

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNDE TASARIM İLKELERİ VE BU İLKELERİN
TÜKETİCİ BEKLENTİLERİNE GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Canan ÇAKAR**

Anabilim Dalı : Gayrimenkul Geliştirme

Programı : Gayrimenkul Geliştirme

OCAK 2010

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNDE TASARIM İLKELERİ VE BU İLKELERİN
TÜKETİCİ BEKLENTİLERİNE GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Canan ÇAKAR
(516061006)**

**Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 25 Aralık 2009
Tezin Savunulduğu Tarih: 28 Ocak 2010**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ahmet Murat ÇIRACI (İTÜ)
Diğer Jüri Üyeleri: Doç. Dr. Elçin TAŞ (İTÜ)
Yrd. Doç. Dr. Funda YİRMİBEŞOĞLU (İTÜ)**

OCAK 2010

ÖNSÖZ

Öğrenim hayatım boyunca hep arkamda duran aileme ve tecrübesiyle olduğu kadar fikirleriyle de bana yol gösteren danışmanım Sayın Doç. Dr. Murat ÇIRACI'ya teşekkürlerimle...

Ocak 2010

Canan ÇAKAR

Mimar

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	v
KISALTMALAR.....	vii
ÇİZELGE LİSTESİ.....	ix
ŞEKİL LİSTESİ.....	xi
ÖZET	xiii
SUMMARY	xv
1. GİRİŞ	1
2. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN GELİŞİMİ VE BUGÜNKÜ DURUMU	3
2.1 Alışveriş Merkezleri	3
2.2 Alışveriş Merkezlerinin Tipolojisi.....	5
2.2.1 Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC) sınıflandırması	5
2.2.1.1 Kapalı alışveriş merkezleri.....	5
2.2.1.2 Açık hava alışveriş merkezleri.....	6
2.2.2 Urban Land Institute(ULI) sınıflandırması.....	8
2.2.2.1 Genel tipler.....	9
2.2.2.2 Özelleşmiş tipler.....	11
2.3 Dünyada Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi	12
2.4 Türkiye’de Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi	14
3. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE TÜKETİCİ BEKLENTİLERİ	19
3.1 Değişen Tüketici Davranışları ve Alışveriş Merkezleri	19
3.2 Tüketicilerin Alışveriş Davranışları Üzerine Literatür Taraması	22
3.2.1 El-Adly’nin “Alışveriş Merkezlerinde Çekicilik: Segmentasyon Yaklaşımı” çalışması	22
3.2.2 Paulins ve Geitsfeld’in “Tasarımın Giysi Mağazalarının Tercih Edilmesinde Etkisi” çalışması	24
3.2.3 Cengiz ve Özden’in “Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri ile İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma ” çalışması	25
3.2.4 Demirci’nin “Yerleşim Yerlerine Yakınlığın Alışveriş Merkezi Müşterisi Olma Üzerindeki Etkileri” çalışması.....	26
3.2.5 Altunışık ve Mert’in “Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor Mu?” çalışması	28
3.3 Bölüm Değerlendirmesi	29
4. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE TASARIM İLKELERİ	33
4.1 Yapının Genel Tasarımı	33
4.1.1 Alışveriş merkezi yapısının şekli.....	34
4.1.1.1 Alışveriş merkezlerinde büyüklük.....	34
4.1.1.2 Alışveriş merkezlerinde plan tipleri.....	35

4.1.2 Çatı Tasarımı	37
4.1.3 Cephe tasarımı ve dış cephe malzemelerinin seçimi	38
4.1.4 Sirkülasyon şeması tasarımı	39
4.1.4.1 Bina girişlerinin tasarımı.....	40
4.1.4.2 Servis alanlarının tasarımı.....	40
4.1.4.3 Genel dolaşım alanlarının tasarımı.....	42
4.1.5 Alışveriş merkezlerinde peyzaj düzenlemesi.....	47
4.2 Kiracı Alanlarının Tasarımı	48
4.2.1 Mağazaların tasarımı	49
4.2.2 Kioskların tasarımı.....	56
4.2.3 Yemek bölümlerinin tasarımı	57
4.3 Alışveriş Merkezinin Teknik Altyapısı.....	62
4.3.1 Otopark alanlarının tasarımı	62
4.3.2 Alışveriş merkezlerinde aydınlatma	65
4.3.2.1 Dış mekanda aydınlatma.....	65
4.3.2.2 İç mekanda aydınlatma.....	66
4.3.3 Su-mekanik tesisatları.....	67
4.3.3.1 Su tesisatı.....	68
4.3.3.2 Mekanik Tesisatlar.....	68
4.3.4 Engelliler için tedbirler	70
4.4 Diğer Birimlerin Tasarımı.....	71
4.4.1 Yardımcı birimler	71
4.4.2 Müşteri hizmet birimleri	73
4.4.3 Promosyon ve temalar	74
4.5 Bölüm Değerlendirmesi	76
5. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ TASARIM İLKELERİNİN TÜKETİCİ BEKLENTİLERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK ANKET ÇALIŞMASI.....	77
5.1 Yöntem.....	79
5.1.1 Amaç	79
5.1.2 Araştırmanın önemi	79
5.1.3 Araştırmanın yöntemi	79
5.1.4 Çalışmanın evreni ve örneklem	81
5.1.5 Verilerin toplanması	82
5.1.6 Verilerin çözümü ve yorumlanması.....	83
5.2 Bulgular ve Yorum	85
5.2.1 Tüketici beklentileri analizi	85
5.2.2 Tek yönlü varyans analizi sonuçları	91
5.3 Anketin Değerlendirilmesi	97
6. GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ.....	101
KAYNAKLAR	105
EKLER	107
ÖZGEÇMİŞ.....	109

KISALTMALAR

AMPD	: Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği
AVM	: Alışveriş Merkezi
DIY	: Do-It-Yourself
GLA	: Gross Leasible Area
ICSC	: International Council of Shopping Centers
ULI	: Urban Land Institute
VIP	: Very Important Person

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 2.1 : ICSC standartlarına göre alışveriş merkezleri, TSKB (2007)'den derlenmiştir.	7
Çizelge 2.2 : Alışveriş merkezleri sınıflandırılması, Arasta (2006)' dan derlenmiştir.	8
Çizelge 2.3 : ULI'nin yapmış olduğu alışveriş merkezleri sınıflandırılması, ULI (1999)'dan derlenmiştir..	9
Çizelge 2.4 : 31 Aralık 1998 itibariyle ABD'deki alışveriş merkezleri, ULI (1999)'dan derlenmiştir.....	14
Çizelge 3.1 : El Adly'nin çalışmasında kullanılan başlıklar..	23
Çizelge 3.2 : El Adly'nin tüketici sınıflandırması..	24
Çizelge 3.3 : Alt gruplar itibariyle değişkenler, Demirci (2000)'den derlenmiştir... ..	27
Çizelge 3.4 : Müşteri beklentilerinin gruplandırılması.	31
Çizelge 4.1 : Kiracıların ihtiyaç duyduğu ortalama büyüklükler, ULI (1999)'dan derlenmiştir..	51
Çizelge 5.1 : Anketin gönderildiği gruplar ve üye sayıları..	81
Çizelge 5.2 : Araştırmaya katılanların yaş, cinsiyet ve öğrenim durumu..	85
Çizelge 5.3 : Araştırmaya katılanların meslekleri ve gelir durumları..	86
Çizelge 5.4 : Araştırmaya katılanların alışveriş alışkanlıklarına ilişkin bulgular.. ...	86
Çizelge 5.5 : Ankete katılanların alışveriş merkezi tercihleri ve nedenleri..	87
Çizelge 5.6 : Ankete katılanların “yakınlık” faktörü olmaksızın tercihleri..	88
Çizelge 5.7 : Önem sırasına göre, ankete katılanların mimari açıdan beklentileri....	89
Çizelge 5.8 : Alışveriş merkezlerinde olması istenen diğer birimler..	90
Çizelge 5.9 : Önem sırasına göre, ankete katılanların mekanik açıdan beklentileri..	90
Çizelge 5.10 : Önem sırasına göre, ankete katılanların peyzaj ve iç mimarlık açılarından beklentileri..	91
Çizelge 5.11 : Tüketici beklentilerinin yaşlarına göre analizi.....	92
Çizelge 5.12 : Tüketici beklentilerinin gelirlerine göre analizi.....	94
Çizelge 5.13 : Tüketici beklentilerinin ziyaret sıklıklarına göre analizi..	95
Çizelge 5.14 : Tüketici beklentilerinin geliş amaçlarına göre analizi..	96

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1 : Türkiye’deki alışveriş merkezlerinde yıllara göre brüt kiralanabilir alan artışı, Savills (2009) den derlenmiştir.....	17
Şekil 2.2 : Türkiye’de, alışveriş merkezlerinde 1000 kişiye düşen brüt kiralanabilir alan, Savills (2009) den derlenmiştir.....	18
Şekil 4.1 : Farklı alışveriş merkezi planlarına göre sirkülasyon alanları ve mağaza yerleşimleri, Coleman (2006) dan derlenmiştir... ..	43
Şekil 4.2 : Alt katlardan üst katlara bakış açıları, Coleman (2006) dan derlenmiştir.. ..	44
Şekil 4.3 : Mağazalarda en-boy oranları, Coleman (2006) dan derlenmiştir.	52
Şekil 4.4 : İdeal ana kiracı oranı, Coleman (2006) dan derlenmiştir..	56
Şekil 4.5 : Ana kiracıların yerleşim biçimleri, Coleman (2006) dan derlenmiştir.. ..	57
Şekil 4.6 : Alışveriş merkezlerinde tasarım ilkeleri bölümü işleniş şeması.....	75
Şekil 5.1 : www.kurumsalanket.com sitesinin genel görünümü.....	80
Şekil 5.2 : www.kurumsalanket.com sitesinde anket oluşturma safhası.....	80
Şekil 5.3 : Yanıtlanan anketlerin IP adreslerine göre gruplandırılması.....	83
Şekil 5.4 : Siteden rapor alınması.....	84

ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNDE TASARIM İLKELERİ VE BU İLKELERİN TÜKETİCİ BEKLENTİLERİNE GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ

ÖZET

Alışveriş merkezi yapıları, dünyada ve Türkiye’de hızlı bir gelişme göstermekte, beraberinde sundukları imkanlar da gün geçtikçe artmakta ve farklılaşmaktadır. Sunulan bu olanaklar, hitap edilen tüketici kitlesinin beğenilerini de o derece değiştirmekte, kalite beklentilerini yükseltmektedir. Bu tez çalışması kapsamında, tüketicilerin bir alışveriş merkezinden tasarım açısından beklentileri ele alınmış, onlarla yapılan anketlerle bu beklentiler ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

İlk olarak, alışveriş merkezleri için yapılmış olan tanım ve sınıflandırmalara bakıldığında, literatürde birbirine benzeyen pek çok ifade olduğunu görülmüştür. Bu tanım ve sınıflandırmalar, sektör geliştikçe ve ilerledikçe birbirine daha fazla benzerlik göstermiş, birbirinden ayırt edilmesi oldukça güç olan tiplerin varlığından bahseder olmuşlardır. Bu nedenle bu tez çalışması kapsamında, önce belirli bir tip üzerine yoğunlaşıp o tip üzerine inceleme yapılmasına karar verilmişken, çalışmanın ilerleyen safhalarında yalnızca “Kapalı Alışveriş Merkezleri” üzerinde yoğunlaşılması uygun görülmüştür. Bunun nedeni hem alışveriş merkezleri tipleri arasında keskin sınırların bulunmaması hem de farklı gruptaki alışveriş merkezleri için farklı mimari özelliklerin görülmemesidir.

Dünyanın, alışveriş merkezleriyle tanışması 20. Yüzyıl başlarında gerçekleşmiş ve özellikle 1950’li yıllardan sonra alışveriş merkezleri, insanların hayatında önemli bir yer edinmiştir. Türkiye’de ise ilk alışveriş merkezi 1988 yılında hizmete açılmış ve bu alanda yapılan yenilikler özellikle son yıllarda büyük bir ivme kazanmıştır. Nüfusun artması, hanehalkında çalışan birey sayısının ve satın alma gücünün yükselmesi, araba sahipliğinin artması, ödeme imkanlarının kolaylaşması ve bu alanda gerek yerli gerekse yabancı yatırımcıların yapmış olduğu yatırımlar Türkiye’de alışveriş merkezlerinin gelişmesinin nedenleri arasındadır.

Alışveriş merkezlerinde tüketici memnuniyeti ve beklentileri bir çok araştırmaya konu olmuştur. Ülkemizde alışveriş merkezi sayılarının da giderek artmasıyla oluşan rekabet ortamında, yatırımcılara yol göstermek ve perakende sektörünü canlandırmak amacıyla bu araştırmalara daha çok ihtiyaç duyulmaktadır. Yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde, tüketicilerin alışveriş merkezi içerisinde marka ve ürün çeşitliliğine olduğu kadar, yapı içerisinde dolaşımın kolay olması, yapının ferah ve aydınlık olması, otopark alanlarının iyi düzenlenmiş olması gibi özelliklere de önem verdikleri ortaya çıkmaktadır.

Alışveriş merkezlerinde tasarım ilkeleri hakkında çeşitli kaynaklar bulunmaktadır. Bu kaynaklar incelendiğinde, konunun çok geniş bir alana yayıldığı ve bir çok disiplini bir araya getirdiği görülmüştür. Bu tez çalışmasında, kaynaklarda bahsedilen tüm disiplinlere değinilmiş, ancak temel olarak yapının mimari tasarımı, estetik ve fonksiyonellik açılarından ele alınmıştır. Bir alışveriş merkezinin tasarımının nasıl

olması gerektiği, Bölüm 4'te; “Yapının Genel Tasarımı”, “Kiracı Alanlarının Tasarımı”, “Alışveriş Merkezinin Teknik Altyapısı” ve “Diğer Birimlerin Tasarımı” başlıkları altında açıklanmıştır.

Alışveriş merkezleri tasarım ilkeleri ile ilgili anket çalışması, mimarlık, mekanik, iç mimarlık ve peyzaj mimarlığı disiplinleriyle ilgili toplam 37 sorudan oluşmaktadır. Hazırlanan anket, alışveriş merkezi kullanıcısı olan 335 kişiye, bir web sitesi aracılığı ile cevaplandırılmıştır. Sonuçlar, hem cevaplar arasında derecelendirme yapılarak hem de tek yönlü varyans analizi yapılarak analiz edilmiştir. Tüketicilerin en çok önem verdiği mimari özellikler, otopark alanının ve yaya alanlarının rahat dolaşım imkanına sahip olması, tuvaletlerin yeterli sayıda ve uygun noktalarda bulunması, mağazaların dar ve kasvetli olmaması, yapıda bekleme ve dinlenme alanları içermesi olarak karşımıza çıkmıştır. Tek yönlü varyans analizi yapılarak tüketicilerin yaşlarına, gelirlerine, alışveriş merkezi ziyaret sıklıklarına ve geliş amacına göre tasarım beklentilerinin farklılaşmadığı, demografik farklılıkların tasarım beklentilerini etkilemediği ortaya çıkmıştır.

Yapılan çalışmanın, alışveriş merkezi yatırımcıları, geliştiricileri, mimarları ve ilgili diğer disiplinler için kaynak olması, bunun yanı sıra tüm bu disiplinlerin de kendilerinden bekleneni bilerek davranmalarını sağlaması beklenmektedir.

DESIGN PRINCIPLES OF SHOPPING CENTERS AND EVALUATION OF THE PRINCIPLES CONSIDERING CONSUMER EXPECTATIONS

SUMMARY

The number and quality of shopping center buildings have been increasing consistently both in the world and in Turkey, furthermore; the facilities they have provided are increasing day by day. These attractive facilities are affecting the consumer's customs and moving their expectations higher. As part of this thesis, shopping center design principles have been explained and analysed in terms of consumer expectations.

First of all, the definitions and classifications of shopping centers have been researched in the literature and many similar statements have been seen. In conjunction with the developing industry, these definitions and classifications have become more similar and it has been quite difficult to distinguish the types of shopping center from each other. Because of this reason, it has been chosen to focus on "malls", although; it had been decided to prepare the research for a particular type of shopping center. Nevertheless, no discrepancy was seen in architectural features of different shopping center types in the literature.

First shopping center of the world had been established in the early 20th Century and shopping centers became an important part of people's lives since 1950's. In Turkey, the first shopping center opened in 1988 and the improvements in shopping center industry has accelerated in the last decade. Growing population, the increment of the occupied members in families, increasing car ownership and the investments which are made by domestic and foreign investors have been the reasons of developing shopping center industry in Turkey.

Consumer satisfaction and expectations on shopping centers have been the subject of substantial amount of researches. In this competitive atmosphere caused by the development of shopping centers, these kind of researchs are needed more than before in order to guide investors and reflate the economy. The examined studies showed that consumers were interested in well organized circulation, spacious and bright spaces as well as the brand and product variety.

There are various references about design principles of shopping centers in literature. After the analysis of some of these references, it has been apparent that the subject was so extensive that spreads over a wide range of disciplines. In this thesis, all the disciplines in terms of architecture, functionality and aesthetics are explained in Section 4; under the headings of "General Design of the Building", "Tenant Space Design", "Technical Infrastructure" and "Other Units Design".

The questionnaire about design principles of shopping centers, consists of 37 questions related to architecture, mechanics, interior architecture and landscape architecture. It has been answered by 335 people and the results have been analysed via one-way ANOVA analysis. As a result, it has been found that most of the consumers were interested in architectural features such as parking areas, pedestrian

circulation areas, the adequate number of toilets at the appropriate points, the spaciousness of the store's and the decorations of recreation areas. Moreover; it has been tested via one-way ANOVA analysis whether the consumers' age, income, frequency of their visits to shopping center and their purpose for visiting affect their design expectations or not.

This thesis is aimed to be a reference for shopping center investors, developers, architects and other related disciplines about the consumer's needs and expectations from shopping centers.

1. GİRİŞ

Ülkemizde sayıları son yıllarda hızla artan ve önümüzdeki dönemlerde de artmaya devam edecek olan alışveriş merkezi yatırımları, zamanla müşterileri alışveriş merkezinin sunduğu fiziksel ve sosyal imkanlar açısından daha seçici davranmaya yöneltmiş, bu nedenle, yatırım yapılacak bölgeye uygun tipoloji ve mimaride alışveriş merkezi inşa edilmesini gerekliliği ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle bu tezin amacı, belirli bir tipolojideki alışveriş merkezi yapılarının tasarım ilkelerini incelemek, müşterilerle yapılacak anketler sayesinde onların bir alışveriş merkezlerinden mimari açıdan beklentilerini ortaya koymaktır.

Bu tez çalışması kapsamında; öncelikle ikinci bölümden itibaren “alışveriş merkezi” kavramının tanımı yapılarak, farklı yazarların bu kavram üzerindeki yorumları incelenmiş, günümüzde belirgin hatlarla birbirinden ayıramayacak noktaya gelmiş olan alışveriş merkezi tipolojileri hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Daha sonra ise, yapıların ortaya çıkışından günümüze kadar olan gelişim süreci, dünyadaki ve ülkemizdeki durumlarına göre ayrı ayrı kaleme alınmıştır.

Üçüncü bölümde, alışveriş merkezi ve perakende sektörünü yönlendiren tüketici talep ve beklentileriyle ilgili yapılmış olan araştırmalar incelenmiş, bu araştırma sonuçları arasından tüketicilerin mimari açıdan beklentileri seçilerek “Yapının Genel Tasarımı”, “Kiracı Alanlarının Tasarımı”, ”Alışveriş Merkezinin Teknik Altyapısı” ve “Diğer Birimlerin Tasarımı” başlıkları altında gruplandırılmıştır.

Dördüncü bölümde, alışveriş merkezi tasarım ilkeleri, bir önceki bölümde oluşturulmuş olan sistematikte “Yapının Genel Tasarımı”, “Kiracı Alanlarının Tasarımı”, ”Alışveriş Merkezinin Teknik Altyapısı” ve “Diğer Birimlerin Tasarımı” başlıkları altında incelenmiş; alışveriş merkezi yapısının şekli, çatı tasarımı, dış cephe tasarımı, sirkülasyon şeması, peyzaj düzenlemesi, kiracı alanlarının tasarımı, otopark alanlarının tasarımı, elektrik ve mekanik tesisatlar, engelliler için alınacak tedbirler ve müşteri hizmet birimleri gibi konular detaylı olarak açıklanmıştır.

Tüketici beklentileriyle ilgili incelenen araştırmalar ve daha sonra aktarılan tasarım kriterleri ile ilgili olan tüm veriler, beşinci bölümde yapılmış olan anket analizi çalışmasında kaynak olarak kullanılmış, tüketicilerin görüşlerini birebir yansıtmayı amaçlanan bu anket çalışmasıyla, alışveriş merkezi kullanıcılarının alışveriş merkezleri ile ilgili talep ve beklentileri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Yapılan anket istatistiki yöntemlerle analiz edilmiş; mimarlık, iç mimarlık, mekanik ve peyzaj mimarlığı branşları için ayrı ayrı yapılan değerlendirmelerle tüm bu disiplinlerin mimarlıkla kesiştiğı noktalarda kaynak olmayı hedeflemiştir.

Son bölümde, yapılmış olan tez çalışması sonucunda elde edilen bulgular maddeler halinde aktarılmış, bu bulguların yorumlanmasıyla çalışma tamamlanmıştır. Çalışmanın, düzenli olarak gelir sağlama çabasında olan alışveriş merkezi yatırımları için, tüketicilerin mimari açıdan beklentilerini ortaya koymasını açısından kaynak sağlayacağı düşünülmektedir.

2. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN GELİŞİMİ VE BUGÜNKÜ DURUMU

Alışveriş merkezlerini diğer ticari gayrimenkullerden ayıran belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Bu bağlamda, “Alışveriş merkezi” kavramının ne anlama geldiği ve farklı yazarların kavram üzerindeki fikirleri bu bölümde incelenmiş, ayrıca alışveriş merkezlerinin tipleri hakkında bilgi verilmiştir.

Bu bölümde ayrıca, alışveriş merkezlerinin ortaya çıkması ve günümüzdeki durumları hem dünyamız hem de ülkemiz bazında ele alınmıştır.

2.1 Alışveriş Merkezleri

Alışveriş merkezleri, müşterilere kullanım kolaylığı sağlamak amacıyla pek çok mağazanın ve dolayısıyla da çeşitli ticari malların bir arada bulunduğu perakende satış kompleksleridir. Bu yapılar, son zamanlarda revaçta olmalarına rağmen, kökleri oldukça eski zamanlara dayanmaktadır. Eski Yunanlıların tipik agorası aslında bir alışveriş merkezi işlevi görmekteydi. Yunanlı köle Apollodorus’un M.S. 110 yılında Roman formuna bitişik olarak inşa ettiği alışveriş merkezinin iki yüzü, ön cepheleri açık olan dükkanlarla kuşatılmış ve havalandırılmıştı. Sadece yayalara açık olan ağaçlı çarşı aksı ile bugünün alışveriş merkezlerine şaşırtıcı bir şekilde benzerlik göstermekteydi (Url-1).

Günümüzde, zamanla gelişen alışveriş merkezlerine farklı kaynaklarda farklı tanımlar ve sınıflandırmalar yapıldığı görülmektedir. Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (International Council of Shopping Centers-ICSC), alışveriş merkezlerini brüt kiralanabilir alanı (Gross Leasible Area-GLA) en az 5.000 m² olan, bir bütün olarak planlanıp inşa edilen ve yönetilen, ünite ve ortak alanlar içeren bir gayrimenkul olarak tanımlamaktadır. Bu merkezler, tek ve belirli bir plan altında bir araya getirilmiş çeşitli perakendeci mağazaların oluşturduğu bir grup olmasının yanında; küçük, özellikli mal satan perakendeci mağazalar, sinema, banka, pastane, kafeterya, kuaför, eczane gibi müşterilere rahatlık sağlamak amacıyla pek çok mağazanın bir arada bulunduğu perakende satış komplekslerinden de oluşmaktadır (Cengiz ve Özden, 2002).

ULI (Urban Land Institute) ise; 1947 yılında yapmış olduğu bir tanımlamada, alışveriş merkezlerini “tek bir arsa üzerinde bir bütün olarak planlanarak inşa edilen ve tek bir işletmeci tarafından yönetilen; bulunduğu bölgeye konum, büyüklük ve mağaza çeşitliliği açılarından hitap edebilen ticari birimler topluluğu” olarak nitelendirmiştir. İlerleyen zamanlarda, ULI bu tanımlamaya bazı eklemeler yaparak alışveriş merkezlerinin en az üç ticari kuruluş içermelerinin ve yeterli sayıda otoparka sahip olmalarının gerektiğini belirtmiştir. Bu tanım, bir sokak üzerinde yanyana bulunan ve herbirinin farklı sahibi olan mağazaların alışveriş merkezi olarak anılmasını da önlemiştir (ULI, 1999).

ULI, bir alışveriş merkezinin diğeri ticari birimlerden farklarını şu şekilde belirtmektedir:

- Belirli bir mimari bütünlük ve konsepte sahip olması,
- Gerektiğinde yapının büyütülmesine ya da açık otopark olarak kullanılmaya imkan sağlayacak tanımlı bir toprak bütünlüğünün üzerinde bulunması,
- Yeterli giriş ve çıkış kapılarıyla, yaya ve araç trafiğı düzenlemeleriyle ticari etki alanı içerisinde kolay ulaşılabilecek bir yapıda olması,
- Yeterli kapasitede ve kalitede bir otopark alanına sahip olması,
- Müşteri giriş-çıkış noktalarından bağımsız olarak servis ve taşıma amaçlı giriş-çıkış noktaları bulundurması,
- Etkili, çekici ve güvenli bir çevre oluşturmak amacıyla peyzaj ve aydınlatmaya yeterli derecede önem vermesi,
- Mağazaları hem fonksiyonel olarak hem de oluşturacağı sinerjiye önem vererek konumlandırması.
- Rahat bir alışveriş için gereken çevresel donanıma sahip olması.

Farklı yazarlar, alışveriş kavramının tanımını yaparken birbirinden farklı özellikleri vurgulamışlar, böylelikle, çok sayıda “alışveriş merkezi” tanımı ve özelliğı ortaya çıkmıştır.

Etyemez ve Diğ. (2008), yapmış oldukları çalışmada alışveriş merkezi özelliklerini genel olarak aşağıdaki şekilde özetlemiştir:

- Planlanmış bir mimari bütün içinde faaliyet göstermek,
- Alışveriş merkezi içinde seçilmiş ticari kuruluşlara yer vermeye özen göstermek,

- Bütün olmasından dolayı tüm kiracılara eşit hizmet vererek onları yönetmek,
- Kolay ulaşılabilir bir bölgeye kurulmuş olmak,
- Otopark alanı yeterli olması ile buradan alışveriş merkezi girişine ve merkez içindeki her bölüme kadar yaya yollarının bulunmasını sağlamak,
- Geleceğe yönelik otopark ve bina genişleme ihtimallerini göz önünde bulundurarak ek alan yaratabilecek bir araziye kuruluş yeri olarak seçmek,
- Dükkanlara gerekli hizmeti tüketiciyi rahatsız etmeden sağlamak,
- İyi aydınlatılmış, yönlerin iyi belirlenmiş, ortamın tüketiciyi cezbedecek şekilde dekore edilmiş olmasıyla tüketicilere güvenli ve zevkli bir alışveriş ortamı sağlamak,
- Müşteri gereksinimini en iyi şekilde karşılayabilmek ve merkez içinde perakendecileri, sattıkları malların birbirini tamamlayıcı olmasını sağlayacak şekilde gruplandırarak konumlandırmak,
- Hem sosyal ve kültürel etkinlikler hem de alışveriş için uygun ve rahat bir ortam oluştururken alışveriş merkezine de bir kimlik kazandırmaya özen göstermek. (Etyemez ve Diğ., 2008).

2.2 Alışveriş Merkezlerinin Tipolojisi

Alışveriş merkezlerinin ortaya çıkışından itibaren farklı başlıklar altında ve farklı gruplar halinde incelendikleri bilinmektedir. İlk yıllarda alışveriş merkezlerini belirgin özellikleriyle birbirinden ayrılan farklı tipler halinde gruplamak mümkünken, günümüzde; zamanla gelişen ve değişen sektör, birbirinden kesin sınırlarla ayrılamayan özellikleri olan tiplerin oluşmasına neden olmuştur (ULI, 1999). Burada, Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi'nin ve Urban Land Institute'ın (ULI) yapmış oldukları sınıflandırmalar açıklanacaktır.

2.2.1. Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC) sınıflandırması

Bu bölümde, Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC) tarafından yapılmış olan sınıflandırma alt başlıklarıyla beraber açıklanacaktır.

2.2.1.1 Kapalı alışveriş merkezleri (Malls)

Bu bölümde, kapalı alışveriş merkezleri, Süper Bölgesel Merkez ve Bölgesel Merkez olarak iki grupta incelenmiştir.

Süper Bölgesel Merkez (Super Regional Center): 80.000 m² ve üzeri kapalı alan, üç ve üzeri ana kiracı, 8–40 km. etki alanına sahip alışveriş merkezleridir.

Bölgesel Merkez (Regional Center): 40.000 m²-80.000 m² kapalı alana sahip, iki veya daha fazla ana kiracı bulunduran, 8–24 km. etki alanı olan alışveriş merkezleri bu kategoriye girmektedir. Süper bölgesel merkezlerin bölgesel merkezlerden ayrıldığı nokta, daha fazla ürün çeşitliliği sunuyor olmasıdır.

2.2.1.2 Açık hava alışveriş merkezleri

Açık hava alışveriş merkezleri, belirli bir çatı örtüsü bulunmayan alışveriş merkezleridir. Güç merkezi, topluluk merkezi, mahalle merkezi, outlet center, temalı alışveriş merkezi ve yaşam merkezi olarak gruplara ayrılmıştır.

Güç Merkezi (Power Center): 3 veya daha fazla büyük mağazanın bulunduğu, 25.000–60.000 m² kapalı alana sahip, 8–16 km etki alanı bulunan alışveriş merkezleridir.

Topluluk Merkezleri (Community Center): 2 veya daha fazla ana kiracının bulunduğu, 10.000–35.000 m² kapalı alanı bulunan, 5–10 km etki alanı bulunan alışveriş merkezleridir.

Mahalle Merkezleri (Neighborhood Center): Müşterilerin günlük ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yapılırlar. Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi'ne göre bu merkezlerin büyük bölümü süpermarketlerden, üçte birlik kısmı ise eczane ve kozmetik mağazalarından oluşmaktadır. Bu tip alışveriş merkezlerinde kapalı yürüyüş alanları bulunmamakta, mağazaların kapıları doğrudan dışarıya açılmaktadır.

Outlet Center: 5.000–40.000 m² alana sahip, ana kiracıların yerine birçok üretici firmanın indirimli mağazalarının bulunduğu alışveriş merkezleridir. Bu tip merkezler 40–120 km'lik etki alanına sahip olup, 40-120 km uzaklıkta ikamet eden tüketicilere dahi ulaşabilmeyi amaçlamaktadırlar.

Temalı Alışveriş Merkezi(Theme/Festival Center): Bu merkezlerdeki mağazalar genellikle mimari tasarımı ve sattıkları ürün anlamında belli bir temada birleşmektedirler. Eğlence genellikle ortak ve ana fikir olmakta, ana mağazaları restoranlar ve eğlence tesisleri oluşturmaktadır.

Yaşam Merkezi (Lifestyle Center): Genellikle yüksek gelir seviyesinin bulunduğu konut bölgelerinde yer almakta, ticari etki alanındaki müşterilerin ticari ihtiyaçları ve yaşam tarzlarına göre şekillenmektedirler. En az 15.000 m² ticari alanda üst gelir grubuna hizmet veren uzmanlaşmış mağazaları içermektedir (TSKB, 2007)

Açık ve kapalı alışveriş merkezleri başlıkları altında gruplandırılmış olan alışveriş merkezi tiplerini **Çizelge 2.1**'de görmek mümkündür.

Çizelge 2.1: ICSC standartlarına göre alışveriş merkezleri, TSKB (2007)'den derlenmiştir.

ALİŞVERİŞ MERKEZİ TÜRÜ	KONSEPT	ALAN (m²)	BÜYÜK MAĞAZALAR		BÜYÜK MAĞAZA ORANI	ETKİ ALANI (km)
			SAYI	TÜR		
KAPALI ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ						
Bölgesel Merkez	Genel ürünler, moda	40.000– 80.000	2<	Çok katlı mağazalar, mağazaları	% 50–70	8–24
Süper Bölgesel Merkez	Çeşitli ürünler, moda	80.000<	3<	Çok katlı mağazalar, mağazaları	% 50–70	8–40
AÇIK ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ						
Mahalle Merkezi	Günlük ihtiyaç	3.000– 15.000	1<	Süpermarket	% 30–50	5
Topluluk Merkezi	Genel ürünler, günlük ihtiyaç	10.000– 35.000	2<	İndirimli çok katlı mağazalar, kozmetik-eczane, giyim mağazaları	% 40–60	5–10
Yaşam Merkezi	Lüks mağazalar, yemek ve eğlence	15.000– 50.000	0–2	Lüks mağazalar, eğlence birimleri	% 0–50	13–20
Güç Merkezi	Baskın kategori büyük mağazalar, az sayıda küçük mağaza	25.000– 60.000	3<	Yapı market, çok katlı mağazalar, büyük mağazalar	% 75–90	8–16
Temalı AVM (Alışveriş Merkezi)	Eğlence odaklı, turist hedefli ticaret ve hizmet	8.000– 25.000	N/A	Restoran lar ve eğlence birimleri	N/A	N/A
Outlet Merkezi	Üreticilerin indirimli ürünleri	5.000– 40.000	N/A	Üreticilerin indirimli mağazaları	N/A	40–120

(Büyük mağaza oranı = Büyük mağaza alanı / AVM alanı)

Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği'nin(AMPD) yayımladığı Arasta dergisinde yer alan bir araştırmaya göre; Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC), alışveriş merkezi tiplerine bazı tanım ve standartlar getirmiştir(Arasta, 2006). Söz konusu standartlara göre; alışveriş merkezleri, “geleneksel” ve “özellikli” olarak **Çizelge 2.2**'de görüldüğü gibi iki ana grupta toplanmaktadır. Geleneksel alışveriş merkezleri “çok büyük”, “büyük”, “orta” ve “küçük” olarak sınıflandırılırken, küçük alışveriş merkezleri de kendi içinde “ihtiyaç odaklı” (convenience-based) ve “karşılaştırılmalı” (comparison) malzemeler satanlar olarak gruplandırılmaktadır. Özellikle alışveriş merkezleri ise “Perakende parkı”(retail park), “outlet”, “temalı” ve “merkez” olarak gruplara ayrılırken, perakende parkı alışveriş merkezleri de kendi içlerinde “büyük”, “orta” ve “küçük” olarak gruplandırılmaktadır.

Çizelge 2.2: Alışveriş merkezleri sınıflandırılması, Arasta (2006)'dan derlenmiştir.

Alışveriş merkezi tipleri		
Format	Proje tipi	Toplam kiralanabilir alan
Geleneksel	Çok büyük	80.000 m ² ve üstü
	Büyük	40.000-79.999 m ²
	Orta	20.000-39.999 m ²
	Küçük	5.000-19.999 m ²
	İhtiyaç odaklı Karşılaştırılmalı	
Özellikli	Perakende Parkı	
	Büyük	20.000 m ² ve üstü
	Orta	10.000-19.999 m ²
	Küçük	5.000-9.999 m ²
	Outlet	5.000 m ² ve üstü
	Temalı (Eğlence odaklı)	5.000 m ² ve üstü
	Merkez (Eğlence odaklı olmayan)	5.000 m ² ve üstü

2.2.2. Urban Land Institute(ULI) sınıflandırması

ULI (Urban Land Institute), alışveriş merkezlerini; Bölgesel Merkez, Topluluk Merkezleri, Bölgesel Merkez ve Kolaylık Merkezleri (convenience centers) olarak 4 ana başlıkta incelemiştir. Zamanla gelişen sektör daha özelleşmiş alt kategorilerin de ortaya çıkmasına neden olarak Outlet Merkezleri, İndirim Merkezleri, Güç Merkezleri, İndirim Mega-Merkezleri, Eğlence Merkezleri, Moda Merkezleri ve Festival Merkezleri gibi tiplerin oluşmasını sağlamıştır. ULI, 1999 yılında yapmış olduğu sınıflandırmada, alışveriş merkezlerini genel ve özelleşmiş tipler olarak iki ana grupta toplamıştır.

Aşağıda, **Çizelge 2.3**, ULI tarafından yapılmış olan sınıflandırmayı göstermektedir.

Çizelge 2.3: ULI'nin yapmış olduğu alışveriş merkezleri sınıflandırılması, ULI (1999)'dan derlenmiştir.

ALİŞVERİŞ MERKEZİ TÜRÜ	KONSEPT	ALAN (m ²)
GENEL ALİŞVERİŞ MERKEZİ TİPLERİ		
Bölgesel Merkezler	Genel ürünler, eğlence birimleri, yiyecek dükkanları	41.800–185.800
Topluluk Merkezleri	Ev-bahçe mobilyaları, DIY (Do-It-Yourself) marketleri, elektronik marketler	9.300-42.000
Mahalle Merkezleri	Market, eczane, günlük ihtiyaçlar	2.800-9.300
Kolaylık Merkezleri	Market, yiyecek bölümleri, günlük ihtiyaçlar	<2.800
ÖZELLEŞMİŞ ALİŞVERİŞ MERKEZİ TİPLERİ		
Outlet Merkezleri	İndirimli sezon ürünleri, defolu ürünler	N/A
İndirim Merkezleri	Büyük markaların indirimli mağazaları	N/A
Güç Merkezleri	Genel ürünler, eğlence birimleri, yiyecek dükkanları	N/A
İndirim Mega-Merkezleri	İndirimli sezon ürünleri, defolu ürünler, büyük markaların indirim mağazaları	140.000–230.000
Eğlence Merkezleri	Eğlence, alışveriş ve yiyecek birimleri	N/A
Moda Merkezleri	Kaliteli ve gösterişli mağazalar, giyim ve aksesuar mağazaları, butikler	N/A
Festival Merkezleri	Etkileyici aktiviteler, farklı mimari	N/A

2.2.2.1 Genel Tipler

Alışveriş merkezlerinin, büyüklüklerine ve etki alanı büyüklüklerine göre sınıflandırılması sonucu oluşan tiplerdir. Bölgesel Merkezler, Topluluk Merkezleri, Mahalle Merkezleri ve Kolaylık Merkezleri bu gruptandır.

Bölgesel Merkezler: ULI Bölgesel Merkezleri; Bölgesel Alışveriş Merkezleri ve Süper Bölgesel Alışveriş Merkezleri olarak iki gruba ayırmıştır. Bölgesel Alışveriş Merkezleri, bir yada iki departman mağazası bulunan, genellikle 41.800 m²(450.000 sqm) büyüklüğünde inşa edilen alışveriş merkezleridir. Süper Bölgesel Merkezler ise, Bölgesel alışveriş merkezlerinden farklı olarak en az üç tane departman mağaza içerirler. Büyüklükleri 46.450 m²'den (500.000 sqm) 185.800 m²'ye (2.000.000 sqm) kadar değişiklik gösterir. Fonksiyonel olarak bölgesel alışveriş merkezlerinden farkları bulunmamakta, sadece hedef kitlesi daha geniş bir alana yayılmaktadır. Merkezi yerlerde bulunurlar; her türlü tekstil, ayakkabı, aksesuar ve elektronik mağazalarını, bunların yanında yiyecek dükkanları ve eğlence birimleri bulundururlar. İçerdikleri departman mağaza büyüklükleri ise bölgesel alışveriş merkezlerinde 4.000 m² ile 7000 m² arasında değişmekteyken, süper bölgesel alışveriş merkezlerinde 18.500 m²'ye kadar ulaşabilmektedir. Plan tipleri genellikle “U” ya da ”L” şeklindedir.

Topluluk Merkezleri: Topluluk merkezleri, büyüklükleri 9300 m² ile 42.000 m² arasında değişen, ticari etki alanı, bölgesel alışveriş merkezlerinde de olduğu gibi yaklaşık olarak 150.000 kişiyi kapsayan alışveriş merkezleridir. Ancak topluluk merkezlerinin etki alanı, nüfus dağılımından dolayı daha geniştir. Ana kiracıları, departman mağazalar yerine “kategori yokedici (category killer)” mağazalar olup, ev ve bahçe mobilyaları, elektronik zincirler, DIY(Do It Yourself) marketleri gibi daha özelleşmiş mağazalar barındırırlar. Topluluk merkezlerinin zamanla daha gelişmiş hali “Güç Merkezleri”dir.

Mahalle Merkezleri: Mahalle merkezleri insanların süpermarket, eczane gibi günlük her türlü ihtiyacını karşılamak amacıyla yapılan; büyüklükleri 2800 m² ile 9300 m² arasında değişiklik gösteren alışveriş merkezleridir. Bulundukları arsalar 12 ile 40 dönüm arasında bir büyüklüğe sahiptir. 10 dakikalık etki alanı içerisinde 3.000–40.000 kişilik bir hedef nüfusları vardır.

Kolaylık Merkezleri: Kolaylık merkezleri insanların ani ihtiyaçlarına hızlı olarak cevap vermek amaçlı kafe ve restoranlardan, kuru temizleme, ozalit, sağlık birimleri, kuaförler ve diğer küçük mağazalardan oluşan, mahalle merkezleri ile birçok alanda benzerlik gösteren merkezlerdir. Büyüklükleri 2800 m²'den fazla olmayan ve genellikle yürüme mesafesinde bulunan insanlara hizmet veren merkezlerdir.

2.2.2.2 Özelleşmiş Tipler

Alışveriş merkezlerinin konsept ve temalara göre sınıflandırılması sonucu oluşan tiplerdir. Bu tipler; Outlet Merkezleri, İndirim Merkezleri, Güç Merkezleri, İndirim Mega-Merkezleri, Eğlence Merkezleri, Moda Merkezleri ve Festival Merkezleri tipleridir.

Outlet Merkezleri: Ortaya çıkışı 1980’li yıllara dayanmakta olan outlet merkezleri, indirimli sezon ve sezon sonu ürünlerinin yanında defolu ürünlerin de satılabildiği merkezlerdir. Outlet merkezlerinde ana kiracı olarak birkaç büyük marka bulunabileceği gibi, belirli bir ana kiracı bulunma zorunluluğu yoktur.

İndirim Merkezleri: Topluluk merkezleri ile bölgesel merkezler arasında bir büyüklüğe sahiptirler. Büyük markaların indirim mağazalarının bulunduğu merkezlerdir.

Güç Merkezleri: Güç merkezleri 1990’lı yılların başında ortaya çıkmışlardır. Süper Bölgesel Merkezlere etki alanı büyüklüğü, plan tipi, anchor kiracıların çeşitliliği gibi pek çok yönden benzerlik gösterirler. Güç merkezlerinde ana kiracılar yaklaşık 10.000 m² diğer kiracılar ise yaklaşık 2500 m² büyüklüğündedir.

İndirim Mega-Merkezleri: Lineer bir plan tipine sahip olan ve büyüklükleri 140.000 m²-230.000 m² arasında değişen, genellikle kent dışına inşa edilen merkezlerdir. Metropoliten bir şehirde bir ya da en fazla iki adet yapılması uygun görülmektedir.

Eğlence Merkezleri: Eğlence merkezleri insanlara birbiriyle bağlantı içerisinde olan alışveriş, eğlence ve yiyecek imkanı sunarak çekim noktası olmayı hedefleyen merkezlerdir. Çeşitli temalarla daha ilgi çekici hale gelirler. Eğlence merkezlerinde 30 salonlu bir sinema kapasitesine dahi rastlamak mümkündür.

Moda Merkezleri: Giyim ve aksesuar mağazalarından, butiklerden oluşan bu tip alışveriş merkezleri genellikle kaliteli ve pahalı ürünler içerirler. Yiyecek bölümleri de yine kaliteli restoranlardan oluşur. Büyüklükleri Topluluk Merkezleri ve Bölgesel Merkezlerin büyüklüğüne ulaşmadığı sürece büyük bir ana kiracıya ihtiyaçları yoktur. Yapıda kaliteli ve gösterişli mimari malzemeler kullanılır, peyzaj düzenine ve görsel etkilere oldukça önem verilir.

Festival Merkezleri: İsminden de anlaşılacağı gibi festival merkezleri özel gösterilerin ve etkileyici şovların da yapıldığı alışveriş merkezleridir. Koridorlarında dikkat çekici aktivitelerin, jonklörlerin, sihirbazların, dansçıların, müzisyenlerin bulunduğu ve genellikle farklı bir mimariye sahip olan yapılardır.

2.3 Dünyada Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi

Tarihi çok eski yıllara dayanan Kapalıçarşı, alışveriş kültürünün ne kadar eski yıllara dayandığını gösterse de, tanımlanan anlamda alışveriş merkezlerinin ortaya çıkışı 20. yüzyılda olmuştur.

20. yüzyılın başından itibaren motorlu araç trafiğinin artması, kent içi ulaşımında yaşanan tıkanıklıklar, kent merkezlerinin cazibelerinin yitirmeye başlaması, yerleşim ve istihdamın kent merkezi dışına doğru kaymaya başlaması günümüzün ilk alışveriş merkezlerinin doğmasına neden olmuştur (TSKB, 2007).

Alışveriş merkezlerinin gelişmeye başladığı daha sonraki dönemlerde, evli çiftin her ikisinin çalışmaya başlaması, araç sahipliğindeki artış, büyük mağaza ve marketlere olan talepteki artış ve çeşitlilik, derin dondurucuların ortaya çıkması, nüfustaki artış ve taleplerdeki gelişmeler alışverişte farklı beklentilerin ortaya çıkmasına neden olmuş; trafik ve yaya akışının artması ve ticaret potansiyelinin büyümesi gibi nedenler de alışveriş merkezleri sayısının artmasında etkili olmuştur. Bu gelişmeler ve değişimler sonucunda, yayaların rahat dolaşabileceği alışveriş merkezleri tüketiciler tarafından rahatlıkla benimsenmeye başlamıştır (Url-1). Cengiz ve Özden (2002), Kujubu ve Nelson'un 1999 yılında yapmış olduğu çalışmayı referans göstererek, alışveriş merkezlerinin organize bir yapıya kavuşmasını şöyle açıklamaktadırlar: Zamanla gelişen alışveriş merkezleri endüstrisi, 1957 yılında Uluslararası Alışveriş Merkezleri Derneği'nin (International Council of Shopping Centers-ICSC) Amerika'da kurulması ile resmi organizasyona sahip olmuştur. Aradan geçen sürede ICSC, aralarında Türkiye'deki Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği'nin (AMPD) de bulunduğu toplam 70 ülkede ulusal ve bölgesel ölçekte faaliyet gösteren 20'den fazla alışveriş merkezinin bağlı olduğu, alışveriş merkezleri sektörü ile ilgili konularda faaliyet gösteren 40.000'e yakın üyesi olan dünya çapında bir kuruluş haline gelmeyi başarmıştır.

1970’li yıllar, alışveriş merkezlerinde ihtisaslaşmaya gidilen yıllar olmuştur. Bu dönemde görülen en önemli gelişme alışveriş merkezlerinin giysi satılan yerler olmaktan çıkıp, çeşitli ürün grupları satan mağazaların yanında, sinema, yemek ve diğer eğlence faaliyetlerini de içeren yapılara dönüşmeye başlamasıdır. 1980’li yıllarda ise alışveriş merkezi endüstrisi olgunluk dönemine erişmiştir. Amerikan tarzı alışveriş merkezleri, fabrika satış mağazaları ile ucuz ve eski sezon ürünleri satan mağazalardan oluşan outlet’lerin eklenmesiyle Avrupa’da da bu yıllarda gelişmeler görülmeye başlamıştır. Bu merkezlerin kurulması esnasında “anchor (ana kiracı)” adı verilen büyük isim yapmış markalara ve müşteri çeken hipermarketler ya da mağazalara gereksinim duyulmuştur. Avrupa’nın kuzey veya güney ülkelerinde yer alan alışveriş merkezlerinde bölgesel farklılıklardan kaynaklanan değişiklikler görülse dahi yine bölgenin ekonomik ve demografik yapısına uygun bir ana kiracı (anchor) mutlaka bulunmaktadır (Cengiz ve Özden, 2002).

Gelişmiş batı ülkelerinde, hızlı ilerleyen perakende sektörünün bu gelişimi, daha çok mekansal anlamda olmuştur. Örneğin, ABD’de 1966–1993 yılları arasında perakende sektörü metrekare olarak %216 büyümüş olmasına rağmen, satışlar sadece %50 oranında büyüme göstermiştir. Aynı dönem içerisinde tüketici satın alma davranışlarında da önemli değişiklikler yaşanmıştır. Örneğin, son 20 yıl zarfında tipik bir Amerikan ailesinin bir ayda alışveriş için harcadığı zamanın ayda yedi saatten iki buçuk saate düştüğü tahmin edilmektedir (Altunışık ve Mert, 2001).

Çizelge 2.4 1998 yılında, Avrupa’da kiralanabilir alan başına düşen satış miktarını göstermektedir (ULI, 1999).

Avrupa’da ise alışveriş merkezlerinin gelişimi hızla devam etmekte, her geçen yıl yeni alışveriş merkezleri hizmete girmektedir. Avrupa’da alışveriş merkezlerinin gelişimi ile ilgili Cushman & Wakefield’in hazırlamış olduğu, alışveriş merkezi alanında en fazla ilerleme beklenen ülkeler arasında ilk sırayı Rusya almakta, Rusya’yı Ukrayna, İspanya, Romanya ve Polonya takip etmektedir. Listedeki ülkeler arasında 6. sırada bulunan Türkiye’de de ilerleyen yıllarda yeni alışveriş merkezlerinin açılması beklenmektedir (Cushman&Wakefield, 2008). Cushman & Wakefield Türkiye Perakende Hizmetleri Direktörü Gülsin Hakman, Türkiye’de alışveriş merkezleri yatırımları için hala potansiyel olduğunu, ancak yeni yatırımların çoğunun Anadolu’daki orta ölçekli şehirlerde yer alan, hipermarket bazlı ve bitişğinde konut projeleri bulunduran yatırımlar olduğunu belirtmektedir.

Çizelge 2.4: 31 Aralık 1998 itibariyle ABD’deki alışveriş merkezleri, ULİ (1999)’dan derlenmiştir.

Boyut (m ²)	Adet	Toplam kiralanabilir alan (000)	Yapılan toplam satışlar (000)	M ² başına düşen ortalama satış
< 9290	27,317	124,526	\$ 299,744,066	\$2407,08
9290–18580	10,581	135,437	\$262,245,650	\$1936,29
18580–37160	3,696	91,818	\$157,708,427	\$1717,62
37160–74320	1,354	69,866	\$133,674,646	\$1913,3
74320–92900	319	26,695	\$65,791,291	\$2464,55
92900<	395	47,070	\$113,221,013	\$24053,8
Toplam	43,662	495,412	\$1,032,385,093	\$2083,89

Her ülkenin gelişme sürecinin farklı olması, uluslararası ticaretin gelişmesinde belirleyici bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Sınır ötesi ticaretin artması, yabancı yatırımlarla yapılan ortaklıklar ve şirket evlilikleri gibi küreselleşmenin getiri olan etmenler, perakendecilik sektörünün gelişmesinde belirleyici faktörler olmaya devam etmektedir (Cengiz ve Özden, 2002).

2.4 Türkiye’de Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi

Bu bölümde alışveriş merkezlerinin Türkiye’de ortaya çıkışından ve gelişim sürecinden bahsedilecek, alışveriş merkezi mevcut durumunun Avrupa ülkeleri ile kıyaslaması yapılacaktır.

Türkiye’de alışveriş merkezlerinin ya da genel tanımıyla perakende ticaretin gelişmesi, 1980’lerin ikinci yarısında görülen ekonomi politikalarının değişmesiyle başlamıştır (Uslu, 2006). 1980’li yıllarda ithal ikameci politikaların terk edilmeye başlanmasıyla birlikte tüketicilerin ithal mallara olan ilgisi artmıştır. Dolayısıyla bu ürünlerin insanlara sunulabileceği alışveriş merkezlerinin kurulması ihtiyacı doğmuştur. İlk örneği 1988 yılında devlet ortaklığı ile İstanbul Ataköy’de, 77.000 m² alana ve 136 mağazaya sahip olarak açılan Galleria Alışveriş Merkezi, Houston’daki “The Galleria” alışveriş merkezinden esinlenerek yapılmıştır. Ataköy Turizm Merkezi kompleksi içinde yer alan Galleria Alışveriş Merkezi, o dönemde, bu tip

alışveriş merkezlerine ilk örneği olması sebebiyle sadece Ataköy'de değil, tüm İstanbul'da büyük yankı uyandırmıştır. Yapıldığı yıl içinde, Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi tarafından verilen “en iyi mimari tasarım, en iyi mağaza kompleksi, en detaylı proje, en hızlı inşaat ve en farklı özellik taşıyan merkez yarışması” alanlarında birincilik ödüllerini alan alışveriş merkezi, beklenmedik bir ilgi görmüş; merkezdeki kira koşullarının, ana cadde mağazacılığına göre daha ağır olmasına rağmen neredeyse tüm zincir mağazalar bu merkez içinde yer almaya çalışmışlardır (Cengiz ve Özden, 2002).

İstanbul'un Anadolu yakasının ilk modern alışveriş merkezi olan Capitol Alışveriş Merkezi, 1993 yılında, 40.000 m² alanda 150 mağaza ile açılmıştır. Aynı yıl Levent'te Akmerkez Alışveriş Merkezi de hizmete girmiştir. 22 Kasım 1993'de, Avrupa'nın en büyük 5 hipermarket zincirinden biri olan Carrefour İstanbul, Kozyatağı'nda 10.000 m²'lik kapalı satış alanına sahip, 3000 araçlık otoparklı, İstanbul'un ilk hipermarketini açmıştır. 1996 yılında 80 milyon \$'lık yatırımla önünde bir de alışveriş merkezi açılmıştır.

1990'lı yıllarda, büyük perakendecilerin sayısının giderek artması ve bu hızla akan yabancı sermaye, alışveriş merkezlerinin hızlı bir yapılanma sürecine girmesine neden olmuştur. Ülkemizdeki alışveriş merkezlerinin ilk kuruluş yerleri olarak büyük şehirler tercih edilmiş ve İstanbul bu yapılanma sürecinde ilk tercih edilen şehir olma özelliğini korumuştur. Zamanla, alışveriş merkezleri diğer büyük şehirlerde de görülmeye başlanmış, sektördeki bu büyük gelişme; Ankara'da Atakule ve Karum alışveriş merkezlerinin açılmasıyla devam etmiştir (Cengiz ve Özden, 2002).

Alışveriş merkezlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte kent merkezlerinde de fiziksel ve fonksiyonel değişimler yaşanmaya başlanmıştır. Konut ya da iş alanlarındaki küçük alışveriş dükkanları ve mahalle ölçeğinde cadde boyu görülen “konut altı ticaret” tanımlaması, yerini kent merkezlerinde ya da yakın çevresinde geniş alanlara kurulan ve bünyesinde onlarca alışveriş mekanı barındıran büyük, çok katlı alışveriş merkezlerine bırakmıştır.

Alışveriş merkezlerinin kendi içlerindeki gelişimine bakarsak, sektörde ilk olan Galleria'dan itibaren mimari açıdan da değişiklikler görmek mümkündür. İlk zamanlardaki kapalı, kontrollü ve içe dönük mimarinin yerini, 1993 yılından itibaren karma kullanımlı ofis, konut vb. işlevleri barındıran kompleks yapıların aldığı

görülmektedir. Son 2-3 yıldır ise, mimari konseptte farklılaşmaya gidilerek, yapıların daha çekici ve erişilebilir olması için yarı açık ve açık yapılanma biçimlerinin tercih edildiği izlenmektedir. Bununla beraber, hedef kitleye göre bir ayrışmanın da mimari yapılanmaya yansıtıldığı gözlemlenmektedir (Özaydın ve Özgür, 2009).

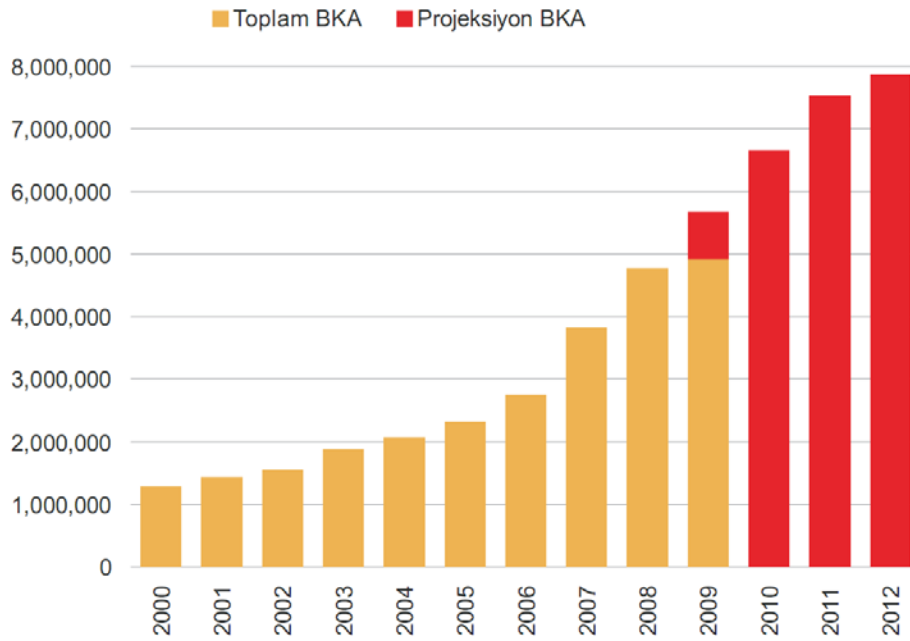
Cengiz ve Özden (2002), Tahiroğlu'nun 1999 yılında yapmış olduğu çalışmayı referans göstererek Türkiye'de perakendeciliğin ve alışveriş merkezlerinin gelişmesine neden olan etmenleri; hızlı ekonomik büyüme, genç nüfus oranının artması, şehirlerdeki satın alma gücünün ve ödeme koşullarının artması, tüketici davranışlarındaki değişim, sektöre yatırım yapan iş dünyası, yabancı firmaların yatırımlarının artması ve tecrübeli iş gücü gibi gelişmeler olarak açıklamıştır. Tahiroğlu, Türkiye'de perakendeciliği cazip kılan etmenleri şöyle açıklamaktadır:

- Tüketimde Yaşanan Artış: Toplumda değişen tüketim alışkanlıkları, şehirleşme oranındaki yükselme ile birlikte gelir seviyesindeki artışlar da perakende pazarının gelişmesinde önemli rol oynamıştır.
- Perakendeciliğin Yükselişi: Perakende pazarında sayıları hızla artan büyük mağazaların açılması yatırımların hızlanmasına neden olmaktadır.
- Ülkenin Ekonomik Durumu: Temel olarak vadeli alıp, peşin satmak esasına dayalı perakendecilik sektörü bu alanda sıcak para ve düzenli nakit akışının olması bu alana olan yatırımların hızlanmasına neden olmaktadır.
- Yer Kapma Savaşları: Çarpık şehirleşmenin sonucu büyük mağazalar için uygun alanların kısıtlı ve pahalı olması perakende sektöründe yatırım yapacak yatırımcıların uzun vadeli olarak karlı gözükecek yatırımlar yapmasına neden oluyor.
- Yabancı Ortaklıkların Etkisi: Birçok yabancı perakendeci Türk pazarına girmek istiyor. Bu durum yerli yatırımcıların ortaklık konusunda cazip olanaklar sunmasını neden oluyor.
- İşin Kolaylığının Cazibesi: Perakendecilik sektörünü iyi tanımayan birçok yatırımcı bu sektörde yapılan işin kolay, yatırımın hızlı geri dönüşüne sahip, karlı ve basit bir yatırım olduğunun düşüncesi içindedirler.

Sektörün gelişmesine neden olan bu olumlu özelliklerin yanında, denge unsuru olan politik belirsizlikler, yüksek enflasyon, düzenli olmayan taşımacılık sistemi ve uygun

arazilerin bulunmaması gibi olumsuz faktörlerde göz önüne alınması gereken noktalar olarak ön plana çıkmaktadır.

Günümüzde, hızla yaşanan ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal gelişmeler sonucunda, pazarlama kavramında da önemli gelişme ve değişimler ortaya çıkmıştır (Bilge ve diğ., 2004). Özellikle 2001-2008 yılları arasında Türkiye ekonomisi bir iyileşme ve normalleşme süreci geçirmiş, organize pazar payları artıp, yeni perakende kurumları oluşurken, yabancı yatırımların genişlemesiyle artan rekabet ile kar marjları daralma eğilimi göstermeye başlamıştır. Ancak, fiyat istikrarı ile sürdürülebilir büyümeyi hedefleyen politikaların oluşturduğu yeni ekonomik çevre, perakende harcamaların ve düzenli perakende pazarların gelişmesi için daha uygun koşullar yaratmış, organize perakende pazarların gelişmesi için uygun koşullar oluşması ise bu alandaki gayrimenkul yatırımlarını tetiklemiştir (Gyoder, 2008).

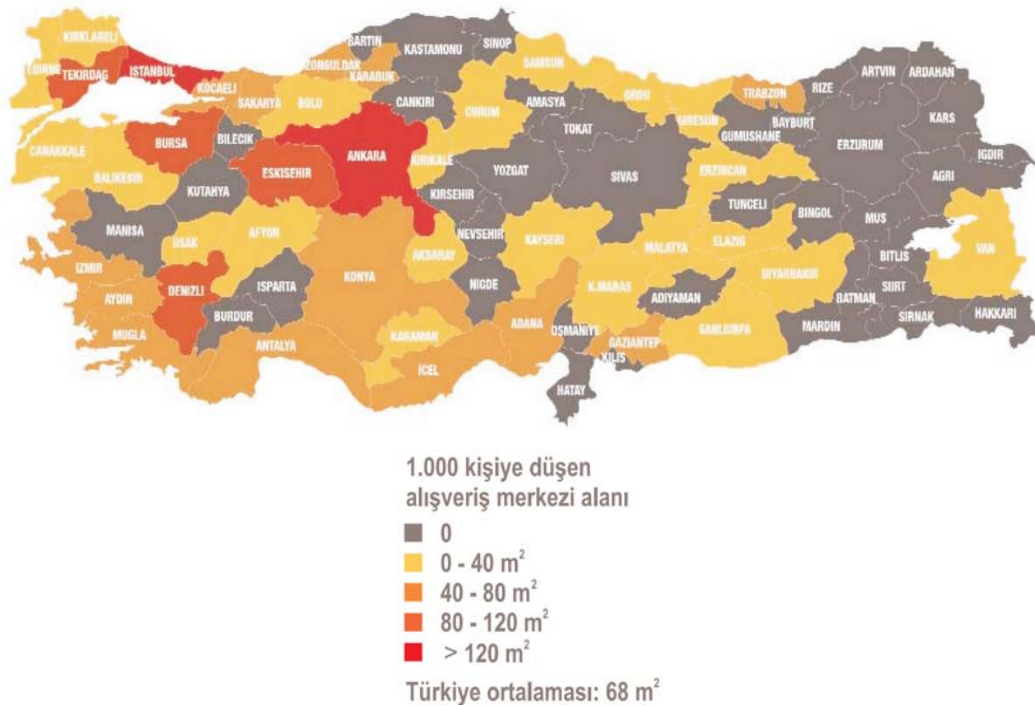


Şekil 2.1: Türkiye’deki alışveriş merkezlerinde yıllara göre brüt kiralanabilir alan artışı, Savills (2009)’den derlenmiştir.

Türkiye’de 2009 yılı itibariyle toplam alışveriş merkezi sayısı 225 olup, bu alışveriş merkezlerinin yaklaşık %30’u İstanbul’da bulunmaktadır. 2008 yılı Ekim ayından itibaren etkili olan küresel ekonomik kriz, alışveriş merkezlerini de etkilemiş, yapımı süren alışveriş merkezlerinde bazı ertelemelere, faaliyette olan alışveriş merkezlerinde ise duraksamalara neden olmuştur. 2010 yılında tamamen atlatılması beklenen ekonomik krize rağmen, sınırlı sayıda da olsa alışveriş merkezi sayılarında

artış görülmektedir (Colliers, 2009). **Şekil 2.1**, 2001-2007 yılları arasında Türkiye’deki alışveriş merkezlerinde brüt kiralanabilir alanlarındaki artışı, **Şekil 2.2** ise; Türkiye’de, alışveriş merkezlerinde 1000 kişiye düzen alışveriş merkezi alanı göstermektedir.

Türkiye’deki perakendecilik sektörünün geleceğiyle ilgili beklentiler incelendiğinde, perakendecilik sektöründeki bu gelişimin gelecek dönemde sürüp sürmeyeceği en önemli sorun olarak belirmektedir. Türkiye’nin sosyo-demografik yapısı, halkın tüketime olan ilgisinin devamlı artması ve gelişen ekonomik yapı perakendecilik sektörünün cazibesinin artmasına neden olacaktır. Şehirleşmenin hızlı gelişimi, yaşam seviyesindeki artışı da beraberinde getirmektedir. Bu artış sonucu tüketicinin tatmin edilmesi zorlaşmaktadır. Tüketiciler hem fiyatlar konusunda daha hassas hale gelmekte hem de kalite beklentileri artmaktadır (Cengiz ve Özden, 2002).



Şekil 2.2: Türkiye’de, alışveriş merkezlerinde 1000 kişiye düşen brüt kiralanabilir alan, Savills (2009)’den derlenmiştir.

3. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE TÜKETİCİ BEKLENTİLERİ

Alışveriş merkezlerinin ve perakende sektörünün gelişiminde, tüketici beklentileri önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin gelir seviyelerindeki, demografik yapılarındaki, yaşam tarzlarındaki değişimler ve teknolojik gelişmeler, onların alışveriş merkezlerinden beklentilerini de aynı oranda değiştirmektedir. Tüketicilerin bu beklentileri, alışveriş merkezi yapılarında bazı düzenlemeler de farklılıklar oluşturma gereğini ortaya çıkarmaktadır. Yapının ferah olması, sadece alışverişe dönük değil aynı zamanda hoş vakit geçirmeye imkan sağlayacak yapıda olması gibi çeşitli mimari özellikler ve gereksinimler, müşterilerin daha çok önem verdikleri unsurlar haline gelmektedir.

Bu bölümde, tüketici beklentilerinde zamanla görülen değişikliklere değinilecek, daha sonra ise; konu ile ilgili yapılmış olan çalışmalar literatür araştırması şeklinde incelenecektir. İnceleme sonucu elde edilen veriler, “Yapının Genel Tasarımı”, “Kiracı Alanlarının Tasarımı”, ”Alışveriş Merkezinin Teknik Altyapısı” ve “Diğer Birimlerin Tasarımı” başlıkları altında gruplandırılacak ve tez süreci içerisinde yapılacak olan anketin şekillenmesine yardımcı olacaktır.

3.1 Değişen Tüketici Davranışları ve Alışveriş Merkezleri

Günümüzde alışveriş merkezleri insanların yalnızca alışveriş ihtiyaçlarına cevap veren yerler olmaktan çıkmış, sosyal imkanlar sunan ve çeşitli aktivitelere olanak sağlayan yapılar haline gelmişlerdir (El-Adly, 2006). Alışveriş merkezi bileşenleri arasında yerlerini alan sinemalar, çocuk oyun alanları, eğlence ve dinlenme alanları, restoranlar, yemek bölümleri gibi birimler, tüketici tarafından da oldukça çabuk kabul görerek günlük hayatın işleyişi arasındaki yerlerini almışlardır. Farklı büyüklük ve kategorilerde, kimi yarı açık kimi kapalı bu alışveriş merkezleri, günümüz tüketicisi tarafından oldukça rağbet görerek, hem kışın hem yazın insanları olumsuz hava koşullarından koruduğu, çalışan nüfusun alışveriş, spor, eğlence gibi ihtiyaçlarını kolaylıkla çözümlediği için insanların sıkça tercih ettiği yerler haline gelmişlerdir.

Alışveriş merkezleri her ne kadar günümüz insanının yaşantısına yeni alışkanlıklar kazandırmış olsa da, tüketici beklentileri perakende piyasasının gelişmesine paralel olarak sürekli bir değişim içerisinde. Sektör geliştikçe, tüketiciler yeni ürünler ve farklı hizmetler talep etmekte, oluşan rekabet ortamında kendi beklentileriyle uyuşan mekanları tercih etmektedirler. Bu nedenle, çağdaş pazarlama anlayışı, tüketici tercih ve eğilimlerindeki değişiklikleri önceden belirlemek için pazar araştırmaları yapmayı pazarlama fonksiyonları arasında saymaktadır (Akat ve diğ., 2005). Alışveriş merkezinin tüketici taleplerine yanıt vererek gündemde kalabilmesi, bu araştırmaların periyodik olarak yapılmasıyla sağlanacaktır. Araştırmalar yapılırken, Akat, Taşkın ve Özdemir'in (2005) yapmış oldukları çalışmada, Odabaşı ve Barış'ı referans göstererek bahsettiği gibi, tüketici davranışının; güdülenmiş bir davranış olması, karmaşık olması, çeşitli faaliyetler barındırması, zamanlama karşısında farklı tepkiler gösterebilmesi, çevresel faktörlerden etkilenmesi ve dinamik bir süreçte bulunması özellikleri göz ardı edilmemelidir.

Farklı yaşam tarzları, farklı kültürler ve farklı demografik yapılar, tüketiciler arasında segmentler oluşturmakta, marketin giderek heterojen bir yapıya sahip olmasına neden olmaktadır. Bir alışveriş merkezinin market stratejisini üç ana faktör oluşturur. Bunlar; marketin segmentasyonu ve bu segmentler arasından hedef kitlenin belirlenmesi, alışveriş merkezinin konseptinin belirlenmesi, farklılığın ve sürdürülebilir rekabet ortamının sağlanabilmesi faktörleridir (LeHew ve Fairhurst, 2000). Hedef kitle, alışveriş merkezinin yapımı esnasında belirlenmeli ve yapı, binanın şeklinden içindeki kiracıların yerleşimine kadar bu esasa göre şekillendirilmelidir. Bu faktör, artık pek çok geliştirici tarafından dikkate alınmakta ve başarıyla uygulanabilmektedir. Zaten, marketteki çeşitlilik göz önünde bulundurulduğunda her kitleye ulaşabilmenin imkansız olduğu görülecektir. Konseptin belirlenmesi faktörü ise henüz dikkate alınmaya başlanan bir etkidir. Alışveriş merkezleri danışmanı Engin Yıldırım, alışveriş merkezlerinde konsepte yeteri kadar önem vermeyen şirketlerin müşteri bulmakta güçlük çekeceğini ifade etmekte, müşterilerin artık eskisine oranla daha seçici olduğunu vurgulamaktadır (Yıldırım, 2007).

Alışveriş merkezinde bulunan bir niteliğin, her müşteriyi aynı derecede etkilemesi mümkün değildir. Ortak noktaları bulunan insanların, ortak beğeni ve beklentileri olacağını kabul ederek, hitap edilen kitlenin talep ve beklentilerine göre alışveriş

merkezi özelliklerine yön verilebilir. Hedef kitle seçilirken yapılacak olan sınıflandırmada, tüketicilerin yaşam tarzları, sosyal statüleri ve kişisel tercihleri gibi tanımlı özellikleri arasında gruplandırma yapılmasına dikkat edilmelidir. Yavaş (2003), alışveriş merkezlerinin güçlü ve zayıf yönlerini ortaya koymak amacıyla yapmış olduğu 24 maddelik bir anketi, bir alışveriş merkezini kullanan ve başka bir alışveriş merkezini tercih eden iki farklı müşteri segmentine cevaplatarak, her iki müşteri segmentinin de talep ve beklentilerinin farklı olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Alışveriş merkezlerinin rakipleri arasından sıyrılabilmesi için öncelikle onları iyi analiz etmeleri ve onlardan farklı hizmetler sunabilmeleri gerekmektedir. Alışveriş merkezi danışmanı Engin Yıldırım (Yıldırım, 2007), bu farklılaşmanın ürünlerle ya da satış yapılan alanlarla yapılabileceğini söylemektedir. Neredeyse satılan her ürünün birbirine benzediği perakende sektöründe ürünleri farklılaştırmak, piyasaya farklı markaların girişiyle mümkün olacaktır. Satış yapılan alanların farklılaştırılması ise, alışveriş merkezini mimari açıdan daha ilgi çekici hale getirerek, çeşitli organizasyonlar ve aktiviteler düzenleyerek sağlamak mümkündür. Perakende sektörünün gelişmesi ve alışveriş merkezi sayısının hızla artması, mağazaların dikkat çekmek ve müşteriyi etkilemek için yeni girişimlerde bulunmaları ihtiyacını da beraberinde getirmektedir. Mağazaların ilgi çekici bir dizayna sahip olması da tercih edilme olasılığını arttırmada önemli bir rol oynamaktadır.

Günümüzde, alışveriş merkezlerinin sayıları olduğu kadar büyüklükleri de artış göstermektedir. Kiralanabilir alan artışlarının, satışları da doğru orantılı olarak arttırması istenir. Oluşan bu rekabet ortamı neticesinde, kiralanabilir alanların üretkenliği önem kazanmaktadır (LeHew ve Fairhurst, 2000).

Bir alışveriş merkezi her ne kadar açıldığı dönemde çekim merkezi haline gelmeyi başarmış olsa da, zaman içerisinde farklılaşan beğeni ve beklentilere, sosyo-ekonomik durumlara, teknolojik değişimlere, moda, marka beklentilerine, yaşam tarzındaki değişikliklere ve rakiplerin durumuna göre de merkezin yeniliğe ve yenilenmeye olan ihtiyacı karşılanmalıdır (Yıldırım, 2007). Çevredeki insanların yaşam biçimlerinin ve alışkanlıklarının değişmesi, zaman içinde alışveriş merkezinin yeniden yapılandırılması ihtiyacını doğurabilir. Piyasa koşullarına ve tüketici davranışlarına göre kendisini daima yenileyen alışveriş merkezleri, rakipleri arasından kolayca sıyrılarak farkedilir hale geleceklerdir.

3.2 Tüketicilerin Alışveriş Davranışları Üzerine Literatür Taraması

Tüketicilerin alışverişleri esnasındaki karar verme mekanizmaları, birçok araştırmaya konu olmuş, araştırmalar sonucunda da, tüketiciler, beklentilerine ve tercihlerine göre birçok sınıflandırmaya tabi tutulmuşlardır (Patel, 2008). Bu sınıflandırmaların yapılma amacı, hitap edilen müşterinin iyi analiz edilebilmesi ve edinilen bilgiler ışığında alışveriş merkezlerinin geliştirilmesini sağlamaktır.

Bu bölümde, yapılmış olan çalışmalar arasından, müşterilerin alışveriş merkezi mimarisinden beklentileri ile ilgili olan bir kaç çalışma incelenmiştir. Bu bağlamda, alışveriş merkezleri müşterilerinin davranış biçimlerine ve tercihlerine yönelik yapılmış olan “Alışveriş Merkezlerinde Çekicilik: Segmentasyon Yaklaşımı” (El-Adly, 2006), “Tasarımın Giysi Mağazalarının Tercih Edilmesinde Etkisi”(Paulins ve Geitsfeld, 2003), “Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri ile İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma” (Cengiz ve Özden, 2006), “Alışveriş Merkezlerine Yakınlığın Alışveriş Merkezi Müşterisi Olma Üzerindeki Etkileri” (Demirci, 2000) ve “Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor Mu?” (Altunışık ve Mert, 2001) çalışmaları amaç, yöntem ve sonuçlarıyla aktarılmıştır. Bölüm sonunda ise; yapılmış olan bu çalışmalar içerisinde, müşterilerin alışveriş merkezi mimarisinde önem verdikleri noktalar ayrı ayrı saptanarak, yapılacak anket çalışmasına katkı sağlayacak şekilde gruplandırılmış ve başlıklara ayrılmıştır. Elde edilen veriler, bölüm sonunda tablo halinde aktarılmıştır.

3.2.1 El-Adly’nin “Alışveriş Merkezlerinde Çekicilik: Segmentasyon Yaklaşımı” çalışması

Muhammed İsmail El-Adly, alışveriş merkezi endüstrisinin gelişmesi ve her yıl yüzlerce kiralanabilir alanın var olan alana eklenmesiyle, alışveriş merkezlerinin planlı ve sistemli gelişmesini sağlamak için bazı akademik çalışmaların yapılması gerekliliği ortaya çıktığını düşünerek, Birleşik Arap Emirlikleri’nde yapmış olduğu araştırmayla alışveriş merkezlerini farklı müşteri tiplerinin gözüyle değerlendirmeyi amaçlamıştır (El-Adly, 2006).

El-Adly’nin yapmış olduğu araştırma 25 maddelik bir ankete dayanmaktadır. Yapılan ankette, alışveriş merkezlerinin çekiciliği, 6 ana başlıkta incelenmiştir. Bu

başlıklar; rahatlık, eğlence, çeşitlilik, hizmet kalitesi, erişilebilirlik ve imaj şeklindedir. **Çizelge 3.1**, El-Adly’nin çalışmasındaki bu başlıkları, kapsadıkları alt başlıklarla birlikte göstermektedir.

Çizelge 3.1: El-Adly’nin çalışmasında kullanılan başlıklar.

Rahatlık	• Güvenlik önlemlerinin gereken oranda sağlanması • Otopark kapasitesinin yeterli olması • Bir ailenin tüm ihtiyaçlarına cevap verebilmesi • Dinlenme alanlarındaki koltukların rahat olması • Koridorların geniş ve ferah olması • Alışveriş merkezinin temiz ve bakımlı olması • İç mimarisinin etkileyici olması
Eğlence	• Çeşitli promosyon ve kampanyalar yapılması • Çocuk oyun alanlarının ve eğlence programlarının bulunması • Üyelik sisteminin bulunması
Çeşitlilik	• Alışveriş merkezinin mağaza ve yemek bölümünde her zevke hitap eden çeşitli ürünlerin bulunması • Alışveriş merkezinin sinema içermesi
Hizmet Kalitesi	• Alışveriş merkezi içerisinde satılan ürünlerin kaliteli ve uygun fiyatta olması • Aynı ürünü satan birden fazla mağaza içerecek çeşitlilikte olması • Gelişmiş bir satış sonrası destek sistemine sahip olması
Erişilebilirlik	• Alışveriş merkezi içerisinde süpermarket-hipermarket bulunması • Ulaşımı kolay olan bir noktada bulunması • Geç saatlere kadar çalışıyor olması
İmaj	• Alışveriş merkezinin dış görünüşünün iyi olması ve popüler oluşu

Yapılan araştırmanın sonucunda, El-Adly, müşterileri vermiş oldukları cevaplara dayanarak, “Rahat Müşteriler”, Zahmetli Müşteriler” ve “Pragmatik Müşteriler” olarak 3 sınıfa ayırmıştır. Rahat müşteriler; rahatlığa, hizmet kalitesine ve imaja önem veren, Zahmetli Müşteriler; tüm faktörlere önem veren ama bunların arasından eğlence, çeşitlilik ve imaj faktörlerine daha çok dikkat edenler, Pragmatik Müşteriler ise; hizmet kalitesine önem verenler olarak belirlenmiştir.

El Adly'nin belirlemiş olduğu müşteri tipleri ve onların alışveriş merkezinden beklentileri **Çizelge 3.2'** de gösterildiği gibidir.

Çizelge 3.2: El Adly'nin tüketici sınıflandırılması.

Müşteri Tipleri (%)	Müşteri Beklentileri	AVM'nin Sahip olması gereken Özellikler
Rahat Müşteriler (%44)	• Rahatlık • Hizmet Kalitesi • İmaj	• Ürün çeşitliliği sağlaması • Yeterli büyüklükte olması • Satış sonrası destek sisteminin gelişmiş olması • Ulaşımının kolay olması
Zahmetli Müşteriler (%43)	• Eğlence • Çeşitlilik • İmaj	• Mağaza ve yeme içme bölümlerinde çeşitlilik sağlanması • Eğlence birimlerine ağırlık verilmesi
Pragmatik Müşteriler (%13)	• Hizmet Kalitesi	• Ürünlerin kaliteli ve uygun fiyatta olması • Güvenlik önlemlerinin ve otopark kapasitesinin yeterli olması • Temiz ve bakımlı olması

3.2.2 Paulins ve Geitsfeld'in "Tasarımın Giysi Mağazalarının Tercih Edilmesinde Etkisi" çalışması

Anket yoluyla yapılan bu çalışma, bayan müşterilerin alışveriş yaptıkları giyim mağazalarında, onların hangi özelliklere dikkat ettiklerini ortaya çıkarmayı amaç edinmiştir. Bayanlardan, ulaşımı oldukça kolay bir noktada bulunan bir alışveriş merkezindeki on üç mağazada, mağaza özelliklerini belirlemek için; reklamı, mağaza görselleri, dış görünüşü, fiyatları, ürün çeşitleri, çalışma saatleri, müşteri ilişkileri, giyinme odaları, konumu, park alanının yeterliliği, tuvaletleri ve dolaşım kolaylığı ile ilgili puanlama yapmaları istenmiştir.

Anketi yanıtlayan bayanlar; eğitim durumlarına, gelir seviyelerine ve yaşlarına göre farklı gruplar altında incelenmiştir. Eğitim seviyelerine göre yapılan sınıflandırmada, bayanların eğitim seviyeleri arttıkça, mağaza tasarımlarına daha eleştirel bir gözle baktıkları ortaya çıkmaktadır. Lise öncesi okullardan mezun olan bayanlar, bu kriterlerden herhangi birinin onlar için yeterli olduğunu belirtirken, üniversite mezunu kitle tek bir maddenin yeterli olamayacağını, her kriterin ayrı ayrı gerekli olduğunu düşünmektedir. Gelir durumlarına göre yapılan sınıflandırmada ise, bayan

tüketicilerin; reklam, görseller, dış görünüş, fiyatlar, çeşitlilik, çalışma saatleri ve müşteri ilişkileri başlıklarına, gelir durumu ayrımı olmaksızın önem verdiklerine, giyinme odaları ve otopark alanı yeterliliği kriterlerine yüksek gelirlilerin daha fazla, kalan diğer kriterlere ise düşük gelirlilerin daha fazla önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Yaş durumuna göre yapılan sınıflandırmaya bakıldığında ise; reklam, dış görünüş, çalışma saatleri ve otopark alanı yeterliliği başlıklarına 60 yaş ve üzeri bayanların daha çok önem verdiği, diğer başlıklarda herhangi bir ayrım olmadığı görülmüştür.

3.2.3 Cengiz ve Özden'in “Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri ile İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma” çalışması

Müşterilerin büyük alışveriş merkezlerine karşı yaklaşımlarını değerlendirmek amacıyla yapılan bu araştırmada, tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri, en çok etkilendikleri özellikleri ve kendilerine sağlanan hizmetlerden en çok hangisini kullandıkları gibi unsurlar konu edilmiştir.

Araştırma, İstanbul'da var olan dokuz büyük, kapalı alışveriş merkezinde yapılan anketler vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir. Ankette, tüketicilerin alışveriş merkezi seçimlerini etkileyebilecek etkenleri ve tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişiklikleri belirtmeleri istenmiştir. Bu tez çalışması kapsamında, tüketicilerin alışveriş merkezi seçimini etkileyecek olan faktörler incelenmiş, anketin tüketim alışkanlıkları ile ilgili olan diğer kısmı konu dışı olduğu için dikkate alınmamıştır. Anket sonuçlarına göre müşterilerin beklentileri 3 ana başlıkta gruplanan 21 kriter olarak belirlemiştir. Bu kriterler aşağıdaki görüldüğü gibidir:

Pazarlama İmkanları:

- Kaliteli ve çeşitli markaların bir arada olması
- Otopark olanakları
- Alışveriş ortamının kalitesi
- Çalışma saatlerinin uygun olması
- Rahatlatıcı ortam sağlaması
- Ödeme imkanlarının uygun olması farklı ödeme imkanları sunulması
- Yeterli mağaza çeşitliliğine sahip olması
- Çalışan personelin kaliteli olması ve yeterli sayıda kasa bulunması

Alışveriş Merkezinin Sahip Olduğu Fiziksel Özellikler:

- Temiz ve düzenli olması
- Sinema-cafe-restoran imkanlarının bulunması
- Rahat dolaşma imkanı sunması
- Büyük mağazalar içermesi ve merkezi lokasyonda olması

Rahatlık ve Güvenilirlik:

- Promosyon ve özel indirim uygulamaları
- Fiyat etiketleri ile yazarkasa fişlerinin birbirini tutması
- Müşterilere ürün denemesi yaptırılması ve ikramda bulunulması
- Fiyatların uygun olması
- Ulaşım kolaylığı ve servis imkanı bulunması
- Çocuk oyun alanı içermesi

3.2.4 Demirci'nin “Yerleşim Yerlerine Yakınlığın Alışveriş Merkezi Müşterisi Olma Üzerindeki Etkileri” çalışması

Demirci tarafından, tüketicilerin alışveriş yapacakları mağazaları seçerken dikkat ettikleri unsurları ve bu unsurlar arasında mağazanın evlerine yakın olmasının önemini konu alan bu çalışma, 2000 yılında Adana ili sınırları içerisinde yapılmıştır.

Araştırmada, müşterilerden alışveriş yaptıkları mağazalarla ilgili 16 özelliği önem sırasına koymaları istenmiştir. Yapılan anketin sonucuna göre bir müşterinin alışveriş yaptığı mağazada önem verdiği 16 unsur önem sırasına göre;

1. Ürünlerin çeşitliliği,
2. Mağazanın temizliği,
3. Uygun fiyatlı olması,
4. Satış elemanlarının sıcak davranması,
5. Ürünlerin kaliteli olması,
6. Otopark imkanı bulunması,
7. İç mimarisinin çekici olması,
8. Mağazanın piyasadaki imajı,
9. Cezbedici vitrin düzenlemesi,
10. Diğer alışveriş merkezlerine yakınlığı,
11. Satış elemanlarının fiziksel görünüşü,

12. Mağazanın eve yakınlığı,
 13. Güvenilir bir marka olması,
 14. Mağaza çevresindeki araç ve yaya izdihamı,
 15. Alışveriş yapan diğer müşterilerin tipi,
 16. Mağaza binası ve çevresinin görünümü,
- şeklinde dir.

Demirci'nin yapmış olduğu bu çalışanın diğer bir amacı; çeşitli demografik değişkenlere göre belirlenen; meslek, eğitim, medeni durum, cinsiyet, gelir durumu ve şehirde ikamet süresi gibi alt gruplar itibariyle de tüketicilerin mağaza seçimlerinde hangi faktörlere önem verdiklerinin bulunmasıdır. Belirlenen bu alt grupların tercih ve beklentileri de **Çizelge 3.3**'te özetlendiği şekildedir.

Çizelge 3.3: Alt gruplar itibariyle değişkenler, Demirci (2000)'den derlenmiştir.

Demografik Değişken	Alt Gruplar	En Önemli Görülen Faktör
Meslek	Üst Sınıf	Kaliteli ürünler, ürünlerin çeşitliliği, uygun fiyatlı olması, mağazanın temizliği,
	Orta Sınıf	Mağazanın temizliği, uygun fiyatlı olması, ürünlerin çeşitliliği
	Alt Sınıf	Uygun fiyatlı olması, ürün çeşitliliği, mağazanın temizliği, satış elemanlarının sıcak davranması
	Emekli	Mağazanın temizliği, kaliteli ürünler, ürün çeşitliliği
	Ev hanımı-Öğrenci	Ürün çeşitliliği, mağazanın temizliği
Eğitim	İlköğretim	Mağazanın temizliği, uygun fiyatlı olması, ürün çeşitliliği
	Lise	Ürün çeşitliliği, uygun fiyatlı olması, mağazanın temizliği
	Üniversite vb.	Uygun fiyatlı olması, kaliteli ürünler, ürün çeşitliliği, mağazanın temizliği, mağazanın eve yakınlığı
Medeni Durum	Evli	Mağazanın temizliği, uygun fiyatlı olması, ürün çeşitliliği, elemanların sıcakkanlı davranması
	Bekar	Ürün çeşitliliği, mağazanın temizliği, kaliteli ürünler, uygun fiyatlı olması, elemanların sıcakkanlı davranması
	Diğer	Uygun fiyatlı olması
Cinsiyet	Kadın	Ürün çeşitliliği, mağazanın temizliği, uygun fiyatlı olması, mağazanın temizliği, ürün çeşitliliği, uygun fiyatlı olması
	Erkek	Mağazanın temizliği, ürün çeşitliliği, uygun fiyatlı olması
Gelir Durumu	Yüksek	Kaliteli ürünler, ürün çeşitliliği
	Orta	Ürün çeşitliliği, mağazanın temizliği
	Düşük	Mağazanın temizliği, ürün çeşitliliği, uygun fiyatlı olması
Şehirde ikamet süresi	3 yıldan az	Mağazanın temizliği, uygun fiyatlı olması, ürün çeşitliliği, elemanların sıcakkanlı davranması, mağaza içi görünümünün çekiciliği, kaliteli ürünler, mağazanın eve yakınlığı
	3 yıldan fazla	Ürün çeşitliliği, kaliteli ürünler, mağazanın temizliği, ürünlerin uygun fiyatlarla satılması, elemanların sıcakkanlı olması

Demirci, çalışmanın sonucunda tüketicilerin genel olarak mağaza seçimlerinde en önemli buldukları faktörler içerisinde “mağazanın eve yakın olması” faktörünün yer almadığını ortaya çıkarmıştır.

3.2.5 Altunışık ve Mert’in “Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor Mu?” çalışması

Altunışık ve Mert tarafından yapılan bu çalışmada müşterilerin alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri ve onların değişen piyasaya karşı olan tutumları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma, İzmit ili sınırlarında bulunan iki alışveriş merkezinde (Özdilek ve Outlet Center) 264 kişiyle yapılan bir anket sayesinde oluşturulmuştur.

Yapılan araştırmada elde edilen sonuçlara göre, müşterilerin alışveriş merkezini tercih etme nedenleri önem sırasına göre şöyle sıralanmaktadır:

1. Ürün çeşitliliği olması,
2. Modern ve ferah bir alışveriş ortamı bulunması,
3. Fiyatların uygun olması,
4. Rahat gezinme imkanı,
5. Özel indirimlerin yapılması,
6. Ulaşım kolaylığı,
7. Ödeme kolaylığı,
8. Temiz ve düzenli olması,
9. Kaliteli markaların bulunması,
10. Şehir merkezine yakın olması,
11. Yeterli otopark alanı bulunması,
12. Sinema-cafe birimlerinin bulunması,
13. Çocuk oyun alanlarının bulunması.

Ankette bulunan alışveriş merkezlerinin tüketim alışkanlıklarına etkilerini ölçmeye yarayan diğer bir bölümde, müşterilerin %78'i planlamadıkları ürünleri de satın aldıklarını belirtmiş; ayrıca katılımcıların %56,4'ü alışveriş merkezine hem eğlenceyi hem de alışveriş imkanını aynı anda bulabildikleri için geldiklerini ifade etmişlerdir.

3.3 Bölüm Değerlendirmesi

Yapılan çalışmalar, günümüz şartlarında, alışveriş merkezlerinde sadece kaliteli ve ucuz ürünler sunmanın yeterli olmadığını, oluşan rekabet ortamında daha ilgi çekici fırsatlar yaratma gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Gelişen ve değişen piyasada, trendler takip edilerek ve tüketici davranışlarındaki değişimler göz önünde bulundurularak yapılacak yenilikler, alışveriş merkezinin gündemde kalmasını ve popülaritesini kaybetmemesini sağlayacaktır. Yapılan araştırmalar, alışveriş merkezi mimarisinin de bir alışveriş merkezini çekim merkezi yapmada ve başarısını arttırmadaki önemini gözler önüne sermiş bulunmaktadır. İncelenmiş olan çalışmalardan elde edilen sonuçları her çalışma için ayrı ayrı olacak şekilde aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür.

El-Adly'nin çalışması sonucunda, müşterilerin alışveriş merkezlerinden mimari açıdan beklentilerini şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Koridor genişlikleri
- Yeterli otopark kapasitesi
- Dinlenme alanlarının rahatlığı
- Isıtma havalandırma sistemlerinin yeterli oluşu
- Mağazaların çeşitli ve yeterli büyüklükte olması
- Dolaşım şemasının kullanışlı olması ve gerekli yönlendirmelerin yapılması
- Yemek ve eğlence bölümlerinde çeşitlilik sağlanması
- Alışveriş merkezinin temiz ve bakımlı olması
- Ulaşımının kolay olması

Paulins ve Geistfeld tarafından yapılmış olan çalışmada, tüketici eğilimlerinin onların eğitim seviyelerine göre farklılaştığını ortaya çıkarmanın yanı sıra, müşterilerin;

- Mağaza görselleri,
- Mağazanın dış görünüşü,
- Giyinme odaları,
- Mağazanın konumu,
- Dolaşım kolaylığı

gibi faktörlere verdiği önemi gözler önüne sermektedir.

Cengiz ve Özden tarafından yapılmış olan çalışmaya göre, müşterilerin alışveriş merkezlerinden mimari açıdan beklentilerini şu şekilde özetleyebiliriz:

- Yeterli çeşitlilikte mağazaya sahip olması,
- Sinema-yemek alanlarının bulunması,
- Yapıya ulaşımın kolay olması,
- Çocuk oyun alanlarına sahip olma,
- Büyük mağazalar içirme ve rahat bir dolaşım şemasına sahip olma
- Otopark kapasitesinin yeterli oluşu

Demirci'nin çalışmasında, her iki gruplandırma çalışmasında elde edilen sonuçları değerlendirsek, müşterilerin alışveriş merkezlerinin mimarisinden beklentilerini gösteren maddeler şöyle özetlenebilir:

- Ürünlerin çeşitliliği
- Otopark imkanı bulunması,
- İç mimarisinin çekici olması,
- Cezbedici vitrin düzenlemesi,
- Mağaza binası ve çevresinin görünümü

Altunışık ve Mert'in yapmış olduğu çalışmanın sonucunda, tüketicilerin alışveriş merkezlerinden mimari açıdan beklentilerini ortaya koyacak olursak:

- Ürün çeşitliliği olması,
- Modern ve ferah bir alışveriş ortamı bulunması,
- Rahat gezinme imkanı,
- Ulaşım kolaylığı,
- Yeterli otopark alanı bulunması,
- Sinema-cafe birimlerinin bulunması,
- Çocuk oyun alanlarının bulunması

gibi özellikler karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmalardan elde edilen bu sonuçlar, bir sonraki bölümde “Alışveriş Merkezlerinde Tasarım İlkeleri” konusu anlatılırken de kullanılacak alt başlıklar olan; “Yapının Genel Tasarımı”, “Kiracı Alanlarının Tasarımı”, ”Alışveriş Merkezinin Teknik Altyapısı” ve “Diğer Birimlerin Tasarımı” başlıkları altında, **Çizelge 3.4**'te incelenmektedir. Tabloda ayrıca, müşterilerin alışveriş merkezi mimarisinden

beklentileri, hangi çalışmalar sonucunda elde edildiklerine göre de gruplandırarak gösterilmekte, bu sayede çalışmalarda hangi kriterlerin ne derece ön plana çıktığı da ortaya koyulmuş olmaktadır.

Yapılmış olan bu araştırma, 5. bölümde bulunan anket çalışmasına da kaynak teşkil etmektedir.

Çizelge 3.4: Müşteri beklentilerinin gruplandırılması.

		El-Adly	Paulins ve Geitsfeld	Cengiz ve Özden	Demirci	Altunışık ve Mert
Yapının Genel Tasarımı	Koridorların optimum bir genişlikte olması	•				
	Dinlenme alanlarının rahat olması	•				
	Dolaşım şemasının kullanışlı olması ve gerekli yönlendirmelerin yapılması	•	•	•		•
	Yapıya ulaşımın kolay olması	•		•		•
	İç mimarisinin çekici olması				•	
	Yapının ve çevresinin görünümü				•	
	Modern ve ferah bir alışveriş ortamı sunulması					•
Kiracı Alanlarının Tasarımı	Mağazaların çeşitlilik ve büyüklük açısından yeterli olması	•		•	•	•
	Mağazaların dış görünüşlerinin ve görsellerinin etkileyici olması		•			
	Vitrin düzenlemesinin cezbedici olması				•	
AVM'nin Teknik Altyapısı	Otopark kapasitesinin yeterli oluşu	•			•	•
	Isıtma-havalandırma sistemlerinin yeterli oluşu	•				
Diğer Birimlerin Tasarımı	Yemek ve eğlence bölümleri (özellikle sinema) içermesi ve bu birimlerde çeşitlilik sağlanması	•		•		•
	Çocuk oyun alanı içermesi			•		•

4. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE TASARIM İLKELERİ

Daha önce, ikinci bölümde de değinildiği gibi, alışveriş merkezleri tipleri, alışveriş merkezlerinin bulundukları yerlere, büyüklüklerine, hitap ettikleri kesime ve temalarına göre belirlenmektedir. Alışveriş merkezlerinin mimari özelliklerini belirleyici herhangi bir sınıflandırma bulunmamakta, benzer ilkelerle inşa edildikleri ve benzer birimlere sahip oldukları için de böyle bir sınıflandırmaya aslında gerek duyulmamaktadır. Her alışveriş merkezinin aynı ilkeler doğrultusunda inşa edilebileceği unsuru göz önünde bulundurulduğunda alışveriş merkezleri tasarım ilkelerini herhangi bir sınıflandırma yapmaksızın, genel olarak incelemenin daha doğru olacağı sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, bu çalışmada Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi'nce yapılmış olan Açık ve Kapalı Alışveriş Merkezi ayrımları esas alınacak; tasarım ilkeleri, ülkemizde sayıları açık alışveriş merkezlerine oranla çok daha fazla olan kapalı alışveriş merkezlerinin mimari tasarım ilkeleri olarak ele alınacaktır. Çalışma, açık alışveriş merkezleri için de kaynak teşkil edebilecek niteliktedir.

Bu bölümde, kapalı alışveriş merkezlerine ait tasarım ilkeleri ile ilgili çeşitli kaynaklar incelenmiş, bu kaynaklar arasından; Coleman, Beddington ve ULI'nin yayınlarından sıkça faydalanılmıştır. Bulgular; “Yapının Genel Tasarımı”, “Kiracı Alanlarının Tasarımı”, “Alışveriş Merkezlerinde Teknik Altyapı” ve “Diğer Bölümlerin Tasarımı” olarak dört ana başlık altında incelenmiş ve her bölümün sonucu maddeler halinde gösterilmiştir.

4.1 Yapının Genel Tasarımı

Bu bölümde, bir alışveriş merkezi yapısının dışarıdaki insanlar tarafından algılanmasında önemli rola sahip olan özellikleri detaylarıyla açıklanacaktır. Alışveriş merkezi genel tasarımından bahsederken, yapının şekli, çatısının tasarımı, dış cephe tasarımı, sirkülasyon şeması ve peyzaj düzeni gibi dışarıdan bakıldığında insanlara çekici gelebilecek özelliklerden bahsedilecektir.

4.1.1 Alışveriş merkezi yapısının şekli

Bir alışveriş merkezinde ilk algılanan öğelerden biri olan yapı şeklini; yapının bulunduğu arazi, imar verileri, alışveriş merkezi binasının sahip olması gereken büyüklük, alışveriş merkezi içerisindeki kiracıların yerleşim şekilleri gibi pek çok etmen belirlemektedir (ULI, 1999). Ayrıca, alışveriş merkezinde bulunacak ürün çeşitleri, yapının sirkülasyon şeması ve yerel trafik ağı, otopark alanının konumu ve büyüklüğü gibi etmenler de bir alışveriş merkezinin yapısını önemli derecede etkileyen faktörler arasındadır (Beddington, 1991). Tüm bu faktörler göz önünde bulundurulduğunda, bir alışveriş merkezi yapısını “Alışveriş Merkezlerinde Büyüklük” ve “Alışveriş Merkezinde Plan Çeşitleri” olarak iki başlık altında incelemek mümkündür:

4.1.1.1 Alışveriş merkezlerinde büyüklük

Bir alışveriş merkezinin büyüklüğü, bulunacağı bölgede uzman kişilerce yapılacak olan analizlere göre belirlenir. Bu analizler, bölgenin ihtiyacı olan kiralanabilir alan miktarını, bölgede yaşayan insanların alım gücünü ve nüfusu belirler. Daha sonra, bir alışveriş merkezinde bulunması gereken diğer servis alanları, sirkülasyon alanları gibi birimler de hesaba katılarak toplam inşaat alanı hesaplanır. Bu alanların büyüklüğü, bulunan bölgeye ve yapılan projeye göre farklılık gösterse de, kiralanabilir alan toplam inşaat alanının ortalama % 80'i kadardır (Coleman, 2006).

Kiralanabilir alan ihtiyacı fazla olan ancak arazi sıkıntısı bulunan bölgelerde, alışveriş merkezlerinin birden fazla kata sahip olması tercih edilir. Bunun bir diğer nedeni, arsa sıkıntısının doğuracağı yüksek arsa maliyetini karşılayacak miktarda kiralanabilir alan oluşturarak kira gelirinin artmasını sağlamaktır. Kat sayısı, bulunan bölgenin yapı yoğunluğuna ve bölgede yapılacak olan analizlere göre değişiklik göstermektedir (Coleman, 2006). Çok katlı alışveriş merkezlerinin algılanabilirliğin yüksek olması, aynı konuma sahip farklı mağazalar elde etme gibi avantajları olduğu gibi, düşey sirkülasyon sistemleri gereksinimi ve işletme güçlüğü gibi problemleri de bulunmaktadır (ULI, 1999).

Birden fazla kata sahip olan büyük bir alışveriş merkezinin, eğimli bir arsa üzerinde bulunması avantajdır. Giriş katlardaki mağazaların daha değerli olduğu düşünülürse,

kot farkından dolayı farklı katlardan binaya girme imkanı sağlayan eğimli arsalar, çok katlı alışveriş merkezleri için en elverişli arsalar (Coleman, 2006). Bu tür alışveriş merkezlerinde, mağazaların bir arada olması ve yürüme mesafesinin kısa olması avantajı söz konusudur. Çok katlı alışveriş merkezleri, aynı büyüklükteki tek katlı alışveriş merkezlerine göre daha kompakt bir yapı oluştururlar. Birbirine yakın olması istenen kimi dükkanlar (bayan giyim, bayan ayakkabı, aksesuar gibi) farklı katlarda ama ulaşılması kolay noktalarda konumlandırılabilir (ULI, 1999).

Alışveriş merkezinin büyüklüğü etkileyen bir diğer faktör yapı maliyetleridir (Coleman, 2006). Çünkü inşaatın yapımı sırasında yapılan masraflar ne kadar az olursa, alışveriş merkezi hayata geçtikten sonra bu masrafların gelirler tarafından karşılaması o kadar kısa sürecektir.

4.1.1.2 Alışveriş merkezlerinde plan tipleri

Alışveriş merkezi planları, bulunulan arsanın yapısına göre şekillenir. Arsaya ulaşım yolları ve yapı giriş çıkışları, planın oluşmasında ana etkenlerdir. Güçlü bir yaya akışı oluşturulması ve mağaza cephelerinin bu yaya akışına yönlendirilmesi gerekmektedir. Ana kiracılar, eğlence birimleri ve orta büyüklükteki mağazalar, bu akışı yönlendirecek stratejik noktalara konumlandırılırlar. Dolayısıyla, daha çok müşteri çeken ana kiracılar arasında gidip gelen müşterilerin standart mağazaların da farkına vararak, oralardan da alışveriş yapmaları sağlanır. Planlar, arsanın yapısı elverdiğince sade, kolay anlaşılır ve insanların içinde kaybolmayacağı şekilde düzenlenmelidir. Aynı şekilde otopark giriş çıkışları, yangın kaçışları ve düşey sirkülasyon elemanları da yaya akışının birer parçası olarak düzenlenmelidir (Coleman, 2006).

Alışveriş merkezlerinde plan tiplerine karar verilirken, müşterileri çok uzun mesafe yürütmek ve tünel etkisi oluşturmamak için mesafeler iyi ayarlanmalıdır. Önceden, alışveriş merkezleri, ortada koridorla birbirlerinden ayrılan, karşılıklı sıralanan dükkanlardan oluşan lineer bir plan tipine sahipti. Bu yapıların önünde ise açık otopark alanı bulunuyordu. Ancak zamanla, lineer plan tipi ile sağlanabilinenden daha fazla kiralanabilir alana ihtiyaç olan bölgelerde, lineer planlar, arsa yapısına ve çevresel koşullara uygun olarak belirli noktalarda kırılarak “L”, “U”, “T” şekillerinde tasarlanmaya başlanarak farklı plan tiplerinin ortaya çıkması sağlanmıştır (ULI, 1999).

“X”, “Y” ve “H” plan tiplerine sahip alışveriş merkezleri daha kompleks bir yapıya sahip olan ve çok sayıda ana kiracıdan oluşan alışveriş merkezleridir. Ana kiracılar ortada ve/ya uç noktalarda bulunur. Burada da, diğer tüm alışveriş merkezi planlarında olduğu gibi ana kiracıların yerleşimi, müşterilerin aralarındaki standart mağazaların önlerinden geçmelerine olanak sağlayacak şekilde yapılır (ULI, 1999).

Genellikle alışveriş merkezlerini belli kalıplara sokma eğilimi olsa da, bina yapısını asıl belirleyen etkenler arsa yapısı ve ekonomik göstergelerdir. Eğer arazinin yapısı “L” plan tipine değil de lineer plan tipine imkan veriyor ise, lineer plan tipi yapmak daha akılcı olacaktır. Daha büyük ve kompleks alışveriş merkezlerinde ise özel bir imaj ve karakter oluşturma amacıyla daha farklı kombinasyonlara da rastlamak mümkündür. Bu tarz kompleks binalar, mağazaları yerleştirmede esneklik sağlar. Eğer bir bina başka bir kullanımdan alışveriş merkezine dönüştürülüyorsa, belli bir plan tipine bağlı kalması da imkansızdır. Böyle yapılarda uygulamada güçlüklerle karşılaşılacaktır (ULI, 1999). Önemli olan, yapının mimarın iyi bir ürün ortaya çıkarmak için elinden gelen verileri en iyi şekilde kullanmayı bilmesidir (Beddington, 1991). Neredeyse tüm plan tiplerinde ortak olarak karşılaşılabilecek temel sorunlar, dükkanların genişlik ve derinliklerinin iyi ayarlanamaması, kullanılmayan ve kiralanamayan alanların ortaya çıkması, dükkanların yaya trafiğinin uzağına yerleştirilmiş olması şeklinde sıralanabilir (ULI, 1999).

Aşağıda, bir alışveriş merkezi yapısının şekli ve plan tipi belirlenirken göz önünde bulundurulması gereken etkenleri özetlenmektedir:

- Büyüklük, bölgenin ihtiyacı olan kiralanabilir alana göre belirlenir.
- Büyüklük belirlenirken yapı maliyetleri de göz önünde bulundurulur.
- İmar planı verilerine göre davranılır.
- Arsa büyüklüğü özellikle yapının kat sayısı için belirleyici bir erkendir.
- Plan tipi, arsanın şekli ve topoğrafik yapısına göre şekillenir.
- Planda, kiracıların konumları ve birbirleri arasındaki ilişkileri çok önemlidir.
- Müşterilerin dolaşırken kaybolmayacağı, sade ve kolay anlaşılır bir plan oluşturmaya dikkat edilmelidir.
- Giriş-çıkış noktaları ve araç ulaşımı kararlarında çevresel verilerden faydalanılmalıdır.

4.1.2 Çatı Tasarımı

Çatılar, bir yapının karakterini tamamiyle değiştirebilme, farklı bir yapıya dönüştürebilme özelliğine sahip yapı elemanlarıdır. Estetik olarak çok önemli bir bileşen olmalarının yanı sıra, fonksiyonellik açısından belirli özelliklere sahip olmaları istenir. Bir çatıdan beklenenler; yağmur, rüzgar, kar gibi olumsuz hava koşullarından koruması, tanımlı bir alan oluşturmaları, gün ışığından maksimum derecede faydalanabilmeyi sağlaması ve yine güneş ışığının zararlı etkilerinden korumasıdır (Coleman, 2006).

Çatının gün ışığından maksimum derecede faydalanmayı sağlaması, cam çatılar vasıtasıyla olur. Cam çatı yapımı da, bazı gereksinimleri beraberinde getirir. Taşıyıcı malzeme olarak çelik, cam çatı için en uygun seçenektir. Ancak cam, sesi yansıtıcı bir özelliğe sahip olduğu için, akustik konforun sağlanması, sesi absorbe edici, ortamı dengeleyici başka malzemelerle beraber kullanılması gerekliliği doğacaktır (Coleman, 2006).

Cam tavanlarda, diğer tavanlarda olması gereken her türlü aydınlatma, ısıtma-havalandırma sistemleri de mutlaka olmalıdır. Cam, iki yönlü temizlenmesi gereken bir malzeme olduğu ve düzenli periyodlarla temizlenmesi gerektiği için, temizlik ve bakım yapılması durumunda kullanılacak ulaşım yolu da ayrıca tasarlanmalıdır (Coleman, 2006).

Tavanda kullanılan camlar, dış etkenlerden kaynaklanabilecek herhangi bir kırılma anında altındaki insanlara zarar vermemesi için lamine cam olmalıdır. Kullanılacak cam çeşidine, proje özelliklerine göre karar verilir. Kapalı alışveriş merkezlerindeki cam tavanlarda dış ortam koşullarından etkilenmemek amacıyla çift cam kullanılırken, açık alışveriş merkezlerinde tek cam kullanması yeterli olabilir (Coleman, 2006).

Aşağıda, çatı tasarımında dikkat edilmesi gerekenleri özetlenmektedir.

- Tüm olumsuz hava koşullarından koruyacak nitelikte olmalıdır.
- Tanımlı alanlar oluşturma amaçlı da yapılabilir.
- Gereken yerlerde gün ışığının etkin kullanımını sağlamalıdır.
- Cam tavanlarda akustik konfor oluşturulmasına ve yüzeylerde gerekli temizliğin yapılmasına dikkat edilmelidir.

4.1.3 Cephe tasarımı ve dış cephe malzemelerinin seçimi

Cephe malzemeleri ve cephe tasarımı, bir alışveriş merkezinin kalitesini, imajını ve kimliğini yansıtan en önemli faktörlerden biridir. Dışarıdaki insanların ilgisini çekerek onları alışveriş merkezine yönleltmek, alışveriş merkezinin niteliği hakkında fikir edinmelerini sağlamak dış cephe tasarımının nasıl olduğu ile yakından ilgilidir. Ayrıca, alışveriş merkezinin kimliği ve vermek istediği mesaj, malzeme fiyatının alternatif malzeme fiyatlarına olan oranı, malzemenin sağlam, dayanıklı ve kısa sürede temin edilebilir olması, bulunulan fiziksel çevre koşulları gibi etmenler dış cephe tasarımında önemli role sahiptir (ULI, 1999).

Cephe, cephe uygulamasına elverişli çeşitli malzemelerin farklı kombinasyonlarından oluşabilir. Malzeme seçimi, eğer mümkünse, yerel kaynaklar arasından yapılmalı, malzeme; dayanıklı, bakımı ve uygulanması kolay olmalıdır. Birçok alışveriş merkezinde dış cephe betonarme olarak kalırken, uygun iklim koşullarında ahşap, cam gibi farklı malzemeler kullanılabilir. Metal malzemeler de, esnekliği ve farklı kombinasyonlara olan yatkınlığı sayesinde cephe malzemeleri arasındaki yerlerini almıştır (ULI, 1999).

Bazı çok katlı ana kiracılar, kendi cephelerinin farklı bir malzeme kullanılarak belirginleştirilmesini talep edebilirler. Bu gibi durumlarda, seçilen malzemenin alışveriş merkezi genelinde kullanılacak olan malzemelerle uyumlu olmasına dikkat edilmesi gerekir (ULI, 1999). Alışveriş merkezinin, bir hipermarketle birleşmesi durumunda, tek katlı ve yüksek tavanlı olan hipermarket yapısı, dış cephede de kendi tarzını yansıtabilir. Özellikle Metro C&C gibi kurumsal kimliği olan hipermarketlerin cepheleri de genel konseptleri gibi standardize edilmiştir.

Alışveriş merkezi logo ve tabelaları da dış cephe malzemeleri birlikte düşünülmelidir. Bugünün alışveriş merkezlerinde trend, büyük ışıklı tabelaların yerleştirilebileceği daha çok duvar yüzeyi oluşturmaktır. Dış cephede kullanılacak ve sahip olduğu kurumun kimliğini yansıtabilecek olan tabelalarda, görüntü kirliliği oluşumunu önlemek amacıyla, tabelaların yerleşimi yapının mimarının kararına bırakılmalıdır. Tabelalar, kiracılar arasında anlaşmazlık yaratmadan, doğru pozisyonda ve uygun büyüklükte yerleştirilmelidir (ULI, 1999).

Aşağıda, alışveriş merkezlerinde dış cephe tasarımında dikkat edilmesi gerek hususlar özetlenmektedir.

- Malzeme fiyatları, kullanılan malzemeyi belirleyen önemli kriterler arasındadır.
- Dış ortama dayanıklı ve estetik açıdan birbiriyle uyumlu malzemeler kullanılmalıdır.
- Bazı ana kiracıların cephesi bulundukları yeri vurgulayıcı nitelikte olabilir.
- Cephede bulunan tabela ve görsellerin düzenlenmesine dikkat edilmelidir.

4.1.4 Sirkülasyon şeması tasarımı

Alışveriş merkezlerinde sirkülasyon, müşterinin araçla ya da yaya olarak alışveriş merkezine girişinden çıkışına kadar geçen süre içerisinde kullandığı dolaşım rotası olarak ele alınmalı, yatay ve düşey sirkülasyon elemanlarının yeri, yapı mimarı tarafından dikkatlice belirlenmelidir (ULI, 1999).

Bir alışveriş merkezinde, öncelikle, toplu taşıma araçlarının ve insanların özel vasıtalarının rahatlıkla ulaşabileceği bağlantılar sağlanmalı, mevcut trafik ağı en iyi şekilde değerlendirilmelidir. Otopark ve servis giriş-çıkışları gibi noktalarda da tüm ulaşım yollarıyla bağlantı kurularak, bina dışı ve bina içi sirkülasyon bu hususlara göre belirlenmelidir (Beddington, 1991). Çevrede yapımı devam eden ulaşım yolları ile de ilerde bağlantı kurulacağı düşünülmeli, civardaki mevcut yolları iyileştirme önerilerinde bulunulmalıdır. Müşteri, her ne kadar özel aracıyla alışveriş merkezine ulaşmayı tercih etse de, sosyal sorumluluğa sahip her alışveriş merkezi, toplu taşıma araçları kullanıcılarına da aynı özeni göstermeli ve konu ile ilgili elindeki tüm imkanları kullanmalıdır. Gelişmiş ülkelerdeki alışveriş merkezleri, özel araca bağımlı olmayı en aza indirmeye çalışmaktadırlar. Yaya ulaşımı, araç bağımlılığını ortadan kaldırmak ve aracı olmayan insanları da alışveriş merkezine çekmek için ayrıca gereklidir (Coleman, 2006).

Yangın söndürme araçlarının alışveriş merkezine ulaşabilmesi hayati önem taşır. O nedenle, bazı yollar yangın söndürme aracına uygun genişlik ve yükseklikte yapılmalı, bir yangın durumunda gerekecek ani müdahalelere imkan sağlanmalıdır (Coleman, 2006).

Yurtdışındaki alışveriş merkezlerinde, yaya ulaşımı haricinde bir de bisiklet yolu ile ulaşım ve bisiklet park yeri olduğunu görürüz. Ancak ülkemizde başka hiçbir bisiklet yolu ile bağlantısı olmayacağını düşünürsek alışveriş merkezi önüne böyle bir ulaşım yolu ve park yeri yapmak işe yarar bir çözüm olarak görünmemektedir.

Bu bölümde, Sirkülasyon şeması tasarımı konusu, binaya erişimin sağlanmasından itibaren ele alınacak; “Bina Girişlerinin Tasarımı”, “Servis Alanlarının Tasarımı” ve “Genel Dolaşım Alanlarının Tasarımı” olarak üç ayrı başlıkta incelenecektir:

4.1.4.1 Bina girişlerinin tasarımı

Kapalı bir alışveriş merkezinde en belirgin tasarım elemanları olan giriş-çıkış noktaları, ana sirkülasyonun da başlangıç noktalarıdır. Bina giriş noktaları, insanları alışveriş merkezine davet eder nitelikte olmalı, insanların hafızasında kalıcı bir yer edinecek tasarımda ve konumda olmalıdır. Giriş tasarlanırken, insanlar üzerinde farklı bir ortama girdikleri izlenimi oluşturulması ve merak uyandırılması ana hedefler olmalıdır. Tüm bunları, zemin ve duvar malzemelerinin etkileyiciliği ile uygun renk ve aydınlatma seçenekleriyle sağlamak mümkündür. Bina girişlerinde kullanılan bir malzemenin değiştirilmesi, farklı tipte saçak kullanılması ve değişik bir aydınlatma tasarımı, bir alışveriş merkezinin algılanışını tamamen değiştirebilir (ULI, 1999).

Alışveriş merkezi giriş noktasını tanımlamada önemli bir role sahip olan kanopiler, insanların yağmurlu havalarda alışveriş merkezine ulaşımına yardımcı olmak amacıyla da kullanılırlar. Kanopi yükseklikleri, insanların rahat dolaşmasına olanak sağlayacak ve tabelalar ile yönlendirme levhaları için uygun alan bırakacak şekilde olmalıdır. Sıcak iklimlerde bambu, sedir gibi hafif malzemelerle yapılabilirken, daha serin bölgelerde çelik, ahşap gibi stabil malzemeler tercih edilmelidir (ULI, 1999).

Müşteri sirkülasyonun fazla olmasından dolayı, girişlere yakın mağazalar daha değerlidir. Ancak, giriş-çıkış noktalarının yeri olduğu kadar sayısı da önemlidir. Bir alışveriş merkezinde, gereğinden fazla giriş olması, sirkülasyonda kaosa neden olacağı gibi gereksiz alan kayıplarıyla da sonuçlanacaktır (ULI, 1999).

4.1.4.2 Servis alanlarının tasarımı

Servis alanları, alışveriş merkezindeki tüm mağaza, kafe-restoran ve eğlence yerleri gibi birimlerin, dışardan gelecek ya da dışarı gidecek ürün ve eşyalarının nakliyesinde kullanılan, nakliye araçlarının rahatlıkla görevlerini tamamlayabilmelerini sağlayan alanlardır (Coleman, 2006).

Servis araçları, mümkün olduğunca, ana yoldan ve müşteri araçları için ayrılan yoldan farklı olarak, müşterinin görmeyeceği ayrı bir yoldan alışveriş merkezi servis

alanına ulaştırılmalıdır. Servis alanlarında oluşabilecek araç tıkanıklığını önlemek amacıyla, gelecek araçların sayılarına ve boyutlarına göre, uygun genişlik ve yükseklikte yk indirme alanları ayrılmalıdır (Coleman, 2006).

Alışveriş merkezi arsasının geniş olması durumunda, servis alanlarının zemin katta yapılması kullanışlılık açısından daha elverişlidir. Ancak, arazi sıkıntısı bulunan ve yoğun yapılaşmanın görüldüğü bölgelerdeki alışveriş merkezleri, zemin katını mağazalara ayıracağından, servis alanlarını bodrum katta ya da çatı katında ozmek zorundadır (Coleman, 2006). Önceleri, bazı bölgesel merkezler, servis gereksinimlerini bodrum katlarda bulunan, kamyonların da girebileceği tüneller sayesinde giderirlerdi. Bu yöntem, müşterinin görüş alanının ve yaya yollarının dışında olması nedeniyle o dönemlerde sıkça tercih edilmiş olmasına rağmen, yapım ve işletim masraflarının yüksek oluşu nedeniyle mecbur kalınmadıkça tercih edilmeyen bir yöntem haline gelmiştir (ULI, 1999).

Servis alanı, küçük çaplı bir alışveriş merkezinde tüm yükleme ve boşaltma işlemleri için tek başına yeterli olabilmekteyken; orta büyüklükteki bir alışveriş merkezinde, servis alanının tüm mağazalarla bağlantılı olması beklenemez. Bu durumda, servis alanının servis koridorları aracılığıyla, tüm mağazalarla ilişkilendirilmesi gerekir (Coleman, 2006). Servis koridoru, malzemelerin alışveriş merkezindeki diğer insanları rahatsız etmeden ve işleyişi bozmadan mağazaya ulaştırılmasını sağlar. Küçük mağazalar, bu servis alanlarıyla bağlantılı olan servis koridorları sayesinde mal giriş-çıkış işlemlerini yaparken bazı büyük mağazalar ve hipermarketler de kendileri için özel olarak ayrılacak servis giriş-çıkış alanlarına ihtiyaç duyabilmektedirler (ULI, 1999). Servis koridorunun uzunluğu, tek katlı yapılarda 150 m'yi aşmamalı; asansörle ulaşım gerektiren çok katlı yapılarda ise, 100 m'den fazla olmamalıdır. Bu nedenle, geniş alana yayılmış olan alışveriş merkezleri için birden fazla servis çekirdeği gerekebilir. Servis çekirdekleri uygun yerlerde ve karışıklığa neden olmayacak şekilde organize edilmelidir. ekirdeklerde bulunan servis asansrlerinde estetik olmaktan çok kapasite ve dayanıklılık özellikleri ön plandadır. Bu tip asansörlerden, yangın esnasında da kullanılabilmeleri, bağımsız jeneratöre ve telefona sahip olmaları ve manuel olarak kontrol edilmeleri beklenmektedir. Çünkü birçok alışveriş merkezinde, servis koridorları aynı zamanda yangın kaçış koridorları olarak da kullanılır (Coleman, 2006). Bu şekilde, servis

alanlarının, yangın kaçış rotası olarak da kullanıldığı yerlerde, araç yollarından ayrı olarak, yaya için uygun yürüyüş yolları da yapılmalıdır (Beddington, 1991).

Alışveriş merkezi genelinde gerekli olan tüm havalandırma sistemleri, yangın güvenliği ve yangın kaçışları gibi önlemler, servis alanları ve koridorları için de gereklidir. Bu alanlarda kaygan zemin malzemelerinden kaçınılmalıdır. Gerekiyorsa, kötü hava koşullarından sakınma amaçlı saçak ve kanopilerle yük indirip bindirme alanları korunmalıdır (Beddington, 1991).

Servis koridorları ve servis alanları, alışveriş merkezinde çalışacak personelin gündelik işler için de kullanacağı yerler olacağından, personel girişleri, soyunma odaları servis koridorlarıyla ilişkili biçimde organize edilmelidir (Beddington, 1991).

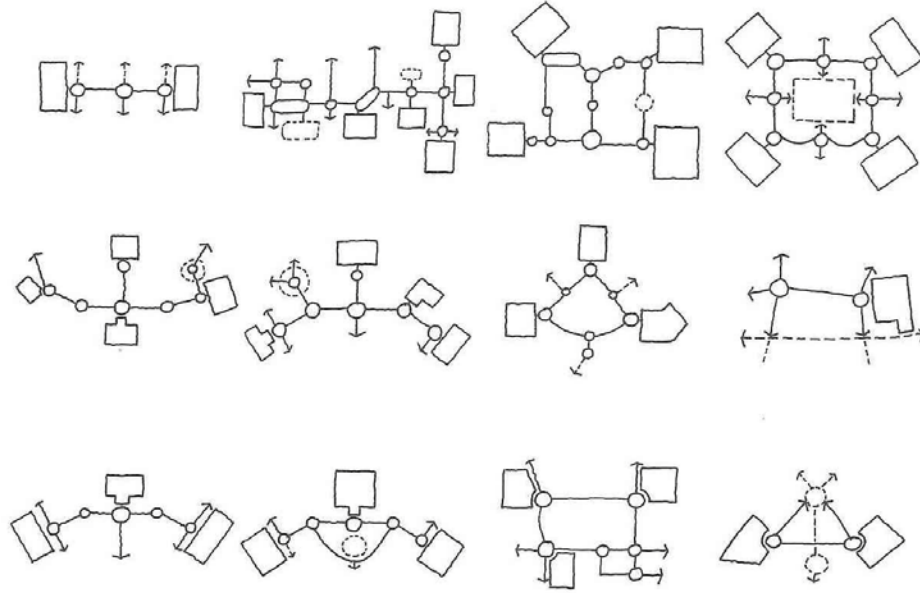
4.1.4.3 Genel dolaşım alanlarının tasarımı

Alışveriş merkezleri, en genel ifadeyle, kiralanabilir alanlar ve bu alanları birbirine bağlayan dolaşım alanlarından oluşmaktadırlar. Dolaşım alanları ise, insanların alışveriş merkezine girişlerinden itibaren mağazalardan bağımsız olarak kullandıkları koridorlar ve ortak alanlar olarak tanımlanabilir.

Alışveriş merkezi içerisinde, rahat, basit anlaşılır ama monoton olmayan bir rota oluşturulmalıdır. Ayrıca, birbirini tekrarlayan ve keskin rotalar kullanmamak, insanların farkında olmadan dolaşmasını sağlamak açısından önemlidir. Dükkan cepheleri sürekli olmalı, koridorlarda insanların alışveriş merakını yok edici boşluklar oluşturulmamalıdır. Dolaşım alanları, her 200–250 m’den sonra, müşterilerin oturup dinlenebilecekleri bir duraklama alanı ile desteklenmelidir (ULI, 1999). **Şekil 4.1**, mağaza yerleşimleri ve sirkülasyon şemaları arasındaki ilişki göz önünde bulundurulduğunda ortaya çıkabilecek yerleşim tipleri örneklerini göstermektedir.

Yan yana sıralanmış mağazalar ve bunların arasındaki koridordan oluşan alışveriş merkezleri genel plan şekli, bu tür yapılarda kesinlikle istenmeyen simetrik ve monoton bir görüntünün oluşmasına oldukça müsaittir. Bu durumu önlemek için koridorların ortasında bulunan atriumlar sayesinde hem ferah bir ortam oluşturulur, hem de diğer katlardaki mağazaların kolaylıkla farkedilebilmesi sağlanır. Bu atriumlar üzerine yapılan cam tavanlar da doğal aydınlatmadan en iyi derecede faydalanmayı sağlayacaktır. Ancak bu durum bazı önlemler almayı da beraberinde getirir. Cam tavanlarda, ışık kırıcı camlar, yansıtıcı özellikte olmayan malzemeler

seçilmeli, ışık dağılımı göz önünde bulundurularak olması gereken yükseklikler hesaplanmalıdır.



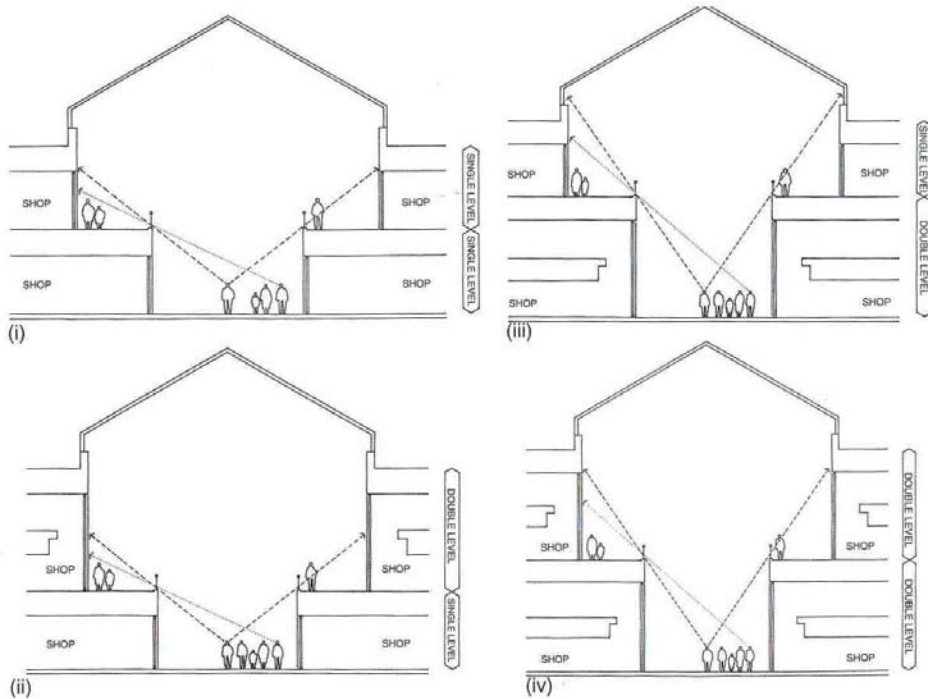
Şekil 4.1: Farklı alışveriş merkezi planlarına göre sirkülasyon alanları ve mağaza yerleşimleri, Coleman (2006) dan derlenmiştir.

Ancak bu durum bazı önlemler almayı da beraberinde getirir. Cam tavanlarda, ışık kırıcı camlar, yansıtıcı özellikte olmayan malzemeler seçilmeli, ışık dağılımı göz önünde bulundurularak olması gereken yükseklikler hesaplanmalıdır. **Şekil 4.2**, atriumlar, tavan yükseklikleri ve mağaza vitrinleri arasında olması gereken ilişkiyi göstermektedir. Koridor genişliklerinin fazla olmaması müşteriyi mağaza önünden geçmeye teşvik edecek ve spontan satışların yapılmasını sağlayacağı için koridor genişliklerini optimum bir seviyede tutmakta fayda vardır. **Şekil 4.2**'de, her iki katta da tek katlı mağazalar (i); üst katta çift, alt katta tek katlı mağazalar (ii); üst katta tek, alt katta çift katlı mağazalar (iii); her iki katta da çift katlı mağazalar için tavan yüksekliklerinde olması gereken görüş açıları verilmiştir.

Bir alışveriş merkezinde, tavan yüksekliğine karar verilirken binanın akustiği de düşünülmeli, yankıya neden olmayacak malzemeler tercih edilmelidir. Yankıya neden olabilecek malzemeler kullanılmış ise, sesi dengelemek amacıyla, beraberinde ses yutucu malzemelerin de kullanımı gerekebilir. Malzeme seçiminde hem kullanışlılık hem de estetik ön planda olmalıdır. Asma tavan yapılırsa, sprinklerin dışarda olmasına ve aydınlatma armatürünün tavan tasarımına uygun seçilmesine de ayrıca özen gösterilmelidir (ULI, 1999).

Çok katlı alışveriş merkezlerindeki genel dolaşım alanlarına değinecek olursak, bu yapılarda düşey sirkülasyon elemanlarının da devreye girmesiyle sirkülasyon yapısının çok daha kompleks bir hal aldığını vurgulamak gerekir. Yürüyen merdivenler, merdivenler ve asansörler stratejik noktalara yerleştirilmeli, birbirleriyle olan ilişkileri de hesaba katılarak konumlandırılmalıdırlar. Yerleri, insanları diğer katlara davet eder biçimde olmalı ve kullanılmayan alanların oluşumuna engel olmalıdırlar (Beddington, 1991). Genellikle alışveriş merkezlerinde yürüyen merdivenlerin ardarda yerleştirilmesi tercih edilmez. Bunun nedeni, insanların merdiveni dolaşarak kullanmalarını sağlayarak, çevredeki mağaza vitrinlerini görmelerini sağlamaktır. Merdivenlerin bulunduğu yerler kadar, yeterli sayıda olmaları da önemlidir. Küçük bir alışveriş merkezinde dahi birinin bakım onarım sırasında kullanılabilmesi için en az ikişer adet yürüyen merdiven bulundurulmalıdır.

Alışveriş merkezi içerisindeki müşteri asansörlerinin, hem daha estetik olduğu hem de mağazaların görünmesine imkan verdiği için panoramik olması tercih edilir. Alışveriş arabalarının hareketine de imkan sağlayacak büyüklükte asansörler tercih edilmelidir (Beddington, 1991).



Şekil 4.2: Alt katlardan üst katlara bakış açıları, Coleman (2006) dan derlenmiştir.

Ortak alanlar dahilinde olan sirkülasyon alanlarının havalandırmasına, aydınlatmasına ve güvenliğine önem verilmesi gerekmektedir (Beddington, 1991).

Bu konu “Isıtma ve Havalandırma” ile “Aydınlatma” başlıklarında daha detaylı olarak incelenmiştir.

Genel dolaşım alanlarının fonksiyonelliği olduğu kadar tasarımı da ayrıca önemlidir. Alışveriş merkezlerinde, en çok yıpranan ve alışveriş saatlerinde bile düzenli bakım gerektiren elemanları; döşemelerdir (Beddington, 1991). Döşeme malzemeleri seçiminde granit, mermer, seramik gibi pek çok alternatif bulunmaktadır. Bu malzemelerle kompozit olarak halı ve ahşap gibi malzemeler de kullanılabilir. Ancak halı ve ahşabın tek başlarına kullanımı alışveriş merkezi gibi umumi hizmete açık yerlerde uygun değildir. Çünkü, ahşap kolay aşınan, halı ise bu tür yerler için hijyenik olmayan bir malzemedir. Farklılaşma adına, İstinye Park Alışveriş Merkezi'nde olduğu gibi dinlenme alanlarında sıcak ve farklı bir ortam oluşturma amaçlı kullanılabilirler (ULI, 1999).

Döşeme kaplaması olarak seçilen malzemenin dayanıklı, bakımı ve temizliği kolay bir malzeme olmasına dikkat edilmelidir (ULI, 1999). Kaplamanın parçalar halinde olması, alışveriş merkezi yapım esnasında ve daha sonra oluşabilecek kırılma, çatlama gibi durumlarda uygulama kolaylığı sağlayacaktır. Farklı döşeme tasarımları, duvarların ortaya çıkardığı monotonluğu hafifletmeye yarayacaktır. Sirkülasyon alanlarında, renkli ve desenli malzemeler (birkaç karonun bir araya gelmesiyle oluşacak desenler) kullanılabilir (Beddington, 1991).

Döşeme kaplamaları, özellikle yangın güvenliği olarak sprinkler kullanılan yerlerde kaygan ve yansıtıcı olmamalıdır. Bu durum insanların kaçarken yaralanmalarına neden olacaktır. Giriş kapılarına koyulacak paspas ve matlarla da yağmurlu günlerde insanların kaymaları önlenmelidir.

Genel dolaşım alanlarında insanların kaybolmasını önlemek amacıyla çeşitli tabelalar ve yönlendirmeler olmalıdır. Kullanılan tüm tabela ve işaretler, alışveriş merkezine giriş noktasından itibaren yapı geneliyle uyum ve ahenk içerisinde olmalıdır. Özellikle aynı amaca hizmet eden yön tabelaları (mağazalar, yangın kaçışları, servis giriş-çıkış noktaları vs. için), wc amblemleri, alışveriş merkezi girişinde ve her hatta bulunması gereken yönlendirici kat planları gibi ifadeler dil birliği içinde olmalıdır. Gelişigüzel hiç bir tabelaya yer olmayacağı gibi, hiç bir eksik tabela da kalmamalıdır (Beddington, 1991).

Alışveriş merkezi içerisinde, duvar yüzeylerine yerleştirilen, çeşitli kiracıların tabela ve görselleri, içeride canlı ve renkli bir atmosfer oluşturmaya yardımcı olur. Teknolojinin farklı malzemelere ve ışık oyunlarına imkan verir hale gelmesi, tabela ve görsellerde farklılaşmayı da beraberinde getirmiştir (ULI, 1999).

Peyzaj tasarımı iyi yapılan, yatay ve düşey sirkülasyon şeması ve satış birimleri olması gerektiği gibi tasarlanan ve müşteri konforunu da göz önünde bulunduran bir alışveriş merkezi, insanların mutlaka beğenisini kazanacaktır (ULI, 1999).

Alışveriş merkezlerinde sirkülasyon alanlarının nasıl olması gerektiğini aşağıdaki gibi maddeler halinde özetlemek mümkündür.

Bina girişlerinin tasarımında dikkat edilmesi gerekenler:

- Yaya ve araç ulaşım noktalarıyla bağlantılar iyi sağlanmalıdır.
- Girişlerin etkileyici malzemelere ve tasarıma sahip olmalarına önem verilmelidir.
- Yeterli sayıda giriş noktası bulunmalı, alışveriş merkezi karma bir projede ise diğer birimlerle bağlantısı iyi kurgulanmalıdır.
- Müşterileri yağmurdan koruma amaçlı saçak ve kanopilerle bina girişleri desteklenebilir.

Servis alanlarının tasarımında göz önünde bulundurulması gerekenler:

- Alışveriş merkezi içerisindeki tüm birimlerle (gerekirse servis koridorları vasıtasıyla) bağlantısı olmalıdır.
- Ana yoldan ve müşteri girişlerinden uzak bir noktada bulunmalıdır.
- Tıkanıklığa yol açmamak için yeterli büyüklükte olmalıdır.
- Servis koridorlarında her türlü aydınlatma, ısıtma, güvenlik önlemleri alınmalı, bu koridorlar personel odalarıyla bağlantılı olmalıdır.

Genel dolaşım alanlarının tasarımında dikkat edilmesi gerekenler:

- Dolaşım şeması olabildiğince sade olmalı, dinlenme alanlarıyla desteklenmeli ve gerekli yönlendirmelerle dolaşım desteklenmelidir.
- Atriumlar ve geniş tavan yükseklikleri dolaşım alanlarında ferah bir atmosfer oluşmasını sağlayacaktır.
- Koridor genişlikleri müşterileri vitrinden uzaklaştırmayacak şekilde ayarlanmalıdır.

- Düşey sirkülasyonun gerektiği yapılarda asansör ve merdivenler yeterli sayıda ve gerekli noktalarda bulundurulmalıdır.
- Havalandırma, aydınlatma, temizlik, güvenlik gibi ihtiyaçlar karşılanmalıdır.
- Çeşitli peyzaj elemanlarıyla ve bitkilerle hoş bir ortam oluşturulmalıdır.
- Malzeme seçimine özellikle döşemelerde dikkat edilmeli, kaymaz ve kolay temizlenebilen malzemeler seçilmelidir.
- Dolaşım alanları dahilindeki kiracı tabela ve görselleri, belli bir düzen içinde olmalıdır.

4.1.5 Alışveriş merkezlerinde peyzaj düzenlemesi

Peyzaj düzenlemesi, bir alışveriş merkezi kimliğini oluşturmada oldukça önemli bir role sahiptir. Kötü bir peyzaj, bir alışveriş merkezinin imajını zedeleyebilirken, iyi ve etkileyici bir peyzaj, bir müşterinin defalarca gelme nedeni olabilir (ULI, 1999).

Peyzaj, bir alışveriş merkezinde içerde ve dışarda olmak üzere iki türlü düşünülebilir. Bina dışı peyzaj; yaya ve araç yollarını, sokak lambalarını, bankları, merdiven ve rampaları, kısaca bina dışındaki alışveriş merkezi ile ilgili her şeyi kapsar. Yaya yollarındaki döşeme kaplamaları, merdiven korkulukları, sokak mobilyaları da peyzaj düzenlemeleri arasında yer sahibidir. Ayrıca, süs havuzları, heykeller gibi elemanlar da alışveriş merkezinin daha estetik bir havaya bürünmesi sağlayan peyzaj elemanlarıdır (Beddington, 1991).

Peyzaj düzeni, tasarım açısından olduğu kadar, seçilecek malzemeler açısından da önemlidir. Kullanılan tüm malzemeler dış ortam koşullarına uygun, suya ve darbeye dayanıklı olmalıdır. Zemin malzemeleri, kesinlikle kaygan olmamalıdır. Günlük ve periyodik bakımları olması gerektiği gibi yapılmalı, tamir edilmesi gereken elemanlar zamanında tamir edilmelidir. Kullanılan malzemelerin özel tasarım olmamasına, yenilenmesi gerektiğinde yerine koyulacak malzemenin kolaylıkla bulunabilmesi açısından dikkat edilmelidir (Beddington, 1991).

Araç ve yaya yolları ayrımı kolaylıkla fark edilir olmalı, yollar temiz tutulmalıdır. Engelli ulaşımını sağlamak için gerekli ulaşım yolları sağlanmalı, gerekli noktalara rampalar yapılmalıdır. Peyzaj mimarı projenin en başında tasarım ekibine katılmalı ve kullanılacak bitki çeşitleri ile yerlerini belirlemelidir. Bitkiler, dönemsel değişiklikler göz önünde bulundurularak, sıcaklık ve ışık oranlarına göre seçilmelidir (Beddington, 1991).

Bina içi uygulamalarda ise, bitkilerin konumlandırılması dikkat edilmesi gereken en önemli noktadır. Bitkiler, mağazaların önünü kapatmayacak noktalarda olmalı; yakıcı etki yapabilecek tungsten lambalar yerine florasan lambalar tercih edilmelidir. Canlı bitkiler için elverişli olmayan ortamlarda, yapay bitkilerin tercih edilmesi de mümkündür. Ancak, iyi kalitede olan yapay bitkileri, bakımları düzenli olarak yapılmış olsa bile yılda bir yenilemek gerekecektir. Fiyatlarının pahalı olmasının yanı sıra, diğer bir olumsuz özellikleri herhangi bir yangın durumunda kolay tutuşur nitelikte olmalarıdır. Ayrıca, bina içerisindeki ağaçların ortaya çıkaracağı yükler, statik hesapları etkileyebilir (Beddington, 1991).

Artık birçok alışveriş merkezinde, iç mekanlarda da peyzaj düzenlemesine çok önem verilmekte, bunun için bütçe ayrılmaktadır. Gerek dinlenme gerekse yemek bölümlerinde, çeşitli heykel ve çiçekler müşteriye etkileme ve hoş bir ortam yaratma amaçlı kullanılmaktadır. İlk yatırım maliyetini göz ardı edersek, bir alışveriş merkezinin peyzaj bakımına ayırdığı ortalama bütçe, toplam işletme giderinin %3-5'i oranında olmalıdır (ULI, 1999).

Aşağıda, alışveriş merkezlerinde iç mekan ve dış mekan peyzajlarında dikkat edilmesi gereken noktalara işaret edilmektedir:

- Yaya ve araç yolları işlevsel ve uygun malzemelerle yapılmış olmalıdır.
- Kullanılan sokak mobilyaları ve sokak lambaları işlevine uygun noktalarda bulunmalı, dış ortam koşullarına karşı dayanıklı olmalıdır.
- Engellilerin yapıya ulaşabilmesi sağlanmalıdır.
- Bulunulan bölgenin iklimine uygun yeşil bitkiler seçilmeli ve bakımları uygun şekilde yapılmalıdır.
- Yapı içerisinde peyzaj yapılırken seçilen yeşil bitkiler uygun noktalarda konumlandırılmalı, gereken noktalarda yapay bitki kullanılmalıdır.
- Yapı içerisinde kullanılan bitkilerin mağaza vitrinlerini kapatmamasına özen gösterilmelidir.

4.2 Kiracı Alanlarının Tasarımı

Kiracı alanları, kiracıların tamamen ticari amaçla kullandıkları, yaya koridoruna cephesi olan, teslim edilirken ince işleri tamamen bitmemiş ancak temel altyapısı sağlanmış alanlardır.

Bu tez kapsamında, kiracı alanları konusu; Mağazaların Tasarımı, Kioskların Tasarımı ve Yemek Bölümlerinin Tasarımı olarak üç başlık altında incelenecektir.

4.2.1 Mağazaların tasarımı

Mağazalar, müşterilerin her türlü ihtiyaçlarına cevap verecek ürün çeşidi barındıran, birbirleriyle olan ilişkileri ve yerleşimleri son derece önemli olan birimlerdir. Geliştirici tarafından gerekli altyapısı sağlanan, ince işlerini kiracıların kendi istekleri ve tarzları doğrultusunda yapmalarına imkan veren mağazalarda; kiracıların ve geliştiricilerin yükümlülükleri, kiracıların istekleri karşısında geliştiricileri zor durumda bırakmamak için sözleşmelerle belirlenmektedir. Geliştiricinin en önemli sorumluluğu, mağazayı sözleşmede belirtilen teslim tarihinde bitirmiş olmaktır.

Alışveriş merkezinin bir ticari amacının olduğu göz önünde bulundurulursa, mağazaların alışveriş merkezi içerisindeki yerleşiminin önemi ortaya çıkacaktır. Mağaza yerleşimleri, danışman bir ekip tarafından yapılan müşteri talep analizleri ile belirlenen kiralanabilir alan büyüklüklerine göre yapılır. Kiracıların bu kiralanabilir alan içerisindeki konumlarına, belirli kriterler doğrultusunda karar verilmelidir. Benzer ürünler satan kiracıların bir arada bulunması sinerji yaratır, çekim merkezi oluşturur ve büyük alışveriş merkezlerinde oryantasyon açısından kolaylık sağlar. Kiracı gruplamaları, aynı yaşam tarzına hitap eden ürünlerin bir arada olması şeklinde de düzenlenebilir. Mesela gençlere hitap eden ürünlerin, ev dekorasyon ürünlerinin ya da müziksevelere yönelik ürünlerin bir arada bulunması da yine insanların aradıkları ürünü kolayca bulabilmesini sağlayacak bir yöntem olabilir (Coleman, 2006). Genellikle servis hizmeti sağlayan kuru temizleme, ayakkabı tamircisi, optik ve kiralama şirketleri gibi dükkanların, ikincil alanlara yerleştirilmeleri uygun görülür. Ancak bu durum, bu birimlerin önemsiz ya da gereksiz olduğu anlamına gelmez, tam aksine bu birimler alışveriş merkezine çekicilik kazandıran, müşteri çeken birimler olarak düşünülmektedir (Beddington, 1991).

Bazı mağazaların alışveriş merkezi içerisindeki konumu büyüklüklerine göre belirlenir. 3700 m² ve üzeri büyüklükteki birimler, kendi bölümlerine hatta mümkünse alışveriş merkezi ile bütünlük içerisinde olan kendi binalarında olmalıdırlar (ULI, 1999).

Alışveriş merkezini ziyaret edecek olan tahmini müşteri sayısı için optimum mağaza alanı oluşturulduktan sonra, mutlaka belirli bir sayıda kiracı çeşitliliği sağlanmalıdır. Araştırmalar, kiracı çeşidi fazla olan alışveriş merkezlerinin, birkaç büyük mağazası bulunan alışveriş merkezlerine oranla daha başarılı olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Müşteri, ziyaret edeceği alışveriş merkezinde ürün çeşitliliğine büyük önem vermektedir. Günümüzde, alışveriş merkezlerinde çeşitlilikte olduğu kadar büyük mağaza sayılarında artış olduğu görülmektedir. Büyük mağazalar, alışveriş merkezinin kimliğinin oluşmasına yardımcı olur; tanınmış markaların isminin, alışveriş merkezi ile birlikte anılmaya başlamasına imkan verir. Çok sayıda büyük mağazası olan bir alışveriş merkezinde, bu sayıyla orantılı olacak kadar standart mağaza bulundurularak çeşitlilik sağlanmalıdır (ULI, 1999). Böylece, büyük mağazaların oluşturduğu çekim merkezi, küçük mağazalarla sağlanan bu çeşitliliğe doğru yayılım gösterecek, insanlar büyük mağazalar arasında gidip gelirken, standart mağazaların da farkına varacaktır. Aynı tür ürünün farklı markalar tarafından farklı fiyatlarla satışa sunulması, çeşitlilik sağlanabilmesi açısından tercih edilen bir durumdur (Beddington, 1991).

Yatırımcı, nasıl binanın her metrekaresini değerlendirerek kayıp alan oluşumunu önlemek istiyorsa, kiracı da kullanmayacağı fazla metrekareye fazla kira ve aidat ödemek istemez. Bu nedenle, kiracılar geçmiş tecrübelerine dayanarak kendilerine yetecek alanı önceden tahmin etmektedirler. **Çizelge 4.1** kiracıların ihtiyaç duyduğu ortalama mağaza büyüklüklerini göstermektedir. Bir mağazanın ortalama ne kadar alana ihtiyaç duyabileceğini önceden tahmin edebilmek, etkili bir planlama ile sonuçlanacaktır (ULI, 1999).

Mağazalar, hem düzenli bir ortak alan oluşturulması hem de maksimum esneklik sağlanabilmesi açısından modüler şekilde tasarlanır. Mağazaları modüller halinde yapmak, mağaza yerleşiminde esneklik sağlar. Mağaza cephe genişliğini belirleyen akslar, aynı zamanda bu modüllerin boyutunu da belirlemektedirler (ULI, 1999). Genellikle tercih edilen modül, 7.5 m x 30 m ebatlarında 225 m² lik modüllerdir. Bir mağaza modül boyutu hesaplanırken, belirleyici unsur vitrin genişliğidir. Modül boyutu, vitrin genişliği ile orantılı olarak genişler (Coleman, 2006). Izgara sistemin boyutlarını değiştirmekten mümkün olduğunca kaçınılmalıdır. Plan değişikliğinin kaçınılmaz olduğu karma projelerdeki özel durumlar haricinde, farklı katlarda farklı

kolon büyüklükleri olması, zaman ve para israfına neden olacaktır (Beddington, 1991).

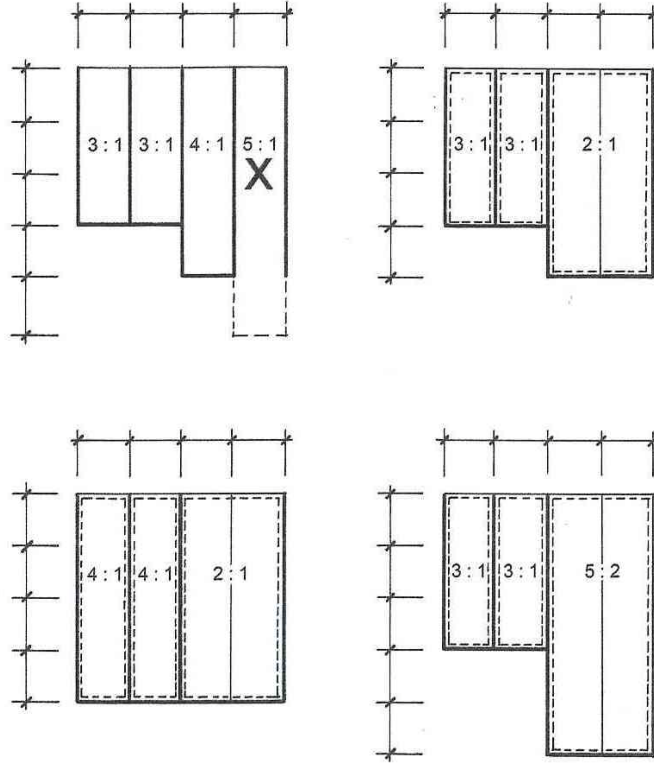
Küçük ve büyük mağazaları yerleştirirken, dikkat edilmesi gereken nokta, mağazaların derinliğidir. Eğer küçük mağazalarla büyük mağazalar aynı derinlikte olursa, küçük mağazalar dar ve uzun bir şekil almak durumunda kalacak, bu da mağaza içerisinde tünel etkisi oluşturacaktır (ULI, 1999). Bunu önlemek için, küçük mağazalar, arkalarında “L” ya da “T” şeklinde devam eden büyük mağazaların önünde konumlandırılmalıdır. Bu durum, büyük mağazaların vitrin genişliklerinin küçük mağazaların vitrin genişlikleri ile aynı olması sonucunu doğurur (Beddington, 1991). Ortak alandaki bütünlüğü sağlamak için böyle bir düzene ihtiyaç olsa da, ana kiracıların vitrinleri her zaman daha geniş ve farkedilebilir olmalıdır. Vitrin konusunda önemli olan nokta, vitrin alanlarının geniş kolonlar tarafından işgal edilmesini önlemektir. Tek katlı alışveriş merkezlerinde bu sorun çelik kolonlarla çözülebilir. Eğer kolonu vitrin hizasına yapmak zorunlu ise, vitrin tasarımlarında kolonlar da birer tasarım elemanı gibi düşünülerek davranılmalıdır (ULI, 1999).

Çizelge 4.1: Kiracıların ihtiyaç duyduğu ortalama büyüklükler, ULI (1999)’dan derlenmiştir.

Mağaza Türü		Büyüklüğü (m ²)
1	Büyük marketler (IKEA)	14000
2	Ev tekstili & ev gereçleri	9300-12000
3	Spor mağazaları	4600-5600
4	Oyuncak mağazaları	4200
5	Beyaz eşya mağazaları	3250-4600
6	Mobilya	3250-3700
7	Bebek gereçleri	3250
8	Elektronik	3000-5400
9	Kitapçı	2300-4200
10	Pet shop	1900-3250
11	Bilgisayar mağazaları	2300-4200
12	Ofis gereçleri	1900-4200
13	Müzik marketler	1400
14	Kozmetik ve eczane	800-1400

Mağazanın tünel gibi algılanmasını engellemek için, derinlik ve genişlik arasında belli bir oran olması gerekmektedir. Cephe/derinlik oranı alışveriş merkezinin

yapısına göre genellikle $1/3$, $1/4$ olarak tercih edilir. Bu durumda mağaza derinliği 12–36 m arasında değişiklik gösterebilir (Coleman, 2006). Bodrum katlarda mağazalar için depolar ve servis alanları sağlanmadığı durumlarda ise, mağazanın derin olması bir ihtiyaca dönüşür (ULI, 1999). Bu tür mağazalardaki cephe/derinlik oranı $1/5$ 'e kadar varabilir. Arka kısımda depo olarak ayrılan kısım genellikle mağazanın % 20–30luk kısmıdır (Coleman, 2006). **Şekil 4.3**, mağazalarda ideal en-boy oranlarını göstermektedir.



Şekil 4.3: Mağazalarda en-boy oranları, Coleman (2006) dan derlenmiştir.

Büyük mağazalar kendi güvenlik görevlilerini, kendi mekanik ve elektrik sistemlerini kendileri kontrol etmek isteyebilirler. Bu gibi durumlarda, mağaza yakınında yeterli alan sağlanmalıdır. Yangın kaçış yolları ve duman kontrol sistemleri her büyük mağaza için ayrıca ele alınmalıdır. İngiltere’de, 1500 m²’lik bir mağaza, kendi duman kontrol sistemine sahip olmak ve gerekli yangın dayanımlı malzemeleri kullanmak durumundadır (ULI, 1999).

Mağazalarda, gerekli noktalara elektrik-su tesisatların yapılmış olmasının yanı sıra, onların servis ve yangın kaçış koridoruna bağlantılarının da sağlanmış olması gerekmektedir. Bu koridor, aynı zamanda mağazanın diğer kullanıcı ve müşterileri

rahatsız etmeden dış ortamla bağlantısının sağlanması için gereklidir (Beddington, 1991).

Alışveriş merkezlerinin ticari amaçlı ve insan odaklı yapılar olmalarından dolayı, gelişen ve değişen dünyaya ayak uydurmaları gerekir. Alışveriş merkezinin aks aralıkları ve dükkan boyutları ne kadar olursa olsun, dükkanların birleşip ayrılmalarına olanak sağlamalıdır. Amaç, inşaat bittikten sonra herhangi bir düzenleme söz konusu olduğunda kolaylıkla müdahale edebilmektir (ULI, 1999). Bir alışveriş merkezinin popülaritesi, yapının daima yenilenmesi, değişen tüketici taleplerine cevap vermesi ile doğru orantılı olarak artacaktır. Bu nedenle, önceden yapılan kalıcı planlamaların yerini, günümüzde modern ve her türlü yeniliğe uyum sağlayabilen yapılar almaya başlamıştır (Beddington, 1991). Alışveriş merkezi içerisinde, uzun vadedeki pazar koşullarına ve kiracı değişikliklerine bağlı olarak çeşitli tadilat ve değişiklikler yapılması gerekebilir. Kiracılar kendi alanlarını büyük ya da yetersiz bulabilir, kira sözleşmesi biten bir kiracının yerine gelen kiracının farklı talep ve beklentileri olabilir veya alışveriş merkezi birkaç sene sonra büyük bir değişim sürecine girme gereği duyabilir. Danışmanlar tarafından yapılan kiracı karması çalışmalarında dahi, kiracıların çeşitli istekleri doğrultusunda değişiklikler yapılabilmektedir. Bu nedenlerden dolayı, alışveriş merkezlerinde esneklik çok önem verilmesi gereken bir husustur. İlk aşamada önem verilmediği takdirde, daha sonraki yıllar için büyük problemler söz konusu olabilir (ULI, 1999).

Mağazalar arasındaki bölme duvarlar, binanın yapısına ve yangın dayanımına bağlı olarak tuğla, alçıpan, bims gibi çeşitli malzemelerle yapılabilir. Bölme duvarlar ile ilgili asıl dikkat edilmesi gereken konu, ilerki dönemlerde mağazalarda yer ve büyüklük değişimleri söz konusu olduğunda, bu değişime imkan sağlayacak, esnek bir yapı oluşumuna yardımcı olacak bir malzemenin seçilmesidir. Bu açıdan, bölme duvarların taşıyıcı nitelikte olmaması önemlidir. Yangın kaçış koridorları istisna olmak üzere, mağazalar arasındaki hiç bir duvar taşıyıcı olmamalı, kaldırılması kolay bir malzemedir yapılmalıdır. Aynı şekilde elektrik-su tesisatları ve havalandırma üniteleri dükkanlar arasındaki duvarlara değil, arka duvarlara ya da mümkünse döşemeye ya da tavana yapılmalıdır (ULI, 1999).

Alışveriş merkezindeki müşteriye mağaza içerisine davet etme amacıyla yapılan vitrinler, hem alışveriş merkezi mimarisine, hem de tanıttığı mağazanın imajına uygun olmalıdır. Farklı malzemelerin ve işin uzmanı olan insanların devreye

girmesiyle, günümüzde vitrinleri oldukça ilgi çekici bir hale getirmek mümkün hale gelmiştir (Beddington, 1991).

Alışveriş merkezi bütünlüğünün sağlanması açısından alışveriş merkezi yönetimi tarafından her vitrine belirli standartlar getirilebilir. Genişlikleri mağaza cepheleriyle orantılı olan vitrinlerin, yükseklikleri, asma tavan hizası altında ve mağaza tabelalarının yerleşimine imkan sağlayacak şekilde olmalıdır. Tabelalar için, alışveriş merkezi yönetimi tarafından belirlenecek boyutlar olması, ortak alanlarda belli bir uyumun oluşmasını sağlayacaktır. Kapalı alışveriş merkezlerinde bulunan vitrinlerin, herhangi bir kepenk benzeri güvenlik önlemi bulundurmama ve dış hava koşulları ile ilgili herhangi bir önlem almama gibi avantajları da bulunmaktadır (Beddington, 1991). Cam kapılar ya da çeşitli farklı görsellerle süslenmiş metal panjurların mağazaları kapatmak için kullanılmaları kafi gelecektir (ULI, 1999).

Alışveriş merkezlerinde, farklı tip ve büyüklüklerde mağazalar bulunmaktadır. Bunlar; standart mağazalar, orta büyüklükte mağazalar ve ana kiracıların bulunduğu mağazalardır.

Standart Mağazaların Tasarımı: Standart mağazalar, diğer mağazalara göre daha çok sayıda bulunan, neredeyse aynı boyuta sahip modüller şeklindedir. Arsa yapısına ve plan şemasına bağlı olarak aralarında ufak çaplı metrekare farklılıkları oluşabilir. Bu durum, farklı ihtiyaçlardaki kiracıların işlerine yarayacaktır. Modül boyutlarına diğer alışveriş merkezlerinden edinilen deneyimlere göre karar verilebilir. İngiltere Alışveriş Merkezleri Konseyi'nin 1998 yılında yapmış olduğu bir araştırmaya göre; kiracıların %63'ü 95 m² ile 380 m² arasında birimler talep etmekte, hatta bu %63'lük oranın büyük bir kısmı 190 m² ile 325 m² arasında büyüklükteki dükkanlara daha çok rağbet göstermektedir. %19'luk kısım, 95 m² den daha küçük dükkanlar, %18'lik kısım ise 380 m² den daha büyük dükkanlar tercih etmektedirler (Coleman, 2006).

Departman Mağazaların Tasarımı: En kompleks mağaza çeşitlerinden biri olan departman mağazalar, pazarlama ve finansal kontrollerinin kendileri tarafından yapıldığı bir çok ürün çeşidini bünyelerinde barındırırlar. Alışveriş merkezi içerisindeki yerleri, projenin başlangıç safhalarında, danışmanlar yardımıyla belirlenmelidir. Çünkü bir alışveriş merkezinin lokomotifi olma özelliğine sahip birimlerdir (Beddington, 1991).

Çok katlı olması tercih edilen departman mağazaların büyüklüğü en az 10.000 m² olmalıdır (Beddington, 1991). Tek katlı olmaları durumunda mağazanın birden fazla girişi olması gerekmektedir. Alışveriş merkezi içerisinde bulundukları yer, civar mağazaları da etkileyeceği için giriş noktaları etkili ve farkedilir olmalıdır. Departman mağazalar genellikle dikdörtgen bir plan şemasına sahiptir ve sade bir sirkülasyon şemaları vardır (Coleman, 2006). Ancak, kendi içerisinde çeşitli bölümlenmelere ayrılması gerektiği için düzensiz arsalarda olmaları da büyük bir problem teşkil etmez (ULI, 1999).

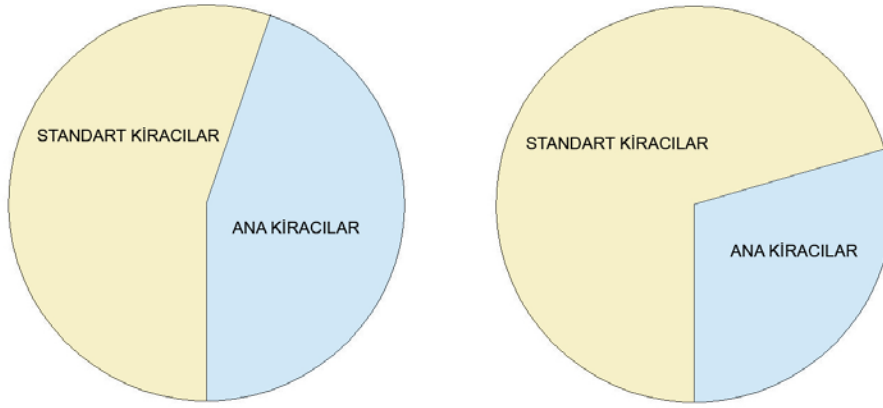
Mağaza içerisindeki küçük ve etkileyici ürünler, müşteri çekmesi açısından girişe yakın yerlerde konumlandırılırlar. Büyük bir mağazanın eleman sayısının da fazla olacağı düşünülerek, personel soyunma odaları ve tuvaletleri kendi bünyelerinde çözümlendirilmelidir. Ayrıca, yönetim ofisleri ve toplantı odaları ihtiyaçlarının da yine alanları dahilinde bulunması gereklidir (ULI, 1999).

Orta Büyüklükteki Mağazaların Tasarımı (Middle Sized Units): Müşteriler için bir çekim noktası olan bu mağazaların büyüklükleri 460 m² ile 1400 m² arasında değişmektedir. Büyüklüğü 5580 m² ye kadar çıkan daha büyük örnekleri de görmek mümkündür. Bir alışveriş merkezindeki orta büyüklükteki mağazaların sayısı projeye ve etki alanının genişliğine göre değişmektedir. Ancak orta ölçekli bir alışveriş merkezinde, 6–10 adet normal büyüklükte, 1–2 tane de daha büyük boyutta orta büyüklükte mağaza bulunur. Büyük boyuttaki orta büyüklükteki mağazalarda cephe/derinlik oranının 1/5 yapılması normal karşılanabilir. Stratejik noktalara yerleştirilen bu mağazalar, aralarındaki standart büyüklükteki mağazaların da ziyaret edilmesine imkan verirler (Coleman, 2006).

Çok katlı olan orta büyüklükteki mağazalar, genellikle giriş bulunan kattaki kiralar daha yüksek olduğu için o katta daha az alan kullanıp, kirası ucuz olan katta daha fazla alan kiralamayı tercih etmektedirler. Bu yöntem, büyük mağazalarda birim metrekare fiyatı düşük olduğu için, alışveriş merkezi yönetimi için de avantaj sağlayan bir yöntemdir (Coleman, 2006).

Ana Kiracı Alanlarının Tasarımı (Anchors): Ana kiracılar, müşterileri alışveriş merkezine çekmede en büyük etkiye sahip olan mağazalardır. Büyüklükleri 7000 m² den 23000 m² ye kadar değişebilen bu mağazaların genellikle 9300m²-14000 m² aralığında olması tercih edilir. Ana kiracılara ayrılan alan ile diğer mağazalara

ayrılan alan arasında Şekil 4.4'te görüldüğü gibi bir oran olmalıdır. Başarılı alışveriş merkezlerinde yapılan gözlemlere göre, ana kiracılar toplam kiralanabilir alanların ortalama % 55–70 i arasında olmalıdır. Ana kiracıların daha düşük kira ödediği de göz önünde bulundurulursa bu oranı iyi ayarlamakta fayda vardır. Ana kiracıların ve diğer büyük mağazaların seçimi, projenin ilk safhalarında tamamlanabilirken, standart kiracıların seçimi alışveriş merkezinin son açılış gününe kadar bile sürebilmektedir (Coleman, 2006).

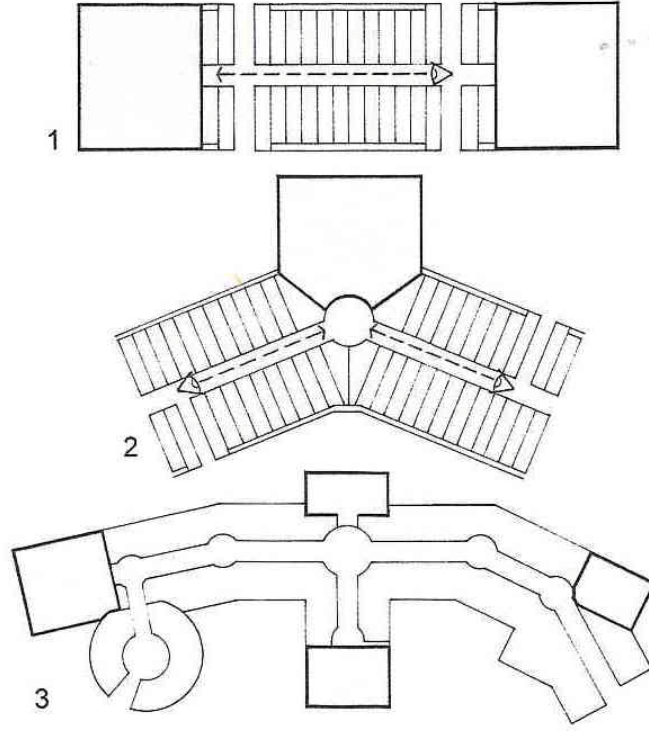


Şekil 4.4: İdeal ana kiracı oranı, Coleman (2006) dan derlenmiştir.

Ana kiracılar müşterilerin ilgisini çekecek her türlü ürün çeşidini barındırırlar. Bazı alışveriş merkezlerinde ana kiracılar departman mağazalardır. Kolay bulunabilir ve kolay ulaşılabilir noktalarda bulunması gereken ana kiracılar için stratejik noktalar, bir koridorun her iki ucu ya da iki koridorun birleşim noktası olabilir. Müşterilerin her katı ziyaret etmesini sağlamak için çok katlı alışveriş merkezlerinde ana kiracılar birden fazla katta bulunmalıdır (Coleman, 2006). **Şekil 4.5**, ana kiracıların yerleşimlerine ilişkin çeşitli örnekler göstermektedir.

4.2.2 Kioskların tasarımı

Kapalı alışveriş merkezlerindeki son yeniliklerden biri de kiosklardır. Kiosklar, küçük alanların verimli şekilde değerlendirilmesine yardımcı olan, genellikle kart, bilet, anahtar, takı gibi ürünlerin satıldığı birimlerdir. Kendilerine ait tavanları, havalandırma sistemleri bulunmayan, alışveriş merkezinin ortak alanlarında bulunan



Şekil 4.5: Ana kiracıların yerleşim biçimleri, Coleman (2006) dan derlenmiştir.

portatif satış yerleridir. Kioskların bulunacağı yerleri iyi seçilmeli, mağazaların görüş alanlarını kısıtlamaları önlenmelidir. Genellikle büyük mağazalar kiosklardan hoşlanmazken, küçük mağazalar, müşteri çekmesi nedeniyle kiosklara sıcak bakmaktadırlar. Alışveriş merkezine çok küçük masraflarla büyük gelirler sağlayabilen kiosklar, alan kayıplarının ortadan kalkmasını sağlayabilmektedirler (ULI, 1999).

Kiosklar, diğer dükkanlara göre daha kısa süreli anlaşmalarla yerleştirilir. Yaya yollarıyla ilişkili olarak düşünülmesi gereken kiosklar, diğer kiracıların satışlarını olumsuz etkilememelidir (Beddington, 1991).

4.2.3 Yemek bölümlerinin tasarımı

Alışveriş merkezinde zaman geçiren insanların dinlenme mekanlarına da ihtiyaçları olduğuna şüphe yoktur. Bu mekanlardan en önemlisi olan yemek bölümleri, ortak bir oturma bölümü ve çevresindeki yan yana dizilmiş olan açık cepheli yemek dükkanlarından oluşur. Bu dükkanlar, servis koridoruyla bağlantılı mutfak ve depo içermektedir.

Yemek bölümleri, başlı başına bir çekim noktası olarak düşünülebilir. İnsanların uzun süre alışveriş merkezi içerisinde kalmasını ve dolayısıyla cironun artmasını sağlayan önemli etkenlerdendir (Beddington, 1991). Özellikle son 10–15 yıldır, insanların dışarda yemek yeme oranının artmasının da etkisiyle, yemek bölümleri alışveriş merkezleri için büyük getiriler sağlayan, insanları alışveriş merkezine çeken ve içeride uzun süre kalmasını sağlayan yerler haline gelmiştir (ULI, 1999).

Yemek bölümlerinin alışveriş merkezi içerisindeki lokasyonu oldukça önemlidir. Kolaylıkla görülebilen bir noktada olmalı, tanımsız ve kayıp alanlar oluşturulmadan, ana sirkülasyon alanlarıyla bağlantılı biçimde tasarlanmalıdır (Beddington, 1991). Yemek bölümünün bir alışveriş merkezi için çekim noktası olduğu göz önünde bulundurulursa, insanların ona ulaşmak için diğer küçük mağazaların önünden geçmelerini sağlamak gereklidir (ULI, 1999).

Yemek bölümü girişi noktasından, orada bulunan her dükkanın algılanabilmesi gerekir. Dükkan önlerinde sıraya giren ve yiyecek arayan insanlar için bir sirkülasyon alanı bırakılır. Bu sirkülasyon alanı, aynı zamanda oturma alanıyla da ilişkilidir (Coleman, 2006), çeşitli görsellerle ve bitkilerle etkileyici bir hale getirilmelidir.

Genellikle fast-food sağlayan birimlerden oluşan bu bölümler, gençlerden orta yaşlılara kadar oldukça geniş bir kitleye hitap etmektedirler (Coleman, 2006). Bu nedenle, yeme-içme dükkanları belirlenirken, farklı yaşam tarzlarının da göz önünde bulundurulması ve belirli bir çeşitliliğin sağlanması gerekir. Dışarıda yemek yiyen insanların sayısı giderek artmakta, artık insanların dışarıda yemek yemesi özel bir gün olmasını gerektirmemektedir. Bu da çeşitlilik arayışını beraberinde getirmektedir (Beddington, 1991).

Oturma alanlarında, öncelikle kullanılacak masa büyüklüğüne karar verilmelidir. Uygun yerlerde iki ya da dört sandalyeli masalar tercih edilebilir. Mobilyalar ve oturma planı, yemek bölümü genelinin imajına ve dizaynına uygun olarak seçilmelidir. Amaç, müşterinin rahat ve sakin bir yemek yemesini sağlamak ama yemeğini yedikten sonra kalkıp yerini başkalarına devretmesine imkan yaratmaktır. Seçilen masa ve sandalye malzemeleri dayanıklı, kolay temizlenebilen malzemeler olmalıdır. Bebekler ve engellilerin kullanımı için özel oturma üniteleri bulundurulması müşterilerin tercih nedeni olabilir. Müşterilerin dikkat edeceği diğer

bir husus da yemek bölümünde ortak olarak kullanılan tuvalet ve lavaboların, görünebilir, kolay ulaşılabilir ve yeterli sayıda olmasıdır (Beddington, 1991).

Yemek bölümleri, toplam kiralanabilir alanların %2–25'i arasındadır. Şehir merkezlerindeki ve karma projelerdeki yemek bölümleri, çevresindeki yoğunluktan dolayı daha fazla rağbet görecektir (Coleman, 2006).

Yemek bölümü içinde yer alan her dükkan, alışveriş merkezinin hitap ettiği kesimlere göre seçilen diğer kiracılarla da tarz olarak uyumlu olmalıdır (Coleman, 2006).

Bazı mağazalar ürünlerini hangi koşullarda hazırladıklarını müşterilere göstermek isteyebilirler. Ancak konsept gerektirmedikçe, dükkanların servis ve temizlik hizmetleri (özellikle gürültülü ise), müşteri görüş alanı dahilinde yapılmamalıdır. Dükkanların duvar, zemin ve tavan malzemeleri her kiracı için kullanılabilecek kalite ve kullanılabilirlikte olmalıdır. Yeni kiracılar için modifikasyon gerektiğinde rahatlıkla yapılabilmelidir. Malzemeler kaygan ve leke tutar nitelikte olmamalıdır (Beddington, 1991).

Yemek kokularının yayılmaması için iyi bir havalandırma sistemi gereklidir. Bu nedenle, yemek bölümlerinde merkezi havalandırma sistemi yapılmalıdır.

Yemek bölümleri, ufak kahve dükkanlarından büyük ve kaliteli restoranlara kadar çok geniş bir yelpazede ürün sunma imkanına sahiptir. Bir alışveriş merkezinin restoran içerip içermemesine, bölgede yapılacak olan demografik ve ekonomik yapı analizlerine göre karar verilir. Eğer yemek bölümü restoran içeriyorsa, genellikle bu restoranlar 4–6 tanesi kümeleşmiş bir biçimde ve alışveriş merkezinin en manzaraları yerlerinde bulunurlar. Bu restoranların her biri kendi içerisinde oturma alanlarına sahiptir, ortak alanları bulunmaz. Bu durum hem servis kalitesini artıracak, hem de daha lüks bir ortam oluşmasını sağlayacaktır. Servisler garsonlar tarafından yapılır. Restoranlar, farklı mutfaklardan ürünler sunarak özelleşebilirler. Restoranlar dışındaki dükkanlar ise ortak oturma alanlarını kullanmayı tercih eder. Çünkü bu tür yerler, metrekaşe başına ödedikleri alanı mutfak ve hizmet alanı olarak kullanmayı tercih ederler (Coleman, 2006).

Belli bir temaya sahip olan yemek bölümleri müşterinin daha çok ilgisini çekecek ve daha çok talep görecektir. Bir alışveriş merkezinin yemek bölümünde dikkat edilmesi gereken unsurlar aydınlatma, ortak alanların dekoru, kiracı alanlarının cazibesi ve

oturma alanlarının konfigürasyonudur. Ortak alanlar teraslarla, su oyunları ve çeşitli görsel efektlerle süslenmelidir. En çok talep gören oturma bölümleri insanların çevrelerini izleyebildikleri ve çevrelerince görülebildikleri yerlerdir. Bu nedenle oturma bölümleri genellikle koridor ve atrium yanına yapılır (ULI, 1999).

Yemek dükkanlarının bir arada ya da alışveriş merkezine dağılmış bir şekilde ayrı ayrı yerlerde olması, tasarımcının ve geliştiricinin tercihinin kalmıştır. Yemek bölümleri mağazalardan daha az kira verdiği için, mağaza ile değerlendirilecek bir alanı yemek dükkanı için ayırmak maddi bir kayıpla sonuçlanabilir. Ancak, diğer birimlerle ya da dış ortamla ilişkili, çalışma saatleri dışında da iş yapabilecek bir yerde yapılacak kafe ya da restoran için olumlu bir durum da söz konusu olabilir. Böyle birimler için servis ve havalandırma hizmetleri ayrıca düşünülmelidir. Ancak bu şekilde özel bir durumu olmayan alışveriş merkezlerinde, yemek bölümlerini yine mağazalarla ilişkili olan ayrı bir yerde konumlandırmak daha avantajlı olacaktır (Coleman, 2006).

İyi bir yemek bölümü, tasarımın ilk safhalarından itibaren, hem kiracı karması konusunda, hem de dükkan sayıları, büyüklükleri ve yerleri hakkında iyi bir danışmanlık hizmeti alınmasıyla elde edilir (Beddington, 1991).

Alışveriş merkezlerinde mağazaların tasarımını maddeler halinde şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Kiracıların ihtiyacı olacak her türlü altyapı (elektrik, su, servis koridoru bağlantısı vb.) hazır olmalıdır.
- Yapı içindeki yerleşimleri, sayıları ve alanları uzman danışmanlar yardımıyla belirlenmelidir.
- Yerleşimlerinde yangın yayılımına imkan vermeyecek şekilde önlemler alınmalıdır.
- Yerleşimleri genellikle belirli aks aralıklarına sahip ızgara sisteme göre modüler olarak yapılır.
- Küçük boyutlu mağazaların derinliği tünel etkisi oluşturmayacak şekilde ayarlanmalı, havalandırma ve aydınlatma sistemleri için yeterli boşluk bırakılmalıdır.
- Mağaza duvarları ileride gerekecek mağaza birleşim ve ayrılmalarına imkan verecek esneklikte yapılmalı, yapı yeniliklere açık olmalıdır.

- Mağaza vitrin ve tabelaları AVM (Alışveriş Merkezi) mimarisine ve tanıttığı mağazanın tarzına uygun olmalıdır.
- Aks aralıklarına göre modüler olarak yapılırlar.
- Standart mağazaların sayıları diğer mağazalara oranla daha fazladır.
- Standart mağazalar, büyük mağazaları bağlayan koridorlar üzerinde bulunurlar.
- Departman mağazalar, alışveriş merkezinin lokomotifi olma özelliğinden dolayı stratejik bir noktada konumlandırılmalıdır.
- Departman mağazaların büyüklükleri en az 10.000 m² olmalı, birden fazla girişleri bulunmalıdır.
- Departman mağazalar genellikle dikdörtgen bir plan şemasına ve sade bir sirkülasyon ağına sahiptirler.
- Tavan yükseklikleri, genişlikleriyle orantılı olarak fazla olmalıdır.
- Departman mağazalarda, servis alanı, depo, personel ve yönetici odaları gibi ihtiyaçları kendi alanları içerisinde çözümlenmelidir.
- Orta büyüklükteki mağazaların sayıları AVM büyüklüğüne göre değişmekle birlikte, orta ölçekli bir yapıda 6-10 adet normal büyüklükte, 1-2 adet de daha büyük boyutta bulunur.
- Modüler yapıda olan standart mağazaların 2-3 modülünün birleştirilmesi sonucu departman mağazalar oluşabilirler.
- Departman mağazaların bulunduğu yerleri cephede farklı malzemelerle vurgulamak ve bu sayede cepheye hareket katmak mümkündür.
- Büyüklükleri AVM boyutuna göre 7000-20.000 m² arasında değişmekte olan ana kiracıların toplam kiralanabilir alan oranı %55-70 aralığında olmalıdır.
- Ana kiracıların AVM içerisindeki konumları koridorların birleşim yerleri gibi stratejik noktalardır.
- Kioskların bulunacakları yerler diğer mağazaların önünü kapatmamalı, sattıkları ürünlerle civar mağazaların rantını düşürmemelidirler.
- Kiosklar, ortak alanlardaki kayıp alanları değerlendirme amaçlı kullanılabilirler.
- Yemek bölümleri, yanyana sıralanmış dükkanlardan ve önlerindeki ortak oturma alanından oluşur.
- Yemek bölümlerinin alışveriş merkezi içerisindeki konumları çok önemlidir.

- Yemek bölpümlerinin bir arada bulunmaları ortak bir havalandırma sistemi ve servis alanı bağlantısı sağlamak açısından faydalıdır.
- Yeterli çeşitliliği sağlayacak sayıda dükkan içermelidir.
- Oturma alanı yeterli kapasitede olmalı, leke tutmayan ve kolay temizlenebilen malzemelerden yapılmalıdır.
- Çeşitli peyzaj elemanlarıyla desteklenmesi görsel açıdan etkileyici olacaktır.

4.3 Alışveriş Merkezinin Teknik Altyapısı

Bu bölümde, bir yapının tamamlayıcısı olan ve eksikliğini ihtimal dahilinde olamayacağı altyapı sistemlerine değinilmiş; alışveriş merkezi yapılarında bulunan otopark alanlarının tasarımı, aydınlatma sistemleri ve su-mekanik tesisatları konuları incelenmiştir.

4.3.1 Otopark alanlarının tasarımı

Alışveriş merkezlerini, müşterilerin çoğu rahat ve güvenilir olmasından dolayı özel araçları ile ziyaret etmeyi tercih ederler. Bu durum göz önünde bulundurularak, kolay ve rahat kullanılabilinen, uygun aydınlatma ve peyzaj düzeni yapılmış bakımlı ve estetik bir otopark, bir alışveriş merkezi için avantaj haline gelebilir (ULI, 1999).

Otoparklar, alışveriş merkezleriyle entegre olarak düşünölmeli, alışveriş merkezi ile arasındaki bağlantı iyi kurgulanmış olmalıdır. Müşterinin otopark yeri için dolaşmaması gerekliliği gibi, otoparktan alışveriş merkezine girmesi için de kısa bir yol kullanması gerekmektedir. Müşterinin aracını bıraktığı yer ile aradığı mağaza arasındaki mesafe 200 m den fazla olmamalıdır. Eğer açık otopark varsa, müşterinin aracını parkettikten sonra alışveriş merkezine rahatça ulaşabilmesi için yaya yollarında; ışılandırma, peyzaj, kanopi gibi gereksinimler karşılanmalıdır (ULI, 1999).

Otopark alanı tasarımında en önemli nokta işlevselliktir. Otopark giriş-çıkış noktaları, mevcut trafik akışına göre ayarlanmalıdır (Beddington, 1991). Plan, olabildiğince sade, anlaşılır ve müşterinin dolaşmadan aracını parketmesini sağlayacak şekilde olmalıdır. Ulaşım tek yönlü olmalı, sinyalizasyon yöntemiyle müşteriler yönlendirilerek, araçlarını park ettikten sonra alışveriş merkezi girişine kolaylıkla ulaşmaları sağlanmalıdır (ULI, 1999).

Bir alışveriş merkezinde otopark alanına olan talebi; benzin fiyatları, toplu taşıma araçlarının sıklığı ve kullanımı, alışveriş merkezinin tipi ve büyüklüğü, toplam kiralanabilir alan ve kiracı karması, ticari etki alanının büyüklüğü ve etki alanı içerisinde yaşayan insanların ekonomik durumu gibi faktörler etkiler. Alışveriş merkezinin kentten uzak olup olmaması da otopark alanı talebini ciddi anlamda etkilemektedir. Çünkü kentten uzakta olan bir alışveriş merkezine, yaya ulaşımının mümkün olmaması nedeniyle araçla ulaşım sayısı fazla olacağından otopark kapasitesinin normalden fazla olması gerekecektir. Otopark kapasitesi alışveriş merkezi ihtiyacını karşılayacak düzeyde olmalı, ekstra inşaat ve bakım maliyetine yol açmamak için gereksiz otopark alanı yapımından da kaçınılmalıdır (ULI, 1999).

Toplam otopark kapasitesi, araç boyutlarına ve nasıl bir sirkülasyon sağlandığına bağlıdır. 1982 yılında ULI(Urban Land Institute) ve ICSC(International Council of Shopping Centers) tarafından yapılan kapsamlı bir araştırmada, kiralanabilir alan miktarına göre belirlenen gerekli otopark kapasiteleri aşağıdaki gibidir:

- Kiralanabilir alanı 2.322 m² (25.000 sqf) – 37.161 m² (400.000 sqf) arasındaki alışveriş merkezleri için her 93 m² (1000 sqf) toplam kiralanabilir alan için 4 otopark,
- Kiralanabilir alanı 37.161 m² (400.000sqf)- 55.742 m² (600.000sqf) arasındaki alışveriş merkezleri için her 93 m² (1000 sqf) toplam kiralanabilir alan için 4,5 otopark,
- Kiralanabilir alanı 55.742 m² (600.000sqf)'den daha büyük olan alışveriş merkezleri için her 93 m² (1000 sqf) toplam kiralanabilir alan için 5 otopark.

Otopark alanları yerleşimi için en elverişli arsalar, dik açılara ve dikdörtgen şekle sahip arsalarlardır. Dikdörtgen şeklindeki arsalar, basit ve anlaşılır otopark planlarına imkan vermektedirler. Otopark alanında 90°lik araç yerleşimlerinde, araçların her iki yönden de ulaşma şansı olsa da, 45° ve 60° lik diyagonal yerleşimlerde aracın park edilmesi daha zahmetsiz olabilmektedir. Otoparklarda engelli vatandaşlar için ayrılması gereken bölümlerin genişlikleri ise tekerlekli sandalyelerin geçişini sağlayacak şekilde daha geniş olarak yapılmalıdır. Engelli müşteriler için ayrılacak bölümler, alışveriş merkezi girişine yakın olup belirli bir yol ile bağlanmalı, engellinin alışveriş merkezine ulaşabilmesi için gerekli yerlere rampalar yerleştirilmelidir (ULI, 1999).

Arsa maliyetinin yüksek olduğu bölgelerde, genellikle bodrum katlarda kapalı otoparklar tercih edilir. Çünkü bazı yerlerde, kapalı otopark yapmak, çoğu zaman otopark için ekstra arsa almaktan daha ucuzdur. Ancak kapalı otopark yapımında dikkat edilmesi gereken birçok nokta bulunmaktadır. Otopark içerisinde oluşacak herhangi bir trafik aksaklığı, müşteri kaybıyla sonuçlanabileceği için, kapalı otoparklarda araç giriş-çıkış noktaları, yönlendirmeler, rampa yerleri ve açıları, yol genişlikleri önem kazanır.

Otopark güvenliği de müşterilerin araçlarını rahatça bırakabilmesi için gerekli unsurlardan biridir (ULI, 1999). Alışveriş merkezini kullanmayan insanların otoparkı kullanmasını önlemek, hem otopark alanının sadece müşterilerin hizmetinde olmasını hem de güvenliğı sağlamak amacıyla önemlidir (Beddington, 1991). Bu nedenle, özellikle otopark sıkıntısı yaşanan bölgelerde, otoparkları ücretli yapmak bu sorunun çözümlerinden biri olabilir. Alışveriş merkezi, ofis, konut, otel vb. yapıları da içeren kompleks bir projede ise, otopark alanı için farklı çözümler üretilmeli, o yapılara ayrılan otopark yerleri, alışveriş merkezi girişi uzağında konumlandırılmalıdır. Eğer otopark ücretli olacaksa, yöntemi ve fiyatlandırılması, müşterinin içeride gereksiz yere kalmasını önleyecek nitelikte olmalıdır. Mesela bir alışveriş merkezi müşterisi için, eğer sinema için gelmemişse, 4 saat oldukça uzun bir süredir. Saat sınırlandırmaları getirilerek, müşterinin işini hallettikten sonra alışveriş merkezinden ayrılması sağlanabilir (Beddington, 1991).

Kapalı otoparklarda uygun aydınlatmanın yapılması, hem güvenliğin sağlanması için bir gereklilik, hem de bodrum katta olmanın oluşturacağı bir zorunluluktur (Beddington, 1991). Açık otopark alanlarında ise akşamları kullanılacak sokak lambalarıyla bu işlev yerine getirilebilir. Güvenlik personelleri alışveriş merkezi genelinde gerekli olduğu gibi, otopark alanında, özellikle giriş-çıkış noktalarında mutlaka bulundurulmalıdır. Kapalı alışveriş merkezlerinde dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta, alışveriş bitiminde alışveriş arabalarıyla otoparka gelecek müşteriler göz önünde bulundurularak bir araba toplama alanının ayrılmasıdır (Beddington, 1991).

Otoparklarda zemin kaplama malzemesi seçiminde en önemli unsur, seçilen malzemenin kaygan olmamasıdır. Malzeme üzerinde oluşturulacak yol çizgileriyle yönlendirme sağlanmalı, zaten kolonlarla sınırlandırılmış olan otopark alanında oluşabilecek her türlü tıkanıklık önlenmelidir (Beddington, 1991). Açık otoparklarda

zemin için en kullanışlı malzeme asfalttır. Ancak asfalt estetik açıdan yetersiz bir malzeme olduğundan dolayı, otoparkı çeşitli peyzaj ve aydınlatmalarla zenginleştirme ihtiyacını da beraberinde getirir. Peyzaj düzenlenmesinde kullanılan bitkiler, bulunulan bölgenin iklim koşullarına göre seçilmeli, araçların görüş açısının kapatacak noktalara yerleştirilmemelidir. Bununla beraber, otopark alanından yağmur ve kar suyunun uzaklaştırılması için gerekli drenaj çalışmaları yapılmalı, alanın periyodik bakımına özen gösterilmelidir (ULI, 1999).

Kontrollü bir dizayna sahip olmayan çok katlı otoparklar, bir alışveriş merkezinin kimliğini olumsuz yönde etkiler (ULI, 1999). Otoparkın, alışveriş merkezinin müşterisi üzerinde bırakacağı hem ilk hem de son izlenim olacağı gerçeği unutulmamalıdır (Coleman, 2006).

Aşağıda, bir alışveriş merkezinde otopark yapılırken dikkat edilmesi gerekenleri maddeler halinde gösterilmektedir.

- Planı olabildiğince işlevsel olmalı, sade ve kolay anlaşılır tipte olmalıdır.
- Sinyalizasyon yoluyla müşteriler yönlendirilmelidir.
- Alışveriş merkezi ile bağlantısı iyi kurgulanmalıdır.
- Araç kapasitesi yeterli sayıda olmalıdır.
- Alışveriş merkezi çalışanları ile müşteri otoparkları ayrılmalıdır.
- Arsa maliyetlerine ve alışveriş merkezi tipine göre uygun otopark yapılmalıdır.
- AVM’yi kullanmayan insanların otoparkı kullanması önlenmelidir.
- Gerekli güvenlik önlemleri alınmalıdır.
- Döşeme kaplama malzemesi olarak kaygan olmamalıdır.
- Açık otopark alanlarında gerekli peyzaj düzenlemeleri yapılmalıdır.

4.3.2 Alışveriş merkezlerinde aydınlatma

Bu bölümde, alışveriş merkezlerinde aydınlatma ilkeleri, “Dış mekanda aydınlatma” ve “İç mekanda aydınlatma” olarak iki ayrı başlık halinde incelenecektir:

4.3.2.1 Dış mekanda aydınlatma

Yapının karakterini belirleyen temel tasarım elementlerinden biri olan aydınlatma, alışveriş merkezlerinde ziyaretçi sayısının akşam saatlerinde artması nedeniyle hem güvenlik hem de farkedilebilirlik açısından büyük önem taşımaktadır.

Yapıda tam donanımlı bir aydınlatmadan bahsedebilmek için, bina içerisinde müşteriye rahatsız etmeyecek derecede bir aydınlatma sağlandıktan sonra, öncelikle giriş ve cephelerde uygun aydınlatma sistemlerinin kullanılması gerekir. Peyzaj içerisinde çeşitli bitkiler için spot lambalar kullanılabilir, yaya yollarının aydınlanmış olması ise bir gerekliliktir (ULI, 1999). Dış mekanın aydınlatılması güvenlik ve rahatlık sağlanması için gereklidir (Beddington, 1991). Sokak lambaları kullanılarak yaya yolları belirginleştirilmeli, böylece yayaların rahat ulaşımı sağlanmalıdır.

Cephe aydınlatması ise, binanın imajını değiştirerek daha ilgi çekici ve estetik görünmesini sağlayacaktır. Eğer bina, önü açık bir arsada konumlandırılmış ise, cephe aydınlatması sayesinde uzakta bulunan insanlar tarafından dahi algılanabilir hale gelecektir. Cephe aydınlatması yapılırken girişler vurgulanarak, binanın yapısına uygun, şık bir tasarımla bina etkileyici bir hale getirilebilir (Beddington, 1991).

4.3.2.2 İç mekanda aydınlatma

Bir alışveriş merkezinde gündüz yapılan tüm aktiviteler, hava karardığında da hiç bir sekteye uğramadan devam etmelidir. Bunu sağlamak, ciddi bir enerji potansiyeli gerektirmektedir. Aydınlatma, alışveriş merkezinde enerjinin en çok harcandığı alandır. Harcanan elektrik enerjisinin %50'si aydınlatma için kullanılırken, yapılan bu aydınlatmanın %67'si ortak alanlarda kullanılmaktadır. Aydınlatmanın bu kadar önemli olduğu alışveriş merkezlerinde doğal aydınlatmadan yararlanabilmek oldukça önemlidir (Coleman, 2006).

Kapalı alışveriş merkezlerinde çatılar, özellikle atriumların üzeri, gün ışığından mümkün olduğunca yararlanabilmek amacıyla cam tavan olarak inşa edilir. Doğal aydınlatmadan faydalanılması gereken yerlerde transparan, kaçınılması gereken yerlerde ise opak malzeme seçilmelidir. Cam tavan yapımında kullanılan camlar, güneş ışınlarını yansıtıcı nitelikte olmalı, boyutu kar ve rüzgar yüküne dayanacak şekilde olmalıdır (Beddington, 1991).

Modern perakendecilik aydınlatma çözümlerinde bir hiyerarşiyi öngörür. Müşterinin binaya girişinden, odaklanması gereken ürüne kadar her şey belli bir hiyerarşi içerisinde aydınlatılmalıdır (ULI, 1999). Mağaza içlerindeki aydınlatma, iç mimari projeye göre değişiklik gösterecektir. Kullanılacak armatürün tasarımı bulunduğu yer ile uyumlu olarak seçilmelidir. Bina ve mağaza içlerinde (özellikle tavan ve

döşemelerde) kullanılan malzemelerin renklerine ve çeşitlerine göre farklı aydınlatma seviyeleri ayarlanması gerekecektir. Mağaza aydınlatmasında dikkat edilmesi gereken nokta, ticaretin canlanması için ürünün en iyi şekilde vurgulanmasını sağlamaktır (Beddington, 1991). Ayrıca, aydınlatılmış görsellerle hem ürünlerin reklamları yapılıp hem de canlı bir atmosfer elde etmek mümkündür.

Aydınlatmadan bahsederken servis alanları, otoparklar ve depolar da unutulmamalıdır. Alışveriş merkezi içerisinde hiç bir karanlık alan bırakılmamalı, suç işlemeye müsait, güvenliksiz alanlar oluşmasına engel olunmalıdır. Yangın, deprem gibi olağanüstü durumlar esnasında alışveriş merkezinin ışıksız kalmaması için, alternatif güç kaynaklarından elde edilecek, insanların binadan uzaklaşabilmesi için uygun seviyede bir aydınlatma gereklidir (Beddington, 1991).

Aydınlatma hem bir gereklilik hem de estetik bir unsur olduğu için, alışveriş merkezlerinde aydınlatma tasarımı danışmanlar yardımıyla profesyonel bir biçimde yapılmalıdır (Coleman, 2006).

Alışveriş merkezlerinde aydınlatma konusunu maddeler halinde aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür:

- Bahçe ve yaya yolları aydınlatması hem güvenlik açısından hem de estetik açıdan önemlidir.
- Etkili bir cephe aydınlatması ise yapının fark edilmesini sağlayacak ve yapıyı daha çekici bir hale getirecektir.
- Enerji tasarrufu sağlamak ve ferah bir atmosfer oluşturmak için iç mekanda doğal aydınlatmadan mümkün olduğunca faydalanılmalıdır.
- Kullanılan aydınlatma armatür ve lambaları amacına uygun ve estetik olarak yapı ile uyumlu olmalıdır.
- Servis alanları, otoparklar ve depoların aydınlatılmasına da özen gösterilmeli, yapı içerisinde karanlık hiç bir oda olmamalıdır.
- Binanın hiç bir şekilde ışıksız kalmaması sağlanmalı, alternatif güç kaynakları bulundurulmalıdır.

4.3.3 Su-mekanik tesisatları

Su ve mekanik tesisatları, alışveriş merkezinin canlılığını ve yaşanabilirliğini sağlayan unsurlardır. Bitmiş bir alışveriş merkezinin hayata geçebilmesi bu tesisatlar

sayesinde olur. Bu bölümde, alışveriş merkezlerinde su-mekanik tesisatları, “Su tesisatı” ve “Mekanik tesisatlar” olarak iki ayrı başlık halinde incelenecektir.

4.3.3.1 Su tesisatı

Su, tuvaletler, yemek bölümleri ve kuaförler gibi alışveriş merkezinin belirli noktalarında mutlaka bulunması gereken bir öğedir. Hipermarketlerin çeşitli reyonlarında da yine suya ihtiyaç duyulması kaçınılmaz bir durumdur. Alışveriş merkezinde su tesisatına ihtiyacı olan yerlerin inşaatın yapımı sırasında belirlenmesi gerekmektedir. Aksi takdirde, yapılmış olan duvarları yıkıp tesisat yapmak gerekecektir. Geliştiricinin hangi dükkanlara su tesisatı yapıp yapmayacağı, ilerde çıkabilecek herhangi bir anlaşmaya imkan vermemek için, kiracı ile yapacağı sözleşmede mutlaka belirtilmelidir (ULI, 1999).

Su tesisatı yapılan yerlerde betonarmenin suyla temasının önlenmesi gerektiği için, döşemenin altından geçen borularda su yalıtımı doğru bir şekilde yapılmalı, ileride çıkabilecek rutubet ve küf sorunlarına imkan verilmemelidir (ULI, 1999).

Su tesisatı gerektiren diğer bir durum, kapalı alışveriş merkezlerindeki yangın güvenliği amaçlı kullanılan sprinkler sistemleridir. Sprinkler sistemler, alışveriş merkezinin genel güvenliği ile ilgili sistemler oldukları için kiracı alanları içerisine de yapılır. Bu sisteme gerek duyulmayan tek katlı alışveriş merkezlerinde, yine yangın güvenliğini sağlamak için uygun su tesisatı mutlaka yapılmalıdır (ULI, 1999). Temizlik anında ya da sprinklerden çıkacak suyun uzaklaştırılması için, ortak alanların belirli noktalarına su gideri yapılması gerekir.

Her gün yüzlerce kişiye hizmet veren bir alışveriş merkezinde suların akmıyor olması için hiç bir bahane ileri sürülemez. Bu nedenle ayrı ya da merkezi depolarla, alışveriş merkezinin susuz kalması kesinlikle önlenmelidir (Beddington, 1991).

4.3.3.2 Mekanik Tesisatlar

Dış ortamda olumsuz bir hava durumu olsa dahi, alışveriş merkezi içerisindeki havanın iklimsel konfor koşullarına uygun olması gerekmektedir. Bunun için bina içerisinde, iklimsel, coğrafi ve mevsimsel değişikliklere uygun olan ve uygulaması binanın mimari yapısına uygun olan ekipman ve donanım kullanılmalıdır (Beddington, 1991).

Ortak alanlardaki iklimsel kontrol sağlanırken, çeşitli bileşenler devreye girer. Bunlar; geliştiricinin geçmiş tecrübeleri, iklim, yöresel veriler, yangın ve güvenlik önlemleri, coğrafi konum, sermaye ve işletme maliyetleri gibi bileşenlerdir. Bir alışveriş merkezinin gerekli konforu sağlayamaması, tüm çekiciliğinin ortadan kalkması ile eşdeğer olabilir (Beddington, 1991).

Mağazalar, dışarıyla teması olmayan ve yapay havalandırma gerektiren birimlerdir (Beddington, 1991). Bir alışveriş merkezinde havalandırma işlemi, hem her mağazaya ait bireysel ünitelerle, hem de merkezi bir ünite ile yapılabilir. Bireysel ünitelerden kiracılar, merkezi ünitelerden ise alışveriş merkezi yönetimi sorumludur. Alışveriş merkezinin boyutuna göre, birkaç kiracıya hizmet veren hibrit üniteler de kullanmak mümkündür. Cihazların ısıtma ve havalandırma seviyeleri birimlerin ihtiyaçları doğrultusunda ayarlanabilir olabilir. Ancak, merkezi sistemlerde ayarlama yine merkezi bir birim tarafından yapılır, bina genelinde aynı seviyededir. Bu sistemlerin uzman mühendisler tarafından periyodik olarak kontrol edilmeleri gerekmektedir (ULI, 1999). Eğer hava ile temas etmesi gereken aygıtlar ve makineler kullanılacaksa, onlar için uygun teraslar bırakılmalıdır (Beddington, 1991).

Bina yapımında izolasyon sistemleri kullanılarak ısı kaybını önlemek ve böylelikle enerji tasarrufu sağlamak mümkündür (ULI, 1999). Açık alışveriş merkezlerinde üzeri örtülü, kanopili alanlar yapılarak kısmen de olsa tasarruf sağlanabilir (Beddington, 1991).

Bir alışveriş merkezinin uzun vadede başarısı, fiziksel çevre kontrolü ile yakından ilgilidir. Mekanik ve elektrik sistemleri, mimar ve ilgili uzmanların işbirliği sayesinde çözümlenir (Beddington, 1991).

Alışveriş merkezlerinde su-mekanik tesisatları konusunu aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür.

- Su ihtiyacı olan tuvalet, yemek bölümü gibi yerlere su tesisatı inşaatın yapımı esnasında yapılmalıdır.
- Su tesisatının geçtiği yerlerde su yalıtımı da yapılmalıdır.
- Yangın güvenliği için sprinkler sistemin kullanıldığı yapılarda, bu sistem için ayrıca su tesisatı gereklidir.

- İnsanların dış ortamdaki olumsuz hava koşullarından etkilenmemesini sağlayacak, yeterli konforu sağlayabilecek ısıtma ve havalandırma sistemleri gereklidir.
- Yapıda gerekli ısı yalıtımı yapılarak enerji kaybını minimize etmek mümkündür.

4.3.4 Engelliler için tedbirler

Alışveriş merkezlerinde, nüfusun %14'ünü oluşturan engelli vatandaşların aynı zamanda birer tüketici olduğu düşünülerek, onlar için de bazı önlemler alınması gerekmektedir (Bulut ve diğ., 2003). İngiltere'de engelliler için yapılması gerekenler yönetmeliklerce belirlenmiştir (Beddington, 1991).

Türkiye'de, engelli vatandaşlar için otopark alanlarında park yeri ayrıldığını görmek mümkündür. Ayrıca, kimi sinemalarda rampalarla ulaşım sağlanarak engelli vatandaşların da ulaşımı mümkün hale getirilmiş durumdadır. Ancak, 2003 yılında Engelli Tüketici Hakları Komitesi tarafından yapılmış olan bir araştırmaya göre, Engellilerin %75'i ara sıra alışverişe çıkmakta, %13'ü alışverişe hiç çıkmamakta, sadece %12'si alışveriş yapmaktadır. Alışverişe hiç çıkmayanların tamamına yakınının zihinsel ya da görme engelli olup tek başına alışveriş yapması mümkün olmamaktadır (Bulut ve diğ., 2003).

Alışveriş merkezlerinde alınacak çeşitli önlemler neticesinde, tekerlekli sandalye kullanan engelli vatandaşların alışveriş merkezini ziyaretine imkan sağlanmalıdır. Onlar için uygun şekilde ve uygun yerlere yerleştirilmiş asansörler yapılmalı, küçük kot farklılıkları rampalarla aşılmalıdır. Sirkülasyon alanları tekerlekli sandalyelerin de dolaşım ve manevralarına olanak sağlamalı, engelli tuvaletlerine gerekli ekipmanlarla düzenlemeler yapılmalıdır. Ankesörlü telefon alanlarında, engelliler için uygun boyda olan bir telefon koyulmalıdır. Otopark alanlarında, girişlere yakın alanlarda engelli araçları için park yerleri ayrılmalıdır. Rampalar trabzanlar ile desteklenerek, engellinin tek başına hareketinin mümkün hale getirilmesi gerekmektedir (Beddington, 1991).

Alışveriş merkezi yönetimi tarafından sağlanacak elektrikli sandalyelerle de, engelli ve yaşlılara rahat bir alışveriş imkanı sağlanması, hareket etmesinin kolaylaştırılması yararlı olacaktır (Beddington, 1991).

Engelliler için alınacak tedbirler şöyle özetlenebilir:

- Otoparklarda, AVM girişlerine yakın noktalarda engelliler için tekerlekli sandalyenin hareketine imkan sağlayan otopark yerleri ayrılmalıdır.
- Yapı içerisinde yeterli sayıda asansörle ve gerekli noktalarda bulunan rampalarla engellilerin hareketi desteklenmelidir.
- Tuvaletlerde tekerlekli sandalyeleri hareketine imkan sağlayacak genişlikte ve uygun ekipmana sahip birimler bulunmalıdır.
- Engellilerin ulaşabileceği yükseklikte ankesörlü telefon bulundurulmalıdır.

4.4 Diğer Birimlerin Tasarımı

Alışveriş merkezlerinde, müşterilerin içeride uzun zaman geçirmesini sağlamak amacıyla, alışveriş yapmalarını destekleyici birimlere ihtiyaç vardır. Bu birimler, aşağıda “Yardımcı Birimler”, “Müşteri Hizmetleri” ve “Promosyon ve Temalar” başlıkları altında incelenecektir.

4.4.1 Yardımcı birimler

Bir alışveriş merkezini çekici kılmak için alışveriş ve yeme-içme eylemleriyle birleştirilebilecek çok sayıda aktivite bulunmaktadır. Bu aktiviteler hem alışveriş merkezinin farklılaşmasını hem de bu sayede daha çok ziyaretçi almasını sağlayacaktır. Bu yardımcı birimler; spor merkezi, sinema, tiyatro, yüzme havuzu, kütüphane, botanik, tıp merkezi, sanat galerisi, çocuk oyun alanları, cafe-restoran, buz pateni pisti, eğlence merkezleri olarak sayılabilir (Beddington, 1991).

Yardımcı birimlerin, alışveriş merkeziyle entegre olması ve ortak bir sinerji, çekim noktası oluşturulması amaçlanır. Bu birimler, çok fazla hacim kaplayabilmektedir ve kira gelirleri de yüksek değildir (Coleman, 2006). O nedenle konumlandırılırken arka planda ya da üst katlarda konumlandırılmaları gerekmektedir.

Alışveriş merkezlerinde en fazla rastlanan ve alışveriş merkezleriyle en çok bağdaştırılan eğlence birimleri sinemalardır. Sinemalar, profesyonel bir sinema işletmecisi tarafından işletilir ve oldukça geniş bir alana yayılırlar. Sinema salonlarının sayısı etki alanı analizine göre belirlenir. Salon kapasiteleri 100 koltuktan 600 koltuğa kadar çıkabilir. Sinemaların kaplayacağı alan, sirkülasyona ve salonların yerleşimine bağlı olarak değişiklik gösterecektir. 10 salonlu bir sinema

yaklaşık olarak 4250 m² alan kaplamaktadır. Sinema alanının, işletmeci ile anlaşma yapılmadan önce tasarlanmaması gerekmektedir. Çünkü, sirkülasyon alanlarının ve salonların işletmeci şirketin kendi konseptine göre tasarlanması gerekir. Bazı işletmeciler, bulunan çevrenin ihtiyaçlarıyla bağlantılı olarak özel tasarım gerektirecek VIP (Very important person) sinema salonları/odaları isteyebilirler. Salon büyüklükleri, kullanılacak koltukların boyutuna ve diğer etkenlere göre değişecektir (Coleman, 2006).

Sinemalarda, koltuklar açılı yerleştirildiği için salonun yüksek tavanlı olması gerekmektedir. Salon büyüklüğü arttıkça, tavan yüksekliği de orantılı olarak artış gösterecektir. Bu yükseklik genelde 7–10 m arasında değişmektedir. Tavanlarının yüksek olması nedeniyle sinemalar, genellikle tek katlı olarak yapılmaktadır (Coleman, 2006).

Sinema salonları içerisinde gerekli akustik donanımın sağlanması ve salonlar arası ses izolasyonu yapılması büyük önem taşımaktadır. Bilet satış noktaları ile bağlantılı, aynı zamanda fuaye olarak da kullanılabilir, her salon ile bağlantısı bulunan bir ortak alan gereklidir. Tuvalet, yönetim ofisi ve projeksiyon odaları da bir sinemada olması gereken birimlerdir (Coleman, 2006).

Her yaşa hitap eden çeşitli elektronik oyun makinalarının bulunduğu, simülasyon oyunlarının, bowling salonlarının bulunduğu eğlence merkezleri, çekim noktası olup sinerji yaratabilecek diğer birimlerdir. Büyüklükleri 930 m² den 3350 m² ye kadar değişiklik gösterebilen eğlence merkezlerinde, tavan yüksekliği mağazaların tavan yüksekliği ile aynı olabilir. İnsanların ilgisini çekici nitelikte olmalarından dolayı görünür bir yerde yapılmalarında fayda vardır (Coleman, 2006).

Yurtdışında eğlence merkezleri dahilinde casinoların ve gece kulüplerinin bulunduğu da görülmektedir (Coleman, 2006).

İnsanların daha bilinçli hale gelmesiyle, özellikle son zamanlarda popülaritesi artan yardımcı birimler sağlık merkezleridir. Artan bu talepten dolayı birçok yeni sağlık merkezi açılmış, işletmecileri üyelik sistemiyle çalışmaya başlamıştır. Marka olma yolunda ilerlemekte olan sağlık şirketleri, zincir mağazalar haline gelmişlerdir. Sağlık merkezleri, her çeşit alışveriş merkezi için uygun bir kiracı türüdür. Bu birimlere alışveriş merkezi içerisinden çok göz önünde olmayan bir bağlantı ile

ulaşılır. Soyunma odaları, duş-wc gibi gerekli birimleri kendi bünyelerinde barındırırlar (Coleman, 2006).

Eğlence odaklı diğer aktiviteler, alışveriş merkezi içerisine tırmanma duvarı yapılması, paten sahası yapılması, go-kart alanı yapılması olabilir. Dubai'deki Emirates Alışveriş Merkezi'nde kayak pisti dahi bulunmaktadır (Coleman, 2006).

Eğlence birimleri geniş alanlara ve özel ekipmanlara ihtiyaç duymaktadır. Eğlence ve alışverişin bir arada düşünüldüğü alışveriş merkezlerinde fizibilite çalışmaları çok dikkatli yapılmalıdır (Coleman, 2006).

4.4.2 Müşteri hizmet birimleri

Alışveriş merkezleri, alışveriş yapma imkanı sunmanın yanı sıra, müşterilerin günlük beklentilerine de cevap verebilmelidir. Bu nedenle ilk olarak periyodik bakımların yapılması, tamir ve tadilatlarla zamanında müdahale edilmesi gerekmektedir (Beddington, 1991). Çünkü hiç bir müşteri temizliğe dikkat etmeyen bir alışveriş merkezini ziyaret etmek istemez.

Bayanlar ve erkekler için görünebilir noktalarda, yeterli sayıda tuvalet yapılmalıdır; ancak bu tuvaletler yoldan geçen, dışardaki insanların kolaylıkla ulaşamayacağı noktalarda konumlandırılmalıdır. Alışveriş merkezi genelinde yüksek standartlarda bakım yapılmalı, malzemeler çekici ve kaliteli olmalıdır. Temizlik görevlilerinin dış görünüşleri düzgün ve temiz olmalıdır. Yerlerin ve tuvaletlerin her gün, camların ve duvarların ise belirli periyotlarda temizlenmesi gerekir. Duvar yazılarına imkan verecek, gözden uzak boşluklar bırakılmamalıdır, bunun için koyu renk seramik uygun ve caydırıcı olacaktır (Beddington, 1991).

Mağaza vitrinleri cam olduğu için özel bir temizlik gerektirir. Çünkü cam, elle temizlenen bir malzemedir ve temizlenecek iki yüzeye sahiptir (Beddington, 1991).

Büyük bir alışveriş merkezinin temizlik aletleri geniş yer kaplayabilir, bu tür malzemeleri müşterinin görmeyeceği bir alanda muhafaza etmek gereklidir. Servis asansörleri de mutlaka bu makinaları taşıyacak kapasitede olmalıdır (Beddington, 1991).

Kiracıların çeşidine göre farklı temizlik ve bakım sistemlerine ihtiyaç olabilir. Mesela, kafe ve restoranların bulunduğu katlarda daha fazla temizlik elemanının,

bitkilerin bulunduğu alanda ise, gerekli bakımı yapacak personelin bulunması gerekecektir (Beddington, 1991).

Müşterilerin dinlenip, alışverişlerine mola verecekleri, programlarını kontrol etmeleri ve satın aldıklarını/alacaklarını gözden geçirecekleri alanlara ihtiyaçları vardır. Uygun bir noktada dinlenme imkanı sunulmalı, ancak insanların tekrar harekete geçmelerini sağlamak için, çok rahat ve lüks bir ortamdan kaçınılmalıdır (Beddington, 1991).

Çocuk sahibi müşteriler için de çeşitli imkanlar sağlamak avantaj sağlayacaktır. Çocuk oyun alanları, ebeveynlerin daha uzun süre alışveriş merkezinde kalıp, rahat alışveriş yapmalarına imkan sağlar. Bayan tuvaletinin yanına birer emzirme odası ve ilk yardım odası yapılması da, müşteri menfaatleri açısından yararlı olacaktır (Beddington, 1991).

4.4.3 Promosyon ve temalar

Alışveriş merkezleri içerisinde, dönemsel aktivite ve temalar ile müşterinin ilgisini çekmek amaçlanır. Anneler günü, sevgililer günü ve yılbaşı gibi özel günlerde, alışveriş merkezi içerisinde konu ile ilgili çeşitli süsleme, dekorasyon ve gösterilerle alışveriş merkezi canlı tutulmaya ve insanların hediye alma dürtüsünü harekete geçirmeye çalışılır (Beddington, 1991).

Alışveriş merkezlerinde bulunması gereken diğer birimlerin tasarımını şöyle özetleyebiliriz.

- Spor merkezi, sinema, tiyatro, yüzme havuzu, kütüphane, botanik, tıp merkezi, sanat galerisi, çocuk oyun alanları, kafe-restoran, buz pateni pisti ve eğlence merkezleri yardımcı birimler olarak sayılabilir.
- En fazla rastlanan birim olan sinemanın büyüklüğü bölgede yapılacak analizlere göre belirlenir.
- Sinema koltukları açılı olarak yerleşeceği için tavan yükseklikleri fazla olacağı hesaba katılmalıdır.
- Sinema salonlarında akustik donanımın sağlanması ve aralarında ses izolasyonu yapılması gereklidir.
- AVM içerisindeki tuvaletler yeterli sayıda olmalı, temizlik malzemeleri vb. için depo alanları ayrılmalıdır.



Şekil 4.6: Alışveriş merkezlerinde tasarım ilkeleri bölümü işleniş şeması.

- Müşterilerin dinlenip mola verebilecekleri, peyzajla desteklenen dinlenme alanları yapılmalıdır.
- Çocuk sahibi müşteriler için çocuk oyun alanları ve bebek bakım odaları yapmak AVM için avantaj haline gelebilir.
- Özel günlerde yapılacak dekorasyon düzenlemeleri ve indirimler, insanları alışveriş yapmaya yönlendirecektir.

4.5 Bölüm Değerlendirmesi

Bu bölümde, “Alışveriş Merkezleri Tasarım İlkeleri” konusu, **Şekil 4.6**’da görüldüğü gibi “Yapının Genel Tasarımı”, “Kıracı Alanlarının Tasarımı”, “Alışveriş Merkezlerinde Teknik Altyapı” ve “Diğer Birimlerin Tasarımı” olarak 4 ana başlık altında incelenmiş, konu ile ilgili elde edilen sonuçlar her bölüm altında maddeler halinde verilmiştir. Yapılan analiz ve değerlendirmelerden görüldüğü gibi, alışveriş merkezleri oldukça kompleks bir yapıya sahip olup, bir kaç yıl sürebilecek çok detaylı ve özverili çalışmalar sonucu ortaya çıkan yapılardır. Yatırımcısının, geliştiricisinin, mimarının ve emeği geçen tüm diğer birimlerin beklentileri göz ardı edilemez. Büyük çabalar sonucu ortaya çıkan bu yapıların, amacına ulaşım ulaşmadığı, kullanıcılarının ve müşterilerinin memnuniyetleri neticesinde ölçülebilecektir. Bu nedenle, bir alışveriş merkezinden beklenen performansın önceden belirlenmesi ve yapının planlama safhasından itibaren buna göre şekillenmesi, daha sonraki yıllarda başarı elde etmesi açısından önem arz etmektedir.

Bu bölümde elde edilen tüm sonuçlar, bir sonraki bölümde analiz edilen, “Alışveriş Merkezi Tasarım İlkelerinin Tüketici Beklentilerine Göre Değerlendirilmesi” başlıklı anket çalışmasına da kaynak oluşturmakta, tüketici memnuniyetiyle alakalı olma durumlarına göre bir süzgeçten geçirilip soru halinde tüketicilere yansıtılmaktadır.

5. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ TASARIM İLKELERİNİN TÜKETİCİ BEKLENTİLERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK ANKET ÇALIŞMASI

Alışveriş merkezi yatırımlarının giderek artmasıyla birlikte, müşterilere sunulan imkanlar arasında rekabetin artması da kaçınılmaz olmuştur. Bu durum, müşterileri fiziksel ve sosyal açıdan daha iyi olanaklar sunan alışveriş merkezlerine yöneltmeye başlamış, dolayısıyla; daha fazla kar sağlamaya çalışan yatırımcıların, bulunulan bölgeyle olduğu kadar, müşteri beklentileriyle de uyumlu tip ve mimaride alışveriş merkezi inşa etmesi gerektiğinin önemini ortaya çıkarmıştır. Buradan hareketle, daha önceki bölümlerde “Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinden Beklentileri” ve “Alışveriş Merkezlerinde Tasarım İlkeleri” konuları ele alınarak tüketicilerin tercihleri incelenmiş, bu bölümde ise; ele alınmış olan konuların doğruluğu, alışveriş merkezlerini kullanan tüketicilerle yapılan anketler vasıtasıyla desteklenerek, onların bir alışveriş merkezlerinden mimari açıdan beklentilerinin neler olduğu ortaya koyulmuştur.

Yapılmış olan anket, istatistiki yöntemlerle analiz edildiğinden, bölüm içerisinde geçen istatistiki terimleri açıklamak faydalı olacaktır (Url-4).

Anlamlılık Düzeyi (Significance Level): Hipotez test etmede, H_0 hipotezini reddetmek için kullanılan bir kriterdir. H_0 hipotezinin doğru olduğu halde reddedilme olasılığına anlamlılık düzeyi denir.

Bağımlı Değişken (Dependent Variable): Deneysel bir çalışmada, bağımsız değişkenin her bir durumu altında deneklerden ölçülen değişkene denir. Bağımsız değişkene bağlı olarak ortaya çıkan ve araştırmanın sonucu durumunda olan değişkendir.

Bağımsız Değişken (Independent Variable): Deneysel bir çalışmada, deneyi yapan kişi tarafından manipule edilebilen ve etkileri araştırılan değişkenlere bağımsız

(kestirici, deneysel) değişken ya da faktör denir. Araştırmanın sonucunu etkileyebilecek olan değişkendir.

Değişken(Variable): Bir şahsın, grubun veya çevrenin bir durumdan diğerine değişebilen veya bir farklılık gösterebilen herhangi bir özelliğidir.

Denek(Subject/Case): Bir örnekleme ölçülen, üzerinde gözlem yapılan bireylerdir. Temel gözlem birimi olarak tanımlanır. Her bir birey gözlem birimi olduğundan, her birey bir (case) denektir.

Evren/Anakütle(Population): Bazı genel gözlenebilir özelliğe sahip, verileri topladığımız bireyler,hayvanlar,bitkiler, objeler veya ölçmeler setidir.

Hipotez Testi (Hypothesis Test): Bir kestirisel istatistik yöntemidir. Hipotezin kabul veya ret edilme kararının verilmesi işine denir. Bir evren parametresinin belli bir değere eşit,büyük ya da küçük olup olmadığının yoklanması işidir. Bir hipotez testinin sonucu H_0 hipotezinin ret edilmesi veya kabul edilmesidir.

Ortalama(Mean): Ortalama, aritmetik ortalamaya karşı gelir. Bir grup verinin aritmetik ortalaması, bir dağılımdaki puanların toplanıp puanların sayısına bölünmesidir.

Örneklem(Sample): Bir evrenin tüm özelliklerini yansıtan bir kısmı veya alt setidir. Örneklem ile çalışılarak, büyük grup (evren) hakkında geçerli sonuçlar elde edilmeye çalışılır. Evrene ulaşılması zor olduğunda yani evren çok büyükse, Örneklem seçilerek çalışma gerçekleştirilir.

Örnekleme(Sampling): Evrenden Örneklem seçme işlemine denir. Temel kuralı yansızlıktır. Bu evrendeki her ünitenin örnekleme girmesinin eşit ve bağımsız olmasını gerektirir.

Standart Sapma(Standard Deviation): En güvenilir değişim ölçülerinden biridir. Varyansın kareköküne eşittir. Standart sapma bir dizi ölçümün ortalamadan olan farklarının kareleri ortalamasının kareköküdür. Standart sapmanın büyük olması, değerlerin daha geniş bir alana yayıldığı anlamını verir.

Varyans(Variance): Varyans, standart sapmanın karesidir.

Tek-Yönlü Varyans Analizi(One way Analysis of Variance/ANOVA): Tek yönlü varyans analizi, tek bir bağımsız değişkenin düzeyleri, grupları ya da kategorilerinin

istatistiksel analizidir. İlişkisiz ya da bağımsız iki veya daha fazla örneklem grubuna ait ortalamalar arası farkın manidar olup olmadığını test etmek üzere kullanılan bir parametrik bir tekniktir.

5.1 Yöntem

Burada, yapılmış olan anket çalışmasının amacı ve önemi belirtilmiş, çalışmanın metoduna ve kapsamına değinilmiş, anket sorularının oluşumu açıklanmış ve elde edilen verilerin nasıl yorumlandığı konusunda bilgi verilmiştir.

5.1.1 Amaç

Yapılan anket çalışmasıyla, 3. ve 4. bölümlerde detaylı olarak açıklanmış olan alışveriş merkezi tasarım ilkelerinin, tüketicilerin bakış açısıyla değerlendirilmesi amaçlanmıştır; alışveriş merkezi yapılarının tüketici beklentilerine uygun olarak tasarlanmasının önemine dikkat çekilmeye çalışılmıştır.

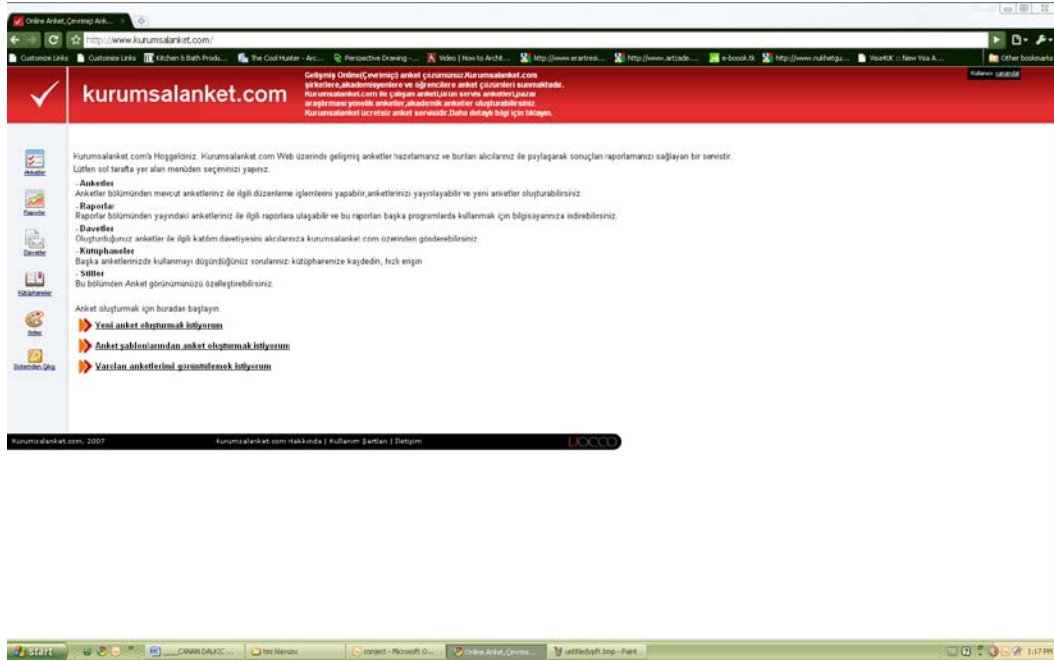
5.1.2 Araştırmanın önemi

Diğer gayrimenkul yatırımlarından farklı olarak, popüleritesini korumak ve ziyaretçi sayısını artırmak için sürekli bir yenilenme sürecinde olan alışveriş merkezlerinde, tüketici memnuniyeti önemli bir yer tutmaktadır. Yapılan bu araştırma, tüketicilerin alışveriş merkezlerinden beklentilerini ortaya çıkararak, yapılacak alışveriş merkezi yatırımlarına yön vermeyi amaçlamaktadır. Mimarlık, iç mimarlık, peyzaj mimarlığı ve mekanik disiplinleri için ayrı ayrı yapılan değerlendirmeler sayesinde, bu disiplinler için yol gösterici olacak ve yatırımcıların bu disiplinlerden beklentilerini belirlemesi için kaynak teşkil edecektir.

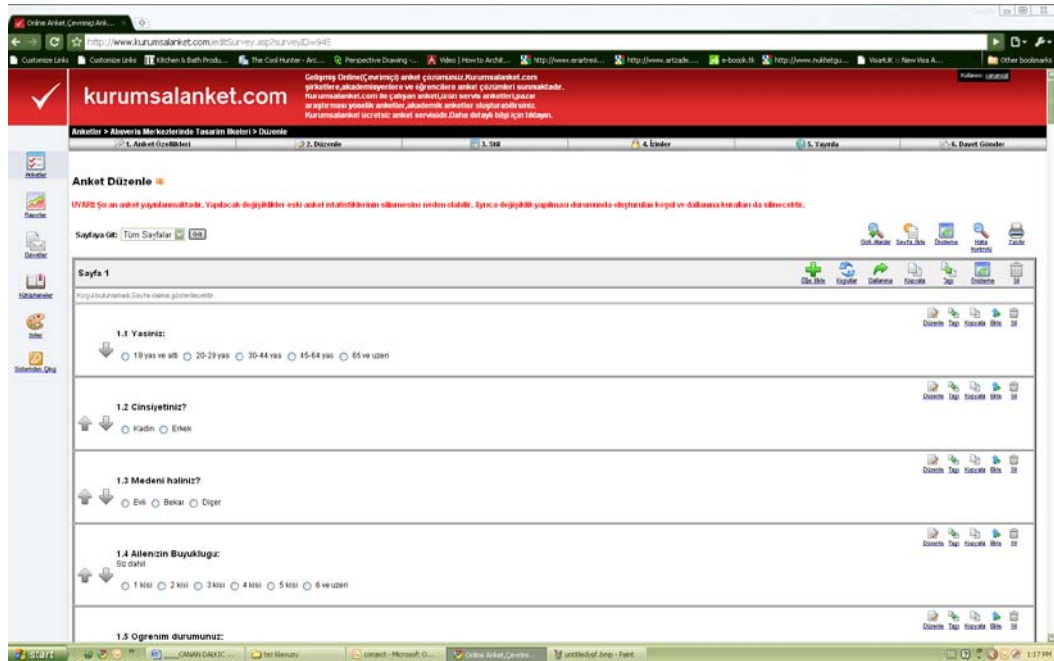
5.1.3 Araştırma yöntemi

Araştırma, herhangi bir subjektif bilgi eklenmeksizin, doğrudan tüketicilerin görüşlerini yansıtmaları gerektiği için anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir (Odabaşı, 1999). Tüketicilere ulaşmanın ve yanıt almanın oldukça uzun uğraşlar gerektirdiği bu yöntemde, süreci kısaltıp denekleri sıkmayacağı ve yanıt sayısını arttıracak düşüncesiyle, hazırlanan anket, www.kurumsalanket.com sitesine kaydedilerek internet üzerinden yanıtlandırılması sağlanmıştır. **Şekil 5.1**

www.kurumsalanket.com sitesinin genel görünümünü, Şekil 5.2 ise anketin oluşturma safhasını göstermektedir.



Şekil 5.1: www.kurumsalanket.com sitesinin genel görünümü.



Şekil 5.2: www.kurumsalanket.com sitesinde anketi oluşturma safhası.

Anketi yanıtlayan tüketicilere, www.yahoogroups.com internet sitesinden seçilen 11 adet elektronik posta grubuna atılan e-postalar yoluyla ulaşılmış, böylelikle farklı yaşam tarzları ve farklı demografik yapıları olan kişilerle irtibat kurulması

amaçlanmıştır. Elektronik posta gönderilen gruplar ve toplam üye sayıları **Çizelge 5.1**'de görüldüğü gibidir.

Çizelge 5.1: Anketin gönderildiği gruplar ve üye sayıları.

E-Mail Grubunun adı	Toplam Üye Sayısı
yelkenciler@yahoogroups.com	5.206
yemektarifleripaylasim@yahoogroups.com	1.523
uluslararası_egitim_Turkey@yahoogroups.com	3.014
turkisadami@yahoogroups.com	2.906
scubaturk@yahoogroups.com	3.450
turk-imalat@yahoogroups.com	1.635
RecruitmenTurkey@yahoogroups.com	21.315
Istanbulrehberi@yahoogroups.com	2.931
isdunyasi@yahoogroups.com	3.612
fotoyak@yahoogroups.com	511
TurkRotaractlari@yahoogroups.com	553
TOPLAM	46.656

11 elektronik posta grubunda yer alan toplam 46.656 kişiye <http://www.kurumsalanket.com/takeSurvey.asp?surveyID=945> bağlantısı sayesinde iletilen ankete, bir hafta içerisinde 358 kişiden yanıt alınmıştır. Geri dönüş oranının %76 gibi oldukça düşük bir oran olmasında, yanıtlama sürecinin kısa olması, grup üyelerinin e-posta adreslerini kullanmıyor veya henüz kontrol etmeye zaman bulamamış olmaları faktörlerinin de etkisi olduğu düşünülmektedir. Alınan 358 yanıttan 23 tanesi yetersiz bilgi içermesi nedeniyle hesaba dahil edilmemiş, kalan 335 yanıt için analiz yapılmıştır. Deneklere, öncelikle demografik yapılarını ve alışveriş merkezi ziyaret etme alışkanlıklarını belirleyici sorular yöneltilmiş, daha sonraki bölümde bulunan alışveriş merkezi tasarım ilkeleri ile ilgili sorularda ise; beklentilerine ve konuya verdikleri öneme göre derecelendirme yapmaları istenmiştir. Hazırlanan anket soruları detaylı olduğundan, konu ile ilgili yönlendirici ve açıklayıcı oldukları varsayılmıştır.

5.1.4 Çalışmanın evreni ve örneklem

Bu araştırma, 2009 yılı yaz döneminde, alışveriş merkezi kullanıcısı olan 335 kişi üzerinden gerçekleştirilmiştir. Örneklem seçiminde, denekler arasında herhangi bir ayırım olmaksızın, her deneğin hedef kitleye uygun olduğu varsayılmış; alışveriş

merkezi ziyaretçisi olmaları, anketi yanıtlayabilmeleri için yeterli önkoşul olarak kabul edilmiştir. Yapılan bu örnekleme yöntemine, istatistik biliminde “Basit Olasılıklı Örnekleme” adı verilmektedir (Elmacı, 2005). Basit olasılıklı örnekleme, deneklerin her birinin seçilme olasılığını eşit kabul ettiğinden ve hesaplamalarda her deneğe eşit oranda ağırlık verdiğinden anket çalışmalarında en sık kullanılan örnekleme biçimidir (Url-2).

5.1.5 Verilerin toplanması

Anketin ilk bölümünde tüketicileri gruplandırmada kolaylık sağlaması açısından demografik özelliklere yönelik sorular yöneltilmiş, tüketicilerin alışveriş merkezleri alışkanlıkları ile ilgili sorulara ise ikinci bölümde yer verilmiştir. Anket çalışmasının üçüncü bölümünde bulunan alışveriş merkezleri ile ilgili sorular oluşturulurken, “Alışveriş merkezleri tasarım ilkeleri” başlıklı 4. Bölümde açıklanan konular baz alınmış, ayrıca 3. Bölüm sonunda oluşturulmuş olan değerlendirme çizelgesi (Çizelge 3.6) kullanılmıştır. Ancak bu esnada, 4. Bölümde yeralan tüm detayların kullanılmasının anketin yanıtlanması sürecini sıkıcı bir hale dönüştüreceği göz önünde bulundurularak, elde edilen bulgular, sadece müşterileri ilgilendiren kısımları kalacak şekilde bir süzgeçten geçirilmiştir. Elemeden sonra elde edilen veriler; mimarlık, iç mimarlık, peyzaj mimarlığı ve yapı mekaniği branşlarından ait olduğu başlığa göre gruplandırılarak soru halini almıştır.

Anketin ilk bölümü, tüketicilerin demografik özelliklerini belirleyici nitelikte olan; yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, meslek ve gelir düzeyini öğrenmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

İkinci bölümde, tüketicilerin alışveriş merkezleri hakkındaki genel tutum ve alışkanlıklarının anlaşılacak, onların alışveriş merkezleri tasarımları hakkındaki görüşlerini gruplandırabilmek amacıyla, ne sıklıkta alışveriş merkezlerine gittikleri ve geliş amaçlarının neler olduğu soruları yöneltilmiştir.

Son bölüm ise, 3. ve 4. bölüm sonuçlarının farklı disiplinlere hitap edecek şekilde derlenerek oluşturulan alışveriş merkezleri tasarım ilkelerine yönelik soruları içermektedir. Bu sorulardan ilk 23 tanesi, mimarlık ile ilgili konuları kapsamakta; alışveriş merkezlerinin planları, çatı ve cephe tasarımı, bina girişlerinin bulundukları yerler ve yeterlilikleri, servis alanlarının tasarımı, genel dolaşım alanlarının ve mağazaların tasarımı, yemek bölümlerinin ve otopark alanlarının nasıl olması

gerektiği, engelli vatandaşlar için yapılması gereken düzenlemeler, sinema-tiyatro vb. yardımcı birimlere ve müşteri hizmet birimlerine verilen önem ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. Daha sonraki 6 soru, yapının mekaniği ile ilgili konulardan oluşmakta ve aydınlatma-havalandırma ile ilgili soruları içermektedir. Peyzaj mimarlığını ilgilendiren sorular, bir sonraki 6 soru olarak karşımıza çıkmakta ve bu sorular yapı içerisinde ve dışarısındaki yeşil bitkiler ile peyzaj düzenlemelerini irdelemektedir, aynı zamanda, yapıya ulaşırken kullanılan yaya-araç yolları ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. Son iki soruya bakıldığında ise iç mimarları ilgilendiren tabela, görsel, vitrin düzenlemeleri ve özel günlere ait dekorasyon ve süslemelerle ilgili olduğu görülecektir.

Tüm bu verilen ışığında oluşan anket **EK A**'da görüldüğü şekildedir.

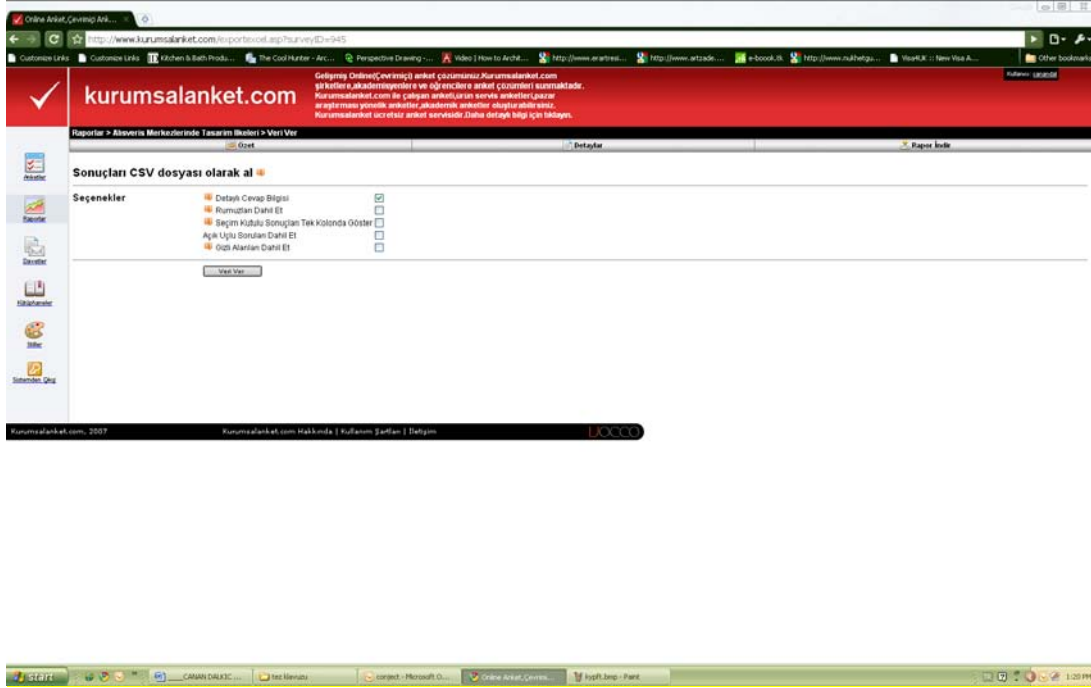
5.1.6 Verilerin çözümü ve yorumlanması

İnternet üzerinden yapılan anketin cevapları, anketin bulunduğu www.kurumsalanket.com sitesinden excell dökümanı olarak **EK B**'de görüldüğü şekilde rapor halinde alınmış ve SPSS 15.0 programı vasıtasıyla istatistiki analize tabi tutulmuştur. Söz konusu internet sitesi, deneklerin yanıtlamış olduğu her anketi, **Şekil 5.3**'te görüldüğü gibi kullandıkları bilgisayarın IP adreslerine göre sıralandırmaktadır.

Bilgi Zamanı	IP Adresi	Değerler	Durum	Sil
01.12.2009 10:17:35	190.75.54.40			☐
05.09.2009 02:39:03	89.234.39.246			☐
06.07.2009 12:54:18	85.97.180.32			☐
26.05.2009 14:15:59	86.255.170.4			☐
14.06.2009 18:08:15	89.234.129.126			☐
06.05.2009 10:36:21	94.123.95.187			☐
05.05.2009 21:28:17	64.54.232.228			☐
04.05.2009 16:40:35	85.101.82.10			☐
26.05.2009 02:39:03	94.54.39.163			☐
25.05.2009 16:31:00	95.159.42.2			☐
23.05.2009 23:59:00	94.122.46.4			☐
18.05.2009 11:01:00	78.199.46.11			☐
14.05.2009 09:08:00	80.96.134.89			☐
14.05.2009 09:23:00	212.175.44.211			☐
07.05.2009 00:59:00	89.244.67.44			☐
06.05.2009 17:28:00	85.107.88.202			☐
05.05.2009 12:59:00	62.44.146.283			☐
05.05.2009 11:37:00	212.159.37.18			☐

Şekil 5.3: Yanıtlanan anketlerin IP adreslerine göre gruplandırılması.

İnternet sitesinden alınan raporda, kullanılan bilgisayarın IP adreslerinin belirtilmesinin yanında, yanıtlama tarihleri ve yanıtlama süreleri de **EK B**'de görüleceği gibi ayrı sütunlar halinde gösterilmektedir. **Şekil 5.4**, siteden rapor alınması safhasını göstermektedir.



Şekil 5.4: Siteden rapor alınması.

SPSS programı aracılığıyla tüketicilerin her soru için vermiş oldukları puanların ortalaması alınarak her sorunun önem derecesi bulunmuş ve aralarında sıralama yapılmıştır. 1 ve 5 rakamları arasındaki 4 adet aralık, 5 eşit parçaya bölünerek elde edilen 0.8 rakamı “aralık” olarak kabul edilmiş; 1.0-1.8 aralığı “çok önemsiz”; 1.8-2.6 aralığı “önemsiz”; 2.6-3.4 aralığı “orta”; 3.4-4.2 aralığı “önemli” ve 4.2-5.0 aralığı “çok önemli” olarak değerlendirilmiştir. Böylece her bir katılımcının ilgili bölüme ilişkin genel görüşü 1 ile 5 puan aralığına indirgenmiştir.

Tüketici tercih ve beğenilerinin, onların yaşlarına, gelirlerine, ziyaret sıklıklarına ve beklentilerine göre değişip değişmediğini test etmek için ise, “bağımsız değişkenlerin kendi aralarında nasıl etkileşime girdiklerini ve bu etkileşimlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerini analiz etmek için kullanılan” Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır (Tonta, 2008). Tek yönlü varyans analizi, Hipotez testlerinin bir çeşidi olup, H_0 ve H_1 olarak oluşturulmuş birbirine zıt olan iki hipotezin test edilmesi

amacını taşımaktadır(Url-3). Bu analiz yapılırken; mimarlık, mekanik, peyzaj mimarlığı ve iç mimarlık bölümlerini oluşturan alt boyutlarla ilgili maddelerden alınan puanlar toplanıp, madde sayısına bölünmüştür. Bu puanlar üzerinde SPSS programında fark testleri yapılarak, sonucun anlamlılık düzeyi(p) olan 0,05’ten büyük olup olmama durumuna göre; katılımcıların yapı ile ilgili unsurları önemli bulma düzeylerinin yaşlarına, gelirlerine, AVM ziyaret sıklıklarına ve ziyaret amaçlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmiştir.

5.2 Bulgular ve Yorum

Bu bölümde, öncelikle tüketicilerin demografik özelliklerine, alışveriş merkezleri hakkındaki genel alışkanlıklarına ve alışveriş merkezleri tasarım ilkeleri sorularına ilişkin cevaplarına “Tüketici Beklentileri Analizi” başlığı altında yer verilmiş, daha sonra ise yaşlarına, gelirlerine, AVM ziyaret sıklıklarına ve ziyaret amaçlarına göre yapılan analizler “Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları” başlığı altında açıklanmıştır.

5.2.1 Tüketici beklentileri analizi

Deneklerin alışveriş merkezleri beklentilerine ilişkin bulgulara yer vermeden önce, yaş, cinsiyet ve öğrenim durumlarını ile ilgili veriler **Çizelge 5.2**’de, meslek ve gelir durumlarını gösteren veriler ise **Çizelge 5.3**’te özetlenmiştir.

Çizelge 5.2: Araştırmaya katılanların yaş, cinsiyet ve öğrenim durumu.

		Kişi sayısı	yüzde (%)
Yaş	19 yaş ve altı	6	2%
	20-29 yaş	200	60%
	30-44 yaş	100	30%
	45-64 yaş	25	8%
	65 yaş ve üzeri	1	0%
Cinsiyet	Kadın	186	56%
	Erkek	147	44%
Öğrenim durumu	İlköğretim	4	1%
	Lise	19	6%
	Üniversite	188	56%
	Master	112	34%
	Doktora	10	3%

Tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları ile ilgili bulgular ise, **Çizelge 5.4**’te gösterilmiştir. Bu tabloya göre, anketi cevaplayan tüketiciler arasında alışveriş

merkezini haftada 1-2 kez ziyaret edenlerin yüksek bir oranda olduğu, özel araçları ile alışveriş merkezine gidenlerin ve geliş amacı “alışveriş” olan tüketicilerin sayıca fazla olduğu görülmektedir.

Çizelge 5.3: Araştırmaya katılanların meslekleri ve gelir durumları.

		Kişi sayısı	yüzde (%)
Mesleğiniz	Mimar-Şehir planı	81	26%
	Mühendis	62	20%
	Bankacı-ekonomist-işletmeci	35	11%
	Emekli-Öğrenci-Çalışmıyor	27	9%
	Öğretmen-Akademisyen	24	8%
	Hukuk-Danışman-Muhasebe	23	7%
	Tasarımcı-Fotografci-Reklamcı	21	7%
	Bilişim	12	4%
	Satış&Pazarlama-Halkla İlişkiler	10	3%
	Doktor-Eczacı	5	2%
	Diğer Meslekler (personel sorumlusu, kaptan, teknisyen, turizm, memur, yazar, tercüman)	9	3%
Gelir Düzeyiniz	1-1000 TL	54	17%
	1001-2000 TL	111	34%
	2001-3000 TL	71	22%
	3001 TL ve üzeri	87	27%

Çizelge 5.4: Araştırmaya katılanların alışveriş alışkanlıklarına ilişkin bulgular.

		Kişi sayısı	yüzde (%)
Alışveriş merkezine ne sıklıkta gidersiniz?	Haftada 1-2 kez	134	40.0%
	2-3 haftada bir	121	36.0%
	Ayda bir	42	13.0%
	Daha seyrek	27	8.0%
	Hergün	9	3.0%
Alışveriş merkezine genellikle nasıl ulaşırsınız?	Özel araç ile	161	48.0%
	Otobüs/Minibüs	84	25.0%
	Metro/Tramway	42	13.0%
	Yaya olarak	36	11.0%
	Taksi	11	3.0%
Alışveriş merkezlerine geliş amacınız nedir/nelerdir?	Alışveriş	116	35.0%
	Alışveriş-eğlence-yemek	94	29.0%
	Alışveriş-eğlence	45	14.0%
	Alışveriş-yemek	28	9.0%
	Eğlence	25	8.0%
	Eğlence-yemek	9	3.0%
	Yemek	7	2.0%
	Diğer	3	1.0%

Ankete katılan tüketicilerin, en çok Cevahir Alışveriş Merkezi’ni ve daha sonra sırasıyla Nautilus, İstinye Park, Capitol, Metrocity, Capacity, İçerenköy Carrefour, Kanyon, Palladium, Ankamall, Profilo, Galleria, Carousel, Akmerkez, Meydan ve

Korupark alışveriş merkezlerini tercih ettikleri **Çizelge 5.5**'te görülebilmektedir. Katılımcıların %27'si ise, diğer alışveriş merkezlerini tercih etmektedir.

Alışveriş merkezi tercih nedenlerine bakıldığında, ilk sırayı “yakınlık” faktörünün aldığı görülmektedir. Tüketicilerin önem verdiği diğer faktörlerin ise sırasıyla; çeşitin çok olması, alışveriş merkezinin merkezi bir noktada olması, rahat dolaşım ve alışveriş imkanı sunması, sinema-yemek ve çocuk oyun alanları içermesi, fiyatının uygun olması, mimari açıdan kaliteli olması, alışkanlık yaratmış olması, sakin ve müşteri kalitesinin yüksek olması ile park yeri sorunu olmaması olduğu ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 5.5: Ankete katılanların alışveriş merkezi tercihleri ve nedenleri.

		Kişi sayısı	yüzde (%)
En çok tercih ettiğiniz alışveriş merkezi neresidir?	Cevahir	54	19.0%
	Nautilus	24	8.0%
	İstinye park	20	7.0%
	Capitol	19	7.0%
	Metrocity	16	6.0%
	Capacity	13	5.0%
	İçerenkoy Carrefour	11	4.0%
	Kanyon	9	3.0%
	Palladium	8	3.0%
	Ankamall	6	2.0%
	Profilo	5	2.0%
	Galeria	5	2.0%
	Carousel	5	2.0%
	Akmerkez	4	1.0%
	Meydan	4	1.0%
	Korupark	4	1.0%
	Diğer	76	27.0%
Neden?	Yakın	127	44.0%
	Çeşit çok-mağaza karması başarılı	53	18.0%
	Merkezi lokasyonda	27	9.0%
	Rahat dolaşım ve alışveriş imkanı	20	7.0%
	Sinema, yemek bölümleri ve çocuk oyun alanları nedeniyle	15	5.0%
	Fiyatı uygun	15	5.0%
	Mimari mekan kalitesi	14	5.0%
	Alışkanlık	8	3.0%
	Sakin ve müşteri kalitesi yüksek	7	2.0%
	Parkyeri sorunu yok	5	2.0%

Tüketicileri en fazla kısıtladığı düşünülen “yakınlık” faktörü ortadan kalktığı takdirde, onların gerçek anlamda beklentilerinin ortaya çıkacağı düşünülmektedir. Bu yöneltmiş olan “Aynı uzaklıkta olduğu takdirde hangi alışveriş merkezini tercih ederiniz?” sorusuna verilen yanıtlar **Çizelge 5.6**'da görülmektedir. Bu tabloya göre,

Çizelge 5.5'te en çok tercih edilen Cevahir Alışveriş Merkezi'ni ziyaret oranı artmış, ancak bu alışveriş merkezi tabloda ikinci sıraya gerilemiştir. Yeni tabloda en çok tercih edilen alışveriş merkezi, bir önceki tabloda üçüncü sırada olan İstinye Park alışveriş merkezi olmuştur.

Tercih nedenlerine bakıldığında ise, tüketicilerin en çok mağaza ve ürünlerin çeşitliliğine %37'lik bir oranla önem verdikleri görülmekte; daha sonra ise sırasıyla, rahat dolaşım ve alışveriş imkanı sunması (%21), mimari açıdan kaliteli olması (%17), sinema-yemek ve çocuk oyun alanları içermesi (%7), sakin ve müşteri kalitesinin yüksek olması (%5), fiyatının uygun olması (%4), parkyeri sorununun olmaması (%3), alışkanlık yaratmış olması (%3) ve merkezi lokasyonda bulunması (%1) faktörlerine dikkat ettikleri ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 5.6: Ankete katılanların “yakınlık” faktörü olmaksızın tercihleri.

		Kişi sayısı	yüzde (%)
Aynı uzaklıkta olduğu takdirde hangi alışveriş merkezini tercih eder-diniz?	İstinye park	71	24.7%
	Cevahir	60	20.8%
	Kanyon	28	9.7%
	Nautilus	25	8.7%
	Akmerkez	19	6.6%
	Capitol	19	6.6%
	Metrocity	18	6.3%
	Profilo	13	4.5%
	Capacity	8	2.8%
	Meydan	2	0.7%
	İçerenköy Carrefour	2	0.7%
	Palladium	1	0.3%
	Ankamall	1	0.3%
	Diğer	19	6.6%
Neden?	Çeşit çok-mağaza karması başarılı	132	37.0%
	Rahat dolaşım ve alışveriş imkanı	75	21.0%
	Mimari mekan kalitesi	63	17.0%
	Sinema, yemek bölümleri ve çocuk oyun alanları nedeniyle	24	7.0%
	Sakin ve müşteri kalitesi yüksek	17	5.0%
	Fiyatı uygun	16	4.0%
	Parkyeri sorunu yok	11	3.0%
	Alışkanlık	11	3.0%
	Merkezi lokasyonda	4	1.0%

Çizelge 5.7, ankete katılanların, bir alışveriş merkezinde mimari açıdan beklentileriyle ilgili verdikleri yanıtları önem sırasına göre göstermektedir.

Çizelge 5.7: Önem sırasına göre, ankete katılanların mimari açıdan beklentileri.

Mimarlık ile İlgili Görüşler	Alınan Yanıtlar					Ortalama
	1	2	3	4	5	
Yeterli otopark kapasitesi	3	0	11	73	213	4,64
Araç parkederken olumsuzluklarla karşılaşmamak	2	4	22	72	195	4,55
Yeterli sayı ve gerekli noktada asansör ve merdiven bulunması	2	3	26	108	194	4,46
Parketme sonrası avm ye ulaşım kolaylığı	2	5	25	92	174	4,44
AVM'nin giriş-çıkış bağlantılarının iyi olması	3	6	28	105	189	4,43
WC'lerin yeterli sayıda ve uygun noktalarda bulunması	2	3	22	131	168	4,41
Mağazaların dar ve kasvetli olmaması	3	4	32	124	169	4,37
Bekleme ve dinlenme alanı içermesi	3	5	42	118	164	4,32
Yemek bölümünde marka ve ürün çeşitliliği	8	8	39	98	179	4,30
Engelliler için rampa ve asansör gibi kolaylıkların sağlanması	4	9	34	114	162	4,30
Otopark alanlarında engelli vatandaşlara yer ayrılması	4	12	45	96	151	4,23
AVM dolaşım şemasının sade ve kolay olması	9	14	39	117	154	4,19
AVM'de yeteri kadar giriş-çıkış noktası bulunması	6	6	41	148	128	4,18
Tavan yüksekliğinin optimum bir noktada olması	5	9	48	133	136	4,16
AVM içerisinde gün ışığı kullanılması	6	12	65	114	132	4,08
Yapı girişlerinin en çok kullanılan arterlerde bulunması	7	14	63	142	106	3,99
Yemek bölümünün bulunduğu nokta	13	19	62	116	120	3,95
Servis yollarının göz önünde bulunmaması	7	17	86	128	94	3,87
AVM'de sinema bulunması	14	24	79	91	120	3,86
Mağazaların bulundukları yerler ve aralarındaki ilişki	15	22	66	129	102	3,85
Olumsuz hava koşullarından koruması	16	25	82	116	93	3,73
Bina cephesindeki tabela ve görsellerin uyumu	20	41	95	106	69	3,50
AVM girişlerinin tasarımı	17	32	109	121	50	3,49
AVM'nin estetik bir dış cepheye sahip olması	26	51	100	102	52	3,32
AVM'de tiyatro bulunması	43	41	95	79	70	3,30
AVM'de eğlence merkezi bulunması	52	35	103	83	55	3,18
AVM'de sanat galerisi bulunması	48	51	107	71	51	3,09
AVM'de çocuk oyun alanı bulunması	78	49	59	70	71	3,02
AVM'de spor salonu bulunması	92	78	87	40	33	2,53
AVM'de buz pateni pisti bulunması	97	66	95	43	28	2,50
AVM'de yüzme havuzu bulunması	124	67	78	28	33	2,32

Yukarıdaki tabloya göre, müşterilerin mimarlıkla ilgili çoğu konuyu “önemli” ve “çok önemli” olarak değerlendirdikleri görülmektedir. En çok önem verdikleri

başlıkların ise; otopark alanı kalitesi, ulaşımın ve dolaşım yollarının rahat olması gibi konularla ilgili olduğu karşımıza çıkmakta, buna rağmen diğer başlıkları da oldukça önemli buldukları anlaşılmaktadır.

Yapılan ankette katılımcılardan alınan yanıtlara göre bir alışveriş merkezinde olması istenen diğer birimler **Çizelge 5.8**'de verilmiştir. Bu tabloya göre, tüketicilerin en çok ihtiyaç duydukları birimler açık alanlardır. Daha sonra sırasıyla; müze-kütüphane ve internet bağlantı noktalarına, ibadethaneye, güzellik ve masaj salonlarına, banka şubesi-ATM ve döviz bürolarına, sağlık ve ilk yardım birimlerine, toplum örgütleri standlarına ve el sanatları atölyelerine, canlı müzik-konser alanlarına ve anne-bebek odalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Katılımcıların %71'i başka birime ihtiyaç duymadıklarını ifade etmekte ve %12'si de konuyla ilgili görüş bildirmemektedir.

Çizelge 5.8: Alışveriş merkezlerinde olması istenen diğer birimler.

Cevaplar	Kişi sayısı	yüzde (%)
Seyir terası-açık alan-sigara içme alanı	14	4
Müze-kütüphane-internet bağlantı noktası	13	4
İbadethane	9	3
Güzellik-masaj salonu	6	2
Banka subesi-ATM-döviz bürosu	5	1
Sağlık-ilk yardım birimi	4	1
Toplum örgütleri standları-el sanatları atölyeleri	3	1
Canlı müzik-konser	2	1
Anne-bebek odası	2	1
Baska bir birime gerek yok	238	71
Yanıt vermeyen	39	12
Toplam	335	100

Çizelge 5.9 ise, ankete katılanların, bir alışveriş merkezinden mekanik açıdan beklentilerini gösteren başlıkları sıralamaktadır.

Çizelge 5.9: Önem sırasına göre, ankete katılanların mekanik açıdan beklentileri.

Mekanik ile İlgili Beklentiler	Alınan Yanıtlar					Ortalama
	1	2	3	4	5	
Yemek bölümü havalandırması	5	3	4	44	269	4,77
Koridorların ve avm genelinin havalandırılması	4	2	10	65	252	4,70
Yeterli düzeyde aydınlatma	3	0	15	88	223	4,61
Peyzaj aydınlatması	3	7	27	101	181	4,41
Aydınlatma elemanlarının yapı tasarımı ile uygun olması	11	24	66	129	97	3,87
Dış cephe aydınlatması	16	19	80	123	90	3,78

Bu çizelgeye göre, deneklerin mekanikle ilgili konulara oldukça önem verdikleri ortaya çıkmakta; tüketicilerin en çok yemek bölümü havalandırılmasına, koridorların ve alışveriş merkezi genelinin havalandırılmasına, yapıda aydınlatmanın yeterli düzeyde olmasına ve peyzaj aydınlatmasına önem verdikleri sonucu elde edilmektedir.

Çizelge 5.10, ankete katılanların hem peyzaj hem de iç mimari olarak beklentilerini göstermektedir. Bu tabloya göre; katılımcılar, peyzaj alanında engelli vatandaşlarımız için gerekli kolaylıkların sağlanmış olmasına oldukça önem vermekte, yapı içindeki peyzaj düzenlemelerini de yine çok önemli bulmaktadır. İç mimari açıdan ise, mağaza tabela ve vitrinleri önemli olarak değerlendirilirken, özel günlerde yapılan dekorasyon ve düzenlemelerini pek önemli bulmadıkları ortaya çıkmaktadır.

Çizelge 5.10: Önem sırasına göre, ankete katılanların peyzaj ve iç mimarlık açılarından beklentileri.

Peyzaj Mimarlığı ve İç Mimarlık ile İlgili Beklentiler	Alınan Yanıtlar					Ortalama
	1	2	3	4	5	
Peyzaj alanında engelliler için kolaylıklar olması	3	13	48	108	153	4,22
Koridorlarda ve bekleme alanlarında peyzaj düzenlemeleri olması	4	8	45	133	136	4,20
Araç yollarının işlevine uygun malzemeden yapılmış olması	3	6	50	118	118	4,18
Yaya yollarının işlevine uygun malzemeden yapılmış olması	4	6	56	134	119	4,13
AVM içinde dinlenme ve bekleme alanlarının peyzajla zenginleştirilmiş olması	5	12	57	130	119	4,08
Yemek bölümünde çeşitli peyzaj düzenlemeleri bulunması	10	15	82	121	99	3,88
Mağaza tabela ve vitrinleri	14	32	87	115	79	3,65
Özel günlerde yapılan dekorasyonlar	46	54	102	80	49	3,10

5.2.2 Tek yönlü varyans analizi sonuçları

Katılımcıların alışveriş merkezleri tasarım ilkeleri hakkında yapmış oldukları puanlamalardan sonra, bu puanlamaların yaşlarına, gelirlerine, ziyaret sıklıklarına ve geliş amaçlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla, SPSS 15 programı vasıtasıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.

Bağımsız değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkisini ve bu ilişkinin bağımlı değişken üzerindeki etkilerini değerlendirmede kullanılan tek yönlü varyans analizi yapılırken H_0 ve H_1 olacak şekilde birbirini reddeden iki hipotez öne sürülmektedir

(Tonta, 2008). Tercih ve beğenilerin tüketicilerin yaşlarına göre değişip değişmediğini saptamak amacıyla oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

H_0 : Katılımcıların yapmış oldukları puanlamada yaşlarına göre farklılık yoktur.

H_1 : Katılımcıların yapmış oldukları puanlamada yaşlarına göre farklılık vardır.

Oluşturulan hipotezlerin, SPSS programında fark testlerine tabi tutulması sonucunda elde edilen verinin, anlamlılık düzeyi(p) olan 0,05'ten büyük olup olmaması durumuna göre; deneklerin yapı tasarımı ile ilgili unsurları önemli bulma düzeylerinin yaşlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmiştir. Mimarlık, mekanik, peyzaj mimarlığı ve iç mimarlık branşları için ayrı ayrı yapılmış olan analizin sonucu **Çizelge 5.11**'de görüldüğü gibidir:

Çizelge 5.11: Tüketici beklentilerinin yaşlarına göre analizi.

	Yaş	Kişi sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Mimarlık	19 yaş ve altı	6	3,77	0,59	0,608	0,657
	20-29 yaş	200	3,70	0,50		
	30-44 yaş	100	3,76	0,70		
	45-64 yaş	25	3,60	0,54		
	65 yaş ve üstü	1	3,29	.		
Mekanik	19 yaş ve altı	6	4,34	0,71	1,546	0,189
	20-29 yaş	200	4,29	0,77		
	30-44 yaş	100	4,24	0,71		
	45-64 yaş	25	4,09	0,67		
	65 yaş ve üstü	1	2,67	.		
Peyzaj Mimarlığı	19 yaş ve altı	6	3,86	0,93	1,049	0,382
	20-29 yaş	200	3,86	0,92		
	30-44 yaş	100	3,99	0,78		
	45-64 yaş	25	4,19	0,57		
	65 yaş ve üstü	1	3,50	.		
İç Mimarlık	19 yaş ve altı	6	3,92	0,20	0,518	0,723
	20-29 yaş	200	3,29	1,09		
	30-44 yaş	100	3,33	1,10		
	45-64 yaş	25	3,28	1,03		
	65 yaş ve üstü	1	3,00	.		

Bu tabloya göre,

- Katılımcıların mimarlık ile ilgili unsurları önemli bulma düzeyleri yaşlarına göre farklılaşmamaktadır($p>0.05$). Bir başka deyişle, farklı yaşlardaki kişilerin alışveriş merkezlerinin mimarisi ile ilgili görüşleri birbirlerine benzerdir.

- Katılımcıların mekanik ile ilgili unsurları önemli bulma düzeyleri yaşlarına göre farklılaşmamaktadır($p>0.05$). Bir başka deyişle, farklı yaşlardaki kişilerin alışveriş merkezlerinin mekanikliği ile ilgili görüşleri birbirlerine benzerdir.
- Katılımcıların peyzaj mimarlığı ile ilgili unsurları önemli bulma düzeyleri yaşlarına göre farklılaşmamaktadır($p>0.05$). Bir başka deyişle, farklı yaşlardaki kişilerin alışveriş merkezlerinin peyzaj mimarisi ile ilgili görüşleri birbirlerine benzerdir.
- Katılımcıların iç mimarlık ile ilgili unsurları önemli bulma düzeyleri yaşlarına göre farklılaşmamaktadır($p>0.05$). Bir başka deyişle, farklı yaşlardaki kişilerin alışveriş merkezlerinin iç mimarisi ile ilgili görüşleri birbirlerine benzerdir.

Yapılan analizden, tüketici tercihlerinin yaşlarına göre değişmediği sonucu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların gelir durumuna göre yapılan analizde karşılaştırılan hipotezler şöyledir:

H_0 : Katılımcıların yapmış oldukları puanlamada gelirlerine göre farklılık yoktur.

H_1 : Katılımcıların yapmış oldukları puanlamada gelirlerine göre farklılık vardır.

Mimarlık, mekanik, peyzaj mimarlığı ve iç mimarlık branşları için ayrı ayrı hesaplanmış olan analizin sonucu **Çizelge 5.12**'de görüldüğü gibidir.

Bu tabloya göre,

- Katılımcıların mimarlık ile ilgili unsurları önemli bulma düzeyleri gelirlerine göre farklılaşmamaktadır($p>0.05$). Bir başka deyişle, farklı gelirlerdeki kişilerin alışveriş merkezlerinin mimarisi ile ilgili görüşleri birbirlerine benzerdir.
- Katılımcıların mekanik ile ilgili unsurları önemli bulma düzeyleri gelirlerine göre farklılaşmamaktadır($p>0.05$). Bir başka deyişle, farklı gelirlerdeki kişilerin alışveriş merkezlerinin mekanikliği ile ilgili görüşleri birbirlerine benzerdir.
- Katılımcıların peyzaj mimarlığı ile ilgili unsurları önemli bulma düzeyleri gelirlerine göre farklılaşmamaktadır($p>0.05$). Bir başka deyişle, farklı gelirlerine göre farklılaşmamaktadır($p>0.05$). Bir başka deyişle, farklı

gelirlerdeki kişilerin alışveriş merkezlerinin peyzaj mimarisi ile ilgili görüşleri birbirlerine benzerdir.

- Katılımcıların iç mimarlık ile ilgili unsurları önemli bulma düzeyleri gelirlerine göre farklılaşmamaktadır($p>0.05$). Bir başka deyişle, farklı gelirlerdeki kişilerin alışveriş merkezlerinin iç mimarisi ile ilgili görüşleri birbirlerine benzerdir.

Çizelge 5.12: Tüketici beklentilerinin gelirlerine göre analizi.

	Gelir Aralığı	Kişi Sayısı	Ortalama	Std.sapma	F	p
Mimarlık	1-1000 TL	54	3,79	0,64	0,399	0,754
	1001-2000 TL	111	3,69	0,55		
	2001-3000 TL	71	3,70	0,47		
	3001 TL ve üzeri	87	3,72	0,64		
Mekanik	1-1000 TL	54	4,25	0,85	0,017	0,997
	1001-2000 TL	111	4,27	0,73		
	2001-3000 TL	71	4,27	0,76		
	3001 TL ve üzeri	87	4,25	0,57		
Peyzaj Mimarlığı	1-1000 TL	54	3,85	1,05	0,263	0,852
	1001-2000 TL	111	3,93	0,80		
	2001-3000 TL	71	3,97	0,94		
	3001 TL ve üzeri	87	3,97	0,65		
İç mimarlık	1-1000 TL	54	3,49	1,08	2,453	0,063
	1001-2000 TL	111	3,42	1,09		
	2001-3000 TL	71	3,04	1,15		
	3001 TL ve üzeri	87	3,26	0,94		

Katılımcıların ziyaret sıklıklarına göre yapılan analizde karşılaştırılan hipotezler şöyledir:

H_0 : Katılımcıların yapmış oldukları puanlamada ziyaret sıklıklarına göre farklılık yoktur.

H_1 : Katılımcıların yapmış oldukları puanlamada ziyaret sıklıklarına göre farklılık vardır.

Mimarlık, mekanik, peyzaj mimarlığı ve iç mimarlık branşları için ayrı ayrı hesaplanmış olan analizin sonucu **Çizelge 5.13**'te görüldüğü gibidir.

Bu tabloya göre,

- Katılımcıların mimarlık ile ilgili unsurları önemli bulma düzeyleri alışveriş merkezlerine gitme sıklıklarına göre farklılaşmamaktadır($p>0.05$). Bir başka deyişle, farklı sıklıklarda alışveriş merkezlerine giden kişilerin alışveriş merkezlerinin mimarisi ile ilgili görüşleri birbirlerine benzerdir.

- Katılımcıların mekanik ile ilgili unsurları önemli bulma düzeyleri alışveriş merkezlerine gitme sıklıklarına göre farklılaşmamaktadır($p>0.05$). Bir başka deyişle, farklı sıklıklarda alışveriş merkezlerine giden kişilerin alışveriş merkezlerinin mekanikliği ile ilgili görüşleri birbirlerine benzerdir.
- Katılımcıların peyzaj mimarlığı ile ilgili unsurları önemli bulma düzeyleri alışveriş merkezlerine gitme sıklıklarına göre farklılaşmamaktadır($p>0.05$). Bir başka deyişle, farklı sıklıklarda alışveriş merkezlerine giden kişilerin alışveriş merkezlerinin peyzaj mimarisi ile ilgili görüşleri birbirlerine benzerdir.
- Katılımcıların iç mimarlık ile ilgili unsurları önemli bulma düzeyleri alışveriş merkezlerine gitme sıklıklarına göre farklılaşmamaktadır($p>0.05$). Bir başka deyişle, farklı sıklıklarda alışveriş merkezlerine giden kişilerin alışveriş merkezlerinin iç mimarisi ile ilgili görüşleri birbirlerine benzerdir.

Çizelge 5.13: Tüketici beklentilerinin ziyaret sıklıklarına göre analizi.

		N	Ortalama	Std.sapma	F	p
Mimarlık	Hergün	9	3,85	0,56	1,256	0,287
	Haftada 1-2 kez	134	3,78	0,52		
	2-3 haftada bir	121	3,68	0,52		
	Ayda bir	42	3,65	0,74		
	Daha seyrek	27	3,58	0,73		
Mekanik	Hergün	9	4,26	0,46	0,331	0,857
	Haftada 1-2 kez	134	4,24	0,81		
	2-3 haftada bir	121	4,28	0,71		
	Ayda bir	42	4,30	0,57		
	Daha seyrek	27	4,11	0,92		
Peyzaj Mimarlığı	Hergün	9	4,02	0,81	0,407	0,804
	Haftada 1-2 kez	134	3,95	0,89		
	2-3 haftada bir	121	3,86	0,89		
	Ayda bir	42	4,02	0,66		
	Daha seyrek	27	3,86	0,95		
İç mimarlık	Hergün	9	3,39	1,29	0,772	0,544
	Haftada 1-2 kez	134	3,43	1,13		
	2-3 haftada bir	121	3,21	1,04		
	Ayda bir	42	3,27	0,93		
	Daha seyrek	27	3,19	1,17		

Katılımcıların geliş amaçlarına göre yapılan analizde karşılaştırılan hipotezler şöyledir:

H_0 : Katılımcıların yapmış oldukları puanlamada ziyaret sıklıklarına göre farklılık yoktur.

H₁: Katılımcıların yapmış oldukları puanlamada ziyaret sıklıklarına göre farklılık vardır.

Mimarlık, mekanik, peyzaj mimarlığı ve iç mimarlık branşları için ayrı ayrı hesaplanmış olan analizin sonucu **Çizelge 5.14**'te görüldüğü gibidir:

Çizelge 5.14: Tüketici beklentilerinin geliş amaçlarına göre analizi.

	Geliş Amacı	N	Ortalama	Std.sapma	F	p
Mimarlık	Alışveriş	116	3,64	0,67	0,900	0,507
	Eğlence	25	3,73	0,58		
	Yemek	7	3,59	0,57		
	Diğer	3	3,62	0,31		
	Alışveriş, yemek	28	3,65	0,51		
	Alışveriş, eğlence, yemek	94	3,82	0,48		
	Eğlence, yemek	9	3,62	0,43		
	Alışveriş, eğlence	45	3,71	0,56		
Mekanik	Alışveriş	116	4,18	0,89	0,356	0,927
	Eğlence	25	4,35	0,63		
	Yemek	7	4,07	0,81		
	Diğer	3	4,44	0,51		
	Alışveriş, yemek	28	4,32	0,49		
	Alışveriş, eğlence, yemek	94	4,28	0,67		
	Eğlence, yemek	9	4,28	0,46		
	Alışveriş, eğlence	45	4,27	0,78		
Peyzaj Mimarlığı	Alışveriş	116	3,90	0,96	0,326	0,942
	Eğlence	25	3,96	0,79		
	Yemek	7	3,59	0,87		
	Diğer	3	4,44	0,34		
	Alışveriş, yemek	28	3,95	0,65		
	Alışveriş, eğlence, yemek	94	3,91	0,85		
	Eğlence, yemek	9	3,83	0,66		
	Alışveriş, eğlence	45	3,93	0,89		
İç mimarlık	Alışveriş	116	3,18	1,17	1,032	0,408
	Eğlence	25	3,02	1,27		
	Yemek	7	2,93	0,89		
	Diğer	3	3,67	1,04		
	Alışveriş, yemek	28	3,48	0,94		
	Alışveriş, eğlence, yemek	94	3,43	0,97		
	Eğlence, yemek	9	3,11	1,05		
	Alışveriş, eğlence	45	3,42	1,03		

Bu tabloya göre,

- Katılımcıların mimarlık ile ilgili unsurları önemli bulma düzeyleri alışveriş merkezlerine gitme amaçlarına göre farklılaşmamaktadır($p>0.05$). Bir başka

deyişle, farklı amaçlarla alışveriş merkezlerine giden kişilerin alışveriş merkezlerinin mimarisi ile ilgili görüşleri birbirlerine benzerdir.

- Katılımcıların mekanik ile ilgili unsurları önemli bulma düzeyleri alışveriş merkezlerine gitme amaçlarına göre farklılaşmamaktadır($p>0.05$). Bir başka deyişle, farklı amaçlarla alışveriş merkezlerine giden kişilerin alışveriş merkezlerinin mekanikliği ile ilgili görüşleri birbirlerine benzerdir.
- Katılımcıların peyzaj mimarlığı ile ilgili unsurları önemli bulma düzeyleri alışveriş merkezlerine gitme amaçlarına göre farklılaşmamaktadır($p>0.05$). Bir başka deyişle, farklı amaçlarla alışveriş merkezlerine giden kişilerin alışveriş merkezlerinin peyzaj mimarisi ile ilgili görüşleri birbirlerine benzerdir.
- Katılımcıların iç mimarlık ile ilgili unsurları önemli bulma düzeyleri alışveriş merkezlerine gitme amaçlarına göre farklılaşmamaktadır($p>0.05$). Bir başka deyişle, farklı amaçlarla alışveriş merkezlerine giden kişilerin alışveriş merkezlerinin iç mimarisi ile ilgili görüşleri birbirlerine benzerdir.

Yapılan ilişki analizlerinin sonucunda, alışveriş merkezi tasarım ilkeleri beklentilerinin, katılımcıların yaşlarına, gelir düzeylerine, ziyaret sıklıklarına ve ziyaret etme amaçlarına göre farklılaşmadığı, tüm ziyaretçilerin benzer beklentilere sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

5.3 Anketin Değerlendirilmesi

Tüketicilerin bir alışveriş merkezinden beklentilerini ortaya koymak amacıyla yapılmış olan bu anket çalışmasında; katılımcıların öncelikle demografik yapılarını araştırmaya yönelik sorular yöneltilmiş, daha sonra onlardan alışveriş merkezi ziyaret alışkanlıkları ile ilgili bilgiler vermeleri istenmiştir. İlerleyen bölümde ise, katılımcıların alışveriş merkezlerini; mimari, mekanik, peyzaj düzeni ve iç mimari yönlerinden değerlendirmeleri ve bu branşlara ait başlıkları verdikleri öneme göre derecelendirmeleri beklenmiştir.

Katılımcılara en sık ziyaret ettikleri alışveriş merkezi ve onu tercih etme nedenleri sorulmuş; sonucunda alışveriş merkezi tercihlerinde “yakınlık” faktörünün en önemli faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, bir alışveriş merkezinin öncelikle bulunduğu bölgedeki insanlara hitap etmeyi amaçlamasının önemini göstermektedir. Daha sonra ise; çeşitin çok olması, merkezi lokasyonda olması ve rahat dolaşım

imkanı sağlaması faktörlerine önem verdikleri görülmüştür. Bir sonraki soruda ise, yakınlık faktörünü göz ardı ettiklerinde hangi alışveriş merkezini tercih edecekleri ve tercih nedeninin ne olacağı soruları yöneltmiştir. Bu defa, katılımcıların tercihleri ilk soruda seçmiş oldukları alışveriş merkezinden başka bir alışveriş merkezi üzerinde yoğunlaşmış ve tercih nedenleri arasında; çeşitin çok olması, rahat dolaşım imkanı sağlaması, mimari açıdan kaliteli olması gibi faktörlerin en üst sıralara yerleştiği görülmüştür. Yapılan bu kıyaslama, insanların yakın çevrelerinde ürün çeşitliliği fazla olan, rahat dolaşım imkanı sağlayan ve mimari açıdan kaliteli alışveriş merkezleri istedikleri sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Üçüncü bölümde katılımcıların, bir alışveriş merkezinden beklentilerini mimari, mekanik, peyzaj düzeni ve iç mimari açılardan derecelendirmeleri istendiğinde, mimarlıkla ilgili neredeyse tüm başlıkları çok önemli ya da önemli buldukları görülmüştür. En üst derecede önemli buldukları mimari konuların ise, ulaşım ve dolaşım ile ilgili olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca katılımcılar, bu bölümde bulunan “Bir alışveriş merkezinde başka ne olmasını isterdiniz?” sorusuna verdikleri yanıtlarda, alışveriş merkezlerinin en çok açık alan içermesini istediklerini belirtmişlerdir. Bu durum “kapalı kutu” olarak tasarlanan alışveriş merkezlerimizde insanların açık alanlara olan ihtiyaçlarının da gözardı edilmemesi gerektiğini göstermektedir. İnsanların en çok olmasını istedikleri diğer birimler ise, müze, kütüphane ve internet bağlantı noktalarıdır. Bu sonuç, insanların kültürel faaliyetlerle daha çok ilgilenmek istediklerini göstermekte, yapı tasarımında bu durumun da göz önünde bulundurulması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Katılımcıların mekanik ile ilgili beklentilerine bakıldığında, onların mekanikle ilgili her konuyu çok önemli ya da önemli bulduğu görülmektedir. En çok önem verdikleri konular ise; yemek bölümleri havalandırılması, koridorların-AVM genelinin havalandırılması ve aydınlatma ile ilgili konular oldukları görülmektedir.

Peyzaj ve iç mimarlık ile ilgili başlıklara verilen yanıtlara bakıldığında, katılımcıların peyzaj ile ilgili başlıkların tümünü çok önemli ya da önemli bulduğu görülmekteyken, iç mimarlık ile ilgili bölümlerin önemli ve orta derecede önemli bulundukları görülmektedir. Bu noktada, bu tez çalışması kapsamının öncelikle mimari tasarım beklentilerini ortaya çıkarmak olduğundan; mekanik, peyzaj mimarlığı ve iç mimarlık bölümlerinin sadece mimari ile kesiştiği noktalarda

değerlendirildiğini, bu branşların kendi içlerinde çok daha detaylı olan başlıklarına değinilmediğini belirtmek yararlı olacaktır.

Yapılmış olan Tek Yönlü Varyans Analizi çalışmasında, katılımcıların alışveriş merkezleri tasarım ilkeleri hakkındaki puanlamalarından sonra, bu puanlamaların yaşlarına göre, gelirlerine göre, ziyaret sıklıklarına göre ve geliş amaçlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Tüm bu başlıklar için yapılan analizlerde, anket sonuçlarından ve yapılan derecelendirmelerden de gözlemlenebileceği gibi, tüketici beklentilerinin yaşlarına, gelirlerine, ziyaret sıklıklarına ve geliş amaçlarına göre farklılaşmadığı ortaya konulmuştur.

6. GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Bu tez çalışması kapsamında, öncelikle “alışveriş merkezi” kavramının ne anlama geldiğiyle ilgili farklı yazarların tanımları incelenmiş, yapıların ortaya çıkışından günümüze kadar olan gelişimi; hem dünyada hem de ülkemizdeki durumları açılarından ayrı ayrı açıklanmıştır. Ortaya çıktıkları yıllarda belirgin özelliklerle birbirlerinden ayırmak mümkünken, günümüzde keskin sınırlarla ayrılamayan alışveriş merkezi tipleri detaylı olarak aktarılmış, konu ile ilgili Urban Land Institute (ULI) ve Uluslararası Alışveriş Merkezi Konseyi’nin (ICSC) yapmış olduğu sınıflandırmalara değinilmiştir.

Alışveriş merkezlerinin ve perakende sektörünün gelişiminde önemli bir rol oynayan tüketici beklentileri ile ilgili yapılmış olan çalışmalar incelenmiş, müşteri beklentileri arasında “Yapının Genel Tasarımı”, “Kiracı Alanlarının Tasarımı”, “Alışveriş Merkezleri Teknik Altyapısı” ve “Diğer Birimlerin Tasarımı” başlıkları altında gruplandırma yapılmıştır. Alışveriş merkezleri tasarım ilkeleri de yine bu 4 ana başlık altında incelenmiş; alışveriş merkezi yapılarının şeklinden plan tiplerine, kiracı alanlarının tasarımından peyzaj düzenlemelerine kadar detaylı olarak açıklanmıştır. Yapılan araştırma ve incelemelerin, tüketicilerin alışveriş merkezleri tasarımı hakkında birebir görüşleri alınarak desteklenmesi amacıyla bir anket oluşturulmuş ve bu ankete verilen yanıtlar istatistiki yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. Tüm bu veriler ışığında, elde edilen sonuçları aşağıda açıklandığı şekilde özetlemek mümkündür.

Tüketicilerin alışveriş merkezi ziyaretlerinde yapının mimari tasarımı önemli bir yer tutmaktadır. Alışveriş merkezleri, mimari sistemlerin belirli bir kurgu ve planlama ile birleşmesi sonucu oluşan yapılardır. Ticari amaç taşıdıkları için, bir mimari bütünlük sağlıyor olmalarının yanı sıra tüketici beklentilerine de yanıt verecek şekilde tasarlanmalı, hem fonksiyonelliği hem de estetiği de ön plana çıkarmalıdır. Fonksiyonel bir alışveriş merkezi, ziyaretçilerinin olduğu kadar kiracılarının da kullanımını kolaylaştıracak, isteklerini rahatça karşılamalarını sağlayacaktır.

Tüketiciler, anketlerinde vermiş oldukları yanıtlarda, alışveriş merkezlerinin yakınlığı dışında en çok önemsedikleri noktanın kullanım kolaylığı olduğunu belirtmişlerdir. Bu nedenle, yapının, bir alışveriş merkezinde olması gereken tüm birimleri içermesi ve bu birimler arasındaki ilişkilerin iyi kurgulanmış olması gerekmektedir. Alışveriş merkezi fonksiyonelliğine, bir de estetiklik unsuru ve malzeme kalitesi eklendiğinde, tüketicilerin daha çok beğenisini kazanacak ve yapıyı tekrar tekrar ziyaret etme olasılıklarını arttıracaktır.

Tüketicilerin alışveriş merkezlerinden beklentileri onların yaş, gelir, ziyaret sıklığı ve ziyaret amaçlarına göre farklılık göstermemektedir. Yapılmış olan anket çalışması sonuçları göstermektedir ki; tüketiciler arasında yaş ve gelir durumu ayrımı olmaksızın, tüketicilerin ziyaret amaçlarına ve ziyaret sıklıklarına göre değişmeksizin, her tüketici mimari açıdan benzer beklentilere sahiptir. Bu durum bir anlamda yatırımcıların işini kolaylaştıracak ve farklı demografik özelliklere sahip bölgelerde dahi mimari açıdan aynı fonksiyonelliği ve estetiği sağlayarak beğeni kazanmayı başaracaklardır. Diğer bir deyişle, tüketicilerin alışveriş merkezlerinden mimari açıdan beklentilerinin karşılanması, yaş, gelir, ziyaret sıklığı ve ziyaret sebebi farkı gözetmeksizin ve bölgenin demografik yapısına göre değişmeksizin önem verilmesi gereken en önemli konular arasındadır.

Alışveriş merkezi yatırımları, tüketici beklenti ve beğenilerine göre sürekli bir devinim içerisinde olmalıdır. Alışveriş merkezi yapıları, yapımı bittikten sonra satılan gayrimenkullerden farklı olarak, yatırımcısının sürekli olarak takibini gerektiren yapılardır. Düzenli olarak gelir sağlaması için, gelişen ve değişen dış dünyaya ayak uydurmalı, hem tüketici taleplerindeki değişikliklere hem de perakende sektöründeki yeniliklere açık olmalıdırlar. Gerektiği durumlarda, yapı içerisinde tadilatlar yapılarak güncel ve modern malzemelerle farklılık yaratmaları, her zaman popüler olmayı başarmaları gerekmektedir.

Alışveriş merkezleri öncelikle yakın çevresindeki insanların hedef kitle olacağı düşünülerek tasarlanmalıdır. Tüketicilerle yapılan anketler sonucunda, alışveriş merkezi tercihlerinde “yakınlık” faktörünün önemli bir yer tuttuğu ortaya çıkmıştır. Buna göre, tüketicilerin bulundukları bölgeye en yakın ve mimari açıdan beklentileriyle en çok uyuşan alışveriş merkezini tercih edecekleri sonucu ortaya çıkarılabilir. Bulunulan bölgedeki rakip alışveriş merkezleri iyi analiz edilmeli, onların mimari açıdan eksikliklerinden faydalanılarak daha kaliteli yapılar üretmek

amaçlanmalıdır. Anket sonuçlarından örnek vermek gerekirse, tüketicilerin alışveriş merkezlerinde açık alan bulunmamasından yakınmaları ele alınabilir. Bu tür bir durumda, mimari birimlerin estetik ve fonksiyonel olarak tasarlandığı, bünyesinde açık alanları da barındıran bir alışveriş merkezi, rakipleri arasından kolayca sıyrılabilme potansiyeline sahip olacaktır.

Alışveriş merkezleri farklı disiplinlerin biraraya gelerek işbirliği yapması sonucu oluşan yapılardır. Bir alışveriş merkezinin ortaya çıkışında, mimarlık disiplininin; elektrik, mekanik, iç mimarlık, peyzaj mimarlığı, inşaat mühendisliği gibi daha pek çok disiplin ile işbirliği yapma durumu söz konusudur. Bu ilişki içerisinde her birim üzerine düşen görevi yapmalı, yapının tüketici beklentilerine uygun şekilde üretilmesi için, aralarındaki dengenin bozulmamasına dikkat edilmelidir.

KAYNAKLAR

- Akat, Ö., Taşkın, Ç. ve Özdemir, A.,** 2004. *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*, Ekin Kitabevi, Bursa.
- Altunışık, R. ve Mert, K.,** 2001. Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satınalma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor Mu?
- Arasta,** 2006. ICSC'nin AVM Standartları, www.ampd.org
- Beddington, N.,** 1991. *Shopping Centres: Retail Development, Design and Management*, Oxford: Butterworth Architecture.
- Bilge, O.F., Pirtini, S. ve Ünüsan, Ç.,** 2004. Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma.
- Boedeker, M.,** 1995. New Type and Traditional Shoppers: A Comparison of Two Major Consumer Groups, *International Journal of Retail & Distribution Management*, **3**, 17-26.
- Bulut, B., Doğan, C., Şahin, F. ve Genç, N.,** 2003. Engelli Tüketicinin Hakları, *Tüketiciler Derneği*.
- Cengiz, E. ve Özden, B.,** 2002. Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma, http://eab.ege.edu.tr/pdf/2_1/C2-S1-M6.pdf
- Coleman, P.,** 2006. *Shopping Environments: Evolution, Planning and Design*, Architectural Press, London
- Colliers,** 2009. Turkey Real Estate Market Report, www.colliers.com
- Cushman&Wakefield,** 2008. Avrupa Alışveriş Merkezleri Raporu, www.gmtr.com.tr
- Demirci, F.,** 2000. Yerleşim Yerlerine Yakınlığın Alışveriş Merkezi Müşterisi Olma (Shopping Center Patronage) Üzerindeki Etkileri.
- DTZ Pamir& Soyuer,** 2007. Turkey Retail Market Overview.
- El-Adly, M.İ.,** 2006. Shopping Malls Attractiveness: A Segmentation Approach, *International Journal of Retail & Distribution Management*, **35**, 936-950
- Elmacı, D.,** 2005. Örneklem Seçimi ve Hesaplaması, 80.251.40.59/education.ankara.edu.tr/aksoy/eay/eay/b0506/delmaci.doc

- Etyemez, Ç., Yenen, V.Z. ve Büyükselçuk, E.Ç.,** 2008. Perakende Sektöründe Yer Seçim Kriterlerinin İncelenmesi ve Analitik Hiyerarşi Proses Yöntemi İle Uygulanması.
- Gyoder,** 2008. Türkiye’de Perakende Pazarı ve Alışveriş Merkezleri İçin Öngörüler 2015.
- LeHew, M.L.A. and Fairhurst, A.E.,** 2000. US Shopping Mall Attributes: An Exploratory Investigation of Their Relationship to Retail Productivity, *International Journal of Retail & Distribution Management*, **6**, 261-279.
- Odabaşı, Y.,**1999. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Anadolu Üniversitesi Yayın No:1081, Eskişehir.
- Özaydın, G. ve Özgür, E.F.,** 2009. Büyük Kentsel Projeler Olarak Alışveriş Merkezlerinin İstanbul Örneğinde Değerlendirilmesi, *Mimarlık*, **347**, 84-88.
- Patel, V.,** 2008. Consumer Decision Making Styles in Shopping Malls: An Emprical Study, *New Age Marketing: Emerging Realities*, 627-637.
- Paulins, V.A. and Geistfeld, L.V.,** 2003. The Effect of Consumer Perceptions of Store Attributes on Apparel Store Preference, *Journal of Fashion Marketing and Management*, **4**, 371-385.
- Savills,** 2009. Türkiye Perakende Piyasası Raporu.
- TSKB,** 2007. Perakende ve Alışveriş Merkezi Sektörü Raporu.
- Tonta, Y.,** 2008. Varyans Analizi (ANOVA) ve Faktöriyel ANOVA, yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/courses/spring2009/bby208/bby208-10-varyans-analizi.ppt
- Totbiçer, T.,** 2009. Araştırma Modellerinde Kullanılacak İstatistikleri Belirleme Ölçütleri, http://parantezegitim.net/Bilgi_Bank/aras.mod.ist.pdf
- ULI,** 1999. *Shopping Center Development Handbook*, Washington, D.C.
- Url-1** <<http://www.ikkistanbul.org/site/Scripts/prodView.asp?idproduct=329>>, alındığı tarih 02.03.2009
- Url-2** <http://www.istatistikanaliz.com/ornekleme_turlerine_karar_verilmesi.asp>, alındığı tarih 24.07.2009
- Url-3** <http://www.istatistikanaliz.com/hipotez_testleri.asp>, alındığı tarih 24.07.2009
- Url-4** <http://www.anadoluarastirma.com/?page_id=15>, alındığı tarih 17.10.2009
- Uslu, Z.,** 2006. Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi: Konya Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, S.Ü. Fen Bil. Enst., Konya.
- Yavaş, U.,** 2003. A Multi-Attribute Approach to Understanding Shopper Segments, *International Journal of Retail & Distribution Management*, **11**, 541-548.
- Yıldırım, E.,** 2007. *Alışveriş Merkezi Yönetim Sırları*, Perajans, İstanbul.

EKLER

- **EK A:** Anket
- **EK B:** Anket Yanıtları

ÖZGEÇMİŞ



Ad Soyad: Canan ÇAKAR

Doğum Yeri ve Tarihi: İstanbul-1983

Adres: Karlıktepe Mah. Cengiz Topel Cad.
No:17 D:15 Kartal/İSTANBUL

Lisans Üniversitesi: İstanbul Teknik Üniversitesi

EK A: ANKET

BÖLÜM 1: Kişilik Bilgileri

1. Yaşınız:
☐19 Yaş ve altı ☐20-29 Yaş ☐30-44 Yaş ☐45-64 Yaş
☐65 ve üzeri
2. Cinsiyetiniz:
☐Kadın ☐Erkek
3. Öğrenim durumunuz?
☐İlköğretim ☐lise ☐üniversite ☐master ☐doktora
4. Mesleğiniz:
5. Gelir düzeyiniz:
☐1-1000 TL ☐1001-2000 TL ☐2001-3000 ☐3001 TL ve üzeri

BÖLÜM 2: Alışveriş Merkezleri Alışkanlıkları İle İlgili Sorular

1. Alışveriş merkezine ne sıklıkta gidersiniz?
☐hergün ☐haftada 1-2 kez ☐2-3 haftada 1 ☐ayda 1
☐daha seyrek
2. Alışveriş merkezine genellikle nasıl ulaşırsınız?
☐özel araç ile ☐otobüs/minibüs ☐taksi ☐metro/tren
☐yaya olarak
3. Alışveriş merkezlerine geliş amacınız nedir/nelerdir?
☐alışveriş ☐eğlence(sinema, ark.la buluşma, oyun vs.)
☐yemek ☐diğer(.....)
4. En çok tercih ettiğiniz alışveriş merkezi neresidir? Neden?
5. Aynı uzaklıkta olduğu takdirde hangi alışveriş merkezini tercih ederdiniz?
5.1 Neden?
☐Akmerkez ☐İstinye Park ☐Capitol ☐Metrocity
☐Profilo ☐Kanyon ☐Cevahir ☐Capacity
☐Nautilus ☐Diğer(.....) Çünkü;.....

BÖLÜM 3: Yapı ile İlgili Disiplinlere Ait Sorular

Lütfen, aşağıdaki sorularda bahsedilen özellikleri sizin verdığınız öneme göre puanlayınız: (1: çok önemsiz, 2: önemsiz, 3: orta, 4: önemli, 5: çok önemli)

Mimarlık ile İlgili Sorular:

1. Alışveriş merkezlerinde mağazaların bulundukları yerler ve birbirleri arasındaki ilişkileri sizin için ne derece önemlidir?
☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5
2. Alışveriş merkezlerinde dolaşım şemasının sade ve kolay olması, ummadığınız yollardan farklı noktalara ulaşabilmenizle kıyaslandığında ne derece önem sahibidir?
☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5
3. Ulaşım çeşidiniz:
-Yaya ise; yapı giriş-çıkışlarının bulunduğu yer,
-Toplu taşıma ise; durakların yapı ile ilişkisi,
-Özel araç ise, otopark giriş-çıkış noktaları

Sizin için ne derece önemlidir?
☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5
4. Alışveriş merkezlerinden alışveriş yapma nedenleriniz arasında, onların müşterileri olumsuz hava koşullarından koruyor olması ne derece önem taşımaktadır?
☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5
5. Yapı içerisinde gün ışığının kullanılması sizin için ne derece önemli bir etkindir?
☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5
6. Yapının estetik bir dış cepheye sahip olmasının orayı tercih etme nedenleriniz arasındaki önem derecesi nedir?
☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5
7. Alışveriş merkezi seçiminizde yapının cephesindeki tabela ve görsellerin düzeni ve yapı ile uyumu ne derece önem sahibidir?
☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

8. AVM yapısındaki girişlerin tasarımının etkileyici olmasının sizin için önemi nedir?

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

9. Yapıda yeteri sayıda giriş çıkış noktası sizin için ne derece önemlidir?

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

10. Yapının girişlerinin en çok kullanılan arterlerde olmasına ne kadar önem verirsiniz?

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

11. Bir alışveriş merkezinde servis yollarının göz önünde bulunmaması ve sizi rahatsız etmemesi ne derece önemlidir?

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

12. AVM'nin dinlenme ve bekleme alanı içermesi sizin için ne kadar önemli bir etkidir?

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

13. AVM tercihinizde yapının tavan yüksekliği sizin için ne derece önemli bir etkidir?

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

14. Yürüyen merdivenlerin ve asansörlerin yeterli sayıda ve kolay bulunur noktalarda olmasına ne kadar dikkat edersiniz?

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

15. Bir alışveriş merkezindeki standart büyüklükteki mağazaların dar ve kasvetli olup olmaması sizin için ne kadar önem taşır?

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

16. Bir AVM de yemek bölümünün bulunduğu nokta, bir sonraki yemek için orayı tercih edip etmemenizde ne derece etkilidir?

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

17. AVM'lerde yemek bölümlerinde marka ve ürün çeşitliliği sizin için ne derece önem taşır?

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

18. Araç kullanıcısı iseniz;

-Aracınızı parketmede karşılaştığınız olumsuzluklar ve yer bulma problemleri bir AVM'yi tercih edip etmemenizde ne kadar önem taşır?

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

-Aracınızı parkettikten sonra alışveriş merkezine ulaşımınızın kısa ve kolay olması sizin için ne derece önemlidir?

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

-Otopark alanlarının yeterli kapasitede olmasına ne kadar önem verirsiniz?

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

19. Otopark alanında engelli vatandaşlarımız için yer ayrılmasına ne kadar dikkat edersiniz?

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

20. AVM içerisinde engelli vatandaşlarımız için gerekli noktalarda rampa ve asansör bulundurulması, engelli WC'leri bulundurulması gibi düzenlemeler sizin için ne derece önem taşır?

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

21. Bir alışveriş merkezinde bulunabilen aşağıdaki birimler, ayrı ayrı ele alındığında, alışveriş merkezini ziyaretinizde ne derece önem sahibidir:

☐Sinema ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

☐Tiyatro ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

☐Spor salonu ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

☐Çocuk oyun alanı ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

☐Yüzme havuzu ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

☐Sanat galerisi ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

☐Buz pateni pisti ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

☐Eğlence merkezleri ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

22. Bir alışveriş merkezi içerisinde yukarıdaki birimler dışında olmasını istediğiniz birim var mıdır?(Bir önceki soruya göre cevaplandırılacaktır.)

☐Evet(.....) ☐Hayır

23. Bir alışveriş merkezi içerisinde yeterli sayıda ve uygun noktalarda tuvalet olmasına ne kadar önem verirsiniz?

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

Mekanik ile İlgili Sorular:

24. Koridorlarda ve alışveriş yaptığınız mağazalarda havalandırmanın iyi yapılmış olması sizce ne kadar önem taşır?

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

25. Yapının aydınlatmasının yeterli düzeyde olması sizin için ne derece önemlidir?

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

26. Bir AVM’de yemek bölümünün iyi havalandırılmış olmasının sizin için önem derecesi nedir?

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

27. Yaya iseniz; akşamları AVM’ye gittiğinizde bahçenin ve yaya yollarının aydınlatmasının yeterli oluşuna ne derece dikkat edersiniz?

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

28. Yapının uzaktan algılanışında ve çekicilik kazanmasında dış cephe aydınlatması sizin için ne derece önem sahibidir?

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

29. Yapıda kullanılan aydınlatma elemanlarının yapı tasarımı ile uygun olmasına ne kadar dikkat edersiniz?

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

Peyzaj Mimarlığı ile İlgili Sorular:

30. Genel dolaşım alanlarında(koridorlar, bekleme-dinlenme alanları) çeşitli bitkilerin ve hoş peyzaj düzenlemelerinin bulunması sizi ne derece etkiler?

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

31. Yaya iseniz, yapıya ulaşırken kullandığınız yaya yollarının işlevine uygun malzemelerle yapılmasına ne derece dikkat edersiniz?

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

32. Araç kullanıcısı iseniz, araç yollarının işlevine uygun malzemelerle yapılması sizin için ne derece önemlidir?

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

33. Engelli vatandaşların yapıya ulaşması için uygun noktalarda rampalar bulunması sizin için ne derece önem sahibidir?

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

34. Yemek bölümlerinin yeşil bitki ve çeşitli görsel elemanlarla desteklenmesi sizin için ne kadar etkilidir?

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

35. Alışveriş merkezi içerisindeki dinlenme bölümlerinin peyzajla zenginleştirilmiş olmasına ne derece önem verirsiniz?

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

İç Mimarlık ile İlgili Sorular:

36. Mağazaların tabelaları ve vitrinleri onları tercih etmeniz ne kadar önem taşımaktadır?

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

37. Özel günlerde yapılan çeşitli dekorasyon düzenlemeleri bir alışveriş merkezini tercih etmeniz ne derece önem sahibidir?

☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

EK B: ANKET YANITLARI

Çizelge B1.a: 1-25 KİŞİ YANITLARI								
Date Started	Date Completed	Total Time (Minutes)	User IP	1. BÖLÜM YANITLARI				
				1. soru	2. soru	3. soru	4. soru	5. soru
14.04.2009 14:18:00	14.04.2009 14:23:00	5	87.121.46.193	20-29 yas	Kadin	master	mimar	3000 ve uzeri
14.04.2009 14:30:00	14.04.2009 14:39:00	9	212.174.9.18	20-29 yas	Kadin	master	BUSINESSWOMEN	1001-2000 TL
14.04.2009 14:33:00	14.04.2009 14:44:00	11	85.101.52.200	20-29 yas	Kadin	lise	satis danismani	1-1000 TL
14.04.2009 14:33:00	14.04.2009 14:47:00	14	85.107.150.73	20-29 yas	Kadin	master	mimar	2001-3000 TL
14.04.2009 14:42:00	14.04.2009 14:55:00	13	85.107.65.99	20-29 yas	Kadin	universite	mimar	1001-2000 TL
14.04.2009 14:45:00	14.04.2009 14:53:00	8	212.174.52.182	20-29 yas	Kadin	master	sehir Plancisi	2001-3000 TL
14.04.2009 14:53:00	14.04.2009 15:06:00	13	212.174.15.5	20-29 yas	Erkek	master	Gayrimenkul Gelistirme	1001-2000 TL
14.04.2009 15:05:00	14.04.2009 15:23:00	18	85.105.127.93	20-29 yas	Kadin	master	Degerleme Uzmani	1001-2000 TL
14.04.2009 15:16:00	14.04.2009 15:23:00	7	92.44.101.248	20-29 yas	Erkek	master	Mimar	3000 ve uzeri
14.04.2009 15:55:00	14.04.2009 16:23:00	28	81.213.108.118	30-44 yas	Kadin	lise	call center	1-1000 TL
14.04.2009 15:58:00	14.04.2009 16:02:00	4	85.108.127.100	30-44 yas	Kadin	lise	asistan / sekreter	1001-2000 TL
14.04.2009 16:02:00	14.04.2009 16:13:00	11	85.97.17.203	20-29 yas	Kadin	master		
14.04.2009 16:36:00	14.04.2009 16:55:00	19	193.200.180.2	20-29 yas	Erkek	universite	mühendis	1001-2000 TL
14.04.2009 16:38:00	14.04.2009 16:47:00	9	195.46.145.35	30-44 yas	Erkek	universite	Asset management	3000 ve uzeri
14.04.2009 17:36:00	14.04.2009 17:43:00	7	87.121.46.193	20-29 yas	Erkek	master	insaat mühendisi	3000 ve uzeri
14.04.2009 17:39:00	14.04.2009 17:58:00	19	81.213.146.146	20-29 yas	Kadin	universite	mimar	1001-2000 TL
14.04.2009 17:40:00	14.04.2009 17:46:00	6	212.174.52.182	20-29 yas	Kadin	master		1001-2000 TL
14.04.2009 17:42:00	14.04.2009 18:00:00	18	81.213.146.146	30-44 yas	Kadin	lise	personel sorumlusu	1-1000 TL
14.04.2009 17:43:00	14.04.2009 17:54:00	11	193.192.109.142	20-29 yas	Erkek	doktora	Y.MIMAR	2001-3000 TL
14.04.2009 17:44:00	14.04.2009 17:54:00	10	193.192.109.142	30-44 yas	Erkek	universite	ENDUSTRİ MÜHENDİSİ	3000 ve uzeri
14.04.2009 17:52:00	14.04.2009 18:03:00	11	78.190.30.94	20-29 yas	Kadin	universite	ithalat ihracat	1001-2000 TL
14.04.2009 17:54:00	14.04.2009 18:07:00	13	81.215.193.48	20-29 yas	Erkek	master	ic mimar	2001-3000 TL
14.04.2009 18:25:00	14.04.2009 18:34:00	9	78.187.50.24	30-44 yas	Kadin	universite	MiMAR	3000 ve uzeri
14.04.2009 18:58:00	14.04.2009 19:06:00	8	87.121.46.193	20-29 yas	Erkek	master	gayrimenkul danismani	2001-3000 TL
14.04.2009 20:20:00	14.04.2009 20:42:00	22	85.97.44.70	20-29 yas	Erkek	universite	Reklamcilik	1001-2000 TL

Çizelge B1.b: 26-50 KİŞİ YANITLARI

Date Started	Date Completed	Total Time (Minutes)	User IP	1. BÖLÜM YANITLARI				
				1. soru	2. soru	3. soru	4. soru	5. soru
14.04.2009 20:30:00	14.04.2009 20:42:00	12	88.244.164.223	20-29 yas	Erkek	master	Finans	2001-3000 TL
14.04.2009 20:57:00	14.04.2009 21:17:00	20	82.211.188.69	20-29 yas	Kadin	universite	iç mimar	3000 ve üzeri
14.04.2009 21:02:00	14.04.2009 21:14:00	12	65.255.51.139	20-29 yas	Erkek	universite	Mimar	3000 ve üzeri
14.04.2009 21:20:00	14.04.2009 21:37:00	17	85.101.59.12	20-29 yas	Kadin	master	sehir Plancisi	1001-2000 TL
14.04.2009 21:25:00	14.04.2009 21:40:00	15	88.242.232.105	20-29 yas	Erkek	universite	hesap uzmani	2001-3000 TL
14.04.2009 21:28:00	14.04.2009 21:34:00	6	88.239.44.197	20-29 yas	Erkek	universite		1001-2000 TL
14.04.2009 21:39:00	14.04.2009 21:56:00	17	88.245.66.121	20-29 yas	Erkek	universite	uzakyol kaptani	3000 ve üzeri
14.04.2009 21:43:00	14.04.2009 21:58:00	15	70.123.106.25	20-29 yas	Erkek	master		1001-2000 TL
14.04.2009 22:09:00	14.04.2009 22:20:00	11	88.231.36.216	20-29 yas	Kadin	universite	tasarimci	1001-2000 TL
14.04.2009 23:25:00	14.04.2009 23:35:00	10	78.172.160.87	20-29 yas	Kadin	master	öğretmen	1001-2000 TL
15.04.2009 09:26:00	15.04.2009 09:32:00	6	78.109.149.2	20-29 yas	Erkek	master	Insaat Yuksek Muhendisi	3000 ve üzeri
15.04.2009 10:10:00	15.04.2009 10:18:00	8	81.213.79.82	20-29 yas	Erkek	master	Insaat Muhendisi	2001-3000 TL
15.04.2009 10:36:00	15.04.2009 10:49:00	13	47.168.6.105	20-29 yas	Kadin	universite	Bilgisayar Muhendisligi	2001-3000 TL
15.04.2009 11:10:00	15.04.2009 11:17:00	7	81.21.166.180	30-44 yas	Erkek	master	Finans	3000 ve üzeri
15.04.2009 11:24:00	15.04.2009 11:44:00	20	85.101.63.28	20-29 yas	Kadin	universite	Yönetim Danismani	1001-2000 TL
15.04.2009 11:50:00	15.04.2009 11:55:00	5	85.105.125.171	30-44 yas	Erkek	master	Orta düzey yönetici	3000 ve üzeri
15.04.2009 12:07:00	15.04.2009 12:13:00	6	156.37.253.74	30-44 yas	Erkek	master	Danisman	3000 ve üzeri
15.04.2009 16:00:00	15.04.2009 16:15:00	15	212.174.15.5	20-29 yas	Kadin	master	sehir Plancisi	2001-3000 TL
15.04.2009 16:37:00	15.04.2009 17:01:00	24	212.174.79.65	20-29 yas	Kadin	master	Jeodezi ve Fotogrametri Muhendisligi	3000 ve üzeri
15.04.2009 17:12:00	15.04.2009 17:19:00	7	212.58.17.222	20-29 yas	Kadin	universite	arastirmaci	1001-2000 TL
15.04.2009 19:45:00	15.04.2009 19:59:00	14	81.215.118.183	30-44 yas	Erkek	master	ekonomist	2001-3000 TL
15.04.2009 20:03:00	15.04.2009 20:05:00	2	81.215.118.183					
15.04.2009 23:10:00	15.04.2009 23:18:00	8	88.245.142.162	30-44 yas	Erkek	universite	isletme Mühendisi	3000 ve üzeri
16.04.2009 01:48:00	16.04.2009 02:04:00	16	81.215.208.197	20-29 yas	Erkek	master	Elektronik Muhendisi/isletme muhendisi(MSc)	1001-2000 TL
16.04.2009 09:10:00	16.04.2009 09:20:00	10	194.27.151.66	20-29 yas	Kadin	master	Asistan	1001-2000 TL

Çizelge B1.c: 51-75 KİŞİ YANITLARI

Date Started	Date Completed	Total Time (Minutes)	User IP	1. BÖLÜM YANITLARI				
				1. soru	2. soru	3. soru	4. soru	5. soru
16.04.2009 10:03:00	16.04.2009 10:14:00	11	81.213.71.109	20-29 yas	Kadin	doktora	Ölçme ve degerlendirme uzmani	1001-2000 TL
16.04.2009 10:53:00	16.04.2009 10:59:00	6	87.121.46.193	30-44 yas	Erkek	universite	IT yoneticisi	3000 ve uzeri
16.04.2009 13:45:00	16.04.2009 13:58:00	13	195.87.244.6	20-29 yas	Kadin	universite	SAP Danismani	1001-2000 TL
16.04.2009 15:55:00	16.04.2009 16:01:00	6	88.233.47.156	20-29 yas	Erkek	universite	ögrenci	1-1000 TL
16.04.2009 16:39:00	16.04.2009 16:47:00	8	212.174.26.140	30-44 yas	Kadin	universite	insan kaynaklari	3000 ve uzeri
16.04.2009 16:58:00	16.04.2009 17:18:00	20	87.121.46.193	20-29 yas	Erkek	master	ins yuks müh	
16.04.2009 17:07:00	16.04.2009 17:20:00	13	88.225.223.48	20-29 yas	Erkek	universite	muhasebe	1-1000 TL
16.04.2009 21:41:00	16.04.2009 21:48:00	7	78.181.118.246	20-29 yas	Kadin	universite	öğretmen	1001-2000 TL
17.04.2009 08:41:00	17.04.2009 08:47:00	6	85.102.51.6	20-29 yas	Erkek	master	mimar	2001-3000 TL
17.04.2009 08:42:00	17.04.2009 08:50:00	8	85.105.16.166	30-44 yas	Kadin	universite	mimar	3000 ve uzeri
17.04.2009 09:05:00	17.04.2009 09:17:00	12	81.214.5.6	20-29 yas	Erkek	master	y.mimar	2001-3000 TL
17.04.2009 09:22:00	17.04.2009 09:30:00	8	217.68.210.24	30-44 yas	Kadin	universite	yönetici asistani	1001-2000 TL
17.04.2009 09:29:00	17.04.2009 09:35:00	6	212.58.15.138	30-44 yas	Kadin	master	mimar	3000 ve uzeri
17.04.2009 09:30:00	17.04.2009 09:45:00	15	78.165.237.174	20-29 yas	Erkek	universite	Mimar	3000 ve uzeri
17.04.2009 09:38:00	17.04.2009 09:46:00	8	88.244.73.253	20-29 yas	Kadin	universite	mimar	1001-2000 TL
17.04.2009 09:38:00	17.04.2009 09:45:00	7	85.97.61.200	20-29 yas	Kadin	master	Mimar	1001-2000 TL
17.04.2009 09:43:00	17.04.2009 09:52:00	9	212.58.15.138	20-29 yas	Kadin	universite	TEKniKER	3000 ve uzeri
17.04.2009 09:44:00	17.04.2009 09:51:00	7	212.58.15.138	20-29 yas	Kadin	universite	mimar	2001-3000 TL
17.04.2009 09:44:00	17.04.2009 09:52:00	8	212.58.15.138	30-44 yas	Erkek	universite	Mimar	2001-3000 TL
17.04.2009 09:44:00	17.04.2009 09:49:00	5	212.58.15.138	20-29 yas	Erkek	universite	MiMAR	2001-3000 TL
17.04.2009 09:46:00	17.04.2009 09:58:00	12	88.235.90.198	20-29 yas	Kadin	universite	Mimar	1001-2000 TL
17.04.2009 10:01:00	17.04.2009 10:08:00	7	78.176.97.142	20-29 yas	Kadin	universite	mimar	2001-3000 TL
17.04.2009 10:21:00	17.04.2009 10:35:00	14	87.121.46.193	30-44 yas	Erkek	universite	Konstruktor	2001-3000 TL
17.04.2009 10:31:00	17.04.2009 10:37:00	6	88.249.49.43	20-29 yas	Kadin	universite	mimar	1-1000 TL
17.04.2009 10:54:00	17.04.2009 11:00:00	6	195.87.13.26	20-29 yas	Erkek	universite		1001-2000 TL

Çizelge B1.d: 76-100 KİŞİ YANITLARI

Date Started	Date Completed	Total Time (Minutes)	User IP	1. BÖLÜM YANITLARI				
				1. soru	2. soru	3. soru	4. soru	5. soru
17.04.2009 10:57:00	17.04.2009 11:05:00	8	88.249.216.47	30-44 yas	Kadin	universite	insaat mühendisi	2001-3000 TL
17.04.2009 11:13:00	17.04.2009 11:18:00	5	94.122.104.158	19 yas ve alti	Erkek	universite	öğrenci	1-1000 TL
17.04.2009 11:14:00	17.04.2009 11:23:00	9	85.101.62.45	30-44 yas	Erkek	master	mimar	3000 ve üzeri
17.04.2009 11:28:00	17.04.2009 11:35:00	7	62.244.222.2	30-44 yas	Erkek	universite	Yönetici	3000 ve üzeri
17.04.2009 11:59:00	17.04.2009 12:09:00	10	88.236.87.31	45-64 yas	Erkek	master	mimar	3000 ve üzeri
17.04.2009 12:05:00	17.04.2009 12:14:00	9	78.188.82.186	20-29 yas	Kadin	master	mimar	1001-2000 TL
17.04.2009 12:21:00	17.04.2009 12:31:00	10	88.255.159.22	30-44 yas	Erkek	universite	Elektronik Haberlesme Mühendisi	3000 ve üzeri
17.04.2009 12:25:00	17.04.2009 12:34:00	9	88.255.123.50	20-29 yas	Kadin	universite	bankaci	2001-3000 TL
17.04.2009 12:44:00	17.04.2009 12:49:00	5	78.184.2.19	20-29 yas	Kadin	master	Mimar	1-1000 TL
17.04.2009 12:58:00	17.04.2009 13:05:00	7	85.104.166.187	20-29 yas	Erkek	universite	mimarlik	3000 ve üzeri
17.04.2009 13:10:00	17.04.2009 13:21:00	11	160.75.40.218	20-29 yas	Kadin	doktora	mimar	1001-2000 TL
17.04.2009 13:27:00	17.04.2009 13:33:00	6	78.189.46.11	30-44 yas	Kadin	master	Muhasebe	1001-2000 TL
17.04.2009 13:29:00	17.04.2009 13:41:00	12	78.176.83.169	20-29 yas	Kadin	universite	öğrenci	1-1000 TL
17.04.2009 13:44:00	17.04.2009 13:50:00	6	87.121.46.193	30-44 yas	Kadin	universite	mimar	3000 ve üzeri
17.04.2009 13:46:00	17.04.2009 13:50:00	4	78.178.224.185	20-29 yas	Kadin	master	marka müdürü	3000 ve üzeri
17.04.2009 14:19:00	17.04.2009 14:32:00	13	87.121.46.193	20-29 yas	Kadin	universite	INSAAT MUHENDISI	3000 ve üzeri
17.04.2009 14:42:00	17.04.2009 15:08:00	26	78.189.46.11	30-44 yas	Kadin	lise	personel	1-1000 TL
17.04.2009 14:57:00	17.04.2009 15:19:00	22	85.99.247.190	20-29 yas	Kadin	master	Mimar	2001-3000 TL
17.04.2009 15:03:00	17.04.2009 15:12:00	9	78.171.22.128	20-29 yas	Kadin	universite	mimar	3000 ve üzeri
17.04.2009 15:12:00	17.04.2009 15:15:00	3	85.105.185.138	20-29 yas	Erkek	universite		1001-2000 TL
17.04.2009 16:02:00	17.04.2009 16:19:00	17	78.175.36.41	20-29 yas	Kadin	universite	tasarimci	1-1000 TL
17.04.2009 17:36:00	17.04.2009 17:43:00	7	88.224.57.172	20-29 yas	Kadin	universite	Reklamci	1-1000 TL
17.04.2009 17:43:00	17.04.2009 17:55:00	12	85.154.39.70	20-29 yas	Erkek	universite	Mimar	3000 ve üzeri
17.04.2009 20:50:00	17.04.2009 20:59:00	9	78.180.75.220	20-29 yas	Kadin	master	mimar	
17.04.2009 21:42:00	17.04.2009 21:50:00	8	78.171.23.248	20-29 yas	Kadin	universite	grafik tasarim	1-1000 TL

Çizelge B1.e: 101-125 KİŞİ YANITLARI

Date Started	Date Completed	Total Time (Minutes)	User IP	1. BÖLÜM YANITLARI				
				1. soru	2. soru	3. soru	4. soru	5. soru
17.04.2009 22:25:00	17.04.2009 22:35:00	10	88.224.72.153	20-29 yas	Kadin	universite	finans	2001-3000 TL
17.04.2009 22:38:00	17.04.2009 22:54:00	16	78.172.111.150	20-29 yas	Kadin	universite	isletme	1001-2000 TL
17.04.2009 22:56:00	17.04.2009 23:05:00	9	88.233.32.57	19 yas ve alti	Erkek	universite	öğrenci	1-1000 TL
18.04.2009 02:00:00	18.04.2009 02:14:00	14	88.240.99.94	20-29 yas	Kadin	universite	restoratör	1-1000 TL
18.04.2009 07:22:00	18.04.2009 07:27:00	5	78.164.138.47	20-29 yas	Erkek	universite	öğretmen	1001-2000 TL
18.04.2009 08:20:00	18.04.2009 08:25:00	5	87.121.46.193	20-29 yas	Kadin	master	sehir plancisi	2001-3000 TL
18.04.2009 09:12:00	18.04.2009 09:27:00	15	78.181.41.237	20-29 yas	Kadin	universite	harita mühendisi	2001-3000 TL
18.04.2009 09:24:00	18.04.2009 09:30:00	6	88.234.129.88	20-29 yas	Kadin	universite	eczaci kalfasi	1001-2000 TL
18.04.2009 11:10:00	18.04.2009 11:16:00	6	78.183.146.108	20-29 yas	Kadin	universite	peyzaj mimari	1-1000 TL
18.04.2009 11:14:00	18.04.2009 11:29:00	15	80.227.213.126	20-29 yas	Erkek	master	Jeoloji Yuksek Muhendisi	3000 ve üzeri
18.04.2009 11:41:00	18.04.2009 12:02:00	21	88.204.166.144	20-29 yas	Erkek	universite	YAPI ÖĞRETMENİ	3000 ve üzeri
18.04.2009 11:45:00	18.04.2009 11:55:00	10	86.96.227.92	20-29 yas	Erkek	master	Mimar	3000 ve üzeri
18.04.2009 11:51:00	18.04.2009 12:02:00	11	88.253.62.106	20-29 yas	Kadin	master	jeoloji mühendisi	1-1000 TL
18.04.2009 13:15:00	18.04.2009 13:26:00	11	78.38.241.7	30-44 yas	Erkek	universite	insaat Mühendisi	3000 ve üzeri
18.04.2009 13:26:00	18.04.2009 13:34:00	8	85.108.59.164	20-29 yas	Kadin	universite	öğrenci	1-1000 TL
18.04.2009 14:01:00	18.04.2009 14:10:00	9	195.174.26.103	20-29 yas	Kadin	master	mimar	1001-2000 TL
18.04.2009 14:06:00	18.04.2009 14:11:00	5	88.224.66.149	30-44 yas	Kadin	universite	Makina Mühendisi- Mekanik Tesisat Proje Tasarimcisiyim	3000 ve üzeri
18.04.2009 15:38:00	18.04.2009 15:48:00	10	78.175.44.238	45-64 yas	Erkek	universite	içmimar-turizm	2001-3000 TL
18.04.2009 18:20:00	18.04.2009 18:31:00	11	88.240.142.219	30-44 yas	Erkek	universite	SERBEST	3000 ve üzeri
18.04.2009 18:32:00	18.04.2009 18:35:00	3	88.236.180.211	20-29 yas	Erkek	universite		1-1000 TL
18.04.2009 18:36:00	18.04.2009 18:43:00	7	78.171.27.200	20-29 yas	Erkek	universite	öğrenci	1001-2000 TL
18.04.2009 18:37:00	18.04.2009 18:47:00	10	88.243.185.231	20-29 yas	Kadin	universite	ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİSİ	1-1000 TL
18.04.2009 18:39:00	18.04.2009 18:46:00	7	95.70.237.169	20-29 yas	Kadin	universite	öğrenci	1-1000 TL
18.04.2009 18:41:00	18.04.2009 18:47:00	6	78.174.220.140	20-29 yas	Erkek	universite	mühendis	2001-3000 TL
18.04.2009 18:52:00	18.04.2009 19:00:00	8	88.242.160.214	20-29 yas	Kadin	master	BANKACI	1001-2000 TL

Çizelge B1.f: 126-150 KİŞİ YANITLARI

Date Started	Date Completed	Total Time (Minutes)	User IP	1. BÖLÜM YANITLARI				
				1. soru	2. soru	3. soru	4. soru	5. soru
18.04.2009 18:55:00	18.04.2009 19:07:00	12	78.166.149.225	20-29 yas	Erkek	master	infaat mühendisi	3000 ve üzeri
18.04.2009 19:08:00	18.04.2009 19:13:00	5	81.215.80.193	30-44 yas	Erkek	universite	Serbest Muhasebeci	2001-3000 TL
18.04.2009 19:37:00	18.04.2009 19:52:00	15	81.214.154.208	30-44 yas	Kadin	doktora	akademisyen	1001-2000 TL
18.04.2009 19:42:00	18.04.2009 19:50:00	8	88.251.254.244	45-64 yas	Erkek	universite	Hekim	3000 ve üzeri
18.04.2009 19:48:00	18.04.2009 19:51:00	3	81.215.29.55	45-64 yas	Erkek	universite	öğretmen	1001-2000 TL
18.04.2009 20:05:00	18.04.2009 20:12:00	7	85.101.227.104	20-29 yas	Kadin	master	mühendis	1001-2000 TL
18.04.2009 20:07:00	18.04.2009 20:17:00	10	85.98.1.15	30-44 yas	Erkek	lise	teknisyen	1001-2000 TL
18.04.2009 20:15:00	18.04.2009 20:27:00	12	85.97.235.182	30-44 yas	Kadin	universite	ekonomist - reklamci	3000 ve üzeri
18.04.2009 20:19:00	18.04.2009 20:29:00	10	85.96.95.209	30-44 yas	Erkek	lise	bilgisayar operatörü	1-1000 TL
18.04.2009 20:32:00	18.04.2009 20:41:00	9	92.45.138.29	30-44 yas	Erkek	universite	biolog	2001-3000 TL
18.04.2009 21:20:00	18.04.2009 21:33:00	13	85.104.120.236	20-29 yas	Erkek	universite	Mühendis	1001-2000 TL
18.04.2009 21:26:00	18.04.2009 21:34:00	8	85.103.25.34	20-29 yas	Kadin	lise	muhasebe	1-1000 TL
18.04.2009 22:10:00	18.04.2009 22:22:00	12	85.108.81.164	30-44 yas	Erkek	universite	bankaci	3000 ve üzeri
18.04.2009 22:35:00	18.04.2009 22:43:00	8	78.185.158.98	20-29 yas	Kadin	master	insan Kaynaklari Uzmani	1001-2000 TL
18.04.2009 22:38:00	18.04.2009 22:52:00	14	78.165.158.123	20-29 yas	Kadin	master	akademisyen	1-1000 TL
18.04.2009 22:39:00	18.04.2009 22:49:00	10	88.245.223.175	30-44 yas	Kadin	master	mühendis	1001-2000 TL
18.04.2009 22:54:00	18.04.2009 23:05:00	11	85.96.112.165	20-29 yas	Erkek	doktora	Akademisyen	1001-2000 TL
18.04.2009 23:06:00	18.04.2009 23:17:00	11	88.239.50.206	20-29 yas	Kadin	universite	öğrenci	1-1000 TL
19.04.2009 00:05:00	19.04.2009 00:15:00	10	78.185.130.100	20-29 yas	Kadin	universite	fotografçi	1-1000 TL
19.04.2009 00:11:00	19.04.2009 00:21:00	10	88.240.34.153	20-29 yas	Kadin	universite	orta düzey yönetici	3000 ve üzeri
19.04.2009 00:40:00	19.04.2009 00:51:00	11	81.215.64.166	20-29 yas	Kadin	master	öğrenci	1-1000 TL
19.04.2009 01:05:00	19.04.2009 01:10:00	5	88.235.171.187	20-29 yas	Kadin	universite		1-1000 TL
19.04.2009 01:19:00	19.04.2009 01:22:00	3	78.176.115.37	30-44 yas	Kadin	universite	yönetici	3000 ve üzeri
19.04.2009 01:51:00	19.04.2009 02:00:00	9	88.245.39.214	20-29 yas	Kadin	universite	muhasebeci	
19.04.2009 03:19:00	19.04.2009 03:27:00	8	78.163.29.67	20-29 yas	Erkek	universite	ogrenci	

Çizelge B1.g: 151-175 KİŞİ YANITLARI

Date Started	Date Completed	Total Time (Minutes)	User IP	1. BÖLÜM YANITLARI				
				1. soru	2. soru	3. soru	4. soru	5. soru
19.04.2009 08:15:00	19.04.2009 08:28:00	13	78.174.180.166	20-29 yas	Kadin	lise	muhsebe	1001-2000 TL
19.04.2009 09:04:00	19.04.2009 09:14:00	10	88.226.29.212	20-29 yas	Erkek	master	makina mühendisi	1001-2000 TL
19.04.2009 09:39:00	19.04.2009 09:47:00	8	78.177.173.138	20-29 yas	Kadin	master	Endüstri Ürünleri Tasarimcisi	3000 ve üzeri
19.04.2009 09:52:00	19.04.2009 10:07:00	15	213.43.47.30	45-64 yas	Erkek	universite	Insaat Muhendisi	3000 ve üzeri
19.04.2009 10:26:00	19.04.2009 10:33:00	7	88.241.173.215	20-29 yas	Erkek	universite	Mimar	3000 ve üzeri
19.04.2009 10:59:00	19.04.2009 11:08:00	9	88.251.119.127	30-44 yas	Kadin	master	mimar	3000 ve üzeri
19.04.2009 11:17:00	19.04.2009 11:35:00	18	85.96.164.174	20-29 yas	Kadin	master	infaat ve Çevre Mühendisi	1001-2000 TL
19.04.2009 11:40:00	19.04.2009 11:44:00	4	85.96.43.193	30-44 yas	Erkek	universite	teknisyen	3000 ve üzeri
19.04.2009 11:49:00	19.04.2009 11:56:00	7	85.106.236.172	30-44 yas	Erkek	master	Ziraat mühendisi	3000 ve üzeri
19.04.2009 12:07:00	19.04.2009 12:19:00	12	88.242.166.179	20-29 yas	Erkek	universite	Öğrenci	
19.04.2009 12:12:00	19.04.2009 12:24:00	12	88.233.99.154	30-44 yas	Erkek	master	infaat Mühendisi	3000 ve üzeri
19.04.2009 12:16:00	19.04.2009 12:21:00	5	79.79.244.247	19 yas ve alti	Kadin	universite	öğrenci	
19.04.2009 12:33:00	19.04.2009 12:45:00	12	78.177.76.222	45-64 yas	Erkek	ilkogretim	emekli	1-1000 TL
19.04.2009 12:57:00	19.04.2009 13:07:00	10	78.179.74.14	19 yas ve alti	Kadin	ilkogretim	öğrenci	1-1000 TL
19.04.2009 13:11:00	19.04.2009 13:16:00	5	78.179.74.14	19 yas ve alti	Kadin	ilkogretim	öğrenci	1-1000 TL
19.04.2009 13:17:00	19.04.2009 13:23:00	6	88.245.32.165	19 yas ve alti	Erkek	ilkogretim	öğrenci	1-1000 TL
19.04.2009 13:39:00	19.04.2009 13:47:00	8	85.100.176.93	20-29 yas	Kadin	universite	muhasabe	1001-2000 TL
19.04.2009 13:42:00	19.04.2009 13:55:00	13	78.162.12.106	30-44 yas	Kadin	universite	tourizm	1-1000 TL
19.04.2009 13:45:00	19.04.2009 13:51:00	6	78.169.76.195	20-29 yas	Kadin	doktora	akademisyen	2001-3000 TL
19.04.2009 13:47:00	19.04.2009 13:59:00	12	92.45.156.228	45-64 yas	Erkek	master	isLETME	1001-2000 TL
19.04.2009 14:00:00	19.04.2009 14:07:00	7	88.251.92.26	20-29 yas	Kadin	master	müşteri temsilcisi	1001-2000 TL
19.04.2009 14:56:00	19.04.2009 15:10:00	14	85.100.103.6	20-29 yas	Erkek	universite	Bilgisayar Mühendisi	1001-2000 TL
19.04.2009 15:07:00	19.04.2009 15:20:00	13	85.96.108.148	30-44 yas	Erkek	master	finans ve imalat	3000 ve üzeri
19.04.2009 15:21:00	19.04.2009 15:25:00	4	94.120.221.182	30-44 yas	Erkek	universite	öğretmen	1001-2000 TL
19.04.2009 15:38:00	19.04.2009 15:43:00	5	88.233.58.242	20-29 yas	Erkek	universite	serbest meslek	2001-3000 TL

Çizelge B1.h: 176-200 KİŞİ YANITLARI

Date Started	Date Completed	Total Time (Minutes)	User IP	1. BÖLÜM YANITLARI				
				1. soru	2. soru	3. soru	4. soru	5. soru
19.04.2009 16:30:00	19.04.2009 16:34:00	4	87.121.46.193	20-29 yas	Kadin	master	mimar	1001-2000 TL
19.04.2009 17:04:00	19.04.2009 17:09:00	5	88.240.61.14	30-44 yas	Erkek	lise	insaat teknikeri	1-1000 TL
19.04.2009 17:25:00	19.04.2009 17:28:00	3	85.99.102.64	20-29 yas	Erkek	universite	bilgisayar teknikeri	1-1000 TL
19.04.2009 17:51:00	19.04.2009 18:00:00	9	88.241.106.110	20-29 yas	Kadin	universite	Bilgisayar Mühendisi	2001-3000 TL
19.04.2009 18:17:00	19.04.2009 18:22:00	5	88.240.21.68		Erkek	universite	Bilisim	2001-3000 TL
19.04.2009 18:29:00	19.04.2009 18:38:00	9	93.148.81.215	20-29 yas	Kadin	master	mimar	1001-2000 TL
19.04.2009 18:49:00	19.04.2009 18:55:00	6	85.102.101.164	30-44 yas	Kadin	universite		1001-2000 TL
19.04.2009 18:53:00	19.04.2009 19:01:00	8	78.181.12.167	30-44 yas	Erkek	master	insaat Mühendisi	3000 ve üzeri
19.04.2009 18:59:00	19.04.2009 19:13:00	14	78.167.245.212	45-64 yas	Erkek	lise	memur	1001-2000 TL
19.04.2009 19:34:00	19.04.2009 19:45:00	11	90.217.149.70	20-29 yas	Erkek	universite	muhasabe	1001-2000 TL
19.04.2009 20:32:00	19.04.2009 20:41:00	9	88.235.123.34	20-29 yas	Kadin	universite	mimar	1001-2000 TL
19.04.2009 20:39:00	19.04.2009 20:49:00	10	81.215.80.91	20-29 yas	Erkek	master	Bilgisayarr Mühendisi	2001-3000 TL
19.04.2009 21:07:00	19.04.2009 21:21:00	14	85.98.156.255	20-29 yas	Erkek	universite	insaat muhendisi	3000 ve üzeri
19.04.2009 21:13:00	19.04.2009 21:22:00	9	78.177.31.144	20-29 yas	Erkek	master	Kimya Mühendisi	2001-3000 TL
19.04.2009 21:14:00	19.04.2009 21:32:00	18	88.245.61.139	65 ve üzeri	Erkek	doktora	Makine Mühendisi	3000 ve üzeri
19.04.2009 21:22:00	19.04.2009 21:33:00	11	85.107.95.151	20-29 yas	Erkek	universite		1-1000 TL
19.04.2009 21:28:00	19.04.2009 21:33:00	5	78.181.30.147	20-29 yas	Kadin	master	insan kaynaklari uzmani	1001-2000 TL
19.04.2009 21:40:00	19.04.2009 21:44:00	4	85.108.199.240	20-29 yas	Kadin	master	çevre mühendisi	2001-3000 TL
19.04.2009 21:43:00	19.04.2009 21:57:00	14	95.70.134.167	20-29 yas	Erkek	universite	mimar	2001-3000 TL
19.04.2009 21:48:00	19.04.2009 22:00:00	12	85.101.105.184	20-29 yas	Kadin	universite	issizim	1-1000 TL
19.04.2009 22:28:00	19.04.2009 22:37:00	9	88.240.8.174	30-44 yas	Kadin	universite	sigortaci	2001-3000 TL
19.04.2009 23:15:00	19.04.2009 23:22:00	7	94.122.88.19	20-29 yas	Kadin	universite	mimar	1001-2000 TL
19.04.2009 23:20:00	19.04.2009 23:27:00	7	88.240.80.33	20-29 yas	Erkek	universite	öğretmen	1001-2000 TL
20.04.2009 04:43:00	20.04.2009 04:51:00	8	88.242.49.143	30-44 yas	Kadin	universite	öğretmen	1001-2000 TL
20.04.2009 08:32:00	20.04.2009 08:45:00	13	78.162.201.37	30-44 yas	Kadin	universite	insaat mühendisi	2001-3000 TL

Çizelge B1.i: 201-225 KİŞİ YANITLARI

Date Started	Date Completed	Total Time (Minutes)	User IP	1. BÖLÜM YANITLARI				
				1. soru	2. soru	3. soru	4. soru	5. soru
20.04.2009 08:50:00	20.04.2009 09:02:00	12	92.45.20.2	20-29 yas	Kadin	universite	grafiker	1001-2000 TL
20.04.2009 08:53:00	20.04.2009 09:00:00	7	85.105.43.196	45-64 yas	Erkek	doktora	doktor	3000 ve uzeri
20.04.2009 09:15:00	20.04.2009 09:25:00	10	85.96.138.180	30-44 yas	Erkek	universite	insaat müh.	2001-3000 TL
20.04.2009 09:16:00	20.04.2009 09:21:00	5	85.103.210.148	30-44 yas	Erkek	universite	insaat mühendisi	2001-3000 TL
20.04.2009 09:28:00	20.04.2009 09:36:00	8	85.108.103.217	45-64 yas	Kadin	master	YÜK MiMAR	1001-2000 TL
20.04.2009 09:31:00	20.04.2009 10:02:00	31	78.186.133.95	30-44 yas	Erkek	universite	insaat mühendisligi	3000 ve uzeri
20.04.2009 09:34:00	20.04.2009 09:41:00	7	212.174.102.68	30-44 yas	Erkek	universite	ins. Müh.	3000 ve uzeri
20.04.2009 09:35:00	20.04.2009 09:40:00	5	213.139.240.106	30-44 yas	Kadin	universite		3000 ve uzeri
20.04.2009 09:36:00	20.04.2009 09:49:00	13	194.5.134.185	20-29 yas	Kadin	universite	Satis ve pazarlama	1-1000 TL
20.04.2009 09:37:00	20.04.2009 09:49:00	12	195.155.177.10	45-64 yas	Erkek	universite	Bankaci	3000 ve uzeri
20.04.2009 09:42:00	20.04.2009 09:49:00	7	212.174.52.182	20-29 yas	Kadin	master	sehir plancisi	2001-3000 TL
20.04.2009 09:43:00	20.04.2009 09:48:00	5	194.27.224.151	30-44 yas	Erkek	master	arastirma görevlisi	1001-2000 TL
20.04.2009 09:54:00	20.04.2009 09:59:00	5	85.103.56.183	20-29 yas	Kadin	universite	Mimar	2001-3000 TL
20.04.2009 09:58:00	20.04.2009 10:05:00	7	88.249.5.77	30-44 yas	Kadin	universite	DANIsMAN	1-1000 TL
20.04.2009 09:59:00	20.04.2009 10:08:00	9	88.229.213.1	30-44 yas	Kadin	universite	denetçi	1-1000 TL
20.04.2009 10:16:00	20.04.2009 10:28:00	12	88.255.91.190	20-29 yas	Erkek	universite	Harita Mühendisi	1001-2000 TL
20.04.2009 10:18:00	20.04.2009 10:24:00	6	78.174.167.238	30-44 yas	Erkek	universite	reklam	3000 ve uzeri
20.04.2009 10:26:00	20.04.2009 10:40:00	14	213.143.228.18	30-44 yas	Kadin	master	Bilgisayar Mühendisi	3000 ve uzeri
20.04.2009 10:28:00	20.04.2009 10:34:00	6	88.245.6.120	30-44 yas	Kadin	lise	isletmeci	2001-3000 TL
20.04.2009 10:40:00	20.04.2009 10:43:00	3	88.247.189.158	20-29 yas	Kadin	universite	MUHASEBE	1-1000 TL
20.04.2009 11:11:00	20.04.2009 11:18:00	7	88.227.113.182	20-29 yas	Erkek	universite		1001-2000 TL
20.04.2009 11:48:00	20.04.2009 11:54:00	6	85.99.101.53	30-44 yas	Erkek	lise	serbest	1001-2000 TL
20.04.2009 12:02:00	20.04.2009 12:10:00	8	85.97.198.198	30-44 yas	Erkek	universite	Makine Mühendisi - Üst Düzey Yönetici	3000 ve uzeri
20.04.2009 12:20:00	20.04.2009 12:26:00	6	78.189.46.11	30-44 yas	Kadin	universite	muhasabe	1001-2000 TL
20.04.2009 12:41:00	20.04.2009 12:50:00	9	88.254.10.179	30-44 yas	Erkek	universite	Mühendis	3000 ve uzeri

Çizelge B1.j: 226-250 KİŞİ YANITLARI

Date Started	Date Completed	Total Time (Minutes)	User IP	1. BÖLÜM YANITLARI				
				1. soru	2. soru	3. soru	4. soru	5. soru
20.04.2009 12:43:00	20.04.2009 12:49:00	6	88.240.16.115	30-44 yas	Kadin	doktora	su an çalismiyor	1-1000 TL
20.04.2009 13:10:00	20.04.2009 13:16:00	6	193.140.73.53	20-29 yas	Erkek	master	Mühendis	2001-3000 TL
20.04.2009 13:16:00	20.04.2009 13:19:00	3	87.121.46.193	20-29 yas	Kadin	universite	mimar	1001-2000 TL
20.04.2009 13:27:00	20.04.2009 13:31:00	4	87.121.46.193	20-29 yas	Kadin	master	mimar	2001-3000 TL
20.04.2009 13:39:00	20.04.2009 13:50:00	11	212.174.15.5	30-44 yas	Kadin	master	mühendis	1001-2000 TL
20.04.2009 13:51:00	20.04.2009 14:02:00	11	81.215.194.192	30-44 yas	Kadin	universite	reklam	2001-3000 TL
20.04.2009 13:56:00	20.04.2009 14:01:00	5	193.255.97.42	20-29 yas	Kadin	universite	ARs.GÖR.	1001-2000 TL
20.04.2009 14:03:00	20.04.2009 14:07:00	4	87.121.46.193	20-29 yas	Kadin	universite	sehir planci	1001-2000 TL
20.04.2009 14:10:00	20.04.2009 14:14:00	4	87.121.46.193	20-29 yas	Kadin	universite	sehir planci	1001-2000 TL
20.04.2009 14:17:00	20.04.2009 14:21:00	4	87.121.46.193	20-29 yas	Kadin	universite		2001-3000 TL
20.04.2009 14:27:00	20.04.2009 14:30:00	3	87.121.46.193	20-29 yas	Kadin	universite		1001-2000 TL
20.04.2009 14:46:00	20.04.2009 14:55:00	9	85.105.151.150	20-29 yas	Erkek	universite	insaat Mühendisi	1001-2000 TL
20.04.2009 14:48:00	20.04.2009 14:51:00	3	87.121.46.193	20-29 yas	Kadin	master	mimar	2001-3000 TL
20.04.2009 14:56:00	20.04.2009 15:01:00	5	87.121.46.193	20-29 yas	Kadin	master	business consultant	2001-3000 TL
20.04.2009 15:01:00	20.04.2009 15:17:00	16	160.75.11.34	30-44 yas	Erkek	master	Öğretim Elemani	1001-2000 TL
20.04.2009 15:02:00	20.04.2009 15:07:00	5	87.121.46.193	20-29 yas	Erkek	universite	ogrenci	
20.04.2009 15:43:00	20.04.2009 15:49:00	6	87.121.46.193	30-44 yas	Erkek	master	mimar	3000 ve üzeri
20.04.2009 15:52:00	20.04.2009 15:59:00	7	87.121.46.193	20-29 yas	Erkek	master	sehir plancisi	2001-3000 TL
20.04.2009 15:54:00	20.04.2009 15:59:00	5	134.146.204.8					
20.04.2009 16:19:00	20.04.2009 16:28:00	9	213.194.109.110	20-29 yas	Erkek	master	insaat Mühendisi	2001-3000 TL
20.04.2009 16:21:00	20.04.2009 16:29:00	8	88.241.16.181	30-44 yas	Kadin	universite		2001-3000 TL
20.04.2009 16:25:00	20.04.2009 16:28:00	3	87.121.46.193	20-29 yas	Erkek	universite	mimar	3000 ve üzeri
20.04.2009 16:36:00	20.04.2009 16:39:00	3	87.121.46.193	30-44 yas	Erkek	lise	lojistik memur	
20.04.2009 16:39:00	20.04.2009 16:45:00	6	87.121.46.193	30-44 yas	Erkek	lise	insaat malzeme satis	2001-3000 TL
20.04.2009 17:05:00	20.04.2009 17:08:00	3	87.121.46.193	20-29 yas	Kadin	universite	mimar	3000 ve üzeri

Çizelge B1.k: 251-275 KİŞİ YANITLARI

Date Started	Date Completed	Total Time (Minutes)	User IP	1. BÖLÜM YANITLARI				
				1. soru	2. soru	3. soru	4. soru	5. soru
20.04.2009 17:09:00	20.04.2009 17:13:00	4	87.121.46.193	20-29 yas	Kadin	master	mimar	1001-2000 TL
20.04.2009 17:48:00	20.04.2009 17:51:00	3	87.121.46.193	45-64 yas	Erkek	master	gayrimenkul danismani	3000 ve üzeri
20.04.2009 17:49:00	20.04.2009 18:04:00	15	81.213.226.183	30-44 yas	Kadin	master	sanat tarihçi	1-1000 TL
20.04.2009 17:51:00	20.04.2009 17:57:00	6	93.147.145.161	20-29 yas	Kadin	universite	Ogrenci	1-1000 TL
20.04.2009 18:11:00	20.04.2009 18:22:00	11	212.65.136.101	30-44 yas	Erkek	universite	Haberlesme Mühendisi	3000 ve üzeri
20.04.2009 18:28:00	20.04.2009 18:37:00	9	88.255.72.50	30-44 yas	Kadin	universite	Hekim	3000 ve üzeri
20.04.2009 18:34:00	20.04.2009 18:42:00	8	88.235.11.94	30-44 yas	Erkek	universite	makina mühendisi	3000 ve üzeri
20.04.2009 18:36:00	20.04.2009 18:49:00	13	213.150.163.73	20-29 yas	Kadin	master	Mimar	3000 ve üzeri
20.04.2009 18:39:00	20.04.2009 18:42:00	3	87.121.46.193	20-29 yas	Kadin	master	mimar	1001-2000 TL
20.04.2009 18:42:00	20.04.2009 18:46:00	4	87.121.46.193	20-29 yas	Kadin	universite	ic mimar	1001-2000 TL
20.04.2009 18:47:00	20.04.2009 18:50:00	3	87.121.46.193	20-29 yas	Kadin	universite	mimar	1001-2000 TL
20.04.2009 18:59:00	20.04.2009 19:04:00	5	78.162.88.7	30-44 yas	Kadin	master	Çevre Mühendisi	1001-2000 TL
20.04.2009 19:42:00	20.04.2009 19:50:00	8	88.244.90.90	30-44 yas	Erkek	master	grafiker	1001-2000 TL
20.04.2009 20:02:00	20.04.2009 20:12:00	10	85.103.250.229	30-44 yas	Erkek	universite	Makine Teknikeri	1-1000 TL
20.04.2009 20:22:00	20.04.2009 20:38:00	16	85.103.163.97	20-29 yas	Erkek	universite	Peyzaj Mimarligi	1-1000 TL
20.04.2009 20:29:00	20.04.2009 20:37:00	8	88.236.176.225	20-29 yas	Kadin	universite	bankaci -tekniker	1001-2000 TL
20.04.2009 20:33:00	20.04.2009 20:40:00	7	85.96.187.207	30-44 yas	Kadin	master	ingilizce öğretmeni	1001-2000 TL
20.04.2009 20:43:00	20.04.2009 20:48:00	5	88.234.103.51	20-29 yas	Kadin	universite	öğretmen	1001-2000 TL
20.04.2009 21:41:00	20.04.2009 21:49:00	8	85.106.126.151	45-64 yas	Erkek	universite	yazar	1001-2000 TL
20.04.2009 22:36:00	20.04.2009 22:49:00	13	85.101.222.238	20-29 yas	Kadin	universite	öğrenci	1-1000 TL
20.04.2009 22:40:00	20.04.2009 22:51:00	11	88.240.54.164	20-29 yas	Kadin	master	öğrenci	
20.04.2009 23:07:00	20.04.2009 23:14:00	7	85.100.249.108	30-44 yas	Kadin	universite	smmm	2001-3000 TL
20.04.2009 23:43:00	20.04.2009 23:52:00	9	88.233.126.118	20-29 yas	Kadin	universite	-----	3000 ve üzeri
21.04.2009 00:36:00	21.04.2009 00:50:00	14	78.176.5.179	45-64 yas	Erkek	universite	hukukçu	2001-3000 TL
21.04.2009 00:46:00	21.04.2009 00:53:00	7	78.166.165.214	20-29 yas	Erkek	universite	tercüman	1-1000 TL

Çizelge B1.1: 276-300 KİŞİ YANITLARI

Date Started	Date Completed	Total Time (Minutes)	User IP	1. BÖLÜM YANITLARI				
				1. soru	2. soru	3. soru	4. soru	5. soru
21.04.2009 01:12:00	21.04.2009 01:27:00	15	94.122.241.44	30-44 yas	Kadin	lise	modelist, cad sistem operatörü	1001-2000 TL
21.04.2009 01:15:00	21.04.2009 01:25:00	10	85.99.82.125	30-44 yas	Erkek	universite	Öğretmen	1001-2000 TL
21.04.2009 07:40:00	21.04.2009 07:49:00	9	78.181.32.48	30-44 yas	Kadin	universite		3000 ve üzeri
21.04.2009 07:56:00	21.04.2009 08:02:00	6	88.249.4.65	20-29 yas	Erkek	universite	muhasabe	1001-2000 TL
21.04.2009 09:03:00	21.04.2009 09:06:00	3	212.175.112.153	30-44 yas	Erkek	universite	öğretmen	1001-2000 TL
21.04.2009 09:08:00	21.04.2009 09:17:00	9	85.97.207.202	30-44 yas	Kadin	universite	Mat.müh.	2001-3000 TL
21.04.2009 09:22:00	21.04.2009 09:30:00	8	212.174.145.126	30-44 yas	Erkek	universite	mühendis	2001-3000 TL
21.04.2009 09:40:00	21.04.2009 09:50:00	10	212.175.99.79	45-64 yas	Kadin	universite	Endüstri Mühendisi	1001-2000 TL
21.04.2009 09:49:00	21.04.2009 10:12:00	23	195.85.255.34	30-44 yas	Kadin	universite	bankaci	2001-3000 TL
21.04.2009 09:53:00	21.04.2009 09:56:00	3	212.174.15.5	30-44 yas	Kadin	master	bilgisayar işletmeni	1001-2000 TL
21.04.2009 10:10:00	21.04.2009 10:15:00	5	88.247.31.59	45-64 yas	Erkek	master	Mak Müh	2001-3000 TL
21.04.2009 10:47:00	21.04.2009 10:54:00	7	87.121.46.193	30-44 yas	Erkek	master	ic mimar	3000 ve üzeri
21.04.2009 10:59:00	21.04.2009 11:08:00	9	93.122.128.78	30-44 yas	Kadin	universite	ev hanimi	2001-3000 TL
21.04.2009 11:08:00	21.04.2009 11:16:00	8	78.178.67.219	45-64 yas	Erkek	universite	Avukat	3000 ve üzeri
21.04.2009 11:12:00	21.04.2009 11:20:00	8	88.228.5.133	45-64 yas	Erkek	universite	Ziraat Yüksek Mühendisi	1001-2000 TL
21.04.2009 11:13:00	21.04.2009 11:19:00	6	81.214.188.212	20-29 yas	Kadin	master	AVUKAT	1001-2000 TL
21.04.2009 11:23:00	21.04.2009 11:46:00	23	78.179.116.248	30-44 yas	Erkek	universite		3000 ve üzeri
21.04.2009 12:46:00	21.04.2009 13:21:00	35	78.184.11.79	45-64 yas	Kadin	lise	Sekreter	1001-2000 TL
21.04.2009 13:35:00	21.04.2009 13:46:00	11	88.241.160.179	45-64 yas	Erkek	lise	satici	1001-2000 TL
21.04.2009 13:36:00	21.04.2009 13:44:00	8	78.169.196.145	30-44 yas	Kadin	universite	ÖğRET MEN	1001-2000 TL
21.04.2009 13:42:00	21.04.2009 13:59:00	17	85.108.127.100	30-44 yas	Erkek	lise		1001-2000 TL
21.04.2009 14:57:00	21.04.2009 15:21:00	24	85.96.47.35	45-64 yas	Kadin	universite	Yönetim	3000 ve üzeri
21.04.2009 18:03:00	21.04.2009 18:10:00	7	78.185.206.216	20-29 yas	Kadin	universite	öğrenci	1-1000 TL
21.04.2009 18:19:00	21.04.2009 18:26:00	7	92.45.139.190	45-64 yas	Erkek	universite	Makina Müh.	3000 ve üzeri
21.04.2009 18:35:00	21.04.2009 18:38:00	3	87.121.46.193	30-44 yas	Erkek	doktora	akademisyen	3000 ve üzeri

Çizelge B1.m: 301-325 KİŞİ YANITLARI

Date Started	Date Completed	Total Time (Minutes)	User IP	1. BÖLÜM YANITLARI				
				1. soru	2. soru	3. soru	4. soru	5. soru
21.04.2009 18:40:00	21.04.2009 18:44:00	4	87.121.46.193	45-64 yas	Erkek	universite	ekonomi-finans	3000 ve uzeri
21.04.2009 18:47:00	21.04.2009 18:51:00	4	87.121.46.193	20-29 yas	Erkek	master	mimar	2001-3000 TL
21.04.2009 18:53:00	21.04.2009 18:57:00	4	87.121.46.193	30-44 yas	Kadin	universite	halkla iliskiler	3000 ve uzeri
21.04.2009 20:50:00	21.04.2009 20:58:00	8	81.215.196.211	20-29 yas	Kadin	universite	sehir plancisi	1-1000 TL
22.04.2009 05:51:00	22.04.2009 05:57:00	6	88.242.224.8	30-44 yas	Erkek	universite		3000 ve uzeri
22.04.2009 08:47:00	22.04.2009 08:54:00	7	88.227.112.75	20-29 yas	Erkek	master		1001-2000 TL
22.04.2009 09:23:00	22.04.2009 09:28:00	5	78.172.35.220	20-29 yas	Erkek	universite	is Gelistirme Uzmani	1001-2000 TL
22.04.2009 09:43:00	22.04.2009 09:47:00	4	85.107.129.118	30-44 yas	Kadin	universite	insaat Mühendisi	1001-2000 TL
22.04.2009 10:22:00	22.04.2009 10:28:00	6	85.97.63.210	20-29 yas	Kadin	master	sekreter	1-1000 TL
22.04.2009 11:39:00	22.04.2009 11:46:00	7	85.96.133.175	45-64 yas	Kadin	master		3000 ve uzeri
22.04.2009 18:52:00	22.04.2009 18:58:00	6	212.58.15.138	20-29 yas	Kadin	universite	MiMAR	2001-3000 TL
22.04.2009 20:28:00	22.04.2009 20:39:00	11	78.177.218.121	45-64 yas	Erkek	universite	harita mühendisi	2001-3000 TL
23.04.2009 08:46:00	23.04.2009 08:49:00	3	87.121.46.193	20-29 yas	Kadin	master	mimar	1001-2000 TL
23.04.2009 08:51:00	23.04.2009 08:55:00	4	87.121.46.193	20-29 yas	Kadin	master	mimar	1001-2000 TL
23.04.2009 08:56:00	23.04.2009 08:59:00	3	87.121.46.193	20-29 yas	Kadin	master	gayrimenkul danisman	1001-2000 TL
23.04.2009 08:59:00	23.04.2009 09:03:00	4	87.121.46.193	20-29 yas	Kadin	master	mimar	1001-2000 TL
23.04.2009 09:03:00	23.04.2009 09:07:00	4	87.121.46.193	20-29 yas	Kadin	master	mimar	3000 ve uzeri
23.04.2009 09:08:00	23.04.2009 09:11:00	3	87.121.46.193	20-29 yas	Kadin	master	mimar	2001-3000 TL
23.04.2009 09:12:00	23.04.2009 09:15:00	3	87.121.46.193	20-29 yas	Kadin	universite	mimar	2001-3000 TL
23.04.2009 09:33:00	23.04.2009 09:39:00	6	87.121.46.193	20-29 yas	Kadin	universite	ogrenci	1-1000 TL
23.04.2009 09:42:00	23.04.2009 09:45:00	3	87.121.46.193	30-44 yas	Erkek	master	sehir planci	3000 ve uzeri
23.04.2009 09:46:00	23.04.2009 09:49:00	3	87.121.46.193	30-44 yas	Kadin	master	mimar	3000 ve uzeri
23.04.2009 09:49:00	23.04.2009 09:52:00	3	87.121.46.193	20-29 yas	Kadin	universite	sehir planci	1001-2000 TL
23.04.2009 09:54:00	23.04.2009 09:57:00	3	87.121.46.193	20-29 yas	Kadin	master	mimar	2001-3000 TL
23.04.2009 09:58:00	23.04.2009 10:02:00	4	87.121.46.193	20-29 yas	Kadin	master	icmimar	2001-3000 TL

Çizelge B1.n: 326-335 KİŞİ YANITLARI

Date Started	Date Completed	Total Time (Minutes)	User IP	1. BÖLÜM YANITLARI				
				1. soru	2. soru	3. soru	4. soru	5. soru
23.04.2009 10:44:00	23.04.2009 10:47:00	3	87.121.46.193	20-29 yas	Erkek	universite	insaat muh	2001-3000 TL
23.04.2009 10:55:00	23.04.2009 11:00:00	5	87.121.46.193	20-29 yas	Kadin	master	sehir planci	1001-2000 TL
23.04.2009 11:01:00	23.04.2009 11:06:00	5	87.121.46.193	20-29 yas	Kadin	universite	mimar	1001-2000 TL
23.04.2009 11:13:00	23.04.2009 11:17:00	4	87.121.46.193	20-29 yas	Kadin	master	fotogrametri muh	1-1000 TL
23.04.2009 11:27:00	23.04.2009 11:30:00	3	87.121.46.193	20-29 yas	Kadin	universite		1-1000 TL
23.04.2009 11:32:00	23.04.2009 11:35:00	3	87.121.46.193	20-29 yas	Kadin	master	sehir planci	2001-3000 TL
23.04.2009 11:37:00	23.04.2009 11:41:00	4	87.121.46.193	20-29 yas	Kadin	master	mimar	2001-3000 TL
23.04.2009 11:41:00	23.04.2009 11:44:00	3	87.121.46.193	20-29 yas	Erkek	master	mimar	3000 ve uzeri
23.04.2009 11:44:00	23.04.2009 11:47:00	3	87.121.46.193	20-29 yas	Kadin	universite	mimar	2001-3000 TL
23.04.2009 11:48:00	23.04.2009 11:51:00	3	87.121.46.193	20-29 yas	Kadin	universite	ogrenci	1-1000 TL

Çizelge B2.a: 1-25 KİŞİ YANITLARI

User IP	2. BÖLÜM YANITLARI					
	1. soru	2. soru	3. soru	4. soru	5. soru	5.1. soru
87.121.46.193	2-3 haftada 1 kez;	metro/tramway;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	skycity mall evime en yakin	Istinye Park;	mekan ve marka kalitesi, mimarisi
212.174.9.18	her gun;	ozel arac ile;	alisveris;	ISTINYEPARK	Istinye Park; Cevahir;	OTOPARK UCRETSIZ VE MESCIT VAR
85.101.52.200	2-3 haftada 1 kez;	ozel arac ile;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	capacity / cevahir	Capacity;	daha kolay ulasma imkani oldugu icin
85.107.150.73	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	alisveris;	tepe nautilus, cevahir	Cevahir;	magaza cesitliliği
85.107.65.99	2-3 haftada 1 kez;	metro/tramway;	alisveris;eglence-bulusma;	metrocitiy-profilo	Profilo;	
212.174.52.182	2-3 haftada 1 kez;	otobus/minibus;	alisveris;yemek;	Metrocity	Capitol; Profilo; Nautilus;	aradigim markaların yeralması ve gereksiz büyük olmamaları
212.174.15.5	ayda 1 kez;	metro/tramway;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	Cevahir, bulusma mekani olarak güzel bir lokasyonda.	Cevahir;	Bulusma, toplanma ve yemek yeme alanları geniş ve ferah, ziyaretçi profili orta düzey
85.105.127.93	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	meydan eve yakin	Capitol; Metrocity; Cevahir;	shop mix, scale, simplicity, free car park, well lighted
92.44.101.248	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	alisveris;	evime yakin olan	Istinye Park; Kanyon; Cevahir;	daha fazla sesenek
81.213.108.118	daha seyrek;	otobus/minibus;		deposite, carousel,		temiz olması, fiyatlarının uygun olması, evime yakin olusu,
85.108.127.100	ayda 1 kez;	otobus/minibus;	alisveris;	cevahir	Istinye Park;	yeni oldugu için
85.97.17.203	2-3 haftada 1 kez;	ozel arac ile;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	istinye park	Cevahir;	cesidlilik
193.200.180.2	ayda 1 kez;	metro/tramway;	alisveris;yemek;	Metrocity. Ulasimi kolay.		
195.46.145.35	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	alisveris;yemek;	Cevahir ve Istinye Park. Cevahir lokasyon rahatligi & Istinye park alisveris rahatligi, kalitesi,ucretsiz park yeri,ulasim kolayligi,magaza mix'i.	Istinye Park;	Alisveris rahatligi, kalitesi,ucretsiz park yeri,ulasim kolayligi.,magaza mix'i.
87.121.46.193	2-3 haftada 1 kez;	yaya olarak;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	cevahir-evime yakindi	Istinye Park;	herseyi bulmak mumkun ama bir de yemek yerleri daginik olmasa!
81.213.146.146	2-3 haftada 1 kez;	ozel arac ile;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	nautilus, evime yakin	Kanyon;	bulusma alanlari ve yeme icme alanlarini seviyorum
212.174.52.182	2-3 haftada 1 kez;	ozel arac ile;	alisveris;	capitol yakin	meydan; Capitol; Cevahir;	meydan konsepti ile cevahir markalari ile capitol yakinligi ile
81.213.146.146	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	koru park ve kapali çarsii...seviyorum		aranilan herseyii rahat buluyorum.
193.192.109.142	haftada 1-2 kez;	yaya olarak;	Sinema;alisveris;yemek;	CAPACITY. YAKIN OLDUGU ICIN	Kanyon;	ACIK MEKANLARIN VARLIGI
193.192.109.142	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	eglence-bulusma;	KANYON	Istinye Park;	DESIGN
78.190.30.94	ayda 1 kez;	yaya olarak;	alisveris;	migros alisveris merkezi - evime yakin ayrica aradiklarimi bulabiliyorum.	Nautilus;	her zaman samimi gelmistir
81.215.193.48	daha seyrek;	metro/tramway;	alisveris;	kanyon - kolay ulasim. gerekli adresler mevcut. keyifli mekan.	Kanyon;	kolay ulasim. gerekli adresler mevcut. keyifli mekan.
78.187.50.24	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	MEYDAN	Capitol;	DOLAsMA KOLAYLIgi
87.121.46.193	haftada 1-2 kez;	metro/tramway;	alisveris;eglence-bulusma;	cevahir-evime yakin. sinema ve yemek basarili	Akmerkez;	yemek alisveris ve sinema acisindan basarili
85.97.44.70	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	alisveris;yemek;	Kanyon	Kanyon;	Açık hava

Çizelge B2.b: 26-50 KİŞİ YANITLARI

User IP	2. BÖLÜM YANITLARI					
	1. soru	2. soru	3. soru	4. soru	5. soru	5.1. soru
88.244.164.223	daha seyrek;	metro/tramway;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	istinye park	Istinye Park;	ferahlığı
82.211.188.69	daha seyrek;	ozel arac ile;	alisveris;yemek;	Metrocity-yakindligi ve magaza sayisinin çok olusu	Kanyon;	tasarim ve dizayni
65.255.51.139	daha seyrek;	taksi;	alisveris;	Dolphin Mall - Ucuz, Bayside, - Yakın	Nautilus;	Merkezinde büyük bir bosluk var. Görüş alanı daha fazla
85.101.59.12	haftada 1-2 kez;	otobus/minibus;	alisveris;eglence-bulusma;	Cevahir AVM. Alisveris için magaza çeşitliliği ve alanın büyüklüğü, ferahlığı	Cevahir;	ise olan yakindligi, alternatif magazaların varlığı
88.242.232.105	2-3 haftada 1 kez;	ozel arac ile;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	tepe natiüs. yakın ve aradığım bütün markalar var	Nautilus;	aradigimi bulabiliyorum, yerlesim plani gezmek için uygun yormuyor insani
88.239.44.197	ayda 1 kez;	otobus/minibus;		cevahir- kız potansiyeli fazla:P	Cevahir;	
88.245.66.121	2-3 haftada 1 kez;	ozel arac ile;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	nautilus- bana daha yakın- ulasimi kolay	Nautilus;	eve yakindligi - bulusma açısından merkezi bir konuma sahip olması
70.123.106.25	daha seyrek;	otobus/minibus;	alisveris;eglence-bulusma;		Kanyon;Cevahir;	
88.231.36.216	2-3 haftada 1 kez;	otobus/minibus;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	cevahir	Istinye Park;	yeni, ferah, büyük, gozumuzun asina olduğu markalar disinda degisik markalar firmalar var
78.172.160.87	haftada 1-2 kez;	metro/tramway;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	Galleria	Capacity;	magaza düzeninin bana uygun olması
78.109.149.2	2-3 haftada 1 kez;	ozel arac ile;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	Capacity - Yakın	Akmerkez; Istinye Park; Metrocity; Capacity;	Samimi gelmesi
81.213.79.82	2-3 haftada 1 kez;	ozel arac ile;	eglence-bulusma;yemek;	istinye Park. Tasarım güzel.	Istinye Park;	Dizayn iyi. Otopark ücretsiz. Sineması kaliteli. Yemekler fena değil.
47.168.6.105	daha seyrek;	otobus/minibus;	sinema;alisveris;	Cevahir.. Ulasimi kolay..	Cevahir;	Ulasimi kolayligi.. Alanın büyük ve alisveris yapılabilecek dukkanların çok olması..
81.21.166.180	2-3 haftada 1 kez;	ozel arac ile;	çocuk lunapark;alisveris;eglence-bulusma;yemek;	Kanyon, Astoria - iste öğlen yemekleri için	Akmerkez;Istinye Park;	standart ve çeşitlilik
85.101.63.28	daha seyrek;	metro/tramway;	alisveris;eglence-bulusma;	Nisantasi Citys ve Cevahir/ is yerime yakindliklarından dolayı	Kanyon;	beyeniyorum
85.105.125.171	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	alisveris;	Beylikdüzü Real. Çünkü evime yakın	Migros Beylikdüzü;	evime yakın olması nedeni ile
156.37.253.74	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	Capitol / Nautilus - evime yakindligi	Kanyon;	Acık hava olması
212.174.15.5	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	Cevahir. Ulasım kolayligi ve marka seçimi	Capacity;	Çevresinde alisveris için açık alanlar da olması ve çevredeki diğer avm'lerin varlığı
212.174.79.65	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	alisveris;	istiney Park. isyerime çok yakın ve magaza karması çok çeşitli.	Istinye Park;	kalitesi
212.58.17.222	2-3 haftada 1 kez;	otobus/minibus;	alisveris;	cevahir, en yakini	Cevahir; Nautilus;	ilgilendığım dukkanların bulunması
81.215.118.183	ayda 1 kez;	ozel arac ile;	eglence-bulusma;	istinye park.	Istinye Park;	güzel
81.215.118.183						
88.245.142.162	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	is;alisveris;	Meydan,Palladium -Yakindlik	Istinye Park;	Genel yapısı ve kalitesi
81.215.208.197	haftada 1-2 kez;	yaya olarak;	alisveris;yemek;	Cevahir-Yakindlik ve cesit bollugu	Kanyon;	Ferahlik, cesit, kalite, kaliteli restaurantlar
194.27.151.66	haftada 1-2 kez;	yaya olarak;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	Capacity, çünkü evime yakın.	Cevahir;	Bünyesinde daha fazla marka barındırması

Çizelge B2.c: 51-75 KİŞİ YANITLARI

User IP	2. BÖLÜM YANITLARI					
	1. soru	2. soru	3. soru	4. soru	5. soru	5.1. soru
81.213.71.109	haftada 1-2 kez;	yaya olarak;	alisveris;	Gimsa, evime yakın, ve ekonomik	Carfoursa;	Ekonomik
87.121.46.193	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	alisveris;yemek;	umraniye meydan-alisveris kolay ve genelde bos oluyor. Çocuk dolastirmak için geniş alanlari var.	Cevahir;	Genis ve gezmeis çok rahat, kalabalıkları içinde yutuyor
195.87.244.6	haftada 1-2 kez;	otobus/minibus;	alisveris;eglence-bulusma;	Cevahir Capitol Nautilus	Akmerkez; Capitol; Profilo; Cevahir; Nautilus;	Uygun Fiyatli ve Sevdigim Markaların olması
88.233.47.156	2-3 haftada 1 kez;	otobus/minibus;	eglence-bulusma;	airport avm	airport avm;	çok kalabalık değil.. karışık değil.. büyük değil ama aradığımı bulabiliyorum.. ayrıca eglence mekani daha çok..
212.174.26.140	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	panora evime yakın istedigim tarz hersey var...	Istinye Park;	daha düzenli
87.121.46.193	her gun;	yaya olarak;	yemek;	akmerkez-calistigim yere yakın	Istinye Park;	aradigim hersey var
88.225.223.48	haftada 1-2 kez;2-3 haftada 1 kez;	ozel arac ile;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	ankamall. manevi degeri var :D	Akmerkez;	hiç gitmedim ama bunun adini çok duydum ondan;)
78.181.118.246	ayda 1 kez;	otobus/minibus;	alisveris;			
85.102.51.6	2-3 haftada 1 kez;	ozel arac ile;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;		Capitol;	
85.105.16.166	daha seyrek;	ozel arac ile;	alisveris;	nautilus. eve yakın	Capitol;	sinemalarından
81.214.5.6	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	alisveris;eglence-bulusma;	mekansal planlama, ulaşım-yakınlık, belli bir süre ücretsiz otopark nedeniyle metrocity	Istinye Park;Metrocity;Profilo;Nautilus;	mekansal planla, magaza çeşitleri, ücretsiz otopark
217.68.210.24	2-3 haftada 1 kez;	otobus/minibus;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	capitol	Capitol;	evime yakın ve her zaman yeniliyor kendini.. her kesime de hitap edebilmekte..
212.58.15.138	2-3 haftada 1 kez;	taksi;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	nautilus, konum	Metrocity;	gezmesi rahat
78.165.237.174	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	alisveris;	Nerde olursam tercih sebebi öncelikle Rahat gezinim saglayan alisverismerkezlerini seçerim sonra Ulasim ve Ürün Çeşitliliği (aranani bulabilmek)	Metrocity; Kanyon; Capacity;	Alisveris için Rahat gezinim saglamasi
88.244.73.253	haftada 1-2 kez;	otobus/minibus;	alisveris;	demirpark/zonguldak	Metrocity;	ulasim kolayligi
85.97.61.200	daha seyrek;	metro/tramway;	alisveris;	Evime yakın olduğu için cevahir	Cevahir;	genelde gittigim AVM olduğu için asinalık
212.58.15.138	daha seyrek;	ozel arac ile;	alisveris;	PALADIUM	Nautilus;	ANLAŞILIR BİR BOYUTTA
212.58.15.138	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;		Capitol; Kanyon;	
212.58.15.138	daha seyrek;	otobus/minibus;	alisveris;	Nautilus ve Capitol. Kent merkezlerine yakınlıklarından dolayı.		
212.58.15.138	2-3 haftada 1 kez;	otobus/minibus;	alisveris;yemek;	AKMERKEZ - KANYON	Metrocity;	ÇEŞİTLİLİK - KALİTELİ ÜRÜN
88.235.90.198	haftada 1-2 kez;	metro/tramway;	eglence-bulusma;	Cevahir, bulusmak kolay	Cevahir;	sigara içilebilen alan olması
78.176.97.142	ayda 1 kez;	otobus/minibus;	alisveris;	capitol nautilus optimum,yakınlık ve outlet optimum olması	Cevahir;	cok fazla magaza var
87.121.46.193	haftada 1-2 kez;	otobus/minibus;	alisveris;eglence-bulusma;	Migros evime yakın olduğundan	Cevahir;	buyuk hersey var
88.249.49.43	2-3 haftada 1 kez;	otobus/minibus;	alisveris;		Akmerkez; Kanyon;	
195.87.13.26	ayda 1 kez;	metro/tramway;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	cevahir. Çünkü kapasitesi fazla sinema ve tiyatrosu var.	Cevahir;	cevahir. Çünkü kapasitesi fazla sinema ve tiyatrosu var.

Çizelge B2.d: 76-100 KİŞİ YANITLARI

User IP	2. BÖLÜM YANITLARI					
	1. soru	2. soru	3. soru	4. soru	5. soru	5.1. soru
88.249.216.47	haftada 1-2 kez;	özel arac ile;	alisveris;eglence-bulusma;	Natilius (Evime en yakın yerdı aynı zamanda alışkanlık, Bu yakada çok fazla seçenek yoktu.	Istinye Park;	Genis olması, rainfost cagfesi ve pazar bölümü
94.122.104.158	2-3 haftada 1 kez;	otobus/minibus;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;		Istinye Park; Metrocity; Profilo; Cevahir;	
85.101.62.45	haftada 1-2 kez;	özel arac ile;	alisveris;	istinye park, ferah, çocukla gidince sikisik yerler basiyor	Istinye Park;	ferah, çocukla gidince sikisik yerler basiyor
62.244.222.2	2-3 haftada 1 kez;	özel arac ile;	alisveris;			yakınlık
88.236.87.31	2-3 haftada 1 kez;	özel arac ile;	alisveris;	metro	Istinye Park;	cesit
78.188.82.186	2-3 haftada 1 kez;	özel arac ile;	alisveris;	cevahir alisveris merkezi, yakınlık	Metrocity;Profilo;	digerlerinden daha sakin ve sıcak olması
88.255.159.22	haftada 1-2 kez;	özel arac ile;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	Carrefour, çünkü çok yerde var.	Akmerkez;	Daha kapsamlı olduğunu düşündüğüm için...
88.255.123.50	haftada 1-2 kez;	yaya olarak;	alisveris;yemek;	büyükçekmece atirus avm- yakın olduğu için/ CEVAHİR AVM ÇEŞİT FAZLA OLDUGUNDAN	Cevahir;	İSTEDİĞİM ÜRÜNÜ KOLAYLIKLA BULUYORUM
78.184.2.19	2-3 haftada 1 kez;	yaya olarak;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	Cevahir ve Profilo (Evime olan yakınlıkları nedeniyle)	Istinye Park;	Barındırdığı mağazalar, markalar
85.104.166.187	ayda 1 kez;	özel arac ile;	alisveris;	cevahir- marka zenginliği çok olduğu için	Cevahir;	marka zenginliği çok olduğu için
160.75.40.218	haftada 1-2 kez;	metro/tramway;	eglence-bulusma;	cevahir-metro hattı üzerinde	Cevahir;	büyük ve kullanışlı
78.189.46.11	ayda 1 kez;	otobus/minibus;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	Kozyatagi Carrefour- oraya alistigim için	Istinye Park;Kanyon;Cevahir;	mimarisinin güzel olması ve marka çeşitliliği
78.176.83.169	haftada 1-2 kez;	özel arac ile;		bursa-korupark bir çok mağazanın bir arada bulunması	korupark;	cok kapsamlı avm olması
87.121.46.193	haftada 1-2 kez;	özel arac ile;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	capitol-olcegi sebebiyle	Istinye Park;	A+ olması
78.178.224.185	haftada 1-2 kez;	özel arac ile;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	istinye park	Istinye Park;	istinye park daha avrupai bir alisveris merkezi, kendimi yurtdisinda gibi hissediyorum
87.121.46.193	2-3 haftada 1 kez;	otobus/minibus;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	ASTORYA - Is yerime yakın olduğu için, CAPITOL - evime yakın olduğu için	Capitol;Kanyon;	capitol aradım seyleri bulabiliyorum, sinema yada mağazalar acısından, mimari planı bakımından ici daha ferah ve yonunuzu bulmanız çok kolya.. örnek olarak Alkmerkez, Profilo çok karışık geliyor bana.
78.189.46.11	2-3 haftada 1 kez;	otobus/minibus;	alisveris;		Capitol;	yer ve mekanini seviyorum
85.99.247.190	2-3 haftada 1 kez;	özel arac ile;	alisveris;yemek;	Cevahir, daha yakın.	Metrocity;	Daha düzenli bir tasarımı var
78.171.22.128	haftada 1-2 kez;2-3 haftada 1 kez;	özel arac ile;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	capitol: aradığım herşey var ve çok karışık bir planı yok, içinde kaybolup basım dönmüyor	Metrocity;	düzenli bir planının olması, her aradığımı bulabilmem
85.105.185.138	haftada 1-2 kez;	özel arac ile;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;		Profilo;Kanyon;Cevahir;	
78.175.36.41	haftada 1-2 kez;	yaya olarak;	alisveris;	citys nisantasi	Nautilus;	yakın olusu
88.224.57.172	haftada 1-2 kez;	yaya olarak;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	Espark - Evime en yakın olduğu için	Istinye Park;	Magaza tercihlerinin bana uyması
85.154.39.70	2-3 haftada 1 kez;	metro/tramway;	alisveris;yemek;	kanyon. Mekan olarak hosuma gitmesi ve kolay ulaşılabilir bir yerde olması	Kanyon;	kaliteli markaların yer alması ve gusel bir mekan olması
78.180.75.220	haftada 1-2 kez;	yaya olarak;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	evime en yakın olan	Profilo;	rahat olması asiri lüks görünümlü olmaması
78.171.23.248	haftada 1-2 kez;	otobus/minibus;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	cevahir, tepe nautilus	Capitol;Cevahir;Nautilus;	

Çizelge B2.e: 101-125 KİŞİ YANITLARI						
User IP	2. BÖLÜM YANITLARI					
	1. soru	2. soru	3. soru	4. soru	5. soru	5.1. soru
88.224.72.153	haftada 1-2 kez;	otobus/minibus;	alisveris;			yakin ve uygun
78.172.111.150	2-3 haftada 1 kez;	ozel arac ile;	alisveris;eglencl-bulusma;yemek;	capitol avm evime yakin	historia;Istinye Park;Capitol;Cevahir;	aradigim markalari kolayca bulabiliyor olmam ve iç mekanlarinin genis, ferah olmasi
88.233.32.57	2-3 haftada 1 kez;	yaya olarak;	alisveris;eglencl-bulusma;yemek;	cevahir, eve yakin. istinye park, okula yakin	Istinye Park;Cevahir;	cevahirden sonra profiloya gidince kafami eymek zorundaymissim gibi hissediyorum.
88.240.99.94	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	alisveris;eglencl-bulusma;yemek;	forum: azda olsa tarihi canlandirmaya çalismislar.	istanbullu deilim,tercihim ayni olrdu;	metropolislkten uzak.
78.164.138.47	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	alisveris;eglencl-bulusma;yemek;	panora,armada evime yakin	panora;	ferah ve ulasimi kolay olmasi
87.121.46.193	2-3 haftada 1 kez;	ozel arac ile;	alisveris;	istinye park. Her segmentte çeşitli markalar bulunabiliyor	Akmerkez;Istinye Park;	istinye park ve Akmerkez'in magaza karmasi digerlerine göre daha basarili
78.181.41.237	haftada 1-2 kez;	otobus/minibus;	alisveris;yemek;	cevahir , çalistigim yere yakin	Akmerkez;	düzenli bir alisveris merkezi olmasi, magazalarin çeşitliliği ve kargasasiz alisveris yapmam
88.234.129.88	2-3 haftada 1 kez;	otobus/minibus;	eglencl-bulusma;	flyn galeria yakin oldugu için	Capacity;	yakinalik
78.183.146.108	ayda 1 kez;	metro/tramway;	tiyatro;	cavahir-tiyatro'ya gitmek için	Cevahir;	
80.227.213.126	2-3 haftada 1 kez;	ozel arac ile;	alisveris;yemek;		Kanyon;Cevahir;	
88.204.166.144	haftada 1-2 kez;	metro/tramway;	alisveris;eglencl-bulusma;yemek;		Akmerkez;Metrocity;Cevahiri;	DEVAMLILIK
86.96.227.92	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	alisveris;eglencl-bulusma;yemek;	Mall Of Emirates (Dubai, BAE). Planlamasi kulanisli ve her ihtiyacimi karsilayabiliyorum.	Istinye Park;Capitol;	Planlamalarinin (ozellikle Capitol) kulanisli olmasi.
88.253.62.106	2-3 haftada 1 kez;	otobus/minibus;	alisveris;eglencl-bulusma;	çigli kipa, çigli carrefour. evime yakin oldugu için		
78.38.241.7	haftada 1-2 kez;	taksi;	alisveris;eglencl-bulusma;yemek;	Nautilus. Bagdat Caddesi'ne en yakin oldugundan.	Istinye Park;	Genis ürün yelpazesi bulunan bütün markalarin magazalarinin bulunmasi.
85.108.59.164	haftada 1-2 kez;	metro/tramway;	alisveris;	zafer plaza,yakin	Metrocity;	sevimli
195.174.26.103	haftada 1-2 kez;	metro/tramway;	alisveris;		Istinye Park;Capitol;Kanyon;	farkli seçeneklerin yani sıra alisveris yaparken bunaltmamasi
88.224.66.149	daha seyrek;	ozel arac ile;	alisveris;	Neresi yakinsa ve تنها ise oraya giderim	Kanyon;	Mimarisi güzel
78.175.44.238	daha seyrek;	ozel arac ile;	alisveris;yemek;	carfour-yakin kozyatagi	Akmerkez;Nautilus;	zengin çeşit-görüntü -vitrin
88.240.142.219	2-3 haftada 1 kez;	ozel arac ile;	alisveris;eglencl-bulusma;yemek;	EGEPARK YAKIN	Istinye Park;Kanyon;	MİMARİ, DÜZEN
88.236.180.211	2-3 haftada 1 kez;	otobus/minibus;	alisveris;eglencl-bulusma;			
78.171.27.200	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	eglencl-bulusma;yemek;	Cevahir	Cevahir;	Büyükluğu
88.243.185.231	haftada 1-2 kez;	otobus/minibus;	SiNEMA;alisveris;eglencl-bulusma;	AGORA	Cevahir;	HERSEYİN OLMASI,BUTUN İHTİYACLAR
95.70.237.169	2-3 haftada 1 kez;	metro/tramway;	alisveris;	korupark	Cevahir;	cok büyük
78.174.220.140	haftada 1-2 kez;	otobus/minibus;	alisveris;	Nautilus	Nautilus;	
88.242.160.214	ayda 1 kez;	otobus/minibus;	alisveris;eglencl-bulusma;yemek;	OPTIMUM / OUTLET	Capitol;Nautilus;	

Çizelge B2.f: 126-150 KİŞİ YANITLARI

User IP	2. BÖLÜM YANITLARI					
	1. soru	2. soru	3. soru	4. soru	5. soru	5.1. soru
78.166.149.225	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	sinema;alisveris;eglence-bulusma;yemek;	espark, kanatli, neo eskisehir	espark, kanatli, neo eskisehir;Metrocity;	Aradiklarimi bir arada bulmak
81.215.80.193	2-3 haftada 1 kez;	ozel arac ile;	alisveris;	Kipa, yakin oldugu için	Nautilus;	
81.214.154.208	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	alisveris;			ankara da olması
88.251.254.244	2-3 haftada 1 kez;	ozel arac ile;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	Migroslar, kaliteli ürünler bulabiliyorum	Migroslar;	Kaliteli ürünler, karşılıklı sadakatin ödüllendirilmesi
81.215.29.55	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	alisveris;			
85.101.227.104	2-3 haftada 1 kez;	otobus/minibus;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	metrocity...ulasim ve cesitlilik,uygunluk,ortam düzeni	Cevahir;	çesitlilik,uygunluk,ortam düzeni
85.98.1.15	2-3 haftada 1 kez;	otobus/minibus;	alisveris;eglence-bulusma;	forum avm	Cevahir;	digerleri burda yok :))
85.97.235.182	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	tepe natilius-yüksek tavanli,ferah	Istinye Park;	mimarisi
85.96.95.209	ayda 1 kez;	otobus/minibus;	eglence-bulusma;	her hangi bir terciğim yok	Cevahir;	genis olması sebebi ile ve eglence bölümünün olması
92.45.138.29	haftada 1-2 kez;	yaya olarak;	alisveris;eglence-bulusma;	galeria evime yakin		fiyatlar daha makul
85.104.120.236	2-3 haftada 1 kez;	ozel arac ile;	eglence-bulusma;	Maltepe Carrefour	Istinye Park;	Yakınlığı ve sinema
85.103.25.34	daha seyrek;	otobus/minibus;	yemek;	natilus	Cevahir;	daha seçkin bana uygun mekanların olması
85.108.81.164		ozel arac ile;	alisveris;	corfure yakin oldugu için	Capitol;	güzel olamsi
78.185.158.98	haftada 1-2 kez;	yaya olarak;	eglence-bulusma;yemek;	town center / capacity (yakınlık nedeni ile tercih ediyorum)	capacity;	tercih çoklugu
78.165.158.123	2-3 haftada 1 kez;	otobus/minibus;	goz atmak,fikir calmak;alisveris;	365(ankara da) evimize yakin;outlet magazaları,fiyatlar uygun		tavani yuksek
88.245.223.175	2-3 haftada 1 kez;	ozel arac ile;	alisveris;eglence-bulusma;		Profilo;Cevahir;	
85.96.112.165	daha seyrek;	metro/tramway;	alisveris;eglence-bulusma;		Istinye Park;Kanyon;	Ambiyans
88.239.50.206	2-3 haftada 1 kez;	ozel arac ile;	eglence-bulusma;	capacity,yakınımdaki en iyi alisveris	Kanyon;	diger alisveris merkezlerinden farklı olusu
78.185.130.100	2-3 haftada 1 kez;	otobus/minibus;	yemek;	capacity bakirköy	Capacity;	ferah ve sigara içilebilir olusu
88.240.34.153	2-3 haftada 1 kez;	ozel arac ile;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	Capitol, hem evime yakin hem de isimi göreceğim süre içinde otoparki ücretsiz	Profilo;	Ferah, genis otoparklı ve otoparki ücretsiz, aradığım her şeyi de bulabiliyorum
81.215.64.166	ayda 1 kez;	otobus/minibus;	sinema;alisveris;eglence-bulusma;yemek;	olivium	Cevahir;	magaza çesidi fazla
88.235.171.187	2-3 haftada 1 kez;	yaya olarak;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	profilo sigara içilebiliyor	Profilo;	sigara
78.176.115.37	2-3 haftada 1 kez;	ozel arac ile;	alisveris;	capitol	Nautilus;	yakınlık
88.245.39.214	2-3 haftada 1 kez;	otobus/minibus;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	capitol,optimum	Akmerkez;	Bulunan insanların sosyal statüsü.
78.163.29.67	2-3 haftada 1 kez;	yaya olarak;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;			

Çizelge B2.g: 151-175 KİŞİ YANITLARI						
User IP	2. BÖLÜM YANITLARI					
	1. soru	2. soru	3. soru	4. soru	5. soru	5.1. soru
78.174.180.166	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	alisveris;			çesidin ve seçme sansinin fazla olması
88.226.29.212	2-3 haftada 1 kez;	metro/tramway;	alisveris;eglence-bulusma;	cevahir avm,koruPark. çünkü evime yakın ve aradıklarımı kolayca bulabiliyorum.	Akmerkez;Cevahir;	cancanlı olması
78.177.173.138	daha seyrek;	ozel arac ile;	alisveris;yemek;	Bağcova Agora		
213.43.47.30	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	alisveris;	Metrocity, Ulasim Kolaylig	Istinye Park;	Shop mix
88.241.173.215	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	Nautilus, (yakınlık, magaza markalari, sinema salonlari)	Palladium;	Konfor, Markalar, Tasarım (piril piril, temiz, dingin vs.), Sinemalar
88.251.119.127	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	alisveris;	palladium. yolunun üzeri	Istinye Park;	begendigim tüm markalar mevcut. mutfak alisverisi keyifli
85.96.164.174	her gun;	metro/tramway;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	Metrocity; ihtiyaçlara kolay ulasilabilir dizaynda olması ve merkezi konumu	Nautilus;	Dükkanların düzenli yerlesimi kolay bulunur ve ulasilir olması ve beklentilere cevap verilecek sekilde bir dagilimli yerlestirilmis olması
85.96.43.193	ayda 1 kez;	ozel arac ile;	alisveris;		Profilo;	
85.106.236.172	haftada 1-2 kez;	yaya olarak;	alisveris;	REAL. Yakinda oldugu için		güvenilir oldugu için
88.242.166.179	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	alisveris;eglence-bulusma;	Olivium Outlet.Daha fazla çeşit oldugu için.	Kanyon;	
88.233.99.154	daha seyrek;	otobus/minibus;	yemek;	Cevahir AVM-Yakın olması	Istinye Park;	Farkli
79.79.244.247	2-3 haftada 1 kez;	metro/tramway;	alisveris;		Nautilus;	
78.177.76.222	haftada 1-2 kez;	yaya olarak;	alisveris;	özdilek	özdilek;	milliyetçilik
78.179.74.14	2-3 haftada 1 kez;	ozel arac ile;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	carrefour - yakin oldugu için	Profilo;Cevahir;	güzel ve büyük
78.179.74.14	2-3 haftada 1 kez;	ozel arac ile;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	carrefour - yakin oldugu için	Profilo;Cevahir;	güzel ve büyük
88.245.32.165	2-3 haftada 1 kez;	otobus/minibus;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	cevahir	Cevahir;	büyük ve eglenceli olması
85.100.176.93	haftada 1-2 kez;	otobus/minibus;	alisveris;yemek;	forum bornova	forum bornova;	istedigim herseyi bulabiliyorum
78.162.12.106	ayda 1 kez;	yaya olarak;	alisveris;	metro,local alisveris merkezleri		hersey var uygun fiyata
78.169.76.195	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	alisveris;	cevahir yakin oldugu için	meydan;	ferah oldugu için
92.45.156.228	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	DEgisimLERi GÖRMEK;	NATULIS	Nautilus;	HER SEVİYEDE ZİYARETÇİ VE ALIM GÜCÜNE YÖNELMİS
88.251.92.26	2-3 haftada 1 kez;	ozel arac ile;	alisveris;eglence-bulusma;	palladium; evime yakın, sevdiğim tüm markalari bir arada bulabiliyorum, ferah ve aydınlık, magazaların dagilimi ve yerlesimi çok güzel	Istinye Park;	sevdiğim tüm markaların bir arada olması
85.100.103.6	her gun;	ozel arac ile;	eglence-bulusma;yemek;	Kipa. Sebep: yakınlık	Kipa.;	Aliskanlık.
85.96.108.148	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	alisveris;	galleria-yakin		park etmek,girmek çıkmak çok daha rahat
94.120.221.182	ayda 1 kez;	otobus/minibus;	alisveris;			
88.233.58.242	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	eglence-bulusma;yemek;		Cevahir;	çok sey var. seçenек fazla.

Çizelge B2.h: 176-200 KİŞİ YANITLARI

2. BÖLÜM YANITLARI						
User IP	1. soru	2. soru	3. soru	4. soru	5. soru	5.1. soru
87.121.46.193	2-3 haftada 1 kez;	otobus/minibus;	alisveris;yemek;	Cevahir: Daha büyük ve kapsamlı olduğu ve aradıklarımı bulabildiğim için tercih ediyorum.		
88.240.61.14	ayda 1 kez;	yaya olarak;	alisveris;	capitol yakın	Nautilus;	yakin
85.99.102.64	ayda 1 kez;	otobus/minibus;	alisveris;eglence-bulusma;	hayat park-günesli	Cevahir;	daha büyük
88.241.106.110	haftada 1-2 kez;	yaya olarak;	alisveris;eglence-bulusma;	istinye Park, is yerime yakın	Metrocity;	magazalar daha derli toplu aranılan sey daha rahat bulunuyor
88.240.21.68	haftada 1-2 kez;	otobus/minibus;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	natilus carrefour	Akmerkez;Istinye Park;Capitol;Metrocity;Kanyon;Cevahir;	
93.148.81.215	2-3 haftada 1 kez;	metro/tramway;	alisveris;	metrocity - uygun fiyatlar	Metrocity;Profilo;	uygun fiyatlar
85.102.101.164	2-3 haftada 1 kez;	otobus/minibus;	alisveris;		Capacity;	
78.181.12.167	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	migros yakın olduğu için	Cevahir;	çesiti bol olması
78.167.245.212	2-3 haftada 1 kez;	yaya olarak;	alisveris;	marketler ihtiyaç		bulduğum şehirde diğerler yok
90.217.149.70	2-3 haftada 1 kez;	ozel arac ile;	alisveris;eglence-bulusma;	carrefour. aradığım herseyi bulabiliyorum	Akmerkez;Profilo;Cevahir;	güzel ve aradığım herseyi rahatlıkla bulabildiğim ve evime yakın olan alisveris merkezleri
88.235.123.34	2-3 haftada 1 kez;	ozel arac ile;	alisveris;eglence-bulusma;	istinye park. otoparki ücretsiz , her marka var ve isyerime yakın	Istinye Park;Kanyon;	insan kalitesi yüksek, yakın , ferah mekanları var
81.215.80.91	2-3 haftada 1 kez;	ozel arac ile;	alisveris;	cevahir, ulaşım kolaylığı	Akmerkez;Kanyon;	lüks olusu
85.98.156.255	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	akmerkez	Akmerkez;Istinye Park;Capitol;	lüks
78.177.31.144	daha seyrek;	ozel arac ile;	alisveris;	Cevahir	Cevahir;	Çesit ve ucuzluk
88.245.61.139	haftada 1-2 kez;	yaya olarak;	yemek;	praktiker	Kipa;	evime yakın olması
85.107.95.151	daha seyrek;	otobus/minibus;	alisveris;	Carrefour-ucuz(bence)	Cevahir;	alışkanlık
78.181.30.147	haftada 1-2 kez;	metro/tramway;	eglence-bulusma;	capacity, yakın	Cevahir;	çok seçenek var
85.108.199.240	haftada 1-2 kez;	taksi;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	tepe.evime yakın ve aradığım şeyi bulabiliyorum	Nautilus;	diğerleri daha karışık gibi
95.70.134.167	2-3 haftada 1 kez;	ozel arac ile;	sinema;alisveris;yemek;	istinyepark, otoparki ücretsiz ve evime yakın	Istinye Park;Kanyon;	kanyon diğerlerinden farklı ve bu ikisi mimari olarak da daha keyifli ve kaliteli
85.101.105.184	haftada 1-2 kez;	otobus/minibus;	eglence-bulusma;	capacity; yakın ve sevdiğim markaları bulabiliyorum	Istinye Park;	içi çok hoş ve deisik ve deisik marka mağzalar var
88.240.8.174	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	alisveris;	carrefour,	Profilo;	daha sıcak bir ortam ve bol çeşit
94.122.88.19	haftada 1-2 kez;	metro/tramway;	alisveris;eglence-bulusma;	cevahir-evim çok yakın	hiçbiri;	
88.240.80.33	haftada 1-2 kez;	yaya olarak;	eglence-bulusma;	kipa/izmir spor salonu		spor salonu
88.242.49.143	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	alisveris;	kipa-bim		ucuz
78.162.201.37	ayda 1 kez;	otobus/minibus;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	Tercih ettiğim bir yer yok.	Capacity;Nautilus;	Konseptleri güzel.

Çizelge B2.i: 201-225 KİŞİ YANITLARI						
User IP	2. BÖLÜM YANITLARI					
	1. soru	2. soru	3. soru	4. soru	5. soru	5.1. soru
92.45.20.2	ayda 1 kez;	otobus/minibus;	sinema;alisveris;eglence-bulusma;	capitol. evime yakin oldugu için.	Nautilus;	aradigim her seyi bulabiliyorum, içi genis, gezerken bunaltmıyor, ayni zamanda market alisverisi yapabiliyorum.
85.105.43.196	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	alisveris;eglence-bulusma;		Istinye Park;	park yeri ücretsiz
85.96.138.180	2-3 haftada 1 kez;	ozel arac ile;	alisveris;yemek;	capacity cevahir	Cevahir;	herseyi bulabiliyorum
85.103.210.148	ayda 1 kez;	ozel arac ile;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	carrefour hersey var	Capitol;	sade oldugu için
85.108.103.217	haftada 1-2 kez;	otobus/minibus;	alisveris;	DiA-EMİN MARKET /EKONOMİK OLDUGU İÇİN	Nautilus;	KONSEPT
78.186.133.95	2-3 haftada 1 kez;	ozel arac ile;	alisveris;	palladium - yakınlık	Istinye Park;	mimarisi
212.174.102.68	2-3 haftada 1 kez;	ozel arac ile;	alisveris;yemek;	Metrocity - Yakın ve tanıdık	Profilo;	Tanıdık olması
213.139.240.106	her gun;	yaya olarak;	yemek;	Metrocity, ise yakin	Metrocity;	gün isigi var, çok büyük değil
194.5.134.185	haftada 1-2 kez;	otobus/minibus;	alisveris;eglence-bulusma;	kartal outlet--carrefour --kanyon	Kanyon;	sakin,ferah
195.155.177.10	2-3 haftada 1 kez;	ozel arac ile;	alisveris;	yok	Cevahir;	büyüklüğü
212.174.52.182	ayda 1 kez;	ozel arac ile;	alisveris;	Kozyatagi Carrefour- evime yakin	Metrocity;	çesit bollugu, marka miksi
194.27.224.151	daha seyrek;	ozel arac ile;	alisveris;	cevahir	Cevahir;	yakınlık
85.103.56.183	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	Cevahir Ulasim kolayligi	Istinye Park;Profilo;	Otoparklari ücretsiz
88.249.5.77	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	eglence-bulusma;	A CiTY -isiME YAKIN		SAKİN..HUZURLU
88.229.213.1	2-3 haftada 1 kez;	ozel arac ile;	alisveris;	Arcadium-Çok yakin ve cocugumu birakabiliyorum, Ankamall-cok cesit var	Metrocity;	Çok cesit
88.255.91.190	2-3 haftada 1 kez;	otobus/minibus;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	metrocity ve cevahir, Yakın ve büyük	Istinye Park;	Çesitliligin fazla olması
78.174.167.238	haftada 1-2 kez;	otobus/minibus;	is ;	genelda hepsi isim geregi gidiyorum		
213.143.228.18	2-3 haftada 1 kez;	taksi;	alisveris;	Optimum - Yakın oldugu için	Cevahir;	Ortalama fiyat araligindaki magaza sayisinin çok olması
88.245.6.120	2-3 haftada 1 kez;	yaya olarak;	alisveris;	carefour		yakin
88.247.189.158	ayda 1 kez;	otobus/minibus;	alisveris;		Capitol;Nautilus;	
88.227.113.182	her gun;	ozel arac ile;	alisveris;		Capitol;Profilo;	
85.99.101.53	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;			
85.97.198.198	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	alisveris;eglence-bulusma;	izmir - Agora (Yakın olmasından ve her türlü ihtiyaca cevap vermesinden dolayı)	Kipa, Carrfeur, Forum Bornova;	Büyüklüğü ve yakınlığı, her türlü markaya ulaşılabilirlik
78.189.46.11	ayda 1 kez;	otobus/minibus;	alisveris;eglence-bulusma;	cevahir	Cevahir;	seceneklerin fazla olması
88.254.10.179	2-3 haftada 1 kez;	ozel arac ile;	alisveris;			

Çizelge B2.j: 226-250 KİŞİ YANITLARI

2. BÖLÜM YANITLARI						
User IP	1. soru	2. soru	3. soru	4. soru	5. soru	5.1. soru
88.240.16.115	2-3 haftada 1 kez;	taksi;	alisveris;eglencl-bulusma;	Carrefour Maltepe	Istinye Park;	Marka çeşitliliği
193.140.73.53	2-3 haftada 1 kez;	ozel arac ile;	alisveris;eglencl-bulusma;yemek;	Tepe - Yakın	Cevahir;Capacity;Nautilus;	Rahat etmem
87.121.46.193	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	alisveris;eglencl-bulusma;	beylikduzu migros-yakin	Istinye Park;	secenek cok
87.121.46.193	2-3 haftada 1 kez;	otobus/minibus;		En çok Metrocity'i tercih ediyorum. Sebepleri; ulasimi kolay ve bölgedeki diger alisveris merkezleri kadar kalabalik olmuyor	Metrocity;Capacity;	Metrocity'e giderdim çünkü ulasimi kolay ve bölgedeki diger alisveris merkezleri kadar kalabalik olmuyor.
212.174.15.5	ayda 1 kez;	ozel arac ile;	alisveris;	capitol kendini yenileyen yormayan mekan	Metrocity;	çok magaza ve plani rahat
81.215.194.192	2-3 haftada 1 kez;	ozel arac ile;	alisveris;eglencl-bulusma;yemek;	profilo ve carrefour kozyatagi - eve ve ise yakinligi	fark etmiyor;	fark etmiyor
193.255.97.42	haftada 1-2 kez;	yaya olarak;	alisveris;		Akmerkez;	
87.121.46.193	ayda 1 kez;	otobus/minibus;	eglencl-bulusma;		Istinye Park;	
87.121.46.193	2-3 haftada 1 kez;	otobus/minibus;	eglencl-bulusma;		Capitol;	
87.121.46.193	ayda 1 kez;	metro/tramway;	alisveris;	cevahir-yakinlik	Kanyon;	Mimari açıdan bana daha fazla haz veriyor. içinde olmak mimari bir okulda olmak gibi.
87.121.46.193	2-3 haftada 1 kez;	metro/tramway;	alisveris;	cevahir- yakin, büyük, ferah	Cevahir;	secenek cok
85.105.151.150	2-3 haftada 1 kez;	yaya olarak;	alisveris;eglencl-bulusma;yemek;	Ankamall - Nedeni ulasiminin kolay olmasi	Cevahir;	Ulasiminin kolay olmasi
87.121.46.193	haftada 1-2 kez;	otobus/minibus;	eglencl-bulusma;	cevahir	Cevahir;	ulasimi kolay, ferah mekan, sıcak ortam
87.121.46.193	2-3 haftada 1 kez;	otobus/minibus;	alisveris;	cevahir-fazla magaza olmasi	Istinye Park;	dizayni guzel, cok magaza var, kalabalik degil
160.75.11.34	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	alisveris;eglencl-bulusma;yemek;	istinye Park, Ulasim	Istinye Park;Kanyon;	Ortamin ferahligi, nezhligi, fonksiyonelligi
87.121.46.193	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	wireless internet;alisveris;eglencl-bulusma;yemek;	Carrefour Maltepe Park-yakinlik	optimum yada viaport;	outlet oldugu ve cesit cok oldugu icin
87.121.46.193	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	spor;alisveris;eglencl-bulusma;yemek;	kanyon-yakinlik, kalite,markalar,spor merkezi	Kanyon;	kanyon-yakinlik, kalite,markalar,spor merkezi
87.121.46.193	2-3 haftada 1 kez;	ozel arac ile;	eglencl-bulusma;	cevahir-konumu	Cevahir;	konum-buyukluk
134.146.204.8	2-3 haftada 1 kez;	otobus/minibus;	SiNEMA;alisveris;	CAPACITY,EViME YAKIN	Kanyon;Cevahir;	ÇEsiT ÇOK
213.194.109.110	2-3 haftada 1 kez;	metro/tramway;	eglencl-bulusma;	Cevahir, Ulasim Kolay	Kanyon;	Mimarisi
88.241.16.181	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	alisveris;		Istinye Park;	
87.121.46.193	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	alisveris;yemek;	Emirates Mall-modern	Istinye Park;	konsepti basarili
87.121.46.193	2-3 haftada 1 kez;	ozel arac ile;	alisveris;	profilo-rahata ve huzur verici	Profilo;	rahata ve huzur verici
87.121.46.193	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	alisveris;eglencl-bulusma;yemek;		Capitol;Nautilus;	yakin, genis, ferah
87.121.46.193	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	alisveris;		Metrocity;	

Çizelge B2.k: 251-275 KİŞİ YANITLARI

User IP	2. BÖLÜM YANITLARI					
	1. soru	2. soru	3. soru	4. soru	5. soru	5.1. soru
87.121.46.193	2-3 haftada 1 kez;	metro/tramway;	alisveris;	metrocity: sade dolasim semasi		
87.121.46.193	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	alisveris;yemek;	istinye park-yakinalik	Istinye Park;	
81.213.226.183	daha seyrek;	ozel arac ile;	alisveris;	ankamall alternatif çoklugu-panora yakinalik	ankamall;	yukaridaki sebepten
93.147.145.161	2-3 haftada 1 kez;	otobus/minibus;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	cevahir-ulasim rahat	Istinye Park;Metrocity;	cesitlilik
212.65.136.101	haftada 1-2 kez;	otobus/minibus;	siklardaki hersey için;	Capitol. Öğrencilik yıllarımdan kalma bir sempatim var ve bana göre dekorasyon açısından çok sıcak bir tasarıma sahip	Capitol;	Sakin olması
88.255.72.50	haftada 1-2 kez;	otobus/minibus;	alisveris;	Caroussel/ yakın ve çeşit fazla	Istinye Park;Cevahir;	çeşitlilik
88.235.11.94	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	alisveris;	Galeria / otopark sorunu yok	Cevahir;	Biraz daha ferah gibi
213.150.163.73	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	alisveris;	Olivium	Cevahir;	Çeşit fazlalığı
87.121.46.193	2-3 haftada 1 kez;	metro/tramway;	alisveris;	meydan-yakinalik	Cevahir;	cesit çok
87.121.46.193	ayda 1 kez;	ozel arac ile;	alisveris;	istinye park- gezmesi kolay, secenek cok, yakin	Istinye Park;	istinye park- gezmesi kolay, secenek cok, yakin
87.121.46.193	2-3 haftada 1 kez;	ozel arac ile;	alisveris;	palladium-yakinalik	Cevahir;	ferah, secenek cok, dolasimi kolay
78.162.88.7	2-3 haftada 1 kez;	otobus/minibus;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	Forum- Aradigim pekçok sey bir arada		
88.244.90.90	ayda 1 kez;	taksi;	alisveris;	capitol, yakin olma	Nautilus;	ayni zamanda market te içermesi
85.103.250.229	2-3 haftada 1 kez;	ozel arac ile;	Bilgi edinme;alisveris;	Carrefoursa Nilüfer / Düz ayak olması, ürünlerin düzenli yerlestirilmesi, ulasimin rahat olması	Korupark;	Elektronik magazaların daha çok olması
85.103.163.97	ayda 1 kez;daha seyrek;	otobus/minibus;	eglence-bulusma;yemek;	Cevahir - merkezi		
88.236.176.225	ayda 1 kez;	otobus/minibus;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	astoria	Cevahir;	ferah büyük hersey elimin altinda
85.96.187.207	daha seyrek;	otobus/minibus;	alisveris;	içerenköy carrefour	Capitol;	çeşitli ve fiyatları uygun
88.234.103.51	ayda 1 kez;	otobus/minibus;	alisveris;eglence-bulusma;	Cevahir. Daha yakin olması.	Cevahir;	Ulasim
85.106.126.151	2-3 haftada 1 kez;	otobus/minibus;		Metroi City - Ayrdinlik ve Ferah mimarisi için	Metrocity;	Mimarisi digerleri gibi labirent dolambacılı olmadigi için
85.101.222.238	2-3 haftada 1 kez;	metro/tramway;	alisveris;eglence-bulusma;	cevahir, çünkü neredeyse bütün markalar mevcut	Cevahir;	metro ile ulasabilmem ve bütün markaların olması
88.240.54.164	haftada 1-2 kez;	otobus/minibus;	alisveris;	Outlet Magazaları/Uygun fiyat	Cevahir;Nautilus;	alisveris için çeşit fazlaligından dolayı
85.100.249.108	2-3 haftada 1 kez;	ozel arac ile;	alisveris;eglence-bulusma;	kıpa.fiyatların uygun olduğunu	Akmerkez;	
88.233.126.118	2-3 haftada 1 kez;	taksi;	alisveris;	Cevahir. En yakin o	Metrocity;	içindeki magazalar bana daha yakin.
78.176.5.179	ayda 1 kez;	yaya olarak;	alisveris;	bim	bim;	içki satmadigi için
78.166.165.214	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	alisveris;	carrefour. daha hesaplı olduğu için.	istanbulda oturmuyorum malesef anketin sorusu beni kapsamıyor;	

Çizelge B2.1: 276-300 KİŞİ YANITLARI

User IP	2. BÖLÜM YANITLARI					
	1. soru	2. soru	3. soru	4. soru	5. soru	5.1. soru
94.122.241.44	ayda 1 kez;	otobus/minibus;	eglence-bulusma;	capacity-bakirköy. yakın ve temiz olması	Profilo;	alisveris merkezinin içinin planlamasi güzel
85.99.82.125	ayda 1 kez;	yaya olarak;	alisveris;	cevahir	Cevahir;	daha iyi
78.181.32.48	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	alisveris;yemek;	istinye Park, cok yakin		
88.249.4.65	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	alisveris;		Metrocity;	kalite
212.175.112.153	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	alisveris;eglence-bulusma;			
85.97.207.202	ayda 1 kez;	ozel arac ile;	alisveris;	Capitol-Palladium-Natilus	Istinye Park;	Çok daha ferah,daha fazla mağaza
212.174.145.126	2-3 haftada 1 kez;	ozel arac ile;	alisveris;eglence-bulusma;	makro, carefour, migros, akyurt		
212.175.99.79	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	Ankamall, güzel, ferah, çeşit bol vede yakin		
195.85.255.34	ayda 1 kez;	ozel arac ile;	alisveris;	galleria,oturdugum yere yakin	Cevahir;	genis ferah ve aydinlik
212.174.15.5	daha seyrek;	ozel arac ile;	eglence-bulusma;	carusel. merkeze yakin.	Profilo;	merkez olmalari
88.247.31.59	2-3 haftada 1 kez;	metro/tramway;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	Ankamall		Ulasim kolayligi
87.121.46.193	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	alisveris;yemek;	ic erenkoy carrefour ve palladium-eve yakin	Cevahir;	park sorunu yok, ferah mekan
93.122.128.78	2-3 haftada 1 kez;	ozel arac ile;	alisveris;	carrefour, evime yakin oldugu icin		
78.178.67.219	2-3 haftada 1 kez;	ozel arac ile;	alisveris;yemek;		Teras park;	Kentimde buklundugu için
88.228.5.133	2-3 haftada 1 kez;	ozel arac ile;	alisveris;	Carrefour -- Ucuzluk		ucuzluk
81.214.188.212	haftada 1-2 kez;	otobus/minibus;	SiNEMA;alisveris;yemek;	FORUM BORNOVA, PARK BORNOVA-YAKINLIK	Capitol;	BÜTÜN MARKALARI BULABİLME
78.179.116.248	daha seyrek;	ozel arac ile;	eglence-bulusma;			
78.184.11.79	daha seyrek;	otobus/minibus;		sisli Cevahir Oturdugum Yerden Direkt otobus Var	Hiçbirini Tercih Etmem;	Ulasim Sonuru olmadigindan dolayi
88.241.160.179	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	alisveris;	Bornova Forum - Yakın olduğu için		D
78.169.196.145	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	alisveris;eglence-bulusma;	ÖZDİLEK.çocuk oyun odasi var		
85.108.127.100	her gun;	otobus/minibus;	sinema;alisveris;eglence-bulusma;yemek;	Capitol	Capitol;	isyerine yakınlık
85.96.47.35	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	eglence-bulusma;	Profilo- yapisal olarak ugultu olmamasi ve rahat dolasilabilmesi sebebi ile...	Profilo;	Daha once belirttigim sebep ile ...
78.185.206.216	2-3 haftada 1 kez;	ozel arac ile;	alisveris;	carousel, capacity	Capacity;Nautilus;	daha ucuz ve güzel seyler bulabiliyorum.
92.45.139.190	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	alisveris;yemek;	nautilus	Kanyon;	evime yakin
87.121.46.193	haftada 1-2 kez;	metro/tramway;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	cevahir-yakin		

Çizelge B2.m: 301-325 KİŞİ YANITLARI

User IP	2. BÖLÜM YANITLARI					
	1. soru	2. soru	3. soru	4. soru	5. soru	5.1. soru
87.121.46.193	ayda 1 kez;	ozel arac ile;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	capitol-dolasim kolay	Capitol;	dolasim kolay-mekan kaliteli
87.121.46.193	ayda 1 kez;	ozel arac ile;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	istinye park-kanyon-yakinlar	Istinye Park;Kanyon;	
87.121.46.193	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	spor salonu;yemek;	astoria-spor salonu	Istinye Park;	mekan kalitesi-tasarimi
81.215.196.211	2-3 haftada 1 kez;	ozel arac ile;	alisveris;	maltepe carfour evime yakin	Istinye Park;Kanyon;Capacity;	istinye kanyon fiziksel olarak begeniyorum capacity de de hersey var
88.242.224.8	daha seyrek;	yaya olarak;	alisveris;			
88.227.112.75	2-3 haftada 1 kez;	ozel arac ile;	alisveris;eglence-bulusma;	ankamall. aranilan bir çok seye ayni anda ulasilabilmesi ve sinemasi		
78.172.35.220	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	alisveris;		Akmerkez;Profilo;Cevahir;	
85.107.129.118	2-3 haftada 1 kez;	otobus/minibus;	alisveris;eglence-bulusma;	Tepe Nautilus	Nautilus;	Herseyi Bulabilmem
85.97.63.210	haftada 1-2 kez;	yaya olarak;	eglence-bulusma;			evime yakin olusu.
85.96.133.175	ayda 1 kez;	ozel arac ile;	alisveris;	istinye park	Istinye Park;	hersey var
212.58.15.138	2-3 haftada 1 kez;	ozel arac ile;	alisveris;yemek;		Nautilus;	
78.177.218.121	her gun;	otobus/minibus;		kupa çok uakin	Capitol;	aliskanlik
87.121.46.193	2-3 haftada 1 kez;	metro/tramway;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	cevahir-ulasim kolay, secenek cok	Cevahir;	secenek cok
87.121.46.193	2-3 haftada 1 kez;	metro/tramway;	alisveris;	metrocity-ulasim kolay, markalar iyi	Istinye Park;	tasarimi guzel, yeterli buyuklukte
87.121.46.193	haftada 1-2 kez;	metro/tramway;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	istinye park- kullanıcı kaliteli-marka karmasi iyi	Istinye Park;	kullanici kitlesi ve magazalar basarili
87.121.46.193	2-3 haftada 1 kez;	metro/tramway;	alisveris;eglence-bulusma;	cevahir-konum ve cesit coklugu	Istinye Park;	kalabalik degil, az gurultulu
87.121.46.193	haftada 1-2 kez;	yaya olarak;	alisveris;yemek;	cevahir-yemek yemek	optimum avm;	ucuz, yemek bolumu basarili, dolasimi kolay
87.121.46.193	haftada 1-2 kez;	metro/tramway;	alisveris;eglence-bulusma;	cevahir-ulasim kolay, secenek cok	Cevahir;	ulasim kolay, secenek cok, dolasim kolay
87.121.46.193	2-3 haftada 1 kez;	taksi;	alisveris;	palladium-yakin, magazalar kaliteli	Cevahir;	cesit cok
87.121.46.193	ayda 1 kez;	otobus/minibus;	alisveris;eglence-bulusma;	carousel-yakin,aliskanlik	Istinye Park;	acik-ve kapali mekanların icice olması
87.121.46.193	haftada 1-2 kez;	ozel arac ile;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	akmerkez-isime yakin	Istinye Park;	modern mimari-magaza mix iyi
87.121.46.193	2-3 haftada 1 kez;	metro/tramway;	alisveris;	cevahir yakin ve buyuk	Cevahir;	yakin ve buyuk
87.121.46.193	2-3 haftada 1 kez;	ozel arac ile;	alisveris;		Istinye Park;	ferah
87.121.46.193	haftada 1-2 kez;	metro/tramway;	eglence-bulusma;	kanyon-mekan duzeni, hareketli, eglenceli, yakin, surprizli	Kanyon;	kanyon-mekan duzeni, hareketli, eglenceli, yakin, surprizli
87.121.46.193	2-3 haftada 1 kez;	otobus/minibus;	alisveris;	cevahir-yakin	Istinye Park;	mimarisi iyi magaza sayisi cok

Çizelge B2.n: 326-335 KİŞİ YANITLARI						
User IP	2. BÖLÜM YANITLARI					
	1. soru	2. soru	3. soru	4. soru	5. soru	5.1. soru
87.121.46.193	2-3 haftada 1 kez;	özel arac ile;	alisveris;	nautilus	Nautilus;	cesit çok-otopark ücretsiz
87.121.46.193	haftada 1-2 kez;	özel arac ile;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	capacity-yakin ve marka mix iyi	Akmerkez;Istinye Park;Kanyon;	dolasim rahat-modern ve prestijli
87.121.46.193	2-3 haftada 1 kez;	otobus/minibus;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;		Istinye Park;	
87.121.46.193	ayda 1 kez;	yaya olarak;	alisveris;eglence-bulusma;	nautilus-yakin	Istinye Park;	mimarisi-marka çok
87.121.46.193	2-3 haftada 1 kez;	yaya olarak;	eglence-bulusma;	cevahir-yakin ve tiyatro var	Cevahir;	ferah büyük
87.121.46.193	haftada 1-2 kez;	metro/tramway;	eglence-bulusma;yemek;	cevahir-yakin	Istinye Park;	shopmix
87.121.46.193	2-3 haftada 1 kez;	taksi;	alisveris;	capitol-duzenli	Capitol;	duzenli
87.121.46.193	2-3 haftada 1 kez;	özel arac ile;	alisveris;yemek;	nautilus-dolasmasi kolay	Profilo;	hersey var
87.121.46.193	her gun;	taksi;	yemek;	akmerkez-isime yakin	Kanyon;	acik alan ferah
87.121.46.193	2-3 haftada 1 kez;	otobus/minibus;	alisveris;eglence-bulusma;yemek;	beylikduzu migros-yakin	Cevahir;	secenek çok

Çizelge B3.a: 1-25 KİŞİ YANITLARI

User IP	3. BÖLÜM YANITLARI																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18.1	18.2	18.3	19	20	21.1	21.2
87.121.46.193	4	5	4	2	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	2	2	3	2
212.174.9.18	2	4	5	5	4	3	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
85.101.52.200	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85.107.150.73	4	5	5	4	3	1	2	3	4	4	3	5	4	5	4	3	5	5	5	5	2	5	5	3
85.107.65.99	4	5	2	3	5	1	4	3	4	5	5	5	4	5	5	2	3	4	5	5	4	4	3	5
212.174.52.182	5	5	5	3	3	1	2	3	2	5	5	4	4	5	5	4	4					4	3	2
212.174.15.5	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
85.105.127.93	4	5	5	4	5	3	3	3	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	3	5
92.44.101.248	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	4
81.213.108.118	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5						5	5
85.108.127.100	2	3	4		4		3		2	3	5	2	3	3	3	3	5		2	4		3	3	3
85.97.17.203	4	4	5	1	3	3	3	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	4	5	5
193.200.180.2	4	5	4	5	5	2	2	2	4	4	5	4	5	4	4	2	5					5	2	2
195.46.145.35	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
87.121.46.193	5	5	4	5	3	2	1	2	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	3
81.213.146.146	4	5	4	3	3	1	2	4	4	2	2	5	5	5	5	2	5	4	4	5	4	4	5	1
212.174.52.182	5	5	5	4	4		2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	3	3	2	1
81.213.146.146	3	2	5	5	5	4	4	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
193.192.109.142	4	3	5	3	5	5	3	5	4	3	5	3	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	3
193.192.109.142	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5		5	5	5		5	5
78.190.30.94	3	5	5	2	3	3	3	2	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	1	3
81.215.193.48	3	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	2
78.187.50.24	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87.121.46.193	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	2
85.97.44.70	2	1	5	4	5	4	1	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3

Çizelge B3.b: 26-50 KİŞİ YANITLARI

User IP	3. BÖLÜM YANITLARI																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18.1	18.2	18.3	19	20	21.1	21.2
88.244.164.223	1	5	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	3	2
82.211.188.69	4	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
65.255.51.139	3	2	2	2	4	1	2	2	4	5	5	5	4	5	3	3	2	4	4	4	4	4	4	2
85.101.59.12	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4					5	3	3
88.242.232.105	4	5	5	1	3	3	3	3	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	1
88.239.44.197	3	4		4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4		5	5
88.245.66.121	4	3	5	4	3	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5
70.123.106.25	4	4	4	3	5	3	2	3	4	4	2	4	4	4	4	2	3	4	5	5	5	5	3	4
88.231.36.216	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3
78.172.160.87	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5					4	5	4
78.109.149.2	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	2
81.213.79.82	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	4	2
47.168.6.105	4	4	5	5	4	3	3	3	4	2	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5
81.21.166.180	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
85.101.63.28	3	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	3					5	3	3
85.105.125.171	5	4	5	2	5	4		3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
156.37.253.74	3	4	5	3	5	2	3	3	4	2	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
212.174.15.5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
212.174.79.65	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	3	5	5	4	5	4	4	5	2
212.58.17.222	5	4	4	3	2	2	2	2	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4
81.215.118.183	4	4	4																					
81.215.118.183	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		5	5	5	4	5	5
88.245.142.162	4	5	5	5	4	4	4	4	5	2	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4
81.215.208.197	5	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	2	5	2
194.27.151.66	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5					5	5	5

Çizelge B3.c: 51-75 KİŞİ YANITLARI

User IP	3. BÖLÜM YANITLARI																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18.1	18.2	18.3	19	20	21.1	21.2
81.213.71.109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87.121.46.193	5	5	4	3	4	2	2	2	4	3	4	5	5	4	4	3	3	5	5	5	3	3	3	2
195.87.244.6	5	2	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
88.233.47.156	3	4	3	2	5	3	3	3	4	4	3	5	4	5	5	3	5	5	2	4	3	3	5	3
212.174.26.140	3	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
87.121.46.193	5	3	4	2	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	2
88.225.223.48	2	2	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5
78.181.118.246	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4
85.102.51.6	3	3	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	2
85.105.16.166	3	5	5	4	5	2	3	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4
81.214.5.6	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	3	3	5	5	4	5	5	4	4
217.68.210.24	5	5	5	3	5	3	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
212.58.15.138	4	4	5	4	3	3	2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	3	2
78.165.237.174	5	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	3	5	5	5	1	3	5	3	5	5	5	5	4
88.244.73.253	4	5	4	4	3	3	2	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	2
85.97.61.200	5	5	4	3	4	3	3	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
212.58.15.138	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
212.58.15.138	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3
212.58.15.138	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	3
212.58.15.138	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
88.235.90.198	5	4	5	5	3	4	4	4		5	5	5	5	5	5	4	3				5	5		5
78.176.97.142	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	3	3
87.121.46.193	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	3	1	1	5	5	5	5	4	5	
88.249.49.43	5	5	4	4	5	4	3	3	4	5	4	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	3	3
195.87.13.26	4	5	5	3	5	4	4	4	5	4	3	4	5	3	4	5	5				5	5	5	5

Çizelge B3.d: 76-100 KİŞİ YANITLARI

User IP	3. BÖLÜM YANITLARI																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18.1	18.2	18.3	19	20	21.1	21.2
88.249.216.47	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5		5	4	5	4	5	4	3	3	3
94.122.104.158	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5		4	3	4	4	5	4
85.101.62.45	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4
62.244.222.2	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4		5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	3	4	3
88.236.87.31	4	5	5	2	5	3	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	2	3
78.188.82.186	4	5	5	4		3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	3	3
88.255.159.22	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	2	4	4	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4
88.255.123.50	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3
78.184.2.19	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5						3	3
85.104.166.187	5	5	5	3	2	2	3	3	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4
160.75.40.218	4	4	3	5	3	1	2	2	2	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
78.189.46.11	4	5	5	5	2	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3
78.176.83.169	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	2
87.121.46.193	5	5	3	2	3	2	2	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3
78.178.224.185	3	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3
87.121.46.193	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
78.189.46.11	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		5	5
85.99.247.190	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3
78.171.22.128	5	4	5	3	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	2
85.105.185.138	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4	4		4	3		4	3	5	5	3	3	4	4
78.175.36.41	5	1	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
88.224.57.172	4	5	5	3	3	2	4	3	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5
85.154.39.70	3	4	5	4	5	3	5	3	5	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	5	3	2	4	3
78.180.75.220	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	3	4	3
78.171.23.248	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4					4	5	5

Çizelge B3.e: 101-125 KİŞİ YANITLARI

User IP	3. BÖLÜM YANITLARI																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18.1	18.2	18.3	19	20	21.1	21.2
88.224.72.153	2	4	5	3	5	3		3	4	4	3	3	3	4	5	3	4	4	5	5	3	4	3	3
78.172.111.150	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3
88.233.32.57	2	2	3	4	5	5	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	1	1
88.240.99.94	2	2	5	2	3	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
78.164.138.47	3	5	5	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
87.121.46.193	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	2
78.181.41.237	3	4	3	4	3	2	2	3	5	4	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
88.234.129.88	2	4	5	5	3	3	3	2	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78.183.146.108	4	4	3	4	5	4	4	2	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	5
80.227.213.126	4	4	4	3	5	5	3	3	3	5	4	4	4	3	5	3	5	4	4	4	4	4	3	3
88.204.166.144	5	5	5	4	5	4	2	4	5	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86.96.227.92	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3
88.253.62.106	3	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
78.38.241.7	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85.108.59.164	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4		5	2	2
195.174.26.103	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	
88.224.66.149	5	5	4	3	5	5	4	5	5	2	4	4	2	2	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5
78.175.44.238	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	5	5	5	5	3
88.240.142.219	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
88.236.180.211	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
78.171.27.200	4	5	3	4	4	2	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	2	4	3	2	2	4	3
88.243.185.231	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
95.70.237.169	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	5	5	3	4	5	4	5	3	4	3	5	5	5	4
78.174.220.140	2	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	3	3
88.242.160.214	3	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4			1			3	3

Çizelge B3.f: 126-150 KİŞİ YANITLARI

User IP	3. BÖLÜM YANITLARI																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18.1	18.2	18.3	19	20	21.1	21.2
78.166.149.225	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
81.215.80.193	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	4	4	5	2	3	5	5	5	4	4	4	4
81.214.154.208	3	4	5	4		3	3	4	4	4	3	4	5	5	5	2	3	5	5	4	3	5	2	1
88.251.254.244	3	3	3	5	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	4	5
81.215.29.55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3
85.101.227.104	4	3	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4
85.98.1.15	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5
85.97.235.182	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
85.96.95.209	2	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3	3
92.45.138.29	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
85.104.120.236	2	4	4	2	3	2	2	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3
85.103.25.34	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5
85.108.81.164	1	2	5	4	4	2	3	2	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3
78.185.158.98	4	5	5	2	4	3	3	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5					4	4	4
78.165.158.123	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
88.245.223.175	4	5	5	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4
85.96.112.165	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	1	3	4	4	4	4	4	3	3
88.239.50.206	3	5	4	1	5	5	5	5	5	4	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78.185.130.100	5	5	5	5	1	3	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
88.240.34.153	1	1	5	4	2	2	2	1	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
81.215.64.166	5	5	5	3	5	2	2	2	5	5	3	5	2	5	5	3	3	5	5	5	3	3	5	5
88.235.171.187	3	4		1	5	1	1	1	5	2	5	5	4	3	5	2		2	5	5	5		5	
78.176.115.37	5	5	5	5		5	1	1	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88.245.39.214	4	3	5	4	4	5	5	5	1	3	3	5	5	5	4	5	5					5	5	4
78.163.29.67	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5					4	3	2

Çizelge B3.g: 151-175 KİŞİ YANITLARI

User IP	3. BÖLÜM YANITLARI																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18.1	18.2	18.3	19	20	21.1	21.2
78.174.180.166	4	5	4	5	5	3	3	3	3	3	1	5	2	3	5	4	4	4	4	4		5	5	
88.226.29.212	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	2	5	2	3	4	3	5	5	5	5	3	3	5	5
78.177.173.138	2	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	3	5	3	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5
213.43.47.30	4	5	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3
88.241.173.215	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	5	4	5	1	1	4	1
88.251.119.127	5	3	4	3	5	2	2	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4
85.96.164.174	5	5	5	4	3	1	3	1	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85.96.43.193	3	3	3																					
85.106.236.172	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
88.242.166.179	4		4	5	2	3	3	2	3		3	4	2	4	3	4	5	3	5	4	5	5	4	3
88.233.99.154	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	2	5	3	3	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4
79.79.244.247	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4
78.177.76.222	5	5	4	5	5	1	1	2	5	5	5	1	1	4	3	1	5	3	5	4	4	4	1	1
78.179.74.14	3	4	4	3	2	4	4	3	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2
78.179.74.14	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	2
88.245.32.165	5	5	5	5	3	4	5	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
85.100.176.93	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
78.162.12.106	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5
78.169.76.195	3	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	2
92.45.156.228	4	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4
88.251.92.26	4	4	4	3	5	4	3	3	3	3	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3
85.100.103.6	1	5	5	3	3	4	4	3	4	4	2	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
85.96.108.148	3	4	5	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4
94.120.221.182	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	3	2	3	5	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5
88.233.58.242	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	2	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5

Çizelge B3.h: 176-200 KİŞİ YANITLARI

User IP	3. BÖLÜM YANITLARI																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18.1	18.2	18.3	19	20	21.1	21.2
87.121.46.193	4	5	4	3	3	2	2	3	2	2	4	5	4	5	4	4	4				2	3	2	1
88.240.61.14	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5				5	5	4	4
85.99.102.64	4	3	3	5	5	3	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	2	5	4	5	4	3	4
88.241.106.110	4	5		2	3	2	1	2	4	4	4	3	3	4	4	2	4	5	4	4	4	3	4	3
88.240.21.68	3	3	3	4	3	3	3		4	3	4	4	3	5	4	4	4		5	5	1	1	4	5
93.148.81.215	5	4	4	3	4	2	2	3	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	3	4	3	3
85.102.101.164	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	2	1
78.181.12.167	5	5	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	5	3
78.167.245.212	2	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
90.217.149.70	1	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	3
88.235.123.34	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	2	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	1
81.215.80.91	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3
85.98.156.255	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4		4	5	5	5	4	4	5	4
78.177.31.144	1	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5	1	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5
88.245.61.139	3	4	3	2	5	5	5	5	3	4	5	5	3	3	3	3	5	5	3	5	3	3	3	3
85.107.95.151	5	5	5	5	3	1	1	4	4	4	4	5	4	4	4	3	2					5	4	4
78.181.30.147	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3
85.108.199.240	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5		4
95.70.134.167	3	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
85.101.105.184	4	4	4	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3
88.240.8.174	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
94.122.88.19	5	3	5	4	5	3	4	3	4	4	3	3	5	5	5	3	3	3	4	5	4	4	4	4
88.240.80.33	1	3	3	3	5	3	3	2	4	4	3	4	4	2	4	3	4	5	5	5	5	5	3	3
88.242.49.143	3	5	5	5	5	1	1	1	1	1	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1
78.162.201.37	2	5	5	5	5	3	2	2	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5

Çizelge B3.i: 201-225 KİŞİ YANITLARI

User IP	3. BÖLÜM YANITLARI																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18.1	18.2	18.3	19	20	21.1	21.2
92.45.20.2	5	5	5	4	5	3	3	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3
85.105.43.196	4	3	4	4	4		2	3	4	1	3	4	5	4	4	2	2	5	5	5	5	4	4	3
85.96.138.180	4	4	2	4	4	1	3	4	3	3	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4
85.103.210.148	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2
85.108.103.217	4	4	4	4	1	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	2		4	4	4	4	4	1	1
78.186.133.95	3	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	3	3
212.174.102.68	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	2	2	1	1
213.139.240.106	5	5	5	3	5	2	2	2	4	4	2	3	4	5	4	4	4					3	1	1
194.5.134.185	3	3	5	4	3	1	2	3	3	3	3	4	5	4	4	5	5	3	3	4	3	3	3	4
195.155.177.10	5	4	5	5	3	3	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2
212.174.52.182	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3
194.27.224.151	1	1	4	5	5	1	1	2	4	4	1	3	4	4	2	1	1	5	4	5	4	4	1	1
85.103.56.183	3	3	4	1	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5		5	4	4	5	2
88.249.5.77	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
88.229.213.1	4	3	5	4	3	2	2	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4
88.255.91.190	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	3
78.174.167.238	5	5	4	1	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	3	2	5	5	5		5		2	4
213.143.228.18	4	4	3	3	4	2	2	1	3	2	1	5	4	3	5	4	4	5	3	5	3	3	2	2
88.245.6.120	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
88.247.189.158	4	4	5	4	3	3																		
88.227.113.182	4	4	5		5	4	5		5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
85.99.101.53	3	4	5	4	5	2	3	3	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3
85.97.198.198	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	3
78.189.46.11	2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
88.254.10.179	5	4	4	4	4	2	3	3	4	3	2	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3

Çizelge B3.j: 226-250 KİŞİ YANITLARI

User IP	3. BÖLÜM YANITLARI																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18.1	18.2	18.3	19	20	21.1	21.2
88.240.16.115	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3
193.140.73.53	4	5	5	1	4	3	3	3	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	3	3	4	1
87.121.46.193	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3
87.121.46.193	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3
212.174.15.5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	3
81.215.194.192	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
193.255.97.42	2	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
87.121.46.193	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	1
87.121.46.193	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	1
87.121.46.193	3	3	5	1	5	5	3	4	4	5	5	5	3	4	2	1	1					5	3	3
87.121.46.193	5	5	3	3	3	2	2	4	3	3	2	5	5	5	5	3	5				4	5	4	1
85.105.151.150	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5		4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3
87.121.46.193	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	1
87.121.46.193	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	5	5				5	5	4	4
160.75.11.34	4	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
87.121.46.193	4	2	5	4	5	3	2	3	4	1	3	5	4	5	4	2	4	5	3	4	4	5	4	2
87.121.46.193	4	4	5	4	5	3	3	3	3	2	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3
87.121.46.193	4	3	3	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	3
134.146.204.8	4	1	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
213.194.109.110	4	3	5	4	4	5	3	3		3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	5
88.241.16.181	4	4	3	3	4	2	1	1	4	4	3	4	3	5	4	2	5	4	4	5	3	4	5	3
87.121.46.193	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	3	5	3
87.121.46.193	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
87.121.46.193	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
87.121.46.193	5	5	4	2	3	3	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4	3	5	3	4	4	4	4	1

Çizelge B3.k: 251-275 KİŞİ YANITLARI

User IP	3. BÖLÜM YANITLARI																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18.1	18.2	18.3	19	20	21.1	21.2
87.121.46.193	3	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
87.121.46.193	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	3	2
81.213.226.183	4	4	4	3	5	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	2	2
93.147.145.161	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	2	4	4	5	5					5	4	3
212.65.136.101	4	4	5	3	4	1	1	1	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
88.255.72.50	4	4	4	2		2	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
88.235.11.94	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
213.150.163.73	5	5	5	2	4	3	5	4	5	5	3	5	5	4	4	3	5	5	3	5	3	4	4	4
87.121.46.193	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
87.121.46.193	5	5	5	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	1
87.121.46.193	4	4	3	4	3	3	2	3	1	2	2	2	3	3	3	2	2	4	3	4	4	4	2	1
78.162.88.7	3	4	4	4	5	5	4	4		4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
88.244.90.90	5	4	5	1	4	3	5	3	4	5	5	5	4	5	4	2	5	4	5	5	3	5	4	3
85.103.250.229	4	4	4	2	4	2	4	3	3	3	4	5	4	3	5	1	1	3	5	5	5	3	3	3
85.103.163.97	3	4	5	2	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4					5	4	1
88.236.176.225	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85.96.187.207	5	5	4	1	4	1	3	2	5	5	4	5	4	5	5	5	5				3	3	3	1
88.234.103.51	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5		5	5	4	4	3	4
85.106.126.151	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4
85.101.222.238	4	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
88.240.54.164	3	5	4	5	4	3	3	3	4	4	3		5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	2
85.100.249.108	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	3	5	5	5	4	4	3	3
88.233.126.118	5	4	5	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	5	5	5	5					4	2	2
78.176.5.179	3	3	3	3	3	3	3	3			3	3	3	3	3		3	3	3	3				
78.166.165.214	5	5	5	5	5	3	5	4	4	1	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	1	5

Çizelge B3.1: 276-300 KİŞİ YANITLARI

User IP	3. BÖLÜM YANITLARI																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18.1	18.2	18.3	19	20	21.1	21.2
94.122.241.44	3	4	4	3	5	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3				5	5	4	4
85.99.82.125	2	4	4	4	4	5	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	2	4	4	4	5	5	5	5
78.181.32.48	1	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88.249.4.65	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	3
212.175.112.153	1	2	2	1	2	2		2	3	2	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	3
85.97.207.202	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
212.174.145.126	4	4	4	3		2	2	3	4	3	4	5	4	3	3	1	4	3	2	3	5	4	1	1
212.175.99.79	1	2	2	3	4	2	3	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	2	1
195.85.255.34	5	3	4	4	5	2	1	1	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4
212.174.15.5	5	3	5	3	4	1	2		1	3	3	3	1	3	2	3	4	3	4	3	1	1	1	1
88.247.31.59	3	3	5	5	4	3	2	2	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5			3	4	4	4
87.121.46.193	4	4	5	3	5	1	2	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	1
93.122.128.78	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4		4	4	4	3	3
78.178.67.219	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	2	2	3
88.228.5.133	3	3	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5
81.214.188.212	5	5	5	2	5	1	1	1	5	5	1	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	3	5
78.179.116.248	3	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	1	1
78.184.11.79	2	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	3	5	4	3	3	5	5	5	5	5	3	3
88.241.160.179	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
78.169.196.145	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	2	2
85.108.127.100	3	5	4	4	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
85.96.47.35	5	4	5	4	5	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4
78.185.206.216	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3
92.45.139.190	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4		4	5	3	4	5	4	4	5
87.121.46.193	5	5	5	5	4	1	1	1	5	5	1	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5

Çizelge B3.m: 301-325 KİŞİ YANITLARI

User IP	3. BÖLÜM YANITLARI																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18.1	18.2	18.3	19	20	21.1	21.2
87.121.46.193	5	5	5	4	1	3	2	4	4	4	5	4	4	5		5	5	3	5	5	2	3	2	1
87.121.46.193	4	2	4	3	5	4	5	4	1	3	4	5	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	1
87.121.46.193	4		5	4	5	3	3	3	3	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	1
81.215.196.211		1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
88.242.224.8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				5	5	1	1
88.227.112.75	2	4	5	4	2	2	2	2	4	4	4	4	5		5	2	5	5	5	5	5	5	5	3
78.172.35.220	3	5	3	2	5	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	3	3
85.107.129.118	3	3	2	1	1	3	3	1	3	3	3	3	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4
85.97.63.210	3	3	4	2	3	2	4	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3
85.96.133.175	3	4	5	3	4	2	1	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4
212.58.15.138	4	3	3	3	4	4	3	4		5	5	3	4	5	5	5	5	4	3	4	3	5	3	1
78.177.218.121	2	2	4	2	4	5	5	4	5	3	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3
87.121.46.193	4	5	4	4	5	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	3	4					4	4	4
87.121.46.193	5	5	5	2	4	3	3	3	4	4	4	4		5	4	2	3	4	4	4	3	5	3	3
87.121.46.193	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	3
87.121.46.193	3	4	4	5	3	2	2	3	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	3	4	2	3	4	1
87.121.46.193	3	4	5	1	4	1	1	3	3	5	4	5	5	4	4	5	5				4	5	1	1
87.121.46.193	2	4	4	5	2	2	3	2	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
87.121.46.193	4	4	3	3	5	2	3	5	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	3	3	4	4
87.121.46.193	4	3	5	3	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4
87.121.46.193	4	4	5	3	3	1	2	2	4	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5
87.121.46.193	5	5		4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3
87.121.46.193	3	5	5	5	5	2	3	3	5	4	5	5	5	5	5	4	2	5	4	5	5	5	3	3
87.121.46.193	5	4	4	3	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
87.121.46.193	4	5	4	2	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	3	1	4	4	4	4	5	5	3

Çizelge B3.n: 326-335 KİŞİ YANITLARI																								
User IP	3. BÖLÜM YANITLARI																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18.1	18.2	18.3	19	20	21.1	21.2
87.121.46.193	4	3	5	2	4	2	4	1	4	5	3	5	4	5	5	3	5	5	5	5	3	4	2	2
87.121.46.193	4	1	5	3	3	5	5	5	5	3	5	4	4	5	3	5	5	5	4	5		4	5	1
87.121.46.193	3	4	5	3	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	3	1
87.121.46.193	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	1
87.121.46.193	1	5	5	3	5	1	2	1	5	3	2	5	5	4	5	1	3				4	4	4	1
87.121.46.193	5	5	5	3	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	2
87.121.46.193	5	5	5	4	5	2	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	2
87.121.46.193	5	5	5	4	2	4	3	3	5	2	3	4	3	5	4	4	5	5	4	4	2	2	4	2
87.121.46.193	4	5	3	3	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4
87.121.46.193	4	5	5	3	3	3	3	2	4	4	3	5	4	4	4	5	5				4	4	5	3

Çizelge B4.a: 1-25 KiŞİ YANITLARI																						
User IP	3. BÖLÜM YANITLARI (devam)																					
	21.3	21.4	21.5	21.6	21.7	21.8	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37
87.121.46.193	1	1	1	4	2	4	Hayir	4	5	4	5	3	3	2	3	4	4	2	4	4	4	4
212.174.9.18	3	5	3	4	3	5	SEYİR TERASI	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
85.101.52.200	5		2	2	5	5	çocuk evi	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
85.107.150.73	1	1	1	3	1	1	guzellik salonu	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	3	5	3	4
85.107.65.99	3	2	2	4	4	1	Hayir	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	3	4	5
212.174.52.182	1	1	1	1	1	1	Hayir	4	5	5	5	5	3	4	4	2		4	3	4	4	2
212.174.15.5	3	3	3	3	2	3	Hayir	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	3	4	4	3	3
85.105.127.93	1	5	1	5	3	4	müze, dinlenme alanı	5	5	5	5	4	4	2	5	5	3	5	5	5	3	1
92.44.101.248	2	2	1	2	1	3	genelev	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4
81.213.108.118	5		5	5	5	5	hayir	5	5	4	5	5	4	3	5	4		5	4	4	4	4
85.108.127.100	3	3	5	5	4		Hayir		5	5		4			4	4	5	4	4		4	4
85.97.17.203	3	2	2	4	4	4	Hayir	5	5	5	5	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	4
193.200.180.2	5	2	2	4	5	1	masaj salonu	4	5	4	5	4	3	2	4	4		5	4	4	4	3
195.46.145.35	4	4	1	2	1	2	Hayir	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	1	2	2	5
87.121.46.193	4	2	4	4	4	4	bar	5	5	5	5	3	1	3	4	3	5	4	3	3	4	2
81.213.146.146	1	1	1	1	1	3		4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	4	5	1
212.174.52.182	1	1	1	1	1	2		4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2
81.213.146.146	5	5	5	5	4	5	Hayir	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
193.192.109.142	4	2	4	4	2	4	Hayir	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	2
193.192.109.142	5	5	3	5	4	5	Hayir	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		5	5	5
78.190.30.94	2	1	1	3	3	3	Hayir	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
81.215.193.48	2	5	2	4	2	2	Hayir	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
78.187.50.24	5	5	2	3	2	4	çocuk bakım unitesi	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87.121.46.193	2	2	2	2	2	5	yemek kati	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	2	4	4	5	3
85.97.44.70	2	2	2	2	1		Hayir	5	5	5			4	4	4	4	4	5	3	4	5	4

Çizelge B4.b: 26-50 KİŞİ YANITLARI																						
User IP	3. BÖLÜM YANITLARI (devam)																					
	21.3	21.4	21.5	21.6	21.7	21.8	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37
88.244.164.223	1	4	1	1	2	1		5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	3	3	5	5
82.211.188.69	4	5	2	5	2	3		5	5	4	5	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	5
65.255.51.139	1	1	1	1	1	1	Hayir	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	2	4	3	2
85.101.59.12	2	3	3	3	2	3	Hayir	4	5	4	5	4	4	4	5	4		5	4	4	4	3
88.242.232.105	4	4	4	3	3	5	Hayir	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	3	3
88.239.44.197	2	4	2	3	3	3	sigara içme alanı olması	5	5	5	4		4	5	4	5	4	5	3	4	4	4
88.245.66.121	5	3	3	4	3	3	Hayir	4	5	4	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	3	2
70.123.106.25	2	3	4	4	4	3	Hayir	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
88.231.36.216	2	3	3	3	3	3	Hayir	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78.172.160.87	3	2	2	3	2	4	Hayir	5	5	5	5	5	4	3	4	4		4	4	4	4	3
78.109.149.2	2	2	1	3	1	3	Hayir	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	3
81.213.79.82	1	2	1	1	1	2	Hayir	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3
47.168.6.105	4	4	4	4	4	3	Hayir	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	5	4	4	3	3
81.21.166.180	2	5	1	3	2	3	çocuklu aileler için kolaylıklar	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3
85.101.63.28	1	3	3	4	4	3	Hayir	4	5	5	5	5	4	4	4	5		5	4	5	4	4
85.105.125.171	3		1	4	2	2	Hayir	5	5	5	5	5	4	4	4		5	5	4	4	4	4
156.37.253.74	2	1	1	1	1	1	Hayir	5	5	5	5	5	2	4	4	4	5	5	4	4	4	2
212.174.15.5	4	4	5	4	4	4	Hayir	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
212.174.79.65	1	2	1	1	1	1	Hayir	5	5	4	5	2	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5
212.58.17.222	4	3	4	4	2	2	Hayir	4	4	4	5	4	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3
81.215.118.183																						
81.215.118.183	5	5	4	5	5	5	Hayir	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88.245.142.162	1	5	1	1	3	5	Hayir	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
81.215.208.197	1	1	1	3	1	1	eczane, araba yıkama, laptop standları(WiFi ve elektrik bağlantı noktaları)	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	2	4	4	4	4
194.27.151.66	4	4	4	4	4	5	Hayir	5	5	5	5	5	4	4	4	4		5	3	3	5	5

Çizelge B4.c: 51-75 KİŞİ YANITLARI																							
User IP	3. BÖLÜM YANITLARI (devam)																						
	21.3	21.4	21.5	21.6	21.7	21.8	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	
81.213.71.109	5	5	5	5	5	5	Banka ATM'leri	5	5	5	5	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	
87.121.46.193	1	4	1	1	1	1	Hayir	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	
195.87.244.6	1	1	1	3	3	3	Hayir	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	
88.233.47.156	1	1	1	2	1	5	Hayir	4	5	4	5	4	2	1	2	4	4	3	2	2	2	1	
212.174.26.140	3	5	3	4	3	4	Hayir	5	5	5		5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	
87.121.46.193	2	1	3	5	3	4	Hayir	4	3	4	5	4	2	4	3	4	2	4	3	2	3	4	
88.225.223.48	5	4	5	5	5	5	park alani, akvaryumda	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	
78.181.118.246	4	4	4	4	4	4	Hayir	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
85.102.51.6	2	2	2	3	2	3	Hayir	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	
85.105.16.166	2	2	1	5	3	3	spa 4, sigara içilebilir alan-5, eczane-5	5	5		5	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	1	
81.214.5.6	1	3	1	3	2	4	Hayir	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	
217.68.210.24	5	5	5	5	3	1	kurutemizleme, mescit	5	5	5	5	5	1	3	5		5	5	5	5	1	1	
212.58.15.138	2	3	1	3	1	2	Hayir	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	4	
78.165.237.174	5	3	4	5	4	5	Çevre Manzaralı Özel Yeme-içme birimleri	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	3	3	1	1	
88.244.73.253	2	3	2	3	3	3		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	
85.97.61.200	3	3	3	3	3	3	Hayir	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	
212.58.15.138	1	5	1	1	1	1	Hayir	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
212.58.15.138	3	3	2	3	3	3		5	5	5	5		4	4	4	4	5		3		2	2	
212.58.15.138	3	4	3	2	2	2	Hayir	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	
212.58.15.138	4	5	4	4	4	4		4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
88.235.90.198	1	1	1		4	3	Hayir	5	5	5	5	5	4	5	4	5		5	2	5	3	1	
78.176.97.142	3	4	3	3	3	3	Hayir	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	
87.121.46.193	4	3		3	3	3	acik kafetriya-4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	
88.249.49.43	3	3	3	4	3	3	Hayir	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	
195.87.13.26	1	1	1	5	1	1	Hayir	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	

Çizelge B4.d: 76-100 KİŞİ YANITLARI

User IP	3. BÖLÜM YANITLARI (devam)																						
	21.3	21.4	21.5	21.6	21.7	21.8	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	
88.249.216.47	3	5	3	3	3	5	Hayir	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	5	5	4	4	
94.122.104.158	1	1	1	1	4	4		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	
85.101.62.45	2	5	2	4	2	4	avlu benzeri, yeterli büyüklükte bir açık hava mekani	5	5	5	5		3	4	4		4	5	4	4		2	
62.244.222.2	2	5	2	1	1	4		5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	
88.236.87.31	1	1	1	3	1	2	Hayir	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	2	
78.188.82.186	1	1	1	3	3	4		4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	4	
88.255.159.22	3	3	3	3	3	4	Hayir	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	
88.255.123.50	2	1	1	1	1	4	Hayir	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5	
78.184.2.19	1	1	1	2	1	3	Hayir	5	5	5	5	5	5	5	3	5			3	3	3	1	
85.104.166.187	1	1	1	3	1	4	Hayir	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	3	4	2	
160.75.40.218	1	1	1	5	1	4	Hayir	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	
78.189.46.11	1	5	1	2	1	5	mutlaka marketi olmalı	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	3	
78.176.83.169	2	2	4	2	2	4	Hayir	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	
87.121.46.193	2	1	1	2	2	1	Hayir	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	
78.178.224.185	3	1	1	2	1	1	Hayir	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	
87.121.46.193	3	2	3	3	3	3	Hayir	4	5	5	5	5	3	3	5	4	4	4	5	5	4	4	
78.189.46.11	3	4	5	5	3	5	internet cafe	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
85.99.247.190	2	3	2	2	2	2	Hayir	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	3	4	3	2	
78.171.22.128	2	4	2	2	2	3	mescit	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	2	
85.105.185.138	4	4	3	1	1	1		4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	5	5	3	
78.175.36.41	1	1	1	4	1	1	Hayir	5	5	5		4	5	4	4	4	2	5	5	5	5	5	
88.224.57.172	5	3	3	3	5	5	Kuaför	5	5	5	5	5	5	5	5	5		4	4	4	5	5	
85.154.39.70	1	1	2	3	3	4	Hayir	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	2	3	4	4	4	
78.180.75.220	3	3	3	3	3	4	vestiyer ya da k																
78.171.23.248	1	5	3	4	2	5	Hayir	4	4	4	4	4	4	4	5	3		4	4	4	4	3	

Çizelge B4.e: 101-125 KİŞİ YANITLARI

User IP	3. BÖLÜM YANITLARI (devam)																						
	21.3	21.4	21.5	21.6	21.7	21.8	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	
88.224.72.153	3	3	3	3	3	3	Hayir	3	4	5	5	4											
78.172.111.150	2	3	2	3	3	4	Hayir	3	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
88.233.32.57	1	1	1	3	1	1	internet erisim noktalarlari	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	1	2	5	3	
88.240.99.94	5	2	5	5	5	3	atm ve bankalar	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	
78.164.138.47	3	4	2	3	3	3	Hayir	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	
87.121.46.193	3	1	2	1	1	1	Hayir	4	5	5	5	5	4	3	5	3	5	4	4	4	4	4	
78.181.41.237	4	3	4	4	3	4	Hayir	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	2	
88.234.129.88	3	3	3	4	5	5	Hayir	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	
78.183.146.108	3	4	2	5	5	5		5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	
80.227.213.126	3	2	2	3	2	3	Kapali mekan peyzaji-4	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	
88.204.166.144	5	5	5	4	4	5		5	5		5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	
86.96.227.92	4	2	3	3	2	3	Hayir	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	
88.253.62.106	5	5	5	5	5	5	el sanatlari üzerine olan stantlar ancak insanlar gidip orada kendileri birseyler yapabilmeli	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	
78.38.241.7	5	5	5	3	3	5	Hayir	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	1	
85.108.59.164	2	4	2	2	2	2	Hayir	4	5	5	5	5	3	4	3	3	4	5	3	3	4	3	
195.174.26.103	5	5	4	3		3	Hayir	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	2	2	
88.224.66.149	2		1	4	4	1	Çocuklar için zeka gelistirici oyunların oynanabilecegi yurtdisinda müzelerde olanlar gibi alanlar olabilir	3	5	4	5	5	5	4			5	4	3	4	4	2	
78.175.44.238	3	5	2	5	2	4	canli klasik müzik/caz	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
88.240.142.219	3	4	3	4	2	4		5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	1	
88.236.180.211	3	3	3	3	3	3		3	3	3			3									3	
78.171.27.200	1	1	1	2	1	4	Hayir	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	2	2	4	
88.243.185.231	3	5	4	5	5	5	Hayir	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	
95.70.237.169	3	4	3	5	4	3	Hayir	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	3	5	
78.174.220.140	3	4	2	3	3	3		4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
88.242.160.214	3	3	5	3	3	3	Hayir	4	4	4	4	4	3	2	3	3			3	3	4	2	

Çizelge B4.f: 126-150 KİŞİ YANITLARI

User IP	3. BÖLÜM YANITLARI (devam)																						
	21.3	21.4	21.5	21.6	21.7	21.8	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	
78.166.149.225	5	5	5	4	5	5	bowling	5	5	5		4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	
81.215.80.193	4	4	4	5	2	3	Hayir	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	3	2	
81.214.154.208	2	4	1	3	3	2		4	4	5	5	5	3	4	5		5	4	5	4	4	2	
88.251.254.244	3	5	3	3	3	4	Hayir	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	3	4	3	3	
81.215.29.55	4	3	2	3	2	5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
85.101.227.104	4	4	3	4	3	3	Hayir	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
85.98.1.15	5	4	5	5	5	5	Hayir	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	
85.97.235.182	4	5	4	5	2	2	Hayir	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	
85.96.95.209	1	5	5	4	3	5		5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3	2	
92.45.138.29	3	4	3	2	2	3	Hayir	3	4	4	5	4	4	4	4		4	3	5		5	5	
85.104.120.236	2	2	1	2	1	4	Hayir	4	4	4	5	5	3	2	4	3	4	4	3	4	3	2	
85.103.25.34	3	5	5	4	3	2	soyunma odalari (bayanlar genelde tuvalette üstlerini düzeltirler ben rahatsiz oluyorum makyaj ve soyunma odalari olsa muhtesem olabilir)	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	3	4	3	
85.108.81.164	2	5	2	4	3	4	Hayir	4	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	4	4	5	3	
78.185.158.98	3	4	2	2	2	3	Hayir	4	4	5	5		3	2	4	3		4	3	3	2	3	
78.165.158.123	3	3	1	5	5	4	koridorlarına koltuk ve tabureler atilmis cafe li bir kitapevi.Amerika da uygulamalari var.(Barnes&nobels)-5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	
88.245.223.175	2	4	2	3	2	2	Hayir	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5	5	4	4	4	4	
85.96.112.165	3	1	3	4	1	1	Kütüphane	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
88.239.50.206	5	5	5	5	5	5	açık teraslar	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
78.185.130.100	1	1	1	1	1	1	Hayir	5	5	5	5	5	5	3	1	1	5	5	1	1	5	1	
88.240.34.153	2	2	2	2	2	2	Hayir	5	5	5	5	5	1	3	3	5	5	2	2	3	2	1	
81.215.64.166	1	1	1	5	1	3	çiçekçi	5	5	3	5	5	2	2	4	4	4	3	3	3	5	2	
88.235.171.187	1	1	1	1	1	1	Hayir	4	5	5	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	
78.176.115.37	1	1	5	5	1	3	Hayir	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	3	1	1	1	
88.245.39.214	1	1	1	4	5	1	Hayir	5	5	5	5	5	5	5	5	3		2	3	3	5	2	
78.163.29.67	2	1	2	3	2	4	Hayir		5	4	4	5	5	5	5	4		4	4	4	4	4	

Çizelge B4.g: 151-175 Kişi Yanıtları

User IP	3. BÖLÜM YANITLARI (devam)																					
	21.3	21.4	21.5	21.6	21.7	21.8	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37
78.174.180.166	2	2	1	2	1	1	Hayir	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	5	3	3	4	3
88.226.29.212	2	4	3	5	2	5	içerde sigara içilen bölümlerin daha fazla olması	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4
78.177.173.138	5	1	1	5	3	1	Hayir	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	1
213.43.47.30	3	3	1	3	2	2	Acil Durum Sağlık Birimi; Yaşlılar Engelliler için escort birimi, 4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3
88.241.173.215	1	1	1	1	1	4	Açık teraslar veya gürültüsüz/ugultusuz zone'lar	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	1	4	4	4	1
88.251.119.127	3	2	2	5	3	3	masaj salonu, kuaför 3	4	5		5	5	3	5	4	4	5	5	4	4	3	3
85.96.164.174	5	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	2	2	3	4	4	4	3	3	5	3
85.96.43.193									5	5	5	5	2	5	4	5	5	4	4	4	1	1
85.106.236.172	4	5	3	4	3	4	mescit	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4
88.242.166.179	1	3	1	2	3	4		3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	2
88.233.99.154	4	2	4	3	1	3	Hayir	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5
79.79.244.247	3	3	3	3	4	3	Hayir	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3
78.177.76.222	1	1	1	1	1	1	tüketici koruma bürosu	5	5	5	1	5	1	1	5	5	5	5	1	5	1	1
78.179.74.14	2	2	3	2	3	4	Hayir	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
78.179.74.14	2	2	2	2	3	3	Hayir	4	4	4	4	4	3		3	4	4	4	3	3	4	4
88.245.32.165	5	5	5	5	5	5	sigara salonu-3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
85.100.176.93	3	5	3	3	3	4	Hayir	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5
78.162.12.106	4	5	4	5	5	3	kütüphane,internet servisi	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
78.169.76.195	2	2	2	2	2	2	Hayir	4	5	5	5	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1
92.45.156.228	3	4	3	4	3	4	Hayir	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3
88.251.92.26	2	1	2	2	2	3	Hayir	5	5	5	5	3	3	3	4	2	4	3	4	4	5	3
85.100.103.6	2	4	4	5	3	4	Hayir	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3
85.96.108.148	3	4	4	4	4	5	arama noktalarının kaldırılması kanaatindeyim	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
94.120.221.182	5	4	5	4	5	4	mescit	5	4	5	4	5	4	4		5	5	5	4	5	5	4
88.233.58.242	4	5	5	5	4	5	vale hizmeti	5	4	5	5	5	4	4	3	5	4	5		4	4	4

Çizelge B4.h: 176-200 KİŞİ YANITLARI

User IP	3. BÖLÜM YANITLARI (devam)																						
	21.3	21.4	21.5	21.6	21.7	21.8	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	
87.121.46.193	1	2	2	1	1	3	Hayır	5	5	4	5		4	4	5			3	4	4	4	4	
88.240.61.14		3	2		2	4	Hayır	3	4	5	5	5	5	4	4	5			5	4	3	5	
85.99.102.64	4	3	3	4	3	5	Hayır	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	1	
88.241.106.110	2	1	1	1	3	3	Hayır	4	5	5	5	3	1	2	3	4	3	3	3	3	3	2	
88.240.21.68	1	1	1	1		4		4	4	4	3	3	3	4	4			1	5	4		3	
93.148.81.215	1	1	1	2	1	2	Hayır	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	1	
85.102.101.164	1	5	1	1	1	1	mescit	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	5	2	
78.181.12.167	2	2	3	3	3	4	Hayır	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	
78.167.245.212	4	4	4	3	1	3	internet odasi	4	4	4	5			3	3	4	4	4	5	4	4	3	
90.217.149.70	4	3	3	3	3	3	Hayır	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4		5	4	
88.235.123.34	2	1	3	5	1	1	Hayır	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	1	
81.215.80.91	1	1	1	4	1	4		4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	1	
85.98.156.255	4	4	3	3	3	4	Hayır	4	5	5	5		4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	
78.177.31.144	1	5	3	5	3	2	Kütüphane	5	5	5	5	5	1	1	5	3	3	5	3	5	1	1	
88.245.61.139	1	2	2			3	banyolar	3	3	3	3	4		3	3	5	5	3		5	3	3	
85.107.95.151	2	2	1	3	2	3	Hayır	4	4	4	4	3	1	2	4	3		4	3	4	2	2	
78.181.30.147	2	2	1	1	1	1	Hayır	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
85.108.199.240	3	4	1	5		3	Hayır	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	
95.70.134.167	3	3	2	4	3	3	açık oturma mekanlari	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
85.101.105.184	3	3	4	4	3	3	kuaför güzellik merkezi 4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	
88.240.8.174	4	4	3	3	3	3	Hayır	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
94.122.88.19	4	4	2	2	2	5	Hayır	4	5	5	5	4	4	3	5	4		4	4	4		2	
88.240.80.33	3	3	3	3	3	3	konser salonu	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	3	3	1	1	
88.242.49.143	1	5	1	1	5	1		5	5	5	4	5	4	5		5	5	5	1		3	1	
78.162.201.37	5	5	1	5	4	4	Acil durum alanı ve birimi	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	3	3	

Çizelge B4.i: 201-225 KİŞİ YANITLARI

User IP	3. BÖLÜM YANITLARI (devam)																						
	21.3	21.4	21.5	21.6	21.7	21.8	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	
92.45.20.2	3	3	5	4	3	3		4	5	5		5	3	3	5	5	4	4	5	5	3	3	
85.105.43.196	3	1	1	3	1		Hayir	3	4	4	4	5	2	2	4	4	4	4	3	4	2	1	
85.96.138.180	3	2	5	3	1	1	Hayir	4	5	5	5	5	3	3	4	3	3	5	5	5	1	1	
85.103.210.148	2	2	1	2	2	2	Hayir	5	5	5	5	4	3	2	2	2	3	5	3	2	2	3	
85.108.103.217	1		1	1	1	1	Hayir	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4	3	3	3	2	
78.186.133.95	1	5	1	3	2	4	Hayir	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	4	4	3	3	
212.174.102.68	1	1	1	1	1	1	Market olmalı	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	2	
213.139.240.106	1	1	1	1	1	1		5	5	5	5	3	2	1	4	5		3	3	3	3	1	
194.5.134.185	3	2	3	1	1	2	Hayir	2	4	3	4	4	3	2	4	3	3	2	2	3	3	2	
195.155.177.10	2	2	2	3	2	3	Hayir	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
212.174.52.182	3	3	3	3	3	3	masaj salonu	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	1	
194.27.224.151	1	1	1	1	1	1	Hayir	4	5	5	5	2	1	1	3	1	1	4	1	1	1	3	
85.103.56.183	2	3	1	3	1		Hayir	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	
88.249.5.77	4	3	4	4	4	4	Hayir	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
88.229.213.1	2	5	2	3	2	3	Hayir		3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	
88.255.91.190	2	2	2	4	2	2	Acil Saglik Birimleri-5	5	5	4	5	4	3	3	4	3	3	5	5	5	3	2	
78.174.167.238	1	5	1	3	2	3		5	5	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5	3	
213.143.228.18	2	2	2	2	2	2	Hayir	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	
88.245.6.120	3	4	3	4	4	5	Hayir	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
88.247.189.158																							
88.227.113.182	5	5	4	5	5	4	Hayir	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
85.99.101.53	3	4	3	3	3	4		4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	
85.97.198.198	3	5	3	5	4	5	Hayir	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
78.189.46.11	5	5	5	5	5	5	Hayir	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
88.254.10.179	3	3	3	2	2	2			4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	

Çizelge B4.j: 226-250 KİŞİ YANITLARI

User IP	3. BÖLÜM YANITLARI (devam)																					
	21.3	21.4	21.5	21.6	21.7	21.8	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37
88.240.16.115	1	4	1	4	5	5	Hayir	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
193.140.73.53	1	1	4	1	1	2	Hayir	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
87.121.46.193	2	3	2	4	3	4	Hayir	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
87.121.46.193	1	4	1	4	1	4	Hayir	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
212.174.15.5	5	4	5	5	3	4	Hayir	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
81.215.194.192	2	3	2	4	3	3	acil müdahale yapabilecek saglik birimi - çok önemli	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3
193.255.97.42	5	5	3	3	4	5	Hayir	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4		4	5
87.121.46.193	1	4	1	4	4	5	Hayir	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	3	3	2	1
87.121.46.193	1	4	1	4	1	5	Hayir	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	3	2	1
87.121.46.193	1	1	1	3	3	4	Hayir	4	5	5	5	5	5	5	5	5		5	3	5	2	2
87.121.46.193	1	1	1	2	4	3	Hayir	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	3	3
85.105.151.150	2	5	5	4	3	5	ibadethane	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
87.121.46.193	5	5	3	4	1	5	Hayir	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
87.121.46.193	2	2	1	3	2	2	Hayir	5	5	5	5	5	4	3	5	5		5	5	5	5	3
160.75.11.34	3	5	3	3	3	3	Hayir	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3
87.121.46.193	1	1	1	3	3	3	Hayir	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	3	2
87.121.46.193	5	1	5		1	2	Hayir	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4
87.121.46.193	2	2	3	3	3	4	Hayir	3	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2
134.146.204.8	1	5	1	1	1	4	Hayir	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
213.194.109.110	3	2		4	3	4	Hayir	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	2
88.241.16.181	1	1	1	1	1	1	Hayir	4	5	5	1		3	3	4	3	5	3	4	5	4	4
87.121.46.193	4	5	3	3	2	4	Hayir	4	5	4	5	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3
87.121.46.193	2	4	1	2	1	5	Hayir	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87.121.46.193	4	5	3	3	4	3	yemek-5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5
87.121.46.193	1	1	1	2	1	2	Hayir	3	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	5	3

Çizelge B4.k: 251-275 Kişi Yanıtları																						
User IP	3. BÖLÜM YANITLARI (devam)																					
	21.3	21.4	21.5	21.6	21.7	21.8	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37
87.121.46.193	4	1	3	4	1	3	Hayir	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	5	3	5	4	2
87.121.46.193	2	2	1	1	1	1	Hayir	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	5	4	4	3	3
81.213.226.183	2	4	2	3	2	3	banka atm'si önemlidir.	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3
93.147.145.161	1	1	1	1	1	4	Hayir	5	4	4	5	4	4	3	4	4		5	3	3	5	5
212.65.136.101	2	2	3	4	2	2	Hayir	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	3	1
88.255.72.50	4	3	3	3	3	4	Hayir	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
88.235.11.94	3	4	3	3	3	4	Banka subesi olması-4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
213.150.163.73	2	1	1	3	4	5	Hayir	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	2	4
87.121.46.193	2	1	2	2	2	3	Hayir	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87.121.46.193	3	5	2	2	1	4	Hayir	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
87.121.46.193	1	1	1	2	1	1	Hayir		3	5	5	5	3	3	4	3	3	4	4	4	2	3
78.162.88.7	5	5	5	3	3	3	Hayir	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
88.244.90.90	1	4	1	5	1	1	ibadet yapılabilir uygun yer	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	3	4	4	3
85.103.250.229	3	5	3	5	3	5	Ürün eğitim ve seminerleri	5	5	4	5	4	2	2	5	5	5	3	4	4	1	1
85.103.163.97	1	5	1	3	1	3	Hayir	4	5	5	4	5	5	5	5	5		5	5	5	4	5
88.236.176.225	3	5	3	2	3	5	Hayir	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85.96.187.207	1	4	1	1	1	1	mescit	5	5	4	5	5	3	3	5	5		3	4	4	4	1
88.234.103.51	2	2	2	4	4	4		5	5	5	5	5	5	4	5	5		4	5	5	3	2
85.106.126.151	3	3	3	5	4	4	kütüphane ve dönemsel olarak degisen müze sergileri(Çok önemli)	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
85.101.222.238	3	4	2	3	3	4		5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	3	3	5	3
88.240.54.164	2	5	1	2	2	5	Hayir	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
85.100.249.108	3	4	2	2	1	4	Hayir	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4
88.233.126.118	1	5	1	1	1	5	1-2 tane geniş anne bebek odaları	4	5	4	5		4	3	5			4	4	4	4	5
78.176.5.179	3	3	3	3	3	3	kitap	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
78.166.165.214	3	5	1	5	4	5	sivil toplum örgütlerinin stantları	5	5	4	5	4	1	2	3	5	4	5	5	4	3	5

Çizelge B4.1: 276-300 KİŞİ YANITLARI

User IP	3. BÖLÜM YANITLARI (devam)																					
	21.3	21.4	21.5	21.6	21.7	21.8	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37
94.122.241.44	3	4	3	4	4	3	Hayir	5	5	5	5	4	4	4	4	4		5	4	4	3	3
85.99.82.125	4	4	4	5	4	4	Hayir	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	2	4	4	4
78.181.32.48	3	3	3	5	4	4		5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3
88.249.4.65	3	3	3	3	3	5	Hayir	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5
212.175.112.153		3	2	3	3	3	Hayir	1	1	1	1	2	2	2	2	3	1		2	2	2	2
85.97.207.202	2	4	2	4	3	4	Hayir	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
212.174.145.126	1	5	1	1	1	1	açık alan, bahçe. 5	4	5	4	5	2	2	1	4	4	4	4	3	4	1	1
212.175.99.79	2	4	2	4	2	3	Eczane	4	4	4	5	4	2	3	5	4	4	4	4	4	2	3
195.85.255.34	3	5	4	3	3	3		5	5	4	5	3	3	3	4	3	3	4	4	4	1	1
212.174.15.5	1	1	1	1	1	1	mescit	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
88.247.31.59	1	5	1	4	1	4	Hayir	5	4	4	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3
87.121.46.193		4	1	2	1	4	Hayir	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3
93.122.128.78	3		3	3	3	3	Hayir	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
78.178.67.219	2	2	2	3	2	2	Hayir	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3
88.228.5.133	5	4	1	3	4	3	Wireless internet olanaklari	5	5	5	5	5	3	2	4	4	5	4	4	5	2	4
81.214.188.212	1	1	1	3	1	1	SÜPERMARKET	5	5	5	5	2	1	1	2	5	5	5	1	2	5	1
78.179.116.248	3	4	3		3	4		5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4	3	4
78.184.11.79	3	5	3	4	3	3	Banka ve Döviz Bürolari	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
88.241.160.179	2	4	2	4	2	4	Hayir	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4
78.169.196.145	2	5	3	3	3	4	Hayir	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
85.108.127.100	3	3	3	3	4	4	Hayir		5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4
85.96.47.35	3	3	3	3	3	3	Süpermarket	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
78.185.206.216	2	4	1	2	2	3	Hayir	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
92.45.139.190	3	3		3	3	3	Sigara içenler için alan tahsis edilmesi	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
87.121.46.193	1	1	1	2	1	3	Hayir	5	5	5	5	5	1	1	2	4	4	4	1	2	3	4

Çizelge B4.m: 301-325 KİŞİ YANITLARI

User IP	3. BÖLÜM YANITLARI (devam)																						
	21.3	21.4	21.5	21.6	21.7	21.8	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	
87.121.46.193	1	1	1	1	1	3	Hayır	3	5	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	2	
87.121.46.193	1	5	1	3	1	3	Hayır	4	5	5	5	2	4		4	3	3	4	5	5	4	2	
87.121.46.193	4	1	1	1	1	1	Hayır	3	5	4	5	5	2	4	4	5	5	5	3	3	3	2	
81.215.196.211	4	4	5	3	5	2	Hayır	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	
88.242.224.8	1	1	1	5	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1		5	1	1	1	1	
88.227.112.75	2	2	2	2	2	2	Hayır	5	5	5	5	5	2	4	4	2	5	5	2	4	2	2	
78.172.35.220	3	5	2	4	2	3	Hayır	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	3	3	
85.107.129.118	3	2	2	3	3	3	Hayır	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
85.97.63.210	3	4	3	3	4		Hayır	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	
85.96.133.175	1	4	1	3	4	3		4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
212.58.15.138	1	4	1	4	1	3	Hayır	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	3	
78.177.218.121	3	3	3	1	1	3	Hayır	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	1	3	
87.121.46.193	1	1	1	2	3	3	Hayır	5	5	5	5	4	3	4	4	5		4	5	4	3	1	
87.121.46.193	2	1	1	3	1	3	Hayır	5	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	3	4	3	
87.121.46.193	3	1	1	3	1	1	Hayır	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3	4	4	5	4	
87.121.46.193	2	2	2	3	1	3	Hayır	4	5	5	5	5	3	4	5	4	3	3	4	5	4	2	
87.121.46.193	1	1	1	1	3	1	Hayır	4	4	5	5	5	3	5	5	4		5	5	5	5	3	
87.121.46.193	2	1	1	1	1	3	Hayır	4	4	3	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	4	3	
87.121.46.193	2	4	2	3	2	4	Hayır	3	4	3	5	4	3	5	4	4	2	4	3	4	2	3	
87.121.46.193	2	1	3	4	2	4	Hayır	3	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	
87.121.46.193	3	1	3	3	3	4	Hayır	4	4	5	5	3	3	3	3	3	5	4	4	4	2	5	
87.121.46.193	4	4	2	2	2	4	Hayır	4	4	5	5	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	
87.121.46.193	1	3	1	3	3	3	Hayır	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	2	2	
87.121.46.193	1	1	1	2	1	2	Hayır	4	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	1	
87.121.46.193	4	3	4	4	4	3	Hayır	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5	3	3	4	2	

Çizelge B4.n: 325-335 KİŞİ YANITLARI																						
User IP	3. BÖLÜM YANITLARI (devam)																					
	21.3	21.4	21.5	21.6	21.7	21.8	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37
87.121.46.193	2	4	2	3	3	3	Hayir	4	5	4	5	3	2	4	5	4	5	3	5	5	2	1
87.121.46.193	4	5	3	2	1	2	Hayir	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3
87.121.46.193	1	1	1	4	4	5	Hayir	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	2	2
87.121.46.193	1	1	1	1	1	1	Hayir	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	2
87.121.46.193	1	1	1	1	1	1	Hayir	5	4	5	5	4	1	2	3	3		3	3	3	2	1
87.121.46.193	1	4	1	1	1	5	Hayir	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	1	1
87.121.46.193	1	3	1	3	5	3	dinlenmealani-5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3
87.121.46.193	2	2	2	2	2	4	food court	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	2	3	3	2	2
87.121.46.193	1	1	1	4	1	1	Hayir	4	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	2	1
87.121.46.193	3	4	1	3	3	4	Hayir	5	5	5	5	5	4	3	3	4		4	4	3	4	3