

**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İÇ MİMARLIK ANABİLİM DALI
İÇ MİMARLIK PROGRAMI**

**ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE YÖN BULMA
DAVRANIŞINI ETKİLEYEN MEKÂNSAL FAKTÖRLERİN
İRDELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Bayram YILDIRIM**

**Danışman
Doç. Dr. Füsun SEÇER KARİPTAŞ**

İstanbul – 2014

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İç Mimarlık Anabilim Dalı İç Mimarlık Programı Tezli Yüksek Lisans öğrencisi **Bayram YILDIRIM** tarafından hazırlanan “**Alışveriş Merkezlerinde Yön Bulma Davranışını Etkileyen Mekansal Faktörlerin İrdelenmesi**” adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Tarihi : 30.01.2015

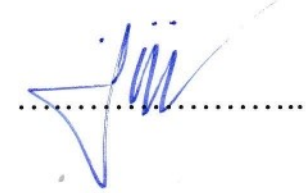
(Jüri Üyesinin Ünvanı , Adı , Soyadı ve Kurumu) :

İmzası :

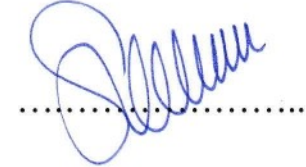
Jüri Üyesi : Doç.Dr.Fusun S.KARİPTAŞ
Danışman –HAL.Üniv.İç Mimarlık ABD Öğr.Üyesi



Üyesi : Yrd.Doç.Dr.Jülide EDİRNE
HAL.Üniv. End.Ürün.Tas. ABD Öğr.Üyesi



Üyesi : Yrd.Doç.Dr.S.Sariye Y.USAL
HAL.Üniv. İç Mimarlık ABD Öğr.Üyesi



Jüri Üyesi : Yr.Doç.Dr.Bilge YARAREL
HAL.Üniv. İç Mimarlık ABD Öğr.Üyesi (Yedek)

.....

Üyesi : Yrd.Doç.Dr.Genco BERKİN
HAL.Üniv. End.Ürün.Tas. ABD Öğr.Üyesi (Yedek)

.....

ÖNSÖZ

Tez çalışmam boyunca desteğini esirgemeyen, bilgi ve görüşleriyle bana yol gösterici olan tez danışmanım Doç. Dr. Füsun SEÇER KARİPTAŞ'a, eğitim hayatım boyunca bilgi dağarcığımı genişleten bütün hocalarıma, desteklerini hiçbir zaman benden esirgemeyen aileme, kız arkadaşıma ve arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.

İstanbul, 2014

Bayram YILDIRIM

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
KISALTMALAR	IV
ŞEKİLLER	V
ÖZET	IX
SUMMARY	X
1. GİRİŞ	1
2. ALIŞVERİŞ KAVRAMI VE ALIŞVERİŞ MEKANLARI	2
2.1. Alışveriş Kavramı	2
2.2. Alışveriş Kavramının Tarihsel Gelişimi	2
2.3. Alışveriş Mekanları	3
2.4. Alışveriş Mekanlarının Tarihsel Gelişimi	4
2.4.1. Agoralar	4
2.4.2. Forumlar	5
2.4.3. Arastalar	6
2.4.4. Bedestenler	6
2.4.5. Pazarlar	8
2.4.6. Dükkanlar	8
2.4.7. Kapalı Çarşılar	8
2.5. Alışveriş Merkezleri	10
2.6. Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi	12
2.7. Alışveriş Merkezlerinin Tipolojisi	12
3. ALGI	22
3.1. Algı Tanımı	22
3.2. Algılama Biçimleri	23
3.2.1. İşitsel Algılama	23
3.2.2. Dokunsal Algılama	24
3.2.3. Tatsal Algılama	25
3.2.4. Kokusal Algılama	26
3.3. Görsel Algılama	27
3.4. Görsel Algılama Süreci	28
3.5. Görsel Algı Kuramları	30
3.5.1. Yapısalcılık Teorisi	30
3.5.2. Rasyonalizm Teorisi	31
3.5.3. Enformasyon Teorisi	31
3.5.4. Gestalt Teorisi	31
4. YÖN BULMA	34
4.1. Yön Bulma Davranışı	34
4.2. Yön Bulma Süreci	35
4.3. Yön Bulma Davranışını Etkileyen Faktörler	36
4.3.1. Mekansal Altyapı Faktörleri	37
4.3.1.1. İşlev	39

4.3.1.2. Plan Şeması	41
4.3.1.3. Mekan Organizasyonu	43
4.3.2. Mekansal Bilgilendirme Faktörleri	45
4.3.2.1. Semboller (Piktogramlar).....	47
4.3.2.2. Tabelalar.....	49
4.3.2.3. İşaretler.....	51
4.3.2.4. Şemalar ve Haritalar.....	52
4.3.2.5. Simgesel Objeler (Landmarks)	53
4.3.3. Mekansal Algılama Faktörleri	54
4.3.3.1. Biçim	55
4.3.3.2. Renk	56
4.3.3.3. Ses	58
4.3.3.4. Işık.....	59
4.3.3.5. Koku.....	62
5. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE YÖN BULMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN MEKANSAL FAKTÖRLER	63
5.1. Mekansal Altyapı Faktörleri	63
5.2. Mekansal Bilgilendirme Faktörleri	70
5.3. Mekansal Algılama Faktörleri.....	72
6. ÖRNEK ALIŞVERİŞ MERKEZİ ANALİZLERİ.....	75
6.1. İstinye Park AVM	75
6.1.1. Genel Bilgiler.....	75
6.1.2. Mekansal Altyapı Analizleri	76
6.1.3. Mekansal Bilgilendirme Analizleri	80
6.1.4. Mekansal Algılama Analizleri	89
6.2. İstanbul Cevahir AVM.....	96
6.2.1. Genel Bilgiler	96
6.2.2. Mekansal Altyapı Analizleri	97
6.2.3. Mekansal Bilgilendirme Analizleri	102
6.2.4. Mekansal Algılama Analizleri	108
6.3. Metrocity AVM.....	113
6.3.1. Genel Bilgiler	113
6.3.2. Mekansal Altyapı Analizleri	114
6.3.3. Mekansal Bilgilendirme Analizleri	118
6.3.4. Mekansal Algılama Analizleri	121
7. SONUÇ.....	124
KAYNAKLAR	126
ÖZGEÇMİŞ.....	131

KISALTMALAR

- M.Ö.** : Milattan önce
AVM : Alışveriş merkezi
ATM : Automatic Teller Machine (Otomatik Vezne Makinesi)

ŞEKİLLER

Sayfa No.

Şekil 2.1. Yunan agorası	5
Şekil 2.2. Roma forumu	5
Şekil 2.3. Edirne Selimiye Cami Arasta Çarşısı	6
Şekil 2.4. Mahmut Paşa bedesteni	7
Şekil 2.5. İstanbul Manifaturacılar Çarşısı yerleşim planı.....	9
Şekil 2.6. İstanbul Kapalı Çarşı	9
Şekil 2.7. Liman AVM	11
Şekil 2.8. Liman AVM	11
Şekil 2.9. Xanadu Shopping Center	14
Şekil 2.10. Kent dışı avm örneği The Streets Of South Point.....	15
Şekil 2.11. Victoria Place Londra İngiltere	16
Şekil 2.12. Karma formlu merkez örneği Kanyon AVM.....	18
Şekil 3.1. Kulağın yapısı	23
Şekil 3.2. Deri tabakaları	24
Şekil 3.3. Dil üzerindeki tat algılayıcıları	25
Şekil 3.4. Koku alma hücreleri	26
Şekil 3.5. Gözün anatomisi	27
Şekil 3.6. Algıda seçicilik örneği.....	29
Şekil 3.7. Köhler pervanesi.....	30
Şekil 3.8. Gestalt teorisine göre bütünü oluşturan parçalar örneği	32
Şekil 3.9. Gestalt teorisine göre bütünü oluşturan parçalar örneği	33
Şekil 4.1. Okul içi kat yönlendirme tabelası	39
Şekil 4.2. Zeminde uygulanmış yönlendirme tasarımı örneği	40
Şekil 4.3. Zeminde uygulanmış yönlendirme tasarımı örneği	40
Şekil 4.4. Sağlık Bakanlığı	41
Şekil 4.5. Simetrik kat planı örneği Sağlık Bakanlığı 1. Kat planı	42
Şekil 4.6. Simetrik olmayan kat planı örneği Prime Mall Antakya.....	42

Şekil 4.7. Espark alışveriş merkezi 2. kat planı - sinema ve yemek katı planı	44
Şekil 4.8. Espark alışveriş merkezi 1. kat planı – mağaza katı	44
Şekil 4.9. Kurukafa işaretinin tehlike sembolüne dönüşmesi	46
Şekil 4.10. Barış sembolü	47
Şekil 4.11. İmge bağlantılı piktogram örneği	48
Şekil 4.12. Arap ülkelerinde erkek ve kadın piktogram örneği	49
Şekil 4.13. Güvenlik ve kontrol amaçlı tabela örneği.....	50
Şekil 4.14. Alışveriş merkezi harita örneği.....	53
Şekil 4.15. Pisa Kulesi İtalya	53
Şekil 4.16. Zorlu Center otoparkı kat rengi örneği	58
Şekil 5.1. Özdilek Park AVM giriş alanı	64
Şekil 5.2. Metrocity AVM yatay sirkülasyon alanı örneği	65
Şekil 5.3. Ruby Park (Kırgızistan) AVM koridor örneği.....	66
Şekil 5.4. Kanyon AVM kenar örneği	67
Şekil 5.5. Ninova Park AVM yemek alanı	68
Şekil 5.6. Eskişehir Kanatlı AVM asansör örneği	68
Şekil 5.7. Metrocity AVM merdiven örneği.....	69
Şekil 5.8. Yön bulma davranışına etki eden işaret örneği.....	71
Şekil 5.9. AnkaMall AVM kat harita örneği.....	72
Şekil 6.1. İstinye Park AVM genel görünümü.....	76
Şekil 6.2. İstinye Park kat planları	77
Şekil 6.3. İstinye Park giriş alanı düşey sirkülasyon elemanı.....	78
Şekil 6.4. İstinye Park giriş alanı galeri boşluğu	78
Şekil 6.5. İstinye Park galeri boşluğu ve merdiven ilişkisi.....	79
Şekil 6.6. İstinye Park otopark alanı işaret örnekleri.....	80
Şekil 6.7. İstinye Park otoparkından alışveriş merkezine giriş.....	80
Şekil 6.8. İstinye Park otoparkındaki sembol örneği	81
Şekil 6.9. İstinye Park otoparkındaki engelli park yeri sembolü örneği.....	81
Şekil 6.10. İstinye Park merdiveninde kullanılan sembol örneği	82
Şekil 6.11. İstinye Park eczane sembolü ayaklı tabela örneği	82
Şekil 6.12. İstinye Park kilitli dolap yönlendirme tabela örneği.....	83
Şekil 6.13. İstinye Park sinema yönlendirme tabela örneği.....	84
Şekil 6.14. İstinye Park tuvalet ve teras yönlendirme tabela örneği.....	84
Şekil 6.15. İstinye Park atm alanı yönlendirme tabela örneği	85
Şekil 6.16. İstinye Park tabela örneği	85

Şekil 6.17. İstinye Park yemek alanındaki tuvalet yönlendirme tabela örneği.....	86
Şekil 6.18. İstinye Park giriş kat haritası	87
Şekil 6.19. İstinye Park 1. kat haritası	87
Şekil 6.20. İstinye Park -1. kat haritası	88
Şekil 6.21. İstinye Park -2. kat haritası	88
Şekil 6.22. İstinye Park havuzu simgesel obje örneği	89
Şekil 6.23. Galeri boşluğu etrafında dönen zemin yönlendirmesi	90
Şekil 6.24. Kullanıcıyı meydana ulaştıran zemin yönlendirmesi	90
Şekil 6.25. İstinye Park dinlenme alanı zemin rengi örneği	91
Şekil 6.26. İstinye Park meydanındaki havuza akan su örneği.....	92
Şekil 6.27. İstinye Park otopark girişinde kullanılan aydınlatma	93
Şekil 6.28. İstinye Park yeme içme alanı zemindeki yönlendirici aydınlatma	94
Şekil 6.29. İstinye Park yeme içme alanı tavandaki yönlendirici aydınlatma	94
Şekil 6.30. İstinye Park çocuk eğlence merkezi koridoru aydınlatma örneği.....	95
Şekil 6.31. Sirkülasyon alanına konumlanmış kafe örneği.....	96
Şekil 6.32. İstanbul Cevahir alışveriş merkezi genel görünümü	97
Şekil 6.33. İstanbul Cevahir alışveriş merkezi 1.ve 2. kat plan şeması	98
Şekil 6.34. İstanbul Cevahir alışveriş merkezi 3-4-5 kat plan şeması	99
Şekil 6.35. İstanbul Cevahir alışveriş merkezi 6. kat plan şeması.....	100
Şekil 6.36. İstanbul Cevahir ana giriş alanı	100
Şekil 6.37. İstanbul Cevahir galeri boşluğu ve merdivenler	101
Şekil 6.38. İstanbul Cevahir asansör örneği	101
Şekil 6.39. İstanbul Cevahir galeri boşluğunda bulunan tali sokak örneği.....	102
Şekil 6.40. İstanbul Cevahir alışveriş merkezi otopark katı işaret örneği	103
Şekil 6.41. İstanbul Cevahir alışveriş merkezine otoparktan girişi gösteren işaret .	103
Şekil 6.42. Otopark duvarındaki yönlendirme işareti örneği.....	104
Şekil 6.43. Otopark katını gösteren işaret örneği.....	104
Şekil 6.44. Yatay sirkülasyon elemanı uyarıcı sembolleri.....	105
Şekil 6.45. İstanbul Cevahir aydınlatmalı tali sokak tabela örneği.....	106
Şekil 6.46. Pleksi şeffaf tabela örneği.....	106
Şekil 6.47. İstanbul Cevahir metro tabela örneği.....	106
Şekil 6.48. İstanbul Cevahir 1. kat haritası	107
Şekil 6.49. İstanbul Cevahir hareketli platform, havuz, tavandaki saat simgesel obje örneği.....	108
Şekil 6.50. Silindir biçimli kolonlar.....	109

Şekil 6.51. Biçim zemin farkıyla merdivene yönlendiren döşeme	109
Şekil 6.52. Eğlence alanını diğer bölümlerden ayıran zemindeki renk örneği	110
Şekil 6.53. Otopark katını belirten renk örneği.....	110
Şekil 6.54. Otoparkta araçlar için ayrılmış alanı belirten renk örneği.....	111
Şekil 6.55. Alışveriş merkezindeki katlara özgü tabela renk örneği.....	111
Şekil 6.56. Alışveriş merkezindeki katlara özgü tabela renk örneği.....	111
Şekil 6.57. Eğlence alanındaki ses faktörü örneği	112
Şekil 6.58. İstanbul Cevahir yemek katı örneği.....	113
Şekil 6.59. Metrocity alışveriş merkezi genel görünümü	114
Şekil 6.60. Metrocity AVM plan şeması	115
Şekil 6.61. Metrocity AVM giriş alanında yer alan danışma bankosu	115
Şekil 6.62. Metrocity galeri boşluğunda bulunan asansör örneği.....	116
Şekil 6.63. Metrocity dolaşım alanında yer alan sinema bilet satış noktası	117
Şekil 6.64. Metrocity alışveriş merkezi otopark alanı işaret örneği	118
Şekil 6.65. Metrocity alışveriş merkezi asansör önündeki işaret örneği.....	118
Şekil 6.66. Metrocity alışveriş merkezinde kullanılan metro sembolü.....	119
Şekil 6.67. Metrocity alışveriş merkezi tabela örneği.....	120
Şekil 6.68. Metrocity alışveriş merkezi zemin kat haritası.....	120
Şekil 6.69. Metrocity alışveriş merkezinde simgesel obje olarak akvaryum	121
Şekil 6.70. Metrocity alışveriş merkezi mavi otopark kat örneği	122
Şekil 6.71. Metrocity alışveriş merkezindeki yemek alanı yoğunluğu.....	122

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Bayram YILDIRIM
Anabilim Dalı : İç Mimarlık
Programı : İç Mimarlık
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Füsun SEÇER KARİPTAŞ
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – 2014

ÖZET

ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE YÖN BULMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN MEKÂNSAL FAKTÖRLERİN İRDELENMESİ

Alışveriş tanım olarak, insanların kendi üretemediği malları ya da karşılayamadığı ihtiyaçları bir bedel karşılığında alma ve satma işidir. Alışveriş eylemini gerçekleştirmek için gerekli olan ürün, satıcı ve müşteri öğelerinin bir araya geldiği mekânlar tarih boyunca gelişimi sürdürerek günümüzde ki alışveriş merkezlerini meydana getirmiştir. Alışveriş merkezlerinin gelişerek çok katlı ve karmaşık bir yapıya dönüşmesi, kullanıcının mekânı algılamasını ve yönünü bulmasını zorlaştırmaktadır. Bu durum, alışveriş merkezlerinde kullanıcının konforlu bir dolaşım sağlayabilmesi için çeşitli yönlendirme sistemlerini gerektirmiştir.

Tez kapsamında ilk olarak alışveriş kavramı ve alışveriş mekânları ele alınarak tarihsel gelişimi hakkında bilgiler verildikten sonra algı konusuna ve algılama biçimlerine değinilmektedir. Kişilerin çevresini nasıl algıladığı hakkında bilgilerin verilmesinin ardından algılama biçimlerinin yön bulma davranışı üzerine etkileri ele alınmıştır. Alışveriş mekânları ve yön bulma davranışı hakkında genel bilgilerin verilmesinin ardından alışveriş merkezlerinde yön bulma davranışını etkileyen mekânsal altyapı, bilgilendirme ve algılama faktörleri irdelenmiştir.

Çalışmada son olarak günümüzde yoğun kullanıcı özelliğine sahip olan İstinye Park, İstanbul Cevahir ve Metrocity Alışveriş Merkezlerinde yön bulma davranışını etkileyen mekânsal altyapı, bilgilendirme ve algılama faktörlerinin analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonunda, elde edilen bulgulara dayanarak, günümüz alışveriş merkezlerinde yön bulma süreci ele alınmıştır. Bu bağlamda kullanıcı gereksinimleri doğrultusunda alışveriş merkezleri gibi çok işlevli yapılarda yönlendirme sistemlerinin yön bulma davranışına etkisi irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş merkezi, yön bulma, algı, mekân

GENERAL INFORMATION

Name and Surname : Bayram YILDIRIM
Field : Interior Architecture
Program : Interior Architecture
Supervisor : Assoc.Prof.Dr. Füsün SEÇER KARİPTAŞ
Degree Awarded and Date : Master of Science – 2014

SUMMARY

A STUDY OF PLACE FACTORS IN A SHOPPING CENTRE ON THE WAY- FINDING BEHAVIOR

Shopping, to be precise, is the business of purchasing and selling products which people cannot produce or get themselves in return for a price. The product and the place where the seller and the buyer elements meet have developed throughout history to form the shopping centres today. The fact that shopping centres have developed into multi-storey and complex buildings makes it difficult for users to perceive and find their ways. This necessitates various directional systems for users to be able to walk around comfortably.

In the context of the thesis, first of all, the concept of shopping and shopping places were examined and information was given about historical development. After that, the notion of perception and ways of perception were studied. After giving information about how people perceive their environment, the effects of the ways of perception on the way- finding behavior were explained. After giving general information about shopping places and the way- finding behavior, spatial infrastructure affecting way-finding behavior, information and perception factors were explored.

In the study, finally, spatial infrastructure, information and perception factors that affect way-finding behavior were analysed in frequently visited shopping centres Istinye Park, Istanbul Cevahir and Metrocity. Depending on the findings reached at the end of conducted analyses, way-finding behavior was examined in the present day shopping centres. In this context, with respect to user requirements, in multi purpose buildings such as shopping centres, the effects of directional systems on way-finding behavior were explored.

Keywords: Shopping center, wayfinding, perception, space

1. GİRİŞ

Alışveriş mekânlarının geçmişten günümüze kadar ki gelişimi incelendiğinde, yapısal olarak değişim gösterecekler de, insanlar arasında sosyal etkileşimi artırma özelliğinin değişmediği gözlemlenmiştir. Hem sosyal kurgusu hem de fonksiyon yapısı olarak geleneksel alışveriş mekânlarından ayrılan günümüz alışveriş merkezleri de, toplumun günlük hayatta alışveriş dışındaki faaliyetlerini gerçekleştirebileceği sosyal platolar olarak inşa edilmesiyle, insanlar arasında sosyal etkileşimi artırma özelliğini kendisinde bulundurmaktadır.

Alışveriş eylemi; eğlence, sosyalleşme, yeme-içme gibi birbiriyle ilişkili eylemlerle bütünleşerek günümüz alışveriş merkezlerinin genel kurgusunu oluşturmaktadır. Fakat daha büyük alışveriş mekânı ihtiyacını doğuran bu kurgu, kullanıcının alışveriş eylemi sırasında yönünü bulmasını zorlaştırmaktadır. Bu durum alışveriş merkezi kullanıcısının mekân içerisinde yönlendirilme ihtiyacını doğurmaktadır. Alışveriş merkezi kullanıcısına doğru bir yönlendirme sağlayabilmek için, kullanıcının mekân içerisinde ne yöne, ne kadar sürede, hangi ihtiyaçla, hangi seçimleri yaparak hareket ettiği sorularının göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Alışveriş merkezlerinin hangi etkiler doğrultusunda insanları yönlendirdiği konusu araştırıldığında algı ve yön bulmanın birbiriyle olan ilişkisi ortaya çıkmaktadır. Yön bulmanın gerçekleşmesi için algı ve algıya dayalı bilişsel sürecin dışında yardımcı elemanlar olan mekânsal altyapı ve mekânsal bilgilendirme sistemlerinin gerekliliği görülmektedir.

Bu çalışma, alışveriş merkezini kullanırken hangi sebeplerle, hangi yöne hangi seçimlerle yönlendiğimiz, bilinçli ya da farkında olmadan yaptığımız davranışların; mekânsal altyapı, mekânsal algılama ve mekânsal bilgilendirme sistemleriyle olan ilişkisini irdelemektedir.

2. ALIŐVERIŐ KAVRAMI VE ALIŐVERIŐ MEKÂNLARI

2.1. Alışveriş Kavramı

Alışveriş insanların kendi üretmediği malları ya da karşılayamadığı ihtiyaçları bir bedel karşılığında alma ve satma işidir. İnsanların yaşam standartlarının yükselmesine bağlı olarak artan ihtiyaçları alışveriş kavramının doğmasına neden olmuştur ve insanların üretmiş oldukları malları takas etmek suretiyle ilk alışveriş eylemi başlamıştır. Üretim tekniklerindeki artış ve teknolojinin gelişimi, takas sistemini sekteye vurmuş fakat paranın bulunmasıyla bu sorun çözülmüştür. Günümüz toplumunda artan ihtiyaçlara oranla insanların kendine ayırdığı zamanın düşmesi insanları alıőveriőe bağımlı hale getirmiştir.

Alışveriş kavramının gerçekleşebilmesi için üç ana öğenin bir araya gelmesi gerekmektedir. Bu öğeler ürün (veya hizmet), satıcı ve müşteri'dir. Bu üç öğenin birbirleriyle olan ilişkisi alışveriş eylemini meydana getirir. Alışveriş eyleminin meydana gelmesi için söz konusu ürün ya da hizmete değer biçilmesi gerekmektedir. Alıőveriőün değiş tokuő şeklinde gerçekleştiği eski çağlarda insanlar, sahip oldukları ürünlere kendilerinin biçtikleri değer karşılığında mal ya da hizmet alırken bu takas sistemi yerini paraya bırakmıştır (Özdeş,1976).

2.2. Alışveriş Kavramının Tarihsel Gelişimi

İlk çağlarda insanoğlunun tüm gereksinimlerini kendi çabalarıyla sağlama eğiliminde olduğu görölmektedir. Bu çaba sonucunda elde edilen mallardan arta kalanlar, çaba ve beceriyle elde edilemeyen mallar karşılığında deđiőtirilmektedir. Alışveriş kavramının oluşumu bu 'değiş-tokuő' eylemiyle başlamıştır. Zamanla insanlar, ihtiyaçlarındaki artış doğrultusunda, kendi beceri ve olanakları içinde en iyi

ve en çok üretebildiği malı üretir, diğer tüm gereksinimlerini ise dışarıdan sağlar duruma gelmiştir (Özdeş,1976).

İnsanların ihtiyaçlarını dışardan elde etmesi, takas sistemini geliştirerek bu eylem için mekan ihtiyacını doğurmuştur. Bu ihtiyaç doğrultusunda alışveriş eylemi belirli bir düzen içinde, belirli bir mekan ve zamanlarda yapılır duruma gelmiştir. Eski dönemlerde alışveriş için insanların başka sebeplerden dolayı toplandıkları alanlar tercih edilmiştir. Zamanla gelişimine devam eden alışveriş kavramı şartlara uyum sağlamış ve beraberinde alışveriş mekanlarının da değişimini getirmiştir.

Ortaçağda insanlar yerleşim alanlarını pazar meydanlarının etrafında kurmaya başlamıştır ve alışverişin yoğun olduğu bu alanlar zamanla şehir merkezi olmuştur. Bu yapılaşma günümüze kadar devam etmiştir ve şehir merkezleri alışveriş eyleminin en yoğun yaşandığı alanlar olmuştur (İlze,1996).

Alışveriş, günümüzde insanların sosyal aktiviteleri arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Alışverişin insan psikolojisi üzerinde rahatlatma etkisi olduğu için çoğu insan boş zamanlarını alışveriş yaparak değerlendirmektedir. İnsanlar için alışverişin konforlu ve rahat olması önemlidir. Bu sebepten dolayı alışveriş eyleminde bulunan kişiler, ekonomik, kolay kavranabilir, akıcı ve rahat ortamları tercih ederler (Beddington,1991).

2.3. Alışveriş Mekânları

Alışveriş mekânları; alışveriş eylemini gerçekleştirmek için gerekli olan ürün, satıcı ve müşteri öğelerinin bir araya geldiği mekânlardır. 19. yüzyılda meydana gelen teknolojik ve ekonomik gelişmeler toplumun yapısıyla birlikte alışveriş kültürünü de değiştirmiştir. Bu değişim alışveriş mekanlarının da değişmesine sebep olmuştur. Değişen alışveriş mekânları da ürün ve müşteriye etkileyerek zincirleme bir değişime neden olmuştur.

Alışveriş mekânlarında değişime neden olan faktörler aşağıdaki gibi sıralanmıştır;

- Nüfusun yoğunlaşması, insanların ekonomik düzeylerinin yükselmesi ve ürün kalitesinin artması,
- Kredi kart sisteminin ortaya çıkması ve ödeme şekillerindeki gelişim,
- Gelişen ve modernleşen reklam olanakları,

•Teknoloji ile birlikte daha kullanışlı ürünlerin üretilmesi, bu ürünlerin bulunmasının kolaylaşması (Özkeçeci, 2002).

2.4. Alışveriş Mekânlarının Tarihsel Gelişimi

Alışveriş mekânlarının tarihsel gelişimi incelendiğinde, insanlar sosyal yaşamın devamlılığı için gerekli olan takas sistemini yerine getirebilmek için belirli mekânlarda bir araya gelmeye ihtiyaç duymuştur. İlk çağlardan bu yana tüm toplumlarda insanlar arasında meydana gelen sosyal ve ekonomik ilişki kentsel yaşama yön veren mekanları oluşturmuştur. Genelde kent merkezlerinde dini ve siyasi değere sahip yapıların etrafında konumlanan alışveriş alanları kentlerin ekonomik ve demografik yapısı hakkında bilgi edinebileceğimiz alanlar olmuştur. Toplumsal ilişkilerin artması ve teknolojinin gelişmesine bağlı olarak değişen bu alanlar, kent merkezlerinin önemli simgelerinden biri haline gelmiştir (Zengel,2002).

2.4.1. Agoralar

Agoralar tarih boyunca planlanmış ilk pazar yeri olarak M.Ö.4. ve M.Ö.5. yüzyıllarda Erken Mısır ve Hitit tapınakları çevresinde görülmektedir. Antik çağ döneminde kentin önemli bir parçası olan agoraların, mimari olarak ilk planlı ticari mekan oldukları görülmektedir (Zengel,2002).

Atina'da yer alan agoralar dikdörtgen formda olup, iki yönde üstü kapalı sütunlarla çevrili galerilerden (stoalardan) meydana gelmektedir. Agoraların ana yaya yoluna açılan bir mekan anlayışında tasarlandığı bilinmektedir.

Agora M.Ö.7. yüzyılda "insanların bir araya gelmesi" anlamında kullanılırken daha sonraki yüzyıllarda "pazaryeri" anlamında kullanılmaya başlanmıştır. Helenistik dönemde agoralar ekonomik ve sosyal hayata canlılık kazandırmıştır. Bu özelliği agoraları, insanların sürekli toplanma yeri haline getirerek kentlerin en önemli mekanları olmalarını sağlamıştır.

2.4.3. Arastalar

Eski dönem çarşılarında aynı çeşit mal satan esnafın bulunduğu bölüme arasta adı verilmiştir (Hasol,2005). Arastalar, yan yana ya da karşılıklı olarak dizilmiş aynı boyutlardaki dükkanlardan oluşmuştur. Üstü açık ya da kapalı olarak iki türde görülebilen arastalar, zamanla dükkan ilavesi yapılarak biçim değişikliğine uğramayan yapılardır. Genellikle kagir olan arastalarda beşik tonoz örtü kullanılırken, ahşap olan arastalarda sokağın üstünün açık bırakılması tercih edilmiştir (Önalın,2004).



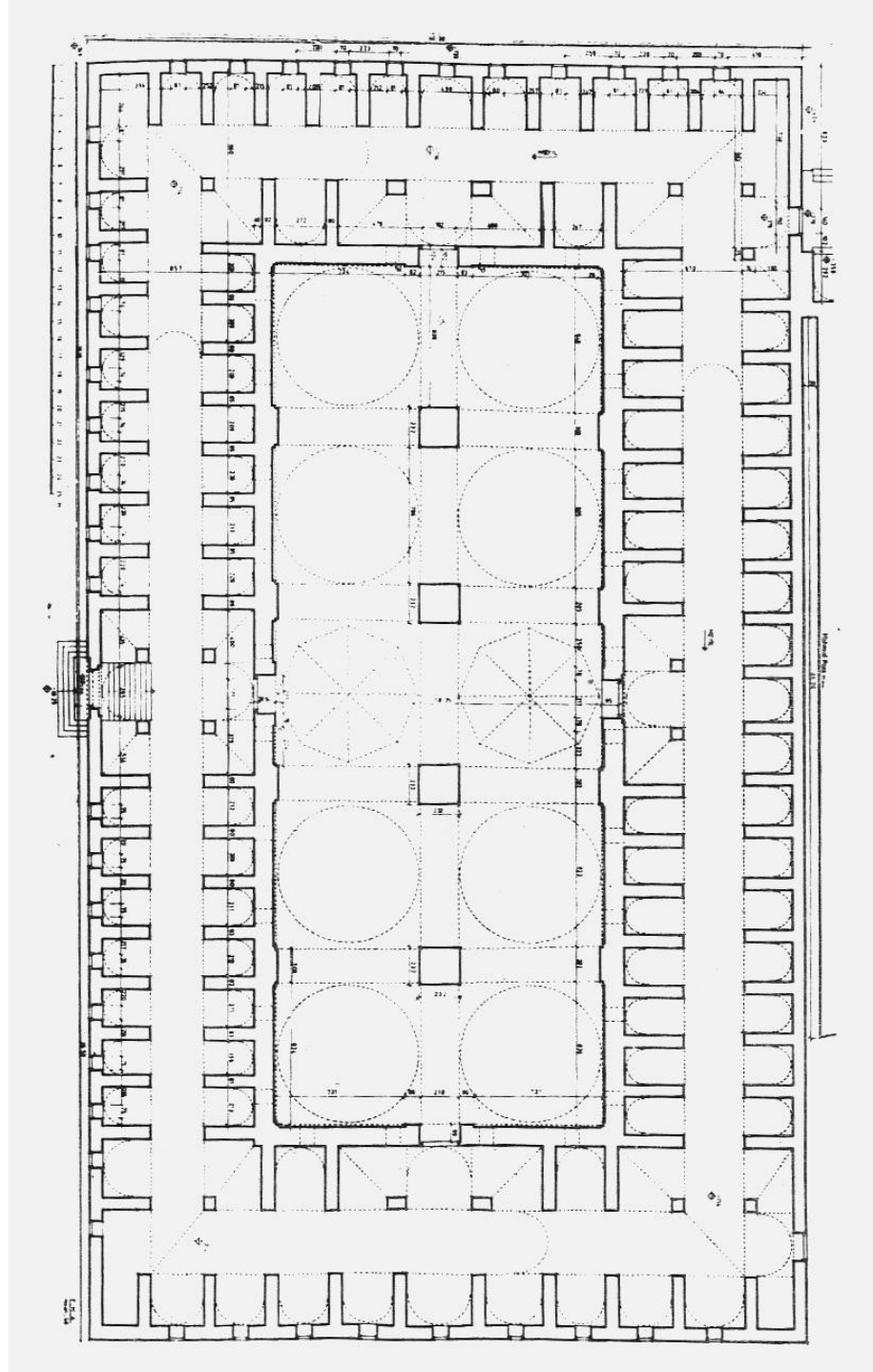
Şekil 2.3. Edirne Selimiye Cami Arasta Çarşısı
(<http://www.edirnevdb.gov.tr/kultur/carsilar.html>)

2.4.4. Bedestenler

Bezistan ve bezzazistan kelimelerinin değişime uğramasıyla oluşan bedesten kelimesinin anlamı; bez, kumaş ve harpte ganimet olarak alınan eşya olarak kayıtlara geçmiştir. Asıl yapıma amacı kumaş ve bez satılmak olan bu çarşılarda daha sonra kıymetli mallar ve eşyalar alınıp satılmaya başlanmıştır.

Bedestenlerin plan şemaları, yapıldıkları döneme ve bölgeye göre değişiklikler göstermektedir. İlk yapılan bedestenler üzeri açık bir orta alanın etrafına sıralanmış dükkanlardan oluşurken, 15. ve 16. Yüzyıllarda gelişerek orta alanlarda da dükkanların yer almasıyla büyüklüğü 300 dükkanı barındıracak kapasiteye

ulaşmıştır. Günümüzde birçok işlevi barındıran alışveriş merkezlerinin temelleri, bedestenlerin kervansaraylarla bütünleşmesiyle atılmıştır (Zengel,2002).



Şekil 2.4. Mahmut Paşa Bedesteni (Kuşunlu Bedesten)
(Cezar, M. 1983)

2.4.5. Pazarlar

Uzun bir ana cadde ve buna bağlanan sokaklardan oluşan pazarlar kentlerin en hareketli alışveriş merkezleridir. Ana caddeye bağlanan sokakların her birine farklı ürün ve hizmet sunan esnaf toplulukları konumlandırılmıştır.

Pazarlar üstleri açık olduğu için zorlu iklim koşullarında insanları korunmasız bırakmıştır. İnsanların zorlu hava koşullarından ve dış etkenlerden korunma isteği ilk dükkan örneklerin ortaya çıkarmıştır (Küçükkömürcü, 2005).

2.4.6. Dükkânlar

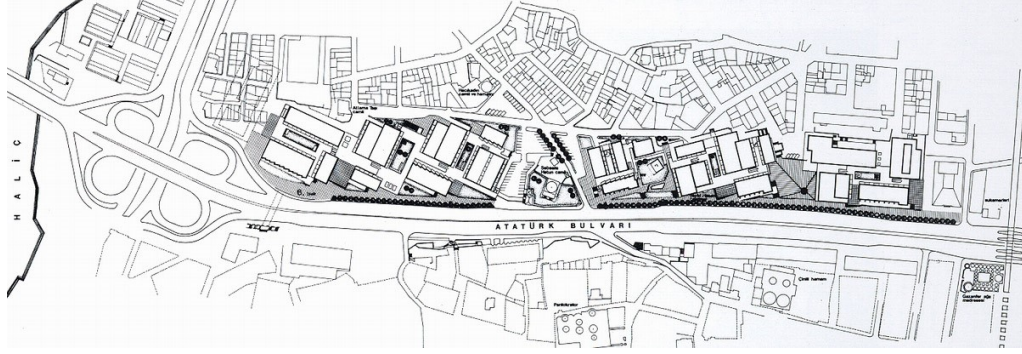
Dükkân; içinde alışveriş basta olmak üzere çeşitli ticaret faaliyetlerinin yapıldığı, kapısı doğrudan çarşıya, caddeye, sokağa veya bir pasaja açılan ve içinde perakende satış ve küçük imalat isleri yapılan yerlerdir (Dogan Hasol). Bir diğer tanımda ise dükkan; esnafın perakende satış yaptığı, küçük zanaat sahiplerinin çalıştığı yer olarak geçmektedir (Türk Dil Kurumu Genel Türkçe Sözlüğü).

Dükkanlar ahşap ya da kagir malzemeden inşa edilmiş, ticaretin yapıldığı en küçük birimdir. Genelde tek katlı ve tek hacimli örnekler karşımıza çıkmaktadır (Küçükkömürcü, 2005).

2.4.7. Kapalı çarşılar

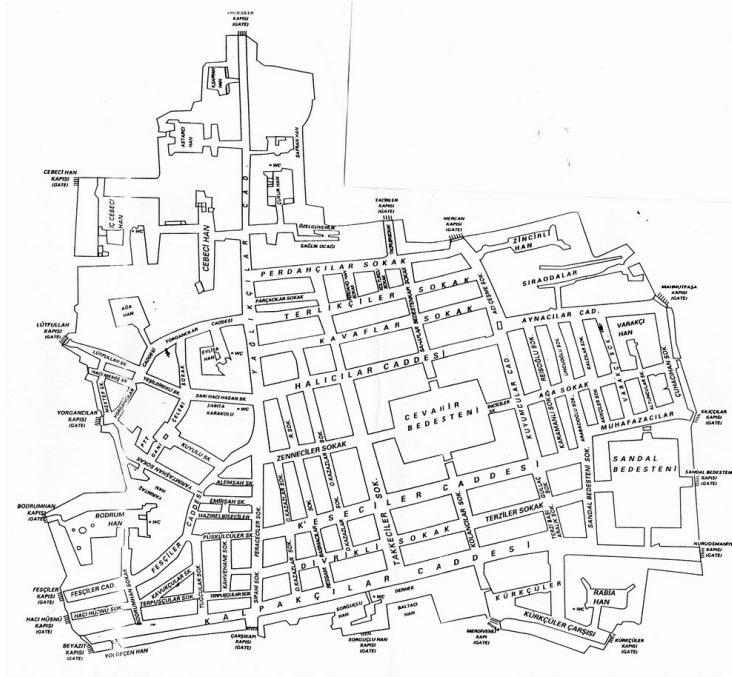
Çarşı; alışveriş etmeye imkân sağlayan, iki tarafı dükkân, üstü örtülü ya da açık olan sokak veya meydanlara verilen isimdir. Farsça'da böyle yerlere 'bazar' denmesine rağmen bu isim yerini 'çarşı' ya bırakmıştır (Bozdoğan,2002). Doğuda ve batıda farklı adlandırılmış olsalar da hepsinin amacı aynı olmaktadır.

Karşılıklı satış mekânlarından oluşan üstü kapalı tek sokak veya birbirini kesen pek çok sokaktan oluşan alışveriş alanlarına kapalı çarşı denmektedir (Uçkan M.,1999). Bir başka tanıma göre kapalı çarşı; yalnız yayalara açık, üzeri tonoz ve kubbelerle örtülü yolların iki yanına dizilmiş satış mekanlarından oluşan kent kesimi olarak belirtilmiştir (Türk Dil Kurumu). Bu çarşılarda yer alan satış mekanlarının her cadde ve sokakta belli bir iş koluna (kuyumcular, halıcular, dericiler gibi) ayrılmış olması kapalı çarşıların en önemli özelliklerinden biridir (Uçkan M.,1999).



Şekil 2.5. İstanbul manifaturacılar çarşısı yerleşim planı
(Doğan Tekeli- Sami Sisa- Projeler, Yapılar)

Doğunun en çok bilinen kervansarayları, kapalı çarşıların kurulması için bir basamak olmuştur. Kervansaraylar, bugünün şehir dışına yakın bölgelerindeki alışveriş merkezleri gibi kentlerin dışına yerleşerek, zaman içerisinde bedestenlere, daha sonra arastalara dönüşmüşler ve kendi alanlarından kent merkezlerine açılan yollarla çok merkezli kentlerin oluşmasına neden olmuşlardır (Uçkan M., 1999).



Şekil 2.6. İstanbul kapalı çarşı
(http://galeri2.arkitera.com/main.php?g2_itemId=39584)

Avrupa ile aynı zamanda yaşanmayan Sanayi Devrimine rağmen, 18. yüzyılın sonlarından itibaren, Avrupa ile artan ticari ilişkiler ve Osmanlı İmparatorluğu'nun gerileme devrine bağlı olarak, kent merkezleri, bir yanda geleneksel ticaretin devam ettiği mekânlar, diğer yanda yabancı tüccarların da yer aldığı geliri yüksek gruplarla gelişen alanlar olmaya başlamıştır.

2.5. Alışveriş Merkezleri

Uluslararası Alışveriş Merkez Konseyi (ICSC)' ye göre alışveriş merkezleri tek yapı ya da yapılar grubundan oluşmuştur. Alışveriş merkezleri bünyelerinde farklı perakende türlerinin hepsini ya da birkaçını bulunduran kapalı veya açık 'bağımsız çarşılar' (Özkeçeci, 2002). Başka bir tanıma göre ise; alışveriş merkezleri kaliteli malzemenin ve işlevsel elemanların kullanıldığı, rahatlık ve dolaşım kolaylığı sağlayan ortamların olduğu yerlerdir (Beddington, 1991).

Geçen yüzyılda ortaya çıkan alışveriş merkezleri, insanların ihtiyaçlarını ve zamanın olanaklarını çok iyi değerlendirerek tüketiciye kolaylık ve rahatlık sağlamak amacıyla pek çok mağazayı ve dolayısıyla pek çok ticari malı bir arada bulundurarak toplum içerisinde değiştirilmesi zor olan yerini almıştır. Günümüz alışveriş merkezleri, tek ve belirli bir plan altında bir araya getirilmiş çeşitli perakendeci mağazaların oluşturduğu bir grup olmasının yanında sinema, banka, pastane, kafeterya, kuaför, eczane gibi müşterilere rahatlık sağlamak amacıyla pek çok mağazayı bir arada bulundurmaktadır. Alışveriş merkezleri 21.yüzyıl tüketicisinin her türlü gereksinimini karşılamayı amaçlayan çağdaş, dinamik ve canlı yaşam merkezleri olarak kabul edilmektedir.

Alışveriş merkezleri sundukları çeşitli sosyal olanaklarla ve barındırdıkları perakendeci markalarla, zaman ve mekan sıkışması yaşayan bireylerin tercih ettikleri mekanlardır. Perakende çeşitliliğinin yanı sıra kültürel ve eğlenceli aktiviteler ile birer yaşam alanına dönüşmeye başlayan alışveriş merkezlerinin zaman içerisinde değerini daha da arttıracığı tahmin edilmektedir.



Şekil 2.7. Liman avm (www.dpigroup.it)



Şekil 2.8. Liman avm (www.dpigroup.it)

2.6. Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi

Tarih içerisinde alışveriş mekânları farklı şekillerde gelişmesine rağmen, günümüz alışveriş merkezleri ve mağazaları ilk olarak 19. yüzyılda ortaya çıkmıştır (Baştuğ, 2005). Eski kent merkezlerinin ticari olarak gelişmesi, bu merkezlerde ticaret yollarının oluşması ve bu yollarda trafiğin kaldırılması, 19.yüzyılın sonlarında alışveriş merkezlerinin ortaya çıkışı ile aynı zamandadır.

Zaman içerisinde gelişen toplum yaşantısının izleri, alışveriş merkezlerinin tasarımında da gözlemlenmiştir. Alışveriş merkezlerindeki değişim, toplu üretim ve toplu tüketimin gelişmesine, böylelikle kentlerin yeni bir bakış açısıyla düzenlenmesine olanak sağlamıştır. Bu düzenlemeyle yaşam alanları ve alışveriş merkezleri şehir dışına doğru genişlemeye başlamıştır (Güzel, 2002).

Endüstri devrimiyle birlikte teknolojinin gelişmesi, fabrika sayısının artması ve nüfus yoğunluğu gibi etkenler alışveriş merkezlerinin günümüze kadar süregelen gelişimine etki eden en önemli unsurlardır (Konur, 1997).

Alışveriş merkezlerinin artmasıyla zincir mağazalar ortaya çıkmıştır. Firmalar kendilerine ait satış mağazalarının merkezlerini oluşturmuşlardır. Teknolojinin gelişmesiyle bu satış mağazaları kendilerini geliştirmiştir. Tasarımcılar ve mimarlar, bu gelişim doğrultusunda yeni projeler üretmeye başlamışlardır (Özkeçeci,2002).

2.7. Alışveriş Merkezlerinin Tipolojisi

Günümüzde mevcut alışveriş merkezleri belli ölçütler dahilinde incelenmektedir. Alışveriş merkezleri; büyüklük ve çekim alanı, konum, fiziksel form ve işlev gibi ölçütler dikkate alınarak incelendiğinde konunun netleşerek irdelendiği görülmektedir. Avm'lerin tipolojisi iklim, ticari ve fiziksel şartlara bağlı olarak etkilenmekte ve değişime uğramaktadır. Bu bilgiye bağlı olarak farklı tip ve ölçütlerin kıstas alınması mümkün olabilmektedir.

Büyüklük ve çekim alanına göre, bir değerlendirme yapmak gerektiğinde bu iki ölçütün birbirleriyle olan ilişkisi bu kıstasların tek başlık altında incelenmesinin daha faydalı olduğunu göstermektedir. Ticaretin uluslararası bir boyut kazanması neticesinde küreselleşmenin ortaya çıkışı alışveriş merkezlerinin de

enternasyonal bir nitelik kazanmasında ekili olmuştur. Bu bilgi dahilinde alışveriş merkezlerini;

Mahalle merkezleri (küçük)

Semt merkezleri (orta)

Kentsel merkezler (büyük)

Bölgesel merkezler (çok büyük)

olmak üzere sınıflandırmak mümkündür.

Mahalle merkezleri (küçük): İnsanların yaşam alanlarına yakın olarak konumlanan, yürüme mesafesi diyebileceğimiz veya araçla ortalama olarak 5 dk. içinde ulaşılabilen türde alışveriş birimleridir. Tüketici yoğunluğu olarak baktığımızda, avm'nin büyüklüğüne bağlı olarak 3000 ile 40.000 arasında değişen bir popülasyona hizmet verdiğini söylemek mümkündür.

Çevrenin fiziki şartlarına göre farklı özelliklere sahip olabilen mahalle merkezleri, farklı birimleri barındıran kapalı bir süpermarket olabilmekte ya da cadde üzerinde birbiri ardına sıralanmış olarak konumlandırılabilir. Kişilerin günlük yaşamlarında ihtiyaç duydukları eczane, manav, kırtasiye, market gibi üniteler bu merkezler içinde yer alarak hizmet vermektedir.

Semt merkezleri (orta): Araçla ortalama 10-20 dk. İçinde ulaşılabilen orta büyüklükteki yerleşim merkezlerinde yer alan ve mahalle merkezlerinden daha büyük bir alana hizmet veren merkezlerdir. 40.000-150.000 arasında değişen bir popülasyona hitap etmektedir. Bu tip merkezlerde zincirleşme yoluna giden markaların şubelerini ve mahalle merkezlerindeki birimlerle karşılaştırdığımızda daha büyük dükkân ve mağazaların hizmet verdiğini görmekteyiz. Semt merkezleri, büyüklüğü ile doğru orantılı olarak teknoloji, mobilya, banka şubeleri gibi birimleri yapıları içine katabilmektedir. Ziyaretçilerin otopark ihtiyacına da cevap veren semt merkezleri kişilerin günlük ihtiyacını karşılamının yanında toptan alışveriş gereksinimini de gidermektedir (Kramer, Anita,2008).

Kentsel merkezler (büyük): Kentsel merkezler, araçla 25-30 süren mesafede ulaşılabilen ve 150.000 üzerinde nüfusa hizmet veren merkezlerdir. Bu tip merkezleri semt merkezleri ile karşılaştırdığımızda farklı tasarım özellikleri ve karışık denebilecek bir planlamaya sahip olduklarını söylemek mümkündür. Kentsel merkezler, alışveriş ihtiyacını karşılamakla birlikte eğlence, dinlenme, yeme-içme gibi aktivitelerin gerçekleşmesine olanak tanımaktadır. Bu özelliği talep görmesini sağlayan önemli bir etkidir. Kentsel merkezlerde 5000 metrekare üzerinde geniş

ürün yelpazesine sahip mağazalar yer bulmaktadır. Kent içindeki ve kent dışındaki alışveriş merkezleri kendi içlerinde farklı özellikler taşımaktadır. Kent içindeki belli boşluklarda çevre ile bütünleştirilerek oluşturulan yapılar daha çok dikey olarak planlanmıştır. Kent dışındaki merkezler ise az katlı, yayvan ve daha büyük olarak planlanmaktadır ve eğlence öğesinin ön plana çıktığı görülmektedir.

Bölgesel Merkezler (çok büyük): Faaliyet alanının geniş olması ve 200.000 metrekarenin üzerine çıkabilme özellikleri bölgesel merkezleri diğer merkezlerden belirgin bir biçimde ayırmaktadır. 300.000'in üzerinde nüfusa hizmet verebilen bu merkezlerde rakamlar metrekarenin büyümesine bağlı olarak artmaktadır. Bu yapıların bazıları projenin büyüklüğüne göre dünya sınıfı projeler olarak nitelendirilerek uluslararası platformda yer alabilmektedir. Planlama ve tasarım evrelerine büyük önem verilmesi ve profesyonelce yürütülen reklam ve pazarlama faaliyetleri bu yapıları uluslararası alanda etkin hale getirmektedir. Geniş metrekarelere sahip olmaları kent dışına doğru konumlandırılmalarında etkili olmaktadır. Bölgesel merkezler büyüklükleri sayesinde oyun parkları, tırmanma duvarları, buz pateni alanları gibi eğlence faaliyetlerinin gerçekleşmesini mümkün kılmakta ve bu özelliği sayesinde dikkat çekici nitelik kazanmaktadır.



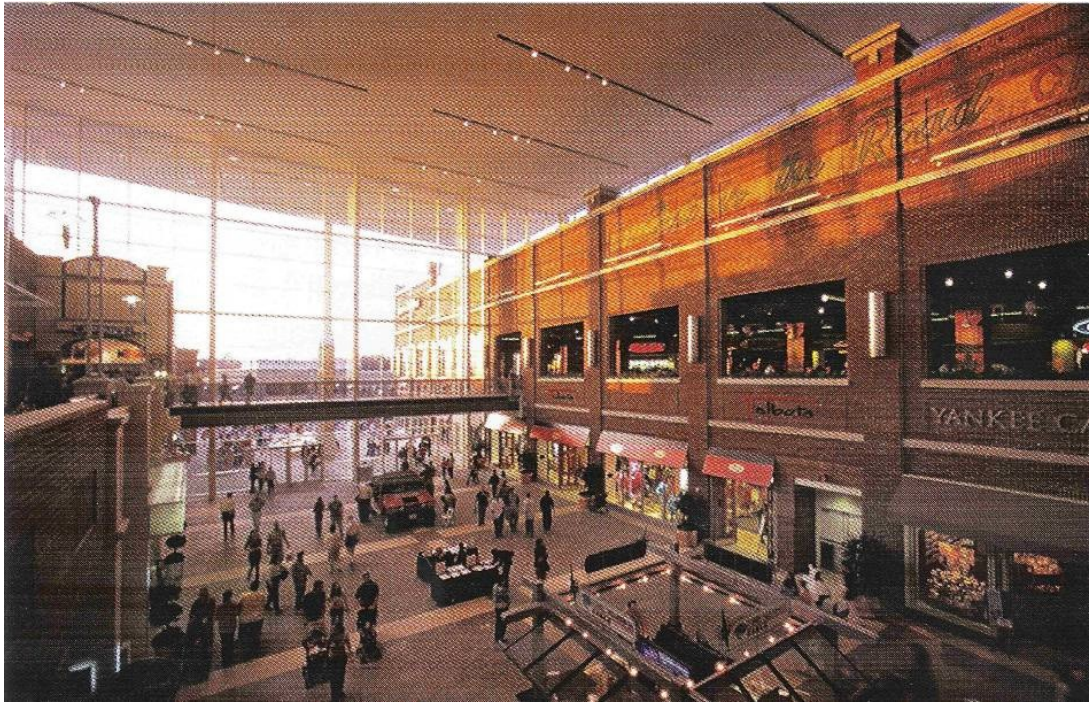
Şekil 2.9. Xanadu Shopping Center Madrid İspanya 2003

Alışveriş merkezi içinde yer alan kayak pistinden bir görünüm

<http://casa-archidona.blogspot.com.tr/2010/07/verkoelingstip-voor-tropische.html>

Konum ölçütüne göre; baktığımızda; alışveriş merkezleri yerleşim noktalarına bağlı olarak kent içi ve kent dışı şeklinde incelenmektedir.

Kent dışı merkezler ilk kez ortaya çıktıktan sonra ekonomik ve fiziksel koşullar doğrultusunda gelişme göstermiş ve değişime uğramıştır. Bu tip merkezler kent dokusu içinde bulunmayan ve daha çok kent çevresindeki yeşil alanlara veya banliyö yerleşimleri içine kurulan yapılardır. Kent dışında yer alan bu merkezler avm tipolojisi olarak incelediğimizde “alışveriş ve eğlence merkezi”, “fabrika satış merkezi” gibi yeni ve farklı fonksiyonları olan türlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Coleman, Peter, Shopping Environments, 2007).



Şekil 2.10. Kent dışı avm örneği The Streets of Southpoint, Durham, North Carolina ABD
(<http://www.streetsatsouthpoint.com/directory>)

Kent içi merkezler, Sosyal iletişimin etkin olduğu, kentsel hudutlar dahilinde yer alan yapılardır. Kent merkezinin dinamik yapısı bireylerin alışveriş eylemini gerçekleştirme ve bu eylem için mekân arayışı ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Bu yapılar kent merkezlerindeki konforun artmasını sağlama konusunda etkilidir. Tarihi doku ve çevresel değerlere entegre olarak konumlanan bu yapıların tarihsel değerler bakımından zengin olan özellikle Avrupa kentlerinde diğer kentlere oranla farklı niteliklere sahip olduğu ve tarihi miras gözetilerek projelerin gerçekleştirildiği

gözelemlenmektedir. Bu merkezler alışveriş ihtiyacını karşılamanın yanı sıra ofis, kamusal bina, konaklama gibi faaliyetlerin gerçekleşmesine imkân tanımaktadır. Bu yapılar, kent merkezlerinin arazi değerinin yüksek olması sebebiyle yüksek katlı kuleler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kent içi alışveriş merkezlerini tarihsel olarak incelediğimizde kapalı tip olarak ortaya çıktıklarını ve 1970’li yıllarda yapılaşmanın artmasıyla daha karmaşık bir yapıya büründüklerini görmekteyiz. 1980’li yıllarda ise gün ışığından en üst düzeyde faydalanma isteği doğrultusunda daha aydınlık yapılar ortaya çıkmıştır. 1990’lı yıllar alışveriş merkezlerinde yeniliklerle birlikte gelmiş ve sokaklardan oluşan açık ve kısmi olarak kapalı olan “karma formlu” yapıları gündeme getirmiştir (Coleman, Peter, 2007).

Ulaşım terminalleri ile bütünleşmiş merkezler, raylı sistem ve hava yolu sistemi olarak incelenebilmektedir. İlk zamanlar organize bir bünyeye sahip olmamaları sebebiyle alışveriş merkezi olarak tanımlanamazlar da ilk örneklerinin ardından verdikleri olumlu sonuçlar sebebiyle ilgi uyandırmayı başarmışlardır. İngiltere’nin Londra kentinde yer alan Victoria Place 1988 yılında inşa edilmiş olup 7.435 metrekare büyüklüğe sahip bir merkez olarak önemli bir örnek teşkil etmektedir.



Şekil 2.11. Victoria Place Londra İngiltere 1988

<https://movehimintothesun.wordpress.com/tag/tomb-of-the-unknown-soldier/>

Havayolu terminalleri ile bütünleşen merkezler ise farklı ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Farklı tasarım kriterlerine sahip olmaları ve ürün çeşitliliği anlamında ihtiyacı karşılamaları kullanıcıların memnuniyetini arttırmaktadır. Yolcuların bekleme salonunda geçirdikleri sürenin fazla olması, bu vaktin değerlendirilmesi noktasında markaları harekete geçirmektedir. Her kesimden kullanıcıya hitap edebilecek çeşitte markalar yer alarak kişilere hizmet verilmektedir.

Fiziksel form ölçütüne göre; alışveriş merkezlerinin fiziksel formu dendiğinde hava şartlarına bağlı olarak gelişen tasarım özellikleri ve ortaya çıkan biçimsel nitelikleri akla gelmektedir. Coğrafi özellikler ve iklim şartlarının etken olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Fiziksel form ölçütüne göre alışveriş merkezleri; kapalı tip, açık tip ve karma formlu tip olarak incelenmektedir.

Kapalı tip alışveriş merkezleri; dış mekân ile bağlantının kesildiği, iç ortam sıcaklığı ile sabitlenen bir iklimlendirme çalışması sonucu ortaya çıkan türdür. Alışveriş merkezlerinin tarihine baktığımızda ilk örneklerin bu yapıda olduğu gözlemlenmektedir. Özellikle ağır hava şartlarının hâkim olduğu coğrafi bölgelerde tasarlanan bu merkezler alışveriş ihtiyacının konforlu bir şekilde giderilmesine olanak tanımaktadır. Bu tür alışveriş merkezleri eğlence faaliyetlerini de bünyesine alarak çoğunlukla kentsel ve bölgesel merkezlerde tercih edilmektedir.

Açık tip alışveriş merkezleri; sokak ve meydana alışveriş konseptinin uygulandığı, genel dolaşım alanlarının açık olduğu tür olarak değerlendirilmektedir. Ortak yönetime sahip birimler sırasından oluşan, önünde bir otopark alanı bulunan alışveriş merkezleridir. Fiziksel yapılanma özelliklerine baktığımızda, L, I, U veya küme şeklinde olduğu söylenebilmektedir. Kapalı tip merkezlerin kişileri doğal çevreden soyutlamaları ve çevre üzerindeki negatif etkileri sonucunda 1990'lı yıllarda açık tip merkez kavramı ortaya çıkmıştır. Bu olumsuz etkiler, çevre ile bütünleşen açık veya karma formlu merkezlerin doğmasına zemin hazırlamıştır.

Karma formlu merkezler; açık ve kapalı formların birbirleriyle etkileşimleri sonucu ortaya çıkan merkezlerdir. Kapalı formlu merkezlerin negatif etkilerinin görülmesi üzerine ihtiyaçtan ortaya çıkan bu merkezler çekici mekânlar haline gelmiştir. Sokak ve meydan ortamı ile korunaklı kapalı bir ortamın sentezi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Peyzaj çalışmalarının da dahil olduğu sistem organik bir mekân yaratmayı amaç edinerek kapalı tip merkezlerin olumsuz sonuçlarını ortadan kaldırmayı hedef almaktadır. Bu sistem sayesinde kapalı tip olarak tasarlanan merkezler bünyelerine açık alanlar ekleyerek yenilenme imkânı yakalamaktadır.

Yürüyüş alanları ve küçük avlular sayesinde kapalı mekânlarda kalmak istemeyen alışveriş ve eğlence gereksinimi duyan kullanıcılar dış mekân ile irtibatı koparmadan daha ferah bir ortamda gereksinimlerini karşılayabilmektedir. Tasarım özelliklerine bağlı olarak değişiklik gösterebilen sokak ve meydan kavramının yanı sıra kanyon şeklinde bir yapı da karşımıza çıkabilmektedir (Coleman, Peter, 2007).



Şekil 2.12. Karma formulu merkez örneği Kanyon Alışveriş Merkezi Levent İstanbul 2006

<http://www.kanyon.com.tr/#/anasayfa>

İşlev ölçütüne göre; Alışveriş merkezleri, işlevsel anlamda ifade edilirken; karma işlevli merkezler, eğlence merkezleri, yaşam merkezleri, moda merkezleri, özellikli alışveriş merkezleri, hipermarket odaklı merkezler, fabrika satış merkezleri, perakende parkları olmak üzere irdelenmektedir.

Karma işlevli merkezler, işyeri, otel, konut gibi farklı fonksiyonlara sahip oluşumların alışveriş fonksiyonuyla birlikte tasarlanarak birbirlerine değer katan bir bütün oluşturması sonucu ortaya çıkan merkezlerdir. Bu tip merkezler konut ya da otel birimleri ile etkileşim içine girerek karşılıklı müşteri edinme gibi faydalar sağlayabilmektedir. Karma işlevli merkezleri tercih eden kitlenin sahip olduğu yüksek profil, merkezin yer aldığı mekân ve yakınlarını da etkileyerek kalitenin yükselmesinde rol oynamaktadır. Toplu taşıma sistemleri ile bağlantı kurabilecek şekilde tasarlanmaları, çevre üzerine olan olumlu etkilerine verilebilecek önemli bir örnektir. Bu tip merkezlerin şehir dışına kayan modellerine baktığımızda yatay

yapılanma formunun getirdiği avantajları görmekteyiz. Otel fonksiyonunun ağırlık kazanmasıyla birlikte konferans, sergi, fuar etkinlikleri, sağlık merkezleri, kayak, golf, binicilik gibi aktivitelere mekân sağlamaları açısından değer kazandıkları görülmektedir. Şehir dışından gelen ziyaretçiler karma işlevli merkezlerin otel fonksiyonundan yararlanarak konaklama ihtiyacını giderebilmekte ve sağladığı imkânlardan faydalanabilmektedir. Sahip oldukları farklı fonksiyonlar ve ulaşım imkânlarının iyileştirilmesi bu merkezleri tercih sebebi haline getirmektedir.

Eğlence merkezleri, bu merkezleri diğer merkezlerden ayıran en önemli özellik eğlence fonksiyonunun alışveriş fonksiyonundan önce gelmesidir. Eğlence kavramının alışveriş fonksiyonuyla birlikte düşünülmesi 1990'lı yıllara denk gelmektedir. Bu tarihten sonra tasarlanan merkezlerde eğlence parkları, sinema kompleksleri, sportif aktiviteler, çocuklara yönelik eğlence parkları ve farklı kültürlerle ait restoranlarla hizmet verildiği görülmektedir. Eğlence sektörüne yönelik talebin artması merkezlerin gelişmesini ve sürekli olarak yenilenmelerini beraberinde getirmiştir. İlk örneklerine baktığımızda kapalı formun ön plana çıktığı, sonraki yıllarda ise açık ve karma formlara doğru yönelimin arttığı görülmektedir. Açık alanlara doğru geçiş sağladığı olanaklar doğrultusunda eğlence kavramının gelişmesinde etkili olmuştur. Ziyaretçiler kapalı alanların neden olduğu psikolojik olumsuzluklardan kurtulurken, işletmeciler de giderlerin düşmesinden dolayı kazanım sağlamıştır.

Yaşam merkezleri, eğitim seviyesi ve yaşam standartları yüksek, üst sınıfa hitap eden kaliteli ürün ve eğlence imkânlarını açık formlu kentsel doku temasında sunan alışveriş merkezi tipidir. Üst sınıfın yaşamlarını sürdürdüğü yerlerde konumlandırılan bu tip alışveriş merkezlerinin büyüklükleri 20.000 ile 50.000 metrekare arasında değişmekte ve bu kesimin ihtiyaç duyduğu kaliteli ve konforlu yaşam gereklerini sunmayı hedeflemektedir. Yoğun olarak eğlence mekânları olmak üzere spor aktiviteleri, sinema kompleksleri, elektronik ve kaliteli ev eşyaları mağazaları, kitapevleri ve üst düzey markalar bu merkezlerde yer alarak ziyaretçilerin talepleri en iyi şartlarda karşılama amacı bulunmaktadır. Dünyaca bilinen önemli markaların yer aldığı bu tip merkezlerde indirim mağazaları yer bulamamaktadır. Park alanları için titiz bir çalışma yapılarak merkeze dağılımın hızlı bir şekilde olması ve vale hizmetiyle araç park etme gereksinimi konforlu bir biçimde karşılanmaktadır. Sokak ve meydan anlayışı yaşam merkezlerinin en belirgin özelliğidir. Alışveriş alanları ile açık alanlar arasında bir bağlantı kurularak

ziyaretçilerin açık alanda kaliteli vakit geçirebileceği mekânlar yaratma amaçlanmıştır. Peyzaj çalışmalarının tasarımın önemli bir parçası olduğu merkezlerde, cadde formu ile bütünleştirilen kafeler kişilere bir arada dinlenebilme ve kaliteli zaman geçirme imkânı sunmaktadır.

Moda merkezleri, gelir seviyesi yüksek kesime hitap eden kaliteli ve seçkin ürünlerin bulunduğu mücevher ve aksesuar markalarının yer aldığı alışveriş merkezi türüdür. Küçük ölçekli, butik ve özgün mağazaların yer aldığı ve farklı mimari tasarımlarla kurgulanan merkezlerdir. Sahip olduğu nitelikler bakımından yaşam merkezleriyle benzeştiği görülmektedir. Moda merkezlerini yaşam merkezlerinden farklı kılan en önemli özelliği butik anlayışı ve 10.000-15.000 arasında değişen metrekarelere sahip olmalarıdır.

Özellikli alışveriş merkezleri, özellikli ürünlerin farklı bir çevre içinde sunulduğu, 5.000-10.000 metrekare arasında değişen büyüklüğe sahip alışveriş merkezi türüdür. Bulunduğu çevre ile güçlü bir bağ kuran, kent merkezinde yer alan ve tarihi doku ile bütünleşen merkezlerdir. Hedef kitleleri yüksek gelir düzeyine sahip kişiler olup özellikli ürünlerin satıldığı yerlerdir. Yüksek kaliteli değerli ürünler, elit bir biçimde hizmete sunulur. Tasarım çalışmaları yapılırken çevresel özellikler gözetilmekte ve uyum sağlanmasına dikkat edilmektedir. Tarihi değere sahip binalar bu tip merkezlerin entegre olabildiği önemli mekânlardır.

Hipermarket odaklı merkezler, kent merkezlerinde yer alan, 30.000-50.000 metrekare arası büyüklüğe sahip ve hipermarket odaklı bir yapılanma şekline sahip merkezlerdir. Araç ile yarım saatte ulaşılabilen daha çok tek katlı olmak üzere ya da nadiren iki veya üç katlı olan yapılarıdır. Çoğunlukla kapalı form olarak bir yapılanma şekli gösterirler. Kentleşmenin artması hipermarketlere olan ihtiyacı da beraberinde getirmiştir. Artan talep doğrultusunda hipermarket dışında birimlerde bu yapı içine dahil olmuştur. Hipermarket hizmetinin yanı sıra kafe ya da restoran gibi öğeler de bulunabilmektedir.

Fabrika satış merkezleri, markalı ürünlerin seri sonu ya da stok fazlası olanlarının daha düşük fiyatlara satılabildiği alışveriş merkezleridir. Elektronik eşyalar, spor malzemeleri, giyim, aksesuar, oyuncak, kozmetik gibi ürün gruplarının sıklıkla yer aldığı görülmektedir. Açık formlu olarak tasarlanan merkezler, ortalama olarak 25.000 metrekare büyüklüğe sahiptir. Kapalı formlu merkezler olarak tasarlandığında bu büyüklüğün arttığı görülmektedir. Fabrika satış merkezleri, kent merkezinden araç ile ortalama olarak bir saat içinde ulaşılacak şekilde

konumlanmakta ve şehirlerarası ulaşımda önemli noktalar üzerinde yer almaktadır. İlk örneklerine baktığımızda daha çok şehir dışında konumlandıklarını gördüğümüz bu merkezler tek katlı ve kapalı formlu yapılanırken bu formun kişiler üzerindeki psikolojik etkilerinin görülmesiyle birlikte son dönemlerde karma işlevli ya da açık formlu yapı örneklerine rastlamaktayız.

Perakende parkları, perakende ünitelerinin açık hava formunda tek yönlü bir çizgi olarak biçimlenmesiyle oluşan alışveriş merkezleridir. Büyüklükleri 25.000-55.000 metrekare arasında değişmekte ve önemli ulaşım noktaları üzerinde konumlanmaktadır. Oluşturulan form genel olarak I, L ya da yay şeklinde olabilmektedir. Otopark işlevi açık olarak düzenlenmekte ve yol ile alışveriş merkezi arasında konumlanmaktadır. İlk örneklerine baktığımızda depo binalarında büyük ölçekli ürün satışının gerçekleştiği merkezler olduğu görülmekte, sonraki dönem yapılanmalarında ise ürün çeşitliliğinin arttığı restoran, sinema gibi eğlence fonksiyonunun da yer bulduğu gözlemlenmektedir. Gelişen rekabet ortamı farklı mimari tasarımların ve yeniliklerin kullanılmasının önünü açmakta ve değişen talepler doğrultusunda merkezler farklılaşma yoluna gitmektedir (Coleman, Peter, 2007).

3.ALGI

3.1. Algı Tanımı

Algı, duyu organlarını uyaran olayların, nesnelerin ya da niteliklerin zihnimizde bir temsilinin oluşması ve kavranması durumudur. Dış dünya ile ilgili bilgilerin temel kaynağı, duyu organlarının (görme, işitme, dokunma, koku, tat) sağladığı verilerden oluşan beyindeki algıdır (Arıkan,2008). Dış dünya, duyu organlarımıza etki eden uyarıcı varlıkların tümüdür. Bu etkilerin beyne gelmesi de duyumdur. Algılama duyuların anlamlandırılma sürecidir. Bu anlamlandırılma kişilerin deneyimlerine ve bilgilerine göre şekil almaktadır. Kişilerin sahip oldukları bilgi ve deneyimlerin farklı olması nedeniyle algı da kişiden kişiye değişiklik göstermektedir.

Algı, alınan duyum ile beyinde mevcut olan imgeyi canlandırma, bir küme yapacak şekilde birleştirme ve bunları duyumunu doğuran uyarının üzerinde toplama çalışmasıdır. Çeşitli beyin işlevlerinin birleşimiyle meydana gelen ve insanın, çevresi hakkında bilgi sahibi olmasını sağlayan bir olaydır (Gürer,1970).

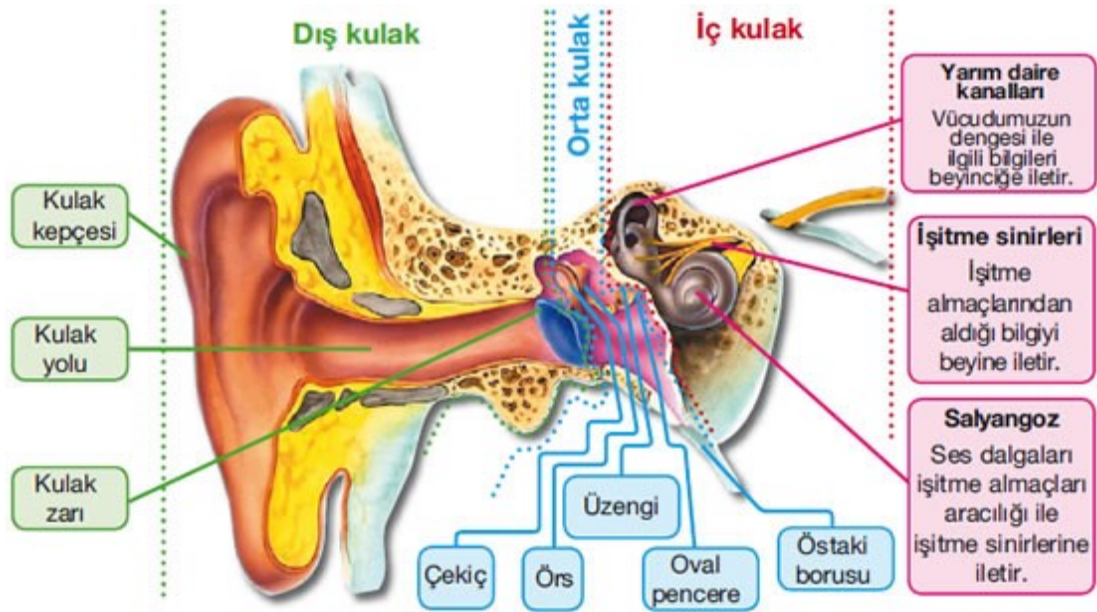
İnsanlar çevrelerinde var olan her şeyi algılamak için tüm duyu organlarını kullanırlar ve her duyu organının kendine özgü bir algılama biçimi vardır. Algılama sürecinde duyuların kendine has üstünlükleri bulunmaktadır. Bu algılama biçimleri içinde görsel algılama çevre hakkında en yoğun bilgiyi edinebileceğimiz algılama türüdür. Algının etki gücü duyu organlarından gönderilen iletilerin doğru gönderilmesine bağlı olarak artmaktadır.

3.2. Algılama Biçimleri

3.2.1. İşitsel Algılama

Meydana gelen ses dalgalarının üç ana bölümden oluşan kulak (dış, orta ve iç) tarafından toplanmasından sonra işitme yollarıyla beyindeki işitme merkezine iletilmesine kadar olan süreç işitme olarak adlandırılır. İşitme algısı tek tek gelen sinir iletimlerinin beyindeki işitme merkezi tarafından birleştirilip çözülmesiyle ve sesin anlamlandırılmasıyla gerçekleşmektedir (Şahin,2012).

İşitme duyusu, canlının çevresindeki ses hızına bağlı olan titreşimleri algılayıp canlıya çevre hakkında bilgi sağlamaktadır. İşitme canlılar arasında farklılık göstermektedir. İnsanlar 16 desibelin üzerindeki sesleri algılamakta, kediler daha yüksek frekanstaki sesleri algılayabilmektedir.

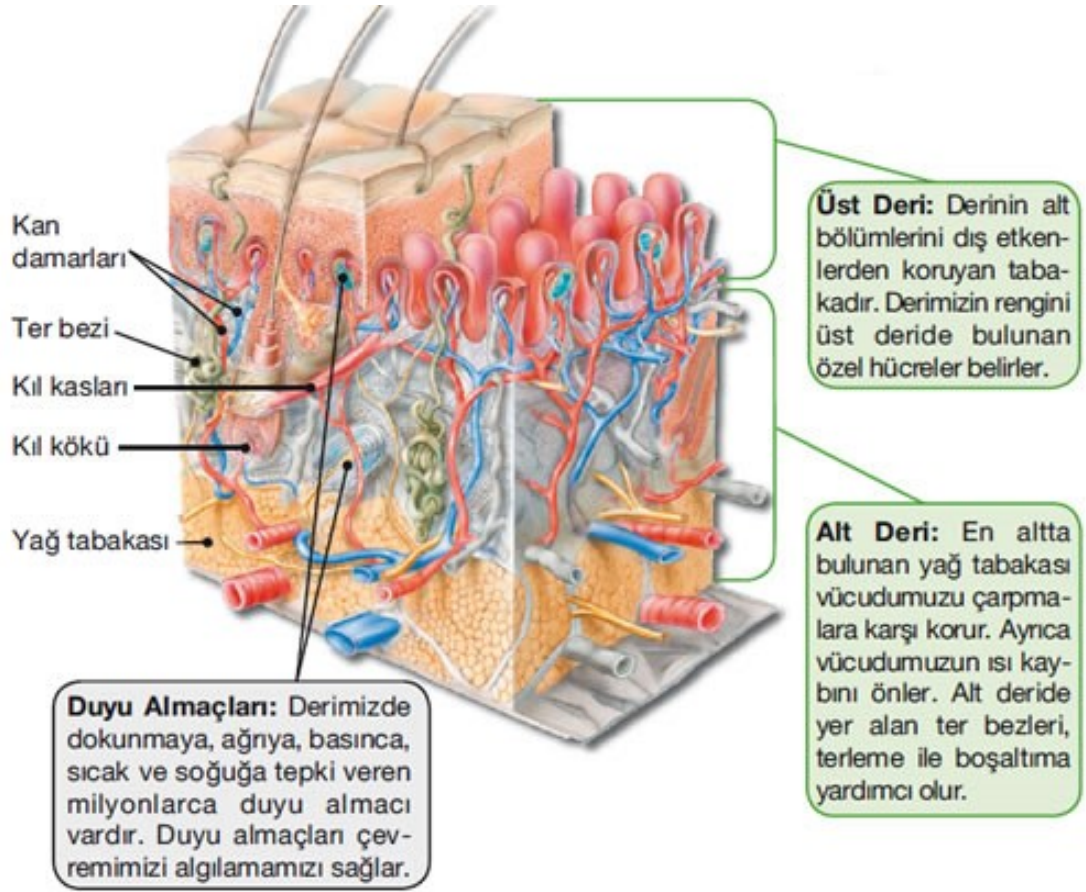


Şekil 3.1. Kulağın yapısı (<http://isitmeengelliler.wordpress.com/kulagin-yapisi/>)

Ses dalgalarının beyindeki işitme merkezine ulaşırken izlediği yol sırasıyla kulak kepçesi, kulak yolu, kulak zarı, çekiç, örs, üzengi, oval pencere, dalız, salyangoz ve işitme sinirleridir.

3.2.2. Dokunsal Algılama

Deri vücudu saran ve uyarıları beyne ileten dokunma duyusu organıdır. Uyarıcının niteliğine bağlı olarak sertlik – yumuşaklık, sıcaklık – soğukluk, pürüzlülük – düzlük, kuruluk – ıslaklık, vb. duyumların algılanmasını sağlamaktadır. Vücudun en büyük duyu organı olan deri, üst deri ve alt deri olmak üzere iki tabakadan oluşmaktadır (Baymur,1998).



Şekil 3.2. Deri tabakaları

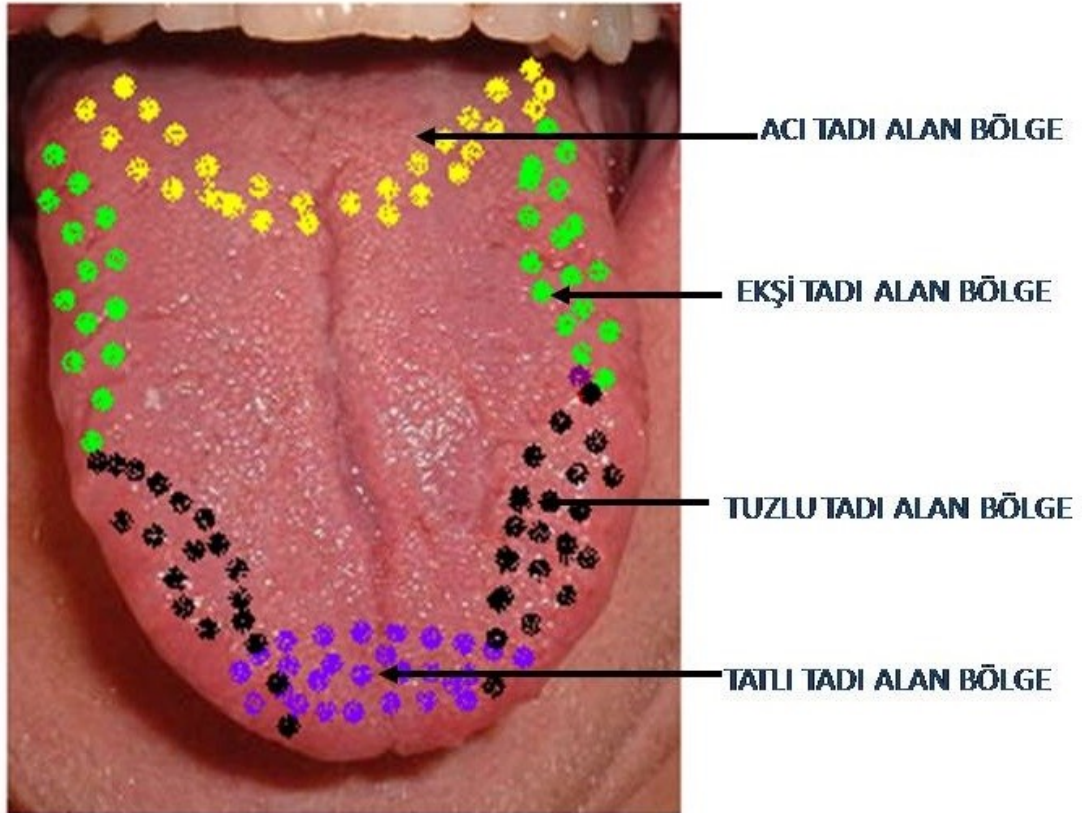
(<http://www.karmabilgi.net/dokunma-organimiz-deri/>)

Dokunma algısı alt deride bulunan duyu alıcılarının dışardan gelen uyarıları beyindeki dokunma duyusu merkezine ulaştırmasıyla gerçekleşmektedir. Derinin dokunma duyusuna karşı gösterdiği duyarlılık bedenin her tarafında aynı düzeyde hissedilmemektedir. İnsan vücudunda parmak uçları, kol, ayakaltı ve boyun gibi

bölgeler dokunma duyusuna daha duyarlı bölgelerdir. Bu sebeple dokunma duyu yoğunluğu deride temas edilen bölgeye göre değişiklikler göstermektedir (Baymur,1998).

3.2.3. Tatsal Algılama

Tat alma, ağız içerisinde ve özellikle dilin üzerinde bulunan tat tomurcukları sayesinde elde edilen bir duyudur. Tat tomurcuklarının içerisinde yer alan tat algılayıcıları; tatlı, tuzlu, ekşi, acı, olmak üzere dört sınıfta toplanan tatları algılamaktadır. Dil üzerindeki her tat algılayıcı aynı derecede tat algılayamaz. Dilin uç tarafındaki tat algılayıcılar tatlıyı, ön yan kenarlarındaki algılayıcılar tuzluyu, arka yan kenarlarındaki algılayıcılar ekşiyi ve arka tarafındaki algılayıcılar acıyı daha iyi algılamaktadır.



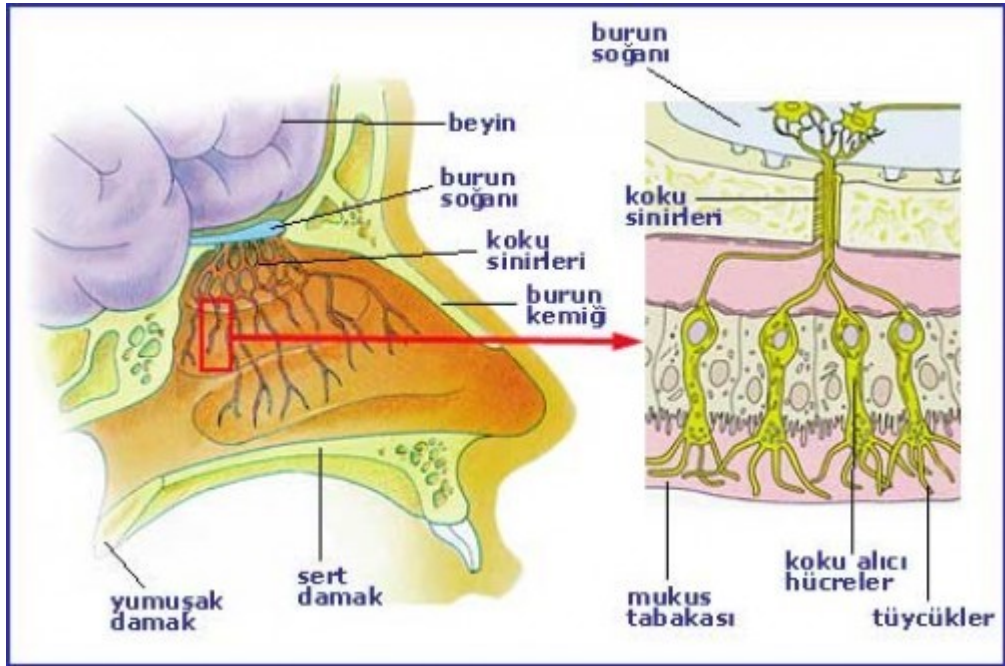
Şekil 3.3. Dil üzerindeki tat algılayıcıları (www.tatvekoku.com)

Tat algılama olayının gerçekleşmesi için, besinlerin dildeki tükürük içerisinde çözünmesi gerekmektedir. Tükürük içerisinde çözünen besinler tat alma

algılayıcılarını uyarır, bu uyarılar tat alma duyu sinirleri yardımıyla beyindeki tat alma merkezine iletilir. Gelen uyarılar beyin tarafından işlenerek tat alma olayı gerçekleşmiş olur (Güzeloğlu,2010).

3.2.4. Kokusal Algılama

Kokusal algılama, havada bulunan koku moleküllerinin burun içindeki sinir hücrelerini uyarıp, beynin koku alma duyu merkezine iletilmesiyle oluşmaktadır. İnsan burnunda beş milyon civarında koku hücresi bulunmaktadır. Bu koku hücreleri sayesinde insanlar üç bin farklı kokuyu tek tek ayırt edebilme özelliğine sahiptir. Koku alma duyu merkezi beynimizin hafıza, yaratıcılık ve duyguyu etkileyen kısmında yer aldığı için en önemli duylardan birisidir. Koku alma hiçbir zaman durmayan tek duydur (brandessence.com.tr).

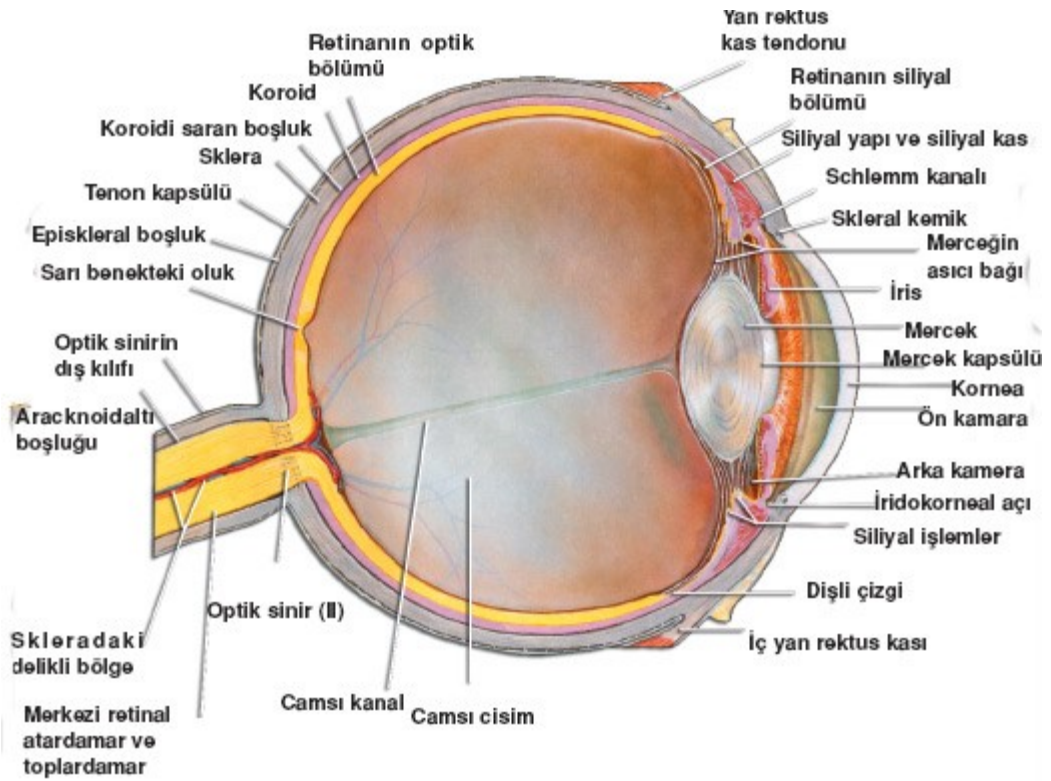


Şekil 3.4. Koku alma hücreleri

(www.biyolojitesi.net)

3.3. Görsel Algılama

Göz; dış dünya ile ilgili verileri ışık uyarıları olarak, görme sinirleri tarafından işlenmek üzere beyne aktaran organdır. Yapısal olarak incelendiğinde karmaşık bir yapı gösteren göz üç ana tabakadan oluşmaktadır. Bu tabakalar dıştan içeri doğru sırasıyla göz akı, koroid ve retina tabakası olarak adlandırılmaktadır. En dıştaki göz akı tabakası sert ve beyaz bir tabakadır. Bu tabaka gözün ön tarafında irisi oluşturmaktadır. İriste göz bebeğini küçültüp büyütürerek ışığın azlık ve çokluğuna göre görme için gerekli olan ışık miktarını ayarlamaya yarayan kas iplikçikleri bulunur. İkinci tabakadaki göz merceği etrafındaki kaslar yardımıyla incelik kalınlaşabilme özelliğine sahiptir. Bu özelliğiyle yakın ya da uzaktaki nesnelerin net bir biçimde görülmesi sağlanmaktadır. Üçüncü tabaka ise ağısı ya da retina tabakası olarak adlandırılmaktadır. Bu tabakada görme sinirlerinden çıkan iplikler retinayı bir ağ gibi sarar (Sirel,1974).



Şekil 3.5. Gözün anatomisi

http://www.ilgazyalvac.com/wp-content/uploads/2014/08/goz_anatomisi.jpg

Fotoğraf makinasıyla gözün çalışma prensibi birbirine benzerlikler göstermektedir. Her ikisi de gelen görüntüyü arkada depolamaktadır. Fotoğraf makinaları görüntüyü filmde depolarken göz gelen görüntüyü sinir sistemiyle beyne aktarmaktadır (Saldıray,S.).

Görme eylemi beynin sadece bir kısmında gerçekleşmez, farklı bölgelerin yorumladığı verilerin bir araya gelip işlenmesiyle oluşur. Beynin farklı bölümleri; şekilleri görme, uzaklıkları görme, renkleri görme ve hareketleri görme olarak dört ana başlıkta toplanan görme olayından sorumludur.

Şekilleri görme, tek gözle ya da çift gözle gerçekleşebilen, elverişli aydınlık seviyesinde cisimlerin daha net algılanabildiği görme olayıdır. Gözdeki ışığı kırma sisteminin ağ tabaka üzerinde oluşturduğu cismin daha küçük ve ters olan görüntüsünün beyne yansıtılmasına dayanmaktadır.

Uzaklıkları görme, sağ göz ile sol gözün aynı anda verdiği farklı görüntülerin beyinde birleşmesiyle oluşmaktadır.

Renkleri görme, gözün dört değişik yapıdaki ağtabaka hücrelerine yayılan farklı dalga boyundaki ışık duyularının beyne iletilmesiyle gerçekleşmektedir.

Hareketleri görme, kısa duraklamalarla ağ tabaka üzerine birbiri ardına gelen cisim görüntülerinin beyinde karşılaştırılmasıyla ortaya çıkan farka dayanmaktadır (Meydan Larousse).

Görsel algı, beynin gözlerden gelen bilgiyi anlamlandırdığı, dış dünyadaki imgelerden ortaya çıkan bir süreçtir. Görsel algılamanın gerçekleşmesi için sağlıklı gözler ve ışık gerekmektedir. Işığın göze gelişi fiziksel, kırılarak sarı beneğe düşmesi fizyolojik ve beyinde algılanması psikolojik bir olgudur (Arıkan,2008).

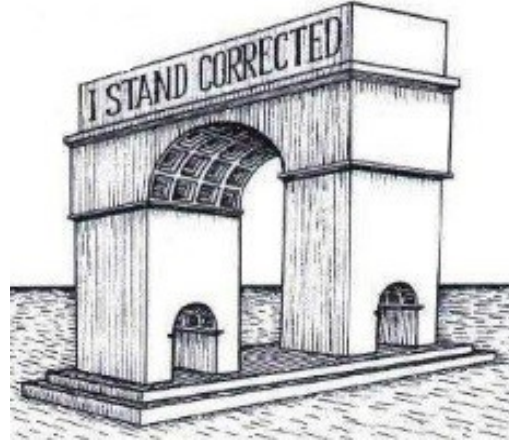
3.4. Görsel Algılama Süreci

Görsel Algılama, nesnenin görsel özelliklerinin farkına varılması, çözümlenmesi ve anlam kazanmasıyla meydana gelen bir durumdur (Stokrocki&Kırısoğlu,1996). Görülen nesnelere öncelikle tanımlanır. Görüntünün estetik açıdan çözümlenmesi görsel algılamanın bir sonraki basamağıdır. Son olarak görülen nesne anlam kazanır. Anlamlandırma aktarılan düşüncelere bağlı bir durumdur.

Görsel algılamada nesnenin nitelikleri, geçmişe dayalı tecrübeler, kişisel ihtiyaçlar, önyargılar ve davranışlar etkili olabilmektedir (Genç&Sipahioğlu,1990) – (Gürer&Gürer,2004) – (Yetkin,1979). İnsana ait bu ihtiyaçlar, geçmiş deneyimler, öğrenme ve doğuştan gelen özellikler ise algılama sürecini etkilemektedir.

Görsel algılama süreci algıda seçicilik, algıda örgütlenme ve algıda yorumlama olarak üç ana başlıkta incelenebilir.

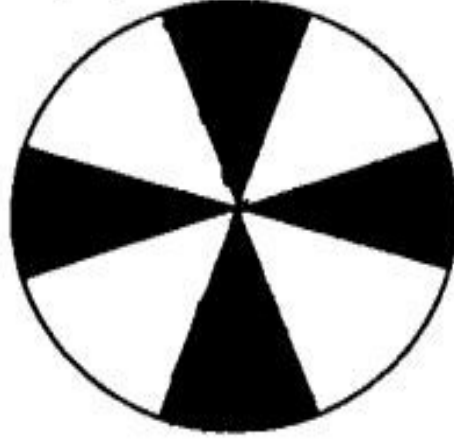
Algıda seçicilik, insanın çevresindeki nesne ya da olaylara ihtiyaçları doğrultusunda dikkatini vererek yönelmesi durumudur. Bir diğer tanımlamaya göre Algıda seçicilik, dikkatin bir ya da bir kaç nesne ya da olaya çevrilmesiyle sadece onu algılamak demektir. Nesnenin boyutu, değişik renkler, nesnenin hareketli olması, nesnenin içinde bulunduğu ortam algıda seçiciliğe neden olan etkenlere örnek olarak gösterilebilir (Odabaşı&Barış,2002) -(Teker,2002).



Şekil 3.6. Algıda seçicilik örneği

http://img03.blogcu.com/images/f/u/1/fulyaozgl/illuzyon08_2_1241376269.jpg

Algıda örgütlenme, dışarıdan ya da içeriden gelen uyarıcıların düzenlenip bir bütün olarak algılanmasıdır. Öğrenme ve doğuştan gelen özellikler nesnenin algılanmasına etken olan unsurlardır. Örgütlenme eğilimi nesnenin biçim-zemin ilişkisi içerisinde bütün olarak algılanmasına neden olmaktadır. Algılanan nesnenin şekli, bulunduğu zeminle bağlantılı olarak anlam kazanmaktadır. Biçim zemin ilişkisi, gruplama ve tamamlama eğilimleri doğuştan gelmektedir ve algıda örgütlenme eğilimi olarak da bilinmektedir.(İnceoğlu2004) – (Odabaşı&Barış,2002)



Şekil 3.7. Köhler pervanesi

http://www.odtugvo.k12.tr/diger/webue/dersler/felsefe_grubu/psikoloji/psikoloji_ek/Alg%C4%B1_6.pdf

Biçim-Zemin ilişkisine örnek olarak Köhler pervanesi gösterilebilir. Beyazı zemin olarak algılayan biri siyah pervane, zemini siyah olarak gören biri beyaz pervane görecektir. Gruplama algısına etken olarak yakınlık, benzerlik ve devamlılık gösterilebilir. Tamamlama da ise nesnedeki boşluklar algılama süreci içerisinde doldurup bir bütün olarak algılanmaktadır.

Algıda yorumlama, kişinin nesneye verdiği anlama göre farklılık gösteren bir algılama sürecidir. Yorumlama kişinin zekâsı, kültürü, eğitimi, bilgi birikimi ve estetik duyarlılığına göre değişme göstermektedir. Kısaca yorumlama nesne ile algılama arasındaki ilişkidir (Genç&Sipahioğlu,1990) - (Özen,2004) – (Uçar,2004).

3.5. Görsel Algı Kuramları

İnsanların dış dünyayı nasıl algıladığına dair çeşitli teoriler ortaya atılmıştır. Bu teorilerden en yaygın olarak bilinenler yapısalcılık teorisi, rasyonalizm teorisi, enformasyon teorisi ve gestalt teorisidir (Kıran,1986).

3.5.1. Yapısalcılık Teorisi

Görsel algılama konusunda yapısalcı yaklaşıma sahip olanlar, beynin algılama durumunun nasıl olduğunu ancak iç gözlem analizi ile saptanacağını savunmuştur. Bu sistemde bütün zihinsel yaşam duyumsal bileşenlere indirgenmiştir.

Yapısalcılar, algıyı oluşturan duyumların geçmişte tecrübe edilen duyumlardan ve imgelerden oluştuğunu düşünmektedir (Kıran,1986).

3.5.2. Rasyonalizm Teorisi

Rasyonalizm; bilginin akılcı yanını öne çıkartan ve bilgiyi sadece aklın ürünü sayan bir öğretilerdir. Rasyonalizm teorisini savunanlar, üç boyutlu algılama faktörlerinin doğuştan var olduğunu, sonradan edinilmediği düşünmektedir. Rasyonalistler, duyularımızla algıladığımız nesnel gerçekliğin bir yanılısamadan ibaret olduğunu, gerçeğin ancak aklın gözüyle görüldüğünü savunmaktadır (Kıran,1986).

3.5.3. Enformasyon Teorisi

Enformasyon teorisini savunanlar algıların bilgiye dayandığını ileri sürmektedir. Algı uyarılmanın bir fonksiyonudur ve uyarılma da çevrenin bir fonksiyonudur. Buradan yola çıkarak algı çevrenin bir fonksiyonudur. Algıdaki en önemli unsur çevredeki nesne ve olaylar hakkındaki mevcut bilgidir (Kıran,1986).

3.5.4. Gestalt Teorisi

Gestalt teorisi 19 yy. sonlarında Almanya'da ortaya çıkmıştır. Gestalt' ın Almanca' da kelime anlamı konfigürasyon ya da şekildir. İngilizce' de ise tam bir karşılığı yoktur fakat şekil ya da biçim olarak çevrilmektedir.

Gestalt teorisinin savunucuları, algıda bütünü oluşturan parçaları tek tek incelemek yerine bütünün kendisinin ele alınması gerektiğini düşünmektedir. Gestalt psikologlarına göre algıyı oluşturan öğeler bir bütündür ve sadece birbirleriyle ilişkileri bağlamında anlaşılabilen şekiller halinde düzenlenmiştir. Bütünü oluşturan öğelerin tek tek işlevlerini bilmek onu açıklamak için yeterli olmayacaktır. Çünkü bütün tek tek parçalarından daha farklı bir anlam taşır. Gestalt psikologlarının söylediği gibi bütün, kendisini oluşturan parçalardan daha fazladır (Atkinson,1999).



Şekil 3.8. Gestalt teorisine göre bütünü oluşturan parçalar örneği

(http://willcov.com/bio-consciousness/sidebars/Gestalt%20Perception_files/image3051.gif)

Gestalt teorisinin formülü şöyle açıklanabilir; bütünler vardır, bütünün davranışı onu oluşturan parçaların davranışlarını belirlemez; parçalarla ilgili süreçler bütünün kendine özgü doğası tarafından belirlenir. Bütün birbiriyle ilişki halindeki parçalardan oluşur ve onu oluşturan parçaların toplamından farklıdır. Gestalt savunucularının temel amacı oluşturdukları teoriyle bu bütünlerin doğasını belirlemektir.

Görsel alan üzerindeki her eleman ilişkiler düzeni sonucu oluşmaktadır. Görsel alandaki düzen, elemanlar arasındaki ilişkiler bütünüdür. Gestalt psikologları bu ilişkilerin devamlı olarak insan beyni tarafından arandığını ve bir içgüdü olması dolayısıyla gerekli olduğunu vurgular.



Şekil 3.9. Gestalt teorisine göre bütünü oluşturan parçalar örneği

(<http://www.christianhubert.com/writings/Gestalt1.jpeg>)

Şekildeki resme baktığımızda farklı büyüklüklerde siyah benekler ve farklı aralıklardaki beyaz lekelerin oluşturduğu bir zürafa görseli algılanmaktadır. Göz gördüğü lekeleri bir düzen içerisinde gruplamaktadır. Şekildeki resmi oluşturan lekelerin büyüklükleri, biçimleri ve yönleri gözün resimdeki şekli düzenlemesine ve onu algılamasına olanak sağlamaktadır (Gürer,1990).

4. YÖN BULMA

4.1. Yön Bulma Davranışı

Algılayan bir varlık olan insanların iç ya da dış mekân içerisinde ihtiyaç duydukları ilk eylem yön bulmadır. Yön bulma insanların istedikleri yere gecikmeden, korku ve stres yaşamadan ulaşmalarını sağlayan bir davranış biçimidir (Peponis,1990). Aynı zamanda karar verme ve sorunları çözmek demektir (Doğu ve Erkip,2000). İnsanların yönelmeleri sırasında ilk verdikleri karar gidecekleri yeri belirlemektir. İkinci karar olarak oraya nasıl gideceğini düşünmek ve son olarak giderken izleyecekleri rotayı belirlemektir. Başarılı bir yön bulma eylemi için kişilerin nerede olduklarını, mesafeyi, en iyi yolu, geliş gidiş aralıklarını hatırlayabilmesi gerekmektedir (Carpman ve Grant, 2002).

İnsanlar, merak ederek ve tedirginlik içerisinde çevresini tanıyıp kendini güvende hissetmek isterler. Bu durum, hisler ve bilgi birikimiyle birlikte birçok faktörün yön bulma davranışında etkili olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Bir bilgiyi kabul etmek ya da reddetmek kişiye ait özellikler, statü, kültür vb. gibi filtrelerden geçirildikten sonra gerçekleşmektedir. Daha sonra ise eylem devreye girmektedir. Yön bulma eylemi, geçmiş ve gelecekte etkilenen insanın seçim yapmasıyla meydana gelir. Algısal ve bilişsel süreçler, çevreyi tanıyan beyin haritaları, kişisel farklılıklar yön bulma davranışını analiz etmede yararlanılan bileşenlerdendir. Yön bulma bir insanın günlük yaşamında ev içerisindeki bir odadan diğerine gitmek kadar kolay olabileceği gibi, uçağına yetişmesi gereken bir yolcunun hava alanındaki kontrol noktasına zamanında ulaşması kadar da önemli ve stresli olabilmektedir.

Yön bulma, büyük ve karma tipli yapılarda kaybolma riski yüzünden sorun oluşturur. Böyle durumlarda hatırlama ve okunabilirlik ön plana çıkmaktadır (Hidayetoğlu,2010).

4.2. Yön Bulma Süreci

Yön bulmada amaç hedefe ulaşmaktır ve insan bu süreçte eylem ve davranışlar ortaya koymaktadır. Bu davranışların oluşması için bazı adımların atılması gerekmektedir. Kişi ilk olarak eski tecrübelerini göz önünde tutar. Çevresinde neler olup olmadığını değerlendirir. Daha sonra yerleşimin mekânsal karakterini anlamaya çalışır. Devam eden süreçte işaretleri, harita ve diğer yönlendirmeye yardımcı objelerin üzerindeki bilgileri toplar. Farklı olasılıkları düşünür ve son olarak gideceği yerle ilgili olarak zaman ve güvenlik faktörlerini değerlendirir (Arthur ve Passini 1992).

Bir çevrede ilk defa bulunan bir kişi yönünü bulabilmesi için ilk önce karşısına çıkan mekânsal problemi çözmek zorundadır. Çözüm aşamasında kendine ilk olarak hareket ya da karar planı belirleyerek amacına ulaşmayı hedefler. Hareket planı belirlerken sadece verilen kararları göz önünde bulundurmayıp verilen kararların problemin çözümüne yardımcı olup olamayacağı mantığını da düşünmektedir. Yön bulmada karşılaşılan fiziksel problemlerin çözümü ise hedefe ulaşılan süreçteki tüm davranışları kapsamaktadır. Problemin zihinsel ve bilişsel çözümü insanların bu kararları almasına sebep olmaktadır. Kısacası yön bulma, sürekli bir problem çözüme sürecidir (Arthur ve Passini,1992).

Yeni bir çevrede bulunan bir kişi gideceği yere ulaşmak için çözeceği yön bulma problemini tüm detaylarıyla değerlendiremez. Bunun sebebi olarak o yerle ilgili gerekli bilgilere sahip olmaması gösterilebilir. Çözüm aşamasındaki hareket planını tamamlayabilmek için yerleşim yeriyle ilgili tüm bilgilere sahip olmalıdır. Ancak kişi daha önce o çevreye gitmişse, genel bir plan kurar ve plan süreç içerisinde netlik kazanır. Yön bulmada kararları oluşturan bilgiler o yerin anlaşılmasını ve işlenmesini sağlayan mekânsal bilgilerdir. Ayrıca tek bir noktadan değerlendirilemeyen mekânların bilgiler eşliğinde bir haritasının oluşturulması yön bulma kararlarının alınmasına önemli bir katkı sağlamaktadır (Arthur,1992).

Kişinin yönünü bulabilmesi için karar vermesi ve harekete geçmesi gerekmektedir. Bu kararların davranışa dönüşmesi aşamalar halinde inceleyebilir.

Karar verme; kişilerin değer yargıları ve buldukları çevrenin koşulları karar vermeyi etkileyen faktörlerdir. Bu aşamada iki farklı karar verme şekli bahsedilebilir. İlk karar verme şekli indirgemedir. Bütün seçenekler objektif olarak değerlendirilir ve en uygun çözüm yoluna karar verilir. İkinci karar verme şeklinde

ise kişi kabul ettiği kararın uygun olup olmadığını önemsemez. İkinci Şekil karmaşık karar verme aşamasında daha çok kullanılmaktadır. Karar vermede en önemli konu mekânsal bilgiye sahip olmaktır. Mekânsal bilgiye sahip olmayan kişiler deneyerek, tahmin ederek ya da Őans yardımıyla mekân içerisindeki davranışlarına yön verir.

Karar oluşturma; birden çok mekânsal yön bulma kararı vermek hareket planını oluşturmak için önemli bir adımdır. Bu aşamada en önemli kararlar en baştadır. Mekânsal davranışa yön veren kararlar ise daha alt kısımlarda yer almaktadır. Burada hiyerarşık bir karar planının varlığından söz edebiliriz. Kişinin karşısına çıkan yön bulma problemini daha küçük problemlere bölerek ve bir sıraya koyarak çözümlediği aşama karar oluşturma aşamasıdır. Bu aşama karmaşık problemlerin daha iyi çözümlemesine imkân verse de, insan zihni var olan bütün problemi düşünmeye devam etmektedir.

Karardan davranışa geçiş; hareket planı ile birlikte yön bulma probleminin zihinsel çözümünü gerçekleştiren kişi fiziksel olarak çözmek için verdiği kararları uygulamaya sokmak zorundadır. Yön bulma kararı davranış ve çevresel elamanlar olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Kişi bir kararı davranışa dönüştürürken çevresinde bulunan bir nesneye ait zihinsel Şekli, çevrede gördükleriyle bağdaştırmaya çalışır. Mekânda zihnindekiyle örtüşen bir eleman bulduğu anda kararını davranışa dönüştürerek harekete geçer. Eğer ki bu elemanı bulamaz ise karardan vazgeçer ve yeni bir hareket planı yapmaya çalışır.

Yön bulma problemindeki anında uygulanamayan yön bulma kararı, ileriye dönük planlama ve karar aşamalarını gerektirmektedir. Karmaşık bir süreç olan karardan davranışa geçiş aşaması dikkat gerektirmeyen bir davranıştır. Bunun sebebi olarak kararın uygulanmasının bilinçaltı, kararın verilmesinin bilinç üstü bir davranış olması olarak gösterilebilir. Bilgiye dayalı harita, bir mekândaki kararların ve davranışların oluşmasındaki önemli bir noktadır. Kişinin mekân içerisinde doğru noktada bulunmasına ve kararların birbiriyle bağlantılı olmasına yardımcı olur (Arthur,1992).

4.3. Yön Bulma Davranışını Etkileyen Faktörler

Yön bulma davranışını etkileyen faktörler, mekânsal altyapı, mekânsal bilgilendirme ve mekânsal algılama olarak üç başlıkta incelenebilir.

4.3.1. Mekânsal Altyapı Faktörleri

Bir binanın genel işleyişi ve bina içerisindeki mekânların konumu, yön bulmada önemli bir faktördür. Yönlendirmeye yönelik tasarıma sahip binalar, istenen mekânın bulunmasında kişiye yardım ederken, karmaşık tipli binalar kaybolmaya bağlı stres ve korku yaşanmasına sebep olurlar (Proshansky ve diğ. 1976). Bu stresin azaltılmasında mekânın sahip olması gereken bir takım özellikler vardır. Mekânın normalden sıcak ya da soğuk olması, karanlık, havasız vb. gibi fiziksel ya da psikolojik stres yaratan unsurların önlenmesi sağlanmalıdır. İnsan kapasitesine ve ihtiyaçlarına uygun mekân oluşturulmalı ve bu mekânlara alternatif çok amaçlı tasarımlar eklenmelidir. Son olarak mekânın anlaşılabilir bir şekilde tasarlanması sağlanmalıdır.

Kişinin bir mekânı en elverişli şekilde kullanabilmesinde mekânın altyapısı ve mekân içerisindeki davranışları önemli bir faktördür. Eğer kişi bilmediği bir çevrede bulunuyor ise kişinin hareket planını nasıl oluşturup çevredeki hangi verileri daha ön planda tuttuğunu anlayabilmek için bu hareket planının sürecini ve sonucunu incelemek gerekmektedir (Garip,2003). Bu durumda mekân ve insan davranışı arasındaki ilişkinin süreci gözden geçirilebilir.

Mekân insan davranışı; adından da anlaşılacağı gibi insanın ve bulunduğu çevredeki koşulların etkisiyle nasıl davrandığı şeklinde ele alınabilir. Bir diğer deyişle insanın bulunduğu çevresine göre davranış sergilemesidir.

İnsanlar fiziksel bir çevrede, o çevrede bulunan verilere ya da başka unsurlara bağlı olarak nasıl davranacakları konusundaki kararlarını kendileri belirlemektedir. Kişinin özgür iradesiyle verdiği kararlar doğrultusundaki davranışları ise üç şekilde açıklanabilir;

*İnsanların her durumda algılayan ve çözüme odaklı bir varlık olması

*Kişinin fiziksel bir çevreden etkilenmesinin, kendini memnun etmesiyle bağlantılı olması

*Kişinin bulunduğu çevrede hareket planını oluşturma aşamasındaki çabalarının özgür iradesiyle karar vermesini kolaylaştırması (Proshansky ve diğ. 1976).

Bu üç başlığı toparlamak gerekirse bulunduğu çevre üzerinde etkisi bulunan bir kişi çözüm aşamasında çevresini ilk olarak organize eder. Bunu yaparken

çevreyle iletişim kurar ve kendi ihtiyaçlarını karşılayacağı için memnun olur. Tüm bu çabalar kişinin kendi iradesiyle karar verdiği sonucunu doğurur.

Kişinin kendi çevresini organize etme süreci ele alındığında, insanın mimar, çevrenin ise bina olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. İç mekân yönlendirmesinde bina içerisindeki mekânların konumlanması ve tasarımı etkilidir. Bu durum, bina içerisindeki tasarımda iki karşıt durum olan okunabilirlik ve karmaşıklık kavramlarını ortaya çıkarmaktadır (Helvacıoğlu, 2007).

Herhangi bir nesnenin nerede ve ne durumda bulunduğunu gösteren kavram okunabilirliktir. Mekânların ve konumlarının kişiler tarafından rahatça görülebildiği tasarımlar, okunabilir bir iç mimari gerektirmektedir. Bu durum sade bir altyapıya sahip tasarımlarda ön plandadır. Eğer ki sirkülasyon boşlukları ve binadaki mekânların konumları, binaya giriş yapan bir kişi tarafından kolayca görülebiliyor ve anlaşılabiliriyorsa, binanın kendi tasarımının yönlendirme tasarımına yardım ettiği şeklinde düşünülebilir. Bina içerisindeki mekânların kolay bulunması için insanların kaybolma riskinden uzak olacağı bir yönlendirme tasarımına sahip binaların yapılması gerekir. Bina içerisindeki sirkülasyon boşluklarının tasarımı mekânların konumlanması açısından önemlidir. Bu alanlar iyi tasarlandığı takdirde bina kişiler tarafından daha anlaşılabilir hale gelmektedir (Arthur ve Passini, 1992). Bu sirkülasyon boşluklarına merdivenler, asansörler örnek gösterilebilir. Kişiler bu yerleri algıladığında yön bulma davranışını kolay bir şekilde gerçekleştirebilmektedir. Bu bağlamda sirkülasyon boşluklarına ait semboller ya da işaretler insanlara anlatılmalı ya da görsel olarak fark ettirilmesi gerekiyor.

Karmaşıklık, aynı türden öğelerin bir arada bulunduğu, ancak birbirine az çok aykırı birçok şeyden oluşan bir olgudur (TDK). Yani birçok şeyin bir arada bulunması onu daha anlaşılır değil daha zor algılanabilir yapmaktadır. Bu sebepten karma tipli binalarda algılama ve yön bulma sorunları ortaya çıkabilmektedir. Bu karmaşıklık durumunda kişinin mekânı deneyimleyerek algılaması gerektiğini gösterir. Basit tasarımlı yapılar ise yön bulma eyleminde insanların daha az yorulmasını sağlar.

Mekânsal altyapı farklı işleve sahip binalardaki yönlendirmeyle birlikte plan şeması ve mekânsal organizasyonun insanların yön bulmasında etkili olan faktörlerin incelenmesi gibi işlev, plan şeması ve mekânsal organizasyon olarak üç başlıkta incelenmektedir:

4.3.1.1. İşlev

İşlev, bir nesne veya bir kimsenin gördüğü iş, iş görme yetisi olarak tanımlanmaktadır (TDK). Yönlendirme tasarımında işlevin farklılıklara yol açtığı görülmektedir. Bu durum farklı yönlendirme tasarımlarının gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. İlk olarak yönlendirmenin gerekli olduğu yapılar belirlenmelidir. Bu yapılar havaalanları, kentsel alanlar, okullar, üniversiteler, yönetim ve ofis binaları, oteller, hastaneler, kütüphaneler, müzeler, alışveriş merkezleri, otoparklar, ulaşım istasyonları, parklar vb. şeklinde belirtilebilir.

İşlevi ne olursa olsun insanın her mekânda yönlenebilirliği vardır. Mekân içerisinde bilinçli ya da bilmeyerek kişinin kendine çizdiği bir yol vardır. Bazen bu işlevlerde kişinin kaybolma riski bulunmaktadır. Bu sebeple farklı yönlendirme tasarımlarına ihtiyaç duyulur.

Örneğin okul işlevinde ilk olarak bina içerisindeki mekân gereksinimi göz önünde bulundurulmalıdır. Mekânlar müdür odası, öğretmen odası, sınıf vb. gibi alt kategorilere ayrılır. Bir veli okula girdiği zaman müdürün odasına ya da çocuğunun sınıfına hangi yönden gideceğinin sorusunu kendisine sormaktadır. Bu açıdan sınıfların ve müdür odasının konumuna ait yönlendirmenin anlaşılabilir bir tasarıma ihtiyacı vardır.



Şekil 4.1. Okul içi kat yönlendirme tabelası

<http://okultabelasi.com/wp-content/uploads/2011/12/okul-bina-ici-kat-yonlendirme-tabelalari.jpg>

Balıkesir’de bir hastanede birimlerin kolay bulunması için zeminde uygulanmış olan renkli yönlendirme tasarımı kullanılarak hastanın doğru birime yönlenmesi amaçlanmıştır.



Şekil 4.2. Zeminde uygulanmış yönlendirme tasarımı örneği
(<http://www.haberdemhaber.com/album-p2-aid,488.html#galeri>)



Şekil 4.3. Zeminde uygulanmış yönlendirme tasarımı örneği
(<http://www.haberdemhaber.com/album-p9-aid,488.html#galeri>)

4.3.1.2. Plan Şeması

Binanın içerik ve işlevinin anlatımında kullanılan plan şeması bina içerisinde doğru bir yol izlenmesine ve zaman kaybetmeksizin istenilen noktaya ulaşılmasına imkân sağlamaktadır (Arthur ve Passini,1992). Bir plan şeması oluşturulurken binadaki mekânsal birimler ve kimliklerine, bu birimlerin hedef bölgelere göre gruplanmasına, mekânların ve hedef bölgelerin tasarımıyla bir bağlantısının olmasına dikkat edilmektedir.(Başoğlu,2007)

Bina içerisindeki yönlenmeye yardımcı olan plan şeması, benzer nitelikler taşıdığı takdirde daha karmaşık düşüncelere de sebep olabilir. Kişinin o binayla ilgili geçmiş bir deneyimi yoksa karşılaştığı bu benzer nitelikli verilerle kaybolma riski artmaktadır. Bu sebeple plan şemaları oluşturulurken simetrik ve simetrik olmayan plan şeması olarak gruplandırılmaktadır.

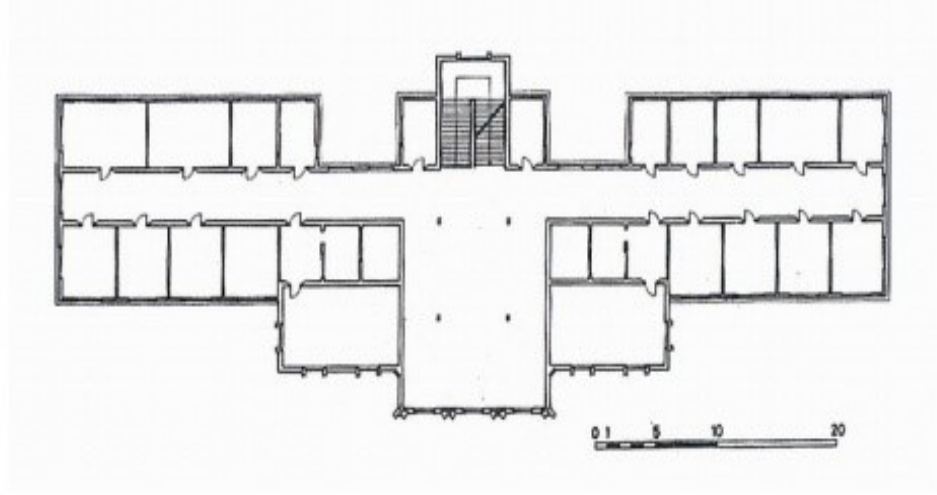
Simetrik yapılı plan şemaları; bir eksenin üzerindeki planın iki eşit parçaya ayrılmasıyla oluşan şemalardır. Kişiler benzer verilerin bulunduğu bu tip plana sahip mekânlarda yön bulmada zorlanmaktadırlar. Çünkü birden fazla yerde görülen bu benzer bilgiler mekânların karıştırılmasına yol açmaktadır.

Simetrik olmayan plan şemalarında benzerlik söz konusu değildir. Bu tip şemalar binada farklı mekânsal organizasyon kavramını ortaya çıkarmaktadır. Kişi geçtiği her noktada farklı bir bilgiyi algılamakta ve buna bağlı olarak yönünü rahatça bulabilmektedirler.

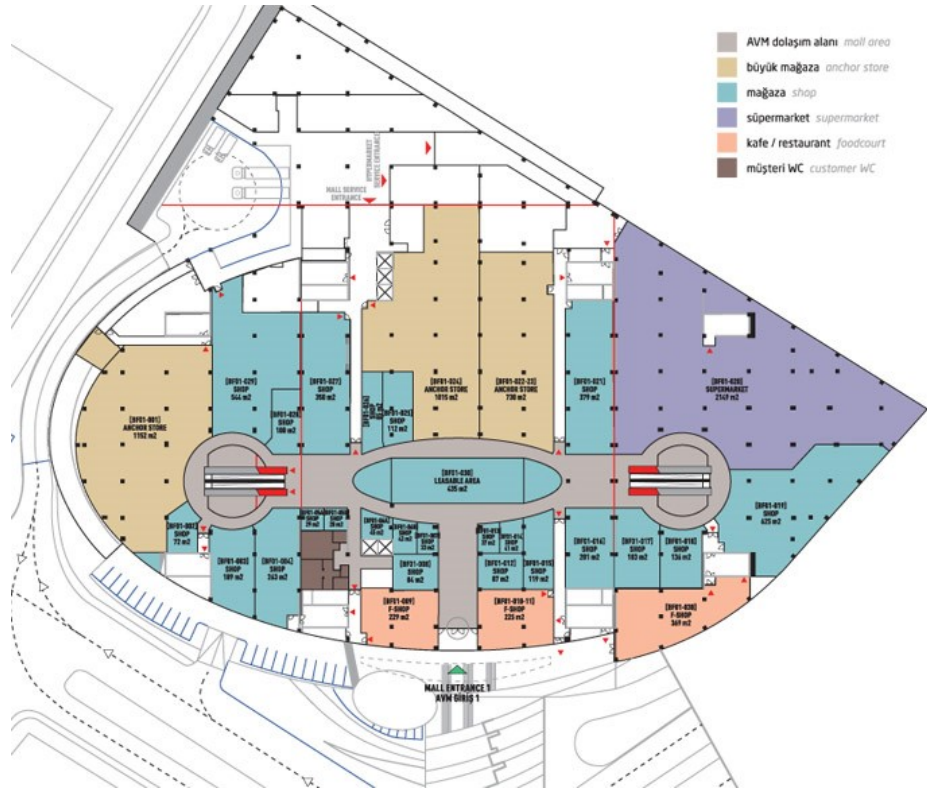


Şekil 4.4. Sağlık bakanlığı

(<http://v3.arkitera.com/h56343-gecmisin-modern-mimarligi-9-ankara-1.html>)



Şekil 4.5. Simetrik kat planı örneği - Sağlık Bakanlığı 1. kat planı
<http://v3.arkitera.com/h56343-gecmisin-modern-mimarligi-9-ankara-2.html>



Şekil 4.6. Simetrik olmayan kat planı örneği – Prime Mall Antakya
<http://www.pd-global.com/index.php/page/index/tr/avm/prime-mall-antakya/kat-planlari>

4.3.1.3. Mekân Organizasyonu

Düzenleme anlamına gelen organizasyon, karışık halde bulunan çok sayıdaki olgunun bir düzen içerisine getirilmesi olarak da tanımlanmaktadır (Büyük Türkçe Sözlük, TDK).

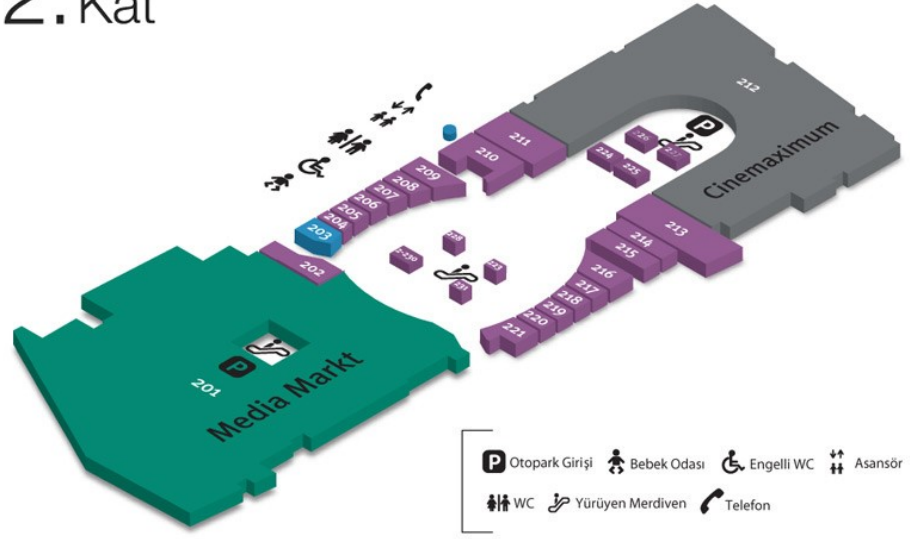
İnsanların organize ederek yaptıkları işler için mekâna ihtiyaçları vardır. Bu bağlamda kişi, mekân ve organizasyon birbirlerine ihtiyaç duyan kavramlardır (Allen ve Henn,2007).

Bir kişi yapmak istediği işin amacına göre kullanacağı mekânı organize eder. Mekân; iş, alışveriş, dinlenme vb. gibi amaçlara göre farklı şekilde tasarlanmaktadır. Mekânın doğru bir şekilde organize edilmiş olması, o mekândan yararlanacak kişilerin doğru bir algı ile aradığını bulmasına yardım edecektir. Mekân organizasyonu ise bina içerisinde bulunan mekânların yön bulmayı kolaylaştıracak şekilde konumlanması demektir. Sirkülasyon alanları mekân organizasyonunda diğer mekânların düzenli bir şekilde konumlanması açısından belirleyici elemanlardan biridir. Kişiler bu alanları kullanarak hareket eder ve gidecekleri yere doğru yönelirler (Başoğlu, 2007). Bina içerisindeki sirkülasyon boşluğu da denilen bu alanların kolay algılanan bir noktada konumlanması kişinin yatay ve dikey olarak mekânları rahat bir şekilde bulabilmesine imkân sağlar. Kısacası bir bina yapılırken ilk olarak sirkülasyon alanları tasarlanmalıdır.

Kişi sirkülasyon alanından sonra gideceği mekânın bina içerisinde nerede konumlandığıyla ilgilenir. Bunun için mekânlar kişilerin bu ihtiyacına uygun olarak organize edilmiş olması gerekmektedir. Örneğin alışveriş mağazaları, yeme içme alanları, sinema ve eğlence alanları gibi mekânlar bir alışveriş merkezi içerisinde sınıflandırılıp konumlanmıştır. Buna göre herhangi bir ihtiyacını karşılamak için alışveriş merkezine gelen bir kişi zihninde mekânları organize ederek o konuma doğru yönelir. Yön bulma konusunda etkili olan bu mekân organizasyonu kişinin o mekânla ilgili bilgileri depolamasını ve tekrar aynı mekâna geldiğinde hatırlamasına yardım eder. Bu bağlamda mekân organizasyonu kişinin zihninde yer eder ve her mekânın konumu hatırlamasına bile bazı konumların hatırlanmasıyla gideceği noktaya ulaşması kolaylaşmış olur. Buna mekânsal aşinalık da denmektedir.(Biter,2008)

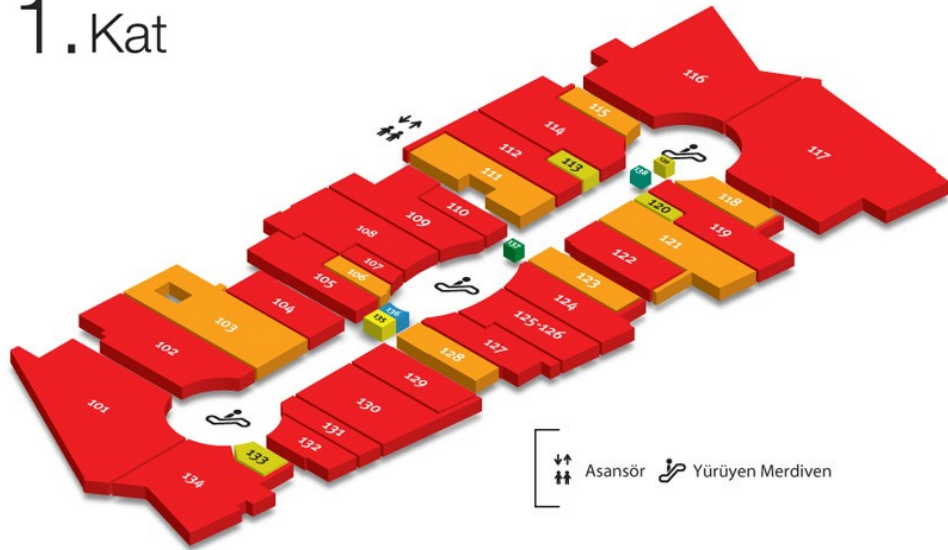
3. Kat: Otopark / 4. Kat: Meguiars Oto Yıkama, Mescid ve Otopark

2. Kat



Şekil 4.7. Espark Alışveriş Merkezi 2. Kat planı – Sinema ve yemek katı planı
(www.espark.com.tr)

1. Kat



Şekil 4.8. Espark Alışveriş Merkezi 1. Kat planı – Mağaza katı
(www.espark.com.tr)

4.3.2. Mekânsal Bilgilendirme Faktörleri

Bilgi kavramını içine alan bilgilendirme tasarımı; içerik ve bilginin kullanıcıya ulaşma şekli ve ulaşmadaki başarısı gibi konuları içermektedir. Bilgilendirme tasarımı Güler'e göre "Bilgilendirme tasarımı, kullanıcıların belirlenen gereksinimleri doğrultusunda, mesajın taşıyacağı içeriğin ve sunulacağı ortamın belirlenmesi, planlanması ve biçimlendirilmesidir" şeklinde tanımlanmıştır.

Günümüzde alışveriş merkezi, hastane, havaalanı, metro gibi karmaşık yapılarda yön bulurken kullanılan bilgilendirme sistemleri çok önemli bir kullanıcı gereksinimine dönüşmektedir. Görme duyusunun, bireyin çevresiyle bağ kurması konusunda etkinliği ön plana çıkmaktadır. Mekânsal bilgilendirme sistemleri yönlendirme bilgisini kullanıcıya görsel olarak iletmektedir.

Yönlendirmeye yönelik tasarlanan bilgilendirme sistemlerinde kullanıcı ile obje arasındaki görsel iletişimin önemi büyüktür. Görsel algıya dayalı bilgilendirme sistemlerinde kullanılan bazı öğeler bulunmaktadır. Bu öğeleri yazı, işaret, sembol ve simge olmak üzere dört ana başlıkta incelemek mümkündür (Dündar, 2009).

Anlamsal açıdan birbirleriyle ilişkili olan bu kavramlar benzer özelliklere sahip olsalar da her biri kullanıcıda farklı bir algı yaratmaktadır. Bu kavramları birbirine benzeyen ve birbirinden ayıran özellikleriyle tanımlamak gerekmektedir.

Yazı, düşüncenin belli imlerle saptanması olarak tanımlanmaktadır. Görsel iletişim için gerekli olan yazı, dil ile söylenen şeylerin şekil alması ve okuma fiilinin gerçekleşmesi için gerekmektedir. Yazıyı diğer görsel iletişim araçlarıyla karşılaştırdığımızda etkinlik derecesinin azaldığını ifade etmek mümkündür. Sembol; kolay algılanma, hızlı anlamlandırma, akılda kalıcılık gibi özellikleri sayesinde yazıdan daha etkilidir (Dündar, 2009).

Yazının okunabilirliğini etkileyen faktörler arasında yazı boyutu, yazı karakterleri, arka plan gibi öğeler bulunmaktadır. Yazının etkinliği kullanıcıya ulaşabilmesiyle doğru orantılıdır.

İşaret, görsel iletişim araçları içinde sıklıkla kullanılan ve yönlendirme tasarımında geniş yer tutan kavramlardan biridir. İşaret etme fiili, bir şeyi ya da durumu göstermektir. Herhangi bir obje işaret edilerek ona doğru yönlendirme sağlanmaktadır. Anlam yüklenen işaretin kişi tarafından algılanmasıyla eylem gerçekleşmektedir. İşaretin, bilginin hızlı bir şekilde alınması ve akılda kalıcı olması açısından yazıdan daha etkili olduğunu söylemek mümkündür. Anlamsal olarak

birbirleriyle benzerlik gösteren işaret ve sembolleri birbirinden ayıran fark; işaretin iletiyi doğrudan vermesine karşılık sembollerin bir hikâye içermesidir (Dündar, 2009).



Şekil 4.9. Kuru kafa işaretinin tehlike sembolüne dönüşmesi
(<http://www.crad.com.tr/UPLOAD/E/image/skull-1.jpg>)

Sembol kavramı sözlükte simge olarak karşımıza çıkmaktadır. Sembol ve simge kavramları birbirine benzer iki kavram olsalar da ayrıldıkları noktalar vardır. Sembol, grafiksel ve ilişkilendirme olarak daha yoğun içeriğe sahip bir görsel iletişim ögesidir. Bir sembolün sahip olduğu anlam hakkında bilgi sahibi olmadan, o sembolü sadece görerek anlamlandırmak çoğu zaman mümkün olmamaktadır. İşaret, yön ifade etme özelliğiyle simge ve sembolden ayrılırken, yazının simge, sembol ve işareten daha net biçimde ayrıldığı görülmektedir.



Şekil 4.10. Barış sembolü

<http://www.ogrenmen.com/bilgisim/baris-sembolunun-ortaya-cikisi.html>

Simge, duyularla ifade edilemeyen bir şeyi belirten somut nesne veya işaretir (Türkçe Sözlük, TDK). Soyut kavramların somut özellikte tanımlanması simgeler kullanılarak gerçekleşmektedir. Soyut kavramların somut kavramlarla ilişkilendirilmesi sonucu kişinin zihninde görsel bir form oluşturulması sağlanmaktadır.

Başta kamuya ait binalarda olmak üzere yön bulma davranışını sağlamaya yönelik bilgilendirme sistemlerine duyulan ihtiyaç mekânsal bilgilendirme faktörünün önemini ortaya çıkarmaktadır. Yönlendirme tabelalarının yetersiz kaldığı bir mekânda bireylerin sözlü iletişime ihtiyaç duyması mekân içindeki sirkülasyonun kalitesini düşürmeye neden olacaktır. Yönlendirme ve bilgilendirmenin kullanıcıya onu yönlendirecek biçimde verilmesi önemli bir konudur.

4.3.2.1. Semboller (Piktogramlar)

Semboller, bilinmeyen bir olgunun temsili olarak tanımlandığı grafiksel anlatımlardır. Piktogram adı verilen grafiksel anlatımlar yönlendirme amaçlı bilgilendirme sistemi olarak kullanılmaktadır. Piktogramlar, nesnelere resmetme yöntemiyle tanımlanması sonucu sembol olarak anlatılması şeklindedir. Piktogramlar özellikleri bakımından imge bağlantılı piktogramlar ve kavram bağlantılı piktogramlar olmak üzere iki başlıkta incelenmektedir.

İmge bağlantılı piktogramlar, anlatılmak istenen şeyi direkt olarak ilişkili olduğu nesne ile grafikleştirilen piktogramlardır. Bu tür piktogramlar,

görüldüğü an da kolayca algılanabilmesi sayesinde basit ve hızlı bir şekilde anlamlandırılmaktadır. Örneğin; fotoğraf çekmenin yasak olduğunun anlatılmak istendiği bir mekânda fotoğraf makinası görselinin direkt olarak kullanılması ve üzerindeki kırmızı çarpı işaretiyle verilmek istenen mesaj kolaylıkla algılanmaktadır.

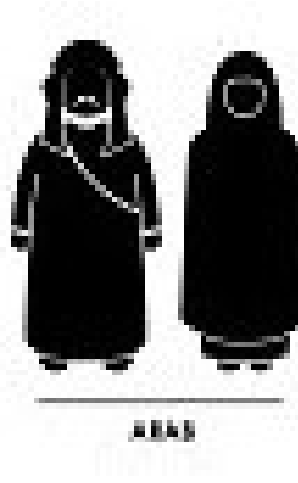


Şekil 4.11. İmge bağlantılı piktogram örneği

<http://www.tekstildershanesi.com.tr/?sec=haber&id=593&title=grafik--imge-baglantili-semboller>

Kavram bağlantılı piktogramlar, bilginin dolaylı yoldan resmedilmesiyle gerçekleşen anlatımlardır. Tanımlanmak istenen objenin kavramsal olarak sembolleştirilmesiyle imge ve anlam arasında bir bağ kurulmaktadır. İmgenin ilişkilendirildiği nesneyle resmedilmemesi, ilk bakışta direkt olarak anlamlandırılmamasına ve zamanla öğrenilmesine neden olmaktadır.

Piktogramlar, bilginin kişiye grafiksel bir anlatım yoluyla iletilmesini sağlayarak uluslararası bir dil oluşturulmasına olanak tanımaktadır. Bir kavrama yönelik tek bir sembol kullanılması esas alınarak bilgi karmaşasının önüne geçilmesi sağlanmaktadır. Piktogramlar farklı ülkelerde farklılıklar gösterebilmekte ancak ISO Standartları çerçevesinde çeşitliliğin sınırlandırılması, uluslararası içeriğin değişiklik göstermemesini sağlamaktadır. Piktogramlar, anlatılmak istenen durum aynı olsa da farklı kültürlerde o kültüre ait izler taşıyarak farklılaşabilmektedir.



Şekil 4.12. Arap ülkelerinde erkek ve kadın piktogram örneği
<http://tr.123rf.com/klipart-vekt%C3%B6r/%C4%B0ran.html>

Piktogramlar, bilgilendirme tasarımının özellikle önem kazandığı kamusal alanlarda iletinin doğru ve eksiksiz bir biçimde kullanıcıya aktarılmasını sağlamaktadır. Doğru bir şekilde oluşturulan bir piktogram işlevini uzun süre devam ettirebilmektedir (Güler, 2008).

Piktogramlar, ihtiyaç üzerine doğan ve kamuya ait alanlarda kullanıcının bilgiye ulaşmasını kolaylaştıran grafiksel ifade biçimleridir. Hastane, devlet daireleri, havaalanları, işyerleri, alışveriş merkezleri gibi kullanıcının mekân içinde yön bulma ihtiyacının fazla olduğu yerlerde kullanılan piktogramlar, kullanıcıların yaşamlarını büyük ölçüde kolaylaştırmaktadır. Bir şirket incelenecek olursa; müdür odası, toplantı odası, sekreter odası gibi bölümlerin piktogramlarla ifade edilmesi, varsayılan işyerine ilk kez gelecek bir kişinin yön bulma ihtiyacını karşılayacaktır.

4.3.2.2. Tabelalar

Yönlendirme çalışmaları içinde yüksek oranda tercih edilen tabelalar; sembol, yazı ve işaretin bir arada kullanıldığı bilgilendirme sistemlerindedir. Tabelalar, mekânda yön bulma ihtiyacı olan kullanıcılara grafiksel ve yazılı bilgi sunarak kullanıcıların varmak istediği noktalara ulaşmalarını sağlamaktadır. İç ve dış mekânda kullanılabilen yönlendirme sistemleridir. Tabelaları amaçları doğrultusunda; yönlendirme amaçlı tabelalar, bilgilendirme amaçlı tabelalar,

tanımlama amaçlı tabelalar, güvenlik ve kontrol amaçlı tabelalar olarak incelenmektedir.

Yönlendirme amaçlı tabelalar, kişinin yön arama esnasında belirli yerlerde konumlanarak varmak istediği yere ulaşmasını sağlamaktadır. Kullanıcının mekân içindeki hareketini etkileyen yönlendirme tabelaları yön bulmada önemli yer tutmaktadır.

Bilgilendirme amaçlı tabelalar, kullanıcının ilgili bina ya da rastgele bir konuda özel olarak bilgilendirildiği tabela türüdür. Grafikselsel anlatımların yazılı ifadelerle desteklenebildiği yönlendirme tasarım elemanlarıdır.

Tanımlama amaçlı tabelalar, bulunduğu bölge içinde herhangi bir alan ya da odayı tanımlayan tabela türüdür. Yapı içindeki özel alanları tanımlayan tabelalar, bina içindeki farklı mekânları birbirinden ayıran alan tanımlama tabelalarıdır. Bina içindeki odaların içerikleri hakkında kullanıcıya bilgi veren tabelalar ise oda tanımlama tabelalarıdır.

Güvenlik ve kontrol amaçlı tabelalar, Bina içinde girilmesi yasak olan ya da yangın çıkışı güvenliğini ve kontrolün esas alındığı tabela türüdür.



Şekil 4.13. Güvenlik ve kontrol amaçlı tabela örneği

İletilmek istenen bilginin kullanıcıya başarılı bir şekilde aktarılması, tabelanın doğru bir şekilde tasarlanmasına ve belli özelliklere sahip olmasına bağlı olmaktadır. Öncelikle tabelada kullanılacak yazı tipinin herkes tarafından rahatlıkla algılanabilen düz bir yazı tipine sahip olması gerekmektedir. Harf ya da grafikselsel anlatımlar arasındaki boşluğun kolay okumayı sağlayacak bir standarda sahip olması gerekmektedir. Tabelada aktarılmak istenen bilginin kısa, net ve anlaşılır olmasına dikkat edilmelidir. Belli standartlar dahilinde herkes tarafından algılanabilecek işaret oklarının tercih edilmesi önemli bir diğer konudur. Aktarılmak istenen bilgi ya da grafikselsel anlatımlar tabelada kullanıcının kolay algılayabilmesini sağlayacak şekilde

konumlandırılmalıdır. Tabelada yer alan bilginin boyutu belirli bir mesafeden okumayı zorlaştırmayacak bir standarda sahip olmalıdır. Başarılı bir tabelanın sahip olması gereken bir diğer husus renk seçiminin doğru yapılması gerektiğidir. Tercih edilen rengin arka plan ile zıtlık oluşturması gerekmektedir (Chiara ve diğ., 1991).

4.3.2.3. İşaretler

Yön bulmada geniş yer tutan işaretler, belirli kavramları grafiksel olarak anlatma biçimidir. Farklı ülkelerde tüm insanlar tarafından algılanabilen işaretler, uluslararası bir dile sahiptir. İşaretler iç mekânda ya da dış mekânda kullanılabilen yönlendirme tasarım elemanlarındanır. İşaretler belirli başlıklar altında incelenmektedir. Yön belirleyici işaretler; bir nesne ya da olayı resim, sembol ya da ok işareti ile belirler. Kişiyi iç mekânda aradığı noktaya doğru yönlendiren işaretlerdir. Belirleyici işaretler; bir kişi ya da nesneyi tarif eder. İç mekânda bulunan bir yeri anlatan işaretlerdir. Güven telkin edici işaretler; kişinin nerede olduğunu ifade eden anlatımlardır (Ünver, 2006).

İşaretler, kullanıcının bilgiye doğru bir şekilde erişmesini sağlamaktadır. Bu doğrultuda işaretlerde içerik, konum, aydınlatma ve renk öğelerinin etkileri önemlidir (Helvacıoğlu, 2001).

İçerik, işaretin vermek istediği bilgiyi barındırmaktadır. Kullanıcı varmak istediği hedefe doğru yönlendirken bilinci de bu doğrultuda çalışmaktadır. İşaretin içerdiği anlamın kullanıcının zihniyle örtüşmesi algılamanın gerçekleşmesini sağlamaktadır.

İşaretlerin mekân içinde konumlanacağı alanların doğru seçilmesi önemli bir konudur. İşaretin mekânda konumlandığı yer ile kullanıcı arasındaki mesafenin belli bir oranı olmalıdır. Kullanıcının karar verme ihtiyacının doğduğu alanda konumlanan bir işaret amacına ulaşabilmektedir.

Aydınlatmanın doğru ve yeterli bir şekilde kullanılması işaretin fark edilebilmesi ve etkisini gösterebilmesi açısından gereklidir.

İşaretlerin algısal anlamda etkisini arttırmak konusunda renklerin önemli etkileri bulunmaktadır. İşaretlerde kullanılan renklerin her biri kendine özgü anlamlar taşımaktadır. Örneğin; uyarı anlamı içeren işaretlerde aynı anlamı çağrıştıran sarı renk kullanılmaktadır.

Yönlendirme amaçlı işaretler, rahat algılanabilir nitelikte, açık ve net olmalıdır. Diğer işaretlerle karıştırılmayacak niteliklere sahip olmalı ve doğru yerlerde konumlandırılmalıdır. İşaret üzerindeki yazı ve anlatımlar okunabilecek büyüklüğe sahip olmalı ve herkes tarafından kolayca anlaşılabilir özellikte olmalıdır (Arthur ve Passini, 1992)

4.3.2.4. Şemalar ve Haritalar

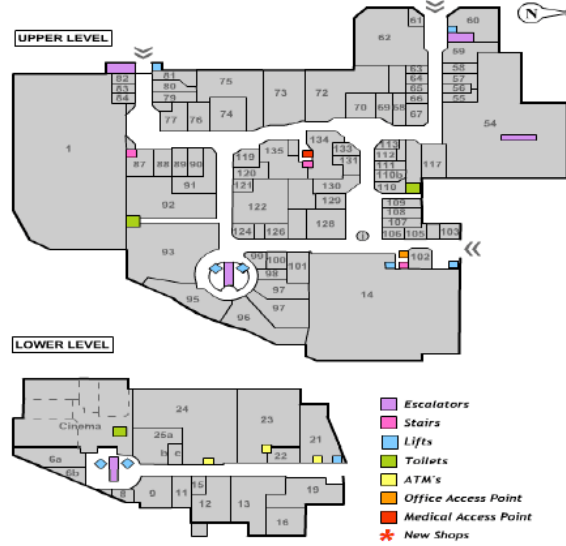
Şematik ifadeler ve haritalar yönlendirme tasarımında önemli yer tutan bilgilendirme sistemlerindedir.

Şema, herhangi bir konu, obje ya da olguyu resimsel bir yolla anlatma biçimidir. Matematiksel ifade ve oranlar şemalarda yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu özellik sayesinde kullanıcı verilen bilgiyi basit bir şekilde algılayabilirken, karşılaştırma yapabilme şansına da sahip olmaktadır (Güler, 2008).

Harita, yeryüzünün belirli bir parçasının coğrafi olarak küçültülerek ifade edildiği sistemdir. Haritalar coğrafi anlamının yanı sıra bir bina veya bir mekânın belli oranlarda küçültülerek kullanıcıya bilgi veren görsel anlatım biçimidir. Haritalar, kullanıcının o an da nerede olduğu bilgisini verebilmekte ve kullanıcıyı varmak istediği noktaya doğru nasıl yönleneceği konusunda bilgilendirmektedir. Haritalar, kullanıcının yönleneceği yer konusunda karar verme ihtiyacı duyduğu yerde konumlandırılmalıdır. (Güler, 2008).

Haritalardan bahsederken, somut bir ifade biçimi olmasının yanında kişilerin kendi zihinlerinde oluşturduğu soyut bir kavram olan bilişsel haritalar hakkında da bilgi vermek gerekmektedir. Bilişsel haritalar, kişinin geldiği bir mekânı deneyimlemesiyle zihninde imge oluşması şeklinde kendini göstermektedir. Zihinde oluşan bu imgeler kişinin, benzer özelliklere sahip farklı bir mekânda da yön bulmasına yardımcı olmaktadır.

Haritalar, kişinin bulunduğu yer ile ulaşmak istediği yer arasında bir ilişki kurmasını sağlayarak kullanıcının varmak istediği noktaya ulaşmasını kolaylaştırmaktadır.



Şekil 4.14. Alışveriş merkezi harita örneği (<http://www.archdaily.com/28555/saint-georges-guerin-pedroza-architectes/>)

4.3.2.5. Simgesel Objeler (Land Marks)

Simgesel objeler, kişi ile bulunduğu çevre arasında bağ ya da iletişim kurmasını sağlayan hakîm bir obje veya unsurdur. Bu nesnelere kolay ifade edilen fiziksel objelerdir. Genellikle referans noktaları olan ve içine girilemeyen dışsal olgulardır (Lynch, 1960). Farklı tasarımıyla etki bırakan ve bulunduğu kente kimlik kazandıran yapılar olarak değerlendirilmektedir. Yön bulma konusunda kullanıcılara referans noktası olan simgesel objeler, kullanıcılara kolaylık sağlamaktadır.



Şekil 4.15. Pisa Kulesi İtalya
<http://www.bilgiustam.com/pisa-kulesi-italya/>

Kentsel bağlamda incelediğimizde yapılar söz konusu iken iç mekâna girdiğimizde simgesel objeler kavramı nesnelere kullanım olarak karşımıza çıkmaktadır. Simgesel objeler, mekân içindeki diğer öğeler ile bağ kurulmasını sağlayarak kullanıcının iç mekânda da ulaşmak istediği noktaya varmasını basitleştirmekte ve bir hatırlama noktası olmaktadır. Simgesel objelerin en önemli özelliği bulunduğu mekân ile arasında kuvvetli bir bağ bulunmasıdır. Bu objelerin kullanıcı tarafından fark edilebilmesi önemli bir konudur. Kullanıcı, simgesel obje ve mekân arasındaki güçlü ilişki yön bulma sürecini anlatmaktadır (Muhlhausen, 2006).

Kullanıcı simgesel objeleri önce görsel olarak algılamaktadır. Bu algı zihinsel bir algı olduğundan bu noktada bilişsel haritalar ile simgesel objeler arasında güçlü bir bağ olduğu görülmektedir. Simge objelerin kullanıcının karar verme ihtiyacı duyduğu noktalarda konumlandırılması önemli bir konudur. Fark edilemeyen ya da yanlış yerde konumlandırılan bir simge obje kilit noktası olma niteliğini kaybetmektedir. Simgesel objeler; renk, form, görünebilir olma gibi vasıflarla birlikte doğru niteliklere sahip olduklarında referans noktası olma özelliği kazanmaktadır. Simgesel objelere benzeyen bir başka nesnenin olmaması ve bulunduğu mekân içinde tek olmaları sahip olmaları gereken bir diğer özelliktir (Helvacıoğlu, 2007).

4.3.3. Mekânsal Algılama Faktörleri

Yön bulmada önemli bir unsur olan mekânsal algılama faktörü; kişilerin psikolojik olarak bulunduğu mekânda ne hissettikleri ve bu hislerle nasıl yönlendikleriyle ilgilidir. Kişilerin yönlerini bulması için çevrelerinin farkında olması gerekmektedir. Bu farkındalık bireyin mekân, mekândaki objeler ve mekân-obje arasındaki ilişkiyi algılamasıyla gerçekleşmektedir. İnsanlar mekânla algısal olarak ne kadar çok iletişim kurarsa, mekânsal kullanım kalitesini de o kadar çok arttırmaktadır. Mekân algılanmasındaki ilk etken görsel olarak ne gördüğümüz olmasına rağmen mekânın sadece görsel olarak değil, tüm duyu organlarıyla algılandığını da unutmamak gerekmektedir. Kişiler buldukları mekândan topladıkları bilgiler sayesinde yönünü bulabilmektedir. Mekânsal elemanlar kullanıcının mekân içindeki yön bulma davranışının gerçekleşmesi için gerekli olan

bilgiyi sağlamaktadır. Kullanıcıya mekânda yön bulması için gerekli bilgiyi sağlayan elemanlar; biçim, renk, ses, ışık ve koku olarak beş başlıkta incelemek mümkündür.

4.3.3.1. Biçim

Biçim, bir nesnenin dış çizgileri bakımından niteliği, dıştan görünüşü, şekil, eşkâl olarak tanımlanmıştır (Türkçe Sözlük, TDK). Fischer' e göre ise "Biçim dediğimiz şey, maddenin belirli bir kümelenişi, belirli bir düzenlenişi, belirli bir dengeye oturtuluşudur. Biçim temel tutucu yönsemeyi, maddenin bir süre için dural bir duruma geçmesini açıklayan bir sözdür. Oysa öz, kimi zaman belli belirsiz, kimi zaman büyük bir devinim içinde durmadan değişir, biçimle çatışır, biçimin sınırlarını yıkar, yarattığı yeni biçim içinde değişmiş bir öz olarak bir süre için yeniden dengeyi sağlamış olur. Biçim belli bir zamanda sağlanan dengenin ortaya çıkışıdır. Özün ayrılmaz özellikleri ise devinim ve değişimdir. Öyleyse yaptığımız bir yalınlaştırma olsa bile biçimi tutucu, özü devrimci olarak tanımlayabiliriz. Her zaman ve her yerde elde edilmiş olan biçim düzen değişikliklerine karşı direnir ve her yerde eski öz, eski biçimlerin kalıplarını kırar, yeni biçimler yaratır. Biçimi öz doğurur, özü biçim değil; önce yenilenmesi gereken biçim değil özdür. Biçim özden daha çok önem kazandığı zaman özün eskimiş olduğu anlaşılır. Yeni gerçekler bulunduğu bile, eski biçimleri koruma eğilimi uzun süre ağır basar" (Fischer,1968).

Biçim, tüm nesnelere ve özneler için ortak kavramlardan biridir. Var olma kavramı için biçim bir gerekliliktir. Özneler ve nesnelere tanımlanabilir bir ihtiyacı ya da fonksiyonu karşılamak üzere biçimlenirler (Gürer, 1970).

Biçim, içeriğin görünen şekli olarak tanımlanmaktadır. Göz tarafından algılanan görsel materyalin, beyin tarafından yapılan tasviridir. Etrafta görülen her nesnenin bir biçimi vardır. Göz gördüğü nesnelere dış çizgileriyle yani biçimiyle algılamaktadır. Kişi kalem gördüğünde beyinde silindirik görseli oluşurken, kitap gördüğünde dikdörtgen görseli oluşmaktadır. Bir nesnenin biçimi algılandığı zaman, bilinçli ya da bilinçsiz olarak onun bir içeriğin formu olduğu kabul edilmektedir.

Bir mekânın oluşması için gerekli olan üç ana unsur biçim, işlev ve yapıdır. Biçim, mekânın tasarımını ve kişi tarafından algılanmasını etkileyen en önemli etkidir.

Görsel olarak algıladığımız nesnelere, buldukları çevre ile arasında kurulan ilişkiyle algılanmaktadır. Mekânda yön bulmayı kolaylaştırmak için nesne ve

çevresiyle arasındaki ilişkinin tamamlama, benzerlik, yakınlık, süreklilik, sadelik ve simetri yönünden incelenmesi gerekmektedir.

Tamamlama ilkesi; mekânda tamamlanmamış biçimleri kişinin zihninde tamamlayarak bütün olarak algılamasına dayanmaktadır.

Benzerlik ilkesi; her koşulda yön bulmaya yardımcı olmayabilir, bazı durumlarda kişileri algısal olarak yanıltabilir. Mekânda bulunan benzer içerikli biçimler kişilerin buldukları konumu şaşırtıp yönlerini bulmasını zorlaştırabilmektedir. Fakat bazı durumda bu benzerlik kişinin mekânla iletişim kurarak yön bulmasına yardımcı olabilmektedir.

Yakınlık ilkesi; mekândaki nesnelere birbiriyle olan yakınlıkları kişinin onları gruplamasını sağlamaktadır. Bu gruplama nesnelere mekândaki konumları hakkında kişinin fikir sahibi olmasına ve yönünü bulmasına yardımcı olmaktadır.

Süreklilik ilkesi, mekân içerisindeki derinlik ve perspektif etkisi sayesinde kişi mekânı algılayarak yönünü kolaylıkla bulmaktadır.

Sadelik ilkesi; kişinin deneyimleri ve kararları konusunda zorluk yaşamadan mekânı olduğu gibi algılayarak yönünü bulmasını sağlamaktadır.

Simetri ilkesi; yön bulmada kişinin yanılmasına neden olabilen bir konudur. Mekân içindeki simetri, kişinin benzer bilgileri farklı mekânlarda da algılamasına sebep olduğu için yön bulmasını zorlaştırmaktadır (Arnheim,2004).

4.3.3.2. Renk

Renk, çevredeki cisimlerin tanıtımı ve tanımlanmasına yardımcı olan ve göz ile yakalanan ışık tesiridir. Işık ve insan gözü var oldukça var olan ve insanı sürekli olarak etkileyen önemli bir öğedir. Işığın nesnenin üzerine temas etmesiyle yansıyan ışıklardan gözde meydana gelen duyuların her birine renk denir. Renk, nesne yüzeyine gelen ışıkların emilen ve yansıyan bölümlerinin, gözle algılanıp, beyinde yorumlanması sonucu varılan yargıdır (Hidayetoğlu,2010).

Renkler insan psikolojisi üzerinde yarattığı etkiye göre sıcak ve soğuk renkler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Sıcak renkler (kırmızı, turuncu) insan psikolojisi üzerinde canlılık, neşe, heyecan ve hareket gibi etkiler yaratırken, soğuk renkler (mavi, yeşil) sakinlik, rahatlık ve dinlendirici etkiler yaratır. Renklerin insan psikolojisi üzerine etkileri aşağıdaki gibi açıklanmaktadır.

Mavi: Koyu tonlarda kullanıldığında keyifsizlik ve sıkıntı veren bir etki yaratırken, açık tonlarda kullanıldığında rahatlık ve güven veren bir etki yaratmaktadır. Mavi, düşünme yeteneğini arttıran, mutluluk ve sakinlik veren bir renktir.

Yeşil: Kullanıldığı mekânlarda sakinlik, neşe ve sükûnet veren bir etki yaratmaktadır. Yeşil dinlendirici, memnuniyet ve ümit verici etkisinin yanında dinsel bir anlam taşımaktadır.

Sarı: Kullanıldığı mekânda uyarıcı, neşelendiren ve dikkat çeken bir etki yaratmaktadır. Sarı; mutlu eden, rahatlatan ve zekâ geliştiren bir renktir.

Kırmızı: Kullanıldığı mekânda uyarıcı ve heyecanlandırıcı bir etki yaratmaktadır. Enerji ve gücü ifade eden kırmızı, insan psikolojisi üzerinde tahrik edici, hareketlendirici ve bazı durumlarda huzursuzluk verici bir etki bırakmaktadır. Kırmızı rengi heyecanı ve canlılığı ifade eder.

Pembe: Mekân içerisinde küçük bir alanda kullanıldıysa önemi ve zenginliği vurgulayan pembe rengi, geniş alanlarda kullanıldığında huzursuzluk veren bir etki yaratmaktadır.

Kahverengi: Mekânda tek başına kullanıldığında keyifsiz ve melankolik bir etki yaratan kahverengi, beyaz ya da sarı renkle birlikte kullanıldığında rahatlatıcı ve dinlendirici bir etki yaratmaktadır.

Turuncu: İnsan psikolojisi üzerinde yaşama isteği, canlılık ve huzur verir. Turuncu rengi sarı ve kırmızının karışımından elde edilmiştir ve iki renginde özelliklerini taşır

Mor: Kullanıldığı mekânda küçük bir alanı kapsadığında düşünmeye yönelten ve hüznü veren bir etki yaratırken, büyük bir alanı kapsadığında pişmanlık ve korku etkisi yaratmaktadır.

Gri: Mavi tonlarında kullanıldığında mekân içerisindeki kişide kasvetli bir etki yaratırken, beyaz tonlarında kullanıldığında huzur verici bir etki yaratmaktadır. Gri rahatlık, güven ve olgunluk imajı veren bir renktir.

Beyaz: Güneş ışığını alan bir mekânda kullanılan beyaz rengi neşeli ve uyarıcı bir etki yaratmaktadır. Beyaz rengi saflık, temizlik ve ferahlık etkisine sahiptir.

Siyah: Kullanıldığı mekânda küçük bir alanı kapsadığında canlılık etkisi yaratırken, büyük bir alanı kapsadığında korku ve endişe etkisi yaratmaktadır. Siyah rengi ciddiyet ve kararlılığı temsil eder.

İnsanların çevrelerini algılamak için kullandığı görsel algılama; ışığın, rengin ve mekân organizasyonunun algılanmasıyla gerçekleşmektedir. Rengin algılanması, mekândaki ışık kaynağına bağlıdır. Kişinin bulunduğu mekândaki aydınlık düzeyi ve renk, mekânı büyük, küçük, enerjik, sıkıcı, sıcak ya da soğuk olarak algılanmasını sağlamaktadır.



Şekil 4.16. Zorlu center otoparkı kat rengi örneği

http://www.potikareximari.com.tr/Files/User/Video/Big/2_zorlu-center.jpg

Renk, yeterli aydınlık düzeyi elde edildiğinde bir mekânda yön bulma davranışını etkileyen en önemli faktörlerden birisidir. Renk algısına yönelik yön bulma davranışına en iyi örnek otoparklardır. Kullanıcıların araçlarını bulmalarına yardımcı olması için her kat ya da bölüm farklı renkle görselleştirilmiştir (Çetindağ,2007).

4.3.3.3. Ses

İnsanlar genellikle işitme duyusunun iyi bir mekân algılayıcısı olduğunun farkında değildir. Beyin işitsel faaliyetini algıladığı mekânı görülen mekâna çevirme eğilimindedir. İşitilen mekân görülen mekâna derinlik ve yön vermektedir. Ses kaynağından çıkan titreşimlerin kulağa ulaşmasıyla kişi, ses kaynağının yönünü

algılayabilmektedir. Ses kaynağının yönü, başın yukarı, aşağı, sağa ve sola hareket ettirilmesiyle bulunmaktadır.

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

Mekânsal algılama faktörlerinden sesin, yön bulma davranışı üzerine etkisi incelendiğinde, mekânda doğal ve yapay ses olarak iki türde kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Doğal ses, insanın kendi iradesi dışında olan doğanın ya da bir nesnenin sesidir. Gün içerisinde algılanan birçok ses kişilerin yön bulmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin içerisinde eğlence mekânı bulduran bir alışveriş merkezinde kişi, eğlence mekânındaki araçların ve eğlenen kişilerin çıkardığı sesleri duyduğunda bu mekâna yaklaştığını algılayarak eğlence mekânının yönünü çıkan ses sayesinde bulabilmektedir.

Yapay ses, insanların yönlerini bulabilmesi için üretilen teknolojik cihazlardan elde edilen seslerdir. Bu yönlendirme sistemine örnek olarak metrolardaki anonsu ya da yolculuk esnasında yön bulmayı sağlayan navigasyon cihazlarını verebiliriz (Sarp,2000).

4.3.3.4. Işık

Türk Dil Kurumuna göre cisimleri görmeyi, renkleri ayırt etmeyi sağlayan fiziksel enerji olarak tanımlanan ışık, görerek algılanan ve ışıma ile yayılan enerjidir. Başka bir tanıma göre göze etki eden özel bir enerji şekli olup dalga ve foton şeklinde yayılan enerjidir (Özkaya,2004).

Işık, doğrusal dalgalar şeklinde cisimlerin içinde ve boşlukta yayılarak cisimlerin görünmesine imkân sağlayan elektromanyetik dalgalardır (Hidayetoğlu,2010). Işık ile ilgili ışık akısı, aydınlık düzeyi, parıltı, kamaşma, ışık renk sıcaklığı gibi bazı temel kavramlar vardır.

Işık akısı, bir ışık kaynağından yayılan toplam ışık miktarıdır (Ganslandt,1992).

Aydınlık düzeyi, birim alana düşen ışık akısı miktarı olarak tanımlanabilir

Parıltı, ışıklandırılmış veya aydınlık bir yüzeydeki ışıksal ışıklılık olarak tanımlanmaktadır. Parıltı, gözü etkileyen bir ışık kaynağının ışıksal büyüklüğü ile ilgilidir.

Kamaşma, gerekenden daha fazla ve yanlış doğrultuda gelen ışığın oluşturduğu etki olarak tanımlanmaktadır (Gordon, 2003). Işık kaynağından yayılan ışınımın direk olarak göz tarafından rahatsız edici olarak algılanan seviyede olmasına kamaşma denir(Özden,2009).

Işığın görsel algılamada çok önemli bir yeri vardır. Şöyle ki çevremizi görebilmemiz için ilk olarak göz, daha sonra ise algılamayı sağlayan ışığa ihtiyaç vardır. Işık yoksa karanlık bir çevrede nesnelere algılamak mümkün değildir. Görsel algılamada temel organ olan göze gelen ışınlar ilk olarak gözün yapısına gelerek kırılmalar yapar, çevrede bulunan nesnelere ise bu kırılmaları beyne ileterek görsel olarak algılanmasını sağlar. Görsel olarak ışığı fiziksel ve psikolojik açıdan iki şekilde incelemek gerekirse fiziksel olarak üç, psikolojik olarak ise altıya ayırmak mümkündür. Fiziksel olarak ışık hareket eder, cisme çarpar ve cisimden göz merceğine yansıtılarak kırılır. Psikolojik olarak ise ışık-gölge, deliklerden süzülen ışık, parçalı ışık, yayınık ışık, hareketli ışık ve dramatik ışık olarak altı etkisinden söz etmek mümkündür.(Hidayetoğlu, 2010).

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

Doğal ışık kullanımı, isminde de anlaşılacağı üzere doğal ışıktan yararlanılarak kullanılan aydınlatmadır. Güneş ya da Ay ışığının en uygun şekilde mekân içerisine alınması ve yayılmasıyla aydınlatma sağlanır. Mekânların doğal ışık kullanılarak aydınlatılması pencereler ve bazen de çatıdan gelen ışık ile gerçekleşmektedir. Binanın işlevine göre ışık ihtiyacı farklılaşmaktadır. Bir ofis ya da alışveriş merkezinin doğal ışıkla aydınlanması değişiklik gösterir.

Yapay ışık kullanımı, yapay aydınlatma olarak da adlandırılan, mekân içerisinde doğal ışık kullanımının sağlanamadığı noktalarda ihtiyaç duyulan aydınlatmadır. Yapay aydınlatma mekân için bir ihtiyaç olduğu kadar aynı zamanda bir tasarım unsurudur. Mekânda yön bulmayı etkileyen yapay aydınlatma şekillerine ve kullanım amaçlarına göre değişiklik gösterebilir.

Mekân içerisinde kullanılan yapay aydınlatmanın amacı görsel açıdan mekânın estetiğini arttırmak, bazı nesnelere ön plana çıkmasını sağlamaktır.

Tasarım olarak düşünülduğünde iç mekâna ait bir aydınlatma projesinin hazırlanması gerekmektedir.

Yapay aydınlatma direkt aydınlatma ve endirekt aydınlatma olarak iki şekilde incelenmektedir.

Direkt Aydınlatma: bir yüzeyin bir kaynaktan düz bir hat üzerinde gelen ışık ışınları ile aydınlatılmasıdır. Aydınlatma ışık kaynağının potansiyeline göre değişmektedir. Işığın kontrol edilemediği bu aydınlatmada direkt olarak göze gelen ışık, mekân içindeki nesnelere gölge oluşturmaktadır.

Endirekt Aydınlatma: ışık kaynağından yayılan toplam ışık miktarının en az %90'nının tavana veya duvarlara dağıtılmasına ve bu yüzeylerden geri yansımaya dayalı aydınlatma şeklidir. Duvarların ve tavanın açık renklere boyanmış olması Enerji verimliliği açısından önemli bir noktadır. Endirekt aydınlatmada ışık dağınık bir şekildedir ve gölgeler oluşmamaktadır.

Mekânda tercih edilecek yapay aydınlatmanın tasarımı ve şekli, mekânda oluşturulmak istenen etkiyle alakalı bir durumdur. Mekânın işlevi ya da sahip olduğu sorumluluklarına göre mekânın parlaklığı, renkleri, ışıklı olup olmaması belirlenmektedir.

Örneğin parlak ve ışıklı bir mekân yapılmak isteniyor ise direkt, daha sakin ve nesnelere vurgulanmak istediği mekânlarda ise endirekt aydınlatma sistemleri geliştirilmelidir.

Işık kullanımına bağlı olarak mekânda yön bulmayı kolaylaştırmada genellikle yapay aydınlatma sistemi kullanılmaktadır. Mekânın doğru olarak algılanması, yapay aydınlatmanın uygun bir şekilde tasarlanmasıyla sağlanmaktadır. Kişinin yön bulma esnasında mekânda ışıkla alakalı bir kalite sorunu var ise yön bulmada en önemli faktör olan görsel algıda da sorun oluşacaktır. Eğer kişinin mekâna görsel olarak hâkim olması amaçlanıyor ise ilk olarak ışık faktörü iyi tasarlanmalıdır. Işığın bir de insan psikolojisi üzerinde etkileri bulunmaktadır. Teknolojik tasarıma sahip hareketli ışıklarla kişinin yönlendirilmesi, dramatik tasarıma sahip ışıkla istenilen nesnelere algılatarak, bu algı ile kişinin yön bulması sağlanmaktadır.

Aydınlatmada kullanılan ürünlerin mekânsal öğe olarak kullanılması yönlendirmeye yardımcı olan bir diğer unsurdur (Tunç, 2007).

4.3.3.5. Koku

Koku, nesnelere yayılan küçücük zerreciklerin burun zarı üzerindeki özel sinirlerde uyandırdığı duygudur(Büyük Türkçe Sözlük, TDK).

Koku, algılamaya dayalı yön bulmada önemli etkenlerden biridir. Fiziksel algılama süreci içerisinde diğer duyu organlarıyla benzer bir algılama söz konusudur. Koku ilk olarak buruna gelir, burun yapısından geçerek sinirlere ve sinirlerden beyne iletilerek algıyı tetikler. Tanımda belirtilen küçük zerreciklerin etkisiyle oluşan algıyla insanda duyu uyanması oluşur. Kokunun duyguları etkilemesiyle kişinin psikolojik olarak olumlu ya da olumsuz farklı hissetmesine sebep olmaktadır.

Mekânsal algılama faktörlerinden biri olan kokunun her mekânda etkili olduğu söylenemez.

Örneğin bir fırın ya da pastanede koku unsuru ön planda iken tuvalette olmaması gereken bir durumdur. Yiyecek içecek mekânlarında müşterinin dikkatini çekebilmek için koku algısının baskın olması gerekmektedir.

Bir mekân içerisinde kendiliğinden oluşan kokunun, sonradan tasarım amaçlı oluşturulan kokudan daha etkin olduğunu söylemek mümkündür. Mekâna ait olan kokular ile kişi yönünü daha rahat bulabilmektedir. Mekânsal koku algısı tecrübe edinilmesi gereken bir durumdur. Deneyimle kişinin zihnine yerleşen koku, yeniden hatırlanan bir duyu haline gelir.

Mekânsal yönlendirmede koku kullanılmamasına rağmen, kişiler tarafından mekânın tanımlanmasında ve hatırlanmasında kullanılırlar. Koku aynı zamanda mekâna kimlik kazandıran bir unsurdur.

Kokunun iç mekânda kişinin yönünü bulmasına yardım etmesi durumuna örnek olarak alışveriş merkezlerindeki yiyecek-içecek bölümleri gösterilebilir. Alışveriş merkezleri kişinin her türlü ihtiyacını giderdiği mekânlardır. İnsanların yoğun olarak bulunduğu bu mekânlarda yiyecek içecek alanından kalabalığa ulaşan koku, kişinin o yöne doğru gitmesini sağlamaktadır.

5. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE YÖN BULMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN MEKÂNSAL FAKTÖRLER

Alışveriş merkezleri yönlendirme ihtiyacının en fazla olduğu yapılardan biridir. İnsanların kişisel ihtiyaçlarını karşılamak üzere geldikleri bu mekânların çoğu zaman çok katlı ve karmaşık yapıda olması kaybolma riskini arttırmaktadır. Gerekli yönlendirme ve bilgilendirme sistemleri ile bu riskin ortadan kaldırılması sağlanmalıdır.

Kişi alışveriş merkezinde ulaşmak istediği noktaya en kısa sürede ve kolay bir şekilde gitmek ister. Bunun gerçekleşebilmesi için alışveriş merkezi içerisindeki yönlendirmenin doğru bir şekilde tasarlanmış olması gerekmektedir. Bu sebeple alışveriş merkezlerinde kişinin yönlendirilmesini etkileyen altyapı, bilgilendirme ve algılama faktörlerinin önemi büyüktür.

5.1. Mekânsal Altyapı Faktörleri

Bir alışveriş merkezinin girişi, yatay ve düşey sirkülasyon elemanları yapının mekânsal altyapısı hakkında bilgi vermektedir. Alışveriş merkezlerinin anlaşılabilir bir mekânsal altyapısının olması kişinin yönünü bulmasını sağlamaktadır. (Arthur ve diğ.,1992)

Alışveriş merkezlerinde kullanıcılar, alışveriş yapmak, mağazaları dolaşmak, eğlenmek, dinlenmek, araçlarını park etmek gibi ihtiyaçlarını gidermek amacıyla yapı içinde yön bulma gereksinimi duymaktadır. Bu eylemleri gerçekleştirirken mekâna ait giriş, yatay ve düşey sirkülasyon alanlarının anlaşılır bir şekilde tasarlanması, kişinin yön bulmasına yardımcı olmaktadır.

Giriş Alanı: Alışveriş merkezlerine girişte kullanıcıyı karşılayan alanlardır. Giriş alanları alışveriş merkezlerinin en önemli alanlarından birisidir. Bu alanların en önemli özelliği, kullanıcıya alışveriş merkezinde mekânla ilgili bilişsel süreçleri

algılatması ve kullanıcının yön bulmasına yardımcı olmasıdır. Kullanıcı alışveriş merkezine girdiğinde diğer katlara ulaşmak için kullanacağı düşey sirkülasyon elemanlarını (merdivenleri) göremiyorsa bu alışveriş merkezinin giriş alanının yön bulma davranışına etkisi olmadığı anlamına gelmektedir. Giriş alanlarının, konumları ve diğer sirkülasyon elemanlarıyla ilişkisi mekândaki dolaşım şemasını belirlemektedir.



Şekil 5.1. Özdilek Park AVM giriş alanı

Yatay Sirkülasyon Alanları: Alışveriş merkezleri gibi çok fonksiyonlu yapılardan yatay sirkülasyon alanları (yollar) kullanıcının mekânı algılamasını sağlayan en önemli unsurlardan birisidir. Yatay sirkülasyon alanları, kullanıcının hedefindeki mekâna ulaşmasını sağlamanın yanında alışveriş merkezi hakkında bilgi edinmesini de sağlamaktadır. Yatay sirkülasyon alanlarında kullanıcının edindiği görsel algı, mekânı kavramasını ve kendini iyi hissetmesini sağlamaktadır. Bu alanların sürekliliği ve kör nokta yaratmaması yön bulma sürecini etkilemektedir. Mekânda sirkülasyon sistemleri; doğrusal, noktasal, parçalı ve ağ örgüsü olarak dört başlıkta incelenmektedir.

- Doğrusal sirkülasyon sistemleri, kullanıcının belli bir aks üzerinde mekânda hareket ettiği sistemlerdir. Kişi bu aks doğrultusunda belli bir başlangıç ve bitiş noktasını hızlı ve kesintisiz bir şekilde izlemektedir.

- Noktasal sirkülasyon sistemleri, mekândaki belli bir merkez ya da toplanma noktasıdır. Noktasal sirkülasyon sistemlerinde dolaşım, duraklama, bekleme ve izleme eylemleri aynı anda gerçekleşmektedir. Bu özelliğiyle meydan işlevi görmektedir. Noktasal sirkülasyon sistemlerinin başlangıç ve bitiş noktaları olmadığı için kullanıcılar bu mekânlarda sürekli bir döngü içerisindeydir.

- Parçalı sirkülasyon sistemleri, bu sisteme sahip alışveriş mekânları bazı mimari elemanlarla ya da işlevsel farklılıklarla parçalanmıştır. Doğrusal ve noktasal sirkülasyon alanlarının birleşimiyle oluşurlar. Parçalı sirkülasyon sistemlerinde alternatif hareket noktaları ve doğruları vardır.

- Ağ örgüsü sistemleri, bu sistemde merkez noktaları dağınık, ızgara sistemli ya da hiyerarşik biçimde kurgulanmıştır.

Yatay sirkülasyon alanlarında kullanıcının sınır ve rota çizmesine yardımcı olan galeri boşlukları yön bulma davranışına katkı sağlayan önemli unsurlardan birisidir. Galeri boşlukları alt kat ve üst kat ilişkisini sağlar ve kullanıcının hareketini belirler. Katlar arasında düşey ve yatay görsel algı, mekândaki galeri boşluklarıyla sağlanmaktadır. Mekânın işlevine ve kurgusuna göre değişkenlik gösteren yatay sirkülasyon alanları hem mekânda var olan alanları bağlayan birleştirici bir eleman hem de bu alanları birbirinden ayıran bir sınır gibidir. Yatay sirkülasyon alanları mekânı kullanan kişinin hareketini yönlendiren, sınırlandıran ve kontrol eden alanlardır. (Holscher ve diğ., 2007).



Şekil 5.2. Metrocity avm yatay sirkülasyon alanı örneği

Yollar: Mekândaki kullanıcının rotasını belirleyen, hareketin gerçekleştiği kanallardır. Yapı içindeki dolaşım sahaları; renk, doku gibi özelliklerin kullanıcı zihninde algılanmasını sağlarken, bu sahalardaki genişlik ve uzunluk ilişkisi kullanıcının yön bulma davranışını etkilemektedir. Yön belirleme davranışının etkin öğeleri yollar ve dolaşım sahaları her zaman ifade edilebilir özelliğe sahip olmayabilir. Kullanıcılar, yolları bir başlangıç ve varış noktası olarak gördüğünden dolayı bu yolların nereden gelip nereye gittiğini algılamak istemektedir. Kişi başlangıç ve bitiş noktasını okuyabildiği yollarda mekânın kurgusunu algılayıp kendisine bir rota çizebilmektedir. Yollar alışveriş merkezi içerisindeki mekânları birbirine bağlayan bir bağıdır. Alışveriş merkezlerindeki mekânların ardışık olarak sıralanması kullanıcıya yön bulması konusunda yardım etmektedir. Kişinin edindiği deneyimler sayesinde aradığı mekânın nerenin yanında olduğunu bilmesi ya da kişinin bulunduğu yeri algılaması ve gideceği yönü belirlemede katkısı büyüktür. Bu bağlamda, birçok çevresel parametrenin bulunduğu alışveriş merkezlerinde kişinin yön bulma davranışında yollar, kişiyi yönlendiren ve hareketine olanak sağlayan yani kullanıcı davranışını belirleyen mekânsal ağlardır (Ching,2004).



Şekil 5.3. Ruby Park (Kırgızistan) avm koridor örneği
(<http://www.yapistudyo.com/portfolio/rubypark-biskek/>)

Kenarlar: Kenarlar iki bölgeyi ayıran çizgisel elemanlardır. Bir diğer deyişle bölgelerin sınırlarıdır. Kenarlar her zaman iki bölgeyi birbirinden ayırma işlevinde değildir, bazı durumlarda bölgeleri kapsayan ve birleştiren özelliğe sahip olmaktadır. Alışveriş merkezlerindeki mağaza ve yollar arasında özel bir sınır olan vitrin, yol ve mağaza arasında bir sınır oluştururken, aynı zamanda iki bölge arasında bir iletişim kurmaktadır. (Lynch, 1960).



Şekil 5.4. Kanyon avm kenar örneği

Bölgeler: Bölgeler farklı işlev ve amaçlar için çevresinden ayrılmış alanlardır. Bu alanlar mekânın fiziksel ve fonksiyonel karakterinin sürekliliğinin kesildiği noktalarda ortaya çıkmaktadır. Mekân, doku, sembol, biçim ve fonksiyonun değiştiği her alan bir bölge olarak tanımlanabilir. Alışveriş merkezlerinin çok fonksiyonlu olması mekânın bölgelere ayrılmasını kolaylaştırmaktadır. Alışveriş merkezlerindeki bölgelerden en belirgin olanı mağazalardır. Genel olarak alışveriş merkezinin içinde bölgesel olarak ayrıştığı gibi kendi içerisinde de bölgelere ayrılmaktadır. Alışveriş merkezlerinde mağaza dışında eğlence alanları, yemek alanları, sosyal ve kültürel alanlar, otopark alanları gibi birçok mekân bölgeler halinde ayrılmıştır.



Şekil 5.5. Ninovapark avm yemek alanı

(<http://www.ninovapark.com.tr/genel-fotograflar/yemek-kati/145>)

Kesişim Noktaları: Kesişim noktaları mekândaki belirli fonksiyonlar arasındaki birleşim noktalarıdır. Farklı yolların ve farklı bölgelerin kesiştiği bu noktalar mekânda yön bulma davranışına yardımcı olan en belirleyici unsurlardır. Alışveriş merkezlerindeki en önemli kesişim noktaları, sirkülasyon alanları arasındaki birleşimi sağlayan noktalardır. Kullanıcının mekânda dolaşımını sağlayan ve yön bulmasına etki eden kesişim noktaları merdivenler ve asansörlerdir.



Şekil 5.6. Eskişehir Kanatlı avm asansör örneği

(http://wowturkey.com/t.php?p=/tr133/MertcanBilgili_kanatliasansorbilgisi.jpg)

Merdivenler: Alışveriş merkezleri; fonksiyonelliği yüksek ve kat sayısı fazla olarak kurgulanan yapılardır. Bu özelliği, düşey sirkülasyon ögesi merdivenlerin önemini ortaya çıkarmaktadır. Mekân organizasyonu içinde kullanıcının yer değiştirme ihtiyacının en kısa ve kolay yoldan giderilmesini sağlayan öğeler asansörler ve merdivenlerdir. Bu öğeler, farklı katların birbirleriyle etkileşim içine girmesini sağlayarak mekânın kullanıcı zihninde bütünlük kazanmasını sağlamaktadır. Alışveriş merkezlerinin doğru kurgulanmış bir merdiven ağına sahip olması, kullanıcının mekânı yüksek kalitede deneyimlemesini sağlamakta ve yön bulmasını basitleştirmektedir.

Karışık ve çok katlı yapılar için merdiven sistemi kurgulanırken üzerinde önemle durulması gereken konular bulunmaktadır. İç mekân organizasyonunun yapısal ve anlatımsal biçimi mekânın işlevselliğini desteklemelidir. Kullanıcının ihtiyaç duyduğu ve karar verme isteğinin doğduğu yerde merdivenlere ulaşabilmesi için merdivenlerin en doğru biçimde konumlandırılması gerekmektedir (Holscher, ve diğ. 2006).

Alışveriş merkezlerinde mekânsal altyapı faktörünün doğru tasarlanması kullanıcının yön bulma davranışına yardım etmektedir. Doğru mekân kurgusuna sahip olan alışveriş merkezleri, kullanıcıların bu mekânı tercih etmelerinde etkili olmaktadır. İdeal alışveriş merkezi anlayışına göre mekânın özelliklerinde bazı saptamalarda bulunulmuştur.



Şekil 5.7. Metrocity avm merdiven örneği

- Ana giriş alanından itibaren kolay algılanır bir mekân olması
- Kullanıcıya yaratıcı bir gezi sağlaması
- Karışık olmayan, kolay okunabilir bir mekân olması
- Kullanıcının hiçbir bölgeyi kaçırmamasına izin vermeyecek şekilde planlanmış alışveriş merkezleri daha başarılı bir yönlenebilirliğe izin vereceği sonucuna ulaşılmıştır (Hillier'in 1996).

5.2. Mekânsal Bilgilendirme Faktörleri

İşaretler; kullanıcılara çevre hakkında bilgi vererek, kullanıcıların davranışlarını yönlendiren, günlük yaşamı kolaylaştıran ve düzenleyen ifade biçimleridir. Çevremizdeki yapıların metrekarelerinin artması ve kompleks hale gelmeleri yön bulma davranışını güçleştirmektedir. Bu noktada devreye giren işaretler, kullanıcılara ihtiyaç duydukları bilgiyi ileterek yön bulma davranışlarını gerçekleştirmelerine yardımcı olmaktadır (Peponis, Zimring, Choi, 1990). İşaretlerin kullanıcıyla buluşabilmesi için okunabilir olmasını destekleyen bir tasarıma sahip olması gereklidir.

İşaretler işlevlerine göre; bilgi işaretleri, uyarıcı işaretler ve yorumlayıcı işaretler olmak üzere incelenmektedir. Özellikle hastane, müze ve alışveriş merkezleri gibi karmaşık özellikte yapılarda kişilerin yönlerini bulmaları işaretler sayesinde kolaylaşmaktadır. Bu anlatımlar, yön bulmanın zorlaştığı bu tip mekânlara giden kullanıcılara nereye doğru yönlenecekleri ve nasıl davranacakları konusunda bilgi vermektedir. Bilgi işaretleri, ziyaretçilerin buldukları yerleri belirleme ve hangi yöne gideceklerini seçme konusunda yardımcı olmaktadır.



Şekil 5.8. Yön bulma davranışına etki eden işaret örneği
(<http://tabelaretro.com/portfolio/otopark-yonlendirme-sistemleri/>)

İşaretler, kişilerin özellikle ilk defa geldikleri bir yapı içinde hangi yöne doğru yönleneceklerini bilmemenin yarattığı belirsizlik duygusunu ortadan kaldırarak karar vermelerini sağlamakta ve deneyim kalitesini yükseltmektedir.

İşaretler, kolay okunabilir ve ilk görüşte algılanabilir özelliklere sahip olmalı; kısa, net ve yön verici olmalıdır. Bir işaret eğer sembol içeriyorsa bu sembol birden fazla anlam taşımamalı, karışıklığa sebep olmamalı ve tanımlayıcı olmalıdır.

Karmaşık yapıların özellikle giriş bölümlerinde yer alan haritalar, kullanıcıların yapı içine girmeden bir plan oluşturmalarına yardımcı olurken, mekân içinde yer alan ve buldukları noktayı gösteren haritalar ne yöne doğru yönlenecekleri konusunda kolaylık sağlamaktadır. Grafikselleştirilmiş anlatımlar ve farklı ülkelerle bütünleşerek her ülkede aynı anlamlara gelen kısaltmaların kullanılması kişilerin algılamasını basitleştirmektedir. Grafikselleştirilmiş anlatımlar, kişilerin yön bulma davranışını kolaylıkla sağlamalarına ve belleklerinde bilgi oluşturmalarına imkân vermektedir.



Şekil 5.9. Ankamall avm kat haritası örneği

(http://www.incesuzuccaciye.com.tr/tr/dosyalar/katplanlari/katzemin_imaj.jpg)

Yapıların giriş bölümlerinde ve mekânların belirli bölgelerinde konumlandırılan danışma bankoları, sesli bilgilendirme alanları olarak ifade edilerek yön bulma amaçlı grafiksel anlatımlara yardımcı olmaktadır. Kioskları da bu kategori içine alabileceğimiz bilgilendirme sistemleri, veri aktarım sürecini kolaylaştırmakta ve hızlandırmaktadır. Herkesin kullanımına açık mekânlarda tercih edilen işaret sistemlerinin kolaylıkla algılanabilen, basit ve net olan sesli ve görsel anlatımlar olması ve karar verme ihtiyacının doğduğu doğru noktalarda konumlandırılması önemli bir konudur (Doğu ve Erkip, 2000).

5.3. Mekânsal Algılama Faktörleri

Alışveriş merkezlerinde kullanıcıların yönlerini bulabilmeleri ve hedeflerine en kısa süre ulaşabilmeleri için bazı mekânsal algılama faktörleri bulunmaktadır. Bu faktörler kullanıcının alışveriş merkezini duyuları aracılığıyla algılamasına yardımcı olmaktadır. Alışveriş merkezlerinde, kişilerin yön bulma davranışına etki eden mekânsal algılama faktörleri biçim, renk, ışık, ses ve koku olarak irdelenmektedir.

Biçim, Alışveriş merkezi içerisindeki mekânların ya da nesnelerin biçimleri, kişinin mekânı deneyimlemesiyle zihninde oluşan bilişsel süreçte önemli bir yer teşkil etmektedir. Kullanıcı mekâna tekrar geldiğinde edindiği tecrübedeki biçimler zihninde yeniden oluşarak yönünü daha kolay bulacaktır.

Renk, alışveriş merkezlerindeki mekânların ya da nesnelerin birbirinden ayırt edilmesinde kullanılan bir uyarıcıdır. Parlaklık, ton ve yoğunluk açısından farklı şekillerde kullanılması alışveriş merkezinin iç ortamının daha fark edilir ve anlaşılır olmasına, ayrıca kişinin harekete geçmesine sebep olacağından dolayı yön bulmaya önemli derecede etkisi bulunmaktadır. Görsel tasarımlarda farklı renklerin kullanılması, kişiyi psikolojik açıdan etkileyeceğinden benzer renkleri daha önce tecrübe etmiş birisinin yönünü bulmasını kolaylaştıracaktır. Renkli, parlak ya da zıtlıklar içeren görsel düzenlemeler insanların duygularını harekete geçirmektedir. Alışveriş merkezlerinde renk ile tasarlanmış alanlar kişinin davranışını yönlendirmektedir. Tecrübe edilmiş bir mekân, tasarım vb. unsurlara ait renkler kişinin alışveriş merkezinde hangi konumda olduğunu ve ne tarafa doğru gideceğini göstermektedir.

Işık, alışveriş merkezleri genellikle kapalı tip yapılar olduklarından dolayı yapay aydınlatma kullanılmaktadır. Alışveriş merkezinin algılanmasında ışık çok önemli bir kavramdır. Aydınlatma kişinin duygusal tepkilerini etkileyen bir uyarıcıdır. Aydınlatmanın amacı alışveriş merkezlerindeki kullanıcıların mekânları görmesini sağlamak, ürünlerin değerini ortaya çıkarmak ve böylece mekânları daha cazip hale getirmektedir. (Baumstarck ve Park, 2010). Aydınlatma kişinin davranışlarını etkilediği gibi görsel odaklanmaya, mağaza önünde müşterinin duraksamasına, ilgi çekmeye ve müşteri trafiğinin yönlenmesine yardımcı olmaktadır. Kişinin alışveriş merkezinde yönünü rahat bulabilmesi için görüş kalitesinin en iyi seviyede olması gerekmektedir. İyi bir aydınlatma tasarımı ile alışveriş merkezine görsel anlamda hâkim olan kişi mekânı daha rahat algılayacaktır. Alışveriş merkezlerinde çoğunlukla kullanılan doğrusal aydınlatma bir doğru üzerinde ilerlediğinden kişinin bu hat üzerinde yönlenmesine yardımcı olacaktır.

Ses, alışveriş merkezlerindeki ses faktörünün yön bulma davranışı üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Ses faktörü, kişinin mekândaki sesleri daha önce deneyimlemiş olmasıyla ve sesin kaynağının nereden geldiğini algılamasıyla hedefe yönlenmesini sağlamaktadır.

Koku, alışveriş merkezlerinde yön bulmaya yönelik etkili bir algıdır. Yeme-İçme katında bulunan mekânların yaydığı yemek kokuları ya da kafelerin yaydığı kahve kokuları alışveriş merkezi kullanıcısının kokuyu algıladığında bu mekânlara yaklaştığı bilgisini edinmesini sağlamaktadır.

6. ÖRNEK ALIŞVERİŞ MERKEZİ ANALİZLERİ

6.1. İstinye Park AVM

6.1.1. Genel Bilgiler

İstanbul' un Sarıyer ilçesinde yer alan İstinye Park Alışveriş Merkezi, Ömerler Mimarlık ve DDG Group ortaklığıyla 2003 yılının başında projelendirilmeye başlanmıştır. Projesinin inşaatına Orjin Grup ve Doğu Grubu ortaklığı ile 2005 yılında başlanan İstinye Park, 87 bin metrekaresi mağaza alanı olmak üzere toplam 270 bin metrekare inşaat alanı ve 280 mağazası ile 2007'nin mart ayında tamamlanmıştır. İstinye Park'ı İstanbul'daki diğer alışveriş merkezlerinden ayıran genel özelliklerinden birisi mağazaların konum bakımından bir kısmının açık havada olması diğerlerinin kapalı alanda olmasıdır. Alışveriş merkezinin diğer önemli özelliği de içerisinde bulunan pazar yeri konseptidir.

İstinye Park; 147 giyim mağazası, 3600 araç kapasiteli otoparkı, 12 adet sinema salonu, bünyesinde bulundurduğu pazar alanı, marketi, yeme-içme alanları, spor ve eğlence alanları ile kullanıcılarına hizmet veren bir alışveriş merkezidir.



Şekil 6.1. İstinye Park AVM genel görünümü

(<http://akcorbutik.com/wp-content/uploads/2013/08/Istinye-Park-AVM-Istanbul-1.jpg>)

İstinye Park'ın kullanıcılarını nasıl yönlendirdiği, iç mekânı deneyimlenerek analiz edilmiştir. Bu analizlerde alışveriş merkezinde hangi yön bulma sistemlerinin kullanıldığı örnekleriyle birlikte konu içerisinde belirtilmiştir.

6.1.2. Mekânsal Altyapı Analizleri

İşlev: İstinye Park alışveriş merkezi, kullanıcısının ihtiyaç duyduğu işlevler olan aracını park etme, alışveriş yapma, yeme – içme, sinema, spor yapma, pazar ve market alışverişi, çocuk eğlence merkezi, banka işlemlerini gerçekleştirme olanaklarını sağlamaktadır.

Plan Şeması: İstinye Park alışveriş merkezi mağazaların bulunduğu iki kolu ortada bir meydanla birbirine bağlayan ve simetrik olmayan bir plan şemasına sahiptir. Bu kollarda mekânın her kattan daha iyi algılanmasını sağlayan galeri boşlukları bulunmaktadır. Galeri boşluklarında katlar arası iletişimi sağlayan düşey sirkülasyon elemanları yer almaktadır. Sirkülasyon her bir koldaki katlarda bulunan 4 adet yürüyen merdiven ve ana girişin karşısındaki asansör ile sağlanmaktadır. Bu sirkülasyon elemanları yönlenebilirliği sağlayan en önemli unsurlardır. İstinye Park'ın plan şeması kullanıcının her açıdan mekânı kolaylıkla algılamasını sağlayacak şekilde tasarlanmıştır.



Şekil 6.2. İstinye Park kat planları

İstinye Park alışveriş merkezinin giriş alanı kullanıcılarına mekânla ilgili bilişsel süreçleri algılatan ve yön bulmasına olanak sağlayan niteliktedir. Giriş alanının konumu ve sirkülasyon elemanlarıyla olan iletişimi açık ve algılanır bir biçimdedir. Kullanıcı alışveriş merkezine girdiği andan itibaren galeri boşlukları sayesinde katlar arası iletişimi algılayıp giriş alanında yer alan asansör yardımıyla yönüne ulaşabilmektedir.



Şekil 6.3. İstinye Park giriş alanı düşey sirkülasyon elemanı



Şekil 6.4. İstinye Park giriş alanı galeri boşluğu

İstinye Park alışveriş merkezindeki düşey sirkülasyon elemanlarının konumları ve galeri boşluklarıyla iletişimi kullanıcının mekânı her kattan algılamasını sağlamaktadır. Alışveriş merkezindeki mekânların galeri boşluklarının etrafında sıralanması kullanıcının ulaşmak istediği mekânı rahat bir şekilde algılayıp yönünü belirlemesine olanak sağlamaktadır.



Şekil 6.5. İstinye Park galeri boşluğu ve merdiven ilişkisi

Mekân Organizasyonu: İstinye Park'ın mekân organizasyonu diğer alışveriş merkezlerine göre daha farklı bir yapı sergilemektedir. Mağazalar alışveriş merkezinin iç ve dış mekânında konumlanmıştır. Her katta yeme-içme alanları yer almaktadır. Restoranlar çoğunlukla İstinye Park'ın -1. katında bulunan meydanın hemen yanında konumlanmıştır. Ayrıca katların değişik bölümlerinde ve pazar yerinin içerisinde kafeterya ve restoranlar bulunmaktadır. Alışveriş merkezinin alt katında pazar alanı mevcuttur. Bu alanın içerisinde çeşitli restoranlar ve kafeler mevcuttur. Diğer katlarda galeri boşluklarının etrafında sıralanmış mağazalar bulunmaktadır. İstinye Park, kullanıcılarını galeri boşluklarının etrafında dolaştırdıktan sonra tekrardan dolaşımın başladığı nokta olan meydana geri döndürmektedir.

6.1.3. Mekânsal Bilgilendirme Analizleri

İşaretler: İstinye Park alışveriş merkezinin otoparkında ve bazı mağazalarının girişlerinde işaretler kullanılmıştır. Otoparkta araçların bulunduğu yeri belirten, zeminde kullanıcıyı yönlendiren ve alışveriş merkezi girişini gösteren işaretler kullanılmaktadır. Otoparkta kullanılan işaretlerin renkleri otopark katının sahip olduğu renge göre değişiklik göstermektedir. Mavi otopark katının işaretleri maviyken turuncu otopark katının işaretlerinin rengi turuncu olduğu gözlemlenmiştir.



Şekil 6.6. İstinye Park otopark alanı işaret örnekleri



Şekil 6.7. İstinye Park otoparkından alışveriş merkezine giriş

Semboller (Piktogramlar) : İstinye Park alışveriş merkezinin mağaza katlarında ve otopark katlarında kullanılan semboller kullanıcıya mekân hakkında ihtiyacı olan bilgiyi sunmaktadır. Alışveriş merkezinin otoparkında yaya yürüyüş yolu ve engelli park yeri sembolleri bulunmaktadır. Alışveriş merkezinin içinde ise düşey sirkülasyon elemanlarında, eczane yönlendirmesinde semboller kullanılmaktadır. İstinye Park eczane sembolünde ayaklı levha kullanılmıştır.



Şekil 6.8. İstinye Park otoparkındaki sembol örneği



Şekil 6.9. İstinye Park otoparkındaki engelli park yeri sembolü örneği



Şekil 6.10. İstinye Park merdiveninde kullanılan sembol örneği



Şekil 6.11. İstinye Park eczane sembolü ayaklı tabela örneği

Tabelalar: Yön bulma davranışını sağlayan en önemli öğelerden biri olan tabelalar İstinye Park alışveriş merkezinde doğru bir şekilde kullanılarak kullanıcının yönünü bulmasını sağlamaktadır. Tabelaların kullanıcının karar verme ihtiyacı duyduğu noktalarda konumlandırılması, İstinye Park kullanıcılarının mekân içerisinde daha konforlu bir dolaşım sağlamasına olanak vermektedir. Bu alışveriş merkezinde hızlı ve doğru karar vermeyi sağlayan tabelalar, sac gövdenin içerisinde konumlanmış aydınlatılmış pleksi yapısı sayesinde kullanıcıların dikkatini çekmeyi başarmaktadır. İstinye Park alışveriş merkezinde kullanılan tabelalar okunabilirlik özelliği bakımından yeterli büyüklükte olup ihtiyaç duyulan mesafeden kolaylıkla algılanabilmektedir.



Şekil 6.12. İstinye Park kilitli dolap yönlendirme tabela örneği



Şekil 6.13. İstinye Park sinema yönlendirme tabela örneği



Şekil 6.14. İstinye Park tuvalet ve teras yönlendirme tabela örneği



Şekil 6.15. İstinye Park atm. alanı yönlendirme tabela örneği



Şekil 6.16. İstinye Park tabela örneği



Şekil 6.17. İstinye Park yemek alanındaki tuvalet yönlendirme tabela örneği

İstinye Park alışveriş merkezinin yemek alanı tuvalet tabelaları diğer alanlara göre değişiklik göstermektedir. Bu alanda örnekte görüldüğü üzere kırmızı renkle olan sembollerle kullanıcıların tuvaletlere yönlendirilmesi sağlanmıştır.

Şemalar ve Haritalar: İstinye Park alışveriş merkezi, gerek büyüklüğü gerekse mekân organizasyonu nedeniyle kullanıcısının mekânı deneyimlerken zorlanmaması için mekânın girişinde, düşey sirkülasyon elemanlarının giriş ve çıkışlarında haritalar kullanmıştır. Kullanıcı mekânda dolaşımını sürdürürken hangi birimin nerede olduğunu kolaylıkla ulaşabildiği haritalardan öğrenebilmektedir. Bu durum kullanıcının zihninde mekân hakkında bilişsel bir harita oluşturmaktadır.

Simgesel Objeler: İstinye Park alışveriş merkezinde kullanıcıların dikkatini çekecek mekâna özgü bir meydan ve meydandaki havuz yön bulma davranışında referans noktası olabilmektedir. Kullanıcılar meydandaki havuzu buluşma noktası olarak da kullanabilmektedir.



Şekil 6.22. İstinye Park havuzu simgesel obje örneği

6.1.4. Mekânsal Algılama Analizleri

Biçim: İstinye Park alışveriş merkezinde kullanılan ve yön bulma davranışına etki eden biçim faktörüne zeminde rastlanmıştır. Farklı malzemelerin kullanılmasıyla oluşan yönlendirme alışveriş merkezinin bütün mekânlarında bulunmaktadır. İstinye Park alışveriş merkezinin zeminindeki yönlendirme kullanıcıyı bütün mekânda dolaştırdıktan sonra meydana ulaştırmaktadır.



Şekil 6.23. Galeri boşluğu etrafında dönen zemin yönlendirmesi



Şekil 6.24. Kullanıcıyı meydana ulaştırın zemin yönlendirmesi

Renk: İstinye Park alışveriş merkezinin otoparklarında renk kodları kullanılarak bir yönlendirme elde edilmiştir. Her otopark katının kendine özgü bir rengi bulunmaktadır. Bu sayede kullanıcı aracını bıraktığı otopark katını renginden tanıyarak bulabilmektedir. Ayrıca alışveriş merkezinin içerisinde yer alan yürüyüş yollarında kullanıcının dinlenmesi için ayrılmış alanlarda da renk kullanılmıştır.



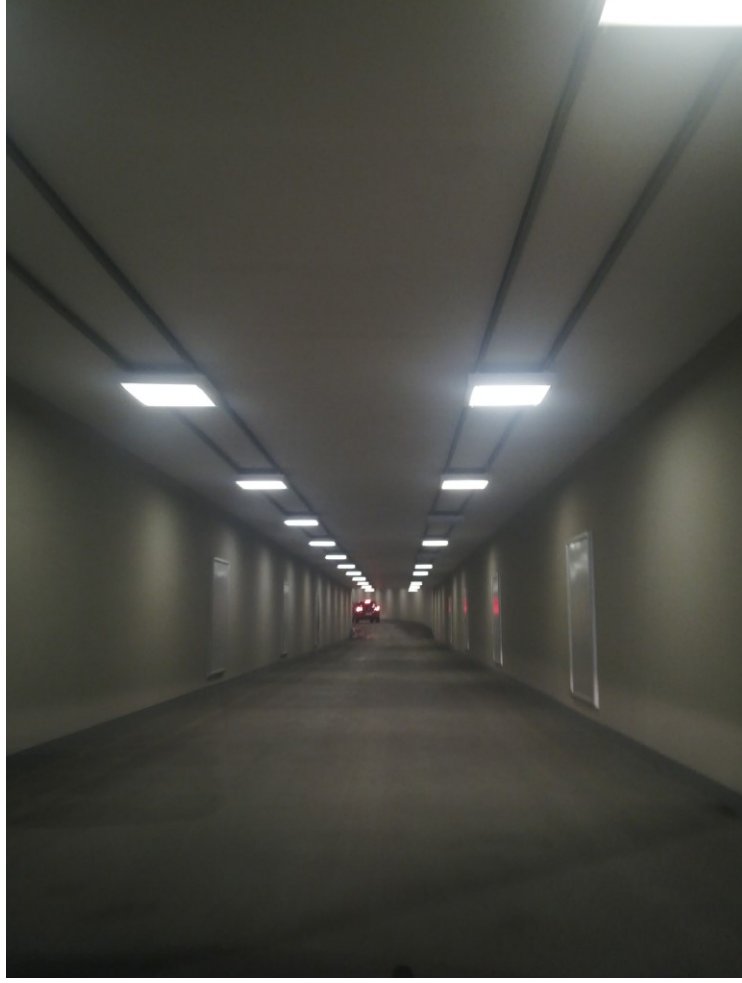
Şekil 6.25. İstinye Park dinlenme alanı zemin rengi örneği

Ses: İstinye Park alışveriş merkezinde sese yönelik anons dışında kullanılan iki adet algısal durum vardır. Bunlardan ilki alışveriş merkezinin meydanında bulunan havuza akan suyun sesidir. Kullanıcı suyun sesini işittiğinde meydana yaklaştığını algılamaktadır. İkinci algı ise yemek alanında var olan yoğunluğun oluşturduğu uğultu ve yemek yeme eylemi sırasında oluşan çatal bıçak sesidir.



Şekil 6.26. İstinye Park meydanındaki havuza akan su örneği

Işık: İstinye Park alışveriş merkezinde doğal aydınlatmayla birlikte sirkülasyon alanlarını aydınlatan yapay aydınlatmalar kullanılmıştır. Alışveriş merkezinin çatısında mevcut olan açıklıklardan oluşan doğal aydınlatma mekândaki galeri boşlukları sayesinde en alt kata kadar ulaşmaktadır. Mekânda kullanılan yapay aydınlatmalar hem alışveriş merkezindeki alanları birbirinden ayıracak hem de kullanıcının yönünü bulmasını sağlayacak biçimde tasarlanmıştır. Alışveriş merkezinin otopark girişinde araç kullanıcılarını yönlendirici nitelikte ışıklar kullanılmıştır.



Şekil 6.27. İstinye Park otopark girişinde kullanılan aydınlatma

İstinye Park alışveriş merkezinin yeme – içme alanlarında gerek tavanda gerekse zeminde kullanılan aydınlatmalar da hem kullanıcıyı yönlendirici hem de alanları diğer alanlardan ayıran nitelikler taşımaktadır. Zeminde kullanılan doğrusal aydınlatma yeme – içme alanını diğer bölgelerden ve sirkülasyon alanlarından ayırırken tavanda kullanılan aydınlatmalar ise kullanıcının yönünü belirlemesine yardımcı olmaktadır.



Şekil 6.28. İstinye Park yeme içme alanı zemindeki yönlendirici aydınlatma örneği



Şekil 6.29. İstinye Park yeme içme alanı tavadaki yönlendirici aydınlatma örneği

Alışveriş merkezinin çocuk eğlence merkezi koridorunun da aydınlatma tasarımını mekân konseptine uygun bir şekilde tasarlanmıştır. Bu aydınlatma koridoru gören kullanıcının eğlence merkezine yaklaştığını algılamasını sağlamaktadır.



Şekil 6.30. İstinye Park çocuk eğlence merkezi koridoru aydınlatma örneği

Koku: İstinye Park alışveriş merkezinde yeme – içme mekânlarının yaydıkları koku nedeniyle yön bulma davranışında koku faktörüne rastlanmaktadır. Kullanıcı, alışveriş merkezinin en alt katında bulunan meydana geldiğinde yemek kokularını algılayıp yemek alanının yakında olduğunu fark etmektedir. Ayrıca İstinye Park'ın sirkülasyon alanlarında konumlanmış olan kafelerin yaydığı kahve kokusu kullanıcıların dikkatini çekmektedir ve kendisine yönlendirmektedir.



Şekil 6.31. Sirkülasyon alanına konumlanmış kafe örneği

6.2. İstanbul Cevahir AVM

6.2.1. Genel Bilgiler

İstanbul Cevahir Alışveriş Merkezi Minori Yasamaki tarafından tasarlanmış olup, Cevahir Holding tarafından 15 Ekim 2005 tarihinde kullanıcılara kapılarını açmıştır. 358.000 m² toplam kapalı alana, 107.000 m² mağaza alanına, 6 kat alışveriş alanı, 320 mağaza, 4 kat otopark alanı, 2500 araç kapasiteli otoparka sahip olan İstanbul Cevahir AVM bu özellikleriyle Avrupa ve dünyanın en büyük alışveriş ve eğlence merkezleri arasında yerini almaktadır. Tasarımı, Kent içinde konumlanması ve metro bağlantısıyla başarılı bir alışveriş merkezidir.



Şekil 6.32. İstanbul Cevahir alışveriş merkezi genel görünümü
(<http://www.istanbuldagez.com/wp-content/uploads/2013/11/cevahir.jpg>)

İstanbul Cevahir’de dolaşan bir kullanıcının iç mekân içerisinde kullanılan yön bulma sistemleriyle nasıl yönlendiğinin analizi örnek görsellerle birlikte konu içerisinde belirtilmiştir.

6.2.2. Mekânsal Altyapı Analizleri

İşlev: İstanbul Cevahir, alışveriş, yeme-içme-oturma, banka, sinema, tiyatro, market alışverişi, oyun-eğlence gibi eylemlerin kullanıcı ihtiyaçları doğrultusunda gerçekleştirildiği bir işleve sahiptir.

Plan Şeması: Cevahir alışveriş merkezi, ana girişin iki yanında büyük mağazalar ile başlayan ve bu mağazalar boyunca devam eden sirkülasyon alanıyla geniş, küçük meydanlara sahip paralel aksların bulunduğu melez bir plan şemasına sahiptir. Karmaşık bir yapılanması bulunan İstanbul Cevahir basit bir plan düzleminde bölümlere ayrılmamıştır. Ana giriş ve arka uç noktası arasında bulunan sirkülasyon boşluğu görüş mesafesi birbirine eşit üç bölüme ayrılmıştır. Bu bölgeler doğrultusu yönünde iki parçaya ayrılmıştır. Sirkülasyon alanına iki yönde de paralel şekilde bağlanan beşer tali sokak, bu sokaklara bağlanan ve sirkülasyon alanına paralel tali sokaklar mevcuttur. Bu sokakların üzerinde dört adet küçük meydanlar yer almaktadır.



Kat 1



Kat 2

Şekil 6.33. İstanbul Cevahir alışveriş merkezi 1. ve 2. kat plan şeması



Kat 3

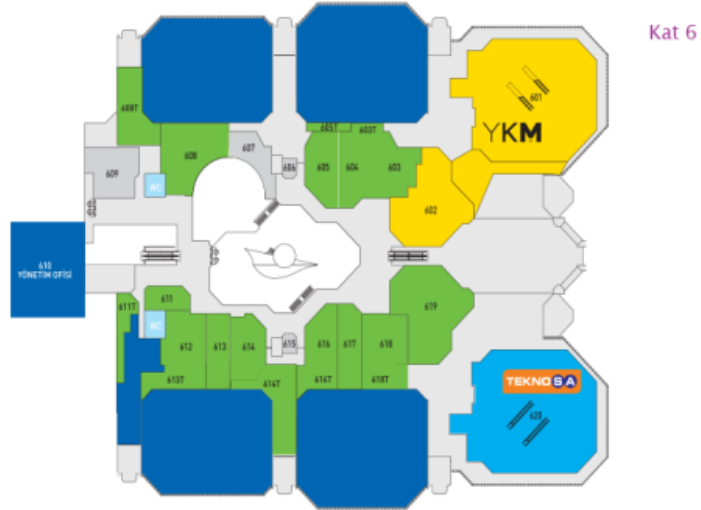


Kat 4



Kat 5

Şekil 6.34. İstanbul Cevahir alışveriş merkezi 3- 4-5. kat plan şeması



Şekil 6.35. İstanbul Cevahir alışveriş merkezi 6. kat plan şeması
(<http://www.istanbulcevahir.com/tr-TR/katplanlari.aspx?kat=1>)

İstanbul Cevahir’de galeri boşluğunda bulunan ana giriş kullanıcının mekânı algılamasını sağlar niteliktedir. Alışveriş merkezine giren kullanıcının karşısına çıkan galeri boşluğu ve merdivenler kullanıcıyı katlara yönlendirmektedir. İstanbul Cevahir’in metro, yan ve arka taraf olmak üzere üç girişi daha bulunmaktadır.



Şekil 6.36. İstanbul Cevahir ana giriş alanı

İstanbul Cevahir alışveriş merkezinde bulunan diğer galeri boşluğu ile tüm katlar net bir şekilde algılanabilmektedir. Alışveriş katları arasındaki iletişim peşi sıra merdiven, yürüyen merdivenler ve asansör ile sağlanmaktadır. Asansörün şeffaf

bir yapıya sahip olması meydan ve katların algılamasına yardımcı olmaktadır. Alışveriş merkezinde bulunan mekânlar galeri boşluğunda sıralanmaktadır.



Şekil 6.37. İstanbul Cevahir galeri boşluğu ve merdivenler



Şekil 6.38. İstanbul Cevahir asansör örneği



Şekil 6.39. İstanbul Cevahir galeri boşluğunda bulunan tali sokak örneği

Mekân Organizasyonu: İstanbul Cevahir mekân organizasyonu bakımından klasik tipte bir alışveriş merkezidir. Yeme-içme, kafeterya alanı merkezin en üst iki katında bulunmaktadır. Diğer katlarda da ara ara yeme-içme alanları mevcuttur. En alt katta süpermarket, yapı marketi, ev gereç ve tekstil eşyaları, büyük çaplı mobilya mağazası ve bankalar bulunmaktadır. Diğer katlarda ise çeşitli boyutlarda mağazalar bulunmaktadır. Cevahir alışveriş merkezinin arka girişi bilgisayar oyunları, eğlence, bilardo, kafeterya alanına çıkmaktadır. Bu alana giren bir kullanıcı çocukların eğlence alanına inen bir yönlendirmeye karşılaşmaktadır. Alanın orta kısmında bulunan merdiven ile kişi bir üst kaya yönlenmekte ve sinema alanına çıkmaktadır. Sinema katında ayrıca devlet tiyatrosu da bulunmaktadır.

6.2.3. Mekânsal Bilgilendirme Analizleri

İşaretler: Cevahir alışveriş merkezinin otoparkında, otoparkın alışveriş merkezi girişinde ve tüm katlarda işaretler kullanılmıştır. Otoparkta araçların bulunduğu yeri belirten, tavan, duvar ve yerlerde araç kullanıcılarını yönlendiren oklar, alışveriş merkezi girişini gösteren işaretler kullanılmaktadır. Alışveriş merkezi içerisinde acil çıkışı gösteren ya da metroya yönlendiren işaretler mevcuttur.



Şekil 6.40. İstanbul Cevahir Alışveriş Merkezi otopark katı işaret örneği



Şekil 6.41. İstanbul Cevahir alışveriş merkezine otoparktan girişi gösteren işaret örneği

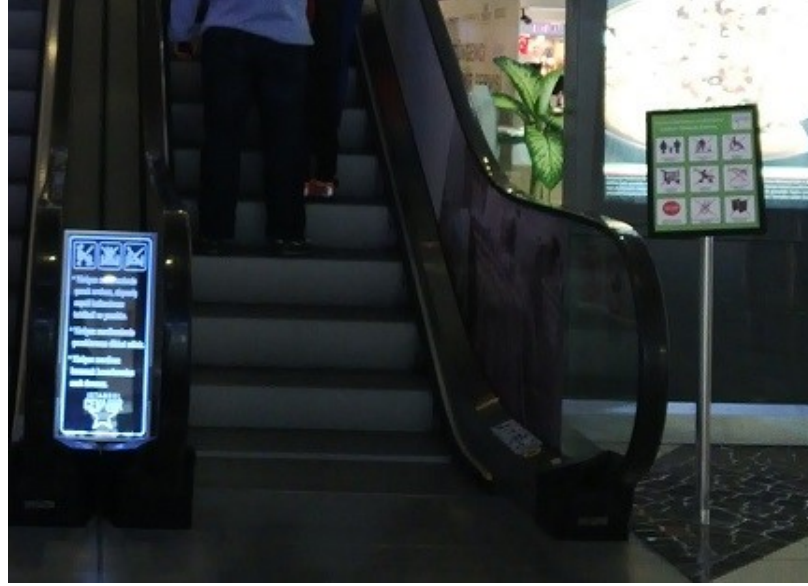


Şekil 6.42. Otopark duvarındaki yönlendirme işareti örnekleri



Şekil 6.43. Otopark katını gösteren işaret örneği

Semboller (Piktogramlar): Otopark ve mağaza katlarında kullanıcının dikkatini çeken ve gerekli bilgilendirmeyi yapan semboller mevcuttur. Cevahir alışveriş merkezinin otopark girişinde hayvanların girmesi yasak, engelli park yeri ve motosiklet park yeri gibi semboller bulunmaktadır. Mağaza katlarında ise sigara içilmez sembolleri bulunmaktadır. Her düşey sirkülasyon merdiveninin yanında uyarıcı semboller konumlanmıştır.



Şekil 6.44. Yatay sirkülasyon elemanı uyarıcı sembolleri

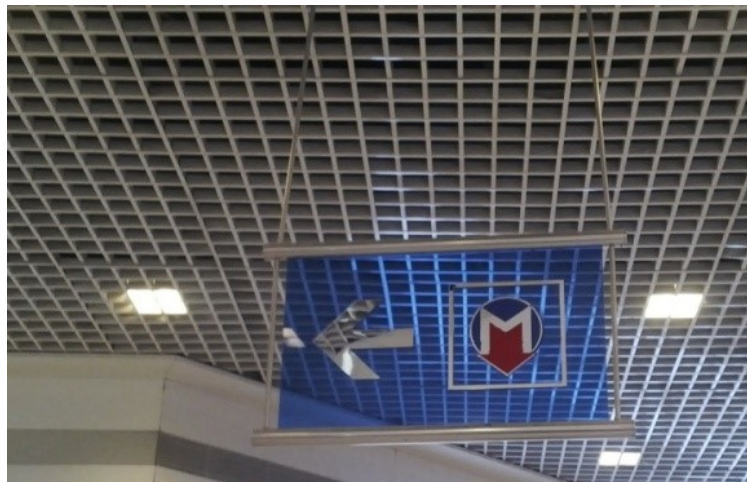
Tabelalar: Karmaşık bir yapıya sahip olan cevahir alışveriş merkezinde kullanıcının gitmek istediği noktaya daha rahat ve kolay ulaşabilmesi için kullanılan tabelalar hızlı ve doğru karar vermeye yardımcı olmaktadır. Tali sokaklarda hangi mekânların olduğunu gösteren tabelalar İstinye parktaki gibi sac gövdenin içerisinde konumlanmış aydınlatma ile birlikte akrilik yapısı sayesinde kullanıcının dikkatini çeker niteliktedir. Galeri boşluğu ve tali sokakların içerisinde telefon, tuvalet gibi mekânların yerleri şeffaf akrilik malzemeden yapılan tabelalarla ayrıca gösterilmiştir. Ancak bu tabelalar şeffaf olduğu için uzaktan okunabilirliği net değildir. Acil çıkış tabelaları yeşil malzemeden yapılmıştır ve herhangi acil bir durumda kullanıcıyı acil çıkışlara yönlendirmesini sağlamaktadır. Metro ile bağlantısı olmasından dolayı bu yöne gitmek isteyen kullanıcı için tabela kullanılmıştır.



Şekil 6.45. İstanbul Cevahir aydınlatmalı tali sokak tabela örneği



Şekil 6.46. Akrilik tabela örneği



Şekil 6.47. İstanbul Cevahir metro tabela örneği

Şemalar ve Haritalar: Cevahir alışveriş merkezinin sahip olduğu karmaşık yapısı kişinin kaybolmasına elverişli niteliktedir. Çok katlı ve mekânların dağınık dizilime sahip olması kullanıcının bulunduğu noktada yönünü şaşırmasına neden olabilmektedir. Bu sebeple her düşey sirkülasyon elemanının yanına konumlanmış kat haritaları bulunmaktadır. Bu haritalarla kişi gitmek isteyeceği noktaya daha kolay ulaşabilmektedir. Bu haritalarda mekânlara renk kodu verilerek mekânın hangi yönde olduğu daha açıklayıcı şekilde belirtilmiştir. Yemek katının en üst katta olması, büyük marketin en alt katta olması kişinin zihnindeki bilişsel haritayı destekler niteliktedir.



Şekil 6.48. İstanbul Cevahir 1.Kat Haritası

Simgesel Objeler: Simgesel objeler, kullanıcının mekân içinde hangi yöne doğru yönleneceği konusunda karar veremediği durumda referans noktası olmaktadır. Yönlendirme tasarımı içinde simgesel obje kullanımına yönelik Cevahir Alışveriş Merkezi'nin ana giriş dışında sahip olduğu tek büyük galeri boşluğunun gördüğü meydan, meydanda bulunan sahne platformu ve havuz kullanıcının dikkatini çeken simgelerdir. Bu platform hareketlilik özelliğine sahip olup tavana kadar yükselebilmektedir. Bu işlevi sayesinde dikkat çekici bir simgesel obje olma

özelliğine sahiptir. Avm'nin merkezinde dikkat çekici olan bir diğer nokta ise tavanda konumlandırılarak tüm çatıyı kaplayan büyük bir saat olmasıdır. Avm'nin çok büyük bir bölümünden görülebilen bu saatin bir diğer özelliği tavana kadar yükselebilen sahne platformunun tam tepesinde yer almasıdır. Bu podyum, konumu ve dikkat çekiciliği sayesinde yönünü kaybeden bir kullanıcı için bir referans noktası, kilit noktası ya da buluşma alanı olma özelliği kazanmaktadır.



Şekil 6.49. İstanbul Cevahir hareketli platform, havuz ve tavandaki saat simgesel obje örnekleri

6.2.4. Mekânsal Algılama Analizleri

Biçim: Cevahir alışveriş merkezinde mekânsal algılamadaki biçim konusuna örnek olarak galeri boşluğundaki silindirik şekilli ayna görünümlü kolonlar gösterilebilir. Galeri boşluğu sırasınca devam eden bu kolonlar kişinin yönünü bulmasında etkili bir biçimdir. Bunun yanı sıra alışveriş merkezinde yön bulmada ve bölümleri ayırmada farklı zemin döşemeleri kullanılarak biçim zemin ilişkisi vurgulanmıştır.



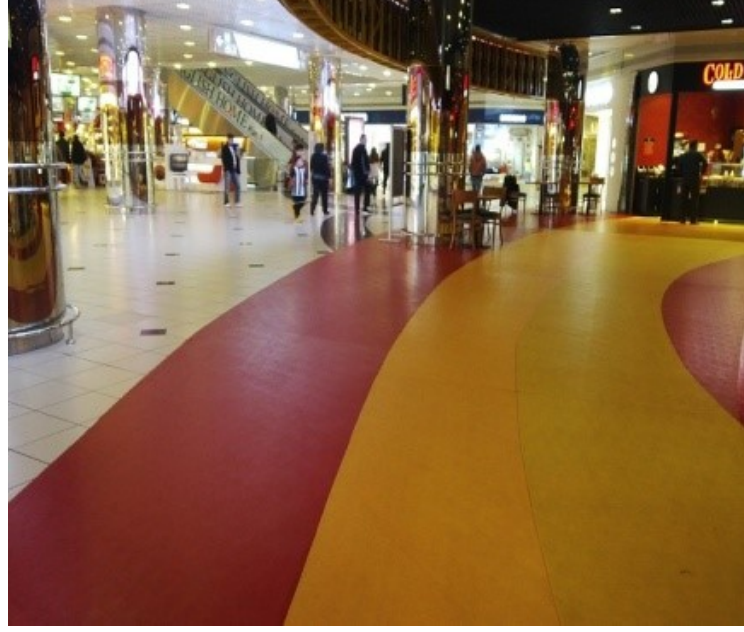
Şekil 6.50. Silindir biçimli kolonlar



Şekil 6.51. Biçim-zemin farkıyla merdivene yönlendiren döşeme

Renk: Büyük ölçekli olan ve 6 alışveriş, 4 otopark katına sahip İstanbul Cevahirde, katlar arasında ve bazı bölümleri ayırmada renk faktörünün kullanıldığı gözlemlenmiştir. Otopark katları mavi, yeşil, kırmızı ve sarı olarak renklendirilmiştir. Aracını mavi otoparka bırakan bir kullanıcı aracına geri dönmek istediğinde yine mavi kata yönlenecektir. İki yemek katı hariç diğer dört katta bilgilendirme

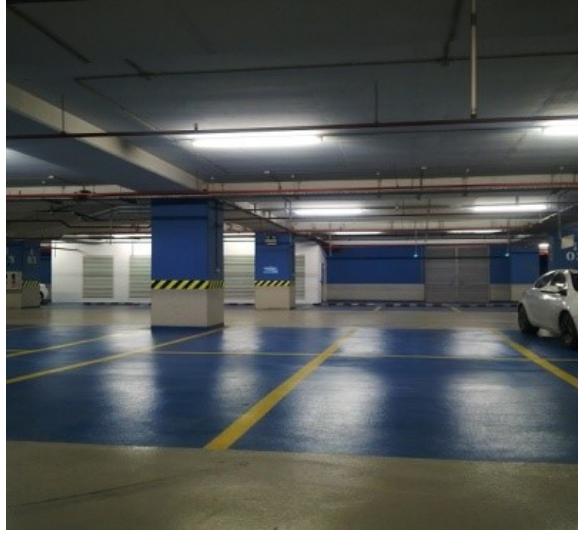
tabelalarında belirtilen kat numaralarıyla birlikte renk faktörü kullanılarak katlar arası ayırım yapılmıştır. Ayrıca sinema ve oyun-eğlence alanı girişi renkli ve hareketli bölgeye giriş gibi düşünülerek yer döşemelerinde hareketli renkler tercih edilmiştir.



Şekil 6.52. Eğlence alanını diğer bölümlerden ayıran zemindeki renk örneği



Şekil 6.53. Otopark katını belirten renk örneği



Şekil 6.54. Otoparkta araçlar için ayrılmış alanı belirten renk örneği



Şekil 6.55. Alışveriş merkezindeki katlara özgü tabela rengi örneği



Şekil 6.56. Alışveriş merkezindeki katlara özgü tabela rengi örneği

Ses: İstanbul Cevahirde sese yönelik anons dışında kullanılan iki adet algısal durum vardır. Bunlardan biri yemek katındaki yoğun kalabalığın oluşturduğu uğultu ve yeme-içme esnasında kullanılan ekipmanların çıkardığı seslerdir. Bu sesleri duyan bir kullanıcı yeme-içme katına yaklaştığını algılamaktadır. Bir diğeri ise oyun-eğlence alanındaki aletlerden çıkan ses ve ortamda çalan hareketli müziktir. Kullanılan müziğin hareketli olması eğlence alanına yaklaşıldığını algılatmaktadır.



Şekil 6.57. Eğlence alanındaki ses faktörü örneği

Işık: İstanbul Cevahir alışveriş merkezinde doğal aydınlatma ile birlikte tüm katlarda aynı yapay aydınlatma elemanları kullanılmıştır. Bu yapay aydınlatma elemanlarının yönlendirmeye hiçbir etkisi bulunmamaktadır.

Koku: İstanbul Cevahir alışveriş merkezinin son iki katında bulunan yeme-içme alanlarının yaydıkları koku kullanıcının yön bulma davranışını etkilemektedir. Kişi üst katlara çıktıkça artan yemek kokusu sayesinde yemek katına yaklaştığını algılamaktadır. Alışveriş merkezindeki bazı mağazaların kullandıkları kokuların kullanıcı tarafından daha önce tecrübe edilmiş olması, kişinin tekrar aynı kokuyu aldığı anda konumunu algılamasını sağlamaktadır. Bununla birlikte alışveriş merkezinde bulunan kafelerin yaydığı kahve kokusu da kullanıcının yön bulma davranışını etkilemektedir.



Şekil 6.58. İstanbul Cevahir yemek katı örneği

6.3. Metrocity AVM

6.3.1. Genel Bilgiler

Metrocity mimar Doğan Tekeli ve mimar Sami Sisa tarafından 1995 yılının başlarında projelendirmeye başlamıştır. Alışveriş merkezinin inşaatına 2000 yılının başında başlanmış olup 2002 yılının sonunda tamamlanmıştır. İstanbul'un Levent semtinde yer alan Metrocity bir alışveriş merkezi, üç kulesiyle birlikte 30 Nisan 2003 tarihinde hizmete sunulmuştur.

Konu kapsamında irdelenecek olan Metrocity alışveriş merkezi 60.000 m² alan üzerine kurulmuş olup 5 katta 175 mağaza, restoran ve kafesi ile hizmet vermektedir. Alışveriş merkezinin 1200 araç kapasiteli 2 katlı otoparkı mevcuttur. Aynı zamanda Metro 1. Levent durağı ve Özdilek AVM ile bağlantısı bulunmaktadır.



Şekil 6.59. Metrocity alışveriş merkezi genel görünümü

Metrocity alışveriş merkezinin iç mekânı deneyimlenerek kullanıcısının yön bulma davranışına etki eden faktörleri irdelenmiştir. Yapılmış olan analizler örnekleriyle birlikte konu içerisinde yer almaktadır.

6.3.2. Mekânsal Altyapı Analizleri

İşlev: Metrocity alışveriş merkezi, kullanıcısının ihtiyaç duyduğu işlevler olan aracını park etme, alışveriş yapma, yeme – içme, sinema, market, spor yapma, banka işlemlerini gerçekleştirme olanaklarını sağlamanın yanı sıra kullanıcısının eğlenceli vakit geçirmesini sağlayacak bir buz pistine de sahiptir.

Plan Şeması: Metrocity alışveriş merkezi galeri boşluklarının etrafına sıralanmış mağazaların bulunduğu simetrik olmayan bir plan şemasına sahiptir. Alışveriş merkezinin ortasındaki galeri boşlukları bulunulan katın ve diğer katların daha iyi algılanmasını sağlamaktadır. Galeri boşluklarında katlar arası iletişimi sağlayan düşey sirkülasyon elemanları yer almaktadır. Metrocity alışveriş merkezinde 36 adet yürüyen merdiven ve 16 adet asansör bulunmaktadır. Bu sirkülasyon elemanları yönlenmeyi sağlayan en önemli unsurlardır. Metrocity alışveriş merkezinin plan şeması kullanıcısının yönünü kolaylıkla bulmasını sağlayacak şekilde tasarlanmıştır.



Şekil 6.60. Metrocity Avm plan şeması

Metrocity alışveriş merkezinin giriş alanında yer alan danışma ve danışmanın arkasına konumlanmış düşey sirkülasyon elemanları kullanıcının mekânda yönünü bulmasına ve hedeflediği yön doğrultusunda ilerlemesine olanak sağlamaktadır. Giriş alanındaki danışmanın ve sirkülasyon elemanlarının konumu açık ve anlaşılabilir niteliktedir. Bu durum kullanıcının alışveriş merkezi içerisindeki dolaşım konforunu arttırmaktadır.



Şekil 6.61. Metrocity avm giriş alanında yer alan danışma bankosu

Metrocity alışveriş merkezindeki asansörlerin konumları ve galeri boşluklarıyla iletişimi kullanıcının mekândaki her katı algılamasını sağlamaktadır. Metrocity'deki mekânların galeri boşluklarının etrafında sıralanması ve her katta 4 adet galeri boşluğunun bulunması alışveriş merkezi kullanıcısının mekân hakkındaki bilişsel süreci hızlıca elde edip yönünü tayin etmesini sağlamaktadır.



Şekil 6.62. Metrocity galeri boşluğunda bulunan asansör örneği

Mekân Organizasyonu: Metrocity alışveriş merkezinin mekân organizasyonunun alışlagelmiş alışveriş merkezlerinden farklı olduğu gözlemlenmiştir. Genel alışveriş merkezi mekân organizasyonlarından farklı olarak yeme-içme alanı Metrocity'nin en alt katında konumlanmıştır. Toplamda 5 kata sahip olan alışveriş merkezinin en üst katı zemin katıdır. Aracını otoparka parkeden kullanıcının otoparktan alışveriş merkezine girdiği kat kot 2 katıdır. Kullanıcı alışveriş merkezine girdikten sonra kot 3 ve kot 4 katlarına inip alışveriş merkezinde dolaşım sağlamaktadır. Yani alışveriş merkezinin kot 3 ve kot 4 katlarının belli bir kısmı otopark alanı için ayrılmıştır. Metrocity alışveriş merkezinin kot 2 katında yer alan sineması ile bilet satış alanı birbirinden bağımsız olarak konumlanmıştır. Sinemayı kullanmak isteyen kişi biletini sirkülasyon alanının ortasına konumlanmış olan bilet satış noktasından almaktadır.



Şekil 6.63. Metrocity dolaşım alanında yer alan sinema bilet satış noktası

6.3.3. Mekânsal Bilgilendirme Analizleri

İşaretler: Metrocity alışveriş merkezinin otoparkında, mağaza katlarında ve düşey sirkülasyon elemanlarının başlangıç ve bitiş noktalarında işaretler kullanılmıştır. Otoparkta araçların bulunduğu yeri belirten, zeminde yönlendirme amaçlı ve alışveriş merkezinin girişini gösteren işaretler kullanılmıştır. Alışveriş merkezinin mağaza katlarında ise düşey sirkülasyon elemanlarının önünde zeminde kişinin bulunduğu katı gösteren işaretler kullanılmıştır.



Şekil 6.64. Metrocity alışveriş merkezi otopark alanı işaret örneği



Şekil 6.65. Metrocity alışveriş merkezi asansör önündeki işaret örneği

Semboller (Piktogramlar) : Metrocity alışveriş merkezinin içerisinde kullanılan semboller mekân kullanıcısının yönünü bulması için gerekli bilgileri sunmaktadır. Alışveriş merkezinin otoparkında engelli park yeri sembolleri bulunmaktadır. Alışveriş merkezinin içinde ise metro yönlendirmesi, acil çıkış yönlendirmesi gibi semboller kullanılmaktadır.



Şekil 6.66. Metrocity avm de kullanılan metro sembolü

Tabelalar: Metrocity alışveriş merkezinin mekân organizasyonu ve plan şeması kullanıcı tarafından kolay algılandığından dolayı mekân içerisinde çok fazla tabela ile yönlendirme kullanılmamaktadır. Alışveriş merkezinde kullanılan tabelalar kullanıcının tuvalet, atm. ve telefon ihtiyacını karşılamak üzere yönlendirme sağlamaktadır. Kullanılan tabelalar, mavi pleksiden yapılmış olup tabelaların iç yüzeyi aydınlatılmıştır. Bu durum kullanıcının mekânı deneyimlerken dikkatini tabelaya yöneltmesine neden olmaktadır. Metrocity alışveriş merkezinin içerisindeki tabelalar yeterli büyüklükte olup kişinin rahatlıkla tabelayı algılamasını sağlamaktadır.

Simgesel Objeler: Metrocity alışveriş merkezinde simgesel obje olarak kullanıcıların dikkatini çekecek ve yön bulma davranışına etki edebilecek bir akvaryum bulunmaktadır. Kullanıcılar mekândaki bu akvaryumu yön bulma davranışında referans noktası olarak kabul edebilmektedir.

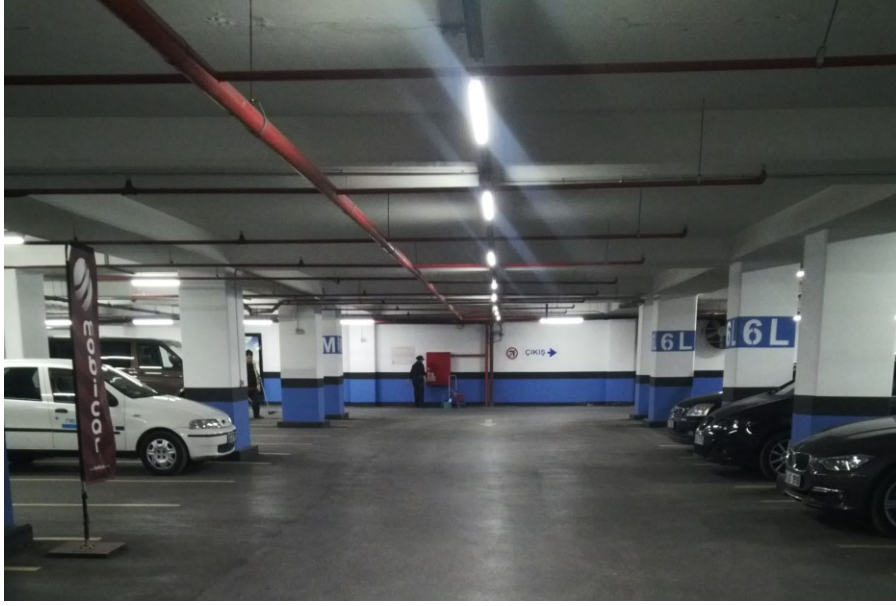


Şekil 6.69. Metrocity alışveriş merkezinde simgesel obje olarak akvaryum örneği

6.3.4. Mekânsal Algılama Analizleri

Biçim: Metrocity alışveriş merkezinde yön bulma davranışına etki eden biçim faktörüne rastlanmamıştır.

Renk: Metrocity alışveriş merkezinin otoparklarında renk kullanılarak bir yönlendirme elde edilmiştir. Alışveriş merkezinde bulunan iki otopark katının da kendine özgü bir rengi bulunmaktadır. Kullanılan bu renkler sayede kullanıcı aracını bıraktığı otopark katını renginden tanıyarak bulabilmektedir.



Şekil 6.70. Metrocity alışveriş merkezi mavi otopark katı örneği

Ses: Metrocity alışveriş merkezinde sese yönelik anons dışında kullanılan sadece bir adet algısal durum vardır. Bu ses alışveriş merkezinin kot 2 katında bulunan yemek alanındaki yoğunluğun ve yemek yeme sırasında oluşan çatal bıçak sesidir.



Şekil 6.71. Metrocity alışveriş merkezindeki yemek alanının yoğunluğu

Işık: Metrocity alışveriş merkezinde doğal aydınlatmayla birlikte kullanılan yapay aydınlatmanın yön bulma davranışı üzerine bir etkisi bulunmamaktadır. Kullanılan aydınlatmalar alışveriş merkezine genel bir aydınlık sağlamaktadır.

Koku: Metrocity alışveriş merkezinde yön bulma davranışına etki eden koku faktörüne yeme – içme mekânlarının bulunduğu alanda rastlanmaktadır. Kullanıcı, alışveriş merkezinin kot 2 katında geldiğinde yemek kokuları kullanıcıya mekân hakkında bilgi vermektedir. Ayrıca Metrocity'nin çeşitli katlarında konumlanmış olan kafelerin yaydığı kahve kokusu kullanıcıların dikkatini çekmektedir ve kendisine yönlendirmektedir.

7. SONUÇ

Tez kapsamında ilk olarak alışveriş kavramı ve alışveriş mekânlarının tarihsel süreç içerisindeki sosyal ve yapısal gelişimi incelenmiştir. Bu süreç içerisinde alışveriş mekânlarının, endüstrinin gelişmesi ve insan ihtiyaçlarının artması nedeniyle ihtiyaca karşılık verebilmesi için kompleks bir yapıya dönüşüp günümüz alışveriş merkezleri halini aldığı gözlemlenmektedir. Alışveriş merkezlerinin çok işlevli olması büyüklüklerinin artmasına neden olmuştur. Bu büyüklük beraberinde alışveriş merkezi kullanıcısının yön bulma sorununu ortaya çıkartmıştır.

Bu tez çalışmasının amacı, alışveriş merkezlerinde mekânsal faktörlerin yön bulma davranışı üzerine etkilerinin irdelenmesi ve bu bağlamda kullanıcının, alışveriş merkezindeki hareketlerini hız, zaman ve enerji faktörüne göre belirlediği günümüz koşullarında yönlendirme sistemlerine nasıl cevap verdiğinin incelenmesidir.

Alışveriş merkezi kullanıcısında oluşan kaybolmuşluk hissinin doğurduğu stres, kişiye psikolojik açıdan zarar vermektedir. Alışveriş merkezinin içinde yönünü bulamayan kullanıcının, stres faktörü altında yönünü doğru şekilde belirleyememesinin sonucu olarak zamanla birlikte enerji kaybetmesi de söz konusudur. Bu kapsamda alışveriş merkezinde yön bulma konusunun, kullanıcının mekândaki psikolojik ve fiziksel durumuna da etki ettiği fark edilmektedir.

Kullanıcının alışveriş merkezi içerisinde hızlı ve doğru kararlar verip hareket etmesi yönlendirme sistemleri ile gerçekleşmektedir. Doğru tasarlanmış yönlendirme sistemi alışveriş merkezi kullanıcısının mekânda yön bulma ihtiyacını karşılayarak konforlu bir dolaşım elde etmesini sağlamaktadır. Ayrıca kullanıcının mekân içerisinde bilinçli seçimler yapması ve hedeflediği yöne en az zaman harcayarak ulaşması kişiye vakit kazandırmakla birlikte kişinin enerji kaybını da önlemektedir.

Alışveriş merkezinde yön bulma konusunda mevcut tasarımlar incelendiğinde, mekân içinde yapılan tasarımların genellikle bilgilendirme sistemleri olduğu görülmektedir. Analizleri yapılan alışveriş merkezlerinden Metrocity;

kullanıcısını yönlendirme tasarımında kullanılan mekânsal bilgilendirme sisteminin bir unsuru olan tabelalarla yönlendirmektedir. Tez çalışmasında, alışveriş merkezlerinde yön bulma davranışının sadece tabelalarla değil, mimari altyapı ve iç mimari tasarımın da çok önemli olduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda İstinye Park ve İstanbul Cevahir Alışveriş Merkezleri kullanıcısını yönlendirmede mekânsal altyapı, mekânsal bilgilendirme ve mekânsal algılama faktörlerini bir arada kullanarak doğru bir mekânsal organizasyon oluşturmaktadır. Bu alışveriş merkezlerinde mekân organizasyonunun doğru bir yönlendirme tasarımıyla kurgulanması ile kullanıcısının zaman kayıplarını en aza indirdiği ve konforlu bir mekân kullanımı yarattığı, yapılan analizler sonucunda elde edilmiştir.

Sonuç olarak, alışveriş merkezlerinde kullanıcıların yön bulmasını etkileyen mekânsal faktörlerin doğru bir şekilde ve birbirleri ile uyumlu olarak tasarlanması, kullanıcının hedefine en kısa sürede ulaşmasını ve konforlu bir dolaşım elde etmesini sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

Allen, T.J. ve Henn, G.,2007. The Organization and Architecture of Innovation: Managing The Flow of Technology, Elsevier, ABD

Arıkan, A.,2008. Grafik Tasarımda Görsel Algı, Eğitim Akademi Yayınları

Arnheim, R., 2004. Art and Visual Perception: A Psychology of The Creative Art, University of California Press, Londra

Arthur, P., R. Passini., 1992. Way finding: People, Signs, and Architecture. Toronto: McGraw-Hill

Başoğlu, Z., 2007. İlköğretim Çağındaki Çocuklarının Yön Bulma Davranışlarını Biçimlenmesinde İç Mekan Renk Uygulamalarının Etkileri, Sanatta Yeterlik Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Ankara

Baştuğ, Z., 2005. Alışveriş Merkezleri ve Değişim: Günümüz Şartlarında Genel Kullanım Alanlarına Bakış, Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Baymur, F., 1998. Genel Psikoloji, İnkılap Yayınları, İstanbul

Beddington, N., 1991. “Shopping Centers”, Great Britain at the University Pres, Cambridge.

Biter, Z., 2008. Kurumsal Binalarda Tasarım İlkeleri ve İnsan-Mekan İlişkileri, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Bozdoğan, E., 2002. Kullanıcı Gereksinimlerinde Yaşanan Değişimin Alışveriş Merkezi Tasarımına Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, D.E.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Carpman R. Janet ve Grant A. Myron, 2002. Wayfinding: A Broad View, Handbook of Environmental Psychology edited by Robert B. Bechtel, Arza Churchman

Coleman, Peter., 2007. Shopping Environments, Architectural Press, Italy

Çetindağ, K., 2007. Işık ve Renk Kullanımının Mekan Algılamasına Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Sultanahmet Meydanı Örneği, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Doğu U., Erkip F., 2000. Spatial Factors Affecting Wayfinding and Orientation, A case studyin a Shopping Mall, Environment and Behavior, vol. 32, no:6

Dünder, E., 2009. Ortaöğretim Kurumlarında Sanat Eğitimi Alan Öğrenciler İçin İnteraktif CD Ortamında Pictogram Eğitimi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Fischer E., 1968. Sanatın Gerekliliği, Çev. Cevat Çapan, De Yayınevi, İstanbul

Garip, E., 2003. Mimari Mekanlarda İçeride Olma Deneyimi: Yön Bulma ve Oryantasyon, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ganslandt, R-Hofmann, H. 1992. Handbook of lighting design. Erco Light. Co. Germany

Genç, A. Sipahioğlu, A., 1990. Görsel Algılama “Sanatta Yaratıcı Süreç”, İzmir SergiYayınevi.

Gürer, L., 1970. Temel Dizayn’da Görsel Algı, Arı Kitabevi Matbaası, İstanbul

Gürer,L., 1990. Temel Tasarım, İstanbul Teknik Üniversite Matbaası

Gürer, L., Gürer, G. 2004. Temel Tasarım, Birsen Yayınevi, İstanbul.

Güler, T., 2008. Grafik Tasarımda Yeni Bir Alan: Bilgilendirme Tasarımı ve Bir Uygulama, Sanatta Yeterlik Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.

Güzel, N.O., 2002. “Alışveriş Merkezlerinin Yapısal Değişimi”, Ege Mimarlık Dergisi

Güzeloğlu, C., 2010. Ambalaj Tasarımında Görsel Bir Unsur Olarak Rengin Tüketici Algısı Üzerindeki Rolü, Tüketici Yazıları II. Ed. Müberra Babaoğul ve Arzu Şener, Hacettepe Üniversitesi, Ankara

Hasol, D., 2005. Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü, Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul

Helvacioğlu, E., 2007. Color Contribution To Children’s Wayfinding in School Environments, Yüksek Lisans Tezi, Bilkent Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.

Hidayetoğlu, M.L., 2010. Üniversite Eğitim Yapılarının İç Mekanlarında Kullanılan Renk ve Işığın Mekansal Algılama ve Yön Bulmaya Etkileri, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Hillier Bill, 1996. Space is a Machine, Cambridge: Cambridge University Press.
- Hölscher, C., T. Meilinger, G. Vrachliotis, M. Brösamle and M. Knauf, 2007. Up the down staircase: next term Wayfinding strategies in multi-level buildings. Journal of Environmental Psychology,
- İlze, İ., 1996. Alış-Veriş Caddeleri ile Alış-Veriş Merkezlerinin Karşılaştırılmalı İncelenmesi: Örnek Alanlar: Capitol, Akmerkez ve Rumeli Caddesi, Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- İnceoğlu, Metin, 2004. Tutum-Algı İletişim, Ankara: Elips Kitap.
- Kıran, Aziz, 1986. Rengin Psikolojik Etkilerinin incelenmesi ve Deneysel Psikoloji Yöntemi ile 18- 25 Yaş Üzerinde Renk Tercihlerinin Saptanması, Doktora Tezi, YTÜ, İstanbul.
- Konur, A., 1997. Ankara'daki Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi ile Program ve Tasarım Kriterlerinin Değişimi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kramer, Anita, 2008. Retail Developments, ULI Development Handbook Series, Wasngington D.C.
- Küçükkömürcü, B. 2005. Geleneksel Türk Osmanlı Çarşı Yapıları ve Günümüzdeki Alışveriş Merkezleri Üzerine Bir İnceleme, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üni. Fen Bil. Ens. Mimarlık ABD, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul,
- Lynch Kevin, 1960. The Image of the City, Cambridge MA
- Meydan Larousse, Görme Cilt 5, Sayfa 290
- Muzaffer ÖZKAYA, 2004. Aydınlatma Tekniği, Birsen Yayınevi, İstanbul.
- Müge ÖZDEN,2009. “Konfeksiyon Mağazalarında Bir Pazarlama Aracı Olarak Aydınlatma Tasarımı” İTÜ. Sos Bil. Ens.Yük.Lis.Tezi.İstanbul.
- Odabaşı Y. & Barış, G., 2002. “Tüketici davranışı”, Mediacat Yayınları, İstanbul,
- Önalın, E., 2004. Alışveriş Merkezleri Kullanımını ve Kullanım Yoğunluğunu Etkileyen Faktörler, Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Önder Tüzcet, 1967. Form ve Doku, İstanbul Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi,
- Özen, Dinçer, 2004. Sanat Eğitiminde Görmeyi Öğrenme-Öğretme. Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi
- Özdeş, G., 1976, Türk Çarşıları, Doçentlik Tezi, İ.T.Ü., İstanbul.

Özkeçeci. M., 2002. Teknoloji ile Bütünleşen Alış-Veriş Merkezi Modelleri ve İnternet Alış-Verişi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Peponis J., Zimring C., Kyung Choi Y., 1990. Finding the Building in Wayfinding, Environment and Behavior

Proshansky, H.M., Ittelson, W.H., Rivlin, L.G., 1976. Environmental Psychology : People and Their Physical Settings, Holt, Rinehart and Winston, New York.

Saldıray,S., 1998. Gözlemsel, Çözümsel, Yöntemsel Yeni Düzen, Yeni Biçim, Devlet Güzel Sanatlar Akademisi Yayınları, İstanbul

Sarp, A., 2000. Yapının İç Çevresindeki Gürültünün Yapı Biyolojisi Açısından İrdelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Sirel,Ş., 1974 Aydınlat Terimleri, Yıldız Üniversitesi Yayınları, İstanbul

Stokrocki, M. & Kırıçoğlu, O., 1996. Ortaöğretim Sanat Öğretimi, Ankara, YÖK/DB,M.E.G.P

Şahin, H., 2012. Yaşa Bağlı İşitme Kayıplarında İşitme Cihazı Kullanımının İşitsel Algı ve Yaşam Kalitesi Üzerine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Temel Britannica, 1992. Cilt 1, Hürriyet Ofset, İstanbul

Teker, Ulufer.,2002. Grafik Tasarım Ve Reklam. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

Tunç, M.H., 2007. Yeraltı Metro İstasyonlarında Algısal Faktörlerin İrdelenmesi: Taksim Metro İstasyonu, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Uçar, T. F. 2004 Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İnkılap Kitabevi, İstanbul.

Uçkan, .M., 1999. “Pazar Yerinin Dogusu, Batısı: Alışverişin Kültürel Cografyası”, Domus-m Dergisi,

Yetkin, S.K., 1979. Estetik ve Ana Sorunlar. İnkılap ve Aka Kit. İst.

Zengel, R., 2002. “Tarih İçinde Değişen Tüketim Mekanları”, Ege Mimarlık Dergisi,

İNTERNET KAYNAKLARI

<http://agora.ascsa.net/id/agora/image/2008.18.0013> (agoranın web sitesi)

http://www.brandessence.com.tr/koku_bilimi.html

http://www.dogusgegyo.com/Bulletins.aspx?path=/basin_bultenleri&id=9

<http://exquisiteandunique.typepad.com/.a/6a00e54fae211488330120a6b4b374970b>
popup

<http://famouswonders.com/roman-forum-in-rome/>

http://www.retail.about.com/od/glossary/g/category_killer.html

ÖZGEÇMİŞ

13.07.1983 tarihinde İstanbul'da doğan Bayram YILDIRIM, Maçka Akif Tuncel Lisesi'nin ardından Kocaeli Üniversitesi İç Mimarlık bölümünden mezun olmuştur. Meslek hayatında sektörün önde gelen mimarlık ofislerinde edindiği tecrübelerin ardından Recycle Design adlı mimarlık ofisini kurmuştur. Akademik hayatına Haliç Üniversitesi'nde İç Mimarlık Yüksek Lisans Programıyla devam etmektedir.