



# JOURNAL OF SOCIAL AND HUMANITIES SCIENCES RESEARCH

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

Open Access Refereed e-Journal & Refereed & Indexed

Article Type	Research Article	Accepted / Makale Kabul	27.11.2019
Received / Makale Geliş	16.09.2019	Published / Yayınlanma	27.11.2019

## SEMT PAZARI KULLANICILARININ MEMNUNİYET DÜZEYLERİ VE TEKRAR ZİYARET ETME NİYETLERİ: TRABZON KİREÇHANE ÖRNEĞİ

### LEVELS OF SATISFACTION IN DISTRICT BAZAAR USERS AND REVISIT INTENTION: A CASE STUDY OF TRABZON KIRECHANE

Özgür DEMİRCİ

Karadeniz Teknik Üniversitesi, Orman Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, Trabzon / TÜRKİYE, ORCID: 0000-0002-1081-2892

Arş. Gör. Duygu AKYOL

Karadeniz Teknik Üniversitesi, Orman Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, Trabzon / TÜRKİYE, ORCID: 0000-0002-7191-9343

Doç. Dr. Doruk Görkem ÖZKAN

Karadeniz Teknik Üniversitesi, Orman Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, Trabzon / TÜRKİYE, ORCID: 0000-0002-0127-0948



Doi Number: <http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.1575>

Reference: Demirci, Ö., Akyol, D. & Özkan, D. G. (2019). Semt pazarı kullanıcılarının memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret etme niyetleri: Trabzon Kireçhane örneği. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 6(44), 3707-3714.

## ÖZET

Kentlerin gelişim ve dönüşüm içine girmesi kentlerde nüfusun artmasına sebep olmuştur. Artan nüfus hareketiyle kentlerde meydana gelen çarpık oluşumlar insan ve yaşam alanlarında birçok sorunu beraberinde getirmiştir. Bu olumsuz etkiler kullanıcıların yeni mekânsal arayışa girmesine sebep olmuştur. Kentsel ekolojinin bir bileşeni olmasının yanında kullanıcı ve çevre yararına katkı sağlayan mekânsal oluşumların önemli bir kısmını ekolojik pazarlar oluşturmaktadır. Büyüyen kentlerde bu mekânsal oluşumlar kullanıcılarına sunmuş olduğu imkânlar doğrultusunda aktif kullanıma sahip, kendi kendine yetebilen bir mekânsal olgu olmayı başarmıştır. Ekolojik pazarların kullanıcılar üzerindeki mekânsal memnuniyet düzeylerini ve tekrar ziyaret etme eğilimlerini niyetlerini incelemek amacıyla; Trabzon iline bağlı Ortahisar ilçesindeki Kireçhane Mahallesi'nde bulunan ekolojik Kireçhane Pazarı çalışma alanı olarak belirlenmiştir. Bu alanın araştırma alanı olarak belirlenmesinde Kireçhane Mahallesi'nin yoğun kentleşme olgusu dışında olmasının yanında kent bazında diğer pazarlara oranla ekolojik çevre etkisi içinde olmasıdır. Bu nedenle bu araştırma, ekolojik Kireçhane Pazarı'nı ziyaret eden kullanıcıların mekan memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu kapsamda 120 ziyaretçi ile 2019 yılının Haziran, Eylül ve Ekim aylarında anket çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda semt pazarında memnuniyet faktörleri; aktivite olanakları, servis olanakları, sosyalleşme ve ulaşılabilirlik olarak belirlenmiştir. Tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen faktörler ise aktivite olanakları, sosyalleşme ve servis olanakları olduğu ortaya konulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Yer memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyeti, semt pazarı

## ABSTRACT

The development and transformation of cities led to an increase in the population in cities. With the increasing population movement, the distorted formations in the cities have brought many problems in human and living spaces. These negative effects caused the users to search for new spatial. In addition to being a component of urban ecology, ecological bazaars constitute an important part of the spatial formations that contribute to the benefit of the user and the environment. In the growing cities, these spatial formations have managed to become a self-sufficient spatial phenomenon with active use in line with the opportunities it offers to its users. In order to examine the spatial satisfaction levels of ecological bazaars on users and their intention to revisit; The ecological bazaar of the Kireçhane in the Kireçhane Quarter of Ortahisar District of Trabzon City has been identified as the study area. In the determination of this area as a research area, the Kireçhane Neighborhood is not only an intense urbanization phenomenon but also has an ecological environmental impact compared to other bazaar on a city

basis. Therefore, this study examined the relationship between site satisfaction and revisit intention the users visiting the lime ecological bazaar. In this context, 120 visitors were surveyed in June, September and October of 2019. As a result of the research, satisfaction factors in the neighborhood bazaar; activity opportunities, service facilities, socialization and accessibility. The factors affecting the intention to visit again were found to be activity opportunities, socialization and service opportunities.

**Keywords:** Place satisfaction, revisit intention, district bazaar

## 1. GİRİŞ

Kentsel açık mekânlarda, insan-çevre etkileşimi, mekânın yere dönüşüm süreci, yer kimliği, yer duygusu, kullanıcı memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme niyeti gibi kavramlar son yıllarda literatürde sıklıkla karşılaştığımız kavramlardandır. Bu kavramlar meydanlar, kıyılar, caddeler, mahalleler gibi çeşitli konumlarda incelenirken, pazarlar ihmal edilen konumlardan olmuştur. Kent kültürünün ayrılmaz bir parçası olan semt pazarları, sunduğu fiziksel ve sosyal olanaklar kapsamında toplumsal mekânlardan biridir. Kentlerimizin birçoğunda mevcut olan hızlı kentleşme, açık mekânlarda, mekânsal değişiklikleri beraberinde getirmiş ve açık mekânların giderek azalmasına yol açmıştır. Kentsel açık mekânların sunmuş olduğu fiziksel ve sosyal özelliklerine yönelik müdahaleler, kullanıcıların buldukları mekâna duydukları memnuniyet ve yeniden ziyaret etme eğilimlerini olumsuz etkilemektedir. Yapılaşmanın artmasıyla beraber, kentsel açık mekânların azalması problemi, yaşam çevrelerinde açık mekânların birden fazla fonksiyonda kullanılması zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. Bunun en belirgin örneklerinden biri de semt pazarlarıdır.

Geçmişten günümüze kentlerde farklı mekânsal organizasyonlara sahip pazarlar; yollar, caddeler, meydanlar, kıyı şeritleri gibi farklı konumlarda işlevlerini sürdürmektedir. Pazar yerlerinin formu ve fonksiyonların farklılık göstermesinde, kuruldukları bölgenin sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel yapısı büyük önem taşır (Çalışkan, 2017). Kültürümüzde pazarlar yalnızca kamusal bir mekân olmayıp gelenek gelenekleri de yansıtmaktadır (Demir, 2018). Toplumsal alışveriş geleneğinin süregeldiği pazarlar, periyodik (haftalık) ya da sürekli olarak iki farklı organizasyona sahiptir.

Kentsel ekolojinin bir bileşeni olmasının yanında kullanıcı ve çevre yararına katkı sağlayan mekânsal oluşumların önemli bir kısmını “*ekolojik pazarlar*” oluşturmaktadır. Kentlerin kırsal alanlarında kurulan pazarlarının ürün dağılımı ve içeriğinin ekolojik çevreyle iç içe olması, bu alanlarda kurulan pazarların önemini artırmaktadır. Bu tür pazarlar; ekolojik yapısıyla, onun bir parçası olan ziyaretçilerini doğrudan ve ya dolaylı bir şekilde müdahil ederek, onların ekolojik sistemin etkin varlığı olmalarına olanak sunmaktadır. Ekolojik pazarlar genel olarak incelendiğinde; adil, sürdürülebilir, güvenilir alış-veriş imkanı sunmaktadır Üreticiden tüketiciye olgusunun ön plana çıkmasıyla uygun fiyata taze ve organik ürün çeşitliliğiyle seçme şansı sunması, ekolojik pazarlara her kesim ziyaretçi için kullanım olanakları sunmaktadır. Mekânsal aidiyetlik duygusunun yok olmaya başladığı bu dönemlerde, ekolojik pazarlar; insanlara sunmuş olduğu olanaklarla, onların mekanı sıklıkla ziyaret etmelerine sebebiyet vermektedir. Ekolojik pazarların olanaklarının farkındalığını artırmak için, bu mekanların birçok yolla (medya gücü.. gibi) tanıtılıp bilinirliği sağlanmalıdır.

Tarihin en eski dönemlerinden beri üretici ve tüketiciyi buluşturan, beraberinde sosyal bir alan olan pazarları inceleyen pek çok çalışma vardır. Fakat pazarların mekân organizasyonunun kullanıcı memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerini araştıran çalışmalar kısıtlıdır. Özellikle pazarların yalnızca alışveriş boyutunu değil, aynı zamanda toplumun geleneklerini de yansıtan, barındırdığı sosyal özellikleriyle de tercih edilen mekânlar olması yönüyle incelenmesi gereklidir. Bu araştırma özellikle kentsel açık mekân kapsamında pazarların fiziksel ve sosyal olanaklarının kullanıcı memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerine odaklanacaktır.

## 2. MEKÂN MEMNUNİYETİ VE YENİDEN ZİYARET NİYETİ

Literatürdeki araştırmalar, fiziksel ve sosyal çevre ile insan davranışı arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Canter, 1977, Canter, 1983). İnsan-yer etkileşimindeki süreç algı, biliş, yorum, tavır ve davranış süreci olarak tanımlanmaktadır (Aksoy, 1975; Özbilen, 1983). Aksoy (1975) insan yer arasındaki etkileşimi ifade ederken, dizimsel form, anlamsal ve yararsal işlev üzerinde durmuştur. Benzer biçimde Canter (1983), insan-yer etkileşiminde duygusal, bilişsel ve davranışsal süreçleri ifade etmiştir. Burada duygusal süreç anlam boyutunu, bilişsel süreç form boyutunu, davranışsal süreç ise işlev boyutu ile yorumlanmaktadır. Burada ifade edilen “yer”in barındırdığı sunduğu özellikler insanın ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılayacak nitelikte ise bireyde memnuniyet duygusu oluşur.

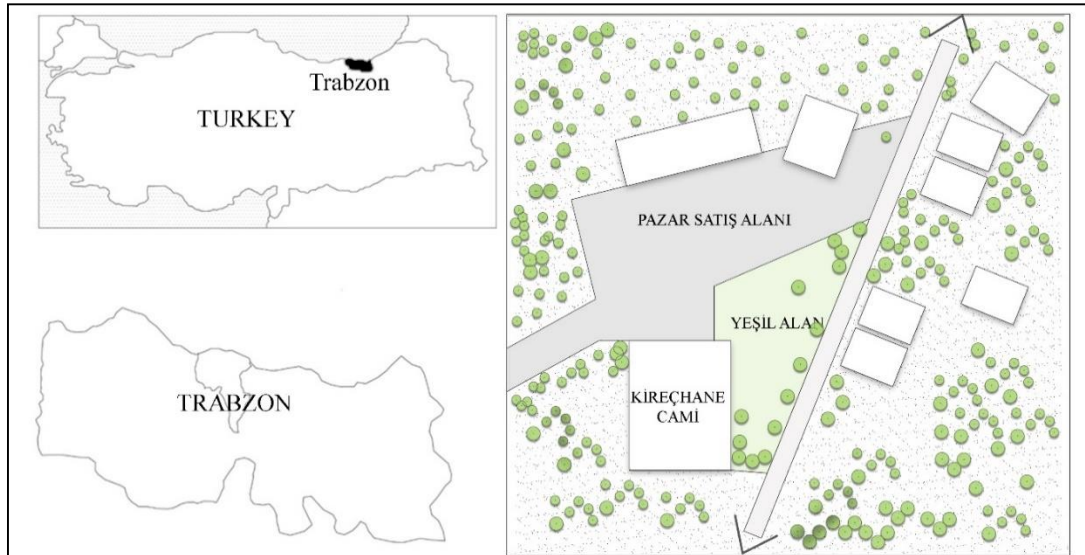
Kentsel açık mekânlarda memnuniyet konusunda gerçekleştirilen çalışmaların ortak noktası, kullanıcı ihtiyaç ve gereksinimlerinin karşılanma düzeyi arttıkça, kullanıcı memnuniyetinin arttığı yönündedir. Bireyler çevrede var olan bütün olanaklılıkları değil, kendileri için işlevsel önemi olan olanaklılığı algırlar ve bu olanakların ihtiyaçlarına cevap verme düzeyleri, memnuniyet düzeylerini belirler (Düzenli, Özkan ve Alpak, 2016). Memnuniyet kavramı turizm, serbest zaman, rekreasyon, çevresel psikoloji gibi farklı disiplinlerle ilgili farklı çalışmalara konu olmuştur (Neal ve Gürsoy, 2008). Ramkissoon, Weiler ve Smith (2012) mekân memnuniyetini, kullanıcı ihtiyaçlarını karşılayan bir konumun doğal ve kültürel özelliklerinin algılanan kalitesi olarak ifade etmiştir. Kentsel açık mekânlarda oldukça önemli bir konu olan mekân memnuniyeti, özellikle alışveriş ve sosyal yapıyı bir arada tutan ve günümüzde yeniden önem kazanan semt pazarlarında da hayati öneme sahiptir.

Yer memnuniyeti, yere ait fiziksel ve sosyal özelliklerin deneyimine dayanan çok yönlü bir yargılama özeti olarak tanımlanmıştır (Mesch & Manor, 1998). Bu konuda yapılan araştırmalardan bazıları; parkların (Insch & Florek, 2010), eğitim ve sağlık hizmetlerinin (Bau, Arthurson ve Rickson, 2010), alışveriş merkezlerinin (Zenker & Rütter, 2014) kalitesinin yer memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Insch & Florek (2008) yer memnuniyeti kavramının psikoloji, sosyoloji, insan ekolojisi ve pazarlama ile ilişkili olduğunu belirtmiştir. Bu araştırma semt pazarlarında gerçekleştirileceği için yer memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyeti kavramları önem kazanmaktadır.

Fishbein ve Ajzen (1977) niyet kavramını, “bireyin belirli bir davranışta bulunma olasılığı” olarak tanımlamıştır. Bu davranış sadakatini bir ifadesi olarak kabul edilmektedir ve içerisinde memnuniyet duygusunu içermektedir (Baker & Crompton, 2000). Baloğlu, Pekcan, Chen ve Santos (2003), kullanıcıların tercih etmiş oldukları konumlarda, ihtiyaç ve gereksinimlerinin karşılanması sonucu memnuniyet duygusuna ulaştıkları ve tekrar ziyaret etme niyetinde olduklarını belirtmiştir. Bu kapsamda bu araştırma, semt pazarları kapsamında Kireçhane Halk Pazarı fiziksel ve sosyal özelliklerinin değerlendirilerek, kullanıcıda memnuniyet duygusu ve tekrar ziyaret etme eğilimlerini araştırmayı amaçlamaktadır.

### 3. MATERYAL VE YÖNTEM

Trabzon’un Ortahisar ilçesindeki Kireçhane Mahallesi’nde, çoğunluğu kadın pazarcılardan oluşan “Kireçhane Halk Pazarı” araştırma alanı olarak seçilmiştir (Şekil 1). Mahalle sakinlerinin bahçelerinde yetiştirdikleri ve evlerinde hazırladıkları çeşitli yiyecek ve içecekleri satışa sunduğu bu yöresel ürünler pazarı her hafta Pazar günleri kurulmaktadır. Trabzon şehrinin 2014 yılında büyükşehir statüsüne alınana kadar köy olan ve tarıma elverişli çok sayıda bahçenin bulunduğu mahalle, Ortahisar ilçe merkezine 5km uzaklıktadır.



Şekil 1. Kireçhane Halk Pazarı Konumu ve Çevresi

Bu alanın araştırma alanı olarak seçilmesinde, kullanıcılar tarafından yoğun olarak tercih edilmesi ve kullanılmasının yanında sosyal açıdan da bir topluluk mekânına dönüşmesi etkili olmuştur. Bu yoğun kullanım özellikle, pazar alanında alışveriş tezgâhlarının bitimindeki mevcut açık yeşil alanın

dönüşümünü de beraberinde getirmiştir. Bu alanda gerçekleşen buluşma, oturma, dinlenme, bekleme, pazardan alınan yiyecek ve içecekleri tüketme, seyretme, çocuklarla oyun oynama gibi etkinlikler mekânın yere dönüşmesine olanak sağlamıştır (Şekil 2). Böylelikle bu konum Kireçhane pazarının Trabzon'daki diğer pazarlardan farklı olarak işlev görmesine ve tercih edilmesine olanak sağlamıştır.

Bu araştırmada, Kireçhane Halk Pazarı'nda bulunan ve aktif olarak kullanan kullanıcılarla yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma 2019 yılının Haziran, Eylül ve Ekim aylarında gerçekleştirilmiştir. Kullanıcıların rastgele seçildiği anket çalışması 120 kişiye uygulanmıştır. Likert Tutum Skalası tekniğiyle gerçekleştirilen anket çalışmasının verileri SPSS 24.0 programına girilerek analizleri gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın veri toplama aracı, iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kullanıcıların mekân memnuniyet düzeylerine, ikinci bölümde ise kullanıcıların tekrar ziyaret etme niyetlerine ilişkin verilerin toplanması amaçlanmıştır. Veri toplama aracının ikinci bölümü, kullanıcı memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesini içeren 5'li Likert tipi ölçek uygulanmış ve 18 seçenekten oluşmaktadır. Soruların hazırlanmasında Project for Public Spaces (PPS) (2000), Müderrisoğlu, Yerli, Turan ve Duru (2005), Yüksel, Yüksel ve Bilim (2010), Ramkissoon ve Mavondo (2014) ve Özkan (2017) çalışmalarından yararlanılarak memnuniyet değerlendirme ölçeği oluşturulmuştur. Araştırmanın ikinci bölümünde kullanıcıların tekrar ziyaret etme niyetlerinin belirlenmesi için ise iki ifadeden yararlanılmıştır ve bu ifadeler 5li Likert Tutum Ölçeği ile ölçülmüştür. Kireçhane Halk Pazarı kullanıcılarının memnuniyet düzeylerini değerlendirmek için hazırlanan sorulara faktör analizleri uygulanmıştır ve elde edilen faktörler ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki korelasyon ve çoklu doğrusal regresyon analizleri ile açıklanmıştır.



Şekil 2. Kullanıcı Grupları, Donatılar ve Mekânsal Örgütlenme

## 4. BULGULAR

### 4.1. Kullanıcıların Mekân Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Bulgular

Anketin birinci bölümü, Kireçhane Halk Pazarı kullanıcılarının memnuniyet düzeylerinin ortaya koyulmasına yöneliktir. Kullanıcıların memnuniyet düzeylerine ilişkin ortalama değerler ve faktör analizi sonuçları Tablo 1'de sunulmuştur. 15 soruluk Memnuniyet Ölçeği'nin ortalama değerinin 2,84 olduğu görülmüştür. Katılımcılardan elde edilen verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını tespit

etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett testi uygulanmıştır. KMO katsayısı 0,783, Barlett testi sonucu 3872,053 olduğu görülmüştür.

Memnuniyet Ölçeği'nin faktör yapısının belirlenmesinde öncelikle açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açımlayıcı faktör analizi için Spss 24.0 programı kullanılmış ve ölçeğin faktör analizine uygunluğunu gösteren çeşitli güvenilirlik testleri uygulanmıştır. Tablo 1'de görüldüğü gibi semt pazarı kullanıcı memnuniyet kriterlerini %64,824 varyansla açıklayan 4 alt boyut vardır. 15 soru ifadesinin Cronbach Alpha değeri 0,843 ile yüksektir.

**Tablo 1.** Mekân Memnuniyetine İlişkin Faktörler

Faktörler	X	Faktör			
		1	2	3	4
<b>Aktivite Olanakları</b>					
Etkinlik çeşitliliği	3,22	0,956			
Temizlik ve bakım	3,14	0,926			
Hizmet kalitesi	2,80	0,871			
Mekanın popülaritesi	3,35	0,656			
<b>Servis Olanakları</b>					
Restoran / Cafe	2,35		0,956		
Güvenlik	2,08		0,928		
Otopark	1,92		0,781		
WC / Çöp kutusu/ Yönlendirme	2,42		0,743		
<b>Sosyalleşme</b>					
Ortak kullanımlar	3,42			0,754	
Karşılaşmalara olanak tanınması	3,03			0,604	
Kullanıcı çeşitliliği	3,56			0,491	
Az para ile çok eğlenmek	2,64			0,486	
<b>Ulaşılabilirlik</b>					
Yakınlık	3,22				0,731
Çeşitli ulaşım araçlarının varlığı	2,64				0,611
Kolay ulaşılabilmesi	2,85				0,546
Toplam Varyans (%)	64,824				
Özdeğer		3,257	2,730	1,694	1,395
Cronbach's $\alpha$		0,921	0,882	0,841	0,804

Not: Faktör 1: Aktivite Olanakları, Faktör 2: Servis Olanakları, Faktör 3: Sosyalleşme, Faktör 4: Ulaşılabilirlik

#### 4.2. Kullanıcıların Tekrar Ziyaret Etme Niyetine İlişkin Bulgular

Anketin ikinci bölümü, Kireçhane Halk Pazarı kullanıcılarının pazarı tekrar ziyaret etme niyetlerine ilişkin düzeylerin ortaya koyulmasına yöneliktir. Kullanıcıların tekrar ziyaret etme niyetine ilişkin ortalama değerler ve faktör analizi sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur. Ölçeğin KMO katsayısı 0,748, Barlett Testi sonucu 3843,658 bulunmuştur. Katılımcıların tekrar ziyaret etme niyetlerini ölçmek için hazırlanan 2 soruluk ölçek tek faktörde toplanmış ve bu faktörün varyansı %62,308 olarak açıklanmıştır. Bu faktör "çevre yanlısı davranış eğilimi" olarak isimlendirilmiştir.

**Tablo 2.** Tekrar Ziyaret Etme Niyetine İlişkin Veriler

Faktörler	X	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans %
<b>Çevre Yanlısı Davranış Eğilimi</b>			
Bir semt pazarı olarak arkadaşlarıma Kireçhane pazarını tavsiye edeceğim	2,92	0,862	
Sonraki ziyaretlerim için Kireçhane pazarını tercih edeceğim	2,87	0,841	
Toplam Varyans (%)			62,308

#### 4.3. Kullanıcı Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Kullanıcı memnuniyetinin alt boyutları olan, aktivite olanakları, doğal özellikler, sosyalleşme ve ulaşılabilirlik boyutlarının tekrar ziyaret etme eğilimi ile olan ilişkilerini belirlemek amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir (Tablo 3). Korelasyon analizinin sonuçlarına göre memnuniyet ile tekrar

ziyaret etme niyeti arasında ise anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır ve bu ilişki düzeyi orta düzeydedir ( $r=0,403^{**}$ ;  $p=0,000$ ).

**Tablo 3.** Kullanıcıların Memnuniyet Düzeylerine İlişkin Faktörler İle Diğer Faktörler Arasındaki İlişkiler

Değişkenler	Memnuniyet
Aktivite olanakları	0,624 <sup>**</sup>
Sosyalleşme	0,611 <sup>**</sup>
Servis olanakları	0,443 <sup>**</sup>
Ulaşılabilirlik	0,087
Tekrar Ziyaret etme niyeti	0,403 <sup>**</sup>

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$

Tekrar ziyaret etme niyetini yordayan faktörleri belirlemek için ise regresyon analizi gerçekleştirilmiştir (Tablo 4). Tablo 4'te, memnuniyet faktörlerinden "ulaşılabilirlik" faktörü hariç tüm faktörlerin tekrar ziyaret etme niyetini yordadığı görülmektedir. Değerler kademeli bir artış göstererek 3. ve son adımda  $R^2$  değeri 0,335 olarak hesaplanmıştır. Analiz doğrusal modele uygundur ( $F_{(3-116)} = 18,667$ ;  $p=0,000$ ) ve oto korelasyon yoktur. Bu durumda Tablo 4'teki memnuniyet faktörlerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu istatistiksel açıdan ortaya koyulmuştur. Sonuç olarak araştırma kapsamında Kireçhane Halk Pazarı kullanıcı memnuniyetine ait faktörler, tekrar ziyaret etme niyeti ve tüm bunların bir arada değerlendirilmesine ilişkin bulgular ifade edilmiştir.

**Tablo 4.** Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etki Eden Memnuniyet Faktörlerini Belirlemeye Yönelik Regresyon Analizi

Değişkenler	B	Std. Hata	$\beta$ (Beta)	t	p
3 Sabit Sayı	2,716	0,343		7,920	,000
Aktivite olanakları	0,488	0,055	0,405	5,147	,000
Sosyalleşme	,0236	0,050	0,254	3,264	,000
Servis olanakları	0,194	0,050	0,246	3,144	,000

$R= 0,579$ ;  $R^2=0,335$ ; Düzeltilmiş  $R^2=,0,317$ ; Model  $F_{(3-115)} = 18,667$ ;  $p<0,01$

## 5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Yer memnuniyetinin tanımı ve kavramsallaştırılması, disiplinlere göre değişse de, araştırmacılar memnuniyetin bilişsel ve duygusal değerlendirme sonucu oluştuğu düşüncesinde birleşmektedir (Oliver, 2014). Memnuniyet, bir müşterinin sonuca kıyasla beklentileri arasındaki olumlu veya olumsuz fark olarak görülebilir (Kotler ve Keller, 2009). Mesch & Manor (1998) yer memnuniyetini fiziksel ve sosyal boyutlarıyla ilgili deneyimin çok yönlü bir yargılama süreci olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde Inch ve Florek (2008), yer memnuniyetini psikoloji, sosyoloji ve insan ekolojisinden kaynaklandığını belirtmiştir. Memnuniyet özellikle pazarlama literatüründe önemli bir bileşen olmanın yanı sıra, yeniden ziyaret etme niyetinin de öncülü olarak yorumlanmaktadır (Hallowell, 1996; McDowall ve Ma, 2010; Yu ve Goulden, 2006). Bu araştırmanın ortaya koyduğu memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki, literatürdeki bu tür araştırmaları destekler niteliktedir.

Kireçhane Halk Pazarında gerçekleştirilen bu araştırma, yer memnuniyetinin 4 faktörlü yapısını ortaya koymuştur. Bunlar "aktivite olanakları", "sosyalleşme", "servis olanakları" ve "ulaşılabilirlik" olarak isimlendirilmiştir. Zenker, Petersen ve Aholt (2009) yaptıkları araştırmalarında benzer şekilde memnuniyeti 4 grup altında toplamışlardır. Bunlar şehirleşme ve çeşitlilik, doğa ve rekreasyon, iş olanakları ve maliyet verimliliği kapsamındadır.

Kentlerin var oluşlarından günümüze kadar ki zamanda geçirmiş oldukları değişim ve dönüşüm nüfus yoğunluğunun artmasına sebep olmuştur. Bu nüfus hareketleri kentlerde mekânsal bozulmalara sebebiyet vermiştir. Bu bozulmalar mekânsal memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme isteğine olumsuz yönde etki etmiştir. Yapılan incelemede de olduğu gibi kentleşme olgusu dışında kalan mekânların daha çok memnuniyet ve yeniden ziyaret edilme isteği uyandırdığını göstermiştir.

Kentleşme olgusu dışında kalan alanlardan birisini de; son zamanlarda ihmal edilen ekolojik pazarlar oluşturmaktadır. Kullanıcının bu alanlara olan talebinde, ekolojik pazarların sunmuş oldukları olanaklar büyük etki yaratmaktadır. Sanayi Devrimi'yle birlikte teknolojinin gelişmesi birçok alanda olduğu gibi

gıda alanında da bozulmalara sebep olmuştur. Bu gelişmeler; tohumdan hasadına kadar her aşamasında gıdaların kimyasal ilaçlara maruz kalmalarına ve sağlıksız bir ürün olmalarına sebep olmaktadır. Gıdada yaşanan bu gelişmeler de insanların sağlıklı gıda tüketiminde endişe uyandırmaktadır. Ekolojik pazarlar ise kullanıcılarına; sunmuş olduğu ürünlerin sağlıklı ürünler olmasını ve bu ürünlerin güvenilir bir şekilde tüketilmesini sağlamaktadır. Ekolojik Pazar örneği gösteren Kireçhane Halk Pazarında da bu yaklaşımlar görülmektedir. Pazarda satılan ürünleri büyük çoğunlukta yöre halkı kendi topraklarından üretilen pazara gelen ziyaretçilere sunmaktadır. Yöre halkının “6 gün üretilip 1 gün satıyoruz” sloganıyla yola çıktığı ve bu sayede sadece ziyaretçi için değil üretici için de kendi topraklarına daha büyük ölçekte mekânsal memnuniyet ve yeniden ziyaret etme isteklerini arttırdıkları görülmektedir.

Bu tür mekanlarda; ziyaretçilerin mekânsal memnuniyetinde ve yeniden ziyaret etme isteğinde, sosyalleşmenin de önemi büyüktür. Pazarlar, birçok farklı kültüre ve gruba sahip satıcılar ve ziyaretçileri bir arada barındırmaktadır. Bu yapısıyla insanların sosyalleşme davranışlarını geliştirip, aidiyetlik duygusunu oluşturmaktadır. Kireçhane Halk Pazarında da gözükten bu sosyalleşme olgusu pazarın memnuniyetini ve her hafta ziyaretçiler tarafından yeniden ziyaret etme isteklerini artırmaktadır.

## KAYNAKÇA

- AKSOY, E. (1975). *Mimarlıkta tasarım iletim ve denetim*. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi.
- BAKER, D. A. & CROMPTON, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- BALOGLU, S., PEKCAN, A., CHEN, S. L. & SANTOS, J. (2004). The relationship between destination performance, overall satisfaction, and behavioral intention for distinct segments. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3-4), 149-165.
- BAUM, S., ARTHURSON, K., & RICKSON, K. (2010). Happy people in mixed-up places: The association between the degree and type of local socioeconomic mix and expressions of neighbourhood satisfaction. *Urban Studies*, 47(3), 467-485.
- CANTER, D. (1977). *The Psychology of Place*. Architectural Press, London.
- CANTER, D. (1983). The purposive evaluation of places: a facet approach. *Environment and Behavior*, 15(6), 659- 698.
- ÇALIŞKAN, V. (2007). Kentsel Mekan Kullanımındaki Farklılıklar Üzerine Bir Yaklaşım: Bursa ve Çanakkale'nin Periyodik (Haftalık) Pazarlarından Örnekler. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 12(18), 49-78.
- DEMİR, G. K., (2018). Mekân-Zaman-İnsan İlişkisi Bağlamında 21. Yüzyılda Pazarlar. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(40), 63-74.
- DÜZENLİ, T., ÖZKAN, D. G., ALPAK, E. M. (2016). Kent Parklarının Yaşlılara Sunduğu Olanaklar Açısından İncelenmesi: Trabzon Kenti Örneği. *Asos Journal*, 4(37),141-154.
- FISHBEIN, M. & AJZEN, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2),130-132.
- HALLOWELL, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International journal of service industry management*, 7(4), 27-42.
- INSCH, A. & FLOREK, M. (2008). A great place to live, work and play: Conceptualising place satisfaction in the case of a city's residents. *Journal of place management and development*, 1(2), 138-149.
- INSCH, A., & FLOREK, M. (2010). Place satisfaction of city residents: findings and implications for city branding. *Towards effective place brand management: Branding European Cities and Regions*, 191-204.
- KOTLER, P. & KELLER, K. L. (2009). *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s.

- McDOWALL, S. & MA, E. (2010). An analysis of tourists' evaluation of Bangkok's performance, their satisfaction, and destination loyalty: Comparing international versus domestic Thai tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(4), 260-282.
- MESCH, G. S. & MANOR, O. (1998). Social ties, environmental perception, and local attachment. *Environment and Behavior*, 30(4), 504-519.
- MÜDERRİSOĞLU, H.; YERLİ, Ö.; TURAN, A. A. & DURU, N. (2005). ROS (Rekreasyonel Fırsat Dağılımı) Yöntemi ile Abant Tabiat Parkı'nda Kullanıcı Memnuniyetinin Belirlenmesi. *Tarım Bilimleri Dergisi*, 11(4), 397-405.
- NEAL, J. D. & GÜRİSOY, D. (2008). A multifaceted analysis of tourism satisfaction. *Journal of Travel Research*, 47(1), 53-62.
- OLIVER, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- ÖZBİLEN, A. (1983). *Meryemana (Sümela) Kırsal Yöresinde. Çevre Tasarımı için Kullanıcıya Referans Olan) Yapay-Doğal İmgelem Öğelerinin Araştırılması*. Basılmış Doktora Tezi, KTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- ÖZKAN, D. G. (2017). Kullanıcı memnuniyeti ve çevre yanlısı davranış eğilimi: Uzungöl tabiat parkı ziyaretçileri örneği. *Social Science Studies*, 3(10), 1508-1516.
- PROJECT FOR PUBLIC SPACES (Ed.). (2000). *How To Turn a Place Around: A Handbook For Creating Successful Public Spaces*. Project For Public Spaces Incorporated.
- RAMKISSOON, H. & MAVONDO, F. (2014). Proenvironmental Behavior: The Link Between Place Attachment and Place Satisfaction. *Tourism Analysis*, 19(6), 673-688.
- RAMKISSOON, H., WEILER, B. & SMITH, L. D. G. (2012). Place attachment and pro-environmental behaviour in national parks: The development of a conceptual framework. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(2), 257-276.
- YU, L. & GOULDEN, M. (2006). A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia. *Tourism management*, 27(6), 1331-1342.
- YÜKSEL, A., YÜKSEL, F. & BİLİM, Y. (2010). Destination Attachment: Effects On Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty. *Tourism management*, 31(2), 274-284
- ZENKER, S. & RUTTER, N. (2014). Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior. *Cities*, 38, 11-17.
- ZENKER, S., PETERSEN, S. & AHOLT, A. (2009). Development and implementation of the citizen satisfaction index (CSI): four basic factors of citizens' satisfaction. *Research Papers on Marketing and Retailing*, 39(1), 1-19.