

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

PEYZAJ MİMARLIĞI ANABİLİM DALI

MİLLET BAHÇELERİNDE YER DENEYİMİ VE YER KALİTESİ
KAVRAMLARININ YENİDEN ZİYARET ETME EĞİLİMİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Regaip YILMAZ

EKİM 2023
TRABZON



**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

PEYZAJ MİMARLIĞI ANABİLİM DALI

**MİLLET BAHÇELERİNDE YER DENEYİMİ VE YER KALİTESİ
KAVRAMLARININ YENİDEN ZİYARET ETME EĞİLİMİNE ETKİSİ**

Regaip YILMAZ

Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsünde

"PEYZAJ YÜKSEK MİMARİ"

Unvanı Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 27 / 09 / 2023

Tezin Savunma Tarihi : 23 / 10 / 2023

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Doruk Görkem ÖZKAN

Trabzon 2023

ÖNSÖZ

“Millet Bahçelerinde Yer Deneyimi ve Yer Kalitesi Kavramlarının Yeniden Ziyaret Etme Eğilimine Etkisi” isimli bu tez Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Programı’nda hazırlanmıştır.

Yüksek lisans tez çalışmamı tamamlamış olmanın gururunu ve mutluluğunu yaşıyorum. Öncelikle lisansüstü tez danışmanlığımı üstlenerek, bu tez çalışmamda ve yüksek lisans eğitimim süresince beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan, kıymetli bilgi ve deneyimleriyle bana rehberlik eden, yolumu kaybettiğimde bilimin kutsal ışığıyla bana yol gösteren, istatistik verileri oluşturmamda ve değerlendirmem de bana yardımlarını esirgemeyen değerli danışman hocam Doç. Dr. Doruk Görkem Özkan’a teşekkürü borç bilirim.

Tez çalışmamı yürüttüğüm süre boyunca gerek tezimde gerek ise iş hayatımda bana yardımcı olan iş arkadaşlarıma, bana desteklerini esirgemeyen, benimle beraber sahada anket çalışmalarına destek olan dostlarıma, umutsuz olduğumda bana umut olan, karamsar olduğumda bana ışık olan, her zaman bana destek olan ve başaracağıma benden çok inanan sevgili Fidem Cansın Akaç’a teşekkür ederim.

Son olarak, dünyaya gözlerimi açtığım günden itibaren sevgilerini hiç esirgemeyen, omuzumda elinin eksikliğini hissettirmeyen, maddi ve manevi her türlü imkanları sağlayan, bu süreçte mutluluğumla mutlu olan, sıkıntılarımı ve stresli dönemlerime derman olan kıymetli babam Metin Yılmaz’a, sevgili annem Songül Yılmaz’a ve canım, kanım abim Rauf Yılmaz’a teşekkür eder, en derin sevgilerimi, saygımı ve minnetimi sunarım.

Yüksek lisans tez çalışmamı tamamlamamda katkısı olan herkese en içten teşekkürlerimi sunuyorum ve bu tez çalışmasının bundan sonraki akademik ve bilimsel çalışmalara katkı sağlamasını temenni ederim.

Regaip YILMAZ

Trabzon 2023

TEZ ETİK BEYANNAMESİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Millet Bahçelerinde Yer Deneyimi ve Yer Kalitesi Kavramlarının Yeniden Ziyaret Etme Eğilimine Etkisi” başlıklı bu çalışmayı baştan sona kadar danışmanım Doç. Dr. Doruk Görkem ÖZKAN’ın 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. 23/10/2023

Regaip YILMAZ

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
ÖNSÖZ	III
TEZ ETİK BEYANNAMESİ.....	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
ÖZET	IX
SUMMARY	X
ŞEKİLLER DİZİNİ	XI
TABLolar DİZİNİ.....	XIII
SEMBOLLER VE KISALTMALAR DİZİNİ	XV
1. GENEL BİLGİLER	1
1.1. Araştırma Probleminin ve Yaklaşımının Ortaya Koyulması	1
1.2. İnsan Çevre İlişkisi	6
1.2.1. Çevre Kavramı	6
1.2.2. Mekân ve Yer Kavramı	8
1.2.3. İnsan Çevre Etkileşimi	13
1.2.4. Mekânın Yere Dönüşüm Süreci	14
1.3. Kentsel Açık Mekânlar.....	17
1.4. Bir Yer Olarak Millet Bahçeleri.....	19
1.4.1. Millet Bahçesi Kavramı	19
1.4.2. Millet Bahçelerinin Tasarım Kriterleri	21
1.4.3. Millet Bahçelerinin Sunmuş Olduğu Fiziksel ve Sosyal Özellikler.....	23
1.5. Yer Deneyimi	25
1.5.1. Yer Kalitesi	29
1.6. Yeniden Ziyaret Etme Eğilimi	32
1.6.1. Açık Mekânlar Kapsamında Yeniden Ziyaret Etme Eğilimi Göstergeleri.....	35
1.7. Çalışma Kapsamında Seçilen Alanın Yeniden Ziyaret Etme Eğilimi Göstergeleri	37
1.8. Çalışma Alanın Amaç ve Varsayımlarının Ortaya Koyulması	47
1.9. Araştırma Yöntemi ve İçindeki Yer Alan Teknikler.....	49
1.9.1. Mekânsal Analiz ve Anket.....	49
1.9.2. Gözlem	49

1.9.3. Anket.....	50
1.9.4. Bilgisayar Destekli Görselleştirme	50
2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	51
2.1. Araştırma Tasarımın Geliştirilmesi	51
2.2. Çalışma Alanın Seçilmesi ve Tanımlanması.....	54
2.3. Birinci Aşama: Çalışmada Ele Alınacak Millet Bahçesinin Kullanım Düzeylerinin Belirlenmesi.....	61
2.3.1. Mekânsal Analiz Süreci	64
2.4. İkinci Aşama: Millet Bahçelerinin Sunduğu Fiziksel ve Sosyal Özelliklerin Değerlendirilmesi ve Kullanıcı İhtiyaç ve Gereksinimlerine Göre Alanın Yer Deneyimi ve Yer Kalitesine Etkisi	66
2.4.1. Çalışma Alanında Gerçekleştirilen Anket Süreci	69
2.4.2. Soruların Belirlenmesi	69
2.4.3. Anket Yanıtlarının Çözümünüp İstatistiki Veriye Dönüştürülmesi.....	71
2.5. Üçüncü Aşama: Millet Bahçelerinin Yeniden Ziyaret Etme Eğiliminin Sınanması	72
2.6. Dördüncü Aşama: Tüm Verilerin Birlikte Değerlendirilmesi.....	75
3. BULGULAR.....	78
3.1. Birinci Aşama: Çalışmada Ele Alınacak Millet Bahçesinin Kullanım Düzeylerinin Belirlenmesi.....	78
3.1.1. Mekânsal Analiz Sürecinde Elde Edilen Bulgular.....	78
3.1.2. Anket Katılımcılarının Sosyo-Demografik Özellikleri.....	82
3.1.3. Ankete Katılan Trabzon Avni Aker Millet Bahçesini Ziyaret Eden Kullanıcıların Kullanım Sıklığı ve Kullanım Sürelerine İlişkin Bulgular	84
3.2. Millet Bahçelerinin Sunduğu Fiziksel ve Sosyal Özelliklerin Değerlendirilmesi ve Kullanıcı İhtiyaç ve Gereksinimlerine Göre Yer Deneyimi ve Yer Kalitesinin Sınanmasına İlişkin Bulgular	85
3.2.1. Trabzon Avni Aker Millet Bahçesinde Gerçekleşen Etkinliklerin Belirlenmesi ve Millet Bahçelerinde Gerçekleşen Etkinliklere Göre Kıyaslanması.....	85
3.2.2. Trabzon Avni Aker Millet Bahçesinin Fiziksel ve Sosyal Özelliklerin Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular.....	86
3.2.3. Çevresel Özelliklerin Açıklayıcı Faktör Analizine (AFA) İlişkin Bulgular.....	89
3.2.4. Cluster Analiz Sonuçları İrdelenmesi	92
3.2.5. Çevresel Özellikler Alt Değişkenlerinin Genel Çevresel Özellikler Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine İlişkin Bulgular.....	94

3.2.6.	Kullanıcıların Trabzon Avni Aker Millet Bahçesinde Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirmesine İlişkin Bulgular.....	95
3.3.	Üçüncü Aşama: Millet Bahçesindeki Yeniden Ziyaret Etme Eğiliminin Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular	96
3.3.1.	Millet Bahçesi Açık Mekân Kullanıcılarının Genel Yeniden Ziyaret Etme Eğilimine İlişkin Bulgular.....	97
3.3.2.	Yeniden Ziyaret Etme Eğilimi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizine (AFA) İlişkin Bulgular	98
3.4.	Dördüncü Aşama: Tüm Aşamalardan Elde Edilen Verilerin Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular	99
3.4.1.	Demografik Özellikler ile Çevresel Özellikler, Memnuniyet ve Yeniden Ziyaret Etme Eğilimine İlişkin Bulguların Karşılaştırılması	99
3.4.2.	Özelliklerin Kullanıcı Memnuniyetine Etkisine İlişkin Bulguların Karşılaştırılması	104
3.4.3.	Çevresel Özellik Alt Boyutlarının Kullanıcı Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular.....	106
3.4.4.	Çevresel Özelliklerin Yeniden Ziyaret Etme Eğilimi Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular	109
3.4.5.	Kullanıcı Memnuniyetinin Yeniden Ziyaret Etme Eğilimi Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular.....	112
3.4.6.	Demografik Özellikler, Çevresel Özellikler ve Kullanıcı Memnuniyetinin Yeniden Ziyaret Etme Eğilimi Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular	113
4.	TARTIŞMA.....	119
4.1.	Birinci Aşama Bulgularının Tartışılması: Çalışmada Ele Alınacak Millet Bahçesinin Kullanım Düzeylerinin Belirlenmesi.....	121
4.2.	İkinci Aşama Bulgularının Tartışılması: Millet Bahçelerinin Sunduğu Fiziksel ve Sosyal Özelliklerin Değerlendirilmesi ve Kullanıcı İhtiyaç Gereksinimlerine Göre Yer Deneyimi ve Yer Kalitesinin Sınanması	122
4.3.	Üçüncü Aşama Bulgularının Tartışılması: Millet Bahçesindeki Yeniden Ziyaret Etme Eğiliminin Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular	123
4.4.	Dördüncü Aşama Bulgularının Tartışılması: Tüm Aşamalarda Elde Edilen Verilerin Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular.....	124
4.4.1.	Demografik Özellikler ile Çevresel Özellikler, Kullanıcı Memnuniyeti ve Yeniden Ziyaret Etme Eğilimi Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulguların Tartışılması	124
4.4.2.	Çevresel Özellikler ile Kullanıcı Memnuniyeti ve Yeniden Ziyaret Etme Eğilimi Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulguların Tartışılması.....	125

4.4.3. Kullanıcı Memnuniyeti ile Yeniden Ziyaret Etme Eğilimi Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulguların Tartışılması.....	126
4.4.4. Tüm Değişkenlerin Yeniden Ziyaret Etme Eğilimi Üzerindeki Etkilerine İlişkin Bulguların Tartışılması	127
5. SONUÇLAR.....	131
6. KAYNAKLAR	136
7. EKLER.....	143
ÖZGEÇMİŞ	



Yüksek Lisans Tezi

ÖZET

MİLLET BAHÇELERİNDE YER DENEYİMİ VE YER KALİTESİ KAVRAMLARININ YENİDEN ZİYARET ETME EĞİLİMİNE ETKİSİ

Regaip YILMAZ

Karadeniz Teknik Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı
Danışman: Doç. Dr. Doruk Görkem ÖZKAN
2023, 142 Sayfa, 5 Sayfa Ek

Günümüzde artmakta olan plansız yapılaşma sonucunda kentsel açık mekânlar gitgide azalmaktadır. Kentsel açık mekânların insanlara sunduğu imkanlardan dolayı ihtiyaç ve önemi yok sayılamaz. Kentsel açık mekânlar bir kentin ana bütünleşme aracıdır. Bu mekânlar kentlilerin ya da farklı kültürlerden kullanıcıların birbirleriyle veya çevreyle etkileşim içerisinde oldukları ve karşılıklı kültürel birikimlerin, deneyimlerin paylaşıldığı yerlerdir. Kentin yaşam kalitesini insan ile çevrenin etkileşimi belirler, bu nedenle kentsel açık mekânlar ve bu mekânların olanakları kent ve kullanıcı için önemli bir unsurdur. Bu tez çalışmasında; millet bahçelerinin sunduğu fiziksel ve sosyal özelliklerin, insanların ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılayan mekânların; yer deneyimi ve yer kalitesi kavramlarıyla ilişkisi irdelenecek ve bu ilişkinin yeniden ziyaret etme eğilimine etkisi araştırılacaktır. Araştırma yöntemi; gözlem, bilgisayar destekli görselleştirme ve anket çalışmasından oluşacaktır. Çalışmanın sonucunda; millet bahçelerinin yeniden ziyaret eğilimini etkileyen faktörler ortaya çıkarılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Millet Bahçeleri, Yer Kavramı, Yer Kalitesi, Yer Deneyimi, Yeniden Ziyaret Etme Eğilimi

Master Thesis

SUMMARY

THE EFFECT OF PLACE EXPERIENCE AND PLACE QUALITY CONCEPTS ON REVISITING TENDENCY IN PUBLIC GARDENS

Regaip YILMAZ

Karadeniz Technical University
The Graduate School of Natural and Applied Sciences
Landscape Architecture Graduate Program
Supervisor: Assoc. Prof. Doruk Görkem ÖZKAN
2023, 142 Pages, 5 Appendix Pages

As a result of increasing unplanned construction, urban open spaces are decreasing more and more. The need and importance of urban open spaces cannot be ignored because of the opportunities they offer people. Urban open spaces are the main integration tool of a city. These spaces are places where citizens or users from different cultures interact with each other or with the environment and where mutual cultural accumulations and experiences are shared. The quality of life in the city is determined by the interaction of people and the environment, so urban open spaces and the possibilities of these spaces are important elements for the city and the user. In this thesis study, the physical and social features offered by the national gardens, the spaces that meet the needs of the people, and the relationship between place quality and place experience concepts will be examined, and the effect of this relationship on the revisit intention will be investigated. The research method will consist of observation, computer-aided visualization, questionnaire, and cognitive maps. At the end of the study, factors affecting the revisiting intention of national gardens will be revealed.

Key Words: National Gardens, Concept of Place, Place Quality, Experience of Place, Revisit Intention

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 1. İnsan çevre etkileşim sisteminin bileşenleri (Canter, 1983).....	2
Şekil 2. Araştırmanın teorik çatkısı	4
Şekil 3. Araştırma modelinin ana unsurları	6
Şekil 4. İnsan-çevre ilişkisi modeli (Canter, 1977; Gür 1996'dan geliştirilmiştir)	8
Şekil 5. Başarılı mekân özellikleri (Project for Public Spaces, 2008).....	12
Şekil 6. İnsan-çevre ilişkisinin memnuniyet modeli (Canter, 1983; Göregenli, 2021'den geliştirilmiştir)	14
Şekil 7. İnsan mekân deneyimi modeli (Canter, 1977'dan geliştirilmiştir).....	16
Şekil 8. Mekânda yaşananların katmanlaşması (Aksoy, 1975; Canter, 1977 ; Gür, 1996'dan geliştirilmiştir)	16
Şekil 9. Millet bahçelerinin sunmuş olduğu fiziksel ve sosyal özellikler ilişkisi	24
Şekil 10. Mekân ve yer kavramlarının kullanım deneyim ilişkisi (Canter, 1977).....	26
Şekil 11. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi (Maslow, 1943).....	27
Şekil 12. Yer deneyimi-çevre ilişkisi (Asiliskender, 2004'den geliştirilmiştir)	27
Şekil 13. Yeniden ziyaret etme eğilimi ilişkisi	33
Şekil 14. Deneyimin dört boyutu (Pine & Gilmore, 1999'dan geliştirilmiştir).....	34
Şekil 15. Yeniden ziyaret etme eğiliminin simgesel göstergesi (Bintarti & Kurniawan, 2017; Erap vd., 2021)	36
Şekil 16. 2002 yılı uydu görüntüsü (Google Earth).....	38
Şekil 17. 2010 yılı uydu görüntüsü (Google Earth).....	38
Şekil 18. 2016 yılı uydu görüntüsü (Google Earth).....	39
Şekil 19. 2018 yılı uydu görüntüsü (Google Earth).....	39
Şekil 20. 2020 yılı uydu görüntüsü (Google Earth).....	40
Şekil 21. 2023 yılı drone görüntüsü (URL-3, 2023).....	40
Şekil 22. Çalışma alanı ve etkinlik-mekân leke çalışması.....	42
Şekil 23. Kent ulaşım haritası	43
Şekil 24. Kentsel mekân etkinlikleri ve mekânların kalite ilişkisi (Gehl, 2020)	44
Şekil 25. Araştırma modeli	46
Şekil 26. Araştırma modelinin kapsadığı aşamalar	53
Şekil 27. Trabzon Avni Aker Millet Bahçesi genel görünüm 1 (URL-3, 2023)	54
Şekil 28. Trabzon Avni Aker Millet Bahçesi genel görünüm 2 (URL-3, 2023)	55

Şekil 29.	Trabzon Avni Aker Millet Bahçesi genel görünüm 3 (URL-3, 2023)	55
Şekil 30.	Trabzonspor Bulvarı-İnönü Cd. Bölgesi Görünümü (URL-3, 2023)	56
Şekil 31.	Faik Dranaz Cd.- Maraş Cd. Bölgesi Görünümü (URL-3, 2023)	56
Şekil 32.	Havuz-Amfi-Kütüphane-Buz Pisti Görünümü (URL-3, 2023).....	57
Şekil 33.	Trabzon Avni Aker Millet Bahçesine, kentin nirengi noktalarından uzaklık ve ulaşım analizi	58
Şekil 34.	Çalışma alanı sınırları	59
Şekil 35.	Trabzon Avni Aker Millet Bahçesi sörvey çalışması.....	60
Şekil 36.	Birinci aşamada elde edilecek bulguların araştırma modelindeki yeri.....	62
Şekil 37.	I. aşamanın amacı, teknik özellikleri ve elde edilecek bulgular	63
Şekil 38.	Mekânsal analiz üzerinden alandaki etkinliklerin aktif ve pasif katılım durumu.....	65
Şekil 39.	İkinci aşamada elde edilecek bulguların araştırma modelindeki yeri.....	67
Şekil 40.	II. aşamanın amacı, teknik özellikleri ve elde edilecek bulgular.....	68
Şekil 41.	Üçüncü aşamadan elde edilecek bulguların araştırma modelindeki yeri.....	73
Şekil 42.	III. aşamanın amacı, teknik özellikleri ve elde edilecek bulgular	74
Şekil 43.	IV. aşamanın amacı, teknik özellikleri ve elde edilecek bulgular	75
Şekil 44.	Araştırmanın dördüncü aşamasından elde edilecek bulgular	77
Şekil 45.	Tasarlanan projenin sirkülasyon yolları, etkinlik mekânları ve araç ulaşım yolu	79
Şekil 46.	Uygulanan projenin sirkülasyon yolları, etkinlik mekânları ve araç ulaşım yolu	80
Şekil 47.	Tasarlanan proje ile uygulanan projenin karşılaştırılması ve farklılıkların belirlenmesi	80
Şekil 48.	Trabzon Avni Aker Millet Bahçesi mekân ve etkinlik kolajı.....	82
Şekil 49.	Çevresel özellikler ölçeği alt boyutları (Özkan, 2017'den geliştirilmiştir)	92
Şekil 50.	Çevresel özelliklerin kullanıcı memnuniyeti üzerindeki etkisi	105
Şekil 51.	Çevresel faktörler ve kullanıcı memnuniyeti kavramsal ilişki modeli	109
Şekil 52.	Çevresel faktörler ve yeniden ziyaret etme eğilimi kavramsal ilişki modeli	112
Şekil 53.	Kullanıcı memnuniyetinin yeniden ziyaret etme eğilimi üzerindeki etkisi.....	113
Şekil 54.	Çevresel özellikler ve kullanıcı memnuniyetinin yeniden ziyaret etme eğilimi üzerindeki etkisine ilişkin kavramsal ilişki modeli	114
Şekil 55.	Mekân kullanım faktörleri, çevresel özellikler ve kullanıcı memnuniyetinin yeniden ziyaret etme eğilimi üzerindeki etkisine yönelik kavramsal ilişki modeli.....	118

TABLolar DİZİNİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 1. Başarılı kentsel mekânlarda bulunması gereken fiziksel nitelikler (PPS, 2008'den geliştirilmiştir)	18
Tablo 2. Deneyimin boyutu ve eylemi (Schmitt, 1999; Deligöz & Ünal, 2017; Anlı & Yavan 2019'dan geliştirilmiştir)	28
Tablo 3. Yer kalitesi üzerine çalışan kurum ve ilkeleri (PPS, 2005; ULI, 2001; Spacesyntax, 2006 ve İnceoğlu & Aytuğ, 2009'dan geliştirilmiştir)	30
Tablo 4. Kalite bileşenleri ve parametreleri ile ilgili yaklaşımlar (Uzgören & Erdönmez, 2017)	31
Tablo 5. Mekânsal analiz değerlendirme tablosu.....	81
Tablo 6. Katılımcılara ilişkin demografik özelliklerin dağılımları	83
Tablo 7. Trabzon Avni Aker Millet Bahçesinin Kullanım Sıklıkları	84
Tablo 8. Trabzon Avni Aker Millet Bahçesinin Kullanım Süreleri.....	85
Tablo 9. Alanda gerçekleştirilen etkinlikler ve katılım sayısı	86
Tablo 10. Trabzon Avni Aker Millet Bahçesinin özelliklerinin ortalama değerleri	88
Tablo 11. Trabzon Avni Aker Millet Bahçesinin tüm çevresel özelliklerinin ortalamaları	89
Tablo 12. Çevresel özellikler ölçeği özdeğer ve varyans değerleri	90
Tablo 13. Çevresel özelliklere ait faktör yapısı	91
Tablo 14. Çevresel özelliklere ait ifadelerin bölgelere göre ortalama değerleri	93
Tablo 15. Faktörler arası ilişkileri belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonuçları.....	94
Tablo 16. Kullanıcıların Trabzon Avni Aker Millet Bahçesi memnuniyet düzeylerinin ortalama değerleri	95
Tablo 17. Trabzon Avni Aker Millet Bahçesinin tüm çevresel özelliklerinin ortalamaları	96
Tablo 18. Yeniden ziyaret etme eğilimine ait ortalama değerler	97
Tablo 19. Millet bahçesi açık mekân kullanıcılarının genel yeniden ziyaret etme eğilimi ortalamaları.....	97
Tablo 20. Yeniden ziyaret etme eğilimi ölçeği özdeğer ve varyans değerleri.....	98
Tablo 21. Yeniden ziyaret etme eğilimi ölçeğine ait faktör yapısı ve ağırlıkları.....	98
Tablo 22. Çevresel özelliklerin cinsiyete göre farklılaşması	100
Tablo 23. Memnuniyet faktörünün cinsiyete göre farklılaşması	100
Tablo 24. Yeniden ziyaret etme eğiliminin cinsiyete göre farklılaşması.....	100

Tablo 25.	Trabzon’da yaşama süresine göre çevresel özellik puanlarında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları.....	101
Tablo 26.	Yaşam süresi ile kullanıcı memnuniyeti tek yönlü varyans analizi sonuçları.....	101
Tablo 27.	Sosyo-demografik değişkenler ile çevresel özellikler, genel memnuniyet ve yeniden ziyaret etme eğilimi pearson korelasyon analizi.....	103
Tablo 28.	Çevresel özellikler ile genel memnuniyet korelasyon analizi	104
Tablo 29.	Çevresel özelliklerin kullanıcı memnuniyetine etkisine yönelik regresyon model özeti.....	104
Tablo 30.	Çevresel özelliklerin kullanıcı memnuniyetine etkisine yönelik ANOVA tablosu	105
Tablo 31.	Çevresel özelliklerin genel kullanıcı memnuniyetine etkisine ilişkin regresyon analizi.....	105
Tablo 32.	Çevresel alt boyut değişkenleri ile genel memnuniyet korelasyon analizi.....	106
Tablo 33.	Çevresel özellik alt boyutlarının kullanıcı memnuniyetine etkisine ilişkin regresyon tablosu.....	107
Tablo 34.	Çevresel özellikler ile yeniden ziyaret etme eğilimi faktörlerine ilişkin yapılan korelasyon analizi	110
Tablo 35.	Çevresel faktörlerin yeniden ziyaret etme eğilimine etkisine ilişkin regresyon tablosu.....	111
Tablo 36.	Kullanıcı memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme eğilimi korelasyon analizi.....	112
Tablo 37.	Kullanıcı memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme eğilimi regresyon analizi.....	113
Tablo 38.	Demografik özellikler, çevresel faktörler, memnuniyet ve yeniden ziyaret etme eğilimine ilişkin yapılan korelasyon analizi.....	115
Tablo 39.	Demografik özellikler, çevresel faktörler, memnuniyet ve yeniden ziyaret etme eğilimine ilişkin yapılan regresyon analizi	117
Tablo 40.	Birinci aşama bulgularının farklılık düzeylerinin sıralanması.....	121

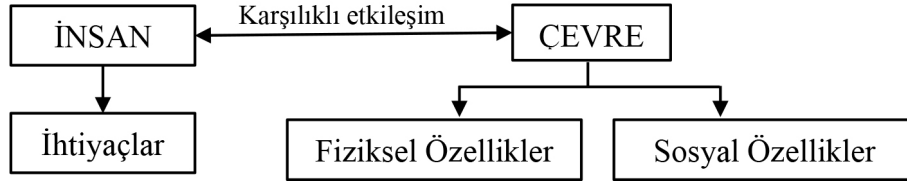
SEMBOLLER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
EKAP	: Elektronik Kamu Alımları Platformu
f	: Frekans
M	: Ortalama
N	: Toplam
p	: Anlamlılık düzeyi
PPS	: Project for Public Space
r	: Korelasyon Analizi
r^2	: Korelasyon katsayısının karesi
R^2	: Bağımsız ki-kare test istatistiği
SD	: Standart Sapma
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
SWOT	: Strengths-Weakness-Opportunities-Threats Analysis
t	: Ortalamaları Karşılaştırma
TDK	: Türk Dil Kurumu
T-Test	: Bağımsız Örneklem T-Testi
ULI	: Urban Landscape Institute

1. GENEL BİLGİLER

1.1. Araştırma Probleminin ve Yaklaşımının Ortaya Koyulması

TDK çevre kavramını, kişinin içinde bulunduğu toplumu oluşturan ortam; dünya muhit şeklinde tanımlamıştır. Çubuk'a (1994) göre çevre kavramı genel olarak, tüm sistemlerin diyalektik bir ilişki içinde bulunan tüm sistemler ve süreçler bir bütün olarak tanımlanabilir. Gökdayı (1997) ise çevreyi, insan yaşamını destekleyen sistemler olarak tanımlamıştır (Varol, 2004). İnsan ve çevreyi birbirinden ayıramayız. İnsan, doğası gereği fizyolojik ihtiyaçları yanı sıra çevre ile etkileşimi sonucunda davranışsal, sosyal, psikolojik ihtiyaç ve istekleri de bulunmaktadır (Ekenci, 1997). Bu sebeple insan ve çevre sürekli etkileşim içerisinde. Bu etkileşim kentler için ve kentlerin de insanların toplumsal ve bireysel etkileri için çok önemlidir (Erdönmez & Akı, 2005). İmamoğlu'na (1970) göre, “önce biz çevremizi şekillendiriyoruz sonra da çevremiz bizi şekillendiriyor” (Özkan, 2017). Rapoport'a (1977) göre insanın çevresi, davranışsal, algısal, işlemsel ve fiziksel unsurlardan oluşur. Davranışsal çevre, birey veya grupların eylemlerini yönlendiren bir sistemdir. (Varol, 2004). İnsan-çevre ilişkisinde insan çevreye katılan ve rol alanıdır. Çevrenin en belirgin niteliklerinden biri olan kuşatıcılığı, insanları çevreye katılım konusunda teşvik edici bir rol oynamaktadır. Erkman (1982) çevrenin, hiçbir nesne veya bireyin çevreden bağımsız olarak var olamayacağını, çevrenin dışında bulunamayacağını belirtmiştir (Varol, 2004). Bu doğrultuda insanların çeşitli ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılamak için sınırlandırılmış ve etkileşim için bulunan çevre, kent ve kentsel mekânları oluşturmaktadır. Kentsel açık mekânlar tasarımcılar tarafından şekil verilen ve kullanıcıların da istek ve ihtiyaçlarını karşılayan mekânlardır. Canter'a (1983) göre bir yerin deneyimi hem fiziksel hem de sosyal unsurlardan oluştuğunu ifade etmektedir. Bu tarife göre, bireylerin eylemleri, kendi gereksinimlerini ve ihtiyaçlarını karşıladıkları fiziksel ve sosyal ortamlarda meydana gelmektedir (Özkan, 2017).



Şekil 1. İnsan çevre etkileşim sisteminin bileşenleri (Canter, 1983)

İnsanların ihtiyaçlarını karşılaması için çevrenin sunduğu fiziksel ve sosyal özellikler doğrultusunda kentsel açık mekânlar ön plana çıkmaktadır. Kentsel açık mekânlar o bölgede yaşayan kullanıcıların boş zamanlarını rekreasyonel etkinliklerle daha kaliteli ve verimli bir hale getirebileceği, kullanıcıları kentin ve kentte yaşamının getirdiği stres ve yorgunluktan arındırabileceği, fiziksel ve zihinsel olarak dinlendiren birçok sosyal kazanımlar sahip olabilecekleri önemli mekânlardır (Bırol & Aydın, 2019).

Sanayi devriminden itibaren hızla artan sanayileşme ve kentleşme sonucunda, kentlerdeki yeşil alanların ve rekreasyon ihtiyaçlarının önemi artmaktadır. Özellikle, 21. yüzyılda kentsel açık alanların azalması ve bu alanların kullanıcılara sunduğu fırsatların daha fazla ön plana çıkmasına neden olmuştur. Gür (1996), kullanıcıların farklı istek ve gereksinimleri doğrultusunda faaliyetlerini gerçekleştirdiği hacimler olarak da bilinen mekânın, kentte farklı niteliklere sahip tipik yaşama ve kullanım alanları olduğunu iddia etmektedir (Özkan, 2011). Madanipour'a (1999) göre kentsel açık alan, şehrin çeşitli bölümlerini birbirine yakınlaştırmının yanı sıra insanları bütünleştirir ve bir topluluk duygusu geliştirir (Mumcu, 2009). Pamay'a (1978) göre, şehir içi açık yeşil alanlar, nerede bulunduklarına veya kentsel makroform içinde nasıl organize edildiklerine bağlı olarak çeşitli kategorilere ayrılabilir (Ülger & Önder, 2006).

Genel olarak detaylandırıldığında mekân ve yer birbirinden farklı kavramlardır. Tuan (1977) mekânı, sınırları belirlenmiş bölge olarak tanımlarken, bu bölge içinde ihtiyaç ve gereksinimlerin karşılandığı özel alanları da yer olarak tanımlamıştır (Özkan, 2017). Mekâna bir anlam yüklendiği zaman mekân yere dönüşür. Mekâna karşı duygu, anlam ve aidiyet kurmak için de mekânın algılanması önemlidir. İnsanlar bulundukları fiziksel çevrelere anlamlar yüklerler, böylelikle anlamlı yerler oluşur. Bu sebeplerden dolayı araştırmada şu soruları sorma gereksinimi duyulmuştur:

1. İnsanlar bir mekânı nasıl algılar?
2. Kentsel açık mekânlarda yer kalitesi parametreleri nelerdir?
3. Başarılı kentsel açık mekânların sunması gereken özellikler nelerdir?

4. Bir yer olan kentsel açık mekânların deneyimlenmesinde yer kalitesinin etkileri nedir?

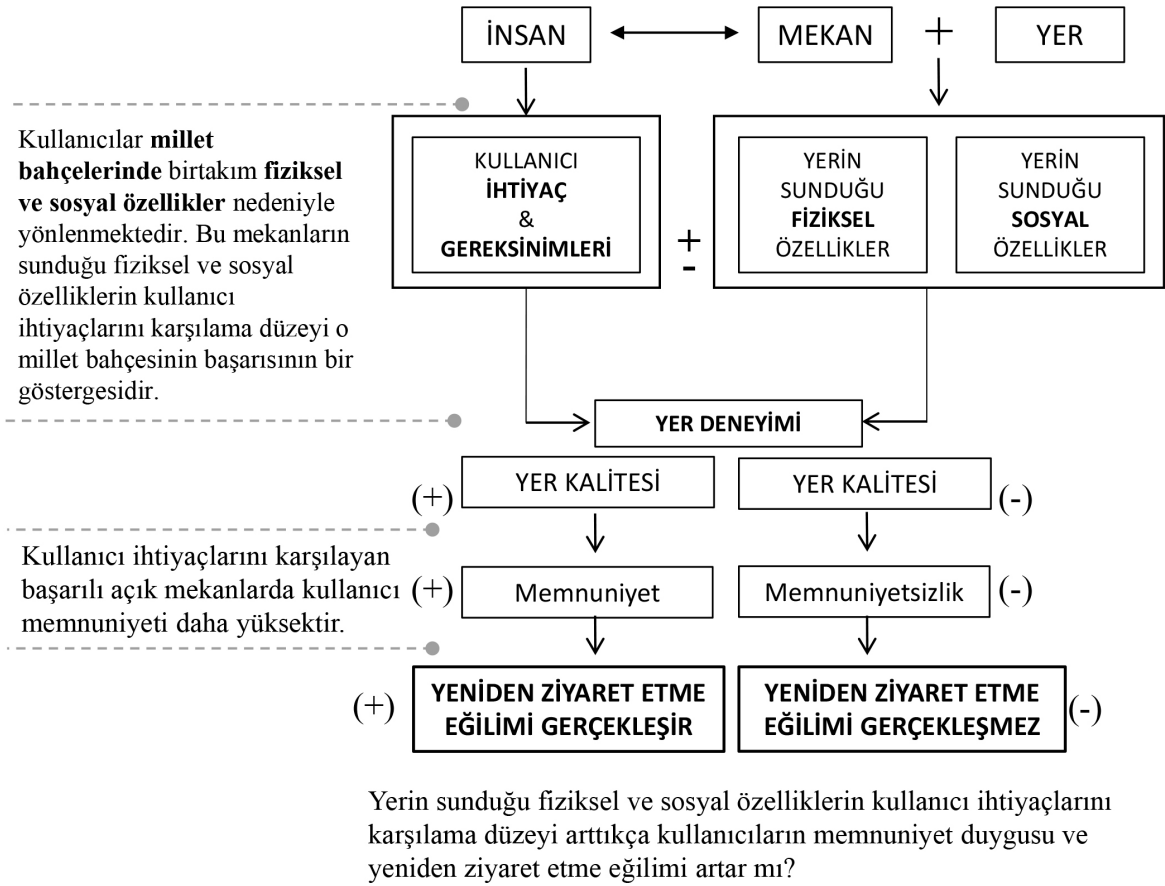
5. Yer deneyimi kavramlarının yeniden ziyaret etme eğilimine etkileri nedir?

Bu beş soru yapılacak olan millet bahçelerinde yer deneyimi ve yer kalitesi kavramlarının irdelenmesi kapsamında çalışmamızda yol gösterecek varsayımlar olacaktır. Algılanan kentsel mekânlarda, yerin insanlara sunduğu fiziksel ve sosyal özelliklerin yer deneyimi ve yer kalitesi ile ilişkisini ortaya çıkarmak hedeflenmiştir. Bu hedefler doğrultusunda şu sorular sorulmuştur:

1. Yerin sunduğu fiziksel ve sosyal özelliklerin yer deneyimi ve yer kalitesi ile ilişkisi nasıldır?

2. Yer deneyiminin yeniden ziyaret etme eğilimi üzerindeki etkisi nelerdir?

Bu sorulara cevap bulabilmek için öncelikle insan çevre ilişkisi ve mekânın yere dönüşüm süreci anlaşılmalı, daha sonra kullanıcı ihtiyaç ve gereksinimlerinin yerin fiziksel ve sosyal özellikleri ile ilişkisinin yer deneyimine etkisi, yer deneyiminin yer kalitesi üzerindeki etkisi ve bu etkileşimlerin yeniden ziyaret etme eğilimi üzerindeki sonuçları irdenmelidir. İnsanların kentsel açık mekânları kullanma sebebi kullanıcıya sunduğu çevresel özellikleridir. Bu sebeple, bu çalışma, kentsel açık alanların kullanıcılarına sunulan fiziksel ve sosyal niteliklerin neler olduğu ve ilişkisinin yer deneyimi ve yer kalitesine olan etkilerini araştırmayı hedefleyen bu çalışmanın teorik katkıları oluşturulmuştur (Şekil 2).



Şekil 2. Araştırmanın teorik çatısı

Araştırmada bundan sonra yanıtlanacak sorular şunlardır:

- Kentsel açık mekân olarak millet bahçelerinin kullanıcı ihtiyaç ve gereksinimleri kapsamında sağladığı fiziksel ve sosyal özellikler nelerdir?
- Kullanıcı ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılayan fiziksel ve sosyal özellikler yer deneyimini nasıl etkiler?
- Yer deneyimi yeniden ziyaret etme eğilimini etkiler mi?
- Yer deneyimi yeniden ziyaret etme eğilimi ile doğru orantılı mıdır?

Tez çalışmasında bu soruların cevapları, insan-çevre etkileşimi kapsamında kentsel açık mekânlarda yer deneyimi ve yer kalitesi kavramları ve ilişkileri üzerinden millet bahçeleri örneğinde incelenmiştir.

Yapılan araştırmalar ve çalışmalarda millet bahçelerinde yer deneyimi ve yer kalitesine ilişkisinin yeniden ziyaret etme eğilimine etkileri ortaya çıkarılacaktır. Elde edilen veriler sonucunda, tez çalışmasının amacı bir kentsel açık mekân olan millet bahçelerinin kullanıcılarına sunduğu fiziksel ve sosyal özelliklerin kullanıcı deneyimine

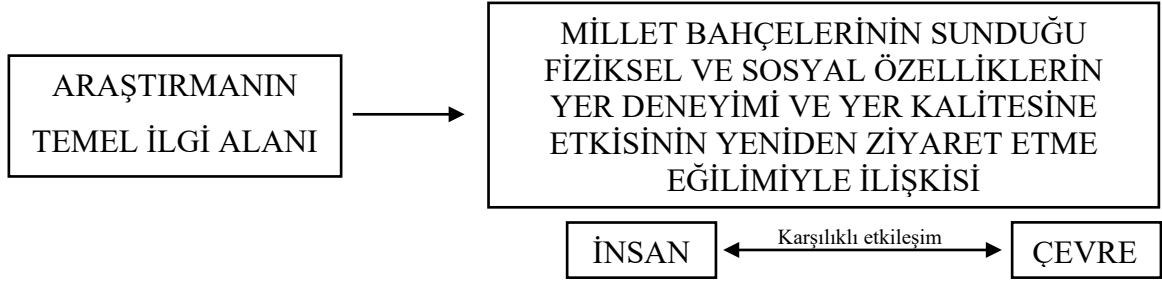
etkisini değerlendirmek ve bu değerlendirmenin yer deneyimi ile yer kalitesine ilişkisinin yeniden ziyaret etme eğilimine etkisini araştırmak olup, araştırmadaki temel hedefler şunlardır:

- Bir yer olan kentsel açık mekânlarda başarı parametrelerini oluşturan faktörlerin belirlenmesi.
- Millet bahçelerinin insan çevre etkileşiminde fiziksel ve sosyal özelliklerin yer deneyimine ve yer kalitesine etki eden faktörlerin belirlenmesi.
- Millet bahçelerinin yer deneyimi ve yer kalitesine ile ilişkisinin yeniden ziyaret etme eğilimine etkisini açıklamak.

Millet bahçelerinin olanakları, her kesimden insana hitap etmesi ve çeşitli etkinliklere elverişli olması, kullanıcının ihtiyaç ve gereksinimlerini de karşılaması kentler için önemini ortaya çıkarmaktadır. Bundan dolayı millet bahçelerinde, yerin sunduğu fiziksel ve sosyal özelliklerin yer kalitesi ve yer deneyimi ilişkisinin o konunun yeniden ziyaret etme eğilimine etkisi araştırılacaktır.

Millet bahçelerinin kullanıcı ihtiyaç gereksinimlerine karşılaması ve bu karşılamanın sonucunda değişen yer kalitesi ve yer deneyimi bileşenlerine göre yeniden ziyaret etme eğilimine ilişkin şu varsayımlar ileri sürölmüştür:

- Kentsel açık mekânların insan ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılaması yer deneyimi ve yer kalitesini etkiler mi?
- Yer deneyimi, yer kalitesini nasıl etkiler, kaliteli bir yer iyi bir deneyim sağlar mı?
- Kullanıcıların ihtiyaçları ve gereksinimleri karşılanan kentsel açık alanların sağladığı fiziksel ve sosyal özellikler, yer kalitesini artırabilir mi?
- Kullanıcıların ihtiyaçları ve gereksinimleri karşılanan kentsel açık alanların sağladığı fiziksel ve sosyal özellikler, yer deneyimini artırabilir mi?
- Kullanıcıların kentsel açık mekânları kullanım süresi yer deneyimi ile ilişkili midir?
- Kullanıcıların kentsel açık mekânları kullanım süresi yer kalitesi ile ilişkili midir?
- Yer deneyimi ve yer kalitesinin olumlu olduğu yerlerin yeniden ziyaret etme eğilimi pozitif midir?



Şekil 3. Araştırma modelinin ana unsurları

1.2. İnsan Çevre İlişkisi

1.2.1. Çevre Kavramı

İnsan ve yer arasındaki ilişkiyi irdeleyebilmemiz için öncelikle insan-çevre ilişkisinin incelenmesi gerekmektedir. Kullanıcının yeri deneyimleyebilmesi için öncelikle çevreyle ilişkisi ve kurduğu bağı açıklanmalıdır. Tarihsel süreç boyunca insanın çevresi çok çeşitlidir. İnsan bu çevreleri etkilerken, aynı zamanda çevre de insanları etkilemektedir. Bu çerçevede çevreden, “insanın hem iç hem de dış dünyasını kapsayan yakın bir alan” olarak da bahsedebiliriz. Bu tanıma göre çevre, iç ve dış çevre olarak ele alınmaktadır. Dış çevre; sosyal çevre, doğal çevre, diğer canlılardan oluşan maddi ve manevi çevre, suni çevre olarak belirlenirken, iç çevre ise; düşünce çevresi, anlam çevresi, bilgi çevresi, duygu çevresi, sanat çevresi olarak açıklanmaktadır (Ocak, 2016). Göregenli'ye (2021) göre, insan-çevre etkileşimleri ve insanların çevrelerini nasıl algıladıkları üzerine yapılan araştırmalar, insanların doğal dünyayla nasıl etkileşim kurduklarının ve onu nasıl öğrendiklerinin temellerini belirlemek amacıyla 1960'lara dek, insan-doğal çevre etkileşimi insanın ve insanın doğal çevreyi öğrenmesinin ilkelerini belirleyebilme doğrultusunda sürmüştür. Çevredeki insan oryantasyonu, insanın öğrenmesinin nasıl belirlendiği ve yaşayan çevrenin nasıl kodlandığı üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olmuştur. Lynch'in 1960'lı yıllarda çevre algısına ve çevre imgelerinden yola çıkarak daha yaşanabilir şehirlerin gelişmesine yardımcı olmak için geliştirdiği araştırma ve yöntemleri, insanların çevrelerini nasıl algıladıklarını aydınlatmak ve çevresel imajlar oluşturmak için ilk önemli yöntem olarak kabul edilmektedir (Göregenli, 2021).

Çevre kelimesi meslek dallarında ve farklı disiplinlerde farklı tanımları olan bir kelimedir. En yaygın tanımıyla, çevre hem canlıları hem de cansız varlıkları barındıran bir ortamdır. Mimarlık alanında çevre; bireyleri, yaşamlarını ve faaliyetlerini etkileyen şartlar

ve unsurlar olarak ifade edilmektedir. Fiziksel çevre, insanın günlük yaşamında geçici veya kalıcı olarak bulunduğu, etkileşimde bulunduğu ve çeşitli faaliyetleri gerçekleştirdiği sonradan oluşturulmuş yapay bölgeleri içermektedir (Uzunoğlu & Özer, 2014). Erdoğan'a (2006) göre fiziksel çevre, insanın içerisinde bulunduğu tabii, kültürel, geçmişe dair, toplumsal ve suni unsurları içine alan ve bu faktörlerin sürekli bir etkileşim içinde olmasını temin eden dinamik bir olgudur. Günlük yaşamın talepleri doğrultusunda sürekli olarak değişen ortam, tabii ve yapay öğeleri bir araya getirmektedir.

Çubuk (1994) çevre kavramını en geniş anlamı ile, tüm sistemlerin diyalektik bir ilişki içinde olduğu sistemler ve süreçler bütünü, Güler (1994) ise çevreyi, bir organizmanın dışında olan her şey olarak tanımlamıştır (Varol, 2004).

Barker (1968) çevreyi, bireylerden bağımsız olarak var olan ancak bireylerin en temel molar davranışlarıyla iç içe geçerek anlamlı bütünler oluşturan ve bu davranışları düzenleyen dinamik ve yapısal yasalara göre işleyen bir bütün olarak tanımlamıştır. Altman ve Cheemers (1986) tarafından yapıli çevre ve doğal çevre olmak üzere iki kategoriye ayrılmıştır. Bunlar:

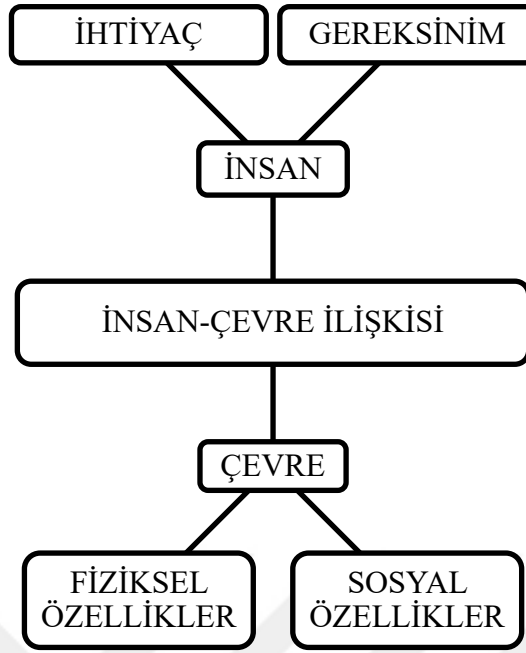
- Doğal çevreler: gelişmemiş, evcilleştirilmemiş bölgeler
- Yapılı çevreler: kentsel, inşa edilmiş alanlar

Morval (1985) çevrenin üç bileşenini ana hatlarıyla belirtmiştir. Bunlar: (Göregenli, 2021).

1. Mikro Çevre: Bir kişinin veya grubun özel veya ortak alanı
2. Mezo Çevre: Mahalleler, sokaklar, caddeler, evler, komşuluk
3. Makro çevre: Bölge, Şehir ve Kentsel Alanlar

Ertürk'e (1984) göre çevre, "algılayıcı olarak insanları içeren, etkileşim halindeki bileşenlerden oluşan bir sistemdir". Bu tanıma göre çevre, insanları çevreleyen, onların ihtiyaç ve isteklerini sağlayan doğal veya yapay unsurlar sistemidir (Özkan, 2011). Fiziksel ortam, gerekli işlevleri yerine getirmek üzere gerekli aşamalar (Gür, 1996; Özkan, 2011):

- Belirlenmesi
- Sınırlanması
- Çevrelenmesi
- Örtülmesi
- Yalıtılması
- Koşullandırılması
- Düzenlenmesi şeklindedir.



Şekil 4. İnsan-çevre ilişkisi modeli (Canter, 1977; Gür 1996'dan geliştirilmiştir)

1.2.2. Mekân ve Yer Kavramı

Mekân birçok sanat ve bilim dalında karşımıza çıkan bir kavramdır. Tarih boyunca farklı disiplinlerde mekân kavramının “ne” olduğuna ve “neresi” olduğuna yönelik sorulara cevap aranmıştır. Filozoflar, sosyologlar, mimarlar, tarihçiler, psikologlar, tasarımcılar gibi pek çok bilim dalı ortaya koydukları farklı mekân tanımları ile birbirlerini etkilemiştir ve mekân kavramını kendi disiplinlerine göre sorgulayarak farklı fikir ve tanımlar elde edilmiştir. Ancak 1960'lara kadar, insanlar ve çevre arasındaki etkileşim ve insanların çevreyi nasıl algıladıkları üzerine araştırmalar, insanlara, doğal dünyaya ve insanların çevreleri hakkında nasıl öğrendiğine, kodladığına ve onlarla nasıl etkileşime girdiğine vurgu yapılarak yürütülmüştür (Göregenli, 2010; Solak, 2017).

Mekân, mimariyi tümüyle içinde barındıran bir kavramdır. Zevi (2015) mimariyi mekân yaratma sanatı olarak tanımlamış ve mekânı ele alırken yalnızca fiziksel formu değil, daha çok tümün mekânsal etkisini göz önünde bulundurmayı amaçlamıştır (Usta, 2020). Schulz (1979) mimari mekânı; bir kişinin sosyal, psikolojik ve fizyolojik ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılayan bir uzay olarak tanımlamıştır. Gür (1996) mekân kavramını "İnsanın, insan ilişkilerinin ve bu ilişkilerin gerektirdiği donanımların yer aldığı ve kapsadığı organizasyonun yapı karakterine göre sınırları belirlenmiş bir mekân" şeklinde

tanımlamıştır. İnsan ve çevre sürekli etkileşim halindedir, bu etkileşim sonucunda, insanları çevreden belirli bir ölçüde sınırlayan ve ayıran mekânlar oluşur. Çevreyi oluşturan birçok etmen olmasına rağmen mekânın ana öznesi insandır. İnsanların ihtiyaç ve gereksinimleri sonucu oluşan mekânlar sadece dışarıdan bakılmak için değil, içinde yaşamak için de oluşturulmuştur. Yani; mimari mekânlar tüm duyarlar ile algılanır ve deneyimlenir. Mekân aynı zamanda toplumumuzda ve insan hayatında kullanıcının yaşam tarzını, alışkanlıklarını, kültürünü gelecek nesle aktaran bir kavramdır. Mekânı biçimlendiren şey ise insanın zaman içerisindeki mekânsal deneyimidir. Bu yüzden kentsel mekânlar günümüzde kullanıcılar için çok büyük bir öneme sahiptir. Mekânlar, geleneklerin, davranış kalıplarının ve toplumu oluşturan değerlerin şekilsel niteliklerinin içselleştirildiği yaşam alanlarıdır. Mekân, algı ile hem somut hem de soyut olarak hayal edilebilen ve betimlenebilen bir yapıyı ifade eder. İnsanların mekânla olan ilişkileri, büyük ölçüde mekânın fiziksel pragmatik özelliklerinden etkilenir ve somut mekânlar, tekrarlanan karşılaşmalar sonucunda insanların zihninde yavaş yavaş soyut hale gelir (Kanaman, 2014). Kentsel mekânların tasarımı kullanıcının ihtiyaç ve gereksinimlerine cevap verdiği oranda, kullanıcının üretilen mekânı duyarlarıyla algılayıp, yaşayarak onunla anlamlı bir bağ kurması durumunda başarılı kentsel mekânlar haline dönüşür.

Mekân ve yer kavramları incelendiği zaman Türkçede böyle bir ayrım olmasa da İngilizcede “space” ve “place” olarak net bir ayrım vardır. Mimarlık meslek disiplinde yer kavramı 1960’lı yıllarda popülerlik kazanarak irdelenmeye başlanmıştır. Yer ile ilgili birçok bilimsel çalışmaya ışık tutan Heidegger, mekân ve yer kavramları arasındaki farkı, mekân, doğrusal yönelmelerin, ölçülebilir ve hesaplanabilir boyutlarını içerir ve tözler (mekânın kimliği ve özgünlüğü) bu mekân içinde yer alan uzantılarıdır (Erdoğan & Yıldız, 2018). Yer kavramı ise, ait alma duygusu ile aklın durumu, pratik ilgileri ve anlama modunun birlikteliğini ifade eder (Akın, 1998; Serim, 1999). En genel tanımıyla yer, bireylerin etkileşimde bulunduğu, temas ettiği, duygusal bağlar kurduğu mekânlar ve anlamlı konumlar (Cresswell, 2004) olarak tanımlanabilir. Yer kavramını mekân kavramından ayıran en önemli olgu öznelliğe ve deneyime dayalı bir kavram olmasıdır (Relph, 1976). Relph (1976) yer kavramını pratiğe ve eyleme dayalı bilgilerimizle ilişkilendirmiştir.

Yer duygusu, üretilen mekânların kullanıcılar için ortak ve yaygın kullanım için elverişli özellikleri ve bu özelliklerin insanların özneleştirdiği deneyimlerden bazılarıdır. Algılanan mekânın kullanıcılar özneline elde edilen veriler sonrası, mekânla birlikte

gelişen yer duygusunda mekân içerisinde bireye özgü sembolik anlamlar ve göstergeler barındıran bir yerdir. Nesnelliğin ve özneliliğin etkileşim içerisinde olduğu bu deneyim ve algı işlemlerinin sonucunda insan yeri anlayabilir. Yer duygusu genellikle duyguları içermesine rağmen, aynı zamanda çevrenin duysal ve bilişsel etkileşimlerini bireylerin ve insan gruplarının deneyimlediği duygularla bütünleştirir (Deutsch & Goulias, 2009). Seamon (1993), insanların ilişki ve bağ kurduğu mekânların, aynı özelliklere sahip diğer yerlerden farklılaştırılarak mekânlara dönüştürüldüğünü ve bu mekânların kullanıcı için yerleşme potansiyeline sahip olduğunu ve ayırt edici özellikleriyle dönüştürüldüğünü öne sürmüştür.

Mekânın kullanıcıya sunduğu fiziksel özellikler, kullanıcının mekânı deneyimlemesini ve mekâna dair duygularının oluşmasında önemli bir etmendir. Buna kullanıcıların sahip olduğu bireysel algı, toplumsal algı ve kültürel alışkanlıklar da etkili olmaktadır. Mekânın daha önceden zihnimizde öğrenilmiş mekânlara benzerliğinin olması aidiyet duygusunu ve mekânın kimliğinden dolayı etkileşime girme isteği ise yer duygusunu etkilemektedir. Mekânın soyut ve somut özelliklerinden dolayı kullanıcıların; ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılayabilmesi kullanıcının mekânla ilişki kurmasını ve yer duygusunun da bu ilişkiyle doğru orantılı olarak etkilenmesi mümkündür. Kullanıcıları mekânın sunduğu fiziksel organizasyonlarla memnun etmek mekânın yere dönüşümünde önemli role sahiptir. Yer duygusunun oluşması sadece mekâna ve mekânsal organizasyonlara bağlı değildir. İnsan da mekânın yere dönüşümünde önemli bir öznedir. Kullanıcıların mekân tercihleri ve bu ortamlarla ilişki kurma istekleri, algısal ve kültürel kalibrelerinin yanı sıra yer duygusu üzerinde de etkisi olan çeşitli değişkenlerden etkilenir (Deutsch & Goulias, 2009).

Yerin anlam kazanması için mekân gerekmektedir, mekân tek başına yeri oluşturamaz, fakat mekân anlam kazandığında yere dönüşür. Creswell'in (2014) tanımından yola çıkarak insanların ilişki kurdukları, aidiyet, bağ hissettikleri anlamlı konumlar artık yerdir diyebiliriz. Bir yerin kimliği, coğrafi konumu, mekânsal düzeni ve mimari özelliklerinden etkilenir. Tüm unsurlar anlamlı bir şekilde birlikte çalıştığında "güçlü bir yer" den bahsedebiliriz. Öğeler arasındaki bağlantı kesildiğinde yer kimliğini kaybeder. Öte yandan mekânı deneyimleyen bireyin kimliği, kendisi ile mekân arasında gelişen aidiyet duygusuna bağlı olmaya devam etmektedir (Norberg-Schulz, 1980).

Sonuç olarak büyük kamusal alanlar, kentsel açık mekânlar kutlamaların yapıldığı, sosyal ve ekonomik etkileşimlerin olduğu, kullanıcı ve ziyaretçilerin kullandığı, kültürlerin

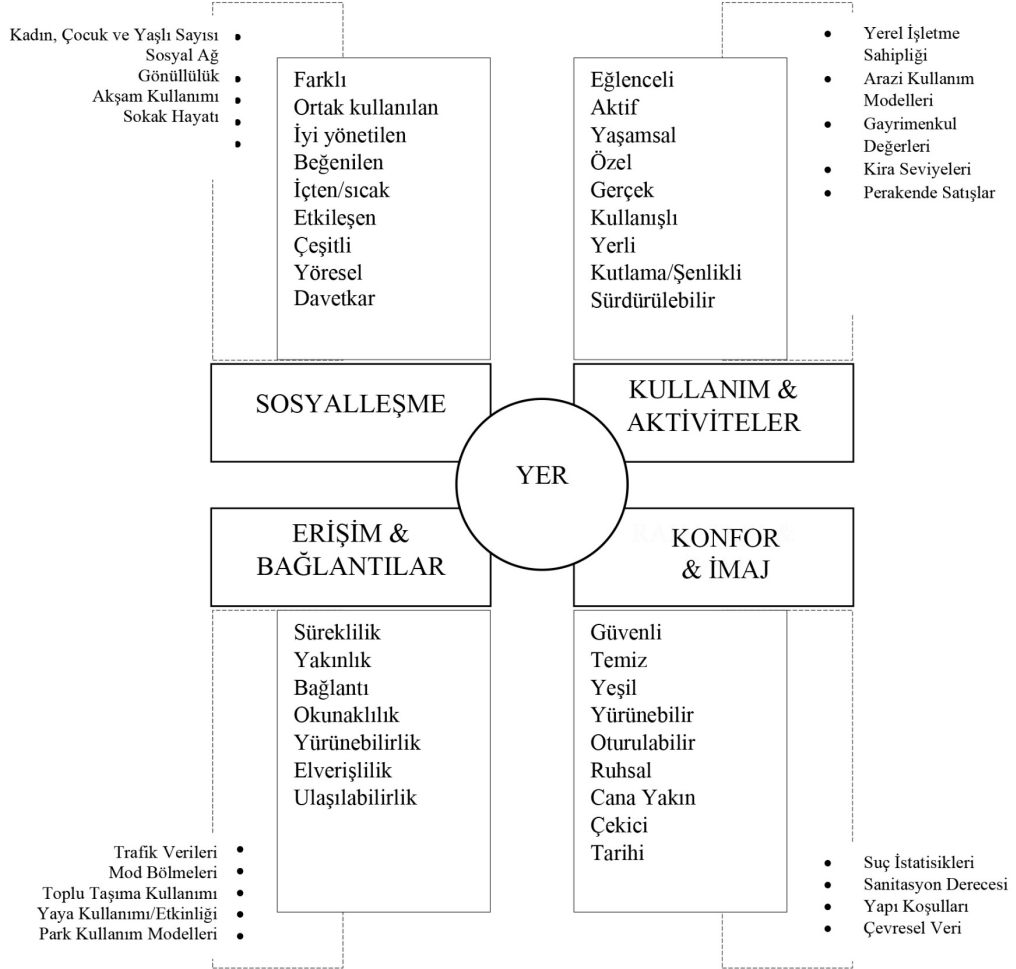
kaynaştığı yerlerdir. Bunlar, kamu kurumlarımızın- kütüphaneler, spor alanları, okullar- birbirimizle ve devletle etkileşime girdiğimiz "ön verandalarıdır". Bu alanlar iyi çalıştığında, kamusal yaşamlarımız için bir sahne görevi görürler (PPS, 2008).

Bazı yerlerin başarılı olmasına ve bazılarının da başarısız olmasına neden olan etmenler vardır. Project for Public Spaces (URL-1, 2023), dünya genelindeki binlerce kamusal alanı değerlendirirken başarılı olmak için bu alanların genel olarak şu dört özelliği paylaştığını tespit etti: erişilebilir olması; insanların orada faaliyetlerde bulunması, mekânın rahat olması ve iyi bir imaja sahip olması ve son olarak da sosyal bir yer olması: insanların birbirleriyle tanıştıkları ve ziyarete geldiklerinde yanlarında götürdükleri bir mekân olması.

PPS, insanların iyi ya da kötü herhangi bir yeri değerlendirmesine yardımcı olacak bir araç olarak yer diyagramını geliştirmiştir (Şekil 5).

1. Sosyalleşme: Bu, bir yer için zor kazanılan bir özellik olabilir, fakat bir defa elde edildiğinde kuşkusuz bir niteliğe dönüşür. İnsanlar, dostlarını gördüklerinde, komşularıyla tanışıp selamlaştıklarında ve yabancılarla etkileşime girdiklerinde rahat hissettiklerinde, topluluklarına ve bu tür sosyal etkinlikleri destekleyen mekâna karşı daha sağlam bir bağ veya bağlılık hissi geliştirme eğilimindedirler.
2. Kullanım ve Aktiviteler: Etkinlikler, harika yerlerin temel yapı taşlarıdır: İnsanların bir yeri ilk başta ziyaret etmelerinin ve sonrasında oraya geri dönmeye devam ettiklerinin sebebidir. Aynı zamanda bir yeri özel veya benzersiz yapan şeylerdir. Bir yerde gerçekleştirilecek bir eylem olmadığında, boş ve kullanılmamış olarak bekler. Bu durum bir şeylerin değişmesi gerektiğine dair kesin bir işarettir.
3. Erişim ve Bağlantılar: Bir yerin erişilebilirliğini hem fiziksel hem de görsel olarak çevresiyle olan bağlantılarına göre değerlendirebilirsiniz. Başarılı kentsel açık mekânlara ulaşmak ve içinden geçmek kolaydır hem uzaktan hem de yakından görülebilir. Bir alanın kenarları da önemlidir: Örneğin, bir cadde boyunca sıralanmış dükkanlar, boş bir duvar veya boş bir arsadan daha ilgi çekicidir ve genellikle daha güvenlidir. Erişilebilir alanlar yüksek bir park sirkülasyonuna sahiptir ve ideal olarak toplu taşıma için uygundur.
4. Konfor ve İmaj: Bir yerin rahat ve çekici olması, olumlu bir izlenim yaratması ve iyi bir itibara sahip olması, başarının temel unsurudur. Konfor, güvenlik, temizlik

ve oturacak yerlerin mevcudiyeti hakkındaki algıları içerir- insanlara istedikleri yere oturma seçeneği vermenin önemi genellikle hafife alınır (URL-1, 2023).



Şekil 5. Başarılı mekân özellikleri (Project for Public Spaces, 2008)

Bir kentsel mekânın uygun ve eğlenceli bir yer haline gelmesi gerekiyorsa, bunun bir bütün olarak değerlendirilmesi gerekir, yani belirli bir topluluğun özelliklerini, ihtiyaçlarını ve arzularını yansıtan birbirine bağlı birçok farklı bileşenin bir araya geldiği farklı bir ortamdır (PPS, 2008). Başarılı bir kentsel mekân oluşturma temel bileşenleri, "sosyalleşme, kullanım ve aktiviteler, erişim ve bağlantılar, konfor ve imaj"dır. Ayrıca çeşitli kullanım ve aktiviteler sunan kentsel açık mekânlar, kullanıcıların sosyalleşme fırsatlarına sahip oldukları yerlerde kendilerini topluma daha fazla ait hissetmelerini sağlar. Bu kentsel açık mekânlar, ziyaretçilerine sürekli olarak yeniden ziyaret etme nedeni sunar ve bu durum kentsel açık mekânları özel kılar. Erişim ve bağlantı faktörü, başarılı

mekanlarda mekânın kitlelere daha iyi hizmet vermesine olanak sağlarken, çevresel bağlantılar da kentsel açık mekanların fiziksel olarak çevresiyle uyum içerisinde olmasını sağlar. Bir kentsel açık mekânda güvenlik ve konfor, ziyaretçilerin orada daha fazla zaman geçirmesine ve daha fazla bağlı kalmalarına neden olur. Bu dört bileşen bir araya geldiğinde, mekanlar sadece fiziksel alanlar olmaktan öteye geçer ve insanların yaşamlarını etkileyen, birlikte yaşama ve etkileşimde bulunmaya teşvik eden toplumsal bağları güçlendiren bir merkez haline gelir.

1.2.3. İnsan Çevre Etkileşimi

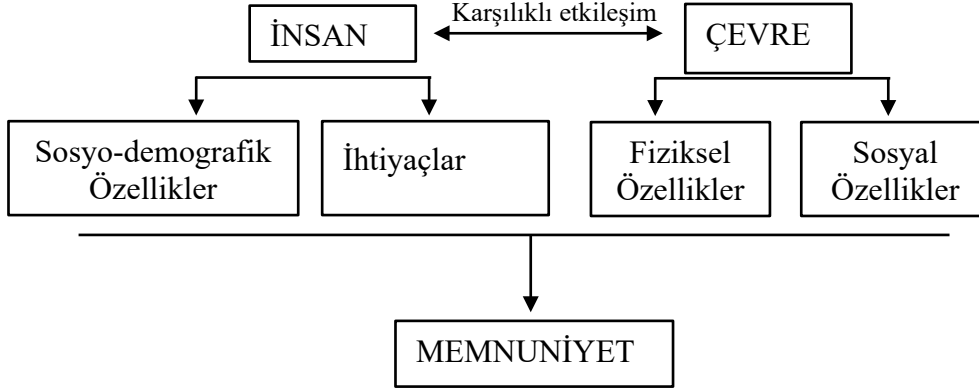
İnsanlar dünyaya geldikleri andan itibaren diğer insanlarla, yerlerle, fiziksel ve kültürel tarihleri ve coğrafyaları ile ilişki içerisinde. Dolayısıyla insan davranışı bağlamdan ve mekândan bağımsız bir şekilde anlaşılamaz. Davranış, birey ve çevre arasındaki karşılıklı etkileşimden ortaya çıkar (Göregenli, 2015; Yaşaroğlu, 2020).

İnsan olarak her zaman bir çevre ile etkileşim içerisindeyiz ve bir yerdeyiz. Evde, okulda, tatilde, doğada. Sadece konum değiştiriyoruz. Konuma göre de davranışlarımız ve hareketlerimizi değiştiriyoruz. Bir yerde meydana gelen davranışlar, başka yerde yersiz olur. Bu davranışlar çevre psikolojisinin temelini oluşturur (Russel & Ward, 1982). Davranışlar her zaman belirli bir fiziksel çevrenin içinde gerçekleşir (Willems, 1977). İnsan olarak nereye gidersek gidelim mekân olarak, fiziksel ve sosyal olarak bir yerdeyiz. Her zaman bir yerin içindeyiz (Yaşaroğlu, 2020).

Gürel'e (1970) göre insan, doğa ile birlikte var olan ve gelişmesi için ona bağımlı olan canlılardan biridir. Çevre, zaman ve mekân koordinatlarına bağlı olarak, yaşamın var olduğu etkileşimlerin ve ortamların toplamıdır. (Özkan, 2011).

Çalışkan (2015) çevrenin şimdiye kadar yapılan tanımlarından yola çıkarak çevrenin özelliklerini 4 madde ile sıralamıştır:

1. Çevre, sürekli değişime uğrayan açık, dinamik bir sistemdir.
2. İnsan nesneyle etkileşiminde gözlemci/kullanıcı, çevreyle ilişkisinde ise katılımcı ve rol oyuncusudur.
3. Zaman ve mekandaki determinizmi nedeniyle, her ortam bir şekilde kendine özgüdür.
4. Çevre etrafımızdadır; bir kişinin veya bir şeyin çevre dışında var olmasının hiçbir yolu yoktur.



Şekil 6. İnsan-çevre ilişkisinin memnuniyet modeli (Canter, 1983; Göregenli, 2021'den geliştirilmiştir)

İnsan çevresiyle iki yönlü bir etkileşim halindedir. Çevreyi şekillendiren insanlar bir bütün olarak ele alındığında bu ilişki yeni bir anlam kazanır. İnsanlar tüm kararlarını çevreleriyle olan etkileşimlerine dayanarak verirler (Özbilen, 1983).

Başarılı bir çevre oluşturmak için, sadece çevrenin varlığından bugüne kadar gelişimini incelemekle kalmamalı, aynı zamanda kullanıcıyı tasarım sürecindeki yerini belirlemelidir. Tasarımcı, kullanıcısının çevreyle olan etkileşimlerini anlayarak, onun için anlamlı ve işlevsel bir ortam yaratmalıdır. İyi bir yaşam çevresi olarak kent, önemli kent kuramcılarının bu noktadan sonra nasıl bir çevre oluşturulacağı sorusuna yanıt olarak bir dizi ilke öne çıkmaktadır (Kalin, 2004):

1. Geçmiş ve gelecek, çağdaş ve gelenekselin bir araya gelmesi,
2. Yenilik ve karmaşıklığın desteklediği keşif duygusu ile, açıklık ve bağlantılılığın yarattığı aşinalık-belirginlik-algılanabilirlik arasındaki dengenin sağlanması,
3. Vurgu ve egemen noktaların bulunması,
4. Sürekliliğe sahip olması
5. "bir şeyden" "başka bir şeye" dönüşme esnekliğine sahip olması

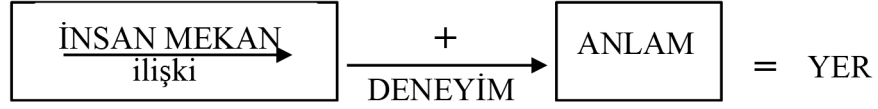
1.2.4. Mekânın Yere Dönüşüm Süreci

Mekânın konfor, imaj, ulaşılabilirlik gibi fiziksel özellikleri, kullanım, aktivite, insan varlığı ve çeşitli aktiviteler gibi sosyal özelliklerin yanı sıra insanlar için mekânın deneyimlerini, tutumlarını, değerlerini, hislerini, tercihlerini, inançlarını, tercihlerini ve anlamsal özelliklerini anlamak, mekânın yere dönüşme sürecini anlamak için gereklidir.

Bunlar, yerin ruhunun oluşmasına ve mekânın yere dönüşmesine yardımcı olan özelliklerdir. (Alpak & Düzenli, 2020). Heidegger'in mimarlık alanında mekân ve yerin birbiriyle nasıl ilişkili olduğuna dair felsefi araştırmalarına nezaret eden Norberg-Schulz, yerin ruhuna ve söz konusu bölgenin orada yaşayan insanlar için ne anlama geldiğine bakan "Genius Loci" kavramını incelemiştir. Heidegger, öznenin yeryüzündeki ilk gününden beri sahip olduğu kendi varlığını gerçekleştirmesinin tek yolunun "yerleşmek" olduğunu, çünkü mekânın yere dönüşmesi için öznenin o yerin kültürüne sahip çıkabilmesi gerektiğini öne sürer. İnsan ve çevre ilişkisinde etkileşimi tanımlamak için mimarlık tarihçisi Norberg-Schulz, "Genius Loci" (yerin ruhu) ve "Sense of Place" (yer duygusu) gibi terimler ortaya çıkarmıştır. Uzamsal düşünmenin, insanın çevresiyle olan bağımlı döngüsünü göz ardı edemeyeceği iddiasında bulunmuştur. (Jive'n & Larkham, 2003; Güzelkahraman, 2019).

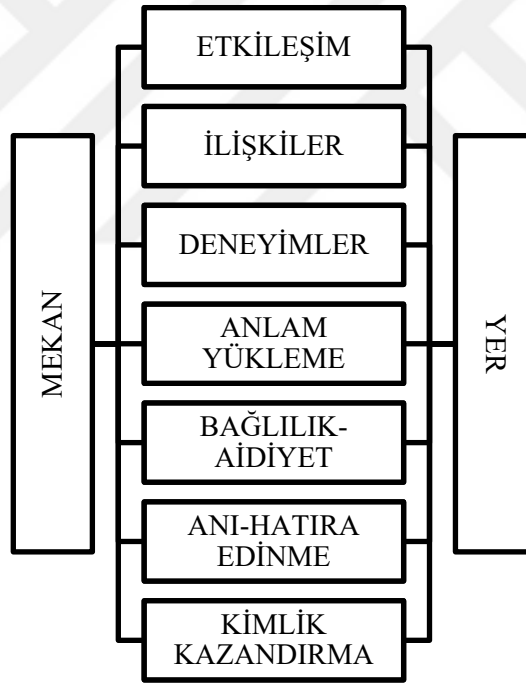
İlk olarak Edward Relph (1976) "place and placelessness" ile "yer" i alandan ya da bölgeden ayırır. Yer, özneliliğin ve deneyimin vurgulandığı bir anlayıştır. Relph' e göre yer'ler pratiğe / eyleme dayalı bilgilerimizle kavranır. Lefebvre (2014) ise, pratikle oluşan mekân ile mutlak mekânı birbirinden ayırarak "toplumsal mekân" ile "yer" arasında ilişki kurmuştur. Mekân, toplumsal olarak üretilir; algılanan, tasarlanan ve yaşanan mekân olarak üç boyutta irdelenebilir. Algılanan, tasarlanan ve yaşanan mekân üçlüsü mekân üretiminin üç farklı anını içerecek şekilde yeniden kavramlaştırılarak mekânsal pratik, mekân temsilleri ve temsil mekanları olarak karşılık bulur (Lefebvre, 2014).

Mekân ve yer kavramları tamamen birbirinden farklı kavramlardır. Mekân yalnızca fiziksel bir yapıdan daha çok insanlarla var olan bir yerdir (Bilgin 2014; Peker, 2020). Tanımdan da yola çıkarak mekân insan ve insan davranışları ile anlam kazanmaktadır. Mekân ve insanın etkileşimi sonucuyla mekân yere dönüşür. Mekanla kurulan anlamlı ilişkiler mekânın yere dönüşümünün özetidir. Tim Creswell (2004) yeri "insanların ilişki kurduğu, dokunduğu ve bağlantı kurduğu yerler; anlamlı yerler" olarak tanımlamıştır. Yer, fiziksellik, konum veya bölgeden başka bir şeyi ifade eder ve yerlerin boşluklar arasındaki boşluklar olduğu kabul edilirken, boşluk, alan ve hacim açısından daha soyut bir kelime olarak kabul edilmiştir (Usta, 2020).



Şekil 7. İnsan mekân deneyimi modeli (Canter, 1977'dan geliştirilmiştir)

Mekânın yere olan farkı, sınırları belirlenmiş, anlam taşımayan bir bölge olmasıdır. İnsanlar mekânla etkileşim kurup anlam kattığında, mekân anlamlı bir yere dönüşür. Yer, mekânın kullanıcılar tarafından kullanılan, deneyimlenen, anlam ve değer yüklenen, etkileşim ve ilişki kurulan parçasıdır. Başka bir deyişle de mekanlar, o mekânda yaşanan deneyiminin katmanlaşmasıyla yer haline gelir. Tuan'a (1977) göre yer, insanların birbirleriyle ve çevresiyle iç içe geçmesiyle oluşur (Alpak & Yılmaz, 2022).



Şekil 8. Mekânda yaşananların katmanlaşması (Aksoy, 1975; Canter, 1977 ; Gür, 1996'dan geliştirilmiştir)

1.3. Kentsel Açık Mekânlar

Kentler, toplumların ve bireylerin bir arada yaşadığı ve sosyalleştiği, farklı sosyal ve kültürel sınıflardan, farklı etnik gruplardan ve birbirinden çok farklı özelliklere sahip insanların bir araya geldiği yerler olması nedeniyle toplumun çeşitli kesimlerinin buluşma noktası işlevi görmektedir (Uzgören & Erdönmez, 2017). Ayrıca kent, kentsel tasarım ve mimarlık disiplinleri ile ilgili yapılan çalışmalarda çevrenin algılanması, mekânın algılanması veya mekânsal algı olarak karşımıza çıkmaktadır (Solak, 2017). Dış dünyadaki soyut ve somut nesnelere ilişkin olarak alınan duyuşsal /sezgisel (sensible) bilgi algılama olarak tanımlanmaktadır (İnceoğlu, 2010). Duyuşsal bilgi alma kavramında görme, tatma, koklama, dokunma ve hissetme gibi duyuşlarımız yardımıyla bilgiler elde edilmektedir. Mekânı algılamak, çevreden duyuşlarımızla edindiğimiz bilgilerin zihnimizde okunmasıyla gerçekleşen bir eylemdir (Özen, 2006).

Böylelikle, kentleri yaşayan organizmalar olarak da tanımlayabiliriz. Kentleri yaşayan organizmalar haline getiren en önemli unsur ise kentsel açık mekânlardır. Kentsel açık mekânların kentler ve insanlar için önemi daha yaşanabilir, ihtiyaç ve gereksinimleri karşılayan, fiziksel ve sosyal yerler sunmasıdır. Sennet'e (1996) göre kamusal alan, demokrasinin merkezidir ve kentin ruhu, anıları ve yurttaşlık duygularıdır. Bu alanlar, kenti sosyal, fiziksel ve sembolik olarak değiştiren ve yeniden şekillendiren bir araçtır. Kentsel mekanlar, yapıların inşa edildiği, insanların algıladığı ve tüm kentsel faaliyetlerin birbiriyle bağlantılı olduğu bütünleşik bir sistemdir. Kentsel alanda gerçekleşen dört temel insan yaşamı işlevi vardır. Bu faaliyetler barınma, çalışma, eğlenme/dinlenme ve ulaşım (Özkan, 2011).

Kentsel açık mekânlar; kent içerisinde çeşitli ihtiyaç ve gereksinimleri karşılayan, her grup için bireysel veya toplu olarak hareket etmelerini sağlayan ortak yaşam ve kullanım alanlarıdır. Carr'a (1992) göre kentsel açık alanlar, insanların birbirleriyle sosyal bağlar kurmalarına yardımcı olmada çok önemli olduğunu ileri sürmüştür. Diğer bir ifadeyle kentsel açık mekânlar, kullanıcıların sosyalleştiği, farklı deneyimler kazandığı, rahatladığı, konfor ve fiziksel hareket alanı kazandığı anlamlı yerlerdir.

Gehl, "yapılar arasında yaşam" olarak nitelendirdiği kentsel açık mekân kavramını, insanların ortak kent mekânını kullanırken giriştikleri birbirinden çok farklı etkinliklerin tamamını içeren, bir yerden bir yere bir amaç dahilinde yapılan yürüyüşler, gezintiler kısa duruşlar, uzun kalışlar, mağaza vitrinlerine bakmak, sohbetler ve buluşmalar, egzersiz,

dans etmek, rekreasyon, sokak ticareti, çocuk oyunları, dinlenmek ve sokak gösterileri olarak tanımlamıştır. Gehl kentsel açık mekânlarda gerçekleşen etkinlikleri fiziksel çevrenin kalitesine göre zorunlu etkinlikler, tercihe bağlı etkinlikler ve sosyal etkinlikler olmak üzere üçe ayırmıştır (Gehl, 2020).

Elde edilen tüm bu bilgiler sonucunda Tablo 1’de kentsel açık mekanların fiziksel ve sosyal özelliklerinin insan çevre etkileşimi ile yer deneyimi ile nasıl ilişkili olduğunu göstermektedir. Bu çalışmanın amacı, bu fiziksel ve sosyal özelliklerin insan çevre etkileşimi ile nasıl ilişkili olduğunu araştırmaktır. Tez çalışmasında tartışılacak kavramlar ve mekanların analizi, bu özelliklerden oluşan anket sorularıyla ele alınacaktır. Dünyanın dört bir yanındaki binlerce kamusal alanı değerlendiren PPS, bu mekanların başarılı olabilmeleri için genellikle şu dört özelliği paylaştıklarını tespit etmiştir: erişilebilir olmaları; insanların burada faaliyetlerde bulunması, mekânın rahat ve iyi bir imaja sahip olması ve son olarak da sosyal bir mekân olması: insanların birbirleriyle tanıştıkları ve ziyarete gelenleri götördükleri bir yer olması (URL-1, 2023).

Tablo 1. Başarılı kentsel mekânlarda bulunması gereken fiziksel nitelikler (PPS, 2008’den geliştirilmiştir)

FİZİKSEL ÖZELLİKLER		SOSYAL ÖZELLİKLER	
SOSYALLEŞME	KULLANIM VE AKTİVİTELER	ERİŞİM VE BAĞLANTILAR	KONFOR VE İMAJ
Farklı Ortak Kullanım	Eğlenceli Aktif	Süreklilik Yakınlık	Güvenli Temiz
İyi Yönetilen	Yaşamsal	Bağlantı	Yeşil
Beğenilen	Özel	Okunaklılık	Yürünebilir
İçten/Sıcak	Gerçek	Yürünebilirlik	Oturulabilir
Etkileşen	Kullanışlı	Elverişlilik	Ruhsal
Çeşitli	Yerli	Ulaşılabilirlik	Cana Yakın
Yöresel	Kutlama/Şenlikli		Çekici
Davetkar	Sürdürülebilir		Tarihi
Kadın, Çocuk ve Yaşlı Sayısı	Yerel İşletme Sahipliği	Trafik Verileri Mod Bölmeleri	Suç istatistikleri Sanitasyon
Sosyal Ağlar	Arazi Kullanım	Toplu Taşıma	Derecesi
Gönüllülük	Modelleri	Kullanımı	Yapı Koşulları
Akşam Kullanımı	Gayrimenkul	Yaya	Çevresel Veri
Sokak Hayatı	Değerleri Kira Seviyeleri Perakende Satışlar	Kullanımı/Etkinliği Park Kullanım Modelleri	

1.4. Bir Yer Olarak Millet Bahçeleri

Kentsel yeşil alanlar, insanların kentsel yaşamın bir parçası olarak sosyalleşebildiği, birbirleri ile iletişim kurduğu, etkileşimde bulunduğu ve bilgilerini paylaşma fırsatı bulunduğu yerlerdir. Bu yerler, insanları kentin yapısal ortamından uzaklaştırırken, rekreasyon olanakları sunarak ekolojik, ekonomik ve sosyal faydalar sunmaktadır. Kentsel açık mekanların sunduğu fiziksel ve sosyal özellikler, alanın etkin bir şekilde kullanılmasını ve bulunduğu kente katkısını yüksek oranda etkilemektedir (Zülkadiroğlu, 2022). Millet bahçeleri de halkı doğa ile buluşturan, sosyalleşme gereksinimlerini karşılayan, çeşitli fiziksel ve sosyal özellikler sağlayan simgesel yeşil alanlar olması amaçlanmaktadır (Sağlık & Kelkit, 2019). Bu tez kapsamında bu bölüme kadar mekân ve yer kavramları irdelenmiş ve çalışma alanı millet bahçelerinin yer kapsamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu nedenle millet bahçesi kavramı, sunduğu olanaklar, nitelikleri ve kullanım özellikleri bu başlıkta değerlendirilecektir.

1.4.1. Millet Bahçesi Kavramı

Bahçe anlayışı tarih boyunca insanlar tarafından birlikte kullanılan ve gelecek kuşaklara aktarılan semboller olarak nitelendirilir; ayrıca toplumların ortak kültürünün açık alanlara yansımalarının bir ifadesi olarak evrilmektedir (Sağlık vd., 2019). Batı kültüründe gözlemlenen, doğu kültüründe ise içinde yaşanan alan şeklinde evrilen bahçe kavramı, her uygarlığın kendine özgü bir bahçe stratejisi olduğu gerçeğiyle örtüşür; bunlar bulundukları coğrafyanın topografik, ekolojik, sosyal ve kültürel özelliklerine uygun olarak değişikliğe uğramıştır (Çınar & Kırca, 2010). Kent mekânları, toplumun üyelerinin yaşam tarzını ve davranışlarını ifade eden bir platform olarak işlev görmektedir. Bu alanlar, kullanıcıların etkinlikleri temelinde anlatılsa da oluşturulmalarında etkili olan faktörlerden biri de devlettir. Lefebvre (2014) "mekân üreticilerinin her zaman bir temsil temeline göre hareket ettiklerini, kullanıcıların ise kendilerine dayatılan, temsil edilen mekanlara kısmen dahil olmuş ya da bu mekân içinde doğrulanmış bir şeyle karşılaştıklarını kabul etmek gerekmektedir." savını öne sürerek, kentlerin; idari ve siyasi unsurları barındırdığını açıklamıştır. Şehir analizleri gerçekleştirilirken başvuru hiyerarşik düzenleme, devletin mekân politikaları açısından en vazgeçilmez unsurdur. Bu şekilde, şehir içinde hangi unsurların öncelik taşıdığına ve hangi yapıların oluşturulacağına karar verilmektedir (Lefebvre, 2014; Bengi, 2020).

Millet Bahçeleri kavramı geçmişte farklı konsept veya tarzlarda karşımıza çıkmıştır. Halk sağlığı ve toplumun refahı açısından önemli bir kentsel açık yeşil alan olarak görülen Millet Bahçeleri, meşrutiyet sonrası Fransız Halk Bahçelerinden esinlenerek toplumun sosyalleşmesi, fiziksel ve sosyal rekreasyonel faaliyetler gerçekleştirmesi ve bu faaliyetler sonrası rahatlayabilmesi amacıyla, içerisinde kütüphane, millet kıraathaneleri, dinlenme alanları, çocuk oyun alanları, mesire alanları, hobi alanları, bisiklet ve yürüyüş yolları, tematik bahçeler, biyolojik göletler vb. mekân ve etkinliklerin bulunduğu kent bahçeleri olarak tasarlanmaktadır (Solunoğlu & Yayla, 2019).

Millet bahçeleri, şehir sakinlerine etkinlikler sunan, doğayla iç içe olmalarını sağlayan ve gerektiğinde acil durumlarda toplanma alanı olarak kullanılabilen mekanlardır. Halk bahçeleri, geçmişten gelen, doğal öğeleri koruyan ve kültürel mirası yansıtan, ülkenin ve tarihinin toplumsal ve kültürel yapısını yansıtan, ülkenin geleceğine yönelik vizyonunu geliştiren ve önemli katkılar sağlayan bölgelerdir (Sağlık vd., 2019). Millet bahçesinin yapılış amaçlarından biri olan kendisine özgü değerlere sahip çıkması, tarihi ve kültürel birikimlerinin tasarıma yansımaları sonucu ortaya çıkan millet bahçeleri kentlerde bir nevi geçmiş ile gelecek arasında bir köprü görevi de görmektedir. Bu yüzden de toplum hakkında bilgiler de vermektedir. Parklar ve bahçeler gibi genel kamusal alanlar, bulundukları toplumun ve dönemin özelliklerini yansıtarak bir kültürel peyzaj unsuruna dönüşmektedir (Çelik, 2018). Millet bahçeleri, genel olarak bireyleri doğa ile buluşturan ve eğlence ihtiyaçlarını karşılayan geniş yeşil alanlar şeklinde tanımlanabileceği gibi; Tarihi, kültürel ve doğal varlıkları koruyan, sosyokültürel yaşamın aydınlatıcı analizlerini sağlayan, afet zamanlarında buluşma noktası olan, toplumun ve milletin prestijini koruyan önemli yeşil alanlar olarak da tanımlanabilir (Sağlık & Kelkit 2019).

Millet Bahçeleri kavramı Türkiye Cumhuriyeti Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı çatısı altında tasarlanmakta ve uygulanmaktadır. Planlı Alanlar İmar Yönetmeliği 4'üncü Maddesine göre, "Millet Bahçesi genel anlamda; halkı doğa ile buluşturan, rekreatif gereksinimlerini karşılayan, afet anında kentin toplanma alanları olarak kullanılabilecek, büyük yeşil alanlar" olarak tanımlanmıştır. Ayrıca T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı'nın Planlı Alanlar İmar Yönetmeliği 4'üncü Maddesi kapsamında Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Mekânsal Planlama Genel Müdürlüğü tarafından hazırlanan Millet Bahçeleri Rehberi'ne göre; Millet Bahçeleri tanımını, tarihi, kültürel ve doğal özellikleri koruyan, sosyo-kültürel hayata dair önemli yansımalar sunan,

şehrin ve ülkenin prestijine katkı sağlayacak simgesel yeşil olanlar olarak genişletmişlerdir.

1.4.2. Millet Bahçelerinin Tasarım Kriterleri

Bahçe kültürümüzün temel özellikleri, geçmişte yapılan ve gelecekte yapılacak çalışmalara ışık tutması amacıyla, Türk bahçe kültürü, doğa ile uyum, sadelik ve sakinlik, manevi anlam şeklinde özetlenebilir. Türk kültüründe ağaç çok önemli bir obje olduğu için, simgesellik özelliği yanında kutsal bir anlam da taşımaktadır. Bu nedenle millet bahçesi tasarımlarında anıt ve önemli ağaçlara müdahale edilmeden, doğal formları korunarak düzenleme yapılmıştır (URL-5, 2023). Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, Planlı Alanlar İmar Yönetmeliğinin 4. Maddesi kapsamında Mekânsal Planlama Genel Müdürlüğü tarafından hazırlanan Millet Bahçeleri Rehberi 2020 yılı sonrasında yapılacak veya şu an yapım aşamasında olan millet bahçelerine yönelik dikkat edilmesi gereken yer seçim kriterleri, bu alanların içerikleri, amacı, hedefleri, ilkeleri ve tasarım kurallarını ele almaktadır. Millet Bahçesi rehberine göre tasarım ve ‘kent kimliğinin önemli bir parçası olması hedefiyle yapımı öngörülen Millet Bahçesi yer seçiminde; alanın büyüklüğü, mülkiyet durumu, imar durumu, konumu-yakın çevre kullanımlarla ilişkisi, ulaşım-erişim imkanı, kentsel bellekteki yeri ve değeri, jeolojik ve topografik yapısı, alanın doğal ve kültürel özellikleri, altyapı, su varlığı ve drenaj, flora ve fauna ve son olarak iklim özellikleri hususlarına dikkat edilmesi gerektiği belirtilmiştir (URL-5, 2023).

Millet bahçesine alanına ilişkin analizler şu şekilde (Sağlık & Kelkit, 2019):

- Bölgenin genel özellikleri
- Alanın genel özellikleri
- Mevcut plan bilgileri incelenmelidir.

EKAP ve milletbahçeleri.gov.tr üzerinden millet bahçeleri projelerinin incelenmesiyle tasarım sürecini kısaca 5 maddeye ayırabiliriz, bunlar:

1. Analiz ve Planlama: Tasarlanacak Millet Bahçesinin, coğrafi konumu, nüfusu, etnik yapısı, demografik özellikleri, iklim ve bitki örtüsü, amacı, kitlesi, fiziksel ve sosyo ekonomik bilgileri.
2. Alan Seçimi ve Genel Özellikleri: Proje alanının belirlenmesi, mülkiyet bilgileri ve topoğrafya, ulaşım gibi temel unsurların sentezlenmesi.

3. Konsept Tasarım Yapılması: Millet Bahçesinin vaziyet planı, alanda kullanımına ve konsepte uygun bitki seçimi, peyzaj unsurları, yürüyüş bisiklet yolları, çocuk oyun alanı, etkinlik alanı ve diğer gereksinimlerin belirlenmesi.
4. Uygulama Projesi Çizilmesi: Konsept tasarımının ayrıntılı (içerisinde vaziyet plan, yapısal plan, plantasyon planı, alt yapı projeleri, donatı ve detay paftaları, kesitler) bir şekilde bilgisayar ortamında hazırlanıp, kuruma teslim edilmesi.
5. Uygulama: İhaleye çıkan uygulama projesinin proje ve şartnamesine uygun bir şekilde hayata geçirilmesi.

Millet bahçelerinin tasarımı, çevre ve peyzaj mimarlığı ilişkisinden kriterler içermektedir. Bu kriterler, millet bahçelerinin kullanıcılara sunduğu fiziksel ve sosyal özelliklerle ilgilidir. Millet bahçelerinde kullanıcı istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak, belirli tasarım kriterleri vardır. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz (Sağlık & Kelkit, 2019; Zülkadiroğlu, 2022):

1. Fonksiyonellik: Millet Bahçesinde çeşitli etkinlikler ve eğlence alanları sunmak, her yaş grubuna ve kullanıcıya hitap etmesi
2. Doğallık: Kentsel yeşil alanların sunduğu sosyal aktiviteler, insanları kentsel yapılardan uzaklaştırıp doğal çevreye daha yakın bir ortamda eğlence olanakları sağlaması
3. Estetik Kalite: Göze hoş gelen, başarılı renk, doku, materyal ve donatı kullanımı gibi birçok unsurun uyumlu şekilde bir arada olması
4. Erişebilirlik ve Ulaşım: Millet Bahçesi, özel durumu olan kişilere uygun olarak tasarlanmıştır. Ayrıca, alan içinde erişimin kolay olması ve "TS 9111 Özürlüler ve Hareket Kısıtlılığı Bulunan Kişiler İçin Binalarda Ulaşılabilirlik Gereklileri"ne uygun olmalıdır.
5. Sürdürülebilirlik: Kendi kendine yetebilen, kendi enerjisini, suyunu vb. kaynakları üretebilen, doğal kaynakların mevcut ihtiyaçları karşılamak ve gelecekteki nesillerin ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanıp yönetilmesi
6. Yeterlilik: Millet bahçesi alanında yer alacak fonksiyonlar belirlenmeli ve ziyaretçi sayısı, kent nüfusu dikkate alınarak kullanıcı ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılayan alanlar oluşturulmalı
7. Ekolojik: Kendi bitki örtüsü ve habitat çeşitliliğini artırarak şehrin ekolojik yapısını güçlendirmeli

8. Güvenlik/Koruma ve Kontrol: Millet bahçesinin ve ziyaretçilerinin güvende hissetmelerini ve güvenliğini sağlamak
9. Aidiyet ve Kimlik: Anadolu bahçe kültürünü yansıtan ve tarihi-kültürel peyzaj kimliğini koruyan ve geliştiren bir anlayışla tasarlanması
10. Kullanıcı İhtiyaçları: Kent kültürü ve kullanıcı profiline uygun, kullanıcıların ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılayan alanlar tasarlanması

Millet bahçesi tasarım kriterlerini, alanın konumu, metrekaresi, ziyaretçi profili, iklimi, bitki örtüsü, kullanım amacı, yakın çevre ilişkisi, kentsel yaşam tarzı gibi faktörlere bağlıdır. Bu belirtilen hedeflere göre millet bahçesi tasarımları yapılmaktadır.

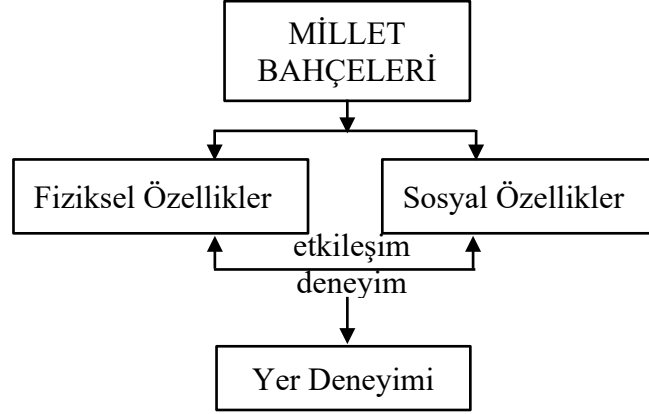
81 ilde yapılması planlanan millet bahçeleri şu ana kadar 15.055.510 m² tamamlanan millet bahçesi, 15.723.947 m² devam eden millet bahçesi bulunmaktadır. Trabzon ilinde tamamlanan 3 adet millet bahçesi vardır. Bunlar:

- Trabzon Akçaabat Millet Bahçesi (23.000 m²)
- Trabzon Avni Aker Millet Bahçesi (63.764 m²)
- Trabzon Vakfikebir Millet Bahçesi (33.000 m²) şeklindedir.

Projelendirme aşamasında ise Trabzon Çarşıbaşı Millet Bahçesi bulunmaktadır (URL-3, 2023).

1.4.3. Millet Bahçelerinin Sunmuş Olduğu Fiziksel ve Sosyal Özellikler

Millet bahçelerinin sunmuş olduğu fiziksel ve sosyal özellikler bir etkileşim içerisindedir. Millet bahçesi tasarımını sunmuş olduğu fiziksel özellikler ve tasarım sürecinde sosyal özellikleri etkileyebilir. Bu üç özellik sayesinde alanın deneyimlenmesi ve kullanıcının millet bahçeleri ile etkileşimi yer duygusunun gelişmesinde etkilidir. Bununla birlikte kullanıcıların millet bahçelerinde geçirdiği zamanın daha keyifli ve verimli olmasında, alanın kullanıcıya pozitif etki etmesinde ve doğa ile ilişkisinin güçlenmesine katkıda bulunur.



Şekil 9. Millet bahçelerinin sunmuş olduğu fiziksel ve sosyal özellikler ilişkisi

Fiziksel Özellikler: Proje alanın konumu, büyüklüğü, bitki örtüsü, iklimi, etkinlik alanları, mimari mekanlar gibi özelliklerini barındırır. Bu özellikler, kullanıcıların millet bahçesinde zaman geçirmek istemesine, sosyalleşmesinde, insan ve çevre ile etkileşimde bulunmasına ve deneyimlemesini etkilemektedir.

- Doğal Alanlar
- Rekreasyon alanları
- Etkinlik Alanları
- Spor Alanları
- Yürüyüş Alanları
- Dinlenme Alanları
- Yeme-İçme Alanları
- Mimari Mekanlar
- Ekolojik Alanlar ve Özellikler

Sosyal Özellikler: İnsanların bir arada bulunmasına ve kentsel alanlarda zaman geçirmesine olanak sağlayan, toplum olma bilincini geliştiren özelliktir. Millet bahçesinin sosyal özellikleri, kullanıcı sayısına, demografik özelliklerine, alanda sunulan hizmet çeşitliliği gibi faktörler sosyal özelliklerle ilişkilidir.

- Atölyeler
- Eğitim Alanları
- Toplumsal Etkileşim Mekanları
- Kültürel Etkinlikler

- Sportif Etkinlikler

Yerin sunduğu fiziksel ve sosyal özelliklerin etkileşimi kullanıcıya birçok deneyim sağlar ve bu özelliklerin birbiriyle olan ilişkisi pozitif ise sosyal etkileşimi artar ve kullanıcıların daha keyifli, kaliteli zaman geçirmelerine olanak sağlar böylelikle yer duygusu artar, negatif ise kullanıcı yer ile bir bağ kuramayacağı için yersizlik duygusu ön plana çıkacaktır ve yer duygusu azalır.

1.5. Yer Deneyimi

Yer, bireyin yaşam deneyimi ve üzerinde ikamet ettiği arazi ile şekillenen fenomenolojik bir terimdir. Kavramsal olarak, mekânı oluşturan deneyimler, orada yaşayanların etkileşimi sonucunda ortaya çıkar. Yer deneyimi, birbirinin içine geçmiş birçok bölümden oluşur. Bu oluşumun maddeleşmiş hali, mekânsal üretim olarak bilinir. (Asiliskender, 2004).

Bir kişinin üzerinde yaşadığı toprakla olan ilişkisi, yer olarak bilinir. "Yer" olarak bilinen "coğrafya" terimi, bireyin dünyada olma şeklini belirleyen, fenomenolojik özelliklere sahip bir kavramdır. Üzerinde yaşayan herkes kendine özgü deneyimler kazanır. Bu deneyimler bireyin davranışını ve yaşam tercihlerini şekillendirir. Bir kişinin çevresini öğrenmesi, yer deneyimini şekillendirir.

Yer, insanlar tarafından kullanılan, deneyimlenen, anlamlı ve değerli bir konumdur. Kullanıcının yaşadığı konum ve çevresiyle olan ilişkisi, yerin oluşumunun temelini oluşturur. Her kullanıcı yaşadığı çevrede kendine özgü deneyim kazanır. Başka bir deyişle, mekanlar, o mekandaki yaşanmışlığın ve deneyimin çeşitli katmanlarından yere dönüşür. Bir başka deyişle, yer, insanların birbirleriyle ve çevreleriyle etkileşimde bulunmasıyla oluşur (Pretty vd, 2003). Bu deneyime bağlı olarak da davranışlarını ve yaşam merkezlerini şekillendirirler (Asiliskender, 2004). Canter (1977) yere çevresel veya mimari bir nesne olarak bakıldığında, yalnızca soyut bir kavram veya ayrı bir bağlam olarak değil, aynı zamanda kullanım ve deneyim olarak da bakılmalıdır (Özkan, 2017).

Canter, bir yere ilişkin deneyimin sosyal ve fiziksel olmak üzere iki bileşenlerin oluşturduğu bir kombinasyonu olduğunu iddia etmektedir (Canter, 1983). Sonuç olarak, bireylerin bir ortamın ne olduğuna dair, onu nasıl tanımladıkları ve nasıl değerlendirdiğinin bir sonucu olarak mekân içindeki faaliyetler şekillenir ve yere dönüşür (Canter, 1977).



Şekil 10. Mekân ve yer kavramlarının kullanım deneyim ilişkisi (Canter, 1977)

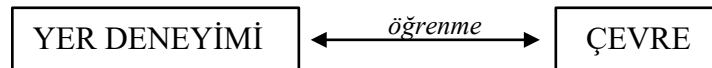
Kentsel açık mekanlarda yerin deneyimlenmesi, birçok faktöre bağlıdır. Bu faktörler arasında açık mekânın tasarımı, kullanım amacı, yerin tarihi ve kültürel önemi, yerel halkın kullanımı, yeşil alanlar ve diğer peyzaj özellikleri yer alabilir.

Psikolojik, ekonomik ve sosyolojik faktörler, deneyimin temelini oluşturur. Abraham Maslow (1943) ve Csikszentmihalyi (1990) psikolojik faktörlerden optimum deneyimi (optimal experience) ve kendini gerçekleştirme (self-actualization) ayırt edici ve kalıcı olaylar olarak tanımladılar ve mekâna dair bir deneyim kazanmak için alt ihtiyaçların karşılanması gerektiğini savunmuşlardır. Stamboulis ve Skayannis'e (2003) göre geçmiş deneyimleri, tutumları, davranışları ve inançları, deneyimi şekillendirdiğini öne sürmüşlerdir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi, deneyimin ardındaki psikolojik temeli tanımlamak için kullanılabilir. İhtiyaç, psikolojik temele aracılık etse de ihtiyaç, deneyimin elde edilme arzusundan kaynaklanır (Ryan & Deci, 2000; Oral & Yetim, 2014). Kentsel açık mekanların deneyimlenmesi için kullanıcılara sunduğu olanaklar ve ihtiyaç ilişkisi de önemlidir bu yüzden deneyim kavramı ‘‘Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi’’ teorisine dayandırılabilir.



Şekil 11. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi (Maslow, 1943)

Deneyimin psikolojik temellerine ihtiyaçlar aracılık ederken, ihtiyacın kendisi deneyime sahip olma arzusunun bir sonucudur (Ryan ve Deci, 2000). İnsanların günlük hayatları boyunca edindikleri, hafızada tuttukları ve daha sonra uyguladıkları şeyler deneyim olarak bilinir. Günlük yaşamdan iyi ya da kötü olaylar, gelecekteki kararlar için bir rehber görevi görür. Yer, insanların kullandığı ve deneyimlediği, anlamı ve değeri olan bir mekân bileşenidir (Alpak & Düzenli, 2020). Rızaoğlu'na (2012) göre deneyim, birinci elden görüş ve deneyimlerle edinilen bilgi, yetenek ve tutumlar olarak tanımlar. Türk Dil Kurumu, "Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, eksperyans"ı deneyim olarak tanımlar (Kahraman, 2019). Yer kavramı ise insan deneyimi barındıran, ilişki kurulan ve aidiyet hissedilen anlamlı mekânlar olduğu görüşü kabul gören bir ortak yaklaşımdır. Genel olarak, kentsel deneyimler, her zaman mekân ve boşlukların ortak deneyimleri olarak tanımlanır. Mekân ve boşluk deneyimi, insanların birbirine bağlanmasını sağlayan sosyal hayatı oluşturduğu anlaşılmaktadır (Erdönmez & Akı, 2005). İnsanları bir yere bağlayan en önemli şey deneyimleridir. Çünkü her insan üzerinde yaşadığı veya bulunduğu yerde kendine özgü deneyimler kazanır ve bunun sonucunda insan davranışlarını şekillendirir.



Şekil 12. Yer deneyimi-çevre ilişkisi (Asiliskender, 2004'den geliştirilmiştir)

Yer deneyimi, insanın çevresini öğrenmesiyle bağlantılıdır yani yerin deneyimlenmesi için kullanıcının o yeri algılaması, hissetmesi ve anlaması gerekmektedir. Çünkü yer sınırları olan, fiziksel bir konumdur. Yer deneyimi kullanıcının o yeri algılayış biçimi, yerle kurduğu duygusal ve zihinsel etkileşimi, anıları, kültürel bağları gibi faktörlere bağlı olarak da değişebilir.

Yer deneyimi yaşanan yere göre farklılık gösteren, bahsi geçen konuma ve orada yaşayanlara özgü bir kavramdır. Bir yerin deneyimlenmesi 5 temele dayanmaktadır (Tablo 2).

Duyusal deneyim 5 duyu organına hitap eden deneyim boyutudur ve mekânların kullanıcılar tarafından algılanmasını sağlamakla birlikte kullanıcıların da yaşayacağı ilk deneyimdir. Kullanıcın deneyimle ilk karşılaşma anı olduğu için çok önemli bir boyuttur. Çünkü duyularımız bulunduğu çevre ile arasında ne kadar anlamlı ve güçlü bir bağ kurabilirse, yerin yaşatacağı deneyim de o denli karşı konulamaz olacaktır (Ekici, 2012; Anlı & Yavan, 2019).

Duygusal deneyim insanın pozitif duygular hissetmesine yönelik bir deneyim boyutudur. Düşünsel deneyim kullanıcıların yaratıcılık ve bilişsel fonksiyonlarıyla ilişkilidir.

Davranışsal deneyim kullanıcılara fiziksel ve yaşam tarzlarını etkileyen, diğer insanlarla etkileşim içerisinde olmasını sağlayan deneyim boyutudur.

İlişkisel deneyim ise diğer deneyim boyutlarını da kapsar ve insanların o yere aidiyet hissetmesine ve yeni bir sosyal gruba katılma gibi hislerine hitap etmektedir.

Tablo 2. Deneyimin boyutu ve eylemi (Schmitt, 1999; Deligöz & Ünal, 2017; Anlı & Yavan 2019'dan geliştirilmiştir)

DENEYİM BOYUTU	DENEYİM EYLEMİ	KULLANICI DENEYİMİ
Duyusal	Algılamak	Beş duyuya hitap eder.
Duygusal	Hissetmek	Hislere ve ruh haline hitap eder.
Düşünsel	Düşünmek	Yaratıcılık ve bilişsel fonksiyonlara hitap eder.
Davranışsal	Etkinlikte bulunmak	Davranışlara ve yaşam tarzına hitap eder.
İlişkisel	İlişkilendirmek	Kültürel ve sosyal gruplara hitap eder.

Duyusal deneyimler, fiziksel ya da 5 duyu organıyla elde edilen deneyimlerdir. İnsanların çevreleriyle kurdukları etkileşim ile veya çevreden gelen bilgileri algıladıkları

deneyimlerdir. Duygusal deneyimler, ziyaretçilere güçlü duygular yaratacak deneyimlerden oluşmaktadır. Ziyaretçinin duygusal tepkiler, hissettiği duygular ve duygusal durumlarıyla ifade edebiliriz. Düşünsel deneyim, ziyaretçinin zihinsel süreçlerini ve faaliyetlerini içeren deneyimlerini ifade etmektedir. Bu deneyimler, düşünme, sorun çözüme, hayal etme ve anlama gibi zihinsel aktivitelerin sonucunda ortaya çıkmaktadır (Grundey, 2008). Davranışsal deneyimler, ziyaretçinin çevreyle etkileşimde bulunmasıyla fiziksel ve sosyal deneyim boyutudur. Bir farklı deyişle davranışsal deneyimler, insanların çevresel uyaranlara karşı tutumlarını ve davranışlarını yansıtır. Davranışsal deneyim, duysal, duygusal, düşüncesel ve ilişkisel deneyimlerin bütünüdür. Son olarak, ilişkisel deneyim ise ziyaretçilerin arasındaki etkileşimleri, deneyimleri ve oluşan bağı ifade eder. Kişinin toplumla olan etkileşimini ve ilişkisini ifade eder (Dirsehan, 2010). İlişkisel deneyim içerisinde duysal, duygusal ve düşünsel deneyimleri içermektedir (Schmitt, 1999; Deligöz & Ünal, 2017).

1.5.1. Yer Kalitesi

Yer kalitesi yaşanabilirlik, yer duygusu, kentsel mekân kalitesi, yaşam kalitesi, kentsel tasarım ve hatta sürdürülebilirlik kavramlarıyla ilişkili ve çevrenin kalitesi hakkında fikirler içeren bir kavramdır (Carmona, 2018). Yerin kalitesi, bir yeri yaşamak için arzu edilir, rekabetçi ve ekonomik olarak canlı bir yer yapan fiziksel çevrenin ve yaşam kalitelerinin tüm özellikleridir. Yerin kalitesi yapıli çevre ile ilişkilidir ve eski şehirlerin kentsel canlandırılması ve banliyö ve kırsal yerlerdeki yeni şehircilikte ifade edilir. Aynı zamanda mimarinin kalitesini ve ulaşım, konut, mahalleler ve tüm kültürel olanaklar ve rekreasyon mekânları ile şimdiki ve gelecekteki sakinlerin ilgisini çeken programların kalitesini de içerir. Ayrıca, doğal ve açık hava rekreasyon varlıkları ve turizm özellikleri de dahildir. Halk eğitimi ve sağlık hizmetlerinin kalitesi de yer kalitesinin unsurları olarak biçimlendirilebilir.

2007 yılından itibaren yer kalitesi kavramı, kentsel mekân kalitesi için yapılan çalışmalarda dahil yaşam kalitesi başlığı altında anılır olmuştur. Yapılan bu çalışmalarda yer kalitesi dört başlık altında toplanmıştır. Bunlar (Tym vd., 2006; İnceoğlu & Aytuğ, 2009):

1. Canlılık: Kullanım ve Aktiviteler
2. Yer Duygusu: Şekil, Kimlik ve Fiziksel Kalite

3. Giriş, Bağlantı ve Hareket: Topluluk katılımı olarak incelenmektedir.

Birçok araştırmacı ve kurum kentsel mekânların başarılı ve kaliteli olabilmesi için birtakım ilkelerden bahsetmiştir:

Tablo 3. Yer kalitesi üzerine çalışan kurum ve ilkeleri (PPS, 2005; ULI, 2001; Spacesyntax, 2006 ve İnceoğlu & Aytuğ, 2009'dan geliştirilmiştir)

KURUM	İLKELER
Project for Public Spaces (PPS)	1. İmaj ve Kimlik 2. Cazibeli ve Gidilecek Yerler 3. Konforlu 4. Esnek Tasarım 5. Mevsimlik Stratejisi 6. Erişim 7. Meydanın İç ve Dış Sınırı 8. Ulaşılabilirlik 9. Yönetimin Merkezi Rolü 10. Çeşitli Sermaye Kaynakları ile Desteklenmesi
Urban Landscape Institute (ULI)	1. Dayanıklı ve hafızada kalan bir kamu mekânı yaratmak 2. Piyasa gerçeğini önemsemek 3. Riski paylaşmak, ödülü paylaşmak 4. Gelişim ve finansal karmaşıklık için plan yapmak 5. Çoklu kullanımı bir araya getirmek 6. Uzun dönem görüşü ile rahatlığı dengelemek 7. Yoğunluğun sunduğu faydaları yakalamak 8. Topluluk ile bağ kurmak 9. Sürdürülebilirlik için yatırım yapmak 10. Yoğun, yerinde yönetim ve programlamaya adanmak
Spacesyntax	1. Çevreleyen mekâna iyi erişilebilirlik 2. Mekânın içinden geçen yaya rotaları 3. Yaya hareketliliğinin yüksek seviyesinin yakınlığı 4. Çevredeki kentsel mekâna çok yönlü bakış 5. Aktif mekân kullanıcılarının yakınlığı 6. Yeterli oturma mekânı ve sokak donatıları

Yer kalitesi, insan ve çevre ilişkisinin etkisiyle insanın kentsel mekânlardan gelen etkileri algılaması ve pozitif hisler hissetmesini sağlar (Ceylan, 2007). İnsan içinde yaşadığı çevrenin ihtiyaç ve gereksinimleri karşılandığı zaman çevreden hoşnut kalır ve yer kalitesi seviyesine ulaşması da kolaylaşır (Öztürk & Özdemir, 2013). İnsanların ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılamak için kentin genel özelliklerini oluşturan mimari yapılar, açık yeşil alanlar, kentsel mekânlar ve bunların birbirleriyle olan ilişkileri ve etkileşimleri önemlidir. Kentin çevresiyle ilişki kurmasında etkili olan yerler çok önemlidir. Kentsel mekânlar insanların ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılayan, kullanıcılara bağ ve aidiyet gibi

duygusal vasıfları hissettiren alanlar olarak yer kalitesine doğrudan ve dolaylı istikamette etki etmektedir.

Tablo 4. Kalite bileşenleri ve parametreleri ile ilgili yaklaşımlar (Uzgören & Erdönmez, 2017)

Kalite Bileşenleri	Kalite Parametreleri	Araştırmacılar
Sosyal Etkileşim	İnsanların sosyal etkileşime girmelerine izin veren ortamlar olmaları İnsanları aktif olmaya teşvik ve faaliyetlerde bulunmaya etmesi Çok çeşitli faaliyetlerin ortaya çıkışı	Daniswoeo,1989; Whyte, 1985,2000 Gehl, 2002 Danisworo, 1989; Whyte 1985,2000 Rivlin, 1994; Whyte 200; CABA ve DETR, 2001; Gehl, 2002
Fiziksel Kalite	Bireysel ya da grup olarak aktivitede bulunabilmesi Rekreasyon için uygun ve informel alanlar olması Dışlayıcı olmayan ve demokratik olması Her türlü sosyal sınıfa ve yaş grubuna dahil olan insanların erişimine açık olması Kolay erişim ve hareket sisteminin olması Ulaşım yöntemleri ile arazi kullanımının entegre edilmiş olması. Gösterge ve yönlendirme unsurlarının varlığı Tasarımda insan ölçeği kullanılması Fiziksel gereksinimlere yanı sıra estetik olması	Rossi, 1982; Gehl, 2002 Whyte,1985; PPS, 2000 Carr,1992 Gehl, 2002; CABA ve DETR, 2001 Lynch, 1984; Danisworo, 1989; Carr, 1992; Rivlin, 1994; PPS, 2000; Whyte, 2000; Gehl, 2002; CABA ve DETR, 2001 CABA ve DETR, 2001 CABA ve DETR, 2001 Asihara, 1981; Shirvani, 1985 Rapoport, 1982; Lang, 1994; Whyte, 2000; Gehl, 2004; Pluta, 2003
Psikolojik Konfor ve Güvenlik	Emniyetli ve güvenli olması Kullanıcının alanda kendini rahat ve özgür hissedebilmesi	Lang, 1994; Gehl, 2002 Gehl, 2002

Günümüzde, kentsel açık mekanlarda mekân ve yer kalitesi üzerine yapılan çalışmalarda bir fikir birliğine varılmadı ve bütünsel bir yaklaşım geliştirilmedi. Bugüne kadar, yer kalitesi fikri ya yerin işlevsel özellikleri, fiziksel özellikleri ya da kullanıcılarının sosyo-morfolojik yapıları çerçevesinde ele alınmıştır. Kalite kavramı konusunda çok çeşitli görüşler vardır, ancak bu görüşler önemli noktalarda farklılıklar göstermektedir (Uzgören & Erdönmez, 2017). Tablo 1’de gösterildiği gibi kalite kavramı

üzerine birçok fikir ve çalışma yapılmıştır. Önde gelen araştırmacıların kalite kavramı üzerindeki tanımlamaları gösterilmiştir. Bu tanımlardan yola çıkarak “Yer kalitesi, sosyal etkileşimlerin yoğunluğu ve çeşitliliği, fiziksel çevrenin estetik ve işlevselliği ile psikolojik konfor ve güvenlik duygularının bir araya geldiği bir kavramdır.” şeklinde özetleyebiliriz.

1.6. Yeniden Ziyaret Etme Eğilimi

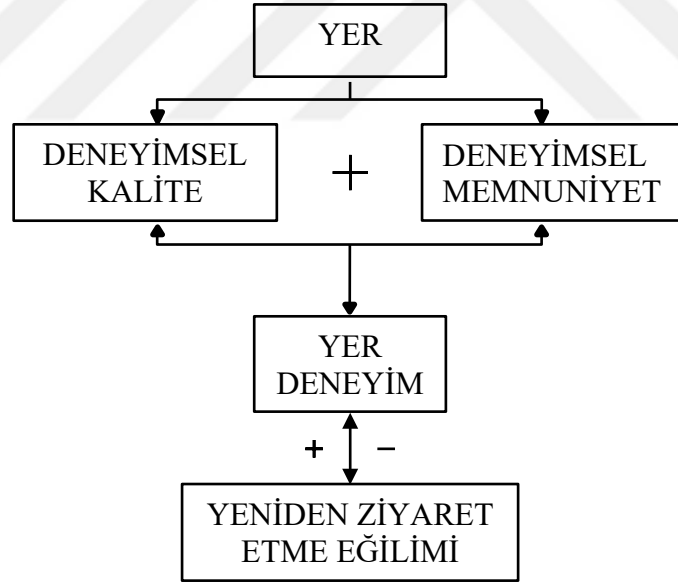
Kentsel açık mekânların en önemli başarı parametrelerinden bir tanesi de kullanıcıların hareket ve davranışının gerçekleştiği yeri yeniden ziyaret etme eğilimleridir. Yeniden ziyaret etme eğilimi, turistin destinasyondan veya kullanıcının sürekli yaşadığı yeri deneyimlemesi ve memnun kalması sonucundan o alana tekrar gelmek istemesidir. Bir yerin aktif ve canlı kalabilmesi için sirkülasyonunun sağlanabilmesi ve kullanıcıların tekrar gelmesi önemli bir husustur. Kentsel açık mekânlarının birbirinden farklı özelliklere ve etkinliklere sahip olması her kullanıcının kendine göre ihtiyaç ve gereksinimlerinin olmasından dolayı, kullanıcıların yeniden ziyaret etme isteklerini sağlamak oldukça zordur (İlban vd., 2016).

Belirli bir davranışın planlanması, davranışsal niyet olarak bilinen bir amaçla yapılır. Sonuç olarak, bir kullanıcının belirli bir davranışı gerçekleştirmek için güçlü duygular taşıması onu gerçekleştirmek için harekete geçmesine neden olacaktır (Pratminingsih vd., 2014; Kahraman, 2019). Davranışsal niyet ile açıklanabilecek bir fikir de kullanıcıların yeniden ziyaret etme eğilimidir. İnsan-çevre ilişkisinde yeniden ziyaret etme eğilimi ise bu tanımlar düşünüldüğünde bir kentsel mekânın yeniden ziyaret edilmesi ve/veya aidiyet bağ hissetmesi olarak tanımlanabilir. Kentsel açık mekânlar kullanıcı çekebilmek ve öne çıkabilmek için kullanıcıların değişiklik gösteren ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılayabilme, her gruptan kullanıcıya fiziksel ve sosyal olanaklar sunmak durumundadırlar. Kullanıcılar tarafından algılanabilen kaliteli yerlerin kullanıcıları memnun etmesi ve hatıralarında pozitif deneyimler bırakması yeniden ziyaret etme eğilimine etki etmektedir. Kullanıcı tarafından algılanabilen, kaliteli ve unutulmaz deneyimler kentsel açık mekânların yeniden ziyaret etme eğilimini etkileyen en önemli faktörlerdendir.

Çeşitli araştırmalar, yeniden ziyaret etme eğiliminde “deneyimsel kalite, yer imajı ve deneyimsel memnuniyet” arasındaki ilişkinin pozitif etkisi olduğunu göstermektedir. Kullanıcıların zihinlerinde yer edecek deneyimler, kullanıcıyı elde tutmak ve yeni

kullanıcılar kazanmak için kritik bir öneme sahiptir (Yelkur, 2000). Öte yandan, birkaç araştırmacı, deneyimsel kalitenin görüntünün öncülü olduğunu bulmuşlardır. Dobni ve Zinkhan (1990) ve Wu ve Li (2014), imajın aynı zamanda deneyimsel tatmini ve yeniden ziyaret etme eğilimi aynı anda etkilediği için imajın tüketici davranışı araştırmalarında da kritik bir kavram olduğunu göstermiştir. Çeşitli araştırmalara göre, turizm sitesindeki deneyimsel kalite, birkaç farklı fiziksel ve psikolojik yönü ve deneyimsel kalite, deneyimsel değer, deneyimsel memnuniyet, yer imajı ve yeniden ziyaret etme eğilimi arasında eşzamanlı karşılıklı ilişkiyi içermektedir (Bintarti & Kurniawan, 2017)

Yeniden ziyaret eğiliminde ziyaretçinin memnuniyeti de oldukça önemlidir. Mekânın sunduğu deneyimsel kalite ve deneyimsel memnuniyetin pozitif ve negatif ilişkisi yeniden ziyaret etme eğilimine olumlu veya olumsuz etki eder. Memnuniyet kavramı, seçilen ürünün veya yerin beklentiyi karşılaması veya aşması ile ilgili kişisel değerlendirmelerin bir sonucu olarak tanımlanabilir. Ziyaretçi memnuniyeti ölçülmek istendiğinde genellikle deneyimleri göz önünde bulundurulmaktadır (Koç, 2017).

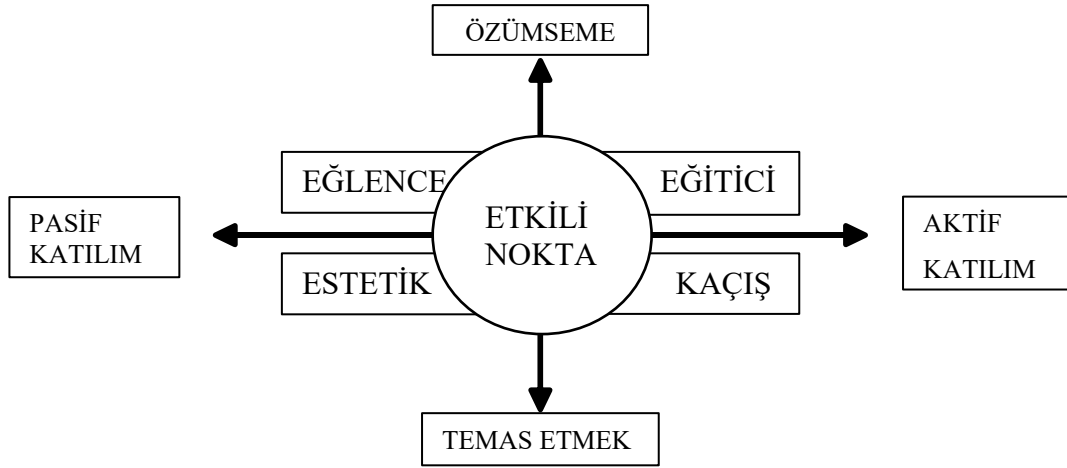


Şekil 13. Yeniden ziyaret etme eğilimi ilişkisi

Pine ve Gilmore’a (1999) göre deneyim taklit etmesi zor bir rekabet avantajı yaratabilir. Deneyim, çok sayıda konuyu ele alan araştırmaların bir parçası olmuştur ve bu, fikrin sağlıklı ve yaygın bir şekilde kullanılabileceğini göstermektedir. Maslow (1964), sosyo-psikolojik bir bakış açısından en yüksek deneyimi, bireyin normal gerçekliği kısa sürede ve olumlu sonuçlarla aştığı ve varlığı ya da nihai gerçekliği algıladığı deneyim

olarak tanımlar. En yüksek deneyimin benzer bir tanımı Thorne (1963) tarafından yapılmış ve öznel varoluşun zirvelerinden biri ve bir kişinin sahip olabileceği en heyecan verici, tatmin edici ve zengin deneyimlerden biri olarak tanımlanmıştır (Çavuşoğlu & Bilginer, 2018).

Pine ve Gilmore (1999) deneyimi dört boyutta tanımlamıştır: eğlence, eğitim, estetik ve gerçeklerden kaçış. Bu dört boyut, kullanıcıların katılım düzeyine ve ortam veya çevre bağlantılarına göre iki eksen boyunca listelenir. Kullanıcı katılım düzeyi, aktif ve pasif katılım olmak üzere ikiye ayrılır. Aktif olmak, faaliyetlere dahil olan, faaliyetleri veya performansı etkileyen, hizmeti hem tüketen hem de üreten kullanıcıları temsil eder ve kendi deneyimlerini yaratan kullanıcıların katılım düzeyidir. Aktif kullanıma spor yapmak, kayak, paten veya bisiklet sürmek bir örnektir. Öte yandan, pasif katılımcılar etkinlikleri veya performansı doğrudan etkilemez. Oturmak, beklemek pasif bir aktivitedir. İnsanlar ve çevreleri veya çevreleri arasındaki bağlantı, "özümseme" ve "temas etme" olarak etiketlenebilir. Özümseme, örneğin televizyon seyredirken olduğu gibi, "deneyimi uzaktan zihne getirerek bir kişinin dikkatini meşgul etmek" anlamına gelir. Bir oyuna katılırken olduğu gibi fiziksel (veya sanal olarak) deneyimin kendisinin bir parçası olmaya ise temas denir. (Pine & Gilmore, 1999).



Şekil 14. Deneyimin dört boyutu (Pine & Gilmore, 1999'dan geliştirilmiştir)

Deneyimsel kalite ve deneyimsel memnuniyet birbirleriyle etkileşim içerisinde olan önemli bir değişkendir ve yeniden ziyaret etme eğilimini etkileyen faktörlerden biridir. Yeniden ziyaret etme eğilimi, memnuniyetten doğrudan etkilenir (LaBarbera & Mazursky, 1983) ve memnuniyet, bir kişinin yeniden ziyaret etme eğiliminin oluşmasında deneyimsel

kaliteden daha etkilidir (Cronin & Taylor, 1994). Deneyimsel memnuniyet, ziyaretçinin deneyiminden ne kadar memnun olduğunu, deneyimsel kalite ise deneyimin ne kadar iyi olduğunu göstermektedir. Yeniden ziyaret etme eğilimi ile deneyimsel memnuniyet ve kalite etkileşimi şu şekilde sıralanmıştır (Bintarti & Kurniawan, 2017):

Etkileşim 1: Deneyimsel kalite, yer deneyimi olumlu yönde etkiler.

Etkileşim 2: Yer deneyimi, deneyimsel memnuniyeti olumlu yönde etkiler.

Etkileşim 3: Yer deneyimi, yeniden ziyaret etme eğilimini olumlu yönde etkiler.

Etkileşim 4: Deneyimsel kalite, deneyimsel memnuniyeti olumlu yönde etkiler.

Etkileşim 5: Deneyimsel memnuniyet, yeniden ziyaret etme eğilimini olumlu etkiler.

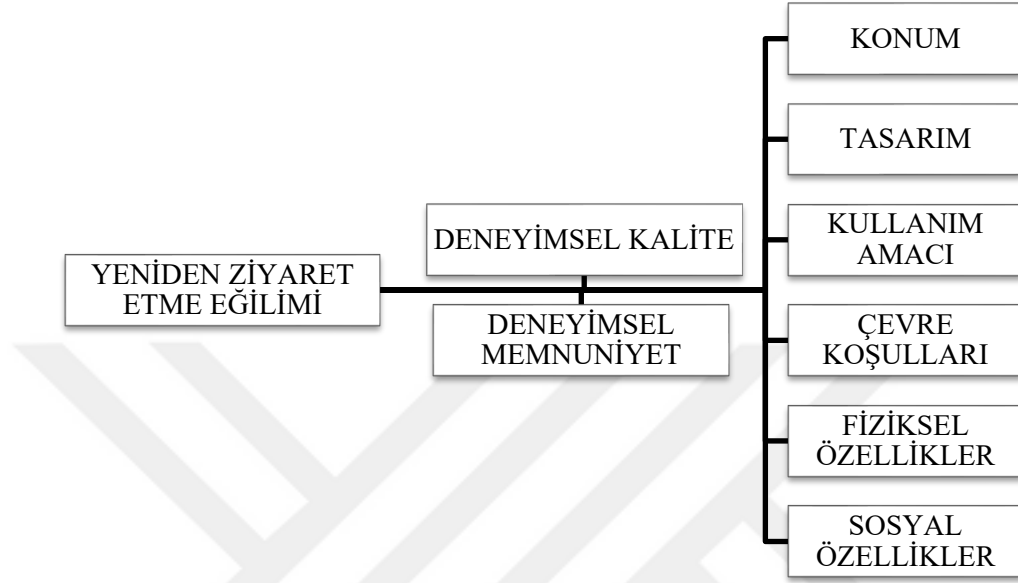
Özetle, deneyimsel memnuniyet kişisel tatmin düzeyini yansıtır ve yeniden ziyaret etme eğilimini pozitif etkilerken, deneyimsel kalite ise bu tatmin düzeyini etkileyen deneyimin kalitesini ölçer ve yer deneyimini pozitif etkiler.

1.6.1. Açık Mekânlar Kapsamında Yeniden Ziyaret Etme Eğilimi Göstergeleri

Açık mekânlar kapsamında yeniden ziyaret etme eğilimi göstergeleri, bir açık mekânın ne kadar sıklıkla ziyaret edildiğini ve yeniden ziyaret etme eğilimini belirlemek için kullanılan faktörlerdir. Bu göstergeler, açık mekanların tasarımı, özellikleri, erişilebilirliği, kullanım amacı ve ziyaretçilerin sosyo-demografik özellikleri gibi çeşitli faktörlere dayanabilir. Aziz vd. (2012), ziyaretçilerin yeniden ziyaret etme eğilimini etkileyen iki değişken olarak “deneyimsel kalite ve deneyimsel memnuniyet” olarak önermiştir. Ancak deneyimsel kalite, deneyimsel memnuniyet aracılığıyla yeniden ziyaret etme eğilimini etkilemektedir (Jin vd., 2013; Li & Wu, 2013; Wu & Li, 2014; Bintarti & Kurniawan, 2017). Deneyimsel kalitenin kavramsallaştırılması, ziyaretçilerin bir deneyimden istedikleri psikolojik fayda, fiziksel ve sosyal özelliklerin karşılanması gibi duygusal tepkileri ve çevresel koşulları içerir. Ayrıca deneyimsel kalite öznel bir eylemdir ve ziyaretçilerin algıladığı deneyime ve duygulara bağlıdır (Chan & Baum, 2007). Deneyimsel kalite ise yerin kalitesi ile ilişkilidir, bunu etkileyen faktörler ise yerin konumu, tasarımı, kullanım amacı gibi faktörler etkilidir.

Genel olarak, ziyaretçiler tarafından algılanan kalite, yerin kendisi tarafından sağlanan hizmete kıyasla, ziyaret sürecindeki deneyimleriyle daha fazla ilgilidir (Bintarti & Kurniawan, 2017). Bu da bir yerin yeniden ziyaret etme eğiliminde etkin bir rol oynamaktadır.

Yeniden ziyaret etme eğiliminin simgesel göstergesi olarak ‘mekânın konumu, tasarımı, kullanım amacı, çevre koşulları, sosyal ve kültürel faktörler, fiziksel ve sosyal özellikler’ gibi unsurlar yer almaktadır (Şekil 15).



Şekil 15. Yeniden ziyaret etme eğiliminin simgesel göstergesi (Bintarti & Kurniawan, 2017; Erap vd., 2021)

Konum: Açık mekanların konumu, insanların sık sık ziyaret etmelerini sağlayan önemli bir faktördür. Örneğin, merkezi bir konumda yer alan bir park ya da plaj, insanların daha sık ziyaret etmesini sağlayabilir. Ayrıca, ulaşım seçenekleri, otopark imkanları ve yakın çevredeki diğer aktiviteler de ziyaret etme sıklığını etkileyebilir.

Tasarım: Açık mekanların tasarımı, ziyaretçilerin keyif alması ve yeniden ziyaret etmek istemesi için önemlidir. Mekânın estetik görünümü, doğal öğelerin kullanımı, su özellikleri ve aydınlatma gibi faktörler, ziyaretçilerin rahatlamasını ve kendilerini iyi hissetmelerini sağlayabilir.

Kullanım amacı: Açık mekanların kullanım amacı, ziyaretçilerin ilgisini çekmek için önemlidir. Örneğin, bir çocuk parkı çocuklar ve aileler tarafından sık sık ziyaret edilebilirken, bir bisiklet parkuru bisiklet severler tarafından tercih edilebilir.

Çevre koşulları: Açık mekanların çevre koşulları, ziyaretçilerin yeniden ziyaret etme eğilimini etkileyebilir. Örneğin, rüzgârlı veya çok sıcak havalarda, ziyaretçiler mekânı terk etme eğiliminde olabilirler. Ayrıca, mevsimsel değişiklikler, yağışlı hava ve diğer hava koşulları da ziyaretçi sayısını etkileyebilir.

Sosyal ve kültürel faktörler: Açık mekanların sosyal ve kültürel faktörleri, ziyaretçilerin yeniden ziyaret etme eğilimini etkileyebilir. Örneğin, bir konser serisi veya sanat festivali gibi etkinlikler, ziyaretçilerin ilgisini çekebilir ve yeniden ziyaret etmelerini sağlayabilir. Ayrıca, mekânın tarihi ve kültürel önemi de ziyaretçilerin ilgisini çekebilir ve yeniden ziyaret etmelerini sağlayabilir.

1.7. Çalışma Kapsamında Seçilen Alanın Yeniden Ziyaret Etme Eğilimi Göstergeleri

Millet bahçeleri genel olarak halkın rekreatif ihtiyaçlarını karşılamak için doğayla etkileşime giren geniş yeşil alanlar olarak tanımlanabileceği gibi; simgesel yeşil alanlar, tarihi, kültürel ve doğal özellikleri koruyan, sosyokültürel hayata önemli bir şekilde katkıda bulunan ve gerektiğinde afet toplanma alanları olarak da kullanılacak, şehrin ve ülkenin prestijine katkıda bulunan simgesel yeşil alanlar olarak da adlandırılabilir (Sağlık & Kelkit, 2019).

Çalışma alanı uzun yıllar boyunca kentin en önemli simgelerinden biri olan, şehrin kalkınmasında ve ekonomisinde önemli rolü olan ve halkın doğrudan bağ ve aidiyet kurduğu Trabzonspor'un eski mabedi Hüseyin Avni Aker Stadyumu ve yakın çevresidir. Aşağıdaki fotoğraflarda (Şekil 16; Şekil 17; Şekil 18; Şekil 19; Şekil 20; Şekil 21) sırasıyla alanın yıllar içindeki dönüşümü görülmektedir.

1951'de inşa edilen Hüseyin Avni Aker stadyumu 26 Ocak 2017'ye kadar şehrin merkezi ve simgesi olmuştur. Hüseyin Avni Aker Stadyumu, halk için kentin ve yaşamın merkezinde olan çok önemli bir yerdir.



Şekil 16. 2002 yılı uydu görüntüsü (Google Earth)



Şekil 17. 2010 yılı uydu görüntüsü (Google Earth)



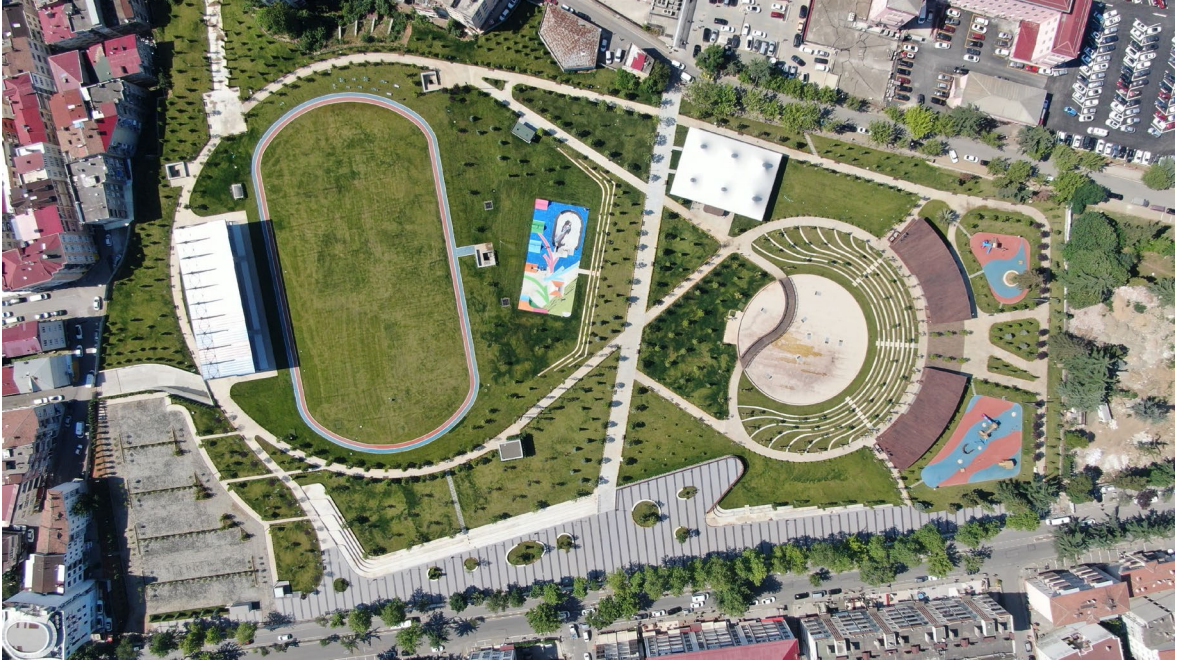
Şekil 18. 2016 yılı uydu görüntüsü (Google Earth)



Şekil 19. 2018 yılı uydu görüntüsü (Google Earth)



Şekil 20. 2020 yılı uydu görüntüsü (Google Earth)



Şekil 21. 2023 yılı drone görüntüsü (URL-3, 2023)

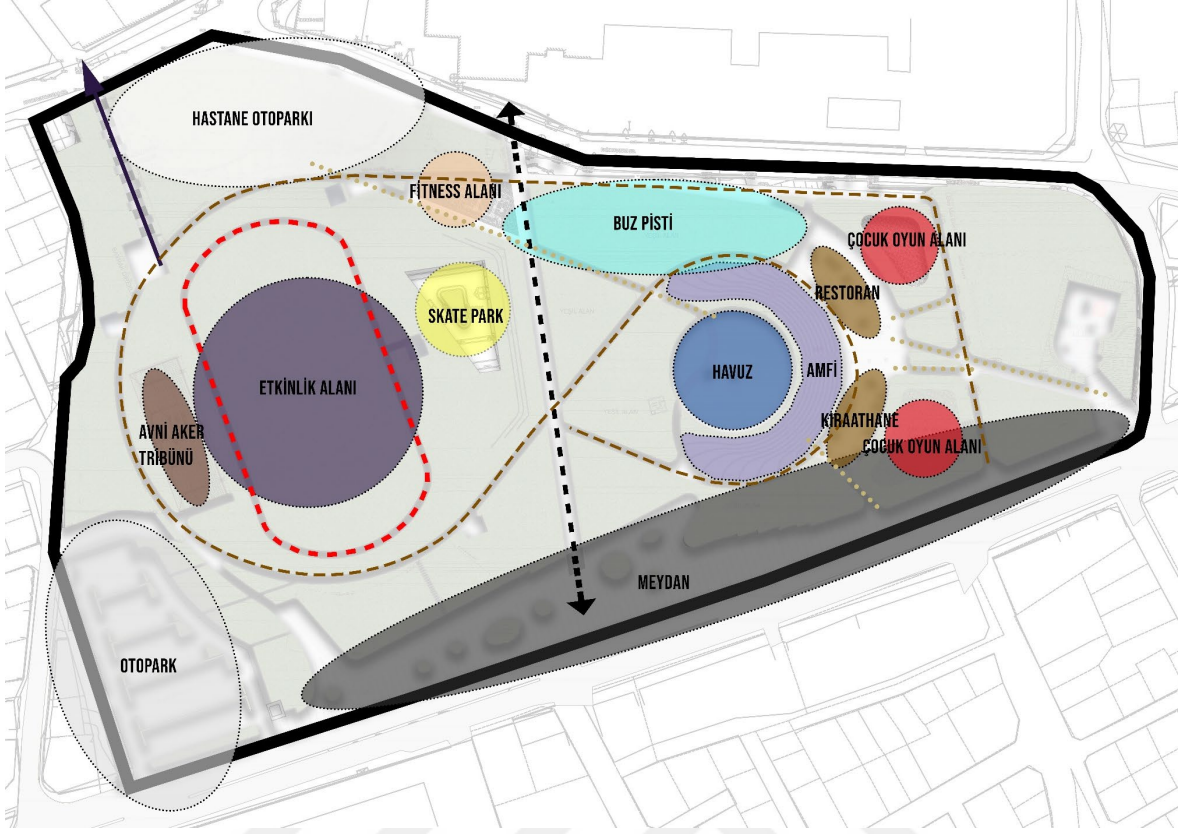
John Bale (1993) futbol stadyumları ile ilgili olarak Yi-Fu Tuan'ın topophilia ve topofobisi kullanarak, stadyum ve spor takımının konumu, onların bulunduğu bölgeye

ekonomik ve demografik etkileri, seyircilerin spor mekanına duygusal bağ oluşturmaları gibi konuları çalışmıştır. Birçok araştırmacı da Bale gibi “futbol stadyumları modern zamanın katedrali ve kutsal bir alan” olduğu vurgusunu yapmaktadır. Futbol stadyumlarıyla ilgili duyguları ve değerlerini tanımlamayı sağlayan “topophilia” kelimesi yunanca “topos” – yer ve “philia”- aşkı kelimelerinden gelmektedir (Bale, 1993). Tuan, topophilia ile mekânın önemi vurgularken onu, “değerini bilmediğimiz yaşanılan dünyanın en temel bileşeni” olarak ifade etmektedir (Tuan, 1977). Ayrıca deneyimin yaşandığı mekânın, sadece etrafı örülmüş bir alan olmadığı, onun bir anlam merkezi, kendi içinde bir sembol ve aynı zamanda çok sayıda görünür sembollerin bulunduğu bir yer olduğunu vurgulamıştır (Tuan, 1977; Atasoy, 2020). Kentlerin ve kentlilerin en önemli sosyal alanı olan stadyumlar, insanların hatıralarını ve kimliklerinin oluşmasında önemli bir etkidir. Nostaljik değerlere sahip olan stadyumlar kullanıcıların düzenli yeniden ziyaret etme eğiliminde olduğu alanlardır. (Vertinsky & Bale, 2004; Atasoy, 2020).

Millet Bahçesi projesi kapsamında yıkılan Hüseyin Avni Aker Stadyumu, yerine spor temalı bir millet bahçesi yapılmıştır. Proje alanın içerisinde Avni Aker Stadyumu ruhunu korumak, yaşatmak ve gelecek nesillere de aktarılması için “Batı Tribünü” restore edilmiştir. Trabzon'un Ortahisar ilçesinde yapımı tamamlanan ve Eylül 2021'de hizmete açılan, yaklaşık 60 dönümlük alana sahip millet bahçesinde; 1012 seyirci kapasiteli tribün, 29 bin 719 metrekaare çim alan, egzersiz alanı, bisiklet ve koşu yolu, gösteri havuzu, restoran, millet kıraathanesi, çocuk oyun alanları inşa edilmiştir (URL-4, 2023).

Trabzon halkı ve Trabzonspor taraftarları için kutsal bir mekân olarak görülen Avni Aker Stadyumu ve amatör kulüplerin, amatör futbolcuların maçlarını oynadıkları, antrenman yaptıkları Yavuz Selim Stadını da kapsayan alanda yapılan Trabzon Avni Aker Millet Bahçesi'nin kullanıcıya sunduğu başlıca etkinlikler şunlardır (Şekil 22):

- Yürüyüş ve Bisiklet Yolu
- Etkinlik Alanı
- Skate Park
- Amfi
- Restoran
- Millet Kıraathanesi/Kütüphanesi
- Çocuk Oyun Alanı
- Piknik ve Oturma/Dinlenme Alanları



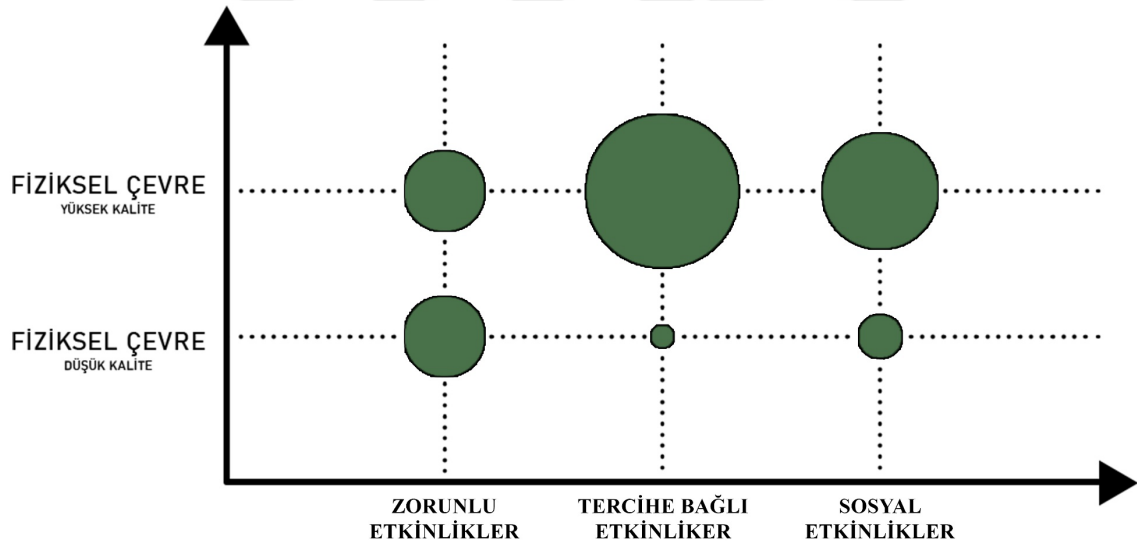
Şekil 22. Çalışma alanı ve etkinlik-mekân leke çalışması

Çalışma alanı konumu itibariyle kentin kalbi diyebiliriz. Kentteki yeşil alan ve açık mekanların eksikliği, alanın konumu, erişilebilirliği gibi olumlu özellikleriyle Trabzon Avni Aker Millet Bahçesi'nin kullanıcılar için önemli bir kentsel açık mekandır. Kentsel mekanların kalitesi ile kent yaşamının kalitesi artmaktadır. Bu ölçüde Trabzon Avni Aker Millet Bahçesi şehrin kalabalığından ve kargaşasından uzaklaşarak, yoğun iş ve günlük rutin etkinliklerden kullanıcının kendisine vakit ayırabileceği, deşarj olabileceği bir yerdir. Alana kentin her bir noktasından ulaşımın olması, ziyaret olanağı sunmaktadır. Kentin ulaşımında en önemli iki yol olan D010 Karadeniz Sahil Yolu ve Devlet Sahil yolu caddesi üzerinden alana belirli bir yürüme mesafesi olması alanın ziyaretini kolaylaştırmaktadır. Şehir içi ana ve ara araç ulaşım yollarının kesiştiği bir noktada olması alanın ziyaretini kolaylaştırmaktadır. Yaya yolları ile alana ulaşımın kolay olması alanın ziyaret etme potansiyelini arttırmaktadır.



Şekil 23. Kent ulaşım haritası

Gehl, kentsel mekân etkinlikleri ile mekânın kalitesi arasındaki ilişkiyi üç başlık altında incelemiştir. Gehl, bu üç kentsel mekân etkinlik türünün her biri farklı fiziksel çevre bağımlılıkları gösterdiğini ileri sürmüştür (Uzgören & Erdönmez, 2017). Gehl'e (2020) göre kent mekanındaki etkinliklerin büyük çeşitliliğinden temel şeklinde açık bir örüntü ortaya çıkmaktadır. Kentsel açık mekanlarda gerçekleşen etkinlikleri, zorunlu, tercihe bağlı ve sosyal etkinlikler olarak sınıflandıran Gehl, yüksek ve düşük kaliteli fiziksel çevreler üzerinde sınıflandırmıştır. Zorunlu etkinlikler, günlük yaşamın vazgeçilmez, tercihe bağlı olmayan bir parçasıdır ve bu grupta seçeneğimiz yoktur. Tercihe bağlı etkinlikler rekreasyon etkinlikleridir ve eğlencelidir. Kent kalitesi bu önemli etkinlikler grubu için belirleyici bir önkoşuldur. Sosyal etkinlikler insanlar arasındaki her türden teması kapsar ve insanların kent mekânında ulaştığı her yerde gerçekleşir (Gehl, 2020). Fiziksel çevrenin sunduğu kalite zorunlu etkinliklerde farklılık göstermese de tercihe bağlı ve sosyal etkinliklerde yüksel kaliteli fiziksel çevrede etkileşim daha fazla olmaktadır, düşük kaliteli fiziksel çevrede etkileşim daha az olmaktadır (Şekil 24).



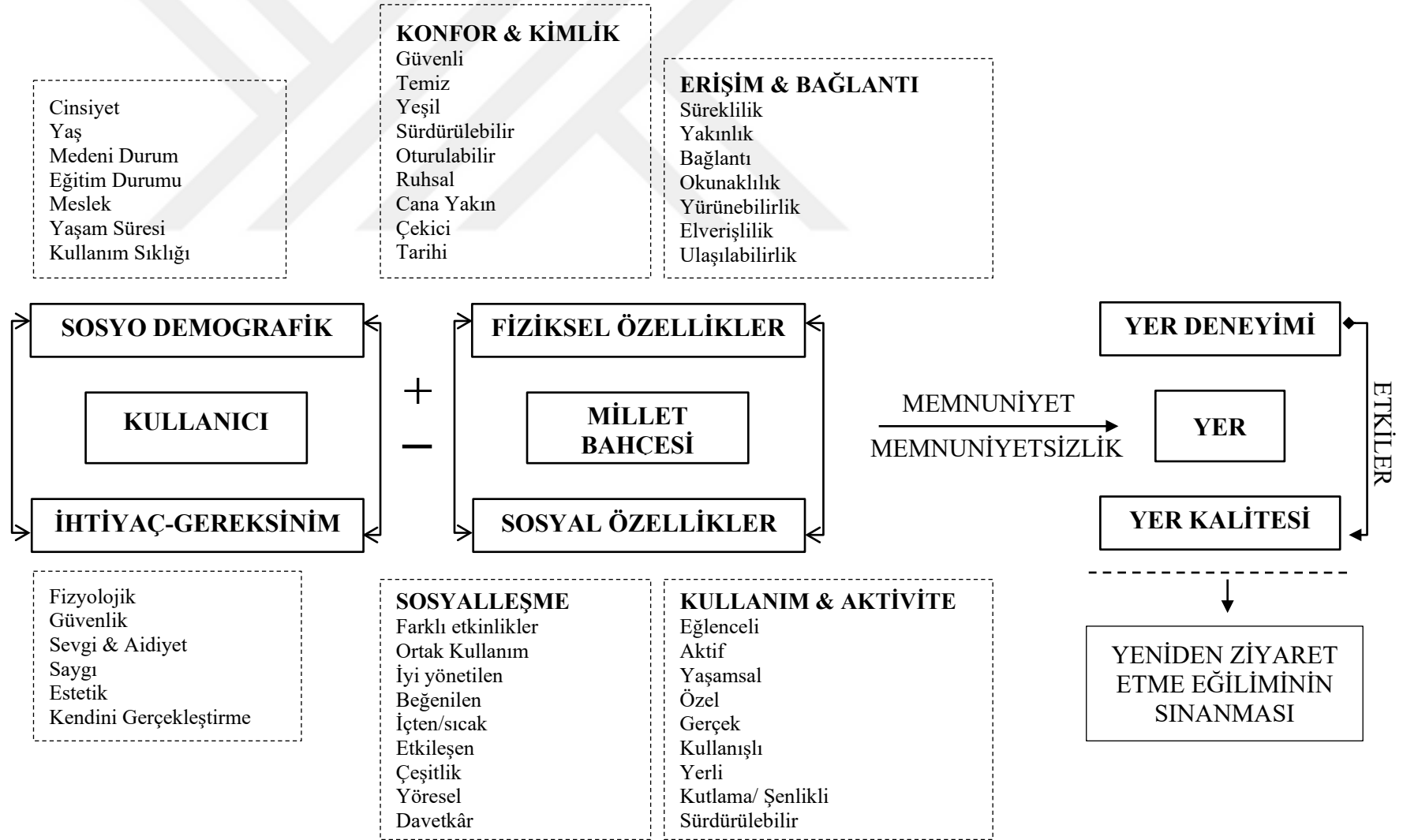
Şekil 24. Kentsel mekân etkinlikleri ve mekânların kalite ilişkisi (Gehl, 2020)

Millet bahçesinin fiziksel kalitesi, bulunduğu konum, sunduğu etkinlik çeşitleri, kullanıcılar üstünde bıraktığı yer duygusu ve memnuniyet insanların sık sık ziyaret etmelerini sağlayan önemli bir faktördür. Çalışma alanının merkezi bir konumda yer almasından dolayı (Şekil 23), kullanıcıların alanı daha sık ziyaret etmesini sağlamaktadır. Ayrıca, alana ulaşım seçenekleri, otopark imkanları ve yakın çevredeki diğer aktiviteler de

ziyaret etme sıklığını etkilemektedir. Alanın kent için tarihi önemini de göz önüne alırsak, alanda geçmişte yaşanan deneyimler de yeniden ziyaret etme eğilimi için önemli birer etkidir (Andecek & Caldwell, 1983). Millet bahçesinin tasarımının estetik açıdan başarılı olması, fiziksel ve sosyal ihtiyaçları karşılaması ve çeşitli etkinliklere elverişli olması, yakın çevresiyle etkileşim içinde olması ve kente değer katan sosyal ve kültürel faktörler alanın kullanımı ve ziyaretçi için önemli etkenlerdir. Bu etkenler yerin deneyimlenmesini, ziyaretçilerin memnun kalmasını ve yeniden ziyaret etme eğilimini etkileyebilecek önemli göstergelerdir.

Açık mekanların başarısı göstergelerini araştıran PPS adlı kuruluşun belirlediği dört başarılı açık mekân göstergelerinin, yeniden ziyaret etme eğilimi ile ilişkisi arasında şu şekilde bağlantı kurabiliriz:

1. Sosyallik-Yeniden Ziyaret Etme Eğilimi: Sosyal mekanların kullanıcılar tarafından daha çekici, kullanışlı ve keyifli olarak algılandığını göstermiştir. Bu mekanlar, kullanıcıların bir araya gelmesi, sosyalleşmesi ve topluluk duygusu yaşaması için fırsatlar sunar.
2. Kullanım ve Aktivite-Yeniden Ziyaret Etme Eğilimi: Bir mekânın ziyaretçiler tarafından deneyimlenmesinin iki önemli bileşeni kullanım ve aktivitedir. Daha fazla aktivite ve kullanım imkânı sunan millet bahçeleri, ziyaretçiler tarafından daha davetkar yaşamsal, kullanışlı ve eğlenceli olarak görülüyor, bu da onları yeniden ziyaret etme eğilimini artırabilir.
3. Erişim ve Bağlantılar-Yeniden Ziyaret Etme Eğilimi: Erişim ve bağlantı bir yerin kolayca ulaşılabilmesi ve yakın çevresi ile etkileşimin pozitif olduğu anlamına gelir.
4. Konfor ve Kimlik-Yeniden Ziyaret Etme Eğilimi: Konfor, bir yerin ziyaretçileri için rahat ve güvenli olmasıdır. Kimlik ise ziyaretçiler için önemli ve değerli olduğunu gösterir. Konfor ve kimliğin pozitif olduğu millet bahçelerinde, ziyaretçilerin daha fazla zaman geçirmesine olanak sağlar. Konfor ziyaretçilere fiziksel rahatlık sağlarken, kimlik ise ziyaretçilerde millet bahçesi ile bağ kurmasını ve anlamlı deneyimler kazanmasına olanak sağlar ve bu kazanımlar yeniden ziyaret etme eğilimini güçlendirir (PPS, 2008).



Şekil 25. Araştırma modeli

1.8. Çalışma Alanın Amaç ve Varsayımlarının Ortaya Koyulması

İnsan-çevre etkileşimi kapsamında millet bahçelerinde, yer kalitesi ve yer deneyimi kavramlarının yeniden ziyaret etme eğilimine etkisini sorgulayan bu çalışma kapsamında, insan-çevre ilişkisi gündeme gelmiştir ve bu doğrultuda yer duygusu ve yer kalitesi kavramları incelenmiştir. Bu kapsamda şu sorular gündeme gelmiştir:

- Kentsel açık mekanlarda insan-çevre ilişkisi etkileyen faktörler nedir?
- Kentsel açık mekanların özellikleri ve değerlendirme parametreleri nedir?
- Yer deneyimi ve yer kalitesinin yeniden ziyaret etme eğilimi üzerindeki etkisi nedir?
- İnsanlar bir yeri neden yeniden ziyaret etmek isterler?

Bu tez çalışması, başlangıç aşmasında insan-çevre ilişkisini, insanın yer ile oluşturduğu bağ ve deneyimden yer kalitesi ve yer deneyimi kavramlarını temel alarak yeniden ziyaret etme eğilimini irdelemektedir. İnsanın yer ile olan ilişkisi, çevre, mekân ve yer kavramları üzerinden incelenmiş, insan ihtiyaç gereksinimleri ve ardından yerin sunduğu fiziksel ve sosyal özellikler tartışılmıştır. Tüm bu kavramlar, insanların kentsel açık mekanlarda yer ile ilişkisini ve yeniden ziyaret etme eğilimi konuları tartışılmıştır.

Çevre psikolojisinin önde gelen isimlerinden David Canter (1983) ve Harold Proshansky (1983) gibi araştırmacılar, çevrenin fiziksel ve sosyal özellikleri bünyesinde barındırdığını ve insan davranışlarının, çevrenin fiziksel ve sosyal özelliklerine bağlı olarak bireyin ihtiyaçları doğrultusunda şekillendiğini ortaya koymuşlardır. Yerin sunduğu fiziksel ve sosyal özelliklerinin kullanıcıların yer ile bağlantısını nasıl etkilediğini inceleyen araştırmalara göre (Fornara vd. 2009; Lewicka, 2011), yerin tüm potansiyel fiziksel ve sosyal unsurları genel bir teoriye dayalı olarak incelenmelidir. Williams ve arkadaşlarına göre (1992), fiziksel ve sosyal yönleriyle kullanıcı isteklerini karşılayan mekanlar, insanların ilişki kurabildikleri, bağ kurabildikleri, ait olduklarını hissedebildikleri, özdeşleşebildikleri, hatırlayabildikleri ve özleyebildikleri mekanlardır. (Özkan, 2017). Bu nedenle bu çalışmanın temel hedeflerinden bir tanesi de insan ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılayan başarı kentsel açık mekanların sunduğu fiziksel ve sosyal özelliklerin, yer deneyimi ve yer kalitesi kavramlarına etkisi için neler olabileceği sorusunu doğurmuştur. Bu varsayım doğrultusunda yeniden ziyaret etme eğilimine etkisi irdelenmiştir.

Yeniden ziyaret etme eğilimi davranışsal niyetten türetilmiştir. Oliver (1997), davranışsal niyeti (aralarında, geri satın alma ve ağızdan ağza niyet) “her şeyin bir harekete bağlandığı bir durum olarak” tanımlamıştır. Tatil ve rekreasyon açısından davranışsal niyet, bir ziyaretçinin bir yıl içinde siteyi yeniden ziyaret etme eğilimidir ve sık sık varış noktasına gelme niyetidir (Baker & Crompton, 2000). Davranışsal niyetin değerlendirilmesinde yer alan diğer bir faktör, başkalarına tavsiye etme arzusu ve olumlu ağızdan ağza sözdür (Bigne vd., 2001). Yeniden ziyaret niyeti, karar verme sürecinden yeniden ziyarete kadar bir başlatıcıdan ziyade memnuniyetin uzantısı olarak görülebilir (Um vd., 2006). Han, Back ve Barret (2009) ile mutabık kalınarak, yeniden ziyaret niyeti, hizmet sağlayıcıya karşı olumlu bir tavırla veya bu tutum olmadan bir restoranı yeniden ziyaret etmek için güçlü bir olasılık olarak tanımlanabilir. Müşterileri memnun etmek çok önemlidir, çünkü siteyi yeniden ziyaret etmek için müşterinin geri satın alma kararının beklentisi ve niyeti üzerinde etkisi vardır (Fuchs & Weirmair, 2004). Bigne vd. (2001) memnuniyetin yeniden ziyaret niyeti üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir.

Bu bilgileri kullanarak, tasarım ürünü uygulama projesinin ve alanı kapsayan projenin fiziksel ve sosyal özelliklerinin kullanıcı ihtiyaçlarına nasıl yanıt verdiğini değerlendirmek amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, yer deneyimi ve yer kalitesi kavramlarının yeniden ziyaret etme eğilimini nasıl etkilediği incelenecektir. Temel amaçlar ise şunlardır:

- Kentsel açık mekanlarda yer deneyimini oluşturan faktörlerin belirlenmesi
- Kentsel açık mekanların sunduğu fiziksel ve sosyal özelliklerin belirlenmesi
- Millet bahçesi açık mekanlarının sunduğu fiziksel ve sosyal özellikler bakımından değerinin ortaya koyulması
- Millet bahçesi açık mekanların sunduğu fiziksel ve sosyal özelliklerin yer deneyimi performansında etkili olup olmadığını ortaya koymak ve yer deneyiminde hangi çevresel faktörün daha anlamlı olduğunu belirlenmesi
- Millet bahçesi açık mekanlarının sunduğu fiziksel ve sosyal özelliklerin kullanıcıların yeniden ziyaret etme eğiliminde etkili olup olmadığını ortaya koymak ve hangi kriterin/kriterlerin anlamlı olduğunu belirlenmesi
- Yer deneyimi ve yeniden ziyaret etme eğilimi arasındaki ilişkiyi ve etkiyi açıklamak

Bu amaçlar temelde Şu varsayımların sınanmasına yöneliktir:

- Kullanıcıların ihtiyaç ve ihtiyaçları karşılandığı başarılı kentsel açık mekanların sunduğu fiziksel özelliklerin olumlu algısı arttıa yer deneyimi artar.
- Kullanıcıların yer deneyiminde duyduğu memnuniyet arttıa yeniden ziyaret etme eğilimi artar
- Yerinde sunduğu fiziksel ve sosyal özelliklerin başarısı arttıa yeniden ziyaret etme eğilimi artar
- Millet bahçesi kullanım süresi arttıa yeniden ziyaret etme eğilimi artar.

1.9. Araştırma Yöntemi ve İçindeki Yer Alan Teknikler

Bu başlık, çalışma alanında uygulanacak araştırma yöntemlerini ve tekniklerini açıklamaktadır. Bunlar sırasıyla; mekânsal analiz, sentez, gözlem, anket, bilgisayar destekli görselleştirme teknikleridir.

1.9.1. Mekânsal Analiz ve Anket

Trabzon Avni Aker Millet Bahçesine eski ve güncel durumlarına ait tasarım ve uygulama projesi dosyaları elde edilmiştir. Çalışma alanının fiziksel özelliklerini, kullanım özelliklerini ve insan davranışlarını incelenecektir. Mekânsal analiz sayesinde kullanıcıların bu alanı nasıl kullandığını, etkileşimde bulunduğu mekanların, donatıların, mekânın iŐlevinin ne olduğunu, hangi faktörlerin bu alanın tercih edilmesine sebep olduğunu, kullanıcıları bu alanı yeniden ziyaret etmesine neden olan iŐlevlerin ne olduğuna, ihtiyaç ve gereksinimlere dair bir anlayıŐ sağlar. Mekânsal analiz doğrultusunda elde edilen verilerin senteziyle kullanıcıların bu alanı nasıl kullandığını ve nasıl algıladıklarına dair sorularımıza yanıt bulmamıza yardımcı olacaktır.

1.9.2. Gözlem

Gözlem, kiŐilerin görme, duyma, koklama, dokunma ve tat alma duyularından herhangi birini veya hepsini kullanarak veri toplama sürecidir. Gözlenen durum veya kişi/kişiler kayıt altına alma zorunluğu olmadan, çevreye herhangi bir etkide bulunmadan, birtakım bilgiler elde etmek amacıyla gerçekleŐtirilir (Güngör, 2020).

1.9.3. Anket

Anket alışmaları, davranışları tanımlamak ve insanların farklı konularla ilgili algılarını, fikirlerini, tutum ve inançlarını toplamak, beklentileri ve eğilimleri belirlemek amacıyla yapılan, bilgi toplamamıza yardımcı olan bir araçtır (Steg, vd., 2015). Anketlerde yer alan sorular, farklı ölçütlere göre türlere ayrılır. Bu türler öncelikle, sorulara verilen yanıtların serbest olup olmamasına göre farklılaşır. Bunlar:

1. Açık uçlu sorular
2. Kapalı uçlu sorular
3. Yarı kapalı uçlu sorular
4. Derecelendirmeli (Ölçekleme) sorularıdır.

1.9.4. Bilgisayar Destekli Görselleştirme

Elde edilen verilerin, AutoCAD, Photoshop, Lumion, Sketchup ve 3Dsmay gibi bilgisayar tabanlı programlar ile işlenip, işlenen verilerin görsel haline getirilmesi işlemdir. Burada elde edilen sonuçlar anlatımın kuvvetlenmesi ve çıkan sonuçların daha anlaşılabilir olmasına destek sağlayacaktır.

2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

2.1. Araştırma Tasarımın Geliştirilmesi

Çevre ile insan ilişkisi çerçevesinde çevrenin sunduğu fiziksel ve sosyal özelliklerin, insan ihtiyaçları doğrultusunda değerlendirilerek kentsel açık mekan olan millet bahçelerinde gerçekleşen yer deneyimi ve yer kalitesinin yeniden ziyaret etme eğilimine etkisi üzerine yapılacak olan çalışma, kullanıcıların millet bahçelerindeki fiziksel ve sosyal özellikleri değerlendirmesini ve bu özelliklerin kullanıcıların yer kalitesi ve yer deneyimi üzerindeki etkisini, bu etkinin alanın yeniden ziyaret etme eğilimine katkısını araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın temel varsayımı, kullanıcıların ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılayan millet bahçelerinin sağladığı pozitif etkileşiminin yer deneyimini artırdığı, yerin kalitesine pozitif etki ettiğidir. Bunun da kullanıcılar üzerinde alanı yeniden ziyaret etme niyetine katkısı olduğu yönündendir.

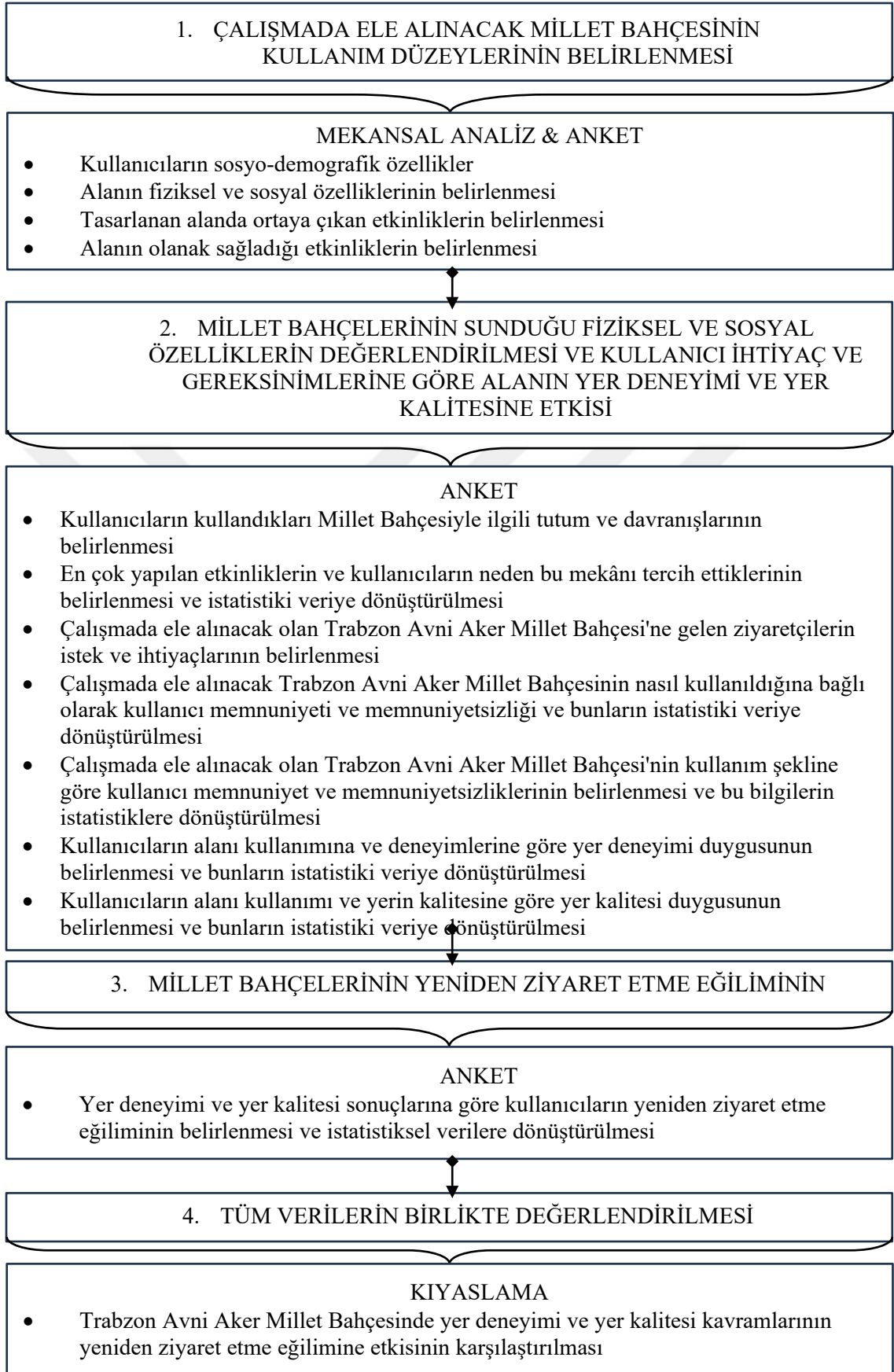
Araştırma kapsamında aşağıdaki temel aşamalar planlanmıştır:

- Çalışma alanının belirlenmesi: Araştırmada incelenecek olan millet bahçesi önceden belirlenir.
- Çalışma alanının kullanıcılara sunduğu fiziksel ve sosyal özelliklerinin belirlenmesi: Seçilen millet bahçesinin fiziksel özellikleri (yeşil alanlar, peyzaj düzenlemeleri, yürüyüş yolları, oturma alanları vb.) ve sosyal özellikleri (toplantı alanları, oyun alanları, millet kıraathanesi, etkinlik düzenlemeleri, spor olanakları vb.) detaylı bir şekilde incelenir.
- Yer deneyimi düzeyinin belirlenmesi: Yer deneyimi, bir yerin kullanıcılar tarafından nasıl algılandığı ve o yer ile alakalı neler hissettiği ile ilgilidir. Yer deneyimi, mekânın fiziksel özelliklerinin yanı sıra kullanıcının duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkilerini içerir. Kullanıcılar arasında yapılan anket, gözlem veya röportaj gibi yöntemlerle millet bahçelerindeki yer deneyimi düzeyi ölçülür. Kullanıcıların bahçelerdeki fiziksel ve sosyal özelliklerin kullanımı, erişilebilirlik, estetik, konfor, güvenlik gibi faktörlerden kaynaklanan memnuniyet düzeyleri değerlendirilir.
- Verilerin değerlendirilmesi: Elde edilen veriler, istatistiksel analizler ve niteliksel değerlendirmelerle bir arada değerlendirilir. Fiziksel ve sosyal özelliklerin yer

memnuniyeti ve yer bağılılığı üzerindeki etkileri ortaya çıkarılır ve bu veriler doğrultusunda millet bahçelerinde yeniden ziyaret etme eğilimi irdelendikten sonra sonuçlar yorumlanır.

Bu çalışma, millet bahçelerindeki yer deneyimi ve yer kalitesinin önemini anlamak, bir yerin yeniden ziyaret etme eğilimini belirlemek ve kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayan ve pozitif deneyimler sunan açık mekanlar oluşturmak için değerli bilgiler sağlayacaktır. Araştırma kapsamının temel aşamalarındaki her bir madde dikkate alınarak, araştırmanın amacına en uygun veri toplama modeli seçilmiş ve bu doğrultuda araştırma modeli kurgulanmıştır.





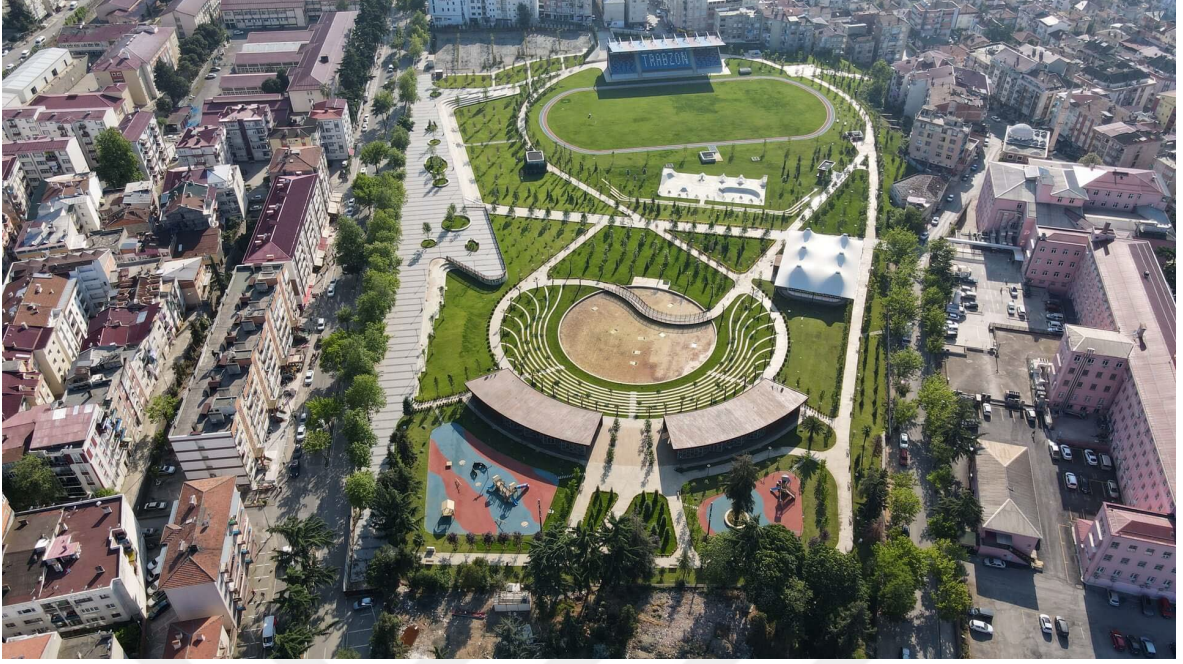
Şekil 26. Araştırma modelinin kapsadığı aşamalar

2.2. Çalışma Alanın Seçilmesi ve Tanımlanması

Lefebvre (2014) mekânın üretimi kitabında, insanın mekânla var olduğunu ve sosyal anlamların mekânsal ilişkileri oluşturduğunu belirtmiştir. Deneyimler, bu mekanlarla bağlantılar, ilişkiler ve davranışların bir sonucudur. Bu nedenle, içinde bulunduğumuz "mekân" (space) anlamlı bir "yer"e (place) dönüşür (Özkan, 2017). Bu çalışma, kentlere kentsel açık mekân ve yeşil alanlar kazandırmak için tasarlanmış çevrelerin değerlendirmesini yaparak kentsel açık mekanların kullanım düzeyini, kullanıcıların beklentilerini, ihtiyaç ve gereksinimlerini irdelemiş ve yeniden ziyaret etme eğilimini göstermeyi hedeflemektedir. Bu tez çalışmasında, kentsel açık mekanları temel aldığı için Trabzon kenti için önemli yeşil alanlar olan Millet Bahçelerinin belirlenen parametrelere göre değerlendirilmesi ve yer kalitesi ile yer deneyimi kavramlarına odaklanması hedeflenmektedir. Bu alanda yer kalitesi ve yer deneyimi kavramları üzerine yapılan araştırmada, ziyaretçilerin mekânı yeniden ziyaret etme eğilimine odaklanılacaktır. Araştırma kapsamında, literatür taraması yaptığımızda sıkça karşımıza çıkan başarılı açık mekanlar; kullanıcıların ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılayan, fiziksel ve sosyal özelliklerin kentlileri memnun ettiği yerlerdir. Bu çalışmanın amacı, tüm bahsi geçen kavramların, kullanıcıların seçilen yeri deneyimlemesiyle ortaya çıkan yer deneyimi kavramı ile kullanıcılara sunduğu imkanlar, estetik öğeler ve deneyimler açısından ne kadar tatmin edici ve istenen bir mekân olduğunu ifade yer kalitesi kavramlarının yeniden ziyaret etme eğilimine etkisine yanıt aramaktır. Çalışma alanı olarak Trabzon Avni Aker Millet Bahçesi seçilmiştir.



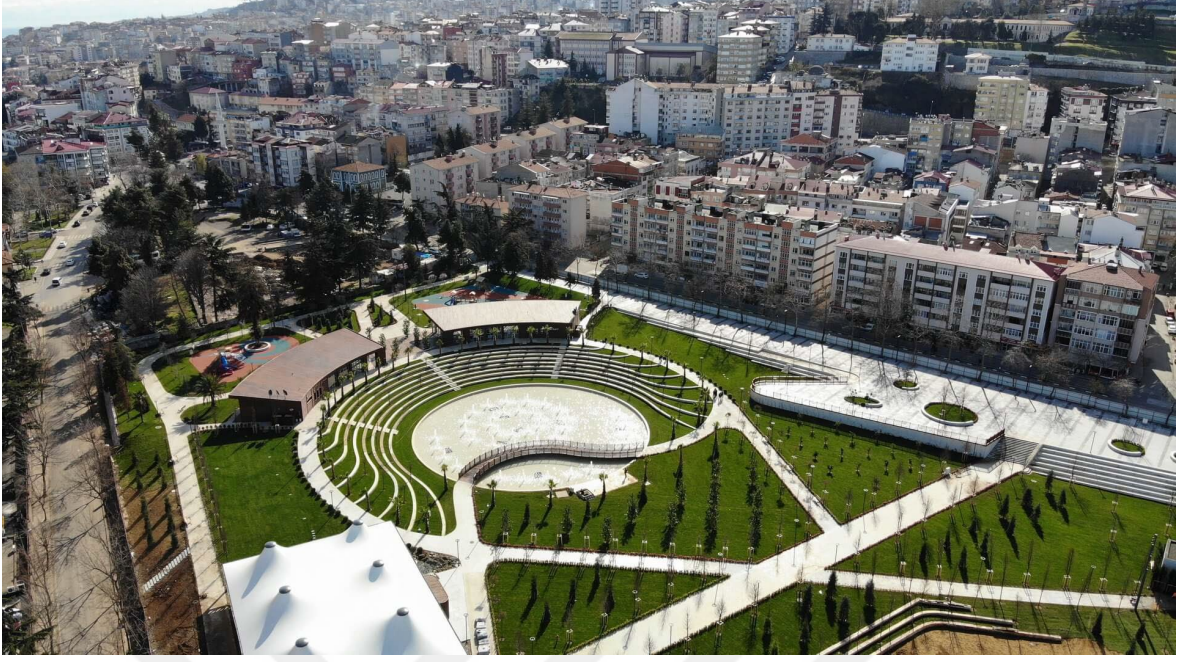
Şekil 27. Trabzon Avni Aker Millet Bahçesi genel görünüm 1 (URL-3, 2023)



Şekil 28. Trabzon Avni Aker Millet Bahçesi genel görünüm 2 (URL-3, 2023)



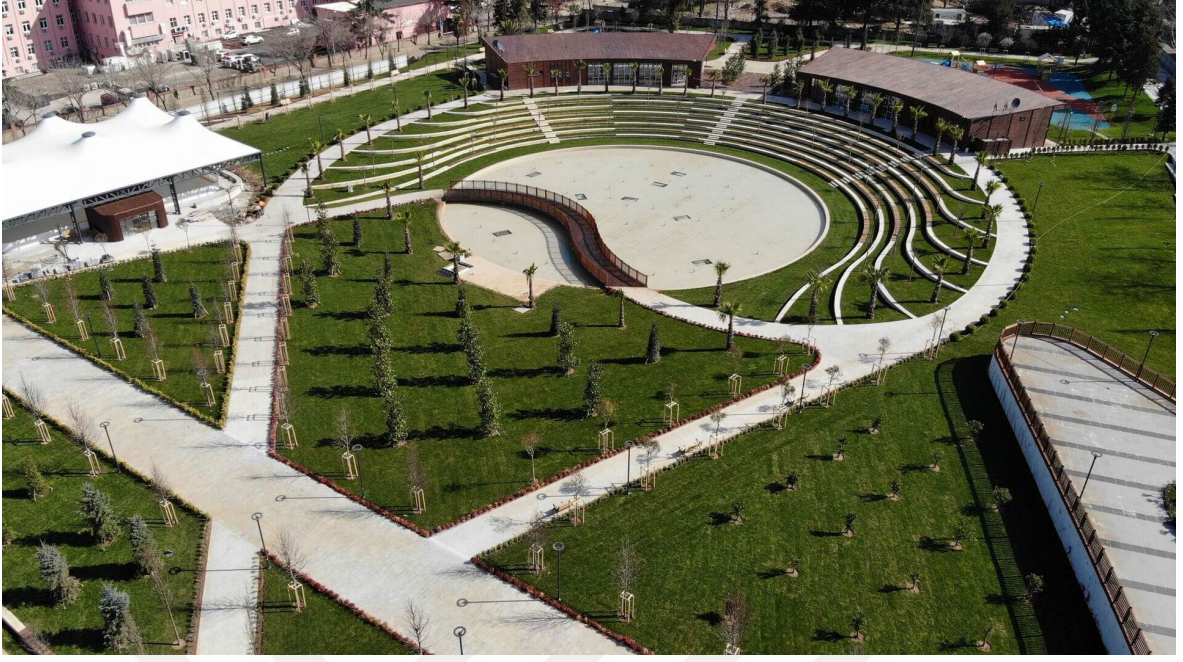
Şekil 29. Trabzon Avni Aker Millet Bahçesi genel görünüm 3 (URL-3, 2023)



Şekil 30. Trabzonspor Bulvarı-İnönü Cd. Bölgesi Görünümü (URL-3, 2023)

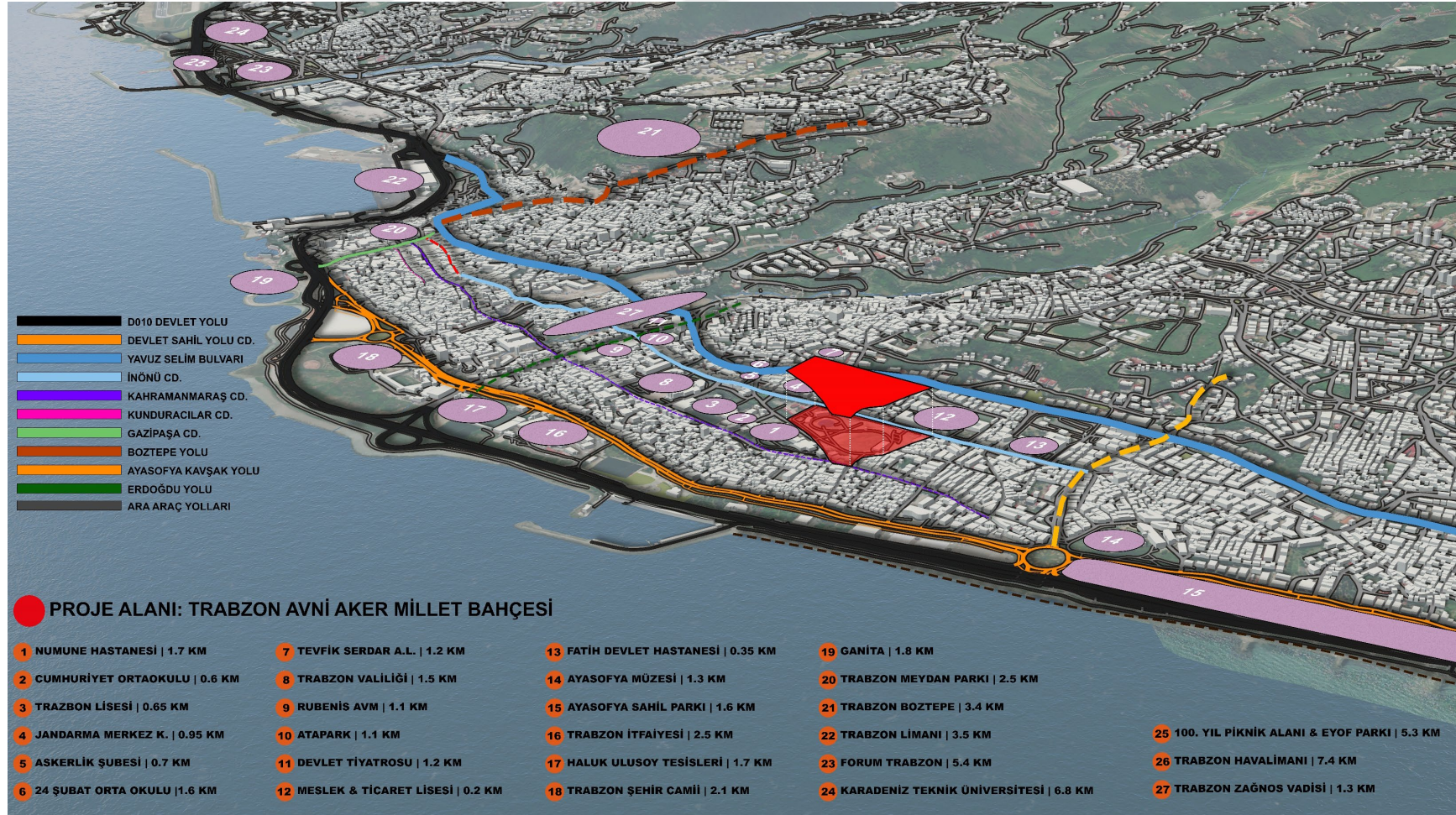


Şekil 31. Faik Dranaz Cd.- Maraş Cd. Bölgesi Görünümü (URL-3, 2023)



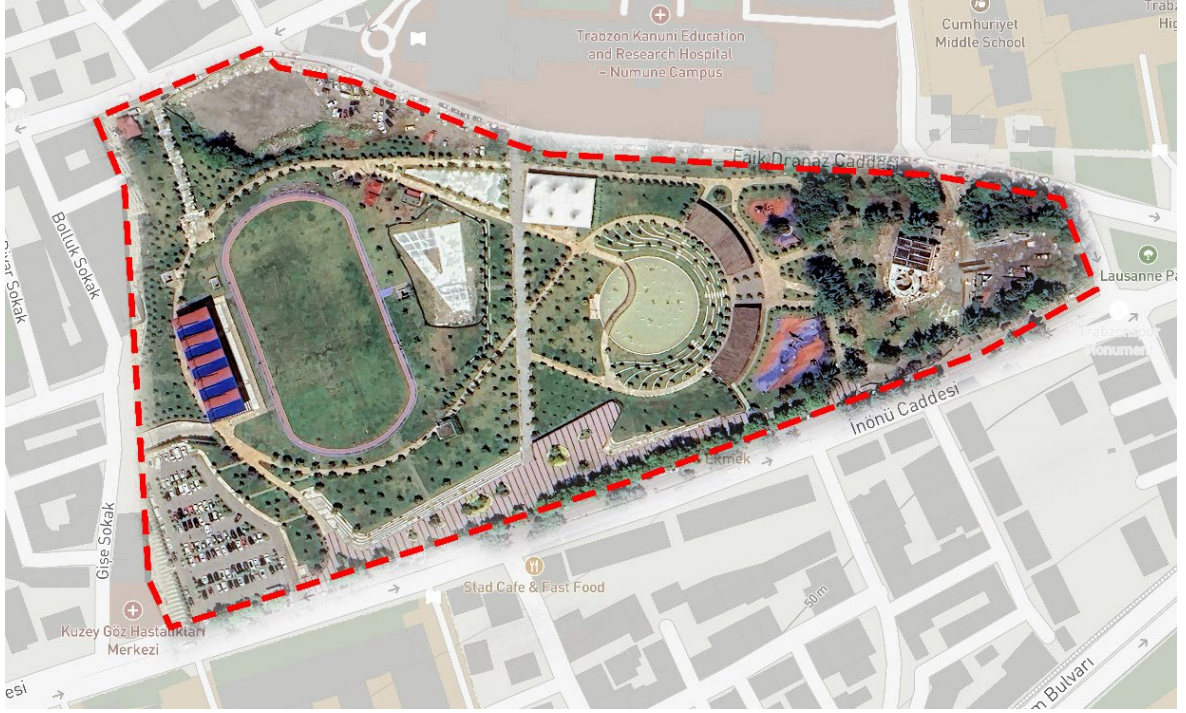
Şekil 32. Havuz-Amfi-Kütüphane-Buz Pisti Görünümü (URL-3, 2023)

Çalışma alanı, Trabzon ili Ortahisar ilçesinde kent merkezinde bulunan, Eylül 2021’de hizmete açılan Trabzon Avni Aker Millet Bahçesidir. 63.764 m² alana yapılan, 1.021 seyirci kapasiteli tribün, 29.719 m² yeşil alan, 2.440 metre yürüyüş yolu bulunan yaklaşık 30.324 adet çalı 960 adet ağaç kullanılan, 7.741 m² kapalı otoparkı bulunan, 340 m² Kiraathane/Kütüphanesi bulunan, egzersiz alanı, bisiklet ve koşu yolu, gösteri havuzu, restoran, çocuk oyun alanları içeren millet bahçesidir (URL-4). Millet bahçesinin bulunduğu alan kent ve kentliler için özel anlamlar da içermektedir. Trabzon Avni Aker Millet Bahçesi, kentliler için ruh, sevdâ, heyecan, çocukluk, mutluluk, hüzn, coşku, galibiyet, efsaneler ve mitler gibi çeşitli kavramlarla özdeşen Trabzonspor kulübünün mabedi olan Avni Aker Stadyumu ve yakın çevresinin dönüştürülerek kente kazandırılan bir kentsel yeşil alandır. Türkiye’nin ilk spor temalı millet bahçesi unvanına da sahip olan bir millet bahçesidir. Alana her yerden ve kentin sunduğu her ulaşım aracıyla ulaşmak mümkündür. Ulaşılabilirlik açısından oldukça elverişli olan alan Trabzon kentinin kullanımına sunulmuştur. Pandemi döneminde farkına çok iyi vardığımız sonuçlardan bir tanesi de kentsel açık yeşil alanların önemi olmuştur. İnsanlar için istek değil ihtiyaç haline gelen yeşil alanlardan bir tanesi de Trabzon Avni Aker Millet Bahçesidir.



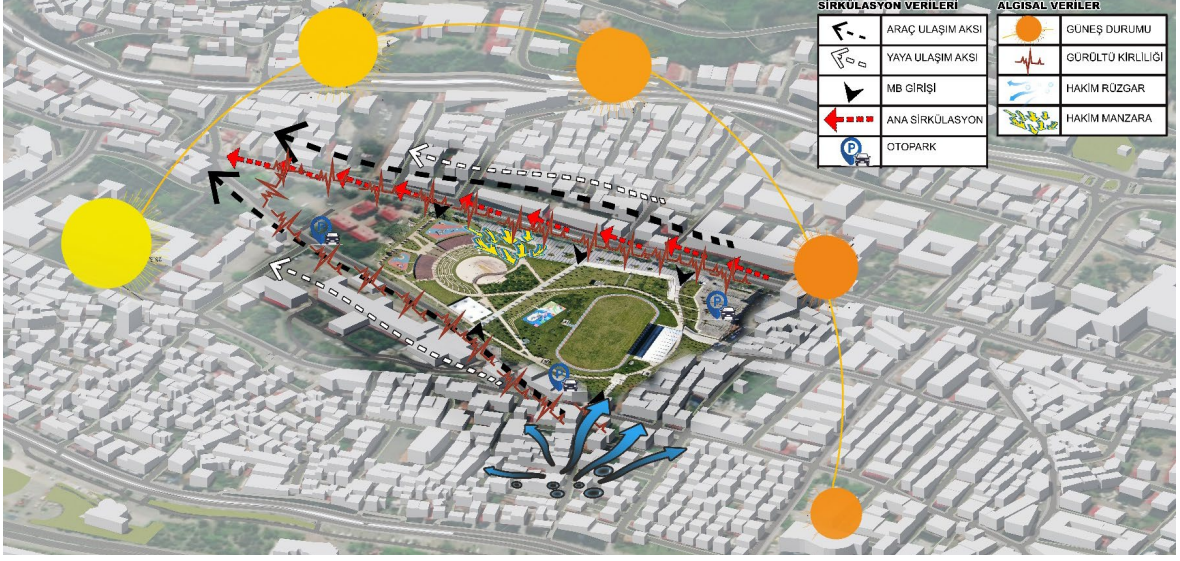
Şekil 33. Trabzon Avni Aker Millet Bahçesine, kentin nirengi noktalarından uzaklık ve ulaşım analizi

Bu alanın araştırma alanı olarak seçilmesindeki en büyük etken bütün kente hitap etmesi, her yaş kullanıcı için elverişli olması, kentin işaret ögesi olması, şekil 33’de göstertildiği gibi kentin tam merkezinde yer alması, kent için önemli noktalardan çok kısa ve kolaylıkla alana ulaşımın olması ve artan yapılaşma, betonlaşmalardan dolayı kentlerde açık mekanlara olan ilginin artması gibi temel kavramlardan dolayı seçilmiştir.



Şekil 34. Çalışma alanı sınırları

Millet Bahçesi hizmete başladığı günden beri, kentliler için her hafta sonu kullanılan, çeşitli konserler, festivaller ve kutlamaların yapıldığı bir kentsel açık mekân haline gelmiştir. Millet bahçesine ulaşılabilirlik konusunda elverişli olması, yakın çevresinde bulunan nirengi noktalarına yakınlığı ve kullanıcılara sunduğu çeşitli etkinliklerle kentlilerin sıklıkla kullandığı veya etrafından geçtiği bir millet bahçesidir.



Şekil 35. Trabzon Avni Aker Millet Bahçesi sörvey çalışması

Şekil 35’de yapılan sörvey, analiz ve gözlem çalışmalarında alanın SWOT şu şekilde yapabiliriz.

SWOT analizi:

- Güçlü Yönler (Strenghts)
 - Alan, şehir meydanına oldukça yakındır.
 - Alanın yakın çevresinde bulunan sağlık alanları, eğitim birimleri ve idari birimler (valilik, adliye, Trabzon Büyükşehir Belediye Binası ve Ortahisar Belediye Binası) gibi alanlara olan yakınlığı, çalışma alanını kent için merkezi bir konumda olmasını sağlamıştır.
 - Alana belediye otobüsü, özel araç, taksi, dolmuş, bisiklet, elektrikli araçlar, paten ve kayak gibi ulaşım araçlarıyla rahatlıkla ulaşılabilir.
 - Kentin en büyük imgesi olan Trabzonspor ile olan bağlantısı yerin ruhunu (genius loci) oluşturmuştur. Kısaca çalışma alanının 1951 tarihinden 2017 yılına kadar kendine özgü bir ruhu, atmosferi, bağı ve kentlileri alana bağlayan aidiyet ve yer duygusunu sağlayan güçlü bir unsurdur.
 - Alan işlek ve sürekli araç ve yaya sirkülasyonun olduğu bir konumdadır.
- Zayıf Yönler (Weaknesses)
 - Alanın yakın çevresinde çok fazla yapı vardır.
 - Alanı sınırlayan yapılar hâkim manzaraya olumsuz etki etmektedir.
 - Alanda araçlardan oluşan trafik gürültüsü mevcuttur.

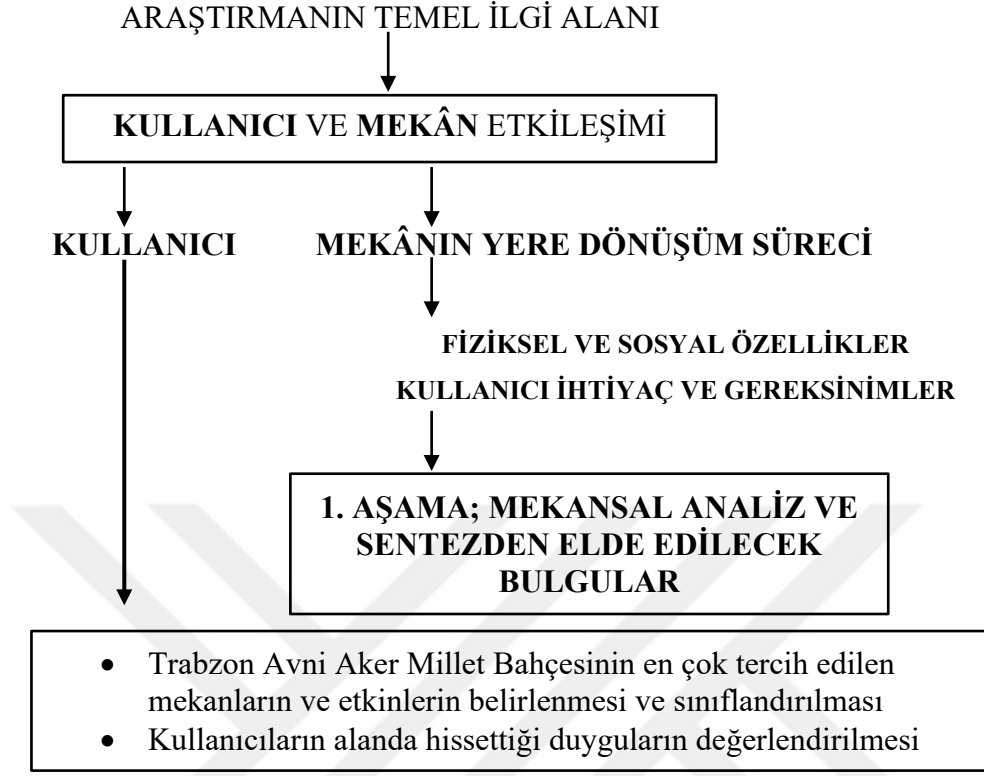
- Plansız ve çarpık kentleşme alanın estetiğini bozmaktadır.
- Fırsatlar (Opportunities)
 - Çalışma alanı merkezi konumdadır.
 - Sağlık ve devlet kurumlarına yakındır.
 - Dini yapılara yakındır.
 - Kent merkezine yakındır.
 - Eğitim kurumlarına yakındır.
 - Alışveriş merkezine ve ticari birimlere yakındır.
 - Kentsel alanda eksikliği hissedilen yeşil alan sorununa çözüm olacaktır.
- Tehditler (Threats)
 - Ses ve hava kirliliği sorunu yaşanabilir
 - Trafik yoğunluğu

SWOT analizini tanımlamak gerekirse “millet bahçelerinin güçlü yönlerini belirlemeyi, bunları korumak ve geliştirmek için gerekli çabayı göstermenin yanı sıra dezavantajlarını ve iyileştirme potansiyelini de belirlemeyi amaçlamaktadır. İlaveten tehditleri tespit etmeyi ve bunlara karşı harekete geçmeyi amaçlar.”

2.3. Birinci Aşama: Çalışmada Ele Alınacak Millet Bahçesinin Kullanım Düzeylerinin Belirlenmesi

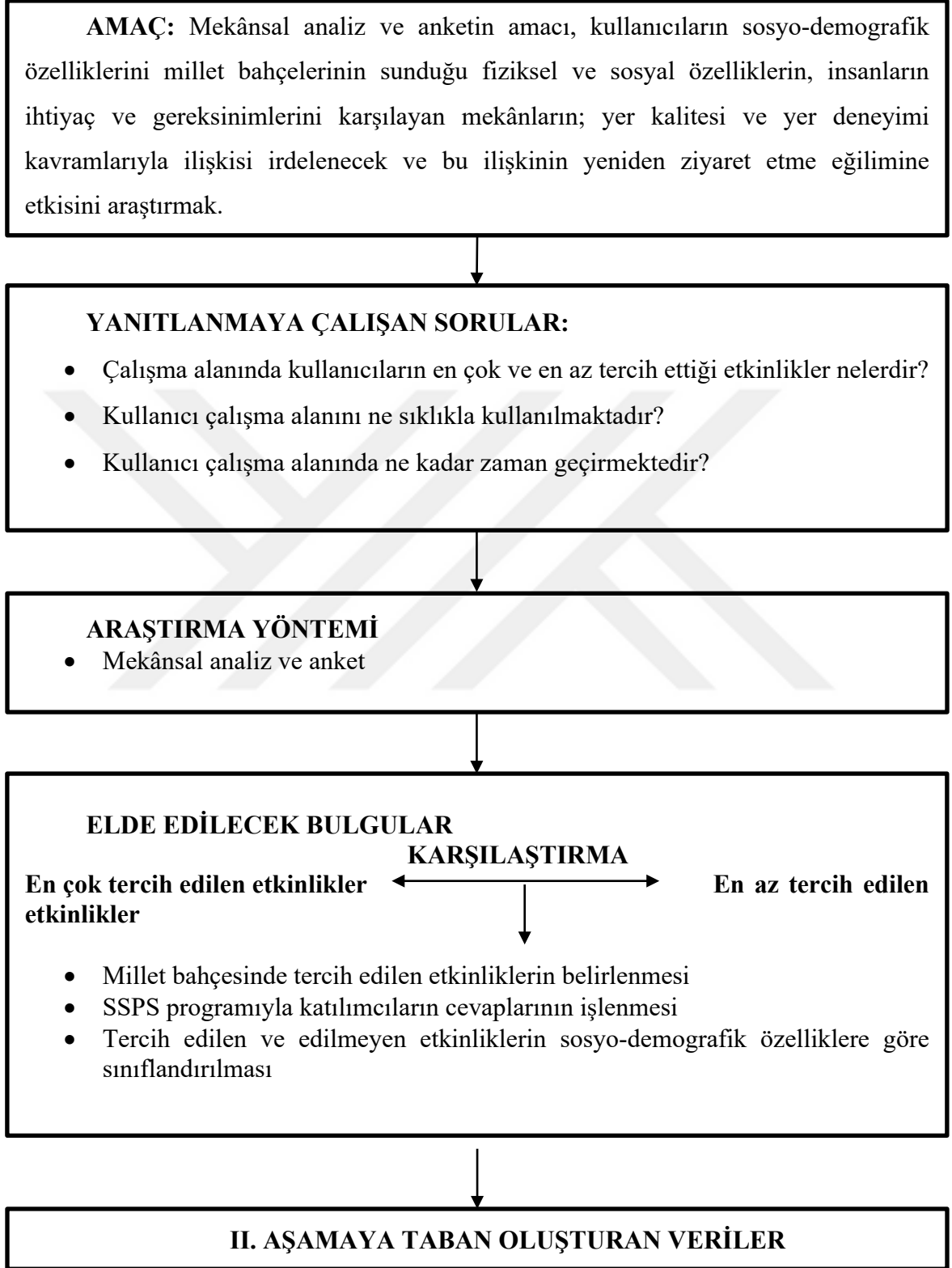
İlk aşamada tez çalışmasında çalışma alanı olarak seçilecek alanın/alanların belirlenmesi ana hedeftir. “Kullanıcı ihtiyaç ve gereksinimlerinin karşılandığı, fiziksel ve sosyal özelliklerin pozitif algısı arttıkça yer deneyiminin artacağı ve yer deneyimi değerinin yer kalitesi kavramıyla doğru orantılı olduğu” varsayımı kabul edildiğinden:

- Trabzon Avni Aker Millet Bahçesinin kullanıcıya sunduğu olanaklar
- Çalışma en çok tercih edilen etkinlikler ve mekanların saptanması, kullanıcıların alanda davranışlarının değerlendirilmesi birinci aşamanın hedefleridir



Şekil 36. Birinci aşamada elde edilecek bulguların araştırma modelindeki yeri

I. AŞAMA



Şekil 37. I. aşamanın amacı, teknik özellikleri ve elde edilecek bulgular

2.3.1. Mekânsal Analiz Süreci

Alanın kullanım sonrası değerlendirme çalışması yoluyla, kullanıcıların bir kentsel açık alanı nasıl değerlendirdiğini öğrenmek mümkündür. Çalışma alanında kullanım sonrası değerlendirme yaparak, kullanıcıların kullandığı mekanlar, tercih ettiği etkinlikler ve bunların sosyo-demografik özelliklere göre sınıflandırılması amaçlanmaktadır.

- Programlama
- Tasarım
- Uygulama
- Kullanım süreçlerinin değerlendirmesini kapsamaktadır. Alanda uygulanan mekanların ve etkinlikler saha çalışmalarında analiz edilmiştir. Elde edilen veriler Adobe Photoshop 2021 programı kullanılarak görsel veriler elde edilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda:

- Tasarlanan projede buz pisti alanı olmadığı ama uygulamada yapıldığı tespit edilmiştir.
- Tasarlanan projede kıraathane ve millet kıraathanesi olarak iki mimari birim vardır fakat uygulama iki birimde kütüphane olarak hizmet vermektedir.
- Tasarlanan projede kafeterya alanı bulunmamaktadır ama uygulamada alana kafeterya eklenmiştir.
- Tasarlanan projede alanda “Zaman Tüneli Müzesi” ve müze girişine yönlendiren “Giriş Meydanı” bulunmaktadır ama uygulamada alanda mevcut değildir.
- Alanda ciddi derece örtü ve gölge elemanı eksikliği mevcuttur.



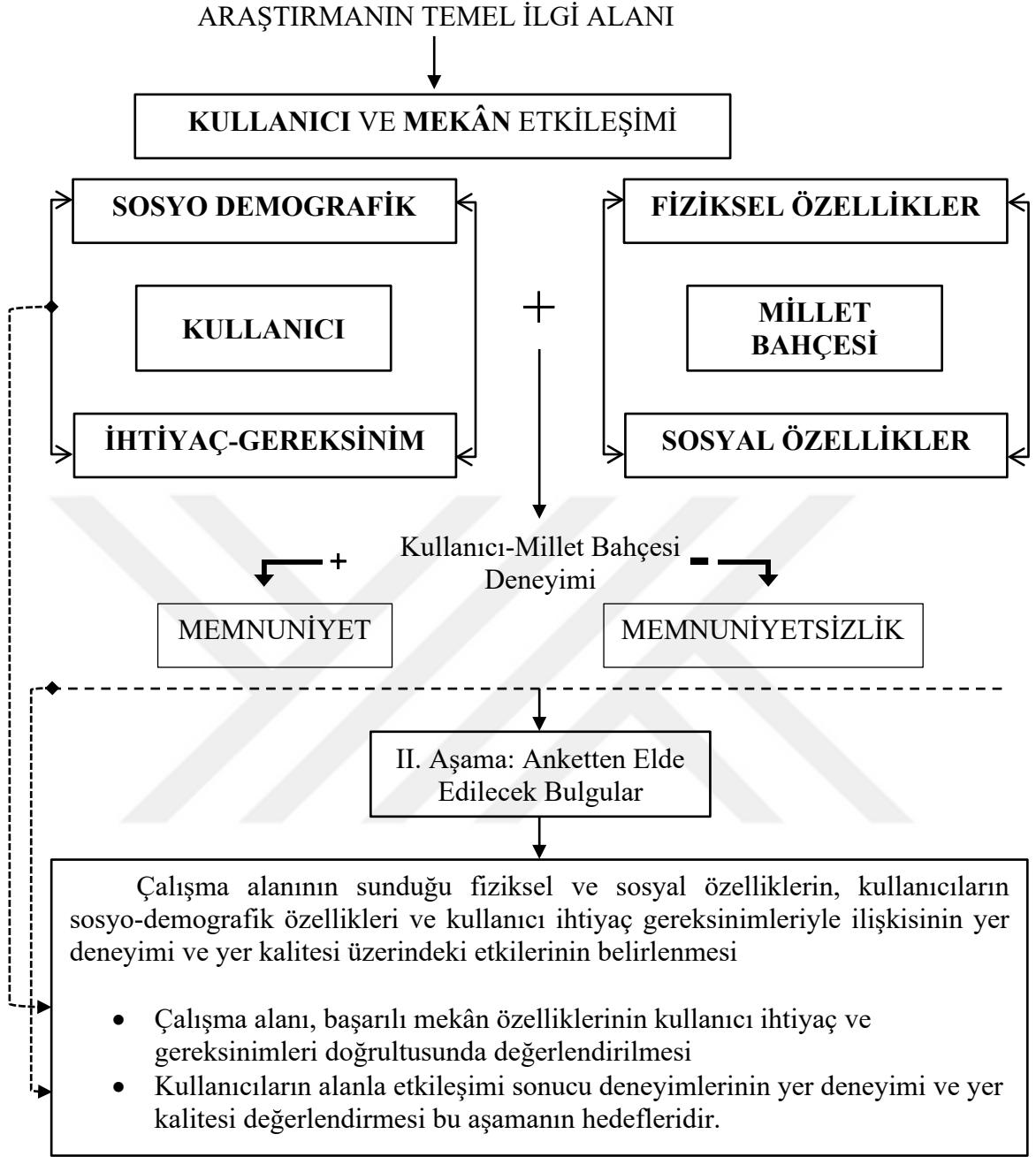
Şekil 38. Mekânsal analiz üzerinden alandaki etkinliklerin aktif ve pasif katılım durumu

2.4. İkinci Aşama: Millet Bahçelerinin Sunduğu Fiziksel ve Sosyal Özelliklerin Değerlendirilmesi ve Kullanıcı İhtiyaç ve Gereksinimlerine Göre Alanın Yer Deneyimi ve Yer Kalitesine Etkisi

Araştırmanın ikinci aşamasında, birinci aşamada belirlenen millet bahçelerinin sunduğu fiziksel ve sosyal özelliklerin, insanların ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılayan mekânların değerlendirilmesi hedeflenmiştir. “Yerin sunduğu fiziksel ve sosyal özelliklerin pozitif değerleri yer deneyimini doğru oranda etkiler, yer deneyimi kavramı yer kalitesini etkiler ve bu etkiler sonucunda kentsel açık mekânda yeniden ziyaret etme eğilimi gerçekleşir.” varsayımı kabul edildiğinden:

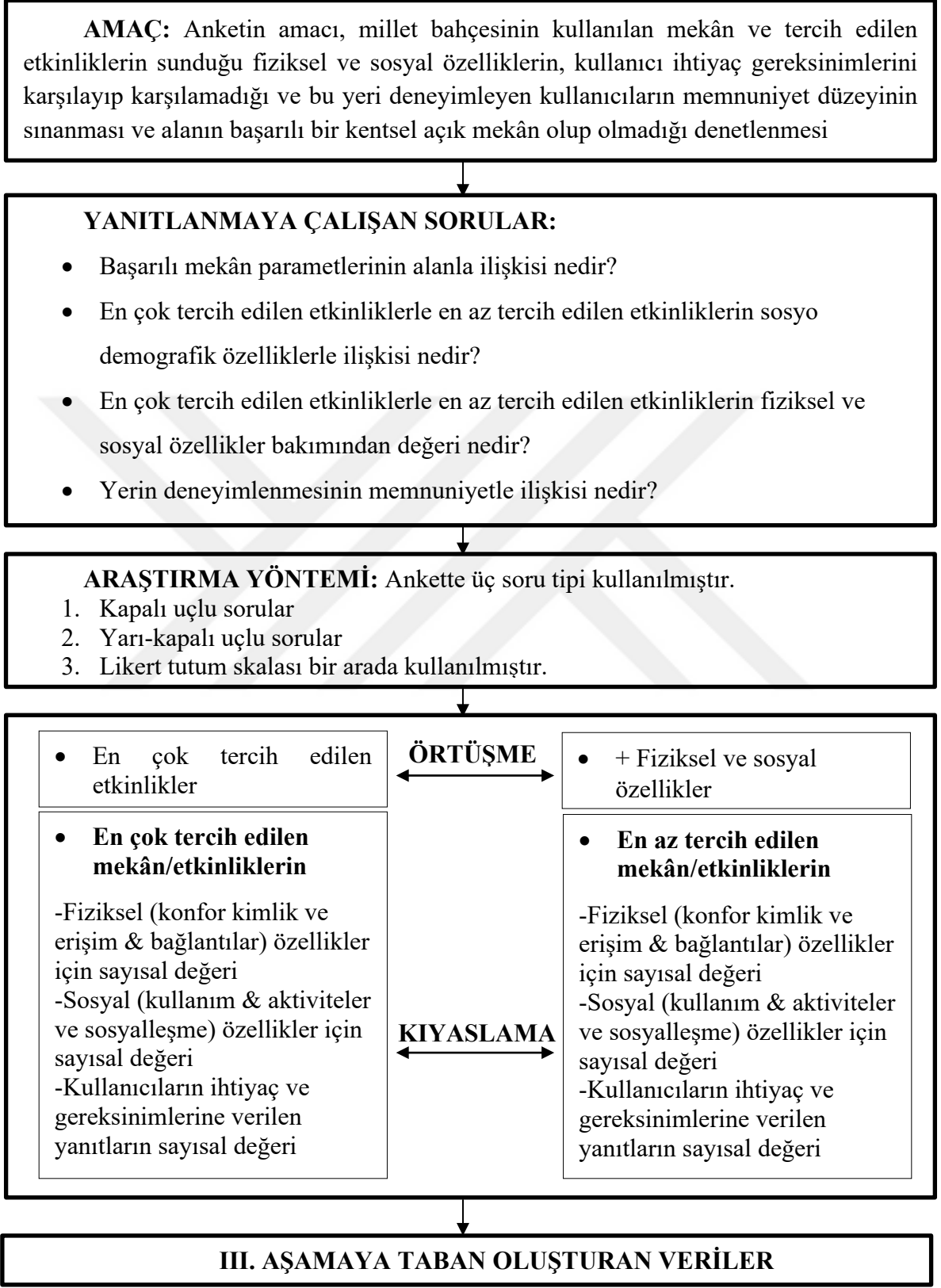
- Çalışma alanında gerçekleşen etkinliklerin belirlenmesi
- Seçilen mekânların ve etkinliklerin belirlenmesi
- Varsayımın incelenebilmesi için bu konuların daha önce literatür taraması aracılığıyla belirlenen “Başarılı mekân özelliklerinin” (Şekil 5) kullanıcılar tarafından değerlendirilmesi
- Millet bahçelerinin sunduğu fiziksel ve sosyal özelliklerin değerlendirilmesi ve kullanıcı ihtiyaç ve gereksinimlerine göre alanın yer deneyimi ve yer kalitesine etkisi ikinci aşamanın hedefleridir.

Amaç, mekânsal analiz tekniğiyle belirlenen verilerin, kullanıcı deneyimlerine bağlı olarak mekânın kullanıcı ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılamak için sunduğu imkanları ölçülmesidir ve bunun için de ikinci aşamada anket tekniği kullanılmıştır.



Şekil 39. İkinci aşamada elde edilecek bulguların araştırma modelindeki yeri

II. AŞAMA



Şekil 40. II. aşamanın amacı, teknik özellikleri ve elde edilecek bulgular

2.4.1. Çalışma Alanında Gerçekleştirilen Anket Süreci

Araştırmanın birinci ve ikinci aşamasında millet bahçesinin sosyo-demografik özelliklerini, mekânın kullanım özelliklerini belirlemek ve ziyaretçilerin alanı kullanım sonrası düşüncelerini değerlendirmek için 2023 yılının Nisan ve haziran aylarında belirli aralıklarla toplam 211 kişi ile hafta içi ve hafta sonu anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışması, millet bahçesi kullanıcıları arasından rastgele seçilerek uygulanmıştır.

2.4.2. Soruların Belirlenmesi

Ziyaretçilerin, Trabzon Avni Aker Millet Bahçesi'nde yaptıkları etkinlikleri, kullandıkları alanları ve bu alanların sağladığı fiziksel ve sosyal yönleri nasıl algıladıklarını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç için ankette Likert tutum skalası, yarı kapalı uçlu sorular ve kapalı uçlu sorular kullanılmıştır. Literatür taramasına göre, Likert tutum ölçeğinin ifadeleri, yer deneyimi ve yer kalitesi kavramlarının fiziksel ve sosyal göstergelerini, insan ihtiyaçlarını karşılamak için başarılı bir şekilde tasarlanmış kentsel açık mekanların sahip olması gereken niteliklerle birleştirmektedir.

Bu değerlendirmeler sonucuna, çalışma alanında kullanıcılarla anket çalışması gerçekleştirmek için fiziksel ve sosyal olmak üzere kategorize edilmiştir, yerin sunduğu fiziksel özellikler 2 ölçek (Konfor & Kimlik – Ulaşılabilirlik & Bağlantılar) ve 20 ifadeden oluşmaktadır. Yerin sunduğu sosyal özellikler de 2 ölçek (Kullanım & aktiviteler – sosyalleşme) ve 21 ifadeden oluşmaktadır.

1. Konfor ve kimlik (5 madde, 13 ifade)
2. Ulaşılabilirlik ve bağlantılar (5 madde, 7 ifade)
3. Kullanım ve aktiviteler (6 madde, 8 ifade)
4. Sosyalleşme (7 madde, 13 ifade) kavramlarının, kullanıcı tarafından algılanan değerlerini belirlemektir.

Faktör analizi sonucunda bu çevresel değişkenlerin tamamının 4 alt boyut olarak sonuçlanacağı öngörülmüştür. Faktör analizleri sonucunda çevresel faktörleri açıklayan farklı bir faktör yapısının ortaya çıkma olasılığı göz önünde bulundurularak bu ifadelerin tamamı tüm bu boyutlara ek olarak anket formu kullanılarak katılımcılara uygulanmıştır.

Böylece Trabzon Avni Aker Millet Bahçesi'nin fiziksel ve sosyal nitelikleri açısından tercih edilen alanların daha az istenen alanlara göre daha iyi bir başarı oranına sahip olduğu

hipotezi test edilebilecektir. Araştırmanın içerdiği fiziksel ve sosyal niteliklerin değerlendirilmesine yönelik anket ölçeğini geliştirmek için kullanılan kavramlar şunlardır:

1. Fiziksel Özellikler

1.1. Konfor ve Kimlik

- Etkinlik mekânları ve donatıların konforu
- Güvenlik
- Estetik
- Bakımlı ve temiz olup olmadığı
- Özgün karakter

1.2. Ulaşım ve Bağlantı,

- Yakınlık
- Süreklilik
- Okunabilirlik
- Ulaşılabilirlik
- Elverişli

2. Sosyal Özellikler

2.1. Kullanım ve Aktivite

- Çeşitli etkinliklere katılımına olanak sağlaması
- Canlılık
- Aktiflik
- Mekânın popülerliği
- Yararlılık
- Yönetim

2.2. Sosyalleşme

- Ortak kullanımlara olanak sağlaması
- Sosyal konfor
- Mekânın günlük karşılaştırmalara olanak tanınması
- Davetkar
- Çeşitlilik
- Etkileşim

Bu kavramlara karşılık gelen ifadeler Ek 1 de sunulmuştur.

Anketin ikinci aşaması, millet bahçesinin fiziksel ve sosyal özelliklerinin ziyaretçilerin ihtiyaçları ile uyumlu veya uyumsuz olmaları sonucunda kullanıcı memnuniyetini ölçmek için tasarlanmıştır. Memnuniyet ölçümü için ölçek oluştururken, literatürde yapılmış, memnuniyet ve bağlılık arasındaki ilişkileri açıklayan farklı çalışmalardan (Mesch & Manor, 1998; Stedman, 2002; Williams vd., 1992) yararlanılmıştır (Özkan, 2017). Bu amaçla katılımcılara:

- Bu mekânın sunduğu konfor olanaklarından memnunum.
- Bu mekânın sunduğu ulaşılabilirlik olanaklarından memnunum.
- Bu mekânın sunduğu aktivite olanaklarından memnunum.
- Bu mekânın sunduğu sosyalleşme olanaklarından memnunum
- Bu mekânı ziyaretimden genel olarak memnunum ifadeleri yöneltmiştir.

"Kesinlikle katılmıyorum"dan "kesinlikle katılıyorum"a kadar beş katılma derecesi vardır. (Ek 1).

Anketin üçüncü ve son aşaması olan, kullanıcı memnuniyeti sonrası, ziyaretçilerin alanı yeniden ziyaret etme eğilimini belirlemeye yöneliktir. Yeniden ziyaret etme eğilimi ölçümü için ölçek oluştururken, literatürde yapılmış, memnuniyet ve yeniden ziyaret etme eğilimi arasındaki ilişkiyi açıklayan Kim, H.J., Park, J., Kim, M.-J. Ve Ryu, K, (2013)'ten yararlanılmıştır. Bu amaçla katılımcılara:

- Bir rekreasyon alanı olarak Avni Aker millet bahçesini arkadaşlarıma tavsiye edeceğim
- Sonraki boş zamanlarım için Avni Aker Millet bahçesini tekrar ziyaret edeceğim.
- Burayı daha sık ziyaret etmek istiyorum ifadeleri yöneltmiştir.

"Kesinlikle katılmıyorum"dan "kesinlikle katılıyorum"a kadar beş katılma derecesi vardır. Bunların dışında, anket, katılımcıların yaş, cinsiyeti, kaçınıcı sınıfta oldukları, kullanım sıklıkları ve yaptıkları etkinlikleri içeren sorularda içermektedir (Ek 1).

2.4.3. Anket Yanıtlarının Çözümlemleri İstatistiksel Veriye Dönüştürülmesi

Veriler, kullanıcıların belirli alanlar hakkında ne hissettiklerini ölçmek için bir ölçüm yöntemi olan Likert tutum ölçeği yaklaşımı kullanılarak toplanan yanıtlardan oluşturulmuştur. Bu verilerin değerlendirilmesi ve istatistiksel olarak analiz edilmesi için özellikle sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan SPSS (Statistical Package for Social Sciences) programından yararlanılmıştır. Likert tutum ölçeğinin kullanıldığı

uygulamalarda, çalışılan alanı olumlu olarak nitelendiren ifadelerle genellikle yüksek, olumsuz olarak tanımlayan ifadelerle ise genellikle en düşük puan verilir. Bu araştırmada, "kesinlikle katılıyorum" puanı 5 ve "kesinlikle katılmıyorum" puanı 1 olan 5'li Likert tutum ölçeği kullanmıştır. Katılımcıların katılma dereceleri puan cinsinden programa girilmiştir. Sonuç olarak, tercih edilen ve edilmeyen Trabzon Avni Aker Millet Bahçesi'nin sağladığı fiziksel ve sosyal unsurların ortalama değerleri hesaplanarak tercih durumlarına göre aralarında bir fark olup olmadığı karşılaştırılabilmiştir. Millet Bahçelerinin sosyal ve fiziksel özelliklerini değerlendirmek için oluşturulan sorular faktör analizine tabi tutulmuştur. Kullanıcı memnuniyeti ile edinilen faktörler arasındaki ilişkiyi açıklamak için korelasyon ve çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılacaktır.

Veri analizinin ana hedefleri, çeşitli çevresel değişkenler (bağımsız değişkenler) ile memnuniyet (bağımlı değişken) arasındaki ilişkileri açıklığa kavuşturmanın yanı sıra, memnuniyeti etkileyen unsurları belirlemektir. Çalışma tekniğinin üçüncü aşaması, yeniden ziyaret etme eğilimi fikrinin değerlerini gösterecek ve dördüncü aşamada tüm bu keşifler arasındaki bağlantıları açıklayacaktır.

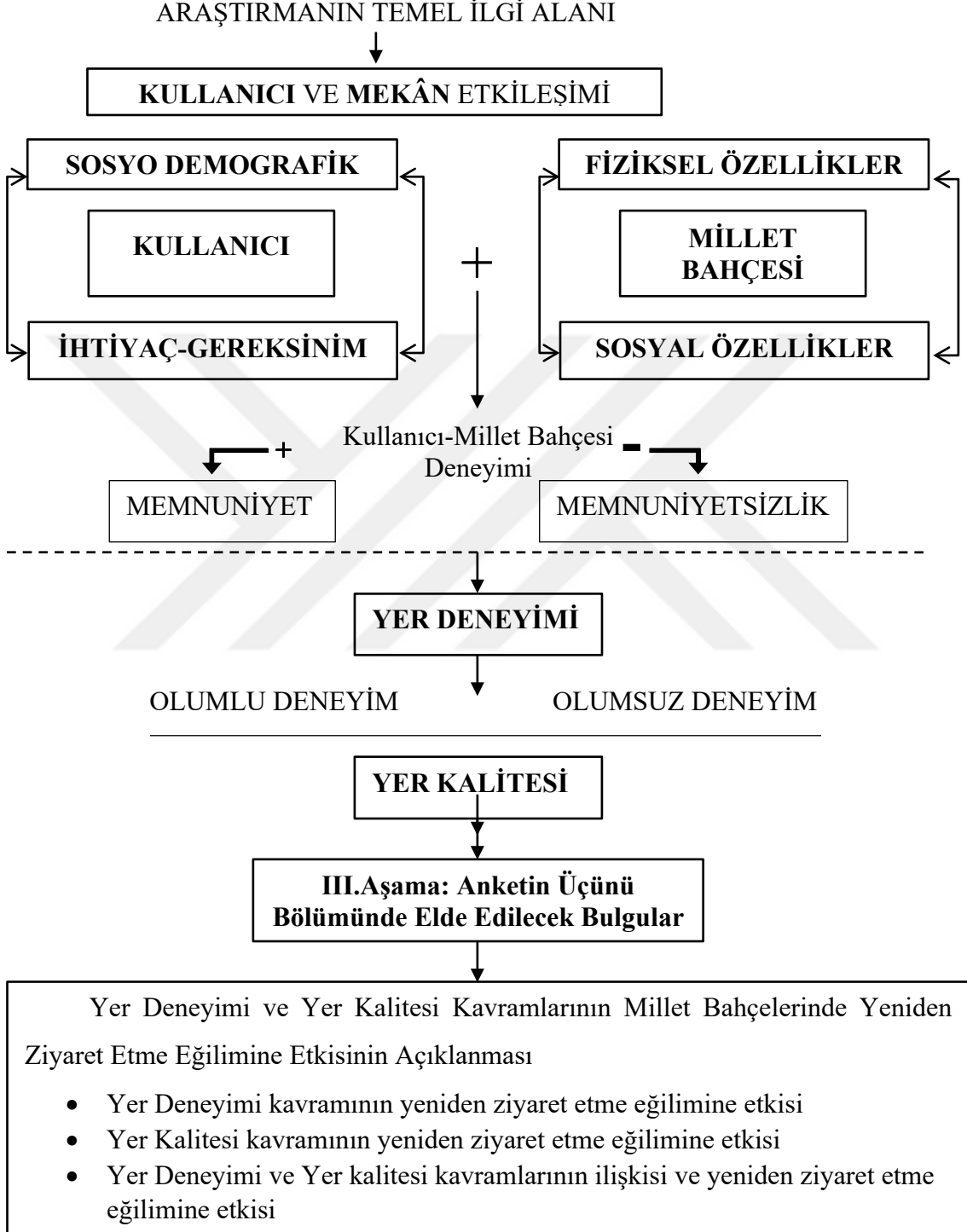
2.5. Üçüncü Aşama: Millet Bahçelerinin Yeniden Ziyaret Etme Eğiliminin Sınanması

Araştırmanın üçüncü aşamasında ikinci aşamada sağlanan yer deneyimi ve deneyiminin yerde oluşturduğu kalite parametrelerinin yeniden ziyaret etme eğilimine etkisini açıklamak amaçlanmıştır. "Yer deneyimi ve yer kalitesi kavramlarının pozitif olması yeniden ziyaret etme eğilimini artırır" varsayımı kabul edildiğinden:

- Varsayımın sınanabilmesi için çalışma alanında daha önce literatür taramasıyla tanımlanan yer deneyimi ve yer kalitesi kavramlarının değerlendirilmesi
- Unutulmaz yer deneyimi ile yeniden ziyaret etme eğilimi önemli ölçüde artar.
- Yerin kalitesi, ziyaretçilerin geri dönme eğilimini olumlu yönde etkilemektedir.
- Yeniden ziyaret etme eğiliminin göstergeleri bu aşamanın hedefleridir.

Kentsel açık mekanların başarı parametrelerinden bir tanesi de yeniden ziyaret etmek istenilmesidir. Sonuç olarak, pozitif deneyimler üretmek için davranışsal niyetler geliştirmek çok önemlidir. "Olay gerçekleşikten sonra olumlu bir şekilde hatırlanan ve tekrar arzulanan olaylar", hoş bir unutulmaz deneyimin tanımıdır (Kahraman, 2019).

Akılda kalıcı deneyimler yaratarak ziyaretçileri yeniden ziyaret etmeye teşvik eder (Ritchie & McCormick, 2012; Kahraman, 2019).



Şekil 41. Üçüncü aşamadan elde edilecek bulguların araştırma modelindeki yeri

III. AŞAMA

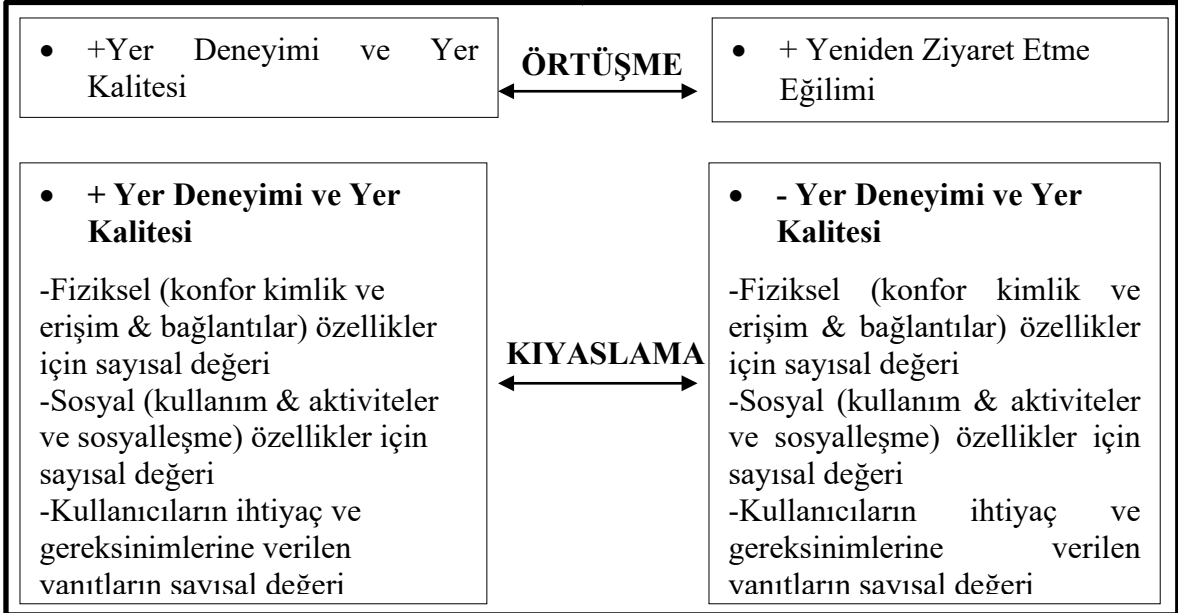
AMAÇ: Anketin amacı, millet bahçesinin kullanılan mekân ve tercih edilen etkinliklerin sunduğu fiziksel ve sosyal özelliklerin, kullanıcı ihtiyaç gereksinimlerini karşılayıp karşılamadığı ve bu yeri deneyimleyen kullanıcıların memnuniyet düzeyinin sınılanması ve alanın başarılı bir kentsel açık mekân olup olmadığı denetlenmesi

YANITLANMAYA ÇALIŞAN SORULAR:

- Başarılı mekân parametrelerinin alanla ilişkisi nedir?
- En çok tercih edilen etkinliklerle en az tercih edilen etkinliklerin sosyo demografik özelliklerle ilişkisi nedir?
- En çok tercih edilen etkinliklerle en az tercih edilen etkinliklerin fiziksel ve sosyal özellikler bakımından değeri nedir?
- Yerin deneyimlenmesinin memnuniyetle ilişkisi nedir?
- Yerin kalitesinin memnuniyetle ilişkisi nedir?

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ:

- Ankette üç soru tipi kullanılmıştır.
1. Kapalı uçlu sorular
 2. Yarı-kapalı uçlu sorular
 3. Likert tutum skalası bir arada kullanılmıştır.



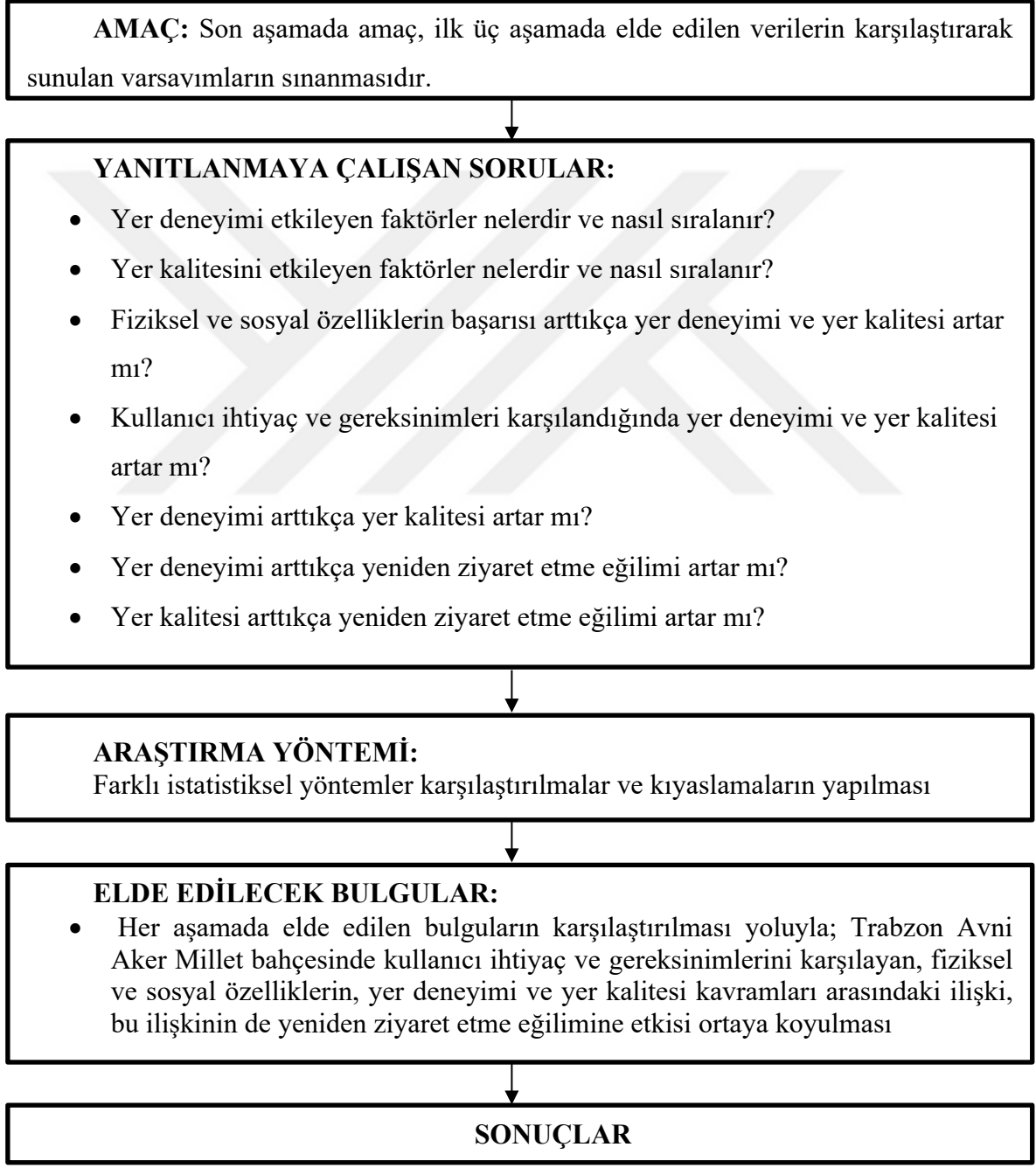
IV. AŞAMAYA TABAN OLUŞTURAN VERİLER

Şekil 42. III. aşamanın amacı, teknik özellikleri ve elde edilecek bulgular

2.6. Dördüncü Aşama: Tüm Verilerin Birlikte Değerlendirilmesi

Araştırmanın bu aşamasında ilk üç aşamada elde edilen bulguların bir arada değerlendirilip, Trabzon Avni Aker Millet Bahçesinde yer deneyimi ve yer kalitesi kavramlarının yeniden ziyaret etme eğilimine etkisi kıyaslanacaktır.

IV. AŞAMA



Şekil 43. IV. aşamanın amacı, teknik özellikleri ve elde edilecek bulgular

Araştırma sürecinin her aşamasında toplanan verilerin sentezi ve karşılaştırılması dördüncü ve son aşamada yapılır. Bu son aşamanın ana hedefi, baştan sona toplanan bilgileri kullanarak ortaya konan varsayımları test etmektir. Bu doğrultuda elde edilmesi öngörülen bilgiler ve nasıl elde edileceği aşağıda yer almaktadır.

- Millet bahçesinin sunduğu fiziksel ve sosyal özellikleri ile kullanıcıların sosyo-demografik özelliklerine göre alanı kullanma ve ziyaret etme ilişkisi açıklanacaktır.

Millet bahçelerinin çevresel özelliklerini değerlendirmek için öncelikle sorular faktör analizine tabi tutulacaktır. Daha sonra, çevresel faktörler ile kullanıcı davranışı arasındaki ilişkiyi açıklamak için çoklu doğrusal regresyon analizleri ve korelasyon analizleri kullanılacaktır.

- Kullanıcı ihtiyaç ve gereksinimlerin karşılandığı millet bahçelerinin fiziksel ve sosyal özelliklerinin başarı faktörleri ile yer deneyimi ve yer kalitesi kavramları arasındaki bağlantı açıklanacaktır.

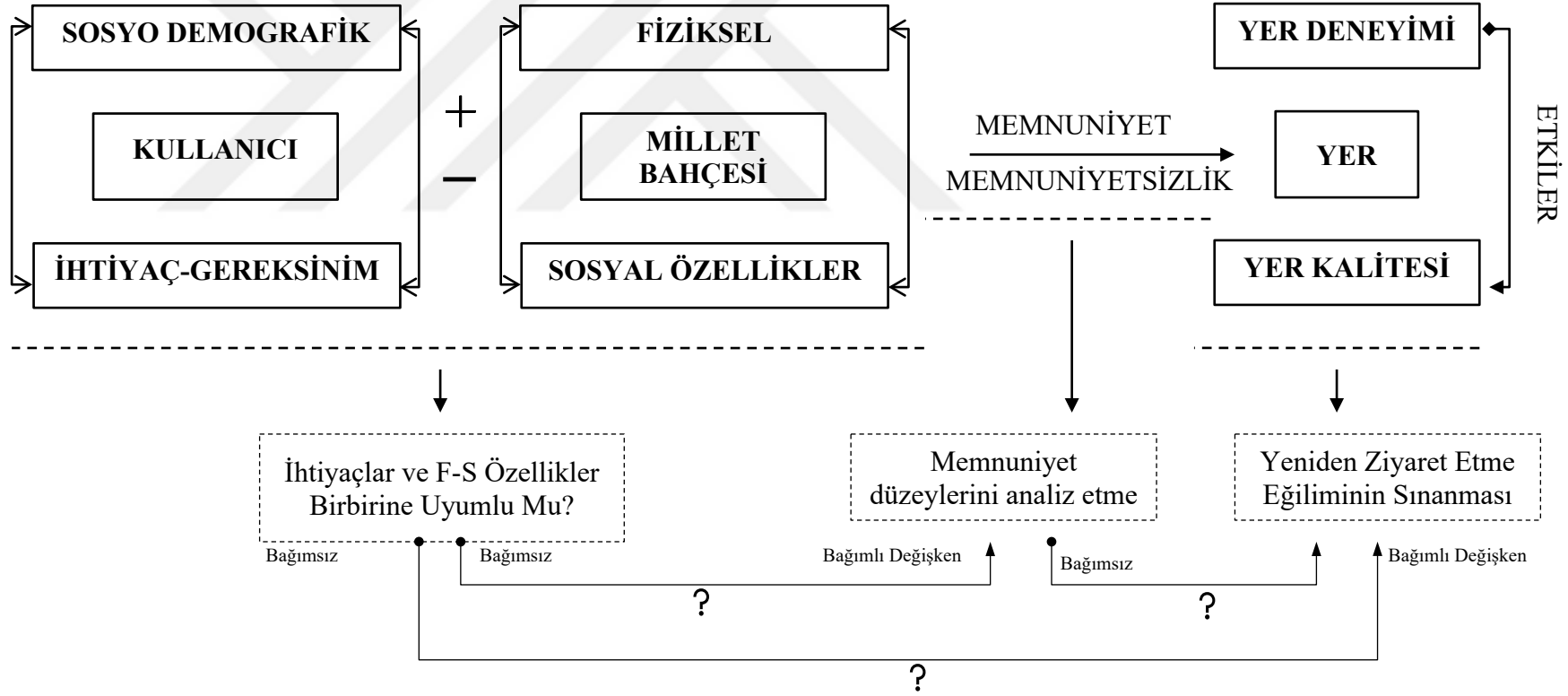
Millet bahçelerinin sağladığı fiziksel ve sosyal yönlerin değerlendirilmesi sonucunda üretilen bileşenler ile çoklu doğrusal regresyon analizi ve bağlantı korelasyon analizi kullanıcıların yer kalitesi ve deneyimleri arasındaki ilişkiyi açıklayacaktır.

- Millet bahçelerinde yer deneyimi ve yer kalitesi kavramları arasındaki ilişki açıklanacaktır.

Millet bahçelerinde yer deneyimi ile yer kalitesi arasındaki ilişki, korelasyon analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizleri kullanılarak tartışılacaktır.

- Yerin sunduğu fiziksel ve sosyal özelliklerin pozitif değerleri yer deneyimi ve yer kalitesini etkileri incelenecek ve ziyaret etme eğilimi ile ilişkisi açıklanacaktır.

Yeniden ziyaret etme eğilimini etkileyebilecek diğer değişkenleri belirlemek için One Way Anova, T-Testleri, korelasyon analizleri ve regresyon analizleri kullanılacaktır.



Şekil 44. Araştırmanın dördüncü aşamasından elde edilecek bulgular

3. BULGULAR

3.1. Birinci Aşama: Çalışmada Ele Alınacak Millet Bahçesinin Kullanım Düzeylerinin Belirlenmesi

3.1.1. Mekânsal Analiz Sürecinde Elde Edilen Bulgular

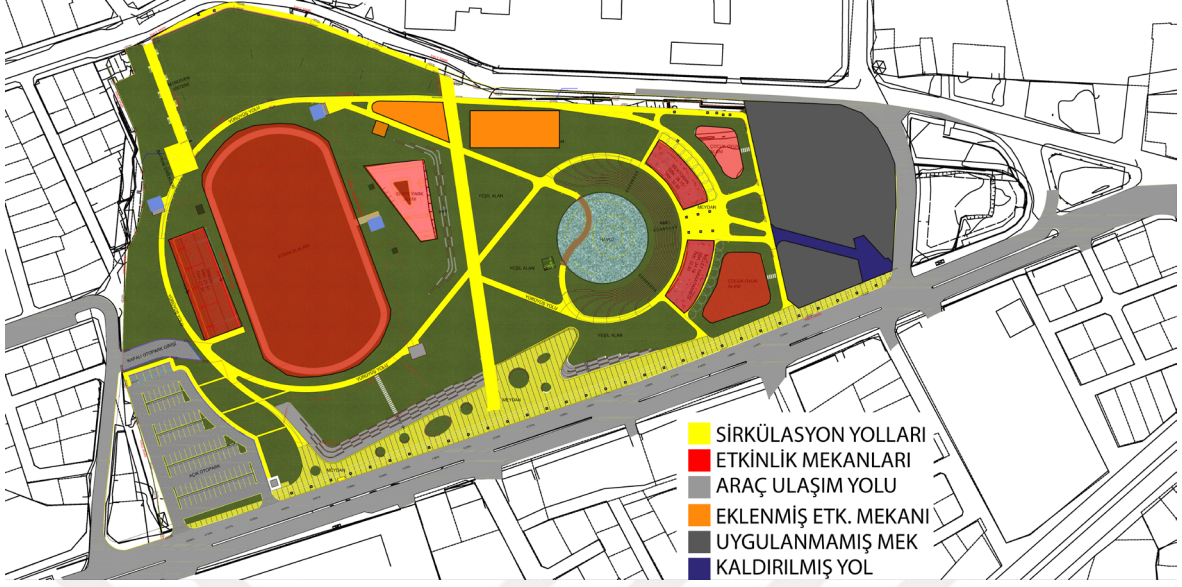
Mekânsal analiz, çalışmanın araştırma metodolojisi bölümünde açıklandığı gibi, araştırma modelindeki tasarım ve uygulama süreçlerinin veri toplama aşamasıdır. Trabzon kenti için niş bir alan olan eski Hüseyin Avni Aker Stadyumu ve yakın çevresine yapılan, bir yer olan Trabzon Avni Aker Millet Bahçesinin tasarım ürünü uygulama projesi ve bunların alanda gerçekleştirilmiş mevcut durumu analiz edilmiştir. Bu analiz sonrasında etkinlik alanlarının, donatıların, olanakların ve ulaşım durumunun belirlenmesine olanak sağlamıştır. Bu sayede Trabzon Avni Aker Millet Bahçesinin uygulama düzeyi belirlenmiş ve sınıflandırılmıştır. Mekânsal analiz ve sentez sürecinde “Trabzon Avni Aker Millet Bahçesi ve Yakın Çevresi” analiz edilmiştir.

Çalışma alanının tasarım ürünü uygulama projesi ve uygulama sonrası oluşan mevcut mekanlar belirlenerek AutoCAD 2024 ve Adobe Photoshop 2021 programlarıyla gösterilmiştir. Bunun sonucunda:

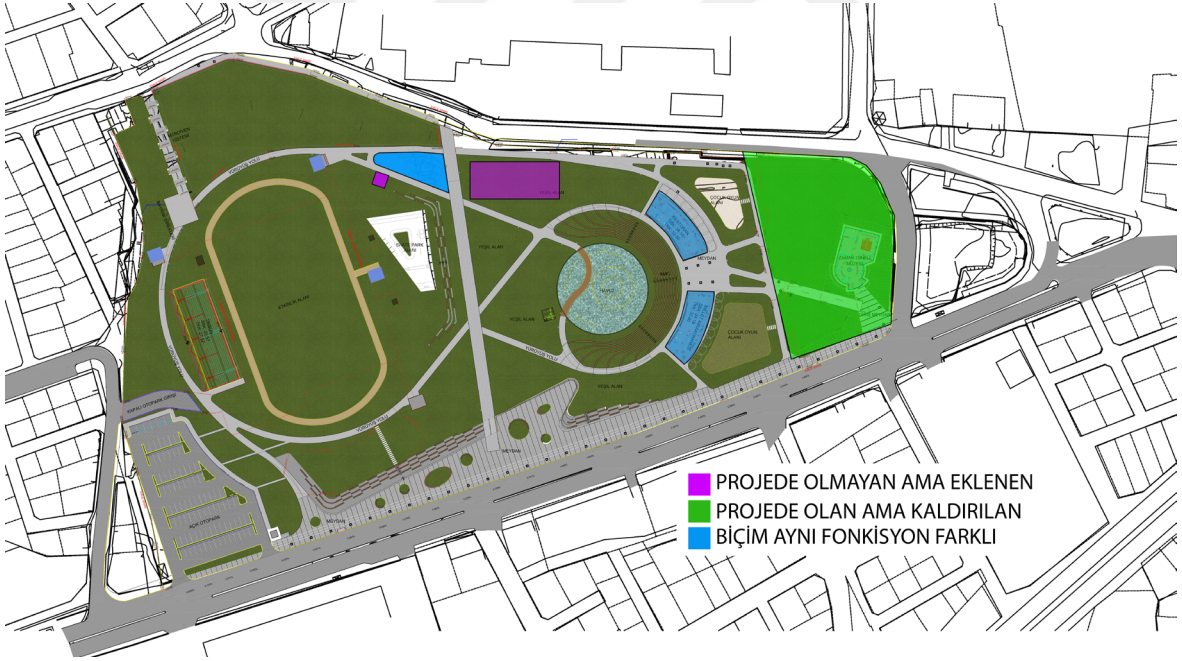
- Tasarım projesinde belirlenen mekanların uygulanmaması
- Tasarım projesinde olmamasına rağmen, uygulama sonrası oluşan mekanlar belirlenmiştir (Şekil 47).

Mekânsal analiz ve sentez çalışmaları için çalışma alanında kullanıcılar ile gerçekleştirilen konuşmalar ve gözlemler sonucunda tespit edilen eksikler ise şunlardır:

- Çalışma alanındaki gölge elemanlarının yetersizliği ve eksikliği
- Çalışma alanında piknik alanları, pergolalar ve kamelya gibi donatıların eksikliği
- Tasarım projesinde olmamasına rağmen, uygulama projesinde gerçekleştirilen kafenin m² bakımından küçüklüğü ve servis alanının yetersiz olması
- İlk yapıldığı zamanlarda çocuklar ve ebeveynler tarafından en çok kullanılan alan olan “Kaykay ve Bisiklet Parkuru” çocuklar tarafından yaşanan çarpışmalar ve kazalar sonrası yıkıldığı ve yerine başka bir etkinlik alanı uygulaması yapıldığı söylenmektedir.



Şekil 46. Uygulanan projenin sirkülasyon yolları, etkinlik mekânları ve araç ulaşım yolu



Şekil 47. Tasarlanan proje ile uygulanan projenin karşılaştırılması ve farklılıkların belirlenmesi

Tablo 5. Mekânsal analiz değerlendirme tablosu

Tasarım Ürünü Uygulama Projesi	Mevcut Çevre Durumu			
Etkinlik Mekanları	Mevcut	Eklenen	Kaldırılan	Biçim Aynı Fonk.Farklı
Etkinlik Alanı	X			
Tribün	X			
Otopark	X			
Kapalı Otopark	X			
Meydan	X			
Buz Pisti		X		
Amfi	X			
Kafeterya		X		
Restoran			X	
Millet Kıraathanesi				X
Millet Kütüphanesi		X		
Skate Park	X			
Çocuk Oyun Alanı	X			
Fitness Alanı		X		
Müze			X	
Oturma Duvarı	X			
Yürüyüş Yolu	X			
Bisiklet Yolu		X		

Tablo 5’de görüldüğü gibi Trabzon Avni Aker Millet Bahçesi tasarım ürünü projesi ve uygulama projesinden ortaya çıkan etkinlik ve mekân bulguları şu şekildedir:

- 10 etkinlik/mekân mevcuttur.
- 5 etkinlik/mekân sonradan eklenmiştir.
- 2 etkinlik/mekân kaldırılmıştır.
- 1 etkinlik/mekân biçim aynı fonksiyon farklıdır.

"Çalışma alanı, farklı yaş gruplarındaki vatandaşlarımız için pek çok olanak sunarak onların sosyal etkileşimini arttırmakta ve kaliteli zaman geçirmelerine olanak tanımaktadır. Türkiye’nin ilk spor temalı millet bahçesi unvanına da sahip olan bir millet bahçesidir. Alana her yerden ve kentin sunduğu her ulaşım aracıyla ulaşmak mümkündür. Ulaşılabilirlik açısından oldukça elverişli olan alan Trabzon kentinin kullanımına sunulmuştur.

Kullanıcıların alanda yoğun olarak (Şekil 38) skate park, etkinlik alanı, yürüyüş yolu ve bisiklet yolunu kullandığı gözlenmiştir. Kullanıcılar alandaki yeşil alanlarda kendilerine ait portatif masa sandalyeler ile dinlenip piknik yapmaktadır. Alanın konumu ve yakın çevresinde bulunan alanlardan dolayı 7/24 kullanıma müsaittir.



Şekil 48. Trabzon Avni Aker Millet Bahçesi mekân ve etkinlik kolajı

3.1.2. Anket Katılımcılarının Sosyo-Demografik Özellikleri

Çalışma alanı olan Trabzon Avni Aker Millet Bahçesi, her yaşımdan ve kesimden kullanıcılara hitap etmektedir. O yüzden ankete katılan katılımcıların ilk olarak cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, mesleği ve Trabzon'da yaşam süreleri gibi bilgileri içeren demografik özellikler ortaya konulmuştur (Tablo 6). Araştırma kapmamasında çalışma alanında toplam 211 kişi ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir ve alanı ziyaret eden katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin sonuçları şu şekildedir:

Çalışma alanını ziyaret eden ve anket çalışması yapılan 211 katılımcıdan 114 kişinin kadın, 97 kişinin erkek olduğu saptanmıştır.

Anket sonucunda alanı ziyaret eden katılımcıların 26-40 yaş arasında yoğunlaştığı saptanmıştır. Çalışma alanındaki bütün katılımcıları bir arada değerlendirdiğimizde 21 kişi 0-18 yaş grubu, 53 kişi 19-25 yaş grubu, 89 kişi 26-40 yaş grubu, 43 kişi 41-60 yaş grubu ve 5 kişi 61 ve üzeri yaş grubundan olduğu tespit edilmiştir.

Anket sonucunda alanı ziyaret eden katılımcıların medeni durumlarında çok bir fark olmaksızın, alanı ziyaret eden katılımcılardan 110 kişi bekarken, 101 kişinin de evli olduğu saptanmıştır.

Anket sonucunda alanı ziyaret eden katılımcıların daha çok üniversite (lisans) mezunu olduğu görülmektedir. Çalışma alanındaki bütün katılımcıları bir arada değerlendirdiğimizde ise 10 kişi ilköğretim, 48 kişi lise, 33 kişi ön lisans, 101 kişi üniversite (lisans), 19 kişi yüksek lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir.

Anket sonucunda alanı ziyaret eden katılımcıların yoğunlukla serbest meslek erbabı olduğu görülmektedir. Çalışma alanındaki bütün katılımcıları bir arada değerlendirdiğimizde 40 kişi memur, 23 kişi ev hanımı, 51 kişi öğrenci, 22 kişi işsiz, 65 kişi serbest meslek ve 10 kişinin de emekli olduğu tespit edilmiştir.

Anket sonucunda alanı ziyaret eden ziyaretçilerin Trabzon'da yaşam süreleri ele alındığında çoğunluğun 15'yıldan fazla kentte yaşadığı saptanmıştır. Çalışma alanındaki bütün katılımcılar bir arada değerlendirildiğinde ise 10 kişinin 5 yıldan az, 15 kişinin 5-10 yıldır, 29 kişinin 10-15 yıldır ve 157 kişinin 15 yıldan fazladır Trabzon kentinde yaşadığı tespit edilmiştir.

Tablo 6. Katılımcılara ilişkin demografik özelliklerin dağılımları

Sosyo-Demografik Veriler	Trabzon Hüseyin Avni Aker Millet Bahçesi N=211			
Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Kadın	114	54,0	54,0	54,0
Erkek	97	46,0	46,0	100,0
Toplam	211	100,0	100,0	
Yaş	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
0-18	21	10,0	10,0	10,0
19-25	53	25,1	25,1	35,1
26-40	89	42,2	42,2	77,3
41-60	43	20,4	20,4	97,6
61 Ve Üzeri	5	2,4	2,4	100,0
Toplam	211	100,0	100,0	
Medeni Durum	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Bekar	110	52,1	52,1	52,1
Evli	101	47,9	47,9	100,0
Toplam	211	100,0	100,0	
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
İlköğretim	10	4,7	4,7	4,7
Lise	48	22,7	22,7	27,5
Ön Lisans	33	15,6	15,6	43,1
Üniversite (Lisans)	101	47,9	47,9	91,0
Yüksek Lisans	19	9,0	9,0	100,0
Toplam	211	100,0	100,0	
Meslek	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde

Tablo 6'nın Devamı

Memur	40	19,0	19,0	19,0
Ev Hanımı	23	10,9	10,9	29,9
Öğrenci	51	24,2	24,2	54,0
Çalışmıyor	22	10,4	10,4	64,5
Serbest Meslek	65	30,8	30,8	95,3
Emekli	10	4,7	4,7	100
Toplam	211	100,0	100,0	
Yaşam Süresi	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
5 Yıldan Az	10	4,7	4,7	4,7
5-10 Yıl	15	7,1	7,1	11,8
10-15 Yıl	29	13,7	13,7	25,6
15 Yıldan Fazla	157	74,4	74,4	100
Toplam	211	100,0	100,0	

3.1.3. Ankete Katılan Trabzon Avni Aker Millet Bahçesini Ziyaret Eden Kullanıcıların Kullanım Sıklığı ve Kullanım Sürelerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların Trabzon Avni Aker Millet Bahçesini ne sıklıkla ziyaret ettiklerini belirlemek amacıyla frekans dağılımları ve yüzdeleri tespit edilmiştir (Tablo 7).

Anket sonucunda alanı ziyaret eden katılımcıların millet bahçesini çoğunlukla ayda birkaç kez ziyaret ettiği saptanmıştır. Çalışma alanındaki bütün katılımcıları bir arada değerlendirdiğimizde 5 kişi her gün (%2,4), 11 kişi her hafta sonu (%5,2), 39 kişi haftada birkaç kez (%18,5), 90 kişi ayda birkaç kez (%42,7) ve son olarak 66 kişi de yılda birkaç kez (%31,3) alanı ziyaret ettiği tespit edilmiştir.

Tablo 7. Trabzon Avni Aker Millet Bahçesinin Kullanım Sıklıkları

Trabzon Hüseyin Avni Aker Millet Bahçesi N=211				
Kullanım Sıklığı	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Her Gün	5	2,4	2,4	2,4
Her Hafta Sonu	11	5,2	5,2	7,6
Haftada Birkaç Kez	39	18,5	18,5	26,1
Ayda Birkaç Kez	90	42,7	42,7	68,7
Yılda Birkaç Kez	66	31,3	31,3	100,0
Toplam	211	100,0	100,0	

Katılımcıların Trabzon Avni Aker Millet Bahçesini ziyaret ettiklerinde alanda geçirdiği zamanı, kullanım sürelerini belirlemek amacıyla frekans dağılımları ve yüzdeleri tespit edilmiştir (Tablo 8).

Anket sonucunda alanı ziyaret eden katılımcıların millet bahçesini çoğunlukla 1-2 saat kullandıkları saptanmıştır. Çalışma alanındaki bütün katılımcıları bir arada değerlendirdiğimizde 16 kişi yarım saatten az (%7,6), 25 kişi yarım saat (%11,8), 118 kişi 1-2 saat (%55,9), 37 kişi 2-3 saat (%17,5) ve son olarak 15 kişi de 3 saatten fazla (%31,3) millet bahçesini kullandığı tespit edilmiştir.

Tablo 8. Trabzon Avni Aker Millet Bahçesinin Kullanım Süreleri

Trabzon Avni Aker Millet Bahçesi N=211				
Kullanım Süreleri	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Yarım Saatten Az	16	7,6	7,6	7,6
Yarım Saat	25	11,8	11,8	19,4
1-2 Saat	118	55,9	55,9	75,4
2-3 Saat	37	17,5	17,5	92,9
3 Saatten Fazla	15	7,1	7,1	100,0
Toplam	211	100,0	100,0	

3.2. Millet Bahçelerinin Sunduğu Fiziksel ve Sosyal Özelliklerin Değerlendirilmesi ve Kullanıcı İhtiyaç ve Gereksinimlerine Göre Yer Deneyimi ve Yer Kalitesinin Sınanmasına İlişkin Bulgular

3.2.1. Trabzon Avni Aker Millet Bahçesinde Gerçekleşen Etkinliklerin Belirlenmesi ve Millet Bahçelerinde Gerçekleşen Etkinliklere Göre Kıyaslanması

Alanı ziyaret eden 211 katılımcı ile gerçekleşen anket çalışmasında kullanıcılara ‘‘ Bu alana hangi etkinlikleri gerçekleştirmek için geliyorsunuz?’’ sorusu sorulmuştur ve birden çok işaretleme hakkı sunulmuştur.

Kullanıcıların verdikleri yanıtlara göre ziyaretçiler Trabzon Avni Aker Millet Bahçesini çoğunlukla oturma etkinliği için ziyaret etmektedir. En çok tercih edilenden, en az tercih edilen etkinliklere göre sıralama şu şekildedir:

Oturmak (%13,8) > Arkadaşlarla Sohbet Etmek (%10,4) > Konser, Festival ve Kutlamalar (%9,3) > Arkadaşlarla Buluşmak (8,8) > Dinlenmek (%8,6) > Beklemek ve Zaman Geçirmek (%8,0) > Yeme-İçme (%5,8) > Aile ile Zaman Geçirmek (%5,6) > Yakın Çevre ile Etkileşim (%5,2) > Çevreyi ve İnsanları İzlemek (%4,8) > Piknik Yapmak (%4,2) > Spor Etkinlikleri (%3,8) > Çocuk Oyun Alanını Kullanmak (%3,5) > Ders Çalışmak-

Kitap Okumak (%2,4) > Köpek Gezdirmek (%1,7) > Paten Kaymak/Bisiklet Sürmek (%1,6) > Müzik Etkinlikleri (%1,5) > Buz Pateni (%1,0) yapmak şeklinde sıralanmıştır. Kullanıcılar genel olarak dinlenmek, konser, festival ve aile ile zaman geçirmek için alanı ziyaret ettiği tespit edilmiştir (Tablo 9).

Tablo 9. Alanda gerçekleştirilen etkinlikler ve katılım sayısı

Alanda Gerçekleştirilen Etkinlikler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzden
Oturmak	158	13,8	13,8	13,8
Çevreyi ve İnsanları İzlemek	55	4,8	4,8	18,6
Arkadaşlarla Buluşmak	101	8,8	8,8	27,4
Dinlenmek	99	8,6	8,6	36
Spor Etkinlikleri	44	3,8	3,8	39,8
Paten Kaymak/Bisiklet Sürmek	18	1,6	1,6	41,4
Çocuk Oyun Alanı Kullanmak	40	3,5	3,5	44,9
Piknik Yapmak	48	4,2	4,2	49,1
Konser, Festival ve Kutlamalar	107	9,3	9,3	58,4
Arkadaşlarla Sohbet Etmek	119	10,4	10,4	68,8
Yeme-İçme	67	5,8	5,8	74,6
Ders Çalışmak – Kitap Okumak	27	2,4	2,4	77
Müzik (Enstrüman Çalmak – Dinlemek)	17	1,5	1,5	78,5
Köpek Gezdirmek	19	1,7	1,7	80,2
Buz Pateni Yapmak	11	1,0	1,0	81,2
Beklemek/Zaman Geçirmek	92	8,0	8,0	89,2
Yakın Çevre ile Etkileşim	60	5,2	5,2	94,4
Aile ile Zaman Geçirmek	65	5,6	5,6	100
Diğer Etkinlikler (Belirtiniz)	0	0	0	100
Toplam	1147	100,0	100,0	

3.2.2.Trabzon Avni Aker Millet Bahçesinin Fiziksel ve Sosyal Özelliklerin Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular

Literatür araştırması sonucunda bölgeyi ziyaret eden kullanıcılara millet bahçelerinin sağladığı fiziksel ve sosyal özellikleri değerlendirebilmeleri için çevresel özellikler değerlendirme ölçeği (41 madde) verilmiştir. Bu ölçekten alınan puanlar öncesinde ölçek faktör analizine tabi tutulmuş ve analizlere dayalı değerlendirmeler oluşturulmuştur. Sosyal bilimler, eğitim bilimleri, tıp alanı, sosyoloji ve psikolojide faktör analizi, çok sayıda ilgili değişkeni entegre ederek kavramsal olarak ilgili olan az sayıda yeni değişkeni (faktör) ortaya çıkarmak için kullanılan istatistiksel bir yaklaşımdır (Büyüköztürk, 2002). Başka

bir ifade ile belirtmek gerekirse, faktör analizi değişkenler arasında alana özgü ilişkilerin altında yatan ortak özellikleri incelemek için kullanılabilir. (Özkan, 2017).

Trabzon Avni Aker Millet Bahçesi'nin çevresel özellikleri ile fiziksel ve sosyal bileşenleri 41 ifade kullanılarak değerlendirilmiş ve millet bahçesinin çevresel özellikleri de ölçülmeye çalışılmıştır. Millet Bahçesi'ndeki açık alanların çevresel özellikleri faktör analizleri kullanılarak alt boyutlara bölünmüştür. Daha sonra, faktör analizlerine uygunluklarını gösteren güvenirlik testleri ile ölçekler geliştirilmiştir. Belirlenen 41 ifade, daha önce literatürde belirtildiği gibi, başarılı ve etkili kentsel açık alanların sahip olması gereken özellikler ve yer hissi üzerine geçmiş araştırmaların bulguları kullanılarak oluşturulmuştur.

Trabzon Avni Aker Millet Bahçesi'nin çevresel fonksiyonlarını değerlendirmek için kullanılan 41 madde, 1'in "kesinlikle katılmıyorum" ve 5'in "kesinlikle katılıyorum"u temsil ettiği 5'li Likert ölçeği kullanılarak oluşturulmuştur. Tablo 10'da millet bahçesinin veri ortalamalarını, standart sapmaları, varyansı ve ayrıca verilerin düzgün dağılıp dağılmadığını gösteren çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri gösterilmiştir. Bu millet bahçelerinin tüm özellikleri (değişkenler) bir veya daha fazla gizli bileşen olarak sınıflandırılabilir ve bu bileşenler arasındaki ilişkiyi belirlemek için açımlayıcı faktör analizi (AFA) kullanılmıştır.

Tablo 10. Trabzon Avni Aker Millet Bahçesinin özelliklerinin ortalama değerleri

No	Özellikler	Toplam (N)	Ortalama	Standart Sapma	Varyans
1	Konfor 1	211	3,24	,971	,944
2	Konfor 2	211	3,11	1,079	1,164
3	Konfor 3	211	3,29	,915	,837
4	Konfor 4	211	3,64	,947	,897
5	Güvenlik Hizmeti	211	3,00	1,098	1,205
6	Estetik 1	211	3,61	,996	,992
7	Estetik 2	211	3,61	1,015	1,030
8	Estetik 3	211	3,98	,853	,728
9	Bakım 1	211	3,12	1,057	1,118
10	Bakım 2	211	3,19	,962	,926
11	Bakım 3	211	3,65	,888	,789
12	Özgün Karakter 1	211	3,48	,938	,879
13	Özgün Karakter 2	211	3,82	1,064	1,132
14	Yakınlık 1	211	3,38	,915	,838
15	Yakınlık 2	211	4,29	,791	,626
16	Süreklilik	211	3,97	,912	,841
17	Okunabilirlik	211	3,60	,917	,841
18	Ulaşılabilirlik 1	211	4,27	,773	,598
19	Ulaşılabilirlik 2	211	4,33	,801	,642
20	Elverişli 1	211	3,61	1,083	1,173
21	Elverişli 2	211	3,41	1,072	1,148
22	Çeşitli	211	4,03	,923	,851
23	Canlı 1	211	3,90	,938	,881
24	Canlı 2	211	3,93	,929	,862
25	Canlı 3	211	3,94	,914	,835
26	Aktif	211	3,96	,935	,875
27	Popüler	211	3,99	,931	,867
28	Yararlı	211	3,98	,933	,871
29	Yönetim	211	3,27	1,036	1,074
30	Ortak 1	211	3,75	,944	,891
31	Ortak 2	211	3,69	1,035	1,071
32	Katılma 1	211	3,10	1,242	1,541
33	Katılma 2	211	3,45	1,223	1,496
34	Güvenlik 1	211	3,23	1,263	1,596
35	Güvenlik 2	211	3,16	1,073	1,152
36	Karşılama	211	3,66	1,013	1,026
37	Davetkar 1	211	3,41	1,148	1,319
38	Davetkar 2	211	3,36	1,192	1,422
39	Çeşitli	211	3,62	1,042	1,085
40	Etkileşimli 1	211	3,05	1,156	1,335
41	Etkileşimli 2	211	3,34	1,170	1,369
	Geçerli N(Listesel)	211			

Tablo 10, kullanıcıların millet bahçelerin çevresel niteliklerini tasvir etmek için değerlendirdiği her bir değişkenin ortalama, standart sapma, varyans ve skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) verilerini göstermektedir. Verilerin düzenli olarak dağılıp dağılmadığını belirlemek için skewness (çarpıklık) ve kurtosis (basıklık) değerleri hesaplanır. Tabachnick ve Fidell'e (2011) göre veriler +1,5 ile -1,5 arasında normal dağılım göstermektedir. Ayrıca George ve Mallery'e (2010) göre bu değerler +2,0 ile -2,0 arasında normal dağılıma sahiptir (Özkan, 2017). Tablo 10'daki sonuçlar veri dağılımının normal olduğunu göstermektedir, bu nedenle sonraki çalışmalarda parametrik testlerden yararlanılabiliriz. Birkaç bağımsız faktörün bağımlı değişken üzerindeki etkisini değerlendirmenin yanı sıra, parametrik testler bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin aydınlatılmasına da yardımcı olur.

Trabzon Avni Aker Millet Bahçesi'nin tüm çevresel özelliklerini değerlendirdiğimizde, ortalama değer (3,5225), standart sapma (0,45985), varyans (0,211), minimum değer (1,73), maksimum değer (4,66), aralık (2,93), skewness (çarpıklık) değeri (-0,391) ve kurtosis (basıklık) değeri (0,716) olarak belirlenmiştir (Tablo 11).

Bu tablo verilerin homojen bir dağılıma sahip olduğunu göstermektedir. Bu nedenle çalışmanın ilerleyen bölümlerinde parametrik testler uygulanacaktır

Tablo 11. Trabzon Avni Aker Millet Bahçesinin tüm çevresel özelliklerinin ortalamaları

		Statistic	Std. Error
Trabzon Avni Aker Millet Bahçesi Tüm Çevresel Özellikleri	Ortalama	3,5225	,03166
	Std. Sapma	,45985	
	Varyans	,211	
	Çarpıklık (Skewness)	-,391	,167
	Basıklık (Kurtosis)	,716	,333
	Aralık	2,93	
	Minimum	1,73	
	Maksimum	4,66	
N=211			

3.2.3. Çevresel Özelliklerin Açıklayıcı Faktör Analizine (AFA) İlişkin Bulgular

Trabzon Avni Aker Millet Bahçesi, ziyaretçilerin fiziksel ve sosyal özelliklerini değerlendirmeleri için literatür taraması sonucunda oluşturulan çevresel özellikler değerlendirme ölçeği (41 madde) ile donatılmıştır. Veriler toplandıktan sonra, çevresel

özellikler ölçeğinin faktör yapısı açıklayıcı faktör analizi kullanılarak belirlendi. Açıklayıcı faktör analizi için SPSS 17.0 programı kullanılmıştır ve ölçekler, faktör analizine uygunluğu gösteren güvenirlik testleri içermektedir. Çevresel özellikler ölçeği özdeğer, varyans değerleri ve faktör yapısı, yapılan analizler sonucunda ortaya çıkmıştır (Tablo 12, 13).

Tablo 12. Çevresel özellikler ölçeği özdeğer ve varyans değerleri

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,475	35,596	35,596	7,475	35,596	35,596	6,320	30,095	30,095
2	3,277	15,607	51,203	3,277	15,607	51,203	3,142	14,963	45,057
3	2,513	11,967	63,170	2,513	11,967	63,170	3,089	14,708	59,766
4	1,509	7,183	70,353	1,509	7,183	70,353	2,223	10,587	70,353
5	,972	4,630	74,983	7,475	35,596	35,596	6,320	30,095	30,095
6	,815	3,879	78,862						
7	,696	3,315	82,177						
8	,646	3,077	85,253						
9	,573	2,728	87,982						
10	,524	2,496	90,478						
11	,494	2,354	92,832						
12	,390	1,859	94,961						
13	,361	1,720	96,411						
14	,256	1,220	97,632						
15	,179	,853	98,485						
16	,094	,447	98,932						
17	,075	,359	99,291						
18	,066	,313	99,604						
19	,034	,160	99,764						
20	,026	,124	99,888						
21	,024	,112	100,000						

Analizde varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi yapılmıştır. Sonuçları 0,40'ın altındaki faktör yükleri gizlemek için yedi kez tekrarlanmıştır. Son olarak, 41 maddelik çevresel değişkenler ölçeği 21 maddeye düşürüldü ve bu değişkenler dört faktörden oluştuğu tespit edilmiştir.

Tablo 13. Çevresel özelliklere ait faktör yapısı

	1	2	3	4
1.FAKTÖR: KULLANIM VE AKTİVİTE (7 MADDE)				
22.Bu alan çeşitli etkinliklerin meydana gelmesine olanak sağlar (yürümek, yemek yemek, rahatlama, kitap okuma, sohbet etme, çevreyi izleme vb.)	,964			
28.Bu alanda yapmak istediğim şeyleri yapmama olanak sağlayan seçenekler mevcuttur.	,963			
27.Bu mekân herkes tarafından tanınır ve kullanılır.	,938			
24. Bu mekân canlı kullanıma sahiptir.	,937			
25.Bu alanda insanlar grup halindedir.	,924			
26.Bu alanın bazı bölgeleri yoğun olarak kullanılırken bazı bölgeleri kullanılmamaktadır.	,916			
23.Bu alan insanlar tarafından yoğun olarak kullanılıyor.	,888			
2.FAKTÖR: SOSYALLEŞME (6 MADDE)				
40.Bu mekân farklı insanlarla tanışmama olanak sağlıyor.		,776		
38.Bu mekâna geldiğimde mekandaki etkinliklere katılmak istiyorum.		,767		
41.Bu mekânda diğer insanlarla göz teması kurabiliyorum.		,677		
37.Bu mekâna başka bir arkadaşımı da getirmek istiyorum.		,651		
39. Bu mekânda kullanıcı çeşitliliği vardır.		,638		
34.Bu alanı akşamları rahatlıkla kullanıyorum.		,607		,303
3.FAKTÖR: ERİŞİM VE BAĞLANTI (4 MADDE)				
19.Bu alana çeşitli ulaşım araçlarıyla gelebiliyorum. (Otobüs, araba, bisiklet vb.)			,970	
15. Bu alan konum olarak, diğer mekanlara oldukça yakındır.			,969	
18.Bu alanın yakın çevresiyle bağlantısı iyidir.			,954	
16. Bu alanda rahatlıkla yürüyebiliyorum.			,341	,314
4.FAKTÖR: KONFOR ve KİMLİK (4 MADDE)				
2.Bu alandaki donatı elemanları (oturma elemanı, gölge elemanı, aydınlatma elemanı, çöp kutusu elemanı) yeterlidir.				,757
3.Bu alanda donatı elemanları (oturma elemanı, gölge elemanı, aydınlatma elemanı, çöp kutusu elemanı) rahat ve kullanışlıdır				,708
7.Bu alandaki yer döşeme kaplamalarını biçim, doku ve renk açısından beğeniyorum.				,673
8. Bu alandaki yeşil alanların görünümünü beğeniyorum.				,618

Tablo 13, özgün ölçekteki madde numaraları ve faktörler için tanımlayıcı istatistik verilerini içermektedir. 4 faktörlü yapıyı adlandırmak için faktör yükleri 0,3'ten büyük olanlar seçilmiştir. Bu dört çevresel özellik boyutları ‘‘sosyalleşme’’, ‘‘kullanım ve aktivite’’, ‘‘konfor ve kimlik’’ ve ‘‘erişim ve bağlantı’’ olarak isimlendirilmiştir. 211 veri analizine dahil edilmiş ve her bir faktörün iyi güvenilirlik katsayılarına sahip olduğu keşfedilmiştir.

Analizler sonucunda:

- Birinci faktör, kullanım ve aktivite olarak isimlendirilmiştir ve 7 maddeden oluşmaktadır.
- İkinci faktör, sosyalleşme olmuştur ve 6 maddeden oluşmaktadır.
- Üçüncü faktör, erişim ve bağlantı olmuştur ve 4 maddeden oluşmaktadır.
- Dördüncü faktör, konfor ve kimlik olmuştur ve 4 maddeden oluşmaktadır.

Ölçek alt boyutunun ve toplam puanların ayırt ediciliğini belirlemek için grupların aritmetik ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını değerlendirmek için kullanılan bağımsız gruplar t-testinde farklılıklar tüm gruplar için istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < ,001$). Bu çalışmada belirlenen çevresel faktörler, sonuç olarak kullanım ve aktivite özellikleri, sosyalleşme özellikleri, erişim-bağlantı özellikleri ve konfor-kimlik özellikleri olarak isimlendirilmiştir (Şekil 49).



Şekil 49. Çevresel özellikler ölçeği alt boyutları (Özkan, 2017'den geliştirilmiştir)

3.2.4. Cluster Analiz Sonuçları İrdelenmesi

Dört faktörün nasıl gruplandırıldığını göstermek için bir önceki aşamada oluşturulan faktör değerleri kullanılarak hiyerarşik küme analizi yapılmıştır. Oluşan ilk küme faktör 1(kullanım ve aktivite) ve faktör 2 (sosyalleşme), ikinci küme ise faktör 3 (erişim ve bağlantı) ve faktör 4 (konfor ve kimlik) olarak belirlenmiştir. Çevrenin sosyal özellikleri birinci kümede, fiziksel özellikleri ikinci kümede yer almaktadır.

Çevresel özelliklere ait ifadelerin bölgelere göre ortalama değerleri ise şu şekildedir:

- 1.Faktör Kullanım ve Aktivite: 3,9628
- 2. Faktör Sosyalleşme: 3,3341

- 3. Faktör Erişim ve Bağlantı: 4,2145
- 4. Faktör Konfor ve Kimlik: 3,4964 (Tablo 14)

Tablo 14. Çevresel özelliklere ait ifadelerin bölgelere göre ortalama değerleri

	MİLLET BAHÇESİ
	ORTALAMA
1.FAKTÖR: KULLANIM VE AKTİVİTE (7 MADDE)	3,9628
22.Bu alan çeşitli etkinliklerin meydana gelmesine olanak sağlar (<i>yürümek, yemek yemek, rahatlama, kitap okuma, sohbet etme, çevreyi izleme vb.</i>)	4,03
28.Bu alanda yapmak istediğim şeyleri yapmama olanak sağlayan seçenekler mevcuttur.	3,98
27.Bu mekân herkes tarafından tanınır ve kullanılır.	3,99
24. Bu mekân canlı kullanıma sahiptir.	3,93
25.Bu alanda insanlar grup halindedir.	3,94
26.Bu alanın bazı bölgeleri yoğun olarak kullanılırken bazı bölgeleri kullanılmamaktadır.	3,96
23.Bu alan insanlar tarafından yoğun olarak kullanılıyor.	3,90
2.FAKTÖR: SOSYALLEŞME (6 MADDE)	3,3341
40.Bu mekân farklı insanlarla tanışmama olanak sağlıyor.	3,05
38.Bu mekâna geldiğimde mekandaki etkinliklere katılmak istiyorum.	3,36
41.Bu mekânda diğer insanlarla göz teması kurabiliyorum.	3,34
37.Bu mekâna başka bir arkadaşımı da getirmek istiyorum.	3,41
39. Bu mekânda kullanıcı çeşitliliği vardır.	3,62
34.Bu alanı akşamları rahatlıkla kullanıyorum.	3,23
3.FAKTÖR: ERİŞİM VE BAĞLANTI (4 MADDE)	4,2145
19.Bu alana çeşitli ulaşım araçlarıyla gelebiliyorum. (Otobüs, araba, bisiklet vb.)	4,33
15. Bu alan konum olarak, diğer mekanlara oldukça yakındır.	4,29
18.Bu alanın yakın çevresiyle bağlantısı iyidir.	4,27
16. Bu alanda rahatlıkla yürüyebiliyorum.	3,97
4.FAKTÖR: KONFOR ve KİMLİK (4 MADDE)	3,4964
2.Bu alandaki donatı elemanları (<i>oturma elemanı, gölge elemanı, aydınlatma elemanı, çöp kutusu elemanı</i>) yeterlidir.	3,11
3.Bu alanda donatı elemanları (<i>oturma elemanı, gölge elemanı, aydınlatma elemanı, çöp kutusu elemanı</i>) rahat ve kullanışlıdır	3,29
7.Bu alandaki yer döşeme kaplamalarını biçim, doku ve renk açısından beğeniyorum.	3,61
8. Bu alandaki yeşil alanların görünümünü beğeniyorum.	3,98

3.2.5. Çevresel Özellikler Alt Değişkenlerinin Genel Çevresel Özellikler Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu kısmı, çevresel alt değişkenlerin genel çevresel özelliklerle nasıl ilişkili olduklarını yön ve şiddeti korelasyon analizi yoluyla incelenmiştir. İki değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini belirlemek için korelasyon analizi kullanılabilir. ‘‘Konfor ve kimlik’’, ‘‘erişim ve bağlantı’’, kullanım ve aktivite’’, ‘‘sosyalleşme’’ ve genel özellikler arasındaki ilişkinin miktarı ve yönünü belirlemek için korelasyon analizi kullanılmıştır. Her bir değişken arasındaki korelasyon katsayısı hesaplandı ve bulgular aşağıdaki korelasyon matrisinde gösterilmiştir (Tablo 15).

Tablo 15. Faktörler arası ilişkileri belirlemek için yapılan korelasyon analizi sonuçları

	Konfor ve Kimlik	Erişim ve Bağlantı	Kullanım ve Aktivite	Sosyalleşme	Genel Çevresel Özellikler
Konfor ve Kimlik	1				
Erişim ve Bağlantı	,23 8**	1			
Kullanım ve Aktivite	,19 7**	,22 6**	1		
Sosyalleşme	,38 8**	,27 6**	,335 **	1	
Genel Çevresel Özellikler	,59 8**	,48 8**	,659 **	,755**	1

** (p<0,01), * (p<0,05) N=211

Pearson Korelasyon analizi, faktörler arasında anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığını belirlemek için kullanıldı. Sonuçlar, faktörler arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğunu gösterdi. Elde edilen sonuçlar, tüm faktörlerin aynı yapıda olduğunu göstermektedir. Genel çevresel özelliklerin faktörlerle ilişkisi incelendiğinde, faktörler yüksekten düşüğe doğru sırasıyla sıralanır:

- Sosyalleşme ($r = ,755$; $p < 0,01$)
- Kullanım ve Aktivite ($r = ,659$; $p < 0,01$)
- Konfor ve Kimlik ($r = ,598$; $p < 0,01$)

- Erişim ve Bağlantı ($r = ,488$; $p < 0,01$) özelliklerinin genel çevresel özellikler ile pozitif yönde anlamlı olduğu görülmektedir.

3.2.6. Kullanıcıların Trabzon Avni Aker Millet Bahçesinde Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirmesine İlişkin Bulgular

Anketin ikinci bölümü, millet bahçesinin ziyaretçilerine sağladığı fiziksel ve sosyal unsurlarının kullanıcı taleplerini karşılayıp karşılamamasının bir sonucu olarak kullanıcı memnuniyet düzeylerini belirlemeye çalışır. Ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin ortaya koyulması amacıyla, ziyaretçilere, literatür taraması sonucunda oluşturulan mekân memnuniyet değerlendirme ölçeği (5 ifade) verilmiştir. Bu ölçeğin aldığı değerler ve analizlere ilişkin değerlendirmelere geçmeden önce, ölçeğin faktör analizi yapılmıştır. Daha sonra, bir dizi güvenirlik testi uygulanarak ölçeğin geçerliliği belirlenmiştir.

Millet bahçesinin memnuniyet düzeylerini belirlemek için oluşturulan beş ifade kullanıcılara beşli bir Likert tutum skalası olarak sunulmuştur. Değerlendirmede 1 numara, kesinlikle katılmıyorum anlamına gelirken, 5 numara kesinlikle katılıyorum anlamına gelir. Ziyaretçilerin millet bahçesi mekanlarından memnuniyet düzeylerinin aldığı ortalama değerleri Tablo 16’da gösterilmiştir.

Tablo 16. Kullanıcıların Trabzon Avni Aker Millet Bahçesi memnuniyet düzeylerinin ortalama değerleri

	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası
1. Bu mekânın sunduğu konfor olanaklarından memnunum.	3,31	1,094	,075
2. Bu mekânın sunduğu ulaşılabilirlik olanaklarından memnunum.	3,91	,952	,066
3. Bu mekânın sunduğu aktivite olanaklarından memnunum.	3,23	1,154	,079
4. Bu mekânın sunduğu sosyalleşme olanaklarından memnunum.	3,40	1,066	,073
5. Bu mekânı ziyaretimden genel olarak memnunum.	3,53	1,092	,075
N=211			

Tablo 16, Trabzon Avni Aker Millet Bahçesinin memnuniyet düzeyini açıklamak için, her değişkenin ziyaretçiler tarafından değerlendirilen ortalama, standart sapma ve standart hatası değerleri gösterilmektedir.

Ziyaretçilerin genel memnuniyet düzeylerini değerlendirdiğimizde, ortalama değer (3,4777), ortanca değer (3,60), standart sapma (,88027), minimum değer (1,00), maksimum değer (5,00), skewness (-0,529) ve kurtosis (0,235) olarak belirlenmiştir (Tablo 17). Çalışmanın sonraki bölümlerinde bu bulguların bir sonucu olarak parametrik testler kullanılacaktır.

Tablo 17. Trabzon Avni Aker Millet Bahçesinin tüm çevresel özelliklerinin ortalamaları

		Statistic	Std. Error
Trabzon Avni Aker Millet Bahçesi Tüm Çevresel Özellikleri	Ortalama	3,4777	
	Ortanca	3,6000	
	Std. Sapma	,88027	
	Çarpıklık (Skewness)	-,529	,167
	Basıklık (Kurtosis)	,235	,333
	Minimum	1,00	
	Maksimum	5,00	
N=211			

3.3. Üçüncü Aşama: Millet Bahçesindeki Yeniden Ziyaret Etme Eğiliminin Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular

Araştırmanın üçüncü aşamasında, mekânın sunduğu fiziksel ve sosyal özelliklerin, etkinliklerini gerçekleştirdikleri Trabzon Avni Aker Millet Bahçesine ilişkin oluşturdukları yer deneyimi ve yer kalitesi duygularının yeniden ziyaret etme eğilimine ilişkin bulgular ortaya çıkartılmıştır.

Trabzon Avni Aker Millet Bahçeleri ziyaretçilerinin oluşturdukları yer duygusunun alt boyutlarını incelemek ve açıklamak için yer deneyimi, yer kalitesi ve yeniden ziyaret etme eğilimi fikirlerini değerlendirmek amacıyla oluşturulan üç ifade faktör analizleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Ziyaretçilerin millet bahçelerine karşı geliştirdikleri yeniden ziyaret etme eğilimin değerlendirmek için hazırlanan 3 ifade, 5’li Likert tutun skalası formatında sunulmuştur. Değerlendirmede 1 numara, kesinlikle katılmıyorum anlamına gelirken, 5 numara kesinlikle katılıyorum anlamına gelmektedir.

Tablo 18, yeniden ziyaret etme eğilimi ölçeğindeki ifadeler, ortalama değerleri, standart sapmaları ve verilerin homojen dağılımını belirlemek için kurtosis ve skewness değerlerini göstermektedir. Açımlayıcı faktör analizi (AFA), bu millet bahçesi özelliklerinin (değişkenlerin) kaç gizil bileşen altında toplanabileceğini ve bu bileşenler arasındaki ilişkiyi belirlemek için kullanılmıştır.

Tablo 18. Yeniden ziyaret etme eğilimine ait ortalama değerler

	Ortalama	Std. Sapma	Skewness	Kurtosis
1. Bir rekreasyon alanı olarak Avni Aker millet bahçesini arkadaşlarıma tavsiye edeceğim	3,49	1,071	,569	-,184
2. Sonraki boş zamanlarım için Avni Aker Millet bahçesini tekrar ziyaret edeceğim.	3,53	1,057	,594	-,019
3. Burayı daha sık ziyaret etmek istiyorum.	3,32	1,175	,426	-,561
N (211)				

Millet Bahçesi için ziyaretçilerin yeniden ziyaret etme eğilimi ifadelerini incelediğimizde, verilerin homojen dağılım gösterdiği görülüyor.

- Birinci ifadenin; ortalaması (3,49), standart sapması (1,071) skewness değeri (0,569) ve kurtosis değeri (-0,184) olmuştur.
- İkinci ifadenin; ortalaması (3,53), standart sapması (1,057) skewness değeri (0,594) ve kurtosis değeri (-0,019) olmuştur.
- Üçüncü ifadenin; ortalaması (3,32), standart sapması (1,175) skewness değeri (0,426) ve kurtosis değeri (-0,561) olmuştur.

3.3.1. Millet Bahçesi Açık Mekân Kullanıcılarının Genel Yeniden Ziyaret Etme Eğilimine İlişkin Bulgular

Trabzon Avni Aker Millet Bahçesinde, ziyaretçilerin genel olarak bahçeyi yeniden ziyaret etme eğilimini incelediğimizde, ortalama değer (3,4455), ortanca değer (3,333) ve standart sapma (0,98644) olarak tespit edilmiştir. Tablo 19, bu verilerin tamamını içermektedir.

Tablo 19. Millet bahçesi açık mekân kullanıcılarının genel yeniden ziyaret etme eğilimi ortalamaları

		Statistic	Std. Error
Trabzon Avni Aker Millet Bahçesi Tüm Çevresel Özellikleri (N:211)	Ortalama	3,4455	
	Ortanca	3,3333	
	Std. Sapma	,98644	
	Varyans	,973	
	Çarpıklık (Skewness)	-,506	,167
	Basıklık (Kurtosis)	,033	,333
	Minimum	1,00	
N=211			

Trabzon Avni Aker Millet Bahçesinin genel yeniden ziyaret etme eğilimi ortaya koyulmuştur. Bu değerlendirmeler, yeniden ziyaret etme eğilimine ilişkin bulguların eşit olarak ve açımlayıcı faktör analizine (AFA) uygun olarak dağıldığını göstermiştir.

3.3.2. Yeniden Ziyaret Etme Eğilimi Ölçeği Açımlayıcı Faktör Analizine (AFA) İlişkin Bulgular

Ziyaretçilerin Trabzon Avni Aker Millet Bahçesi'ni yeniden ziyaret etme eğilimini belirlemek için literatür taraması sonucunda oluşturulan destinasyon değerlendirme ölçeği üç maddeden oluşmaktadır. Veriler toplandıktan sonra, çevresel özellikler ölçeğinin faktör yapısı açımlayıcı faktör analizi kullanılarak tespit edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi için SPSS 17.0 programı kullanılmıştır ve ölçekler, faktör analizine uygunluğu gösteren güvenirlik testlerini içermektedir.

Tablo 20. Yeniden ziyaret etme eğilimi ölçeği özdeğer ve varyans değerleri

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,408	80,270	80,270	2,408	80,270	80,270
2	,320	10,658	90,928			
3	,272	9,072	100,000			

Tablo 21. Yeniden ziyaret etme eğilimi ölçeğine ait faktör yapısı ve ağırlıkları

	FAKTÖR YÜKÜ	VARYANS	ORTALAMA	GÜVENİLİRLİK
1.FAKTÖR: YENİDEN ZİYARET ETME EĞİLİMİ (3 MADDE)		80,270	3,4455	0,876
3. Burayı daha sık ziyaret etmek istiyorum.	,964			
2. Sonraki boş zamanlarım için Avni Aker Millet bahçesini tekrar ziyaret edeceğim.	,963			
1. Bir rekreasyon alanı olarak Avni Aker millet bahçesini arkadaşlarıma tavsiye edeceğim	,938			

$\alpha = 0,910$; $M=29,01$; $SD=8,906$; 3 madde; $n=211$

Özgün ölçekte yer alan madde numaraları ve faktöre ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 21’de gösterilmiştir. Oluşan tekli faktör yapısı tanımlanırken, faktör yükünün tanımlanması ve 0,4’ten fazla yüklenenlerin seçilmiştir. Yeniden ziyaret etme ölçeğine ait bu boyut ‘‘yeniden ziyaret etme eğilimi’’ olarak isimlendirilmiştir. 211 veri analizine dahil olmuş ve faktör için güvenilirlik katsayıları yüksek bulunmuştur. Yeniden ziyaret etme eğilimi faktör yükleri arasındaki aralık (0,964 – 0,938) olarak tespit edilmiştir.

Analiz sonucunda 3 maddelik tekli faktör yapısı ortaya çıkmış ve bu faktörün varyans değeri %80,270’ini oluşturmaktadır, ortalama değeri 3,4455 ve güvenilirlik $\alpha=0,876$ olarak açıklanmaktadır.

3.4. Dördüncü Aşama: Tüm Aşamalardan Elde Edilen Verilerin Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular

Araştırmanın dördüncü aşamasında:

- Demografik özellikler ile çevresel özellikler, memnuniyet ve yeniden ziyaret etme eğilimi arasındaki ilişkiler
- Çevresel özellikler ile yer kalitesi ve yer deneyimi kavramlarının ilişkisi
- Memnuniyet ile yer kalitesi ve yer deneyimi arasındaki ilişki
- Memnuniyet ile yeniden ziyaret etme eğilimi arasındaki ilişki
- Son olarak da tüm değişkenlerin bir arada değerlendirilip, yeniden ziyaret etme eğilimi üzerindeki ilişki araştırılacaktır.

3.4.1. Demografik Özellikler ile Çevresel Özellikler, Memnuniyet ve Yeniden Ziyaret Etme Eğilimine İlişkin Bulguların Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan millet bahçesi ziyaretçilerinin çevresel özellikleri değerlendirmelerine ilişkin alt faktörlerin cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için t testi kullanıldı. Hipotez testleri için en yaygın yöntemlerden biri T testidir. T testi, iki grup arasındaki farklılıkların raslantısal mı yoksa istatistiki olarak anlamlı mı olduğunu belirlemek için kullanılır. Sonuç olarak, bağımsız iki grup arasındaki farklılıkların değerlendirilmesi için bağımsız örnekleme t testi (independent samples t test) kullanılmıştır.

Çevresel faktörlere verilen kullanıcıların ortalama değerleri Tablo 22’de cinsiyet değişkenine göre değişip değişmediğini göstermektedir. T-testi bulguları, cinsiyet

değişkenine göre kullanıcıların ortam faktörlerine verdikleri tepkilerin grup ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Yani cinsiyete göre çevresel özellikler farklılaşma göstermemektedir ($t=1,173$; $p=,443 > ,05$).

Tablo 22. Çevresel özelliklerin cinsiyete göre farklılaşması

	CİNSİYET	N	ORTALAMA	STD. SAPMA	STD. HATA	t	p
Çevresel Özellikler	Kadın	114	3,5567	,43383	,04063	1,173	0,443
	Erkek	97	3,4823	,48786	,04953		

Cinsiyet değişkenine göre memnuniyet faktörünün değişip değişmediğini belirlemek için yapılan t-testi, cinsiyet memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir değişiklik göstermemiştir ($t=0,523$; $p=,901 > ,05$) (Tablo 23).

Tablo 23. Memnuniyet faktörünün cinsiyete göre farklılaşması

	CİNSİYET	N	ORTALAMA	STD. SAPMA	STD. HATA	t	p
Memnuniyet	Kadın	114	3,5070	,87489	,08194	0,523	0,901
	Erkek	97	3,4433	,88986	,09035		

Tablo 24, kullanıcıların yeniden ziyaret etme eğilimi düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre değişip değişmediğini göstermektedir. Buna göre, cinsiyetin yeniden ziyaret etme eğilimi arasında bir farklılık olmadığını göstermiştir.

Tablo 24. Yeniden ziyaret etme eğiliminin cinsiyete göre farklılaşması

	CİNSİYET	N	ORTALAMA	STD. SAPMA	STD. HATA	t	p
Yeniden Ziyaret	Kadın	114	3,4971	,86588	,08110	0,823	0,053
	Erkek	97	3,3849	1,11320	,11303		

Tek yönlü varyans analizi olarak da bilinen One Way Anova testi, Trabzon Avni Aker Millet Bahçesini ziyaret eden ziyaretçilerin sosyo-demografik özelliklerinden biri olan Trabzon'da yaşam süresi ile çevresel faktörler, memnuniyet ve yeniden ziyaret etme eğilimi arasında bir farklılık olup olmadığını belirlemek için kullanılmıştır. Özellikle Trabzon'da yaşam süresi ile çevresel özellikler alt faktörleri arasında bir farklılık olup

olmadığını belirlemek için yapılan analizde, çevresel özelliklerin ortalama değerleri sınıf değişkenine göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermemiştir (Tablo 25).

Tablo 25. Trabzon’da yaşama süresine göre çevresel özellik puanlarında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Toplamı	F	P
KONFOR VE KİMLİK	Gruplar arası	3,613	4	,903	1,912	,110
	Gruplar içi	97,322	206	,472		
	Toplam	100,935	210			
ERİŞİM VE BAĞLANTI	Gruplar arası	3,914	4	,978	2,115	,080
	Gruplar içi	95,319	206	,463		
	Toplam	99,233	210			
KULLANIM VE AKTİVİTE	Gruplar arası	4,447	4	1,112	1,445	,220
	Gruplar içi	158,465	206	,769		
	Toplam	162,912	210			
SOSYALLEŞME	Gruplar arası	5,556	4	1,389	2,041	,090
	Gruplar içi	140,194	206	,681		
	Toplam	145,750	210			

Tek yönlü varyans analizi, yaşam süresi değişkenine göre genel memnuniyet düzeyleri ortalamaları arasında farkın olup olmadığını belirlemek için kullanıldı. Tablo 25'te gösterildiği gibi, yaşam süresi değişkeni ile genel memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Tablo 26. Yaşam süresi ile kullanıcı memnuniyeti tek yönlü varyans analizi sonuçları

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Toplamı	F	P
GENEL MEMNUNİYET	Gruplar arası	1,918	4	,480	,614	,653
	Gruplar içi	160,807	206	,781		
	Toplam	162,725	210			

Araştırmanın birinci bölümüne ilişkin sosyo-demografik özellikleri ve mekân kullanım özellikleri ile ikinci ve üçüncü bölümün sonuçları arasındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, çevresel özellikler, genel

memnuniyet ve yeniden ziyaret etme eğilimi sosyo-demografik değişkenlerle anlamlı bir şekilde ilişkili değildir.

Yeniden ziyaret etme eğiliminde çevresel ortam ($r=,674^{**}$), genel memnuniyet ortalaması ($,701^{**}$) ve çevresel ortamda genel memnuniyet ortalaması ($r= ,658^{**}$) olduğu tespit edilmiştir ve pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu anlaşılmıştır (Tablo 27).



3.4.2.Özelliklerin Kullanıcı Memnuniyetine Etkisine İlişkin Bulguların Karşılaştırılması

Trabzon Avni Aker Millet Bahçesi ziyaretçilerinin çevresel faktörlere ilişkin genel değerlendirmeleri ile genel memnuniyet düzeyleri arasında bir korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi, iki ortalama değer arasında %65,8 düzeyinde pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir ($r=,658^{**}$). Genel olarak, çevresel özelliklerimin ortalama değeri arttıkça genel memnuniyet düzeyim de artmaktadır. Bu bulgu, araştırmanın "Millet Bahçelerinin sunduğu fiziksel ve sosyal özelliklerin değeri arttıkça, kullanıcı memnuniyeti artacaktır" varsayımını destekler niteliktedir (Tablo 28).

Tablo 28. Çevresel özellikler ile genel memnuniyet korelasyon analizi

Boyut	Genel Memnuniyet	
Çevresel Özellikler	r	,658**
	p	,000
	N	211

Çevresel özellikler ile genel memnuniyet arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini belirlemek için korelasyon analizi kullanılmıştır. Ardından, çevresel özelliklerin kullanıcı genel memnuniyetine etkisini belirlemek için basit bir regresyon analizi kullanılmıştır (Tablo 28; Tablo 29; Tablo 30).

Tablo 29. Çevresel özelliklerin kullanıcı memnuniyetine etkisine yönelik regresyon model özeti

MODEL	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası
1	,658	,433	,430	,66472

Tablo 29’da model özeti tablosundaki R² değerinden anlaşılacağı üzere, çevresel özelliklerin, kullanıcı memnuniyetini açıklama düzeyi %44,3 (R² = ,661) olarak tespit edilmiştir. Bir başka ifadeyle kullanıcı memnuniyetinin %44,3’ü çevresel özelliklerin başarısına bağlıdır. Anova olarak da bilinen varyans analizi, analizin doğrusal modele uygunluğunu doğrulamak için kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve doğrusal regresyon modeline uygun olduğu kanıtlanmıştır, çünkü F değerinin anlamlılık düzeyi $p<0,05$ ’tir (Tablo 30).

Tablo 30. Çevresel özelliklerin kullanıcı memnuniyetine etkisine yönelik ANOVA tablosu

MODEL		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	P
1	Regresyon	70,379	1	70,379	159,285	,000**
	Atık	92,346	209	,442		
	Toplam	162,725	210			

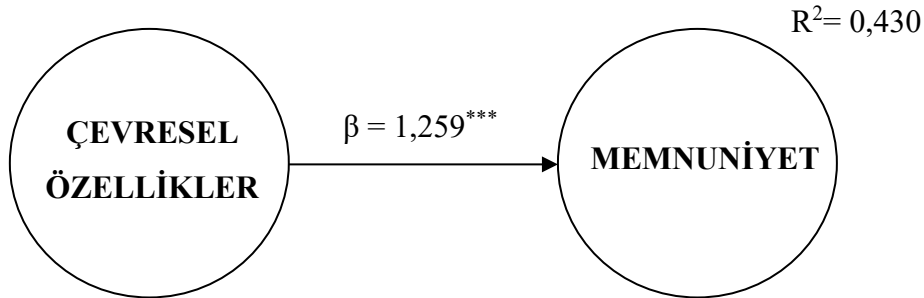
p<0,05*

Tablo 31, çevresel özelliklerin genel kullanıcı memnuniyetine etkisini belirlemek için yapılan regresyon analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 31. Çevresel özelliklerin genel kullanıcı memnuniyetine etkisine ilişkin regresyon analizi

MODEL		B	Std. Hata	β (Beta)	t	P
1	Sabit	-,957	,354		-2,700	,007
	Çevresel Özellikler	1,259	,100	,658	12,621	,000*

Özetlemek gerekirse, elde edilen analiz sonuçlarına göre çevresel faktörler ile kullanıcı memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır ($R=0,658$; $R^2=0,433$; $F=159,285$; $p<0,05$). Çevresel özelliklerin başarısı %43,3 düzeyindedir ve kullanıcı memnuniyetini açıklamaktadır. Bu bulgu, araştırmanın bir varsayımı olan "millet bahçelerinin sunduğu fiziksel ve sosyal özelliklerin değeri arttıkça, kullanıcı memnuniyeti artacaktır" varsayımını desteklemektedir.



Şekil 50. Çevresel özelliklerin kullanıcı memnuniyeti üzerindeki etkisi

3.4.3. Çevresel Özellik Alt Boyutlarının Kullanıcı Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

Genel memnuniyet ile çevresel faktörler arasında bir bağlantı bulunmuştur. Konfor ve kimlik, erişim ve bağlantı, kullanım ve aktivite ve sosyalleşme gibi çevresel özelliğin alt boyutlarının genel memnuniyet ile nasıl ilişkili olduğunu belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır (Tablo 32).

Tablo 32. Çevresel alt boyut değişkenleri ile genel memnuniyet korelasyon analizi

Değişken 1	Değişken 2	Pearson Korelasyon Katsayısı (r)	p değeri
Konfor ve Kimlik	Memnuniyet	,398**	,000
Erişim ve Bağlantı	Memnuniyet	,259**	,000
Kullanım ve Aktivite	Memnuniyet	,446**	,000
Sosyalleşme	Memnuniyet	,610**	,000

Korelasyon analizinin sonuçlarına göre:

- Konfor ve kimlik faktörü ile memnuniyet arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır ($r=,398^{**}$; $p=,000$) ve bu ilişki orta düzeyde bir ilişkidir.
- Erişim ve bağlantı faktörü ile memnuniyet arasında anlamlı ve pozitif ilişki vardır ($r=,259^{**}$; $p=,000$) ve bu ilişki düşük düzeyde bir ilişkidir.
- Kullanım ve aktivite faktörü ile memnuniyet arasında da anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır ($r=,446^{**}$; $p=,000$) ve bu ilişki orta düzeyde bir ilişkidir.
- Sosyalleşme faktörü ile memnuniyet arasında ise anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır ($r=,610$; $p=,000$) ve bu ilişki yüksek düzeyde bir ilişkidir.

Çevresel faktörlerle memnuniyet arasındaki ilişkinin derecesi, yüksekte düşüğe doğru "sosyalleşme", "kullanım ve aktivite", "konfor ve kimlik" ve "erişim ve bağlantı" olarak sıralanabilir.

Korelasyon analizi, çevresel özelliklere ait alt boyutların memnuniyet duygusu ile nasıl ilişkili olduğunu göstermiştir. Korelasyon analizi, çevresel faktörler ve memnuniyet arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini belirlemiştir. Daha sonra regresyon analizi kullanıldı ve bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkileri incelenmiştir. Böylece çevresel unsurlar ve memnuniyet üzerindeki etkileri anlaşılmıştır.

Regresyon analizi, ilişkili iki veya daha fazla değişkenden birinin bağımsız değişken olarak ve diğerlerinin bağımsız değişken olarak kabul edilerek bu değişkenlerin nasıl

ilişkili olduğunu açıklar. “Kurulan regresyon modelinde tek bir bağımsız (açıklayıcı) değişken var ise buna basit doğrusal regresyon modeli, birden fazla bağımsız değişken var ise buna da çoklu doğrusal regresyon modeli adı verilir” (Bayram, 2015; Özkan, 2017).

R^2 değeri, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki toplam değişimin yüzde kaçını açıkladığını belirlemek için kullanılır. Y, tüm değişkenlerin birlikte açıklanan varyans oranını ifade eder. R^2 değeri 0'dan 1'e yükseldikçe bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni daha iyi tanımladığını göstermektedir. F testi kurulan modelin anlamlı olup olmadığını belirlemek için kullanılmıştır. Çoklu regresyon analizinde, farklı ölçme birimleri ve varyanslara sahip bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkene göre ne kadar önemli olduğunu belirlemek için standardize edilmiş regresyon Beta katsayıları olan β değerleri kullanılır (Bayram, 2015; Özkan, 2017). Bağımlı değişken üzerinde en büyük etkiye sahip bağımsız değişken, bu değer yüksek olduğu bağımsız değişkendir.

Çevresel özelliklerin alt faktörleri ile genel memnuniyet arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini belirlemek için korelasyon analizi kullanılmıştır. Ardından, çevresel özelliklerin kullanıcıların genel memnuniyetine etkisini belirlemek için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır (Tablo 33).

Tablo 33. Çevresel özellik alt boyutlarının kullanıcı memnuniyetine etkisine ilişkin regresyon tablosu

Model	B	Std. Hata	β (Beta)	t	p
3 (Sabit)	2,668	,033		,225	,000
Faktör 1: Sosyalleşme	,771	,885	,644	7,828	,000
Faktör 2: Kullanım ve Aktivite	,405	,852	,872	4,141	,000
Faktör 3: Konfor ve Kimlik	,232	,840	,479	3,673	,000
R=,677; R^2=,459; Düzeltilmiş R^2=,408 ; D-W= 1,916 ; Model F₍₃₋₂₁₀₎ = 58,502; p<0,01					

Çevresel alt bileşenlerin kullanıcı memnuniyeti üzerindeki etkilerini belirlemek için adım adım değişken seçme (stepwise) çoklu regresyon analizi kullanılmış ve analiz 3 adımda bitirilmiştir. 3. ve son adımda, değerler kademeli bir artış göstererek R^2 değeri 0,459 olarak hesaplanmıştır. Analiz doğrusal modeli desteklemektedir ($F(3-210) = 58,502$;

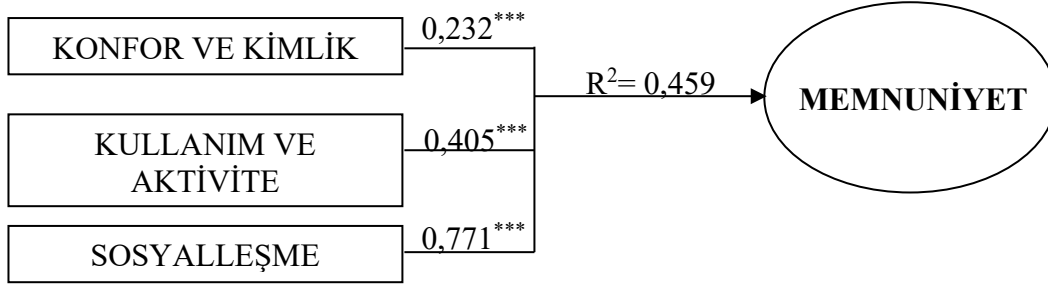
$p<0,000$) ve herhangi bir oto korelasyon yoktur. Bu durumda, çevresel faktörlerin kullanıcı memnuniyetine istatistiksel olarak olumlu bir etkisi olduğu gösterilmiştir. Sonuçlar aşağıdaki gibidir:

- Kullanıcı memnuniyetini en yüksek düzeyde açıklayan çevresel değişken, aynı zamanda 2. Faktör olan ‘‘Kullanım ve Aktivite (KA)’’ değişkenidir ($\beta=,872$; $p<0,01$).
- Kullanıcı memnuniyetinin ikinci olduğu çevresel değişken 1. Faktör olan ‘‘Sosyalleşme (S)’’ değişkenidir ($\beta=,872$; $p<0,01$).
- Kullanıcı memnuniyetinin en az olduğu çevresel değişken ise 3. Faktör olan ‘‘Konfor ve Kimlik (KK)’’ değişkenidir ($\beta=,479$; $p<0,01$).

Bu sonuçlara göre denklem şu şekilde formüle edilmektedir (1).

$$K. Memnuniyeti = 2,668 + 0,771 * S + 0,405 * KA + 0,232 * KK \quad (1)$$

Çevresel özelliklere ait tüm faktörler, demografik özellikler ve mekân kullanım özelliklerinin bir arada memnuniyet üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla analiz tekrarlanmıştır. Yapılan analiz sonucunda kullanıcı memnuniyetini belirlemede çevresel faktör dışındaki değişkenler modele eklenememiştir. Yani cinsiyet, sınıf, kullanım süresi ve kullanım sıklığı değişkenleri memnuniyet üzerinde etkili olmamıştır. ‘‘Konfor ve kimlik’’, ‘‘Kullanım ve Aktivite’’ ve ‘‘Sosyalleşme’’ faktörleri memnuniyet üzerinde etkili olurken, ‘‘Erişim ve Bağlantı’’ faktörü memnuniyet üzerinde etkili olmamıştır. Sonuç olarak kullanıcı memnuniyetine ilişkin kavramsal model Şekil 51’de gösterilmiştir.



Şekil 51. Çevresel faktörler ve kullanıcı memnuniyeti kavramsal ilişki modeli

3.4.4. Çevresel Özelliklerin Yeniden Ziyaret Etme Eğilimi Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

Millet Bahçesi ziyaretçilerinin çevresel faktörlere ilişkin genel değerlendirmeleri ile yeniden ziyaret etme eğilimi arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonuçları (Tablo 34):

- Konfor ile yeniden ziyaret etme eğilimi arasında %39,4 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=,697^{**}$)
- Ulaşım ile yeniden ziyaret etme eğilimi arasında %24,9 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=,249^{**}$)
- Kullanım ve aktivite ile yeniden ziyaret etme eğilimi arasında %41,0 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=,410^{**}$)
- Sosyalleşme ile yeniden ziyaret etme eğilimi arasında %64,2 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=,642^{**}$)

Çevresel özelliklerin ortalama değeri arttıkça yeniden ziyaret etme eğilimi de artmaktadır. Bu sonuç araştırmanın “millet bahçelerinin sunduğu fiziksel ve sosyal özelliklerin değeri arttıkça, yeniden ziyaret eğiliminin artması beklenir” varsayımını destekler niteliktedir.

Tablo 34. Çevresel özellikler ile yeniden ziyaret etme eğilimi faktörlerine ilişkin yapılan korelasyon analizi

ORTALAMALAR	KONFOR	ULAŞIM	KULLANIM VE AKTİVİTE	SOSYALLEŞME	YENİDEN ZİYARET
KONFOR	1				
ULAŞIM	,238**	1			
KULLANIM VE AKTİVİTE	,197**	,226**	1		
SOSYALLEŞME	,388**	,276**	,335**	1	
YENİDEN ZİYARET	,394**	,249**	,410**	,642**	1

** (p<0,01), * (p<0,05) N=211

Pearson Korelasyon analizi, faktörler arasındaki anlamlı ilişkiyi belirlemek için kullanılmıştır. Pearson Korelasyon analizi sonucunda yeniden ziyaret etme eğilimi ile konfor arasında ($r=,394$; $p<0,01$), ulaşım arasında ($r=,249$; $p<0,01$), kullanım ve aktivite arasında ($r=,410$; $p<0,01$), sosyalleşme arasında ($r=,642$; $p<0,01$) şeklinde anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Kullanıcıların yeniden ziyaret etme eğilimi, çevrenin fiziksel özelliklerinden daha fazla sosyal özelliklere dayandığı tespit edilmiştir.

Korelasyon analizi ile çevresel özellikler ile yeniden ziyaret etme eğilimi arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini belirledikten sonra, yeniden ziyaret etme eğilimi düzeyine çevresel özelliklerin etkisini belirlemek için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır (Tablo 35).

Çevresel alt faktörlerin yeniden ziyaret etme eğilimi üzerindeki etkilerini belirlemek için çoklu regresyon analizinde değişkenleri adım adım seçme veya adım adım seçme (stepwise) yöntemi kullanılmıştır. Çevresel dört alt faktörden bağlantı ve erişim faktörü modele dahil edilmemiş ve istatistiki olarak anlamlı sonuçlar vermemiştir. 3. ve son aşamada, değerler kademeli bir artış göstererek R^2 değeri 0,467 olarak hesaplanmıştır. Analiz doğrusal modeli desteklemektedir. ($F_{(3-210)} = 62,402$; $p<0,000$) ve oto korelasyon yoktur.

Tablo 35. Çevresel faktörlerin yeniden ziyaret etme eğilimine etkisine ilişkin regresyon tablosu

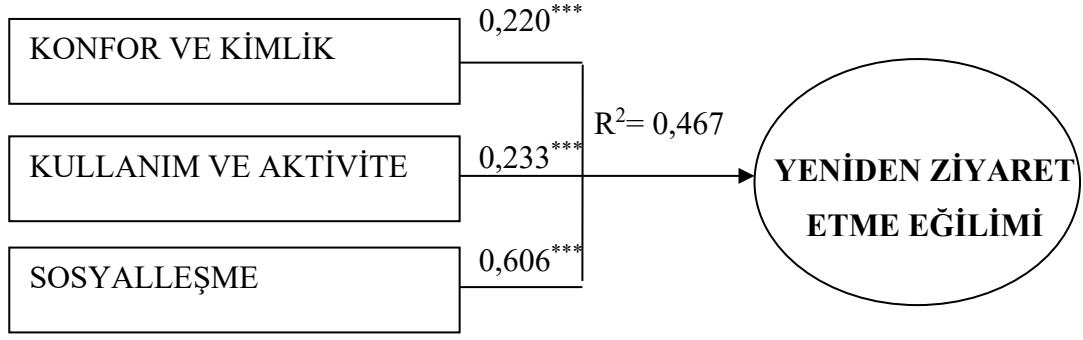
Model	B	Std. Hata	β (Beta)	t	p
(Sabit)	,268	,068		,844	,000
Faktör 1: Sosyalleşme	,606	,663	,512	8,978	,000
Faktör 2: Kullanım ve Aktivite	,233	,642	,208	3,882	,000
Faktör 3: Konfor ve Kimlik	,220	,610	,154	2,816	,000
R=,689; R²=,475; Düzeltilmiş R²=,467 ; D-W= 1,913 ; Model F (3-210) = 62,402;					

Tablo 35, çevresel faktörlerden üçünün yeniden ziyaret etme eğilimini olumlu yönde anlamlı bir şekilde etkilediğini göstermektedir. 1. Faktör olan sosyalleşme değişkeni, yeniden ziyaret etme eğilimini en iyi şekilde açıklayan çevresel değişkendir ($\beta=,512$; $p<0,01$), ‘sosyalleşme değişkenin katsayısı ,606’dır. Sosyalleşme değişkenini sırasıyla ‘kullanım ve aktivite’ ($\beta=,208$; $p<0,01$) ve ‘konfor ve kimlik’ ($\beta=,154$; $p<0,01$), takip etmektedir. ‘Kullanım ve aktivite değişkenin kat sayısı ,233’, ‘konfor ve kimlik değişkenin katsayısı ,220’ ve sabit değeri ise 268’dir. Bu doğrusal regresyon denklemi $Y = a + BX$ denklemine göre; sosyalleşme (S), kullanım ve aktivite (KA), konfor ve kimlik (KK) ve yeniden ziyaret etme eğilimi (YZ) arasındaki ilişkiler aşağıdaki eşitliklerle ifade edilir (2):

$$YZ = 0,268 + 0,606*S + 0,233*KA + 0,220 KK \quad (2)$$

Özetlemek gerekirse gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre çevresel özellikler ile yeniden ziyaret etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır ($R=0,689$; $R^2=0,486$; $D-W=1,913$; $F(3-210) = 62,402$; $p<0,05$). Çevresel özelliklerin başarısı %46,7 düzeyinde yeniden ziyaret etme eğilimini açıklamaktadır. Bu sonuç araştırmanın varsayımlarından biri olan ‘millet bahçelerinin sunduğu fiziksel ve sosyal özellikleri değeri arttıkça, yeniden ziyaret etme eğiliminin artması beklenir’ varsayımını destekler niteliktedir.

Şekil 52, genel çevresel faktörlerin kullanıcıların yeniden ziyaret etme eğilimini etkileyen kavramsal ilişki modelini göstermektedir.



Şekil 52. Çevresel faktörler ve yeniden ziyaret etme eğilimi kavramsal ilişki modeli

Şekil 52'de görüldüğü gibi, bağlantı faktörü ve çevresel faktörlerin yeniden ziyaret etme eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. Yeniden ziyaret etme eğilimini en çok etkileyen unsur çevrenin sosyal özellikleridir.

3.4.5. Kullanıcı Memnuniyetinin Yeniden Ziyaret Etme Eğilimi Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

Trabzon Avni Aker Millet Bahçesi ziyaretçilerinin, kullanıcı memnuniyetine ait genel değerlendirmeleri ile yeniden ziyaret etme eğilimi arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi, iki ortalama değer arasında %71,0'lik bir pozitif yönde anlamlı ilişki olduğunu gösterdi ($r=0,71^{**}$). Kullanıcı Memnuniyetinin ortalama değeri arttıkça yeniden ziyaret etme olasılığı da artacaktır. Bu sonuç araştırmanın “deneyimlenen ve kaliteli yerden memnun olan kullanıcıların, o yeri yeniden ziyaret etmesi beklenir” varsayımını destekler niteliktedir (Tablo 36).

Tablo 36. Kullanıcı memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme eğilimi korelasyon analizi

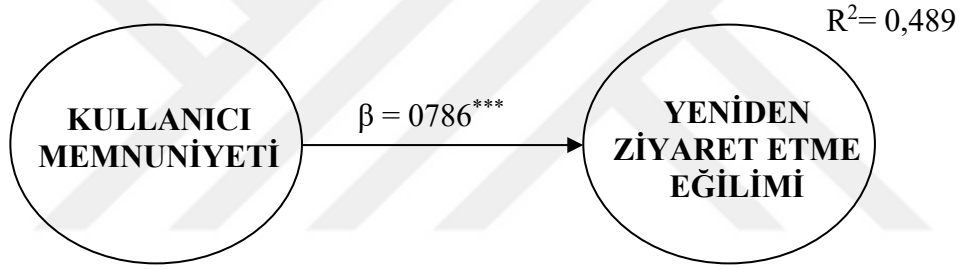
Boyut	Yeniden Ziyaret Etme	
Kullanıcı Memnuniyeti	r	,71**
	p	,000
	N	211

Tablo 37, kullanıcı memnuniyetinin yeniden ziyaret etme eğilimine etkisinin nasıl belirlendiğini gösteren regresyon analizi sonuçlarını içerir.

Tablo 37. Kullanıcı memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme eğilimi regresyon analizi

Model		B	Std. Hata	β (Beta)	t	p
	(Sabit)	,712	,198		3,594	,000
	Kullanıcı memnuniyeti	,786	,055	,701	14,225	,000
R=,701; R²=,492; Düzeltilmiş R²=,489 ;; Model F₍₁₋₂₁₀₎ = 202,339; p<0,01						

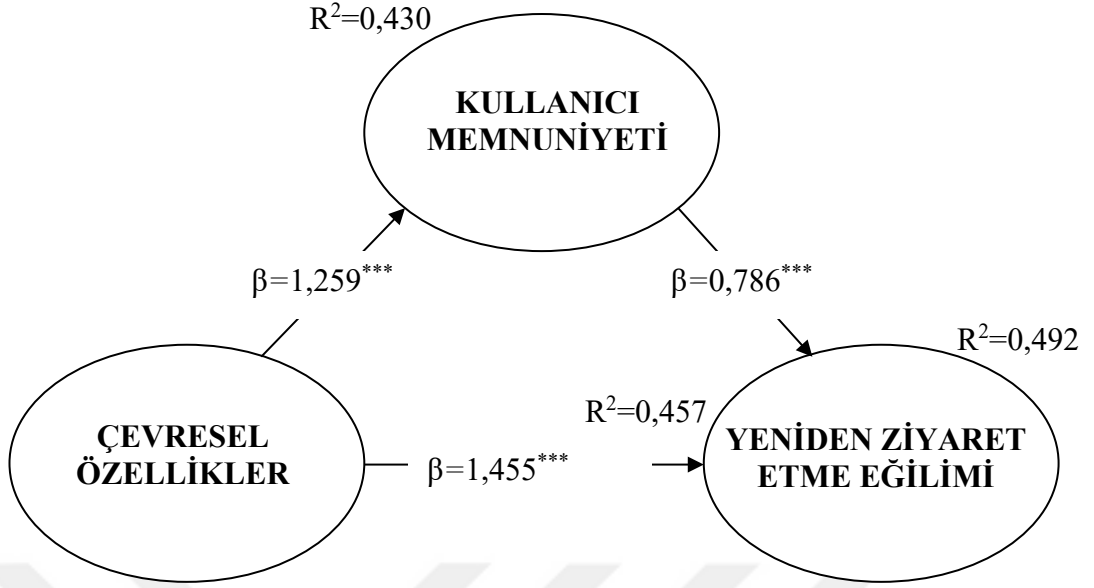
Bütün sonuçları değerlendirmek gerekirse, analiz sonuçları, kullanıcı memnuniyeti ile yeniden ziyaret etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir (R=0,701; R²=0,492; F₍₁₋₂₁₀₎ = 202,339; p<0,05). Kullanıcı memnuniyeti %49,3 düzeyindedir ve kullanıcıların yeniden ziyaret etme eğilimini açıklamaktadır. Bu sonuç araştırma varsayımlarından biri olan ‘‘Kullanıcı memnuniyetinin değeri arttıkça yeniden ziyaret etme eğilimi artar’’ varsayımı desteklemektedir.



Şekil 53. Kullanıcı memnuniyetinin yeniden ziyaret etme eğilimi üzerindeki etkisi

3.4.6. Demografik Özellikler, Çevresel Özellikler ve Kullanıcı Memnuniyetinin Yeniden Ziyaret Etme Eğilimi Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

Tüm aşamalardan elde edilen bilgiler toplu olarak değerlendirilmiş ve çevresel faktörlerin yer deneyimi ve yer kalitesi kavramları ile ilişkisi, kullanıcı memnuniyeti, çevresel faktörler ve yeniden ziyaret etme eğilimi, kullanıcı memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme eğilimi arasındaki ilişkiler ayrı ayrı ortaya konulmuştur. Şekil 51, çevresel özelliklerin kullanıcı memnuniyeti üzerindeki etkisini ve çevresel özelliklerin kullanıcı memnuniyeti ile birlikte yeniden ziyaret etme eğilimini etkileyen kavramsal ilişki modelini göstermektedir.



Şekil 54. Çevresel özellikler ve kullanıcı memnuniyetinin yeniden ziyaret etme eğilimi üzerindeki etkisine ilişkin kavramsal ilişki modeli

Çevresel özelliklerin kullanıcı memnuniyeti üzerindeki etkisi, çevresel özellikler ve kullanıcı memnuniyetinin yeniden ziyaret etme eğilimi üzerindeki etkisi Şekil 51’de bir arada gösterilmiştir. Analiz sonuçları, çevresel özelliklerin başarısı ile kullanıcı memnuniyeti arasında doğru yönlü anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Başka bir deyişle, çevresel özelliklerin başarısı, kullanıcı memnuniyetine ilişkin toplam varyansın %43,0’ını oluşturuyor. Aynı şekilde çevresel özelliklerin başarısı ve kullanıcı memnuniyeti, yeniden ziyaret etme eğilimine ilişkin toplam varyansın %49,2’sini oluşturuyor. Yeniden ziyaret etme eğiliminin tüm değişkenlerin bir arada açıklama oranını belirlemek için her bir değişken ayrı ayrı incelenmiştir. Öncelikle tüm değişkenlerin birbirleriyle nasıl ilişkili olduğunu belirlemek için korelasyon analizi uygulanmıştır (Tablo 38).

Araştırma bulgularının önceki bölümlerinde:

- Çevresel özellikler-kullanıcı memnuniyeti
- Çevresel özellik alt boyutları-kullanıcı memnuniyeti
- Çevresel özellikler-yeniden ziyaret etme eğilimi
- Çevresel özellikler alt boyutları-yeniden ziyaret etme eğilimi
- Kullanıcı memnuniyeti-yeniden ziyaret etme eğilimi arasındaki ilişkiler basit ve çoklu regresyon analizleri ile ortaya koyulmuştur.

Tüm bu analizler sonucunda demografik faktörlerin, mekân kullanım özelliklerinin, çevresel faktörlerin ve kullanıcı memnuniyeti değişkenlerinin araştırmanın ana kurgusu olan yeniden ziyaret etme eğilimini nasıl etkilediğini belirlemek için korelasyon analizi ve ardından çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Tablo 38, tüm değişkenler ile yeniden ziyaret etme eğilimi arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon analizini göstermektedir.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyleri, meslek ve yaşam süresinin genel kullanıcı memnuniyeti arasında anlamlı ilişki tespit edilmemiştir, korelasyon analizi sonuçlarına göre diğer tüm değişkenler:

- Kullanım sıklığı ($r=,190^{**}$; $p<0,05$)
- Kullanım süresi ($r=,446^{**}$; $p<0,05$)
- Konfor ve Kimlik ($r=,398^{**}$; $p<0,05$)
- Erişim ve Bağlantı ($r=,259^{**}$; $p<0,05$)
- Kullanım ve Aktivite ($r=,446^{**}$; $p<0,05$)
- Sosyalleşme ($r=,610^{**}$; $p<0,05$)

Korelasyon analizi sonuçlarına göre, cinsiyet, yaş, eğitim ve yaşama süresi değişkenleri ile yeniden ziyaret etme eğilimi arasında anlamlı ilişki tespit edilmemiştir.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre diğer tüm değişkenler:

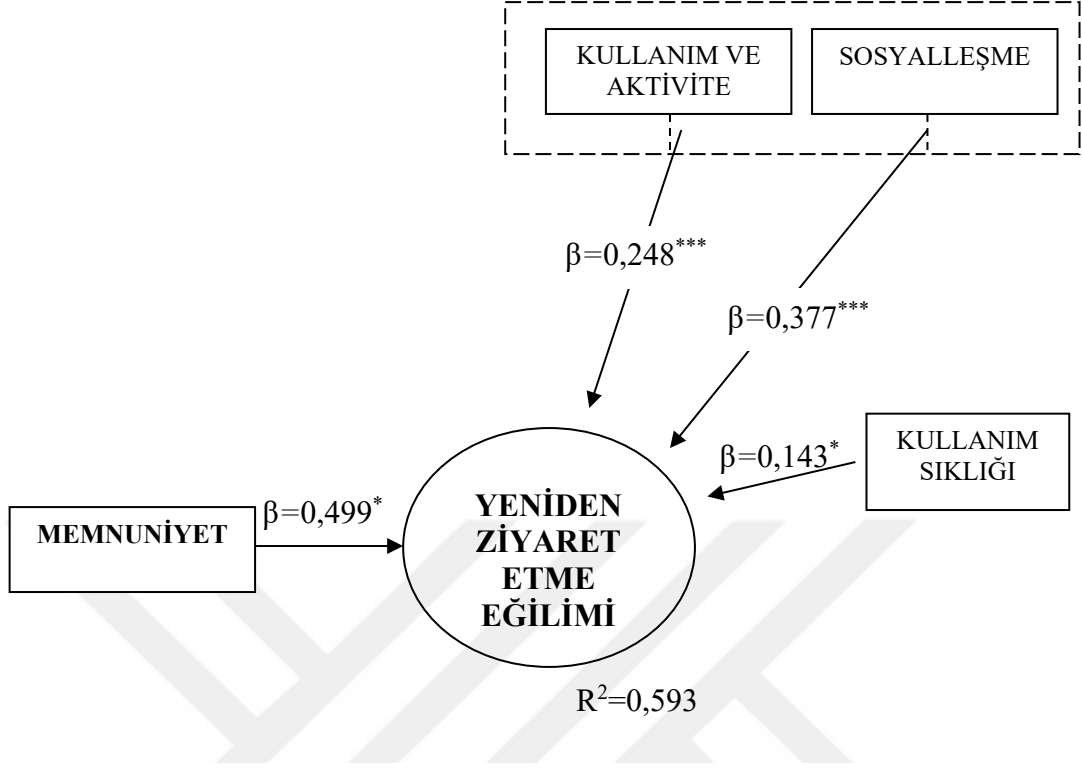
- Medeni durum ($r=,046^{*}$; $p<0,05$)
- Meslek ($r=,035^{*}$; $p<0,05$)
- Kullanım sıklığı ($r=,209^{**}$; $p<0,05$)
- Kullanım süresi ($r=,246^{**}$; $p<0,05$)
- Konfor ve Kimlik ($r=,394^{**}$; $p<0,05$)
- Erişim ve Bağlantı ($r=,249^{**}$; $p<0,05$)
- Kullanım ve Aktivite ($r=,410^{**}$; $p<0,05$)
- Sosyalleşme ($r=,642^{**}$; $p<0,05$)

Analiz sonuçları, kullanıcı memnuniyeti ile yeniden ziyaret etme eğilimi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkileri, tüm bu bağımsız değişkenlerin ve yeniden ziyaret etme eğiliminin bağımlı değişken olduğu regresyon analizi kullanılarak incelenmiştir (Tablo 39). Bu analiz, tüm bağımsız değişkenlerden hangilerinin yeniden ziyaret etme eğilimini en iyi açıkladığını belirlemek için "stepwise" yöntemini kullandı. Analiz, 5 adımda tamamlanmış ve 211 gözlem içermiştir. Analize on üç bağımsız değişken dahil edilmiştir ve onlardan dört tanesi modele dahil eklenmiştir. Analiz sonucunda değerler kademeli olarak arttı ve son aşamada R^2 değeri 0,593 olarak hesaplanmıştır. Analiz doğrusal modele uygundur ($F_{(4-210)} = 74,889$; $p=0,000$) ve oto korelasyon yoktur. Bağımsız değişkenlerden memnuniyet, sosyalleşme, kullanım ve aktivite ve kullanım süresi yeniden ziyaret etme eğilimi üzerinde istatistiksel olarak olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu gösterilmiştir (Tablo 39). Cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, meslek, yaşam süresi, kullanım sıklığı, konfor ve kimlik ve erişim ve bağlantı değişkenlerinin yeniden ziyaret etme eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

Tablo 39. Demografik özellikler, çevresel faktörler, memnuniyet ve yeniden ziyaret etme eğilimine ilişkin yapılan regresyon analizi

Model		B	Std. Hata	β (Beta)	t	p
4	(Sabit)	,481	,266		1,805	,000
	Faktör 1: Memnuniyet	,499	,065	,445	7,648	,000
	Faktör 2: Sosyalleşme	,377	,067	,318	5,624	,000
	Faktör 3: Kullanım ve Aktivite	,248	,088	,126	2,813	,005
	Faktör 4: Kullanım Süresi	,143	,055	,128	2,613	,010
R=,770; R²=,593; Düzeltilmiş R²=,585 ; D-W= 1,917 ; Model F₍₄₋₂₁₀₎ = 74,889;						



Şekil 55. Mekân kullanım faktörleri, çevresel özellikler ve kullanıcı memnuniyetinin yeniden ziyaret etme eğilimi üzerindeki etkisine yönelik kavramsal ilişki modeli

Çevresel faktörler, kullanıcı memnuniyeti ve mekân kullanım faktörünün yeniden ziyaret etme eğilimi arasındaki ilişki Şekil 52'de gösterilmektedir. Model, iki çevresel bileşenin (kullanım ve aktivite-sosyalleşme) yeniden ziyaret etme eğilimini etkilediğini göstermektedir. Mekân kullanım faktörlerinden mekânın kullanım sıklığı yeniden ziyaret etme eğilimi üzerinde etkili olmuştur. Mekân kullanım faktörleri, çevresel özellikler ve kullanıcı memnuniyetinin yeniden ziyaret etme eğilimi üzerindeki etkisine yönelik kavramsal ilişkisi %59,3 ile açıklanmaktadır ($R^2=0,593$).

4. TARTIŞMA

Kentlerdeki yeşil alanlar, sürekli artan kent yaşamının getirdiği stres, gürültü, hava kirliliği ve yaşam koşuşturmasının olumsuz etkilerine karşı doğal bir panzehir olarak giderek daha önemli hale gelmektedir. Kentleşmenin giderek yaygınlaşması ve nüfus yoğunluğunun artması günümüzde doğal yaşam alanlarına olan talebi artırmıştır. Yeşil alanlar, aktif bir yaşam tarzını teşvik eden spor, yürüyüş ve çocuk oyunları gibi fiziksel aktiviteler için iyidir. Aynı zamanda, sosyal teması teşvik eder, komşuluk bağlarını güçlendirir ve insanları bir araya gelmeye teşvik eder. Ekolojik açıdan, yeşil alanlar doğal yaşamın korunmasına katkıda bulunur, biyoçeşitliliği destekler ve şehirlerin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmasına yardımcı olur. Kentlerde yeşil alanların varlığı, şehirleri daha insan odaklı ve daha yaşanabilir mekanlar haline getirir. Millet bahçeleri gibi kamusal açık yeşil alanlar bu isteği karşılamak için birçok şehirde inşa edilmiştir. Millet bahçeleri, şehirli insanların doğayla iç içe vakit geçirme ve dinlenme fırsatı değerlendirmeleri aynı zamanda sosyal etkileşimleri biriktirmeleri ve yaşamlarındaki stresi azaltmalarını da amaçlar. Bu nedenle millet bahçelerinde yer deneyimi ve yer kalitesi kavramları çok önemlidir.

Kişinin bir mekânda geçirdiği süre boyunca yaşadığı duygusal ve bilişsel deneyimler, duygu, algılar ve davranışlar bütünü, yer deneyimi olarak bilinir, yer kalitesi ise, kullanıcıların fiziksel, sosyal ve kullanıcı ihtiyaçlarını karşılayan özelliklerin memnuniyet düzeyidir.

Bu tez çalışmasının amacı, millet bahçelerinde yer deneyimi ve yer kalitesi kavramlarının, ziyaretçilerin bu kentsel açık alanları yeniden ziyaret etme eğilimine nasıl etki ettiğini araştırmaktır. Ziyaretçilerin algıları, deneyimleri ve memnuniyet düzeyleri üzerinden analiz edilecek olan bu çalışma, kentsel açık mekanlar ve sürdürülebilirlik açısından değerli bir perspektif sunmayı hedeflemektedir.

Mekân sadece fiziksel boyutla sınırlı değildir; zaman içinde insan yaşamı ve etkinlikleri ile anlam kazanarak yere dönüşür. İnsanların o mekânda yaşadıkları deneyimler, duygular ve anılar, mekâna değer ve anlam yükler. Her mekân, insanların orada yaşadığı ya da yaptığı şeyler nedeniyle belirli bir psikolojik kavramla bağlantılıdır. Örneğin, bir park, çocuklar için oyun ve eğlence alanı olarak veya yetişkinler için dinlenme ve sosyalleşme alanı olarak kullanılabilir.

Mekânın anlamları ve duygusal bağlantıları da önemlidir. Sonuç olarak, bir mekânın yere dönüşmesi, insanların oraya yüklediği değer ve anlamlarla bağlantılıdır. Kullanıcı deneyimleri ve fikirleri bu süreci şekillendirir. Mekânın anlamı, zamanla sosyal etkileşimler, kişisel anılar ve çevresinde meydana gelen olaylar tarafından değiştirilir ve zenginleştirilir. Bu da mekânın sadece fiziksel bir varlık olmaktan çıkıp, insanların hayatlarında önemli bir rol oynadığı psikolojik ve karmaşık bir kavram haline gelmesine neden olur.

Özetlemek gerekirse, "mekân, sadece fiziksel özelliklerinden ibaret değildir. Mekân, insanlar tarafından yaşanan, kullanılan ve deneyimlenen bir yer olduğu için zaman içinde anlam kazanır ve değer kazanır. Bu anlam ve değer, insanların mekanla nasıl etkileşim kurduğuyula doğrudan ilişkilidir. Mekâna fiziksel olarak yerleşmemesine rağmen, insanların onu nasıl kullandığı ve anlamlandırdığı, onu gerçek bir "yer" haline getirir.

Bu durumda şu sorular gündeme gelmiştir:

- Kullanıcı bir yere neden gitmek ister?
- Kullanıcı bir yeri neden yeniden ziyaret etmek ister?

Sonuç olarak, bir mekânın deneyimi ve kalitesi, ziyaretçilerin orayı sık sık ziyaret etmesiyle doğrudan ilişkilidir. İnsanlar, kendilerini rahat ve güvende hissettikleri, beklentilerini karşılayan ve olumlu deneyimler yaşadıkları yere geri dönmeyi tercih ederler. Bu durum, insanların yere olan bağlılığı ve memnuniyetini etkileyen yer deneyimi ve kalitesinin önemini vurgulamaktadır.

Bu tezde, kentsel açık alanların kullanımı değerlendirilmekte ve mekân kullanıcılarının talep ve gereksinimlerinin karşılanma derecesini temsil eden performans, kalite ve kullanıcı memnuniyeti kavramları tanımlanmaktadır. Araştırma, bu fikirleri ve arasındaki bağlantıyı gösteren kapsamlı bir model oluşturmuştur (Şekil 23). Bu bağlamda, araştırmanın temel varsayımları şunlardır:

- Kullanıcıların ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılayan açık mekânların fiziksel ve sosyal özelliklerinin başarısı arttıkça, kullanıcıların memnuniyet duygusu artar.
- Açık mekânların sunduğu fiziksel ve sosyal özelliklerin başarısı arttıkça kullanıcıların yeniden ziyaret etme eğilimi artar.
- Kullanıcı memnuniyeti arttıkça yeniden ziyaret etme eğilimi artar.

Trabzon Avni Aker Millet Bahçesi alanı ve bu alanı ziyaret eden kullanıcılarla gerçekleştirilen anket, mekânsal analiz ve sentez çalışmaları sonucunda, kullanım sonrası

değerlendirme kapsamında, yer deneyimi ve yer kalitesi kavramlarının oluşturduğu kullanıcı memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme eğilimine odaklı yaklaşımla sonuçlanmıştır.

4.1. Birinci Aşama Bulgularının Tartışılması: Çalışmada Ele Alınacak Millet Bahçesinin Kullanım Düzeylerinin Belirlenmesi

Araştırmanın ilk adımı olan mekânsal analiz aşamasında amaçlanan ve gerçekleştirilen projeler karşılaştırıldı. Mekânsal analiz sürecinde, tasarlanan projenin alanda ne kadarının hayata geçirildiği ne gibi değişikliklerin meydana geldiği, projede olup uygulamada olmayan birimler, uygulamada olup projede olmayan birimler, projede olup da uygulamada olan birimler belirlenmiş ve ardından bölgenin sosyo-demografik özelliklerinin istatistiksel verilere dönüştürülmesi için anket çalışması yapılmıştır.

Mekânsal analiz sürecinde:

- Tasarım ürünü projede belirlenen mekanların uygulanmaması
- Tasarım ürünü projede olmayan mekanların, uygulama projesinde olduğu
- Tasarım ürünü projedeki işlevlerini yerine getirmeyen uygulanan mekanlar olduğu tespit edilmiştir.

Bu analizin ardından millet bahçesinin sosyo demografik özelliklerini ve kullanım düzeyini belirlemek için yapılan anket çalışmasına katılan 211 kişiden 114'ü kadın ve 97'si erkek olarak toplam 211 kişinin sonuçlarını sınıflandırdık. Bu sonuçlar Tablo 40'da en düşük farklılık düzeyinden en yüksek farklılık düzeyine doğru sıralanmıştır.

Tablo 40. Birinci aşama bulgularının farklılık düzeylerinin sıralanması

	<i>Yaş</i>	<i>Eğitim Durumu</i>	<i>Meslek</i>	<i>Yaşam Süresi</i>	<i>Kullanım Sıklığı</i>	<i>Kullanım Süreleri</i>
<i>Yüksek</i>	26-40	Üniversite	Serbest Meslek	15 +	Ayda Birkaç Kez	1-2 Saat
<i>Orta</i>	41-60	Ön Lisans	Memur & Ev Hanımı	5-10	Haftada Birkaç Kez	Yarım Saat
<i>Düşük</i>	61ve +	İlk Öğretim	Emekli	5-	Her Gün	3 Saat +

Birinci aşamada elde edilen sonuçlar araştırmanın diğer aşamalarından elde edilen sonuçlar ile karşılaştırılarak Trabzon Avni Aker Millet Bahçesi'ndeki etkinliklerin, fiziksel ve sosyal özelliklerin, yer deneyiminin ve yer kalitesi, kullanıcı memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme eğilimi ile nasıl bir ilişkisi olduğu açıklanabilecektir.

4.2. İkinci Aşama Bulgularının Tartışılması: Millet Bahçelerinin Sunduğu Fiziksel ve Sosyal Özelliklerin Değerlendirilmesi ve Kullanıcı İhtiyaç Gereksinimlerine Göre Yer Deneyimi ve Yer Kalitesinin Sınanması

Bu aşamanın ana hedefi, bir yerin çevresel özelliklerinin yer deneyimi ve yer kalitesi başarısının memnuniyet üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Bu nedenle kent için önemli bir nokta olan, geçmişte Hüseyin Avni Aker Stadyumu olarak hizmet veren ve kullanıcıların deneyimleri, hatıraları, anıları olan fakat daha sonra kentsel açık mekân olan millet bahçesine dönüştürülen Trabzon Avni Aker Millet Bahçesi seçilmiştir. Bu sayede kullanıcıların geçmiş millet bahçesine dair geçmiş deneyimlerinin olmadığı, ilk defa karşılaştıkları millet bahçesini değerlendirmeleri sonucu oluşan yer deneyimi ve yer kalitesi duygusunun oluşturacağı memnuniyet ve yeniden ziyaret etme eğilimi çevresel özellikler kapsamında ele alınmıştır.

Bu kapsamda tartışmanın ikinci bölümünde millet bahçelerinin çevresel özellikleri ile pozitif yer deneyimi ve yer kalitesi sonucu oluşan kullanıcı memnuniyeti ve memnuniyetsizliklerine ilişkin bulgular tartışılacaktır.

- Öncelikle alanda gerçekleştirilen etkinlikler karşılaştırıldığı zaman dinlenme ve sosyal etkinlik mekanlarının daha çok kullanıldığı, bireysel etkinliklerin daha az kullanıldığı tespit edilmiştir.
- Ziyaretçiler mekânın sunduğu konfor olanaklarından memnundur.
- Ziyaretçiler mekânın sunduğu ulaşılabilirlik olanaklarından memnundur.
- Ziyaretçiler mekânın sunduğu aktivite olanaklarından memnundur.
- Ziyaretçiler mekânın sunduğu sosyalleşme olanaklarından memnundur.
- Ziyaretçiler Trabzon Avni Aker Millet Bahçesi ziyaretlerinden genel olarak memnundur.
- Alanın sağladığı çevresel özellikler kullanıcı ihtiyaç ve gereksinimleri karşıladığı anlaşılmıştır.

- “Konfor ve kimlik”, “Erişim ve Bağlantı”, “Kullanım ve Aktivite” ve “Sosyalleşme” faktörlerinin “Genel Çevresel Özellikler” ile pozitif ve anlamlı ilişkisi olduğu anlaşılmıştır.
- Trabzon Avni Aker Millet Bahçesinin sunduğu fiziksel ve sosyal özellikleri, kullanıcı ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılamakta başarılı olduğu ve yer deneyimi ile yer kalitesi kavramları arasındaki anlamlı pozitif ilişkinin ziyaretçileri memnun ettiğini ortaya çıkarmıştır.
- Etkinliklerin gerçekleşme frekansı ve çeşitliliği yüksek olan millet bahçeleri
- Kullanıcıların çevresel (fiziksel ve sosyal) özelliklere verdikleri değerlerin yüksek olduğu millet bahçeleri
- Yüksek tercih düzeyine sahip millet bahçeleri
- Örtüşmeler
- Kullanıcı memnuniyet düzeyinin yüksek olduğu millet bahçeleri

Bu örtüşmelere aite bulguların birbirleriyle olan ilişkisi son aşamada tartışılacaktır.

4.3. Üçüncü Aşama Bulgularının Tartışılması: Millet Bahçesindeki Yeniden Ziyaret Etme Eğiliminin Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular

Tartışma başlığının üçüncü aşaması, mekanların sağladığı fiziksel ve sosyal özellikler kapsamında, kullanıcıların gerçekleştirdikleri millet bahçelerine karşı oluşturdukları memnuniyet düzeyinin yeniden ziyaret etme eğiliminin değerlendirmesine yöneliktir.

Ziyaretçilerin, millet bahçesine karşı oluşturdukları memnuniyet düzeyleri, yer deneyimi ve yer kalitesine ait bulguları incelediğimizde yeniden ziyaret etme eğilimi gerçekleştiği ortaya çıkmıştır.

Bu kapsamda tartışmanın üçüncü bölümünde millet bahçelerinin yeniden ziyaret etme eğilimine ilişkin bulgular tartışılacaktır.

- Öncelikle yerin ziyaretçilere sunduğu pozitif yer deneyimi ve yer kalitesi kavramlarının oluşturduğu memnuniyet sonucunda alanda yeniden ziyaret etme eğilimi gerçekleşmektedir.
- Ziyaretçiler bir rekreasyon alanı olarak Avni Aker Millet bahçesini arkadaşlarına tavsiye edeceği sonucu çıkmıştır.

- Ziyaretçiler sonraki boş zamanlarında Avni Aker millet bahçesini yeniden ziyaret edecektir.
- Ziyaretçiler bu alanı daha sık ziyaret etmek istemektedir.

Trabzon Avni Aker Millet Bahçesinin çevresel özellikleri (fiziksel ve sosyal), kullanıcı memnuniyet düzeyleri ve yeniden ziyaret etme eğilimi sınıflandırılmıştır. Tartışma bölümünün son aşamasında, tüm bu veriler tartışılacaktır.

4.4. Dördüncü Aşama Bulgularının Tartışılması: Tüm Aşamalarda Elde Edilen Verilen Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular

Literatürde belirtildiği gibi, başarılı kentsel açık mekanlar, fiziksel ve sosyal özelliklerin bir araya geldiği ve insanların memnun olduğu yerlerdir. Bu kapsamda araştırmanın bu bölümüne kadar olan kısmında, yerin sunduğu deneyim ve kalitenin, fiziksel ve sosyal özellikler ile kullanıcı memnuniyet duygusu ve yeniden ziyaret etme eğilimine ilişkin bulgular yorumlanmıştır. Tartışmanın bu bölümünde, tüm aşamalarda elde edilen verilerin birbiriyle nasıl bağlantılı olduğu ve etkileşimi tartışılacaktır.

4.4.1. Demografik Özellikler ile Çevresel Özellikler, Kullanıcı Memnuniyeti ve Yeniden Ziyaret Etme Eğilimi Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulguların Tartışılması

Demografik özelliklerden cinsiyet değişkenini incelediğimizde, yerin sunduğu çevresel özellikler, kullanıcı memnuniyeti, yeniden ziyaret etme eğilimi ve alt boyutlarının cinsiyete göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Yaş değişkenini ele aldığımızda ise, çevresel özellikler ve kullanıcı memnuniyeti, ziyaretçilerin yaş gruplarına bağlı olarak farklılık göstermiştir. Alan çoğunlukla genç ve orta yaşlı kesimin kullandığı tespit edilmiştir.

Medeni durum ve meslek değişkenlerini incelediğimizde yerin sunduğu çevresel özellikler, kullanıcı memnuniyeti, yeniden ziyaret etme eğilimi ve alt boyutlarının cinsiyete göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Ziyaretçilerin yaşam süresi değişkenini incelediğimizde, çevresel özellikler ve kullanıcı memnuniyeti, ziyaretçilerin yaş gruplarına bağlı olarak farklılık göstermiştir. Yani ziyaretçilerin Trabzon'da yaşam süreleri arttıkça millet bahçesine karşı geliştirdikleri

deneyimler, hatıralar, anılar artmakta ve bunun sonucunda yer ile kurulan ilişki gelişerek bir bağ oluşmaktadır. Bu da mekânın yere dönüşümünde önemli bir etkidir.

Ziyaretçilerin mekân kullanım sıklığı ve kullanım süreleri değişkenleri incelendiğinde yer ile anlamlı ve pozitif ilişki kurulduğu tespit edilmiştir. Bu tespitle “kullanıcıların millet bahçesinde geçirdikleri süre arttıkça yer deneyimi ve kalitesi artar, böylelikle yeniden ziyaret etme eğilimi gerçekleşir.” varsayımının doğru olduğunu ortaya koymuştur.

Yeniden Ziyaret (+) ← Mekân Kullanım Özellikleri → Yeniden Ziyaret Azalır (-)

4.4.2. Çevresel Özellikler ile Kullanıcı Memnuniyeti ve Yeniden Ziyaret Etme Eğilimi Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulguların Tartışılması

Trabzon Avni Aker Millet Bahçesinin kullanıcıların ihtiyaç ve gereksinimleri ile millet bahçelerinin sunduğu fiziksel ve sosyal çevre özelliklerin örtüşmesi, o mekanların başarısının bir göstergesidir (Whyte, 1980; Kuyle vd., 2004). Dolayısıyla kullanıcı ihtiyaçlarını karşılayan, başarılı fiziksel ve sosyal özelliklere sahip mekanlarda, kullanıcı memnuniyetinin oluşması beklenir. Bu çalışma kapsamında millet bahçelerinin sunduğu çevresel özellikler ile kullanıcı memnuniyetine ilişkin bulgular ele alındığında:

- Millet bahçelerinin genel çevresel özellikleri ile genel memnuniyet düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Araştırma bulgularına göre, kullanıcı memnuniyeti %43,3'lük kısmı, çevrenin fiziksel ve sosyal özellikleri ile açıklandığı ortaya koyulmuştur. Bu sonuç araştırmanın “millet bahçelerinin sunduğu fiziksel ve sosyal özelliklerin değeri arttıkça, kullanıcı memnuniyet düzeyi artması beklenir” varsayımını destekler niteliktedir.
- Çevresel özelliklere ait olan “konfor ve kimlik”, “erişim ve bağlantı”, “kullanım ve aktivite” ve “sosyalleşme” faktörlerinin memnuniyet üzerinde etkileri incelendiğinde “erişim ve bağlantı” faktörü hariç tümü regresyon modelinde yer almıştır. Bu faktörleri modeldeki etki düzeyine göre sıraladığımızda en yüksek “sosyalleşme” faktörü olmuş ve sırasıyla “kullanım ve aktivite” ile “konfor ve kimlik” faktörleri takip etmiştir. “Erişim ve Bağlantı” faktörü memnuniyet üzerinde etkili olmamıştır. Fried'e (2000) göre, bir yerle ilgili mutluluğun sosyal boyutu, fiziksel boyutundan daha önemlidir ve tüketiciler, fiziksel rahatlıktan çok sosyal ilişkilere değer verir (Özkan, 2017). Fried'in (2000) iddiası araştırma bulgularıyla desteklenmektedir.

- PPS'in (2008) başarılı açık mekân göstergeleri ile Trabzon Avni Aker Millet Bahçesi'nde gerçekleştirilen anket çalışmasında elde edilen bulgular ilişkilendirilmiştir.
- Açık mekanların sunduğu fiziksel ve sosyal özellikler, kullanıcı ihtiyaçlarını ne oranda karşılırsa, o düzeyde başarılıdırlar. Başarılı açık mekanlar sunduğu fiziksel ve sosyal özellikleri ile kullanıcıda memnuniyet duygusunu oluştururlar (Francis, 1987; 2003; Kaplan vd., 1998; PPS, 2008; Özkan, 2017). Trabzon Avni Aker Millet Bahçesinin sunduğu fiziksel ve sosyal özelliklerin aldıkları değerler ne kadar yüksekse kullanıcı memnuniyetinin o oranda yükseldiğine yönelik bulgular, literatürdeki bu araştırmaları destekler niteliktedir.

Genel olarak, çevrenin fiziksel ve sosyal özelliklerinin başarısı arttıkça kullanıcı memnuniyeti artmaktadır.

Memnuniyet Artar (+) ←Fiziksel ve Sosyal Özellikler →Memnuniyet Azalır (-)

4.4.3. Kullanıcı Memnuniyeti ile Yeniden Ziyaret Etme Eğilimi Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulguların Tartışılması

Bu tez çalışması, kullanıcı memnuniyetini yerin sunduğu fiziksel ve sosyal özellikler ile yeniden ziyaret etme eğilimi arasında aracı değişken olarak değerlendirmiştir. Sonuç olarak bu çalışma kapsamında, kullanıcı memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme eğilimi arasındaki ilişkiye yönelik bulgular ele alındığında:

- Kullanıcı memnuniyetinin, yeniden ziyaret etme eğilimi için ön koşul olduğu ortaya koyulmuştur.
- Kullanıcı memnuniyeti ile yeniden ziyaret etme eğilimi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.
- Elde edilen bulgular “kullanıcıların memnuniyeti arttıkça, yeniden ziyaret etme eğilimi artar” varsayımını destekler niteliktedir.
- Bu çalışmada kullanıcılar bulundukları mekanların çevresel özelliklerini kullanım sonrası değerlendirme (post-occupancy evolution) yöntemi yaklaşımıyla değerlendirmiş ve sonucunda kullanıcıların memnuniyet ve yeniden ziyaret etme eğilimi arasındaki pozitif ilişki ortaya çıkarılmıştır.

Sonuç olarak kullanıcı memnuniyeti ile yeniden ziyaret etme eğilimi arasındaki ilişkiyi özetleyecek olursak;

Kullanıcıların bulundukları mekanlara karşı memnuniyet düzeyleri arttıkça, yeniden ziyaret etme eğilimi artmaktadır. Sonuç olarak çevresel özellikler ile memnuniyet arasında doğru orantılı bir ilişki vardır ve memnuniyet arttıkça yeniden ziyaret etme eğilimi arttığı tespit edilmiştir.

Yeniden Ziyaret Artar (+) $\leftarrow$ Memnuniyet $\rightarrow$ Yeniden Ziyaret Azalır (-)

Demografik özellikler, çevresel özellikler ve kullanıcı memnuniyetinin tek tek yere yeniden ziyaret etme eğilimi ile olan ilişkileri ve etkileri bu bölüme kadar tartışılmıştır. Tartışma bölümünün son aşamasında, tüm değişkenlerin bir arada yeniden ziyaret etme eğilimi üzerindeki etkisini ortaya koyan regresyon modeline ait bulgular tartışılacaktır.

4.4.4. Tüm Değişkenlerin Yeniden Ziyaret Etme Eğilimi Üzerindeki Etkilerine İlişkin Bulguların Tartışılması

Demografik özellikler, mekân kullanım özellikleri, çevresel faktörler ve kullanıcı memnuniyeti değişkenlerinin bir arada yeniden ziyaret etme eğilimi üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçlarına göre:

- Etki sırasına göre, memnuniyet, sosyalleşme, kullanım ve aktivite ve kullanım süresi anlamlı bir etki göstererek modele dahil olurken, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, meslek, yaşam süresi, kullanım sıklığı, konfor ve kimlik ve erişim ve bağlantı değişkenleri anlamlı bir etki gösteremeyerek model dışında kalmıştır.
- “Kullanıcı memnuniyeti” yeniden ziyaret etme eğilimi üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etki göstermiş ve yeniden ziyaret etme eğilimi modeli üzerinde en yüksek etki gösteren değişken olmuştur.
- “Sosyalleşme” ile “kullanım ve aktivite” gibi çevrenin sosyal özelliklerinin yeniden ziyaret etme eğilimi üzerinde pozitif yönde en yüksek etkiye sahip ikinci ve üçüncü değişkenler olması, informal sosyal etkinliklere olanak sağlayan mekanlarda yere bağlılık duygusunun geliştiğini ortaya koyan çalışmaları (Bonaiuto vd., 1996; 2006; Brown vd.2004; Kasarda & Janowitz, 1974; Lewicka, 2005; Mesch&Manor, 1998; Moser vd., 2002) destekler niteliktedir.
- Demografik özelliklerden yalnızca “kullanım süresi” değişkeninin yeniden ziyaret etme eğilimi modeline dahil olduğu ve pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu gösterilmiştir ve etki gösteren en yüksek 4. değişken olmuştur.

Tüm değişkenlerin, ‘‘yeniden ziyaret etme eğilimi’’ üzerindeki etkileri incelediğimizde ‘‘memnuniyet’’, ‘‘sosyalleşme’’, ‘‘kullanım ve aktivite’’ ve ‘‘kullanım süresi’’ değişkenlerinin anlamlı etkiye sahip olduğu ortaya koyulmuştur.

Araştırma modelinin kapsadığı aşamalar (Şekil 26), yapılan araştırmalar, elde edilen bulgular ve analiz sonuçlarına şu şekilde genel bir açıklama yapılmaktadır:

- Mekânsal analiz sürecinde alanın mevcut çevre durumu ve kullanıcılara sunduğu etkinlikler incelendiğinde, ziyaretçiler bu Trabzon Avni Aker Millet Bahçesini genellikle, arkadaşlarıyla zaman geçirmek, alanda gerçekleştirilen konser ve festival gibi etkinliklere katılmak ve dinlenmek için ziyaret ettiği gözlemlenmiş ve görsel olarak sunulmuştur (Şekil 38).
- Alanda gerçekleştirilen eğlence etkinlikleri, konser, festival ve kutlamalar millet bahçesinin kullanımı hem aktif tutmaktadır hem de canlılık katmaktadır. Bu olanakların mekânın popülerliğini arttırmaktadır. Alanın hali hazırda tanınan ve bilinen bir yer olması yerin yeniden ziyaret etme eğilimi üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bu yüzden kullanım ve aktivite faktörü yeniden ziyaret edilmesinde önemli bir boyuttur.
- Trabzon Avni Aker Millet Bahçesi tasarım ve kullanıcılara sunduğu etkinlik ve mekanlarla her yaştan, farklı kullanıcı tiplerine hitap etmektedir. Ortak kullanım alanları bulunduran millet bahçesinin insan-insan ve insan-çevre etkileşimini etkilediği görülmüştür. Alana her yerden ulaşımın kolay olması ziyaretçiyi alana davet ettiği görülmüştür. Bu alandaki açık yeşil alanların sağladığı esnek kullanım, ziyaretçilerin birbirleriyle karşılaşması, etkileşim ve temas kurmalarına ve iletişime yol açmaktadır. Bu nedenle Trabzon Avni Aker Millet Bahçesinde sosyal boyutun oldukça önemli rol oynadığı tespit edilmiştir. Bu yüzden sosyalleşme faktörünün yeniden ziyaret etme eğilimi üzerinde etkili olduğu görülmüştür.
- Ziyaretçilerin Trabzon Avni Aker Millet Bahçesi memnuniyet düzeyleri analiz edildiğinde ziyaretçilerin, alanın sunduğu konfor olanaklarından memnun olduğu, ulaşılabilirlik olanaklarından memnun olduğu, sunduğu aktivite olanaklarından memnun olduğu, sosyalleşme olanaklarından memnun olduğu ve son olarak alanı ziyaretlerinden genel olarak memnun olduğu ortaya çıkmıştır. Açık mekanların fiziksel ve sosyal özellikleri, kullanıcı ihtiyaçlarını ne ölçüde karşılırsa, o kadar başarılıdır. Başarılı kentsel açık mekanlar sunduğu fiziksel ve sosyal özellikleri ile

kullanıcı memnuniyeti üzerinde etkili olmaktadır (Francis, 1987; 2003; Kaplan vd., 1998; PPS, 2008). Literatürdeki bu çalışmalar, Trabzon Avni Aker Millet Bahçesi'nde fiziksel ve sosyal özelliklerin aldığı değerler arttıkça memnuniyet duygusunun da arttığı sonucunu destekler niteliktedir.

- Millet bahçesinin kullanım çeşitliliği, çeşitli etkinlik olanakları, çocuk oyun alanı, kaykay pisti, yürüyüş ve bisiklet yolunun her saat her yaştan kullanıcı tarafından aktif olarak kullanılması, alandaki açık ve kapalı otoparkın kullanıcıya konfor sağlaması, toplu ve bireysel etkinliklere elverişli olması ve yakın çevresinde de çeşitli mekanlar ve kamusal alanların bulunması kullanıcının millet bahçesi kullanımından memnun olduğunu ve alanı yeniden ziyaret etme eğilimi gösterdiklerini görülmüştür.
- Trabzon Avni Aker Millet Bahçesi projesi tasarlanırken ve uygulanırken Trabzon kenti için çok önemli olan Hüseyin Avni Aker Stadyumu ve Trabzonspor ruhunu alanda yaşatmak ve gelecek kuşaklara aktarmak için eski stattan bir iz olarak kurgulanan amfi (Hüseyin Avni Aker Stadyumu VIP Tribünü) kullanıcılardan tarafından hissedilen anlam, aidiyet ve bağ duygusundan dolayı yerin yeniden ziyaret etme eğilimini olumlu yönde etkilediği görülmüştür.
- Trabzon Avni Aker Millet Bahçesi'nin yıl boyunca çeşitli etkinliklere ev sahipliği yapması, düzenlenen konser etkinlikleri, festival ve kutlamalar, alanın sahil ve deniz kullanımına yakın olması, spor etkinliklerine elverişli olması, kaykay pistinin aktif kullanılması, farklı yaş grupları kullanıma olanak sağlaması alanın kullanım ve aktivite faktörüne pozitif ve anlamlı etki sağladığı için kullanıcı memnuniyetini etkilediğini ve alanın yeniden ziyaret etme eğiliminde etkili olduğu görülmüştür.
- Millet Bahçesinin aile ile zaman geçirilmesine olanak sağlaması, çocuk oyun alanı ve fitness alanının yoğun kullanımı, insanların kaykay/paten öğrenmesi için skate parkı kullanması, her yaştan kullanıcının yürüyüş ve bisiklet sürmek için alanı kullanması, yakın çevre ile etkileşimi, ziyaretçilere alanın yeme-içme, piknik, sohbet etmek, buz pateni yapmak gibi çeşit etkinlikler sunması kullanıcı memnuniyetini pozitif yönde etkilediği için ziyaretçilerin yeniden ziyaret etme eğiliminde bulunmasına katkı sağladığı görülmüştür.
- Çevresel özelliklere ait tüm faktörler ile ziyaretçilerin sosyo demografik özellikleri ile mekân kullanım özellikleri analiz edildiğinde "konfor ve kimlik,

kullanım ve aktivite ve sosyalleşme’’ faktörleri memnuniyet üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Elde edilen faktörler ve analiz sonuçlarına göre Trabzon Avni Aker Millet Bahçesi, farklı yaş gruplarına ve çeşitli kullanıcı isteklerine uygun bir tasarıma sahiptir. Millet bahçesinin açık yeşil alanları, farklı tipte kullanım olanaklarına esneklik sağlaması ve bu sayede millet bahçesi içinde çeşitli etkinliklerin gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca, her yaş grubundan kullanıcıların ilgi alanlarına ve sosyo-demografik özelliklerine hitap eden bir yer olması, kullanıcı memnuniyetini artırarak yerin yeniden ziyaret edilme eğilimini yükseltmiştir.



5. SONUÇLAR

Bu araştırmada, yer deneyimi ve yer kalitesi kavramlarının millet bahçelerini yeniden ziyaret etme eğilimi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu amaçla kentsel açık alanların fiziksel ve sosyal özellikleri, kullanıcı talep ve gereksinimlerinin yer kavramı üzerindeki etkisi irdelenmiştir. Bu kapsamda insan-çevre etkileşimi, yer kavramı, yerin sunması gereken özellikler, başarılı kentsel açık mekanların özellikleri ve parametreleri, millet bahçesi kavramı ve millet bahçesinin sunduğu fiziksel ve sosyal özellikler, yer deneyimi ve yer kalitesi kavramlarının pozitif ilişkisinin kullanıcı memnuniyetine etkisi ve son olarak bütün bu literatür araştırmasının yeniden ziyaret etme eğilimi üzerindeki etkisi çalışma alanı Trabzon Avni Aker Millet Bahçesi seçilerek incelenmiştir.

Bu çalışmanın en önemli yönlerinden biri, tasarımcıların kullanıcı ihtiyaç ve gereksinimleri karşılamak ve kentlerin sunduğu fiziksel ve sosyal özellikler ile kentsel açık mekanlar yaratmak amacıyla tasarladıkları projelerin, o mekânı kullanacak kullanıcılar üzerinde nasıl etki bırakacağı, ne hissedeceği, memnuniyet ve memnuniyetsizliklerin neler olabileceği, en önemlisi de alanı ziyaret eden ziyaretçinin nasıl yeniden bu alana çekebiliriz sorularına yanıt olmasıdır. Bu tezin temel amacı, kentsel mekân ve millet bahçesi tasarımlarında yer deneyimini sağlayan unsurları bulmak, yerin kullanıcı memnuniyeti üzerindeki etkisini daha iyi anlamak ve ziyaretçilerin yeniden ziyaret etme eğilimini alanındaki çalışmalara ve bilgi birikimine katkı sağlamaktır. Sonuç olarak, millet bahçelerinin ziyaretçiler üzerindeki etkileri incelenmiş ve elde edilen sonuçlar, yer deneyimi ve yer kalitesinin, millet bahçelerinde yeniden ziyaret etme eğilimine olan etkisi açıklanmıştır. Araştırmaların verileri Trabzon Avni Aker Millet Bahçesi bölgesinde 211 ziyaretçilerden anket tekniği aracılığıyla toplanmıştır.

Böylece kullanıcı memnuniyetinin, millet bahçelerinde yeniden ziyaret etme eğilimine etkisine pozitif ve anlamlı ilişkisi olduğu belirlenmiştir.

- Bu doğrultuda çalışmanın millet bahçelerine en önemli katkısı, tasarlanan millet bahçelerinin sürdürülebilir kullanımı, ihtiyaç ve gereksinimlerin karşılanması, her yaşa ve kullanıcı kesimine hitap eden millet bahçesi tasarımları için farklı bir perspektif sunacak bir çalışma olmasıdır.
- İlk aşamada yapılan mekânsal analiz ve anket çalışması ile millet bahçesinin tasarım ve uygulama projeleri karşılaştırılıp analiz edilmiştir. Ziyaretçilerin

kullanım düzeyleri belirlenmiştir. Yapılan anket çalışmasıyla elde edilen sosyo-demografik veriler ışığında kullanıcı profili, yaş grupları, kullanım süreleri ve kullanım sıklığı belirlenmiştir. Ortaya koyulan sınıflandırma, sonraki aşamalarda elde edilen verilerle karşılaştırılarak, bilgileri tesadüfi olmaktan çıkarmış ve güvenilirlikleri sağlanmıştır.

- İkinci aşamada kullanıcıların açık mekân ihtiyaçları, açık mekanların sunması gereken başarı kriterleri ve yeniden ziyaret etme eğiliminin çevresel göstergelerini inceleyen çalışmalar değerlendirilmiş ve yeni bir çevresel değerlendirme ölçeği geliştirilmiştir. Araştırma sonucunda ortaya koyulan çevre değerlendirme ölçeğinin yüksek güvenilirlik düzeyine sahip dört boyutlu yapı olduğu ortaya koyulmuştur. Böylelikle bu çevresel alt boyutların, kullanıcı memnuniyeti ve çalışmanın ana hedefi olan yeniden ziyaret etme eğilimi üzerindeki etkilerinin araştırılmasına olanak sağlamıştır.
- Üçüncü aşamada yeniden ziyaret etme eğilimi üzerine yapılan çalışmalar değerlendirilerek literatürde var olan, yüksek güvenilirlik düzeyine sahip yeniden ziyaret etme niyeti ölçeği kullanılmış ve bu ölçek diğer aşamalardan elde edilen verilerle karşılaştırılma yapılmasına olanak sağlamıştır.
- Son aşamada ise tüm aşamalardan elde edilen, sosyo-demografik özellikler, mekân kullanım özellikleri, çevresel özellikler, kullanıcı memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme eğilimi arasındaki ilişkiler ve yeniden ziyaret etme eğilimini açıklayan değişkenler ortaya koyulmuştur.

Çalışmada çevresel özellikler ve alt boyutları, kullanıcı memnuniyeti, yeniden ziyaret etme eğilimi ve alt boyutları arasındaki ilişkiler tartışılmıştır. Tartışmalar özetlendiğinde bu tez çalışmasının ortaya koyduğu en önemli sonuçlar şunlardır:

- Çalışmada çevresel özellikler dört alt boyut ile açıklanmıştır. Bunlar “kullanım ve aktivite”, “sosyalleşme”, “erişim ve bağlantı” ve “konfor ve kimlik” faktörleridir. Millet bahçesinin çevresel faktörlerinin almış oldukları ortalama değerlere göre sıraladığımızda sıralamanın yüksekten düşüğe sıralanışı şu şekildedir:

Erişim ve Bağlantı> Kullanım ve Aktivite> Konfor ve Kimlik> Sosyalleşme

- Kullanım ve aktivite faktörü 7 maddeden oluşmaktadır.
- Sosyalleşme faktörü 6 maddeden oluşmaktadır.
- Erişim ve bağlantı faktörü 4 maddeden oluşmaktadır.

- Konfor ve kimlik faktörü 4 maddeden oluşmaktadır.
- Çevresel özellikler ile kullanıcı memnuniyeti arasında doğrudan pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.
- Faktör analizinden elde edilen verilerle yapılan kümeleme analizinde “sosyalleşme” ile “kullanım ve aktivite” faktörü çevrenin sosyal özelliklerine ait küme, “konfor ve kimlik” ile “erişim ve bağlantı” faktörü ise çevrenin fiziksel özelliklerine ait kümeyi oluşturduğu saptanmıştır
- Çalışma sonuçları çevrenin sunduğu fiziksel ve sosyal özelliklerin, kullanıcı memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme eğilimi üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.
- Çevresel özelliklere ait faktörlerden “erişim ve bağlantı” hariç hepsi kullanıcı memnuniyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Bir diğer ifadeyle mekanların sunduğu konfor ve kimlik, kullanım ve aktivite ile sosyalleşme faktörlerinin başarısı kullanıcı memnuniyetini pozitif etkilemektedir.
- Çevresel faktörlerin yeniden ziyaret etme eğilimi üzerindeki etkilerini incelediğimizde ise, çevresel faktörlerden “erişim ve bağlantı” hariç hepsi yeniden ziyaret etme eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Bir diğer ifadeyle Bir diğer ifadeyle mekanların sunduğu konfor ve kimlik, kullanım ve aktivite ile sosyalleşme faktörlerinin başarısı kullanıcılar için yeniden ziyaret etme eğilimin, pozitif etkilemektedir.
- Çevresel özellikler ve kullanıcı memnuniyetinin yeniden ziyaret etme eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.
- Kullanıcı memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme eğilimi arasında doğrudan pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Bu bulgular doğrultusunda, millet bahçelerinde yer deneyimi ve yer kalitesi kavramlarının yeniden ziyaret etme eğilimini incelediğimiz tez çalışmasında elde edilen sonuçları şu şekilde özetlemek gerekirse:

- Çevresel özelliklerin başarısının arttığı konumlarda kullanıcı memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme eğilimi yüksek olduğu, bu nedenle de daha fazla tercih edildikleri görülmüştür.
- Çalışmada yer deneyimi arttıkça, yer kalitesi de arttığı tespit edilmiştir.
- Deneyimlerin ve kaliteli yerin, kullanıcı memnuniyetiyle pozitif ve anlamlı ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

- Başarılı kentsel açık mekanların, kullanıcılar üzerinde pozitif ve anlamlı ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.
- Çevresel özelliklerin başarısı ile kullanıcı memnuniyeti arasında doğru yönlü anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Başka bir deyişle, çevresel özelliklerin başarısı, kullanıcı memnuniyetine ilişkin toplam varyansın %43,0'ını oluşturuyor.
- Çevresel özelliklerin başarısı ve kullanıcı memnuniyeti, yeniden ziyaret etme eğilimine ilişkin toplam varyansın %49,2'sini oluşturuyor.
- Tüm çevresel faktörler ile birlikte, cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, yaşama süresi, kullanım süresi ve kullanım sıklığı değişkenlerinin bir arada memnuniyet üzerindeki etkisi araştırılarak kavramsal ilişki modeli oluşturulmuştur. Korelasyon analizi sonuçlarına göre, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyleri, meslek ve yaşam süresinin genel kullanıcı memnuniyeti arasında anlamlı ilişki tespit edilmemiştir, kullanım sıklığı, kullanım süresi, konfor ve kimlik, erişim ve bağlantı, kullanım ve aktivite ve sosyalleşme değişkenleri ise memnuniyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etki gösterdiği saptanmıştır.
- Tüm çevresel faktörler ile birlikte, cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, yaşama süresi, kullanım süresi, kullanım sıklığı ve memnuniyet değişkenlerinin bir arada yeniden ziyaret etme eğilimi üzerindeki etkisi araştırılarak kavramsal ilişki modeli oluşturulmuştur. Korelasyon analizi sonuçlarına göre, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyleri ve yaşam süresinin yeniden ziyaret etme eğilimi arasında anlamlı ilişki tespit edilmemiştir, medeni durum, meslek, kullanım sıklığı, kullanım süresi, konfor ve kimlik, erişim ve bağlantı, kullanım ve aktivite ve sosyalleşme değişkenleri ise memnuniyet üzerinde anlamlı ve pozitif bir etki gösterdiği saptanmıştır.
- Tüm değişkenlerin yeniden ziyaret etme eğilimi üzerindeki etkilerini incelediğimizde ise memnuniyet, sosyalleşme, kullanım ve aktivite ve son olarak kullanım süresi yeniden ziyaret etme eğilimi üzerindeki etkisine yönelik modele eklenerek anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır.
- Çevresel faktörler, kullanıcı memnuniyeti ve mekân kullanım faktörünün yeniden ziyaret etme eğilimi arasındaki ilişki iki çevresel bileşenin (kullanım ve aktivite-sosyalleşme) yeniden ziyaret etme eğilimini etkilediğini göstermektedir. Mekân kullanım faktörlerinden mekânın kullanım sıklığı yeniden ziyaret etme eğilimi üzerinde etkili olmuştur. Mekân kullanım faktörleri, çevresel özellikler ve

kullanıcı memnuniyetinin yeniden ziyaret etme eğilimi üzerindeki etkisine yönelik kavramsal ilişkisi %59,3 ile açıklanmaktadır.

Bu tez çalışması, millet bahçelerinde yer deneyimi ve yer kalitesi kavramlarının oluşturduğu memnuniyet, ziyaretçilerin bu kentsel açık mekanları yeniden ziyaret etme eğilimine olan etkilerini detaylı bir şekilde incelemiştir. Araştırma sürecinde, millet bahçelerinin tasarımı, kullanıcı ihtiyaç ve gereksinimleri, fiziksel ve sosyal özellikleri ve ziyaretçilerin millet bahçesi ile kurduğu ilişkiler, yer deneyimi ve yer kalitesi bağlamında analiz edilmiştir. Katılımcılardan anket çalışması yöntemiyle toplanan veriler, yerin ziyaretçiler üzerindeki etkilerinin önemini vurgulamıştır.

Elde edilen sonuçlar, millet bahçelerinin ziyaretçiler üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Yer deneyimi ve yer kalitesi, ziyaretçilerin millet bahçesini olumlu bir şekilde algılamalarına, memnun olmalarına, duygusal olarak bağ kurmalarına ve yeniden ziyaret etme eğilimine katkıda bulunmuştur. Ayrıca, millet bahçelerinin sosyal etkileşimi teşvik etmesi ve farklı etkinliklere olanak sağlaması, ziyaretçilerin bu mekanlara olan bağlılığını artırmıştır. Yer deneyimi ve yer kalitesi, ziyaretçilerin mekânı aileleri ve arkadaşlarıyla birlikte keyifli anılar biriktirmek için tercih etmelerini sağlamıştır.

Yapılan tez çalışmasının yaygın etkisi, Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı'nın "81 ilde 81 milyon metrekare millet bahçesi sözümüz var" diyerek belirlenen hedefte tasarlanacak olan millet bahçelerinin, kullanıcı ihtiyaçlarını karşılayan, fiziksel ve sosyal özellikler sunan, yeni yapılacak olan millet bahçeleri projelerinde rehber olması ve kentsel açık mekanlar, millet bahçeleri gibi yerleri içeren akademik çalışmalarda, içerdiği özgün yapısıyla bilimsel çalışmalara katkı sağlaması hedeflenmiştir.

Sonuç olarak, millet bahçelerinde yer deneyimi ve yer kalitesi, ziyaretçilerin bu yeşil alanları yeniden ziyaret etme eğilimini güçlendiren önemli faktörlerdir. Bu çalışma, kentsel planlama ve tasarım süreçlerinde, insanların mekanlara olan bağlılığını ve sürdürülebilir bir ziyaretçi sadakatini artırmak için yer deneyimi ve yer kalitesi kavramlarının göz önünde bulundurulmasının önemini vurgulamaktadır.

6. KAYNAKLAR

- Aksoy, E. (1975). *Mimarlıkta Tasarım, İletim ve Denetim*, Trabzon:Karadeniz Teknik Üniversitesi Yayınları
- Alpak, M., E. & Düzenli, T. "Mekân, Yer ve Kimlik: Kentsel Donatı Bağlamında". *Mimarlık, Planlama ve Tasarım Alanında Teori ve Araştırmalar II*, ed. Sibel Demirarslan. İzmir: Serüven Yayınevi, (2022).
- Alpak, M., E. & Yılmaz, S. "The Effects of Model in Landscape Architecture Education". *International Research in Architecture, Planning and Design*, ed. Seval Özgel Felek. İzmir: Serüven Yayınevi, (2022).
- Andereck, K. L., & Caldwell, L. L. (1994). Variable Selection İn Tourism Market Segmentation Models. *Journal of Travel Research*, 33(2), 40-46.
- Anlı, K., C., & Yavan, N. (2019). Deneyim Yaratmada Mekânın Rolü: Starbucks ve Kahve Dünyasının Deneyim Ekonomisi ve Üçüncü Yer Bakımından Analizi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 100-132.
- Asiliskender, B. (2004). Kimlik, Mekân ve Yer Deneyimi. *Kültür ve İletişim*, 7(2),73-94
- Atasoy, S., F. (2020). Topophilic Bir Mekân Olarak Stadyumlar: Hüseyin Avni Aker Stadyumu Örneği üzerine Nitel Bir Araştırma. *ROL Spor Bilimleri Dergisi*, 1(1),38-65.
- Baker, D.A. & Crompton, J.L. (2000) Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(0), 785-804.
- Barker, R., G. (1968). *Ecological Psychology: Concepts and Methods for Studying the Environment of Human Behavior*. Stanford, CA: Stanford University Press
- Bengi, I., S. (2020). Kentte Devletin Ayak İzi: Atatürk Kültür Merkezi Millet Bahçesi. IV: *Uluslararası Kent Araştırmaları Kongresi, Bildiriler Kitabı*, s. 783-795. Ankara.
- Bigne, J.E., Sanchez, M.I. & Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables And After Purchase Behaviour: Inter-Relationship. *Tourism Management*, 22(0), 607-616.
- Bintarti, S., & Kurniawan, N., E. (2017). A Study of Revisit Intention: Experiential Quality and Image of Muara Beting Tourism Site in Bekasi District. *European Research Studies Journal*, 10(2), 521-537.
- Birol, S., Ş., & Aydın, E. (2019). Açık Alan Rekreasyonunda Kent Merkezlerine Yenilikçi Bir Yaklaşım: Millet Bahçeleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(66),489-497.
- Canter, D. (1977). *The Psychology of Palace*. London: Architectural Press

- Canter, D. (1983). The Purposive Evaluation of Places A Facet Approach. *Environment and Behavior*, 15(6), 659-698.
- Carmona, M. (2018). Place Value: Place Quality and Its Impact on Health, Social, Economic and Environmental Outcomes. *Journal of Urban Design*, 24(6), 1-48.
- Ceylan, A. (2007). *Yaşam Kalitesinin Arttırılmasında Kentsel Yeşil Alanların Önemi ve Kentsel Dönüşüm ile İlişkilendirilmesi*. İ.T.Ü., Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Cresswell, T. (2014). *Place: An Introduction*. Oxford, UK: John Wiley and Sons.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). Servperf vs. Servqual: Reconciling Performance-Based And Perceptions-Minus-Expectations Measurement Of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131
- Çalışkan, E. (2015). *Fiziksel Çevrenin Kamusal Alan Kullanımına Olan Etkisinin Davranış Örüntüleri Kavramı Üzerinden Sosyal Medya Aracılığıyla İncelenmesi: Caddebostan Sahili Alan Çalışması*. İ.T.Ü., Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Çavuşoğlu, S., & Bilginer., G., F. (2018). Tüketici Deneyimlerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Bingöl İli Örneği. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 72-85.
- Çelik, F. (2018). Geç Osmanlı Dönemi Kentsel Mekânda Batılılaşma Etkileri: Konya Millet Bahçesi. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 44(0), 331-350.
- Çınar, S., & Kırca, S. (2010). Türk Kültüründe Bahçeyi Algılamak. *Journal of the Faculty of Forestry, Istanbul University*, 60(2), 59-68.
- Çubuk, M. (1994). *Kent ve Çevre: Planlamaya Ekolojik Yaklaşım*. İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi
- Deligöz, K., & Ünal, S. (2017). Deneysel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisinin Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks Örneği). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(1), 135-156.
- Deutsch, K., & Goulias, K. (2009). *Investigating the Impact of Sense of Place on Travel Behavior Using an Intercept Survey Methodology*. UC Berkeley: University of California Transportation Center.
- Ekenci, G. (1997). İnsan ve Çevre İlişkilerinin Spor Kulübü Yönetimine Etkileri. *Beden Eğitimi Spor Bilimleri Dergisi II*, 2(4), 35-43.
- Erap, N., B., B., & Hilmioğlu, S., & Kariptaş, S., F. (2021). Kamusal Mekanlarda Deneyim ve Kullanıcı Merkezli Tasarım. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 28(0), 335-347
- Erdoğan, E. (2006). Çevre ve Kent Estetiği. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 8(9), 68-67

- Erdoğan, E., & Yıldız, Z. (2018). Zaman ve Mekân Kavramları Arasındaki Paradoksal İlişkinin ‘‘Bulut Atlası’’ Filmi Üzerinde Okunması. *METU JFA*, 35(1), 1-25.
- Erdönmez, E., M., & Akı, A. (2005). Açık Kamusal Kent Mekânlarının Toplum İlişkilerindeki Etkileri. *Megaron*, 1(1), 67-87.
- Erkman, U. (1982). *Mimari Tasarım İçin Bir Veri Üretim Yöntemi Olarak Çevre Analizi*. İstanbul: İ.T.Ü. Matbaası
- Ertürk, S. (1984). *Mimari Mekânın Algılanması Üzerine Deneysel Bir Çalışma*. K.T.Ü., Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Trabzon.
- Fuchs, M., & Weiermair, K. (2004). Destination Benchmarking: An Indicator-System's Potential For Exploring Guest Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 42(0), 212-225.
- Gehl, J. (2020). *İnsan İçin Kentler*. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Gökdayı, İ. (1997). *Çevrenin Geleceği-Yaklaşımlar ve Politakalar-*. Ankara: Türkiye Çevre Vakfı Yayını
- Göregenli, M. (2021). *Çevresel Psikolojisi: İnsan Mekân İlişkileri*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Güler, Ç. (1994). *Çevre Sözlüğü*, Ankara: Saypa Yayınları.
- Gür Ö., Ş. (1996). *Mekân Örgütlenmesi*, Trabzon: Gür Yayıncılık.
- Gürel, S. (1970). *Kent Planlamasına Giriş ve Çevre Kavramı*, Ankara: O.D.T.Ü., Mimarlık Fakültesi Yayını.
- Güzelkahraman, Ö., B. (2019). *Mekân ve İnsan İlişkisinde Yer Duygusunun Sanal Gerçeklik Deneyimlenmesi Üzerine Bir İnceleme*. TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Han, H., Back, K., J., & Barrett, B. (2009). Influencing Factors on Restaurant Customers' Revisit İntention: The Roles Of Emotions And Switching Barriers. *International Journal of Hospitality Management*. 28(4), 563-572.
- İlban, M. O., Bezirgân, M., & Çolakoğlu, F. (2016). ‘‘Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği.’’ *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2): 181-194.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum, Algı ve İletişim*, İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi.
- İnceoğlu, M., & Aytuğ, A. (2009). Kentsel Mekanlarda Kalite Kavramı. *Megaron*, 4(3), 131-146.
- Jive'n, G., & Larkham, J., P. (2003). Sense of Place, Authenticity and Character: A Commentary. *Journal of Urban Design*, 8(1), 67-81.

- Kahraman, O., C. (2019). *Turist Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkide Kişilik Özelliklerinin Aracı Rolü: Alternatif Turizm Türlerine Katılan Turistler Üzerine Bir Araştırma*. İ.Ü., Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul
- Kalın, A. (2004). *Çevre Tercihi ve Değerlendirmesinde Görsel Kalitenin Belirlenmesi ve Geliştirilmesi: Trabzon Sahil Bandı Örneği*. K.T.Ü., Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Trabzon.
- Kanaman, D., M. (2014). İnsan İhtiyaçları ve Mekânsal Elverişlilik Kavramları Perspektifinde Yaşanılırdık Olgusu ve Mekânsal Kalite. *Planlama*, 24(2), 74-84.
- Karakaş, M. (2019). *Kent, Mekân ve Toplum*. İstanbul: Tezkire Yayıncılık.
- Koç, E., D. (2017). *Destinasyon Performansının Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği*. N.E.V.Ü., Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir.
- Kuşkonmaz, B. (2020). *Sürdürülebilir Kent Planlaması Bağlamında Açık Yeşil Alanların Yer Seçimi: İstanbul Millet Bahçeleri Örneği*. M.S.G.Ü., Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü, Lisans Bitirme Ödevi, İstanbul.
- LaBarbera, P. A., & Mazursky, D. (1983). A Longitudinal Assessment Of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect Of The Cognitive Process. *Journal Of Marketing Research*, 20(4), 393-404
- Lefebvre, H. (2014). *Mekânın Üretimi*. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Morval, J. Çevre Psikolojisine Giriş, çev. Nuri Bilgin (İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi, 1985)
- Mumcu, S. (2009). *Açık Mekânlarda Davranış Konumları, Oturma Davranışının Değişiminin İncelenmesi*. K.T.Ü., Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Trabzon.
- Norberg-Schulz, C. (1980). *Genius Loci: Towards A Phenomenology of Architecture*. New York: Rizzoli
- Ocak, H. (2016). Yaratılış/Fıtrat Kavramı Çerçevesinde İnsan-Çevre İlişkisinin Ahlaki Boyutu. *Türkiye Din Eğitimi Araştırmaları Dergisi*, 2(0), 57- 71
- Oliver, R., L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw Hill
- Oral, S., & Yetim, Ç., A. (2014). Deneyimsel Değer, Tüketici Tatmini ve Tüketici Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), 469-497
- Özbilen, A. (1983). *Meryemana (Sümela) Kırsal Yöresinde, (Çevre Tasarımı İçin Kullanıcıya Referans Olan) Yapay-Doğal İmgelem Öğelerinin Araştırılması*. K.T.Ü., Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Trabzon.

- Özen, A. (2006). Mimari Sanal Gerçeklik Ortamlarında Algı Psikolojisi. *Bilgi Teknolojileri Kongresi IV, Bildiriler Kitabı*, s. 455-459. Denizli.
- Özkan, D., G. (2011). *Kentsel Açık Mekanlarda Kullanım Sonrası Değerlendirme: Trabzon Sahil Bandı Örneği*. K.T.Ü., Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Trabzon.
- Özkan, D., G. (2017). *Kampüs Açık Mekân Çevresel Özelliklerinin Yere Bağlılık Duygusu "Üzerindeki Etkileri: K.T.Ü Kanuni Kampüsü Örneği*. K.T.Ü., Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Trabzon.
- Öztürk, S., & Özdemir, Z. (2013). Kentsel Açık ve Yeşil Alanların Yaşam Kalitesine Etkisi: Kastamonu Örneği, *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 13(1), 109-116.
- Pamay, B. (1978). *Kentsel Peyzaj Planlaması*. İstanbul: İ.Ü. Orman Fakültesi Yayınları
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business A Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pretty, G.H., Chipuer, H. M. & Bramston, P. (2003). Sense of Place Amongst Adolescents and Adults in Two Rural Australian Towns: The Discriminating Features of Place Attachment, Sense of Community and Place Dependence in Relation to Place Identity, *Journal of Environmental Psychology*, 23(0), 273-287.
- Rapoport, A., (1977). *Human Aspects of Urban Form:Toward a Man-Environment Approach to Urban Form and Design*. Oxford: Pergamon Publishing
- Relph, E. 1976. *Place and Placelessness*. London, UK: Pion Limited.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2000). Self-Determination Theory And The Facilitation ff Intrinsic Motivation, Social Development, And Well-Being. *American Psychologist*, 55 (1): 68-78.
- Sağlık., A., & Kelkit. (2019). Millet Bahçesi Kavramı-Standartları Türkiye’de Millet Bahçeleri Tarihsel Süreci Dünyada ve Türkiye’de Millet Bahçeleri. *Peyzaj Tasarım-Proje-Uygulama*. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
- Sağlık., A., Kelkit., A., Temiz., M., Sağlık, E., & Bayrak., İ., M. (2019). Millet Bahçesi Kavramı: Kahramanmaraş İli Örneği, *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 0(0), 11-30.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press
- Sennett, R. (1996). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Serim, S., (1999). *Yaşanan Mekân Olarak ‘Yer’*. İ.T.Ü, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Solak, G., S. (2017). Mekân-Kimlik Etkileşimi: Kavramsal ve Kuramsal Bir Bakış, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 6(1), 13-37.
- Solunoğlu, A., & Yayla, Ö. (2019). Millet Bahçelerine Yönelik Deneyim Kalitesi Algısı. *Taras Shevchenko 4. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi, Bildiriler Kitabı*, s. 236-245. İzmir.
- Steg, L., Berg, D., V., E., A. & Groot, D., M., I., J. (2015). *Environmental Psychology an Indtroduction*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık
- T.C. Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı (2022). *Millet Bahçeleri Rehberi*. Ankara.
- Tuan, Y.F. (1977). *Space and Place: The Perspective of Experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press
- Uçar, K., G., & Hasta, D. (2020). *Çevre Psikolojisi: İnsan-Doğa Etkileşimi ve Çevre Davranışı*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Um, S., Chon, K. & Ro, Y. (2006) Antecedents of Revisit Intention. *Annals of Tourism Research*, 33(0), 1141-1158.
- URL-1. (2023, Nisan, 12) What Makes a Succesful Place?: www.pps.org/article/grplacefeat adresinden alınmıştır.
- URL-2, (2023, Mayıs, 23) Quality of Place: <https://www.utoledo.edu/rocketinnovations/quality%20.html> adresinden alınmıştır.
- URL-3, (2023, Haziran, 10) Millet Bahçeleri: <https://milletbahceleri.gov.tr> adresinden alınmıştır.
- URL-4, (2023, Haziran, 10) Hüseyin Avni Aker Millet Bahçesi: <https://www.trabzon.bel.tr/Icerik?id=huseyin-avni-aker-millet-bahcesi> adresinden alınmıştır.
- URL-5, (2023, Ekim, 26) Türkiye Cumhuriyeti Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Millet BahçeleriRehberi:<https://www.webdosya.csb.gov.tr/db/mpgm/editordosya/milletbahcesirehberi.pdf> adresinden alınmıştır.
- Usta, G. (2020). Mekân ve Yer Kavramlarının Anlamsal Açıdan İrdelenmesi. *Tojdac*, 10(1), 25-30.
- Uzgören, G., & Erdönmez E., M., (2017). Kamusal Açık Alanlarda Mekân Kalitesi ve Kentsel Mekân Aktiviteleri İlişkisi Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme. *Megaron*, 2(1),41-56.
- Uzunoglu, S., S., & Özer, H. (2014). Mimarlık Eğitiminde Mimari Psikoloji Formasyonunun Geliştirilmesi İçin Bir Model. *Megaron*, 9(2), 143-165.

- Ülger, N., F., & Önder, S. (2006). Kayseri Kenti Açık Yeşil Alanlarının Nitelik ve Nicelik Açısından İrdelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 20(38), 108-118.
- Varol, E., B. (2004). *İnsan-Çevre Etkileşimi Açısından Kamusal Mekânda Sanatın Rolü*. İ.T.Ü., Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Vertinsky, P., & Bale, J. (2004). *Sites of Sport: Space, Place, Experience*. London and New York: Routledge.
- Whyte, W., H. (1980). *The Social Life of Small Urban Spaces*. New York: Project for Public Spaces
- Yaşaroğlu, C. ‘‘Çevre Psikolojisi, Kapsamı ve Tarihsel Süreci’’. *Çevre Psikolojisine Giriş*. ed. Cihat Yaşaroğlu. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2020.
- Zevi, B. Mimarlığı Görebilmek çev. *Alp Tümertekin* (İstanbul: Diamon Yayınevi, 1985)
- Zülkadiroğlu, D. (2022). Millet Bahçelerinde Alan Niteliklerinin Kullanıcı Açısından İncelenmesi: Kahramanmaraş 15 Temmuz Millet Bahçesi Örneği. *Journal of Architexture, Engineering & Fine Arts*, 4(1), 41-56.

7. EKLER

EK.1

ÇALIŞMANIN AMACI

Anket çalışmamızda amaç; millet bahçelerinin sunduğu fiziksel ve sosyal özelliklerin, insanların ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılayan mekânların; yer kalitesi ve yer deneyimi kavramlarıyla ilişkisi irdelenecek ve bu ilişkinin yeniden ziyaret etme eğilimine etkisi araştırılacaktır. Bu ana amaç doğrultusunda çalışma alanı olarak seçilen **Trabzon Avni Aker Millet Bahçesinde** yer kalitesi ve yer deneyimi kavramlarının ilişkisi, bu ilişkinin kullanıcıların alanı yeniden ziyaret etme eğilimine etkilerini irdelemek ve değerlendirmektir.

Anketten Elde Edilecek Veriler; Karadeniz Teknik Üniversitesi, Orman Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü Öğretim Üyesi Doç. Dr. Doruk Görkem ÖZKAN danışmanlığında yürütülen Tez Çalışması kapsamında gerçekleştirilecek olan araştırmada kullanılacaktır.

Regaip YILMAZ

Karadeniz Teknik Üniversitesi

Fen Bilimleri Enstitüsü

Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı

Ek 1. Anket Formu

BU ANKET KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ, PEYZAJ MİMARLIĞI BÖLÜMÜNDE YÜRÜTÜLMekte OLAN BİR ARAŞTIRMAYA YÖNELİK OLARAK YAPILMAKTADIR. KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

A. SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

1. Cinsiyetiniz?

() Kadın () Erkek

2. Kaç yaşındasınız?

() 0-18 () 19-25 () 26-40 () 41-60 () 61 ve üzeri

3. Medeni durumunuz?

() Bekar () Evli

4. Eğitim durumunuz?

() İlköğretim () Lise () Ön Lisans () Üniversite (Lisans) () Yüksek Lisans

() Diğer

5. Mesleğiniz?

() Memur () Ev Hanımı () Öğrenci () Çalışmıyor () Serbest Meslek () Emekli

() Diğer.....

6. Trabzon'da yaşama süreniz?

() 5 Yılden Az () 5-10 Yıl () 10-15 Yıl () 15 Yılden Fazla

B. MEKÂN KULLANIMININ ÖZELLİKLERİNE YÖNELİK SORULAR

1. Bu alanı hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?

() Her Gün

() Her Hafta Sonu

() Haftada Birkaç Kez

() Ayda Birkaç Kez

() Yılda Birkaç Kez

() Diğer.....

2. Bu alana geldiğinizde genellikle ne kadar zaman geçiriyorsunuz?

() Yarım Saatten Az

() Yarım Saat

() 1-2 Saat

() 2-3 Saat

() 3 Saatten Fazla

() Diğer.....

3. Bu alana hangi etkinlikleri gerçekleştirmek için geliyorsunuz? (Birden çok cevap verebilirsiniz.)

- () Oturmak () Arkadaşlarla Sohbet Etmek
 () Çevreyi ve İnsanları İzlemek () Yeme-İçme
 () Arkadaşlarla Buluşmak () Ders Çalışmak – Kitap Okumak
 () Dinlenmek () Müzik (Enstrüman Çalmak – Dinlemek)
 () Spor Etkinlikleri () Köpek Gezdirmek
 () Paten Kaymak/Bisiklet Sürmek () Buz Pateni Yapmak
 () Çocuk Oyun Alanı Kullanmak () Beklemek/Zaman Geçirmek
 () Piknik Yapmak () Yakın Çevre ile Etkileşim
 () Konser, Festival ve Kutlamalar İçin () Aile İle Zaman Geçirmek
 () Diğer.....

C. KULLANIM SONRASI DEĞERLENDİRMELERE İLİŞKİN İFADELER

Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]

1-Kesinlikle Katılmıyorum / 5- Kesinlikle Katılıyorum	1	2	3	4	5
Bulduğunuz konum için, mekânın belirtilen özelliklerini puanlayınız.					
1.Bu alandaki etkinlik mekanları yeterlidir.					
2.Bu alandaki donatı elemanları (<i>oturma elemanı, gölge elemanı, aydınlatma elemanı, çöp kutusu elemanı</i>) yeterlidir.					
3.Bu alanda donatı elemanları (<i>oturma elemanı, gölge elemanı, aydınlatma elemanı, çöp kutusu elemanı</i>) rahat ve kullanışlıdır					
4.Bu alandaki döşeme elemanları yürümek için rahat ve kullanışlıdır.					
5. Bu alanda güvenlik hizmetleri yeterlidir					
6. Bu alandaki donatı elemanlarını biçim, doku ve renk açısından beğeniyorum.					
7.Bu alandaki yer döşeme kaplamalarını biçim, doku ve renk açısından beğeniyorum.					
8. Bu alandaki yeşil alanların görünümünü beğeniyorum.					

9. Bu alandaki döşeme kaplamaları temiz ve bakımlıdır.					
10. Bu alandaki donatı elemanları (<i>oturma elemanı, gölge elemanı, aydınlatma elemanı, çöp kutusu elemanı</i>) temiz ve bakımlıdır.					
11. Bu alandaki yeşil alanlar temiz ve bakımlıdır.					
12. Bu alandaki etkinlik mekanları, donatılar ve yeşil alanlar çevreye göre farklılık göstermektedir.					
13. Bu alanda insanlar çevrenin fotoğraflarını çekmektedir.					
14. Bu alandaki etkinlik mekanlarının konumları birbiriyle yakın ilişkilidir.					
15. Bu alan konum olarak, diğer mekanlara oldukça yakındır.					
16. Bu alanda rahatlıkla yürüyebiliyorum.					
17. Bu alanda neler olduğunu uzaktan görebiliyorum.					
18. Bu alanın yakın çevresiyle bağlantısı iyidir.					
19. Bu alana çeşitli ulaşım araçlarıyla gelebiliyorum. (Otobüs, araba, bisiklet vb.)					
20. Bu alandaki etkinlik mekanları amacına uygundur.					
21. Bu alandaki yürüyüş alanları gitmek istediğim yere götürür.					
22. Bu alan çeşitli etkinliklerin meydana gelmesine olanak sağlar (<i>yürümek, yemek yemek, rahatlama, kitap okuma, sohbet etme, çevreyi izleme vb.</i>)					
23. Bu alan insanlar tarafından yoğun olarak kullanılıyor.					
24. Bu mekân canlı kullanıma sahiptir.					
25. Bu alanda insanlar grup halindedir.					
26. Bu alanın bazı bölgeleri yoğun olarak kullanılırken bazı bölgeleri kullanılmamaktadır.					
27. Bu mekân herkes tarafından tanınır ve kullanılır.					
28. Bu alanda yapmak istediğim şeyleri yapmama olanak sağlayan seçenekler mevcuttur.					
29. Bu mekânı kullanırken, mekânın belirli sorumluları olduğunu hissediyorum.					
30. Bu alandaki insanlar grup halinde birbiriyle konuşmaktadır.					
31. Bu alandaki etkinlikler birden çok insan ile gerçekleşmektedir.					

32.Bu mekânı düzenli olarak veya özellikle bir etkinliği gerçekleştirmek için kullanıyorum.					
33.Bu mekânı belirli bir etkinlik için gelmesem de kullanıyorum.					
34.Bu alanı akşamları rahatlıkla kullanıyorum.					
35.Bu alanda kadın kullanıcı sayısı erkek kullanıcılardan fazladır.					
36.Bu alan tanıdıklarımla karşılaşmama olanak sağlıyor.					
37.Bu mekâna başka bir arkadaşımı da getirmek istiyorum.					
38.Bu mekâna geldiğimde mekandaki etkinliklere katılmak istiyorum.					
39. Bu mekânda kullanıcı çeşitliliği vardır.					
40.Bu mekân farklı insanlarla tanışmama olanak sağlıyor.					
41.Bu mekânda diğer insanlarla göz teması kurabiliyorum.					
Bulunduğunuz konum için, mekânın memnuniyet düzeyinizi puanlayınız.					
1. Bu mekânın sunduğu konfor olanaklarından memnunum.					
2. Bu mekânın sunduğu ulaşılabilirlik olanaklarından memnunum.					
3. Bu mekânın sunduğu aktivite olanaklarından memnunum.					
4. Bu mekânın sunduğu sosyalleşme olanaklarından memnunum.					
5. Bu mekânı ziyaretimden genel olarak memnunum.					
Bulunduğunuz konum için, belirtilen ifadeleri puanlayınız.					
1. Bir rekreasyon alanı olarak Avni Aker millet bahçesini arkadaşlarıma tavsiye edeceğim					
2. Sonraki boş zamanlarım için Avni Aker Millet bahçesini tekrar ziyaret edeceğim.					
3. Burayı daha sık ziyaret etmek istiyorum.					

ÖZGEÇMİŞ

Regaip Yılmaz, ilköğrenimini Trabzon Cumhuriyet İlköğretim Okulu'nda bitirdikten sonra lise eğitimini 2015 yılında Trabzon Yavuz Sultan Selim Anadolu Lisesi'ne tamamladı. 2015-2016 öğretim yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi Orman Fakültesi Peyzaj Mimarlığı bölümünde lisans eğitimine başladı. 2019 yılında bu bölümden mezun oldu. 2020-2023 yılları arasında Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim dalında tezli yüksek lisans programına başladı.

