İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

MEKAN-DAVRANIŞ İLİŞKİSİNİN DÖNÜŞÜMÜ: ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN MEKANSAL DİZİM YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mimar Ahmet VERDİL

Anabilim Dalı : MİMARLIK

Programı : MİMARİ TASARIM

EYLÜL 2007

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

MEKAN-DAVRANIŞ İLİŞKİSİNİN DÖNÜŞÜMÜ: ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN MEKANSAL DİZİM YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mimar Ahmet VERDİL
(502041002)

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 14 Eylül 2007
Tezin Savunulduğu Tarih : 25 Eylül 2007

Tez Danışmanı : **Prof.Dr. Alper ÜNLÜ (İTÜ)**
Diğer Jüri Üyeleri **Doç.Dr. Belkıs ULUOĞLU (İTÜ)**
Prof.Dr. Ayşe Sema KUBAT (İTÜ)

EYLÜL 2007

ÖNSÖZ

"Mekan-Davranış İlişkisinin Dönüşümü: Alışveriş Merkezlerinin Mekansal Dizim Yöntemiyle İncelenmesi" adlı bu tezin amacı, mekan davranış arasındaki örüntüleri alışveriş merkezleri üzerinden incelenmek ve buna bağlı olarak mekansal dizimden faydalanarak günümüz mekan davranış ilişkilerine yönelik sonuçlara ulaşabilmektir.

Tez çalışmamda beni yönlendiren ve bana destek veren sayın danışmanım Prof. Dr. Alper Ünlü'ye, bilgi dağarcığımı genişleten sayın hocalarıma, içten bir sıcaklıkla çalışmalarıma yardımcı olan Zeynep Dinler'e, çalışmama katkılarından dolayı yüksek lisans arkadaşlarıma ve İ.T.Ü. Mimarlık Fakültesi çalışanlarına, maddi ve manevi desteğini benden hiçbir zaman esirgemeyen sevgili annem ve babam Adalet ve Mehmet Verdil'e, meslektaşım ve büyük ablam Tuğba'ya, hayatım boyunca benimle ilgilenen sevgili ablam Beyza'ya ve yakın arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.

Eylül 2007 Ahmet VERDİL

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ v
ŞEKİL LİSTESİ vi
ÖZET viii
SUMMARY ix

1. GİRİŞ 1

2. MEKAN-DAVRANIŞ İLİŞKİSİ: KURAMSAL BİR ÇERÇEVE ANLAYIŞI 6
2.1. Mekan ve Davranış İlişkisinde Kuramsal Yaklaşımlar 6
2.1.1. Mekan, Sosyal İlişkiler ve Kapitalizm İlişkisindeki Tartışmalar 7
2.1.2. Fiziksel Mekan ve Davranış İlişkisine Dair Kuramsal Önermeler 9
2.2. Mekansal Algı, Mekansal Davranış ve Mekansal Etki 15
2.3. Çevre ve Yön Bulma 17
2.4. Bölüm Sonucu 22

3. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE MEKAN VE DAVRANIŞ İLİŞKİSİ 23
3.1. Alışveriş Merkezlerinin Tarihçesi 24
3.1.1. Türkiye ve Geleneksel Alışveriş Merkezleri 27
3.1.2. Yeni Alışveriş Merkezleri 31
3.1.3. Alışveriş Merkezlerinin Gelişimindeki Nedenler 35
3.2. Alışveriş Merkezi Tasarım Tipolojisi ve Özellikleri 38
3.3. Alışveriş Merkezlerinde Mekansal Davranış ve Deneyim 40
3.3.1. Alışveriş Merkezlerinde Algı 42
3.3.1.1. Alışveriş Merkezlerinin Kent ile Algılanması 43
3.3.1.2. Alışveriş Merkezlerinin İç Mekan Algısı 46
3.3.2. Alışveriş Merkezlerinde Yön Bulma 52
3.3.3. Alışveriş Merkezlerinde Stres 54
3.4. Bölüm Sonucu 56

4. MEKANSAL DİZİM (SPACE SYNTAX) KURAMININ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNE UYARLANMASI: TÜRKİYE ÖRNEĞİ 58
4.1. Neden Mekansal Dizim? 60
4.2. Mekansal Dizim Kuramının Temel Özelliklerinin Tanıtılması 61
4.2.1. Mekansal Dizim Kuramının Teorik Yaklaşımının Tartışılması 61

4.2.2. Mekansal Dizimin Temel Özellikleri 62
4.3. Karşılaştırmalı Alan Çalışması 67
4.3.1. Çalışmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi 67
4.3.2. Alışveriş Merkezi Örnekleri 70
4.3.3. Mekansal Dizim Analizleri 77
4.3.4. Alışveriş Merkezlerinde Kullanıcı ve Alışveriş Eylemi Yoğunluğu Analizi 80
4.3.5. Alışveriş Merkezlerinde Yön Bulma ve Alışveriş Eylemi Yoğunluğu Analizi 93
4.3.6. Analiz Sonuçları 96

5. SONUÇ **100**

KAYNAKLAR **103**

ÖZGEÇMİŞ **108**

TABLO LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 4.1	Kapalıçarşı Kullanıcı ve Alışveriş Eylemi Yoğunluğu Analizi…..	83
Tablo 4.2	Kapalıçarşı Kulanıcı Yoğunluğu…….…….	84
Tablo 4.3	Galleria AVM Kullanıcı ve Alışveriş Eylemi Yoğunluğu Analizi..	85
Tablo 4.4	Galleria AVM Kulanıcı Yoğunluğu…….…	86
Tablo 4.5	Profilo AVM Kullanıcı ve Alışveriş Eylemi Yoğunluğu Analizi…	87
Tablo 4.6	Profilo AVM Kulanıcı Yoğunluğu…..…….…	88
Tablo 4.7	Cevahir AVM Kullanıcı ve Alışveriş Eylemi Yoğunluğu Analizi...	89
Tablo 4.8	Cevahir AVM Kulanıcı Yoğunluğu…..……...	90
Tablo 4.9	Bütünleşme Değeri, Alışveriş Yoğunluğu ve Alışveriş Eylemi İlişki Düzeyi Analizleri……...…..……...	92
Tablo 4.10	Ortalama Bütünleşme Değeri……...……...	92
Tablo 4.11	Zaman/Mesafe/Birim İlişkisi..……...……..	95
Tablo 4.12	Toplam ve Ortalama Zaman/Mesafe/Birim İlişkisi……..	96

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 2.1 : Mekan-insan ilişkileri…… 8
Şekil 2.2 : Kanyon AVM, Mekan-boşluk algısı, İstanbul…….. 16
Şekil 2.3 : Çevresel bilgi…… 20
Şekil 2.4 : Grafik bilgi, yön işaretleri…… 21
Şekil 3.1 : Agora, Atina…….. 24
Şekil 3.2 : Forum, Roma……. 25
Şekil 3.3 : Edirne Ali Paşa Çarşısı, İstanbul Sultanahmet Arastası…… 28
Şekil 3.4 : Büyük (Eski) Bedesten, Sandal Bedesteni, İstanbul……. 29
Şekil 3.5 : Kapalıçarşı, İstanbul…… 30
Şekil 3.6 : Hacopulo Pasajı - Avrupa Pasajı, İstanbul…… 32
Şekil 3.7 : Alışveriş Merkezi, LA, USA. (Frank O. Gehry) …….. 33
Şekil 3.8 : Kanyon AVM, İstanbul……. 34
Şekil 3.9 : AVM tipolojisi ve kimya bileşikleri ilişkisi…….. 39
Şekil 3.10 : Araç ve insan sirkülasyonu, AVM ilişkisi……45
Şekil 3.11 : AVM iç mekan; renk, doku, form, Tokyo……48
Şekil 3.12 : AVM'de grafik bilgi, yönlendirme tablosu……50
Şekil 3.13 : Süper mağaza, Boyner……53
Şekil 4.1 : Mekansal dizim örneği, Ikea……..58
Şekil 4.2 : Kent ölçeğinde mekansal dizim örneği……..60
Şekil 4.3 : Mekansal dizim grafiği: Derinlik, kök, doğrulanmışlık…….63
Şekil 4.4 : Eş görüşlerin gösterildiği mekansal dizim örneği……..66
Şekil 4.5 : İstanbul Kapalıçarşı, Genel konum ve girişler……..…….70
Şekil 4.6 : İstanbul Kapalıçarşı, Ürün tipleri ve dış mekan algısı……71
Şekil 4.7 : İstanbul Kapalıçarşı, İç mekan …….……..……71
Şekil 4.8 : Galeria AVM, Genel konum ve girişler……..……72
Şekil 4.9 : Galeria AVM, İç mekan ve plan kurgusu……..……73
Şekil 4.10 : Galeria AVM, İç mekan……...……..……73
Şekil 4.11 : Profilo AVM, Dış mekan algısı ve girişler……..……74
Şekil 4.12 : Profilo AVM, İç mekan……...……..……74
Şekil 4.13 : Cevahir AVM, Genel konum ve girişler……..……..……75
Şekil 4.14 : Cevahir AVM, Dış mekan algısı ve girişler……...……76
Şekil 4.15 : Cevahir AVM, İç mekan..……...……..……76
Şekil 4.16 : Kapalıçarşı Mekansal Dizim Analizi……..……78
Şekil 4.17 : Galleria AVM Mekansal Dizim Analizi……...……..79
Şekil 4.18 : Profilo AVM Mekansal Dizim Analizi……...……79
Şekil 4.19 : Cevahir AVM Mekansal Dizim Analizi……...……..80
Şekil 4.20 : Kapalıçarşı Analiz Alanları……..……..……82
Şekil 4.21 : Galleria AVM Analiz Alanları……...……...…….85
Şekil 4.22 : Profilo AVM Analiz Alanları……..……86

Şekil 4.23 : Cevahir AVM Yoğunluk Yüzdesi……...……...90
Şekil 4.24 : Yön Bulma Güzergah Gözlemleri…...……...……94

MEKAN-DAVRANIŞ İLİŞKİSİNİN DÖNÜŞÜMÜ:
ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN MEKANSAL DİZİM YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ

ÖZET

Bu tez çalışmasının amacı, toplum davranış örüntülerinin mekansal kurguyla ilişkisini incelemektir. Bu anlamda, tez genel olarak mekan ve davranış ilişkisinin belirli bir fiziksel mekan olan alışveriş merkezleri üzerinden incelenmesini konu alır. Çalışmada, alışveriş merkezlerinin tasarımsal tipolojilerin irdelenmesi ve bu tiplerde Türkiye ölçeğinde seçilen alışveriş merkezlerinin mekansal dizim ile mekansal kurgusunun ortaya çıkarılması sağlanmıştır. Alışveriş merkezi içindeki davranışsal örüntüler bulunarak, fiziksel mekan ve davranış ilişkisi arasında bazı çıkarımlara ulaşılmaya çalışılmıştır.

İlk bölümde, mekanın tanımı ve sosyal anlamda ne ifade ettiği tartışılmıştır. Mekan ve davranış üzerine yapılmış farklı kuramsal yaklaşımlar üzerinden mekan ve sosyal ilişkilerden bahsedilmiştir. Tezin genel yönlenişini oluşturan, Hillier ve Hanson'ın, *Mekanın Toplumsal Mantığı (Social Logic of Space)* (1984) kitabındaki mekan ve davranış arasındaki ilişkinin kuramsal boyutu açıklanmıştır. Bu anlamda, algı, yön bulma gibi davranış tipleri ayrıştırılarak üzerlerinden tartışma yapılmıştır.

Tezin ikinci bölümünde ise incelemenin temel konusunun anlaşılması için literatürdeki bilgilerle bir tartışma yapılmıştır. Bu amaçla, öncelikle alışveriş merkezlerini tarih içindeki mekansal gelişiminden ve alışveriş davranışındaki değişimlerden bahsedilmiştir. Alışveriş merkezlerinin tasarım tipolojisi olarak halter, dallanma, kartezyen ve melez olmak üzere dört tip plan şemasından yola çıkarak alışveriş davranışlarının alışveriş merkezlerindeki algı, yön bulma, stres gibi psikososyal süreçlerle ilişkisi hakkında geçmişte farklı alanlarda yapılan benzer çalışmalar üzerinden inceleme yapılmıştır.

Son bölüm ise alışveriş merkezleri tasarımsal tiplerine göre seçilen örneklerin incelendiği alan çalışmasından oluşur. Bu örnekler; Türkiye'de Kapalıçarşı, Galleria AVM, Profilo AVM ve Cevahir AVM'dir. Alan çalışmasında fiziksel mekan kurgusunu analiz etmek için mekansal dizimden faydalanılmıştır. Bu amaçla, bölümün ilk kısmı mekansal dizim hakkındaki temel bilgileri açıklamaya yöneliktir. Mekansal dizim analizleri yapılan bu alışveriş merkezi örneklerinde insan yoğunlukları, güzergah seçimleri, yön bulma eğilimleri ilişkisi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgularla, en verimli alışveriş merkezi tasarımını bulma yönünde sonuçlara varılmıştır.

Tez, bu anlamda günümüzde AVM'leri tüketim, postmodernizm gibi kavramlarla ilişkilendiren diğer çalışmalardan ayrışmaktadır ve Türkiye'de çok kısıtlı olan bu tarz çalışmalara bir katkı sunmayı ve gelecekte mekansal dizimin daha geniş bir alanda kullanılmasını cesaretlendirmeyi hedeflemektedir.

TRANSFORMATION OF SPACE – BEHAVIOR RELATION:

DISSERTATION OF SHOPPING CENTERS USING THE METHOD OF SPACE SYNTAX

SUMMARY

This dissertation intends to analyze the structure of space and its relationship with the behavior patterns in the society. In this context, it focuses on the study of shopping centers, where space-behavior pattern are more obvious. This study helps to investigate shopping centers' conceptual typology and introduces space syntax and space structure of various, major shopping centers in Turkey. It aims to make deductions about the relation of physical space and behavior by finding behavioral patterns in a shopping center.

The first part discusses the definition of space and its meaning as a social concept. It deals with space and social relationships using different theoretical approaches about space and behavior. It explains the theoretical dimension of the space and behavior relationship that is presented in *Social Logic of Space* (1984) by Hillier and Hanson. In this context, it further parses and discusses behavior types such as perception and wayfinding.

The second part introduces a discussion of literary data in order to determine behavioral patterns and to understand the space structure of shopping centers, which are the main focuses of this dissertation. To this end, it represents the development of space in shopping centers throughout the history and the change in shopping behavior. This part also discusses the three plan scheme types, such as, dumb-bell, branching and cartesian, for the typology of shopping center design. It then analyzes the researches made in the past in different fields which study the relationship of recent and past shopping behaviors along with psychosocial processes in shopping centers such as perception, wayfinding and stress.

The last part consists of the field study that scrutinizes some examples chosen according to differently designed shopping centers. These examples are Grand Bazaar, Galleria, Profilo and Cevahir shopping centers in Turkey. In field study, space syntax is used in order to analyze the physical space structure. For this purpose, the opening of this last part explains the basic concepts of space syntax. The last part also intends to expose the relationship of the density of people, their choice of route and inclination for wayfinding in those shopping centers that are analyzed with space syntax. According to the newly acquired data, this part questions the success of shopping center typologies among each other.

Hence, this dissertation is different than other studies that link shopping centers to concepts such as consumption and postmodernism. Finally, it aims to make a contribution to the limited number of similar studies in Turkey and to encourage wide use of space syntax in the future.

1. GİRİŞ

Vahşi doğada tek başlarına ya da sürüler halinde yaşayan ilk insanlar barınma, yiyecek bulma kısacası yaşamlarını sürdürebilmek adına kendilerini sonsuz bir mücadelenin içinde bulmuşlardır. İnsanoğlunun evrimine gebe olan bu rekabet, sosyal şekillenmeyi ve sonucunda da fiziksel çevreyi oluşturmuştur. İnsanların temel soruları değişmemiş, ancak sorunlara yaklaşımlar gelişmiştir. Günümüz kent dokuları, toplumlar için yine insanlar tarafından inşa edilmiş ihtiyaç alanlarıdır. Barınmak için konutlar, etkileşim için sosyal alanlar, yiyecek bulmak için ise alışveriş alanları güncel kentin yapıtaşlarıdır.

Değişen üretim ve tüketim faaliyetleri sonucu kentsel yapıda birbiriyle kesişen pek çok ağ yapıdan bahsetmek mümkündür. Bu yapı, bugün kent dediğimiz yerleşim bölgelerinin, toplum dediğimiz insan birlikteliğinin ve sosyal ortamının birbirine geçmiş yaşam strüktürüdür. Bu iç içe geçmişlik, hem fiziksel mekanlar için hem de davranışsal yapılar için geçerlidir. Sonuçta, bugün ekonomik bağların geliştiği, geçmişin toplumsal bağlarının değiştiği, uçlarını kimsenin bulamadığı bir dünya yapısından söz etmek mümkün olmuştur. Değişen ağ yapılar, sosyal davranışları birdenbire değiştirmemesine rağmen birlikte pek çok fonksiyonel eylemin aynı mekanda kesişmesine neden olmuştur. Bunların odağında ise üretim ve tüketim faaliyetlerinin aracısı ticaret mekanları bulunmaktadır. Perakende ticaretin, toplumun büyük bir bölümü ile kesiştiği nokta ise alışveriş mekanlarıdır.

Alışveriş mekanları, geçmişte ticaret yollarının geçtiği yerleşim bölgelerinde, bölge halkının bu ticaret zincirine adapte olması için oluşmuş mekanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Tarım toplumundan endüstri toplumuna geçişle, üretim hacmi ve niteliğindeki değişim, alışveriş mekanlarının da büyüklüklerini ve mekandaki davranış sayısını arttırmıştır. Ancak geçmişten günümüze alışveriş mekanlarının toplayıcı, sosyal etkileşimi arttırıcı ve temel alışveriş eyleminin gerçekleştiği mekanlar olma niteliği değişmemiştir.

Bu çalışmanın temel araştırma konusu alışveriş merkezlerinde mekan ve davranış ilişkisidir. Fiziksel çevrenin insan davranışı üzerinde önemli etkiler yaratması, bunun

mekana ve zamana göre değişebilir olduğu düşüncesi çalışmayı motive eden temel bir etken olmuştur. Bunun fiziksel mekan ve insan davranışı ile mekan ve sosyal ilişkiler anlamında incelenmesi sonucu Türkiye'deki alışveriş mekanları irdelenmiştir. Türkiye'de geleneksel alışveriş mekanları, tarım dünyasında ticaret yolları üzerinde bulunan Türk kültürünün geliştirmiş olduğu yapılardır; fiziksel boyutlar ve bireysel davranış kalıpları olarak zamanın gereklerine göre yapılmışlardır. Endüstrileşmenin doğduğu ve geliştiği batı toplumları ise yeni üretim ve tüketim formları için yeni alışveriş mekanları tasarlayıp inşa etmişlerdir. Günümüz Türkiye'sinde ise küreselleşen dünyanın bütün tüketim alışkanlıklarının yansıması, kentlerde gerek yeni tüketim araçları gerekse yeni alışveriş mekanları olarak karşımıza çıkmaktadır. Hem sosyal kurgusu hem de fonksiyon yapısı olarak geleneksel alışveriş mekanlarından ayrışan alışveriş merkezleri, toplumun günlük hayatta alışveriş dışındaki faaliyetlerini de gösterebileceği sosyal platolar olarak inşa edilmektedirler. Alışveriş eylemi; eğlence, sosyalleşme, yeme-içme gibi farklı ama birbiriyle ilişkili eylemlerle bütünleştirilerek yeni merkezlerinin genel kurgusunu oluşturur.

Alışveriş mekanları, tasarımsal süreçleri ile geleneksel yapılardan günümüz "alışveriş merkezi" *(mall)* tipine kadar ayrıştırılmış ve alışveriş merkezleri (AVM) olarak incelenmiştir. Bu anlamda, AVM'nin tasarımsal etkinlikleri üzerinde durulmuştur. Alışveriş ve mekan literatüründen yararlanılarak tasarımsal kurgunun tipolojisi ortaya koyulmuştur. Bu tipler, AVM'leri plansal kurguları açısından üç ana başlıkta toplar. Bunlardan ilki, izleri geleneksel alışveriş mekanları olarak karşımıza çıkan bedestenlerde rastladığımız "kartezyen" plan tipi şemasıdır. Bu şemaya sahip binalar, ızgara yapıdaki alışveriş bloklarından oluşan ve sirkülasyon alanları birbirlerini ritmik olarak kesen akslardan meydana gelen, mekan içinde alışveriş eyleminin süregeldiği mekan organizasyonlarıdır. AVM tasarımında söz konusu ikinci plansal şema, "ağaç" veya "dallanma" *(branch)* olarak karşımıza çıkar. Bu tip alışveriş yapıları, giriş mekanından diğer mekan örüntülerine ulaşımda, sirkülasyon alanlarının adeta bir gövdeden ayrılan dallara benzemesi nedeniyle bu adla tanımlandırılır. Son tasarımsal plan şeması ise, güncel AVM üretiminde en sık rastladığımız tip olan karşılıklı çekimi esas alan "halter" *(dumb-bell)* sistemidir. Bu çekim sistemini oluşturan öğeler de genellikle AVM'lerin köşelerine veya dip noktalarına oturtulmuş süper mağazalardır.

Araştırma soruları içerisinde, bu tür tasarımsal farklılıkların alışveriş eylemi üzerindeki değişimleri sorgulanmıştır. Araştırma sürecinde, tasarımsal farklılıkların ve tasarımdaki gücün alışveriş davranışı örüntüleri üzerindeki etkisinin varlığı ve bu etkinin geçerliliği tartışılmıştır. Bunlara paralel olarak da fiziksel mekanın kullanıcılarının davranış örüntülerinin alışveriş mekan tiplerindeki izleri fark edilmeye çalışılmıştır. Alışveriş mekanlarında tasarım gücünün alışveriş davranışına etkisinin önemi anlaşılmaya çalışılmıştır. Fiziksel yapının ayrıştırdığı bazı özelliklerin gereklilikleri ve çıkış nedenleri ayrıştırılmıştır. Alışveriş davranışının mekansal davranıştan farkları veya benzerlikleri ön plana çıkarılarak, alışveriş mekanına özgü davranış ve deneyimler ele alınmıştır. Yapı kurgusunun davranış biçimine etkisi sorgulanmıştır. Bu soruların ışığında araştırmanın temel hipotezi, alışveriş mekanlarındaki üretim ve tüketim faaliyetlerindeki gelişmelerin yansıması olarak batı toplumlarında alışveriş mekanı tasarımının gelişmesinin, tasarımsal farklılaşma ile mekansal örgütlülükte değişime gitmesi ile birlikte alışveriş eyleminin yoğunluğunun, alışveriş merkezlerinin tasarım tiplerini, kurgularını ve özelliklerini değiştirip değiştiremediğidir. Tezin sorduğu ikincil bir soru da, ithal bir süreç sonrası Türkiye'de de alışveriş merkezlerinde *(mall)* kullanılan tipoloji olan halter sisteminin en iyi ve uygun sistem olup olmadığıdır. Bu sonuclara ulaşmak için incelenen dört alışveriş merkezi tipinde, mekansal dizim, insan yoğunluğu ve alışveriş ilişki düzeyi ve ayrıca zaman, yön bulma ve alışveriş eylemi ilişki düzeyi karşılaştırılmıştır.

Araştırmanın sonuca ulaşmasında öncelikle mekan ve davranış ilişkisi incelenmiştir. Bu bölümde mekanın sosyal ilişkiler üzerindeki etkisi üzerinde farklı görüşlerden de faydalanılmıştır. Çevre ve davranış ilişkisi, mekansal algı, mekansal davranış ve mekansal etki incelenip alışveriş merkezlerinde mekan ve davranış ilişkisi araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda geçmişten günümüze alışveriş mekanlarının gelişimi ve tarih sürecinde sosyal etkileşim mekanı olarak kullanılmasından bahsedilmiştir. AVM'lerin tipolojisinden çıkışla bir ayrıma dikkat çekilerek, AVM'deki zaman içindeki dönüşümün temel nedenleri olarak üretim yapısındaki değişiklikler, küreselleşme, fordizm/postfordizm ve ideolojiden bahsedilmiştir. Bu anlamda alışveriş algısı, alışveriş mekanlarında yön bulma ve alışveriş mekanlarında stres, temel davranış ve deneyimler olarak ayrıştırılmış ve bu yönüyle araştırılmıştır.

Tez çalışmasının yöntemi; mekansal dizim analizi ve alışveriş mekanı kullanıcıları üzerinde davranışsal durumların gözlemidir. Bu sayede, alışveriş eylem örüntülerinin

saptanması, mekanın davranışsal ve kurgusal çıkarımlarının elde edilmesi amaçlanmıştır. Tasarımsal olarak ayrışan AVM tiplerinde mekansal dizimin fiziksel alan üzerine oluşturduğu verilerle, gözlem yoluyla edinilen yoğunluk ve yön bulma verileri arasında bağıntı kurularak mekan kurgusunun alışveriş mekanı davranışları üzerindeki etkisi sınanmıştır. Bu da AVM tiplerinde, tasarım ile davranış örüntüleri ilişki düzeyini ortaya koymuştur.

Bu bağlamda alan çalışması, tasarımsal altyapının oluşturduğu dört tipoloji ile örtüşen İstanbul genelinde AVM'leri kapsamaktadır. Bu örnekleme için de her tip için bir AVM seçilerek, üzerinden mekansal dizim analizi yapılmıştır. Birinci plan tipi olan kartezyen şema için geleneksel alışveriş mekanları olarak Türkiye'nin ve İstanbul'un en belirgin alışveriş mekanlarından biri olarak Kapalıçarşı seçilmiştir. Kapalıçarşı'nın caddelerinin, sokaklarının ve bedestenlerinin fiziksel ve işlevsel olarak birbirinden ayrışması, alışveriş mekanı içindeki davranışların da çeşitlenmesi ve inceleme alanının genişlemesi anlamına gelmektedir.

Günümüzde günlük hayatın kesiştiği kamusal alanlar olan alışveriş merkezleri, sosyal etkileşimin, eğlence eylemlerinin yapıldığı, alışveriş eyleminin çeşitlendiği mekanlar olarak kent içinde ve kent insanı hayatında önemli bir yer tutmaktadır. Araştırma, alan çalışması içindeki iki AVM tasarım tipi olan halter ve dallanma sistemlerine örnek olarak, yine İstanbul'daki büyük alışveriş merkezleri seçilmiştir. Alan çalışmasında halter tipine örnek alınan AVM, Türkiye'de ilk kurulan ve tasarım tipolojisiyle tam örtüşen Galleria AVM'dir. Ağaç veya dallanma plan şemalı AVM'lere örnek olarak da İstanbul Profilo AVM incelenmiştir. Üç tip AVM tasarımından izleri bünyesinde barındıran, boyutları ile fiziksel mekanda davranışsal örüntülerin farklılaşmasına neden olabilen Cevahir AVM, melez tip olarak araştırma kapsamında incelenen dördüncü AVM'dir.

Burada altının çizilmesi gereken önemli bir nokta, tez çalışması boyunca alışveriş merkezlerinin tarihçesi, değişen yapısı anlatılsa da, tezin odak noktasının AVM'deki dönüşümün oluşturmadığıdır. Tarihsel arkaplan ve alışveriş merkezlerinin dönüşümü, tezin temel sorusunu bağlamına oturtmak için tartışılmıştır. Çalışma, en soyut düzeyde mekan ve davranış ilişkisine, somut düzeyde de alışveriş merkezinin fiziksel mekanı ve tüketici davranışı ilişkisine bakmakta; bu ilişkiyi çözümleyebilmek için de mekansal dizimi kullanmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın kuramsal altyapısını da mekan ve davranış ilişkisi literatürü, mekansal dizime dair

yapılmış interdisipliner mimarlık çalışmaları oluşturmaktadır. Tez, ayrıca günümüzde AVM'leri tüketim, postmodernizm gibi kavramlarla ilişkilendiren diğer çalışmalardan ayrışmaktadır. Tez, bu anlamda Türkiye'de çok kısıtlı olan bu tarz çalışmalara bir katkı sunmayı ve gelecekte mekansal dizim tekniğinin daha geniş bir alanda kullanılmasını cesaretlendirmeyi hedeflemektedir.

2. MEKAN-DAVRANIŞ İLİŞKİSİ: KURAMSAL BİR ÇERÇEVE ARAYIŞI

Mekan ve davranış ilişkisi psikoloji, sosyoloji, şehircilik, mimarlık, mühendislik gibi pek çok disiplinin ilgilendiği bir konu olmuştur. Mekan, insan tarafından kurulan bir bütün olsa da bir kere oluşturulduğu zaman bireyler üstünde pek çok etki yaratır. Bu etkilerin analizi kuşkusuz çok yönlü bir yaklaşımı gerektirir. Ancak tez özellikle bir fiziksel mekanın (alışveriş merkezi) özellikli bir davranış (tüketici davranışı) üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Bu nedenle etkinin kriter ve çeşitleri daraltılmıştır. Ancak yine de bu etkiyi iyi analiz edebilmek için tez kapsamı içinde mekan ve davranış ilişkisine dair geliştirilmiş önemli yaklaşımları ele almak, tezin kuramsal çerçevesini oluşturan yazarları ve onların kullandıkları kavramları sistematik olarak sunmak önem kazanmaktadır. Bu bölüm bu amaca yöneliktir. Fiziksel mekan ve insan davranışı arasındaki ilişkiyi anlayabilmenin kuşkusuz tek bir yolu yoktur. Farklı kuramsal yaklaşımlar bu ilişkinin farklı taraflarına vurgu yapar ve ışık tutarlar. Ayrıca bu ilişkiyi tartışırken algı, çevre, mekansal etki, yön bulma gibi pek çok kavramın da açık bir tanımını yapmak gerekmektedir. Zira sonraki bölümlerde alışveriş merkezlerinde mekan ve tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi incelerken bu kavramlara başvurulacaktır. Bu nedenle bu bölüm bu kuramsal yaklaşımların tartışılmasına, bunların arasından, tezin yönünü oluşturan Hillier ve Hanson'ın görüşlerinin tanıtılmasına ve kullanılacak analitik kavramların sunulmasına ayrılmıştır.

2.1. Mekan ve Davranış İlişkisinde Kuramsal Yaklaşımlar

Çalışmanın bu kısmında, mimari anlamda temel taşıyan mekan üzerinden tartışmalar ve kuramsal yaklaşımlar ele alınmıştır. Tezin alışveriş merkezleri incelemesini içeren alan çalışmasında yöntem olarak seçilen mekansal dizimi ve bunun dayandığı mekansal görüşler ele alınarak, davranış ilişkisiyle olan bağları literatür araştırması sonucu incelenmiştir. Bölümün ilk tartışması, mekan, sosyal ilişkiler ve kapitalizm

ilişkisini içermektedir. İkinci kısım ise, Hillier, Hanson ve Peponis'in fiziksel mekanın yapısı ve davranış kuramları üzerinden tartışılmıştır.

Lynch (1960)'e göre insanın mekansal davranışı, çevresel yapıdan edindiği imajlara bağlıdır (Lang, 1987). Bu anlamda, mekan ve davranış arasında bir ilişki vardır. Bu ilişki ise, zaman içinde değişik kavramlar ve bakış açılarıyla irdelenmiş ve tartışılmıştır. Mekanın üretiminin mimari bir konu olması sonucu, mekanın ve tasarımcının rolü tartışmaya katılmıştır. Bu da, mimar-mekan ilişkisi, belirli bir amaç için mekan veya mekan dizileri oluşturmak anlamına gelir. Mekansal anlam, sadece bina bloklarının temel ilişkisi olarak algılanmamalı, aynı zamanda pek çok davranışsal katmanın sıkışması olarak da algılanmalıdır (Peponis, 1997). Mekan ve mekan grupları, tasarımcı aracılığıyla oluşturdukları boşluklarda kaynağının insan eylemlerinin olduğu sosyal katmanlar içerir.

2.1.1. Mekan, Sosyal İlişkiler ve Kapitalizm İlişkisindeki Tartışmalar

Fiziksel mekan ve davranış arasındaki ilişkiyi iyi kavrayabilmek için öncelikle mekanın nasıl kurulduğunu ve kuruluşu sonrası nasıl etkiler yaratabildiğini görmek gerekmektedir. Mekan üzerine olan yaklaşımlarda üç genel eğilim saptamak mümkündür: 1)Mekan ve sosyal nesneler arasındaki ilişkiyi dışsal olarak tanımlamak (Buna göre mekan sosyal olguların yer aldığı bir sahneden ibarettir) 2)Sosyal ilişkilerin oluşmasının mekanı ürettiğini ileri sürmek 3)Mekan sosyal ilişkilerden oluşsa da üretildikten sonra buna indirgenemiyor olduğunu, mekanın da kendisini yaratan sosyal ilişkilere etkide bulunduğunu savunmak. Birinci yaklaşıma göre mekana tek başına belirleyici bir güç atfetmek mümkündür. Ancak *Mekanın Toplumsal Mantığı* çalışmasının yazarları Hillier ve Hanson'ın (1987) belirttiği gibi bir toplum bir mekanda var olmaktan fazlasını yapar, aynı zamanda mekansal bir form alır. Bu nedenle mekan ve insan ilişkisini dışsal olarak kurgulamak yerinde olmayacaktır. İkinci yaklaşımda mekanın, ünlü Fransız kuramcı Lefebvre'in (1991) belirttiği gibi sosyal ilişkilerin bir ürünü olduğu bir gerçek olsa da, mekanı sadece buna indirgemek yanlış olacaktır. Üçüncü yaklaşım bu açıdan mekanın sosyal ilişkiler tarafından şekillendiğini kabul etmekle beraber mekanın kendisinin önemli olduğunu, bir fark yarattığını, bir kere oluştuktan sonra mekanın da kendisini oluşturan sosyal ilişkilere etkide bulunduğunu, yani aralarında karşılıklı bir etkileşim

olacağını ileri sürer. Eleştirel coğrafya ekolünün öncülerinden Doreen Massey (1985), mekanın önemine bu bağlamda dikkat çekmektedir.



Şekil 2.1 : Mekan-insan ilişkileri.

Kapitalist toplumlarda mekanın şekillenmesi nasıl mümkün olmaktadır? Öncelikle mekanın şekillenmesi, Duncan ve Goodwin (1987)'in geliştirdiği kurama göre, mekansal farklılıklar kapitalizmin eşitsiz gelişme yasasına uymaktadır. Buna göre kapitalizm ülkeden ülkeye ve kentten kente farklılık gösterecek, kapitalizmin yarattığı farklı gelişmeler mekansal eşitsizliklere ve farklılıklara da yansıyacaktır. Mekanın bir diğer önemi, sermayenin geliştikçe yeni pazarlara, yani yeni mekanlara ihtiyaç duyuyor olmasıdır. Lefebvre bu durumu, sermayeyi ele geçirmek aynı zamanda mekanı da ele geçirmek anlamına gelmektedir diyerek açıklamaktadır. Ancak mekan sadece sermayenin hakim olduğu bir alan değildir. Castells (1983) özellikle kent mekanını kolektif tüketim alanları olarak tanımlar. Bu alanlar aynı zamanda farklı aktörlerin toplumsal hareketlerinin ve mücadelelerinin de alanıdır. İşçi sınıfının toplumsal mücadelesi aynı zamanda, konut ve tüketime bağlı olarak mekan üzerinde de verilen bir mücadeledir. Mekan bu mücadelelerle beraber yeniden ve yeniden şekillenmektedir. Tezin örnek çalışması olan alışveriş merkezleri üzerinden düşünüldüğünde alışveriş merkezlerinin sayısının artması, modernleşmesi

ve değişmesi mekanın kapitalist süreçlerdeki değişiminden bağımsız düşünülemez. Bu argüman ise üçüncü bölümde daha ayrıntılı tartışılacaktır.

Mekan ve sosyal ilişkiler arasındaki ilişkiye dair yapılan bu genel tartışma bize daha makro düzeyde bir perspektif sunmaktadır. Bunun nedeni, alışveriş merkezlerinin fiziksel mekan olarak insan davranışı üzerinde nasıl bir etki yarattığına bağlı ipuçları yakalayabilmektir.

2.1.2. Fiziksel Mekan ve Davranış İlişkisine Dair Kuramsal Önermeler

Yaşadığımız ve hareket ettiğimiz mekanları, mimari yapılanış ve sistemlerle biçimlendiririz. Bu anlamda mimari mekanlar, güncel deneyimlerin oluştuğu yerler olarak, sadece görsel deneyimlerin oluştuğu yerlerden fazlası anlamına gelmektedir. Hillier ve Hanson (1984)'a göre günlük deneyimler, mekan ve sosyal davranış arasında bir ilişki olarak algılanmalıdır. Mekansal oluşumlar, mimari formlar sonucu toplumsal ilişkilerde determinist bir etki yapar, buna bağlı olarak pek çok farklı çalışma alanında mekansal ölçüler önem kazanmıştır. Bu da toplumsal morfoloji ve strüktürün ne derecede önemli olduğu sorusuna dikkat çekmiştir. Bunun sonucunda mekan ve davranış ilişkilerini inceleyen çok disiplinli çalışmalar ortaya çıkmıştır. Çalışmaların sonucunda da günümüz tasarım anlayışının toplum ve mekan üzerindeki etkisi anlaşılarak, bilimsel anlamda tasarım süreçlerini geliştirmek adına çalışmalar yürütülmeye başlanmıştır. Bu tip çalışmalarda ortak endişe, toplum ve mekan ilişkisi araştırmasında iki önemli zorluğun olmasıdır. Bunlardan birincisi, insan yapımı mekanların morfolojik özelliklerinin sosyal süreçler ve yapılar üzerinden belirleyici standartlarının bulunmamasıdır. Araştırmacılar, ikinci zorluğun ise toplumdan topluma morfolojik özelliklerin farklı mekansal yapılanışa ihtiyaç duyması olduğunu düşünürler. Bu zorluklar da tepeden inme kurallar olmadığı sürece, mekanın mı topluma, toplumun mu mekana anlam kazandırdığı sorusunun oluşmasına olanak sağlar (Hillier ve Hanson, 1984).

Mimari mekanlar, fiziksel elemanlar olmasının yanında birer anlamsal ve sosyolojik işleve de sahiptirler. Mekanlar, ortak kullanım alanlarıyla birer toplum örgütleyici konumundadırlar. Frank Lloyd Wright'a göre, yeni gerçeklikte mekan maddenin yerini alır. Bir yapının gerçekliği, kendisini oluşturan fiziksel çerçeveler, yani duvarlar veya çatılar değildir. Bunlar tarafından meydana gelen ve içinde yaşanan şeydir (Benedikt, 1993). Mekan, basit bir fiziksel formdan daha karmaşık bir yapıya

sahiptir. Bunun iki nedeni vardır: Mekan nesneden çok bir boşluktur, bu yüzden onun bedensel doğası belli değildir ve nesneler gibi ele alınamazlar. İkinci neden ise mekanların birbiriyle olan bağlarıdır. İlişkili mekanlar, sadece bir bütün olarak görünmez, aynı zamanda insanların mekanın bütününü yaşayabilmeleri için mekanın birinden diğerine olan hareketi fark etmeleri gerekir (Hillier, 1996).

Hillier ve Hanson'a (1984) göre toplum gerçek mekansallığı; mekan ise gerçek toplumsallığı açısından tanımlanmalıdır. Mekanın toplumsal mantığı ve toplumun mekansal mantığının geniş kuramını ortaya koymak, "mekansal dizim" *(space syntax)* çalışmalarının önemli bölümünü oluşturmaktadır. Hillier ve Netto'ya (2001) göre, insan yerleşimlerindeki mekanın toplumsal yapısı mekansal kurallar tarafından sağlanmaktadır. Mekansal kurallar aracılığıyla çalışan toplumsal güçler, yerleşme biçimlerindeki farklılıkları ve değişmeyen nitelikleri yaratmaktadır (Hillier, 2001). Hillier'e (1998) göre, binalar fiziksel olgulardır ancak amaçları, bizlerin kullandığı mekanları ve bağlantıları oluşturmaktır.

Mekanın davranış ilişkisine bakmak için, planlanmış oluşumlar olan "inşa edilmiş mekanlar" *(built space)* ile sosyal fonksiyonların arasındaki ilişkinin anlaşılması gerekir. İnşa edilmiş yerlerde bulunan ayırıcı sınırlar ve birleştirici bağlantılar bir tür sosyal görev üstlenerek, bu yerlerdeki davranışları, aktiviteleri, insanların beraber ya da ayrı durmalarını sağlar. Bu nedenle, bir yerde sosyal mantık olabilesi için, o yerin insanların günlük yaşayışlarını kapsaması, sosyal ilişkilerini şekillendirmesi ve formunda toplumun ve kültürün izlerini taşıması gerekir (Peponis ve Wineman, 2002).

Mekansal dizimin kurgulanmasından önce, mekanın sosyal yaşantıyla ilişkisini kurmak için iki teoriden bahsedilir. Bunlardan ilki mekansal yapılanış üzerinedir. Teoride, mekan biçimlenmesinin temelindeki neden olarak, toplum içindeki sosyal kurallar ve davranışların mekanlar ilişkisindeki hareketi oluşturmaması gösterilmektedir. Ek olarak, kentler ve binalar bir sistem gibi düşünülür. Bu sistemin parçaları olarak da, "çizgisel alanlar" *(linear spaces)* olan sokaklar veya mekanlar bulunur. Bu mekanlar arasındaki sirkülasyon ile bir hareket oluşur. Hareketin bir mekandan diğerine gidildiği en kısa yol, o kent dokusunda veya mekan örüntüsünde yoğunluğun en fazla olmaya yatkın olduğu yer olarak algılanır. Bunun da üç teoriye dayanan sonuçları vardır: "Doğal hareket" *(natural movement)* teorisine göre bir alanın biçimlenme şekli, oradaki hareket dağılımını belirler. İkinci sonuç ise,

"sanal topluluk" *(virtual community)* teorisine dayanır. Buna göre bu hareketin yan ürünü olarak bilinçli ve nitelikli bir toplum formu oluşur. Üçüncü sonuç ise belli alanların konumlarının, bu alanların harekete olan pozitif veya negatif ihtiyaçlarına göre belirlenmesidir. Buna örnek olarak perakende satış yerlerinin ulaşımı kolay yerlerde konumlanması gösterilebilir (Peponis ve Wineman, 2002).

Mekan ve sosyal davranış ilişkisindeki ikinci teori ise "binalardaki mekansal ilişkiler"dir. Bu teori, mimari anlamda aklımıza gelen bina çeşitlerinin altında yatan mekansal ilişkiyi anlatır. Örneğin, bütün bina çeşitlerinde aktiviteye göre (yemek odası), sosyal kurallara göre (özel oda) ya da işlevine göre (resepsiyon) ayrılmış bölümler vardır. Bu birimlerin bina içindeki konumları bireyler tarafından içgüdüsel olarak tahmin edilebilir. Bu anlamda, binaların bölümlenmesinde ilişkilerin biçimlenmesi önemlidir. Mekanlar tasarlanırken, belli alanlar veya belli mekanlar diğerlerine göre ön plana çıkar, bazıları ise daha geri planlarda kalır. Sonuç olarak teoride, mekanın yeniden oluşturulabilir, üretken ve doğrudan ulaşılabilir olması ile açıklanır.

Soysal alanın ve binaların topolojisinden bahsetmek için tanımsal *(descriptive)* teoriyi açıklamak gerekir. Hillier ve Hanson, *Mekanın Toplumsal Mantığı (Social Logic of Space)* (1984) kitabında mekan ve davranış arasındaki ilişkiyi aşağıdaki gibi incelemektedir. Hillier bu araştırmasını iki teorik soruyla birbirinden ayırmıştır: Bunlardan ilki, sosyal hayatta ilişkilerin uygun olduğu katmanların neler olduğu, ikincisi ise bunların nasıl iki boyutlu planlarda fiziksel çevreye uyarlanabileceğidir.

Archea'nın (1977) *Mahremiyetin Davranışsal Teorilerdeki Mimari Etkenlerinin Yeri (The Place Of Architectural Factors In Behavioral Theories Of Privacy)* adlı çalışmasına göre, davranışlarla görsel saha ilişkilidir. İnsanlar, mekanda kendilerini ve mekanın diğer kullanıcılarını gözlemleyebilecekleri pozisyona doğru yönlendirirler. Buna "görsel erişim" *(visual access)* denir. Diğer kullanıcılar da aynı şekilde onları görebileceği yöne doğru yönelirler. Buna da görsel anlamda maruz kalmak *(visual exposure)* denir. Sonuç olarak, mekan ve sosyal ilişkilerin bulunduğu bir çevre tanımlanır.

Sosyal ilişkilerin oluşturduğu mekanları inceleyen mekansal dizim, grafikleri kullanır. Bütünleşme kriterlerine grafik bazlı ölçümler olarak yaklaşılırsa, mekanın sosyal anlamlı ifadesi şekil bazlı olmayan ifadelere taşınır. Eğer sosyal ve davranış

anlamlı olan mekansal ilişkiler şekilden ve formdan bağımsızsa, belirli bir forma bağlı olan planların okunması sorunu ortaya çıkacaktır. Ama planlar farklı terimlerle okundukça, sorun mekansal ilişkilerin nasıl anlaşıldığına bakılarak çözülür; bağlantı biçimleri, modelleri, etkileşimler veya sınırlar gibi grafik ve geometri bazlı sentaktik analizler olarak birbirini tamamlar (Hillier ve Hanson, 1984).

Peponis ve Wineman'a (2002) göre bir binanın biçimsel kurgusu ve kapladığı alan, binanın şekli konusunda insanlara duvarlar, bölmeler, köşeler veya bitiş noktaları sayesinde fikir verir. Bir kullanıcı alan içinde hareket ettikçe belli bölmeler ve bitiş noktaları görünür ve bunun yanında daha önceleri insanların gördüklerinin anlamını yitirmesine neden olur. Buna mekansal farkındalık denir. Bu da bizim "geometrik çerçeveler" (framework) oluşturarak mekansal planları farklı sistemler olarak algılamamıza yardım eder. Bu geometrik çerçevelerin arasında iki kavram vardır: Bunlardan birincisi eşiklerdir. Eşikler, bir parça olarak kabul edilir. Eşikler, bir mekanın sonuna veya içbükey bir köşesine konur. Bir eşiği geçmek, onun görülmesini sağlar ya da hareket eden kullanıcılardan uzaklaştığını fark etmek anlamına gelir. İkinci kavram ise bir mekanın iki köşesinin algılanmasıyla bireyin mekanın bitiş noktaları ve sınırları hakkında fikir sahibi olmasını ve mekanı algılamasını sağlamasıdır (Peponis ve Wineman, 2002).

Hillier (1985), mekan ve davranış ilişkilerindeki bütünleşmeye dair bazı teoremler geliştirmiştir. Bunlardan ilki "bütünleşme-yaya yoğunluğu" ilişkisidir. Bütünleşme, mekansal bir sistemde, sistem içindeki bileşenlerin sistemin temel yapısına olan ilişki düzeyinin değeridir. Böyle bir örnekte bütünleşme değeri en yüksek olan alanı bulmak için mekanın merkezi bulunur. Bu merkezden kenardaki mekanlara kadar iki yönde sistem bağlı düşünülür. Böylelikle bu alanın hareket ilişkisi anlaşılır. Bu da yoğunlukla bütünleşme oranını ortaya koyar. İkinci yaklaşımda, bütünleşmenin seçimle olan ilişkisi önemlidir. Burada "seçim" *(choice)* mekan içinde oluşabilecek iç rotaların değerini gösteren grafik bazlı bir ölçümdür. Bu şöyle açıklanabilir: Çıkmaz bir sokağın bulunduğu ortamla bütünleşme oranı çok işlek bir yola bağlı olduğu için fazla olabilir. Ama bir çıkmaz sokak asla yüksek seçim değerine sahip değildir, çünkü diğer mekanlara erişimi olmadığı için diğer mekanlara etki edemez. Üçüncü yaklaşımda ise bütünleşme ile "bağlantı" *(connectivity)* arasında bir ilişki vardır. Bağlantı, çizgilerin diğer çizgiler ile olan kesişmelerini ölçer. "Küresel" *(global)* ve "yerel" *(local)* planlardaki uyumun derecesi, hareketin mekansal

mantığını da etkiler. Örneğin, Yunan kentlerinde bu ilişkiler daha iyidir, çünkü buralarda alanlara bir bütünün parçası gibi bakılır. Hillier (1985), *" Mekansal Dizim: Farklı Bir Kentsel Bakış Açısı" (Space Syntax: A Different Urban Perspective)* adlı çalışmasında bütünleşme ile hareket arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Bu çalışmaya göre yerel ve küresel mekansal değerler arasındaki ilişki deterministtir. Bu ilişkiyi kuvvetlendirmek için dükkanlar bütünleşme biçimlerinden faydalanılarak konumlandırılır. Bu çalışmadan çıkan ikinci örnek ise yerel bütünleşme çekirdekleriyle, küresel bütünleşme çekirdeklerinin üst üste geldiği yerlerde hareket yoğunluğunun yükselmesidir. Buna bağlı olarak, bütünleşme ile hareket arasındaki ilişki, bütünleşme çekirdeğinin sistemin merkezine dağıldığı noktada kuvvetli olur (Peponis ve Wineman, 2002).

Bağlantılar *(connectivity)* gibi yerel ölçümlerde ve bütünleşme *(integration)* gibi global ölçümlerde de, ilişki kurulur. Buna "anlaşılabilirlik" *(intelligibility)* denir. Eğer küresel sistemin yapısı, yerel alanın yapısı baz alınarak sabırla anlaşılabilir hale getirilirse, kent sistemleri daha rahat anlaşılabilir. Yani kent alanı, yerel ve global ölçekler arasında bir ara yüzdür (Peponis, 2001).

Kent içindeki mekansal durum, çeşitli aktivitelere sahiptir. Hareket, oluşum ve farkındalık mekan kullanımının ve mekansal aktivitelerin bağımsız katmanlarıdır. Eğer bir biçim koordine edilmişse, bunun nedeni mekansal düzenlemelerdir. Bu düzenlemeler, bizim gözlem altındaki olayları incelememizi zorlaştırır. Hareket olgusu böylelikle, bu değişkenlere göre daha iyi anlaşılabilir. Hareket ve plan arasındaki ilişki, planın oluşmasına katkıda bulunur. Peponis'in (1985) verdiği örnekte, endüstriyel alanda yapılan çalışmalara göre plan ile formel organizasyonlar bağlantıları farklı, bazen de zıt yollarda düzenlemeye etki ettiği görülür. Planlar, temel dışbükey mekanlar arasındaki ilişkilere göre tanımlanır. Buluşma *(encounter)* kavramı, ağlar ve grafikler kümesinde insanların arasındaki etkileşimi farklı sıklıktaki aralıklarla gösteren bir olgudur. Bir saat gibi geniş zaman dilimlerinde buluşma, organize olmuş ya da fonksiyonel karşılıklı bir dayanışma içinde olan yerel grupları yansıtır. Daha farklı olarak, bir hafta gibi daha da uzun bir süre aralığında buluşma, bütün mekansal plan üzerinde modüle edilebilir. Bu ilişki ancak değişebilir. Bazı yerleşim bölgelerinde daha büyük bir buluşma yoğunlukları daha büyük bütünleşme anlamına gelirken, bazılarında ise daha büyük bir ayrım anlamına gelir. Bu buluşma katmanı, mekansal kurulum arasındaki uygun düşmeyen bir modeli de

gösterir. Hillier, Hanson ve Peponis (1984) katı ve gevşek planlar arasında bir fark olduğunu ileri sürmüşlerdir. Katı planlarda, bina plan hareketi, bütünleşme ve buluşma değerlerini kontrol etmek için kullanılmıştır.

Hillier ve Hanson bu anlamda sadece kuramsal bir tartışma yapmakla kalmamış, tez çalışmasının da temelinde olan mekansal dizim kuramını, bu ilişkiyi en iyi şekilde kavrayabilmek ve operasyonel hale getirebilmek için, analitik değeri yüksek bir araç olarak tasarlamışlardır. Böylece tartışma sadece kuramsal düzeyde kalmayacak, mekan-davranış ilişkisi ampirik olarak da test edilebilir hale gelecektir. Mekansal dizimin ayrıntılı bir analizi ve tezde neden mekan ve davranış arasındaki ilişkiyi incelemek için seçildiği dördüncü bölümde ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

Lang (1987), fiziksel mekan ve davranış ilişkisine dair üç temel konu üzerinde durmuştur. Bunlardan ilki mekan içinde yön bulmayla ilişkili olarak, bilişsel haritalar ve mekansal davranış üzerinedir. Bilişsel haritalar üretmek, insanların bulundukları yer ve fiziksel çevrelerinin özelliklerini bir zihinsel süreç olarak kodlama, saklama, geri çağırma ve gerektiğinde kodlarını deşifre etmek için geliştirilen süreçtir. Bilişsel haritalar, bir kentin, bir banliyönün, bir binanın gerçeğinin zihinde kopyalarının oluşturulması değildir, gerçekliğin zihinde oluşturulmuş modelidir. Özellikle alışveriş merkezleri gibi karmaşık kurguları olan ve metrekare olarak fazla yer kaplayan binalarda, insanlardan bulundukları mekanın özelliklerini resmetmeleri istendiğinde, sonuçların kişisel algılara göre ve odaklanan konuya göre farklılıklar gösterdiği, bazılarının da gruplanabilir olduğu gözlemlenmiştir (Lang, 1987). Lynch (1960)'e göre kentin ve binaların yapısı üzerine insanların oluşturduğu bilişsel şemalar kişiden kişiye değişiklik gösterir (Lynch, 1960). Bu mekansal anlamla ilişkilidir ve bileşenleri, ilişkileri üç katmanlı olan bir strüktür olarak tanımlanır; ilişkilerin mekansal oluşumlarının mimari objeye dönüştürülmesi, ilişkilerin oluşmuş deneyimleri, algıyı, mekanın, yerleşmenin bir sonucunu meydana çıkarması ve keşfedilip, yerleşilebilen alanların organize edilmesi (Peponis, 2003). Bu sonuçla tezin bu bölümünde; mekansal algı, mekansal davranış ve mekansal etki üzeriden kavramsal bir tartışma oluşturularak, mekan davranışı üzerine duyumsal girdiler ve bunların davranışa dönüşmesi hakkında ipuçları edinilmiştir.

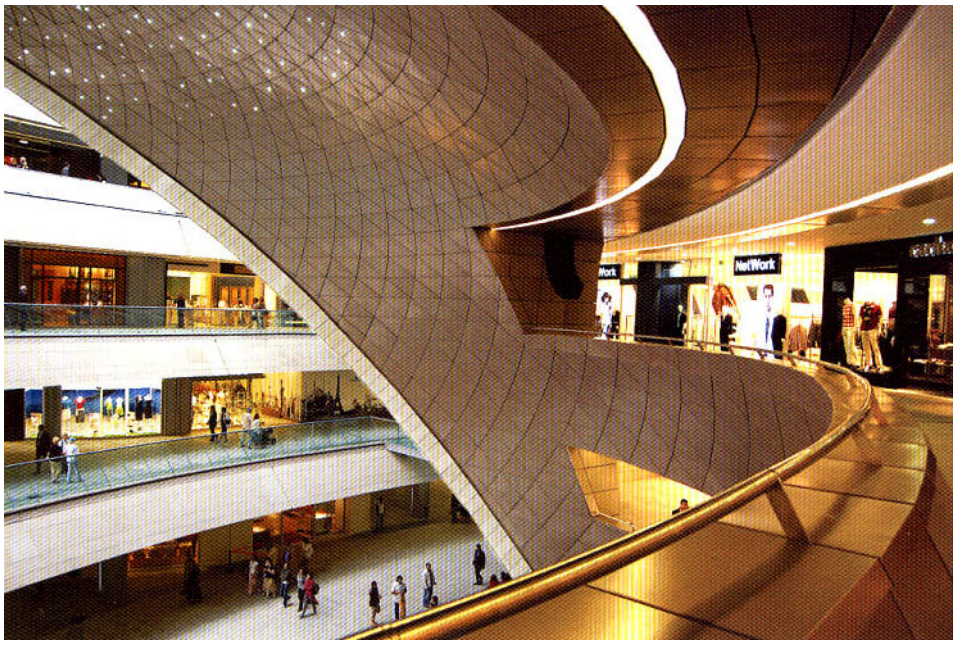
2.2. Mekansal Algı, Mekansal Davranış ve Mekansal Etki

Çevreyi görmede algıya güvenilir ve bu sadece yol bulmak için değil, anlamak ve yargılamak için de önemlidir. Yargılama ise, karar verme ve davranışları belirlemede önemli bir nedendir. Algı, görüngülerle somutlaşır. Eğer az miktarda görünen fenomen söz konusuysa obje hakkında yetersiz ve üstünkörü bir fikir elde edilir. Objeler, genellikle bütünsel veya parçalı tanımlanan özellikleri ile tanıtılır, tanımlanırlar. Nesneler, genelleme ve deyim sıralaması, düzenlemesi üzerine kuruludur. Görsel görüngü, dokunmanın en etkili olduğu gözlem koşullarına dayanır. Bu nedenlerle, elle dokunma en ilkel ve en yaygın gerçeklik kriteridir (Schulz, 1966).

Farklı bireylerin, aynı zamanda, aynı çevrede farklı ve benzer edinimler yaşaması paradoksal, fakat genel bir deneyimdir. Fakat insanlar aynı objeler için farklı davranışlara sahiptirler. Deneyim, bireyin yapabildikleri ve öğrenebildikleri konusunda ustalaşabilme sürecidir. Bir olayı kavrama ve buna cevap verme, tepki gösterme durumunun organizasyonuna deneyimler sonucu oluşan zihinsel kodlamalar, yani şemalar neden olur. Piaget'e göre ilk oluşan şemalar nesnelerin niteliklerine göre yapılan akılcı soyutlamalara dayanmaz, somut durumlara dayanır. Nesneleri yan yana koymak, iç içe koymak ya da arka arkaya dizmek gibi eylemler birincil insan şemalarıdır (Schulz, 1966). Gestalt yasalarına göre, görsel algıya dayanan organizasyonlar, mekan üzerindeki okunabilirlik üzerinde etki eder. Bu düşünce ile de mimari tasarımsal süreçler geliştirilebilir. Görsel organizasyonlar Lynch (1960)'e göre güzergahlar, bölümler, düğümler, nirengi noktaları ve kenarlar olarak her ne kadar bilişsel şemaların ürünüyse de aynı zamanda güzergahlar ve kenarlar devamlılığın elemanlarıdır. Bölümler yakınlık *(proximity)* ve benzerliğin elemanı olarak, nirengi noktaları ise çevrelerinin aykırı noktaları olarak bağlamlandırılabilirler (Lang, 1987).

Fiziksel mekan, işlevsel ve sosyal anlamda bir etkiye neden olur. Mekanlar arasındaki ilişkilerin düzenlenmesi, insan-mekan, insan-insan ilişkilerinin düzenine etki eder. Fiziksel mekan, yapay bir çevre oluşturarak, algısal bariyerler kurar ve insanların çevreyle birincil ilişkileri algı yoluyla oluşur. Bir anlamda, mekanlar birer toplum uzvu haline gelir. Algılama, algılayıcı ve algılanan arasında bir denge kurulduğu zaman var olur. Bu denge, mekanın özellikleri ve bu özelliklerin oluşturduğu ilişkilerin özne tarafından algılanması ve yansıtılması şeklinde sağlanır.

Çevresel imajlar, gözlemci ve çevresi arasında iki taraflı bir sürecin sonucudur. Çevre, ayırt ediciliği ortaya koyar, gözlemci de gördüklerini seçer, organize eder ve anlama bağlar (Lynch, 1960). Bunun sonucunda bina tasarımında plansal oluşumlar ve mekanın boyutları önem kazanır. İnsanlar zihinlerinde duyusal verileri yorumladıkları zaman mekanın plan kurgusu ile ilgili bazı verileri edinirler. Ama Abu-Obeid (1998)'in çalışmasında iyi kat planı tasarımlarının, insanların net çevresel imajlar oluşturması için yeterli olmadığı söylenmiştir. Binalar, mekan içindeki kenarların ve yüzeylerin farklılaşmasıyla çevrede imaj oluşturmaya elverişli hale gelirler. Siegel ve White (1975), algısal okumanın mekanlarda oluşturulmuş referans objelerden kaynaklandığını söyler (Başkaya vd., 2004). Lynch (1960), bu anlamda çevresel imajların ölçülebilir üç bileşeninden söz eder: Kimlik, yapı ve anlam (Lang, 1987).



Şekil 2.2 : Kanyon AVM, mekan-boşluk algısı, İstanbul.

Mekanlar algılanırken, insan zihninde, bulunduğu çevre hakkında belirli bilişsel haritalar oluşur. Bunların oluşumu, mekansal plan kurgusunun basitliği ve bütüncül algılanmasıyla doğru orantılıdır (Weisman, 1981). Canter (1974)'e göre plansal oluşumlardaki simetri, düzen ve devamlılık mekansal algının oluşmasında önemli rol oynarken, algısal erişime olanak veren basit koridor düzenleri ve büyük atriumlar zihinde algısal erişimler sağlayarak, insanın mekanın geneline, algısal anlamda daha hakim olmasına neden olur (Başkaya vd., 2004). Bunlara ek olarak, düşey sirkülasyon sistemlerinin binaların merkezinde konumlanarak görsel etkileşime

imkan vermesi, bireyin mekanı algılamasına pozitif etki eder (Arthur ve Passini, 1992).

Psikologların üstünde durduğu en temel sorunlardan birisi de "mekan-boşluk algısı"dır. Göz, fotoğrafik bir aparat olarak kabul edildiğinden beri, retinada oluşan yassı izdüşümsel resmin derinlik algısını nasıl sağladığı anlaşılamamıştır. Ama algı sadece gözdeki bu resme bağlı değildir. Organizma üç boyutlu evreni anlamasına yarayacak şemalara ihtiyaç duyar. Günlük hayatımızda biz genellikle doğrultu, boyut ve mesafe parametreleri üstünde hareket ederiz ve sadece belirli bir algısal şema bizim bu parametreleri birbirleriyle ilişkilendirip bağlamamıza ve bir boşluk-mekan kavramı yaratmamıza sebep olur. Bir bina, mimarlar tarafından eksenler etrafında kendi parçalarının anlaşılacak şekilde büyük ve küçük mekanlar olarak farklılaştırılır ve yapıya ait bütün biçimlerin görsel genişliklere bağlı az ya da çok algılarına göre birleştirilir (Hanson, 1994). Ortam algılaması da mekana bağlı olarak boşluktan daha çok büyüklüğe, mekanı tanımlayabilen görünebilir yüzeylerin algılanmasının gerekli olmasına ve ortam içinde bir gözlemcinin daima hareketi ile mekanın topolojisel ve biçimsel niteliklerinin farkına varılmasına bağlı olarak değişir (Benedikt, 1979).

2.3. Çevre ve Yön Bulma

Çevre; bizi saran, kuşatan, etkileşimde bulunduğumuz alandır. İnsanlar bu alanın sadece gözlemcisi değil, aynı zamanda parçalarıdır. Çevreyi tanımlamak, bütün hareket halindeki canlıların hayati yeteneğidir, bunu gerçekleştirmek için, pek çok ipucu kullanırlar. Bunlar; koku, ses, dokunma, yerçekimi ve de elektromanyetik alanlar gibi diğer duyularla birlikte renk, biçim ve hareketin görsel duyuları ya da ışığın polarizasyonudur. Çevre, bileşenleriyle okunabilir hale gelirken, yol bulmada içgüdülerin olmadığı görülür. Bunun yerinde dış dünyadan belirli duyusal ipuçlarının kullanılması ve organizasyonu söz konusudur. Bu organizasyon, verimlilik ve serbest hareket yaşamının devamı için ana elemandır (Lynch, 1960).

Büyük oranda deneyimler, küçük oranda da nesneler bilgi düzeyindeki eksiklikleri tamamlar. Buna "geri besleme" *(feedback)* denir (Schulz, 1966). İnsan, çevresini bellekte oluşan imgelerle değerlendirir. Bu değerlendirmede, geçmişten edinilmiş olan deneyimlerin ve önyargıların büyük payı vardır. Farklı algılamalara neden olan faktörler; sosyal, kültürel ve bireysel etkilerden kaynaklanır. Benzetmelerden anlamların oluşmasında, yaşanan geçmiş deneyimlerin, bulunan sosyal statünün,

sahip olunan değerlerin ve içinde bulunulan kültürün önemli bir yeri vardır. Simgesel değerler ya da benzetmeler, yaşanmışlık özelliği, anlam yüklemesi, değer yargıları olarak karşımıza çıkar. Bu anlamda mekanlarda dolaşım belirleyici bir öğedir. Ching'e göre, "dolaşım yolu, bina mekanlarını ya da türlü iç ve dış mekan dizilerini birbirlerine bağlayan algısal bir bağ olarak anlaşılabilir. Zaman içinde mekanların ardışık sıralanışı boyunca hareket ettiğimizden, bir mekanı, nerede bulunduğumuz ve nereye varacağımız soruları ile ilişkili olarak deneyimleriz." (Ching, 2004). Binaların dolaşım sistemleri ve biçimleri; mekanda bulunduğumuz süreyle ve mekanı algılamaya ayırdığımız zamanla ilişkili olan mekansal algımızı ve mekanı kullanmamızı etkiler.

İnsanlar, çevreyi araştırmak ve ince detayların farkına varabilmek için vücutlarını, başlarını ve gözlerini hareket ettirirken, deneyimle daha çok ayrıntının ve ilişkinin farkına varabilmektedirler. Birey, böylelikle ortama göre hareket ettiğinde bulunduğu yere göre, belirli bir görüş alanını görebilir ya da algılayabilir (Lang, 1987). Fiziksel çevre, herhangi bir gözlemcide güçlü bir imaj uyandırır. Tanımlanabilir, güçlü yapılanmış ve yüksek ölçüde kullanışlı zihinsel çevre imajları oluşturmayı kolaylaştıranlar; biçim, renk ve düzenlemelerdir. Yön bulmada stratejik bağlar ise, birey tarafından genellenen fiziksel dış dünyanın zihinsel görüntüsü olan çevresel imajdır. Bu imaj, hem şimdiki hislerimizin hem de geçmiş deneyimlerin hatırasının ürünüdür, bilgiyi yorumlamada ve yol göstermede kullanılır. Net bir imaj, kolay ve hızlı hareket edilmesine olanak sağlar; ama düzenli bir çevre bundan daha fazlasını yapabilir, geniş bir referans çerçevesi olarak hizmet verebilir (Lynch, 1960). Passini (1984)'ye göre, bazı mekanlarda çok zaman geçirmiş olsak da yön bulma yeteneğinin gelişimi zor olur. Bunlara örnek olarak, konut alanları, müzeler, hastaneler, park alanları ve alışveriş merkezleri gösterilebilir (Lang, 1987).

Bir mekanın mimari elemanları; girişi, düşey ve yatay sirkülasyonu, yapının mekansal kurgusu hakkında fikir verir. Bir hacmin açık bir mekansal kurgusu yoksa, yön bulma konusunda kullanıcı yalnız kalır (Arthur ve Passini, 1992). Mekansal kurgunun prensipleri yön bulmanın temelidir. Ayrıca yön bulmak, mekanın okunabilirliğiyle de orantılıdır. Bu anlamda mekanda kullanılan grafik ve yazılar; kullanılan kontrast, renkler, yazı tipi, pozisyonu, parlaklığı gibi özellikler, binanın okunulabilirliğini kolaylaştırır (Passini, 1984). Gaerling ve diğerleri (1984) yaptıkları çalışmada, görsel erişimin aşırı karmaşık binalarda, mekandaki konumun algılanması

ve yön bulma konusunda insanlara bina bütünü hakkında çok fazla bilgi oluşturacağını söylemiştir (Başkaya vd., 2004). Ancak mekanların bütüncül oluşumları algılanabilse de bu yön bulma konusunda da aynı anlamda algılanabilir olduğu anlamına gelmez. Örneğin bir müze binasında sergi alanları bir sırayı tanımlayabilir ve bu da yön bulma konusunda kullanıcıya basit bir dizginin içinde olduğu izlenimini verebilir, ama insanın yapı içindeki genel konumunu tanımlayabildiği veya fark edebildiğini göstermez. Bu da şu anlama gelir; yön bulmayla, mekanda farkındalık birbirinden farklı şeylerdir ve mekansal biliş ve dolayısıyla mekansal yapılanışla ilişkilidir. Yapılanış, karmaşık bağlantıların basit bağlantılarla ilişkisindeki katmanların düzenidir (Peponis, 1990). Yapılanış ve karmaşıklık, yön bulma hakkında önemli ipuçları verir.

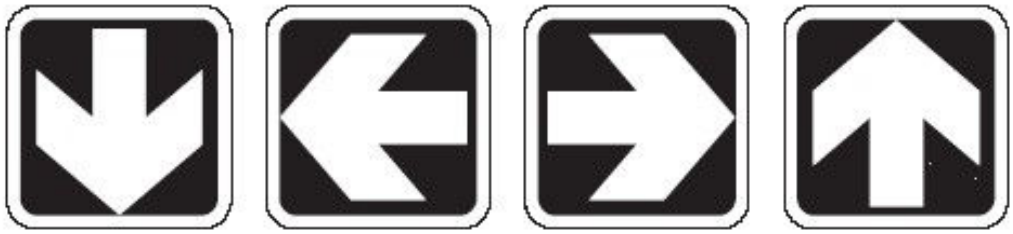
Yön bulma davranışında en büyük etki, insanın mekana olan alışkanlığı ve mekanı önceden deneyimlemiş olmasıdır. Bununla birlikte mekansal konumun hissedilmesi ve mekanın okunabilmesi için tanıma da önemli bir rol oynar. Bir çevreyi tanıma, o çevreyi daha önceden deneyimlemeden oluşmaz. Haritalar, işaretler ve diğer görsel organlar deneyimlenmemiş bir mekanda oryantasyon için gereklidir (Doğu ve Erkip, 2000). Diğer bir nokta ise, hacmin ayrıştırılmasıdır. Bir mekanın hacminin ve formunun algılanabilmesi için mimari ve dekoratif elemanların üstündeki bitişler, ışıklar, renkler ve grafikler önem kazanır (Arthur ve Passini, 1992). Doğu ve Erkip (2000)'in Ankara Karum Alışveriş Merkezi üzerine yaptığı çalışmada, mağazaların ve dükkanların bir atriumun etrafında konumlanmış olmalarının yön bulma ve mekanın kolay okunması açısından verimli sonuçlar oluşturduğu belirtilmiştir. Ancak mekanın okunmasındaki faktörler bireyden bireye değişiklik gösterir (O'Neill, 1991). Mekanların yön bulma performansı, insanların ulaşacakları noktaya gecikmemelerini veya endişe üretmemelerini sağlayabiliyorsa pozitif olarak tanımlanmaktadır.



Şekil 2.3 : Çevresel bilgi.

Mekanda yön bulmayı etkileyen fiziksel etkenler iki tanedir: Mekanın yerleşimi ve çevresel bilginin kalitesi. Yerleşim; mekansal içerik, mekanın formu, mekansal organizasyon ve sirkülasyon olarak tanımlanır. Çevresel bilgi ise, mimari ve grafiksel düzenlemelerle, bilginin ne kadar iyi yön bulmaya yansıdığıyla ilişkilidir (Passini, 1998). Bunlara ek olarak, yön bulmak binanın hacmiyle de ilişki içindedir. Hacmin büyümesi, yapının yerleşim organizasyonu konusunda karmaşıklaşması ve sirkülasyon sistemlerinin de büyümesi anlamına gelir. Sirkülasyon sistemleri de bir yapının okunurluğunda ve yön bulma konusunda anahtar konumundadır (Arthur ve Passini, 1992). Mekanlarda yön bulmada oluşacak zorluklar, o mekanın plansal kurgusunun karmaşıklığıyla orantılıdır. Bu tarz mekanlar yön bulma konusunda düşük verimlidirler (Peponis, 1990). Bir bina içinde karşılıklı bağlanmış tüm nesneler arasında ilişkiler "mekanın arkeolojisi" olarak düşünülebilir (Hanson, 1994). O'Neill (1991), bina planlarının karmaşıklığının insanların mekansal yerleşimi anlamalarını zorlaştırdığını ve yön bulma performanslarını azalttığını söylemiştir. Best'in 1970 yılında yaptığı çalışmada koridorlar gibi mekansal

kesişimlerin yön bulmayı güçleştirdiğini açıklamıştır. Ancak bu gibi noktalara konumlanmış uyarıcı levhalar ve işaretler, bu eksikliği ortadan kaldırır. Aynı zamanda grafiksel ve metinsel işaretler, yön bulma konusunda çevresel bilgi olarak algılanıp, mekanda yön bulma yetisini arttırır (Başkaya vd., 2004). İşaretler, verimli tasarlanır, işleyişine göre akılcı ve insanlara yardım edici şekilde kullanılabilirse, yön bulma zorluğu çekilebilecek mekan dizilerinde faydalı elemanlar haline dönüşürler (Lang, 1987).



Şekil 2.4 : Grafik bilgi, yön işaretleri.

Çevresel bilgi, üç kategoride incelenebilir. Yapay çevrede mimari bilgi, binaların içinde de dışında da bulunsa etki eder. Bir bina, biçimi veya yerleşimi yüzünden kolay veya zor okunur olabilir. Karmaşık yapıları bile kendileri hakkında bilgi sahibi ettiren, merdivenler, asansörler, koridorlar gibi detaylardır (Sims, 1991). Grafik bilgiler ise binanın kullanıcıları, bina içerisindeki yönlenme ve bina birimlerinin tanımlanması konusunda genel bilgiyi oluşturur. Üçüncü sözlü bilgilenme, mekan içindeki güvenlik görevlilerinden, yardım için ayrılmış telefonlara, danışma bankolarına kadar örneklenebilir. (Doğu ve Erkip, 2000). Geleneksel dünyadaki deneyim ve hafızanın yerini modern mekanlarda işaret sistemleri almaktadır. Bu nedenle, mekanlarda konumlanmış çeşitli kullanım talimatnameleri, uyarı ve yön levhaları mekandaki işleyişi beliler ve insanların mekan içindeki davranışları, fiziksel değişiklik yapılmadan farklılaştırılır. Passini (1992), yön bulma ihtiyacını karşılamak için sadece işaretlerin, grafiksel ve sözlü bilgilendirmelerin yeterli olmadığını söyler. Çünkü, bu tarz düzenlemeler, tasarımda oluşan belirli mimari hataları düzeltmekte tam anlamıyla başarılı olamaz (Başkaya vd., 2004).

2.4. Bölüm Sonucu

Bu bölümde mekan ve davranış arasındaki ilişkiye dair kuramsal tartışmalar incelenmiştir. Tez, fiziksel kurgu ve tasarım birlikteliğinin insan faktörüyle birleştiği

ya da çeliştiği noktaları araştırmaya dayanır. Bu bağlamda Hillier ve Hanson'ın mekan analizine getirdiği yenilikçi yaklaşım ön plana çıkarılmıştır. Mekana dair oluşturulmuş teoriler içinden, fiziksel tasarıma yönelik sonuçların analiz edilebilir veriler haline dönüştürülmesine olanak sağlaması sonucu mekansal dizim teorisi ve kullanım yöntemleri açıklanmıştır. Mekan-insan ilişkisi ve insanın mekandaki davranışsal süreci üzerinden mekan içindeki insan tanımı yapılmıştır. Amaç, mekansal özellikler ve tasarım kurguları ile mekandaki davranış ilişkileri yönünden insanları incelemektir. Mekanın fiziksel yapısı ve güncel koşullar yönünden kullanımı ve incelenen teoriler arasındaki bağ, teorilerin sadece kuramsal değil aynı zamanda hayata bağlı ve hayatı kolaylaştırmaya yönelik olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bir sonraki bölüm, incelenen kuramsal arka planı temel alarak, araştırma konusu olarak seçilen fiziksel mekan örneği olan alışveriş merkezlerinin ve kullanılan kavramların alışveriş merkezlerinin tüketici davranışına olan etkisini incelemede nasıl açıklayıcı bir güce sahip olduğunu göstermeye çalışacaktır.

3. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE MEKAN VE DAVRANIŞ İLİŞKİSİ

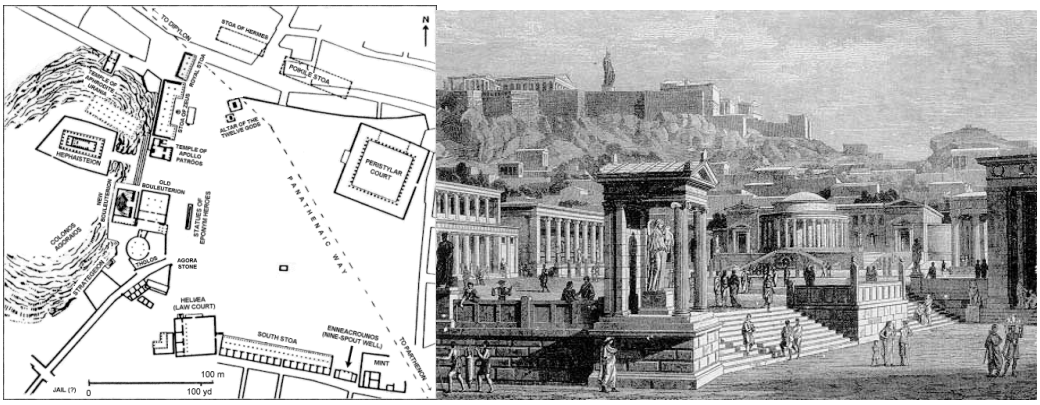
Alışveriş, temelinde tatmin olma, ihtiyaç giderme ve elde etme gibi ilkel güdülerin olduğu, insanın toplum yaşantısına geçmesiyle mekansal süreçlerle bütünleşen bir deneyim haline gelmiştir. Yerleşik hayata geçişten, paranın bulunmasına, üretim süreçlerinin değişmesinden, tüketim toplumunun oluşmasına kadar çeşitli zaman aralıklarında pek çok değişim ve gelişim geçiren alışveriş eylemi, günümüz insanı için ilkel güdüleri tatmin etmenin sosyal aracı haline gelmiştir. Bir tür sosyal işlevken, tarih sürecinde alışveriş eylemi açık alanlardan mekana girmiş ve eylemin getirdiği bazı oluşumlarla alışveriş mekanlarına özgü davranış ilişkileri oluşmuştur. Hillier (1996)'in deyimiyle toplum içinde ve bireyler üzerinde fiziksel mekanın davranışlar üzerindeki etkisi oluşmuştur.

Tezin bu bölümü alışveriş merkezinin mekansal özellikleri, tarihten bugüne gelişimi ve nedenleri, alışveriş merkezine özgü davranış örüntüleri ve bu davranışların bireyler üzerindeki etkilerine ayrılmıştır. Alışveriş mekanlarının tarihsel süreci, mekanın ilk örnekleri olarak dünya genelindeki alışveriş mekanlarından bahsedilirken, alan çalışmasının ve tezin kapsamının Türkiye olması nedeniyle geleneksel ve güncel alışveriş mekanları olarak Türkiye'deki alışveriş merkezlerinin tarihi temel alınarak bir tartışma yapılmıştır. Tartışma ile Türk geleneklerinden gelen alışveriş davranışı ortaya çıkarılarak, bugünkü alışveriş merkezlerinde bu davranışın izleri aranmıştır. Bu davranış üzerindeki etkiye mekan, ortam ve ürün üzerinden yaklaşmak amacıyla, tezin bu bölümünde alışveriş merkezlerindeki davranışlar üzerinden yapılan tartışma özellikle alışveriş merkezi algısı, alışveriş merkezlerinde yön bulma ve alışveriş merkezlerinde çevresel stres olarak incelenmiştir. Bu kapsamla, alan çalışmasının ve Türkiye ölçeğinde yapılacak değerlendirmenin kapsamı için kavramsal tartışmalar da yapılmıştır.

3.1. Alışveriş Merkezlerinin Tarihçesi

Alışveriş mekanları, insanların sosyal hayatının gerekliliği olarak ortaya çıkmıştır. Mal ve hizmet değişimi olarak ortaya çıkan alışveriş eylemi, paranın ortaya çıkmasıyla ticaret terimiyle anılmaya başlanmıştır. Tarihsel süreçte ticaret, eski kıtada yollar üzerinde gelişerek ticaret kentleri oluşturmuş ve sonucunda alışveriş eylemini yerleşik düzene ve mekansallaşmaya götürmüştür.

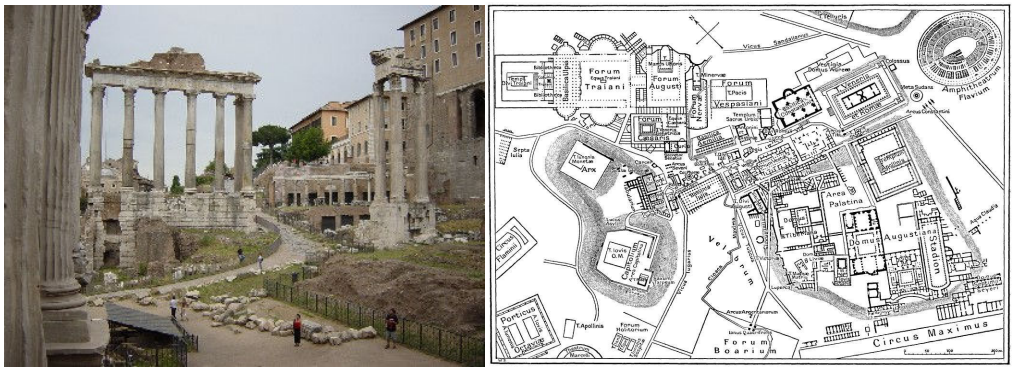
Çalışmanın bu bölümünde, mekanlaşan çarşı anlayışının günümüze gelişindeki tarihsel süreçten bahsedilmiştir. Bu süreç, kentlerde sosyal yapılanış açısından önemli bir yer tuttuğundan, tarihteki alışveriş mekanlarındaki fiziksel yapıya ve buradaki davranışsal özelliklere dikkat çekilmiştir. Tarihsel süreçle mekansal değişimin ve büyümenin, alışveriş mekanlarının içindeki fonksiyon çeşitliliğinin artması ve günümüz yaşam koşullarıyla bütünleşmesi açısından görüşler, daha önceden yapılmış olan çalışmalar bazında tartışılmıştır.



Şekil 3.1 : Agora, Atina.

Ortaçağ'da şehirler, pazar meydanı etrafında gelişmiştir (Yazıcı, 1989). Pazar yerleri, yapısal anlamda bir bina tanımlamasalar da kurguları ve çevreleyici özellikleri nedeniyle ilk alışveriş mekanları olarak kabul edilmektedir. Tarihte ilk alışveriş eylemi ve sonrasında alışverişin mekanlaşması Roma ve Yunan uygarlıklarında görülmüştür. Hafta sonu kurulan pazarlar, kent içindeki ve kent dışındaki halkın buluşma noktaları halini almıştır. Bu alanlara Yunanlılar'da "agora", Romalılar'da ise "forum" denmektedir (Mutlu, 1993). Yunan şehrinin merkezi agoradır. Şehir planının orta yerinde birkaç dörtgen blok agora için ayrılır. Helenistik çağın başında agora, antik dönemin ızgara planlı şehir oluşum modelinin en ilginç yan ürünüdür

(Çubuklugil, 1997). Eski Roma kentlerinde ise çarşılar, küçük standart dükkanların sıralanmasıyla oluşmuştur.



Şekil 3.2 : Forum, Roma.

Alışverişin ilk mekansallaştığı pazar yerlerinde, tezgahların portatif olması, küçük nüfuslu, ortak kullanımın etkin olduğu mekanlarda çabuk ve değişken bir alışveriş dokusu oluşmasına neden olmuştur. Satıcıları, müşteriyi ve tezgahlarda satılacak ürünleri dış etkilerden korumak amacıyla bunları çevreleyen hafif malzemeden seçilmiş üst örtüler kullanılmıştır. Geleneksel malzemelerine ve inşa üsluplarına göre örtülerin yapıları farklılık göstermiştir. Bazı bölgelerde hasır veya hafif ahşap örtüler oluşturulurken, bazı bölgelerde bez gergiler veya tenteler kullanılmıştır.

Alışveriş eyleminin süreklilik kazanmasıyla, geçici strüktürle oluşturulan pazar tezgahları yerlerini, yapı elemanları kalıcı malzemelerden seçilmiş dükkan birimlerine bırakmıştır. Zanaatın yoğun olduğu tarım toplumu ekonomisinde bu birimlerde imalat da yapılmaktaydı. Türk ticaret anlayışının gelişmesinde imalatın yeri ayrıca büyüktür. Özellike belirli üretim gruplarının basit örgütlenmesi olarak karşımıza çıkan "lonca sistemleri" ticaret ve alışverişin mekasal örgülenmesi konusunda çıkış noktalarını oluşturmaktadır. Bu da, temeli ahşap, metal, tekstil gibi temel üretim mamüllerinin işlenip satılmasına dayalı bir alışveriş zinciri ile ilgilidir. Aynı tip üretim zincirindeki farklı üreticiler veya satıcılar, gerek mekansal kurgu, gerekse alışveriş davranışı yönünden gruplaşmıştırlar. Alışverişin mekanlaşmasında temel olan konu mal haline gelmiştir. Bir malın satın alınabileceği kapalı alışveriş birimleri, sıralanarak kapalı veya açık mekanda alışveriş dizileri oluşturmuşlardır. Bunun sonucunda kent içinde belirli malların satıldığı dükkanların sıralandığı sokaklar, caddeler veya bölgeler oluşmuştur. Üretim faaliyetlerinin değişmesi ve ticaret kavramının farklılaşmasından sonra ise, satış ve imalat üniteleri birbirinden

ayrılmış ve günümüz perakende satış dükkanlarının benzeri alışveriş mekanları ortaya çıkmıştır (Johnson, 1995).

Alışveriş eylemi, zorunluluktan ve insan yaşantısının geleneğinden, diğer insansı davranışlar gibi mekanın içine girmiştir. Bunun temelinde, amaca yönelik davranış, güvenlik, ihtiyacın çabuk giderilmesi ve düzenli sosyal etkileşim ihtiyacı gelmektedir. İlk zamanlarda çevresi tanımlı açık mekanlar halinde alışveriş mekanları oluşurken, gittikçe mekanların üzerleri kapanmış, diziler halinde sayıları çoğalmış ve en sonunda da genişlikleri ve hacimleri artmıştır. Değişim, sadece mekansal boyutlarla kalmamış, başlangıçta "bir şeyi edinme" olarak net bir şekilde ifade edilebilen alışveriş eyleminin içine alışverişin mekanlaşmasıyla günlük hayattaki işlevler de sokulmuştur. Alışveriş amaçlı kullanılan çağdaş mekanlarda belirleyici olan kavram küreselleşmenin özellikle ekonomik boyutudur. Çağdaş kapitalist toplumlarda tüketim en önemli etkinliklerden biridir. Tüketim mekanları, 20. yüzyıl içinde pasajlardan, süpermarket koridorlarına, oradan da alışveriş merkezlerine hızlı bir gelişim göstermiştir.

Geçmişi geleneksel ticaret yapıları olan hanlardan gelen mal odaklı yoğunlukların oluşturduğu mekanların, alışveriş sürecine günümüzde de entegre oldukları görülmektedir. Özellikle örneklerine İstanbul ölçeğinde, geleneksel alışveriş dokularının bulunduğu İstanbul Tarihi Yarımadası içinde ve Beyoğlu'nda rastlanmaktadır. Kumaş, tekstil ürünleri, elektronik, elektrik gibi özelleşmiş bir mal grupları için aynı tipte pek çok dükkanın ve satış biriminin konumlandığı hanlar, bugün halen mal odaklı alışveriş dokularının güncel olduğunu göstermektedir. Bunun nedeninde ise küçük sermayeli satış gruplarının birlikteliğinin yüksek oranda cazibe merkezi oluşturabilmeleri olarak gösterilebilir. Kullanıcı için ise aynı ürün grubunun pek çok farklı satış biriminde bulunması, fiyat ve kalite karşılaştırması yapılmasına olanak sağlamaktadır. Bu tip alışveriş mekanlarında, alışveriş davranışının bazı geleneksel yansımalarına rastlanır. Malı satın alacak müşteri yüksek bir oranla o satış biriminin ve satın alınacak malın sahibi konumundadır. Bu da insanlara malların üzerindeki etiket üstünden pazarlık yapma imkanı vermektedir.

Alışveriş mekanlarının büyük "alışveriş merkezi"ne (AVM) dönüşümü ise bu süreçte son nokta olarak karşımıza çıkar. Temelinde endüstriyel gelişim yatan, toplumlara toplu tüketim ihtiyacının dikte edilmesiyle gelişen ve yaygınlaşan her türlü alışverişin yapılabildiği büyük mağazalardır. Alışveriş merkezlerindeki hayat,

trendlerle şekillenir. Bugün ve gelecekte trendler; aile, ev ve çevre açısından sıradan insanların fiziksel, sosyal ve psikolojik yaşamlarında etkili olacak yaşam tarzlarını oluşturur. Banka ve diğer finans kuruluşlarının desteğiyle kredi kartı uygulamasıyla da toplumun her ferdine alışveriş mekanlarına girebilme ve alışveriş edebilme özgüveni kazandırılmıştır (Bali, 2002).

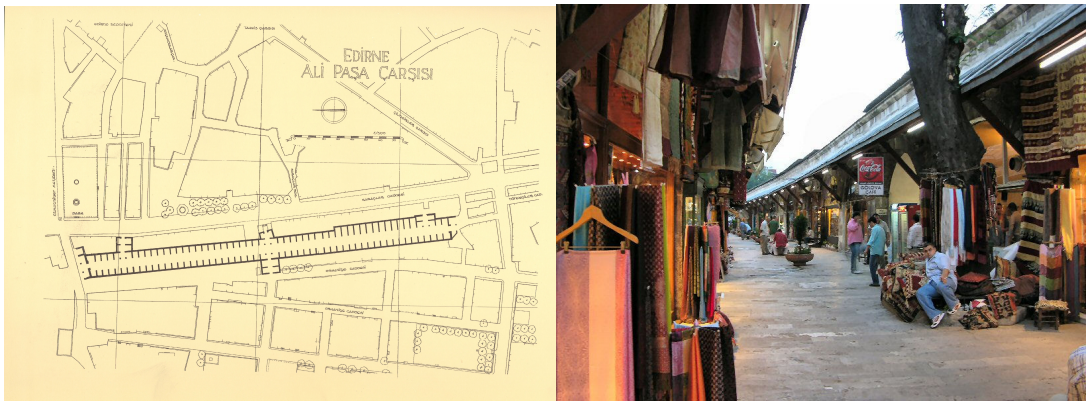
AVM, yaşam tarzları, mekan tasarım kriterleri, küreselleşen dünya ve üretim koşulları nedeniyle Türkiye'ye batı toplumlarından ithal edilmiştir. Kentsel alanda mekanlaşması, genellikle iş merkezlerinin de içinde bulunduğu kenar kentleşmelerindedir. Gerek yapısı, gerek ihtiyaç duyduğu alan gerekse pek çok işlevi tek mekanda toplama endişesi yüzünden bir tür toplumsal oluşum misyonunu da üzerlerinde barındırır. AVM'nin dış cephelerinde yalınlık ve büyüklük etkisi ön plandadır ve genel kent dokusundan ayrışır. İç mekanı kentsel parçalardan izler taşısa da dış imajıyla çok fazla bir ilişkisi yoktur.

3.1.1. Türkiye ve Geleneksel Alışveriş Merkezleri

Türk toplumları, göçebe bir yaşantıdan yerleşik hayata geçmekle birlikte, tarım toplumlarında güçlü devletler kurmuşlardır. Bu devletlerin ortak özelliği eski kıtanın ticaret yollarının üzerinde yerleşmiş olmalarıdır. Ticaretle zenginleşen ve güçlenen devletler, savaş ekonomileriyle eski dünyada belirgin güçler elde etmişlerdir. Ticaretin bu denli önemli ve kısıtlı olduğu dönemde doğu ve Türk toplumları ticaret yollarına alışveriş yapıları veya alanları kurmuşlardır. Tarım dünyasının son mimarlık örnekleri ise, bugün halen geleneksel yaklaşımını koruyarak İstanbul'da alışveriş işlevinin bir parçası halinde yaşamaktadır.

Türk kültüründe, asker ve ordunun önemi yüksek olduğu için alışverişle ilgili ilk mekansal deneyimler de bu bağlamda ortaya çıkmıştır. İçerisinde asker eşyaları satılan ve ordunun geçeceği yol üzerinde konumlanmış arastalar, alışveriş mekanları için örnek gösterilebilir. Kelime anlamı olarak Acemce "Aratsak=Safak", örtü anlamına gelmektedir (Özkan, 2003). Arasta, Osmanlı mimarlığında üstü açık ya da kapalı bir eksen üzerine dizilmiş dükkan sıralarından oluşan çarşı yapısıdır (Sözen, 1986). Fiziksel yapısı hana benzeyen bu tip mekanlar, savaş ekonomisinin hakim olduğu eski Türk toplumlarında ticaret adına önemli alışveriş yapıları olmuştur. Sokak şeklini anımsatan yapısı ile bir veya iki tarafında küçük dükkan serilerinin bulunduğu, genellikle kagir malzemenin kullanıldığı alışveriş mekanlarıdır.

Edirne'deki Selimiye Cami Arastası ve İstanbul'daki Sultanahmet Cami Arastası kagir malzemeyle yapılmış, bugün faaliyetlerine alışveriş mekanları olarak devam eden arasta örnekleridir.



Şekil 3.3 : Edirne Ali Paşa Çarşısı, İstanbul Sultanahmet Arastası.

Diğer bir geleneksel alışveriş mekanı ise "bedesten"lerdir. Bedesten kelimesinin aslı "bezisten" veya "bezzazistan" olup, bozularak "bedestan" veya "bedesten" haline gelmiştir (Özkan, 2003). Bedestenler, kumaş ve bez satılmak için yapılmış sonradan kıymetli mallar ve eşya alım-satımının yapıldığı alışveriş mekanlarıdır (Ahunbay, 1985). Bu binalar, genellikle kagir yapılardır. Malzeme olarak taş, en sık rastlanandır. Kentsel ölçekte alışverişin yoğunlaştığı bölgelerde, fiziksel çevrenin en önemli noktasında konumlanmışlardır. Bu mekansal alanlar, karşılıklı giriş-çıkışları, peşi sıra dizilmiş küçük dükkan sıralarının sarmaladığı, ortada kubbeli ve kolonatlı boşluğu bulunan alışveriş yapılarıdır. Alışverişin çok yoğun olduğu kentlerde, sayıları artarken, aynı veya benzer malların satıldığı ve satılan malların adıyla anılarak birbirinden ayrıştığı alışveriş odakları haline dönüşmüşlerdir. Edirne Bedesteni ve Bursa Bedesteni on dört kubbeli açıklıkları ve dikdörtgen plan şemalarıyla iyi birer Osmanlı Mimarlığı örnekleridir. Bedestenlerin alışveriş davranışı yönünden farklılaştığı konu ise tek tip ticari malın satışı konusunda ayrışmaları olmuştur.



Şekil 3.4 : Büyük (Eski) Bedesten - Sandal Bedesteni, İstanbul.

Türk kültüründeki üçüncü tip alışveriş mekanları ise "han"lardır. İçinde konaklama fonksiyonunu da barındırmasına rağmen temeldeki işlevi ticaret olduğu için bu sınıflandırma içinde yer almıştır. Hanlar, genellikle iki katlı, direkli ve kemerli bir galeri ile çevrelenmiş, kare veya dikdörtgen bir avlu etrafında toplanmış odalardan meydana gelir. Bazı hanlarda ahır, mescit gibi hizmet mekanları da yer alabilir. Sıklıkla kagir yapı olarak rastlanılsa da ahşap strüktürlü örnekleri de vardır (Akozan, 1963).

Hanların kent içinde yapılmaya başlanmasıyla plan ve formda değişiklikler gözlenmiştir. Hanların yapımında işlevsellik ve ihtiyaca en iyi biçimde cevap verebilme ön plana çıkmıştır. Buna bağlı olarak avluda düzgün form arama endişesi ortadan kalkmış, Osmanlı öncesinde kare ya da dikdörtgen formda olan hanlar Osmanlı'da esneklik göstererek gerektiğinde parsel dokusuna uymuş organik biçimde gelişmiştir (Özkan, 2003). İstanbul'da Kapalıçarşı çevresinde bulunan Çukur Han, Mercan Han ve Safran Han bu yapı tipinin örneklerindendir.

Türk tarihindeki önemli alışveriş mekanlarından biri de "kapalı çarşı"lardır. Kapalı çarşılar, karşılıklı satış birimi dizilerinden oluşan üstü kapalı çarşılardır (Yazıcı, 1989). Kapalı çarşılar labirent etkisi yaratan dolaşım sistemleri, çok sayıda dükkanı bir araya getiren örüntüleri, kapalı sokakları ile batı ülkelerinde önce pasajların, daha sonra da alışveriş merkezlerinin gelişmesine ilham kaynağı olduğu düşünülse de kentle ve yaya ile ilişkileri bakımından nitelik olarak birbirinden çok farklı yapı tipleridirler. Örneğin İstanbul'daki ya da İsfahan'daki kapalı çarşılar pek çok dükkan barındıran büyük yapılar olmalarına rağmen örgüsel kuruluşları ve kapıları ile kentin farklı noktalarına bağlanır. Bu tip çarşılarda, sokaklar sanat ve ticaret kollarına göre ayrılmışlardır (Yırtıcı, 2005). Sokaklar, mal ve ürün yelpazesine göre adlandırılır.

Bugün, ürün kollarının sayısı eskiye göre az olsa da sekiz temel sektör ile halen kapalı çarşı içinde mal odaklı bir ayrım söz konusudur. Bu sektörler; kuyumculuk, gümüşçülük, dericilik, halı ve kilimcilik, hediyelik eşya, antika, konfeksiyon ve bakır eşya olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sektör içi rekabeti hem de sektörde örgütlenmeyi ve dayanışmayı ortaya çıkarmıştır. Aynı ticaret kolunun aynı sokakta veya bedestende toplanması ile mal satın almaya gelen müşteri aynı malın satıldığı pek çok dükkanla aynı alışveriş yapısı içinde peşi sıra karşılaşmaktadır. İstanbul'da Kapalıçarşı, bu tarz alışveriş mekanlarının günümüzde de faaliyetini gösteren önemli bir örneğidir. Kapalıçarşı içinde bedesten örnekleri de bulunur. Bunlar; İstanbul Eski Bedesteni ve Sandal Bedesteni'dir. İstanbul Eski Bedesteni, Kapalıçarşı dokusunun merkezinde iç ve dış cidarında dükkan sıralarının bulunduğu, merkezinde on beş kubbenin örttüğü açıklığı bulunan, dış sokaklarında kolon sıralarının dizildiği büyük bir bedestendir. Sandal Bedesteni ise sadece dış cephesinde dükkanların bulunduğu Kapalıçarşı dokusunun kenarında yirmi kubbeli açıklığı olan diğer bedestendir.



Şekil 3.5 : Kapalıçarşı, İstanbul.

Kapalıçarşı'nın yakınındaki İstanbul Mısır Çarşısı ise bir tür kapalı çarşı ve bedesten senteziyle oluşturulmuş yapay bir çarşı dokusudur. İstanbul Yeni Cami Arastası olarak da anılır. "L" biçimindeki plan şemasıyla içte karşılıklı uzanan iki dükkan sırasından oluşan iki kol şeklindedir. Tek bir kolunun bir cephesi boyunca da dükkan sırası bulunur. İstanbul'da tarihi çevrede bulunan bu alışveriş mekanları günümüzde de halkın alışveriş için tercih ettiği yerlerin başında gelmektedir. Bunların yanında doğu kültürünün bir yorumu olarak eski alışveriş duygusunu halen yansıttığı için de yabancı turistlerin de alışveriş için uğradıkları noktalar arasındadır.

3.1.2. Yeni Alışveriş Merkezleri

Üretim faaliyetlerinin değişmesi, XIX. yüzyılda tüketim eyleminin gerçekleştiği mekanlarda üretimin ayrışması dışında belirgin bir farklılığa neden olmamıştır. Endüstri Devrimi sonrasında üretim mekanları ile tüketim mekanları birbirlerinden tamamen ayrılmıştır. Pazar, çarşı, dükkan gibi geleneksel, üretimle satışın aynı çatı altında birleştiği mekanların yerlerini kapitalist anlayışın ürünü olan mağazalar almıştır. Mağazalar, tüketim kalıpları farklı sosyal katmanların ve statü gruplarının zevklerine göre sayılarını arttırmıştır. Batur'un tespit ettiği üzere kapitalist tüketim mekanı olarak Türkiye'de ilk modern mağaza, Paris'te, Aristide Bouçicaut'nun 1838'de küçük bir dükkan olarak hizmete açtığı, 1850'lerde "Bon Marché" adıyla çalışan büyük perakende satış yeridir. Bon Marchéler, üst sınıfın Galata ve Pera'daki Batı mallarına erişim sağladığı yerler olarak Osmanlı günlük yaşamının bir parçası olmuştur. Ayrıca zanaatkar geleneğinin de yaşamasına bağımlı olan dükkanlar o süre içinde varlığını sürdürmüştür (Kandiyoti, 2003).

Küçük dükkanların ve mağazaların alışveriş merkezine dönüşümünde en önemli rol sermaye sınıfının oluşması, yatırım ve tüketim araçlarının büyümesidir. Endüstri devriminin sonuçlarından biri de daha çok tüketim yapabilecek kitlelere yanıt vermesi gereken dükkanlardan büyük olan mağazaların *(department store)* oluşmasıdır. Devleşen ticaret sermayesi, ulaşım ve malı koruma teknolojisindeki gelişmelerle birlikte büyük mağazaların sayısını da arttırmıştır.



Şekil 3.6 : Hacopulo Pasajı - Avrupa Pasajı, İstanbul.

XX. yüzyılın ortalarında üst ve orta sınıf için tasarlanmış pasajlar, herbiri farklı bir ticaret kolu için faaliyet gösteren alışveriş mekanları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bunlar, alışveriş merkezleri öncesinde insan dolaşımı ve yön bulması alanında tasarım konusu olmuş dükkan dizilerinden oluşan kapalı alışveriş yapılarıdır. Pek çok önemli örneği Beyoğlu İstiklal Caddesi'nde halen işlevlerini yitirmeden yapısal faaliyetlerini yerine getirirler. Geleneksel dünyadaki çarşılarda üretim ve tüketim mekanlarının dengeli bir dağılımı ve işleyişi varken, AVM yalnızca tüketim odağı tekil yapılardır.

AVM'nin çıkış noktası, tüketim anlayışını her sınıftan insana indirgeyebilen mekanlar olarak ise marketler karşımıza çıkmaktadır. Marketler, perakende satış yapılan, kullanımı son 50-60 yıl içinde yaygınlaşan yerlerdir. Özellikle gıda ve temizlik ürünlerinin satıldığı marketler, zamanla nüfusun ve ihtiyacın artması, tüketimin çoğalmasından sonra, ticari nedenlerden ötürü, süpermarketlere dönüşmüştür. Daha sonra boyut ve kapsamları daha büyük olan hipermarketler oluşmuştur. Marketlere yaya olarak ulaşılabilmesine ve satıcıyla bire bir ilişki kurulmasına karşın süpermarketler self-servis marketlerdir. Gilbour ve Stéphane'ın (1998) tanımlarına göre "Süpermarketlerin 400-2499 m² alanları vardır ve 3000-5000 çeşit ürün satılır. Yalnızca satışa ayrılmış alan yaklaşık 1000 m²'dir. Hipermarketler ise 2500 m²'den büyük bir alan kaplarlar ve buralarda yaklaşık 25000-40000 çeşit ürün satılır." Hipermarketlere ulaşım, araca göre planlanır ve yaya ulaşımı oldukça kısıtlıdır. Yaya olarak ulaşılmak istendiğinde, otoparkların içinden büyük anlamsız boşlukları geçmek gerekir. Hipermarket modelinin doğduğu Amerika'da, yerleşim kriteri, araca göre belirlenen belli mesafede, otoyol kenarında belli sıklıkta bu servis alanlarının bulunabilmesidir.

Hipermarketler, çevrelerinden kopuk, büyük, kapalı kutuya benzeyen yapılardır. Dışarıya açılan büyük şeffaf yüzeyleri yoktur. İçerisi, dış mekandan tamamen soyutlanmış olarak tasarlanır. Genellikle kendi kuralları olan bir dünya olarak tasarlanır. Buralarda özen gösterilen binanın dış ve iç mekanı değil, yalnızca içindeki eylemdir. Bu binalar heyecan verici bulunmaz; tasarımları, yalnızca bu amaçla kurulmuş ve çoğunlukla hipermarket firmalarının bünyelerindeki mimarlık bölümlerine bırakılır. Mimar, tasarım sürecinde, kullanıcınınkinden çok daha karmaşık tasarım talimatnamelerine uymak zorunda kalır. Tüketim mekanının planlaması salt teknik bir işe dönüşür. Hipermarketler, zaman içinde AVM'ye dönüşmeye başlamıştır. Bu yeni işlevler, sinema ve tiyatro salonları, daha kapsamlı restoranlar, çocuk oyun alanları gibi farklı yaş ve tüketim grubundan insanın alışveriş

alanlarına gelmesini sağlayacak mekanlardır. Bu tip merkezler, pek çok farklı ürünün farklı dükanlarda tek çatı altında toplanmasıyla oluşmuştur (Öktünç, 2005).



Şekil 3.7 : Alışveriş Merkezi, LA, USA. (Frank O. Gehry)

Çağdaş anlamdaki toplu alışveriş merkezleri ilk olarak 1950'li yıllarda ABD'de ortaya çıkmıştır. İlk inşa edilen alışveriş merkezi, 1954 yılında, Viyanalı Yahudi bir mimar olan Victor Gruen tarafından tasarlanan Southdale'dir (Amerika, Minnesota'nın dışı, Edina banliyösü) (Aksoy, 2004). Planlı olarak gerçekleştirilen alışveriş merkezleri, iyi yollar ve araçların tüketim toplumunun vazgeçilmez aracı olarak kabul edilmesinden sonra büyük ilgi görmüştür. II.Dünya Savaşı sonrası yıkılan Avrupa kentlerinde planlı ve büyük AVM'ler yapılmıştır. AVM, kapalı hale geldikten sonra kendi çaplarında bir çekim alanı haline gelmiştir. Tasarım temaları, yeşillendirme ile farklı ölçekte alanlar ve meydanlar barındırır. Kent içi yaya aksları üzerindeki alışveriş merkezlerinin 1970'lerde ve 1980'lerde başarılı olması üzerine plancılar kapalı AVM'leri, şehir merkezlerine taşımanın yollarını aramaya başlamıştır. Alışveriş merkezleri, ticaret ve kültürün kaynaştığı yerler olarak gelişmeye başlamıştır. Yayalaştırma ile birlikte satış arttırma amacına hizmet eden bu merkezler, eski SSCB'de kültürel odaklar olarak görülmüştür. Baudrillard'a göre; banliyö yerleşimleri, hipermarketlerin ya da AVM'nin uydularına dönüşmüştür. Ara-mekan bu iki alanın sınırında yer alır; aslında hipermarket ve kent arasında bir "oluş" gerçekleşmez (Zeytinoğlu, 2003). AVM tek yapı ya da yapılar grubundan oluşan; kapsamında, programının gerektirdiği boyuta göre çağdaş alışveriş yapısı türlerinin birkaçı ya da hepsini barındıran kapalı bağımsız çarşılardır. İçe dönük planlama ve

araçla ulaşım iki temel tasarım kriteridir. Ayrıca, çevreyle fiziksel veya kavramsal bir ilişki kurmak çağdaş AVM'de hiç aranmayan bir kriterdir.

AVM'nin iç işleyişine bakıldığında, mimari kuruluşunda labirentvari dolaşım alanları bulunduğu görülür. Böylece müşteriler maksimum derecede ürünle ve alışveriş fırsatıyla karşılaşır. Özellikle düşey bağlantı için kullanılan yürüyen merdivenler ucuca eklenmez, diğer kota ulaşan bağlantı noktasını bulabilmek için insanların dolaşması, böylece daha çok mağaza görmesi sağlanır. Ancak bütün bu işleyiş sistemi yapının dış görünüşüne yansımaz.



Şekil 3.8 : Kanyon AVM, İstanbul.

Türkiye'de ise AVM 1980'lerde hayatımıza girmeye başlamış, 1990'larda kent insanın vazgeçilmez sosyal alanlarından biri halini almıştır. Türkiye'de inşa edilen ilk AVM, 1988 yılında, Galleria'dır. Günümüzde, Akmerkez, Kanyon, Cevahir AVM, Olivium, Profilo, Nautilus, Capitol, Metrocity, Karum, G-Mall, Carrefour, Migros gibi pek çok alışveriş merkezi bulunur. Eğlence, alışveriş, yeme-içme gibi fonksiyonları barındıran bu binalar, pek çok sınıftan insanın alışveriş yapmak, vakit geçirmek ve sosyalleşmek adına gittikleri uğrak yerler haline gelmiştir. Bu yapıların yerlerinin seçilmesinde, tasarımında ve inşasında yalnızca mimarlar değil yerel yöneticiler, planlama uzmanları, ulaşım mühendisleri, emlakçılar, avukatlar da çalışmaktadırlar. AVM'ler, genellikle bu konuda uzmanlaşmış şirketler tarafından ele alınır.

3.1.3. Alışveriş Merkezlerinin Gelişimindeki Nedenler

İnsanlar, ilk çağlardan günümüze kadar sosyal ve ticari yapıda bir büyüme süreci içerisindedirler. Özellikle XIX. ve XX. yüzyılda sanayileşmedeki hızlı gelişmeler yani seri üretim ve toplu dağıtımdaki gelişmeler, motorlu taşıt kullanımı, insanların farklı meslek dallarına yönelmeleri, kadının iş hayatına girişi gibi değişimlere neden olmuştur. Endüstri devrimi ve sonrası diye tanımlanan tarım ekonomisinden kent ekonomisine geçiş, bireye gerek yaşam alışkanlıkları açısından gerekse o çağa kadar kurduğu ve içinde yaşadığı fiziksel çevresi açısından değişimler getirmiştir (Yazıcı, 1989).

Üretim hacminin genişlemesi ile arz edilen malın miktarı da artmıştır. Kullanılan araçların ve malların ölçeğinin büyümesi, hem ulaşım prensiplerini değiştirmiş, hem de depolama ihtiyacını doğurmuştur. Dolayısıyla eski kent çarşılarında mal giriş çıkışı ve malın depolanması problem haline gelmiştir. Geleneksel alışveriş mekanları, küçük satış birimlerinden oluşmaktaydı. Bu da üretim, teşhir, satış ve depolamanın aynı mekanda aynı insanlar tarafından yapılması anlamına gelmekteydi. Geleneksel alışveriş merkezleri aynı zamanda, yapılan zanaatın dalına göre lonca örgütlenmesi ilişkisi ile birer mesleki eğitim alanlarıydı. Endüstriyel üretim prensipleri sonucunda üretim alanları, depolama alanları ve mesleki eğitim alanları birbirinden ayrılarak alışveriş mekanlarında sadece satış işlevi gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Böylelikle alışveriş mekanları, ticaret işlevinden gittikçe perakende satış yapılan dükkan birimleri haline gelmiştir.

Endüstri dönemi sonrası, değişen üretim süreçleri ve gelişen tekniklerle, alışveriş mekanları da diğer mekanlar gibi büyümüştür. Tek mekan organizasyonları artmıştır. Hacmi büyük alışveriş mekanlarında çok çeşitli tüketim mallarına yer verilmiş ve bunun akıcı ve akılcı bir bütünlük içinde işlenmesi için de ulaşım, mal akışı, sermaye akışı gibi çözümlerle desteklenmiştir. Yırtıcı (2005)'ya göre "Mekanın ölçeği belli bir sınırdan sonra nitelik değiştirir. Ölçek gibi niceliksel bir değer, belli bir sınırdan sonra mekanın niteliğini değiştirecek bir özellik kazanır." Bu da mekanda, büyüklüğün getirdiği yeni davranış biçimlerinin oluştuğu anlamına gelmektedir.

Biçimlerine göre alışveriş mekanları açık ve kapalı olarak iki kategoride karşımıza çıkar. Kapalı alışveriş mekanlarında algısal deneyim ve tek örgütlülük "Ford" tarzı tek mekanda bütün çözümleri üretme mantığının bir sonucu olarak görülür. Alışveriş

mekanlarının bu tarz büyümesi, 1980'lerde gelişen "Toyota" tarzı üretim mantığına ters, tekil büyük birimlere dönüşmeye başlamıştır. Bunun sonucu olarak da bir veya ilintili birkaç tür malı üreten bir işletmenin kendine ait perakende satış merkezlerinin oluşmasına neden olmuştur (Abalı, 1999). Böylelikle kentsel mekanı tüketim mekanı olarak algılanmış, dükkan hacimlerini büyütmüştür. Bunlar arasındaki mesafe ve ulaşım kalitesinin üst düzeyde tutulma eğiliminin yetersiz oluşu da klasik semt çarşılarının küçük birimlerle halen ayakta kalabilmelerine imkan sağlamıştır. Bunun da insan ölçeğinde mesafelerin ve boyutlandırmaların verimliliğine artı etki yaptığı söylenebilir. Bu nedenle de günümüz uzman alışveriş birimi örgütlenmelerinde, tekil mekanda pek çok ürünün satılmasından bir adım öteye gidilerek tasarımcıları büyük mekanlarda kentsel alışveriş örüntüleri ve dokuları oluşturmaya yönlendirmiştir. Kentsel bölgede alışveriş merkezleri, yer seçimi konusunda günümüzün iş merkezleriyle ortak bir yön çizip, kentin kenar bölgelerinde yer tutarak, bir tür kenar kentleşmesine neden olmaktadır. Temel neden ise, geleneksel kent dokularının küçük ölçekli sirkülasyon aksları ve parsel yapılarında konumlanmanın zor olmasından başka "Post-Fordizm"in sosyal etkileri olarak düşünülmelidir. Daha esnek ve çoğulcu yaşam biçimlerine izin vermesi, karmaşık ve bölümlere ayrılabilen piyasalar oluşturması nedeniyle kenar kentler oluşmuş ve bunların içinde alışveriş merkezleri de yerlerini almıştır (Gür, 2001).

XX. yüzyılın son çeyreğinde tüketim faaliyetleri dünyada, sermaye sınıfının ve devlet harcamalarının çok ötesine geçerek bireylere kadar ulaşmıştır. Bunun yansımaları da küreselleşme ile Türkiye'de de görülmüştür. 1980'ler sonrası toplumsal, kültürel ve entelektüel yaşamı etkileyen liberal ekonomi uygulamaları, ithal ve lüks tüketim ürünlerinin gündelik hayata girmesine neden olmuştur. Bu da ticaret, eğitim ve sağlık hizmetlerinde belli bir kaliteye ulaşılmasıyla kentsel ve mekansal değişimi beraberinde getirmiştir (Torcu, 2006). Pasajlar ve semt çarşıları yerlerini planlı ve örgütlü alışveriş merkezlerine bırakmaya başlamıştır. Sermayesini ve marka değerini arttıran mağazalar, alışveriş merkezlerinden koparak çok katlı tekil büyük alışveriş mağazaları olarak nitelendirilebilecek hizmet alanları şeklinde inşa edilmeye başlanmıştır. AVM, satış işlevinin yanında eğlence, yeme-içme gibi faaliyetleri de içine almaya başlayarak sosyal alan olma kimliğini arttırmıştır.

İstanbul, 1990'lara gelinirken toplum içinde çok yüksek düzeyde harcama yapma imkanlarına sahip bir topluluk ortaya çıkartmıştır. Toplumsal piramidin üst

katmanlarında yer alan işadamları ile finans, medya ve iletişim sektörlerinin yönetici ve çalışanlarından oluşan bu yeni kesim için İstanbul, şık mağaza, lokanta, bar ve eğlence mekanları ile New York'un adeta parlak bir izdüşümü halini almıştır (Bali, 2002). Sonuç olarak XX. yüzyılın başında alışveriş alanları olarak üne kavuşmuş İstanbul semtleri yeniden canlanmaya başlamıştır. Beyoğlu, Nişantaşı gibi semtlerde yüksek fiyatlı tüketim ürünleri, küçük dükkan örüntülerinin olduğu sokaklara girerek, alışveriş eyleminin kent içindeki faaliyetine etki etmiştir.

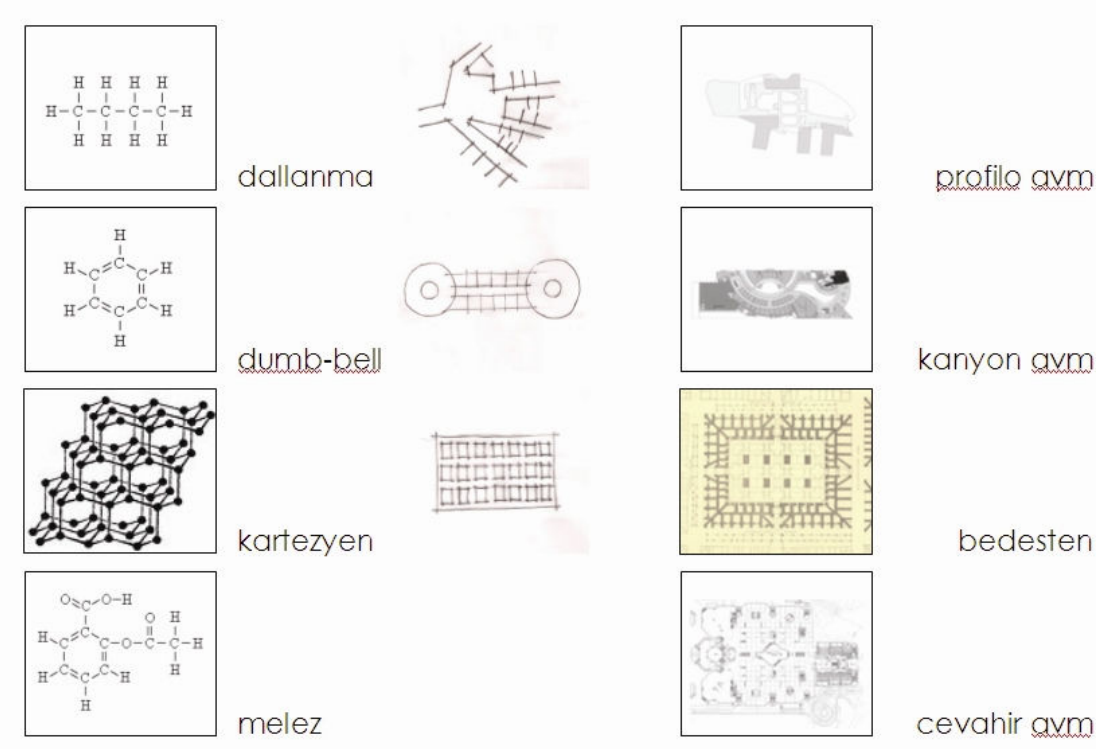
Her ne kadar tezin temel odak noktası olmasa da, alışveriş merkezlerindeki dönüşümün daha geniş bir perspektiften, küresel ekonomi politik dönüşümlerin çerçevesinden değerlendirilmesi, özellikle ikinci bölümde mekan ve sosyal ilişkiler bağlamında ele alınan kuramlar ışığında okunması çalışmanın arka planının oluşturulması için önemlidir. David Harvey (1985) *Sermayenin Kentleşmesi* başlıklı kitabında Keynesçi dönemden yeni liberal döneme geçişte kent mekanının nasıl değiştiğini bize göstermektedir. Yeni liberal dönemde artık kentler rekabetçi bir nitelik kazanmıştır. Sanayi üretiminin gittikçe düştüğü bu dönemde, kentler yabancı sermaye için bir cazibe ve çekim merkezi haline gelmek için yarışmaya başlamıştır. Günümüzün rekabetçi kentleri, daha ucuz işgücü sunmanın yanında aynı zamanda tüketim açısından da sermayeye yeni olanaklar sunmayı hedeflemektedir. Sermaye için de sanayi alanında karlılığın çok düştüğü bir ortamda finans ve hizmet sektörleri yükselen sektörler olmakta, sermaye yatırımlarını bu alanlara kaydırmaktadır (Şengül, 2001). Türkiye gibi ülkelerde yerli ve yabancı sermaye ortaklaşarak büyük alışveriş merkezleri kurmakta, bu şekilde hem yeni kar alanları yaratmakta, hem de özellikle orta sınıflar için yeni tüketim mekanları oluşturmaktadır.

3.2. Alışveriş Merkezlerinin Tasarım Tipolojisi ve Özellikleri

Alışveriş merkezleri, gerek kentsel doku içerisinde, gerekse bina içerisinde sirkülasyon alanları ile organize edilen tüketim dizilerine sahip alışveriş eyleminin gerçekleştiği kapalı mekanlardır. Geleneksel çarşılardan, günümüz alışveriş merkezlerine *(mall)* kadar alışveriş merkezi, temelde peşi sıra dükkanlardan oluşan mekan organizasyonudur. Genel kurgusunu ise kent ile ilişkisi ve iç mekandaki sirkülasyon sistemleri belirlemektedir. Sirkülasyon sistemleri, ana girişle bağlantılı bir ana giriş aksına sahiptir. Alışveriş merkezlerinin tipoojisine göre bu aksla ilişkili tali akslar ve atrium, meydan gibi geniş alanlar bulunur. Alışveriş merkezlerinin

tasarım tipleri, genel anlamda bu üç elemanın konumlandırılış şekline veya ilişki seviyesine göre nitelendirilir.

Dünyada, ilişkilerin temelinde, varoluşsal bir düzen vardır. Doğanın bileşenleri, organik zincirler olarak bir düzene ve dengeye sahiptir. Canlı varlıklar, karbon ve hidrojen atomlarının temel olduğu bir dengenin parçalarıdır. Düzen, peşisıra giden karbon ve hidrojen atomları arasında dengeli bir bütün oluşturarak bir sistemi işaret ederler. Burada temel olan, doğru atomun eşleniğiyle bilinçli bir ilişki kurmasıdır. Alışveriş merkezi gibi çoklu mekan dizilerinden oluşan binalar da yatay ve düşey sirkülasyon alanlarının hücresel mekan dizilerine olan bilinçli ilişkilerinden meydana gelir. (bkz. Şekil 3.9.)



Şekil 3.9 : AVM tipolojisi ve kimya bileşikleri ilişkisi.

Tasarım tipolojisi olarak AVM'ler, üç grupta karşımıza çıkmaktadır: dallanma (*branch*), halter (*dumb-bell*), kartezyen. Günümüz AVM'lerinde en çok; sirkülasyon hatlarının ucuna konumlandırılmış, çekimsel büyük mağazalardan (süper mağaza) veya eğlence, yeme-içme gibi alışveriş eylemi dışında temel ihtiyaçlara karşılık verebilecek mekanlar arasında oluşacak hareketten faydalanarak alışveriş davranışı oluşmasını amaçlayan "halter" *(dumb-bell)* adı verilen sistem uygulanmaktadır. Bu sistem batı toplumlarında ortaya çıkarak, alışveriş merkezi *(mall)* kavramı ile

birlikte, yeni nesil AVM'lerde Türkiye ölçeğinde kullanılmaktadır. Bu tasarım tipi, sikülasyonu ana aks üzerinde sağlayıp, uçlarına konumlanmış birden fazla meydan veya atrium gibi geniş alanda önem derecesi yüksek alanlar oluşturma prensibine dayanır. Bu ana aks üzerinde dükkanların satışa sunduğu mal çeşitliliği farklı farklıdır. Ürün odaklı bir gruplaşma söz konusu değildir. Dükkanların mal içeriğinin değişkenliği, toplumsal psikoloji ve alışveriş güdülenmesi ile ilişkili olarak sosyalbilimci kadrolar tarafından organize edilir. Seçilen tüketici sınıfına göre AVM'nin kullanıcı profili çıkarılır ve AVM'nin marka düzeyi belirlenir. İstanbul'da, Galleria, Kanyon, Akmerkez gibi alışveriş merkezleri bu sistemin en önemli örnekleri arasındadır.

AVM'deki diğer bir tasarım tipi ise, geleneksel alışveriş mekanlarından son dönem alışveriş merkezlerine geçişte karşımıza çıkan dallanma veya ağaç *(branch)* sistemidir. Temel olarak, ana bir sirkülasyon aksına bağlı yan kollar halinde gruplaşmış dükkan dizilerinden oluşur. Oluşum sistemi açısından pasajlarla olan benzerliği dikkat çekicidir. Genel kurgusu itibariyle, alışveriş davranışının kaybolmuşluk içinde sürekliliğini esas alır. Düşey sirkülasyonlar, sistem içerisinde gelişigüzel noktalarda konumlandırılarak, dallanma prensibi katlar arasında da oluşturulur. Bu tip alışveriş merkezleri, halter sistemine göre biçimsel anlamda daha parçalı bir tasarıma olanak verir, ancak sirkülasyon alanlarında insan yoğunluğu açısından denge oluşturmak, tasarım gücünün kalitesine bağlıdır. Bu nedenle, halter sistemine göre kurgulanması daha zordur. AVM içerisindeki mal dağılımı ise halter sistemindekine benzer bir yapı içerir. AVM içerisindeki ürün çeşitliliği açısından dükkanların farklılığı tüketici senaryolarına göre konumlandırılır. Profilo AVM, bu tip tasarım şemasının İstanbul'daki örneği olarak gösterilebilir.

Üçüncü tip ise ızgara plan düzeninde yerleşmiş dükkan dizilerinden oluşan kartezyen tip tasarımdır. Mekansal kurgu içinde belli bir ritimde sirkülasyon alanlarının kesiştiği sistemdir. Geleneksel alışveriş mekanlarından bedestenler, bu tipin en önemli örneğidir. Kartezyen şemalı alışveriş merkezlerinin İstanbul'da en iyi gözlemlenebildiği yer Kapalıçarşı'dır. Giriş-çıkış düzenine, boyutlarına göre ana aksları, bunların yanında ana akslara doğrudan veya dolaylı yoldan bağlı tali sokakları bulunur. Tali sokaklar, geleneksel alışveriş davranışının bir sonucu olarak, çeşitli mal gruplarına göre ayrılmıştır. Her bir sokak, belli başlı ürünün satıldığı peşisıra dükkanlardan oluşur. Bu nedenle Kapalıçarşı, alışveriş konumlanması

açısından diğer şemaya sahip alışveriş merkezi örneklerinden farklılaşır. Günümüz alışveriş merkezlerinde bu tip tasarıma genellikle rastlanılmamaktadır. Ancak bu üç tipin de bazı özelliklerinin gözlemlenebildiği melez tasarım sistemine sahip alışveriş merkezleri de vardır. Bunlara örnek olarak İstanbul'da Cevahir AVM gösterilebilir.

3.3. Alışveriş Merkezlerinde Mekansal Davranış ve Deneyim

Alışveriş eylemi, gerçekleştiği mekanlarda, o mekanları gezerek ihtiyaçları karşılamak ve satın alma- sahip olma duygusunu tatmin etmektir. Mekan algısı, ürün algısı ve ortamın nasıl algılandığı, alışverişi yönlendiren temel unsurlardır. İnsan, çevresinden almış olduğu birtakım 'uyarıcı'larla çeşitli davranışlar gösterir ve çevre, davranışlar üzerinde biçimlendirme ve yönlendirme etkisine sahip olur. Bulunulan ortam içerisinde yer alan nesne üzerinde oluşan 'beğenme' veya 'beğenmeme'nin sahip olduğu yönlendirmeler estetik yargıların ortaya çıkmasını sağlar. İşlevsel açıdan nesnenin özneye sağladığı olanaklar, anlam yönünden kişiden kişiye değişen farklılıklar, pragmatik yaklaşımlar, bulunduğumuz çevrenin etkisi ve geçmişten gelen değer yargıları öğrenim davranışlarımızı şekillendirir. Çevreden gelen etkilerin uyarıcı özellikleriyle öznenin davranışlarının yönlendirilmesi ve geliştirilmesi sağlanır.

> Friedman, Amerika'da AVM'deki yaşamı şu şekilde anlatır: "Los Angeles'ta artık sokak yoktur. Megalopolisin yeni yayasının yürüdüğü yer, alışveriş merkezindeki koridorlardır. Sokak, doğası gereği, kentin tüm kesimlerinden insanları barındırma potansiyeline sahipken, alışveriş merkezleri dışlayıcıdır. Sadece içerdeki satın alabilecek durumda olanlar içerisini deneyimlemeye hak kazanırlar. Sokaktaki çeşitliliğin olabildiğince süpermarkete / alışveriş merkezine taşınmaya çalışılır; XIX. yüzyılın aylaklarının dolaştığı yer artık sokak değil, markettir. Mekanı, teknolojiyle donatılmış ve korunma sistemleriyle yalıtılmış otomobili ile evidir. Sokakta olmak, bir yere ait / sahip olmamayı ifade eder. Yürümek, eksikliktir." (Friedman, 1997).

AVM, kurulu şehir merkezlerinde bir çatı altındaki satış mekanında tüketim malları üzerinde karşılaştırmayı sağlamayacak şekilde perakende satış üzerinde kopyalanarak inşa edilir. AVM, şehirlerin ticari yaşam merkezleri gibi görünebilir. Yapay olarak, şehir yollarının çıktığı aynı yoğun şehirsel uğultuya sahip yerleri eğlenme amaçlı planlanır. Otantik olarak semantik fikirlere sahip AVM ile sosyal açıdan hayli yapay planlanan alışveriş merkezleri arasında farklılıklar vardır (Fong, 2004).

AVM, herkesin içine girebileceği ve içinden ayrılabileceği mekanlardır. Bu anlamda kamusal bir mekan olarak, yaşam koşullarını sembolize ettiği düşünülebilir. AVM'nin ortak kullanım alanları, özel ve kamusal alanın bir kesişim mekanıdır. Bina içerisinde şehre ait yerler yaratılmaya çalışılır. Güvenlik, iklimsel kontrol, bakım problemlerinin çözümü alışveriş mekanlarının mega strüktürler altına alınmasıyla tasarımcılar tarafından çözümlenir. Kapalı alan oluşumuyla, her ne kadar kamusal alan gibi oluşturulsa da özel bir mekan yaratılarak, yasaların el verdiği ölçüde kullanıcıların davranışları, tasarımcılar ve işletmeciler tarafından örgütlenebilir. AVM'nin bir diğer özelliği ise, mekanın özelleştirilmesidir. Mekan kullanıcıları, kentsel dış mekanlarda sahip olduğu davranış standartlarından farklı bir davranış kalıbını alışveriş merkezlerini kullanırken kabul etmiş sayılırlar (Whyte, 1988).

3.3.1. Alışveriş Merkezlerinde Algı

Alışveriş mekanlarında, tasarımcıların dikkat etmesi gereken konular arasında çevre ve ekoloji, enerjinin etkin kullanılması, mekan konforunun kişiselleştirilmesi, sanayi ürünleriyle mekanların yakınlaşması, mekansal düzenin tasarlanması ve kullanıcının bunu tam verimle kullanması vardır (Fitoz, 2004). Alışveriş mekanları, mimari anlamda görsel boyutuyla ön plana çıksa da, çoğunlukla onların kullanıma yönelik yönleri atlanır. Alışveriş merkezleri gibi çoklu dizilerden meydana gelen mimari alanlar, kullanım kalitesini, mekansal algıdaki başarısı ve kurgudaki etkinliği ile gösterir (Hillier ve Hanson, 1984).

Alışveriş merkezlerinde algı, mekandaki nesnelerin insanlar üzerindeki ilişkisi üzerinden oluşur. İnsanların mekandaki algılama süreci biçim ve nesnelerin yorumlanmaya başlanmasıyla gelişir. Bu da alışveriş algısının fiziksel mekandan kaynaklandığı anlamına gelir. Ancak bu yaklaşım, alışveriş merkezlerindeki algılamanın nesnelerden çok yüzeysel strüktürün katmanlarından meydana geldiğini açıklar (Gibson, 1979). Algılamada hareket önemlidir; gözlemcinin veya gözlenenin hareket halinde olması, algılama özelliklerinde değişiklere neden olur. AVM'lerde; mekan, ışık ve görünürlülük arasındaki ilişkinin kuvvetliliği, kullanıcı algısında önemli bir yer tutar. Görünür alan, bireyin mekandaki duruşuyla bağlantılı olarak bir bölge içindeki her nokta ve ortamla yakın ilişkilidir. Ancak her insanın kendi fiziksel

özellikleri ve mekandaki yüzeysel özelliklerden kaynaklanan algılama farklılıkları vardır (Benedikt, 1979).

Algının güçlü ve alışveriş eyleminin etkin olması için mekanlardaki görünür alanların çokluğu veya kontrolü önem taşır. Bunun için giriş alanları veya yemek alanları gibi toplayıcı veya dağıtıcı alanlar, maksimum görüş düzeyine sahip stratejik noktalar olarak seçilirler. Bu noktalardan kullanıcıya verilen bilgilendirme sistemleri, mekanın bütüncül algısını kolaylaştırır ve alışveriş eyleminin sürekliliğini sağlar. Bilginin azlığı, çokluğu, basitliği, karmaşıklığı, özgünlüğü ve hangi durumlarda estetik ürünler vermeye başladığı önemlidir. Bildiriler, alıcının davranışını değiştiriyorsa, alıcı için de değer öğesine sahiptir ve bildirilerin alıcıların davranışlarını değiştirdiği oranda değeri vardır (Lang, 1987).

Oppewal ve Timmermans'ın (1999) alışveriş merkezleri üzerine yaptıkları "Modeling Consumer Perception of Public Space in Shopping Centers" adlı çalışmasında, Amerikan kent merkezindeki AVM'leri dört kamusal mekan karakteristiği içinde sınıflandırmışlardır. Bunlar, strüktür ve tasarım, iç mekan hareketi ve araç park yerleri, dış görünüm ve atmosferdir. Çalışmanın bu bölümünde, bu sınıflandırmalardan da faydalanılarak AVM üzerinde iki tip algıdan bahsetmek gerekir. Bunlardan ilki, strüktürel, tasarımsal, dış görünümü ve araç sirkülasyonu ile bağıntılı olarak AVM'nin kent içinde değerlendirmesi yapılmıştır. Strüktür ve tasarım, aynı zamanda mekanın insan davranışı üzerindeki etkileri hakkında iç mekandaki girdilerle de çevresel etkide bulunmaktadır. Bu nedenle çalışmanın diğer bir adımı olarak da AVM'deki iç mekan algısından, alışveriş eylemi içindeki yerinden, iç mekan hareketleri ve atmosfer gibi kriterler üzerinden bir tartışma yapılmıştır.

3.3.1.1. Alışveriş Merkezlerinin Kent ile Algılanması

Kent, sadece milyonlarca çeşitli sınıf ve karakterde insan tarafından algılanan bir nesne değildir, devamlı olarak kendi nedenleri için strüktürü modifiye eden pek çok inşa edicinin ürünüdür (Lynch, 1960). Kent ölçeğinde alışveriş mekanları, geleneksel anlamda gelişmiş dükkan örüntülerinden meydana gelen sokak dokuları ve klasik anlamdaki pasajlarla, büyük alışveriş merkezleri olarak tanımlanabilir. Yerleşim yerlerinin merkezindeki ticari fonksiyonu ile mahalle aralarına kadar girmiş dükkan sıraları, genelde binaların alt katlarında oluşmuş işletmelerden meydana gelir. Sokak

dokusunda, irili ufaklı pek çok vitrin ve cephe düzenine sahip bu yapı grupları, düzensiz alışveriş mekanı serileri olarak algılanır. İstanbul'da genel yapılaşma süreci ve tüketim ekonomisinin çarpık gelişimi doğrultusunda alışveriş mekanlarının kimlikleri konusunda da problemler oluşmuştur. İşletmelerin küresel ekonominin tersine küçük firmalardan oluşması, ayırt edilme ve algılanma ihtiyacını doğurmuştur. Bu da kent içinde mekan algısından çok tabela algısına doğru bir yol çizmiştir.

Appleyard (1969), bazı binaların diğerlerinden daha kolay algılanmasını üç nedenle tanımlar: Biçimsel özellikleri, görsel özellikleri ve seçicilik özellikleri. Biçimsel özellikler, binayı algılama konusunda özellikle kenar çizgileriyle ön plana çıkarlar. Binaların temiz bitişlerle yapılması onları çevrelerinden farklılaştırır. Bu, aslında binanın mekansal kalite figürü olması ile ilgilidir. Görsel özellik ise diğer bir önemli başlıktır. Özellikle alışveriş mekanları görsel anlamda kritik noktalarda bulunurlar ve bu tip binaların zihinde yer etmesine ve diğer yapı bloklarından kolay ayrışmalarına neden olur. Bilişsel haritalar görsellikte önem kazanır. Ancak, güzergah odaklı ve mekansal odaklı bilişsel harita oluşturmalar arasında fark vardır. Birinde odak bağlantılanırken, diğerinde hedef mekanlardır. Bilişsel haritalar, bireysel deneyimlerin bir işlevi olarak görülür, deneyimler ise bireylerin cinsi, sosyoekonomik durumu ve yaşanılan yer gibi kriterlere göre değişir (Lang, 1987).

Buna paralel olarak Piaget, çalışmalarında bilginin oluşmasında üç temel evreden bahseder. Moore (1973), bunları belirli referans sistemleri olarak sınıflandırmıştır. Bunlar, egosentrik referans sistemi, sabit referans sistemi ve yeri tayin edilmiş referans sistemidir. Egosentrik, çevreyi kendi merkezinden algılamak olarak tanımlanır. Sabit referans sistemi ise, çevredeki sabit objelerin ve mekansal biçimin mekan oryantasyonu ile ilişkisidir. Zihinde geometrik katmanları kullanarak özel alanları ve yönelişleri kaydetmek olarak anlaşılan sisteme yeri tayin edilmiş referans sistemi adı verilir (Lang, 1987).

Dış mekan algısında en önemli alışveriş mekanları, kuşkusuz büyük alışveriş merkezleridir. Bina çeşitlenmesi olarak genel ticaret dokusunun ya da fiziksel anlamda boşlukları olan konut dokularının içinde büyük sağır cepheleri olan yapı blokları olarak algılanır. Kent içinde farklılıkları nedeniyle gözle kolay seçilip, ayrıştırılmasına rağmen, bu tip binalar, iç mekandaki işlevden dışarıdaki bireylere fonksiyonel olarak izler sunmazlar. Kullanıcılar, mekanın işlerliğini düzensiz kent içi

dükkan örüntülerindeki gibi tabela çeşitlerinden algılarlar. Aralarında oluşan fark ise büyük alışveriş mekanlarının cephesine yerleştirilen tanıtım yazıları belli bir düzen içinde yapının belirli kısımlarında konumlandırılırken, kullanıcıya tasarımdan kaynaklanan bir güven duygusu aşılar.

AVM, dış cephe yapısıyla, batı tarzı ekonominin bir parçası olduğu izlenimini verir. Büyük sağır cepheler ya da giydirme elemanlarla sarılmış cepheler, yapının boyutları dışında bir iş merkezinden farklı veriler sunmaz. Ancak alışveriş merkezlerinin geniş hacimli ve çok yükselmeye müsait olmayan, yaya dolaşım sistemlerinden kaynaklanan tasarımsal kurguları nedeniyle yatay bir etkiye sahip olmaları gerekir. Sonuç olarak yükseklikleriyle kentsel çevrede kendilerini ve işlevlerini söylemleriyle birleştiren iş merkezlerinden alışveriş merkezlerinin toplum tarafından ayrıştırılmasına olanak sağlar. Genellikle kent algısı devamlı değildir, bölümseldir, parçalardan oluşur ve diğer ilgilerle karışmıştır. İnsanlar, genel tasarımsal alışkanlıklardan dolayı alışveriş merkezlerini genellikle yoğun konut dokularının ortasında veya büyük ticaret akslarının içinde ararlar. Şehir, bir mimarlık parçası gibi boşluktaki bir konstrüksiyondur; büyük ölçeklidir ve uzun zaman diliminde algılanır (Lynch, 1960). Kentsel oluşum ise, fiziksel koşullar ve toplumsal kurallardan oluşur. Manzara, topografya, iklimsel gereklilikler fiziksel yapıyı oluşturan elemanlarken, gelenek ve kültür ise toplumsal kurallardır. Kültürel yapıdan kaynaklanan toplumdaki hiyerarşik düzen, mekan örgütlenmelerine ve mimari oluşumlara etki eder (Canbakal, 2003).



Şekil 3.10 : Araç ve insan sirkülasyonu, AVM ilişkisi, İstanbul.

AVM'nin kent ile ilişkisindeki kriterlerinden en önemlilerinden biri de kent ile ilişkideki araç ve insan sirkülasyonudur. İnsan sirkülasyonu, tüketimin odağında ve kent dokusunda baskın bir hacim ve etkiye sahip alışveriş merkezlerinin odak noktası olması ile örneklendirilebilir. Genellikle, AVM'ler, kentsel doku içindeki büyük yaya sirkülasyonlarının içinde veya sonunda konumlandırılırlar. Buna bağlı olarak geleneksel alışveriş kullanıcıları da AVM ilişkili hayata adapte olmaya başlarlar. Araç sirkülasyonunda ise buna ek olan bazı durumlar söz konusudur. 1950'lerdeki ekonomik atılım sonucu 1960'lara Avrupa'da araç sahipliliği artmıştır. Arabalar, kamusal mekanı işgal ederek, çevresel kaliteyi ve yaya sirkülasyonunu kötü etkilemiştir. Bu da alışveriş merkezlerinin kurgusal yapısına iyice yansımıştır. AVM, büyük otoyolların kesişiminde, otomotiv durak noktaları halinde yayılmaya başlamıştır (Zacharias, 2001).

Kapalı "alışveriş merkezinin" *(mall)* kent merkezlerindeki örneklerine bakıldığında, banliyölerdeki örneklerinin aksine mevcut şehir dokusuna aykırı bir oluşumla geliştikleri görülür. Bu mekanlar, kentsel ilişki anlamında, sokaktan bağımsız,

birbirini tamamlayan fonksiyonları ile içe dönük, kendi kendine bir tür yaşam döngüsüne sahip olabilecek fonksiyon çeşitliliğine sahiptir. AVM, her ne kadar iç mekanlarında kentsel çevreden esinlenerek tasarlanan mekanlardan oluşsa da, gece-gündüz gibi çevresel etkilerden bireylerin uzaklaşması, iç mekandan bulunulan kentin özelliklerinin hissedilememesi ve de AVM'nin pazarlama stratejisi ile edindiği temaların kentle bağlantısının bulunmaması, kullanıcılarının kentsel imajdan uzaklaşmalarına neden olur (Türkoğlu, 1998).

3.3.1.2. Alışveriş Merkezlerinde İç Mekan Algısı

AVM'de, ortamın algısal girdilerini oluşturan özellikler; mekanın fiziksel örgütlenmesi, mekan formu, bina içi birimlerinin yüzeysel yapıları, malzemelerin niteliği, iklimlendirme, aydınlatma ve havalandırma olarak karşımıza çıkar. Mekansal örüntüde, mimari formda farklılıklar oluşturulsa da bireylerin iç mekanda temel algı kriterleri bellidir. Alışveriş merkezlerinde, yapay ışık, yapay havalandırma gibi mekanik ve statik oluşumlarla binaların bulundukları coğrafyadan bağımsız, iç mekanda bir tür mikro klima oluşturulur. Sabit ışık, ısı ve nem değerlerine sahip, kendi kendine yeten ekolojik bir ortam yaratma isteği temel tasarım kriteridir (Öktünç, 2005). Bu nedenle, alışveriş merkezlerinde iç mekan kullanıcısı, havalandırma, iklimlendirme, aydınlatma gibi yapay çevre oluşturan aygıtların duyumsattığı bir çevre algılar. İnsanların, AVM gibi büyük mekanlarda yürümeleri önemlidir. Bu alanda yürüme hissini tam anlamıyla hissetmeden uzun süreli algıya maruz kalırlar. Havaalanları gibi ulaşım yapıları için de geçerli olan bu sistemle yapılarda uzun süre yürütülmesine rağmen, bunun farkına çok varılmaz (Lang, 1987).

Alışveriş mekanlarında renk, doku ve form gibi mekanı görsel olarak algılatan unsurlar, aynı zamanda mekanın estetik kaygılarına da cevap verirken, kullanıcılar üzerinde duygusal etkiler yaratır. Renk etkisinin kullanılmasıyla, mekanın niteliği ve mekanın algısal ölçeği farklılaşır. Renk kullanımında belli kurallara uyulması, aydınlatan ışık renginin uygun seçilmesi, mekan tasarımında yararlanılması gereken bir konudur. Mekanın boyut algısını da etkileyen bu kullanımda yüzeyler arası renk etkileşiminin gözardı edilmemesi gerekir. Çünkü, yüzeyler arası renksel etkileşim sonucu renk dönmeleri ya da renksel yoğunlaşma gibi değişiklikler mekanın algılanmasını etkiler. Doku özelliklerindeki değişiklikler ise, malzemeden

kaynaklanan farklı kimliğe sahip yapısal çevreler ortaya çıkarır. Mekanların tasarımında, yüzeyler arası uygun aydınlık karşıtlıklarının düzenlenmesi iyi görme koşullarının sağlanması yanında mimari etki yönünden de olumludur. Mimari anlamda form; boyutsal, görsel, işitsel veya ısısal bazı farklılaşmalara da yol açar. AVM'de bu tip yaklaşımlarda kullanımdan kaynaklanan bir takım değerler ile estetik konusundaki değerlerin optimum seviyede buluşturulması, bireyin mekan içindeki algı kriterlerini değiştirir. Tüm bunlara ek olarak form, mekanın uzun ya da kısa süreli zaman geçirilecek bir yer olmasında önemli farklılıklar ortaya çıkarır. Buna ek olarak, mekan oluşumunda mekanı sınırlayan yüzeylerin niteliği önemlidir. Özellikle yüzeylerin görünürlüklerini sağlayan ışıklıkları ve bunlar arasındaki gerekli karşıtlıkların elde edilmesi, iç mimaride istenilen mekan etkilerinin yaratılmasında rol oynar. AVM'de, mekan etkisinin algılanması görünürlükle ortaya çıktığı için, mekanı oluşturan öğeler ile getirilen aydınlatma düzeni önemlidir. Görünürlüğü sağlayan, aydınlatılmış yüzeyler ya da ışıklı elemanlardır. İç mekan algılamasında önemli etkenler arasında, yüzeylerin biçimleri yanında açıklık-koyulukları, renkli ya da renksiz olmaları, parlak ya da donuk olmaları sayılabilir. Görünürlüğü sağlayan ışığın oluşturduğu aydınlatma ile ilgili olarak da; aydınlığın azlığı çokluğu, aydınlatma biçimi, aydınlatan ışığın rengi, ışığın doğrultusu ve oluşan gölgelerin niteliği gibi etkenlerin mekanların farklı algılanmasında rol oynadığı söylenebilir (Sözen, 2004).



Şekil 3.11 : AVM iç mekan; renk, doku, form, Tokyo.

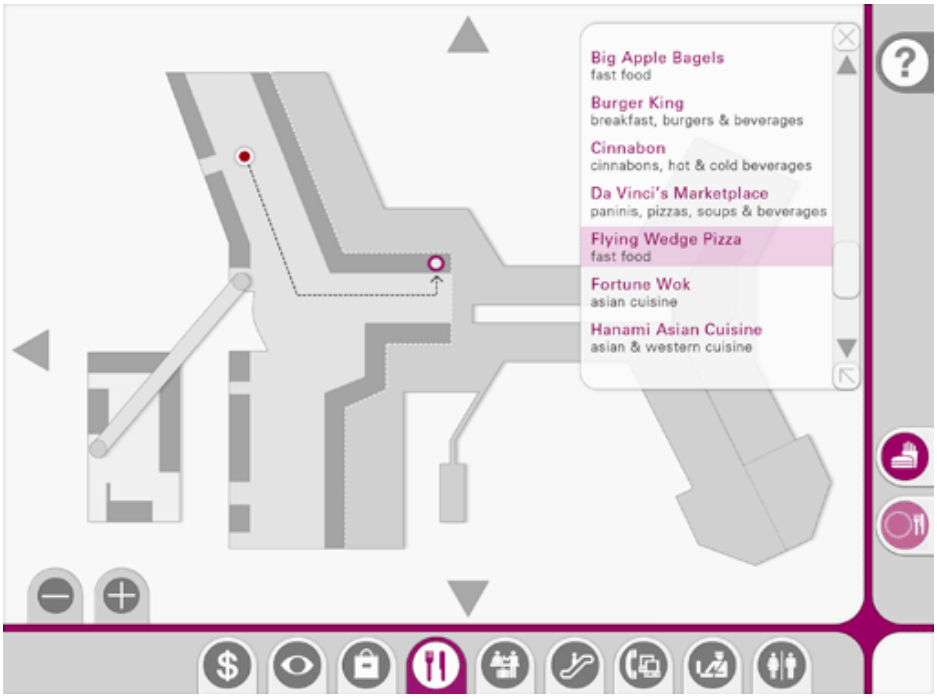
AVM'nin mekan örgütlenmesindeki tasarımı, işlevsel organizasyonun kültürel birikim ve deneyimle birleştirilmesiyle oluşur. Bu nedenle de belli başlı mimari tasarım kriterlerinden söz edilebilir. Binanın giriş örgütlenmesi, sirkülasyon alanları, servis alanları ve simgesel özellikleri. Bir alışveriş yapısında, giriş biriminin davetkarlığı, algılanabilirliği ve vurgulu olması, mimari tasarımın ilkeleri içinde en çarpıcı olanlarındandır. Bunlara ek olarak giriş mekanının ferah ve kullanıcıyı yönlendirici nitelikte olması beklenir. Sirkülasyon alanlarında, merdiven ve bina öğelerinin kullanıcıyı yönlendirecek nitelikte olması temel tasarım kriterlerindendir.

Çekirdek çözümlerinin girişe yakın olması, değişen acil durum ihtiyaçlarına cevap vermek açısından da önemlidir. Sirkülasyonun girişle bağlantısında dikkat edilmesi gerekilen nokta ise, yaya akslarının girişle olan bağlantısı ve sirkülasyon kurgusuyla ilişkilendirilmesidir. Yaya yollarının genel kurgusunda sert açılı yönelmelerden kaçınılarak düzenli ve sürekli bir sirkülasyon ağının oluşturulması gerekir. Diğer bir temel tasarımsal girdi ise çeşitli alışveriş eylemlerinin sürekli bir biçimde canlı kalmasını sağlayacak servis mekanları-satış birimleri ilişkilerinin doğru kurgulanmasıdır. Bunu sağlamak için ana giriş ve servis girişinin birbirine olan uzaklıkları iyi kurgulanmalıdır. Binanın simgesel özelliği ise, kentsel anlamdaki imajıyla ölçülebilir. AVM, tasarım girdisi olarak kentsel çevrede "nirengi noktası" *(landmark)* özelliği taşımalıdır. Manzara ve işlevin binaya mekansal olarak yansıyıp yansımaması, alışveriş merkezinin simgesel özelliğiyle ilgili kullanıcıya ve kente doğrudan bir veri sağlar (Canbakal, 2003).

Alışveriş merkezlerinin genel kurgusuna bakıldığında, mekandaki oluşumların süreklilik ve devamlılık ilkesine bağımlı dükkan serilerinden oluştuğu gözlemlenir. Fonksiyonel sürekliliğin yanı sıra mekan içerisinde algısal süreklilikten de bahsedilebilir. Mekanların şekil-zemin farklılıkları ve mekansal benzerliklerle de devamlılık hissi yaratılmalıdır. Merkezin genel formunun oluşmasında; süreklilik, benzerlik, simetri ve yakınlık çıkış noktalarıdır. Bu kriterleri sağlamak için mekanda denge, ritm, çeşitlilik, uygunluk gibi bazı görsel kompozisyonlar oluşturularak, alışveriş eylemine uygun iç mekansal algının kurulması sağlanır. Ancak AVM'de ilişkiler, öncelikler ve etkileşimler gibi süreçler görsel kompozisyonlardan daha önemlidir. Merkezin bütünlüğü ve insanda uyandırdığı his ön plana çıkartılarak, insanların mekana aitliği ve çevrenin konfigürasyonu arasında anlamlı bir ilişki oluşturulur. Alışveriş, geleneksel bölgelerde platolar halinde bulunurken, ihtiyaçların ve malların hacminin büyümesiyle temel kurgunun derinliklerinde değişiklik olmuştur.

Alışveriş eyleminin mekan içindeki örüntüsünün ve kullanımdaki verimliliğini doğrudan etkileyen görünürlük kriterleri, mekanın yüzey özelliklerine, aydınlatma elemanlarına, ışık ve gölgenin mekandaki etkisine göre anlam kazanabilir. Parlak yüzeyli (vitrin, cam-metal cephe gibi) yapıların çevrelediği dış alanlarda mekan etkisi ve bu alanlarda kullanılan aydınlatmanın yüzeylerden yansıtılmasıyla da mekanların farklı algılanması söz konusudur (Sözen, 2004). Vitrin yüzeylerinin

parlaklığı, mekanın sonu ile başlangıcı arasında algılamada farklılıklar yaratabilir. Mekan içindeki büyüklük hissine yaptığı bu etki nedeniyle, yüzeysel kurgular, AVM'deki eylem örüntüsünü, bilgi oluşumunu ve bilgi aktarımını etkilerler.



Şekil 3.12 : AVM'de grafik bilgi, yönlendirme tablosu.

AVM'de bilgi; mimari, grafiksel ve sözlü olarak karşımıza çıkar. Mimari bilgi, alışveriş merkezinin giriş mekanını dış algıyla yansıtmasından başlar. Ana giriş, belirli mesafeden kendini belli eder ve bir tür alışveriş dünyasının kapısı olduğunu hissettirir. Giriş, aynı zamanda insan zihninde algılandığı nokta olarak da belirlenebilir. Çünkü bu alan aynı zamanda alışveriş eyleminin başladığı dükkanların ve satış birimlerinin olduğu yerdir. Planlama algısında giriş önemli bir yer tutarken, iç mekanda planın algısı da önem kazanır. Böylece birincil girişler kadar ikincil girişlerin de önemi artar. Düşey sirkülasyonlar, alışveriş alanlarını, eğlence alanlarına, yemek bölümüne ve otoparka bağlayabildiği gibi bu yatayda gelişmiş bir organizasyon da olabilir. Bunu sağlayan bir örnekte ise yatay sirkülasyon kurgusu binanın iç mekanında kaliteyi ve çözümlülüğü meydana çıkarır (Doğu ve Erkip, 2000).

AVM'de grafik anlatımlar ise farklı çeşitlerde olabilir. Özellikle tuvaletler ve çıkış gibi destek mekanlarını işaretlemek için grafiksel bilgiden yararlanılır. Ancak genel yapısı itibariyle bu mekanlar, "WC, Exit" gibi İngilizce yazılı bilgi aktarımı ile

Türkiye'deki AVM'lerde mekandaki iletişim sistemine entegre olmuşlardır (Doğu ve Erkip, 2000). İnsanların mekanda bulundukları konumu gösteren haritalar ise diğer bir önemli grafik bilgi sunucudur. Bunların dışında dükkan numaraları, meydan ve sokak adları gibi ek yazılı veriler insanlara aktarılır. Aslında bunlar amacı, mekanlar hakkında insanların zihninde veriler oluşturmak ve yön bulmada rahatlık sağlamaktır. Grafik anlatıma destek bir diğer faktör ise sesli bilgilenme alanlarıdır. En iyi örnek, her tür topluluk mekanının belirgin bir köşesinde veya girişte konumlanmış danışma bankoları olarak söylenebilir. Ayrıca girişteki güvenlik elemanları ve günümüzde AVM içinde konumlanmış bilgi robotları da bu kategoriye girer. Bu tip bilgi aktarımı algılama süreçlerini hızlandırır ve iç mekanda algının kolaylaşmasını, yön bulma hissinin artmasını sağlar. Kitlesel kullanım mekanı olarak karşımıza çıkan alışveriş merkezlerinde, herkesin anlayabileceği ölçüde basitleştirilmiş, standart, görsel, işitsel işaret sistemi kullanılır. Temel neden ise, kolay algılamayı sağlayıp kullanım hızını arttırmak ve tüketimi kolaylaştırmaktır (Öktünç, 2000). Ayrıca alışveriş merkezlerinde, üç boyutlu kullanım, iki boyutlu grafiklerle kullanıcıya aktarılır. Bu tip grafikler, mekan içindeki kullanımları tanımlar, kullanıcıları bilgilendirir, mekan içindeki davranış örüntüleri hakkında kurallar koyar ve belirli konularda yasaklar getirirler.

Doğu ve Erkip'in (2000) Ankara Karum üzerine yaptığı araştırmada, iç mekan oriyantasyonu için insanlara, onlardan mekanı ne sıklıkla ziyaret ettikleri öğrenildikten sonra, en son ziyaret ettikleri yeri hatırlayıp hatırlamadıkları yönünde sorular sorulmuştur. Çıkan sonuçlar, insanların bina hakkında hatırladıklarının giriş yazılarına ve iç mekanda ilişki kurulan iç mekan elemanlarına bağlı olduğunu ortaya çıkarmıştır. İnsanların, yön bulma konusunda işaretleri kolay buldukları ve mekanda kendilerini kayıp hissetmedikleri ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada, Karum örneğinde kullanıcıların yön bulma dışındaki işaretlere farkındalık oranlarının düşük olduğu, ama kafe, giriş holü gibi özelleştirilmiş bölgelerin kolay algılanıp, zihinlerinde yer ettiği sonucuna varılmıştır (Doğu ve Erkip, 2000).

3.3.2. Alışveriş Merkezlerinde Yön Bulma

Yön bulma eylemi, hayatımızın her aşamasında karşımıza çıkar. Özellikle karmaşık yapılı fiziksel çevrelerde yolumuzu bulmak, bizi stresten, endişeden ve karışıklıktan uzak tutar. Bu anlamda, yapay çevremizde hastaneler, havaalanları ve alışveriş

merkezleri gibi karmaşık plan sistemlerinden oluşan binalar, gerekli yönlendirme işaretleri ve çevresel bilgilendirme çalışmaları olmadan sinir bozacak derecede yön bulma işlevinin yerine getirilemediği alanlar olarak görülür. AVM'ler, hastaneler ve havaalanlarına göre daha kolay yön bulmanın yapılabileceği mekanlar olarak diğerlerinden ayrılabilir. Bunlara ek olarak, turistik amaçla bir yerde bulunan bir insana, gezi alanları bile yön bulmada aşırı karmaşık gelebilir (Doğu ve Erkip, 2000).

İnsanların, geleneksel bir biçimde veya istemsiz olarak, gelişmiş alışveriş dokularının yerine AVM'yi seçmelerinin önemli nedenleri vardır. AVM'ye gelen bir birey, öncelikle mekanın güvenlik düzeyinin üst seviyede olmasını bekler. İnsanlar arasındaki ilişkinin nezaket kuralları içinde olması beklenir. AVM'de hırsız ve evsiz gibi toplumda yer edinememiş grupların bulunmaması bu mekanları alışveriş eyleminin cazip olduğu mekanlara dönüştürür. İnsanlar için diğer bir nokta ise alışveriş merkezlerinde kaybolunmayacağını bilmeleridir. Bu yüzden de alışveriş merkezlerinde kullanıcılar tarafından da üst düzey yönlendirme ve uyarı işaretlerinin bulunması beklenir. Bu yön bulmanın bireyler tarafından mekansal seçimde ön planda tutulması olarak açıklanabilir. Sonuçta, iklimlendirmesi yapılmış, konfor düzeyi yüksek, güven duygusu içindeki bir mekanda alışveriş, eğlence gibi eylemleri gerçekleştirebilmek AVM'yi günümüz popüler mekanları içine sokmuştur.

Alışveriş mekanlarında giriş bölgelerini başlangıç noktaları olarak tanımlanabilir. AVM'de başlangıç noktaları, bireyler için farklı değerleri olan alanlar olmalıdır. Genelde iç mekanın başlangıcı olarak tanımlanan bu kısımlar bir meydan veya toplanma alanıyla dizimsel kurguya bağlanır ve hareket oluşur. Hareket yoğunluğu kent oluşumlarının yapısının doğasında vardır. Doğal hareket, özel etkileyicilere ya da mıknatısların var olmalarına oranla kent yapısıyla belirlenen her çizgi üzerindeki hareket oranıdır (Hillier, 1996). AVM, klasik "halter" *(dumb-bell)* konseptine dayanarak çalışır. Süper mağazalar iki bitiş noktasında çekimli mekanlar olarak yerleşerek, aradaki hücre biçimli birbirini takip eden çoklu mekanları işler hale getirir. Süper mağazalar, yeterli çekicilik gücüne sahip olup, hareket getiren, merkezdeki müşteriyi dolaşıma zorlayıp, arada bulunan peşi sıra dizili dükkan birimlerinin de bu insan sirkülasyonundan fiziksel ve ekonomik fayda elde etmesini sağlar. Ayrıca, süper mağazalar arasındaki ana merkezler ve yan merkezler belirgin biçimde farklı hareket oranlarına sahiptir. Hillier, hareketin asıl olarak mekansal diziminden oluştuğunu öne sürmüştür. Bu ilişki, doğal sistemlerdeki güçlü kanıtlar

ile tekrarlanarak test edilmesine rağmen, eğer düzenleyim iyi sezgisel yaklaşıma kapalıysa kesin olmayabilir (Fong, 2003).



Şekil 3.13 : Süper mağaza, Boyner Metrocity.

İnsanlar, tek boyutlu eksensel hatlar boyunca ve iki boyutlu dışbükey elemanlarda hareket eder ve üç boyutlu dışbükey olmayan görsel alanları algılarlar (Hanson, 1994). Algı ve iletişim, belirli koşullar altında mümkündür. Temel varsayımlara göre, işaretleri yorumlamak ve başvurdukları sembol sistemleri herkes tarafından bilinir ve sunulan işaretlerden belirli sonuçlar umulur. Yaygın davranışsal örüntülere veya mekan formlarına eklenmiş yaygın sembol sistemlerine bağlı olan iletişimde AVM'de yön bulma gerçekleşir. Bunlara ek olarak, alışveriş mekanlarında yön bulma, pek çok işaretle desteklenir. Bireyler veya topluluklar başkalarının varlığı, katların açıklayıcı planları, meydan isimleri, rota işaretleri gibi özel yön bulma araçlarıyla desteklenir. Simgeler ve semboller ise iletişimde etkili olan, toplumsallaşmanın getirdiği birtakım sonuçlardır. İnsanlar, farklı ölçekteki pek çok veriyi referans olarak kabul ederek genel yapıya alışırlar. Yatırımcılar da, yön bulma düzeyi iyi çalışılmış ve tasarıma aktarılmış AVM'nin pazarlamada karlılık getirdiğini de keşfetmişlerdir (Arthur ve Passini, 1992).

3.3.3. Alışveriş Merkezlerinde Stres

Alışveriş merkezlerinde stres, kentsel anlamda dış mekanda birey üzerinde oluşan aynı fiziksel nedenlerden dolayı oluşur. Çevresel anlamda AVM, kent içi sosyal işleyişte önemli bir yere sahiptir. Pek çok sosyal ağın kesişiminde bulunan alışveriş merkezleri, toplulukların sosyal ve görsel anlamda çevresel faktörlerden etkilendiği mekanlardır. Alışveriş merkezlerinin kullanıcı profili, pek çok farklı yaş gurubundan, gelir gurubundan ve sosyal guruptan oluşurken, sosyal toplanmayı ve kişisel çatışmaları beraberinde getirir. Bu tarz sosyal etkileşim, güncel alışveriş merkezlerinde temel çevresel baskı nedenidir.

Diğer çevresel baskı ise AVM'nin tasarımsal değerleri sonucu oluşur. Tasarım kriterleri ve AVM'nin toplam dükkan hacmi ve toplam kullanıcı sayısı kentin özelliklerine göre oluşturulsa da, mekanın yapısı ve büyüklüğü bireylerde şiddetli strese neden olabilir. Mekan içinde topluluk arayışına gidilir, bunu sağlamak ve duyumsamanın şiddetli etkisini azaltmak için 'stresi örten stratejiler' oluşturulur. Bu stratejiler, aşırı duyumsamayı örtme, ortamdan geri çekilme, davranış düzeltme ve tabela ve sembollerle bilgi verme olarak sınıflandırılabilir (Ünlü, 1998). Bireyler çevresel etki olarak geniş bir hacimde yalnız hareket etmeme psikolojisi ile genel topluluk güzergahında hareket ederler. Böylece mekan içinde kullanılan ve kullanılmayan mekanlar oluşur.

AVM'de temel stres kaynağı, kişisel mekanın sınırlarıyla ilişkilidir. Bu tip binalarda, pek çok sayıda yürüyen merdiven, asansör ve bekleme alanı bulunduğu için bireyler, kişisel mekanlarından vazgeçebilirler. Kişisel mekanın boyutları, kültürlere ve toplumlara bağlı olarak farklılık gösterir. Bu farklılığa rağmen AVM'lerde bireylerin kişisel mekanı üzerinde sürekli tolerans istenmesi, her toplumda er ya da geç stres oluşumuna neden olur. Mekanda bulunma koşullarını ve zamanını arttırmak için, tasarımın katılığı ve yumuşaklığı arasında seçim yapılmalıdır (Ünlü, 2005). Mekanların iyi algılanamaması da stres nedenleri içinde sayılabilir. Bir mekanın iyi algılanması o mekanda stresi düşürerek olumlu zaman geçirilmesini sağlar. Ancak alışveriş merkezleri, yüksek oranda verinin bireyin zihnine yansıtıldığı alanlar olarak karşımıza çıkar, bu mekan içinde stresi önleyici çalışmaların yapımasını zorunlu kılar (Lang, 1987).

AVM'ler, kamusal alan gibi işleyen özel alanlar oldukları için, toplum düzenine mekansal oluşumda yaptırımlar getirebilirler. Yasaların elverdiği çerçevede AVM bireyler üzerinde sınırlayıcı uygulamaların yapıldığı mekanlar olarak karşımıza çıkar. Bunun olumsuz etkileri de çevresel imajın birey üstündeki etkileri düzenli hale getirilerek aşılmaya çalışılır. AVM'de iyi bir çevresel imaj, bireye ise duygusal güven sağlar. Dış dünya ve birey arasında uyumlu bir ilişki ortaya çıkartır (Lynch, 1960). Ayırt edici ve okunabilir bir çevre, sadece güven duygusu değil, aynı zamanda birey deneyiminin potansiyel derinliğini ve yoğunluğunu da ortaya çıkarır.

AVM, çoklu işlevlerin kesişmesinden yola çıkılarak topluma alışveriş yaptırma, para harcatma amacını temelinde taşır. Mekansal kurgu, pek çok alışveriş biriminin tek zaman diliminde birey tarafından uğrak nokta olarak algılanması için oluşturulur. Bunu gerçekleştirmek için uzun ve karmaşık sirkülasyon ağının içinde dükkan dizileri ve her dizinin sonunda bir hedef mağaza tanımlanır. Sirkülasyonun tasarımda dengeye geldiği nokta ise, insanların kaybolma hissine sahip olduğu durumdur. İnsanlar, AVM'de yolunu kaybederse, ortaya çıkan endişe, denge hissini ortadan kaldırır. Sonuçta birey üzerinde çevresel baskı oluşturur ve strese neden olur. Stres faktörünün oluşmasıyla mekanla insan ilişkisini alışveriş eyleminden uzaklaştırır ve bu mekanın alışveriş anlamındaki tasarım gücünün kaybolduğunu gösterir. Ana stres yapıcılar iklimsel girdilerdir. Bunlar, sıcak hava, soğuk hava, gürültü, hava kirliliği, yetersiz ya da aşırı bilgi alış verişi, çevrenin sembolik ve bilişsel görünümleri, işaretleri olarak sayılabilir (Ünlü, 1998).

AVM'de boyutlar da önemli bir stres faktörüdür. İç mekanlar, insan ölçeğinde yapılmasına rağmen, "panoptik" mekanlar inşa edilerek gözlemlenebilir tekil mekanlar oluşturulmuştur. Bunun sonucu, alışveriş binalarının genel yapısını aşırı boyutlu bina olarak tanımlanmasına neden olur. Boyutları büyümüş alışveriş merkezlerinin, yapısal bileşenlerine ve çevre ile kurdukları ilişkiye göre değerlendirildiğinde genellikle soyutlanmış ve kendi içlerine dönük oldukları görülmektedir. Dışa kapalılık, her binayı kendi içinde kendine yeten bir mekansal örgütlenmeye yöneltmektedir. Aşırı büyümenin sonucunda, iç mekan cephelerden kopmaktadır, gerçekten de bu tip yapılarda dışarıya açılan geniş, şeffaf açıklıklar bulunmamaktadır. Kullanıcı çevre ile ilişki kuramamakta, zamanın akışını, hava durumundaki değişiklikleri takip edememekte; yerle bağlantı kuramamaktadır (Öktünç, 2000). AVM'deki bu gibi dış çevreyle olan kopukluklar, insanın doğası

gereği edindiği zaman kavramını yok eder. Zamanın akışı çok iyi gözlemlenemediği için alışveriş merkezlerinde geçirilen zamanın bireysel ve zihinsel yorgunluğunun farkına varılmaz. Temelde alışveriş eyleminin çok daha uzun süreli yapılması için kurgulanan bu düzen, bireysel gerilimleri de beraberinde getirmektedir.

AVM'de, varolan bilginin çokluğu da bazen kafa karıştırıcı olabilir. Kullanıcı; pazarlama teknikleri, işaretler, sesler ve kalabalıkla sarılabilir. Bu gibi durumlarda aşırı bilgi bombardımanı insanın zihninde bilgilerin benzeşmesine ve kafa karışıklığına yol açabilir. Sonuçta insanlar alışveriş için yapılan görsel ve işitsel malzemeye veya mekan işaretlerine baksa bile bilgi edinemez duruma düşebilir. Bu da AVM'nin, yön bulmada zorlukların yaşandığı karmaşık bir çevre olarak sınıflandırılmasına yol açar.

3.4. Bölüm Sonucu

Bu bölümde, alan çalışmasındaki örneklerde de incelenecek olan alışveriş merkezlerinin algılanış biçimlerinden ve alışveriş merkezi içi ve çevresindeki yön bulma alışkanlıkları kuramsal çerçeveden tartışılmıştır.

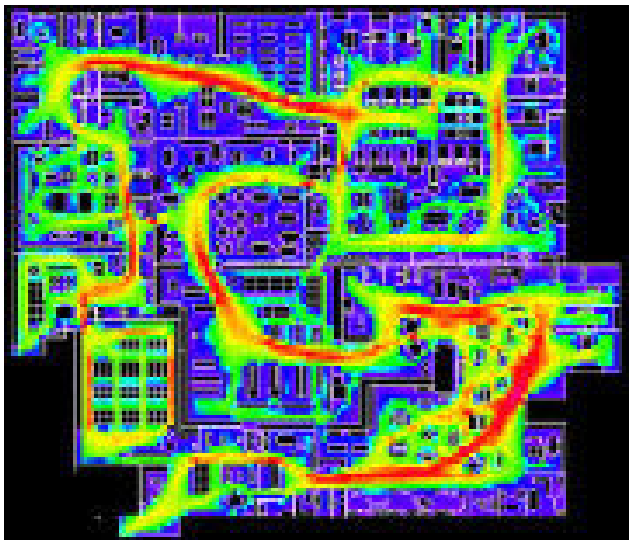
Alışveriş tanımı, alışverişin mekansallaşması ve mekan içindeki alışveriş davranışlarının nitelikleri açıklanmıştır. Bu bölüm, tezi oluşturan diğer bölümlerden ayrılmaktadır. Tarihsel süreç içinden alışveriş mekanlarının gelişimi ve AVM'nin oluşumu üzerinden mekanların genel özellikleri ve davranış örüntülerine ilişkisi göz önüne koyulmuştur. Kullanılan kavramlar üzerinden alışveriş merkezlerinin, dört temel tasarım tipi oluşturularak, fiziksel yapısı ortaya koyulmuş ve alışveriş merkezlerinde mekan içi davranış örüntüleri incelenmiştir. Alan çalışmasında yapılacak mekansal tasarım/kurgu incelemesi ve bunların davranışlarla olan ilişkileri ve alışveriş merkezlerinin sınıflandırılması bir sonraki bölümde, yukarıda açıklananlar ışığında gerçekleştirilmiştir.

Bir sonraki bölüm olan "Mekansal Dizim *(Space Syntax)* Kuramının Alışveriş Merkezlerine Uyarlanması: Türkiye Örneği"ne , alışveriş merkezlerinde mekansal dizim örneklerine ve alışveriş merkezleri üzerinden alan çalışmasına dair kuramsal altyapılar oluşturularak, AVM'de mekan algısı, yön bulma ve stres başlıkları üzerinden karşılaştırmalı alan çalışması yapılmıştır. Ayrıca, ikinci ve üçüncü

bölümlerdeki kuramsal tartışmaları günümüz koşullarında kulanılan AVM üzerinden değerlendirecektir.

4. MEKANSAL DİZİM (SPACE SYNTAX) KURAMININ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNE UYARLANMASI: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Araştırmalarda mekansal dizim *(space syntax)*; özellikle, sosyal yaşamın kompleks işlevlerini içinde barındıran, geniş zaman yelpazesiyle çalışan işlevsel açıdan pek çok birimden oluşan binalarda kullanılmaktadır. Bunlara örnek olarak pek çok birim, blok ve işlevden oluşan hastaneler ve üniversite yapıları; kapladığı alan, zaman ve işlev karmaşası yüzünden havaalanları gibi ulaşım kompleksleri; gündelik hayatın bütünleşik işlevlerini içinde barındıran alışveriş merkezleri gösterilebilir. Mekansal dizim ile Türkiye'de yapılmış pek çok çalışma bulunmaktadır. Kent ölçeğinde yapılan pek çok çalışmanın yanında, mimari anlamda hastaneler, üniversite yapıları, havaalanları, konut örgütlenmeleri ve alışveriş merkezleri çevresel ve davranışal çalışmalarda mekansal dizim tekniğinin en çok kullanıldığı örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 4.1 : Mekansal dizim örneği, Ikea (Penn, 2005).

Bu tez kapsamında ele alınan AVM'lerin tasarımsal sınıflandırmaları Türkiye İstanbul'daki AVM örneklerinde aranmıştır. Bu tiplerden ilki, geleneksel çarşılarımızdan ve alışveriş davranışından oluşan, ızgara bir plan şemasıyla AVM

tipi olarak gelişmiş kartezyen AVM tasarım tipidir. Buna örnek olarak bedestenler gösterilebilir. Bu çalışma kapsamında da Kapalıçarşı ve içerisindeki Büyük Bedesten (Eski Bedesten), incelenecektir. Diğer tasarım tipi ise çekimsel dükkanlar arasında sirkülatif hareket sağlayıp, AVM'nin genel kurgusuna bu tip hareketi adapte eden, tüketim davranışını örgütlemeyi temel etmek için oluşturulmuş halter sistemidir. Bu tipe örnek olarak İstanbul Galleria AVM inceleme kapsamına alınmıştır. Diğer tasarım tipi ise ağaç ya da dallanma sistemi olarak adlandırılan AVM plan şemasıdır. Bu şemaya uygun AVM tipi olarak da Profilo AVM incelenmiştir. Bir özel durum olarak, farklı tiplerdeki tasarım şemalarının izlerinin görüldüğü Cevahir AVM de tez içerisinde, tasarım kriterleri yönünden melez bir AVM'ye örnektir. Buna ek olarak, Cevahir AVM, gerek ölçek gerekse tasarımsal yoğunluk nedeniyle araştırmaya farklı boyutlarda katkı yapacağı düşünülerek tezde yer bulmuştur.

Tez kapsamında incelenen AVM örnekleri, kullanıcı davranışı ve oryantasyonu ile mekansal konfigürasyon arasındaki bağıntıları ortaya çıkarmak amacı taşımaktadır. Fiziksel yapının kullanıcı davranışlarıyla ilişkisinin ortaya çıkarılması için koridorlardaki yoğunluklar, davranış biçimleri ile zaman-mekan arasındaki ilişkiler bulunarak, bu dört tip AVM'deki tasarımsal verilerin davranışa etkileri ortaya koyulmuştur. Türk toplumundaki alışveriş davranışı ile alışveriş mekanları arasındaki ilişkinin tasarımsal yoğunluğu arasında ip uçları aranmıştır.

Çalışmanın amacı, alışveriş davranışının tasarım kurgusuna uygunluğunun ve tasarımın ne kadar başaralı olduğunun saptanmasıdır. Bu amaç doğrultusunda, bu dört AVM örneği mekansal dizimde yüzey bölümlenmesi analizi *(s-partition)* ile analojik bir altyapıya kavuşturularak, mekan içinde gözlemlenen davranış ilişkileriyle mekan-davranış arasındaki ilişkiler, analiz edilebilir bulgular haline getirilmiştir. Analiz sonuçları, AVM'lerde tasarım gücünün davranış örüntüsü ile bağlantıları ve hangi tasarım kurgusunun daha başarılı olduğu araştırılmıştır. Buna ulaşmak için, bina kurgusunun davranış biçimine etkisi aranarak, alışveriş mekanlarının davranışının mekansal ve tasarımsal farklılaşmadan nasıl etkilendiği ortaya çıkarılmıştır.

4.1. Neden Mekansal Dizim?

Hillier ve Hanson'ın, *Mekanın Toplumsal Mantığı (Social Logic of Space)* (1984) kitabında formüle ettikleri "mekansal dizim" *(space syntax)*, Stinly ve Gips (1978)'in biçim gramerlerinin mekansal katmanlar üzerinden prensiplerinin oluşması olarak açıklanabilir. Bunlar da gerçek dünyanın fiziksel unsurları olan yerleşmelerin ve binaların model olarak bir sisteme oturtulması olarak değerlendirilebilir (Hillier ve Hanson, 1984). Mekansal dizim, bir araştırmanın bütüncül yapılanış özellikleriyle araştırmanın küçük parçasından bütününe kadar ilişki kurabilmektedir. Bina açısından, mekanın katmanları ve özellikleri ile modern sosyomekansal oluşumların sosyal tarifini iyi yapabilen bir yöntem olduğu için çok kullanışlıdır (Pepponis ve Wineman, 2002).



Şekil 4.2 : Kent ölçeğinde mekansal dizim örneği.

Bu çalışmada mekansal dizim analizinin kullanılmasının nedeni, AVM'nin mekansal ilişkilerinde bu tekniğin yüksek düzeyde varlık bulması ve diğerlerinden daha fazla kullanıcı hareketlerini sağlayan mekanları ayırt etmeye yaramasıdır. AVM, kurguları ve işlevsel amaçları için insan hareketinin belli bir düzen içinde yapılması beklenen bina tipidir. Bu amaçla mekan içinde hareketin bir mekandan diğerine akışı söz konusudur. Mekansal kurgu bir sistem olarak algılandığında, alışveriş merkezlerindeki hareketin mekanlarla olan ilişkisi ve insanların bu davranışa olan yatkınlığı arasında bir bağ kurulur. Bunu analiz etmek için de mekansal dizim kullanılmıştır. Bu sayede alışveriş merkezleri fiziksel çevresinin ve onun ürettiği yaşam biçimiyle ilişkisi araştırılmıştır.

4.2. Mekansal Dizim Kuramının Temel Özelliklerinin Tanıtılması

Bu tezde kullanılan mekansal dizim teorisi, bir tür analiz yöntemi olmasına rağmen, mekansal ve davranışsal çalışmalar için de tercih edilmektedir. Tekniğin temel özellikleri tanıtılmadan önce, yaklaşımın teorik alt yapısı hakkında bir zemin arayışı yapılmış ve bölümün ilk kısmında yansıtılmıştır. İkinci kısım ise tezin genel olarak yapısı ve kullanılırlığı hakkında bilgiler içermektedir. Ampirik bir çalışma olarak tezin alan çalışması için önem taşımaktadır. Alan çalışmasında dizim analizi; ızgara, halter ve dallanma olarak sınıflandırılan AVM tasarım tiplerinin Türkiye örneklerinde bu bağlamda kullanılacaktır.

4.2.1. Mekansal Dizim Kuramının Teorik Yaklaşımının Tartışılması

Kelimeler, resimler, diyagramlar, bulutlar, binalar gibi pek çok işaret zihnimizde başka şeylere ait anlamlar çağrıştırır. Bu tip işaretlerin, bize bir şeyler çağrıştırmasının genel teorisine "semiotik" (Peirce) veya "semioloji" (Saussure) denir. Morris, semiotikin üç aşamada oluştuğundan bahseder: Pragmatik, semantik ve sentaktik. Pragmatik, işaretin içinde bulunduğu davranış örüntüsü ile ne olduğu ve ne ile bir anlam veya etki içinde olduğuyla ilgilidir. Semantik ise işaretlerin anlamları nasıl taşıdığıyla ilişkili bir aşamadır. Sentaktik ise işaretlerin anlamlardan ve içinde bulunduğu davranışlardan soyutlanarak, işaretlerin kendi içinde kurduğu işaret ilişkileri ve kombinasyonlarıyla ilişkilidir (Nesbit, 1996).

Mimari pragmatisizm (yararcılık), bina alanında kullanıcıların mimariden bir işaret sistemi olarak nasıl etkilendiğini içerir. Kelimeler, sadece konuşulurken veya okunurken etki ederken, mimari daha ilginç ve karmaşık süreçlerle bir ilişki kurar. Bu yüzden psikologlar nesnelerin insanlar için ne anlam taşıdıklarına dair analizler yapmışlardır. Bunlardan birincisi, insanların doğrudan kentler, binalar ve mekanlar üzerine ne dediklerini analiz etmek olmuşken, ikinci çalışma insanların binalar hakkında söylediklerinin altında yatan düşüncelerin anlaşılmasına yönelik olmuştur. Bu gibi çalışmalar, pek çok insanın binalar üzerine psikolojik, fiziksel ve sosyal düşüncelerinin, insan doğasıyla ve zihniyle nasıl ilişki kurduğu üzerine bilgiler edinilmesine yardımcı olmuştur.

Sentaks, işaret sistemlerinin oluşturduğu strüktürle ilişkilidir. Buna örnek olarak kelimelerin cümlelere dönüşüp bir yapı haline dönüşmesi gösterilebilir. Saussure mimari analojiyi sentaktik ve semantik olarak şöyle açıklar: "Sentaktik ve semantik

bakış açısıyla sütun gibi bir binanın yapısal parçası şöyle algılanır; bir yanda bu sütun mimariyle orantılı iki ünite arasında ilişki kurarak sentaktik anlam kazanırken, diğer yanda sütunun mesela dorik olması, ionik veya korintien olamadığı anlamını semantik olarak yansıtır." Vitrivius iki noktadan bahseder: "İşaret edilen şeyler ve işaret eden şey. İşaret edilen şey, bizim için konuşulacak şey olabilir, ama işaret eden şey ise bilimsel prensiplerin yansımasıdır." Saussure, işaret ilişkisini işaret ve işaret edilenden yola çıkarak oluşturmuştur. Bunlara ek olarak işaret ile işaret edilen arasındaki algılayıcı konumundaki bireye dikkat çekmiştir. Böylelikle bu ilişkideki üçüncü aktörü belirlediği anlamı ortaya çıkar (Nesbit, 1996).

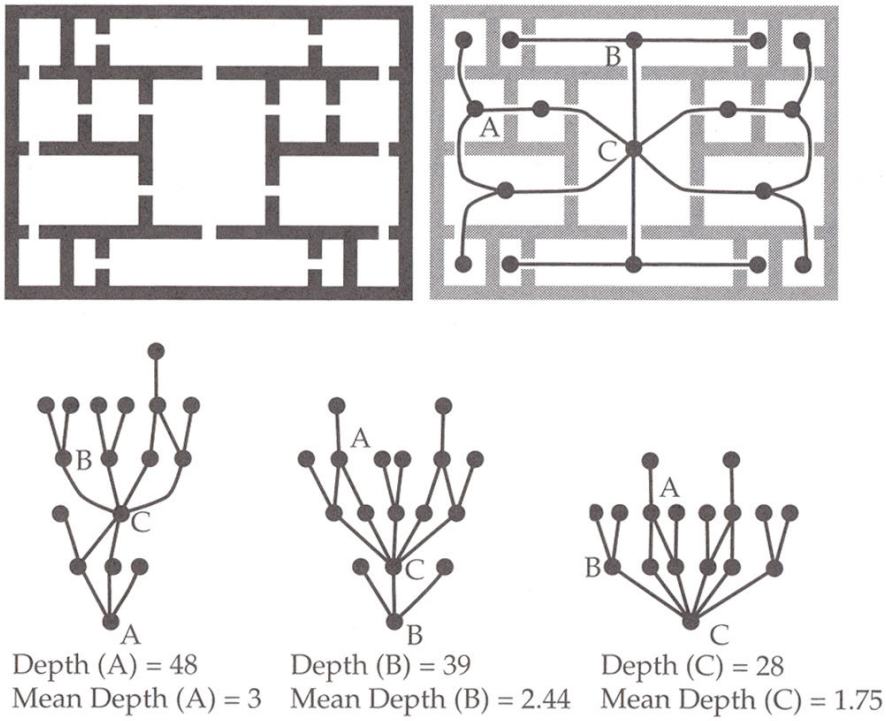
Bu anlamda bir binanın üç oluşumundan bahsetmek mümkündür. Bunlardan ilki pragmatik anlam, binaların nasıl tasarlandığından bahseder. Bina tasarımındaki her adım, kullanıcılarına bir etki eder ve bu da pragmatik bir anlam kazanmasına neden olur. Semantik anlam ise yapılan binaların bir anlam taşıdığıdır. Üçüncü ise mekanlar arasındaki trafik nedeniyle mimari sentakstır.

4.2.2. Mekansal Dizimin Temel Özellikleri

Bill Hillier ve meslektaşları tarafından geliştirilen "mekansal dizim" *(space syntax)*, fiziksel yapının mekansal ilişkilerin örüntülerinin temsil edilmesi olarak tanımlanabilir. Mekansal dizim, mekanlar ve binalar arasında oluşan ilişkileri analiz etmek ve tanımlamak için oluşturulmuş bir yoldur. Mekansal dizim, morfolojik yapıyı sosyal yapıyla ilişkilendiren bir yöntemdir. Bu kuram genel olarak, fiziksel sınırlarla mekanın işaretlenmesi, bölünmesi, sarılması, farklılaşması, biçimlenmesi ve düzenlenmesiyle ortaya çıkan ilişki dokularıyla ilgilenir (Peponis, 2001). Mekansal düzeni oluşturan önemli etkenlerden biri olan hareketlilik olgusundan yola çıkılarak geliştirilmiş bu yönteme göre hareket, mekansal morfolojiye bağlıdır (Penn, 2001). Mekansal dizim, binaların özelliklerini saydamlaştırma sürecinde onların biçim, ölçek, doku gibi iç özellikleri yerine onların bağlantıları, bütün içindeki konumları, sistem içindeki tüm mekanlarla ilişkileri gibi dış özelliklere odaklanır (Hillier, 1984).

Mekansal dizim, grafiklere dayanır. Bu tür grafikler belirli bileşenlerden oluşur. Bunlar; düğümler, çizgiler ve köşelerdir. Düğümler mekanları, her çizgi de iki düğüm noktası arasındaki bağlantıları temsil eder. Bu düğüm noktalarının alanları,

çizgilerin uzunlukları ya da yönleri önemli değildir. Grafik içindeki bütün çizgiler iki yönlü düşünülür (Peponis ve Wineman, 2002).



Şekil 4.3 : Mekansal dizim grafiği: Derinlik, kök, doğrulanmışlık.

Basit bir grafiğe bakıldığında, üç temel kavram görülür. Bunlar içinde en basiti "derinlik" *(depth)*'tir. Derinlik, düğüm ve içinde bulunduğu grafiğin arasındaki ilişkiyi anlatır. Bir düğümün derinliğinin anlaşılması isteniyorsa, diğer bütün düğümlere gitmek için gereken çizgilerin toplam sayısına bakılır. Örneğin, bir bina planının grafiğinde düğümler mekanları, çizgiler de bu mekanlar arasındaki bağlantıları temsil eder. Bu grafiklerde, esas alınan mekan "kök" *(root)* olarak adlandırılır. Kökle diğer düğümler arasındaki ilişki ise aralarındaki çizgi sayısıyla bir derinlik değeri oluşturularak tanımlanır. Köke göre düzenlenmiş yeni grafiğe de "doğrulanmış" *(justified)* adı verilir. Bu da derinliğin uzaklık açısından temel sentaktik ölçüsü olarak tanımlanır. Aynı grafik, farklı düğümler kök olarak algılandığında değişir. Yani bütününde grafik, biçim ilişkilerine göre farklılıklar gösterir (Peponis ve Wineman, 2002).

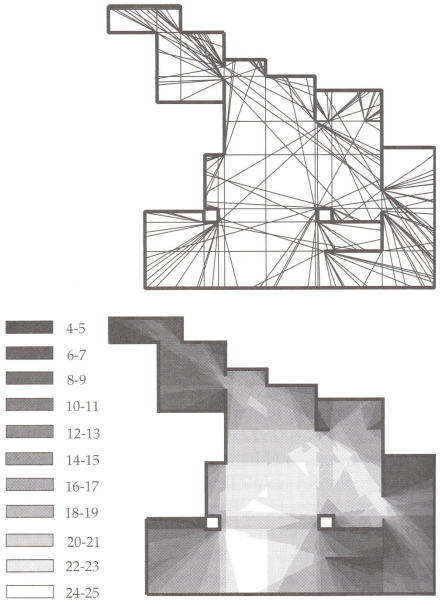
İkinci kavram ise grafik içinde bir çizginin eklenmesiyle veya kaldırılmasıyla ilgilidir. Bu değişiklik, sadece iki düğüm arasında bir ilişki değişimidir. Bu nedenle bu kavrama "yerel" *(local)* adı verilir. Bu kavramın adı ve tanımı her ne kadar yerel

bir değişimmiş gibi algılansa da derinlik değerleri yeniden hesaplandığında ve doğrulanmış grafikler yeniden oluşturulduğunda sonuçların çok büyük olacağı görülür. Bu da üçüncü kavram olan, "yerelden genele" *(local to global)* arasında bir dinamiğin bulunmasını tanımlar (Peponis ve Wineman, 2002). Bir yerin yerel ve genel bütünleşmesi arasındaki ilişkinin tanımlandığı kavram "okunabilirlik / açıklık"tır *(intelligibility)* (örnek: rölatif veya gerçek bütünleşme değeri) (Hillier, 2001; Penn, 2001). Açıklık ve bütünleşme, mekanın biçimi ve sosyo-kültürel çevre arasındaki ilişkiyi anlayabilmenin ve yorumlayabilmenin mekanizmaları olarak görülür. Hareket ve okunabilirlik, bireyin mekansal ilişkinin onun belirli bir yere ulaşmasına ya da bir bireyin görebildiği ancak kendisinin görülemediği bir yere ne kadar izin verdiğinin algılanabildiği parametreler olarak kullanılır (Hillier ve Hanson, 1984).

Mekansal dizim literatüründe, grafiksel anlamda en temel ölçüm "bütünleşme değeri" *(integration)* kavramıyla ortaya çıkar (Hillier ve Hanson, 1984). Bütünleşme değeri, grafik temelli ölçümlerde kökün derinliğinin diğer düğümlerle olan matematiksel ortalamasıdır. Bir düğümün bütünleşme değeri ne kadar yüksekse derinliği de o kadar azdır. Bina kurguları analiz edildiğinde, bazı mekanların daha ayrıcalıklı olduğu fark edilir. Bu alanlar, yerleşmenin bütünleşme özelliği yüksek alanlarıdır. İnsanların doğası gereği, doğrultular boyunca hareket etmeleri ve içbükey mekanlarda toplanmaları mekan kurgularında dikkati çeker. Yani bütünleşme değerleri, sentaktik ulaşılabilirliğin ölçüsüdür. Ulaşılabilirliği kolay olan düğümlere "sentaktik merkez" *(syntactical center)* denir. Bir sentaktik grafik üzerinde çalışılırken en iyi sonuca ulaşabilmek için farklı sistemlerdeki derinlik değerleri, birbiriyle karşılaştırılmalıdır. Örnek olarak, iki farklı yapıdaki ve mekan kurgusu ile ele alınmış iki alışveriş merkezi arasındaki bütünleşme değerleri alınarak, birbiriyle karşılaştırılmalıdır. Ama analizde asıl kritik olan kökü belli bir çap içerisinde incelemektir. Yani kökle ona belli uzaklıktaki düğümlerle arasındaki ilişkiler incelenmelidir (Peponis ve Wineman, 2002).

İki boyutlu bir mekan planını grafik düzene çevirmek kolay değildir. Goodman'ın (1976) terimleri kullanılırsa, grafikler "ayrık sistemler" *(discrete systems)* olarak tanımlanabilir. Sınırlı alanları okumak, açık alanları okumaktan daha kolaydır, çünkü açık alanlarda belli sınırlar yoktur. Ancak yer, tavan yüksekliği değişimi, şekillerin deforme olması gibi göz önünde bulundurulması gereken sorunlar da vardır. Bu

zorluklara rağmen, mekan planlarını grafiğe çevirmek, sentaktik analizin ilk basamağıdır. Grafiklerin sosyal bilgi taşıması için ise geometrik sezgiyle insanların bulundukları yeri seçmedeki sezgilerinin başarılı bir şekilde bağlanması gerekir. Hareket ve uzun süreli yerleşim, yer deneyiminin en önemli kutuplarıdır. Bu anlamda bu ilişkiye bakılırsa, hareketin tek boyutlu olduğu fark edilir. Böylelikle, bulunulan pozisyondan sonraki hareket yönlerini görmek mümkündür. Bunu grafiksel anlamda oluşturmak için "eksensel haritalar" *(axial maps)* yada "doğrusal ifade" *(linear representation)* ile hareketin olduğu yerler bulunur. Mekansal dizim literatüründe, aksiyel doğrular görüş çizgileri anlamına gelmektedir. Aksiyel doğrular, plan düzleminde insanların dolaşım esnasında görebilecekleri en uzak mesafeyi tanımlamak için oluşturulur. Bu nedenle bu analiz, mekandaki görülebilirlik ve hareket alanının tanımıyla ilişkilidir. Mekansal dizim, buna ek olarak bireylerin bir mekanda kişisel tercihlerinden çok mekanın fiziksel yapısından kaynaklanan görülebilirlik oranıyla oluşan hareketini betimler. Görüş alanının hareketle ilişkisi ise, fiziksel mekan bilgilerinin insanın davranış biçimini etkilediği düşüncesidir (Hillier ve Hanson, 1984). Uzun süre kalınacak yerlerde, mekanla ve mekan içindekilerle görüş açıklığı olması istenir. Bu iki içgüdüyü de "dışbükeylik" *(convexity)* ile bağdaştırabiliriz. "Dışbükey mekan", mekan içinde bir noktadan mekan sınırları içinde herhangi bir noktaya çizilebilecek düz çizgilerin tanımladığı alandır. Dışbükey alanda, bir nokta, diğer noktalar tarafından görülebilir. Bu anlamda "dışbükey haritalar" *(convex map)* oluşturulur. Dışbükey haritalar, iki boyutlu mekanları belirlemede kullanmak için uygun bir yoldur ve planı kaplayacak "n" sayıdaki dışbükey alanlardan oluşur (Peponis ve Wineman, 2002).



Şekil 4.4 : Eş görüşlerin gösterildiği mekansal dizim örneği.

Mekan içinde bulunduğumuz herhangi bir pozisyon, içinde bulunduğumuz dışbükey alan ile sınırlıdır. Buna mekan içgüdüsü denir ve bizi ileride bulunan dışbükey mekanlara yönlendiren potansiyel hareket yollarıyla sınırlıdır. "Eş görüş" *(isovist)*, belirli bir noktanın çevresinden olduğu gibi görünen bir alanı kapsar ve görsel çalışmalar için bize yol gösterir (Benedikt, 1979). Bunu sağlamak için üç ayrı yaklaşım vardır: Bunlardan birincisi, bir planın üzerine bir sürü farklı eş görüş çizerek planı analiz etmektir. Böyle bir yaklaşımda, eş görüşlerin nereye koyulacağına karar vermek için belirli bir düzen oluşturulur ve bu düzende hareket edilir. Penn (2001)'in de bahsettiği bu düzen, planın kare bir ağa oturtulması ve bu ağdaki her kare üzerinden bir eş görüş çizilmesi olarak açıklanır. İkinci yaklaşım ise bölme olarak nitelendirilebilecek küçük dışbükey alanlara göre her eş görüşe bir pozisyon vererek olur, ancak burada yine görsel veri sabit kalır. Üçüncü yaklaşım ise bağımsız bir düzeni takip ederek her dışbükey mekandan ya da her odadan bir eş görüş çizmektir. Örnek olarak, bir mekanda görüş alanı en iyi olan bir nokta seçilir, buna göre de noktanın görebileceği her alan işaretlenir. Eğer bir grafiğin düğüm noktası *(nod)*; çizgi *(line)*, dışbükey mekan *(convex space)* ya da görülebilir çokgen *(visibility polygon)* olarak alınırsa farklı noktalardan, dizimsel grafiğin bağlantıları, kesişimleri, köşegenleri ve üst üste gelmeleri temsil edilmiş olur (Peponis ve Wineman, 2002).

Hillier ve Hanson'a (1984) göre kat planlarını grafiklere dönüştürmenin iki kuralı vardır. Bunlardan ilki planların parça parça şekilde tanımlanmasıdır. Bu da iki boyutlu alanın her biriminin çevredeki birimlerle bağlanmasıyla gerçekleşir. İkincisi ise mekanların kapı, eşik gibi sosyal kontrol eşiklerine bölünmesidir. (Hillier ve Hanson, 1984; Ünlü vd, 2005). Mekansal eleman olarak kapılar, sınırlardan koşulları karşılamamız şartı ile insanları mekanlara taşır. Kapıların açık ya da kapalı olması mekansal sınırı belli eder. Ama aynı zamanda insanların mekansal deneyimlerinin de birer örgütleyicisi konumundadır (Peponis, 1997).

4.3. Karşılaştırmalı Alan Çalışması

Tez kapsamında yapılan alan çalışması üç ana bölümden oluşmaktadır; 'Mekansal Dizim Analizleri', 'Alışveriş Merkezlerinde Kullanıcı ve Alışveriş Eylemi Yoğunluğu Analizi' ve 'Alışveriş Merkezlerinde Yön Bulma ve Alışveriş Eylemi Yoğunluğu Analizi'dir. Bu analizlerin anlaşılması için her bir alışveriş merkezinin özellikleri, kent içindeki yeri ve önemi, planları ve ön saptamaları açıklanmıştır. Bu değerlendirmelerin ışığı altında bölüm sonucunda belirli saptamalara varılmıştır.

4.3.1. Çalışmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Alışveriş merkezlerinin (AVM) mekansal dizim üzerinden yapılacak alan çalışması ile, çalışmanın diğer bölümlerinde anlatılan tasarım tiplerinin alışveriş davranışına olan etkisi araştırılmıştır. Bu tipler, "kartezyen" sisteme sahip olarak tasarlanmış alışveriş merkezleri, mekanlar arasında oluşacak hareketten faydalanarak alışveriş davranışı oluşmasını amaçlayan "halter" *(dumb-bell)* sistemi ile tasarlanmış alışveriş merkezleri ve "ağaç" veya "dallanma" *(branch)* sistemi ile tasarlanmış alışveriş merkezleri olarak belirlenmektedir. Bunlara ek olarak, her bir tasarım tipinin özelliklerinin görüldüğü melez tipler de vardır. Kartezyen plan şemalı AVM tipleri, ızgara şebeke sistemli bir dolaşım öngörürler. Kartezyen sistem, giriş ve çıkışların konumlanmasına göre bir veya birkaç tane ana arterden ve bunlara dolaysız veya dolaylı yoldan bağlı tali sokakların ritmik bir tekrarı ile oluşur. Bu şema üzerinde bazı bölgelerde meydanlar veya küçük meydanlar da oluşabilir. Halter sistemli AVM'ler ise, iki veya daha çok çekimsel alan yaratılarak, aradaki dolaşım bölümlerindeki dükkanların bu hareketten etkilenmeleri amacıyla oluşturulmuş tasarıma sahiptirler. Bu sistemde, ana aks seçimi esas tasarım düşüncesidir. Bu aksın

iki ucunda meydan oluşumu gözlemlenir veya giriş kısmıyla küçük meydan izlenimi veren büyük mağazalar *(departman store)* bulunur. Ana artere bağlı tali sokaklar bu tasarım tipinde görülmekle birlikte, daha çok bu tali sokaklar, ara giriş-çıkışlar, tuvaletler, acil çıkışlar ve servis birimlerine hizmet eden dükkan sıralarından oluşur. Dallanma plan şemasına sahip AVM'ler ise ana bir sirkülasyon aksından dağılan alt dolaşım birimlerinin ağaç yapısı şeklinde bir bina oluşturmasıyla ortaya çıkar. Ana aks ve tali sokakların kesiştiği noktalarda, meydanlar gözlemlenir. Melez tip, ana aks, meydan ve tali sokakların konumlanışı açısından kartezyen, dallanma ve halter sisteminin özelliklerinin birden fazlasının bulunduğu ve diğer üç kategoride sınıflandırılamayan şemaya sahip alışveriş merkezidir. Meydanlar, tali sokakların sonunda ya da tali sokakların kesişiminde bulunurken, ana arterler birbirleriyle paralel şekilde konumlandırılabilir.

Tezin alan çalışması bölümü, temel olarak bu tipolojilerden yola çıkarak tasarım gücünün alışveriş merkezlerindeki etkisini ortaya çıkarmak üzerinedir. Bunun sonucu olarak, mekansal değişimin alışveriş davranışını değiştirip değiştirmeyeceğine yanıt aranacaktır. Bu amaçla, alışveriş davranışının alışveriş süresiyle bağlantısı olup olmadığı araştırılacaktır. Tasarım olarak değişimin de bu süreyle olan bir ilişkisinin olup olmadığı analiz edilecektir. Alışveriş eyleminin yoğunluğu, alışveriş merkezlerinin tasarım tipleri, kurguları ve özelliklerine göre değişmektedir. İlk olarak alışveriş merkezlerinin tipolojilerine ve örneklerine göre ayrıştırılmış literatür örneklerinde ana arter, tali sokaklar ve meydan gibi oluşumlarını tasarım kurgularının odak noktası olarak seçilmiştir. İstanbul özelinden seçilen dört tipe uyan dört alışveriş merkezi, mekansal kurgu ve alışveriş eylemi yönünden alan çalışmasında incelemeye alınmıştır. Buna göre, tasarım verilerinin insanların az ya da çok olmasıyla ilişkili olup olmadığı ortaya çıkarılacaktır.

Sirkülasyon akslarının alışveriş merkezi gibi geniş kapalı ve çoklu alt birimlerden oluşan mekanlarda mekansal kurgunun temel özelliklerini belirlediği düşüncesine bağlı olarak, "mekansal dizim" *(space syntax)* üzerinden incelemeye alınması tercih edilmiştir. Sirkülasyonunun varlığı, bazı birimleri derinliği fazla olan yerler haline getireceği için tasarım geometrisi analiz edilmiştir. Bunun için de AVM'deki dört tip tasarım ele alınmıştır.

AVM'deki **kartezyen** sisteme sahip sirkülasyon akslarından oluşan ve geleneksel alışveriş merkezlerine örnek **İstanbul Kapalıçarşı** çalışmanın birinci tipinde alan

çalışmasına konu olmuştur. Diğer tip ise, tasarımın temelinde, AVM içinde belirli odak dükkanlar oluşturmak amacıyla tasarımın sirkülasyon sistemini ortaya koymak olan çekimsel dükkan sistemli **halter** tipli AVM'dir. Bu tipe örnek olarak çalışmada Türkiye'deki ilk AVM örneği olan **Galleria AVM** seçilmiştir. Tezin alan çalışmasına konu olan üçüncü AVM tipi ise **dallanma** sistemli **İstanbul Profilo AVM**'dir. Alan çalışmasındaki diğer yaklaşım, büyüklüğü nedeniyle tasarım tipi ile üç farklı tipolojiden de izleri sisteminin içinde barındıran **melez** bir tip olan **Cevahir AVM**'dir.

Bu tasarım tipleri üzerinden yapılacak mekansal dizim analizleri ile AVM tipolojisinde en çok kullanılan halter sisteminin gerçekten alışveriş davranışı için en iyi çözüm olup olmadığı irdelenmiştir. Türkiye'ye yurtdışından ithal olarak gelmiş bu alışveriş merkezi tasarım tipi, günümüzde yeni yapılan alışveriş merkezlerinde en çok kullanılan tip olmuştur. Pasaj sistemine benzerliği ile göze çarpan ve içerisinde kaybolma hissini en iyi veren AVM olan dallanma sistemi örneğinin, mekansal kurgusu ile ne kadar elverişli bir tasarım tipi olduğu sorgulanmıştır. Bunların yanında geleneksel bir sisteme sahip olan Kapalıçarşı, günümüzde çok kullanılmamasına rağmen ızgara bir sistemle tasarlanmış AVM örneğidir. Kapalıçarşı içindeki bedestenlerin mekansal tasarım olarak bütünleşme değerlerinin gerçek anlamda günümüz koşullarını sağlayıp sağlamadığı araştırılmıştır. Her bir sistemin içindeki bir veya birkaç özelliği içinde barındıran melez tipin, daha iyi bir mekansal kurgu oluşturup, verimli bir alışveriş merkezi sistemi kurup kuramadığı araştırılmıştır.

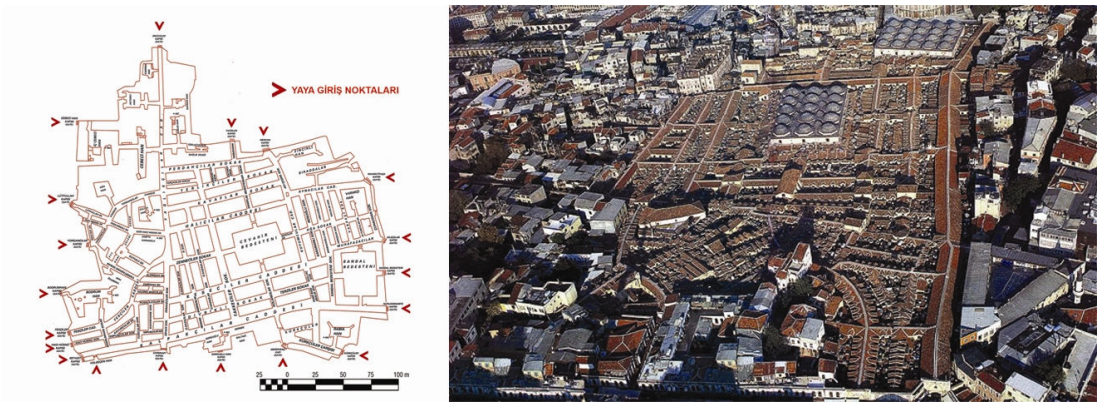
Bu tez, bu araştırma sistemiyle temelde mekansal kurgunun önemini ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Genel olarak, mekansal konfigurasyonun AVM'deki yönlenmeyi etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Dizimsel analiz ile eş zamanlı olarak, insan yoğunlukları irdelenmiştir. Bunu sağlamak için, çalışma kapsamı içinde günün üç dilimi seçilerek birer saatlik gözlemler yapılmış ve insan yoğunlukları araştırılmıştır. Bu aynı zamanda mekan kullanımı için zamanın öneminin araştırılması anlamına da gelmektedir.

Alan çalışması kapsamında ilk olarak, araştırmaya konu olan dört AVM tipinde, yüzey bölümlenmesi *(s-partition)* analizi ile alışveriş merkezlerinin mekansal yapıları hakkında plan düzleminde analitik veriler elde edilmiştir. Fiziksel veri ve davranışsal yapı arasında bir ilişki kurabilmek için davranış örüntüleri, yön bulma ve yoğunluk çalışmaları inceleme kapsamına alınmıştır. Yön bulma faaliyetini

gözlemlemek için her tip alışveriş merkezi içerisinde, çeşitli yaş gruplarından otuz kullanıcının gelişi güzel seçilerek mekan içinde izledikleri güzergahlar işaretlenerek bireyin mekandaki dolaşım hatlarından hangilerini tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Bu veriler, mekansal dizimden gelen analiz ile karşılaştırılarak, mekansal yapılanışın sirkülasyon akslarının seçimi konusunda araştırmaya konu dört tip alışveriş merkezindeki ilişkisi araştırılmıştır. Bunlara ek olarak bu gözlemle, fiziksel yapıda hangi dolaşım ağlarının en fazla tercih edildiği hakkında bir veri de elde edilmiştir.

Alışveriş merkezlerinin plansal kurgusunun yoğunluk ile ilişkisini ortaya çıkarmak için, bu dört tip AVM planında ızgara bir ayrım yapılarak, planimetrik şemalar yüz ölçümsel olarak birbirine eş bölgeler halinde bölümlenmiştir. Sabah, öğle, akşam olmak üzere günün üç farklı zamanında yirmişer dakika içinde bu bölgelerde bulunan insan sayısı gözlem yoluyla saptanmıştır. Bu bölgelerin mekansal dizimden gelen verilerinden dolayı sistem içinde ne kadar bütünleşik olduğu saptanarak AVM içerisinde yoğunluk farkının mekansal kurgu ile olan ilişkisi fark edilmeye çalışılmıştır.

4.3.2. Alışveriş Merkezleri Örnekleri



Şekil 4.5 : İstanbul Kapalıçarşı, Genel konum ve girişler.

İlk olarak 15. yüzyıl'da bugünkü Büyük Bedesten ve Sandal Bedesten olarak kurulan Kapalıçarşı, 19. yüzyıl'ın sonundaki büyük tadilata kadar sokakların kapatılması ile büyük bir kapalı alışveriş binası haline gelmiştir. İstanbul Eminönü'de yaklaşık 310.000 m²'lik bir alan üstüne kurulan Kapalıçarşı, iç bedesten, hanlar, dış bedesten ve sokaklardan oluşur. Eski ticaret merkezinin ortasında, Mahmutpaşa, Beyazıt, Nuruosmaiye ve Süleymaniye Cami arasındaki üstü kapalı sokakların bulunduğu alandır. Ürün yelpazesi belirlidir; kıymetli eşya, halı, gümüş, hediyelik eşya, deri,

antika, konfeksiyon ve bakır eşyadır. Mevsimine göre ziyaretçi sayısı 250.000 ile 400.000 arasında değişmektedir. İstanbul tarihi çevresinde bulunduğu için ve İstanbullu kullanıcının yeni alışveriş merkezlerini tercih etmesi sebebiyle, daha çok turistik kullanıcıya hitap etmektedir. Modern tüketim ürünlerini bünyesinde barındırmayan Kapalıçarşı, belirli ürün odaklı alışveriş kullanıcısına göre hizmet verir. Bugün faaliyetini tam olarak sürdürmese de, sokak isimlerinden de anlaşılacağı gibi, her sokak belirli bir ürün için ayrılmıştır.



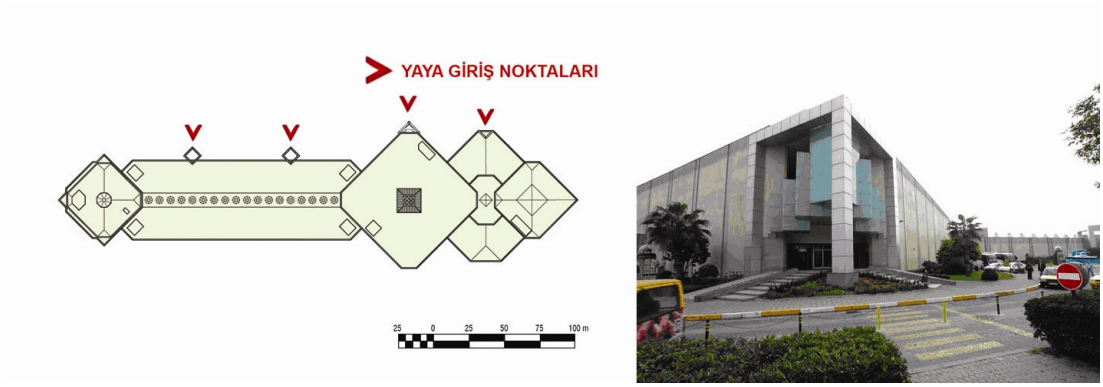
Şekil 4.6 : İstanbul Kapalıçarşı, Ürün tipleri ve dış mekan alıgısı.



Şekil 4.7 : İstanbul Kapalıçarşı, İç mekan.

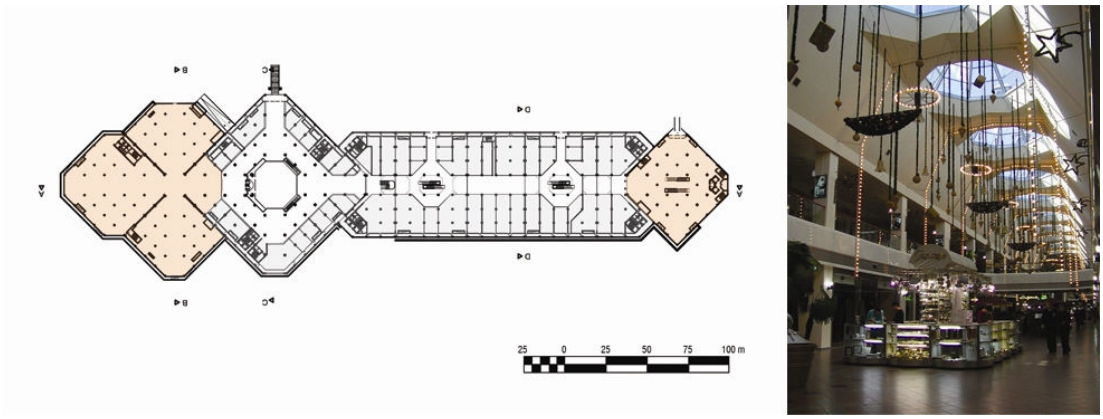
Nuruosmaniye ve Beyazıt arasındaki ve bu aksa dik Süleymaniye Cami tarafına bağlanan akslar, çarşının temel sirkülasyon alanlarıdır. Bu aksların arasındaki bölüm, bedestenleri içine alacak şekilde ızgara sistemli bir sokak yapısına sahiptir. Bu aralıkta bulunmayan diğer bölüm ise, organik yapısı nedeniyle çalışmada kullanılmamıştır. Kartezyen sistemin örneği olan Kapalıçarşı'nın, diğer alışveriş

merkezlerinde olduğu gibi ana akstaki kullanıcıyı, içeri bölümlerdeki tali akslara çekmek gibi bir tasarım kurgusu yoktur. Ürün odaklı, peşi sıra adalardan oluştuğu için, dükkanların konumlandığı tali sokakların birbirine karşı avantajları yoktur. Ancak, günümüzde ürün odaklı sokaklardan çok ürün odaklı bölgeleri gözlemlemek olanaklıdır.



Şekil 4.8 : Galleria AVM, Genel konum ve girişler.

İstanbul'un ilk modern alışveriş merkezi olan İstanbul Galleria AVM 1988'de açılmıştır. Mimarı, Hayati Tabanlıoğlu'dur. Yapıldığı yıl, Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi tarafından verilen "En İyi Mimari Tasarım, En İyi Mağaza Kompleksi, En Detaylı Proje, En Hızlı İnşaat ve En Farklı Özellik Taşıyan Merkez Yarışması"nda birincilik ödülünü almıştır. Galleria AVM, İstanbul Ataköy Turizm Merkezi alanının kuzey batısındadır, Sirkeci-Florya Sahilyoluna paraleldir. Emlak Bankası Ataköy konut projelerine destek olmak ve kentin bütününe hitap etmek amacıyla yapılmış ilk büyük alışveriş merkezidir. İstanbul tarihi yarımadasından başlayan İstanbul Atatürk Havalimanı'na kadar ulaşan aksın üzerindedir ve bu sayede kent genelinden de kullanıcıya erişim sağlamaktadır. Son yıllarda, İstanbul genelinde açılan yeni alışveriş merkezleri nedeniyle, kent içi kullanıcı sayısında azalma gözlemlenmektedir. Bu kullanıcılar, daha yeni fonksiyonları barındıran, ikamet ettikleri konuta yakın olan alışveriş merkezlerini tercih etmektedirler.



Şekil 4.9 : Galleria AVM, İç mekan ve plan kurgusu.



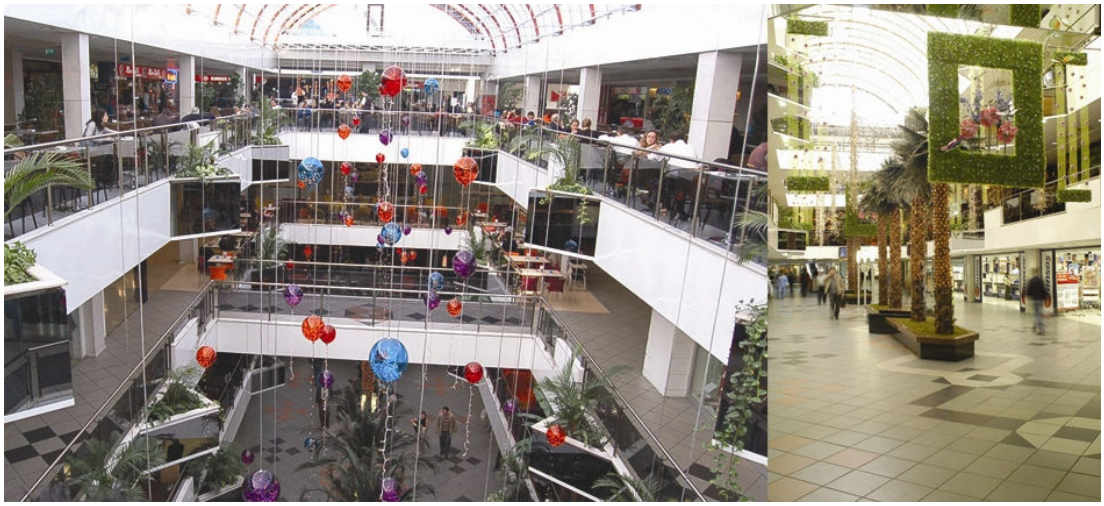
Şekil 4.10 : Galleria AVM, İç mekan.

Toplam 70.000 m²'lik bir alana yayılan alışveriş merkezinde, 127 mağaza bulunmaktadır. İki kattan oluşan alışveriş merkezinde, birinci bodrum katta kafeteryalar, büfeler, buz pisti ve dükkanlar, ikinci bodrum katta 2000 araçlık bir otopark, birinci katta dükkanlar konumlandırılırken, ikinci katta fuar salonu, cep sineması ve seminer salonları vardır. Alışveriş merkezini oluşturan ana aksın bir ucunda yeme-içme ve buz pistinin bulunduğu büyük bir alan, diğer ucunda ise büyük mağaza bulunmaktadır. Bu iki uç arasında ise bir aksa oturmuş dükkan dizileri bulunmaktadır. Girişler, yeme-içme bölümünde ve dükkan sıralarının olduğu aksta aynı doğrultuda sıralanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda Galleria AVM, halter sisteminin kullanıldığı, çekim alanı prensibinin tek aksa indirgenip, tasarım kurgusu ile alışveriş davranışının birlikte çalıştığı bir örnektir.



Şekil 4.11 : Profilo AVM, Dış mekan algısı ve girişler.

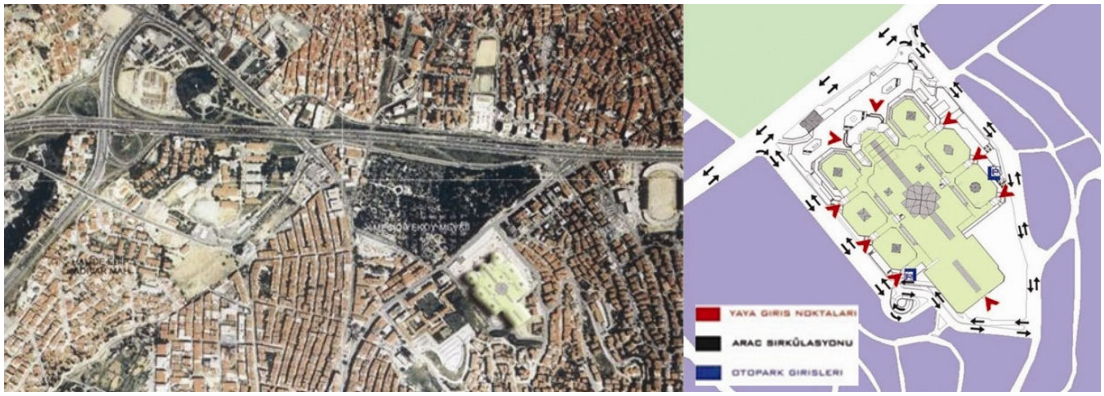
Açıldığında 75.000 m² olan Profilo AVM, bugün 110.000 m² olarak kullanıcılara hizmet vermektedir. İstanbul Mecidiyeköy'de eski Profilo depolarının bulunduğu alanı kullanan alışveriş merkezinin mimarı Utarit İzgi'dir. İçinde 250 dükkan, 7 sinema salonu, üç tiyatro salonu, bowling salonunu kapsayan eğlence merkezi, 2200 m²'lik spor alanı ve 1500 araç kapasiteli kapalı otopark bulunmaktadır. Şişli-Maslak merkezi iş alanı bölgesinde, Büyükdere Caddesi'nin hinterlandında bulunan alışveriş merkezi, bölgedeki işyerlerinde çalışan kullanıcıya ve çevredeki konut sahiplerine hizmet etmektedir. Levent-Şişli aksından ve Boğaziçi Köprüsü ile otoyol üzerinden ulaşıma açıktır. İki etapta bugünkü halini alan Profilo AVM'nin ilk yapılan bölümü beş kattan oluşurken, ikinci etap dört kat ve bir asma kattan oluşmaktadır. Bu iki bölüm arasında kot farklılıkları ve kat yükseklikleri farklılıkları dikkati çekmektedir.



Şekil 4.12 : Profilo AVM, İç mekan.

Bodrum katta tiyatro salonu, spor merkezi ve eğlence merkezi, en üst katta yeme-içme alanları ve sinema salonları bulunmaktadır. Diğer alanlar ise, dükkanlar ve

kafeler olarak kullanılmaktadır. Dükkanların ürün açısından dizilimi rastgeledir. Ana giriş, kentin genel sirkülasyonuna yakın olan bölgesinde kurgulanmış ve alışveriş merkezinin içine yönelen bir atrium şeklinde gelişmiştir. İkincil girişler, otopark girişi ve iki yan giriştir. Diğer alışveriş merkezlerinden ayrılan en önemli özelliği, yürüyen merdivenlerin atrium boşluğunda konumlandırılmasıdır. Dallanma şeklinde tasarlanmış olan alışveriş merkezi, bir tür organik yapıya sahiptir. Bunun sebebi ise, kurulmuş olduğu parsel ve bitişik nizam olarak gelişmiş çevrenin imar durumu gösterilebilir. Düzgün bir geometrik yapısının olmaması ve bir ana akstan dağılan karmaşık yan arterlerinin olmaması, pasajlara benzetilebilir. Kullanıcılar, tasarım kurgusunun aksine, ana aksı ve düşey sirkülasyonu yoğunluklu olarak kullanmakta ve tali arterleri çok fazla kullanmamaktadırlar.



Şekil 4.13 : Cevahir AVM, Genel konum ve girişler.

Cevahir AVM, Minoru Yamasaki'nin açılan bir yarışma sonucu kazandığı bir projenin uygulanmış bir kısmıdır. Aslen üçlü bir gökdelen bloğunun kaidesi olarak tasarlanan yapı, bugün sadece alışveriş merkezi binası olarak kullanılmaktadır. İstanbul'un merkezi iş alanlarının (MİA) bulunduğu Şişli-Maslak eksenine oturmuş bir alışveriş merkezi yapısıdır. Bu alan, Türkiye'nin yeni oluşmuş, yeni nesil ticaret ve hizmet sektörünün konumlandığı bölge olarak tanımlanırken, bu bölge içinde pek çok alışveriş merkezi bulunmaktadır. Levent-Taksim metro hattından alışveriş merkezi içine direk geçişin bulunduğu Cevahir AVM'nin İstanbul'un Anadolu yakasına olan ulaşımı da, tek bir hat üzerinden sağlanmaktadır. Kent genelindeki bütün insanları alışveriş merkezi içinde görmek mümkündür.



Şekil 4.14 : Cevahir AVM, Dış mekan algısı ve plan kurgusu.



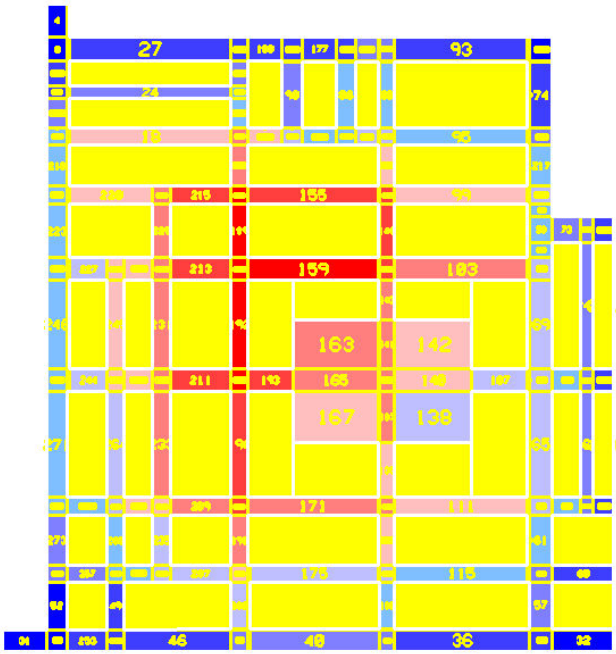
Şekil 4.15 : Cevahir AVM, İç mekan.

Toplam kapalı alanı 358.000 m² olan Cevahir AVM'de 320 dükkan bulunmaktadır ve bu dükkanların kapladıkları alan ise 107.000 m²'dir. Ana caddeye bakan ana giriş kapısı, binanın ortasında konumlanmıştır. Ana girişin hemen iki yanında bulunan büyük mağazalar ana aksın başlangıcıdır. Bu aksın sonunda ise, iki kattan oluşan sinema ve onun altındaki eğlence bölümü bulunmaktadır. Altı alışveriş ve dört otopark katı peşi sıra yürüyen merdiven sıraları ile bağlanmaktadır. Ana aksa paralel iki yönde bulunan tali akslar, ana sirkülasyon alanına dikey kesişen sokaklar yardımıyla bağlanır ve üzerlerinde ikişer küçük meydan bulunmaktadır. İkincil akslar üzerinde konumlanmış bu küçük meydanların etrafında belirli ürün sektöründe olan dükkanlar yan yana dizilmiştir. Bunun amacı, geleneksel Türk alışveriş davranışında olan ürün odaklı alışveriş eyleminin korunmasıdır. Binanın alışveriş bölümüne ait en alt katı süpermarket, yapımarket gibi büyük perakende mağazalarına ayrılmıştır. En üstteki iki kat da yeme-içme bölümüdür. Diğer katlar ise çeşitli boyuttaki dükkanların sıralandığı alışveriş alanlarıdır. Geniş koridorları, derin atriumu ve kat yüksekliklerinin yedi metreyi bulduğu Cevahir AVM'nin boyutları alışıldık alışveriş merkezi ölçülerinden büyüktür. Kent içinde konumlanışı ve sahip olduğu tasarım şeması itibariyle, melez bir tip olan Cevahir AVM başarılı bir alışveriş merkezidir.

Ölçeğindeki büyüklük ise, insanların klasik alışveriş davranışından sapmalarına neden olmaktadır.

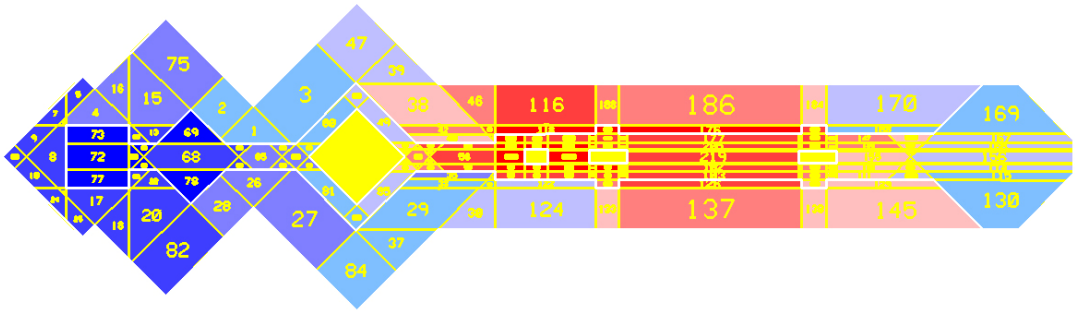
4.3.3. Mekansal Dizim Analizleri

Alan çalışması kapsamında ilk olarak, seçilmiş olan dört tip AVM'nin planları, bilgisayar ortamında, "Autocad" dosyası olarak çizilmiştir. Georgia Teknik Üniversitesi'nin *(Georgia Technical Univesity)* geliştirmiş olduğu yazılımı olan "Spatialist" ile bu planlar üzerine mekansal dizim analizi uygulanmıştır ve her bir plan tipi için grafiksel ve matematiksel sonuçlar elde edilmiştir. Matematiksel sonuçlar, bütünleşme değeri (RI) olarak elde edilmiştir. Alan çalışmasının yapıldığı dört alışveriş merkezinde seçilen noktalar ve noktaların algısal çevresinde mekansal dizimin yapmış olduğu yüzey bölümlemelerinin aritmetik ortalaması alınarak, o noktalara ait bütünleşme değeri verileri elde edilmiştir. Alışveriş merkezi tiplerinin planlarına ait grafiksel görüntüler, bütünleşme değerlerinin yüzey bölünmelerine göre değişimini göstermektedir. Planlarda analiz edilen ve kırmızı olarak görselleşen yüzey parçaları, bütünleşme değerinin o plandaki en yüksek olduğu bölgeleri temsil eder. Mavi yüzey parçaları ise, bütünleşme değerinin en düşük olduğu alanlardır. Bütün analiz, kırmızı ve mavi renkleri arasındaki, renk skalasında yüksekten alçağa doğru sıralanmaktadır.



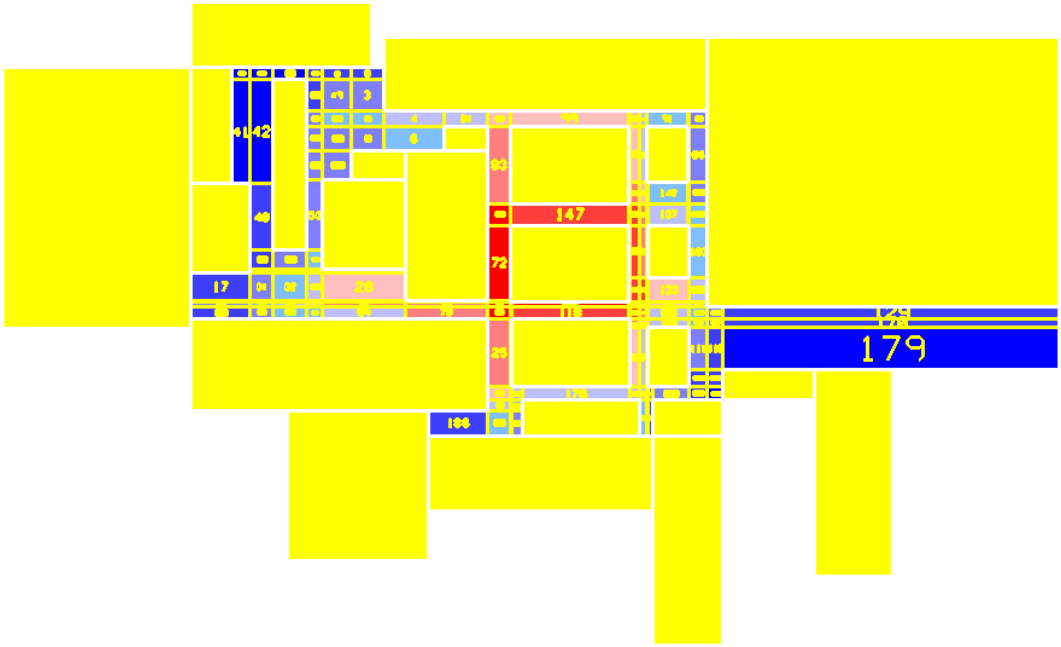
Şekil 4.16 : Kapalıçarşı Mekansal Dizim Analizi

Mekansal dizim analizini gerçekleştirmek için, kartezyen alışveriş merkezi tipine uygun olan Kapalıçarşı'nın ızgara plan şemalı bölümü üzerinde çalışma yapılmıştır (Şekil 4.16). Bu örnekte, mekansal dizimde yapılan plan bölümünün merkezi kırmızı alan, kenar kısımları mavi alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Ana merkezden etrafa doğru yayılan bir su damlası gibi, kırmızı bölge bütünleşme değerinin en yoğun olduğu alandır. Ana merkezin çevresi sırasıyla, kırmızı, pembe, açık mavi, mavi alanlardan oluşur. Dört taraflı simetrik olan kapalı çarşıda dengeli bir yoğunluk dağılımı gözükmektedir. Buna göre, merkezden kenarlara dağılım aynı oranda ve dengeli bir düzeydedir.



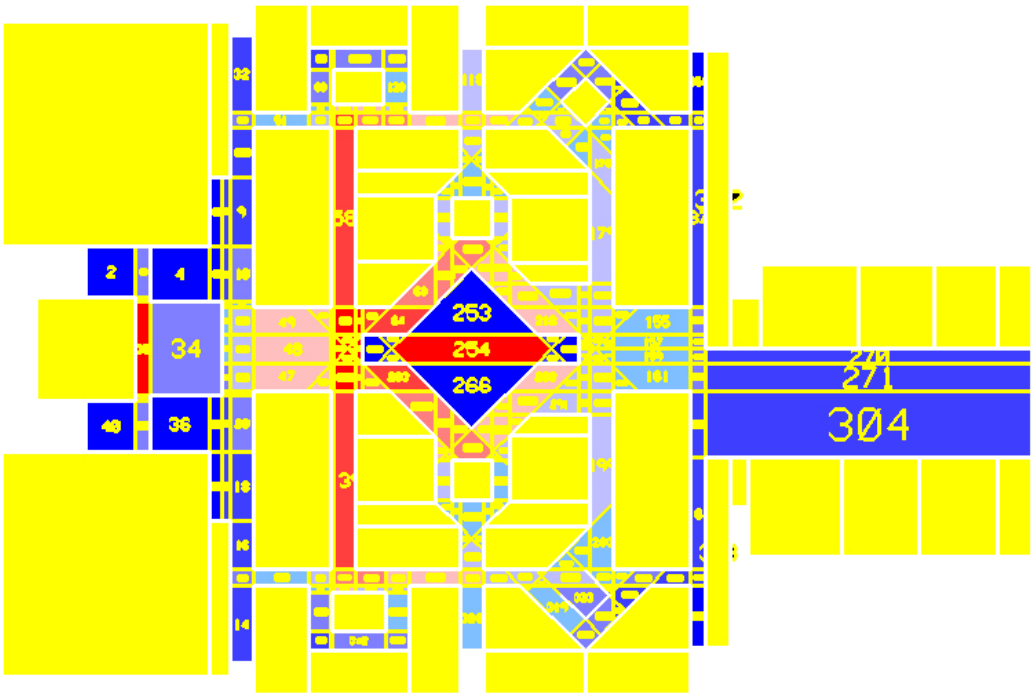
Şekil 4.17 : Galleria AVM Mekansal Dizim Analizi

İki ucunda çekim merkezi bulunan Galleria örneğinde ise, bütünleşme değerlerinin bu iki uçta düşük olduğu gözlemlenmektedir. Bütünleşme değerinin en yüksek olduğu bölge ana sirkülasyon alanıdır (Şekil 4.17). Bu durum çekimsel bölgeler arasının, istenilen yoğunluğu sağladığını göstermektedir. Alışveriş yüzeyi ve alanı yüksek olan ana aksta, bütünleşme değerinin de yüksek olması, tasarım stratejisinin çalıştığını göstermektedir.



Şekil 4.18 : Profilo AVM Mekansal Dizim Analizi

Dallanma tipine örnek olan Profilo AVM'de, bütünleşme değeri diğer örneklere benzer bir şekilde, birinci bölüm atriumda yüksek gözükmekte ve giriş bölümünde düşük gözükmektedir (Şekil 4.18). Ancak, diğer örneklerin aksine, bütünleşme değeri düşük hacimler çok daha fazladır ve ara geçiş değerlerinin bulunduğu alanlar çok bulunmamaktadır. Alışveriş merkezinin sistemi dengesizdir; dükkanların büyük bir çoğunluğu mekan ve alışveriş ilişkisi açısından bakıldığında avantajlı konumda değildir.



Şekil 4.19 : Cevahir AVM Mekansal Dizim Analizi

Melez tip olan Cevahir AVM'de, ana sirkülasyon alanının bütünleşme değeri en yüksektir, bu bölümler plan düzleminde merkezi de içine almaktadır. Ana merkez bölümlerinin bütünleşme değerleri, ana arterdekine yakın seviyededir. Tali sokaklar ve merkezden uzak meydanların bütünleşme değerleri düşüktür (Şekil 4.19). Böylece, Profilo AVM'de olduğu gibi, dükkanların konumlanmasında bazı avantajlı durumlar söz konusudur.

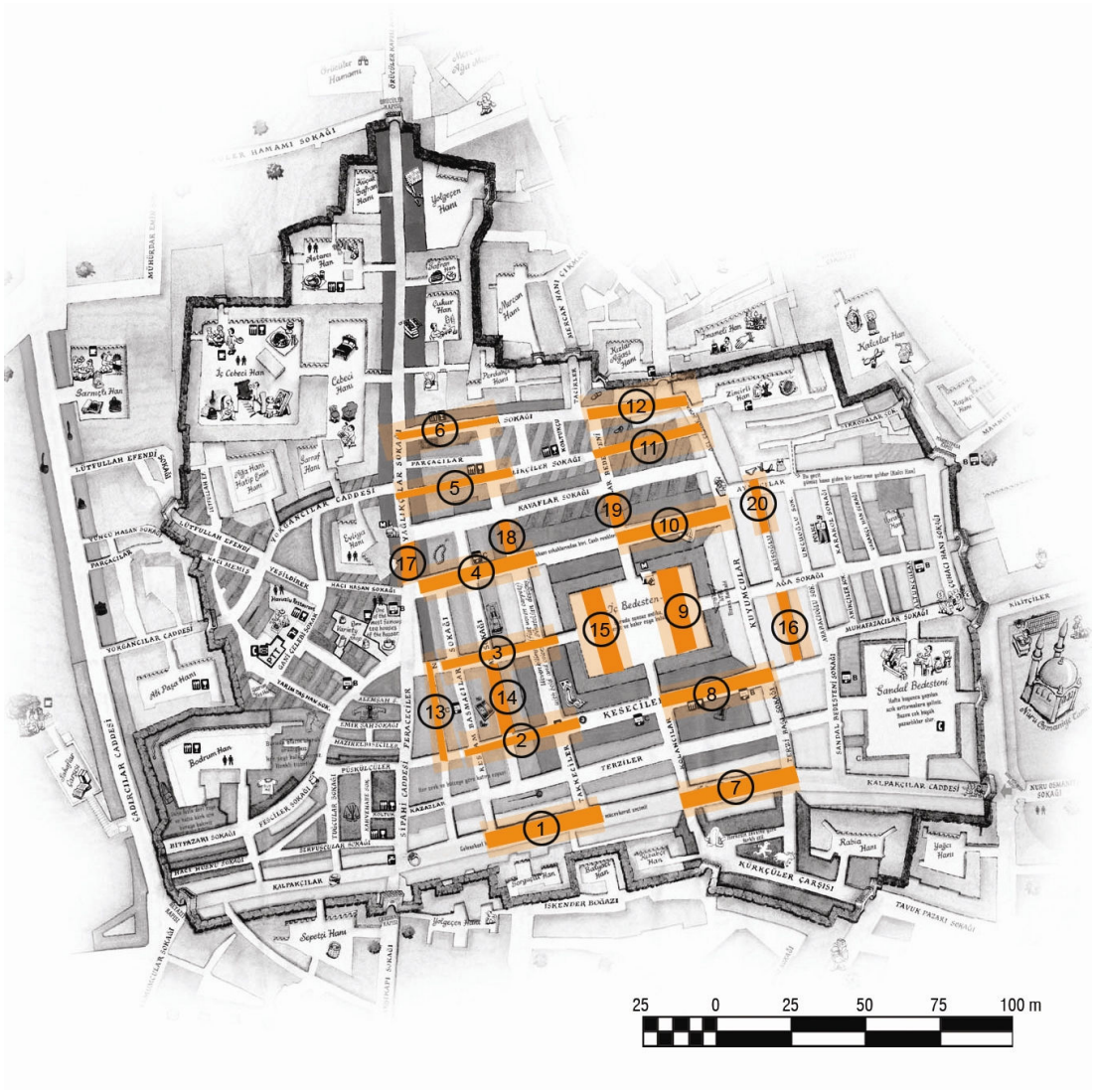
4.3.4. Alışveriş Merkezlerinde Kullanıcı ve Alışveriş Eylemi Yoğunluğu Analizi

Bu bölümde, alan çalışmasındaki dört alışveriş merkezi tipi, belirli zaman aralıklarında, fiziksel yapıya göre mekanlara ayrılmış ve kullanıcı yoğunluğu analizi yapılmıştır. Yoğunluk ölçümü için günün üç zaman aralığı seçilmiştir; bunlar öğlen saat 11.00-12.00 arası (d1), öğleden sonra 15.00-16.00 arası (d2) ve akşam 20.00-21.00 arasıdır (d3). 20 dakikalık süreyle, her saat diliminde, fiziksel kurguya göre sınılandırılmış alanda dört kişi ile her alışveriş merkezi için farklı kurgulanan eş uzaklıktaki alanlarda (birim) mevcut kullanıcı yoğunluğu sayımı, gözlem yoluyla yapılmış ve not edilmiştir. Bu süre içinde aynı sürede, birimlerde, dükkanlara giren ve paketle çıkan kullanıcı sayısı da not edilmiştir. Bu gözlemlerin amacı, ölçülen birimdeki fiziksel mekan ve o bölgedeki kullanıcı yoğunluğu ilişkisi ile analiz

yapılan birimlerin etrafındaki dükkanların alışveriş eylemi yoğunluğunu bulup, "yüzey bölümlenme değeri" *(s-partition)* ile karşılaştırmaktır.

Elde edilen veriler, bir tabloya aktarılmıştır. Bu tabloda, her birim için "bütünleşme değeri" (RI), o birim için ortalaması, kullanıcı yoğunluk değerleri ve alışveriş eylemi yoğunluğu değeri bulunmaktadır.

Kartezyen sistem örneği Kapalıçarşı'da, bölümlenme, ana arter olarak varsayılan giriş-çıkış aksındaki geniş caddeye, tali sokaklar olarak varsayılan ana artere direk veya dolaylı yollardan bağlı dar sokaklara ve meydan olarak varsayılan bedestenler ve ana arter-tali sokaklarların kesişimiyle oluşan düzgün bir geometriye sahip olmayan boşluklara göre yapılmıştır (Şekil 4.20). Her ne kadar bedestenler plan düzleminde meydan olarak algılansa da, sonradan yapılmış bölümlenme ile bu karakterini kaybetmiştir. Ancak, özel konumu nedeniyle, çalışmada bu bölümlenmeler yok sayılmıştır. Bunlara ek olarak, Kapalıçarşı kullanıcı ve alışveriş eylemi yoğunluğu analizi, akşam 20.00-21.00 saatleri arasında yapılmamıştır; bunun sebebi ise Kapalıçarşı'nın akşam üstü saat 19.00'da kapatılıyor olmasıdır. Diğer alışveriş merkezlerinin tersine Kapalıçarşı, gündüz daha yoğun olmaktadır. Yeni bir uygulamayla, daha önceleri pazar günleri kapalı olan Kapalıçarşı, son aylarda diğer alışveriş merkezleriyle rekabet etmek için pazar günleri de açılmaktadır. Ancak, içerisindeki tüm dükkanlar açık değildir, dükkan sahiplerinin seçimine göre müşteriye açık olma oranı değişmektedir.



Şekil 4.20 : Kapalıçarşı Analiz Alanları

Ana girişlerden birine bağlı olan sirkülasyon aksında, hem alışveriş yapanların hem de bu ana aksı geçiş bölgesi olarak kullananların oluşturduğu kullanıcı yoğunluğu en yüksek seviyededir. Merkezi bir alana bağlanan giriş yoluna bağlı tali sokakların da yoğunluk oranları yüksektir (Tablo 4.1 ve Tablo 4.2). Bu, çarşının konumlanması ve giriş-çıkışların bulunduğu bölgelerin yoğunluklarına bağlanabilir. Ancak, dış çepere yakın diğer tali sokaklar ve ara aksların yoğunlukları en düşük seviyededir. Merkez ve çevresinin yoğunlukları ara değerlerde değişmektedir. Plan düzlemine bakıldığında, dar sokaklarda yoğunluk oranları orta genişlikteki sokaklara göre daha fazla olarak gözlemlenmektedir.

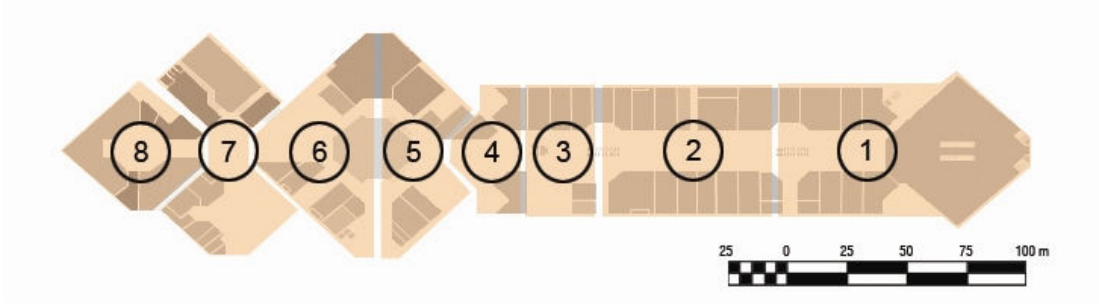
Tablo 4.1: Kapalıçarşı Kullanıcı ve Alışveriş Eylemi Yoğunluğu Analizi

KAPALIÇARŞI					
Birim	Bütünleşme Değeri	Kullanıcı Yoğunluğu			A.Eylem Yoğunluğu
	RI	d1	d2	d3	n
1	9,757	889	1755	-	20
2	13,045	102	524	-	40
3	13,184	243	639	-	50
4	13,393	176	512	-	40
5	12,951	302	699	-	30
6	9,178	124	442	-	10
7	9,530	726	1533	-	0
8	12,982	542	737	-	10
9	12,643	576	892	-	10
10	14,055	413	578	-	20
11	11,555	212	422	-	20
12	9,490	108	313	-	30
13	10,859	802	1216	-	10
14	13,706	412	608	-	30
15	13,861	338	712	-	20
16	10,062	401	412	-	0
17	10,974	756	1035	-	10
18	15,806	112	632	-	20
19	14,761	325	471	-	30
20	9,915	214	152	-	20
toplam	241,707	7773	14284		420

Tablo 4.2: Kapalıçarşı Kullanıcı Yoğunluğu (%)

KAPALIÇARŞI KULLANICI YOĞUNLUĞU (%)			
	11.00-12.00	15.00-16.00	20.00-21.00
1	11	12	-
2	1	4	-
3	3	4	-
4	2	4	-
5	4	5	-
6	2	3	-
7	9	11	-
8	7	5	-
9	7	6	-
10	5	4	-
11	3	3	-
12	1	2	-
13	10	9	-
14	5	4	-
15	4	5	-
16	5	3	-
17	10	7	-
18	1	4	-
19	4	3	-
20	3	1	-

Galleria AVM'de, ana arter boyunca iki eşit parçaya ayrılmış, halter sistemi oluşturan alanlar ikiye bölünmüştür. Meydan özelliği gösteren buz pateni-yemek alanı bölümü ve büyük mağaza bu iki alanı oluşturur. Planimetrik kurgu olarak görüş uzaklıkları birbirine yakın dört bölüm elde edilmiştir. Bu bölümler, kendi içlerinde de mekansal dizim analizinin verdiği sonuçlara göre sekiz bölüme ayrılmıştır (Şekil 4.21). Öğle ve öğleden sonra, alışveriş eyleminin yapıldığı alanlarda yoğunluk yüksektir. Akşam saatlerinde alışveriş merkezinin yemek alanlarında, diğer bölümlere oranla yoğunluk artışı görülmektedir. Genel olarak bakıldığında, yoğunluk oranı, ana sirkülasyon aksı boyunca tüm zaman dilimlerinde yüksektir, ancak ana arterin merkezinde daha fazladır. Diğer bölümler birbirine yakın oranlardadır.



Şekil 4.21 : Galleria AVM Analiz Alanları

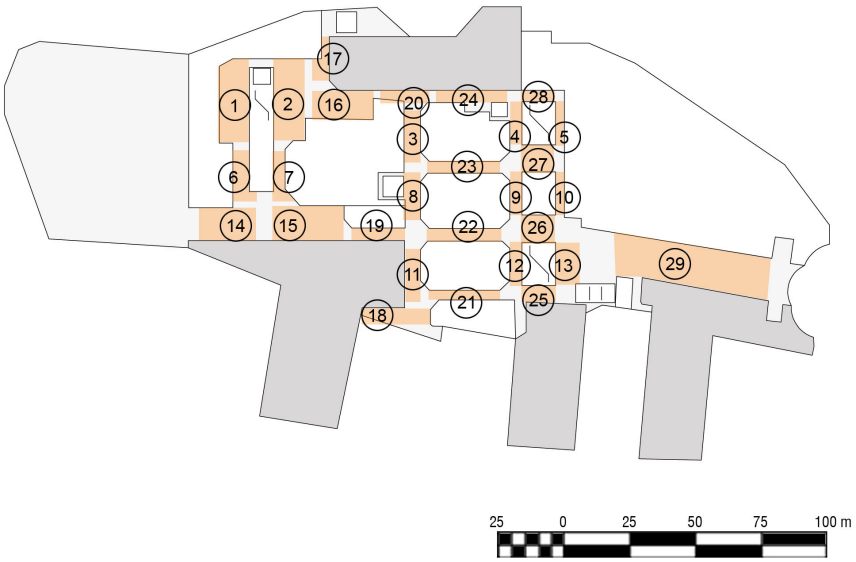
Yoğunluk yüzdelerine bakıldığında, en fazla kullanıcı yoğunluğu meydanda gözlenmektedir (Tablo 4.3. ve Tablo 4.4). Çekim merkezlerinden büyük olan bu alanın yoğunluğu, yine tüm zaman dilimlerinde yüksektir. Bunun sebebi, tüm birimlerin bu bölümün içinde bulunması olabilir. Bu birimler; buz pisti, yemek alanı, ve alışveriş alanı. Ayrıca ana giriş de bu bölüm içindedir.

Tablo 4.3: Galleria AVM Kullanıcı ve Alışveriş Eylemi Yoğunluğu Analizi

GALLERİA AVM					
Birim	Bütünleşme Değeri	Kullanıcı Yoğunluğu			A.Eylem Yoğunluğu
	Ri	d1	d2	d3	n
1	9,687	72	243	312	40
2	11,240	154	554	623	30
3	11,677	162	308	417	30
4	12,037	201	332	526	40
5	9,911	204	425	438	20
6	7,131	192	452	441	10
7	5,662	82	260	322	0
8	5,378	34	211	299	0
toplam	72,723	1101	2785	3378	170

Tablo 4.4: Galleria AVM Kullanıcı Yoğunluğu (%)

GALLERİA AVM KULLANICI YOĞUNLUĞU (%)			
	11.00-12.00	15.00-16.00	20.00-21.00
1	7	9	9
2	14	20	18
3	15	11	12
4	18	12	16
5	19	15	13
6	17	16	13
7	7	9	10
8	3	8	9



Şekil 4.22 : Profilo AVM Analiz Alanları

Üçüncü tasarım tipi olan dallanma sisteminde, Profilo AVM, ana sirkülasyon aksı ve tali sokaklara ayrılmıştır (Şekil 4.22). Giriş bölümü ve ona bağlı ana sirkülasyon bölümleri en yoğun alanlar olarak görülmektedir. Bu bölümlerle bağlantılı diğer sokaklar ikincil yoğunluktaki alanlardır. En düşük yoğunluğun olduğu bölgeler ise ana girişe en uzak olan alanlardır. Ana giriş, yoğunluğu belirlemektedir. (Tablo 4.5). Bu bölgedeki dükkanlar en avantajlı konumdadırlar, çünkü girişten uzaklaştıkça

alışveriş eylemini gerçekleştirecek kullanıcı sayısında ciddi bir düşüş gözlemlenmektedir. Bölgelerde dengeli bir biçimde yoğunluk dağılımı yoktur. Günün en yoğun saatleri öğle ve öğleden sonradır; ancak akşam, yemek alanlarının olduğu bölümlerde yoğunluk artışı görülür (Tablo 4.6). Bu da, mesai bitiminde, çalışan kesimin alışveriş merkezinin restoranlarını kullandığını göstermektedir.

Tablo 4.5: Profilo AVM Kullanıcı ve Alışveriş Eylemi Yoğunluğu Analizi

PROFİLO AVM					
Birim	Bütünleşme Değeri	Kullanıcı Yoğunluğu			A.Eylem Yoğunluğu
	Ri	d1	d2	d3	n
1	6,124	23	102	160	0
2	7,672	27	89	155	0
3	10,851	31	132	120	30
4	9,608	57	194	227	20
5	7,497	21	82	120	20
6	6,791	20	83	188	10
7	7,821	37	165	211	10
8	11,838	52	172	248	30
9	11,023	123	212	360	40
10	8,299	115	111	128	10
11	10,851	12	36	24	0
12	9,536	89	201	302	20
13	7,038	274	545	407	60
14	7,262	102	323	121	0
15	9,372	78	292	184	20
16	8,564	32	44	62	10
17	7,115	12	24	58	0
18	7,140	3	10	7	20
19	10,747	112	186	184	40
20	9,457	23	28	27	20
21	9,354	112	143	164	20
22	11,812	134	232	288	50
23	11,593	31	48	92	40
24	9,728	12	26	32	10
25	7,281	356	902	844	70
26	9,405	656	1024	983	20
27	9,005	102	134	120	20
28	8,513	17	82	56	70
29	6,853	898	1563	1328	80
toplam	258,150	3561	7185	7200	740

Tablo 4.6: Profilo AVM Kullanıcı Yoğunluğu (%)

PROFİLO AVM KULLANICI YOĞUNLUĞU (%)			
	11.00-12.00	15.00-16.00	20.00-21.00
1	1	1	2
2	1	1	2
3	1	2	2
4	2	3	3
5	1	1	2
6	1	1	3
7	1	2	3
8	1	2	3
9	3	3	5
10	3	2	2
11	0	1	0
12	3	3	4
13	8	8	6
14	3	5	2
15	2	4	3
16	1	1	1
17	0	0	1
18	0	0	0
19	3	3	3
20	1	0	0
21	3	2	2
22	4	3	4
23	1	1	1
24	0	0	0
25	10	13	12
26	18	14	14
27	3	2	2
28	0	1	1
29	25	22	18

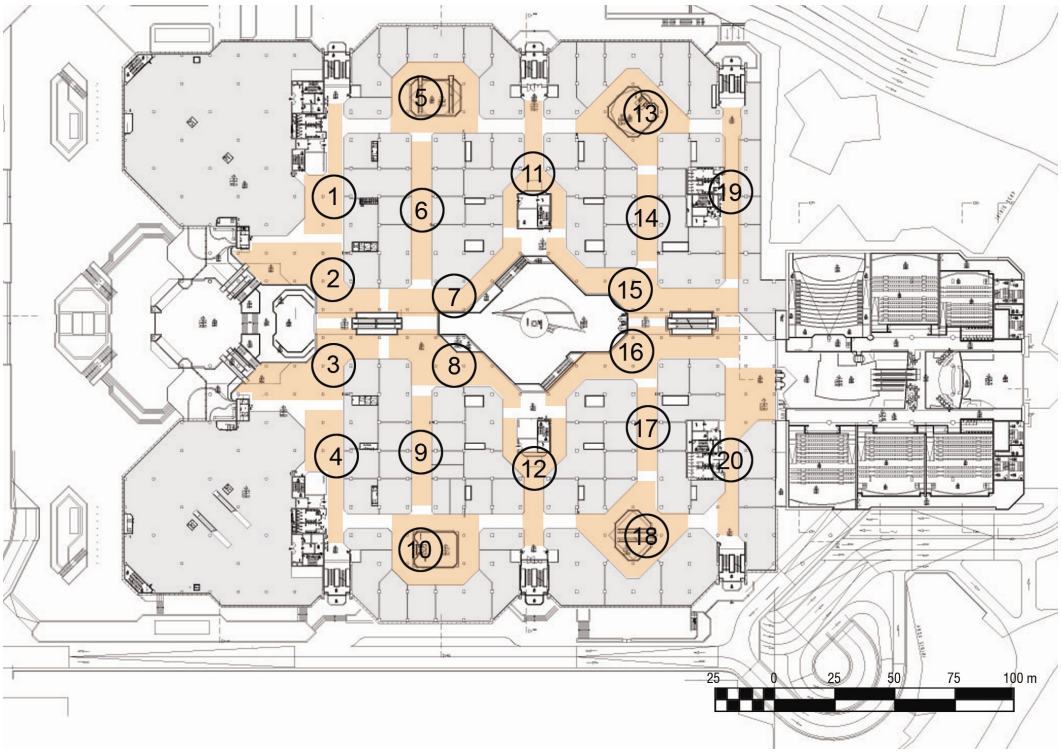
Melez tasarım tipi olan Cevahir AVM'de, bölümlenme diğer üç tipe göre daha farklı bir şekilde yapılmıştır. Bunun sebebi ise, alışveriş merkezinin ölçeğinin büyük olması ve sirkülasyon alanlarının geniş olmasıdır. Ayrıca, diğer tip özellikleri de içerdiğinden dolayı, karmaşık bir yapılanması vardır ve diğer tipler gibi basitçe plan düzleminde bölümlenememiştir. Ana giriş ve son uç arasında, alışveriş merkezinin ana sirkülasyonu olan ana arter boyunca görüş mesafesi birbirine denk üç bölüme ayrılmıştır. Bu bölgeler aynı zamanda, doğrultusu yönünde iki parçaya ayrılmıştır. Ana artere iki yönde dikine bağlanan beşer tali sokak ve bunlara bağlanan ana artere paralel tali sokaklar diğer bölümleri oluşturur. Ana artere paralel olan tali sokaklar

üzerinde dört adet küçük meydan oluşumları, çalışmadaki diğer bölümlerdir (Şekil 4.23).

Mekansal dizim analizi sonuçlarına göre yirmi bölüme ayrılan Cevahir AVM'de, giriş bölümü ve ana atrium etrafında yoğunluk oranı en yüksektir. Diğer bölümlerin yoğunlukları çok düşüktür, dengeli bir yoğunluk yoktur (Tablo 4.7 ve Tablo 4.8). Alışveriş merkezinde, giriş ve ana sirkülasyon aksının dışındaki alanların yoğunluklarının az olması istenmeyen bir durumdur. Bu, kullanıcıların diğer alanları gezmediğinin ve alanların yeterince verimli kullanılmadığının bir göstergesidir. Bu durumda, alışveriş merkezi tasarım ilkelerine göre plan düzleminde başarı sağlanamamıştır.

Tablo 4.7: Cevahir AVM Kullanıcı ve Alışveriş Eylemi Yoğunluğu Analizi

CEVAHİR AVM					
Birim	Bütünleşme Değeri	Kullanıcı Yoğunluğu			A.Eylem Yoğunluğu
	Ri	d1	d2	d3	n
1	9,681	63	143	217	20
2	9,484	432	632	845	10
3	9,467	543	840	976	10
4	9,636	72	132	234	20
5	11,067	119	212	342	40
6	13,971	56	172	321	30
7	14,344	341	461	543	10
8	14,28	564	865	1010	20
9	14,174	32	80	162	10
10	11,071	11	28	56	20
11	11,072	56	104	202	40
12	10,95	17	40	75	50
13	10,599	31	68	101	30
14	11,644	52	52	104	20
15	11,525	243	341	546	10
16	11,483	447	620	887	20
17	11,549	56	80	203	30
18	10,728	62	103	194	30
19	9,85	31	44	62	20
20	9,797	67	96	102	30
toplam	226,372	3295	5113	7182	470



Şekil 4.23 : Cevahir AVM Yoğunluk Yüzdesi

Tablo 4.8: Cevahir AVM Kullanıcı Yoğunluğu (%)

CEVAHİR AVM KULLANICI YOĞUNLUĞU (%)			
	11.00-12.00	15.00-16.00	20.00-21.00
1	2	3	3
2	13	12	12
3	16	16	14
4	2	3	3
5	4	4	5
6	2	3	4
7	10	9	8
8	17	17	14
9	1	2	2
10	0	1	1
11	2	2	3
12	1	1	1
13	1	1	1
14	2	1	1
15	7	7	8
16	14	12	12
17	2	2	3
18	2	2	3
19	1	1	1
20	2	2	1

Tüm alışveriş merkezlerinin gün içinde, üç zaman diliminde yapılan kullanıcı yoğunluğu ve alışveriş eylemi yoğunluğu gözlemleri ve mekansal dizim analizi sonucunda ortaya çıkan bütünleşme değeri ile ilişkileri basit regresyon (r) analizine göre Tablo 4.9'da belirtildiği gibidir. Bu tabloya göre, Galleria AVM, mekansal kurgusu ile kullanıcı yoğunluğu/alışveriş eylemi yoğunluğu açısından diğer alışveriş merkezlerine göre en başarılı çözümdür [r=0,601 - ortalama kullanıcı yoğunluğu (d ort) ile bütünleşme değeri (RI) ilişkisi; r=0,456 - alışveriş eylemi ile bütünleşme değeri (RI) ilişkisi]. Ayrıca, ticari anlamda bakıldığında ise, kullanıcı yoğunluğu ile alışveriş eylem yoğunluğu arasında da güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Cevahir AVM'de, mekansal kurgusu ile kullanıcı yoğunluğu açısından çok güçlü olmayan pozitif bir ilişki varken, mekansal kurgu ile alışveriş eylem yoğunluğu arasında güçlü ve ters bir ilişki bulunmaktadır [r=0,149 - ortalama kullanıcı yoğunluğu (d ort) ile bütünleşme değeri (RI) ilişkisi; r= -0,507 - alışveriş eylemi ile bütünleşme değeri (RI) ilişkisi]. Bu bakımdan, kullanıcı yoğunluğunun alışveriş eylemine katkısı ticari anlamda negatiftir. Kapalıçarşı ise, mekansal kurgunun gerek kullanıcı yoğunluğu, gerekse alışveriş eylem yoğunluğu ile bir ilişkide bulunmadığı ortaya çıkmıştır [r=0,046 - ortalama kullanıcı yoğunluğu (d ort) ile bütünleşme değeri (RI) ilişkisi; r=0,061 - alışveriş eylemi ile bütünleşme değeri (RI) ilişkisi]. Profilo AVM'de, mekansal kurgu ile kullanıcı yoğunluğu arasında negatif bir ilişki söz konusudur. Ancak, mekansal kurgunun, kullanıcı üzerinde alışveriş eylemini arttırmasında pozitif bir etkisi vardır [r= -0,200 - ortalama kullanıcı yoğunluğu (d ort) ile bütünleşme değeri (RI) ilişkisi; r=0,108 - alışveriş eylemi ile bütünleşme değeri (RI) ilişkisi]. Negatif ilişkiye rağmen, kullanıcı yoğunluğu/alışveriş eylemi yoğunluğu arsındaki ilişki çok kuvvetlidir [r=0,578 - ortalama kullanıcı yoğunluğu (d ort) ile alışveriş eylemi ilişkisi].

Tablo 4.9: Bütünleşme Değeri, Alışveriş Yoğunluğu ve Alışveriş Eylemi İlişki Düzeyi Analizleri

KAPALIÇARŞI		
Ri	r=0,009	d1
	r=0,063	d2
	-	d3
	r=0,046	d ort
	r=0,061	A. Eylemi
d ort	r=-0,565	A. Eylemi

GALERİA		
Ri	r=0,686	d1
	r=0,379	d2
	r=0,207	d3
	r=0,601	d ort
	r=0,456	A. Eylemi
d ort	r=0,374	A. Eylemi

PROFİLO		
Ri	r=-0,180	d1
	r=-0,231	d2
	r=-0,172	d3
	r=-0,200	d ort
	r=0,108	A. Eylemi
d ort	0,578	A. Eylemi

CEVAHİR		
Ri	r=0,138	d1
	r=0,147	d2
	r=0,155	d3
	r=0,149	d ort
	r=-0,507	A. Eylemi
d ort	r=-0,490	A. Eylemi

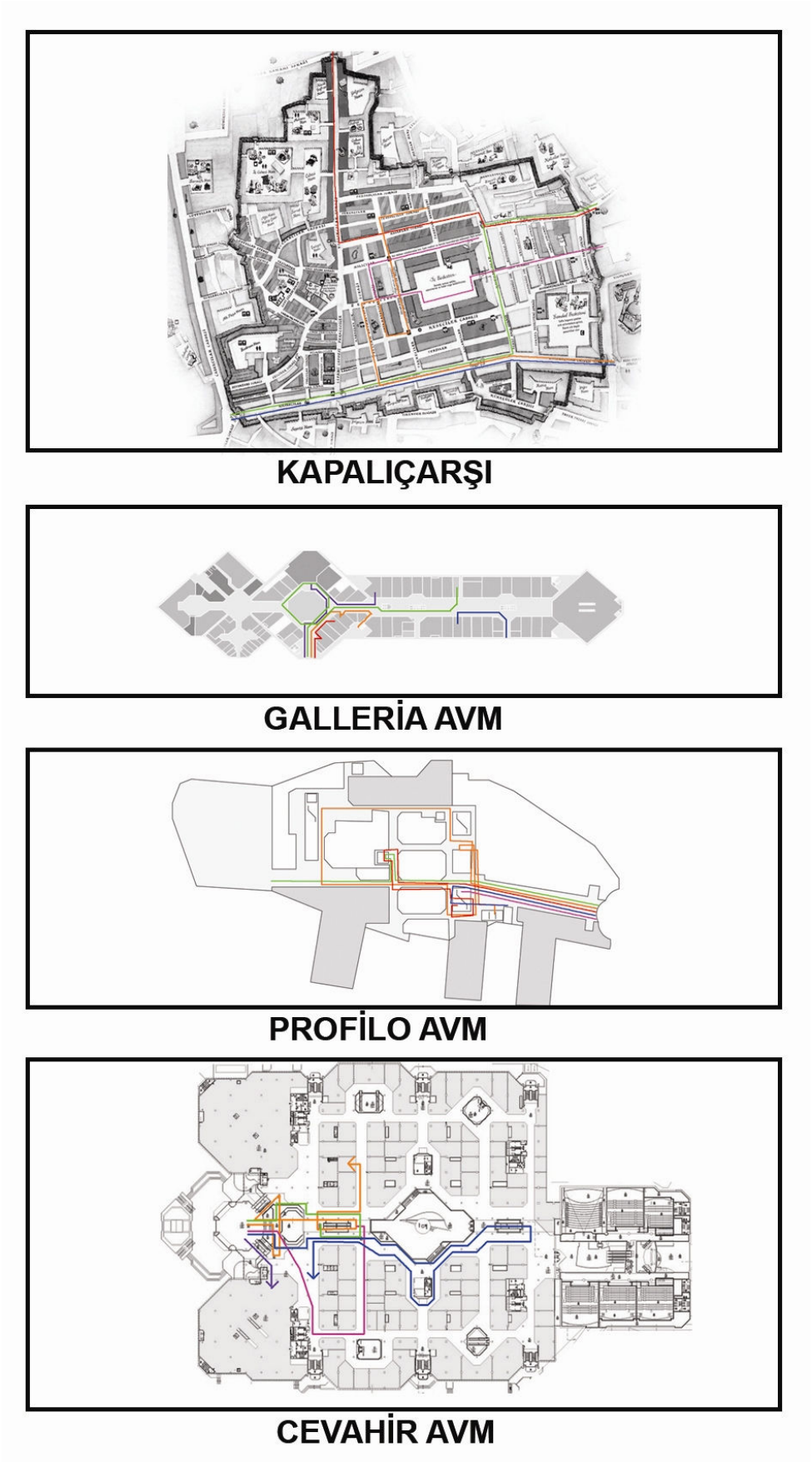
Tablo 4.10: Ortalama Bütünleşme Değerleri (RI ort)

	RI (ort)
KAPALIÇARŞI	12,085
GALLERİA AVM	9,090
PROFİLO AVM	8,902
CEVAHİR AVM	11,319

Her bir alışveriş merkezi için yapılan analizler sonucunda yapılan genel değerlendirme sonucunda ortalama bütünleşme değeri bulunmuştur. Tablo 4.10'a göre, Kapalıçarşı ve Cevahir AVM'nin bütünleşme değerlerinin diğer iki birbirine neredeyse denk alışveriş merkezlerinden yüksek olması, buralardaki mekansal kurgunun daha kuvvetli olduğunu göstermektedir. Ancak, yapılan diğer çalışmalarda bazı etkenler sebebiyle, alışveriş eyleminin mekansal kurgu ile aynı oranda ve doğrultuda etkin olmadığı görülmektedir.

4.3.5. Alışveriş Merkezlerinde Yön Bulma ve Alışveriş Eylemi Yoğunluğu Analizi

Yine her plan tipi için yapılan çalışmada, ana girişten alışveriş merkezine giren seçilmiş kişi ve/ya kişilerin 20 dakika boyunca alışveriş merkezindeki güzergahları ve uğradıkları birimler not edilmiştir. Ayrıca, kullanıcıların birimler arası adım sayıları gözlemlenmiştir. Genel bir eğilimi ölçmeye çalışmak için kullanıcı seçimi rastgele, diğer çalışmanın yapıldığı zaman diliminde yapılmıştır (Şekil 4.24). Diğer çalışmada olduğu gibi, yine elde edilen veriler bir tabloda toplanmıştır. Böylelikle, birimler arası zaman, adım ve uğranılan birim sayısı ile bir karşılaştırma yapılmaktadır.



Şekil 4.24 : Yön Bulma Güzergah Gözlemleri

Tablo 4.11: Zaman/Mesafe/Birim İlişkisi

KAPALIÇARŞI			
Kişi	Zaman (dakika)	Adım	Dükkan Sayısı
	t	a	k
1	20	112	4
2	20	201	0
3	20	232	0
4	20	342	6
5	20	161	1
6	20	221	4
toplam	120	1269	15
ort	20	211,5	2,5

GALLERİA AVM			
Kişi	Zaman (dakika)	Adım	Dükkan Sayısı
	t	a	k
1	20	38	3
2	20	100	3
3	20	46	2
4	20	250	1
5	20	50	1
6	20	142	3
toplam	120	626	13
ort	20	104,33	2,16

PROFİLO AVM			
Kişi	Zaman (dakika)	Adım	Dükkan Sayısı
	t	a	k
1	20	304	3
2	20	88	1
3	20	98	1
4	20	98	2
5	20	72	1
6	20	52	2
toplam	120	712	10
ort	20	118,67	1,67

CEVAHİR AVM			
Kişi	Zaman (dakika)	Adım	Durak Sayısı
	t	a	k
1	20	164	2
2	20	26	1
3	20	260	1
4	20	327	1
5	20	312	1
6	20	171	2
toplam	120	1260	8
ort	20	210	1,33

Tablo 4.11'e göre, Kapalıçarşı örneğinde, mekanın büyüklüğüne bağlı olarak, birim zamandaki kat edilen mesafe ve uğranılan birim istasyonların sayısı en yüksektir. Aynı şekilde, Cevahir AVM'de de birim zamanda kullanıcı adım sayısı değeri diğer alışveriş merkezlerinden yüksektir. Ancak, uğranılan birim sayısı, dört alışveriş merkezindeki değerlerden en düşüktür. Bunun nedeni ise, mekanın büyüklüğü ile plan düzenlemesinin aynı şekilde çalışmaması olabilir. Galleria AVM'nin sonuçlarına bakıldığında, en düşük seviyede olan toplam adım sayısına rağmen, uğranılan birim sayısı en yüksek ikinci değerdedir. Profilo AVM'nin karmaşık plan yapısına rağmen, kat edilen mesafeye bakıldığında, değeri düşük görünmektedir, ancak uğranılan birim sayısı yüksektir.

Tablo 4.12: Toplam ve Ortalama Zaman/Mesafe/Birim İlişkisi

		Zaman (dakika)	Adım	Birim Sayısı
KAPALIÇARŞI	toplam	120	1269	15
	ortalama	20	211,5	2,5
GALLERİA AVM	toplam	120	626	13
	ortalama	20	104	2
PROFİLO AVM	toplam	120	712	10
	ortalama	20	118	2
CEVAHİR AVM	toplam	120	1268	8
	ortalama	20	210	1,5

4.3.6. Analiz Sonuçları

Yapılan çalışmada, dört farklı tipin ayrı ayrı bütünleşme değerleri, gün içindeki yoğunluk değerleri, kullanıcıların zamanı kullanma ve alışveriş eylemlerinin yoğunluk oranları arasında "basit regresyon" (r) analizi yapılmıştır. Bu parametreler arasındaki ilişki düzeyi ortaya çıkarılarak, alışveriş mekanı ve alışveriş eylemi arasında bir sonuç ortaya çıkarılmıştır. Bu analiz, iki veri arasındaki ilişki düzeyini bulmak için yapılmaktadır. Korelasyonlar sonucunda bulunan değerler (-1) ile (+1) aralığındadır. (-1), en yüksek negatif ilişkiyi gösterirken, (+1) ise en yüksek pozitif ilişkiyi göstermektedir. (0) değeri ise, iki veri arasındaki nötr ilişkiyi tanımlar.

Kapalıçarşı basit regresyon analizinin sonucunda, mekan kurgusu ve kullanıcı yoğunluğu ile mekan kurgusu ve alışveriş eylemi yoğunluğu arasında nötr bir ilişki bulunmaktadır [r=0,061 - alışveriş eylemi ile bütünleşme değeri (RI) ilişkisi]. Kullanıcı yoğunluğu ve alışveriş yoğunluğu arsında yapılan analiz sonucunda ise, negatif (-) ve yüksek bir ilişki değeri görülmektedir [r= -0,289 - ortalama kullanıcı yoğunluğu (d ort) ile bütünleşme değeri (RI) ilişkisi]. Kartezyen sistem alışveriş merkezi tipine örnek Kapalıçarşı mal odaklı bir sistem olduğu için, kullanıcı ve alışveriş eyleminin mekan kurgusu ile arasında bir ilişki yoktur. Ayrıca, kullanıcı sayısının çokluğu, alışveriş eylemini etkilememektedir. Bunun sebebi ise, kullanıcıların mekanı aynı zamanda geçiş olarak kullanmasıdır.

Bu örnekte, kartezyen tipi alışveriş merkezlerinin, mekansal kurgu açısından homojen bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Geleneksel alışveriş anlayışı ile Kapalıçarşı'daki ürün yelpazesi, alışveriş merkezinin şekillenmesinde önemli bir yer tutar. Bu örnek, dükkansal çekimlerden çok, ürün gereksinimli alışveriş mantığı ile üretilmiştir. Mekansal kurgu ile kullanıcı yoğunluğu arasında yapılan analizler sonucunda, nötr ilişki düzeyi vardır. Böylece, alışveriş merkezindeki kullanıcıların, tasarıma bağlı olarak davranış sergilemedikleri görülmektedir. Kapalıçarşı, bazı kullanıcılar tarafından kurgusu gereği, kentsel bağlar için sirkülasyon odağı olarak kullanılırken, bazı kullanıcılar için alışveriş merkezi olarak seçilmektedir. Yapılan güzergah tayini gözlemlerinde bu farklılık ortaya çıkmaktadır. Kullanıcı yoğunluğu ve alışveriş eylemi arasında ters bir ilişkinin olması da, mekanda bulunan kullanıcıların tamamıyla alışveriş odaklı olmadıklarına işaret eder.

Galleria AVM için yapılan mekansal dizim analizi ve alışveriş eylemi/kullanıcı yoğunluğu analizlerinin sonucunda, kullanıcıların alışveriş merkezi içindeki dağılımları ve mekansal kurgu arasındaki ilişki ile alışveriş eylemi ve mekansal kurgu arasındaki ilişki pozitif ve yüksek ilişkili olarak ortaya çıkmıştır [r=0,601 - ortalama kullanıcı yoğunluğu (d ort) ile bütünleşme değeri (RI) ilişkisi; r=0,456 - alışveriş eylemi ile bütünleşme değeri (RI) ilişkisi]. Yüksek ilişkilerin sonucunda, alışveriş merkezi kullanıcılarını alışveriş ettirme stratjisi ile yapılan bina birbirine uymakta ve plan düzenlemesi iyi ve verimli çalışmaktadır. Bunu desteklemek için yapılan, ortalama kullanıcı yoğunluğu ve alışveriş eylemi ilişkisinin de değeri yüksek bulunmaktadır [r=0,374 - alışveriş eylemi ile ortalama kullanıcı yoğunluğu (d ort) ilişkisi].

Galleria AVM, tipolojisi gereği, en az iki büyük çekim arasındaki bantta, kullanıcıları alışveriş ettirme stratejisiye tasarlanmıştır. Mekansal dizim grafiğinde, sistemin çekirdeği görünen halterin ana aksı, kullanıcı yoğunluğu gözlemlerinde de en yoğun bölge olarak saptanmıştır. Dükkanların yoğun olduğu bu bölgede, kullanıcı yoğunluğunun fazla olması, alışveriş eyleminin daha fazla olmasına neden olmaktadır. Bütünleşme değeri ve kullanıcı yoğunluğu ile alışveriş eylemi arasındaki yüksek ilişki düzeyi, bunu desteklemektedir.

Halter sistemini oluşturan büyük mağaza, çekimsel bir bölge olarak tasarlamasına rağmen kullanıcı yoğunluğu açısından en düşük seviyededir. Bir çekim bölgesinin pek çok çekimsel öğe ve ana girişi barındırması ve diğer çekim bölgesinde sadece bir

büyük mağaza olması nedeniyle, ana sisteminde dengesiz bir çekim yaratılmıştır. Bu anlamda, iki çekim bölgesi dengeli bir kullanıcı yoğunluğunda değildir ve tasarım teorisinde istenilen işlevsellik tam olarak sağlanamamıştır.

Yapılan analizler sonucunda, Profilo AVM'de mekansal kurgu ve kullanıcı yoğunluğu arasında negatif bir ilişki vardır. Bu ilişki düzeyi çok yüksek değildir, ancak mekan kurgusunun kullanıcı yoğunluk dağılımında ters bir etkisi bulunmaktadır. Mekansal kurgu ile alışveriş eylemi arasındaki ilişkide ise, pozitif bir ilişki bulunmaktadır [r= -0,200 - ortalama kullanıcı yoğunluğu (d ort) ile bütünleşme değeri (RI) ilişkisi; r=0,108 - alışveriş eylemi ile bütünleşme değeri (RI) ilişkisi]. Bu iki farklı ilişki sonucunda ortaya çıkan tasarımın verimliliğininin ortalamadan yüksek olduğu sonucu ise, kullanıcı yoğunluğu ve alışveriş eyleminin arasında yapılan ilişkinin pozitif ve çok güçlü olmasıyla ortaya çıkmaktadır [r=0,578 - alışveriş eylemi ile ortalama kullanıcı yoğunluğu (d ort) ilişkisi].

İki etapta yapılan alışveriş merkezinin, iki bölüm arasındaki geçiş alanlarının kat yükseklikleri aşırı derecede alçak olduğu için, bu geçişler algısal bariyer oluşturup, alışveriş merkezinin derinliği hakkında kullanıcıya fikir vermemekte ve kullanıcıların yönelimlerini engellemektedir. Dallanma tipindeki, bütünleşme değeri ile kullanıcı yoğunluğu arasındaki ters ilişki, tasarlanmış binanın yoğunluk dağılımının dengeli olmadığını göstermektedir. Kullanıcı yoğunluğunun en yüksek olduğu bölgeler; giriş kısmı ve ana akstır. Ancak, bu alışveriş merkezinde, kullanıcı yoğunluğunun fazla olduğu ana aksta, alışveriş eylem oranı diğer alışveriş merkezlerine oranla en yüksektir. Bu değişik ve karmaşık yapısına rağmen, alışveriş eylemine dönüştürülme başarısı alışılmışın dışındadır.

Dört alışveriş merkezi içinde en genç olanı Cevahir AVM için yapılan değerlendirme sonucu, mekansal dizim analizi ve kullanıcı yoğunluğu arasındaki ilişki, yüksek ve pozitiftir; ancak Galleria AVM'de görüldüğü gibi yüksek bir oranda değildir. Günün değişen saatlerine göre ortaya çıkan ilişki düzeyi az bir miktarda değişmektedir. Mekansal kurgu ve alışveriş eylemi arasındaki ilişki düzeyi yine yüksektir [r=0,149 - ortalama kullanıcı yoğunluğu (d ort) ile bütünleşme değeri (RI) ilişkisi; r= 0,125 - alışveriş eylemi ile bütünleşme değeri (RI) ilişkisi]. Ortalama kullanıcı yoğunluğunun alışveriş eylemine dönüşmesi yönünden yapılan analize bakılırsa, negatif ve güçlü bir ilişki söz konusudur [r= -0,490 - alışveriş eylemi ile ortalama kullanıcı yoğunluğu (d ort) ilişkisi]. Buradaki ilişki diğer alışveriş merkezlerinin

tersinedir. Böylece, kullanıcı yoğunluğu daha fazla olmasına rağmen, alışveriş eden kullanıcı sayısının çok düşük olduğu ortaya çıkmaktadır. Tasarım, kullanıcı yoğunluğunu alışveriş eylemine dönüştürememektedir, bu da tasarım kurgusu olan, kullanıcıya alışveriş yaptırma ve mekanı tamamen gezdirme amacının tam olarak başarılı olamadığının bir göstergesidir.

Cevahir AVM, diğer üç tipin belirli özelliklerini içinde barındırması sebebiyle mekansal kurgu açısından avantajlara sahiptir. Mekansal dizim analizi sonucunda, sirkülasyon alanları, alışveriş merkezi birimleri ile bütünleşme düzeyi yüksektir. Ancak, fiziksel mekanın büyüklüğü, dışardan gelen verinin fazlalığı, mesafelerin uzun olması gibi diğer faktörler nedeniyle alışveriş merkezi yoğunluk dağılımı ve bu yoğunluğun alışveriş eylemine dönüşümü yüksek değildir. Ayrıca, dükkan konumlandırılmasındaki eşitsizlik, alışveriş merkezinin etkin kullanılmadığının ve tasarımındaki düşüncelerin somutta, hayata geçmediğinin bir göstergesidir.

5. SONUÇ

Bu tezin amacı, alışveriş merkezlerinde mekan ve davranış ilişkisinin irdelenmesi ve buna bağlı olarak mekansal dizimden faydalanarak günümüz mekan davranış ilişkilerine yönelik sonuçlara ulaşabilmektir. Günümüz Türkiye'sinde küreselleşme ile birlikte, dünyadaki tüketim alışkanlıklarının ithali alışveriş eylemi; eğlence, sosyalleşme, yeme-içme gibi farklı ama birbiriyle ilişkili eylemlerle bütünleştirilerek yeni merkezlerinin genel kurgusunu oluşturmaktadır. Tezi oluşturmak için, mekansal dizim analizi ve alışveriş mekanı kullanıcıları üzerinde davranışsal durumların gözlemi yapılmıştır. Böylece, alışveriş eylem örüntülerinin saptanması, mekanın davranışsal ve kurgusal çıkarımlarının elde edilmesi amaçlanmıştır.

Kartezyen şemalı alışveriş merkezlerinin mekansal kurguları açısından merkezden çeperlere doğru dengeli olarak dağılan bir sisteme sahip olduğu görülmektedir. Mekansal kurgu, dükkan dizilerinin ritmik bir şekilde sıralanması sonucu oluşmuştur. Mekandaki alışveriş eyleminin ölçütü, mekansal kurgu yerine, giriş-çıkışların alışveriş merkezine sağladığı kullanıcı yoğunluğu avantajıdır. Kartezyen AVM tipi için yapılan tez çalışmasında, gözlemle edinilen kullanıcı güzergahları ve alışveriş eylem yoğunluğu çalışmaları sonucunda elde edilen analizlerle, mekansal kurgu ile kullanıcıların alışveriş merkezindeki davranışları örtüşmemektedir. Kartezyen şema düzenli ızgaralardan oluştuğu için, doğrultu değişimi fazla olmamaktadır; kullanıcılar üzerinde bulundukları arter doğrultusunda alışveriş merkezi boyunca ilerler ve yönlerini çok fazla değiştirmemektedirler. Yapıldığı tarihte alışveriş eyleminin yoğunluğu ürün odaklı olan Kapalıçarşı'nın tasarım kurgusu kullanıcı yoğunluklarının hareketi değildir. Ancak günümüze bakıldığında, kartezyen şemanın mekansal kurgusunun getirdiği dengeli değişim, doğru kurgulanan giriş-çıkışlar ile büyük mağaza, eğlence merkezi, yeme-içme alanı gibi çekimsel merkezlerin içinde bütünleştirilebilir. Bu da, kartezyen şemanın getirdiği dükkanlara eşit erişim imkanı sağlaması ve alışveriş eylemine olası dengeli kullanıcı yoğunluğu dağılımı gibi avantajları günümüz başarılı tüketim yapıları oluşturmasına yardımcı olmaktadır.

Kartezyen şema genel anlamda, çekimsel eylemlerle alışveriş merkezi içinde hareket etmenin dışında, kentin bir bölgesinde belirli tip ihtiyaç mallarının satıldığı birimler tarafından oluşturulmuştur. Bu sebepten dolayı bugünkü sanayi siteleri, ticaret siteleri de temel ilke olarak bu şemayı esas almaktadır.

Dallanma tipolojisinde, bir ağacın gövdesine benzeyen ana aks, kullanıcı yoğunluğunun büyük bir bölümünü üzerinde bulundurduğu için alışveriş eyleminin olduğu en yüksek yer konumundadır. Bu tip alışveriş merkezleri, kent içindeki yoğun doku nedeniyle, düzgün olamayan parseller üzerine kurulmaktadırlar. Ana arterler veya sıkışmış sokaklar arasında bir dinamik bulmalarıyla, pasaj niteliği taşıdıkları da söylenebilir. Bu anlamda, giriş-çıkışlar önem kazanmaktadır ve alışveriş merkezi içine kullanıcıları içine çekmektedir. Ancak, alışveriş merkezi içindeki, dallanmış sirkülasyon yapısı kullanıcıyı, tali sokaklara doğru çekmekte güçlük çekmektedir. Bunlara ek olarak, ana aksın yoğunluğu yüksek, ana akstan çıkan tali sokakların bağlantı düzeyleri düşük alanlara bağlanması sonucu kullanıcının tali sokaklar arasında bulunma durumu düşüktür. Böylece, bu kısımdaki dükkanlar alışveriş faaliyetinden yoksun kalmaktadır. Yön bulma faaliyeti ana aksta yüksek, tali sokaklarda düşüktür. Birbirine benzer tali sokaklar, yön bulma eylemi açısından elverişsiz olduğu için, kullanıcılarda kaybolma hissi yaratmaktadır. Kullanıcı yoğunluğunu dengeli olarak dağıtabilmek için, bu tipolojide, her tali sokak sonuna çekimsel nitelikli birer nokta konulmalıdır ya da bütün tali sokakların da bağlandığı, bütün alışveriş merkezini çevreleyen ikincil bir arter oluşturulabilir. Böylelikle tali sokaklar sisteme bütünleşebilirler.

Melez tipi alışveriş merkezinin yapılma amacı, diğer alışveriş tasarım tipolojilerinin avantajlarını kullanarak daha verimli bir alışveriş merkezi tasarlamaktır. Türkiye örneğinde ilk olan Cevahir AVM, halter ve kartezyen tipin belirli özelliklerini içermektedir; ana arter oluşumu, çekimsel noktalar ve arasındaki sirkülasyon ve ızgara plan şeması. Kullanıcıların ana aks üzerinde hareket etmeleri beklentisi yapılan çalışmalarda doğrulanmıştır. Ayrıca, boyutları büyük olduğu için, kullanıcı yoğunluğu ana aks üzerinde, ana girişten uzaklaştıkça azalmaktadır ve kaybolma hissi artmaktadır. Kullanıcıların mekanı tanıma ve anımsaması bu alışveriş merkezi için çok düşük seviyededir. Bu olumsuzlukları gidermek ve alışveriş eylemini arttırmak için ise, yine dallanma tipinde önerilen tali sokaklarla bağlantılı ikincil akslar kurgulanabilir. Ayrıca ikincil girişlerin kent ile olan bağlantılı, kent ölçeğinde

yapılacak müdaheleler ile güçlendirilirse ana akslara dik olan akslar da kullanılacağından yoğunluk dağılımları dengelenebilmektedir.

Halter sistemi, en popüler alışveriş merkezi tasarım tipolojisidir. Günümüz alışveriş merkezleri içerisinde de Türkiye'de yeni alışveriş merkezleri örnekleri halter sisteminde tasarlanmaktadır. Bu sistemin örnekleri, tek veya daha fazla dükkan kolundan oluşabilir.

Mekansal dizim analizi, kullanıcı yoğunluğu ve bunun alışveriş eylemine dönüşümü ve yön bulma eylemi çalışmalarında ortaya çıkan analizler sonucunda dört alışveriş merkezi tipolojisi içerisinde, tasarımın alışveriş eylemine dönüşümü konusunda en başarılı örnek halter sistemidir. Tez çalışmasında incelenen örnekte, alışveriş merkezinin ölçeği büyük olmadığı için, tasarım stratejisi doğru işlemektedir. Muhtemel büyüklük artışıyla, aynı davranış beklendiğinde çekim noktalarının güçlerinin aynı oranda arttırılması gerekmektedir. Çekimsel noktalar arasında, dükkan sıralarının olduğu tek arter bulunduğundan, seçim şansı ve kaybolma durumu ortaya çıkmamaktadır. Böylece, sistem hem basit hem de çalışır durum haline gelmektedir.

Sonuç olarak, tezin ana sorularından birini oluşturan, tasarım tiplerinin uygun ve verimliliği açısından bakıldığında, yapılan analizlerle birlikte halter tipinin diğer tipler içinde daha uygun olduğu görülmektedir. Bunlara ek olarak, davranış örüntülerinin ışığı altında, tasarım kurgusunun kullanıcı üzerindeki etkisinin çok yüksek olduğu görülmüştür. Halter tipinde, tasarım ilkelerinin, tasarım hayata geçtiğinde, mekansal düzen içinde, kullanıcı yoğunluğu ve bunun alışveriş eylemine dönüşmesi açısından en verimli olduğu saptanmıştır. Ancak bu tezin, alışveriş merkezleri üzerine bir deneme niteliği taşısa da, kendi bağlamında mekansal dizim analiz literatürüne bir katkı sunması ve bundan sonra mekansal dizim ile yapılacak çalışmaları da cesaretlendirmesi umulmaktadır.

KAYNAKLAR

Abalı, A.Z., 1990. Küçük Ölçekli Perakende Alışverişin Kent Merkezine Katkısı, *Yapı Dergisi*, **109**, ss.52-56.

Aksoy, Z., 2004. Neye Niyet Neye Kısmet?, Kapitalizmin Kalesi Devasa Alışveriş Merkezi, *Radikal İki*, **390:1**, İstanbul.

Altman, I. and Chemes, M., 1980. Territorial Behaviour, in *Culture and Environment*, Wadsworth Inc.

Altman, I. and Chemes, M., 1980. Environmental Cognition and Perception, in *Culture and Environment*, Wadsworth Inc.

Archea, J., 1977. The Place of Architectural Factors in Behavioral Theories of Privacy, *Journal of Social Issues,* **33***,* pp.116-137.

Arthur, P. and Passini, R., 1992. Wayfinding: People, Signs and Architecture, McGraw Hill, New York.

Bali, R.N., 2002. Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar, *Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a* içinde, İletişim Yayınları, İstanbul.

Başkaya, A., Wilson C. and Özcan Y.Z., 2004. Wayfinding in an Unfamiliar Environment: Different Spatial Settings of Two Polyclinics, *Environment and Behavior*, **36**, ss.839.

Batur, E., 1995. Dünya Büyük Bir Mağaza, *Cogito*, **5**, s.5.

Baudrillard, J., 1997. Tüketim Toplumu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Benedikt, M. L., 1979. To Take Hold of Space: Isovist and Isovist Fields, *Environment and Planning*, **6**, ss.47.

Canbakal, N., 2003. Mimari Konvansiyonlar, *Arredamento Mimarlık*, **260**, ss.55.

Castells, M., 1983. The City and Grassroots, University of California Press, Berkeley and Los Angeles.

Ching, F.D.K., 2004. Mimarlık; Biçim, Mekan ve Düzen, Yapı Yayınları, İstanbul.

Çubuklugil, Y.T., 1997. Alışveriş Olgusunun Tarihsel Süreç İçinde İncelenmesi, *Yüksek Lisans Tezi*, Y.T.Ü., Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Dogu, U. ve Erkip, F., 2000. Spatial Factors Affecting Wayfinding and Orientation: A Case Study in a Shopping Mall, *Environment and Behavior*, **32**, ss.731.

Duncan, S. and Goodwin, M., 1987. The Local State and Uneven Development: Behind the Local Government Crisis, St Martin Press, New York.

Fitoz, İ., 2004. Mimarlık ve Aydınlatma, Işık ve Mimarlık, *Arredamento Mimarlık*, **09**, ss. 94.

Fong, P., 2003. What Makes Big Dumb Bells a Mega Shopping Mall, University College London, *4th Space Syntax Symposium 10*, UK.

Friedman, J., 1997. Bülten/Mimarlık Haber, Temmuz/Ağustos, **57**, ss.17.

Gibson, J.J., 1979. The Ecological Approach to Visual Perception, Houghton Mifflin, Boston.

Gilbour, S., 1998. Les Strategies de la Distribution, *Urbanisme*, **9**, s.24.

Gür, Ş. Ö., 2001. Gerçek Mekanlar, *Yapı*, **232**, ss.39

Harvey, D., 1985. The Urbanization of Capital: Studies in the History and Theory of Capitalist Urbanization, Blackwell, Oxford.

Harvey, D., 1999. Postmodernliğin Durumu, Metis Yayınları, İstanbul.

Hillier, B., 1996. Space is the Machine, Cambridge University Pres, Cambridge.

Hillier, B., 2001. A Theory of the City as Object or, How Spatial Laws Mediate the Social Construction of Urban Space, *Proceedings of the 3rd International Space Syntax Symposium*, Georgia Institute of Technology, 7-11 May 2001, Atlanta, 02.1-02.28.

Hillier, B., 1983. Space Syntax: A Different Urban Perspective, *Architects' Journal*, vol. 178, **48**, pp. 47-63.

Hillier, B. and Hanson, J., 1984. Buildings and Their Genotyps, in *The Social Logic of Space*, Cambridge University Press.

Hillier, B. and Netto, V., 2001. Society Seen Through the Prism of Space Outline of a Theory of Society and Space, *Proceedings of the 3rd International Space Syntax Symposium*, Georgia Institute of Technology, 7-11 May 2001, Atlanta, 13.1-13.27.

Johnson, C. R., 1995. İstanbul 1920, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul.

Kandiyoti, D., 2003. Kültür Fragmanları, *Tezgah Üstü Karşılaşmalar* içinde, Metis Yayınları, İstanbul.

Kompil, M. and Çelik, H. M., 2006. Modeling the Spatial Consequences of Retail Structure Change of Izmir-Turkey, *Isocarp Congress,* 42.

Kongar, E., 1981. Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Lang, J., 1987. Creating Architectural Theory, Van Nostran Reinhold Co. Inc. New York.

Lefebvre, H., 1991. The Production of Space, Blackwell, Oxford.

Lynch, K., 1960. The Image of the City, MIT Pres, Cambridge.

Massey, D., 1984. Spatial Divisions of Labour, *Social Structures and The Geography of Production* içinde, 2nd Edition, Routledge, New York.

O'Neill, M.J., 1991. Evaluation of Conceptual Model of Architectural Legibility, *Environment and Behavior*, **23**, ss.259.

Oppewal, H. and Timmermans, H., 1999. Modeling Consumer Perception of Public Space in Shopping Centers, *Environment and Behavior,* **31**, ss.45.

Öktünç, A., 2005. Transit Olarak Kullanılan Mekanlar; Modern Mimaride 'Yersizleşen' Mekanların Değerlendirilmesi, *Yüksek Lisans Tezi*, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Özkan, A., 2003. Eminönü-Hanlar Bölgesinin Cumhuriyet'ten Günümüze İzlenen Değişimi ve Yeniden Değerlendirilmesinde Öncelikli Bölgenin Saptanması, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü., Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Passini, R., 1984. Wayfinding in Architecture, Van Nostrand Rienhold, New York.

Passini, R., Rainville, C., Marchand, N. and Joanette, Y., 1998. Wayfinding and Dementia: Some Research Findings and a New Look at Design, *Journal of Architectural and Planning Research*, **15**, ss.133.

Penn, A., 2001. Space Syntax and Spatial Cognition Or, Why the Axial Line?, *Proceedings of the 3rd International Space Syntax Symposium*, Georgia Institute of Technology, 7-11 May 2001. Atlanta, 11.1-11.17.

Penn, A., 2005. The Complexity of the Elementary Interface: Shopping Space,

Proceedings of the 5th International Space Syntax Symposium, TU Delft, 13-17 June 2005. Delft, 25-42.

Peponis, J., 2001. Interacting Questions and Descriptions-How Do They Look From Here?, *Proceedings of the 3rd International Space Syntax Symposium,* Georgia Institute of Technology, 7-11 May 2001, Atlanta, xiii-xxvi.

Peponis, J. and Wineman J,. 2002. Spatial Structure of Environment and Behavior, in *Handbook of Environmental Psychology* , ed. Robert B. Bechtel, Arza Churchman, J. Wiley, New York.

Pepponis, J., Zimring, C. and Choi, Y.K., 1990. Finding the Building in Wayfinding, *Environmental anda Behaviour*, **22**, ss.555.

Rapoport, A., 1978. Culture and Subjective Effects of Stres, *Urban Ecology*, **3**, ss. 241.

Nesbitt, K., 1996. Theorizing a New Agenda for Architecture, in *an Anthology of Architectural Theory 1965-1995*, Princeton Architectural Press, New York.

Schulz, C.N., 1966. Introduction; Background: Perception, Symbolization, in *Intentions in Architecture*, MIT Press, Cambridge.

Sims, M., 1991. Sign Design, Thames and Hudson, New York.

Sözen, M., 2004. Mimarlık ve Aydınlatma Işık ve Mimarlık, *Arredamento Mimarlık*, **09**, ss. 90.

Şengül, T., 2001. Kentsel Çelişki ve Siyaset: Kapitalist Kentleşme Süreçleri Üzerine Yazılar, Demokrasi Kitaplığı, İstanbul.

Timmermans, H., 1981. Spatial Choice Behaviour in Different Environmental Settings: An Application of the Revealed Preference Approach, Geografiska Annaler, Series B, *Human Geography*, **63:1**, ss. 57.

Tokatlı, N. and Boyacı, Y., 1998. The Changing Retail Industry and Retail Landscapes: The case of Post-1980 Turkey, *Cities*, **15**, ss. 345.

Torcu, K., 2004. İstanbul'da Yeni Mekansal Oluşumlar: Beşiktaş-Maslak Ekseni, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü., Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Tunç, G., 2000. Transformation Of Public Space: The Case Of Migros Akköprü Shopping Center A Quasi-Empirical Application Of Spatial Interaction Model.

Türkoğlu, H. D., 1998. Şehir Merkezlerinde Alışveriş Alanları, Yapı, **195**, ss.57.

Ünlü, A., Özener, O. O., Özden T. and Edgü, E., 2001. An Evaluation of Social Interactive Spaces in a University Building, *Proceedings of the 3rd International Space Syntax Symposium*, Georgia Institute of Technology, 7-11 May 2001, Atlanta, 46.1.

Ünlü, A., 1998. Çevresel Tasarımda İlk Kavramlar, İTÜ Yayınları, İstanbul.

Weisman, J., 1981. Evaluating Architectural Legibility, *Environment and Behaviour*, **13**, ss. 189.

Whyte, W.H., 1988. Rediscovering the Center, in *City*, Doubleday, New York.

Yazıcı, S., 1989. Alışveriş Yapıları ve Kapalı Alışveriş Merkezlerinde Planlama Kriterleri, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü., Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Yırtıcı, H., 2005. Çağdaş Kapitalizmin Mekansal Örgütlenmesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Zacharias, J., 2001. Pedestrian Behavior and Perception in Urban Walking Environments, *Journal of Planning Literature*, **16**, ss.**3**.

Zeytinoğlu, E., 2003. Sanatın Suç Ortaklıkları, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.

ÖZGEÇMİŞ

05.02.1981 tarihinde İstanbul Bakırköy'de doğan Ahmet Verdil, 2000 yılında İstanbul Alman Lisesi'ni bitirmiştir. 2004 yılında Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi'ni birincilikle bitirmiştir. Aynı üniversitede İktisat Bölümü'nü çift anadal olarak okumuştur. Aynı yıl İstanbul Teknik Üniversitesi'nde Mimari Tasarım Yüksek Lisans Programına başlamıştır. Profesyonel hayatında Türkiye'nin önde gelen firmalarında çalışmıştır. Çalıştığı ekiplerle pek çok yarışmaya katılmış ve çeşitli ödüller kazanmıştır. Şu an halen ortağı olduğu ikimimar Mimarlık ofisinde mimari çalışmalarını devam ettirmektedir.