

**T.C.**

**HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ  
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNDE İÇ MEKANA DAYALI YÖN BULMA  
ALGISI: GAZİANTEP ÖRNEĞİ**

**MİMARLIK ANABİLİM DALI  
MİMARLIK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**ÖZGE ÖLMEZ**

**EKİM 2019**

**ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNDE İÇ MEKANA DAYALI YÖN BULMA  
ALGISI: GAZİANTEP ÖRNEĞİ**

**HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ  
MİMARLIK ANABİLİM DALI  
MİMARLIK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TEZ DANIŞMANI  
DR. ÖĞR. ÜYESİ MUSTAFA İNCESAKAL**

**ÖZGE ÖLMEZ**

**GAZİANTEP- 2019**



FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE  
YÜKSEK LİSANS KABUL VE ONAY FORMU

Mimarlık Anabilim Dalı Mimarlık Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi **Özge ÖLMEZ** tarafından hazırlanan “**Alışveriş Merkezlerinde İç Mekana Dayalı Yön Bulma Algısı: Gaziantep Örneği**” başlıklı tez, 11/10/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucu **başarılı** bulunarak jürimiz tarafından **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

Görevi

Unvanı, Adı ve Soyadı

İmzası:

Kurumu/Üniversitesi

**Tez Danışmanı**

Dr. Öğrt. Üyesi Mustafa İNCESAKAL

Hasan Kalyoncu Üniversitesi

Mimarlık Bölümü

**Jüri Başkanı**

Prof. Dr. A. Bilge IŞIK

Hasan Kalyoncu Üniversitesi

Mimarlık Bölümü

**Jüri Üyesi**

Dr. Öğrt. Üyesi Ebru YAZGAN SERİNKAYA

Gaziantep Üniversitesi

İç Mimarlık Bölümü

Bu tez Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulu kararı ile onaylanmıştır.

Prof. Dr. Mehmet KARPUZCU  
Enstitü Müdürü

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum "Alışveriş Merkezlerinde İç Mekâna Dayalı Yön Bulma Algısı: Gaziantep Örneği " başlıklı çalışmanın tarafımca, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım.

Özge ÖLMEZ





Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum "**Alışveriş Merkezlerinde İç Mekâna Dayalı Yön Bulma Algısı: Gaziantep Örneği**" başlıklı çalışmanın tarafımca, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım.

Özge ÖLMEZ

# ALIŐVERIŐ MERKEZLERİNDE İÇ MEKÂNA DAYALI YÖN BULMA ALGISI: GAZİANTEP ÖRNEĞİ

## ÖZET

Alışveriş; insanın varoluşundan bu yana yaşamlarında her zaman ihtiyaç duydukları bir olgudur. Kervansaraylarla başlayan alışveriş süreci; arastalar, bedestenler ve kapalı çarşılar derken günümüz modern alışveriş merkezlerine kadar uzanan bir gelişim sürecinden geçmiştir. Önceleri amaç yaşamsal ihtiyaçları karşılamak olmuşken, günümüzde alışveriş olgusu birçok anlam taşımaktadır. İnsanlar sosyalleşmek, boş zamanlarını değerlendirmek ya da daha konforlu bir yaşam sürmek için alışveriş yapmaktadır. Zaman içerisinde değişen ihtiyaçlar, satın alınan ürünleri ve mekânları da değiştirmiştir. Gelişen teknoloji ve değişen yaşam koşulları insanları daha yoğun bir tempoya sürüklemiştir. Bu tempo içerisinde insanlar, hem özel hayatlarına hem de iş hayatlarına yetişebilmek için zamanla yarışmaktadır. Alışveriş merkezleri, zamanla yarışan bu insanların bütün ihtiyaçlarını bir arada bulabildikleri karmaşık mekânlardır. En değerli varlığı zaman olan insanların alışveriş merkezleri gibi kompleks mekanlarda aradıkları ürün ve hizmetlere kolayca ulaşabilmeleri çok önemlidir. Bu çalışmanın amacı; mekanlarda yönlendirici tasarım unsurları kullanılarak, insanların mekan içerisinde kolay yön bulabilmelerini sağlamaktır. Çalışmamız 100 kullanıcı tarafından yanıtlanan anket sonuçları ile desteklenmiştir. Alışveriş merkezlerinde yönlendirici tasarım unsurlarının kullanılmasıyla birlikte, kullanıcıların yön bulma davranışları değerlendirilmiş ve öneriler belirtilmiştir.

**Anahtar Kelimeler;** Alışveriş, alışveriş merkezleri, yönlendirici tasarım unsurları

# INTERIOR DESIGN ORIENTED SENSE OF NAVIGATION: A CASE STUDY IN GAZIANTEP

## ABSTRACT

Ever since people have existed, they had the need for shopping. The development of shopping places started with caravanserai, which were followed by arasta, bedesten (covered turkish bazaar) all the way to modern shopping centers of today. Earlier people used to shop for their basic needs , but today people do shopping not only to purchase their basic needs but to socialize ,to spend their free time, or to obtain a more luxurious lifestyle. As human needs evolved over time , products that people purchase and places where they shop also evolved. Advances in technology , changes in people's lifestyles, led them to a more demanding day to day schedule. People try to achieve work-life balance while they have intense work schedules. Shopping centers are sophisticated places where people can find all they need in one location. Its really important that people can find what they need, when they have limited time. The goal of this study is to use (principles of easy navigation in a building) to help people find their way in buildings easily. Our study is backed up with a survey which was taken by 100 users. We evaluated how people find their way in a building and made suggestions.

**Keywords;** Shop, shopping center, principles of easy navigation in a building

## TEŞEKKÜR

Üniversite eğitimim boyunca yanımda olan ve bana maddi manevi desteğini hiçbir zaman esirgemeyen sevgili eşim Osman ÖLMEZ 'e,

Tez çalışmamda beni yönlendiren ve ufkumu açan saygıdeğer Dr. Öğrt. Üyesi Mustafa İNCESAKAL hocama,

Ve hayatımın her anında beni destekleyen ve bana güvenen sevgili aileme; teşekkürü borç bilirim. Saygı ve sevgilerimle..

Gaziantep,2019

Özge ÖLMEZ

## İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET.....	i
ABSTRACT .....	ii
TEŞEKKÜR .....	iii
İÇİNDEKİLER .....	iv
TABLO LİSTESİ .....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	viii

### BİRİNCİ BÖLÜM

1.GİRİŞ.....	1
1.1 Problemin Belirlenmesi.....	2
1.2 Araştırmanın Amacı.....	2
1.3 Araştırmanın Önemi.....	3
1.4 Araştırmanın Varsayımları.....	3
1.5 Araştırmanın Kapsamı.....	3
1.6 Araştırmanın Yöntemi.....	5
İKİNCİ BÖLÜM.....	6

### ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TARİHİ GELİŞİMİ VE YENİ EĞİLİMLER

2.1 Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi.....	6
2.2 Günümüz Alışveriş Merkezlerinde Yeni Eğilimler.....	10
2.2.1 Alışveriş Merkezlerinde Yeni Hizmet İçeriği.....	12
2.2.1.1 Ürün Satın Alma Hizmetleri.....	12
2.2.1.2 Yeme-İçme Hizmetleri.....	13
2.2.1.3 Kültürel Aktivite Hizmetleri.....	14

2.2.1.4 Sosyal Aktivite Hizmetleri.....	15
2.2.2 Alışveriş Merkezlerinde Yeni Satın Alma Eğilim.....	17
2.2.2.1 Online Alışveriş Hizmetleri ( E-Ticaret ).....	17
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....</b>	<b>20</b>
<b>ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE YÖN BULMA ALGISI</b>	
<b>3.1 Alışveriş Merkezlerinde Mekansal Organizasyona Dayalı Yön Bulma.....</b>	<b>20</b>
3.1.1 Mekanda Yönlendirici Tasarım Unsurları.....	20
3.1.1.1 Galeri Boşlukları.....	22
3.1.1.2 Su Unsurları.....	27
3.1.1.3 Peyzaj Tasarımı.....	29
3.1.2 Alışveriş Merkezlerinde Sirkülasyon Şeması.....	33
<b>3.2. Alışveriş Merkezlerinde Algıya Dayalı Yön Bulma.....</b>	<b>36</b>
3.2.1 Alışveriş Merkezlerinde Renk.....	37
3.2.2 Alışveriş Merkezlerinde Form.....	42
3.2.3 Alışveriş Merkezlerinde Aydınlatma.....	46
3.2.4 Alışveriş Merkezlerinde Ses .....	48
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....</b>	<b>49</b>
<b>GAZİANTEPTE'Kİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN MEKAN ANALİZİ</b>	
<b>4.1 Mekanda Yön Bulma Alan Çalışması Örneği ; Sankopark Avm.....</b>	<b>52</b>
4.1.1 Mekansal Organizasyona Dayalı Yön Bulma Özelliklerinin İncelenmesi.....	52
4.1.2 Algıya Dayalı Yön Bulma Özelliklerinin İncelenmesi.....	58
<b>4.2 Mekanda Yön Bulma Alan Çalışması Örneği ; Primemall Avm.....</b>	<b>63</b>
4.2.1 Mekansal Organizasyona Dayalı Yön Bulma Özelliklerinin İncelenmesi.....	66

4.2.2 Algıya Dayalı Yön Bulma Özelliklerinin İncelenmesi.....	74
<b>4.3 Mekanda Yön Bulma Alan Çalışması Örneği ; Forum Avm .....</b>	<b>75</b>
4.3.1 Mekansal Organizasyona Dayalı Yön Bulma Özelliklerinin İncelenmesi....	77
4.3.2 Algıya Dayalı Yön Bulma Özelliklerinin İncelenmesi.....	83
<b>BEŞİNCİ BÖLÜM.....</b>	<b>85</b>
<b>YAPILARDA YAPILAN İNCELEMEDE ANKET BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ</b>	
5.1 Sankopark Avm ve Forum Avm Karşılaştırmalı Anket Sonuçları.....	88
<b>ALTINCI BÖLÜM.....</b>	<b>93</b>
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>93</b>
6.1 Değerlendirme.....	93
6.2 Sonuç ve Öneriler .....	94
<b>KAYNAKÇALAR .....</b>	<b>96</b>
<b>EKLER</b>	
Ek 1 : Anket Soruları .....	98

## TABLO LİSTESİ

	<b>Sayfa No.</b>
<b>Tablo 1.</b> Anketi Cevaplayan Kadın-Erkek Dağılımı.....	85
<b>Tablo 2.</b> Anketi Cevaplayan Yaş Grubu Dağılımı.....	86
<b>Tablo 3.</b> Anketi Cevaplayan Meslek Grubu Dağılımı .....	86
<b>Tablo 4.</b> Anketi Cevaplayan Eğitim Durumu Dağılımı .....	87
<b>Tablo 5.</b> Anketi Cevaplayan İnsanların Alışveriş Merkezlerini Kullanma Nedenleri.....	87
<b>Tablo 6.</b> Anketi Cevaplayan Kullanıcıların Sankopark'ı Kullanma Nedenleri .....	88
<b>Tablo 7.</b> Anketi Cevaplayan Kullanıcıların Forum'u Kullanma Nedenleri .....	89
<b>Tablo 8.</b> Anketi Cevaplayan Kullanıcıların Mekan İçerisinde Yön Bulma Süreçleri.....	90
<b>Tablo 9.</b> Anketi Cevaplayan Kullanıcıların Mekan Özelliklerine Göre Yön Bulma Süreçleri.....	91



## ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1. Gaziantep Primemall Alışveriş Merkezi.....	4
Şekil 2. Gaziantep Sankopark Alışveriş Merkezi.....	4
Şekil 3. Gaziantep Forum Alışveriş Merkezi.....	5
Şekil 4. Galeri Boşluğu Görüş Alanı.....	24
Şekil 5. İstanbul, Galleria Alışveriş Merkezi Galeri Boşluğu.....	23
Şekil 6. Almanya, Leipziger Platz Alışveriş Merkezi Galeri Boşluğu.....	24
Şekil 7. İstanbul , Capacity Alışveriş Merkezi Galeri Boşluğu.....	25
Şekil 8. Polonya , Wroclavia Alışveriş Merkezi Su Unsuru.....	26
Şekil 9. İspanya , El Faro Alışveriş Merkezi Su Unsuru.....	26
Şekil 10. Katar, Mall of Katar Alışveriş Merkezi Peyzaj Düzenlemesi.....	30
Şekil 11. Tayland, Central Plaza Rayong Alışveriş Merkezi Peyzaj Ortasında Dinlenme Alanı Oluşturulması .....	31
Şekil 12. İstanbul , Zorlu Center Alışveriş Merkezi Peyzaj Düzenlemesi.....	32
Şekil 13. Sirkülasyon Şeması Örnekleri.....	34
Şekil 14. Sirkülasyon Şeması Örneği .....	35
Şekil 15. Aynı Mekanda Kullanılan Farklı Renklerin Mekan Algısına Etkisi .....	38
Şekil 16. Renkler Aracılığıyla İki Parçaya Bölünmüş Algısı Yaratan Ofis Tasarım.....	40
Şekil 17. Renkler Aracılığıyla Dinlenme Alanına Yönlendirme Tasarımı.....	41
Şekil 18. Farklı Form Sirkülasyon Alanı Tasarımı , Bakü Metropark Avm.....	45
Şekil 19. Türkiye Haritası.....	49
Şekil 20. Gaziantep Haritası Üzerinde; İncelenen Alışveriş Merkezlerinin Konumu .....	50
Şekil 21. Sankopark Avm Harita Konumu .....	53
Şekil 22. Sankopark Avm Dış Görünüm .....	53
Şekil 23. Sankopark Avm Galeri Boşluğunda Konser.....	54
Şekil 24. Sankopark Avm Galeri Boşluğunda Yöresel Pazar.....	54
Şekil 25. Sankopark Avm Yeme-İçme Katı.....	55
Şekil 26. Sankopark Avm Giriş Kat Galeri Boşluğu.....	56
Şekil 27. Sankopark Avm 1. Kat Galeri Boşluğu.....	57
Şekil 28. Sankopark Avm 1. Kat Su Unsuru.....	58
Şekil 29. Sankopark Avm Zemin Kat Sirkülasyon Şeması.....	59
Şekil 30. Sankopark Avm 1. Kat Sirkülasyon Şeması.....	60
Şekil 31. Sankopark Avm 2. Kat Sirkülasyon Şeması.....	60

<b>Şekil 32.</b> Sankopark Avm 3. Kat Sirkülasyon Şeması .....	61
<b>Şekil 33.</b> Sankopark Zemin Döşemesi Ve Ahşap Korkuluk.....	62
<b>Şekil 34.</b> Sankopark Yeme-İçme Bölümü Farklı Zemin Döşemesi .....	63
<b>Şekil 35.</b> Galeri Boşluğu Elips Form.....	63
<b>Şekil 36.</b> Galeri Boşluğuna Uzanan Yarım Daire Zemin Formu.....	64
<b>Şekil 37.</b> Sankopark Avm Galeri Boşluğundan Süzülen Doğal Işık.....	65
<b>Şekil 38.</b> Primemall Avm Harita Konumu .....	66
<b>Şekil 39.</b> Primemall Avm Dış Cephe .....	67
<b>Şekil 40.</b> Primemall Avm Giriş Kat Galeri Boşluğu Aktivite Alanı .....	68
<b>Şekil 41.</b> Primemall Avm Konser Mekanı.....	69
<b>Şekil 42.</b> Primemall Avm 1 Nolu Galeri Boşluğu.....	71
<b>Şekil 43.</b> Primemall Avm 2 Nolu Galeri Boşluğu .....	72
<b>Şekil 44.</b> Primemall Avm Zemine Yerleştirilmiş Işıklı Su Unsuru.....	73
<b>Şekil 45.</b> Primemall Avm Zemin Kat Peyzaj Düzenlemesi.....	74
<b>Şekil 46.</b> Primemall Avm Zemin Kat Sirkülasyon Şeması .....	75
<b>Şekil 47.</b> Primemall Avm 1. Kat Sirkülasyon Şeması.....	76
<b>Şekil 48.</b> Primemall Avm 2. Kat Sirkülasyon Şeması .....	76
<b>Şekil 49.</b> Primemall Avm 3. Kat Sirkülasyon Şeması .....	77
<b>Şekil 50.</b> Forum Alışveriş Merkezi Harita Konumu.....	79
<b>Şekil 51.</b> Forum Avm Dış Cephe Görünümü .....	79
<b>Şekil 52.</b> Forum Avm Galeri Boşluğu Örneği.....	81
<b>Şekil 53.</b> Forum Avm Galeri Boşluğu Örneği .....	82
<b>Şekil 54.</b> Forum Avm Galeri Boşluğu Örneği .....	83
<b>Şekil 55.</b> Forum Avm Zemin Kat Sirkülasyon Şeması.....	84
<b>Şekil 56.</b> Forum Avm 1. Kat Sirkülasyon Şeması .....	85
<b>Şekil 57.</b> Forum Avm 2. Kat Sirkülasyon Şeması .....	85
<b>Şekil 58.</b> Forum Avm Duvar Apliği Aydınlatması.....	87

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1.GİRİŞ

Alışveriş; bir bedel karşılığında ürün ya da hizmet almak anlamındadır. İnsanoğlunun varoluşundan bu yana alışveriş hep hayatlarında olmuştur. Zamanla şekil değiştirse de alışveriş fikri sabit kalmıştır. Daha önceleri takas yöntemiyle ihtiyacın olan ürünler, elindeki ihtiyacın olmayan ürünlerle değiştirilirken; daha sonra paranın icadıyla birlikte ürünler para karşılığında verilmeye başlanmıştır. Bir süre sonra alışveriş olgusu ihtiyacın olan şeyleri almaktan ziyade; alışkanlık, sosyalleşme, psikolojik rahatlama gibi çeşitli nedenlerle yapılmaya başlanmıştır. Daha sonra televizyonun icadı ve özellikle hayatımıza reklamların girmesiyle birlikte, insanlar gördükleri şeye özenip ona sahip olma arzusu içerisine girmiştir. Bu arzu ihtiyacın olup olmadığı düşüncesini göz ardı ederek, insanı ele geçirmiştir. Özellikle 1950'lerin başlarında Televizyonla birlikte reklamlar altın çağını yaşamıştır.

Günümüzde modernize edilmiş hayatlarda tüketim olgusu oldukça büyük bir yere sahiptir. Özellikle zaman problemi yaşayan, çalışan insanlar alışveriş yelpazesini oldukça geniş kullanmaktadır. İhtiyaçların değişmesiyle birlikte, üretilen ve satılan ürünler de değişkenlik göstermektedir. Örneğin; bundan 30 yıl önce eve hazır yemek sipariş etmek gibi bir olgu olmazken; Zamanla değişen hayatlar ve şartlarla birlikte, kadınlarımız da çalışma hayatına katılmış ve zamanla yarışır hale gelmiştir. Bu değişimler eve yemek siparişi verme olgusunu ortaya çıkarmış, ve günümüzde çok insanın aktif bir şekilde kullandığı bir alışveriş yöntemi şekline getirmiştir. Bunun yanı sıra internet alışverişleri de aynı şekilde zaman yetersizliğinden dolayı hızla popülerite kazanmış ve bir çok insan tarafından kullanılmaya başlanmıştır.

Modern hayatta en önemli olgulardan birisi zamandır. İnsanlar birçok işe yetişmeye çalışırken zamanla yarış halindedir. Yaşam koşullarının zorluğu, zamanın yetersizliği insanları kompleks alışveriş mekanlarına yönlendirmiştir. İçeriğinin zengin olması insanların aradıkları ürünleri rahatlıkla bulmalarını ve zaman kaybı olmadan bunları satın almalarını sağlamaktadır. Fakat alışveriş merkezlerinin büyük oluşu ve ürün çeşitliliğinin çok olması bazı sorunları da birlikte getirmektedir. Aradıkları ürünleri bulmaya çalışırken alışveriş merkezi içerisinde saatlerce dolanmaları gerekebiliyor, bu durum hem zaman hem enerji kaybına neden oluyor. Bu nedenle mekan tasarımında insanları yönlendirici bir teknik kullanılarak insanları aradıkları ürünlere çok daha hızlı ve az enerji harcayarak ulaşmalarını sağlamak gerektiğini düşünmekteyiz.

## 1.1 Problemin Belirlenmesi

Mekan olgusu insanların barındığı ve ihtiyaçlarını karşıladığı alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Alışveriş merkezleri de bu mekanlardan birisidir. Giyimden gıdaya, elektronik eşyalardan kozmetik ürünlerine kadar geniş bir yelpazeyle hizmet vermektedir. Ürün yelpazesinin geniş olması aynı zamanda mekanın da geniş olmasına neden olmaktadır.

Alışveriş merkezi gibi geniş mekanlarda aradığınız ürünü bulabilmek için; ya daha önce o mekanı deneyimlemeniz ya da saatlerce alışveriş merkezi içerisinde dolaşmanız gerekmektedir. Bu durum da hem zaman hem enerji kaybı yaşamanız anlamına gelmektedir. Bu mekanlarda yönlendirici bir tasarım olmadığı için ve mekan sahipleri de daha fazla ürün satmak amacıyla insanları mekanda olabildiğinde fazla gezdirmek istedikleri için adeta bir kaos ortamı oluşmaktadır. Bu durum satıcı tarafından olumlu görülürken, alıcı tarafından olumsuz olarak algılanmaktadır. Bu nedenle ortak noktayı bulabileceğimiz bir mekan tasarımına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu mekanlar elbette tek bir amaçla kullanılmamaktadır. Keyifli zaman geçirmek, yemek- içme, film izlemek gibi birçok sosyal aktivite için de alışveriş merkezlerine gitmekteyiz.

Bu durumda ihtiyaç durumunda hızlıca ihtiyaçlarımızı karşılayabileceğimiz, gerektiğinde ise gezinmek için gelen insanların rahatça mekanda dolaşabilecekleri bir ortam yaratmak doğru bir yaklaşım olacaktır. Hem alıcının hem de satıcının memnun olabileceği bir tasarım uygulaması yapmak bu problemin ortadan kalkmasına yardımcı olacaktır.

## 1.2 Araştırmanın Amacı

Sosyalleşme, keyifli vakit geçirme ve alışveriş yapma mekanı olan alışveriş merkezleri her kesimden insanın bulunduğu ortak noktadır. Her eğitim seviyesi ve her yaş grubunu ağırlayan bu mekanlar tasarım dili olarak yalın ve yönlendirici olmalıdır. İnsanların istediklerinde vakit geçirebilecekleri, istediklerinde hızlıca ihtiyaçlarını karşılayıp ayrılacakları bir mekan tasarımı olması gerekmektedir. Bu konuda mekanın tasarım dili önemli rol oynar. Genel olarak alışveriş merkezlerinin tasarımları müşterileri içeride daha fazla gezdirerek daha fazla ürün almasını sağlamak amacıyla yapılır. Bu nedenle katlara farklı yönlerden iniş-çıkışlar verilir. Böylelikle kişiler istemese de bir sonraki kata ulaşmak için alışveriş merkezi içerisinde dolaşmak durumunda kalır. Bu durumda daha fazla mağaza keşfedebilir ve ihtiyacı olmasa bile bazı ürünleri satın alabilir. Bu satıcı yönünden olumlu bir durumdur. Fakat günümüzde insanların bir çok işe aynı anda yetişmesi gerekiyor ve zaman en değerli varlık haline geliyor. Kısa süre de ihtiyacı olan ürünü alıp çıkmak isteyen alıcıyı alışveriş merkezi içerisinde dolaştırarak hem zaman hem de enerji kaybına uğramasına neden olmuş oluyoruz. Bu durum

alıcı tarafından olumsuz olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla alışveriş merkezlerinin tasarımları yapılırken sadece satıcı yönlü değil alıcı yönünden de uygun bir tasarım uygulanması gerekir. Yönlendirici mekan tasarımı insanların hem zaman hem de enerji kaybı yaşamasını engelleyebilmektedir. Bu tezin amacı hem satıcı hem de alıcı tarafından bakarak, ortak yönlendirici tasarım kriterlerine ulaşmaya çalışmaktır.

### **1.3 Araştırmanın Önemi**

Günümüz insanların en kıymetli varlığı zamandır. Aynı anda bir çok şeye yetişmeye çalışan günümüz insanları, bir yandan da günlük ihtiyaçlarını sağlamak zorundadır. Bu ihtiyaç karşılama durumu belki de iki toplantı arasında ki bir çalışan kadın olabilir. Bu insanlar için en önemli şey zamandır ve bir an önce ihtiyaçlarını karşılayıp oradan ayrılmak isterler. Alışveriş merkezlerindeki “gezdirme” mantığı o an için doğru değildir. Zaman geçirmek için avm'lere giden insanlar olduğu ne kadar gerçekse, ihtiyaçlarını hızlıca karşılayıp mekandan ayrılmak isteyen insanlar olduğu gerçeği de o kadar doğrudur. Bu nedenle bu araştırma mekanda yönlendirici tasarım ile bu iki zıt kutbu ortada buluşturmaya çalışmaktadır. Aradığınız ürüne rahatlıkla ulaşmanızı sağlayacaktır. İstediginizde ise mekanda rahatlıkla gezebilecek keyifli vakit geçirebileceksiniz.

### **1.4 Araştırmanın Varsayımları**

Bu araştırma alışveriş mekanlarında yön bulma deneyimini gözlemleyerek Avmlerdeki eksiklikleri tespit ederek çözüm üretmeye yönelik yapılmıştır. Araştırma sonucunda hem alıcı hem de satıcı tarafından doğru mekan tasarımını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Avmlerde ses, koku, doku gibi tasarım kriterleriyle insanların kolaylıkla doğru yönü bulabileceklerini göstermeye çalışmaktadır. Yön bulma deneyimini yaşayan alıcıların kolaylıkla ve zaman kaybı olmadan satın alma ve ihtiyaçlarını karşılama durumlarını gerçekleştirmelerini sağlamaktır. İstenildiğinde ise alışveriş merkezlerine keyifli zaman geçirmek için gelen insanların da rahatlıkla dolaşabilecekleri bir ortam sağlamaktır.

### **1.5 Araştırmanın Kapsamı**

Bakkallardan mini marketlere, süpermarketlerden hipermarketlere kadar bir çok ölçekli alışveriş mekanları vardır. İnsanların hayatında zamanın öneminin artmasıyla birlikte aranılan her ürünün bir arada bulunabileceği alışveriş merkezleri ortaya çıkmıştır. Biz bu tez kapsamında geniş içerikli olan Avmleri ele almaktayız. Alışveriş merkezleri gıda, kozmetik, tekstil, yeme-

içme, sosyal aktivite gibi bir çok oluşumu içerisinde barındıran mekanlardır. Avmler genel anlamda incelenmiştir. Türkiye ölçekli örnekler bakılmıştır. Genelden özele bir yöntem izlenmiştir. Tarihten günümüze genel olarak alışveriş mekanları incelenmiştir. Daha sonra Gaziantep ölçekli bir araştırma yapılmıştır. Sankopark avm, Forum avm ve Primemall avm incelenmiştir. Bu mekanların tasarımları irdelenerek yönlenme ile ilgili sorunları ortaya koyulmuştur. Ve bu sorunlara çözümler getirilmeye çalışılmıştır.



**Şekil 1.** Gaziantep Primemall Alışveriş Merkezi

**Kaynak:** <http://www.ecarch.com>



**Şekil 2.** Gaziantep Sankopark Alışveriş Merkezi

**Kaynak:** <http://alara.com.tr>



**Şekil 3.** Gaziantep Forum Alışveriş Merkezi

**Kaynak:** forumgaziantep.com

### **1.6 Araştırmanın Yöntemi**

Bu tez yazılırken öncelikle literatür araştırması yapılmıştır. Geçmişten bugüne kadar yapılmış olan alışveriş mekanları incelenmiştir. Alışverişin doğuşundan günümüze gelişi incelenmiştir. İnsanların ihtiyaçları ve şikayetleri saptanmıştır. Mekanlardaki yönlendirme sorunu ortaya koyulmuştur. Gaziantep şehrinde bulunan alışveriş merkezleri gözlemlenmiştir. Daha sonra bu alışveriş merkezleri incelenerek , tüketiciler üzerinde bir anket oluşturulmuştur. Bu anket tüketicilerin beklentilerini ve avm içerisindeki yön bulma durumlarını anlamak amacıyla yapılmıştır. Bu anket sonucunda ulaşılan veriler göz önünde bulundurularak yeni çözümler ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TARİHİ GELİŞİMİ VE YENİ EĞİLİMLER

#### 2.1 Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi

“İnsanların üretmiş oldukları malları takas etmesi suretiyle ilk alışveriş eylemi başlamıştır. Üretim tekniklerindeki artış, teknolojinin gelişimi, takas sistemine sekte vurmuş ve paranın bulunmasıyla bu sorun çözümlenmiştir.” (Baştuğ,2005:5)

İnsanların varoluşundan bu yana alım-satım hep yaşamlarının bir parçası olmuştur. Zamanla verilen bedeller, satılan ürünler değişiklik gösterse de alışveriş olgusu sabit kalmıştır. Tarihimizde ilk ticaret kanıtları Çatalhöyük’te bulunmaktadır. Eski çağlarda en önemli gereksinim beslenme ve barınmadır. Bu nedenle ilk ticari şekillenme hayvancılık ürünleriyle oluşmuştur. Daha sonra bunu tarım ürünleri takip etmiştir. Yerleşik hayata geçiş ile birlikte ticari mekanlar oluşmaya başlamıştır.

“Tarih içinde alışveriş, öncelikle ihtiyaçların karşılanabilmesi adına üretici ve ihtiyaç sahibinin bir araya gelmesi ile gerçekleşmiştir. Bu buluşma ilk çağlarda tapınak ve dini mekanlar çevresinde, bugünün tabiri ile işporta tezgâhlarında, serbest olarak gerçekleştirilirken zaman içinde mimari mekan ihtiyacını doğmuştur. Bu mekan ihtiyacı din, kültür, fiziki çevre farklılıklarına ve gelişmişliklerine göre kendine sırası ile değişik formlar bulmuştur.”(Yıldırım,2010:8)

Ticari mekanların tarihi şu şekilde sıralanmıştır;

#### **Osmanlı dönemi ticari mekanlar :**

- Kervansaraylar
- Arastalar
- Bedestenler
- Kapalıçarşılar

#### **Cumhuriyet dönemi ticari mekanlar :**

- Pazarlar
- Bakkallar
- Süpermarketler
- Alışveriş merkezleri



Her dönemin şartları ve ihtiyaçları değişkenlik gösterdiği için ticari mekanlarda buna ayak uydurarak değişmiş ve gelişmiştir. Günümüz alışveriş merkezlerine gelinen süreçte tarihi ticari mekanların etkileri süregelmiştir. Bu günün şartları göz önünde bulundurularak içerik ve çalışma şekli değişmiştir.

Ticari mekanların içerikleri o dönemin şartları ve ihtiyaçları göz önünde bulundurularak düzenlenmiştir. Bu mekanları tarihsel gelişim sıralaması doğrultusunda şu şekilde açıklayabiliriz:

### **Osmanlı dönemi ticari mekanlar :**

#### **Kervansaraylar;**

Selçuklu ve Osmanlı kültürü için çarşılar önemli bir yere sahiptir. Asurlardan süre gelen ticaret anlayışı ve mimari biçimlenmenin gelişmiş formu olan kervansaraylar bu dönemde oluşmuştur. Selçuklu döneminde, kervansaray avlusunda kurulan çarşılar, alışveriş kültürünün en canlı örnekleridir.

*“Kervansaraylar; dışa kapalı, kendi iç avluları olan, tüccarların ve zanaatkârların ürünlerini sattıkları merkezlerdir. Göçebe tüccarlar, kervansarayların alt katlarında yer alan bölümde kervanlarını yatırır, konaklar, dinlenir ve ticaret yaparlardı.” (Gürz,2014:5)*

#### **Arastalar;**

Osmanlı döneminde Anadolu’da alışverişin ilk mekanlaşması, yol üzerine kurulmuş olan “arasta”lar ile gerçekleşmiştir. Arasta Osmanlı mimarlığında üzeri açık ya da kapalı bir eksen üzerinde dizilmiş dükkan sıralarından oluşan çarşı yapısı olarak tanımlanır.

*“Eski Türk İslam çarşılarında aynı ürünleri satan dükkânların bulunduğu kısma Arasta denir. Eski Türk- İslam devletlerinde özellikle külliyelerin bulunduğu alanlarda diğer mimari yapıların yanında bulunan ya da tek olarak karşılıklı bir sıra halinde bulunan, aynı malı satan dükkân topluluğuna verilen ada, Arasta denir. Farsça “süslemek” anlamına gelen arasta, “aresten”den türemiştir.” ( <http://www.sessiztarih.net>)*

**Bedestenler;**

Farsça'dan gelen ve aslında "Bedestan" olan bu kelime değerli , kıymetli kumaşlar, mücevherler ve buna benzer eşyanın satımına mahsus üstü kapalı , mahfuz çarşıların bütününe verilen addır.

"Bedesten, başlangıçta kumaş ve bez satılmak için yapılmış, sonraları kıymetli mallar ve antika eşya alım satımına tahsis edilmiş olan kapalı çarşılardır."

(Yıldırım , 2010 :16 )

**Kapalıçarşılar;**

Kapalı çarşılar bedestenlerin hacimce daha büyük hali ya da birkaç bedestenin birleşmesiyle oluşan üzeri kapalı alışveriş mekanlarıdır.

"Nur-u Osmaniye ile Beyazıt arasındaki alanı kapsayan, İstanbul Kapalıçarşısı'nın temeli 1461 yılında atılmıştır (İnönü Ansiklopedisi,1946). II. Mehmet tarafından camiye çevrilen Ayasofya'ya gelir kaynağı olmak üzere yapılan Kapalıçarşı, yan yana iki taş bedesten ile başlayarak inşa edilmiş, daha sonra onları çevreleyen açık pazarlar oluşturulmuş ve zamanla bu açık pazarların üstü kiremitli, tonozlu çatılarla örtülerek, pazar sokaklarını bağlayan yollar ve galeriler meydana gelmiştir." (Yıldırım , 2010 :18 )

"Fatih Sultan Mehmet'in 15. yüzyılda İstanbul'u fethinin ardından 1461'de inşasına başlanan Kapalıçarşı, dünyadaki en eski kapalı AVM'lerden biri olarak kabul edilmektedir." (canyürek ,2014:25)

**Cumhuriyet dönemi ticari mekanlar :****Pazarlar;**

Farklı tür ve kalitede mal ve ürünlerin satıldığı pazar yerleri, her gelir grubundan insanları bünyesine çekebilecek niteliklere sahiptir. Bu sistemin başarıya ulaşması, daha sonraki yıllarda büyük mağazaların oluşmasına neden olmuştur. Bu mekanlarda alacağınız ürünleri özgürce seçme hakkınız vardır. İnsanlar ihtiyaçlarını bu mekanlarda gidermektedirler.

**Bakkallar;**

Bakkallar her mahallede bulunan, ürün içeriği bakımından geniş çaplı olmasa da günlük ihtiyaçlarımızı karşılayabileceğimiz ticari mekanlardır. Mekan büyüklükleri 10-50 m2 arasında değişmektedir. Büyüyen kentler, gelişen teknolojiyle birlikte tüketim olgusu da aynı oranda

büyümüştür. İnsanlar bakkallarda satılan ürün içeriğini yetersiz bulmaya başlamıştır. Bununla birlikte marketler hizmet vermeye başlamıştır.

### **Süpermarketler;**

Süpermarketler hem ürün içeriği bakımından hem de bulunduğu mekanın büyüklüğü bakımından bakkallardan daha geniş bir kitleye hizmet vermeyi amaçlamıştır. Süpermarketlerin mekan büyüklükleri 100-399 m2 arasında olmaktadır. İçeriğin genişlemesi mekanın genişlemesiyle doğru orantılı şekilde ilerlemektedir. Türkiye piyasasına girmiş ilk süpermarket 1954 yılında Migros'tur.

### **Alışveriş merkezleri;**

Alışveriş merkezleri gelişen teknoloji ve değişen yaşam koşullarıyla birlikte hayatımıza girmiş kompleks ticari mekanlardır. Genellikle çok katlı, bir çok ürün ve hizmet içeriğini barındıran yapılarıdır. Alışveriş merkezlerinin Türkiye'ye gelmesi 1988 yıllarında olmuştur.

“1988 yılında Türkiye'nin ilk AVM'si olan Galleria, İstanbul Ataköy'de açılmıştır. 1989'da Ankara'da açılan Atakule Alışveriş Merkezi'nden sonra ise, uzunca bir süre yeni yatırım gerçekleşmemiş; ancak 1993'te Capitol ve Akmerkez'in açılmasıyla İstanbul'da ve daha sonra da diğer kentlerde günümüze değin ardarda AVM'ler açılmaya devam etmiştir.” (canyürek ,2014:29)

Alışveriş süreci zaman içerisinde insanlar için farklılık göstermeye başlamıştır. Ortaya çıkan yeni ihtiyaçlar, üretim alanındaki değişimler alışveriş sürecini de etkilemiştir. Fakat temelde alışveriş kavramı insanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yaptığı eylem olarak sabit kalmıştır. Günümüzde yoğun tempoda çalışan insanlar zaman sıkıntısı yaşamaya başlamıştır. Gıda için ayrı tekstil ürünleri için ayrı mekanlara gitmek onlar için zaman kaybı olmaya başlamıştır. Bu ihtiyaçla birlikte alışveriş merkezleri doğmuştur. Alışveriş merkezleri insanların aradıkları her şeye ulaşabilecekleri kompleks ticari mekanlardır. İlk oluşumlar amatör olmakla birlikte; Avrupa'da 2. Dünya savaşı sırasında yerle bir olan şehirler yeniden inşa edilmiştir. Bununla birlikte yeniden kurulan şehirlere planlı şekilde yapılan alışveriş merkezleri oldukça başarılıdır.

“Uzun yıllar boyunca küçük ölçülerde değişerek de olsa aynı çizgide varlığını sürdüren alışveriş kültürü, 19.yy' da İngiltere'de gerçekleşen Sanayi Devrimi'nin başlattığı modern çağ ile birlikte

hızla değişime uğramaya başlamıştır. Seri üretimin başlamasıyla birlikte önceden sınırlı sayıda üretilebilen pek çok ürünün piyasaya sunulması beraberinde tüketim kültürünü getirdi.” (Gürz,2014: 8)

Gıda, tekstil, kozmetik, teknoloji ve eğitim gibi birçok ihtiyacınızı karşılayabileceğiniz geniş çaplı oluşumlardır. Yaşam koşullarının değişmesi, teknolojinin değişmesi gibi faktörler tüketim anlayışının da değişmesine neden olmuştur. Alışveriş; ihtiyacın olan ürünleri satın almak için ortaya çıkmıştır. Fakat günümüzde bu anlamının yanı sıra birçok anlam içermektedir. Örneğin; sosyalleşmek ve keyifli zaman geçirmek için de insanlar alışveriş mekanlarına gitmektedir. Geniş yelpazesıyla günümüz alışveriş merkezleri bu ihtiyaçlara tam anlamıyla karşılık vermektedir. Ürün çeşitliliğinin fazla olması durumu, daha geniş mekanlara ihtiyaç duyma gereksinimini ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle Avm’ler hayatımıza girmiştir. Önceleri hemen hemen tek ürün seçeneğiyle karşımıza çıkan alışveriş mekanları, günümüzde tek bir mağaza içerisinde bile milyonlarca ürün seçeneği ile hizmet vermektedir. Alışverişinin yanı sıra ; sinema salonları, kafeler , eczaneler ve eğlence merkezleri gibi sosyalleşme mekanları da alışveriş merkezlerinin içerisinde yer almaya başlamıştır. Alışveriş merkezleri konforlu ve emniyetli alanlar olarak karşımıza çıkar. Günümüz alışveriş merkezlerini Verdil şöyle tanımlamıştır;

“Alışveriş merkezleri lüks malzemenin, fonksiyonel elemanların kullanıldığı, aynı zamanda emniyetin sağlandığı, rahatlık, konfor ve sirkülasyon kolaylığı sağlanan ve boş vakitler ve memnuniyet için uygun ortamların olduğu yerlerdir.”(Verdil, 2006:35)

Günümüz koşullarında insanların en değerli varlığı zamandır. Alışveriş merkezleri zamanı kısıtlı insanlara aradıkları her ürünü aynı çatı altında toplayarak kolaylık sağlamaktadır.

## **2.2 Günümüz Alışveriş Merkezlerinde Yeni Eğilimler**

Günümüzde tüketim oldukça yoğun bir şekilde yapılmaktadır. Bu tüketim gıda, tekstil, teknoloji, kozmetik gibi bir çok başlık altında yapılmaktadır. Teknolojinin gelişimi, değişen yaşam koşulları insanları sürekli bir koşturma ve yoğun çalışma temposunda bulunmak zorunda bırakıyor. Bu nedenle insanların en değerli varlığı “Zaman” kavramı olarak karşımıza çıkıyor. Eski dönemlerde “Çarşı” kavramı ile insanlar ihtiyaçlarını karşılarlardı. Neredeyse aradıkları her farklı ürün için farklı bir mekana gitmeleri gerekiyordu. Örneğin; Gıda alışverişi için gittikleri mekanda tekstil ürünleri almak gibi bir şansları yoktu. Böyle bir ihtiyaçta söz konusu olmuyordu. Fakat günümüzde değişen koşullar ile birlikte insanlar zaman ile yarışır hale

gelmiştir. Bundan dolayı gittikleri mekanda aradıkları bütün ihtiyaçlarına ulaşmak ve kısa sürede bu ihtiyaçlarını karşılamak istiyorlar. Bu ihtiyaçtan dolayı Alışveriş Merkezleri kurulmuştur. Bu merkezlerde insanların bütün ihtiyaçlarını bir arada bulabilecekleri mağazalar kompleks yapılmıştır. Gıda, tekstil, teknoloji, kozmetik, kırtasiye ürünleri gibi birçok ürün bu kompleksler içerisinde yer almaktadır. İnsanlar alışveriş merkezlerine giderek hem sosyalleşebiliyor hem de ihtiyaçlarını karşılayabiliyor.

Günümüz alışveriş merkezlerinde geleneksel unsurlara rastlamak pek de mümkün değildir. Her biri birbirinden farklı ve modern alışveriş mekanları geçmiş alışkanlıklardan uzaklaşmış bir tasarım sunuyor. Alışveriş merkezlerini gezerken tamamen gerçeklikten uzak, iklimlendirmesi ve gün ışığı almamasıyla sürekli aynı atmosferi yaratan bir ortam görüyoruz. Bu ortam kişinin içeriye girmesiyle birlikte gerçeklikten uzaklaşarak, tamamen alışveriş eylemine odaklı hipnotize olmuş bireyler oluşturuyor. Nerede ve hangi zaman diliminde olduğunu fark etmeden mekanın akışına kendinizi bırakmanızı sağlıyor. Alışveriş merkezlerinin oluşumunda bazı gereklilikler vardır. Bunları şöyle sıralayabiliriz; Satış birimleri, bankamatikler, kafeterya ve lokantalar, sosyal mekanlar ( sinema salonları, sanat merkezleri vb), sirkülasyonu sağlayan elemanlar ( yürüyen merdivenler, rampalar vb ) ve geniş giriş mekanları. Bu özellikler alışveriş merkezinin algılanmasında büyük rol oynar. Yüksek ve geniş olan bu mekanlar insanlar için adeta keşfedilmesi zevkli bir oyun alanına dönüşüyor. Geleneksel alışveriş mekanlarının aksine, ihtiyaçlarımızı karşılamak odaklı değil keyifli zaman geçirmek ve ihtiyacın olmasa da tüketime teşvik eden bir yapıya sahiptir.

Geleneksel bağlamda insanlar alışveriş mekanlarına eksiklerini tamamlamak ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gidiyordu. Günümüzde bu bakış açısı fazlasıyla değişmiştir. Alışveriş merkezleri yoğun tempoda çalışan insanların tatil günlerini ve iş dışı saatlerini değerlendirmek amacıyla gittikleri mekanlar haline gelmiştir. Genellikle aile veya arkadaşlarıyla alışveriş merkezlerini ziyaret eden insanlar birlikte vakit geçirmek içinde bu mekanları tercih etmektedir. Sinema salonları , sanat merkezleri, spor salonları , yeme-içme mekanları ve bazı merkezlerde bulunan eğitim kursları gibi hizmetler alışverişin yanı sıra bu mekanları ziyaret edilir hale getirmiştir. Buluşma noktaları olarak ta çoğu zaman bu mekanlar tercih edilmektedir. Bazı iş toplantıları bile bu mekanlarda yapılmaktadır. Bu durum günümüzde alışveriş ve tüketim olgusunun ne kadar değişkenlik gösterdiğini gözler önüne sermektedir. Artık alışveriş mekanları ihtiyacın olan eşyalara ulaşmanın yanı sıra bütün aktivitelerinin ve yaşamının geçtiği yerler haline gelmiştir. Adeta yaşamın merkezi olmuştur.

### **2.2.1 Alışveriş Merkezlerinde Yeni Hizmet İçeriği**

Değişen yaşam şartları ve gelişen teknolojiyle birlikte alışveriş merkezlerinin hizmet içeriği de değişmiş ve gelişmiştir. Yeni ihtiyaçlar ortaya çıkmıştır ve bu yeni ihtiyaçlar alışveriş merkezlerinde yerlerini almaya başlamıştır. Kullanıcılar gittikleri alışveriş merkezlerinde ihtiyaçları olan her ürün ve hizmete ulaşmak istemektedir. Böylelikle zaman ve enerji kaybı yaşamadan ihtiyaçlarını karşılayabileceklerdir. Bu bölümde alışveriş merkezlerinde sunulan hizmet içeriğinden bahsedeceğiz.

#### **2.2.1.1 Ürün Satın Alma Hizmetleri**

Alış-veriş insanlığın bütün tarihi boyunca var olmuş bir olgudur. İnsanların ihtiyaçları zamanla değişmiştir. Önceleri barınma, gıda ve giyinme ihtiyaçken , günümüzde insanların birçok ihtiyaç duyduğu ürün bulunmaktadır. Değişen yaşam koşulları ve teknoloji ile birlikte hayatımıza birçok yeni ürün girmiştir. Bu değişiklik alışveriş alışkanlıklarımızı da değiştirmiştir. Dolayısıyla günümüz alışveriş mekanlarında sınırsız ürün içeriği bulunmaktadır.

Alışveriş mekanları önceleri ürün çeşitliliği bakımında kısıtlı imkanlara sahipti. Örneğin; kumaş satan dükkan ayrı, ayakkabı satan dükkan ayrı yerlerde konumlanmaktaydı. Bu mekanlarda çeşitlilik bulmak mümkün değildi. Zamanla insanların ihtiyaçlarının artması ve günümüz koşullarında çalışan insanların vakit sıkıntısı çekmesi ile birlikte alışveriş merkezleri hayatlarımıza girmiştir. Günümüz alışveriş merkezleri içeriğinde birçok hizmete yer vermektedir. Zamanı kısıtlı olan insanlar bu mekanlara gelerek bütün ihtiyaçlarını tek bir çatı altında karşılayabilmektedirler. İnsanların değişen ihtiyaçları ile birlikte, tüketim alışkanlıkları da değişmiştir. Yaşamlarını idam ettirebilmek için değil, konfor ortamlarını arttırabilmek için tüketime yönelmişlerdir. Dolayısıyla tüketim artmış ve ürün çeşitliliği de bununla doğru orantılı şekilde çoğalmıştır. Çoğalan ürün çeşitliliğini en iyi şekilde sunabilmek için alışveriş merkezleri bütün koşulları sağlamaktadır. Günümüz alışveriş merkezlerinde yeni satın alma hizmetlerine şu şekilde örnek verebiliriz;

- Konfeksiyon Mağazaları
- Ev Tekstil Ürünleri Mağazaları
- Kozmetik Ürün Mağazaları
- Teknoloji Ürünleri Mağazaları
- Turizm Acentaları
- Yöresel Ürün Dükkanları

- Süpermarketler
- Eczaneler
- Kuyumcular

Yukarıda saydığımız satın alma hizmetleri gibi bir çok hizmet günümüz alışveriş merkezlerinde insanlara sunulmaktadır. İnsanlar bu mekanlara girdiklerinde bütün ihtiyaçlarını kolaylıkla giderebilmektedirler. Bu şekilde hem zaman hem de enerji tasarrufu sağlayabilirler.

Her geçen gün gelişen teknoloji ile birlikte insanların yaşam koşulları ve ihtiyaçları değişmektedir. Bu nedenle günümüz alışveriş merkezi satın alma hizmet içerikleri de her geçen gün değişip gelişebilmektedir. Bugün ihtiyaç olarak görülmeyen ürünler, birkaç yıl sonra ihtiyaç olarak karşımıza çıkabilir. Bu durum da alışveriş merkezleri gelişim ve değişimlerini hiçbir zaman tamamlamış olmaz. Her geçen gün yeni bir ürün ortaya çıkabilir ve bu ürünler alışveriş merkezlerinde tüketicilere sunulabilir. Bu ürünleri sunabilecek konfor ortam alışveriş merkezlerinde mevcuttur. Yani zamanla tüketilen ürünler değişebilmektedir, fakat tüketim olgusu her zaman sabit kalmıştır ve kalacaktır.

### **2.2.1.2 Yeme-İçme Hizmetleri**

Geleneksel aile kültürüne baktığımız zaman, beslenme aile için önemli bir aktivite ve bir araya gelme unsurudur. Evlerde yemekler pişer bütün aile bir sofranın etrafında toplanırdı. Bu şekilde hem birlikte zaman geçirir hem de gıda ihtiyaçlarını giderirlerdi. Fakat değişen yaşam koşullarıyla birlikte, kadınların da iş hayatına girmesi evdeki rolleri değiştirmiştir. Yaşam koşullarının zorlaşması kadınları da çalışmak durumunda bırakmıştır. Bu nedenle beslenme kültürümüz de değişime uğramıştır.

“Türkiye’de çalışma koşullarının, zaman kavramının değişmesi, hane başına çalışan kişilerin sayısının artması, hanedeki çiftlerden her ikisinin çalışması, özellikle kadınların çalışma hayatına daha aktif bir şekilde katılımı ve bu duruma bağlı olarak kadının özel alandan kamusal alana daha fazla girmesi gibi nedenler dışarıda yeme-içme alışkanlıklarının değişmesine neden olmuştur. Bu anlamda eşlerden her birinin çalışma hayatı içinde olduğu durumlarda dışarıda yemek, çalışma yaşamının zorunlu bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.” (Akarçay, Suğur. Sosyoloji Araştırmaları Dergisi 2015)

Bu değişim, insanları dışarıda yeme-içme kültürüne adapte etmiştir. Dolayısıyla bu durum insanların en çok ziyaret ettiği alışveriş merkezlerine de aktif hale gelmiştir.

Alışveriş merkezleri alım-satım dışında bir çok sosyal ve kültürel aktivitelerin yapıldığı mekanlar haline gelmiştir. Bu durum hizmet içeriklerinin de değişmesine neden olmuştur. Dışarıda yeme-içme eylemi günümüz çalışan insanların hayatlarının bir parçası haline gelmiştir. Zamanlarının kısıtlı olması ve ev halkının çalışıyor olması bu duruma neden olmuştur. Dışarıda hızlı ve ucuz bir şekilde yeme-içme eylemlerini gerçekleştirebilmektedirler. Günümüz alışveriş merkezlerinde yeme-içme hizmetlerine şu şekilde örnek verebiliriz;

- Kahve Evleri
- Lokantalar
- Fast-food Restoranları
- Pastaneler

Bunlar gibi bir çok yeme-içme mekanı alışveriş merkezlerinde konumlanmaktadır. İnsanlar beslenme ihtiyaçlarını bu mekanlarda gidermektedirler. Bir çok ürün içeriğine aynı çatı altında sahip olması, alışveriş merkezlerini bu bağlamda çekici kılmaktadır. Farklı gıdalar tüketmek isteseler de , aynı mekanda bu ürünlere ulaşabildikleri aileler ve topluluklar tarafından bu mekanlar tercih edilmektedir.

Alışveriş merkezleri, insanların bütün ihtiyaçlarına karşılık veren hizmet sektörü olarak tanımlanabilir. Değişen ihtiyaçlara, geliştirdikleri hizmet ağıyla kolaylıkla karşılık verebilmektedirler. Geçmişte sadece alım-satım yapılan bu yerler insanların bütün yaşamlarını idam ettirebildikleri mekanlar haline gelmiştir. Her geçen gün kendini yenilemekte ve geliştirmektedir. Günümüz insanı için dışarıda yeme-içme kavramı hayatlarının bir parçasıdır. Ve bu ihtiyaçlarını rahatlıkla bu mekanlarda sağlayabilmektedirler.

### **2.2.1.3 Kültürel Aktivite Hizmetleri**

Yoğun tempoda çalışan insanların, sosyal yaşamlarına vakit ayırmaları bir hayli zor olmaktadır. Alışveriş merkezleri bu hizmetleri bünyesinde bulundurarak insanlara kolaylık sağlamaktadır. Günümüzde bir çok alışveriş merkezinde kültürel aktivite alanları bulunmaktadır. Yaşamın bir parçası haline gelen bu mekanlarda, bu tarz hizmetlerin bulunması kaçınılmaz olmaktadır.

Günümüzde kısıtlı zaman ve enerjiye sahip insanlar kültürel aktiviteler için yeterli zaman ayırmakta zorlanmaktadırlar. Bu bağlamda alışveriş merkezleri bu insanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla konforlu ortamlar sağlamaktadır. Bütün ihtiyaçlarının tek çatı altında



toplanması, insanlara zaman ve enerji bağlamında yardımcı olmaktadır. Günümüz alışveriş merkezlerinde kültürel aktivite hizmetlerine şu şekilde örnek verebiliriz;

- Sinema Salonları
- Sergi Salonları
- Tiyatro Salonları

Özellikle sinema salonları hemen hemen bütün alışveriş merkezlerinde bulunan kültürel bir hizmettir. Bazı alışveriş merkezleri bünyelerinde her türlü sanat sergisinin yapılabileceği sergi salonları bulundurmaktadırlar. Bu durum insanların zaman ve enerji kaybetmeden kültürel aktivitelere katılmalarını kolaylaştırmaktadır. Yine bazı alışveriş merkezleri bünyesinde tiyatro salonları bulundurmaktadır. Yine bu mekanlarda ulaşım ve zaman açısından insanlara kolaylık sağlayan oluşumlardır. Tek bir mekana giderek kültürel aktivitelerini gerçekleştirebilirler. Geç saatlere kadar hizmet veren bu mekanlar ayrıca insanların güvenlik ihtiyaçlarını da kolaylıkla sağlayabilmektedir. Korunaklı ve konforlu bu ortamlar insanlara her türlü ihtiyaçları karşısında hizmet vermektedir.

İnsanların değişen yaşam koşulları kendilerine zaman ayırmayı kısıtlamış olsa da , günümüz alışveriş merkezleri bu bağlamda insanlara kolaylık sağlamaktadır. Bu mekanlar artık sadece alım-satım yapılan yerler değil, fiziksel ve ruhsal bütün ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri yerler haline gelmiştir. Bu bağlamda kültürel aktivite mekanları alışveriş merkezlerinde yeni hizmet içerikleri arasındadır.

#### **2.2.1.4 Sosyal Aktivite Hizmetleri**

İnsanlar tek bir mekan altında hem ihtiyaçlarını karşılayabilme hem de sosyal ve kültürel yaşamlarını idam ettirebilme imkanına sahiptirler. Bu imkanı günümüz alışveriş merkezleri bize fazlasıyla vermektedir. Günümüz alışveriş merkezleri bir çok ürün içeriği sağlaması dışında, insanların toplanma ve buluşma alanı haline gelmiştir. İnsanlar için ortak nokta olarak belirlenmiştir. Dolayısı ile bu mekanlara sosyal alanların yerleştirilmesi bu ihtiyacın karşılığı olarak doğmuştur.

Yoğun tempoda çalışan günümüz insanları birçok ihtiyacını karşılamak için alışveriş merkezlerine gitmektedirler. Kısıtlı zaman içerisinde bir çok ihtiyaçlarını karşılamak durumunda olan insanlar , sosyal yaşamları için de bu mekanları tercih etmektedir. Hem insanlara sunduğu

konfor ortam , hem de içerik çeşitliliği nedeniyle insanlar buluşma noktası olarak da bu mekanları tercih etmektedir. Bu mekanlarda bir çok sosyal aktivite hizmeti bulunmaktadır. Günümüz alışveriş merkezlerinde sosyal aktivite hizmetlerine şu şekilde örnek verebiliriz;

- Kafeler
- Konser Alanları
- Oyun Alanları

Bunun gibi hizmetler alışveriş merkezleri bünyesinde bulunmaktadır. Bu mekanlar insanlara sosyalleşme imkanı tanımaktadır. Alışveriş merkezleri korunaklı ve konforlu ortamlardır, dolayısıyla insanlar sosyal aktivite için bu mekanları daha çok tercih etmektedirler. Alışveriş merkezleri bünyesinde bir çok kafe bulundurmaktadır. İnsanlar bu mekanlarda arkadaşlarıyla buluşabilir, iş toplantılarını yapabilir ve sosyalleşebilirler. Bazı alışveriş merkezleri ise bünyelerinde konser alanları bulundurmaktadır. Örneğin ; Gaziantep Primemall Avm ‘‘Jolly Joker’’ isimli konser alanına sahiptir. İnsanlar bu mekana rahatlıkla gelebiliyor, park ve güvenlik sorunu yaşamadan sosyal aktivitelerini yapabiliyorlar. Birçok alışveriş merkezi bünyesinde

hem çocuklara hem de büyüklere hitap edebilecek oyun alanları bulundurmaktadır. Dolayısıyla insanlar çocuklarının sosyal aktiviteleri için de alışveriş merkezlerini tercih etmektedir. Yaş grubu daha büyük olanlar için ise farklı oyun alanlarını bünyesinde bulundurmaktadır. Örneğin; Gaziantep Sankopark Avm, otopark katında ‘‘karting’’ hizmeti vermektedir. Dolayısıyla insanlar hem zaman hem enerji tasarrufu yaparak bu mekanlarda sosyal aktivitelerini gerçekleştirebilirler.

Günümüz insanları için alışveriş merkezleri odak noktası haline gelmiştir. Hayatlarının her evresinde bu mekanları kullanmaktadırlar. Sosyalleşmek için de bu mekanlar insanlara konforlu ve güvenli alanlar sağlamaktadır. Dolayısıyla insanlar buluşma noktası olarak, iş toplantılarında ve sosyal aktivitelerin de bu mekanları rahatlıkla kullanmaktadırlar. Değişen yaşam koşulları ve ihtiyaçlarla birlikte alışveriş merkezleri bünyesine girmiş yeni hizmet içeriklerinden birisi de bu sosyal alanlardır.

### **2.2.2 Alışveriş Merkezlerinde Yeni Satın Alma Eğilimi**

Gelişen teknoloji ile birlikte bilişim sistemleri de oldukça gelişim göstermiştir. Günümüzde internet kullanımı oldukça aktif bir haldedir. İnternet kullanımı E-ticaret alanında da aktif bir şekilde oluşmaya başlamıştır. Bu bölümde değişen satın alma eğilimi ‘‘Online Alışveriş’’ olgusundan bahsedeceğiz.

### 2.2.2.1 Online Alışveriş Hizmetleri ( E-Ticaret )

Günümüzde internet kullanımı oldukça yaygın bir hal almıştır. İnsanlar bir çok amaçla internet kullanmaktadır. Film izlemek, bilgi edinmek, e-kitap okumak ve alışveriş yapmak gibi bir çok konuda internetten faydalanılmaktadır. 1993'te Türkiye'ye gelen internetin Türkiye'de önemi çok kısa sürede fark edilip yararlanılmaya başlanmıştır.

Genel tanımıyla internet, tüm dünyayı kapsayan, dünya üzerindeki bütün ülkelere yayılmış ve milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan ve sürekli büyüyen küresel bilgisayar ağıdır. İnternet sayesinde milyonlarca insan, uçsuz bucaksız denilebilecek kadar çok miktarda bilgiye ulaşma ve diğer kişilerle iletişim kurma imkanına sahip olmuştur. ( Atalar 2012:4)

İnternet kullanımı değişen yaşam koşulları ve değişen teknolojiyle birlikte daha yoğun ve daha farklı şekillerde olmaya başlamıştır. Bir çok bilgiye internet üzerinden ulaşabiliyoruz. Günümüzde online olarak internet üzerinden çeşitli eğitimler bile verilmektedir. İletişim için de en önemli kaynaklardan bir tanesi internettir. Durum böyle olunca tüketim toplumunda internet kullanımı da kaçınılmaz olmuştur. Günümüzde bir çok ürüne internet üzerinden ulaşabilmekteyiz. Bu durum insanların bir ürüne ulaşmak için daha az zaman ve enerji kaybı yaşamasına neden oluyor. Online alışveriş hizmetleri ürünleri evinize kadar getiriyor. Böylelikle oturduğunuz yerden ihtiyacınız olan ürünlere kolaylıkla ulaşabiliyorsunuz.

“Evde Satış yönteminde uygulanan en eski satış yöntemidir. Bu yöntemde mallar belirli ulaşım araçlarıyla evlere ulaştırılır ve satışları yapılır. Bu yöntemde üreticide satış ve pazarlama faaliyetlerine katılabilmektedir. Tarım sektöründe bulunanların ürettikleri gıda malzemelerini arabalarla evlerimize ulaştırması buna bir örnek olabilir. Bu satış türünde çoğu satıcı bağımsız olarak çalışmaktadır. Üretici direkt olarak satış faaliyetinde bulunabildiği gibi çeşitli malları toptancıdan veya diğer üreticilerden de temin edebilir. Bu durumda her satıcı aynı zaman da bir perakendeci olarak düşünülebilir.”(Turna ,2015 :8 )

Tüketme davranışı için internete başvurmak, satıcılar ve alıcılar arasındaki iletişim açısından kayda değer bir değişimdir. Online alışveriş, ürün veya hizmet satın almanın yanı sıra , ürünlerin içeriklerini ve özelliklerini araştırma, ödeme seçeneklerini seçebilme , diğer tüketiciler ve perakendecilerle iletişim kurmayı içeren bir etkinlik olarak tanımlanabilir.

“Yeni bir pazarlama ve satış kanalı olarak nitelenen internet, tüketicilere değişik bir alışveriş ortamı sunmakta; yorulmadan, sıkılmadan mağaza ve vitrin gezme sıkıntısı yaşamadan, üstelik

karşılaştırma yaparak ve de değişik kişilere danışma ve fikir alma gibi üstünlükleri de kullanarak satın alma sorununu çözme imkanı sağlamaktadır.” (Atalar, 2012, :8)

Online alışveriş sistemlerinin başarılı olabilmesi için, ürünlerin iyi tanıtılması, doğru fiyatlandırılmaların yapılması, güvenli ödeme imkanlarının sağlanması, sistemin kolay ve anlaşılabilir olması gibi birçok etkenle ilişkilidir. Günümüzde birçok ürünü rahatlıkla bulabileceğimiz internet ortamlarında zaman içerisinde tüketici haklarını önemseyen, güvenilir firmalar bir adım öne çıkmakta ve alıcıların evlerine kadar ürün ve reklamlarını sokabilmektedirler. Tüketiciler için büyük kolaylık sağlayan bu pazarlama yöntemi, alış-veriş kolaylığı sağlamakta ve insanlara istedikleri gün ve saatte alışveriş yapabileme imkanı sunmaktadır.

“Son dönemlerde internet, e-ticaret boyutuyla dikkati çekmiş, yeni bir alışveriş şeklini gündeme getirmiştir. İnternet üzerinden alışveriş, artan bir hızda tüketiciler tarafından kullanılarak, firmalara ve pazarlamaya yeni dinamikler katmıştır.” (Topaloğlu, 2009:15 )

Online alışveriş hangi ürünlerde ve nasıl uygulanması gerektiği gibi hususlar, o ülke veya bölgedeki tüketicilerin satın alma alışkanlıkları ile doğrudan bağlantılıdır. Örneğin; kişiler genellikle maddi değeri yüksek ürünleri alırken mağazalardan almayı tercih etmektedir. Burada bu seçim internet ortamını yeterince güvenli bulmadıklarından kaynaklı bir tercihtir. Bir otomobil almak istediklerinde online alışverişini değil, birebir yüz yüze iletişime geçebilecekleri oto galerileri tercih etmektedirler. Peki bu online alışveriş süreci nasıl ilerler. Genel olarak online alışveriş sürecinde tüketici, ihtiyacı olan ürün ve hizmeti belirlediğinde internete girer ve ihtiyacı olan ürün ile ilgili araştırma yapar. Sonra alternatifleri değerlendirirler ve ihtiyaçlarına en uygun olanı seçerler. Sonuç olarak kişiler aradıkları ürünlere kısa bir araştırma sonucunda ulaşırlar ve satın alırlar. Online alışveriş sayesinde pazarlamacılar, milyonlarca tüketiciyle ve diğer milletlerden insanlara ürünlerini kolayca satabilirler.

“2007 yılında Office of Fair Trading’in yaptığı araştırmaya göre, internet alışverişini, milyonlarca tüketici ve binlerce işletmeye çok büyük faydalar sağlıyor. Birkaç yıl içinde, internet İngiltere perakendeciliğinde, işletmelere satış için ve alışveriş yapanlara ürünleri herhangi bir zamanda dünyanın herhangi bir yerinden satın almalarına imkân vererek çok büyük bir etki yarattı.

2003'te Avrupa Kıtasında araştırmaya göre, 13,8 milyon İngiliz tüketicisi online alışveriş veya ücretli internetten indirme gibi online işlemler deneyimini yaşadı." (Topaloğlu, 2009:17)

Online alışverişin tercih edilme nedeni, mağaza kalabalığından kurtulmak ve genellikle daha fazla çeşide daha az ödeyerek sahip olmalarıdır. Ayrıca 7 gün 24 saat internet üzerinden alışveriş yapabilme imkanları da vardır. Tüketiciler internetteki çok sayıda ki ürün arasından kendileri için en uygun ürünü karşılaştırmalar yaparak seçerler ve kolayca satın alabilirler. Tüketiciler mağazalarda olduğu gibi internet üzerinde de hiç akıllarında olmayan ve ihtiyaçları olmayan ürünleri satın alabilirler. Online alışveriş her geçen gün yaygınlaşmasına rağmen, tüketicilerin online alışverişte çeşitli kaygıları bulunmaktadır. Bu kaygılar genellikle ödeme sisteminin güvenirliği ve ürünlerin kalitesi bağlamında olmaktadır. Bu nedenlerle online alışveriş kullanımı giderek yaygınlaşmasına rağmen hala geleneksel yöntemlerle alışveriş yapılma oranı daha yüksektir.

Günümüzde online alışverişe yeni satın alma eğilimi diyebiliriz. Gelenekselin dışında, satıcıyla birebir iletişim kurmadan ve ürünlere dokunmadan alma durumu yeni bir oluşumdur. İnsanlar geleneksel olarak alacakları ürünleri görmek ve satıcıyla birebir iletişim kurmak isterler. Fakat günümüzde zaman kavramı önem kazandıkça , alışverişe ayrılan sürede önem kazanmaktadır. Bu durumda insanlar ofislerinde çalıştıkları yerde ve ya gece geç saatlerde evlerinde istirahat ederken zaman ve enerji kaybetmeden ihtiyaçları olan ürünlere ulaşabiliyorlar. Bu durum ne kadar konforlu görünse de , insanların bir çoğu online alışveriş sisteminin yanı sıra mağaza ticaretini tercih etmektedir. Çoğunlukla mağaza ticareti tercih edilirken , online alışveriş sistemleri de gittikçe yaygınlaşmaktadır. Bu eğilim gün geçtikçe insanların hayatlarında önemli bir noktaya gelmektedir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE YÖN BULMA ALGISI

Algı, insanların dış dünyayla iletişimi sağlayan ve çevresel etkilere karşı zihninde oluşturduğu karmaşık bir olgudur. Algı, insanın çevresi hakkında bilgi sahibi olmasını ve buna bağlı olarak hayatını şekillendirmesini sağlayan önemli bir iletişim aracıdır. İnsanlar algılama olgusunu duyu organlarıyla şekillendirirler. Mekanı görerek, duyarak, koklayarak ve dokunarak hissederler. Mekanın özellikleri insanda nasıl bir algı oluşturacağı konusunda önemlidir. Çevreden gelen uyarıcı, uyarıcının cinsi ve şiddeti, kişinin içinde bulunduğu çevre koşulları o anda kişinin çevreden gelen bilgiyi farklı açılardan algılamasına neden olabilmektedir. Burada önemli olan, mekanın insanlar tarafından okunabilirliğini sağlamak ve kullanıcıya mekanı algılama sürecinde kolaylık sağlayabilmektir.

Mekanın algılanması için genel bir çerçeve çizilebilmektedir fakat bu algılanma şekli kişiden kişiye değişkenlik gösterebilir. Bu kişinin geçmiş deneyimleri ile yeni mekan arasında kurduğu ilişkilerle alakalıdır. Yani insanların aynı mekanda farklı algılara sahip olması kişilerin geçmiş deneyimleriyle ilgilidir. Bir kişi daha önce o mekana gelmiş ve o mekanla ilgili kafasında kodlar oluşturmuşsa o kişinin algılamasıyla ilgili değişiklikleri yapmak zor olabilmektedir. Bir çok özellik insanları mekan içerisinde yönlendirme konusunda bize yardımcı olabilmektedir. Bu bağlamda mekan tasarımında kullanılan renkler, mekanda kullanılan kokular, mekanın genel atmosferini oluşturan iskelet sistemi, galeri boşlukları ve su unsurları gibi özellikler mekanın yönlendirici tasarımına katkıda bulunmaktadır. Bu yönlendirici tasarım unsurlarının yardımıyla insanlar aradıkları ürünlere daha kısa sürede ulaşabilirler. Bunun yanı sıra alışveriş merkezlerine zaman geçirmek amaçlı gelen insanlar da keyifli şekilde mekan içerisinde zaman geçirebilir ve doğru sirkülasyon şemasıyla bunu akıcı bir şekilde yapabilir.

İnsanlar bir mekana girdiklerinde belli bir noktaya ulaşma amacıyla hareket etmektedir. Bu nedenle ulaşmak istedikleri noktaya yönelirler. Ulaşmak istedikleri noktaya gidebilmek için kendilerine bir rota çizerler, bu rotayı belirleyici kriterler kişinin geçmiş deneyimi ve mekandaki yönlendirici işaretlerdir. Eğer mekanda yön gösterici bir tasarım yoksa bu kişi için yön bulma problemi olarak karşımıza çıkar; enerji ve zaman kaybı yaşatır. Özellikle alışveriş merkezleri gibi kompleks ve büyük ölçekli mekanlarda yön gösterici öğelerin bulunmaması insanların aradıkları ürünleri uzun sürede ve gereksiz enerji harcayarak ulaşmalarına neden olur. Yön gösterici işaretler, mekanın tasarım dili, mekanda kullanılan renkler, mekanda kullanılan kokular

ve mimari tasarımı gibi özellikler mekanda yönlenme, yön bulma olgusunu kolaylaştırır. Ve insanlar ulaşmak istedikleri noktaya doğru bir şekilde rota çizer ve yönenirler. İç mekanda yön bulma güçlüğü ister istemez birçok mekanı keşfetmemize neden olmaktadır. Bu durum satıcı bakımında olumlu bir harekettir, fakat zaman sıkıntısı yaşayan günümüz insanı içim olumsuz karşılanabilmektedir. Bir an önce ihtiyacı olan ürüne ulaşmak isteyen kişi, iç mekanda dolandırma mantığıyla gereksiz zaman kaybına uğrar.

### **3.1 Alışveriş Merkezlerinde Mekansal Organizasyona Dayalı Yön Bulma**

Alışveriş merkezleri büyük ve karmaşık mekanlardır. Bu mekanlarda aradığın ürün ya da noktaya ulaşabilmek için mekan içerisinde yönlendirici tasarım unsurları olması gerekir. Mekanın tasarım dili kullanıcıların mekan içerisinden yönlendirmelerini zorlaştırabilir ya da kolaylaştırabilir. Bir mekanın tasarımı yapılırken birçok tasarım unsuru mekanın dilini oluşturmak üzere bir araya gelir. Kullanıcılar bu mekanları algılama sürecinde mekanın tasarım dilinden faydalanırlar.

Bir mekanın tasarım dili birçok tasarım unsuruyla desteklenebilir. Tasarım dili o mekanın algılanmasını ve kullanıcıların mekan içerisinde kolay yön bulmasını sağlayabilmektedir. Bu bölümde mekânsal organizasyona dayalı yönlendirici tasarım unsurlarından bahsetmekteyiz. Bu tasarım unsurlarını şu şekilde sıralamaktayız;

- Galeri Boşlukları
- Su Unsurları
- Peyzaj Tasarımı
- Sirkülasyon Şemaları

Mekan dilinin algılanması kullanıcıların mekan içerisindeki yön bulma süreçlerini direkt olarak etkilemektedir. Dolayısıyla mekan tasarımı yapılırken yönlendirici tasarım unsurlarına yer verilmesi gerekir. Yukarıda sıraladığımız tasarım unsurları mekânsal organizasyona dayalı yön bulma sürecine katkı sağlayabilmektedir.

Kullanıcıların mekan içerisinde aradıkları ürün yada noktalara ulaşmasını kolaylaştırmak mümkündür. Bu süreci kolaylaştırmak için mekanda yönlendirici tasarım unsurları bulunması gerekmektedir. Bu bölümde yönlendirici tasarım unsurları açıklanmış ve yön bulma sürecine nasıl bir katkı sağlayacağı irdelenmiştir.

### 3.1.1 Mekanda Yönlendirici Tasarım Unsurları

Alışveriş merkezleri günümüz toplumunda 7'den 70'e bütün insanların vazgeçilmez uğrak noktaları haline gelmiştir. Bu durum alışveriş mekanlarının da içeriğini ve tasarımını geliştirmesine ve değiştirmesine neden olmuştur. Bu mekanlarda yeme-içme , alışveriş ihtiyaçlarını karşılama , sosyalleşme , kültür aktiviteleri gibi bir çok olgu yer almaktadır. Bu mekanlara gelen insanların zaman kavramını önemsemeksizin alışveriş merkezi içerisinde dolaşması istenilmektedir. Adeta bir masal diyarı oluşturulmaktadır. Bu nedenle alışveriş merkezlerinin mimari tasarımları yapılırken iç mekana gün ışığının fazla girmemesi, iklimlendirmenin çok iyi yapılması ve konforlu bir ortam yaratılması amaçlanır. Mekan tasarımında bu kriterlere dikkat edilerek kişilerin alışveriş merkezi içerisinde zaman ve mekan algısını dağıtmak ve kaybetmek istenilmektedir.

İnsanlar kompleks bir mekana girdikleri zaman, mekan içerisinde yön bulurken kendilerine bazı kriterler belirlerler. Bu kriterler kimi zaman kişinin kendi özel deneyimleri olabilir. Kişinin daha önce bu mekanı deneyimlemiş olması, aradığı ürünlere ve yerlere ulaşmasını daha basit bir hale getirmektedir. Eğer kişi bu mekana ilk defa geliyorsa varmak istediği noktaya gelebilmesi için mekanda yönlendirici tasarım unsurlarının olması gerekir. Mekanlarda bu tasarım unsurları olmadığı takdirde, insanlar aradığı ürün ve mekanlara ulaşırken hem zaman hem de enerji kaybına uğramaktadırlar. Bu yüzden mimari tasarım yapılırken müşteri için kolay yön bulma unsurları üzerinde ayrıca durulmalı ve planlanmalıdır. Müşterinin nerden girdiği , en çok ziyaret edilen popüler alış-veriş mağaza veya marketlerin nerede konumlandırılması gerektiği , üst katlara kolayca nasıl ulaşılacağı , otopark ulaşımının en az yaya girişi kadar kolay ulaşım ve geçişlere sahip olması gibi noktaların üzerinde özellikle durulması gerekmektedir.

Her eğitim seviyesi ve her yaş grubunun ziyaret ettiği bu mekanlar tasarım dili olarak yalın ve kolay anlaşılır bir dil tercih etmelidir. Örneğin; okuma-yazma bilmeyen bir birey içeriye girdiği zaman, eğer mekanda sadece bilgilendirme tabelalarıyla bir yönlendirme yapılıyorsa bu kişiler yönlerini bulmakta oldukça zorlanacaklardır. Yönlendirici tasarım dediğimiz zaman bu tek bir yöntem olarak görülmemelidir. İnsanlar bir çok tasarım unsuru sayesinde yönlerini kolay bulabilir ve kendilerine rota çizecek odak noktaları yaratabilirler. Bunlardan birisi genellikle alışveriş merkezlerinin merkez noktalarına konumlandırılmış olan galeri boşluklarıdır. Bu geniş boşluklar hem mekanda bulunması kolay bir nokta hem de dış dünyayla bir bağlantı niteliğindedir. Gün boyu aynı güçle aydınlatılan alışveriş mekanlarında, galeri boşluklarından faydalanarak gün ışığını azda olsa fark edebilir ve zaman kavramınızı tazeleyebilirsiniz. Bu geniş boşluklar mekan içerisinde kaybolma duygunuzu azaltabilir. Bir diğer kolay fark edilebilir



tasarım unsuru ise mekandaki su unsurlarıdır. Yani hem mekan kalitesini hem de ortak nokta niteliğini arttırmaya yardımcı olan şelale, havuz, su oyunları ve benzeri unsurlardır. Bu tasarım unsurları yine mekan içerisinde fark edilmesi kolay ortak noktalardan bir tanesidir. Bu mekanlar dikkat çekici oldukları için mekan içerisinde buluşma noktası olarak da rahatlıkla kullanılabilir. Su unsurları gibi mekandaki peyzaj tasarımı da yine odak noktası olarak kullanılmaktadır. Bu mekanlar ayrıca kişilerin dinlenme alanları olarak da tasarlanabilmektedir. Burada vakit geçiren ve dinlenen insanlar alışverişlerine kaldıkları yerden devam edebilirler. Yine buluşma noktası olarak da rahatlıkla kullanılacak mekanlardır. Alışveriş merkezlerinin sirkülasyon şemaları da yön bulma olgusu üzerine önemli bir rol oynamaktadır. Çoğu alışveriş merkezinde bu sirkülasyon şemaları müşterileri içeride daha fazla dolaştırma mantığı üzerine kurulmuştur ve karmaşıktır. Bu mekanların plan şemaları ve sirkülasyon şemaları ne kadar sade ve yalın olursa insanların mekan içerisinde yön bulmaları da o kadar kolay olmaktadır.

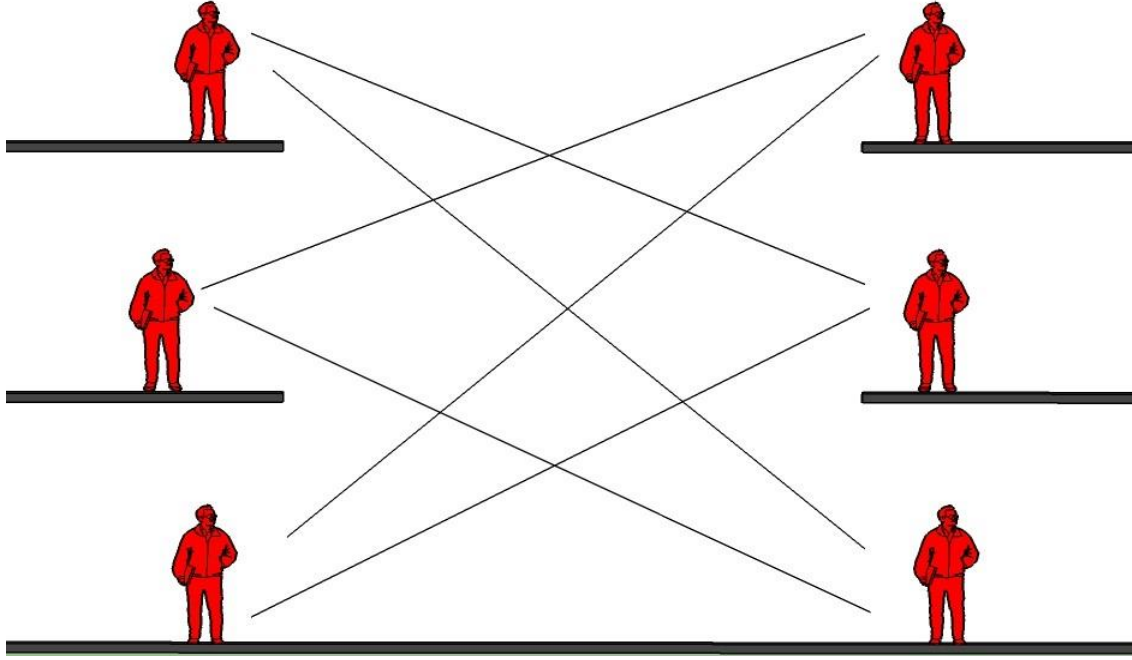
### **3.1.1.1 Galeri Boşlukları**

Alışveriş merkezleri içerik olarak bir çok sosyal mekana yer vermektedir. Bu merkezler içeriği dolayısıyla; ihtiyaçlarını karşılamının yanı sıra insanların toplanma ve buluşma mekanları haline gelmiştir. Bu nedenle bu mekanların tasarımları yapılırken hem işlevselliğe hem de görselliğe önem verilmesi gerekir. Mekan içerisinde insanların kaybolmuş hissi duymaması ve yönünü bulurken kendisine bazı odak noktaları seçmesi gerekir. Galeri boşlukları da bu odak noktalarından bir tanesidir. Galeri boşluğu aslında bir çok amaçla kullanılmaktadır. Kimi zaman toplanma alanı olarak kullanılırken , kimi zaman bir ürünün tanıtımı yapılmak üzere tasarlanabilir. İnsanların buluşma alanı olabilir ve en önemli detaylardan bir tanesi ise kişilerin mekan içerisinde yönlerini belirlerken , galeri boşluklarından faydalanarak bir diğer katta kendisini neler beklediğini görebilir.

Galeri boşlukları bir mekanın en önemli tasarım unsurlarından biridir. Özellikle büyük ve geniş mekanlarda, insanları psikolojik olarak o mekanın bunaltıcı etkisinden kurtaracaktır. Alışveriş merkezleri gibi kompleks ve büyük mekanlarda galeri boşlukları gün ışığının da mekana girmesiyle birlikte rahatlatıcı bir etki yaratmaktadır. Mekanın genelinde oluşturulan yapay ortamı bir nebze olsa organik hale getirmektedir. Alışveriş merkezlerinde oluşturulan ; gerçeklikten uzak yapay ışık, yapay iklimlendirme ve yapay konfor ortamı insanları gerçeklik dışı bir dünyaya sürükler. Ve bu nedenle insanlar bu mekanlarda uzun saatler kalsalar bile zamanın ve gerçekliğin farkında olmazlar. Alışveriş merkezi sahipleri mekanlarını tasarlarırken insanları içeride olabildiğinde uzun süreler tutmak istedikleri için bu konfor ortamını sağlarlar.

Galeri boşlukları ise bu konfor ortamın ortasında insanların sağlığı için onları gerçek atmosferle buluşturur. Bu boşluklar alışveriş merkezlerinin giriş, merkez ya da çıkış noktalarında konumlandırılabilir. Kimi zaman giriş kattan başlayarak çatıya kadar çıkarılan galeri boşlukları tasarlanırken, kimi zamanda diğer katlardan başlayan yine çatıya kadar çıkarılan galeri boşlukları da vardır. Bu durum fonksiyonel bir amaç taşıyabilirken, bazen ise tamamen görsel amaçlı yapılır.

Galeri boşlukları alışveriş merkezi içerisinde yön bulma konusunda bize yol gösterici tasarım unsurlarındandır. Kişi galeri boşluğundan diğer katlarda kendisini nelerin beklediğini görebilir ve yönünü buna göre belirleyebilir. Veya bu boşluklardan arkadaşlarıyla veya aileleriyle buluşurken birbirlerini göz temasıyla bulabilirler. Buda galeri boşluklarının yön belirleyici bir etmen olduğunu bize göstermektedir. Doğru bir şekilde tasarlanmış ve yatay-düşey oranları hesaplanmış olan galeri boşlukları insanlara mekanda konforlu bir şekilde zaman geçirmeyi sağlayabilir. İnsanlar alışveriş merkezi içerisine girdikleri zaman kendilerini güvende hissetmek isterler bu nedenle kayıp olmuşluk hissi olmaması ve kişinin kendisini içeride rahat hissetmesi gerekir. Galeriy boşlukları da bu faydayı sağlayabilecek tasarım unsurlarından birisidir. (Şekil 4)



**Şekil 4.** Galeriy boşluğu görüş alanı

**Kaynak:** Ölmez,2019

Galeri boşlukları tasarlanırken o boşluk için uygulanacak ve yüklenecek anlam tasarımcı tarafından seçilebilir. Bazı galeri boşluklarında peyzaj uygulamasıyla birlikte bekleme ve dinlenme alanı olarak tasarımlar yapılabilir. Bu durumda bu noktalar alışveriş merkezi içerisinde odak noktası haline gelir ve buluşma noktası olarak da kullanılır. Ayrıca yön bulma deneyimi için kişilere belirleyici bir kriter olur. Alışveriş sırasında yorulan bireylerde bu mekanlarda dinlendikten sonra alışverişlerine kaldıkları yerden devam edebilirler. Peyzaj ile birlikte anlamlandırılmış bu boşluklar hem işlevsel hem de görsel bir görev üstlenir.

Alışveriş merkezi içerisinde kolay bulunabilecek ve ilgi çekici bir nokta olması kişilere yön bulma sürecinde yardımcı olur. Ve kişiler bu noktaları kendilerine yön bulma sürecinde başlangıç noktası olarak belirleyebilirler. Bu nedenle alışveriş merkezi tasarımlarında algıya dayalı yönlendirmeyi kolaylaştırmak amacıyla galeri boşlukları tasarlanabilir. (Şekil 5)



Şekil 5. İstanbul, Galleria Alışveriş Merkezi Galerî Boşluğu

**Kaynak:** <https://yapidergisi.com>

Bazı galeri boşlukları ise tamamen geniş ve boş bir alanı hedefler. Ve gerektiğinde bu geniş ve boş alanlarda sergiler yapılabilir, ürün tanıtım standları kurulabilir ve organik pazarlar gibi sosyal ortamlar oluşturulabilir. Bu durum bu mekanları alışveriş merkezi içerisinde odak noktası haline getirir. Ayrıca yılbaşı ve sevgililer günü gibi özel günlerde de bu alanlar konsept süslemelerle odak noktası haline getirilebilir. Her kattan görünebilir olması bu açıdan işlevseldir. Yine bu alanlarda alışveriş merkezi içerisinde kolay bulunabilir alanlar olduğu için yönlenme konusunda kişilere yardımcı olacaktır. İnsanlar kendilerine mekan içerisinde yönlenmek için başlangıç noktası olarak belirleyebilir. ( Şekil 6)



**Şekil 6.** Almanya, Leipziger Platz Alışveriş Merkezi Galerideki Boşluk

**Kaynak:** <https://www.dw.com>

Bazı durumlarda ise galeri boşluklarında su unsurlarına yer verilir. Bazen sadece bir süs havuzu yapılırken bazen de su oyunlarının yapıldığı konsept su mekanları yaratılabilir. Yine bu mekanlar da alışveriş merkezi içerisinde bulunması ve fark edilmesi kolay alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Buluşma noktası olarak kullanılabilir ve yön bulma sürecinde bize başlangıç noktası olarak yardımcı olabilir. (şekil 7)





**Şekil 7.** İstanbul , Capacity Alışveriş Merkezi Galeri Boşluğu

**Kaynak:** <https://www.perakende.org>

### 3.1.1.2 Su Unsurları

Bir mekanı tasarlarken o mekana bazı odak noktaları ve dikkat çekici tasarım unsurları eklemek o mekanı daha anlaşılır ve kolay anlamlandırılabilir kılar. Alışveriş merkezleri bir mekanik ortam sunuyor insanlara. Aynı ısıda sabitlenmiş iklimlendirmesi ve aynı şiddette uygulanan aydınlatma sistemi insanlara gerçeklik dışı bir dünya yaratıyor. Bu gerçeklik dışı dünyada insanlar zamanın nasıl geçtiğini anlamaksızın tüketime odaklanıyor. Bu durum alışveriş merkezleri sahipleri tarafından istenen bir durumdur. Kimi zaman alış-veriş yapmak için geldiğimiz bu mekanlara kimi zaman arkadaş ve ailemizle buluşmak için geliyoruz. Kimi zaman ise sadece boş vaktimizi değerlendirmek için bu mekanları kullanıyoruz. Bu mekanlara organik bir dokunuş yapmak insanların sağlığı açısından önemli bir noktadır. Bu organik dokunuşlar peyzaj yada su unsurlarıyla gerçekleştirilebilir. Dolayısıyla bu mekanları tasarımları yapılırken bazı odak noktalarına doğadan esintiler yerleştirmek insan psikolojisi açısından doğru bir yaklaşım olacaktır.



**Şekil 8.** Polonya , Wrocławia Alışveriş Merkezi Su Unsuru

**Kaynak:** <https://ghesawaterart.com>

Alışveriş merkezleri gibi kompleks mekanlarda kişilerin mekan içerisinde kaybolmaması için odak noktalı tasarım unsurlarına daha fazla dikkat edilmesi gerekir. Mekan içerisinde dikkat çekici noktalar yaratmak kişilere yön bulma sürecinde oldukça yardımcı olacaktır. Bu dikkat çekici noktalardan birisi mekan içerisine yerleştirilmiş su unsurlarıdır. (şekil 8 )

İnsanlar bu noktalarda dinlenebilir, arkadaşlarıyla buluşabilir ve mekan içerisinde yön bulurken kendilerine bu noktaları belirleyici nokta olarak belirleyebilir. Bu nedenle alışveriş merkezlerinde bu nitelikte odak noktaları mekan içerisinde kaybolma hissini en aza indirir. Mekanın kompleks ve karmaşık büyüklüğü içerisinde yorulduğunuz zaman da su unsurları gibi organik köşelerde ruhunuzu dinlendirebilirsiniz. Bu tasarım unsurları size kendinizi doğada hissettirebilir. Bu tasarım unsurları bazen de odak noktası olarak düzenlenebilir. Ve gösteriler yapılabilir. Böylelikle algımızda bu noktaları işaretlemek daha kolay olacaktır. Mekan içerisinde yön bulurken bize net bir şekilde yardım edecektir. (şekil 9 )





**Şekil 9.** İspanya , El Faro Alışveriş Merkezi Su Unsuru

**Kaynak:** <https://ghesawaterart.com>

İnsanlar kompleks bir mekan içerisine girdikleri zaman yönlerini bulurken ya daha önce o mekanı deneyimlemiş olmaları gerekir ya da mekan içerisinde yönlendirici tasarım unsurlarının olması gerekir. Alışveriş merkezi sahipleri içeriye giren müşterilerin mekan içerisinde olabildiğince fazla dolaşmasını ve orada uzun vakitler geçirmesini ister. Ne kadar uzun vakit geçirirse , tüketimin de aynı oranda artacağı düşünülür. Fakat bu en değerli varlığı zaman olan günümüz insanı için olumsuz bir yaklaşımdır. Kişiler mekana girdikleri zaman aradıkları ürüne kolayca ulaşarak az zaman ve az enerji kaybı yaşayarak o mekandan ayrılmak ister. Tabi ki bu mekanlara sadece zaman geçirmek ve gezmek amacıyla gelen insanlarda olmaktadır. Bu nedenle tasarım dili öyle doğru bir sistem içerisinde tasarlanmalıdır ki; isteyenlerin ihtiyaçlarını hızlıca alıp çıkabildiği, isteyenlerin de rahatça dolaşabildiği bir mekan tasarlanmalıdır. Bunu desteklemek amacıyla mekan içerisine odak noktası olabilecek dikkat çekici tasarım unsurları eklenmelidir. Su unsurları da bunlardan bir tanesidir. Bu tasarım mekan içerisinde kolay bulunabilir nitelikleriyle yön bulma sürecinde insanlara yardımcı olacaktır.

### 3.1.1.3 Peyzaj Tasarımı

Alışveriş merkezleri yapay bir atmosfer oluşturularak tasarlanmıştır. Günün hangi saatinde ziyaret ederseniz edin aynı atmosfer sizi karşılar. Bu şekilde yapılmasının amacı mekana giren kişilerin zaman mekan fark etmeden burada zaman geçirmeleridir. Bu nedenle içeriye giren kişi günün her saati aynı iklimlendirme ve aynı ışık şiddeti olduğu için saatin farkına varamaz. Bu durum eğer uzun saatler bu mekanlarda zaman geçirilirse insanların sağlıklarını tehlikeye atabiliyor. Gece-gündüz ve sıcak-soğuk kavramlarını karıştırabiliyorlar. İnsanlar bu mekanlarda konforlu ve güvenli bir şekilde zaman geçirebilmeli fakat bazı doğal tasarım unsurları eklenerek algıyı dağıtmak gerekmektedir. Böylelikle hem konforlu hem de gerçeklikten çok uzak olmayan bir mekan oluşturulabilir.

Günümüz şartlarında en çok ziyaret ettiğimiz mekanlardan birisi alışveriş merkezleridir. İçeriklerinin geniş olması nedeniyle aradığımız ve ihtiyacımız olan her ürüne ve aktiviteye bu mekanlarda kolaylıkla ulaşabiliriz. Günümüz insanının en önemli varlığı zaman olduğu için bu mekanlar hayatlarımızda önemli rol oynamaktadır. Çünkü aradığımız her ürün ve ihtiyaca tek bir mekandan ulaşabiliriz. Her ne kadar ihtiyaçlarımızı karşılamak amacıyla kurulmuş olsa da , gezinmek ve sosyal aktivite de bulunmak için de artık bu mekanlar tercih edilmektedir. Dolayısı ile bu mekanların tasarımı daha da önem kazanmaktadır. Bu mekanlar tasarlanırken insanların bütün ihtiyaçlarının ve psikolojik sağlıklarının düşünülmesi gerekir. Alışveriş merkezlerinin enerji ihtiyaçları yapay iklimlendirme ve yapay aydınlatma kullanılarak karşılanır. Galeri boşlukları bu yapaylık içerisinde mekana doğal ışık girmesini sağlayan tasarım unsurlarından bir tanesidir. Diğer tasarım unsuru mekan içerisinde kullanılan su unsurları olurken, bir diğer doğal unsur ise peyzaj tasarımıdır. Genellikle galeri boşluklarının zemin kısmına tasarlanan peyzaj mekanı daha doğal bir atmosfere taşımaktadır. (Şekil 10) Bu durum tamamen yapay oluşturulan bu merkezleri , azda olsa doğayla buluşturmaktadır. Böylelikle insan psikolojisi bu yapaylığa tamamen maruz kalmamaktadır. Ayrıca bu mekanlar alışveriş merkezi içerisinde odak noktası olarak da kullanılmaktadır. Kimi zaman toplanma noktası kimi zaman ise yön bulma deneyiminde çıkış noktası olarak kullanılabilir. Ayrıca bu tasarım unsurlarıyla birlikte tasarlanan oturma elemanları da insanlar açısından burayı daha keyifli hale getirmektedir. Alışveriş merkezi içerisinde dolaşmaktan yorulan bireyler bu tasarım unsurlarının etrafında dinlenebilirler. (Şekil 11) Ve daha sonra alışverişlerine kaldıkları yerden devam edebilirler. Arkadaş ya da aileleriyle buluşmak amacıyla geliyorlar ise, yine bu tasarım unsurları onlar için



özel bir buluşma noktası olarak kullanılabilir. Alışveriş merkezi içerisinde kolay fark edilebilir olması bu bağlamda işlevseldir. Hem yön bulma sürecinde bize yardımcı olması hem de alışveriş merkezi içerisindeki dinlenme ihtiyacına cevap vermesi nedeniyle önemli bir tasarım unsurudur. Bu yönüyle alışveriş merkezleri içerisindeki kaos ortamını ve kayıp olmuşluk hissini ortadan kaldıracak özelliğe sahiptir.



**Şekil 10.** Katar, Mall of Katar Alışveriş Merkezi Peyzaj Düzenlemesi

**Kaynak:** <https://www.flickr.com>





Şekil 11. Tayland, Central Plaza Rayong Alışveriş Merkezi Peyzaj Ortasında Dinlenme Alanı Oluşturulması

**Kaynak:** <https://tr.pinterest.com>

Alışveriş merkezleri içeriğinde bir çok çeşitliliğe yer verir. Dolayısıyla bu mekanlar oldukça kompleks ve karışık mekanlardır. Bir çok mağaza, bir çok merdiven bir çok giriş-çıkış noktasını aynı anda barındırır. Bu nedenle bu mekanların tasarımı yapılırken yönlendirici unsurlar eklenmesi büyük önem taşır. Kişi içeriye girdiği andan itibaren aradığı noktalara kolayca ulaşabilmelidir. Gerek renklerle, gerek sirkülasyon planıyla ve odak noktası olabilecek tasarım unsurlarıyla bu yönlenmeyi sağlayabiliriz. Alışveriş merkezlerinde peyzaj odak noktası olma niteliğinde olan tasarım unsurlarından bir tanesidir. (şekil 12 )



**Şekil 12.** İstanbul , Zorlu Center Alışveriş Merkezi Peyzaj Düzenlemesi

**Kaynak:** <https://ertugrulmblog.wordpress.com>

Bu tasarım unsurlarının odak noktası olması demek , kişilerin mekan içerisinde yönelirken bu noktaları başlangıç yada bitiş noktası olarak kullanabilecekleri anlamına gelir. Yönlenme konusunda bu noktaları kendilerine referans olarak kullanabilirler. Mekan içerisinde kolay bulunabilir olması bu unsurları yönlenme sorunu açısından önemli kılmaktadır. Kişiler bu noktaları belirleyici nokta olarak belirleyerek , ulaşacakları noktaya güzergah olarak kullanabilirler. Buda alışveriş merkezi içerisindeki yönlenme sorununa bir çözüm olarak

karşımıza çıkabilmektedir. Ayrıca bu unsurlar buluşma noktası olarak da rahatlıkla kullanılabilir.

### 3.1.2 Alışveriş Merkezlerinde Sirkülasyon Şeması

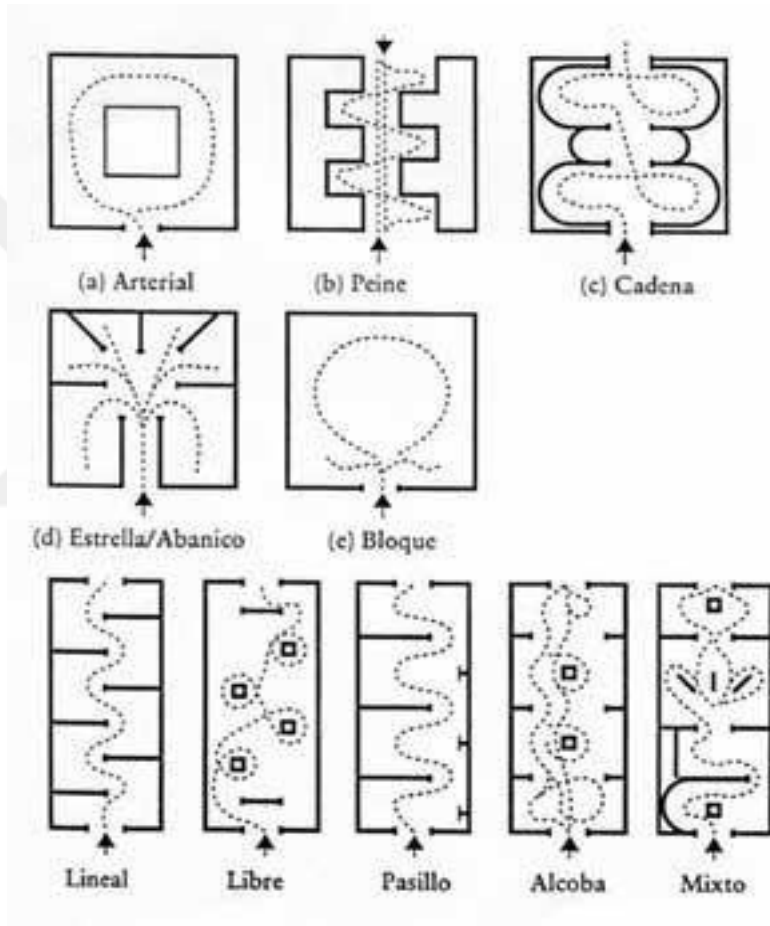
Alışveriş merkezleri kompleks ve geniş alanlar oldukları için , bu mekanlarda sirkülasyon şemaları büyük önem taşır. Kişilerin mekan içerisinde istedikleri noktaya ulaşmak için kullandıkları yola, sirkülasyon şeması denir. Büyük mekanlarda genellikle doğrusal ve dikey devam eden akslarla sirkülasyon sağlanır. Düşey sirkülasyon asansörler ve merdivenlerle yapılırken, doğrusal sirkülasyon koridorlar yardımıyla yapılır. Bir mekana girdiğiniz zaman gideceğiniz noktaya yönelmek için, mekan içerisinde sizi yönlendirici tasarım unsurları olması gerekir. Sirkülasyon şeması da bunlardan birisidir.

Büyük mekanlarda yön bulma deneyimi her insan için farklılık gösterebilir. Her insan mekanı farklı algılayabilir ve farklı yorumlayabilir. Fakat biz insanlara daha konforlu bir mekan tasarlırsak, mekan içerisinde yön bulmaları o derece kolaylaşabilmektedir. Mekanı konforlu tasarlamak, mekanda yön bulmaya yardımcı tasarım unsurlarına fazlaca yer vererek mümkün olabilir. Hasgöl bu konuda şöyle demiştir;

“Binada dolaşım sistemlerinin konumları kolay algılanabilir ise çevresinde şekillenen mekanların kurgusu da kullanıcı tarafından daha kolay anlaşılacaktır. Bu sebeple özellikle kaybolma riskinin yüksek olduğu bina tiplerinde, öncelikle sirkülasyon alanları düşünülmeli, ardından bu sirkülasyon alanları ile mekanlar arasındaki organizasyon basit ve anlaşılabilir dilde tasarlanmalıdır” (Hasgöl 2011 )

Özellikle alışveriş merkezleri gibi kompleks mekanların tasarımları yapılırken , sirkülasyon alanlarının sadeliğine dikkat edilmelidir. Zira mekanın karmaşık planı insanlara içeride kaybolma hissi yaşatacaktır. Bu durumda mekan içerisinde yön bulmaları zorlaşacaktır ve aradıkları ürünlere ulaşmaları zahmetli bir hal alacaktır. Sirkülasyon şemasının kolay algılanabilir olması, kişileri bina içinde artık düşeyde ve yatayda daha kolay yön bulabilir hale getirir. Kişilerin bir sonraki adımı, gideceği mekanın bina içindeki konumunu bulmaktır. Mekanı gruplamak bu bağlamda kullanıcılara yardımcı olacaktır. Kişilerin, mekanları kendi kategorilerine göre gruplamalarını sağlayacak belirli mekansal karakterleri tanımlayabilmesi önemlidir. Yani alışveriş merkezi içerisinde bulunan ürün ve hizmetler kendi içerisinde gruplanırsa, kişiler bu gruplama ve organizasyona göre mekan içerisinde yönlerini daha kolay

bulabilirler. Örneğin; alışveriş merkezi içerisinde genellikle yeme-içme , mağazalar ve sosyal-kültürel aktivitelerin yapıldığı alanlar mevcuttur. Bu bölümler alışveriş merkezi içerisinde ayrı ve bir arada konumlandırılırsa, kişiler alışveriş merkezine girdikleri zaman ihtiyaçlarına yönelik bu bölümlere yönlenebilirler. Bu şekilde mekan organizasyonu yön bulma sürecinde bize yardımcı olmuş olur. Sirkülasyon planı ne kadar yalın olursa, kişilerin aklında o kadar kalıcı ve anlamlandırılması kolay olur. Kolay anlamlandırılan plan , kişilerin mekanı kolay algılamasını sağlar. Dış kütle şekil olarak ne kadar basit olursa olsun , iç mekan organizasyonu için bu bir etken değildir. Aynı dış kütleyle bir çok iç mekan organizasyonu oluşturulabilir. ( şekil 13)



Şekil 13. Sirkülasyon Şeması Örnekleri

**Kaynak:** <https://tr.pinterest.com>

Şekil 13. de görüldüğü gibi dış kütle iç mekan sirkülasyonuna etki etmemektedir. Genellikle alışveriş merkezlerinde sirkülasyon şemaları kişileri mekan içerisinde dolaştırmaya yönelik yapılmaktadır. Buradaki amaç kişilerin içeride daha fazla zaman geçirmelerini sağlayarak daha fazla tüketmelerine teşvik etmektir. Bu durum satıcı tarafından bakıldığı zaman olumlu



görünebilir. Fakat günümüz toplumunda en değerli varlık zamandır. Yoğun hayat temposunda herkes bir yerlere ve bir şeylere yetişmek için zamanla yarışıyor. Bu durumda zamanla yarışan bu insanları aradıkları ürüne daha uzun sürede daha fazla efor harcayarak ulaştırmak doğru bir yaklaşım olmayacaktır.

“İnsan–mekan–organizasyon kavramları birbirlerini bir arada tutan bir yapıya sahiptir. Yani insanların kullanacakları bir mekana, mekanın ise kullanımını kolaylaştırabilecek bir organizasyona ihtiyacı vardır. Bu organizasyonu sağlayabilmek için bir strüktür belirlemek ve mekanı gereksinimlere göre gruplamak gerekmektedir.” ( Hasgül 2011:28 )

Tasarımda amaç bu insanları aradıkları ürün ve mekanlara daha uzun sürede ulaştırmak değil , daha kısa sürede ve daha kolay ulaştırmak olmalıdır. İnsanlar bu mekanlara bir çok amaçla gelmektedir. Kimi insan sadece ihtiyaçlarını karşılamak için gelirken, kimi insan da sadece boş vaktini değerlendirmek için gelmektedir. Dolayısıyla bu iki kitle içinde uygun bir mekan organizasyonu yapılmalıdır. Kişiler dilediklerinde mekan içerisinde rahatça dolaşıp vakit geçirebilmeli, dilediklerinde ise aradıkları ürüne zaman kaybetmeden kolaylıkla ulaşabilmelidir.



Şekil 14. Sirkülasyon Şeması Örneği

Kaynak: <http://www.carlsterner.com>

Şekil 14. de bir mahalle sirkülasyon şema örneği verilmiştir. Bu örnekte ana sirkülasyon hattı , ikincil sirkülasyon hattı ve üçüncül sirkülasyon hattı olmak üzere 3 sirkülasyon hattından bahsedilmektedir. Alışveriş merkezi içerisinde de bu sirkülasyon hatlarına rastlamaktayız. Sirkülasyon hattının genişliği ya da darlığı da bize yön bulma sürecinde yardımcı olabilecek bir unsurdur. Kişiler için daha akılda kalıcı olması, mekanı daha kolay tanımlayabilmelerine neden olur. Örneğin; alışveriş merkezlerinde lavabolar genellikle dar sirkülasyon noktalarında konumlandırılır. Dolayısıyla bu algı kişilere bu mekanları daha kolay bulma noktasında yardımcı olur.

Her mekanda olduğu gibi alışveriş merkezleri de sirkülasyon şemalarına sahiptir. Bu sirkülasyon şemalarının doğru uygulanması yön bulma sürecinde bize yardımcı olacaktır. Karmaşıklıktan uzak ve içerik organizasyonu eklenerek yapılan sirkülasyon şeması kişilerin akıllarında kalıcı olacaktır ve kolay algılanabilecektir. Aynı özellikteki mağaza ve mekanların bir arada toplanmış olması kişilere bu mekanları bölümlenme fırsatı verir. Ve zihninde bu kompleks mekanı parçalara bölebilir. Aynı özellikteki mağaza ve mekanların bir arada bulunması, kişilere yön bulma sürecinde daha az zaman ve enerji kaybı yaşama imkanı verir. Bu şekilde mağaza arayan kişiler o bölüme, yeme- içme ihtiyacı olan kişiler ise o bölge doğru yönlendirilir. Ve bu şekilde kişilerin alışveriş merkezi içerisindeki kaybolma duygusu en aza indirgenmiş olur. Bu nedenle sirkülasyon planları alışveriş merkezi içerisinde yön bulma sürecinde önemli bir tasarım unsudur.

### **3.2. Alışveriş Merkezlerinde Algıya Dayalı Yön Bulma**

Mekan içerisinde yön bulma olgusu ne kadar somut unsurlarla sağlanabiliyorsa, soyut unsurlarda bir o kadar etkili olabilmektedir. Mekanda kullanılan renkler, mekânın biçimi , kullanılan ışık seviyesi ve mekanda kullanılan ses unsurları da kişilerin mekân içerisinde yönlendirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu bölümde yön bulma sürecinin psikolojik boyutu incelenecektir. Kişinin mekanda yön bulmasına yardımcı bir unsur olan mekansal algı kavramı; kişinin psikolojik olarak o mekanda hissettikleri ve bu hislerle o mekanda hareket etmesiyle ilişkilendirilebilmektedir.

Bu kapsamda form, renk, ışık gibi elemanların mekân içinde algısını, buldukları mekânla ilişkilendirmek gerekmektedir. Çünkü mekân algısındaki ilk etken, görsel olarak ne gördüğümüzle ilgilidir. Mekân içerisindeki algılama sürecimizi bir çok tasarım unsuru etkilemektedir. Dolayısıyla mekân tasarımı yapılırken bu tasarım unsurlarının en az birkaçı

kullanılarak mekanın dili kuvvetlendirilmelidir. Mekanı daha anlaşılabilir ve algılanabilir kılmanın en önemli kriterlerinden biri bu tasarım unsurlarıdır. Mekanın dilini renkler yardımıyla güçlendirebilir ve bu dili form unsuruyla destekleyebiliriz. Ya da hem renk, form , ışık , ses gibi tasarım unsurlarının hepsini bir arada kullanarak mekanın algılanmasını daha da kolaylaştırabiliriz. Bu sayede alışveriş merkezi içerisinde yön bulma süreci oldukça kolaylaşabilir.

Bir mekanı algılamak için duyu organlarımızla o mekanı hissetmek gerekir. O mekanda kullanılan renkler , form ve ses gibi tasarım unsurları duyu organlarımıza etki ederek o mekanı daha kolay algılamamıza yardımcı olur. Mekanı bu hislerle algılamak psikolojik algıya dayalı bir algılama şeklidir. Mekanın genel yapısına ek olarak , görsel estetik amaçlı yapılan bu unsurlar mekanı daha anlamlı kılmaktadır. Yön bulma sürecinde psikolojik algı bizi düşünmeden mekan içerisinde dolaştırır. İstedığımız noktaya varırken zihinsel bir düşünceden ziyade ruhsal bir yönelme gerçekleştiririz. Bu nedenle psikolojik algıya daya yön bulma süreci kişileri yormaz ve zihinlerini boş bilgilerle doldurmaz. Mekanın hem görsel kalitesini arttırırken hem de o mekana duygusal bir anlam katar. Bu bölümde psikolojik algıya dayalı yönelme konusunu, hangi tasarım unsurlarıyla sağlayabileceğimizi irdeleyeceğiz.

### **3.2.1 Alışveriş Merkezlerinde Renk**

Renk, ışığın gözün retinasına farklı biçimlerde ulaşması ile ortaya çıkan bir duyuşsal algılamadır. Renk ,bize maddesel olgular vermezken; kişiler üzerinde duygusal ve psikolojik algılamalara neden olur. Bazen bilinçli bazen ise bilinçsiz olarak mekan tasarımında kullanılan renkler, o mekanın algılanmasında ve karakter özellikleri oluşturmasında önemli rol oynar. Mekan tasarımında renkler mekanı anlamlandıran en önemli tasarım unsurudur. Her renk ve renk tonu insanlarda farklı algılamalara neden olur. Örneğin; canlı renkler insanlara enerji verirken , soluk renkler durağanlığı ve sakinliği temsil eder. Dolayısıyla bir mekan tasarlanırken öncelikle o mekanın hangi özellikleri taşıdığı ve hangi amaçla yapıldığı saptanmalı, daha sonra bu özelliklere uygun renkler seçilmedir. Mekan tasarımında renkler bir dil oluşturur ve mekana giren kişi o dili kolaylıkla algılayabilmelidir. Renk unsurunu Hasgül şöyle açıklar;

“Öncelikle rengin üzerinde bulunduğu bir nesneye ihtiyaç vardır. Bunun ardından ışık bu nesneye çarparak yansımali ve göze ulaşmalıdır. Daha sonra ise göze gelen bu ileti beyne ulaşmalı ve beyinde algılanmalıdır. Bu noktada ışığın büyük önemi bulunmaktadır. Beyne bu bilginin ulaşabilmesi için ışığın yansiyarak göze ulaşması gerekmektedir. Aksi takdirde kişi,



çevresinde gördüğü tüm nesnelere siyah görmek durumunda olurdu. Bundan dolayı ışık, rengi algıya kazandıran en önemli unsurdur.” (Hasgöl, 2011:47 )

Alışveriş merkezleri kompleks ve büyük mekanlardır. Kişilere bu mekanlarda yön bulma sürecinde bir çok tasarım unsuru yardım edebilir. Renkler yönelme sürecinde kişilere yol gösterici tasarım unsurlarından birisidir. Her renk farklı bir anlam taşır ve farklı algılamalara neden olur. Mekan tasarımı yapılırken renklerin anlamları iyi incelenmeli ve uygulama hatasız yapılmalıdır. Bilinçsiz yapılan renk düzenlemeleri mekanlara yanlış anlamlar yükleyebilir. Mekanda kullanılan aynı ve benzer renkler mekanda birliği ve monotonluğu temsil ederken, kullanılan farklı renkler mekanda çeşitliliği ve hareketi temsil eder. (şekil 15) Eğer bir alışveriş merkezinde çeşitli mağazalar olmasına rağmen aynı renkler ve aynı tasarım dili bulunuyorsa o mekanda yön bulmak zorlaşacaktır. Bu nedenle alışveriş merkezlerinin tasarımları yapılırken yön bulma deneyimine katkı sağlamak için renklerle çalışmalar yapılabilir.

“Renk bir mekânın algısını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Bir mekânda kullanılan renkler o mekânda rahatlatıcı bir etki yaratabileceği gibi, hareketlendiren bir etki de yaratabilir, mekânda vurgulama yaratarak objelerin 3 boyutlu olarak daha rahat algılanmasına olanak tanır.”(Aşçıoğlu,2014:24)



## Şekil 15. Aynı Mekanda Kullanılan Farklı Renklerin Mekan Algısına Etkisi

**Kaynak:** Ölmez,2019

“Mekan içinde renk kullanılırken bu rengin ne özellikte olduğu renk algısını etkilemektedir. Sıcak, koyu ve parlak renkler; soğuk, açık ve mat renklerden daha yakında olarak algılanırlar.” (Göler, 2009).

Yani sıcak ve parlak renkleri okul, metro istasyonları gibi yoğun tempolu ve canlı mekanlarda kullanabiliriz. Soğuk ve mat bir renkleri ise evde yatak odası ya da bir masaj salonu gibi dinlenmek ve rahatlamak amacıyla gidilen mekanlarda kullanabiliriz. Renkleri mekanda anlamlı bir şekilde kullanabilmek için önce renklerin anlamlarını bilmemiz gerekir. İnsan psikolojisine göre algıladığı dört ana renk vardır. Bunlar sarı, mavi, yeşil ve kırmızıdır. Bu renkler insan üzerinde farklı algılamalara neden olur. Örneğin; sarı kullanıldığı mekanda canlılık, neşe ve yaratıcılık hissi uyandırır. Mavi renk; sakinlik ve mutluluk uyandıran bir renktir. Yeşil renk ; dinlendiricidir ve bunun yanı sıra dinsel, mistik bir anlam taşır. Son olarak kırmızı renk ise heyecanlandırıcı, uyarıcı bazen ise huzursuz edici bir etki taşır. Algılanan bu dört ana renk, tonlarına göre anlam değişikliğine uğrayabilmektedir. Örneğin ; mavi renk koyu tonlarda uygulanırsa boğucu ve kasvet veren bir etki yaratırken , açık tonları kullanıldığında tam tersi etki yaratabilir. Tabi ki renk skalası bu dört renkten ibaret değildir. Her renk kendi içinde farklı anlamlar taşır. Fakat insan psikolojisinde bu dört ana renk algılanabilir olduğu için mekan tasarımında kullanıldığında daha akılda kalıcı ve algılanabilir olmaktadır.

“Renk bir mekânın algısını etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Bir mekânda kullanılan renkler o mekânda rahatlatıcı bir etki yaratabileceği gibi, hareketlendiren bir etki de yaratabilir, mekânda vurgulama yaratarak objelerin 3 boyutlu olarak daha rahat algılanmasına olanak tanır. Yine renk etkisi ile bir mekânda yönlendirme yapılabilir. Bir alışveriş mekânında farklı bölümlerdeki renk geçişleri hafif ve düzgün bir biçimde uygulanmalıdır. Sert ve ani renk değişiklikleri kullanıcının dikkatini dağıtarak başka bölümlere çekilmesine neden olur.”(Aşçıoğlu,2014:23)

Mekanda kullanılan renkler o mekana farklı anlamlar katabilir. Mekanı küçük yada büyük gösterebilir, bütünleşik yada parçalanmış gösterebilir , dikkat çekici yada dikkat dağıtıcı yapabilir. ( Şekil 16) Yön bulma sürecinde bu kriterler tasarım açısından anlam taşımaktadır.



**Şekil 16.** Renkler Aracılığıyla İki Parçaya Bölünmüş Algısı Yaratılan Ofis Tasarımı

**Kaynak :** <https://designwork.com.tr>

“Algıda renk, yeterli ışık söz konusu olduğunda bir nesneyi, bir mekanı ya da bir binayı tasvir edebilmemiz için önemli bir gereksinimdir. Herhangi bir şeyi işaret ederken yanında benzerleri de varsa, “kırmızı olan” şeklinde bir ifade, benzerleri arasından o nesneyi ayırmakta yeterli gelmektedir.” (Hasgül ,2011:50 ).

Alışveriş merkezleri insan ölçeğine göre oldukça büyük mekanlardır. Dolayısıyla mekan içerisinde kaybolma hissi oluşması ancak doğru tasarım unsurları uygulandığı zaman engellenebilir. Yönlendirici mekan tasarımı yapılırken bir çok tasarım unsuru kullanılabilir fakat renk unsuru bu konuda en etkili unsurlardan birisidir. Bir kişi o mekanı daha önce deneyimlemiş ise ulaşmak istediği noktaya ulaşmak için çok çaba harcamasına gerek kalmaz. Fakat kişi o mekana ilk defa geliyorsa, aradığı noktayı bulabilmesi için mutlaka mekanda yönlendirici tasarım unsurları olması gerekir. renkler ile yönlendirme en basit yönlendirme biçimidir. Sadece tek bir noktayı renklendirmek bile bazen yönlendirme konusunda bize yol gösterici olabilir. (Şekil 17)



**Şekil 17.** Renkler Aracılığıyla Dinlenme Alanına Yönlendirme Tasarımı

**Kaynak :** <https://tr.pinterest.com>

Şekil 17. de gösterildiği gibi bazı durumlarda yönlendirme sadece renkler kullanılarak rahatlıkla yapılabilir. Alışveriş merkezlerinde de bu yönlendirme tasarımını kullanarak kişileri ulaşmak istedikleri noktalara kolaylıkla ulaştırabiliriz. Örneğin; bay-bayan lavabosunu arayan bir kişi eğer o mekanda bayan için pembe, erkek için ise mavi renkler kullanılmış ise yönünü rahatlıkla bulabilir. Çünkü insan zihninde pembe bayanlara, mavi ise baylara kodlanmış renklerdir. Bunun gibi unsurlar mekan tasarımında kullanıldığı zaman kişilere o mekanı daha anlamlı algılama şansı verir. Alışveriş merkezleri gibi kompleks ve büyük mekanlarda kaybolmuş hissini

azaltmak için bu tarz tasarım unsurları mekan içerisinde kullanılmalıdır. Yön bulma sürecinde bu unsurlar kişilere mekanı daha kolay algılanabilir kılar.

Alışveriş merkezi içerisinde yön bulma sürecinde bize yardımcı olabilecek en güçlü tasarım unsuru renk kullanımımızdır. Mekanı algısal olarak anlayabilmemiz, anlamlandırabilmemiz renkler sayesinde gerçekleşir. Aradığımız ürüne ya da objeye ulaşmak için mekan içerisinde oluşturulmuş renk kodlarıyla rahatlıkla yönümüzü bulabiliriz. Doğru renk kullanımı mekanı bölebilir, birleştirebilir, çekici ya da itici yapabilir ve en önemlisi anlamlandırabilir. Bu anlamlandırma doğrultusunda biz aradığımız ürüne kolaylıkla yönlenebiliriz. Bu nedenle doğru renk kullanımı bize mekan içerisinde yönelme sürecinde yardımcı olacağından, alışveriş merkezi tasarımlarında kullanılmalıdır. Renkler görsel estetiği sağlarken aynı zamanda algısal olarak insanlara farklı duygular yaşatabilir. Renklerin anlamları doğru tespit edilerek , mekan tasarımında doğru kullanıldığı takdirde , renkler en önemli tasarım unsuru haline gelecektir. O mekana güçlü, eğlenceli, sakin, sıradan yada sıra dışı gibi kimlikler kazandıracaktır. Bu nedenle mekan tasarımı yapılırken renk unsuru doğru anlaşılmalı ve doğru uygulanmalıdır.

### **3.2.2 Alışveriş Merkezlerinde Form**

Form; bir nesnenin yada bir mekanın dış çizgileriyle algılanmasıdır. Çevremize baktığımızda her varlığın bir formu olduğunu görebiliriz. Mimaride form olgusu, bir nesnenin ya da bir mekanın sahip olduğu biçimin bütünsel düzenidir. Mekanın formundan söz edilebileceği gibi, parçaların ya da elemanların formlarından da söz etmek mümkündür. Çevremizde canlı ya da cansız tüm objeler geometrik ya da çizgisel birtakım formlara sahiptirler. Mimaride bu formlardan esinlenerek tasarım yapan mimar, aynı zamanda fonksiyonellik ve estetik gibi kriterleri de göz önüne bulundurarak görsel açıdan tatminkar bir tasarım ortaya koyabilir. Mimari için form temel tasarım ihtiyaçlarından biridir.

Mimaride form, yapısal ve mekânsal ölçekte bir ihtiyaçtır. Bir yapı tasarlanırken temel biçimlerden faydalanılmaktadır. Tasarımcı mekan içinde , yapı elemanlarında ve kaplama malzemelerinde çeşitli biçimlere tasarımında yer vermektedir. Bir ürün tasarımında ise ürün tasarımcısının kullandığı en önemli unsur, formdur. Bu sebeple form , tasarımı oluşturan en önemli olgulardan birisidir. Her şekil ve form insanlar tarafında farklı algılanmaktadır. Bu nedenle mekan tasarımı yapılırken formların anlamlarına dikkat etmek o mekana yüklenen anlamı istenen şekilde verebilir. Aytem, formların anlamlarından bahsetmiştir.

“ Kesin hatlar taşıyan kare, dikdörtgen gibi dik açılı formlar hareketli ve güçlü bir etki verirken, dar açılı formların rahatsız edici, dairesel formların ise dinlendirici bir etki yarattığı gözlenmiştir. Çizgi karakterleri ve temel geometrik formların insan üzerinde yarattığı etkiler şu şekilde sıralanabilir:

- Yatay çizgi: Devamlılık, rasyonellik, durağanlık
- Düşey Çizgi: Sonsuzluk
- Düz Hat: Kuvvet
- Eğri Hatlar: Esneklik, yumuşaklık, tereddüt
- Spiral: Dünyasal sorunlardan kopma
- Küp: Bütünlük, eşitlik
- Daire: Üstünlük, sonsuz denge
- Elips: Hareket

“ (Aytem 2005:52)

Bu anlamlar kullanılarak mekan içerisine yön bulma sorununa yönelik tasarımlar yapılabilir. Kullandığımız formlar mekanın dilini oluşturmaktadır. Eğer bu dil doğru kullanılırsa istenilen etki yaratılabilir. Fakat bu dil yanlış kullanılırsa mekanda bir kaos ortamı yaratılmasına neden olabilir. Mekan tasarımında kullanılan formlar o mekana algı bağlamında anlam kazandırır. Yön bulma sürecinde ise bizi mekan içerisinde akışa bırakarak yönlenmemizi sağlar. Gestalt’ın benzerlik ilkesi yön bulmaya yardımcı olabilecek bir unsur olabileceği gibi, insanları algısal olarak yavaşlatabilir. Mekanda içerisinde çok fazla benzer formların olması, kişinin algıda farklı olanları seçip yönünü bulmasını zorlaştırmaktadır. Bununla birlikte tasarımda benzerlik ilkesi kullanılarak kişiler nesnelere arasında bir bağlantı kurarak yönlenme sürecinde kendisine bir yol çizebilir Aynı formdaki dış cephe kişilere aynı mekanda olduklarını ve benzer nitelikte mağazaların yan yana bulduklarını algılatır. Eğer bu alışveriş merkezinde mağazalar aynı nitelikteyse bu olumlu bir tasarım unsuru olmuştur. Fakat bu mekanda farklı içeriklere sahip mağazalar mevcutsa benzerlik algısı aynı içerikte mağazalar olduğunu bize algılatır ve farklı

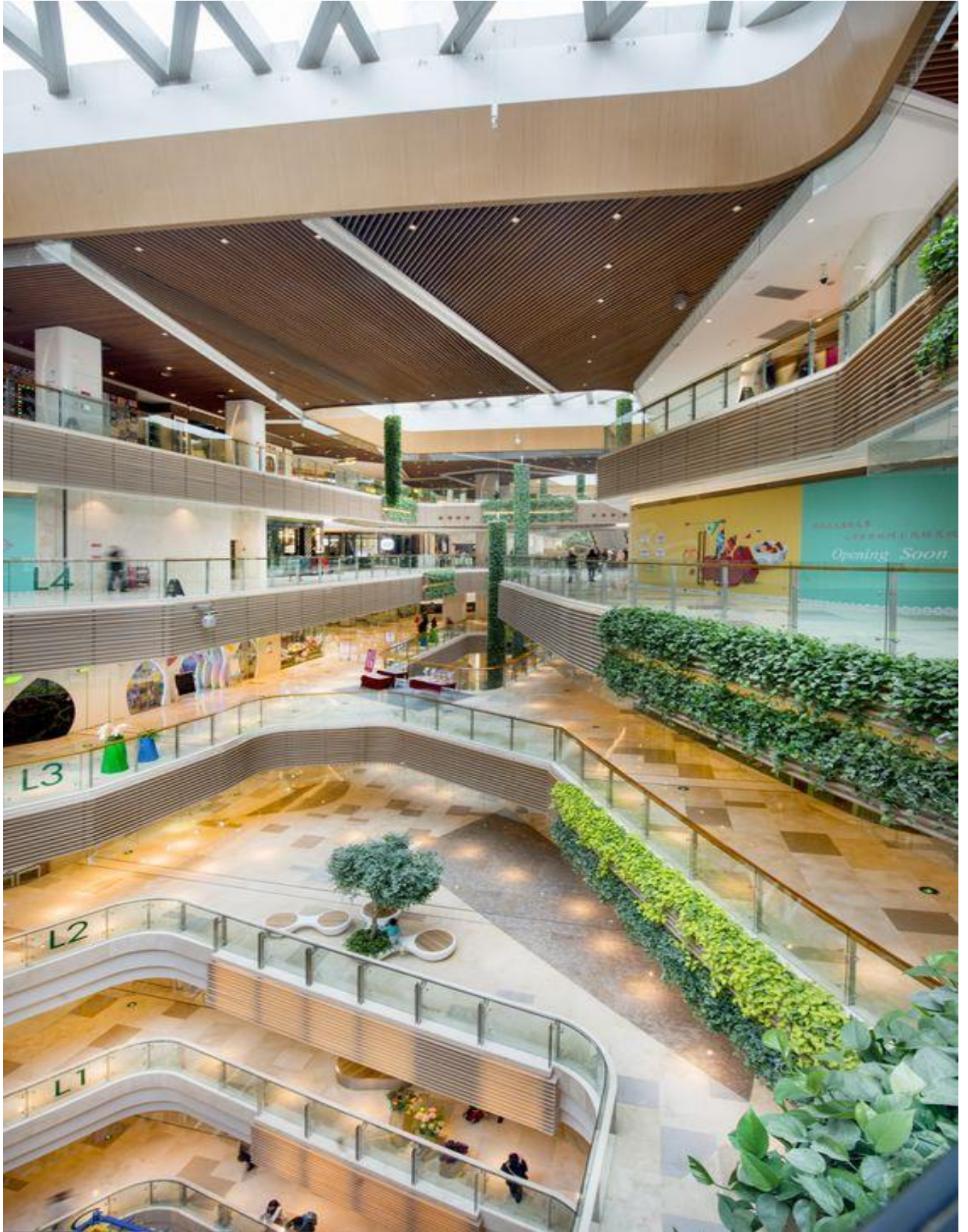


içerikleri görmemizi engeller. Bu durum mekan içerisinde yönelme konusunda olumsuz bir etki yaratabilir. Alışveriş merkezi gibi kompleks mekanlarda yönelme sürecinde formlar bize yardımcı olur. Bu mekanların tasarımı yapılırken öncelikle mekanın içeriği iyi irdelenmeli daha sonra o içeriğe yönelik bir form çalışması yapılmalıdır. Bu şekilde insanlar mekan içerisinde kaybolmadan istedikleri noktaya ulaşabilirler. Ünver mimaride formu şu şekilde açıklamıştır;

“Mimaride form kavramının önemi ise fonksiyonun mekanın formu ile uyumlu hale getirilmesindedir. Kullanılan malzemelerin, yapı elemanlarının formları ile mekânsal bütünün formu yapı içinde hareket eden öznenin ihtiyaçlarıyla tam bir uygunluk içinde olmalıdır. Bu nedenle mimari kurgu fonksiyona bağlı olarak şekillenecek formu ve estetik algılamasının birlikte sağlanması ile değerlendirilmelidir.”

(Ünver 2006:25 )

Yani mekan tasarlanırken bir bütün olarak düşünülmesi ve tasarım unsurları bir bütün halinde uygulanmalıdır. Bir mekan anlamlı, tam ve basit olma eğilimini gösterdiği noktada kullanıcıya daha kolay ve anlaşılır bir çevre ve dolayısıyla da yön bulma kolaylığı sağlamaktadır. Form , mekanda tek başına kalmayıp o mekanın mekansal bir ögesi haline geliyorsa kullanıcı o mekandaki yön bulma sürecini bu mekansal öğeler doğrultusunda yönlendirebilir. (Şekil 18 ) Şekil 18. deki alışveriş merkezleri gibi kompleks mekanlarda form gibi yönlendirici tasarım unsurları uygulanırsa, kişiler yön bulma sürecinde bir kaos yaşamazlar. Burada kullanılan farklı formlardaki kat tasarımları, insanlar üzerinde her katta farklı çeşitteki ürünlere ulaşacağı algısını verir. Ve bu durum kişilere mekan içerisinde yön bulurken yardımcı olur. Bazı durumlarda benzer formlar bizi yönlendirirken bazı durumlarda ise farklı formlar o mekanda yön bulma sürecimize katkıda bulunur. Amaca yönelik tasarlanan form , mekanı daha anlamlı hale getirir.



Şekil 18. Farklı Form Sirkülasyon Alanı Tasarımı , Bakü Metropark Avm

Kaynak : <https://tr.pinterest.com>



Alışveriş merkezleri gün içerisinde bir çok insana ev sahipliği yapmaktadır. Kimisi mekanı ilk kez deneyimlerken kimisi mekanı defalarca deneyimlemiş olabilir. Yön bulma sürecinde mekanı daha önce deneyimlemiş olmak o mekanı daha kolay tanımlayabilmek anlamına gelmektedir. Fakat o kişi mekanı ilk defa deneyimliyorsa mekan tasarımında yönlendirici tasarım unsurlar bulunması gerekir. Form bu yönlendirici tasarım unsurlarından bir tanesidir. Amacına uygun kullanılan formlar kişilere o mekanı tanıma ve anlama fırsatı verir. Kişilerin beyinde kodlanmış ve anlaşılmış bazı şekiller vardır. Eğer mekan tasarımı yapılırken mekanın amacına uygun formlar kullanılırsa , kişi bu mekanı ilk defa deneyimliyor olsa bile mekan içerisinde kolaylıkla yönünü bulabilir. Formların insanda uyandırdığı bu anlamlar mekanı daha mekanı daha anlaşılır kıldığı gibi tasarım bakımından da daha güçlü bir konuma yerleştirir.

### 3.2.3 Alışveriş Merkezlerinde Aydınlatma

Bir mekandaki aydınlatma mekan algısını değiştirebilir, kullanıcılarına huzurlu bir ortam sunabilir ya da tam tersine onların daha hızlı hareket etmelerini sağlayabilir, renk ve boyut algısını değiştirebilir. Alışveriş mekanlarında da hedef ürünlerin en iyi şekilde sergilenmesini, tüketiciler tarafından en iyi şekilde algılanmasını ve ilgi çekici gösterilmesini sağlamaktır. Aydınlatma bir mekânın ya da ürünün algısını değiştirebileceği için bir alışveriş mekânının tasarımındaki en önemli parçalardan biridir.

Kişinin yön bulma esnasında mekanda ışıkla alakalı bir kalite sorunu var ise yön bulmada en önemli faktör olan görsel algıda da sorun oluşacaktır. Eğer kişinin mekana görsel olarak hakim olması amaçlanıyor ise ilk olarak ışık faktörü iyi tasarlanmalıdır. Işığın bir de insan psikolojisi üzerinde etkileri bulunmaktadır. Teknolojik tasarıma sahip hareketli ışıklarla kişinin yönlendirilmesi, dramatik tasarıma sahip ışıkla istenilen nesnelere algılatarak, bu algı ile kişinin yön bulması sağlanmaktadır. Işığın görsel algılamada çok önemli bir yeri vardır. Şöyle ki çevremizi görebilmemiz için ilk olarak göz, daha sonra ise algılamayı sağlayan ışığa ihtiyaç vardır. Işık yoksa karanlık bir çevrede nesnelere algılamak mümkün değildir. Görsel algılamada temel organ olan göze gelen ışınlar ilk olarak gözün yapısına gelerek kırılmalar yapar, çevrede bulunan nesnelere ise bu kırılmaları beyne ileterek görsel olarak algılanmasını sağlar.

‘‘Barr (2004) ışığın bir dokuyu bitmiş bir mimari yüzeye dönüştürebilecek katalizör olduğunu belirtir. Işık etkisi ile mekândaki atmosfer değişebilir, oluşturulmak istenen etkiler güçlendirilebilir, mekânda canlılık hareket yaratılabilir.’’ (Aşçıoğlu,2014:22)

Kapalı mekan içerisinde aydınlatma iki farklı şekilde yapılabilir. Bunlardan birisi mekana doğal ışık almak, bir diğeri ise mekanı yapay aydınlatma yardımıyla aydınlatmak. Alışveriş merkezlerinde genellikle yapay ışık kullanılmaktadır. Çünkü alışveriş merkezlerinde amaç insanları gün ve saat algısından uzaklaştırmaktır. Mekana giren insanların hangi saat diliminde olduklarını anlamamaları için genellikle yapay ışık kullanılmaktadır. Bazı durumlarda galeri boşluklarından alışveriş merkezlerinin belirli bölümlerine doğal ışık alınabilmektedir. Bu durum insanları sağlığını korumak amaçlı yapılmaktadır.

*“Işığın mekânsal algı üzerindeki etkisinin incelenmesinde doğal ve yapay ışık kullanımı olmak üzere iki başlıktan söz etmek mümkündür:*

*- Doğal ışık: Güneş ya da Ay ışığının en uygun şekilde mekân içerisine alınması ve yayılmasıyla aydınlatma sağlanır. Mekânların doğal ışık kullanılarak aydınlatılması pencereler ve bazen de çatıdan gelen ışık ile gerçekleşmektedir..*

*-Yapay ışık: Mekanda yön bulmayı etkileyen yapay aydınlatma şekillerine ve kullanım amaçlarına göre değişiklik gösterebilir. Mekan içerisinde kullanılan yapay aydınlatmanın amacı görsel açıdan mekânın estetiğini arttırmak, bazı nesnelerin ön plana çıkmasını sağlamaktır. “ ( Yıldırım,2014:59 )*

Alışveriş merkezlerinde aydınlatmanın yönlenebilir olan etkisi azımsanamaz. Özellikle yapay ışık kullanımıyla mekanda yönlenebilir ve odak noktaları kolaylıkla sağlanabilir. Dolayısıyla algıyla yönlenebilir süreçte mekân içerisinde aydınlatma doğru bir şekilde kullanılmalıdır. Ve ışığın yönlendirici etkisinden yararlanılmalıdır.

Kapalı mekân olan alışveriş merkezlerinde aydınlatma kullanımı oldukça önemlidir. Genellikle yapay ışık kullanılan bu mekânlarda, mekân içerisindeki yönlenebilir süreçte aydınlatmanın gücünden faydalanılmalıdır. İnsanlar mekân içerisinde aradıkları ürün ve noktalara yönlenebilirken aydınlatma faktöründe kolayca yararlanabilmelidirler. Hangi mekânın hangi ışık şiddetiyle aydınlatılacağı , o mekâna verilmek istenen tasarım karakteriyle doğrudan ilişkilidir. Kişilerin mekân içerisinde kolaylıkla yönlenebilmeleri için bu tasarım kriterinden yararlanılmalıdır. Bu nedenle yönlenebilir süreçte aydınlatma önemli tasarım unsurlarından birisidir.

### 3.2.4 Alışveriş Merkezlerinde Ses

Alışveriş merkezleri her yaş ve kültürden insanın ziyaret ettiği kompleks mekanlardır. Bu mekanları daha önce deneyimlemiş ya da yeni deneyimleyecek olan insanlar mekan içerisinde yönlenme süreci mekanın tasarımına bağlıdır. Bir mekanda kolay yönelmeyi sağlayan bir çok mimari tasarım unsuru vardır. Bu tasarım unsurları hem fizikler hem de psikolojik olarak karşımıza çıkmaktadır. Mekandaki ses unsuru , psikolojik bir tasarım unsudur. Mekanda kolay yönlenme sürecinde bu tasarım unsurunda yararlanmakta fayda vardır.

Alışveriş merkezleri içerisinde bir çok ürün ve mekan içeriği bulduran mekanlardır. Bu mekanlarda doğru yönlendirici tasarım unsurları bulunmaz ise yön bulma süreci sancılı olacaktır ve zaman kaybına neden olacaktır. Yönlendirici tasarım unsurlarından bir tanesi de mekanda kullanılan seslerdir.

“Sesin mekân içinde kullanılmasının yarattığı etki ve bu etkinin mekânı kullanan kişi tarafından algılanması, kişinin aradığı hedefe ulaşmasını sağlamaktadır. Mekânda doğru kullanılmayan ses örneklerinde ses faktörü diğer faktörlerden baskın olursa mekânda görülmesi istenen detayların daha geç algılanmasına neden olabilir.” ( Yıldırım,2014:58 )

Yön bulma süreci sadece kapalı mekanlarda değil , dış mekan ve doğal ortamlarda da ihtiyaçtır. Özellikle doğal ortamlarda yön bulma sürecinde “ses” unsuru en etkili faktördür. Kapalı mekanlarda ise ses unsuru yine önemli yönlendirici unsurlardan bir tanesidir. Sesler bizi ulaşmak istediğimiz noktaya hangi uzaklıkta olduğumuz konusunda yardımcı olur.

“Gün içerisinde algılanan birçok ses kişilerin yön bulmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin içerisinde eğlence mekânı bulduran bir alışveriş merkezinde kişi, eğlence mekânındaki araçların ve eğlenen kişilerin çıkardığı sesleri duyduğunda bu mekâna yaklaştığını algılayarak eğlence mekânının yönünü çıkan ses sayesinde bulabilmektedir.” ( Yıldırım,2014:59 )

Mekan içerisinde kullanılan sesler o mekanın atmosferini ve vermek istediği mesajı kolaylıkla karşısındaki insana geçirebilir.

Alışveriş merkezlerinde yön bulma sürecinde bize büyük desteği olacak psikolojik tasarım unsurlarından birisi sestir. Mekanda doğru kullanılan ses unsurları bizim mekan içerisinde yönlenme sürecinde doğru şekilde ilerlememizi sağlayabilir. Bu nedenle kompleks mekan olan alışveriş merkezlerinde yönlenme sürecini kolaylaştırmak amacıyla, bir çok yönlendirici tasarım unsuru bir arada kullanılmalıdır. Bu şekilde insanlar daha az enerji ve daha az zaman harcayarak ulaşmak istedikleri noktaya kolaylıkla ulaşabilirler.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### GAZİANTEPTE'Kİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN MEKAN ANALİZİ

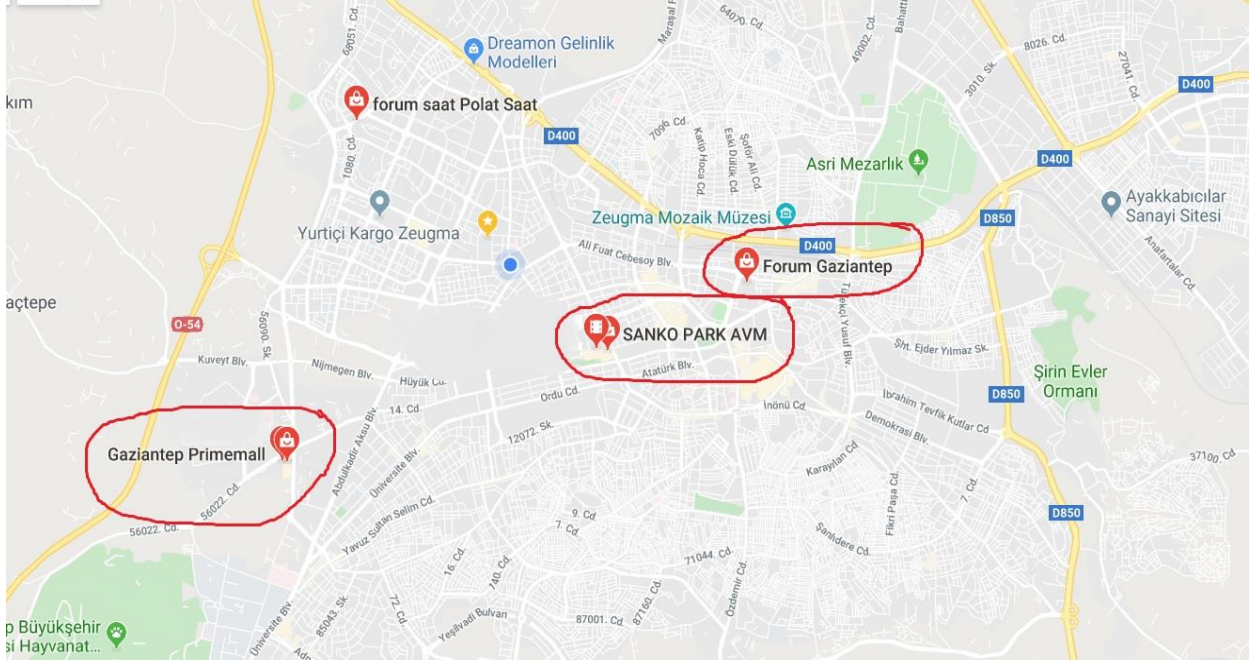
Gaziantep ve çevresinde yapılan araştırmalara göre yöre, Gaziantep Anadolu'nun ilk yerleşim alanlarından biridir. Bölgedeki ilk yerleşimlerin M.Ö. 10.000'lere tarihlenen Paleolitik Çağ'a uzandığı yapılan kazılardan anlaşılmaktadır. Ayrıca bölgede Kalkolitik, Tunç, Mitanni, Hitit, Asur, Pers, Roma, Bizans, Selçuklu, Osmanlı dönemleri de yaşanmıştır. 1839'da Gaziantep, Osmanlı yönetimine başkaldıran Mısır Valisi Kavalı Mehmet Ali Paşa güçlerinin Osmanlı Ordusu'nu Nizip'te yenilgiye uğratması üzerine kent bir süre Mısırlıların istilası altında kalmıştır. 1516'da Osmanlıların eline geçtikten sonra Osmanlıların yükselme devri, Gaziantep içinde yükselme devri olmuştur. Bu devirde yapılmış cami, mescit, medrese, han ve hamam sayısı oldukça çoktur. Kent yalnızca imar yönünden değil üretim, ticaret ve el sanatları yönünde de ilerlemiş ve Avrupa'ya dokuma satar duruma gelmiştir. Gaziantep Türkiye'nin Güneydoğu Anadolu bölgesinde konumlanmaktadır. (Şekil 19)



Şekil 19. Türkiye Haritası

Kaynak : <https://www.google.com.tr/maps>

Kentin ticaret yolları üzerinde olması, çeşitli ürünlerin ve halkın ticaretle uğraşması nedeniyle Gaziantep, Osmanlılar devrinde bölgesel bir merkez durumuna gelmiştir. İpek yolu üzerinde bulunması nedeniyle günümüzde hala önemli bir ticaret noktası olma durumunu devam ettirmektedir. Gaziantep kenti son 30 yılda büyük gelişim göstermiş ve şehirleşme alanında geniş noktalara ulaşmıştır. Önceleri Gaziantep Kalesini çevreleyen şehir merkezi, günümüzde birçok merkez noktasına sahiptir. Artan nüfus ve büyüyen şehirle birlikte birçok ihtiyaç ortaya çıkmıştır. İnşaat sektörü artan nüfusun barınma ihtiyacını karşılamaya çalışırken, insanların diğer ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla şehrin ticari alanları da gelişim göstermiştir. Kale çevresinde bulunan ticari alanlar yetersiz kalmaya başlamıştır. Bununla birlikte kentin bir çok noktasına ticari alanlar kurulmuştur. Gelişen teknoloji ve değişen yaşam koşullarıyla birlikte insanların ihtiyaçları artmış ve farklılaşmıştır. Bu ihtiyaçlara cevap verebilmek için ticari alanlar da değişmiş ve gelişmiştir. Gaziantep'in ilk büyük alışveriş merkezi 2009 yılında hizmet vermeye başlamıştır. Bu alışveriş merkezi şehrin merkezinde bulunmaktadır ve Sankopark adını taşımaktadır. Uzun süre tek başına hizmet vermeye devam eden Sankopark alışveriş merkezinin ardından şehre 2013 yılında 2 alışveriş merkezi daha açılmıştır. ( Şekil 20)



**Şekil 20.** Gaziantep Haritası Üzerinde; İncelenen Alışveriş Merkezlerinin Konumu

**Kaynak :** <https://www.google.com.tr/maps>

Alışveriş merkezlerinden birisi henüz şehirleşmenin yoğun olmadığı bir bölgede konumlanmaktadır. Primemall alışveriş merkezi bulunduğu konum ve marka içeriği nedeniyle şehrin ekonomik açıdan üst kesimine hitap etmektedir. Forum alışveriş merkezi ise şehrin eski yerleşim bölgesinde konumlanmaktadır. Konumu nedeniyle çok tercih edilen ve kolay ulaşılabilen bir merkez haline gelmiştir.

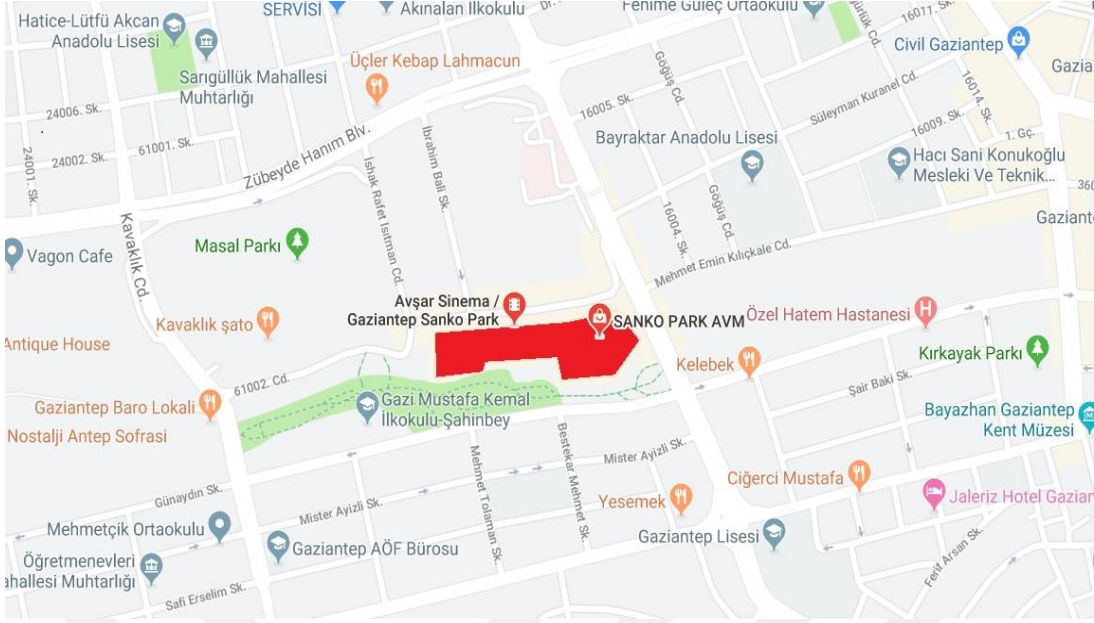
Günümüzde şehirde 3 alışveriş merkezi hizmet vermeye devam etmektedir. Bu alışveriş merkezlerinin 2 si şehir merkezinde konumlanırken 1 alışveriş merkezi henüz şehirleşmenin yoğun olmadığı bir bölgede konumlanmaktadır. Bu bölümde alışveriş merkezlerinin tasarım özellikleri incelenerek, yön bulma sürecine katkısı irdelenmiştir. Alışveriş merkezlerinin büyüklükleri, yön bulmaya yardımcı tasarım özellikleri ve buldukları konumlar göz önünde bulundurulmuştur. Bu süreçte tezimizin ana bölümünde bahsettiğimiz yön bulma sürecini etkileyen tasarım kriterlerinin bu alışveriş merkezlerinde bulunup bulunmadığı ve yön bulma sürecini nasıl etkilediği incelenmiştir.

#### **4.1 Mekanda Yön Bulma Alan Çalışması Örneği; Sankopark Avm**

Gaziantep'in ilk alışveriş merkezlerinden birisi Sankopark Avm'dir. Sankopark Avm hizmet vermeye başlamasından önce "Bedesten" isimli bir alışveriş merkezi şehrin merkezinde bulunmaktaydı. Şehirleşmenin etkisiyle kentsel dönüşüm kapsamına giren bölge, alışveriş merkezinin yıkılıp yerine meydan yapılmasıyla hizmet vermeyi bırakmıştır. Sankopark Avm uzun süre şehrin tek alışveriş merkezi olarak hizmet vermeye devam etmiştir. 2009 mart ayında hizmet vermeye başlamıştır ve günümüzde hala popülaritesini korumaktadır. Kolay ulaşımı ve ürün çeşitliliği sayesinde tercih edilen alışveriş merkezlerinden birisidir.

Sankopark Avm şehrin merkezinde konumlanmaktadır. ( şekil 19 ) Zemin kat ile birlikte toplam 4 kattan oluşmaktadır. Bir çok sosyal ve kültürel aktivite mekanını bünyesinde bulundurmaktadır. Sergi salonu, sinema salonu, oyun salonları, yeme-içme katı, kahve evleri, market, kuru temizleme ve mağazalar gibi birçok hizmeti müşterilerine sunmaktadır. Giriş katında bulunan galeri boşluğunda birçok sosyal ve kültürel aktiviteye ev sahipliği yapmaktadır. Yöresel ürün pazarları, konserler gibi aktiviteler bu mekanda organize edilmektedir. ( Şekil 21 ) Bu yönüyle de tercih edilen alışveriş merkezlerinden birisidir. Alışveriş yapmanın dışında sosyal aktiviteler için de tercih edilmektedir.





**Şekil 21. Sankopark Avm Harita Konumu**

**Kaynak : [www.google.com/maps](http://www.google.com/maps)**



**Şekil 22. Sankopark Avm Dış Görünüm**

**Kaynak : [www.sankopark.com](http://www.sankopark.com)**



**Şekil 23.** Sankopark Avm Galeri Boşluğunda Konser

**Kaynak :** [www.sankopark.com](http://www.sankopark.com)

Alışveriş merkezleri günümüzde sadece alış-veriş amacıyla kullanılmamaktadır. Bir çok sosyal ve kültürel aktivite için de bu mekanlar tercih edilmektedir. Sankopark avm konumu ile bu aktiviteler için popüler bir mekan haline gelmiştir. ( Şekil 22 ) Alışveriş merkezinin ilk 3 katı mağazalar ve alış-veriş mekanları ile hizmet vermektedir. 4. Katı ise yeme-içme katı olarak düzenlenmiştir. Yeme-içme katının yanı sıra sinema salonları ve oyun alanları da bu katta bulunmaktadır. ( Şekil 23 )



**Şekil 24.** Sankopark Avm Galeri Boşluğunda Yöresel Pazar

**Kaynak:** 13.09.2019





**Şekil 25.** Sankopark Avm Yeme-İçme Katı

**Kaynak:** 13.09.2019

Oldukça büyük bir mekana sahip ve yoğun bir müşteri kapasitesi olan alışveriş merkezlerinden birisidir. 10 yıldır hizmet veren bu alışveriş merkezi mekan içerisinde yaptığı ufak değişikliklerle bu merkezi sürekli canlı ve tercih edilir tutmuştur.

Gaziantep'in ilk alışveriş merkezlerinden biri olan Sankopark şehrin merkezinde olması nedeniyle her kesimden müşteriye hitap etmektedir. Ulaşımın kolay olması tercih edilme nedenlerinden bir tanesidir. Aradıkları ürün ve hizmetlere bu alışveriş merkezinde kolayca ulaşabiliyor kullanıcılar. Müşterilerin değişen ihtiyaçlarına, geliştirdikleri içerikleriyle karşılık veriyorlar. Bu nedenle günümüzde hala en çok ziyaret edilen alışveriş merkezlerindedir.

#### **4.1.1 Mekansal Organizasyona Dayalı Yön Bulma Özelliklerinin İncelenmesi**

Alışveriş merkezleri büyük ve kompleks mekanlardır. İnsanlar bu mekanlarda yön bulma sürecinde zorluklar yaşayabilirler. Bu nedenle bu mekanların tasarım sürecinde bazı kriterlere dikkat edilerek bu süreç insanlar için kolaylaştırılabilir. Bu bölümde Gaziantep Sankopark Avm'nin tasarımında bulundurduğu yada bulundurmadığı yön bulma kriterlerini inceleyeceğiz. Bu kriterleri mekânsal organizasyona dayalı yön bulma kriterleri başlığı altında, 4 ana kriter olarak açıklayacağız. Bunlar galeri boşlukları, su unsurları , peyzaj tasarımı ve sirkülasyon planı olmak üzere 4 başlıktan oluşmaktadır.

İnsanların mekan içerisinde yön bulma sürecinde, kolay yönlenebilmesi için mekanın tasarımında bazı tasarım özellikleri bulunması gerekmektedir. Bu tasarım özelliklerini mekânsal organizasyon bağlamında incelersek, mekan içerisinde bazı kullanılması gereken tasarım unsurları bulunmaktadır. Bunları şu başlıklar altında inceleyeceğiz;

- Galeri Boşlukları
- Su Unsurları
- Peyzaj Tasarımı
- Sirkülasyon Şeması

Bu başlıkların Sankopark Avm de bulunup bulunmadığı ve yönlendirici tasarıma katkılarını irdedeceğiz.

**Galeri Boşlukları;** Sankopark Avm’de bir adet zemin kattan dördüncü kata uzanan ana galeri boşluğu bulunmaktadır. (Şekil 24 ) Bu galeri boşluğu oldukça büyüktür ve bir çok aktivite için kullanılmaktadır. Kimi zaman konserler veriliyor ve kimi zaman yöresel pazarlar kuruluyor. Bazı zamanlar ise tanıtım ve reklam amaçlı bu mekan kullanılıyor.



**Şekil 26.** Sankopark Avm Giriş Kat Galeri Boşluğu

**Kaynak :** [www.sankopark.com](http://www.sankopark.com)



Yön bulma sürecinde mekan içerisinde herkes tarafından fark edilebilecek özellikli yerlerin bulunması, o mekanı daha anlaşılabilir kılar. Böylelikle kişiler mekan içerisinde yönlendirilirken, bu noktaları kendilerine referans noktası olarak belirleyebilirler. Ayrıca buluşma noktası olarak da bu mekanlar kolaylıkla kullanılabilir. Sankopark Avm'de ikinci galeri boşluğu 1. Katta konumlanmaktadır. Bu galeri boşluğu zemininde su unsurlarına ve bazı aktivitelere yer verilmektedir. (Şekil 25 ) Yine bu mekan da özellikli bir mekan olması nedeniyle kolay fark edilebilir ve yön bulma sürecinde kullanıcılara yardımcı olabilir. Ayrıca buluşma noktası olarak da kullanılabilir. Bu mekan da kullanıcıların dinlenebilmesi için oturma alanlarına da yer verilmektedir.



**Şekil 27.** Sankopark Avm 1. Kat Galeri Boşluğu

**Kaynak:** 13.09.2019

Yön bulma sürecinde insanları yönlendirici tasarım unsurları bu süreci kolaylaştırır. Bu tasarım unsurlarından en önemlisi olan galeri boşlukları Sankopark Avm’de doğru bir şekilde kullanılmıştır. Hem fark edilebilir bir mekan olması hem de diğer katlar da bizi nelerin beklediğini bu boşluklardan tespit edebilmemiz yön bulma sürecimizi kolaylaştırır. Ayrıca içeriye gün ışığı vermesi nedeniyle de psikolojik sağlığımız açısından önemlidir.

**Su Unsurları;** Sankopark Avm’de bir adet su unsuru bulunmaktadır. Bu su unsuru 1. Kat galeri boşluğunda konumlanmaktadır. Burada kullanılan su unsuru küçük ve fark edilmesi zor bir şekilde tasarlanmıştır. (Şekil 26 )



**Şekil 28.** Sankopark Avm 1. Kat Su Unsuru

**Kaynak:** 13.09.2019

Burada kullanılan su unsuru mekan içerisinde küçük bir boyutta olduğu için, çoğu insan tarafından fark edilemez. Bu nedenle yön bulma sürecinde kişilere yardımcı olabileceği söylenemez. Yön bulma sürecinde bize yardımcı olacak tasarım unsurlarından biri olan su unsurları bu mekanda yeterli öneme sahip olmadığını gözlemlemekteyiz.

**Peyzaj Tasarımı;** Sankopark Avm’de yönlendirici tasarım unsurlarından biri olan peyzaj tasarımına yer verilmemiştir. Bu nedenle yön bulma sürecinde bize yardımcı olamayacaktır.





SANKOPARK 1. KAT PLANI



Şekil 30. Sankopark Avm 1. Kat Sirkülasyon Şeması

Kaynak: Ölmez,2019

SANKOPARK 2. KAT PLANI



Şekil 31. Sankopark Avm 2. Kat Sirkülasyon Şeması

Kaynak: Ölmez,2019





- Aydınlatma
- Ses

Bu başlıkların Sankopark Avm de bulunup bulunmadığı ve yönlendirici tasarıma katkılarını irdeleyeceğiz.

**Renk;** Sankopark avm genelinde zemin açık krem döşenmiş ve bunu tamamlayan korkuluklar ahşap ve cam malzeme kullanılarak tasarlanmıştır. (şekil 31 ) Mekan içerisinde kolonlar metal kaplama ile döşenmiştir. Yeme-içme katı için zemin döşemesinde ve kolon döşemelerinde farklı renkler kullanılarak bu mekan özelleştirilmiştir. (şekil 31) Bu sayede kişiler mekan içerisinde yönelirken bu renk farklılıkları onlara yol gösterebilmektedir. Giriş kat galeri boşluğunda ise farklı bir zemin döşeme düzeni kullanılarak o mekan ayrıştırılmıştır. (şekil 24) Ve avm içerisinde fark edilebilir bir nokta haline gelmiştir. İnsanlar bu noktada buluşabilir, ve yönlerini belirlerken bu noktayı kolaylıkla kullanabilirler. Sankopark avm içerisinde çok fazla renk kullanılmamaktadır, renk farklılıkları döşeme farklılıklarıyla karşımıza çıkmaktadır. Renklerin yönlendirici etkisi giriş kat galeri boşluğunda ve yeme-içme bölümünde zemin döşemesiyle kullanılmıştır. Diğer noktalarda aynı renkler hakimdir ve mekanların farklılıklarını renk yönüyle ayırt etmek çok mümkün değildir.



**Şekil 33.** Sankopark Zemin Döşemesi Ve Ahşap Korkuluk

**Kaynak:** 13.09.2019



**Şekil 34.** Sankopark Yeme-İçme Bölümü Farklı Zemin Döşemesi

**Kaynak:** 13.09.2019

**Form;** Sankopark avm giriş katında bulunan galeri boşluğu elips formdadır. Ve bu form zemin kattan tavana kadar uzanır. (şekil 33 ) Aytem' e göre; *Elips: Hareket* anlamına gelmektedir. Bu form giriş kat ile başlayarak mekanın hareketini ve ritmini arttırmaktadır. Ayrıca 1. Kat itibariyle başlayan galeri boşluğunda ise diğer katlarda bizleri neler beklediğini görebilmemiz için yarım ay şeklinde çıkıntılar yapılmıştır.(Şekil 34) Bu form yön bulma sürecinde kullanıcılara yardım etmektedir.



**Şekil 35.** Galeri Boşluğu Elips Form

**Kaynak:** 13.09.2019





**Şekil 36.** Galeri Boşluğuna Uzanan Yarım Daire Zemin Formu

**Kaynak:** 13.09.2019

**Aydınlatma;** Sankopark avm içerisinde bulunan galeri boşlukları mekana doğal ışık vermektedir. Giriş kat itibariyle konumlandırılmış olan galeri boşluğu mekanın büyük bir kısmını aydınlatmaktadır. ( Şekil 35 ) Doğal ışık kullanımı mekan içerisinde insanların psikolojik sağlığı açısından önemlidir. Gün ve saati ayırt etme konusunda bize yardımcı olur. Avm içerisinde 2 adet galeri boşluğu bulunmaktadır, bu galeri boşlukları mekanın doğal ışık ihtiyacını karşılamaktadır. Avm'nin diğer bölümlerinde ise yapay ışığa yer verilmiştir. Yapay ışık gün ışığı renginde kullanılmıştır. Yön bulma sürecinde bize yardımcı olabilecek özellikte bir aydınlatma sistemi yoktur. Yönlendirici etki ancak farklı renkler ile sağlanabilir.



**Şekil 37.** Sankopark Avm Galeri Boşluğundan Süzülen Doğal Işık

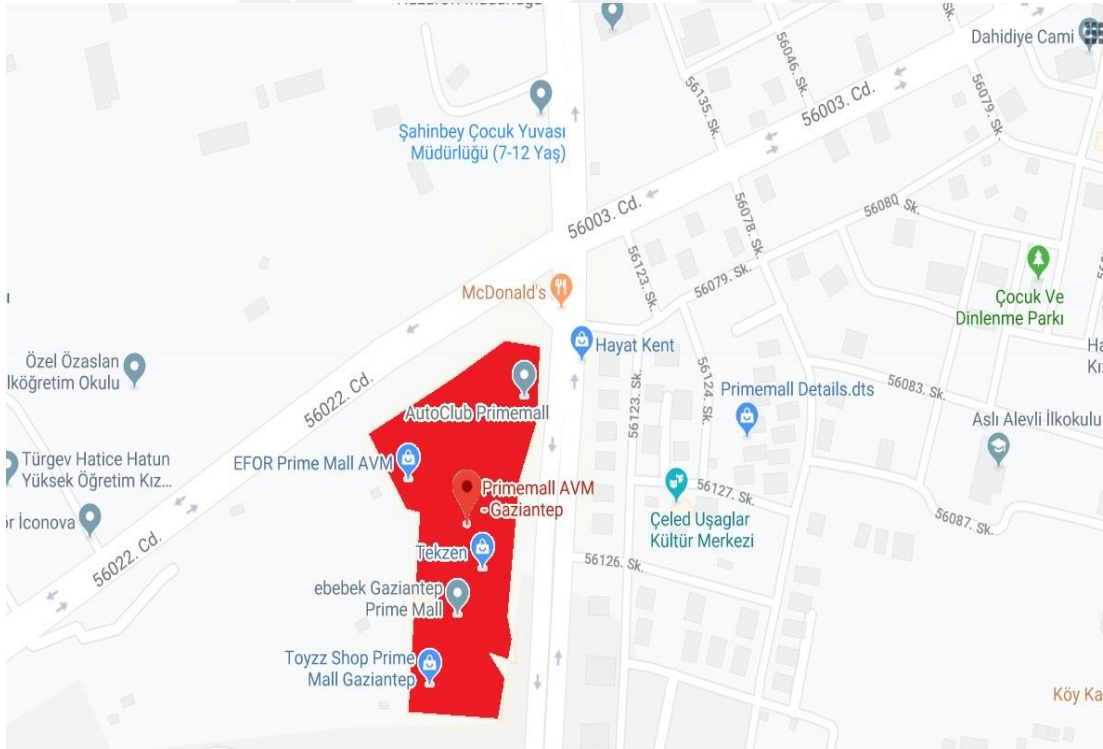
**Kaynak:** 13.09.2019



**Ses;** Sankopark avm içerisinde kullanıcılar için ana mekan içerisinde enstrümantal müzikler çalmaktadır. Bütün avm genelinde duyulan bu müzik aynı ses yüksekliğindedir ve yönlendirici bir etkisi yoktur. Ses unsurunun yönlendirici tasarıma etkisi olabilmesi için farklı ses yüksekliklerinde ve farklı tarzlarda olmalıdır. Bu şekilde kullanıcılar girdikleri mekanın farklı olduğunu algılayabilir. Bu avm için ses unsuru ile yönlenme süreci etkili bir sonuç vermemektedir.

#### 4.2 Mekanda Yön Bulma Alan Çalışması Örneği; Primemall Avm

Primemall Avm Gaziantep'in ikinci alışveriş merkezidir. Eylül 2013 yılında hizmet vermeye başlamıştır. Bu alışveriş merkezi konum olarak merkezi bir konumda değildir. Henüz şehirleşmenin fazla olmadığı bir bölge de yer almaktadır. (Şekil 36) Bu yönüyle insan sirkülasyonu diğer avm'lere göre daha az olmaktadır. Özellikle yaya sirkülasyonu bu bölgede nadir bulunmaktadır. Dış cephesinde özel bir kaplama kullanılmıştır. (Şekil 37 )Konumu ve bünyesinde bulundurduğu markalar ile şehrin maddi geliri yüksek kesimlerine hitap etmektedir.



**Şekil 38.** Primemall Avm Harita Konumu

**Kaynak :** [www.google.com/maps](http://www.google.com/maps)



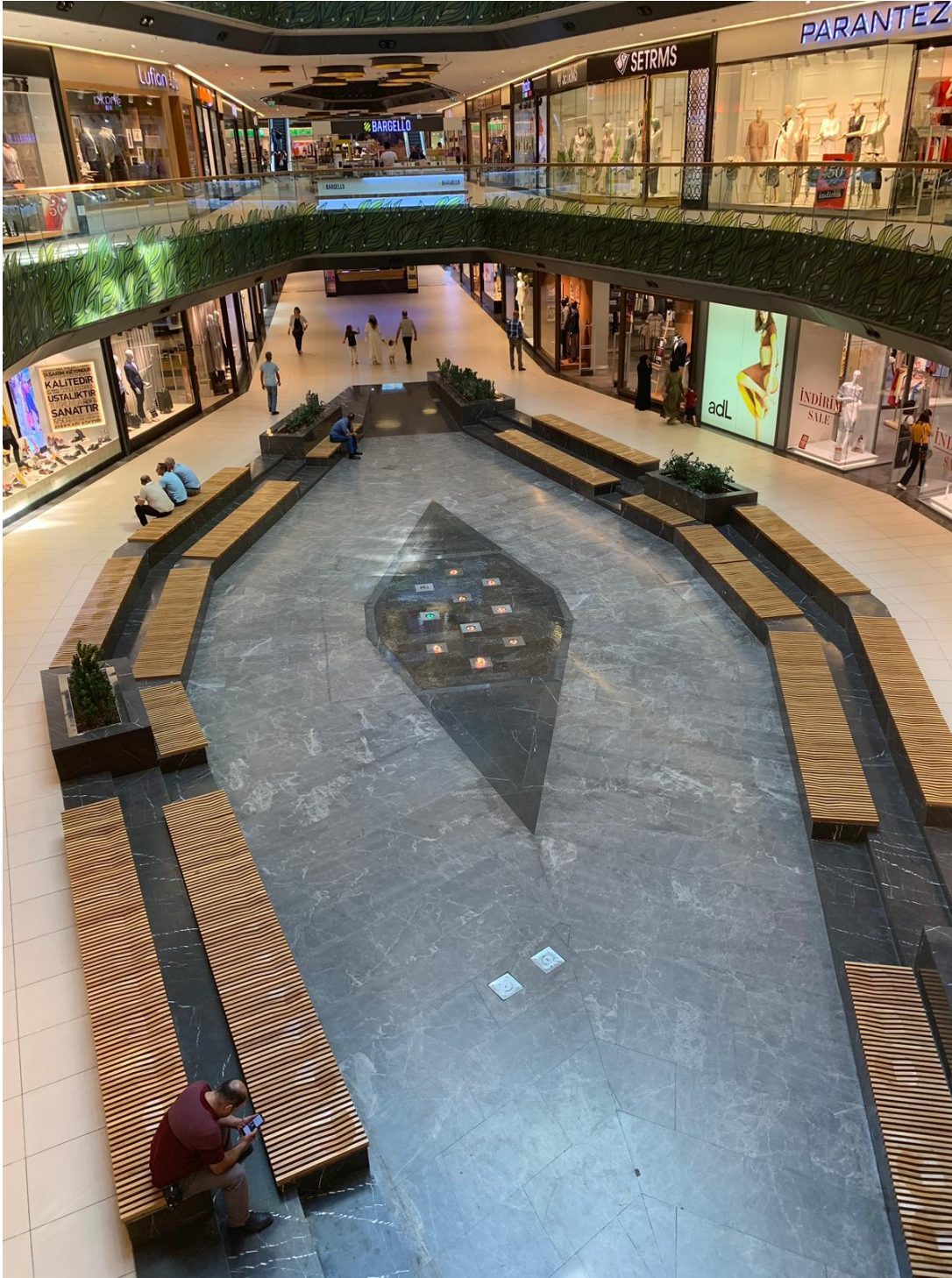
Şekil 39. Primemall Avm Dış Cephe

**Kaynak :** <http://www.earch.com>

Primemall avm zemin kat ile birlikte toplam 4 kattan oluşmaktadır. Bir çok sosyal ve kültürel mekanı bünyesinde bulundurmaktadır. Alışveriş merkezinin ilk 3 katında alış-veriş mekanları konumlanmaktadır. Son kat ise yeme-içme bölümü ve çocuk oyun alanı yanı sıra sinema salonu gibi sosyal ve kültürel aktiviteleri sağlamaktadır. Giriş katında bulunan galeri boşluğunda birçok sosyal ve kültürel aktiviteye ev sahipliği yapmaktadır. (Şekil 38) Özel günler için özel süslemeler bu bölümde yer almaktadır. Ayrıca çocuklar için aktiviteler ve sergi gibi kültürel aktiviteler yine bu bölümde konumlandırılmaktadır. Primemall alışveriş merkezi içerisinde bir adet konser alanı bulunmaktadır. ( Şekil 39) Bu konser alanı insanlara sosyal aktivite için alışveriş merkezini seçme nedeni vermektedir. Alışveriş merkezleri güvenli ve korunaklı alanlar oldukları için konser gibi sosyal aktiviteler için tercih edilen mekanlardır. Ayrıca bu alışveriş merkezinde bir çok kahve evi hizmet vermektedir. Bu şekilde insanlar sosyalleşmek için bu alışveriş merkezini tercih edebilmektedirler. Son 6 yıldır hizmet veren



alışveriş merkezi bir çok popüler yeme-içme mekanına ve kahve evine ev sahipliği yapmaktadır. Bu yönüyle de tercih edilen alışveriş merkezlerinden birisidir.



**Şekil 40.** Primemall Avm Giriş Kat Galeri Boşluğu Aktivite Alanı

**Kaynak:** 13.09.2019





**Şekil 41.** Primemall Avm Konser Mekanı

**Kaynak:** 13.09.2019

Gaziantep'in 2. Alışveriş merkezi olan Primemall avm konumu ve marka içeriği nedeniyle üst kesimin daha çok tercih ettiği bir merkezdir. Konumu nedeniyle yaya sirkülasyonunun az bulunduğu bir bölgededir. Bu nedenle alışveriş merkezini şahsi aracınızla ya da toplu taşıma araçları aracılığıyla ziyaret edebilirsiniz. Dolayısıyla insan popülaritesi diğer alışveriş merkezlerine oranla daha düşüktür. Birçok sosyal ve kültürel aktiviteyi bünyesinde bulundurmaktadır.

#### **4.2.1 Mekansal Organizasyona Dayalı Yön Bulma Özelliklerinin İncelenmesi**

Alışveriş merkezleri büyük ve kompleks mekanlardır. İnsanlar bu mekanlarda yön bulma sürecinde zorluklar yaşayabilirler. Bu nedenle bu mekanların tasarım sürecinde bazı kriterlere dikkat edilerek bu süreç insanlar için kolaylaştırılabilir. Bu bölümde Gaziantep Primemall Avm'nin tasarımında bulundurduğu yada bulundurmadığı yön bulma kriterlerini inceleyeceğiz. Bu kriterleri mekânsal organizasyona dayalı yön bulma kriterleri başlığı altında, 4 ana kriter

olarak açıklayacağız. Bunlar galeri boşlukları, su unsurları , peyzaj tasarımı ve sirkülasyon planı olmak üzere 4 başlıktan oluşmaktadır.

İnsanların mekan içerisinde yön bulma sürecinde, kolay yönlenebilmesi için mekanın tasarımında bazı tasarım özellikleri bulunması gerekmektedir. Bu tasarım özelliklerini mekânsal organizasyon bağlamında incelersek, mekan içerisinde bazı kullanılmalı gereken tasarım unsurları bulunmaktadır. Bunları şu başlıklar altında inceleyeceğiz;

- Galeri Boşlukları
- Su Unsurları
- Peyzaj Tasarımı
- Sirkülasyon Şeması

Bu başlıkların Primemall Avm de bulunup bulunmadığı ve yönlendirici tasarıma katkılarını irdeleyeceğiz.

**Galeri Boşlukları;** Primemall avm içerisinde ana giriş bölümünde ve orta merkez bölümde galeri boşlukları bulunmaktadır. Ana giriş bölümündeki galeri boşluğunu merdivenler çevrelemiştir. ( Şekil 40) Diğer galeri boşluğu ise alışveriş merkezinin merkez konumunda yer almaktadır. Yine giriş katta konumlanan bu galeri boşluğu zemin kat bölümünde sosyal ve kültürel aktiviteler için kullanılmaktadır. (Şekil 40) Yön bulma sürecinde mekan içerisinde herkes tarafından fark edilebilecek özellikli yerlerin bulunması, o mekanı daha anlaşılabilir kılar. Böylelikle kişiler mekan içerisinde yönlendirirken, bu noktaları kendilerine referans noktası olarak belirleyebilirler. Ayrıca buluşma noktası olarak da bu mekanlar kolaylıkla kullanılabilir. Primemall Avm’de birinci galeri boşluğu merdivenleri çevreler ve diğer katlarda bizleri nelerin beklediği konusunda bize fikir verir. Bu bağlamda bu galeri boşluğu yön bulma sürecine katkı sağlamaktadır. Fakat bu boşluk mekan içerisinde kolay fark edilebilir özellikli bir mekan değildir. Bu özelliğiyle yön bulma sürecinde bu mekanı referans olarak kullanmak çok kolay olmayacaktır. İkinci galeri boşluğu ise mekanın merkezinde yer almaktadır. Giriş katında insanların dinlenebilecekleri oturma elemanlarına yer verilmiştir. Ayrıca mekanın ortasında bir su unsuru bulunmaktadır. Bu şekilde bu bölüm avm içerisinde özellikli bir mekan haline gelmiştir ve bu durum kolay fark edilebilir olmasını sağlamaktadır. Bu özelliği sayesinde merkez içerisinde yön bulma sürecine katkı sağlayabilmektedir. Bu mekan dinlenme mekanı olmasının yanı sıra bir çok aktivitenin de yapıldığı ortak noktadır. Bu boşlukta bazen ürün tanıtımları yapılırken bazen ise sosyal aktivitelere yer verilmektedir. Yine galeri boşluğu sayesinde diğer

katlarda hangi ürünlerin bulunduğu hakkında fikir sahibi olmamıza ve buna göre yönümüzü belirlememize katkı sağlamaktadır.



Şekil 42. Primemall Avm 1 Nolu Galeri Boşluğu

**Kaynak:** 13.09.2019





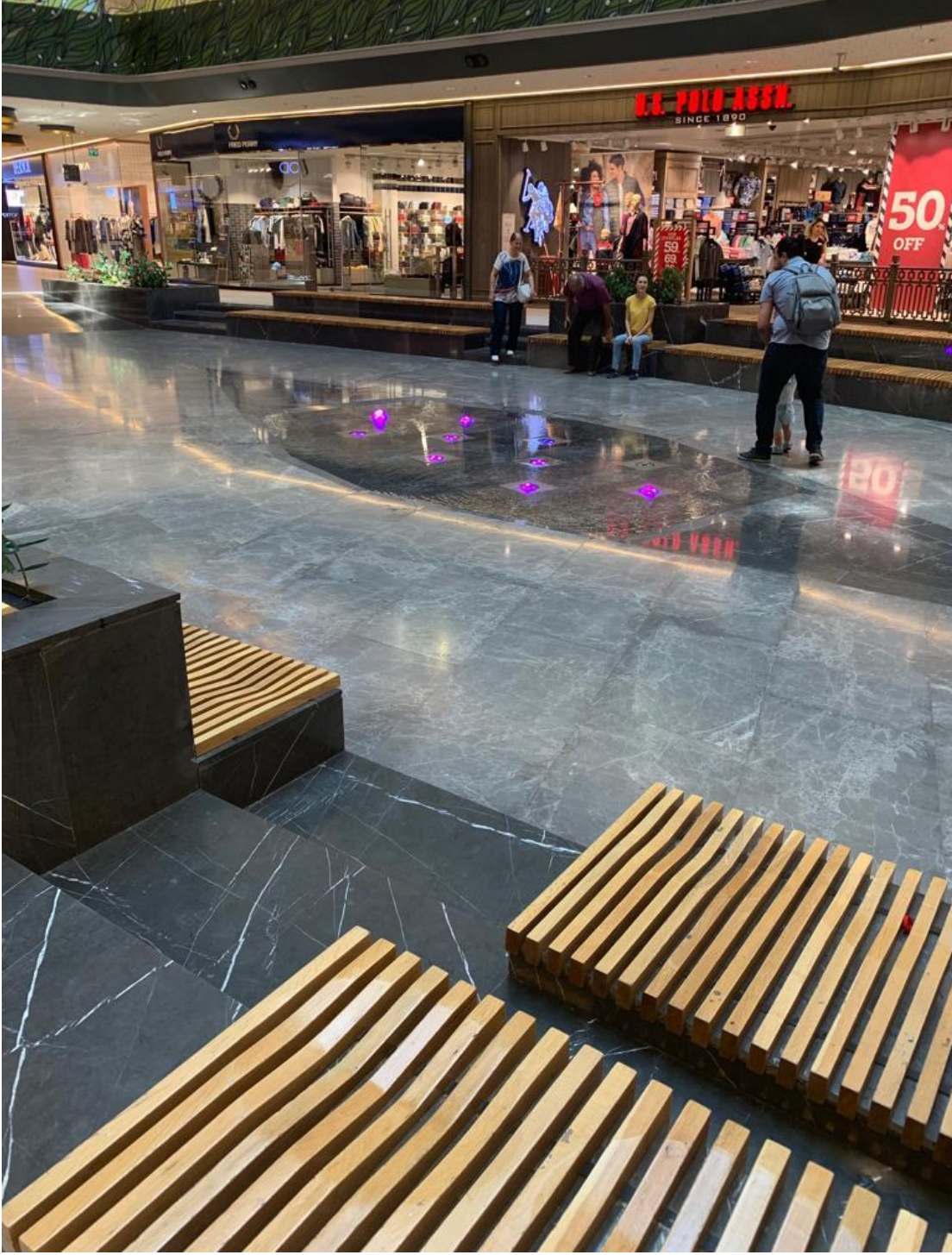
**Şekil 43.** Primemall Avm 2 Nolu Galeri Boşluğu

**Kaynak:** 13.09.2019

**Su Unsurları;** Primemall avm içerisinde bir adet su unsuru bulunmaktadır. Fakat bu su unsuru mekan içerisinde küçük bir bölümde yer almaktadır. (Şekil 42 ) Bu nedenle fark edilmesi ve yön bulma sürecinde referans noktası olarak kullanılabilmesi bir hayli zor olmaktadır. Primemall



avm bu bağlamda yön bulma sürecini kolaylaştıran su unsurlarına fazla özen göstermemiştir ve dolayısıyla bu sürece katkısının çok az bir miktarda olduğu düşünülmektedir.



**Şekil 44.** Primemall Avm Zemine Yerleştirilmiş Işıklı Su Unsuru

**Kaynak:** 13.09.2019



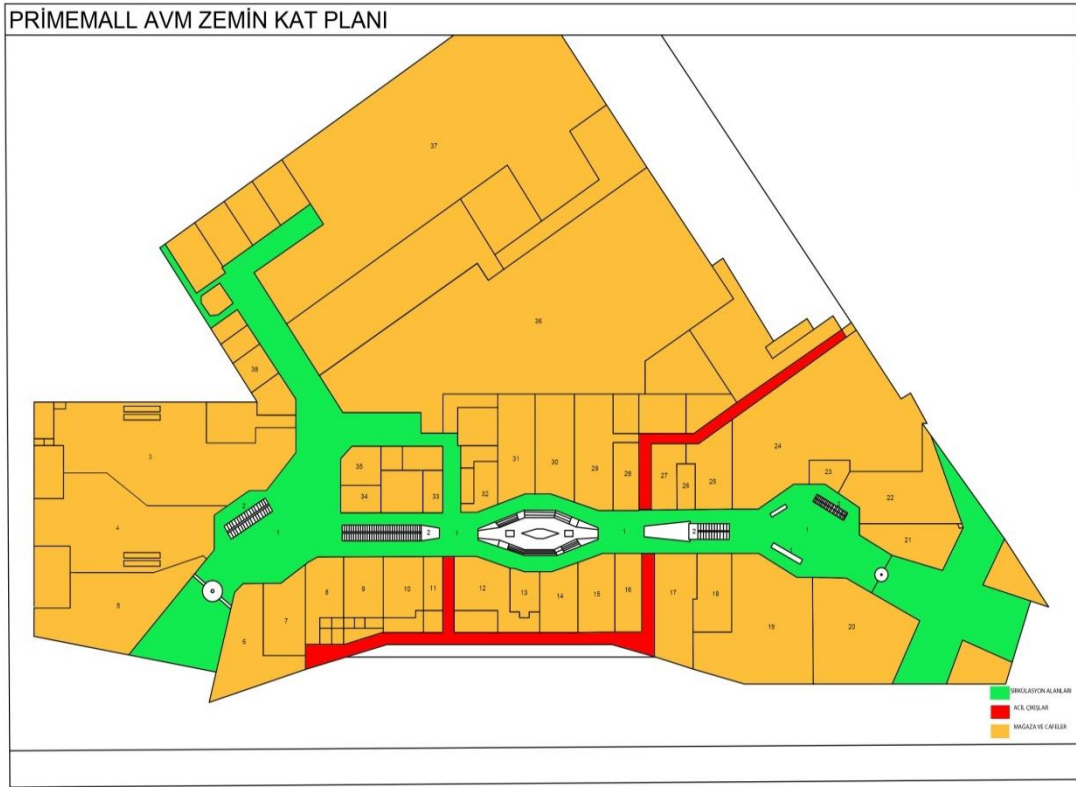
**Peyzaj Tasarımı;** Primemall avm içerisinde peyzaj düzenlemesi giriş kat galeri boşluğu mekanında yapılmıştır. Bu peyzaj tasarımı oturma alanları ile birlikte tasarlanmıştır.( Şekil 43 ) Alışveriş merkezinin küçük bir bölümünde bulunan peyzaj tasarımı oturma elemanları ile desteklendiği için yön bulma sürecine katkıda bulunmuştur. Fakat tek başına yeterli değildir. Yön bulma sürecinde bize katkısı olabilmesi için fark edilebilir özellikli mekanların oluşturulması gerekir. Bu alışveriş merkezinde tasarlanmış olan peyzaj düzenlemesi bu sürece yeterli katkıda bulunamamıştır.



**Şekil 45.** Primemall Avm Zemin Kat Peyzaj Düzenlemesi

**Kaynak:** 13.09.2019

**Alışveriş Merkezlerinde Sirkülasyon Şeması;** Alışveriş merkezi gibi kompleks mekanlarda en önemli tasarım sirkülasyon tasarımıdır. Sade tasarlanmış bir sirkülasyon şeması insanların mekan içerisinde kolayca yönlerini bulabilmelerini sağlamaktadır. Mekan içerisinde çok fazla ara koridora yer verilmesi mekanı karmaşık hale getirirken, sirkülasyonun tek bir hattan sağlanması o mekanı daha anlaşılabilir kılmaktadır. Biz bu bölümde Primemall avm için nasıl bir sirkülasyon şeması kullanılmış onu irdeleyeceğiz. Yönlendirici tasarım unsuru olarak bize katkılarını inceleyeceğiz.



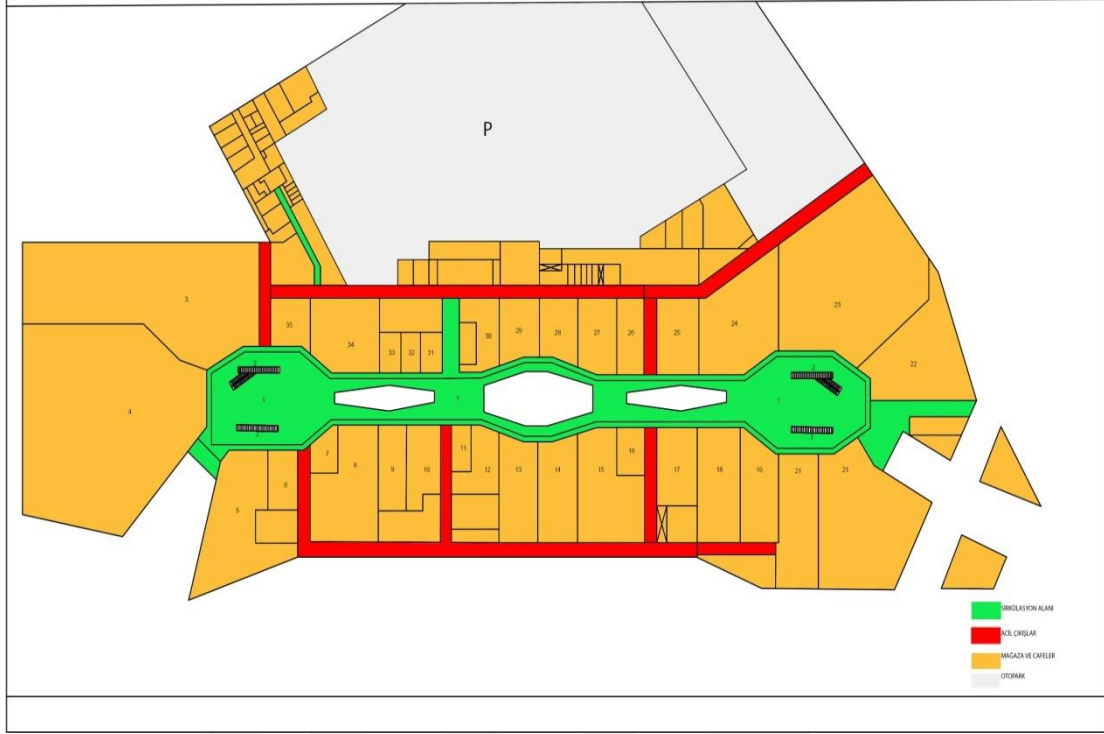
**Şekil 46.** Primemall Avm Zemin Kat Sirkülasyon Şeması

**Kaynak:** Ölmez,2019

Alışveriş merkezleri gibi kompleks alanlarda sirkülasyon şemaları oldukça önemlidir. Sirkülasyon alanının tek bir koridor üzerinden ilerlemesi mekanın oldukça kolay algılanmasını sağlayabilir. Primemall avm de zemin kat için düzenlenmiş olan sirkülasyon şeması belli bir bölüme kadar tek bir koridorda ilerlerken, daha sonra ayrı bir koridorla yön verilmiştir. Yön verilen bu koridorun sonunda banka Atm'leri ve ev market bulunmaktadır. Bu bölüme geçiş bir hayli karmaşıktır ve daha önce deneyimlememiş birisi için ön görülemez şekilde tasarlanmıştır. Bu nedenle zemin kat 2. Koridor bölümü yönlendirme sürecinde anlaşılması zor bulunmuştur.



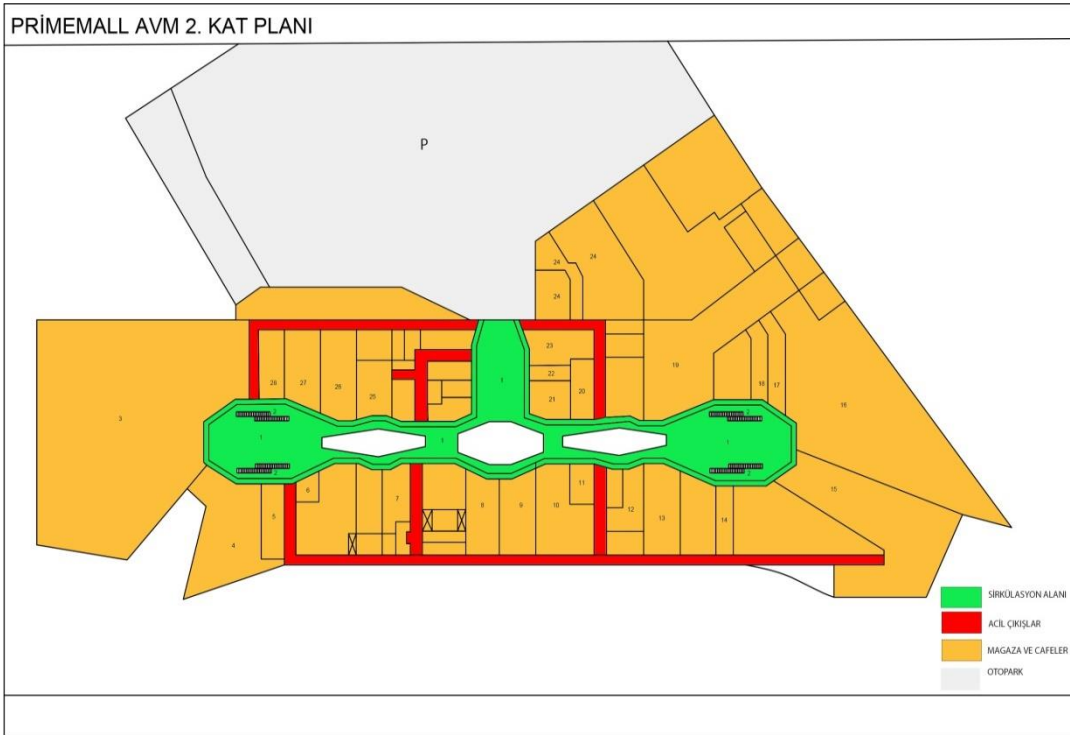
PRİMEMALL AVM 1. KAT PLANI



Şekil 47. Primemall Avm 1. Kat Sirkülasyon Şeması

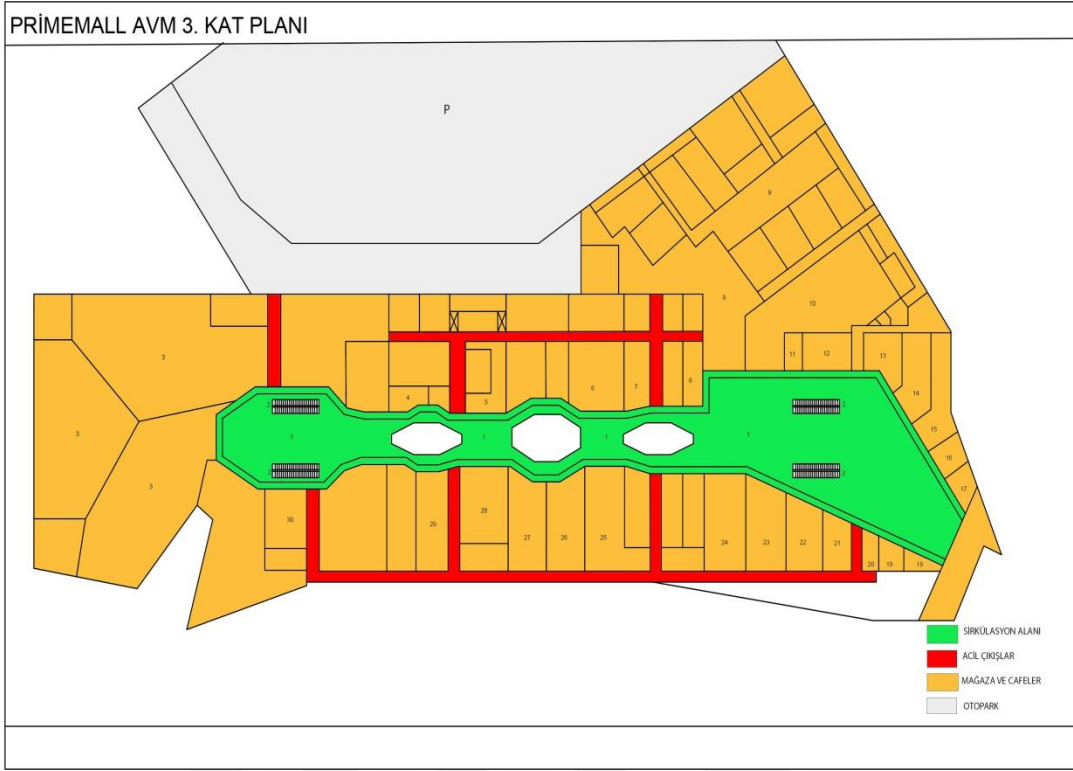
Kaynak: Ölmez,2019

PRİMEMALL AVM 2. KAT PLANI



Şekil 48. Primemall Avm 2. Kat Sirkülasyon Şeması

Kaynak: 13.09.2019



- Renk
- Form
- Aydınlatma
- Ses

Bu başlıkların Primemall Avm de bulunup bulunmadığı ve yönlendirici tasarıma katkılarını irdedeceğiz.

**Renk;** Primemall avm içerisinde zemin döşemesinde iki farklı renk kullanılmıştır. Dinlenme ve toplanma alanlarında koyu renk kullanılırken sirkülasyon alanlarında açık renklere yer verilmiştir. İnsanlar zemin döşemesindeki renklere dikkat ederek yönlerini belirleyebilirler. Bu bağlamda kullanılan bu iki farklı zemin döşemesi rengi mekanı bölmüş ve kişilere yön bulma sürecinde yardım etmiştir. Zemin döşemesi renk farkını şekil 43 de görebilirsiniz.

**Form;** Primemall avm içerisinde bulunan merkez galeri boşluğu asimetrik formdadır ve son kata kadar uzanır. Aytem 2005'e göre eğrisel çizgiler '' esneklik, yumuşaklık ve tereddüt '' anlamı taşımaktadır. Bu bağlamda mekan içerisinde yönlendirirken insanlar tereddüt yaşayabilirler. Bunun dışında aynı formda yine oturma ve dinlenme alanı tasarlanmıştır. Primemall avm içerisinde yön bulma sürecinde form unsurunun etkisi çok fazla görülmemektedir.

**Aydınlatma;** Primemall avm içerisinde iki adet galeri boşluğu bulunmaktadır. Bu galeri boşlukları mekana doğal ışığın girmesini sağlamaktadır. Mekana doğal ışık girmesi insan sağlığı açısından önemlidir. İnsanlar bu boşluk sayesinde günün hangi saatinde olduklarını idrak edebilirler. Bunun dışında mekan içerisinde aydınlatma gün ışığı tonunda sağlanmaktadır. Bütün avm genelinde aynı şiddette ve aynı renkte ışık kullanılmaktadır. Dolayısıyla yön bulma sürecinde aydınlatma unsuru bize çok fazla yardımcı olmamaktadır.

**Ses;** Primemall avm içerisinde kullanıcılar için ana mekan içerisinde enstrümantal müzikler çalmaktadır. Bütün avm genelinde duyulan bu müzik aynı ses yüksekliğindedir ve yönlendirici bir etkisi yoktur. Ses unsurunun yönlendirici tasarıma etkisi olabilmesi için farklı ses yüksekliklerinde ve farklı tarzlarda olmalıdır. Bu şekilde kullanıcılar girdikleri mekanın farklı olduğunu algılayabilir. Bu avm için ses unsuru ile yönlendirme süreci etkili bir sonuç vermemektedir.

### 4.3 Mekanda Yön Bulma Alan Çalışması Örneği; Forum Avm

Forum alışveriş merkezi Gaziantep'in 3. Alışveriş merkezidir. 3 Ekim 2013'de hizmet vermeye başlamıştır. Forum avm konum açısından Gaziantep'in eski yaşam merkezine konumlandırılmıştır. (Şekil 48 ) Yaya sirkülasyonu bakımından yoğun bir bölgede yer almaktadır.



Şekil 50. Forum Alışveriş Merkezi Harita Konumu

Kaynak: [www.google.com/maps](http://www.google.com/maps)



Şekil 51. Forum Avm Dış Cephe Görünümü

Kaynak: [www.forumgaziantep.com](http://www.forumgaziantep.com)

Müşteri kitlesi bakımından bulunduğu konum nedeniyle daha çok orta ve alt kesime hitap etmektedir. Kolay ulaşımı ve ürün çeşitliliği sayesinde tercih edilen alışveriş merkezlerinden birisidir.

Forum avm toplam 3 kattan oluşmaktadır. Zemin kat, 1. Kat ve 2. Kat olmak üzere bölümlenmiştir. 2. Kat yeme-içme mekanlarına ve oyun salonları ayrıca sinema salonlara ayrılmıştır. Diğer katlarda ise mağazalar konumlanmaktadır. Ayrıca kahve evleri de yine zemin kat ve 1. Kat da konumlandırılmıştır. Sosyal ve kültürel alanlara sahiptir. Galeri boşlukları aktiviteler için uygun değildir. Son 6 yıldır hizmet veren alışveriş merkezi bir çok popüler yeme-içme mekanına ve kahve evine ev sahipliği yapmaktadır. Bu yönüyle de tercih edilen alışveriş merkezlerinden birisidir. Ürün çeşitliliği bakımından da zengin bir içeriğe sahiptir.

Forum avm şehrin eski merkezinde konumlanması nedeniyle insan sirkülasyonu bakımından yoğun bir lokasyonda bulunmaktadır. Bu nedenle tercih edilen alışveriş merkezlerinden birisidir. Alışveriş merkezini şahsi aracınızla ya da toplu taşıma araçları aracılığıyla ziyaret edebilirsiniz. Bir çok kültürel ve sosyal alana sahip olması da tercih edilme nedenlerindedir.

#### **4.3.1 Mekansal Organizasyona Dayalı Yön Bulma Özelliklerinin İncelenmesi**

Alışveriş merkezleri büyük ve kompleks mekanlardır. İnsanlar bu mekanlarda yön bulma sürecinde zorluklar yaşayabilirler. Bu nedenle bu mekanların tasarım sürecinde bazı kriterlere dikkat edilerek bu süreç insanlar için kolaylaştırılabilir. Bu bölümde Gaziantep Forum Avm'nin tasarımında bulundurduğu yada bulundurmadığı yön bulma kriterlerini inceleyeceğiz. Bu kriterleri mekânsal organizasyona dayalı yön bulma kriterleri başlığı altında, 4 ana kriter olarak açıklayacağız. Bunlar galeri boşlukları, su unsurları, peyzaj tasarımı ve sirkülasyon planı olmak üzere 4 başlıktan oluşmaktadır.

İnsanların mekan içerisinde yön bulma sürecinde, kolay yönlenebilmesi için mekanın tasarımında bazı tasarım özellikleri bulunması gerekmektedir. Bu tasarım özelliklerini mekânsal organizasyon bağlamında incelersek, mekan içerisinde bazı kullanılması gereken tasarım unsurları bulunmaktadır. Bunları şu başlıklar altında inceleyeceğiz;

- Galeri Boşlukları
- Su Unsurları
- Peyzaj Tasarımı
- Sirkülasyon Şeması



Bu başlıkların Forum Avm de bulunup bulunmadığı ve yönlendirici tasarıma katkılarını irdedeceğiz.

**Galeri Boşlukları;** Forum Avm içerisinde birden çok galeri boşluğu bulunmaktadır. (Şekil 50) Fakat bu galeri boşlukları net ve keskin çizgiler göstermemektedir. Bölüm bölüm ve küçük parçalar halinde avm içerisinde konumlandırılmaktadır.



Şekil 52. Forum Avm Galerî Boşluğu Örneği

**Kaynak:** 13.09.2019

Toplanma alanı yada buluşma alanı olarak kullanılabilir nitelikte mekanlar bulunmamaktadır. Mekanın tasarımı caddeler ve sokaklar şeklinde yapılmıştır. Galeri boşluklarını çoğunlukla bu sokaklar çevrelemektedir. (Şekil 51 )



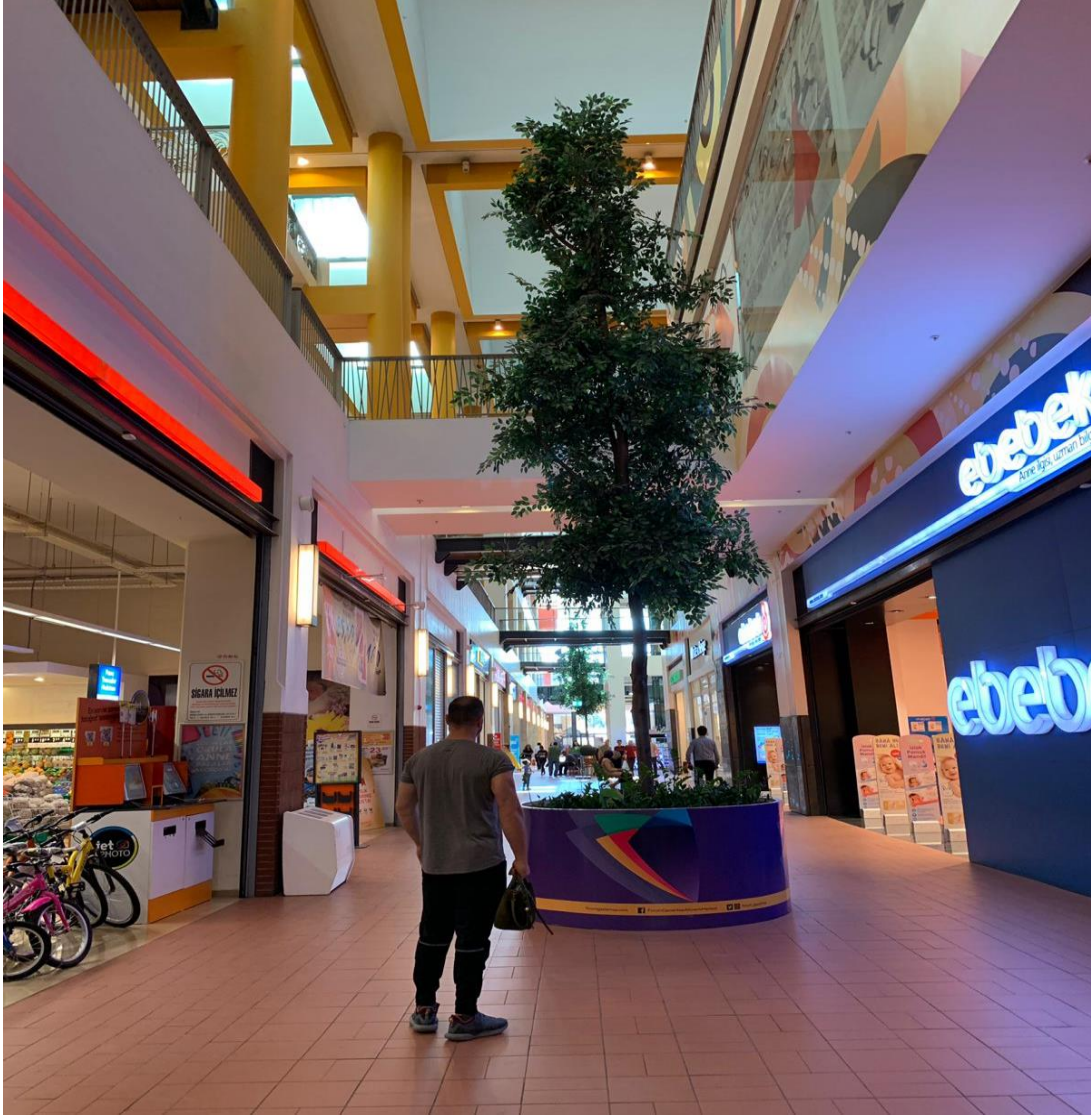
Şekil 53. Forum Avm Galeri Boşluğu Örneği

Kaynak: 13.09.2019



**Su Unsurları;** Forum avm içerisinde su unsuru bulunmamaktadır. Dolayısıyla yönlenme sürecinde bu unsuru bir katkısı olmamaktadır.

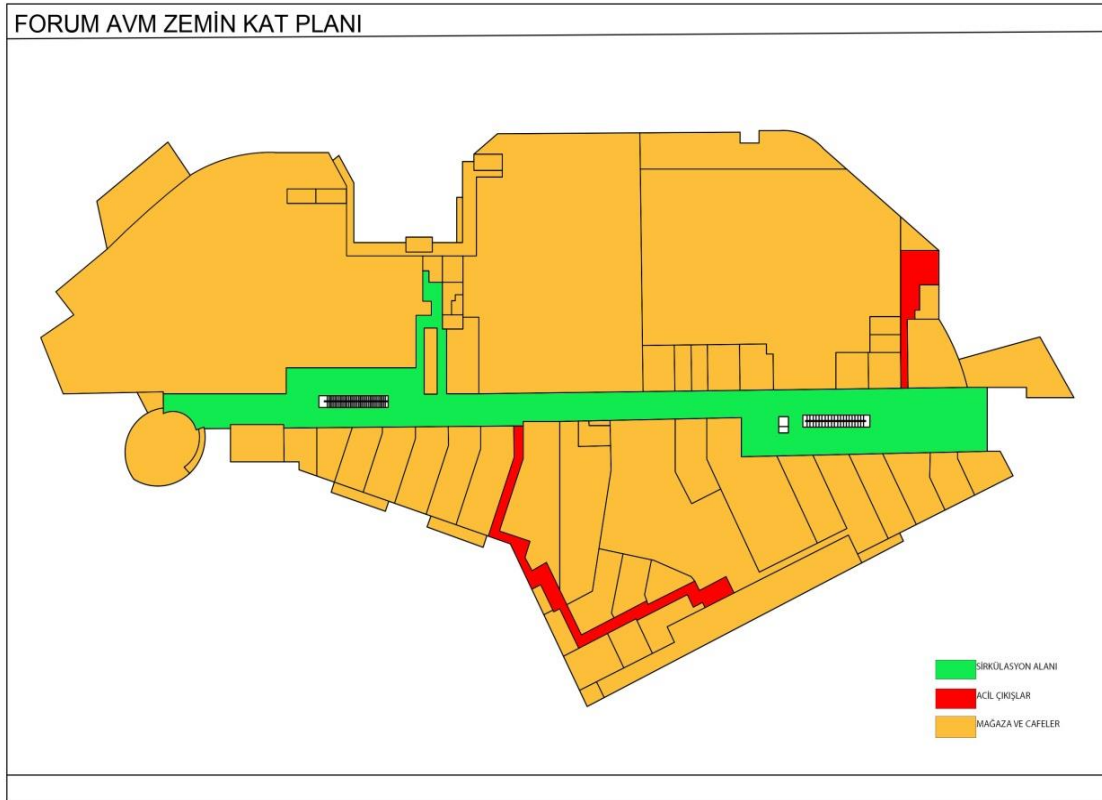
**Peyzaj Tasarımı;** Forum avm içerisinde konumlandırılmış birkaç ağaç dışında peyzaj tasarımına rastlanılmamaktadır. (Şekil 52) Giriş katta bulunan bu ağaçlar aynı hizada yürüyüş yolu boyunca konumlandırılmıştır. Tasarımı yapılırken yönlendirici etkisi düşünülmemiştir. Avm içerisinde özellikli nokta olarak değerlendirirsek, insanlar bu noktalarda buluşabilir ve yön bulma sürecinde bu unsurları kendilerine referans olarak belirleyebilirler. Fakat yeterli yönlendirici etkisi bulunmamaktadır.



**Şekil 54.** Forum Avm Galeri Boşluğu Örneği

**Kaynak:** 13.09.2019

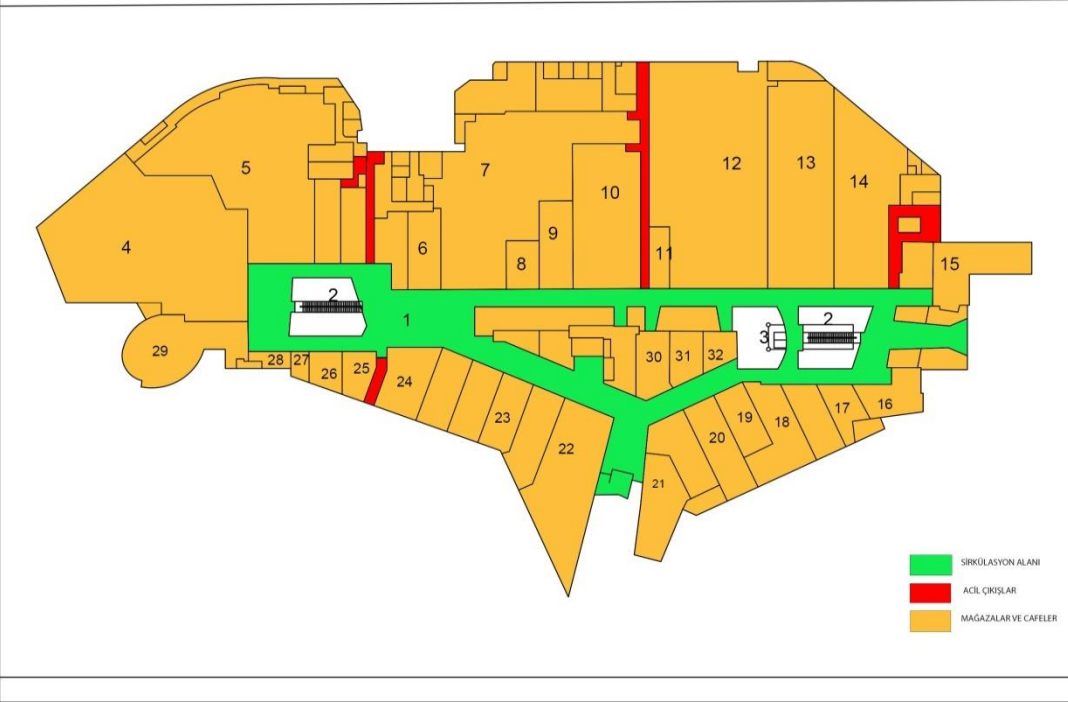
**Alışveriş Merkezlerinde Sirkülasyon Şeması;** Alışveriş merkezi gibi kompleks mekanlarda en önemli tasarım sirkülasyon tasarımıdır. Sade tasarlanmış bir sirkülasyon şeması insanların mekan içerisinde kolayca yönlerini bulabilmelerini sağlamaktadır. Mekan içerisinde çok fazla ara koridora yer verilmesi mekanı karmaşık hale getirirken , sirkülasyonun tek bir hattan sağlanması o mekanı daha anlaşılabilir kılmaktadır. Biz bu bölümde Forum avm için nasıl bir sirkülasyon şeması kullanılmış onu irdedeceğiz. Yönlendirici tasarım unsuru olarak bize katkılarını inceleyeceğiz.



**Şekil 55.** Forum Avm Zemin Kat Sirkülasyon Şeması

**Kaynak:** Ölmez,2019

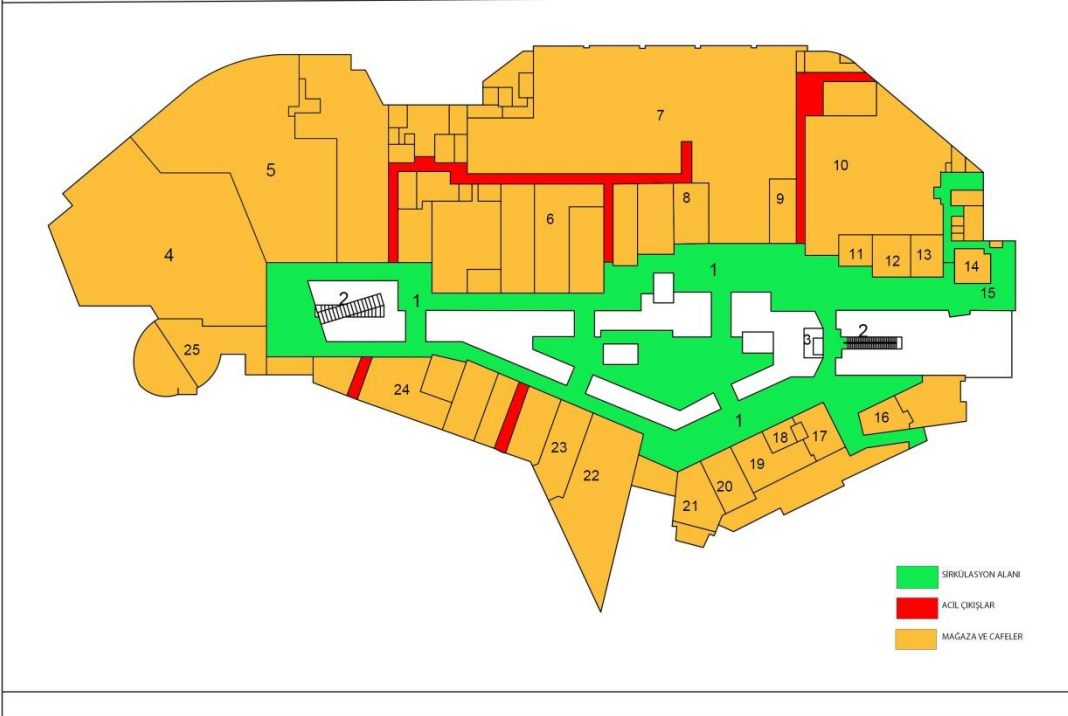
FORUM AVM 1. KAT PLANI



Şekil 56. Forum Avm 1. Kat Sirkülasyon Şeması

Kaynak: Ölmez,2019

FORUM AVM 2. KAT PLANI



Şekil 57. Forum Avm 2. Kat Sirkülasyon Şeması

Kaynak: Ölmez,2019

Forum alışveriş merkezi büyük ve kompleks alışveriş merkezlerinden birisidir. Zemin katta bulundurduğu sirkülasyon şeması sade ve anlaşılabilir. (Şekil 53 ) Fakat diğer katlarda kullandığı karmaşık sirkülasyon planı kullanıcıların mekan içerisinde kaybolma hissi duymasına neden olmaktadır. (Şekil 54-55) Kullanıcılar mekan içerisinde yönlenirken bir sonraki adımda kendilerini nelerin beklediğini görememektedir ve bu nedenle yönlenirken sorun yaşamaktadır. Ayrıca karmaşık sirkülasyon şeması nedeniyle düşey sirkülasyon elemanlarına ulaşmakta oldukça zor olmaktadır. Forum alışveriş merkezinin sirkülasyon şeması yön bulma sürecinde bize olumsuz katkı sağlamaktadır. Kullanıcılar mekan içerisinde yönlerini belirlerken bu tasarım unsurunu kullanmakta zorlanmaktadırlar. Dolayısıyla bu alışveriş merkezi yönlendirici tasarım unsurlarından biri olan sirkülasyon şemasını bu süreçte kullanamamaktadır.

#### 4.3.2 Algıya Dayalı Yön Bulma Özelliklerinin İncelenmesi

Alışveriş merkezlerinde yön bulma sürecinde bize yardımcı olacak bir diğer unsur ise algıya dayalı yön bulma özellikleridir. Bu özellikler daha çok bizi psikolojik olarak yönlendirir.

İnsanların mekan içerisinde yön bulma sürecinde, kolay yönlenebilmesi için mekanın tasarımında bazı tasarım özellikleri bulunması gerekmektedir. Bu tasarım özelliklerini algıya dayalı yön bulma bağlamında incelersek, mekan içerisinde bazı kullanılması gereken tasarım unsurları bulunmaktadır. Bunları şu başlıklar altında inceleyeceğiz;

- Renk
- Form
- Aydınlatma
- Ses

Bu başlıkların Forum Avm de bulunup bulunmadığı ve yönlendirici tasarıma katkılarını irdeleyeceğiz.

**Renk;** Forum avm içerisinde duvarların geneli beyazdır, bazı bölümlerde ise renkli duvar kaplaması kullanılmıştır. (Şekil 50) Bazı taşıyıcı kolon ve kirişler ise sarı renk ile renklendirilmiştir. Zeminde ise birden fazla renk ve kaplamaya yer verilmiştir. Bazı yerlerde açık gri, bazı yerlerde ise açık kırmızı rengine yer verilmiştir. Bazı bölümler de ise ahşap malzeme kullanılmıştır. Birden fazla zemin kaplamasının kullanılması mekana hareket katmıştır. Fakat yönlenme sürecinde kullanabileceğimiz nitelikte bir düzenleme yapılmamıştır. Bazı sokak geçişleri ahşap malzeme ile kaplanmış iken bazı sokak geçişleri taş malzeme ile kaplanmıştır.



Ama bu malzeme değişiklikleri bizi farklı mekanlara götürmediği için yönlendirme sürecinde bize katkısı bulunmamaktadır.

**Form;** Forum avm içerisinde net bir form bulunmamaktadır. Genellikle dikdörtgen form şeklinde sokaklar konumlandırılmıştır. Bu sokaklar üzerinde mağaza ve cafe'ler bulunmaktadır. Karmaşık bir plan üzerine kurulduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla yönlendirme sürecinde formun etkisi olmadığı gözlemlenmektedir.

**Aydınlatma;** Forum avm genelinde doğal ışığa yer verilmektedir. Alışveriş merkezinin büyük bir bölümü galeri boşluklarından süzülen doğal ışık ile aydınlanmaktadır. Çok fazla galeri boşluğu bulunması nedeniyle aydınlatma büyük bir bölümde duvar aplikleriyle sağlanmaktadır. ( Şekil 56 ) Diğer bölümlerde ise spot lamba kullanılmıştır. Aydınlatma düzeni bakımında karmaşık bir sisteme sahiptir, yönlendirici etkisi bulunduğu düşünülmemektedir. Yönlendirici etkisinin bulunması için dikkat çekilmek istenilen mekanlara özel aydınlatma düzenleri yapılması gerekir.



**Şekil 58.** Forum Avm Duvar Apliği Aydınlatması

**Kaynak:** 13.09.2019

**Ses;** Forum avm içerisinde kullanıcılar için ana mekan içerisinde enstrümantal müzikler çalmaktadır. Bütün avm genelinde duyulan bu müzik aynı ses yüksekliğindedir ve yönlendirici bir etkisi yoktur. Ses unsurunun yönlendirici tasarıma etkisi olabilmesi için farklı ses yüksekliklerinde ve farklı tarzlarda olmalıdır. Bu şekilde kullanıcılar girdikleri mekanın farklı olduğunu algılayabilir. Bu avm için ses unsuru ile yönlendirme süreci etkili bir sonuç vermemektedir.





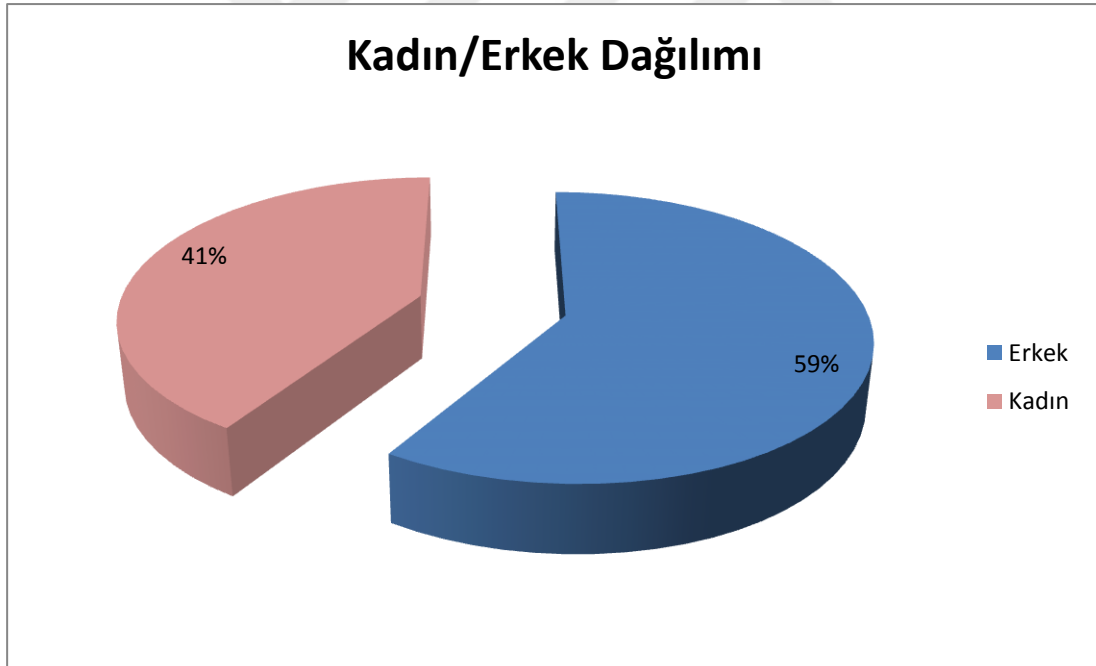
## BEŞİNCİ BÖLÜM

### YAPILARDA YAPILAN İNCELEMEDE ANKET BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

#### 5.1. Sankopark Avm ve Forum Avm Karşılaştırmalı Anket Sonuçları

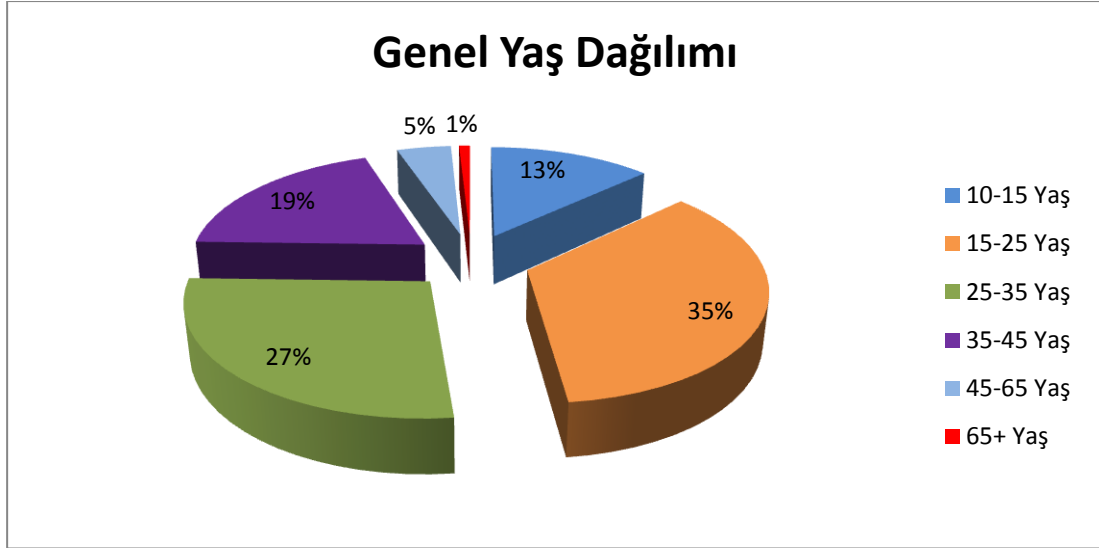
Anket yöntemi ile Gaziantep ilinde bulunan iki alışveriş merkezi arasındaki yönlendirici tasarım kriterleri değerlendirilmeye çalışılmıştır. Kullanıcı profilleri, bu profillerin bu mekanları ziyaret etme amaçları ve mekan içerisinde yön bulma sürecinde dikkat ettikleri tasarım unsurları incelenmiştir. Her iki alışveriş merkezinde literatürde incelenen yönlendirici tasarım unsurları ve mekanda yön bulma deneyimlerine ait kriterler anket sorularıyla sorgulanmıştır.

Anket çalışmasında 100 geçerli anket sonucu değerlendirilmiştir. Bu sayının 41'i kadın 59'u ise erkek olacak şekilde anketler cevaplandırılmıştır. (Tablo 1 ) Kadın ve erkek oranının birbirine yakın tutulması doğru sonuç vermesi açısından göz önünde bulundurulmuştur.



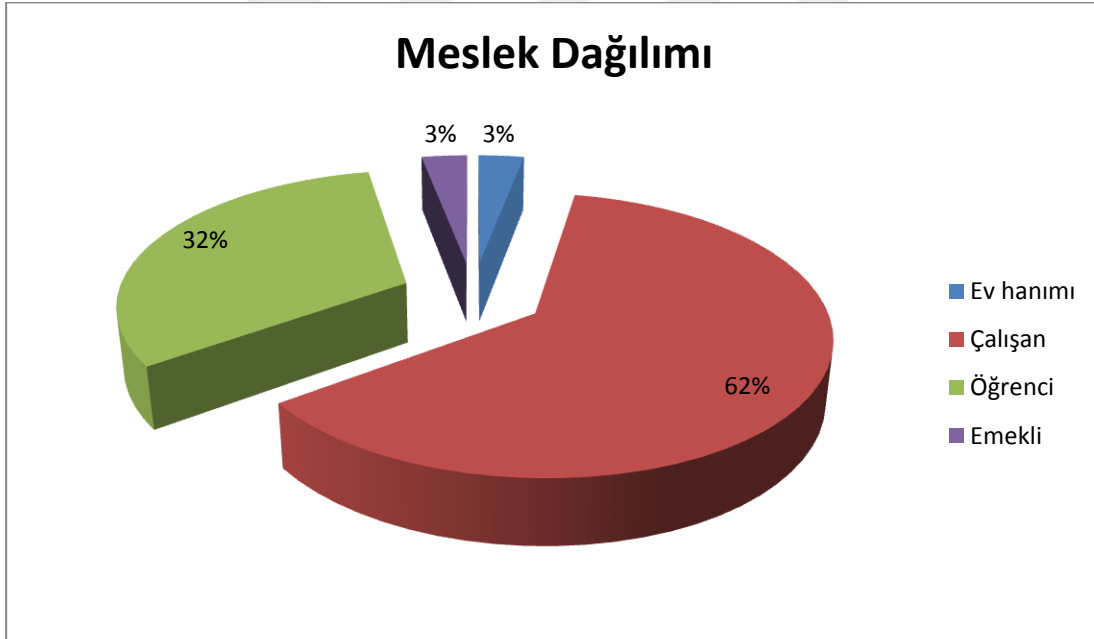
**Tablo 1.** Anketi Cevaplayan Kadın-Erkek Dağılımı

Anket çalışması belirli yaş aralıkları üzerinde yapılmıştır. Doğru sonuç verebilmesi açısından alışveriş merkezlerini kullanan her yaş kesimine yer verilmiştir. (Tablo 2) Çoğunlukla 15-45 yaş aralığındaki gurubun alışveriş merkezlerini daha çok ziyaret ettiği belirlenmiştir.



**Tablo 2.** Anketi Cevaplayan Yaş Grubu Dağılımı

Anket Çalışması yapılırken kişilerin hangi meslek gurubunda oldukları da sorgulanmıştır. Bu durumda hangi gurubun avm'leri daha fazla kullandığı sonucu ortaya çıkmıştır. (Tablo 3 )



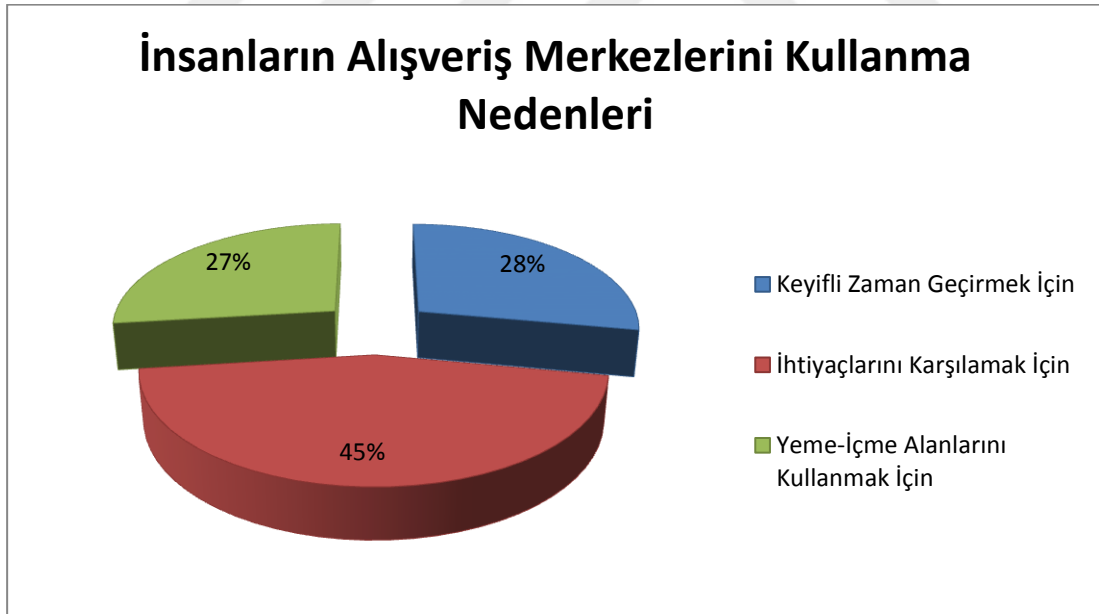
**Tablo 3.** Anketi Cevaplayan Meslek Grubu Dağılımı

Aynı zamanda anket çalışması yapılırken kişilerin eğitim durumları da sorgulanmıştır. Bu şekilde hangi eğitim seviyesindeki insanların alışveriş merkezlerini ziyaret ederken daha bilinçli hareket edebildiği gözlemlenmeye çalışılmıştır. (Tablo 4)



**Tablo 4.** Anketi Cevaplayan Eğitim Durumu Dağılımları

Ve son olarak anket çalışması yapılırken bu kişilerin alışveriş merkezlerini çoğunlukla neden ziyaret ettikleri irdelenmiştir. Bunun sonucunda kişilerin alışveriş merkezlerini hangi amaçla kullandıkları varsayımına varılabilecektir. (Tablo 5)



**Tablo 5.** Kullanıcıların Alışveriş Merkezlerini Kullanma Nedenleri

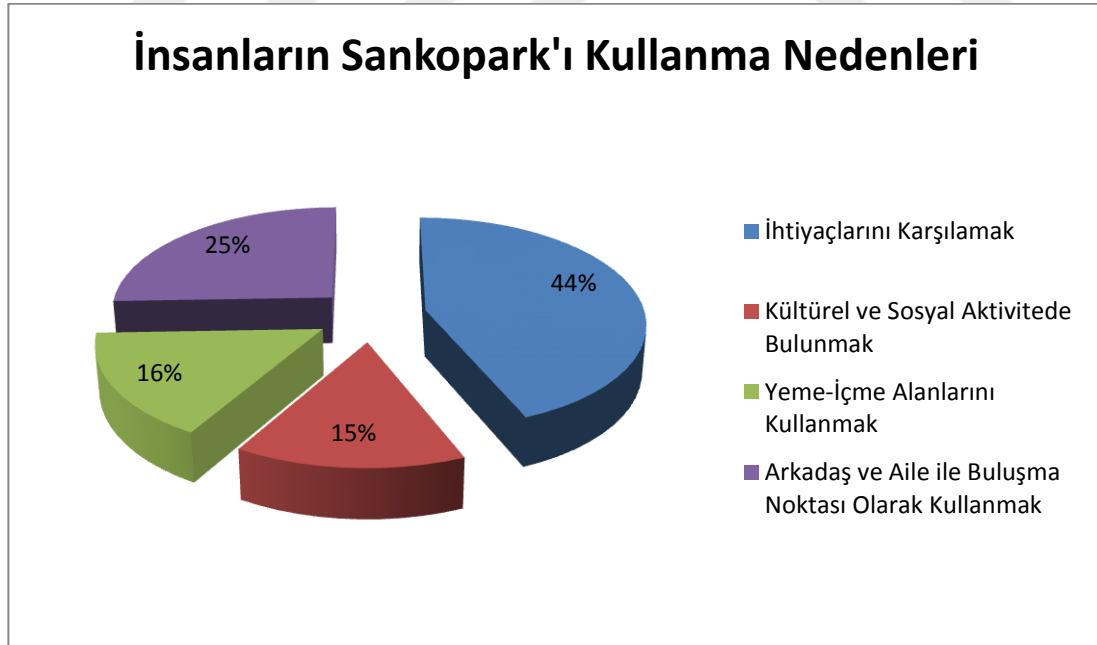
Anket çalışması yapılırken her yaş gurubundan ve her eğitimin seviyesinden insanlar ile görüşmeler yapılmıştır. Böylelikle alışveriş merkezlerinde yön bulma problemine genel anlamda bir bakış açısıyla bakabilmemiz sağlanmıştır. Bu anket çalışması amacı Gaziantep ilinde bulunan iki alışveriş merkezinin yön bulma sürecinde bulundurdıkları tasarım unsurlarıyla bu sürece

katkı sağlayıp sağlayamadıklarını irdelemektir. Bu çalışma Gaziantep ilinde bulunan Sankopark Avm ve Forum Avm üzerinde yapılmıştır. Ve sonuçlar karşılaştırmalı şekilde karşımıza çıkacaktır.

#### 4.4.1 Sankopark Avm ve Forum Avm Karşılaştırmalı Anket Sonuçları

Gaziantep ilinde bulunan iki alışveriş merkezi arasındaki yön bulma sürecinde insanların neler yaşadığı ve hangi alışveriş merkezinde daha kolay yönlendikleri doğrultusunda karşılaştırmalı anket soruları düzenlenmiştir. Bu anket sonucunda hangi alışveriş merkezinin yön bulma sürecinde kullanıcılara daha kolaylık sağladığı ve bu alışveriş merkezlerinin hangi yönlendirici tasarım unsurlarına sahip oldukları ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

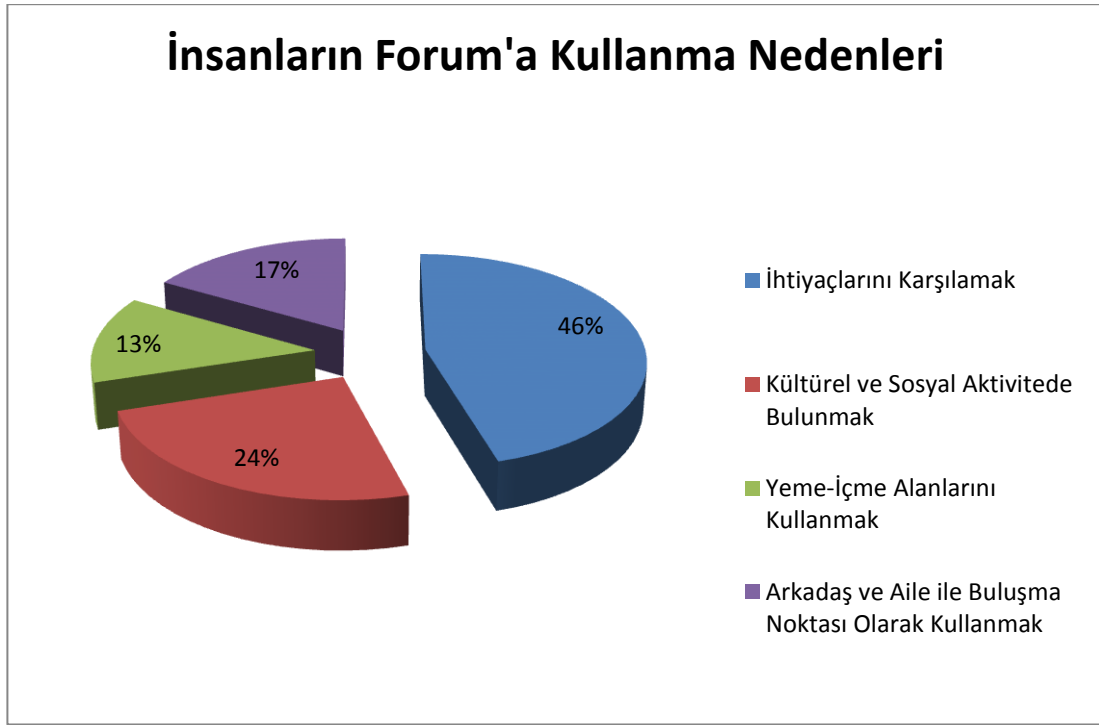
Sankopark alışveriş merkezi şehrin ilk alışveriş merkezlerinden birisidir. Şehrin merkezinde konumlanmaktadır. 2009 yılından beri hizmet vermektedir. Bu alışveriş merkezi toplam zemin kat ile birlikte toplam 4 kattan oluşmaktadır. Merkezi konumu nedeniyle tercih edilen alışveriş merkezlerindedir. Birçok sosyal ve kültürel alana sahiptir. İnsanların Sankopark alışveriş merkezine neden geldiklerini Tablo 6'da inceleyebilirsiniz.



**Tablo 6.** Kullanıcıların Sankopark'ı Kullanma Nedenleri

Forum alışveriş merkezi şehrin 3. Alışveriş merkezidir. 2013 yılından beri hizmet vermektedir. Forum alışveriş merkezi şehrin eski yerleşim bölgesinde bulunmaktadır. Bu bölgeye ulaşım oldukça kolaydır. Forum alışveriş merkezi zemin kat ile birlikte toplam 3 kattan oluşmaktadır.

Birçok sosyal ve kültürel alana sahiptir. İnsanların Forum alışveriş merkezine neden geldiklerini Tablo 7’de inceleyebilirsiniz.

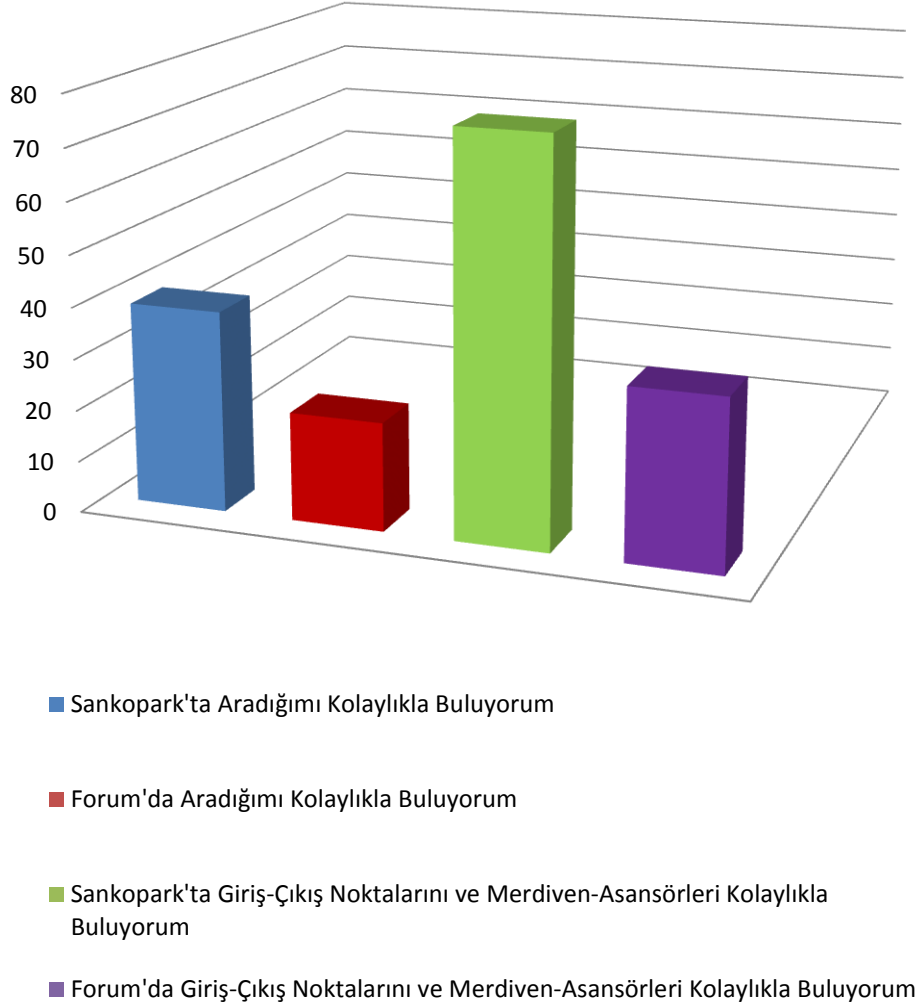


**Tablo 7.** Kullanıcıların Forum’u Kullanma Nedenleri

Tablo 6 ve 7 de görüldüğü üzere insanlar bu mekanları bir çok nedenle ziyaret etmektedir. İki alışveriş merkezi içinde genellikle kullanıcılar ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gelmektedir. Sankopark alışveriş merkezini arkadaş ve aileleriyle buluşma noktası olarak daha fazla tercih etmektedirler. Forum alışveriş merkezini ise kültürel ve sosyal aktivite için daha fazla tercih etmektedirler. Yeme-içme alanlarını ise oldukça yakın bir oranda aynı şekilde kullanmaktadırlar. Literatür taramasında belirttiğimiz gibi kullanıcıların mekan içerisinde yönlenirken dikkat ettikleri bir çok tasarım unsuru vardır. Kişiler bir mekanı daha önce deneyimlememişler ise mekan içerisinde yönlerini bulurken mekan tasarımının kullanıcılara yardımcı olması gerekir. Anket soruları hazırlanırken bu iki alışveriş merkezi arasındaki yön bulma problemi karşılaştırılmalı şekilde kişilere sorulmuştur. Aynı sorular iki alışveriş merkezi için de kullanılarak insanların bu konu hakkında ne düşündükleri daha net bir şekilde ortaya koyulmuştur. Tablo 8 de kişilerin hangi alışveriş merkezi içerisinde yönlerini daha kolay buldukları bilgisine ulaşabilirsiniz.



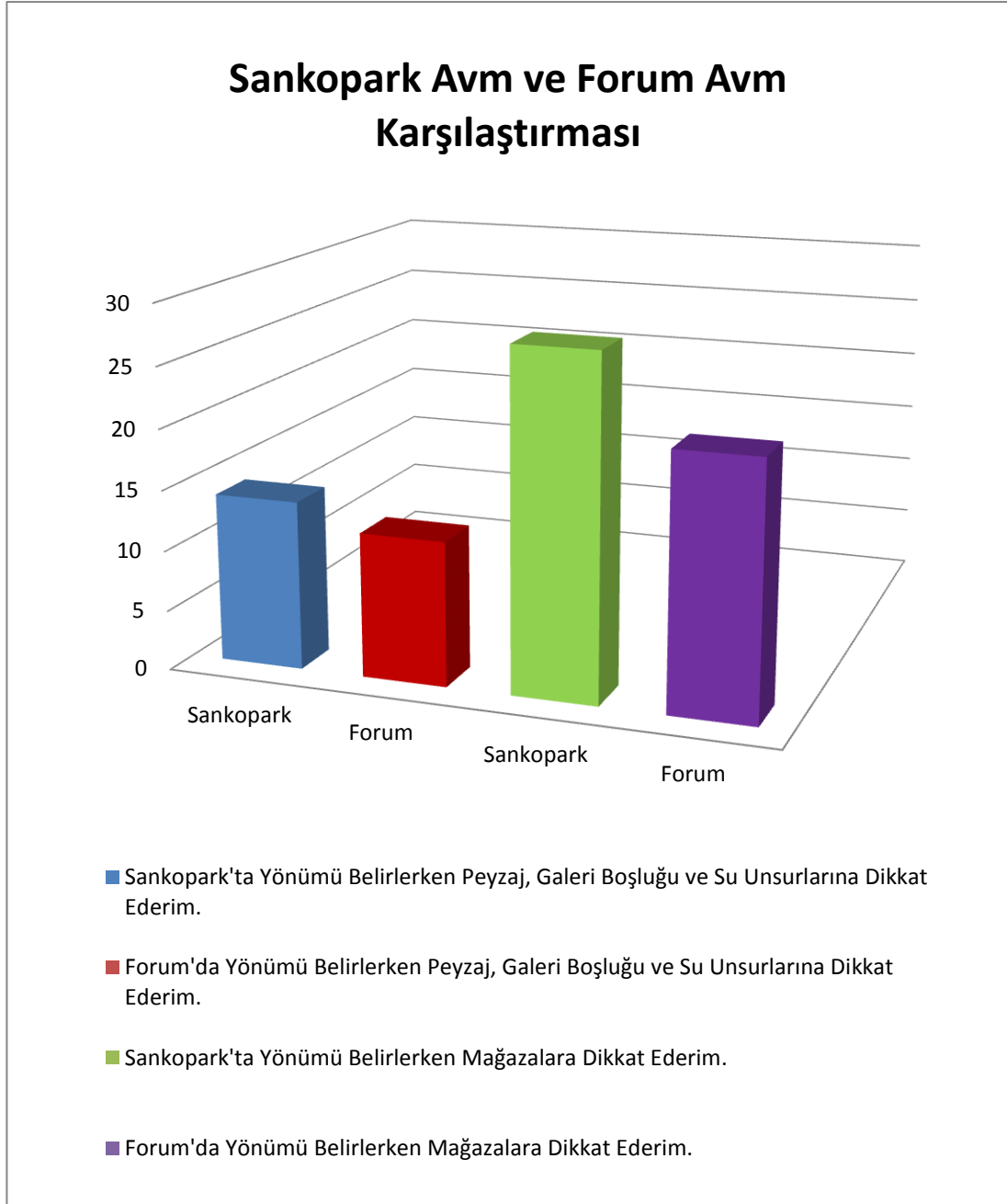
## Sankopark Avm ve Forum Avm Karşılaştırması



**Tablo 8.** Anketi Cevaplayan Kullanıcıların Mekan İçerisinde Yön Bulma Süreçleri

Tablo 8 de görüyoruz ki Kullanıcılar Sankopark alışveriş merkezi içerisinde yön bulurken daha az zaman kaybediyorlar. Aradıkları ürünlere daha kolay ulaştıkları sonucuna varıyoruz. Ayrıca giriş-çıkış noktalarını ve merdiven-asansörleri Sankopark avm içerisinde daha kolay bulabildikleri sonucuna da varıyoruz. Bu anket sonucuna bakarak Sankopark alışveriş merkezinin Forum alışveriş merkezinden daha fazla yönlendirici tasarım unsurlarına sahip olduğunu söyleyebiliriz. Bu unsurlara Sankopark'ı incelediğimiz bölümde değinmiştik.

Kullanıcıların mekan içerisinde yönlenirken hangi tasarım unsurlarına dikkat ettikleri Tablo 9 da karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcılar alışveriş merkezi içerisinde yönlenirken galeri boşluklarına, peyzaj tasarımına ve su unsurlarına dikkat etmektedirler. Bu tasarım unsurları kişilerin mekan içerisinde yönlenirken bu noktaları referans noktası olarak kabul etmelerine neden olmaktadır. Dolayısıyla bu tasarımlar mekan içerisinde yönlenirken bize kolaylık sağlamaktadır. Bunun dışında mekan içerisinde bulunan mağazalar da bize referans noktası olabilmektedirler.



**Tablo 9.** Anketi Cevaplayan Kullanıcıların Mekan İçerisinde Yön Bulma Süreçleri

Tablo 9 da görüldüğü gibi Sankopark alışveriş merkezinde kullanıcılar yönlerini daha kolay bulabilmektedirler. Mekan içerisinde bulunan galeri boşlukları , peyzaj tasarımları ve su unsurları yönlenme sürecinde kullanıcılara yardım etmektedir. Forum avm ise insanların yönlerini bulurken daha zorlandıkları bir alışveriş merkezi olarak karşımıza çıkmaktadır. Anket sonuçlarına göre bir diğer yön bulma unsuru ise mekan içerisinde bulunan mağazalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine Sankopark avm içerisinde insanlar mağazaları referans noktası seçerek mekan içeriğinde daha kolay yönlenebildiklerini belirtmişlerdir.

Yapılan anket sonuçlarına göre Sankopark alışveriş merkezi Forum alışveriş merkezine göre kullanıcılar tarafından daha anlaşılabilir bulunmuştur. Sankopark alışveriş merkezinin tasarımında bulunan galeri boşlukları ve su unsuru kişilere mekan içerisinde yönlendirirken kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca mekanın sirkülasyon şeması sayesinde kişiler giriş-çıkışları ve merdiven-asansör noktalarını daha kolay bulabildiklerini belirtmektedir. Sankopark literatür taramasında bahsettiğimiz her yönlendirici tasarım unsurunu bünyesinde barındırmasa da, tasarımında bulundurduğu unsurlar insanların mekan içerisinde kolay yönlenmesine yardımcı olmuştur. Kullanıcıların büyük bir kısmı Forum alışveriş merkezini Sankopark alışveriş merkezine göre daha karmaşık ve yönlenmesi zor olarak bulmuştur. Forum alışveriş merkezinin karmaşık sirkülasyon planı ve belirsiz galeri boşlukları mekanın dilini oldukça karmaşık hale getirmektedir. Kullanıcılar da yanıtladıkları anket sorularına göre bu şekilde düşünmektedirler.

## ALTINCI BÖLÜM

### SONUÇ VE ÖNERİLER

#### 6.1 Değerlendirme

Alışveriş merkezleri gibi kompleks mekanlarda mimari tasarım kullanıcılar açısından önemli bir unsurdur. Mekan içerisinde bulunma amaçları mekanın tasarımını etkileyen faktörlerdir. Kompleks mekanlara kullanıcıların mekanı algılaması önemli bir kriterdir. Mekanı algılayan kullanıcı mekan içerisinde yönlendirilirken zorluk yaşamaz. Alışveriş merkezlerinde kullanıcıların yön bulma sorunu odaklı bir çalışma yapılmıştır. Bu araştırma sonucunda yön bulma sürecinde kullanıcıları hangi tasarım unsurlarıyla mekan içerisinde daha konforlu yönlendirebiliriz irdelenmiştir. Bunu destekleyen birçok tasarım unsuru ortaya konulmuştur.

Alışveriş merkezlerinde yön bulma süreci birçok tasarım unsuruyla desteklenebilmektedir. Biz bu çalışmada bu tasarım unsurlarının neler olduğunu irdelenmiş bulunmaktayız. Bu tasarım unsurlarını iki ana başlık altında inceledik;

- Alışveriş Merkezlerinde Mekansal Organizasyona Dayalı Yön Bulma
- Alışveriş Merkezlerinde Algıya Dayalı Yön Bulma

Bu iki ana başlık altında bir çok alt başlık bulunmaktadır. Bu başlıklar mekan içerisinde kolay yönlenebilmemizi destekleyen tasarım unsurlarından oluşmaktadır. Mekansal organizasyona dayalı yön bulma tasarım unsurları;

1. Galeri Boşlukları
2. Su Unsurları
3. Peyzaj Tasarımı
4. Sirkülasyon Şeması

Mekansal organizasyona dayalı yön bulma tasarım unsurlarını bu 4 ana başlık altında irdeledik. Mekanda kullanılan bu tasarım unsurları kullanıcıların mekanı daha kolay algılamasına ve bu sayede mekan içerisinde daha kolay yönlennemelerine destek vermektedir. Yönlendirici tasarım unsurları bunlarla sınırlı değildir. Diğer ana başlığımız ise: Alışveriş merkezlerinde algıya dayalı yön bulma tasarım unsurları ;

1. Renk
2. Form
3. Aydınlatma

#### 4. Ses

Bu tasarım unsurları algının psikolojik boyutunu irdelemektedir. Bu tasarım unsurları kullanıcıları psikolojik boyutta yönlendirmektedir. Bu unsurlar mekan tasarımında doğru kullanılırsa kullanıcılar yön bulma sürecinde sorun yaşamayabilirler.

Kompleks mekanlarda yönlenme sürecinde kullanıcıların yönlendirilmeye ihtiyacı vardır. Özellikle kişiler bu mekanı ilk defa deneyimliyorlarsa mekanın tasarım dili çok önemlidir. Çeşitli yönlendirici tasarım unsurları kullanılarak bu süreç kolay ve sancısız hale getirilebilmektedir. Bu çalışmada bu tasarım unsurlarını irdeledik ve yön bulma sürecine nasıl katkısı olabileceğini açıklamaya çalıştık. Alışveriş merkezi mimari tasarımı yapılırken bu tasarım unsurlarına yer verilerek mekanın kolay algılanabilir olması sağlanabilir. Bu unsurların hepsi bir arada kullanılabilirken , bir kaç da bir arada kullanılarak mekanın dili sadeleştirilebilir.

### 6.2 Sonuç ve Öneriler

Tez çalışmamızda alışveriş merkezlerinde yön bulma problemlerine değindik. Ve bu problemin hangi tasarım unsurlarıyla desteklenmesi gerektiğinden bahsettik. Mekanın tasarımı yapılırken bu unsurlar göz önünde bulundurularak yapılır ise mekanın algılanabilir olması sağlanabilir.

#### Öneriler;

- Alışveriş merkezleri tasarlanırken tasarıma galeri boşluklarını eklemek mekanın daha kolay algılanabilmesini sağlayabilir. Kullanıcılar diğer katlarda kendilerini nelerin beklediğini tahmin edebilir, böylelikle yönlerini belirlerken bu kriteri kullanabilirler.
- Alışveriş merkezlerinde kullanılan süs havuzu gibi su unsurları özellikli mekanlar yaratılmasını sağlayabilir. Bu sayede kullanıcılar mekan içerisindeki bu özellikli mekanları kendilerine referans noktası olarak belirleyebilirler. Bu referans noktalarını kullanarak mekan içerisinde yönlenmelerine daha kolay karar verebilirler.
- Peyzaj tasarımı bir çok mekanda olduğu gibi alışveriş merkezlerinde de büyük öneme sahiptir. Hem mekanın yapaylığını kırabilir hem de bu özellikli mekanlar kullanıcılara mekanı algılamada yardımcı olabilir. Özellikli mekanlar kişilere o noktaları yön bulma sürecinde referans noktası olarak kullanabilmesi olanak sağlamaktadır.



- Sirkülasyon şemaları her kompleks mekanın bulundurduğu bir özelliktir. İnsanların mekan içerisinde hareketlerini yönlendiren bir tasarım unsurudur. Bu tasarım unsurunun dili sade ve anlaşılır olduğu takdirde kullanıcılar yönlerini belirlerken mekanda kendilerini nelerin beklediğini kolayca görebilir. Böylelikle mekan içerisinde ulaşmak istedikleri noktaya kolaylıkla ulaşabilirler.
- Renkler her mimari yapının tasarımında bulundurduğu önemli bir görsel unsurdur. Eğer renkler mekanda doğru kullanılırsa yönlendirme sürecinde bize yardımcı olabilir. Zeminde kullanılan farklı renkler bize gittiğimiz yolu daha algılanabilir kılar. Dolayısıyla renkler ile özelleştirilmiş mekanlar daha dikkat çekicidir ve daha algılanabilir.
- Form bir mekanın kabuğunu oluşturan tasarım unsurudur. Her mekan bir forma sahiptir. Mekanda kullandığımız formlar mekana farklı anlamlar katabilir. Yönlendirmeyi kolaylaştırmak için mekanların özelliklerine göre formlar uygulamak algılama sürecini kolaylaştırır. Böylelikle insanlar yönlerini belirlerken bu tasarım unsurunu kullanabilir.
- Bir mekanın algılanabilmesini sağlayan en önemli unsur aydınlatmadır. Biz mekanı ancak görebilsek algılayabiliriz. Aydınlatma sayesinde vurgulamak istediğimiz mekanları kolaylıkla vurgulayabiliriz. Yön bulma sürecinde de mekanları algılatmak istediğimiz gibi algılayabiliriz. Bu şekilde kullanıcılar yönlerini belirlerken bu unsurları göz önünde bulundurabilirler.
- Ses hayatımızın bir parçasıdır. İnsanlarda sese doğru yönlendirme eğilimi vardır. Mekan içerisinde kullanılan sesler mekanın dilini oluşturabilir. Vurgulamak istediğimiz mekanları ses unsuruyla vurgulayabiliriz. Böylelikle yönlendirme sürecinde ses unsuru da bize katkı sağlamış olur.

Belirttiğimiz tasarım unsurları kullanılarak mekanlar daha algılanabilir olabilir. Bu unsurlarını bir kaçını bir arada kullanmak yada tamamını tek bir mekan içerisinde kullanmak o mekanda yönlendirmeyi oldukça kolaylaştıracaktır. Mekani ilk kez deneyimleyen bireyler bile mekan içerisinde kendilerini nelerin beklediğini ve aradıkları ürünlere nasıl ulaşabileceklerini daha kolay algılayabilirler. Yeni yapılacak yapılarda bu tasarım unsurlarına dikkat edilmeli ve yapılmış olan yapılara ise mümkün olan eklemeler yapılmalıdır. En değerli varlığımız olan zamanı boşa harcamayı istemeyiz. Bu nedenle mekan içerisinde kaybolmak ve aradığımız ürün yada mekana ulaşamamak bize zaman kaybettirir ve bu bizim için olumsuzdur.

## KAYNAKÇALAR

**BİLDİK, S.** (1998). Değişen alışveriş alışkanlıkları ve kapalı çarşı. Yüksek lisans tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi. İstanbul.

**DARICI, Ç.** (2018). 16. Yüzyıldan günümüze Gaziantep'te tarihi ticaret merkezi arasa ve yakın çevresi işlevsel değişimi ve değerlendirilmesi. Yüksek lisans tezi. Hasan Kalyoncu Üniversitesi. Gaziantep.

**DEMİRBAŞ, G.** (2012). Kadınların mekan algısı ve mekanı kullanma biçimleri. Yüksek lisans tezi. Trakya Üniversitesi. Edirne.

**İKİZLER, H.** (1996). Çeşitli büyüklüklerdeki alışveriş mekanlarının aydınlatma sistemleri tasarım ilkeleri. Yüksek lisans tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi. İstanbul.

**AŞCIOĞLU, M.** (2014). Alışveriş mekanlarında aydınlatma tasarımının kullanıcı algısı ve enerji verimliliği açılarından değerlendirilmesi. Yüksek lisans tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi. İstanbul.

**TEZEL, D.** (2007). Mekan tasarımında doğal ışığın etkileri. Yüksek lisans tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi. İstanbul.

**GARİP, E.** (2009). Büyük mağazalarda tüketici mekânsal davranışının mekânsal dizim çerçevesinde irdelenmesi. Doktora tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi. İstanbul.

**AYTEM, N.M.** (2005). Mimari mekanda renk, form ve doku değişkenlerinin algılanması. Yüksek lisans tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi. İstanbul.

**İLTER, F.** (1999). Alışveriş merkezlerinin aydınlatma düzenleri açısından incelenmesi ve değerlendirilmesi. Yüksek lisans tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi. İstanbul.

**KÖSEOĞLU, E.** (2004). Tasarım girdisi olarak algılama: lobi mekanının algılanmasında kullanıcı kültürünün etkisi. Yüksek lisans tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi.

**HASGÜL, E.** (2011). İç mekanda yön bulma: büyük ölçekli binalarda inceleme. Yüksek lisans tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi.

- TEMEL, M.M.** (2011). Mekanda yön bulma deneyiminin iki alışveriş merkezi üzerinde karşılaştırmalı incelemesi. Yüksek lisans tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi.
- GARİP, E.** (2003). Mimari mekanlarda içeride olma deneyimi: yön bulma ve oryantasyon. Yüksek lisan tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi.
- ÜNVER, R.E.** (2006). Hastanelerde yön bulma davranışının öznel ve nesnel açıdan irdelenmesi. Yüksek lisans tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi.
- KARASAKALOĞLU, D.** (2011). Bir yok-mekan olarak temalı otellerde yön- bulma ve kaybolma algılarının incelenmesi: Antalya-Kundu bölgesi otel örnekleri. Yüksek lisans tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi. İzmir.
- AKGÜN, Ü.E.** (2011). Müzelerde mekan kurgusunun algı ve yön bulmadaki etkisinin incelenmesi. Yüksek lisans tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi.
- SÜRÜCÜ, S.** (2015). Metro mekânsal organizasyonunun yön bulmaya etkisi. Yüksek lisans tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi.
- ATALAR, G.** (2012) Online Alışveriş Yöntemleri ve Sanal Mağaza Atmosferi. Yüksek lisans tezi. İstanbul Üniversitesi. İstanbul
- VERDİL, F.** (2006) Alışveriş Mekanlarının Oluşumu/Kurgusu Üzerine Bir Değerlendirme. Yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi
- VURAL, T.** (2005) Değişen Üretim-Tüketim İlişkileri Bağlamında Alışveriş Merkezlerinin Anlamsal Ve Mekansal Dönüşümüne Eleştirel Bir Bakış. Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi
- YILDIRIM, T.** (2010 ) İstanbul'da Bulunan Alışveriş Merkezlerinin Gelişim-Değişim Süreçleri ve Tasarım Kriterlerinin Karşılaştırılmalı Analizi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi
- ATALAR, G.** (2012) Online Alışveriş Yönelimleri Ve Sanal Mağaza Atmosferi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi

## EK 1 : Anket Soruları

### SANKOPARK AVM ve FORUM AVM KARŞILAŞTIRMALI ANKET SORULARI

#### Cinsiyetiniz?

Bayan  Erkek

#### Yaşınız?

10-15  15-25  25-35  35-45  45-65  65-....

#### Mesleğiniz?

Ev hanımı

Çalışan

Öğrenci

Emekli

#### Eğitim Durumunuz?

İlköğretim  Lise  Üniversite  Lisans üstü

### 1.BÖLÜM (Alışveriş Merkezlerini Neden Kullanırsınız?)

#### 1.Aşağıdaki tanımlamalardan size en uygun olanları işaretleyin. (birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)

- Boş zamanlarımı değerlendirmek için
- Aradığım herşeyi aynı ortamda bulabildiğim ve ürün çeşitliliği olduğu için
- Yeme-içme için
- İhtiyaçlarımı karşılamak için
- Marketi kullanmak için gelirim.

**2. SankoPark Alışveriş Merkezi'ne ne sıklıkla gelirsiniz?**

- Hergün
- Haftada 2-3 kez
- Haftada bir kez
- Ayda bir kez

**3. Forum Alışveriş Merkezi'ne ne sıklıkla gelirsiniz?**

- Hergün
- Haftada 2-3 kez
- Haftada bir kez
- Ayda bir kez

**4. SankoPark'a en çok ..... için gelirim.**

- İhtiyaçlarımı karşılamak için gelirim, daha çok mağazaları kullanırım.
- Sosyal etkinlikte bulunmak (konser, oyun, caf  vs.)
- Arkadaşlarımla buluşmak, dolaşmak, vakit geçirmek
- Marketi kullanmak
- Sinema
- Yemek yemek

**5. Forum alışveriş merkezine en çok..... için gelirim.**

- İhtiyaçlarımı karşılamak için gelirim, daha çok mağazaları kullanırım.
- Sosyal etkinlikte bulunmak (konser, oyun, caf  vs.)
- Arkadaşlarımla buluşmak, dolaşmak, vakit geçirmek
- Marketi kullanmak
- Sinema
- Yemek yemek



**6.SankoPark'a geldiğim zaman ortalama ne kadar süre kalırsın.**

- 5-30 dakika
- 1-3 saat
- 3-5 saat
- 5 saat ve üzeri

**7.Forum alışveriş merkezine geldiğim zaman ortalama ne kadar süre kalırsın.**

- 5-30 dakika
- 1-3 saat
- 3-5 saat
- 5 saat ve üzeri

**2. BÖLÜM**

**1.Aşağıdaki tanımlardan size en uygun olanları işaretleyin**

Puanlama	1	2	3	4	5
SankoPark'ta aradığım ürünleri kolaylıkla bulabiliyorum					
Forum'da aradığım ürünleri kolaylıkla bulabiliyorum					
SankoPark'ta giriş-çıkış noktalarına kolaylıkla ulaşabiliyorum					
Forum'da giriş-çıkış noktalarına kolaylıkla ulaşabiliyorum					
SankoPark'ta merdivenler ve asansörü kolaylıkla buluyorum					
Forum'da merdivenleri kolaylıkla buluyorum					

**2. Aşağıdaki tanımlardan size en uygun olanları işaretleyin**

<b>Durum</b>	<b>kesinlikle katılıyorum</b>	<b>katılıyorum</b>	<b>fikrim yok</b>	<b>katılmıyorum</b>	<b>kesinlikle katılmıyorum</b>
<b>SankoPark'a</b> girdiğim zaman hangi yöne gideceğime kolaylıkla karar verebiliyorum.					
<b>Forum'a</b> girdiğim zaman hangi yöne gideceğime kolaylıkla karar verebiliyorum.					
<b>SankoPark'ta</b> yönümü belirlerken mağazalara dikkat ederim.					
<b>Forum'da</b> yönümü belirlerken mağazalara dikkat ederim.					
<b>SankoPark'ta</b> yönümü belirlerken galeri boşluklarına ,peyzaj ve su unsurlarına dikkat ederim.					
<b>Forum'da</b> yönümü belirlerken galeri boşluklarına ,peyzaj ve su unsurlarına dikkat ederim.					
<b>SankoPark'ta</b> yönümü belirlerken asılı bir panoda mağazaların yerlerini gösteren haritalardan faydalanırım.					
<b>Forum'da</b> yönümü belirlerken asılı bir panoda mağazaların yerlerini gösteren haritalardan faydalanırım.					