

T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
SANAT ve TASARIM ANASANAT DALI

ANTALYA AVM'LERİ GENEL MEKANLARINDA
YAPAY AYDINLATMA TASARIMI VE
ALGISAL ETKİLERİNİN İNCELENMESİ

Ümit AKYILDIZ
20145307005

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Özgü ÖZTURAN

Antalya-2019

T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
SANAT ve TASARIM ANASANAT DALI

ANTALYA AVM'LERİ GENEL MEKANLARINDA
YAPAY AYDINLATMA TASARIMI VE
ALGISAL ETKİLERİNİN İNCELENMESİ

Ümit AKYILDIZ
20145307005

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Özgü ÖZTURAN

Antalya-2019



T. C.

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ

Güzel Sanatlar Enstitüsü Müdürlüğü



BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

...../...../.....

Öğrencinin

Adı ve Soyadı

Ümit AKYILDIZ

İmzası



T. C.

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ

Güzel Sanatlar Enstitüsü Müdürlüğü



YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Ümit Akyıldız tarafından hazırlanan **Antalya Avm'leri Genel Mekanlarında Yapay Aydınlatma Tasarımı ve Algısal Etkilerinin İncelenmesi** başlıklı bu çalışma 31/05/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Unvanı, Adı Soyadı

Başkan

İmza

Unvanı, Adı Soyadı

Üye

İmza

Unvanı, Adı Soyadı

Üye

İmza

Tez Konusu:

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi:

Mezuniyet Tarihi:

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

“Antalya Alışveriş Merkezleri Genel Mekanlarında Yapay Aydınlatma Tasarımı ve Mekânsal Etkilerinin İncelenmesi” isimli bu çalışma Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Sanat ve Tasarım Ana Sanat Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlanmıştır.

Bu çalışmanın danışmanlığını üstlenen ve hazırlanmasında emeği geçen hocam Sayın Dr. Öğr. Ü. Özgü ÖZTURAN’a , fikir ve görüşleriyle destek olan hocam Sayın Doç. Dr. Zuhâl KAYNAKÇI ELİNÇ’e ve tezin fikir aşamasındaki katkılarından dolayı hocam Sayın Prof. Dr. Kemal Reha KAVAS’a teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca bu çalışmanın hazırlık döneminin yoğun ve yorucu çalışma ortamında ve hayatımın genelinde desteğini her daim üzerimde hissettiğim hayat arkadaşım, sevgili eşim Dr. Öğr. Ü. Sevilay Gök AKYILDIZ’a teşekkür ederim.

Ümit AKYILDIZ



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
Güzel Sanatlar Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Ümit Akyıldız
	Numarası	20145307005
	Anasanat Dalı	Sanat ve Tasarım
	Danışmanı	Dr. Öğr. Ü. Özgü Özturan
Tezin Adı	Antalya AVM'leri Genel Mekanlarında Yapay Aydınlatma Tasarımının Algısal Etkilerinin İncelenmesi	

ÖZET

Alışveriş sosyal eylemler arasında en popüler olanıdır. İnsanlık tarihi kadar eski olan alışveriş eylemi, günümüzde temel ihtiyaçların karşılanması eyleminin ötesine geçmiş, küresel ölçekte yaygınlaşan tüketim kültürünün yansıması haline gelmiştir. Reklamlar, parlak spotlar ve zamanın ruhunu yakalamaya çalışan sunumlar; gelişen toplum yaşamı, değişen üretim – tüketim ilişkileri, globalleşme ve internetin yaygın iletişim aracı olması ile birlikte alışveriş kültürü ve mekânları gelişmiş ve gelişmeye devam etmektedir.

Mimarlık faaliyetlerinin temelde insan ile ilgili olduğu ve onun ihtiyaçları doğrultusunda şekillendiği göz önüne alındığında, tarih boyunca farklı sosyal işlevler için farklı yapı tiplerinin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda, alışveriş mekânlarının tasarımı, alışveriş eyleminin mekân ile ilişkisi kapsamında yeni bir tip olan alışveriş merkezleri ortaya çıkarmıştır. Mağaza mimarisi, reyon tasarımı, iç mekan aydınlatması, havalandırma sistemi ve mağazanın kokusu, ortamda çalınan müzik gibi öğeler, mağazaların satışlarını direkt olarak etkileyen önemli faktörler

arasındadır. Potansiyel alıcıların mekân ile etkileşiminde, mekân tasarımı ve pazarlama arasında bağı kurulması; alışveriş eylemini etkileyen niteliklerdir.

Gün ışığının kolay kontrol edilememesi ve birçok alışveriş merkezinin içe dönük, gün ışığını iç mekânda kullanamayan tasarımlarından, bu mekanların gece geç saate kadar hizmet vermesinden dolayı yapay aydınlatma hayati önem kazanmıştır. Aydınlatma, mekânda görsel algının oluşmasını sağlayan en önemli mimari bileşendir. Aydınlatma mekânın geometrisi ile uyum içinde çevreyi algılayışımızı ve çevreye karşı olan tepkilerimizi belirler. Dolayısıyla mekânda gerçekleşen görsel algının kalitesini doğrudan etkiler.

Bu çalışmada alışveriş kavramı, alışveriş ve alışveriş mekanları tarihi incelenerek tanımı yapılmıştır. Yapay ışığın tarihçesine odaklanılmış, alışveriş mekanlarında oluşturulmak istenen algı için yapay çevrenin düzenlenmesinde yapay aydınlatmanın rolü irdelenmiştir. Yapay aydınlatmada kullanılan aydınlatma çeşitleri listelenmiş ve Antalya merkez ilçelerinde yer alan AVM'lerin genel mekanlarındaki aydınlatma tercihleri uluslararası kabuller esas alınarak incelenmiştir. İncelemede matematiksel veri ortaya koymak amacıyla ışık ölçer (luxmeter) kullanılmış, mekân fotoğrafları üzerinde ışık miktarları gösterilmiştir. Bu mekanlardaki aydınlatma tasarımının kullanıcı algısına etkisi ölçümler ve uluslararası kabuller karşılaştırılarak yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş, Alışveriş Mekânı, Yapay Aydınlatma, Antalya.



T.R.
AKDENİZ UNIVERSITY
 Institute of Fine Arts



Student	Name Surname	Ümit Akyıldız
	Number	20145307005
	Department	Art and Design
	Advisor	Dr. Öğr. Ü. Özgü Özturan
Thesis Name		Investigation of Perceptual Effects of Artificial Lighting Design in General Places of Antalya Shopping Centers.

SUMMARY

Shopping is the most popular among social actions. The shopping activity, which is as old as the history of humanity, has gone beyond the fulfillment of basic needs today and has become a reflection of the consumption culture that has become widespread on a global scale. Advertisements, bright spots and presentations trying to capture the spirit of time; shopping culture and places have developed and continue to evolve with developing community life, changing production - consumption relations, globalization and widespread communication of internet.

Considering that architectural activities are mainly related to human beings and shaped according to their needs, it is seen that different types of buildings have emerged for different social functions throughout history. In this context, the design of shopping spaces has created a new type of shopping center within the scope of the relationship between shopping and space. Elements such as store architecture, aisle

design, interior lighting, ventilation system and the smell of the store, music played in the environment are among the important factors that directly affect the sales of the stores. Establishing a link between space design and marketing in the interaction of potential buyers with space; These are the attributes that affect the shopping action.

Artificial lighting has gained vital importance due to the inability to control the daylight easily, the inward-looking structure of many shopping centers, the designs that cannot use the daylight indoors, and the fact that these structures serve until late at night. Lighting is the most important architectural component that provides visual perception in the place. Illumination determines our perceptions and reactions to the environment in harmony with the geometry of the space. Therefore, it directly affects the quality of visual perception in the space.

In this study, the concept of shopping, the history of shopping and shopping venues are examined and defined. The history of artificial lighting is focused on and the role of the artificial environment in the perception of the desired perception in shopping spaces is examined. The lighting types used in artificial lighting are listed and the lighting preferences of the shopping malls located in the central districts of Antalya are examined on the basis of international accepted rules. In order to reveal mathematical data, a light meter (lux meter) was used and the amount of light was shown on the photographs of the place. The effect of lighting design in these spaces on user perception was interpreted by comparing measurements and international acceptances.

Keywords: Shopping, Shopping Place, Artificial Lighting, Antalya.

İÇİNDEKİLER

Bilimsel Etik Sayfası	i
Tez Kabul Formu	ii
Önsöz	iii
Özet	iv
Summary	vi
Resim Listesi	x
Şekil Listesi	xi
Tablo Listesi	xi
Giriş	1
BİRİNCİ BÖLÜM - Alışveriş Kavramı ve Mekan İlişkisi	2
1.1 Alışveriş Kavramı ve Üretim Tüketim İlişkisi	2
1.2 Alışveriş Mekânının Tanımı	10
1.3 AVM Öncesi Alışveriş Mekânlarının Tarihçesi	12
1.4 Alışveriş ve Mekan İlişkisi İçerisinde AVM'lerin Ortaya Çıkışı	18
İKİNCİ BÖLÜM - Alışveriş Merkezlerinde Algı	25
2.1 Malzemenin, Işığın ve Renklerin Algıya Etkisi	28
2.2 Alışveriş Mekanlarının Tasarım İlkeleri	33
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM - Yapay Aydınlatma Tasarımı	41
3.1 Yapay Işık	41
3.1.1 Yapay Işığın Tarihi	41
3.1.2 Aydınlatmanın Tarihi Gelişimi	42
3.2 Işık Kaynakları	45
3.2.1 Akkor Lambalar	47
3.2.2 Deşarj Lambalar	48
3.2.3 LED Lambalar	50
3.3 Yapay Aydınlatma Tasarım İlkeleri	51
3.3.1 Genel Aydınlatma	54
3.3.2 Vurgu Aydınlatması	55
3.3.3 Görev Aydınlatması	56
3.4 Bir Tasarım Nesnesi Olarak Aydınlatma Elemanı	58

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM - Alışveriş Merkezleri Genel Mekanlarında Yapay Aydınlatma Tasarımı, Antalya Örneği	61
4.1 AVM Genel Mekanlarında Aydınlatma Tasarımı – Tespitler ve Değerlendirmeler	68
4.2 AVM Genel Mekanlarında Aydınlatma Tasarımı - Öneriler.....	86
Kaynakça	89
Özgeçmiş	94



RESİM LİSTESİ

Resim 1 - Galleria Vittorio Emanuele	16
Resim 2 - Northland AVM - Avustralya	19
Resim 3 - Southdale AVM - Minnestota ABD.....	20
Resim 4 - Depoo AVM - Antalya.....	34
Resim 5 - Markantalya AVM - Antalya	35
Resim 6 - Erasta AVM - Antalya.....	36
Resim 7 - Agora ve Mall of Antalya AVM - Antalya	38
Resim 8 - Çağlar Boyunca Aydınlatma Araçları	43
Resim 9 – Silah tarağa Elektrik Santrali - İstanbul.....	44
Resim 10 - Farklı Kaynakların CRI Değerleri.....	46
Resim 11 - Akkor ve Halojen Lamba	47
Resim 12 - Floresan Lambalar.....	49
Resim 13 - LED'i Oluşturan Bölümler	50
Resim 14 - Genel Aydınlatma Şematik Gösterimi	55
Resim 15 - Vurgu Aydınlatması Şematik Gösterimi	56
Resim 16 - Görev Aydınlatması Şematik Gösterimi	57
Resim 17 - Tasarım Nesnesi Olarak Aydınlatma Elemanı	58
Resim 18 - Geniş hacimde avize kullanımı	59
Resim 19 - Dar hacimde avize kullanımı.....	60
Resim 20 - Modern aydınlatma tasarımı.....	60
Resim 21 - 5M Migros AVM - Konyaaltı - Antalya	62
Resim 22 - Seçilen AVM Konumlarının Haritada Gösterimi.....	67
Resim 23 - Mall Of Antalya Dolaşım Alanı	69
Resim 24 - Vitrin Aydınlatma Tasarımı	70
Resim 25 - AVM Genel Mekanları.....	72
Resim 26 - Agora AVM Dolaşım Alanı	74
Resim 27 - Özdilek AVM Meydan ve Sergi Alanı.....	75
Resim 28 - Depoo AVM Dinlenme Alanı	77
Resim 29 - Erasta AVM Asansör Holü	78
Resim 30 - Depoo ve Mall of Antalya Ortak Yemek Alanı	79
Resim 31 - Depoo ve Mall of Antalya Ortak Çocuk Oyun Alanı.....	80
Resim 32 - Agora AVM Sinema Bekleme Alanı	81
Resim 33 - Erasta AVM Meydan ve Merdiven Bağlantısı	82
Resim 34 - Özdilek Park AVM – Koridor (Olumsuz Örnek).....	84
Resim 35 - Mall Of Antalya Dolaşım Alanları.....	85

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 - Agora Planı.....	11
Şekil 2 - Roma Forumu.....	12
Şekil 3 - Bursa tarihi ticaret merkezi	14
Şekil 4 - Galleria Vittorio Emanuele Planı	15
Şekil 5 - Le Bon Marché Planı.....	17
Şekil 6 - Elektromanyetik Dalga Tayfi	29
Şekil 7 - Renk Çemberi.....	30
Şekil 8 - Komplementerler.....	31
Şekil 9 - Özdilek AVM 1. Kat Planı	40
Şekil 10 - Migros AVM Şematik Planı.....	63
Şekil 11 - Terracity AVM Şematik Planı.....	63
Şekil 12 - Agora AVM Şematik Plan	64
Şekil 13 - Depoo ve Mall of Antalya AVM'ler Şematik Plan	64
Şekil 14 - Erasta AVM Şematik Plan	65
Şekil 15 - Markantalya Şematik Plan	66
Şekil 16 - Özdilek AVM Şematik Plan.....	66

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 - Farklı Lamba Türlerinin Özellikleri.....	45
Tablo 2 - Aydınlatma Gereksinimi Çizelgesi (ISO_CIE_8995, 2002).....	53
Tablo 3 - AVM Giriş Alanları Karşılaştırması	73
Tablo 4 - AVM Koridor, Dolaşım Alanı Karşılaştırması	74
Tablo 5 - AVM Meydan ve Sergi Alanı Karşılaştırılması.....	75
Tablo 6 - AVM Dinlenme Alanları Karşılaştırması	76
Tablo 7 - AVM Asansör Holleri Karşılaştırması	78
Tablo 8 - AVM Yemek Alanı Karşılaştırması	79
Tablo 9 - AVM Çocuk Oyun Alanı Karşılaştırması	80
Tablo 10 - AVM Sinema Gişe Alanları Karşılaştırması.....	81
Tablo 11 - AVM Sinema Koridor, Bekleme Alanı Karşılaştırması	81
Tablo 12 - AVM Merdiven Alanı Karşılaştırması.....	82
Tablo 13 - AVM WC Alanı Karşılaştırması	83
Tablo 14 - AVM Otopark Alanı Karşılaştırması	83

GİRİŞ

Çalışmanın Amacı

Alışveriş merkezlerinin mekân tasarımları, potansiyel müşterilerin mekan tercihinden mekan içindeki dolaşımlarına, satın alma kararından aynı mekana tekrar gelme kararını vermeye kadar bir çok alışkanlık üzerinde büyük öneme ve etkiye sahiptir. Bu çalışmanın amacı Antalya il merkezinde 2019 yılı itibariyle bulunan 18 alışveriş merkezinden, plan çözümü ve mekân çeşitliliği değerlendirilerek seçilen 8 tanesinin genel mekanlarındaki yapay aydınlatmanın, uluslararası kabuller çerçevesinde incelenmesi ve kıyaslanması bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Ayrıca birbirinden farklı uygulama örneklerinin olumlu ve olumsuz noktalarının belirlenmesi, böylece alışveriş mekânlarında kullanılan aydınlatma sistemlerinin görsel algı ve konfor koşullarının iyileştirilebileceğine dikkat çekmek hedeflenmiştir.

Çalışmanın Kapsamı

Bu çalışmada kapsam; Türkiye- Antalya merkez ilçelerinde (Muratpaşa, Kepez, Konyaaltı) 2019 yılı içinde faaliyet gösteren 8 AVM'nin genel mekanları olarak belirlenmiştir. Genel mekanlar; AVM yapısı içindeki kiralanabilir kapalı mekanlar dışında kalan ve günübirlik ziyaretçilerin dolaşımında bulunabileceği tüm mekanları ifade etmektedir. Aydınlatmanın konfor şartları uluslararası literatür taranarak tespit edilmiş ve yerel örneklerin değerlendirilmesinde referans alınmıştır.

Çalışmanın Yöntemi

Mağazacılık, alışveriş ve mekân aydınlatması ile ilgili literatür taraması yapılmış, dünyadaki AVM tasarımları incelenmiştir. Kapsam içinde bulunan AVM'lerin genel mekanlarında 0,1 lx / 0,01 fc çözünürlüklü, ± 10 lx / fc hassasiyetinde Trotec BF06 marka model numaralı lux metre ile mekân aydınlatma ölçümleri yapılmış, CIE (International Commission on Illumination) ve IES (Illuminating Engineering Society) verileri baz alınmış, karşılaştırılarak değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM - ALIŞVERİŞ KAVRAMI ve MEKAN İLİŞKİSİ

Sosyal bir eylem olan alışverişin gerçekleşmesi için en az bir alıcı ve bir satıcının fiziksel ya da sanal bir ortamda buluşması, bir araya gelmesi gerekmektedir. Bu gereklilik satıcı, satılan ürün veya hizmetin alıcı ile buluşmasını sağlar. Alışveriş az sayıda birey arasında anlık olarak yapıldığında herhangi bir mekân kısıtlaması olmazken, satış eylemi topluma sunulduğunda, duyurulduğunda, ticarete dönüştüğünde artık sosyal bir eylem haline gelmiş ve mutlaka bir mekânın alışveriş mekânı olarak nitelendirilmesi gerekliliği doğmuştur. İnsanlık tarihi boyunca bu buluşmayı sağlayan mekanlar farklı isimlerle anılmıştır ve bu çalışmada bu mekanlar için “alışveriş mekânı” denilecektir. Alışveriş kavramı ve mekân arasındaki bağlantıyı irdelemek için öncelikle alışveriş, mekân, alışveriş mekânı ve üretim tüketim ilişkilerinin irdelemesinin gerekli olduğu düşünülmüştür. (Topçu, 2011)

1.1 Alışveriş Kavramı ve Üretim Tüketim İlişkisi

Alışveriş kelime yapısı itibariyle almak ve vermek fiillerinin birleşmesiyle oluşmuştur. Kelime anlamı ise değerli mal satıp kazanç elde etmek olan “ticaret” ile farklıdır, kazanç anlamını taşımaz. Paranın icadından önceki dönemde kullanılan takas yöntemi ve günümüzde kullanılan elektronik para transferi ile elde edilen mal ya da hizmet de alışveriş olarak tanımlanabilir. Alışveriş bir değer aracı ile yapılan ödeme karşılığında alınan hizmet ya da maldır. Alışveriş kavramı irdelenirken üretim süreçlerinden, bireysel kimlikten, tüketimin nasıl yaratıldığından, yani günümüzdeki haline nasıl dönüştüğünden söz etmek gerekmektedir (TDK, 2019).

16. yy'dan başlayarak artan Avrupa nüfusu, tarım araçlarının gelişmesiyle birlikte sektördeki iş gücü ihtiyacının azalmasından dolayı kentlere göç etmiştir. Fransız devriminin de etkisiyle sanayi toplumuna uygun siyasi temeller oluşmuştur. Üretimin artması ve dolayısı ile tüketimin artması ile birlikte şeker, kahve ve çay gibi lüks tüketim orta ve alt sınıf için ulaşılabilir hale gelmiştir. Küçük burjuvazinin gelişmesi ve orta sınıfın zenginleşmeye başlaması, Protestan reformu olarak bilinen

“bugün çok çalışıp yarını düşünme” öğretisinin değer kazanması, bilimsel yöntemlerin teknolojik gelişmeyi tetiklemesi ve buharlı makinenin icadı ile ilk sanayi devrimi yaşanmıştır (Hobsbawm, 1998).

16. yy'a kadar günlük yaşam bazı toplumsal ve döngüsel olaylara göre belirlenmiştir. Bunlar mevsimler, pazarlar, panayırlar ve kilise takvimidir. Ayrıca hafta önemli zaman birimi değildir. 16. yy. ile 18. yy. arasında ise zaman algısı değişmeye başlamıştır. Bu değişim kamusal alanda saat ve çanların kullanımındaki artış ile başlamıştır. Etkinliklerin zamana göre planlandığı okullara artan ilgi; pürütenlerin (bağımsız Protestan doktrin) çalışmayı haftalık bölümlere ayırma çabaları; işgünlerini ve ücret oranlarını hesaplama ihtiyacı gösteren ekonomi ilişkisinin gelişimi ve halkın kelime belleğine 'dakiklik' teriminin girişi ile sürmüştür. 17. yy'a geldiğinde ise toplum zamanı ölçmek ve ölçülmüş zamana göre etkinliklerini gerçekleştirme konusunda geri dönülmez bir uyum için girmiştir. Bunun en bariz örneği matematiksel bir yapı olan Greenwich zamanının kabul görmesi ve çalışma saatleri dışında kalan “boş zaman algısı”nın ortaya çıkmasıdır. (Urry, 2015). 18. yy'da zaman artık toplumsal etkinlikler ile değil, yerel, bölgesel olaylardan bağımsız olarak ölçülmeye başlanmış, dünya genelinde standart hale getirilmiştir. Bu sayede çalışma saatleri endüstriyel üretime zemin oluşturmuş, hangi ürünün ne kadar sürede üretileceği öngörüsü sayesinde zamanın ve mekânın denetimi yapılabilir hale gelmiştir. (Yırtıcı, 2009).

Modern kapitalist toplumların yaşamlarını etkileyen ve günlük pratiklerini kökünden dönüşüme uğratan üç önemli nokta vardır. İlki, emeğin iş gücüne dönüşmesi ve alınıp satılabilen bir mal (metalaşma) haline gelmesidir. Kapitalizm öncesi sınıflı toplumlarda sömürü düzeni olmasına rağmen, köylü kendi emek sürecini kendisi yönetmiştir fakat iş gücü metalaşınca, kapital sahibi üretim sürecine hâkim olmaya başlamıştır. Emeğin metalaşması, toplumsal pratikleri görev temelli olmaktan çıkarmış zaman temelli hale dönüştürmüştür. Artık üretilen ürün önemli değildir, önemli olan öngörülebilir üretim zamanıdır. İkincisi, zamanın işveren tarafından bölümlere ayrılmasıdır. İş, eğlence, dinlenme, boş zaman gibi bölümler zaman denetimini kolaylaştırmıştır. Bu sayede iş hayatı ve özel hayat ayrımı oluşmuştur.

Konut hem iş yeri hem de özel hayat alanı olmaktan çıkmış, insanların yaşam alanları ile aralarındaki bağ zayıflamıştır. Üçüncüsü ise aynı zaman gibi, doğal arazinin yaratılmış mekâna dönüşerek metalaşmasıdır. Bunun sonucu olarak insanların doğa ile ilişkisi azalmış, fonksiyonellik mimaride en önemli tasarım ilkesi olmuştur. Toprak kapitalizm ile birlikte satın alınabilir olmuş, yeşil alanlar ve kamusal alanlar azalmış sermaye sahibinin aracı haline gelmiştir (Giddens, 2000).

Bu gelişmelerin ardından sermaye sahipleri fabrikayı emeği üretmek için kullanmış, işçileri kendi doğal ritimlerinden koparmış ve fabrikanın ritmine uygun hale getirmiştir. Sonrasında kaçınılmaz olarak çalışma saatleri ve haklar konusunda yıllar sürecekle uyumsuzluklar başlamıştır.

Emek üretimi organizasyonundaki gelişmeler Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde ortaya çıkmış üretim süreçleri ile devam etmiştir. Bunlardan ilki 1920 – 1970 yılları arasında etkinliğini sürdüren Taylorizm'dir. Üretim sürecinde kontrolün tamamen bir yönetici sınıfta olmasını savunan Taylorizm, akıl ve beden işgücünün birbirinden ayrılması, üretim esnasında işçilere direktifler biçiminde iletilen işin her aşamasının yöneticiler tarafından planlanması ve bütün üretim aşamalarının bölümlere ayrılarak basitleştirilmesi yöntemidir. En temel özelliği işin bölümlere ayrılması ve işçilerin sadece o alanda uzmanlaşmasıdır. Belirli bir işten bir işçinin sorumlu olmasıdır (Sandrone, 2018). Bu üretim sürecinin en büyük problemi, bitirilen bir parçanın sistem içinde bir sonraki noktaya nakledilmesi konusunda yaşanan zaman kaybıdır. Bu probleme çözüm getiren bir sonraki aşama ise Fordizm'dir.

Fordizmin getirdiği en büyük yenilik üretim sürecini hareketli bir montaj hattına taşımasıdır. Durmaksızın hareket eden üretim hattı sayesinde üretim zamanı daha fazla öngörülebilir hale gelmiştir. Belirli ürünler için organize edilmiş bu hatlar üzerinde her işçi belirli bir işi belirli bir zamanda yaparak zaman kayıplarını önlemek amaçlanmıştır. Hareketli montaj hattı, işletmenin tek bir ürüne ya da birbirine çok yakın ürünleri üretmesini sağlamış ve bu yöntem kısa zaman içinde geniş bir alana yayılmıştır. Dikey bütünleşme olarak bilinen hammaddenin hazırlanmasından üretim ve pazarlama aşamasına kadar olan bütün aşamaları, bir şirket çatısı altında toplaması

yöntemi yaygınlaşmıştır. Sonuç olarak hareketli montaj hattı sayesinde tüm detaylar ve zamanlama en ince ayrıntısına kadar planlanmış ve nitelikli işçilere olan ihtiyaç azalmıştır (Tokol, 2018). Bu yönetime en iyi örnek adını aldığı Ford otomobil fabrikasıdır. Hareketli montaj hattı yöntemine geçildikten sonra Ford'un T modelinin şasesinin toplanması için geçen süre %88 azalmıştır. Bu sayede birim maliyetlerde sağlanan bu düşüş fiyatlara da yansımıştır. 1912 ve 1916 satış fiyatlarında %40'lık bir düşüş sağlanmıştır (Belek, 1999).

18.yy'ın başlarından itibaren endüstriyel alandaki gelişmeler; üretim miktarlarının artmasını ve ürünlerin uzak tüketicilere daha kolay ulaştırılabilir hale gelmesi sağlamıştır. Yalnız ürünlerin değil, ürünler ile ilgili haberlerin, tanıtımların ve medyanın da potansiyel alıcılara ulaştırılabilir olması, reklamcılık ve pazarlama sektörünün gelişmesini desteklemiştir. Dolayısıyla tüketiciler farklı coğrafyada yaşasalar bile birbirlerinin tükettiklerinden ve yaşam tarzlarından haberdar duruma gelmişlerdir (Bocock, 2005). Bunun sonucunda bireysel kimlik tariflemesinin önem kazandığı ve bununla birlikte doğal olarak bireysel rekabetin arttığı görülmüştür.

Tüketim olgusu, 19.yy'ın ikinci yarısında kentlerin modernleşmesi ile bireylerin daha çok kamusal alanda varlık göstermeleri ile belirgin hale gelir. Sermayenin ticaret ve finans grupları ve yeni girişimciler ile piyasa ekonomisini yaratması ve soylu ailelerin yaşam biçimlerini ve tüketim kalıplarını taklit eden yeni zenginlerin ortaya çıkması ile tüketim hız kazanır. Toplum yaşamındaki bu dönüşümü, tüketecek kadar “serbest zamanı olan” yeni bir sosyal sınıf üzerinden inceleyen Thorstein Veblen kültürel ve sosyal farklılıkların tüketim yoluyla ve artan serbest zamanla birlikte gösterişçi tüketimin öne çıktığını saptar. Zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak için çalışmak zorunda olmayan bu yeni sosyal sınıf, sosyal statülerini vurgulamak için tüketimi araç olarak kullanır hale gelmişlerdir. Bu vurguyu yapabilmeyen birinci kuralı da kıyafetlerdir. Veblen kıyafet ve geçici yenilik ve toplumsal beğenin simgesi olan modayı gösterişe yönelik tüketimin en güçlü göstergesi olarak kabul eder, “ucuz bir ceket ucuz bir insan yaratır” önermesi ortaya atar. Bu önerme üzerinden yaşadığımız dünyada, pahalı olmayan nesnenin değersiz olarak kabul görüldüğü bir anlayışın hâkim olduğuna işaret eder (Purdy, 2004).

Alman düşünür Max Weber 1905 yılında baskı yapmış “Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu” isimli çalışmasında; Batı Avrupa’da kapitalizmin gelişmesini sağlayan düşünce yapısının din tabanlı olduğunu yazar. Bahsi geçen düşünce yapısını; çalışmaya (üretmeye) kutsal bir anlam atfedilmesi ve Tanrı’nın takdirini kazanmak için kazanılan sermayenin yeni yatırımlarda kullanılması şeklinde açıklar. Ne yazık ki elde edilen gelirin daha fazla üretmek ve kazanmak için yatırım yapma ve parayı boşa harcamama öğretisi zamanla toplumsal statüyü tarifleyen lüks ihtiyaçların yaratıldığı “hazza” ve “eğlenmek için tüketmeye” önem veren hedonist (hazcılık) bir anlayışa dönüşmüştür. Benzer şekilde; kökeni Asketik Protestanlık (ibadet amaçlı çileci yaşantı şekli) inancından gelen kapitalizmdeki üretmenin kutsallığı düşüncesinin ahlaki özü, çok çalışmanın bir nevi ibadet olarak görülmesi düşüncesi unutulmuş, çok kazanıp ve çok tüketerek toplumda üst sınıfta yer alma amaç haline gelmiştir. Bu süreçte oyuncak, moda, dans, spor, roman gibi ürün ve aktiviteler sınıf atlamanın aracı olarak yeni ihtiyaçlar olmuştur (Campbell, 1987).

Bireyselliğin ve bireysel kimlik tarifinin kapitalist toplumda önem kazanması ve sanayi devrimi sonrası kent nüfuslarının hızlı artışı; metropollerin hem fiziksel yapısında hem de günlük yaşam pratiğinde değişimlerin başlamasını sağlamıştır. Alan başına düşen nüfus miktarının artması doğal olarak insan ilişkilerinde değişimler yaratmış ve kentli olma olgusu ortaya çıkmıştır. İnsanlar arasında, kendileri gibi aynı yerde yaşayanlara karşı “görmüş – geçirmiş, doygun, olgun bir tavır” geliştirme gereksinimi ortaya çıkmıştır (Bocock, 2005). Bunun sonucu olarak bireyselleşme; bireyin birtakım semboller ve imajlarla oluşturduğu kimliğin “toplum içinde var olma savaşı” başlamıştır.

Alman sosyolog Simmel “Metropol ve Zihinsel Yaşam” isimli makalesinde, bireyin kent yaşamında benliği ile var olma mücadelesini irdeler. Bireyler kendi iç dünyalarındaki kendilerine olan bağımlılıklarından yani “her işi en iyi ben yaparım” ön yargısından kurtulmuş ve böylece ileri derecede bir kişisel özgürlüğe kavuşmuştur. Bunun bedeli, diğer bireylere birer nesne, birer araç olarak yaklaşılması olmuştur. Çünkü “diğerleri” ile genişleyen bir iş bölümü düzeninin sağlanabilmesi için gerekli olan para takası, insanın üreten; aynı anda tüketen bir araç haline dönüştürülmesi

üzerine temellendirilmiş, soğuk ve kalpsiz atmosferinde başka bir ilişki seçeneğine yer bırakmamıştır. Bu durumda bireyler bu yeni şekillenmiş hayattan aldıkları çok sayıda uyarıcı etkiye karşı savunmalarını bazı gösterge, semboller, moda ve bireysel ilginçliklerle yapmacık bir bireysellik oluşturarak yapmışlardır (Harvey, 2003).

Simmel, “toplumsal güçlere karşı bireyin kendi varlığının özerkliğini koruma savaşı” dediği olguyu makalesinde şu şekilde ifade eder:

Kent büyüklüğü ile orantılı olarak ortaya çıkan bireyselleşmenin bir dizi nedeni vardır. Öncelikle insan metropol hayatının boyutları içinde kendi kişiliğini ortaya koymak gibi güç bir işle karşı karşıyadır. Kişiliğin önemindeki nicel artışın ve harcanan enerjinin sınırına varıldığında, nitel farklılaşmaya başvurulur. Birey toplumsal çevrenin ilgisinin üzerine çekmek için, çevrenin farklılıklara ilişkin duyarlılığından yararlanır. Sonunda, insan kasıtlı bir şekilde tuhaf olmaya teşvik edilir; yani yapmacık tavırlar, ani değişiklikler gibi metropole özgü aşırılıklara yönelir. Metropolde bireyler arası temaslar kasabalara kıyasla daha kısa ve seyrek olur. Metropolde kısa temaslar sırasında birey kendini “özlü bir şekilde” ifade etme, çarpıcı ölçüde karakteristik görünme telaşına düşer. Oysa sık ve uzun temasların olduğu ortamda, kişinin, ötekilerin bakışı üzerinden kurduğu öz imgesi kuşkuyla yer bırakmayacak bir netliğe sahip olur.

Metropol yaşamı, Simmel’in de vurguladığı gibi bireyin “kendisini ele geçirmeye çalışan toplumsal güçler karşısında, varlığın özerkliğini ve bireyselliğini koruyabilme” endişesi taşıma ve “sosyo-teknolojik (sosyal verileri kendi etkinliğini geliştirme amacıyla kullanan yapı) bir mekanizma tarafından aşağılanıp yıpratılmaya” karşı koymasına sebep olmuştur; metropollerdeki modern yaşamın bu gerekleri ise yeni bir birey anlayışını doğurmuştur (Bocock, 2005). Bu görüşe göre birey şehir yaşamına uyum sağlayabilmek için bir tarza sahip olmalıdır. Bireyler hem içlerinde buldukları grubun özelliklerini taşıma, hem de sosyal çevrede bireysel kimliklerini ifade etme gereksinimi duyarlar. Dolayısıyla bireyin tüketme ihtiyacı artar. Şehirdeki birey kendi kimliğini yansıtmak ya da kim olarak görülmeyi istediğini vurgulamak için tüketmelidir (Bocock, 2005).

20.yy’la gelindiğinde bireysel kimliğin tüketim ürünleri yoluyla tariflenmesi, yalnızca aristokratları ve zamanla oluşan burjuvaziye değil toplumun diğer farklı

katmanları için de önemli bir sorunsal haline gelmiştir. Bireysel kimlik tariflemesi ihtiyacının yanı sıra, Campbell tüketim ihtiyacının oluşumu ile ilgili üç farklı yaklaşımdan söz eder. Bunlar **ıçgüdüselcilik** (instinctivism), **dış etkenler yoluyla yönlendirilme** (manipulationism) ve **Veblenci perspektif** (Veblenesque perspective)'dir (Campbell, 1987).

İçgüdüsel dürtüler, insanın biyolojik yapısında var olan “istek duyma” hissinin “ihtiyaç duyma” eylemine dönüşmesiyle oluşur. Bu düşünceye göre istekler tüketicinin aklına doğuştan kodlanmış ve herhangi bir dış uyarıcıya gerek kalmadan ihtiyaç haline dönüşmüştür (Campbell, 1987). Toplumsal statünün göstergesi olarak tüketim, insanlar tarafından üretilen bir tüketim şeklidir. İnsanların diğerlerinin yaşam tarzlarını taklit etmelerinin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Buna, sanayi devrimi sonrası oraya çıkan burjuvazi örnek gösterilebilir. Tüketimin toplumsal kimlik tarifindeki rolü birçok akademik çalışma için başlangıç noktası olmuştur. Thorstein Veblen'nin kuzey Amerikalı yeni zengin orta sınıfı incelediği The Theory of Leisure Class isimli çalışmasında yeni kuramsal yaklaşımlar ortaya koymuştur. Veblenci perspektife göre modern kapitalizmde çalışmaktan ziyade tüketmek için yaşayan ilk sınıflar Kuzey Amerika bölgesinde ortaya çıkmıştır. Veblen bu Amerikalı yeni sınıfı Avrupa'daki üst sınıfların yaşam tarzlarını “kendi anladıkları biçimde” taklit etmeye çalışan yeni bir aristokrasi sınıfı olarak görmüştür (Mackay, 1997). Veblen araştırmalarını yoğunlaştırdığı “çalışmayan sınıf” (leisure class) ismini verdiği bu sınıfın yaşam anlayışını şöyle tanımlar:

Çalışmayan sınıfın barışçı görünümlü centilmenleri yalnızca yaşamalarına yetecek kadarın dışında tüketmekle yetinmezler, bunun dışında onların tüketiminde, tüketilen ürünlerin kalitesine de özel bir önem verilir. Bunlar yiyecek, içecek, uyuşturucu, barınak, mücevherler, giyim-kuşam, silah ve askeri donatı, eğlence ve hizmetler, idoller ve tapınılacak şeylerin en iyisini özgürce tüketirler (Veblen, 1963).

Buradaki amaç büyük bir özgürlük ve vurdumduymazlık içinde tüketmek değildir. Önemli olan saygınlık kurallarına uygunluk çerçevesinde toplumun o kesiminin belirlediği standartlara göre tüketme gerekliliğidir. Saygınlık sadece lüks tüketim değil, lüks tüketimle birlikte kişisel zevklerin genel elit ahlakına

uygunluğudur. Bunun için de alınan eğitim ve zevk sahibi olma (taste) kavramının da gelişmiş olması gereklidir. Başka bir deyişle bu sınıfa dahil olmuş biri silahlardan, oyunlardan, danstan, mimariden ve benzeri birçok şey hakkında fikir ortaya koyabilecek kadar kültürel bir olgunluğa sahip olmalıdır (Veblen, 1963). Veblen'in incelediği bu toplum içinde her şey toplumsal statünün, zenginliğin ve saygınlığın bir göstergesi olarak ele alınmıştır. Hatta erkekler, eşlerini, kız evlatlarının bile zenginliklerini sergileyebilecekleri birer araç olarak görmüşlerdir. Pahalı mücevherler alarak ve Avrupa gezileri yaptırmak gibi deneyimler yaşatabileceklerini göstererek kendi güçlerini ve asaletlerini diğerlerine kanıtlamış olduklarına inanmışlardır (Bocock, 2005).

Tüketim isteğinin yaratılması konusunda bir düşünce şekli de içgüdüsel yaratıma karşı çıkan, istek üretiminin mutlaka dış etkenler yoluyla yaratılması gerektiğini savunan, hayallerin ve imajların üretilmesi şeklindeki tüketimdir. Bu süreçte tüketim, bireylerin istek ve arzularının “ben” olma çabalarında, gerçek benlikle ideal arasında aldıkları yolda, mutluluğa ulaştıracak en akılcı yöntem olarak sunulmuştur. Burada önemli olan tüketici ya da tüketilen nesne değil; tüketiciye reklamlar, pazarlama taktikleri ve kitle iletişim araçları tarafından bir sanat haline gelmiş olan tüketme eyleminin sunumudur (Lefebvre, 2015).

Görüldüğü üzere alışveriş ve tüketim eylemi ihtiyaç malzemelerinin alımından çok daha fazlasıdır. Günümüzde yeni ihtiyaçlar icat edip, o ihtiyaçları giderme sanatına dönüşmüştür. Basılı ve görsel medya aracılığı ile tanıtımı yapılan ürünler için AVM'ler birer sergi alanları haline gelmiş, konfor şartlarını yerine getirerek alışveriş kararını olumlu yönde etkilemeyi amaçlamaktadır. Kısaca, yağmurlu ve fırtınalı bir havada bile hiç ıslanmadan AVM otoparkına girer, aracınızı park eder, gün ışığından yoksun bırakılmış iç mekânda, uygun iklimlendirme ortamında, zaman algısını kaybetmiş, rahat ve emin olarak; kendinizi, size bir süre önce medya yoluyla işlenmiş olan, gerçekten ihtiyacınızın olup olmadığını bilmediğiniz ürünü satın almış olarak bulursunuz.

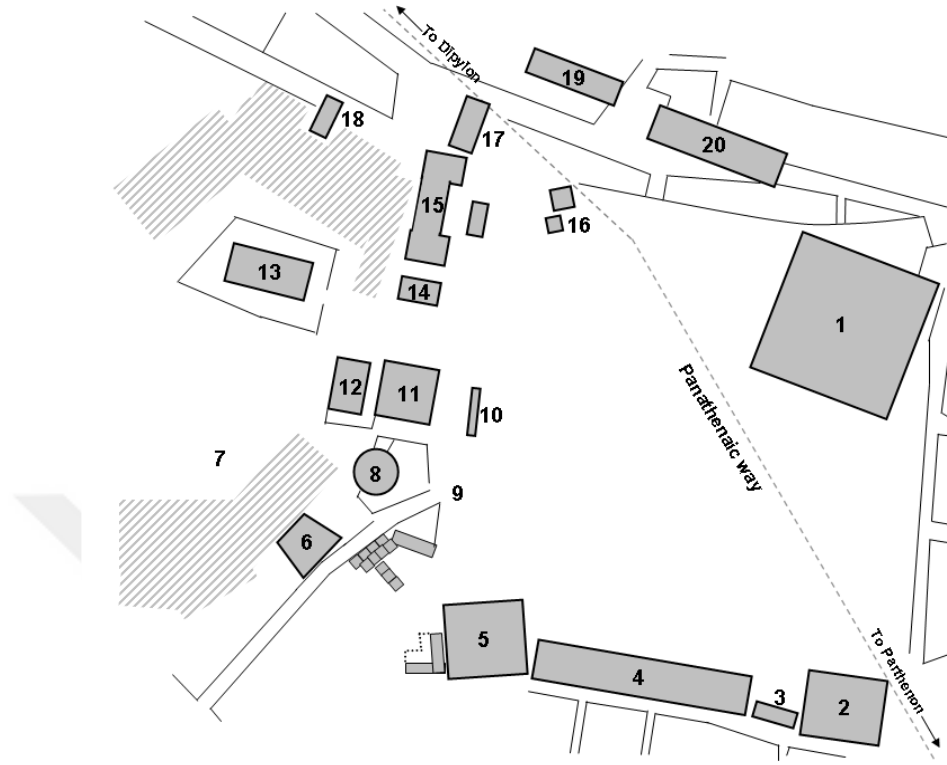
1.2 Alışveriş Mekânının Tanımı

Öncelikle mimari mekânın tanımını yapmakla başlamak alışveriş mekânı tanımını yapmayı kolaylaştıracaktır. Mekân kelimesini, insanı çevreden belli bir ölçüde ayıran ve içinde eylemlerini sürdürmesine elverişli olan boşluk olarak tanımlamak mümkündür. Mimari bir mekân yaratmak ise, geniş anlamdaki doğadan ya da peyzaj mekânından insanın kavrayabileceği bir bölümünü sınırlamaktır (Hasol, 2008, s. 313). Mekân, üç boyutta algılanabilen, insani eylemlere zemin olabilen ve duygusal nitelikleri olan bir alandır. Öne çıkan özellikleri ve kendine özgü atmosferi ile tanımlanır. Buradan hareketle bir mekânın algılanışı kullanıcının o mekânda edindiği deneyimlerin niteliğine bağlıdır (Bar & Broudy, 1990).

Mekân sınırlanmış boşluktur ve bu sınırların tanımlayıcıları yalnız yüzeyler değildir. Aydınlatma da bir mekânın sınırlarını çizebilir, sahne alan bir sanatçı ışığın yarattığı mekân içinde performansını sergileyebilir, o mekân için önceden belirlenen eylemi gerçekleştirebilir ve ancak ışık söndüğünde mekân algısı kaybolur. Mekândaki algıyı mekânın kurgusu oluşturur, mekân kurgusuna ise mekânın işlevi, bağlamı, coğrafi özellikleri gibi nitelikler yön verir. Kısaca; mekânı tanımlayan etkenler, mekândaki eylemler, mekânın işlevi, mekânı oluşturan sınırlayıcı elemanlar birlikte mekânı tanımlar.

Bu bağlamda alışveriş mekânı da alışveriş eylemine özel oluşturulmuş, şekillendirilmiş, uyarlanmış, sınırları algılanabilen boşluk olarak tanımlanabilir. Alışveriş eylemini mekân içerisinde değerlendirdiğimizde ise bir müşterinin bir veya daha fazla perakendeci tarafından sunulan mevcut malları veya hizmetleri, uygun bir seçim yapma potansiyelini göz önünde bulundurarak değerlendirdiği faaliyet olarak tanımlamak mümkündür. Alışveriş eyleminin nasıl ve nerede yapıldığı çeşitlilik gösterse de kitlesel olarak yapılan alışverişte ilk ihtiyaç duyulan şey önceden belirlenmiş ve hatta önceden duyurulmuş bir mekandır. Seyyar satıcılar bile genellikle aynı yerlerde tezgâh açmaya dikkat ederler ki müşteri devamlılığı ve bilinirliği kazanılsın. Bu çalışmanın kapsamı alışveriş yapılabilen tüm mekanları

Şekil 1 - Agora Planı



1 – Mahkeme (Peristyle Court), 2 – Darphane (Mint), 3 – Çeşme (Enneacrounos), 4 – Güney Galeri (South Stoa), 5 – Temyiz, Halk Mahkemesi (Heliaea), 6 – Savunma Yönetimi (Strategieion), 7 – Acil Toplantı Alanı (Colonus Agoraios), 8 – Tapınak (Tholos), 9 – Agora Taşı (Agora Stone), 10 – Anıt (Monument of the Eponymous Heroes), 11 ve 12 – Meclis Binaları (Old Bouleuterion, New Bouleuterion), 13 – Hephaestus Tapınağı (Temple of Hephaestus), 14 – Apollo Patros Tapınağı (Temple of Apollo Patroos), 15 – Zeus Galerisi (Stoa of Zeus), 16 – On İki Tanrı Sunağı (Altar of the Twelve Gods), 17 – Kraliyet Galerisi (Royal Stoa), 18 – Afrodite Uranya Tapınağı (Temple of Aphrodite Urania), 19 – Hermes Galerisi (Stoa of Hermes), 20 – Çeşitli Galeriler (Stoa Poikile)

Kaynak:

<http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly91cGxvYWQud2lraW1lZGlhLm9yZy93aWtpcGVkaWEvY29tbW9ucy84LzgwL0Fnb3JhQXRoZW5zNXRoY2VudHVyeS5wbmc>
(10.05.2019)

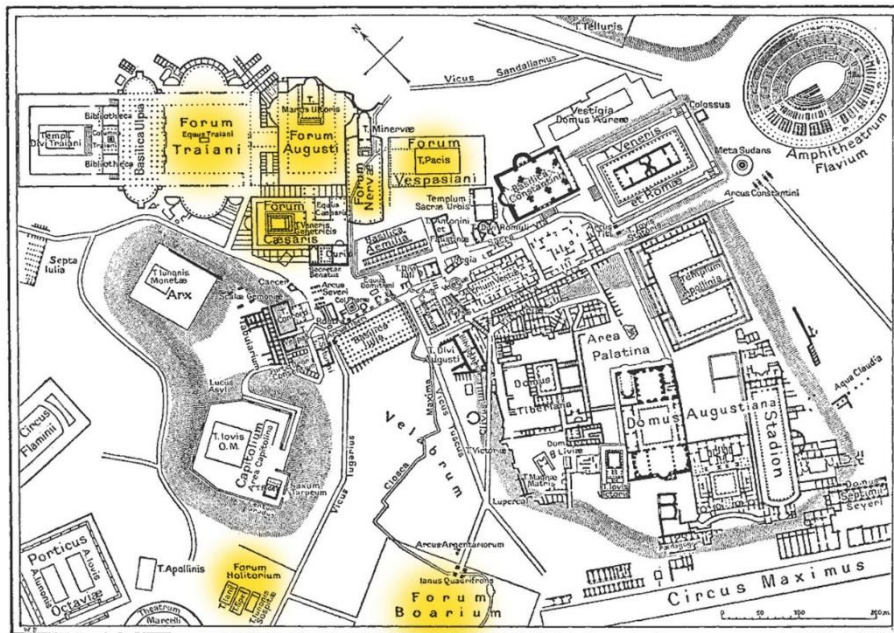
kapsamadığından odak alanı; günümüzde de sürekliliğini korumakta, sanayi devrimi ile değişen üretim ve tüketim sisteminin bir icadı olan alışveriş merkezleridir.

1.3 AVM Öncesi Alışveriş Mekânlarının Tarihçesi

Alışveriş mekânı olarak bilinen ilk örnek antik yunan agorasıdır (Şekil 1). Agoranın ilk kullanımı ticari ve siyasi toplantı alanı ya da toplu konut alanı şeklindeydi ve her şehir devletinin kalbini oluşturuyordu. “Agora antik Yunan kentlerinde, politikanın icra edildiği, dini yapıları içinde barındıran, ticari faaliyetin gerçekleştirildiği, tüm kamu binalarının etrafında dizildiği, halka ait geniş bir açık alandır. Agora Helenistik dönemde ilk örneklerinin ortaya çıktığı ve Roma döneminde gelişmiş yapısıyla forumların öncüsüdür.” (Wycherley, 1993) Agorada olduğu gibi forumda da işlev benzerdir. Ticaret yolları ile farklı coğrafyalardan gelen ürünler türlerine göre farklı forumlara yönlendirilir ve burada sergilenmektedir.

Roma forumu şehre giden ana yolların kesişiminde bulunduğundan dolayı her sosyal sınıftan vatandaşın gün içinde mutlaka kullandığı bir yol üzerindedir. Forum fikir alışverişi yapmak ve yaşam ihtiyaçlarını karşılamak için kullanılan, Roma'nın kalbi olarak nitelendirilen bir kentsel alandır. Bünyesinde birçok tapınak, bazilika, mahkeme, politik konuşmaların ve geçit törenlerinin yapıldığı bir meydan ve pazar

Şekil 2 - Roma Forumu



Kaynak : <http://www.wikizero.biz> (10,05,2019)

alanlarını barındırır. Ülkeyi yöneten imparatorlar değiştikçe mevcut forumun çevresine, genişletme amacıyla yeni forumlar yapılmıştır ve imparatorluk forası olarak adlandırılmıştır. Her forum için farklı bir işlev için kullanılmıştır. Örneğin Boarium forumu sığır, Piscarium forumu balık, Vinarium forumu şarap ve Cuppedinis forumu çok çeşitli malların ticareti için kullanılmıştır. Şekil 2’de Roma Forumu’nun bir bölümü görülmektedir (Ashby, 2019).

Endüstri öncesi, zanaat olarak yapılan küçük üretim toplumun gelir kaynaklarından biriydi. Düşük gelirlilerin gündelik kullanım ürünleri ya pazar yerlerindeki küçük dükkanlarda ya da zanaatkarların evlerinde üretiliyordu ve düşük fiyatlıydılar. Soyluların ve saray mensuplarının kullandığı değerli malların üretiminde ise uzmanlaşma üretim sürecinde değil ürünün kendisinde görülüyordu. Bu değerli ürünlerin üretiminde zanaatkar yine diğer ürünleri ürettiği basit araçları kullanıyordu ama değerli ürünler için özel bir itina ve zaman harcıyordu. Benzer şekilde ucuz ve değerli ürünleri aynı çatı altında üretiyor, özel bir alan gerekmiyordu. Burada ürünün değeri zanaatkarın deneyimine ve özenine bağlıydı (Sjoberg, 1965). Toplumun genelinin kullandığı ürünler hemen her yerleşim bölgesinde üretilirken, uzmanlık gerektiren ürünler farklı coğrafyalarda ve büyük kentlerde üretilmekteydi. Farklı coğrafyalarda üretilmiş yükte hafif pahada ağır olan ürünler ticaret yolları ile etkinliğini sürdürmüş, ticaret yolları üzerindeki şehirler ise çok daha hızlı gelişmiş ve büyümüşdür (Cerasi, 1999).

Örneğin 14 – 15 yüzyıl Osmanlı’ında şehirler genellikle bir pazar yeri etrafına kurulmuştur. Gündelik yaşamda kullanılan dolaşım aksları ve yollar pazar yerine açılmıştır. Pazar alanları hanlar, bedesten ve atölyelerin sıralandığı bir veya birden fazla sokaktan oluşan bir yapılaşma oluşturmuştur (Şekil 3). Bu oluşumda “hanlar” zanaatkarlar, tüccarlar ve gezginlerin hem konaklama hem de ticaret için kullandığı yapılar olmuştur. Çarşı alanını oluşturan bir diğer yapı ise genellikle çarşı alanının kalbinde yer alan bedestendir. Bu yapılar yerleşik ve gezgin tüccarların iş yerlerinin bulunduğu bir merkezdir. Kalın duvarlı, dışa kapalı, korumacı bir anlayışla inşa edilen bu yapılar zengin ve koruma arayan tüccarları çekerek ticaret merkezi haline gelmiştir.

Şekil 3 - Bursa tarihi ticaret merkezi



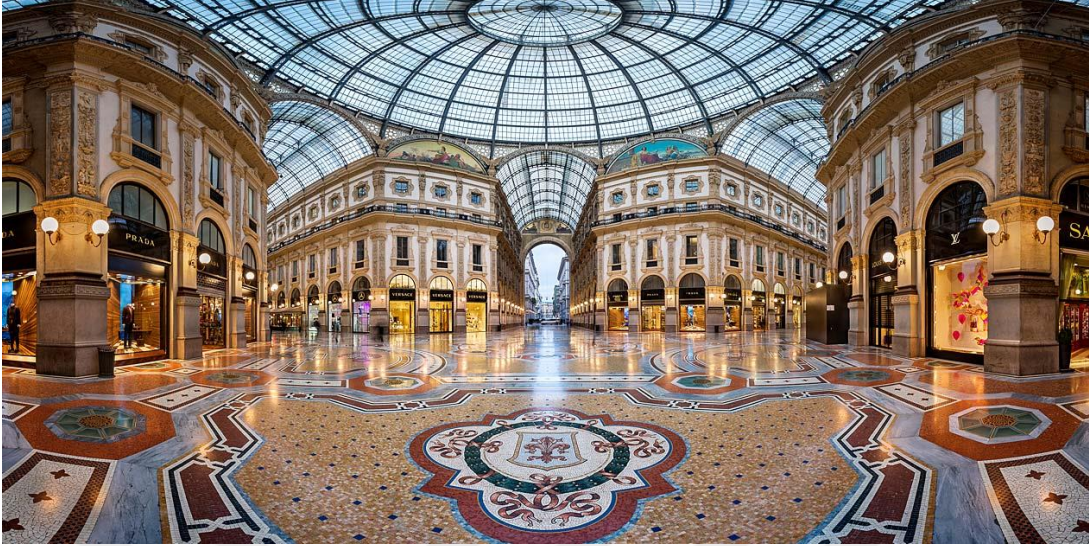
1: Ulu Cami, 2: Emir Hanı, 3: Koza Hanı, 4: Orhan Cami, 5: Şengül Hamamı, 6: Orhan Hamamı, 7: Kapalı Çarşı, 8: Sahaflar Çarşısı, 9: Umumi Tuvalet, 10: Kapan Hanı, 11: Bakırcılar Çarşısı, 12: Arabacılar Çarşısı, 13: Bedesten, 14: Geyve Hanı, 15: Mahmut Paşa Hanı, 16: Gelincik Çarşısı, 17: Sipahi Çarşısı, 18: İvaz Paşa Çarşısı, 19: İvaz Paşa Cami, 20: Pirinç Hanı, 21: Meyhaneli Hamam

Kaynak: <https://www.flickr.com/photos/iyibirinsan/32523002804>, Google Maps. (10.05.2019)

Sanayi devrimine giden süreçte Avrupa'daki göç hareketleriyle kent nüfuslarında yaşanan artış gıda ihtiyacının da artmasına sebep olmuş, kent meydanlarındaki geleneksel pazar alanları yetersiz kalmış ve kentin farklı noktalarına bugün adına hal dediğimiz yapılar yapılmaya başlanmıştır. Bu yapılar haftanın belirli günleri dışında hizmet vermiyordu. Markus'a göre mekândaki stant sahipleri arasındaki rekabet ve pazar alanı düzeni göz önünde bulundurulduğunda yeni kurallara sahip bu mekanlar günümüz alışveriş merkezlerinin ilk örnekleriydi (Marcus, 1993).

Bir yandan şehrin merkezinden uzaklaştırılan, kentin birçok farklı noktasında yer edinmiş hal yapılarının yanı sıra, kent dokusuna uygun, kentin merkezinde yeni bir yapı ortaya çıkmıştır; pasajlar. Endüstriyel lüks ürünler için yeni bir yapı tipi olan bu

Resim 1 - Galleria Vittorio Emanuele

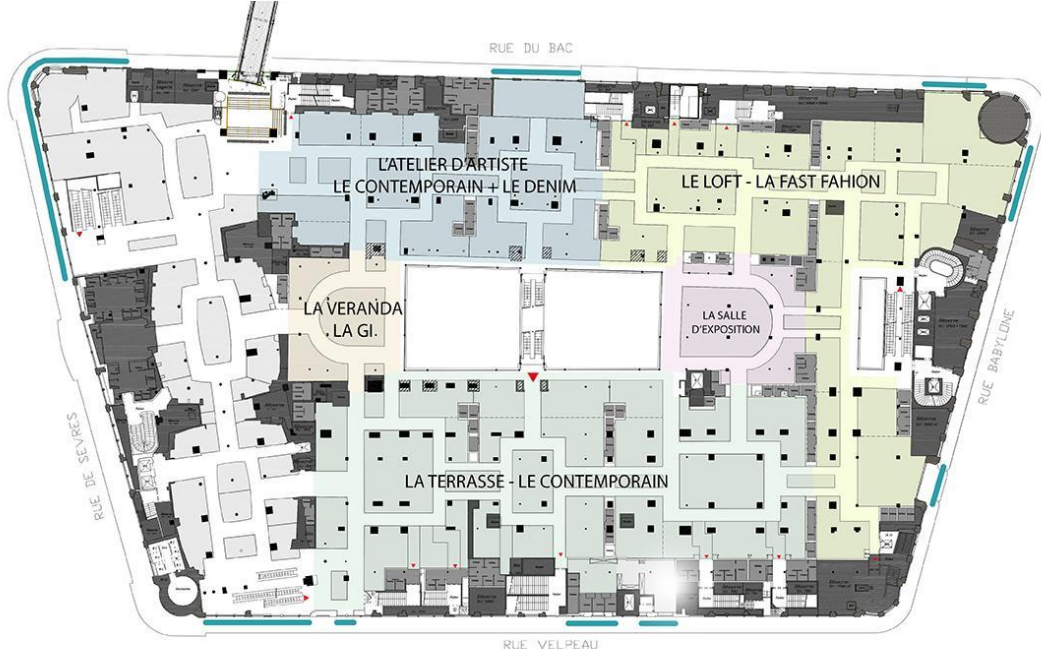


Kaynak: <http://www.makeculture.it> (10.05.2019)

adet köşegenli “L” tipi yapının, çelik ve cam kullanımı ile oluşturulmuş tavan örtüsü sayesinde birleştirilmesi, açık olan mekânı kapalı hale getirmiş, günümüz AVM’lerinde olduğu gibi insanların uzun süre içeride kalmalarını sağlamıştır.

Günümüz modern AVM’lerin ilk örneklerini Avrupa’da görmekteyiz. Bu çok katlı büyük mağazaların ilk örneği Le Bon Marché ismiyle iş adamı Boucicault tarafından 1852 yılında Paris’te yaptırılmıştır. Hem pazarlama stratejileri hem de bu stratejilerin mekân organizasyonu kullanılarak uygulanması açısından alışveriş mekanlarına yeni bir tür kazandırmıştır. Türünün ilk yapısı Le Bon Marché üç yeni görüş üzerine kurulmuştur. Birincisi satılan parça ürün başına düşen kar miktarının düşürülüp satış hacminin genişletilerek sürümden kazanma düşüncesidir. İkincisi ürün fiyatlarının pazarlık usulü yerine açık şekilde net fiyatın belirtilmesi, üçüncüsü ise potansiyel müşterinin satın alma zorunluğu hissetmeden dilediği gibi mağazaları dolaşabilmesidir (Sennet, 1996).

Şekil 5 - Le Bon Marché Planı



Kaynak : <https://fr.map-of-paris.com> (10.05.2019)

Dünya savaşlarından sonra, Avrupa'da ve Amerika Birleşik Devletleri'nde dünya savaşlarının yıkıcı etkileri onarılmaya başlamış; yeniden düzenlenme ve yapılanma sürecine giren şehirlerde yalnızca fiziksel yapı değil kültürel yapı da değişmiştir. Yükselen yaşam standardı, motorlu araçların yaygınlaşması, kadınların çalışma hayatına girmeye başlaması, bireysel rekabetin ve kişisel girişimciliğin önem kazanması gibi pek çok etken, bu kültürel değişimin lokomotifi olmuştur. Kültürel değişimin göstergeleri ise bu dönemde kitle iletişim araçlarının da etkisiyle bireysel kimliğin tüketim ile tariflenmesi, gelip geçicilik, moda gibi kavramlar önem kazanmıştır (Arslan, 2009). Bu bağlamda yaşamak için gerekli ihtiyaçlar ile yaratılmış sahte ihtiyaçlar arasındaki çizginin silindiği tüketim toplumunun oluşumu sanayi devrimi ile başlayıp savaş sonrası nispeten sağlanmış huzur ortamı ile birlikte hızla gelişmiş, daha fazla üretim, daha fazla tüketim ve nüfusun hızlı artışı ile birlikte AVM'lerin gelişmesini tetiklemiştir.

1.4 Alışveriş ve Mekân İlişkisi İçerisinde AVM'lerin Ortaya Çıkışı

AVM'ler, uluslararası alışveriş merkezleri derneği ICSC'nin kabul ettiği kritere göre 5000 m² üstünde kiralanabilir alanı olan, kiralanmış bağımsız birimi 15 adetten fazla olan, tek bir elden organize şekilde yönetilen alanlardır. Günümüzde alışveriş merkezleri yalnız ihtiyaçların giderilmesini değil aynı zamanda sosyal ve kültürel ürünlerin de tüketilmesini sağlayan mekanlardır. AVM'lerin büyük çoğunluğu insanların bir araya gelebileceği sinema ve tiyatro salonları, kafe ve restoranlar, eğlence alanları ve farklı etkinliklerde kullanılabilecek etkinlik alanları ile birlikte planlanmaktadır. İç mekandaki dolaşım alanları üzerine sanat sergileri, astroloji üzerine toplantılar, ünlü yapıların maketleri, bir piyano ve çekilişle sahibini bulacak bir otomobil yerleştirmektedir (Özaydın & Özgür, 2015).

AVM'ler çevreleriyle ve çevrelerinin gereksinimleriyle beraber değerlendirilerek, yeme – içme, eğlence, sinema gibi fonksiyonlarıyla bir bütün olarak tasarlanmaktadır. Bu da her ne kadar 21.yy'da yaşıyor olsak da alışveriş mekanlarının organizasyon yaklaşımlarında, alışveriş mekanlarının ilk örneği olan Yunan agorasının temel alındığını göstermektedir. Bu bağlamda alışveriş olgusu da değişen toplumla birlikte değişmiş, şekillenmiş ve yapısal olarak alışveriş merkezi kavramını (AVM) ortaya çıkarmıştır.

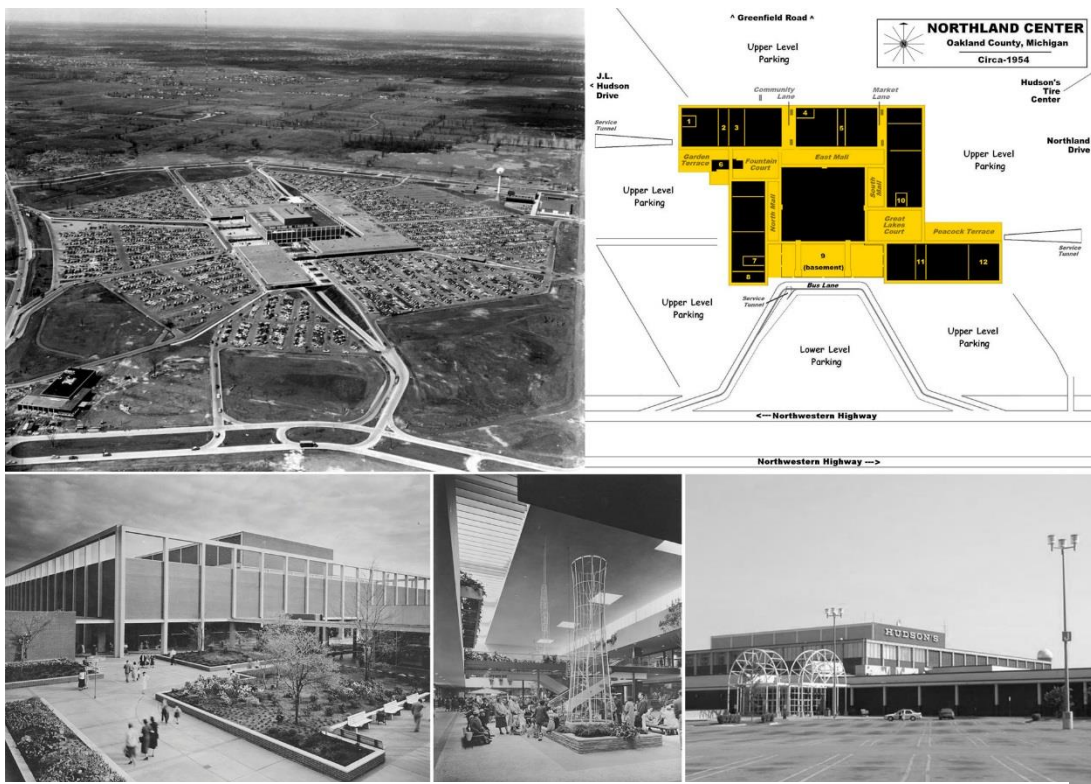
Alışveriş mekân ilişkisini irdelerken; günümüz AVM konseptine ışık tutması açısından ikinci dünya savaşı sonrası yapılmaya başlanan AVM'ler üzerinden ilerlemenin doğru olacağı düşünülmüştür. Avrupa'da olduğu gibi ABD'de de kent merkezlerinin çok merkezli hale gelişi ve ulaşım problemlerinin artışı üzerine, probleme çözüm önerisi için mimar ve kuramcı Victor David Gruen, Shopping Towns USA isimli kitabına şu şekilde giriş yapar:

Alışveriş merkezleri farklı yapılanmaların bir araya geldiği kompleksler olmaları ve bu yapıları bir arada tutan ruhun / düşüncenin olması gerekliliğinden ötürü bu yapıların tasarımında çevreyi de ele alan bir planlama anlayışı gerekmektedir. Bu gereklilik ancak alışveriş merkezlerinin günümüzde insanların çeşitli ihtiyaç ve aktivitelerini karşılayan kentsel

organizmaların karakteristiğine sahip olabilmeleri ile mümkündür. Bu da bize aslında “alışveriş kasabaları” tasarımının haklılığını göstermektedir (Gruen & Smith, Shopping Town USA: The Planning of Shopping Centers, 1960).

Gruen alışveriş kasabası fikri ile tasarlamış olduğu ilk AVM 1954 yılında kullanıma açılan, Southfield - Michigan - ABD’de yer alan Northland Center alışveriş merkezidir (**Resim 2**). Yapı, çevresindeki yerleşim birimlerine uyum sağlamış ve tek katlı olarak tasarlanmıştır. Konsepti bina kitlelerinin birbirlerine açık alanlarla

Resim 2 - Northland AVM - Avustralya



Kaynak: sol üst: <https://archpaper.com>, sağ üst: <http://mall-hall-of-fame.blogspot.com>, sol alt, orta : <http://www.austrianinformation.org>, sağ alt: <https://i.pining.com> (10.05.2019)

bağlanması ve bir kasaba izlenimi yaratması üzerine kurulmuştur. Coğrafi şartların uygunluğu Gruen’in açık alanlarla bağlantı, yani alışveriş kasabası fikrini yansıtsa da bir sonraki çalışması tamamen kapalı mekanlardan oluşan Southdale alışveriş merkezidir (**Resim 3**). Minnestota – ABD’de yer alan yapı kış aylarında dondurucu soğukla ve yaz aylarında kavurucu sıcak havayla mücadele edecek şekilde tasarlanmıştır. 1956’da Southdale AVM’yi tasarlarken Gruen’in hedefi hem mağazalar hem de tüketici için kârlı olan, toplumsal paylaşım hissiyatını geliştiren, birçok

mağazanın bir arada olduğu; hemen her türlü ihtiyacın karşılanabileceği, tamamen kapalı bir merkez inşa etmekte (Kowinski, 1985).

O güne kadar banliyö alışveriş merkezleri dışadönük olarak tasarlanmıştır. Mağazaların kapıları ve vitrinleri otoparka, kaldırımlara bakar, mağazalar arası geçitler ise dış mekandadır. Gruen'in ortaya koyduğu bu yeni yapı stilinin ilk örneklerinden biri olan Southdale'in en bariz özelliği içedönük olmasıdır. Dış

Resim 3 - Southdale AVM - Minnestota ABD



Kaynak : sol üst: <http://www.startribune.com>, sağ üst: <https://courseblogs.bard.edu>
sol alt: <https://www.businessinsider.com>, orta alt: <https://walkerart.org>, <https://www.simon.com>
(10.05.2019)

mekânda genişçe bir otopark alanı ve o alanın ortasında gösterişten uzak sade, kutu formunda bir yapı yer alır. Bu iki katlı alışveriş merkezinin ortasındaki alan Gruen'nin amacına uygun olarak sosyal bir mekân haline gelmiştir. Yıl boyunca farklı etkinliklere ev sahipliği yapmıştır. Bütün yapının tek bir çatı altında toplanması ve iki katlı iç mekânda; merkezde yürüyen merdiven yer alması, ana bağlantı holünün camlı tavana sahip olması, yine bu holün balık havuzu, bitkiler ve heykellerle süslenmesiyle yaratılan, türünün ilk örneği, öncülü olan bu arketip Amerikan yaşam tarzına girmiş oldu. Günümüzde her bir AVM farklı tasarıma sahip olsa da ilk örneklerinin ana düşüncesini koruyarak gelişmeye devam etmiştir (Gruen, 1973).

Southdale'in ilk planı merkez apartmanlar, evler, hastane, park alanı, okullar ve bir gölden oluşmaktadır. İlk plan sosyalist bir düşünce yapısının eseri idi; insan hayatını kolaylaştırmak üzerine düşünülmüş bir yaşam kompleksi idi. Gruen'nin hayali hiçbir zaman gerçekleşmedi, AVM yapıları amacından uzaklaştı ve insanların daha fazla tüketmesi için elinden geleni yapan birer makineye dönüştüler. (Aksoy, 2004).

AVM'ler birbiriyle mekânsal ve anlamsal hiçbir ilişkisi bulunmayan çarpışan otomobil, buz pateni pisti gibi eğlence öğeleri, yürüyen merdivenler ve panoramik asansörler gibi teknolojik öğeler; kemerler, kubbeler, köprüler gibi mimari öğelerin bir arada olduğu gerçeküstü mekanlar haline gelmişlerdir. Ancak, AVM'ler bazen geçmişe öykünen "kitsch", bazen de ise uzay istasyonunu andıran "high-tech" iç mekân tasarımıyla çağımızın sosyal merkezleri haline gelmişlerdir. Alışveriş ve mekân ilişkisini, AVM yapısı içinde, mekânın nasıl araç haline geldiğine değinmeden tam olarak anlaşılabilmesi güçtür. Adeta bir makine gibi tüm parçaların birbiri ile uyumlu çalışması prensibi ile düzenlenen, tasarlanan AVM'ler bir yandan tüketimi örgütlerken diğer yandan da şehir hayatının günlük rutini içinde yerini almıştır. Her makine gibi verim artışı sağlamak birinci öncelik olmalıdır. Verimin artışı da ancak tüketici konforunun sağlanması ve algının açık tutulmasıyla olabilir. Makineye bütünden parçaya yaklaşacak olursak bazı birimlerden (parçalardan) oluştuğu görülebilir. Bunlar mağazalar, ortak alanlar ve servis mekanlarıdır. Yeme – içme alanları koku ve havalandırma sistemi açısından kendi içinde gruplandırılır ve genellikle üst katlara konumlandırılır. Eğlence içerikli birimler ise (sinema, bowling salonu vb.) binanın taşıyıcı sistem sorunlarının en aza indiği en üst katlarda konumlandırılır (Vural, 2005).

Bu çalışmanın da odak noktası olan ortak mekanlar, ziyaretçinin algısını açık tutabilmek, daha fazla süre harcatarak daha fazla alışveriş yapma potansiyeli yaratmak için çeşitli düzenlemelere ihtiyaç duyar. Örneğin ortak mekânda yer alan dolaşım yolları mutlaka büyük bir mağazaya, markete, atriuma, kafeye ya da eğlence alanına çıkar. Atriumlar sirkülasyonun dağıtım merkezidir, çeşitli eğlence öğelerine sahne olabilir ve mutlaka bünyesinde yürüyen merdiven ya da asansör barındırır.

Mağazaların yani satış birimlerinin planlanmasında dikkat edilecek en önemli etken esnekliktir. Markaların alan ihtiyaçları farklı olabileceği için mağaza alanları genellikle modüler bir sisteme göre konumlandırılır. İhtiyaca göre bir, iki ya da üç mağaza birleştirilerek tek bir markaya hizmet verebilir. Yeme - içme alanları dışında kalan mağazalar için konumlandırma; farklı türde ürün satan ve farklı büyüklüklere sahip markalara göre yapılır.

Bir AVM'nin iç mekân düzenlemesi, AVM içinde bir mağazanın vitrin tasarımı ve iç mekân organizasyonu, potansiyel müşterinin algısını yönetebilmek, yönlendirebilmek için mekân içinde bazı stratejiler geliştirilebilir. Ürünlerin birbirini destekleyen ürünlerle birlikte sunumu, tüketicinin dikkatini yalnız ihtiyaç duyduğu ürüne değil, yan ürünlere de çeker. Böylece ürünün ihtiyaç ve kullanım değeri ikinci planda kalır, uyarıcı özelliği önem kazanır. Bir başka strateji de ürünlerin potansiyeli artıran sunumlar yapmaktır. Buna örnek olarak bir aksesuar ürünün kendine ayrılmış bir rafta durması yerine kurgulanmış bir vitrinde, ziyaretçilerin hayal güçlerine etki edecek şekilde sergilenmesidir. Amaç müşteriye ürün hakkında işlevsellik ve sağlamlık gibi nitelikleri ile ilgili fikir vermek ve ayrıca; müşterinin alıcı rolünden uzaklaşmasını sağlayarak ürünün statüsünü artırmaktır (Sennet, 1996).

AVM bünyesindeki mağazalarda sergilenen ürünlerin kalitesi, fiyatı, marka değeri, sahte ya da gerçek ihtiyaç olup olmadığı gibi ürün temelli özelliklerin yanı sıra, mimari tasarım, işaretler, iç mekân tasarımı gibi mekânsal özellikler de potansiyel müşterinin ilgisini çeken önemli etkenlerdir. Mağazayı ziyaret eden herkes ürün satın almayı düşünmez ancak amacına odaklanmış bir mağaza iç mekânı ürün ve müşteri arasında olumlu bir etkileşim yaratarak yalnız gezmeye gelen potansiyel müşterileri de birer müşteriye dönüştürebilir. Mağaza mimarisi, ürünlerin sergileniş biçimleri ve deneme kolaylığı, müşteri – satıcı ilişkileri, mağaza atmosferini oluşturan iklimlendirme, koku, müzik, yankı önleme ve genel ses düzeyi algıyı yönlendirebilecek özelliklerdir. (Bar & Broudy, 1990).

AVM'ler çok seçenekli tüketim ürünlerini geniş bir kitleye ulaştıran birer sunum alanıdır. Ancak AVM, içinde yaşanan eylemleri tüketim ediminden çok kültür

faaliyetine dönüştürür. Yalnızca temel ihtiyaç olan gıda ve giyim ürünlerinin satışını amaçlamaz, müzik, kitap, sinema, tiyatro vb. kültürel ürünleri de sunarken insanların sosyal iletişimlerini sağlayabilecekleri ve dinlenebilecekleri kafeler, eğlenebilecekleri oyun alanları da yaratır. Bu, alışveriş eyleminin mekân aracılığıyla yaratılan, zekâ ve insan duygularını taşıyan yeni tanımlamasıdır (Baudrillard, Tüketim Toplumu, 2004).

Yakın geçmişteki alışveriş eylemine bakarsak; 1940’larda alışveriş yapmanın yalnızca ihtiyaçların karşılanması olduğunu görürüz. 60 ve 70’lerde ise alışveriş yapma tanımı içine servis ve hizmet ürünleri de girmeye başlamıştır. İkinci milenyumun başında ise alışveriş artık sosyal ve deneyimleme eylemi olarak görülmeye başlanmıştır. Bu değişimin başlıca nedeni, üretim ve ulaşımda yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte gelen yeni üretim şeklidir. Endüstriyel üretimin hız kazanması köyden kente göçü başlatmış, ardından kitle kültürü kavramı önem kazanmış ve yeni üretim sistemi gündelik hayatı biçimlendirmiştir. Gündelik hayat; iş hayatı, özel hayat, aile hayatı, serbest zaman ve eğlence zamanı gibi bölümlere ayrılmıştır. Basit bir pratik olarak denilebilir ki; haftanın 6 günü çalışılarak elde edilen geliri haftanın 1 gününde harcatabilmek için üzerinde düşünülmüş bir zaman bölümlenmesi yapılmalıdır. İşte bu kısıtlı zamanda daha geniş çaplı alışveriş ihtiyacını karşılamak için her kategoriden ürünün bulunduğu bir mekân icat edilmiştir (Coleman, 2007).

Kapalı sistem olarak tasarlanmış bu çok işlevli yapılarda doğal ışıktan faydalanma oranı herhangi bir başka yapıdan çok daha düşüktür. İklim şartlarını tamamen kontrol altında tutmak ve yalıtılmış bir atmosfer yaratabilmek için üzerinde ciddi bir mesai harcanmış aydınlatma tasarımına da ihtiyaç vardır. Kapalı mekânda uygulanacak doğru bir aydınlatma ile potansiyel müşteri mekânda daha uzun süre kalmaya teşvik edilebilir, ışık – gölge zıtlığı kullanılarak ürüne ya da mekân bölümlerine vurgu yapılabilir, yüzeyler görünür ya da görünmez hale getirilebilir. Doğal ışığın kontrol edilmesinin önündeki zorlukların hiçbiri yapay aydınlatmada olmadığı için yapay aydınlatma tasarımı daha da önem kazanmaktadır. Işık ile malzemenin renkleri ve dokuları üzerinde istenen etki ortaya çıkarılabilir ve fenomenolojik duyumsamalar sayesinde iç mekân deneyimi amaca hizmet edebilir.

Günümüz alışveriş mekanlarından biri de sanal mekandır. İnternet üzerindeki online alışveriş; her coğrafyada bulunmayan özgün, kitlesel ve kıyaslanamayacak ürünleri geniş bir tüketici kitlesine ulaşmasını sağlarken diğer taraftan bir mağazadan daha düşük fiyatla ürün sergileyebilmektedir. Online alışverişin mekânı web sayfasıdır ve bazı avantaj ve dezavantajlara sahiptir. En önemli dezavantajı ürüne dokunamamaktır. Rengini, dokusunu ve hatta kokusunu deneyimleyememektir. Diğer taraftan teknik özellik ve fiyat karşılaştırması gibi pratik avantajları bulunmaktadır. Aynı ürün için birden fazla online satıcının fiyatlarını tek bir sayfada karşılaştırma hizmeti sunan siteleri ve ürün fiyatı düştüğünde uyarı maili gönderen sistemleri ile online alışveriş emin olduğunuz ürünü satın alma konusunda en iyi seçenek olarak alışveriş evreninde yerini almıştır.

Alışveriş, insanlık tarihi boyunca, bireyler ya da toplumlar arası iletişimde birincil eylem olmuştur. Toplumlar kendi üretimleri karşılığında ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri alarak bu iletişimi günümüze kadar sürdürmüş ve geliştirmiştir. Medeniyetin gelişimi esnasında görüldüğü gibi birçok alışveriş mekânı icat edilmiş, farklı eylemler için zemin oluşturmuştur. 21. yy'la gelindiğinde alışveriş mekanları çeşitliliğinin, ilkel örneklerinin yaşamaya devam etmesinin yanı sıra AVM yapılarının ortaya çıkmasıyla, doğal etkilerden arındırılmış bir yapay ortamda, bu kapalı kutular içindeki kullanıcı algısı en önemli odak noktası olmuştur. Aydınlatma bağlamında içedönük mekanlarda algının nasıl oluştuğunu kavramak ve tasarımda bu verileri kullanmak; ticari başarının yanı sıra insan sağlığını da ilgilendiren başlıklardır.

İKİNCİ BÖLÜM - ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE ALGI

Mimari mekân; algılanabilen bir geometriye, rengi ve dokusu olan, içinde amaçlanan eylemlerin gerçekleştirilebileceği fiziksel bir yapı olarak tanımlanabilir. Dolayısı ile mekânı bütünüyle algılayabilmek için o mekânın biçimini, rengini ve dokusunu algılamamız gerekir. Bu bağlamda mekânı algılamak için görme duyusu birincil öneme sahiptir, bu sayede etkileşim başlamaktadır. Bu çerçevede algıyı oluşturan temel etkenler fenomenolojik etkenlerdir. Mekân ile ilişki her bireyin önceki deneyimlerine, ilgisine, zamana ve duyuların etkileşimine dayanır (Soygeniş, 2006).

Bir yapıya girdiğimizde kuşatılmışlık hissine kapılırız. Bu kuşatılmışlık hissini olumlu algılanması, güven duygusunun sağlanması iç mekandaki duvar, zemin ve tavan düzlemlerinin etkisine bağlıdır. Bunlar iç mekân hacminin sınırlarını çizen mimari öğelerdir. Mekânı kapatır, sınırlarını oluşturur ve onu çevresindeki iç mekanlardan ve dış mekândan ayırır. İç mekân tasarımı işlev- amaç, maliyet- fayda, biçim – stil ve imge – anlam başlıkları altında incelenebilir. Mekân tasarımında ortaya çıkan imgesellik ve deneyimleyenler üzerindeki etkisi, mekân ile kullanıcı arasındaki ilişkinin nasıl başladığına ve nasıl süreceğine etki eden önemli bir faktörlerdir (Ching, 2004).

Algının süreci faydacıl ve tanımaya yönelimlidir. Bir sandalye gördüğümüzde, ancak bu sandalyenin biçimi ve yapısal düzeni daha önce gördüğümüz ve kullandığımız sandalye modeline uyuyorsa, gördüğümüz şeyin sandalye olduğuna karar veririz. Daha da dikkatli baktığımızda, sandalyenin kendine özgü biçimini, boyutunu, rengini, dokusunu ve malzemesini algılayabiliriz. Tasarımın temel ilkeleri olarak sayabileceğimiz biçim, renk, doku, ışık, oran, ölçek, denge, uyum, bütünlük, çeşitlilik, ritim ve vurgu gibi ilkeler insan algısına etki eder. Bu etkiyi yönetmek ve yönlendirmek için tasarımcı tüm bu ilkeleri araç olarak kullanır (Ching, 2004).

Mekâna ilk girişimizde, kısa süre içinde yaşadığımız deneyim sayesinde duyumsal süreç başlar bu da mekânsal algının ilk bölümünü oluşturur. Duyu organlarından gelen verileri önceki deneyimlerle değerlendirip duyumsal süreci

başlatan ilk karşılaşma süresi sonrasında ise zihinsel süreç devreye girmektedir. Geçmiş deneyimler mekânın hatırlanmasını sağlamaktadır. Mekân önce duyumsal olarak algılanır, daha sonra kişinin mekân içinde geçirdiği zamana bağlı olarak zihinsel olarak algılanır. Mekanlar farklı duygusal anların yaşandığı ve anılara zemin olan boşluklardır. Alışveriş mekânında da amaç; mekân ve birey arasında duygusal bir bağ oluşturmak, mutluluğu, güveni ve huzuru temsil eden sembollerin tasarımda kullanılması ile mekânda yeniden bulunma isteği oluşturmak olmalıdır. Bu da iklimlendirmesi ve aydınlatması doğru planlanmış, basık olmayan ferah bir iç mekanla mümkün olabilir (Göka, 2001).

Bir AVM'nin amacı satış yapmaktır. Satış yapabilmenin bilimi ise bir sosyal bilim olan pazarlamadır. Pazarlamayı TDK sözlüğü şöyle tanımlar: “Bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü.” Pazarlama kendi verilerine ulaşmak için sosyolojiden, ekonomiden ve psikolojiden faydalanır. Tam bu noktada pazarlama bilimi ile mimariyi ve iç mimariyi birleştiren en somut yapı örneği AVM olmalıdır. AVM yapısı bir disiplinler arası bilgi sisteminin parçasıdır ve insan algısını yönlendirmek ve yönetmek için çok fazla veriye sahiptir.

Alışveriş merkezleri en temel yaşamsal faaliyet olan ticareti bünyelerinde barındırdıklarından dolayı, eski Yunan'daki agoralara benzer şekilde birçok ürün çeşidinin bir arada bulunmasını sağlamış ve yine benzer şekilde günümüz sanatsal faaliyetlerinin bir kısmını da bünyesine katarak yaşayan kapalı bir mekân yaratmışlardır. Yapısal olarak ticareti birleştirmekle kalmamış birçok gelişmekte olan şehir için kent merkezi konumunu almaya, kamusal alan olmaya başlamıştır. AVM yapıları içindeki galeri alanlarında dikkat çekici sanat ürünleri, el işi sergileri ve düzenli zaman aralıklarıyla etkinlik yapılmaktadır. Amaç her daim canlı ve yaşayan bir mekân yaratmak olmalıdır ki insanların AVM tercihleri için kriterleri sadece tüketim ürünlerini satın almak olmasın. Tüm bu etkinliklerin temelinde mekandaki algıyı canlı tutabilmek, potansiyel müşterinin düzenli tercihi olmak, alışveriş kültürünü şekillendirmek olmalıdır.

Temel bir AVM yapısal olarak mağazalardan ve genel mekânlardan oluşur. Mağaza alanlarını kiralayan firmalar birbirinden farklı oldukları ve farklı ürünleri satışa sundukları için doğal olarak mağaza tasarımları da farklı olacaktır. Mağazada potansiyel alıcıların dikkatini çeken ilk alan vitrindir. Bunu aylık yayınlanan bir dergi kapağına benzetebiliriz. Vitrin bir çeşit ön sözdür. İçerik hakkında ilk ön yargıyı oluşturur. Vitrin tasarımı ile potansiyel alıcı iç mekâna davet edilir ve iç mekândaki ürün dizilimleri, müzik, servis, aydınlatma gibi mekânı oluşturan öğelerin uyumlu bir bütün halinde sunulması mağazayı alışılmıştan uzak, farklı bir mekâna dönüştürür (Danziger, 2006).

Potansiyel alıcıların mağaza tercihlerini şekillendiren önemli etkenlerden biri de mağazanın müşterinin değerlerine hitap edip etmediğidir. Bu değerler evrensel olabildiği gibi yerel de olabilir. Örneğin 1971 yılında ticari hayatına başlayan bir kahve zinciri tüm dünyada yirmi binin üzerinde mağazaya sahip olsa da ancak 2018 yılında İtalya'da bir mağazasını açabilmiştir. Bu yüzden aynı markaların mağazaları farklı coğrafyalarda farklı tasarım ve sunumlara yönelebilirler hatta hiç mağaza açmamış olabilirler. Bir başka etken ise mağazanın ulaşılabilir görünmesidir (Danziger, 2006). Böylelikle alışveriş mekânı, mekânı kullanan potansiyel alıcılar üzerinde maddi kaygılardan arınmış, satın almaya meyilli bir psikoloji oluşturmuş olacaktır. Satış gerçekleşme bile potansiyel satın alma kararını etkileyebilecek bir deneyim yaşatma işlevini yerine getirmiş olacaktır. Diğer taraftan nispeten daha geniş iç mekâna sahip bir mağazada, daha az sayıda ve daha pahalı ürünlerle, müşteri üzerinde daha ciddi, daha ulaşmaz, daha elit izlenim bırakarak herkes tarafından ulaşılamayan bir görünüm kazandırarak hedef kitleye özel bir sunum da yapılabilir.

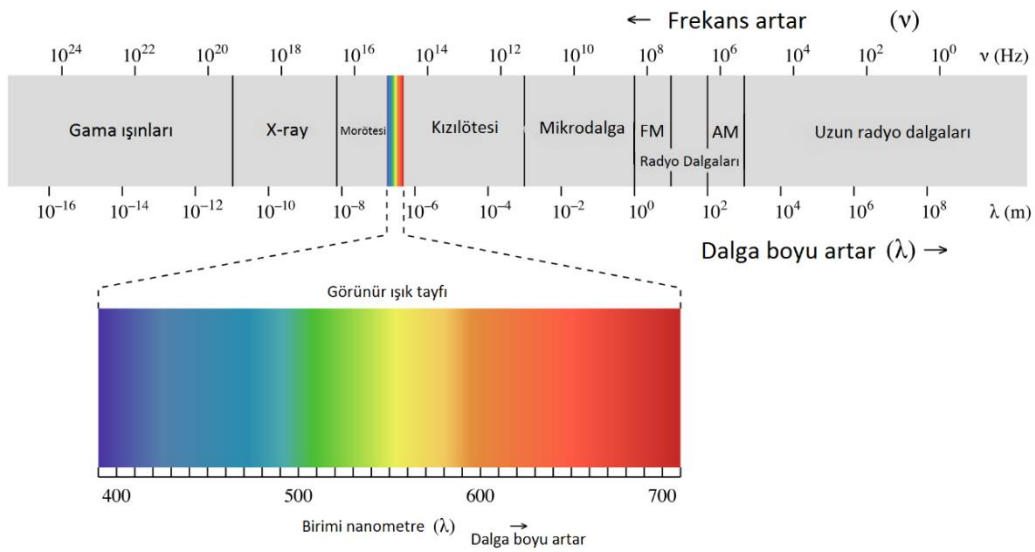
2.1 Malzemenin, Işığın ve Renklerin Algıya Etkisi

Her malzemenin bir karakteri vardır. Bu karakter doku, renk, parlaklık gibi görsel ve dokunsal özellikler olabileceği gibi kimyasal, fiziksel, taşıyıcılık, yansıtıcılık, dayanıklılık, elde edilebilirlik, maliyet, işleme kolaylığı gibi özellikler de olabilmektedir (Soygeniş, 2006).

İç mekân tasarımında kullanılacak malzemelerin seçimi ve kullanım şekilleri sınırsızdır. AVM mekân tasarımında, tasarımcı tarafından yapılan seçim ve kullanım şekli potansiyel alıcıyı etkileyen bir mekân yaratmak için kullanılır. Malzemenin tasarımcının hayal gücüyle birleşmesi ve yaratıcı bir şekilde değerlendirilmesi yalnız tasarımı yapılan mekânın işlevsel ihtiyaçlarını karşılamaz; amaca yönelik olarak daha soyut ve duyumsal niteliklerini de ortaya çıkarır. Tasarlama eyleminin hammaddesi olan malzeme ve doku, renk gibi özellikleri bir mekânda bulunan bireylerin davranışlarını yönlendirip değiştirebilir: sıcak ya da soğuk; cansız ya da heyecanlı, tedirgin ya da rahatlamış hissettirebilir. Bu hislerin tamamı sadece bir tek malzemenin sahip olduğu bin farklı kullanım olasılığından beslenir. Malzemenin uzamının ve onu var eden tüm özelliklerinin yanı sıra asıl önemli olan malzemenin kullanım şeklidir. Bu bir anlamda mağaza iç mekânında; sergilenecek ürünler, sergi malzemeleri ve yüzey malzemelerini kullanarak yapılan enstalasyondur. Malzemenin tek başına ifade ettiği etki ile bir tasarım nesnesi olarak kullanıldığındaki etkisi farklı olduğu için malzeme seçimi her zaman malzemenin piyasa değerine göre yapılamaz. Önemli olan malzemenin kullanım şekli ve yaratmak istediği atmosfer etkisidir (Gagg, 2012).

Işığın yokluğu nesne algısını yok edeceğinden dolayı enstalasyonu sağlayan ilk tasarım bileşeni ışıktır. Işık, bir kaynaktan çıkan elektromanyetik dalgalardır ve geniş bir frekans aralığına sahiptir. Görünür ışık 380 ile 780 nanometre dalga boyuna sahip (Şekil 6) olan dalgalardır ve insan gözü yalnız bu aralıktaki dalgaları algılayabilir (Kurtay, Aybar, Başkaya, & Aksulu, 2003).

Şekil 6 - Elektromanyetik Dalga Tayfi



Kaynak: <https://i1.wp.com/www.aydinlik.net> (10.06.2019)

Renk ise ışığın bir özelliğidir, ışık frekansının yoğunlaşması sonucunda ortaya çıkmaktadır ve insan algısı ile ilgili bir olaydır. İnsanın algıladığı renkler nesnelere yansıttığı ışık tarafından oluşturulmaktadır. Nesneyi aydınlatan ışığın gün ışığı olduğu varsayılarak Şekil 6'daki görünür ışık tayfindaki tüm renk tonlarını bünyesinde barındıran beyaz ışık, nesneye çarpar ve sadece nesnenin yutamadığı ışık göze ulaşır. Kısaca nesne turuncu olarak algılanıyorsa; nesne kendine özgü turuncu renk dışında görünür ışık tayfindaki tüm renkleri yutuyor, yansıtmıyor demektir. Bir mekânda kullanılan yüzey kaplama malzemesi, duvar, döşeme ve tavanda kullanılan malzemeler ve bu malzemelerin ışık renk özellikleri o mekânın parıltısını, görünüşünü ve atmosferini kısacası algılanışını etkiler (Brandt, 2006).

Renk algısını etkileyen bir diğer önemli etken de kontrasttır. Nesneleri genellikle arka planında, yakınında başka nesnelere birlikte görürüz. Doğada hiçbir nesne ya da renk yansıtan maddenin tek başına olmadığından yola çıkarak; nesnelerin renk algısını, diğer nesnelerin etkilediği söylenebilir. Nesne yapısı itibarıyla her ortamda aynı rengi yansıtmalıdır fakat buldukları ortam algımızı etkiler. Henüz dilimize geçmemiş İngilizce bir terimle komplementer şeklinde ifade edilen tamamlayıcılar; renklerin tam zıtlarının o renkleri en iyi tanımlayan renkler olduğunu kabul eder. Yeşil ve kırmızı, turuncu ve mavi, mor ve sarı tamamlayıcı renklerdir ve renk çemberinde tam karşılıklarına düşer (Şekil 7). Bu tamamlama birlikteliği dört alt

Şekil 7 - Renk Çemberi

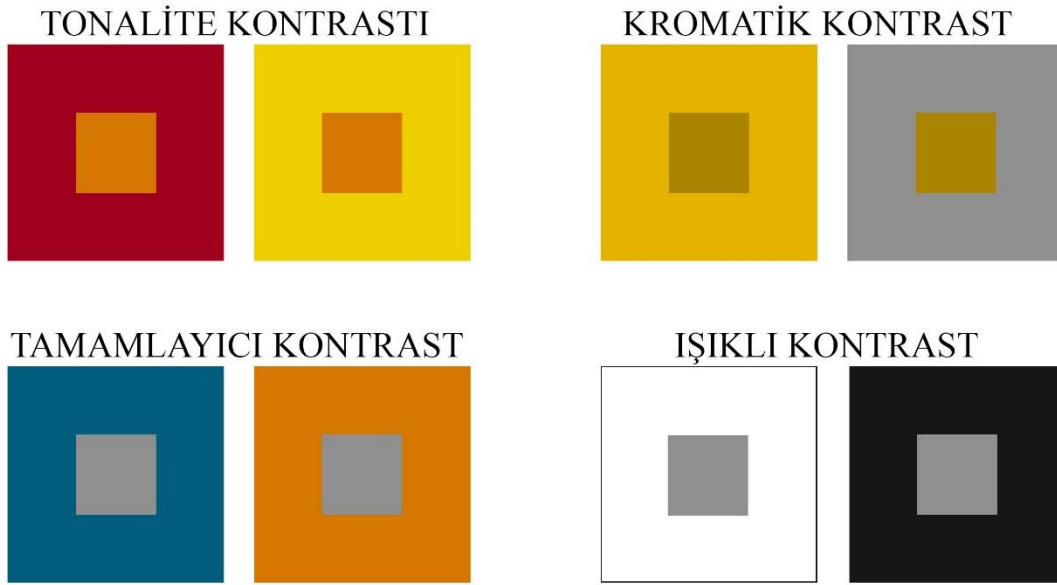


Kaynak: <https://www.colorpsychology.org> (10.06.2019)

başlıkta incelenmiştir. Örneğin kırmızı bir zeminde turuncu renk sarıya daha yakın algılanırken, sarı bir zeminde kırmızıya yakın algılanır. Bu tonalite kontrastıdır (Şekil 8). Tamamlayıcı renkler ise nötr renklerde kendini ortaya koyar. Örneğin nötr bir renk olan gri mavi zeminde kullanılırsa, mavinin tamamlayıcı rengi olan turuncuya daha yakın bir gri algılanır. Tersine şekilde turuncu zemin üzerinde nötr gri kullanılırsa aynı gri renk maviye yakın olarak algılanır. Aynı rengin tonları üzerinden bir karşılaştırma da beyaz, gri ve siyah için yapılabilir. Burada da seçilen bir nötr gri renk beyaz zeminde, siyah zeminde olduğundan daha koyu tonlu algılanacaktır. Kromatik

olarak nitelendirilen farklı algılama durumunda ise örnek turuncu üzerinden verilmiştir. Burada alçak parlaklık seviyesine sahip bir turuncu renk daha yüksek parlaklığa sahip bir turuncu zeminde, nört gri bir zeminde olduğundan daha koyu tonlu olarak algılanmaktadır (Çölaşan, 2019).

Şekil 8 - Komplementerler



Kaynak: <http://www.kameraarkasi.org> (10.06.2019)

Malzemenin dokusu ve parlaklığı gibi rengi de mekân algısını etkileyen önemli etkenlerden biridir. Mekân tasarımında tercih edilen renkler o mekânda rahatlatıcı bir algı etkisi sağlayabileceği gibi, canlılık kazandıran, hareketlendiren bir algı etkisi de sağlayabilir. Mekânda nesnelere arası vurgu yaparak daha rahat algılanmalarına olanak tanır, algıyı yönlendirebilir. Bir alışveriş mekânında birbirinden ayrı bölümlerde renk geçişleri hafif ve düzgün bir biçimde tercih edilirse, kullanıcı algısının dikkatinin dağılması engellenmiş olur (Bar & Broudy, 1990).

Doğadaki renk cümbüşünün amacı görsel sinyaller yoluyla mesaj taşımaktır. Doğa renkleri; çiçeklerin döllenmelerine yardımcı olacak böcekleri cezbetmek için, eş bulmak için ya da düşmana korku salmak için kullanır. Mesajın düzeyi ne olursa olsun

bu sinyallerin üç farklı görevi vardır: dikkat çekmek, bilgi aktarmak ve izleyeni etkilemek (Humphrey, 1976). Doğadaki diğer canlıların aksine insanoğlu renkleri yapay yollarla uygulama yeteneğine sahiptir. Renk, bir yandan trafik işaretleri, kimyasal madde uyarıları, güvenlik sistemleri, tören giysileri, amblemler gibi evrensel mesajlar için kullanılırken diğer yandan günümüz dünyası endüstriyel ürünlerinin renk anaşisine sahne olmaktadır. Bununla birlikte kırmızı ateşi, sıcaklığı; yeşil tazeliği çağrıştırır. Mavi su gibi serin; kahverengi toprak gibi zengin ve doğal bazen de sonbahar gibi hüznüldür. Sarı güneş ışığı gibi canlılık ve neşe verirken; beyaz saflığı, temizliği, masumiyeti ve barışı simgeler, siyah ise gecenin, günahın, ölümün ve kötülüğün rengidir. Evrensel renk algısının yan sıra renklerin farklı kültürlerde farklı anlamları vardır. Örneğin batı toplumlarında saflık ve barış anlamına gelen beyaz renk doğu kültüründe ölümü, matemi simgeler (Chijiwa, 1987).

Renk algısını etkileyen bir diğer etken ise renk duyarlılığıdır. Duyarlılık uyarım şiddetine (parıltı), görme açısına, uyarım süresine, görüntünün retinada oluştuğu yere ve fon rengine bağlıdır. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir.

- Uyarım şiddeti arttığında renkler daha açık, azaldığında ise daha koyu görünür. Şiddet azaldığında kırmızı renk kahverengi gibi algılanabilir.
- Objenin görüldüğü açı daraldığında obje daha soğuk renkte algılanır.
- Uyarım süresi azaldığında ise renkler soluk algılanmaya başlar; yeşil tonları sarı, mavi tonları ise yeşil algılanır.
- Gözün sarı çukurunda oluşan görüntülerde renk algısı doğrudur, bu bölgede üç renk de (kırmızı, sarı, mavi) algılanır. Görme eksenine 10° yapan bölgede, renk duyarlılığı, görme ekseninden uzaklaştıkça azalır, kırmızı duyarlılığı sona ererken mavi ve sarı renk duyarlılığı azalır.
- Cisim renginin algılanmasında fon rengi önemli bir rol oynar, fonun renkli veya nötr (gri, siyah, beyaz) olması değil, cisim ile çevresinin birbirini tamamlayan renklerde olması (sarı – mavi, kırmızı – mavimsi yeşil, pembemsi mor – yeşil gibi) duyarlılığı artırır (Özkaya, 2000).

Dolayısı ile ister kapalı ister yarı açık bir AVM’de, ihtiyaç ve gereklere cevap veren bir aydınlatma planı ile iç mekân tasarımında kullanılan malzeme için tanımlayabileceğimiz renk, doku ve parlılık düzeyi algıyı güçlendirir ve yönlendirir.

2.2 Alışveriş Mekanlarının Tasarım İlkeleri

Alışveriş mekânı tasarımının birçok girdisi vardır ve alışveriş mekânında sergilenen ürün çeşidine ve alıcı kitlesine göre tasarım tercihleri değişebilmektedir. Alışveriş mekânında giriş ve vitrin tasarımları, sergi alanları ve sergi üniteleri, plan organizasyonu, tasarımının ana başlıklarını oluşturur. Bu alanlarda tercih edilecek malzeme ve renk, logo, işaret ve yönlendiriciler mağaza tasarımını tamamlayan elemanlardır. Isıtma, soğutma, havalandırma sistemleri ve aydınlatma mekânı yaşanır kılan temel etkenlerdir. Tüm bunlarla birlikte mekânı oluşturan, uzman olmayan kullanıcılar tarafından ilk etapta anlaşılamayacak olan mekânın işlevsel kurgusudur. (Mun, 1981). Bir yapı tipi olan alışveriş merkezlerinin plan ve kurgusundaki ana fikrin ne olabileceği sorusuna cevap olabilecek, dünya genelinde, sosyologların kuramları mevcuttur. Bunlardan birisi Jean Baudrillard’ın simülasyon kuramıdır.

Simülasyon kuramı “Bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesi” olarak tanımlanır. Simülasyon gerçeğe sahte olanın ve gerçeğe düşsel olanın farkını yok etmeye çalışır. Bu sayede asıl amaç sahip olunmayan bir şeye sahipmiş gibi yapmaktır. Simüle etme kandırma yoluyla ikna etmek değildir. Baudrillard’ın simülasyonu gerçek olandan ayırt etmenin ne kadar zor olduğunu daha net anlatabilmek için şu benzetmeyi yapar: “Hastaymış gibi yapan biri bizi hasta olduğuna inandırmak için hasta rolü yapabilir fakat simüle eden biri hastalığa ait semptomlar gösterir”. Burada algının şekillendirilebileceğine, yanıltılabileceğine dikkat çekilmektedir. Simülasyon kuramı üzerinden AVM’ler incelendiğinde, kütle organizasyonunun bir kentin merkezine benzer şekilde kurgulandığı görülür. Kentler kendilerine has doğallığı içinde kentlilerin yaşam biçimi, kültürü, alışkanlıkları, ekonomik ve sosyal nitelikleriyle birlikte yaşayan canlı

bir organizma gibi kendini yenileyen bir bütündür (**Resim 4**). AVM içinde baştan kurgulanan kent merkezi kendini yenileme niteliğine sahip değildir, bir defada

Resim 4 - Depoo AVM - Antalya



Kaynak: Ümit Akyıldız Fotoğraf Arşivi - 2019

yaratılan bir boşluk, kapalı bir kutu halindedir. Bu kutu içinde simüle edilen kent merkezi ticarete odaklanmış, kontrol altında tutulan, yönlendirilebilen yapay bir mekandır. (Baudrillard, 2010) Diğer taraftan AVM yapay bir kent merkezi olarak toplumu kendine çekmek, kendi dünyasının dışında kalan dış dünyayı gereksiz kılmak, tüketimin merkezi olmak için mimarlığı kullanır. Devasa kütlelerinin içinde dışarı ile ilişkiye girmek istemedikleri için şeffaf alan barındırmazlar. Yalıtılmış bir mekandır ve zaman kavramını ortadan kaldırmak için yapay ışığı kullanır, ışık miktarını sabitler. Benzer şekilde iklimlendirme sistemleri ile konfor şartlarını sağlar, her mevsim, günün her saati tüketim için oluşturulmuş yapay bir atmosferdir. (Yırtıcı, 2009). AVM toplumsal birlikteliğin ve yaşamın dağınık işlevlerini (boş zaman, iş, sağlık, beslenme, ulaşım, medya, kültür) tek bir homojen yapı altında buluşturur, bu yönüyle kapitalin gelenekselleşmiş kurumları ve fabrikaların ötesindedir (Baudrillard, 2010).

Alışveriş merkezlerinin dış cephe tasarımları genellikle gösterişten uzaktır ve iç mekanla ilgili ön bilgi sunmaz. Çoğu AVM beton bir sığınağı andıran yekpare bir

yapı bloğu formundadır (**Resim 5**). Cephelerde marka logoları dışında bir şey bulundurmaz. Bu tasarım tercihinin altında da başka bir yaklaşım vardır. Amaç bilinçaltına mesaj vermek; güvenli bir ortam vurgusu yapmak, dış dünya suçla, toplumsal tabakalaşmayla, kaotik bir düzensizlikle uğraşırken AVM'nin iç dünyasında

Resim 5 - Markantalya AVM - Antalya



Kaynak: <http://antalyaekspres.com.tr>

yaşam güven altında, feodal görünümüyle mülkiyetin himayesi altında korunmaktadır (Gottdiener, 2005). AVM'ler kendilerini kent merkezinden farklı olarak özgür, hoşgörülü, güvenli olarak tanımlarlar fakat kapıdaki güvenlik, tuvaletler hariç her mekâna yerleştirilmiş kameralarla alıcıları her an denetim altında tutacakları bir disiplin düzeni kurmuşlardır. Kamusal bir alan gibi görünmelerine karşın, yalıtılmış ve gözetim altındadır. Bu çalışmanın oluşmasında katkısı yadsınamayacak AVM genel mekân fotoğrafları özel izinle çekilebilmiştir (Baudrillard, 2010).

AVM yapılarının hemen hepsinde tasarım tercihi; orta alanda genişçe bir meydan bırakılması, bu meydanın havuz ya da çiçeklerle süslenmesi, kent merkezi simülasyonu yaratmak için mimarinin nasıl kullanıldığının göstergelerinden biridir. Bunun yanı sıra son dönemlerde AVM tasarımında; sınırları çizili olmasına rağmen, açık havada dolaşma hissi veren, dolaşım alanlarının dış atmosferde (**Resim 6**) olması tercihi, insanların kent merkezine daha az ihtiyaç duymalarını sağlamak içindir. Buna paralel olarak AVM yapıları insan üzerinde iktidar kurma amacıyla tasarlanır. Bu iktidarın homojenleştirici bir etkisi vardır. İçeride nelerin yenilip içileceği, modanın ne olduğu ve nelerin tüketileceği gibi değişkenlerin belirleyicisi olarak AVM

kullanıcıları birbirlerine benzetilmektedir. Benzetilen, homojenleşen kullanıcılar, mekânın daimî ziyaretçileri olurlar (Öztürk, 2012).

Resim 6 - Erasta AVM - Antalya



Kaynak: Ümit Akyıldız Fotoğraf Arşivi - 2019

Alışveriş merkezleri için ortaya atılan bir diğer kuram ise AVM'lerin birer satış makinesi olarak tasarlandığıdır. Kowinski, sanayi devrimi sonrasında emeğin fabrika yapısı içinde metalaşması ve fabrikanın saat gibi işlemesine benzer şekilde, mekânsal stratejilerle potansiyel müşterilerin daha fazla tüketime yönlendirilmesinde tesadüfe bırakılmayacak şekilde planlandığını dile getirir. Bir makinede yüzlerce parça uyum içinde tek bir amaca yönelir ve varlık amacı işlevini hatasız şekilde yerine getirmektir. Benzer şekilde AVM de bir makinedir ve amaçları tüketim düzenini, sürekliliğini sağlamak ve geliştirmektir. AVM tasarımında, tüketim konsantrasyonunu bozmamak için konfor şartları yerine getirilir. Makineyi oluşturan birimler olan ortak alanlar, mağazalar ve servis mekanları uyumlu işleyişin parçaları olarak bazı tasarım kriterlerine göre konumlandırılır (Kowinski, 1985).

Satış birimlerinin tasarımında oldukça esnek bir plana uyulur. Mağazaların alan ihtiyaçları birbirinden farklı olabileceği için genellikle mağazalar modüler bir

sisteme göre tasarlanır. Yatayda ve dikeyde birden çok kiralanabilir alanı birleştirerek daha geniş mağaza iç mekânı yaratılabilir. Yapının taşıyıcı sistemi, kolonların mağaza içinde kalacak şekilde tasarlanmasıyla vitrinin bir bütün olarak algılanması sağlanır. Mağazalar sundukları ürün kategorilerine göre değerlendirilip, farklı kategoride ürün satışı yapan firmaların bir araya getirilmesine dikkat edilir. Yeme içme alanları gibi rahatsız edici kokuların bulunabileceği satış alanları genellikle en üst katlarda konumlandırılırken, çay – kahve ve kokusuz, hazır gıda ürünleri satan dinlenme ya da kafe alanları ise AVM'nin geneline yayılarak konumlandırılabilir. Sinema ve spor aktiviteleri alanlarının geniş ve bölüntüsüz alan ihtiyacı olduğundan dolayı, yapının taşıyıcı sisteminde daha geniş açıklığa sahip üst katlar bu alanlar için tercih edilirler (Uran, 1995).

Potansiyel alıcıların ilgilerinin canlı tutabilmek, mekânda uzun süre kalmalarını sağlamak ve sıkılmalarını önleyebilmek için ortak mekanların tasarımında belirli stratejiler uygulanır. Dolaşım alanlarının yön değiştirdiği sonlanma noktalarına market, büyük bir mağaza, atrium, merdiven ve asansörler, eğlence ve kafe birimleri yerleştirilir. Burada amaç mekân ziyaretçilerinin hedeflerine ulaşmak için kat ettikleri yol üzerinde fazla sayıda satış alanı görmesini sağlamaktır. Atriumlar, düşey sirkülasyon alanlarını, sergi alanlarını, promosyon ürün reklamlarını, süs havuzu, performans sahneleri (**Resim 7**) gibi mimari birimleri bünyelerinde barındırdıkları için sirkülasyonu rahatlatan, dağıtan hedef alanlar olarak değerlendirilir. Dolaşım alanları iç mekân içinde kör nokta bırakmayacak, çıkmaz yol gibi sonlanmayacak şekilde tasarlanır. Bu yüzden her mağazanın önü, birbirine yakın sayıda potansiyel alıcı tarafından kullanılır (Uran, 1995).

Yukarıda bahsi geçen satış makinesinin bir saat gibi kusursuz çalışmasının ardında bir de görünmeyen teknik alanlar vardır. Bunlar tüketime hazır ürünlerin hazırlandığı, depolandığı, ulaşımının sağlandığı servis mekanlarıdır. Makinenin

Resim 7 - Agora ve Mall of Antalya AVM - Antalya



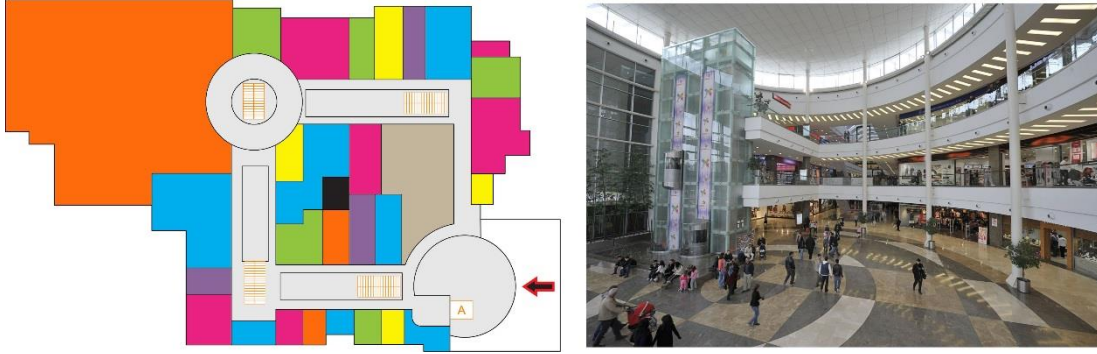
Kaynak: Ümit Akyıldız Fotoğraf Arşivi - 2019

çalışması için hayati öneme sahip bu alanlar kullanıcılar tarafından görülmeyecek biçimde tasarlanır. Servis girişi kullanıcı girişinden görülmeyecek şekilde farklı bir yönden sağlanır. Bu girişler sadece tüketim ürünlerinin aktarılması için değil, mağaza çalışanları ve AVM'nin genel işlerine bakan servis elemanlarının girişi için de kullanılır. Tasarım, bir soğanın katmanlı yapısı gibi, dıştan içe doğru sırasıyla; dış cephe, servis alanları sirkülasyon hatları ve iç mekân şeklinde oluşur ve nispeten gün ışığından faydalanabilen tek alan servis alanlarıdır. İç mekânda ise servis alanlarına, dolaşım alanları üzerindeki kapılardan ulaşılır. Servis koridorları sinir sistemi gibi yapının içinde her noktaya ulaşabilir. Bir diğer teknik alanda tüm bu makinenin, iklimlendirme ve güvenlik yönetiminin yapıldığı kontrol odasıdır. İklimlendirme sistemi düzenli geniş aralıklarla kontrol edilirken, güvenlik sistemi sürekli olarak denetim altında tutulur. Tüm bu mekanizma dış dünyanın etkilerine kapalı, birer kutu olarak tasarlanırlar. Dış dünya ile kurulan ilişki tüketim ürünlerinin tüketiciye nasıl sunulup, nasıl tahliye edileceğinden ibarettir. Bu bir fabrikanın çalışma sistemine benzetilebilir. Hammadde girişi (tüketim ürünlerinin servis alanlarından, sunum alanlarına gelişi), hammaddenin işlenmesi (ürünlerin sunuma alınması, tüketime hazır hale getirilmesi), ürün çıkışı (tüketicileri mutlu bir şekilde uğurlamak) şeklinde sıralanabilir (Uran, 1995).

AVM yapıları tasarlanırken, iç mekânda kullanıcıların zaman algılarını kaybetmelerini sağlamak için özel bir çaba harcanır. Amaç kullanıcıların bu kapalı kutu içinde daha fazla zaman geçirerek satın alma potansiyellerinin artmasını sağlamaktır. Bu amaçla iç mekânda gün ışığı kullanmamaya özen gösterilir. Dolaşım alanlarının tasarımında ise kullanıcıların kendi oryantasyonlarını sağlamaları engellenerek karmaşık bir düzenleme yapılır. Amaç yine kullanıcının iç mekânda daha fazla dolaştırılması, daha fazla ürün görmesini sağlamak ve satın almaya uyarılmasıdır. Merdiven yönlerinin de bu stratejiye uygun olduğu görülebilir (Goss, 1993).

AVM sirkülasyonu için bir diğer yaklaşım da hareketli montaj hattı kavramıdır. Bu montaj hattı fordist üretimdeki gibi sürekli olarak aynı ürünün yüksek sayıda düşük maliyetle üretilmesinden çok post – fordist üretimdeki gibi talebe göre esneyebilen nitelikli iş gücü ile sınırlı sayıda üretimle ürün çeşitliliğinin sağlanmasına benzer şekilde hareket eder. Montaj hattı benzetmesi aslında tüketim hattıdır. Tasarım, AVM'nin baştan uca kadar olan yürüme mesafeleri potansiyel alıcıları yormamak, tüketim konsantrasyonlarını dağıtmamak için optimum seviyeyi yakalamak için hesaplanır. Genellikle 180 – 240 m olarak uygulanır. Dolaşım alanlarının tamamını potansiyel alıcılara gezdirebilmek, bu hatta tüketerek devam etmelerini sağlamak için yapı içindeki uzun aksların tamamının görülmesi engellenir. “L”, “T” tipi plan sistemleri ya da kare tamamlanır ve sınırsız döngü şeklinde bir plan tercih edilebilir (Şekil 9). Uzun akslar üzerine algıyı bölmek için eğlence aktivite alanları ya da atrium yerleştirilir. Dolaşım hatları üzerine belirli aralıklarla kent simülasyonuna uygun şekilde dinlenme amaçlı banklar yerleştirilir. Bu da potansiyel alıcıların hem soluklanmalarını hem de dinlenme esnasında etrafi analiz ederek, tüketim hattında hangi yöne doğru devam edecekleri kararını almaları için zaman tanımış olur. Tüketim hattının son durağında yeme içme alanları (food court) yer alır. Tüketim hattı üzerinde tüketerek ilerleyip enerji kaybeden tüketiciler üst katlarda yer alan yeme içme alanlarında tüketime devam ederler. Burada da hazır gıdaya yönelik çok seçenekli bir dünyaya adım atan tüketici, tüketim hattını tamamlamanın ve yakılan enerjisinin telafi edilmesiyle mutlu olur (Kowinski, 1985).

Şekil 9 - Özdilek AVM 1. Kat Planı



Kaynak: sol: <http://www.ozdilekparkantalya.com.tr>, sağ: Ümit Akyıldız Fotoğraf Arşivi 2019

Yunan Agora'sından başlayarak günümüze kadar dönüşmüş olan AVM yapılarının toplumu ve bireyi nasıl etkilediğine değinerek bu yapılar incelenmiştir. İç mekan tasarımı ile ziyaretçileri etkileme ediminin oluşabilmesi için ilk etkenin, en önemli mimari bileşenin aydınlatma olduğu açıktır. Her şey görsel iletişime başlayacağından dolayı, aydınlatma amacı; öncelikle görsel konforun ve ergonomik gereklerin sağlanması, mimari deneyimi ve anlatılmak istenen hikâyeyi doğallıktan uzaklaşmadan anlatabilmektir. Detayların, mimari kütle ve yüzeylerin algılanabilmesi, ziyaretçilerin yönlendirilmesi, tasarımın temel ilkelerinin uygulanabilmesi için aydınlatma tasarımı yapılmaktadır. AVM aydınlatma tasarımında, genel aydınlatmaya ek olarak kullanılan aydınlatma araçlarıyla dikey ya da yatay yüzey yıkama, bölgesel ve yapısal öğeleri vurgulama gibi tasarımlara yer verilir. Işığın rengi, açısı ve şiddetiyle, aydınlatmayı bir mimari kütle gibi kullanarak sonsuz varyasyonlar oluşturulabilir. Dengeli kullanımla hem elektrik giderinden ve aydınlatma elemanı ücretinden tasarruf edilebilir hem de konfor şartları sağlanabilir. Bu konuda uluslararası kabuller, ilk taslak ve son kontrol için tasarımcılara kılavuzluk edebilir (Şişman, 2019).

Yapay aydınlatma tasarımı mekân tasarımında göz ardı edilemeyecek derecede önemli olduğundan dolayı, yapay aydınlatma elemanlarının neler olduğunun, tarihi gelişimlerinin ve tasarımda hangi niteliklerin öne çıktığının detaylarına inmek; AVM tasarımındaki öneminin ve dolayısıyla Antalya örneğinde değerlendirme yapabilmeyi sağlayacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM - YAPAY AYDINLATMA TASARIMI

Mekân tasarımının en önemli etkenlerinden biri aydınlatmadır. Gün ışığının kullanım zorluğundan ve sürekliliğinin olmamasından dolayı tercih edilen yapay aydınlatma; mekân algısını tamamen değiştirebilir, kullanıcıların mekandaki hareketlerini hızlandırabilir ya da yavaşlatarak huzurlu bir ortam sunabilir, renk ve boyut algısını değiştirebilir. Alışveriş mekânlarında da amaç potansiyel alıcılara tüketim ürünlerinin en iyi şekilde sunulması, alıcılar 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 tasarım bileşenlerinden biridir. Bu derece önemi bulunan bir tasarım bileşenini daha yakından tanımak için, tarihi gelişimine pencere açmak ve kullanım yöntemlerini incelemek gerekir.

3.1 Yapay Işık

Kaynağı doğal olmayan (güneş, ay, şimşek, ateş böceği, bazı balık türleri vb.), insan eliyle üretilen tüm ışık kaynakları için yapay ışık tanımlaması yapılabilir. Işık temel olarak görme eyleminin sağlanması için ilk şarttır ve insanoğlu doğal ışık kaynaklarından yararlanamadığında yapay ışığı kullanmıştır. Doğal ışığın yeterli olmadığı durumlarda veya işlevsel sebeplerden dolayı ışık gereksiniminin fazla olduğu mekanlarda yapay ışık gerekli olmuştur. Işığın sağladığı etkinin görme ve algı için hayati önemi onu kontrol altında tutma edimini gerektirmiş ve yapay ışık kullanımı ateşin icadından günümüze dek gelişme göstermiştir.

3.1.1 Yapay Işığın Tarihi

İnsanoğlunun yaklaşık olarak 800 bin yıl önce ateşi yemek pişirmek için kullanmaya başladığı ama ancak 70 bin yıl önce kontrol etmeyi, karanlık mağara duvarlarına boyama ve oyma yoluyla resim yaparken ateşin yaydığı ışıktan

faydalanmayı öğrendiği varsayılır. Tarih boyunca ateşin ısı veren ışığının, doğaüstü, sihirli bir olay ve Prometheus gibi mitolojik bir varlığın kontrolündeki bir güç olduğuna inanılmıştır (Çalkın & Türkoğlu, 2011).

İnsanlık tarihinin en önemli gelişmelerinden biri olan ateşin kontrollü olarak kullanılması uygarlığın gelişim hızını arttırmıştır. Ateşin aydınlatma aracı olarak kullanmaya başlamasından sonra yeni ışık kaynakları da geliştirilmiştir. Aydınlatma aracı yakıtı olarak hayvansal ve bitkisel yağların kullanılmaya başlanması ile mum ortaya çıkmış, 19. yy'ın ilk yarısına kadar temel aydınlatma araçlarından biri olarak kullanılmıştır. Mum ve türevlerinin kullanımı 1859'da Amerika'da petrolün bulunmasına kadar sürmüştür. 1879'da Thomas Alva Edison tarafından akkor lambaların seri üretime başlamasıyla, aydınlatma tarihinde yeni bir çağa girilmiştir (Yüce, Perdahçı, & Ünsalan, 2019).

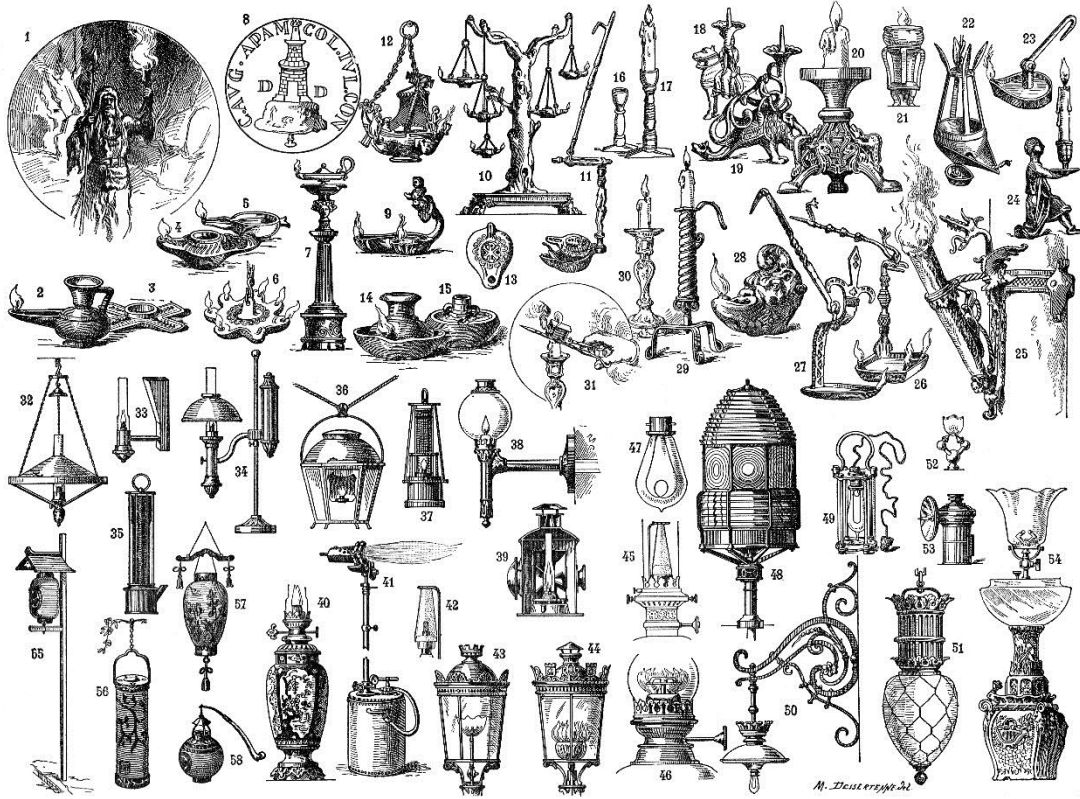
3.1.2 Aydınlatmanın Tarihi Gelişimi

İnsanoğlunun kalabalık olmayan topluluklar halinde yaşadığı avcı toplayıcı dönemde, ateşin icadından sonra, ateşin üzerinde hayvan yağının alevi artırdığını fark edince, haznesini topraktan ve taştan yaptıkları, içinde hayvan yağlarının, hayvan kılından veya kara yosunundan yapılmış fitillerle yakıldığı kandil şeklindeki bir icat geliştirdi. Taş ve toprağın yanı sıra, ilk yağ lambalarında yakıt haznesi olarak deniz kabukları ve hayvan boynuzu gibi çeşitli doğal hammaddeler de kullanılmıştır. Arkeolojik çalışmalar sonucunda Türkiye coğrafyasında susam, zeytin ve balık yağlarının da yakıt olarak kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca tropik iklimlere sahip coğrafyalarda muz yağı olarak bilinen bir tür amil asetat da yakıt olarak denenmiştir.

Günümüzde kullanımı devam eden mumun ilk kez nerede ve ne zaman ortaya çıktığı tam olarak bilinmiyor. Ancak 1. yy'dan itibaren farklı hammaddelerin mum yapımında kullanıldığına dair bulgular mevcuttur. Fransa'da bitkisel gliserin ve hayvansal stearik asitten oluşan katı kıvamlı beyaz bir karışımdan, Almanya'da da gaz yağı ve parafin kullanılarak ilk mumların yapıldı bilinmektedir. İngiltere'de ise

ispermeçet balinası olarak adlandırılan bir balina türünün baş kısmından elde edilen beyaz renkte bir yağ ile daha parlak ışık veren ve daha az koku yayan mumlar yapılmıştır (Resim 8). Hammaddeleri gibi bu ilk yapay aydınlatma ürünlerinin şekilleri de farklılık göstermektedir. Petrol ürünlerinin gelişmesiyle birlikte daha da çeşitlenen yakıtın yakılmasıyla sağlanan aydınlık dönemde; meşaleler, mumlar, kandiller, gaz lambaları gibi türlü araçlar geliştirilmiştir. Akkor lambanın icadı ile de diğer yakıt

Resim 8 - Çağlar Boyunca Aydınlatma Araçları



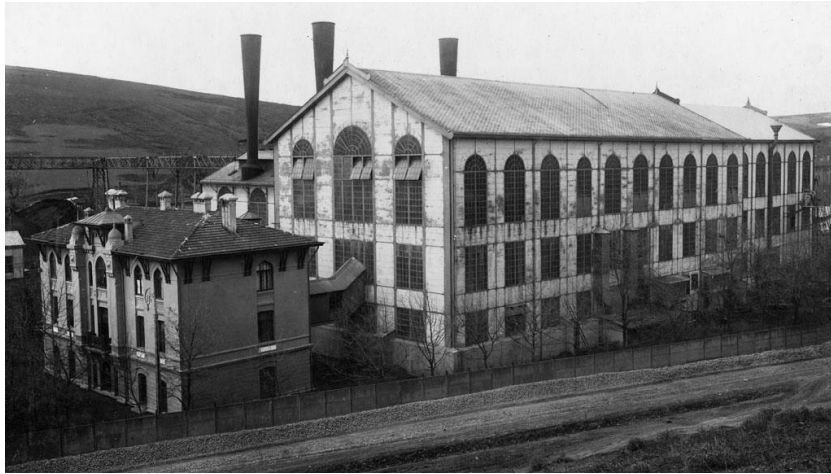
- 1) Tarih öncesi, 2-3) Mısır, 4-5) Asur, 6-13) Antik Roma, 14-15) Kartaca, 16-17) Merovingian, 19-20) 11.yy, 21) 12.yy, 22) 13.yy, 23-24) 14.yy, 25-27) 15.yy, 28) 16.yy, 29) 17.yy, 30-31) 18.yy, 32) Argand lambası, 33-34) Antoine Quinquet - Argand lambası, 35) Stephenson Gordie lambası, 36) Sokak lambası, 37) Davy lambası, 38) Hava beslemeli gaz lambası, 39) Demiryolu lambası, 40) Carcel lambası, 41) Gazlaştırmacı Lamba, 42) Mantolu Auer gaz lambası, 43) Gazlı sokak lambası (normal brülör), 44) Gazlı sokak lambası (yüksek yoğunluklu brülör), 45) Auer benzin lambası, 46) Hava beslemeli benzin lambası, 47) Elektrikli akkor lamba, 48) Elektrikli deniz feneri, 49) Elektrikli maden lambası, 50) Elektrikli sokak lambası, 51) Elektrikli ark lambası, 52) Asetilen lampa (brülör), 53) Asetilen lampa (bisiklet), 54) Asetilen lampa (Japonya), 55) Sokak lambası, 56) Taşımacılık araçları lambası, 57) Cenaze töreni lambası, 58) Taşınabilir fener.

Kaynak : "Eclairage", in Nouveau Larousse Illustré, tôme quatrième E-G

türlerinin aydınlatma amaçlı kullanımları yok denecek kadar azalmıştır (Çalkın & Türkoğlu, 2011).

Dünyada elektrik ilk kez 1882 yılında ABD Wisconsin’da şehir aydınlatması için kullanılmıştır ve 1891’de Londra’da tiyatro ve istasyonlarda kullanılarak yaygınlığı artmıştır. Ülkemize gelişi gerek dönemin siyasi olayları gerekse II. Abdülhamid’in elektriğe sıcak bakmamasında dolayı yirmi yıl kadar gecikmiştir. Osmanlı İmparatorluğu döneminde ilk kez düzenli yapay aydınlatma 1856’da Dolmabahçe Saray’ı için yapılmıştır. Saray içine kurulan gazhane ile saray aydınlatılması sağlanmış, elde edilen gaz fazlası ile Beyoğlu bölgesi de aydınlatılmıştır. İlerleyen dönemlerde ise Hasanpaşa, Kuzguncuk ve Yedikule gazhaneleri kurularak aydınlatma uygulamasının kapsam alanı genişletilmiştir. 1902’de özel bir girişim olarak Avusturyalı bir göçmen tarafından; ilk kez Mersin’in Tarsus ilçesinde sokak aydınlatılması amacıyla, Berdan Nehri’nden faydalanılarak elektrik üretilmiş, birinci dünya savaşına kadar sürdürülmüştür. 1913’te İstanbul Silahtar Ağa’da (Resim 9) ilk elektrik santralinin kurulması ve 1920’lerden sonra elektrik kullanımının yaygınlaşmasıyla, aydınlatmada havagazına olan ilgi ve bağıllık azalmıştır (Sarı, 2019).

Resim 9 – Silahtarağa Elektrik Santrali - İstanbul



Kaynak: <http://onderpiyade.com>

3.2 Işık Kaynakları

Mekân içinde kullanıcı gereksinimlerini yeterli ve uygun bir biçimde karşılayabilmek için, aydınlatma tasarımının rolü önemlidir. Aydınlatma tasarımı ise mekâna, eyleme ve sunuma göre doğru aydınlatma ürünlerinin seçimini de kapsar. Kısacası mekânda gerçekleşmesi istenen amaca yönelik olarak görsel konforu sağlamak aydınlatma tasarımının amacıdır.

Aydınlatma elemanlarının nitelikleri, mekânda oluşacak ışığın niteliğini de belirleyeceğinden aydınlatma ürünü seçimi aydınlatma tasarımının en önemli aşamalarından biridir. Örneğin hareketin hızlı olması beklenen alanlarda yüksek aydınlık düzeyi gerekirken, dinlenme alanları gibi konforun öne çıktığı, hareketin daha yavaş olması beklenen mekânlarda daha düşük aydınlık düzeyleri ve sıcak renkli aydınlatma ürünlerinin tercih edilmesi gerekir (Özkaya, 2000).

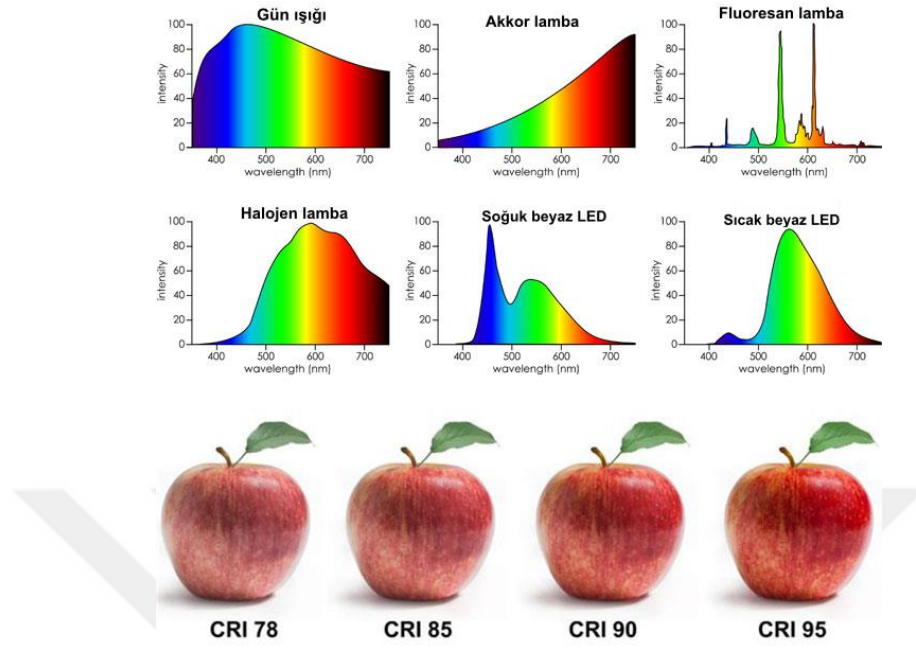
Mekândaki renk, doku, şekil, form ve büyüklük algısı o mekândaki ışığın miktarına ve yönelimine göre değişir. Bununla birlikte her ışık kaynağının renksel özellikleri farklıdır. İnsan gözü beş milyondan fazla rengi algılar. Tüm bu renklerin algılanabilmesi pek çok etkene bağlı olmakla birlikte en önemlisi ışık kaynağının spektral özelliğidir. Bir mekânda farklı ışık kaynakları kullanıldığında o mekândaki renk algısı değişebilir. Bir mekândaki renk algısının değişimi ise bütün tasarımı etkiler (Winchip, 2011).

Tablo 1 - Farklı Lamba Türlerinin Özellikleri

Lamba Tipi	Güç (Watt)	Yardımcı Ekipman	Işık Akısı (lumens)	Ömür (Saat)	Renk Geriverim (CRI)	Renk Isısı (Kelvin)
Akkor	10 – 1000	Yok	100 - 1000	3000	95	2700
Halojen	20 – 2000	Yok	100 – 2000	4000	100	3000
Doğrusal Floresan	14 – 80	Balast	870 – 6200	15000	90	2700 - 6500
Kompakt Floresan	8 – 80	Balast	380 – 6500	15000	90	2700 – 5000
LED Lamba	Boyuta bağlı	Sürücü	Boyuta bağlı	50000	90	1000 - 10000
LED Kapsül	7 - 50	Sürücü	1100 - 5000	50000	90	1000 - 10000

Kaynak: <https://www.ies.org>

Resim 10 - Farklı Kaynakların CRI Değerleri



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

Mekân tasarımında malzeme ve renk ne denli önemli ise aydınlatma aracının ışık rengi ve renk geri verim kalitesi o kadar önemlidir. Hemen her ışık kaynağının bu değerleri farklıdır ve değerler gün ışığı değerine yaklaştıkça; aydınlatmanın kaliteli olduğu söylenebilir (Tablo 1). Doğal ışığın kelvin değeri 6500 K olarak kabul edilir. 3300 K altında kalan renk ısısı değeri için ılık ya da sıcak, 3300 K – 5300 K arası renk ısısı değeri için orta düzey, 5300 K üzeri renk ısısı değeri için de soğuk denilebilir. Ayrıca ölçü birimi “Ra” olan renksel geri verim değeri, bir ışık kaynağının aydınlattığı objelerin renklerini ne kadar aslına uygun oluşturduğunun ölçüsüdür. CRI (color rendering index) olarak adlandırılan renksel geri verim değerinin en yüksek ve en doğru olduğu seviye, doğal gün ışığının değeri olan 100 Ra’dır (Resim 10) (Özkaya, 2000). Yüksek CRI değerine sahip ışık kaynakları en doğru rengi yansıtma yanlarında hem maliyet hem de verim açısından dezavantajlıdır. Bu yüzden her mekânda yüksek CRI değerli kaynaklar tercih edilmezler.

CRI ölçümü DIN 6169’a göre belirlenmiş 14 farklı renk üzerinden tek tek yapılır ve ortalaması alınarak hesaplanır. Bu renklere R1, R2 ... R14 şeklinde numara verilir. CRI 80 ve üzeri değer yaşam fonksiyonları için yeterli olsa da kasap reyonu, restoran ya da hastane gibi mekanlarda, renklerin önem kazandığı alanlarda CRI 90

üzerinde olmalıdır. **Tablo 1**'de görüldüğü üzere CRI değeri en yüksek ışık kaynağı türü halojen lambalardır. Led kaynaklarda ise ölçümde dikkat edilecek önemli nokta ise R9 (kırmızı) ve R13 (ten rengi)'tür. Yüksek CRI değeri gerektiren bir mekân için mutlaka R9 ve R13 renk tonlarını veren led kaynaklar tercih edilmelidir (Can, 2019).

Edison'un 1879'da geliştirdiği akkor lambanın patentini alıp, kısa süre içinde ticari başarı sağlamasından sonra elektrik ile aydınlatmada önemli gelişmeler meydana gelmiştir. Günümüzde kullanılan ışık kaynağı tipleri, tasarımda nelerin vurgulanıp ön plana çıkacağından, hangi düzlem veya nesnesinin gizleneceğine, insanlar üzerindeki duygusal değişim oluşmaya kadar birçok etkiye ve bu etkileri oluşturacak sayıda çeşide sahiptir.

3.2.1 Akkor Lambalar

Orijinal adıyla "incandescent filament light", dilimize akkor lifli lamba şeklinde çevrilebilse de enkandesan lamba olarak tanınır (**Resim 11**). Genellikle hammaddesi tungsten elementi olan ince kesitli, dairesel halka şeklindeki liften; havası boşaltılmış ve soy gazla doldurulmuş bir cam içinde, yüksek ısıya ulaşacak şiddette elektrik akımı geçirilmesiyle, lifin ışıma yapması yoluyla ışık üreten lamba çeşididir. Akkor ampuller 1,5 volt'tan ve 300 volt'a kadar çalışabilecek geniş bir aralıkta üretilirler. Elektrik akımını düzenleyecek harici bir ekipmana ihtiyaç duymazlar ve

Resim 11 - Akkor ve Halojen Lamba



Kaynak: <http://www.aydinlatma.org>

oldukça düşük maliyetlidirler. Bu yüzden kullanılmaya elverişli olmadıkları yer hemen hemen yoktur (Lamp83, 2019).

Enerji verimlilikleri düşüktür. Watt başına 4 – 17 lümen arası verimliliğe sahiptir. Yani diğer lamba türlerine göre daha fazla elektrik tüketirler, bunun karşılığında daha az ışık sağlarlar. Kullandıkları enerjinin %5'ten azını ışığa dönüştürebilirler. Bu çok ısı az ışık elde etme durumu akkor lambaların hayvancılıkta ve endüstride ışık ve aynı anda ısı elde etme amaçlı kullanılmalarını da sağlamıştır. Günümüzde üretilen ev tipi akkor lambalar nispeten kısa çok kısa ömürlüdürler ve ortalama ömürleri 1000 saattir. Verimsizlikleri yüzünden Avrupa Birliği ülkeleri, Çin, Kanada, Amerika Birleşik Devletleri, Kolombiya, Meksika, Küba, Arjantin ve Brezilya gibi ülkelerde üretimi durdurulmuştur (Wikipedia, 2019).

Bir diğer akkor lamba türü ise daha gelişmiş bir akkor versiyonu olan halojen lambalardır. Çalışma mantığı akkor lamba ile benzerdir fakat içinde barındırıldığı gazın karışımı farklıdır. Flor, klor, brom ve iyot gibi halojen gazları bünyesinde barındıran halojen lambaları, aynı ışık şiddetine sahip akkor lambaya göre boyutu daha küçüktür, yüksek ısıya ulaşabilir, daha fazla ışık yayar ve daha uzun ömürlüdür dolayısı ile daha verimlidir. Watt başına 16 – 23 lümen arası verimliliğe sahiptir. Boyutlarının küçük ve renksel geri verim indeksinin (CRI) yüksek olması sebebiyle kullanım alanı geniştir (Bulbs, 2019).

3.2.2 Deşarj Lambalar

Deşarj lambalar, içi belirli oranda neon, argon, ksenon, sodyum, metal halojenül, civa gibi gazlarla doldurulmuş cam tüp içinde, karşılıklı iki uçta bulunan elektrotlara elektrik verilmesiyle; serbest elektronların gaz atomları ile çarpışması sonucu ışımaya yapan lamba türleridir. Deşarj lambaların içindeki gaz ilk halde yalıtkandır, elektrik verilmesiyle iletken hale gelir. Serbest elektronların gaz atomlarıyla çarpışması sonucu iyonlaşma yaşanır, akımın rahat akması sağlanır ve ışık meydana gelir. Bu tür lambalarda, lamba ısındıkça geçen akım artar ve artış

engellenmezse sistem çalışmaz hale gelir. Bu yüzden deşarj lambalar ek bir akım sınırlayıcısı olmadan çalışamazlar (Britannica, 2019).

En bilinen deşarj lamba tipi floresan lambadır. Asal gazlarla doldurulmuş ve floresan maddesi kaplanmış cam tüpün başlangıç ve bitiş noktasında yer alan elektrotlara ilk etapta 300 volt gerilim uygulanır. Konutlarda standart voltaj 220 volt olduğu için ilk çalışma anında gerilimin yükseltilmesine (starter) ihtiyaç vardır. Sonrasında ise aşırı ısınmayı önlemek ve düzenli akım sağlamak için sınırlayıcı (balast) devreye girer. Lamba içindeki iyonlaşmış gaz morötesi bir ışıma yapar ve floresan maddesine çarparak insan gözünün algılayabileceği beyaz ışığa dönüşür. Floresan lambaların formları genellikle uzunca bir silindir şeklindedir fakat ebat ve form yönünden farklı versiyonları bulunmaktadır (**Resim 12**). Kısacası floresan lambalar da diğer deşarj lambalarda olduğu gibi yardımcı bir elemana ihtiyaç duyarlar. Ömürleri akkor ve halojen lambalara oranla üç kat daha fazladır. Watt başına 52 – 100 lümen arası verimliliğe sahiptir. (Britannica, 2019).

Resim 12 - Floresan Lambalar

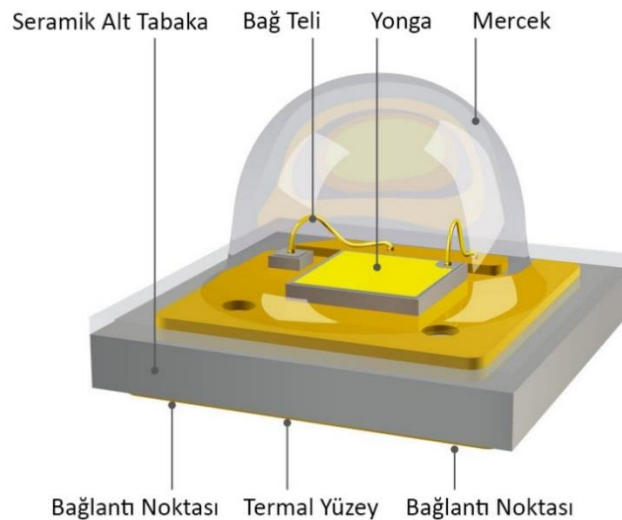


Kaynak: <https://www.osram-lamps.com>

3.2.3 LED Lambalar

Genel olarak SSL (Solid State Lighting) olarak tanımlanan katı hal aydınlatma lambaları; LED (Light Emitting Diode) ve OLED (Organic Light Emitting Diode) teknolojilerini kapsar. Yarı iletkenler kullanılarak üretilen bu ışık kaynaklarının çalışma mantığı, tek yönlü akım geçiren diyota gerilim uygulanması şeklindedir (**Resim 13**). Bu sayede elektro ışınımla ışık yayan bir hal alır. Akkor lamlara oranla çok daha uzun ömürlüdürler ve watt başına 10 – 200 lümen arası verimliliğe sahiptir. Verimlilik aralığının bu kadar geniş olmasını sebebi LED sürücü devresinde kullanılan malzemelerle orantılı olmasından kaynaklanır. Ortalama ömürleri 50 bin saati bulmaktadır. Akkor lambalarda olduğu gibi ısınma gecikmesi yaşamazlar. Bu sayede sıklaştırılmış açma kapama işlemi karşısında floresan lambalarda olduğu gibi yaşam ömürleri kısalmaz. Led lambalar kullanıldıkça enerji verimlilikleri düşmekle birlikte yüksek ısılara ulaştıklarında ters orantılı olarak ışık verimlilikleri artar. Diğer geleneksel türler ani voltaj değişimlerine adapte olabilirken LED'ler bunu başaramaz. Boyutlarının diğer tüm aydınlatma ürünlerinden küçük olması, birçok renk tonunda ışık verebilecek şekilde üretilibilmeleri; kullanım alanını neredeyse sınırsız hale getirmektedir.

Resim 13 - LED'i Oluşturan Bölümler



Kaynak: <https://www.ledlightforyou.com>

LED'ler kendinden önceki geleneksel ışık kaynağı türleri gibi etkinliklerinin arttırılmasındaki gelişmelerin pazara yansması çok uzun zamanda olmamıştır. Sağladığı pozitif katkılardan dolayı etkinliği ve kullanım yaygınlığı günden güne artmaktadır. Yerküredeki iklimsel değişiklikler, kaynakların azalması ve enerji maliyetlerinin hızlı yükselişi gibi etkenlerden dolayı LED'ler hem ışık kaynağı olarak hem de diğer teknoloji dalları ile olan etkileşiminden dolayı gelecek için çok önemli bir çözüm kaynağı olarak görülmektedir. LED'lerin kullanımının yaygınlaşması ile dünya genelinde aydınlatma için tüketilen enerjide %30'lara varan bir tasarruf sağlanması ön görülmektedir. Bundan dolayı verimliliği düşük olan halojen, floresan ve yüksek basınçlı civa lambaları gibi ışık kaynağı türlerinin üretiminin durdurulması Avrupa Birliği ülkelerinde karar olarak alınmıştır (Neumann, 2019).

Enerji verimliliği ile enerji tüketiminin düşmesi aynı kavramlar değildir. Güç tüketiminin düşmesi bir amaçtır. Enerji verimliliği ise ihtiyaç olan aydınlık seviyesinden, algılanan ışıktan (lümen: ışık akısı), renksel geri verimden ve ışık rengi düzeyinden ödün vermeden tüketilen enerji miktarının düşürülmesidir. Aydınlatma tasarımı yapılmış, güçleri hesaplanmış bir mekân için gerekli aydınlık düzeyinin değişmeden alternatif ışık kaynakları ile aynı aydınlatma koşullarının sağlanmasıdır. LED'lerin gelecek yıllardaki kullanım alanlarının artabileceğine ve pazar paylarının artabileceğine yönelik çalışmalar sürmektedir. (Yüce, Perdahçı, & Ünsalan, 2019).

3.3 Yapay Aydınlatma Tasarım İlkeleri

İç mekânın bir görev için yeteri kadar aydınlatılması o mekânın yaşanabilir olduğu anlamına gelmez. Burada görsel konfor, görsel performans ve güvenlik önlemleri yerine getirilmeli, uzun süre boyunca kapalı mekânda çalışma durumunda kalan; görevi yerine getiren insanların iyi olma duygusu sağlanmalıdır. Bunları sağlamak için ana parametreler ise parlaklık dağılımı, aydınlık düzeyi, parlama, ışığın yönelimi, ışığın ve ışık çarpan yüzeylerin rengi, ışık titreşimi ve ışık kaynağı bakımındadır (ISO_CIE_8995, 2002). Görüş alanındaki parlaklık dağılımı, gözlerin uyum düzeyini kontrol ettiğinden dolayı görevin görünürlüğünü etkiler.

Yüzeyden yayılan ışık miktarının fazla olması göz kamaştırıcı parlama etkisini de artırır. Çok yüksek parlaklık kontrastları gözün sürekli ve yeniden adaptasyonunu güçleştirir, yorgunluğa sebep olur. Çok düşük aydınlık düzeyi ve düşük parlaklık kontrastı ise soluk ve uyarıcı olmayan bir çalışma ortamı sunar. Ayrıca iç mekân bölümleri arasındaki geçişte de benzer yüksek kontrasttan kaçınılmalıdır. Yüzeylerin parlama seviyeleri glossmetre ile ölçülür ve bu değer genel aydınlatma tasarımında veri olarak değerlendirilir. Bu konuda da bir standardizasyon çalışması yapılmıştır. CIE'nin tavsiye ettiği geniş iç mekân yüzeyleri parlaklık, ışık yansıtma (reflectivity) oran aralıkları aşağıdaki gibidir (ISO_CIE_8995, 2002).

Tavan	0,6 – 0,9
Duvarlar	0,3 – 0,8
Çalışma Alanları	0,2 – 0,6
Zemin	0,1 – 0,5
Değerler 0 – 1 arasındadır.	

Parıltı ya da göz kamaştırıcı ışık denilen, ışık kaynağının açısı ve geliş yönü ile oluşan durum, rahatsızlık verici ve kör edici şekillerde problemlere yol açabilir. Gerek açı ve yön düzenlemeleri gerekse malzeme iyileştirmesi yapmak, oluşabilecek kazaları ve yorgunluğu önlemede hayati önem kazanmaktadır. Bundan korunabilmek için ışığın geliş açısında yapılacak olan en düşük koruma açıları aşağıda listelenmiştir (ISO_CIE_8995, 2002).

Işık Kaynağı - kcd/m ²	En düşük koruma açısı
1 – 20	10°
20 – 50	15°
50 – 500	20°
≥ 500	30°
(KiloCandela/Metrekare bir parıltı ölçü değeridir.)	

Aydınlatmanın yönü ve parıltı düzeyi önemli olduğu gibi nesnelere vurgulamak, dokuyu ortaya çıkarmak ve mekân içindeki insanların görünümünü iyileştirmek de önemlidir ve yönlü (direkt) aydınlatma görünürlüğü artırabilir. Bu yön

belirleme işi aydınlatma tasarımının bir parçasıdır, modelleme olarak isimlendirilebilir. Modelleme direkt ışık ve yayılan ışık arasındaki dengeyi ifade eder ve hemen her iç mekân için aydınlatma kalitesinin bir ölçütüdür. Kalite ise bir iç mekânın genel görünüşü, yapısal özellikleri, içindeki insanlar ve nesnelere aydınlandığında, form ve doku açıkça ve hoş bir şekilde ortaya çıktığında daha da artmaktadır. Bu, ışığın bir yönden kayda değer şekilde gelmesiyle oluşturulur. Özel önlemlerin alınmaması durumunda aydınlatma; genellikle sert gölgeler üreteceği için çok yönlü olmaması gerekir. Özellikle görüş alanının çok daha az olduğu okuma ve yazma eylemi için ayrılmış iç mekân bölümlerinde (yazar kasa, dinlenme alanları, fiyat etiketleri vb.) yönlü aydınlatmanın tek bir açıdan kullanılması gerekliliğinin önemi daha da artmaktadır.

Tablo 2 - Aydınlatma Gereksinimi Çizelgesi (ISO_CIE_8995, 2002)

İç mekan tipi, görev ya da aktivite	Lux	UGR	Ra	Uyarılar
Giriş holleri	100	22	60	
Dolaşım holleri ve koridorlar	100	28	40	Giriş ve çıkışlarda bir geçiş bölgesi bulunmalı ve ani ışık değişimlerinden kaçınılmalı.
Merdivenler	150	25	40	
Vestiyer, Değişim odaları, WC	200	25	80	
Dinlenme Odaları	100	22	80	
Tıbbi müdahale odası	500	16	90	Renk ısı değeri en az 4000K
Depo, soğuk depo	100	19	80	Sürekli kullanılan bir mekansa 200 lux
Fırın, pastane vitrini	500	22	80	
Kuaför	500	19	90	
Ürün tezgâhları	500	22	80	
Restoran yemek alanı	200	22	80	
Oyun alanı	300	19	80	
Perakende Satış – Küçük Alan	300	22	80	
Perakende Satış – Büyük Alan	500	22	80	
Resepsiyon, kasa (vezne)	300	22	80	
Otopark alanı	75	28	40	Yüksek dikey aydınlatma insan yüzlerinin tanınmasını, dolayısı ile güvenlik duygusunu artırır

Lux: Aydınlik şiddeti, UGR: Birleşik parlama derecesi, Ra: Renk dönüşüm indeksi.

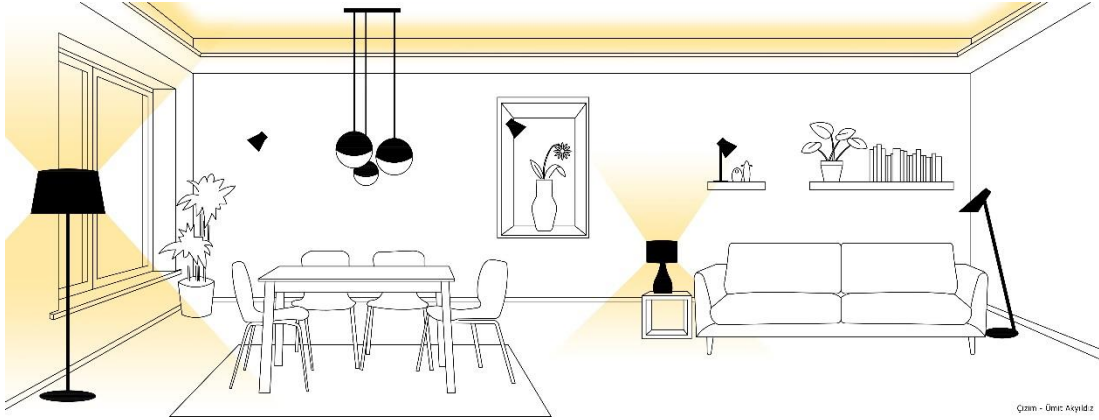
Aydınlatma tasarımının gerekliliği, görsel konforu sağlamak ve mekâna bağlamına uygun şekilde atmosfer kazandırmaktır. Aydınlatma tasarımı mekân içinde etkinlik gösteren bireylerin psikolojik durumlarını etkileyeceğinden dolayı, aydınlatma tasarımı bu gereklere uygun şekilde yapılmalıdır. Mekânın işlevine uyum kadar görsel konfor da mekânın aydınlatma ihtiyacıdır (Brandi, 2006). Tasarım ihtiyaçlarını, aydınlatma işlevine odaklanarak; üç bölüme ayırabiliriz. Genel, vurgu ve görev aydınlatması.

3.3.1 Genel Aydınlatma

Genel aydınlatma mekânı kullanan bireylerin mekânın genelini algılamasını, objeler arasındaki kontrastı azaltarak güvenli bir ortam sağlamayı amaçlar ve homojen bir ışık dağılımı beklenir. Genel kullanım şekli ışığın endirekt ya da yüzeyden yansıtma olarak kullanımıdır (Winchip, 2011). Genel aydınlatmalar sabittir ve yer değiştiremezler. Görsel algı ve konforu etkileyen parlaklık, kamaşma, aydınlık şiddeti gibi değerler mekânın genelinde aynı seviyededir. Bir mekândaki aydınlık seviyesinin büyük bir kısmı ya da tamamı genel aydınlatma ile sağlanacağından dolayı mekândaki görsel konfor genel aydınlatmaya bağlıdır (IESNA, 2011). Alışveriş merkezleri, ofis, hastane, havaalanı ve eğitim yapıları gibi çeşitli yapılardaki giriş holleri ve dolaşım alanlarında genel aydınlatma kullanılmakla birlikte görsel etki ya da konfor gereksinimleri doğrultusunda vurgu aydınlatması ile desteklenebilmektedir.

Alışveriş merkezlerinin genel mekanları olarak nitelendirilen dolaşım alanlarında, meydanlarda, sirkülasyon elemanlarında ve büyük market alanlarında genel aydınlatma çoğunlukla tercih edilen bir yöntemdir. Amaç potansiyel alıcıların iç mekâna ilk adım attıkları noktada, yüksek kontrast farkları oluşturan ve vurgulama yapan bir aydınlatma tasarımı ile karşılaşmalarını önlemek, mekânı olabildiğince hızlı algılatmak ve dolayısı ile güvenli bir ortam atmosferi oluşturmaktır.

Resim 14 - Genel Aydınlatma Şematik Gösterimi



Çizen: Ümit Akyıldız - 2019

3.3.2 Vurgu Aydınlatması

Kullanıcı ihtiyaçlarına göre düzenlenebileceği için vurgu aydınlatması birçok durumda zorunlu hale gelebilir. Amaç bir objeyi ya da bir yüzeyi vurgulamak, daha fazla öne çıkarmaktır. Vurgu aydınlatması genel aydınlatmaya ek olarak kullanılabilir gibi müze gibi ortamlarda olduğu gibi tek başına da bir mekânda aydınlatmayı sağlayabilmektedir. Genel aydınlatmada kullanılan ışık kaynakları gibi sabit değildir. Genellikle ray spot ya da yönlendirilebilir gömme spot şeklindeki ışık kaynakları ile sağlanırlar. Yönlendirme aracı olarak kullanılabilir gibi bir sınır çizerek mekân oluşturulabilir. Vurgu aydınlatması bu özellikleriyle mekânda bulunan kullanıcıların davranışları üzerinde etkili olur (IESNA, 2011).

Genellikle vurgu yapması için üretilmiş aydınlatma araçlarının, belirlenen bir objeye yönlendirilmesiyle, kullanıcıların dikkatini çekmeyi amaçlayan aydınlatma sistemidir. Uygulandığı ortamlarda dramatik bir etki yaratırken, bireylerin dikkatini istenilen nesnelere üzerine çekerek merak duygusu uyandırır. Işık kaynağının amaca yönelik olarak doğru yönlendirilmesi vurgu aydınlatmasında dikkat edilecek en önemli noktadır. Ters durumda ışık kaynağı nesnenin algılanmasını engeller ya da algı seviyesini düşürerek konforsuz bir ortam oluşmasına sebep olur (Winchip, 2011).

Alışveriş merkezlerinde de kullanım amacı genel kullanıma benzerdir. Genel aydınlatma ile birlikte kullanılmakla beraber mağazalarda belirli ürün ya da bölünmüş mekanları, bir kampanya ya da indirim pankartını, ürün sergi raflarını aydınlatmak için tercih edilebilmektedir. Bu amaçlarla kullanımda bir diğer önemli faktörde ışık kaynağının renksel geri verim değerinin yüksek olmasıdır. Bir marketteki et reyonunda ya da bir giyim mağazasının ürün reyonunda renklerin doğru algılanmasını sağlamak tüketim algısını da etkileyeceği için son derece dikkat edilmesi gereken bir tercihtir. Vurgu aydınlatması sinema, tiyatro ve tuvalet alanları gibi genel mekanlarda koridoru vurgulayarak yönlendirme amaçlı olarak da kullanılabilir.

Resim 15 - Vurgu Aydınlatması Şematik Gösterimi



Çizen: Ümit Akyıldız - 2019

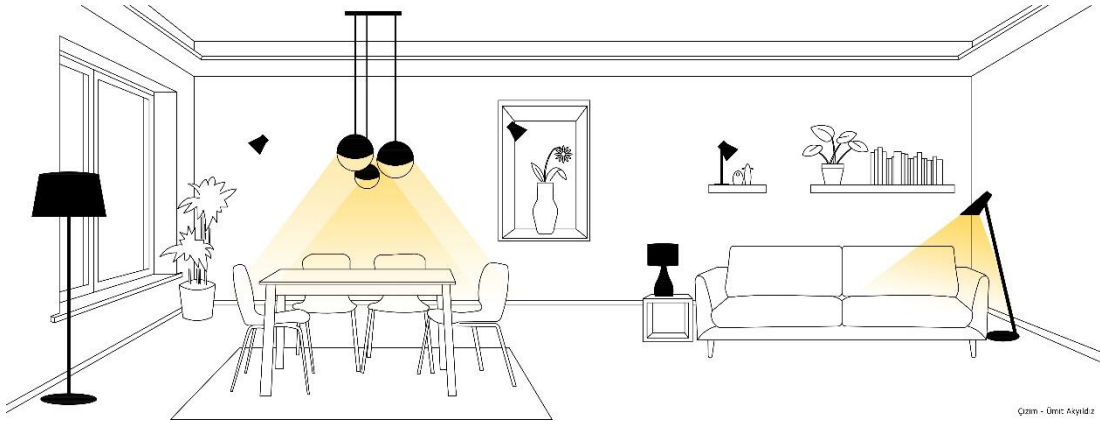
3.3.3 Görev Aydınlatması

Görev aydınlatmasında özel bir atmosfer oluşturma gerekliliği olmadığı için amaç hedeflenen nesnelerin renk, şekil ve ayrıntılarıyla olduğu gibi, rahat ve hızlı bir şekilde algılanabilmesidir (Özkaya, 2000). Günlük yaşamda yemek pişirirken, kitap okurken ya da bir çekmece içinde görev aydınlatması kullanılabilir. Görev aydınlatmasında, genel aydınlatmada olması gereken aydınlatma düzeyinden yaklaşık üç kat daha fazla aydınlık düzeyine ihtiyaç vardır. Üretim alanları, ofisler, tıbbi müdahale alanları gibi alanlardaki eylemlerin farklılığı aydınlatma kriterlerinin de

farklı olmasını gerektirir (Winchip, 2011). Alışveriş merkezleri içinde görev aydınlatması kullanımı ödeme yapılan kasalarda, hazırlık tezgahlarında, depolar ve danışma birimleri gibi alanlarda kullanılır. Görev alanının çevresindeki aydınlatmalarda hızlı uzamsal değişimler ve ani kontrast değişimi görsel strese sebep olabileceğinden yakın çevrenin de aydınlatılmasında belirli bir oran olmalıdır. Görev aydınlatması yakın çevresinde olabilecek en düşük aydınlatma değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir (ISO_CIE_8995, 2002).

Görev Aydınlatması (lux)	Yakın Çevrenin Aydınlatması (lux)
≥ 750	500
500	300
300	200
≤ 200	Görev aydınlatması ile aynı

Resim 16 - Görev Aydınlatması Şematik Gösterimi



Çizen: Ümit Akyıldız - 2019

3.4 Bir Tasarım Nesnesi Olarak Aydınlatma Elemanı

Amacı yukarıda bahsi geçen genel, vurgu ve görev aydınlatması işlevleri olmayan, bunların tamamen dışında, ışık oluşturabilen tüm nesnelere; “tasarım nesnesi olarak aydınlatma elemanı” tanımı yapabilir. Enerjiyi sadece elektrikten elde etmesi zorunlu olmayan bu tasarım nesnelere amaçları kendi varlıklarını vurgulamak olabildiği gibi bir bütünün parçası olarak o bütünde yer alan diğer nesnelere vurgulamak ta olabilir. Aydınlatma elemanını bir tasarım nesnesi olarak kullanarak sanatsal ve fenomenolojik bir etki yaratabilir.

Aydınlatmanın kullanıcı üzerindeki fiziksel etkisi hemen her insanda benzer olsa da içsel etkiler her bir bireyde farklı ve öznel olabilir ama yine de mekan tasarımı ve dolayısı ile aydınlatma tasarımı kullanıcının ne algılayacağını ve ne hissedeceğini yönlendirebilir. İçinde bulunduğumuz yüzyılın bilim ve teknoloji alanlarındaki gelişmelere bakarsak aydınlatma konusunda da bir hayli yol alındığını görebiliriz.

Resim 17 - Tasarım Nesnesi Olarak Aydınlatma Elemanı



Kaynak: <https://www.bonicklandscaping.com/10-outdoor-lighting-gift-ideas/>

Buna rağmen aydınlatma ile ilgili teknik bilgiler bir buz dağının görünür kısmına benzetilebilir. Buzdağının görünmeyen kısmında her bir bireyin kendi deneyimleri ile oluşturduğu psikolojik, kültürel ve fenomenolojik veriler vardır. Aydınlatma elemanı eğer bir aydınlatma aracı olarak değil de bir tasarım nesnesi olarak kullanacaksa yaratacağı fenomenolojik etkileri birey bazında ön görmemiz gerekir.

İç mekân aydınlatmasının, her ne kadar temel işlevi olmasa da süsleme ihtiyacı üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. Işık renkleri, renk sıcaklıkları, renk farklılıkları, aydınlık ve karanlık arasındaki karşıtlık sayesinde bir mekân büyük ölçüde süslenebilir. Aydınlatma kullanılarak mekân içinde farklı mekanlar oluşturulabilir ve aralarındaki hiyerarşi düzenlenebilir. Aydınlatma elemanları birer sanat eseri gibi şekillendirilerek ikincil bir görev yüklenebilir.

Resim 18 - Geniş hacimde avize kullanımı



Kaynak: <https://mtecs.co>

Örneğin yüksek tavan mesafesine ve klasik çizgilere sahip bir iç mekân tasarımı için mekânın ihtişamını artırmak ve genel tasarıma uygunluk katabilmek için avize kullanmak vazgeçilmez hale gelebilir (**Resim 18**). Dar hacimlerde ise mekânı daha geniş algılamamızı sağlayabilir (**Resim 19**). Minimaliz çizgilere sahip aydınlatma ürünleriyle ise modern bir görünüş yakalanabilir (**Resim 20**). Tabii bunlar bireysel ya da çoğunluğun kabul edebileceği yorumlar olsa da bilimsel bir karşılığı yoktur. Tarihten süzülüp gelen toplumsal algılarımız ışığında, tasarım objesi bir yanıyla,

Resim 19 - Dar hacimde avize kullanımı



Kaynak: <https://www.blog.lamparas.es>

tasarımcıların potansiyel kullanıcıları etkilemek için kullandıkları bir araç, diğer yanıyla sanatsal yaklaşımların sergilendiği bir nesne olmuştur.

Resim 20 - Modern aydınlatma tasarımı



Kaynak: <https://gadgetcheetah.com>

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM - ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ GENEL MEKANLARINDA YAPAY AYDINLATMA TASARIMI, ANTALYA ÖRNEĞİ

Çevresinde bulunan yerleşim yerlerinin tarihi antik çağa kadar uzansa da M.Ö. 241'de batı Anadolu'da ortaya çıkan Pergamon Krallığının üçüncü kralı II. Attalos tarafından kurulan Antalya şehri sırasıyla Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı devletlerinin himayesinde bulunmuştur. Yılın 300 günü güneşli olan Antalya, kış aylarında gece (-4), gündüz (+20), yaz aylarında gece (+16), gündüz (+45) derece sıcaklık değerine, yıllık ortalama %65 neme sahiptir. 2018 itibarıyla 2,4 milyon nüfusa ev sahipliği yapan Antalya, bir turizm şehri olduğundan dolayı yaz sezonunda ağırladığı turist sayısı 10,5 milyonu bulmaktadır (Çınar, 2018). Antalya turizminin çeşitliliğine bakıldığında, akarsu, av, dağcılık, golf, hava sporları, inanç, tarih, kongre, yayla, su altı ve deniz turizmi gibi birçok turizm çeşidinin canlı olduğu görülmektedir.

Her ne kadar İstanbul gibi metropollerde AVM tasarımları çağın ihtiyaçları ve mimari arayışları doğrultusunda deneysel tasarımlara yönelmeye başlasa da Antalya'da genellikle tercih, yapının %90'lık bölümünün içe dönük olmasıdır. Özellikle yaz aylarındaki turist sayısının artışı ve hava sıcaklığının etkisiyle AVM'lerin tasarım tercihi, ABD'deki ilk örneklerinde olduğu gibi içe dönük yapıdadır. Bu tercihin sonucunda potansiyel müşteri, dış mekânın oldukça nemli (%98), gündüz 45 °C, gece 16 °C ortalamasında seyreden atmosferinden; nemi ve sıcaklığı dengelenmiş, konfor şartları sağlanmış bir atmosfere girdiğinde, buradan ayrılmak istemeyeceği bir yapıya girmiş olacaktır. Müşteri tüm ihtiyaçlarını burada karşılayabilmektedir. **Resim 21**'te görülen, 2001 yılında Antalya'da kullanıma açılan

Resim 21 - 5M Migros AVM - Konyaaltı - Antalya



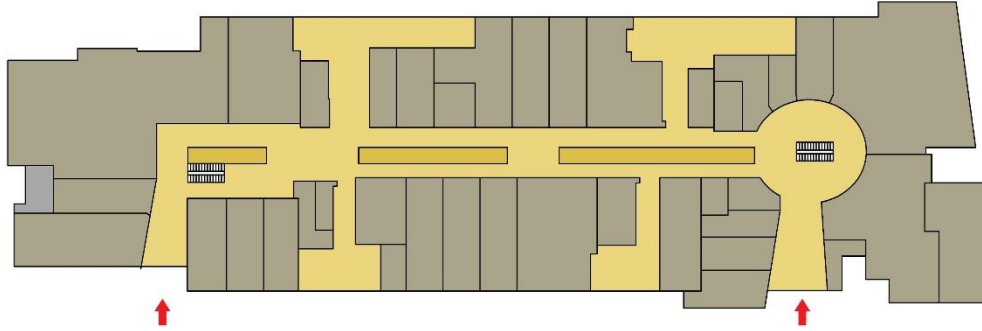
Kaynak: Ümit Akyıldız Fotoğraf Arşivi - 2019

Migros AVM, market, giyim, yeme – içme, sinema, performans, kültür ve sanat etkinlikleri merkezi işlevlerinin bir arada bulunduğu yapılara örnek gösterilebilir.

Bu çalışmada, 2019 yılı itibariyle Antalya’da faaliyet gösteren 18 alışveriş merkezinden 8’i, plan çözümü çeşitliliği göz önünde bulundurularak seçilmiştir. Seçilen AVM’lerin Antalya’daki konumları harita üzerinde işaretlenmiştir (**Resim 22**). Seçilen AVM’lerin plan tiplerini kısaca değerlendirmek, yapılar hakkında fikir oluşturması açısından önemlidir.

Şekil 11’da yer alan Terracity AVM’nin plan tipi doğrusal, uzunca bir dikdörtgen şeklindedir. Yapının yola bakan cephesinde 4 girişi vardır fakat yaya girişi yapının uçlarında kalmakla birlikte 2 adettir. Ortalarında bırakılan galeri boşlukları ile yapıyı ikiye bölecek şekilde yerleştirilen dolaşım alanı oldukça uzundur, iki ucunda merdivenler yer almaktadır, asansörlere hollerden ulaşılmaktadır. Merdivenler yapının iki uç noktasına yerleştirilmiştir. Bu sayede potansiyel alıcıların daha fazla yol yürümesini ve daha fazla mağaza görmesini sağlamak amaçlanmıştır. Ayrıca bu uzun koridoru bölen başka bir düşey sirkülasyon elemanı olmadığı için kullanıcıda endişe oluşturması muhtemeldir.

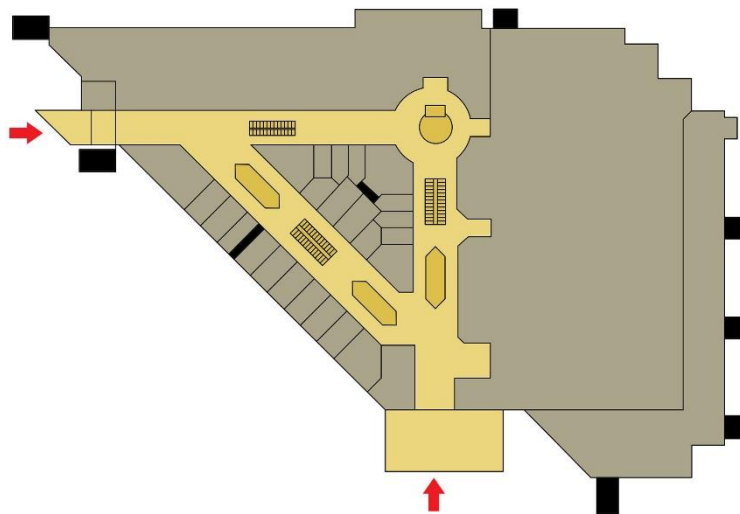
Şekil 11 - Terracity AVM Şematik Planı



Çizen: Ümit Akyıldız - 2019

Şekil 10’de yer alan Migros AVM’nin dolaşım alanı üçgen ve döngüsel bir plana sahiptir. İki ana yaya girişi bulunan bu yapıda koridorlar daha kısadır ve algılanması daha kolaydır. Dolaşım alanında birkaç kez turlayan bir kullanıcı mekân hızlı bir şekilde algılayıp mağazaların yerlerini hatırlar hale gelecektir. Dolaşım hattı üzerinde galeri boşlukları yerleştirilmiş ve toplamda üç adet merdiveni, 1 adet hole bağlanmamış; dolaşım hattı üzerinde panoramik asansörü vardır. Bu plan tipinde potansiyel alıcı uzun bir yol yürümeden amacına ulaşip yapıyı daha hızlı bir şekilde terk edebilmektedir.

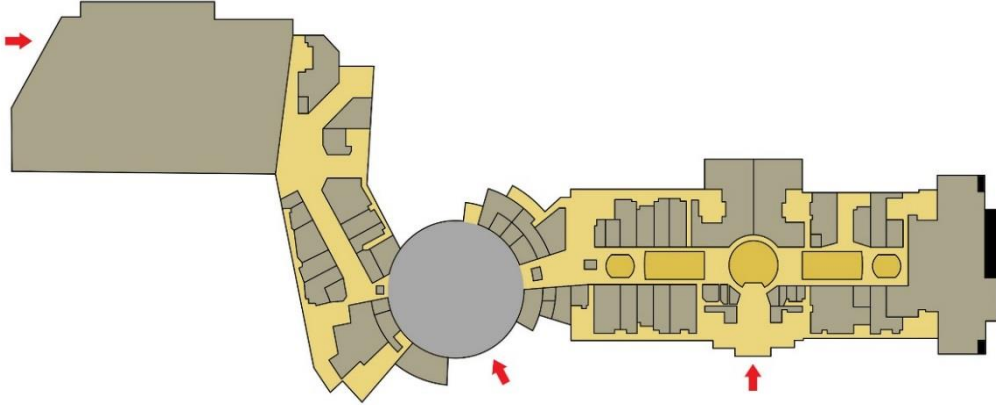
Şekil 10 - Migros AVM Şematik Planı



Çizen: Ümit Akyıldız - 2019

Şekil 12’de yer alan Agora AVM karma bir yapı stiline sahiptir. 2 ana yaya girişinden biri bir avluya açılır ve burası dışadönük bir AVM alanıdır. Diğer ana kapı ise alışılmış AVM’ler gibi içe dönük yapıdadır. Ayrıca yapının batı cephesine

Şekil 12 - Agora AVM Şematik Plan



Çizen: Ümit Akyıldız - 2019

eklenmiş bir kütlede, AVM ile ilgisi olmayan kendi başına bir mağaza da bulunur. Dolaşım alanı doğrusal bir hat boyunca oldukça uzundur. Algısal güçlüklerin yaşanacağı bu yapıda potansiyel alıcının iç mekânda kaybolması, uzun zaman harcaması planlanmış olmalıdır.

Şekil 13’te yer alan Depoo (turuncu) ve Mall of Antalya (hâkî) AVM’ler tek çatı altında iki alışveriş merkezinin birleştirildiği bir plana sahiptir. Yapı doğrusal ve

Şekil 13 - Depoo ve Mall of Antalya AVM'ler Şematik Plan

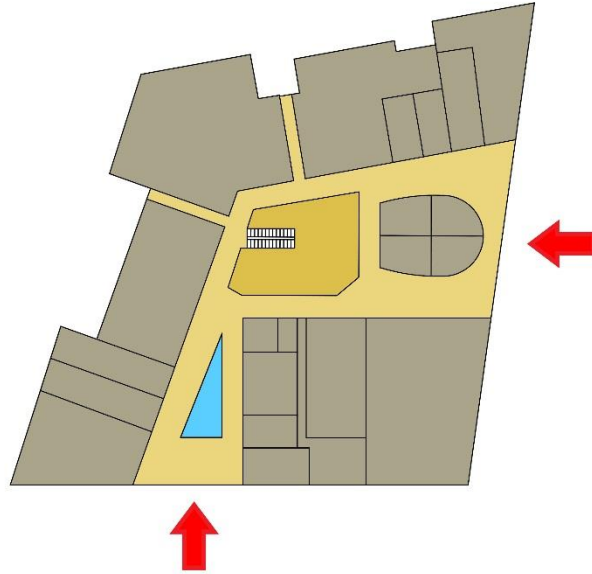


Çizen: Ümit Akyıldız - 2019

seçilen yapılar arasında en uzun koridora sahip yapıdır. Toplamda 5 adet girişi bulunan yapı x ve y eksenleri boyunca koridorlarla bölünmüş bir fuar alanını çağrıştırmaktadır. Depoo tarafı tek katlı bir yapı olduğu için meydan alanına gelene dek merdiven bulunmaz. Bu meydan alanından Mal of Antalya'nın yemek alanına ulaşan merdiven mevcuttur. Mall of Antalya tarafında ise iki katlı bir yapı vardır ve uzun koridor boyunca 2 adet merdiven vardır. Bu ikili yapı yemek alanını, sinema ve tiyatro salonlarını ortaklaşa kullanmaktadır. Çok uzun ve sık koridor oluşu yapıyı ilk kez deneyimleyen kullanıcılar için kaybolma hissi yaratabilmektedir.

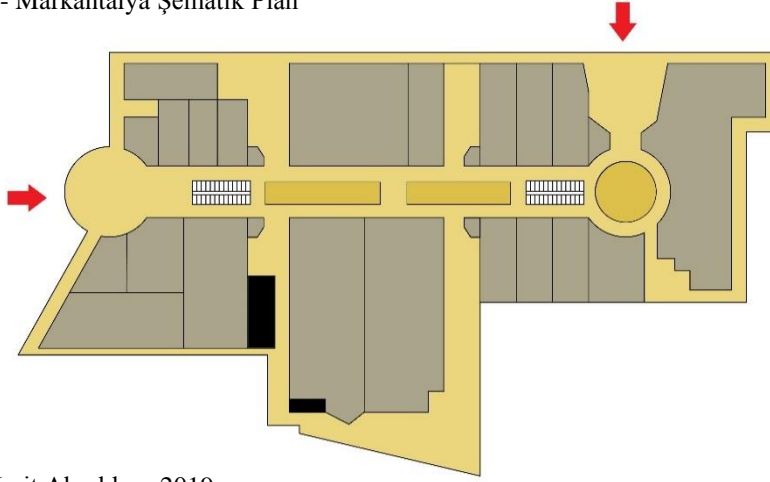
Şekil 14'te yer alan Erasta AVM seçilen alışveriş merkezleri arasında en derli toplu ve algılaması en kolay olanıdır. Diğer yapılar gibi bu AVM de içedönük bir yapıdır fakat dolaşım alanları dış atmosferdedir. Yapının 2 adet kontrolsüz girişi mevcuttur ve dolaşım alanı "L" şeklinde ilgi uyandırıcı forma sahiptir.

Şekil 14 - Erasta AVM Şematik Plan



Çizen: Ümit Akyıldız - 2019

Şekil 15 - Markantalya Şematik Plan

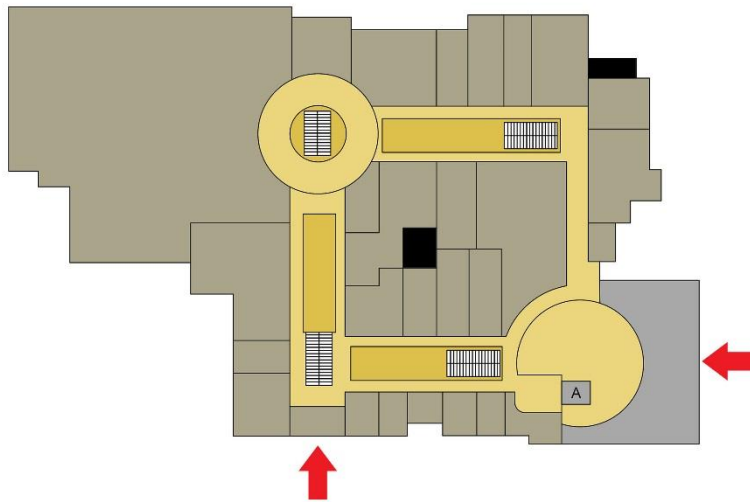


Çizen: Ümit Akyıldız - 2019

Şekil 15’te yer alan Markantalya AVM planı algılama sürecinden hızla geçecek bir plan tipine sahiptir. İki yaya girişi bulunan AVM’de bir adet dairesel, iki adet doğrusal galeri boşluğu tüm katlarda mevcuttur. Bu boşluklar ilk bakışta yapının geneli hakkın fikir edinmeyi kolaylaştırmaktadır. Sirkülasyon sistemi, yapının doğrusal olmasından dolayı düz bir hat boyunca sağlanmaktadır. Üst katlarda koridoru ikiye ayıran galeri boşluğu sayesinde dolaşım alanı döngüsellik kazanmıştır. Plan tipi olarak Terracity AVM’yi çağırırsa da daha kompakt bir yapıdadır.

Şekil 16’te yer alan Özdilek AVM dolaşım alanının planı açısından, seçilen AVM’in arasında tek kare planlı yapıdır ve döngüsel bir sistemi vardır. Yapıya iki adet

Şekil 16 - Özdilek AVM Şematik Plan

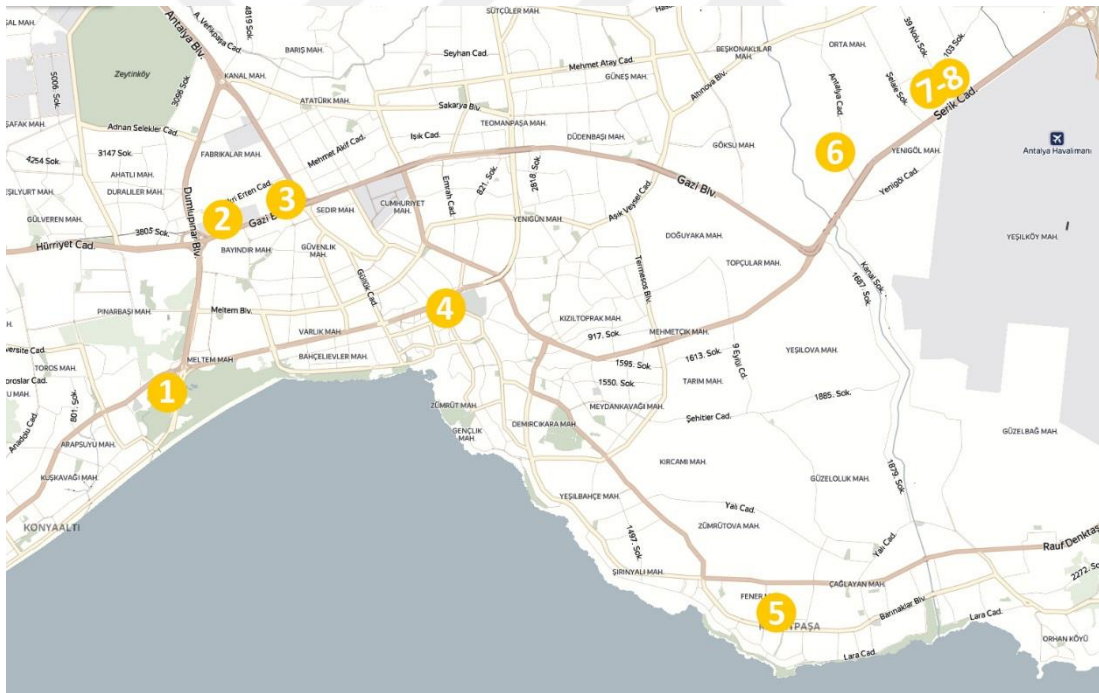


Çizen: Ümit Akyıldız - 2019

yaya girişi vardır, bir aksı hariç üç aks boyunca galeri boşlukları vardır ve oldukça geniştir. Her galeri boşluğuna eklenmiş merdivenleri vardır, koridorları uzun değildir ve döngüsel olmasından dolayı kısa sürede mekân deneyimlenebilir, potansiyel alıcılar mekânı algılamakta zorluk yaşamayacaklardır.

Tezin ana amacı seçilen bu AVM’lerde aydınlatma tasarımının uluslararası kabuller dikkate alınarak ne ölçüde verimli ve doğru kullanıldığını ortaya koymaktır. Bunun için aydınlatma çözümlerinin, tasarımlarının; aydınlatılan mekanların işlevsel gereklerine uygunluğu, aydınlatma açısı, renk seçimi, vurgu noktası dikkate alınarak tespit edilmiş, ışık şiddeti ölçülerek mekân için uygun olup olmadığı belirlenmiştir. Ölçüm için evrensel ışık şiddeti birimi olan “lux” kullanılmıştır.

Resim 22 - Seçilen AVM Konumlarının Haritada Gösterimi



1 – Migros AVM, 2 – Erasta AVM, 3 – Özdilek Park AVM, 4 – Markantalya AVM, 5 – Terracity AVM, 6 – Agora AVM, 7 – Depoo AVM, 8 – Mall Of Antalya AVM
Kaynak: <https://yandex.com.tr/harita>

Her AVM’nin iç mekân tasarımı ve dolayısı ile aydınlatma tasarımı farklıdır. Bir AVM’de, farklı amaçlar için ayrılmış mekanların düzenlemesine baktığımızda üç

bölümden söz etmek mümkündür. Bunlar genel mekanlar, kiralanabilir alanlar ve servis alanlarıdır.

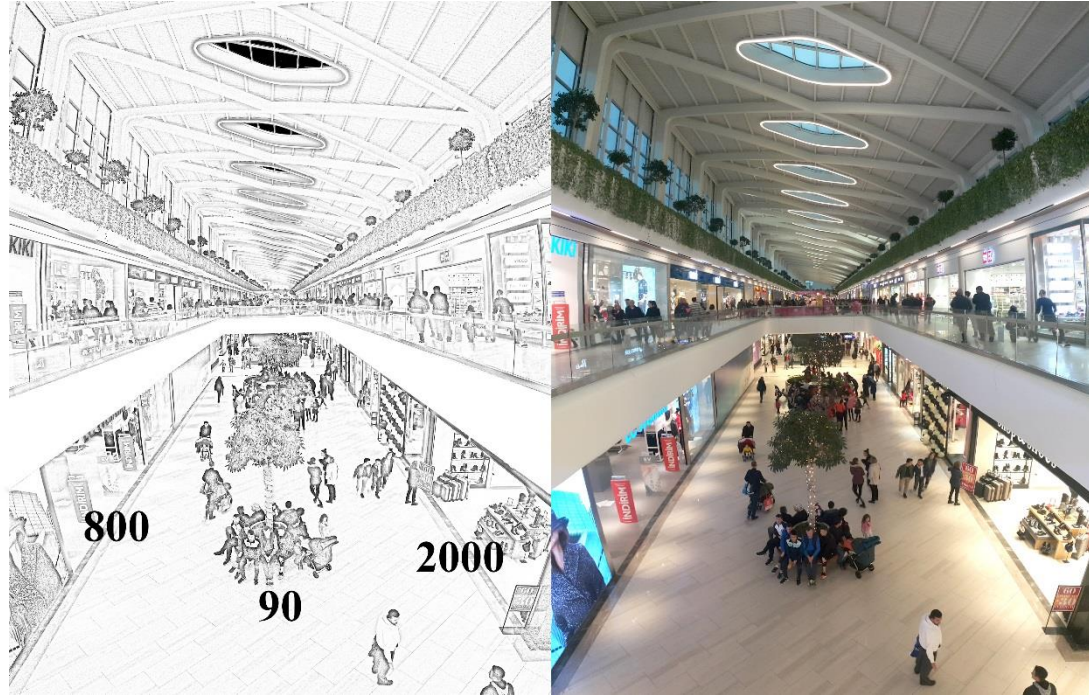
Bir AVM'nin genel mekân tanımı, kiralanabilir ve servis alanlarının dışında kalan tüm alanlar şeklinde yapılabilir. Bu genel mekanlar giriş – karşılama, koridorlar, iç avlu ve iç meydanlar, asansör holleri, yemek, oyun, eğlence alanları ve wc'ler şeklinde sıralanabilir. AVM genel mekanlarındaki kullanıcı deneyimleri o mekân için önceden belirlenmiş fonksiyona bağlı olduğu için her genel mekân için fonksiyona dayalı bir aydınlatma gereksiniminden söz edebilir.

AVM genel mekanlarında tercih edilen aydınlatma “genel ve vurgu” aydınlatması kategorisinde incelenebilir. Kullanıcı için burada önemli olan mekânın genelinin sağlıklı bir şekilde algılanmasıdır. Geniş mekanlarda da algısal dinamizmin kaybolmaması için vurgulamalardan yararlanılması gerekebilir. Işığın homojen bir şekilde yayılması ve kontrastın olabildiğince az olması için dolaylı aydınlatmanın ağırlıklı olarak kullanılması gereken mekanlar genel mekanlar olmalıdır.

4.1 AVM Genel Mekanlarında Aydınlatma Tasarımı – Tespitler ve Değerlendirmeler

Gündüz saatlerinde, az da olsa gün ışığından faydalanabilmek için birçok AVM'nin galeri boşluklarının çatıları cam ve çelikten imal edilmiş açıklıklarla değerlendirilmiştir. Bu bir yandan aydınlatma giderlerinin azaltılması, bir yandan da iç mekân kullanıcılarının hava durumundan ve zamandan doğal yolla haberdar olmaları için önemlidir. **Resim 23**'te tipik bir AVM iç mekânı görülmektedir. Çatı açıklıklarından gün ışığı alınabilmekte ve gece saatlerinde de açıklık formunda oluşturulmuş aydınlatma elemanı ile genel aydınlatmaya katkı sağlanmaktadır. Dolaşım alanında yapılan ışık ölçüm değerlerine dikkat edilirse, genel dolaşım ve dinlenme alanında 90 lux olan ışık miktarı, bir mağaza önünde 800 lux, diğer mağazanın önünde ise 2000 lux'tir. Bu durum dolaşım alanındaki yeterli genel aydınlatma seviyesine karşılık, mağaza vitrininde yüksek aydınlık seviyesi kullanarak

Resim 23 - Mall Of Antalya Dolaşım Alanı



Kaynak: Ümit Akyıldız Fotoğraf Arşivi - 2019

kontrast yaratma, ilgi çekme çabası olarak değerlendirilebilir. Diğer taraftan her bir mağazanın koridor aydınlatmasına sağladığı katkının farklı olması ise düzensizliğe yol açmaktadır.

Her mağazanın vitrin tasarımının farklı olması kaçınılmazdır. Vitrinde kullanılan aydınlatma elemanın ışık şiddeti, ışık yönlendirmesi gibi teknik verilerin dışında; sergilenen ürünlerin ve ürün platformlarının malzeme rengi, parlaklığı, ışık yansıtma ve soğurma değerlerinin farklılığı düzensizliğe yol açabilir. Bu sebeple, mağazaların vitrinlerinden dolaşım alanına etki eden ışık miktarlarının farklılığı, dolaşım alanlarındaki aydınlatmanın homojen olmasını engelleyen en önemli etkidir.

Resim 24'te Migros AVM'de yer alan bir giyim mağazasına ait nispeten başarılı bir vitrin örneği görülmektedir. Manekenerin üzerindeki giysiler ve indirim oranlarının yazılı olduğu poster, kamaşma önleyici hareketli ray spotlarla vurgulanmış, manekenerin arka planında yer alan vitrin mizansenini ve posterler aydınlık düzeyi daha düşük olacak şekilde ve farklı renkte aydınlatılmış olduğu görülmektedir. Mağaza içinde de genel aydınlık seviyesinin o mekân için yapılan tercihlerin geneline uygun

Resim 24 - Vitrin Aydınlatma Tasarımı



1: 8000 lx, 2: 1600 lx, 3: 9300 lx, 4: 3750 lx, 5: 1200 lx, 6: 630 lx, 7: 500 lx

Kaynak: Ümit Akyıldız Fotoğraf Arşivi - 2019

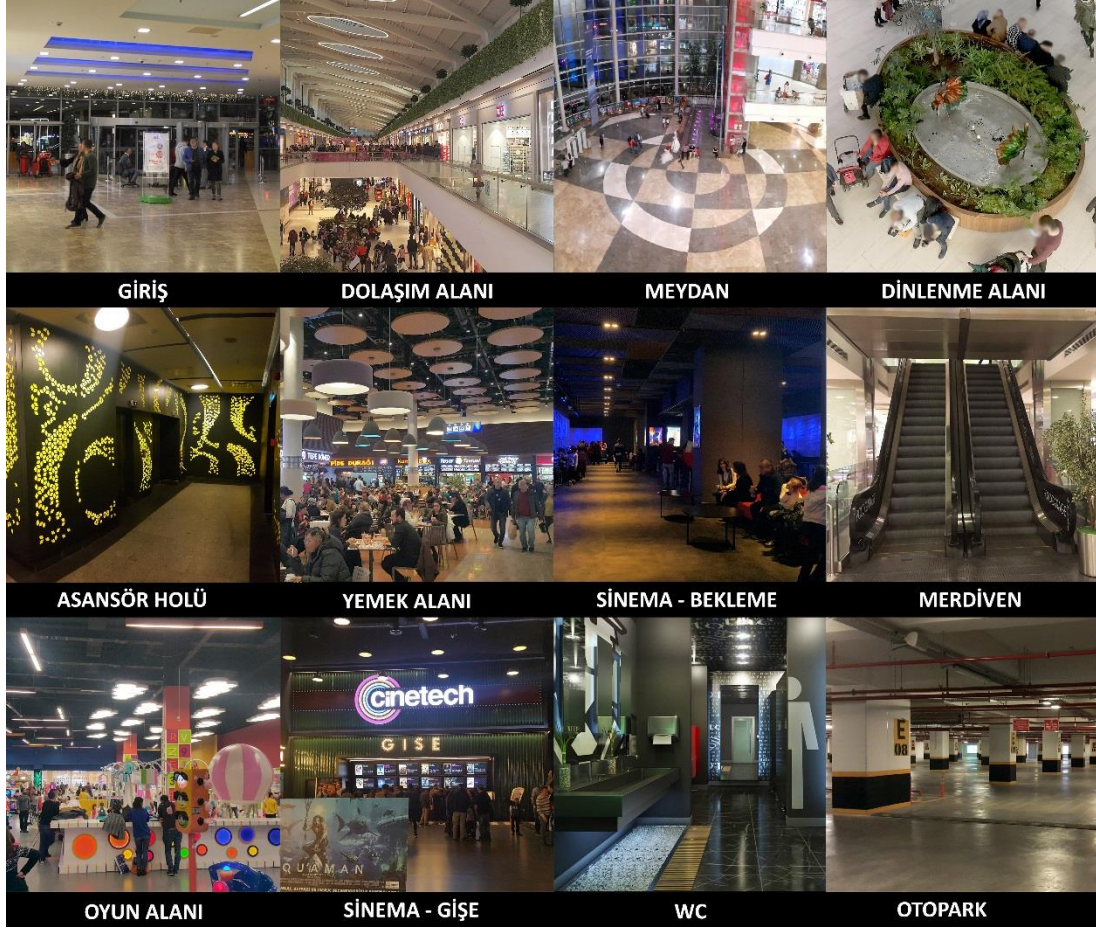
olduğu söylenebilir. Mağaza girişi gömme spotlarla direkt olarak tavandan aşağıya doğru vurgulanmıştır ve dolaşım alanına olumsuz katkısı göz ardı edilebilecek düzeydedir. Mağazanın aydınlatma tasarımının sunum ve uyum açısından değerlendirildiğinde bir problem tespit edilememiştir.

Diğer taraftan ışık ölçümleri ile alınan veriye dikkat edilecek olursa, her bir aydınlık seviyesinin olması gerekenden çok daha yüksek olduğu görülmektedir. Migros AVM'nin koridorlarındaki ortalama ışık şiddeti değeri gerektiği gibi 100 lux'tür. Mağaza girişinin 500 lux ile vurgulanması ile başlayan aşırılık, diğer tüm değerlerin otomatikman yüksek olmasını gerektirmiştir. Örneğin iç mekandaki ürün raflarında olması gereken değer 500 lux iken, ölçülen değer (1600 lux) gerekenden üç kat fazladır. Buradan hareketle her ne kadar genel aydınlatmaya olumsuz etkisi göz ardı edilebilecek seviyede olsa da gereğinden fazla aydınlık seviyesi hem elektrik

giderlerini artıracak hem de dolaylı olarak doğaya salınan karbon miktarını artıracaktır.

AVM'ler genellikle dışı kapalıdır ve içlerinde yapay aydınlatılmış, yapay bir çevre vardır. Bu çevrenin tasarımında ışığın rolü hayatidir. Çalışma kapsamındaki AVM'lerin genel mekanlarında yapılmış ışık ölçümlerinde mekanlar fonksiyonlarına göre isimlendirilmiştir. AVM yapısına yaya olarak girilen ana giriş bölümlerine “**Giriş**” ismi verilmiştir. Bu bölgede genellikle güvenlik elemanları ve x-ray cihazları ile birlikte genişçe bir boşluk yer almaktadır. Girişten sonraki tüm bağlantı yolları ve koridorlar için “**Koridor, Dolaşım Alanları**”, galeri boşluklarının en alt kat zeminde oluşturduğu ve bazen de özel alan olarak ayrılmış mekanlara da “**Meydan, Sergi Alanı**” ismi verilmiştir. Koridorlar arası bağlantılarda, koridor bitiş noktalarında, koridor ve meydanın kesişim noktalarında konumlanmış, dinlenme amacıyla bank ve benzeri oturma gruplarının yerleştirildiği mekanlar için “**Dinlenme Alanı**” ismi verilmiştir. Katlar arası düşey sirkülasyon elemanları için “**Merdiven**” ve “**Asansör Holü**”, yeme eyleminin toplandığı alan için “**Yemek Alanı**”, sadece oyun amaçlı oluşturulmuş mekanlar için “**Çocuk Oyun Alanı**”, tuvaletler için “**WC**” ve kapalı otopark için de “**Otopark**” ismi verilmiştir. Sinema hizmet alanı için “**Sinema Koridor, Bekleme Alanı**” ve “**Sinema Gişe**” gibi iki farklı mekân ismi verilmesinin sebebi ise farklı eylemleri belirtmek içindir. Bu isimlendirilmiş alanlar bir AVM'nin genel mekanlarındaki aydınlatma tasarımının kavranması için yeterli görülmüştür (**Resim 25**).

Resim 25 - AVM Genel Mekanları



Kaynak: Ümit Akyıldız Fotoğraf Arşivi - 2019

Tablolar halinde her bir AVM genel mekânı ışık ölçüm sonuçları ve ISO CIE 8995 standardına göre olması gereken ışık şiddeti düzeyi verilmiştir. Tablo hücreleri içinde yer alan ikili sayılar, en az ve en çok ışık şiddetini belirtmektedir. Bu iki sayı arasındaki fark arttıkça o mekandaki kontrastın arttığı söylenebilir. Bir mekânı ortak kullanan iki AVM için de hücreler birleştirilmiştir. Tablolardaki ölçüm verilerinin standart verilere uygunluğuna göre hücreler renklendirilmiştir. Verilen renklerin anlamı aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Standart değerden Çok Yüksek	Standart değerden Yüksek	Standart değere Yakın	Standart değer ile Aynı	Standart değerden Düşük	Standart değerden Çok Düşük

AVM'lerin giriş alanlarında güvenlik ve xray cihazları yer almaktadır. Bu mekânda aydınlatmadan beklenen işlev; güvenlik tarafından ziyaretçilerin yüzlerinin ve bedenlerinin bütününe algılanması ve ziyaretçilerin ışık şiddeti yüzünden şok yaşamamalarıdır. **Tablo 3'**de seçilen AVM'lerin giriş bölümlerinin aydınlık seviyeleri karşılaştırılmış, sonuç olarak Markantalya AVM'nin çok yüksek, Özdilek AVM'nin yüksek, Erasta AVM'nin çok düşük, diğer AVM'lerin standart değere yakın ya da standart değerde olduğu görülmüştür.

Tablo 3 - AVM Giriş Alanları Karşılaştırması

	Terracity	Migros	Agora	Deepo	MoA	Erasta	Markant.	Özdilek
Giriş	140 - 160	130 - 140	100	80	60 - 70	30 - 90	540	240
ISO CIE 8995'e göre olması gereken değer : 100 lx								

AVM'lerin koridor ve dolaşım alanlarında aydınlatmadan beklenen işlev mekânın genelini algılanması olmalıdır. Mağaza vitrinlerinde herhangi bir uygulama şartı olmadığından, her mağaza kendi vitrinini sınırlama olmaksızın tasarladığından dolayı genel mekânın bu bölümünde düzensizlik kaçınılmaz hale gelmiştir. Dolaşım alanlarında homojen bir aydınlık seviyesine ulaşmak güçleşmiştir. Ölçümler yapılırken bu düzensizlik dikkate alınarak mağaza vitrinlerinin dolaşım alanlarına yaptığı olumsuz katkı başlı başına bir sorun olduğu için göz ardı edilmiştir. **Tablo 4'**te seçilen AVM'lerin dolaşım alanlarının aydınlık seviyeleri karşılaştırılmış, sonuç olarak Mall of Antalya AVM'nin uzun koridorunun bazı bölümlerinde standart değere yakın, bazı bölgelerinde ise 22 kat fazla değerde olduğu görülmüştür. Bu çok yüksek düzeydeki kontrastı (ışık şokunu) bir yaklaşımla açıklamak gerekirse; tasarımcı uzun olan koridor yapısının daha kolay algılanabilmesi için koridoru ışık yardımıyla parçalara ayırmak istemiş olmalıdır. Migros ve Markantalya AVM'lerde de genel mekanlarda oluşan aydınlık düzeyi farkları görülmüş, en düşük seviyenin bile standart değer üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Erasta AVM'de dolaşım alanlarının açık atmosferde olmasından dolayı tasarımcı şehrin sokaklarını simüle ederek aydınlık seviyesini düşük tutmuştur.

Tablo 4 - AVM Koridor, Dolaşım Alanı Karşılaştırması

	Terracity	Migros	Agora	Deepo	MoA	Erasta	Markant.	Özdilek
Koridor, Dolaşım Alanı	80 - 160	100 - 500	100	70 - 120	90 - 2250	30 - 60	170 - 960	120 - 340
ISO CIE 8995'e göre olması gereken değer : 100 lx								

Resim 26 - Agora AVM Dolaşım Alanı



Kaynak: Ümit Akyıldız Fotoğraf Arşivi

Simülasyon modelinde anlatıldığı üzere; AVM yapısında kullanılan meydan ve sergi alanları kent simülasyonunun kurulmasını, potansiyel alıcıların güven duygularının pekişmesini sağlamaktadır. Bu alanlarda genellikle günlük veya haftalık geçici etkinlikler düzenlenmektedir. Bir AVM'nin sanat galerisine ya da performans sanatları merkezine dönüşmesini, yapı içindeki bu azımsanmayacak boyutta olan mekanlar sağlamaktadır. Mekânın anlık kullanımına yönelik olarak aydınlatma tasarımının değişkenlik göstermesi beklense de genellikle maliyet açısından sabit bir aydınlatma sistemi kullanılmaktadır. **Tablo 5**'te seçilen AVM'lerin meydan ve sergi alanlarındaki aydınlık seviyeleri ölçüm sonuçları yer almaktadır. Bu sonuçlara göre Agora AVM'nin sergi alanının aydınlık düzeyi standart verinin çok altında olduğundan dolayı; mekânın sergi amaçlı kullanabilmesi mümkün görünmemektedir.

Markantalya AVM’de vurgu aydınlatması kullanılmadığı bilindiğine göre mekânsal kontrastların fazla olması, sergi alanında yapılacak olası bir sergide aydınlatma çözümünü engelleyecektir. Özdilek AVM’de ise yılın 365 günü sergi yapılabilecek tarza ve boyutta bir sergi alanı mevcuttur. Aydınlatılması genel aydınlatma şeklinde yapılırsa da şiddeti yeterli görülmektedir. Diğer AVM’lerin sergi alanlarında genel aydınlatma ölçeğinde veriler mevcuttur ve sergi esnasında aydınlatmaya eklenecek vurgu ışık kaynakları ile problemin çözümü sağlanabilir.

Tablo 5 - AVM Meydan ve Sergi Alanı Karşılaştırılması

	Terracity	Migros	Agora	Deepo	MoA	Erasta	Markant.	Özdilek
Meydan, Sergi Alanı	110	150 - 160	80	100	70 - 90	30 - 120	110 - 600	240
ISO CIE 8995'e göre olması gereken değer : 300 lx								

Resim 27 - Özdilek AVM Meydan ve Sergi Alanı



Kaynak: Ümit Akyıldız Fotoğraf Arşivi

Dinlenme alanından beklenti çok nettir. Nispeten düşük bir aydınlık seviyesi, bir bank, koltuk ya da sandalye ve mümkünse bir fincan kahve. Alışveriş merkezlerinde tespit edilen iki tür dinlenme alanı vardır. Bunlardan biri kent merkezi simülasyonuna uygun şekilde tasarlanmış, dış mekân aydınlatma ürünleriyle desteklenmiş, bir bank ve çevresinde bitkisel bir enstalasyon (**Resim 28**), diğeri ise sıcak – soğuk içeceklerin, kek ve kurabiye gibi hafif tatlıların eşlik ettiği ticari dinlenme alanlarıdır. Bu çalışmanın kapsamı AVM genel mekanları olduğundan dolayı, genel mekân içinde belirli noktalara yerleştirilmiş dinlenme alanlarındaki görsel konfor irdelenmektedir. **Tablo 6**'da seçilen AVM'lerin dinlenme alanlarındaki aydınlatma düzeyleri görülmektedir. Ölçüm sonuçlarına göre Markantalya AVM tasarımcılarının, ziyaretçilerin genel mekân dinlenme alanlarında uzun süreli dinlenme eylemine sıcak bakmadıkları söylenebilir. En düşük ve en yüksek aydınlık düzeyi mekânda kontrastın olduğunu dolayısıyla görsel konforun sağlanmadığını, yüksek değer olması gerekenden 6 kat fazla olması da uzun dinlenmeler için konforsuz olduğunu göstermektedir. Diğer tüm AVM'lerde dinlenme alanları standart veriye uygunken Erasta AVM'de yapı stilinin açık atmosfer tercihinden dolayı aydınlatma düşük seviyelerde tutulmuş, dinlenme süresini artırıcı bir etki doğurmuştur. Bu etkinin satın alma heyecanını düşürdüğü söylenebilir. Kısaca aydınlatma seviyesi optimum seviyenin çok altında olduğunda hareketler yavaşlayabilir, heyecan ve istek duyguları körelebilir.

Tablo 6 - AVM Dinlenme Alanları Karşılaştırması

	Terracity	Migros	Agora	Deepo	MoA	Erasta	Markant.	Özdilek
Dinlenme Alanı	110 – 150	120	80	100	70 – 90	10 - 60	110 - 600	130
ISO CIE 8995'e göre olması gereken değer : 100 lx								

Resim 28 - Depoo AVM Dinlenme Alanı



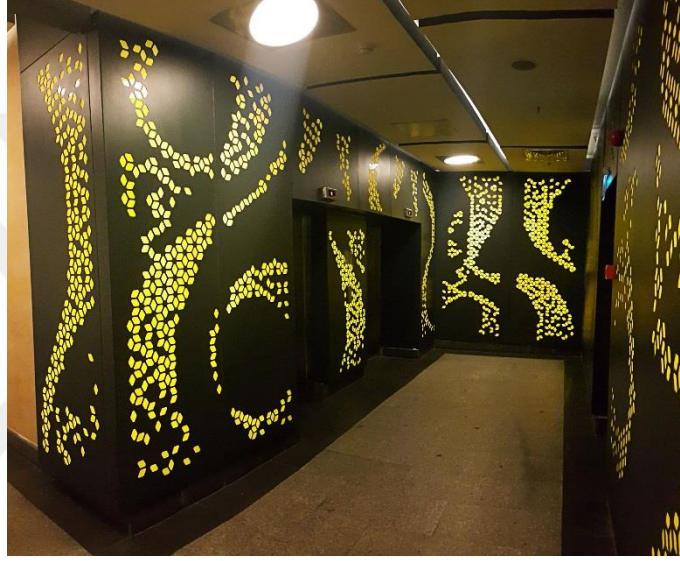
Kaynak: Ümit Akyıldız Fotoğraf Arşivi

AVM genel mekanlarının bir parçası olan asansör hollerinde güvenli bir görsel konfor sağlanması işlevi yerine getirmiş olacaktır. Asansör holleri için belirlenmiş standart aydınlatma düzeyinin (150 lux), dolaşım alanlarındaki değerden (100 lux) yüksek olması bu bölgelerdeki hareket yoğunluğunun olduğunun ve dikkatin artırılması amacıyla seviyenin yükseltildiği söylenebilir. Bir geçiş mekânı olan asansör holünde kullanıcının harcadığı sürenin kısa olduğu öngörülürse, yüksek aydınlık seviyesinin diğer genel mekanlarda olduğu kadar dikkate alınması gerekemeyebilir. Ters durumda aydınlık seviyesinin düşük olması, görsel algı kaynaklı dikkat dağınıklığına sebep olup, kazanların yaşanmasına sebep olabilir. **Tablo 7**'de seçilmiş AVM'lerin asansör holleri aydınlık düzeyleri karşılaştırılmıştır. Erasta AVM'nin standart seviyenin çok altında olduğu tespit edilmiştir. Diğer AVM'lerdeki düzeyler standart değere yakınlığı yüzünden yeterli görülebilmektedir.

Tablo 7 - AVM Asansör Holleri Karşılaştırması

	Terracity	Migros	Agora	Deepo	MoA	Erasta	Markant.	Özdilek
Asansör Holü	240 - 380	160 - 200	180 - 200	100	70 - 90	30 - 65	110 - 120	120
ISO CIE 8995'e göre olması gereken değer : 150 lx								

Resim 29 - Erasta AVM Asansör Holü



Kaynak: Ümit Akyıldız Fotoğraf Arşivi

AVM yemek alanlarında da dikkat ve neyin yenildiğinin görülebilmesi ön plandadır. Koku alma ve özellikle görme eyleminden gelen veriler insanoğlunun güvenliği için ilk şart olduğu düşünülürse; yemek servisinin yapıldığı mekanlarda renksel geri verim değeri yüksek olan ışık kaynaklarının kullanımına ve yeterli aydınlık seviyesine ulaşılmasına özen gösterilmelidir. Bu mekanlarda yüksek aydınlatma seviyesi rahatsız edici olabilir fakat düşük aydınlatma seviyesi ise hayati olabilir. **Tablo 8**'de seçilmiş AVM'lerin yemek alanlarındaki aydınlık seviyeleri karşılaştırılmıştır. Tabloya göre Depoo ve Mall of Antalya AVM'lerin ortak kullandıkları yemek alanında standart değer altında kalmış ve nispeten daha sağlıksız bir ortam oluşturulmuştur. En düşük ve en yüksek değere bakıldığında yemek alanında kontrastın olduğunu görülmektedir. Bunun sebebi sarkıt tarzında ışık kaynaklarının kullanımı ve yemek alanı koridorlarının aydınlatılmamasıdır. Ayrıca

yemek alanında tercih edilen düşük aydınlık seviyesinin bir diğer dezavantajı da yeme sürelerinin artması olacaktır.

Tablo 8 - AVM Yemek Alanı Karşılaştırması

	Terracity	Migros	Agora	Deepo	MoA	Erasta	Markant.	Özdilek
Yemek Alanı	240 - 380	160 - 200	180 - 200	30 - 120		130 - 200	70 - 320	170 - 380
ISO CIE 8995'e göre olması gereken değer : 200 lx								

Resim 30 - Depoo ve Mall of Antalya Ortak Yemek Alanı



Kaynak: Ümit Akyıldız Fotoğraf Arşivi

Oyun alanlarında da aydınlatmadan beklenen dikkat artırıcı bir seviye ve kontrastların olmadığı genel bir aydınlatma yaklaşımıdır. Oyun alanları insan hareket ve etkileşimlerinin hızlı olduğu alanlardır. Hareketin hızlı olduğu mekanlarda doğal olarak aydınlık seviyesinin de yüksek olması beklenir. **Tablo 9**'da seçilen AVM'lerin oyun alanlarındaki aydınlık seviyeleri karşılaştırılmıştır. Özdilek ve Markantalya AVM'lerin dışında tüm AVM'lerde aydınlık seviyesi standart düzeyin altında kalmıştır. Tablodan elde edilen veri ile bir çıkarımda bulunmak gerekirse, aydınlık seviyesinin düşük olması mekandaki dikkati ve hızı azaltacağından dolayı, bu mekânın potansiyel kullanıcıları 0 – 6 grubu çocuklar olmalıdır. Yüksek dikkatin gerekmediği

ve hızlı hareket etmeyen bu yaş grubu çocuklar için genellikle kum havuzu ya da milyonlarca Lego'nun bulunduğu bir eğitim alanı yer almaktadır. Bu yaş grubu dışındaki çocuklara hitap eden oyun alanlarında ise düşük aydınlık seviyesi tehlikeli olarak görülmektedir.

Tablo 9 - AVM Çocuk Oyun Alanı Karşılaştırması

	Terracity	Migros	Agora	Deepo	MoA	Erasta	Markant.	Özdilek
Çocuk Oyun Alanı	130	100	180	90 - 180		110	270	300
ISO CIE 8995'e göre olması gereken değer : 300 lx								

Resim 31 - Depoo ve Mall of Antalya Ortak Çocuk Oyun Alanı



Kaynak : Ümit Akyıldız Fotoğraf Arşivi

Sinema gişe alanlarında görev amaçlı bir aydınlatma tasarımı olmalıdır. AVM'lerin birçoğunda bu görev aydınlatması doğru bir tercihle, sadece göreve odaklı yapıldığı için gişe çevresinde etkileri görülmemektedir. Gişe görevlisinin kullandığı tezgâhın üzerinin aydınlatılması yeterli olabilmektedir. Sinema gişe ve bekleme alanlarının loş ortamlar olmasının sebebi sinemayı taklit ediyor olmalarındandır. İnsan gözünün karanlığa alışması için bir ön hazırlık mekanlarıdır. Diğer taraftan ortamın karartılması (malzeme ve ışık yoluyla) afiş ve görsel öğelerin ön plana çıkmasını

sağlamış, kullanıcıların sinema dışında başka bir odaklarının olması engellenmiştir. **Tablo 10** ve **Tablo 11**'de seçilen AVM'lerin sinema gişe, koridor ve bekleme alanlarındaki ölçüm sonuçları karşılaştırılmıştır. Gişe tercihleri yukarıda belirtildiği gibi sadece görev alanında tercih edildiğinde değerlendirme yapılamayacaktır. Koridor ve bekleme alanlarındaki ölçüm sonuçlarına göre Depoo, Mall of Antalya ortak alanı ve Erasta AVM'nin dışındaki tüm AVM'lerde yüksek kontrastlı bir tasarıma gidildiği görülmektedir.

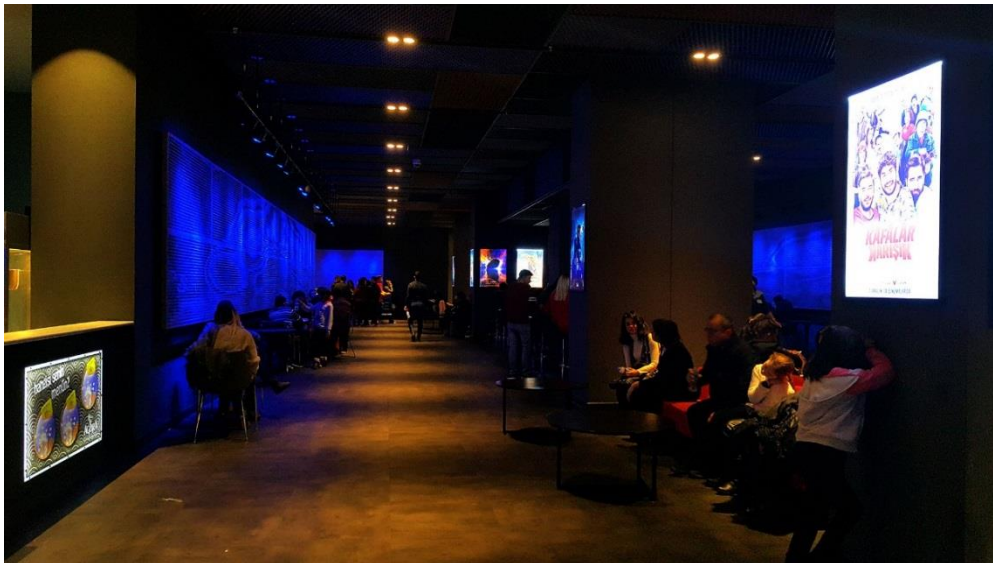
Tablo 10 - AVM Sinema Gişe Alanları Karşılaştırması

	Terracity	Migros	Agora	Deepo	MoA	Erasta	Markant.	Özdilek
Sinema Gişe	120	100	180	20		85	90 – 295	130
ISO CIE 8995'e göre olması gereken değer : 300 lx								

Tablo 11 - AVM Sinema Koridor, Bekleme Alanı Karşılaştırması

	Terracity	Migros	Agora	Deepo	MoA	Erasta	Markant.	Özdilek
Sinema Koridor, Bekleme Alanı	20 – 400	40 – 360	10 – 400	15 – 40		100	35 – 120	5 -280
ISO CIE 8995'e göre olması gereken değer : 100 lx								

Resim 32 - Agora AVM Sinema Bekleme Alanı



Kaynak: Ümit Akyıldız Fotoğraf Arşivi

Yapıların düşey sirkülasyon elemanlarından biri olan merdiven ve çevresinde olması gereken ışık şiddeti miktarı 150 lux'tür. Değerin dolaşım alanları değerinden yüksek olması, merdiven alanlarının insan sağlığını ilgilendiren, hayati tehlikelerin olabileceği alanlar olmalarındandır. **Tablo 12**'de seçilen AVM'lerin merdiven alanları aydınlık seviyesi karşılaştırılmış ve sonuç olarak hiçbir AVM'nin standart değerde olmadığı görülmüştür. Erasta AVM'nin dış mekân algısı yaratma çabası, merdiven alanı kadar önemli bir yapı bölgesinin nerdeyse aydınlatılmamasına yol açmıştır. Her ne kadar kent simülasyonu konsept bir yaklaşım olsa da güvenlikten ödün verilmemelidir.

Tablo 12 - AVM Merdiven Alanı Karşılaştırması

	Terracity	Migros	Agora	Deepo	MoA	Erasta	Markant.	Özdilek
Merdiven	60 – 80	65 – 100	70	90	80	30	30 – 100	90 - 110
ISO CIE 8995'e göre olması gereken değer : 150 lx								

Resim 33 - Erasta AVM Meydan ve Merdiven Bağlantısı



Kaynak: Ümit Akyıldız Fotoğraf Arşivi

Wc alanları kısa süreli ziyaret noktaları olduğu için aydınlık düzeyinden çok aydınlatma açılarının önem kazandığı alanlardır. Yine de yüksek aydınlık seviyesi

tercihinin mekân bir katkısı olmayacağından dolayı gereksiz elektrik tüketimi olarak değerlendirilebilir **Tablo 13**.

Tablo 13 - AVM WC Alanı Karşılaştırması

	Terracity	Migros	Agora	Deepo	MoA	Erasta	Markant.	Özdilek
WC	300 – 520	40 – 70	110 – 160	220	310	75 – 130	170 – 320	140 - 200
ISO CIE 8995'e göre olması gereken değer : 200 lx								

Otopark alanları da güvenlik ve dikkatin azımsanmayacak ölçüde gerekli olduğu mekanlardandır. **Tablo 14**'te seçilmiş AVM yapılarının otopark alanlarında yapılan ölçümlere yer verilmiştir. Homojen ve genel aydınlatma kurallarına göre aydınlatılması beklenen bu alanların tamamında yüksek kontrastların olduğu görülmektedir. Kullanılan ışık kaynakları ve kullanım biçimleri dikkate alındığında otoparkların önemsenmediği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 14 - AVM Otopark Alanı Karşılaştırması

	Terracity	Migros	Agora	Deepo	MoA	Erasta	Markant.	Özdilek
Otopark	60 – 300	-	50 – 250	3 - 80		40 – 80	2 – 200	2 - 280
ISO CIE 8995'e göre olması gereken değer : 200 lx								

Diğer taraftan, her bir AVM genel mekanları, içinde barındırdığı markaların aydınlatma tasarımları tarafından olumsuz yönde etkilenmiştir. Dolaşım alanlarında görsel konfor için sağlanması gereken homojen aydınlatma, her markanın gerek vitrin tasarımı gerekse mağaza giriş alanlarındaki vurgulamalar yüzünden darbe almıştır. Bu çalışmanın ortaya çıkmasında tetikleyici niteliği olan **Resim 34**'te örnek olarak seçilmiş bir mağazanın, genel mekandaki dolaşım alanı üzerindeki yarattığı algıyı görmek mümkündür. Mağazanın aydınlatma şiddeti o kadar yüksek ki, odağımız mağaza içi olduğunda dolaşım alanı neredeyse algılanamaz derecede yetersiz aydınlık

Resim 34 - Özdilek Park AVM – Koridor (Olumsuz Örnek)



Kaynak: Ümit Akyıldız Fotoğraf Arşivi - 2019

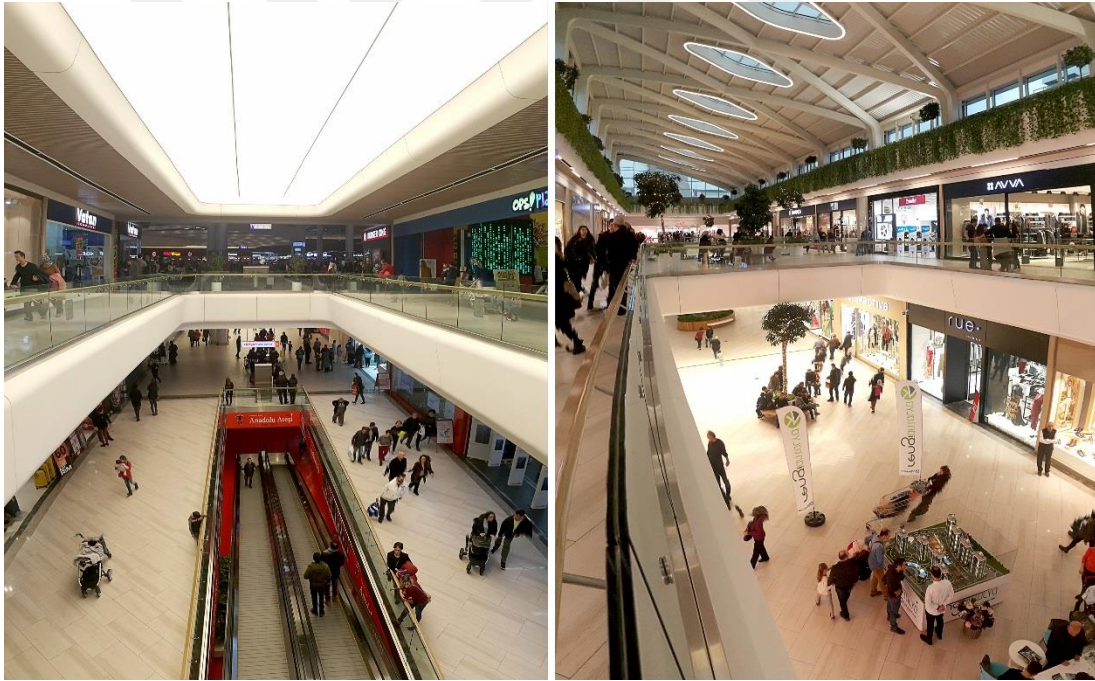
seviyesinde kalmaktadır. Vitrin tasarımının ilgi çekmesi ve vurgulamaların yapılması yeterli gelebilecekken, mağaza tasarımının genelinde vitrinden ve uyarı levhalarından daha yüksek şiddetli aydınlatma kullanılması bu mağazayı tüm koridor boyunca baskın, hiyerarşik bir kişiliğe dönüştürmüştür. Bu durum iki ayrı problemi beraberinde getirebilmektedir.

Birincisi; genel mekân içinde dolaşımda bulunan potansiyel müşterilerin, geçirmiş oldukları zamana oranla alışmış oldukları aydınlatma düzeyinin çok üzerinde bir aydınlık düzeyine sahip bir mağazayı, rahatsız hissedecekleri için tercih etmeyecekleri ihtimali, ikincisi ise iç mekâna girmiş olan potansiyel müşterinin yüksek aydınlatma şiddetinden kısa süre içinde rahatsız olup mekânı terk etme eğiliminde olabilecekleridir. Özellikle foto fobi (ışık hassasiyeti) rahatsızlığı yaşayan bireylerin bu mağazaları tercih etmeyecekleri söylenebilir. Bu mantıkla baskın olma ve ilgi çekme amacıyla aydınlatma şiddetinin standartların çok üzerinde tercih edilmesi her şartta olumsuz bir sonuç verecektir.

Diğer taraftan, aydınlatma şiddetinin yüksek tercih edilmesi, müşterinin mağazada geçireceği zamanı kısaltacağı düşüncesinden yola çıkarak; mağaza içindeki

potansiyel müşterinin satın alma kararını hızlandıracağı da düşünülebilir. Potansiyel müşteri, rahatsızlık ve ihtiyaç maddesini edinme duygusu arasında psikolojik bir gerginlik yaşayarak, yeteri kadar düşünme süresine sahip olamadan kararını hızlı bir şekilde verip, bir an önce mekânı terk etmek isteyebilir. Buradan yine iki farklı olumsuz sonuç çıkacaktır. Birincisi; ürünlerine yeteri kadar güvenmeyen mağaza, müşterilerine hızlı karar aldırarak bir an önce satışı tamamlama eğilimde olarak uzun vadede marka güvenilirliği azalma tehlikesi altında olmalıdır. İkinci ise rahatsızlık ve ihtiyaç maddesini edinme arasında kalan müşterinin kararını satın almama yönünde kullanmasıyla oluşacak durumdur. Her iki durumda da yüksek aydınlatma şiddeti tercihi olumsuz sonuçlar doğuracaktır.

Resim 35 - Mall Of Antalya Dolaşım Alanları



Kaynak: Ümit Akyıldız Fotoğraf Arşivi - 2019

Mall of Antalya AVM’de dolaşım alanlarında tavan aydınlatması tercihi gergi tavandır. Işık kaynağı, transparan membran bir malzeme tarafından gizlenmiş, sert gölgelerin oluşumu engellenmiştir. **Resim 35Hata! Başvuru kaynağı bulunamadı.**’te solda yer alan mekânda aydınlatma galeri boşluğuna hizmet edecek şekilde konumlandırılmış. Bu sayede her iki kat zemini ve otopark yürüyen rampası

aydınlatılarak verimli bir aydınlatma tasarımı sağlanmıştır. Sağdaki fotoğrafta ise aydınlatma tasarımında aynı malzeme kullanılmış olmasına rağmen üst zeminde köprü görevi gören geçişin alt yüzeyinde tercih edilmiş olan aydınlatma şiddeti o kadar yüksek ki (2250 lx), alt zeminde yürüyen insanlar için travma sebebi olmaktadır. Burada en düşük aydınlık şiddeti 90 lx iken en yüksek aydınlık şiddeti 2250 lx'tür ve gereğinden fazla olan aydınlık şiddeti mekandaki algıyı olumsuz yönde etkilemektedir.

4.2 AVM Genel Mekanlarında Aydınlatma Tasarımı - Öneriler

Görsel konforu sağlayan ve psikoloji üzerinde etkisi olan aydınlatma, mekân algısını değiştirme ve yönlendirme gücüne sahiptir. Bir AVM'nin birincil amacı satış yapmak olduğundan, potansiyel müşterinin satın alma kararını olumluya dönüştürmek için konfor şartlarını yerine getirmeli, zamanın beklentilerine cevap verebilmeli ve en önemlisi sosyal ilişkilerin yaşanması ve pekiştirilmesine uygun ortamı oluşturabilecek yeterlilikte olmalıdır. Tüm bu yeterliliğin oluşmasında önemli etkenlerden biri olan aydınlatmanın sağlanabilmesi için bu konuda uzmanlaşmış tasarımcılar ve mühendisler tarafından aydınlatma projesi hazırlanmalı ve uygulamada da bu projeye uyulmalıdır.

Bu çalışmada, evrensel veriler olarak kabul edilen IESNA ve CIE verileri ile seçilen 8 AVM'de yapılan ölçümler karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak ölçüm yapılan AVM'lerin tamamında "evrensel verilere göre" doğru aydınlatma yapılmadığı, aydınlatma tercihlerinin müşteri güvenliğini ve konforunu sağlamaktan uzak olduğu ve hatta AVM yöneticilerinin ve mağaza işletmelerinin, bu düzensizliğin farkında bile olunmadıkları söylenebilir. Çalışmada ele alınan AVM genel mekânlarının her biri farklı tasarımları uygulamış ve farklı yaklaşımlara sahiptir fakat bu durum görsel konfor koşullarının sağlanması için engel teşkil etmemelidir.

Yapılan ölçüm çalışmaları sonucunda Antalya merkez ilçelerinde faaliyetlerini sürdüren AVM'lerin genel mekânlarındaki aydınlatma tercihlerinin standarda uygun olmadığını görmüştür. Fazla ışığın insan sağlığına zararlı olduğu da bilinmektedir (İHA, 2009). Fazla ışıkta diyafram küçülür ve loş ışıkta diyafram büyür. Bu ışık farklarından meydana gelen travma ise mekân ziyaretçilerinin rahatsız olmasına, zamanla sağlık sorunları yaşamalarına ve uzun vadede AVM'nin müşteri trafiğinin düşmesine yol açabileceği için aydınlatma konusunda uzmanlaşmış tasarımcılarla birlikte, sorunun çözümü için gerekli adımları atılmalıdır.

Diğer taraftan; elektrik mühendisleri odası (EMO) Samsun şube başkanı Mehmet Özdağ'ın ifadesiyle; orta ölçekli bir alışveriş merkezinin aylık elektrik giderinin 15 bin hanenin tüketimine eşdeğer (Samsun/DHA, 2016) olduğu bilgisinden yola çıkarak, doğru aydınlatma tasarımı ile bir yandan kullanıcıların göz sağlığını korurken bir yandan da ekonomiye katkı sağlanabilir, insanoğlunun doğaya verdiği zarar dolaylı olarak azaltılabilir, Türkiye'nin enerji ithalatı bir nebze olsun azaltılabilir.

Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği (AYD)'nin organize edeceği eğitim seminerleri serisi ile uluslararası kabuller ve bu konuda yapılan çalışmalar AVM yöneticilerine belirli aralıklarla düzenli olarak aktarılabilir. AVM yönetimleri mevcut ve yeni tasarlanacak her kiralanabilir alan ve mağaza vitrinleri için standart verilere uygun projelendirme yaparak ya da yaptırarak, genel mekanların vitrinler tarafından olumsuz etkilenmesinin önüne geçebilir.

Yapay aydınlatma tasarımı konusundaki duyarlılığın artması için öncelikle üniversitelerin yapı tasarımı ile ilgili olan tüm bölümlerinde aydınlatma üzerine verilen derslerin artırılması, niteliklerinin iyileştirilmesi gerekmektedir. Sonrasında aydınlatma, projelendirme ve uygulamada yetkili olmayan uygulayıcıların eline bırakılmamalıdır. Yetkili kurumların alışveriş merkezlerinin inşa öncesi tasarım esnasında yapılacak müdahalelerle, standart değerlere uygun projelendirme şartı koyarak, projeleri denetleyecek aydınlatma uzman ekibi kurarak, kanun ve yönetmelikler yoluyla, daha az enerji tüketen hatta kendi enerjisini üreten sistemler zorunlu hale getirilebilir. Projelendirme sonrasında da kontrol birimleri kurularak

düzenli kontroller ve uyumsuzluklar için cezai işlemler uygulanabilir. Gereğinden fazla enerji tüketiminden kaçınmak bir yandan insan sağlığı tehdidini ortadan kaldıracak, bir yandan da milli ekonomi ve doğaya verilen zararın azalmasına katkı sağlayacaktır.



KAYNAKÇA

- Aksoy, Z. (2004, 03 28). *Neye Niyet Neye Kısmet*. 2019 tarihinde Radikal Gazetesi: <http://www.radikal.com.tr/radikal2/neye-niyet-neye-kismet-871175/> adresinden alındı
- Aman, M. M., Jasmon, G. B., Mokhlis, H., & Abu Bakar, A. (2013). Analysis of the performance of domestic lighting lamps. *Energy Policy*(52), 482 - 500.
- Arslan, T. V. (2009). *Türkiye'deki Alışveriş Merkezleri İncelemelerine Eleştirel Bir Bakış; Yorumlar, Eleştiriler, Tartışmalar* (Cilt 14). Bursa: Uludağ Üniversitesi Mühendislik - Mimarlık Fakültesi Dergisi.
- Ashby, T. (2019, 06 11). *Forum Romanum sive Magnum*. The Univercity of Chicago: http://penelope.uchicago.edu/Thayer/E/Gazetteer/Places/Europe/Italy/Lazio/Roma/Rome/_Texts/PLATOP*/Forum_Romanum.html adresinden alındı
- Aytıs, S. (2008, Mart-Nisan). Alışveriş Merkezleri: Dün, Bugün Yarım Tasarım / Uygulama Esasları. *Arkitekt*(516), 33.
- Bar, V., & Broudy, C. (1990). *Designing to sell*. New Yoruk: McGraw-Hill.
- Baudelaire, C. (2003). *Modern Hayatın Ressamları*. (A. Berktay, Çev.) İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2010). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Belek, İ. (1999). *Postkapitalist Paradigmalar*. İstanbul: Sorun Yayınları.
- Benjamin, W. (2008). *Pasajlar*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Brandi, U. (2006). *Lighting Design Detail Practice*. Basel: Birkhäuser Architecture.
- Britannica. (2019, 06 10). *Electric Discharge Lamp*. Encyclopedia Britannica: <https://www.britannica.com/technology/electric-discharge-lamp> adresinden alındı
- Bulbs. (2019, 06 10). *Light Bulb Types - Halogen*. Bulbs: <https://www.bulbs.com/learning/halogen.aspx> adresinden alındı

- Campbell, C. (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Blackwell's Publishing.
- Can, Ö. (2019, 06 10). *Renksel Geriverim*. Led Portalı: <http://www.ledportali.com/renksel-geriverim-cri/> adresinden alındı
- Cerasi, M. M. (1999). *Osmanlı Kenti Osmanlı İmparatorluğu'nda 18. ve 19. Yüzyillarda Kent Uygarlığı ve Mimarisi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Chijiwa, H. (1987). *Color Harmony*. Massachusetts: Rockport Publishers.
- Ching, F. D. (2004). *İç Mekan Tasarımı*. İstanbul: Yem Yayın.
- Cole, M. (2014). The Lighting Revolution: If We Were, Experts Before, We're Novices Now. *IEEE TRANSACTIONS ON INDUSTRY APPLICATIONS*, 1509 - 1520.
- Coleman, P. (2007). *Shopping Environments: Evolution, Planning and Design*. London: Architectural Press.
- Çalkın, Y., & Türkoğlu, K. (2011). Aydınlatmanın Tarihi. *Bilim ve Teknik*, 80-83.
- Çınar, M. (2018, 09 15). *Antalya'da Rekor: Turist Sayısı 10 Milyonu Aştı*. Hürriyet: <http://www.hurriyet.com.tr/antalyada-rekor-turist-sayisi-10-milyonu-asti-40957071> adresinden alındı
- Çölaşan, H. (2019, 06 10). *Kontrast*. Kamera Arkası: <http://www.kameraarkasi.org/light/terminoloji/renk/renkkontrasti.html> adresinden alındı
- Danziger, P. (2006). *Why We Love It and How Retailers Can Create the Ultimate Customer Experience*. Chicago: Kaplan Publishing.
- EN_12464-1. (2002). *Light and Lighting - Lighting of work places - part 1 : indoor work places*. Brüksel: European Committee for Standardization.
- Gagg, R. (2012). *Texture + Materials*. Wellington - Yeni Zelanda: Awa Publishing.
- Gibbs, J. (2005). *Interior Design*. London: Laurence King Publishing Ltd.
- Giddens, A. (2000). *Tarihsel Materyalizmin Çağdaş Eleştirisi*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Goss, J. (1993). The "Magic of the Mall": An Analysis of Form, Function and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment. *Annals of Association of American Geographers*(1), 18 - 47.
- Gottdiener, M. (2005). *Postmodern Göstergeler*. (A. Nur, H. Gür, & E. Cengiz, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi.
- Göka, Ş. (2001). *İnsan ve Mekan*. İstanbul: Prınar Yayınları.

- Gruen, V. (1973). *Centres for Urban Environment: Survival of the Cities*. New York: Van Nostrand Reinhold Company.
- Gruen, V., & Smith, L. (1960). *Shopping Town USA: The Planning of Shopping Centers*. New York: Van Nostrand Reinhold; Reprint Edition edition.
- Harvey, D. (2003). *Postmodernliğin Durumu*. (S. Savran, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Hasol, D. (2008). *Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü*. İstanbul: Yem Yayın.
- Hobsbawm, E. J. (1998). *Devrim Çağı 1789 - 1848*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Humphrey, N. (1976). The Colour Currecy of Nature. T. Porter, & B. Mikellides içinde, *Colour For Architecture* (s. 95 - 98). London: Studio Vista.
- IESNA. (2011). *the lighting hand book*. New York: IESNA.
- İHA. (2009, 1 23). *Fazla Işık Göze Zararlı*. 6 15, 2015 tarihinde Sabah Gazetesi: <http://arsiv.sabah.com.tr/2009/01/23/haber,14596328F44B41D6818BD8C74C7F3A3B.html> adresinden alındı
- İri, R., & İnal, M. E. (2011). Bir Hazır Giyim Markasının Pazardaki Değişim Hikayesi : LCWaikiki Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1), 445 - 469.
- ISO_CIE_8995. (2002, 05 15). Lighting of indoor work places. *ISO 8995 CIE S 008/E*. İsviçre: International Commission on Illumination (CIE).
- Kowinski, W. S. (1985). *The Mallng of America: An Inside Look at the Great Consumer Paradise*. New York: William Morrow & Co.
- Kurtay, C., Aybar, U., Başkaya, A., & Aksulu, I. (2003). Müzelerde Algılama ve Aydınlatma Kriterlerinin Analizi: Ankara Anadolu Medeniyetler Müzesi Orta Holü. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi*, 18(2), 95 - 113.
- Lamp83. (2019, 06 10). *Lamba Tipleri*. Lamp83: <https://www.lamp83.com.tr/teknik-bilgiler/30/lamba-tipleri/> adresinden alındı
- Lefebvre, H. (2015). *Mekanın Üretimi*. (I. Ergüden, Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Luo, M. R. (2011). The quality of light sources. *Coloration Technology*.
- Mackay, H. (1997). *Consumption and Everyday Life*. Londra: Sage Publications Ltd.
- Marcus, S. (1993). *Cn Neiman Marcus Slipcase for Quest for the Best and Minding the Store*. New York: Plume Books.
- Mun, D. (1981). *A Manual of Planning and Design*. London: Architectural Press.

- Neumann, C. (2019, 04 03). *licht.wissen 17_LED: The Light of the Future*. licht: http://www.licht.de/fileadmin/Publikationen_Downloads/lichtwissen17_LED.pdf adresinden alındı
- Özaydın, G., & Özgür, E. (2015, 6 9). 6 9, 2015 tarihinde Mimarlık Dergisi: <http://www.mimarlikdergisi.com/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=361&RecID=2074> adresinden alındı
- Özkaya, M. (2000). *Aydınlatma Tekniği*. İstanbul: Birsen Yayınevi.
- Öztürk, M. (2012). Kamusalılık, Tüketim Kültürü ve AVM'ler. K. Alver içinde, *Kent Sosyolojisi* (s. 615-633). Ankara: Hece Yayınları.
- Purdy, D. L. (2004). *The Rise of Fashion : A Reader*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Roth, L. M. (1999). *Mimarlığı Öyküsü*. İstanbul: Kbalcı Yayınevi.
- Russel, S. (2012). *The Architecture of Light*. New York: Conceptnine.
- Samsun/DHA. (2016, 06 29). *Haber*. Evrensel: <https://www.evrensel.net/haber/283903/bir-avm-15-bin-evin-tukettigi-elektrigi-tuketiyor> adresinden alındı
- Sandrone, V. (2018, 09 19). *Frederick W. Taylor : Master of Scientific Management*. skymark: <http://www.skymark.com/resources/leaders/taylor.asp> adresinden alındı
- Sarı, H. (2019, 06 10). *Osmanlı Payitahtında Elektrik Kısası Öyküsü*. Enerji Günlüğü: <https://www.enerjigunlugu.net/osmanli-payitahtinda-elektrigin-kisa-oykusu-6213yy.htm> adresinden alındı
- Sennet, R. (1996). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. (S. Durak, & A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sjoberg, G. (1965). *The Pre-Industrial City: Past and Present*. New York: The Free Press.
- Soygeniş, S. (2006). *Mimarlık Düşünmek Düşlemek*. İstanbul: Yem Yayınevi.
- Soygeniş, S. (2006). *Mimarlık Düşünmek Düşlemek*. İstanbul: Yem Yayın.
- Şişman, K. (2019, 10 06). *AVM Yapılarında Aydınlatma Tasarımının Önemi*. Ekoyapı: <https://www.ekoyapidergisi.org/2245-avm-yapilarinda-aydinlatma-tasariminin-onemi.html> adresinden alındı
- TDK. (2019, 06 10). *alışveriş*. Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <http://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı

- Tokol, A. (2018, 09 19). iş güç:
<https://www.isguc.org/?p=makale&id=80&cilt=2&sayi=1&yil=2000>
 adresinden alındı
- Topçu, K. (2011). *Alışveriş Alanlarının Mekansal Kalite Açısından Değerlendirilmesi: Karşılaştırmalı Bir Analiz*. Konya: Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Uran, F. (1995). Akmerkez. *Yapı Dergisi*(158), 71 - 81.
- Urry, J. (2015). *Mekanları Tüketmek*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Veblen, T. (1963). *The Theory of Leisure Class*. New York: Mentor Book.
- Vural, T. (2005). Doktora Tezi. *Değişen Üretim - Tüketim İlişkileri Bağlamında Alışveriş Merkezlerinin Anlamsal ve Mekansal Dönüşümüne Eleştirel Bir Balış*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Wikipedia. (2019, 06 10). *Incandescent Light Bulb*. Wikipedia:
<http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEu b3JnL3dpa2kvSW5jYW5kZXNjZW50X2xpZ2h0X2J1bGI> adresinden alındı
- Winchip, S. (2011, 6 5). *Sustainable Design for Interior Environments*. New York: Fairchild Books. 6 5, 2015 tarihinde Alternaturk: <http://alternaturk.org> adresinden alındı
- Wycherley, R. E. (1993, 05 18). *Antik Çağda Kentler Nasıl Kuruldu?* (N. Nirven, & N. Başgelen, Çev.) İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları. arkeoloji hakkında herşey: <http://arkeolojihakkindahersey.blogspot.com/2015/03/agora-nedir.html> adresinden alındı
- Yırtıcı, H. (2009). *Çağdaş Kapitalizmin Mekansal Örgütlenmesi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Yüce, D., Perdahçı, C., & Ünsalan, H. (2019, haziran 1). *Aydınlatmada Geleneksel Işık Kaynaklarından Led'E Kadar Uzanan Tarihçe*. haziran 1, 2015 tarihinde Litpa: <https://www.litpa.com.tr/aydinlatmada-geleneksel-isik-kaynaklarindan-led%C2%B4e-kadar-uzanan-tarihce/aydinlatmada.html> adresinden alındı
- Yüce, D., Perdahçı, C., & Ünsalan, H. (2019, 06 10). *Aydınlatmada Geleneksel Işık Kaynaklarından LED'e Kadar Uzanan Tarihçe*. Litpa: <https://www.litpa.com.tr/aydinlatmada-geleneksel-isik-kaynaklarindan-led%C2%B4e-kadar-uzanan-tarihce/aydinlatmada.html> adresinden alındı
- Zukin, S. (1995). *The Cultures of Cities*. Oxford: Blackwell Publishers.



T. C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
Güzel Sanatlar Enstitüsü Müdürlüğü



ÖZGEÇMİŞ

<i>Kişisel Bilgiler</i>	
Adı Soyadı	Ümit Akyıldız
Doğum Yeri	Uşak
Doğum Tarihi	12/06/1980
<i>İletişim Bilgileri</i>	
Telefon	+90 534 060 1515
e-posta	umitakyildiz@gmail.com
Adres:	Uluç Mh. 23.cd. No:88/A Özinanoğlu Sit. A blk. D:8 Konyaaltı/ Antalya
<i>Eğitim Bilgileri</i>	
Lise	Uşak Endüstri Meslek Lisesi – Makine Ressamlığı Bölümü (1998)
Lisans	Akdeniz Üni. GSF İç Mimari ve Çevre Tasarımı Bölümü (2011)
Yüksek Lisans	Akdeniz Üni. GSE Sanat ve Tasarım ASD (2019)

İmza