

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İÇ MİMARLIK VE ÇEVRE TASARIMI ANABİLİM DALI
İÇ MİMARLIK VE ÇEVRE TASARIMI TEZLİ YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI

YENİ NESİL MUTFAK MAĞAZALARININ DENEYİM TASARIMI
AÇISINDAN İNCELENMESİ

HAZIRLAYAN

BURÇİN EBRU İSKENDER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. GÖZEN GÜNER AKTAŞ

ANKARA - 2023

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 02/04/2023

Öğrencinin Adı, Soyadı: Burçin Ebru İskender

Öğrencinin Numarası: 21910199

Anabilim Dalı: İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı.

Programı: İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Tezli Yüksek Lisans Programı

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Prof. Dr. Gözen Güner Aktaş

Tez Başlığı: Yeni Nesil Mutfak Mağazalarının Deneyim Tasarımı Açısından İncelenmesi.

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 198 sayfalık kısmına ilişkin, 02/04/2023 tarihinde tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 9' dur. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:

ONAY

Tarih: 02/04/2023

Prof. Dr. Gözen Güner Aktaş

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam boyunca bilgi ve görüşleriyle bana yol gösteren ve katkılarıyla destek olan değerli tez danışmanım Prof. Dr. Gözen Güner Aktaş başta olmak üzere, yüksek lisans eğitimim süresince bilgi birikimleriyle bana katkı sağlayan tüm değerli hocalarımıza teşekkürlerimi sunarım.

Tez izleme jürileri ve savunma jürisindeki çok değerli katkılarıyla tez çalışmasına keyifli bir ivme kazandıran jüri üyelerim Dr. Öğr. Gör. Soufi Moazemi ve Dr. Öğr. Gör. Güliz Öktem'e çok teşekkür ederim.

Ayrıca hayatım boyunca destekleriyle hep yanımda olan, yüksek lisans eğitimim ve tez çalışmam süresince özverileriyle beni destekleyen canım aileme ve sevgili arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Ankara, 2023

Burçin Ebru İSKENDER

ÖZET

Burçin Ebru İskender, Yeni Nesil Mutfak Mağazalarının Deneyim Tasarımı Açısından İncelenmesi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Tezli Yüksek Lisans Programı, 2023

Günümüzde değişen kişisel kullanıcı ihtiyaçları ile birlikte ortaya çıkan yeni nesil mutfak mağazalarında yer alan mutfak sergilerindeki deneyim tasarımı çalışmanın ana konusu olarak ele alınmıştır. Son yıllarda yaşanan sosyal, kültürel ve ekonomik gelişmelerle kullanıcının artan beklentisini verimli şekilde karşılamak adına mağazacılık anlayışı değişerek, mağazalarda kurgulanan tasarımlar ile kullanıcı etkileşimi son derece önem arz etmeye başlamıştır. Yeni nesil mutfak mağazalarında organize edilen mutfak sergi adalarında kullanıcıya yaşatılan deneyimlerle kullanıcı memnuniyeti sağlanması bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Bu çalışmada, belirlenen mutfak mağazasında bulunan sergi adası sunumlarındaki tasarım kriterleri ve deneyim kriterlerinin kendi mekânsal kullanımındaki beklentisine sağladığı memnuniyet sorgulanmaktadır.

Son yıllarda değişen kullanıcı ihtiyaçlarına yönelik kişisel beklentilerin karşılanması adına yeni nesil mutfak mağazacılık yaklaşımında, mutfak sergi adalarının mutfak tasarım kriterleri açısından ne şekilde planlanması gerekliliği ve mağaza sergi adalarında kullanıcı etkileşiminin artırılması için nasıl bir deneyim tasarımı yapılması gerekliliği araştırılarak kullanıcı memnuniyetinin sağlanabilmesi bu çalışmanın amacıdır.

İnsan, mekân ve deneyim ilişkisini ifade edebilmek adına mekân kavramı ve kimlik ilişkisi araştırılmış ve algı ve deneyim ilişkisi üzerinden insan ve mekân etkileşimi incelenerek, kullanıcı odaklı tasarım doğrultunda mekandaki deneyim tasarımlarının ne şekilde yapılması gerektiği irdelenmiştir.

Endüstri devrimi sonrası mutfak mekânları, değişen kullanıcı beklentisinin yeni nesil mutfak dolabı mağazalarına yansımaları, mutfak tasarım kriterlerinde yer alan eylemler, mekân organizasyonu, işlevsel ve ergonomik tasarım bağlamında incelenerek, mutfak tasarımlarında esnek ve değişebilir yaklaşımlar irdelenmiş, mutfak mağazasında sergi adalarındaki interaktif deneyim tasarımı üzerinde durularak, bu deneyimin kullanıcının mutfak mağaza etkileşimine ve dolayısıyla kullanıcı memnuniyetine katkısı araştırılmıştır.

Kayhan Yapı mutfak sergi adalarındaki sunum detayları incelenmiş sergi adası tasarım kriterleri ve sergi adalarındaki yaşanan deneyim tasarımı irdelenerek, Kayhan Yapı Mutfak mağazasında 2022 yılında Vanucci marka mutfak sergi adalarında organize edilen mutfak mekân tasarımlarını deneyimleyen ve kendi mutfak mekânı için yapılan tasarımları beğenerek mağazadan mutfak dolabı satın alan 30 kişi ile yapılan alan çalışmasıyla kullanıcıların mağazadaki sergi adası tasarım kriterleri ve sergi adası deneyim tasarımı kriterlerine yönelik sorulara vermiş oldukları cevaplar analiz edilmiştir.

Alan çalışmasında elde edilen bulgular karşılaştırmalı tablo ve karşılaştırmalı grafik olarak değerlendirilmiş ve çalışmanın hipotezlerinin geçerliliği sorgulanmıştır. Çalışmanın analizi ile tespit edilen veriler sonuç ve öneriler bölümünde açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mutfak Sergi Adası Tasarımı, İşlevsel Kullanım, Ergonomik Kullanım, Esnek Ve Değişebilir Tasarım, İnteraktif Deneyim

ABSTRACT

Burçin Ebru İskender, Analysis of New Generation Kitchen Stores in Terms of Experience Design, Baskent University, Institute of Social Sciences, Interior Architecture and Environmental Design Master's Program With Thesis, 2023

The main subject of the study is the experience design in the kitchen exhibitions in the new generation kitchen stores that have emerged with the changing personal user needs today. With the social, cultural and economic developments experienced in recent years, the understanding of merchandising has changed in order to meet the increasing expectations of the user efficiently, and user interaction with the designs constructed in the stores has become extremely important. The basis of this study is to provide user satisfaction with the experiences provided to the users in the kitchen exhibition islands organized in the new generation kitchen stores. In this study, the satisfaction provided by the design criteria and experience criteria in the exhibition island presentations in the designated kitchen store to the expectation of their own spatial use is questioned.

The aim of this study is to provide user satisfaction by investigating the necessity of planning kitchen exhibition islands, in terms of kitchen design criteria in the new generation kitchen merchandising approach in order to meet personal expectations for changing user needs in recent years and what kind of experience design should be made in order to increase user interaction in store exhibition islands.

To begin with, in order to examine the relationship between human, space and experience, the relationship between space and meaning in terms of the concept of space and user needs, and then the relationship between space and physical experience in terms of spatial perception and spatial experience, and human and space interaction are examined. Then, it has been examined how the experience designs in the space should be made in line with the user, user-oriented design and experience design in the space.

After the industrial revolution, the kitchen spaces, the reflections of the changing user expectations on the new generation kitchen cabinet stores, the actions in the kitchen design criteria, space organization, functional and ergonomic design, flexible and changeable approaches in kitchen designs were examined, and the interactive experience design in the

exhibition islands in the kitchen store was emphasized. The contribution of this experience to the user's kitchen-store interaction and thus to user satisfaction has been investigated.

The presentation details of the kitchen exhibition islands of "Kayhan Yapı" were examined, the design criteria of exhibition islands and the experience design in exhibition islands were analyzed. An on-site study was conducted with 30 individuals who experienced the kitchen space designs organized in 2022 in the "Vanucci" branded kitchen exhibition islands at the "Kayhan Yapı" store and purchased kitchen cabinets from the store, liking the designs for their own kitchen spaces. The responses given by users to questions regarding the exhibition island design criteria and exhibition island experience design criteria were analyzed.

The obtained findings in the field study were evaluated as comparative values and comparative graphics, and the validity of the hypotheses of the study was questioned. The data determined by the analysis of the study are explained in the conclusion and recommendations section.

Keywords: Kitchen Exhibition Island Design, Functional Usage, Ergonomic Usage, Flexible And Changeable Approaches, Interactive Experience

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iv
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
GİRİŞ.....	1
1. İNSAN, MEKÂN VE DENEYİM İLİŞKİSİ	4
1.1. İnsan ve Mekân Etkileşimi	5
1.1.1. Mekân ve anlam ilişkisi.....	10
1.1.1.1. Aidiyet	12
1.1.1.2. Kendileme	13
1.1.1.3. Mahremiyet.....	15
1.1.1.4. Kişisel mekân	16
1.1.2. Mekân ve fiziksel ilişkisi.....	16
1.1.2.1. Mekânsal algı.....	21
1.1.2.2. Mekânsal deneyim.....	25
1.2. Mekânda Kullanıcı Odaklı Deneyim Tasarımı	31
1.2.1. Mekânda kullanıcı olarak insan ve beden	31
1.2.2. Kullanıcı odaklı mekân tasarım (UCD).....	36
1.2.3. Mekânda deneyim tasarımı	38
1.2.3.1. Doğrudan deneyim	39
1.2.3.2. Dolaylı deneyim	41
1.3. Bölüm Sonucu.....	44
2. YENİ NESİL MUTFAK MAĞAZA TASARIMI.....	46
2.1. Endüstri Devrimi Sonrası Mutfak Mekânları.....	46
2.2. Değişen Kullanıcı Davranışı ile Yeni Nesil Mağazacılık Anlayışı.....	57
2.3. Mutfak Mağaza Tasarım Kriterleri	62
2.3.1. Mutfakta yer alan eylemler.....	62
2.3.2. Mutfak mekânı organizasyonu.....	66
2.3.2. Mutfak tasarımında işlevsellik.....	69
2.3.3. Mutfak tasarımında ergonomi ve antropometri ilişkisi.....	72
2.4. Mutfak Mağaza Tasarımında Esnek ve Değişebilir Yaklaşımlar	76

2.4.1. Tasarım ve üretim esnekliği.....	80
2.4.4.1. Birleştirebilme ve bölünebilme	82
2.4.1.2. Modülerlik	84
2.4.1.3. Çeşitlilik	86
2.4.1.4. Farklı plan tipleri	87
2.4.2. Kullanım esnekliği.....	88
2.4.2.1. Hareketlilik	89
2.4.2.2. Donatı içi esneklik	91
2.4.2.3. Değişebilirlik.....	94
2.4.2.4. Çok amaçlı kullanım	95
2.5. Mutfak Mağazasında İnteraktif Deneyim Tasarımı.....	97
2.5.1. Fiziksel deneyim.....	98
2.5.2. Duyusal deneyim.....	99
2.5.3. Sanal mekân deneyimi.....	101
2.6. Bölüm Sonucu.....	102
3. YENİ NESİL MUTFAK MAĞAZALARININ DENEYİMTASARIMI	
AÇISINDAN İNCELENMESİ VE KAYHAN YAPI ÖRNEĞİ.....	104
3.1. Alan Çalışması ve Çalışma Yöntemi	104
3.2. Alan Çalışmasının Gerçekleştirildiği Kayhan Yapı Mağazası	106
3.3. Alan Çalışmasının Sonuçları ve Değerlendirilmesi.....	123
3.4. Hipotezlerin Analizi	165
SONUÇLAR.....	191
KAYNAKLAR.....	199
EKLER	
EK 1	

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 2. 1. Konut mutfağında yer alan eylemler (Baytin, 1980)	63
Tablo 3. 1. ‘Kullanıcı Tercihini Etkileyen Faktörler’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ Çapraz Karşılaştırmalı Tablosu	126
Tablo 3. 2. ‘Mutfak Mekânının Kullanıcı Yaşantısındaki Yeri’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ Çapraz Karşılaştırmalı Tablosu	128
Tablo 3. 3. ‘Mutfak Mekânı Kullanıcı Yaşantısındaki Yeri’ ve ‘Kullanıcı Yaşı’ Çapraz Karşılaştırmalı Tablosu	129
Tablo 3. 4. ‘Kullanıcının Mutfak Mekânında Günlük Geçirdiği Zaman’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ Çapraz Karşılaştırmalı Tablosu	132
Tablo 3. 5. ‘Kullanıcının Mutfak Mekânında Günlük Geçirdiği Zaman’ ve ‘Kullanıcı Çalışma Durumu’ Çapraz Karşılaştırmalı Tablosu	133
Tablo 3. 6. ‘Kullanıcının Mutfak Mekânında Tercih Ettiği Kullanımlar’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ Çapraz Karşılaştırmalı Tablosu	136
Tablo 3. 7. ‘Ocak, Eviye ve Buzdolabı arasında yer alan çalışma üçgeni tercihi’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ Çapraz Karşılaştırmalı Tablosu	139
Tablo 3. 8. ‘Mutfak dolabı tasarımı kriterlerinde kullanıcı için en çok önemliden az önemliye önem sıralaması’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ Çapraz Karşılaştırmalı Tablosu	143
Tablo 3. 9. ‘Mutfak Dolabı Kullanım Özellikleri Önem Sıralaması’ ve ‘Mutfak Günlük Kullanım Saatine göre Kullanıcı Sayısı’ Çapraz Karşılaştırmalı Tablosu	147
Tablo 3. 10. ‘Mutfak mağaza deneyiminde ihtiyaçların çözümü’ ve ‘Mutfak günlük kullanım saatine’ ne göre kullanıcı sayısı’ Çapraz Karşılaştırmalı Tablosu	153
Tablo 3. 11. ‘Mutfak mağaza deneyiminde ihtiyaçların karşılanması için beklentiler’ ve ‘Mutfak günlük kullanım saatine’ ne göre kişi sayısı’ Çapraz Karşılaştırmalı Tablosu ...	156
Tablo 3. 12. ‘Mutfak mağaza deneyiminde keyif aldırıcı deneyimlerin önem sıralaması’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ Çapraz Karşılaştırmalı Tablosu	159
Tablo 3. 13. ‘Mağaza Deneyiminde Kullanıcının Tercih Ettiği Özellikler’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ Çapraz Karşılaştırmalı Tablosu	163
Tablo 3. 14. ‘Mutfak Mekânının Kullanıcı Yaşantısındaki Yeri’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ Çapraz Karşılaştırmalı Tablosu	166
Tablo 3. 15. ‘Mutfak Mekânı Kullanıcı Yaşantısındaki Yeri’ ve ‘Kullanıcı Yaşı’ Çapraz	

Karşılaştırmalı Tablosu	167
Tablo 3. 16. ‘Kullanıcının Mutfak Mekânında Günlük Geçirdiği Zaman’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ Çapraz Karşılaştırmalı Tablosu	170
Tablo 3. 17. ‘Kullanıcının Mutfak Mekânında Günlük Geçirdiği Zaman’ ve ‘Kullanıcı Çalışma Durumu’ Çapraz Karşılaştırmalı Tablosu	171
Tablo 3. 18. ‘Ocak, Eviye ve Buzdolabı arasında yer alan çalışma üçgeni tercihi’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ Çapraz Karşılaştırmalı Tablosu	174
Tablo 3. 19. ‘Mutfak dolabı tasarımı kriterlerinde kullanıcı için en çok önemliden az önemliye önem sıralaması’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ Çapraz Karşılaştırmalı Tablosu	178
Tablo 3. 20. ‘Mutfak Dolabı Kullanım Özellikleri Önem Sıralaması’ ve ‘Mutfak Günlük Kullanım Saatine göre Kullanıcı Sayısı’ Çapraz Karşılaştırmalı Tablosu	182
Tablo 3. 21. ‘Mutfak mağaza deneyiminde ihtiyaçların karşılanması için beklentiler’ ve ‘Mutfak günlük kullanım saatine’ ne göre kişi sayısı’ Çapraz Karşılaştırmalı Tablosu ...	188

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. 1. İnsan-mekân ilişkisi blok diyagramı	21
Şekil 1. 2. Mekân algısı	22
Şekil 1. 3. İnsan ve mekân etkileşiminde algısal iletişim süreci	25
Şekil 1. 4. Ürün odaklı deneyim	27
Şekil 1. 5. Etkileşim odaklı deneyim	29
Şekil 1. 6. Kullanıcı odaklı deneyim	30
Şekil 1. 7. Vitruvius Adamı, 1490 dolayları, Gallerie dell'Accademia, Venice, İtalya	32
Şekil 1. 8. Sforzinda ideal kent planı (Roth, 2002)	32
Şekil 1. 9. Shute ve Blondel'in mimetiği (Mounajje, 2007: 28) (Aktaran, Yücesan, 2017: 9)	33
Şekil 1. 10. Le Corbusier tarafından modüler man çizimi	34
Şekil 1. 11. Friens/ Neufert' in rasyonalist insan figürleri	35
Şekil 1. 12. Mounajje/ F. Kiesler, Space House, New York, 1933 (Mounajje, 2007)	35
Şekil 1. 13. “Kübik Mekânın Yasaları” ve “Organik Adamın Yasaları” (Schlemmer, 1961)	36
Şekil 1. 14. Mekân, kullanıcı ve tasarımcı iletişim süreci (Günel & Esin, 2007: 26).....	38
Şekil 1. 15. Deneyim – zaman ilişkisi (Kaya, 2014)	39
Şekil 1. 16. Sanal gerçeklik ortamı.....	42
Şekil 1. 17. Artırılmış gerçeklik ortamı	43
Şekil 1. 18. Mekânsal deneyim.....	43
Şekil 2. 1. Hoosier Şirketi tarafından geliştirilen “The Portable Pantry”	48
Şekil 2. 2. Bir Bauhaus tasarımı: Haus-am-Horn	48
Şekil 2. 3. Haus-am-Horn Plan	48
Şekil 2. 4. “Frankfurt Mutfağı” plan.....	49
Şekil 2. 5. 1926 yılında mimar Margarete Schütte-Lihotzky tarafından tasarlanan “Frankfurt Mutfağı”	50
Şekil 2. 6. Villa Savoye, Pilotis sistemi.....	50
Şekil 2. 7. Villa Savoye mutfak pilotis sistemi	51
Şekil 2. 8. Villa Savoye Mutfak, Solda bölücü duvar olarak kullanılan dolaplar, sağda altı boşaltılmış tezgâh	51
Şekil 2. 9. 1932’de üretilen Cubex modüler mutfak.....	52

Şekil 2. 10. Gilbreth'in “daireseel güzergâh” (circular routing) tabiri	53
Şekil 2. 11. Mutfak çalışma üçgeni (Ateş, 2018: 13)	53
Şekil 2. 12. 1952 yılında Cornell Üniversitesi konut araştırma merkezi tarafından tasarlanan “Cornell Mutfağı”	54
Şekil 2. 13. 1955 yılında Walt Disney’de sergilenen “Monsanto Evi”	55
Şekil 2. 14. Kullanıcı davranışını etkileyen faktörler	59
Şekil 2. 15. Çalışma üçgeni (Chiara, D,J. Panero, J.,Zelnik, M.,1995).....	67
Şekil 2. 16. Mutfak Mekânı Organizasyonunda Mutfak Çalışma Üçgeni	67
Şekil 2. 17. İşlev; biçim, ölçü ve malzeme açılımı ----	69
Şekil 2. 18. Ergonomi ve insan ilişkisinin şematik gösterimi	72
Şekil 2. 19. İç mimaride ergonomi.....	73
Şekil 2. 20. Kadın ve erkek çalışma ölçüleri	74
Şekil 2. 21. Ergonomi &Antropometri İlişkisi. (Panero, Zelnik, 1979: 30).....	75
Şekil 2. 22. Esneklik kavramı genel tanımlar ve kullanıcı-mekân bağıntısı	77
Şekil 2. 23. Esnekliğin bina üretim ve kullanım sürecindeki uygulanma dönemi açısından esneklik.....	79
Şekil 2. 24. Tasarım esnekliği	80
Şekil 2. 25. Üretim esnekliği	81
Şekil 2. 26. Mutfak mekânı bölünebilme yaklaşımı	82
Şekil 2. 27. Mutfak mekânı birleşebilme yaklaşımı	82
Şekil 2. 28. Açık raf şeklinde sabit bölücü duvar paneli	83
Şekil 2. 29. Açılıp kapanan kayar sistemdeki bölücü panel	84
Şekil 2. 30. Modüler sistem dolap kullanımı 1	85
Şekil 2. 31. Modüler Sistem Dolap Kullanımı 2	86
Şekil 2. 32. Esnek yaklaşımda çeşitlilik özelliği gösteren mutfak adası	87
Şekil 2. 33. Dune plan 1	87
Şekil 2. 34. Dune plan 2	88
Şekil 2. 35. Kullanım esnekliği	88
Şekil 2. 36. Taşınabilir, hareketli aksesuar üniteler 1.....	89
Şekil 2. 37. Taşınabilir, hareketli aksesuar üniteler 2.....	90
Şekil 2. 38. Hareketli duvar panel ünitesi kullanımı	90
Şekil 2. 39. Hareketli donatı ünitesi kullanımı	91
Şekil 2. 40. Donatı içi esnek yaklaşım.....	92
Şekil 2. 41. Köşe alt dolap içi esnek yaklaşımlar	92

Şekil 2. 42. Depolama için dolap içi esnek yaklaşımlar	93
Şekil 2. 43. Depolama için dolap içi esnek yaklaşımlar	93
Şekil 2. 44. Boy dolaplar kapalı hali ve boy dolaplar açık hali	94
Şekil 2. 45. Depolama şeklinde kullanılan mutfak sergi adası kapalı hali	95
Şekil 2. 46. Depolama şeklinde kullanılan mutfak sergi adası açık hali 1	95
Şekil 2. 47. Depolama şeklinde kullanılan mutfak sergi adası açık hali 2	96
Şekil 2. 48. Boy dolaplar açık hali	96
Şekil 3. 1. Kayhan Yapı Çayyolu Mağaza Dış Mekân Görünüm	106
Şekil 3. 2. Kayhan Yapı Çayyolu Mağaza Mutfak Sergi Adaları Plan ve Görünüşler	109
Şekil 3. 3. Ambrato model mutfak sergi adası görünüş 1	110
Şekil 3. 4. Ambrato model mutfak sergi adası görünüş 2	110
Şekil 3. 5. Ambrato model mutfak sergi adası görünüş 3	112
Şekil 3. 6. Ambrato model mutfak sergi adası görünüş 4	112
Şekil 3. 7. Sapphire model mutfak sergi adası görünüş 1	113
Şekil 3. 8. Sapphire model mutfak sergi adası görünüş 2	113
Şekil 3. 9. Sapphire model mutfak sergi adası görünüş 3	115
Şekil 3. 10. Lusso model mutfak sergi adası görünüş 1	115
Şekil 3. 11. Lusso model mutfak sergi adası görünüş 2	117
Şekil 3. 12. V-Drive model mutfak sergi adası görünüş 1	117
Şekil 3. 13. V-Drive model mutfak sergi adası görünüş 2	118
Şekil 3. 14. V-Drive model mutfak sergi adası görünüş 3	119
Şekil 3. 15. Carina model mutfak sergi adası 1	120
Şekil 3. 16. Carina model mutfak sergi adası 2	121
Şekil 3. 17. Ankete katılan kullanıcıların cinsiyeti.....	123
Şekil 3. 18. Ankete katılan kullanıcıların yaş aralıkları	124
Şekil 3. 19. Ankete katılan kullanıcıların eğitim düzeyi	124
Şekil 3. 20. Ankete katılan kullanıcıların eğitim çalışma durumu	125
Şekil 3. 21. Mutfak dolabı tercihini etkileyen faktörler	125
Şekil 3. 22. ‘Kullanıcı Tercihini Etkileyen Faktörler’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ Çapraz Karşılaştırmalı Grafığı.....	126
Şekil 3. 23. Mutfak mekânının kullanıcı yaşantısındaki yeri	128
Şekil 3. 24. ‘Mutfak Mekânının Kullanıcı Yaşantısındaki Yeri’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ Çapraz Karşılaştırmalı Grafığı.....	129
Şekil 3. 25. ‘Mutfak Mekânı Kullanıcı Yaşantısındaki Yeri’ ve ‘Kullanıcı Yaşı’	

Karşılaştırmalı Grafiği	130
Şekil 3. 26. Kullanıcının Mutfak Mekânında Geçirdiği Zaman	131
Şekil 3. 27. ‘Kullanıcının Mutfak Mekânında Günlük Geçirdiği Zaman’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ Karşılaştırmalı Grafiği	132
Şekil 3. 28. ‘Kullanıcının Mutfak Mekânında Günlük Geçirdiği Zaman’ ve ‘Kullanıcı Çalışma Durumu’ Karşılaştırmalı Grafiği	133
Şekil 3. 29. Kullanıcının Mutfak Mekânında Tercih Ettiği Kullanımlar.....	135
Şekil 3. 30. ‘Kullanıcının Mutfak Mekânında Tercih Ettiği Kullanımlar ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ Karşılaştırmalı Grafiği	136
Şekil 3. 31. Kullanım yoğunluğuna göre en yoğun kullanımdan daha az yoğun kullanıma göre mutfakta yer alan eylemler sıralaması.....	138
Şekil 3. 32. Mutfak mekânında ocak, eviye ve buzdolabı arasında yer alan mutfak çalışma üçgeni tercihi	139
Şekil 3. 33. ‘Ocak, Eviye ve Buzdolabı arasında yer alan çalışma üçgeni tercihi’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ Karşılaştırmalı Grafik	140
Şekil 3. 34. Mutfak dolabı tasarımı kriterlerinde kullanıcı için en çok önemliden az önemliye önem sıralaması	142
Şekil 3. 35. ‘Mutfak dolabı tasarımı kriterlerinde kullanıcı için en çok önemliden az önemliye önem sıralaması’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ Çapraz Karşılaştırmalı Tablosu	144
Şekil 3. 36. Mutfak dolabı kullanım özelliklerinde kullanıcı için en çok önemliden az önemliye önem sıralaması	146
Şekil 3. 37. ‘Mutfak Dolabı Kullanım Özellikleri Önem Sıralaması’ ve ‘Mutfak Dolabı Günlük Kullanım Saatine göre Kullanıcı Sayısı’ Karşılaştırmalı Grafiği	148
Şekil 3. 38. Kullanıcının mutfak dolabı tasarımının yapılma şekli tercihi	151
Şekil 3. 39. Mutfak mağazasında kullanıcı ihtiyacını en doğru şekilde çözümleyen deneyim	152
Şekil 3. 40. ‘Mutfak mağaza deneyiminde ihtiyaçların çözümü’ ve ‘Mutfak günlük kullanım saatine göre kullanıcı sayısı’ Karşılaştırmalı Grafiği	153
Şekil 3. 41. Mutfak mağaza deneyiminde kullanıcı ihtiyaçlarının karşılanması için kullanıcı beklentisi.....	155
Şekil 3. 42. ‘Mutfak mağaza deneyiminde ihtiyaçların karşılanması için beklentiler’ ve ‘Mutfak günlük kullanım saatine’ ne göre kullanıcı sayısı’ Karşılaştırmalı Grafiği.....	156
Şekil 3. 43. Mutfak mağaza deneyiminde kullanıcıya keyif aldırان deneyimlerin önem sıralaması	158

Şekil 3. 44. ‘Mutfak mağaza deneyiminde kullanıcıya keyif aldırان deneyimler’ için en çok önemliden az önemliye önem sıralaması’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ karşılaştırmalı grafiğı	160
Şekil 3. 45. Mağaza deneyiminde kullanıcının tercih ettiğı özellikler	162
Şekil 3. 46. ‘Mağaza Deneyiminde Kullanıcının Tercih Ettiğı Özellikler’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ Karşılaştırmalı Grafiğı	163
Şekil 3. 47. Mutfak mekânının kullanıcı yaşantısındaki yeri	165
Şekil 3. 48. ‘Mutfak Mekânının Kullanıcı Yaşantısındaki Yeri’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ Çapraz Karşılaştırmalı Grafiğı.....	166
Şekil 3. 49. ‘Mutfak Mekânı Kullanıcı Yaşantısındaki Yeri’ ve ‘Kullanıcı Yaşı’ Karşılaştırmalı Grafiğı.....	167
Şekil 3. 50. Kullanıcının Mutfak Mekânında Geçirdiğı Zaman	169
Şekil 3. 51. ‘Kullanıcının Mutfak Mekânında Günlük Geçirdiğı Zaman’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ Karşılaştırmalı Grafiğı	170
Şekil 3. 52. ‘Kullanıcının Mutfak Mekânında Günlük Geçirdiğı Zaman’ ve ‘Kullanıcı Çalışma Durumu’ Karşılaştırmalı Grafiğı	171
Şekil 3. 53. Mutfak mekânında ocak, eviye ve buzdolabı arasında yer alan mutfak çalışma üçgeni tercihi	174
Şekil 3. 54. ‘Ocak, Eviye ve Buzdolabı arasında yer alan çalışma üçgeni tercihi’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ Karşılaştırmalı Grafik	175
Şekil 3. 55. Mutfak dolabı tasarımı kriterlerinde kullanıcı için en çok önemliden az önemliye önem sıralaması	177
Şekil 3. 56. ‘Mutfak dolabı tasarımı kriterlerinde kullanıcı için en çok önemliden az önemliye önem sıralaması’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ Çapraz Karşılaştırmalı Tablosu	179
Şekil 3. 57. Mutfak dolabı kullanım özelliklerinde kullanıcı için en çok önemliden az önemliye önem sıralaması	181
Şekil 3. 58. ‘Mutfak Dolabı Kullanım Özellikleri Önem Sıralaması’ ve ‘Mutfak Dolabı Günlük Kullanım Saatine göre Kullanıcı Sayısı’ Karşılaştırmalı Grafiğı.....	183
Şekil 3. 59. Kullanıcının mutfak dolabı tasarımının yapılma şekli tercihi	186
Şekil 3. 60. Mutfak mağaza deneyiminde kullanıcı ihtiyaçlarının karşılanması için kullanıcı beklentisi.....	187
Şekil 3. 61. ‘Mutfak mağaza deneyiminde ihtiyaçların karşılanması için beklentiler’ ve ‘Mutfak günlük kullanım saatine’ ne göre kullanıcı sayısı’ Karşılaştırmalı Grafiğı.....	188

GİRİŞ

20. Yüzyılda mimarlıkta kullanılmaya başlanan mekân kavramını Yücel, mimarlığın merkezine koyar ve insanları tanımlanan belirli bir alanla, yaşadığı çevreden ayırarak, insanların içinde gerekli eylemleri yapmasına imkân tanıyan alan olarak tanımlamaktadır (Yücel, 1981).

Mimari mekân, duvar ve tavan gibi fiziksel unsurlarla birlikte algısal unsurlara da sahiptir. Mimari mekânın ancak içinde yaşayarak, aktivitelerde bulunarak ve deneyimleyerek mekânın anlamı anlaşılabilir. Jeodicke, mekânın alansal boyutunun kişiler tarafından algılanabilir olduğunu ancak mekânın taşıdığı anlamın ise ancak kişinin mekân içinde yaşaması suretiyle fark edilebileceğini belirtmiştir (Jeodicke, 1985).

Mimari mekân tasarımları yapılırken, insanın mekânda bir anlam bulup kendini o mekâna aitmiş gibi hissetmesi, insanın ve mekânın birbiriyle karşılıklı şekilde ilişkiye girerek duyularıyla mekânı algılaması ve mekânda birtakım aktivitelerde bulunarak mekânı deneyimlemesi dikkate alınması geren en önemli konudur. Bu sebeple algı ve deneyimi yaşatan mekân, insan ve çevre ilişkisi bakımından büyük önem taşır. Mekânı anlamlandıran insan ve çevre ilişkisini ise psikolojik, sosyolojik ve kültürel yaklaşımlar son derece etkilemektedir.

Günümüzde toplumsal ve ekonomik gelişmeler, kullanıcıların tüketim kültürünü değiştirerek, kişisel ihtiyaçları ve kişisel beklentilerine odaklı farklı kullanıcı davranışları göstermelerine sebep olmuştur. Bu değişim ile birlikte, mağaza ve kullanıcı etkileşimi son derece önemli hale gelmiştir. Mağaza tasarımlarında, fonksiyon eskimelerini ortadan kaldırabilmek adına, mekânda deneyim tasarımına dayalı olan, farklı fonksiyonların bir arada çözümlenebileceği işlevsel, ergonomik, esnek ve değişebilir kullanımların tasarlanarak mağazacılıkta farklı bakış açıları sunarak, mağazada hazırlanan deneyim tasarımları ile mağaza ve kullanıcı etkileşimini kuvvetlendirme gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Bu yaklaşımla çalışmada öncelikle mekân, mekân ve insan etkileşimi, mekânsal algı ve mekânsal deneyim araştırılarak, yeni nesil tüketim kültürü çerçevesinde modüler mutfak mağazacılık yaklaşımları irdelenerek, kullanıcı odaklı tasarım ve deneyim tasarımı üzerinde durulacaktır.

Endüstri devriminden günümüze kullanıcı ihtiyaçları doğrultusunda gelişen mutfak mekânları araştırılacak, değişen kullanıcı beklentileri doğrultusunda Yeni Nesil Mutfak Mağazası tasarımları, sergi adaları tasarım kriterleri, mutfakta yer alan eylemler, işlevsellik, ergonomiklik, esneklik, değişebilirlik ve estetik yaklaşımlarının organizasyonları incelenecek ve mutfak sergi adalarında tercih edilen deneyim tasarımları irdelenecektir.

Yeni nesil mutfak mağazalarında, farklı kullanıcı beklentilerini karşılayabilmek adına, mutfak tasarım kriterlerine göre mutfakta yer alan eylemlerin mekânsal organizasyonunun farklı şekillerde yapılarak, işlevsel kullanım, ergonomik kullanım, esnek kullanım ve değişebilir kullanımın mutfak sergi adalarındaki deneyim tasarımı ile kullanıcı beklentilerinin en doğru şekilde tespit edilmesi ve kullanıcı mekânlarının kullanıcı odaklı tasarımıyla bu tespitler doğrultusunda yapması bu çalışmanın problemini oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın kapsamı Yeni Nesil Mutfak Mağazaları Sergi Adaları Tasarımı olup bu çalışmanın sınırlılığı ise Mutfak Sergi Adalarında Deneyim Tasarımıdır.

Alan çalışmasında, yerli mutfak markası olan Vanucci mutfak firması ile çalışan Kayhan Yapı Çayyolu Mutfak Mağazasında yer alan beş adet Mutfak Sergi Adası incelenerek, mutfak sergi adaları tasarım kriterleri, kullanılan modüller ve modül içi aksesuar detayları irdelenmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda elde edilen verilerle, sergi adaları mutfak tasarımında mutfakta yer alan eylemler, işlevsellik, ergonomiklik, esneklik, değişebilirlik ve estetik yaklaşımlarının organizasyonları incelenerek mutfak sergi adaları mutfak mekânı tasarım kriterlerinin ve kullanıcılara yaşatılan mekânsal deneyimin ne şekilde kullanıcı memnuniyeti sağlandığı araştırılması bu alan çalışmasının amacıdır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda çalışmaya yön veren Hipotezler aşağıdaki gibidir:

1. Günümüz yaşantısında mutfak mekânları yaşam mekânı olarak kullanılmaktadır.
2. Kullanıcılar, mutfak mekânlarında en çok içinde pişirme eyleminin yer aldığı ada tipi mutfak kullanımını tercih etmektedirler.
3. Mutfak mekânında uzun süreli zaman geçiren kullanıcılar, esnek ve değişebilir kullanımları daha çok tercih etmektedir.

4. Kullanıcı odaklı deneyim tasarımı mutfak mağazalarında kullanıcı tercihlerini etkilemektedir.

5. Duyusal deneyimler ve fiziksel deneyimler mutfak mağazalarında kullanıcı tercihlerini etkilemektedir.

Alan çalışmasında, niceliksel veriler toplayarak ve istatistiksel, matematiksel veya farklı hesaplama teknikleri uygulanarak sistematik bir araştırma ile bir veri analiz yöntemi olan nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Hazırlanmış olan için beş aralıklı Likert tipi 17 soruluk anket uygulaması ile mağazadan mutfak mekân tasarımı yaptıran ve mutfak dolabı alan 30 kullanıcı ile yapılmış olup, ‘Yeni Nesil Mutfak Mağazalarının Deneyim Tasarımı Açısından İncelenmesi’ isimli yüksek lisans tez çalışması kapsamında mutfak mekânı tasarım kriterlerinin mekânsal deneyim analizi ve bu kriterlerin kullanıcı memnuniyetine etkileri araştırılacaktır.

Anket sonucunda kullanıcılardan gelen cevaplara göre elde edilen veriler hem kendi aralarında hem de birbirleriyle ilişkilendirilerek karşılaştırmak suretiyle değerlendirilecektir. Kullanıcılardan gelen cevaplar, istatistiksel olarak değerlendirilerek, öncelikle grafik şeklinde gösterilecektir. Daha sonra soru cevapları karşılıklı analiz edilerek çapraz karşılaştırmalı analiz tabloları hazırlanmış olup, daha sonra da bu karşılaştırmalı grafik olarak gösterilecektir. Anket soru cevaplarının analizinden elde edilen verilerin istatistik ve matematiksel değerlendirmeleriyle, çalışmanın hipotezlerinin değerlendirilmesine yer verilecektir. Alan çalışmasındaki bütün bulgular sonuçlar bölümünde açıklanacaktır.

1. İNSAN, MEKÂN VE DENEYİM İLİŞKİSİ

İnsanla birlikte değer ve anlam kazanan mekân, insanların içinde ve dışında yaşamlarını sürdürdükleri, farklı ihtiyaçlarını karşıladıkları, çeşitli gereksinimlere göre değişen tasarımlarla kullanıcı memnuniyeti sağlanması gereken alanlardır.

Mutfak mekanları, konut alanlarında içinde en çok zaman geçirilen en önemli yaşam alanıdır. Bu sebeple mutfak mekân tasarımı, mutfak mekânında işlevsel, ergonomik, esnek değişebilir ve estetik kullanımlar sağlaması bakımından önem arz eder. Kullanıcıların kişisel ihtiyaçları ve beklentileri göz önünde bulundurularak yapılan mutfak mekân tasarımları kullanıcı memnuniyeti sağlaması adına değerlidir.

Her kullanıcı, sahip olduğu yemek kültürü ve son gelişen trendler doğrultusunda kendi bireysel tercihleri belirler ve bu belirlediği kriterlerin en işlevsel şekilde tasarlandığı mutfak mekânını kullanmayı tercih eder. Bu noktadan hareketle bu bölümde insan ve mekân etkileşimi üzerinde durularak, insanın mekâna yüklediği anlam ve insanın mekândaki kişisel algı ve deneyimi bağlamında mekânla kurduğu fiziksel ilişkisi incelenecektir.

Mekânda insan ve insanda mekân etkileşimi insanın mekânı deneyimlemesiyle mümkün olmaktadır. Bu sebeple, mekânda organize edilen deneyim tasarımları, kullanıcının kendi mekân kullanımı ile ilgili tercihleri tespit etme adına önemlidir. Kullanıcının deneyim tasarımında tercihlerini belirlemesi ve tasarımı yapan mimarı ile birlikte paylaşması, kullanıcı odaklı tasarımların sağlıklı şekilde yapılmasını sağlar. Buradan hareketle mekânda insan, kullanıcı odaklı tasarım ve mekânda deneyim tasarımı konuları ve birbirleri ile ilişkisi incelenecektir.

Kullanıcıların, kendi mutfak mekânlarının tasarımlarına karar verirken, mutfak mağazalarında yer alan mutfak sergi adalarında mutfak tasarım kriterleri ve bu kriterlerin müşteri beklentisini karşılaması adına mağaza atmosferini oluştururken, kullanıcıların mutfak mağazalarındaki mutfak sergi adalarının fiziksel ve duygusal mekânsal deneyiminin sağlanabilmesi adına mekânın tüm duygularla algılanması gerekliliği sebebiyle mekânsal algı ve mekânsal deneyim üzerinde durulacaktır.

1.1. İnsan ve Mekân Etkileşimi

Mekân, belirlenmiş sınırları ve boşlukları olacak şekilde çevreden ayırıştırılarak tanımlanan, mimarlık, iç mimarlık ve peyzaj mimarlığı bölümlerinin çalışma alanlarının ana konusunu oluşturan, iki boyutlu ve üç boyutlu donatılarla tasarlanarak insanların fiziksel ve zihinsel olarak algılamalarını sağlayıp, farklı aktiviteler gerçekleştirebileceği en küçük mimari birimdir (Aslan, Atik, 2015).

Mekân, çeşitli sınır elemanları kullanarak tanımlanan bir boşluğu, ihtiyaca göre işlevlendirilerek oluşturulmaktadır. İnsanın yaşamını kolaylaştırması için biçimlendirdiği bu boşlukları oluştururken, tasarımında sadece fonksiyonel ve estetik bakımdan insanı fizyolojik olarak etkileyecek mekânların oluşturulması düşünülemez. Mekân, duygusal etkinliği olan, insanın duygu ve düşüncelerini belirleyen psikolojik birçok boyutu da beraberinde getirir.

Mekânlar, insanın ve doğanın eline bırakılan, yeniden yoğrulup, kendi hayat çizgisini oluşturacak olan, yaşayan varlıklardır. Ancak mekân, sadece sınırların oluşturduğu bir boşluk değil, onu tanımlayan sınırların düşünsel gücünü elinde bulunduran ve yaşamışlıkların anlamı ile dolu olan bir ortamdır. Mekânın içindeki boşluk aslında, anlamla, düşünsel güçle, izlerle yoğrulmuş çok yoğun bir varlıktır (Bachelard, 1996)

İnsanın mekândaki varlığı ve mekânla olan ilişkisi mekânın anlamını ortaya çıkarır. Çeşitli sınır elemanları ile çevrelenen boşlukta vakit geçiren insan fiziksel ve psikolojik açıdan algıladığı farklı değerlerle mekânı tanımlar. İnsan ihtiyaçlarını karşılamak adına tasarlanan mekân, içinde yaşayarak ilişki kuran ve algılayan insanla birlikte nitelik kazanır. (Kahvecioğlu,1998).

Kahvecioğlu'na göre mekânda iki farklı kavramsal boyut bulunmaktadır:

1. Mekânın nesne olarak tanımlanan fiziksel boyutları; mekânı çevreleyen fiziksel sınırları ve mekân boşluğu içinde yer alan üç boyutlu fiziksel özellikleridir.

2. Mekânın nesne olarak tanımlanmayan, sadece insan zihninde oluşan kavramsal boyutları; mekânın farklı zaman diliminde, insan algı ve deneyimine göre ortaya çıkan zihinsel nitelikleridir.

Mekânın fiziksel özellikleri, mekânın duyularla algılanması suretiyle deneyimlenirken, mekânın kavramsal özellikleri ise mekânın zihinle algılanması suretiyle deneyimlenmektedir (Kahvecioğlu,1998).

Kullanıcının kapalı bir mekân içinde psikolojik gereksinmelerinin karşılanması için, bu mekânın değişik boyutlarıyla bir bütün olarak algılanması sonucu ortaya çıkan olguların göz önüne alınması gerekmektedir. Mimaride iyi bir tasarımın yalnızca hoş giden şekillerle oluşturulamayacağı; duygusal etkilere sahip mekânların tasarlanması gerekliliği giderek önem kazanmaktadır. Duygusal etkinliği olan bir mekân, derinlik, genişlik ve yükseklikten başka boyutları da beraberinde getirmektedir (Aydınlı, 1986).

Mimari mekân, belirlenmiş bir amaca hizmet etmek için en uygun kullanım şekli gözetilerek tasarlanmış alan olarak ifade edilen, insanların yaşantısını sürdürdüğü hacimsel alanlardır. Geçmişte barınma amacıyla kullanılan mekân, günümüzde fiziksel ihtiyaçla birlikte duygusal ihtiyaçları da çözümleyerek insanları psikolojik anlamda da rahatlatmaktadır (Bozkurt, 1962).

Mimari mekânın fiziksel özellikleri ile birlikte algısal özellikleri de bulunmaktadır. Bu sebeple mekânın taşıdığı anlamı ancak mekân içerisinde aktivitelere katılıp mekânı yaşayarak, mekânla etkileşime geçip mekân deneyimi yaşayarak ortaya çıkarmak mümkün olur. Jeodicke, sınırlandırılan mimari mekânın, kullanıcı deneyimi ile algılandığını ve bununla ancak mekân içindeki yaşamla birlikte bir anlam oluşturduğunu ifade etmiştir (Jeodicke,1985).

Hoogstad da Jeodicke' nin belirttiği gibi, mimari mekândaki ölçek, sınır, hareket, zaman kavramlarının ancak mekân içindeki yaşamla ve hareketle ortaya çıkan insan algısı ve mekân deneyimi ile mekânda anlam ifade ederek temel kavramdan, nitelikli kavrama dönüştürülebileceğini belirtmiştir (Hoogstad, 1990).

Bruno Zevi ise mekânda dördüncü boyutun oluşturulabilmesi için, mekândaki keşif yürüyüşü için gerekli olan zaman kavramının mekâna katılması suretiyle mekânın deneyimlenmesi ve algılanması gerektiğini belirtmiştir (Zevi, 1957).

Mekân beş farklı mekân olarak gruplandırılmaktadır (Norberg-Schulz, 1972):

1. Pragmatik (pragmatic) Mekân: Mimari elemanlarla sınırlandırılmış, kişiyi doğal çevresine sokarak davranışlarını belirleyen, üç boyutlu olarak tasarlanmış fiziksel mekânlardır.

2. Varoluşsal (existential) Mekân: Yer, yön, alan gibi elemanlarla belirlenmiş, insanın içinde yaşarken farklı aktivitelerde bulunarak çevresiyle etkileşim sağladığı mekânlardır.

3. Algısal (perceptual) Mekân: Mekânı kullanan insanların mekân tasarımında yer alan donatıları yaşamışlıklarına göre bireysel olarak algılayarak hissettiği duygusal, simgesel ve izlenimsel tüm duyguların oluşturduğu mekânlardır.

4. Bilişsel (cognitive) Mekân: İnsanların birden fazla duyularıyla algıladıkları, fiziksel evren ve mekânsal etkileşime göre zihinlerinde oluşturdukları zihinsel şemalara dayalı kavramsal mekânlardır ve aklımızdaki esas mekânlardır.

5. Soyut (abstract) Mekân: İnsanların birtakım araçlar kullanmak suretiyle mekânla etkileşime girerek soyut düzeyde deneyim kazandıkları, dört duvarla tanımlanmış, her şeyden bağımsız geometrik mekânlardır.

Gür (1996) ise, Norberg-Schulz (1972)'a u esas alarak mekânı, beş farklı şekilde sınıflandırmıştır:

1. Yaşamsal Mekân: İnsanların ihtiyaçlarına ve yaşamsal davranışlarına göre kullanıldıkça değişime uğrayan ekolojik mekânlardır.

2. Simgesel Mekân: İnsanların kişisel algıları olmaksızın, yaşadıkları toplumun siyasal, ekonomik ve kültürel değerlerine dayalı olan simgesel yapılanmalarla sahip oldukları bilgiye ve duyguya dayalı olan mekânlardır.

3. Simgesel Mekân: İnsanların kişisel algıları olmaksızın, yaşadıkları toplumun siyasal, ekonomik ve kültürel değerlerine dayalı olan simgesel yapılanmalarla sahip oldukları bilgiye ve duyguya dayalı olan mekânlardır.

4. Varoluşsal Mekân: İnsanların yaşadıkları anılara dayalı zihinsel süreçlerle oluşan kişisel yorumlara yorumlarına göre değişen ve şekillenen mekânlardır.

5. Mimari Mekân: Çeşitli ölçek ve boyutlarda gerçekleşen, insan ihtiyaçlarının fonksiyonel ve estetik çözümünün tasarlandığı insanı barındıran ve zaman ile birlikte dört boyut ile sınırlandırılabilen örgütlü mekânlardır.

6. Soyut Geometrik Mekân: Mimari mekânın teknolojik gelişmelerle kullanılan cihazlarla birlikte zamana bağlı olarak mekânın zihinsel şekilde algılanarak ulaşılan kurgusal mekândır.

İnsan ve mekân etkileşimine göre incelersek, ölçülebilen fiziksel gerçekliğe sahip olan objektif mekân ve ölçülemeyen, ancak duygularla kavranabilen ve değerlendirilen subjektif mekân kavramlarından bahsetmek mümkündür. İç mekân tasarımlarında objektif ve subjektif boyutların yer aldığı mekânlar yaratılarak insanların mekânda hem hem fiziksel, hem duygusal anlamda mekânla etkileşim sağlayarak, mekânın fonksiyonel ve estetik şekilde kullanılması sağlanabilmektedir. Bu etkileşimde mekânın kimliği de çok önemlidir (Gür, 1996).

Hem kişi ve toplum gibi canlı varlıkları hem de nesne gibi cansız varlıkları nitelendirerek farklı kılan özellikler olarak ifade edilen kimlik (identity), fiziksel olarak görünen değerlerle birlikte duygu, düşünce ve inanç gibi görünmeyen kültürel değerleri de temsil eder (Gür, 2007).

Norberg Schulz, insanın ancak çevresiyle birlikte yaşadığı bir yere ait olarak bir kimlik kazanabileceğini, bu sebeple hem bireysel hem de toplumsal anlamda insan kimliğinin oluşmasında bir yere ait olma kavramının çok önemli olduğunu belirtmiştir (Schulz, 2000).

İnsan kimliği, insanları birbirinden ayıran karakteristik özellikleri olarak ifade ederken, insanların yaşadıkları yeri kişiselleştirerek diğer yerlerden farklılaştırmasına ise o yerin kimliği (identity of the place) denilmektedir (Ellialtıoğlu, 2022:7).

Yerin kimliği, bir yerin diğer yerlerden ayrılarak insanlar için anlamlı hale gelmesini sağlayan nitelikler bütünüdür ve mekânsal kimlik olarak tanımlanmaktadır (Lynch, 1983).

Kullanıcı, mekânı kendi kişiliğine özgü karakteristik özellikleri ile diğer mekânlardan farklı olarak algılayıp, etkin bir şekilde tanımlayarak anımsayabildiği zaman, mekânsal kimlik oluşmuş demektir. Mekân ile mekânın zihindeki temsili olan mekânsal imaj arasındaki ilişki kullanıcının mekândaki davranışlarını etkiler (Kahvecioğlu, 1998).

Kahvecioğlu'na göre, mekânsal kimliğin oluşum sürecinde, duyum, algı ve imaj aşamaları olmak üzere üç farklı aşama bulunmaktadır:

1. Duyum Aşaması: Mekân imajının oluşum sürecindeki mekânla ilgili fiziksel verilerin, bilişsel süreçlerde işlenmesine imkân sağlayan dönüşümlerin yapıldığı aşamadır.
2. Algı Aşaması: Duyum aşamasının gerçekleştikten sonra algı aşamasına geçilerek, sonra geçmiş deneyim ile duyumsal imgeler anlamlı birere algıya dönüşür.
3. İmaj Aşaması: Algısal süreç sonucunda geçmiş deneyimle ortaya çıkan duyum ve algı, aynı zamanda yeni birer imaj olarak zihinde yerini alır (Kahvecioğlu, 1998).

Toplumsal hayatı etkileyen kültür, ortak bir tarihe, dile ve dine sahip olan düşünce ve duygusal davranış biçimleriyle benzer örf adet ve gelenekleri değer olarak kabul eden sosyal, yönetsel ve hukuksal kurumlara göre insanların yaşantılarıyla etkileşimde bulundukları süreçler boyunca değişim göstererek sürekliliğini korur (Nietro,1999: 129).

Bir toplumun tarihsel ve toplumsal süreç içerisinde benimsediği, yaşayarak deneyimlediği ve kuşaktan kuşağa aktardığı maddi ve manevi özelliklerin bütünü kapsayan ve değişim gösteren kültür, insanların içinde yaşadığı toplumun kimliğini oluşturan en önemli ve en geniş kaynaktır (Güvenç, 2013).

Bu kültürel etkileşim, mekân kimliğinin, mekânda bulunan ve mekânla etkinlik halinde olan kullanıcının kendi kültürel değerleri bağlamında, kullanıcının kendi algı ve deneyimine dayalı olarak kendi kişisel duygu ve düşüncelerine göre mekâna yüklediği kişisel anlam şeklinde tanımlanmasını mümkün kılar.

1.1.1. Mekân ve anlam ilişkisi

Pallasmaa, mekânda yer alan nesnelerin ve kişilerin mekânda yaşadıkları etkileşimle, kişilerde zihinsel ve duygusal etkiler oluşturduğu gibi, mekânı deneyimleyen kişilerin de verdikleri tepkilerle mekâna anlam yüklediğine dikkat çekerek, bu karşılıklı etkileşimin mekânı anlamlandıran duygu ve düşüncelerle, mekânın atmosferini oluşturduğunu açıklamıştır (Pallasmaa, 2011: 14).

Baudrillard ve Novel yapmış oldukları açıklamasıyla da mekândaki karmaşıklık paradigmasının, görünmez olan mekân atmosferinin duyuları harekete geçirerek, mekânın anlamlarını çoğaltıp, zenginleştirdiğini ve hatta derinleştirdiğini belirtmişlerdir (Baudrillard ve Novel, 2011: 51).

Mekânda oluşan atmosfer, mekânın anlamının oluşmasında önemli rol üstlenmekte olup, her seferinde mekândaki kişilerle, nesnelerle, zamanla değişerek farklılaşarak, taşıdığı anlamsal vektörleri değişmesiyle başka bir ortak vektör oluşturan, bu etkileşimli değişim sebebiyle de kesin tanımlara ve yargılara varılamayan bir kavramdır (Im Brahm, 2016: 62).

Mimari alandaki mekânsal anlam kavramını irdelerken, Norberg-Schulz'un mekânı yere dönüştürürken, insan-yer ilişkisi kökenine dayandırarak insanın çevreye bağlanma ihtiyacının fenomolojik açıdan bakıldığında yerin hissini (sense of place) algılatıp uyandırarak yerin ruhu (genius loci) olduğunu hissettirmeye çalıştığı görülmektedir (Schulz,1971).

Mekânın anlamı, mekân kimliği (place identity), yer duygusu (sense of place) ve yere bağlılık (place attachment) gibi çevre psikolojisi ile ilgili konularda son derece önemlidir. (Gustafson, 2001: 7).

Çalışma alanında mutfak mağazasında yer alan sergi adalarında kullanıcılar mutfak tasarım kriterlerini inceleyip, sunum adalarında oluşturulmuş olan deneyim tasarımına yönelik aktivitelerde bulunarak mağaza ile mekânsal etkileşime girerek, yaşamış olduğu deneyim mekânda daha çok zaman geçirmesini sağlayıp, mağazadan keyif almasını ve

mağaza mutfak mekânlarını sanki kendi mutfak mekânı gibi hissederek mağazaya kendi mutfak mekânı anlamını yüklemesini sağlamaktadır.

Kişinin yaşadığı mekâna değer katması, ancak yaşadığı mekânın da kişiye aktardığı anlamla mümkün olur. İnsanlar mekânları hem ilişkilendirilmiş görseller ve sembollerle hem de duyuma dayalı bilişsel süreçlerle yaşayarak mekânın anlamını ortaya çıkarırlar (Pløger, 2001: 64).

Bireyler ve yaşam mekânları arasında gerçekleşen iletişimin yaşam mekânlarına yüklediği anlamlar, insan ve çevre arasındaki etkileşimde büyük önem taşır. İçinde yaşayanların gelenek ve kültür gibi değer yargılarını etkileyen fiziksel mekân, kendi içinde birçok anlam taşır. Kişilerin yaşanan mekân ile etkileşiminin bireysel olması sebebiyle, mekâna yüklenen anlam zamana, duruma ve kişilere göre değişiklik göstermektedir (Solak, 2017: 18-19).

Bu sebeple farklı kültürlerden olan insanların farklı kişisel beğeniler yaratması, farklı kullanıcıların mutfak mekânından beklentilerinin de farklı olmasına sebebiyet verdiğiinden ötürü, kullanıcılara göre farklı mutfak mekânları oluşturulması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Bir yerin, fiziksel şekilde algılanmak suretiyle yorumlanıp duyuşal olarak hikâyelendirerek yaşanır olması, bu yerin ancak bu yerde yaşayan insanlar tarafından tanımlanarak, kimlik kazandırarak ve anlamlandırılarak bir mekân olabileceğini göstermektedir (Gierny, 2000: 465). Bu da mekânın anlamının, sosyal dönüşüm ve deneyime bağılı düzenlemelerle sosyal mekânsallaşma ürünü olarak ortaya çıkmaktadır (Soja, 1989: 79-80).

Mekân ile etkileşimin bireysel olması sebebiyle mekâna yüklenen anlam zamana, duruma ve kişilere göre değişmektedir. Mekânın anlamı, malzeme, renk, biçim gibi somut öğelerin fiziksel açıdan etkilerinin zihinsel haritalarda psiko-sosyal açıdan yorumlanmasıyla ortaya çıkar. Kişi ve mekân arasındaki karşılıklı etkileşim sonucunda anlam kazandırılan mekânlar kimlik, yapı ve anlam olmak üzere üç farklı çevresel imgeye dönüşür (Lynch, 2010: 8).

Grütter (2014) de bahsettiği gibi, algı sürecindeki güzellik ve estetik tanımlarının, seçici bir etki yaratıp, kişinin kendisi için güzel olanı daha kolay şekilde fark etmesini sağlaması, mekân algısı ile mekân atmosfer kavramının geliştiği, mekân ile kişi arasındaki varoluşsal bağın kuvvetlenerek, mekânın kişi için daha anlamlı hale gelmesi ve bu sayede mekânın kişilerce benimsendiği ve vakit geçirmek istendiği alana dönüşmesidir (Im Brahm, 2016: 61).

Bu anlatımla, mağazadaki mutfak mekân tasarımlarıyla mutfak mağazalarında oluşturulan atmosferin, kullanıcıların mutfak mekânı algısını ve deneyimini farklılaştırdığını ve kullanıcıların kişisel mutfak seçimine etkisi olduğu, mutfak mağaza mekânlarının kullanıcılar tarafından beğenilmesi, yaşanan deneyimle bağ kurularak sunum mekânlarının benimsenmesi ve keyifli vakit geçirilen mekânlara dönüşmesinde etkisinin olduğunu söylemek mümkün olur.

Sonuç olarak mekânda yaratılan anlamla ve yaşatılan deneyimle, mekânsal davranışı oluşturan aidiyet, kendileme, mahremiyet ve kişisel mekân kavramları üzerinde durulması gerekliliğini doğurmaktadır:

1.1.1.1. Aidiyet

Aidiyet (Belonging), insan ve mekân ilişkisinin temelinde, kişilerin kendilerini mekânın bir parçası olarak görerek ve o mekânı sahiplenerek, kendilerini o mekândan sorumlu hissetmeleri şeklinde ifade edilebilir. Mekâna bağlılık, ait olma duygusunu besleyerek, kişinin ait olunan mekânın bir parçası olma hissiyatını ortaya çıkartır (Sancar ve Sevensan, 2010: 298).

Aidiyet duygusu, yere ve mekâna bağlılık açısından irdelendiğinde birey ile çevre arasındaki karşılıklı ilişkiye dayalı etkileşimin sonucu olarak yer, mekân ve zamana göre yaşanan sosyal ilişkilerle ortaya çıkan yaşantının getirdiği gereksinimler ve yaşantının biriktirdiği anılarla, bireyin mekânda simge ve sembol gibi bileşenlerle yakaladığı algıya bağlı olarak gelişmektedir (Manzo, 2003: 52).

İnsanların, kendilerini bir mekâna ait hissederek o mekânda zaman geçirmek istemelerindeki en önemli unsur, insanlar ve mekânlar arasında etkileşim kuran bir bağın

bulunmasıdır. Mekâna atfedilen duygusal içerik, mekân ve insan arasında, kişiye özel bir bağ kurmasını sağlayarak, insanın mekânsal aidiyetini belirlemektedir (Kyle ve diğerleri, 2004).

Kişinin, bir mekânla etkileşimi sonucunda kuracağı duygusal bağ ya da fonksiyonel bağ ile kendini o mekâna ait hissedebilir; kendisi için hissiyata dayalı anlamsal değeri olan mekânlar ile duygusal bağ, kendisinin katılacağı belli bir aktiviteyi takip etmek için ise fonksiyonel bağ oluşturur (Sancar ve Sevensan, 2010: 296).

İnsanların mekânlara bağlılığı sosyal anlamda daha çok olsa da, aidiyet o mekânda insanların kendine ait kişisel izleri ve kendi ihtiyaçlarını karşılayacak donatıları kullanmasıyla pekişmektedir. İnsanların mekânda beklentileri doğrultusunda sosyal deneyim ve fiziksel deneyim yaşayarak, bu deneyimlerden birbirine bağlantılı olarak algıladıkları etkileşimlerle ortaya çıkardıkları anlam, mekâna bağlılığın derecesini göstermektedir (Sancar ve Sevensan, 2010: 298).

Mağaza mekân atmosferlerinde oluşturulan aidiyet hissiyatı kullanıcının mağazada daha fazla zaman geçirmesini ve mağaza mekânındaki deneyimiyle de mağaza mutfak mekânlarıyla özel bir bağ kurmasını sağlar. Kurulan bu özel bağ ile kullanıcı mağazadaki mutfak mekânını sanki kendi evindeki mutfak mekânıymış gibi hissetmesi bakımından çalışmada önem arz eder.

1.1.1.2. Kendileme

Kendileme (Appropriation), bir şeyleri kendine ait kılmak, kendine tahsis etmek ve kendi yararına kullanmak anlamlarını taşır. Bireysel, sosyal ve mekânsal bir ihtiyaç olan kendileme, insan-çevre etkileşiminde, insanların kendi çevrelerini şahsileştirerek ortaya çıkartılan kişisel değişimleri anlamak adına geliştirilmiş bir yaklaşımdır (Graumann, 2002:104).

Mekânın kendilenmesi, mekândaki kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak adına yapılandırılmış doğal mekân anlamına gelmektedir ve bu mekân oluşturulurken, mekâna ait olma duygusu önem arz eder (Lefebvre;1995:165).

Lefebvre'nin yaklaşımlarından faydalanılarak, psikoloji çalışmalarında kullanılmaya başlanmış olan kendileme kavramı, bir kişinin herhangi bir nesneyi, kendisine ait olarak görmesi ya da ait kılması olarak tarif edilirken, mekânla kurulan ilişkilerde mekâna anlam katan bir unsur olduğu ifade edilir (Graumann, 1976:113).

Mekânı kendilemenin, kişinin kendisi ve diğerleri arasındaki farklılıkları ortaya koyarak, mekândaki yerini belirgin bir şekilde diğerlerinden ayırarak kendi benliğine ait varoluşu hissetme ve deneyimleme ihtiyacı ile ortaya çıktığı söylenebilir (Göregenli, 2021).

Kişilerin mekânı aktif olarak kullanarak kendilerini mekânın sahibi şeklinde hissettikleri, mekâna anlam yükledikleri ve mekâna bağlandıkları süreçlerin tümü, mekânı kendileme süreçlerini oluşturur (Rioux ve ark., 2017).

Mekânı kendileme, insanların mekânı kendinin kılmak, farklı bir anlatımla mekânı anlamlı bir yere dönüştürmek için bir yandan kendilerini dönüştürdükleri diğer yandan mekânı bir amaç doğrultusunda kullandıkları, değiştirdikleri ya da geliştirdikleri etkileşimli bir süreçtir (Feldman ve Stall, 1994).

Bu etkileşimli süreçteki gelişme hissi gelişmeler, motor gelişme, bilişsel gelişme ve iletişimsel gelişme şeklinde davranış şekillerini biçimlendirerek çevresel nesnelerle birlikte mekâna sahip olunmasını ve mekânı kişiselleştirerek mekânı yaşanılır kılmayı sağlar (Graumann,2002:104).

Bir mekânın kendilenmesi için sahiplenme duygusu, korunan mekân ve yer aidiyeti gibi üç unsur gerekmektedir. Kişilerin kendilerine ait izlerin oluşturulmasıyla mekân kendilenerek ortaya çıkan egemenlik alanı, aidiyet ve yere bağlılığı pekiştirir (İlgın ve Hacıhasanoğlu, 2006:609).

Çalışma alanında kullanıcıların katıldıkları deneyimlerle, özellikle canlı şekilde birebir deneyimlediği interaktif deneyimle mutfak mağazasındaki mutfak sergi adalarını kendileyerek kendi mutfak mekânları şeklinde yaşayabilmektedir. Özellikle sunum adalarındaki dolap kullanımları dışında elektrikli aletleri de kullanarak, kek pişirme, çay

demleme, kahve yapma, sergi adasında görüşmeler esnasında pişirdikleri keki yiyerek, çayı ya da kahveyi içerek mutfak sunum adalarını kendiliyebilmektedir.

1.1.1.3. Mahremiyet

Mahremiyet (Intimacy), kişiden kişiye değişen, sahip olunan kültürlere göre farklı düzenleyici kuralları olan, benzer kültürlerde birbirine yakın anlam ve değer taşıyan, bir ihtiyaçtır. Kişinin kendisi ile ilgili bilgilerin hem kendi özel alanında, hem sosyal etkileşim alanlarında sahip olunan kültüre göre değişiklik göstererek bireyin toplumdaki yaşantısını ayırt edilen nitelikler doğrultusunda ortaya koyar (Bilgin, 2003: 225-226).

Mahremiyete ilişkin tanımlamalarda kişiye özel olma nitelendirmesi önem arz eder. Bireyler, kendi fiziksel varlıklarının, ya da kendi zihinsel duygu ve düşüncelerinin, kişisel tercihleri doğrultusunda, bazen tamamının bazen ise bir kısmının kendilerine münhasır şekilde gizli kalmasını isterler. Mahremiyet bağlamındaki bu istek, toplumdaki diğer bireyleri dışlamak ya da onlarla bağıyı koparmak anlamına gelmemekle birlikte, bireylerin diğer bireylerle olan ilişkilerinde kendisinin paylaşım ölçüsünü belirlemesini sağlar (Yüksel, 2003:182).

Mahremiyet, bireylerin gerekli gördükleri zamanlarda diğer bireylerden kendilerini uzaklaştırarak yalnız kalma ihtiyaçlarını gidererek ve istedikleri zamanda da sosyal yaşama dahil olarak yaşamsal gereksinimlerini karşılayarak, kendi tercihleri doğrultusunda yaşantılarını sürdürmelerini sağlar. Bireyler, kendilerinin belirlediği değer ve beklenti gibi kişisel özellikleriyle, sosyal ortamın fiziksel ve kültürel özelliklerini mahremiyetin yüklediği sınırlar çerçevesinde yaşayarak sosyal yaşama dahil olurlar (Yüksel, 2003:275-298).

Bireylerin kurduğu ilişkinin şekline göre mahremiyet, ilişki kurulan insana ve ilişki yaşanan kültüre göre farklılaşarak, mekânda kişilerin eylemleri sırasında gereksinim duydukları farklı bireysel mesafelere göre kişisel mahremiyet, bireysel mahremiyet, sosyal mahremiyet ve kamusal mahremiyet olarak dört farklı mekânda gruplandırılmaktadır (Yalçın, 2008: 34).

Mahremiyet, bireyler arası mesafelerin kontrol edilerek, toplumdaki bireysel hak ve özgürlükler bağlamında ilişkilerin düzenlenmesi sağlayan, bireysel ilişkilerdeki duygu, düşünce ve davranışlarını dengeleyerek, bireylerin bulundukları mekânda sosyal ve psikolojik bakımdan mekânsal etkileşim göstermelerini sağlayan bir olgudur (Yörükhan, 2012: 284).

1.1.1.4. Kişisel mekân

Kişisel mekân, kişinin tutumuna bağlı olarak mekânsal uyum sağlarken, mekânın şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Mekânların toplumsal açıdan irdelendiğinde, düşük etkileşimsel ve yoğun etkileşimsel çevreler olarak isimlendirildiği görülmüştür. Düşük etkileşimsel çevreler kişiselleşmenin düşük olduğu alanlar olup, yoğun etkileşimsel çevreler ise davranışlar düzeyinde kişiselleşmenin gerçekleşebileceği alanlardır (Hall, 1990: 108).

Kişisel mekânı Edward T. Hall, merkezinde insan olan bir hava kabarcığı olarak tanımlayarak, daha özel olandan daha genele ve topluma açık olana doğru ilerleyen dört gruba ayırmaktadır (Hall, 1990: 13):

1. Mahrem / İçli Dışlı Mesafe
2. Kişisel / Samimi Mesafe
3. Sosyal Mesafe
4. Topluma Açık Mesafe (Hall, 1990: 13).

1.1.2. Mekân ve fiziksel ilişkisi

Önce mekân, sonra da mekânın bütün özelliğini yaşayan insan var oldu. Bir bütünün iki farklı görüntüsü olarak bugüne kadar devam eden birlikteliklerinde insanın ve mekânın birbirini nasıl etkilediğini, insanın mekânı ne şekilde düzenleyerek kullanarak mekânı etkilediğini kesin olarak bilmek pek mümkün değildir. İnsan ve mekân ilişkide zaman zaman karşılıklı baskın olma durumu yer değişikliği gösterse genellikle karşılıklı ilişkiye dayalı bir etkileşim bulunmaktadır

Füeg insan ve mekân ilişkisinde, insanın mekânı anlamlaştıran en önemli unsur olduğunu ifade eder. Bireysel bir yaşam süren insanın, toplumsallaşmak adına çevresi, kültürü ve çağı ile bütünleşerek etkileşim yaşadığı mekândır. Mimari mekânlar ancak insanların algılamasıyla var olurlar (Füeg, 1980).

Tümer, evrende bulunan insanın, mekânın en önemli parçası olduğunu, evrendeki yaşamın süregeldiği mekânın ise insan tarafından soyutlanarak düşünülmesinin mümkün olmadığını dile getirerek insan ve mekân arasında oluşan etkileşime dikkat çekmiştir. Maddesel evrenin mekânsallığı, mekânın varoluşsal niteliği ile kolaylıkla kanıtlanırken; duygular, düşünceler, düşler, gibi maddesel olmayan evrenin mekânsallığının kanıtlanmasında birtakım kurgusallıkların olması gerektiğini belirterek insanın sadece bedeni ile değil, duyguları ve düşünceleri ile de mekâna bağlı ve bağımlı olduğunun altını çizmiştir (Tümer,1979).

Mekân tek başına bir anlam ifade etmezken, insanın mekâna dahil olmasıyla, duygular oluşturarak insan için anlamlı bir hal alabileceğinden söz eder. Öyle ki insan, mekânı algılama yeteneğiyle ve taşıdığı mekân duygusuyla, mekândaki cansız birçok varlığı bile benimseyerek ve kendinden kabul ederek yaşayan varlıklar haline bile dönüştürür (Göka, 2001).

Bir mimari yapının mekân olması için, yaşanabilir mekânda eylemlerde bulunarak mekânla etkileşime girecek olan insanla ve mekândaki insan yaşantısıyla mekânın anlam kazanması önemlidir.

Mimari mekânın amacı, kullanıcı için doğru şekilde tasarlanmış yaşayan mekânlarla kişilerin ihtiyaçlarını ve gereksinimlerini karşılamaktır. Kişiler, gereksinimlerini karşılamak adına bazı mekânsal davranışlar gösterirler. Başarılı olan memnun edici bir tasarım için mekânın, bu mekânsal davranışlar dikkate alınarak, kullanıcı ihtiyaç ve gereksinimlerinin içereceği eylemlere göre tasarlanması önem arz eder. Gereksinimlerin belirlediği eylemler, mekânın nicel ve nitel özelliklerini belirlemekte olup, bu eylemlerin, istenilen mekânlarda uygulanabilmesi için mekânın bu eylemlere göre düzenlenmesi gerekir (Alp, 1993).

Mekân, nesnel ve öznel öğelerin varlığından oluşması sebebiyle mimari tasarım bakımından özen gösterilmesi gerekir. Mekânın nesnel öğeleri, onları algılayan bireylere bağlı değilken, mekânın öznel öğeleri, o mekâna anlam katan bireylere bağlıdır. Bu iki öğe birbirini her daim etkileyerek, insan mekân etkileşiminde insandaki mekânsal anlamı ve mekânsal bilinci oluştururlar. Bu sebeple, mekân tasarımında, insan mekân etkileşimi dikkate alınarak insan ilişkisindeki karmaşa çözümlenmeye çalışılmalıdır (Tümer, 1979).

Roth, Churchill'in bir konuşmasından aktardıklarıyla, mimari mekânın etkili bir davranış şekillendirici olduğunu, öncelikle bizlerin yapılarımızı şekillendirdiğimizi, sonra da yapılarımızın bizleri şekillendirdiğini ifade etmiştir (Roth, 2002).

İnsanın mekân ile etkileşiminde, karşılıklı ilişki ile birinin diğerini yönlendirmesi doğrultusunda, mekândan etkilenen insanın davranışındaki değişiklikleri ölçmek ve mekândaki insan davranışlarıyla oluşan yeni ihtiyaçlara göre mekânın niteliklerini değiştirmek suretiyle, insan ve mekân uyumunu oluşturan farklı prosesler olabileceğini belirtmiştir (Canter, 1974).

İnsanın mekânla olan karşılıklı ilişkilerinin karmaşıklığını çözümleyebilmek amacıyla, ruhbilimciler gibi bazı çalışma kolları, bu detayları inceleyerek insan zihninde nasıl oluştuğunu ve ne şekilde algılandığını inceler (Tümer, 1979).

İnsan ve mekân etkileşiminde mekânda yaşayan insan kendisinin gereksinim duyduğu isteklere göre yaşadığı mekânı değiştirmekle birlikte, yaşadığı mekânın da kendisinin psikolojik yapısını etkileyerek yeni gereksinimlere ihtiyaç duymasına sebebiyet vermektedir (Aydınlı, 1986).

İnsanın yaşam ortamı ile karşılıklı etkileşim sürecindeki insan-mekân, insan-insan etkileşimi ve bu etkileşimin birbirlerini nasıl beslediğine yönelik çıkarımlar öncelikle Fueg' un deyimini ile mekânın etkeni olan insanın davranışlarına ilişkin temel davranış kuramları eşliğinde değerlendirilmelidir.

İnsan davranışlarına yönelik kuramsal yaklaşımların ortak noktası insanların ihtiyaçlarının davranışlarına dönüştüğü görüşüdür. Kuramların gelişmesindeki nihai nokta ise; davranışları yönlendiren etkenlerin, davranışların anlanması ve çözümlenmesi amacıyla tek başına değerlendirilmemesi gerektiğidir.

İnsan gereksinimleri, herhangi bir mekânda bulunan kişinin, toplumsal ve davranışsal bir sıkıntı yaşamadan eylemlerini etkin bir şekilde yerine getirebileceği ortamı sağlayan minimum çevre koşullarıdır (Bolak,1988:3).

Gereksinim ve istek kavramlarının birbiriyle karıştırılmaması gerekliliği üzerinde durmuştur. Bir zorunluluğu belirten gereksinimin, bir mekânda olması icap eden en az nitelikleri tanımladığını ve bu niteliklerdeki herhangi bir eksikliğin mekânda sıkıntılı duruma sebebiyet vereceğini dile getirmiştir. Diğer taraftan istek kavramının ise, kişinin nitelik ile nicelik anlamındaki bütün arzularını kapsadığını söylemiştir(Ertürk,1977:12-14).

İnsanlar için öncelikle temel gereksinimler önem arz eder, istekler ise bu temel gereksinimlerden sonra gelir. Yaşanılan toplumsal, sosyolojik ve psikolojik çevreye bağlı olarak gelişen teknoloji ile birlikte gereksinimler önem sırasına göre değişiklik gösterebilir (Ünügür, 1989: 63).

Gereksinim, zihindeki algıyı, idraki ve davranışı organize eder. Gereksinimlerin temelinde fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik davranış unsurları bulunmaktadır. Maslow’a göre insan davranışlarını oluşturan gereksinimler temel ihtiyaçlardan, tercihe bağlı ihtiyaçlara doğru sıralanmıştır.

İnsan, gereksinim duyduğu ihtiyaçları karşılamak için yaşadığı çevreyi şekillendirme eylemi ile yaşadığı mekânı oluşturduğu savını dikkate alırsak, tüm ihtiyaçlarımızın davranışlarımızı belirlediği gibi, davranışlarımızın eyleme dönüşmesi için karşılıklı etkileşimle davranışlarımızı etkileyecek olan mekânları doğru şekilde kurgulamamız gerekmektedir. Bu sebeple, insan davranışları ve mekân arasında karşılıklı etkileşimli yoğun bir ilişki olduğunu göstermektedir (Kahraman, 2014: 76).

İnsanın mekânla kurduğu ilişkiyle fiziksel özellikleri olan somut mekânlar, algıyla kavranıp tanımlanarak, insan zihninde yaşanmışlıklar ve deneyimlerle soyut mekânlar olarak hayal edilebilir.

Lang, insan davranışının, mekândaki fiziksel ve zihinsel istek ve alışkanlıklara bağlı olduğu kadar, yaşadığı çevrenin sosyal imkânlarına da bağlı olduğunu, bu sebeple isteklerin toplumsal kültürle bütünleşen mekânsal algıya şemalarının karışık fonksiyonları olduğunu söylemiştir (Lang, 1987).

Mekânsal davranışın ortaya çıkarken mekânda farklı süreçler yaşanır. Davranış, renk, ses, ışık, boyut gibi dışardan gelen mekânsal bilginin duyusal anlamda zihinde canlanarak algılanabilmesi, yorumlanabilmesi sonucunda karar vermesi ile oluşur (Baysal, Tekarslan, 1987).

Özsoy, gereksinimleri karşılamak amacıyla oluşan davranışların, insan mekanizmasında algılama, kavrama ve mekânsal davranış olmak üzere üç farklı psikolojik süreç içinde geliştiğini belirtmiştir (Özsoy, 1983).

Balkan ise, mekânsal davranış biçimleri, insanın yaşadığı çevreye uyum sağlayabilmesi ve bu çevre üzerinde egemenlik kurabilmesi adına işlevsel bir rol üstlenir. İnsanın, çevredeki ve mekândaki davranışını anlarken özellikle algı, idrak ve mekânda davranış olguları çok önemlidir. Algılama ile mekândaki uyarılar alınarak fark edilir; idrak ile mekân ile ilgili tüm düşünsel ve duygusal olguları dışsal ve içsel olmak üzere işlevsel bir şekilde açığa çıkarılır ve mekânda davranış ile de mekânı yaşayan canlının mekândaki etkilere karşın tepkilerini ortaya çıkarmasıdır şeklinde açıklamıştır (Balkan, 1976)

Yorumlama süreci, mekândaki fiziksel ve duygusal algılamaların analiz edilerek davranışa dönüşmesiyle oluşan yöntemdir (Aydınlı, 1986).

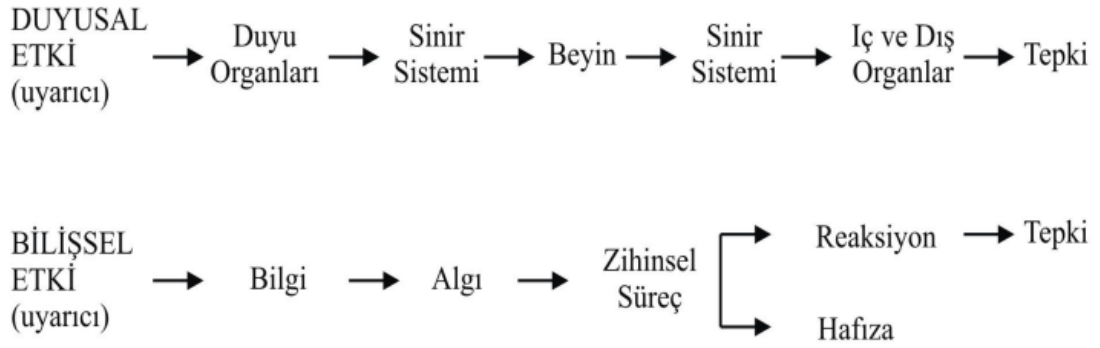
İnsanın, algılamasıyla ortaya çıkan etki ve tepkileri olan mekâna ait davranışı sonuçlandırmak için iki unsurdan ilki mekânda yer alan eylem sistemlerinin organizasyonu ile ilişkili olan davranış akımı, diğeri ise, mekândaki yinelenen davranış örtüsü arasındaki ilişkili olan davranış ortamıdır. Algılama ve kavrama öğelerinin oluşturduğu mekâna ait davranış, yaşadığı kültür ile içinde bulunduğu çevresel farklılıklardan tevsir edilir (Özsoy, 1983).

Erkman, mekândaki algı ile mekânsal anlamın oluşturulması ve değerlendirmesi mekâna ait davranışın insanda yarattığı etki ve tepki şeklinde tanımlanabileceğini söylemiştir. Algı, kavrama ve mekânsal davranış, her ne kadar birbiri ardına farklı süreçler izlese de aralarında bir etkileşim bulunmaktadır ve birbirlerini yönlendirdiklerinin altını çizmiştir (Erkman, 1973).

Duyguların oluşmasında, mekânda meydana gelen etkinin bireye aktarılmasının önemli olduğu; mekânsal uyarımla oluşan etkinin, duyu organlarıyla hissedildiğini ve eski zamanda yaşanan tecrübelerle edinilen bilgi birimlerinin yeni oluşan hislerle birlikte zihinsel algı bütünlüğü oluşturduğu, duyu organlarıyla algılanarak başlayan ve duyguların meydana gelmesi ile tamamlanan organizasyona duygusal süreç denilmektedir (Aydınlı, 1986).

1.1.2.1. Mekânsal algı

Çevre ile ilgili veri toplayarak bilgi edinme süreci olan algı, kişilerin sosyal ve kültürel çevrelerine göre değişiklik gösterir. Algı sürecinde, insan çevresinde eylemlerde bulunarak amacına uygun bilgiyi alır. Alınan bilgiye göre, uyarıcı insanı duyuşsal algı ve bilişsel algı olmak üzere iki şekilde etkilemektedir (Şekil 1.1) (Ünügür, 1986)



Şekil 1. 1. İnsan-mekân ilişkisi blok diyagramı

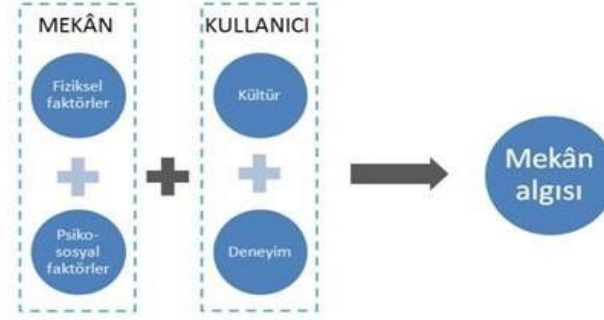
(Ünügür, 1986) (Kahraman, 2014: 47).

Mekânsal algı, duyular aracılığı ile çevreden edinilen bilgilerin, zihinsel şekilde okunmasıyla gerçekleşen aktif bir süreçtir ve bu süreçte nesnel dünya, duyular aracılığıyla öznel bilince aktarılmaktadır (Köktürk, 2010:2).

Bu aktarımda, bireyin gereksinimleri, bilgi birikimi ve deneyimlerinin de algılama sürecinde önemli rol oynamaktadır (İnceoğlu, 2010: 73).

Mekânsal algıyı kavrayabilmek için, mekândaki fiziksel değişkenler ile bireylerin psikolojik değişimleri arasındaki karşılıklı ilişkinin mekânsal bileşenlerinin oluşturduğu etkileri doğru şekilde çözmek çok önemlidir. Yapılmış olan çevre psikoloji çalışmalarında

renk, biçim, malzeme, doku ve ışık gibi mekânsal tasarım unsurlarındaki farklılıklarının, duyu organlarımızca elde edilen algıların etkilerine göre, boyutsal algı, görsel algı, işitsel algı, kokusal algı ve dokunsal algı şeklinde değişkenlik gösterdiği tespit edilmiştir (Şekil 1.2) (Gür,1996)



Şekil 1. 2. Mekân algısı

Kaynak: Gür, 1996'dan aktaran İnaç Işıl Yıldırım Emiş, ' Fiziksel Elemanların Yüzer Yapılarda Mekân Algısına Olan Etkileri: Çevre ve İnsan Davranışı İlişkisi Bağlamında İrdelenmesi', Yayınlanmış Doktora Tezi, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Şubat, 2012

Bu çevre-insan etkileşimi de bu algısal süreçle anlam kazanmaktadır. Çevre-insan etkileşiminin temel öğelerinden birisi mekânsal algılamadır. Mekânsal algı, kişilerin mekânın fiziksel özellikleri ile ilgili bilgi düzeylerini belirler ve mekânsal algının kişilerin o mekânı değerlendirmesinde önemli bir rolü vardır. Bu değerlendirmeler, kişinin o mekândaki davranışlarını etkiler ve şekillendirir. Mekân algısı, kişinin mekân içerisinde veya çevresinde kısa veya uzun süreli deneyim kazanması ve bu doğrultuda mekânın hatırlanması ile ilgilidir (Özen, 2006: 2)

Bilişsel/zihinsel algı ise bireyin kendiliğinden elde ettiği bilgileri psikolojik ve zihinsel dönüşümler sonucunda kavramsallaştırılmasıyla ve kodlamalar, depolamalar, anımsamalar ve çözümlemelerle oluşturduğu algılama sürecidir (Özen, 2006: 2).

Algı, sadece duylara bağlı fizyolojik bir süreç olamamakla birlikte en önemlisi duyların merkezi sinir sistemine ilettikleri duysal mesajların, eski depolanmış bilgiler ile yeni bilgiler arasındaki ilişkilerin yapısal bir biçimde anlamlandırılma sürecidir (İnceoğlu, 2010: 82)

İnceoğlu, algı sürecini Simgesel algı, Görsel algı, Duygusal algı ve Seçimleyici algı olmak üzere dört şekilde değerlendirilmektedir:

1. Simgesel Algı

Birey, yaşadığı çevrenin taşıdığı toplumsal, sosyal ve kültürel ortak değerlerinin kuşaklar boyunca aktardığı anlamlarını, semboller ve simgeler şeklinde, toplumdaki karşılıklı ilişkileriyle algılar ve öğrenir ve aktarır.

Birey, daha önce yaşadığı ve benimsediği sembollerin, bireyin zihinsel sürecinde simgesel olarak yüklediği anlamları ve değerleri, yaşam deneyimlerinin izleri olarak kişiliklerine yansıtır ve asla unutmaz. Bu yönüyle simgesel algının önemli bir verisi olan sembol, birey için değeri ve anlamı olan, bir kod uyarıcı olup soyut bir özelliğe sahiptir.

Sembollerin ve simgelerin paylaşımıyla aktarılan anlamlar, bireyin içinde yaşadığı toplumun ortak kültürel değerlerini yansıtarak, toplumun ortak algılarına dayalı olarak gelişen ortak toplumsal davranışlarını belirler.

2. Görsel Algı

Birey, bulunduğu çevre içerisinde bulunan renk, biçim ve cisim çeşitliliği gibi birçok görüntü içinden seçim yaparak görme işlemini gerçekleştirmesiyle görsel algı süreci başlamış olur (İnceoğlu, 2010: 79).

Görsel algı ve psikolojik süreç arasındaki yakın ilişki, bireyin çevresindeki görüntü karmaşası içinde neyi görmek istediğini belirlemesi bakımından görsel algılama sürecinde önemlidir (İnceoğlu, 2010: 80).

Görsel algı gerçekleşirken, bilişsel süreçler de çok etkilidir: Bireyin, neyi ne şekilde görüp algılayacağı, gördüğü görüntülerden hangilerini algılayıp hangilerini algılamayacağı, duyuşsal olarak algıladığı görüntülere ne tür anlamlar ve değerler yükleyeceği kişinin bilgi birikimi ve yaşam deneyimi ile ilişkilidir (İnceoğlu, 2010: 80).

3. Duygusal Algı

Birey, bir nesneyi ya da olayı algımlarken yalnızca zihninde yer etmiş fiziksel ya da simgesel izlenimlere dayalı algılama ile kalmayıp, bu algılama sürecine nesne ya da

duruma ilişkin sevmeye ya da sevmeme, iyi ya da kötü gibi duygusal nitelikteki kendi birtakım izlenimlerinin etkisini de duygusal eğilim ve tavrını da katar (İnceoğlu, 2010: 81).

Bu açıdan bakıldığında bireyin algısı, evrenin uyarıcı etkisi yanında kişinin kendine ait bilgi birikiminin, geçmiş tecrübelerinin, duyguya bağlı eğilimlerinin ve tavırlarının derin izlerini taşır (İnceoğlu, 2010: 81).

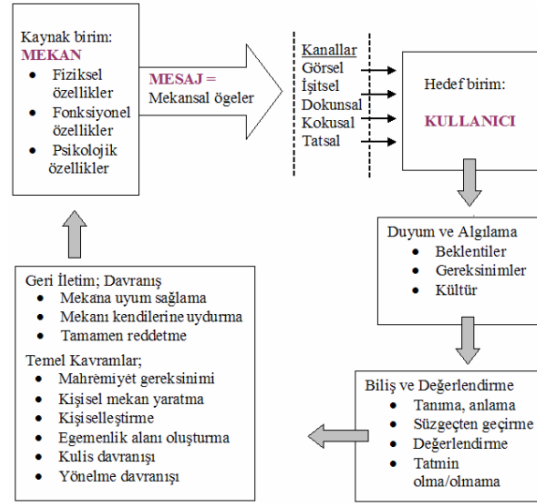
4. Seçimleyici Algı

Bireyler, bulundukları mekândaki elemanları ve yaşanan eylemleri, kendisinin de yaşadığı toplumun kültürüne göre, kendisinin bulunduğu ilişkilere göre, bireysel gereksinim ve beklentilerine göre farklı şekilde algılar. Bireylerin, çevrelerinde bulunan nesne ve durumları, kendilerine has sezgisel yönelimleri seçimleyici algı olarak tanımlanır (İnceoğlu, 2010: 81).

Her birey, nesneleri ve durumları, kendisinin içinde yaşadığı toplumsal ve kültürel ortama göre, kendisinin bulunduğu ilişkilere göre, bireysel gereksinim ve beklentilerine göre farklı şekilde algılar. Bireylerin, çevrelerinde bulunan nesne ve durumları, kendilerine özgü algılama eğilimleri seçimleyici algı olarak tanımlanır (İnceoğlu, 2010: 81).

Çevrede bulunan uyarıcıların yaratmış olduğu etkilerin duyu organlarıyla fark edilmesi sonucunda zihinsel süreçte değerlendirilmesi algı kelimesi ile tanımlanır. Algılama süreci sinir sistemine gelen çevresel uyarıların, tepkiye dönüşerek çevremizdeki uyarıcılar hakkındaki düşüncelerimizin ve bu düşünceler doğrultusunda davranışlarımızın oluşmasını sağlar (Aydınlı, 1986).

Mimari mekânlar kullanıcıları ile buluştukları zaman insan-mekân iletişim sürecinde, insan, mekânsal öğelerin özelliklerinin gelen uyarılarını duyu organları ile algılayarak, uyarının varlığı hakkında bilgi sahibi olup, uyarının varlığından duyular yoluyla bilgi sahibi olup, algıladıkları unsurları beyinde değerlendirilip, uyumlandırılıp kavrandığında ilk mekânsal uyarıya bir tepki verir. Bu tepki geri iletidir ve önceden bilinen bir imgeye gönderme yapılarak gerçekleşir (Şekil 1.3) (Günel & Esin, 2007: 23-24).



Şekil 1. 3. İnsan ve mekân etkileşiminde algısal iletişim süreci

(Günel & Esin, 2007: 23-24)

Dış çevreyle ilişkili ilk izlenimlerinin yaklaşık yüzde sekseni görme aracılığıyla oluşturulmaktadır (Berger, 1989’ dan akt Kayapa ve Tong, 2011: 349). Görsel algı, görsel duyumdan gelen verilerle, herhangi bir olayın veya nesnenin zihinsel imgesinin elde edilmesidir ve mekândaki renk, doku, form gibi elemanlar görsel algılamaya hitap etmektedir (Yıldırım Erniş, 2012: 17).

Yapılan çalışmalar ortaya koymuştur ki, mekân algısı ilk aşamada iki boyutlu olarak gerçekleşir. Daha sonra devreye giren üçüncü boyutla birlikte derinlik algısı meydana gelerek, ilk oluşan algının gelişimini sağlar. Son olarak ise, kişisel deneyim ve yaşanmışlıkların da etkisiyle algı tam olarak netleşir (Yağmur, 2014: 149).

1.1.2.2. Mekânsal deneyim

Mekânı yaşamak, hissetmek ve yorumlamak için gereksinim hareket etmektir. Yapılan hareket sonucuna bağlı değişkenlik gösterir. Lynch, mekâna ait deneyim için mekândaki durum ve ilişkilerinin en iyi şekilde sonuçlandırılması gerektiğini savunur (Lynch, 1960).

Mekânı deneyimlemek için mekânın içinde yer alarak mekânı tüm duyularla algılamaya ihtiyaç vardır. Sadece görerek değil, mekânda bulunan objelere temas ederek, onların titreşimlerini, tınısını, parıltısını yaşayarak mekân deneyimlenebilir.

Zevi'ye göre, sabitlik kavramı mekâna ait bir durum değildir. Zamana bağlı olarak insanın mekândaki hareketliliği, insanın mekânı algılaması ve anlamlandırması ancak insanın mekânı deneyimlemesi ile olabilmektedir (Kahvecioglu,1998).

Decartes'in geliştirdiği bilgi felsefesi, totariter görüşüyle mekân kavramına yeni içerikler katmıştır. Mekân etkilendiği akılcı fikirlerle bütünleşerek sahip olduğu fiziksel unsurların yerine, bedenle etkileşimde olan mekâna ait deneyimi öne taşımıştır. Mekânla birlikte düşünülmesi gerek insan bedeni, sahip olduğu duyuları, algıları ve zihniyle mekân ile ilişkilendirilmesi gereken varlık halini almıştır. Bu yaklaşımla mimari mekân farklı görüş açıları yaratarak, mekân kavramına farklı bir anlam yüklenmiştir (Merleau-Ponty, 2014).

Zevi, hacim ve insanın bir arada olduğu zaman, hacmin anlam yüklenerek mekân kavramını oluşturduğunu belirterek, mekân yerine hacim kelimesi kullanarak dikkatleri çekmiştir. Ölçülerle sınırları belirlenen hacmin içinde insan bedeninin eylemlerde bulunarak hacmi deneyimlemesi sonucunda, hacim mekâna dönüşür (Zevi, 1957).

Mekânsal deneyim, deneyim özelliklerine göre ürün odaklı deneyim, etkileşim odaklı deneyim, kullanıcı odaklı deneyim olmak üzere farklılıklar göstermektedir (Aktaran Kuru,2015:568-572):

1. Ürün Odaklı Deneyim:

Ürün odaklı deneyimde, odak noktasına konulan ürünü, bireylerin ne şekilde deneyimleyeceği üzerinde durulur. Ürün tasarımında ise ürün odaklı deneyim, kullanıcının, ürünle ilişkisi sonucunda oluşan etkileşim doğrultusunda yaşadığı duysal deneyimleri kapsar (Demir, Desmet, & Hekkert, 2006; Hekkert) (Aktaran Kuru,2015:569).

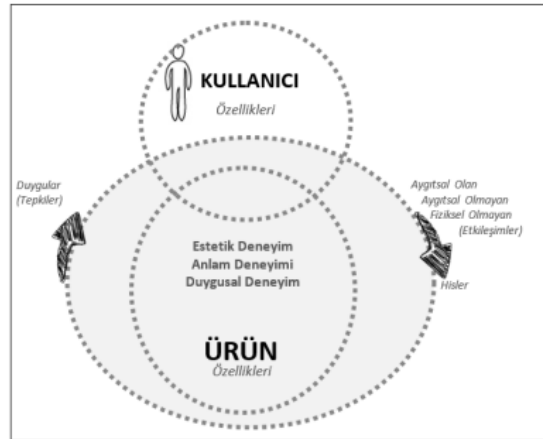
Demir'e göre (2006), kullanıcının bir ürünle etkileşimde bulunması, ürünü kullanmak suretiyle fiziksel olan ya da ürün deneyimini hatırlamak suretiyle fiziksel olmayan etkileşimleri içerir. Kullanıcının ürünü deneyimlemesi ise, kullanıcının kişilik, beceri ve geçmiş gibi kişiye özel özellikleri ile ürünün renk, şekil ve doku gibi fiziksel özellikleri ile birlikte şekillenir. Ayrıca, etkileşimde bulunulan mekân da ürünün deneyiminde farklılıklar oluşturabilir (Desmet & Hekkert, 2007) (Aktaran Kuru,2015:569).

Desmet ve Hekkert (2007), ürün deneyiminin üç farklı boyutundan bahseder:

1. Estetik deneyim: Bireyin bir ürünü kullanırken, üründen almış olduğu keyif şeklinde tanımlarken ürün odaklı modellerin görsel, dokunsal, işitsel ve kokusal gibi duyularla hissedilerek algılanan niteliklerinin oluşturduğu estetik izlenimleri anlayarak ve değerlendirerek, ürünün deneyimlenme süresindeki etkilerini inceler (Schifferstein & Spence, 2008) (Aktaran Kuru,2015:569).

2. Anlam deneyimi: Zihinsel süreçler sonucunda ortaya çıkan ve ürün kimliği şeklinde ürünün kendine ait özelliklerinin oluşturduğu anlam yüklemesini araştırır. Farklı bir anlatımla, ürünler kendilerini kullanan bireylerin kişisel özellikleriyle ilgili anlamlara dikkat çekerek, ürünün deneyimine yardımcı olur (Demirbilek & Sener, 2003; Rompay, Hekkert, & Muller, 2005) (Aktaran Kuru,2015:569).

3. Duygusal deneyim: Ürünün kullanımı sırasında, kullanıcı üzerinde yaşattığı hisler ve duygulardır. Ürünlerin 12 duyguyu etkilediği çalışmanın ardından odak nokta olan duygusal ürün deneyimi, genel ürün deneyimi ile birlikte, sıkılma, eğlenme gibi özelleşmiş duyguları da incelemiştir (Demir, Desmet, & Hekkert, 2008), (Aktaran Kuru,2015:569).



Şekil 1. 4. Ürün odaklı deneyim

(Aktaran Kuru, 2015: 569)

Temelde ürün odaklı deneyimler, ürünlerin fiziksel ve duygusal etkileşimlerle oluşan duygusal deneyimleri dikkate alır. Kullanıcının kişisel özellikleri deneyim şeklini etkilese de aslında deneyimi etkileyen en temel unsur ürünün nitelikleridir. Bu bağlamda, estetik deneyim, anlam deneyimi ve duygusal deneyimlerin yaşanmasıyla kullanıcıların ürüne karşı ne hissettikleri duygusal tepkiler ile oluşur (Aktaran Kuru,2015:569) (Şekil 1.4).

2. Etkileşim Odaklı Deneyim

Kullanıcılar ile ürünlerin karşılıklı ilişki içinde olup birbirlerine etki göstermeleri etkileşim odaklı deneyimin konusudur. Bu deneyim yaklaşımında, mekânda yer alan bir öge ile kullanıcıların etkileşime girmesi sonucu oluşan deneyim odak noktadır.

Etkileşim odaklı deneyimde etkileşim üç şekilde gerçekleşir:

1. Sürükleyici etkileşim: Bireylerin bilinçsizce yaşadığı, özen gerektirmeyen ve kolaylıkla öğrenilen deneyimdir.

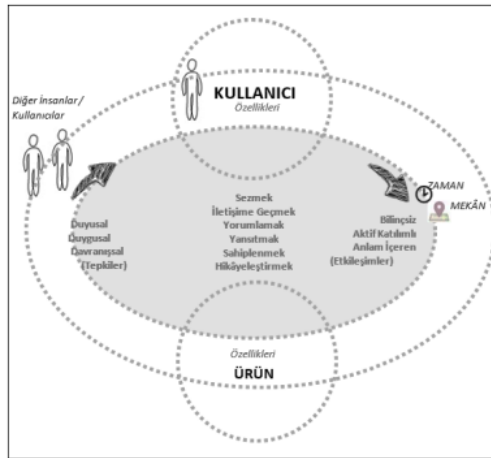
2. Zihinsel etkileşim: Bireylerin seçiciliğini gerektiren, bireylerde bazı farklılıkların oluşmasını sağlayan aktif katılımlı deneyimlerdir.

3. Anlam içeren etkileşimler, birey ile ürün arasındaki ilişkiyi etkileşime bağlı olarak formüllestirmek suretiyle yaşanan deneyimdir.

Bu etkileşim yöntemlerine, yine deneyim, bir deneyim ve sosyal deneyim olmak üzere üç farklı yöntem ilave edilebilir (Forlizzi & Battarbee, 2004; Forlizzi & Ford, 2000).

McCarthy ve Wright'a (2004) göre, etkileşim odaklı deneyimde Düzensel zincir, Duyusal zincir, Zamansal zincir ve Mekânsal zincir olmak üzere dört farklı zincir vardır ve kullanıcılar bu zincirleri altı farklı şekilde deneyimler (McCarthy & Wright, 2004):

1. Geçmişte yaşanan deneyimler etkileşimin nasıl olacağı hakkında öngörü sağlar,
2. Bilinçsizce geçmişte yaşanan tecrübeler etkileşim sistemleri ile iletişim sağlar,
3. Deneyimin ne olduğu ve nasıl bir hissiyat yarattığı hakkında bilgiler verir,
4. Etkileşim sürecinde yaşananların neler olduğu ve nasıl bir sonuçlandığını bildirir,
5. Diğer deneyimlerini de hatırlamak suretiyle etkileşime sahip çıkar,
6. Yaşananları hikâyesel anlatımla diğer bireylere söylemeyi tercih eder.



(Aktaran Kuru,2015: 570)

Etkileşim odaklı deneyimlerde yaşanan sosyal deneyim, mekânda ürün üzerinden konuşularak sosyal bir ortam yaratması bakımından, ürünün ve mekânın benimsenmesi bakımından etkilidir. Ayrıca, zaman faktörü etkileşim odaklı deneyimlerde, en önemli unsurdur. Zamana bağlı olarak, etkileşimin gerçekleştiği mekân değişebilir ve bu mekân değişimi etkileşime yansımak suretiyle deneyim sürecinin parçası olarak, etkileşim sonrasında bireylerin davranışlarında, duygularında ve tutumlarında değişim yaşanması gündeme getirmektedir (Şekil 1.5) (Kuru,2015: 570).

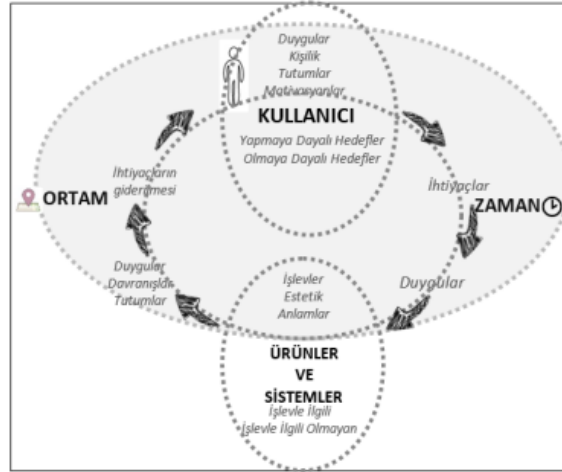
3. Kullanıcı Odaklı Deneyim

Kullanıcı odaklı deneyimde, bireyin bir ürünle etkileşimi sırasında yer alan bütün unsurları, bu deneyimin bir parçası şeklinde belirler. Son yıllarda tasarım araştırmaları için önemli bir hal alan kullanıcı odaklı deneyim bağlamında, bireylerin hareketleri, amaçları, arzuları ve kişiye özgü ihtiyaçlarını karşılamak üzere nasıl bir sistemin deneyimlediğini anlayabilmek ve çözebilmek adına kullanıcı ve tasarımcının birlikte çalışması gerekir (Carroll & Mentis, 2008) (Aktaran Kuru,2015: 570).

Kullanıcılar ürünlerin pragmatik (faydacı) ve hedonik (duygusal) olmak üzere iki temel özelliğini algılar Pragmatik özellikler ürünün işlevleriyle, hedonik özellikler ise kullanıcının psikolojik ihtiyaçlarıyla ilgilendir. Farklı bir deyişle, hedonik özellikler ürünün duygusal algıya dayalı psikolojik deneyimin motivasyonunu desteklerken, pragmatik özellikler ürünün işlevine uygun kullanımına olanak sağlar. Bu sayede, kullanıcıların bir

ürünü kullanırken hem işlevsel hem de psikolojik ihtiyaçlarını giderirler. (Diefenbach & Hassenzahl, 2011) (Aktaran Kuru,2015: 570).

Farklı bir kullanıcı odaklı deneyim yaklaşımına göre, kullanıcının kendine özgü özellikleri ve etkileşimin gerçekleştiği mekânın özellikleri, etkileşimin bütünsel niteliklerini oluşturur (Mahlke, 2007). Kullanıcı odaklı yöntemlerde, kullanıcının ürünle etkileşimi, ürünün hem işlevsel hem de estetik özelliklerini kullanıcının arzu ettiği şekilde düzenlemeyi etkilemesi bakımından önem arz eder (Roto, 2007; Schulze & Krömker, 2010). Ürün ya da sistemin içinde bulunduğu mekân ise kullanım deneyimini direk olarak etkiler (Hassenzahl, 2008; McCarthy & Wright, 2004) (Aktaran Kuru,2015: 571).



Şekil 1. 6. Kullanıcı odaklı deneyim

(Aktaran Kuru,2015: 571)

Kullanıcı odaklı deneyim, deneyimin insan odaklı özelliklerine dayanarak tarifleyerek, kullanıcının bir mekânda, bir ürünle nasıl bir etkileşime gireceğini ve bu etkileşimle kullanıcının duyguları, kişiliği, tutumları ve motivasyonlarının ne şekilde davranışa dönüşeceği detayları üzerinde odaklanır (Şekil 1.6) (Kuru,2015: 571).

Kullanıcı odaklı deneyimde, ürünün işlevi, estetik özellikleri ve kullanıcı hakkında aktardığı bilgiler, kullanıcının ihtiyaçlarını gidermesini sağlarken, ortaya çıkan etkileşimle de duygular, davranışlar ve tutumlar kendini gösterir. Etkileşimin gerçekleştiği zaman ve mekân da deneyimi etkileyen önemli unsurlardır (Kuru,2015: 571).

1.2. Mekânda Kullanıcı Odaklı Deneyim Tasarımı

1.2.1. Mekânda kullanıcı olarak insan ve beden

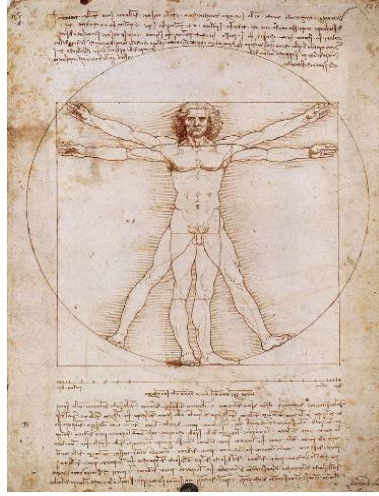
Mimar ve mimarlık kuramcısı olan Vitruvius, De Architectura yazında, insan bedeni üzerine düşüncelerini ve mimari görüşünü pek çok ortak noktada birleştirmiştir ve açıklamalarında iyi bir mimari yapının ancak, iyi bir düzenlenme, güzel bir armonik temele dayandırma gibi unsurları kapsayan bakışım esasına göre oranlanmış, düzenlenmiş, aritmetik yasalarla tasarlanmış olması gerekliliğini ifade etmiş ve kendisi de Yunan ve Roma tapınakları bu bağlamda çalışmıştır (Yücesan, 2017: 5).

Doğanın insanı optimum oranlarla geometrik şekillerin içinde, en mükemmel şekilde tasarladığını belirten Vitruvius, insan bedenini de değerlendirirken bu oranlama ve bakışım esaslarının gerekliliğini vurgularken, bu kusursuz insan bedeniyle tanrısal mimariyi aynı düzlemde kesiştirmiş ve bu mükemmel adam nitelendirmesi ile eşsiz ve benzersiz olan insan bedenini evrensel yasalara dayandırarak matematiksel ölçüm mekanizmasına çevirmişti (Yücesan, 2017: 5).

Vitruvius, mükemmel insanı ise göbek deliğinden referansla çizilen bir daire, kolları açık bir adamın parmak ucundan teğet geçerek kolları ve bacağından başına kadar olan bölümle iki kolu açıkken oluşan bölüm birbirine eşit uzaklıkta olma gerekliliği belirtmiştir. Bu mükemmel insan bedeni, mimari mekân için ölçümsel bir metafor olmuş, mimari yapıda beden uzunları, mimari ölçüm değeri olarak kullanılmıştır (Yücesan, 2017: 5).

Oransal bakışım esaslarına dayalı bu nitelemeler yapının ve insanın tamamen fiziksel yönüne odaklanmıştır; bu oranlamaların doğadan geldiğini nitelemiştir (Yücesan, 2017: 5).

Dönemin en önemli isimlerinden Da Vinci'nin, Vitruvius'un mimarlık alanındaki çalışmalarında belirttiği oranlardan ilham alarak tasarladığı ideal insan eskizi, '*Vitruvius Adamı*' şeklinde isimlendirilmiştir (Şekil 1.7) (İnce, 2015:11).

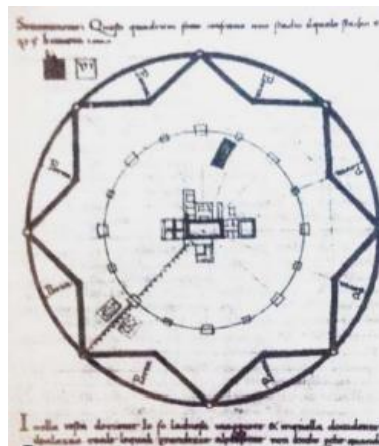


Şekil 1. 7. Vitruvius Adamı, 1490 dolayları, Gallerie dell'Accademia, Venice, İtalya.

<https://www.pivada.com/leonardo-da-vinci-vitruvius-adami> ---04.11.2022

Da Vinci, daire ve karenin birbirleriyle mükemmel biçimdeki geometrik şekilde birleştiğinde ortaya çıkan ideal oranları insan bedeninde yatay ve kesik şeklindeki hatlarla işaretleyerek belirtmiş olduğu ve ‘Altın Oran’ olarak isimlendirilen bu ideal oranın Rönesans döneminde birçok sanat eserinde ve birçok mimari çalışmalarda sıklıkla kullanıldığına rastlanmaktadır (İnce, 2015: 11).

Rönesans dönemindeki mimarlar, altın orandan esinlenmek suretiyle sayıların birbirleriyle oluşturduğu matematiksel oranları dikkate alarak çeşitli mekânlar tasarlamışlardır. İdeal oranları içeren daire formundaki kent planı da Rönesans döneminde oluşturulmuştur (Şekil 1.8) (Roth, 2002).



Şekil 1. 8. Sforzinda ideal kent planı (Roth, 2002)

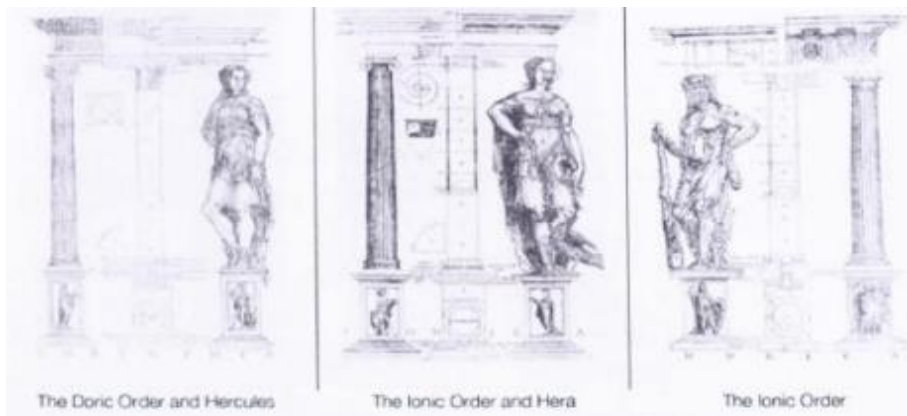
Bu dönemde, fiziksel nitelikleriyle beden ve mekân ele alınarak çalışmalar yapılmış olup, deneyim içeren unsurlar dikkate alınmamıştır (İnce, 2015: 11)

Rönesans'tan sonra 17. yüzyılda egemen olmaya başlayan '*kartezyen düşünce*' döneminde görme duyusuna bağlı olan görsel algıya dikkat çekilmiş, beden ve mekân ilişkisini görme duyusuyla irdelenmek suretiyle farklı bir yaklaşım açısı oluşturulmuştur. Bundan sonraki dönemlerde, mekânda tek bir yerden, tek bir bakış açısıyla bakıldığında mekânın üç boyutunun tam anlamıyla gözle görünmemesi, mekânın değişik noktalardan değişik oranlarda algılanmasına sebebiyet verdiği dikkat çekilerek farklı bir anlayış oluşturulmuştur (Yurttaş, 2003).

Bu yeni yaklaşımla, algı kavramı dikkate alınmaya başlanmış, beden ve mekân, matematik ölçüleriyle değerlendirilmekle birlikte, birbirine yaklaştırılarak algının kaynağı olan beden ile, ideal mekân olma durumu önem arz etmiştir.

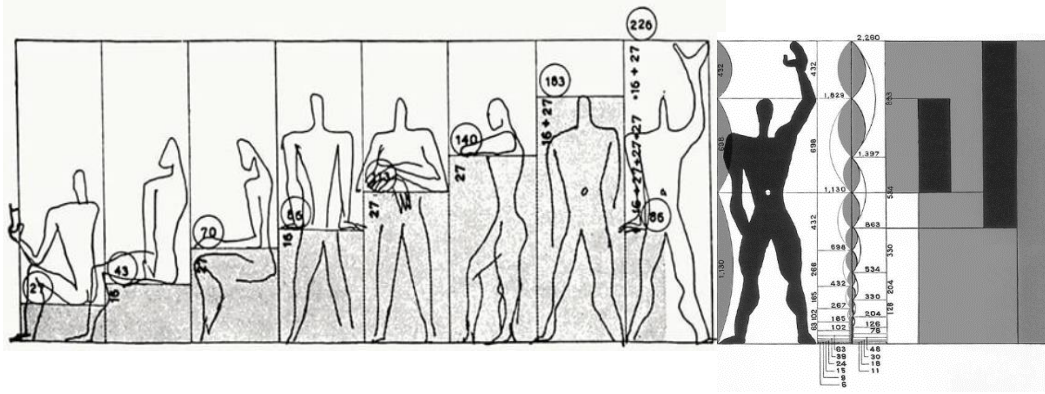
Ancak, bu dönemde de, mekândaki bedenin diğer duyularının da katılması suretiyle geniş bir algı yelpazesıyla farklı mekânsal deneyimlerin yaşanmayıp, sadece görme organıyla elde edilen görsel algının sağlamış olduğu deneyime odaklanılmış olması, mekânsal deneyimde tam anlamıyla bir farkındalık yaratamamıştır (İnce, 2015: 11).

Mounajje' e göre ise Rönesans döneminden sonra gelen Barok dönemde insan bedenini yapıya yansıtma düşüncesi yeniden kullanılmaya başlanmıştır (Şekil 1.9). Barok dönemi insan bedeninin klasik anlayıştan uzaklaştırılarak farklılaştırılan yeni bir dönem olmuştur. Descartes düşüncesi ile beden, zihin kavramları sorgulanmaya başlanmıştır (Mounajje, 2007: 28) (Aktaran, Yücesan, 2017: 9).



Şekil 1. 9. Shute ve Blondel'in mimetiği (Mounajje, 2007: 28) (Aktaran, Yücesan, 2017: 9)

Corbusier, insanı ve mekânı standardize eden bakış açısı ile evrensel bir ölçü sistemi geliştirmek amacıyla, insan bedenini ele alarak oluşturduğu ‘*Modulor sistem*’, insan bedeninin eylemleri esnasında yapmış olduğu hareketlerin altın oran bağlamında ölçülendirilmesinden oluşan bir sistemdir (İnce, 2015: 12).



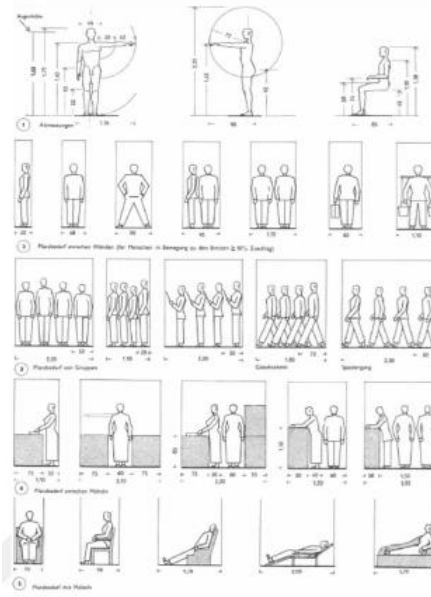
Şekil 1. 10. Le Corbusier tarafından modulor man çizimi

<https://www.iconeye.com/opinion/icon-of-the-month/modulor-man-by-le-corbusier>

Modulor sistemde 183 cm boyunda olan ayakta duran bir insanın elini kaldırdığı zamanki boyunun 226 cm olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtir. Bu serilerde insanın hangi yükseklikte koltukta oturduğu, hangi yükseklikteki tezgâhı çalışma tezgâhı olarak kullanabileceği ya da hangi yükseklikte kollarını yaslayarak rahat bir şekilde ayakta durabileceği gibi, insan vücudunu zorlamayan, insan vücuduna en uygun eylem yükseklikleri ölçülerle gösterilmiştir (Şekil 1.10) (Rasmussen, 1962) (İnce, 2015: 12).

Modulor sistemde insan bedeni, dönemin şartlarına göre belli standardizasyonlara sahip olmak üzere optimum düzeyde bir yaşam alanına sahiptir. Le Corbusier bu bedeni yaratarak insana ait genetik kodları, yaşanan kültürel çevreleri, ırk farklılıklarını dikkate almaması sebebiyle birçok yapıtların yapım aşamasına çok zor entegre edildiği için metrik ölçülendirmede çok fazla kullanılamamıştır (Şentürk, 2014).

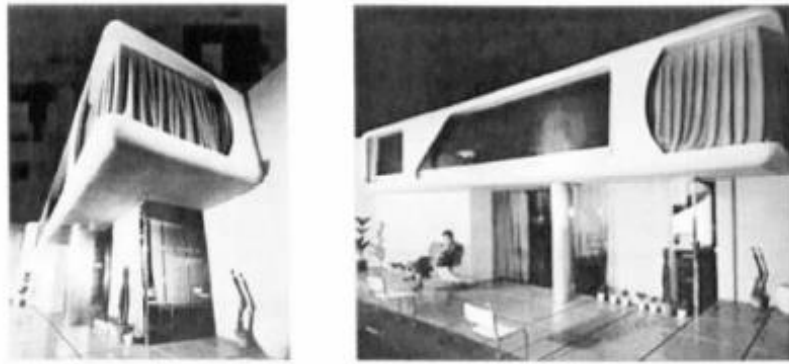
Le Corbusier ‘in Modular sistemi sanayileşme ve seri üretimin getirdiği sistem modern çağda yapı bağlamında fonksiyonu ve işlevselliği besleyememiş, tasarımcıların bedene ait fiziksel girdilerin yanında zihinsel ve psikolojik girdilerinin de incelenmesi gerekliliğine sebebiyet vermiştir. Bundan sonraki süreçte, insana ait coğrafik nitelikler, kültür, psikolojik etkenler de bir yapıtın oluşturulmasında oransal göndermelerden daha önemli olmaya başlamış, beden mekâna duygusal anlamda daha çok yaklaşmıştır. (Yücesan, 2017: 13).



Şekil 1. 11. Friengs/ Neufert' in rasyonalist insan figürleri

(Friengs, 2002) (Yücesan, 2017: 13)

Neufert'in Le Corbusier' den farklı olarak yarattığı insan modülü Le Corbusier' in ki gibi sadece dikey ekseninde kalmamış, akılcı normları estetik ile birleştirerek, hem altın oranı canlandırmış, hem de insan formunu iç mimariye akılcı bir şekilde adapte etmiştir. İnsan ölçümlerini rasyonalist şekilde kullanarak, iç mekanda kullanıcının karşı karşıya geldiği kullanım şartlarını optimum düzeyde çözmeye çalışmıştır (Şekil 1.11) (Yücesan, 2017: 15).

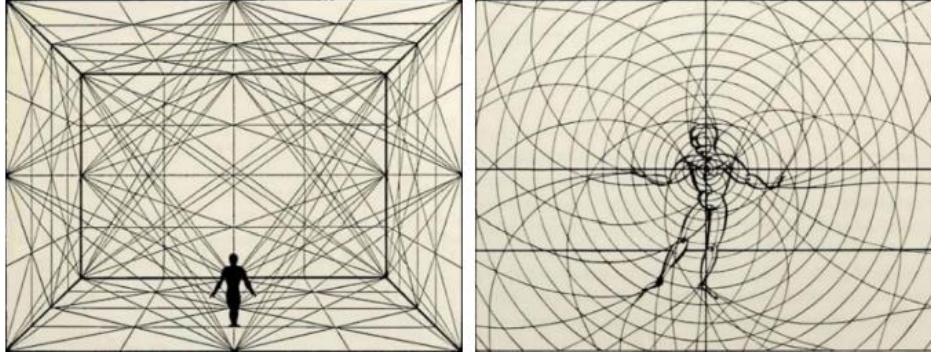


Şekil 1. 12. Mounajje/ F. Kiesler, Space House, New York, 1933 (Mounajje, 2007)

Bu dönemde Frederic Kiesler' in Space House' unda görüldüğü gibi yaşam alanları bedenın psikolojik bağlamda esnetilmeye başlanarak, bedenın hazzal ve sınırsız yönüne yapılan bir atıf olarak görülmüş, bundan sonraki modern dönemde beden ve mimarlık arasında kurduğu etkileşim insan psikolojisinden çok insan davranışları, insana ait fiziksel hareketler gibi konular olmuştur (Şekil 1.12) (Mounajje, 2007: 36) (Yücesan, 2017: 15).

Sonraki dönemlerde, Bauhaus'ta tiyatro çalışmalarında sahne tasarlayan Oscar Schlemmer, ritm, ahenk ve düzen içerisinde bedeni sahnenin geometrisi içinde tasarlayarak, ikisi arasında uyum içeren bir bütünlük oluşturmuştur (İnce, 2015: 12).

Schlemmer, beden hareketliliğiyle, soldaki şekilde sınırladığı kübik mekânı, sağdaki şekilde ise organik insan bedeni şeklinde mekânı betimleyerek mevcut sınırları aşmıştır (Şekil 1.13) (İnce, 2015: 12).



Şekil 1. 13. “Kübik Mekânın Yasaları” ve “Organik Adamın Yasaları” (Schlemmer, 1961)

Schlemmer, mekânı soyutlamak adına, değerlendirdiği kübik mekânının hareketiyle, insanın doğal hareketinin birbirinden çok ayrı detaylarla oluştuğunu belirtmiştir. Bu ayrımın, ancak mekândaki insan devinimiyle, mekâna ahenk getirilerek ortadan kaldırılabileceğini belirtmiştir (Schlemmer, 1961) (İnce, 2015: 12).

1.2.2. Kullanıcı odaklı mekân tasarım (UCD)

İlk olarak Donald Norman tarafından dile getirilen kullanıcı odaklı tasarım (UCD), “The Design Of Everyday Things” adlı kitabında önce insan ihtiyaçlarını, yeteneklerini ve davranışlarını ortaya koyarak öncelik veren ve ardından bunları karşılamak için yapılan bir tasarım yaklaşımı şekli olarak tanımlanmakta ve odak noktası ne olursa olsun, tasarım sürecinde insanları ihtiyaçlarının incelenerek, iyi bir şekilde anlaşılması ve tasarıma eklenmesi gerekliliğine dayanan bir felsefe olarak bahsedilmektedir (Norman,2013: 38-40), (kişinin çevirisi, 2022).

Kullanıcı odaklı mekân tasarım yaklaşımı, öncelikli hedefi kullanılabilir bir ürün tasarlamak olduğu için kullanılabilirlik kavramıyla doğrudan ilgilidir. Kullanılabilirlik kavramının birçok disiplinle bağlantılı olması, kullanıcı odaklı tasarımın öznelikten ve varsayımlardan uzak bir yaklaşım olmasına sebebiyet vermektedir (Lowdermilk, 2013).

“Yeni geliştirilen ürün, kullanıcıya uygun bir tasarımın yanı sıra psiko-sosyal etkiler de göz önünde bulundurularak, tüketiciye bir ayrıcalık sunmalıdır. Tasarım aşamasından önce tüketicinin ürün konusundaki beklentilerini, sosyo-kültürel kodlarını çözebilmek tüketicinin tatminine yönelik doğru bir adım olacak, dolayısıyla ürünün başarı oranını da arttıracaktır” (Kıncal, 2006).

Kullanıcı odaklı yaklaşımın temel prensipleri, tasarım öncesi, kullanıcıların ihtiyaçlarına odaklanarak, tasarım aşamasında ürün kullanımının kullanıcı beklentisi göz önüne alınarak değerlendirilmesi ile ilgili gerekli düzenlemeler yapılarak yenilenen tasarım yapılması şeklinde açıklanabilir (Rubin ve Chisnell, 2008:12).

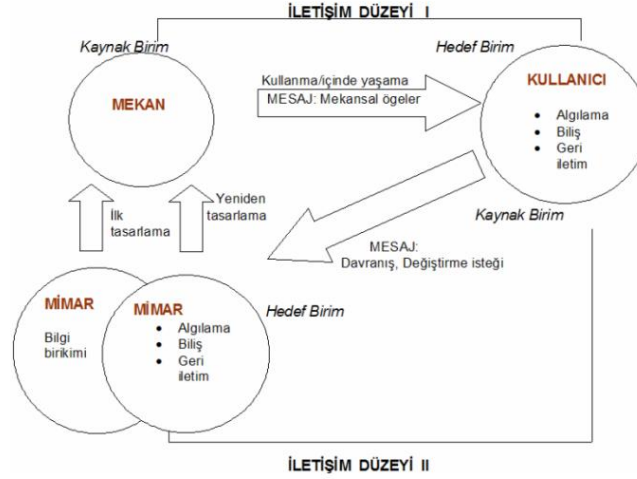
McDonagh-Philp ve Lebbon’a (2000) da, kullanıcı-odaklı tasarımı “*araştırmadan değerlendirmeye kadar bir ürün tasarımının her aşamasında kullanıcı katılımının sağlanması*” yönündeki tasarım sürecidir şeklinde ifade etmişlerdir.

Akdemir, kullanıcı odaklı tasarım yaklaşımında “tasarım” kavramını, kullanıcının ürünü kullanırken, ürüne karşı ne hissettikleri, ürünü ne için kullanacakları ve ürünü nasıl kullanacakları gibi ürün kullanılabilirliğine dayalı kaynak olarak “ürün” ü ele almıştır. “Tasarımcı” ise ürün tasarımını yaparken kullanıcıların gereksinimlerini ve beklentilerini düşünen kişi olarak tanımlamıştır (Akdemir, 2017).

Ersoy, kullanıcı odaklı tasarımı, mimarlık alanında değerlendirerek, kullanıcı davranışlarının bilimsel araştırma verileriyle tanımlanarak, davranış sonuçlarının tasarım kararlarına veri oluşturduğu, kararları profesyonellerle birlikte kullanıcıların verdiği, tasarımcının kullanıcı eylemine çözüm önerisi sunarken, çevre ve davranış araştırmaları bilgisinden yararlanılarak ve kullanıcı etkileşimi sıklıkla geri bildirimlerle değerlendirildiği bir tasarım süreci olarak yorumlamıştır (Ersoy, 2010).

Kullanıcı odaklı tasarımlarda, mekân, kullanıcı ve tasarımcı iletim süreci önemlidir. Herhangi bir doğal iletişim sürecinde, hedef birim konumundaki kullanıcı, geri iletide bulunduğu anda kaynak birim haline dönüşecek ve davranışların da mesajlar olarak alınmasıyla, mesajları almasını istediğimiz hedef birim tasarımcı olacaktır. Bu kurgu, birinci iletişim düzeyinde, tasarımcının mekân ve mekânsal öğeler aracılığı ile gönderdiği mesaj, kullanıcı tarafından algılanıp, değerlendirilip geri iletide bulunmak suretiyle; ikinci

iletişim düzeyinde ise, kullanıcının geri iletide bulunduğu zaman, mesaj ileten konumuna geçerek, kullanıcının davranışları ya da sözlü ifadeleri şeklindeki mesajları, tasarımcı tarafından algılanıp, biliş süzgecinden geçirilip değerlendirilmesi suretiyle, iki düzeyli olarak gerçekleşmektedir. (şekil 1.14) (Gnal & Esin, 2007: 26)



şekil 1. 14. Mekân, kullanıcı ve tasarımcı iletim süreci (Gnal & Esin, 2007: 26)

Tüm bu tanımlara bakıldığında kullanıcı odaklı tasarım, aslında kullanıcılara ne istediklerini sormak ve ardından istediklerini onlara vermek değil, önemli olan onların ihtiyaçlarını gözlemleyerek aslında neye ihtiyaçları olduğunu fark etmelerini sağlamaktır. Kullanıcı odaklı tasarım, kullanıcılar yerine karar veren sistemler tasarlamak ya da kullanıcılar adına bir şeyler yapmak anlamına gelmez; en kısa tabirle, kullanıcıya ihtiyacı olan bir şeyler yapmak anlamındadır (Endsley ve Jones, 2004).

Rubin ve Chisnell *"Kullanıcı odaklı tasarım, kullanılabilir ürünler ve sistemler tasarlamak için teknikleri, süreçleri, yöntemleri ve prosedürleri temsil eder, ancak asıl önemlisi, kullanıcıyı sürecin merkezine yerleştiren felsefedir."* şeklinde kullanıcı odaklı tasarımı tanımlamışlardır (Rubin ve Chisnell, 2008).

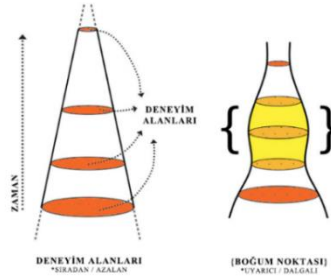
1.2.3. Mekânda deneyim tasarımı

Deneyim tasarımı özünde, tasarımı gibi eski bir uygulama olduğu fark edilir; eski tarihlerden beri süre gelen ritüellerin ve törenlerin, katedral gibi mimari mekânların biçimi, içeriği ve anlamı ile retildeği ve tasarladığı bilinir. Ancak bu retilimin 21. yüzyılda daha yaygınlaştığı, tasarım bilgisinin epistemolojisine ilişkin farkındalığın daha da geliştiği ne sürülebilir (McLellan, 2000).

21. yüzyılın karmaşık doğasının getirdiği problemleri çözebilmek adına tasarımcılar, geleneksel bir yaklaşım yerine kullanıcı-ihtiyaç perspektifinden çözüm üretme düşüncesini benimsemek durumunda kalmışlardır. Bu değişim yaşanan deneyimi de farklılaştırarak; geçmişte öznenin kendi kendine hayatın içinde yaşadığı bir gerçeklik iken günümüzde tasarlanabilen bir olguya dönüşmüştür (Baysal, 2019: 25).

Gündelik yaşantımızda bulunduğumuz mekânlarda standard deneyimler yaşayabileceğimiz gibi, özel amaçlar doğrultusunda tasarlanmış mekânlarda ise amaca özgü özel deneyimler yaşamak mümkündür (İnce, 2015: 35).

Deneyim tasarımının amacı, hem bireyin mekânda ihtiyaç duyduğu işlevselliği, fonksiyonelliği ve estetiği çözümlemek; hem de mekânda birey için ilgi çekici, zorlayıcı, akılda kalıcı ve eğlendirici psikolojik ve sosyolojik çözümler yaparak mekânda farklı deneyimler yaşatmaktır (Baysal, 2019: 26).



Şekil 1.15. Deneyim – zaman ilişkisi (Kaya, 2014)

Tasarımcı, bu durumun bilinciyle, tasarladığı mekânın niteliği ve o nitelikle ilişkili işlevini dikkate alacak şekilde deneyim tasarımı yaparak, kullanıcı için mekânda maksimum deneyim yaratabilir veya kişinin yaşadığı deneyimin içindeki 'beklenmedik olan' larla, zaman geçtikçe azalan ve sıradanlaşan deneyim alanları içinde yeni boğum noktaları oluşturabilir (Şekil 1.15) (Kaya, 2014).

1.2.3.1. Doğrudan deneyim

Mekânın verdiği bilgilerin kullanıcı ile duyumsanması, bu duyumun işlenmesiyle ve kullanıcının zihninde belli bir sınır çizmesiyle oluşan mekân algısı tam anlamıyla doğrudan deneyimi oluşturmaktadır. Duyumla toplanan bilginin işlenmesiyle oluşan bu algı, kullanıcı (özne) ve nesne (mekân) odağında da ele alınır. Her koşulda mekân gerçeği öznedeki temsiliyle yer değiştirerek, mekânın ruhu (içeriği) de çeşitlenecektir (Baysal, 2019: 28).

Mekân kullanıcısıyla deneyimlenen ve anlam kazanan bir gerçekliktir. Mekânın biçim, içerik ve anlam değerleriyle, kullanıcıya yaşattığı doğrudan mekân deneyimiyle kullanıcı ve mekân arasında etkileşim yaşanır. Mekân deneyim tasarımı ile bu etkileşim farklılaştırılarak, katı ve kalıcı bir mekân olmak yerine, kullanıcıya özel farklı deneyimlerin yaşandığı geçici mekânlar halini alır (Baysal, 2019: 28).

Mekândan alınan bilginin duyumsanması, deneyim aracı olan mekânın görüntü, ses, doku, koku, tat ile doğrudan temsili sonucu gerçekleşir. Tüm bu temsil araçları, öznenin duyum mekanizmasını harekete geçiren duysal uyaranlarca anlam kazanır. Oluşan algıda bir tür izlenim olarak anlam kazanan duyum, algının önkoşulu olarak, bu duyu mekanizmalarından gelen bilgileri işleyerek doğrudan deneyimi olanaklı hale getirecektir (Aslan, 2012).

Deneyim tasarımıyla tasarlanan geçici mekânlar, deneyim – zaman ilişkisinde, özneye monotonlaşan deneyimi keşfetme duygusunu hareketlendirir. Öznenin zamanla azalan deneyim algısını, tasarımcı doğrudan deneyim tasarımıyla ufak dokunuşlar yaparak, mekânın aracılık ettiği koku, tat, ses, doku ve görüntü temsilleriyle yeni deneyimler şeklinde sunar (Baysal, 2019: 33).

Mekânın biçim, içerik ve anlam değerleriyle doğrudan deneyim bakımından, görüntü temsili, doku temsili, tat temsili ve ses teslimi ve bu temsillerin kullanıcıya yeni deneyimlerle sunumu deneyim tasarımında önem arz eder:

1. Görüntü Temsili: Mekândaki görüntü temsili, mekânların okunmasına doğrudan etki eden ışık, renk vd. görsel öğeler ile mekânın fiziksel varlığı ve mekânın okunan niteliksel durumu arasında öznel bağlar kurarak, algının farklılaşmasına ve çeşitlenmesine olanak sağlaması bakımından doğrudan deneyim tasarımında önemlidir (Gezer, 2012: 3).

2. Doku Temsili: Mekândaki yüzeylerin, dokunma duygusuyla hissedilerek oluşan algıyla gerçekleşen doku temsili, öznenin mekândaki öğelerin yüzeyleriyle fiziksel temasıyla hissettiği yüzeyleri okuyarak, görüntü temsiliyle mekânla kurulan bağı giderek güçlendirmesi bakımından deneyim tasarımına katkıda bulunur (Gezer, 2012: 5).

3. Tat Temsili: Her mekânın özneye sunduğu, öznenin beyninde fizyolojik olarak kaydedip, kokunun da yardımıyla mekâna ait öznel bir süreklilik sağlatan tat temsili vardır ki mekânın özneye verdiği bu tatlar mekânı deneyimlemeye değer kılar; hatta bu tat temsili mekân deneyiminde öncelikli olarak yerini alır (Gezer, 2012: 7).

4. Ses Temsili: Mekânların farklı şekilde temsiline aracılık eden duyumlardan biri olan ses mekânı işitmenin aracı konumundadır. Her mekân farklı biçimlere, farklı hacimlere, farklı anlamlara ve farklı içeriklere ve farklı işlevlere sahip olması dolayısıyla mekân deneyim tasarımında her mekân için farklı sesler tercih edilir (Gezer, 2012: 8).

1.2.3.2. Dolaylı deneyim

Mekânın fiziki yapıları dışında, zihnimizde oluşturduğumuz sanal mekân ve gelişen teknolojilerle ortaya çıkan siber mekân sürece bağlı değişerek biçimlendirilen bir tasarım şeklini alması dolayısıyla mimaride yer alan mekân kavramı ve mekân tasarımları izlenen bu yolda farklılaşmıştır. Değişikliğe uğramayan mekânlar mutlak, durağan ve tanımlıyken, yeni tasarlanan mekânlar artık kaygan, çeşitlendiren ve akışkan bir nitelik kazanmıştır. Bu yeni mekânları anlamak için fiziksel mekândaki algıların ve gelişen teknolojilerle oluşan sanal mekân & siber mekân gibi zihinsel mekânlardaki algıların ilişkilendirilmesi ve mekân ilişkilerdeki deneyim farklılıklarının çözümlenmesi gerekir (Virilio, 1999).

Brooks'da, sanal gerçekliği (VR), gelişen teknolojiyle tasarlanmış yapay mekânın, kullanıcıların teknolojik araçlar kullanarak, bu yapay mekânı gerçek yaşıtıymış gibi deneyimlenmesi sayesinde yapay ortamın insanlara gerçeklik hissi vermesi şeklinde tanımlar. Çevremizi algılamamızı sağlayan duyularımızın, gelişmiş teknolojiler tarafından yanıltılarak sanalda gerçekmiş hissi yaratılır. İnsan ve mekân etkileşimleri algılarla kavrarken; duyular yoluyla alınan bilgilerin, zihninde değerlendirilmesi sonucunda karar alır ve reaksiyon gösterir. Sanal gerçeklik kullanımıyla yapılmak istenen, insan duyularının teknolojilerle yanıltılarak, sanki gerçekmiş gibi hissedilen ve görünen mekânlar hazırlamaktır (Brooks, 1999).

Sherman ve arkadaşları sanal gerçeklik ortamını, bireyin zihinsel olarak, bilgisayar kullanılarak oluşturulan sanal alemin içine girerek içinde var olma hissini algıladığı ve gözlemcinin harekete geçip etkileşimde bulunduğu ortam olarak ifade ederek, etkileşim,

duygusal geri bildirim, içinde olma ve üç boyutlu grafik dünya olmak üzere sanal gerçeklik ortamını dört temel özelliği olduğunu belirtmişlerdir (Sherman, WR ve ark., 2009). Porter ise bu ortamı, üç boyutlu sanal ortamın içinde gezinmek ve bu ortamı başkaları ile de deneyimlemek olarak tanımlamaktadır (Porter, T., 1997).

Yukarıda ki tanımlamalardan yola çıkarak sanal gerçeklik ortamını, bireyin var olan mekân ve ortamdan zihinsel olarak uzaklaşarak oluşturulmuş olan sanal dünyanın içine girdiği, sanal mekân içinde var olan sanal nesnelere dokunup özelliklerini ve yerini değiştirme gibi etkileşimlerde bulunduğu, bu etkileşimlerle de gerçek dünyada aldığı gibi duygusal tepkimelerin aldığı ortam olarak ifade edebiliriz (Şekil 1.16).



Şekil 1. 16. Sanal gerçeklik ortamı

URL1-<https://www.synergia.com.tr/product/augmented-and-virtual-reality-application-development.html>
Erişim Tarihi:14.11.2022

Bilginin, ulaşılabilir olduğu mekânın sanaldan, fiziksele doğru akışı, pek çok kavramı ve teknoloji ihtiyacını beraberinde getirmektedir. Bu değişimi yaratabilecek en önemli kavram ‘*augmented reality*’, bir başka deyişle artırılmış gerçekliktir (Altın M., 2005).

Artırılmış gerçeklikteki uygulamada, kafaya takılan gözlük şeklinde bir görüntüleme aracı yardımıyla bir teknoloji tarafından kaydedilen fiziksel çevrenin görüntüsü üzerine, bilgi içeren yazılar, hareketli-hareketsiz görüntüler, üç boyutlu nesneler eklenerek, kullanıcının gördüğü fiziksel çevrenin kullanım performansını arttırmak hedeflenmektedir (Şekil 1.17) (Krevelen & Poelman, 2010).

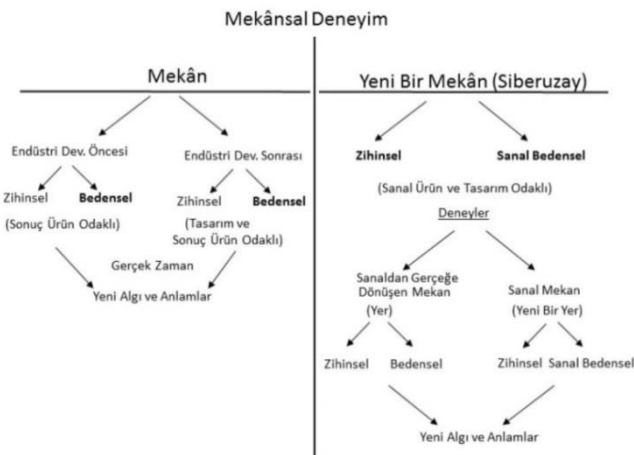


Şekil 1. 17. Artırılmış gerçeklik ortamı

URL2-<https://lorentlabs.com/artirilmis-gerceklik-nedir-ar-teknolojisi-kullanim-alanlari/>---Erişim Tarihi:14.11.2022

Artırılmış Gerçekliğin (AR) in çalışma alanı, teknolojinin sanal ortamında kurulan etkileşimin, insanların yaşadığı fiziksel ortama çıkarılmasıdır. Artırılmış Gerçekliğin (AR), Sanal Gerçeklikten (VR) farklı olarak mekânsal açıdan fiziksel gerçekliği yani görünen dünyayı kullanır. Ortam, fiziksel gerçeklik üzerine bilgisayar ve görüntüleme teknolojileriyle sanal eklentiler bindirerek algılanır.

Carl Francis Disolvo, yaptığı bir açıklamada, kişinin fiziksel mekânı deneyimlediği zaman dilimiyle aynı zamanda, teknoloji ile gerçek olmayan sanal mekânı gerçekmiş gibi deneyimlemeye odaklandırılmasının, gerçek mekânlarla olan deneyimlerimizin kendi gerçek varlığımızı oluşturduğu gerçeğini yok edebilme olasılığına dikkatleri çekerek farklı bir bakış açısı sunmuştur (De Kerckhove, 2001).



Şekil 1. 18. Mekânsal deneyim

Işık, S. (2008). Bilgisayar Destekli Tasarımda Mekân Kavramı. Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü,

Siber mekân algısı, fiziksel mekânda ki gibi kişisel farklılıklar gösterse de, siber mekânda kesintisiz devam eden bilgi akışı doğrultusunda etkileşim olması sebebiyle algının zamanla değişmesi bakımından fiziksel mekânın algısından oldukça değişiklik gösterir. Sürekli bilgi akışı olan mekânın değişiklik göstermesi, her değişen mekânla etkileşime giren kişinin yaşadığı mekânsal algılar birbirinden farklılık gösterir. Mekân anlık olarak değiştiği için, mekândaki kişinin mekân algısı ve mekân deneyimi de anlık olarak değişmektedir (Şekil 1.18) (Işık, 2008).

1.3. Bölüm Sonucu

Alan çalışmasının temelinde, kullanıcıların mutfak mekânlarındaki mekânsal kullanım memnuniyetlerinin yer alması sebebiyle insan, mekân ve deneyim ilişkisi çalışmada önem arz etmektedir. Bu sebeple öncelikle mekân kavramı üzerinde durularak, insan ve mekân etkileşimi, mekân ve anlam ilişkisi açısından ve mekân ve fiziksel ilişkisi açısından incelenmiştir.

İnsan ve mekân etkileşiminde mekân ve anlam ilişkisi aidiyet, kendileme, mahremiyet ve kişisel mekân gibi kullanıcıların mekânsal davranışlarını oluştururken, mekân ve fiziksel ilişkisi mekânın algılanması ve deneyimlenmesi ile kişisel ihtiyaçlarını belirlemektedir.

Mekân, kullanıcılar tarafından ancak içinde hareket edilip etkileşimde bulunulması suretiyle mekân atmosferi fiziksel olarak algılanır, deneyimlenir, yorumlanır ve duyuşsal olarak anlamlandırılır. Mekân algısı ile mekân atmosfer kavramı gelişir, mekân ve kullanıcı arasındaki ilişki kuvvetlenerek mekân anlam kazanır ve kullanıcının keyif aldığı, vakit geçirmek istediği mekâna dönüşür.

Bu yaklaşımla alan çalışmasındaki mutfak mağaza sergi adalarında organize edilecek tasarım kriterleri ve deneyim tasarımları, kullanıcıların mağazadan keyif almasını, daha geniş zaman diliminde mağazada bulunarak mağaza mekânında yapacağı deneyimlerle kendi kişisel ihtiyaçlarının çözümlerken doğru kararlar almasını sağlaması adına önemlidir.

Kullanıcıya özel mekân tasarımları yapılırken, kullanıcının mekânı tasarlayacak olan mimara kişisel beklentilerini ve mekânla olan etkileşimindeki duygu ve davranışlarını bilgi olarak aktarması ve mimarın bu bilgileri göz önünde bulundurarak tasarım kriterleri dahilinde kullanıcı odaklı tasarım yapması, kullanıcının tasarlanacak yeni mekânını sorunsuz şekilde keyifle kullanmasını sağlar.

Mekân tasarımında kullanıcı ve mekân etkileşimini değerlendirerek, kullanıcının kişisel beklentisine göre işlevsel kullanımları analiz edebilmek, mekânda kullanıcıya yönelik yapılan deneyim tasarımları ile mümkün olabilmektedir. Deneyim tasarımı ile elde edilen kullanıcıya özgü bilgiler kullanıcı için en doğru tasarımın anahtarıdır.

Mekânda yapılan deneyim tasarımlarında, mekânın kullanıcı tarafından birebir fiziksel olarak kullanılmasıyla interaktif olarak doğrudan deneyimler yaşanabileceği gibi, son yıllarda gelişen teknolojilerle görsel olarak zihinsel mekânın içinde yaşanan sanal mekân deneyimi, görüntüleme araçları ile sanal mekânı fiziksel mekâna aktaran Artırılmış Gerçeklik Deneyimi ya da Simülasyon araçları ile görsel ve işitsel olarak sanal mekân içinde yaşanan Siber mekân deneyimi dolaylı olarak yaşanan deneyimlerdir.

2. YENİ NESİL MUTFAK MAĞAZA TASARIMI

Yaşayan toplumun devam eden varlığını tasvir eden ateş, eski zamanlarda insanların pişirme, ısınma, korunma ve aydınlanma ihtiyaçlarını karşılaması dolayısıyla kutsal sayılırken, günümüz koşullarında ateşe her daim ulaşılır olma kolaylığı ateşi kutsal anlamdan çıkarsa da, ateş konutta yaşayan aile için her daim evin kalbi olarak önemini ve anlamını korumaya devam etmektedir (Ünügür, 1997).

Tarihsel süreçte, toplumların sosyal ve kültürel yaşantıları ile şekillenerek, yaşanan dönemin ekonomik ve teknolojik koşulları bağlamında içinde yer alan eylemleri karşılamak adına kullanılan özel üniteleri ve bu ünitelere ait donatıları bulunan mutfak mekânı insan hayatında her zaman önem arz etmiştir.

Günümüzde de mutfak mekânı, insan yaşantısında yemeklerin hazırlandığı ve yenildiği, aile üyelerinin bir araya gelerek sohbet ettiği, misafirlerini ağırladığı, farklı aktivitelerin yer aldığı en yoğun kullanımla en çok zaman geçirilen mekândır. Bu nedenle mutfak mekân tasarımı çok önemlidir.

2.1. Endüstri Devrimi Sonrası Mutfak Mekânları

İlk olarak 1841'de gıda depolama planları, çalışma alanları içeren tez yayınlayan Catharine Beecher 1869'da Harriet Beecher Stowe ile *'the American Woman's Home'* adlı kitap yayınlamıştır. *"The Sink and Cooking Form"* tanımıyla ifade edilen, harcanan zaman ve kullanılan enerjiyi yarıya indirerek verimlilikli bir çözüm önerisi sunan "Amerikan Kadınının Evi" isimli kitap, on dokuzuncu yüzyılın ortalarında bir mutfak planlama baş yapıtı olmuştur (Archer, 2019, yazarın çevirisi).

Christine Frederick 1919 yılında ev işleri bilimini resmileştirmek adına yayınladığı *"Household Engineering: Scientific Management in Home"* kitabında, ev işlerini teknoloji ile ilişkilendirerek yeni sembollerle geleneksel anlamdan, modern anlama taşımıştır (Özkoçak, 2015:43-44).

Tarihsel süreçte kendini yenileyerek gelişen mutfak mekânları, endüstri devriminin ardından önem kazanan teknoloji, mutfak tasarımlarını olumlu şekilde etkileyerek mutfak

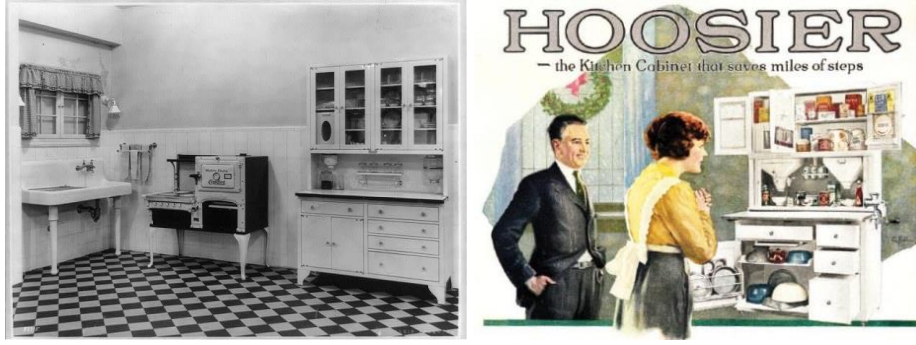
mekânında farklı işlevsel çözümler sağlayarak, kullanıcıya kullanım kolaylıkları sunmaya başlamıştır.

Sanayi Devriminin ardından ücretli işçi olarak çalışma hayatına giren kadınlar, I. ve II. Dünya Savaşları ardından yaşanan sosyal ve ekonomik sıkıntıların yarattığı değişimle, aktif çalışma hayatına atılmışlardır. Dışarıda aktif çalışan kadının, evde en uzun zaman harcadığı mutfak mekânında işini kolaylaştırmak adına gelişen teknolojiyle üretilen ev aletlerinin yer aldığı yeni mutfak tasarımları üzerinde çalışılmaya başlanmıştır.

Sanayinin gelişmesi, hızlı kentleşmeyle birlikte ortaya çıkan yeni konutlardaki farklı ihtiyaçlar konut tasarımını etkileyerek, konut planlamasını farklılaştırmış, gelişen teknolojik imkânlar, mutfak mekanındaki donatı elemanlarının hem tasarımını hem de üretimini kolaylaştırmıştır. Mekân tasarımlarındaki alışlagelen sabit düzenlemeler, ilerleyen zamanlarda kullanıcı ihtiyacına göre farklı özellikler içeren, eklenip çıkartılarak kullanıcıya değişik kullanım alternatifleri sunan modüler sistem elemanları kullanılmaya başlanmıştır (Sönmez ve Yıldırım, 1999).

Gelişen sanayi ile birlikte en, boy ve yükseklik olarak belirlenen standart ölçülerdeki modüller ile oluşturulan fabrikasyon ürünlerin üretimleri, hem daha hızlı, hem de daha ekonomik şekilde yapılmaya başlanmıştır. Zaman içerisinde, en az enerji tüketimi ile en fazla performansın sağlanabilmesi adına kullanıcıların fiziksel, psikolojik ve biyolojik özellikleri dikkate alınarak yapılan ergonomik tasarımlar ile insan-mekân uyumu göz önünde bulundurularak, kullanıcı bedenine en uygun çözüm olan ergonomik kullanımların baz alındığı modüler sistem üretimi kullanıcı memnuniyeti adına önem arz etmiştir.

1890 yıllarında, ABD’de mutfak dolabında tek başına ayakta duran bir ünite şeklinde tasarlanan ilk prefabrike mutfak dolabı ünitesi, modüler mutfak sistemleri için örnek teşkil etmiştir. Hoosier firması ürün üzerinde çalışmalar yapmış ve 1924’te “*The Portable Pantry*” adını verdiği yeni formuyla üretmiştir. Ancak bu ürün kullanıcı isteklerini karşılayamamıştır (Şekil 2.1.) (Özkoçak, 2015).



Şekil 2. 1. Hoosier Şirketi tarafından geliştirilen “The Portable Pantry”

<https://emilycontois.files.wordpress.com/2013/01/1924-kitchen.jpg>

1923 yılında yapılan Bauhaus sergisinde yer alan, George Much ve Adolf Meyer tarafından tasarlanan, farklı ihtiyaçların karşılanması amacıyla deneyimlenebilen farklı dikdörtgen odalarıyla geniş bir yaşam alanı oluşturulan, merkezi plana sahip olan ve prefabrik olarak üretilen Haus-am-Horn evinde fonksiyonel kullanım ve dönemin ekonomik çözümünü oluşturan modüler sistem anlayışı dikkatleri çekmektedir (Özkoçak, 2015).



Şekil 2. 2. Bir Bauhaus tasarımı: Haus-am-Horn

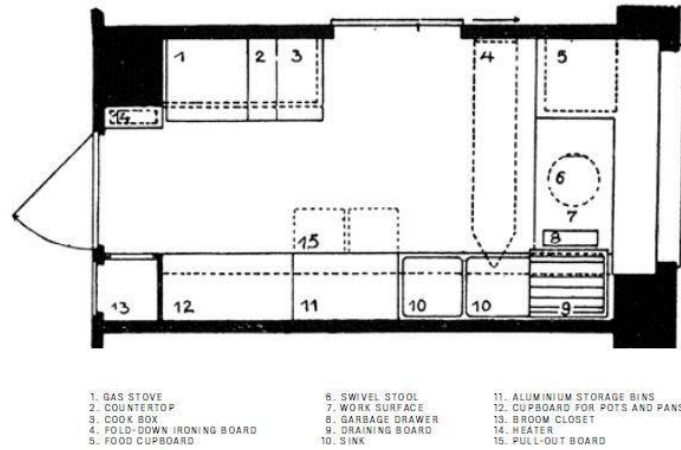


Şekil 2. 3. Haus-am-Horn Plan

<https://tr.pinterest.com/pin/500181102377604936/> <https://socks-studio.com/2016/05/31/a-prototypal-house-at-the-bauhaus-the-haus-am-horn-by-georg-muche-1923/>

Benita Otte'nin tasarladığı "Haus-am-Horn" evinin mutfağında, mekânı havalandırmak amaçlı kullanılan açılır pencere, duvara montaj yapılarak rahat kullanımın sağlandığı depolama modülleri, hareketli rafları ve pürüzsüz tezgahı gibi detayları içeren özellikleriyle, estetik niteliklerinin yanı sıra, ekonomik konut mutfaklarında kadının yaptığı işin önemini rasyonel bir yaklaşımla belirterek, oluşturulan fonksiyonel kullanımlarla mutfak mekânında rahat bir çalışma ortamı yaratılarak, mutfakta çalışan kadını bir şekilde özgürleştirmeye çalışmıştır (Şekil 2.2) (Şekil 2.3) (Özkoçak, 2015).

1926 yılında Margarete Schütte-Lihotzky tarafından tasarlanan "Frankfurt Mutfağı", sade görüntüsü ve fonksiyonel kullanımı ile dikkat çeken 6,5 metrekarelik bir alanda kurgulanan, tesisat ve sabit modüllerin detaylı bir biçimde planlandığı, kullanımlar arasında uygun çalışma ölçülerinin ayarlandığı, tasarımı ve kullanımı itibarıyla birçok mutfak mekân tasarımına fikir atması istinaden modern mutfağın mihenk taşı olarak kabul edilmiştir (Polat, 2005: 51).



Şekil 2. 4. " Frankfurt Mutfağı " plan

Günümüz küçük mekânlı konut mutfaklarına benzeyen Schütte Lihotzky'nin Frankfurt Mutfağı tasarımında, mutfağı oluşturan modüler sistemdeki planlamada gaz sobalı pişirme bölümü, çift gözlü büyük bir eviye ve damlalık kullanımı, masa yüksekliğine indirilen oturmalı çalışma tezgâhı, alüminyum depolama kutuları, camlı bardak dolabı, tencere ve tava kullanımı için alt dolap, sürgülü ilave tezgâh gibi ürünlerle, kullanıcının gereksinimlerini karşılayabilecek fonksiyonel bir mutfak mekânı oluşturulmuştur (Şekil2.4).



Şekil 2. 5. 1926 yılında mimar Margarete Schütte-Lihotzky tarafından tasarlanan “Frankfurt Mutfağı”
<https://www.moma.org/collection/works/126451>

Frankfurt Mutfağı, mutfak mekânında verimli çalışmayı arttırmak, kadının yükünü hafifletmek, mutfakta yapılacak işlerin daha kolay ve daha kısa sürede çözümünü sağlamak adına fonksiyonel kullanımların yer aldığı rasyonel mutfak ilkeleri baz alınarak modern şekilde tasarlanan ve seri modüler sistem şeklinde üretilen bir mutfaktır. Mekân organizasyonundaki çalışma düzeni ve depolama detayları, ihtiyaçları karşılamak adına dikkate alınarak tasarlanan mutfak, basit ve ekonomik çözüm sağlayabilmek adına üretilmiştir (Şekil 2.5) (Özkoçak, 2015).

1931 yılında Le Corbusier’in tasarladığı Villa Savoye mutfak dolabı, mutfak mekânı bölücü bir duvar ile ayrılarak oluşturulmuş, kullanıcı gereksinimi bu bölücü duvar önünde depolama amaçlı modüller kullanmak suretiyle çözümlemiş ve tezgâh olan bölümlerde ise hiçbir modül kullanmadan sadece çalışma tezgahı olarak tasarlanmıştır. Corbusier, Villa Savoye’u tasarlarken, modern mimarlığı yansıtmak adına malzemeyi ve teknoloji bir soyutlama şeklinde kullanıp dış mekân görseli iç mekân görsele aktararak, hem dış mekân tasarımının, hem de iç mekân tasarımının aynı modern çizgide buluşması gerekliliğini belirtmiştir (Özcan, Ürük, 2019).



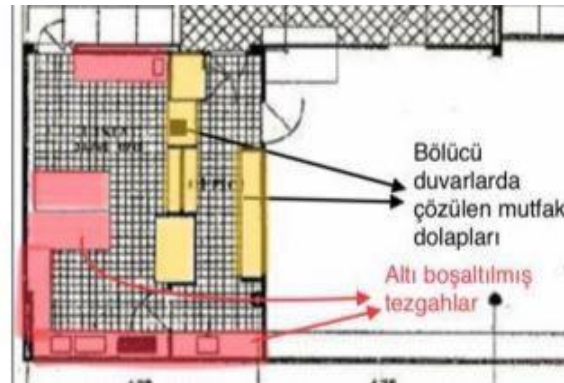
Şekil 2. 6. Villa Savoye, Pilotis sistemi



Şekil 2. 7. Villa Savoye mutfak pilotis sistemi

<https://dergipark.org.tr/tr/download/articlefile/767855>

Le Corbusier, Villa Savoye’da mutfak mekânını yaşam mekânı ile birleştirmek suretiyle, servis mekânı ve çalışma mekânı şeklinde iki farklı kullanıma bölerek tek mekândan oluşan klasik mutfak anlayışına farklı bir bakış açısı katmıştır (Şekil.2.6) (Şekil.2.7) (Şekil.2.8) (Özcan, Ürük, 2019).



Şekil 2. 8. Villa Savoye Mutfak, Solda bölücü duvar olarak kullanılan dolaplar, sağda altı boşaltılmış tezgâh

<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/767855>

1900’lerde bu yaklaşım çok tercih edilmese de, 2000’lerde tasarımlarda farklı çözümler araştırılırken teknolojik gelişmelerle modern, esnek ve sürdürülebilir yaklaşımların önem kazanmasıyla, Bulthaup, Poggenpohl ve Boffi gibi önemli mutfak mobilyası üreticileri, Le Corbusier Villa Savoye mutfak yaklaşımı ile daha hafifletilmiş pratik mobilya arayışı ile ünlü tasarımcıların yeni dizaynlarını kullanıcılara sunmuştur (Özcan, Ürük, 2019).

1930 yıllarının sonlarında, Lillian Gilbreth, tasarladığı “Sürekli Mutfak” ile işlevsel mutfağın esnek yaklaşımları içermesi gerekliliğini, mutfaktaki en fonksiyonel yerleşimin

kullanıcıların değişen ölçülerine göre farklılık gösterebilecek olan çalışma ölçüleri dikkate alınarak yapılan tasarımlarla çözülebileceğini belirtmiştir (Özkoçak, 2015).

1932 yılında L. H. De Koninck, tarafından tasarlanan Cubex sisteminde, dört farklı formdaki dolabın değişik şekillerde birleştirilerek, standart mutfaktaki kişiselleştirme detaylarıyla her kadının kendi istediği mutfağı elde edebilme imkânı sağlanmaktadır (Şekil 2.9) (Özkoçak, 2015).



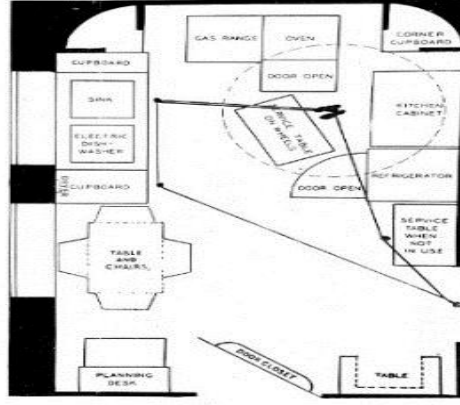
Şekil 2. 9. 1932’de üretilen Cubex modüler mutfak

<https://dauby.be/en/model-histories/interior-inspiration-from-the-1930s-the-cubex-kitchen-re-imagine>

1934’te yılında Frank Lloyd Wright, Malcolm Willey için mutfak mekânını tasarlarken “Çalışma Alanı” ve “Yaşam Alanı” nı birlikte aynı mekânda kullanarak, aile üyelerinin ve gelecek olan misafirlerin birlikte daha uzun ve daha keyifli vakit geçirmelerine olanak sağlamıştır (Bulanık, 2015: 30).

1940’lı yıllarda, ABD’de blender, tost makinesi gibi küçük ev aletlerinin ve mikrodalga, fırın gibi büyük elektrikli aletleri mutfak mekânlarında kullanılmaya başlandı. II. Dünya Savaşı sonrasında, Avrupa’da teknolojinin daha ekonomik şekilde çözümlenebilmesi sayesinde, Avrupa mutfak mekânlarında da buzdolabı, elektrikli ve gazlı ocak kullanımları olacak şekilde tasarlanmasına imkân vermiştir.

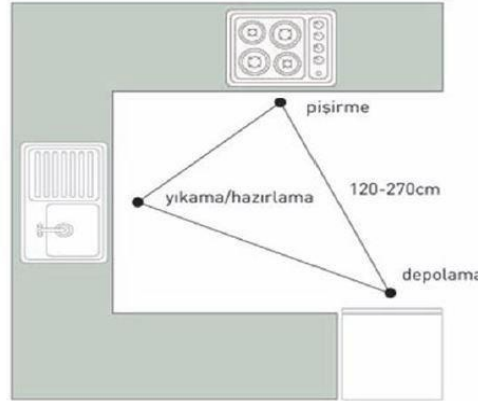
1940 yıllarında Gilbreth’in mutfak mekân tasarımlarında mutfak dolabı kullanımında göz önünde bulundurulması gerekliliğinden bahsettiği “daireseel güzergâh” tabiri, daha sonraki yıllarda da “Çalışma Üçgeni” tanımıyla etkin şekilde mutfak dolabı tasarımında kullanılmıştır (Şekil 2.10) (Özkoçak, 2015).



Şekil 2. 10. Gilbreth'in “dairesel güzergâh” (circular routing) tabiri

<https://www.architectural-review.com/essays/reputations/lillian-moller-gilbreth-1878-1972>

1950 yıllarında, mutfak tasarımında yer alan aktivite alanları ile ilgili ilk çalışma düzenlenmiş ve bu aktivite alanları Hazırlama, Pişirme, Servis, Yemek Yeme, Yıkama ve Depolama şeklinde açıklanmıştır. İşlevsel bir şekilde tasarlanan mutfakta ise Pişirme, Hazırlama ve Depolama aktiviteleri arasında dikkate alınması gereken “Çalışma Üçgeni” kriterinin önemi vurgulanarak, bu mesafenin yedi metreyi geçmemesi bilgisi verilmiştir (Şekil 2.11) (Ateş, 2018: 13).



Şekil 2. 11. Mutfak çalışma üçgeni (Ateş, 2018: 13)

“Cornell Mutfacı”, 1952 yılında Cornell Üniversitesi Konut Araştırma Merkezi tarafından tasarlanan, “Kadına uyacak dolaplar, malzemeye uyacak raflar, aileye uyacak bir mutfak yap” yaklaşımıyla evin en çok kullanılan mutfak mekânını yeniden değerlendirerek işlevselleştirildiği, prefabrike mutfak prototipinde en başarılı tasarımıdır. Bu çalışmada, mutfacın gelişim süreci, toplumun sosyal ve psikolojik boyutları ve gelişen teknolojik detaylar irdelenerek, kullanışlı bir mutfak tasarımı için gerekli görülen niteliklerin detaylandırıldığı öne sürülmüştür (Archer, 2022, yazarın çevirisi).



Şekil 2. 12. 1952 yılında Cornell Üniversitesi konut araştırma merkezi tarafından tasarlanan “Cornell Mutfağı

Alıntı: Sarah Archer. "Orta Yüzyıl Mutfağı." iBooks.

Cornell mutfak ünitesi daha önceki tasarımlardan farklı olarak, 56-91 cm ayarlanabilir tezgah yüksekliğiyle çalışma alanında kullanıcıya oturma imkanı sağlamıştır. Modülerlik ve esnekliğin yeniden değerlendirildiği mutfak tasarımında, basit işlevler karıştırma, servis, pişirme, yıkama ve buzdolabı olmak üzere beş farklı kullanım prefabrike merkezde gruplanmıştır. Merkezler kendini taşıyan bir strüktürel sistem içermekte ve istenilen konfigürasyonla bir araya getirilebilmektedir. Temel dolapların aynı olduğu ve iç organizasyon bileşenleri merkezler arasında değiştirilebilir olduğu Cornell Mutfak ta, kullanıcı hangi elemanı merkeze taşıyacağına ve bunların yüksekliklerine karar verebilmektedir (Şekil 2.12) (Archer, 2019, yazarın çevirisi).

Bu tasarım günümüzün tipik prefabrike dolabına gerçek bir öncü olarak, kullanıcının yapımına hazır şekilde tasarlanmış olup, aydınlatma, havalandırma, menfez, eviye, opsiyonel bulaşık makinesi ve buzdolabıyla hazır mutfak tipolojisinin tüm kısımlarını içermektedir.

1955’te Walt Disney’de sergilenen, tasarımını Goody, MAR’51 ve Hamilton’ın yaptığı, MIT’nin maliyeti düşük olan hazır ev incelemeleriyle ortaya çıkan ve genellikle plastik malzeme kullanılan “Monsanto Evi” nde yaşam alanı gelecekteki kadının evin her detayını kontrol altında tutup yönetebileceği bir mekân şeklinde planlanmıştır. Duvar, tavan ve döşeme üniteleri fiberglass olarak yapılan “Monsanto Evi” fırın ve mikrodalga, bulaşık makinesi, çöp öğütücü, yüksekliği değiştirilebilen eviye gibi teknolojik cihaz kullanımları yer almaktadır (Şekil 2.13) (Ak, 2006: 46).



Şekil 2. 13. 1955 yılında Walt Disney’de sergilenen “Monsanto Evi”

<https://d23.com/this-day/monsanto-house-of-the-future-opens-at-disneyland->

1950’lerde Dünya Savaşı sonrası modernleşme ile kadının çalışma hayatına başlaması mutfakta pratik kullanımları getirmiş ve mutfak mekânında fonksiyonel kullanım önem kazanmıştır (Uyar, 2014:20).

Kadınların çalışma hayatına başladığı ilk dönemlerde de, evin en değerli mekânı olan mutfak, kadın sadece kendine ait kişisel mekan olarak hissederek kullanmaya devam etmiştir. Mutfak mekânı, artık konum olarak evin merkezinde bulunması yerine, evin girişine yakın bölümde planlanmaya başlanmıştır (Uyar, 2014: 20)

1960’lı yılların ortalarına gelindiğinde, çalışma hayatındaki kadının mesai saatlerinin artması, kadının evine ayırdığı süreyi kısıtlamış, ailesine zaman ayırmakta sıkıntı yaşamaya başlaması sebebiyle, mutfakta yemek pişirdiği süreçte çocuklarına da zaman ayırabilme arzusu, mutfak mekânına masa eklenme fikrini oluşturmuş, mutfak mekânı ve yemek mekânının bir arada çözümlenmesini sağlayarak, kısa sürede olsa ailenin birlikte zaman geçirmesine vesile olmuştur.

1960-1970 yılları arasında, yemek masasının mutfak mekânı içinde yer almaya başlamasıyla, mutfak mekânının planlama alanları büyümüş, mutfaktaki konfor artmış, böylece aile bireylerinin birlikte mutfak mekânında zaman geçirmeye başladığı gözlemlenmiştir. Mutfak mekânı, kapalı kişisel çalışma mekânı olarak tasarlanmak yerine, yaşama mekânı şeklinde planlanmıştır. Mekânı daha geniş bir alan şeklinde kullanmak adına, mutfak ve yemek odası arasındaki duvarlar kaldırılarak açık mutfak kavramı ortaya çıkmıştır (Şekil 2.22) (Uyar, 2014:20).

70'li yıllara gelindiğinde, 60'lı yıllardaki tek düze şekilde yapılan mutfak tasarımları yerine, saklama, hazırlama ve pişirme alanları arasında oluşturulan çalışma üçgeninin dikkate alınarak hazırlanan, ergonomik ve estetik tasarımlar önem arz etmiş ve mutfak mekânında farklılaşmalar başlamıştır. Mutfak tasarımlarında koruma ve saklama alanları ilk defa kullanılmıştır (Şekil 2.23) (Kurt, 2006: 4).

1980'li yıllara gelindiğinde ise, mutfak mekânının yerleşim olarak tasarlanması yanı sıra mutfak üretimi yapan firmalar, müşterilere kaplama, lake, cam, seramik, paslanmaz çelik gibi farklı malzemelerle ve farklı mutfak modelleriyle değişik tasarımlar sunabilmek için çalışmaya başlamıştır (Danielsen, 2012).

80'li yıllarda ise 70'li yıllarda başlayan ivme etkisini devam ettirmiştir. Teknolojik gelişmelerle malzeme çeşitliliği, gelişen uluslararası ilişkilerle bilgi ve beceri birikimi artmış tasarımda görsellik ön plana çıkmaya başlamıştır.

90'lı yıllar ve günümüz mutfaklarında ise; tasarım, düzen, form ve fonksiyonellik kaygısı ön plana çıkmıştır (Kurt, 2006:4).

Açık mutfak kavramı ile yaşam alanında yer alan mutfağın, evde keyifle kullanılarak vakit geçirildiği mekânlar olması sebebiyle, günümüzde yeni nesil kullanıcıların kendi kişisel mekân özelliklerine uygun tasarım kriterleri ile oluşturulan ve yeni nesil kullanıcı isteklerinin en doğru şekilde çözümlendiği yaşam alanı şeklindeki mutfakların daha fazla tercih edildiği gözlemlenmektedir.

Bu sebeple mutfak mekânların, hem işlevsel, ergonomik, esnek, değişebilir ve estetik kullanım özellikleriyle tasarlanarak, yeni nesil kullanıcı beklentilerinin en konforlu şekilde çözümlendiği yaşam alanları haline almıştır.

Günümüz yeni nesil kullanıcılarını, memnun edecek mutfak mekân tasarımları yapılabilmesi için, kullanıcıların beklentilerini karşılayabilmek adına, yeni nesil kullanıcının değişen davranışlarını gözlemlemek adına, mutfak mağazalarındaki sergi adalarında kullanıcılara deneyimler yaşayarak kullanıcının kişisel mekân kararlarını irdelemek önem arz eder.

2.2. Değişen Kullanıcı Davranışı ile Yeni Nesil Mağazacılık Anlayışı

Kullanıcı davranışı, en yalın şekliyle kullanıcıların bir mal ya da hizmeti satın almaya karar vermeden önce yaptıkları araştırma ve değerlendirme, satın alma işlemiyle ürünleri kullanma şekillerine göre ürünü değerlendirmeleri ve ürünü kullandıktan sonra ürün ile ilgili tutum ve davranışları şeklinde ifade edilmektedir (Erdem, 2006: 69).

Kullanıcı davranışları, kullanıcıların ürünleri tedarik etme, tüketme ve elden çıkartma şeklindeki kararları, fiziksel ya da zihinsel duygu ve düşünceleri de ele alarak gerçekleştirdikleri eylemlerdir. Bu sebeple üretici ve satıcı firmalar, kullanıcı davranışlarını en ince detayına kadar araştırarak, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına en uygun satış stratejisi geliştirmeleri gerekmektedir (Çabuk ve Yağcı, 2003: 70).

Kullanıcı davranışını, kullanıcının bir malzeme ya da hizmeti araştırıp değerlendirip seçmek, satın alarak kullanmak ve kullandıktan sonra elden çıkarma süreçlerindeki kararların alınması ve bu kararlarla ilgili faaliyetlerde bulunmak şeklinde tanımlayarak, tüketici davranışlarına ait özellikleri yedi başlık altında toplamak mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2011: 30):

1. Kullanıcı davranışı, güdü döngüsünde işlemektedir. Kullanıcının amacına ulaşması için, öncelikle ihtiyaç duyduğu ürün ile ilgili gereksinimi hissettikten sonra ihtiyacı karşılamaya yönelik davranış göstererek istediği ürünü tedarik etmektedir. İhtiyaca yönelik isteklerin elde edilme koşulları mağazalar açısından önemlidir.

2. Kullanıcı davranışı dinamik şekilde çalışan bir prosestir. Kullanıcı davranışı, ihtiyacın hissedilmesi ile birlikte, satın alma öncesi ve satın alma sonrası uygulanan prosedürler ve bu prosedürlerin kendi arasındaki ilişkiler doğrultusunda oluşur ve birbiriyle ilişkili olarak devam eder.

Bu proses, ihtiyaçları karşılamak adına, alternatifleri araştırmak ve değerlendirmek şeklinde devam eden satın alma öncesi eylemler, en uygun alternatifte karar verme, ürünü satın alma ve ürünü kullanma şeklinde devam eden satın alma sürecindeki eylemler ve ürünü kullandıktan sonra kullanıcının ürünle alakalı tüketim deneyimiyle birlikte ürün değerlendirmesi ve geri bildirimi şeklinde devam eden satın alma sonrası eylemler olmak üzere üç eylemden oluşmaktadır.

3. Kullanıcı davranışında farklı etkinlikler yer alır. Kullanıcı davranışı, satın alma öncesi gerekli araştırmalar yapılarak en uygun ürüne karar verip planlı olarak yapılan bir davranış olabildiği gibi, önceden satın alınması düşünülmeyen bir ürünün bir anda ani bir kararla tesadüfi olarak satınalma kararına dönüşen bir davranış da olabilmektedir.

4. Kullanıcı davranışı karmaşık bir yapıda olması yanı sıra, zamanlama bakımından da değişiklikler gösterebilir. Kullanıcı davranışında, bir ürünü satın almaya karar verirken, kullanıcının ürünle ilgili kararını etkileyen çeşitli etmenler karmaşık yapıyı oluştururken, bu karmaşık yapı içinde kullanıcı için en doğru kararın verilmesi için geçen değerlendirme süreci ise zamanlama bakımından geçen süreyi oluşturur. Mağazalar, kullanıcı daha rahat şekilde ve daha kısa sürede alacağı ürünle ilgili karara varabilmesi için marka bağımlılığı metodunu kullanabilir.

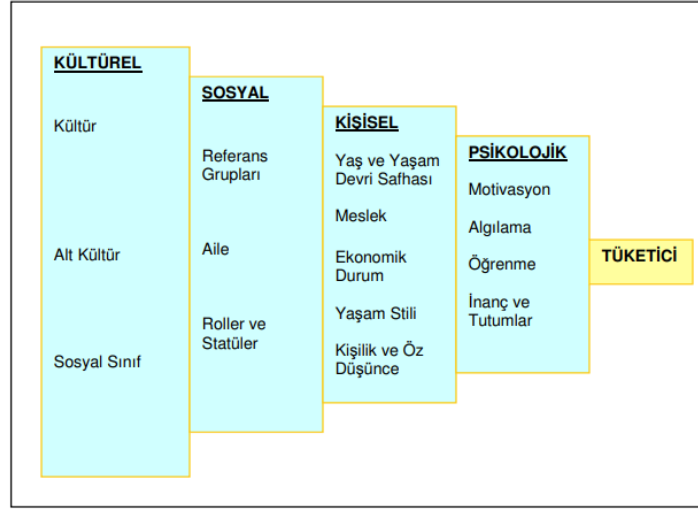
5. Kullanıcı davranışı farklı hareketleri kapsar. Kullanıcı bir ürünü satın almaya karar verirken; başlama, etkileme, karar verme, satın alma ve kullanma şeklinde beş farklı davranış hareketi bulunmaktadır. Kullanıcı ürünü alırken, alınacak ürüne göre, bu hareketleri bazen tek başına, bazen ise farklı kişilerle birlikte yerine getirmektedir.

6. Kullanıcı davranışı çevresel etmenlerden etkilenir. Kullanıcı davranışı bu özelliğiyle, etmenlerin etki süreleri ve etki derecelerine göre farklılıklar göstererek değişebilir ya da uyum sağlayabilir bir karaktere sahiptir. Uzun süreli etmene kültürü örnek olarak gösterirken, kısa süreli etmene reklamı gösterebiliriz.

7. Kullanıcı davranışı kişilerin farklı özelliklerine göre kişiden kişiye değişiklik gösterebilir. Bu özellik ile, kullanıcı davranışlarını anlamak zor olsa da bu değişikliklerin neden kaynaklandığını çözümlmek gerekir. En önemli olan kriter, hitap edilen kullanıcının özelliklerini tanımaya çalışıp, ihtiyaçlarını, isteklerini ve taleplerini en doğru tanımlarla belirleyip, çözüm alternatiflerini de bu doğru tanımlar doğrultusundaki alternatiflerle kullanıcıya sunmaktır.

Kullanıcı, satın alma kararını verirken, kendi ihtiyacını en doğru ürün ile karşılayabilmek için pazardaki farklı markalar ve farklı ürünleri birbiriyle kıyaslamakta ve kendi kişiliğine ve kendi yaşantısına en uygun gördüğü ürünü satın almaya karar vermektedir. Kullanıcının, hangi markayı ve bu markadaki hangi ürünü tercih ettiğini

anlamak için kullanıcının satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri incelemek satışa yönelik planlama yapan firmalar açısından dikkat edilmesi gereken önemli kriterdir.



Şekil 2. 14. Kullanıcı davranışını etkileyen faktörler

Kaynak: Philip Kotler, Gary Armstrong, Principles of Using, 11. ed., New Jersey, Pearson Education Inc., 2006:138.

Kullanıcı davranışlarını etkileyen faktörler, kùltür, alt kùltür ve sosyal sınıftan oluşan kùltürel faktörler; referans grupları, aile, roller ve statülerden oluşan sosyal faktörler; yaş, yaşam safhası, meslek, ekonomik durum, yaşam stili, kişilik ve öz düşünceden oluşan kişisel faktörler; motivasyon, algılama, öğrenme, inanç ve tutumdan oluşan psikolojik faktörlerdir (Şekil2.14) (Kotler,2006: 138).

Kullanıcı davranışlarını belirleyen faktörlerle birlikte, ürün ve kullanıcı etkileşimi de son derece önemlidir. Ürün ve kullanıcı etkileşimini sağlayabilmek için, kullanıcının ürünü deneyimleyerek, ürünü algılaması, ürünü tanınması, ürünün ihtiyacını karşılayıp karşılamayacağını birebir tecrübe ederek işlevsel bulup bulmayacağı belirlemesi, üründen keyif alıp almayacağını anlaması gerekmektedir. Bu şekildeki etkileşimler, kullanıcının ürünü en iyi şekilde tanınmasını ve kendisi için kullanışlı bir ürün olup olmadığının karasını daha kolay ve daha kısa bir şekilde vermesini ve kendisine uygun gördüğü ürünü tercih etmesini sağlar.

Son yıllarda mağazacılık üzerine yapılan araştırmalar, kullanım öncesi süreçte, kullanım sürecinde ve kullanım sonrasında, kullanıcıya yönelik duygu ve düşünceleri baz alan deneyim odaklı satış uygulamalarının, kullanıcıların daha iyi şekilde ürünü algılaması,

ürünün kullanıcıların duygularına hitap etmesi ve kullanıcıların ürünü tercih ederek satın almaya karar vermesini sağladığını açıkça göstermekte ve bir markanın satış yatırımında en memnuniyet sağlayıcı yöntem olduğunu ispat etmektedir (Varinli, 2012b: 149-150).

Günümüzde, popüler kültür ile birlikte kullanıcı davranışlarındaki radikal değişimlerin “yeni nesil tüketici” kavramını ortaya çıkarması, mağazacılık anlayışında da farklılıklar yaratarak, sadece malzeme çeşitliliği ile yetinmeyip, karşılıklı ilişkilerle ve mekânlarda tasarlanan duygu ve deneyim odaklı tasarımlarla, kullanıcıların zihinlerinde kalıcı olmaya, ihtiyacı olan ürünleri en iyi alternatiflerle kullanıcıya sunmaya yönelik hizmetler vererek, kullanıcıların kendi mağazalarından alışveriş yapmalarını sağlamaya çalışmaktadırlar.

Gobe (2001) e göre, kullanıcılar bir ürünü ya da bir tasarımı tercih ederken ürün ile ilgili bilgi edinimi dışında duyularıyla ürünle etkileşime girmeyi tercih ederler. Kullanıcıların görme, işitme, tat alma, dokunma gibi duyularına hitap etmek suretiyle, üründen etkilenmelerini sağlama yöntemi olan duysal markalama sistemi yeni nesil mağazaların tercih ettiği marka oluşturma stratejisi olup, gün geçtikçe önemi daha da artmaktadır.

Gobe (2001), duysal markalamayı 4 ana kriterde açıklamaktadır;

1. Kullanıcıyla düzgün iletişim sağlamak: Kullanıcıların cinsiyet, eğitim, meslek gibi kişisel farklılıklarından dolayı, kullanıcıların mağazada tercih ettikleri ürünlerin seçimlerini yaparken, isteyebilecekleri her türlü ihtiyaca cevap verecek çözüm önerileri sunarak kullanıcı memnuniyeti yakalayabilmek şeklinde özetlenebilir.

2. Duysal deneyimleri dikkate almak: Mağazada koku, ses, tat, biçim gibi kullanıcıların duyularıyla algılayabileceği, müşterilerin duyularına hitap ederek deneyim oluşturabileceği ve eski deneyimlerini hatırlayarak mağazayı kendi mekânıymış gibi hissedebilecekleri, sıcak ve samimi mekânlar tasarlayarak kullanıcının mağaza ile olan bağımlılığını olumlu yönünde arttırmak şeklinde ifade edilebilir.

3. Kullanıcı beklentilerini yükseltmek: Kullanıcıların standart isteklerinin dışında farklı planlama ve farklı malzeme çözümleri ile daha işlevsel ve daha estetik şekilde

tasarımlar yaparak, bilgi birikimiyle kullanıcıyı kendi beklentisinin üzerinde farklı bir kulvara taşıyarak müşteriye etkilemek şeklinde açıklanabilir.

4. Vizyon sahibi olmak: Başarı odağı ile birlikte gelecek zamandaki teknolojik gelişmelere ve değişen toplumsal kültüre ayak uydurabilecek, sürdürülebilirliği önemseyen, kendi çizgisiniz kaybetmeden gerekli değişikliklere adapte olup, çağa ayak uydurabilecek ve doğru tasarımlarıyla çizgisini her daim koruyacak çalışma anlayışına sahip olmak şeklinde tanımlanabilir.

Kullanıcı deneyimi, kullanıcıların mağazaya girdiği anda mağaza atmosferini hissetmesiyle başlayan, almak istediği ürüne ve alternatiflerine bakarken, ürünle ve ürünün sergilendiği mekânla etkileşime girmesiyle, fiziksel ve duysal algılama sonucu ortaya çıkan bilişsel değerlendirme ile gösterdiği davranış biçimini oluşturan önemli bir süreçtir. Bu sebeple müşteri deneyimi, kullanıcının tercih ettiği kararını etkilemesi bakımından üzerinde titizlikle durulması gereken bir kriterdir.

Kullanıcının deneyimi, kullanıcının ürün ve mekânla ilgili fiziksel deneyimi dışında, mağazada kullanılan hafif bir koku ile müşteriye huzurlu kılmak, dinlendirici hafif bir müzik ile tüketiciyi dinlendirmek, ikram edilen yeni pişmiş mis kokulu bir kek ile kullanıcıyı keyifli kılmak yöntemleriyle mağazayı kullanıcı için anlamlı kılarak müşteri memnuniyeti sağlanmasında önem arz etmektedir.

Yeni nesil mağazacılık sistemlerinde teknolojik gelişmelerle yeni tüketiciler, sadece ürünleri mekânda görmekle yetinmeyip, hem ürün ile ilgili mekânsal deneyim, hem de tablet, interaktif ekranlar, sosyal medya, sanal mağazacılık gibi satın alma deneyimini geliştiren daha yenilikçi çözümler istemektedirler. Bu sebeple mağazalar, satışı yeni tüketicinin talep ettiği deneyim çeşitliliğine odaklanarak düzenlemektedirler (Yüksekbilgili,2017: 20).

2.3. Mutfak Mağaza Tasarım Kriterleri

Bayazıt (2004) 'e göre, tasarım, bir plan ya da eskizi yapmak üzere biçim vermek ya da üretilmek üzere zihinde canlandırılan bir plandır. Bir tasarım için öncelikle problem ortaya konulur ve ihtiyaçlar belirlenir; daha sonra bu ihtiyaçlar için fizibilite etüdü yapılır. Bu ihtiyaçlar ve etüt ışığında ise ön tasarım ortaya çıkar. Daha sonra da bu tasarım detaylandırılır.

Mutfakta verimli sonuçlar elde etmek için tasarımı titizlikle yapılmalıdır. Birçok eylem alanı içeren mutfakta, doğru olmayan bir tasarım yapılması zaman kaybı, fiziksel sağlık sorunları, performans düşüklüğü sorunlarına sebep olmaktadır. İhtiyaçların yanlış belirlenmesi ve yanlış sıralanışı zaman kaybına yol açmaktadır. Mutfağın fiziksel boyut ve yüksekliklerin yanlış uygulanması, kullanıcıda fiziksel sağlık sorunlarını beraberinde getirmektedir. Işığın, rengin, malzemenin yanlış kullanımı ise psikolojik ve fizyolojik nedenlerle performans düşüklüğüne yol açar.

Mutfak tasarımı, tasarım kriterlerinden yola çıkılarak yapılması gereken önemli bir süreçtir. Mutfak tasarım kriterlerini ortaya koymak için öncelikle mutfakta yer alan eylemleri tanımlamak gerekmektedir. Bu bölümde mutfakta yer alan eylemler açıklanmıştır ve bu eylemler için gerekli ihtiyaçlar ortaya konulmuştur. Bu eylemlerin gerçekleştirileceği mutfak mekânı organizasyonlarında tasarım biçimleri ve mutfak mekânı tasarımları için gerekli olan tasarım kriterleri, işlevsel kullanım, ergonomik kullanım, esnek ve değişebilir kullanım ve estetik kullanım kavramları yaklaşımları irdelenmiştir.

2.3.1. Mutfakta yer alan eylemler

Mutfak, eve alınan et, sebze, kuru bakliyat gibi dışarıdan alınan ürünlerin yıkanıp, pişirilip yemek olarak hazırlanması ve sunulması için birtakım eylemlerin yapıldığı mekândır (Ağat,1991).

Mutfakta yer alan eylemler hazırlama, pişirme, servis, yemek yeme, yıkama ve depolama şeklinde altı ana başlık şeklinde gruplanır. Bu ana grupların içinde de o gruba ilgili diğer eylemler yer alır (Tablo 2.1).

Hazırlama (1) * Çözme-açma * Soyma * Ayıklama * Kesme-doğrama * Tartma * Ölçme * Karıştırma	Pişirme (2) * Fırında pişirme * Kaynatma * Kızartma * Izgara	Servis (3) * Yemeği sıcak tutma * Yemek takımlarını hazırlama * Tabaklara doldurma
Yemek yeme (4) * Masayı hazırlama * Yemek yeme * Masayı kaldırma	Yıkama (5) * Bulaşıkları biriktirme * Atıkların çöpe atımı * Yıkama-durulama * Kurutma	Depolama (6) * Yiyecek maddelerini depolama * Kap-kacak depolama * Servis takımlarını depolama * Elektrikli aletleri depolama * Temizlik maddelerini depolama

Tablo 2. 1. Konut mutfağında yer alan eylemler (Baytin, 1980)

Mutfakta yer alan eylemler ve tasarım kriterleri aşağıdaki şekilde tanımlanabilir:

1. Hazırlama

Soyma, ayıklama, kesme, doğrama, tartma, karıştırma gibi işlemlerin yapıldığı hazırlama eyleminde rahat bir tezgâh kullanımı çok önemlidir. Hazırlama eyleminde kullanılan tezgâhın, hazırlamada yer alan işlemlerin ilişkili olduğu buzdolabına, depolama alanına ve yıkama alanına yakın yerde olacak şekilde tasarlanması önemlidir. Buzdolabından ya da depolama alanından çıkarılan gıdaların, eviyede yıkandıktan sonra, hazırlama tezgâhı altında tasarlanan çekmecelerde ya da sürgülerde yer alan kesici ya da karıştırıcı özelliği bulunan elektrikli aletlerin alt dolaptaki sürgülerden tezgâha çıkarılıp, kullanılıp, tekrar yerlerine konması kullanıcıya kolay kullanım sağlamaktadır. Hazırlanan gıdaların kolay bir şekilde pişirilmek üzere ocağa konması bakımından hazırlama tezgâhının ocağa da yakın olarak tasarlanması doğru olur. Bu durumda kullanım alanı yeterli olacak şekilde eviye ve ocak arasında tasarlanan ve alt dolap ünitelerinde çekmece ve sürgü şeklinde depolama alanı olan hazırlama tezgâhı, ana hazırlama tezgâhı olarak düşünülebilir. Tasarım yapılırken, ocağın ve eviyenin her iki yanında da yeteri kadar hazırlama tezgâh alanı ayarlanmalıdır. Ayrıca uzun süren hazırlama eylemleri için kullanıcının oturarak hazırlama yapabileceği, bar banko şeklinde kullanılan hazırlama tezgâhları da tercih edilebilmektedir. Hazırlama tezgâhı planlanırken, eylemler için gerekli olan ekipmanların depolanması için yeterli çekmece ve sürgülü alt dolap kullanımı ve bu ekipmanların çalıştırılabilmesi için gerekli olan elektrik prizleri ayarlanmalıdır.

2. Pişirme

Hazırlama işleminden sonra pişirme işlemi gelir. Pişirme eyleminde ocak ve fırın kullanımı çok önemlidir. Ocak ve fırın aynı alt modülde birlikte kullanılabileceği gibi, ocağın tezgâh alanında, fırının ise boy dolapta kullanılarak kullanıcı için daha fonksiyonel çözüm sağlanabilmektedir. Bu durumda fırın boy dolabının ocaktan çok uzakta olmayacak şekilde tasarlanması gerekmektedir. Tercih edilirse hem fırın hem mikrodalga cihazları boy dolapta üst üste ya da yan yana kullanılabilmektedir. Kullanılan ocağın solunda ve sağında yeterli kadar tezgâh kullanım alanı ayarlanmalıdır. Pişirme için gerekli olan kaşıkliklar, tencere ve tavalar, baharatlıklar ve yağlıklar ocak alt dolap sürgü modülleri ya da ocak yanı alt sürgü modülleri içinde kullanılmalıdır. Geniş mutfak mekânlarında ocak orta ada da çözümlenebilmektedir. Adada, pişirme alanıyla bir arada kullanılan masa ya da bankolar yemek pişerken aile bireylerinin bir araya gelerek mutfak mekânını yaşama mekânı olarak kullanılmasına imkân vermektedir. Ocak kullanımları gazlı ve elektrikli olabilmektedir. Ocak üzerinde ya da tezgâhta kullanılacak davlumbaz ile yemeğin kokulu buharı mekândan uzaklaştırılarak mekân havalandırması yapılmalıdır. Pişirme alanına ocak, fırın, mikro ve davlumbaz için gerekli prizler ve kullanılacaksa doğalgaz ayarlanmalıdır.

3. Servis

Servis alanı pişen yemeklerin yemek yeme alanına taşınmasını sağlayan tezgâh alanı olması itibarıyla, pişirme alanının yanında, yemek yeme alanının yakınlarında olacak şekilde planlanmalıdır. Servis için düzenlenen tezgâhın alt dolaplarında ve üst dolaplarında servis için gerekli tabak, bardak, çatal, kaşık, masa örtüsü gibi eşyaların depolanacağı modüllerin kullanılması, rahat servis yapılması adına uygun olacaktır.

4. Yemek yeme

Yemek yeme eylemi, farklı kullanıcı tercihlerine göre mutfak mekânında ya da mutfak mekânına yakın ayrı bir mekânda gerçekleşebilmektedir. Mutfak mekânındaki planlamalarda, kullanıcı sayısına ve kullanıcı tercihinine göre taşınabilir şekilde, bir duvara sabitlenmiş şekilde ya da orta ada ile bağlantılı şekilde tasarlanabilmektedir. Yemek yeme alanları mekândaki tasarıma göre yemek yeme masa yüksekliğinde, tezgâh yüksekliğinde ya da tezgâh üzerinde konumlanan bar banko yüksekliğinde ayarlanabilmektedir. Mutfak

mekânı dışındaki yemek yeme alanlarının, mutfak mekânından çok uzakta tercih edilmemesi kullanım fonksiyonelliği açısından uygun olur.

5. Yıkama

Yıkama eylemi, hazırlanacak yiyeceklerin yıkaması ve hazırlama ya da yemek yeme eylemlerinden sonra bulaşıkların yıkanması şeklinde iki farklı kullanım şekli olarak düşünülebilir. Evye ve bulaşık makinası yıkama alanının ana elemanlarıdır. Evyenin solunda ve sağında tezgah kullanımı yıkama eylemini kolaylaştırır. Hazırlama eyleminde eviyenin sıklıkla kullanılıyor olması, planlamada yıkama ve hazırlama alanlarının birbirine yakın şekilde çözülmesini gerektirir. Eviye altında yer alan eviye dolabında çöp kutusu, deterjan gözleri gibi aksesuar kullanımları yer almaktadır. Eviye dolabı içinde çöp öğütücü kullanımı ve su arıtma cihaz kullanımı da tercih edilmektedir. Eviye dolabı içinde gerekli temiz su ve pis su hattının ve bulaşık makinası ve çöp öğütücü kullanımları için ise elektrik prizlerinin çekilmesi gerekmektedir.

6. Depolama

Mutfak mekânındaki depolama eylemi de yiyeceklerin depolanması ve mutfakta kullanılan servis takımları, tencereler, tabaklar, bardaklar, elektrikli küçük ev aletleri gibi mutfak kullanımına yönelik bütün ürünlerin depolanması şeklinde kullanılmaktadır.

Alt dolap ve boy dolap modüllerine çeşitli aksesuar ürünleri kullanarak depolama alanlarının fonksiyonel olarak kullanımı sağlanmaktadır. Kullanıcı tercihinine göre, bazen mutfaktaki depolama alanı dışında, mutfak mekânının hemen yanında yer alan kiler alanlarında da depolama alanı yapılabilmektedir.

Mutfak mekân tasarımı mutfakta yer alan eylemler hem tek tek, hem de birbirleriyle ilişkileri doğru yaklaşımlarla tasarlanarak, kullanıcı kullanımını en konforlu şekilde sağlayacak şekilde çözümlenerek kullanıcı memnuniyeti sağlanmalıdır.

2.3.2. Mutfak mekânı organizasyonu

Mutfak mekân organizasyonlarında kullanıcının mutfak mekânındaki ihtiyaçları ve beklentilerinin mutfak mekân ölçüleri doğrultusunda en doğru şekilde çözümlenmesi önem arz etmektedir. Bu sebeple mutfak mekânları hem kullanıcıların yaşayış biçimlerine hem de mutfak mekânı çalışma alanlarına göre doğru şekilde planlanmalıdır.

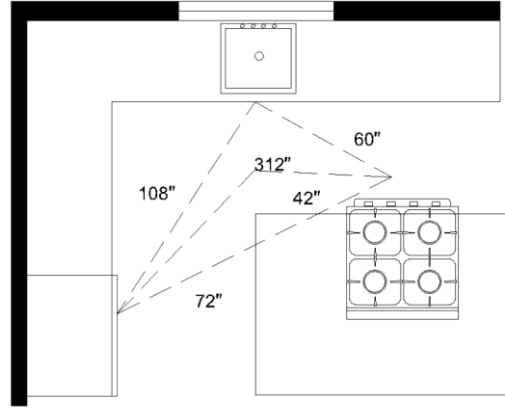
Kullanıcıların yaşayış biçimlerine göre tercih ettikleri mutfaklar kapalı çalışma mutfağı, yemek yeme mutfağı, açık çalışma mutfağı şeklinde tasarlanabilmektedir:

1. Kapalı çalışma mutfağı, yemek hazırlama, pişirme, yıkama ve depolama gibi mutfak ana eylemleri ile ilgili çalışmaların gerçekleştirilerek sadece mutfak olarak kullanılan mutfak mekânlarıdır ve içinde yemek yeme eylemi yer almamaktadır.

2. Yemek yeme mutfağı, mutfakta yer alan bütün eylemlerin gerçekleştirildiği işlevsel bir kapalı çalışma mutfağına, yemek yeme eyleminin de gerçekleşebilmesi için yemek masasının da eklenmesiyle oluşan mutfak mekânlarıdır. Bu mekânlar, aile bireylerinin biraraya gelerek birlikte vakit geçirdikleri, sohbet ettikleri, televizyon izledikleri yaşam alanı olarak da kullanılabilmektedir.

3. Açık çalışma mutfağı, mutfakta yer alan eylemlerin gerçekleştirildiği çalışma mutfağının, yemek yeme masası ya da bar bankosu eklenerek, yemek yeme mutfağının salon ya da oturma odası gibi oturma mekânlarına dahil edilmesiyle, yaşam alanı ya da ortak alan şeklinde kullanılan mutfak mekânlarıdır. Bu mekânlar direk oturma alanı içinde kullanılabildiği gibi, seperatör ile kısmi olarak oturma mekânından ayrıştırılmış olarak da kullanılabilmektedir. Açık çalışma mutfağı kullanımıyla, yoğun iş temposuyla kısıtlı zamanlarda bir araya gelen aile bireyleri aynı anda farklı aktivitelerde bulunarak birlikte daha fazla vakit geçirebilmektedir.

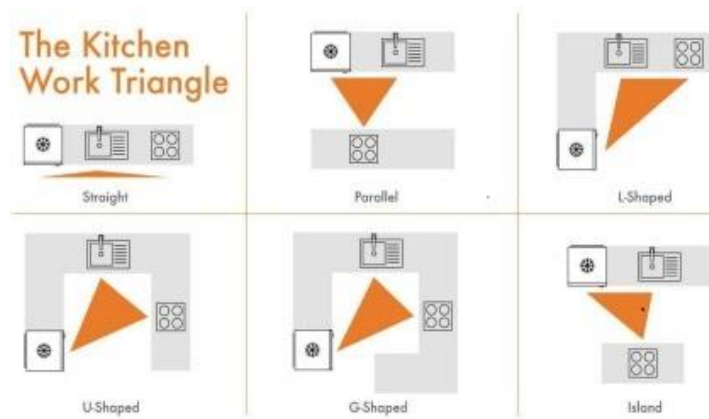
Mutfakta yer alan eylemlerin en az enerji harcanarak en kısa sürede yapılması için mutfakta çalışırken tüm bu çalışma alanları arasındaki kullanılan güzergâh yoğunluğu ve yoğunluk seviyesi üzerine yapılan araştırmalar, en çok pişirme alanı ve hazırlama alanı arasında, ardından buzdolabı ve hazırlama alanı arasında, ardından da pişirme alanı ile buzdolabı arasında olduğu anlaşılmıştır (Arcan ve Evci, 1999).



Şekil 2. 15. Çalışma üçgeni (Chiara, D,J. Panero, J.,Zelnik, M.,1995)

Bu çalışma esas alınarak, buzdolabı, pişirme alanı ve eviye arasındaki en kısa yürüme mesafesi olarak tanımlanan çalışma üçgeninin kenar uzunluklarının maksimum 26 ft (792,48 cm) olması gerekliliği belirtilmiştir (Chiara, D,J., Panero, J., Zelnik, M., 1995). (Şekil 2.15). Çalışma üçgeni, kullanıcının mutfak mekanını daha işlevsel şekilde kullanabilmesi adına, mutfak tasarımı yapılırken kesinlikle dikkate alınması gereken bir kriterdir.

Mutfak mekânları organizasyonunda, dolap yerleşim biçimleri, çalışma alanları bakımından, kullanıcıların kişisel gereksinimleri göz önünde bulundurularak, mutfak mekânlarının ölçülerine ve özelliklerine göre I tipi, Koridor Tipi, L tipi, U tipi,G tipi ve ada tipi mutfak şeklinde tasarlanabilmektedir (Şekil 2.16).



Şekil 2. 16. Mutfak Mekânı Organizasyonunda Mutfak Çalışma Üçgeni

<https://kbcrate.com/kitchen-design-kitchen-work-triangle-improve-workspace/>

1. I tipi mutfaklar, mutfakta yer alan pişirme, yıkama ve depolama gibi eylemlerin, çizgisel tek tezgâhta planlanmasıdır. Mutfak çalışma üçgeni oluşturulamamaktadır. Bütün eylemler için tek tezgâh kullanımı, kullanıcı çalışma alanını kısıtlamaktadır.

2. Paralel tipi mutfaklar, mutfakta yer alan pişirme, yıkama ve depolama gibi eylemlerin birbirine paralel 2 ayrı tezgâh şeklinde planlanmasıdır. Depolama ve eviye aynı tezgâhta planlanıp, pişirme ayrı tezgâhta planlanabileceği gibi, pişirme, yıkama ve depolama tek tezgâhta çözümlenip, kullanımların bulunduğu tezgâha paralel olan ikinci tezgâh sadece hazırlama ve servis tezgahı olarak da kullanılabilir. Paralel tipi tezgâh kullanımları, koridor tipindeki mutfak mekânlarında kullanılabileceği gibi, Ada tipi mutfak çözümlerinde de uygulanmaktadır.

3. L tipi mutfaklar, mutfakta yer alan pişirme, yıkama ve depolama gibi eylemlerin birbirine bir köşe ile doksan derece birleştirildiği 2 tezgâh şeklinde planlanmasıdır. Depolama ve yıkama eylemleri tek tezgâhta kullanılıp, pişirme L şeklindeki ikinci tezgâhta planlanıp, mutfak çalışma üçgeni oluşturularak fonksiyonel bir çalışma alanı oluşturulabilmektedir.

4. U tipi mutfaklar, mutfakta yer alan pişirme, yıkama ve depolama gibi eylemlerin birbirine iki ayrı köşe ile doksan derece birleştirildiği 3 tezgâh şeklinde planlanmasıdır. Her bir eylem farklı tezgâhta yer alabileceği gibi, depolama ve yıkama eylemi tek tezgâhta, pişirme ikinci tezgâhta planlanıp, üçüncü tezgâh sadece hazırlama ve servis tezgahı olarak kullanılabilir. U tipi mutfaklarda, mutfak çalışma üçgeni oluşturularak fonksiyonel bir çalışma alanı tasarlanabilmektedir.

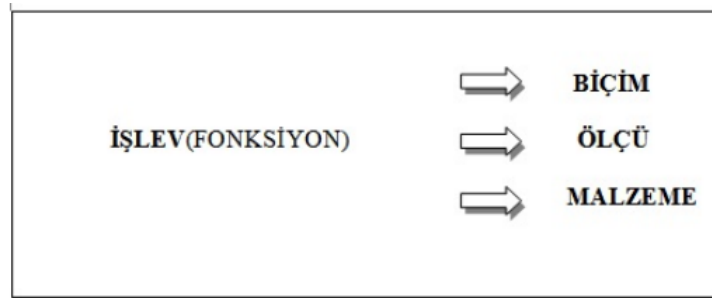
5. G tipi mutfaklar, L tipi mutfaklara doksan derece bir köşeyle birleştirilerek ilave üçüncü tezgâh kullanımı sağlanarak ya da U tipi mutfaklara doksan derece bir köşeyle birleştirilerek ilave dördüncü tezgâh kullanımı sağlanarak yapılan planlamalardır. Genellikle yemek yeme mekânı, yaşam alanı mekânı ya da ortak alan mutfaklarında mutfak alanı ve yemek yeme alanını birbirinden ayırmak adına kullanılabilmektedir. Çoğunlukla da G tipi mutfaklarda tezgâhla birlikte kısa süreli yemek yeme ya da bir şeyler içmek adına bar banko kullanımları uygulanmaktadır. Tezgâhla doksan derece birleşerek duvara yaslanan masa planlamaları da G tipi mutfak yerleşimi olarak tasarlanmaktadır. G tipi mutfaklarda, mutfak çalışma üçgeni oluşturularak fonksiyonel bir çalışma alanı oluşturulabilmektedir.

6. Ada tipi mutfaklar, L tipi ya da U tipi mutfak mekânlarının ortasında ilave bir tezgâh bölümü eklenmesiyle oluşturulan ve daha çok geniş mutfak mekânlarında tercih edilen planlamadır. Ada kullanımlarında sadece pişirme, sadece yıkama ya da pişirme ve yıkama eylemleri bir arada kullanılabilir. Ada kullanımlarında ada tezgâhta pişirme ve paralelindeki tezgâhta yıkama ve depolama eylemleri planlanarak, mutfak çalışma üçgeni oluşturulmaktadır. Kullanıcı tercihinine göre bazı zamanlarda da ad tezgâh sadece hazırlama ve servis tezgâhı olarak kullanılmaktadır. Genellikle ada tasarımlarında, ada ile birlikte banko kullanılarak kısa süreli yemek yeme alanı ya da ada ile birlikte yemek masası kullanılarak uzun süreli yemek yeme alanı planlaması yapılabilir. Ada tipi mutfaklar, Geniş yemek yeme mutfak mekânlarında, salon içerisinde yaşam alanı mutfak mekânlarında fonksiyonel çalışma alanı ile son derece kullanışlı mutfak planlamasıdır.

2.3.2. Mutfak tasarımında işlevsellik

Mimari tasarımlarda, tasarlanan ürünün strüktürünü oluşturarak istenilen biçimin oluşması şartının yerine getiren en önemli kriterlerden biri olan malzeme, tasarlanan ürünün gerekli görülen işlevlerinin kullanışlı şekilde karşılanabilmesinde büyük önem taşır (Arcan ve Evcı, 1991s:20).

Mimari mekân tasarımları yapılırken, mekânın işlevi, mekânı kullanacak olan bireylerin ölçülerine uygun şekilde düzenlenmelidir. Bu düzenleme biçimine dikkat edilmezse, işlevsel açıdan kullanışlı bir mekân olamayacağı için insanlarda hem fiziksel hem de psikolojik sıkıntılara sebebiyet verecektir (Şekil 2.17) (Arcan ve Evcı, 1991s:20).



Şekil 2. 17. İşlev; biçim, ölçü ve malzeme açılımı ----

Kaynak: Arcan ve Evcı, Bina Bilgisi Çalışmaları, 1990

Mimar Louis Sullivan'ın “*biçim işlevi takip eder*” söylemiyle işlevi oluşturan en önemli unsurun biçim olduğuna dikkat çekmiştir.

Amos Rapoport'a göre, işlevsel kullanımın başarılı bir şekilde sağlanabilmesi için, bir eylemi tasarlarken, eylemin kendisi, eylemin nasıl yapıldığı, eylemin diğer eylemlerle ilişkisi ve eylemin anlamının araştırılarak en iyi şekilde çözümlenmesi gerekmektedir.

Mekânda yer alan tasarımlarda uygulanması öngörülen işlevsel gereklilikleri aşağıdaki şekilde açıklamak mümkündür:

1. Mekânsal kullanımın işlevsel olarak gruplanarak planlanması,
2. Uygun boyutlarda kullanım sağlanarak, kullanım ara mesafelerinin doğru ölçülerde ayarlanması,
3. Gerekli sosyal mesafelerin ayarlanması,
4. Uygun görsel ve akustik mahremiyetin düzenlenmesi,
5. Gerekli olan esnekliğin ve uyumun ayarlanması,
6. Doğru şekilde aydınlatmanın yapılması ve diğer mekanik servislerin sağlanması (Uzun,2006 s:83).

Mekân tasarımında yer alan bir mobilyanın işlevsel kullanımı için öncelikle kullanıcı ihtiyaçlarını belirleyerek, mekânın ölçüleri dahilinde kullanıcının istemiş olduğu kullanımı için en uygun biçim ve malzemeyi tespit ederek, kullanıcının amacını en kolay şekilde yerine getirmesini sağlamak gerekmektedir.

Mutfak mekânı evin en çok zaman geçirilen alanı olması dolayısıyla, en fonksiyonel şekilde çözümlenmesi gereken mekândır. Mutfak mekânının büyüklüğüne bağlı olarak, en kullanışlı planlama ile birlikte mutfakta yapılan eylemlerin rahat çalışma ölçüleriyle birbirleriyle doğru şekilde kullanımlarının ayarlanması, mutfakta yer alan eylemlerin yorulmadan rahat bir şekilde yerine getirilmesini sağlayan ünitelerle birlikte, bu ünitelerin kullanımı rahatlatan donatı içi aksesuar çözümlerinin kullanılması işlevsel bir mutfak dolabı kullanımında dikkat edilmesi gereken önemli kriterlerdir. Bir diğer önemli kriter ise

bu tasarımlar yapılırken, kullanıcı isteklerinin göz önüne alınarak, mutfak mekanına en uygun ölçü ve formda kullanıcı odaklı tasarımların yapılmasıdır.

Mutfak dolaplarında işlevsel kullanımın sağlanmasında, kullanılan iç donatı aksesuar seçimleri önem arz eder. Derinliği 60 cm olan alt dolap ve boy dolaplarının sürgülü alt dolap kullanımları, raflı alt dolap kullanımlarına göre istenilen ürüne rahat ulaşılması adına çok daha işlevseldir.

Depolama alanı olarak kullanılan boy dolapları bir arada kullanımını sağlayıp, dolap içi raf kullanım raflarının sürgülerle tek tek ya da komple sistem olarak dışarıya çıkarak kullanılması da kiler detayıyla kullanılan boy dolap derinliğinin zor kullanımını işlevsel kullanıma çevirmektedir.

Alt dolaplarda kiler iç sürgü, iç çekmece, yağlık baharatlık gibi depolama alanları, farklı çöp kovaları, köşe alt dolaplarda iç köşeyi de rahatlıkla kullanabileceğimiz dışarı çıkan lemans aksesuarlar ya da yuvarlak dönen aksesuarlar, alt dolap bazalarında ise iç çekmeceler kullanılarak kullanıcının daha işlevsel kullanıma kavuşmasıyla sağlanabilmektedir. Dar mekânlarda alt dolap ünitelerden çıkan masa ya da ütü masası gibi mutfaktan tamamen bağımsız iç donatı elemanları da kullanılarak kullanım işlevselliği farklı amaçlara da hizmet ederek artırılabilir.

Üst dolaplarda kullanılan özel iç donatı aksesuarları ile üst dolap rafları kendi boy hizamıza indirilerek, yüksek üst dolaplara raflarına rahatlıkla ulaşılabilir. Üst dolap alt gövdelerinde kullanılan şerit led aydınlatmalar da mutfak tezgahının işlevsel kullanımını rahatlatmaktadır. Son yıllarda gelişen teknolojilerle dokunmatik sensör yardımıyla açılıp kapanabilen üst ve alt dolap kullanımları işlevsel kullanımlar sağlamaktadır.

Kullanıcı memnuniyeti adına, kullanıcıların yaşam alanlarında günlük eylemlerine devam ederken yalın ancak işlevini en iyi şekilde yerine getiren mobilyaları tercih ederek kendilerini ve yaşam alanlarını çok daha konforlu hissetmektedirler.

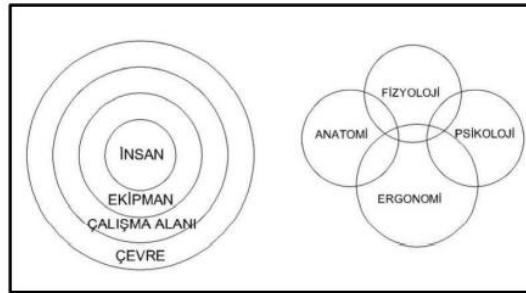
2.3.3. Mutfak tasarımında ergonomi ve antropometri ilişkisi

Mimarlık, insanların ilişkide olduğu yaşam alanlarındaki çevreyi tasarlayarak, bu alanlarda iç donatı elemanı, alet ve makine kullanımları ile insanın ihtiyaç duyduğu gereksinimleri karşılar (Baytin, 1980).

İç mekân tasarımlarında kullanılan alet ve makinelerin etkin şekilde kullanılması için dikkate alınan ergonomi insanın bulunduğu mekân ve mekânda kullandığı elemanlarla, insanların etkileşimleri inceleyen ve sistem performansını ve insanın rahat kullanımını maksimuma çıkaracak bilgi ve yöntemleri uygulayan bilimsel bir disiplindir (Dul ve Weerdmeester, 2007).

Ergonominin amacı, araç-gereç şeklinde teknik sistemler kullanarak işlerin insan sağlığı, güvenliği, rahatlığı ve performansını artıracak şekilde tasarlanmasına imkân tanımak şeklinde ifade edilir (Dul ve Weerdmeester, 2007).

Ergonomi, ‘insan, ekipman, çalışma alanı ve çevresi arasındaki ilişkileri inceleyerek, yaşanabilecek problemlere karşı anatomik, fizyolojik ve psikolojik bilimlerinin yaklaşımlarına göre uygulamayı sağlayan bilim dalı şeklinde ifade edilebilir (Şekil 2.18) (Ünügür,1981).



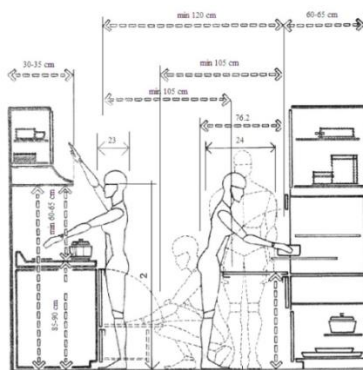
Şekil 2. 18. Ergonomi ve insan ilişkisinin şematik gösterimi

Ergonomi, insanların anatomik yapıları, antropometrik ölçüleri ve fizyolojik koşulları dikkate alınarak, çalışılan ortamda bulunan donatı ve tüm çevresel faktörlerin çalışma koşullarına etkilerinin de araştırılması sonucunda, çalışma ortamındaki insan ve makina uyumunun insan sağlığına zarar vermeden, en uygun ve en kısa sürede çalışma performansının sağlanmasına çalışan bir çalışma koludur (Erkan, 2001).

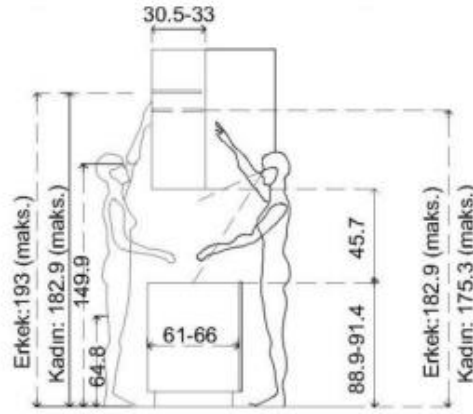
Mutfakta çalışma alanında ergonomik kullanım, yapılacak iş için uygun çalışma alanı tasarlanırken, kullanıcının ihtiyaçlarını karşılamak suretiyle, kullanıcının minimum güç harcayarak zorlanmadan çalışma alanında rahat ve konforlu bir şekilde çalışmasını sağlamak amacıyla yapılacak iş için en uygun çalışma alanının düzenlenmesini sağlamaktadır (Gönen, 1990).

Mutfakta ergonomik tasarım açısından en yoğun kullanılan ocak, eviye ve buzdolabı arasında çalışma üçgeninin bölünmemesi gerekmektedir. Yapılan çalışmalar çalışma üçgeni kenarlarının toplamının en çok küçük mutfaklar için 7 m, büyük mutfak için 8 m olması gerektiğini bildirmektedir (Grandjean, 1973).

Donatı elemanları tasarlanırken, kullanıcının anatomik yapıları, antropometrik ölçüleri baz alınmalı ve kullanım şeklinin en az efor ile en uygun şekilde çözülmesi sağlanmalı ve benzer işlevli donatıların bir arada planlanmasına özen göstermek gerekmektedir (Şekil 2.19) (Şekil 2.20).



<https://www.icmimarlikdunyasi.com/2020/11/mutfak-tasariminda-ergonomi-nasil-olmalidir.html>



Şekil 2. 20. Kadın ve erkek çalışma ölçüleri

<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/598286>

Donatı elemanları tasarlanırken, kullanıcının anatomik yapıları, antropometrik ölçüleri baz alınmalı ve kullanım şeklinin en az efor ile en uygun şekilde çözülmesi sağlanmalı ve benzer işlevli donatıların bir arada planlanmasına özen göstermek gerekmektedir.

Ocak, eviye ve depolama alanları önünde en az 100 cm kullanım mesafesi ayarlanmalıdır.

Mutfak planlamalarında 82-92 cm arasında tezgâh yükseklikleri, 60-65 cm tezgâh derinlikleri kullanılabilir. Ada tezgâhlarda bu derinlik 90-130 cm arası tercih edilebilir. Bar banko yükseklikler max. 106 cm yükseklikte planlanmalıdır.

Alt dolap derinlikler 60-65 cm arasında değişmektedir. Alt dolaplarda raflı alt dolaplar yerine sürgülü alt dolap kullanımları, müşterinin daha ergonomik şekilde kullanmasını sağlamaktadır.

Üst dolaplar yerden yükseklik 143 cm olmak üzere 72 cm ya da 102 cm üst dolap yükseklik ya da kullanıcı tercihinin göre özel yüksekliklerde üst dolap yüksekliği ve 35 cm üst dolap derinlik kullanılabilir.

Boy dolaplar 200 cm dolap yükseklik ve baza yüksekliği ile 210-215 cm kullanılabilir. Kullanıcı ihtiyacına göre bu yükseklikleri arttırmak mümkün olabilmektedir. Boy dolap içi aksesuar kullanımları ile depolama çözümleri hem ergonomik kullanım hem de işlevsel kullanım adına kullanıcıyı rahatlatmaktadır.

2.4. Mutfak Mağaza Tasarımında Esnek ve Değişebilir Yaklaşımlar

Tapan (1972), esneklik kelimesinin tanımını; *“Yapı sistemini değiştirmeden aynı taşar ünitesinin farklı kullanıcı gereksinimlerine cevap verme yeteneği ve aynı hacimlerden birden fazla fonksiyon için faydalanma imkânıdır.”* şeklinde yapmıştır. Ayrıca esneklik ile birlikte değerlendirilen değişkenlik kelimesini ise, değişen gereksinim ve eylemleri yerine getirebilmek adına yapısal sistemin farklılaştırılmasını sağlayan davranış şeklinde açıklamıştır.

Yürekli (1983) esneklik kelimesini, bir ürünün değişiklik göstermeden değişen ihtiyaçları karşılayabilme yetisi olarak tanımlarken, uyabilirlik (adapte edilebilirlik) kelimesinin ise değişen ihtiyaçlara göre ekleme ve çıkarma yaparak değişime imkân verme olarak ifade etmiştir. Bu tanımlamalardan esnek ve değişebilir kavramlarının birbirini desteklediği anlamını çıkartmak mümkündür (Yürekli 1983:5).

Esnek tasarımlarda birinci önemli detay, planlama yapılırken, iç bölmelerin hareketliliği vasıtasıyla, tasarımda strüktürel, fiziksel ve mekanik donatıların birlikte kullanılması sonucunda, tasarımdaki fonksiyon gelişiminin en iyi şekilde çözümlenmesidir. İkinci önemli detay ise tamamlanmamış düzenlerde değişken ve sabit alanların, düzgün şekilde belirlenerek, doğru şekilde ilişkilendirilerek yan yana getirilerek kullanılmasıdır (Çetin, 1999).

Schneider ve Till (2005, 2007), kullanıcıların şimdiki ve gelecekteki ihtiyaçlarını karşılayan değişim olarak belirtilen esneklik kavramının, öncelikle mimari tasarımdaki donatıların yapısal çeşitliliği öngördüğünü, zaman içerisinde bu donatıların değişebilir özellikler taşıyabileceğini ve bu değişebilir özellikler ile de mekânın bu yeni fonksiyonları karşılayabileceğini açıklamıştır. Özellikle esnek tasarımlar oluşturabilmek adına, tasarım sürecinde de kullanıcıların gelecekteki gereksinimlerini de dikkate alarak, tasarımların yapılması gerekliliğinin altını çizmişlerdir.



Şekil 2.22. Esneklik kavramı genel tanımlar ve kullanıcı-mekân bağıntısı

(Özsoy ve Hasgöl, Aralık 2016)

Esneklik, kullanıcı ve mekân arasında karşılıklı etkileşim sonucu geri bildirimle ilişkilenen bir geçiş sürecidir. Mekânsal tasarımda esneklik, kullanıcının kişisel davranışlarına yönelik değişimleri mekâna taşıması ve mekânı kullanıcı için anlamlandırması adına önem arz eder. Mekân kullanımı, kişinin kültürel ve sosyal değerlerine göre farklılıklar gösterdiği için, kullanıcı mekandaki esnek yaklaşımlar sayesinde mekânı daha etkin şekilde deneyimleyerek kişisel, davranışsal ve zamansal olarak değişen ihtiyaçlarını tercih ettiği şekilde karşılamaktadır (Şekil 2.22) (Özsoy ve Hasgöl, 2016:74).

Esnek yaklaşımlar, kullanıcının mekânda yer alan ve kendi yaşam koşullarına uymayan donatılara adapte olması yerine, mekândaki donatının kişinin yaşantısına uygun hale getirerek, kullanıcının mekândan memnun kalmasını sağlamaktadır.

Konut mekânlarında farklı kullanıcıların, farklı kişisel ihtiyaçlarına çözüm sunma imkânı tanıyan esneklik kavramı, kullanıcılar ve kullanıcı ihtiyaçları zamanla değişse de, fonksiyon ve mekân değişiklikleriyle konut mekânlarının değiştirilmesini sağlayabilmektedir (Altınok,2007 s:7).

Esneklik, konut iç mekân tasarımında, konutun mekânsal kullanım birimlerinin sınırları değiştirilerek ya da yeni konstrüksiyon ilaveleri eklenerek yeni mekânsal kullanım alanları ve kullanım fonksiyonları kazandırmak suretiyle, farklı mekân organizasyonlarına olanak sağlamaktadır (Uzel, 2001 s: 4).

Mimaride esneklik alanında ilk çalışmaları yapan Gropius, mimari yapıları oluştururken, anıta benzer sanat eseri şeklinde yapılar tasarlamak yerine, yapıların yaşamın getirdiği gerekliliklere hizmet etmesini göz önünde bulundurarak, modern yaşamın dinamik özelliklerdeki ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte esnek bir mekân tasarlanması gerekliliğini ifade etmiştir (Giedion, 1954).

Gerrit Rietveld 1924 yılında esnek bir konut olarak tasarladığı Schröder Evi, zemin katta mutfak, oturma odası, çalışma odası ve yatak odasının yer aldığı, birinci katta ise katlanabilir hareketli bölücülerin kullanılmasıyla tek bir mekâna olarak düzenlenen iki kattan oluşmaktadır (Şekil 2.32) (Şekil 2.33) (İslamoğlu & Usta, 2018:677).

Le Corbusier'in serbest plan şeklinde tasarladığı, 1931 yılında bitirilen, modern mimarlığın yapıtaşlarından kabul edilen, Fransa'daki Villa Savoye konutu, taşıyıcı duvar kullanılmadan tasarlanan açık alanların, esnek mekân ve esnek cephe düzenlemesini organize etmesi Le Corbusier' in tasarımıdaki esneklik yaklaşımının özünü göstermektedir.

Esneklik kavramı, 1950 yılları itibariyle mimariye modern hareket kazandırması sebebiyle önem arz ederek, tasarıma zaman ve farklılaşan nitelikler kazandırarak mimaride işlevsel bakımdan yeni bir bakış açısı kazandırmıştır (Colquhoun, 1990;Forty, 2000).

1960'lı yıllarda konut mekânı tasarımında, esneklik kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Kullanıcının mekandaki değişen gereksinimlerini karşılamak amacıyla mekânın tasarım sürecine kullanıcı da dahil edilerek, yeni tasarlanan mekân esnek yaklaşımlarla değişebilen dinamik bir yapı halini almıştır. Habraken'in 1972 yılında tasvir ettiği '*Open Building*' tanımı, esnek konut anlayışının temelidir. (Özsoy ve Hasgöl, 2016:74).

Norberg Schulz (1963), ünitelerin eklenmesi ve çıkarılması yöntemiyle binanın özelliklerini kaybetmeden büyümesi şekliyle veya ünitelerin ve üniteler arası ilişkilerin değiştirilebilir olması yöntemiyle farklı kullanım alanları yaratılması şekliyle olmak üzere iki farklı alternatifle esnekliğin sağlanabileceğinin altını çizmişlerdir. İç mekânda esnek tasarım alternatifinde sürme duvar ya da katlanır duvar üniteleri ile mekânların bölünmesi veya mekân ünitelerinin yerleşim biçimlerinin değişebilir olması bu yöntemlere örnek olarak gösterilebilir.

Bütün bu detaylar, mekân tasarımları yapılırken esnek ve değişebilir yaklaşımlarla, yaşamın sosyal ve teknolojik değişikliklerini yansıtabilen, kullanıcıya göre farklılaşarak çeşitlenebilen ve kişiselleştirilebilen, mekânın kullanıcı tarafından deneyimi sonucu ortaya çıkan yaşamsal gerekliliklerin ortaya koyacağı çeşitli işlevsel sistemlerin, yaşanan zaman ve gelecek zamanda çözümünü sağlayan, kullanıcı odaklı tasarımların yapılması gerekliliğini ifade etmektedir.

Hertzberger (2009), esnek tasarımların oluşturulabilmesi için yapısal mekânda, kullanıcının biçimlendirebileceği şekilde düzenlemelerin yapılması gerekliliğine dikkat çekmiştir. Hertzberger'ın, kendinin herhangi bir değişim yapmadan çeşitli kullanımları sağlaması şeklinde ifade ettiği Polyvalence yaklaşımı ile mekânların işlevlerine göre farklılaştırılarak çok amaçlı kullanılmasıyla esnekliğin sağlanabileceğini belirtmiştir.

Esneklik konusunda çalışmalar yapan Yona Friedman (2002), esnek konut tasarımları hazırlarken tasarım evresi, yapım evresi ve kullanım evresi olmak üzere üç farklı esneklik evresinin bir arada kullanılması gerektiğini ifade etmiştir:

1. Tasarım evresi: İç mekân organizasyon ve dış kabuk tasarım sürecidir.
2. Yapım evresi: Kullanılan ünitelerin ve yapım tekniklerinin, daha sonra farklılaşan yeni tercihler doğrultusunda değiştirilebilir ve uyum sağlayabilir olmasıdır.
3. Kullanım evresi: Yeni teknolojilerle ve farklılaşan ihtiyaçlarla farklı kullanıcıların, farklılaşan yeni tercihleri doğrultusunda farklı fonksiyonları yerine getirerek farklı kullanımların yapılabilme sürecidir.



Şekil 2. 23. Esnekliğin bina üretim ve kullanım sürecindeki uygulanma dönemi açısından esneklik (Deniz, 1999).

Deniz (1999), kullanım esnekliğini sağlatan bu üç evreyi şema haline getirmiştir. Tasarım evresindeki planlama ve mekân organizasyonu, yapım evresinde yapı malzemesi ve yapım sistemi bakımından değiştirilerek kullanım evresindeki farklı kullanımlara olanak sağlamaktadır (Şekil 2.23).

Esnek ve değişebilir tasarım ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, genellikle tasarım esnekliği, yapım esnekliği ve kullanım esnekliği olarak sınıflandırıldığı görölmektedir. Bu esneklikler detaylandırılarak konutun kalbi olan mutfak mekân tasarımındaki esnek yaklaşımlarından örneklemeler yapılacaktır.

2.4.1. Tasarım ve üretim esnekliği

Tasarım esnekliği, mimarlar ve tasarımcılar yapım öncesi proje planlaması yapılırken kullanıcının farklı gereksinimlerini aynı anda çözümlemesine imkân tanır (Tartop,2001).

Tasarım esnekliği, tasarımcının, tasarım evresinde planlama ve yapım kararları alırken, mekân içerisinde kullanabilecek farklı planlama alternatifleri ve farklı malzeme çözümleri ile kullanıcıya sunduğu kullanım önerileridir. Mimarlar, tasarımda esneklik uygulamaları sayesinde tasarladığı mekânı kullanıcı kullanmaya başladıktan sonra da mekânı kontrol altına almış olur (Şekil 2.24) (İslamoğlu ve Usta, 2018: 681).



Şekil 2. 24. Tasarım esnekliği

<https://www.pedininigeria.com/kitchens/arts-crafts/>

Tasarımda esnek yaklaşımlar kullanarak, tasarım ve yapım aşamasından sonra karşımıza çıkabilecek sorunları oluşmadan önce öngörerek, tasarım aşamasında bu sorunların çözömlenmesi sağlanabilmektedir (Kızmaz ve Cimşit Koş, 2015:116).

Tasarım esnekliği, tasarımcının planlama esnasında yapım detaylarını hazırlarken proje üzerinden kullanıcı ihtiyaçlarını karşılayan tasarımlar üretmesine olanak sağlar. Tasarımcı, yapının geometrik anlamda yer alacağı mekânı oluşturma planlaması yaparken, kullanıcıya en uygun çözümlerin alternatifli olarak sunulması ve kullanıcı için en doğru çözümün kullanıcı ile birlikte kararlaştırılmasını sağlar (Bayram, 2011:32).

Tasarım sürecinde, henüz üretim süreci başlamadığı için değişiklikler yapılabilmesi dolayısıyla tasarım esnekliği ile de yapısal unsurları ellemeden iç mekân düzenlemelerinde değişik çözümler uygulanabilmektedir. Bu değişimler genellikle kullanıcı talepleriyle tasarımcılar tarafından kişi odaklı tasarım ile çözümlenmektedir (Bayram, 2011:32)

Sabit temel sistemlerle oluşan bir yapısal mekân, değişik yerleşim alanlarına ve farklı tasarım sistemlerine göre düzenlenebilme durumu üretim esnekliği özelliklerinin uygulanması sonucuyla sağlanabilir (Deniz, 1999).



Şekil 2. 25. Üretim esnekliği

<https://archipro.co.nz/articles/lifestyle/the-essence-of-italy-boffi-studio-on-designing-beauty-boffi-studio>

Üretim esnekliği, mevcut yapı ve buna bağlı sistem elemanları ile kullanıcının tercih edebileceği farklı büyüklükteki alanların ve alanlarda tercih edilen farklı düzenlemelerin mimari çözümlerle yeni mekân organizasyonlarının oluşmasını imkân veren esneklik türü olup, yapının destek sisteminin kurgulanıp alanlara bölünmesi itibariyle kullanıcının bu alanlarda kendi tercih edeceği mekân yerleşimlerine özgü konstrüksiyon detayı kendi ihtiyaç durumuna göre düzenlemesini sağlar (Şekil 2.25).

Mekân tasarımı yaparken, kullanıcının değişen isteklerini karşılayabilmek için esnek ve değişebilir yaklaşımlarla, kullanıcıya çeşitli işlevsel kullanımlar sağlayabilmek önem arz eder. İşlevsel kullanımlara sahip mutfak mekânı tasarımlarında, tasarım esnekliği ve

Üretim esnekliği yaklaşımları esneklik bileşenlerini birleştirebilme ve bölünebilme, modülerlik, çeşitlilik ve farklı plan tipleri olarak dört çeşit esneklik bileşeni olarak ele almak mümkündür.

2.4.4.1. Birleştirebilme ve bölünebilme

Birleştirilebilme ve bölünebilme yaklaşımı, kullanım adına mekân büyüklüğünün yetersiz kaldığı durumlarda etkin kullanım sağlayabilmek adına, farklı bir mekân ile birleştirilmesi ya da kullanım adına geniş olan bir mekânın kullanım için daha küçük yeterli bir alan ayarlamak adına bölücü üniteler kullanarak farklı bir mekâna bölünmesi şeklinde ifade edilebilir. Bu esneklik yaklaşımı, hem dolap üniteleriyle hem de hafif bölücü ünitelerle yapılabilmektedir (İslamoğlu ve Usta, 2018).



Şekil 2. 26. Mutfak mekânı bölünebilme yaklaşımı

<https://www.boffi.com/it/collection/kitchens/id/combine-evolution>



Şekil 2. 27. Mutfak mekânı birleşebilme yaklaşımı

<https://www.boffi.com/it/collection/kitchens/id/combine-evolution>

Mutfak mekânında yer alan dolaplar dışında ilave kiler mekânı kullanmak istendiği durumunda, mutfak boy dolap estetik görüntüsü bozulmadan boy dolap kapaklarıyla aynı malzeme kullanılarak boy dolap görüntüsünde tasarlanan kapı ile mutfak arka alanında bulunan kiler mekânına geçiş birleştirebilme esneklik yaklaşımı ile sağlanabilmektedir (Şekil 2.26) (Şekil 2.27).

Günümüzde ailenin bir arada zaman geçirmesini sağlayabilmek adına bazı projelerde mutfak mekânı ve yaşam alanı bir arada tek bir mekân şeklinde planlanmaktadır. Bu planlamalardan rahatsızlık hisseden kullanıcılar mutfak mekânını kısmen kişiselleştirerek yaşam alanından ayrı şekilde kullanmak istediği zaman mutfak açık raf sistemleriyle bölücü işlevsellik sağlanmak üzere esnek tasarım yapılarak, mutfak mekânı ve yaşam alanının birbirlerinden farklı mekân tanımlarıyla ayrı mekânlar şeklinde kullanılabilmesi sağlanabilmektedir (Şekil 2.28).



Şekil 2. 28. Açık raf şeklinde sabit bölücü duvar paneli

<https://www.scavolini.com/it/magazine/cucina-professionale-e-la-mia>

Mutfak mekânı ve yaşam alanının birlikte kullanmayı tercih eden kullanıcıların en büyük endişesi mutfak mekânında et tarzı yoğun kokulu yemekler pişirilirken, kullanılan davlumbazların yeterli gelmeyip, yemek kokusunun yaşama alanına yayılarak rahatsızlık vermesidir. Bu konuda hassasiyet gösteren kullanıcılar için açılıp kapanan kayar kapı sistemleri ile hareketli bölücü sistemler kullanmak suretiyle esnek tasarım yapılarak mutfak mekânı ve yaşam alanının hem birlikte hem ayrı şekilde kullanılması sağlanabilmektedir (Şekil 2.29).



Şekil 2. 29. Açılıp kapanan kayar sistemdeki bölücü panel

<https://www.boffi.com/en/collection/kitchens/components/tablesandpeninsulas/id/salinas>

2.4.1.2. Modülerlik

Tapan, Sanayi devrimi ile birlikte daha ekonomik çözümler sağlayabilmek adına yapısal endüstride, üretime uygun belirlenmiş standart ölçüler seçilerek ürünlerin standartlaştırıldığını belirterek, temel bir modül belirlenip esas alınarak oluşturulan bina yapısının ve bina yapı bileşenlerinin ebatlarının ölçü anlamında birbirleri ile koordinasyonunun modüler sistem olarak tanımlanabileceğini ifade etmiştir (Tapan,1973).

Seri şeklinde üretilen yapı ve yapısal bileşenlerin boyutsal olarak gösterdiği farklılıkları minimize etmek ve farklı yapı birleşenlerinin kendi aralarında değiştirilebilmelerini sağlamak modüler sistemlerin amacı olarak açıklanabilir (Şener,1984).

Mekândaki yerleşim düzenleri ve birbirleri ile olan bağlantılarını üç boyutlu ızgara bağlantı şeklinde tasarlanmış mekânları ve biçimleri kapsayan ızgara sisteminde, ilk önemli gelişme Le Corbusier ‘in Modular’u düşünülebilir (Ching,2003).

Bilginer (1963), modül sisteminin bir standardizasyon yöntemiyle yapı elemanları boyutlarının birbirleri ile bağlantılı olduğunu, çeşitli yapılarda, detay ve ölçü anlamında farklı şekillerde kolayca birleştirilebileceğini, Modüler koordinasyon sağlanırken de ızgara sistemi ile çalışmak suretiyle, yapı elemanları için zamandan ve malzemedan tasarruf edilebileceğini açıklamıştır.

Farklı sistemlerde kullanılabilen ünitelerin bir arada kullanılması esasına dayalı olarak çalışan modüler sistemler, tasarım ve üretim ilişkisinde esnek çözümler sunarak, karmaşık detayları yalın ve düzenli bir sisteme oturtarak çözümleme imkânı sunan önemli bir stratejidir. (Özdemir, 1999).

İslamoğlu'na göre modülerlik ızgara organizasyonu ile tasarımın oluşturulduğu ve modüler yapı sisteminde ekleme ve çıkarmalar yaparak çeşitli değişiklikler sağlama bakımından tasarım aşamasında yer alan esneklik stratejisidir (İslamoğlu,2018).

Ciritoğlu ise modülerlik kavramını hem yapısal modül sistemi hem de mekânsal mobilya ve mekânsal donatı bağlamında mobilya modüler sistemi olarak iki haliyle irdelemenin mümkün olduğuna değinmiştir (Ciritoğlu, 2019).

Ciritoğlu'na göre, modüler sistem tasarımlarında sistemin her bir ünitesinin diğerleriyle boyut anlamında uyumlu olması gerekliliği, demonte şekilde kolay taşınarak, kolay birleştirilebilme özelliği ve sistemin tasarım ve kullanım anlamını yitirmeden parçalarının eklenip çıkarılma özelliği olması gerekliliğine dikkat çekmiştir (Ciritoğlu, 2019).

Kullanıcıların, ebatlarının elverdiği ölçülerde büyümeyi sağlama özelliği sayesinde mobilyalarını oturdukları konutlara uyarlayabilmeleri adına, modüler sistemleri tercih etmektedirler (Bayram, 2011).



Şekil 2. 30. Modüler sistem dolap kullanımı 1

<https://buildingandinteriors.com/this-award-winning-kitchen-is-designed-by-piero-lissoni-for-boffi/>



Şekil 2. 31. Modüler Sistem Dolap Kullanımı 2

<https://buildingandinteriors.com/this-award-winning-kitchen-is-designed-by-piero-lissoni-for-boffi/>

Günümüz konutlarında, aynı site içerisinde, konutun büyüklüğüne göre farklı ölçülerde mutfak mekân planlamaları yapılmaktadır. Modüler sistem kullanımlarıyla, mutfak mekânı büyüklüğüne göre modülleri eklemek, çıkarmak ya da yer değiştirmek suretiyle farklı modül yerleşimleri yapılarak mutfak mekanına en uygun yerleşim tasarlanarak işlevsel bir mutfak kullanımı sağlanabilmektedir (Şekil 2.30) (Şekil 2.31).

Modüler sistemler, zamanla gerek görüldüğünde modül ilavesi veya çıkarılması suretiyle mekân mobilyasının birleştirilmesindeki veya bölünüp ayrılmasındaki esnekliği sağlaması adına mekân mobilyasındaki işlevsel kullanımı çeşitlendirmek ve farklı mekân ölçülerinden kaynaklanan uygulama ile ilgili sorunları kısa sürede çözümlenmektedir (Bayram, 2011).

2.4.1.3. Çeşitlilik

İç mekân tasarımlarında, özellikle küçük alanlarda kullanıcılar mekânı farklı bir amaç için kullanırken, aynı zamanda bu mekânda küçük bir mutfak çözümü talep ettiklerinde pişirme ve yıkama eylemlerinin bir arada kullanılabileceği ada sistemleri kullanılabilmektedir. Bu ada sistemi kapalı haldeyken sadece düz bir tezgahı olan blok bir ada kullanımına sahipken, sola sağa ya da geriye hareket eden tezgah esnek tezgah çözümü ile pişirme ve yıkama eylemlerinin kullanılabileceği ikinci bir tezgah alanı oluşturularak, kullanıcının istemiş olduğu kullanım tasarımı çeşitlilik esnekliğiyle çözümlenebilmektedir (Şekil 2.32).



Şekil 2. 32. Esnek yaklaşımda çeşitlilik özelliği gösteren mutfak adası

<https://tide.co.za/product/k66-boffi-kitchen/>

2.4.1.4. Farklı plan tipleri

Mutfak mekânı ölçülerine göre uygun ölçülerde mutfak mekânı yerleşimi yaparak kullanışlı bir mutfak tasarlamak önemlidir. Aynı mekân için farklı plan alternatifleri oluşturarak kullanıcıların en kullanışlı olan yerleşime karar vermeleri sağlanmalıdır. Kullanıcının mutfağı kullanırken istemiş olduğu detaylar dikkate alınarak tasarlanmalıdır.

Aynı mekân yerleşimleri içinde mutfak dolabı kullanımlarında adasız, adalı ya da yarımadalı kullanımlar şeklinde plan tipleri oluşturulabileceği gibi, mutfak yemek yeme alternatifleri de hareketli masa, adaya bağlantılı masa ya da adaya bağlantılı banko şeklinde olabilmektedir. Bazen kullanıcı tercihinine göre mutfak mekânları yaşama mekânı ile birlikte kullanılmak üzere planlama ve tasarımlar yapılmaktadır (Şekil 2.33) (Şekil 2.34).



Şekil 2. 33. Dune plan 1

<https://www.pedini.it/cucine/dune/>



Şekil 2. 34. Dune plan 2

<https://www.pedini.it/cucine/dune/>

2.4.2. Kullanım esnekliği

Kullanım sürecinde, mekândaki taşıyıcı yapısal özellikleri değiştirmeden, mekânda yer alan donatı elemanlarıyla ve mekân özelliklerindeki farklı organizasyonlarla, kullanıcının kendi kullanımı ile sağlayabileceği çeşitli kullanımlar kullanım esnekliği olarak tanımlanabilir (İslamoğlu ve Usta, 2018).



Şekil 2. 35. Kullanım esnekliği

<https://www.miliashop.com/fr/compositions/41917-upper-boffi-rangement.html>

Deniz, kullanım esnekliğini, yapım ve üretim süreçleri tamamlandıktan sonra, yapıyı oluşturan ana öğelere dokunmadan, diğer ünitelerin farklı özellikleri sayesinde mekânların değiştirilerek çeşitli kullanım alternatiflerinin oluşması olarak ifade ederek, mekândaki çeşitli kullanımlar sağlanırken, yapının dış kabuk ve taşıyıcıların özelliklerinin sabit bırakılması suretiyle, mobilya ve dikey yapı üniteleri kullanımıyla mekânlarda esnek kullanımın getirdiği değişik işlevsel kullanımlara imkân tanıyacağını eklemiştir. (Deniz, 1999:12).

Kullanım esnekliği, üretimin bitip montaj yapıp kullanıcının dolaplarla birlikte mutfak mekânını kullanmaya başladıktan sonra gerekli gördüğü bir esneklik yaklaşımıdır. İlerleyen zamanla kullanıcının farklılaşan isteklerini taşıyıcı sistemini ellemeden, mevcutta bulunan bölücü elemanlarla ya da dolaplardaki hareketli donatıları ya da dolap içi aksesuarları kullanarak gerekli organizasyonun düzenlenmesine olanak tanır (Şekil 2.35).

Mekân tasarımı yaparken, kullanıcının değişen isteklerini karşılayabilmek için esnek ve değişebilir yaklaşımlarla, kullanıcıya çeşitli işlevsel kullanımlar sağlayarak kullanım esnekliği sunmak önem arz eder. İşlevsel kullanımlara sahip mutfak mekânı tasarımlarında, kullanım esnekliği yaklaşımları esneklik bileşenlerini ise hareketlilik, donatı içi esneklik, değişebilirlik ve çok amaçlı kullanım olarak dört farklı esneklik bileşeni olarak ele almak mümkündür.

2.4.2.1. Hareketlilik

İç mekânda yapılan tasarımlarda taşınabilir donatıların tercih ediliyor olması, kullanıcının tek bir mekânda birkaç işlevi aynı anda yerine getirmesi bakımından kullanıcı kullanımını rahatlatmaktadır. İşlevsel kullanımda önem arz eden taşınabilir üniteler, tezgahda, açık duvar panellerinde ya da kapalı bir dolap ünitesinde yapılacak kullanımla ilişkili olarak çıkarılıp, kullanılıp, tekrar yerine konulabilmektedir (Nergiz, 2005).



Şekil 2. 36. Taşınabilir, hareketli aksesuar üniteler 1

<https://www.boffidepadova.com/en/inspirations/taichung-2020>

Mutfak tasarımında tezgâhta kullanılan içlerinde baharatlık ünite, taze sebze yetiştirme, çatal kaşıklık, ya da priz kullanımı gibi farklı kullanım özelliklerinin olduğu ve planlama ölçüleri aynı olması sebebiyle aralarında yer değiştirilerek kullanılmak istenen

eylem alanına doğru hareket ettirilerek kullanılan tezgâh aksesuar üniteler ya da açık raflarda taşınabilir kutularda bulunan ve küçük depolama alanı olarak kullanılan taşınabilir aksesuar ünitelerde bulundurulmuş ürünler kullanıcı tercihinin göre ihtiyaç duyulan ünite tezgah alanına çıkarılıp kullanılıp tekrar yerine kaldırılarak işlevsel bir kullanım sunmaktadır (Şekil 2.36).



Şekil 2. 37. Taşınabilir, hareketli aksesuar üniteler 2

<https://www.boffi.com/en/collection/kitchens/components/tablesandpeninsulas/id/salinas>

İç mekânda esnek ve değişebilir yaklaşımla tasarlanan bölücü sistemlerin ve donatı elemanlarının yer değiştirilerek hareketli şekilde kullanılması mekânsal kullanımı rahatlatmakta, mekândaki kullanıcıya daha işlevsel şekilde çalışmasına imkân tanımaktadır (Şekil 2.37) (Ak,2006: 52).



Şekil 2. 38. Hareketli duvar panel ünitesi kullanımı

<https://www.scavolini.com/us/magazine/ergonomics-in-the-kitchen>

Mutfak tasarımlarındaki duvar panel çözümlerinde, panel aralarına yerleştirilen yatay kanallı sistemlere askı aparatlarıyla asılan ürünlerin bu kanallarda yatay olarak

kaydırılarak hareket ettirilebilmesi, kullanıcıların mekândaki bu hareketli donatıları sistemin el verdiği ölçüde istedikleri yüksekliklerde kullanabilmeleri mekândaki hareketlilik yaklaşımındaki esnekliği örneklemektedir. Bu sayede kullanıcı kendi mutfağında, kendi yemeğini yaparken kendinin organik olarak mutfağındaki panellerde yetiştiği, maydanoz, dereotu gibi bitkileri her gün taze taze kullanabilmektedir (Şekil 2.38).



Şekil 2. 39. Hareketli donatı ünitesi kullanımı

<https://www.casaideadesign.it/aziende/scavolini-cucine-catalogo-2022.php>

Servis tezgâh alanında bakımından sınırlı alan olan mutfak mekanlarında, altında tekerlekleri bulunan alt hareketli alt dolap ünitelerinin kullanımıyla hareketli esnek çözüm sağlanarak, kullanıcı mekanda istediği çalışma alanına ilave servis tezgâhı oluşturabilmektedir (Şekil 2.39).

2.4.2.2. Donatı içi esneklik

Boy dolap ve alt dolap ve üst dolaplarda kullanılan modül içi aksesuarlar ile donatı içi esnekliği sağlanarak, kullanıcı kullanımı işlevsel ve ergonomik şekilde çözümlmek mutfak mekanını en kullanışlı şekilde çözmek adına büyük önem arz eder.

Alt dolap ve boy dolaplar derinlikleri fazla olan dolaplar olması sebebiyle, düz raflı olarak kullanıldığında, modül içinde kalan mutfak malzemelerine ulaşmak oldukça zor olmaktadır. Bu dolapları daha işlevsel ve daha ergonomik kullanabilmek için dolapların içine konulan iç sürgü, iç çekmece ya da kiler şeklinde kullanılan çeşitli aksesuarlarla donatı içi esneklik sağlanmaktadır (Şekil 2.40).



Şekil 2. 40. Donatı içi esnek yaklaşım

<https://www.instagram.com/vauthsagel/>---Erişim 30.12.2022

Özellikle köşe boy dolap ve alt dolapların gövde içlerine ulaşabilmek oldukça zordur. Köşe dolap kullanımlarını da rahat ve konforlu şekilde çözebilmek için kullanılan köşe alt dolap modülüne göre kullanımı değişen, yuvarlak dönen mekanizma ya da lemans mekanizma gibi kendi başına hareketli olan ya da kapağa bağlı olarak hareket eden donatı içi aksesuarlar kullanılmaktadır (Şekil 2.41).



Şekil 2. 41. Köşe alt dolap içi esnek yaklaşımlar

<https://www.instagram.com/vauthsagel/>---Erişim 30.12.2022

Mutfak mekânında kullanılan donatı içi aksesuarlar, mutfak boy dolap ve alt dolapların depolama alanı olarak kullanılmasını sağlamaktadır. Mutfak modülü içinden çıkan sürgülerle kiler olarak kullanılan bu donatı içi aksesuarlar, sağladığı esnek yaklaşımlarla mutfakta işlevsel kullanım sağlamaktadırlar. Eviye alt dolaplarında da farklı depolama kullanımları karmaşık eviye dolabı kullanımını düzenli hale getirmektedir (Şekil 2.42).



Şekil 2. 42. Depolama için dolap içi esnek yaklaşımlar

<https://www.instagram.com/vauthsagel/>---Erişim 30.12.2022

Özellikle dar mekânlı konutlarda, alt modül içinden çıkan ütü masası ya da katlanır masa şeklinde mutfak mekânı dışındaki eylemleri ya da mutfak içindeki eylemleri karşılayan dolap içi donatılar da bulunmaktadır. Modül içinde havluluk kullanımı da bunlara örnek oluşturmaktadır (Şekil 2.43).



Şekil 2. 43. Depolama için dolap içi esnek yaklaşımlar

<https://www.instagram.com/vauthsagel/>---Erişim 30.12.2022

<http://www.scavolini.design/>---Erişim 30.12.2022

İlerleyen teknolojik gelişmelerle dolap içinde servodrive mekanizmalar kullanılarak, mekanizmanın sensörü yardımıyla, alt dolap ve üst dolapların kullanıcının sadece tek tuş hareketiyle açılıp kapanmasını sağlamaktadır.

Donatı içi aksesuar kolay kullanım sağlayarak, hem müşteriye yormamakta hem de mutfaktaki işlerin çok daha kolay ve çok daha kısa bir sürede hallolmasını sağlamaktadır.

2.4.2.3. Değişebilirlik

Norberg-Schulz(1966), esneklik kavramında esnekliği oluşturan öğelerin karşılıklı ilişkilerinde değişebilir olma esasına dayandığına dikkat çekmiş ve değişebilirliğin esnekliğin anlamsal etkisi bakımından irdelenmesi gerektiğinin altını çizmiştir.

Değişebilirlik, tasarım ve yapım aşamasında üretim başlamadan ürüne farklı üretim teknolojileri ile değişme özelliği eklenerek farklı bir biçimle ürünün kullanım aşamasında farklı işlevlere imkân tanıma özelliği olarak tanımlanabilir (Yürekli,1983: 11).

Ciritoğlu'na göre bir tasarımın, değişebilir özelliklere sahip olması için yapım sonrasında değişimin kullanılabilir olması, farklılaşan ihtiyaçlar doğrultusunda ekleme ve çıkarma yapmak suretiyle değişimin uygulanabilir olması, ihtiyaca bağlı olarak da malzeme ve üretim teknikleri anlamında da değişimin olması detayları içermesi gerektiğini belirtmiştir (Ciritoğlu,2019: 22).



Şekil 2. 44. Boy dolaplar kapalı hali ve boy dolaplar açık hali

<https://www.boffi.com/en-it/collection/kitchens--->Erişim 20.12.2022

Mutfak dolabı kullanımı yaşam alanı içinde tasarlandığı zaman, oturma mekânını mutfak mekânı hissiyatından bir derece uzaklaştırmak adına görselde boy dolap üniteleri olarak görünen dolaplar, kapakları karşılıklı şekilde kaydırılıp gövde yanlarına konumlandırıldığında, fırın kullanım ihtiyacı veya ilave hazırlama tezgâhkullanım ihtiyacına yönelik olarak tasarlanmış farklı işlevle çözümlenebilmektedir. Değişebilir kullanım olarak tasarlanan bu yerleşimde, kullanıcılar, ihtiyaç duydukları zaman boy dolabı içinde değişiklik gösteren bu farklı işlevselliği kullanabilmektedir (Şekil 2.44).

2.4.2.4. Çok amaçlı kullanım

Günün değişik saatlerinde, bir mekânın bir ya da birden fazla kullanıcı tarafından farklı amaçlar doğrultusunda değişik işlevlerle kullanılması, mekândaki çok amaçlı kullanım esnekliğini ifade etmektedir. Bu farklı işlevler, mekânda yer alan tek bir bir elemanın kendi bünyesinde değişik kullanımlara imkân tanınmasıyla sağlanabilmektedir (İslamoğlu ve Usta, 2018).

İnsanların yaşadıkları mekânları daha estetik ve daha düzenli kullanmak adına mekânda kullandıkları öğelerin göz önünde görünür olması yerine dolap içlerinde kullanmayı tercih etmeleri, mekânlardaki depolama alanlarının önemini arttırmış ve mekânda tasarlanan dolapların birçok işlevi aynı anda çözümleme gerekliliğini ortaya çıkartmıştır. Bu gereklilik, mekân kullanımını olumlu şekilde etkileyerek, mekân tasarımlarında mekânın bir bölümünün depolama için birçok işlevi karşılayan yüksek boy dolaplarının kullanılmasıyla mekânda çok amaçlı kullanım sağlanmaya çalışılmaktadır (Ökem,1998).



Şekil 2. 45. Depolama şeklinde kullanılan mutfak sergi adası kapalı hali

<https://www.scavolini.com/us/multi-functional-modules/boxlife>



Şekil 2. 46. Depolama şeklinde kullanılan mutfak sergi adası açık hali 1

<https://www.scavolini.com/us/multi-functional-modules/boxlife>



Şekil 2. 47. Depolama şeklinde kullanılan mutfak sergi adası açık hali 2

<https://www.scavolini.com/us/multi-functional-modules/boxlife>

Günümüz koşullarında yoğun tempoda çalışan aile bireyleri evde geçirdikleri süreyi bir arada geçirmek adına yaşam alanlarında çok amaçlı kullanımlar tercih etmektedirler.

Hem yaşam alanında birlikte oturup sohbet ederlerken, yerden tavana kadar depolama alanı olan boy dolaplar kapalı şekilde olduğunda, mekâna düzenli ve sakin bir görüntülü mobilya havası katması yanı sıra, boy dolaplar açık şekilde olduğunda ise bir cephede tv ünitesi olarak kullanılırken, diğer cephede ise mutfak dolabı olarak kullanılması çok amaçlı esnek kullanıma örnek olarak verilebilir (Şekil 2.45) (Şekil 2.46) (Şekil 2.47).



Şekil 2. 48. Boy dolaplar açık hali

<https://www.scavolini.com/us/multi-functional-modules/boxlife>

Değişebilir özellikteki tasarımlar, özellikle dar mekânlı konutlarda, boy dolap üniteleri kapakları açıldığı zaman, bir bölümü pişirme ve yıkama fonksiyonlarının yer aldığı küçük bir mutfak dolabı, bir bölümü çamaşırlık ünitesi şeklinde iki işlevin bir arada çözümlenmesini de sağlayabilmektedir (Şekil 2.48).

2.5. Mutfak Mağazasında İnteraktif Deneyim Tasarımı

Kullanıcı deneyimi, kullanıcının mağazaya gelmesiyle başlar. Kullanıcının ürüne yönelmesi için tasarlanan deneyim yaklaşımı, kullanıcı ve ürün arasında kurulan temas, iletişim ve etkileşime dayalı olarak, mağaza içerisinde kullanıcı deneyimini oluşturmak için tasarlanmış kullanım stratejisini ortaya çıkarır (Grewel, Levy ve Kumar, 2009:1).

Kullanıcı deneyimi tasarımı, bir kullanıcının odağını yeri geldiğinde mağaza mekânının özelliklerine, yeri geldiğinde ise mağaza mekânında yer alan ürünlere ait özelliklere çekerek, karşılıklı etkileşimi sağlamayı ve bu etkileşimi yönetme sürecini belirler. Amaç, ürünü mağazacılık konseptinden çıkarıp, kullanıcı memnuniyetine dönüştürecek olan sürece bağlı olarak yönetmektir. Başka bir bakış açısıyla, kullanıcı deneyimi tasarımı kullanıcı ilişkileri yönetiminden ayıran unsur sadece kullanıcılar ile ilgili oluşturulan kayıtların ötesinde, kullanıcılar ile mağaza arasında kurulan iletişim, etkileşim ve sürece bağlı bir kullanıcı memnuniyeti sağlama yaklaşımıdır (Schmitt, 2003:18).

Kullanıcılara verilen hizmette artık sadece ürün değil, ürünün bilgileri, ürünün sunum şekli, kullanıcı ile kurulan duygu bağı, kullanıcının bulunduğu ortamdaki eğlence alanları, eğitime dayanan ortamlar ile deneyimler, yenilikçi deneyim tasarım arayışları söz konusudur. Örneğin kullanıcılar için sanal mekânlar, interaktif ekranlar, simülasyonlar gibi yenilikçi deneyimler sağlanmaya çalışılmaktadır. Mağazaların web siteleri ve kişiselleştirilmiş e-postalar, tüketiciler için zaman kaybı ve mekân farkını engelleyen unsurlar olmuştur. Dolayısıyla yeni nesil kullanıcıların, kişiselleştirilmiş mağazaların günümüz kullanıcı beklentilerini karşılayan veri analizlerine ilişkin deneyim tasarımları önem kazanmıştır (Deloitte, 2015:15).

Günümüz yeni nesil mağazacılığının odak noktası olan interaktif deneyim, kullanıcının ürünü mağazada kullanması suretiyle, kullanıcının ürünle ilgili duygu ve düşüncelerini ön plana çıkarıp, kullanılacak ürünlere duyulan ihtiyaçların önceden belirlenmesi bakımından değerlidir. İnteraktif deneyim, kullanıcıya kullanım anını mağazada yaşatarak kullanıcının sonraki kullanım memnuniyetini sağlayarak kullanıcının mağazaya kazandırdığı olumlu referanslar bakımından önem arz eder. Nitekim, yapılan analizler, deneyim odaklı mağazacılık stratejisinin mağaza memnuniyeti adına en iyi yöntem olduğunu göstermektedir (Varinli,2012b: 149-150).

İnteraktif mekân deneyimi, kullanıcının mağazada mekânı deneyimlerken hem fiziksel kullanım, hem duyuşsal kullanım, hem de sanal kullanımlarla mekânı canlı olarak birebir kullanarak mekânı yaşaması sonucunda, kullanıcının kendi kişisel tercihlerini belirlemesi ve belirlenen bu tercihler doğrultusunda kendi kişisel mekân tasarımındaki organizasyonlara karar vermesi açısından önemlidir.

İnteraktif mekân deneyiminde, mağazada kullanıcı kullanım odaklı fiziksel deneyimle ürünün özellikleri ve işlevleri hakkında bilgi sahibi olurken, algı odaklı duyuşsal deneyimle ürünle veya ürünün yer aldığı mekânla arasında anlamsal bir bağ kurmaktadır. İnteraktif mekân deneyimi, fiziksel ve duyuşsal deneyimle birlikte mekânda ürünü birebir canlı şekilde kullanarak kullanıcı ve ürün arasında etkileşimin yaşanması sonucunda, kullanıcının hem işlevsel hem de psikolojik olarak kişisel ihtiyaçlarının çözümlenmesini sağlamaktadır.

Hedefleri üstün kullanıcı deneyimi yaratmak olan mutfak mağazaları, deneyim tasarımı kavramını benimsemiş ve birçok mağaza bu kavrama dayalı sistemler kurmuşlardır. Bu sistemlerde en çok tercih edilen interaktif deneyim tasarımı oluşturan deneyimler aşağıdaki gibidir:

2.5.1. Fiziksel deneyim

Fiziksel kullanımla mekânı fiziksel olarak deneyimleyen kullanıcı, mekânda yer alan ürünlerin işlevlerinin kendi ihtiyaçlarının karşılanması bakımından gerekliliğini tespit edip, tespitinde bulunduğı ürünleri kendi kişisel mekân çözümü için tercih etmesi ya da etmemesi kararını vermesini sağlar.

Fiziksel deneyimde en önemli kriterler, tasarlanacak mekânın ölçülerine göre en doğru plan organizasyonunun düzenlenerek mekân tasarımının yapılması ve yapılacak olan mekân tasarımında, tasarlanacak ürünün tasarım kriterlerine en uygun şekilde ayarlanmasıdır. Kullanıcı, fiziksel kullanıma yönelik interaktif deneyimle mağaza mekânında yer alan ürünlerin plan organizasyonlarını ve tasarım kriterlerini canlı olarak kullanmak suretiyle deneyimleyerek, kendi mekânı için kişisel kullanım kararlarını doğru şekilde vermesini sağlamak adına önemlidir.

Fiziksel deneyimlerle, kullanıcı mağaza sergi adalarında bulunan ürünü işlevsel kullanım, ergonomik kullanım, esnek kullanım, değişebilir kullanım ve estetik kullanım bakımlarından inceleyerek, kendi kişisel beklentilerini karşılayacak kullanımları birebir kullanarak deneyimleyebilmekte ve kendi mekânında kullanacağı özelliklere sağlıklı şekilde karar verip, bu kararlar doğrultusunda kendi mekânında yapılan tasarımlarından memnun kalabilmektedir.

2.5.2. Duyusal deneyim

Duyusal kullanımla, mekânı duyusal olarak deneyimleyen kullanıcı, duyu organları ile mekânı algılayarak mekân ve mekânda yer alan ürünlerin kullanıcı tarafından anlamlandırılması sonucunda kullanıcının mekân ile etkileşime girmesi ve mekânı kendi kişisel mekânı olarak hissetmesi ve mekânda daha uzun süreli vakit geçirmesi sağlanabilmektedir. Mağaza atmosferinin oluşturulmasında etkin olan duyusal kullanım, görsel, dokunsal, koku ve müzik olmak üzere interaktif mekân deneyiminde yer almaktadır.

1. Görsel Deneyim

Görsel kullanım, görme duyusu ile bilgi sağlanması sebebiyle bilginin kaynağı olarak düşünülmekte olup, mantıkla ilişkilendirilmekte ve duyusal kullanımın en önemli duyusu olarak kullanılmaktadır.

Görsel algı, mekânın ya da mekândaki ürünün algılanması, biçim ve renk olarak tanımlanarak mekân ya da ürün hakkında ilk dikkat çeken özelliklerin farkına varılması bakımından önemlidir.

Görsel kullarımdaki farklı bakış noktaları, perspektif anlayışında kullanıcılara farklı bakış açıları oluşturması sebebiyle, görsel olarak kullanılan farklı odak noktaları ürünle ilgili görsel detayı tercih edilen odak noktasına göre algılamak suretiyle kullanıcının istediği görsel kullanıma dayalı bilgi edinimi sağlanmaktadır.

İç mekân tasarımlarında görsel mekân deneyimi, ürünlerin öncelikle form ve renk gibi görsel özelliklerinin kullanıcılar tarafından algılanır olması ve kullanıcıların bu algıyla ürünle ilgili ilk bilgileri edinmesi ve mekânsal deneyimlerle ürün hakkında bilgi sahibi olması adına değer taşımaktadır.

2. Dokunsal Deneyim

Duyusal kullanım olarak mekânı deneyimleyen kullanıcı, görsel kullanımla mekânı algıladıktan sonra, mekânda bilgi edinmek istediği ürüne dokunarak, ürünün yüzeyini hissetmesiyle ürün ile kullanıcı arasında dokunsal ilişki kurulması sonucunda oluşan dokunsal algı, kullanıcı ve ürün arasında karşılıklı etkileşim sağlamış olur.

Dokunsal deneyimler, mağazada sağlanan karşılıklı etkileşim sonucunda kullanıcının kendi mekânında kullanmak istediği ürünün özelliklerini duyusal olarak deneyimleyip, hangi özelliği isteyip hangi özelliği istemediğine karar vermesi bakımından önemlidir.

3. Kokusal Deneyim

Koku, tüketicilerin kullanımı kadar önem arz eden, duyusal unsurlara bağlı bir diğer faktördür. Yaratılan atmosferik ortamlar, tüketicilerin koku almaya verdiği tepkilerle belirlenir. Koku üç farklı boyutta algılanır. (Spangerberg ve. 1996;68-69)

1. Duygu uyandıran kaliteli ve zevkli
2. Fiziksel haz uyaran nitelik
3. Yoğunluğunun gücü

Kullanıcılar, bulundukları mağazadaki kokunun etkisiyle kokuyu algılar ve hassasiyetlerine bağlı algıladıkları bu kokuya tepki verirler. Mağazanın ve ürünlerin oluşturduğu koku dolu atmosfer olmak üzere iki tip koku ön plana çıkar.

Kokunun bir başka artısı, duyu organları içinde beyine en çabuk ulaşan duyudur. Mağazalar aromatik kokular ile insanlı olumlu bir şekilde etkilemeye çalışıp, tüketicilerin bu algıya dayalı ürünlerin kalitesine etki etmeye ve mağazaya tedarik etmek için tekrar gelmelerine müdahil olabilmeyi hedeflemişlerdir (Soars, 2003: 631).

Ayrıca kokusal deneyimler, kullanıcıları mağaza içinde vakit geçirmelerinde, karar verme yetilerinde de etkin rol oynar (Bone ve Ellen, 1999: 247-248). Mağaza ortamındaki kokuların, mağazada bulunan ürünlerden farklı olmak şartıyla, ortam dışında ayrıştırabilen kokular olmalıdır (Mattila ve Wirtz, 2001:275).

Mağazaların kendine ait olan kokularını, mağaza atmosferi ile ürünler ile uyumlu en doğru şekilde araştırılarak, seçilerek, programlanarak, kullanıcılarla ilk duyuşal temasta ürün kokusal olarak deneyimlenebilmektedir (Arslan, 2001: 148-151).

4. İşitsel Deneyim

Günümüzde değişen koşullar, uzmanlarca yapılan araştırmalarla yeni stratejilerinde yaratıp, etkileşimi arttırmak amaçlı müzik dinletileri de sunmaları sadece mağazacılığı değil tüketicileri de değiştirip, tüketicinin arzu, istek, ihtiyaç ve beklentilerini de etkilemiştir. Kullanıcıların davranışları müziğe yönelik bulundukları ortamda zamanı geçirme, ritim ve tempo tutma, mırıldanış gibi ruhani tepkiler ile müziğe eşlik etmişlerdir (Norah vd. 2016: 83).

Kullanıcılar bulundukları mağaza ortamında arka plandan gelen müzik ile bulundukları ruh halleriyle satın alma arzusu parametrelerden biri olarak kabul edilebilir (Herrington ve Capella, 1996: 27).

Mağazada oluşan bu atmosferde, kullanıcıların kulağında asılı kalan, beğeni yaratan müziğin etkisi olabilir. Dinletideki parçalar kendine öz işlevsel bir etkileşimdir (Kellaris ve Kent, 1992: 368).

Mağazadaki atmosferde etkin olan müziğin tüketicilere ilk olarak mağazaya bakış açısı oluşturup, ikinci olarak da mağazada harcanan vakti uzatmasını sağlayarak, iki şekilde etki etmesi mümkündür (Hoffman ve Bateson, 1997: 227).

2.5.3. Sanal mekân deneyimi

Gelişen teknolojilerle birlikte kullanılan farklı araçlar yardımıyla, mağazacılık anlayışı sanal mekânlara taşınmış, sanal mekânlarda tasarlanmış sergi adalarının hem sanal kullanıma yönelik hem de sanal mekânda yaşanan duyuşal kullanıma yönelik sanal mekân deneyimleriyle, kullanıcının ürünü kendi mekânında tercih etme ya da etmeme kararını kolaylıkla verebilmektedir.

1. Sanal Mekân Deneyimi

Görsel olarak zihinsel mekânın içinde yaşanan Sanal Mekân (VR) Deneyimi, fiziksel mekân içerisinde iken, fiziksel mekândan teknolojik cihazlarla uzaklaşarak üç boyutlu sanal mekân içindeki sanal mekân içindeki sanal gerçeklik ortamında yer alan sanal nesnelere dokunarak etkileşimde bulunmak suretiyle yapılan deneyimlerdir.

2. Artırılmış Gerçeklik Deneyimi

Görüntüleme araçları ile sanal mekânı fiziksel mekâna aktaran Artırılmış Gerçeklik Deneyimi, kullanıcının fiziksel mekân deneyimi yaşarken, sanal mekânda deneyimleyerek, kullanmayı tercih ettiği sanal bir ürünü gerçekmiş gibi fiziksel mekâna aktarması şeklinde yaşanan deneyimlerdir.

3. Siber Mekân Deneyimi

Simülasyon araçları ile sanal kullanıma dayalı görsel ve işitsel olarak sanal mekân içinde yaşanan Siber Mekân Deneyimi, kullanıcının ardarda yaşadığı birbirinden farklı mekânsal algılarla teknolojinin oluşturduğu siber mekânda dört boyutlu zamana bağlı olan farklı, anlık ve değişken bilgi akışlarıyla etkileşime girerek yaşadığı deneyimdir.

2.6. Bölüm Sonucu

Çalışmanın bu bölümünde kullanıcı memnuniyeti sağlamak adına yeni nesil mutfak mağaza tasarımlarının ne şekilde organize edilmesi gerekliliği üzerinde durulmuştur. Bu sebeple öncelikle tarihsel süreç içerisinde yaşanan toplumsal, sosyal ve ekonomik gelişmelerin kullanıcı ihtiyaçlarını ve gereksinimlerini değiştirerek kullanıcıların mutfak mekânlarındaki sürece dayalı beklentilerini incelemek adına Endüstri Devrimi sonrası mutfak mekânları incelenmiştir.

Günümüzde yaşanan toplumsal gelişmelerin kullanıcı davranışlarını ne şekilde değiştirdiği incelenerek, yeni nesil mutfak mağazalarının kullanıcının değişen istek ve gereksinimlerini karşılayıp kullanıcı memnun etmek adına mutfak mağazalarının ne şekilde tasarlanması gerekliliği irdelenmiştir. Mutfak tasarım kriterleri irdelenirken,

öncelikle mutfakta yer alan eylemler anlatılıp, kullanıcının mekân ölçülerine göre bu eylemlerin en doğru şekilde çözümlenebilmesi için mutfak mekânlarının organizasyonlarının ne şekilde yapılması gerektiği ifade edilmiştir.

Günümüzde yoğun iş tempolarında çalışan kullanıcıların, mutfak mekânlarını yaşam alanı olarak yorulmadan ve keyif alarak kullanmalarını sağlayacak mutfak mekân tasarımları önem arz etmektedir. Bu yaklaşımla mutfak mekânlarında öncelikle işlevsel kullanım ve ergonomik kullanım detayları üzerinde durularak, mutfak dolabı tasarımlarında bu kullanımların sağlanabilmesi için dikkat edilmesi gereken tasarım kriterleri ifade edilmiştir.

Son yıllarda mutfak mekânlarının yaşam alanı içinde olması ya da ortak alan şeklinde kullanılması kullanıcının aynı anda birkaç işlevi çözümleyebilme gereksinimlerini karşılamak adına mutfak tasarımında esnek ve değişebilir yaklaşımlar önce tasarım ve üretim esnekliği başlığında birleştirilebilme ve bölünebilme, modülerlik, çeşitlilik ve farklı plan tipleri örnekleriyle, sonra ise kullanım esnekliği başlığında hareketlilik, donatı içi esneklik, değişebilirlik ve çok amaçlı kullanımlar örnekleriyle incelenmiştir.

Son olarak da mağazada yer alan sergi adalarında deneyim tasarımının ne şekilde yapılabileceği konusu, fiziksel olarak kullanım ve duyuşsal olarak ise müzik ve koku olarak irdelenmiştir. Fiziksel kullanımlar ürün tercihinin belirlenmesi adına, duyuşsal kullanımlar ise mutfak mekânını kullanıcının kendi mekânı gibi hissetmesi ve psikolojik olarak rahatlaması adına değerlidir.

Mutfak mağaza tasarımlarında, farklı kullanıcıların farklı kişisel ihtiyaçlarının çözümü için, mutfak sergi adalarındaki tasarım kriterlerini sunan farklı mekân organizasyonları oluşturularak kullanıcıların kendileri için en uygun tercihi belirleyebilmesi için sergi adalarında oluşturulacak interaktif deneyimlerle kullanıcıların ürünleri birebir canlı şekilde ürünü kullanarak ya da fiziksel kullanımla doğru şekilde deneyimlemesi sağlanmalıdır. Bu şekilde yapılan mutfak mağaza tasarımları kullanıcıların kendi kişisel beklentileri yönünde doğru tercihlerde bulunarak tasarımları yapılan kendi mutfak mekânlarından memnun kalmaları adına önemlidir.

3. YENİ NESİL MUTFAK MAĞAZALARININ DENEYİM TASARIMI AÇISINDAN İNCELENMESİ VE KAYHAN YAPI ÖRNEĞİ

Son yıllarda bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de, mutfak mekânı tasarımı yapan ithal ve yerli marka mutfak dolapları sergileyen ve satışını yapan birçok firma bulunmaktadır. Bu firmalar mimari ekipler çalıştırarak mağaza sergi adalarının organizasyonunu yaparken, dünyadaki en son trendleri takip etmekte ve farklı müşteri taleplerini değerlendirmek adına mağaza sergi alanlarında, farklı model kapaklarla birlikte farklı tasarım kriterlerini sergileyerek, müşterilerinin fiziksel kullanım deneyimiyle birlikte, görsel, dokunsal, işitsel ve kokusal deneyimler sunmaktadırlar. Hatta son yıllarda bu deneyimlere müşterilerin sergi adalarını birebir kullanarak deneyimleyebileceği interaktif deneyimler ekleyen mağazalar da bulunmaktadır.

Bütün bu mağaza sergi adaları tasarımları ve mağaza deneyimlerinde ortak nokta, oluşturulan tasarımlarla mutfak mekânındaki kullanılmaya başlanan yeni trendleri, kullanıcılarla buluştururken, kullanıcılara beğenisini kazanmaya çalışmaktadırlar. Mağaza tasarımlarında temel amaç mağaza sergi adalarında deneyim tasarımını en iyi şekilde uygulayarak, kullanıcıların bireysel beğenilerini en doğru tasarımlarla çözümleyerek kullanıcı memnuniyeti sağlamaktır.

3.1. Alan Çalışması ve Çalışma Yöntemi

Mutfak mekânlarında kullanıcı memnuniyeti sağlayabilmek adına, mağaza mimarlarının, kullanıcı için mutfak mekân tasarımı yaparken, kullanıcıların kişisel ihtiyaçlarını ve kişisel beğenilerini kendileriyle konuşup belirlemesi ve bu veriler göz önünde bulundurularak mutfak tasarım kriterlerinin kullanıcıya ve kullanıcı mekânındaki ölçülere en uygun şekilde işlevsel, ergonomik, esnek, değişebilir ve estetik tasarımlar yapılması gerekliliği ortaya koymaktadır.

Mağazanın mimarları tarafından kullanıcıların kendi mutfak mekânları için yapılan bu tasarımları, mağaza mimarları ve kullanıcılar birlikte mutfak mağaza sergi adalarında görüşürken, kullanıcının mağaza mekân atmosferinde kendini huzurlu ve rahat

hissetmesi, mağazayı sanki kendi ev mekânıymış gibi deneyimlemesi, kendini mutfak mağaza mekânının bir parçası olarak algılaması ve mağazadan keyif alması önem arz etmektedir.

Bu anlamda kullanıcıların, günümüzdeki yaşam koşulları doğrultusunda yeni nesil kullanıcıların farklı kişisel beklentilerini karşılayacak değişik sergi ada sunumları tasarlanarak, mağazadaki müşteri algısı ve müşteri deneyiminin çeşitlendirilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Mağaza mimarları ve kullanıcıların, kullanıcı için hazırlanmış olan tasarım detaylarının incelendiği görüşmelerde, kullanıcının mutfak sergi adalarındaki fiziksel, görsel, dokunsal, işitsel ya da kokusal deneyimleri ve sergi adasını birebir canlı şekilde kullanarak yaşadığı interaktif deneyimleri sağlıklı şekilde yaşaması gerekliliği ve sergi adalarında yaşanan bu deneyim tasarımı ile kendi mutfak mekânı için en uygun kararı daha rahatlıkla tespit etmesi ve bu tespit doğrultusunda mağaza mimarının yönlendirmesi ile birlikte verilen kararın en doğru çözüm olduğu düşünülmektedir.

Tüm bu gözlemler doğrultusunda, mutfak mağaza tasarımlarının ne şekilde yapılması gerekliliğinin belirlenebilmesi adına, yeni nesil mutfak mağaza tasarımlarının deneyim tasarımı açısından incelenmesi, mutfak mekân tasarım kriterlerinin mekânsal deneyim analizi ve bu kriterlerin kullanıcı memnuniyetine etkilerinin araştırılmasına yönelik bir alan çalışması kurgulanmıştır.

Bu kurguda, Ankara’da seçilen bir mutfak mağazasında yer alan sergi adaları, mutfak mekânı tasarım kriterleri, mekân organizasyonu, mekânda yer alan eylemler, işlevsellik, ergonomiklik, esneklik, değişebilirlik ve estetik bakımlarından incelenecektir.

Alan çalışması, mutfak mekân tasarımları bu mağazada mağaza mimarları tarafından yapılan ve bu tasarımları mağaza mekânında deneyimleyerek kendi mutfak mekân tasarımlarına mağaza mimarları ile birlikte karar veren ve evinde şu an mağazada tasarlanmış olan mutfak mekânlarını kullanan kişilerle yapılacaktır.

Kendi mutfak mekân tasarımlarını bu mağazadaki sergi adası tasarım kriterleri ve mağaza deneyim tasarımı ile çözümleyen kullanıcıların, mutfak mekân tanımı, mutfak mekân beklentisi, mutfak dolap tasarımında tercih ettikleri tasarım kriterleri, mağaza

deneyimleri, bu deneyimlerin kişisel önem sıralamaları, bu deneyimlerle birlikte kendi mutfak mekânlarının organizasyonunda tercih ettikleri deneyim tasarımlarının irdelenerek kullanıcı memnuniyetinin analizi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

3.2. Alan Çalışmasının Gerçekleştirildiği Kayhan Yapı Mağazası

Alan çalışması, Ankara’da 1976 yılında kurulan ve ilk defa Ankara’ da yapı malzemeleri sektöründe ‘mağaza konsepti’ ile bünyesinde çalışan mimarlarla mutfak ve banyo mağaza mekânları organize ederek, satış hattında olan yerli ve yabancı markaların ürünlerini kullanıcılarıyla buluşturarak yeni bir vizyon katan, Ankara Maltepe’de 3000m2 ve Ankara Çayyolu’nda 1800 m2’lik mağazaları ve 10000 m2 deposu ile trend ürünleri kullanıcı beğenisine sunan Kayhan Yapı firmasının Çayyolu mağazasında bulunan mutfak mekânları sergi adalarında Ocak 2023 tarihinde yapılmıştır (Şekil 3.1).



Şekil 3. 1. Kayhan Yapı Çayyolu Mağaza Dış Mekân Görünüm

Kişisel arşiv-15.03.2023

Kayhan Yapı Ankara Çayyolu mağazası 1800 m2 lik sergi alanlarında firmanın bayisi olduğu mutfak dolabı üreticisinin mutfak mekânları sergi adalarında ve firmanın bayisi olduğu yerli ve yabancı firmaların seramik, vitrifiye, batarya, gömme rezervuar, duş tekneleri ve duşakabinler gibi yerli ve ithal ürünlerin kullanıcılara tanıtımları yapılarak, ürünlere yönelik çeşitli sergi adalarıyla, kullanıcıların ürünleri tanımlarına ve mekânsal deneyimler yaparak kendi seçimlerini en doğru şekilde tercih edebilmelerinin sağlanmaya çalışılması sebebiyle alan çalışmasının bu mağazada yapılması tercih edilmiştir.

Alan çalışmasında, yerli mutfak markası olan Vanucci mutfak firması ile çalışan Kayhan Yapı Çayyolu Mutfak Mağazasında yer alan beş adet Mutfak Sergi Adası incelenmiş ve sergi adaları planlamasıyla, mutfak mekânı tasarım kriterleri, müşterilere ne şekilde kullanıcılara mekânsal deneyim yaşatıldığı ve ne şekilde kullanıcı memnuniyeti sağlandığı araştırılmıştır.

Bu irdelemelerde anket sorularının kullanıcılar tarafından verilen cevapları kullanıcı beklentisini anlayabilmek adına, kişisel bilgiler ve kişilerin mutfak mekân tasarım kriterlerindeki tercihleri, mutfak mağaza deneyimindeki tercihleri karşılaştırmalı tablo ve karşılaştırmalı grafiklerle analiz edilecektir.

Kayhan Yapı mutfak mağaza sunum alanında, gri renkli beton görünümlü zemin seramik ve kapak renginin açık ya da koyu renk olması bağlamında, bazı sunum adalarında fildişi ve antrasit renk tonlarında duvar boya kullanılarak kapak modül algısı arttırılmaya çalışıldığı görülmüştür. Sergi adaları aydınlatmaları, hem asma tavanda kullanılan gömme spotlarla, hem de asma tavandan kullanılan ray potlarla sağlanmıştır. Tavandan merkezi havalandırma kanalı ile ısıtma ve soğutma yapılmaktadır.

Kayhan Yapı mutfak mağazası sergi adaları genel sunum özellikleri aşağıdaki gibidir:

1. Sunum adalarında kullanıcıya alternatifli kullanımlar sergilemek amacıyla, ada tipi mutfak, L tipi mutfak ya da düz tezgâh alternatifli mutfak tasarımları organize edilmiştir. Kullanıcı bu sergi adalarıyla mutfak mekânı organizasyonu deneyimleyip kendine uygun olanını tercih edebilmektedir.

2. Kullanıcı, mutfak sergi adalarında mutfak çalışma üçgenine göre farklı mutfak yerleşim organizasyonlarını görebilmektedir. Ocak eviye ve buzdolabı kullanımındaki çalışma üçgenini farklı sergi adalarında farklı şekillerde görerek kendine uygun olanını tercih edebilmektedir.

3. Kullanıcı, mutfak mekânında mutfak dolabını yemek masalı ya da bankolu kullanım alternatiflerini görebilmektedir. Mutfak mekânı tasarımı ile ilgili görüşmeler devam ederken, ikram edilen yiyecek ve içecek servisleri, mutfak sergi adasındaki masa ve

bankolarda yapılarak kullanıcının sergi adalarını deneyimlerken kendi mutfağında yaşıyormuş hissiyatı sağlanmaya çalışılmaktadır.

4. Müşteri sergi ünitelerinde yer alan modellerin uygun görülen renkler ve alternatif renklerini çözümlerini kolaylıkla seçebilmektedir.

5. Müşteri kendi mutfağı için yapılmış olan tasarımlarda kullanılan modüllerin hangi üniteler olduğunu, ve modüller içinde kullanılacak olan aksesuar detaylarının neler olabileceğini birebir görüp, aksesuarlı modüllerin nasıl kullanıldığının deneyimini yaşayıp hangi aksesuar ünite kullanımının kendisi için uygun olduğunu görebilmektedir.

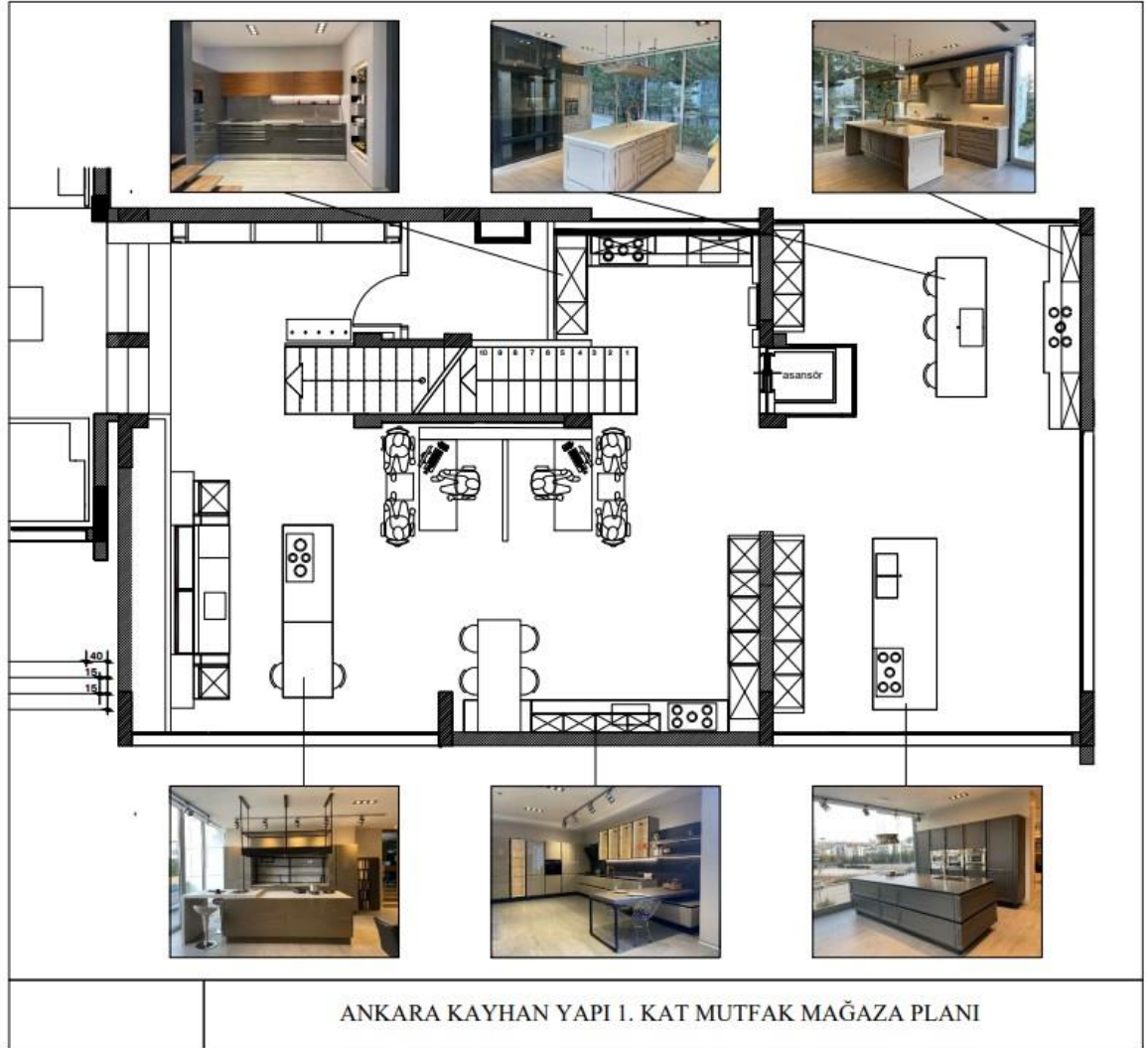
6. Mutfak sergi adalarındaki ocak, fırın, davlumbaz, buharlı pişirici ve kahve makinası gibi elektrikli aletleri birebir deneyimleyebilmektedir. Mutfak sergi adalarında, ocak ve eviye arası mesafeleri rahatlıkla görebilmekte, fırın ya da fırın ve mikrodalga boy dolap yükseklik kullanımlarını deneyimleyebilmektedir.

7. Kullanıcı, mutfak sergi adalarında organize edilen mutfak tasarım kriterlerini işlevsel kullanım, ergonomik kullanım, esnek kullanım, değişebilir kullanım ve estetik kullanım alternatifleriyle görebilmekte ve birebir canlı olarak interaktif deneyimle birebir canlı olarak kullanabilmekte ve kendi mekânında kullanmayı düşündüğü kendi kişisel istek ve beklentilerini mutfak mağaza sergi adalarında deneyimleyerek tercihlerini belirleyebilmektedir.

8. Sergi adalarında genel olarak devamlı kullanılan Bodrum mandalina kokusu, müşteri belleğinde mağazayı tanımlar hal almıştır. Bu koku müşteride sakinleştirici, dinlendirici ve huzur verici çağrışımlar yapmaktadır.

9. Sergi adalarında sabahtan akşama kadar sakin ses tonunda yabancı müzik yayını yapılmaktadır. Sergi adalarında uzun vakit geçiren müşterilerin dinledikleri müzikle huzur ve mutluluk duyması sağlanmaya çalışılmaktadır.

Alan çalışmasının gerçekleştirildiği Kayhan Yapı Çayyolu Mağaza mutfak sergi adalarında Ambrato Model, Sapphire Model, Lusso Model, V-Drive model ve Carina model olmak üzere tasarlanan 5 adet Vanucci marka mutfağın plan ve görünüşleri aşağıda bulunmaktadır (Şekil 3.2):



Şekil 3. 2. Kayhan Yapı Çayyolu Mağaza Mutfak Sergi Adaları Plan ve Görünüşler

Kişisel arşiv

Mağazada yer alan 5 adet mutfak sergi adası sergi adasının tasarım kriterleri aşağıdaki gibidir:

1. Ambrato Model Mutfak Sergi Adası



Şekil 3. 3. Ambrato model mutfak sergi adası görünüş 1

Kişisel arşiv



Şekil 3. 4. Ambrato model mutfak sergi adası görünüş 2

Kişisel arşiv

Ambrato Model Mutfak Sergi Adası, çerçeveli bakır yıldız patineli keten bej mat lake kapaktır. Ada yan paneller, boy dolap yan paneller, alt dolap yan paneller ve üst dolap yan paneller ön alınları masif olarak kullanılmıştır. Taç bandı ve camlı kapak istavrozları masif olarak kullanılmıştır. Tezgâh ve tezgâharası panel, açık renkli licquid shell porselen dekton malzeme tercih edilmiştir (Şekil3.3) (Şekil 3.4).

Ada tipi mutfak şeklinde tasarlanmıştır.

Yıkama bölümü orta adada yer almaktadır. Eviye dolabı 2 sürgülü modül olarak kullanılarak, üst sürgü malzeme gözü kullanımı, alt sürgü de farklı çöp kovaları ve deterjan gözleri aksesuar üniteleri bulunmaktadır. Eviye dolabı yanında kullanılan alt dolap ünitesinde 2 adet iç sürgü kullanımı rahat bir kullanım sağlamaktadır.

Adada yer alan yıkama bölümü ile birlikte, hem yemek pişirilirken hem de bir şeyler yenilebilmesi adına kullanılan tezgah banko oturma bölümü bir arada kullanılarak, iki ayrı işlev bir arada çözümlenmiştir. Kullanıcı tercihinine göre ihtiyaç duyulursa, oturma bölümüne de modül eklenerek dolap kullanım alanı arttırılabilmektedir. Ada üzerinde yemek yaparken taze şekilde tüketilebilecek bitkilerin yetiştirilebileceği küçük saksıların akılabileceği bakır ve ahşabın bir arada kullanıldığı fonksiyonel ve estetik bir aksesuar ünite bulunmaktadır.

Piştirme ünitesi, adadaki eviye ünitesi ile paralel olan ikinci bir tezgâhta, piştirme ünitesi ile aynı hizada planlanmıştır. Ocak altında ve ocak yan ünitelerinde 2 adet sürgülü alt dolap kullanımı, tencere ve tava kullanımı adına fonksiyonel kullanım sağlamaktadır. Ayrıca ocak alt dolap yanında solda ve sağda 2 adet sürgülü yağlık kullanımı piştirme bölümünü kullanıcı kullanımı adına işlevsel bir kullanım sunmaktadır. Ocak solunda ve sağında hazırlama tezgâhı için yeterli alan bulunmaktadır.

Fırın kullanımı boy dolap içerisinde kullanılarak ergonomik şekilde çözümlenmiştir.

Depolama bölümü boy dolaplar şeklinde tasarlanmış olup fonksiyonel kullanım adına kiler aksesuar detaylı boy dolaplar kullanılmıştır (Şekil3.5) (Şekil3.6):



Şekil 3. 5. Ambrato model mutfak sergi adası görünüş 3

Kişisel arşiv



Şekil 3. 6. Ambrato model mutfak sergi adası görünüş 4

Kişisel arşiv

Ana aktivite alanları ile birlikte, mutfak tasarım görüşmelerinin yapıldığı ada bankoda geniş bir cam kullanımı ile sağlanan yeşil bahçe algısını sergi adasında yaşamak, kullanıcılara keyifli bir deneyim sunmaktadır.

2. Sapphire Model Mutfak Sergi Adası



Şekil 3. 7. Sapphire model mutfak sergi adası görünüş 1

Kişisel arşiv



Şekil 3. 8. Sapphire model mutfak sergi adası görünüş 2

Kişisel arşiv

Sapphire Model Mutfak Sergi Adası, metalik antrasit renkte çerçeveli mat lake kapaktır. Boy dolaplarda dikey gola kulplar, alt dolaplarda yatay gola kulplar ve alt baza siyah boyalı alüminyumdur. Tezgâh koyu renkte Silestone Charcohoal Soapstone quartz tezgâh kullanılmıştır. Modüler sistem çözümüyle kullanıcının mekânına göre dolap ölçülerinde değişiklik yapılabilir (Şekil 3.7) (Şekil 3.8).

Ada tipi mutfak şeklinde tasarlanmıştır.

Ada da hem pişirme hem de yıkama üniteleri birlikte kullanılarak ada işlevsel şekilde çözümlenmiştir. Metalik antrasit alt dolap kapak rengi ve antrasit tezgâh rengi ile kontrast renk oluşturması adına, adada çelik ocak ve çelik eviye kullanımı tercih edilmiştir. Davlumbaz yuvarlak formu ile adaya şıklık katarken hem davlumbaz, hem aydınlatma elemanı olarak kullanılmıştır.

Adada ocak alt modülü iç çekmeceli çift sürgülü kullanılarak hem tencere kullanımları, hem de çatal kaşıklık kullanımı sağlanmıştır. Aynı şekilde eviye alt dolabı da 2 sürgülü kullanılarak, üst sürgü malzeme gözü, alt sürgü farklı çöp atımları ve deterjan gözü olarak kullanılmıştır. Ocak ve eviye modül kullanımları arasında bulaşık makinası kullanılarak adadaki 2 kullanım arasında yeterli çalışma mesafesi ayarlanmıştır. Ada arka dolaplar, kullanıcının fonksiyonel şekilde farklı ihtiyaçlarını karşılamak adına 2 sürgülü dolap şeklinde kullanılmıştır.

Kullanıcı talebine göre adada oturmak adına banko istenirse, ada arka ünitelerden modül çıkarmak suretiyle ya da ada üzerine bar banko eklemek suretiyle sağlanabilmektedir.

Boy dolaplar, raflı boy dolap, cihaz boy dolapları ve içinde yükseklikleri farklı şekilde ayarlanabilen iç sürgüler kullanılan kiler boy dolap olmak üzere depolama alanı şeklinde kullanılmıştır (Şekil 3.9).

Boy dolaplarında da Metalik antrasit kapak rengi ile kontrast renk oluşturması adına, çelik buharlı pişirici, çelik fırın, çelik mikrodalga ve çelik ısıtma çekmecesini kullanılmıştır.

Mutfakta davlumbaz, ocak, fırın, buharlı pişirici ve ısıtma çekmece elektrikli aletleri aktif olarak çalışmakta olup, kullanıcı, fırının, mikrodalga ve buharlı pişiricinin çalışmasını, davlumbazın çekiş sesini ve aydınlatma elemanı olarak kullanılmasını, kullanıcı interaktif deneyim ile bire bir kullanarak yaşayabilmektedir.



Şekil 3. 9. Sapphire model mutfak sergi adası görünüş 3

Kişisel Arşiv

3. Lusso Model Mutfak Sergi Adası



Şekil 3. 10. Lusso model mutfak sergi adası görünüş 1

Kişisel Arşiv

Lusso Model Mutfak Sergi Adası, keten bej parlak lake boy dolapları, keten bej parlak lake alt dolapları, siyah alüminyum çerçeveli ışıklı camlı üst dolapları ve ahşap kaplama duvar rafları ve ahşap kaplama yemek masası ile L tipi mutfak şeklinde

tasarlanmıştır. Boy dolaplarda dikey gola kulplar, alt dolaplarda yatay gola kulplar ve alt baza siyah boyalı alüminyumdur. Tezgah koyu renklerde Dekton Kelya porselen tezgah olarak kullanılmıştır. Modüler sistem çözümüyle kullanıcının mekânına göre dolap ölçülerinde değişiklik yapılabilir (Şekil 3.10).

Boy dolapları, köşede içinden dışarı çıkan lemans mekanizma, içinde tepsi dolabı ünitesi bulunan cihaz boy dolap, içinde yükseklikleri ayarlanabilir kiler iç mekanizmalı boy olmak üzere depolama alanı fonksiyonel ve ergonomik şeklinde çözümlenmiştir.

Boy dolaplarında bulunan fırın ve ankastre buzdolabı, alt dolaplarda bulunan ocak ve eviye, üst dolaplarda bulunan davlumbaz aktif olarak çalışmakta olup, mutfak dolabı görüşmeleri için mağazaya gelen kullanıcılar, sergi alanında bulunan mutfak modüllerini ve cihazları interaktif deneyim ile bire bir deneyimleyerek kendi kişisel tercihleri doğrultusunda kendi kişisel ihtiyaçlarını karşılayabilecek mutfak organizasyonuna ve kullanacakları modül sistemlerine kolaylıkla karar verebilmektedir.

Pişirme ve yıkama ana aktivite alanlarının bir arada yer aldığı düz tezgahta pişirme ünitesi içinde iç çekmece ve kaşıklık ünitesi bulunan 2 sürgülü ocak modülü, içinde U formu malzeme gözü ve farklı çöp atımları için çöp kavas ve deterjan malzemelikleri olan 2 sürgülü eviye dolabı, tam ankastre bulaşık makinası, kapaklı alt dolap ile tasarlanarak sürgülü dolaplar kullanıcının dolapları daha işlevsel olarak kullanmasını sağlamıştır.

Düz tezgah ile L şeklinde birleşen kaplama masa, müşterinin mutfak modülleri ve ankastre cihazları deneyimlerken oturup dinlenebileceği ve kendi mutfak mekânı dolap tasarımları görüşürken, mağazada ikram edilen yiyecekleri yiyebileceği yemek yeme bölümü olarak tasarlanmıştır. Duvarda kullanılan 2 adet dekoratif raf ışıklı olup müşterinin kendi tercihiyle göre çok amaçlı kullanım sağlayabilmektedir.

Bu sergi adası, yaşayan bir mutfak olup, kullanıcının mutfağı kendi mutfağında yaşadığını hissedebilmesi için kullanıcı isterse mutfak sergi adasını tüm aktivite alanlarını birebir kullanarak interaktif deneyim sunulmaktadır. Bu deneyim ile müşterinin hangi modülleri kendi mutfağında kullanmayı tercih etmek isteyeceğine rahatlıkla karar verebilmektedir.



Şekil 3. 11. Lusso model mutfak sergi adası görünüş 2

Kişisel Arşiv

4. V-Drive Model Mutfak Sergi Adası



Şekil 3. 12. V-Drive model mutfak sergi adası görünüş 1

Kişisel Arşiv



Şekil 3. 13. V-Drive model mutfak sergi adası görünüş 2

Kişisel Arşiv

V-Drive Model Mutfak Sergi Adası, kapuçino renkli boyalı alüminyum çerçeveli cam kapaktır. Boy dolap dikey gola kulplar ve alt dolap yatay gola kulplar kapakla aynı renkte alüminyum boyalıdır. Tezgâh açık renkte Rem Dekton porselen tezgâhtır. Ada tipi mutfak olarak tasarlanmıştır (Şekil 3.12) (Şekil 3.13).

V-Drive Model Mutfak Sergi Adası, iki farklı işlevsel tasarımı ile son derece kullanışlıdır. Sergi adası kapalı iken depolama ünitesi olarak tasarlanmış üniteler, boy dolaplar olarak görünürken, sensör yardımı ile sergi adası açıldığında içinde yıkama bölümünün yer aldığı bir tezgâh ünitesi ve tezgâh arasında cam rafların bulunduğu ilave küçük bir mutfak haline dönüşmektedir. Cam raflarda kullanıcı isterse kullanabileceği farklı renk seçeneklerinde terapi ışık seçeneği de bulunmaktadır. Sol ve sağ boy dolap üniteleri içinde farklı amaçlı kullanımlara yönelik kiler aksesuarlar depolama ünitesi olarak kullanıcı kolaylığı sağlamaktadır (Şekil 3.14).

Ada tipi mutfak olarak tasarlanmıştır. Adada yer alan pişirme ünitesi, direk porselen tezgâh üzerinde kullanılarak çelik ocağa göre temizleme kolaylığı sunması adına fonksiyonel bir kullanım sunmaktadır. Ada tezgâhına basan oturma bankosu, sola ve sağa doğru hareket ederek oturma alanının kullanıcı kişi sayısına göre ölçüsünün ayarlanmasına imkân sağlayabilmektedir. Oturma bankosu, müşterilerin mutfak modüllerini deneyimleyip, kendi mutfak tasımları konuşulurken çay ve kurabiye servislerinin yapıldığı,

müşterinin sergi adasında daha çok vakit geçirmesini ve daha çok deneyim yapmasını sağlamaktadır.

Adada ocak dolabı 2 sürgülü alt dolap olarak kullanılmış ve hareketli tabaklık üniteleri eklenmiştir. Ocak yanı ada alt modülünde ise içinde 1 adet iç çekmece bulunan 2 sürgülü alt dolap şeklindeki kullanımla çatal kaşıklık ve farklı kullanımlara yönelik alt dolap şeklinde tasarlanmıştır. Ada arka dolaplarında da yine sürgülü alt dolaplar kullanılmıştır.

Ada modüllerinde kulp detay kullanılmamış, sürgü açılımları özel bir aksesuar kullanımı ile cam kapağa dokunmak suretiyle yapılmaktadır.

Siyah boyalı Ada davlumbaz 180 cm genişliğinde olup, çalışma şekli ve kullanımı birebir deneyimlenebilmektedir. Yemek pişirirken kullanılan maydanoz, nane gibi bitkilerin davlumbaz üzerinde küçük dekoratif saksılarda yetiştirilerek, taze taze günlük yemeklere konmasına olanak sağlamaktadır. Davlumbazda ipad lerin konulup yemek tariflerinin okunabileceği özel bir bölüm bulunmaktadır. Ayrıca yemek pişirirken kullandığımız kepçe ve servis çatallarının asılarak kullanılabileceği askılıklar da bulunmaktadır. Bu özellikler kullanıcı memnuniyetini artırıcı özel tasarımlardır.



Şekil 3. 14. V-Drive model mutfak sergi adası görünüş 3

5. Carina Model Mutfak Sergi Adası



Şekil 3. 15. Carina model mutfak sergi adası 1

Kişisel Arşiv

Carina model Model Mutfak Sergi Adası, kurşuni antrasit parlak lake boy dolapları, kurşuni antrasit parlak lake alt dolapları, satine ceviz üst dolapları ile L tipi mutfak şeklinde tasarlanmıştır. Boy dolaplar ve alt dolaplar boy çelik kulpludur. Üst dolaplar gizli kulpludur ve servo drive mekanizma ile dokunmatik şekilde açılıp kapanmaktadır. Tezgâh gri beton görünümünde Silver Grey ABK porselen tezgâhtır. Modüler sistem çözümüyle kullanıcının mekânına göre dolap ölçülerinde değişiklik yapılabilmektedir (Şekil 3.15).

Boy dolapları, köşede içinden dışarı çıkan lemans mekanizma, kahve makinası ve fırının bulunduğu cihaz boy dolapları olmak üzere depolama alanı şeklinde sergilenmiştir. Kahve makinası ve fırın müşteriler tarafından deneyimlenebilmektedir. Mutfak dolabı görüşmeleri için mağazaya gelen müşteriler, bu sergi alanında hem mutfak modüllerini, hem de cihazları deneyimleyerek kendi algıları doğrultusunda hangi modülleri kullanacaklarına kolaylıkla karar verebilmektedir (Şekil 3.16).



Şekil 3. 16. Carina model mutfak sergi adası 2

Kişisel Arşiv

Piştirme ve yıkama Ana aktivitelerin bir arada yer aldığı düz tezgahta piştirme ünitesi 2 çekmece, 1 sürgülü ocak ocak modülü, raflı alt dolap ve içinde U formlu malzeme gözü ve farklı çöp atımları için çöp kavas ve deterjan malzemelikleri olan 2 sürgülü eviye dolabı, şeklinde dar mutfak alanlarına örnek teşkil etmesi adına tasarlanmıştır. Üst dolap altında kullanılan raflar ve niş içinde yer alan ışıklı raf pano kullanıcının tercihine göre ürün kullanımı sağlamaktadır.

Kayhan Yapı mutfak mağazasında her bir sergi adasında kullanıcı memnuniyeti sağlamak adına mutfak sergi adaları tasarım kriterleri, kullanılan modüller ve modül içi aksesuar detayları irdelenmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda elde edilen verilerle, sergi adaları mutfak tasarımında mutfakta yer alan eylemler, işlevsellik, ergonomiklik, esneklik, değişebilirlik ve estetik yaklaşımlarının organizasyonları belirtilmiştir ve tercih edilen kullanım deneyimi araştırılmıştır.

Alan çalışmasında, yerli mutfak markası olan Vanucci mutfak firması ile çalışan Kayhan Yapı Çayyolu Mutfak Mağazasında yer alan beş adet Mutfak Sergi Adası incelenerek, mutfak sergi adaları tasarım kriterleri, kullanılan modüller ve modül içi

aksesuar detayları irdelenmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda elde edilen verilerle, sergi adaları mutfak tasarımında mutfakta yer alan eylemler, işlevsellik, ergonomiklik, esneklik, değişebilirlik ve estetik yaklaşımlarının organizasyonları incelenerek mutfak sergi adaları mutfak mekânı tasarım kriterlerinin ve kullanıcılara yaşatılan mekânsal deneyimin ne şekilde kullanıcı memnuniyeti sağlandığı araştırılması bu alan çalışmasının amacıdır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda çalışmaya yön veren Hipotezler aşağıdaki gibidir:

- 1- Günümüz yaşantısında mutfak mekânları yaşam mekânı olarak kullanılmaktadır.
- 2- Kullanıcılar, mutfak mekânlarında en çok içinde pişirme eyleminin yer aldığı ada tipi mutfak kullanımını tercih etmektedirler.
- 3- Mutfak mekânında uzun süreli zaman geçiren kullanıcılar, esnek ve değişebilir kullanımları daha çok tercih etmektedir.
- 4- Kullanıcı odaklı deneyim tasarımı mutfak mağazalarında kullanıcı tercihlerini etkilemektedir.
- 5- Duyusal deneyimler ve fiziksel deneyimler mutfak mağazalarında kullanıcı tercihlerini etkilemektedir.

Alan çalışmasında, niceliksel veriler toplayarak ve istatistiksel, matematiksel veya farklı hesaplama teknikleri uygulanarak sistematik bir araştırma ile bir veri analiz yöntemi olan nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Hazırlanmış olan için beş aralıklı Likert tipi 17 soruluk anket uygulaması Google üzerinden online anket formu haline aktarılarak, mağazadan alınmış olan kullanıcı numaraları aranıp ‘Yeni Nesil Mutfak Mağazalarının Deneyim Tasarımı Açısından İncelenmesi’ isimli yüksek lisans tez çalışması kapsamında mutfak mekânı tasarım kriterlerinin mekânsal deneyim analizi ve bu kriterlerin kullanıcı memnuniyetine etkilerinin araştırılmasına yönelik hazırlanmış olan anket çalışmasına katılmaları rica edilmiştir. Hazırlanmış olan online anket formu, whatsapp uygulamalarıyla kullanıcılara yönlendirilmiş, kullanıcıların online olarak verdikleri cevaplar hazırlanmış olan online anketin yanıtlar bölümüne bildirim olarak gelmesi suretiyle anket sonuçlarına ulaşılmıştır.

3.3. Alan Çalışmasının Sonuçları ve Değerlendirilmesi

Alan anket çalışması, Kayhan Yapı Mağazasında 2022 yılında Vanucci marka mutfak sergi adalarında organize edilen mutfak mekân tasarımlarını deneyimleyen ve kendi için tasarlanmış mutfak mekân tasarımlarını beğenerek, mutfak dolabı satın alan 18 si kadın, 12 si erkek olmak üzere toplam 30 adet kullanıcı ile Mart 2023 tarihinde yapılmıştır (Ek 1).

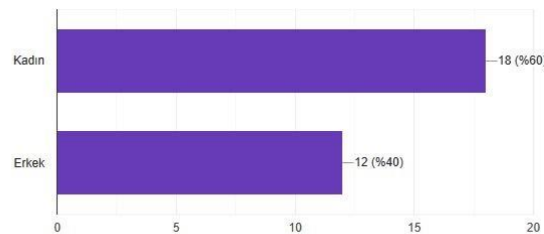
Anket formunda kişisel bilgileri içeren 1. Bölüm cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve çalışma ile ilgili 4 soru bulunurken, mutfak mekânı tasarım kriterleri ve mutfak mekânı kullanıcı deneyimi ve mutfak kullanıcı memnuniyeti ile bilgileri içeren 2. Bölümde 13 adet soru yer almaktadır.

Anket sonucunda kullanıcılardan gelen cevaplara göre elde edilen veriler hem kendi aralarında hem de birbirleriyle ilişkilendirilerek karşılaştırmak suretiyle değerlendirilmiştir. Alan çalışmasında anket formunda kullanıcılara yönlendirilmiş olan soruların cevapları istatistiksel olarak değerlendirilerek, öncelikle kullanıcıların cevaplarına göre grafik şeklinde gösterilmiştir. Daha sonra soru cevapları, cinsiyet, kullanıcı yaşı ya da ilişkili olduğu farklı bir sorunun cevapları ile karşılıklı analiz edilerek çapraz karşılaştırmalı analiz tabloları hazırlanmış olup, daha sonra da bu karşılaştırmalı grafik olarak gösterilmiştir. Anket soru cevaplarının analizinden elde edilen verilerin istatistik ve matematiksel değerlendirmeleriyle de, çalışmanın hipotezlerinin değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Kişisel bilgilerden oluşan 1. Bölüm anket verileri aşağıdaki gibidir:

Soru 1: Cinsiyetinizi belirtiniz.

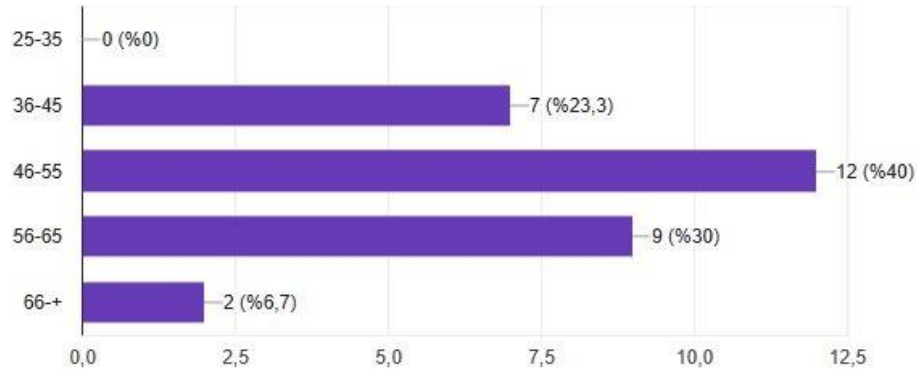
Ankete katılan 30 kullanıcıdan %60 katılım oranıyla 18 si kadın, %40 katılım oranıyla 12 si erkektir (Şekil 3.17).



Şekil 3. 17. Ankete katılan kullanıcıların cinsiyeti

Soru 2: Yaşınızı belirtiniz.

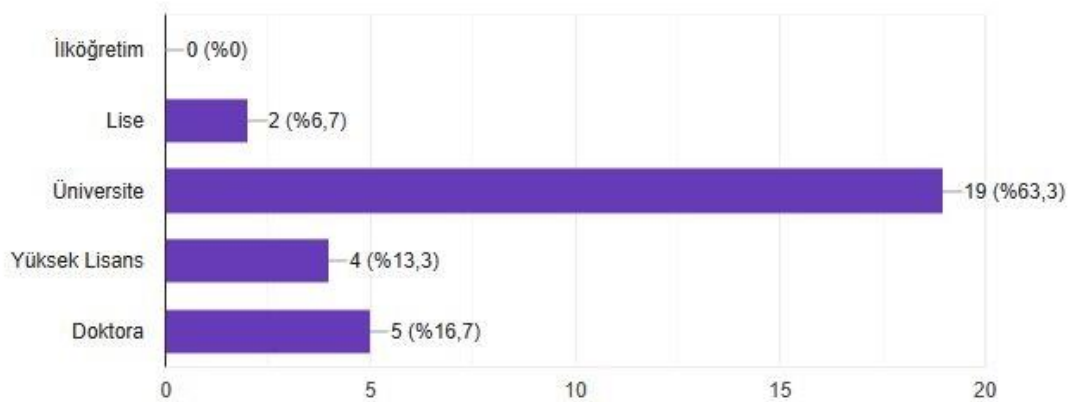
Ankete katılan 30 kullanıcıdan %23,3 katılım oranıyla 36-45 yaş aralığında 7 kişi, %40 katılım oranıyla 46-55 yaş aralığında 12 kişi, %30 katılım oranıyla 56-65 yaş aralığında 9 kişi, %6,7 katılım oranıyla 66 yaş üzeri 2 kişidir (Şekil 3.18)



Şekil 3. 18. Ankete katılan kullanıcıların yaş aralıkları

Soru 3: Bitirmiş olduğunuz eğitim düzeyini belirtiniz.

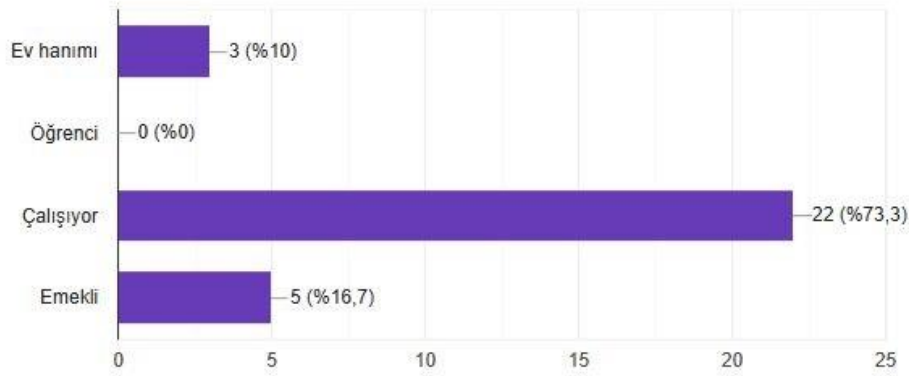
Ankete katılan 30 kullanıcıdan %6,7 katılım oranıyla Lise mezunu 2 kişi, %63,3 katılım oranıyla Üniversite mezunu 19 kişi, %13,3 katılım oranıyla Yüksek Lisans mezunu 4 kişi, %16,7 katılım oranıyla Doktora mezunu 5 kişidir. (Şekil 3.19)



Şekil 3. 19. Ankete katılan kullanıcıların eğitim düzeyi

Soru 4: Çalışma durumunuzu belirtiniz.

Ankete katılan 30 kullanıcıdan %10 katılım oranıyla ev hanımı 3 kişi, %73,3 katılım oranıyla çalışmakta olan 22 kişi, %16,7 katılım oranıyla emekli olan 5 kişidir (Şekil 3.20).

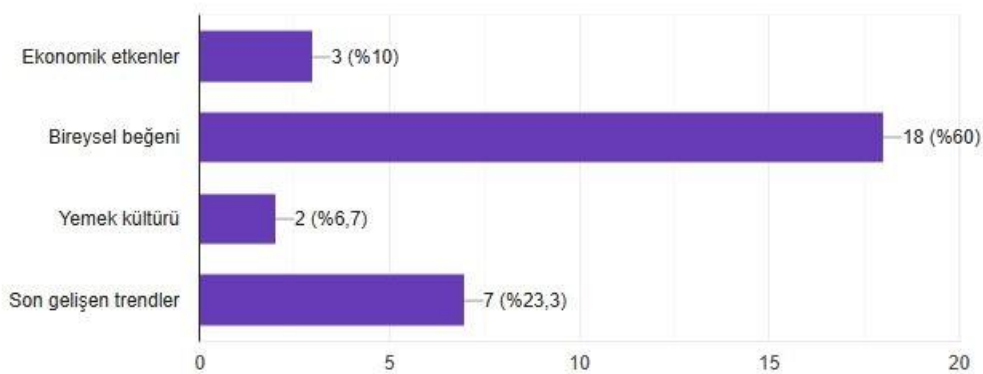


Şekil 3. 20. Ankete katılan kullanıcıların eğitim çalışma durumu

Mutfak Mekânı tasarım kriterleri ile ilgili sorulardan oluşan 2. Bölüm anket verileri aşağıdaki gibidir.

Soru 5: Mutfak mekânında kullanacağınız mutfak dolabı tercihinizde sizi etkileyen faktörler nelerdir?

Anket 5. Soruda mutfak mekânında kullanacakları mutfak dolabı tercihinde kendilerini etkileyen faktörler sorulmuş ve ankete katılan 30 kullanıcıdan alınan cevaplar değerlendirildiğinde, etkileyen faktörleri, kullanıcıların %10'u olan 3 kişinin ekonomik etkenler, %60'ı olan 18 kişinin bireysel beğeni, %6,7'si olan 2 kişinin yemek kültürü, %23,3'ü olan 7 kişinin ise son gelişen trendler olarak belirttiği görülmüştür (Şekil 3.21).



Şekil 3. 21. Mutfak dolabı tercihini etkileyen faktörler

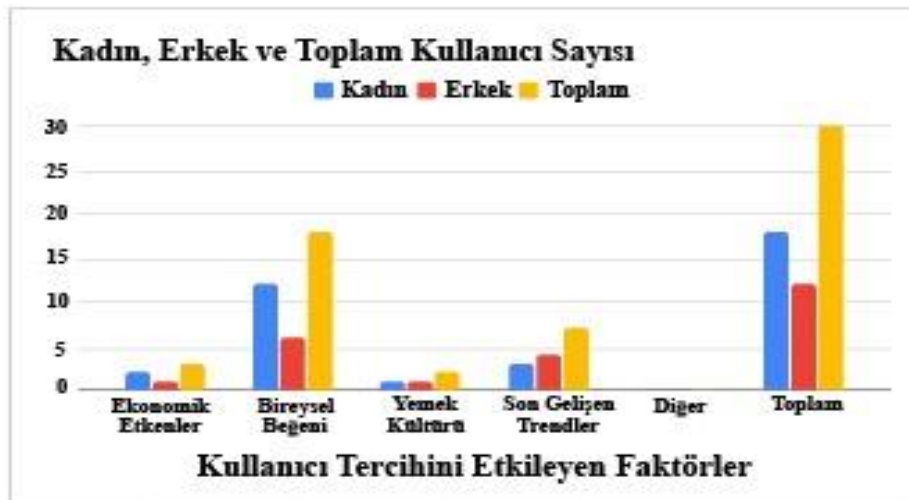
Bu soruyla, kullanıcılardan mutfak mekânında kullanacakları mutfak dolabı tercihinde kendilerini etkileyen faktörleri belirtilmesi istenmesi istenmiştir. Kullanıcı tercihinin etkileyen faktörlerin kullanıcının kişisel tercihinin belirlerken yeni nesil kullanıcı beklentisinin ortaya çıkması adına önemlidir.

Kullanıcıların vermiş oldukları cevaplara göre, ‘Kullanıcı Tercihini Etkileyen Faktörler’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ çapraz karşılaştırmalı analiz tablosu aşağıdaki gibidir (Tablo 3.1)

KULLANICI TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	KULLANICI CİNSİYETİ		
	Kadın	Erkek	Toplam
Ekonomik Etkenler	2	1	3
Bireysel Beğeni	12	6	18
Yemek Kültürü	1	1	2
Son Gelişen Trendler	3	4	7
Diğer	0	0	0
Toplam	18	12	30

Tablo 3. 1. ‘Kullanıcı Tercihini Etkileyen Faktörler’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ Çapraz Karşılaştırmalı Tablosu

Kullanıcıların cevapları, ‘Kullanıcı Tercihini Etkileyen Faktörler’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyetleri’ ne göre analiz edildiğinde aşağıdaki grafik elde edilmiştir (Şekil 3.22):



Şekil 3. 22. ‘Kullanıcı Tercihini Etkileyen Faktörler’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ Çapraz Karşılaştırmalı Grafiği

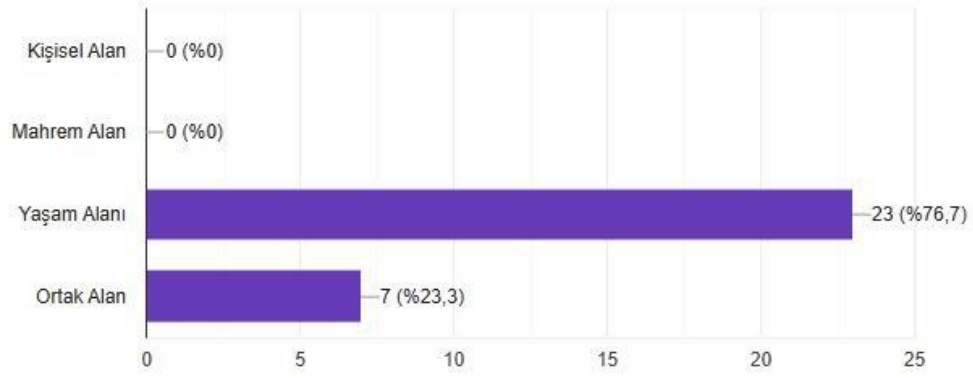
Kullanıcılardan alınan verilere göre, ‘Kullanıcı Tercihini Etkileyen Faktörler’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde 18’i kadın, 12’si erkek olan toplam 30 kullanıcıdan, ekonomik etkenleri tercih eden kadınlar %6,7 katılım oranıyla 2 kişi ve erkekler %3,3 katılım oranıyla 1 kişi olmak üzere toplam %10 katılım oranıyla 3 kişi olarak; bireysel beğeniyi tercih eden kadınlar %40 katılım oranıyla 12 kişi ve erkekler %20 katılım oranıyla 6 kişi olmak üzere toplam %60 katılım oranıyla 18 kişi olarak; yemek kültürü tercih eden kadınlar %3,3 katılım oranıyla 1 kişi, erkekler %3,3 katılım oranıyla 1 kişi olmak üzere toplam %6,7 katılım oranıyla 2 kişi olarak; son gelişen trendleri tercih eden kadınlar %10 katılım oranıyla 3 kişi ve erkekler %13,3 katılım oranıyla 4 kişi olmak üzere toplam %23,3 katılım oranıyla 7 kişi olarak belirlenmiştir.

Bu soruyla, kullanıcıların vermiş oldukları cevaplar ve bu cevaplara göre oluşturulan, ‘Kullanıcı Tercihini Etkileyen Faktörler’ ve ‘Cinsiyet’ çapraz karşılaştırmalı analiz tablosu ve analiz grafiğine göre kullanıcıların mutfak dolabı tercihinde kendilerini etkileyen faktörleri 18’i kadın, 12’si erkek olan toplam 30 kullanıcıdan 2 kişi kadın ve 1 kişi erkek olmak üzere toplam 3 kişinin ekonomik etkenler olarak belirttiği; 12 kişi kadın ve 6 kişi erkek olmak üzere toplam 18 kişinin bireysel beğeni olarak belirttiği; 1 kişi kadın ve 1 kişi erkek olmak üzere toplam 2 kişinin yemek kültürü olarak belirttiği; 3 kişi kadın ve 4 kişi erkek olmak üzere toplam 7 kişinin son gelişen trendler olarak belirttiği sonucuna varılmaktadır.

Bu verilere göre kullanıcıların mutfak dolabı tercihinde kendilerini etkileyen faktörleri, birinci sırada bireysel beğeni olarak, ikinci sırada son gelişen trendler olarak, üçüncü sırada ekonomik etkenler olarak, dördüncü sırada ise yemek kültürü olarak belirttiğini söyleyebiliriz.

Soru 6: Mutfak mekânın yaşantınızdaki yerini nasıl ifade edersiniz?

Anket 6. Soruda mutfak mekânın kullanıcıların yaşantılarındaki yerini ifade etmeleri istenmiş ve ankete katılan 30 kullanıcıdan alınan cevaplar değerlendirildiğinde, mutfak mekânını, kullanıcıların %76,7’si olan 23 kişinin yaşam alanı olarak, %23,3’ü olan 7 kişinin ise ortak alan olarak belirttiği görülmüştür (Şekil 3.23).



Şekil 3. 23. Mutfak mekânının kullanıcı yaşantısındaki yeri

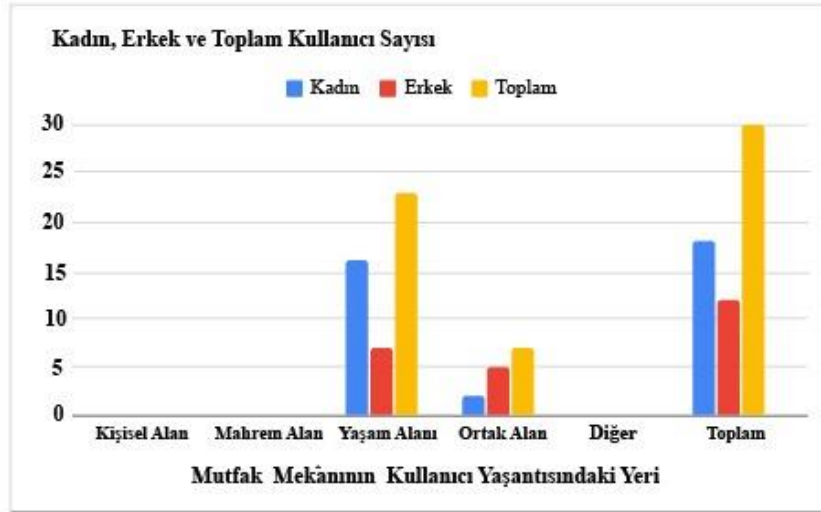
Bu soruyla, kullanıcılardan mutfak mekânın yaşantılarındaki yerini ifade etmeleri istenmiştir. Kullanıcı, mutfak mekânını yaşantısında ne şekilde kullanmak istediğine dair kişisel tercihini belirlerken, yeni nesil kullanıcı için mutfak tasarımı yaparken mutfak mekânının kullanıcı evinde kullanıcı beklentisi göz önünde bulundurularak mutfak mekânının organize edilmesi adına önemlidir. Kullanıcı beklentisinde cinsiyet ve yaş grupları tasarım yapılacak kullanıcıları memnun etmek bakımından önem arz eder.

Kullanıcıların vermiş oldukları cevaplara göre, ‘Mutfak Mekânının Kullanıcı Yaşantısındaki Yeri’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ çapraz karşılaştırmalı analiz tablosu aşağıdaki gibidir (Tablo 3.2)

MUTFAK MEKÂNININ KULLANICI YAŞANTISINDAKİ YERİ	KULLANICI CİNSİYETİ		
	Kadın	Erkek	Toplam
Kişisel Alan	0	0	0
Mahrem Alan	0	0	0
Yaşam Alanı	16	7	23
Ortak Alan	2	5	7
Diğer	0	0	0
Toplam	18	12	30

Tablo 3. 2. ‘Mutfak Mekânının Kullanıcı Yaşantısındaki Yeri’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ Çapraz Karşılaştırmalı Tablosu

Kullanıcıların cevapları, ‘Mutfak Mekânının Kullanıcı Yaşantısındaki Yeri’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ ne göre analiz edildiğinde aşağıdaki grafik elde edilmiştir (Şekil 3.24):



Şekil 3. 24. ‘Mutfak Mekânının Kullanıcı Yaşantısındaki Yeri’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ Çapraz Karşılaştırmalı Grafiği

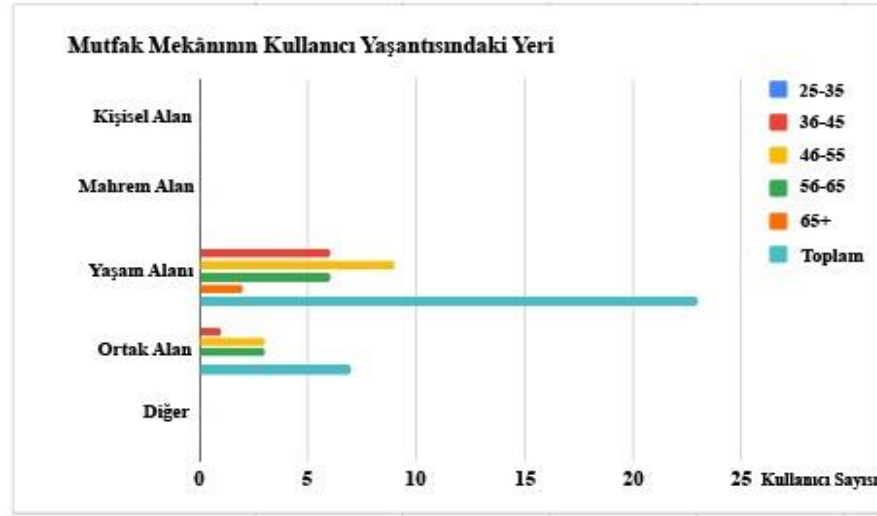
Kullanıcılardan alınan verilere göre, ‘Mutfak Mekânının Kullanıcı Yaşantısındaki Yeri’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde 18’i kadın, 12’si erkek olan toplam 30 kullanıcıdan, yaşam alanı olarak tercih eden kadınlar %53,3 katılım oranıyla 16 kişi ve erkekler %23,3 katılım oranıyla 7 kişi olmak üzere toplam %76,6 katılım oranıyla 23 kişi olarak; ortak alanı tercih eden kadınlar %6,7 katılım oranıyla 2 kişi ve erkekler %16,7 katılım oranıyla 5 kişi olmak üzere toplam %23,4 katılım oranıyla 7 kişi olarak görülmüştür.

Kullanıcıların vermiş oldukları cevaplara göre, ‘Mutfak Mekânının Kullanıcı Yaşantısındaki Yeri’ ve ‘Kullanıcı Yaşı’ çapraz karşılaştırmalı analiz tablosu aşağıdaki gibidir (Tablo 3.3).

MUTFAK MEKÂNININ KULLANICI YAŞANTISINDAKİ YERİ	KULLANICI YAŞI					
	25-35	36-45	46-55	56-65	65+	Toplam
Kişisel Alan	0	0	0	0	0	0
Mahrem Alan	0	0	0	0	0	0
Yaşam Alanı	0	6	9	6	2	23
Ortak Alan	0	1	3	3	0	7
Diğer	0	0	0	0	0	0
Toplam	0	7	12	9	2	30

Tablo 3. 3. ‘Mutfak Mekânı Kullanıcı Yaşantısındaki Yeri’ ve ‘Kullanıcı Yaşı’ Çapraz Karşılaştırmalı Tablosu

Kullanıcıların cevapları, ‘Mutfak Mekânının Kullanıcı Yaşantısındaki Yeri’ ve ‘Kullanıcı Yaşı’ ne göre analiz edildiğinde aşağıdaki grafik elde edilmiştir (Şekil 3.25):



Şekil 3. 25. ‘Mutfak Mekânı Kullanıcı Yaşantısındaki Yeri’ ve ‘Kullanıcı Yaşı’ Karşılaştırmalı Grafiği

Kullanıcılardan alınan verilere göre, ‘Mutfak Mekânının Kullanıcı Yaşantısındaki Yeri’ ve ‘Kullanıcı Yaşı’ karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde 18’i kadın, 12’si erkek olan toplam 30 kullanıcıdan, yaşam alanı olarak tercih edenler, %20 katılım oranıyla 6 kişi 36-45 yaş aralığında, %30 katılım oranıyla 9 kişi 46-55 yaş aralığında, %20 katılım oranıyla 6 kişi 56-65 yaş aralığında, %6,7 katılım oranıyla 2 kişi ise 66 yaş üzerinde olmak üzere toplam katılım %76,7 katılım oranıyla 23 kişi olarak görülmüştür. Ayrıca 18 si kadın, 12 si erkek olan toplam 30 kullanıcıdan, ortak alan olarak tercih edenler, %3,3 katılım oranıyla 1 kişi 36-45 yaş aralığında, %10 katılım oranıyla 3 kişi 46-55 yaş aralığında, %10 katılım oranıyla 3 kişi 56-65 yaş aralığında olmak üzere toplam katılım %23,3 katılım oranıyla 7 kişi olarak görülmüştür.

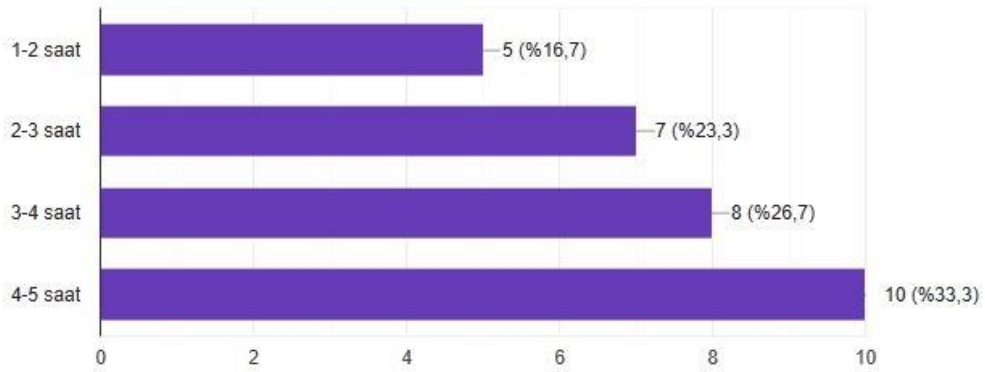
Bu soruyla, kullanıcıların vermiş oldukları cevaplar ve bu cevaplara göre oluşturulan, ‘Mutfak Mekânının Kullanıcı Yaşantısındaki Yeri’ ve ‘Cinsiyet’ çapraz karşılaştırmalı analiz tablosu ve analiz grafiğine göre kullanıcıların yaşantılarındaki mutfak mekânını 18’i kadın, 12’si erkek olan toplam 30 kullanıcıdan 16 kişi kadın ve 7 kişi erkek olmak üzere toplam 23 kişinin yaşam alanı olarak gördüğü; 2 kişi kadın ve 5 kişi erkek olmak üzere toplam 7 kişinin ortak alan olarak gördüğü sonucuna varılmaktadır.

Ayrıca bu soruyla ‘Mutfak Mekânının Kullanıcı Yaşantısındaki Yeri’ ve ‘Kullanıcı Yaşı’ çapraz karşılaştırmalı analiz tablosu ve analiz grafiğine göre kullanıcıların yaşantılarındaki mutfak mekânını 18’i kadın, 12’si erkek olan toplam 30 kullanıcıdan 6 kişinin 36-45 yaş aralığında, 9 kişinin 46-55 yaş aralığında, 6 kişinin 56-65 yaş aralığında ve 2 kişinin 65 yaş üzeri olmak üzere toplam 23 kişinin yaşam alanı olarak gördüğü; 1 kişinin 36-45 yaş aralığında, 3 kişinin 46-55 yaş aralığında, 3 kişinin 56-65 yaş aralığında olmak üzere toplam 7 kişinin ortak alan olarak gördüğü sonucuna varılmaktadır.

Bu verilere göre, kullanıcıların mutfak mekânının yaşantısındaki yerini, birinci sırada yaşam alanı olarak, ikinci sırada ise ortak alan olarak gördüklerini söyleyebiliriz.

Soru 7: Mutfak mekânında günlük ne kadar zaman geçiriyorsunuz?

Anket 7. Soruda mutfak mekânında kullanıcıların günlük ne kadar zaman geçirdikleri sorulmuş ve ankete katılan 30 kullanıcıdan alınan cevaplar değerlendirildiğinde, kullanıcılardan %16,7’si olan 5 kişi 1-2 saat, %23,3’ü olan 7 kişinin 2-3 saat, %26,7’si olan 8 kişinin 3-4 saat, %33,3’ü olan 10 kişinin ise 4-5 saat olarak belirttiği görülmüştür (Şekil 3.26).



Şekil 3. 26. Kullanıcının Mutfak Mekânında Geçirdiği Zaman

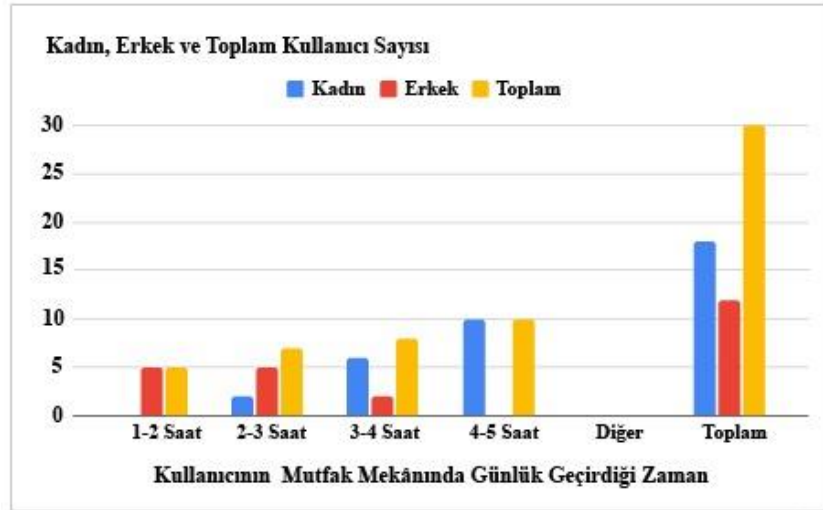
Bu soruyla, kullanıcıların mutfak mekânında günlük ne kadar zaman geçirdiklerini belirtilmesi istenmesi istenmiştir. Yeni nesil mutfak mekânı tasarımlarında, kullanıcıların yoğun iş temposu ve uzun mesai saatleriyle çalışırken, evde oldukları zamanın büyük bir kısmını mutfak mekânında geçirdiklerinden dolayı, mutfak mekânında yer alacak eylemlerin kısa sürede ve kolaylıkla gerçekleştirebilmek için işlevsel, ergonomik, esnek ve değişebilir tasarım kriterleriyle mutfak mekânının tasarlanması gerekliliğini ortaya çıkarması adına önemlidir.

Kullanıcıların vermiş oldukları cevaplara göre, ‘Kullanıcının Mutfak Mekânında Günlük Geçirdiği Zaman’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ çapraz karşılaştırmalı analiz tablosu aşağıdaki gibidir (Tablo 3.4)

KULLANICININ MUTFAK MEKÂNINDA GÜNLÜK GEÇİRDİĞİ ZAMAN	KULLANICI CİNSİYETİ		
	Kadın	Erkek	Toplam
1-2 Saat	0	5	5
2-3 Saat	2	5	7
3-4 Saat	6	2	8
4-5 Saat	10	0	10
Diğer	0	0	0
Toplam	18	12	30

Tablo 3. 4. ‘Kullanıcının Mutfak Mekânında Günlük Geçirdiği Zaman’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ Çapraz Karşılaştırmalı Tablosu

Kullanıcıların cevapları, ‘Kullanıcının Mutfak Mekânında Günlük Geçirdiği Zaman’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ ne göre analiz edildiğinde aşağıdaki grafik elde edilmiştir (Şekil 3.27):



Şekil 3. 27. ‘Kullanıcının Mutfak Mekânında Günlük Geçirdiği Zaman’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ Karşılaştırmalı Grafiği

Kullanıcılardan alınan verilere göre, ‘Kullanıcının Mutfak Mekânında Günlük Geçirdiği Zaman’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde 18’i kadın, 12’si erkek olan toplam 30 kullanıcıdan, 1-2 saat olarak günlük zaman geçirenler sadece erkekler olmak üzere %16,7 katılım oranıyla 5 kişi olarak, 2-3 saat olarak günlük zaman geçiren kadınlar %6,7 katılım oranıyla 2 kişi ve erkekler %16,7 katılım oranıyla 5

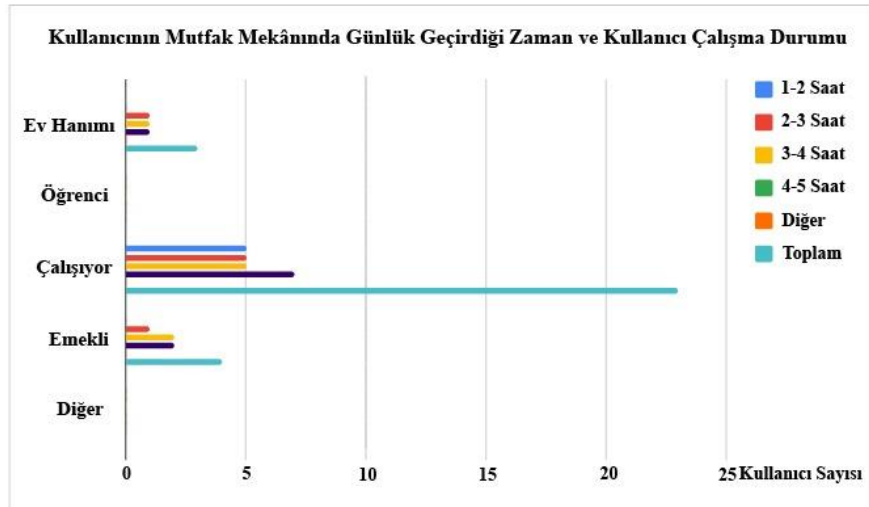
kişi olmak üzere toplam %23,4 katılım oranıyla 7 kişi olarak; 3-4 saat olarak günlük zaman geçiren kadınlar %20 katılım oranıyla 6 kişi ve erkekler %6,7 katılım oranıyla 2 kişi olmak üzere toplam %26,7 katılım oranıyla 8 kişi; 4-5 saat olarak günlük zaman geçirenler sadece kadınlar olmak üzere %33,3 katılım oranıyla 10 kişi olarak görülmüştür.

Kullanıcıların vermiş oldukları cevaplara göre, ‘Kullanıcının Mutfak Mekânında Günlük Geçirdiği Zaman’ ve ‘Kullanıcı Çalışma Durumu’ çapraz karşılaştırmalı analiz tablosu aşağıdaki gibidir (Tablo 3.5)

KULLANICININ MUTFAK MEKÂNINDA GÜNLÜK GEÇİRDİĞİ ZAMAN	KULLANICI ÇALIŞMA DURUMU					
	Ev Hanımı	Öğrenci	Çalışıyor	Emekli	Diğer	Toplam
1-2 Saat	0	0	5	0	0	5
2-3 Saat	1	0	5	1	0	7
3-4 Saat	1	0	5	2	0	8
4-5 Saat	1	0	7	2	0	10
Diğer	0	0	0	0	0	0
Toplam	3	0	22	5	0	30

Tablo 3. 5. ‘Kullanıcının Mutfak Mekânında Günlük Geçirdiği Zaman’ ve ‘Kullanıcı Çalışma Durumu’ Çapraz Karşılaştırmalı Tablosu

Kullanıcıların cevapları, ‘Kullanıcının Mutfak Mekânında Günlük Geçirdiği Zaman’ ve ‘Kullanıcı Çalışma Durumu’ na göre analiz edildiğinde aşağıdaki grafik elde edilmiştir (Şekil 3.28):



Şekil 3. 28. ‘Kullanıcının Mutfak Mekânında Günlük Geçirdiği Zaman’ ve ‘Kullanıcı Çalışma Durumu’ Karşılaştırmalı Grafiği

Kullanıcılardan alınan verilere göre, ‘Kullanıcının Mutfak Mekânında Günlük Geçirdiği Zaman’ ve ‘Kullanıcı Çalışma Durumu’ karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde 18’i kadın, 12’si erkek olan toplam 30 kullanıcıdan, 1-2 saat olarak günlük zaman geçirenler sadece çalışanlar olmak üzere %16,7 katılım oranıyla 5 kişi olarak, 2-3 saat olarak günlük zaman geçiren ev hanımları %3,3 katılım oranıyla 1 kişi, çalışanlar %16,7 katılım oranıyla 5 kişi ve emekliler %3,3 katılım oranıyla 1 kişi olmak üzere toplam %23,3 katılım oranıyla 7 kişi olarak; 3-4 saat olarak günlük zaman geçiren ev hanımları %3,3 katılım oranıyla 1 kişi, çalışanlar %16,7 katılım oranıyla 5 kişi ve emekliler %6,7 katılım oranıyla 2 kişi olmak üzere toplam %26,7 katılım oranıyla 8 kişi; 4-5 saat olarak günlük zaman geçiren ev hanımları %3,3 katılım oranıyla 1 kişi, çalışanlar %23,3 katılım oranıyla 7 kişi ve emekliler %6,7 katılım oranıyla 2 kişi olmak üzere toplam %33,3 katılım oranıyla 10 kişi olarak görülmüştür.

Bu soruyla, kullanıcıların vermiş oldukları cevaplar ve bu cevaplara göre oluşturulan, ‘Kullanıcının Mutfak Mekânında Günlük Geçirdiği Zaman’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyet’ çapraz karşılaştırmalı analiz tablosu ve analiz grafiğine göre kullanıcıların mutfak mekânında 18’i kadın, 12’si erkek olan toplam 30 kullanıcıdan 5 kişi erkek olmak üzere 1-2 saat; 2 kişi kadın ve 5 kişi erkek olmak üzere toplam 7 kişinin 2-3 saat; 6 kişi kadın ve 2 kişi erkek olmak üzere toplam 8 kişinin 3-4 saat; 10 kişi kadın olmak üzere 4-5 saat olarak geçirdikleri sonucuna varılmaktadır.

Ayrıca bu soruyla ‘Kullanıcının Mutfak Mekânında Günlük Geçirdiği Zaman’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyet’ çapraz karşılaştırmalı analiz tablosu ve analiz grafiğine göre kullanıcıların mutfak mekânında, 18’i kadın, 12’si erkek olan toplam 30 kullanıcıdan çalışan 5 kişi günde 1-2 saatini; ev hanımı olan 1 kişi, çalışan 5 kişi, emekli olan 1 kişi olmak üzere toplam 7 kişi 2-3 saatini; ev hanımı olan 1 kişi, çalışan 5 kişi, emekli olan 2 kişi olmak üzere toplam 8 kişinin 3-4 saatini; ev hanımı olan 1 kişi, çalışan 7 kişi, emekli olan 2 kişi olmak üzere toplam 10 kişinin 4-5 saatini geçirdikleri sonucuna varılmaktadır.

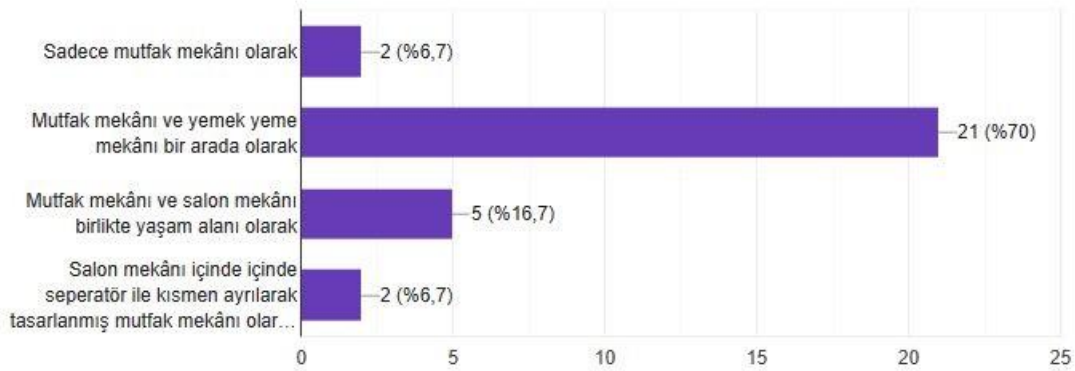
Bu verilerle, çalışan 7 kadın kullanıcının günde 4-5 saatini, çalışan 3 kadın kullanıcının 3-4 saatini, mutfak mekânında geçirirken, çalışan 2 erkek kullanıcının 3-4 saatini, çalışan 5 erkek kullanıcının 2-3 saatini, çalışan 5 erkek kullanıcının ise 1-2 saatini mutfak mekânında geçirdikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuç bize çalışan kullanıcıların evde geçirdikleri zamanı aile üyeleri ile birlikte geçirmek adına mutfak

mekânını yaşam alanı şeklinde tasarlanması beklentisi olduğunu bir kez daha göstermektedir.

Bu analiz ile ayrıca büyük çoğunluğu çalışıyor olan kullanıcıların mutfak mekânında geçirdikleri zaman aralığının ciddi saatler olması, günümüz yaşantısında mutfak mekânlarının yaşam mekânı olarak kullanılmakta olduğu sonucuna varılmaktadır.

Soru 8: Mutfak mekânında hangi kullanımı tercih edersiniz?

Anket 8. Soruda mutfak mekânında kullanıcıların hangi kullanımı tercih ettiklerini belirtmeleri istenmiştir ve ankete katılan 30 kullanıcıdan alınan cevaplar değerlendirildiğinde, kullanıcılardan %6,7'si olan 2 kişinin sadece mutfak mekânı olarak, %70,0'i olan 21 kişinin mutfak mekânı ve yemek yeme mekânı bir arada olarak, %16,7'si olan 5 kişinin mutfak mekânı ve salon mekânı birlikte yaşam alanı olarak, %6,7'si olan 2 kişinin ise salon mekânı içinde, separatör ile kısmen ayrılarak tasarlanmış mutfak mekânı olarak tercih ettiklerini belirttiği görülmüştür (Şekil 3.29).



Şekil 3. 29. Kullanıcının Mutfak Mekânında Tercih Ettiği Kullanımlar

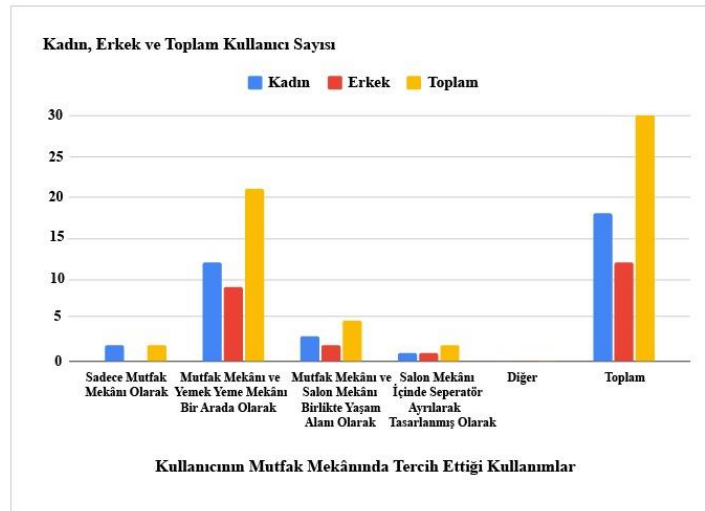
Bu soruyla, kullanıcılardan mutfak mekânında tercih ettikleri kullanımı belirtilmeleri istenmiştir. Kullanıcıların kişisel tercihleriyle belirttikleri mutfak mekân kullanımları doğrultusunda mekân tasarımlarının yapılması, yeni nesil kullanıcı beklentisinin karşılanması ve kullanıcı memnuniyeti yaratması adına önemlidir.

Kullanıcıların vermiş oldukları cevaplara göre, ‘Kullanıcının Mutfak Mekânında Tercih Ettiği Kullanımlar’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ çapraz karşılaştırmalı analiz tablosu aşağıdaki gibidir (Tablo 3.6).

KULLANICININ MUTFAK MEKÂNINDA TERCİH ETTİĞİ KULLANIMLAR	KULLANICI CİNSİYETİ		
	Kadın	Erkek	Toplam
Sadece Mutfak Mekânı Olarak	2	0	2
Mutfak Mekânı ve Yemek Yeme Mekânı Bir Arada Olarak	12	9	21
Mutfak Mekânı ve Salon Mekânı Birlikte Yaşam Alanı Olarak	3	2	5
Salon Mekânı İçinde Separatör Ayrılarak Tasarlanmış Olarak	1	1	2
Diğer	0	0	0
Toplam	18	12	30

Tablo 3. 6. ‘Kullanıcının Mutfak Mekânında Tercih Ettiği Kullanımlar’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ Çapraz Karşılaştırmalı Tablosu

Kullanıcıların cevapları, ‘Kullanıcının Mutfak Mekânında Tercih Ettiği Kullanımlar’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyetleri’ ne göre analiz edildiğinde aşağıdaki grafik elde edilmiştir (Şekil 3.30):



Şekil 3. 30. ‘Kullanıcının Mutfak Mekânında Tercih Ettiği Kullanımlar ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ Karşılaştırmalı Grafiği

Kullanıcılardan alınan verilere göre, ‘Kullanıcının Mutfak Mekânında Tercih Ettiği Kullanımlar’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde 18’i kadın, 12’si erkek olan toplam 30 kullanıcıdan, sadece mutfak mekânı olarak tercih edenler yalnızca kadınlar olmak üzere toplam %6,7 katılım oranıyla 2 kişi olarak, mutfak mekânı ve yemek yeme mekânı bir arada olarak tercih eden kadınlar %40 katılım oranıyla 12 kişi ve erkekler %30 katılım oranıyla 9 kişi olmak üzere toplam %70 katılım oranıyla 21 kişi olarak; mutfak mekânı ve salon mekânı birlikte yaşam alanı olarak tercih eden kadınlar

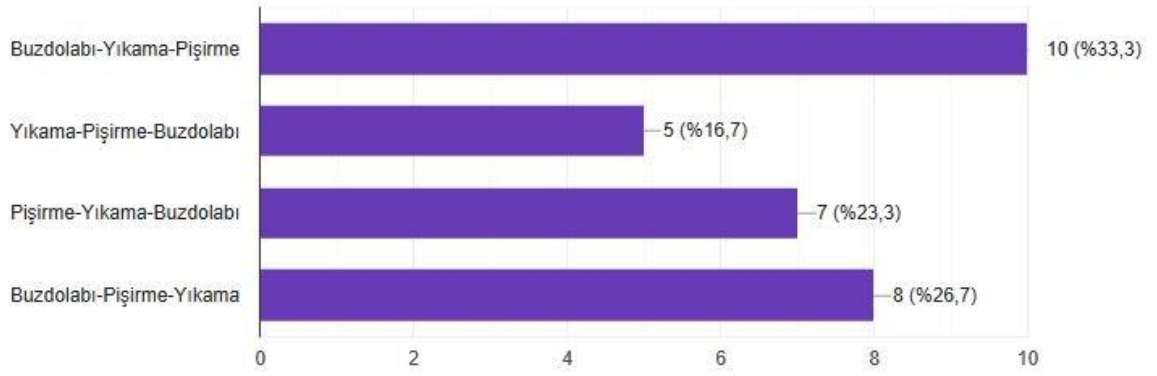
%10 katılım oranıyla 3 kişi ve erkekler %6,7 katılım oranıyla 2 kişi olmak üzere toplam %16,7 katılım oranıyla 5 kişi; salon mekânı içinde separatör ile kısmen ayrılarak tasarlanmış olarak tercih eden kadınlar %3,3 katılım oranıyla 1 kişi ve erkekler %3,3 katılım oranıyla 1 kişi olmak üzere toplam %6,7 katılım oranıyla 2 kişi olarak görülmüştür.

Bu soruyla, kullanıcıların vermiş oldukları cevaplar ve bu cevaplara göre oluşturulan, ‘Kullanıcının Mutfak Mekânında Tercih Ettiği Kullanımlar’ ve ‘Cinsiyet’ çapraz karşılaştırmalı analiz tablosu ve analiz grafiğine göre kullanıcıların yaşantılarındaki mutfak mekânını 18’i kadın, 12’si erkek olan 30 kullanıcıdan 2 kişi kadın olmak üzere sadece mutfak mekânı olarak; 12 kişi kadın ve 9 kişi erkek olmak üzere toplam 21 kişinin mutfak mekânı ve yemek yeme mekânı bir arada olarak; 3 kişi kadın ve 2 kişi erkek olmak üzere toplam 5 kişinin mutfak mekânı ve salon mekânı birlikte yaşam alanı olarak; 1 kişi kadın ve 1 kişi erkek olmak üzere toplam 2 kişinin salon mekânı içinde separatör ile kısmen ayrılarak tasarlanmış mutfak mekânı olarak tercih ettikleri sonucuna varılmaktadır.

Bu analiz ile hem kadın hem erkek kullanıcıların mutfak mekânını birinci sırada mutfak ve yemek yeme mekânı bir arada olarak; ikinci sırada mutfak mekânı ve salon mekânı birlikte yaşam alanı olarak; üçüncü sırada salon mekânı içinde separatör ile kısmen ayrılarak tasarlanmış mutfak mekânı olarak tercih ettiğini; dördüncü sırada ise çok az sayıda kadının sadece mutfak mekânı olarak kullanmayı tercih ettiğini göstermektedir.

Soru 9: Mutfakta yer alan eylemler sıralaması kullanım yoğunluğunuza göre en yoğun kullanımdan daha az yoğun kullanıma göre nasıl olmalıdır?

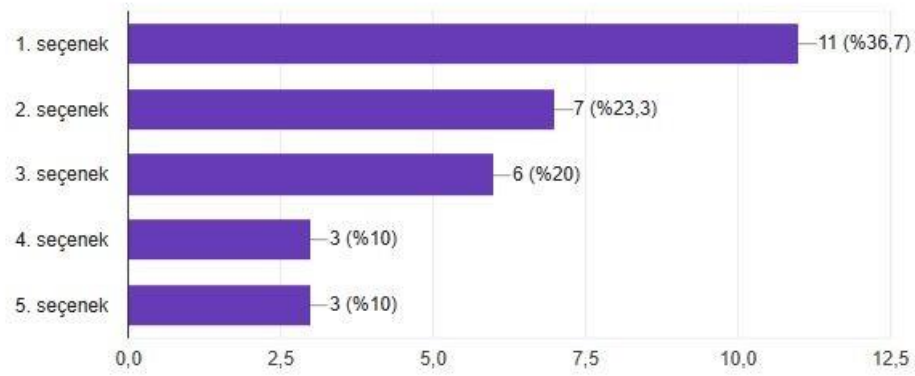
Anket 9. Soruda kullanıcılardan kullanım yoğunluklarına göre mutfakta yer alan eylemlerin sıralamasını en yoğun kullanımdan daha az yoğun kullanıma göre belirtmeleri istenmiştir. Ankete katılan 30 kullanıcıdan alınan cevaplar değerlendirildiğinde, kullanıcılardan %33,3’ü olan 10 kişinin buzdolabı-yıkama-pişirme olarak, %16,7’si olan 5 kişinin yıkama-pişirme-buzdolabı olarak, %23,3’ü olan 7 kişinin pişirme-yıkama-buzdolabı olarak, %26,7’si olan 8 kişinin buzdolabı-pişirme-yıkama olarak tercih ettiklerini belirttiği görülmüştür (Şekil 3.31).



Şekil 3. 31. Kullanım yoğunluğuna göre en yoğun kullanımdan daha az yoğun kullanıma göre mutfakta yer alan eylemler sıralaması

Bu soruyla, kullanıcılardan kullanım yoğunluklarına göre en yoğun kullanımdan daha az yoğun kullanıma göre mutfakta yer alan eylemlerin sıralamasını belirtmeleri istenmiştir. Mutfak tasarım kriterlerinde yer alan ve çalışma üçgenini oluşturan buzdolabı-yıkama ve pişirme yerleşimleri kişilerin tercihinine yönelik tasarlanırken önem arz eder. Depolama alanı olarak kullanılan buzdolabından çıkarılan ürünlerin, buzdolabına yakın mesafede bulunan eviyede yıkanıp, hazırlanıp, eviye ile ilişkili olan ocakta pişirilmesi şeklindeki kullanımın kişisel kullanımda daha çok tercih edilmesi mutfak mekân tasarımlarının buzdolabı-yıkama-pişirme şeklindeki çalışma üçgeniyle yapılmasının kullanıcı memnuniyeti arttıracığı belirlenmiştir.

Soru 10: Mutfak mekânında ocak, eviye ve buzdolabı arasında yer alan mutfak çalışma üçgeninden hangisini tercih edersiniz? Anket 10. Soruda kullanıcılardan mutfak mekânında ocak, eviye ve buzdolabı arasında yer alan mutfak çalışma üçgenindeki tercihlerini belirtmeleri istenmiştir. Ankete katılan 30 kullanıcıdan alınan cevaplar değerlendirildiğinde, kullanıcılardan %36,7'si olan 11 kişinin buzdolabı ve eviyeyi aynı tezgahta yerleştirip, ocağı bu kullanımlara paralel olacak ve bu iki kullanımı ortalayacak şekilde orta adada yer alan ada tipi mutfak planlanmasını, %23,3'ü olan 7 kişinin eviye ve ocak yan yana aynı tezgahta yerleştirilip, buzdolabının bu kullanımların olduğu tezgahla 90 derece birleşerek yerleştirilen L tipi mutfak planlanmasını, %20'si olan 6 kişinin buzdolabı, ocak ve eviyenin birbirleri ile 90 derecede birleşen U tipi mutfakta planlanmasını, %10'u olan 3 kişinin buzdolabı, ocak ve eviyenin birbirleri ile 90 derecede birleşen G tipi yarımada tipi mutfak planlanmasını, %10'u olan 3 kişinin buzdolabı ve eviyeyi aynı tezgahta yerleştirip, ocağı bu kullanımlara paralel olacak ancak eviye kullanımına daha yakın olacak şekilde orta adada yer alan ada tipi mutfak planlanmasını tercih ettikleri görülmüştür (Şekil 3.32).



Şekil 3. 32. Mutfak mekânında ocak, eviye ve buzdolabı arasında yer alan mutfak çalışma üçgeni tercihi

Bu soruda, kullanıcılardan mutfak mekânında ocak, eviye ve buzdolabı arasında yer alan mutfak çalışma üçgenindeki tercihlerini belirtmeleri istenmiştir. Mutfak mekân tasarımları yapılırken mutfak mekânı tasarım kriterleri doğrultusunda, kullanıcıların kendi kişisel tercihlerine göre mekânın planlanması önem arz eder.

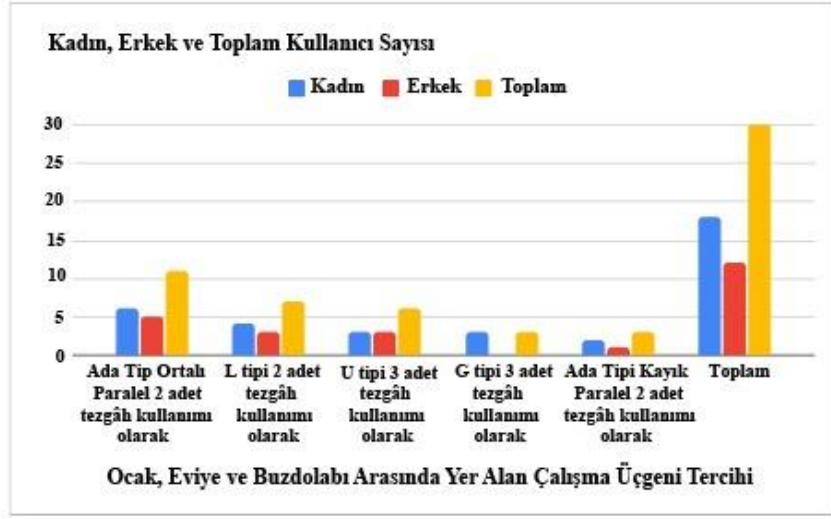
Mutfak mekân tasarımları yapılırken, kullanıcının mekân ölçülerine göre mutfak mekân organizasyonu düzenlenirken Ada Tipi, L Tipi, U Tipi, G tipi planlama alternatiflerinin mekâna göre kullanıcı için en doğru çözümü, kullanıcı ve mimar ile birlikte karar verilmesi ve bu çözümde uygulanacak planlamada ocak, eviye ve buzdolabı arasında yer alan çalışma üçgeni, kullanıcının mutfak mekânını en fonksiyonel şekilde kullanarak mutfak mekânı kullanımından memnun kalması adına önemlidir.

Kullanıcıların vermiş oldukları cevaplara göre, ‘Ocak, Eviye ve Buzdolabı arasında yer alan çalışma üçgeni tercihi’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ çapraz karşılaştırmalı analiz tablosu aşağıdaki gibidir (Tablo 3.7)

OCAK, EVİYE VE BUZDOLABI ARASINDA YER ALAN ÇALIŞMA ÜÇGENİ TERCİHİ	KULLANICI CİNSİYETİ		
	Kadın	Erkek	Toplam
1. Ada Tipi Ortalı Paralel 2 adet tezgâh kullanımı	6	5	11
2. L tipi 2 adet tezgâh kullanımı	4	3	7
3. U tipi 3 adet tezgâh kullanımı	3	3	6
4. G tipi 3 adet tezgâh kullanımı	3	0	3
5. Ada Tipi Kayık Paralel 2 adet tezgâh kullanımı	2	1	3
Toplam	18	12	30

Tablo 3. 7. ‘Ocak, Eviye ve Buzdolabı arasında yer alan çalışma üçgeni tercihi’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ Çapraz Karşılaştırmalı Tablosu

Kullanıcıların vermiş oldukları cevaplara göre, ‘Ocak, Eviye ve Buzdolabı arasında yer alan çalışma üçgeni tercihi’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ karşılaştırmalı grafik aşağıdaki gibidir (Şekil 3.33)



Şekil 3. 33. ‘Ocak, Eviye ve Buzdolabı arasında yer alan çalışma üçgeni tercihi’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ Karşılaştırmalı Grafik

Kullanıcılardan alınan verilere göre, ‘Ocak, Eviye ve Buzdolabı Arasında Yer Alan Çalışma Üçgeni Tercihi’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde 18’i kadın, 12’si erkek olan toplam 30 kullanıcıdan, Ada Tipi Ortalı Paralel 2 adet tezgah kullanımı şeklindeki çalışma üçgenini tercih eden kadınlar %20 katılım oranıyla 6 kişi ve erkekler %16,7 katılım oranıyla 5 kişi olmak üzere toplam %36,7 katılım oranıyla 11 kişi olarak; L Tipi 2 adet tezgah kullanımı şeklindeki çalışma üçgenini tercih eden kadınlar %13,3 katılım oranıyla 4 kişi ve erkekler %10 katılım oranıyla 3 kişi olmak üzere toplam %23,3 katılım oranıyla 7 kişi olarak; U Tipi 3 adet tezgah kullanımı şeklindeki çalışma üçgenini tercih eden kadınlar %10 katılım oranıyla 3 kişi ve erkekler %10 katılım oranıyla 3 kişi olmak üzere toplam %20 katılım oranıyla 6 kişi olarak; G Tipi 3 adet tezgah kullanımı şeklindeki çalışma üçgenini tercih edenler sadece kadınlar olmak üzere %10 katılım oranıyla 3 kişi olarak; Ada Tipi Kayık Paralel 2 adet tezgah kullanımı şeklindeki çalışma üçgenini tercih eden kadınlar %6,7 katılım oranıyla 2 kişi ve erkekler %3,3 katılım oranıyla 1 kişi olmak üzere toplam %10 katılım oranıyla 3 kişi olarak görülmüştür.

Bu soruyla, kullanıcıların vermiş oldukları cevaplar ve bu cevaplara göre oluşturulan, ‘Ocak, Eviye ve Buzdolabı arasında yer alan çalışma üçgeni tercihi’ ve ‘Cinsiyet’ çapraz karşılaştırmalı analiz tablosu ve analiz grafiğine göre kullanıcıların yaşantılarındaki mutfak mekânında 18 si kadın, 12 si erkek olan toplam 30 kullanıcıdan 6 kişi kadın ve 5 kişi

erkek olmak üzere toplam 11 kişinin Ortalı Paralel Ada Tipi Ortalı Paralel 2 adet tezgâh kullanımı şeklindeki mutfak çalışma üçgenini; 4 kişi kadın ve 3 kişi erkek olmak üzere toplam 7 kişinin L Tipi 2 adet tezgâh kullanımı şeklindeki mutfak çalışma üçgenini; 3 kişi kadın ve 3 kişi erkek olmak üzere toplam 6 kişinin U Tipi 3 adet tezgâh kullanımı şeklindeki mutfak çalışma üçgenini; 3 kişinin sadece kadın olmak üzere G Tipi 3 adet tezgâh kullanımı şeklindeki mutfak çalışma üçgenini; 2 kişi kadın ve 1 kişi erkek olmak üzere toplam 3 kişinin Ada Tipi Kayık Paralel 2 adet tezgâh kullanımı şeklindeki mutfak çalışma üçgenini tercih ettikleri sonucuna varılmaktadır.

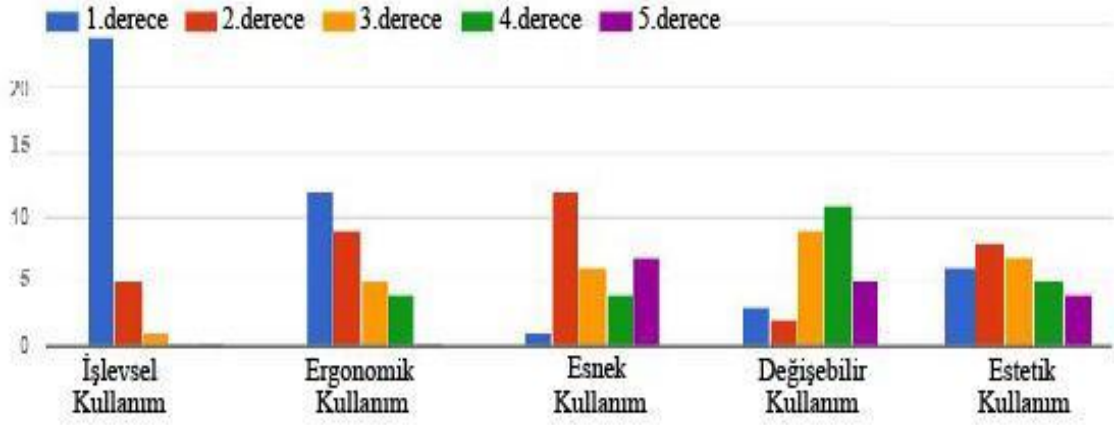
Ayrıca bu soruya kullanıcıların verdiği cevaplarla, kullanıcıların mutfak mekânlarında en çok içinde pişirme eyleminin yer aldığı ada tipi mutfak kullanımını tercih ettikleri sonucuna varılmaktadır.

Kullanıcılardan %36,7'si olan 11 kişinin buzdolabı ve eviyeği aynı tezgâhta yerleştirip, ocağı bu kullanımlara paralel olacak ve bu iki kullanımı ortalayacak şekilde orta adada yer alan, ada tipi mutfak planlanmasını tercih ederken, %10'u olan 3 kişinin buzdolabı ve eviyeği aynı tezgâhta yerleştirip, ocağı bu kullanımlara paralel olacak ancak eviye kullanımına daha yakın olacak şekilde orta adada yer alan ada tipi mutfak planlanmasını tercih ettikleri görülmüştür.

Soru 11: Mutfak dolabı tasarımında hangi kriter sizin için önem arz eder? Lütfen size göre en çok önemliden az önemliye göre sıralayarak işaretleyiniz.

Anket 11. Soruda mutfak dolabı tasarımında kendileri için en önemli kriteri verilmiş olan şıklara göre en çok önemliden az önemliye göre sıralayarak belirtmeleri istenmiş ve ankete katılan 30 kullanıcıdan alınan cevaplar değerlendirildiğinde, mutfak dolabı kriterlerinden İşlevsel Kullanım 24 kişi tarafından 1. derece olarak, 5 kişi tarafından 2. derece olarak, 1 kişi tarafından da 3. derece olarak belirtildiği görülmüştür. Ergonomik Kullanım 12 kişi tarafından 1. derece olarak, 9 kişi tarafından 2. derece olarak, 5 kişi tarafından 3. Derece, 4 kişi tarafından 4. derece olarak belirtildiği görülmüştür. Esnek kullanım, 1 kişi tarafından 1. derece olarak, 12 kişi tarafından 2. derece olarak, 6 kişi tarafından 3. derece, 4 kişi tarafından 4. derece, 7 kişi tarafından 5. derece olarak belirtildiği görülmüştür. Değişebilir kullanım, 3 kişi tarafından 1. derece olarak, 2 kişi tarafından 2. derece olarak, 9 kişi tarafından 3. derece, 11 kişi tarafından 4. derece, 5 kişi

tarafından 5. derece olarak belirtildiği görülmüştür. Estetik kullanım, 6 kişi tarafından 1. derece olarak, 8 kişi tarafından 2. derece olarak, 7 kişi tarafından 3. derece, 5 kişi tarafından 4. derece, 4 kişi tarafından 5. derece olarak belirtildiği görülmüştür (Şekil 3.34).



Şekil 3. 34. Mutfak dolabı tasarımı kriterlerinde kullanıcı için en çok önemliden az önemliye önem sıralaması

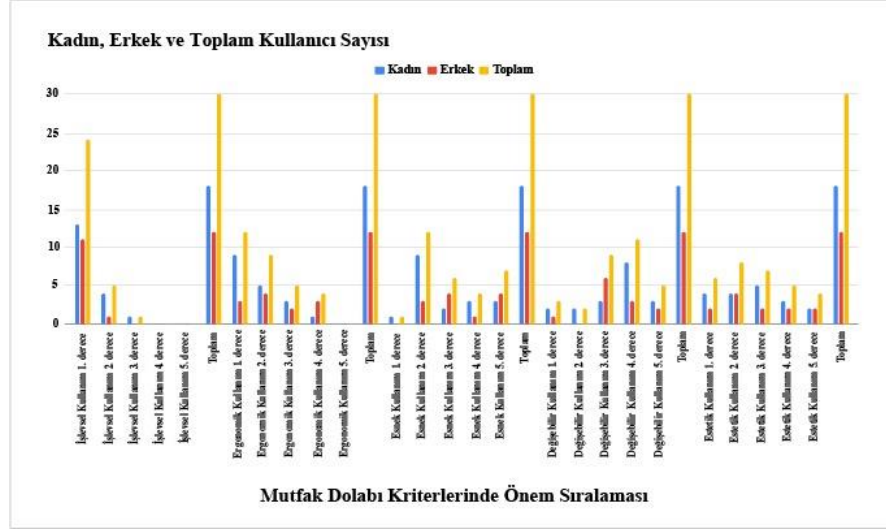
Bu soruyla, kullanıcılardan mutfak dolabı tasarımında kendileri için önem arz eden şıklarda örnekleriyle ifade edilen işlevsel, ergonomik, esnek, değişebilir ve estetik kullanımları en çok yoğunundan az yoğununa göre sıralamaları istenmiştir. Kullanıcının, mutfak mekânındaki mutfak dolabını ne şekilde kullanmak istediğine dair kişisel tercihlerinin belirlemesi, yeni nesil kullanıcı için kendi mutfak dolabı tasarımı yapılırken, kullanıcı beklentilerinin göz önünde bulundurularak mutfak mekânının organize edilmesi adına önemlidir. Kullanıcı beklentilerinin belirlenirken, cinsiyet ve yaş gruplarının kullanım tercihlerine göre tasarım yapılarak kullanıcıları memnun etmek bakımından önem arz eder.

Kullanıcıların vermiş oldukları cevaplara göre, ‘Mutfak dolabı tasarımı kriterlerinde kullanıcı için en çok önemliden az önemliye önem sıralaması’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ çapraz karşılaştırmalı analiz tablosu aşağıdaki gibidir (Tablo 3.8)

MUTFAK DOLABI KRİTERLERİNDE ÖNEM SIRALAMASI		KULLANICI CİNSİYETİ		
		Kadın	Erkek	Toplam
İşlevsel Kullanım	1. derece	13	11	24
İşlevsel Kullanım	2. derece	4	1	5
İşlevsel Kullanım	3. derece	1	0	1
İşlevsel Kullanım	4. derece	0	0	0
İşlevsel Kullanım	5. derece	0	0	0
Toplam		18	12	30
Ergonomik Kullanım	1. derece	9	3	12
Ergonomik Kullanım	2. derece	5	4	9
Ergonomik Kullanım	3. derece	3	2	5
Ergonomik Kullanım	4. derece	1	3	4
Ergonomik Kullanım	5. derece	0	0	0
Toplam		18	12	30
Esnek Kullanım	1. derece	1	0	1
Esnek Kullanım	2. derece	9	3	12
Esnek Kullanım	3. derece	2	4	6
Esnek Kullanım	4. derece	3	1	4
Esnek Kullanım	5. derece	3	4	7
Toplam		18	12	30
Değişebilir Kullanım	1. derece	2	1	3
Değişebilir Kullanım	2. derece	2	0	2
Değişebilir Kullanım	3. derece	3	6	9
Değişebilir Kullanım	4. derece	8	3	11
Değişebilir Kullanım	5. derece	3	2	5
Toplam		18	12	30
Estetik Kullanım	1. derece	4	2	6
Estetik Kullanım	2. derece	4	4	8
Estetik Kullanım	3. derece	5	2	7
Estetik Kullanım	4. derece	3	2	5
Estetik Kullanım	5. derece	2	2	4
Toplam		18	12	30

Tablo 3. 8. ‘Mutfak dolabı tasarımı kriterlerinde kullanıcı için en çok önemliden az önemliye önem sıralaması’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ Çapraz Karşılaştırmalı Tablosu

Kullanıcıların cevapları, ‘Mutfak Dolabı Tasarımı Kriterlerinde Kullanıcı İçin En Çok Önemliden Az Önemliye Önem Sıralaması’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ ne göre analiz edildiğinde aşağıdaki grafik elde edilmiştir (Şekil 3.35):



Şekil 3. 35. ‘Mutfak dolabı tasarımı kriterlerinde kullanıcı için en çok önemliden az önemliye önem sıralaması’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ Çapraz Karşılaştırmalı Tablosu

Kullanıcılardan alınan verilere göre, ‘Mutfak Dolabı Tasarımı Kriterlerinde Kullanıcı İçin En Çok Önemliden Az Önemliye Önem Sıralaması’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde 18’i kadın, 12’si erkek olan toplam 30 kullanıcıdan, İşlevsel Kullanımı 1. Derece olarak tercih eden kadınlar %43,3 katılım oranıyla 13 kişi ve erkekler %36,7 katılım oranıyla 11 kişi olmak üzere toplam %80 katılım oranıyla 24 kişi olarak; İşlevsel Kullanımı 2. Derece olarak tercih kadınlar %13,3 katılım oranıyla 4 kişi ve erkekler %3,33 katılım oranıyla 1 kişi olmak üzere toplam %16,7 katılım oranıyla 5 kişi olarak; İşlevsel Kullanımı 3. Derece olarak tercih eden kadınlar %3,3 katılım oranıyla 1 kişi olmak üzere toplam %3,3 katılım oranıyla 1 kişi olarak görülmüştür.

Kullanıcılardan alınan verilere göre, ‘Mutfak Dolabı Tasarımı Kriterlerinde Kullanıcı İçin En Çok Önemliden Az Önemliye Önem Sıralaması’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde 18’i kadın, 12’si erkek olan toplam 30 kullanıcıdan, Ergonomik Kullanımı 1. Derece olarak tercih eden kadınlar %30 katılım oranıyla 9 kişi ve erkekler %10 katılım oranıyla 3 kişi olmak üzere toplam %40 katılım

oranıyla 12 kişi olarak; Ergonomik Kullanımı 2. Derece olarak tercih kadınlar %16,7 katılım oranıyla 5 kişi ve erkekler %13,3 katılım oranıyla 4 kişi olmak üzere toplam %30 katılım oranıyla 9 kişi olarak; Ergonomik Kullanımı 3. Derece olarak tercih kadınlar %10 katılım oranıyla 3 kişi ve erkekler %6,7 katılım oranıyla 2 kişi olmak üzere toplam %16,7 katılım oranıyla 5 kişi olarak; Ergonomik Kullanımı 4. Derece olarak tercih kadınlar %3,3 katılım oranıyla 1 kişi ve erkekler %10 katılım oranıyla 3 kişi olmak üzere toplam %13,3 katılım oranıyla 4 kişi olarak görülmüştür.

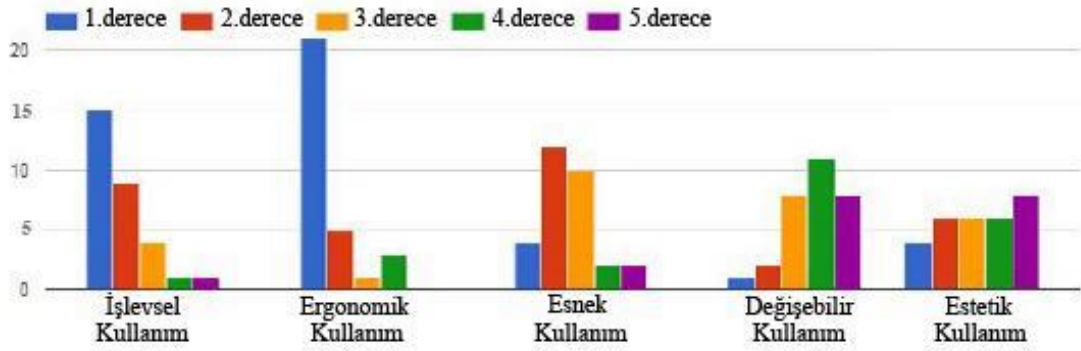
Kullanıcılardan alınan verilere göre, ‘Mutfak Dolabı Tasarımı Kriterlerinde Kullanıcı İçin En Çok Önemliden Az Önemliye Önem Sıralaması’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde 18’i kadın, 12’si erkek olan toplam 30 kullanıcından, Esnek Kullanımı 1. Derece olarak tercih eden kadınlar %3,3 katılım oranıyla 1 kişi olmak üzere toplam %3,3 katılım oranıyla 1 kişi olarak; Esnek Kullanımı 2. Derece olarak tercih kadınlar %30 katılım oranıyla 9 kişi ve erkekler %10 katılım oranıyla 3 kişi olmak üzere toplam %40 katılım oranıyla 12 kişi olarak; Esnek Kullanımı 3. Derece olarak tercih kadınlar %6,7 katılım oranıyla 2 kişi ve erkekler %13,3 katılım oranıyla 4 kişi olmak üzere toplam %20 katılım oranıyla 6 kişi olarak; Esnek Kullanımı 4. Derece olarak tercih kadınlar %10 katılım oranıyla 3 kişi ve erkekler %3,3 katılım oranıyla 1 kişi olmak üzere toplam %13,3 katılım oranıyla 4 kişi olarak; Esnek Kullanımı 5. Derece olarak tercih kadınlar %10 katılım oranıyla 3 kişi ve erkekler %13,3 katılım oranıyla 4 kişi olmak üzere toplam %23,3 katılım oranıyla 7 kişi olarak görülmüştür.

Anket 11. Soruda kullanıcılardan alınan cevaplarla yapılan analizler, mutfak dolabı tasarımı kriterlerinde kullanıcı için en çok önemliden az önemliye göre önem sıralamasında 1. kriter öncelikle işlevsel kullanım ve ardından ergonomik kullanım, 2. kriter esnek kullanım ve ardından estetik kullanım, 4. kriter ise değişebilir kullanım olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Cinsiyet kriterine göre de yapılan karşılaştırmalı analiz, kadınların ve erkeklerin bu ulaşılan sonuçta hem fikir olduğunu göstermektedir.

Soru 12: Mutfak dolabı kullanımında hangi özellik sizin için önem arz eder? Lütfen size göre en çok önemliden az önemliye göre sıralayarak işaretleyiniz.

Anket 12. Soruda mutfak dolabı kullanımında kendileri için en önemli kullanım özelliği verilmiş olan şıklara göre en çok önemliden az önemliye göre sıralayarak

belirtmeleri istenmiş ve ankete katılan 30 kullanıcıdan alınan cevaplar değerlendirildiğinde, mutfak dolabı kriterlerinden İşlevsel Kullanım 15 kişi tarafından 1. derece olarak, 9 kişi tarafından 2. derece olarak, 4 kişi tarafından da 3. Derece, 1 kişi tarafından 4. derece, 1 kişi tarafından 5. derece olarak belirtildiği görülmüştür. Ergonomik Kullanım 21 kişi tarafından 1. derece olarak, 5 kişi tarafından 2. derece olarak, 1 kişi tarafından 3. derece, 3 kişi tarafından 4. derece olarak belirtildiği görülmüştür. Esnek Kullanım, 4 kişi tarafından 1. derece olarak, 12 kişi tarafından 2. derece olarak, 10 kişi tarafından 3. derece, 2 kişi tarafından 4. derece, 2 kişi tarafından 5. derece olarak belirtildiği görülmüştür. Değişebilir Kullanım, 1 kişi tarafından 1. derece olarak, 2 kişi tarafından 2. derece olarak, 8 kişi tarafından 3. Derece, 11 kişi tarafından 4. Derece, 8 kişi tarafından 5. derece olarak belirtildiği görülmüştür. Estetik Kullanım, 6 kişi tarafından 1. derece olarak, 4 kişi tarafından 2. derece olarak, 6 kişi tarafından 3. Derece, 6 kişi tarafından 4. Derece, 8 kişi tarafından 5. derece olarak belirtildiği görülmüştür (Şekil 3.36).



Şekil 3. 36. Mutfak dolabı kullanım özelliklerinde kullanıcı için en çok önemliden az önemliye önem sıralaması

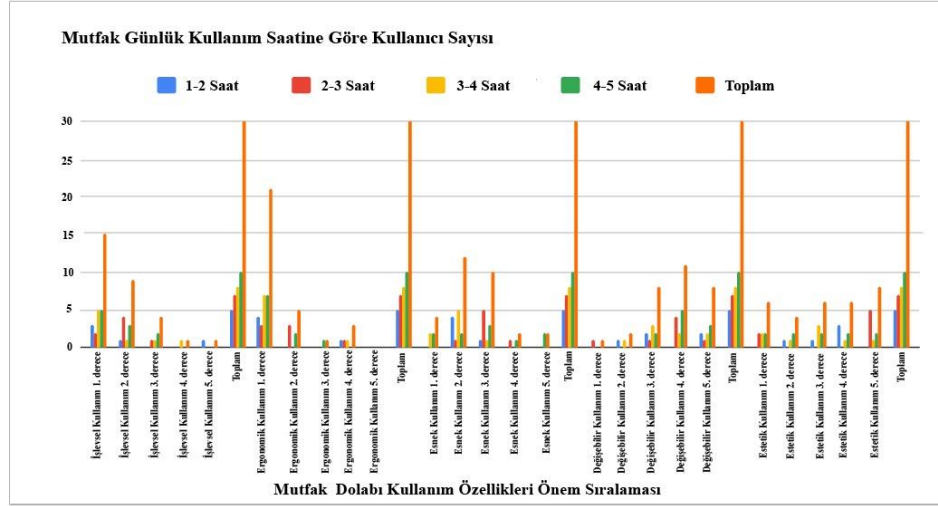
Bu soruyla, kullanıcılardan mutfak dolabı kullanımda kendileri için önem arz eden şıklarda örnekleriyle ifade edilen işlevsel, ergonomik, esnek, değişebilir ve estetik kullanımları en çok yoğunundan az yoğununa göre sıralamaları istenmiştir. Kullanıcının, mutfak mekânında geçirdiği zaman aralığına göre, mutfak mekânındaki mutfak dolabını ne şekilde kullanmak istediğine dair kişisel tercihini belirlemesi, kullanıcı beklentilerinin göz önünde bulundurularak mutfak mekânının organize edilmesi adına önemlidir.

Kullanıcıların vermiş oldukları cevaplara göre, ‘Mutfak Dolabı Kullanım Özelliklerinde Kullanıcı İçin En Çok Önemliden Az Önemliye Önem Sıralaması’ ve ‘Mutfak Günlük Kullanım Saatine Göre Kullanıcı Sayısı’ çapraz karşılaştırmalı analiz tablosu aşağıdaki gibidir (Tablo 3.9):

MUTFAK DOLABI KULLANIM ÖZELLİKLERİ ÖNEM SIRALAMASI		MUTFAK GÜNLÜK KULLANIM SAATİNE GÖRE KULLANCI SAYISI				
		1-2 SAAT	2-3 SAAT	3-4 SAAT	4-5 SAAT	TOPLAM
İşlevsel Kullanım	1. derece	3	2	5	5	15
İşlevsel Kullanım	2. derece	1	4	1	3	9
İşlevsel Kullanım	3. derece	0	1	1	2	4
İşlevsel Kullanım	4. derece	0	0	1	0	1
İşlevsel Kullanım	5. derece	1	0	0	0	1
Toplam		5	7	8	10	30
Ergonomik Kullanım	1. derece	4	3	7	7	21
Ergonomik Kullanım	2. derece	0	3	0	2	5
Ergonomik Kullanım	3. derece	0	0	0	1	1
Ergonomik Kullanım	4. derece	1	1	1	0	3
Ergonomik Kullanım	5. derece	0	0	0	0	0
Toplam		5	7	8	10	30
Esnek Kullanım	1. derece	0	0	2	2	4
Esnek Kullanım	2. derece	4	1	5	2	12
Esnek Kullanım	3. derece	1	5	1	3	10
Esnek Kullanım	4. derece	0	1	0	1	2
Esnek Kullanım	5. derece	0	0	0	2	2
Toplam		5	7	8	10	30
Değişebilir Kullanım	1. derece	0	1	0	0	1
Değişebilir Kullanım	2. derece	1	0	1	0	2
Değişebilir Kullanım	3. derece	2	1	3	2	8
Değişebilir Kullanım	4. derece	0	4	2	5	11
Değişebilir Kullanım	5. derece	2	1	2	3	8
Toplam		5	7	8	10	30
Estetik Kullanım	1. derece	0	2	2	2	6
Estetik Kullanım	2. derece	1	0	1	2	4
Estetik Kullanım	3. derece	1	0	3	2	6
Estetik Kullanım	4. derece	3	0	1	2	6
Estetik Kullanım	5. derece	0	5	1	2	8
Toplam		5	7	8	10	30

Tablo 3. 9. ‘Mutfak Dolabı Kullanım Özellikleri Önem Sıralaması’ ve ‘Mutfak Günlük Kullanım Saatine göre Kullanıcı Sayısı’ Çapraz Karşılaştırmalı Tablosu

Kullanıcıların cevapları, ‘Mutfak dolabı kullanım özelliklerinde kullanıcı için en çok önemliden az önemliye göre önem Sıralaması’ ve ‘Mutfak Günlük Kullanım Saatine Göre Kullanıcı Sayısı’ na göre analiz edildiğinde aşağıdaki grafik elde edilmiştir (Şekil 3.37):



Şekil 3. 37. ‘Mutfak Dolabı Kullanım Özellikleri Önem Sıralaması’ ve ‘Mutfak Dolabı Günlük Kullanım Saatine göre Kullanıcı Sayısı’ Karşılaştırmalı Grafiği

Kullanıcılardan alınan verilere göre, ‘Mutfak Dolabı Kullanım Özellikleri En Çok Önemliden Az Önemliye Göre Önem Sıralaması’ ve ‘Mutfak Dolabı Günlük Kullanım Saatine göre Kullanıcı Sayısı’ karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde mutfak mekânında geçirilen zaman 18’i kadın, 12’ si erkek olan toplam 30 kullanıcıdan, İşlevsel Kullanımı 1. Derece olarak tercih eden kullanıcılar %10 katılım oranıyla 3 kişi 1-2 saat, %6,7 katılım oranıyla 2 kişi 2-3 saat, %16,7 katılım oranıyla 5 kişi 3-4 saat, %16,7 katılım oranıyla 5 kişi 4-5 saat olmak üzere toplam %50 katılım oranıyla 15 kişi olarak; 2. Derece olarak tercih eden kullanıcılar %3,3 katılım oranıyla 1 kişi 1-2 saat, %13,3 katılım oranıyla 4 kişi 2-3 saat, %3,3 katılım oranıyla 1 kişi 3-4 saat, %10 katılım oranıyla 3 kişi 4-5 saat olmak üzere toplam %30 katılım oranıyla 9 kişi olarak; 3. Derece olarak tercih eden kullanıcılar %3,3 katılım oranıyla 1 kişi 2-3 saat, %3,3 katılım oranıyla 1 kişi 3-4 saat, %6,7 katılım oranıyla 2 kişi 4-5 saat olmak üzere toplam %13,3 katılım oranıyla 4 kişi olarak; 4. Derece olarak tercih eden kullanıcılar %3,3 katılım oranıyla 1 kişi 3-4 saat olmak üzere toplam %3,3 katılım oranıyla 1 kişi olarak; 5. Derece olarak tercih eden kullanıcılar %3,3 katılım oranıyla 1 kişi 1-2 saat olmak üzere toplam %3,3 katılım oranıyla 1 kişi olarak görülmüştür.

Kullanıcılardan alınan verilere göre, ‘Mutfak Dolabı Kullanım Özellikleri En Çok Önemliden Az Önemliye Göre Önem Sıralaması’ ve ‘Mutfak Dolabı Günlük Kullanım Saatine göre Kullanıcı Sayısı’ karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde mutfak mekânında geçirilen zaman 18’i kadın, 12’ si erkek olan toplam 30 kullanıcıdan, Ergonomik Kullanımı 1. Derece olarak tercih eden kullanıcılar %13,3 katılım oranıyla 4 kişi 1-2 saat, %10 katılım oranıyla 3 kişi 2-3 saat, %23,3 katılım oranıyla 7 kişi 3-4 saat, %23,3 katılım oranıyla 7 kişi 4-5 saat olmak üzere toplam %70 katılım oranıyla 21 kişi olarak; 2. Derece olarak tercih eden kullanıcılar %10 katılım oranıyla 3 kişi 2-3 saat, %6,7 katılım oranıyla 2 kişi 4-5 saat olmak üzere toplam %16,7 katılım oranıyla 5 kişi olarak; 3. Derece olarak tercih eden kullanıcılar %3,3 katılım oranıyla 1 kişi 4-5 saat olmak üzere toplam %3,3 katılım oranıyla 1 kişi olarak; 4. Derece olarak tercih eden kullanıcılar %3,3 katılım oranıyla 1 kişi 1-2 saat, %3,3 katılım oranıyla 1 kişi 2-3 saat olmak %3,3 katılım oranıyla 1 kişi 3-4 saat olmak üzere toplam %10 katılım oranıyla 3 kişi olarak görülmüştür.

Kullanıcılardan alınan verilere göre, ‘Mutfak Dolabı Kullanım Özellikleri En Çok Önemliden Az Önemliye Göre Önem Sıralaması’ ve ‘Mutfak Dolabı Günlük Kullanım Saatine göre Kullanıcı Sayısı’ karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde mutfak mekânında geçirilen zaman 18’i kadın, 12’ si erkek olan toplam 30 kullanıcıdan, Esnek Kullanımı 1. Derece olarak tercih eden kullanıcılar %6,7 katılım oranıyla 2 kişi 3-4 saat, %6,7 katılım oranıyla 2 kişi 4-5 saat olmak üzere toplam %13,3 katılım oranıyla 4 kişi olarak; 2. Derece olarak tercih eden kullanıcılar %13,3 katılım oranıyla 4 kişi 1-2 saat, %3,3 katılım oranıyla 1 kişi 2-3 saat, %16,7 katılım oranıyla 5 kişi 3-4 saat, %6,7 katılım oranıyla 2 kişi 4-5 saat olmak üzere toplam %40 katılım oranıyla 12 kişi olarak; 3. Derece olarak tercih eden kullanıcılar %3,3 katılım oranıyla 1 kişi 1-2 saat, %16,7 katılım oranıyla 5 kişi 2-3 saat, %3,3 katılım oranıyla 1 kişi 3-4 saat, %10 katılım oranıyla 3 kişi 4-5 saat olmak üzere toplam %33,3 katılım oranıyla 10 kişi olarak; 4. Derece olarak tercih eden kullanıcılar %3,3 katılım oranıyla 1 kişi 1-2 saat, %3,3 katılım oranıyla 1 kişi 4-5 saat olmak üzere toplam %6,7 katılım oranıyla 2 kişi olarak; 5. Derece olarak tercih eden kullanıcılar %6,7 katılım oranıyla 2 kişi 4-5 saat olmak üzere toplam %6,7 katılım oranıyla 2 kişi olarak görülmüştür.

Kullanıcılardan alınan verilere göre, ‘Mutfak Dolabı Kullanım Özellikleri En Çok Önemliden Az Önemliye Göre Önem Sıralaması’ ve ‘Mutfak Dolabı Günlük Kullanım Saatine göre Kullanıcı Sayısı’ karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde mutfak mekânında

geçirilen zaman 18'i kadın, 12' si erkek olan toplam 30 kullanıcıdan, Değişebilir Kullanımı 1. Derece olarak tercih eden kullanıcılar %3,3 katılım oranıyla 1 kişi 2-3 saat olmak üzere toplam %3,3 katılım oranıyla 1 kişi olarak; 2. Derece olarak tercih eden kullanıcılar %3,3 katılım oranıyla 1 kişi 1-2 saat, %3,3 katılım oranıyla 1 kişi 3-4 saat olmak üzere toplam %6,7 katılım oranıyla 2 kişi olarak; 3. Derece olarak tercih eden kullanıcılar %6,7 katılım oranıyla 2 kişi 1-2 saat, %3,3 katılım oranıyla 1 kişi 2-3 saat, %10 katılım oranıyla 3 kişi 3-4 saat, %6,7 katılım oranıyla 2 kişi 4-5 saat olmak üzere toplam %26,7 katılım oranıyla 8 kişi olarak; 4. Derece olarak tercih eden kullanıcılar %13,3 katılım oranıyla 4 kişi 2-3 saat, %6,7 katılım oranıyla 2 kişi 3-4 saat, %16,7 katılım oranıyla 5 kişi 4-5 saat olmak üzere toplam %36,7 katılım oranıyla 11 kişi olarak; 5. Derece olarak tercih eden kullanıcılar %6,7 katılım oranıyla 2 kişi 1-2 saat, %3,3 katılım oranıyla 1 kişi 2-3 saat, %6,7 katılım oranıyla 2 kişi 3-4 saat, %10 katılım oranıyla 3 kişi 4-5 olmak üzere toplam %26,7 katılım oranıyla 8 kişi olarak görülmüştür.

Kullanıcılardan alınan verilere göre, 'Mutfak Dolabı Kullanım Özellikleri En Çok Önemliden Az Önemliye Göre Önem Sıralaması' ve 'Mutfak Dolabı Günlük Kullanım Saatine göre Kullanıcı Sayısı' karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde mutfak mekânında geçirilen zaman 18'i kadın, 12' si erkek olan toplam 30 kullanıcıdan, Estetik Kullanımı 1. Derece olarak tercih eden kullanıcılar %6,7 katılım oranıyla 2 kişi 2-3 saat, %6,7 katılım oranıyla 2 kişi 3-4 saat, %6,7 katılım oranıyla 2 kişi 4-5 saat olmak üzere toplam %20 katılım oranıyla 6 kişi olarak; 2. Derece olarak tercih eden kullanıcılar %3,3 katılım oranıyla 1 kişi 1-2 saat, %3,3 katılım oranıyla 1 kişi 3-4 saat, %6,7 katılım oranıyla 2 kişi 4-5 saat, olmak üzere toplam %13,3 katılım oranıyla 4 kişi olarak; 3. Derece olarak tercih eden kullanıcılar %3,3 katılım oranıyla 1 kişi 1-2 saat, %10 katılım oranıyla 3 kişi 3-4 saat, %6,7 katılım oranıyla 2 kişi 4-5 saat olmak üzere toplam %20 katılım oranıyla 6 kişi olarak; 4. Derece olarak tercih eden kullanıcılar %10 katılım oranıyla 3 kişi 1-2 saat, %3,3 katılım oranıyla 1 kişi 3-4 saat, %6,7 katılım oranıyla 2 kişi 4-5 saat olmak üzere toplam %20 katılım oranıyla 6 kişi olarak; 5. Derece olarak tercih eden kullanıcılar %6,7 katılım oranıyla 2 kişi 2-3 saat, %3,3 katılım oranıyla 1 kişi 3-4 saat, %6,7 katılım oranıyla 2 kişi 4-5 olmak üzere toplam %26,7 katılım oranıyla 8 kişi olarak görülmüştür.

Anket 12. Soruda kullanıcılardan alınan cevaplarla yapılan analizler, mutfak dolabı kullanımında kullanıcı için önem arz eden özellikler çok önemliden az önemliye göre önem sıralamasında 1. özellik öncelikle Ergonomik Kullanım ve ardından İşlevsel

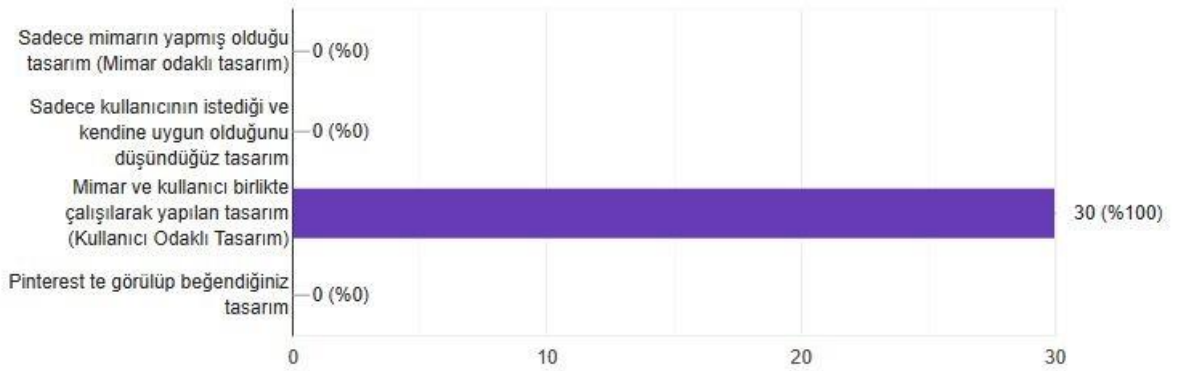
Kullanım, 2. özellik Esnek Kullanım, 4. özellik Değişebilir Kullanım ve 5. özellik Estetik Kullanım olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Mutfak kullanım özellikleri ve mutfakta geçirilen zaman kriterine göre yapılan karşılaştırmalı analizler de, kullanıcıların bu ulaşılan sonuçta hem fikir olduğunu göstermektedir.

Kullanım özellikleri örneklerle tariflenerek kullanıcılara yönlendirilen Anket 11. ve Anket 12. sorulardan elde edilen verilere göre, işlevsel ve ergonomik kullanımların 1. derece önem arz ettiği ve iki kullanımın birbiriyle ilişkili olduğu ve kullanıcıların kişisel isteklere göre aynı kullanım altındaki farklı kullanım kriterlerinin önem sırasını değiştirdiği görülmüştür. Elde edilen diğer verilere göre esnek kullanımın 2. Derece, değişebilir kullanımın 4. Derece ve estetik kullanımın 5. derece önem arz ettiği gözlenmiştir.

Soru 13: Mutfak dolabı tasarımınızın ne şekilde yapılmasını tercih edersiniz?

Anket 13. soruda kendi mutfak mekânlarında kullanıcıların mutfak dolabı tasarımlarının ne şekilde yapılmasını tercih ettiklerini belirtmeleri istenmiştir ve ankete katılan 30 kullanıcıdan alınan cevaplar değerlendirildiğinde, kullanıcıların %100 ünün mimar ve kullanıcı birlikte çalışarak yapılan kullanıcı odaklı tasarım ile yapılmasını tercih ettikleri görülmüştür (Şekil 3.38)



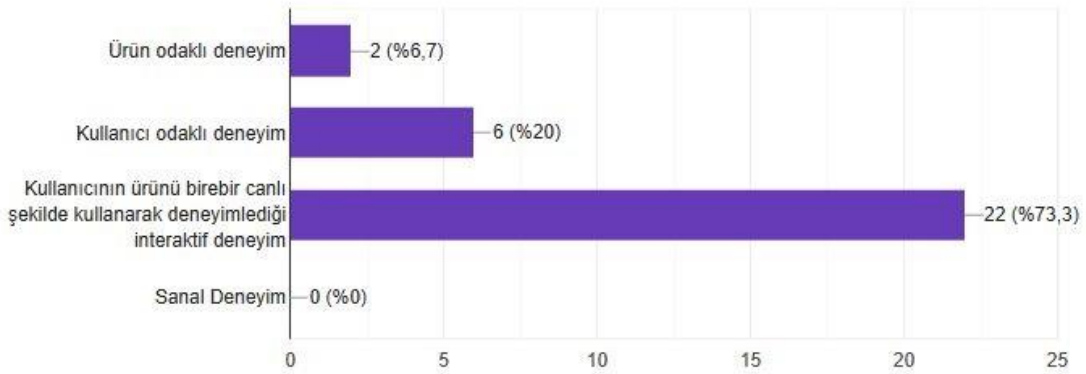
Şekil 3. 38. Kullanıcının mutfak dolabı tasarımının yapılma şekli tercihi

Bu soruyla, kullanıcılardan mutfak dolabı tasarımlarının ne şekilde yapılmasını tercih ettiklerini belirtmeleri istenmiştir. Kullanıcı, mutfak mekânındaki mutfak dolabını ne şekilde kullanmak istediğine dair kişisel tercihini belirttikten sonra, kullanıcın mutfak

dolabının tasarımını yapacak olan mimarın kullanıcının mutfak mekânına göre en doğru tasarım kriterlerini, kullanıcının belirttiği tercihleri göz önünde bulundurularak mutfak mekânının organize etmesi adına önemlidir. Mutfak dolabı tasarımında kullanıcı ve mimar birlikte çalışması sonucunda, mimarın kullanıcıyı tanıma ve mekandaki beklentilerini anlar ve mekânı kullanıcının kişisel beklentilerini karşılayacak olan en doğru şekilde tasarlayarak kullanıcı memnuniyetinin sağlayabileceği bulgusuna ulaşılmaktadır.

Soru 14: Mutfak mağazasında hangi deneyim ihtiyacınızı en doğru şekilde çözümler?

Anket 14. soruda mutfak mağazasında yaşanan hangi deneyimin kullanıcı ihtiyacını en doğru şekilde çözümleyeceği sorulmuş ve ankete katılan 30 kullanıcıdan alınan cevaplar değerlendirildiğinde, kullanıcılardan %6,7'si olan 2 kişinin ürün odaklı deneyim, %20'si olan 6 kişinin kullanıcı odaklı deneyim, %73,3'ü olan 22 kişinin kullanıcının ürünü birebir canlı şekilde kullanarak deneyimlediği interaktif deneyim olarak belirttiği görülmüştür, sanal deneyim tercih eden olmamıştır (Şekil 3.39).



Şekil 3. 39. Mutfak mağazasında kullanıcı ihtiyacını en doğru şekilde çözümleyen deneyim

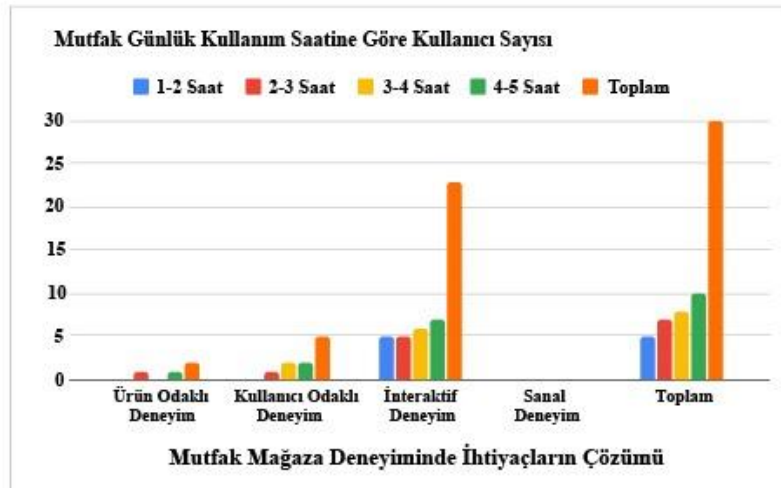
Bu soruyla, kullanıcılara kişisel ihtiyaçlarının en doğru şekilde çözümlenebilmesi için mutfak mağazasında yaşadıkları deneyimi belirtmeleri istenmiştir. Kullanıcının yeni nesil mutfak mağazalarında yer alan sergi adalarını doğru şekilde deneyimlemeleri, kendi mutfak mekânlarında kişisel beklentilerini karşılayacak doğru çözümleri yaşayarak karar vermelerini sağlamaktadır.

Kullanıcıların cevapları, 'Mutfak mağaza deneyiminde ihtiyaçların çözümü' ve 'Mutfak günlük kullanım saatine göre kullanıcı sayısı' na göre çapraz karşılaştırmalı analiz tablosu aşağıdaki gibidir (Tablo 3.10):

MUTFAK MAĞAZA DENEYİMİNDE İHTİYAÇLARIN ÇÖZÜMÜ	MUTFAK GÜNLÜK KULLANIM SAATİNE GÖRE KULLANICI SAYISI				
	1-2 SAAT	2-3 SAAT	3-4 SAAT	4-5 SAAT	TOPLAM
Ürün odaklı deneyim	0	1	0	1	2
Kullanıcı odaklı deneyim	0	1	2	2	5
İnteraktif deneyim	5	5	6	7	23
Sanal deneyim	0	0	0	0	0
Toplam	5	7	8	10	30

Tablo 3. 10. ‘Mutfak mağaza deneyiminde ihtiyaçların çözümü’ ve ‘Mutfak günlük kullanım saatine’ ne göre kullanıcı sayısı’ Çapraz Karşılaştırmalı Tablosu

Kullanıcıların cevapları, ‘Mutfak mağaza deneyiminde ihtiyaçların çözümü’ ve ‘Mutfak günlük kullanım saatine göre kullanıcı sayısı’ na göre analiz edildiğinde aşağıdaki grafik elde edilmiştir (Şekil 3.40):



Şekil 3. 40. ‘Mutfak mağaza deneyiminde ihtiyaçların çözümü’ ve ‘Mutfak günlük kullanım saatine göre kullanıcı sayısı’ Karşılaştırmalı Grafiği

Kullanıcılardan alınan verilere göre, ‘Mutfak Dolabı Kullanım Özellikleri En Çok Önemliden Az Önemliye Önem Sıralaması’ ve ‘Mutfak Dolabı Günlük Kullanım Saatine göre Kullanıcı Sayısı’ karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde mutfak mekânında geçirilen zaman 18’i kadın, 12’ si erkek olan toplam 30 kullanıcıdan, Ürün Odaklı Deneyimi tercih eden kullanıcılar %3,3 katılım oranıyla 1 kişi 2-3 saat, %3,3 katılım oranıyla 1 kişi 4-5 saat olmak üzere toplam %6,7 katılım oranıyla 2 kişi olarak; Kullanıcı Odaklı Deneyimi tercih eden kullanıcılar %3,3 katılım oranıyla 1 kişi 2-3 saat, %6,7 katılım oranıyla 2 kişi 3-4 saat, %6,7 katılım oranıyla 2 kişi 4-5 saat olmak üzere toplam %16,7 katılım oranıyla 5 kişi olarak; İnteraktif Deneyimi tercih eden kullanıcılar %16,7 katılım oranıyla 5 kişi 1-2

saat, %16,7 katılım oranıyla 5 kişi 2-3 saat, %20 katılım oranıyla 6 kişi 3-4 saat, %23,3 katılım oranıyla 7 kişi 4-5 saat olmak üzere toplam %76,7 katılım oranıyla 23 kişi olarak görülmüştür. Sanal deneyim kullanıcılar tarafından tercih edilmemiştir.

Bu soruyla, kullanıcıların vermiş oldukları cevaplar ve bu cevaplara göre oluşturulan, ‘Mutfak mağaza deneyiminde ihtiyaçların çözümü’ ve ‘Mutfak günlük kullanım saatine göre kullanıcı sayısı’ çapraz karşılaştırmalı analiz tablosu ve analiz grafiğine göre kullanıcıların yaşantılarındaki mutfak mekânını 30 kullanıcıdan 1 kişi 2-3 saat, 1 kişi 4-5 saat olmak üzere toplam 2 kişinin ürün odaklı deneyimi; 1 kişi 2-3 saat, 2 kişi 3-4 saat, 2 kişi 4-5 saat olmak üzere toplam 5 kişinin kullanıcı odaklı deneyimi; 5 kişi 1-2 saat, 5 kişi 2-3 saat, 6 kişi 3-4 saat, 7 kişi 4-5 saat olmak üzere toplam 23 kişinin kullanıcının ürünü birebir canlı olarak deneyimlediği interaktif deneyimin ihtiyaçları en doğru şekilde çözen deneyim olarak belirttikleri görülmüştür. Sanal deneyim tercih eden olmamıştır.

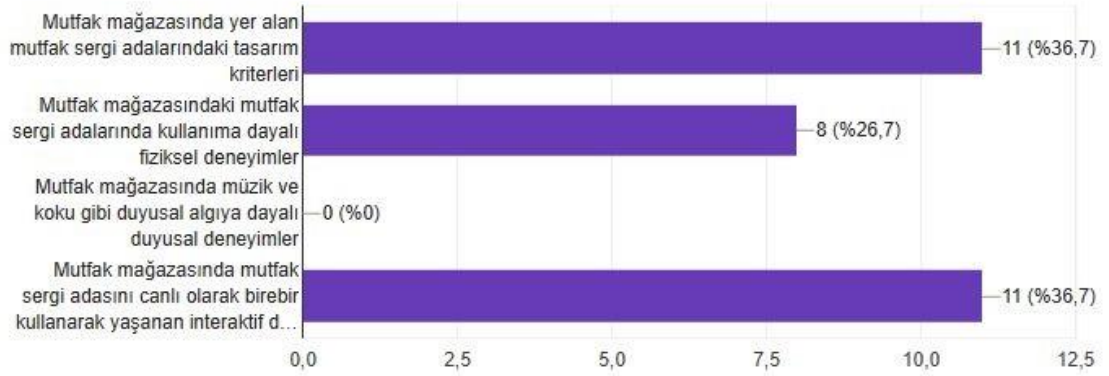
Elde edilen verilerle 1-2 saatten 4-5 saate kadar zamanını mutfak mekânında geçiren ortalaması 5-6 kişi şeklinde olan farklı kullanıcıların, ihtiyaçları en doğru şekilde çözen deneyimi büyük bir farkla interaktif deneyim olarak belirtildiği sonucu ortaya çıkmıştır. İkinci çözümü ise ortalama 1-2 kişi şeklinde olan kullanıcılar kullanıcı odaklı kullanım olarak belirttiği verisi elde edilmiştir.

Bu analiz, kullanıcıların mutfak mekânında az vakit de geçirse, orta vakit de geçirse, çok vakit de geçirse mutfak dolabı tasarımları yapılırken doğru çözümleri belirlemek adına interaktif deneyimi, ürün odaklı deneyim ya da kullanıcı odaklı deneyime göre daha çok tercih ettiklerini göstermektedir.

Ayrıca bu analiz ile kullanıcıların mekânı kendi yaşama mekânlarıymış gibi canlı şekilde aktivitelerde bulunarak en iyi şekilde deneyimleyerek kendi mekânları adına en doğru kararları vermek istedikleri gözlenmiştir.

Soru 15: Mutfak mağaza deneyiminizde ihtiyaçlarınızın karşılanması için beklentiniz nedir?

Anket 15. soruda mutfak mağaza deneyimlerinde ihtiyaçlarının karşılanması için beklentileri sorulmuş ve ankete katılan 30 kullanıcıdan alınan cevaplar değerlendirildiğinde, kullanıcıların %36,7'si olan 11 kişinin mutfak mağazasında yer alan sergi adalarındaki tasarım kriterlerini, %26,7'si olan 8 kişinin mutfak mağazasındaki mutfak sergi adalarında kullanıma dayalı fiziksel deneyimleri, %36,7'si olan 11 kişinin mutfak mağazasında mutfak sergi adasını canlı olarak birebir kullanarak yaşanan interaktif deneyimi belirttiği görülmüştür. Mutfak mağazasında müzik ve koku gibi duysal algıya dayalı duysal deneyimlerin tercih eden olmamıştır (Şekil 3.41).



Şekil 3. 41. Mutfak mağaza deneyiminde kullanıcı ihtiyaçlarının karşılanması için kullanıcı beklentisi

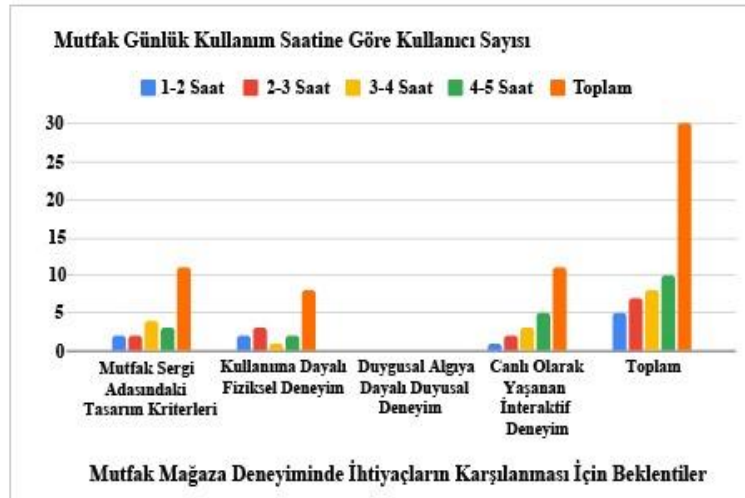
Bu soruyla, kullanıcılara mutfak mağaza deneyimlerinde kişisel ihtiyaçlarının karşılanması adına beklentilerini belirtmeleri istenmiştir. Kullanıcının yeni nesil mutfak mağazalarında yer alan sergi adalarını doğru şekilde deneyimlemeleri, kendi mutfak mekânlarında kişisel beklentilerini karşılayacak doğru çözümleri yaşayarak karar vermelerini sağlar.

Kullanıcıların cevapları, 'Mutfak mağaza deneyiminde ihtiyaçların karşılanması için beklentiler' ve 'Mutfak günlük kullanım Saatine göre kullanıcı sayısı' na göre çapraz karşılaştırmalı analiz tablosu aşağıdaki gibidir (Tablo 3.11):

MUTFAK MAĞAZA DENEYİMİNDE İHTİYAÇLARIN KARŞILANMASI İÇİN BEKLENTİLER	MUTFAK GÜNLÜK KULLANIM SAATİNE GÖRE KİŞİ SAYISI				
	1-2 Saat	2-3 Saat	3-4 Saat	4-5 Saat	Toplam
Mutfak sergi adasındaki tasarım kriterleri	2	2	4	3	11
Kullanıma dayalı fiziksel deneyim	2	3	1	2	8
Duyusal algıya dayalı duysal deneyim	0	0	0	0	0
Canlı olarak yaşanan interaktif deneyim	1	2	3	5	11
Toplam	5	7	8	10	30

Tablo 3. 11. ‘Mutfak mağaza deneyiminde ihtiyaçların karşılanması için beklentiler’ ve ‘Mutfak günlük kullanım saatine’ ne göre kişi sayısı’ Çapraz Karşılaştırmalı Tablosu

Kullanıcıların cevapları, ‘Mutfak mağaza deneyiminde ihtiyaçların karşılanması için beklentiler’ ve ‘Mutfak günlük kullanım saatine’ ne göre analiz edildiğinde aşağıdaki grafik elde edilmiştir (Şekil 3.42):



Şekil 3. 42. ‘Mutfak mağaza deneyiminde ihtiyaçların karşılanması için beklentiler’ ve ‘Mutfak günlük kullanım saatine’ ne göre kullanıcı sayısı’ Karşılaştırmalı Grafiği

Kullanıcılardan alınan verilere göre, ‘Mutfak Dolabı Kullanım Özellikleri En Çok Önemliden Az Önemliye Önem Sıralaması’ ve ‘Mutfak Dolabı Günlük Kullanım Saatine göre Kullanıcı Sayısı’ karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde mutfak mekânında geçirilen zaman 18’i kadın, 12’ si erkek olan toplam 30 kullanıcıdan, Mutfak Sergi Adasındaki Tasarım Kriterleri tercih eden kullanıcılar %6,7 katılım oranıyla 2 kişi 1-2 saat, %6,7 katılım oranıyla 2 kişi 2-3 saat, %13,3 katılım oranıyla 4 kişi 3-4 saat, %10 katılım oranıyla 3 kişi 4-5 saat olmak üzere toplam %36,7 katılım oranıyla 11 kişi olarak; Kullanıma Dayalı Fiziksel Deneyimi tercih eden kullanıcılar %6,7 katılım oranıyla 2 kişi

1-2 saat, %10 katılım oranıyla 3 kişi 2-3 saat, %3,3 katılım oranıyla 1 kişi 3-4 saat, %6,7 katılım oranıyla 2 kişi 4-5 saat olmak üzere toplam %26,7 katılım oranıyla 8 kişi olarak; Canlı Olarak Yaşanan İnteraktif Deneyimi tercih eden kullanıcılar %3,1 katılım oranıyla 1 kişi 1-2 saat, %6,7 katılım oranıyla 2 kişi 2-3 saat, %10 katılım oranıyla 3 kişi 3-4 saat, %16,7 katılım oranıyla 5 kişi 4-5 saat olmak üzere toplam %36,7 katılım oranıyla 11 kişi olarak görülmüştür. Mutfak mağazasında müzik ve koku gibi duyuşsal algıya dayalı duyuşsal deneyimler, kullanıcılar tarafından tercih edilmemiştir.

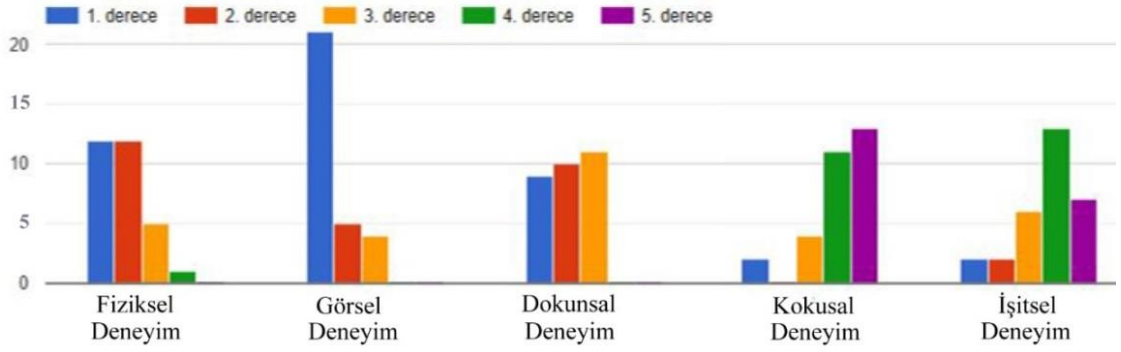
Bu soruyla, kullanıcıların vermiş oldukları cevaplar ve bu cevaplara göre oluşturulan, ‘Mutfak mağaza deneyiminde ihtiyaçların karşılanması için beklentiler’ ve ‘Mutfak günlük kullanım saatine göre kullanıcı sayısı’ çapraz karşılaştırmalı analiz tablosu ve analiz grafiğine göre kullanıcıların yaşantılarındaki mutfak mekânını 30 kullanıcıdan 2 kişi 1-2 saat, 2 kişi 2-3 saat, 4 kişi 3-4, 3 kişi 4-5 saat olmak üzere toplam 11 kişinin mutfak mağazasında yer alan mutfak sergi adalarındaki tasarım kriterlerini; 2 kişi 1-2 saat, 3 kişi 2-3 saat, 1 kişi 3-4, 2 kişi 4-5 saat olmak üzere toplam 8 kişinin mutfak mağazasındaki mutfak sergi adalarında kullanıma dayalı fiziksel deneyimler; 1 kişi 1-2 saat, 2 kişi 2-3 saat, 3 kişi 3-4, 5 kişi 4-5 saat olmak üzere toplam 11 kişinin mutfak mağazasında mutfak sergi adasını canlı olarak birebir kullanarak yaşanan interaktif deneyimi tercih ettikleri sonucuna varılmıştır. Mutfak mağazasında müzik ve koku gibi duyuşsal algıya dayalı duyuşsal deneyimleri tercih eden kullanıcı olmamıştır.

Bu analiz, kullanıcıların mutfak mağazalarında kendi kişisel ihtiyaçlarının karşılanması için öncelikle mutfak mağazalarında bulunan mutfak sergi adalarındaki tasarım kriterlerine, sonra mutfak sergi adasındaki canlı olarak birebir kullanarak yaşadıkları interaktif deneyimlere ve sonrasında ise mutfak sergi adasındaki kullanıma yönelik fiziksel deneyimleri dikkate aldıkları sonucunu çıkartabiliriz. Duyuşsal algıya bağlı duyuşsal deneyimin tercih edilmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Soru 16: Mağaza deneyiminizde en çok hangi deneyim mağazadan keyif almanızı sağlamıştır? Lütfen size göre en çok önemliden az önemliye göre sıralayarak işaretleyiniz.

Anket 16. soruda kullanıcılara mağaza deneyimlerinden keyif almalarını sağlayan deneyimleri en çok önemliden az önemliye göre sıralayarak belirtmeleri istenmiş ve ankete

katılan 30 kullanıcıdan alınan cevaplar değerlendirildiğinde, fiziksel deneyim, 12 kişi tarafından 1. derece olarak, 12 kişi tarafından 2. derece olarak, 5 kişi tarafından da 3. derece olarak, 1 kişi tarafından 4. derece olarak belirtildiği görülmüştür. Görsel deneyim, 21 kişi tarafından 1. derece olarak, 5 kişi tarafından 2. derece olarak, 4 kişi tarafından 3. derece olarak belirtildiği görülmüştür. Dokunsal deneyim, 9 kişi tarafından 1. derece olarak, 10 kişi tarafından 2. derece olarak, 11 kişi tarafından 3. derece olarak belirtildiği görülmüştür. Kokusal deneyim, 2 kişi tarafından 1. derece, 4 kişi tarafından 3. derece olarak, 11 kişi tarafından 4. derece, 13 kişi tarafından 5. Derece olarak belirtildiği görülmüştür. İşitsel deneyim, 2 kişi tarafından 1. derece olarak, 2 kişi tarafından 2. derece olarak, 6 kişi tarafından 3. derece, 13 kişi tarafından 4. Derece ve 7 kişi tarafından 5. derece olarak belirtildiği görülmüştür (Şekil 3.43):



Şekil 3. 43. Mutfak mağaza deneyiminde kullanıcıya keyif aldırان deneyimlerin önem sıralaması

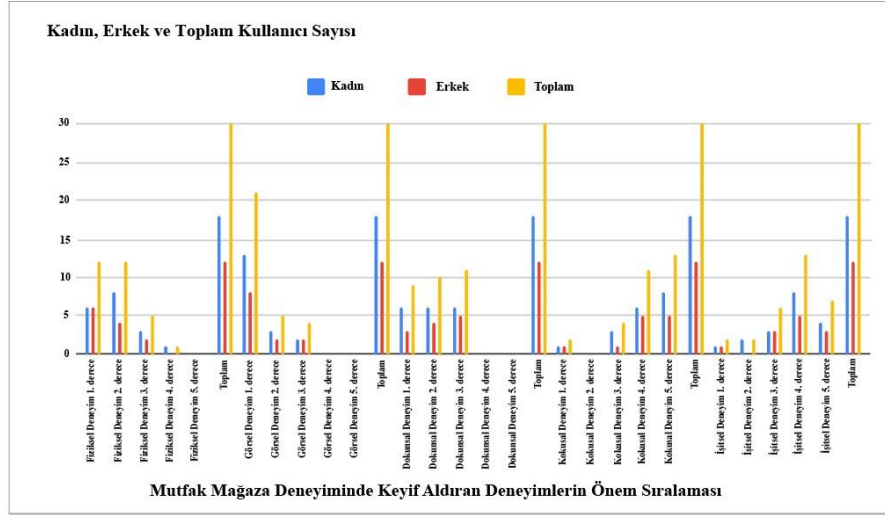
Bu soruyla, kullanıcılardan mutfak dolabı seçimlerini yaparken mutfak mağazasında yaşadıkları deneyimlerden fiziksel deneyim, görsel deneyim, dokunsal deneyim, kokusal deneyim ve işitsel deneyim alternatiflerini en çok yoğunundan az yoğununa göre sıralamaları istenmiştir. Kullanıcı, mutfak mekânındaki mutfak dolabını ne şekilde kullanmak istediğine dair kişisel tercihini belirlerken, yeni nesil mutfak mağazasında yaşayacağı deneyimler sonucunda belirleyeceği kriterlerle beklentilerini karşılayarak memnun kalacağı bir mutfak mekânının organize edilmesi adına önemlidir.

‘Mutfak mağaza deneyiminde kullanıcıya keyif aldırان deneyimlerin en çok önemliden az önemliye göre önem sıralaması’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ çapraz karşılaştırmalı analiz tablosu aşağıdaki gibidir (Tablo 3.12):

MUTFAK MAĞAZA DENEYİMİNDE KEYİF ALDIRAN DENEYİMLERİN ÖNEM SIRALAMASI		KULLANICI CİNSİYETİ		
		Kadın	Erkek	Toplam
Fiziksel Deneyim	1. derece	6	6	12
Fiziksel Deneyim	2. derece	8	4	12
Fiziksel Deneyim	3. derece	3	2	5
Fiziksel Deneyim	4. derece	1	0	1
Fiziksel Deneyim	5. derece	0	0	0
Toplam		18	12	30
Görsel Deneyim	1. derece	13	8	21
Görsel Deneyim	2. derece	3	2	5
Görsel Deneyim	3. derece	2	2	4
Görsel Deneyim	4. derece	0	0	0
Görsel Deneyim	5. derece	0	0	0
Toplam		18	12	30
Dokunsal Deneyim	1. derece	6	3	9
Dokunsal Deneyim	2. derece	6	4	10
Dokunsal Deneyim	3. derece	6	5	11
Dokunsal Deneyim	4. derece	0	0	0
Dokunsal Deneyim	5. derece	0	0	0
Toplam		18	12	30
Kokusal Deneyim	1. derece	1	1	2
Kokusal Deneyim	2. derece	0	0	0
Kokusal Deneyim	3. derece	3	1	4
Kokusal Deneyim	4. derece	6	5	11
Kokusal Deneyim	5. derece	8	5	13
Toplam		18	12	30
İşitsel Deneyim	1. derece	1	1	2
İşitsel Deneyim	2. derece	2	0	2
İşitsel Deneyim	3. derece	3	3	6
İşitsel Deneyim	4. derece	8	5	13
İşitsel Deneyim	5. derece	4	3	7
Toplam		18	12	30

Tablo 3. 12. ‘Mutfak mağaza deneyiminde keyif aldırان deneyimlerin önem sıralaması’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ Çapraz Karşılaştırmalı Tablosu

‘Mutfak mağaza deneyiminde kullanıcıya keyif aldırان deneyimlerin en çok önemliden az önemliye göre önem sıralaması ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ karşılaştırmalı grafiğı aşağıdaki gibidir (Şekil 3.44)



Şekil 3. 44. ‘Mutfak mağaza deneyiminde kullanıcıya keyif aldırان deneyimler’ için en çok önemliden az önemliye önem sıralaması’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ karşılaştırmalı grafiğı

Kullanıcılardan alınan verilere göre, ‘Mutfak Mağaza Deneyiminde Kullanıcıya Keyif Aldırان Deneyimler’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde 18’i kadın, 12’si erkek olan toplam 30 kullanıcıdan, Fiziksel Deneyimi 1. Derece olarak tercih eden kadınlar %20 katılım oranıyla 6 kişi ve erkekler %20 katılım oranıyla 6 kişi olmak üzere toplam %40 katılım oranıyla 12 kişi olarak; Fiziksel Deneyimi 2. Derece olarak tercih kadınlar %26,7 katılım oranıyla 8 kişi ve erkekler %13,3 katılım oranıyla 4 kişi olmak üzere toplam %40 katılım oranıyla 12 kişi olarak; Fiziksel Deneyimi 3. Derece olarak tercih eden kadınlar %10 katılım oranıyla 3 kişi ve erkekler %6,7 katılım oranıyla 2 kişi olmak üzere toplam %16,7 katılım oranıyla 5 kişi; Fiziksel Deneyimi 4. Derece olarak tercih eden kadınlar %3,3 katılım oranıyla 1 kişi olmak üzere toplam %3,3 katılım oranıyla 1 kişi olarak görülmüştür.

Kullanıcılardan alınan verilere göre, ‘Mutfak Mağaza Deneyiminde Kullanıcıya Keyif Aldırان Deneyimler’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde 18’i kadın, 12’si erkek olan toplam 30 kullanıcıdan, Görsel Deneyimi 1. Derece olarak tercih eden kadınlar %43,3 katılım oranıyla 13 kişi ve erkekler %26,7 katılım oranıyla 8 kişi olmak üzere toplam %70 katılım oranıyla 21 kişi olarak; Görsel Deneyimi 2. Derece olarak tercih eden kadınlar %10 katılım oranıyla 3 kişi ve erkekler %6,7 katılım oranıyla 2 kişi olmak üzere toplam %16,7 katılım oranıyla 5 kişi olarak;

Görsel Deneyimi 3. Derece olarak tercih eden kadınlar %6,7 katılım oranıyla 2 kişi ve erkekler %6,7 katılım oranıyla 2 kişi olmak üzere toplam %13,4 katılım oranıyla 4 kişi olarak görülmüştür.

Kullanıcılardan alınan verilere göre, ‘Mutfak Mağaza Deneyiminde Kullanıcıya Keyif Aldıran Deneyimler’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde 18’i kadın, 12’si erkek olan toplam 30 kullanıcıdan, Dokunsal Deneyimi 1. Derece olarak tercih eden kadınlar %20 katılım oranıyla 6 kişi ve erkekler %10 katılım oranıyla 3 kişi olmak üzere toplam %30 katılım oranıyla 9 kişi olarak; Dokunsal Deneyimi 2. Derece olarak tercih eden kadınlar %20 katılım oranıyla 6 kişi ve erkekler %13,3 katılım oranıyla 4 kişi olmak üzere toplam %33,3 katılım oranıyla 10 kişi olarak; Dokunsal Deneyimi 3. Derece olarak tercih eden kadınlar %20 katılım oranıyla 6 kişi ve erkekler %16,7 katılım oranıyla 5 kişi olmak üzere toplam %36,7 katılım oranıyla 11 kişi olarak görülmüştür.

Kullanıcılardan alınan verilere göre, ‘Mutfak Mağaza Deneyiminde Kullanıcıya Keyif Aldıran Deneyimler’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde 18’i kadın, 12’si erkek olan toplam 30 kullanıcıdan, Kokusal Deneyimi 1. Derece olarak tercih eden kadınlar %3,3 katılım oranıyla 1 kişi ve erkekler %3,3 katılım oranıyla 1 kişi olmak üzere toplam %6,7 katılım oranıyla 2 kişi olarak; Kokusal Deneyimi 3. Derece olarak tercih eden kadınlar %10 katılım oranıyla 3 kişi ve erkekler %3,3 katılım oranıyla 1 kişi olmak üzere toplam %13,3 katılım oranıyla 4 kişi olarak; Kokusal Deneyimi 4. Derece olarak tercih eden kadınlar %20 katılım oranıyla 6 kişi ve erkekler %16,7 katılım oranıyla 5 kişi olmak üzere toplam %36,7 katılım oranıyla 11 kişi olarak; Kokusal Deneyimi 5. Derece olarak tercih eden kadınlar %26,7 katılım oranıyla 8 kişi ve erkekler %16,7 katılım oranıyla 5 kişi olmak üzere toplam %43,3 katılım oranıyla 13 kişi olarak görülmüştür.

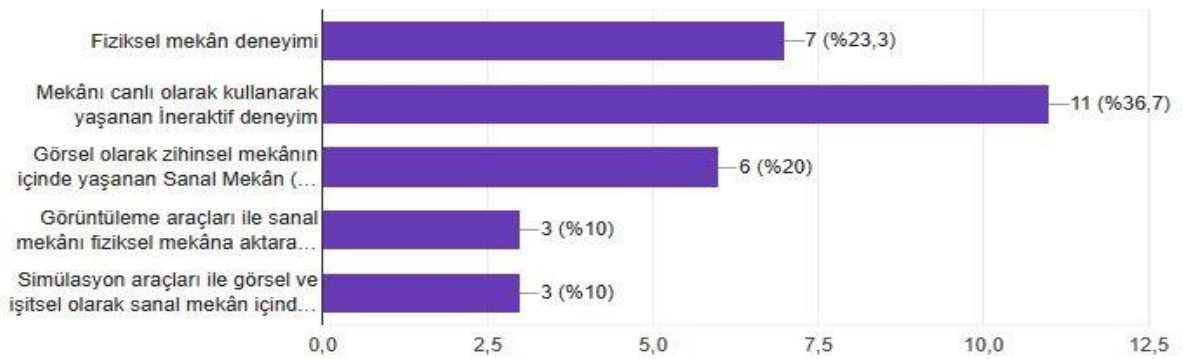
Kullanıcılardan alınan verilere göre, ‘Mutfak Mağaza Deneyiminde Kullanıcıya Keyif Aldıran Deneyimler’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde 18’i kadın, 12’si erkek olan toplam 30 kullanıcıdan, İşitsel Deneyimi 1. Derece olarak tercih eden kadınlar %3,3 katılım oranıyla 1 kişi ve erkekler %3,3 katılım oranıyla 1 kişi olmak üzere toplam %6,7 katılım oranıyla 2 kişi olarak; İşitsel Deneyimi 2. Derece olarak tercih eden kadınlar %6,7 katılım oranıyla 2 kişi olmak üzere toplam %6,7 katılım

oranıyla 2 kişi olarak; İşitsel Deneyimi 3. Derece olarak tercih eden kadınlar %10 katılım oranıyla 3 kişi ve erkekler %10 katılım oranıyla 3 kişi olmak üzere toplam %20 katılım oranıyla 6 kişi olarak; İşitsel Deneyimi 4. Derece olarak tercih eden kadınlar %26,7 katılım oranıyla 8 kişi ve erkekler %16,7 katılım oranıyla 5 kişi olmak üzere toplam %43,4 katılım oranıyla 13 kişi olarak; İşitsel Deneyimi 5. Derece olarak tercih eden kadınlar %13,3 katılım oranıyla 4 kişi ve erkekler %10 katılım oranıyla 3 kişi olmak üzere toplam %23,3 katılım oranıyla 7 kişi olarak görülmüştür.

Anket 16. Soruda kullanıcılardan alınan cevaplarla yapılan analizler, ‘Mutfak mağaza deneyiminde kullanıcıya keyif aldırان deneyimler’ için en çok önemliden az önemliye önem sıralamasında 1. kriter Görsel deneyim, 2. kriter Fiziksel deneyim, 3. Kriter Dokunsal deneyim, 4. kriter İşitsel deneyim ve 5. kriter Kokusal deneyim olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Cinsiyet kriterine göre de yapılan karşılaştırmalı analiz, kadınların ve erkeklerin bu ulaşılan sonuçta hem fikir olduğunu göstermektedir.

Soru 17: Mağaza deneyiminizde olmasını tercih ettiğiniz özellikler nelerdir?

Anket 17. Soruda mağaza deneyimlerinde olmasını tercih ettikleri özellikler sorulmuş ve ankete katılan 30 kullanıcıdan alınan cevaplar değerlendirildiğinde, kullanıcılardan %23,3’ü olan 7 kişinin fiziksel mekân deneyimini, %36,7’si olan 11 kişinin mekânı canlı olarak kullanarak yaşanan interaktif deneyimini, %20’si olan 6 kişinin görsel olarak zihinsel mekânın içinde yaşanan Sanal Mekân(VR) deneyimini, %10’u olan 3 kişinin görüntüleme araçları ile sanal mekânı fiziksel mekâna aktaran Artırılmış Gerçeklik (AR) deneyimini , %10’u olan 3 kişinin ise simülasyon cihazları ile görsel ve işitsel olarak sanal mekân içinde yaşanan Siber Mekân deneyimini olarak belirttiği görülmüştür (Şekil 3.45)



Şekil 3. 45. Mağaza deneyiminde kullanıcının tercih ettiği özellikler

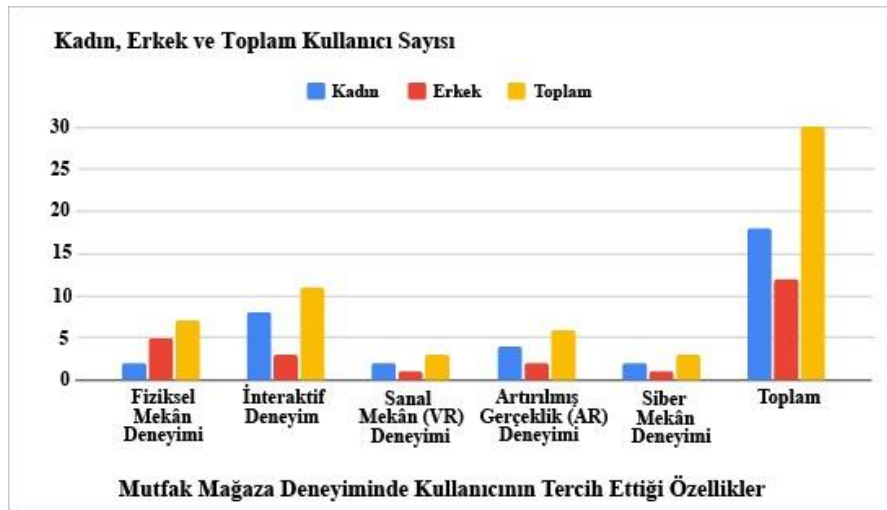
Bu soruyla, kullanıcılardan mağaza deneyimlerinde tercih ettikleri özellikleri belirtmeleri istenmiştir. Mağaza deneyimi, kullanıcının ürün kullanımı ile ilgili bilgiyi görerek ve kullanarak algılaması, öğrenmesi ve deneyimleyerek bilgi sahibi olduğu ürünün kendi ihtiyaçlarının karşılanmasında en iyi çözüm farkındalığını yaratması adına önemlidir.

Kullanıcıların vermiş oldukları cevaplara göre, ‘Mağaza deneyiminde kullanıcının tercih ettiği özellikler’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ çapraz karşılaştırmalı analiz tablosu aşağıdaki gibidir (Tablo 3.13):

MUTFAK MAĞAZA DENEYİMİNDE KULLANICININ TERCİH ETTİĞİ ÖZELLİKLER	KULLANICI CİNSİYETİ		
	Kadın	Erkek	Toplam
Fiziksel Mekân Deneyimi	2	5	7
İnteraktif Deneyim	8	3	11
Sanal Mekân (VR) Deneyimi	2	1	3
Artırılmış Gerçeklik (AR) Deneyimi	4	2	6
Siber Mekân Deneyimi	2	1	3
Toplam	18	12	30

Tablo 3. 13. ‘Mağaza Deneyiminde Kullanıcının Tercih Ettiği Özellikler’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ Çapraz Karşılaştırmalı Tablosu

Kullanıcıların vermiş oldukları cevaplara göre, ‘Mağaza deneyiminde kullanıcının tercih ettiği özellikler’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ karşılaştırmalı analiz grafiği aşağıdaki gibidir (Şekil 3.46):



Şekil 3. 46. ‘Mağaza Deneyiminde Kullanıcının Tercih Ettiği Özellikler’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ Karşılaştırmalı Grafiği

Kullanıcılardan alınan verilere göre, ‘Mağaza deneyiminde kullanıcının tercih ettiği özellikler’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde 18’i kadın, 12’si erkek olan toplam 30 kullanıcıdan, Fiziksel Mekân Deneyimini tercih eden kadınlar %6,7 katılım oranıyla 2 kişi ve erkekler %16,7 katılım oranıyla 5 kişi olmak üzere toplam %23,4 katılım oranıyla 7 kişi olarak; İnteraktif Deneyimini tercih eden kadınlar %26,6 katılım oranıyla 8 kişi ve erkekler %10 katılım oranıyla 3 kişi olmak üzere toplam %36,6 katılım oranıyla 11 kişi olarak; Sanal Mekân Deneyimini tercih eden kadınlar %6,7 katılım oranıyla 2 kişi ve erkekler %3,3 katılım oranıyla 1 kişi olmak üzere toplam %10 katılım oranıyla 3 kişi olarak; Artırılmış Gerçeklik Deneyimini tercih eden kadınlar %13,3 katılım oranıyla 4 kişi ve erkekler %6,7 katılım oranıyla 2 kişi olmak üzere toplam %20 katılım oranıyla 6 kişi olarak; Siber Mekân Deneyimini tercih eden kadınlar %6,7 katılım oranıyla 2 kişi ve erkekler %3,3 katılım oranıyla 1 kişi olmak üzere toplam %10 katılım oranıyla 3 kişi olarak görülmüştür.

Bu soruyla, kullanıcıların vermiş oldukları cevaplar ve bu cevaplara göre oluşturulan, ‘Mağaza deneyiminde kullanıcının tercih ettiği özellikler’ ve ‘Cinsiyet’ çapraz karşılaştırmalı analiz tablosu ve analiz grafiğine göre mutfak mağaza deneyiminde, 18’i kadın, 12’si erkek olan toplam 30 kullanıcıdan 2 kişi kadın ve 5 kişi erkek olmak üzere toplam 7 kişinin Fiziksel mekân deneyimini; 8 kişi kadın ve 3 kişi erkek olmak üzere toplam 11 kişinin Mekânı canlı olarak kullanarak yaşanan İnteraktif deneyimini; 2 kişi kadın ve 1 kişi erkek olmak üzere toplam 3 kişinin Görsel olarak zihinsel mekânın içinde yaşanan Sanal Mekân deneyimini; 4 kişi kadın ve 2 kişi erkek olmak üzere toplam 6 kişinin Görüntüleme araçları ile sanal mekânı fiziksel mekâna aktaran Artırılmış Gerçeklik Deneyimini, 2 kişi kadın ve 1 kişi erkek olmak üzere toplam 3 kişinin Simülasyon araçları ile görsel ve işitsel olarak sanal mekân içinde yaşanan Siber Mekân Deneyimini tercih ettiği sonucuna varılmıştır.

Elde edilen verilere göre kullanıcıların mağaza deneyiminde tercih ettikleri özellik öncelikle interaktif deneyim olup daha sonra sırasıyla fiziksel mekân deneyimi, artırılmış gerçeklik deneyimi olmuştur. Sanal mekân ve siber mekân deneyimleri tercihleri eşit oranda ve son sırada tercih edilmiştir. Mağaza mekân deneyim tasarımları yapılırken, bu veriler doğrultusunda organizasyon ayarlanırsa kullanıcıların ihtiyaç ve beklenti çözümleri daha doğru şekilde çözümlenip kullanıcı memnuniyeti sağlanmış olur.

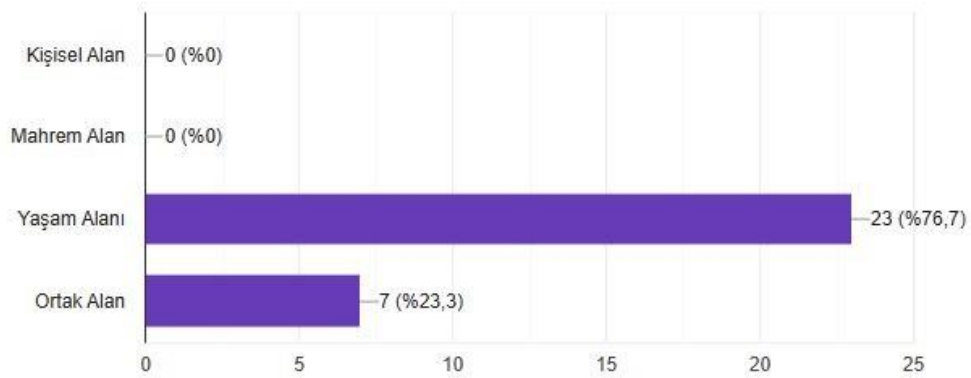
3.4. Hipotezlerin Analizi

Çalışmada hipotezlerin değerlendirilmesine katkı sağlayan sorular ve bu soruların birbirleri ile ilişkisi ve istatistiksel ve matematiksel değerlendirmeleri aşağıdaki gibidir:

Hipotez 1: Günümüz yaşantısında mutfak mekânları yaşam mekânı olarak kullanılmaktadır.

Anket 6. Soru cevapları ile elde edilen veriler, aynı zamanda bu hipotezimizin bulgularını ortaya koymaktadır.

Anket 6. Soruda mutfak mekânının kullanıcıların yaşantılarındaki yerini ifade etmeleri istenmiş ve ankete katılan 30 kullanıcıdan alınan cevaplar değerlendirildiğinde, mutfak mekânını, kullanıcıların %76,7'si olan 23 kişinin yaşam alanı olarak, %23,3'ü olan 7 kişinin ise ortak alan olarak belirttiği görülmüştür (Şekil 3.47).



Şekil 3. 47. Mutfak mekânının kullanıcı yaşantısındaki yeri

Bu soruyla, kullanıcılardan mutfak mekânının yaşantılarındaki yerini ifade etmeleri istenmiştir. Kullanıcı, mutfak mekânını yaşantısında ne şekilde kullanmak istediğine dair kişisel tercihini belirlerken, yeni nesil kullanıcı için mutfak tasarımı yaparken mutfak mekânının kullanıcı evinde kullanıcı beklentisi göz önünde bulundurularak mutfak mekânının organize edilmesi adına önemlidir. Kullanıcı beklentisinde cinsiyet ve yaş grupları tasarım yapılacak kullanıcıları memnun etmek bakımından önem arz eder.

Kullanıcıların vermiş oldukları cevaplara göre, ‘Mutfak Mekânının Kullanıcı Yaşantısındaki Yeri’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ çapraz karşılaştırmalı analiz tablosu aşağıdaki gibidir (Tablo 3.14)

MUTFAK MEKÂNININ KULLANICI YAŞANTISINDAKİ YERİ	KULLANICI CİNSİYETİ		
	Kadın	Erkek	Toplam
Kişisel Alan	0	0	0
Mahrem Alan	0	0	0
Yaşam Alanı	16	7	23
Ortak Alan	2	5	7
Diğer	0	0	0
Toplam	18	12	30

Tablo 3. 14. ‘Mutfak Mekânının Kullanıcı Yaşantısındaki Yeri’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ Çapraz Karşılaştırmalı Tablosu

Kullanıcıların cevapları, ‘Mutfak Mekânının Kullanıcı Yaşantısındaki Yeri’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ ne göre analiz edildiğinde aşağıdaki grafik elde edilmiştir (Şekil 3.48):



Şekil 3. 48. ‘Mutfak Mekânının Kullanıcı Yaşantısındaki Yeri’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ Çapraz Karşılaştırmalı Grafiği

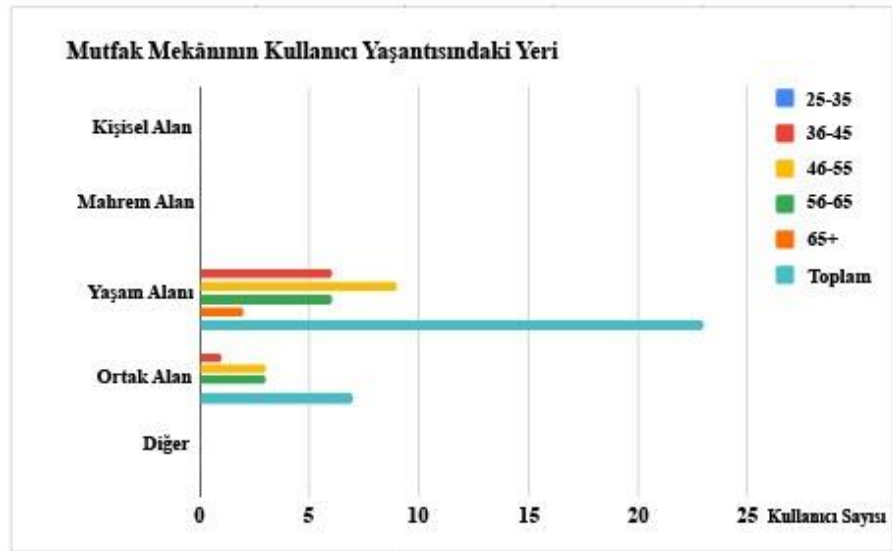
Kullanıcılardan alınan verilere göre, ‘Mutfak Mekânının Kullanıcı Yaşantısındaki Yeri’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde 18’i kadın, 12’si erkek olan toplam 30 kullanıcıdan, yaşam alanı olarak tercih eden kadınlar %53,3 katılım oranıyla 16 kişi ve erkekler %23,3 katılım oranıyla 7 kişi olmak üzere toplam %76,6 katılım oranıyla 23 kişi olarak; ortak alanı tercih eden kadınlar %6,7 katılım oranıyla 2 kişi ve erkekler %16,7 katılım oranıyla 5 kişi olmak üzere toplam %23,4 katılım oranıyla 7 kişi olarak görülmüştür.

Kullanıcıların vermiş oldukları cevaplara göre, ‘Mutfak Mekânının Kullanıcı Yaşantısındaki Yeri’ ve ‘Kullanıcı Yaşı’ çapraz karşılaştırmalı analiz tablosu aşağıdaki gibidir (Tablo 3.15).

MUTFAK MEKÂNININ KULLANICI YAŞANTISINDAKİ YERİ	KULLANICI YAŞI					
	25-35	36-45	46-55	56-65	65+	Toplam
Kişisel Alan	0	0	0	0	0	0
Mahrem Alan	0	0	0	0	0	0
Yaşam Alanı	0	6	9	6	2	23
Ortak Alan	0	1	3	3	0	7
Diğer	0	0	0	0	0	0
Toplam	0	7	12	9	2	30

Tablo 3. 15. ‘Mutfak Mekânı Kullanıcı Yaşantısındaki Yeri’ ve ‘Kullanıcı Yaşı’ Çapraz Karşılaştırmalı Tablosu

Kullanıcıların cevapları, ‘Mutfak Mekânının Kullanıcı Yaşantısındaki Yeri’ ve ‘Kullanıcı Yaşı’ ne göre analiz edildiğinde aşağıdaki grafik elde edilmiştir (Şekil 3.49):



Şekil 3. 49. ‘Mutfak Mekânı Kullanıcı Yaşantısındaki Yeri’ ve ‘Kullanıcı Yaşı’ Karşılaştırmalı Grafiği

Kullanıcılardan alınan verilere göre, ‘Mutfak Mekânının Kullanıcı Yaşantısındaki Yeri’ ve ‘Kullanıcı Yaşı’ karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde 18’i kadın, 12’si erkek olan toplam 30 kullanıcıdan, yaşam alanı olarak tercih edenler, %20 katılım oranıyla 6 kişi 36-45 yaş aralığında, %30 katılım oranıyla 9 kişi 46-55 yaş aralığında, %20 katılım oranıyla 6 kişi 56-65 yaş aralığında, %6,7 katılım oranıyla 2 kişi ise 66 yaş üzerinde olmak üzere toplam katılım %76,7 katılım oranıyla 23 kişi olarak görülmüştür. Ayrıca 18 si kadın, 12 si erkek olan toplam 30 kullanıcıdan, ortak alan olarak tercih edenler, %3,3 katılım oranıyla 1 kişi 36-45 yaş aralığında, %10 katılım oranıyla 3 kişi 46-55 yaş aralığında, %10 katılım oranıyla 3 kişi 56-65 yaş aralığında olmak üzere toplam katılım %23,3 katılım oranıyla 7 kişi olarak görülmüştür

Bu soruyla, kullanıcıların vermiş oldukları cevaplar ve bu cevaplara göre oluşturulan, ‘Mutfak Mekânının Kullanıcı Yaşantısındaki Yeri’ ve ‘Cinsiyet’ çapraz karşılaştırmalı analiz tablosu ve analiz grafiğine göre kullanıcıların yaşantılarındaki mutfak mekânını 18’i kadın, 12’si erkek olan toplam 30 kullanıcıdan 16 kişi kadın ve 7 kişi erkek olmak üzere toplam 23 kişinin yaşam alanı olarak gördüğü; 2 kişi kadın ve 5 kişi erkek olmak üzere toplam 7 kişinin ortak alan olarak gördüğü sonucuna varılmaktadır.

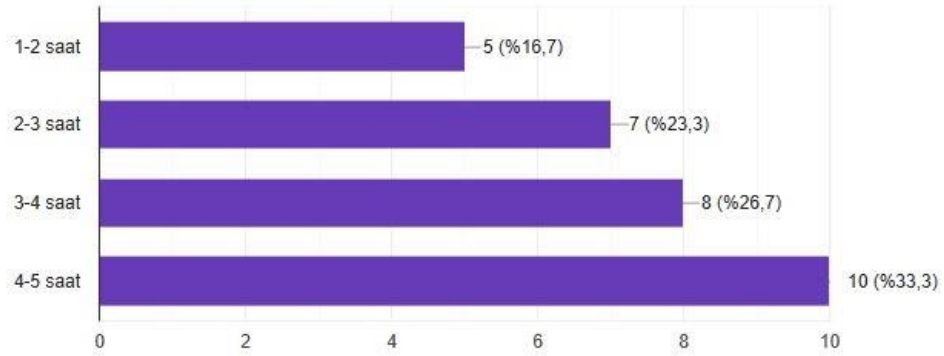
Ayrıca bu soruyla ‘Mutfak Mekânının Kullanıcı Yaşantısındaki Yeri’ ve ‘Kullanıcı Yaşı’ çapraz karşılaştırmalı analiz tablosu ve analiz grafiğine göre kullanıcıların yaşantılarındaki mutfak mekânını 18’i kadın, 12’si erkek olan toplam 30 kullanıcıdan 6 kişinin 36-45 yaş aralığında, 9 kişinin 46-55 yaş aralığında, 6 kişinin 56-65 yaş aralığında ve 2 kişinin 65 yaş üzeri olmak üzere toplam 23 kişinin yaşam alanı olarak gördüğü; 1 kişinin 36-45 yaş aralığında, 3 kişinin 46-55 yaş aralığında, 3 kişinin 56-65 yaş aralığında olmak üzere toplam 7 kişinin ortak alan olarak gördüğü sonucuna varılmaktadır.

Bu bulgulara göre, kullanıcıların mutfak mekânının yaşantısındaki yerini, birinci sırada yaşam alanı olarak, ikinci sırada ise ortak alan olarak tercih ettikleri sonucu ortaya çıkmaktadır.

Anket 6. Soru cevaplarıyla elde edilen veriler, çalışmamızda yer alan ‘Günümüz yaşantısında mutfak mekanları yaşam mekânı olarak kullanılmaktadır’ hipotezimizi desteklemektedir.

Ayrıca Anket 7. Soru cevapları ile elde edilen veriler de, bu hipotezimizin bulgularını ortaya koymaktadır.

Anket 7. Soruda mutfak mekânında kullanıcıların günlük ne kadar zaman geçirdikleri sorulmuş ve ankete katılan 30 kullanıcıdan alınan cevaplar değerlendirildiğinde, kullanıcılardan %16,7'si olan 5 kişi 1-2 saat, %23,3'ü olan 7 kişinin 2-3 saat, %26,7'si olan 8 kişinin 3-4 saat, %33,3'ü olan 10 kişinin ise 4-5 saat olarak belirttiği görülmüştür (Şekil 3.50).



Şekil 3. 50. Kullanıcının Mutfak Mekânında Geçirdiği Zaman

Bu soruyla, kullanıcıların mutfak mekânında günlük ne kadar zaman geçirdiklerini belirtilmesi istenmesi istenmiştir. Yeni nesil mutfak mekânı tasarımlarında, kullanıcıların yoğun iş temposu ve uzun mesai saatleriyle çalışırken, evde oldukları zamanın büyük bir kısmını mutfak mekânında geçirdiklerinden dolayı, mutfak mekânında yer alacak eylemlerin kısa sürede ve kolaylıkla gerçekleştirebilmek için işlevsel, ergonomik, esnek ve değişebilir tasarım kriterleriyle mutfak mekânının tasarlanması gerekliliğini ortaya çıkarması adına önemlidir.

Kullanıcıların vermiş oldukları cevaplara göre, ‘Kullanıcının Mutfak Mekânında Günlük Geçirdiği Zaman’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ çapraz karşılaştırmalı analiz tablosu aşağıdaki gibidir (Tablo 3.16)

KULLANICININ MUTFAK MEKÂNINDA GÜNLÜK GEÇİRDİĞİ ZAMAN	KULLANICI CİNSİYETİ		
	Kadın	Erkek	Toplam
1-2 Saat	0	5	5
2-3 Saat	2	5	7
3-4 Saat	6	2	8
4-5 Saat	10	0	10
Diğer	0	0	0
Toplam	18	12	30

Tablo 3. 16. ‘Kullanıcının Mutfak Mekânında Günlük Geçirdiği Zaman’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ Çapraz Karşılaştırmalı Tablosu

Kullanıcıların cevapları, ‘Kullanıcının Mutfak Mekânında Günlük Geçirdiği Zaman’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ ne göre analiz edildiğinde aşağıdaki grafik elde edilmiştir (Şekil 3.51):



Şekil 3. 51. ‘Kullanıcının Mutfak Mekânında Günlük Geçirdiği Zaman’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ Karşılaştırmalı Grafiği

Kullanıcılardan alınan verilere göre, ‘Kullanıcının Mutfak Mekânında Günlük Geçirdiği Zaman’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde 18’i kadın, 12’si erkek olan toplam 30 kullanıcıdan, 1-2 saat olarak günlük zaman geçirenler sadece erkekler olmak üzere %16,7 katılım oranıyla 5 kişi olarak, 2-3 saat olarak günlük zaman geçiren kadınlar %6,7 katılım oranıyla 2 kişi ve erkekler %16,7 katılım oranıyla 5

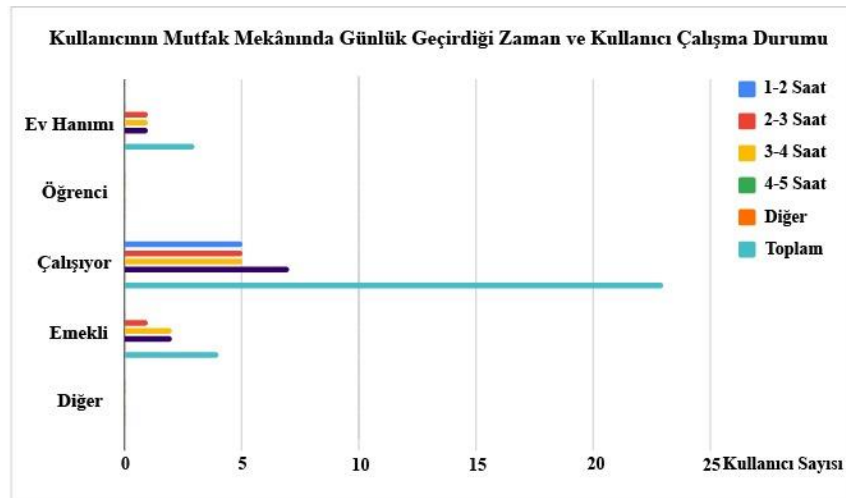
kişi olmak üzere toplam %23,4 katılım oranıyla 7 kişi olarak; 3-4 saat olarak günlük zaman geçiren kadınlar %20 katılım oranıyla 6 kişi ve erkekler %6,7 katılım oranıyla 2 kişi olmak üzere toplam %26,7 katılım oranıyla 8 kişi; 4-5 saat olarak günlük zaman geçirenler sadece kadınlar olmak üzere %33,3 katılım oranıyla 10 kişi olarak görülmüştür.

Kullanıcıların vermiş oldukları cevaplara göre, ‘Kullanıcının Mutfak Mekânında Günlük Geçirdiği Zaman’ ve ‘Kullanıcı Çalışma Durumu’ çapraz karşılaştırmalı analiz tablosu aşağıdaki gibidir (Tablo 3.17)

KULLANICININ MUTFAK MEKÂNINDA GÜNLÜK GEÇİRDİĞİ ZAMAN	KULLANICI ÇALIŞMA DURUMU					
	Ev Hanımı	Öğrenci	Çalışıyor	Emekli	Diğer	Toplam
1-2 Saat	0	0	5	0	0	5
2-3 Saat	1	0	5	1	0	7
3-4 Saat	1	0	5	2	0	8
4-5 Saat	1	0	7	2	0	10
Diğer	0	0	0	0	0	0
Toplam	3	0	22	5	0	30

Tablo 3. 17. ‘Kullanıcının Mutfak Mekânında Günlük Geçirdiği Zaman’ ve ‘Kullanıcı Çalışma Durumu’ Çapraz Karşılaştırmalı Tablosu

Kullanıcıların cevapları, ‘Kullanıcının Mutfak Mekânında Günlük Geçirdiği Zaman’ ve ‘Kullanıcı Çalışma Durumu’ na göre analiz edildiğinde aşağıdaki grafik elde edilmiştir (Şekil 3.52):



Şekil 3. 52. ‘Kullanıcının Mutfak Mekânında Günlük Geçirdiği Zaman’ ve ‘Kullanıcı Çalışma Durumu’ Karşılaştırmalı Grafığı

Kullanıcılardan alınan verilere göre, ‘Kullanıcının Mutfak Mekânında Günlük Geçirdiği Zaman’ ve ‘Kullanıcı Çalışma Durumu’ karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde 18’ii kadın, 12’si erkek olan toplam 30 kullanıcıdan, 1-2 saat olarak günlük zaman geçirenler sadece çalışanlar olmak üzere %16,7 katılım oranıyla 5 kişi olarak, 2-3 saat olarak günlük zaman geçiren ev hanımları %3,3 katılım oranıyla 1 kişi, çalışanlar %16,7 katılım oranıyla 5 kişi ve emekliler %3,3 katılım oranıyla 1 kişi olmak üzere toplam %23,3 katılım oranıyla 7 kişi olarak; 3-4 saat olarak günlük zaman geçiren ev hanımları %3,3 katılım oranıyla 1 kişi, çalışanlar %16,7 katılım oranıyla 5 kişi ve emekliler %6,7 katılım oranıyla 2 kişi olmak üzere toplam %26,7 katılım oranıyla 8 kişi; 4-5 saat olarak günlük zaman geçiren ev hanımları %3,3 katılım oranıyla 1 kişi, çalışanlar %23,3 katılım oranıyla 7 kişi ve emekliler %6,7 katılım oranıyla 2 kişi olmak üzere toplam %33,3 katılım oranıyla 10 kişi olarak görülmüştür.

Bu soruyla, kullanıcıların vermiş oldukları cevaplar ve bu cevaplara göre oluşturulan, ‘Kullanıcının Mutfak Mekânında Günlük Geçirdiği Zaman’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyet’ çapraz karşılaştırmalı analiz tablosu ve analiz grafiğine göre kullanıcıların mutfak mekânında 18’i kadın, 12’si erkek olan toplam 30 kullanıcıdan 5 kişi erkek olmak üzere 1-2 saat; 2 kişi kadın ve 5 kişi erkek olmak üzere toplam 7 kişinin 2-3 saat; 6 kişi kadın ve 2 kişi erkek olmak üzere toplam 8 kişinin 3-4 saat; 10 kişi kadın olmak üzere 4-5 saat olarak geçirdikleri sonucuna varılmaktadır.

Ayrıca bu soruyla ‘Kullanıcının Mutfak Mekânında Günlük Geçirdiği Zaman’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyet’ çapraz karşılaştırmalı analiz tablosu ve analiz grafiğine göre kullanıcıların mutfak mekânında, 18’i kadın, 12’si erkek olan toplam 30 kullanıcıdan çalışan 5 kişi günde 1-2 saatini; ev hanımı olan 1 kişi, çalışan 5 kişi, emekli olan 1 kişi olmak üzere toplam 7 kişi 2-3 saatini; ev hanımı olan 1 kişi, çalışan 5 kişi, emekli olan 2 kişi olmak üzere toplam 8 kişinin 3-4 saatini; ev hanımı olan 1 kişi, çalışan 7 kişi, emekli olan 2 kişi olmak üzere toplam 10 kişinin 4-5 saatini geçirdikleri sonucuna varılmaktadır.

Bu verilerle, çalışan 7 kadın kullanıcının günde 4-5 saatini, çalışan 3 kadın kullanıcının 3-4 saatini, mutfak mekânında geçirirken, çalışan 2 erkek kullanıcının 3-4 saatini, çalışan 5 erkek kullanıcının 2-3 saatini, çalışan 5 erkek kullanıcının ise 1-2 saatini mutfak mekânında geçirdikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuç bize çalışan

kullanıcıların evde geçirdikleri zamanı aile üyeleri ile birlikte geçirmek adına mutfak mekânını yaşam alanı şeklinde tasarlanması beklentisi olduğunu bir kez daha göstermektedir.

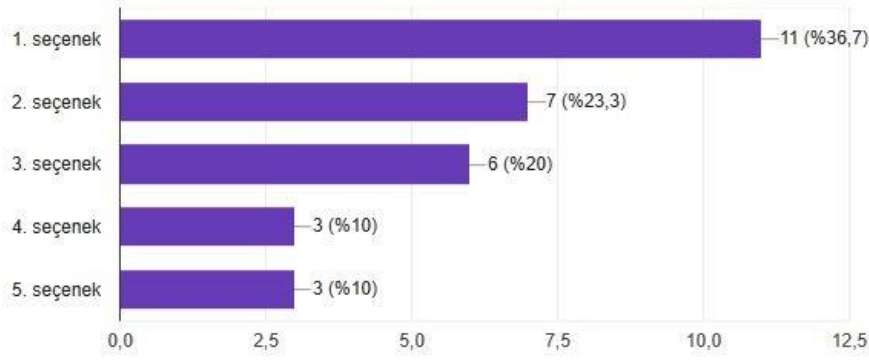
Bu analiz ile ayrıca büyük çoğunluğu çalışıyor olan kullanıcıların mutfak mekânında geçirdikleri zaman aralığının ciddi saatler olması, günümüz yaşantısında mutfak mekânlarının yaşam mekânı olarak kullanılmakta olduğu sonucuna varılmaktadır.

Anket 7. Soru cevaplarıyla elde edilen veriler de, çalışmamızda yer alan ‘Günümüz yaşantısında mutfak mekanları yaşam mekânı olarak kullanılmaktadır’ hipotezimizi desteklemektedir.

Hipotez 2: Kullanıcılar, mutfak mekânlarında en çok içinde pişirme eyleminin yer aldığı ada tipi mutfak kullanımını tercih etmektedirler.

Anket 10. Soru cevapları ile elde edilen veriler, aynı zamanda bu hipotezimizin cevabını oluşturmaktadır.

Anket 10. Soruda kullanıcılardan mutfak mekânında ocak, eviye ve buzdolabı arasında yer alan mutfak çalışma üçgenindeki tercihlerini belirtmeleri istenmiştir. Ankete katılan 30 kullanıcıdan alınan cevaplar değerlendirildiğinde, kullanıcılardan %36,7’si olan 11 kişinin buzdolabı ve eviye aynı tezgahla yerleştirip, ocağı bu kullanımlara paralel olacak ve bu iki kullanımı ortalayacak şekilde orta adada yer alan ada tipi mutfak planlanmasını, %23,3’ü olan 7 kişinin eviye ve ocak yan yana aynı tezgahla yerleştirilip, buzdolabının bu kullanımların olduğu tezgahla 90 derece birleşerek yerleştirilen L tipi mutfak planlamasını, %20’si olan 6 kişinin buzdolabı, ocak ve eviyenin birbirleri ile 90 derecede birleşen U tipi mutfakta planlanmasını, %10’u olan 3 kişinin buzdolabı, ocak ve eviyenin birbirleri ile 90 derecede birleşen G tipi yarımada tipi mutfak planlanmasını, %10’u olan 3 kişinin buzdolabı ve eviye aynı tezgahla yerleştirip, ocağı bu kullanımlara paralel olacak ancak eviye kullanımına daha yakın olacak şekilde orta adada yer alan ada tipi mutfak planlanmasını tercih ettikleri görülmüştür (Şekil 3.53).



Şekil 3. 53. Mutfak mekânında ocak, eviye ve buzdolabı arasında yer alan mutfak çalışma üçgeni tercihi

Bu soruda, kullanıcılardan mutfak mekânında ocak, eviye ve buzdolabı arasında yer alan mutfak çalışma üçgenindeki tercihlerini belirtmeleri istenmiştir. Mutfak mekân tasarımları yapılırken mutfak mekânı tasarım kriterleri doğrultusunda, kullanıcıların kendi kişisel tercihlerine göre mekânın planlanması önem arz eder.

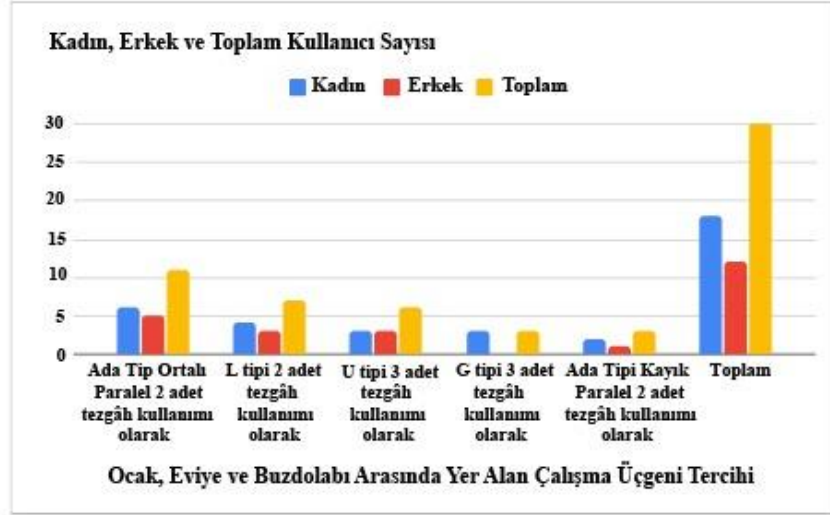
Mutfak mekân tasarımları yapılırken, kullanıcının mekân ölçülerine göre mutfak mekân organizasyonu düzenlenirken Ada Tipi, L Tipi, U Tipi, G tipi planlama alternatiflerinin mekâna göre kullanıcı için en doğru çözümü, kullanıcı ve mimar ile birlikte karar verilmesi ve bu çözümde uygulanacak planlamada ocak, eviye ve buzdolabı arasında yer alan çalışma üçgeni, kullanıcının mutfak mekânını en fonksiyonel şekilde kullanarak mutfak mekânı kullanımından memnun kalması adına önemlidir.

Kullanıcıların vermiş oldukları cevaplara göre, ‘Ocak, Eviye ve Buzdolabı arasında yer alan çalışma üçgeni tercihi’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ çapraz karşılaştırmalı analiz tablosu aşağıdaki gibidir (Tablo 3.18)

OCAK, EVİYE VE BUZDOLABI ARASINDA YER ALAN ÇALIŞMA ÜÇGENİ TERCİHİ	KULLANICI CİNSİYETİ		
	Kadın	Erkek	Toplam
1. Ada Tipi Ortali Paralel 2 adet tezgâh kullanımı	6	5	11
2. L tipi 2 adet tezgâh kullanımı	4	3	7
3. U tipi 3 adet tezgâh kullanımı	3	3	6
4. G tipi 3 adet tezgâh kullanımı	3	0	3
5. Ada Tipi Kayık Paralel 2 adet tezgâh kullanımı	2	1	3
Toplam	18	12	30

Tablo 3. 18. ‘Ocak, Eviye ve Buzdolabı arasında yer alan çalışma üçgeni tercihi’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ Çapraz Karşılaştırmalı Tablosu

Kullanıcıların vermiş oldukları cevaplara göre, ‘Ocak, Eviye ve Buzdolabı arasında yer alan çalışma üçgeni tercihi’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ karşılaştırmalı grafik aşağıdaki gibidir (Şekil 3.54)



Şekil 3. 54. ‘Ocak, Eviye ve Buzdolabı arasında yer alan çalışma üçgeni tercihi’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ Karşılaştırmalı Grafik

Kullanıcılardan alınan verilere göre, ‘Ocak, Eviye ve Buzdolabı Arasında Yer Alan Çalışma Üçgeni Tercihi’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde 18’i kadın, 12’si erkek olan toplam 30 kullanıcıdan, Ada Tipi Ortalı Paralel 2 adet tezgah kullanımı şeklindeki çalışma üçgenini tercih eden kadınlar %20 katılım oranıyla 6 kişi ve erkekler %16,7 katılım oranıyla 5 kişi olmak üzere toplam %36,7 katılım oranıyla 11 kişi olarak; L Tipi 2 adet tezgah kullanımı şeklindeki çalışma üçgenini tercih eden kadınlar %13,3 katılım oranıyla 4 kişi ve erkekler %10 katılım oranıyla 3 kişi olmak üzere toplam %23,3 katılım oranıyla 7 kişi olarak; U Tipi 3 adet tezgah kullanımı şeklindeki çalışma üçgenini tercih eden kadınlar %10 katılım oranıyla 3 kişi ve erkekler %10 katılım oranıyla 3 kişi olmak üzere toplam %20 katılım oranıyla 6 kişi olarak; G Tipi 3 adet tezgah kullanımı şeklindeki çalışma üçgenini tercih edenler sadece kadınlar olmak üzere %10 katılım oranıyla 3 kişi olarak; Ada Tipi Kayık Paralel 2 adet tezgah kullanımı şeklindeki çalışma üçgenini tercih eden kadınlar %6,7 katılım oranıyla 2 kişi ve erkekler %3,3 katılım oranıyla 1 kişi olmak üzere toplam %10 katılım oranıyla 3 kişi olarak görülmüştür.

Bu soruyla, kullanıcıların vermiş oldukları cevaplar ve bu cevaplara göre oluşturulan, ‘Ocak, Eviye ve Buzdolabı arasında yer alan çalışma üçgeni tercihi’ ve ‘Cinsiyet’ çapraz karşılaştırmalı analiz tablosu ve analiz grafiğine göre kullanıcıların yaşantılarındaki mutfak

mekânında 18 si kadın, 12 si erkek olan toplam 30 kullanıcıdan 6 kişi kadın ve 5 kişi erkek olmak üzere toplam 11 kişinin Ortalı Paralel Ada Tipi Ortalı Paralel 2 adet tezgâh kullanımı şeklindeki mutfak çalışma üçgenini; 4 kişi kadın ve 3 kişi erkek olmak üzere toplam 7 kişinin L Tipi 2 adet tezgâh kullanımı şeklindeki mutfak çalışma üçgenini; 3 kişi kadın ve 3 kişi erkek olmak üzere toplam 6 kişinin U Tipi 3 adet tezgâh kullanımı şeklindeki mutfak çalışma üçgenini; 3 kişinin sadece kadın olmak üzere G Tipi 3 adet tezgâh kullanımı şeklindeki mutfak çalışma üçgenini; 2 kişi kadın ve 1 kişi erkek olmak üzere toplam 3 kişinin Ada Tipi Kayık Paralel 2 adet tezgâh kullanımı şeklindeki mutfak çalışma üçgenini tercih ettikleri sonucuna varılmaktadır.

Ayrıca bu soruya kullanıcıların verdiği cevaplarla, kullanıcıların mutfak mekânlarında en çok içinde pişirme eyleminin yer aldığı ada tipi mutfak kullanımını tercih ettikleri sonucuna varılmaktadır.

Kullanıcılardan %36,7'si olan 11 kişinin buzdolabı ve eviye aynı tezgâhta yerleştirip, ocağı bu kullanımlara paralel olacak ve bu iki kullanımı ortalayacak şekilde orta adada yer alan, ada tipi mutfak planlanmasını tercih ederken, %10'u olan 3 kişinin buzdolabı ve eviye aynı tezgâhta yerleştirip, ocağı bu kullanımlara paralel olacak ancak eviye kullanımına daha yakın olacak şekilde orta adada yer alan ada tipi mutfak planlanmasını tercih ettikleri görülmüştür.

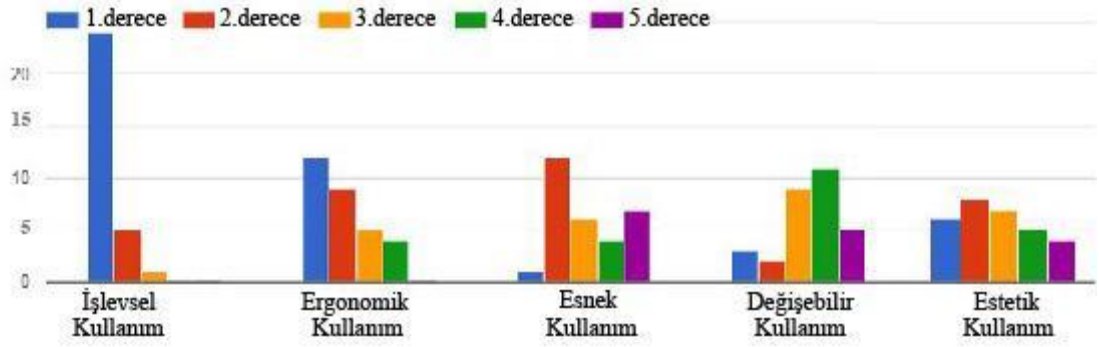
Anket 10. Soru cevaplarıyla elde edilen veriler, çalışmamızda yer alan 'Kullanıcılar, mutfak mekânlarında en çok içinde pişirme eyleminin yer aldığı ada tipi mutfak kullanımını tercih etmektedirler.' Hipotezimizi desteklemektedir.

Hipotez 3: Mutfak mekânında uzun süreli zaman geçiren kullanıcılar, esnek ve değişebilir kullanımları daha çok tercih etmektedir.

Anket 11. ve 12. Soru cevapları ile elde edilen veriler, aynı zamanda bu hipotezimizin bulgularını oluşturmaktadır.

Anket 11. Soruda mutfak dolabı tasarımında kendileri için en önemli kriteri verilmiş olan şıklara göre en çok önemliden az önemliye göre sıralayarak belirtmeleri istenmiş ve ankete katılan 30 kullanıcıdan alınan cevaplar değerlendirildiğinde, mutfak dolabı kriterlerinden İşlevsel Kullanım 24 kişi tarafından 1. derece olarak, 5 kişi tarafından 2.

derece olarak, 1 kişi tarafından da 3. derece olarak belirtildiği görülmüştür. Ergonomik Kullanım 12 kişi tarafından 1. derece olarak, 9 kişi tarafından 2. derece olarak, 5 kişi tarafından 3. Derece, 4 kişi tarafından 4. derece olarak belirtildiği görülmüştür. Esnek kullanım, 1 kişi tarafından 1. derece olarak, 12 kişi tarafından 2. derece olarak, 6 kişi tarafından 3. derece, 4 kişi tarafından 4. derece, 7 kişi tarafından 5. derece olarak belirtildiği görülmüştür. Değişebilir kullanım, 3 kişi tarafından 1. derece olarak, 2 kişi tarafından 2. derece olarak, 9 kişi tarafından 3. derece, 11 kişi tarafından 4. derece, 5 kişi tarafından 5. derece olarak belirtildiği görülmüştür. Estetik kullanım, 6 kişi tarafından 1. derece olarak, 8 kişi tarafından 2. derece olarak, 7 kişi tarafından 3. derece, 5 kişi tarafından 4. derece, 4 kişi tarafından 5. derece olarak belirtildiği görülmüştür (Şekil 3.55).



Şekil 3. 55. Mutfak dolabı tasarımı kriterlerinde kullanıcı için en çok önemliden az önemliye önem sıralaması

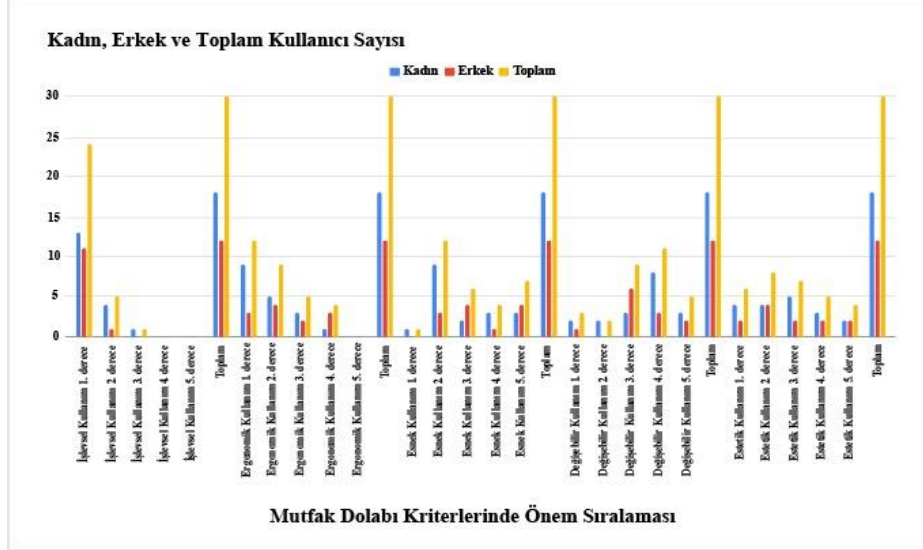
Bu soruyla, kullanıcılardan mutfak dolabı tasarımında kendileri için önem arz eden şıklarda örnekleriyle ifade edilen işlevsel, ergonomik, esnek, değişebilir ve estetik kullanımları en çok yoğunundan az yoğununa göre sıralamaları istenmiştir. Kullanıcının, mutfak mekânındaki mutfak dolabını ne şekilde kullanmak istediğine dair kişisel tercihlerinin belirlemesi, yeni nesil kullanıcı için kendi mutfak dolabı tasarımı yapılırken, kullanıcı beklentilerinin göz önünde bulundurularak mutfak mekânının organize edilmesi adına önemlidir. Kullanıcı beklentilerinin belirlenirken, cinsiyet ve yaş gruplarının kullanım tercihlerine göre tasarım yapılarak kullanıcıları memnun etmek bakımından önem arz eder.

Kullanıcıların vermiş oldukları cevaplara göre, ‘Mutfak dolabı tasarımı kriterlerinde kullanıcı için en çok önemliden az önemliye önem sıralaması’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ çapraz karşılaştırmalı analiz tablosu aşağıdaki gibidir (Tablo 3.19)

MUTFAK DOLABI KRİTERLERİNDE ÖNEM SIRALAMASI		KULLANICI CİNSİYETİ		
		Kadın	Erkek	Toplam
İşlevsel Kullanım	1. derece	13	11	24
İşlevsel Kullanım	2. derece	4	1	5
İşlevsel Kullanım	3. derece	1	0	1
İşlevsel Kullanım	4. derece	0	0	0
İşlevsel Kullanım	5. derece	0	0	0
Toplam		18	12	30
Ergonomik Kullanım	1. derece	9	3	12
Ergonomik Kullanım	2. derece	5	4	9
Ergonomik Kullanım	3. derece	3	2	5
Ergonomik Kullanım	4. derece	1	3	4
Ergonomik Kullanım	5. derece	0	0	0
Toplam		18	12	30
Esnek Kullanım	1. derece	1	0	1
Esnek Kullanım	2. derece	9	3	12
Esnek Kullanım	3. derece	2	4	6
Esnek Kullanım	4. derece	3	1	4
Esnek Kullanım	5. derece	3	4	7
Toplam		18	12	30
Değişebilir Kullanım	1. derece	2	1	3
Değişebilir Kullanım	2. derece	2	0	2
Değişebilir Kullanım	3. derece	3	6	9
Değişebilir Kullanım	4. derece	8	3	11
Değişebilir Kullanım	5. derece	3	2	5
Toplam		18	12	30
Estetik Kullanım	1. derece	4	2	6
Estetik Kullanım	2. derece	4	4	8
Estetik Kullanım	3. derece	5	2	7
Estetik Kullanım	4. derece	3	2	5
Estetik Kullanım	5. derece	2	2	4
Toplam		18	12	30

Tablo 3. 19. ‘Mutfak dolabı tasarımı kriterlerinde kullanıcı için en çok önemliden az önemliye önem sıralaması’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ Çapraz Karşılaştırmalı Tablosu

Kullanıcıların cevapları, ‘Mutfak Dolabı Tasarımı Kriterlerinde Kullanıcı İçin En Çok Önemliden Az Önemliye Önem Sıralaması’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ ne göre analiz edildiğinde aşağıdaki grafik elde edilmiştir (Şekil 3.56):



Şekil 3. 56. ‘Mutfak dolabı tasarımı kriterlerinde kullanıcı için en çok önemliden az önemliye önem sıralaması’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ Çapraz Karşılaştırmalı Tablosu

Kullanıcılardan alınan verilere göre, ‘Mutfak Dolabı Tasarımı Kriterlerinde Kullanıcı İçin En Çok Önemliden Az Önemliye Önem Sıralaması’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde 18’i kadın, 12’si erkek olan toplam 30 kullanıcıdan, İşlevsel Kullanımı 1. Derece olarak tercih eden kadınlar %43,3 katılım oranıyla 13 kişi ve erkekler %36,7 katılım oranıyla 11 kişi olmak üzere toplam %80 katılım oranıyla 24 kişi olarak; İşlevsel Kullanımı 2. Derece olarak tercih kadınlar %13,3 katılım oranıyla 4 kişi ve erkekler %3,33 katılım oranıyla 1 kişi olmak üzere toplam %16,7 katılım oranıyla 5 kişi olarak; İşlevsel Kullanımı 3. Derece olarak tercih eden kadınlar %3,3 katılım oranıyla 1 kişi olmak üzere toplam %3,3 katılım oranıyla 1 kişi olarak görülmüştür.

Kullanıcılardan alınan verilere göre, ‘Mutfak Dolabı Tasarımı Kriterlerinde Kullanıcı İçin En Çok Önemliden Az Önemliye Önem Sıralaması’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde 18’i kadın, 12’si erkek olan toplam 30 kullanıcıdan, Ergonomik Kullanımı 1. Derece olarak tercih eden kadınlar %30 katılım oranıyla 9 kişi ve erkekler %10 katılım oranıyla 3 kişi olmak üzere toplam %40 katılım oranıyla 12 kişi olarak; Ergonomik Kullanımı 2. Derece olarak tercih kadınlar %16,7 katılım oranıyla 5 kişi ve erkekler %13,3 katılım oranıyla 4 kişi olmak üzere toplam %30

katılım oranıyla 9 kişi olarak; Ergonomik Kullanımı 3. Derece olarak tercih kadınlar %10 katılım oranıyla 3 kişi ve erkekler %6,7 katılım oranıyla 2 kişi olmak üzere toplam %16,7 katılım oranıyla 5 kişi olarak; Ergonomik Kullanımı 4. Derece olarak tercih kadınlar %3,3 katılım oranıyla 1 kişi ve erkekler %10 katılım oranıyla 3 kişi olmak üzere toplam %13,3 katılım oranıyla 4 kişi olarak görülmüştür.

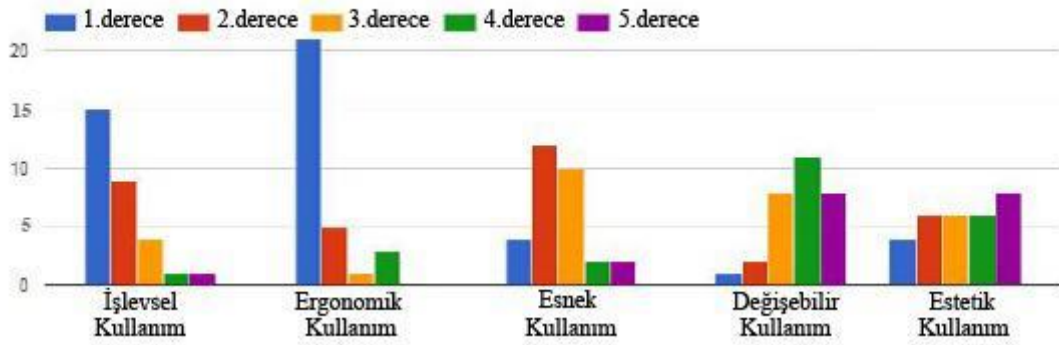
Kullanıcılardan alınan verilere göre, ‘Mutfak Dolabı Tasarımı Kriterlerinde Kullanıcı İçin En Çok Önemliden Az Önemliye Önem Sıralaması’ ve ‘Kullanıcı Cinsiyeti’ karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde 18’i kadın, 12’si erkek olan toplam 30 kullanıcıdan, Esnek Kullanımı 1. Derece olarak tercih eden kadınlar %3,3 katılım oranıyla 1 kişi olmak üzere toplam %3,3 katılım oranıyla 1 kişi olarak; Esnek Kullanımı 2. Derece olarak tercih kadınlar %30 katılım oranıyla 9 kişi ve erkekler %10 katılım oranıyla 3 kişi olmak üzere toplam %40 katılım oranıyla 12 kişi olarak; Esnek Kullanımı 3. Derece olarak tercih kadınlar %6,7 katılım oranıyla 2 kişi ve erkekler %13,3 katılım oranıyla 4 kişi olmak üzere toplam %20 katılım oranıyla 6 kişi olarak; Esnek Kullanımı 4. Derece olarak tercih kadınlar %10 katılım oranıyla 3 kişi ve erkekler %3,3 katılım oranıyla 1 kişi olmak üzere toplam %13,3 katılım oranıyla 4 kişi olarak; Esnek Kullanımı 5. Derece olarak tercih kadınlar %10 katılım oranıyla 3 kişi ve erkekler %13,3 katılım oranıyla 4 kişi olmak üzere toplam %23,3 katılım oranıyla 7 kişi olarak görülmüştür.

Anket 11. Soruda kullanıcılardan alınan cevaplarla yapılan analizler, mutfak dolabı tasarımı kriterlerinde kullanıcı için en çok önemliden az önemliye göre önem sıralamasında 1. kriter öncelikle işlevsel kullanım ve ardından ergonomik kullanım, 2. kriter esnek kullanım ve ardından estetik kullanım, 4. kriter ise değişebilir kullanım olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Cinsiyet kriterine göre de yapılan karşılaştırmalı analiz, kadınların ve erkeklerin bu ulaşılan sonuçta hem fikir olduğunu göstermektedir.

Anket 11. Soru cevaplarıyla elde edilen veriler, çalışmamızda yer alan ‘Mutfak mekânında uzun süreli zaman geçiren kullanıcılar, esnek ve değişebilir kullanımları daha çok tercih etmektedir.’ Hipotezimizi desteklemektedir.

Anket 12. Soruda mutfak dolabı kullanımında kendileri için en önemli kullanım özelliği verilmiş olan şıklara göre en çok önemliden az önemliye göre sıralayarak belirtmeleri istenmiş ve ankete katılan 30 kullanıcıdan alınan cevaplar

değerlendirildiğinde, mutfak dolabı kriterlerinden İşlevsel Kullanım 15 kişi tarafından 1. derece olarak, 9 kişi tarafından 2. derece olarak, 4 kişi tarafından da 3. Derece, 1 kişi tarafından 4. derece, 1 kişi tarafından 5. derece olarak belirtildiği görülmüştür. Ergonomik Kullanım 21 kişi tarafından 1. derece olarak, 5 kişi tarafından 2. derece olarak, 1 kişi tarafından 3. derece, 3 kişi tarafından 4. derece olarak belirtildiği görülmüştür. Esnek Kullanım, 4 kişi tarafından 1. derece olarak, 12 kişi tarafından 2. derece olarak, 10 kişi tarafından 3. derece, 2 kişi tarafından 4. derece, 2 kişi tarafından 5. derece olarak belirtildiği görülmüştür. Değişebilir Kullanım, 1 kişi tarafından 1. derece olarak, 2 kişi tarafından 2. derece olarak, 8 kişi tarafından 3. Derece, 11 kişi tarafından 4. Derece, 8 kişi tarafından 5. derece olarak belirtildiği görülmüştür. Estetik Kullanım, 6 kişi tarafından 1. derece olarak, 4 kişi tarafından 2. derece olarak, 6 kişi tarafından 3. Derece, 6 kişi tarafından 4. Derece, 8 kişi tarafından 5. derece olarak belirtildiği görülmüştür (Şekil 3.57).



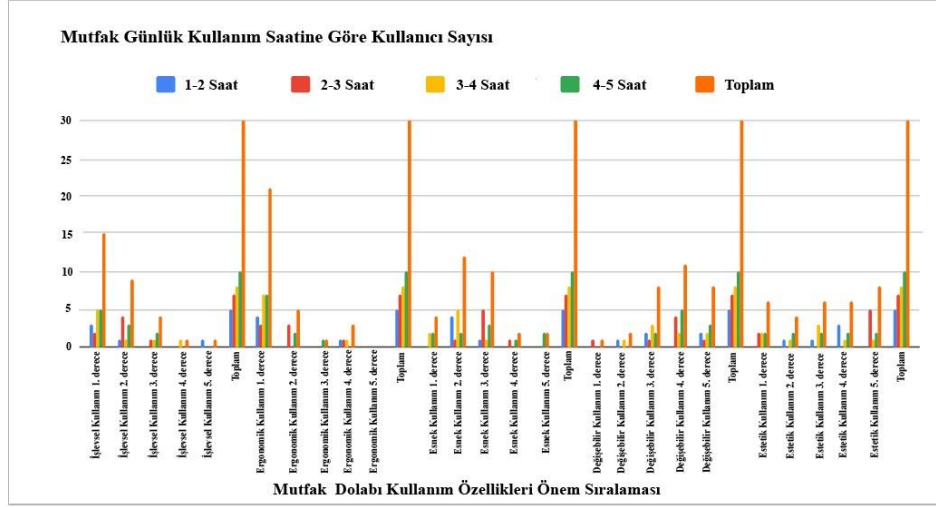
Şekil 3. 57. Mutfak dolabı kullanım özelliklerinde kullanıcı için en çok önemliden az önemliye önem sıralaması

Bu soruyla, kullanıcılardan mutfak dolabı kullanımda kendileri için önem arz eden şıklarda örnekleriyle ifade edilen işlevsel, ergonomik, esnek, değişebilir ve estetik kullanımları en çok yoğunundan az yoğununa göre sıralamaları istenmiştir. Kullanıcının, mutfak mekânında geçirdiği zaman aralığına göre, mutfak mekânındaki mutfak dolabını ne şekilde kullanmak istediğine dair kişisel tercihini belirlemesi, kullanıcı beklentilerinin göz önünde bulundurularak mutfak mekânının organize edilmesi adına önemlidir. Kullanıcıların vermiş oldukları cevaplara göre, ‘Mutfak Dolabı Kullanım Özelliklerinde Kullanıcı İçin En Çok Önemliden Az Önemliye Önem Sıralaması’ ve ‘Mutfak Günlük Kullanım Saatine Göre Kullanıcı Sayısı’ çapraz karşılaştırmalı analiz tablosu aşağıdaki gibidir (Tablo 3.20):

MUTFAK DOLABI KULLANIM ÖZELLİKLERİ ÖNEM SIRALAMASI		MUTFAK GÜNLÜK KULLANIM SAATİNE GÖRE KULLANCI SAYISI				
		1-2 SAAT	2-3 SAAT	3-4 SAAT	4-5 SAAT	TOPLAM
İşlevsel Kullanım	1. derece	3	2	5	5	15
İşlevsel Kullanım	2. derece	1	4	1	3	9
İşlevsel Kullanım	3. derece	0	1	1	2	4
İşlevsel Kullanım	4. derece	0	0	1	0	1
İşlevsel Kullanım	5. derece	1	0	0	0	1
Toplam		5	7	8	10	30
Ergonomik Kullanım	1. derece	4	3	7	7	21
Ergonomik Kullanım	2. derece	0	3	0	2	5
Ergonomik Kullanım	3. derece	0	0	0	1	1
Ergonomik Kullanım	4. derece	1	1	1	0	3
Ergonomik Kullanım	5. derece	0	0	0	0	0
Toplam		5	7	8	10	30
Esnek Kullanım	1. derece	0	0	2	2	4
Esnek Kullanım	2. derece	4	1	5	2	12
Esnek Kullanım	3. derece	1	5	1	3	10
Esnek Kullanım	4. derece	0	1	0	1	2
Esnek Kullanım	5. derece	0	0	0	2	2
Toplam		5	7	8	10	30
Değişebilir Kullanım	1. derece	0	1	0	0	1
Değişebilir Kullanım	2. derece	1	0	1	0	2
Değişebilir Kullanım	3. derece	2	1	3	2	8
Değişebilir Kullanım	4. derece	0	4	2	5	11
Değişebilir Kullanım	5. derece	2	1	2	3	8
Toplam		5	7	8	10	30
Estetik Kullanım	1. derece	0	2	2	2	6
Estetik Kullanım	2. derece	1	0	1	2	4
Estetik Kullanım	3. derece	1	0	3	2	6
Estetik Kullanım	4. derece	3	0	1	2	6
Estetik Kullanım	5. derece	0	5	1	2	8
Toplam		5	7	8	10	30

Tablo 3. 20. ‘Mutfak Dolabı Kullanım Özellikleri Önem Sıralaması’ ve ‘Mutfak Günlük Kullanım Saatine göre Kullanıcı Sayısı’ Çapraz Karşılaştırmalı Tablosu

Kullanıcıların cevapları, ‘Mutfak dolabı kullanım özelliklerinde kullanıcı için en çok önemliden az önemliye göre önem Sıralaması’ ve ‘Mutfak Günlük Kullanım Saatine Göre Kullanıcı Sayısı’ na göre analiz edildiğinde aşağıdaki grafik elde edilmiştir (Şekil 3.58):



Şekil 3. 58. ‘Mutfak Dolabı Kullanım Özellikleri Önem Sıralaması’ ve ‘Mutfak Dolabı Günlük Kullanım Saatine göre Kullanıcı Sayısı’ Karşılaştırmalı Grafiği

Kullanıcılardan alınan verilere göre, ‘Mutfak Dolabı Kullanım Özellikleri En Çok Önemliden Az Önemliye Göre Önem Sıralaması’ ve ‘Mutfak Dolabı Günlük Kullanım Saatine göre Kullanıcı Sayısı’ karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde mutfak mekânında geçirilen zaman 18’i kadın, 12’ si erkek olan toplam 30 kullanıcından, İşlevsel Kullanımı 1. Derece olarak tercih eden kullanıcılar %10 katılım oranıyla 3 kişi 1-2 saat, %6,7 katılım oranıyla 2 kişi 2-3 saat, %16,7 katılım oranıyla 5 kişi 3-4 saat, %16,7 katılım oranıyla 5 kişi 4-5 saat olmak üzere toplam %50 katılım oranıyla 15 kişi olarak; 2. Derece olarak tercih eden kullanıcılar %3,3 katılım oranıyla 1 kişi 1-2 saat, %13,3 katılım oranıyla 4 kişi 2-3 saat, %3,3 katılım oranıyla 1 kişi 3-4 saat, %10 katılım oranıyla 3 kişi 4-5 saat olmak üzere toplam %30 katılım oranıyla 9 kişi olarak; 3. Derece olarak tercih eden kullanıcılar %3,3 katılım oranıyla 1 kişi 2-3 saat, %3,3 katılım oranıyla 1 kişi 3-4 saat, %6,7 katılım oranıyla 2 kişi 4-5 saat olmak üzere toplam %13,3 katılım oranıyla 4 kişi olarak; 4. Derece olarak tercih eden kullanıcılar %3,3 katılım oranıyla 1 kişi 3-4 saat olmak üzere toplam %3,3 katılım oranıyla 1 kişi olarak; 5. Derece olarak tercih eden kullanıcılar %3,3 katılım oranıyla 1 kişi 1-2 saat olmak üzere toplam %3,3 katılım oranıyla 1 kişi olarak görülmüştür.

Kullanıcılardan alınan verilere göre, ‘Mutfak Dolabı Kullanım Özellikleri En Çok Önemliden Az Önemliye Göre Önem Sıralaması’ ve ‘Mutfak Dolabı Günlük Kullanım

Saatine göre Kullanıcı Sayısı' karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde mutfak mekânında geçirilen zaman 18'i kadın, 12' si erkek olan toplam 30 kullanıcıdan, Ergonomik Kullanımı 1. Derece olarak tercih eden kullanıcılar %13,3 katılım oranıyla 4 kişi 1-2 saat, %10 katılım oranıyla 3 kişi 2-3 saat, %23,3 katılım oranıyla 7 kişi 3-4 saat, %23,3 katılım oranıyla 7 kişi 4-5 saat olmak üzere toplam %70 katılım oranıyla 21 kişi olarak; 2. Derece olarak tercih eden kullanıcılar %10 katılım oranıyla 3 kişi 2-3 saat, %6,7 katılım oranıyla 2 kişi 4-5 saat olmak üzere toplam %16,7 katılım oranıyla 5 kişi olarak; 3. Derece olarak tercih eden kullanıcılar %3,3 katılım oranıyla 1 kişi 4-5 saat olmak üzere toplam %3,3 katılım oranıyla 1 kişi olarak; 4. Derece olarak tercih eden kullanıcılar %3,3 katılım oranıyla 1 kişi 1-2 saat, %3,3 katılım oranıyla 1 kişi 2-3 saat olmak %3,3 katılım oranıyla 1 kişi 3-4 saat olmak üzere toplam %10 katılım oranıyla 3 kişi olarak görülmüştür.

Kullanıcılardan alınan verilere göre, 'Mutfak Dolabı Kullanım Özellikleri En Çok Önemliden Az Önemliye Göre Önem Sıralaması' ve 'Mutfak Dolabı Günlük Kullanım Saatine göre Kullanıcı Sayısı' karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde mutfak mekânında geçirilen zaman 18'i kadın, 12' si erkek olan toplam 30 kullanıcıdan, Esnek Kullanımı 1. Derece olarak tercih eden kullanıcılar %6,7 katılım oranıyla 2 kişi 3-4 saat, %6,7 katılım oranıyla 2 kişi 4-5 saat olmak üzere toplam %13,3 katılım oranıyla 4 kişi olarak; 2. Derece olarak tercih eden kullanıcılar %13,3 katılım oranıyla 4 kişi 1-2 saat, %3,3 katılım oranıyla 1 kişi 2-3 saat, %16,7 katılım oranıyla 5 kişi 3-4 saat, %6,7 katılım oranıyla 2 kişi 4-5 saat olmak üzere toplam %40 katılım oranıyla 12 kişi olarak; 3. Derece olarak tercih eden kullanıcılar %3,3 katılım oranıyla 1 kişi 1-2 saat, %16,7 katılım oranıyla 5 kişi 2-3 saat, %3,3 katılım oranıyla 1 kişi 3-4 saat, %10 katılım oranıyla 3 kişi 4-5 saat olmak üzere toplam %33,3 katılım oranıyla 10 kişi olarak; 4. Derece olarak tercih eden kullanıcılar %3,3 katılım oranıyla 1 kişi 1-2 saat, %3,3 katılım oranıyla 1 kişi 4-5 saat olmak üzere toplam %6,7 katılım oranıyla 2 kişi olarak; 5. Derece olarak tercih eden kullanıcılar %6,7 katılım oranıyla 2 kişi 4-5 saat olmak üzere toplam %6,7 katılım oranıyla 2 kişi olarak görülmüştür.

Kullanıcılardan alınan verilere göre, 'Mutfak Dolabı Kullanım Özellikleri En Çok Önemliden Az Önemliye Göre Önem Sıralaması' ve 'Mutfak Dolabı Günlük Kullanım Saatine göre Kullanıcı Sayısı' karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde mutfak mekânında geçirilen zaman 18'i kadın, 12' si erkek olan toplam 30 kullanıcıdan, Değişebilir Kullanımı 1. Derece olarak tercih eden kullanıcılar %3,3 katılım oranıyla 1 kişi 2-3 saat olmak üzere

toplam %3,3 katılım oranıyla 1 kişi olarak; 2. Derece olarak tercih eden kullanıcılar %3,3 katılım oranıyla 1 kişi 1-2 saat, %3,3 katılım oranıyla 1 kişi 3-4 saat olmak üzere toplam %6,7 katılım oranıyla 2 kişi olarak; 3. Derece olarak tercih eden kullanıcılar %6,7 katılım oranıyla 2 kişi 1-2 saat, %3,3 katılım oranıyla 1 kişi 2-3 saat, %10 katılım oranıyla 3 kişi 3-4 saat, %6,7 katılım oranıyla 2 kişi 4-5 saat olmak üzere toplam %26,7 katılım oranıyla 8 kişi olarak; 4. Derece olarak tercih eden kullanıcılar %13,3 katılım oranıyla 4 kişi 2-3 saat, %6,7 katılım oranıyla 2 kişi 3-4 saat, %16,7 katılım oranıyla 5 kişi 4-5 saat olmak üzere toplam %36,7 katılım oranıyla 11 kişi olarak; 5. Derece olarak tercih eden kullanıcılar %6,7 katılım oranıyla 2 kişi 1-2 saat, %3,3 katılım oranıyla 1 kişi 2-3 saat, %6,7 katılım oranıyla 2 kişi 3-4 saat, %10 katılım oranıyla 3 kişi 4-5 olmak üzere toplam %26,7 katılım oranıyla 8 kişi olarak görülmüştür.

Kullanıcılardan alınan verilere göre, ‘Mutfak Dolabı Kullanım Özellikleri En Çok Önemliden Az Önemliye Göre Önem Sıralaması’ ve ‘Mutfak Dolabı Günlük Kullanım Saatine göre Kullanıcı Sayısı’ karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde mutfak mekânında geçirilen zaman 18’i kadın, 12’ si erkek olan toplam 30 kullanıcıdan, Estetik Kullanımı 1. Derece olarak tercih eden kullanıcılar %6,7 katılım oranıyla 2 kişi 2-3 saat, %6,7 katılım oranıyla 2 kişi 3-4 saat, %6,7 katılım oranıyla 2 kişi 4-5 saat olmak üzere toplam %20 katılım oranıyla 6 kişi olarak; 2. Derece olarak tercih eden kullanıcılar %3,3 katılım oranıyla 1 kişi 1-2 saat, %3,3 katılım oranıyla 1 kişi 3-4 saat, %6,7 katılım oranıyla 2 kişi 4-5 saat, olmak üzere toplam %13,3 katılım oranıyla 4 kişi olarak; 3. Derece olarak tercih eden kullanıcılar %3,3 katılım oranıyla 1 kişi 1-2 saat, %10 katılım oranıyla 3 kişi 3-4 saat, %6,7 katılım oranıyla 2 kişi 4-5 saat olmak üzere toplam %20 katılım oranıyla 6 kişi olarak; 4. Derece olarak tercih eden kullanıcılar %10 katılım oranıyla 3 kişi 1-2 saat, %3,3 katılım oranıyla 1 kişi 3-4 saat, %6,7 katılım oranıyla 2 kişi 4-5 saat olmak üzere toplam %20 katılım oranıyla 6 kişi olarak; 5. Derece olarak tercih eden kullanıcılar %6,7 katılım oranıyla 2 kişi 2-3 saat, %3,3 katılım oranıyla 1 kişi 3-4 saat, %6,7 katılım oranıyla 2 kişi 4-5 olmak üzere toplam %26,7 katılım oranıyla 8 kişi olarak görülmüştür.

Anket 12. Soruda kullanıcılardan alınan cevaplarla yapılan analizler, mutfak dolabı kullanımında kullanıcı için önem arz eden özellikler çok önemliden az önemliye göre önem sıralamasında 1. özellik öncelikle Ergonomik Kullanım ve ardından İşlevsel Kullanım, 2. özellik Esnek Kullanım, 4. özellik Değişebilir Kullanım ve 5. özellik Estetik Kullanım olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anket 11 ve 12. sorularla elde edilen verilerle, kullanıcıların mutfak kullanım özellikleri tercihleri, kullanıcı cinsiyeti ve mutfakta geçirilen zaman kriterine göre yapılan karşılaştırmalı analizlerle edilen sonuçlar, farklı kullanıcıların aynı fikirde olduğunu göstermektedir.

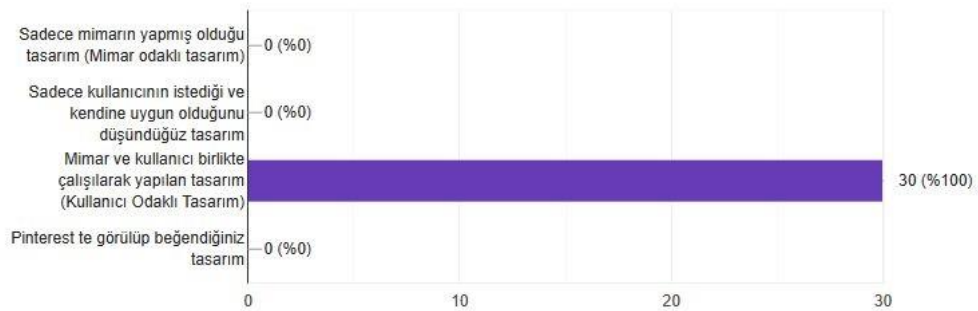
Kullanım özellikleri örneklerle tariflenerek kullanıcılara yönlendirilen Anket 11. ve Anket 12. sorulardan elde edilen verilere göre, işlevsel ve ergonomik kullanımların 1. derece önem arz ettiği ve iki kullanımın birbiriyle ilişkili olduğu ve kullanıcıların kişisel isteklere göre aynı kullanım altındaki farklı kullanım kriterlerinin önem sırasını değiştirdiği görülmüştür. Elde edilen diğer verilere göre esnek kullanımın 2. Derece, değişebilir kullanımın 4. Derece ve estetik kullanımın 5. derece önem arz ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anket 11. ve 12. Soru cevaplarıyla elde edilen verilerle esnek kullanımın 2. Derece olarak tercih ediliyor olması, çalışmamızda yer alan ‘Mutfak mekânında uzun süreli zaman geçiren kullanıcılar, esnek ve değişebilir kullanımları daha çok tercih etmektedir.’ Hipotezimizi desteklemektedir.

Hipotez 4: Kullanıcı odaklı deneyim tasarımı mutfak mağazalarında kullanıcı tercihlerini etkilemektedir.

Anket 13. Soru cevapları ile elde edilen veriler aynı zamanda, bu hipotezimizin bulgularını oluşturmaktadır.

Anket 13. soruda kendi mutfak mekânlarında kullanıcıların mutfak dolabı tasarımlarının ne şekilde yapılmasını tercih ettiklerini belirtmeleri istenmiştir ve ankete katılan 30 kullanıcıdan alınan cevaplar değerlendirildiğinde, kullanıcıların %100 ünün mimar ve kullanıcı birlikte çalışarak yapılan kullanıcı odaklı tasarım ile yapılmasını tercih ettikleri görülmüştür (Şekil 3.59).



Şekil 3. 59. Kullanıcının mutfak dolabı tasarımının yapılma şekli tercihi

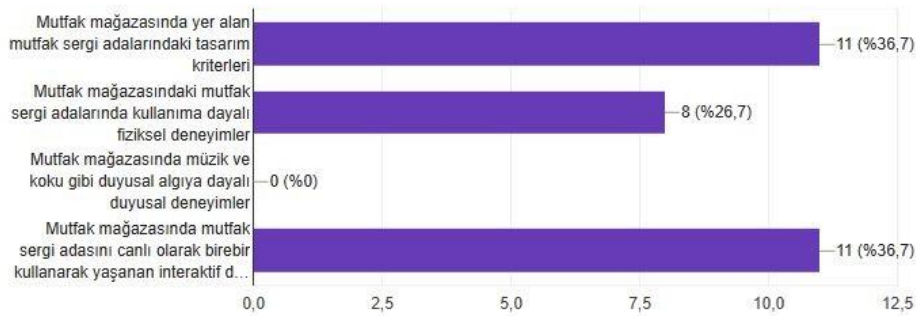
Bu soruyla, kullanıcılardan mutfak dolabı tasarımlarının ne şekilde yapılmasını tercih ettiklerini belirtmeleri istenmiştir. Kullanıcı, mutfak mekânındaki mutfak dolabını ne şekilde kullanmak istediğine dair kişisel tercihini belirttikten sonra, kullanıcın mutfak dolabının tasarımını yapacak olan mimarın kullanıcın mutfak mekânına göre en doğru tasarım kriterlerini, kullanıcının belirttiği tercihleri göz önünde bulundurularak mutfak mekânının organize etmesi adına önemlidir. Mutfak dolabı tasarımında kullanıcı ve mimar birlikte çalışması sonucunda, mimarın kullanıcıyı tanıma ve mekandaki beklentilerini anlar ve mekânı kullanıcının kişisel beklentilerini karşılayacak olan en doğru şekilde tasarlayarak kullanıcı memnuniyetinin sağlayabileceği bulgusuna ulaşmaktadır.

Anket 13. Soru cevapları ile elde edilen verilerle, çalışmamızda yer alan ‘Kullanıcı odaklı deneyim tasarımı mutfak mağazalarında kullanıcı tercihlerini etkilemektedir’ Hipotezimiz desteklenmiştir.

Hipotez 5: Duyusal deneyimler ve fiziksel deneyimler mutfak mağazalarında kullanıcı tercihlerini etkilemektedir.

Anket 15. Soru cevapları ile elde edilen veriler aynı zamanda, bu hipotezimizin bulgularını oluşturmaktadır.

Anket 15. soruda mutfak mağaza deneyimlerinde ihtiyaçlarının karşılanması için beklentileri sorulmuş ve ankete katılan 30 kullanıcıdan alınan cevaplar değerlendirildiğinde, kullanıcıların %36,7’si olan 11 kişinin mutfak mağazasında yer alan sergi adalarındaki tasarım kriterlerini, %26,7’si olan 8 kişinin mutfak mağazasındaki mutfak sergi adalarında kullanıma dayalı fiziksel deneyimleri, %36,7’si olan 11 kişinin mutfak mağazasında mutfak sergi adasını canlı olarak birebir kullanarak yaşanan interaktif deneyimi belirttiği görülmüştür. Mutfak mağazasında müzik ve koku gibi duysal algıya dayalı duysal deneyimlerin tercih eden olmamıştır (Şekil 3.60).



Şekil 3. 60. Mutfak mağaza deneyiminde kullanıcı ihtiyaçlarının karşılanması için kullanıcı beklentisi

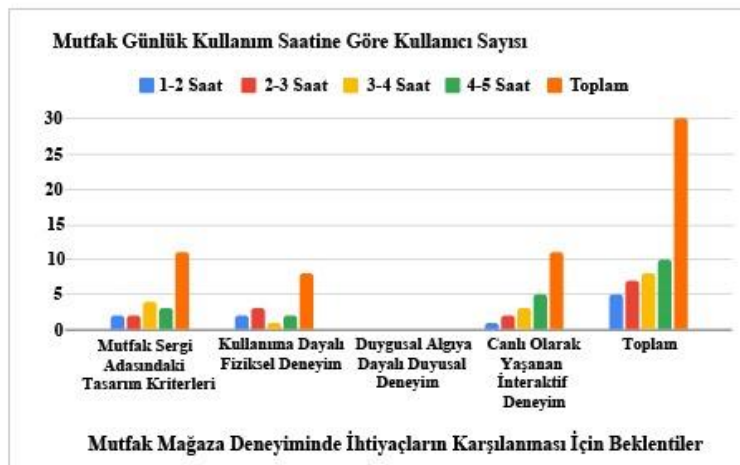
Bu soruyla, kullanıcılara mutfak mağaza deneyimlerinde kişisel ihtiyaçlarının karşılanması adına beklentilerini belirtmeleri istenmiştir. Kullanıcının yeni nesil mutfak mağazalarında yer alan sergi adalarını doğru şekilde deneyimlemeleri, kendi mutfak mekânlarında kişisel beklentilerini karşılayacak doğru çözümleri yaşayarak karar vermelerini sağlar.

Kullanıcıların cevapları, ‘Mutfak mağaza deneyiminde ihtiyaçların karşılanması için beklentiler’ ve ‘Mutfak günlük kullanım saatine göre kullanıcı sayısı’ na göre çapraz karşılaştırmalı analiz tablosu aşağıdaki gibidir (Tablo 3.21):

MUTFAK MAĞAZA DENEYİMİNDE İHTİYAÇLARIN KARŞILANMASI İÇİN BEKLENTİLER	MUTFAK GÜNLÜK KULLANIM SAATİNE GÖRE KİŞİ SAYISI				
	1-2 Saat	2-3 Saat	3-4 Saat	4-5 Saat	Toplam
Mutfak sergi adasındaki tasarım kriterleri	2	2	4	3	11
Kullanıma dayalı fiziksel deneyim	2	3	1	2	8
Duyusal algıya dayalı duyusal deneyim	0	0	0	0	0
Canlı olarak yaşanan interaktif deneyim	1	2	3	5	11
Toplam	5	7	8	10	30

Tablo 3. 21. ‘Mutfak mağaza deneyiminde ihtiyaçların karşılanması için beklentiler’ ve ‘Mutfak günlük kullanım saatine’ ne göre kişi sayısı’ Çapraz Karşılaştırmalı Tablosu

Kullanıcıların cevapları, ‘Mutfak mağaza deneyiminde ihtiyaçların karşılanması için beklentiler’ ve ‘Mutfak günlük kullanım saatine’ ne göre analiz edildiğinde aşağıdaki grafik elde edilmiştir (Şekil 3.61):



Şekil 3. 61. ‘Mutfak mağaza deneyiminde ihtiyaçların karşılanması için beklentiler’ ve ‘Mutfak günlük kullanım saatine’ ne göre kullanıcı sayısı’ Karşılaştırmalı Grafiği

Kullanıcılardan alınan verilere göre, ‘Mutfak Dolabı Kullanım Özellikleri En Çok Önemliden Az Önemliye Önem Sıralaması’ ve ‘Mutfak Dolabı Günlük Kullanım Saatine göre Kullanıcı Sayısı’ karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde mutfak mekânında geçirilen zaman 18’i kadın, 12’ si erkek olan toplam 30 kullanıcıdan, Mutfak Sergi Adasındaki Tasarım Kriterleri tercih eden kullanıcılar %6,7 katılım oranıyla 2 kişi 1-2 saat, %6,7 katılım oranıyla 2 kişi 2-3 saat, %13,3 katılım oranıyla 4 kişi 3-4 saat, %10 katılım oranıyla 3 kişi 4-5 saat olmak üzere toplam %36,7 katılım oranıyla 11 kişi olarak; Kullanıma Dayalı Fiziksel Deneyimi tercih eden kullanıcılar %6,7 katılım oranıyla 2 kişi 1-2 saat, %10 katılım oranıyla 3 kişi 2-3 saat, %3,3 katılım oranıyla 1 kişi 3-4 saat, %6,7 katılım oranıyla 2 kişi 4-5 saat olmak üzere toplam %26,7 katılım oranıyla 8 kişi olarak; Canlı Olarak Yaşanan İnteraktif Deneyimi tercih eden kullanıcılar %3,1 katılım oranıyla 1 kişi 1-2 saat, %6,7 katılım oranıyla 2 kişi 2-3 saat, %10 katılım oranıyla 3 kişi 3-4 saat, %16,7 katılım oranıyla 5 kişi 4-5 saat olmak üzere toplam %36,7 katılım oranıyla 11 kişi olarak görülmüştür. Mutfak mağazasında müzik ve koku gibi duyuşsal algıya dayalı duyuşsal deneyimler, kullanıcılar tarafından tercih edilmemiştir.

Bu soruyla, kullanıcıların vermiş oldukları cevaplar ve bu cevaplara göre oluşturulan, ‘Mutfak mağaza deneyiminde ihtiyaçların karşılanması için beklentiler’ ve ‘Mutfak günlük kullanım saatine göre kullanıcı sayısı’ çapraz karşılaştırmalı analiz tablosu ve analiz grafiğine göre kullanıcıların yaşantılarındaki mutfak mekânını 30 kullanıcıdan 2 kişi 1-2 saat, 2 kişi 2-3 saat, 4 kişi 3-4, 3 kişi 4-5 saat olmak üzere toplam 11 kişinin mutfak mağazasında yer alan mutfak sergi adalarındaki tasarım kriterlerini; 2 kişi 1-2 saat, 3 kişi 2-3 saat, 1 kişi 3-4, 2 kişi 4-5 saat olmak üzere toplam 8 kişinin mutfak mağazasındaki mutfak sergi adalarında kullanıma dayalı fiziksel deneyimler; 1 kişi 1-2 saat, 2 kişi 2-3 saat, 3 kişi 3-4, 5 kişi 4-5 saat olmak üzere toplam 11 kişinin mutfak mağazasında mutfak sergi adasını canlı olarak birebir kullanarak yaşanan interaktif deneyimi tercih ettikleri sonucuna varılmıştır. Mutfak mağazasında müzik ve koku gibi duyuşsal algıya dayalı duyuşsal deneyimleri tercih eden kullanıcı olmamıştır.

Bu analizle, kullanıcıların mutfak mağazalarında kendi kişisel ihtiyaçlarının karşılanması için öncelikle hem mutfak mağazalarında bulunan mutfak sergi adalarındaki tasarım kriterlerine, hem de mutfak sergi adasındaki canlı olarak birebir kullanarak yaşadıkları interaktif deneyimlere ve sonrasında ise mutfak sergi adasındaki kullanıma

yönelik fiziksel deneyimleri dikkate aldıkları sonucunu çıkartabiliriz. Duyusal algıya bağlı duyusal deneyimin tercih edilmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anket 15. Soru cevaplarıyla elde edilen veriler, çalışmamızda yer alan ‘Duyusal deneyimler ve fiziksel deneyimler mutfak mağazalarında kullanıcı tercihlerini etkilemektedir.’ Hipotezimizin ‘Fiziksel deneyimler mutfak mağazalarında kullanıcı tercihlerini etkilemektedir.’ Bölümünü desteklemekte olup, ‘Duyusal deneyimler mutfak mağazalarında kullanıcı tercihlerini etkilemektedir’ bölümünü desteklememektedir.

Elde edilen verilere göre kullanıcıların mağaza deneyiminde tercih ettikleri özellik özellikle interaktif deneyim olup hemen arkasından fiziksel mekân deneyimi olmuştur. Kullanıcıların mutfak mağazalarında kendi kişisel ihtiyaçlarının karşılanması için ise öncelikle mutfak mağazalarında bulunan mutfak sergi adalarındaki tasarım kriterlerine, sonra mutfak sergi adasındaki canlı olarak birebir kullanarak yaşadıkları interaktif deneyimlere ve sonrasında ise mutfak sergi adasındaki kullanıma yönelik fiziksel deneyimleri dikkate aldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ancak mutfak mağazasında müzik ve koku gibi Duyusal algıya bağlı duyusal deneyimin tercih edilmediği görülmüştür.

SONUÇLAR

Kendi kişisel mutfak mekân tasarımı ve mutfak dolabını Kayhan Yapı Mutfak Mağazası'ndan tercih eden 18'i kadın 12'si erkek olmak üzere toplam 30 kullanıcı ile anket çalışması yapılmış ve alınan cevaplara göre elde edilen veriler analiz edilmiştir. Alan çalışmasında elde edilen verilere göre sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Alan çalışmasına katılan kullanıcıların genellikle 36 ile 65 yaş arasında olduğu ve büyük bir bölümünün üniversite mezunu olup aktif olarak çalıştığı gözlemlenmiştir.

Kullanıcıların büyük bir bölümü, mutfak dolabı tercihlerinde bireysel beğenilerine göre karar verdiklerini ifade ederken, diğer bir bölümü ise gelişen trendlere göre karar verdiklerini belirtmişlerdir.

Kullanıcılar yaşantılarındaki mutfak mekânını, çok büyük bir oranla yaşam alanı olarak kullanmayı tercih ettiklerini belirtirken, bir kısmı ise ortak alan olarak tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Erkek kullanıcılar mutfak mekânında 1-2 saat ya da 2-3 saat bulunurken, kadın kullanıcılar 3-4 saat ya da 4-5 saat geçirmektedir. Bu analiz ile ayrıca büyük çoğunluğu çalışıyor olan kullanıcıların mutfak mekânında geçirdikleri zaman aralığının ciddi saatler olması, günümüz yaşantısında mutfak mekânlarının yaşam alanı olarak kullanılmakta olduğunu ve çalışan kullanıcıların evde geçirdikleri zamanı aile üyeleri ile birlikte geçirmek adına mutfak mekânını yaşam alanı şeklinde tasarlanma beklentisinin olduğunu bir kez daha göstermektedir.

Hem kadın hem erkek kullanıcıların mutfak mekânını birinci sırada mutfak ve yemek yeme mekânı bir arada olarak; ikinci sırada mutfak mekânı ve salon mekânı birlikte yaşam alanı olarak; üçüncü sırada salon mekânı içinde separatör ile kısmen ayrılarak tasarlanmış mutfak mekânı olarak tercih ettiği; dördüncü sırada ise çok az sayıda kadının sadece mutfak mekânı olarak kullanmayı tercih ettiği tespit edilmiştir.

Kullanıcılar, kullanım yoğunluklarına göre en yoğun kullanımdan daha az yoğun kullanıma göre mutfakta yer alan eylemlerin sıralamasını yaparken, mutfak tasarım

kriterlerinde yer alan ve çalışma üçgenini oluşturan buzdolabı- yıkama ve pişirme yerleşiminin kişilerin tercihinine yönelik tasarımlarda önem arz ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Depolama alanı olarak kullanılan buzdolabından çıkarılan ürünlerin, buzdolabına yakın mesafede bulunan eviyede yıkanıp, hazırlanıp, eviye ile ilişkili olan ocakta pişirilmesi şeklindeki kullanımın kişisel kullanımda daha çok tercih edilmesi mutfak mekân tasarımlarının buzdolabı-yıkama-pişirme şeklindeki çalışma üçgeniyle yapılmasının kullanıcı memnuniyeti arttıracığı gözlemlenmiştir.

Bu gözlem ile, kullanıcıların mutfak mekânlarında en çok içinde pişirme eyleminin yer aldığı ada tipi mutfak kullanımını tercih ettikleri sonucuna varılmaktadır.

Kullanıcıların buzdolabı ve eviyeyi aynı tezgâh alanında kullanıp, ocağı bu kullanımlara paralel olacak ve bu iki kullanımı ortalayacak şekilde ya da ocağı bu kullanımlara paralel olacak ancak eviye kullanımı ile karşılıklı olacak şekilde orta adada kullanıldığı ada tipi mutfak planlanmasını tercih ettikleri görülmüştür. Bu gözlem ile, kullanıcıların mutfak mekânlarında en çok içinde pişirme eyleminin yer aldığı ada tipi mutfak kullanımını tercih ettikleri sonucuna varılmaktadır.

Kullanıcılara, kullanıma yönelik örneklem ile kullanımın ifade edildiği şıklar oluşturularak sorulan ve kullanıcılardan alınan cevaplarla yapılan 1. analiz, mutfak dolabı tasarımı kriterlerinde kullanıcı için en çok önemliden az önemliye göre önem sıralamasında 1. kriter işlevsel kullanım, 2. kriter ergonomik kullanım, 3. kriter estetik kullanım, 4. kriter esnek kullanım ve 5. kriter değişebilir kullanım olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Cinsiyet kriterine göre de yapılan karşılaştırmalı analiz, kadınların ve erkeklerin bu ulaşılan sonuçta hem fikir olduğunu göstermektedir.

Kullanıcılara, kullanıma yönelik örneklem ile kullanımın ifade edildiği şıklar oluşturularak sorulan ve kullanıcılardan alınan cevaplarla yapılan 2. analiz mutfak dolabı kullanımında kullanıcı için önem arz eden özellik çok önemliden az önemliye göre önem sıralamasında 1. kriter ergonomik kullanım, 2. kriter işlevsel kullanım, 3. kriter esnek kullanım, 4. kriter estetik kullanım ve 5. kriter değişebilir kullanım olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Cinsiyet kriterine göre de yapılan karşılaştırmalı analiz, kadınların ve erkeklerin bu ulaşılan sonuçta hem fikir olduğunu göstermektedir.

Bu iki analiz birlikte değerlendirildiğinde, kullanım özellikleri örneklerle tariflenerek kullanıcılara yönlendirilen sorulardan elde edilen verilere göre, işlevsel ve ergonomik kullanımların birinci derece önem arz ettiği ve iki kullanımın birbiriyle ilişkili olduğu ve kullanıcıların kişisel isteklere göre aynı kullanım başlığı altındaki farklı kullanım kriterlerinin önem sırasını değiştirebileceği görülmüştür. Elde edilen diğer verilere göre esnek kullanım ve estetik kullanımın kişilerin beklentilerine göre önem sırası değişerek ikinci derece önem arz ettiği gözlenmiştir. Değişebilir tasarımın ise en az tercih edilen kullanım olduğu görülmüştür.

Kullanıcının, mutfak mekânındaki mutfak dolabını ne şekilde kullanmak istediğine dair kişisel tercihini mekânı tasarlayacak olan mimarına belirtmesi, kullanıcın mutfak dolabının tasarımını yapacak olan mimarın kullanıcın mutfak mekânına göre en doğru tasarım kriterlerini, kullanıcının belirttiği tercihleri göz önünde bulundurularak mutfak mekânının organize etmesi adına önemlidir.

Mutfak dolabı tasarımında kullanıcı ve mimar birlikte çalışması, mimarın kullanıcıyı tanıma ve mekandaki beklentilerini anlama şansını doğuracak ve dolayısıyla mekânı kullanıcının kişisel beklentilerini karşılayacak şekilde tasarlamasına imkân tanıyarak kullanıcı memnuniyetini sağlayabileceği tespit edilmiştir.

Kullanıcıların mağaza sergi adalarında, ürünü birebir canlı olarak deneyimlediği interaktif deneyimin kullanıcıların kişisel ihtiyaçlarını en doğru şekilde belirlemesini ve bu belirlenen kriterlere göre yapılacak olana tasarımlarla çözmesini sağlayan deneyim olarak belirttikleri görülmüştür.

Elde edilen verilerle 1-2 saatten 4-5 saate kadar zamanını mutfak mekânında zaman geçiren kullanıcılardan, her bir kullanım saatine göre 5-6 kişi şeklinde olan kullanıcıların, ihtiyaçları en doğru şekilde çözen deneyimi büyük bir farkla interaktif deneyim olarak belirttikleri sonucu ortaya çıkmıştır. İkinci çözümü ise mutfak mekânında her bir kullanım saatine göre 1-2 kişi şeklinde olan kullanıcılar kullanıcı odaklı kullanım olarak belirttiği verisi elde edilmiştir.

Bu analiz, kullanıcıların mutfak mekânında az vakit de geçirse, orta vakit de geçirse, çok vakit de geçirse mutfak dolabı tasarımları yapılırken doğru çözümleri belirlemek adına

interaktif deneyimi, ürün odaklı deneyim ya da kullanıcı odaklı deneyime göre daha çok tercih ettiklerini göstermektedir.

Ayrıca bu analiz ile kullanıcıların mekânı kendi yaşama mekânlarıymış gibi canlı şekilde aktivitelerde bulunarak en iyi şekilde deneyimleyerek kendi mekânları adına en doğru kararları vermek istedikleri gözlenmiştir.

Kullanıcıların, mutfak mağazasında mutfak sergi adasını canlı olarak birebir kullanarak yaşanan interaktif deneyimi tercih ettikleri sonucuna varılırken, mutfak mağazasında müzik ve koku gibi duyuşsal algıya dayalı duyuşsal deneyimleri tercih eden kullanıcı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ayrıca, kullanıcıların mutfak mağazalarında kendi kişisel ihtiyaçlarının karşılanması için öncelikle mutfak mağazalarında bulunan mutfak sergi adalarındaki tasarım kriterlerini inceleyerek bilgi almayı tercih ettikleri, bu inceleme ve bilgi alışından sonra mutfak sergi adasını canlı olarak birebir kullanarak yaşadıkları interaktif deneyimleri ve sonrasında ise mutfak sergi adasındaki kullanıma yönelik fiziksel deneyimleri dikkate aldıkları sonucunu çıkartabiliriz.

Kullanıcıların, mutfak mağaza deneyiminde kendilerine keyif veren deneyimlerinin en çok önemliden az önemliye önem sıralamasında 1. kriter olarak görsel deneyimi, 2. kriter olarak fiziksel deneyimi, 3. deneyim olarak Dokunsal deneyimi, 4. kriter olarak işitsel deneyimi ve 5. kriter olarak kokusal deneyimi tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Cinsiyet kriterine göre de yapılan karşılaştırmalı analiz, kadınların ve erkeklerin bu ulaşılan sonuçta hem fikir olduğunu göstermektedir.

Elde edilen verilere göre kullanıcıların mağaza deneyiminde tercih ettikleri özellik öncelikle interaktif deneyim olup daha sonra sırasıyla fiziksel mekân deneyimi, artırılmış gerçeklik deneyimi olmuştur. Sanal mekân ve siber mekân deneyimleri tercihleri eşit oranda ve son sırada tercih edilmiştir.

Mağaza mekân deneyim tasarımları yapılırken, bu veriler doğrultusunda organizasyon ayarlanırsa kullanıcıların ihtiyaç ve beklenti çözümleri daha doğru şekilde çözümlenip kullanıcı memnuniyeti sağlanmış olur.

Alan çalışmasında 30 kullanıcı ile yapılan anket çalışması ile elde edilen verilerin analiz ve değerlendirilmeleri doğrultusunda çalışmanın hipotez sonuçları aşağıdaki gibidir:

Hipotez 1: Günümüz yaşantısında mutfak mekanları yaşam mekânı olarak kullanılmaktadır.

Alan çalışmasında elde edilen verilerin analizi ve değerlendirilmesi ile çalışmamızda yer alan ‘Günümüz yaşantısında mutfak mekânları yaşam mekânı olarak kullanılmaktadır’ hipotezimiz desteklenmiştir.

Ayrıca büyük çoğunluğu çalışıyor olan kullanıcıların mutfak mekânında geçirdikleri zaman aralığının ciddi saatler olması da, günümüz yaşantısında mutfak mekânları nın yaşam mekânı olarak kullanılmakta olduğunu göstermektedir.

Hipotez 2: Kullanıcılar, mutfak mekânlarında en çok içinde pişirme eyleminin yer aldığı ada tipi mutfak kullanımını tercih etmektedirler.

Alan çalışmasında elde edilen verilerin analizi ve değerlendirilmesi ile çalışmamızda yer alan ‘Kullanıcılar, mutfak mekânlarında en çok içinde pişirme eyleminin yer aldığı ada tipi mutfak kullanımını tercih etmektedirler.’ Hipotezimiz desteklenmiştir.

Depolama alanı olarak kullanılan buzdolabından çıkarılan ürünlerin, buzdolabı ile aynı tezgâhta ve yakın mesafede bulunan eviyede yıkanıp, hazırlanıp, eviye tezgahına paralel olacak şekilde ile ilişkili olan ada tezgahındaki ocakta pişirilmesi şeklindeki kullanımın kişisel kullanımda daha çok tercih edilmesi sebebiyle, mutfak mekân tasarımlarının buzdolabı-yıkama-pişirme şeklindeki çalışma üçgeniyle yapılmasının kullanıcı memnuniyeti arttıracığı gözlemlenmiştir.

Hipotez 3: Mutfak mekânında uzun süreli zaman geçiren kullanıcılar, esnek ve değişebilir kullanımları daha çok tercih etmektedir.

Alan çalışmasında elde edilen verilerin analizi ve değerlendirilmesi ile çalışmamızda yer alan ‘Mutfak mekânında uzun süreli zaman geçiren kullanıcılar, esnek ve değişebilir kullanımları daha çok tercih etmektedir.’ Hipotezimiz desteklenmiştir.

Kullanım özellikleri örneklerle tariflenerek kullanıcılara yönlendirilen sorulardan elde edilen verilere göre, işlevsel ve ergonomik kullanımların 1. derece önem arz ettiği ve iki kullanımın birbiriyle ilişkili olduğu ve kullanıcıların kişisel isteklere göre aynı kullanım altındaki farklı kullanım kriterlerinin önem sırasını değiştirdiği görülmüştür. Elde edilen diğer verilere göre esnek kullanımın 2. Derece, değişebilir kullanımın 4. Derece ve estetik kullanımın 5. derece önem arz ettiği gözlenmiştir.

Hipotez 4: Kullanıcı odaklı deneyim tasarımı mutfak mağazalarında kullanıcı tercihlerini etkilemektedir.

Alan çalışmasında elde edilen verilerin analizi ve değerlendirilmesi ile çalışmamızda yer alan ‘Kullanıcı odaklı deneyim tasarımı mutfak mağazalarında kullanıcı tercihlerini etkilemektedir.’ Hipotezimiz desteklenmiştir.

Kullanıcı, mutfak mekânındaki mutfak dolabını ne şekilde kullanmak istediğine dair kişisel tercihini belirttikten sonra, kullanıcının mutfak dolabının tasarımını yapacak olan mimarın kullanıcının mutfak mekânına göre en doğru tasarım kriterlerini, kullanıcının belirttiği tercihleri göz önünde bulundurularak mutfak mekânının organize etmesi adına önemli olduğu ve kullanıcıların kendi mekân tasarımları yapılırken kesinlikle kullanıcı odaklı tasarımı tercih ettikleri gözlenmiştir.

Hipotez 5: Duyusal deneyimler ve fiziksel deneyimler mutfak mağazalarında kullanıcı tercihlerini etkilemektedir.

Alan çalışmasında elde edilen verilerin analizi ve değerlendirilmesi ile çalışmamızda yer alan ‘Duyusal deneyimler ve fiziksel deneyimler mutfak mağazalarında kullanıcı tercihlerini etkilemektedir.’ hipotezimizin ‘Fiziksel deneyimler mutfak mağazalarında kullanıcı tercihlerini etkilemektedir’ bölümü desteklenmiştir; ancak ‘Duyusal deneyimler mutfak mağazalarında kullanıcı tercihlerini etkilemektedir’ bölümü desteklenmemiştir.

Elde edilen verilere göre kullanıcıların mağaza deneyiminde tercih ettikleri özellik öncelikle interaktif deneyim olup hemen arkasından fiziksel mekân deneyimi olmuştur. Kullanıcıların mutfak mağazalarında kendi kişisel ihtiyaçlarının karşılanması için ise öncelikle mutfak mağazalarında bulunan mutfak sergi adalarındaki tasarım kriterlerine, sonra mutfak sergi adasındaki canlı olarak birebir kullanarak yaşadıkları interaktif deneyimlere ve sonrasında ise mutfak sergi adasındaki kullanıma yönelik fiziksel

deneyimleri dikkate aldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ancak Duyusal algıya bağlı duyusal deneyimin tercih edilmediği görülmüştür.

Kullanıcıların, Mutfak mağaza deneyiminde kendilerine keyif aldırان deneyimleri en çok önemliden az önemliye önem sıralamasında ise 1. kriter görsel deneyim, 2. Kriter fiziksel deneyim, 3. Dokunsal deneyim, 4. kriter işitsel deneyim ve 5. kriter kokusal deneyim olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Cinsiyet kriterine göre de yapılan karşılaştırmalı analiz, kadınların ve erkeklerin bu ulaşılan sonuçta hem fikir olduğunu göstermektedir.

Çalışma sonucunda, çalışmadan elde edilen veriler ve bu verilerin analiz ve değerlendirmeleri ile ve doğrulukları kanıtlanmış hipotezler ile kullanıcı için ailesi ile birlikte oldukça uzun zaman geçirdiği ve evin yaşam alanı olan yaşam alanı olan mutfak mekânlarının tasarımlarının en doğru şekilde çözümlenmesi kullanıcı memnuniyeti adına önem arz etmektedir.

Bu sebeple kullanıcı için mutfak mekân planlaması yapılırken, mutfak mağaza mimarı ile kullanıcı birlikte çalışmalı, karşılıklı bilgi paylaşımı ile kullanıcı odaklı tasarımlar yapılmalıdır. Mutfak mağazalarındaki sergi adalarında mutfak tasarım kriterleri organize edilirken, farklı kullanıcı istek ve beklentilerini karşılayabilmek adına işlevsel kullanım, ergonomik kullanım, esnek kullanım, değişebilir kullanım ve estetik kullanımlarla ilgili çeşitli kullanım alternatifleri mümkün olduğunca sergilenmelidir.

Mutfak mağazalarındaki sergi adalarında çeşitli şekillerde organize edilmiş olan mutfak tasarım kriterleri ile kullanıcı bilgilendirildikten sonra kullanıcının kendi mutfak mekânındaki kişisel ihtiyaç ve beklentisinin en doğru şekilde çözümlenebilmesi için mutfak mağazasındaki deneyim tasarımının kullanıcının doğru kararları tercih etmesini sağlayacak şekilde yapılması gerekmektedir.

Kullanıcılar mutfak mağaza sunum adalarında en çok sunum adasını birebir canlı şekilde deneyimleyebildiği interaktif deneyimin kendi kararlarını almalarında en etkili deneyim şekli olduğunu ifade etmeleri sonucunda, mutfak mağaza deneyim tasarımları yapılırken interaktif deneyimin mutfak mağazalarında yer alması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Mutfak mağaza deneyimlerinde, kullanıcılar İnteraktif deneyimin ardından da ikinci olarak kullanıma yönelik fiziksel deneyimi tercih etmeleri, mağaza deneyimlerinde

fiziksel deneyimin de bulunması gerekliliği sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Gelişen teknolojiler ile görsel olarak zihinsel mekanın içinde yaşanan Sanal Mekân (VR) deneyimi, görüntüleme araçları ile sanal mekânı fiziksel mekâna aktaran Artırılmış Gerçeklik (AR) deneyimi ve simülasyon araçları ile görsel ve işitsel olarak sanal mekân içinde yaşanan Siber mekân deneyimi yakın zamanda mutfak mağaza mutfak sergi adalarında kullanılmaya başlanabilir ve bu deneyimlerle kullanıcı kendi mekânı için yapılan tasarımlar, henüz karar aşamasında iken direk kendi mutfak mekânında deneyimleme şansı yakalayacağı için kullanıcı memnuniyetinin arttırılması sağlanabilir.

Yeni nesil mutfak mağazalarında mutfak tasarım kriterlerine uygun sergi adaları tasarımları ve sergi adalarında mutfak deneyim tasarımları yapılırken, alan çalışmasından elde edilmiş veriler ve verilerin değeriendirilmeleri doğrultusunda ortaya çıkan sonuçlar göz önünde bulundurularak yapılan tasarımlar kullanıcı beklenti ve isteklerini daha doğru şekilde çözümleyeceği için kullanıcı memnuniyetini arttıracaktır.

KAYNAKLAR

- Ağat, N., 1991, Konut Mutfağı Tasarımı, İnşaat Dergisi, Yasa Yayıncılık, Sanat ve Kültür Hizmetleri AŞ. 1991/2, İstanbul.
- Ak, E., 2006, ‘ Bilgisayar Teknolojisi Eşliğinde Mekan Kavramının Dönüşümü-Yeni Mekan Tanımları’, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Bilişim Anabilim Dalı, Mimari Tasarımda Bilişim Programı, İstanbul
- Akdemir, N. 2017, Tasarım Kavramının Geniş Çerçevesi: Tasarım Odaklı Yaklaşımlar Üzerine Bir İnceleme. Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 7 (1)
- Alp, 1993, Mekân Düzenlemesi ile Davranışlar Arasındaki İlişkiler Açısından Kullanıcıya Ait Mekanların İrdelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, YTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Altın, M. 2005, İç Mekân Tasarımında Bilgisayar teknolojilerinin Araç ve Malzeme Olarak Kullanımı (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altınok,2007, Belirsizlikten Doğan Esneklik Kavramının Konut İç Mekân ve Donatı Elemanları Tasarımına Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Arcan, E,F., Evci F., 1992, “Mimari Tasarıma Yaklaşım”, 2K Yayınları, İstanbul.
- Archer S., The Midcentury Kitchen: America’s Favorite Room, From Wokspace To Dreamspace, 1940-1970s, The Countryman Press, USA
- Aslan, Atik, 2015, İç Mekânda Algı Dergi Park Akademi Cilt: Sayı:11 Yıl:2015

- Ateş, O.,2018, Bireylerin Demografik Özelliklerine Göre Mutfak Tasarım Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma Yüksek Lisans Tezi, T.C. Maltepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Aydınlı, S., 1986, Mekânsal Değerlendirmede Algısal Yargılara Dayalı Bir Model, Doktora Tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Bachelard, G. 1996, Mekânın Poetikası, (A. Derman, Çev.). İstanbul: Kesit Yayınları.
- Balkan, 1976, İstanbul Devlet Mühendislik ve Mimarlık Akademisi, Mimarlık Bölümü, bina bilgisi kürsüsü, 1976 Doktora Yeterlilik Çalışması
- Baudrillard, J., & Novel, J. 2011, Tekil Nesneler, (A. U. Kılıç Çev.) İstanbul: Yem Yayın
- Bayram, Z. 2011, İşlevsellik ve esneklik bağlamında konut iç mekan tasarımında mobilya kullanımı, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Baysal, C., Tekarslan, E., 1987, Davranış Bilimleri I-II, Bayrak Matbaacılık, İstanbul
- Baytin, N., 1980, Konut Islak Mekanları, Tübitak Yayınları, Ankara.
- Bilgin, N. 2003, Sosyal Psikoloji Sözlüğü: Kavramlar, Yaklaşımlar, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- Bilginer, M. 1963, Modül-modül sistemi-modüler koordinasyon nedir? Antalya Şubesi İnşaat Mühendisleri Odası Dergisi. Türkiye mühendislik haberleri yayınları,32-35.
- Bolak, O. 1988, Bina Bilgisi Ders Notları, İTÜ, Mimarlık Fakültesi, İstanbul.
- Bone ve Ellen, 1999, Scents in the marketplace: Explaining a fraction of olfaction. Journal of Retailing,

Bozkurt, O. 1962, Bir Mekân Anlayışı. İstanbul: Teknik Üniversite Matbaası.

Brooks J. G. & Brooks M. G. 1999, The courage to be constructivist. Educational Leadership,

Bulanık, Sevil, 2015, Ferzan Özpetek Filmlerinde bir anlatı mekânı: Mutfak, Maltepe Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi

Canter, D. (1974). Psychology for Architects. Applied Science, London.

Carroll, J. M., & Mentis, H. M. (2008). The useful interface experience: The role and transformation of usability. In H. N. J. Schifferstein & P. Hekkert (Eds.), Product Experience USA: Elsevier.

Chiara, D., J. Panero, J., Zelnik, M., 1995

Ching, Francis D.K. 2003, Mimarlık: Biçim, mekân ve düzen, Nobel Akademik Yayıncılık (NA2760.C46 2002)

Ciritoğlu, Nil, 2019, Müzikal Tiyatrolarda Esnek v3 Değişebilir Sahne Tasarımı, Başkent Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi

Colquhoun, A., 1990, Mimari Eleştiri Yazıları, Şevki Vanlı Mimarlık Vakfı Yayınları,

Çabuk ve Yağcı, 2003: 70

Çabuk ve Yağcı, 2003, Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım, İstanbul: Nobel Yayınevi.

Çetin, F. D., 1999, Esnek Tasarlama Faktörlerinin Belirlenmesi, Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı Mimari Tasarım Programı, İstanbul,

Danielsen, C. (2012), The Kitchen: An Architectural Mirror of Everyday Life and Societal Development, The Kitchen: An Architectural Mirror, Journal Of Everyday Life And Societal Development, vol. 6, no. 4.

- De Kerckhove, D., 2001, The Architecture of Intelligence, A Birkhauser Publication;
Territorial Rights: North and South America, Series IT Revolution in Architecture.
- Demir, E., Desmet, P., & Hekkert, P. 2006, Experiential Concepts in Design Research : A
(Not Too) Critical Review. Paper presented at the 5th Conference on Design and
Emotion, Göteborg, Sweden.
- Desmet, P., & Hekkert, P. 2007, Framework of product experience. International Journal
of Design,
- Demir, E., Desmet, P. M. A., & Hekkert, P. 2008, Appraisal Patterns of Emotions in User-
Product Interaction. Paper presented at the 6th Conference on Design and Emotion,
Beijing.
- Demirbilek & Sener, 2003, Product design, semantics and emotional response
- Deniz,Ö. Ş.1999, Çok Katlı Konut Tasarımında, Kullanıcıların Esneklik Taleplerini
Karşılacak Yapı Elemanlarının Seçimine Yönelik Bir Karar Verme Yaklaşımı.
İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Diefenbach, S., & Hassenzahl, M. 2011, The dilemma of the hedonic – Appreciated, but
hard to justify. Interacting with Computers,
- Dul J. Ve Weerdmeester B., 2007, Ergonomi Ne Neden Nasıl, Seçkin Yayıncılık.
- Endsley, M. R. and Jones, D. G. 2004, Designing for Situation Awareness An Approach to
User-Centered Design (Second Edition). Boca Raton: Crc Press, 1, 3-13.
- Erdem, A., (2006), Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Ankara: Nobel
Yayınevi.
- Erkan, Necmettin, 2001, Ergonomi, Milli Prodüktivite Yayınları, Ankara.
- Erkman, U., 1973. Mimaride Etki ve Görsel İdrak İlişkileri, İTÜ Mimarlık
Fakültesi,İstanbul

- Ersoy, Z. 2010, Mimari Tasarımda Kullanıcı Odaklı Süreçler, Mimarlık, Mimarlık Dergisi
- Ertürk, Z. 1977, Kullanıcı konforu açısından boyutsal gereksinimlerin saptanması için bir yöntem [Doktora Tezi, İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul]
- Feldman R.M., Stall S. 1994, The Politics of Space Appropriation. İçinde: Altman I., Churchman A. (ed.) Women and the Environment. Human Behavior and Environment (Advances in Theory and Research), Cilt 1, Springer, Boston, MA.
- Forlizzi, J., & Ford, S. 2000, The building blocks of experience: an early framework for interaction designers Proceedings of the 3rd conference on Designing practices, methods, and techniques New York City, New York, United States: ACM.
- Forlizzi, J., & Battarbee, K. 2004, Understanding experience in interactive systems Proceedings of the 5th conference on Designing interactive systems: processes, practices, methods, and techniques, Cambridge, MA, USA: ACM.
- Forty, A., 2000, Words and Buildings, Thames & Hudson, London
- Fueg, F., 1980, Mimarının Temelleri, İDGS Akademisi tarafından 11-14 Kasım 1980’de düzenlenen “Mimari Nedir? Seminerine sunulan bildiri.
- Gezer, H., 2012, Mekânı Kavrama Sürecinde Algılama Bileşenleri, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
- Giedion, S., 1954, Space, Time, and Architecture, the growth of a new tradition, Harvard University Press, Cambridge.
- Gierny, T, F. 2000, “A Space For Place In Sociology”, Annual Review of Sociology, Vol. 26
- Glasser, I. 1986, The Culture of A Soup Kitchen: Sanctuary, Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Connecticut, Amerika Birleşik Devletleri

Gobé, M. 2001, Emotional Branding. New York: Allworth Press

Göka, Ş., 2001, İnsan ve Mekân, Pınar Yayınları, İstanbul.

Gönen, E., vd.,1990, Mutfak Çalışma Merkezlerinde Optimum İş Yüksekliği ve Antropometrik Ölçüm İlişkisi Üzerine Ergonomik Bir Araştırma, MPM Yayınları, Ankara

Göregenli, M., 2010, Çevre Psikolojisi: İnsan Mekân İlişkileri, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Grandjean, E., 1973, Ergonomics of The Home, Francis and Taylor, London

Graumann,C.F. 1976:113, “The Concept of Appropriation (Aneignung) and Modes of Appropriation of Space,” Proceedings of the 3rd International Architectural Psychology Conference (yayımlayan P. Korosec-Serfaty) Strasbourg, France, Louis Pasteur University

Graumann, C. F. 2002, “The Phenomenological Approach To People-Environment Studies”, Handbook Of Environmental Psychology

Grewel, Levy ve Kumar, 2009, Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. Journal of Retailing, 85 (1), 1-14.

Gulas ve Bloch, 1995, “Right Under Our Noses: Ambient Scent and Consumer Responses” Journal of Business and Psychology, Vol. 10, No. 1

Gustafson, 2001, “Meanings Of Place: Everyday Experience And Theoretical Conceptualizations”, Journal Of Environmental Psychology

Günel & Esin, 2007, itüdergisi/a mimarlık, planlama, tasarım Cilt:6, Sayı:1, 19-30 Mart 2007, İnsan – Mekân iletişim modeli bağlamında konutta psikososyal kalitenin irdelenmesi

Gür, Ş. Ö. 1996, Mekân Örgütlenmesi, Gür Yayıncılık, Trabzon

Gür, 2007, Mimarlıkta Taklit: Eski Türkü – Yeni Aranjman

Güvenç, B. (2013), Kültürün ABC'si. İstanbul: Yapı Kredi Yayınlar

Hall, E. T. 1990, The Hidden Dimension, Garden City, Anchor Books, New York

Hassenzahl, M. (2008), User experience (UX): towards an experiential perspective on product quality Proceedings of the 20th International Conference of the Association Francophone d'Interaction Homme-Machine , Metz, France: ACM.

Herrington ve Capella, 1996, Effects of music in service environments: a field study. Journal of Services Marketing

Hertzberger, H., ve Swaan, A. 2009, The Schools of Herman Hertzberger Alle Scholen

Hoffman ve Bateson, 1997, Essential of services marketing, New York: The Dryden Pres

Hoogstad, J., 1990, Space-Time-Motion, Gravenhage, Netherlands.

İlgın, C. ve Hacıhasanoğlu, O., 2006, “Göç – Aidiyet İlişkisinin Belirlenmesi İçin Model: Berlin / Kreuzberg Örneği”, İTÜ Dergisi/A Mimarlık, Planlama, Tasarım, Cilt:5, Sayı:2, Kısım:1.

İm Brahm, R. 2016, Atmosfer Kavramı ve Zaman-Özne-Nesne İlişkileri Üzerinden Bir Mekân Okuması/Yüksek Lisans Tezi/ İstanbul Teknik Üniversitesi-Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı, Mimari Tasarım Programı

İnce, B., 2015, Deneyim ve deneyim odaklı mekân üretimi üzerine bir irdeleme, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi / Fen Bilimleri Enstitüsü / Mimarlık Ana Bilim Dalı / Mimari Tasarım Bilim Dalı

- İnceoğlu, M., 2010, Tutum, Algı ve İletişim, İstanbul, Beykent Üniversitesi Yayınları.
- İslamoğlu & Usta, 2018, Mimari Tasarımda Esneklik Yaklaşımlarına Kuramsal Bir Bakış, Araştırma Makalesi, Turkish Online Journal of Design Art and Communication
- Jeodicke, J., 1985, Space and Form in Architecture, Karl Kramer Verlag Stuttgart
- Kahvecioğlu, H., 1998, Mimarlıkta İmaj: Mekansal _imajın Oluşumu ve Yapısı Üzerine Bir Model, Doktora Tezi, İ.T.Ü. İstanbul.
- Kellaris ve Kent, 1992, The Influence of Music Consumers' 200 Temporal Perceptions: Does Time Fly When You're Having Fun. Journal of Consumer Psychology(4)
- Kıncal, 2006, Tüketici davranışlarının saat tasarımına etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi / Güzel Sanatlar Enstitüsü
- Kızmaz, K. ve Çimşit Koş , F. 2015, "Esneklik Kavramında Kullanıcı Katılımının Önemi ve Güncel Yaklaşımlar", Akademik Makaleler, Beykent Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi,
- Kotler,2006, “Principles of Marketing”, Pearson-Prentice Hall
- Köktürk, E., 2010, “Mekân Algısı Ve Mekân İlişkisi Üzerine”, Mekânsal Planlamada Jeodezi Sempozyumu, İzmir, 24-26 Kasım 2010
- Krevelen & Poelman, 2010, A Survey of Augmented Reality Technologies, Applications and Limitations. The International Journal of Virtual Reality
- Kuru, A.,2015, Teknolojik Ürünlerde Kullanıcı Deneyimi Üzerine Bütünsel Bir Model, Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi ,3 (3)
- Kurt, E., 2006, Teknolojik Gelişmelerin Modüler Konut Mutfak Tasarımına Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İç Mimarlık Anabilim Dalı

- Kyle ve diğeri, 2004, Effects of place attachment on users' perceptions of social and environmental conditions in a natural setting. *Journal Of Environmental Psychology*
- Lang, P.J., 1987, *Creating Architectural Theory, The Role of Behavioral Sciences in Enviromental Design*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- Lefebvre, H.,1995, *The Production Of Space*, Çev. Donald Nicholson Smith, Oxford, Blackwell.
- Lowdermilk, T., (2013), *User-Centered Design*. United States of America: O'Reilly Media
- Lynch, 1960, *The image of the city*. Massachusetts: MIT Press
- Lynch, 2010, *Kent İmgesi (İ. Başaran Çev.) Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları*
- Mahlke, S., & Thuring, M. (2007), Studying antecedents of emotional experiences in interactive contexts. Paper presented at the Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems, San Jose, California, USA.
- Manzo, L. C. 2003, Beyond house and haven: toward a revisioning of emotional relationships with places. *Journal of Environmental Psychology*.
- Mattila ve Wirtz, 2001, Congruency of Scent and music as a driver of in- store Evaluations and Behavior, *Journal of Retailing*, no:77
- McCarthy, J., & Wright, P. 2004, Technology as experience. *Interactions*,
- McLellan, 2000, "Experience Design", *CyberPsychology & Behavior*, 3(1)
- Merleau-Ponty, M., 2008, *Algılanan Dünya Sohbetler*, çev. Ömer Aygün, İstanbul, Metis Yayınları.
- Mounajjed, N. 2007, *Relational Interfacings Body, Nieniory And Architecture In The Digital Age, Volume One*, Doctoral Thesis, University of Sheffield, England

- Nergiz, 2005, Minimalist mekanların tasarım özellikleri ve görsel niteliklerinin mimarlığın bazı temel öğeleri aracılığıyla konut tipolojisi kapsamında incelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü
- Norberg Schulz ,C. 1963, Intentions in Architecture, MIT Press, USA.
- Norberg Schulz ,C. 1966, Intentions in Architecture, Allen and Unwin Ltd., Londra.
- Norberg Schulz ,C. 1972, Existence, Space and Architecture. London: Studio Vista.
- Norberg-Schulz, C. 1971. Existence, Space & Architecture, Studio Vista, London.
- Norman, D., 2013, The Design Of Everyday Things
- Odabaşı, Y. ve Gülfidan Barış 2011, Tüketici Davranışı, Mediacat Kitapları
- Ökem,1998, Minimal konutlarda mobilya tasarımı üzerine bir inceleme: Mimarlık Fakültesi
- Özcan, U. ve Ürük , Z. F., "Modern Mimarlıkta Le Corbusier Etkisi ve Villa Savoye Mutfağı", International Journal of Social And Humanities Sciences, c. 3, sayı. 1
- Özdemir, 1999, Konut yaşama mekânı mobilyalarının esnek kullanımı, Y. lisans Tezi, MS Ü, 1999
- Özen, A., 2006, “Mimari Sanal Gerçeklik Ortamlarında Algı Psikolojisi”, Bilgi Teknolojileri Kongresi IV, Akademik Bilişim, Denizli Özkoçak, Z. 2015, Konutlarda Mutfak Tasarımı, Geçirdiği Değişim ve Frankfurt Mutfağı Üzerinden Değerlendirilmesi. (Yayımlanmamış doktora tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi/Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Özsoy, A., 1983, Gecekondu biçimlenme süreci ve etkenlerinin analizi, İTÜ Mimarlık Fakültesi

- Özsoy ve Hasgöl,2016, Konut Tasarımında Esnekliğin Farklı Konut Tipolojileri Üzerinden Tartışılması,Araştırma Makalesi ,Dergi Park Akademik
- Pallasmaa, J. 2011, Tenin Gözleri: Mimarlık ve Duyular. (Aziz Ufuk Kılıç, Çev.). İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi.
- Panero, Zelnik, 1979, Human dimension & interior space. New York
- Pløger, J., 2001, “Millennium Urbanism -Discursive Planning”, European Urban And Regional Studies, Vol: 8, No:1
- Polat, 2005, Mimarlık ve Kentsel Yaşam Kalitesinin Sağlanmasında Dönüşüm Projelerinin Rolü: BursaSantral Garaj Bölgesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi (yayınlanmamış), Uludağ Üniversitesi
- Porter, T., 1997, The Architect’s Eye: Visualization and Depiction of Space in Architecture, E&FN Spon, London.
- Rasmussen, 1962, Experiencing Architecture, The M. I. T. Press Massachusetts Institute of Technology Cambridge
- Rioux ve ark., 2017, Space appropriation and place attachment: University students create places. Journal of Environmental Psychology,
- Rompay, T. v., Hekkert, P., & Muller, W. 2005, The bodily basis of product experience. Design Studies
- Roth, Leland M. 2002, Mimarlığın Öyküsü, (Çeviren, Ergün Akça), İkinci Basım, Kabalcı Yayınları, İstanbul.
- Roto, V. 2007, User Experience from Product Creation Perspective. Towards a UX Manifesto,

Rubin ve Chisnell, 2008, Handbook Of Usability Testing: How To Plan, Design And Conduct Effective Tests

Sancar F. ve Severcan Y. C.,2010, “Children's Places: Rural–Urban Comparisons Using Participatory Photography in the Bodrum Peninsula, Turkey”, Journal of Urban Design, Vol. 15. No. 3, August 2010.

Schifferstein & Spence, 2008, Multisensory Product Experience

Schlemmer, O., 1961, The Theater of the Bauhaus, Ed. with an introd. By Walter Gropius, Translated By Arthur S. Wensinger, the John Hopkins University Press, Baltimore.

Schneider, T. ve Till, J., 2005, Flexible Housing: Opportunities and Limits,

Schneider, T. ve Till, J., 2007, Flexible Housing, Architectural Press Elsevier Linacre, Jordan Hill, Oxford

Schulze, K., & Krömker, H. (2010). A framework to measure user experience of interactive online products. Paper presented at the Proceedings of the 7th International Conference on Methods and Techniques in Behavioral Research, Eindhoven, Netherlands.

Sherman, WR ve ark., 2009, Sanal Gerçeklik GeliştirmeUygulama, Etkili Tasarım Vakfı, Çin: Morgan Kaufmann Yayını

Soars, 2003, What Every Retailer Should Know About the Way Into the Shopper's Head. International Journal of Retail & Distribution Management. 31(12)

Soja,E. W. 1989, Postmodern Geographies, London, New York, Verso.

Solak, 2017, Mekân-Kimlik Etkileşimi: Kavramsal ve Kuramsal Bir Bakış Space-Identity Interaction: a Conceptual and Theoretical Overview, DergiPark Akademik/ MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi/ Cilt: 6 Sayı: 1,13-37,01.01.2017

- Sönmez A., Yıldırım K., 1999, Orta Nitelikli Konutların Ebeveyn Yatak Odalarında Bulunan Elbise Dolapları ve Bunların Modüler Koordinasyonu, G.Ü. Fen Bilimleri Dergisi, cilt.12
- Spangerberg ve. 1996, “Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?”, Journal of Marketing, 60 (April),
- Şener,1984, Alanya'da Geleneksel Konutlar, İ.T.Ü.Mimarlık Fak.Baskı Atölyesi kitapları
- Şentürk, L., 2014, Kiç Sözlüğü, İstanbul: Kült Neşriyat
- Tapan,1973, 50 Yılın Türk Mimarisi, Türkiye İş Bankası Yayınları
- Tartop,2001, Toplu Konut Planlamasında Esneklik Sorununa Ön Üretim Doğrultusunda Bir Yaklaşım Araştırması/ Tez (Yüksek Lisans) -- İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, 2001
- Tümer, G., (1979), İnsan Mekân İlişkileri ve Kafka, Ege Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Baskı Atölyesi, İzmir.
- Uyar, P., 2014, Toplu Konutlarda Mutfak Mekanının 1950 lerden Günümüze Gelişimi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İç Mimarlık Anabilim Dalı
- Uzel, 2001, Esnek ve Adapte Olabilir Konutlar İçin Değerlendirme Rehberi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü
- Ünügür,1981, Ergonomiks Tekniklerinin Mimarlık Araştırmalarında Kullanılma Olanakları, İTÜ Mimarlık Fakültesi
- Ünügür, M. 1989, Bina Bilgisi Ders Notları, İTÜ, Mimarlık Fakültesi, İstanbul
- Ünügür, S. M., 1997, “Mutfak ve Ergonomik Çözümlemesi”, Yapı 188, Ek 3.

- Varinli, İ. 2012, Marketlerde Pazarlama Yöntemi. İstanbul: Detay Yayıncılık. Wong, M. (2007). Apple Stores Revamped, SF Gate, s.n.y.
- Virilio, P., 1999, “İkinci Topyekûn Caydırma Esiğinde Yeni Bir Yüzyıl”, Domus M, Aralık 1999-Ocak 2000. 1 Numara Hearst Yayıncılık, İstanbul.
- Yağmur, 2014, Maltepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İç Mimarlık Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi
- Yalçın, M., 2008, “İnsan-Çevre Etkileşimi Kapsamında Yemek Yeme Mekânlarının Kimlik Oluşumundaki Belirleyiciler”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım Erniş, İ, I., (2012), “Fiziksel Elemanların Yüzer Yapılarda Mekân Algısına Olan Etkileri: Çevre Ve İnsan Davranışı İlişkisi Bağlamında İrdelenmesi”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Yörükhan, T. 2012, Sosyolojik ve Sosyal Psikolojik Görüş Açısıyla Şehir, Konut ve Mahremiyet, 1. Baskı, Ankara, Atatürk Kültür Merkezi Yayını.
- Yurttaş, M.K.,2003, Mimarlıkta Postorganik Paradigma Bağlamında Beden – Mekan Hibridleşmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü
- Yücesan, E., 2017, Beden ve Dijital Deneyim Mekanları, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı
- Yüksel, M. (2003) "Mahremiyet Hakkı ve Sosyo - Tarihsel Gelişimi". Ankara Üniversitesi SBF Dergisi 58
- Yürekli, F. 1983, Mimari Tasarımda Belirsizlik: Esneklik/Uyabilirlik İhtiyacının Kaynakları ve Çözümü Üzerine Bir Araştırma, İstanbul, İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Baskı Atölyesi.
- Zevi, 1957, Architecture as Space

URL KAYNAKLAR

URL1-<https://bilgidali.net/maslowun- ihtiyaclar-hiyerarsisi-nedir>
Erişim Tarihi:31.10.2022

URL2- <https://www.pivada.com/leonardo-da-vinci-vitruvius-adami>
Erişim Tarihi:04.11.2022

URL3- <https://www.iconeye.com/opinion/icon-of-the-month/modulor-man-by-le-corbusier>
Erişim Tarihi:02.11.2022

URL4-<https://www.synergia.com.tr/product/augmented-and-virtual-reality-application-development.html>
Erişim Tarihi:14.11.2022

URL5-<https://lorentlabs.com/artirilmis-gerceklik-nedir-ar-teknolojisi-kullanım-alanlari/>
Erişim Tarihi:14.11.2022

URL6- <https://emilycontois.files.wordpress.com/2013/01/1924-kitchen.jpg>
Erişim Tarihi:14.11.2022

URL7- <https://tr.pinterest.com/pin/194006696430358126/>
Erişim Tarihi:14.11.2022

URL8- <https://tr.pinterest.com/pin/500181102377604936/>
Erişim Tarihi:15.11.2022

URL9- <https://socks-studio.com/2016/05/31/a-prototypal-house-at-the-bauhaus-the-haus-am-horn-by-georg-muche-1923/>
Erişim Tarihi:16.11.2022

URL10- <https://www.moma.org/collection/works/126451>
Erişim Tarihi:16.11.2022

URL11- <https://www.poggenpohl.com/about/brand/>
Erişim Tarihi:17.11.2022

URL12- <https://dergipark.org.tr/tr/download/articlefile/767855>
Erişim Tarihi:17.11.2022

URL 13-<https://donne-design-architettura.tumblr.com/post/168578501376/lilly-reich-single-person-apartment-in-the>
Erişim Tarihi:18.11.2022

URL14-<https://dauby.be/en/model-histories/interior-inspiration-from-the-1930s-the-cubex-kitchen-re-imagine>
Erişim Tarihi:18.11.2022

URL15-<http://www.thewilleyhouse.com/about>

Erişim Tarihi:20.11.2022

URL16-<https://www.architectural-review.com/essays/reputations/lillian-moller-gilbreth-1878-1972>

Erişim Tarihi:20.11.2022

URL17- <https://d23.com/this-day/monsanto-house-of-the-future-opens-at-disneyland->

Erişim Tarihi:20.11.2022

URL18- <https://www.icmimarlikdunyasi.com/2020/11/mutfak-tasariminda-ergonomi-nasil-olmalidir.html>

Erişim Tarihi:20.11.2022

URL19- <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/598286>

Erişim Tarihi:20.11.2022

URL20- <https://www.arkitektuel.com/rietveld-schroder-evi/#jp-carousel-286---24.11.2022>

Erişim Tarihi:24.11.2022

URL21- <https://www.arkitektuel.com/rietveld-schroder-evi/#jp-carousel-302>

Erişim Tarihi:24.11.2022

URL22- <https://www.pedininigeria.com/kitchens/arts-crafts/>

Erişim Tarihi:25.11.2022

URL23-<https://archipro.co.nz/articles/lifestyle/the-essence-of-italy-boffi-studio-on-designing-beauty-boffi-studio>

Erişim Tarihi:26.11.2022

URL24- <https://www.miliashop.com/fr/compositions/41917-upper-boffi-rangement.html>

Erişim Tarihi:26.11.2022

URL25- <https://www.boffi.com/it/collection/kitchens/id/combine-evolution>

Erişim Tarihi:26.11.2022

URL26- <https://www.scavolini.com/it/magazine/cucina-professionale-e-la-mia>

Erişim Tarihi:26.11.2022

URL27-

<https://www.boffi.com/en/collection/kitchens/components/tablesandpeninsulas/id/salinas>

Erişim Tarihi: 20.12.2022

URL28-<https://buildingandinteriors.com/this-award-winning-kitchen-is-designed-by-piero-lissoni-for-boffi/>

Erişim Tarihi:26.11.2022

URL29- <https://www.boffidepadova.com/en/inspirations/taichung-2020>

Erişim Tarihi: 30.12.2022

URL30-

<https://www.boffi.com/en/collection/kitchens/components/tablesandpeninsulas/id/salinas>

Erişim Tarihi: 30.12.2022

URL31- <https://www.scavolini.com/us/magazine/ergonomics-in-the-kitchen>

Erişim Tarihi: 30.12.2022

URL32- <https://www.casaideadesign.it/aziende/scavolini-cucine-catalogo-2022.php>

Erişim Tarihi: 30.12.2022

URL33- <https://tide.co.za/product/k66-boffi-kitchen>

Erişim Tarihi: 30.12.2022

URL 34-<https://www.pedini.it/cucine/dune/>

Erişim Tarihi: 30.12.2022

URL35- <https://www.instagram.com/vauthsagel/>

Erişim Tarihi: 30.12.2022

URL36-<http://www.scavolini.design/>

Erişim Tarihi: 30.12.2022

URL37-<http://www.boffi.com/en-it/collection/kitchens>

Erişim Tarihi: 20.12.2022

URL38-<https://www.scavolini.com/us/multi-functional-modules/boxlife>

Erişim Tarihi: 20.12.2022

EKLER

EK 1

Form No:.....

MUTFAK MEKÂNLARINDA KULLANICI MEMNUNİYETİ ANALİZİ ANKETİ

Anketin amacı; Başkent Üniversitesi İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü “Yeni Nesil Mutfak Mağazalarının Deneyim Tasarımı Açısından İncelenmesi” isimli Yüksek Lisans Tezi Çalışması kapsamında, Mutfak mekânı tasarım kriterlerinin mekânsal deneyim analizi ve bu kriterlerin kullanıcı memnuniyetine etkilerinin araştırılmasına yönelik bir özgün çalışma yapılmasıdır.

Anket formunda alınan bilgiler yalnızca istatistik amaçlı olarak kullanılacaktır.

BÖLÜM I. Kişisel Bilgiler:

1- Cinsiyetinizi belirtiniz.

(1) ☐ Kadın (2) ☐ Erkek

2- Yaşınızı belirtiniz.

(1) ☐ 25-35 (2) ☐ 36-45 (3) ☐ 46-55 (4) ☐ 56-65 (5) ☐ 66-+

3- Bitirmiş olduğunuz eğitim düzeyinizi belirtiniz.

(1) ☐ İlköğretim (2) ☐ Lise (3) ☐ Üniversite (4) ☐ Yüksek Lisans (5) ☐ Doktora

4- Çalışma Durumunuzu belirtiniz.

(1) ☐ Ev Hanımı (2) ☐ Öğrenci (3) ☐ Çalışıyor (4) ☐ Emekli (5) ☐ Diğer
(Belirtiniz).....

BÖLÜM II. Mutfak Mekânı Tasarım Kriterlerine İlişkin İlişkin Sorular

5- Mutfak mekânında kullanacağınız mutfak dolabı tercihinizde sizi etkileyen faktörler nelerdir?

- (1) ☐ Ekonomik Etkenler
- (2) ☐ Bireysel Beğeni
- (3) ☐ Yemek kültürü
- (4) ☐ Son Gelişen Trendler
- (5) ☐ Diğer (Belirtiniz)

6- Mutfak mekânının yaşantınızdaki yerini nasıl ifade edersiniz?

- (1) ☐ Kişisel Alan
- (2) ☐ Mahrem Alanı
- (3) ☐ Yaşam Alanı
- (4) ☐ Ortak Alan
- (5) ☐ Diğer (Belirtiniz)

7- Mutfak mekânında günlük ne kadar zaman geçiriyorsunuz?

- (1) ☐ 1-2 saat
- (2) ☐ 2-3 saat
- (3) ☐ 3-4 saat
- (4) ☐ 4-5 saat
- (5) ☐ Diğer (Belirtiniz)

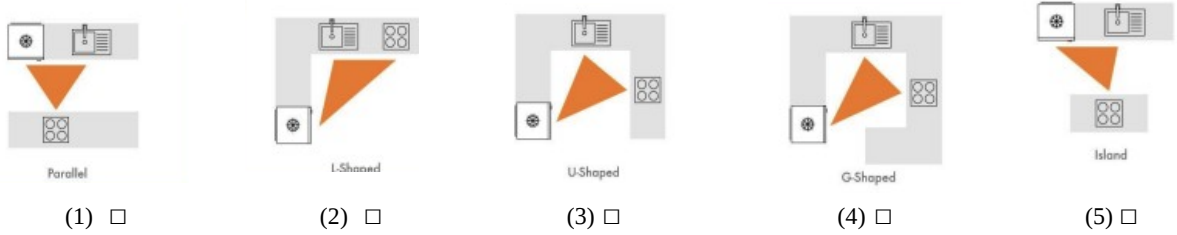
8- Mutfak mekânında hangi kullanımı tercih edersiniz?

- (1) ☐ Sadece mutfak mekânı olarak
- (2) ☐ Mutfak ve yemek yeme mekânı bir arada olarak
- (3) ☐ Mutfak mekânı ve salon mekânı birlikte yaşam alanı olarak
- (4) ☐ Salon mekânı içinde separatör ile kısmen ayrılarak tasarlanmış mutfak mekânı olarak
- (5) ☐ Diğer (Belirtiniz)

9- Mutfakta yer alan eylemler sıralaması kullanım yoğunluğunuza göre en yoğun kullanımdan daha az yoğun kullanıma göre nasıl olmalıdır?

- (1) ☐ Buzdolabı-Yıkama-Piştirme
- (2) ☐ Yıkama-Piştirme-Buzdolabı
- (3) ☐ Piştirme-Yıkama- Buzdolabı
- (4) ☐ Buzdolabı-Piştirme-Yıkama
- (5) ☐ Diğer (Belirtiniz)

10-Mutfak mekânında ocak, eviye ve buzdolabı arasında yer alan mutfak çalışma üçgeninden hangisini tercih edersiniz?



11-Mutfak dolabı tasarımında hangi kriter sizin için önem arz eder? Lütfen size göre en önemliden az önemliye göre sıralayarak işaretleyiniz

- (1) ☐ Gerekli işlevleri rahat bir şekilde yerine getirebilmek (İşlevsel kullanım)
- (2) ☐ İnsan vücut ölçülerine uygun şekilde kullanım (Ergonomik kullanım)
- (3) ☐ Yaşama mekânında sabit ya da hareketli bölücü sistemler kullanarak yaşama mekânında mutfak mekânı tasarımı planlamak (Esnek kullanım)
- (4) ☐ Aynı dolap ünitesinde çok amaçlı dolap kullanımları (Değişebilir kullanım)
- (5) ☐ Estetik açıdan şık bir dolap kullanımı (Estetik kullanım)

12-Mutfak dolabı kullanımda hangi özellik sizin için önem arz eder? Lütfen size göre en önemliden az önemliye göre sıralayarak işaretleyiniz

- (1) ☐ İçi aksesuarlı alt dolap ve boy dolap kullanımları (İşlevsel kullanım)
- (2) ☐ Doğru ölçülerde tasarlanmış mutfak eylem alanlarıyla insan vücudunu zorlamadan minimum güçle konforlu şekilde çalışmak (Ergonomik kullanım)
- (3) ☐ Depolama amaçlı taşınabilir hareketli modül kullanımları (Esnek kullanım)
- (4) ☐ Mekânda sadece boy dolap olarak görünen dolapların kapaklarını açıldığında içinde piştirme ve yıkama gibi kullanım tezgahlarının yer alması (Değişebilir kullanım)
- (5) ☐ Işıklı camlı boy dolap kullanımları (Estetik kullanım)

13-Mutfak dolabı tasarımınızın ne şekilde yapılmasını tercih edersiniz?

- (1) ☐ Sadece mimarın yapmış olduğu tasarım (Mimar Odaklı Tasarım)
- (2) ☐ Sadece kullanıcının istediği ve kendine uygun olarak düşündüğünüz tasarım
- (3) ☐ Mimar ve kullanıcı birlikte çalışılarak yapılan Tasarım (Kullanıcı Odaklı Tasarım)
- (4) ☐ Pinterest te görsel olarak görüp beğendiğiniz tasarım
- (5) ☐ Diğer (Belirtiniz)

14-Mutfak mağazasında hangi deneyim ihtiyaçlarınızı en doğru şekilde çözümler?

- (1) ☐ Ürün odaklı deneyim
- (2) ☐ Kullanıcı odaklı deneyim
- (3) ☐ Kullanıcının ürünü birebir canlı şekilde kullanarak deneyimlediği interaktif deneyim
- (4) ☐ Sanal deneyim
- (5) ☐ Diğer (Belirtiniz)

15- Mutfak Mağaza deneyiminizde ihtiyaçlarınızın karşılanması için beklentiniz nedir?

- (1) ☐ Mutfak mağazasında yer alan mutfak sergi adalarındaki tasarım kriterleri
- (2) ☐ Mutfak mağazasındaki mutfak sergi adalarında kullanıma dayalı fiziksel deneyimler
- (3) ☐ Mutfak mağazasında müzik, koku gibi duyuşsal algıya dayalı duyuşsal deneyimler
- (4) ☐ Mutfak mağazasında mutfak sergi adasını canlı olarak birebir kullanarak yaşanan interaktif deneyimler
- (5) ☐ Diğer (Belirtiniz)

16- Mağaza deneyiminizde en çok hangi deneyim mağazadan keyif almanızı sağlamıştır?

Lütfen size göre en önemliden az önemliye göre sıralayarak işaretleyiniz

- (1) ☐ Fiziksel deneyim
- (2) ☐ Görsel deneyim
- (3) ☐ Dokunsal deneyim
- (4) ☐ Kokusal deneyim
- (5) ☐ İşitsel deneyim

17- Mağaza deneyiminde olmasını tercih ettiğiniz özellikler nelerdir?

- (1) ☐ Fiziksel mekân deneyim
- (2) ☐ Mekânı canlı olarak kullanarak yaşanan İnteraktif deneyim
- (3) ☐ Görsel olarak zihinsel mekânın içinde yaşanan Sanal Mekân (VR) deneyimi
- (4) ☐ Görüntüleme araçları ile sanal mekânı fiziksel mekâna aktaran Artırılmış Gerçeklik (AR) deneyimi
- (5) ☐ Simülasyon araçları ile görsel ve işitsel olarak sanal mekân içinde yaşanan Siber mekân deneyimi

Anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz.