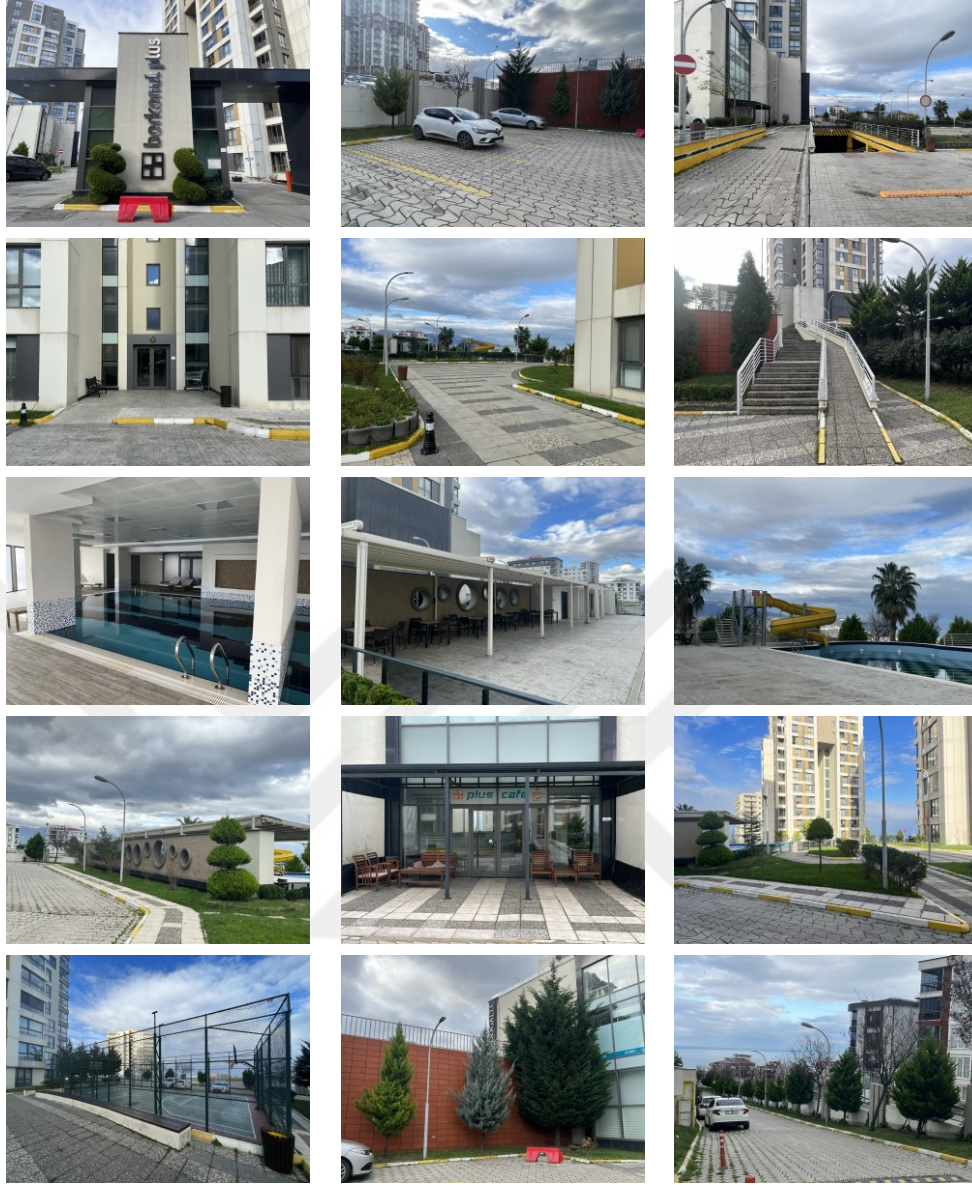
Şekil 13. Borkonut Plus sitesine ait proje görselleri (URL-14 ve URL-15, 2022)

Alan Analizi: Borkonut Plus sitesi, Esenevler bölgesinde Alaçam caddesi üzerinde yer almaktadır. Siteye misafirler ve site sakinleri için ayrılan 2 ayrı kapıdan girilmektedir. Güvenlik kabiniyle birbirinden ayrılmış olan bu 2 giriş için 24 saat site güvenlik görevlileri hizmet vermekte, aynı zamanda güvenlik kameralarıyla da site içi güvenlik denetlenmektedir. Buna ek olarak site/ apartman görevlisi olarak hizmet veren kişiler de vardır. Site girişinin hemen sol tarafında açık otopark, tam karşısında ise kapalı otopark girişi yer almaktadır. Site içinde araç yolları üzerindeki kaldırım kenarları da otopark olarak kullanılmaktadır. Sitede bulunan 4 bloktan 2'si giriş kotunda diğer 2'si ise daha alt kotta konumlanmıştır. Giriş kotunda kafeterya, pergola örtü sistemi altında masalı oturma birimleri, aquaparklı açık yüzme havuzu, güneşlenme terası ile WC ve soyunma kabinleri bulunmaktadır. Havuzun bir cephesi masalı oturma birimleri, soyunma kabinleri ve WC için görüntü kirliliği oluşturmayacak şekilde alçak dekoratif bir duvar ile kapatılmış; kafeterya ise havuz alanının dışında bu alanlara yakın bir konumda planlanmıştır. Açık

havuz, hem güvenliğin hem de denetimin sağlanabilmesi için belirli saatler dışında kullanıma kapanmaktadır. Alt kota geniş bir merdiven ve hemen yanında bir engelli rampasıyla ulaşılmaktadır. Burada çocuk oyun alanı ve spor sahaları bulunurken, her 2 mekan için de oturma birimleri tasarlanmıştır. Çocuk oyun alanının yanında masalı oturma birimleri, spor sahasının yanında ise 2 sıradan oluşan amfi yer almaktadır. Araç yolları tüm siteyi çevreleyecek şekilde tasarlanmış olup, yürüyüş için hem bu yollar hem de araç yolları üzerinde planlanan kaldırımlar ve site içi gezinti yolları kullanılmaktadır. Yeşil alanlar, yer yer tanımsız boşluklar olmasına rağmen genel olarak etkili bir imaja sahip ve bakımlıdır. Çocuk oyun alanının projedeki yerinin değiştirilerek biraz ötelendiği ve botanik park planlanan alana yerleştirildiği; botanik park tasarımına ise uygulamada yer verilmediği görülmüştür. Projede kafeteryanın farklı bir konumda ve örtü sistemli tasarlandığı ancak uygulamada bu alanın yeşil alan olarak değerlendirildiği, kafeteryanın farklı bir konumda planlandığı gözlemlenmiştir. Genel olarak bakıldığında projedeki mekan çeşitliliği ve yeşil alan dokusu korunmuş, uygulamaya yansıtılmıştır (Şekil 14). Borkonut Plus sitesi alan analizi ile belirlenen konut dışı mekanlar Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. Borkonut Plus sitesi konut dışı mekanlar

	MEKAN
YEŞİL ALAN	Bitkilendirilmiş alanlar
AÇIK SOSYAL MEKANLAR	Oturma Birimleri Çocuk Oyun Alanı Basketbol Sahası Squash Sahası (Duvar Tenisi) Açık Yüzme Havuzu Aquapark Güneşlenme Terası Yaya/ Gezinti Yolu
KAPALI SOSYAL MEKANLAR	Egzersiz ((Fitness) Salonu Kafe Hamam, Sauna, Buhar Odası



Şekil 14. Borkonut Plus sitesine ait uygulama görselleri

2.4.2. Elysium Park Sitesi

“Samsun’da sıradan standartların dışında bir proje... Elysium Park, Samsun'un kalbinde huzurlu bir hayatın kapılarını sizlere açar...” (URL-16, 2022).

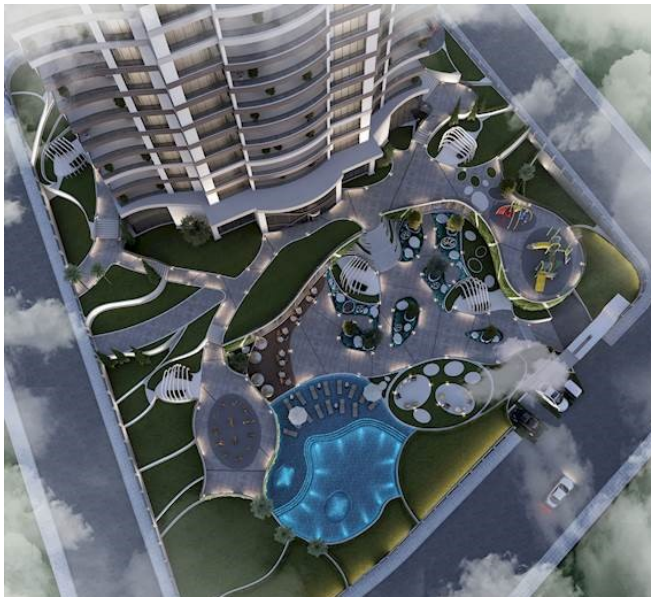
“Günün yorgunluğunu SPA ve saunada atarken çocuğunuzu da site içerisinde bulunan güvenli çocuk oyun alanlarına bırakabilirsiniz. Restoran ve kafelerde hem misafirlerinizi ağırlayabilirsiniz hem de keyifli dakikalar geçirebilirsiniz...” (URL-17, 2022).

“Elysium Park, detaylardan bütüne ulaşan kusursuzluğu ile size ve ailenize yüksek standartlarda yaşam ayrıcalığı sunuyor...” (URL-18, 2022).

Elysium Park projesi, Atakum’un Küçükkolpınar semtinde 2019 yılında toplam 6000 m² alan üzerine Vio İnşaat tarafından inşa edilmiştir. Projede sadece daire tipi konutlara yer verilmiş olup, 4+1, 4.5+1 tipinde daireler tasarlanmıştır. 16 katlı tek bir bloktan oluşan projede toplam 54 daire bulunmaktadır. Hem açık hem de kapalı otopark alanlarının olduğu projede kameralı sistemle izlenen 24 saat güvenlik hizmeti mevcuttur. Konut dışı açık alanlarında spor sahaları, açık havuz, çocuk oyun alanı, kameryeler; konut dışı kapalı alanlarda ise sosyal tesis, spor salonu, kafe/ restoran, kapalı havuz, sinema, çocuk kulübü, Türk hamamı, sauna, SPA merkezi bulunmaktadır. Projede diğerlerinden farklı olarak yağmur suyu arıtma teknolojisi kullanılmıştır (Tablo 13, Şekil 15).

Tablo 13. Elysium Park sitesine ait proje künyesi

Site Adı	ELYSIUM PARK		
Yeri	Atakum/ Küçükkolpınar	Yapım Yılı	2019
Yüklenici Firma	Vio İnşaat	Toplam Arsa Alanı	6000 m ²
Proje Tipi	Daire	Konut Tipi	4+1, 4.5+1
Konut Sayısı	1 blok (16 katlı), 48 daire		
Güvenlik	24 saat- kameralı	Otopark	Açık- kapalı
Açık Alanlar	Açık havuz, spor sahaları, çocuk oyun alanı, kameryeler		
Kapalı Alanlar	Sosyal tesis, kafe/ restoran, kapalı havuz, çocuk kulübü, Türk hamamı, sauna, SPA merkezi, bilardo salonu, sinema, spor salonu		
Konut Bedeli (m ²)	45.000 TL (Ağustos 2023)		



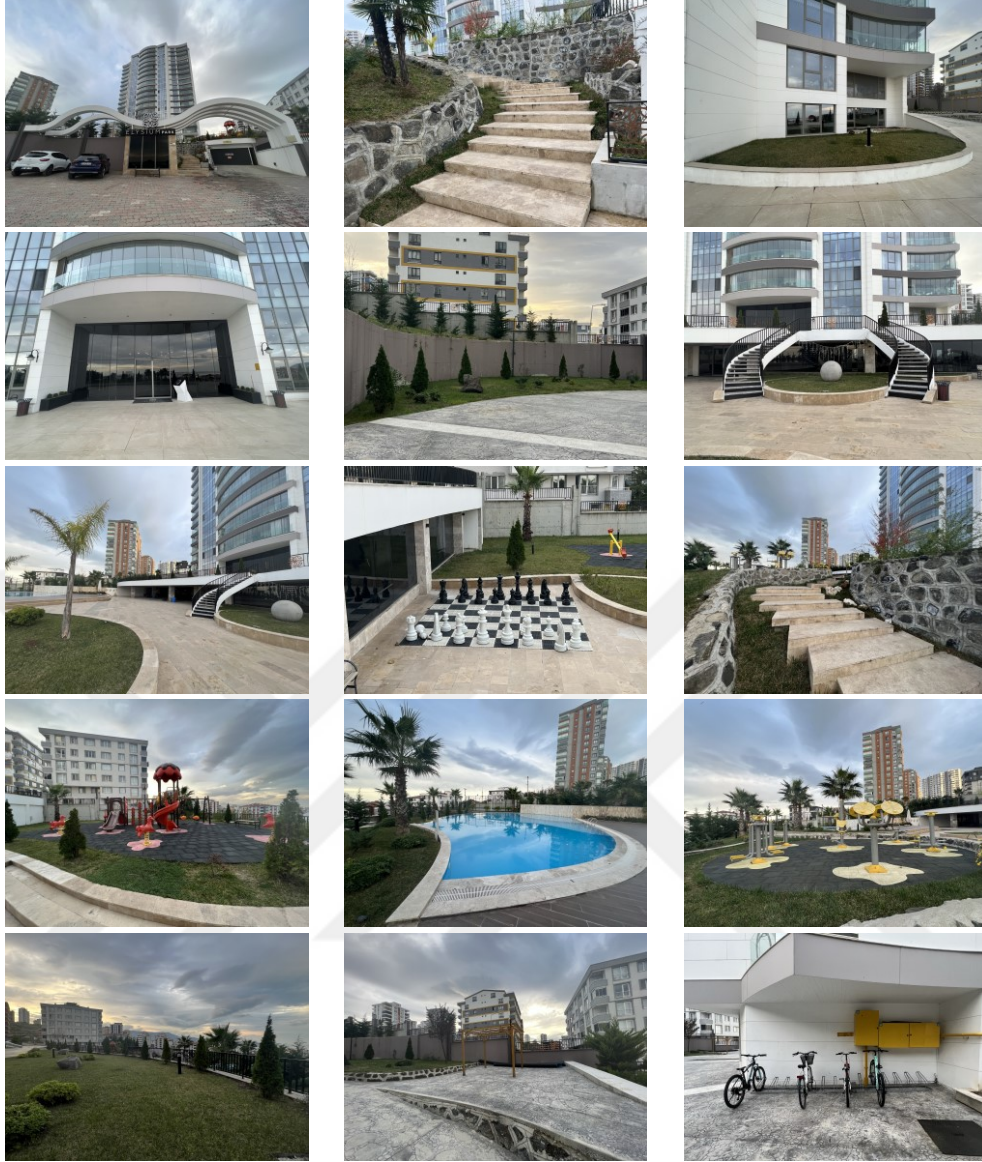
Şekil 15. Elysium Park sitesine ait proje görselleri (URL-18; URL-19 ve URL-20, 2022)

Alan analizi: Elysium Park sitesi, diğer sitelere göre etrafı daha az gelişmiş bir arazi üzerindedir. Giriş tek bir kapıdan yapılmakta ve misafir araçlar içeri alınmamaktadır. Site görevlisi tarafından, site dışında site ile ilişki olacak şekilde misafir araçlar için planlama yapılacağı belirtilmiştir. Siteye araç girişi sadece site sakinleri tarafından yapılmakta ve giriş kapısı doğrudan kapalı otopark girişine bağlanmaktadır. Yaya girişi ise yine bu kapıdan yapılmakta, hem etkinlik alanları hem de bina girişi üst kotta yer almaktadır. Üst kotta erişim merdivenlerle sağlanmakta ve geniş bir alana açılmaktadır. İlk olarak, sol tarafta spor alanı sağ tarafta ise çocuk oyun alanı ve yer satrancısı göze çarpmaktadır. Sağ tarafa doğru devam eden alanda 2 basamak yukarıda açık yüzme havuzu ve güneşlenme terası konumlandırılmıştır. Havuzun hemen ardında ise daire şeklinde mini bir basketbol sahası ve oturma birimi tasarlanmıştır. Bina girişi ve diğer açık alanlar üst kotta yer almakta ve bu alana iç bükey yarım daire şeklinde metal 2 merdivenle ulaşılmaktadır. Yukarıda bina girişi ve seyir terası bulunmakta, bu seyir terasının altında kafeterya yer almaktadır. Kafeteryanın girişi alt kotta bulunurken, terasın alt boşluğu ise kafenin açık alanı olarak kullanılmaktadır. Binanın arka tarafında ise sadece kaya bahçesi kısmı tasarlanmış olan ancak kullanıma sokulmamış yapay bir şelale alanı görülmektedir. Bina arkasında da bir giriş kapısı mevcut olup, bina altında kalan boşluklar bisiklet parkı olarak değerlendirilmiştir. Az sayıda dairesi olan bu sitede kapalı alanlardaki mekan çeşitliliği diğer sitelere göre daha fazladır. Bina içinde kapalı havuz, hamam, sauna, spor salonu, sinema salonu, bardo salonu, toplantı salonu, oturma salonu ve yakında açılacağı belirtilen çocuk kulübü bulunmaktadır. Kafeteryanın proje üzerinde üst kottaki terasta olduğu ancak iklimsel şartlar düşünülerek uygulama sırasında alt kotta olmasına karar verildiği ve yeniden bir düzenleme yapıldığı öğrenilmiştir. Siteye genel olarak bakıldığında yeşil alan miktarının çok az olduğundan ve açık alanlarda tanımsız boşluklardan bahsedilebilir. Ayrıca sitenin yapım yılı düşünüldüğünde çok yeni bir site olmasına rağmen açık alanlarda zemin döşemelerinde kırıklar, çatlaklar olması; organik hatlı tasarımlarda işçilik hatalarından kaynaklı kırıklı uygulamaların ortaya çıkması gibi sorunlar açık alanların etkisini azaltmıştır. Diğer taraftan site açık alanları, projesiyle karşılaştırıldığında çok fazla detayda değişikliğe ve kısıtlamaya gidildiği fark edilmiştir. Projede açık mekanların farklı farklı kotlarda planlandığı, çok sayıda yeşil alan adasının tasarlandığı; mekan geçişlerinde yer yer pergola örtü sistemiyle tasarımın 3. boyuta taşındığı ve basketbol sahasına yer verilmediği görülmektedir. Ancak alan içinde yapılan incelemeler esnasında bu tasarımların uygulanmadığı ortaya çıkmıştır. Uygulama sırasında bazı

mekanlarda yer değişikliğine gidildiği, açık havuzun arka tarafına basketbol sahası tasarlandığı, üst kota erişimde araziye yedirilen geniş bir merdiven yerine organik hatlı 2 merdiven eklendiği, kafeteryanın yerinin ve tasarımının değiştirildiği gözlemlenmiştir. Site genelinde açık alanlarda oturma birimi, çöp kutusu gibi donatıların yetersiz olduğu, yeşil dokunun çok zayıf kaldığı; mekanların sosyalleşme için davetkar bir his bırakmadığı söylenebilir. Bu durum, sitenin kapalı alanlarında yer verilen çeşitli sosyalleşme mekanlarının açık mekanları az da olsa gölgede bıraktığını, kapalı alanlarında diğer sitelere göre daha fazla çeşitlilik sunarak fark yaratması ile sitenin değerini koruduğunu akla getirmektedir (Şekil 16). Elysium Park sitesi alan analizi ile belirlenen konut dışı mekanlar Tablo 14’de verilmiştir.

Tablo 14. Elysium Park sitesi konut dışı mekanlar

	MEKAN
YEŞİL ALAN	Bitkilendirilmiş alanlar
AÇIK SOSYAL MEKANLAR	Oturma Birimleri Çocuk Oyun Alanı Basketbol Sahası Açık Yüzme Havuzu Güneşlenme Terası Yer Satrancı Egzersiz (Fitness) Alanı Yaya/ Gezinti Yolu Süs havuzu, yapay şelale
KAPALI SOSYAL MEKANLAR	Kapalı Yüzme Havuzu Egzersiz (Fitness) Salonu Çocuk Kulübü Bilardo Salonu Sinema Kafe Hamam, Sauna



Şekil 16. Elysium Park sitesine ait uygulama görselleri

2.4.3. Vega Hills Sitesi

“Göz alabildiğine uzun ve göğün mavisine değen masmavi kıyı şeridiyle Türkiye’nin yapılaşma, göç alma ve nüfus artışı konularında en hızlı büyüyen ilk üç ilçesinden biri olan Atakum’da yükselen en parlak yıldız Vega Hills... Atakum’un yeni cazibe merkezinde yükselen Vega Hills size %70’i sosyal alanlardan oluşan farklı bir yaşam sunuyor...” (URL- 21, 2022).

“Hayat, bazen kapınızı tekrarı olmayacak bir şansla çalar. O şans beraberinde ayrıcalıkları ve “İyi ki!” leri getirir. O şans şimdi kapınızı çalıyor. Vega Hills, Atakum’da sizlere hayatınıza yepyeni bir yön verme fırsatı sunuyor.” (URL-22, 2022).

Vega Hills projesi, Atakum Büyükkolpınar’da 9000 m² alan üzerine inşa edilmiş olup yüklenici firması E&A İnşaat’tır. 2019 yılında tamamlanan projenin daire tipinde 4.5+1 konutlardan oluşmaktadır. 16 katlı 2 blokta toplam 96 dairenin olduğu projede 24 saat kameralı güvenlik hizmeti ve açık- kapalı otopark yer almaktadır. Konut dışı açık alanlarda açık havuz, aquapark, mini futbol sahası, basketbol sahası, çocuk oyun alanı; konut dışı kapalı alanlarda ise kapalı havuz, çocuk kulübü, hamam, sauna, etüt salonu, spor sahası, oyun- eğlence salonu bulunmaktadır. Ayrıca her dairenin içinde 17 m²’lik kış bahçesi tasarlanmıştır (Tablo 15, Şekil 17).

Tablo 15. Vega Hills sitesine ait proje künyesi

Site Adı	VEGA HILLS		
Yeri	Atakum/ Büyükkolpınar	Yapım Yılı	2019
Yüklenici Firma	E&A İnşaat	Toplam Arsa Alanı	9000 m ²
Proje Tipi	Daire	Konut Tipi	4.5+1
Konut Sayısı	2 blok (16 katlı), 96 daire		
Güvenlik	24 saat- kameralı	Otopark	Açık- kapalı
Açık Alanlar	Açık yüzme havuz, aquapark, mini futbol sahası, basketbol sahası, çocuk oyun alanı		
Kapalı Alanlar	Kapalı yüzme havuzu, çocuk kulübü, hamam, sauna, etüt salonu, spor salonu, oyun- eğlence salonu		
Konut Bedeli (m ²)	30.000 TL (Ağustos 2023)		

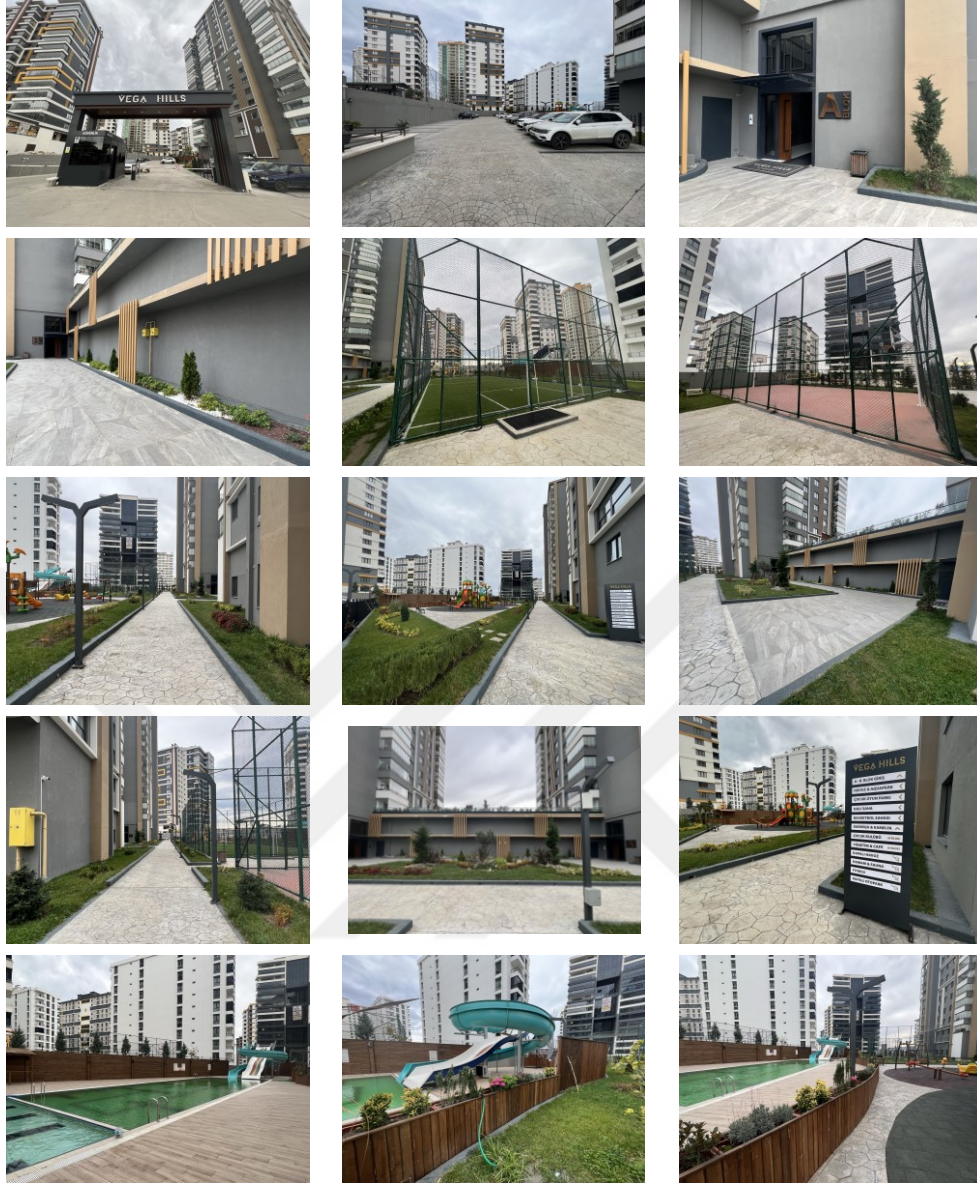


Şekil 17. Vega Hills sitesine ait proje görselleri (URL-22 ve URL- 23, 2022)

Alan analizi: Vega Hills sitesi, Alaçam caddesini dik bir şekilde kesen Atatürk bulvarı üzerinde yer almakta olup çevresi gelişmekte olan bir yerdedir. Siteden içeriye tek kapı ile giriş sağlanmakta ve güvenlik görevlileri ile 24 saat denetlenmektedir. Siteye gelen araçla gelen misafirler, site dışında planlanan siteye ait park alanına ya da girişin hemen karşısındaki açık otoparka araçlarını park edebilmektedirler. Kapalı otoparka ise site kapısından içeri girmeden, giriş kapısının hemen solundan erişilmektedir. İçeriye doğru ilerlendiğinde sitenin düzenli ve bakımlı açık mekanları göze çarpmaktadır. Yeşil doku yoğun ve etkin, sert zeminler ise net, anlaşılır ve temiz görünmektedir. Giriş kapısının ardından gelen otopark alanı güvenlik amacıyla çitler ve yeşil alan ile etkinlik alanlarından ayrılmıştır. Açık alanlarda ilk olarak çocuk oyun alanı öne çıkmakta ardından oyun sahaları ve masalı oturma alanları gelmektedir. Çocuk oyun alanının arka tarafına ise ahşap çitlerle çevrelenmiş güneşlenme alanını da içine alan aquaparklı açık yüzme havuzu tasarlanmıştır. Site görevlisinden havuzun kış mevsiminde dahi temizlendiği ve estetik görüntüsünün korunduğu; güvenliği ve denetimi korumak adına kullanım dışı zamanlarda erişime kapatıldığı öğrenilmiştir. Sitede yürüyüş aksları çok belirgin olup oturma alanları, çöp kutuları, aydınlatma elemanları ve bilgilendirme panoları modern, yeterli sayıda ve işlevsel görünmektedir. Kapalı alanlarda ise; kapalı yüzme havuzu, hamam, sauna, oyun-eğlence salonu (playtation, masa tenisi), oturma salonu, küçük çocuklar için çocuk kulübü, spor salonu (fitness) ve etüt salonu bulunmaktadır. Kafeteryanın ise henüz aktif olmadığı, yapım aşamasında olduğu öğrenilmiştir. 2 blok birbirine her iki bloğun 1. katında tasarlanan bahçeli terasla birleşmekte olup, bu teraslar sadece o 2 dairenin özel kullanımına açıktır. Açık alandan bakıldığında çatı bahçesi olarak görünen bu alanın altındaki duvarın cephesi dekoratif bir şekilde tasarlanmış ve 2 blok girişini birbirine bağlamıştır. Vega Hills sitesinin, örneklem siteler arasında, peyzaj projesi ile uygulama projesi en çok örtüşen sitelerden biri olduğunu söylemek mümkündür (Şekil 18). Vega Hill sitesi alan analizi ile belirlenen konut dışı mekanlar Tablo 16’da verilmiştir.

Tablo 16. Vega Hills sitesi konut dışı mekanlar

	MEKAN
YEŞİL ALAN	Bitkilendirilmiş alanlar
AÇIK SOSYAL MEKANLAR	Oturma Birimleri Çocuk Oyun Alanı Basketbol Sahası Futbol Sahası Açık Yüzme Havuzu Aquapark Güneşlenme Terası Barbekü Alanı Yaya/ Gezinti Yolu
KAPALI SOSYAL MEKANLAR	Kapalı Yüzme Havuzu Egzersiz (Fitness) Salonu Çocuk Kulübü Oyun- eğlence Salonu Etüt Salonu Kafe Hamam, Sauna



Şekil 18. Vega Hills sitesine ait uygulama görselleri

2.4.4. Nu Teras Evleri Sitesi

“Samsun'da şehrin çehresini değiştirmeyi hedefleyen Nu Teras Evleri projesi, 23 dönümlük arazide, deniz manzarası ve zengin sosyal donatı alanlarıyla konforlu bir yaşam vaat ediyor... Yeşillikler içindeki teras bahçeleriyle, iç ve dış mekan kavramlarını yeniden şekillendirerek standartları kat kat yükseklerle taşıyor.” (URL- 24, 2022).

“Bir konut projesinden beklenecek her şeyi, Samsun'un köklü güzelliğine yakışır ve en kaliteli şekilde projemize kattık. İyi bir yaşamın yanı sıra, iyi bir yatırım olduğuna

inandığımız geleceğin evlerini, gelenekselin ruhuyla Nu Teras' ta sizlere sunmanın haklı gururunu yaşıyoruz.” (URL-25, 2022)

Nu Teras Evleri, Atakum’da Küçükkolpınar mevkiinde Nu Yapı İnşaat tarafından 3+1, 4+1, 5+1 tipte daire ve villa şeklinde 23 dönümlük arazi içinde yapılmıştır. Toplamda 175 konutun olduğu proje, 3 blokta 163 daire ve 6 blokta 12 villadan meydana gelmektedir. Apartman tipindeki 3 bloktan 2 si 16 katlı, geri kalanı ise teras bahçe şeklinde tasarlanmıştır. Açık ve kapalı otopark alanlarına geniş yer verilen projede 14 dönümlük kapalı otopark bulunmaktadır. 24 saat kameralı güvenlik hizmetinin var olduğu projede hem açık hem de kapalı ortak kullanım alanlarına geniş yer ayrılmıştır. Bina dışı açık alanlarda açık yüzme havuzu, çocuk havuzu, futbol- basketbol- voleybol sahaları, çocuk oyun alanı, tenis kortu, squash sahası, süs havuzu, yürüyüş parkuru, kafe, restoran, barbekü alanı; konut dışı kapalı alanlarda ise kapalı yüzme havuzu, pilates salonu, hamam, sauna ve spor salonu bulunmaktadır. Site içinde tüm kapalı sosyal alanlar 4500 m²’lik bir alana sahiptir (Tablo 17, Şekil 19).

Tablo 17. Nu Teras Evleri sitesine ait proje künyesi

Site Adı	NU TERAS EVLERİ		
Yeri	Atakum/ Küçükkolpınar	Yapım Yılı	2018
Yüklenici Firma	Nu Yapı İnşaat	Toplam Arsa Alanı	23.000 m ²
Proje Tipi	Daire, villa	Konut Tipi	3+1,4+1, 5+1
Konut Sayısı	175 konut- 163 daire (3 blok), 12 villa (6 blok)		
Güvenlik	24 saat- kameralı	Otopark	Açık- kapalı
Açık Alanlar	Açık yüzme havuzu, çocuk havuzu, çocuk oyun alanı, futbol sahası, basketbol sahası, voleybol sahası, tenis kortu, squash sahası, kafe, restoran, barbekü alanı, yürüyüş parkuru, süs havuzu.		
Kapalı Alanlar	Kapalı yüzme havuzu, sauna, hamam, spor salonu, pilates salonu		
Konut Bedeli (m ²)	40.000 TL (Ağustos 2023)		



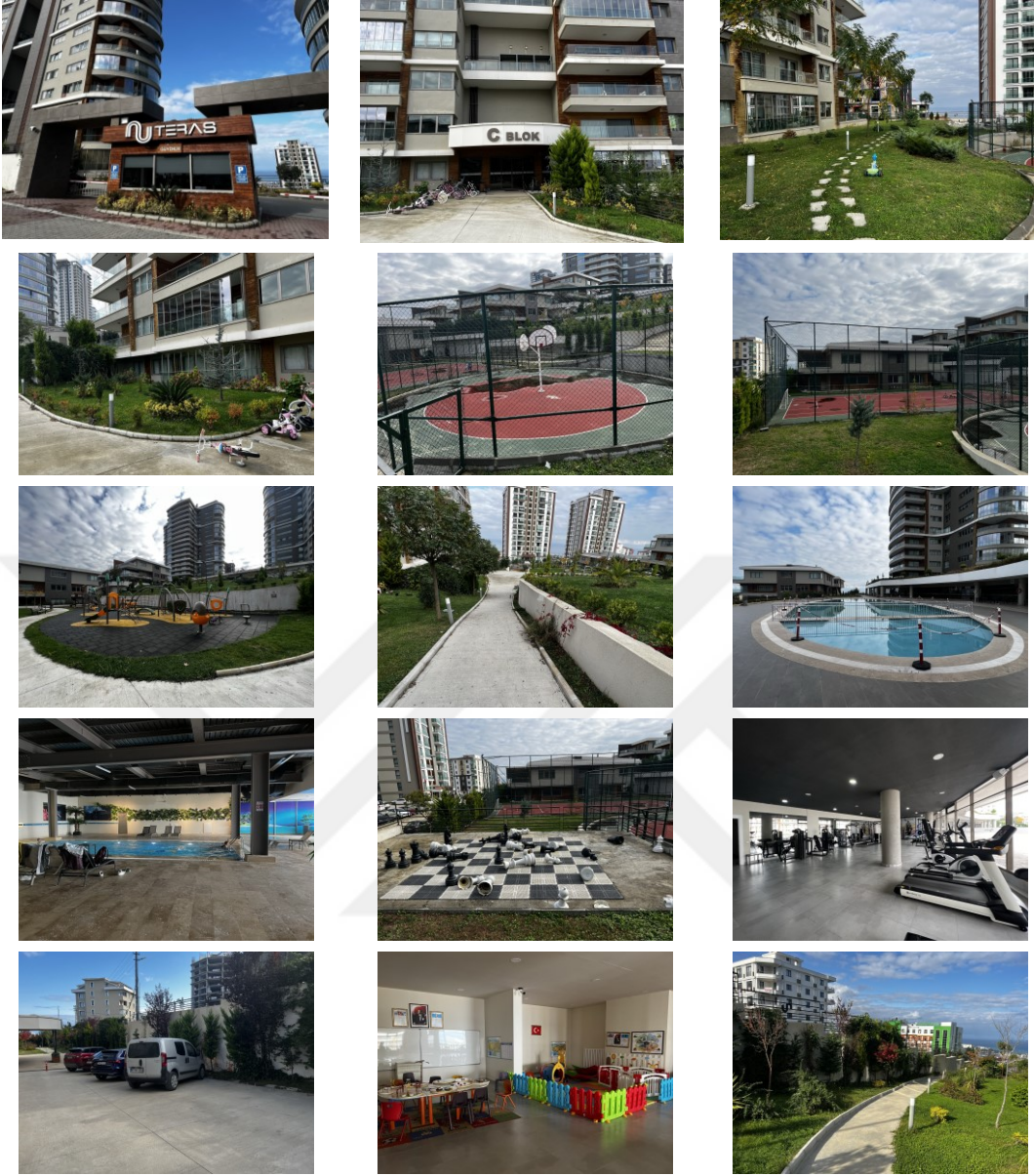
Şekil 19. Nu Teras sitesine ait proje görselleri (URL-26 ve URL- 27, 2022)

Alan analizi: Nu teras evleri, Serhat caddesi üzerinde daire ve villa tipinde konutlardan oluşan geniş bir arazi içindedir. Bu çalışma kapsamında villa tipi konutlar görmezden gelinerek sadece apartman tipi 3 blok çalışmaya dahil edilmiştir. Sitenin ana giriş kapısı sadece açık otoparklara ulaşmakta; girişler, misafir ve kullanıcılar için ayrılan 2 farklı kapıdan yapılmaktadır. Denetimi sağlayan güvenlik görevlileri de bu noktada hizmet vermektedirler. Sitenin farklı konumlarında planlanmış kapalı otopark girişleri ise kullanıcılara ait otomatik kartlarla sağlanmaktadır. Ana giriş kapısından içeri girildiğinde biri girişin solunda diğeri ise sağında olmak üzere 2 yüksek katlı blok (A ve B blok) bulunmakta, blokların giriş kapısı ile site duvarı arasında kalan boşluklar açık otopark olarak değerlendirilmektedir. Açık mekanlar bu 2 bloğun arka tarafında kalmakta ve mekanlara ulaşım blokların site sınırlarına bakan cephesinden sağlanmaktadır. Site arazi yapısı olarak eğimli bir alanda konumlandığı için mekanlar teraslar şeklinde planlanmış, mekanlar arası bağlantılar ise rampa yollar ve merdivenler ile kurulmuştur. Kullanımın olmadığı yüksek eğimli alanlarda ise çimlendirme yapılarak yamaçlar oluşturulmuştur. Açık mekanlara doğru ilerlendiğinde karşılaşılan ilk alan açık yüzme havuzu ile geniş bir

güneşlenme terasının olduğu alan ve kafeteryadır. Kafeterya, havuzla ve manzarayla ilişkilendirilerek açık alana doğru uzanmıştır. Kafeteryanın üstü çatı bahçesi olarak tasarlanmış olup, 2 bloğu havuz kotundan 1 kat yükseklikte olacak şekilde birleştirmiştir. Kafeterya giriş kapısı ile sitenin diğer kapalı mekanlarına da geçiş yapılmaktadır. Kapalı alanlarda, kapalı yüzme havuzu, hamam, sauna, etüt salonu, çocuk kulübü ve masa tenisi alanı ile spor salonu yer almaktadır. Kapalı alanlardaki spor sahasının ve çocuk kulübünün ön cepheleri zeminden tavana kadar cam ile kapatılarak açık mekanlarla ilişkilendirilmiştir. Açık yüzme havuzunun üst yüzeyi, zeminle aynı kotta olup, havuz çevresini saran güvenlik amaçlı bir ayırıcı bulunmamaktadır. Kullanım dışı zamanlarda havuz çevresine zincirli dubalar yerleştirildiği gözlemlenmiştir. Havuzun olduğu bu alan deniz yönüne doğru seyir terası olarak da kullanılmakta ve sitenin en yüksek kottaki açık alanını oluşturmaktadır. Daha alt kotlara inildikçe önce C blok girişi, ardından çocuk oyun alanı ve biraz daha alt kotlarda spor sahaları ve yer satrancı görülmektedir. Yer satrancı çim alan üzerinde planlanmış ve erişimi için çim üzerine adım taşları yerleştirilmiştir. 2 adet spor sahasının biri, daire biçiminde ortasında 3'lü potanın bulunduğu mini basketbol sahası; diğeri ise futbol, voleybol ve tenis için file ve kale düzenlemesi yapılarak planlanan dikdörtgen sahadır. Sahalara ulaşım, aynı aks üzerinden olup, oturma birimi olarak 4 sıradan oluşan amfi tasarlanmıştır. Yeşil dokunun site genelinde yoğunluk gösterdiği; çim alanların oldukça bakımlı, bitkilendirme alanlarının ise bitki çeşitliliği açısından zengin olduğu gözlemlenmiştir. Yürüyüş yollarında yer yer rampaların ve merdivenlerin olması durumundan, eğimli araziye sahip bu sitenin negatif bir özelliği olarak bahsedilebilir. Ayrıca yine eğimli bir arazide yer alması sebebiyle tanımsız boşluklar oluşmuş, bu alanlar değerlendirilememiştir. Oturma birimi, aydınlatma elemanı, çöp kutusu gibi donatıların modern ve işlevsel olduğu; ancak oturma birimleri ve çöp kutularının sayıca yetersiz kaldığı göze çarpmıştır. Bisiklet parkı olaraksa blok girişlerindeki boşluklar kullanılmakta; bu durum dağınık, düzensiz bir görüntüye sebebiyet vermektedir. Alan analizinde site projesinde yer alan mekan çeşitliliğinin çoğunlukla korunduğu ancak peyzaj projesinin mekan yerleşimi olarak büyük oranda değiştirildiği görülmüştür. Buna sebep olarak arazi yapısı ve diğer bazı teknik aksaklıklar gösterilmiştir (Şekil 20). Nu Teras sitesi alan analizi ile belirlenen konut dışı mekanlar Tablo 18'da verilmiştir.

Tablo 18. Nu Teras Evleri sitesi konut dışı mekanlar

	MEKAN
YEŞİL ALAN	Bitkilendirilmiş alanlar
AÇIK SOSYAL MEKANLAR	Oturma Birimleri Çocuk Oyun Alanı Basketbol Sahası Futbol Sahası Voleybol Sahası Tenis Kortu Squash Sahası (Duvar Tenisi) Açık Yüzme Havuzu Güneşlenme Terası Barbekü Alanı Yer Satrancı Yaya/ Gezinti Yolu
KAPALI SOSYAL MEKANLAR	Kapalı Yüzme Havuz Egzersiz ((Fitness) Salonu Pilates Salonu Çocuk Kulübü Oyun- eğlence Salonu Etüt Salonu Kafe Hamam, Sauna



Şekil 20. Nu Teras sitesine ait uygulama görselleri

2.4.5. Twin Towers Sitesi

“Etkileyici bir dünyaya ilk adımı siz atın...” (URL- 28, 2022). Twin Towers projesi, Atakum’un Küçükkolpınar mevkiinde BGM2 İnşaat tarafından 11 dönümlük arazi üzerine yapılmıştır. 21 katlı 2 blokta tamamı daire tipinde tasarlanmış 3+1, 4+1 ve 5+1 tipte 106 konut bulunmaktadır. Kameralı sisteme ek olarak 24 saat güvenlik hizmeti vardır. Açık ve kapalı otopark alanlarına da yer verilen projenin %86’lık kısmını yeşil alanlar oluşturmaktadır. Konut dışı açık alanlarda açık yüzme havuzu, çocuk oyun alanı, futbol-

basketbol sahaları ve tenis kortu; konut dışı kapalı alanlarda kapalı yüzme havuzu, kafe-restoran, toplantı odası, spor sahası, hamam bulunmaktadır (Tablo 19, Şekil 21).

Tablo 19. Twin Towers sitesine ait proje künyesi

Site Adı	TWIN TOWERS		
Yeri	Atakum/ Küçükkolpınar	Yapım Yılı	2017
Yüklenici Firma	BGM2 İnşaat	Toplam Arsa Alanı	11.000 m ²
Proje Tipi	Daire	Konut Tipi	3+1,4+1, 5+1
Konut Sayısı	2 blok (21 katlı), 106 daire		
Güvenlik	24 saat- kameralı	Otopark	Açık- kapalı
Açık Alanlar	Açık yüzme havuzu, çocuk oyun alanı, futbol sahası, basketbol sahası, tenis kortu		
Kapalı Alanlar	Kapalı yüzme havuzu, kafe/ restoran, hamam, spor salonu, toplantı odası		
Konut Bedeli (m ²)	45.000 TL (Ağustos 2023)		



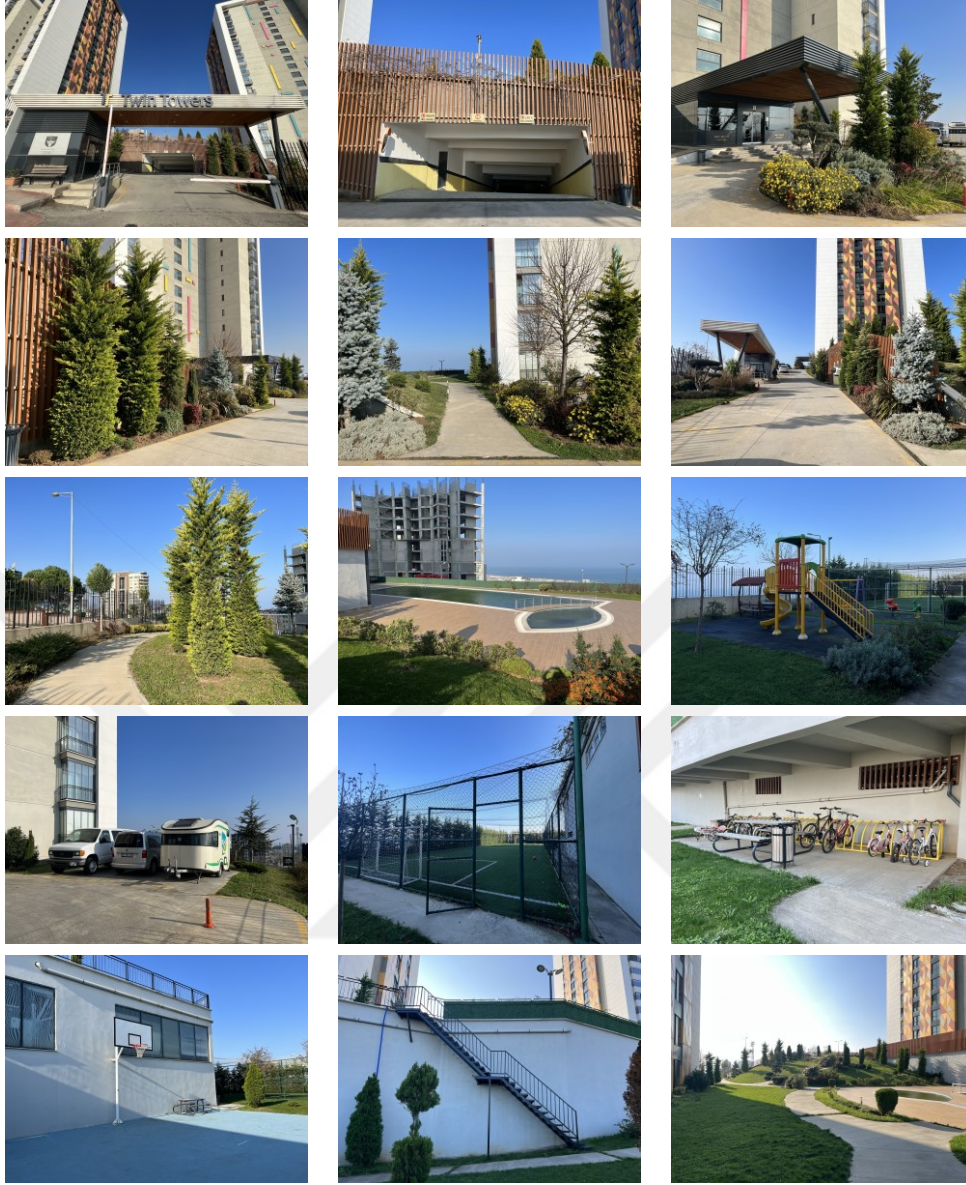
Şekil 21. Twin Towers sitesine ait proje görselleri (URL-29, 2022)

Alan analizi: Twin towers, Alaçam caddesi üzerinde hem mimari hem de peyzaj projesi ile yapıldığı günden bu yana değerini koruyan ve üzerine eklediği yeni planlamalarla her geçen gün yükselişe geçen bir site olarak görülmektedir. Sitenin peyzaj projesi 6 bin m² alanda planlanmış olup büyük oranda uygulanmıştır. Siteye tek giriş kapısı ile girilmekte, kapalı otopark, giriş kapısının tam karşısında yer almaktadır. Güvenlik kabini giriş kapısının hemen yanında bulunmakta ve görevliler tarafından 24 saat denetim sağlanmaktadır. Hem misafirlerin hem de site sakinlerinin kullanımına müsaade edilen açık otoparklar, site içinde araç yollarının yanında ve bina girişlerine yakın konumda planlanmıştır. Tüm otopark alanları park stoperleri ve zeminde sarı renkte çizgisel ayırıcılarla çevrelenmiş; tamamı numaralandırılmıştır. Sitede yüksek duvarlar ahşap çıtalarla kaplanarak dekoratif bir hale getirilmiş, görüntü kirliliği bu şekilde engellenmiştir. Blokların biri site giriş kapısının solunda üst kotta, diğeri ise giriş ile aynı kotta sağda yer almaktadır. Arazinin yer yer eğimli yer yer düz olan yapısı korunmaya çalışılarak uygun yerlerde yeşil tepeler ve onların arasından mekanlara erişimi sağlayan rampa yollar tasarlanmış; yumuşak geçişli bu kot farkları alana hareketlilik katmıştır. Blokların arkasına geçildiğinde arazinin düz hale getirilerek açık havuza zemin oluşturan, güneşlenme ve seyir terasının da olduğu alan öne çıkmaktadır. Proje ile uyumlu olduğu görünen bu alanda sadece kare biçimindeki bitki labirentinin uygulamaya geçirilmediği fark edilmiştir. Alt kotta ise çocuk oyun alanı ile spor sahaları yer almakta, arazinin eğiminden ötürü açık havuzun olduğu alan ile bu alan arasında oldukça yüksek duvarlar olduğu göze çarpmaktadır. Terasın altındaki boşluklar bisiklet parkı olarak değerlendirilmiştir. Yer yer bitkisel dokuyla kapatılan duvar cephelerinin çoğunlukla açıkta kalması ise, estetik açıdan negatif bir his uyandırmaktadır. Sitenin kapalı alanlarında ise kafeterya, kapalı yüzme havuzu, spor salonu, hamam, sauna bulunmaktadır. Bitkilendirmenin etkili, net ve çok çeşitli olduğu bu sitede, genele bakıldığında tüm alanların aktif kullanıldığı; hem sert hem yumuşak zeminlerin oldukça bakımlı ve temiz olduğu görülmektedir. Ayrıca proje aşamasında yaratılması amaçlanan orman dokusu, büyük oranda gerçekleştirilmiştir. Diğer bir taraftan ise sitenin yöneticisi ile görüşme imkanı bulunmuş; site yaşamı ve açık mekan kullanımı hakkında bilgi alınmıştır. İçinde yaşayan insanların ekonomik gücü ve birleştirici yapıda olmalarının site için avantajlı olduğu, ortaya atılan fikirlerin kısa zamanda gerçekleştirilebildiği söylenmiştir. Bu sayede açık alanların her geçen gün daha iyi hal aldığı, eksikliklerin düzeltildiği anlatılmıştır. Site sakinlerinin tamamı olmasa da belirli bir kısmının birbiri ile ilişkide olduğundan, ayda bir kez yemek verilerek bir araya

gelindiğinden, doğum günlerinin site içinde organize edilerek kutlandığından, diğer site sakinlerinin de katılmaları için teşvik edildiklerinden bahsedilmiştir. Sitenin açık alanlarından da söz edilmiş; sitenin bir köşesinde yazın açan dağ kekiği bitkisinin bulunduğu alanı mekana dönüştürdüğü ve bu alanın, çevresine verdiği güzel kokudan ötürü site sakinleri tarafından oksijen alma alanı olarak anıldığı; yürüyüş yollarının gezinti, spor ve köpek gezdirme amacıyla sıkça kullanıldığı, güzel havalarda açık alanlara talebin daha da arttığı, özellikle de gençler tarafından ders çalışma, dinlenme, sohbet etme vb. etkinlikler için çim alanlarda çokça vakit geçirildiği belirtilmiştir (Şekil 22). Twin Towers sitesi alan analizi ile belirlenen konut dışı mekanlar Tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 20. Twin Towers sitesi konut dışı mekanlar

	MEKAN
YEŞİL ALAN	Bitkilendirilmiş alanlar
AÇIK SOSYAL MEKANLAR	Oturma Birimleri Çocuk Oyun Alanı Basketbol Sahası Futbol Sahası Tenis Kortu Açık Yüzme Havuzu Güneşlenme Terası Yaya/ Gezinti Yolu
KAPALI SOSYAL MEKANLAR	Kapalı Yüzme Havuz Egzersiz ((Fitness) Salonu Toplantı Odası Kafe Hamam



Şekil 22. Twin Towers sitesine ait uygulama görselleri

2.4.6. Gökdelen Kule Sitesi

“Gökdelen Kule, şehrin yeni cazibe merkezi olan Atakum’da, size şehir karmaşasından uzakta ama aynı zamanda şehrin içinde bir yaşam sunmaktadır... Yaşam alanınızda dört mevsim tatil gibi bir yaşam sizi bekliyor... Yaş gruplarına özel oyun alanları ile çocuklarınız kendi yaş grupları ile kaynaşıp, vakit geçirebilecek... Bölgenin doğal yapısını daha da renklendirecek botanik bahçe ile yeşile doycaksınız. Amfi tiyatro ile sitenizde sosyal vakit geçirip, komşularınız ile sıcak ilişkiler geliştirebileceğiniz yaşam

alanına sahipsiniz...” (URL- 30, 2022). “Gökdelen Kule, inşaatında çevreye ve insan sağlığına zarar vermeyen, enerjiyi ve suyu daha az harcayan, kaynakları ve malzemeleri daha verimli kullanan bir proje... 17 bin metrekaresi yeşil alana ayrılan, Samsun'un en yüksek yeri olan Atakum'da hayata geçirilen Gökdelen Kule projesi yeşil bina sertifikalarına aday olma özelliğiyle dikkat çekiyor...” (URL-31, 2022)

Gökdelen Kule, Atakum Büyükkolpınar'da 2017 yılında STU İnşaat tarafından 20 dönümlük arazi üzerine inşa edilmiştir. Tamamı 4+1 olarak daire tipinde üretilen konutlar 30 katlı 2 blokta yer almakta ve toplamda 208 daire bulunmaktadır. Yeşil alanlara daha fazla yer verebilmek adına açık otopark tasarlanmamış, yerin altında 10.000 m² kapalı otopark alanı oluşturulmuştur. Projede 24 saat kameralı güvenlik hizmeti mevcuttur. Konut dışı açık alanlarda, açık yüzme havuzu, futbol sahası, tenis kortu, amfi tiyatro, bisiklet parkı, yaş gruplarına göre çocuk oyun alanları, süs havuzu, botanik bahçesi, yürüyüş parkuru; konut dışı kapalı alanlarda ise kapalı yüzme havuzu, kafeterya, hamam ve sauna bulunmaktadır. Yeşil bina konseptiyle tasarlanan proje, sürdürülebilir arazi sistemlerine uygun olacak şekilde yapılmıştır. Doğal yaşamı desteklemek amacıyla, Samsun'un iklimine uygun yerel bitkiler seçilmiştir. Su tasarrufu için yağmur suyunu bahçe sulama sistemi için toplayacak bir planlama yapılmıştır. Enerji tasarrufuna dikkat çekmek adına site içinde bisiklet park tasarlanarak bisiklet kullanımının artması hedeflenmiştir. Sürekli spor yapılmasını teşvik etmek için yaklaşık 800 metre uzunluğunda yürüyüş pisti düşünülmüştür. Elektrikli araçların şarj edilebilmesi için şarj üniteleri yerleştirilmiştir. Açık alanlardaki çevre aydınlatma armatürleri ışık kirliliği yaratmayacak şekilde planlanmış, yazın aşırı ısınmanın önüne geçebilmek için dış cephe ve dış zeminde açık renk malzemeler kullanılmıştır (Tablo 21, Şekil 23).

Tablo 21. Gökdelen Kule sitesine ait proje künyesi

Site Adı	GÖKDELEN KULE		
Yeri	Atakum/ Büyükkolpınar	Yapım Yılı	2017
Yüklenici Firma	STU İnşaat	Toplam Arsa Alanı	20.000 m ²
Proje Tipi	Daire	Konut Tipi	4+1
Konut Sayısı	2 blok (26 katlı), 208 daire		
Güvenlik	24 saat- kameralı	Otopark	Kapalı
Açık Alanlar	Açık yüzme havuzu, çocuk oyun alanı, futbol sahası, tenis kortu, yürüyüş parkuru, süs havuzu, amfi tiyatro, bisiklet parkı, botanik bahçesi		
Kapalı Alanlar	Kapalı yüzme havuzu, kafeterya, hamam, sauna		
Konut Bedeli (m ²)	30.000 TL (Ağustos 2023)		



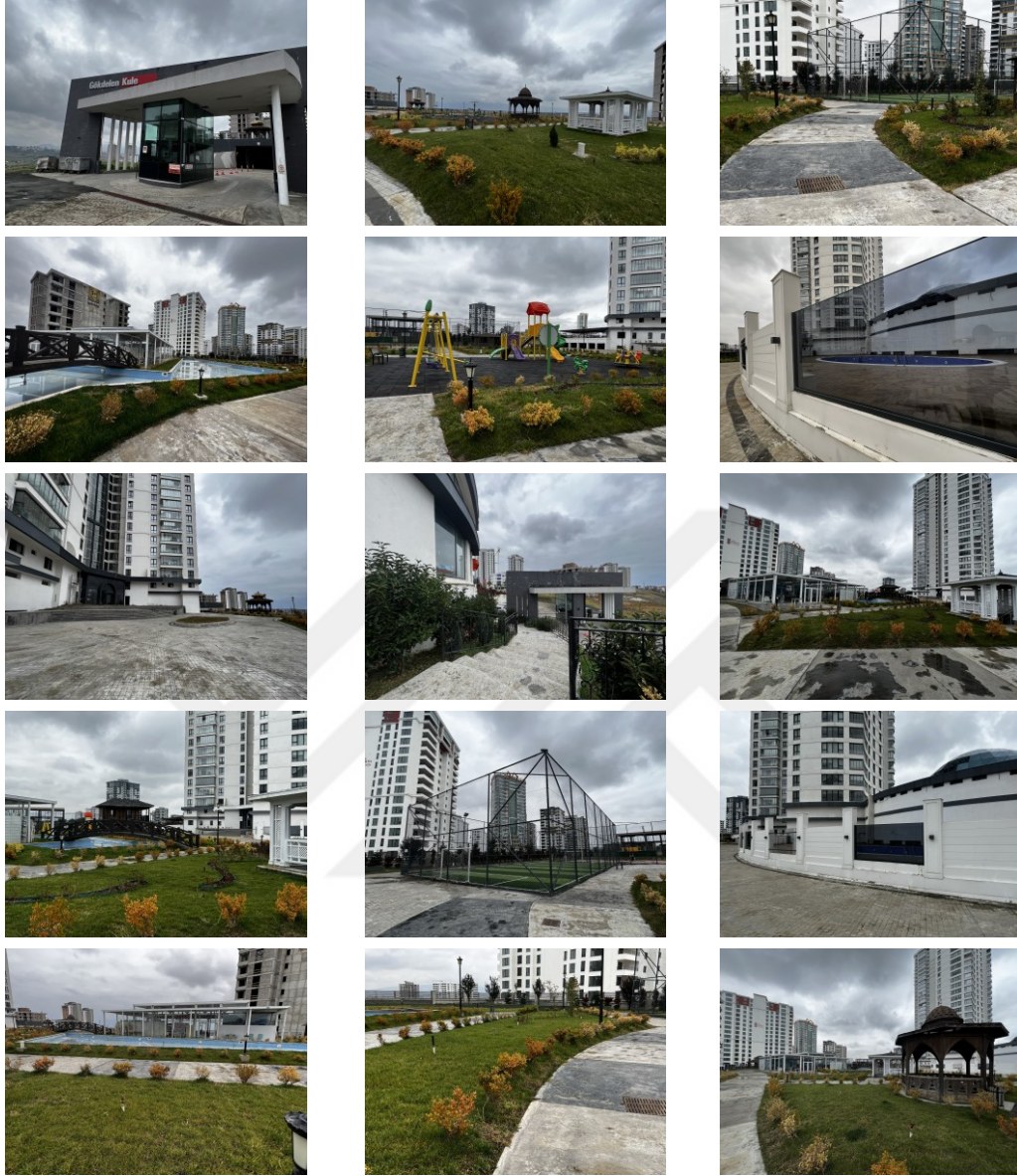
Şekil 23. Gökdelen Kule sitesine ait proje görselleri (URL-32, 2022)

Alan analizi: Gökdelen Kule sitesi, Atakum Alaçam caddesi üzerinde bölgenin en yüksek katlı konutlarından biridir. Site, hem arsa alanının büyüklüğü hem de projesindeki mekan çeşitliliği ile dikkat çekmektedir. Ancak alan analizi yapıldığında projenin alan üzerinde yetersiz kaldığı gözlenmiştir. Misafirler ve site sakinleri için 2 ayrı kapının planlandığı sitenin girişinde güvenlikten ve denetimden sorumlu kişiler bulunmaktadır. Giriş kapısının hemen karşısı kapalı otoparka bağlanırken; bina girişleri ve etkinlik mekanları, merdivenle bağlantının sağlandığı üst kotta yer almaktadırlar. Açık otoparkın bulunmadığı sitede daire başına 2 kapalı otopark ayrılmıştır. Üst kotta çıkıldığında etkinlik alanları ve bina girişleri görülmektedir. Etkinlik alanlarının tümü aynı kotta, bina girişleri

ise merdiven ve engelli rampası ile erişimin sağlanarak daha üst kotta tasarlanmıştır. Etkinlik alanlarında ilk göze çarpan geniş sert zemin alanlar ile zayıf, çoğunlukla alçak boylu, çok etkili olmayan yeşil alanlardır. Çim alanların bakımsız olduğu, bitkilendirmenin ise alanın büyüklüğü göz önüne alındığında sönük kaldığı düşünülmüştür. Alanın tamamında geniş yaya yolları planlandığı, tüm mekanlara bu yollarla erişimin sağlandığı ve bu yolların yürüyüş, bisiklet sürme, paten kayma gibi etkinlikler için kullanıldığı görülmüştür. Alanda, 2 binanın arasında konumlanan açık yüzme havuzu, projesinin aksine etrafı duvar ve cam kullanılarak kapatılmış, projede yer alan aquapark eklenmemiştir. Açık yüzme havuzuyla yakın bir konumda kafeterya yer almakta, kafeteryanın hemen yanında ise üzerindeki ahşap seyir köprüsüyle kafeye de erişimin sağlandığı süs havuzu bulunmaktadır. Çocuk oyun ve spor alanı ilk bloğun önünde girişe yakın tarafta, spor sahaları ise daha ilerde diğer bloğun önünde konumlanmıştır. Alanın farklı yerlerinde içinde masaların ve oturma birimlerinin olduğu çok sayıda kameriyeler yerleştirilmiştir. Bisiklet parkı olarak ise bina altındaki boşluklar kullanılmıştır (Şekil 24). Gökdelen Kule sitesi alan analizi ile belirlenen konut dışı mekanlar Tablo 22’de verilmiştir.

Tablo 22. Gökdelen Kule sitesi konut dışı mekanlar

	MEKAN
YEŞİL ALAN	Bitkilendirilmiş alanlar
AÇIK SOSYAL MEKANLAR	Oturma Birimleri Çocuk Oyun Alanı Futbol Sahası Tenis Kortu Açık Yüzme Havuzu Güneşlenme Terası Süs Havuzu Egzersiz ((Fitness) Alanı Yaya/ Gezinti Yolu
KAPALI SOSYAL MEKANLAR	Kapalı Yüzme Havuzu Egzersiz ((Fitness) Salonu Kafe



Şekil 24. Gökdelen Kule sitesine ait uygulama görselleri

2.4.7. Erguvan Evleri Sitesi

“Mavi ve yeşil Erguvan Evleri projesinde buluşuyor... Tertemiz havası, yeşilin her tonunu barındıran doğası ile Atakum'un en güzel manzarasına sahip bu evler doğa ile iç içe bir hayat sürmek isteyenler için bire bir...” (URL-33, 2022)

Erguvan Evleri Sitesi, Atakum Küçükkolpınar'da 15.250 m² alan üzerine Kızılot İnşaat tarafından yapılmıştır. 3+1 ve 4+1 daire tipinde konutlardan oluşan projede 4 blokta

144 daire bulunmaktadır. Açık ve kapalı otopark alanlarının yanı sıra 24 saat kameralı sistem ile sitenin güvenliği sağlanmaktadır. Konut dışı açık alanlarda aquaparklı açık yüzme havuzu, kapalı yüzme havuzu, spor salonu, kafeterya, güneşlenme ve seyir terasları, futbol ve basketbol sahaları, çocuk oyun alanı, spor alanları, kafeterya, oturma alanları ve yürüyüş parkuru tasarlanmıştır (Tablo 23).

Tablo 23. Erguvan Evleri sitesine ait proje künyesi

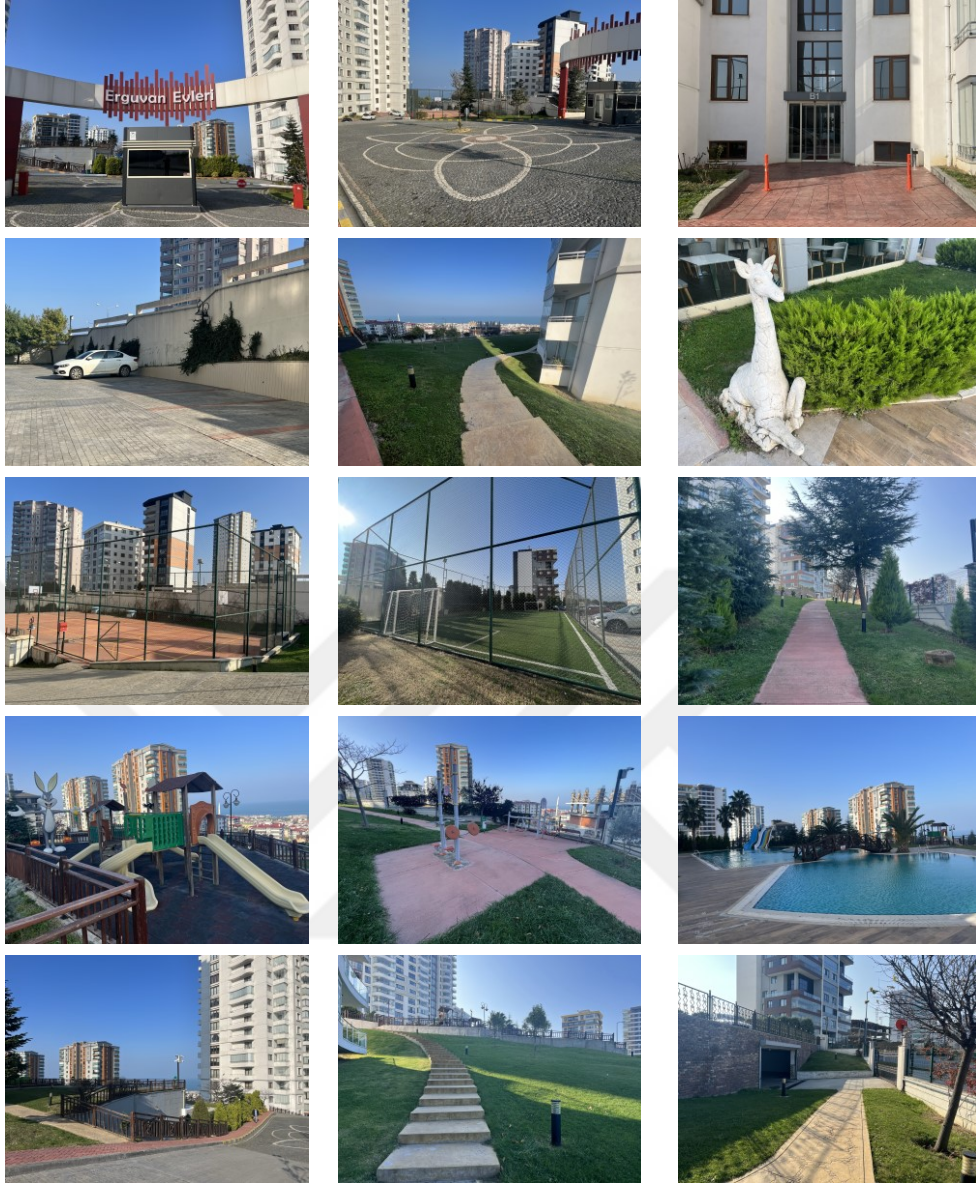
Site Adı	ERGUVAN EVLERİ SİTESİ		
Yeri	Atakum/ Küçükkolpınar	Yapım Yılı	2014
Yüklenici Firma	Kızılot İnşaat	Toplam Arsa Alanı	15.250 m ²
Proje Tipi	Daire	Konut Tipi	3+1, 4+1
Konut Sayısı	2 blok (17 katlı), 144 daire		
Güvenlik	24 saat- kameralı	Otopark	Açık- kapalı
Açık Alanlar	Aquaparklı açık yüzme havuzu, güneşlenme ve seyir terasları, çocuk oyun alanı, futbol sahası, basketbol sahası, oturma alanları, yürüyüş parkuru		
Kapalı Alanlar	Kapalı yüzme havuzu, kafeterya, spor salonu		
Konut Bedeli (m ²)	35.000 TL (Ağustos 2023)		

Alan analizi: Alaçam caddesi üzerindeki Erguvan Evleri sitesi, bu çalışma kapsamında bölgenin en eski sitesidir. Atakum'da yakın geçmişte yapılan büyük bütçeli kapalı konut sitelerinin açık yaşam alanlarında, standartların her geçen gün daha üst noktaya taşınmasına rağmen Erguvan evleri, halen adından söz ettirmekte, bilinirliğini sürdürmekte ve zamanının en iyilerinden olarak kabul edilmektedir. Yapım yılı olan 2014 yılında Samsun'daki en büyük açık ve kapalı havuza sahip konut sitesi olarak tanıtılmış, aquapark sistemli açık havuzu ile fark yaratmıştır. İnşaat firması yaptığı açıklamada önce hedef kitlelerini belirlediklerini; onların ihtiyaç ve beklentilerini bire bir yaptıkları görüşmelerle saptadıklarını belirtmişlerdir. Bireylerin yaşam standartlarının her gün değiştiğini, bu sebeple değişime ayak uydurmak gerektiğini vurgulamışlardır (URL-27). Sitede 2 giriş kapısı bulunmakta olup biri misafir giriş kapısı diğeri ise site sakinlerinin girişi için tasarlanan kapıdır. Bu iki giriş kapısı güvenlik birimi ile birbirinden ayrılmış ve 24 saat hizmet veren kişiler tarafından denetlenmektedir. Siteden içeri girildiğinde daire şeklinde geniş bir sert zemin önümüze çıkmaktadır. Toplanma alanı olarak da kullanılabilecek bu alan diğer tüm alanlara geçişi sağlamaktadır. Oldukça eğimli arazi üzerine konumlanmış bu sitede yaya yolları çoğunlukla rampalar ve merdivenlerden oluşmaktadır. Sitede yer alan 2 blok birbirinden oldukça farklı 2 kotta planlanmıştır. Üst

kottaki blok girişinin önündeki alan seyir terası şeklinde planlanmış olup, bu alanın altı soyunma kabinleri, WC, kapalı yüzme havuzu ve kafe olarak tasarlanmıştır. Bu mekanların dışarıya açıldığı kotta ise aquaparklı yüzme havuzu ve güneşlenme terası yer almaktadır. Yüzme havuzları denetimli bir şekilde belirli saat aralıklarında kullanılmakta, kullanım dışı saatlerde erişime kapatılmaktadır. Açık yüzme havuzunun bir alt kotunda havuzla bağlantılı olmayan giriş kotundan rampa ile erişilebilen çocuk oyun alanı yer almakta; çocuk oyun alanının alt kotunda ise sitenin diğer blok girişi bulunmaktadır. Bu blok girişine üst kottan merdivenlerle alt kottan ise rampayla erişim sağlanmaktadır. Spor alanı ise sitenin en alt kotunda, diğer etkinlik alanlarından daha uzakta ve ayrı bir yerdedir. Yaya yolları aynı zamanda gezinti/ yürüyüş yolu da olacak şekilde bir biriyle ve mekanlarla bağlantılı, tüm siteyi kapsayacak şekilde planlanmıştır. Araç yolları oldukça geniş ve çoğunlukla rampadır. Araç parkları için özel olarak planlanan açık otopark alanı az sayıda olmakla beraber geniş araç yollarında kaldırım kenarları park için kullanılmaktadır. Siteye girer girmez sağ alt kotta basketbol sahası, sol üst kottaki bloğun arka tarafında futbol sahası bulunmaktadır. Sitede açık çim alanlar çok geniş bir yer kaplamakta, var olan bitkiler sitenin yaşıyla da ilişki olarak olgun ve bakımlıdır. Erguvan evleri sitesinin, bu yönüyle diğer sitelere nazaran daha orman havasında, yeşil ile daha iç içe olduğu söylenebilir. Diğer taraftan kullanıma ve zamana bağlı olduğu düşünülerek aydınlatma armatürleri, çöp kutuları, çocuk oyun ekipmanları ve spor aletlerinin hem eski tipte hem de eskimiş olduğu gözlemlenmiştir. Buna ek olarak, gezinti yolları ve merdivenler ile kot farklarında kullanılan ahşap çitler de eski ve bakımsız kalmıştır. Sitenin açık alanları genel anlamda projesiyle örtüşmekte ve etkinlik alanları kullanıma hazır aktif bir durumdadır (Şekil 25). Gökdelen Kule sitesi alan analizi ile belirlenen konut dışı mekanlar Tablo 24'te verilmiştir.

Tablo 24. Erguvan Evleri sitesi konut dışı mekanlar

	MEKAN
YEŞİL ALAN	Bitkilendirilmiş alanlar
AÇIK SOSYAL MEKANLAR	Oturma Birimleri Çocuk Oyun Alanı Basketbol Sahası Futbol Sahası Açık Yüzme Havuzu Aquapark Güneşlenme Terası Egzersiz ((Fitness) Alanı Yaya/ Gezinti Yolu
KAPALI SOSYAL MEKANLAR	Kapalı Yüzme Havuzu Egzersiz ((Fitness) Salonu Kafe



Şekil 25. ‘Erguvan Evleri’sitesine ait uygulama görselleri

Son olarak Borkonut Plus sitesi, Elysium Park sitesi, Vega Hills sitesi, Nu Teras Evleri sitesi, Twin Towers sitesi, Gökdelen Kule sitesi ve Erguvan Evleri sitesinden oluşan 7 adet örneklem sitenin konut dışı alanlarını karşılaştırabilmek adına Şekil 26’da mekanların varlık analizi yapılmıştır.

MEKANLAR \ SİTELER	BORKONUT PLUS	ELYSIUM PARK	VEGA HILLS	NU TERAS	TWIN TOWERS	GÖKDELEN KULE	ERGUVAN EVLERİ
Açık Yeşil Alanlar	●	●	●	●	●	●	●
Oturma Alanları	●	●	●	●	●	●	●
Çocuk Oyun Alanı	●	●	●	●	●	●	●
Futbol Sahası			●	●	●	●	●
Basketbol Sahası	●	●	●	●	●		●
Voleybol Sahası				●			
Tenis Kortu				●	●	●	
Squash Sahası	●			●			
Egzersiz Alanı (Fitness)	●	●				●	●
Yer Satrancı		●		●			
Açık Yüzme Havuzu	●	●	●	●	●	●	●
Aquapark	●		●	●			●
Güneşlenme Terası	●	●	●	●	●	●	●
Yaya/ Gezinti Yolu	●	●	●	●	●	●	●
Süs Havuzu		●				●	
Yapay Şelale		●					
Barbekü Alanı			●	●	●		
Kapalı Yüzme Havuzu		●	●	●	●	●	●
Kafe	●	●	●	●	●	●	●
Kapalı Egzersiz S. (Fitness)	●	●	●	●	●	●	●
Çocuk Kulübü		●	●	●			
Hamam- Sauna	●	●	●	●	●		
Sinema Salonu		●					
Kapalı Bilardo Salonu		●					
Masa Tenisi Salonu				●			
Oyun-Eğlence Salonu			●	●			
Etüt Salonu			●	●			
Çok Amaçlı Salon		●		●	●		

Şekil 26. Örneklem sitelerde konut dışı mekanların varlığı

3. BULGULAR

Çalışma kapsamında belirlenen 7 adet kapalı konut sitesinde yaşayan 180'i kadın (%48), 194'ü erkek (%52) olmak üzere toplamda 374 kullanıcı ile yapılan anket uygulaması neticesinde çeşitli bulgular elde edilmiş ve bu bulgular 6 başlıkta değerlendirilmiştir. Bu verilerden elde edilen bulgulara ilişkin varsayımların sınanması hedeflenmiştir. Bunlar:

- a. Demografik veriler ve bireysel özelliklere ilişkin bulgular
- b. Kullanıcıların tercih sebepleri ve memnuniyet düzeylerine ilişkin bulgular
- c. Demografik verilerin ve bireysel özelliklerin kullanıcıların tercih sebeplerine ait alt boyutlarla karşılaştırılmasına ilişkin bulgular
- d. Demografik verilerin ve bireysel özelliklerin kullanıcıların memnuniyet düzeylerine ait alt boyutlarla karşılaştırılmasına ilişkin bulgular
- e. Kullanıcıların belirtilen etkinlikleri gerçekleştirme sıklıklarına ilişkin bulgular
- f. Kullanıcıların yaşadıkları sitelere yönelik tercih sebepleri (ikamet etmeden önceki fikirleri) ve memnuniyet düzeyleri (ikamet etmeye başladıktan sonraki görüşleri) arasında alt boyutlara göre fark olup olmadığına ilişkin bulgular

3.1. Demografik Veriler ve Bireysel Özelliklere İlişkin Bulgular

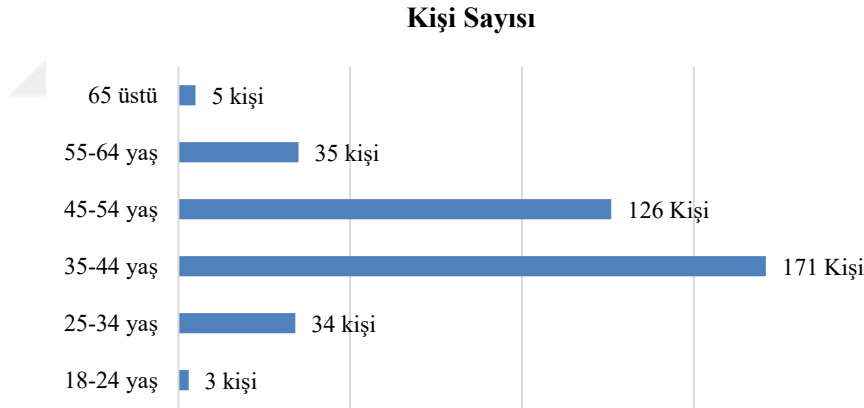
Bu bölümde kullanıcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, iş durumu, gelir düzeyi ile evde sürekli yaşayan kişi sayısı, çocukların sayısı, araba sayısı, mülkiyet durumu, konut tipi, ikamet süresi ve son olarak yaşadıkları ev dışında başka bir eve sahip olup olmadıklarını içeren demografik ve bireysel özelliklere ilişkin verilere ulaşılmıştır. Bunların dışında, siteden hangi şekilde haberdar olunduğu açık alanların en çok hangi amaç/ amaçlarla kullanıldığı da bu başlık altında sorgulanmıştır.

Çalışma kapsamında Borkonut sitesinden 56, Elysium Park sitesinden 18, Erguvan Evleri'nden 56, Gökdelen Kule'den 96, Nu Teras Evleri'nden 63, Twin Towers'tan 42, Vega Hills'ten 43 kullanıcıya anket uygulanmıştır (Tablo 25).

Tablo 25. Sitelerde yapılan anketlere ait frekans değerleri

Siteler	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Toplam Yüzde
Borkonut Plus	56	15.0	15.0	15.0
Elysium Park	18	4.8	4.8	19.8
Erguvan Evleri	56	15.0	15.0	34.8
Gökdelen Kule	96	25.7	25.7	60.4
Nu Teras Evleri	63	16.8	16.8	77.3
Twin Towers	42	11.2	11.2	88.5
Vega Hills	43	11.5	11.5	100.0
TOPLAM	374	100.0	100.0	

Ankete katılanlardan 171 kişi (35-44) yaş, 126 kişi (45-54) yaş, 35 kişi (55-64) yaş, 34 kişi (25-34) yaş, 5 kişi (65) yaş ve üzeri, son olarak 3 kişi (18-24) yaş aralığındadır. Büyük çoğunluğun öncelikle 35-44 yaş (%45.7) ve ardından 45-54 yaş (%33.6) aralığındaki kullanıcılardan oluştuğu görülmektedir (Şekil 27).



Şekil 27. Ankete katılanların yaş gruplarına göre dağılımı

Ankete katılanlardan 3 kişi ortaokul, 40 kişi lise, 113 kişi lisansüstü, 218 kişi ise üniversite derecesinde eğitim düzeyine sahiptir. Katılımcıların yarısından çoğu eğitim düzeyi olarak üniversite (%58.3) mezunudur. İkinci sırayı ise lisansüstü (%30.2) derecesinin aldığı görülmektedir. Katılımcılar arasında ilköğretim mezunu bulunmamaktadır (Tablo 26).

Tablo 26. Eğitim düzeyine ilişkin frekans değerleri

Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Toplam Yüzde
Ortaokul	3	0.8	0.8	0.8
Lise	40	10.7	10.7	11.5
Üniversite	218	58.3	58.3	69.8
Lisansüstü	113	30.2	30.2	100.0
TOPLAM	374	100.0	100.0	

Katılımcıların 28'i emekli, 33'ü çalışmıyor, 122'si iş yeri sahibi, 191'i ise maaşlı çalışandır. Maaşlı çalışanlar (%51.1) çoğunluğu oluşturmakta, ikinci sırada iş yeri sahipleri (%32.6) gelmektedir (Tablo 27).

Tablo 27. İş durumuna ilişkin frekans değerleri

İş Durumu	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Toplam Yüzde
Maaşlı çalışan	191	51.1	51.1	51.1
İş yeri sahibi	122	32.6	32.6	83.7
Emekli	28	7.5	7.5	91.2
Çalışmıyor	33	8.8	8.8	100.0
TOPLAM	374	100.0	100.0	

Evde sürekli yaşayan kişi sayısının en çok 4 kişi olduğu görülmüştür. 170 katılımcı (%45.5) 4, 99 katılımcı (%26.5) 3, 55 katılımcı 2, 38 katılımcı 5 ve üzeri, 12 katılımcı ise 1 kişinin evde sürekli yaşadığını belirtmiştir (Tablo 28).

Tablo 28. Evde sürekli yaşayan kişi sayısına ilişkin frekans değerleri

Evdeki kişi	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Toplam Yüzde
1	12	3.2	3.2	3.2
2	55	14.7	14.7	17.9
3	99	26.5	26.5	44.4
4	170	45.5	45.5	89.8
5 ve üzeri	38	10.2	10.2	100.0
TOPLAM	374	100.0	100.0	

Katılımcılar arasında 2 çocuk sahibi olduğunu söyleyenler ilk sırada yer almıştır. 193 kişi (%51.6) 2 çocuk, 92 kişi (%24.6) 1 çocuk, 33 kişi (%8.8) 3 çocuk sahibidir. 4 ve üzeri

çocuğa sahip 15 kişinin (%4) olduğu, 41 kişinin (%11) ise çocuk sahibi olmadığı görülmüştür (Tablo 29).

Tablo 29. Çocuk sayısına ilişkin frekans değerleri

Çocuk Sayısı	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Toplam Yüzde
Yok	41	11.0	11.0	11.0
1	92	24.6	24.6	35.6
2	193	51.6	51.6	87.2
3	33	8.8	8.8	96.0
4 ve üzeri	15	4.0	4.0	100.0
TOPLAM	374	100.0	100.0	

Katılımcılar arasında 2 araç sahipliği ilk sırada gelmiştir. 216 kişi (%57.8) 2 araç, 115 kişi 1 araç, 23 kişi 3 araç sahibidir. 4 ve üzeri araç sahibi olan 13 kişi (%3.5), hiç aracı olmayan 7 kişi (%1.9) bulunmaktadır (Tablo 30).

Tablo 30. Araç sayısına ilişkin frekans değerleri

Araç sayısı	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Toplam Yüzde
Yok	7	1.9	1.9	1.9
1	115	30.7	30.7	32.6
2	216	57.8	57.8	90.4
3	23	6.1	6.1	96.5
4 ve üzeri	13	3.5	3.5	100.0
TOPLAM	374	100.0	100.0	

Ankete katılanların büyük bir çoğunluğu yaşadıkları evin sahibidir. Buna göre kullanıcıların 310'u ev sahibi (%82.9), 64'ü ise kiracı (%17.1) olarak ikamet etmektedir (Tablo 31). Kullanıcılar en fazla oranda (4+1) konut tipinde yaşamlarını sürdürmektedirler. 179 kişi (4+1) konut tipinde (%47.9), 124 kişi ise (3+1) konut tipinde (%33.2) yaşadıklarını söylemişlerdir (Tablo 32).

Tablo 31. Mülkiyet durumuna ilişkin frekans değerleri

Mülkiyet	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Toplam Yüzde
Ev sahibi	310	82.9	82.9	82.9
Kiracı	64	17.1	17.1	100.0
TOPLAM	374	100.0	100.0	

Tablo 32. Konut tipine ilişkin frekans değerleri

Konut Tipi	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Toplam Yüzde
2+1	6	1.6	1.6	1.6
3+1	124	33.2	33.2	34.8
4+1	179	47.9	47.9	82.6
4,5+1	48	12.8	12.8	95.5
5+1	17	4.5	4.5	100.0
TOPLAM	374	100.0	100.0	

Katılımcıların verdikleri yanıtlara göre, ikamet süresi olarak ilk sırada gelen (2-4) yıldır. Sırasıyla (2-4) yıl yaşayan 117 kişi (%31.3), (4-6) yıl yaşayan 104 kişi (%27.8), (6 yıl ve üzeri) yaşayan 99 kişi (%26.5), (1-2) yıl yaşayan 33 kişi (%8.8), 1 yıldan az süredir yaşayan ise 21 kişi (%5.6) dır (Tablo 33).

Tablo 33. İkamet süresine ilişkin frekans değerleri

İkamet süresi	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Toplam Yüzde
1 yıldan az	21	5.6	5.6	5.6
1-2 yıl	33	8.8	8.8	14.4
2-4 yıl	117	31.3	31.3	45.7
4-6 yıl	104	27.8	27.8	73.5
6 yıl ve üzeri	99	26.5	26.5	100.0
TOPLAM	374	100.0	100.0	

Aylık gelir düzeyinin belirtilmesine ilişkin soruya en çok verilen yanıt 102 kişi (%27.3) ile 50.000-74.999 TL olmuştur. İkinci olarak 88 (%23.5) kişi 125.000 TL ve üstü kazancının olduğunu belirtmiştir. Üçüncü sırada en çok 75.000-99.999 TL geliri olanlar yer almakta, bu grubu 83 kişi (%22.2) temsil etmektedir. Ardından sırasıyla 47 kişi (%12.6) aylık gelirini 25.000-49.999 TL, 45 kişi (%12) 100.000-124.999 TL, 9 kişi (%2.4) ise 24.999 TL ve altı olarak belirtmişlerdir (Tablo 34).

Tablo 34. Aylık gelir düzeyine ilişkin frekans değerleri

Aylık Gelir	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Toplam Yüzde
24.999 TL ve altı	9	2.4	2.4	2.4
25.000-49.999 TL	47	12.6	12.6	15.0
50.000-74.999 TL	102	27.3	27.3	42.2
75.000-99.999 TL	83	22.2	22.2	64.4
100.000-124.999 TL	45	12.0	12.0	76.5
125.000 TL ve üstü	88	23.5	23.5	100.0
TOPLAM	374	100.0	100.0	

Katılımcılardan yaşadıkları ev dışında başka eve sahip olanlar 214 kişi (%57.2), başka evi olmayanlar 160 kişi (%42.8)dir (Tablo 35).

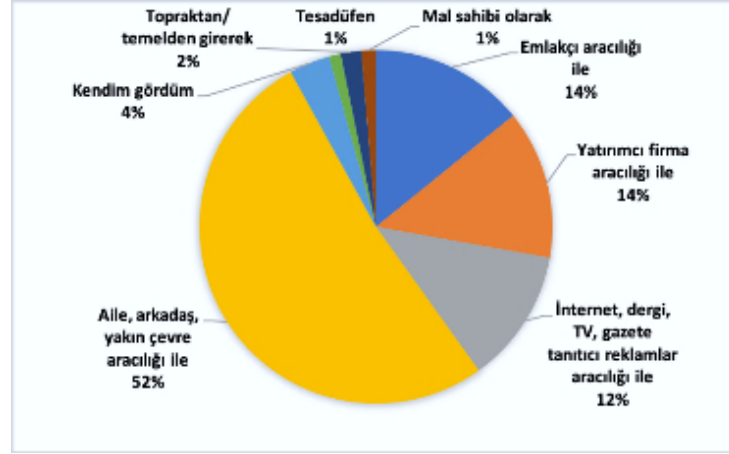
Tablo 35. Bu ev dışında başka eve sahip olmaya ilişkin frekans değerleri

Başka ev	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Toplam Yüzde
Evet	214	57.2	57.2	57.2
Hayır	160	42.8	42.8	100.0
TOPLAM	374	100.0	100.0	

Katılımcılardan 194 kişi (%52) aile arkadaş yakın çevre; 53 kişi (%14) emlakçı; 51 kişi (%14) yatırımcı firma; 46 kişi (%12) internet, dergi, TV, gazete tanıtıcı reklamlar aracılığı ile sitelerinden haberdar olduklarını söylemişlerdir. Diğer seçeneğinde 14 kişi (% 4) kendi görerek, 7 kişi (%2) topraktan/ temelden girerek, 5 kişi (% 1) mal sahibi olduklarından dolayı; 4 kişi ise tesadüfen (%1) bilgi sahibi olduklarını belirtmişlerdir (Tablo 36, Şekil 28).

Tablo 36. Siteden bilgi sahibi olma şekline ilişkin frekans değerleri

Siteden bilgi sahibi olma şekli	Frekans	Geçerli Yüzde
Emlakçı aracılığı ile	53	0,14
Yatırımcı firma aracılığı ile	51	0,14
İnternet, dergi, TV, gazete tanıtıcı reklamlar aracılığı ile	46	0,12
Aile, arkadaş, yakın çevre aracılığı ile	194	0,52
Kendim gördüm	14	0,04
Tesadüfen	4	0,01
Topraktan/ temelden girerek	7	0,02
Mal sahibi olarak	5	0,01
TOPLAM	374	1,00

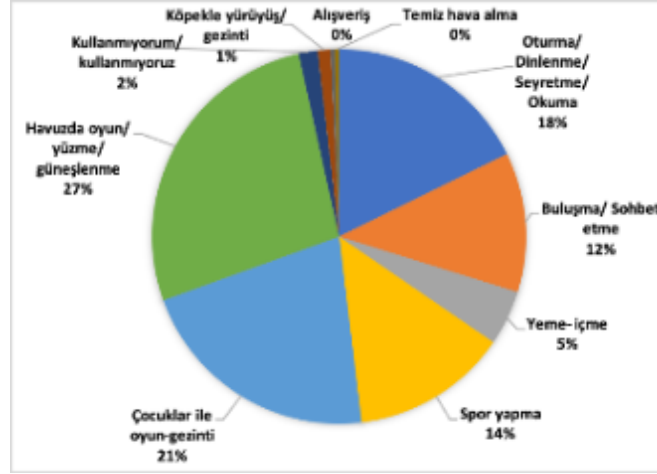


Şekil 28. Siteden bilgi sahibi olma şekline ilişkin frekans dağılımını gösteren daire grafiği

Katılımcılardan 148 kişi (%27) havuzda oyun yüzme güneşlenme; 117 kişi (%21) çocuklarla oyun gezinti; 97 kişi (%18) oturma dinlenme seyretme okuma; 74 kişi (%14) spor yapma; 66 kişi (%12) buluşma sohbet etme; 26 kişi (%5) yeme içme etkinlikleri için açık alanları kullandıklarını ifade etmişlerdir. Diğer seçeneğine, açık alanları kullanmadığını belirten 9 kişi (%2), köpekle yürüyüş gezinti yaptığını söyleyen 6 kişi (%1) dir. Bunlar dışında 2 kişi alışveriş için 2 kişi temiz hava almak için yanıtlarını vermişlerdir (Tablo 37, Şekil 29).

Tablo 37. Açık alanları kullanım amaç/ amaçlarına ilişkin frekans değerleri

Açık alanları kullanım amaç/ amaçları	Frekans	Geçerli Yüzde
Oturma/ Dinlenme/ Seyretme/ Okuma	97	0,18
Buluşma/ Sohbet etme	66	0,12
Yeme- içme	26	0,05
Spor yapma	74	0,14
Çocuklar ile oyun-gezinti	117	0,21
Havuzda oyun/ yüzme/ güneşlenme	148	0,27
Diğer	19	0,03
TOPLAM	547	1,00



Şekil 29. Açık alanları kullanım amaç/ amaçlarına ilişkin frekans dağılımını gösteren daire grafiği

3.2. Kullanıcıların Tercih Sebepleri ve Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde tercih ve memnuniyet ölçeklerine ait faktör grupları, ortalama ve standart sapma değerleri üzerinden değerlendirilmiş; kullanıcı için hangi faktörlerin öncelikli hangi faktörlerin daha geri planda kaldığı ortaya konulmuştur. Diğer taraftan tüm bu faktörlerin, çarpıklık ve basıklık değerleri referans alınarak normal dağılıma uyup uymadıkları tespit edilmiş; bulguların hangi analizlerle test edileceği belirlenmiştir.

Tercih ölçeğine ait veriler değerlendirildiğinde yüksek bütçeli kapalı konut sitelerini tercih etmede en etkin sebebin güvenlik ($\bar{x} = 4.66$) olduğu görülmektedir. Sonraki tercih sebeplerini sırasıyla kullanım- aktivite ($\bar{x} = 4.35$), yeşil alan ($\bar{x} = 4.26$), statü-imaj ($\bar{x} = 4.13$) ve yeşil imaj ($\bar{x} = 4.13$) oluşturmaktadır. Sosyalleşme ($\bar{x} = 3.67$) ve aidiyet – kimlik ($\bar{x} = 3.63$) ise bu siteleri tercih etmede en düşük sebeplerdir (Tablo 38).

Tablo 38. Siteleri tercih etme noktasında etkili olan boyutlara ilişkin değerler

Boyutlar	N	Ortalama	Standart Sapma
Güvenlik	374	4.66	0.605
Kullanım-Aktivite	374	4.35	0.692
Sosyalleşme	374	3.67	1.099
Yeşil Alan	374	4.26	0.848
Statü- İmaj	374	4.13	0.852
Aidiyet- Kimlik	374	3.63	1.033
Yeşil İmaj	374	4.13	0.851

Memnuniyet ölçeğine ait veriler değerlendirildiğinde yüksek bütçeli kapalı konut sitelerinde memnuniyet düzeyinin en yüksek olduğu güvenlik ($\bar{x} = 4.58$) faktörüdür. Memnuniyet düzeyi sırasıyla yeşil alan ($\bar{x} = 4.27$), yeşil imaj ($\bar{x} = 4.24$), kullanım-aktivite ($\bar{x} = 4.15$) ve statü-imaj ($\bar{x} = 3.99$) faktörleriyle devam etmektedir. Aidiyet – kimlik ($\bar{x} = 3.83$) ve sosyalleşme ($\bar{x} = 3.76$) faktörlerinde ise memnuniyet düzeyi en düşük seviyelerdedir (Tablo 39).

Tablo 39. Sitelerden duyulan memnuniyet düzeyinde etkili olan boyutlara ilişkin değerler

Boyutlar	N	Ortalama	Standart Sapma
Güvenlik	374	4.58	0.779
Kullanım-Aktivite	374	4.15	0.889
Sosyalleşme	374	3.76	1.122
Yeşil Alan	374	4.27	0.887
Statü- İmaj	374	3.99	1.054
Aidiyet- Kimlik	374	3.83	1.065
Yeşil İmaj	374	4.24	0.857

Bir sonraki analiz, tercih ve memnuniyet ölçeğinde yer alan faktörler ile demografik veriler ve bireysel özelliklerin karşılaştırılmasını içermektedir. Bu sebeple tercih ve memnuniyet ölçeklerindeki alt faktörlerin normal dağılıp dağılmadığını görmek için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakmak gerekmektedir. George ve Mallery'e (2010) göre, çarpıklık ve basıklık değerlerinin (-2) ile (+2) arasında olduğu durumlarda, verilerin normal dağıldığı varsayılır. Tercih ölçeğinde etkili olan boyutlara ait çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında sosyalleşme, statü- imaj, aidiyet-kimlik ve yeşil imaj faktörlerinin normal dağılıma uyduğu; güvenlik, kullanım-aktivite ve yeşil alan faktörlerinin ise normal dağılıma uymadığı görülmektedir (Tablo 40). Memnuniyet ölçeğindeki boyutlara ait çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında ise kullanım- aktivite, sosyalleşme, yeşil alan, statü- imaj, aidiyet- kimlik ve yeşil imaj faktörleri normal dağılıma uyarken, güvenlik faktörü normal dağılıma uymamaktadır (Tablo 41).

Tablo 40. Tercih ölçeğindeki boyutlara ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri

Boyutlar	Çarpıklık	Basıklık
Güvenlik	-2.388	6.361
Kullanım-Aktivite	-1.436	2.490
Sosyalleşme	-0.631	-0.315
Yeşil Alan	-1.488	2.640
Statü- İmaj	-1.219	1.319
Aidiyet- Kimlik	-0.606	-0.249
Yeşil İmaj	-1.136	1.360

Tablo 41. Memnuniyet ölçeğindeki boyutlara ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri

Boyutlar	Çarpıklık	Basıklık
Güvenlik	-2.417	6.007
Kullanım-Aktivite	-1.392	1.915
Sosyalleşme	-0.841	0.021
Yeşil Alan	-1.421	1.749
Statü- İmaj	-1.234	0.755
Aidiyet- Kimlik	-0.970	0.246
Yeşil İmaj	-1.323	1.729

Buradan hareketle; normal dağılıma uyan (parametrik) faktörlerde iki değişken karşılaştırılırken bağımsız örneklem T-testi, üç ve üzerinde değişken karşılaştırılırken varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Normal dağılıma uymayan (non-parametrik) faktörlerde ise iki değişken karşılaştırılırken Mann Whitney U testi, üç ve üzerinde değişken karşılaştırılırken Kruskal Wallis testi uygulanmıştır.

3.3. Demografik Verilerin ve Bireysel Özelliklerin Kullanıcıların Tercih Sebeplerine Ait Alt Boyutlarla Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Bu bölüm, site kullanıcılarının demografik verileri ve bireysel özellikleri ile tercih ölçeğinde yer alan faktör grupları arasında ilişki kurulmasını içermektedir. Bu kapsamda sırasıyla güvenlik, kullanım-aktivite, sosyalleşme, yeşil alan, statü-imaaj, aidiyet-kimlik, yeşil imaj faktörleri ile kullanıcıların demografik ve bireysel özellikleri karşılaştırılmış, aralarındaki ilişki ortaya koyulmuştur. Tercih ölçeğinde; güvenlik, kullanım-aktivite, yeşil alan faktörleri normal dağılıma uygun olmadığı için parametrik olmayan testler kullanılmıştır. Bu kapsamda karşılaştırma için uygulanan testler, Mann Whitney U (iki değişken) ve Kruskal Wallis (üç ve üzeri değişken) testleri olmuştur. Sosyalleşme, statü-imaaj, aidiyet-kimlik ve yeşil imaj faktörleri normal dağılıma uyduğu için parametrik

testlerden faydalanılmıştır. Bu faktörleri karşılaştırma içinse, t-test (iki değişken) ve ANOVA (üç ve üzeri değişken) testleri uygulanmıştır. Parametrik ve parametrik olmayan testlerle amaçlanan, bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken üzerindeki etkisini ortaya koymak ve birbirleri arasındaki ilişkiyi belirlemektir.

Güvenlik Boyutuna İlişkin Bulgular:

İlk olarak cinsiyete göre karşılaştırma yapılmış ve Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Testin sonucuna göre, kullanıcıların yaşadıkları siteyi tercih etmede güvenlik faktörünün cinsiyete göre değişkenlik göstermediği, bir fark olmadığı görülmüştür ($p > 0.05$). Kadınların (s.o.=191.58) ve erkeklerin (s.o.=183.72) siteleri güvenlik faktöründen dolayı tercih etme düzeyleri aynıdır (Tablo 42).

Tablo 42. Kullanıcıların yaşadıkları siteyi güvenlik faktöründen dolayı tercih etmelerinin cinsiyete göre farkını gösteren Mann Whitney U test sonuçları

Cinsiyet	N	Sıralar ortalaması	Sıralar toplamı	U	z	p
Kadın	180	191.58	34483.50	16726.500	-0.815	0.415
Erkek	194	183.72	35641.50			

Eğitim durumuna, gelir düzeyine, iş durumuna ve çocuk sayısına göre yapılan karşılaştırmalar için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Buna göre, kullanıcıların yaşadıkları siteyi tercih etmede güvenlik faktörü, eğitim durumuna (Tablo 43), gelir düzeyine (Tablo 44) ve çocuk sayısına (Tablo 46) göre farklılık göstermemekte ($p > 0.05$); iş durumuna (Tablo 45) göre farklılık göstermektedir ($p < 0.05$). Farklı eğitim düzeyine ve farklı gelire sahip kullanıcıların güvenlik faktörüne yönelik yaşadıkları siteyi tercih etme düzeyleri aynıdır. Aynı şekilde, çocuğu olmayanların ya da farklı çocuk sayısına sahip katılımcıların da güvenlik faktörüne ilişkin yaşadıkları siteyi tercih etme düzeyleri aynıdır. Ancak, farklı iş durumuna sahip kullanıcıların tercih etme düzeyleri farklıdır. Maaşlı çalışan ile iş yeri sahibi grupları arasında farklılık ($p=0.011$) görülmüştür. İş yeri sahiplerinin (s.o.=204.07), maaşlı çalışanlara (s.o.=176.54) göre, güvenlik faktöründen ötürü yaşadıkları siteyi tercih etme düzeyleri daha yüksektir.

Tablo 43. Kullanıcıların yaşadıkları siteyi güvenlik faktöründen dolayı tercih etmelerinin eğitim düzeyine göre farkını gösteren Kruskal Wallis test sonuçları

Eğitim düzeyi	N	Sıralar ortalaması	χ^2	p	Farklar
Ortaokul	3	186.83	2.728	0.435	-
Lise	40	203.21			
Üniversitesi	218	190.05			
Lisansüstü	113	177.03			

Tablo 44. Kullanıcıların yaşadıkları siteyi güvenlik faktöründen dolayı tercih etmelerinin aylık gelir düzeyine göre farkını gösteren Kruskal Wallis test sonuçları

Aylık gelir düzeyi	N	Sıralar ortalaması	χ^2	p	Farklar
24.999 TL ve altı	9	175.94	8.034	0.154	-
25.000-49.999 TL	47	160.39			
50.000-74.999 TL	102	189.18			
75.000-99.999 TL	83	204.37			
100.000-124.999 TL	45	198.06			
125.000 TL ve üstü	88	179.90			

Tablo 45. Kullanıcıların yaşadıkları siteyi güvenlik faktöründen dolayı tercih etmelerinin iş durumuna göre farkını gösteren Kruskal Wallis test sonuçları

İş durumu	N	Sıralar ortalaması	χ^2	p	Farklar
Maaşlı çalışan	191	176.54	8.116	0.044	Maaşlı çalışan- iş yeri sahibi
İş yeri sahibi	122	204.07			
Emekli	28	172.25			
Çalışmıyor	33	202.58			

Tablo 46. Kullanıcıların yaşadıkları siteyi güvenlik faktöründen dolayı tercih etmelerinin çocuk sayısına göre farkını gösteren Kruskal Wallis test sonuçları

Çocuk sayısı	N	Sıralar ortalaması	χ^2	p	Farklar
Yok	41	164.82	5.109	0.276	-
1	92	188.59			
2	193	186.91			
3	33	213.71			
4 ve üzeri	15	192.70			

Mülkiyet durumu ve başka ev sahipliğine yönelik karşılaştırma için Mann Whitney U testi kullanılmıştır. Kullanıcıların yaşadıkları siteyi tercih etmede güvenlik faktörü, mülkiyet durumuna ve başka eve sahip olup olmaya göre farklılık göstermemektedir ($p > 0.05$) Ev sahibi ya da kiracı olanların, yaşadıkları evden başka eve sahip olan ya da

olmayanların güvenlik faktöründen ötürü yaşadıkları siteyi tercih etme düzeyleri aynıdır (Tablo 47, 48).

Tablo 47. Kullanıcıların yaşadıkları siteyi güvenlik faktöründen dolayı tercih etmelerinin mülkiyet durumuna göre farkını gösteren Mann Whitney U test sonuçları

Mülkiyet durumu	N	Sıralar ortalaması	Sıralar toplamı	U	z	p
Ev sahibi	310	185.60	57535.50	9330.500	-0.869	0.385
Kiracı	64	196.71	12589.50			

Tablo 48. Kullanıcıların yaşadıkları siteyi güvenlik faktöründen dolayı tercih etmelerinin başka ev sahipliğine göre farkını gösteren Mann Whitney U test sonuçları

Başka ev sahipliği	N	Sıralar ortalaması	Sıralar toplamı	U	z	p
Evet	214	182.64	39085.50	16080.500	-1.166	0.244
Hayır	160	194.00	31039.50			

Kullanım-Aktivite Boyutuna İlişkin Bulgular:

Kullanım- aktivite boyutunun bağımsız değişkenlerle etkileşimini değerlendirmeye yönelik cinsiyet (Tablo 49) için Mann Whitney U testinden; eğitim durumu (Tablo 50), gelir düzeyi (Tablo 51), iş durumu (Tablo 52), çocuk sayısı (Tablo 53) için Kruskal Wallis testinden yararlanılmıştır. Kullanıcıların yaşadıkları siteyi tercih etmede kullanım- aktivite faktörünün cinsiyete, eğitim düzeyi ve gelir seviyesine göre değişkenlik göstermediği, anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür ($p > 0.05$). Kadınların ($s.o.=186.18$) ve erkeklerin ($s.o.=188.72$) kullanım- aktivite faktöründen dolayı yaşadıkları siteleri tercih etme düzeyleri aynıdır. Eğitim düzeyi ve gelir seviyesi farklılıkları ile farklı çocuk sayısı ya da çocuk sahibi olmamak da tercih etmede bir fark yaratmamıştır. Kullanım- aktivite faktöründen ötürü tercih etme, tüm değişkenlerde aynı düzeydedir. Diğer taraftan iş durumuna yönelik yapılan karşılaştırmada farklılık gözlenmiştir. Emekli-iş yeri sahibi ($p=0.006$) ile maaşlı çalışan-iş yeri sahibi ($p=0.035$) kullanıcıları arasında fark görülmüştür. Buna göre, iş yeri sahibi ($s.o.=207.03$) olanların, maaşlı çalışanlara ($s.o.=180.98$) ve emeklilere ($s.o.=145.46$) göre kullanım- aktivite faktöründen dolayı sitelerini tercih etme düzeyleri daha yüksektir.

Tablo 49. Kullanıcıların yaşadıkları siteyi kullanım-aktivite faktöründen dolayı tercih etmelerinin cinsiyete göre farkını gösteren Mann Whitney U test sonuçları

Cinsiyet	N	Sıralar ortalaması	Sıralar toplamı	U	z	p
Kadın	180	186.18	33512.50	17222.500	-0.230	0.818
Erkek	194	188.72	36612.50			

Tablo 50. Kullanıcıların yaşadıkları siteyi kullanım- aktivite faktöründen dolayı tercih etmelerinin eğitim düzeyine göre farkını gösteren Kruskal Wallis test sonuçları

Eğitim düzeyi	N	Sıralar ortalaması	χ^2	p	Farklar
Ortaokul	3	204.83	3.056	0.383	-
Lise	40	212.94			
Üniversitesi	218	181.56			
Lisanüstü	113	189.49			

Tablo 51. Kullanıcıların yaşadıkları siteyi kullanım- aktivite faktöründen dolayı tercih etmelerinin aylık gelir düzeyine göre farkını gösteren Kruskal Wallis test sonuçları

Aylık gelir düzeyi	N	Sıralar ortalaması	χ^2	p	Farklar
24.999 TL ve altı	9	168.67	10.593	0.060	-
25.000-49.999 TL	47	143.60			
50.000-74.999 TL	102	188.67			
75.000-99.999 TL	83	197.05			
100.000-124.999 TL	45	187.74			
125.000 TL ve üstü	88	202.39			

Tablo 52. Kullanıcıların yaşadıkları siteyi kullanım- aktivite faktöründen dolayı tercih etmelerinin iş durumuna göre farkını gösteren Kruskal Wallis test sonuçları

İş durumu	N	Sıralar ortalaması	χ^2	p	Farklar
Maaşlı çalışan	191	180.98	9.120	0.028	Emekli-İş yeri sahibi Maaşlı çalışan-İş yeri sahibi
İş yeri sahibi	122	207.03			
Emekli	28	145.46			
Çalışmıyor	33	188.73			

Tablo 53. Kullanıcıların yaşadıkları siteyi kullanım- aktivite faktöründen dolayı tercih etmelerinin çocuk sayısına göre farkını gösteren Kruskal Wallis test sonuçları

Çocuk sayısı	N	Sıralar ortalaması	χ^2	p	Farklar
Yok	41	190.80	2.635	0.621	-
1	92	179.68			
2	193	192.87			
3	33	189.64			
4 ve üzeri	15	152.57			

Mülkiyet durumuna (Tablo 54) ve başka eve sahip olup olmaya (Tablo 55) ilişkin yapılan karşılaştırmada Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Kullanıcıların yaşadıkları siteyi tercih etmeye yönelik olarak kullanım- aktivite faktörü, mülkiyet durumuna göre değişkenlik gösterirken ($p < 0.05$); başka ev sahipliğine göre farklılık göstermemektedir ($p > 0.05$). Yaşadıkları evden başka eve sahip olanlar ya da olmayanların yaşadıkları siteyi kullanım- aktivite faktörüne ilişkin tercih etme düzeyleri aynıdır. Ancak ev sahibi ya da kiracı olarak ikamet edenlerin tercih düzeylerinde farklılık görülmüştür. Buna göre; ev sahibi olanların (s.o= 192.91), kiracı (s.o.=161.31) olarak ikamet edenlere göre, yaşadıkları siteyi kullanım- aktivite faktöründen ötürü tercih etme düzeyleri yüksektir.

Tablo 54. Kullanıcıların yaşadıkları siteyi kullanım- aktivite faktöründen dolayı tercih etmelerinin mülkiyet durumuna göre farkını gösteren Mann Whitney U test sonuçları

Mülkiyet durumu	N	Sıralar ortalaması	Sıralar toplamı	U	z	p
Ev sahibi	310	192.91	59801.00	8244.000	-2.153	0.031
Kiracı	64	161.31	10324.00			

Tablo 55. Kullanıcıların yaşadıkları siteyi kullanım- aktivite faktöründen dolayı tercih etmelerinin başka ev sahipliğine göre farkını gösteren Mann Whitney U test sonuçları

Başka ev sahipliği	N	Sıralar ortalaması	Sıralar toplamı	U	z	p
Evet	214	181.43	38825.50	15820.500	-1.271	0.204
Hayır	160	195.62	31299.50			

Sosyalleşme Boyutuna İlişkin Bulgular:

Tercih ölçeğinde sosyalleşme boyutuna ilişkin karşılaştırmalar parametrik testlerle değerlendirilmiştir. Cinsiyete (Tablo 56), mülkiyet durumuna (Tablo 57) ve başka ev sahipliğine (Tablo 58) ilişkin değerlendirmeler için t-testten faydalanılmıştır. Kullanıcıların yaşadıkları siteyi tercih etmede sosyalleşme faktörünün cinsiyete ve başka eve sahip olma durumuna göre değişkenlik göstermediği ($p > 0.05$); mülkiyet durumuna göre farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Erkeklerin ve kadınların, başka eve sahip olup olmayanların sosyalleşme faktörüne yönelik tercih etme düzeylerinin aynı olduğu görülmüştür. Ev sahibi ile kiracı olanlar arasında ise fark ortaya çıkmıştır. Buna göre ev sahibi olanların ($\bar{x} = 3.73$), sosyalleşme boyutundan dolayı yaşadıkları konutu tercih etme düzeyleri kiracılara göre ($\bar{x} = 3.38$) daha yüksektir.

Tablo 56. Kullanıcıların yaşadıkları siteyi sosyalleşme faktöründen dolayı tercih etmelerinin cinsiyete göre farkını gösteren t-test sonuçları

Cinsiyet	N	$\bar{x}$	Standart sapma	t	Serbestlik derecesi	p
Kadın	180	3.7333	1.06356	1.024	372	0.306
Erkek	194	3.6168	1.13132			

Tablo 57. Kullanıcıların yaşadıkları siteyi sosyalleşme faktöründen dolayı tercih etmelerinin mülkiyet durumuna göre farkını gösteren t-test sonuçları

Mülkiyet durumu	N	$\bar{x}$	Standart sapma	t	Serbestlik derecesi	p
Ev sahibi	310	3.7333	1.06446	2.354	372	0.019
Kiracı	64	3.3802	1.22167			

Tablo 58. Kullanıcıların yaşadıkları siteyi sosyalleşme faktöründen dolayı tercih etmelerinin başka ev sahipliğine göre farkını gösteren t-test sonuçları

Başka ev sahipliği	N	$\bar{x}$	Standart sapma	t	Serbestlik derecesi	p
Evet	214	3.5576	1.14223	-2.360	372	0.019
Hayır	160	3.8271	1.02244			

Sosyalleşme faktörünün tercih ölçeğinde eğitim ve gelir düzeyine, iş durumuna, çocuk sayısına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için varyans analizinden (ANOVA) yararlanılmıştır (Tablo 59). Kullanıcıların yaşadıkları siteyi tercih etmede sosyalleşme faktörü, gelir düzeyine, iş duruma ve çocuk sayısına göre değişkenlik göstermezken ($p > 0.05$); eğitim durumuna göre farklılık ($p < 0.05$) göstermektedir. Gelir düzeyi ve iş durumu farklı olanlarda ve farklı çocuk sayısına sahip kişilerde sosyalleşme faktöründen dolayı yaşadıkları siteyi tercih etme düzeyleri aynıdır, fark yoktur. Varyans analizinde değişkenler arasında anlamlı bir fark görülmesi durumunda farklılığın olduğu değişkenleri saptayabilmek için Post-Hoc Tukey testi (Tablo 60) uygulanmıştır. Post Hoc Tukey testine bakıldığında lise ($\bar{x} = 4.11$) derecesinde eğitime sahip olanların lisansüstü derecesinde ($\bar{x} = 3.55$) olanlara göre yaşadıkları siteyi sosyalleşme faktöründen dolayı tercih etme düzeylerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Tablo 59. Kullanıcıların yaşadıkları siteyi sosyalleşme faktöründen dolayı tercih etmelerinin eğitim durumu, gelir düzeyi, iş durumuna ve çocuk sayısına göre farkını gösteren varyans analizi sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Eğitim Durumu	Gruplar arası	12.783	3	4.261	3.599	0.014
	Grup içi	437.981	370	1.184		
	Toplam	450.763	373			
Gelir düzeyi	Gruplar arası	9.595	5	1.919	1.601	0.159
	Grup içi	441.168	368	1.199		
	Toplam	450.763	373			
İş durumu	Gruplar arası	9.382	3	3.127	2.622	0.050
	Grup içi	441.381	370	1.193		
	Toplam	450.763	373			
Çocuk sayısı	Gruplar arası	2.912	4	.728	0.600	0.663
	Grup içi	447.851	369	1.214		
	Toplam	450.763	373			

Tablo 60. Kullanıcıların yaşadıkları siteyi sosyalleşme faktöründen dolayı tercih etmelerinin eğitim durumuna göre farkını gösteren Post Hoc Tukey testi sonuçları

(I) Eğitim_Durumu	(J) Eğitim_Durumu	Ortalama Fark (I-J)	Standart hata	p
Ortaokul	Lise	0.60972	0.65128	0.785
	Üniversite	1.08537	0.63246	0.317
	Lisansüstü	1.16323	0.63644	0.262
Lise	Ortaokul	-0.60972	0.65128	0.785
	Üniversite	0.47565	0.18715	0.055
	Lisansüstü	0.55350*	0.20017	0.030
Üniversite	Ortaokul	-1.08537	0.63246	0.317
	Lise	-0.47565	0.18715	0.055
	Lisansüstü	.07785	0.12612	0.927
Lisansüstü	Ortaokul	-1.16323	0.63644	0.262
	Lise	-0.55350*	0.20017	0.030
	Üniversite	-0.07785	0.12612	0.927

Yeşil Alan Boyutuna İlişkin Bulgular:

Cinsiyet, mülkiyet durumu ve başka ev sahipliği değişkenleri arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için Mann Whitney U testinden faydalanılmıştır (Tablo 61, 62, 63). Kullanıcıların yaşadıkları siteyi tercih etmede yeşil alan faktörü, mülkiyet durumuna göre farklılık göstermekte ($p < 0.05$); cinsiyete ve başka ev sahipliğine göre farklılık göstermemektedir ($p > 0.05$). Kadınların ve erkeklerin, bu evden başka eve sahip olan ya da olmayan kişilerin yaşadıkları siteyi yeşil alan faktöründen ötürü tercih etmeleri aynı düzeydedir. Ev sahibi olanlar ile kiracı olarak ikamet edenler arasında ise değişkenlik

görülmüştür. Buna göre; ev sahiplerinin (s.o.=193.31) kiracılara (s.o.=159.34) göre yaşadıkları siteyi yeşil alan faktöründen ötürü tercih etme düzeyleri daha yüksektir.

Tablo 61. Kullanıcıların yaşadıkları siteyi yeşil alan faktöründen dolayı tercih etmelerinin cinsiyete göre farkını gösteren Mann Whitney U test sonuçları

Cinsiyet	N	Sıralar ortalaması	Sıralar toplamı	U	z	p
Kadın	180	186.06	33490.00	17200.000	-0.257	0.797
Erkek	194	188.84	36635.00			

Tablo 62. Kullanıcıların yaşadıkları siteyi yeşil alan faktöründen dolayı tercih etmelerinin mülkiyet durumuna göre farkını gösteren Mann Whitney U test sonuçları

Mülkiyet durumu	N	Sıralar ortalaması	Sıralar toplamı	U	z	p
Ev sahibi	310	193.31	59927.50	8117.500	-2.367	0.018
Kiracı	64	159.34	10197.50			

Tablo 63. Kullanıcıların yaşadıkları siteyi yeşil alan faktöründen dolayı tercih etmelerinin başka ev sahipliğine göre farkını gösteren Mann Whitney U test sonuçları

Başka ev sahipliği	N	Sıralar ortalaması	Sıralar toplamı	U	z	p
Evet	214	181.36	38810.50	15805.500	-1.314	0.189
Hayır	160	195.72	31314.50			

Eğitim durumu (Tablo 64), aylık gelir düzeyi (Tablo 65), iş durumu (Tablo 66) ve çocuk sayısı (Tablo 67) değişkenleri ile olan etkileşimi saptamak için Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Buna göre, kullanıcıların yaşadıkları siteyi tercih etmede yeşil alan faktörü; eğitim ve gelir düzeyine, iş durumuna, çocuk sayısına göre değişkenlik göstermemektedir ($p > 0.05$). Eğitim ve gelir düzeyi ile iş durumu farklı olanların ya da farklı sayıda çocuğa sahip olanların yaşadıkları siteyi yeşil alan faktöründen ötürü tercih etme düzeylerinin aynı olduğu görülmüştür.

Tablo 64. Kullanıcıların yaşadıkları siteyi yeşil alan faktöründen dolayı tercih etmelerinin eğitim düzeyine göre farkını gösteren Kruskal Wallis test sonuçları

Eğitim düzeyi	N	Sıralar ortalaması	χ^2	p	Farklar
Ortaokul	3	302.50	7.090	0.069	-
Lise	40	209.80			
Üniversitesi	218	188.33			
Lisanüstü	113	174.95			

Tablo 65. Kullanıcıların yaşadıkları siteyi yeşil alan faktöründen dolayı tercih etmelerinin aylık gelir düzeyine göre farkını gösteren Kruskal Wallis test sonuçları

Aylık gelir düzeyi	N	Sıralar ortalaması	χ^2	p	Farklar
24.999 TL ve altı	9	133.56	4.534	0.475	-
25.000-49.999 TL	47	172.64			
50.000-74.999 TL	102	192.86			
75.000-99.999 TL	83	194.62			
100.000-124.999 TL	45	178.58			
125.000 TL ve üstü	88	192.59			

Tablo 66. Kullanıcıların yaşadıkları siteyi yeşil alan faktöründen dolayı tercih etmelerinin iş durumuna göre farkını gösteren Kruskal Wallis test sonuçları

İş durumu	N	Sıralar ortalaması	χ^2	p	Farklar
Maaşlı çalışan	191	174.95	7.690	0.053	-
İş yeri sahibi	122	208.45			
Emekli	28	184.61			
Çalışmıyor	33	185.17			

Tablo 67. Kullanıcıların yaşadıkları siteyi yeşil alan faktöründen dolayı tercih etmelerinin çocuk sayısına göre farkını gösteren Kruskal Wallis test sonuçları

Çocuk sayısı	N	Sıralar ortalaması	χ^2	p	Farklar
Yok	41	190.27	0.066	0.999	-
1	92	188.19			
2	193	186.96			
3	33	187.33			
4 ve üzeri	15	182.97			

Statü-İmaj Boyutuna İlişkin Bulgular:

Tercih ölçeğinde statü- imaj boyutu ile bağımsız değişkenlerin ilişkisini sorgularken cinsiyet (Tablo 68), mülkiyet durumu (Tablo 69) ve başka ev sahipliği (Tablo 70) için t-testi uygulanmıştır. Kullanıcıların yaşadıkları siteyi tercih etmede statü- imaj faktörü, cinsiyete ve başka ev sahipliğine göre değişkenlik göstermezken ($p > 0.05$), mülkiyet durumuna göre farklılık olduğu ($p < 0.05$) görülmüştür. Ev sahibi olan kullanıcıların ($\bar{x} = 4.21$), kiracı olanlara ($\bar{x} = 3.72$) göre, statü- imaj boyutundan ötürü yaşadıkları siteyi tercih etme düzeyleri yüksektir.

Tablo 68. Kullanıcıların yaşadıkları siteyi statü-imaj faktöründen dolayı tercih etmelerinin cinsiyete göre farkını gösteren t-test sonuçları

Cinsiyet	N	$\bar{x}$	Standart Sapma	t	Serbestlik derecesi	p
Kadın	180	4.1254	0.84491	-0.198	372	0.843
Erkek	194	4.1429	0.86022			

Tablo 69. Kullanıcıların yaşadıkları siteyi statü-imaj faktöründen dolayı tercih etmelerinin mülkiyet durumuna göre farkını gösteren t-test sonuçları

Mülkiyet durumu	N	$\bar{x}$	Standart sapma	t	Serbestlik derecesi	p
Ev sahibi	310	4.2184	.78032	4.293	372	0.000
Kiracı	64	3.7277	1.05185			

Tablo 70. Kullanıcıların yaşadıkları siteyi statü-imaj faktöründen dolayı tercih etmelerinin başka ev sahipliğine göre farkını gösteren t-test sonuçları

Başka ev sahipliği	N	$\bar{x}$	Standart sapma	t	Serbestlik derecesi	p
Evet	214	4.0868	0.91074	-1.253	372	0.211
Hayır	160	4.1982	0.76403			

Eğitim durumu, gelir düzeyi, iş durumu ve çocuk sayısı hakkında değerlendirme yapabilmek için varyans analizi kullanılmıştır (Tablo 71). Buna göre, bireylerin yaşadıkları siteyi tercih etmede statü- imaj faktörü ile eğitim düzeyi ve çocuk sayısı değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır, değişkenler arasında fark yoktur ($p > 0.05$). Ancak statü- imaj faktörü ile gelir düzeyi ve iş durumu değişkenleri arasında farklılık ($p < 0.05$) tespit edilmiştir.

Tablo 71. Kullanıcıların yaşadıkları siteyi statü-imaj faktöründen dolayı tercih etmelerinin eğitim durumu, gelir düzeyi, iş durumuna ve çocuk sayısına göre farkını gösteren varyans analizi sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Eğitim Durumu	Gruplar arası	2.637	3	0.879	1.214	0.305
	Grup içi	267.990	370	0.724		
	Toplam	270.627	373			
Gelir düzeyi	Gruplar arası	8.766	5	1.753	2.464	0.033
	Grup içi	261.860	368	0.712		
	Toplam	270.627	373			
İş durumu	Gruplar arası	9.528	3	3.176	4.500	0.004
	Grup içi	261.099	370	0.706		
	Toplam	270.627	373			
Çocuk sayısı	Gruplar arası	2.496	4	0.624	0.859	0.489
	Grup içi	268.131	369	0.727		
	Toplam	270.627	373			

Değişkenlerin arasındaki farkı görebilmek için gelir düzeyi ve iş durumuna Post-Hoc Tukey testi uygulanmıştır. Gelir düzeyine ilişkin olarak, varyans analizinde değişkenler arasında fark görünmesine rağmen Post-Hoc Tukey testine göre değişkenler arasında bir farkın olmadığı saptanmıştır (Tablo 72).

Tablo 72. Kullanıcıların yaşadıkları siteyi statü-imaj faktöründen dolayı tercih etmelerinin gelir düzeyine göre farkını gösteren Post Hoc Tukey testi sonuçları

(I) Aylık Gelir Düzeyi	(J) Aylık Gelir Düzeyi	Ortalama Fark (I-J)	Standart hata	p
24.999 TL ve altı	25.000-49.999 TL	-.18001	0.30693	0.992
	50.000-74.999 TL	-.34921	0.29333	0.841
	75.000-99.999 TL	-.60107	0.29604	0.327
	100.000-124.999 TL	-.50476	0.30802	0.573
	125.000 TL ve üstü	-.52724	0.29521	0.476
25.000-49.999 TL	24.999 TL ve altı	.18001	0.30693	0.992
	50.000-74.999 TL	-.16920	0.14872	0.865
	75.000-99.999 TL	-.42106	0.15399	0.071
	100.000-124.999 TL	-.32476	0.17593	0.438
	125.000 TL ve üstü	-.34723	0.15240	0.206
50.000-74.999 TL	24.999 TL ve altı	.34921	0.29333	0.841
	25.000-49.999 TL	.16920	0.14872	0.865
	75.000-99.999 TL	-.25186	0.12470	0.333
	100.000-124.999 TL	-.15556	0.15096	0.907
	125.000 TL ve üstü	-.17803	0.12273	0.696
75.000-99.999 TL	24.999 TL ve altı	.60107	0.29604	0.327
	25.000-49.999 TL	.42106	0.15399	0.071
	50.000-74.999 TL	.25186	0.12470	0.333
	100.000-124.999 TL	.09631	0.15616	0.990
	125.000 TL ve üstü	.07383	0.12907	0.993
100.000-124.999 TL	24.999 TL ve altı	.50476	0.30802	0.573
	25.000-49.999 TL	.32476	0.17593	0.438
	50.000-74.999 TL	.15556	0.15096	0.907
	75.000-99.999 TL	-.09631	0.15616	0.990
	125.000 TL ve üstü	-.02247	0.15459	1.000
125.000 TL ve üstü	24.999 TL ve altı	.52724	0.29521	0.476
	25.000-49.999 TL	.34723	0.15240	0.206
	50.000-74.999 TL	.17803	0.12273	0.696
	75.000-99.999 TL	-.07383	0.12907	0.993
	100.000-124.999 TL	.02247	0.15459	1.000

İş durumuna ilişkin Post-Hoc Tukey testi ise Tablo 73'te verilmiştir. Buna göre; iş yeri sahibi olan site sakinlerinin ($\bar{x} = 4.32$), maaşlı çalışanlara ($\bar{x} = 3.98$) göre statü- imaj faktöründen dolayı yaşadıkları siteyi tercih etme düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 73. Kullanıcıların yaşadıkları siteyi statü-imaj faktöründen dolayı tercih etmelerinin iş durumuna göre farkını gösteren Post Hoc Tukey testi sonuçları

(I) İ durumu	(J) İ durumu	Ortalama Fark (I-J)	Standart hata	p
Maaşlı çalışan	İş yeri sahibi	-.34325*	0.09736	0.003
	Emekli	-.30503	0.16999	0.278
	Çalışmıyor	-.15707	0.15836	0.754
İş yeri sahibi	Maaşlı çalışan	.34325*	0.09736	0.003
	Emekli	.03822	0.17603	0.996
	Çalışmıyor	.18618	0.16483	0.671
Emekli	Maaşlı çalışan	.30503	0.16999	0.278
	İş yeri sahibi	-.03822	0.17603	0.996
	Çalışmıyor	.14796	0.21584	0.903
Çalışmıyor	Maaşlı çalışan	.15707	0.15836	0.754
	İş yeri sahibi	-.18618	0.16483	0.671
	Emekli	-.14796	0.21584	0.903

Aidiyet-Kimlik Boyutuna İlişkin Bulgular:

Tercih ölçeğinde aidiyet- kimlik boyutuna yönelik karşılaştırmalarda cinsiyet (Tablo 74), mülkiyet durumu (Tablo 75) ve başka eve sahip olma durumuna (Tablo 76) göre farklılık olup olmadığını görmek için t- test ile değerlendirme yapılmıştır. Buna göre, katılımcıların yaşadıkları siteyi tercih etmede aidiyet- kimlik faktörünün; cinsiyete ve başka eve sahip olup olmama durumuna göre değişkenlik göstermediği ($p > 0.05$), tercih düzeylerinin aynı olduğu görülmüştür. Mülkiyet durumunda ise farklılık ($p < 0.05$) gözlenmiştir. Ev sahibi olanların ($\bar{x} = 3.70$), kiracılara ($\bar{x} = 3.24$) göre, yaşadıkları siteyi aidiyet- kimlik faktöründen ötürü tercih etme düzeyleri daha yüksektir.

Tablo 74. Kullanıcıların yaşadıkları siteyi aidiyet- kimlik faktöründen dolayı tercih etmelerinin cinsiyete göre farkını gösteren t-test sonuçları

Cinsiyet	N	$\bar{x}$	Standart sapma	t	Serbestlik derecesi	p
Kadın	180	3.5833	0.96373	-0.779	372	0.437
Erkek	194	3.6667	1.09521			

Tablo 75. Kullanıcıların yaşadıkları siteyi aidiyet- kimlik faktöründen dolayı tercih etmelerinin mülkiyet durumuna göre farkını gösteren t-test sonuçları

Mülkiyet durumu	N	$\bar{x}$	Standart sapma	t	Serbestlik derecesi	p
Ev sahibi	310	3.7059	0.99522	3.311	372	0.001
Kiracı	64	3.2422	1.13348			

Tablo 76. Kullanıcıların yaşadıkları siteyi aidiyet- kimlik faktöründen dolayı tercih etmelerinin başka ev sahipliğine göre farkını gösteren t-test sonuçları

Başka ev sahipliği	N	$\bar{x}$	Standart sapma	t	Serbestlik derecesi	p
Evet	214	3.5592	1.05848	-1.460	372	0.145
Hayır	160	3.7167	.99524			

Eğitim ve gelir düzeyi, çocuk sayısı, iş durumu ile olan ilişkiyi tespit etmek için varyans analizi (ANOVA) ile inceleme yapılmıştır. Buna göre, katılımcıların yaşadıkları siteyi tercih etmede aidiyet- kimlik faktörünün; eğitim, gelir, iş durumu ve çocuk sayısı farklılıklarına göre değişkenlik göstermediği; aidiyet- kimlik faktörü ile bağımsız değişkenler arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür ($p > 0.05$). Bu durumda, bireylerin sitelerini aidiyet- kimlik faktöründen dolayı tercih etme düzeylerinin aynı olduğunu söylemek mümkündür (Tablo 77).

Tablo 77. Kullanıcıların yaşadıkları siteyi aidiyet-kimlik faktöründen dolayı tercih etmelerinin eğitim durumu, gelir düzeyi, iş durumuna ve çocuk sayısına göre farkını gösteren varyans analizi sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Eğitim Durumu	Gruplar arası	9.898	3	3.299	3.142	0.025
	Grup içi	388.501	370	1.050		
	Toplam	398.398	373			
Gelir düzeyi	Gruplar arası	5.346	5	1.069	1.001	0.417
	Grup içi	393.053	368	1.068		
	Toplam	398.398	373			
İş durumu	Gruplar arası	7.897	3	2.632	2.494	0.060
	Grup içi	390.502	370	1.055		
	Toplam	398.398	373			
Çocuk sayısı	Gruplar arası	1.156	4	.289	0.268	0.898
	Grup içi	397.243	369	1.077		
	Toplam	398.398	373			

Yeşil İmaj Boyutuna İlişkin Bulgular:

Tercih ölçeğinde yeşil imajın etkisinin sorgulandığı testlerde cinsiyet (Tablo 78), mülkiyet (Tablo 79) ve başka eve sahip olma (Tablo 80) durumları için t-testten yararlanılmıştır. Tercih ölçeğinde yeşil imaj faktörünün cinsiyete ve başka eve sahip olma durumuna göre fark yaratmamıştır; kullanıcıların tercih düzeyleri bu değişken için aynıdır ($p > 0.05$). Ancak mülkiyet durumunda farklılık gözlenmiştir. Ev sahibi olanların ($\bar{x} =$

4.18), kiracı olarak ikamet edenlere göre ($\bar{x} = 3.84$), yaşadıkları siteyi yeşil imaj faktöründen dolayı tercih etme düzeyleri daha yüksektir.

Tablo 78. Kullanıcıların yaşadıkları siteyi yeşil imaj faktöründen dolayı tercih etmelerinin cinsiyete göre farkını gösteren t-test sonuçları

Cinsiyet	N	$\bar{x}$	Standart sapma	t	Serbestlik derecesi	p
Kadın	180	4.0852	0.90801	-0.886	372	0.376
Erkek	194	4.1632	0.79524			

Tablo 79. Kullanıcıların yaşadıkları siteyi yeşil imaj faktöründen dolayı tercih etmelerinin mülkiyet durumuna göre farkını gösteren t-test sonuçları

Mülkiyet durumu	N	$\bar{x}$	Standart sapma	t	Serbestlik derecesi	p
Ev sahibi	310	4.1828	0.81446	2.885	372	0.004
Kiracı	64	3.8490	0.97034			

Tablo 80. Kullanıcıların yaşadıkları siteyi yeşil imaj faktöründen dolayı tercih etmelerinin başka ev sahipliğine göre farkını gösteren t-test sonuçları

Başka ev sahipliği	N	$\bar{x}$	Standart sapma	t	Serbestlik derecesi	p
Evet	214	4.1121	0.86241	-0.355	372	0.723
Hayır	160	4.1438	0.83814			

Eğitim, gelir ve iş durumu ile çocuk sayısı değişkenleriyle olan farkı görmek için varyans analizi ile inceleme yapılmıştır. Bireylerin, sitelerini tercih etmede yeşil imaj boyutu ile bu değişkenler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır ($p > 0.05$). Bağımsız değişkenlerle karşılaştırıldığında, kullanıcıların yaşadıkları siteyi yeşil imaj faktörüne ilişkin tercih etme düzeylerinin aynı olduğu görülmektedir (Tablo 81).

Tablo 81. Kullanıcıların yaşadıkları siteyi yeşil imaj faktöründen dolayı tercih etmelerinin eğitim durumu, gelir düzeyi, iş durumuna ve çocuk sayısına göre farkını gösteren varyans analizi sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Eğitim Durumu	Gruplar arası	4.718	3	1.573	2.192	0.089
	Grup içi	265.487	370	0.718		
	Toplam	270.205	373			
Gelir düzeyi	Gruplar arası	5.181	5	1.036	1.439	0.209
	Grup içi	265.024	368	0.720		
	Toplam	270.205	373			
İş durumu	Gruplar arası	3.584	3	1.195	1.658	0.176
	Grup içi	266.621	370	0.721		
	Toplam	270.205	373			
Çocuk sayısı	Gruplar arası	3.186	4	0.796	1.101	0.356
	Grup içi	267.019	369	0.724		
	Toplam	270.205	373			

3.4. Demografik Veriler ve Bireysel Özelliklerin Kullanıcıların Memnuniyet Düzeylerine Ait Alt Boyutlarla Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Bu bölümde, bir önceki başlıkta yer verilen tercih ölçeğindeki gibi, site kullanıcılarının demografik verileri ve bireysel özellikleri ile memnuniyet ölçeğinde yer alan faktör grupları arasındaki ilişkinin tespit edilmesi hedeflenmektedir. Bunun için memnuniyet ölçeğindeki tüm boyutlar ile kullanıcılara ait demografik ve kişisel veriler karşılaştırılarak değişken arasında ilişki olup olmadığı sorgulanmıştır. Memnuniyet ölçeğinde; güvenlik boyutu normal dağılıma uymadığından dolayı parametrik olmayan testlerden Mann Whitney U (iki değişken) ya da Kruskal Wallis (üç ve üzeri değişken) testleri ile karşılaştırma yapılmıştır. Kullanım- aktivite, sosyalleşme, yeşil alan, statü- imaj, aidiyet- kimlik ve yeşil imaj faktörleri ise normal dağılıma uygun olduğu için parametrik testlerden t-test (iki değişken) ya da ANOVA (üç ve üzeri değişken) kullanılmıştır.

Güvenlik Boyutuna İlişkin Bulgular:

Memnuniyet ölçeğinde parametrik olmayan testler sadece güvenlik boyutunda kullanılmıştır. Cinsiyet için Mann Whitney U testinden; eğitim, gelir seviyesi, çocuk sayısı, ikamet süresi için Kruskal Wallis testi ile değerlendirme yapılmıştır. Kullanıcıların yaşadıkları sitede güvenlik faktöründen duydukları memnuniyet düzeyinin cinsiyete ($p0.059>0.05$), eğitim düzeyine ($p0.075>0.05$), gelir seviyesine ($p0.646>0.05$) ve çocuk sayısına ($p0.068>0.05$) göre değişkenlik göstermediği, fark olmadığı; ikamet süresine göre

farklılığın ortaya çıktığı ($p=0.016<0.05$) görülmüştür. Buna göre, kullanıcıların güvenlik faktöründen dolayı yaşadıkları sitelerden memnuniyet duymaları cinsiyete (Tablo 82), eğitim düzeyine (Tablo 83), aylık gelir seviyesine (Tablo 84) ve çocuk sayısına (Tablo 85) ilişkin tüm değişkenlerde aynı düzeyde; ikamet süresine (Tablo 86) göre farklı düzeydedir. İkamet süresi olarak 2-4 yıl yaşayanlar ile 6 yıl ve üzeri süredir yaşayanlar arasında fark ($p=0.001$) çıkmıştır. Buna göre, 2-4 yıl (s.o.=208.91) yaşayanların, 6 yıl ve üzeri (s.o.=166.27) yaşayan kullanıcılara göre memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Tablo 82. Kullanıcıların yaşadıkları sitede güvenlik faktöründen duydukları memnuniyet düzeyinin cinsiyete göre farkını gösteren Mann Whitney U test sonuçları

Cinsiyet	N	Sıralar ortalaması	Sıralar toplamı	U	z	p
Kadın	180	197.01	35461.50	15748.500	-1.888	0.059
Erkek	194	178.68	34663.50			

Tablo 83. Kullanıcıların yaşadıkları sitede güvenlik faktöründen duydukları memnuniyet düzeyinin eğitim düzeyine göre farkını gösteren Kruskal Wallis test sonuçları

Eğitim düzeyi	N	Sıralar ortalaması	χ^2	p	Farklar
Ortaokul	3	191.00	6.914	0.075	-
Lise	40	214.65			
Üniversitesi	218	190.77			
Lisanüstü	113	171.48			

Tablo 84. Kullanıcıların yaşadıkları sitede güvenlik faktöründen duydukları memnuniyet düzeyinin aylık gelir düzeyine göre farkını gösteren Kruskal Wallis test sonuçları

Aylık gelir düzeyi	N	Sıralar ortalaması	χ^2	p	Farklar
24.999 TL ve altı	9	180.94	3.352	0.646	-
25.000-49.999 TL	47	172.47			
50.000-74.999 TL	102	183.78			
75.000-99.999 TL	83	201.34			
100.000-124.999 TL	45	191.63			
125.000 TL ve üstü	88	185.34			

Tablo 85. Kullanıcıların yaşadıkları sitede güvenlik faktöründen duydukları memnuniyet düzeyinin çocuk sayısına göre farkını gösteren Kruskal Wallis test sonuçları

Çocuk sayısı	N	Sıralar ortalaması	χ^2	p	Farklar
Yok	41	186.70	8.755	0.068	-
1	92	179.65			
2	193	183.97			
3	33	233.11			
4 ve üzeri	15	182.90			

Tablo 86. Kullanıcıların yaşadıkları sitede güvenlik faktöründen duydukları memnuniyet düzeyinin ikamet süresine göre farkını gösteren Kruskal Wallis test sonuçları

İkamet süresi	N	Sıralar ortalaması	χ^2	p	Farklar
1 yıldan az	21	172.55	12.183	0.016	-
1-2 yıl	33	177.00			
2-4 yıl	117	208.91			
4-6 yıl	104	189.97			
6 yıl ve üzeri	99	166.27			

Güvenlik boyutunun ardından memnuniyet ölçeğinin kullanım- aktivite, sosyalleşme, yeşil alan, statü- imaj, aidiyet- kimlik ve yeşil imaj boyutlarına ilişkin değerlendirmeler yapmak için parametrik testlerden yararlanılmıştır. Cinsiyete yönelik değerlendirmeler t-test ile; eğitim düzeyine, gelir seviyesine, çocuk sayısına ve ikamet süresine ilişkin değerlendirmeler ise varyans analizi ile ortaya konmuştur.

Kullanım-Aktivite Boyutuna İlişkin Bulgular:

Kullanıcıların yaşadıkları sitede kullanım- aktivite faktöründen duydukları memnuniyet düzeyinin cinsiyete ($p0.286>0.05$), eğitim durumuna ($p0.270>0.05$), gelir düzeyine ($p0.954>0.05$) ve çocuk sayısına ($p0.169>0.05$) göre farklılık göstermediği görülmektedir. Bireylerin kullanım- aktivite faktöründen dolayı yaşadıkları sitelerden memnuniyet duymaları bu değişkenlerde aynı düzeydedir. İkamet süresiyle olan ilişki incelendiğinde ise değişkenler arasında farklılık ($p0.004<0.05$) saptanmıştır (Tablo 87, 88).

Tablo 87. Kullanıcıların yaşadıkları sitede kullanım- aktivite faktöründen duydukları memnuniyet düzeyinin cinsiyete göre farkını gösteren t-test sonuçları

Cinsiyet	N	$\bar{x}$	Standart sapma	t	Serbestlik derecesi	p
Kadın	180	4.2037	.89117	1.069	372	0.286
Erkek	194	4.1054	.88721			

Tablo 88. Kullanıcıların yaşadıkları sitede kullanım- aktivite faktöründen duydukları memnuniyet düzeyinin eğitim durumu, gelir düzeyi, çocuk sayısı ve ikamet süresine göre farkını gösteren varyans analizi sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Eğitim Durumu	Gruplar arası	3.108	3	1.036	1.313	0.270
	Grup içi	291.874	370	0.789		
	Toplam	294.983	373			
Gelir düzeyi	Gruplar arası	.873	5	0.175	.219	0.954
	Grup içi	294.109	368	0.799		
	Toplam	294.983	373			
Çocuk sayısı	Gruplar arası	5.081	4	1.270	1.617	0.169
	Grup içi	289.902	369	0.786		
	Toplam	294.983	373			
İkamet süresi	Gruplar arası	11.907	4	2.977	3.880	0.004
	Grup içi	283.075	369	0.767		
	Toplam	294.983	373			

İkamet süresine göre farklılık yaratan değişkeni tespit edebilmek için Post Hoc Tukey testi kullanılmıştır (Tablo 89). Buna göre; ikamet süresi 2-4 yıl olanlar ile 6 yıl ve üzeri olanlar arasında farklılık ($p0.001 > 0.05$) tespit edilmiştir. 2-4 yıldır ($\bar{x} = 4.37$) ikamet edenlerin, 6 yıl ve üzeri ($\bar{x} = 3.91$) süredir ikamet edenlere göre, kullanım- aktivite faktörüne ilişkin memnuniyet düzeyleri daha yüksektir.

Tablo 89. Kullanıcıların yaşadıkları sitede kullanım- aktivite faktöründen duydukları memnuniyet düzeyinin ikamet süresine göre farkını gösteren Post Hoc Tukey testi sonuçları

(I) İkamet süresi	(J) İkamet Süresi	Ortalama Fark (I-J)	Standart hata	p
1 yıldan az	1-2 yıl	.16017	0.24449	0.966
	2-4 yıl	-.18084	0.20757	0.907
	4-6 yıl	.02274	0.20954	1.000
	6 yıl ve üzeri	.27914	0.21043	0.675
1-2 yıl	1 yıldan az	-.16017	0.24449	0.966
	2-4 yıl	-.34102	0.17264	0.280
	4-6 yıl	-.13743	0.17499	0.935
	6 yıl ve üzeri	.11897	0.17606	0.962
2-4 yıl	1 yıldan az	.18084	0.20757	0.907
	1-2 yıl	.34102	0.17264	0.280
	4-6 yıl	.20358	0.11804	0.420
	6 yıl ve üzeri	.45998*	0.11961	0.001
4-6 yıl	1 yıldan az	-.02274	0.20954	1.000
	1-2 yıl	.13743	0.17499	0.935
	2-4 yıl	-.20358	0.11804	0.420
	6 yıl ve üzeri	.25640	0.12298	0.229
6 yıl ve üzeri	1 yıldan az	-.27914	0.21043	0.675
	1-2 yıl	-.11897	0.17606	0.962
	2-4 yıl	-.45998*	0.11961	0.001
	4-6 yıl	-.25640	0.12298	0.229

Sosyalleşme Boyutuna İlişkin Bulgular:

Memnuniyet ölçeğinde sosyalleşme boyutu ile bağımsız değişkenlerin ilişkisinin incelendiği analizde cinsiyete ($p0.090>0.05$), eğitim durumuna ($p0.212>0.05$), gelir düzeyine ($p0.512>0.05$) ve çocuk sayısına ($p0.809>0.05$) göre anlamlı bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır, memnuniyet düzeyleri tüm değişkenlerde aynıdır. Sosyalleşme boyutu ile ikamet süresi ($p0.015>0.05$) arasında ise farklılık bulunmaktadır (Tablo 90- 91).

Tablo 90. Kullanıcıların yaşadıkları sitede sosyalleşme faktöründen duydukları memnuniyet düzeyinin cinsiyete göre farkını gösteren t-test sonuçları

Cinsiyet	N	$\bar{x}$	Standart Sapma	t	Serbestlik derecesi	p
Kadın	180	3.8583	1.11845	1.699	372	0.090
Erkek	194	3.6615	1.12079			

Tablo 91. Kullanıcıların yaşadıkları sitede sosyalleşme faktöründen duydukları memnuniyet düzeyinin eğitim durumu, gelir düzeyi, çocuk sayısı ve ikamet süresine göre farkını gösteren varyans analizi sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Eğitim Durumu	Gruplar arası	5.684	3	1.895	1.510	0.212
	Grup içi	464.288	370	1.255		
	Toplam	469.972	373			
Gelir düzeyi	Gruplar arası	5.393	5	1.079	0.854	0.512
	Grup içi	464.578	368	1.262		
	Toplam	469.972	373			
Çocuk sayısı	Gruplar arası	2.025	4	.506	0.399	0.809
	Grup içi	467.947	369	1.268		
	Toplam	469.972	373			
İkamet süresi	Gruplar arası	15.341	4	3.835	3.113	0.015
	Grup içi	454.631	369	1.232		
	Toplam	469.972	373			

Memnuniyet ölçeğinde sosyalleşme boyutu ile ikamet süresi değişkenleri arasındaki farkı görebilmek için Post Hoc Tukey testi uygulanmıştır (Tablo 92). Teste göre 2-4 yıl ile 6 ve üzeri yıl ikamet edenler arasında farklılık ($p=0.005<0.05$) ortaya çıkmıştır. 2-4 yıl yaşayan kullanıcıların ($\bar{x} = 3.99$), 6 yıl ve üzeri ($\bar{x} = 3.46$) süredir yaşayanlara göre, sosyalleşme faktörüne ilişkin memnuniyet düzeyleri daha yüksektir.

Tablo 92. Kullanıcıların yaşadıkları sitede sosyalleşme faktöründen duydukları memnuniyet düzeyinin ikamet süresine göre farkını gösteren Post Hoc Tukey testi sonuçları

(I) İkamet süresi	(J) İkamet Süresi	Ortalama Fark (I-J)	Standart hata	p
1 yıldan az	1-2 yıl	.11328	0.30985	0.996
	2-4 yıl	-.22019	0.26306	0.919
	4-6 yıl	-.02984	0.26555	1.000
	6 yıl ve üzeri	.30519	0.26667	0.783
1-2 yıl	1 yıldan az	-.11328	0.30985	0.996
	2-4 yıl	-.33346	0.21878	0.547
	4-6 yıl	-.14311	0.22177	0.967
	6 yıl ve üzeri	.19192	0.22311	0.911
2-4 yıl	1 yıldan az	.22019	0.26306	0.919
	1-2 yıl	.33346	0.21878	0.547
	4-6 yıl	.19035	0.14959	0.708
	6 yıl ve üzeri	.52538*	0.15158	0.005
4-6 yıl	1 yıldan az	.02984	0.26555	1.000
	1-2 yıl	.14311	0.22177	0.967
	2-4 yıl	-.19035	0.14959	0.708
	6 yıl ve üzeri	.33503	0.15586	0.202
6 yıl ve üzeri	1 yıldan az	-.30519	0.26667	0.783
	1-2 yıl	-.19192	0.22311	0.911
	2-4 yıl	-.52538*	0.15158	0.005
	4-6 yıl	-.33503	0.15586	0.202

Yeşil Alan, Statü-İmaj, Aidiyet-Kimlik, Yeşil İmaj Boyutlarına İlişkin Bulgular:

Memnuniyet ölçeğinde son olarak yeşil alan, statü- imaj, aidiyet- kimlik ve yeşil imaj boyutları ile bağımsız değişkenlerin ilişkisi incelenmiştir. Cinsiyete yönelik çıkarım yapmak için t-test; eğitim ve gelir düzeyi, çocuk sayısı ve ikamet süresine göre farklılığın olup olmadığını tespit etmeye yönelik olarak varyans analizi kullanılmıştır.

Yeşil alan boyunda cinsiyet ($p0.570>0.05$), eğitim durumu ($p0.621>0.05$), gelir düzeyi ($p0.683>0.05$), çocuk sayısı ($p0.411>0.05$), ikamet süresi ($p0.109>0.05$) ile anlamlı bir fark tespit edilmemiş, memnuniyet düzeylerinin tüm değişkenlerde aynı olduğu görülmüştür (Tablo 93, 94).

Tablo 93. Kullanıcıların yaşadıkları sitede yeşil alan faktöründen duydukları memnuniyet düzeyinin cinsiyete göre farkını gösteren t-test sonuçları

Cinsiyet	N	$\bar{x}$	Standart sapma	t	Serbestlik Derecesi	p
Kadın	180	4.2963	0.87228	0.569	372	0.570
Erkek	194	4.2440	0.90227			

Tablo 94. Kullanıcıların yaşadıkları sitede yeşil alan faktöründen duydukları memnuniyet düzeyinin eğitim durumu, gelir düzeyi, çocuk sayısı ve ikamet süresine göre farkını gösteren varyans analizi sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Eğitim Durumu	Gruplar arası	1.401	3	0.467	0.591	0.621
	Grup içi	292.170	370	0.790		
	Toplam	293.571	373			
Gelir düzeyi	Gruplar arası	2.463	5	0.493	0.623	0.683
	Grup içi	291.108	368	0.791		
	Toplam	293.571	373			
Çocuk sayısı	Gruplar arası	3.126	4	0.781	0.993	0.411
	Grup içi	290.445	369	0.787		
	Toplam	293.571	373			
İkamet süresi	Gruplar arası	5.934	4	1.483	1.903	0.109
	Grup içi	287.637	369	0.780		
	Toplam	293.571	373			

Statü- imaj boyutunda; cinsiyet ($p0.367>0.05$), eğitim durumu ($p0.467>0.05$), gelir düzeyi ($p0.566>0.05$), çocuk sayısı ($p0.113>0.05$), ikamet süresi ($p0.147>0.05$) değişkenleriyle yapılan testlerde anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Yapılan testlerin

sonuçlarına göre, kullanıcıların yaşadıkları siteden statü-imaj faktörüne ilişkin duydukları memnuniyet tüm değişkenlerde aynı düzeydedir (Tablo 95, 96).

Tablo 95. Kullanıcıların yaşadıkları sitede statü- imaj faktöründen duydukları memnuniyet düzeyinin cinsiyete göre farkını gösteren t-test sonuçları

Cinsiyet	N	$\bar{x}$	Standart Sapma	t	Serbestlik derecesi	p
Kadın	180	3.9389	1.09601	-0.904	372	0.367
Erkek	194	4.0376	1.01452			

Tablo 96. Kullanıcıların yaşadıkları sitede statü- imaj faktöründen duydukları memnuniyet düzeyinin eğitim durumu, gelir düzeyi, çocuk sayısı ve ikamet süresine göre farkını gösteren varyans analizi sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Eğitim Durumu	Gruplar arası	2.837	3	0.946	0.850	0.467
	Grup içi	411.739	370	1.113		
	Toplam	414.575	373			
Gelir düzeyi	Gruplar arası	4.340	5	0.868	0.779	0.566
	Grup içi	410.235	368	1.115		
	Toplam	414.575	373			
Çocuk sayısı	Gruplar arası	8.284	4	2.071	1.881	0.113
	Grup içi	406.292	369	1.101		
	Toplam	414.575	373			
İkamet süresi	Gruplar arası	7.547	4	1.887	1.710	0.147
	Grup içi	407.029	369	1.103		
	Toplam	414.575	373			

Aidiyet- kimlik boyutu ile cinsiyet ($p0.254 > 0.05$), eğitim durumu ($p0.468 > 0.05$), gelir düzeyi ($p0.281 > 0.05$), çocuk sayısı ($p0.133 > 0.05$), ikamet süresi ($p0.378 > 0.05$) arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bireylerin yaşadıkları siteden aidiyet- kimlik faktörüne ilişkin duydukları memnuniyet tüm değişkenlerde aynı düzeydedir (Tablo 97, 98).

Tablo 97. Kullanıcıların yaşadıkları sitede aidiyet- kimlik faktöründen duydukları memnuniyet düzeyinin cinsiyete göre farkını gösteren t-test sonuçları

Cinsiyet	N	$\bar{x}$	Standart Sapma	t	Serbestlik Derecesi	p
Kadın	180	3.7694	1.06483	-1.142	372	0.254
Erkek	194	3.8952	1.06396			

Tablo 98. Kullanıcıların yaşadıkları sitede aidiyet- kimlik faktöründen duydukları memnuniyet düzeyinin eğitim durumu, gelir düzeyi, çocuk sayısı ve ikamet süresine göre farkını gösteren varyans analizi sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Eğitim Durumu	Gruplar arası	2.892	3	0.964	0.849	0.468
	Grup içi	420.024	370	1.135		
	Toplam	422.916	373			
Gelir düzeyi	Gruplar arası	7.108	5	1.422	1.258	0.281
	Grup içi	415.808	368	1.130		
	Toplam	422.916	373			
Çocuk sayısı	Gruplar arası	7.991	4	1.998	1.777	0.133
	Grup içi	414.925	369	1.124		
	Toplam	422.916	373			
İkamet süresi	Gruplar arası	4.784	4	1.196	1.056	0.378
	Grup içi	418.132	369	1.133		
	Toplam	422.916	373			

Memnuniyet ölçeğinin son faktör grubunu oluşturan yeşil imaj boyutunda; cinsiyet ($p0.704>0.05$), eğitim durumu ($p0.446>0.05$), gelir düzeyi ($p0.155>0.05$), çocuk sayısı ($p0.725>0.05$), ikamet süresi ($p0.791>0.05$) ile yapılan karşılaştırmada değişkenler arasında farklılık görülmemiştir. Yeşil imaj faktörüne ilişkin, bireylerin yaşadıkları siteden duydukları memnuniyetin incelenen tüm değişkenler için aynı düzeyde olduğu tespit edilmiştir (Tablo 99, 100).

Tablo 99. Kullanıcıların yaşadıkları sitede yeşil imaj faktöründen duydukları memnuniyet düzeyinin cinsiyete göre farkını gösteren t-test sonuçları

Cinsiyet	N	$\bar{x}$	Standart sapma	t	Serbestlik Derecesi	p
Kadın	180	4.2222	0.94083	-0.381	372	0.704
Erkek	194	4.2560	0.77324			

Tablo 100. Kullanıcıların yaşadıkları sitede yeşil-imaj faktöründen duydukları memnuniyet düzeyinin eğitim durumu, gelir düzeyi, çocuk sayısı ve ikamet süresine göre farkını gösteren varyans analizi sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Eğitim Durumu	Gruplar arası	1.965	3	0.655	0.891	0.446
	Grup içi	271.982	370	0.735		
	Toplam	273.947	373			
Gelir düzeyi	Gruplar arası	5.879	5	1.176	1.614	0.155
	Grup içi	268.067	368	0.728		
	Toplam	273.947	373			
Çocuk sayısı	Gruplar arası	1.519	4	0.380	0.514	0.725
	Grup içi	272.428	369	0.738		
	Toplam	273.947	373			
İkamet süresi	Gruplar arası	1.254	4	0.314	0.424	0.791
	Grup içi	272.693	369	0.739		
	Toplam	273.947	373			

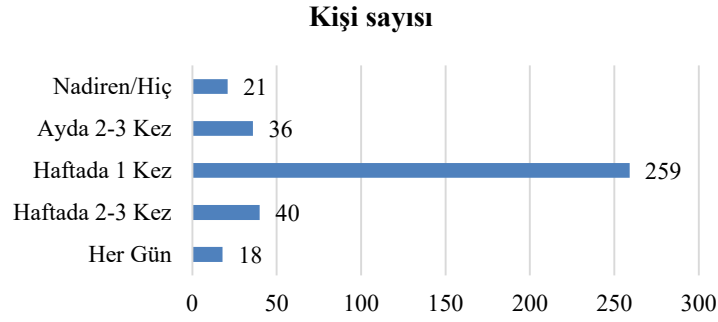
3.5. Kullanıcıların Belirtilen Etkinlikleri Gerçekleştirme Sıklıklarına İlişkin Bulgular

Bu bölümde kullanıcıların sitelerindeki sosyal mekanlarda, belirlenen dokuz farklı etkinliği (mevsimsel koşulların uygun olması halinde) ne sıklıkta gerçekleştirdikleri, çeşitli zaman dilimlerini seçmeleri istenerek sorgulanmıştır. Etkinlik ya da etkinlik gruplarının, zaman dilimlerine göre frekans analizleri ortaya koyulmuştur.

Ankete katılanlardan 259 kişi (%69.3) haftada 1 kez, 40 kişi (%10.7) haftada 2-3 kez, 36 kişi (%9.6) ayda 2-3 kez, 21 kişi (%5.6) nadiren/ hiç, 18 kişi (%4.8) her gün oturma, dinlenme, seyretme, okuma etkinliklerini gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun bu etkinlikleri haftada 1 kez yaptıkları saptanmıştır (Tablo 101, Şekil 30).

Tablo 101. Oturma-dinlenme-seyretme- okuma etkinliklerine ilişkin frekans değerleri

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Toplam Yüzde
Her Gün	18	4.8	4.8	4.8
Haftada 2-3 Kez	40	10.7	10.7	84.8
Haftada 1 Kez	259	69.3	69.3	74.1
Ayda 2-3 Kez	36	9.6	9.6	94.4
NadirenHiç/	21	5.6	5.6	100.0
TOPLAM	374	100.0	100.0	

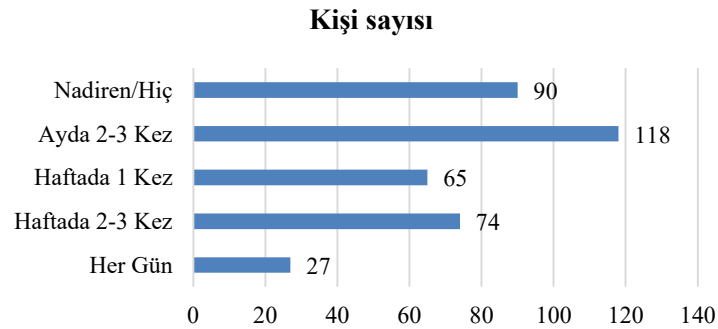


Şekil 30. Oturma-dinlenme-seyretme-okuma etkinliklerin gerçekleştirilme sıklığı

Ankete katılanlardan 118 kişi (%31.6) ayda 2-3 kez, 90 kişi (%24.1) nadiren/ hiç, 74 kişi (%19.8) haftada 2-3 kez, 65 kişi (%17.4) haftada 1 kez, 27 kişi (%7.2) her gün buluşma, sohbet etme etkinliklerini gerçekleştirmektedir. (Tablo 102, Şekil 31).

Tablo 102. Buluşma- sohbet etme etkinliklerine ilişkin frekans değerleri

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Toplam Yüzde
Her Gün	27	7.2	7.2	7.2
Haftada 2-3 Kez	74	19.8	19.8	44.4
Haftada 1 Kez	65	17.4	17.4	24.6
Ayda 2-3 Kez	118	31.6	31.6	75.9
NadirenHiç/	90	24.1	24.1	100.0
TOPLAM	374	100.0	100.0	

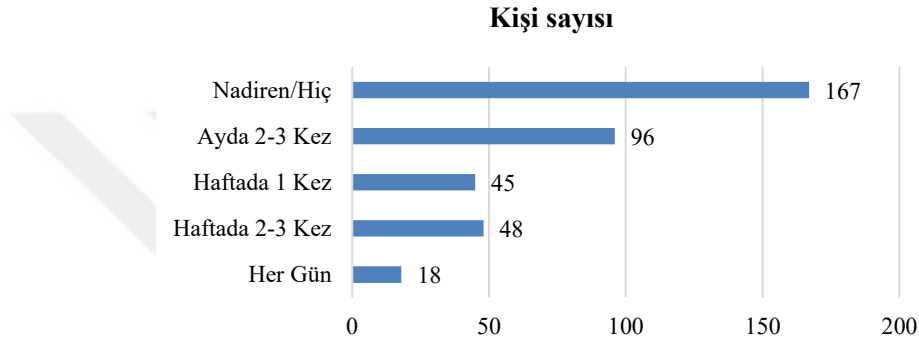


Şekil 31. Buluşma- sohbet etme etkinliklerin gerçekleştirilme sıklığı

Ankete katılanlardan 167 kişi (%44.7) nadiren/ hiç, 96 kişi (%25.7) ayda 2-3 kez, 48 kişi (%12.8) haftada 2-3 kez, 45 kişi (%12.0) haftada 1 kez, 18 kişi (%4.8) her gün yeme içme- piknik yapma etkinliklerini gerçekleştirdiklerini ifade etmiştir (Tablo 103, Şekil 32).

Tablo 103. Yeme içme- piknik yapma etkinliklerine ilişkin frekans değerleri

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Toplam Yüzde
Her Gün	18	4.8	4.8	4.8
Haftada 2-3 Kez	48	12.8	12.8	29.7
Haftada 1 Kez	45	12.0	12.0	16.8
Ayda 2-3 Kez	96	25.7	25.7	55.3
NadirenHiç/	167	44.7	44.7	100.0
TOPLAM	374	100.0	100.0	

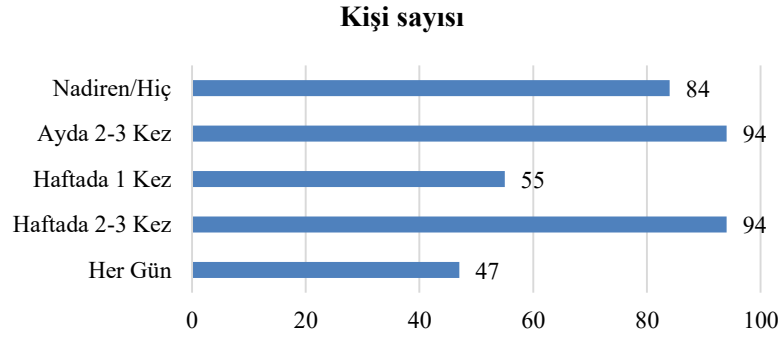


Şekil 32. Yeme içme- piknik yapma etkinliklerin gerçekleştirilme sıklığı

Ankete katılanlardan 94'er kişi (%25.1) haftada 2-3 kez ve ayda 2-3 kez, 84 kişi (%22.5) nadiren/ hiç, 55 kişi (%14.7) haftada 1 kez, 47 kişi (%12.6) her gün yürüyüş yapmaktadırlar (Tablo 104, Şekil 33).

Tablo 104. Yürüyüş yapma etkinliğine ilişkin frekans değerleri

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Toplam Yüzde
Her Gün	47	12.6	12.6	12.6
Haftada 2-3 Kez	94	25.1	25.1	52.4
Haftada 1 Kez	55	14.7	14.7	27.3
Ayda 2-3 Kez	94	25.1	25.1	77.5
NadirenHiç/	84	22.5	22.5	100.0
TOPLAM	374	100.0	100.0	

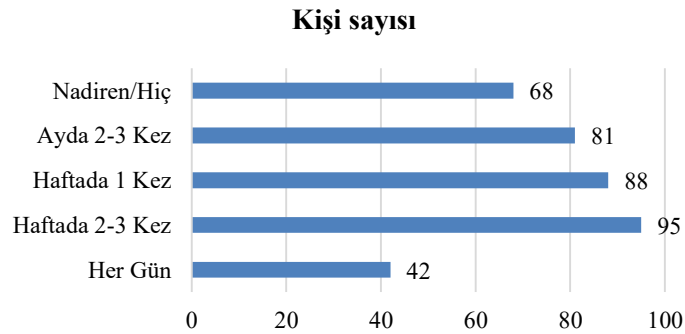


Şekil 33. Yürüyüş yapma etkinliğinin gerçekleştirilme sıklığı

Ankete katılanlardan 95 kişi (%25.4) haftada 2-3 kez, 88 kişi (%23.5) haftada 1 kez, 81 kişi (%21.7) ayda 2-3 kez, 68 kişi (%18.2) nadiren/ hiç ve 42 kişi (%11.2) her gün havuzda yüzme ve oynama ile güneşlenme etkinliklerini gerçekleştirdiklerini bildirmişlerdir (Tablo 105, Şekil 34).

Tablo 105. Havuzda yüzme- oyun- güneşlenme etkinliklerine ilişkin frekans değerleri

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Toplam Yüzde
Her Gün	42	11.2	11.2	11.2
Haftada 2-3 Kez	95	25.4	25.4	60.2
Haftada 1 Kez	88	23.5	23.5	34.8
Ayda 2-3 Kez	81	21.7	21.7	81.8
NadirenHiç/	68	18.2	18.2	100.0
TOPLAM	374	100.0	100.0	

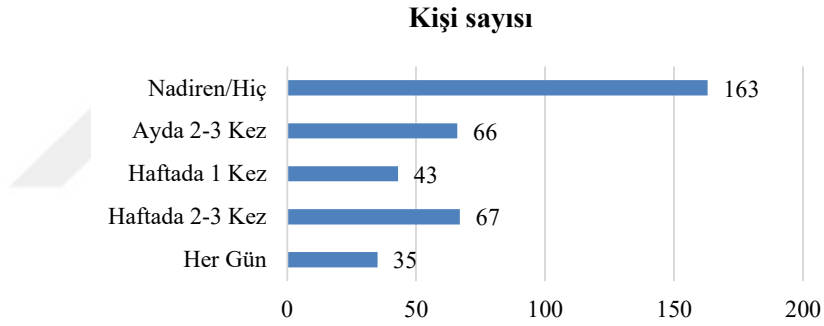


Şekil 34. Havuzda yüzme- oyun- güneşlenme etkinliklerin gerçekleştirilme sıklığı

Ankete katılanlardan 163 kişi (%43.6) nadiren/ hiç, 67 kişi (%17.9) haftada 2-3 kez, 66 kişi (%17.6) ayda 2-3 kez, 43 kişi (%11.5) haftada 1 kez, 35 kişi (%9.4) her gün bisiklet bindiklerini, paten, kaykay, scooter kullandıklarını söylemiştir (Tablo 106, Şekil 35).

Tablo 106. Bisiklet- paten- kaykay- scooter kullanma etkinliklerine ilişkin frekans değerleri

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Toplam Yüzde
Her Gün	35	9.4	9.4	9.4
Haftada 2-3 Kez	67	17.9	17.9	38.8
Haftada 1 Kez	43	11.5	11.5	20.9
Ayda 2-3 Kez	66	17.6	17.6	56.4
NadirenHiç/	163	43.6	43.6	100.0
TOPLAM	374	100.0	100.0	

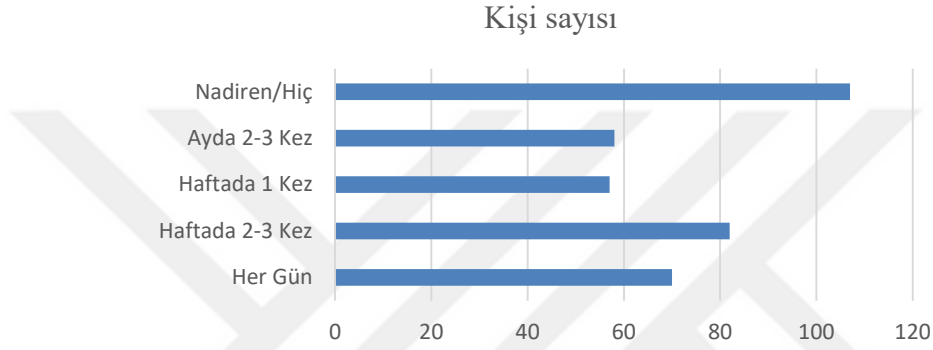


Şekil 35. Bisiklet-paten-kaykay-scooter kullanma etkinliklerin gerçekleştirilme sıklığı

Ankete katılanlardan 107 kişi (%28.6) nadiren/ hiç, 82 kişi (%21.9) haftada 2-3 kez, 70 kişi (%18.7) her gün, 58 kişi (%15.5) ayda 2-3 kez, 57 kişi (%15.2) haftada 1 kez çocuk oyun alanlarında oyun oynadıklarını, çocuklarla gezinti yaptıklarını belirtmişlerdir (Tablo 107, Şekil 36).

Tablo 107. Çocuk oyun alanlarında oyun oynama/ çocuklarla gezinti etkinliklerine ilişkin frekans değerleri

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Toplam Yüzde
Her Gün	70	18.7	18.7	18.7
Haftada 2-3 Kez	82	21.9	21.9	55.9
Haftada 1 Kez	57	15.2	15.2	34.0
Ayda 2-3 Kez	58	15.5	15.5	71.4
NadirenHiç/	107	28.6	28.6	100.0
TOPLAM	374	100.0	100.0	

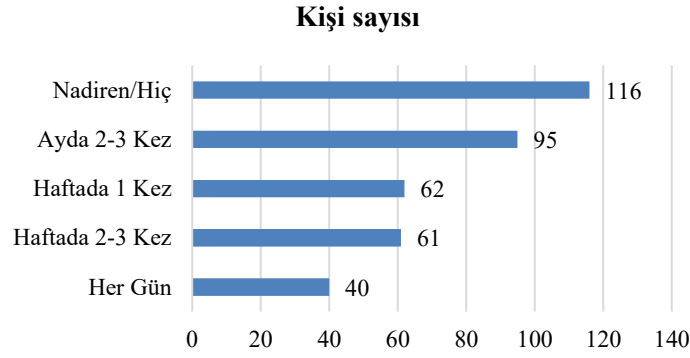


Şekil 36. Çocuk oyun alanlarında oyun oynama/ çocuklarla gezinti etkinliklerin gerçekleştirilme sıklığı

Ankete katılanlardan 116 kişi (%31.0) nadiren/ hiç, 95 kişi (%25.4) ayda 2-3 kez, 62 kişi (%16.6) haftada 1 kez, 61 kişi (%16.3) haftada 2-3 kez, 40 kişi (%10.7) her gün spor sahalarında futbol, basketbol, voleybol, tenis oynadıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 108, Şekil 37).

Tablo 108. Spor sahalarında futbol- basketbol-voleybol-tenis vb. oynama etkinliklerine ilişkin frekans değerleri

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Toplam Yüzde
Her Gün	40	10.7	10.7	10.7
Haftada 2-3 Kez	61	16.3	16.3	43.6
Haftada 1 Kez	62	16.6	16.6	27.3
Ayda 2-3 Kez	95	25.4	25.4	69.0
NadirenHiç/	116	31.0	31.0	100.0
TOPLAM	374	100.0	100.0	



Şekil 37. Spor sahalarında futbol-basketbol-voleybol-tenis vb. oynama etkinliklerin gerçekleştirilme sıklığı

Ankete katılanlardan 146 kişi (%39.0) nadiren/ hiç, 95 kişi (%25.4) ayda 2-3 kez, 53 kişi (%14.2) haftada 2-3 kez, 41 kişi (%11.0) haftada 1 kez, 39 kişi (%10.4) her gün spor aletleriyle egzersiz yaptıklarını belirtmişlerdir (Tablo 109, Şekil 38).

Tablo 109. Spor aletleriyle egzersiz yapma etkinliğine ilişkin frekans değerleri

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Toplam Yüzde
Her Gün	39	10.4	10.4	10.4
Haftada 2-3 Kez	53	14.2	14.2	35.6
Haftada 1 Kez	41	11.0	11.0	21.4
Ayda 2-3 Kez	95	25.4	25.4	61.0
NadirenHiç/	146	39.0	39.0	100.0
TOPLAM	374	100.0	100.0	



Şekil 38. Spor aletleriyle egzersiz yapma etkinliğine gerçekleştirilme sıklığı

3.6. Tercih ile Memnuniyet Ölçeği Arasında Alt Boyutlara Göre Fark Olup Olmadığına İlişkin Bulgular

Bu bölümde, site kullanıcılarının, yaşadıkları konutlarında ikamet etmeden önceki tercihlerinde etkili olan değişkenler ve orada yaşayan sitenin bir sakini olarak aynı değişkenlere ilişkin şimdiki memnuniyet düzeyleri, mekan kullanımı ve sosyo- ekonomik faktörleri temsil eden güvenlik, kullanım- aktivite, sosyalleşme, yeşil alan, statü- imaj, aidiyet- kimlik ve yeşil imaj alt boyutlarına göre karşılaştırılmıştır. Buradaki amaç, tercihte etkili olan faktörler gruplarına ilişkin memnuniyetin ne düzeyde olduğunu görmek, aralarında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmektedir. Bunun için, aynı ya da benzer değerlerin farklı şartlarda ölçülmesini sağlayan Wilcoxon işaretli sıralar testinden faydalanılmıştır. Alt boyutlara göre tercih ve memnuniyet ölçeklerin ortalama değerleri ($\bar{x}$) Tablo 38 ve Tablo 39'dan alınmıştır.

İlk olarak güvenlik boyutu değerlendirilmiş, tercih ve memnuniyet arasında farklılık görülmemiştir ($p>0.05$). İnsanların güvenlik unsuruna tercih aşamasında dikkat etmeleri ($\bar{x} = 4.66$) ile konutlarında yaşamaya başladıktan sonraki memnuniyet düzeyleri ($\bar{x} = 4.58$) aynıdır (Tablo 110).

Tablo 110. Güvenlik boyutuna göre tercih- memnuniyet farkını gösteren Wilcoxon işaretli sıralar testi

Tercih-Memnuniyet	N	Sıralar ortalaması	Sıralar toplamı	z	p
Negatif Sıra	76	91.56	6958.50	-1.190	0.234
Pozitif Sıra	82	68.32	5602.50		
Eşit	216				

Kullanım- aktivite boyutundan dolayı tercih ve memnuniyet arasında farklılık gözlemlenmemiştir ($p<0.01$). İnsanların konutlarını tercih etmelerinde kullanım unsuruna dikkat etmeleri ($\bar{x} = 4.35$) daha yüksek iken, sitenin sakini olarak kullanımdan memnuniyet duyma durumları ($\bar{x} = 4.15$) daha düşüktür. Bu da beklentilerinin düştüğünü göstermektedir (Tablo 111).

Tablo 111. Kullanım- aktivite boyutuna göre tercih- memnuniyet farkını gösteren Wilcoxon işaretli sıralar testi

Tercih-Memnuniyet	N	Sıralar ortalaması	Sıralar toplamı	z	p
Negatif Sıra	175	157.43	27550.50	-5.029	0.000
Pozitif Sıra	111	121.54	13490.50		
Eşit	88				

Sosyalleşme boyutu yönünden bakıldığında tercih sebebi ve memnuniyet düzeyi arasında değişkenliğin olduğu görülmüştür ($p < 0.05$). İnsanlar, sosyalleşme faktörüne konut tercihi aşamasında daha çok dikkat ederken ($\bar{x} = 3.67$), yaşamaya başladıktan sonra sosyalleşmeye ilişkin memnuniyet düzeyleri ($\bar{x} = 3.75$) düşüş ortaya çıkmıştır. (Tablo 112).

Tablo 112. Sosyalleşme boyutuna göre tercih- memnuniyet farkını gösteren Wilcoxon işaretli sıralar testi

Tercih-Memnuniyet	N	Sıralar ortalaması	Sıralar toplamı	z	p
Negatif Sıra	111	142.32	15798.00	-2.683	0.007
Pozitif Sıra	167	137.62	22983.00		
Eşit	96				

Yeşil alan faktörü söz konusu olduğunda tercih ile memnuniyet arasında bir fark tespit edilmemiştir ($p > 0.05$). Bireylerin yeşil alanlardan dolayı konutları tercih etmeleri ($\bar{x} = 4.26$) ile içinde yaşarken bu alanlardan duydukları memnuniyet ($\bar{x} = 4.26$) aynı düzeydedir (Tablo 113).

Tablo 113. Yeşil Alan boyutuna göre tercih- memnuniyet farkını gösteren Wilcoxon işaretli sıralar testi

Tercih-Memnuniyet	N	Sıralar ortalaması	Sıralar toplamı	z	p
Negatif Sıra	92	96.84	8909.00	-0.709	0.479
Pozitif Sıra	102	98.10	10006.00		
Eşit	180				

Statü- imaj faktörü için tercih ile memnuniyet arasında farklılık saptanmıştır ($p < 0.05$). Statü- imaj kaygısı, konut tercihinde ($\bar{x} = 4.13$) daha yüksekken, konut sakini

olarak siteden duyulan statü- imaja ilişkin memnuniyet düzeyinde ($\bar{x} = 3.99$) azalma görülmüştür (Tablo 114).

Tablo 114. Statü- imaj boyutuna göre tercih- memnuniyet farkını gösteren Wilcoxon işaretli sıralar testi

Tercih-Memnuniyet	N	Sıralar ortalaması	Sıralar toplamı	z	p
Negatif Sıra	154	150.72	23211.50	-2.855	0.004
Pozitif Sıra	124	125.56	15569.50		
Eşit	96				

Aidiyet- kimlik faktöründen ötürü konutu tercih etme ve sonrasında bu faktörden duyulan memnuniyet düzeyi arasında farklılık bulunmaktadır ($p < 0.01$). Aidiyet- kimlik boyutu, konutu tercih etme aşamasında ($\bar{x} = 3.62$) daha düşükken, yaşamaya başladıktan sonra konuta duyulan aidiyet- kimliğe ilişkin memnuniyetin ($\bar{x} = 3.82$) arttığı ortaya çıkmıştır (Tablo 115).

Tablo 115. Aidiyet- kimlik boyutuna göre tercih- memnuniyet farkını gösteren Wilcoxon işaretli sıralar testi

Tercih-Memnuniyet	N	Sıralar ortalaması	Sıralar toplamı	z	p
Negatif Sıra	93	115.46	10738.00	-6.256	0.000
Pozitif Sıra	182	149.52	27212.00		
Eşit	99				

Yeşil imaj hissinden ötürü konutun tercih edilmesi ile sonradan bu histen duyulan memnuniyet arasında değişkenlik saptanmıştır. Yeşil imaj faktörünün konut tercihinde ($\bar{x} = 4.12$) etkisi, sonradan duyulan memnuniyet ($\bar{x} = 4.23$) düzeyine göre daha azdır. Yaşamaya başladıktan sonra memnuniyet artmıştır (Tablo 116).

Tablo 116. Yeşil imaj boyutuna göre tercih- memnuniyet farkını gösteren Wilcoxon işaretli sıralar testi

Tercih-Memnuniyet	N	Sıralar ortalaması	Sıralar toplamı	z	P
Negatif Sıra	76	117.24	8910.50	-3.954	0.000
Pozitif Sıra	149	110.84	16514.50		
Eşit	149				

4. TARTIŞMA

Bulgular bölümünde yapılan analizlerde, çalışmanın amaçlarında yer verilen sorulara yanıt aranmış; aşağıdaki varsayımların sınanması hedeflenmiştir. Bu varsayımlar,

- Yüksek bütçeli kapalı konut sitelerinde; peyzaj tasarımı kapsamındaki tüm sosyal mekanlar ve yeşil alanların, tercihte etkili olduğu ve konutun değerini arttığı;
- Peyzajın statü değerinin, kullanım değerinden fazla olduğu;
- Peyzaj alanlarının büyüklüğünden daha çok simgesel değerinin tercihte önemli görüldüğüdür.

Günümüz toplumunda kişinin yaşadığı konut, statü göstergesi olarak algılanmakta, bu durum bireyleri/ aileleri konuttan bekledikleri esas niteliklerin dışında konutun algısal ve anlamsal değerini de kapsayacak şekilde çoğu kez çok boyutlu düşünmeye itmekte; tercihleri etkilediği düşünülmektedir. Bu araştırma temelde bu düşünceden ortaya çıkmıştır. Konuta dair göstergelerin yaşam biçimi kavramı ekseninde şekillendiği, sosyo-ekonomik parametrelere dayandığı gözlemlenmiştir. Yerli ve yabancı literatürde, konunun sıkça ele alınarak popülerliğini koruması ve yıllar içinde farklı bakış açılarıyla karşımıza çıkması da bu düşüncüyü destekler niteliktedir. Temelde konut- statü olarak sözü edilen ikili ilişkilendirme aslında, konutun sahip olduğu tüm nitelikler ile statüyü, konutta hangi göstergelerin temsil ettiğidir. Bu noktada, konutun nasıl tanıtıldığı sorusu akla gelmektedir. Sosyo- ekonomik sembol ve göstergelerin yaygın olarak; yüksek katlı yapılarda, her türlü sosyal kültürel ve sportif mekanı bünyesinde barındıran, açık yeşil alanları ile doğanın içinde bir yaşam konsepti oluşturan kapalı güvenli siteler şeklinde karşımıza çıktığı; peyzajın sıkça vurgulandığı görülmektedir. Kent insanının bir yandan şehir hayatının dinamiklerinden kopmadığı bir yandan da en özel alanı olan konutta, konut bünyesindeki dışarıya kapalı çevresel imkanlarla, belirli bir zaman diliminde dahi bu kalabalıktan uzaklaşma, hoş vakit geçirme fikri cazip hale getirilmiştir. Bu bağlamda, bu tez çalışmasında kullanıcıya odaklanılmış, yüksek bütçeli çok yönlü olanaklara sahip kapalı konutları tercih etmelerinin altındaki sebeplere mercek tutulmuştur. Tanıtımlarda öne çıkarılan peyzaj mekanlarının, bütçeyi arttırmaları sebebiyle bu konutlara erişimin güçleşmesindeki rolleri bilinen bir gerçektir. Bundan ötürü, bu mekanların, projenin prestijini arttırdığı; konutların ayrıcalıklı olarak nitelendirilen ürünlere dönüşmesinde önemli bir araç oldukları düşünülmektedir. Buradan hareketle çalışma boyunca sorgulanan,

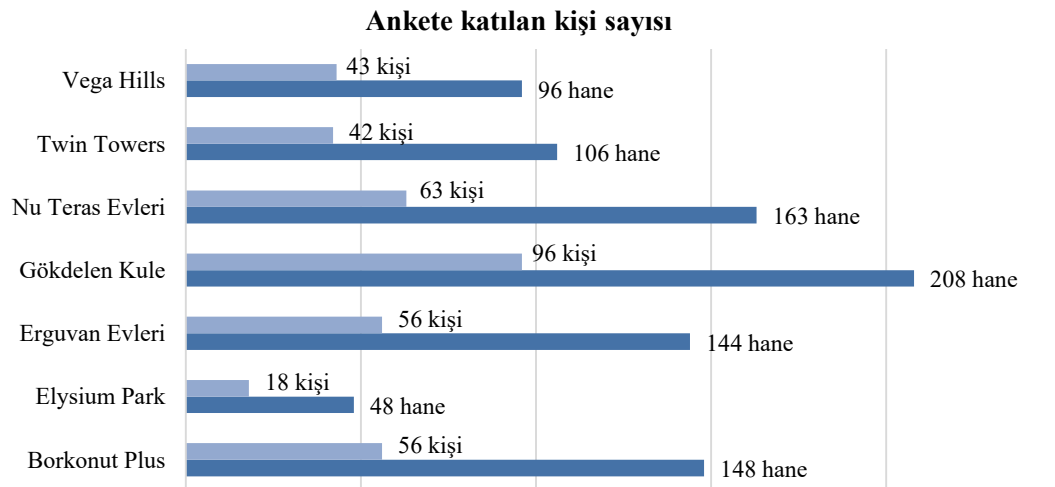
kapalı konutlarda prestiji arttırdığı varsayılan peyzaj mekanlarının bireylerin tercihinde nasıl bir konumda olduğunun belirlenmesidir. Bu noktada bireylerin/ ailelerin konut tercihleri hakkında şu sorular gündeme gelmektedir:

- Peyzaj alanındaki mekanları, aktif şekilde kullanacaklarını öngörerek mi seçimlerini yaptılar?
- Yaşayacakları konutun görsel kalitesini arttıran bir statü objesi şeklinde nitelendirdikleri için mi tercih ettiler?

Bu sorular, çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Peyzaj mekanlarının, mekansal kullanımı ve statü değeri üzerine değerlendirme yapabilmek, kullanıcının bakış açısını öğrenebilmek için bu tip konutlarda yaşayan site sakinleriyle görüşmeler yapılmış, anket soruları uygulanarak tercihlerinde ağır basan faktörler, alt boyutlarıyla tespit edilmeye çalışılmıştır.

4.1. Demografik Veriler ve Bireysel Özelliklere İlişkin Bulguların Tartışılması

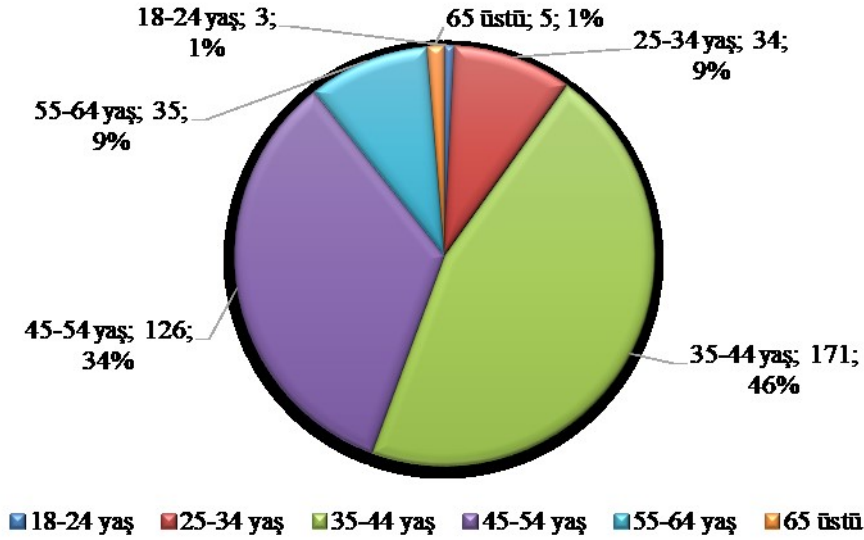
Çalışma, 7 farklı kapalı konut sitesinde 374 kişiye uygulanmıştır. Her site için hedeflenen anket sayısı, sitenin hane sayısına göre hesaplanarak belirlenmiştir. Borkonut Plus, Elysium Park, Nu Teras Evleri, Erguvan Evleri, Twin Towers sitelerinde hedefe ulaşacak kadar anket yapılırken, Vega Hills ve Gökdelen Kule sitelerinde hedef sayısının üstüne çıkmıştır (Şekil 39).



Şekil 39. Sitelere ait hane sayıları ile ankete katılan kişi sayılarının dağılımı

Araştırmanın ilk kısmında, demografik veriler ve bireysel özellikler belirlenmiş, çalışmaya referans olacak bireye/ haneye ait bilgiler ile görüşleri öğrenmeye ilişkin sorular için frekans analizleri yapılmıştır. Bu bölümde frekans tablolarının yanı sıra grafiksel gösterimlere de yer verilmiştir.

Katılımcıların %45,7'sinin 35-44 yaş, %33,6'sının ise 45-54 yaş aralığında olduğu görülmüştür. 35- 55 yaş aralığının, katılımcıların %80'ine yakın bir kısmını oluşturması, bu siteleri büyük çoğunlukla orta yaş grubunun tercih ettiği, bu grubun belirli bir gelir düzeyinde olan ya da belirli bir maddi varlığa ulaşmış aileler oldukları göstermektedir. 18-24 yaş aralığı ile 65 yaş üstü katılımcının oranı %1 dir. Bu durum, çok genç olan az sayıda bireyin ya da ailenin buralarda aile vs. bir maddi destek ile yer alabileceğini akla getirmektedir. 65 yaş ve üstünün yok denecek kadar az bir nüfusa sahip olması ise hedef kitleye dahil olmadıkları, bu sitelerde sunulan yaşam şeklinin onlara hitap etmediği şeklinde yorumlanabilir. Bu grup için daha çok güvenli bir çevrede yaşam sürmenin yanında site çalışanları tarafından günlük ihtiyaçların temin edilmesinin de ağır bastığı belirtilmiştir. %9 oranındaki 25-34 yaş aralığındaki katılımcı ise aile desteğinin yanı sıra genç yaşta gelir düzeyini arttıran erken yaş grubundaki bir kesimin de olduğunu, bu siteleri tercih ettiklerini göstermektedir (Şekil 40).



Şekil 40. Katılımcıların yaş dağılımını gösteren daire grafiği

Aylık gelir düzeyine ilişkin soruya cevap vermekte çekinildiği; olduğundan daha az bir gelir aralığı belirtme eğiliminin olduğu ya da bazı katılımcılar tarafından sorunun yanıtsız bırakıldığı görülmüştür. Bu anketlere verilen diğer yanıtlar incelendiğinde bunun altında ya bulunduğu sitenin şartlarına göre kendi gelir düzeyini az görme ya da gelirin çok yüksek olması sebebiyle yanıt vermeyi güvenli bulmama, temkinli davranma gibi sebeplerinin yattığı düşünülmüştür. Katılımcıların gelir durumlarından çıkan bulgulara bakıldığında; sırasıyla 50.000-74.999 TL (%27), 125.000 TL ve üstü (%23.5), 75.000-99.999 TL (%22.2) olarak belirtilen sonuçlarda, oransal olarak baskın bir gelir grubunun olmadığı 50.000-99.999 TL aralığındaki %49.9 oranındaki grubun orta ve orta üst gelirli grubu, 125.000 TL ve üstü gelire sahip %23.5'lik grubun ise üst gelir grubunu temsil ettiği söylenebilir. Yapılan ikili görüşmelerde bazı kişilerin aynı sitede 7-8 dairesi, bazılarının ise 5 ve üzeri araca sahip olduğundan söz edilmiştir. Kullanıcı grubunun çoğunluğunu, üst-orta gelir grubunun oluşturduğu, bunun haricinde çok yüksek gelire sahip üst gelir grubunun da belirli bir çoğunluğa sahip olup bu sitelerde yaşadıklarından bahsedilmiştir. Çıkan sonuçlar da bu bilgiyi doğrular niteliktedir. Bu sonuç, Tremblay & Dillman (1983), Amerigo & Aregones (1990), Anthony vd.'nin (1990) çalışmalarıyla da örtüşmektedir.

Eğitim düzeyinin sorgulandığı soruda katılımcıların büyük bir kısmının (% 88,5) lisans (%58,3) ve lisansüstü (%30,2) mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcılar arasında ilköğretim mezunu olan hiç kimse yoktur, ortaokul mezunu olan sadece 3 kişi bulunmaktadır. Lise derecesinde olanlar ise katılımcıların %10,7'lik kısmını oluşturmuştur. Eğitim derecelerine karşılık iş durumlarına bakıldığında %51,1'lik kısmı maaşlı çalışan grubun, %32,6'lık kısmı ise iş yeri sahiplerinin oluşturduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmayanların oranı %7,5 iken emekli olanlar %8,8'lik bir kısmı oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyi ile iş durumları ilişkilendirildiğinde toplamda %88,5 oranda lisans ve lisansüstü derecesinde eğitim düzeyine karşılık toplamda %83,7 oranda maaşlı çalışan ve iş yeri sahibi olduğu görülmektedir. Bu bulgular, bu sitelerde yaşayan grubun, iyi eğitilmiş, üst düzey çalışanlardan ya da yöneticilerden oluştuğunu göstermektedir. 180 kişinin kadın (%48), 194 kişinin erkek (%52) olduğu katılımcı grubunda yukarıdaki bulgular, bu sitelerde yaşayan kadınların da iyi eğitilmiş ve iş hayatında aktif olduklarını ortaya çıkarmıştır. Tremblay & Dillman (1983) ve Teck- Hong (2012) tarafından yapılan araştırmada da eğitim düzeyi yükseldikçe bu sitelere eğilimin arttığı sonucuna varılmıştır.

Evde sürekli yaşayan kişi sayısına yönelik soruyu %45,5'lik kısım 4 kişi, %26,5'lik kısım ise 3 kişi şeklinde yanıtlamıştır. Katılımcıların %14,7'si 2 kişi, %10,2'si ise 5 ve

üzeri kişinin evde sürekli yaşadığını ifade etmişleridir. %3.2 oranda katılımcı da evinde tek kişi yaşadığını belirtmiştir. Çocuk sayısına bakacak olursak katılımcıların %51,6'sı 2 çocuk, %24,6'sı tek çocuk sahibidir. %8,8'lik kısım 3 çocuğu, %4'lük kısım ise 4 ve üzeri sayıda çocuğu olduğunu bildirmiştir. Katılımcıların %11'inin ise hiç çocuğu yoktur. Evde sürekli yaşayan kişi sayısı ile çocuk sayısına ilişkin sorular site sakinlerinin çoğunlukla 2 çocuklu 4 kişilik aile yapısında olduğunu göstermiştir. Az bir oranda da olsa tek başına yaşayanların da bu siteleri tercih etmeleri dikkat çekicidir. Güvenlik kaygısının yanı sıra sosyal bir çevre içinde yaşam sürme fikrinin bu kişilerde öncelikli olduğu düşünülebilir. Amerigo & Aregones (1990) ve Anthony vd.'nin (1990) çalışmalarında da çocuk sayısının tercihte doğrudan etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Mülkiyet durumuna ilişkin soruya verilen yanıtlara bakıldığında kullanıcıların çoğunlukla yaşadıkları evin sahibi (%82,9) oldukları ortaya çıkmıştır. Buna karşılık, bu sitelerde kiracı olarak yaşadığını belirtilenler, katılımcıların %17,1'ini oluşturur. Bu sitelerde yaşamın başlaması üzerinden en fazla 10 yıl geçtiği düşünüldüğünde çoğunluğun ikamet etmek için bu konutlara sahip olduğu açıktır. Diğer taraftan, beşte bir orana yakın konut sahibinin, konutlarını kiraya vermeleri, bu sitelerin bünyesindeki konutların iyi bir yatırım aracı olarak görüldüğünü akla getirmektedir. Katılımcıların sitelerdeki yaşam süreleri incelediğinde, %31,3'lük oranla 2-4 yıl ikamet süresinin çoğunluğu oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. İkinci sırada %27,8'lik kısmın 4-6 yıl; üçüncü sırada %26,5'lik kısmın 6 yıl ve üzeri süredir bu sitelerde ikamet ettikleri görülmüştür. Mülkiyet durumu ile ikamet süresi karşılaştırıldığında başlangıçta konutlara yatırım amaçlı bakılarak sahip olduktan sonra boş bırakıldığı ya da alınıp kiraya verildiği ve ya bir süre sonra satışa çıkarılarak konut sahiplerin el değiştiği anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar, bu ihtimalleri gündeme getirmektedir. 1-2 yıldır (%8,8) yaşayanlar ile 1 yıldan az (%5,6) zamandır ikamet eden katılımcı oranını ise çok düşüktür. Site yönetimleri ve emlakçıların ortak ifadesi, yaşam başladığı dönemlerde eksiklerin çok fazla olduğu, kullanıcı sayısı ve yatırım arttıkça eksiklerin giderildiği, var olan sorunların çözüme kavuşmasıyla bu sitelerin popülerliğinin arttığıdır. Doluluğun yavaş yavaş arttığı belirtilmiş; özellikle de referans oluşturacak birilerinin buralarda var olmaya başlayarak kullanıcı sayısının giderek artması insanları buralarda yaşam sürme konusunda etkilemiştir. Bazı sitelerde, site yaşamından duyulan memnuniyetin kulaktan kulağa iletişimle yaygınlaşmasının talebi arttırdığı; satın alma veya kiralama için bekleyenlerin olduğu da yine site yönetimleri tarafından aktarılan bilgiler arasındadır. İkamet süresine ilişkin sonuçlar, bu bilgileri doğrular niteliktedir.

Konut tipine yönelik verilen cevaplarda da en çok 4+1 tipindeki (%47,9) konutların tercih edildiği, ardından 3+1 tipteki (%33,2) konutların geldiği görülmektedir. Bu sitelerde konut sahibi olmanın yanında konut içi yaşam alanının da büyüklüğüne önem verilmektedir.

Araç sayısı ve başka ev sahipliği sorgulamasında en yaygın araç sahipliği sayısı 2 araç (%57,8) olarak belirlenmiş olup başka eve sahip olanların oranı %57,2'dir. Hiç aracı olmayan sadece %1,9 oranında kalmıştır. 1 araç sahibi olanlar %30,7'dir. Bu site yerleşimlerin üst kotlarda bulunmasının erişimi güçleştirmesi, konumdan dolayı en azından bir araç sahibi olmayı gerektirmektedir. 2 araç sahibi olanların, katılımcıların yarısından çoğunu oluşturması, ekonomik bir göstergenin yanında kadınların da yüksek oranda çalıştığı sonucu ile örtüşmektedir. 3 araç ve 4 ve üzeri araç sayısına sahip olanların oranı toplamda %9,6 olmak üzere katılımcıların %98,1'inin araç sahibi olduğu görülmüştür. Sahip olunan başka evler, yatırım amacının dışında ikinci ev olarak kullanılan yazlık evler ya da büyük şehirlerde (İstanbul, Ankara vb.) okul, seyahat amaçlı eşyalı aktif kullanılan konutlar olabilir. Tüm bu durumlar bu kişilerin yaşam standartlarının göstergesi olmaktadır.

Siteden nasıl bilgi sahibi oldukları sorulduğunda katılımcılardan en çok alınan yanıt aile, arkadaş, yakın çevre aracılığı ile (%52) olmuştur. Pazarlamaya yönelik tanıtıcı reklamların etkisinin sadece %12 oranında olması, büyük şehirlerdekinin aksine, Atakum'da yüksek bütçeli konut satış sunumlarının bireyleri etkilemede önemli bir rol oynamadığını; tanıdık insanların/ ailelerin referanslarının çok daha etkin olduğunu göstermektedir. Emlakçılar onlarla yapılan görüşmelerde, bu sitelerin daha proje aşamasında ağızdan ağıza konuşulduğunu; konut satışlarına, üreticinin ortaya attığı satış fiyatının aksine, herkesçe tanınan insanlarla ve yüksek rakamlarla başlanmasının hatta bu kişilerin buralarda ta yapım şamasında birden çok daire satın aldığı duyurulmasının o sitenin geleceğini (sitenin doluluk oranı ve site sakinlerinin profili) etkileyen en önemli etken olduğunu belirtmişlerdir. Yapım aşamasında prestij kazanarak beklenti oluşturan bu projeler, erken satışlarla finansal açıdan da rahatlamakta; eksiksiz bir şekilde tamamlanma ihtimallerini arttırmaktadırlar. Bu durum, yapım sonrasını da doğrudan etkilemekte; projelerin satış şanslarını arttırmaları anlamına gelmektedir. Diğer yanıtlara bakıldığında emlakçılar aracılığıyla haberdar olma %14; yatırımcı firma aracılığı ile haberdar olma yine %14 oranındadır. Bunların dışında mal sahibi oldukları için önceden bilgi sahibi olduklarını söyleyenler; tesadüfen görerek ya da temelden girerek yapımdan önce haberdar olduklarını belirtenler de olmuştur. Bu da yine küçük çevrelerde konut pazarlamanın ilk

etapta kulaktan kulağa yayılarak yakın çevreden başladığını göstermektedir. Aslında halk arasında uygulanan alternatif bir satış yöntemi şeklinde nitelendirilerek bölgenin ölçeği ile ilişkilendirdiğimiz bu iletişim şekli, uluslararası literatürde önemli bir satış stratejisi olarak kabul edilmektedir. “Word-of-mouth marketing” olarak tabir edilen ağızdan ağıza ya da kulaktan kulağa iletişim yoluyla başka insanlara ya da hedef kitleye ulaşma, etkili bir pazarlama/ reklam yöntemi olarak kullanılmaktadır (URL- 34, 2024). Bu çalışmada, sitelerde yaşayan kullanıcıların bu rolü üstlendiği; bulguların da bunu desteklediği görülmüştür.

Açık alanların kullanım amaçlarına ilişkin soruya gelince en fazla havuzda yüzme, oyun oynama, güneşlenme (%27) yanıtının verildiği, onu çocuklarla oyun ve gezinti (%21) yanıtının takip ettiği görülmüştür. Mekansal olarak yüzme havuzlarının ve çocuk temelli etkinliklerin yapılacağı alanların, kullanım olarak bu sitelerde başı çekeceği öngörülen bir sonuçtur. Özellikle kaydıraklı oyun parkurlarının bulunduğu (aquapark) havuz tasarımları çocuklu aileler başta olmak üzere herkes için daha cazip olmakta, kullanım artmaktadır. Birebir yapılan görüşmelerde de bu doğrulanmıştır. Görüşmelerde, sadece güneşlenme için havuz alanını kullananların yanı sıra çocuğu için alana gelenlerin de çoğunlukta olduğu bildirilmiştir. Ayrıca güneşlenme terasının, site sakinlerini bir araya getiren toplanma mekanı olduğu; güneşlenirken sohbet edildiği ifade edilmiştir. Oh (1999), Kellekçi & Berköz (2006) ve Lee vd.’nin (2007) yaptıkları araştırmaların sonuçları da bu bulgular ile benzerlik göstermektedirler. Kullanım amacına, üçüncü olarak verilen en yaygın cevap oturma, dinlenme, seyretme, okuma etkinlikleri (%18) olmuştur. Bireyselliğin ön planda olduğu, kapalı alanda yapılabilecek bu pasif etkinliklerin açık alana taşınması; temiz hava alma, sosyal bir ortamın içine dahil olma gibi istekleri akla getirmektedir. Katılımcıların %14’ü spor yapmak için, %12’si ise birileriyle buluşup sohbet etmek için açık alanları kullandıklarını ifade etmişlerdir. Her sitede en az 2 spor sahasının bulunduğu düşünüldüğünde spor sahası kullanımının düşük olduğu göze çarpmaktadır. Bunun altında site içinde spor amaçlı bir örgütlenmenin olmaması (günlük kullanım saatleri, ekipmanların site yönetiminden süreli temin edilmesi vb.) ya da sahaların fiziki şartlarının yetersiz görülmesi (aydınlatma, zemin vb.) yatabilir. Bireysel olarak bir gruba katılım sağlayacak organizasyonun olmadığı; spor sahalarını kullananların arkadaş, tanıdık vs. biriyle gelerek kendi ekipmanlarıyla spor yaptıkları görülmüştür. Yemek yeme, piknik yapma gibi amaçlarla kullananların oranı ise %5’tir. Bazı sitelerde var olmasına rağmen genel olarak kullanıcıların, açık alanda yemek hazırlayıp (barbekü vb.) aynı zamanda yiyip

içecekleri alanlar yer almamakta ya da kullanışsız olarak görülmektedir. Çoğunlukla sitelerin kendi bünyesinde kafe/restoranlar bulunmaktadır. Yeme-içme amacıyla açık alanları kullandığını söyleyenlerin bu mekanları kastetmiş olacağı düşünülmüştür. Son olarak, %2’lik bir grup açık alanları hiç kullanmadığını, %1 ise köpek ile yürüyüş/ köpek gezdirme amacıyla kullandığını belirtmiştir.

4.2. Kullanıcıların Tercih Sebepleri ve Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Bulguların Tartışılması

Bu bölüm, tercih ve memnuniyet ölçeklerindeki alt boyutların ortalama değerleri üzerinden irdelenmelerini ve birbirleriyle ilişkilendirilerek değerlendirme yapılmasını içermektedir.

Bu ölçekler, 5’li likert tutum skalasıyla hazırlanmış olup, katılımcılardan ifadeleri 1’den 5’e kadar puanlamaları istenmiş, ifadelere verilen yanıtlara göre alt boyutların ortalama değerleri ($\bar{x}$) oluşturulmuştur. Rakamların tutum ölçeğinde tanımlanan karşılıklarının yapılan hesaplama sonucunda 0.80 olduğu saptanmıştır (Ölçek 5’li olduğu için 1-5 arasındaki fark 4’tür. Bu fark, skalayı oluşturan sayıya bölünür ve değer aralığına ulaşılır. Buna göre 4: 5=0,8’dır). Bu hesaplamayla puanlara karşılık gelen seçeneklerin (tutumların) değer aralığı belirlenmiş ve aşağıda Tablo 117’de belirtilmiştir. Alt boyutlara ait ortalama değer ($\bar{x}$) bulguları da, bu değer aralıkları referans alınarak irdelenmiştir.

Tablo 117. Likert ölçeğinde tutumlara karşılık gelen değer aralıkları

Tercih Ölçeğinde Tutum/ Görüş	Memnuniyet Ölçeğinde Tutum/ Görüş	Değer aralığı
Hiç Etkisi Yok	Kesinlikle Katılmıyorum	1- 1.80
Etkisiz	Katılmıyorum	1.81- 2.60
Orta Düzeyde	Kararsızım	2.61- 3.40
Etkili	Katılıyorum	3.41- 4.20
Çok Etkili	Tamamen Katılıyorum	4.21- 5

Tablo 38’deki tercih ölçeği bulgularına göre; güvenlik ($\bar{x} = 4.66$) faktörünün en üst sırada olduğu görülmüştür. Güvenlik faktörü; Wilson Doenges (2000), Lee (2005), Kellekçi & Berköz (2006), Özgür (2006), Berköz (2008), Li (2009), Töre & Som (2009) ve Yönet (2011) tarafından yapılan çalışmalarda da en etkili faktörler arasındadır. Sonrasında sırasıyla kullanım- aktivite ($\bar{x} = 4.35$), yeşil alan ($\bar{x} = 4.26$) ile statü-imaj ($\bar{x} = 4.13$) ve

yeşil imaj ($\bar{x} = 4.13$) faktörleri gelmektedir. Sosyalleşme ($\bar{x} = 3.67$) ile aidiyet- kimlik ($\bar{x} = 3.63$) boyutları bu sitelerin tercih gerekçesi olarak en alt sıralardadırlar. Bu bulgulara göre, güvenliğin çok net bir şekilde site tercihinde öncelik arz ettiği açıktır. Tablo 117'ye göre, kullanım- aktivite ile yeşil alan boyutlarının güçlü tercih sebepleri oldukları; statü- imaj ve yeşil imaj boyutların da ortalamanın üzerinde bir oran yakalamalarıyla pozitif bakılan, tercihe olumlu katkıları olan gerekçeler oldukları anlaşılmaktadır. Sosyalleşme ve aidiyet- kimlik boyutları diğer faktör gruplarının gerisinde kalmalarına rağmen ortalama değerlerinin tercihleri pozitif yönde etkiledikleri görülmektedir. Bu faktörlerin tercihte çok büyük etkilerin olmaması çeşitli sebeplerden kaynaklanabilir ve beklentinin düşük olmasına etki edebilir. Site sakinlerinin çoğunlukla çalışanlardan oluşması ve dolayısıyla site dışı ilişkilerin daha yoğun yaşanması ile buna ek olarak sitelerin Atakum'un sahiline, eğlence ve yeme- içme mekanlarına yakın konumda olmaları sosyalleşme ve aidiyet faktörlerinden dolayı sitelerin tercih edilme düzeylerinin negatif yönde etkilenmiş olabileceğini düşündürmektedir. Statü- imaj boyutu ise, kendi faktör grubunda ön sırada olmasına rağmen genel tercih sıralamasında öncelikli görülmemiştir. Halbuki site sakinleriyle yapılan birebir görüşmeler ile üretici, tasarımcı ve emlakçı görüşleri; statü- imaj boyutunu temsil eden prestij, ayrıcalıklı hissetme, benzer statüdeki insanlarla bir arada yaşama, site sakinlerinin saygınlığı ve son olarak yatırım değeri unsurlarının tercihi önemli ölçüde etkilediği yönündedir. Sosyo- ekonomik faktörlerle ilgili gerçek görüşün anket uygulamalarında belirtilmemesine karşın yüz yüze görüşmelerde aksi görüşlerin ortaya çıkması çelişki yaratmıştır. Yüz yüze görüşülen bazı katılımcılar, sosyo- ekonomik faktörlerin aslında bu sitelerde yaşayanlar için çok önemli olduğunu, ancak ankete verecekleri yanıtlarla bu tutumlarını açığa çıkarmaktan çekindiklerini, bunu kendilerine bile itiraf etmenin güç olduğunu ifade etmişlerdir. Bu tutumun altında, sınıf farkı algısı yaratma ve bundan ötürü çevreden tepki alma endişesi yatabilir. Son olarak faktör grupları arasında karşılaştırma yapılmıştır. Tercih ölçeğindeki alt boyutlar, mekan kullanımı ve sosyo- ekonomik faktörler şeklinde iki aşamada değerlendirildiğinde; mekan kullanım alt boyutlarına ait genel ortalamanın ($\bar{x} = 4.23$); sosyo- ekonomik alt boyutlara ait genel ortalamaya ($\bar{x} = 3.96$) göre daha etkin olduğu ortaya çıkmıştır (Tablo 118).

Tablo 118. Tercih ölçeğinde faktör gruplarının genel ortalama değerleri

Faktör Grubu	Alt Boyutlar ve Ort. Değerleri	Genel Ortalama Değer
MEKAN KULLANIMI	Güvenlik ($\bar{x} = 4.66$)	$(\bar{x} = 4.23)$
	Kullanım- Aktivite ($\bar{x} = 4.35$)	
	Sosyalleşme ($\bar{x} = 3.67$)	
	Yeşil Alan ($\bar{x} = 4.26$)	
SOSYO-EKONOMİK PARAMETRELER	Statü-İmaj ($\bar{x} = 4.13$)	$(\bar{x} = 3.96)$
	Aidiyet- Kimlik ($\bar{x} = 3.63$)	
	Yeşil İmaj ($\bar{x} = 4.13$)	

Tablo 39'daki memnuniyet ölçeği bulgularında da tercihte olduğu gibi güvenlik ($\bar{x} = 4.58$) boyutu en üst sıradadır. Bunu takip eden sırasıyla yeşil alan ($\bar{x} = 4.27$) ve yeşil imaj ($\bar{x} = 4.24$) ardından kullanım- aktivite ($\bar{x} = 4.15$) ve statü-imaj ($\bar{x} = 3.99$) alt faktörleridir. Aidiyet- kimlik ($\bar{x} = 3.83$) ve sosyalleşme ($\bar{x} = 3.76$), yine tercihte olduğu gibi memnuniyet düzeyinin de en düşük olduğu alt faktörleri oluşturmaktadırlar. Tablo 117'e göre değerlendirildiğinde, güvenlikten çok memnun olunduğu; yeşil alanlardan ve yeşil imajdan duyulan memnuniyetin de fazla olduğu anlaşılmıştır. Sırasıyla kullanım-aktivite ve statü- imaj ile aidiyet- kimlik ve sosyalleşme boyutlarının ortalama değerlerine bakıldığında bu alt faktörlerin de aslında kullanıcıların memnuniyetini pozitif yönde etkilediklerini söylemek mümkündür. Son olarak memnuniyet ölçeğindeki alt boyutlar, faktör grupları şeklinde ikili değerlendirilmiştir. Mekan kullanımına ilişkin alt boyutların genel ortalaması ($\bar{x} = 4.19$); sosyo- ekonomik parametrelere ilişkin alt boyutların genel ortalaması ($\bar{x} = 4.02$) ile karşılaştırıldığında, mekan kullanımı faktör grubundan daha memnun olduğu ortaya çıkmıştır (Tablo 119).

Tablo 119. Memnuniyet ölçeğinde faktör gruplarının genel ortalama değerleri

Faktör Grubu	Alt Boyutlar ve Ort. Değerleri	Genel Ortalama Değer
MEKAN KULLANIMI	Güvenlik ($\bar{x} = 4.58$)	$(\bar{x} = 4.19)$
	Kullanım- Aktivite ($\bar{x} = 4.15$)	
	Sosyalleşme ($\bar{x} = 3.76$)	
	Yeşil Alan ($\bar{x} = 4.27$)	
SOSYO-EKONOMİK PARAMETRELER	Statü-İmaj ($\bar{x} = 3.99$)	$(\bar{x} = 4.02)$
	Aidiyet- Kimlik ($\bar{x} = 3.83$)	
	Yeşil İmaj ($\bar{x} = 4.24$)	

Tablo 118 ve Tablo 119'daki tercih ve memnuniyet ölçeğine dair faktör gruplarının genel ortalama değerlerine bakıldığında mekan kullanımı, tercihte $\bar{x} = 4.23$ iken, memnuniyette $\bar{x} = 4.19$ 'a düşmüş; sosyo- ekonomik parametrelerde ise tercih ortalama değeri $\bar{x} = 3.96$ iken, memnuniyet düzeyi ortalamasının $\bar{x} = 4.02$ 'ye yükseldiği görülmüştür. Buradan mekan kullanımıyla ilgili faktörlerin konut tercihi aşamasında çok etkili görüldüğü ancak konut sakini olarak mekansal memnuniyet düzeyinde düşüş yaşandığı anlaşılmaktadır. Diğer taraftan sosyo- ekonomik parametrelerin konut tercihindeki etkisinin, bu parametrelerden site sakini olarak duyulan memnuniyet düzeyine nazaran, daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Buradan, sosyo- ekonomik parametrelerin bireylerin tercihinde çok öncü olmasa da bir site sakini olarak tutumlarının az da olsa değiştiği; sitelerin sahip olduğu imaj, statü, kimlik vb. boyutların kullanıcı olarak cazibesini arttırdığı söylenebilir. Bu bulgu, Gür ve Şenkal Sezer'in (2018) çalışmalarında da ortaya çıkmıştır. Bu değerler sayısal olarak artış ve azalış olarak nitelendirilse de Tablo 117'ye göre birbirine çok yakın tutumlar oldukları da ortadadır. Aslında her iki ölçeğe verilen yanıtların da pozitifte daha yakın, olumlu tutumlar olduklarını (bahsi geçen ortalama değerler, tercih ölçeğinde orta düzeyden; memnuniyet ölçeğinde kararsızım tutumundan yüksek olduğu için) söylemek mümkündür. Alt boyutların her iki ölçeğe göre karşılaştırıldığı bulgular da ayrıca irdelenmiş; son kısımda ele alınmıştır.

4.3. Demografik Veriler ve Bireysel Özelliklerin Kullanıcıların Tercih Sebeplerine Ait Alt Boyutlarla Karşılaştırılmasına İlişkin Bulguların Tartışılması

Bu bölümde, kullanıcıların demografik verileri ve kişisel özellikleri, tercih ölçeğindeki alt boyutlarla ayrı ayrı karşılaştırılmış, her biri değerlendirilerek aralarında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı ortaya çıkarılmıştır. Bu kapsamda, mekan kullanım faktör grubunu oluşturan güvenlik, kullanım-aktivite, sosyalleşme, yeşil alan alt boyutları ile sosyo- ekonomik faktör gruplarını oluşturan statü-imaj, aidiyet-kimlik, yeşil imaj alt boyutları sırasıyla ele alınmıştır. Yüksek bütçeli kapalı konut sitelerinin tercihinde alt boyutlar ile bağımsız değişkenlerin ilişkisi sırasıyla şöyledir:

Güvenlik boyutu; cinsiyete, eğitim durumuna, gelir düzeyine, çocuk sayısına, iş ve mülkiyet durumu ile başka ev sahipliğine göre değişmemektedir.

Kullanım-aktivite boyutu; cinsiyete, eğitim ve gelir düzeyine, çocuk sayısına, başka eve sahip olup olmamaya göre değişkenlik göstermemektedir. Buna karşın iş ve mülkiyet

durumuna göre farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. İş yeri sahibi olan kullanıcılar, emekli ve maaşlı çalışan kullanıcı grubuna göre, site tercihinde kullanım- aktivite boyutunu daha önde tutmaktadırlar. Ev sahibi olanların da kiracılara göre kullanım- aktivite boyutundan dolayı sitelerini tercih etme düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Sosyalleşme boyutu; cinsiyete, gelir düzeyine, mülkiyet ve iş durumuna, çocuk sayısına ve başka eve sahip olmaya göre farklılık göstermemektedir. Eğitim düzeyi ve mülkiyet durumu değişkenleri arasında ise fark ortaya çıkmıştır. Lise düzeyinde eğitime sahip olanların, lisansüstü derecesine göre; ev sahibi olanlarınsa kiracılara göre sitelerini sosyalleşme faktöründen ötürü tercih etme düzeyleri daha yüksektir.

Yeşil alan boyutuyla; cinsiyet, eğitim durumu, aylık gelir düzeyi, başka ev sahipliği, iş durumu ve çocuk sayısı değişkenleri arasında fark bulunmamaktadır. Mülkiyet durumuna göre ise farklılık gözlenmiştir. Buna göre; ev sahibi olanlar, kiracı olarak sitelerde ikamet edenlere göre, konut tercihlerinde yeşil alanların varlığına daha çok önem verdiklerini ifade etmişlerdir.

Statü- imaj boyutu; cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyi, başka eve sahip olup olmama ve çocuk sayısı değişkenleriyle karşılaştırıldığında aralarında farklılık tespit edilmemiştir. Mülkiyet durumu ile iş durumu değişkenlerinin farklılık yarattığı gözlemlenmiştir. Buna göre ev sahibi olanların kiracılara göre; iş yeri sahibi olanların da maaşlı çalışanlara göre, statü- imaj boyutundan ötürü sitelerini tercih etme düzeylerinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Aidiyet- kimlik boyutuyla; cinsiyet, eğitim, gelir düzeyi, iş durumu, çocuk sayısı ve başka eve sahip olup olmama değişkenleri arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır, tercih düzeyleri tüm değişkenler için aynıdır. Sadece mülkiyet durumunda farklılık saptanmıştır. Ev sahibi olanların, aidiyet- kimlik boyutundan dolayı sitelerini tercih etme düzeylerinin, kiracılara göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Yeşil imaj boyutu; cinsiyete, eğitim durumu, aylık gelir düzeyi, iş durumu, başka ev sahipliği ve çocuk sayısına göre değişkenlik göstermemiştir. Farklılık, mülkiyet durumunda ortaya çıkmış; ev sahibi olanların kiracılara göre tercih etme düzeylerinin yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Yapılan ikili ilişkilendirmelere bakıldığında; mülkiyet durumunun güvenlik dışında tüm alt boyutlarda farklılık yarattığı görülmüştür. Yaşayacakları evin sahibi olarak siteleri tercih edenler için, siteye ilişkin hem mekansal hem de sosyo- ekonomik faktörlerin önemi göze çarpmaktadır. Kiracı olarak ikamet edecek kullanıcıların, bu parametrelere ev

sahipleri kadar önem vermemelerin altında kendilerini/ ailelerini burada geçici görmeleri yatabilir. Ev sahipleri ise, bunun aksine, gerek yatırım amaçlı gerekse yaşam sürmeye yönelik olsun daha garantici yaklaşmaktadırlar. Bu bulgular, ev sahiplerinin siteleri tüm boyutlarıyla değerlendirerek daha uzun vadeli seçimler yaptıklarını göstermiştir.

İş yeri sahibi olanların ise kullanım- aktivite (maaşlı çalışanlara ve emeklilere göre) ile statü- imaj (maaşlı çalışanlara göre) boyutları açısından konut tercihlerinin daha yüksek düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır. Diğerlerine göre gelir düzeyi en yüksek olan grup olmaları, hem mekansal kullanım hem de statü açısından beklentilerinin yüksek olduğunu, bu durumun tercihlerine de yansıdığını göstermektedir.

Lise mezunu olanların lisansüstü mezunlarına göre sosyalleşme boyutu açısından tercih düzeylerinin daha yüksek olması, eğer çalışmayan bir grup oldukları varsayılırsa, bir sosyal çevreye dahil olma, yeni ilişkiler kurma düşüncesi ile ilişkilendirilebilir.

Güvenlik faktörünün hiçbir bağımsız değişkene göre farklılık göstermemesi ise tahmin edilen bir sonuçtur. Literatürdeki çalışmalar da güvenliğin, site tercihlerinde birincil sebep olduğunu desteklemektedir. Genel olarak suç korkusu olarak ifade edilen bu talepte denetimli bir sosyal çevrede yaşam sürme arzusunun daha baskın olduğu görülmektedir. Çocukların varlığı da bu isteği arttırmaktadır. Site içindeki kamusal bazı mekanlarda kamera olması, bu alanların site sakinlerince de izlenebilirliği ve bu sayede özellikle çocukların denetlenebilmesi gibi farklılıklardan, bazı site kullanıcıları tarafından, övgüyle bahsedilmiştir. Başka bir örnek olarak, bazı kullanıcılar, kısa süreli site dışına çıkmak isteyen büyük çocuklara dahi güvenlik elemanları tarafından izin verilmediğini ve ailelerinden izin istendiğini belirtmişlerdir. Bu örneklerle güvenlik açısından doğru bir yerde yaşadıklarının altını çizmiş ve güvenliğin tercihlerindeki önemini vurgulamışlardır. Buradan, aslında dışardan gelecek suça karşı kendini koruma altına alma fikri kadar, sosyal yaşam alanlarında da güvende olduğunu bilmenin, fiziksel güvenliğin yanında psikolojik konfor da hissetmenin kullanıcıların gözünde ne kadar değerli olduğu anlaşılmaktadır. Güvenlik faktörünün bir de sosyal boyutu bulunmaktadır. Bu sitelerde, güvenliğe aracılık eden mekansal kapalılık, aynı zamanda statünün/ prestijin de bir göstergesidir. Sadece fiziksel güvenliğin değil sosyal imkanlar açısından zengin olan ve yüksek bütçelerle kullanıcıya sunulan bu sitelerin tercih edilmesi bu bilgiyi doğrulamaktadır. Kullanıcılar, aileleriyle güvenli bir çevrede yaşamayı amaçlarken; ayrıcalıklar vadeden, onları dışardaki diğer insanlardan ayıran ve kendi standartlarındaki insanlarla bir arada olmaya teşvik eden bu oluşumları tercih ederek statü kaygılarının olduğunu da akla getirmektedirler. Elde

edilen bulgular, literatür araştırmalarıyla da desteklenmektedir. Anthony vd. (1990), Blakely & Synder (1997), Lee (2005), Töre & Som (2009), Yönet (2011), Teck- Hong (2012) ve Güremen' in (2016) araştırmalarında da benzer sonuçların çıktığı görülmüş; Luttik (2000) tarafından yapılan çalışmada ise, peyzaj tasarımı kapsamındaki tüm çevresel etmenlerin konut fiyatını doğrudan arttırıcı etkide olduğu sonucuna varılmıştır.

Aşağıda Tablo 120'de tercih sebeplerine ait alt boyutların bağımsız değişkenlerle olan ilişkisi verilmiş; aralarında farklılık görülenler (X) işaretlenmiştir.

Tablo 120. Kullanıcıların tercih sebeplerine ait alt boyutlar ile bağımsız değişkenler arasında fark olup olmadığına ilişkin karşılaştırma

Boyutlar	Cinsiyet	Eğitim Seviyesi	Gelir Düzeyi	Çocuk Sayısı	Mülkiyet Durumu	İş Durumu	Başka Ev Sahipliği
Güvenlik	-	-	-	-	-	-	-
Kullanım-Aktivite	-	-	-	-	X	X	-
Sosyalleşme	-	X	-	-	X	-	-
Yeşil Alan	-	-	-	-	X	-	-
Statü- İmaj	-	-	-	-	X	X	-
Aidiyet- Kimlik	-	-	-	-	X	-	-
Yeşil İmaj	-	-	-	-	X	-	-

4.4. Demografik Veriler ve Bireysel Özelliklerin Kullanıcıların Memnuniyet Düzeylerine Ait Alt Boyutlarla Karşılaştırılmasına İlişkin Bulguların Tartışılması

Yukarıdaki bölüme benzer şekilde demografik ve bireysel özellikler bu kez memnuniyet ölçeğindeki alt boyutlarla karşılaştırılarak aralarındaki ilişki değerlendirilmiş ve değişkenler arasında fark olup olmadığı tespit edilmiş; ortaya çıkan bulgulara göre irdelemeler yapılmıştır. Bu kapsamda, yüksek bütçelerle satılan kapalı sitelerde yaşayanların memnuniyet düzeyine ilişkin alt boyutlar ile bağımsız değişkenlerin ilişkisinde ortaya çıkan bulgular sırasıyla değerlendirilmiştir.

Güvenlik, kullanım- aktivite, sosyalleşme boyutları; cinsiyete, eğitime düzeyine, aylık gelir seviyesine ve çocuk sayısına göre değişkenlik göstermemiştir. Ancak ikamet süresi, bu alt faktörlerle (güvenlik, kullanım- aktivite, sosyalleşme) ilişkilendirildiğinde 2-4 yıl ikamet edenlerin 6 yıl ve üzeri senedir yaşayanlara oranla memnuniyetlerinin daha yüksek düzeyde olduğu saptanmıştır.

Yeşil alan, statü- imaj, aidiyet- kimlik ve yeşil imaj boyutları, bağımsız değişkenlerle karşılaştırıldığında; cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir durumu, çocuk sayısı ve ikamet süresi

değişkenlerinin hiç biriyle anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Kullanıcıların yukarıda belirtilen alt boyutlara yönelik memnuniyet düzeylerinin, tüm değişkenlerle aynı düzeyde olduğu söylenebilir.

Genel olarak bakıldığında tercihte etkili olan bağımsız değişkenlerin memnuniyet düzeyinde farklılık yaratmadığı (ikamet süresi hariç), tüm kullanıcı grupları için aynı olduğu görülmüştür. Kullanıcının bazı demografik ve bireysel özelliklerine göre farklılık gösteren alt boyutlara ilişkin tercih düzeylerinin, belirli bir süre yaşayıp site sakini olduktan sonra değiştiği; duydukları memnuniyetin aynı düzeye geldiği anlaşılmıştır. Bu durum, site yaşamının, kullanıcıların/ ailelerin beklentilerini karşıladığı, site sakini olarak yaşamaya başladıktan sonra görüşleri pozitif yönde değiştirdiği şeklinde yorumlanabilir.

İkamet süresine ilişkin farklılığa gelinecek olursa; 2-4 yıldır yaşayanların, 6 yıl ve daha fazla yaşayanlara göre güvenlik, kullanım- aktivite ve sosyalleşme boyutlarına ilişkin memnuniyet düzeylerinin daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Öncelikle akla gelen, yaşanan süre ile memnuniyet düzeyi arasında doğru bir orantının olduğudur. Ancak 6 yıl ve daha fazla süredir yaşayanların arasındaki ilişkinin zayıf olması bu düşüncüyü çürütmektedir. Katılımcılar arasında 2-4 yıl yaşayanların %31,3 oranla çoğunluğu oluşturmasının bu bulgunun ortaya çıkmasında etkili olmuş olabileceği düşünülmüştür.

Aşağıda Tablo 121’de, memnuniyet düzeyine ait alt boyutların bağımsız değişkenlerle olan ilişkisi verilmiştir. Aralarında farklılık olanlar (X) simgesiyle gösterilmiştir

Tablo 121. Kullanıcıların Memnuniyet Düzeylerine ait alt boyutlar ile bağımsız değişkenler arasında fark olup olmadığına ilişkin karşılaştırma

Boyutlar	Cinsiyet	Eğitim Seviyesi	Gelir Düzeyi	Çocuk Sayısı	İkamet Süresi
Güvenlik	-	-	-	-	X
Kullanım-Aktivite	-	-	-	-	X
Sosyalleşme	-	-	-	-	X
Yeşil Alan	-	-	-	-	-
Statü- İmaj	-	-	-	-	-
Aidiyet- Kimlik	-	-	-	-	-
Yeşil İmaj	-	-	-	-	-

4.5. Kullanıcıların Belirtilen Etkinlikleri Gerçekleştirme Sıklıklarına İlişkin Bulguların Tartışılması

Bu kısımda, katılımcılardan alınan yanıtlar üzerinden, belirtilen etkinliklerin ne sıklıkta gerçekleştirildiği sorgulanmış, bulgulardan ulaşılan frekans değerleri sonuçlarına göre değerlendirmeler yapılmıştır. Burada amaçlanan, tercih ölçeğindeki mekansal kullanım göstergelerinden kullanım- aktivite, sosyalleşme ve yeşil alan alt faktörlerine ilişkin ortaya çıkan bulguların, katılımcıların etkinlikleri gerçekleştirme sıklıkları ile karşılaştırılarak aralarındaki ilişkiyi irdelemektir.

Oturma, dinlenme, seyretme, okuma etkinliklerinin katılımcıların %69. 3'ü tarafından haftada bir kez gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Ankete katılanların %10. 7'si haftada 2-3 kez; %9. 6'sı ayda 2-3 kez; %4. 8'i ise her gün bu etkinlikleri yaptıklarını ifade ederken; %5. 6'sı bu soruya nadiren/ hiç yanıtını vermiştir.

Buluşma, sohbet etme etkinlikleri için çoğunluğun verdiği yanıt (%31. 6) ayda 2-3 kez olmuştur. Onu takip eden ise %24. 1 oranla nadiren/ hiç cevabıdır. Buradan, %55. 7'lik bir grubun haftalık rutinde bu faaliyetlerin olmadığı anlaşılmaktadır. Bu etkinlikleri en sık gerçekleştirenler (haftada 2-3 kez), katılımcıların %19. 8'sini oluştururlar. Haftada 1 kez yanıtını verenler %17. 4 iken, her gün diyenler katılımcıların %7. 2'si kadardır.

Yeme içme- piknik yapma etkinlikleri için en fazla verilen yanıt %44. 7 oranla nadiren/ hiç yanıtıdır. %25. 7 katılımcı ayda 2-3 kez; %12,8 haftada 2-3 kez; %12'lik grup ise haftada 1 kez yaptıklarını bildirmişleridir. Her gün bu faaliyetleri gerçekleştirdiklerini söyleyenler ise katılımcıların sadece %4. 8'idir.

Açık alanda yürüyüş yapmaya ilişkin soruya haftada 2-3 kez ve ayda 2-3 kez yanıtını verenler %25. 1'dir. Katılımcıların %14. 7'si haftada 1 kez; %12. 6'sı her gün yürüyüş yaptıklarını ifade etmiş; buna karşılık %22,5'lik kısım bu soruyu nadiren/ hiç olarak cevaplamıştır.

Havuzda yüzme- oynama- güneşlenme etkinliklerini %25. 4 haftada 2-3 kez; %23. 5 haftada 1 kez; %11. 2 her gün gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. %21.7 ayda 2-3 kez olarak bildirirken; %18. 2'lik bir grup ise alanı nadiren kullandıklarını ya da hiç kullanmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu grubun kullanmama gerekçesinin altında bireysel gerekçeler (dini, kültürel vb.) olabileceği gibi fiziksel şartları beğenmeme gibi sebepler de yatabilir. Sosyal alanları kullanım amaçlarına yönelik soruya katılımcılar tarafından verilen en yaygın 1. cevap havuzda yüzme- oyun- güneşlenme (%27) olmuştur.

Bisiklet, paten, kaykay, scooter kullanım sıklığı için, katılımcıların %43,6'sından nadiren/ hiç; %17,6'sından ise ayda 2-3 kez yanıtı alınmıştır. %17. 9 katılımcı oranı haftada 2-3 kez; %11. 5 ise haftada 1 kez demiştir. Her gün bu etkinlikleri gerçekleştirdiğini söyleyenler ise katılımcıların %9. 4'ünü oluşturur.

Çocuk oyun alanı kullanımı, çocuklarla gezinti etkinliklerini en sık gerçekleştirenler (her gün) katılımcıların %18,7'sidir. Bu oranı %21,9 ile haftada 2-3 kez, %15,2 ile haftada 1 kez yanıtları takip etmektedir. %15. 5 katılımcı grubu ayda 2-3 kez, %28. 6 ise nadiren/ hiç şeklinde cevap vermişlerdir. Çocuk sayısına ilişkin frekans değerlerine bakıldığında katılımcıların sadece % 11'i çocuk sahibi olmadığını bildirmiştir. Kullanım sıklığını nadiren/ hiç olarak yanıtlayan (%28. 6) katılımcıların oranından, bazı ailelerin çocuk sahibi olmalarına rağmen bu alanları kullanmadıkları ya da çocuklarının bu alanlar için yaşça büyük oldukları çıkarımı yapılabilir. Ayda 2-3 kez kullananlardan (%15. 5) anlaşılan, çocuklarının bu alanlarda oynama/ site içinde gezinti yapma etkinlikleri için uygun yaşta oldukları, ancak daha sık aralıkla kullanmayı tercih etmedikleridir. Her gün, haftada 2-3 kez ve haftada 1 kez kullananların oranı toplamda %55,8'dir. Buna göre, çoğunluğun haftanın farklı periyotlarında çocukları ile sitenin sosyal alanlarını kullandıkları söylenebilir. Diğer taraftan, yaşça büyük olan çocukların ebeveynleri olmadan kendi başlarına ya da arkadaşlarıyla sosyal alanları kullanma ihtimalleri de akla getirilmelidir. Bu sitelerin tercihinde farklı yaş gruplarındaki çocukların güvenli bir yaşam alanında sosyalleşmesi düşüncesinin yaygın olduğu öngörüldüğünde, yaşça küçük olanların ebeveyn eşliğindeki çocuk oyun alanı kullanımı ve çocuklarla gezinti etkinliklerinin gerçekleştirilme sıklığına (gündelik ve haftalık) ilişkin oranın nispeten yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. Bu bulgular, en çok hangi amaçlarla sosyal alanların kullanıldığı sorusuna, en yaygın ikinci cevap olarak verilen “çocuklarla oyun ve gezinti” bulgusuyla da kısmen örtüşmektedir (Bu yanıt, %21'lik katılımcı oranıyla düşük bir sayısal değere sahip olmasına rağmen soruya verilen en yaygın ikinci cevaptır).

Spor sahalarında futbol, basketbol, voleybol, tenis oynama sıklığının sorulduğu soruya katılımcıların %31'i nadiren/ hiç olarak cevaplamıştır. Buna karşın her gün bu alanlarda spor yaptıklarını belirtenlerin oranı %10. 7'dir. %16.3 haftada 2-3 kez, %16,6 haftada 1 kez spor sahalarını kullandıklarını %25.4 ise ayda 2-3 kez bu alanlarda spor yapabildiklerini bildirmişlerdir. Bu sahaları, her gün kullananlar ile gün aşırı ve haftalık kullandığını belirtenler toplamda %43,6 oranındadır.

Spor aletleriyle egzersiz yapmaya yönelik sorudan katılımcıların %10. 4'ünün her gün; %14. 2'sinin haftada 2-3 kez, %11'inin ise haftada 1 kez spor aletlerini kullandıkları ortaya çıkmıştır. %25. 4 ayda 2-3 kez kullandığını belirtmiş; %39'luk kullanıcı grubu soruya, nadiren/ hiç şeklinde cevap vermiştir.

Araştırmacıların (Francescato vd., 1989; Marans ve Spreckelmeyer, 1981; Weidemann ve Anderson, 1985) memnuniyet üzerine ortaya koydukları farklı modellerin ortak paydasında, memnuniyet ile davranış arasındaki güçlü ilişki göze çarpmaktadır. Memnuniyeti, çevresel davranışların şekillendirdiği; davranış kalıplarından, memnuniyet düzeyi hakkında bilgi sahibi olunacağı belirtilmiştir. Etkinliklerin gerçekleştirilme sıklığını bakıldığında mekansal kullanımların çoğunlukla düşük olduğu, yoğun bir talep olmadığı ortaya çıkmıştır. Memnuniyet düzeyine ilişkin sorulara verilen yanıtlar ise bunun aksini göstermektedir. Katılımcılar, mekansal kullanıma yönelik ifadelerle çoğunlukla olumlu tutumlar bildirmiş, memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum, katılımcıların %83. 7'sinin (maaşlı çalışanlar ve iş yeri sahipleri) iş sahibi olduklarından dolayı vakitlerinin çoğunu site dışında geçirmeleriyle ilişkilendirilebilir. Burada, tercih aşamasına da değinmek gerekir. Tercihle, site bünyesindeki mekan ve etkinliklerin site kullanıcıları için çok etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Tercih ve memnuniyet ölçeğinde olumlu görüş bildirilmesinin aksine, etkinliklerin gerçekleştirilme sıklığının çok yoğun olmaması, site sakinlerinin statü ve prestij kaygısıyla toplum içindeki konumlarını koruma ve dışarıya gösterme şeklinde yorumlanabilir. Bu bulgu, peyzaj mekanlarının statü değerinin kullanım değerinden üstün tutulduğunu akla getirmektedir. Diğer taraftan, bu sitelerde çoğunlukla çekirdek ailelerin yaşadığı düşünüldüğünde, çocukların ön planda tutulduğu, hem site tercihinde hem de bugün duyulan memnuniyette çocukların önemli payı olduğu öngörülmektedir. Birebir görüşmelerde kullanıcılar tarafından bu etmenin sıkça dile getirilmesi bu düşünceyi desteklemektedir.

4.6. Tercih ile Memnuniyet Ölçeği Arasında Alt Boyutlara Göre Fark Olup Olmadığına İlişkin Bulguların Tartışılması

Tercih ve memnuniyet ölçeğinde alt boyutların ve onları temsil eden ifadelerin aynı olmasına dayanarak, bu bölümde, tercih ve memnuniyet karşılaştırması alt boyutlar düzeyinde yapılacak; aralarında anlamlı bir ilişkinin ya da farkın olup olmadığı irdelenecektir. Daha önceki bölümlerde de ifade edildiği üzere, memnuniyet araştırması bu

çalışmanın esas hedefi değil; tercihte öne sürülen faktör gruplarının tutarlılığını sorgulamak, sağlamasını yapmak içindir. Bu kapsamda, tercih ile memnuniyet düzeyi ölçeklerindeki alt boyutlar karşılaştırıldığında;

Güvenlik boyutunda, farklılık yoktur. Güvenlik konusu, bireyler ya da aileler için hem konut seçiminde/ tercihinde hem de sitede yaşayan bir site sakini olarak aynı önemdedir.

Kullanım- aktivite boyutunda da farklılık görülmemiştir. Ancak bulgulardan anlaşılmıştır ki, tercih etme noktasında siteye ilişkin kullanım- aktivite unsuru daha önemliken; site sakini olarak duyulan memnuniyet azalmıştır. Bu da, beklentinin biraz düştüğünü, kullanım ve aktivite unsurundan duyulan memnuniyetin tercihle aynı düzeyde olmadığını göstermiştir.

Sosyalleşme boyutunda ise iki ölçek arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Tercih aşamasında sosyalleşme faktörü daha önemli bir etkenken; memnuniyet düzeyinin düşük olmasıyla site kullanıcı olarak beklentilerin karşılanmadığı anlaşılmaktadır.

Yeşil alan boyutuna bakıldığında iki ölçek arasında değişiklik olmadığı görülmüştür. Tercih aşamasında yeşil alan faktörü etkin bir sebepken; site kullanıcı olduktan sonra da görüşlerin değişmediği, beklentinin karşılandığı ortaya çıkmıştır.

Statü- imaj boyutuna ilişkin karşılaştırmada ise farklılık tespit edilmiştir. Konut tercihinde statü- imaj arzusu daha fazlayken; site kullanıcısı olarak bu unsurdan duyulan memnuniyet azalmıştır.

Aidiyet- kimlik boyutu üzerinden ölçekler karşılaştırıldığında, anlamlı bir farklılıktan söz edilebilir. Bu kez diğer unsurlardan farklı olarak, tercih aşamasında bu unsurun etkinliği düşükken, site sakini olduktan sonra görüşlerin değiştiği, siteye aidiyet konusunda memnuniyet düzeyinin arttığı görülmüştür. Bazı sitelerde site yönetimi tarafından özel günler organize edilerek bir araya gelindiği, kutlamalar yapıldığı öğrenilmiştir. Bu şekilde site içinde topluluk duygusunun arttığı, site sakinleri arasındaki bağın güçlendiği belirtilmiştir.

Son olarak sitenin yeşil imajından bahsedilecek olursa ölçekler arası farklılığın olduğu görülmüştür. Yeşil imajın, tercihteki etkinliğini, site kullanıcısı olmaya başladıktan sonra arttırdığı; memnuniyet düzeyini yükselten hoş duygular hissettiren bir unsur olduğu ortaya çıkmıştır.

Aşağıda, tercih ile memnuniyet ölçeği arasında alt boyutlara göre farklılık olup olmadığına ilişkin karşılaştırma Tablo 122’de verilmiştir.

Tablo 122. Tercih ile memnuniyet ölçeği arasında alt boyutlara göre fark olup olmadığına ilişkin karşılaştırma

Boyutlar	Fark var	Fark yok
Güvenlik		X
Kullanım-Aktivite		X
Sosyalleşme	X	
Yeşil Alan		X
Statü- İmaj	X	
Aidiyet- Kimlik	X	
Yeşil İmaj	X	

5. SONUÇLAR

Bu çalışmada, yüksek bütçeli kapalı konut sitelerinin dış mekan örgütlenmesinde sunulan tüm imkanlar, sosyo- ekonomik açıdan değerlendirilmiş, aralarındaki ilişki araştırılmış ve çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Buna göre;

- Demografik bulgular literatürde, kapalı konut sitelerine dair ortaya koyulan kullanıcı profili ile benzerlik göstermektedir. Bu sitelerde çoğunlukla 35-55 yaş arası orta yaş grubu yaşamaktadır. Sitelerde yaşayanlar orta ve orta- üst gelir grubunda olup çoğunlukla eğitim düzeyleri yüksek, iş yeri sahibi ya da maaşlı çalışanlardan oluşmaktadırlar.
- Sitelerde yaşayanların tamamına yakını çocuklu ailelerdir. Site sakinleri çoğunlukla 2 çocuklu, 4 kişilik aile yapısında olup farklı sayıda çocuğu olan aileler de vardır. Buralarda yaşayanlar, aile yapısı itibariyle çekirdek aile özelliği göstermektedir. Hiç çocuğu olmayan ailelerin oranı çok düşüktür. Evlerinde tek kişi yaşayanlar ise yok denecek kadar azdır.
- Bu sitelerde yaşayanların büyük bir çoğunluğu yaşadıkları evin sahibidirler ve yatırım değerinden öte, bu konutlara ikamet etmek amacıyla sahip olmuşlardır. Bunun yanında, az da olsa kiracı olarak yaşayanlar vardır. Bu konutların sahipleri, konutlarını, ikamet etmek için değil yatırım amaçlı satın almakta ve sonrasında kiraya vermektedirler.
- Site sakinleri çoğunlukla 2-4 yıldır bu konutlarda ikamet etmektedirler. Sitelerde yaşamın başladığı tarih dikkate alındığında sitede yaşayan kullanıcıların değiştiği anlaşılmaktadır.
- Sitelerde en çok tercih edilen 4+1 ve 3+1 tipteki konutlardır. Konut büyüklüğü, bu kullanıcılar için önem arz etmektedir.
- Site sakinleri çoğunlukla hane başına 2 araca sahiptirler, hiç aracı olmayanlar ise yok denecek kadar azdır. Sitelerin merkeze uzak olmaları sebebiyle erişimin güçleşmesi de özel araçları zorunlu kılmaktadır.
- Bu sitelerin tanıtımında öncelikle bireysel ilişkiler etkili olmuştur. Atakum'da tanıtım, reklam aracılığıyla konutların pazarlanması kişileri etkileme noktasında önemli bir rol oynamamakta; yakın çevreden gelen referanslar daha etkili

olmaktadır. Çoğunlukla eş, dost, yakın çevre, arkadaş aracılığıyla sitelerden haberdar olunmaktadır. Bu sitelerde ikamet edenlerin pozitif yorumları, sitelerin popülerliğini arttırmakta, tercih etme nedeni olarak görülebilmektedir.

- Açık alanlar en çok yüzme- güneşlenme ile çocuk odaklı etkinlikler için kullanılmaktadır. Ayrıca sitelerden dört tanesinde aquapark bulunmaktadır. Aquaparklar yüzme havuzlarını daha da cazip hale getirmekte, havuz kullanımının artmasında etkili olmaktadır. Güneşlenme terasları, güneşlenme dışında bir araya gelme, sohbet etme ile çocuklara göz kulak olma, çocukları bekleme amaçlarıyla da kullanılmaktadır.
- Çoğu sitenin kendi bünyesinde kafe/ restoranları vardır. Yeme- içme etkinlikleri bu mekanlarda yapılmakta; buluşma ve sohbet etme amaçlarıyla da kullanılmaktadır.

Yukarıda ortaya koyulan tüm sonuçlar bu sitelerde yaşayan bireylerin/ ailelerin yaşam standartları hakkında bilgi vermektedir. Aşağıda ise kullanıcıların tercihini ve memnuniyet düzeyini etkileyen faktörler ve alt boyutlarına ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

- Konut tercihi ve memnuniyet düzeyine ilişkin alt boyutlara verilen yanıtlar genel olarak pozitif yönde olumlu tutumlardır.
- Konut tercihini etkileyen en önemli faktör güvenlik, ardından kullanım- aktivite ve yeşil alandır. Statü- imaj ve yeşil imaj boyutları ise konut tercihinde nispeten daha az etkili olmaktadır. Sosyalleşme ve aidiyet- kimlik boyutları tercihte en son sırada yer almaktadır. Faktör grupları olarak genel bir değerlendirme yapıldığında ise; mekansal kullanıma ilişkin faktör grupları, sosyo- ekonomik faktörlere göre, tercihte daha etkilidir.
- Memnuniyet düzeyini etkileyen en önemli faktör güvenlidir. Ardından yeşil alan ve yeşil imaj boyutları gelmekte onları kullanım- aktivite ve statü- imaj takip etmektedir. Sosyalleşme ve aidiyet- kimlik boyutları, tercihte olduğu gibi memnuniyet düzeyi sıralamasında en alt sıralarda yer almışlardır. Faktör grupları karşılaştırıldığında; sosyo- ekonomik faktörlere göre, mekan kullanım faktör grubundan duyulan memnuniyet daha yüksektir.
- Mekan kullanımına ilişkin faktör grubu tercihte daha etkilidir ancak duyulan memnuniyette düşüş olmuştur. Sosyo- ekonomik faktör grubu ise tercihte daha geri plandayken site sakini olduktan sonra duyulan memnuniyet artmıştır.

Tercih ile memnuniyet düzeyi arasındaki ilişki alt boyutlar düzeyinde karşılaştırıldığında;

- Güvenlik ve yeşil alan boyutlarında tercih ve memnuniyet düzeyleri arasında farklılık yoktur. Her iki durumda da güvenlik ve yeşil alan, kullanıcı için aynı önemdedir.
- Kullanım- aktivite, sosyalleşme, statü- imaj boyutları tercihte daha etkin sebeplerken kullanıcı olarak duyulan memnuniyet azalmış, beklenti düşmüştür.
- Aidiyet- kimlik ve yeşil imaj boyutlarında ise site sakini olduktan sonra memnuniyet artmıştır.

Bireye/ haneye ilişkin özellikler ile tercih alt boyutları karşılaştırıldığında;

- Güvenlik boyutu hiçbir bağımsız değişkene göre farklılık göstermemektedir. Güvenlik, site tercihinde herkes için öncelikli bir unsurdur.
- Mülkiyet durumu, tüm alt boyutlarda farklılık yaratmıştır. Ev sahibi olanların kiracılara göre kullanım- aktivite, sosyalleşme, yeşil alan, statü- imaj, aidiyet- kimlik ve yeşil imaj boyutlarına ilişkin tercih etme düzeyleri daha yüksektir. Siteye ilişkin her faktörü değerlendirip daha garantici bir tutum sergilemektedirler. Kiracı olanlar, bu faktörleri, ev sahibi olanlar kadar, öncelikli ve önemli görmemektedirler.
- İş yeri sahiplerinin, kullanım- aktivite ve statü- imaj faktörlerini tercih etme düzeyleri daha yüksektir.

Bireye/ haneye ilişkin özellikler ile memnuniyet düzeyi alt boyutları karşılaştırıldığında;

- Güvenlik, kullanım- aktivite, sosyalleşme, yeşil alan, statü- imaj, aidiyet- kimlik ve yeşil imaj boyutları; tüm bağımsız değişkenlerle karşılaştırıldığında (ikamet süresi dışında) her hangi bir fark ortaya çıkmamıştır.
- 2-4 senedir ikamet edenlerin, güvenlik, kullanım- aktivite ve sosyalleşme boyutlarından duydukları memnuniyet daha fazladır.

Son olarak sitelerde en sık gerçekleştirilen etkinlikler, havuzda yüzme, oyun, güneşlenme ile çocuk oyun alanlarında oyun oynama, çocuklarla gezintidir.

Bulgulardan elde edilen sonuçların ardından çalışmanın genel sonuçları şöyledir:

- Örneklem sitelerin tümü, Kurtuluş'un (2002) ortaya koyduğu prestijli konut yerleşimlerine ilişkin, yaygın olarak kabul görmüş, ölçütlerle örtüşmektedir. Bu kapsamda çalışmada ele alınan sitelerin tamamının; deniz manzaralı, alt ve orta

sınıfların oluşturduğu kalabalıktan uzak, yüksek güvenlikli, tanınan mimarlar ve peyzaj mimarları tarafından profesyonelce tasarlanmış, kent ölçeğinde gösterişli projeler olduklarını söylemek mümkündür.

- Sitelerde yaşayanların demografik verileri, kapalı konut sitelerine ilişkin literatürde tanımlanan kullanıcı profiliyle benzerlik göstermektedir. Site sakinlerinin büyük bir çoğunluğu orta yaş grubunda, iyi eğitilmiş, orta ve üst- orta gelire sahip kişilerdir.
- Sitelerde yaşayanlar, çoğunlukla çekirdek aile yapısında olup yaşadıkları evin sahibiyken ikinci bir evi daha olan, birden çok araca sahip olan ve geniş evlerde yaşayan kişilerden oluşmaktadır. Bu özellikler, bu sitelerde yaşayan ailelerin ekonomik durumunun toplumun (Atakum) geri kalanına göre daha üstte olduğunu göstermektedir.
- Site sakinleri için güvenlik en önemli faktördür. Hem tercih hem de memnuniyet düzeyine ilişkin bulgular bunu açıkça göstermektedir.
- Kullanım- aktivite faktörü havuz ve çocuk oyun alanları başta olmak üzere sosyal mekanları kapsadığı için tercih aşamasında çok öne çıkmıştır. Bir diğer unsur da açık ve kapalı otopark alanlarıdır. Birden çok araca sahip kişilerin çoğunlukta olduğu bu sitelerde geniş ve güvenli park alanlarının varlığı önemlidir.
- Sosyalleşme faktörü, alt sıralarda kalan bir boyut olmuştur. Bunda, kadın ve erkek çalışma oranının yüksek olması ve buna bağlı site dışında çok fazla zaman geçirmeleri ile sitelerin Atakum'un cazibe merkezlerine yakın konumda olması sebep olmuş olabilir. Bunun yanında, bazı sitelerde özel organizasyonlarla site sakinlerinin bir araya getirildiği ve topluluk duygusu yaratılmaya çalışıldığı; bu hareketin pozitif gelişim gösterdiği sitelere, talebin arttığı ifade edilmiştir. Buradan anlaşılan, bireylerin aslında kendi sosyal çevreleri dışında site içinde kendine benzer insanlarla yakın ilişkiler kurma eğilimlerinin olduğudur.
- Yeşil alan faktörü, kapalı konutların tercihinde öncelikli sebeplerdendir. Kent yaşamında, yapılaşmanın artmasıyla küçük şehirlerde dahi yeşil alan miktarının giderek azalması, kapalı konut sitelerinde açık yeşil alanları, daha cazip hale getirmiştir.
- Statü- imaj faktörü konut tercihinde çok önemli bir etken olmamasına karşın site sakinlerinin benzer statüdeki insanlarla bir arada olma, iyi bir sosyal çevrede yaşamını sürdürme unsurlarından memnuniyet duydukları anlaşılmıştır. Bunun

sebebi olarak, tartışma kısmında da sözünü ettiğimiz, sosyo-ekonomik farkı öne çıkaran tutum sergilemekten çekinme, bu tutumunu dışarıya belli etmek istememe gibi sebepler yatabilir.

- Aidiyet- kimik boyutu, yukarıdaki duruma benzer şekilde tercihte öncelikli bir sebep olarak gösterilmemesine rağmen site sakini olduktan sonra memnuniyetin arttığı bir faktör olarak karşımıza çıkmıştır. Komşuluk, arkadaşlık bağları geliştirmek; yaşanılan site ile anılmak, bir gruba ait olmak ve sosyal açıdan kendini güvende hissetmek site kullanıcı olduktan sonra önemli hale gelmiştir.
- Yeşil imaj boyutu, faktör grubundaki diğer boyutlarda olduğu gibi tercihte geri planda kalan ancak kullanıcı olarak önemini arttıran bir unsurdur. Bireyler bakımlı, temiz, gösterişli manzaraya sahip açık alanlarda olumlu duygular hissetmekte, bu alanlara ilişkin memnuniyetleri artmaktadır.

Bu çalışmada amaç, kapalı konut sitelerinin tercihinde, peyzaj mekanlarının, mekansal kullanım ile statü aracı olma faktörlerinden hangisinin daha etkili olduğunu ortaya çıkarmaktır. Yukarıdaki sonuçlardan yola çıkarak çalışmanın varsayımlarını sınamak gerekmektedir. Bu kapsamda;

- Varsayım 1: Yüksek bütçeli kapalı konut sitelerinde; peyzaj tasarımı kapsamındaki tüm sosyal mekanlar ve yeşil alanlar, kullanıcı tercihinde çok etkilidir ve konutun değerini artırır.

Yüksek bütçeli kapalı konutlarda, peyzaj tasarımı kapsamındaki tüm sosyal mekanlar ve yeşil alanların, kullanıcı tercihinde çok etkili olduğu, konutun değerini arttırdığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar, varsayımın geçerli olduğunu göstermektedir. Site bünyesindeki sosyal, sportif, kültürel olanaklar zenginleştikçe konutun hem finansal değerinin hem de popülerliğinin arttığı doğrulanmıştır. Literatüre geçmiş daha önce yapılan benzer çalışmaların bulguları ile Atakum’da hizmet veren lüks konut uzmanlarından alınan bilgiler de bu sonucu destekler niteliktedir.

Yüksek bütçeli kapalı konutlarda, insanların kent yaşamının karmaşasında özlemini her geçen gün daha da çok hissettikleri açık geniş ferah rahat alanlar, yeşil alanlar üzerinden özendirici söylemlerle çekici hale getirilmekte; ulaşılması zor bir meta halinde sunulmaktadır. Bu söylemlerde sıkça peyzajı öne çıkaran “size kendinizi ayrıcalıklı hissettirecek doğa ile iç içe yeni bir yaşam başlıyor” ekseninde şekillenen ifadeler ve gösterişli görsel tanıtımlar, kullanıcıyı etkilemektedir. İhtiyaca yönelik etkinliklere göre tasarlanmış mekanlar ikinci planda kalmaktadır. Peyzaj mekanlarının kullanılabilirliği göz

ardı edilerek satıftaki gücü öne çıkarılmaktadır. Örneklem sitelerden üç tanesinin projesini tasarlayan peyzaj mimarı ile yapılan görüşmede de bunun altı çizilmiştir. Satışı arttıracak gösterişli açık mekanlar tasarlanarak projenin tanıtıldığı; tanıtımda kullanılan projenin gerçekleşeceği vaadedilerek konut satışı yapıldığı ancak sıra uygulamaya gelince daha ekonomik hızlı çözümlerle açık alanların tamamlandığı ve çoğu kez eksik bırakıldığı belirtilmiştir. Peyzajın ilk etapta kullanıcıyı daha çok etkilediği, üreticilerin bunu öne çıkardığı ifade edilmiştir. Bunda en önemli sebebinin peyzaj projelerinde imza yetkilendirmesi olmaması ve resmi takip yapacak yasal düzenlemenin bulunmamasından kaynaklandığı; üreticilerin de bu durumu faydacı bir şekilde kullanmaları eleştirilmiştir. Diğer taraftan örneklem siteleri olumlu ve olumsuz yönleriyle bilen, gelişim süreçlerini takip eden lüks konut uzmanları, gösterişli peyzaj mekanlarının ve sosyal alanların niteliği ve çeşitliliğinin konutun m² fiyatını önemli ölçüde etkilediğini, bazen 2'ye, 3'e katladığını ifade etmişlerdir. Örneklem siteler arasında da mekansal nitelik ve çeşitliliğe göre sıralama yapılarak birim fiyatlarının aynı ölçüde değiştiği gösterilmiştir. Ortaya çıkan tüm bu sonuçlar, peyzaj mekanlarının konutun değerini arttırdığı yönündeki varsayımın geçerliliğini desteklemektedir.

- Varsayım 2: Yüksek bütçeli kapalı konut sitelerinde; peyzajın statü değeri, kullanım değerinden yüksektir.

Kapalı konutların tercihinde mekansal kullanım değerinin, statü değerinden fazla olduğu ortaya çıkmış; varsayım geçersiz olmuştur. Elde edilen bulgulardan ortaya çıkan sonuç, konut tercihinde peyzaj mekanlarının kullanım değerinin daha yüksek olduğu; ancak site kullanıcısı olduktan sonra siteye ilişkin statü- imaj, aidiyet- kimlik ve yeşil imaj faktörlerine yönelik memnuniyetin arttığıdır. Kullanıcı tutumları site sakini olduktan sonra olumlu yönde değişmiş, sosyo- ekonomik faktörlere verilen önem artmıştır.

Yüksek bütçeli kapalı konutların dış mekan örgütlenmesinde sunulan olanakların yeni bir yaşam tarzı algısına hizmet ettiğini söylemek mümkündür. Hedef kitle belirlenerek ihtiyaç duyacakları mekanların tespit edilmesi yerine, pazarlamaya yönelik söylemlere zemin hazırlayacak gösterişli, satışı kolaylaştıran ancak işlevsiz kalan tek tip mekanların tasarlandığı görülmektedir. Katılımcılardan alınan yanıtlardan, açık alan kullanımlarının birkaç mekanla sınırlı kaldığı, çoğunlukla aynı etkinliklerin gerçekleştirildiği anlaşılmıştır. Diğer taraftan, kullanıcılar konut tercihlerinde mekansal kullanım faktörlerinin daha etkin olduğunu belirtmişlerdir. Bu iki bulgu birbiriyle çelişmektedir. Hem tercihin hem de memnuniyetin yüksek düzeyde olduğu mekanların

birkaçının aktif şekilde kullanılıyor olması ve kullanım sıklıklarının, peyzajın statü değerinin kullanım değerine göre satın alma ya da kiralamada daha etkili olduğunu göstermektedir. Ancak tercih ve memnuniyete ilişkin bulgular baz alındığında bu varsayım geçerli olmamaktadır. Çalışma kapsamında tercih ve memnuniyet düzeyleri arasında çok net farklar çıkmamıştır. Bu durum; Atakum'da yüksek bütçeli kapalı konutlar arasında henüz hızlı bir rekabetin olmaması ya da yeni yeni başlamasıyla ilişkilendirilebilir. Örneklem siteleri, bu tipteki kapalı konutların Atakum'daki ilk örneklerindendir, kullanıcının gözünde önemli düzeyde bir farklılık oluşmaması bundan ötürü olabilir.

- Varsayım 3: Yüksek bütçeli kapalı konut sitelerinin tercihinde; önemli olan peyzaj alanlarının büyüklüğü değil, simgesel değeridir.

Yüksek bütçeli kapalı konutların tercihinde, açık alanların ne kadar büyüklüğe sahip olduklarının önemli olmadığı; simgesel değerlerinin daha etkin olduğu anlaşılmıştır. Bu durumda, varsayımın geçerliliği kabul edilebilir.

Sitelerin açık alan büyüklükleri ile konut bedelleri (m^2) karşılaştırıldığında doğrusal bir artış gözlenmemiştir. Birim fiyatı diğerlerine göre daha yüksek olan bir sitenin açık alan büyüklüğü daha az olabilmektedir. Birim fiyata etki eden çok fazla değişken vardır. Bu bilgi elbette tek başına yeterli değildir. Ancak site sakinlerin gerek tercih aşamasında gerekse site sakini olarak sitelerin açık alan büyüklüklerine ilişkin verdikleri yanıtlar aynı düzeyde olmuştur. Yaşadıkları siteye ilişkin açık alan büyüklüğünün tercih aşamasında yeterli olduğu, halen de (site sakini olarak) mevcut büyüklükten hoşnut olduklarını ifade etmişlerdir. Araştırmanın ilk kısmında elde edilen açık alan büyüklükleri ve konutların birim fiyatları ile ardından kullanıcıdan alınan yanıtlar birbirlerini desteklemektedirler.

Yapılan bu tez çalışmasında; yüksek bütçeli kapalı konutların tercihinde peyzajın ne derece etkili olduğu sorgulanmıştır.

Araştırmanın bulguları göstermiştir ki,

- Peyzaj tasarımı kapsamındaki mekanlar ve yeşil alanlar kullanıcı tercihini etkileyen önemli bir kriterdir.
- Bulgulardan ortaya çıkan sayısal değerler bu alanların kullanım değerinin, statü değerinden yüksek olduğunu gösterse de aralarında sayısal olarak küçük farklar çıkmıştır. Bireyler/ aileler bu siteleri seçerken, peyzaj tasarımıyla tanımlı alanları kullanacaklarını öngörmüşlerdir. Bu alanların sitenin statüsünü ve imajını yükseltmeleri de tercihlerinde önemli düzeyde etkili olmuştur.

- Sitelerin farklı büyüklükte açık alanları, kullanıcıları tarafından yeterli görülmekte, açık alanların büyüklüklerinden ziyade simgesel değerleri öne çıkmaktadır.

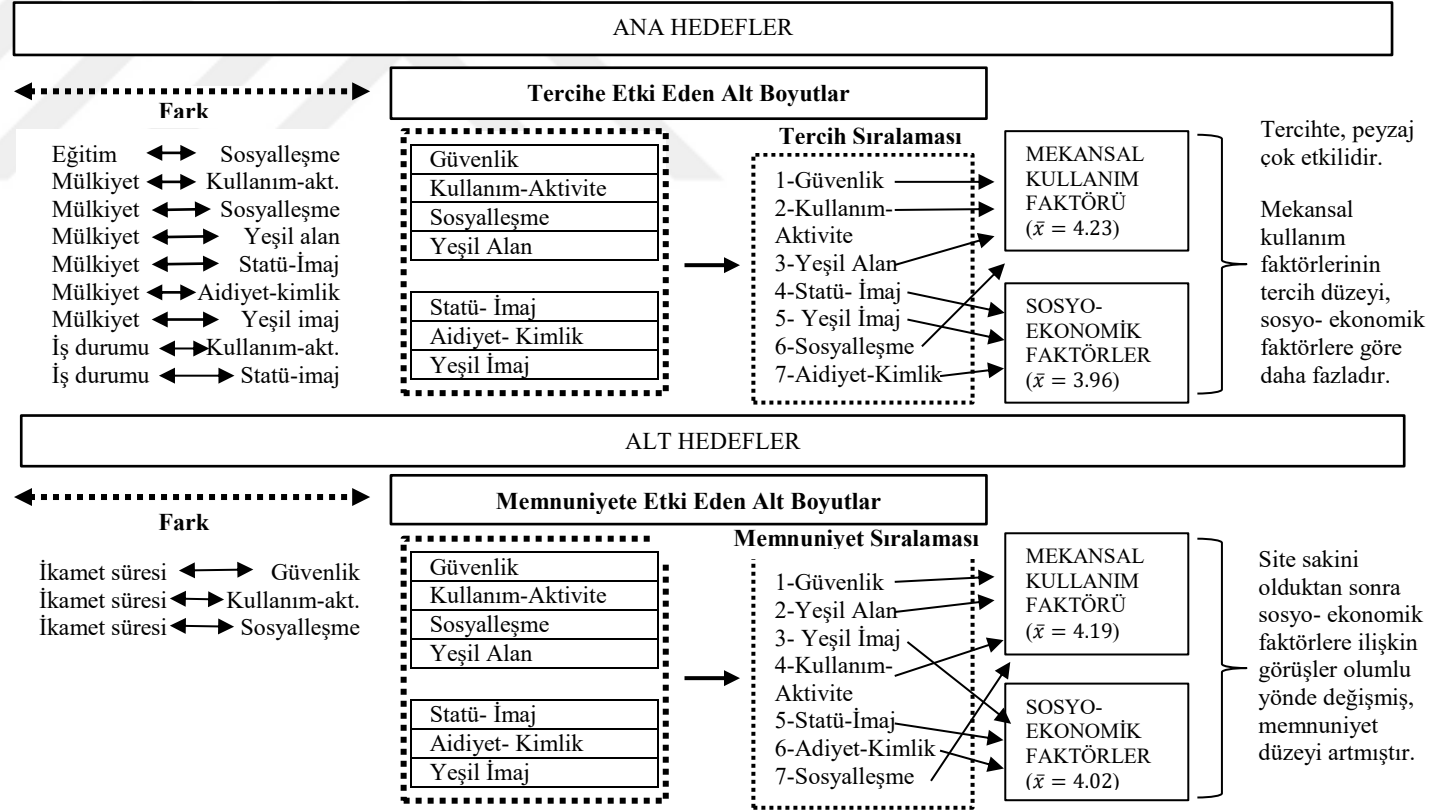
Aşağıda, araştırma kapsamında yapılan çalışmaların bulguları ve sonuçlar ana hatlarıyla gösterilmiştir (Şekil 41).



KAPALI KONUT SİTELERİNDE DİŞ MEKAN ÖRGÜTLENMESİNİN SOSYO-EKONOMİK BİLEŞENLER AÇISINDAN KULLANICI ODAKLI DEĞERLENDİRİLMESİ

KULLANICI PROFİLİ

- 1-Yaş**
35-55 yaş aralığı (%79,3)
- 2-Eğitim**
Lisans-Y. Lisans (%88,5)
- 3-Gelir**
Orta ve orta-üst (%49,9)
- 4-İş durumu**
İş yeri sahibi ve maaşlı çalışanlar (%83,7)
- 5-Evdeki kişi sayısı ve çocuk sayısı**
2 çocuklu (%51,6)
4 kişilik (%45,5) aile
- 6-Araç sayısı**
2 araç (%57,8)
- 7-Mülkiyet durumu**
Ev Sahibi (%82,9)
- 9-Konut tipi**
4+1 (%47,9)
- 10-İkamet süresi**
2-4 yıl (%31,3)
- 11-Başka ev sahipliği**
Evet (%57,2)
- 12-Siteden haberdar olma**
Aile, arkadaş, yakın çevre (%52)



Şekil 41. Sonuçlar

6. ÖNERİLER

Çalışma, literatürde geniş bir yer tutan kapalı konut sitelerini konu almıştır. Mimarlık, planlama, psikoloji, sosyoloji, tarih alanlarında konuya ilişkin çok boyutlu araştırmalar bulunmaktadır. Literatürde çoğunlukla negatif yönde eleştirilerin hedefi olan kapalı konutlar, popülerliklerini giderek arttırmakta ve araştırmalara konu olmaya devam etmektedirler. Kapalı konutlara, peyzaj mimarlığı alanından yaklaşan bu çalışma, 80’li yıllarda başlayan ve güncelliğini hala koruyan tüketim odaklı tasarımlara dikkat çekmiştir. Bu kapsamda kapalı konutlarda “dış mekan örgütlenmesi” ile konut sunumlarında sıkça duyduğumuz statü, prestij, yaşam tarzı, aidiyet, farklılık gibi ifadelerle tanımlanan “sosyo-ekonomik bileşenler” birlikte ele alınmış; birbirinden farklı bu iki literatür, kapalı konutlar ekseninde ilişkilendirilmiştir. Kapalı konut sitelerinde peyzajın, kullanıcı tarafından nasıl algılandığı; mekansal kullanım değeri ve statü değeri üzerinden sorgulanmıştır. Araştırma, bu yönüyle diğer çalışmalardan ayrılmakta; farklı bir bakış açısı geliştirmesi sebebiyle önemli olduğu düşünülmektedir. Konuya ilişkin yapılan benzer araştırmalarda çoğunlukla taşınmaz maların değerini ölçen hedonik fiyatlandırma yöntemini kullanmışlardır. Bu çalışmada ise kullanıcının temel iki faktöre ilişkin tutumları anket aracılığıyla doğrudan öğrenilmiştir.

Başka bir çalışmada tercihe etki eden faktörlerin sebepleri sorgulanabilir ya da bu araştırmaya benzer bir çalışma farklı konut tipleri üzerinde incelenebilir. Sitelerin pazarlama sunumlarında kullandıkları peyzaj projesi ile mevcutta uygulanmış proje arasında karşılaştırma yapılabilir, projeler üzerinden kullanıcılara mekansal kullanım ve statü odaklı işaretlendirmeler yaptırılarak haritalama yöntemiyle çeşitli bulgular elde edilebilir.

Bundan sonra yapılacak konut yerleşimleri için; kapalı konut projeleri kurgusunda üretici, tasarımcı ve hedef kitle kolektif bir şekilde hareket etmeli; planlama sürecinden tasarıma ve sonrasında uygulamaya kadar etkileşimde olmalıdır. Farklı konseptlerdeki site çeşitliliği arttırılmalı, bireyler/ aileler kullanmayacakları mekanlarda yaşamak ve onlar için ödeme yapmak zorunda kalmamalıdır. Bu bağlamda her geçen gün mekansal çeşitliliğin artarken işlevselliğin göz ardı edildiği, çoğunluk tarafından kullanılmayan mekanlarla dolu tek tip proje anlayışından vazgeçilmelidir. Son olarak peyzaj projelerine ilişkin yasal mevzuatın iyileştirilmesi, yetkilendirme yapılması ve uygulama sonrası resmi takiplerle

denetim mekanizmasının çalışması ilerde yapılacak projelerin tutarlılığı açısından son derece önem arz etmektedir.



7. KAYNAKLAR

- Akalın, M. (2016). Mekansal Ayrışmanın Bir Yeni Biçimi Olarak Kapalı/Kapılı Siteler Akkent Konutları Örneği. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (2), 923 – 956.
- Aktürk, E. & Tekman, N. (2016). Konut Talebi ve Erzurum Kent Merkezinde Tüketicilerin Konut Edinme Kararlarını Etkileyen Faktörler. *Atatürk İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2, 423-440
- Akyol Altun, D. (2010). *Kent Çeperlerindeki Az Katlı Konut Topluluklarının Kullanıcı-Mekan İlişkisi Bağlamında Değerlendirilmesi: İzmir Örneği*. Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir.
- Alexander, C. (1977). *Pattern Language: Towns Buildings and Construction*. New York: Oxford University Pres.
- Alkan, Y., Sağlık, A. & Keklit, A. (2016). Site Yerleşimlerinde Dış Mekan- Peyzaj niteliğinin Ölçülmesi ve Konut Değerlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Çanakkale Kenti Örneği. *Uluslararası Hakemli Tasarım ve Mimarlık Dergisi*, 9, 111- 128.
- Alkay, E. (2002). *Hedonik Fiyat Yöntemi ile Kentsel Yeşil Alanların Ekonomik Değerlerinin Ölçülmesi*. İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Altınçelik, H. & Koç, H. (2003). Peyzaj Tasarımında Kent Mobilyaları ve Kalite Beklentileri. *2.Uluslararası Kent Mobilyaları Sempozyumu, Bildiriler Kitabı*, s. 328-331. İstanbul.
- Alver, K. (2007). *Steril Hayatlar: Kentte Mekansal Ayrışma ve Güvenlikli Siteler*. Ankara: Hece Yayınları.
- Amerigo, M. & Aragones, J.I. (1990). Residential Satisfaction in Council Housing. *Journal of Environmental Psychology*, 10, 313-325.
- Anthony, K.H., Weidemann, S. & Chin, Y. (1990). Housing Perception of Low-Income Single Parents. *Environment and Behavior*, 22, 47-182.
- Arcan, E.F. & Evci, F. (1992). *Mimari Tasarıma Yaklaşım 1*. İstanbul: İki yayınevi.
- Asatekin, M. (1981). Kent Donatım Öğeleri ve Bütünsel Yaklaşım Gereği. *Mimarlık Dergisi*, 1, 18-19.
- Ateş, H. & Karacaoğlu Yıldız, N. M. (2022). Kentin Yeni Gettoları: Kapalı Konut Sitelerinin Yönetsel ve Sosyal Sorunları. *Medeniyet Araştırmaları Dergisi*, 7 (1), 48-60.
- Atkinson, R. & Blandy, S. (2006). Gated Communities. R. Atkinson & S. Blandy (Der.) içinde, *Introduction: International Perspectives on the New Enclavism and the Rise of Gated Communities*. (s. 7-17). USA: Routledge.

- Ayan, M. (1979). *Konut Alanları Tasarım İlkeleri*. Ankara: Özgün Matbaacılık.
- Bali, R. (2002). *Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a, Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu* (H. Deliçaylı & F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baycan Levent, T. & Gülümser, A. A. (2012). Gated Communities in Istanbul: The New Walls of the City. *The Town Planning Review*, 83 (1), 87-109.
- Benevelo, L. (1981). *Modern Mimarlığın Tarihi* (Atilla Tokatlı, Çev.). İstanbul: Çevre Yayınları.
- Berköz, L. (2008). İstanbul'da Korunaklı Tek- aile Konutları: Konut Kalitesi ve Kullanıcı Memnuniyetinin Belirlenmesi. *İTÜ Dergisi/A*, 7(1), 110-124.
- Bilgin, İ. (2021, Aralık 3). Türkiye'de Toplu Konut Üretimi ve Mimarlık. Konut Politikaları ve Uygulamaları Sempozyumu: Türkiye ve Fransa Örnekleri (24-25 Mayıs 2000). <https://v3.arkitera.com/v1/platform/konut/ihsanbilgin2.htm> adresinden alınmıştır.
- Bilgin, İ. (2004). Tarihten Günümüze Anadolu'da Konut ve Yerleşme. Yıldız Sey (Der.) içinde, *Anadolu'da Modernleşme Sürecinde Konut ve Yerleşme* (s. 472-490), İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- Blakely E. J. & Snyder, M. G. (1997). *Fortress America: Gated Communities in the United States*. Washington, D.C.: Brookings Institution Press.
- Blakely, E. J. & Synder, M. G. (2003). Bölündükçe Yıkılıyor: Birleşik Devletler'de Kapalı ve Duvarlı Yerleşmeler. *Arredamento Mimarlık Dergisi*, 160, 62-67.
- Bruns, D., Ipsen, D. & Bohnet, I. (2000). Landscape Dynamics in Germany. *Landscape and Urban Planning*, 47, 143-158.
- Bolat, Ö. (2023, Ağustos 8). *Güzel bir manzara insanı iyileştirir mi?*: <https://www.hurriyet.com.tr/guzel-bir-manzara-insani-iyilestirir-mi-15569927> adresinden alınmıştır.
- Burke, M. (2001). The Pedestrian Behaviour of Residents in Gated Communities. *Australia: Walking The 21st Century Uluslararası konferansı, Bildiriler Kitabı*, s. 139-150. Perth.
- Caldeira, T. (1996). Fortified Enclaves: The New Urban Segregation. *Public Culture*, 8, 303-328.
- Cattin, P. & Wittink, D. (1982). Commercial Use of Conjoint Analysis: A Survey. *Journal of Marketing*, 46, 44-53.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları* (İrem Kutluk, Çev.). Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.

- Childe, G. (1978). *Kendini Yaratan İnsan* (Filiz Karabey Ofluoğlu, Çev.). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Christopherson, S. (1994). Post-Fordism: A Reader. Amin, A. (Der.) içinde, *The Fortress City: Privatized Spaces, Consumer Citizenship*. Oxford: Blackwell.
- Coy, M. (2006). Gated Communities and Urban Fragmentation in Latin America: The Brazilian Experience. *GeoJournal*, 66, 121-132.
- Çetiner, A. (1991). *Şehircilik Çalışmalarında Donatım İlkeleri*. İstanbul: İTÜ Mimarlık Fakültesi Baskı Atölyesi.
- Çıkış, Ş. & Ek, F. İ. (2023, Eylül 20). *Konutta Lüks Kavramının İmgesel Dönüşümü: İzmir Kent Merkezinde Çok Katlı Lüks Konutlar*. *Mimarlık Dergisi*, 348.: <http://www.mimarlikdergisi.com/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=362&RecID=2152> adresinden alınmıştır.
- Çıvgın, İ. (2012). Avrupa ve Doğu Akdeniz’de Tarih Öncesi Kolonileşmeler ve Kültürel Değişme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (23), 126-148.
- Çıvgın, İ. (2015). Orta ve Geç Uruk Dönemi’nde (MÖ. 3700-3100) Kentler, Devletleşme, Ticaret, Kültürel Etkileşim ve Kolonileşme. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 24(1), 75-124.
- Çoban, A. N. (2012). Cumhuriyetin İlanından Günümüze Konut Politikası. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(3), 75-108.
- Davis, M. (1990). *City of Quartz, Excavating the Future in Los Angeles*. Londra: Verso.
- Der, V. (2005). *Konut Uygulamalarında Kaliteyi Arttırıcı Bir Yöntem Olarak Tasarımda Kullanıcı Katılımı: Düzce-Beyciler Evleri Örneği*. İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Ekşioğlu Çetintahra, G. & Çubukçu, E. (2011). Çevre Estetiğinin Konut Fiyatlarına Etkisi, *İTÜ Dergisi/A Mimarlık*, 10 (1), 3-12.
- Erdoğan, N. (2004). Konut Çevresinin Biçimlenmesi ve Toplumsal Boyut. *Batı Akdeniz Mimarlık Dergisi*, 27, 22-24.
- Erkan, R. (2002). *Kentleşme ve Sosyal Değişme*. Ankara: Bilim Adamı Yayınları.
- Evren, M. B. (2019). *Kapalı Konut Siteleri ve Göktürk Mahallesi Örneğinde Mekan Örüntüsünün Dönüşümü*. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Follain, J. R. & Jimenez, E. (1985). Estimating the Demand for Housing Characteristics: A Survey and Critique. *Regional Science and Urban Economics*, 15, 77-107.

- Foote, N. N., Abu-Lughad, J., Foley M. M. & Winnick, L. (1960). *Housing Choices and Housing Constraints*, New York: Mc Grow- Hill.
- Francescato, G., Weidemann, S. & Anderson, J. (1989). Building Evaluation. W. Preiser (Der.) içinde, *Evaluating the Built Environment from the Users' Point of View: An Attitudinal Model of Residential Satisfaction*. New York: Plenum Press.
- Gadecki, J. & Smigiel, C. (2009). Urban Planning and The Pursuit of Happiness European Variations on a Universal Theme. A. Bartetzky & M. Schalenberg (Der.) içinde, *A Paradise Behind Gates and Walls. Gated Communities in Eastern Europe and The Promise of Happiness* (s. 198-217). Berlin.
- Gehl, J. (1987). *Life Between Buildings: Using Public Space*. New York: Van Nostrand Reinhold Company.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.
- Glasze, G., Webster, C. & Frantz, K. (2006). *Private Cities: Global and Local Perspectives*. London: Routledge.
- Grant, J. (2005). Planning Responses to Gated Communities in Canada, *Housing Studies*, 20(2), 273-285.
- Grant, J. & Mittelsteadt, L. (2004). Types of Gated Communities. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 31, 913-930.
- Green, P.E. & Srinivasan, V. (1978). Conjoint Analysis in Marketing: New Developments with Implications for Research and Practise. *Journal of Marketing*, 54(4), 3-19.
- Gülümser, A. A. (2005). *A New Trend in Urbanization: Gated Communities in İstanbul*, İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Günel, B. & Esin, N. (2007). İnsan-Mekan İletişim Modeli Bağlamında Konutta Psiko-sosyal Kalitenin İrdelenmesi. *İTÜ Dergisi/A*, 6(1), 19-30.
- Gür, M. & Şenkal Sezer F. (2018). Konut Tercihinde Popülarite- Kullanıcı Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma: Bursa Balat Örneği, *Uluslararası Hakemli Tasarım ve Mimarlık Dergisi*, 14.
- Gür, Ş. Ö. (1985). *Toplumsal İlişki ve Tasarım*. Trabzon: KTÜ Basımevi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Yayını.
- Gür, Ş. Ö. (1993a). *Konut Sorunu Ders Notları*. Trabzon: KTÜ Basımevi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Yayını.
- Gür, Ş. Ö. (1993b). *Konutta Yaşam Niteliğini Belirleyen Boyutlara Genel Bir Bakış: Doğu Karadeniz Bölgesi Nitelikli Konut Araştırması* (Proje No: 9/a), Trabzon: KTÜ Basımevi.
- Gür, Ş. Ö. (1996). *Mekan Örgütlenmesi*. Trabzon: Gür Yayıncılık.

- Gür, Ş. Ö. (2000). *Doğu Karadeniz Örneğinde Konut Kültürü*. İstanbul: YEM Yayınları.
- Güremen, L. (2011). Kent Kimliği ve Estetiği Yönüyle Kentsel Donatı Elemanlarının Amasya Kenti Özelinde Araştırılması. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 6 (2), 254- 291.
- Güremen, L. (2016). Konut ve Yerleşim Alanı Kullanıcı Algısının Memnuniyet ve Tercih Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırmada Amasya Örneği. *Technological Applied Sciences (NWSATAS)*, 11(2), 24-64.
- Habitat II. (2024, Şubat 8). Ulusal Rapor ve Eylem Planı (Haziran 1996). <https://habitat.csb.gov.tr/dokumanlar-i-5752> adresinden alınmıştır.
- Habitat III. Türkiye Ulusal Raporu (2023, Nisan 14). Habitat-III, 2016. <https://unhabitat.org/habitat-iii> adresinden alınmıştır.
- Han, H., Hsu, L. T. & Lee, J. S. (2009). Empirical Investigation of the Roles of Attitudes Toward Green Behaviours, Overall Image, Gender, and Age in Hotel Customers'Eco-Friendly Decision-Making Process. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 519–528.
- İçli, G. (2013). Kentsel Yapılı Çevrenin Üretimi ve Yeni Mekansal Dinamikler- Kentsel Dönüşüm Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 247- 257
- Jansson, M. & Lindgren, T. (2012). A Review of the Concept 'Management'in Relation to Urban Landscape Sand Green Spaces: Toward A Holistic Understanding. *Urban Forestry & Urban Greening*, 11(2), 139-145.
- Jeanniere, A. (1994). *Modernite Versus Postmodernite- Modernite nedir?* (Nilgün Tural & Mehmet Küçük, Çev.). Ankara: Vadi Yayınları.
- Jürgens, U. & Gnad, M. (2002). Gated Communities in South African Experiences from Johannesburg. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 29, 337-353.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2022). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Karahan, E. & Özürken, A.Ş. (2009). Konut Kariyerini Etkileyen Faktörler Üzerine Nitel Bir Araştırma Yöntemi, *İTÜ Dergisi/A Mimarlık, Planlama, Tasarım*, 8(2), 69-76.
- Kazmaoğlu, A. (2003). Kapalı Siteler ve Kentsel Yalıtım. *Arredamento Mimarlık Dergisi*, 160, 77-78.
- Kellekci, Ö. L. (2005). *Kullanıcıların Konut ve Çevresel Kalite Memnuniyetinin Belirleyicileri: İstanbul Metropolitan Alan Örneği*. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Kellekci, Ö. L. & Berköz, L. (2006). Konut ve Çevresel Kalite Memnuniyetini Yükselten Faktörler. *İTÜ Dergisi/A Mimarlık, Planlama, Tasarım*, 5(2), 165-176.
- Kılıç, S. (2013). Örnekleme Yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*, 3(1), 44-46.

- Kostof, S. (1991). *The City Shaped: Urban Patterns and Meanings Through History*. Boston: A Press.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, 9, 249-261.
- Köksal, A. (2003). Yitirilen Güvenlik Duygusu ve Kapalı Yerleşmeler, *Arredamento Mimarlık Dergisi*, 160, 76-77.
- Kuppinger, P. (2012). Dışlayıcı Yeşillik: Kahire’de Güvenlikli Siteler. *İdealkent Kent Araştırmaları Dergisi*, 6, 10-39.
- Kurtuluş, H. (2002). İstanbul’da Ayrıcalıklı Konut Alanları ve Yoksulluğa Kentsel Kaynak Transferleri Çerçevesinden Bir Bakış: Bahçeşehir, Kemer Country, Acarkent, Beykoz Konakları. 8 Kasım Dünya Şehircilik Günü 26. Kolokyumu: Yoksulluk, Kent Yoksulluğu ve Planlama, *Bildiriler Kitabı*, s. 215-229. Ankara.
- Kurtuluş, H. (2003). Mekanda Billurlaşan Kentsel Kimlikler: İstanbul’da Yeni Sınıfsal Kimlikler ve Mekansal Ayrışmanın Bazı Boyutları, *Doğu-Batı Dergisi*, 22, 75-96.
- Kurtuluş, H. (2004). Yeni Kentsel Ayrışmalar, Kapalı Yerleşmeler ve Özelleştirilen Kentsel Kamusal Mekan: İstanbul Örneği, 8 Kasım Dünya Şehircilik Günü 28. Kolokyumu: Değişen-Dönüşen Kent ve Bölge, *Bildiriler Kitabı*, s. 734-742. Ankara.
- Kurtuluş, H. (2005a). İstanbul’da Kentsel Ayrışma. H. Kurtuluş (Der.) içinde, *Bir “Ütopya” Olarak Bahçeşehir*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Kurtuluş, H. (2005b). İstanbul’da Kentsel Ayrışma. H. Kurtuluş (Der.) içinde, *İstanbul’da Kapalı Yerleşmeler- Beykoz Konakları Örneği*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Kurultay, A. B. & Peksevgen, B. (2012). Markalı Güvenlikli Site Reklamlarında Türk Orta Sınıf Hayali. *İdealkent Dergisi*, 6, 190- 207.
- La-cour, M. & Malpezzi. S. (2023, Haziran 2). *Gated Communities and Property Values*. St. Louis: Washington University. 1-25. https://www.scribd.com/document/8414515/Gated-Communities-and-Property_adresinden_alınmıştır.
- Landman, K. (2000a). An international review of gated communities. Pretoria: CSIR Publication.
- Landman, K. (2000b). An overview of enclosed neighbourhoods in South Africa. Pretoria: CSIR Publication.
- Lang J. (1974). *Designing for Human Behavior: Architecture and The Behavioral Sciences*. Pennsylvania: Hutchinson & Ross.
- Lawrence, R. J. (1987). *Social, Spatial and Temporal Factors*. Reviewed Work: Housing, Dwellings and Homes: Desing Theory, Research and Practice. Chichester: John Wiley and Sons.

- Lee, H. J. (2005). *Influence of Lifestyle on Housing Preferences of Multifamily Housing Residents*. Virginia State University, Polytechnic Institute, Phd Thesis, Blacksburg.
- Lee, H. J., Goss, R. C. & Beamish, J. O. (2007). Influence of Lifestyle on Housing Preferences of Multifamily Housing Residents, *Housing and Society*, 34 (1), 11-30.
- Lefebvre, H. (1991). *Production of space*. Cambridge: Blackwell.
- Le Goix, R. (2006). Gated Communities. R. Atkinson & S. Blandy (Der.) içinde, *Gated communities: Sprawl and Social Segregation in Southern California* (s.131-151). USA: Routledge.
- Leisch, H. (2002). Gated communities in Indonesia. *Cities*, 19(5), 341–350.
- Lynch, K. (1984). *Good City Form*. Cambridge: MIT Press.
- Low, S. M. (2001). The Edge and the Center: Gated Communities and the Discourse of Urban Fear. *American Anthropologist*, 103(1), 45-58
- Low, S. (2003). *Behind the Gates: Life, Security and the Pursuit of Happiness in Fortress America*. New York: Routledge
- Luttik, J. (2000). The Value of Trees, Water and Open Space as Reflected by House Prices in the Netherlands. *Landscape and Urban Planning*, 48, 161-167
- Luymes, D. (1997). The Fortification of Suburbia: Investigating the Rise of Enclave Communities. *Landscape and Urban Planning*, 39, 187-203.
- Madanipour, A. (1996). *Design of Urban Spaces*. Chichester: Wiley.
- Mangut, B. & Özsoy, F. A. (2020). Toplu Konut Yerleşimlerinin Açık Alanlarında Mekansal ve Toplumsal Verilere Dayalı Bir Değerlendirme. *Megaron Dergisi*, 15 (4), 578-589.
- Manzelat, R. (2016). Gated Communities and Sense of Community: A Review on the Social Features of Gated Communities. *International Journal of Civil, Environmental, Structural, Construction and Architectural Engineering*, 10, 671-676.
- Manzi, T. & Smith Bowers, B. (2005). Gated Communities as Club Goods: Segregation or Social Cohesion. *Housing Studies*, 20(2), 345-359.
- Marans, R. W. & Rodgers, W. (1975). Metropolitan America in Contemporary Perspective. A. Hawley & V. Rock (Der.) içinde, *Toward an Understanding of Community Satisfaction* (s. 299-352), New York: Halsted Press.
- Marans, R.W. & Spreckelmeyer, K. F. (1981). *Evaluating Built Environment: A Behavioral Approach*. Ann Arbor: University of Michigan.
- Maslow, A. H. (1987). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.

- Mehta, V. (2007). Lively Streets Determining Environmental Characteristics to Support Social Behavior. *Journal of Planning Education and Research*, 27, 165-187.
- Memiş, S. (2018). Tüketicilerin Konut Seçimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *International Journal of Academic Value Studies*, 4 (20), 652-665.
- Mumcu, S. (2019). Özel Kullanıcı İhtiyacı Bağlamında Mekan Örgütlenmesi: Kocaeli/ Gölçük 1. Bölge Kalıcı Afet Konutları Peyzaj Tasarımı. *Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi*, 12(62), 598-610.
- Mumcu, S., Düzenli, T. & Tarakçı Eren, E. (2018). Peyzaj Tasarımının Konut Yerleşmelerinde Sunulan Yaşam Tarzının Oluşumundaki Rolü. 9. IBANESS Kongreler Serisi, *Bildiriler Kitabı*, s. 761-770. Edirne.
- Mycoo, M. (2006). The Retreat of the Upper and Middle Classes to Gated Communities in the Poststructural Adjustment Era: The Case of Trinidad. *Environment and Planning/ A*, 38, 131-148.
- Oh, S. (1999). *The Relationship Between Resident Satisfaction and Apartment Forms: A case Study in the Seul Metropolitan Area, Korea*. University of Washington, PhD Thesis, Washington.
- Öncü, A. (1999). İdeal Ev Mitolojisi Sınırları Aşarak İstanbul'a Ulaştı. *Birikim Dergisi*, 123, 26-34.
- Özdemir, İ. (1994). *Mimari Mekanın Değerlendirilmesinde Mekan Örgütlenmesi Kavramı: Konutta Yaşama Mekanları*. KTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Trabzon.
- Özdeniz, T. E. (2022). *Yaşam Kalitesi Parametrelerinin Kullanıcıların Konut Tercihlerine Etkisinin Araştırılması: Mersin Örneği*. Uludağ Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bursa.
- Özgür, E. F. (2004). *Sosyal ve Mekansal Ayırışma Çerçevesinde Yeni Konutlaşma Eğilimleri: Kapalı Siteler, İstanbul- Çekmeköy Örneği*. MSÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Özlük, S. (2015). *Türkiye'de Konut Sektörü*. İstanbul: Yazın Basın Yayın Matbaacılık.
- Özüekren, A.Ş. (2004). *Tarihten Günümüze Anadolu'da Konut ve Yerleşme: Kooperatifler ve Konut Üretimi*. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- Perouse, J. F. & Danış, A. D. (2005). Zenginliğin Mekanda Yeni Yansımaları: İstanbul'da Güvenlikli Siteler. *Toplum ve Bilim*, 104, 92-123.
- Polat, Y. & Kartal, M. (2018). Cumhuriyetten Günümüze Türkiye'de Modernleşme Bağlamında Dışa Kapalı Konut Üretimi, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4), 63-76.
- Rapoport, A. (1969). *House Form and Culture*. London: Prentice Hall.

- Raposo, R. (2006). Gated Communities, Commodification and Aestheticization: The Case of the Lisbon Metropolitan Area. *Geojournal*, 66, 43-56.
- Roidoung, P. (2016). Factors of Housing Decisions for Low and Middle-Income Households in the Greater Bangkok Area. *The Empirical Econometrics Quantitative Economics Letters*, (2)3, 13-26.
- Roth, L.M. (2000). *Mimarlığın Öyküsü* (Ergün Akça, Çev.), İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Roitman, S. (2005). Who Segregates Whom? The Analysis of a Gated Community in Mendoza, Argentina. *Journal of Housing Studies*, 20, 2, 303-321.
- Sadıkoğlu, H. (2010). *Üst Gelir Grubu Konut Tercihleri ve Mekan Kullanımları Üzerine Bir Araştırma*, İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Salcedo, R. & Torres, A. (2004). Gated Communities in Santiago: Wall or Frontier? *International Journal of Urban and Regional Research*, 28(1), 27-44
- Seçkin, N. P., Seçkin, Y. Ç. & Seçkin, Ö. B. (2011). *Sürdürülebilir Peyzaj Tasarımı ve Uygulama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınevi.
- Seiler, M. J., Bond, M. T. & Seiler V. L. (2001). The Impact of World Class Great Lakes Water Views on Residential Property Values. *Appraisal Journal*, 69, 287-295.
- Şengül, H. T. (2001a). Sınıf Mücadelesi ve Kent Mekanı. *Praksis Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 9-31.
- Şengül, H. T. (2001b). *Kentsel Çelişki ve Siyaset*, İstanbul: İmge Kitapevi Yayınları.
- Şensoy, N. & Karadağ, A.A. (2012). Konut Yerleşimleri Dış Mekan Kullanımlarına İlişkin Memnuniyetin Araştırılması: Ankara Atakent Sitesi Örneği. *Ormanlık Dergisi*, 8(2), 57-66.
- Tanülkü, B. (2012). Güvenlikli Siteler Arası Rekabet: Ahlaklı Kapitalizmin Kimlik Üzerindeki Etkisi. *İdealkent Kent Araştırmaları Dergisi*, 3(6), 124-153.
- Taş, F. & Aygün Cengiz, S., (2015). İnanç Sistemlerinden Reklamlara: Lüks Konut Reklamlarında Yaratılan Cennet. *Turkish Studies- International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10 (10), 827-860.
- Teck-Hong, T., (2012). Housing Satisfaction in Medium- and High-Cost Housing: The Case of Greater Kuala Lumpur, Malaysia. *Journal of Habitat International*, 36, 108-116.
- Teymur, N. (1996). Diğerlerinin Konut Sorunları. E. M. Komut (Der.) içinde, Diğer Olarak Konut. Ankara: TMMOB Mimarlar Odası Yayınları.
- Trembley, R. K. & Dillman, D. A. (1983). *Beyond the America Dream. Accommodation to the 1980s*, London: University Press of America.

- Tosun, E. K. & Fırat, Z. (2012). Kentsel Mekandaki Değişimler ve Kişilerin Konut Tercihleri: Bursa Örneği. *Business and Economics Research Journal*, 3, 173- 192.
- Töre, E. & Som, S. (2009). Sosyal-Mekansal Ayrışmada Korunaklı Konut Yerleşmeleri: İstanbul Örneği, *Megaron Dergisi*, 3, 121-130.
- UNEP Türkiye Komitesi (1993). Değişimin Gündemi. Ankara: UNEP Türkiye Komitesi Yayını.
- Universal Declaration of Human Rights, 1948 (2023, Nisan 14). İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi (1948). Universal Declaration of Human Rights | United Nations adresinden alınmıştır.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- URL-1. (2023, Nisan 28). Nef Sancaktepe Konut Projesi: <https://www.nef.com.tr/projeler/nef-sancaktepe#konsept> adresinden alınmıştır.
- URL-2. (2023, Nisan 28). Tepe- Mesa Park Mozaik Konut Projesi: <https://www.mesa.com.tr/park-mozaik.aspx> adresinden alınmıştır.
- URL-3. (2023, Nisan 28). Prime Oran Konut Projesi: <https://primeoran.com/> adresinden alınmıştır.
- URL-4. (2021, Kasım 3). Türk Dil Kurumu Sözlüğü: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alınmıştır.
- URL-5. (2023, Temmuz 30). Top Oynama Etkinliği: <https://oureverydaylife.com/fun-outdoor-ball-games-5248533.html> adresinden alınmıştır.
- URL-6. (2023, Temmuz 30). Kitap Okuma Etkinliği: <https://homegardenandhomestead.com/best-new-gardening-books-summer-reading/> adresinden alınmıştır.
- URL-7. (2023, Temmuz 30). Grup Olarak Oyun Oynama Etkinliği: <https://www.lazylawn.co.uk/blog/10-best-garden-games-for-all-the-family/> adresinden alınmıştır.
- URL-8. (2023, Nisan 14). Habitat Konferansları: <https://habitat.csb.gov.tr/habitat-konferanslari-i-5746> adresinden alınmıştır.
- URL-9. (2022, Mayıs 16). Neden Samsun?: <https://www.investsamsun.com/tr-TR/icerik/neden-samsun> adresinden alınmıştır.
- URL-10. (2022, Mayıs 16). TÜİK Samsun Nüfus Bilgisi: <https://cip.tuik.gov.tr/#> adresinden alınmıştır.
- URL-11. (2022, Mayıs 16). Samsun Haritası: http://cografyaharita.com/haritalarim/4l_samsun_ili_haritasi.png adresinden alınmıştır.
- URL-12. (2022, Mayıs 16). Türkiye Haritasında Samsun'un Yeri: https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Dosya:Samsun_in_Turkey.svg adresinden alınmıştır.

- URL-13. (2022, Mayıs 16). Atakum Haritası: <https://www.atlasbig.com/images/samsun-atakum.png> adresinden alınmıştır.
- URL-14. (2022, Mayıs 18). Borkonut Plus Projesi: <https://www.borkonut.com.tr/icerik/borkonut-plus> adresinden alınmıştır.
- URL-15. (2022, Mayıs 19). Borkonut Plus Projesi: <http://www.arkiv.com.tr/proje/borkonut-plus/4247> adresinden alınmıştır.
- URL-16. (2022, Mayıs 19). Elysium Park Projesi: <http://elysium.com.tr/> adresinden alınmıştır.
- URL-17. (2022, Mayıs 19). Elysium Park Projesi: <https://projekop.com/projeler/proje/elysium-park> adresinden alınmıştır.
- URL-18. (2022, Mayıs 19). Elysium Park Projesi: <http://www.vio.com.tr/proje/elysium-park-samsun.html> adresinden alınmıştır.
- URL-19. (2022, Mayıs 19). Elysium Park Projesi: <https://www.endeksa.com/tr/projects/elysium-park/5914> adresinden alınmıştır.
- URL-20. (2022, Mayıs 19). Elysium Park Projesi: <https://projekop.com/projeler/proje/elysium-park> adresinden alınmıştır.
- URL-21. (2022, Mayıs 19). Vega Hills Projesi: <https://www.hepsiemlak.com/proje/samsun-atakum/vega-hills-atakum-projesi-2641> adresinden alınmıştır.
- URL-22. (2022, Mayıs 19). Vega Hills Projesi: <https://vegahillsatakum.com/> adresinden alınmıştır.
- URL-23. (2022, Mayıs 19). Vega Hills Projesi: <https://www.guncelprojebilgileri.com/samsun-konut-projeleri/vega-hills-atakum> adresinden alınmıştır.
- URL-24. (2022, Mayıs 19). Nu Teras Evleri Projesi: <https://www.endeksa.com/tr/projects/nu-teras-evleri/8877> adresinden alınmıştır.
- URL-25. (2022, Aralık 8). Nu Teras Evleri Projesi: <https://www.bafrahbergazetesi.com/haber/2416/dantel-nuteras-evleri-tanitildi.html> adresinden alınmıştır.
- URL-26. (2022, Aralık 8). Nu Teras Evleri Projesi: http://btsyapi.com.tr/Samsun_Nu_Teras_Evleri_katdetay5_22458_8857 adresinden alınmıştır.
- URL-27. (2022, Aralık 8). Nu Teras Evleri Projesi: <https://www.agsmetal.com.tr/proje-detay-samsun-nu-teras-konut-projesi-28.html> adresinden alınmıştır.
- URL-28. (2022, Mayıs 20). Twin Towers Projesi: <http://www.twintowerssamsun.com/> adresinden alınmıştır.
- URL-29. (2022, Mayıs 20). Twin Towers Projesi: <https://www.zingat.com/site/twin-towers-samsun-358152b> adresinden alınmıştır.

- URL- 30. (2022, Mayıs 20). Gökdelen Kule Projesi: <https://projekop.com/projeler/proje/gokdelen-kule> adresinden alınmıştır.
- URL- 31. (2022, Mayıs 20). Gökdelen Kule Projesi: <https://www.yeniemlak.com/gokdelen-kule-projesi> adresinden alınmıştır.
- URL-32. (2022, Mayıs 20). Gökdelen Kule Projesi: <https://www.guncelprojebilgileri.com/samsun-konut-projeleri/gokdelen-kule> adresinden alınmıştır.
- URL-33. (2022, Kasım 11). Erguvan Evleri Projesi: <https://www.gazetegercek.com.tr/mavi-ve-yesil-erguvan-evleri-projesinde-bulustu/8946/> adresinden alınmıştır.
- URL-34. (2024, Ocak 25). Ağızdan Ağıza Pazarlama. <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/word-of-mouth-marketing/#ideas-for-building-your-word-of-mouth-marketing-strategy> adresinden alınmıştır.
- Üçdoğruk, Ş. (2001). İzmir İlinde Emlak Fiyatlarına Etki Eden Faktörler, Hedonik Yaklaşım. *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 16 (2), 149-161
- Wachs, M., Taylor, B. D. Levine, N. & Ong, P. (1993). The Changing Commute: A Case Study of The Jobs- Housing Relationship Over Time, *Urban Studies*, 30(10), 1711-1729.
- Weidemann, S. & Anderson, J., (1985). *A Conceptual Framework for Residential Satisfaction*, In I. Altmann, and C. Werner (Eds.), *Home Environments* (s.153-182), New York: Plenum Press.
- Wilson Doenges, G. (2000). An Exploration of Sense of Community and Fear of Crime in Gated Communities. *Environment and Behavior*, 32 (5), 597-611.
- Yalçınkaya Erol, Ş. (2011). *Dışa Kapalı Sitelerde Mimariye Dayalı Yaşam Kalitesinin İrdelenmesi: İstanbul Örneği*. KTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Trabzon.
- Yang, Z. (2001). An Application of the Hedonic Price Model with Uncertain Attribute the Case of the People's Republic of China, *Property Management*, 19 (1), 50- 63
- Yıldız, H. (2023, Mayıs 31). *Hedef Kitle ve Sosyo- ekonomik Statü (S.E.S.) Nedir?:* <https://www.haldunyildiz.com/hedef-kitle-ve-sosyo-ekonomik-statü-s-e-s-nedir/> adresinden alınmıştır.
- Yıldızcı, A. C. (2001). Kent Mobilyaları Kavramı ve İstanbul'daki Kent Mobilyalarının İrdelenmesi. *I. Uluslararası Kent Mobilyaları Sempozyumu, Bildiriler Kitabı*, s.29-34. İstanbul.
- Yiğit, P. & Velioğlu, S. (2015). Konut Yerleşimlerinde Dış Mekan-Peyzaj Kalite ve Niteliğinin Ölçülmesine ve Gayrimenkul Değerlerine Etkisine İlişkin Bir Değerlendirme Yaklaşımı Önerisi. *Beykent Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*. 8(2), 211-226.

- Yönet, N.A. (2011). *Korumalı Yerleşimlerin Tercih Sebeplerinde Etkili Olan Faktörleri Açıklamaya Yönelik Kavramsal Bir Model*. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Yörük, İ., Gülgün, B., Sayman, M. & Ankaya, F. Ü. (2006). Peyzaj Planlama Çalışmaları Kapsamında Ege Üniversitesi Kampus Örneğindeki Peyzaj Donatı Elemanlarının Ergonomik-Antropometrik Acıdan İrdelenmesi, *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 43 (1), 157-168.
- Yuen, B. (1996). Creating the Garden City: The Singapore Experience, *Urban Studies*, 33, 955- 970.
- Yücel, A. (1977). *Kentsel Konut Topluluklarının Tasarlanmasında Sosyal Sistem İçeriğinin Değerlendirilmesi/ Bir Kuramsal Yaklaşım Denemesi*. İstanbul: İTÜ Mimarlık Fakültesi Baskı Atölyesi.
- Yüksel, Y. (1995). *Konut Mekanı Kavramının Tipolojik Temelleri*. İstanbul: İTÜ Mimarlık Fakültesi Matbaası.
- Zhang, L. (2010). *In Search of Paradise: Middle-Class Living in a Chinese Metropolis*. New York: Cornell University Press.
- Zhang, X., Shen, L. & Wu, Y. (2011). Green Strategy for Gaining Competitive Advantage in Housing Development: A China Study. *Journal of Cleaner Production*, 19, 157–167.
- Zorlu, T. (2004). *Müstakil Konut Sitelerinde Değişim/ Dönüşüm Sorunsalı ve Kimlik: Trabzon Örneği*. KTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Trabzon.
- Zorlu, T. & Sağsöz, A. (2010). Müstakil Konut Sitelerinde Kullanıcı Tercihlerine Bağlı Fiziki Müdahaleler: Trabzon Örneği, *METU Journal of The Faculty of Architecture*, 27 (2), 189-206.

8. EKLER

Ek 1. Anket Formu

Bu çalışma, Samsun ili Atakum ilçesi sınırlarında yer alan yüksek bütçeli kapalı konut sitelerini kapsamaktadır. Bu sorulardan alınan yanıtlar, Karadeniz Teknik Üniversitesi Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalında Prof. Dr. İlkay ÖZDEMİR danışmanlığında Peyzaj Yük. Mimarı Özge ÖNTÜRK tarafından yürütülmekte olan doktora tez çalışması için kullanılacaktır.

1. Yaşınız: _____

2. Cinsiyetiniz

☐

Kadın

☐

Erkek

3. Eğitim durumunuz

☐

İlkokul

☐

Ortaokul

☐

Lise

☐

Üniversite

☐

Lisansüstü

4. İş durumunuz

☐

Maaşlı çalışan

☐

İş yeri sahibi

☐

Emekli

☐

Çalışmıyor

5. Evde sürekli yaşayan kişi sayısı

☐

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

5 ve üzeri

6. Çocuklarınızın sayısı

☐

Yok

☐

1

☐

2

☐

3

☐

4 ve üzeri

7. Hanenize ait araba sayısı

☐

Yok

☐

1

☐

2

☐

3

☐

4

8. Yaşadığınız sitedeki mülkiyet durumunuz

☐

Ev sahibi

☐

Kiracı

9. Yaşadığınız konut tipi

☐ 2+1 ☐ 3+1 ☐ 4+1 ☐ 4,5+1 ☐ 5+1

10. Yaşadığınız sitedeki ikamet süreniz

☐ 1 yıldan az ☐ 1-2 yıl ☐ 2-4 yıl ☐ 4-6 yıl ☐ 6 yıl ve üzeri

11. HANENİZİN aylık gelir düzeyi

☐ 24.999 TL ve altı ☐ 50.000-74.999 TL ☐ 100.000-124.999 TL
☐ 25.000-49.999 TL ☐ 75.000-99.999 TL ☐ 125.000 TL ve üstü

12. Bu evden başka sahip olduğunuz eviniz var mı?

☐ Evet ☐ Hayır

13. Bu siteden hangi şekilde bilgi sahibi oldunuz?

☐ Emlakçı aracılığı ile ☐ Aile, Arkadaş, Yakın Çevre aracılığı ile
☐ Yatırımcı Firma aracılığı ile ☐ Diğer _____
☐ İnternet, Dergi, TV, Gazete Tanıtıcı Reklamlar aracılığı ile ☐

14. Açık alanları en çok hangi amaç/ amaçlar için kullanıyorsunuz?

☐ Oturma/ Dinlenme/ Seyretme/ Okuma ☐ Çocuklar ile oyun-gezinti
☐ Buluşma/ Sohbet etme ☐ Havuzda oyun/ yüzme/ güneşlenme
☐ Yeme- içme ☐ Diğer _____
☐ Spor yapma

15. Aşağıdaki özelliklerin, bu siteyi TERCİH etmenizde NE DERECE ETKİLİ OLDUĞUNU değerlendiriniz.

(5) Çok Etkili (4) Etkili (3) Orta düzeyde (2) Etkisiz (1) Hiç Etkisi yok	5	4	3	2	1
1-Dışarıya kapalı- güvenli olması					
2-Gelen misafirlerin ev sahibine sorularak içeri alınıyor olması					
3-Çocuklar için güvenli bir oyun çevresinin olması					
4-Oturma- dinlenme alanlarının olması					
5-Spor sahalarının olması					
6-Çocuk oyun alanlarının olması					
7-Yürüyüş- gezinti için alanların olması					
8-Bisiklet, paten, kaykay, scooter kullanımı için uygun					

alanların olması					
9-Yüzme havuzlarının olması					
10-Spor- oyun- eğlence salonlarının olması					
11-Konutlara ait otoparkların olması					
12-Açık alanların farklı yaş gruplarına hitap edebiliyor olması					
13-Açık alanlarda sosyalleşme ortamının olması					
14-Grup etkinliklerinin yapılıyor olması					
15-Ortak alanlarda arkadaşlıkların gelişiyor olması					
16-Gündelik karşılaşmalar- buluşmalar için cazip bir ortamın olması					
17-Candan-samimi bir sosyal çevrenin olması					
18-Sosyal alanların aktif ve canlı olması					
19- Havaşının temiz olması					
20-Yeşil alan büyüklüğünün yeterli olması					
21-Yeşil alanların bakımlı ve temiz olması					
22-Sitenin iyi bir imaja sahip olması					
23-Sunduğu sosyal olanaklar ile ayrıcalıklı hissettiriyor olması					
24-Prestijli bir yaşam tarzı sunuyor olması					
25-Benzer sosyal statüdeki insanların yaşıyor olması					
26-Yaşayanların saygın, modern ve medeni insanlar olması					
27-Sunduğu yaşam tarzı ile statü sembolü olması					
28-Diğer konutlara göre daha iyi bir yatırım aracı olması					
29-Bu sitede yaşayan biri olarak anılmanın gurur verici olması					
30-Sosyal açıdan güvende hissettiriyor olması					
31-Komşuluk- arkadaşlık bağları ile modern bir mahalle yaşamı sunuyor olması					
32-Bu sitenin sosyal çevresine dahil olmanın toplum içindeki kimliğime olumlu etkisinin olması					
33-Ortak alanlarda topluluk bilinci, dayanışma ve ortak değerlerin gelişiyor olması					
34-Bu sitenin bir parçası olmanın özel- seçkin hissettiriyor olması					
35-Manzarasının güzel olması					
36-Doğa ile iç içe yaşamının olumlu duygular hissettiriyor olması					
37-Site peyzajının gösterişli olması					

16. Burada yaşayan bir site sakini olarak siteye ait özelliklerden MEMNUNİYET DÜZEYİNİZİ nasıl değerlendirirsiniz?

(5)<u>Tamamen Katılıyorum</u> (4)<u>Katılıyorum</u>	(3)<u>Kararsızım</u> (2)<u>Katılmıyorum</u> (1)<u>Kesinlikle Katılmıyorum</u>				
1-Dışarıya kapalı- güvenli olmasından memnunum					
2- Gelen misafirlerin ev sahibine sorularak içeri alınmasından memnunum					
3- Sitenin, çocuklar için güvenli bir oyun çevresi olmasından memnunum					
4-Oturma- dinlenme alanlarından memnunum					
5-Spor sahalarından memnunum					
6-Çocuk oyun alanlarından memnunum					
7-Yürüyüş- gezinti alanlarından memnunum					
8-Bisiklet, paten, kaykay, scooter kullanım alanlarından memnunum					
9-Yüzme havuzlarından memnunum					
10-Spor- oyun- eğlence salonlarından memnunum					
11-Konutlara ait otopark alanlarından memnunum					
12-Açık alanların farklı yaş gruplarına hitap etmesinden memnunum					
13-Açık alanlardaki sosyalleşme ortamından memnunum					
14-Sitede grup etkinliklerinin yapılmasından memnunum					
15-Ortak alanlarda arkadaşlıkların gelişiyor olmasından memnunum					
16-Gündelik karşılaşmalar- buluşmalar için cazip bir ortamın olmasından memnunum					
17-Sitede candan-samimi bir sosyal çevrenin olmasından memnunum					
18-Sosyal alanların aktif ve canlı olmasından memnunum					
19- Havasının temiz olmasından memnunum					
20-Yeşil alanların büyüklüğünden memnunum					
21-Yeşil alanların bakım ve temizliğinden memnunum					
22-Sitenin iyi bir imaja sahip olmasından memnunum					
23-Sunduğu sosyal olanaklar ile ayrıcalıklı hissettirmesinden memnunum					
24-Sitenin sunduğu prestijli yaşam tarzından memnunum					
25-Benzer sosyal statüdeki insanların yaşıyor olmasından memnunum					
26-Yaşayanların saygın, modern ve medeni insanlar olmasından memnunum					
27-Sunduğu yaşam tarzı ile statü sembolü olmasından memnunum					
28-Diğer konutlara göre daha iyi bir yatırım aracı olmasından memnunum					
29-Bu sitede yaşayan biri olarak anılmaktan memnunum					
30-Sosyal açıdan güvende hissetmekten memnunum					
31-Komşuluk- arkadaşlık bağları ile sunulan modern mahalle yaşamından memnunum					
32-Sitenin sosyal çevresine dahil olmanın toplum içindeki kimliğime olumlu etkisinden memnunum					
33-Ortak alanlarda topluluk bilinci, dayanışma ve ortak değerlerin gelişiyor olmasından memnunum					
34-Bu sitenin bir parçası olmanın özel- seçkin hissettirmesinden memnunum					
35-Manzarasından memnunum					
36-Doğa ile iç içe bir yaşam sürmekten memnunum					
37-Site peyzajının gösterişli olmasından memnunum					

17. Sitenizde aşağıda belirtilen etkinlikleri GERÇEKLEŞTİRME SIKLIĞINIZI belirtiniz. (Mevsimsel şartlar uygun olduğu zamanlarda)

	Her Gün	Haftada 1 Kez	Haftada 2-3 Kez	Ayda 2- 3 Kez	Nadiren /Hiç
1-Oturma-Dinlenme- Seyretme- Okuma					
2-Buluşma-Sohbet etme					
3-Yeme İçme- Piknik Yapma					
4-Yürüyüş yapma					
5-Havuzda Yüzme- Oyun- Güneşlenme					
6-Bisiklet-Paten- Kaykay- Scooter kullanma					
7-Çocuk Oyun Alanlarında Oyun Oynama/ Çocuklarla Gezinti					
8-Spor Sahalarında Futbol/ Basketbol/ Voleybol/ Tenis vb. Oynama					
9-Spor Aletleriyle Egzersiz Yapma					

Ek 2. Alt boyutlar için belirlenen soru sayılarının tercih ve memnuniyet ölçeğindeki güvenilirlik katsayıları

Boyutlar	Soru sayısı	Güvenilirlik-tercih	Güvenilirlik-memnuniyet
Güvenlik	3	0.64	0.83
Kullanım- Aktivite	9	0.88	0.93
Sosyalleşme	6	0.94	0.96
Yeşil Alan	3	0.81	0.83
Statü-İmaj	7	0.91	0.95
Aidiyet- Kimlik	6	0.90	0.93
Yeşil İmaj	3	0.74	0.75
TÜM TEST	37	0.96	0.98

Ek 3. Örneklem dışında kalan sitelerin adı, mahallesi, yapım yılı ve değerlendirmeye alınmama gerekçesi (Ocak/2023 verilerine göre)

SİTE ADI	MAHALLE	YAPIM YILI	GEREKÇE
Aquamarin Tower Sitesi	Küçükkolpınar Mah.	Devam ediyor	G1
Alaturka Kule Sitesi	Balaç Mah.	Devam ediyor	G1
Sky Tower Sitesi	Mevlana Mah.	Devam ediyor	G1
North Towers 2 Sitesi	Büyükkolpınar Mah.	Devam ediyor	G1
Deluxe Hill Sitesi	Büyükkolpınar Mah.	Devam ediyor	G1
Ayçil Tower Sitesi	Büyükkolpınar Mah.	Devam ediyor	G1
Kuzey Tower Sitesi	Mevlana Mah.	Devam ediyor	G1
Acat Tower Sitesi	Mevlana Mah.	Devam ediyor	G1
Green Towers Sitesi	Büyükkolpınar Mah.	Devam ediyor	G1
Eva Life Sitesi	Çakırlar Yalı Mah.	Devam ediyor	G1
Grand Atakule Sitesi	Beypınar Mah.	Devam ediyor	G1
Navi Tower Sitesi	Beypınar Mah.	Devam ediyor	G1
Tac Mahal Nefes Sitesi	Balaç Mah.	Devam ediyor	G1
Blue Life Atakum Sitesi	Çobanözü Mah.	Devam ediyor	G1
Icon 64 Atakum Sitesi	Güzelyalı Mah.	Devam ediyor	G1
The Palace Duo Sitesi	Yenimahalle Mah.	Devam ediyor	G1
Kuryapı Atapark Sitesi	Atatepe Mah.	Devam ediyor	G1
Türkkan Tower Sitesi	Büyükkolpınar Mah.	Devam ediyor	G1
Meer Siena Park Sitesi	Küçükkolpınar Mah.	Devam ediyor	G1
Soho Atakum Sitesi	Küçükkolpınar Mah.	Devam ediyor	G1
Goldenland Sitesi	Büyükkolpınar Mah.	2019	G2
Atakule Samsun Sitesi	Büyükkolpınar Mah.	2019	G2
North Tower Sitesi	Büyükkolpınar Mah.	2020	G2
Moon Tower Sitesi	Balaç Mah.	2021	G2
MK Tower Sitesi	Balaç Mah.	2021	G2
4 Mevsim Sitesi	Yeşildere Mah.	2002	G3
Atakum Rüyam Evleri	Yenimahalle Mah.	2010	G3
Mimoza Evleri	Yeşildere Mah.	2010	G3
Panorama Evleri	Yenimahalle Mah.	2011	G3
Koru Park Evleri	Çobanlı Mah.	2011	G3
Atazade Konutları	Esenevler Mah.	2012	G3
Koru Seyran Evleri	Atatepe Mah.	2012	G3
Meko Korupark 2 Sitesi	İstiklal Mah.	2012	G3
Alya Park Sitesi	Küçükkolpınar Mah.	2016	G3
Adapark Sitesi	Küçükkolpınar Mah.	2016	G3
Neva Konutları	Küçükkolpınar Mah.	2016	G3
Nirvana Evleri	Yenimahalle Mah.	2018	G3
Gökay Park Sitesi	Mevlana Mah.	2018	G3
Arcadia Park Sitesi	Mevlana Mah.	2018	G3
Sıla Park Sitesi	Küçükkolpınar Mah.	2019	G3
Megacity Sitesi	Mevlana Mah.	2019	G3
Koru Prime Sitesi	Çobanlı Mah.	2019	G3
Koru Şehir Evleri	Çobanlı Mah.	2019	G3
Manzara Kule Sitesi	Küçükkolpınar Mah.	2019	G3
Özkar Doğa Sitesi	İstiklal Mah.	2020	G3
Nişantaşı Mavi Sitesi	Mevlana Mah.	2021	G3
Baran Bahçe Sitesi	Yeşildere Mah.	2021	G3
Royal Rezidans Sitesi	Körfez Mah.	2015	G4

ÖZGEÇMİŞ

İlk, orta ve lise eğitimini Trabzon’ da tamamladı. 2005 yılında başladığı KTÜ Peyzaj Mimarlığı Bölümündeki öğrenimini 2009 yılında bölüm ikincisi olarak tamamladı. 2010 yılında KTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı’nda başladığı yüksek lisans eğitimini “Site İçindeki Müstakil Konut Bahçelerinde Görsel Mahremiyet: Trabzon Örneği” adlı tez çalışması ile tamamladı. 2012 yılında doktora programına giriş yaparak eğitimine devam etti. 2013 yılında özel bir şirkette peyzaj mimarı olarak çalışmaya başladı. Ulusal ve uluslararası birçok projede görev aldı. 2018 yılında ayrılarak akademik çalışmalarına ağırlık verdi. Halen aynı anabilim dalında öğrenimini sürdürmekte olup iyi derecede İngilizce bilmektedir. Evli ve bir çocuk annesidir.