



International
SOCIAL SCIENCES
STUDIES JOURNAL



SSSjournal (ISSN:2587-1587)

Economics and Administration, Tourism and Tourism Management, History, Culture, Religion, Psychology, Sociology, Fine Arts, Engineering, Architecture, Language, Literature, Educational Sciences, Pedagogy & Other Disciplines in Social Sciences

Vol:5, Issue:36
sssjournal.com

pp.2981-2988
ISSN:2587-1587

2019
sssjournal.info@gmail.com

Article Arrival Date (Makale Geliş Tarihi) 02/04/2019 | The Published Rel. Date (Makale Yayın Kabul Tarihi) 20/06/2019
Published Date (Makale Yayın Tarihi) 20.06.2019

İŞLEVİ DEĞİŞTİRİLEREK TÜKETİM MEKANLARINA DÖNÜŞTÜRÜLEN TARİHİ YAPILARDA MEKANIN TÜKETİMİ VE MEKAN-KULLANICI ETKİLEŞİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A RESEARCH ON CONSUMPTION OF SPACE AND THE SPACE-USER INTERACTION IN THE HISTORICAL BUILDING CONVERTED TO THE CONSUMPTION SPACES

Dr. Öğr. Üyesi, Tuğba ANDAÇ GÜZEL

Dr. Öğr. Üyesi, Kayseri Üniversitesi, Mobilya ve Dekorasyon ABD, Kayseri/TÜRKİYE



Article Type : Research Article/ Araştırma Makalesi

Doi Number : <http://dx.doi.org/10.26449/sss.1524>

Reference : Andaç Güzel, T. (2019). "İşlevi Değiştirilerek Tüketim Mekanlarına Dönüştürülen Tarihi Yapılarda Mekanın Tüketimi ve Mekan-Kullanıcı Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma", International Social Sciences Studies Journal, 5(36):2981-2988

ÖZ

Hızla gelişen endüstri ve şehirlerdeki nüfus artışı ile beraber şehirlerin metropollere dönüşmesi sonucu toplumda süregelen tüketme kültürü de değişmiştir. Günümüzde, mimarisi, boyutları ve iç mekan tasarımı; konumu, tarihi ve kültürel değeri gibi özellikler ile tüketicilerin ilgisi daha fazla çekebilme kapasitesine sahip mekanlar, alışla gelmiş tüketim mekanlarının yanında boy göstermeye başlamıştır. Ekonomik ve kültürel sentezlerin sonucunda oluşan yeni tüketim kültüründe bu tür mekanların oluşturulması veya yeniden yapılandırılması konusu; sunulan malı, hizmeti ve görsel olarak da mekanı tüketen kullanıcıların memnuniyetini artırma ve mekana olan bağlılığı pekiştirme konusunda büyük önem taşıyan ve baskı oluşturan bir faktör haline gelmiştir. Bu çalışma ile işlevi değiştirilerek bir tüketim mekanına dönüştürülen tarihi yapıların mimari, iç mimari, tarihsel özelliklerin mekanın görsel, işitsel, duygusal vb. yönlerden tüketiminde ne şekilde ve ne derece etkili olduğu konusu bir anket çalışması vasıtasıyla araştırılmıştır. Ayrıca uygulanan bu anket çalışması ile bireylerin bu tür mekanlarda edindikleri tecrübe ve geliştirdikleri bakış açılarını öğrenilmesi ve bu yolla mekan-tüketici etkileşiminde rol oynayan unsurların tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda yeni işlev/işlevler yüklenerek dönüştürülecek tarihi yapıların iç mekan tasarımı ve organizasyonu ile ilgili katkı sağlayacak ipuçlarının belirlenmesine çalışılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre bireyler, geçmiş bir tarihte inşa edilmiş olmasının yanı sıra tarihi (%64) ve mimari (%51.7) değeri olan; bulunduğu bölgenin dil, tarih ve coğrafyasına ait mesajlar (%41.7) ve sosyo-kültürel unsurlar (%46.7) barındıran; iç mimari stil, üslup (%40) ve mobilya (%29) gibi donatıları ile cazibe yaratan; bireye yaşanmışlık hissi verip (%48.3) sıcak ve samimi bir ortam (%45) vaat eden tarihi yapılarda vakit geçirmeyi arzu etmektedirler.

Anahtar Kelimeler: Tarihi Yapılar, Tüketim Mekanları, İç Mekan, Mobilya, Kullanıcı

ABSTRACT

The rapidly growing industry, the population growth in cities and the transformation of cities into metropolises have changed the culture of consumption in society. Nowadays, some places with architectural features, dimensions, and interior design, and location, historical and cultural values attract the attention of consumers as much as ordinary consumption places. The creation or restructuring issue of such spaces is important in the new consumer culture, which is formed the result of economic and cultural syntheses. This issue has become a factor that has a great importance and pressure to increase the satisfaction of the users who consume the space, service and goods. This study was handled the subject of examination of historical buildings that are transformed into consumption spaces by changing the function. In addition, the architecture, interior design and historical features of these buildings were studied how the consumption by users. A survey was conducted for this study. This survey aims to learn the experience and the perspectives of individuals in historical buildings, and identify the factors that play a role in the interaction of space-consumer. This study also aimed to obtain clues about the interior design and organization of new

function given historical building. According to the results of the study, individuals desire to spend time in historical buildings which have been historical (64%), architectural (51.7%) value; and which have the language, history and geography elements (41.7%) and socio-cultural elements (46.7%) of the region. In addition individuals desire to spend time in historical buildings which create to charm with interior design, genre and style (40%) and furniture (29%); and which give experiences feeling to the individual (48.3%); and which promise warm and friendly ambience (45%).

Keywords: Historical Buildings, Consumption Spaces, Interior, Furniture, User

1. GİRİŞ

Mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını gidermek amacıyla kullanılmasına tüketim adı verilir (Arıkan ve Odabaşı, 1996: 9). Tüketici ise Tatmin edilecek ihtiyacı, harcanacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluştur (Mucuk, 1994: 74). Tüketicinin neyi, neden, ne zaman, nasıl satın aldığını öğrenmek isteniyorsa, onların nasıl karar verdiklerini, kararları üzerinde hangi faktörlerin etkili olduğunun anlaşılması gerekir (Karafaklıoğlu, 2006: 93). Tüketici davranışı, bireyler ve gruplar arasındaki değişim sürecini ele alan; malların, hizmetlerin, düşüncelerin ve deneyimlerin elde olunması, tüketilmesi ve yok edilmesi üzerine yoğunlaşan kapsamlı bir alandır (Karalar, Barış ve Velioğlu, 2006: 3). Tüketici davranışlarını ve bu davranışlarının gerisinde yatan etkenleri açıklamanın güçlüğü konunun karmaşık bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Davranışlar bir yandan tüketicinin bireysel olarak, ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; öte yandan kişinin üyesi olarak bulunduğu toplumda kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar (Mucuk, 1994: 79-80).

Geçmişten günümüze insanlar gıdadan giyeceğe, konaklamadan ulaşımına birçok alanda sayısız mal, hizmet ve zamanı tüketmiş ve tüketmeye de devam etmektedir. Tüketilen bu olguların arasında mekanlarda bulunmaktadır. Haraççı (2009: 1)'ya göre insanların yaşadığı çevrelerinde oluşan, oluşturulan ortamlardaki eylemlerine yanıt veren alanlar mekânlardır. Bir başka deyişle mekânı sürekli etkileşim içinde bulduğumuz en küçük mimari bütündür (Güngör, 2005: 219). Mekânın tam bir tanımı yoktur. Buna rağmen, etki alanı içine bir nesne girer girmez görsel bir ilişki kurulmuş olur. Bu alana daha başka nesnelere girerse, söz konusu alanla nesnelere arasında olduğu gibi, aynı zamanda da nesnelere birbirleri arasında çoklu ilişkiler kurulmaya başlanmış olur. Dolayısıyla mekân bu ilişkiler ve bunları algılayanlar tarafından şekillenir (Ching, 2006: 10).

Bir mekan içerisindeki ilişkileri ve bunları algılayan bireylerin mekan dair geliştirdikleri tutum ve davranışları olabilir. Her davranış, bir zaman ve mekan parçasının kullanılmasını gerektirmektedir. Hareket etmek, davranışta bulunmak ve iş yapmak, zaman ve mekan tüketmek demektir. Davranışlar gerektirdikleri zaman ve mekan miktarına göre farklılaşmaktadır (Bilgin, 2011: 229). Gündelik hayat içerisinde bireylerin zamanı ve mekanı tüketmek için farklı alternatiflerin arayışına girdikleri gözlenebilir. Mekan barınma ihtiyacını karşılayan bir alan olmaktan çıktığı andan itibaren farklı işlevler yüklenmiş ve hem bu arayışın hem de tüketim kültürünün bir parçası olmuştur. Hızla gelişen endüstri ve şehirlerdeki nüfus artışı ile beraber şehirlerin metropollere dönüşmesi sonucu toplumda süre gelen tüketme kültürü de, mekân ve zaman algılarımızı da değiştirmiştir. Aytaç (2017: 19-20)'e göre bilgi teknolojilerindeki akıl almaz gelişmeler, mekân ve zaman algılarımızı dönüştürmüştür, zamana ve mekâna dair kategorileri yapı bozuma uğramıştır. İnsanlar artık, eski zaman ve mekânda yaşamamaktadır. Zaman hızlanmış, fragmanter ve hızlı kâra hizmet eden kapitalist bir anlama kavuşmuştur. Mekân, zamanın izdüşümü olarak ticari ve kapitalist anlamlar almış, mekân alınıp satılan, tüketilen, üzerinden hızlı kâra ulaşılan gözde bir tüketim kalemi olup çıkmıştır.

Günümüzde, mimarisi, boyutları ve iç mekan tasarımı; konumu, tarihi ve kültürel değeri gibi özellikler ile tüketicilerin ilgisi daha fazla çekebilme kapasitesine sahip mekanlar, alışla gelmiş tüketim mekanlarının yanında ticari maksatlı boy göstermeye başlamıştır. Özellikle şehir hayatında bu mekanlar bireyler açısından zamanı ve mekanları tüketmek adına, gündelik hayatlarının bir parçası haline getirilmiştir. Aytaç (2007: 202-203)'e göre şehir insanının yaşamında onun aidiyet kurduğu, bağlandığı mekânlar önemli bir yer tutar. Takıldığı bir kafe, bir

kuaför salonu, yemek-içmek için müdavimi olduğu restoranlar/birahaneler, dolaşmak, hava almak için bulunduğu parklar/çay bahçeleri, alışveriş yapmak/eğlenmek için gittiği alışveriş merkezleri, oyunları/filmleri izlemek için bulunduğu sinemalar/tiyatrolar vs. kentli yaşamdan bir kesiti, kent insanının gündelik alışkanlıklarını, sıradanlaşmış vazgeçilmezlerini oluştururlar. Bu mekânlar yoluyla kentli yurttaşlar, hayata tutunur, aidiyet, bağlanma, kimlik, özdeşlik ilişkisi kurarlar. Kimi zaman zevk almak, eğlenmek, sosyal aidiyet kurmak için kimi zamanda yaşamsal zorluklardan kaçmak adına bu mekânlarda bulunurlar.

Ekonomik ve kültürel sentezlerin sonucunda oluşan yeni tüketim kültüründe işlevi değiştirilerek yeni mekanların oluşturulması veya yeniden yapılandırılması konusu; sunulan malı, hizmeti ve görsel olarak da mekanı tüketen kullanıcıların memnuniyetini artırma ve mekana olan bağlılığı pekiştirme konusunda büyük önem taşıyan bir faktör haline gelmiştir. Mekanların oluşturulması veya yeniden yapılandırılması sürecindeki işlev değişiklikleri bir geçmişi olan yapılarda, mekanı geçmişten geleceğe tüm izleri ve hikâyesi ile doğru bir şekilde taşınması için sosyal ve kültürel sürekliliğe hizmet etmesinin elzem olduğu düşünülmektedir. Asasoğlu, Kuloğlu, Öztür, Bayrak ve Öztürk (2017: 36)'e göre özellikle mekânlardaki işlev değişikliği bu sürekliliğin sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü işlev insanların yaşamına doğrudan dokunan bir olgudur. İçilen bir bardak çayın, karşılaşınca kuruluveren tatlı bir sohbetin yeri olan mekânlar, anıların da saklandıkları ve yaşatıldıkları yerlerdir aynı zamanda. Mekânı yok etmek ya da var etmek arasında çok ince bir çizgi vardır. Tasarımcı ve karar vericiler çizginin hangi tarafında yer alırlarsa “kentler”, bir alt ölçekte “mekânlar” ve bir bütün olarak “yerler” ya yaşanmışlıklarıyla birlikte yok olurlar ya da kültürel süreklilik zincirinin bir parçası olarak varlıklarını sürdürürler.

Bu çalışma temel olarak, ilk inşaa amacından farklı bir amaca hizmet etmesi maksadıyla tüketim mekanlarına dönüştürülen tarihi yapıların sahip olduğu kendine has özelliklerin tüketim dünyası içerisindeki konumu ile tüketici gözündeki yerini konu edilmiştir. Ek olarak bu çalışmada, tüketim mekanlarına dönüştürülen tarihi yapıların mimari, iç mimari, tarihsel özelliklerin mekanın görsel, işitsel, duygusal vb. yönlerden tüketiminde ne şekilde ve ne derece etkili olduğu bir araştırılmıştır. Ayrıca bireylerin bu tür mekanlarda edindikleri tecrübe ve geliştirdikleri bakış açılarını öğrenilmesi ve bu yolla mekan-tüketici etkileşiminde rol oynayan faktörlülerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır

2. MATERYAL VE METOT

Bu bölümde çalışmanın ana kütlesi ve örnekleme yöntemi ve büyüklüğü hakkında bilgi verilmiştir. Özçelik (1981: 74)'e göre, belli bir zaman, emek, para vb. harcamak en çok bilgi gerektiren araştırma, en iyi araştırmadır. Gerginden fazla bilgi toplanması ekonomik yönden israfa yol açacağı gibi, gereğinden az bilgi, toplanması da amaca ulaşılmama tehlikesine yol acar. Yürütülen bu araştırma tüm ülke geneline yayılacak şekilde bir ölçekte yapılması amaçlanmıştır. Ancak zaman ve maddi olanaksızlardan dolayı Kayseri ilinde yaşayan ve farklı demografik özellikler sahip (yaş, cisiyet, eğitim vb.) bireyler arasında bu araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma hayatı boyunca en az bir kere işlev değiştirmiş tarihi bir yapıda yeme ve/veya içme maksatlı bulunmuş bireylerin örneklem olarak değerlendirmeye alınması amaçlanmıştır. Sencer (1989: 386)'a göre *Amaçlı örnekleme*, araştırmanın amaçları doğrultusunda bir evrenin temsilci bir örneği yerine, amaçlı olarak ya da alt kesimini örnek alarak almaktır. Başka bir deyişle amaçlı örnekleme, evrenin soruna en uygun bir kesimini gözlem konusu yapmak demektir.

Çalışma için kapsamlı literatür araştırması yapılmıştır. Geniş kapsamlı, kaliteli ve tarafsız veri elde edebilmek için anket yöntemlerinden yüz yüze anket yöntemi uygulanması kararlaştırılmıştır. Çalışmanın kapsam ve amacı doğrultusunda hazırlanan sorular, anket formuna yerleştirilmiştir. Kapalı uçlu soruların yanı sıra, katılımcılara çeşitli yargılar sunulmuştur. Yargılar oluşturulan 5'li Likert tipi sorular ile sunulmuştur, yanı sıra bireylere farklı konulardaki önem ve sıklık olgularını ölçmek için çeşitli derecelendirme soruları da sorulmuştur. Anket çalışması için hayatı boyunca en az bir kere, işlevi değiştirilerek bir tüketim mekanına dönüştürülen tarihi bir yapıda yeme ve/veya içme maksatlı bulunmuş bireyler hedef kitle olarak seçilmiştir, Kayseri'de belirlenen noktalardaki

işlev değiştirmiş tarihi mekanlarda (yeme/içme hizmeti sunulan) bulunan ve anketi cevaplamayı kabul eden bireylere bu anket çalışması uygulanmıştır.

Araştırmanın evreninin ana kütesini Kayseri ilinde yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (kısa adı TÜİK) verilerine göre Kayseri ili 2018 nüfusu 1.389.680'dir. Anket, ankete katılmaya kabul eden üç yüz seksen dört (384) adet bireyin üzerinde uygulanmıştır. Anketin yirmi dört (24) kadarının hatalı ve eksik bilgiler içerdiği tespit edilmiştir. Bu yüzden üç yüz atmış (360) adet anket bu çalışma için değerlendirmeye alınmıştır. Anketteki örneklem büyüklüğü ise aşağıdaki formülle hesaplanmıştır (Doane ve Seward, 2011; Bluman 2012). (Doane & Seward, 2011).

$$n = \frac{N(t_1 - \alpha)^2 (p \cdot q)}{d^2 (N - 1) + (t_1 - \alpha)^2 (p \cdot q)}$$

n = Saptanacak optimum örneklem büyüklüğü

N = Evrendeki kişi sayısı

$(t_1 - \alpha)^2$ = t-tablosunda, belirli güven düzeyinde sonsuzluk serbestlik derecesindeki değer. (%95 için t-tablo değeri = 1,96)

p = Olayın görülme boyutu, önceki araştırmalardan elde edilen hız

q = (1-p) incelenen olayın görülme boyutu

Anket sonuçlarında elde edilen veriler, Weka 3.9 (Waikato Environment for Knowledge Analysis) istatistik yazılımı ile analiz edilmiştir. Weka genel kamu lisansına sahiptir ve Waikato Üniversitesi, Yeni Zelanda'da (Weka 2019) geliştirilmiştir (Waikato Environment for Knowledge Analysis, 2019). Anketin analizi sonucu elde edilen veriler tablolar aracılığıyla sunulmuştur

3. BULGULAR

3.1. Demografik Bulgular

Bu bölümde yapılan anket çalışması ile ankete katılanların demografik özellikleri incelenmiş ve sonuçları Tablo 3. 1'de verilmiştir. Anketten elde edilen verilere göre sonuçlar ise şu şekildedir; anket çalışmasında katılımcıların %46.7'sini kadın, %53.3'ünü erkek bireyler oluşturmaktadır. En sık rastlanan yaş aralıkları ise (% 33.3) 18-25 arası yaş grubuna aittir. Bu bireylerden %41.7'si evli, %58.3'ü ise bekar. Ankete en çok lise düzeyinde mezuniyete sahip (%31.7) ve asgari ücret ile 3000 TL arası bir gelire sahip (%30) bireyler cevaplamıştır.

Tablo 1: Ankete Katılan Bireylerin Demografik Özellikleri

Demografik Özellik	Yüzde(%)	Demografik Özellik	Yüzde(%)
Cinsiyet		Eğitim Durumu	
Kadın	46.7	İlkokul/ Ortaokul	3.3
Erkek	53.3	Lise	31.7
Medeni Durum		Ön Lisans	20
Evli	41.7	Lisans	28.3
Bekar	58.3	Y. lisans/ Doktora	16.7
Yaş Aralığı		Gelir Düzeyi	
18-25	33.3	Asgari ücret altı	21.7
26-35	25	Asgari ücret -3000 TL	30
36-45	23.3	3001-5000 TL	28.3
46-65	18.3	5001-7000 TL	16.7
		7001 TL ve üstü	3.3

3.2. Kullanıcı Mekan Etkileşiminde Duygusal Unsurlar ile İlgili Analiz

Çalışmanın bu bölümünde bireylerin bir mekanı zamansal ve mekansal olarak tüketmesini sağlayan ve kullanıcı mekân etkileşimine sebep olan duygusal unsurların neler olduğu

araştırılmıştır (Tablo 3.2). Bu bölümde öncelikle bireylerin ne tip işleve sahip tarihi yapılara gitmeyi tercih ettikleri ve onların varlıklarından nasıl haberdar oldukları araştırılmıştır. Bireylerin en çok sırasıyla önceki işlevi ev, konak, köşk vb. olan ve konut olarak kullanılmış yapılarda (%38.7), daha sonra han, kervansaray vb. gibi eskiden dilenme ve konaklama mekanı olarak kullanılmış yapılarda (%28.3), en son ise okul, medrese gibi önceleri içerisinde eğitim-öğretim verilmiş tarihi yapılarda (%15) vakit geçirdikleri belirlenmiştir. Bireyler bu tür mekanların varlığından en çok yakın çevrelerinde (%43.3) daha sonra ise sosyal ağ ve internet üzerinden (%33.3) haberdar oldukları tespit edilmiştir.

Kullanıcı-mekan etkileşimine sebep olan faktörlerin araştırıldığı bu bölümde sonuçlar arasında en dikkat çeken ve bireylerin en sık görülen duygusal etken yapının sahip olduğu tarihi dokunun bireylerde farklı zamana ait olma hissiyatı yaratmasıdır (%56.7). Yani diğer bir deyişle tarihi dokunun bireyi yaşadığı zamandan kopararak sanki farklı bir zamanda yaşıyormuş intibasının oluşturmasıdır. İkinci olarak bireylerde en sık görülen duygusal unsur ise yapının tarihi, mimari karakteri ve barındırdığı hikâyesinin bir iz düşümü olarak ortaya çıkan “yaşanmışlık” hissiyatıdır (%48.3). Diğer çok sık görülen unsur ise, yapının yukarıda bahsi geçen unsurlar ile ilişkili olarak bireyde oluşturduğu sosyo-kültürel kimlik algısını pekiştirme hissiyatıdır (%46.7). Yine bu bağlamda bireylerde çok sık olarak dil, tarih ve coğrafya ile ilişkili unsurlar kanalı ile gelen ve yapının üzerine atıf edilen sosyal, kültürel, dini vb. mesajların, bireylerde bu tür yapılara karşı bağlayıcı his (%41.7) oluşturduğu da belirlenmiştir.

Bireylerin tarihi bir mekanı zamansal ve mekansal olarak tüketerek onunla etkileşime girmesine sebep olan unsurlar arasında yapının kendine has özellikleri ile beraber dekorasyonun da etkisiyle ortaya çıkan mekanın verdiği duygusal mesajlardır. Bunlar arasında en sık yapının bireye samimi ve sıcak ortam hissi (%45) vermesidir. Anket vasıtasıyla sık tespit edilen diğer unsurlar ise sırasıyla yapının bireye dinginlik ve huzur (%40) ve rahatlık hissi (%33.3) vermesidir. Bu tür duygular ile muhatap olan bireylerde tarihi bir mekanı tüketirken kendisini özel olduğunu düşündürmesine (%35) sebep olmaktadır.

Tablo 2: Tarihi bir yapıyı zamansal ve mekansal olarak tüketmeyi teşvik eden bazı duygusal unsurların sıklık dereceleri

	En sık (5)	Sık	Orta	Az	En az (1)	Toplam
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Yapının tarihi dokusunun yarattığı farklı zamana ait olma/yaşama hissi	56.7	28.3	8.3	1.7	5	100
Yapının verdiği Yaşanmışlık hissi	48.3	31.7	10	3.3	6.7	100
Yapının verdiği Samimi ve sıcak ortam hissi	45	35	16.7	-	3.3	100

3.3. Kullanıcı-Mekan Etkileşiminde Tarihi, Mimari ve İç Mimari Unsurlar ile İlgili Analiz

Çalışmanın bu bölümünde bireylerin işlevi değiştirilerek bir tüketim mekanına dönüştürülen tarihi bir yapının mekansal olarak tüketilmesinde tarihi, mimari ve iç mimari ile ilgili hangi unsurların etkin olduğu araştırılmıştır. Yapılan anket çalışması ile elde edilen verilerden bazıları Tablo 3.3’de verilmiştir. Anket sonuçlarına göre bireylerin tüketim mekanı olarak bir tarihi yapıyı tercih etmesinin altında yatan en önemli unsur yapının tarihsel değeridir (%64). Tarihsel değerinin yanı sıra yapının mimari karakterine ait özelliklerden kaynaklı mimari değeri (%51.7) ve yapının estetik görünümü ve mimari süsleme detayları (%36.7) bireylerin bu tür yapıları mekansal olarak tüketmesinde etkili olmaktadır. Özetle bireyler yapıyı zihninde görsel olarak değerlendirmeye tabi tuttukten sonra orada vakit geçirip geçirmeyeceklerine karar vermektedir. Yapının iç mimari stil ve üslubuna ait değerler (%40), aydınlatma şekli ve aydınlatma elemanları (%31.7) ve müzik ve akustik yapı (%31.7), iç dekorasyonun ana aktörü olan mobilyalar (%29) bireyin yapının iç mekanında vakit geçirmeye en çok iten ve mekanı hem görsel hem de işitsel olarak tüketimine katkı sağlayan unsurlardır. İç mekândaki halı, perde vb. mefruşat (%38) ile tablo, aksesuar gibi (%30) diğer detaylar ile alakalı dekorasyon öğeleri ise bireyler için orta derce önemli unsurlar olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3: Tarihi bir yapıyı mekânsal tüketimde etkili olan bazı unsurların önem dereceleri

	En çok (5)	Çok	Orta	Az	En az (1)	Toplam
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
Yapının tarihsel değeri	64	23.3	8	3	1.7	100
Yapının iç mimari stil ve üslubuna ait değerler	40	36.7	15	6.7	1.6	100
Yapıdaki farklı ambiyans yaratan mobilyalar	29	25.0	26	16.7	3.3	100

3.4. Bölüm Yargılar Mobilya Kullanımı Dair Yargılar

Bu bölümde işlevi değiştirilerek bir tüketim mekanına dönüştürülen tarihi bir yapıda mekan tüketimi ve mobilya kullanımı ile ilgili geliştirilen yargı cümleleri yöneltilmiş ve bu yargılara katılıp katılmadıkları sorulmuştur (Tablo 3.4). Elde edilen verilerin neticesinde bireylerin işlev değiştirmiş tarihi bir iç mekanda bulunmak veya vakit geçirmenin insanda ruhi ve bedensel rahatlamaya (%35) sebep olduğuna inandıkları anlaşılmıştır. Bir önceki bölümde de bahsedildiği gibi “yaşanmışlık” olgusu (%46.7) insanları işlev değiştirmiş bir tarihi mekânlara çeken en önemli ve temel etkidir. Ankete katılan bireyler açısından bu tür yapılardaki tarihi doku ile görsel temas insanı şimdiki zamandan koparıp geçmiş zaman götürmektedir (%45). Ayrıca bireyler, işlev değiştirmiş bir tarihi mekanda bulunmanın sosyo-kültürel olarak bir refah göstergesi (%35) olduğuna inanmaktadır. Ankete katılan bireylere mobilya kullanımı ile ilgili yargı cümleleri de yöneltilmiştir. Buna göre bireyler işlev değiştirmiş bir tarihi mekan da orijinal dönemine ait mobilyalar kullanılması yapının ve iç mekanlarının çekiciliğine katkı sağlayacağını (%37) düşünmektedirler. Fakat orijinal döneminin dışında farklı stilde mobilyalar kullanılması durumunda mekan çekiciliğini koruyup korumayacağı konusunda kararsız kalmaktadırlar (%33.3).

Tablo 4: Tarihi bir yapılarda mekan tüketimi ve mobilya üzerine geliştirilmiş çeşitli yargılar

Yargı Cümleleri	Kesinlikle Katılıyor	Katılıyor	Kararsız	Katılmıyor	Kesinlikle Katılmıyor	Toplam
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)
İşlev değiştirmiş tarihi bir iç mekanda bulunmak veya vakit geçirmek insanda ruhi ve bedensel rahatlamaya sebep olur	35	35	10	11.7	8.3	100
İşlev değiştirmiş bir tarihi mekânlardaki “yaşanmışlık” olgusu insanları bu mekânlara çeken temel etkidir	33.3	46.7	5	11.7	3.3	100
İşlev değiştirmiş bir yapının tarihi dokusu insanı şimdiki zamandan koparıp geçmiş zaman götürür	26.7	45	10	13.3	5	100
İşlev değiştirmiş bir tarihi mekanda bulunmak sosyo-kültürel olarak bir refah göstergesidir	16.7	35	21.3	20	7	100
İşlev değiştirmiş bir tarihi mekan da orijinal dönemine ait mobilyalar kullanılmalıdır	33	37	22	5	3	100
İşlev değiştirmiş bir tarihi mekan da orijinal döneminin dışında farklı stilde mobilyalar kullanılsa da mekan çekiciliğini korur	10	23.3	33.3	21.7	11.7	100

4. SONUÇ

Bu kapsamlı çalışmanın elde edilen sonuçlar aşağıda listelendiği gibidir;

- Sonuçlara göre ilk olarak, bireyler bir mekânda zaman geçirmek ve mekânı görsel olarak tüketime eğilimine sıcak ve samimi bir ortam ihtiyacı hissettiklerinde girmektedirler. Bireyler, kendilerine özel hissettiren, huzur ve rahatlık ve dinginlik hissi veren alanlarda olmayı arzu etmektedirler. Bu tür bir arayışı içerisinde tarihi bir yapıda ve onun iç mekanında vakit geçirmeyi tercih eden bireyler, buldukları mekanın kendilerine bir hikaye anlatması istemektedir ve oradaki yaşanmışlığı benliklerinde hissederek duygusal

anlamda tatmin olmayı arzu etmektedir. Ayrıca, bu bireyler kendilerini, zaman ve mekan kavramından soyutlanarak farklı bir “an” da olmaya davet ettiklerine inandıkları için tarihi yapılarda vakit geçirmeyi istemektedirler.

- Sonuçlara göre, bireyleri tarihi bir yapıda ve onun iç mekanında vakit geçirmeye iten diğer önemli faktörlerden biri de yapının tarihi değeridir. Bu değer ile beraber yapının inşaa edildiği yerin geçmişten bugüne taşıdığı dil, tarih coğrafi faktörlerden kaynaklı bireysel, sosyal ve kültürel olgular ve mesajlar bireyleri tarihi yapılara ve onların iç mekanlarına çekmektedir. Bu çekimin neticesinde birey yapıda bazen kendi benliğini ve onu pekiştirecek öğeleri aramakta bazen ise başka benliklerde kaybolmayı tercih etmektedir.
- Diğer bir sonuca göre ise tarihi yapıların mimari ve iç mimari özellikleri bireyleri etkileyerek mekanların görsel ve işitsel olarak tüketimine katkı sağlamaktadır. Yapının mimari karakteri ve boyutları bireyi yapının içerisine davet etmekten, iç mimarisinin barındırdığı üslup ve stili ait öğeler ve mobilyalar bireyi çevreleyerek yapıyı görsel olarak tüketimi için ikna etmektedir. Ayrıca bu çalışmaya ile yapının tarihi dokusu ve hikayesine uygun aydınlatma şekli ve doğru akustik yapı ile desteklenmiş müzik uygulamalarının mekanda tüketilen zamanı artacağı sonucuna da varılmıştır. Böyle özellikler taşıyan bir mekanda vakit geçirmenin bireyler arasında sosyo-kültürel olarak refah nişanesi olarak kabul gördüğü belirlenmiştir.
- Bu çalışma neticesinde, tarihi yapıların iç mekanları ve mekanların açıldığı dış çevresinin tasarımında yeni bir işlev oluşturulması veya var olan işlevin yeniden yapılandırılması sürecinde, değişikliklerinin mekanı geçmişten geleceğe tüm izlerini ve hikâyesini doğru yansıtacak bir şekilde taşınmasının sosyal ve kültürel sürekliliğe hizmet edeceği kanaatine varılmıştır.
- Son olarak bu çalışma neticesinde, tüketim mekanı olarak dönüştürülecek tarih yapılarda iç mekan tasarımı ve organizasyonun bu tespitler üzerine inşa edilmesinin, tüketicilerin mekana bağlanması ve memnuniyetinin artırılması açısından faydalı olacağı kanaatine varılmıştır.

KAYNAKÇA

- Arıkan, R., Odabaşı, Y. (1996). Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir
- Asasoğlu, A., Kuloğlu, N., Öztürk, A., Bayrak, D., & Öztürk, A. (2017). “Bir Tüketim Nesnesi Olarak Mekan: Trabzon'da Üç Yer”, *Transition in/at/on/and/over/under Space*, (Kasım):126-138
- Aytaç, Ö. (2007). “Kent Mekânlarının Sosyo-kültürel Coğrafyası”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 199-226.
- Aytaç, Ö. (2017). “Kent, Metropol ve Değişen Yer/Mekân İmajları”, *Mukaddime*, 8(1), 1-23.
- Bilgin, N. (2011). Eşya ve insan, Gündoğan Yayınları, İstanbul.
- Bluman, A. G. (2012). *Elementary Statistics: A Step by Step Approach*, The McGraw-Hill Companies, New York.
- Doane, D. P., & Seward, L. E. (2011). *Applied Statistics in Business and Economics*, The McGraw-Hill Companies, Inc., New York.
- Ching, F. D.K. (2006). İç Mekan Tasarımı, YEM Yayınları, İstanbul.
- Güngör, İ. H. (2005). Görsel Sanatlar ve Mimarlık İçin Temel Tasar, Bilgisayar Destekli Baskı ve Reklam Hizmetleri, İstanbul.
- Haraçcı, D. (2009). İnsan-Mekan İlişkisi, Doğu Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Karafaklıoğlu, M. (2006). Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Karalar, R., Barış, G., & Velioğlu, M. (2006). Tüketici Davranışına Giriş. R. Karalar içinde, Tüketici Davranışları (s. 3-13), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Mucuk, İ. (1994). Pazarlama İlkeleri, Der Yayıncılık
- Sencer, M. (1989). Toplum Bilimlerinde Yöntem, Beta Basım, İstanbul.
- Özçelik, D. A. (1981). Araştırma Teknikleri Düzenleme ve Analiz, ÜSYM Eğitim Yayınları, Ankara.
- TUIK, Türkiye İstatistik Kurumu (2018). “Adrese Dayalı Nüfus Kayıt sistemi Sonuçları” (<https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>), Erişim 20 Mart 2019.
- WEKA, Waikato Environment for Knowledge Analysis. (2019, 17 05). “Downloading and installing Weka”(<https://www.cs.waikato.ac.nz/ml/weka/downloading.html>), Erişim 01 Mart 2019.