



**T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ**

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**ALİŞVERİŞ MERKEZLERİ DIŞ MEKÂNLARININ KULLANICI DAVRANIŞINA
ETKİSİ**

Sara ÇİLESİZ

**Danışman
Prof. Dr. Erincik EDGÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İÇ MİMARLIK ANABİLİM DALI
İSTANBUL - 2019**

KABUL VE ONAY SAYFASI

Sara ÇİLESİZ tarafından hazırlanan "**Alışveriş Merkezleri Dış Mekânlarının Kullanıcı Davranışına Etkisi**" adlı tez çalışması 24/06/2019 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri önünde başarı ile savunularak, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İç Mimarlık Anabilim Dalı'nda **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

Danışman

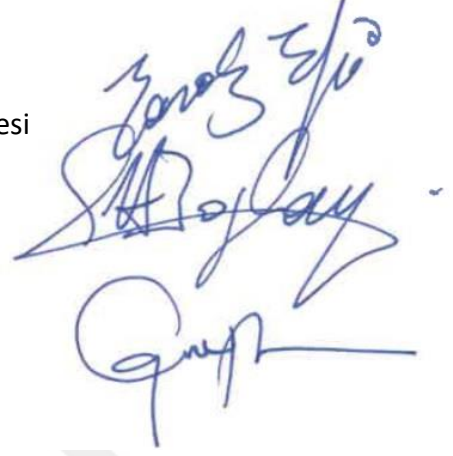
Prof. Dr. Erincik EDGÜ
İstanbul Ayyansaray Üniversitesi

Jüri Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Gül Aslı AKSU
İstanbul Ticaret Üniversitesi

Jüri Üyesi

**Dr. Öğr. Üyesi Nevşet Gül
ÇANAKÇIOĞLU**
Özyeğin Üniversitesi



Onay Tarihi : 09.07.2019



Prof. Dr. Necip ŞİMŞEK
Enstitü Müdürü

AKADEMİK VE ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada,

- tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak gösterdiğimi,
- kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- ve bu tezin herhangi bir bölümünü bu üniversitede veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı

beyan ederim.

Tarih: 09.07.2019

Sara ÇİLESİZ

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
İÇİNDEKİLER.....	ii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
ŞEKİLLER	vii
ÇİZELGELER.....	ix
SİMGELER VE KISALTMALAR	xi
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Amacı	3
1.2. Araştırmanın Kapsamı	4
1.3. Bölüm Sonucu.....	5
2. LİTERATÜR ÖZETİ	6
2.1. Mekân ve Dış Mekân Kavramı	6
2.2. Mekânsal Algı	8
2.2.1. Çevreye bağlı değişkenler	11
2.2.2. Kullanıcıya bağlı değişkenler	12
2.2.3. Alışveriş merkezlerinde algı.....	13
2.3. Mekânsal Dizim Yöntemi ve Kuramları	15
2.3.1. Mekânsal dizim kavramı ve yöntemi.....	16
2.3.2. Mekânsal dizim kuramları	17
2.3.3. Mekânsal dizim yöntemini kullanan Türkiye'deki bazı örnek dış mekân çalışmaları	19
2.4. Bölüm Sonucu.....	21
3. ALIŞVERİŞ KAVRAMI VE MEKÂNLARININ TARİHÇESİ, GÜNÜMÜZDEKİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ	22
3.1. Alışveriş Kavramı	22
3.2. Alışveriş Mekânlarının Tarihçesi	23
3.3. Günümüzde Türkiye'deki Alışveriş Merkezleri.....	28
3.4. Bölüm Sonucu.....	30
4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE ALAN ÇALIŞMASININ TANITILMASI.....	31
4.1. Araştırma Yöntemlerinin Tanıtılması	31
4.1.1. Gözlem yöntemi	31
4.1.2. Anket yöntemi	32
4.1.3. Mekânsal dizim yöntemi	32
4.2. Alan Çalışmasının Yapıldığı AVM'lerin Seçilmesi ve Sınıflandırılması.....	33
4.3. Alan Çalışmasının Yapıldığı AVM'lerin Tanıtılması	36
4.3.1. Emaar Square AVM'nin tanıtılması	36
4.3.2. Hilltown AVM'nin tanıtılması	42
4.3.3. Vialand AVM'nin tanıtılması.....	51
4.4. Bölüm Sonucu.....	57
5. KARŞILAŞTIRMALI ALAN ÇALIŞMASI	58
5.1. Gözlem Analizleri.....	58
5.1.1. Emaar Square gözlem analizleri	58

5.1.2. Hilltown gözlem analizleri	60
5.1.3. Vialand gözlem analizleri.....	62
5.1.4. AVM’lerde edinilen gözlemlerin değerlendirilmesi	63
5.2. Anket Analizleri	66
5.2.1. Emaar Square anket analizleri.....	66
5.2.2. Hilltown anket analizleri.....	70
5.2.3. Vialand anket analizleri	74
5.2.4. AVM’lerin tercih edilme nedeni, mekân tercihleri ve dış mekân kullanımı.....	78
5.2.5. AVM’lerde yön bulma	89
5.2.6. AVM’lerin duyumsal verileri.....	92
5.2.7. Anket verilerinin değerlendirilmesi.....	95
5.3. Mekânsal Dizim (Space Syntax) Analizleri.....	99
5.3.1. Emaar Square mekânsal dizim analizleri	99
5.3.2. Hilltown mekânsal dizim analizleri.....	106
5.3.3. Vialand mekânsal dizim analizleri	113
5.3.4. AVM dış mekânlarında belirlenen bazı noktaların dizimsel verilerinin karşılaştırılması	117
5.3.5. Mekânsal dizim verilerinin değerlendirilmesi	120
5.4. Bölüm Sonucu.....	122
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	125
KAYNAKLAR	127
EKLER.....	133
EK A. Anket Soruları.....	134
EK B. Anket Çizelgeleri	138
EK C. Mekânsal Dizim Analizlerinin Formülleri.....	147
ÖZGEÇMİŞ	148

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ DIŞ MEKÂNLARININ KULLANICI DAVRANIŞINA ETKİSİ

Sara ÇİLESİZ

**İstanbul Ticaret Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
İç Mimarlık Anabilim Dalı**

Danışman: Prof. Dr. Erincik EDGÜ

2019, 148 sayfa

Ülkemizde son yıllarda yapılan Alışveriş Merkezlerinin (AVM), geçmiş tipolojiler ve kent merkezi temalarından esinlenilerek dış mekânlar ile birlikte tasarlandığı dikkati çekmektedir. Araştırmanın amacı, kamusal toplanma alanı ve sosyal aktivite merkezi olarak da işlevlendirilen AVM dış mekânlarının farklı sosyal statülerdeki kullanıcı gruplarının tercihine ve mekânsal konfigürasyonun davranışa etkisini incelemektir.

İşlevlendirilmiş dış mekânlar, fiziksel çevresi, manzarası, mimarisi, doğal aydınlatma ve iklimlendirme koşullarıyla iç mekânların tüketimi arttırmaya yönelik kurgulanmış, zamandan ve mekândan soyutlayan yapay ortamına alternatif oluşturmaktadır. Kullanıcılar AVM'leri, alışveriş eyleminin yanı sıra, yeme-içme, gezme-dolaşma, eğlence, sosyalleşme ve rekreatif olarak da kullanmak istemektedir. Bu nedenle tezin kuramsal çerçevesi dış mekân, insan-çevre etkileşimi, mekânsal algı ve mekânsal dizim kavramları ile oluşturulmuştur.

İstanbul'da karşılaştırmalı alan çalışmasını oluşturan farklı ekonomik alım güçlerine yönelik tasarlanmış AVM'ler, tarihteki alışveriş yapılarına benzerlik göstermektedir. Emaar Square hanlardan, Hilltown agoralardan ve Vialand arastalardan esinlenmiştir. Araştırmada gözlem, anket ve mekânsal dizim yöntemleri kullanılmıştır. Gözlem verileriyle oluşturulan anket soruları, rastgele seçilmiş 180 kullanıcıya yöneltilmiştir. Mekânsal dizim yöntemi ile AVM'lerin dış mekânları ile ilişkisi bulunan kat planlarında bütünleşme, derinlik, eşgörüş alanı ve çevresi analizleri uygulanmıştır. Alan çalışması sonuçlarına göre, dış mekânların kullanıcıların vakit geçirecekleri çeşitli işlevler ve seçenekler sunması, iç mekânlardan bağımsız giriş-çıkışlarla kullanıcılarına farklı bir bakış açısı sağlaması tercihleri olumlu etkilemektedir. Dış mekânlarda AVM genel kullanıcı gruplarıyla uyumluluk göstermeyen marka değeri yüksek mağazaların bulunması, mekânsal organizasyonun iyi kurgulanmaması ve kötü hava koşulları ise kullanıcı tercihini olumsuz etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş merkezleri, dış mekân, dolaşım (sirkülasyon) alanları, kullanıcı davranışı, mekânsal dizim.

ABSTRACT

M.Sc. Thesis

EFFECTS OF SHOPPING MALL EXTERIOR SPACES ON USER BEHAVIOR

Sara ÇİLESİZ

**Istanbul Commerce University
Graduate School of Applied and Natural Sciences
Department of Interior Architecture**

Supervisor: Prof. Dr. Erincik EDGÜ

2019, 148 pages

In recent years shopping malls are designed with exterior spaces and inspired by the city centres and past typologies that also function as public assembly areas and social activity centres. The aim of this research is to analyse the influences of exterior spaces and spatial configuration on user behaviour.

Exterior spaces with their functions, sights, architectural design, natural lighting and climatization conditions offer alternatives to the artificial environment of interior spaces, designed to increase the consumption by isolating users from time and space. Consumers use shopping malls for recreational purposes, as well as for shopping, entertainment, socialization, and leisure activities. Therefore the theoretical framework of the thesis is formed by the concepts of exterior space, human-environment interaction, spatial perception and space syntax. The variables affecting the user behaviour and preferences are the physical and syntactic features of the space and the socio-cultural and perceptual characteristics of the users.

The shopping malls that compose the comparative case study in Istanbul resemble similarity to the shopping structures in history; Emaar Square is inspired by khans, Hilltown by agoras, and Vialand by arastas. In the research, observation, questionnaire and space syntax methods were used. Observation data composed the survey questionnaire which was applied to 180 randomly selected users. With the space syntax method, integration, depth, isovist area and isovist perimeter analyses were applied in the floor plans that are connected to the exterior spaces. Results show that if exterior spaces have a variety of functions and options for the users to spend their time, and provide different perspectives with their independent entrances and exits, they affect positively on the preferences. Contrarily, existence of high-end stores in exterior spaces that are not congruent with the shopping mall's general user's status, the poor spatial configuration and bad weather conditions negatively affect the preferences.

Keywords: Shopping malls, exterior space, circulation areas, user behaviour, space syntax

TEŞEKKÜR

Bu araştırma için beni yönlendiren, karşılaştığım zorlukları bilgi ve tecrübesi ile aşmamda yardımcı olan, benden ilgi ve zamanını esirgemeyen değerli danışman hocam Prof. Dr. Erincik EDGÜ'ye;

Yapıcı eleştiriyile tezimin gelişmesine katkıda bulunan jüri hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Gül Aslı AKSU ve Dr. Öğr. Üyesi Nevşet Gül ÇANAKÇIOĞLU'na;

Araştırma süreci boyunca beni yalnız bırakmayan, her konuda destekleyen aileme, annem Nurgül YAZICIOĞLU'na, kız kardeşim Ayşe Nuseybe METE'ye;

Tezimin her aşamasında yardımlarını esirgemeyen, gelişmesine katkıda bulunan babam Öğr. Gör. Hüseyin YAZICIOĞLU'na;

Benimle bu araştırma sırasında koşuşturan, bana her konuda desteğini hissettiren eşim Ekrem Esat ÇİLESİZ'e;

Ve tezimin çeşitli aşamalarında yardımı ve katkısı olan herkese sonsuz sevgi, saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Sara ÇİLESİZ
İSTANBUL, 2019

ŞEKİLLER

	Sayfa
Şekil 2.1. Çevresel algı, bilişim ve değerlendirme şeması	9
Şekil 2.2. Yapısal çevreyi anlama.....	10
Şekil 3.1. Antik Atina Agorası	24
Şekil 3.2. Bursa Koza Han	25
Şekil 3.3. Sultanahmet Arasta Pazarı.....	26
Şekil 3.4. Kanyon AVM alışveriş koridoru.....	29
Şekil 3.5. İstinye Park AVM açık alanları	29
Şekil 4.1. Alan çalışması olarak seçilen AVM'lerin konum haritası	34
Şekil 4.2. Emaar Square AVM – han	35
Şekil 4.3. Hilltown AVM – agora.....	35
Şekil 4.4. Vialand AVM – arasta	35
Şekil 4.5. Emaar Square AVM'nin Google Earth görüntüsü	36
Şekil 4.6. Emaar Square AVM -1.kat (level 1) planı.....	37
Şekil 4.7. Emaar Square AVM -1. kat (level 1) dış mekân – şeffaf cam çatılı yeme içme bölümü	38
Şekil 4.8. Emaar Square AVM zemin kat (cadde katı - ground floor) planı.....	39
Şekil 4.9. Emaar Square AVM zemin kat (cadde katı) dış mekânı.....	40
Şekil 4.10. Emaar Square AVM 1. kat (terrace floor) planı	41
Şekil 4.11. Emaar Square AVM 1. kata (teras katı) çıkan merdivenler ve teras katı dış mekânları	42
Şekil 4.12. Hilltown AVM'nin Google Earth görüntüsü	43
Şekil 4.13. Hilltown AVM zemin kat planı	44
Şekil 4.14. Hilltown AVM zemin kat yeme-içme bölümü dış ve iç mekân	45
Şekil 4.15. Hilltown AVM 1. kat planı	46
Şekil 4.16. Hilltown AVM 1. kat ön bahçe	47
Şekil 4.17. Hilltown AVM 1. kat üst örtülü meydana çıkan avlu ve diğer avlu.....	47
Şekil 4.18. Hilltown AVM 2. kat (cadde katı) planı	48
Şekil 4.19. Hilltown AVM 2. kat (cadde katı) dış mekânı bulutlu – mavi meydan	50
Şekil 4.20. Hilltown AVM dış cephe	50
Şekil 4.21. Hilltown AVM 2. kat (cadde katı) dış mekânı – girişi – manzara cephesi teras bakışı.....	51
Şekil 4.22. Vialand AVM'nin Google Earth görüntüsü.....	52
Şekil 4.23. Vialand AVM -1. kat (giriş katı) planı	53
Şekil 4.24. Vialand AVM -1. kat (giriş katı) dış mekânlar.....	54
Şekil 4.25. Vialand AVM zemin kat (cadde katı) planı.....	55
Şekil 4.26. Vialand AVM zemin kat (cadde katı) dış mekânlar	56
Şekil 4.27. Vialand AVM 1. kat (yemek katı) planı	56
Şekil 4.28. Vialand AVM cadde katından yemek katı görünüş.....	57
Şekil 5.1. Emaar Square AVM cadde katı eğlence alanları – küçük şeffaf odalar	59
Şekil 5.2. Emaar Square AVM cadde katı 1. giriş.....	59
Şekil 5.3. Emaar Square AVM cadde katı 3. giriş.....	60
Şekil 5.4. Hilltown AVM'de heykeller, resimler, su öğeleri ve bitkiler	61
Şekil 5.5. Vialand AVM ön cephesi otopark yolundan görünüş – arka cephe cadde katı giriş.....	62

Şekil 5.6. Emaar Square -1. kat planı ve mekânsal dizim analizleri.....	100
Şekil 5.7. Emaar Square cadde katı kat planları ve mekânsal dizim analizleri	102
Şekil 5.8. Emaar Square cadde katı eğlence alanları eşgörüş analizleri.....	103
Şekil 5.9. Emaar Square cadde katı yürüyen merdiven çıkış noktaları eşgörüş analizleri.....	104
Şekil 5.10. Emaar Square 1. kat (terrace floor) planı ve mekânsal dizim analizleri .	105
Şekil 5.11. Hilltown zemin kat planı ve mekânsal dizim analizleri	107
Şekil 5.12. Hilltown 1. kat planı ve mekânsal dizim analizleri.....	109
Şekil 5.13. Hilltown cadde katındaki heykellerin eşgörüş analizi.....	110
Şekil 5.14. Hilltown cadde katı (2. kat) planı ve mekânsal dizim analizleri.....	111
Şekil 5.15. Hilltown cadde katındaki yürüyen merdivenlerin çıkış noktalarının eşgörüş analizi	112
Şekil 5.16. Hilltown cadde katındaki yeme-içme alanlarının manzara cephesindeki eşgörüş analizi	112
Şekil 5.17. Vialand -1. kat (giriş katı) planı ve mekânsal dizim analizleri	113
Şekil 5.18. Vialand cadde katı planı ve mekânsal dizim analizleri.....	115
Şekil 5.19. Vialand cadde katı yürüyen merdiven çıkış noktaları eşgörüş analizleri	116
Şekil 5.20. Vialand 1. kat (yemek katı) planı ve mekânsal dizim analizleri	117

ÇİZELGELER

	Sayfa
Çizelge 5.1. Gözlemlere göre elde edilen veriler	64
Çizelge 5.2. Emaar Square AVM'ye hafta içi gelme sıklığı verileri	67
Çizelge 5.3. Emaar Square AVM'ye hafta sonu gelme sıklığı verileri	68
Çizelge 5.4. Emaar Square AVM'de hafta içi geçirilen ortalama saat verileri.....	68
Çizelge 5.5. Emaar Square AVM'de hafta sonu geçirilen ortalama saat verileri	69
Çizelge 5.6. Emaar Square AVM'de genellikle geçirilen saatler verileri.....	69
Çizelge 5.7. Emaar Square AVM'ye ulaşım verileri	69
Çizelge 5.8. Hilltown AVM'ye hafta içi gelme sıklığı verileri	71
Çizelge 5.9. Hilltown AVM'ye hafta sonu gelme sıklığı verileri	72
Çizelge 5.10. Hilltown AVM'de hafta içi geçirilen ortalama saat verileri.....	72
Çizelge 5.11. Hilltown AVM'de hafta sonu geçirilen ortalama saat verileri	73
Çizelge 5.12. Hilltown AVM'de genellikle geçirilen saat verileri.....	73
Çizelge 5.13. Hilltown AVM'ye ulaşım verileri	74
Çizelge 5.14. Vialand AVM'ye hafta içi gelme sıklığı verileri.....	75
Çizelge 5.15. Vialand AVM'ye hafta sonu gelme sıklığı verileri.....	76
Çizelge 5.16. Vialand AVM'de hafta içi geçirilen ortalama saat verileri	76
Çizelge 5.17. Vialand AVM'de hafta sonu geçirilen ortalama saat verileri	76
Çizelge 5.18. Vialand AVM'de genellikle geçirilen saatler verileri	77
Çizelge 5.19. Vialand AVM'ye ulaşım verileri	77
Çizelge 5.20. AVM'lerin tercih edilme sebepleri.....	78
Çizelge 5.21. AVM'lerin açık alanlarının fark edilmesi	80
Çizelge 5.22. AVM'ye gelindiğinde gidilen ilk sıradaki yer	81
Çizelge 5.23. AVM'ye gelindiğinde gidilen ikinci sıradaki yer	82
Çizelge 5.24. AVM'ye gelindiğinde gidilen üçüncü sıradaki yer	83
Çizelge 5.25. AVM açık alan kullanımında hava şartlarının etkisi	84
Çizelge 5.26. AVM dış mekân kullanımı	85
Çizelge 5.27. AVM dış mekân kullanımını etkileyen öğeler	87
Çizelge 5.28. AVM'de tek başına vakit geçirilen mekânlar	88
Çizelge 5.29. AVM mekânların yerini bulma – kapalı alandaki mağazalar.....	90
Çizelge 5.30. AVM mekânların yerini bulma – açık alandaki mağazalar.....	90
Çizelge 5.31. AVM mekânların yerini bulma – sinema ve eğlence alanı.....	91
Çizelge 5.32. AVM mekânların yerini bulma – asansör ve yürüyen merdiven	91
Çizelge 5.33. AVM'de kaybolma durumunda ya da buluşmak için tercih edilen mekânlar	92
Çizelge 5.34. AVM'de hissedilen duygular	93
Çizelge 5.35. AVM'lerin ifade edilmiş biçimi	94
Çizelge 5.36. AVM'ye hafta içi gelme sıklığı sorusu toplam veriler	96
Çizelge 5.37. AVM'ye hafta sonu gelme sıklığı sorusu toplam veriler	96
Çizelge 5.38. AVM'lerin tercih edilme nedenleri, mekân tercihleri ve dış mekân kullanımı ile ilgili soruların yüksek oranlara sahip cevapları.....	97
Çizelge 5.39. AVM'lerde mekânda yön bulma sorusu toplam veriler	98
Çizelge 5.40. AVM'lerin ifade edilmiş biçimi sorusu toplam veriler.....	98
Çizelge 5.41. AVM'lerin cadde katı yürüyen merdiven çıkış noktalarının mekânsal dizim analiz verileri	118

Çizelge 5.42. AVM'lerin cadde katı meydanlarının mekânsal dizim analiz verileri..	119
Çizelge 5.43. AVM'lerin cadde katı giriş noktalarının mekânsal dizim analiz verileri.....	120
Çizelge 5.44. AVM'lerin mekânsal dizim analiz verileri.....	121
Çizelge B.1. Emaar Square AVM yaş verileri	138
Çizelge B.2. Emaar Square AVM cinsiyet verileri	138
Çizelge B.3. Emaar Square AVM eğitim durumu verileri	138
Çizelge B.4. Emaar Square AVM evdeki toplam gelir verileri	139
Çizelge B.5. Emaar Square AVM'ye yakınlık verileri.....	139
Çizelge B.6. Hilltown AVM yaş verileri	139
Çizelge B.7. Hilltown AVM cinsiyet verileri	139
Çizelge B.8. Hilltown AVM eğitim durumu verileri	140
Çizelge B.9. Hilltown AVM evdeki toplam gelir verileri	140
Çizelge B.10. Hilltown AVM'ye yakınlık verileri.....	140
Çizelge B.11. Vialand AVM yaş verileri.....	141
Çizelge B.12. Vialand AVM cinsiyet verileri.....	141
Çizelge B.13. Vialand AVM eğitim durumu verileri.....	141
Çizelge B.14. Vialand AVM evdeki toplam gelir verileri.....	142
Çizelge B.15. Vialand AVM'ye yakınlık verileri	142
Çizelge B.16. AVM'ye gelindiğinde gidilen ilk sıradaki yer	142
Çizelge B.17. AVM'ye gelindiğinde gidilen ikinci sıradaki yer	143
Çizelge B.18. AVM'ye gelindiğinde gidilen üçüncü sıradaki yer	144
Çizelge B.19. AVM'de kapalı alandaki yeme-içme alanlarının bulunması	144
Çizelge B.20. AVM'de açık alandaki yeme-içme alanlarının bulunması.....	145
Çizelge B.21. AVM'de çocuk oyun alanlarının bulunması.....	145
Çizelge B.22. AVM'de wc, çocuk bakım odası, mescit mekânlarının bulunması	145
Çizelge B.23. AVM'nin ifade edilişi.....	146
Çizelge C.1. Bütünleşme, Ortalama Derinlik, Eşgörüş Alan ve Çevre analiz formülleri.....	147

SİMGELER VE KISALTMALAR

AVM Alışveriş Merkezi



1. GİRİŞ

Yerleşik düzende yaşamın başladığı ilk çağlardan beri, dünyanın farklı coğrafyalarında yaşamlarını sürdüren bireyleri doğal olarak bir araya getiren en temel etken, alışveriş ilişkileri olmuştur. Aralarındaki uzaklık, coğrafi koşullar ve zor şartlar bu süreci engelleyememiştir. Bu ilişki, aynı zamanda yeni kültür ve medeniyetlerin oluşmasına da zemin hazırlamıştır. Alışveriş, yalnız ihtiyaç olarak değil, doğal süreç içerisinde insanlığı bir araya getiren sosyal bir etkileşim aracı olarak da değerlendirilebilir. Çeşitli medeniyet ve kültürler, etkileşimleri ölçüsünde alışverişe farklı mekân, boyut, biçim, ölçü ve şekil anlayışı kazandırmıştır. Özellikle sanayi toplumlarının ortaya çıkmasıyla üretimin artması ya da pazara yönelik üretim sürecinin başlaması, farklı kıtalardaki insanları ortak amaç ve ihtiyaçlarını karşılamada bir araya getirmiştir. Bu süreçte yeni değer, mekân, yaşam tarzı, ekonomik ve sosyal değişim ile birlikte bugünkü alışveriş kültürünün temelleri atılmıştır.

Dünyada meydana gelen ekonomik ve sosyal değişim, farklı kimlik, kişilik ve tüketim alışkanlıkları olan bireylerden oluşan yeni bir toplum yapısını ortaya çıkarmıştır. Yeni alışkanlıkları olan bu toplum yapısı, günümüz alışveriş merkezlerinin (AVM) çekirdeğini oluşturmuştur. Bu toplumsal değişim yeni AVM tasarımlarına da yansımış, ihtiyaçlara göre şekillenen AVM tasarımları, bu dinamik süreçten etkilenmiştir.

Bugün gelinen noktada şu soru sorulabilir: AVM'ler bireylerin ve toplumların ihtiyaçlarına göre mi şekillenmekte; yoksa bireyleri ve toplumları mı şekillendirmektedir? AVM'ler, fiziksel yapı ve çevresiyle bireyleri, toplumları şekillendirirken, oluşturulan çevre, öznesi konumunda olan bireylerin istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda şekillenmekte, gelişmektedir. Gifford (2002)'un da söylediği gibi "Çevre psikolojisini 'Fiziksel çevre ile insan davranışları arasındaki karşılıklı ilişkilerin incelenmesi' olarak tanımlamak mümkündür ve en yaygın tanımlamanın da ilişkinin karşılıklılığını vurgulama yönünde olduğu görülmektedir." (Göregenli, 2018).

İnsanın yaşamında, ihtiyaçları ve alışkanlıkları kadar, içinde bulunduğu çevresel birtakım önemli faktörlerin de göz ardı edilmemesi gerekir. Bunların en önemlisi ise kamusal alanlardır. AVM'ler, bireylerin ihtiyaçları olan şehir merkezinde karşılanan kamusal alan kültürünü kendilerine taşımışlar, aynı zamanda yeni bir kamusal alan tanımı doğurmuşlardır. Klasikleşmiş kamu alanı, insanların bütün ihtiyaçlarını karşıladığı AVM'lerin içerisinde yeni bir tanım ve içerikle konuşlanmıştır. Bireylerin kamusal alandan sağladığı ihtiyaçlar, AVM'lerde 'özelleştirilmiş kamusal alanlar' olarak karşımıza çıkmaktadır. Yani AVM'ler, dış mekânlardaki bütün yaşamsal alanları kendilerine taşıyarak, insanların tüm ihtiyaçlarını kendi içerisinde karşılama yoluna gitmişlerdir. Yerleşim yeri, kent merkezi ve çevresinde bulunan sokaklar, caddeler, meydanlar, kamusal alanlar, alışveriş eyleminin gerçekleştiği yerler olarak işlev görmekteydi. Alışveriş merkezleri ise, bu eylemin kentte karşılandığı şeklin küçük bir kurgusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu küçük kentte/AVM'de sıra sıra dizilmiş mağazalar, bunları takip eden koridorlar, koridorların birleştiği galeri boşlukları, kentte var olan sokaklar, caddeler, meydanlar gibi öğelerin, kamusal alanların kurgusu gibidir.

Şehrin AVM'lere taşınmasındaki bu süreç bir taraftan olumlu sonuçlar ortaya çıkartırken, diğer taraftan önemli bir tehlike göz ardı edilmekte ya da görülememektedir. Bu tehlike, işlevsellik ve farklı olma rekabeti sonucu ortaya çıkan AVM yapılarının, görünüm ve şekil olarak çevreye ve şehre karşı oluşturduğu kötü silüettir. Özellikle İstanbul özelinde, deprem toplanma alanı olarak ayrılan boş alanlara, insanların şehirlerde ihtiyaç duyduğu yeşil alanlara gelip yerleşmiş AVM'lerin kamusal alan iddiasında olmaları ironi oluşturmaktadır.

Belki de burada gözden kaçan, AVM iç mekânlarında sağlanmaya çalışılan albeni ve görselliğin, dış mekân olarak yaşanan çevreye verdiği tahribatı görmeyi engellemektedir. "Günümüzde sistem tamamen belirsiz bir ortama doğru sürüklenmekte, tüm gerçeklik kod ve simülasyona özgü hipergerçeklik tarafından emilmektedir. Artık yaşantımızı eski gerçeklik ilkesinin yerini alan bir simülasyon ilkesi belirlemektedir. Ereklrimizi yitirince modellerin belirlediği bir yeniden-üretim süreci içine girdik." (Baudrillard, 2016).

Estetikten uzak AVM yapıları, aslında betonlaşmış şehirlerin devamı niteliğindedir. Bu iç içe olumsuz sarmalın sonucunda gelinen nokta, mimarının sınırlarını aşır, çevresel bir felakete yol açan sürecin de başlangıcıdır. Betonlaşmış bu yapılarıyla AVM'lerin doğaya olan yükü/hasarı tahmin edilenden fazladır. Bu hasarın hesaplanması için çeşitli çalışmalar yürütülmüştür. Örneğin, Orhon ve Altın (2012)'in "Beton Yapıların Karbon Ayak İzi" araştırmasında, betonun temel bileşenlerinin çevreye verdiği zarar hesaplanmaya çalışılmaktadır. Çevrenin geleceği için önemli olan bu malzeme ile insanlar, çevresini ve şehirlerini betonlaştırarak kendini mahkûm mu etmektedir? Bütün insanlığın sorunu olan bu olumsuzluğun insanları düşünüp kendine getirmesi, elleriyle oluşturduğu çevre felaketinin, tehlikenin boyutunu sorgulaması gerekmez mi? Bu süreçten şu sonuç çıkarılabilir: AVM iç mekânları estetiği, görselliği, albenisi ve bireysel tüketimin özendirilmesi için sarf edilen gayretin bir benzeri, çevreyi bozmayacak, yaşamı tehdit etmeyecek, doğal yaşam merkezli dış mekân tasarımları için de gerekmektedir. Dolayısıyla, yukarıda ifade edildiği gibi, şehirle iç içe ve bütünleşmiş AVM'lerin iç mekânları kadar, insanın doğasıyla bütünleşecek dış mekânlarına da önem verilmelidir.

1.1. Araştırmanın Amacı

Hızla değişen tüketim toplumu alışveriş davranışları, insan psikolojisini ve tercihini esas alan pazarlama teknikleri, görsellik ve işlevselliğin ön plana çıkması, alışveriş merkezleri tasarımlarını önemli hale getirmiştir. AVM'lerde alışveriş eyleminin artması için yapılan havalandırma/iklimlendirme, iç mekânda tüketiciyi yapay ışıklandırmaya maruz bırakma gibi unsurlar insan psikolojisini etkileyip zaman ve mekândan soyutlamaktadır. Bu soyutlama AVM'leri; sosyalleşmek, serbest zaman değerlendirmek, rekreasyon alanı olarak kullanmak ve özel günlerde kutlama yapmak isteyen kullanıcılar için istenmeyen bir durum oluşturmaktadır. İnsanların AVM'lerde fiziksel çevre, doğal aydınlatma ve havalandırma ile ilişkisi kesilmeden her türlü eylemlerini konforlu bir şekil üzerine gerçekleştirebilmesi gerekmektedir. Bu doğallığı ve konforu bir arada sağlamak için son zamanlarda AVM tasarımlarında iç-dış mekân ilişkisine önem verildiği ve öncelik tanındığı dikkati çekmektedir. İç-dış ilişkisi içerisinde manzara (deniz, güneş, vb.), iklimsel faktörler, mimari ve sanatsal

yapılar (üst örtü, heykel, vb.), su ve yeşil alanlar gibi insan davranışlarını etkileyen unsurlar yer almaktadır ve bu unsurlar kullanıcıların alışveriş merkezi tercihinde etkilidir.

Araştırmanın amacı, günümüzde kamusal toplanma alanı ve sosyal aktivite merkezi olarak da işlevlendirilen AVM dış mekânlarının, kullanıcılar tarafından tercih edilip edilmediğini incelemektir. Farklı sosyo-demografik, ekonomik, kültürel statülere sahip kullanıcı gruplarının mekân tercihleri ve davranış örüntülerini incelemek, mekân tercihlerini etkileyen unsurları belirlemek hedeflenmektedir.

1.2. Araştırmanın Kapsamı

Oluşan alışveriş kültürünün şekillendirdiği AVM'ler veya AVM'lerin şekillendirdiği alışveriş kültürü, bir taraftan birey alışkanlık ve talepleri doğrultusunda cazibe merkezleri haline getirilirken, diğer yandan birey ve toplum alışkanlıklarının ötesinde, kamusal yaşam ve çevre yapılaşma sürecindeki tehlikeleri de beraberinde getirmektedir. O halde, AVM'lerin insanların beklentileri ve ihtiyaçları doğrultusunda yapılması, aynı zamanda kamusal yaşam ve çevre yapılaşması kaygılarını da kapsayacak, giderecek şekilde düzenlemesi gerekmektedir.

Kullanılan, yaşanan, vakit geçirilen çevrelerin/mekânların değerlendirilebilmesi için çevre/mekân tasarımlarını, insan ve çevre merkezli araştırmak, incelemek, irdelemek gerekmektedir. "İnsan ile yakın çevresi arasındaki etkileşimi tüm ölçeklerde irdeleyen ve yaşam kalitesinin iyileştirilmesi için yapılan bu çalışmalara çevresel tasarım araştırması denmektedir" (Ünlü, 1998).

Şehirleşmenin, ekonomik ve sosyal gelişmelerin insanı kuşattığı, ruhsal açıdan olumsuz etkilediği bu yaşamsal süreç, dikkatleri insanın içinde bulunduğu çevre ve mekânlar üzerine yoğunlaştırmıştır. İnsan ile yaşamsal mekânlar arasındaki ilişkinin göz ardı edilerek, özellikle ticari kaygıyla oluşturulan çevre (konut, iş merkezi, AVM vb.), insanın problemlerini çözmekten daha çok yaşam kalitesini azaltmış ve psikolojisini olumsuz yönde etkilemiştir.

Yaşamın bir parçası haline gelen, insanın ihtiyaçlarını dikkate almayan, kontrolsüz çoğalan AVM yapı ve mekânları büyük önem kazanmıştır. Türkiye Esnaf ve Sanatkârlar Konfederasyonunun (TESK) verilerine göre; 2013 yılında 323 olan AVM sayısı, 2018 yılı sonunda %27,5 artışla 412'ye yükselmiştir (URL 1, 2019).

Sayıları giderek artan AVM'lerde dış mekân tasarımlarının çoğaldığı ve bu yapıların tarihteki alışveriş mekânlarından esinlendiği gözlenmektedir. İnsan-AVM ilişkisine yeni bir boyut katan, AVM tasarımlarına yeni bir bakış açısı kazandıran, kullanıcılara arz edilen bu yeni dış mekânların, insan-çevre merkezli ilişkisini, geçmişten bugüne alışveriş kültürü, mekânsal algı süreci bağlamında incelemek, alan çalışmasıyla ortaya koymak, araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır. Son yıllarda yapılmış üç AVM, karşılaştırılmak üzere alan çalışması olarak seçilmiş; dış mekânlarda konumlandırılan marka/mağaza kullanıcılarının, sosyoekonomik düzeyleri esas alınarak AVM'ler sınıflandırılmıştır. Gözlem, anket ve mekânsal dizim analizleri yapılarak dış mekân kullanıcı davranışları ortaya konmuştur.

1.3. Bölüm Sonucu

Giriş bölümünde tez konusu, amaç ve kapsam ele alınmıştır. Tezin amacı; AVM dış mekânlarının kullanıcılar tarafından tercih edilip edilmediğini, kullanıcı gruplarının mekân tercihlerini, davranış örüntülerini ve bunları etkileyen unsurları, karşılaştırmalı alan çalışmasıyla ortaya koymaktır.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

Bu bölümde tezin kuramsal çerçevesi oluşturulmuştur. Dış mekân kavramı, mekânsal algı ve mekânsal dizim kuramları ele alınmıştır.

İnsanın var olmasıyla birlikte mekânlar anlam kazanmıştır. İnsanın kimliği, kişiliği, sosyal yapısı, algısı, mekânları ve çevreyi şekillendirmiş, yaşanabilir ortamlar oluşturmuştur. Zaman içerisinde bu etkileşim karşılıklı birbirini şekillendirmiştir. Dinamik bir süreç olan kişi-çevre ilişkilerinde algı, çok yönlü bir kavramdır. Edilgenlikten çok etkinliği; geçmiş deneyimlerin etkisinin olduğu kadar, ortamdaki gereksinimleri de belirleyen bir unsur olmuştur (Ünlü, 1998).

Bireylerin oluşturduğu mekânlar şekillenerek anlam kazanırken, o mekâna dair fiziksel özelliklerin ve konfigürasyonun okunabilirliği önem kazanmaktadır. Lynch (1960) okunabilirlik kavramını, bir çevrenin fark edilebilir ve tutarlı bir örüntü içinde organize edilmesi şeklinde tanımlamıştır. İyi kurgulanmış, organize edilmiş bir mekân, birey tarafından kolay okunabilir ve algılanabilir olmalıdır.

Belirgin ve okunaklı bir çevre; kişinin kolay ve hızlı hareket etmesini sağlar, bireye seçme şansı verir, kişinin kendisi ile dış dünya arasında uyumlu bir ilişki kurarak, kişiye duygusal güven verir, deneyimin derinliğini ve yoğunluğunu arttıran bir etkiye sahiptir (Lynch, 1960, 2017). Okunabilirlik kavramı mekânın algılanma, kullanım ve gelişim sürecine etki ederken, bu araştırmadaki mekânla bütünleşik dış mekân kavramı, mekânsal dizim yöntemi ve kuramlarının da yol haritasını oluşturmaktadır. İnsan ve mekân arasındaki bu okuma, algılama ve etkileşim ne kadar başarılı olursa, dış mekân özelliklerinin belirlenmesi ve tasarımının oluşmasında o kadar başarılı olur.

2.1. Mekân ve Dış Mekân Kavramı

Mekân, Türk Dil Kurumu Sözlüğünde “Yer, bulunan yer, ev, yurt, uzay” olarak tanımlanmıştır (URL 2, 2017). Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğünde “İnsanı çevreden

belli bir ölçüde ayıran ve içinde eylemlerini sürdürmesine elverişli olan boşluk; boşluğun sınırlandırılmasıyla ortaya çıkan ve içindekilerin görsel izlenim ve algısına açık, belirleyici ortam” olarak tanımlanmaktadır (Hasol, 2017).

Doğan Kuban “Mimarlık Kavramları” adlı kitabında mekânı şu cümlelerle anlatmaktadır: “Mimari; içinde yaşanan, insanı doğal çevreden ayıran bir özel boşluğun ortaya çıkmasıyla başlıyor. ‘Mekân’ diye adlandırdığımız bu özel boşluk, mimariyi diğer yapı eylemlerinden ayırmaktadır.” Mimari mekânı tanımlarken, biçimsel özelliklerin yanında, insan yaşamına ilişkin özelliklerin de söylenmesi gerekiyor (Kuban, 2002). Yani Kuban, mekânın boşluklarla ve onu sınırlayan öğelerle var olduğunu, sadece boşluk ya da sınırlarla tanımlanamayacağını, mekânın hareketle belirleneceğini ifade eder. O mekânı, insanın boşluktaki hareketi belirler demektedir.

Mekânın sınırları saydam olabilir, fakat her zaman tanımlıdır. Görsel olarak sınırları yok gibi görünse de fiziksel olarak bir sınırlama vardır (Soygeniş, 2009). Yani Soygeniş, mekânı, uzay mekânı içinde sınırları belirli, çeşitli eylemlerin geçtiği bir boşluk olarak tanımlar. Bir örnekle bunu ifade eder: Sahnede yalnız başına aydınlatılmış bir sanatçı, ışıkla karanlığın içinde oluşturulmuş bir mekândadır. Işık söndüğünde, o mekân da yok olur. Burada ışık, mekânın sınırlarını oluşturur. Sınırlar fiziksel olmasa da görsel bir sınırlama vardır.

Mekân, sınırlarının niteliğine göre; doğal, yapay ve karma mekânlar olarak sınıflandırılmaktadır (Altan, 1992). Mekânın sınırları; tabiatın, güneş, rüzgâr, yağmur, vs. tarafından doğal olarak çizildiği ya da insanlar tarafından yapay olarak çizilmiş mekânlar şeklinde olabilir (Soygeniş, 2009). Doğal aydınlatma ve iklimlendirmeye doğal mekânlar oluşturulabilirken, yapay aydınlatma ve iklimlendirmeye de yapay mekânlar ya da bu her iki mekânın bir arada kullanıldığı karma mekânlar oluşturulabilir. Genellikle dış mekânlar doğal ortamlardan oluşurken, iç mekânlar yapay ortamlardan oluşmaktadır.

Fiziki mekânın bir kısmının duvarlar ve tavanlarla kapatılması sonucu meydana gelen mekâna iç mekân, bunun dışında kalan hacme dış mekân denmektedir (Altan, 1992). Hasol (2017) dış mekânı, Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğünde, kentsel mekânla birleştirmiş “Sokaklarda, parklarda, bahçelerde, kısaca insan yapıtlarının arasında kalan ve bunlarla sınırlanan mekân” olarak tanımlamıştır.

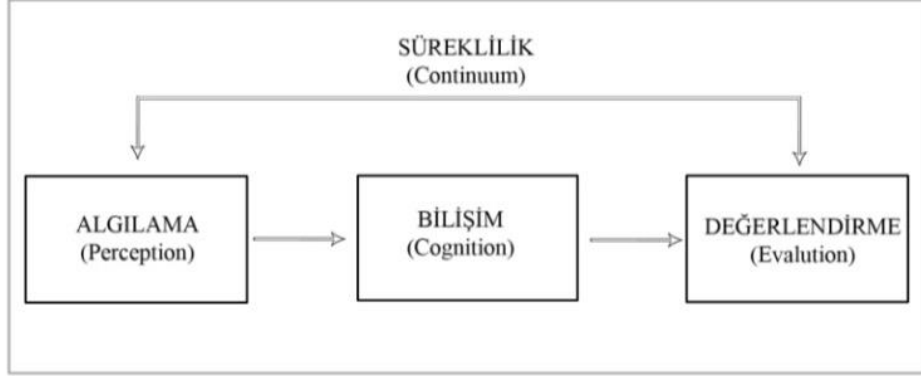
Farklı şekillerde tanımlanan dış mekân kavramını, araştırma kapsamında, şu şekilde ifade edebiliriz: Yapı sınırlarının içinde bulunan, iç mekânlarla birlikte düşünülmüş, tasarlanmış, bütünleşmiş, doğal aydınlatma ve iklimlendirmeye sahip, cephelerinin biri veya hepsi kapalı, üstü açık ya da yarı kapalı olan mekânlardır. Bu dış mekânlar, yapay ortamlara alternatif olarak yapı sınırları içerisinde tasarlanmaktadır. Bazı tasarımlarda net bir fiziki sınırlama olmadan dış mekânlar, yapı dış sınırları ile birlikte oluşturulurken bazı tasarımlarda yapıların iç mekânlarından ulaşılabilen avlu şeklinde gizli mekânlar olarak oluşmaktadır.

2.2. Mekânsal Algı

İnsanların fiziksel çevreyi nasıl algıladıkları ve şekillendirdikleri bilinirse, bireylerin çevresel davranışları daha iyi anlaşılabilir; insanlar için daha algılanabilir, temsil edilebilir ve nihayet yaşanabilir mekânlar oluşturulabilir. Çevre ve çevrenin insan zihnindeki temsili arasındaki kaçınılmaz bağlantı, çevre ve zihinsel temsile ilişkin kavramların iç içeliğini zorunlu kılmaktadır (Göregenli, 2018).

Algı, kişinin çevre hakkında veya çevreden bilgilenme sürecidir. Bilişim, algıdan daha çok zihinsel nitelik taşıyan, bilginin elde edilmesi, düzenlenmesi ve depolanmasını kapsamaktadır (Ünlü, 1998). Downs ve Stea (1973) algı ile bilişsel boyutu birbirinden ayırmış; algının, bir nesnenin başlattığı ve nesnenin bir ya da birkaç duyu organıyla doğrudan kavranışıyla sonuçlanan bir süreci ilgilendirdiğini vurgulamışlardır. Yani, algı, yakın çevrenin olaylarıyla sıkı sıkıya bağlıyken bilişsel boyut daha dolaylı, duyumsal bir referans belirtir ve algı, sorun çözme ve bilgi örgütlemeyi kapsayan genel bir terim olarak tanımlanabilir (Göregenli, 2018). Ünlü (1998) bunu bir örnekle açıklamıştır: Dünyanın yuvarlak olduğu bilgisi bilişsel bir durumken, düz olarak

hissedilmesi algısal bir durumdur. İnsan-çevre etkileşiminde çevresel algının sürekliliğini savunan Rapoport (1977), bu döngüyü şekil 2.1'deki gibi göstermektedir.

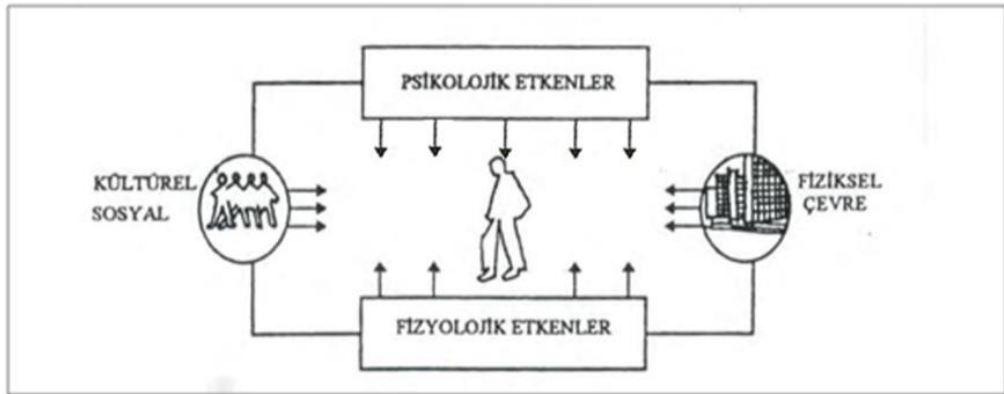


Şekil 2.1. Çevresel algı, bilişim ve değerlendirme şeması (Rapoport, 1977)

Lynch (1960), algılama sürecinin sonunda insan beyninde çevre ile ilgili verilerin bulunduğu bir imajın olduğunu söylemektedir (Garip, 2009). Çevrenin algılanması ve çevresel imajların bilinme süreçlerini araştıran, kaliteli yaşanılır kentler oluşturmak amaçlı ilk çalışmalar, Kevin Lynch tarafından 1960'larda yapılmıştır. Kentsel ölçekte yürüttüğü çalışmalarda, yolların (paths), sınırların (edges), düğüm noktalarının (nodes), bölgelerin (districts) ve nirengi noktaları (landmarks) gibi öğelerin, kentin algılanması sürecinde etkili olduğunu ortaya koymuş ve mekânsal okunabilirliğin önemini vurgulamıştır. Çevre, farklılıklar ve ilişkiler ortaya koyar. Gözlemci ise, uyum kabiliyeti ve kendi amaçları doğrultusunda gördüklerini seçer, düzenler ve anlamlandırır (Lynch, 1960, 2017).

İnsan yaşadığı çevreyi, kenti, onun fiziksel yapısını anlamlandırır, seçer ve zihninde örgütler. Psikolojik haritalar, insanın kendi gözlemleyip, kodlayıp, çevredeki düzenlilikleri ayırt edici, seçici bir algıyla imgeye dönüştürmesinin sonucudur. Mekânsal davranışlar, insanın mekâna ilişkin imajından etkilenmektedir (Göregenli, 2018). İnsanlar, neyi bilmek istedikleri ve onu nasıl bulacakları ile ilgili olarak benimsedikleri bir şema ile bilişim strüktürlerini tanımlar ve yönlendirilirler. Bu şemaların bazıları içsel tepkilerle, bazıları çevreden öğrenilmiştir (Ünlü, 1998).

Çevresel verileri alma, depolama işlemi, bilişsel haritalama eylemidir. Bu eylem sonucunda bilişsel haritalar oluşmaktadır. Bilişsel haritalar, insanın günlük davranışlarında etkili, çevresine uyum sağlamasında yardımcıdır (Downs ve Stea, 1973). Bilişsel haritalar ilk defa Edward Tolman (1948) tarafından bir deneyle ortaya koyulmuştur. Bir labirent içine defalarca kez konulan farelerin yanlış yola sapma sayılarının giderek düştüğü gözlenmiştir. Farelerin zihinlerinde bilişsel harita oluşturdukları ve ona göre hareket ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışma, mekânın deneyimlenmesi ile bağlantılı öğrenme eylemini net olarak ortaya koymaktadır. Bu zihinsel oluşum, canlıların fiziksel çevre içerisindeki hareketlerine rehberlik eder (Garip, 2009). Lang (1987)'e göre bilişsel haritalar ile ilgili yapılan araştırmalar, tasarımcıların algılanabilir çevreler oluşturmasına yardımcı olmaktadır. Özellikle kullanıcının ziyaretçi olduğu kamu yapılarında, havalimanı terminali, hastane gibi yapılarda, çevrenin bu özellikleri daha ön plana çıkmaktadır (Garip, 2009). Yapısal çevrenin anlaşılması sürecini Ünlü (1998), aşağıdaki şekil 2.2 ile ifade etmektedir:



Şekil 2.2. Yapısal çevreyi anlama (Ünlü, 1998)

Yapısal çevrenin anlaşılmasında, kişinin kültürel, sosyal, fizyolojik, psikolojik özellikleri ve fiziksel çevre önemlidir. Bu sürecin anlaşılması için, çevreye ve kullanıcıya dair özellikler ayrı ayrı ele alınarak değerlendirilecektir.

2.2.1. Çevreye bağlı değişkenler

Lang (1987)'e göre yapılı çevre, fiziksel ve kültürel çevrenin; yani, bu bağlamda insanların yaşam alanlarının bir parçasıdır. Mimari çevre ise farklı geometriyi, farklı pigmenti ya da farklı dokuyu, aydınlatmayı, saydamlığı, malzemeyi, yüzeyi içerir. Bunlar tasarımın çeşitliliğini oluştururken kullanıcıya farklı davranış modları sunar (Bayram, 2016). Mimari çevrenin ayırt ediciliğini ortaya koyduğu bu özellikler, kullanıcının algısını hareketlendirip mekânsal davranışına etki etmektedir. İşaret sistemleri, mekândaki renk, doku, ses, ışık gibi parametreler mekânsal/fiziksel değişkenlerdir. Bu değişkenler, mekânın algılanmasında, tanınmasında, etrafından ayırt edilmesinde yardımcı olan parametrelerdir. Malzemelerin dokuları dekoratif ve yapısal mimari elemanlar, aydınlatma, yapay bitkilendirme elemanları mekânın algılanmasında önemli mimari öğelerdir (Tavukçuoğlu, 2017).

Gestalt kuramına göre; uyarı-nesne ilişkisi içerisinde insan zihninde çevredeki nesnelere algılanması için yedi tane etkenden söz edilmektedir. Bunlar; yakınlık, benzerlik, çevrelemek, devamlılık, kapalılık, bölge, simetri şeklinde sıralanabilir. Çevresel düzenlemelere etki eden bu parametreler, nesnelere ile birey arasındaki mekânsal algı sürecine etki ederek, çevresel tasarıma da şekil vermektedir (Ünlü, 1998). Çevresel tasarıma, mimariye şekil veren bu etkenler, aynı zamanda çevrenin tasarımıyla ayırt ediciliğini ortaya koyarak mekâna özellikler katmaktadır.

Fiziksel çevrenin değişkenlerinden, karakteristik özelliklerinin yanı sıra, mekân konfigürasyonunun okunabilirliği de algısal sürece etki etmektedir. Weisman (1981) ve O'Neill (1991)'e göre, mekân organizasyonunun temelini oluşturan dolaşım ve kullanım kurgusu, mekânsal değişkenlerdendir. Mekânın algılanabilirliği, okunabilirliği, plan kurgusunun anlaşılır olmasıyla yakından ilgilidir (Akan, 2017). Passini'ye (1984) göre kararları davranışa dönüştürme süreci yön bulma, bilişsel harita, karar verme yeteneği olmak üzere üç bileşenden oluşan bilişsel bir süreçtir. Birey, yer değiştirme sürecinde yönünü bulurken, mekândaki çevresel verileri bireysel alt yapısıyla çakıştırır (Temel, 2011). Çevresel bilginin, özelliklerin, değişkenlerin kullanıcıya net

ve algılanabilir şekilde verilmesi, yön bulma sürecine etki ettiği için, mekânsal davranışı da etkileyen önemli unsurlardır.

2.2.2. Kullanıcıya bağlı değişkenler

Mekân içerisindeki insan davranışı, onu etkileyen faktörlerle birlikte o mekânın nasıl bir mekân olduğu bilgisini bize verir. Kullanıcı davranışları ve özellikleri, yapısal çevrenin/mekânın anlaşılması sürecine etki eden önemli faktörlerdir. Kişisel farklar, sosyo-kültürel normlar ve diğer etkenler çevrenin bilinmesi, hissedilmesi ve öğrenilmesi sürecinin temel elemanlarıdır ve farklı insanların farklı şekilde algılamasının da sebebidir (Bayram, 2016). Parsons (1966)'a göre insan davranışını şekillendiren fizyolojik faktörler, kişinin yaş, cinsiyet özelliklerini ve gövdesel bozukluklarını ifade ederken; kültürel faktörler, toplum değerlerini, geleneklerini, inançlarını; sosyal faktörler ise, kişinin eğitim, çalışma, sosyal hayatındaki rollerini, kişilik faktörlerini, tercihlerini, fikirlerini, tavırlarını ifade etmektedir. Rapoport (1982)'a göre farklı sosyal statüdeki gruplar, aynı mekânlarda farklı değerlendirme, anlamlandırma ve tercihlerde bulunmaktadır (Edgü, 2003).

Her bireyin veya topluluğun mekânı kavrayış ve algılayış biçimi farklıdır. Bu yüzden, farklı kullanıcı grupları tarafından kullanıma açık mekânların tasarlanmasında, yapının kullanıcı grubunun sosyal statüsünün dikkate alınması gerekmektedir. Mimari tasarım sürecinde, bir grubun sosyal ve kültürel değerleri dikkate alınmadan gerçekleştirilen tasarımların çoğu, yaşanamayan, çalışmayan yapılar ortaya çıkarmaktadır. Toplumların kendi geleneklerine ve inanışlarına bağlı olarak seçtikleri yaşam biçimi ve bunu olanaklı kılan mekân gereksinimleri vardır (Soygeniş, 2009). Gestalt Kuramı'na göre; herkes, aynı uyarın ve nesne ilişkisi içerisinde algıladığını, beş duyusuyla gelen iletişim ile kendine özgü olarak, diğerlerinden farklı şekilde yorumlar ve algılama, yalnız uyarana değil, çevreye ve kişinin o andaki koşullarına bağlıdır (Garip, 2009).

Kullanıcıların sosyal demografik, kültürel, ekonomik statüleri, algı sürecine etki ederek kişi tercihlerini doğurmakta ve mekânsal davranışı etkilemektedir. Ünlü

(1998) kişi tercihlerini, algılama süreci sonunda bilginin nasıl sınıflandırılıp ve ne şekilde değerlendirmeye sokulduğu şeklinde ifade ederken; Edgü (2003), algının zihinsel şemalara uygunluğunun belirlenerek değerlendirilmesi ve diğerleri arasından seçilmesi gerektiğini vurgulamakta ve tercih ölçütlerinin belirlenmesinde, öncelikle gereksinmelerin dikkate alınması gerektiğini belirtmektedir. Aynı zamanda, çevrenin kalitesi, değerlendirme ve tercih sürecini de etkilemektedir.

Mekânsal tercihleri ve davranışları etkileyen bir diğer unsur, algıdaki deneyimin rolüdür. Çevre ve insan etkileşimi sonucunda gerçekleşen davranışta, insan zihnindeki geçmiş olayların bıraktığı izlenimlerin ve gelecekteki beklentilerin de izleri görülür (Ünlü, 1998). Lynch (1960), çevresel imajların kişisel özelliklerine göre farklılaştığını belirterek; bu farklılaşmada, bireyin geçmiş yaşantısının, kentsel alanları kullanmadaki etkililiğinin önemli rolü olduğunu belirtmiştir (Göregenli, 2018). Bir mekânın algılama süreci sonunda zihinde depolanan mekânsal bilgilerin, daha sonradan aynı mekân içerisindeki davranış üzerinde kullanılması, etkisinin bulunması, bireyin deneyiminin algı üzerindeki rolünü göstermektedir.

2.2.3. Alışveriş merkezlerinde algı

Alışveriş merkezlerinde algı, mekândaki nesnelerin insanlar üzerindeki ilişkisi üzerinden oluşur. AVM'lerde sürekli hareket halinde olan kullanıcıların algılama sürecinde mekân, ışık ve görünürlük arasındaki ilişkinin kuvvetliliği, kullanıcı algısında önemli bir yer tutar. Benedikt'e (1979) göre, insanın kendi fiziksel özellikleri ve mekândaki yüzeysel özelliklerden kaynaklı algılama farklılıkları vardır (Verdil, 2007). Mekânın rengi, formu, şekli, dokusu yüzeysel özellikleri oluşturulurken, iklimlendirme, aydınlatma ve havalandırma gibi kullanıcının fiziksel ihtiyaçlarının karşılanması, mekânın konfor koşullarını oluşturmakta ve mekândan memnuniyeti etkilemektedir.

AVM tasarımları, tüketimi arttırmak amacıyla, insanın algılama sürecini etkilemek için çeşitli görsel, işitsel, deneyimsel özellikler barındırmaktadır. Mekânın rengi, dokusu, şekli, formu, ışığı gibi fiziksel öğelerin algıda seçicilik oluşturması istenirken,

mekânlar arası ses düzey farklılıklarıyla, kullanıcılarda işitsel olarak da farkındalık oluşturması beklenmektedir. Genellikle iç mekânlardan oluşan AVM'lerde, tüketim odaklı, zamandan ve mekândan soyutlayan yapay çevreler oluşturulmaktadır. Ancak, bu yapay çevrelerin, uzun süreli kullanımlarda mekândan memnuniyetin sağlanması için, insanın doğasına uyumlu hale getirilmesi gerekmektedir. Mimar Tadao Ando "Su, rüzgar, ışık, yağmur ve doğanın diğer elemanları mimariden ayrıştırılınca, mimarlık, insan ve doğanın süregelen bir gerilim duygusu içinde karşı karşıya geldiği bir yer olmaktadır." demiştir (Soygeniş, 2009). Bu gerilim duygusu, çevresel strese yol açmaktadır. Stres, çevresel baskı yüklemesi ve çevresel girdiler ile ortaya çıkan sonucun bir parçasıdır. Ana stres yapıcılara iklimsel girdiler, sıcak hava, soğuk hava, gürültü, hava kirliliği, yetersiz ya da aşırı bilgi alış verişi, çevrenin sembolik ve bilişsel görünüşleri, işaretleri örnek gösterilebilirken, küçük stres yapıcılara ise, mekân organizasyonu, zamansal düzen gibi konular örnek gösterilebilir (Ünlü, 1998). Verdil (2007)'in de belirttiği üzere kendi içlerine dönük, dışa kapalılıkları bulunan AVM'ler, kullanıcıyı çevreden ayırarak, yerle bağlantısını kopartmaktadır. Bu kopukluklar, daha uzun süreli tüketim amaçlanarak kurgulanırken zaman algısını yok etmekte, fizyolojik ve zihinsel yorgunluklarla birlikte, bireysel gerilimleri de beraberinde getirmektedir.

AVM'lerin sayısının giderek arttığı günümüzde, kullanıcıların AVM'leri alışverişin yanı sıra yeme-içme, gezme-dolaşma, sosyal amaçlı buluşma, serbest zaman değerlendirme maksatlı tercih ediyor olmalarının yanı sıra; rekreasyon alanı olarak kullanmak istemeleri, su ve yeşil alan gereksinimi gibi ihtiyaçlar, AVM dış mekânlarını doğurmuştur. Bu dış mekânlar, doğal ortamlarıyla kullanıcıları zaman ve mekândan soyutlamadan, sokak dokusu algısının işlendiği, döşemeleri, cephe kaplamaları, aydınlatma elemanları, su öğeleri ve bitkilendirme tasarımlarıyla kent merkezinde bir sokakta alışveriş ediyormuş hissi uyandırmaktadır. İç mekândan bağımsız olmayan bu dış mekânlar kullanıcılara tercih olarak sunulmakta ve farklı bir deneyim imkânı sağlamaktadır. Kullanıcılar, ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda mekânı algılayıp, tercihlerini ona göre yapmaktadır.

Alışveriş merkezlerindeki davranışı etkileyen unsurlardan birisi, kullanıcının alışveriş merkezine neden ve ne için geldiğidir. Alışveriş merkezlerinin alışveriş eyleminin yanı sıra başka aktiviteleri de barındırmasından dolayı, her kullanıcı aynı amaç için AVM'ye gelmemektedir. Bellenger ve diğ. (1980) bazı kullanıcıların alışveriş, eğlence ve sosyal aktivite olarak gördüğünü ve daha fazla zaman geçirdiğini, bazı kullanıcıların ise, hedef odaklı davranıp, planlı bir şekilde hareket ettiklerini söylemişlerdir (Tavukçuoğlu, 2017). Burada işlev önemlidir; alışveriş eğlence ve sosyal aktivite olarak gören kullanıcı, çevresine, mekânın özelliklerine, mimari yapısına önem verirken, hedef odaklı kullanıcı, hızlı bir şekilde mekânın organizasyonunu okuyup, yönünü bulmaya önem vermektedir.

AVM'lerde mekânın fiziksel özelliklerinin önemi olduğu kadar mekânsal konfigürasyonunun da önemi büyüktür. Hillier ve Hanson (1984)'a göre alışveriş merkezleri gibi çoklu dizilerden meydana gelen mimari alanlar, kullanım kalitesini, mekânsal algıdaki başarısı ve kurgudaki etkinliği ile göstermektedir (Verdil, 2007). Mekânlar, basılmış bir sayfa gibi okunaklı olabiliyorsa, tanımlanabilir sembollerle bir doku oluşturulup, görsel olarak algılanabilir (Lynch, 1960, 2017). Kullanıcıların alışveriş merkezlerini algılama süreci, mekânın okunaklılığına ve karmaşıklık derecesine bağlıdır. Karmaşık yapılar olan, çevrenin birçok karakteristik özelliğini barındıran AVM'lerde, çevresel bilginin kullanıcıya tam ve algılanabilir şekilde verilmesi mekânda yön bulmayı etkileyen önemli bir parametredir. Plan kurgusunda giriş holü, sirkülasyon aksları, düşey sirkülasyonun sağlandığı merdiven ve asansörlerin okunabilirliği, mekânda yön bulma açısından önemlidir. Çevrenin karmaşıklığı ve yön bulma, çevresel stresi tetiklenmekte, kullanıcının mekândan memnuniyetini olumsuz yönde etkilemektedir. Bir çevrenin okunaklı ve mekânsal konfigürasyonunun iyi kurgulanmış olması, yön bulmayı kolaylaştırarak kullanıcının kendini güvende hissetmesini sağlamaktadır.

2.3. Mekânsal Dizim Yöntemi ve Kuramları

Kentsel ölçekte mekânsal yapılar, organik, tek biçimli veya deforme olmuş bir şekilde bulunabilir. Bu evrensel kentsel ızgara türleri, kısmen bütün yapıyı birbirine

bağlayan, iç içe geçme şekillerine göre değişebilir. Farklı ölçeklerde ortaya çıkarlar ve sonuç olarak farklı geometrik özelliklere sahiptirler. Mekânsal dizim analiz yöntemi ile kentsel ağların topolojik ve geometrik analizi, kentlerin mekânsal yapısının ve bunun sosyal davranış ve ekonomik faaliyet üzerindeki potansiyel etkisinin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Hillier, 1996). Mekânların okunabilmesine ve anlaşılabilmesine yardımcı olan bu yöntem, mekânlar arası ilişkileri, örüntüleri, konfigürasyonu ortaya koyarak mekânsal davranışların incelenmesine destek olmaktadır.

Kentsel ölçekte kullanılan mekânsal dizim yöntemi, yapı ve mekân ölçeğinde de yapılabilmektedir. Araştırmanın alan çalışmasında ele alınan alışveriş merkezi dış mekânlarının incelenmesi, dizimsel verilerinin ortaya konulması ve bunların davranış üzerindeki etkilerinin incelenmesi için kullanılacak mekânsal dizim yönteminin, kavram ve kuramlarına bu bölümde değinilecektir.

2.3.1. Mekânsal dizim kavramı ve yöntemi

Hillier ve Leaman (1974), “dizim” terimini, basit; ancak temel olarak birbirinden farklı mekânsal düzenlemelerin üretilmesi için gerekli kurallar bütünü olarak tanımlar (Edgü, 2003). Dizimsel ilişkiler, içinde hareket ve bakış noktaları gibi kavramları barındıran, mekânsal düzenin ilk bakışta algılanamayan gizil özelliklerini ve ilişkilerini içerir (Köseoğlu, 2018).

Binaların ve şehirlerin mekânsal mimarisi, belli bir tanımlamayla başlar. Mekânsal dizimde “mekân” kavramıyla anlaşılan alan, boşluklardan (sokaklar, meydanlar, odalar, parklar, vs.) oluşmaktadır. Mekânlar, erişimi kısıtlayabilen veya görüşü engelleyebilecek engeller (duvarlar, çitler, mobilyalar, bölmeler ve diğer engeller gibi) ile tanımlanır. Binalar bir dizi mekândan oluşur; her mekânın diğer mekânlarla en az bir bağlantısı vardır. Bu mekânları ve bağları oluşturan yapısal özelliklerin, insan yaşam alanlarının, genel davranışlarını etkileyebilecek yerleşik bir sosyal anlamı olabilir (Al-Sayed vd., 2014).

Hillier ve Hanson'un 1984'te yayımladıkları "The Social Logic of Space" isimli kitapta toplum-mekân ilişkilerini inceleyerek, mekânsal örüntülerin nasıl sosyal bilgi ve içerik taşıdığını anlatan tanımlayıcı bir teori tanıtmışlar; matematiksel bir yaklaşımla, karmaşık geometrik ağların sosyal boyutlarını incelemeyi mümkün kılmışlardır. Mekânların dizimsel ilişkileri üzerinde durmuşlar, mimarinin pratikteki etkilerinin görsel değil, mekân seviyesinde ortaya çıktığını söylemişlerdir. Mimarlık şekil ve form vererek içinde yaşanan ve hareket edilen mekânları oluşturmakta, bu da sembolik ilişkiden çok, sosyal yaşama dair bir ilişki kurmaktadır (Köseoğlu, 2018). Hillier ve Hanson'un bu kitapla mekânsal modelleri, konfigürasyonel yapıları yardımıyla tanımlamayan, sayısal ve grafiksel bir dilde, bilimsel bir yolla ifade eden mekân dizim yönteminin öncüleridir. Mekânsal dizim yöntemlerinde belirleyici unsur harekettir. Mekânsal dizim analizlerinin ilk amacı, mekânın insanları bir araya getirme potansiyelini harekete bağlı olarak anlamaktır (Tavukçuoğlu, 2017). Mekânsal yapıların, farklı statüdeki insanların nasıl bir araya geldikleri, nasıl sosyal ilişkiler kurdukları, nasıl çeşitli eylemler gerçekleştirdikleri, buldukları mekânı nasıl görüp, algıladıkları konusunda somut bir ifade ediş şeklidir (Dursun, 2002). Mekânsal dizim verileri, toplum ve mekân arasındaki ilişkileri anlamak ve tespit etmek için mevcut yapıları ve çevreleri analiz ederken, yeni tasarımlar için de kaynak oluşturmaktadır.

2.3.2. Mekânsal dizim kuramları

Peponis ve Wineman (2002)'ye göre mekânsal dizim, grafiklere dayanır. Bu grafikler düğümler, çizgiler, köşeler gibi belirli bileşenlerden oluşmaktadır. Düğümler mekânları, her çizgi de iki düğüm arasındaki bağlantıları temsil eder. Bu düğüm noktalarının alanları, çizgilerin uzunlukları ya da yönleri önemli değildir. Grafik içindeki tüm çizgiler iki yönlü düşünülür (Verdil, 2007). Bu grafiklerden çeşitli analiz sonuçları elde edilebilmektedir. Ancak, bu bölümde, araştırmanın yöntem kısmında kullanılacak olan bütünleşme, derinlik, eşgörüş çevre ve alan haritalarına değinilecektir.

Bütünleşme (integration), entegrasyon değerlerini veren bir grafikdir. Bütünleşme değerleri, tüm düğümler arası ortalama en kısa yol uzunluğunu hesaplayan global bir grafik ölçü olarak kabul edilir. Bu grafikteki en kısa yol, bir düğüme diğerinden ulaşmak için geçmesi gereken en az sayıda bağlantı veya adımdır. Bir düğüm için ortalama en kısa yol uzunluğu, bu düğümden diğer tüm düğümlere kadar en kısa yol uzunluklarının ortalama değeridir (Al-Sayed vd., 2014). Bütünleşme haritaları, mekânlar arası erişimin ve entegrasyonun derecelerini göstermektedir. Plan düzleminde mekânlar arasında kolay ve dolaysız erişilebilir noktaları göstererek, en entegre bölgelerin bilgisini vermektedir. Bu haritalarda entegrasyonun derecelerini, fiziksel olarak erişimi kısıtlayan unsurlar etkilemektedir. Örneğin, mekân yatay sirkülasyon aksı üzerindeki bir düşey sirkülasyon elemanı, mekânlar arası fiziksel erişimi kısıtlamaktadır. Bir mekânın bütünleşme değerinin fazla olması o mekâna kolay erişilebilir olması anlamına gelir. Bu nedenle, örneğin danışma bankolarının, sosyal etkileşime dönük işlevlerin en entegre alanlarda yer almasına dikkat edilir.

Derinlik (mean depth) analizleri, bir mekâna (düğüm) ulaşmak için gereken mekânsal dizim adım sayılarına göre belirlenir. Tek bir adımla o mekâna ulaşabiliyorsak sığlık derecesi (shallowness), adım sayıları arttıkça derinlik derecesi artmaktadır. Düğüm sayılarının artması, derinliğin arttığını göstermektedir. Tüm mekânların asıl mekâna direkt olarak bağlanmasıyla en az derinlik oluşurken, asıl mekândan uzakta, basitten karmaşığa safhalar şeklinde düzenlenmesiyle en fazla derinlik oluşmaktadır (Tavlı, 2010). Derinlik haritaları ise, mekânlar arasında erişilebilirliği, derinlik derecesini gösterir. Bir mekânın derinlik değeri arttıkça erişilmesi zorlaşır, bu nedenle daha mahrem mekânlar, daha az kişinin kullanması istenen mekânlar, derin alanlarda oluşturulur.

İlk olarak Benedikt (1979) tarafından tanımlanan eşgörüş (isovist), bir noktadan doğrudan görülebilen mekânsal bir ortamdaki alandır. Eşgörüş grafikleri, bir noktanın görülebilir alanlarıyla kapalı bir çokgen oluşturdukları için, dolayısıyla alan ve çevre uzunluğu gibi geometrik özelliklere sahiptir (Al-Sayed vd., 2014). Bu özelliklerin alan değerlerini eşgörüş alan (isovist area), çevre uzunluğu değerlerini eşgörüş çevresi (isovist perimeter) değerleri oluşturmaktadır. Eşgörüş alan ve çevre

analizleri, mekânsal erişebilirliği temsil eden haritalardır. Eşgörüş alanı mekân içerisinde noktaların görülebilir alanlarıyla oluşturduğu sınırlardan kalan kapalı eğridir. Eş görüş çevresi, eş görüş alanının sınırlarını oluşturan noktalardan meydana gelen kapalı eğrinin uzunluğudur (Tavukçuoğlu, 2017). Eşgörüş çevre haritaları, mekânlardaki noktaların 360°'lik açıyla görülebilecek çevre uzunluğu, eşgörüş alanı haritaları ise mekânlardaki noktaların 360°'lik açıyla görülebilecek alanının değerlerini verir. Her iki haritada da mekân içerisinde görsel hakimiyetin en yüksek olduğu noktaların bilgisine ulaşılabilmektedir. Eşgörüş haritalarını, plan düzleminde görsel erişimi kısıtlayan unsurlar etkilemektedir. Örneğin bir noktanın eşgörüş değerleri hesaplanırken bakış hizasında bulunan öğeler (aydınlatma elemanı, bitkiler vb.) görsel erişimi kısıtlarken, her fiziksel erişimi kısıtlayan unsur görsel erişimi kısıtlamamaktadır. Görüş hizasının aşağısında kalan bir parapet bu duruma örnek verilebilir.

2.3.3. Mekânsal dizim yöntemini kullanan Türkiye'deki bazı örnek dış mekân çalışmaları

Bu bölümde mekânsal dizim yöntemini kullanarak dış mekânı ve kullanıcı davranışını inceleyen Türkiye'deki örnek çalışmalardan birkaçı ele alınmıştır.

İlk örnek çalışma, Ünlü ve diğ. (2009)'lerinin yürüttüğü iç ve dış mekânın bir arada bulunduğu mimari okulların karşılaştırılmasını kapsayan araştırmadır. Alan çalışması olarak İstanbul'da bulunan en eski iki devlet mimarlık okulu Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi ve İstanbul Teknik Üniversitesi seçilmiştir. 150 yıllık binaların eğitim ortamları, bina içi ve dışı açık alanlar mekânsal dizim yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmanın hipotezi, kullanıcıların/öğrencilerin alan kullanım davranışının ve sıklığının; çevrenin mekânsal konfigürasyonu, konum tercihleri, çevre tasarımı, görsel hâkimiyet ve entegrasyonla bağlantılı olduğunu varsaymaktadır.

Araştırma sonucunda, mekânsal dizim verilerinden bağımsız olarak, bir fonksiyonun veya tasarlanmış ortam özelliklerinin varlığı, özellikle yağmurlu havalarda

öğrencilerin konum tercihlerini güçlü bir şekilde etkilediği görülmüştür. Dış mekânların varlığı ve tercihen doğal bir manzara, akademik yaşam için çok önemlidir ve öğrencilerin bu alanları zevkle kullanabilmeleri için tanımlanmış bir işleve ihtiyaçları olmadığı araştırmada belirtilmiştir.

İkinci örnek çalışma Özgece ve diğ. (2015)'lerinin yürüttüğü çocukların dış mekân deneyimlerini inceleyen araştırmadır. Çocukların ev okulu rotalarını ve oyun alanlarını inceleyen vaka çalışmasında, çocukların yetişkinlerden farklı olarak doğal çevreyi gördükleri ve deneyimledikleri belirtilmektedir. İnsan yapımı iç ortamlardan daha çok dış mekânı tercih ettikleri, bu durumun nedeni olarak da dış mekânın çocuklara farklı fırsatlar, bağımsızlık sağlaması ve özerkliğin gelişmesine olanak sağlıyor olması gösterilmektedir. Çocukların dış mekânı algılayıp tecrübe etme şekli, okul içi ortamlarındaki mekânlar ve bu alanların mekânsal özelliklerini araştırmak çalışmanın amaçlarını oluşturmuştur. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyetinde geçen araştırmada Lefkoşa Atatürk İlköğretim Okulu çalışma alanı olarak belirlenmiştir. Alan çalışması; anketler, bireysel görüşmeler ve mekânsal dizim yönteminden oluşmaktadır.

Araştırma sonucu, kentin kenarlarının ve özellikle şehir duvarlarının görüldüğünü, çocuklar tarafından algılandığını vurgulamaktadır. Bu fiziksel kısıtlamalardan bağımsız olarak, çocuklar yakın çevrelerinde kalmayı tercih etmektedirler. Mahalleleri şehrin doğu tarafında olduğu için, şehrin güney tarafında yer alan bütünleşme değerleri yüksek, açık alanları tercih etmemektedirler.

Üçüncü örnek çalışma, Göçer ve diğ. (2017)'lerinin yürüttüğü kent dışı bir üniversite kampüsünün dış mekânlarında ısı konfor, kullanım ve mekân dizim analizi araştırmasıdır. Alan çalışması olarak İstanbul'da bulunan Özyeğin Üniversitesinin kampüsünün dış mekânları seçilmiştir. Araştırmada, dış mekânlarının kullanıcı gereksinmelerine uygun donatılar içermesinin (ağaçlık ve düz yeşil alanlar, su ögesi, heykel, oturma elemanları, toplanma alanları vb.) öğrenme mekânlarında yaşam kalitesini arttırarak insan üzerinde duygusal rahatlamayı sağlayarak, zihinsel sağlığı olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir. Dış mekânların, kentsel yaşanabilirlik,

sürdürülebilirlik içinde önemli olduğunu vurgulayan çalışmada bu mekânların çekici hale getirilmesinin kentsel tasarımın ana hedefi olması gerektiği ifade edilmiştir.

Araştırma sonucunda, kampüslerin sadece çeşitli sosyal ve eğitsel yapılar olmadığı, binalarıyla, dış mekânlarıyla, sosyal donatılarıyla iyi bir mekân örgütlenmesiyle birlikte bir bütünü oluşturduğu vurgulanmıştır.

2.4. Bölüm Sonucu

Bu bölümde, araştırma konusu olan alışveriş merkezleri dış mekânlarının kullanıcı davranışına etkisinin incelenmesi için, mekânın kavramsal çerçevesi oluşturulmuştur. Mekân kavramı tanımlanmış, çalışmada dış mekân ile ifade edilmek istenen içerik açıklanmıştır. Mekânsal dizim yöntemini kullanan Türkiye'deki bazı dış mekân örnek çalışmaları üzerinde durulmuştur.

İnsan-çevre etkileşimi sonucu insanın çevreyi/mekânı algılamasıyla davranışı gerçekleşmektedir. Bu sebeple, kullanıcı davranışını etkileyen mekânsal algı süreci ele alınmıştır. Algı sürecini etkileyen kullanıcı ve çevreye bağlı değişkenler açıklanmıştır. Bu verilerden yola çıkarak, alışveriş merkezleri özelinde, algı sürecine etki eden faktörlere değinilmiştir. Alan çalışmasında kullanılan mekânsal dizim yönteminin, kavramı ve kuramları ile yöntemin alan çalışmasında kullanılan bütünleşme, derinlik, eşgörüş çevresi ve alan analizleri bu bölümde tanıtılmıştır. Mekân ve mekânsal algı bölümleriyle tezin alan çalışmasında kullanılan yöntem sonuçlarının değerlendirilmesi için kuramsal alt yapı oluşturulmuştur. Mekânsal dizim yöntemi tanıtılarak alan çalışmasının zemini hazırlanmıştır.

3. ALIŞVERİŞ KAVRAMI VE MEKÂNLARININ TARİHÇESİ, GÜNÜMÜZDEKİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

Tarihi süreç içerisinde alışverişin gerçekleştiği pazarların, insan eylemleri üzerinde etkisi olmuştur. Bu etkileşim iki yönlü gerçekleşmiştir: Bir tarafta pazara mal sunan satıcıların oluşturduğu eylemler diğer tarafta ise bu pazara alışveriş için gelen alıcıların oluşturduğu eylemler. Yani alıcı ve satıcının bulunduğu pazar mekânına özgü oluşan ilkesel davranışlardan söz edilebilir. “Sosyal bir işlev olan alışveriş, tarihi süreçte açık alanlardan kapalı mekânlara girmiş ve eylemin getirdiği bazı etkenlerle alışveriş mekânlarına özgü alışkanlıklar ortaya çıkarmıştır. Hillier (1996)’in deyiimiyle toplum içinde ve bireyler üzerinde fiziksel mekânın davranışlar üzerindeki etkisi oluşmuştur” (Verdil, 2007). Alışverişin temelinde yatan insan davranışını inceleyebilmek için geçmişten bugüne alışveriş eyleminin geçtiği fiziksel mekânlar araştırılmış ve bu bölümde kavramı, tarihi süreci ve günümüzdeki durumu ele alınmıştır.

3.1. Alışveriş Kavramı

İnsanın var olmasıyla aralarında oluşan beşeri, doğal ilişki, ihtiyaçların ortaya çıkmasıyla yine bu doğallık süreci içerisinde karşılıklı münasebet, alışveriş eylemi olarak gelişmiş, kendi kural ve düzenini oluşturmuştur.

Alışveriş kavramına çeşitli kaynaklarda farklı tanımlamalar yapılmıştır. Türkçe sözlükte; “Satın alma ve satma işi, alım satım, muamele, ilişki, münasebet” olarak geçmektedir. İktisat terimleri sözlüğünde “Genellikle satın almak anlamında kullanılan, alıp satma işlemi” olarak tanımlanmıştır (URL 2, 2017). Alışveriş; insanların ihtiyaçlarını karşılamak için alıcı ve satıcı için yarar sağlayan ekonomik ve sosyal bir eylemdir.

Alışveriş dünyada farklı yerlerde çeşitlilik göstermekte, insanlar arasında iletişim kurarak, sahip olmak, mutlu hissetmek, kendinden söz ettirmek, saygı duyulmasını

istemek gibi psikolojik ihtiyaçları da gideren bir eylem olmuştur (Kiriş, 2010). Alışveriş eyleminde amaç satıcının ve alıcının ihtiyacının karşılanması, sosyalleşmeyle beraber iletişimin süreklilik göstermesidir (Aksoy, 2009).

3.2. Alışveriş Mekânlarının Tarihçesi

Geçmişten günümüze insanlar alışveriş ihtiyacını farklı şekillerde ve mekânlarda karşılamıştır. Geçmişte bu gereksinim en başta “değiş-tokuş” ya da “trampa” adı verilen takas yöntemiyle gerçekleşmekteydi. Değiş-tokuş yöntemiyle insanlar birçok ihtiyacını dışarıdan karşılar duruma gelmiştir. Bu sebeple farklı mekânlara ihtiyaç duyulmuş ve bir süre sonra belirli mekân ve zamanlarda toplanılmıştır. Daha sonraları paranın bulunması, artan ihtiyaç ve isteklerle birlikte alışverişin şekli değişmiş ve ürün çeşidi artmıştır. Bu artış alışveriş eylemini arttırdığı gibi mekânlarını da değiştirmiş, daha düzenli, ulaşılabilir, organize hale getirmiştir. Alışveriş mekânlarında satıcıların ve alıcıların ihtiyaçlarının karşılanması, sosyalleşerek iletişim devamlılığı sağlanması amaçlanmaktadır (Kiriş, 2010).

İlkel kavimlerden günümüzdeki alışveriş merkezlerine kadar gelen süreçte alışveriş eylemi ve mekânında farklılıklar olmasına rağmen değişmeyen gerçek insanoğlunun sosyal ve temel ihtiyaçlarını karşılamak için bu ortamı sağlama isteğidir. İnsanlar bu sayede karşılıklı yarar sağlayan ilişkilere girmişlerdir (Küçükkömürcü, 2005). Alışveriş eylemi, paranın ortaya çıkmasıyla ticaret olarak anılmaya başlamıştır. Geçmişten bugüne ticaret, yol üzerlerinde gelişerek ticaret kentlerini oluşturmuş, alışveriş, yerleşik düzene, mekânsallaşmaya götürmüştür (Verdil, 2007). Ticaret olgusunun gelişimiyle, alışveriş eylemi kentlerin kimliğini ortaya koyan bir işleve bürünmüştür. Kentlerde ticaret eylemi, en verimli şekilde gerçekleşeceği bölgelerde gelişimini sürdürmüştür (Aytar, 2013).

Pazar kavramı ilk olarak milattan önce 1500lü yıllarda Mısırdaki ortaya çıkmıştır (Kiriş, 2010). Bazı kaynaklarda da tarihin en eski ticaret merkezinin milattan önce 2000li yıllarda Mezopotamya’da, Anadolu’nun ortasında yer aldığı belirtilmektedir (Çiğ, 2002). Alışveriş kavramının belirli bir düzene ve plana oturması milattan önce 6. ile

kamusal alan, toplanma mekânı vazifesi de gören agoralar ve forumlar günümüzdeki birçok alışveriş merkezine de örnek teşkil etmektedir.

Anadolu'da ise alışveriş mekânlarının gelişimi, pazaryerleri, sokak dükkanları, kervansaray, han, bedesten, arasta, çarşılar, kapalıçarşı şeklinde olmuştur. Pazaryerlerinde ilk portatif tezgâhlar kullanılmış, daha sonradan tezgahların üstüne üst örtünün eklenmesiyle alışveriş eylemi süreklilik kazanmıştır (Aytaç, 2013). Sokak dükkanları, kent merkezlerinde üretim ve satışın aynı anda yapıldığı mekânlar olarak görülmüştür.

12. yüzyıl uluslararası uzun mesafe ticaretinin büyük atılımı, kervanların ticaret yollarını kullanımını arttırmıştır. Hem ihtiyaçtan hem de ticaret yollarının güvenliğinin sağlanması için Anadolu'da ilk konaklama yerleri han ve kervansaraylar yapılmaya başlanmıştır (Aksoy, 2009). Bu ticaret yolları kentleri ekonomik ve siyasi açıdan geliştirse de alışveriş eylemi kentin dışında kalan bir eylem olmuştur. Osmanlı ve Selçuklu döneminde, seyrek olarak görülen kent içi ticaret mekânlarına önem verilmiş, daha dayanıklı, ulaşılabilir ticaret mekânları inşa edilmiştir (Kiriş, 2010). Osmanlı döneminde şehir merkezi oluşmaya başladığından itibaren yapılaşma, çarşılar etrafında olmuştur (Aksoy, 2009). Kent dışında kalan hanların dışında kent içinde de hanlar bulunmaktadır (Şekil 3.2). Ticaret amaçlı kullanılan bu hanlar plan şeması olarak dikdörtgen planlı, bir avlu içerisinde, genellikle iki katlı bir revaktan ve arkasına sıralanmış odalardan oluşmaktadır (Kiriş, 2010).



Şekil 3.2. Bursa Koza Han (URL 4, 2019)

Dikdörtgen formlu, üzeri açık bir orta mekânın etrafında yer alan küçük dükkanlarla oluşan bedestenler, hücreli bedestenler, dıştan dükkanlı bedesten, arastalı bedestenler gibi farklı şekillerde oluşmaktadır (Zengel, 2001). Bedestenler hanların daha pahalı ürünler satan, güvenli ve korunaklı halleridir. Arastalar, karşılıklı iki sıra dükkan birimlerinin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır (Şekil 3.3). Tek başına alışveriş mekânı oluşturan arastalar, aynı zamanda bedestenlerin içinde yer almaktadır (Zengel, 2001). Arastalar, çoğunlukla kamu yararına olan yapıların yaşatılması amacıyla yapılmıştır (Aksoy, 2009).



Şekil 3.3. Sultanahmet Arasta Pazarı (URL 5, 2019)

Çarşılar, genellikle bedestenler, arastalar, bedestenleri çevreleyen pazarlarla zamanla genişleyerek oluşmaktaydı. Çarşının üstünün kapalı olması durumunda da bu alışveriş mekânlarına kapalıçarşı denmekteydi.

Sanayi devrimi ile gelişen kentleşme olgusu; kent merkezlerinde ticaret, iş ve alışveriş alanlarının artmasına, bu da kent merkezlerinde çok katlı ticaret ve alışveriş mekânlarının oluşmasına neden olmuştur. Bu dönemde küçük atölyelerin yerini fabrikalar almış, ürün verimliliği artmış ve üretim sistematikleşmiştir. Üretilen ürünlerin tüketiminin kolaylaştırılabilmesi için yeni pazarlama stratejileriyle küçük dükkanların yerine büyük mağazalar yapılmaya başlanmıştır. Önceki dönemlerde üretici ve tüketici karşı karşıya gelirken artık üretici ve tüketici arasına araçlar

girmektedir. İlk büyük mağazalar, 19. yüzyılda Paris'te yapılan Bon Marche ve Au Printemps yapılarıdır (Aksoy, 2009).

Büyük mağazalar, pazarlama stratejilerinin mekân organizasyonu kullanılarak uygulanması açısından, tüketim mekânlarına yeni bir anlayış getirmiştir. Ürünlerin sergilenmeye başlaması ile birlikte plansız alışverişler başlamış, alışveriş ihtiyaç dışında yapılan bir etkinlik haline gelmiştir. Bununla birlikte ürünlerin nasıl-nerede üretildiği değil, tüketiciyi nasıl bir mekânsal ve anlamsal düzenleme ile sunulduğu önem kazanmıştır (Vural, 2005). 20. yüzyıl ortalarında üst ve orta sınıf için tasarlanmış, her biri farklı bir ticaret kolu olarak faaliyet gösteren, özellikle alışveriş merkezleri öncesi insan dolaşımı ve yön bulması alanında tasarım konusu olmuş dükkân dizilerinden oluşan pasajlar ortaya çıkmıştır (Verdil, 2007).

Alışveriş mekânlarında merkezi belirleyen ve aynı zamanda yeni bir tanım olan, alışverişini her sınıftan insana yayabilen mekânlar olarak market, süpermarket ve hipermarket kavramları ortaya çıkmıştır (Verdil, 2007). Kent içinde ve dışında konuşlanmış, özellikle gıda ve temizlik ürünlerinin satışının gerçekleştiği temel ihtiyaç odaklı marketler, perakende satışın yapıldığı birimler olarak nitelendirilebilir. Marketlerin alışveriş merkezlerine dönüşümü; yeme-içme mekânları, sinema-tiyatro, çocuklar için ayrılmış oyun alanları, eğlence merkezleri gibi yeni işlevlerin kazandırılmasıyla olmuştur (Küçükkömürcü, 2005).

Organize AVM'lerin öncüsü 1931'de Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Dallas'da açılan "Highland Park Shopping Village"dır. 1937'de ise daha gelişmiş olan yine ABD, Houston'da açılan "River Oaks"dur (Alkibay vd. 2007). Çağdaş anlamda ise 1954 yılında ABD Minnesota'da yapılan ve Victor Gruen tarafından tasarlanan ilk toplu alışveriş merkezi, "Southdale AVM"dir (Verdil, 2007). Sonraki dönemlerde sadece Amerika'da değil, Avrupa'da ve dünyanın birçok ülkesinde farklı tasarım anlayışlarıyla alışveriş merkezleri yapılmıştır.

3.3. Günümüzde Türkiye'deki Alışveriş Merkezleri

Selçuklular ve Osmanlılar döneminde klasik pazar anlayışı, ticaret faaliyetinin alanına göre farklı yapılaşma göstermekle birlikte temel unsur olarak etik/ahlaki değerlerin ön plana çıktığı, esnaf ve tüketici buluşma noktaları olarak varlıklarını sürdürmüşlerdir. Bu pazar yapısı; Türkiye'nin batılılaşma anlayışı, süreci ve bunun sonucunda bütün alanlarda olduğu gibi batı tipi yapılanma ile birlikte alışveriş anlayışı ve kurumsallaşma sürecini de doğurmuştur. Dünyada örnekleriyle karşılaşılan büyük mağazalar, bonmarşeler ve pasajlar ile birlikte Türkiye'de de alışveriş şekli ve anlayışı değişmiştir. Bununla birlikte tarihi süreçte pazar anlayışı; kapalıçarşı, bedesten, han, arkad ve çarşılar, kültürümüze özgü mimari mekânlar ve yapılar olarak şekillenmiş ve günümüze kadar varlığını canlı olarak sürdürmüştür.

Kapalıçarşı, bedesten, han, arkad, büyük mağazalar, bonmarşeler ve pasajlar şeklinde gelişen alışveriş mekân kültürümüz, özellikle Türkiye'nin dışa açılım süreci olan 1980'lerle birlikte modern yapılara dönüşmüştür. 1987 yılında ABD Houston'daki "The Galleria" alışveriş merkezinden esinlenerek, Türkiye Emlak Bankası tarafından yaptırılan, Hayati Tabanlıoğlu tarafından tasarlanan İstanbul Ataköy'de Galleria Alışveriş Merkezi sektörde ilk olma özelliği ile açılmıştır (URL 6, 2019). Daha sonra İstanbul ve Ankara gibi metropollerde farklı tema ve tasarımlarla AVM'ler ortaya çıkmış ve yaygınlaşmıştır (Kiriş, 2010).

1990'lardan itibaren hızla gelişim gösteren ve yaygınlaşan AVM'ler görselliği, konsepti, dış ve iç mekânın bütünleştiği, geçmişteki alışveriş yapıları ile benzerlik taşıyan farklı tasarımlarıyla günümüze kadar yeni bir boyut kazanmıştır. Bu farklılaşma ve değişimin en dikkat çekici özelliği, tasarımlarda görülen iç-dış mekân bütünleşmesi, kent merkezi temalarının öne çıkmasıdır.

Türkiye'de, sokak alışverişi ve şehir içi etkisinin yansıtıldığı, farklı bir ölçekte ve yenilikçi bir yaklaşımla tasarlanan açık alışveriş mekânının ilk örneği Jerde Partnership tarafından tasarlanan ve Tepe İnşaat'ın yaptığı İstanbul Levent'te 2006 yılında açılan Kanyon AVM'dir (URL 7, 2019). Şekil 3.4'te alışveriş koridoru

gösterilen, kanyon yapısından yola çıkılarak tasarlanan bu AVM, kent hayatı ve insanların birarada bulunduğu, kamusal alanların yeniden kurgulandığı yapıyla, alışıl gelmiş planlardan farklıdır (Aksoy, 2009).



Şekil 3.4. Kanyon AVM alışveriş koridoru (URL 8, 2019)

Şehir içi ve sokak dokusu etkisinin oluşturulmaya çalışıldığı AVM örneklerinden birisi de 2007 yılında İstanbul, Sarıyer’de açılan, tasarım ve inşaatı Ömerler Mimarlık ve DDG Group tarafından gerçekleştirilen İstinye Park AVM’dir (URL 9, 2019). Şekil 3.5’te açık alanları gösterilen AVM’nin dış mekânında, alışveriş caddesi, bulvar, nostaljik pazar yeri, meydan olarak üstü açık ve kapalı alışveriş mekânlarının birarada tasarlandığı, kaldırımları, sokak lambaları, bahçe düzenlemeleri, su öğeleri, birbirinden farklı mağaza cepheleri ve bu bölüme arabaların girebilmesi ile şehir meydanı etkisi oluşturulmaya çalışılmıştır (Aksoy, 2009).



Şekil 3.5. İstinye Park AVM açık alanları (URL 10, 2019)

3.4. Bölüm Sonucu

İlkel kavimlerden, günümüzdeki alışveriş merkezlerine kadar gelen süreçte alışveriş kavramı anlayışı, eylemi ve mekânında farklılıklar olmasına rağmen değişmeyen, insanoğlunun ihtiyaçlarını karşılamak için bir araya gelebileceği sosyal ortamları her zaman sağlama isteği olmuştur.

Tarihi süreçte farklı medeniyetlerin alışveriş anlayışı, kavramı ve mekânları bu sosyal ihtiyaçla birlikte onları ilişkiye zorlamış, yakınlaştırmış, kaynaştırmış ve zaman içerisinde alışveriş kurallarını ve kültürünü oluşturmuştur.

Pazar ve ticaret olgusunun gelişimiyle oluşan alışveriş kültürü zaman içerisinde medeniyetlerin kimliğini ortaya koyan bir işleve bürünmüştür. Tarihi süreçte bu işlev, o kültürü temsil eden kendine özgü farklı mekân ve yapılar şeklinde günümüze kadar varlığını sürdürmüştür.

Türkiye’de alışveriş mekân kültürü, özellikle dışa açılım süreci olan 1980’lerle birlikte modern yapılara dönüşmüştür. Bu süreçte tüm dünyada hızla yayılan küresel tüketim alışkanlığı ve dünya markalarının pazara girmesi Türkiye’de AVM’ler üzerinden gerçekleşmiştir. Alışveriş anlayışındaki bu yeni gelişme sosyokültürel ve ekonomik açıdan toplumsal değişimin önünü açmış, bu değişim ve talep doğrultusunda günümüzde farklı kurgulanan mekân ve yapılarla, birçok işlevi bir arada barındıran AVM’ler inşa edilmiştir.

Bu bölümde, geçmişten bugüne alışveriş kavramı ve mekânlarının gelişim süreci incelenmiş, tarihteki alışveriş mekânlarından günümüzdeki AVM’lere kadar geçen süreç ele alınmıştır. Türkiye’de son yıllarda yapılan alışveriş merkezleri farklı mimari, mekânsal özellikler ve değişkenlikler göstermektedir. Bu tasarımlar içerisinde sokak dokusu, kent merkezi temaları ile kurgulanan dış mekânlar dikkati çekmektedir. Bu bölümde dış mekân kurgularında ilk olma özelliğine sahip örneklerden birkaçı üzerinde durulmuş ve tanıtılmıştır.

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE ALAN ÇALIŞMASININ TANITILMASI

Araştırmada AVM dış mekânlarının, mekânsal özelliklerinin ve değişkenlerinin, mimari yapılarının, konfigürasyonun; farklı sosyal statüdeki kullanıcı gruplarının mekânsal tercihinin etkisini tespit etmek için karşılaştırmalı alan çalışması yapılmasına karar verilmiştir. Alan çalışması yapmak üzere, son yıllarda yapılmış ve dış mekânları bulunan AVM örneklerinden üç tanesi seçilmiştir. Yöntem olarak belirlenen gözlem, anket, mekânsal dizim analizleri bu örneklerle uygulanmıştır. Bu bölümde metodoloji olarak; alan çalışmasının neden yapıldığı, alan çalışması için seçilen AVM'lerin özellikleri ve karşılaştırılmak üzere nasıl sınıflandırıldıkları açıklanmış ve alan çalışmasında kullanılan gözlem, anket ve mekânsal dizim yöntemi tanıtılmıştır.

4.1. Araştırma Yöntemlerinin Tanıtılması

Araştırmada, AVM dış mekânlardaki kullanıcı davranışını mevcut örnekler üzerinden incelemek için, açık alanlarında farklı alim gücüne sahip kullanıcı gruplarına yönelik marka/mağazaları bulunan üç alışveriş merkezi seçilmiş ve karşılaştırmalı alan çalışması yapılmıştır. Alan çalışması; gözlemleri, anketleri ve mekânsal dizim analizlerini kapsamaktadır. Bu bölümde bu analiz yöntemleri tanıtılmıştır.

4.1.1. Gözlem yöntemi

Alan çalışmasında gözlem yönteminin seçilmesinin amacı, dış mekânda en çok nerelerin kullanıldığını, dış mekânlardaki farklı kullanıcı gruplarını, çevresel değişkenlerin neler olduğunu ve bu değişkenlerin kullanıcıların mekânsal davranışına etkisini tespit etmektir. Elde edilen verilerle alan çalışmasının ikinci ayağını oluşturan anket soruları belirlenmiştir.

Seçilen AVM'lerde rastgele seçilmiş hafta içi ve hafta sonu günlerinde, öğle ve akşam olmak üzere farklı zamanlarda gözlemler yapılmıştır. Bu zaman dilimindeki

kullanıcı gruplarının değişkenlik gösterebileceği, çevredeki iş merkezleri çalışanlarının, üniversite öğrencilerinin, yakın çevrede yaşayanların, hafta içi ve hafta sonu tercihlerinin farklı olacağı düşünülerek belirlenmiştir. Öğle ve akşam saatleri ise, kullanıcı gruplarının günlük yeme-içme ihtiyacı, sinema ve eğlence gibi aktivitelerdeki çeşitliliğin kapsanması düşünülerek ayrı değerlendirilmiştir.

4.1.2. Anket yöntemi

Kullanıcıların sosyo demografik-ekonomik-kültürel seviyelerini, AVM'yi ne sıklıkla tercih ettikleri, ne kadar zaman geçirdikleri, dış mekân tercihleri ve kullanımlarını, mekânda yön bulmayı tespit etmek amacıyla anket soruları düzenlenmiştir. Gözlem yönteminden elde edilen veriler anket sorularının temelini oluşturmuştur.

Nitel araştırmalarda örnek hacmi (örneklem büyüklüğü), nitel verilerinin derinliğine ve araştırma amaçlarının doğru bir şekilde oluşturulmasına göre değişmektedir (Baltacı, 2018). Nitel araştırmalarda, nicel araştırmalara göre sayıdan çok nitelik önemlidir. Buradan yola çıkılarak anket analiz yönteminin örnek büyüklüğü belirlenmiştir.

2018'in nisan ayında üç alışveriş merkezinde de hafta içi çarşamba günü, hafta sonu pazar günü olmak üzere rastgele seçilmiş 30'ar kullanıcıya 22 soruluk, toplam 180 anket yapılmıştır. Bazı sorular kullanıcıların birden çok cevap verebileceği şekilde düzenlenmiştir. Anket sorularının tamamı EK A bölümünde verilmiştir. Anket verileri microsoft excel/word programlarıyla çizelgeleştirilerek frekans ve yüzdelerle değerleriyle ortaya konmuş ve sonuçlar ilgili analiz bölümlerinde yorumlanmıştır.

4.1.3. Mekânsal dizim yöntemi

Sosyal çekim merkezlerindeki peyzaj elemanlarının ve tanımlanan çeşitli nirengilerin dizimsel konumları, mekân konfigürasyonunu okumak ve bunun altında yatan sosyal anlamları kavramak için örnek alan olarak seçilen Emaar Square, Hilltown, Vialand AVM dış mekânları ile ilişkisi bulunan kat planlarında mekânsal dizim (space syntax)

yönteminin bütünleşme, derinlik, eşgörüş alanı ve çevresi analizleri uygulanmıştır. Mekânsal Dizim Yöntemi olarak Michigan Üniversitesi lisanslı Syntax 2D programı kullanılmıştır.

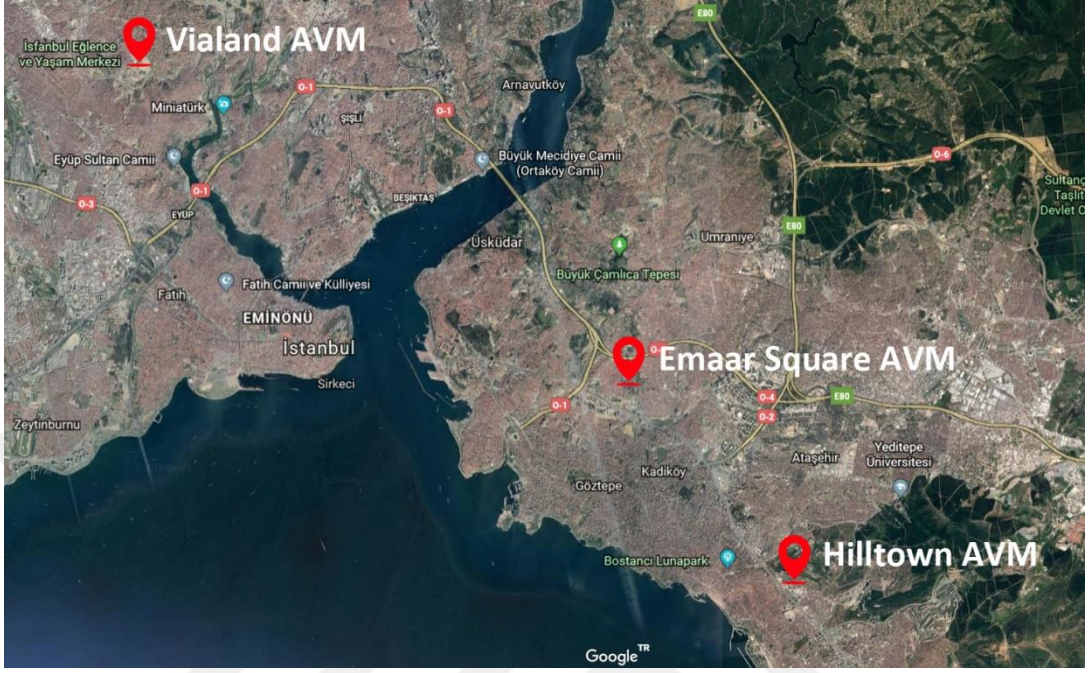
Planlar, Syntax 2D programında analize hazır hale getirmek üzere öncelikli olarak Autodesk yazılım şirketinin Autocad programında dxf olarak çizilmiştir. Fiziksel ve görsel erişime göre ayrı ayrı çizilen planlarda, fiziksel erişim için kullanıcıların AVM'yi dolaşırken karşılaştığı fiziki engeller sınır kabul edilmiş; görsel erişim için ise, kullanıcıların AVM'yi dolaşırken karşılaştığı görsel engeller sınır kabul edilmiştir. Planlarda yapılan analizlerde, kuramsal bölümde de değinilen bütünleşme (integration), derinlik (mean depth), eşgörüş alanı (isovist area), eşgörüş çevresi (isovist perimeter) haritaları değerlendirilmiştir. Bu dört analizin formülleri EK C bölümünde verilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre elde edilen sayısal verilerin yüksekte aşağı sıralamasına göre, haritalar kırmızıdan maviye doğru giden renk skalasına göre renklenmektedir. Örneğin bütünleşme haritalarında sayısal verinin ve bütünleşmenin en yüksek olduğu nokta kırmızı ile gösterilmektedir. Daha sonra bu veriler microsoft excel programında sıralanarak, ortalamaları alınmış ve AVM'lerin fiziksel özelliklerine dair anket yanıtlarıyla karşılaştırılarak değerlendirileceği istatistiksel analiz için hazır hale getirilmiştir.

4.2. Alan Çalışmasının Yapıldığı AVM'lerin Seçilmesi ve Sınıflandırılması

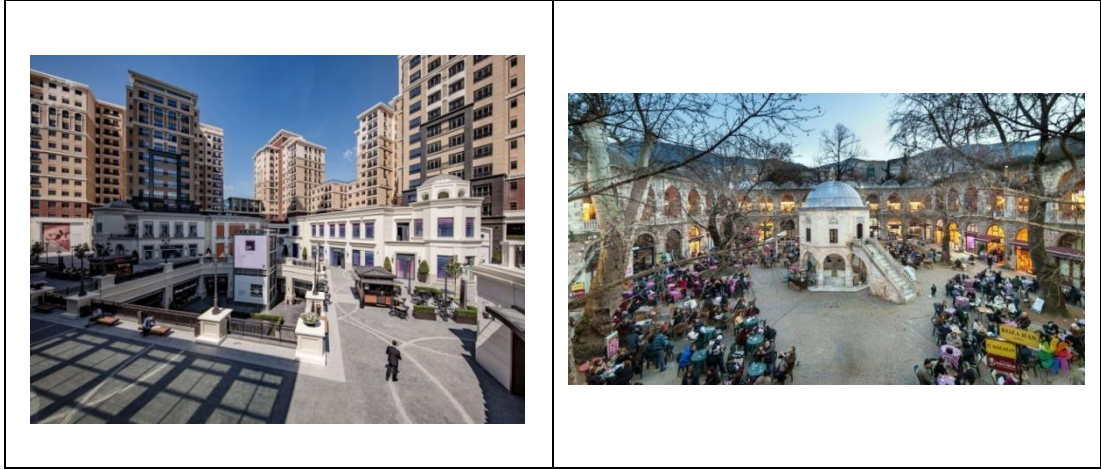
Alan çalışmasına başlamadan önce seçilecek alışveriş merkezleri için yapılan ön araştırmada; iç ve dış mekânı bir arada bulundurmak, dış mekânların alışveriş eyleminin yanı sıra yeme-içme ve eğlence gibi eylemlere de hizmet ediyor olması, dış mekân marka/mağaza seçimi gibi ortak özellikler aranmıştır. Bu özelliklere sahip üç AVM seçilmiştir. Seçilen AVM'ler, dış mekânlarında konumlandırılan mağazaların, yüksek, orta ve düşük düzeyde alım gücüne sahip kullanıcı gruplarından hangisine yönelik olma durumuna göre sınıflandırılmıştır. Bu kategoride; Emaar Square'in

yüksek, Hilltown'un orta, Vialand AVM'nin ise düşük seviyede olduğu belirlenmiştir. Şekil 4.1'de İstanbul'da bulunan üç AVM'nin yer aldığı konum haritası verilmiştir.



Şekil 4.1. Alan çalışması olarak seçilen AVM'lerin konum haritası

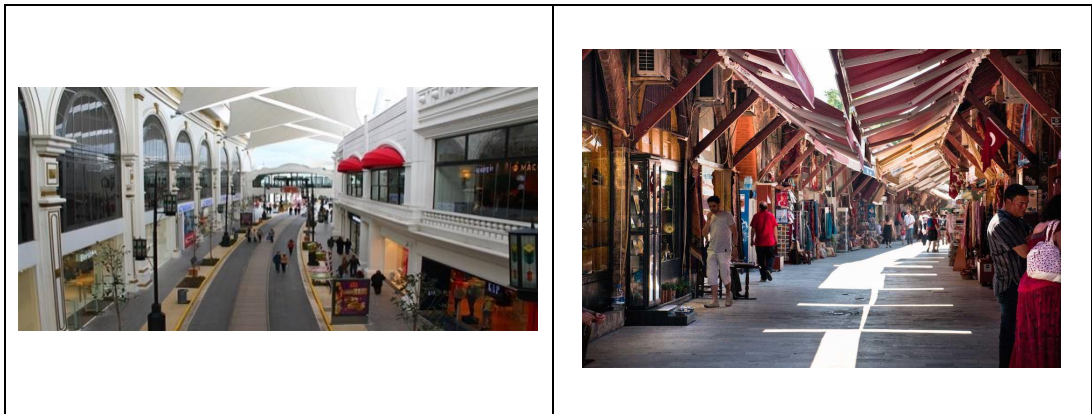
Aynı zamanda alan çalışması yapılan AVM'lerin dış mekânlarında tarihteki alışveriş yapılarına benzerlik görülmüştür. Duvarlar ve yapılarla çevrili, merkezi dış mekândan oluşan Emaar Square'in avlulu hanlardan (Şekil 4.2), yukarıdan aşağıya kademeli oluşmuş terasları, büyük meydanları çevreleyen farklı yükseklikteki dış mekân yapılarıyla Hilltown'un agoralardan (Şekil 4.3), alışveriş yolunun her iki yanında sırası sıra dizilmiş mağazalardan oluşan Vialand'ın arastalardan esinlenmiş olduğu tespit edilmiştir (Şekil 4.4).



Şekil 4.2. Emaar Square AVM (URL 11, 2019) – han (URL 4, 2019)



Şekil 4.3. Hilltown AVM (URL 12, 2019) – agora (URL 3, 2019)



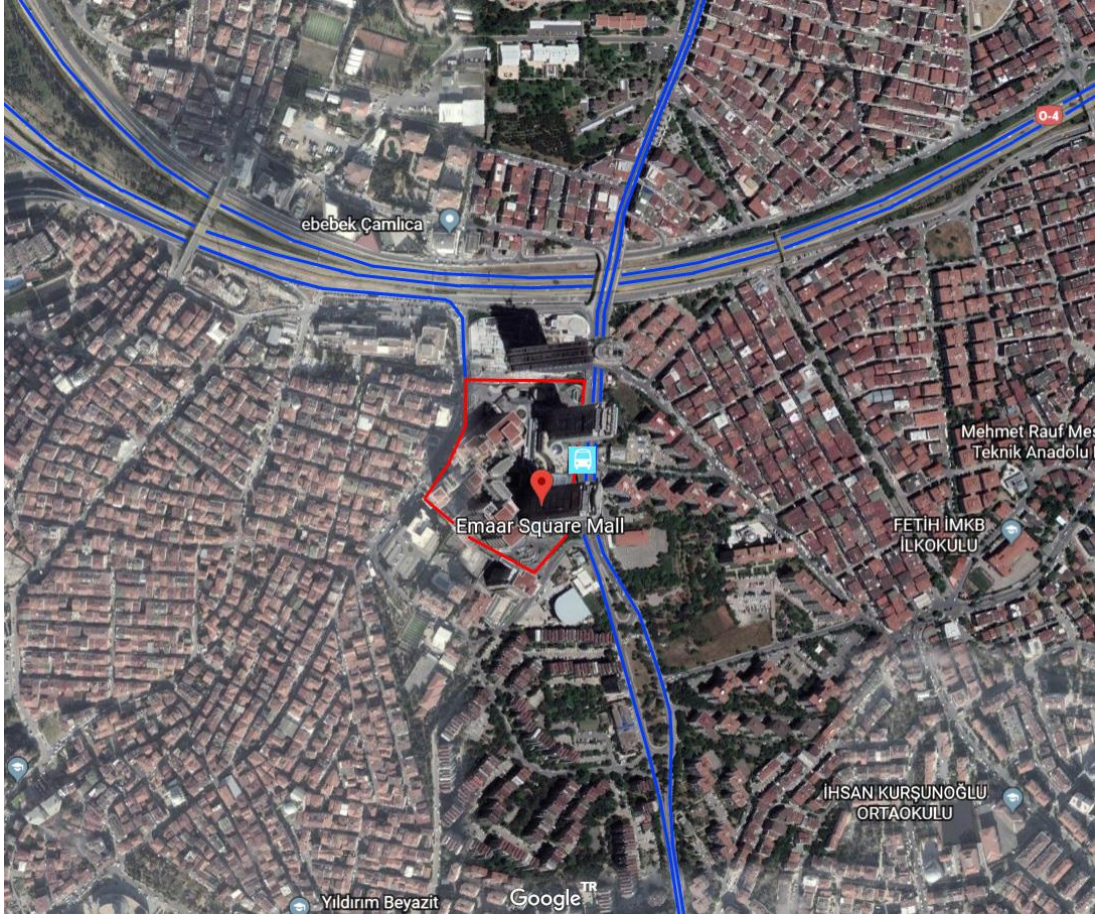
Şekil 4.4. Vialand AVM (URL 13, 2019) – arasta (URL 5, 2019)

4.3. Alan Çalışmasının Yapıldığı AVM'lerin Tanıtılması

Bu bölümde karşılaştırmalı alan çalışması için seçilen üç AVM, Emaar Square, Hilltown ve Vialand tanıtılmıştır.

4.3.1. Emaar Square AVM'nin tanıtılması

Emaar Square AVM, Emaar Properties tarafından Çamlıca'da yapılmış, 2017 yılının Nisan ayında hizmete açılmıştır (Şekil 4.5). 66.000m² alana kurulu olan projede; otel, ofis, konut ve alışveriş merkezi bulunmaktadır (URL 14, 2019).

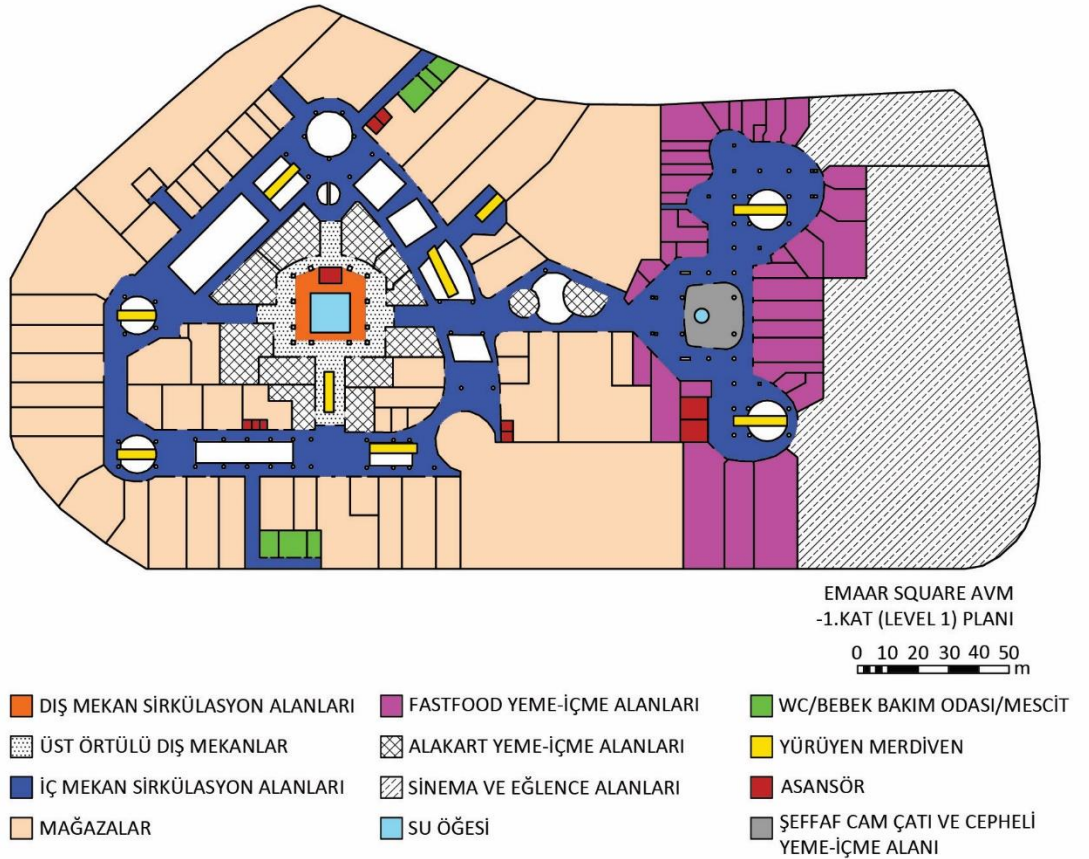


Şekil 4.5. Emaar Square AVM'nin Google Earth görüntüsü

Yukarıdaki şekilde mavi renkle gösterilen çizgiler ana yolları gösterirken, kırmızı renkli çizgiler, Emaar Square AVM'nin sınırlarını ifade etmektedir (Şekil 4.5). Ulaşım

ağlarına yakın olan Emaar'ın yakın çevresinde kendi bünyesi dışında başka bir eğlence alanı ve alışveriş merkezi bulunmamaktadır. Çevresini genel olarak konutlar oluşturmaktadır. AVM'nin yeri, kaynaklarda Çamlıca olarak belirtilse de, konumu itibariyle Ünalı Mahallesi'nde yer almaktadır.

Otopark katları hariç 6 katı bulunan AVM'nin 4 katı zemin kotunun altında yer almaktadır. Araştırmada, dış mekânları ve dış mekânlarla ilişkisi bulunan 1. kat (Terrace floor), zemin/cadde katı (Ground floor), -1. kat (Level 1) toplamda yaklaşık 104.000 m² incelenmektedir (Şekil 4.6, 4.8, 4.10). Yürüyerek, toplu taşıma, taksi veya vale hizmetinden yararlanarak gelen kullanıcılar, cadde katındaki üç farklı cepheden ve teras katındaki iki farklı cepheden; özel aracıyla gelen kullanıcılar, otoparktan AVM'ye giriş yapabilmektedir (Şekil 4.8, 4.10).



Şekil 4.6. Emaar Square AVM -1.kat (level 1) planı

-1. katın dış mekânının merkezinde bir su ögesi, çevresinde düşük ve orta seviyede alım gücüne sahip kullanıcı gruplarına yönelik markalar, Saray Muhallebisi, Simit

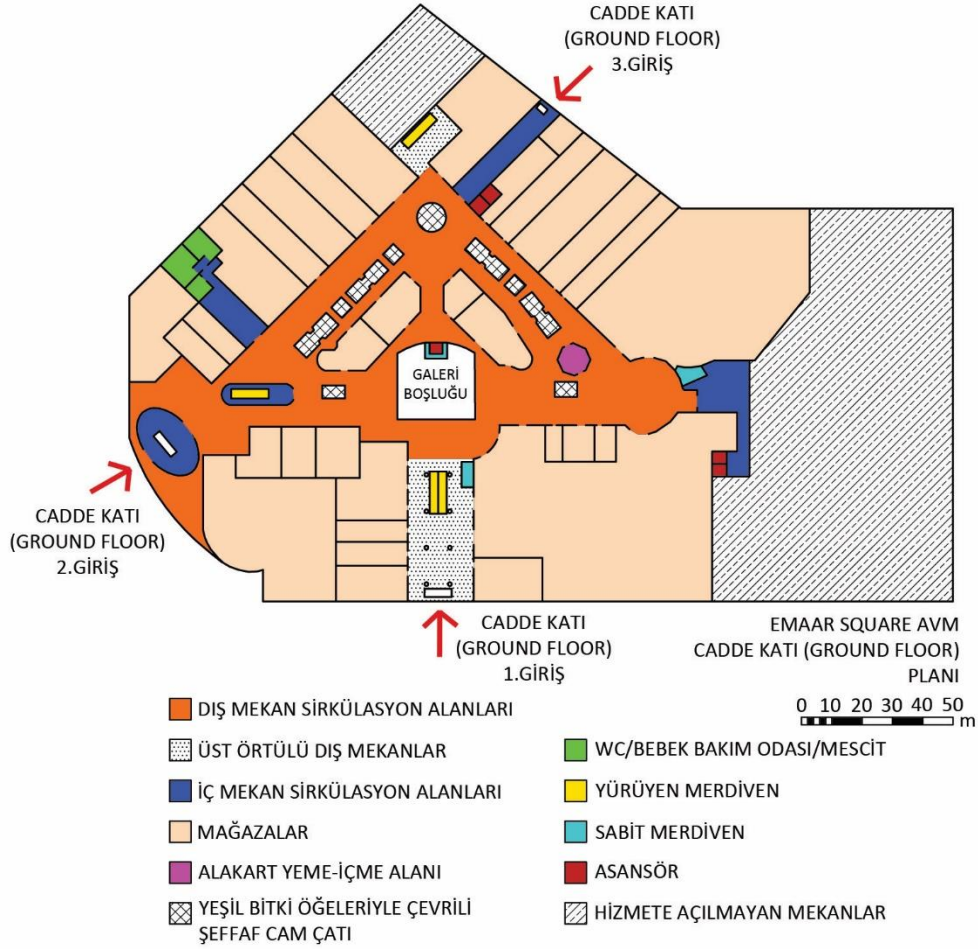
Sarayı, vb. yeme-içme alanları bulunmaktadır. Su ögesinin ve çevresindeki sirkülasyon alanlarının üstü açık, dışında kalan alanların üstü kapalı dış mekânlardan oluşmaktadır. Yarı açık mekânlar, üstü açık alanlara göre gün ışığını daha az almakta ve karanlık kalmaktadır (Şekil 4.7).

-1. katın dış mekânlardan geri kalan alanı, kapalı mekânlardan oluşmaktadır. Kapalı mekânda, Network, Ramsey gibi orta ve yüksek seviyede alım gücüne sahip kullanıcı gruplarına yönelik mağazalar, genellikle fastfood markalarından oluşan yeme-içme bölümü ve sinema yer almaktadır.



Şekil 4.7. Emaar Square AVM -1. kat (level 1) dış mekân – şeffaf cam çatılı yeme içme bölümü

Yeme-içme bölümünün ortasında cam cephe ve çatıyla çevrelenmiş, ortasında su ve bitkiler (yeşil alanlar) bulunan, yeme-içme markalarının ortak bir mekânı bulunmaktadır. Yarı açık sayılabilecek bu mekân, kalabalık ve gürültülü yeme-içme alanlarından ayrılmış, şeffaf cam çatıdan gelen doğal aydınlık ortamıyla ve açılabilir çatısıyla, doğal havalandırma imkânı da sunan farklı bir mekândır (Şekil 4.7).

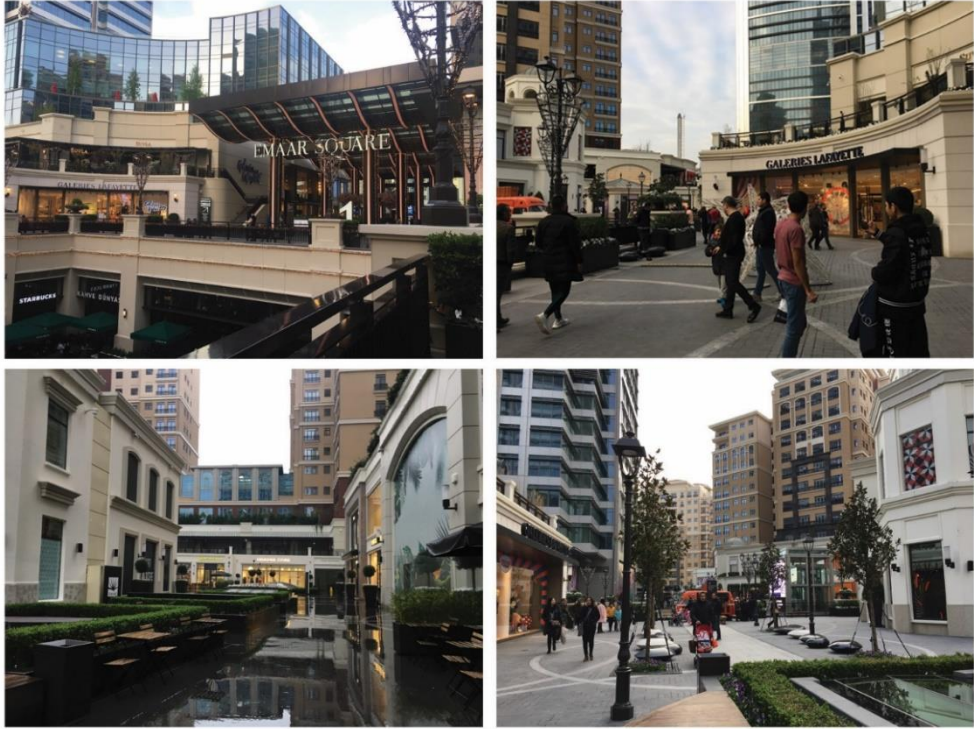


Şekil 4.8. Emaar Square AVM zemin kat (cadde katı - ground floor) planı

Cadde katı; mağazalar, merkezde bir galeri boşluğu ve onu çevreleyen sirkülasyon alanlarından oluşmaktadır (Şekil 4.8). Katta bulunan mağazalar çok yüksek alım gücüne sahip kullanıcıların tercih edebileceği Galleries Lafayette, Gucci, Hermes, Vakko, Mercedes, vb. markalardan oluşmaktadır. Cadde katının dış mekânı, kattaki girişler kullanıldığında doğrudan açık alana yönlendiği için, hızlı bir şekilde algılanmaktadır.

-1. kat ile cadde katı arasındaki düşey sirkülasyon, dış mekânda bulunan yürüyen merdiven, asansör ve asansörü çevreleyen sabit merdivenle sağlanmaktadır. Yatay sirkülasyon alanları ise, üstü tam açık ve yarı kapalı şekilde bulunan dış mekânlardan oluşmaktadır. Bu alanların zemin döşemesinde farklı malzeme kullanımı ile bir yönlendirme söz konusu olmamış, mağaza sınırlarından kalan alanlar, sirkülasyon

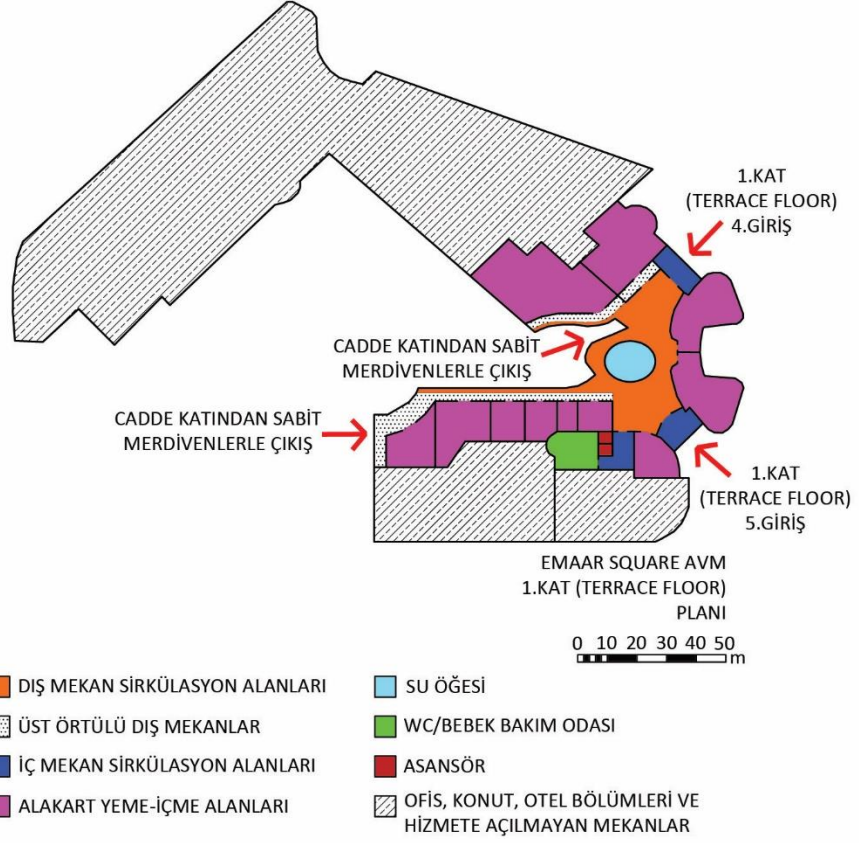
aklarını oluşturmuştur. Zeminde kullanılan malzemeler, iç mekândaki parlak tek parça görüntüden farklı, sokak zeminlerine benzer parçalı bir görünüm oluşturmaktadır. Dolaşım alanlarında aydınlatma elemanları, ağaç vb. gibi peyzaj öğeleri, etkinlik bölgeleri, -1. katın şeffaf cam çatıları ve bunları çevreleyen peyzaj elemanları bulunmaktadır. Bu öğeler, kullanıcıların dolaşım esnasında görsel ve fiziksel erişimini sınırlandırmıştır. Dolaşım sağlanırken, aynı zamanda görüş alanını, teras katı, daha üst katlarda bulunan konut ve otel kısmının cepheleri oluşturmaktadır (Şekil 4.9).



Şekil 4.9. Emaar Square AVM zemin kat (cadde katı) dış mekânı

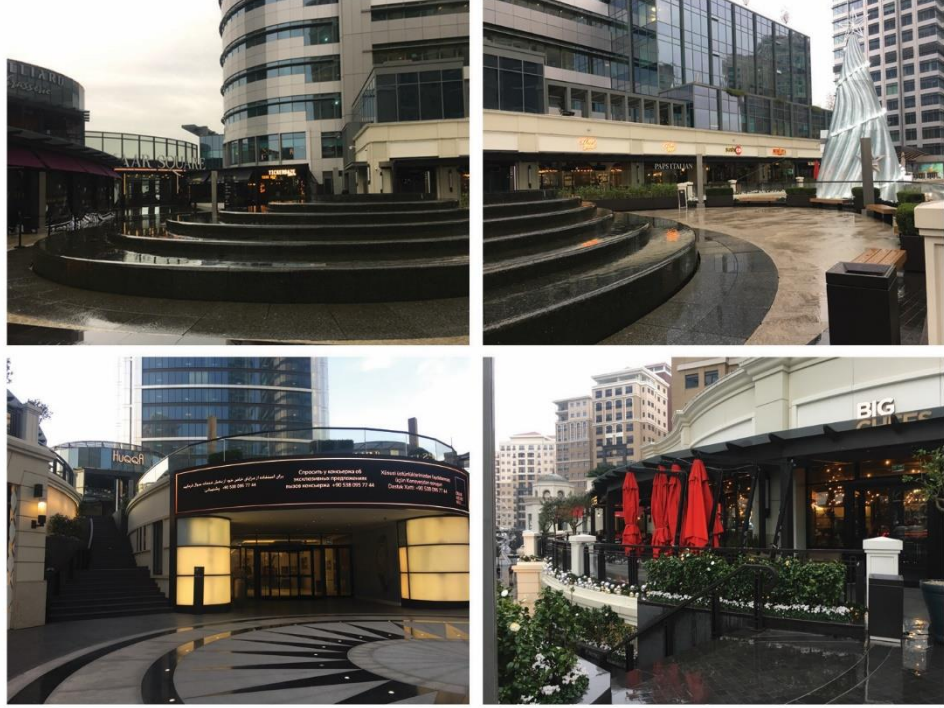
Cadde katının bir numaralı girişine yerleştirilen üst örtü, tasarımı, farklılığı, yüksekliği ve aydınlatmalarıyla kullanıcılara sıcak ve davetkâr bir görünüm sergilemektedir. Aynı zamanda çelik konstrüksiyonlu şeffaf cam örtü, gün ışığını da geçirerek gündüz saatleri aydınlık bir ortam oluşturmaktadır. Kattaki tüm mağaza cephe kaplamaları tek bir açık renkten oluşurken; peyzaj öğeleri, aydınlatma elemanları ve etkinlik alanları mekâna renk katmaktadır. İç mekânın yapay ışıklı, renkli ve karmaşık görünümünün aksine dış mekânda doğal ışıklı, pastel tonlu renklerle dingin bir görünüm oluşturulmaktadır (Şekil 4.9). Soğuk ve cansız gibi görünen mekân, aslında

çeşitli markaların kendi cephelerindeki farklı tasarımlara olanak vererek renkli ve hareketli bir görünüm kazanmaktadır. Açılmamış mağazaların cephelerine yerleştirilmiş olan farklı resimler de ilgi çekicidir.



Şekil 4.10. Emaar Square AVM 1. kat (terrace floor) planı

Cadde katından sabit merdivenlerle çıkılan teras katının dış mekânında, ortada bir su ögesi, sirkülasyon alanları ve yeme-içme mekânlarının oturma alanları bulunmaktadır (Şekil 4.10). Yatay sirkülasyon aksları, su ögesinin çevresinde oluşarak, dinlenme ve peyzaj öğeleriyle değerlendirilmiştir. Teras katındaki cephelerde kullanılan renklere, cadde katından farklı olarak şeffaf cam cephe kaplamaları ile birlikte kullanılan koyu ve metalik renkler eklenmiş, soğuk bir iş yeri görünümü oluşmuştur. Bu kattan itibaren başlayan yapının ofis, konut ve otel bölümleri alt kattakilerden farklı cephe malzemeleriyle kendini belli etmektedir. Kattaki yeme-içme markaları yüksek alım gücüne sahip kullanıcılara yönelik Big Chefs, Huqqa, Sushico, vb. yeme-içme alanlarıdır (Şekil 4.11).



Şekil 4.11. Emaar Square AVM 1. kata (teras katı) çıkan merdivenler ve teras katı dış mekânları

Yapılan gözlemlere göre, AVM alt katlarında düşük, orta, yüksek seviyede alım gücüne sahip tüm kullanıcıların tercih edebileceği markalar; dış mekânlarda ise, sadece yüksek gelir gruplarına yönelik markalar bulunmaktadır.

4.3.2. Hilltown AVM'nin tanıtılması

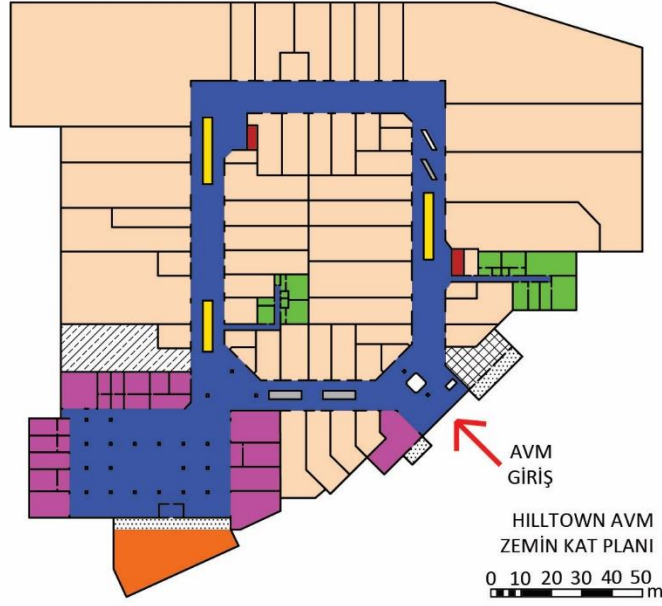
Hilltown AVM, konsept projesini Amerikalı mimarlık ofisi Elkus Manfredi Architects çizmiştir. Yapı Rönesans Gayrimenkul tarafından Küçükyalı'da inşa edilmiş, 2017 yılının Eylül ayında hizmete açılmıştır (Şekil 4.12). 63.000m² kiralanabilir alanı ve yaklaşık 2 bin metrekare eğlence alanı bulunmaktadır (URL 15, 2019).



Şekil 4.12. Hilltown AVM'nin Google Earth görüntüsü

Yukarıdaki şekilde mavi renkle gösterilen çizgiler ana yolları gösterirken, kırmızı renkli çizgiler Hilltown AVM'nin sınırlarını göstermektedir (Şekil 4.12). Ana artere yakın bulunan ve çevresinde çeşitli ulaşım istasyonları olan Hilltown'un etrafında başka bir eğlence alanı ve alışveriş merkezi bulunmamaktadır. AVM çevresi, çeşitli iş merkezleri, üniversite ve konutlardan oluşmaktadır. AVM'nin yeri, Aydınevler Mahallesi olarak bilinmektedir.

AVM, otopark katları hariç, zemin kotunun üstünde 4 kattan oluşmaktadır. Araştırmada, dış mekânları ve dış mekânlarla ilişkisi bulunan zemin kat, 1. kat ve 2. kat (cadde katı) toplamda yaklaşık 60.000 m² incelenmiştir (Şekil 4.13, 4.15, 4.18). AVM girişleri; yürüyerek, toplu taşıma ya da taksi ile gelindiğinde zemin kattan ve 1. kattan, vale hizmetinden yararlanıldığında cadde katından, özel araçla gelindiğinde, otoparktan yapılmaktadır (Şekil 4.13, 4.15, 4.18).



- | | |
|----------------------------------|-------------------------------|
| ■ DIŞ MEKAN SİRKÜLASYON ALANLARI | ■ EĞLENCE ALANI |
| ■ ÜST ÖRTÜLÜ DIŞ MEKANLAR | ■ WC/BEBEK BAKIM ODASI/MESCİT |
| ■ İÇ MEKAN SİRKÜLASYON ALANLARI | ■ YÜRÜYEN MERDİVEN |
| ■ MAĞAZALAR | ■ ASANSÖR |
| ■ FASTFOOD YEME-İÇME ALANLARI | ■ DİNLENME ALANLARI |
| ■ ALAKART YEME-İÇME ALANI | |

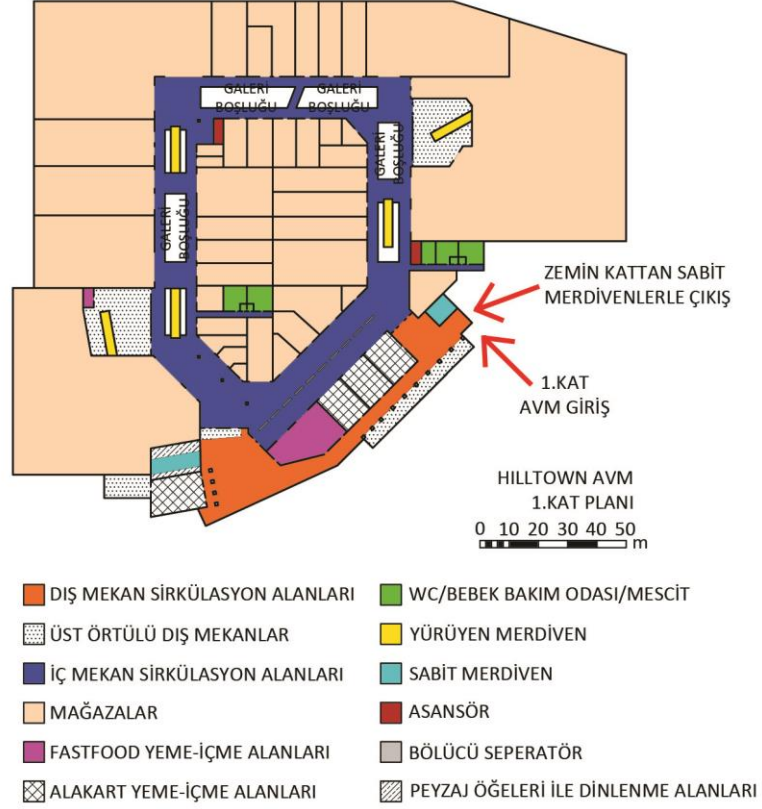
Şekil 4.13. Hilltown AVM zemin kat planı

Zemin katta, sirkülasyon alanları, mağazalar, çocuklar için bir eğlence alanı ve yeme-içme bölümü (Foodtown) bulunmaktadır (Şekil 4.13). Zemin kat ve 1. kat arasındaki düşey sirkülasyon, asansör ve yürüyen merdivenlerle sağlanmaktadır. Yatay sirkülasyon, dikdörtgen bir aksta sürdürülmektedir. Kattaki mağazalar orta ve düşük seviyede alım gücüne sahip kullanıcı gruplarına yönelik markalardan Lc Waikiki, Defacto, vb. oluşmaktadır. Yeme-içme bölümü de aynı seviyeye yönelik fastfood markalarından oluşmaktadır. Zemin katın dış mekânı, yeme-içme bölümünün ortak alanından oluşmaktadır. Üstü açık olan bu alanın peyzaj elemanları ve mesafesi uzak olsa da deniz manzarası bulunmaktadır (Şekil 4.14) .



Şekil 4.14. Hilltown AVM zemin kat yeme-içme bölümü dış ve iç mekân

1. kattaki dış mekânlar, cadde katına çıkış için açılmış iki avlu ve deniz manzarası cephesindeki terastan (Ön bahçe olarak adlandırılmıştır) oluşmaktadır (Şekil 4.15). Ön bahçede, cadde ve zemin katla arasındaki düşey sirkülasyonu sağlayan sabit merdivenler, heykeller, yeme-içme alanlarının oturma yerleri bulunmaktadır. Cadde katına çıkılan sabit merdivenlere, oturma ve peyzaj elemanları konularak değerlendirilmiştir (Şekil 4.16).



Şekil 4.15. Hilltown AVM 1. kat planı

Ön bahçede, cephelerde ve yer döşemesinde kullanılan açık renkler, hissiz ve soğuk bir görünüm sergilese de terasta bulunan heykeller, peyzaj elemanları ve manzara, ön bahçeye sıcak, aydınlık ve davetkâr bir görünüm sağlamaktadır. Aynı zamanda teras yer döşemesiyle kullanıcılara sirkülasyon için bir yönlendirme yapılmamış, teras dış sınırlarına kadar alanı kullanabilme imkânı verilmiştir. Yer döşemesinde kullanılan malzemeyle de, sokak zeminlerine benzer bir görünüm sağlayarak, kullanıcılara AVM sınırları içerisinde alışılmış alışveriş merkezindeymiş hissinden farklı parlak zeminli, belirli bir yönlendirme içinde bulunan sirkülasyon, vb. ile sokak etkisi verilmeye çalışılmıştır (Şekil 4.16).



Şekil 4.16. Hilltown AVM 1. kat ön bahçe

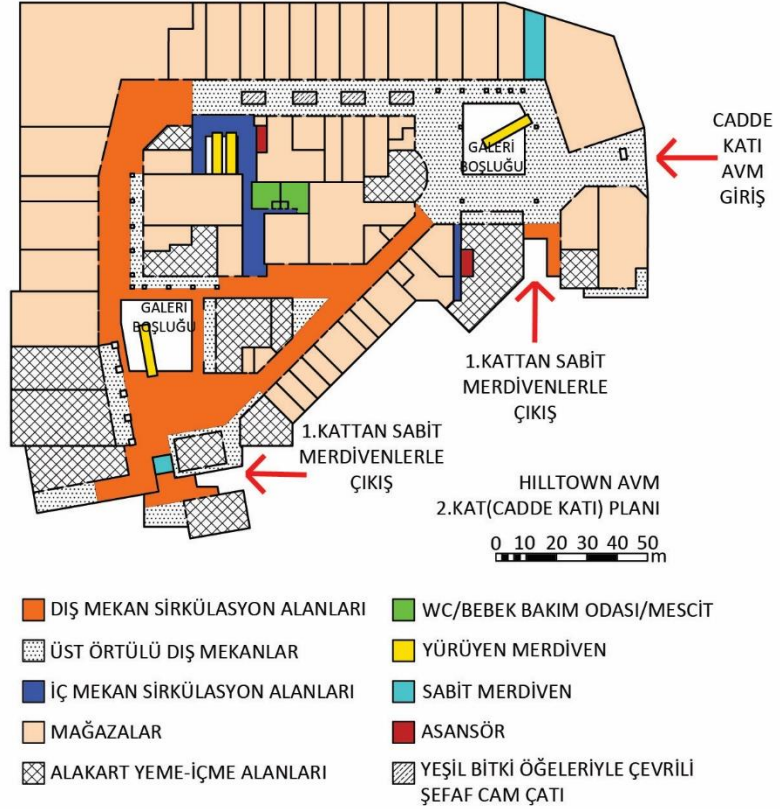
1. kattaki cadde katına çıkmak için açılmış iki avludan biri üstü örtülü bir meydana çıkarken, diğeri üstü açık bir meydana çıkmaktadır (Şekil 4.17). Her iki çıkışta da su ve peyzaj öğeleriyle çevrelenmiş yürüyen merdiven bulunmaktadır. Cadde katıyla düşey sirkülasyonu sağlamak için bu yatay sirkülasyon alanına yerleştirilen küçük kafe, dinlenme alanları, su ve peyzaj öğeleri kullanıcılara sıcak ve davetkar bir rekreasyon alanı sağlamaktadır. Ancak, bu mekânların katın iç mekânından algılanması biraz zordur. İç mekân sirkülasyon alanlarında dolaşım sağlarken, bu avluların aynı kat yüksekliğinde şeffaf cam sınırlarının olması ve dış mekânın dört cephesinin de duvarla çevrili olması, mekânın kapalı alandan algılanmasını zorlaştırmaktadır. Ön bahçede bu mekânların aksine, kat yüksekliğinin üstünde oluşturulmuş şeffaf cam cephesi ve dış mekânın bir cephesinin açık olması aydınlık ortam sağlamış böylece dış mekân algısı kolayca kazanılmıştır.



Şekil 4.17. Hilltown AVM 1. kat üst örtülü meydana çıkan avlu ve diğeri avlu

1. katın iç mekânları, mağazalar ve sirkülasyon alanlarından oluşmaktadır (Şekil 4.15). Mağazalar, orta seviyedeki alım gücüne sahip kullanıcı gruplarına yönelik markalardan Zara, İpekyol, vb. oluşmaktadır. Bu katta, zemin kattaki yeme-içme alanlarından farklı orta seviyedeki kullanıcı gruplarına yönelik Bodrum Mantı, Punto, vb. alakart markalar bulunmaktadır. Yatay sirkülasyon alanları, zemin kattaki aksla aynı doğrultudadır.

Cadde katının dış mekânı, sirkülasyon alanlarından, iki büyük meydandan ve deniz manzarası cephesindeki terastan oluşmaktadır (Şekil 4.18). Kattaki mağazalar ve yeme-içme alanları yüksek-orta seviyede alım gücüne sahip kullanıcı gruplarına yönelik markalardan Vakkorama, Brandroom, Happy Moon's, vb. oluşmaktadır.



Şekil 4.18. Hilltown AVM 2. kat (cadde katı) planı

Sirkülasyon alanlarının yer döşemesinde, ön bahçede de olduğu gibi, bir yönlendirme söz konusu olmamış, mağaza sınırlarından kalan alanlarla dolaşım

aksları oluşturulmuştur. Bu alanların bazı noktalarına, 1. katın şeffaf cam çatıları ve çevresinde peyzaj elemanları konumlandırılmıştır. Mağaza dış cephelerine, iç mekânların tersine, doğrusal, net bir görüntü yerine gölgelikler, reklam panoları, mağaza tabelaları, aydınlatma ve peyzaj elemanlarıyla dinamik bir görünüm kazandırılmıştır (Şekil 4.21). Bu dinamizme ek olarak, sirkülasyon alanlarının bazı noktalarına, bankta oturup kitap okuyan kadın, keman ve gitar çalan sokak sanatçıları, omzunda çocuğuyla yanındaki köpeği izleyen adam, vb. gibi yaşayan heykeller konumlandırılmış, batı ülkelerinde sıkça rastlanılan sokak resimlerinin benzeri yapılmıştır.

Yeme-içme alanlarının birkaçı, deniz manzarası cephesine konumlandırılmıştır. Bu manzara cephesinin geniş bir ön açıklığa sahip olması bu mekânların aydınlık ve ferah bir görünüme sahip olmasını sağlayarak yeme-içme alanlarını, alışveriş merkezinden bağımsız, uzun vakit geçirilen mekânlar haline getirmiştir.

1. kattaki iki avludan cadde katına çıkılan noktalar iki büyük meydan oluşturmuş, meydanların birine konulan üst örtü tasarımı buluta benzediği için AVM yönetimi tarafından bulutlu meydan olarak adlandırılmıştır. Üst örtü, yağmurlu günler için hava şartlarından korunurken, çelik konstrüksiyonlu şeffaf cam çatısı kat yüksekliğinin çok üstünde tutularak aydınlık, geniş ve ferah bir görünüm sergilemektedir. Meydanın görünmeyen sınırlarını oluşturan bu üst örtü, akşam saatlerinde aydınlatma elemanlarıyla mekâna canlı, sıcak ve davetkâr bir görünüm kazandırmaktadır. Diğer meydanda bir üst örtü bulunmazken çevredeki yeme-içme alanlarının kendi gölgelikleri sadece kendi çevrelerine etki etmektedir. Mavi meydan olarak adlandırılan bu mekân gökyüzünün maviliğine tamamen hakim olmakta ancak yağmurlu bir günde, olumsuz hava şartlarından etkilenen bir mekân haline gelmektedir (Şekil 4.19).



Şekil 4.19. Hilltown AVM 2. kat (cadde katı) dış mekânı bulutlu – mavi meydan

Yapının genelinde mekân isimlendirmeleri, kullanıcıların kolayca algılayıp, ilişkilendirebileceği öğelerle, üstünden köprü geçen bir sirkülasyon aksına köprülü sokak, vb. gibi adlandırılmalar yapılmıştır. Kullanıcıların yön bulmasına yardımcı olabilecek bu öğelere ek olarak yapının geneline yerleştirilen yönlendirme tabelaları, insan boyutlarına yakın boyutlarda yapılmıştır. Ancak bu tabelalar yakın mesafeden okunabilecek büyüklükte olup, uzak mesafeden anlaşılması zordur. Yapıda manzara yönüne konumlandırılmış olan teraslar, katlar yükseldikçe birbirini görebilecek şekilde, farklı açılarda kademe kademe yerleştirilmiştir. Böylece ön cephe için doğrusal bir cephe görünümünün dışında, dolu boş yüzeylerle, dengeli, bütüne uyan farklı bir görünüm kazandırılmıştır (Şekil 4.20).



Şekil 4.20. Hilltown AVM dış cephe

Çocuk oyun parkları, yapının sınırlarının dışında olmasına rağmen; ön cephedeki yürüyüş yoluyla bir bütünlük oluşturmaktadır. Bu özellik, çocuklu aileler için yapıya davetkâr bir görünüm kazandırmaktadır.



Şekil 4.21. Hilltown AVM 2. kat (cadde katı) dış mekânı – girişi – manzara cephesi teras bakışı

4.3.3. Vialand AVM'nin tanıtılması

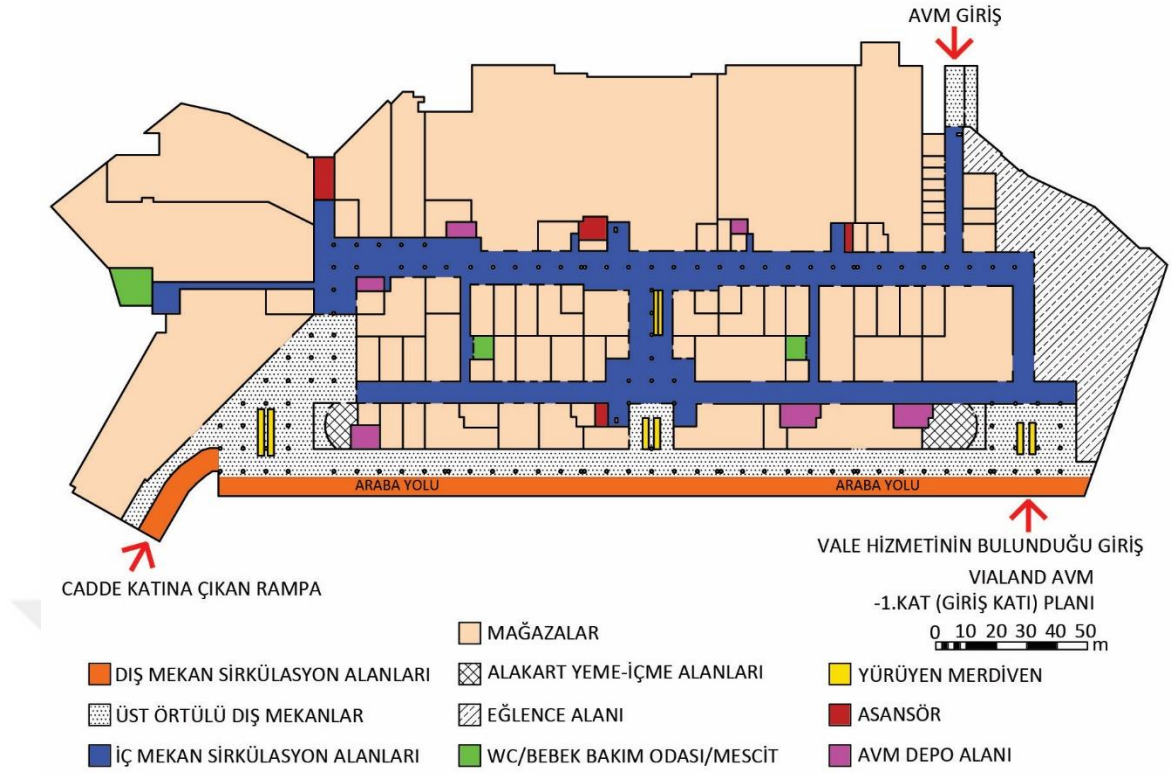
Vialand (İstanbul) AVM, Bayraktar ve Gürsoy Grup tarafından inşa edilen yapı, 2013 yılının Mayıs ayında hizmete açılmıştır. AVM'nin araştırma başladığında Vialand olan ismi, 2018 yılında İstanbul olarak değişmiştir (Şekil 4.22). 600.000 m²'lik bir alana sahip projenin yanında eğlence alanı (Temapark) bulunmakta ve AVM, otopark katları hariç 3 kattan oluşmaktadır (URL 16, 2019).



Şekil 4.22. Vialand AVM'nin Google Earth görüntüsü

Yukarıdaki şekilde mavi renkle gösterilen çizgiler ana yolları gösterirken, kırmızı renkli çizgiler Vialand AVM'nin sınırlarını göstermektedir (Şekil 4.22). Otobüs harici yakınında başka bir toplu taşıma ağı bulunmayan Vialand'ın, özel araçlarıyla gelen kullanıcıları için, ana arterlere uzak bir konumda yer alması sebebiyle, uzun mesafeli araba bağlantı yolları bulunmaktadır. Vialand'ın yakın çevresinde, kendi bünyesi dışında başka bir eğlence alanı ve alışveriş merkezi bulunmamaktadır. Çevresini genel olarak konutlar oluşturmaktadır. AVM'nin çevresi Yeşilpınar Mahallesi olarak geçmektedir.

Araştırmada dış mekânları ve dış mekânlarla ilişkisi bulunan -1. kat (Giriş katı), zemin kat (Cadde katı) ve 1. kat (Yemek katı) toplamda yaklaşık 100.000 m² incelenmiştir (Şekil 4.23, 4.25, 4.27). AVM'ye otoparktan, giriş katının arka ve ön cephesinden, cadde katından giriş yapılmaktadır.

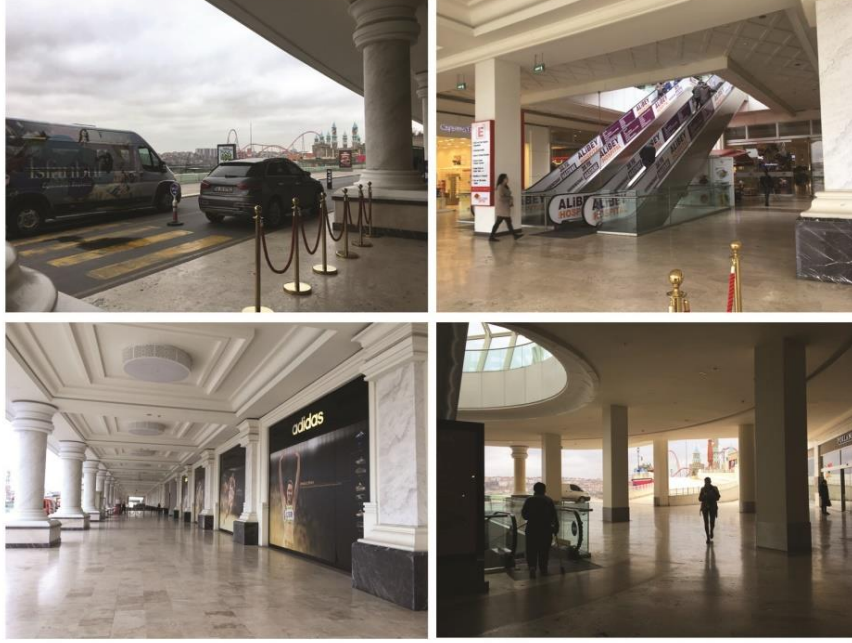


Şekil 4.23. Vialand AVM -1. kat (giriş katı) planı

Giriş katının (-1. kat) kapalı mekânda sirkülasyon alanları, eğlence alanı, mağazaları ve ön cepesinde bir terası bulunmaktadır (Şekil 4.23). Katın sirkülasyon alanları, üç doğrusal ana yatay aks ve bunların birbirine bağlandığı dikey akslardan oluşmaktadır. Bu aksların birleştiği üstü kapalı dış mekânlarda, cadde katıyla (zemin kat) sağlanan düşey sirkülasyon elemanları (yürüyen merdivenler) bulunmaktadır. Kattaki mağazalar, genel olarak ev eşyası satan orta ve düşük alım gücüne sahip kullanıcı gruplarına yönelik English Home, Bernardo, Karaca, vb. markalardan oluşmaktadır.

Giriş katının dış mekânlarının tamamının üst örtüsünün bulunması ve bu örtünün kat yüksekliğinde olmasından kaynaklı karanlık bir ortam oluşmaktadır. Özgünlüğü olmayan, niteliksiz sadece cadde katının döşemesinden oluşan üst örtü soğuk, karanlık, davetkâr olmayan bir görünüm sergilemektedir. Katın dış mekânında, ön cephede bulunan üst örtülü teras, mağazaların bazılarında cephesi olsa da giriş-çıkış bu cepheden sağlanmamaktadır. Geniş bir açıklığa bakan bu teras, alışveriş koridoru

olarak ya da yeme-içme mekânları tarafından kullanılmamaktadır (Şekil 4.24). Kattaki dış mekânlar karanlık ortamlar olarak kaldıkları için dış mekân algısı iç mekândan çıkan kullanıcı için sadece sıcaklık değişimi sağlayan hava değişimiyle algılanabilir.

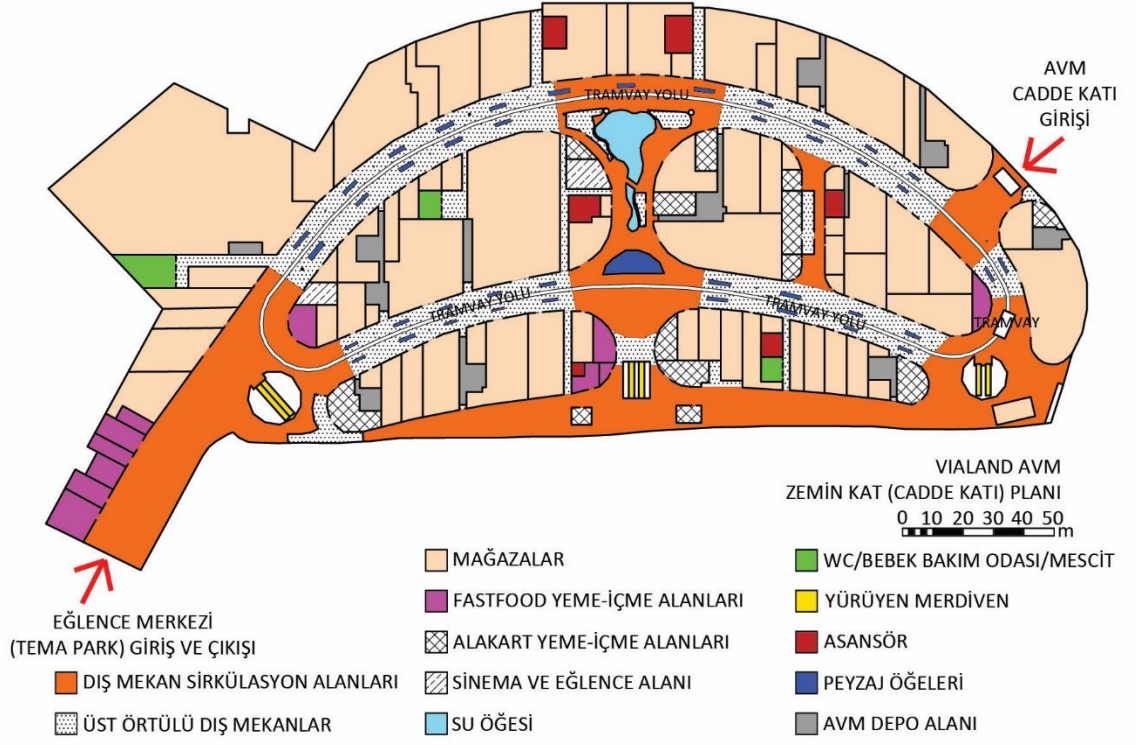


Şekil 4.24. Vialand AVM -1. kat (giriş katı) dış mekânlar

Cadde katı dış mekânları, yatay ve düşey sirkülasyon alanlarından, tema park biletlerinin alındığı alandan oluşmaktadır (Şekil 4.25). -1. kat ve cadde katı arasındaki düşey sirkülasyonun cadde katındaki iki çıkış noktasına şeffaf malzemeli üst örtüler konumlandırılmıştır. Bu üst örtüler, şeffaf olmaları sebebiyle aydınlık bir ortam oluştururken, tasarımları, bu alanın hava şartlarından etkilenmesini engellemek amaçlı sadece yürüyen merdivenin üstünü kapatacak şekilde yapılmıştır. Böylece, kapalı düşey sirkülasyon kutuları oluşturulmuştur (Şekil 4.26).

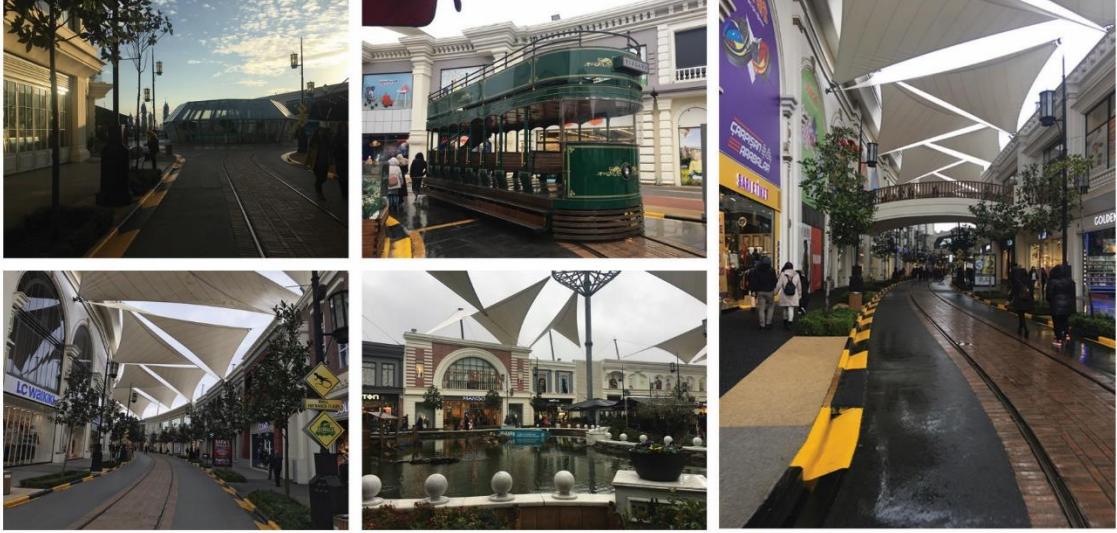
Cadde katındaki sirkülasyon aksları, günlük yaşamda karşılaşılan sokakta yönlendirme yapan kaldırım gibi öğeleri barındırmaktadır. Sokak olgusunu güçlendirmek için, kaldırım kenarları, yollarda sınırları belli etmek için kullanılan sarı-siyah renklerle boyanmıştır. Aynı zamanda, sirkülasyon yolunun ortasından her yaş kullanıcı grubunun binebileceği bir tramvay geçmektedir. Bu tramvay ve kaldırımla

birlikte kullanıcılar, sirkülasyon içerisinde yönlendirilmektedir. Yol boyunca, kenarlarda banklar, peyzaj öğeleri, aydınlatma elemanları ve reklam panoları bulunmakta ve sokak dokusu daha da güçlenmektedir.



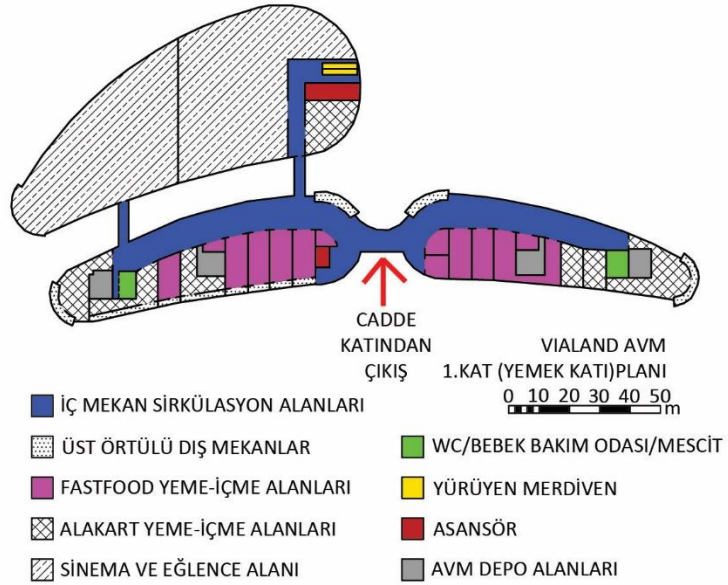
Şekil 4.25. Vialand AVM zemin kat (cadde katı) planı

Cadde katındaki mağazalar düşük ve orta seviyede alım gücüne sahip kullanıcı gruplarının tercih edebileceği Lc Waikiki, Koton, Defacto, Zara, İpekyol, Mango, vb. markalardan, yeme-içme markaları ise genellikle orta seviyedeki alım gücüne sahip kullanıcı gruplarına yönelik Mado, Gönül Kahvesi, vb. alakart mekânlardan oluşmaktadır.



Şekil 4.26. Vialand AVM zemin kat (cadde katı) dış mekânlar

Cadde katı sirkülasyon aksı boyunca üst örtü olarak membran asma-germe sistemi kullanılmıştır. Bu sistem bazı noktalarda sık kullanılırken bazı noktalarda aralık verilerek kullanılmıştır. Bu sebeple hava şartlarından tam anlamıyla bir koruma sağlamamaktadır (Şekil 4.26). Cadde katı dış mekânında sirkülasyon alanlarının merkezinde sayılabilecek geniş bir meydan ve ortasında bir su ögesi bulunmaktadır.



Şekil 4.27. Vialand AVM 1. kat (yemek katı) planı

Cadde katından yürüyen merdivenlerle çıkılan 1. kat/yemek katı dış mekânları, balkonlardan oluşmaktadır. Kapalı mekânlarda ise yeme-içme alanları, sinema ve eğlence alanları bulunmaktadır (Şekil 4.27, 4.28). Kattaki yeme-içme markaları Kfc, Mc Donald's, Burger King gibi düşük ve orta seviyeli alım gücüne sahip kullanıcılara yöneliktir.



Şekil 4.28. Vialand AVM cadde katından yemek katı görünüşü

4.4. Bölüm Sonucu

Bu bölümde, alan çalışmasının metodolojisinin üzerinde durulmuş ve amacı açıklanmıştır. Alan çalışması için seçilecek AVM'lerde aranan özellikler ve seçilen AVM'lerin karşılaştırılmak üzere nasıl sınıflandırıldığı belirtilmiştir. Seçilen üç AVM'nin, Emaar Square, Hilltown ve Vialand'ın dış mekânlarla ilişkisi bulunan kat planları, mimari, mekânsal bilgileri ile tanıtılmıştır.

Karşılaştırmalı alan çalışmasını oluşturan gözlem, anket ve mekânsal dizim analiz yöntemlerinin nasıl ve ne şekilde kullanıldığı açıklanarak bir sonraki bölümün alt yapısı oluşturulmuştur.

5. KARŞILAŞTIRMALI ALAN ÇALIŞMASI

Araştırmanın amacı, AVM dış mekânlardaki kullanıcı davranışlarını incelemektir. Bu sebeple açık alanlarda farklı alım gücüne sahip kullanıcı gruplarına yönelik marka/mağazaları bulunan üç alışveriş merkezi Emaar Square, Hilltown ve Vialand AVM’de gözlem, anket ve mekânsal dizim yöntemi uygulanmış, karşılaştırmalı alan çalışması yapılmıştır. Uygulanan yöntemlerin analiz sonuçları ayrı başlıklar altında bu bölümde açıklanmıştır.

5.1. Gözlem Analizleri

Araştırma kapsamında anket sorularının belirlenebilmesi için, seçilen AVM’lerde, hafta içi ve hafta sonu; öğle ve akşam olmak üzere gözlemlerin sonuçları bu bölümde ortaya konmuştur.

5.1.1. Emaar Square gözlem analizleri

Emaar Square AVM, hafta sonları, hafta içi kullanıcı sayısına göre daha yoğun olarak tercih edilmektedir. Gün içerisinde ise hafta içi akşam saatleri, hafta sonu öğlen saatleri daha yoğun olmaktadır. AVM, yakın çevresinde yerleşim yerlerinin bulunmasından dolayı akşam saatleri de sıklıkla tercih edilmektedir. Emaar AVM’nin konut kısmında yaşayan yüksek gelir sahibi kullanıcılardan daha çok, çevre semtlerde yaşayan orta ve düşük seviyede gelir sahibi kullanıcılar tarafından tercih edildiği gözlemlenmiştir.

Dış mekânlardaki kullanıcı yoğunluğu, mekânlara göre değişiklik göstermektedir. Yeme-içme mekânlarının açık alanları yoğun olarak tercih edilirken, mağazalar daha az tercih edilmektedir. Açık alanda bulunan mağazalar, yüksek alım gücüne sahip kullanıcı gruplarına yönelik markalardan oluştuğu ve AVM’yi tercih eden kullanıcı gruplarının sosyoekonomik seviyesinin çok üstünde kaldığı için, tercih edilmemektedir. Bu durum, dış mekân kullanım zamanını azaltırken, genellikle kapalı mekândaki mağazaları tercih eden kullanıcılar, zamanlarının çoğunu kapalı

mekânda geçirmektedir. Dış mekâna belirli zaman aralıklarıyla yerleştirilen, sürekli olmayan, eğlence alanları (atlıkarınca, dönme dolap, vb.), heykeller, sigara içilebilmesi için küçük şeffaf odacıklar ile dış mekân kullanım zamanı arttırılmaya çalışılmıştır (Şekil 5.1). Dış mekân fotoğraf çekmek amaçlı da sıklıkla kullanılmaktadır.



Şekil 5.1. Emaar Square AVM cadde katı eğlence alanları – küçük şeffaf odalar

Cadde katından girişlerin doğrudan açık alana yönlendirmesi, dış mekâna ulaşım kolaylığını arttırmaktadır. Ancak, yapıya sonradan eklenen rüzgârlıklar, ilk girişteki dış mekân algısını yok etmektedir (Şekil 5.2, 5.3). Soğuk ve yağmurlu bir günde edinilen gözlemde, açık alandaki alışveriş mekânlarında hiçbir kullanıcıya rastlanılmamıştır.



Şekil 5.2. Emaar Square AVM cadde katı 1. giriş



24 Aralık 2017 - Pazar



12 Aralık 2018 - Çarşamba

Şekil 5.3. Emaar Square AVM cadde katı 3. giriş

AVM’de, yön bulma konusunda, birçok kullanıcı sorun yaşamaktadır. Gidecekleri mekâna ulaşmak üzere kullanıcılar, genellikle görevlilerden yardım istemektedir. AVM’de, kapalı mekânlardaki plan şekli ve mağaza çeşitliliği kullanıcıların yönlerini bulmalarını zorlaştırmaktadır. Gözlemlerde tespit edilen bu durum anketlerde kullanıcılara soru olarak yöneltilmiştir (Bu anket sorusu verileri için 5.2.5. AVM’lerde Yön Bulma başlığına, sayfa 89’a bakınız).

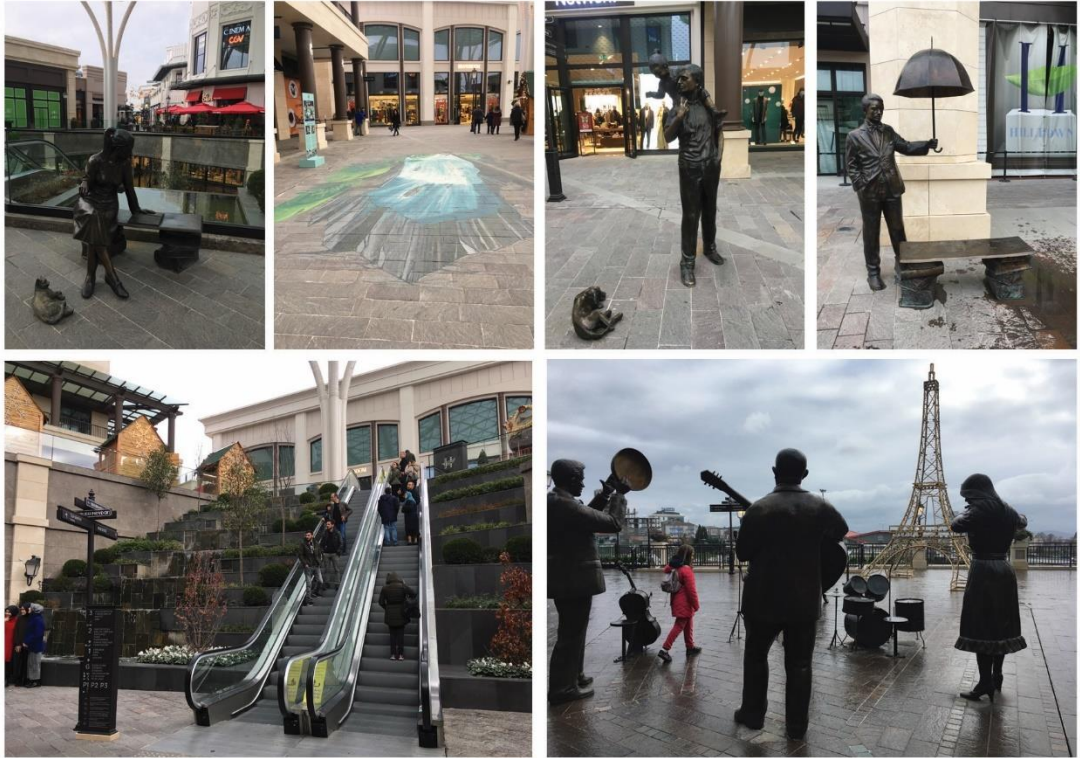
5.1.2. Hilltown gözlem analizleri

Hafta içi, çevresinde bulunan iş merkezleri çalışanları ve üniversite öğrencileri tarafından sıklıkla tercih edilen Hilltown AVM, hafta sonu da çevresindeki yerleşim yerlerinde yaşayanlar tarafından yoğun olarak tercih edilmektedir. Hafta içi kullanıcısı, çevre iş merkezi çalışanları olduğu için, sosyoekonomik seviyesi orta-yüksek sınıftayken; hafta sonu kullanıcısı, çevre semt sakinleri olduğu için, düşük-orta sınıftadır.

Ulaşımı kolay bir konumda olan AVM’nin, özel araçla gelen kullanıcılarının ana yoldan bağlanabileceği bir yolun yanı sıra yaya olarak gelen kullanıcılar için toplu taşıma durağı ve çevresinde tasarlanmış yürüyüş alanları bulunmaktadır. Bu ulaşım kolaylığı, yaya olarak gelen kullanıcıların genellikle zemin katta giriş yaptığı kapının yoğun olan sirkülasyonundan anlaşılmaktadır.

Otopark girişi ve zemin kat girişi dışında bir de cadde katında girişi bulunan AVM'nin bu girişi, dışarıdan kolay algılanabilir ve ulaşılabilir bir konumda değildir; ancak vale hizmetinden yararlanan kullanıcıların daha çok tercih ettiği bir giriştir. Bu sebeple, bu giriş, yoğun bir sirkülasyona sahip değildir. Cadde katının, zemin kat girişinden iki kat yukarıda, farklı bir kotta olması da algılanmasını zorlaştırmaktadır.

1. kattan cadde katına çıkış için açılmış olan iki avlu, iç mekândan cam cepheyle ayrılmıştır. Bu durumdan dolayı bazı kullanıcılar tarafından algılanamasa da, bu iki avluya dikkat çekmek için yerleştirilen, AVM'nin birçok yerinde de bulunan su öğeleri, bitkiler ve heykeller, kullanıcılar tarafından ilgi görmekte ve fotoğraflanmaktadır (Şekil 5.4).



Şekil 5.4. Hilltown AVM'de heykeller, resimler, su öğeleri ve bitkiler

AVM konum olarak, deniz manzarası olan bir cepheye sahiptir. Manzara yönü, yeme-içme alanlarının bu cepheye konumlandırılmasıyla değerlendirilmiştir. Bu alanların iç ve dış mekânları, uzun vakit geçirilen yerler haline gelmiş ve yeme-içmenin yanı sıra buluşmak, sosyalleşmek, serbest zaman değerlendirmek isteyen

kullanıcılar tarafından da tercih edilmektedir. Belirli zaman aralıklarında yapılan eğlence aktiviteleri, açık hava sineması vb. etkinlikler, dış mekân kullanımını arttırmaktadır.

Alım gücü düşük olmayan, özellikle hafta içi kullanıcıları, açık alandaki mağazaları ve yeme-içme alanlarını daha çok tercih etmektedir; çünkü dış mekân markaları, sosyoekonomik seviyesi orta-yüksek kullanıcı gruplarına yöneliktir.

5.1.3. Vialand gözlem analizleri

Hafta sonu, hafta içine göre daha yoğun kullanıcı sayısına sahip Vialand AVM, konumu itibariyle, bir cephesinden yerleşim yerlerine çok uzak kalırken, bir diğer cephesinden yerleşim yerlerinin içinde bulunmaktadır. Bir cephesi itibariyle AVM'ye araçsız ulaşamayacak uzaklıkta iken, diğer cephesinden, çevresindeki komşu konutlar için dış mekânı görülebilir ve kolay ulaşılabilir konumdadır. Komşu konutlardaki kullanıcılar, cadde katı dış mekânına ve zemin kattaki kapalı mekâna doğrudan giriş yapabilmektedir (Şekil 5.5). Bu sebeple, AVM'nin çevresindeki yerleşim yerlerinde yaşayanlar tarafından sıklıkla tercih edildiği, ulaşımı kolay cadde katı girişinin, otopark girişine göre daha yoğun olan sirkülasyonundan anlaşılabilir.



Şekil 5.5. Vialand AVM ön cephesi otopark yolundan görünüş – arka cephe cadde katı giriş

Güneşli ve serin havalarda Vialand AVM kullanıcısının yoğunluğunda, Tema Park'ın da etkisi (Eğlence Alanları) büyüktür. Tema Park'a gelen kullanıcılar AVM'nin içinden geçtikleri için, dış mekân alışveriş ve yeme-içme alanları kullanıcı sayısı artmaktadır.

AVM zemin katındaki dış mekânlarına çıkış noktalarında rüzgâr faktörü önemli bir sorun teşkil etmektedir. Diğer cephesinden büyük bir açıklığa bakan AVM dış mekânlarında, özellikle kış ayları, soğuk ve rüzgârın etkisi altında kalmaktadır. İki çıkış noktasının cadde katındaki yerleri için düşünülen şeffaf cam kaplı mekânlar, bu etkiyi biraz azaltsa da, AVM'nin bazı noktaları için bu durum çözülememiş bir haldedir. Diğer taraftan, yağmurlu bir hafta sonu gününde edinilen gözlemde, soğuk hava ve yağmurun, kullanıcıların dış mekânı alışveriş eylemi için kullanmasını etkilemediği görülmüştür. Sıcak ve güneşli havalarda, tramvay, her yaşta kullanıcı tarafından tercih edilmektedir.

AVM dış mekân markalarının düşük ve orta sınıflı gelir grubuna yönelik oluşu, bulunduğu semt sakinlerinin alım gücüyle benzerlik taşımaktadır. Bu durum da, dış mekân kullanıcı sayısını ve yoğunluğunu arttırmaktadır.

5.1.4. AVM'lerde edinilen gözlemlerin değerlendirilmesi

Bu bölümde, AVM'ler de yapılan gözlemler bir arada değerlendirilip, karşılaştırılmak üzere çizelgeleştirilmiştir. Üç alışveriş merkezinde yapılan gözlemlere göre kriterler belirlenmiştir. Bu kriterler üzerinden yüksek, orta, düşük (iyi-orta-kötü) derecelerine göre 3, 2, 1 sayılı puanlanma yapılmış ve üç alışveriş merkezi karşılaştırılarak değerlemeye alınmıştır (Çizelge 5.1).

Çizelge 5.1. Gözlemlere göre elde edilen veriler

Gözlemlere Göre Belirlenen Parametreler	Emaar Square AVM	Hilltown AVM	Vialand AVM
Hafta İçi-Gündüz Yoğunluk	2	3	1
Hafta Sonu-Gündüz Yoğunluk	3	3	3
Hafta İçi-Akşam Yoğunluk	2	2	2
Hafta Sonu-Akşam Yoğunluk	2	2	2
Marka/Mağaza Çeşitliliği	3	1	2
Toplam	12	11	10
Dış Mekânı Alışveriş İçin Kullanmak	1	2	3
Dış Mekânı Yeme-İçme İçin Kullanmak	2	3	2
Dış Mekânı Sosyalleşmek-Rekreatif Amaçlı İçin Kullanmak	1	3	2
Dış Mekânı Eğlence İçin Kullanmak	2	1	3
Dış Mekânı Sıcak ve Güneşli Havalarda Tercih Etmek	3	3	3
Dış Mekânı Soğuk ve Yağmurlu Havalarda Tercih Etmek	1	2	3
Dış Mekân Kullanım Zamanı	1	3	3
Toplam	11	17	19

AVM yöneticilerinin dış mekân markalarını AVM kullanıcı gruplarının alım gücü seviyesine göre belirlemesi, dış mekân kullanım yoğunluğunu arttırmaktadır. Vialand AVM, açık alanındaki markaları kullanıcı gruplarının sosyoekonomik seviyesiyle paralellik göstererek dış mekân kullanımını arttırırken, Emaar AVM’de tam tersi bir durum söz konusudur.

Dış mekânlara belirli zamanlarda yerleştirilen sürekli olmayan eğlence alanları, kullanıcıların dış mekân kullanım zamanını arttırmak amaçlı yapılan aktivitelerdir. Kısa süreli aktiviteler, dış mekân yoğunluğunu belirli bir süre arttıran bir unsur olsa da AVM’lerin ana eylemi olan alışverişin dış mekânlarda yapılabilmesi, bu süreyi daha uzun ve devamlı kılacaktır. Bir diğer unsur, dış mekânların sigara içmek, sosyalleşmek, buluşmak ve rekreatif amaçlı kullanılmak üzere tercih edilen mekânlar olmasıdır. Bu eylemler için, yeme-içme alanları ve bu alanların dış mekânları tercih edilmektedir. Yeme-içme alanlarının dış mekân içerisindeki konumu, manzarası, markası, alakart mekânlar olması, kullanıcılar tarafından aranan kriterlerdir.

Hilltown AVM dış mekân yeme-içme alanları, konumu, manzarası itibariyle, uzun süre vakit geçirilen mekânlar haline gelmiştir.

Dış mekân kullanımında hava koşullarının etkisi, sosyoekonomik seviyeye göre değişiklik göstermektedir ve dış mekân markaları hangi gelir grubuna yönelikse, ona göre değerlendirilmelidir. Vialand AVM kullanıcısı için hava şartı dış mekân kullanımını etkilemezken, Hilltown kullanıcısı kararsız kalmakta, Emaar kullanıcısı ise dış mekânı soğuk, yağmurlu ve rüzgârlı günlerde hiç kullanmamaktadır.

AVM'lerin hafta içi ve hafta sonu yoğunlukları ile marka çeşitliliği gözlem verilerinin puanları toplandığında en yüksek Emaar Square iken, orta seviyede Hilltown, düşük seviyede Vialand AVM'dir (Çizelge 5.1). Marka/mağaza karmasına sahip Emaar, en çok vakit geçirilen AVM olurken, Hilltown marka çeşitliliğinin diğer AVM'lere göre az sayıda bulunmasına rağmen yoğunluk sıralamasında ikinci sırada yer almaktadır. Bu durum Hilltown'un kullanıcılarına alışveriş dışında farklı işlevler sağlayarak tercih edilebilirliğini arttırdığını gösterebilir.

Dış mekân kullanımıyla ilgili gözlem verileri puanları toplandığında en yüksek Vialand iken, orta seviyede Hilltown, en düşük Emaar AVM'dir (Çizelge 5.1). Vialand kullanıcısı, çoğunluğu açık alanlarda bulunan, alışveriş ve diğer eylemleri gerçekleştirebileceği mekânlara doğal olarak yönlendirilmekte bu nedenle dış mekân kullanım puanı yüksek çıkmaktadır. Hilltown, kullanıcılarına farklı işlevler kazandırılmış dış mekânı, iç mekâna alternatif olarak sunmaktadır. Dış mekân kullanım puanının yüksek seviyeye yakın olması da tercih edildiğini göstermektedir. Emaar'ın en düşük puana sahip olmasının da dış mekân markalarından kaynaklandığı söylenebilir.

AVM dış mekân kullanımını ve zamanını, işlevler, mekânsal değişkenler, vb. özellikler belirlemektedir. Bu özelliklerin mekânsal kullanıma etkisini tespit etmek için gözlemlerde elde edilen verilerle alan çalışmasının ikinci ayağı olan anketler gerçekleştirilmiştir.

5.2. Anket Analizleri

Belirli zaman aralıklarıyla yapılan gözlemlerden elde edilen verilerle, kullanıcı davranışını tespit etmeye yönelik anket soruları oluşturulmuştur. Üç alışveriş merkezinde de rastgele seçilmiş 30'ar kullanıcıya 22 soruluk, toplam 180 anket yapılmıştır. Bazı sorular, kullanıcıların birden çok cevap verebileceği şekilde düzenlenmiştir. Anket verileri, "Emaar Square AVM", "Hilltown AVM", "Vialand AVM", "AVM'lerin tercih edilme nedeni, mekân tercihleri ve dış mekân kullanımı", "AVM'de yön bulma", "AVM duyumsal verileri" isimli altı başlık altında toplanmıştır.

AVM'ler tek tek ele alınırken, hafta içi ve hafta sonu kullanıcıları arasındaki farkları tespit etmek için, katılımcılara sosyodemografik, sosyoekonomik ve sosyokültürel veriler; AVM'ye yakınlık, ulaşım ve gelme sıklığı, AVM'de geçirilen süre ile ilgili sorular sorulmuştur. Diğer başlıklarda, üç AVM'nin hafta içi ve hafta sonu toplam sonuçları değerlendirilmiş ve karşılaştırılmıştır.

5.2.1. Emaar Square anket analizleri

Anket çalışmasının Emaar Square AVM bölümünü oluşturan kısmı hafta içi ve hafta sonu kullanıcılarının cevaplarından oluşmaktadır. Soruların cevapları aşağıdaki çizelgelerde gösterilmektedir (Çizelge 5.2 - 5.7). Çizelgelerde yer almayan soruların tamamı EK B bölümünde verilmiştir.

Anket hafta içi katılımcılarının %46,67'sini 26-35 yaş arası, hafta sonu katılımcılarının %50'sini 18-25 yaş arası oluşturmaktadır. Bu oranları, hafta içi katılımcılarının %30 ile 18-25 yaş arası, hafta sonu %23,33 ile 36-50 yaş arası takip etmektedir. Katılımcıların hafta içi %53,33'ü, hafta sonu %66,67'si erkeklerdir. Kadınların katılım oranı, hafta içi %46,67, hafta sonu %33,33'tür.

Anket hafta içi katılımcıları %56,67 ile lise mezunu iken, bu oranı %36,67 ile üniversite mezunları takip etmektedir. Hafta sonu katılımcılarının %40'ı üniversite

mezunu iken, %33,33'ü ile lise mezunudur. AVM genelinde katılımcıların %10'nunu ilkokul mezunları oluşturmaktadır.

Hafta içi ve hafta sonu katılımcılarının evdeki toplam geliri, %70 ile 1600-4800 TL arasındadır. Hafta içi bu oranı %20 ile, hafta sonu %26,67 ile 4801-8000 TL arası gelir grubu takip etmektedir (Anket sorularının uygulandığı dönemdeki asgari maaş miktarı 1600TL'dir). Emaar AVM hafta içi ve hafta sonu anket katılımcılarının %66,67'sinin oturduğu yer veya çalıştığı yer AVM yakınlarındadır. Geri kalan %33,33'ün oturduğu yer veya çalıştığı yer AVM yakınlarında değildir. AVM'nin genellikle yakın çevre sakinleri tarafından tercih edildiği söylenebilir. Burdan yola çıkarak çevre sakinlerinin sosyoekonomik seviyesinin eğitim durumlarıyla paralellik gösterdiği söylenebilir.

Anket hafta içi katılımcılarının %40'ı, hafta sonu kullanıcılarının %36,67'si haftada bir-iki kez hafta içi AVM'yi tercih etmektedir. Genelde hafta içi haftada bir-iki kez %38,33 ile, her gün %31,67 ile tercih edilmektedir. Bu oran AVM yakın çevresinden tercih eden kullanıcıların kısa mesafeden hafta içi yoğun olarak AVM'ye geldiklerini göstermektedir (Çizelge 5.2).

Çizelge 5.2. Emaar Square AVM'ye hafta içi gelme sıklığı verileri

Hafta içi AVM'ye Gelme Sıklığı	Emaar Square					
	Hafta İçi		Hafta Sonu		Genel	
	F	%	F	%	F	%
Her gün	11	36,67	8	26,67	19	31,67
Haftada bir-iki kez	12	40,00	11	36,67	23	38,33
Haftada bir kez	4	13,33	4	13,33	8	13,33
Ayda bir kez	3	10,00	5	16,67	8	13,33
Yılda birkaç kez	0	0,00	2	6,67	2	3,33
Toplam	30	100,00	30	100,00	60	100,00

Hafta içi katılımcıların %40'ı AVM'yi iki haftada bir hafta sonu; hafta sonu katılımcılarının %33,33'ü iki haftada bir veya ayda bir kez hafta sonu tercih etmektedir. Katılımcılar hafta içi, hafta sonlarına göre daha sık AVM'yi tercih

etmektedir. Bunun nedeni, tatil günleri olan hafta sonlarında kalabalık olması gösterilebilir (Çizelge 5.3).

Çizelge 5.3. Emaar Square AVM'ye hafta sonu gelme sıklığı verileri

Hafta Sonu AVM'ye Gelme Sıklığı	Emaar Square					
	Hafta İçi		Hafta Sonu		Genel	
	F	%	F	%	F	%
Her hafta sonu	11	36,67	6	20,00	17	28,33
İki hafta da bir hafta sonu	12	40,00	10	33,33	22	36,67
Ayda bir kez	4	13,33	10	33,33	14	23,33
Yılda birkaç kez	1	3,33	2	6,67	3	5,00
Boş (Cevap Verilmemiş)	2	6,67	2	6,67	4	6,67
Toplam	30	100,00	30	100,00	60	100,00

Hafta içi AVM'de geçirilen ortalama saat sorusuna, hafta içi katılımcılarının %46,67'si 1-3 saat arası veya 3 saatten fazla vakit geçirdiği; hafta sonu katılımcılarının %43,33'ü 3 saatten fazla vakit geçirdiği cevabını vermiştir (Çizelge 5.4).

Çizelge 5.4. Emaar Square AVM'de hafta içi geçirilen ortalama saat verileri

Hafta İçi AVM'de Geçirilen Ortalama Saat	Emaar Square					
	Hafta İçi		Hafta Sonu		Genel	
	F	%	F	%	F	%
1 saatten az	2	6,67	8	26,67	10	16,67
1-3 saat arası	14	46,67	9	30,00	23	38,33
3 saatten fazla	14	46,67	13	43,33	27	45,00
Toplam	30	100,00	30	100,00	60	100,00

Hafta sonu AVM'de geçirilen ortalama saat sorusuna ise, hafta içi katılımcılarının %46,67'si, hafta sonu katılımcılarının %46,67'si 1-3 saat arası demıştır. Hafta içi ve hafta sonu katılımcılarının, hafta içi ve hafta sonu günlerinde AVM'de geçirdiği ortalama saatler 3 saati geçmekte, günlerinin büyük bir kısmını AVM'de geçirmektedir. Kullanıcılar, bu saatleri, alışverişin yanı sıra yeme-içme, eğlence, serbest zaman değerlendirme, sosyal amaçlı buluşma gibi uzun süreler harcanan işlevler içinde değerlendirebilmektedir (Çizelge 5.5).

Çizelge 5.5. Emaar Square AVM’de hafta sonu geçirilen ortalama saat verileri

Hafta Sonu AVM'de Geçirilen Ortalama Saat	Emaar Square					
	Hafta İçi		Hafta Sonu		Genel	
	F	%	F	%	F	%
1 saatten az	1	3,33	6	20,00	7	11,67
1-3 saat arası	14	46,67	7	23,33	21	35,00
3 saatten fazla	13	43,33	14	46,67	27	45,00
Boş (Cevap Verilmemiş)	2	6,67	3	10,00	5	8,33
Toplam	30	100,00	30	100,00	60	100,00

Gün içerisinde AVM, hafta içi ve hafta sonu katılımcılarının %53,33’ü ile 14.00-18.00 arasında tercih edilmektedir. Bunu, yakın çevreden gelen katılımcıların ulaşım sıkıntısı yaşamayacağı %33,33 oranı ile 18.00-22.00 saatleri arası takip etmektedir (Çizelge 5.6).

Çizelge 5.6. Emaar Square AVM’de genellikle geçirilen saatler verileri

Genellikle AVM'de Geçirilen Saatler	Emaar Square					
	Hafta İçi		Hafta Sonu		Genel	
	F	%	F	%	F	%
10.00-14.00	2	6,67	4	13,33	6	10,00
14.00-18.00	16	53,33	16	53,33	32	53,33
18.00-22.00	11	36,67	9	30,00	20	33,33
Boş (Cevap Verilmemiş)	1	3,33	1	3,33	2	3,33
Toplam	30	100,00	30	100,00	60	100,00

Hafta içi katılımcıları %46,67 ile toplu taşımayla, hafta sonu katılımcıları ise %40 ile özel aracıyla AVM’ye ulaşımını sağlamaktadır (Çizelge 5.7).

Çizelge 5.7. Emaar Square AVM’ye ulaşım verileri

AVM'ye Ulaşım	Emaar Square					
	Hafta İçi		Hafta Sonu		Genel	
	F	%	F	%	F	%
Özel Aracıyla (Motosiklet, Otomobil... vb.)	7	23,33	12	40,00	19	31,67
Toplu Taşıma	14	46,67	8	26,67	22	36,67
Taksiyle	2	6,67	1	3,33	3	5,00
Yürüyerek/ Bisiklet	7	23,33	9	30,00	16	26,67
Toplam	30	100,00	30	100,00	60	100,00

Genelde katılımcıların %36,67'sinin toplu taşımayla geldiği AVM'ye, %31,67'si özel aracıyla gelmektedir. AVM'ye toplu taşımayla gelen kullanıcıların çoğunlukta olması, yakın çevresinden tercih edilmesi ya da kullanıcıların sosyoekonomik seviyesiyle ilişkilendirilebilir.

5.2.2. Hilltown anket analizleri

Anket çalışmasının Hilltown AVM bölümünü oluşturan kısmı, hafta içi ve hafta sonu kullanıcılarının cevaplarından oluşmaktadır. Soruların cevapları aşağıdaki çizelgelerde gösterilmektedir (Çizelge 5.8 – 5.13). Çizelgelerde yer almayan soruların tamamı EK B bölümünde verilmiştir.

Anket hafta içi katılımcılarının %73,33'ü 18-25 yaşları arasında iken, %16,67'si 26-35 yaşları arasındadır. Hafta sonu katılımcılarının ise %46,67'si 18-25 yaşları arasındayken, %33,33'ü 36-50 yaşları arasındadır. Hafta içi katılımcılarının daha genç nüfusa sahip olması, yakın çevresinde bulunan üniversite ve iş merkezleri olarak gösterilebilirken, hafta sonu katılımcılarının yaş oranının yükselmesi, yakın çevredeki semt sakinleri tarafından tercih edilmesi olarak gösterilebilir.

Hafta içi anket katılımcıları %56,67 ile kadınlar iken, hafta sonu katılımcılarının %50'si kadın, %50'si erkektir. Genelde katılımcıların %53,33'ünü kadınlar, erkekler ise bu orana yakın %46,67'sini oluşturmaktadır. Anket hafta içi katılımcılarının eğitim düzeyi %70 ile üniversite mezunuyken, hafta sonu katılımcılarının %56,67'si lise mezunudur. Hafta içi katılımcılarının eğitim durumu orta düzeydeyken, hafta sonu katılımcıları arasında ortaokul, lise mezunları daha çok olduğu için eğitim durumu düşük düzeydedir. Hafta içi eğitim seviyesinin yüksek oluşuna çevredeki iş merkezleri çalışanları ve üniversite öğrencileri gösterilebilirken, hafta sonu kullanıcılarına eğitim düzeyinin düşük seviyede olan sosyokültürel seviyesi düşük yakın çevre sakinleri gösterilebilir.

Anket hafta içi katılımcılarının %53,33'ünün evdeki toplam geliri 1600-4800 TL arasındadır, bu oranı %36,67 ile 4801-8000 TL arası takip etmektedir. Hafta sonu

katılımcılarının %86,67'sinin geliri ise 1600-4800 TL arasındadır. Hafta içi kullanıcılarının gelir düzeyi orta ve yüksek seviyedeysen, hafta sonu kullanıcılarının ise düşük ve orta seviyededir. Bu sonuçlar, hafta içi katılımcılarının iş merkezi çalışanları, hafta sonu katılımcılarının ise yakın çevre sakinleri olduğunu gösterebilir.

AVM yakınlarında çalışma veya oturma sorusuna hafta içi katılımcılarının %66,67'si hayır derken, hafta sonu katılımcılarının %66,67'si evet demiştir. Hafta içi yakın çevre sakinlerinin daha az tercih ettiği AVM'nin evet oranının düşük olmasına, çevre iş merkezi çalışanları gösterilebilir. Hayır oranının daha fazla olmasının ise, yakın çevrede bulunan üniversitenin öğrencileri tarafından tercih edilmesi gösterilebilir.

Hafta içi katılımcılarının %36,67'si AVM'yi hafta içi her gün tercih ederken, hafta sonu katılımcısının %33,33'ü hafta bir-iki kez hafta içi tercih etmektedir. Hafta içi kullanıcılarının hafta içi daha sık gelmelerine, çevredeki iş merkezi çalışanları ve üniversite öğrencilerinin öğle yemeklerinde, iş ve okul çıkışlarında tercih etmesi gösterilebilir (Çizelge 5.8).

Çizelge 5.8. Hilltown AVM'ye hafta içi gelme sıklığı verileri

Hafta İçi AVM'ye Gelme Sıklığı	Hilltown					
	Hafta İçi		Hafta Sonu		Genel	
	F	%	F	%	F	%
Her gün	11	36,67	7	23,33	18	30,00
Haftada bir-iki kez	8	26,67	10	33,33	18	30,00
Haftada bir kez	1	3,33	7	23,33	8	13,33
Ayda bir kez	4	13,33	5	16,67	9	15,00
Yılda birkaç kez	1	3,33	1	3,33	2	3,33
Boş (Cevap Verilmemiş)	5	16,67	0	0,00	5	8,33
Toplam	30	100,00	30	100,00	60	100,00

Anket hafta içi katılımcılarının %33,33'ü her hafta sonu tercih ederken, %20'si ayda bir kez, %20'si yılda birkaç kez hafta sonu AVM'yi tercih etmektedir. Hafta sonu katılımcılarının %40'ı iki haftada bir, %26,67'si ayda bir kez, %20'si her hafta sonu, hafta sonu günleri AVM'yi tercih etmektedir. Bu oranlarla, AVM'nin hafta sonu

kullanıcılarının, hafta içi kullanıcılarından daha çok hafta sonu günlerini tercih ettiği söylenebilir (Çizelge 5.9).

Çizelge 5.9. Hilltown AVM'ye hafta sonu gelme sıklığı verileri

Hafta Sonu AVM'ye Gelme Sıklığı	Hilltown					
	Hafta İçi		Hafta Sonu		Genel	
	F	%	F	%	F	%
Her hafta sonu	10	33,33	6	20,00	16	26,67
İki hafta da bir hafta sonu	2	6,67	12	40,00	14	23,33
Ayda bir kez	6	20,00	8	26,67	14	23,33
Yılda birkaç kez	6	20,00	1	3,33	7	11,67
Boş (Cevap Verilmemiş)	6	20,00	3	10,00	9	15,00
Toplam	30	100,00	30	100,00	60	100,00

AVM'de hafta içi geçirilen ortalama saat sorusuna hafta içi katılımcıları %46,67 ile 3 saatten fazla, %30 ile 1-3 saat arası, %20 ile 1 saatten az cevabını vermiştir. Bu oranlar birbirlerine yakın olmakla birlikte, öğle yemeği için AVM'yi tercih eden kullanıcılar 1 saatten az ya da 1-3 saat arası vakit geçirirken; buluşmak, sosyalleşmek, alışveriş yapmak amaçlı tercih eden kullanıcılar 3 saatten fazla AVM'de vakit geçirmektedir. Hafta sonu kullanıcısı ise, hafta içi AVM'yi tercih ettiğinde %56,67 ile 3 saatten fazla, %43,33 ile 1-3 saat arası vakit geçirmektedir (Çizelge 5.10).

Çizelge 5.10. Hilltown AVM'de hafta içi geçirilen ortalama saat verileri

Hafta İçi AVM'de Geçirilen Ortalama Saat	Hilltown					
	Hafta İçi		Hafta Sonu		Genel	
	F	%	F	%	F	%
1 saatten az	6	20,00	0	0,00	6	10,00
1-3 saat arası	9	30,00	13	43,33	22	36,67
3 saatten fazla	14	46,67	17	56,67	31	51,67
Boş (Cevap Verilmemiş)	1	3,33	0	0,00	1	1,67
Toplam	30	100,00	30	100,00	60	100,00

Hafta sonu geçirilen ortalama saatler sorusuna hafta içi kullanıcısı %46,67 ile 1-3 saat arası, %43,33 ile 3 saatten fazla; hafta sonu kullanıcısı ise %56,67 ile 3 saatten fazla, %36,67 ile 1-3 saat arası cevabını vermiştir. Genellikle hafta sonu zaman

sıkıntısı yaşamayan kullanıcılar, serbest zaman değerlendirerek rahat alışveriş yaptığı, buluşmak ve sosyalleşmek amaçlı yeme-içme alanlarında uzun vakitler geçirdiği hafta sonu günlerinde AVM’de uzun saatler geçirmektedir (Çizelge 5.11).

Çizelge 5.11. Hilltown AVM’de hafta sonu geçirilen ortalama saat verileri

Hafta Sonu AVM'de Geçirilen Ortalama Saat	Hilltown					
	Hafta İçi		Hafta Sonu		Genel	
	F	%	F	%	F	%
1 saatten az	9	3,33	0	0,00	9	15,00
1-3 saat arası	8	46,67	11	36,67	19	31,67
3 saatten fazla	10	43,33	17	56,67	27	45,00
Boş (Cevap Verilmemiş)	3	6,67	2	6,67	5	8,33
Toplam	30	100,00	30	100,00	60	100,00

Hafta içi katılımcılarının %56,67’si 14:00 - 18:00 saatleri arası AVM’yi tercih ederken, hafta sonu katılımcılarının %53,33’ü 14:00 - 18:00 saatleri arasını tercih etmektedir. Bu oranı, hafta sonu katılımcılarında %33,33 ile 18:00-22:00 saatleri arası takip etmektedir. Kullanıcıların öğlen saatlerini daha yoğun tercih etmesi nedeni olarak yemek saatlerine denk getirilmesi gösterilebilirken, AVM’nin akşamları tercih edilme oranının düşük olmamasına, yakın çevre semt sakinleri tarafından tercih edilmesi gösterilebilir (Çizelge 5.12).

Çizelge 5.12. Hilltown AVM’de genellikle geçirilen saat verileri

Genellikle AVM'de Geçirilen Saatler	Hilltown					
	Hafta İçi		Hafta Sonu		Genel	
	F	%	F	%	F	%
10.00-14.00	7	23,33	4	13,33	11	18,33
14.00-18.00	17	56,67	16	53,33	33	55,00
18.00-22.00	6	20,00	10	33,33	16	26,67
Toplam	30	100,00	30	100,00	60	100,00

Katılımcılar AVM’ye ulaşımını sağlarken hafta içi kullanıcılarının %63,33’ü toplu taşıma, %20’si özel araç, %16,67’si taksi kullanmaktadır. Hafta sonu katılımcılarının ise %63,33’ü toplu taşıma, %23,33’ü özel aracı ile, %10’u yürüyerek AVM’ye ulaşımını sağlamaktadır (Çizelge 5.13).

Çizelge 5.13. Hilltown AVM'ye ulaşım verileri

AVM'ye Ulaşım	Hilltown					
	Hafta İçi		Hafta Sonu		Genel	
	F	%	F	%	F	%
Özel Aracımla (Motosiklet, Otomobil... vb.)	6	20,00	7	23,33	13	21,67
Toplu Taşıma	19	63,33	19	63,33	38	63,33
Taksiyle	5	16,67	1	3,33	6	10,00
Yürüyerek/ Bisiklet	0	0,00	3	10,00	3	5,00
Toplam	30	100,00	30	100,00	60	100,00

Hafta sonu yakın çevre sakinlerinin toplu taşımayı tercih etmesine, toplu taşımayla ulaşımın kolay olması, orta ve düşük düzeyde gelir grubunda olmaları gösterilebilir. Hafta içi üniversite öğrencileri toplu taşımayı tercih ederken, iş merkezi çalışanları da toplu taşıma veya özel araç tercih etmektedir. Hafta sonu az sayıda kullanıcının yürüyerek ulaşımını sağladığı cevabı yakın çevreden tercih edildiğini gösterebilir.

5.2.3. Vialand anket analizleri

Anket çalışmasının Vialand AVM bölümünü oluşturan kısmı, hafta içi ve hafta sonu kullanıcılarının cevaplarından oluşmaktadır. Soruların cevapları aşağıdaki çizelgelerde gösterilmektedir (Çizelge 5.14 – 5.19). Çizelgelerde yer almayan soruların tamamı EK B bölümünde verilmiştir.

Anket hafta içi katılımcılarının %46,67'si 18-25 yaş arasında, %23,33'ü 18'den küçüktür. Hafta sonu katılımcılarının ise %30'u 26-35 yaş, %20'si 18-25 yaş, %20'si 36-50 yaş arasındadır. Hafta içi kullanıcıları daha genç yaş aralığındayken, hafta sonu yaş aralığı yükselmektedir. AVM'nin genel oranlarında genç nüfusun çoğunlukta olmasına Tema Park'a (eğlence alanı) gelen kullanıcılar gösterilebilir. Hafta içi katılımcılarının %80'i, hafta sonu katılımcılarının %56,67'si erkeklerden oluşmaktadır. Anket katılımcılarının AVM genelinde %31,67'si kadınlardır. Hafta içi katılımcılarının %46,67'si lise mezunuyken, %30'u üniversite mezunu, %13,33'ü orta okul mezunudur. Hafta sonu katılımcılarının %40'ı lise, %30'u üniversite, %20'si orta

okul mezunudur. Katılımcıların genelde eğitim seviyesinin düşüklüğüne, çevre semtlerin sosyokültürel seviyesinin düşüklüğü gösterilebilir.

Hafta içi katılımcılarının evdeki toplam geliri, %40'nın 1600-4800 TL arası, %40'nın 4801-8000 TL arasındadır. Hafta sonu katılımcılarının evdeki toplam geliri ise %63,33'nün 1600-4800 TL arasındadır. AVM kullanıcılarının genelde sosyoekonomik seviyeleri orta ve düşük seviyededir. Anket hafta içi ve hafta sonu katılımcılarının %60'ı AVM yakın çevresinde oturmakta veya çalışmaktadır. Yakın çevresinden daha fazla tercih edilen AVM'nin kullanıcı gruplarının sosyal statüsüyle, yakın çevrenin sosyal statüsü benzerlik taşımaktadır.

Hafta içi AVM'ye gelme sıklığı sorusuna, hafta içi katılımcılarının %33,33'ü ayda bir kez, %23,33'ü haftada bir kez, %23,33'ü haftada bir-iki kez cevabını vermiştir. Hafta sonu katılımcılarının %43,33'ü haftada bir kez, %23,33'ü ayda bir kez AVM'ye hafta içi gelmektedir. Hafta içi ve hafta sonu kullanıcılarının hafta içi AVM'yi sıkça tercih etmemesi, AVM'nin hafta içi gündüz saatlerinde yapılan gözlemler kısmında da belirtilmiştir. AVM, hafta içi günlerinde çok tercih edilmemektedir (Çizelge 5.14).

Çizelge 5.14. Vialand AVM'ye hafta içi gelme sıklığı verileri

Hafta İçi AVM'ye Gelme Sıklığı	Vialand					
	Hafta İçi		Hafta Sonu		Genel	
	F	%	F	%	F	%
Her gün	3	10,00	2	6,67	5	8,33
Haftada bir-iki kez	7	23,33	6	20,00	13	21,67
Haftada bir kez	7	23,33	13	43,33	20	33,33
Ayda bir kez	10	33,33	7	23,33	17	28,33
Yılda birkaç kez	3	10,00	2	6,67	5	8,33
Toplam	30	100,00	30	100,00	60	100,00

Hafta sonu AVM'ye gelme sıklığı sorusuna, hafta içi katılımcılarının %40'ı iki haftada bir hafta sonu, %40'ı ayda bir hafta sonu cevabını vermiştir. Hafta içi katılımcılarının ise %43,33 iki haftada bir hafta sonu AVM'yi tercih etmektedir. AVM genelinde hafta sonu günleri, hafta içi günlerinden daha fazla tercih edilmektedir. Hafta içi iş ve

okulların olmasından dolayı hafta sonu günlerinin daha çok tercih edilmesinde eğlence alanının etkisi gösterilebilir (Çizelge 5.15).

Çizelge 5.15. Vialand AVM'ye hafta sonu gelme sıklığı verileri

Hafta Sonu AVM'ye Gelme Sıklığı	Vialand					
	Hafta İçi		Hafta Sonu		Genel	
	F	%	F	%	F	%
Her hafta sonu	4	13,33	5	16,67	9	15,00
İki hafta da bir hafta sonu	12	40,00	13	43,33	25	41,67
Ayda bir kez	12	40,00	9	30,00	21	35,00
Yılda birkaç kez	2	6,67	3	10,00	5	8,33
Toplam	30	100,00	30	100,00	60	100,00

AVM'de hafta içi geçirilen ortalama saat sorusuna, hafta içi katılımcılarının %56,67'si ve hafta sonu katılımcılarının %70'i 1-3 saat arası cevabını vermiştir (Çizelge 5.16).

Çizelge 5.16. Vialand AVM'de hafta içi geçirilen ortalama saat verileri

Hafta İçi AVM'de Geçirilen Ortalama Saat	Vialand					
	Hafta İçi		Hafta Sonu		Genel	
	F	%	F	%	F	%
1 saatten az	3	10,00	3	10,00	6	10,00
1-3 saat arası	17	56,67	21	70,00	38	63,33
3 saatten fazla	10	33,33	6	20,00	16	26,67
Toplam	30	100,00	30	100,00	60	100,00

Hafta sonu geçirilen ortalama saat sorusuna ise, anket katılımcılarının %60'ı ve hafta sonu katılımcılarının %63,33'ü 1-3 saat arası cevabını vermiştir (Çizelge 5.17).

Çizelge 5.17. Vialand AVM'de hafta sonu geçirilen ortalama saat verileri

Hafta Sonu AVM'de Geçirilen Ortalama Saat	Vialand					
	Hafta İçi		Hafta Sonu		Genel	
	F	%	F	%	F	%
1 saatten az	2	6,67	3	10,00	5	8,33
1-3 saat arası	18	60,00	19	63,33	37	61,67
3 saatten fazla	10	33,33	8	26,67	18	30,00
Toplam	30	100,00	30	100,00	60	100,00

Kullanıcılar, eğlence ve alışveriş eylemi için AVM’de 1-3 saat arasında süre geçirmektedir. Bunun dışında, uzun süreli vakit geçirilebilen yeme-içme alanlarının az sayıda olması, var olan mekânların da nitelikli olmaması, her markanın bulunmaması AVM’de geçirilen süreyi azaltmaktadır.

AVM’de genellikle hafta içi katılımcılarının %56,67’si ve hafta sonu katılımcılarının %50’si 14:00-18:00 saatleri arasında vakit geçirmektedir. Gündüz saatleri daha çok tercih edilen AVM’de, akşam saatleri de %35’lik oranla tercih edilmektedir. Bunun nedeni, yakın çevresinden tercih ediliyor olması gösterilebilir (Çizelge 5.18).

Çizelge 5.18. Vialand AVM’de genellikle geçirilen saatler verileri

Genellikle AVM’de Geçirilen Saatler	Vialand					
	Hafta İçi		Hafta Sonu		Genel	
	F	%	F	%	F	%
10.00-14.00	2	6,67	5	16,67	7	11,67
14.00-18.00	17	56,67	15	50,00	32	53,33
18.00-22.00	11	36,67	10	33,33	21	35,00
Toplam	30	100,00	30	100,00	60	100,00

Anket hafta içi katılımcılarının %50’si AVM’ye ulaşımını özel aracıyla sağlarken, hafta sonu katılımcılarının %46,67’si toplu taşımayla sağlamaktadır (Çizelge 5.19).

Çizelge 5.19. Vialand AVM’ye ulaşım verileri

AVM’ye Ulaşım	Vialand					
	Hafta İçi		Hafta Sonu		Genel	
	F	%	F	%	F	%
Özel Aracımla (Motosiklet, Otomobil... vb.)	15	50,00	8	26,67	23	38,33
Toplu Taşıma	8	26,67	14	46,67	22	36,67
Taksiyle	3	10,00	2	6,67	5	8,33
Yürüyerek/ Bisiklet	4	13,33	6	20,00	10	16,67
Toplam	30	100,00	30	100,00	60	100,00

AVM ön cephesi itibari ile araçsız ulaşılamayan bir konumdayken, arka cephesi yakın çevresindeki konutlara komşudur. Bu durumda kullanıcılar, AVM’nin hangi cephesinde oturuyorsa, ona göre ulaşım aracı tercih etmektedir. Arka cephesine

yakın bir konumda bir durak bulunmakta ve bu duraktan geçen otobüs hatları bulunmaktadır. Bu sebeple toplu taşıma sık olarak tercih edilmektedir.

5.2.4. AVM'lerin tercih edilme nedeni, mekân tercihleri ve dış mekân kullanımı

Anket çalışmasının bu bölümünde, AVM'lerin neden tercih edildiği, açık alanın fark edilip edilmemesi, mekân tercihleri, dış mekân kullanımı, dış mekân kullanımını etkileyen öğeleri tespit etmeye yönelik sorulara üç AVM'nin katılımcılarının verdiği cevaplar karşılaştırılmıştır. Bazı soruların cevaplarında, oranların en yüksek ilk beş seçeneği verilmiştir. Tamamı verilmeyen çizelgelerin bütün hali EK B bölümünde verilmiştir.

Bir AVM'nin diğer AVM'ler arasından tercih edilmesine neden olan unsurları belirlemek için anket katılımcılarına soru yöneltilmiştir. Bu soruya cevap olarak altı seçenek ve bir açık uçlu seçenek belirlenmiş ve kullanıcılara birden çok cevap işaretleyebilme imkânı verilmiştir. Her katılımcı, bu soruda eşit sayıda seçenek işaretlememiştir. Emaar Square katılımcıları %25,77 oranında markalar/mağazalar, %21,65 oranında ulaşım kolaylığı/yakınlık, %16,49 oranında dış mekânın bulunmasından dolayı AVM'yi tercih ettikleri cevabını vermiştir (Çizelge 5.20).

Çizelge 5.20. AVM'lerin tercih edilme sebepleri

Neden bu AVM? (Birden çok seçenek işaretlenebilir)	Emaar Square		Hilltown		Vialand		AVM'ler Genel Toplamı	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Dış Mekânının Olması	16	16,49	24	24,00	29	27,88	69	22,92
Estetik Farklılığı	15	15,46	22	22,00	22	21,15	59	19,60
Markalar/ Mağazalar	25	25,77	22	22,00	17	16,35	64	21,26
Ulaşım Kolaylığı/ Yakınlık	21	21,65	13	13,00	16	15,38	50	16,61
Yeme-İçme/ Eğlence Alanları	12	12,37	13	13,00	15	14,42	40	13,29
Yönümü kolay bulmam	0	0,00	2	2,00	1	0,96	3	1,00
Diğer	8	8,25	4	4,00	2	1,92	14	4,65
Boş (Cevap Verilmemiş)	0	0,00	0	0,00	2	1,92	2	0,66
Toplam	97	100,00	100	100,00	104	100,00	301	100,00

Emaar Square AVM'nin gözlem kısmında da değinildiği üzere, kapalı mekânda marka ve mağaza çeşitliliği fazladır. Tüm sosyoekonomik seviyelere yönelik mağaza karmasına sahip olan AVM'de marka/mağazalar bu nedenle 1. sırada tercih kriteridir. Katılımcıların daha önceki sorularda genellikle yakın çevre sakinlerinden oluştuğu tespit edilmişti. Bu tespiti destekler nitelikteki ulaşım kolaylığı ve yakınlığının AVM için bir tercih kriteri olması, AVM'nin hem yerleşim yerlerine yakın bulunması hem de ulaşım ağlarının güçlü olmasıdır. Dış mekânın bulunması, Emaar için ilk sıralarda yer almayan bir tercih unsurudur. Buna sebep olarak, dış mekân markalarının çok yüksek alım gücüne sahip kullanıcı gruplarına yönelik olması gösterilebilir.

Hilltown katılımcıları %27,88 oranında dış mekânın olması, %22 oranında estetik farklılığı, %22 oranında markalar/mağazalardan dolayı AVM'yi tercih etmiştir. Hilltown AVM'nin dış mekânının 1. sırada bir tercih unsuru olmasında, gözlem kısmında değinilen, uzak mesafede de olsa deniz manzarası cephesinin bulunması; bu cepheye genellikle dış mekânların konumlandırılmış olması, teraslar sayesinde kullanıcıların diğer kotlardaki terasları görebilmesi, sosyal amaçlı buluşma, serbest zaman değerlendirme gibi eylemlere olanak sağlayan mekânlara sahip olması gösterilebilir. Estetik farklılığın bir tercih unsuru olmasında dış mekânda görülen su öğeleri, bitkiler, sokak resimleri, heykeller, farklı üst örtü tasarımları gibi kullanıcılara farklı gelen unsurlar gösterilebilir. Estetik farklılıkla aynı oranda bir tercih unsuru olan mağazalar, Hilltown AVM'de çeşit olarak Emaar AVM kadar olmasa da tüm sosyoekonomik seviyelerden kullanıcıların tercih edebileceği markaları barındırdığını göstermektedir.

Vialand katılımcıları %27,88 oranında dış mekânın olması, %21,15 oranında estetik farklılığı, %16,35 oranında markalar/mağazaların AVM'yi tercih etmelerinde etkili olduğu cevabını vermiştir. Vialand AVM'nin dış mekânın bir tercih unsuru olmasına, dış mekân markalarının tüm sosyoekonomik seviyelere yönelik olması, sirkülasyonunun ortasından tramvay yolu geçmesi, kaldırımları, peyzaj elemanlarıyla bir sokak görünümüne sahip olması gösterilebilir. Estetik farklılığın da bir tercih

unsuru olmasına, dış mekânın tercih unsuru olması için sayılan öğelere ek olarak farklı üst örtü tasarımları ve su öğeleri sebep olarak gösterilebilir.

AVM'ler arasında Hilltown ve Vialand için dış mekânının bulunması, estetik farklılık ilk sıralarda tercih unsuruyken Emaar Square için marka/mağazalar ve ulaşım kolaylığı/yakınlık daha ön plandadır. Hilltown ve Vialand kullanıcıları dış mekânı yoğun olarak tercih ederken Emaar kullanıcıları için bu durum söz konusu değildir. Dış mekân alanları büyüklük olarak karşılaştırıldığında dış mekânı, diğerleri arasında en küçük olan Emaar Square AVM'dir. Açık alan kullanımı ayrıca AVM kullanıcı gruplarının sosyoekonomik seviyesiyle, dış mekân markalarının aynı doğrultuda olmamasından etkilenmektedir.

Gözlemler sonucu edinilen verilerde, bazı kullanıcıların AVM'ye ilk gelişlerinde bir açık alanın varlığını fark etmediği tespit edilmiştir. Cadde katından giriş yapmayan, araçlarıyla doğrudan otoparka yönelen kullanıcılar, açık alanın varlığından haberdar değilse dış mekânı algılayamayabilmektedir. Çünkü iç mekânlarda açık alanlarla ilişkili bulunan kat planlarına kadar dış mekâna yönlendirme yapılmamaktadır. Kullanıcılar dolaşım esnasında denk gelirse dış mekânı fark edebilmektedir. Bu doğrultuda kullanıcılara soru yöneltilmiş; AVM'lerin genelinde kullanıcıların %81,67'sinin açık alanı fark ettiği sonucuna ulaşılmıştır (Çizelge 5.21).

Çizelge 5.21. AVM'lerin açık alanlarının fark edilmesi

Açık Alanın Fark Edilmesi	Emaar Square		Hilltown		Vialand		AVM'ler Genel Toplamı	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Evet	50	83,33	49	81,67	48	80,00	147	81,67
Hayır	9	15,00	10	16,67	10	16,67	29	16,11
Boş (Cevap Verilmemiş)	1	1,67	1	1,67	2	3,33	4	2,22
Toplam	60	100,00	60	100,00	60	100,00	180	100,00

Kullanıcıların AVM'ye geldiklerinde sırasıyla tercih ettikleri mekânları tespit etmek için, belirlenen dokuz seçenek ve bir açık uçlu seçenek arasında bir sıralama yapması

istenmiştir. Katılımcıların verdikleri cevap sıralaması arasında ilk üç sırada yer alan mekânlar değerlendirmeye alınmıştır (Çizelge 5.22).

Emaar Square AVM katılımcılarının AVM'ye geldiklerinde gittikleri ilk yer %33,33 oranında kapalı alandaki mağazalar, %23,33 oranında açık alandaki mağazalardır. Hilltown AVM katılımcılarının AVM'ye geldiklerinde gittikleri birinci yer %33,33 oranında kapalı alandaki mağazalar, %25 oranında açık alandaki mağazalardır. Vialand AVM katılımcılarının AVM'ye geldiklerinde gittikleri birinci yer %53,33 oranında açık alandaki mağazalar, %11,67 oranında açık alandaki yeme-içme alanları ve %11,67 oranında kapalı alandaki mağazalardır (Çizelge 5.22).

Çizelge 5.22. AVM'ye gelindiğinde gidilen ilk sıradaki yer

AVM'ye Gelindiğinde Gidilen İlk Yer	Emaar Square		Hilltown		Vialand		AVM'ler Genel Toplamı	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Açık Alandaki Mağazalar	14	23,33	15	25,00	32	53,33	61	33,89
Açık Alanda Çocuk Oyun Alanları (Atlı Karınca, Tren... vb.)	1	1,67	5	8,33	3	5,00	9	5,00
Açık Alandaki Yeme-İçme Alanları	6	10,00	8	13,33	7	11,67	21	11,67
Kapalı Alandaki Mağazalar	20	33,33	20	33,33	7	11,67	47	26,11
Kapalı Alandaki Yeme-İçme Alanları	7	11,67	6	10,00	1	1,67	14	7,78

*Bu çizelgede, sorudaki dokuz cevap seçeneğinin katılımcılar tarafından yüksek oranında işaretlenen ilk beş seçeneği verilmiştir. Toplam satırıyla birlikte çizelgenin tamamı için EK B'ye bakınız.

AVM'ye gelindiğinde gidilen ilk yer sorusuna verilen cevaplar değerlendirildiğinde; AVM'ler genelinde kullanıcıların öncelikli olarak alışveriş eylemini gerçekleştirmek üzere açık alan mağazalarını ya da kapalı alan mağazalarını tercih ettiklerini anlaşılmaktadır. Emaar açık alan mağazalarının tercih edilme oranının yüksekliği, daha önceki anket verilerinde tespit edilen katılımcıların sosyoekonomik seviyesi ile alındığında uyumluluk göstermemektedir. Yüksek gelir grubuna yönelik dış mekân markaları, katılımcıların çoğunluğunun sosyoekonomik seviyesine uygun değildir; ancak katılımcıların küçük bir kısmını oluşturan yüksek sosyoekonomik seviyeliler tarafından tercih edilmiş olabilir. Bu cevap oranına, kullanıcıların cadde katından

giriş yapmaları durumunda doğrudan dış mekân sirkülasyonuna dâhil olup, etkinlik alanlarını deneyimleme ihtimalleri de sebep olarak gösterilebilir.

Hilltown AVM kullanıcılarının birinci sırada kapalı alandaki mağazaları tercih etmesinin sebebi olarak girişinin doğrudan bu mekânlara yönelmesi olarak gösterilebilir. Vialand AVM kullanıcılarının ise, birinci sırada açık alandaki mağazaları tercih etmesine, yoğun olarak tercih edilen cadde katı girişinin bu mekânlara açılması ve en çok tercih edilen markaların bu alanda olması gösterilebilir. Dolayısıyla, AVM girişlerinin konumu her üç AVM’de de yönlenmeyi etkilemektedir. AVM’ye geldiğinde gidilen birinci yer sorusunun düşük yüzdeli işaretlenen diğer seçeneklerinde, AVM’ler genelinde, sinema ve etkinlik alanı tercih olarak öne çıkmıştır.

Emaar Square katılımcıları %23,33, Hilltown katılımcıları %21,67, Vialand katılımcıları %30 oranında AVM’ye geldiklerinde gittikleri ikinci yer olarak, açık alandaki yeme-içme alanlarını tercih etmektedir. AVM’de birinci sırada alışveriş ihtiyacını tamamlayan kullanıcılar, ikinci sırada bir diğer önemli ihtiyaç olan yeme-içmeye yönelmektedir. Bu eylem için ise, üç AVM katılımcıları da, açık alandaki uzun süreli yeme-içmeye elverişli mekânları tercih etmektedir (Çizelge 5.23).

Çizelge 5.23. AVM'ye geldiğinde gidilen ikinci sıradaki yer

AVM'ye Gelindiğinde Gidilen İkinci Yer	Emaar Square		Hilltown		Vialand		AVM'ler Genel Toplamı	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Açık Alandaki Mağazalar	7	11,67	8	13,33	4	6,67	19	10,56
Açık Alandaki Yeme-İçme Alanları	14	23,33	13	21,67	18	30,00	45	25,00
Kapalı Alandaki Mağazalar	7	11,67	7	11,67	3	5,00	17	9,44
Kapalı Alandaki Yeme-İçme Alanları	6	10,00	9	15,00	10	16,67	25	13,89
Sinema	7	11,67	6	10,00	3	5,00	16	8,89
Boş (Cevap Verilmemiş)	10	16,67	11	18,33	17	28,33	38	21,11

*Bu çizelgede, sorudaki dokuz cevap seçeneğinin katılımcılar tarafından yüksek oranda işaretlenen ilk altı seçeneği verilmiştir. Toplam satırıyla birlikte çizelgenin tamamı için EK B’ye bakınız.

AVM'ye gelindiğinde gidilen ikinci yer sorusunun düşük yüzdeli işaretlenen diğer seçeneklerinde, AVM'ler genelinde, açık alandaki çocuk oyun alanları ve etkinlik alanları tercih olarak öne çıkmıştır.

AVM'ye gelindiğinde gidilen üçüncü yeri katılımcıların çoğu boş olarak bırakmış, cevap vermemiştir. Bu duruma sebep olarak, katılımcıların AVM'ye geldiğinde iki alternatiften fazlasını tercih etmediği gösterilebilir. Cevap verilmemiş seçenek oranından bir alt seviyedeki oran değerlendirildiğinde Emaar Square katılımcıları %15 ile sinema, Hilltown katılımcıları %11,67 ile kapalı alandaki mağazalar, Vialand katılımcıları %20 ile kapalı alandaki mağazaların AVM'ye geldiklerinde gittikleri üçüncü yer olduğu cevabını vermiştir. Emaar'da sinema diğer AVM'lere göre daha yüksek oranlı tercih edilmektedir. Buna sebep olarak sinema alanın çok sayıda alternatifli salon içermesi ve yüksek gelir seviyesine sahip katılımcıların bir kısmının AVM'nin konut kısmında oturuyor olma ihtimali gösterilebilir (Çizelge 5.24).

Çizelge 5.24. AVM'ye gelindiğinde gidilen üçüncü sıradaki yer

AVM'ye Gelindiğinde Gidilen Üçüncü Yer	Emaar Square		Hilltown		Vialand		AVM'ler Genel Toplamı	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Açık Alandaki Yeme-İçme Alanları	3	5,00	2	3,33	7	11,67	12	6,67
Etkinlik Alanı (Sergi, konser... vb.)	6	10,00	1	1,67	5	8,33	12	6,67
Kapalı Alandaki Mağazalar	3	5,00	7	11,67	12	20,00	22	12,22
Sinema	9	15,00	4	6,67	2	3,33	15	8,33
Boş (Cevap Verilmemiş)	30	50,00	26	43,33	29	48,33	85	47,22

*Bu çizelgede, sorudaki dokuz cevap seçeneğinin katılımcılar tarafından yüksek oranda işaretlenen ilk beş seçeneği verilmiştir. Toplam satırıyla birlikte çizelgenin tamamı için EK B'ye bakınız.

AVM'ye gelindiğinde gidilen üçüncü yer sorusunun düşük yüzdeli işaretlenen diğer seçeneklerinde, AVM'ler genelinde, açık alandaki mağazalar, kapalı alandaki yeme-içme alanları ve servis hizmetleri (wc, bebek bakım odası, mescit) tercih olarak öne çıkmıştır.

AVM açık alan kullanımına hava şartlarının etkisini tespit etmek için kullanıcılara 4 cevap seçenekli soru yöneltilmiştir. Emaar Square AVM katılımcıları %36,11,

Hilltown AVM katılımcıları % 35,11, Vialand AVM katılımcıları %26,92 oranında açık alanı genellikle sıcak ve güneşli havalarda tercih etmektedir. Bu oranı, Emaar AVM'nin %29,17 oranında soğuk ve yağmurlu havalardan tercih edilmemesi, Hilltown AVM'nin %28,17 oranında serin havalardan tercih edilmesi, Vialand AVM'nin %24,36 oranında her türlü hava şartında tercih edilmesi ve %24,36 oranında serin havalarda tercih edilmesi seçeneği takip etmektedir (Çizelge 5.25).

Açık alanlar üç AVM'de de genellikle kullanımı zorlaştırmayan, engel olmayan hava şartlarında daha çok tercih edilmektedir. Emaar AVM'de gerçekleştirilen gözlemler sırasında, soğuk ve yağmurlu bir günde dış mekânda hiçbir kullanıcıya rastlanılmamış olması, katılımcıların soğuk ve yağmurlu havalardan tercih etmemesi sonucunu desteklemektedir. Hilltown AVM kullanıcısı, açık alanı hava şartlarının sıcak, güneşli, serin durumlarında, kullanım konforunu engellemediği durumlarda tercih etmektedir. Vialand AVM kullanıcısı ise, gözlemler sonucunda, soğuk ve yağmurlu bir hafta sonu gününde açık alanın yoğun olarak kullanılması durumunu, anket sorusuna verilen yağmurlu ve güneşli havanın hiç fark etmemesi, her türlü hava şartında açık alanın tercih edilmesi cevabı desteklemektedir. Bu hava şartı durumu, kullanıcıların sosyal statüsüyle de ilişkilidir. Yüksek sosyal statüye sahip kullanıcılar, konforunu düşünerek hava şartını önemsemekte, düşük sosyal statülü kullanıcılar konforunu düşünmeden hava şartını önemsememektedir.

Çizelge 5.25. AVM açık alan kullanımında hava şartlarının etkisi

AVM'nin açık alanına her türlü hava şartında çıkar mısınız?	Emaar Square		Hilltown		Vialand		AVM'ler Genel Toplamı	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Soğuk ve yağmurlu bir hava ise asla çıkamam.	21	29,17	13	18,31	16	20,51	50	22,62
Yağmurlu veya güneşli hava hiç fark etmez her zaman çıkarım.	16	22,22	13	18,31	19	24,36	48	21,72
Genellikle sıcak ve güneşli havalarda çıkarım.	26	36,11	25	35,21	21	26,92	72	32,58
Ne çok sıcak ne de çok soğuk günleri serin havalardan tercih ederim.	8	11,11	20	28,17	19	24,36	47	21,27
Boş (Cevap Verilmemiş)	1	1,39	0	0,00	3	3,85	4	1,81
Toplam	72	100,00	71	100,00	78	100,00	221	100,00

Bu tercih sonuçları, AVM'lerin dış mekân özellikleri de etkilemektedir. Dış mekânın olumsuz hava şartlarında bile kullanıma uygun olması durumu, üst örtülerle, sirkülasyon kurgularıyla dış mekân kullanımına olanak sağlaması olumlu bir özelliktir. Mekânsal özellikler bağlamında ana sirkülasyon akslarını hava şartlarından korumayı başarılı bir şekilde gerçekleştiren Hilltown'un bu soruya verilen cevapları da o yönde olmuştur.

Dış mekânda hangi eylemleri gerçekleştirdiklerini tespit etmek için AVM kullanıcılarına 8 seçenek ve 1 açık uçlu seçenek sunulmuş, birden çok seçenek işaretleme imkânı verilmiştir. Emaar AVM katılımcıları %25,36 oranında buluşmak, Hilltown katılımcıları %24,68 ve Vialand katılımcıları %24,26 oranında alışveriş yapmak için dış mekânı kullanmaktadır. Bu oranları Emaar için %17,39 ile alışveriş yapmak, Hilltown için %22,73 ve Vialand için %23,53 ile buluşmak cevabı takip etmektedir (Çizelge 5.26). Alışveriş eyleminin yanı sıra sosyalleşmek, serbest zaman değerlendirmek, rekreatif amaçlı kullanım, buluşmak için üç alışveriş merkezinin dış mekânları da tercih edilmektedir. Bu eylemleri, uzun süreli vakitlerin geçirilebildiği alakart yeme-içme ve eğlence alanları karşılamaktadır.

Çizelge 5.26. AVM dış mekân kullanımı

Dış Mekân Kullanımı (Birden çok seçenek işaretlenebilir)	Emaar Square		Hilltown		Vialand		AVM'ler Genel Toplamı	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Alışveriş Yapmak	24	17,39	38	24,68	33	24,26	95	22,20
Buluşmak	35	25,36	35	22,73	32	23,53	102	23,83
Çocukların Eğlence Alanlarını Kullanması	4	2,90	1	0,65	10	7,35	15	3,50
Fotoğraf Çekmek	22	15,94	11	7,14	14	10,29	47	10,98
Kendi Başına Zaman Geçirmek	8	5,80	15	9,74	12	8,82	35	8,18
Sigara İçmek	15	10,87	18	11,69	11	8,09	44	10,28
Telefonla Konuşmak	7	5,07	17	11,04	8	5,88	32	7,48
Yeme ve İçme Alanları	21	15,22	18	11,69	12	8,82	51	11,92
Diğer (....)	1	0,72	1	0,65	2	1,47	4	0,93
Boş (Cevap Verilmemiş)	1	0,72	0	0,00	2	1,47	3	0,70
Toplam	138	100,00	154	100,00	136	100,00	428	100,00

Emaar AVM için dış mekân kullanımında ilk sırada gelen buluşma eylemi, Hilltown ve Vialand AVM için ikinci sırada gelmektedir. Dış mekânların kullanıcılara kapalı mekânlardan farklı estetikte yapılar ve arka fonlar sunması, katılımcıların ilgisini çekmekte ve fotoğraflanmaktadır. Bu eylem için en çok tercih edilen Emaar AVM dış mekânıdır çünkü gözlem kısmında ele alındığı gibi kullanıcılara sürekli değişen etkinlik ve aktivite alanları sunmaktadır. Sigara içme eyleminin zorunlu bir gereği olan açık alan ihtiyacı, dış mekân tercihlerini arttırmaktadır. Sigara içmek için Emaar AVM’de gözlem kısmında da değinildiği üzere belirli zamanlarda, kış aylarında konulan küçük şeffaf örtü ve cepmeli mekânlar kullanıcılar tarafından tercih edilerek, ihtiyacı karşılamaktadır. Ancak, bireysel hareket etme imkânı sağlayacak mekânlar barındırmayan Emaar dış mekânları, kullanıcılar tarafından kendi başına zaman geçirmek için tercih edilmemektedir. Vialand katılımcıları ise, diğer AVM’lere göre dış mekânı çocuk eğlence alanları amacıyla daha fazla tercih etmektedir; çünkü eğlence ve çocuk odaklı bir AVM tasarım anlayışı bulunmaktadır, bu da katılımcıların cevaplarına yansımıştır.

Hilltown katılımcıları, dış mekânda gerçekleştirilen eylemler sorusuna diğer AVM’lere göre daha fazla seçenek işaretlemiştir. Buna sebep olarak, dış mekânlarında diğer AVM’lere göre daha fazla ve çeşitli eylem olanağı sağlaması gösterilebilir. Diğer taraftan, telefonla konuşmak seçeneğinin diğer AVM’lere göre daha yüksek çıkmasına, dış mekânların kullanıcılara bireysel konuşma yapılabilecek, gizli ve mahrem vb. mekânları sağlaması söylenebilir.

Dış mekân kullanımını etkileyen öğeleri tespit etmek için, anket katılımcılarına dokuz seçenek ve bir açık uçlu seçenek sunulmuş ve birden çok seçenek işaretleme imkânı verilmiştir. Emaar AVM katılımcılarını %23,87 ile konser vb. etkinlikler, Hilltown AVM katılımcılarını %21,01 ile mağazalar, Vialand AVM katılımcılarını %21,09 ile eğlence alanları, dış mekân kullanımını etkilemektedir. Bu oranları Emaar için %21,29 ve Hilltown için %20,29 ile yeme-içme alanları, Vialand için %18,75 ile mağazalar takip etmektedir (Çizelge 5.27).

Çizelge 5.27. AVM dış mekân kullanımını etkileyen öğeler

Dış Mekân Kullanımını Etkileyen Öğeler (Birden çok seçenek işaretlenebilir)	Emaar Square		Hilltown		Vialand		AVM'ler Genel Toplamı	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Çocuk Oyun Alanı	6	3,87	4	2,90	16	12,50	26	6,18
Eğlence Alanları	16	10,32	14	10,14	27	21,09	57	13,54
Heykeller	6	3,87	6	4,35	8	6,25	20	4,75
Konser vb. etkinlikler	37	23,87	6	4,35	8	6,25	51	12,11
Mağazalar	28	18,06	29	21,01	24	18,75	81	19,24
Mimari Öğeler (Üst Örtü... vb.)	14	9,03	23	16,67	7	5,47	44	10,45
Peyzaj Elemanları (Bitkiler... vb.)	5	3,23	9	6,52	3	2,34	17	4,04
Su Öğeleri	6	3,87	16	11,59	2	1,56	24	5,70
Yeme-içme Alanları	33	21,29	28	20,29	21	16,41	82	19,48
Diğer.....	2	1,29	2	1,45	1	0,78	5	1,19
Boş (Cevap Verilmemiş)	2	1,29	1	0,72	11	8,59	14	3,33
Toplam	155	100,00	138	100,00	128	100,00	421	100,00

Emaar AVM katılımcılarının konser vb. etkinliklerin ve yeme-içme alanlarının dış mekân kullanımını etkilemesi, açık alandaki yüksek alım gücüne sahip kullanıcı gruplarına yönelik markalardan çok belirli zamanlarda dış mekâna konulan etkinliklerin (atlı karınca, dönme dolap, vb.) tercih edilmesi olarak gösterilebilir. Yeme-içme alanları da buluşmak amaçlı tercih edildiği için oranı yüksektir. Hilltown için oranları birbirine yakın olan mağazalar ve yeme-içme alanları cevaplarının verilmesi, açık alanı oluşturan uzun süreli vakitlerin geçirilebildiği bu iki ana mekân grubunun kullanıcılar tarafından tercih edildiğini göstermektedir. Vialand AVM katılımcısının eğlence alanlarının ve mağazalarının dış mekân kullanımını etkileyen öğeler olması, kullanıcıların yoğun olarak tercih ettiği bilinen markaların açık alanda olması ve AVM büyük eğlence parkına dış mekândan giriş yapıyor olması gösterilebilir. Aynı zamanda, çocuk oyun alanları seçeneği yüksek çıkan Vialand'ın, bir önceki soruda değerlendirildiği gibi, eğlence ve çocuk odaklı tasarım anlayışı bulunmaktadır.

Hilltown katılımcılarının dış mekânı kullanmasında mimari yapının, su ve peyzaj öğelerinin etkisi, diğer AVM'lere göre daha yüksektir. Açık alanlarının farklı mekânsal özellikleri bulunan Hilltown, üst örtüsü, çeşitli yükseklikteki yapıları,

hareketli cepheleri, su ve peyzaj elemanlarıyla, sokak dokusu etkisindeki dış mekânlarıyla farklı bir deneyim imkânı sunmaktadır. Emaar'ın da aynı şekilde yüksek çıkan mimari öğeler seçeneğinin işaretlenmesine sokak dokusu etkisi oluşturulan dış mekânın aydınlatma elemanları, peyzaj öğeleri, dinlenme alanları, eğlence yapılarının tasarımları ve farklılıkları gösterilebilir.

Anket katılımcılarının AVM'ye tek başına geldiklerinde hangi mekânlarda vakit geçirdiklerini tespit etmek için 5 seçenek ve 1 açık uçlu cevap verebileceği soru sorulmuştur. Katılımcılar bu soruda birden çok seçenek işaretlemiştir. Emaar AVM katılımcısı %25,84 ile kapalı alandaki yeme-içme alanları, Hilltown AVM katılımcısı %26,51 ve Vialand AVM katılımcısı %29,90 ile açık alandaki mağazalar cevabını vermiştir. Bu oranları Emaar için %23,60 ve Hilltown için %22,89 ile açık alandaki yeme-içme alanları, Vialand için %17,53 ile kapalı alandaki yeme-içme alanları takip etmektedir (Çizelge 5.28).

Çizelge 5.28. AVM'de tek başına vakit geçirilen mekânlar

AVM'ye tek başınıza geldiğinizde nerede vakit geçirmeyi tercih edersiniz?	Emaar Square		Hilltown		Vialand		AVM'ler Genel Toplamı	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Açık Alandaki Mağazalar	13	14,61	22	26,51	29	29,90	64	23,79
Açık Alandaki Yeme-İçme Alanları	21	23,60	19	22,89	15	15,46	55	20,45
Kapalı Alandaki Mağazalar	15	16,85	15	18,07	16	16,49	46	17,10
Kapalı Alandaki Yeme-İçme Alanları	23	25,84	14	16,87	17	17,53	54	20,07
Sinema ve Eğlence Alanları	16	17,98	12	14,46	13	13,40	41	15,24
Diğer.....	1	1,12	0	0,00	5	5,15	6	2,23
Boş (Cevap Verilmemiş)	0	0,00	1	1,20	2	2,06	3	1,12
Toplam	89	100,00	83	100,00	97	100,00	269	100,00

Kendi başına vakit geçiren kullanıcılar, Emaar'da çok çeşitli yeme-içme alanlarının bulunduğu kapalı alanları tercih ederken, Hilltown ve Vialand'da sosyoekonomik seviyelerine yönelik markaların daha fazla bulunduğu dış mekânları tercih etmektedir. Üç AVM için genel yüzdeler değerlendirildiğinde açık alan mağazaları ve yeme-içme alanları daha çok tercih edilmektedir. Bireysel olarak bu alanların daha fazla tercih ediliyor olmasına sebep olarak; kapalı alışveriş ve yeme-içme

mekânlarının tüketim odaklı yönlendirme uygulaması, dış mekânların ise kullanıcılara serbest zaman değerlendirme imkânı sunması, rekreatif amaçlı, vitrin bakma eylemine olanak sağlıyor olması gösterilebilir. Tek başına geçirilen zamanlar için her üç AVM'nin de katılımcılarının sinema ve eğlence alanlarını tercih ediyor olmasına, bu alanların bireysel aktivitelere olanak sağlaması gösterilebilir.

5.2.5. AVM'lerde yön bulma

Anket çalışmasının bu bölümünde, AVM'lerin mekân tasarımlarında dolaşım kurguları kullanıcılar tarafından okunabiliyor mu; nirengiler algılanabiliyor mu; dış mekânın varlığı ve kullanımı yön bulmayı kolaylaştırıyor mu; kullanıcılar kaybolduklarında ya da biriyle buluşmak için hangi mekânları tercih ediyorlar? Sorularının cevaplarını tespit etmeye yönelik sorular düzenlenmiş ve kullanıcılara yöneltilmiştir. Üç AVM'nin katılımcılarının verdiği cevaplar karşılaştırılmıştır. Kullanıcılara sekiz mekânın yerinin nasıl bulunduğuyla alakalı soru sorulmuş, dört mekânın cevapları aşağıdaki çizelgelerde verilmiştir (Çizelge 5.29, 5.30, 5.31, 5.32). Diğer mekânların cevaplarının çizelgeleri ise EK B bölümünde verilmektedir.

AVM anket katılımcılarına belirlenen sekiz mekânı (Kapalı alandaki mağazalar, açık alandaki mağazalar, kapalı alandaki yeme-içme alanları, açık alandaki yeme-içme alanları, sinema/eğlence alanı, çocuk oyun alanı, asansör/yürüyen merdiven, wc/çocuk bakım odası/mescit) yön olarak nasıl bulduğu sorusu, dört seçenek üzerinden cevap verebileceği şekilde sorulmuştur.

Emaar AVM'de yön bulma sıkıntısı, gözlem verilerinde tespit edilmişti. Bu tespitin AVM'lerin hepsinde yaşanan bir problem olup olmadığını anlamak için sorulan soruda, Emaar AVM katılımcıların çoğunun mekânları yönlendirme tabelaları ile bulunduğu, Hilltown AVM katılımcılarının mağazalar için bir yardıma ihtiyaç duymadığı; ancak sinema ve eğlence alanları için yönlendirme tabelalarından yardım aldığı, Vialand AVM katılımcılarının ise mekânları bulma da hiçbir yardım almadığı çizelgelerde görülmektedir.

Çizelge 5.29. AVM mekânların yerini bulma – kapalı alandaki mağazalar

AVM'de kapalı alandaki mağazaları nasıl bulursunuz?	Emaar Square		Hilltown		Vialand		AVM'ler Genel Toplamı	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Kendim bulurum	19	31,67	32	53,33	30	50,00	81	45,00
Yönlendirme Tabelaları	22	36,67	17	28,33	13	21,67	52	28,89
Nirengi Noktaları (Heykeller, Üst Örtüler, Su Öğeleri... vb.)	1	1,67	0	0,00	0	0,00	1	0,56
Sorarak	16	26,67	10	16,67	4	6,67	30	16,67
Boş (Cevap Verilmemiş)	2	3,33	1	1,67	13	21,67	16	8,89
Toplam	60	100,00	60	100,00	60	100,00	180	100,00

Mekânların yerini bulma sorusunu Vialand katılımcılarının büyük çoğunluğu boş bırakmıştır. Buna iki sebep gösterilebilir. Kullanıcılar soruyu algılayamamış olabilir ya da mekânsal dolaşım çok iyi kurgulandığı, kullanıcılar doğrudan yönlendirildiği için herhangi bir yardıma ihtiyaç duymadıkları için bu cevaplar verilmiş olabilir.

Çizelge 5.30. AVM mekânların yerini bulma – açık alandaki mağazalar

AVM'de açık alandaki mağazaları nasıl bulursunuz?	Emaar Square		Hilltown		Vialand		AVM'ler Genel Toplamı	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Kendim bulurum	20	33,33	27	45,00	28	46,67	75	41,67
Yönlendirme Tabelaları	21	35,00	20	33,33	12	20,00	53	29,44
Nirengi Noktaları (Heykeller, Üst Örtüler, Su Öğeleri... vb.)	1	1,67	2	3,33	1	1,67	4	2,22
Sorarak	16	26,67	10	16,67	4	6,67	30	16,67
Boş (Cevap Verilmemiş)	2	3,33	1	1,67	15	25,00	18	10,00
Toplam	60	100,00	60	100,00	60	100,00	180	100,00

Sinema/eğlence alanı gibi mekânların AVM'ler genelinde yüksek oranla yönlendirme tabelaları ile bulunuyor olması, bu mekânların genel olarak ana sirkülasyonlardan uzak, derin noktalarda konumlandırılmasıyla ilişkilendirilebilir. Asansör ve yürüyen merdiven gibi düşey sirkülasyon elemanlarının yerleri, Vialand ve Hilltown kullanıcısı tarafından kolay okunabiliyorken, bu yerler için Emaar kullanıcısı yönlendirme tabelalarından ve sorarak yardım almaktadır.

Çizelge 5.31. AVM mekânların yerini bulma – sinema ve eğlence alanı

AVM'de sinema/eğlence alanını nasıl bulursunuz?	Emaar Square		Hilltown		Vialand		AVM'ler Genel Toplamı	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Kendim bulurum	19	31,67	19	31,67	23	38,33	61	33,89
Yönlendirme Tabelaları	23	38,33	27	45,00	15	25,00	65	36,11
Nirengi Noktaları (Heykeller, Üst Örtüler, Su Öğeleri... vb.)	0	0,00	3	5,00	5	8,33	8	4,44
Sorarak	16	26,67	9	15,00	5	8,33	30	16,67
Boş (Cevap Verilmemiş)	2	3,33	2	3,33	12	20,00	16	8,89
Toplam	60	100,00	60	100,00	60	100,00	180	100,00

AVM yöneticileri, mağaza planlamasında, en derin noktalara marka gücü yüksek mağazaları koyarak, bu mağazalara ulaşmak isteyen kullanıcıların yolları üzerindeki diğer marka gücü düşük mağazaların da görülmesini sağlamaktadır. Ancak bu durum planlanırken, katlar arasındaki plan farklılıkları, planların karmaşıklık düzeyleri kullanıcıların algılamasını, yön bulmasını güçleştirirse, kullanıcılar buldukları noktayı bir daha bulamayacak hale gelmektedir. Gözlemlerde özellikle Emaar AVM kullanıcılarında tespit edilen bu durum, yeni yapılacak AVM planlamaları için çok önemlidir.

Çizelge 5.32. AVM mekânların yerini bulma – asansör ve yürüyen merdiven

AVM'de asansör/yürüyen merdiveni nasıl bulursunuz?	Emaar Square		Hilltown		Vialand		AVM'ler Genel Toplamı	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Kendim bulurum	21	35,00	37	61,67	26	43,33	84	46,67
Yönlendirme Tabelaları	24	40,00	18	30,00	13	21,67	55	30,56
Nirengi Noktaları (Heykeller, Üst Örtüler, Su Öğeleri... vb.)	1	1,67	0	0,00	1	1,67	2	1,11
Sorarak	11	18,33	4	6,67	4	6,67	19	10,56
Boş (Cevap Verilmemiş)	3	5,00	1	1,67	16	26,67	20	11,11
Toplam	60	100,00	60	100,00	60	100,00	180	100,00

AVM'lerde kaybolma durumunda ya da buluşmak için tercih ettikleri mekânları tespit etmek için, beş seçenekli ve üç açık uçlu cevap verebilecek soru sorulmuştur. Katılımcılar bu soruya birden çok cevap vermiştir (Çizelge 5.33).

Çizelge 5.33. AVM’de kaybolma durumunda ya da buluşmak için tercih edilen mekânlar

AVM’de kaybolursanız ya da biriyle buluşmak için nereyi tercih edersiniz?	Emaar Square		Hilltown		Vialand		AVM'ler Genel Toplamı	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Asansör/Yürüyen Merdiven	4	5,26	5	6,10	13	15,29	22	9,05
Çocuk Oyun Alanı	1	1,32	2	2,44	5	5,88	8	3,29
Giriş Kapısı	35	46,05	36	43,90	29	34,12	100	41,15
Sinema ve Eğlence	5	6,58	4	4,88	7	8,24	16	6,58
Yeme-içme Alanları	18	23,68	25	30,49	17	20,00	60	24,69
Açık Alanda Belirli Bir Nokta İse Neresi	9	11,84	7	8,54	2	2,35	18	7,41
Kapalı Alanda Belirli Bir Nokta İse Neresi	1	1,32	2	2,44	3	3,53	6	2,47
Diğer...	2	2,63	0	0,00	0	0,00	2	0,82
Boş (Cevap Verilmemiş)	1	1,32	1	1,22	9	10,59	11	4,53
Toplam	76	100,00	82	100,00	85	100,00	243	100,00

Üç AVM bu soru için değerlendirildiğinde, kullanıcılar genellikle herkes tarafından kolay algılanabilen ve ulaşılabilen mekânları tercih etmektedir. Giriş kapısı da bu mekânların en belirginidir. Bu orana en yakın olan yeme-içme alanları da, kullanıcıların buluşmak, zaman geçirmek için tercih ettiği mekânlar arasındadır.

Vialand AVM’de asansör, yürüyen merdiven gibi öğelerin kaybolma ya da buluşma durumunda tercih ediliyor olması, düşey sirkülasyonun kullanıcılar tarafından diğer AVM’lere göre daha çok algılandığını göstermektedir. Bir önceki soruda yön bulmayı da etkileyecek bu durum, AVM kullanıcısının mekâna hakim olmasını kolaylaştırmaktadır. AVM tanıtlarında da ele alındığı üzere düşey sirkülasyon elemanlarının cadde katındaki üst örtüleri, kullanıcıların algısını kolaylaştırıcı ve nirengi oluşturabilecek niteliktedir.

5.2.6. AVM’lerin duyumsal verileri

Anket çalışmasının bu bölümünde, AVM’lerin nasıl hissettirdiği, kullanıcıların AVM’leri nasıl ifade ettiklerini tespit etmeye yönelik sorulara üç AVM’nin katılımcılarının verdiği cevaplar karşılaştırılmıştır.

Anket katılımcılarına AVM'nin duygu olarak nasıl hissettirdiğini tespit etmek için altı seçenek ve bir de açık uçlu cevap seçeneği sunulmuştur. Katılımcılar, bu soruda birden çok seçenek işaretlemiştir. Emaar Square katılımcıları %24,05 ve Vialand katılımcıları %27,85 ile AVM'de etkinlik ve aktivitelerin enerjik hissettirdiği; Hilltown katılımcıları %29,58 ile açık alanda alışveriş yapmanın eski sokak alışverişlerini hatırlattığı, %29,58 ile de açık alanının olmasının hava alma isteğini karşıladığı cevabını vermiştir. Üç AVM'de de açık alandaki alışveriş, eski sokak alışverişlerine benzetilirken, Emaar Square ve Vialand'daki eğlence ve aktiviteler, kullanıcıları iyi ve enerjik hissettirmektedir. Hilltown'da açık alanın varlığı, rekreatif amaçlı da kullanılmak için tercih edilmektedir (Çizelge 5.34).

Çizelge 5.34. AVM'de hissedilen duygular

Bulduğumuz AVM size kendinizi nasıl hissettiriyor?	Emaar Square		Hilltown		Vialand		AVM'ler Genel Toplamı	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Açık alanda alışveriş edebiliyor olmak bana eskiden yaptığım sokak alışverişlerimi hatırlatıyor.	17	21,52	21	29,58	18	22,78	56	24,45
AVM'de yapılan etkinlik ve aktiviteler kendimi enerjik hissettiriyor.	19	24,05	8	11,27	22	27,85	49	21,40
Bir açık alanı olduğu için hava alma ihtiyacı hissettiğim an dışarı çıkabiliyorum.	15	18,99	21	29,58	7	8,86	43	18,78
Kendi başıma vakit geçirmek istediğim zaman özellikle burayı tercih ediyorum. Çünkü.....	5	6,33	3	4,23	7	8,86	15	6,55
Mekânda yönümü kolayca bulduğumdan güvende hissediyorum.	8	10,13	3	4,23	8	10,13	19	8,30
Mekânın mimarisi ve kullanılan renkler beni etkiliyor.	12	15,19	11	15,49	10	12,66	33	14,41
Diğer.....	2	2,53	3	4,23	0	0,00	5	2,18
Boş (Cevap Verilmemiş)	1	1,27	1	1,41	7	8,86	9	3,93
Toplam	79	100,00	71	100,00	79	100,00	229	100,00

Dış mekânların sokak dokusu etkisiyle oluşturulduğu dolayısıyla eski alışveriş kültüründen esinlendiği gibi bilgiler AVM tanıtımları kısmında verilmişti. Bu doğrultuda mekânın mimarisinin ve kullanılan renklerin kullanıcıları etkiliyor olması diğer cevaplarla ilişkilendirilebilir. Kapalı mekânların yanında açık alanlarıyla farklı

bir deneyim imkânı sunan bu dış mekânlar sokak dokusu, meydan etkisi ve çeşitli özgün yapılar içermektedir. Ve bu yapılar kullanıcıların AVM ile ilgili algılarını etkilemektedir.

Anket katılımcılarına AVM'yi tarif ederken kullanabilecekleri ifadeler sunulmuştur. Bu ifadelerden birden çok seçebilme imkânı verilmiştir. Bu soruda Emaar AVM katılımcıları %11,85 ile güzel, %10,45 ile yeni, %10,45 ile bakımlı, %9,41 ile pahalı olarak ifade etmektedir. Hilltown katılımcıları %13,36 ile güzel, %9,54 ile bakımlı, %9,92 ile yeni olarak ifade etmektedir. Vialand katılımcıları %11,11 ile güzel, %7,87 ile huzurlu, %7,87 ile güvenli, %7,41 ile bakımlı olarak ifade edilmektedir (Çizelge 5.35)

Çizelge 5.35. AVM'lerin ifade ediliş biçimi

AVM'yi nasıl ifade edersiniz?	Emaar Square		Hilltown		Vialand		AVM'ler Genel Toplamı	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Güzel	34	11,85	35	13,36	48	11,11	117	11,93
Pahalı	27	9,41	19	7,25	27	6,25	73	7,44
Karışık	21	7,32	11	4,20	18	4,17	50	5,10
Aydınlık	18	6,27	20	7,63	28	6,48	66	6,73
Huzurlu	12	4,18	16	6,11	34	7,87	62	6,32
Gürültülü	15	5,23	13	4,96	20	4,63	48	4,89
Güvenli	21	7,32	18	6,87	34	7,87	73	7,44
Yeni	30	10,45	26	9,92	25	5,79	81	8,26
Düzenli	11	3,83	16	6,11	26	6,02	53	5,40
Farklı	24	8,36	19	7,25	18	4,17	61	6,22
Bakımlı	30	10,45	25	9,54	32	7,41	87	8,87

*Bu çizelgede, sorudaki yirmi iki cevap seçeneğinin katılımcılar tarafından yüksek oranında işaretlenen ilk on bir seçeneği verilmiştir. Toplam satırıyla birlikte çizelgenin tamamı için EK B'ye bakınız.

Emaar ve Hilltown yeni olarak ifade edilmesine, yakın zamanda açılmaları gösterilebilir. Emaar AVM pahalı olarak da ifade edilme oranı yüksektir. Buna sebep olarak, açık alan markaları gösterilebilir. Üç AVM kullanıcıları da, güzel ve bakımlı olarak AVM'yi ifade etmektedir. Güzellik terimini etkileyen birçok alt ifade estetik olarak güzel bulunması, bakımlı ve yeni olduğu için güzel bulunması gibi açıklanabilir. Aynı zamanda AVM'lerin mekânsal, mimari özellikleri de görsel

güzelliklerini etkilemektedir. Örnek olarak dış mekânlarda sokak dokusu etkisiyle oluşturulan su, peyzaj öğeleri, üst örtüler, vb. gösterilebilir. Vialand'ın yüksek oranlarda güvenli bir AVM olarak ifade edilmesine, çocuk eğlence alanlarının bulunması, çocuklu ailelere rahat alışveriş imkânı sağlıyor olması etkileyebilmektedir.

Emaar Square'in diğer AVM'ler arasında yüksek oranlarda karışık olarak ifade edilmesinde daha önceki yön bulma sorularında ve gözlem kısmında da değinildiği üzere kat planlarının birbirinden farklı olması gösterilebilir. Mekânın algılanmasını zorlaştıran iç mekân konfigürasyonları, mekânda yön bulmayı etkileyerek kullanıcıların AVM'yi karışık bulmasına sebep olmaktadır. Hilltown'nun ise AVM'ler arasında en az karışık bulunmasına aynı zamanda düzenli bulunmasına mekânsal organizasyonun iyi kurgulanmış olması, kullanıcıların algılarını kolaylaştırıcı tanımlanabilir mekânların olması gösterilebilir.

5.2.7. Anket verilerinin değerlendirilmesi

Bu bölümde anket sorularının cevaplarından elde edilen verilerle toplam değerlendirme ve karşılaştırma çizelgeleri oluşturulmuştur (Çizelge 5.36 – 5.40).

Hafta içi AVM'ye gelme sıklığı sorusuna hafta içi ve hafta sonu kullanıcılarının verdiği cevaplar toplanarak çizelge 5.36'da verilmiştir. Emaar katılımcısının %38,8'i haftada bir-iki kez, Hilltown katılımcısının %30'u her gün ve %30'u haftada bir-iki kez, Vialand katılımcısının %33,33'ü haftada bir kez AVM'yi hafta içi tercih etmektedir. AVM'yi hafta içi en çok tercih eden Hilltown kullanıcısıyken, en az tercih eden Vialand katılımcısıdır. Hilltown'un çevresindeki iş yerleri çalışanları ve üniversite öğrencileri AVM'nin hafta içi tercih edilirliliğini arttırmaktadır. Vialand'ın ise yakın çevresinde bu türde bir yapının bulunmaması, hafta içi tercih edilirliliğini olumsuz etkilemektedir.

Çizelge 5.36. AVM'ye hafta içi gelme sıklığı sorusu toplam veriler

Hafta içi AVM'ye Gelme Sıklığı	Emaar Square		Hilltown		Vialand		Genel	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Her gün	19	31,67	18	30,00	5	8,33	42	23,33
Haftada bir-iki kez	23	38,33	18	30,00	13	21,67	54	30,00
Haftada bir kez	8	13,33	8	13,33	20	33,33	36	20,00
Ayda bir kez	8	13,33	9	15,00	17	28,33	34	18,89
Yılda birkaç kez	2	3,33	2	3,33	5	8,33	9	5,00
Boş (Cevap Verilmemiş)	0	0,00	5	8,33	0	0,00	5	2,78
Toplam	60	100,00	60	100,00	60	100,00	180	100,00

Hafta sonu AVM'ye gelme sıklığı sorusuna hafta içi ve hafta sonu kullanıcılarının verdiği cevaplar toplanarak çizelge 5.37'de verilmiştir. Emaar katılımcısının %36,67'si iki hafta da bir hafta sonu, Hilltown katılımcısının %26,67'si her hafta sonu, Vialand katılımcısının %41,67'si iki hafta da bir hafta sonu AVM'yi tercih etmektedir. Hafta sonu en sık tercih edilen AVM Hilltown olurken, Vialand ve Emaar'da onu takip etmektedir. Hafta içi de hafta sonu da en sık aralıklı tercih edilen AVM Hilltown'dur.

Çizelge 5.37. AVM'ye hafta sonu gelme sıklığı sorusu toplam veriler

Hafta Sonu AVM'ye Gelme Sıklığı	Emaar Square		Hilltown		Vialand		Genel	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Her hafta sonu	17	28,33	16	26,67	9	15,00	42	23,33
İki hafta da bir hafta sonu	22	36,67	14	23,33	25	41,67	61	33,89
Ayda bir kez	14	23,33	14	23,33	21	35,00	49	27,22
Yılda birkaç kez	3	5,00	7	11,67	5	8,33	15	8,33
Boş (Cevap Verilmemiş)	4	6,67	9	15,00	0	0,00	13	7,22
Toplam	60	100,00	60	100,00	60	100,00	180	100,00

AVM'lerin tercih edilme nedenleri, mekân tercihleri ve dış mekân kullanımı ile ilgili soruların cevapları detaylı olarak daha önceki bölümlerde ele alınmıştır. Katılımcıların bu sorulara yüksek oranlarda cevap verdiği 1 ve 2. sıradaki seçenekler değerlendirilmek üzere çizelge 5.38'de verilmiştir. Kullanıcıların mekân tercihlerini ve dış mekân kullanımını AVM giriş-çıkış noktaları etkilemektedir. Kullanıcılar bu

noktalardan doğrudan dış mekâna yönlendirildiğinde dış mekân kullanımı artmaktadır. Aynı zamanda genellikle dış mekâna konumlandırılan mağazalar en çok tercih edilen markalardan oluştuğunda açık alanda alışveriş eylemi daha çok tercih edilmektedir. Dış mekâna alışverişin yanı sıra farklı işlevlerin kazandırılması, sosyalleşme ya da serbest zaman değerlendirme amaçlı buluşmalara olanak sağlayarak tercih edilebilirliğini arttırmaktadır. Bu eylemlere olanak sağlayan mekânlarda genellikle açık alandaki yeme-içme alanlarıdır.

Çizelge 5.38. AVM'lerin tercih edilme nedenleri, mekân tercihleri ve dış mekân kullanımı ile ilgili soruların yüksek oranlara sahip cevapları

AVM'lerin Tercih Edilme Nedenleri, Mekân Tercihleri ve Dış Mekân Kullanımı Anket Soruları	Emaar Square		Hilltown		Vialand	
	1. Sırada	2. Sırada	1. Sırada	2. Sırada	1. Sırada	2. Sırada
AVM'lerin tercih edilme sebepleri	Marka/ Mağazalar	Ulaşım Kolaylığı/ Yakınlık	Dış Mekânın Olması	Estetik Farklılığı ve Marka/ Mağazalar	Dış Mekânın Olması	Estetik Farklılığı
AVM'ye Gelindiğinde Gidilen İlk Sıradaki Yer	Kapalı Alandaki Mağazalar	Açık Alandaki Mağazalar	Kapalı Alandaki Mağazalar	Açık Alandaki Mağazalar	Açık Alandaki Mağazalar	Açık Alandaki Yeme-içme Alanları ve Kapalı Alandaki Mağazalar
AVM Dış Mekân Kullanımı	Buluşmak	Alışveriş Yapmak	Alışveriş Yapmak	Buluşmak	Alışveriş Yapmak	Buluşmak
AVM Dış Mekân Kullanımını Etkileyen Öğeler	Konser vb. etkinlikler	Yeme-içme Alanları	Mağazalar	Yeme-içme Alanları	Eğlence Alanları	Mağazalar
AVM'de Tek Başına Vakit Geçirilen Mekânlar	Kapalı Alandaki Yeme-içme Alanları	Açık Alandaki Yeme-içme Alanları	Açık Alandaki Mağazalar	Açık Alandaki Yeme-içme Alanları	Açık Alandaki Mağazalar	Kapalı Alandaki Yeme-içme Alanları

AVM'lerde sekiz mekânın yerinin bulunmasıyla ilgili soruların cevapları ayrı ayrı önceki bölümlerde ele alınmıştı. Bu sekiz yere verilen cevapların toplam değerleri hesaplanarak çizelge 5.39'da verilmiştir. Hilltown ve Vialand katılımcısı çoğunlukla mekânları kendileri bulurken, Emaar'da katılımcılar çoğunlukla yönlendirme tabelalarından yardım almaktadır. Gözlemlerde edinilen, Emaar AVM'deki yön bulma sıkıntısı bu verilerle de desteklenmektedir.

Çizelge 5.39. AVM’lerde mekânda yön bulma sorusu toplam veriler

AVM'de Yön Bulma	Emaar Square		Hilltown		Vialand		Genel	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Kendim bulurum	147	30,63	206	42,92	199	41,46	552	38,33
Yönlendirme Tabelaları	177	36,88	162	33,75	110	22,92	449	31,18
Nirengi Noktaları (Heykeller, Üst Örtüler, Su Öğeleri... vb.)	14	2,92	15	3,13	14	2,92	43	2,99
Sorarak	122	25,42	83	17,29	32	6,67	237	16,46
Boş (Cevap Verilmemiş)	20	4,17	14	2,92	125	26,04	159	11,04
Toplam	480	100,00	480	100,00	480	100,00	1440	100,00

Anket katılımcılarına yöneltilen AVM’lerin nasıl ifade edildiğine dair soruya verilen cevaplar detaylı olarak daha önceki bölümlerde incelenmiştir. Soruya cevap olarak sunulan yirmi iki ifadeden on biri olumlu, diğer on biri olumsuz ifade taşımaktadır. Bu nedenle cevaplar olumlu ve olumsuz ifadeler olmak üzere toplanarak çizelge 5.40’da verilmiştir. En yüksek olumlu ifade oranına Hilltown sahipken onu Emaar ve Vialand takip etmektedir.

Çizelge 5.40. AVM’lerin ifade ediliş biçimi sorusu toplam veriler

AVM’yi nasıl ifade edersiniz?	Emaar Square		Hilltown		Vialand		Genel	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Olumlu ifadeler Toplamı	203	70,73	200	76,34	291	67,36	694	70,74
Olumsuz ifadeler Toplamı	84	29,27	61	23,28	134	31,02	279	28,44
Boş (Cevap Verilmemiş)	0	0,00	1	0,38	7	1,62	8	0,82
Toplam	287	100,00	262	100,00	432	100,00	981	100,00

Hilltown’un dış mekânın olması, bu dış mekânın farklı işlevler sunması, mekânda yön bulma konusunun kolay olması, olumlu ifade oranlarının yüksek olmasına sebep olarak gösterilebilir. Vialand’ın ise dış mekânın kullanıcılara bir alternatif olarak değil, zorunluluk olarak sunması kullanıcılar tarafından olumlu ifade oranını düşürmüş olabilir.

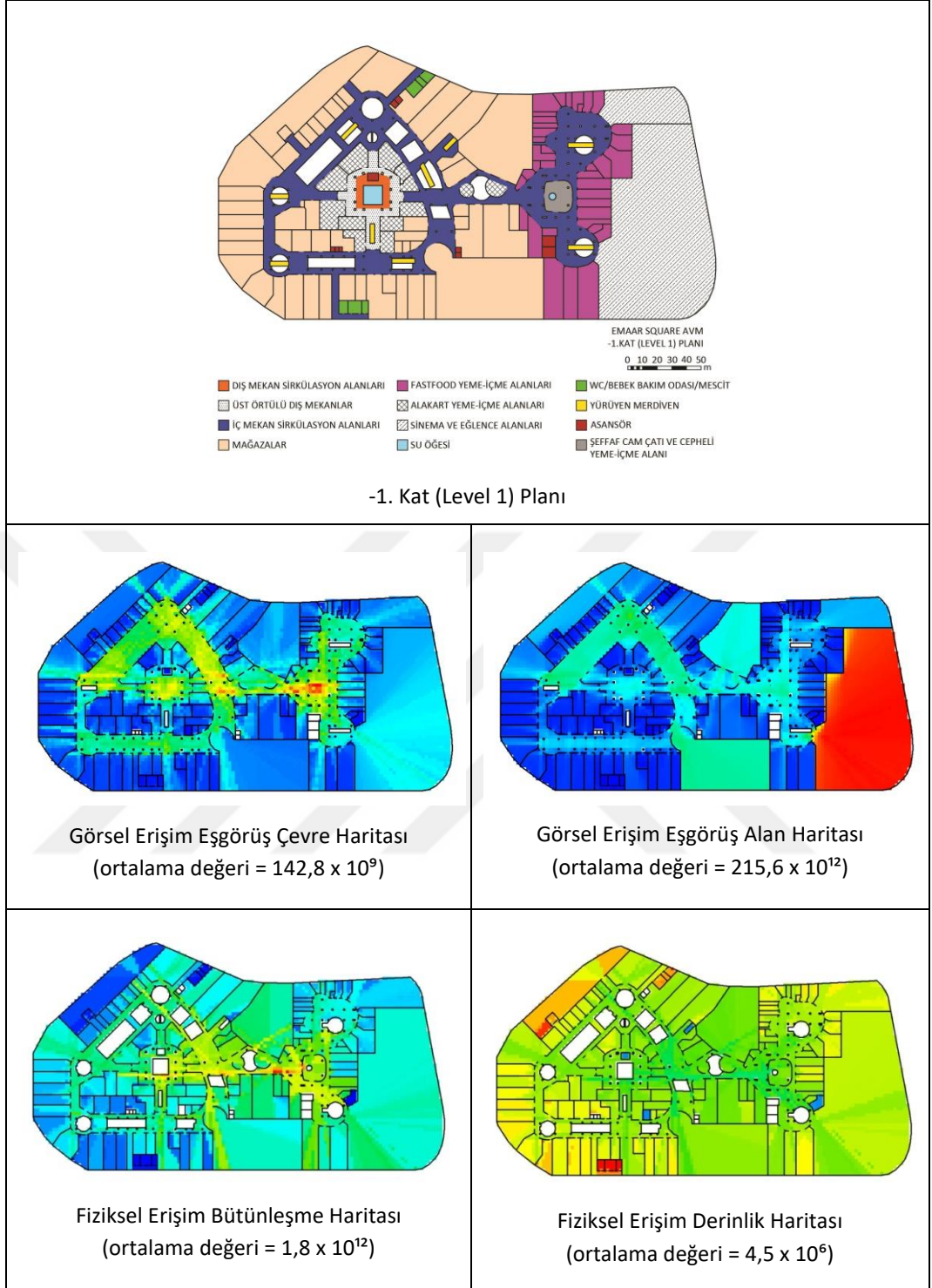
5.3. Mekânsal Dizim (Space Syntax) Analizleri

Sosyal çekim merkezlerindeki peyzaj elemanlarının ve tanımlanan çeşitli nirengilerin dizimsel konumları, mekân konfigürasyonunu okumak ve bunun altında yatan sosyal anlamları kavramak için alan çalışması olarak seçilen Emaar Square, Hilltown, Vialand AVM dış mekânları ile ilişkisi bulunan kat planlarında mekânsal dizim (space syntax) yöntemi, bütünleşme (integration), derinlik (mean depth), eşgörüş alanı (isovist area), eşgörüş çevresi (isovist perimeter) analizleri uygulanmıştır. Bütünleşme değerlerinden global bütünleşme analizi yapan “integration-n” değerleri dikkate alınmıştır. Mekânsal Dizim Yöntemi olarak Michigan Üniversitesi lisanslı Syntax 2D programı kullanılmıştır. Daha önce araştırmanın yöntemi bölümünde açıklandığı üzere kat planları fiziksel ve görsel erişime göre ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

5.3.1. Emaar Square mekânsal dizim analizleri

Emaar Square AVM'nin dış mekânları ile ilişkisi bulunan -1. kat (Level 1 - Şekil 5.6), cadde katı (Ground floor - Şekil 5.7), ve teras katı (Terrace floor - Şekil 5.10) planları analiz edilmiştir.

-1. kat görsel erişim eşgörüş çevre haritalarında kırmızı rengin yoğun olduğu noktalar, iç mekândaki yeme-içme bölümünün girişidir (Şekil 5.6). Bu kısmın yüksek eşgörüş çevresi değerine sahip olması, en uzun görüş mesafesine sahip olduğunu göstermektedir. Bu noktadaki kullanıcılar dış mekâna, yeme-içme bölümünün büyük bir kısmına görsel açıdan hakimdir. Bu sebeple dış mekân bu noktadan fark edilebilmektedir. Eşgörüş çevre haritasında turuncu ve sarı renkle gösterilen, değeri yüksek sayılabilecek seviyedeki nokta kullanıcıların dış mekân, yeme-içme alanı ve kapalı mekân mağazaları arasında hangi yöne gitmek istediğine karar verdiği bölgedir. Bu noktanın eşgörüş çevre değerinin yüksek olması kullanıcının karar vermesinde önemli bir etkiye sahiptir.



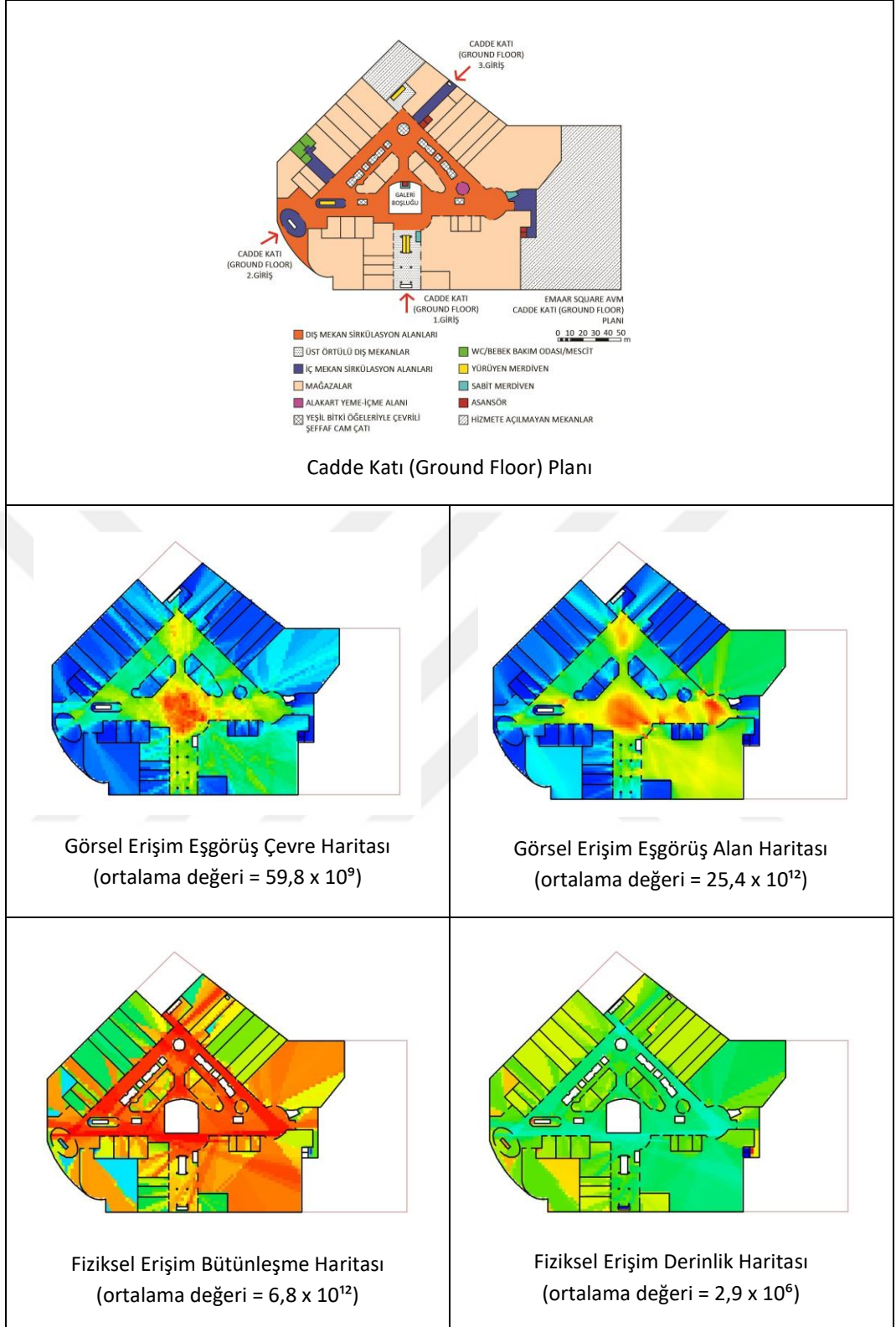
Şekil 5.6. Emaar Square -1. kat planı ve mekânsal dizim analizleri

Görsel erişim eşgörüş alan haritalarında ise en geniş görüş alanına sahip nokta sinema alanının tamamı olmuştur (Şekil 5.6). Eşgörüş alan haritalarında mekân ne kadar kesintisizse görüş alanı da o kadar büyümektedir. Bu sebeple alanın büyük olması ve mekân içerisindeki sınırların belirtilmemiş olması sonucu etkilemiştir.

Analizler incelendiğinde düşey sirkülasyon elamanlarının ve dış mekân giriş-çıkış noktalarının eşgörüş alan ve çevresi değerleri düşüktür. Yüksek görüş alanına sahip olması beklenen bu noktalarda kullanıcılar mekânı kolay bir şekilde algılayıp, yönünü bulmayı istemektedir. Ancak düşük görüş mesafelerine sahip bu noktalar mekâna hakimiyeti, dış mekânın fark edilmesini zorlaştırmaktadır. Gözlemlerde elde edilen verilerde de kullanıcıların bulunduğu konumu bir daha bulamaması, sinemanın yerinin bulunamaması gibi durumlar tespit edilmişti. Bu durum anketlerle de desteklenmiş, kullanıcılar birçok mekânı ararken yönlendirme tabelalarını kullanarak ya da birine sorarak istedikleri mekâna ulaştıklarını belirtmiştir.

-1. kat fiziksel erişim bütünleşme haritasında kırmızı ile gösterilen en entegre bölge, eşgörüş çevresi değeri de yüksek olan, yeme-içme bölümünün girişidir (Şekil 5.6). Analizlerin sonuçlarına göre bu alan sistemin merkezi olarak kurgulanmış, ağırlık buraya verilmiştir. Bu bölge hariç geri kalan, iç ve dış mekân sirkülasyon alanlarının bütünleşme değerleri, eşgörüş çevre ve alan değerleri gibi çok yüksek değildir. Cadde katına çıkmak için kullanılan yürüyen merdiven ve asansörler gibi düşey sirkülasyon elemanları ve dış mekân giriş-çıkışları derin noktalar olarak kalmıştır, bu durum kullanıcının cadde katına çıkışı ve dış mekânı bulmasını zorlaştırmaktadır.

Cadde katında hizmete açılmayan bölümlerde analiz yapılmamıştır. Katın görsel erişim eşgörüş çevre haritasında değeri yüksek çıkan kısmı galeri boşluğu ve çevresidir (Şekil 5.7). Eşgörüş alan değeri de yüksek olan bu bölge, katın dış mekânın merkezinde konularak bir meydan oluşturmaktadır. Tüm sirkülasyon akslarının kesiştiği bu noktanın eşgörüş çevre ve alan değerinin yüksek olması kullanıcıların mekânı hızlıca algılayıp yönlendirilmesinde, mekâna hâkim olmasında etkili olmaktadır. Cadde katında görsel erişim eşgörüş alan haritasında diğer değeri yüksek çıkan bölgeler ise sirkülasyon akslarının kesişim noktalarıdır. Bu katta sirkülasyon alanlarının ve mekânların genişlemesiyle birlikte algılama da kolaylaşmaktadır (Şekil 5.7).

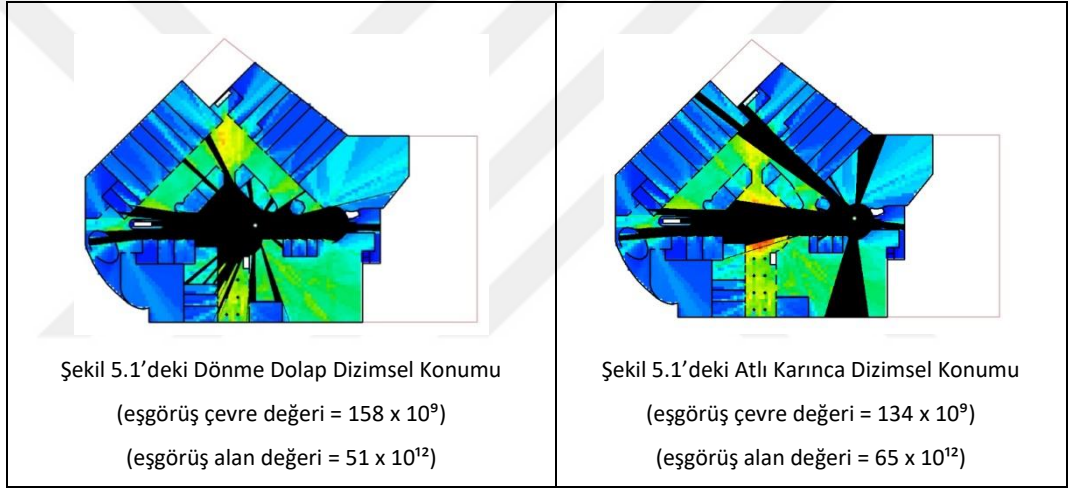


Şekil 5.7. Emaar Square cadde katı kat planları ve mekânsal dizim analizleri

Cadde katı fiziksel erişim bütünleşme değerlerinin en yüksek olduğu bölgeler dış mekân sirkülasyon alanlarıdır (Şekil 5.7). -1. kattan farklı bir plana sahip olan cadde

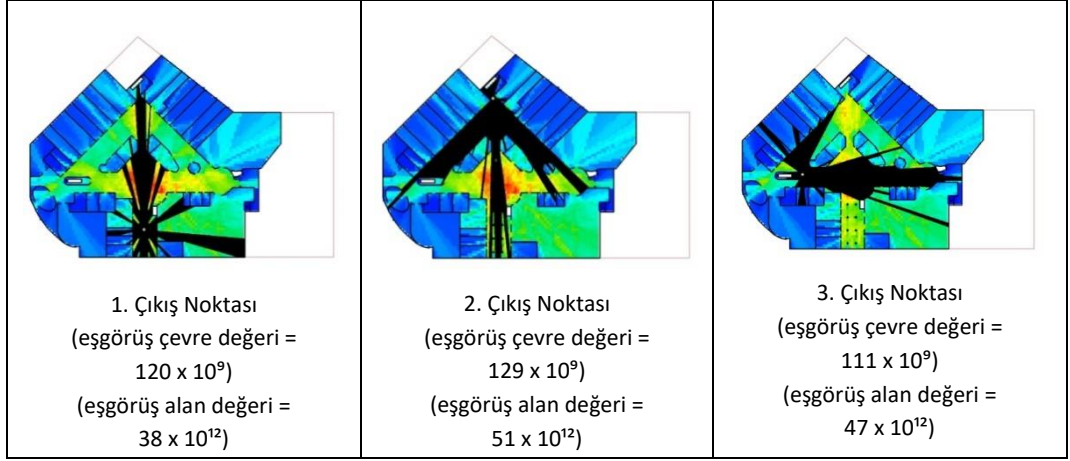
katının sirkülasyon alanları en entegre bölgelerdir. Fiziksel erişim derinlik haritalarına göre de bu alanlar derin olarak kalmamış ancak bu katın derin bir bölge olarak kalan 3. girişi sonradan eklenen rüzgârlıklarla birlikte daha derinleşmiştir.

Dış mekâna belirli zamanlarda yerleştirilen eğlence alanlarının (atlı karınca, dönme dolap, vb. - Şekil 5.1) eş görüş analizleri şekil 5.8’de görülmektedir. İki eğlence alanı bulunduğu konum itibari ile dış mekân sirkülasyon alanlarının büyük bir kısmına hakimdir. Şekil 5.7’deki fiziksel erişim bütünleşme haritalarına göre de entegre bölgelerde yer almaktadır. Eğlence alanları kullanıcıların mekân içerisinde kolay algılayıp bulabileceği konumlara yerleştirilmektedir.



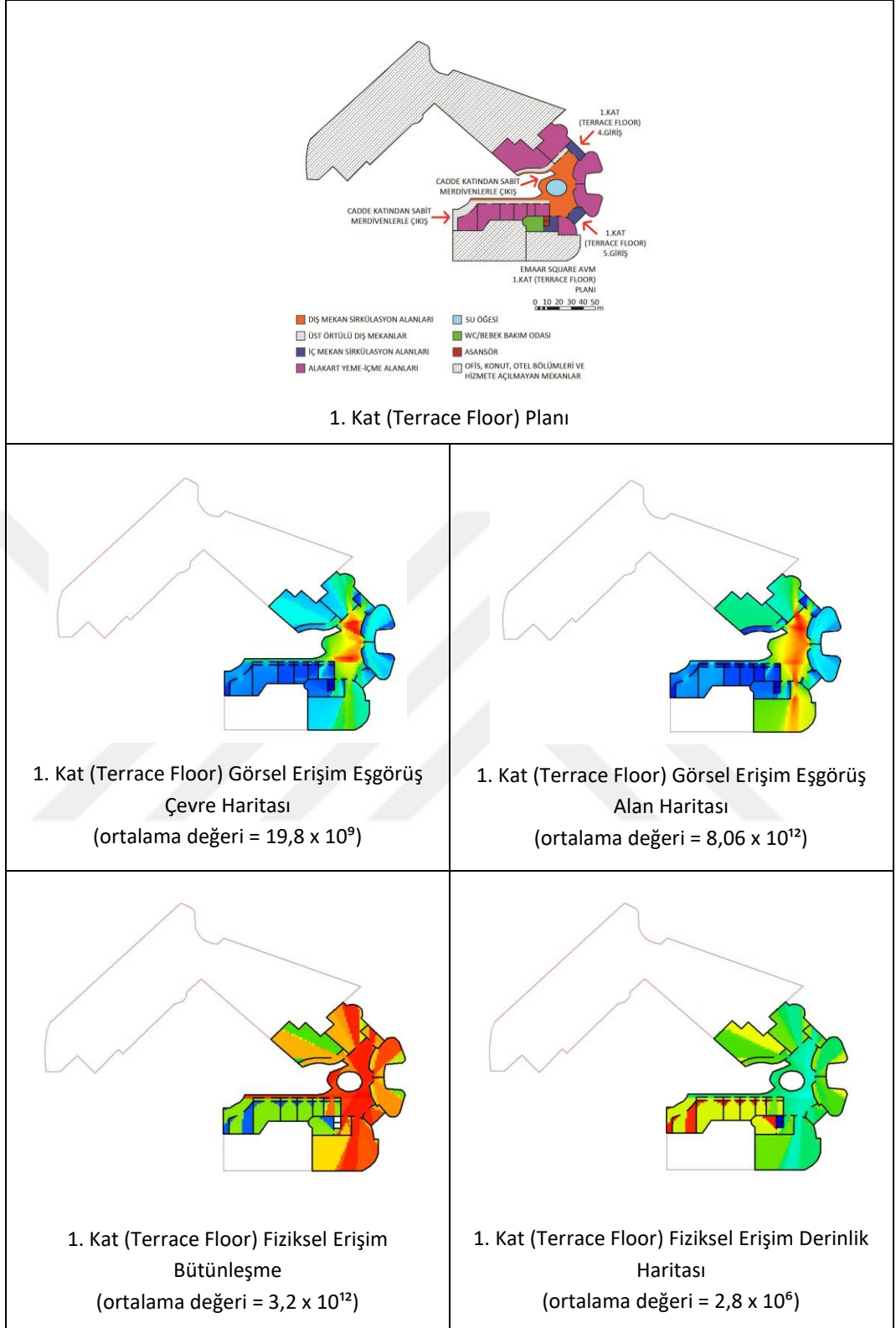
Şekil 5.8. Emaar Square cadde katı eğlence alanları eşgörüş analizleri

-1. kattan cadde katına yürüyen merdivenle çıkılan noktanın eşgörüş analizleri şekil 5.9’da görülmektedir. Analizlere göre dış mekân sirkülasyon alanı büyük olmayan Emaar AVM’nin 3 çıkış alanında da eşgörüş alan ve çevre değerleri yüksek olduğu için bu noktalarda mekânın büyük bir kısmına hakim olunmaktadır.



Şekil 5.9. Emaar Square cadde katı yürüyen merdiven çıkış noktaları eşgörüş analizleri

Teras katı görsel erişim eşgörüş çevre ve alan analizlerinde kırmızı ile gösterilen yerler su öğesinin bulunduğu meydana sabit merdivenlerle çıkılan nokta ve su öğesinin çevresidir (Şekil 5.10). Bu alanın değerinin yüksek olması önemlidir çünkü cadde katından bu kata çıkan kullanıcı, merdivenlerden çıktığı anda geniş görüş alanıyla dış mekânı algılayıp, mekâna hakim olmaktadır. Dış mekâna hakimiyet kazandıran su ögesi çevresinin, bütünleşme değerleri de yüksek, derinlik değerleri düşüktür (Şekil 5.10).



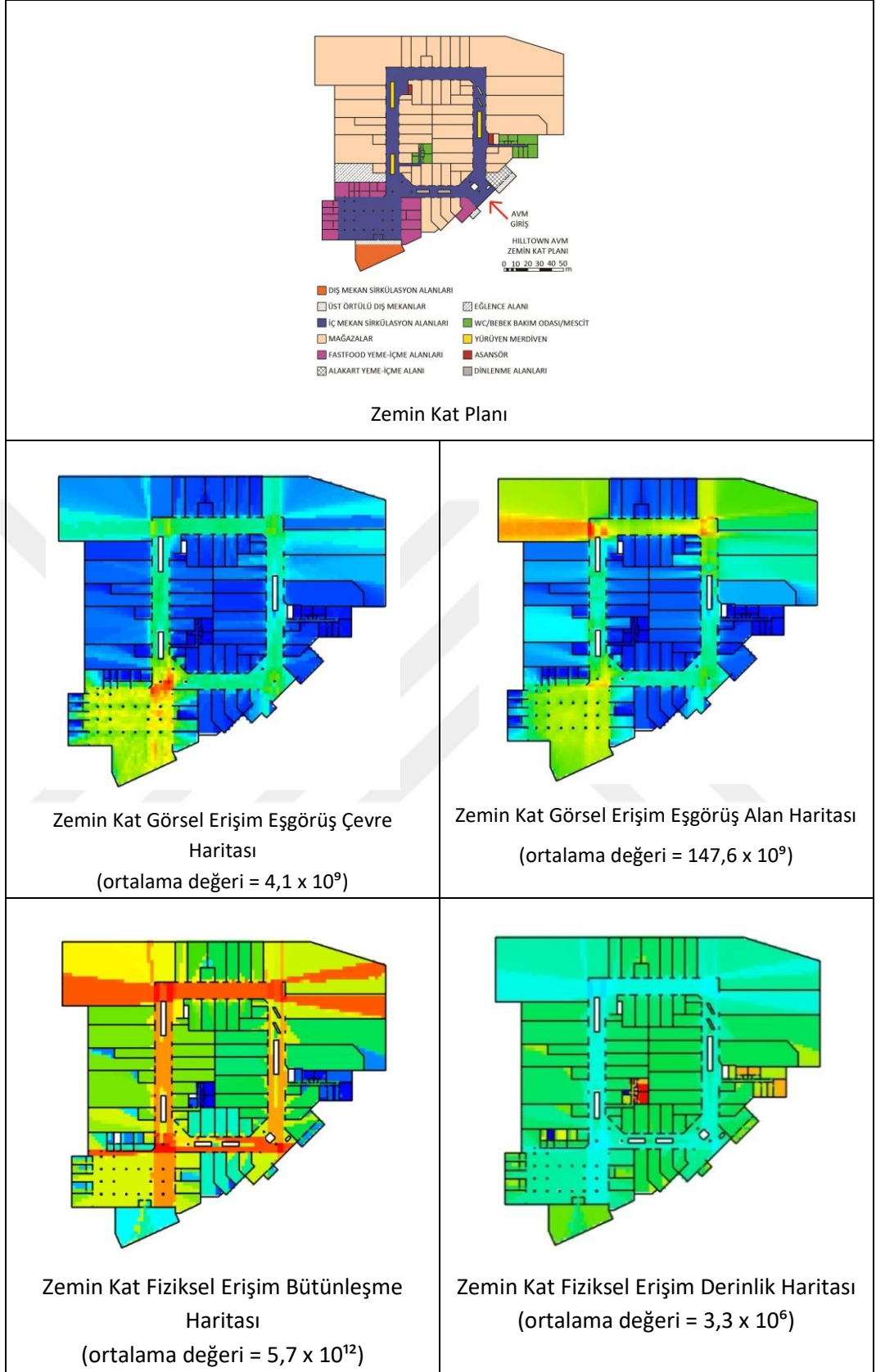
Şekil 5.10. Emaar Square 1. kat (terrace floor) planı ve mekânsal dizim analizleri

5.3.2. Hilltown mekânsal dizim analizleri

Hilltown AVM'nin dış mekânları ile ilişkisi bulunan zemin kat (Şekil 5.11), 1. kat (Şekil 5.12), ve 2. kat (Cadde katı - Şekil 5.13) planları analiz edilmiştir.

Hilltown zemin kat mekânsal dizim analizlerinde görsel erişim eşgörüç çevre değerleri yüksek, kırmızı ile gösterilen bölge, yeme-içme bölümünün (foodtown) girişidir (Şekil 5.11). Görsel erişim eşgörüç alan değerlerinde ise bu giriş kırmızıya yakın bir turuncu ile gösterilmektedir. Yeme-içme alanlarının girişi olan bu bölge yeme-içme bölümüne aynı zamanda iki ana sirkülasyon aksına hakim bir noktadır. İç mekân sirkülasyon aksından dış mekânın fark edilebileceği tek bölge olarak da önemli bir konumdur. Eşgörüç alan haritalarında değerlerin en yüksek olduğu, yoğun kırmızı ile gösterilen bölge, büyük alana sahip bir mağazanın girişi ve iki ana sirkülasyon aksının kesişim/köşe noktasıdır. Bu bölgelerin yüksek eşgörüç değerlerine sahip olması, kullanıcıların mekâna hakim olmasında ve yönlendirme konusunda yardımcı olmaktadır.

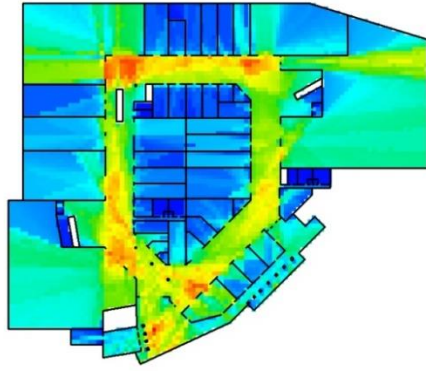
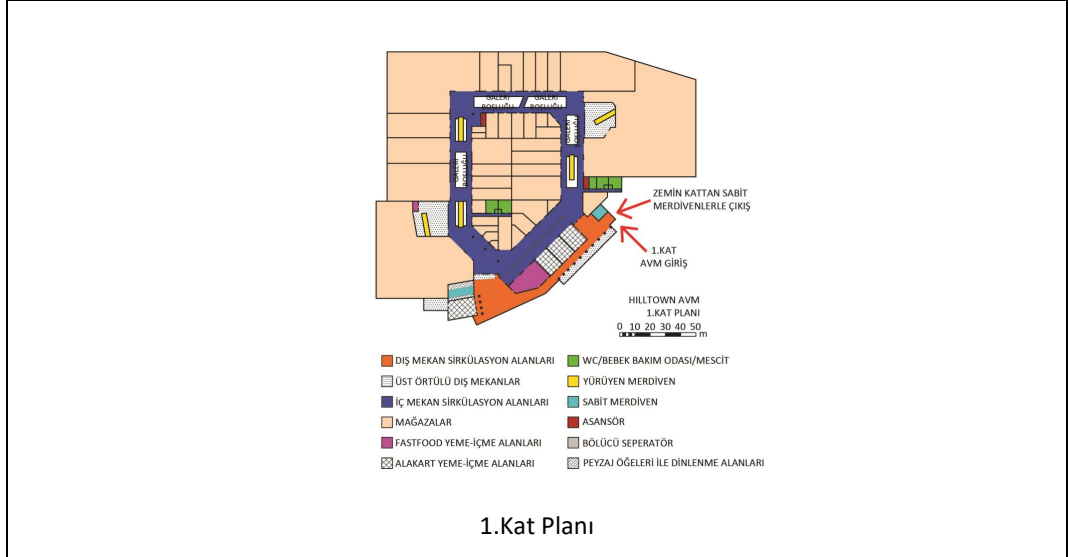
Zemin kat sirkülasyon alanlarının bütünleşme değerleri yüksek, derinlik değerleri düşüktür (Şekil 5.11). Zemin kat girişiyle birlikte dikdörtgen bir aksta ilerleyen sirkülasyon alanlarının kesişim noktaları, en entegre bölgelerdir. Bu katın dış mekânı yeme-içme alanlarının önünden çıkılan balkondan oluşturduğu için açık alanlar derin noktalar olarak almıştır. Wc/bebek bakım odası/mescit gibi hizmetler her AVM planlamasında görüldüğü üzere bütünleşme değerleri düşük, en derin noktalara konumlanmıştır.



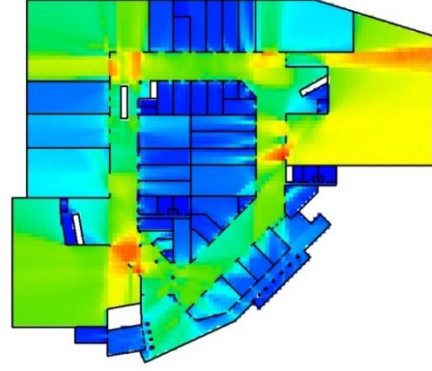
Şekil 5.11. Hilltown zemin kat planı ve mekânsal dizim analizleri

1. katın görsel erişim eşgörüş çevre değerlerinin en yüksek olduğu bölge, marka değeri yüksek olan bir mağazanın (Zara) önüdür (Şekil 5.12). AVM yöneticileri mağaza planlamasında eşgörüş çevre değeri yüksek olan bölgelere, marka gücü yüksek olan, kullanıcıların alışveriş yapmasa bile sıklıkla tercih ettiği mağazaları konumlandırarak, kullanıcıları mağaza çıkışında mekâna hakim kılmaktadır. Görsel erişim eşgörüş alan analizinde de görüldüğü gibi marka gücü yüksek mağaza önleri (Zara, H&M, Boyner) en geniş görüş alanına sahiptir.

1. katın sirkülasyon alanlarının fiziksel erişim bütünleşme değerleri yüksek, derinlik değerleri düşüktür (Şekil 5.12). 1. kattan cadde katına çıkış için açılmış olan iki avlu, derin noktalar olarak kalmıştır. Bu durumda kullanıcıların açık alanı bulmalarını zorlaştırmaktadır. Ancak gözlemlerde fark edilen açık alanın fark edilmemesi durumuna, anket sorularında kullanıcıların verdiği cevaplar farklı olmuştur. Kullanıcılar AVM'ye ilk gelişlerinde açık alanı fark ettikleri cevabını vermiştir. Bu durum AVM'nin daha önceden açık alanları olan bir AVM olarak bilinerek gelinmesinden ya da bu avlulara dikkat çekmek için yerleştirilmiş su ve peyzaj öğelerinin varlığından kaynakladığı söylenebilir.



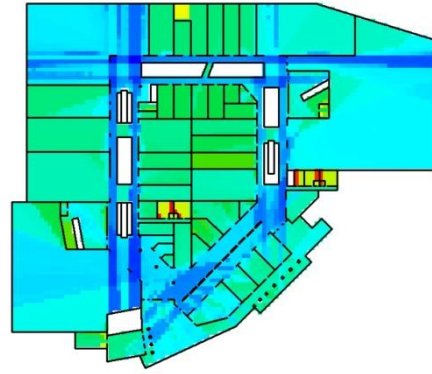
1. Kat Görsel Erişim Eşgörsü Çevre Haritası
(ortalama değeri = $4,8 \times 10^9$)



1. Kat Görsel Erişim Eşgörsü Alan Haritası
(ortalama değeri = $229,1 \times 10^9$)



1. Kat Fiziksel Erişim Bütünleşme Haritası
(ortalama değeri = $6,6 \times 10^{12}$)

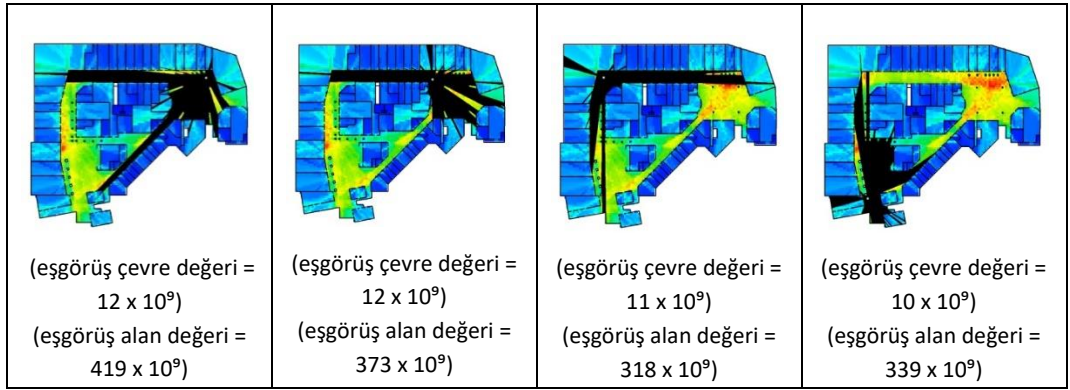


1. Kat Fiziksel Erişim Derinlik Haritası
(ortalama değeri = $3,1 \times 10^6$)

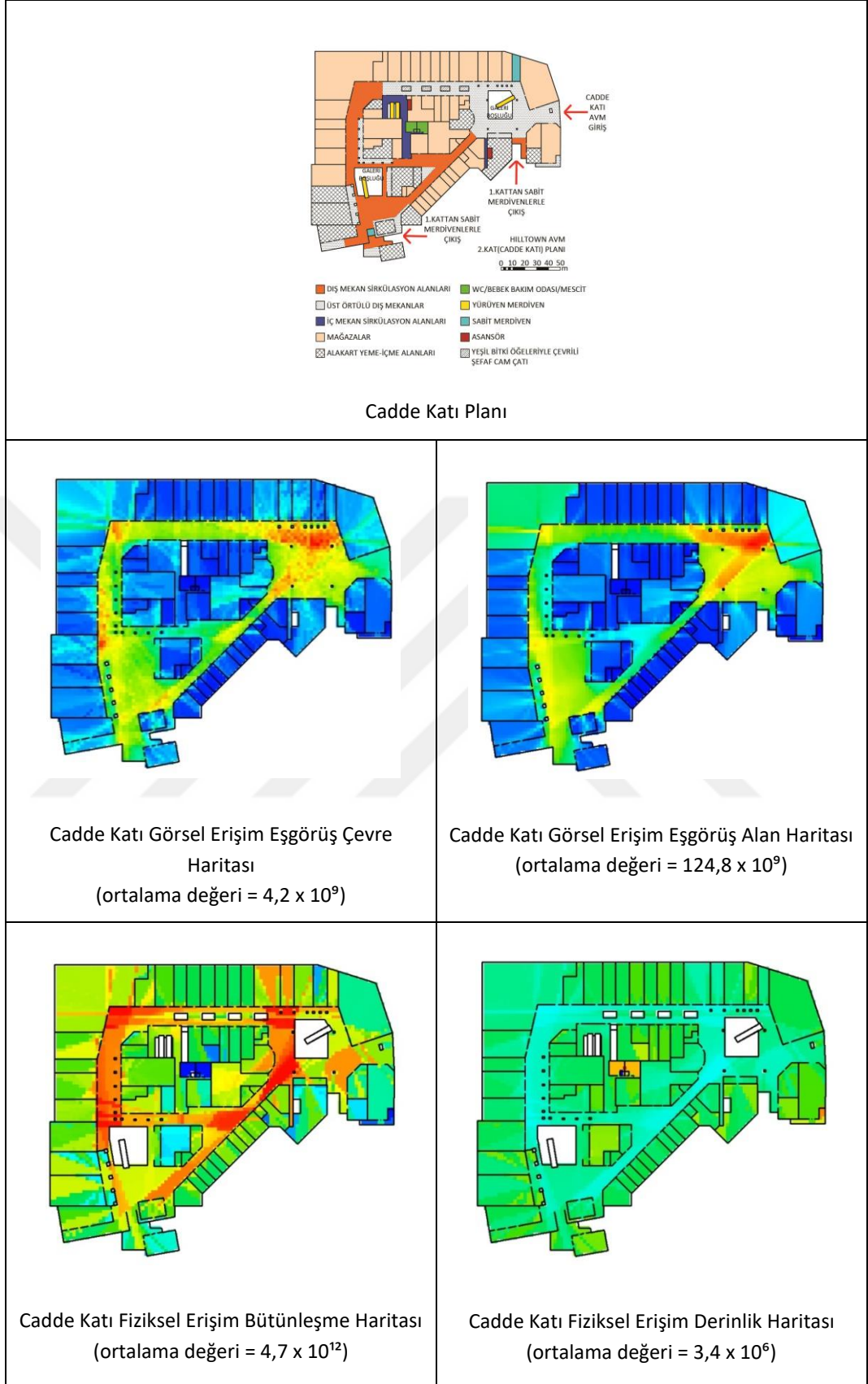
Şekil 5.12. Hilltown 1. kat planı ve mekânsal dizim analizleri

Cadde katı eşgörüş çevre ve alan değerleri yüksek olan bölge, 1. kattan açılan avludan çıkan yürüyen merdivenin bulunduğu üst örtülü bir meydandır (Şekil 5.14). Yürüyen merdivenin çıktığı noktanın yüksek eşgörüş çevre ve alan değerine sahip olması kullanıcının mekâna hakimiyeti açısından çok önemlidir. İki ana sirkülasyondan birine gitmeye karar vereceği noktada mekâna hakim olan kullanıcı adımını bilinçli bir şekilde atacaktır. Bu katın sirkülasyon alanlarının çoğunun bütünleşme değerleri yüksektir. En entegre bölgeler manzara cephesine doğru yönelen sirkülasyon alanlarıdır. Derinlik haritalarında ise mağazalar, servis hizmetleri gibi mekânlar derin noktalar olarak kalmaktadır (Şekil 5.14).

Cadde katında bulunan heykellerin kullanıcılar için nirengi oluşturmak amaçlı mı yoksa rastgele mi konumlandığını tespit etmek için bu noktaların eşgörüş analizleri değerlendirilmiştir (Şekil 5.13). Eş görüş analizleri incelendiğinde bu heykellerin konumlarının, kullanıcıların dış mekânın geniş bir alanına hakim olduğu noktalardan oluştuğu tespit edilmiştir. Ancak bu noktalar anket sorularından elde edilen verilere göre kullanıcılar tarafından nirengi olarak algılanmamaktadır.

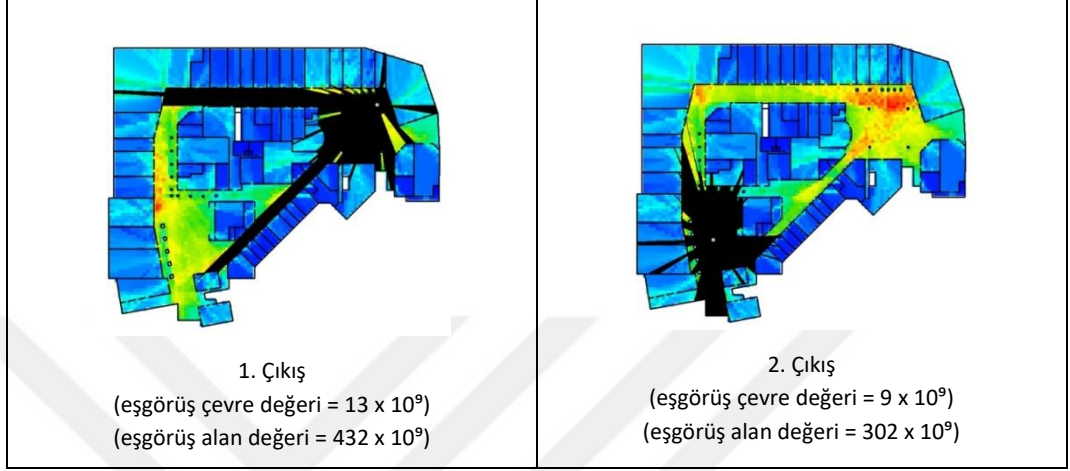


Şekil 5.13. Hilltown cadde katındaki heykellerin eşgörüş analizi



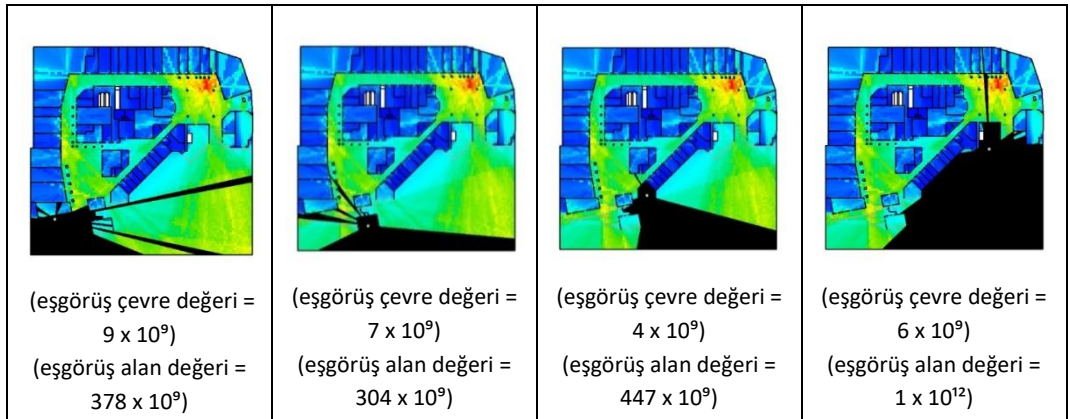
Şekil 5.14. Hilltown cadde katı (2. kat) planı ve mekânsal dizim analizleri

1.kata açılan iki avludaki yürüyen merdivenlerin, cadde katındaki çıkış noktalarının eşgörüş değerleri incelenmiştir. Şekil 5.15’de sağda gösterilen çıkış noktası mekâna daha fazla hakimiyet sağlarken, solda gösterilen çıkış noktasının hakimiyeti daha az ancak görüş açısına manzara da girmektedir.



Şekil 5.15. Hilltown cadde katındaki yürüyen merdivenlerin çıkış noktalarının eşgörüş analizi

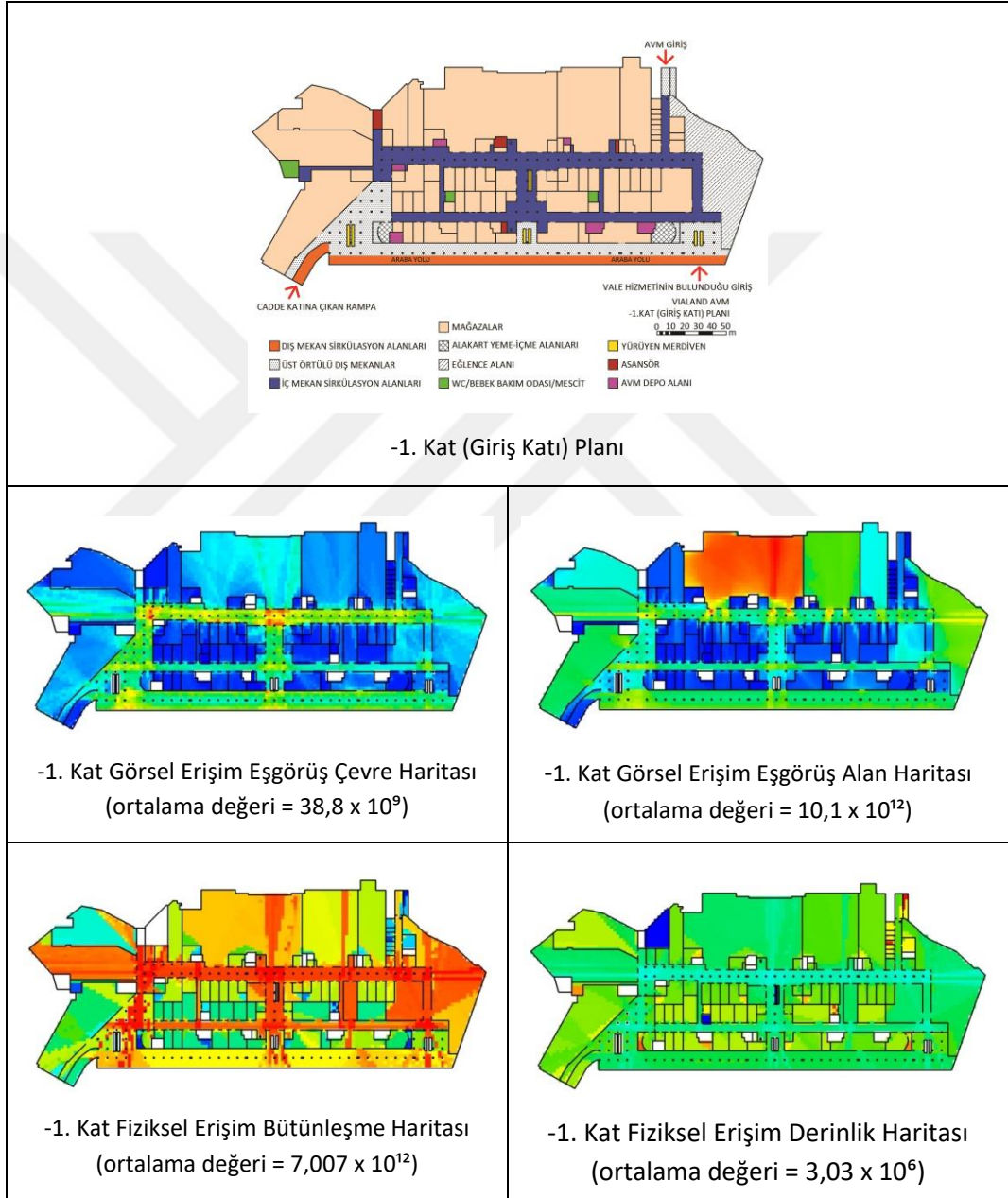
Manzara cephesinde bulunan yeme-içme alanlarının manzara eşgörüş değerleri şekil 5.16’da gösterilmektedir. Kullanıcıların yüksek eşgörüş değerine sahip yeme-içme alanlarının tercihinde, deniz manzarası faktörü de önemli rol oynamaktadır.



Şekil 5.16. Hilltown cadde katındaki yeme-içme alanlarının manzara cephesindeki eşgörüş analizi

5.3.3. Vialand mekânsal dizim analizleri

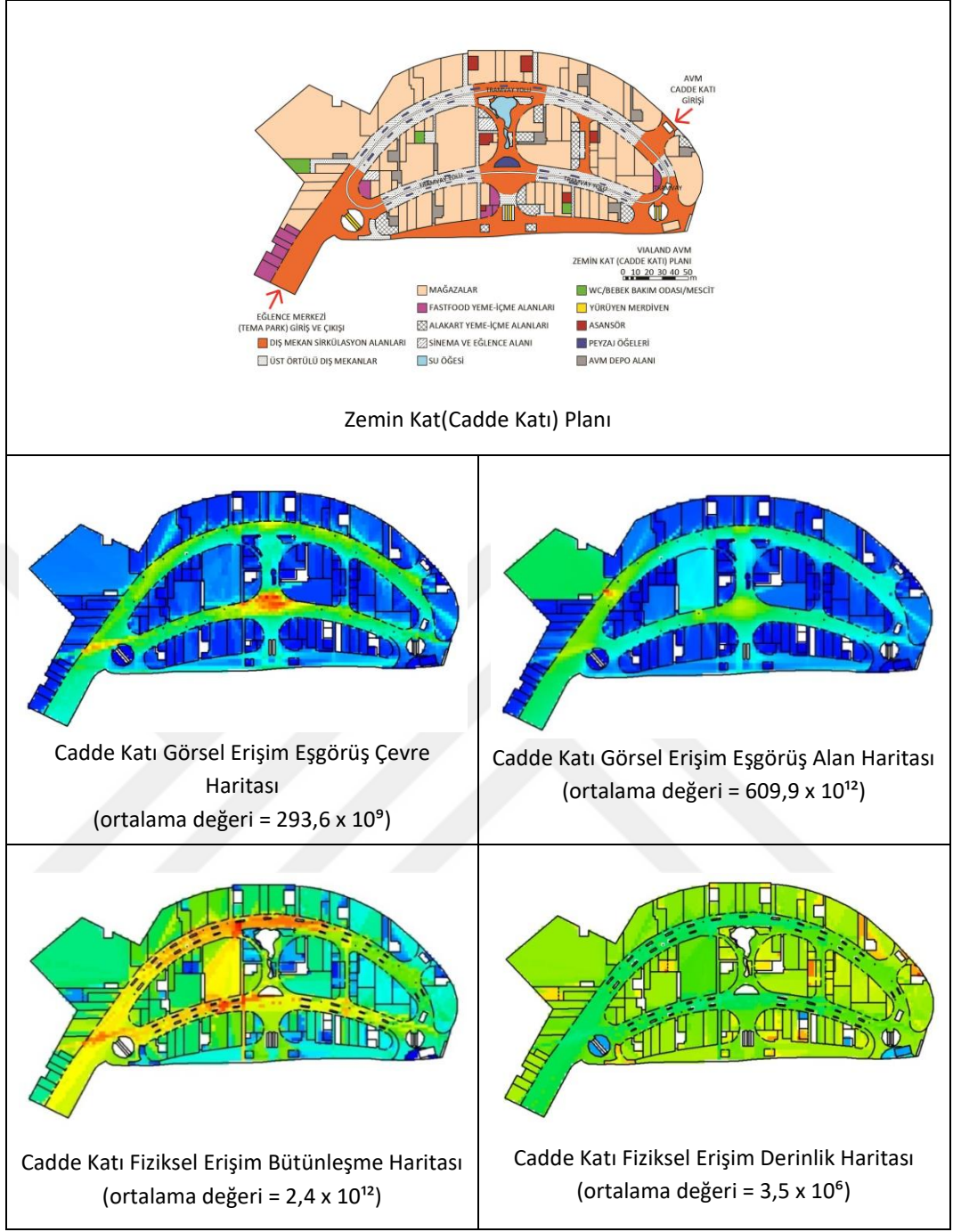
Vialand AVM'nin dış mekânları ile ilişkisi bulunan -1. kat (Giriş katı - Şekil 5.17), zemin kat (Cadde katı - Şekil 5.18) ve 1. kat (Yemek katı - Şekil 5.20) planları analiz edilmiştir. Vialand giriş katı eşgörüş çevre analizlerinde değeri yüksek çıkan kısım büyük alana sahip bir mağazanın önüdür (Şekil 5.17).



Şekil 5.17. Vialand -1. kat (giriş katı) planı ve mekânsal dizim analizleri

Bu mağaza her gelir grubunun tercih edebileceği, alışveriş eyleminin planlı veya plansız durumlarda dahi tercih edildiği bir ev eşyası (Koçtaş) mağazasıdır. Müşteriyi her durumda çeken bu tür mağaza veya dükkânlara çapa dükkân (anchor store) denmektedir. Genellikle lineer sistemin uç noktalarında ve ya merkezde yer alırlar. Bu mağazanın giriş-çıkışlarının yüksek eşgörüş çevre değerine sahip olması önemlidir. Sirkülasyon alanlarının eşgörüş çevre ve alan değerleri incelendiğinde en yüksek çıkması gereken kesişim/kavşak noktalarının eşgörüş ve çevre değerleri düşüktür. Bu durum kullanıcıların mekânı algılamasını zorlaştırmaktadır. Bütünleşme haritaları incelendiğinde sirkülasyon alanlarının değerleri yüksek, derinlik değerleri düşüktür. Mağazaların ise bütünleşme değerleri düşük, derinlik değerleri yüksektir (Şekil 5.17). Büyük açıklığa bakan ön cephedeki dış mekân sirkülasyon alanlarının bütünleşme, eşgörüş alan ve çevre değerleri düşüktür. Bu alanlar derin noktalar olarak kalmıştır. Mağaza planlamasında bu alan değerlendirilmemiş, kullanıcıların bu cephede alışveriş veya yeme-içme eylemi gerçekleştirebileceği bir mekân bulunmamaktadır. Dış mekânlarda sadece yürüyen merdivenlerin bulunduğu noktaların bütünleşme değerleri yüksektir (Şekil 5.17).

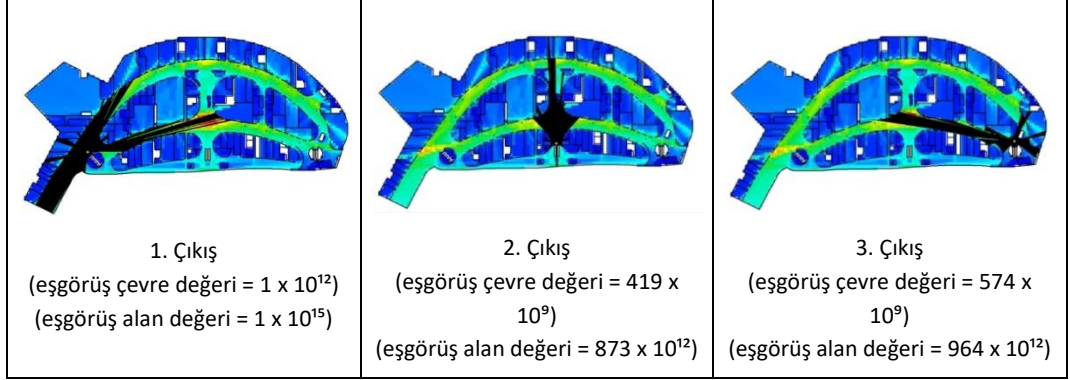
Cadde katı eşgörüş çevresi değerlerinde değeri yüksek çıkan bölge iki ana sirkülasyonu ve yürüyen merdiven çıkışını gören, su ögesinin bulunduğu meydana (Şekil 5.18). Sirkülasyon alanlarının kesişim noktası olan bu bölge çevreye hâkimiyetin en yüksek olduğu alandır. Ancak eşgörüş alan değerlerinin yüksek olduğu nokta büyük alana sahip bir mağazanın giriş-çıkış kısmıdır. Bütünleşme haritalarında değerlerin yüksek olduğu bölgeler iki ana sirkülasyon alanlarında bazı noktalardır. Cadde katı ve eğlence merkezi giriş-çıkışının en bütünleşik değerlere sahip olması gerekirken bu alanlar entegrasyonu düşük ve derin noktalar olarak kalmıştır (Şekil 5.18).



Şekil 5.18. Vialand cadde katı planı ve mekânsal dizim analizleri

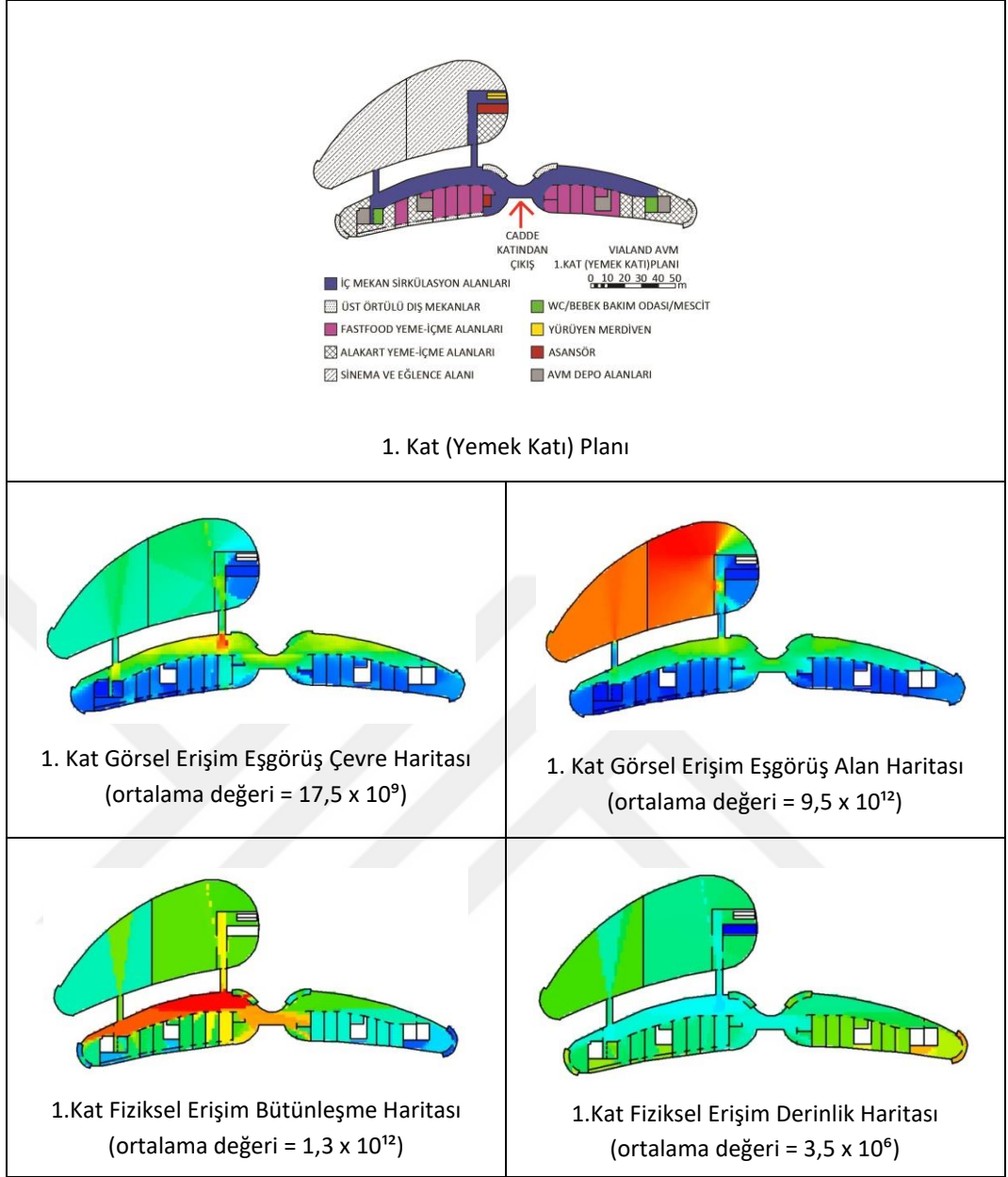
1. kattan yürüyen merdivenlerle cadde katına çıkılan noktaların eşgörüş analizleri şekil 5.19’da görülmektedir. Bu noktalarda kullanıcılar, mekânın büyüklüğünden ve kıvrımlı sirkülasyon akslarından dolayı geniş çapta bir alana hakim değildir. Şekilde solda gösterilen çıkış değerlerine göre daha fazla alan görürken eğlence merkezinin görüş açısında olduğu tek çıkış noktasıdır. AVM’nin konsepti gereği eğlence merkeziyle birlikte düşünülmüş tasarımı gereği, eğlence giriş-çıkış noktasının

AVM'nin birçok alanından hakim olunan görüş açısında olması gerekmektedir. Bu durum kullanıcıların eğlence merkezine yönelmesini olumsuz etkilemektedir.



Şekil 5.19. Vialand cadde katı yürüyen merdiven çıkış noktaları eşgörüş analizleri

1. katın görsel erişim eşgörüş çevre değerlerinin yüksek olduğu bölge sinema mekânına gitmek için geçilen köprünün giriş noktasıdır (Şekil 5.20). Yeme-içme alanı ve sinema alanı arasındaki bağlantı noktasının yüksek eşgörüş değerine sahip olması kullanıcıların mekâna hakim olmasını sağlamaktadır. Eşgörüş alan haritasında ise alanı büyük olan sinema ve eğlence alanlarının değerleri yüksek çıkmıştır. Yeme-içme alanlarından iki köprüyle geçişin sağlandığı diğer alana geçiş noktalarının, fiziksel erişim bütünleşme değerleri yüksek, derinlik değerleri düşüktür. En entegre bölgeler bu iki alan arasındaki sirkülasyonu sağlayan bölgedir (Şekil 5.20).



Şekil 5.20. Vialand 1. kat (yemek katı) planı ve mekânsal dizim analizleri

5.3.4. AVM dış mekânlarında belirlenen bazı noktaların dizimsel verilerinin karşılaştırılması

Bu bölümde, AVM'lerin dış mekân alanlarının en geniş olduğu cadde katlarında bazı noktalar belirlenmiş ve bu noktaların dizimsel analiz verileri karşılaştırılmıştır.

Cadde katıyla diğer katların bağlantılarını kuran düşey sirkülasyon elemanı, yürüyen merdivenin cadde katındaki çıkış noktalarının dizimsel verileri her üç AVM için elde edilmiştir (Çizelge 5.41). Çıkış noktalarının fiziksel erişim bütünleşme değerlerine göre en bütünleşik çıkış noktalarına Emaar Square sahipken, en düşük ise Vialand'ın çıkış noktalarıdır. Emaar Square'nin geniş açıklıklara sahip sirkülasyon akslarının bulunması ve çıkış noktalarının da bu aksların üzerinde konumlanmasıyla sirkülasyon alanlarının büyük çoğunluğunun entegrasyonu yüksektir. Vialand'ın diğer iki AVM'ye göre uzun sirkülasyon aksına sahip olması ve bu aksların genellikle kesişmektense birbirinin devamı niteliğinde olması bütünleşme değerlerini düşürmektedir. Eşgörüş alan ve çevresi değerlerinde ise aksine Vialand'ın çıkış noktalarının değerleri yüksektir. Bu noktaların en uzun menzilde görüş açısına ve geniş görülebilir alanlara sahip olmasına açık alanlarının diğer AVM'lere göre büyük olması ve sirkülasyon akslarının uzun olması gösterilebilir. Hilltown'un çıkış noktalarının değerleri ortalama seviyededir ancak diğer AVM'lere kıyasla yürüyen merdiven harici düşey sirkülasyon elemanlarını, sabit merdivenler gibi birçok noktada kullanması Hilltown'nun dış mekân algılanma seviyesini de kolaylaştırmaktadır.

Çizelge 5.41. AVM'lerin cadde katı yürüyen merdiven çıkış noktalarının mekânsal dizim analiz verileri

AVM Cadde Katları Yürüyen Merdiven Çıkış Noktaları	Görsel Erişim Eşgörüş Alan Değeri	Görsel Erişim Eşgörüş Çevre Değeri	Fiziksel Erişim Ortalama Derinlik Değeri	Fiziksel Erişim Bütünleşme Değeri
Emaar Square Cadde Katı 1. Çıkış	38×10^{12}	120×10^9	$2,9 \times 10^6$	$6,4 \times 10^{12}$
Emaar Square Cadde Katı 2. Çıkış	51×10^{12}	129×10^9	$2,1 \times 10^6$	$8,8 \times 10^{12}$
Emaar Square Cadde Katı 3. Çıkış	47×10^{12}	111×10^9	$2,6 \times 10^6$	$8,08 \times 10^{12}$
Hilltown Cadde Katı 1. Çıkış	432×10^9	$13,2 \times 10^9$	$3,2 \times 10^6$	$5,3 \times 10^{12}$
Hilltown Cadde Katı 2. Çıkış	302×10^9	$9,1 \times 10^9$	$3,1 \times 10^6$	$5,3 \times 10^{12}$
Vialand Cadde Katı 1. Çıkış	$1,8 \times 10^{15}$	$1,07 \times 10^{12}$	$2,6 \times 10^6$	$4,2 \times 10^{12}$
Vialand Cadde Katı 2. Çıkış	873×10^{12}	$419,5 \times 10^{12}$	$3,2 \times 10^6$	$3,1 \times 10^{12}$
Vialand Cadde Katı 3. Çıkış	964×10^{12}	$574,08 \times 10^{12}$	$3,2 \times 10^6$	$3,2 \times 10^{12}$

Dış mekânlarda önemli bir konuma sahip olan meydanlar, mekânsal konfigürasyonlardaki yerleriyle kullanıcıların algısında önemli bir etkiye sahiptir. Bu sebeple dış mekânlarda meydan olarak oluşturulmuş bölgelerden bir nokta

belirlenerek, dizimsel analizi yapılmış ve her üç AVM için elde edilen veriler karşılaştırılmıştır (Çizelge 5.42).

Çizelge 5.42. AVM'lerin cadde katı meydanlarının mekânsal dizim analiz verileri

AVM Cadde Katları Meydan Noktaları	Görsel Erişim Eşgörüş Alan Değeri	Görsel Erişim Eşgörüş Çevre Değeri	Fiziksel Erişim Ortalama Derinlik Değeri	Fiziksel Erişim Bütünleşme Değeri
Emaar Square Cadde Katı (Galeri Boşluğu Bulunan) Meydan	62×10^{12}	172×10^9	$2,2 \times 10^6$	$8,9 \times 10^{12}$
Hilltown Cadde Katı (Bulutlu) Meydan	369×10^9	$10,5 \times 10^9$	$2,5 \times 10^6$	$7,6 \times 10^{12}$
Hilltown Cadde Katı (Mavi) Meydan	296×10^{12}	$8,5 \times 10^9$	$3,1 \times 10^6$	$5,3 \times 10^{12}$
Vialand Cadde Katı (Su Ögesi Bulunan) Meydan	$1,8 \times 10^{15}$	$1,3 \times 10^{12}$	$3,3 \times 10^6$	$3,2 \times 10^{12}$

Meydanların bütünleşme değerleri incelendiğinde en yüksek değere, çıkış noktalarında olduğu gibi Emaar Square sahiptir. Sirkülasyon akslarının kesişim noktalarında büyük bir açıklıkla oluşturulan bu meydanda aynı zamanda bir alt katı gören galeri boşluğu da bulunmaktadır. Hilltown'un da üst örtüsü bulunan meydanın entegrasyonu yüksekken, diğer meydanınki düşüktür. Vialand'ın ise çıkış noktalarında olduğu gibi su ve peyzaj öğeleri bulunan meydanın entegrasyon değerleri düşüktür. Çünkü bu meydan ana aksların üzerinde değil, iki aksın ortasında iki yanı mağazalarla çevrili bir şekilde bulunmaktadır. Eşgörüş çevre ve alan değerlerinde olduğu gibi Vialand yüksek çıkarken, Hilltown'un değerleri düşük çıkmaktadır.

Cadde katı genellikle AVM'lerin giriş kotlarında bulunmakta ve yaya olarak AVM'ye giriş yapan kullanıcıların dış mekâna doğrudan yöneleceği şekilde oluşmaktadır. Bu noktaların dizimsel verileri her üç AVM için elde edilip, karşılaştırılmıştır (Çizelge 5.43). Emaar Square'nin diğer AVM'lere göre cadde katından iki farklı girişi daha bulunmaktadır. En yüksek bütünleşme değerlerine sahip giriş noktası Emaar'ın 2. girişi iken, en düşük Vialand'ın giriş noktasıdır. Genel olarak geniş sirkülasyon aksları

bulunan Emaar'ın farklı girişlere sahip olması kolay ulaşılabilirlik ve erişilebilirlik sağlamaktadır.

Çizelge 5.43. AVM'lerin cadde katı giriş noktalarının mekânsal dizim analiz verileri

AVM Cadde Katları Giriş Noktaları	Görsel Erişim Eşgörüş Alan Değeri	Görsel Erişim Eşgörüş Çevre Değeri	Fiziksel Erişim Ortalama Derinlik Değeri	Fiziksel Erişim Bütünleşme Değeri
Emaar Square Cadde Katı 1. Giriş	$25,4 \times 10^{12}$	118×10^9	$2,9 \times 10^6$	$6,7 \times 10^{12}$
Emaar Square Cadde Katı 2. Giriş	$10,9 \times 10^{12}$	43×10^9	$2,5 \times 10^6$	$8,6 \times 10^{12}$
Emaar Square Cadde Katı 3. Giriş	$9,4 \times 10^{12}$	32×10^9	$3,1 \times 10^6$	$6,8 \times 10^{12}$
Hilltown Cadde Katı Girişi	208×10^9	$5,4 \times 10^9$	$3,2 \times 10^6$	$4,7 \times 10^{12}$
Vialand Cadde Katı Girişi	400×10^{12}	281×10^9	$4,009 \times 10^6$	$1,5 \times 10^{12}$

Hilltown'un cadde katı girişinin bütünleşme değerleri yüksek değildir. Bu nokta yüksek eşgörüş çevre ve alan değerlerine de sahip değildir. Aynı zamanda Hilltown'un bu girişinin zemin kotunun iki kat yukarısında yer alması ve genellikle vale hizmetinden gelen kullanıcıların tercihi için uygun bir konumda yer alması, bu girişin kullanımını azaltmaktadır. Vialand'ın sistem içerisinde düşük olan bütünleşme değerine rağmen bu giriş, çevredeki konutlardan kolay ulaşılabilirdiği için yoğun olarak tercih edilmektedir.

5.3.5. Mekânsal dizim verilerinin değerlendirilmesi

AVM'lerin analiz yapılmak üzere belirlenen, dış mekânlarla ilişki bulunan kat planlarının dizimsel verilerinin genel değerlendirilmesi bu bölümde yapılmıştır. Her üç AVM için elde edilen fiziksel ve görsel erişim analiz verileri çizelgeleştirilmiş ve karşılaştırılmıştır (Çizelge 5.44).

AVM'lerin bütünleşme değerleri karşılaştırıldığında Hilltown'un dış mekânlarla ilişkisi bulunan kat planlarının birbirine yakın entegrasyon değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Emaar'da ise cadde katı entegrasyon değerleri yüksekken diğer katların değerleri düşüktür. Vialand'da da aynı durum söz konusu olmakta, -1. kat harici diğer katların entegrasyon değerleri düşüktür. Bu duruma sebep olarak Emaar

ve Vialand'ın kendi içlerinde birbirinden farklı kat planlarına sahip olması, Hilltown ise kat planlarının birbirine benzer olması gösterilebilir.

Çizelge 5.44. AVM'lerin mekânsal dizim analiz verileri

AVM'lerin Dış Mekânlarla İlişkisi Bulunan Katları	Görsel Erişim Eşgörüş Alan Değeri	Görsel Erişim Eşgörüş Çevre Değeri	Fiziksel Erişim Ortalama Derinlik Değeri	Fiziksel Erişim Bütünleşme Değeri
Emaar Square -1. Kat Fiziksel Erişim Haritası	186,9 x 10 ¹²	85,6 x 10 ⁹	4,5 x 10 ⁶	1,8 x 10 ¹²
Emaar Square -1. Kat Görsel Erişim Haritası	215,6 x 10 ¹²	142,8 x 10 ⁹	3,4 x 10 ⁶	6,02 x 10 ¹²
Emaar Square Cadde Katı Fiziksel Erişim Haritası	16,9 x 10 ¹²	36,8 x 10 ⁹	2,9 x 10 ⁶	6,8 x 10 ¹²
Emaar Square Cadde Katı Görsel Erişim Haritası	25,4 x 10 ¹²	59,8 x 10 ⁹	2,4 x 10 ⁶	12,06 x 10 ¹²
Emaar Square Teras Katı (1. Kat) Fiziksel Erişim Haritası	6,4 x 10 ¹²	17,05 x 10 ⁹	2,8 x 10 ⁶	3,2 x 10 ¹²
Emaar Square Teras Katı (1. Kat) Görsel Erişim Haritası	8,06 x 10 ¹²	19,8 x 10 ⁹	2,7 x 10 ⁶	4,1 x 10 ¹²
Hilltown Zemin Kat Fiziksel Erişim Haritası	126,1 x 10 ⁹	3,4 x 10 ⁹	3,3 x 10 ⁶	5,7 x 10 ¹²
Hilltown Zemin Kat Görsel Erişim Haritası	147,6 x 10 ⁹	4,1 x 10 ⁹	3,2 x 10 ⁶	6,7 x 10 ¹²
Hilltown 1. Kat Fiziksel Erişim Haritası	169,7 x 10 ⁹	3,4 x 10 ⁹	3,1 x 10 ⁶	6,6 x 10 ¹²
Hilltown 1. Kat Görsel Erişim Haritası	229,1 x 10 ⁹	4,8 x 10 ⁹	2,7 x 10 ⁶	11,8 x 10 ¹²
Hilltown Cadde Katı Fiziksel Erişim Haritası	75,09 x 10 ⁹	2,8 x 10 ⁹	3,4 x 10 ⁶	4,7 x 10 ¹²
Hilltown Cadde Katı Görsel Erişim Haritası	124,8 x 10 ⁹	4,2 x 10 ⁹	2,9 x 10 ⁶	9,2 x 10 ¹²
Vialand -1. Kat (Giriş) Fiziksel Erişim Haritası	9,8 x 10 ¹²	36,1 x 10 ⁹	3,03 x 10 ⁶	7,007 x 10 ¹²
Vialand -1. Kat (Giriş) Görsel Erişim Haritası	10,1 x 10 ¹²	38,8 x 10 ⁹	2,9 x 10 ⁶	7,7 x 10 ¹²
Vialand Cadde Katı Fiziksel Erişim Haritası	453,09 x 10 ¹²	239,4 x 10 ⁹	3,5 x 10 ⁶	2,4 x 10 ¹²
Vialand Cadde Katı Görsel Erişim Haritası	609,9 x 10 ¹²	293,6 x 10 ⁹	3,1 x 10 ⁶	4,2 x 10 ¹²
Vialand 1. Kat (Yemek Katı) Fiziksel Erişim Haritası	9,4 x 10 ¹²	17,4 x 10 ⁹	3,5 x 10 ⁶	1,3 x 10 ¹²
Vialand 1. Kat (Yemek Katı) Görsel Erişim Haritası	9,5 x 10 ¹²	17,5 x 10 ⁹	3,4 x 10 ⁶	1,4 x 10 ¹²

Mekânsal dizim ortalama derinlik değerleri karşılaştırıldığında en yüksek değere Emaar -1. kat fiziksel erişim haritasının sahip olduğu görülmektedir. En derin noktalara sahip Emaar'ın bu kat planının, mekânlar arası erişilebilirliği düşük olduğu

için kullanıcılar tarafından okunabilirliği ve algılanabilirliği de zordur. Mekânlar derinleştikçe, kullanıcıların o mekânlara ulaşımı da güçleşmektedir. Mekânda yön bulmayı etkileyen bu durum Emaar AVM’de yapılan anket sonuçlarında da tespit edilmiştir (Çizelge 5.39).

AVM’ler arasında eşgörüş alan ve çevre haritalarında en düşük değerlere Hilltown planları sahipken, en yüksek değerlere Vialand planları sahiptir. Ancak kat planları arasında da değişiklik gösteren bu değerler, geniş alanlara sahip mağazaları bulunan AVM’lerde daha yüksek çıkmaktadır. Geniş sirkülasyon akslarına sahip olmayan Hilltown, meydanlarının eş görüş değerlerinin de düşük olmasıyla birlikte AVM’ler arasında en düşük değerlere sahiptir.

5.4. Bölüm Sonucu

Bu bölümde AVM dış mekânlarındaki kullanıcı davranışını inceleyebilmek için örnek alan olarak seçilen Emaar Square, Hilltown ve Vialand AVM’de uygulanan gözlem, anket ve mekânsal dizim yöntemlerinin analiz sonuçları ortaya konulmuş ve yorumlanmıştır.

AVM’lerin kullanıcılara dış mekân seçeneğini ve tercihini sunmasının temel amacı, doğal yaşam çevresini alışveriş ortamında oluşturmak, bu yolla insanları AVM ortamına çekmek ve tüketim odaklı hareket etmelerini sağlamaktır. İç mekânların zaman ve mekândan soyutlayan yapay ortamları karşısında, kullanıcılara geçici süreli de olsa doğal ortam sağlanmasının nedeni, AVM’de kalış sürelerini uzatmaktır. Bu tespit ve hızlı dönüşüm, AVM tercihlerinde önemli rol oynamaktadır.

AVM’ler dış mekânlarında, alışveriş eyleminin yanı sıra aynı zamanda yeme-içme, eğlence alanları gibi farklı tüketim olanakları da sağlamaktadır. Bu alanlarda sosyalleşme, serbest zaman değerlendirme, rekreasyon alanları da oluşturarak kullanıcıya, çeşitli işlevler sunmakta ve kalış sürelerini uzatarak hem kullanıcıyı memnun etmekte hem de tercih edilebilirliklerini arttırmaktadır. Doğal çevreyi çağrıştıran öğeleri, su, peyzaj, yeşil alan, görsel öğeler, rekreasyon ve dinlenme

alanları da barındıran dış mekânlar ile kullanıcıların psikolojisini olumlu etkilemektedir.

Dış mekân tasarımlarında, eski alışveriş mekânlarından esinlenerek; sokak, cadde, meydan dokusu oluşturulmuş; kamusal alan gereksinimleri de düşünülüp yaşamın bütün ihtiyaçları tek çatı altında karşılanan cazibe merkezleri haline getirilmeye çalışılmıştır. Hem tüketici/kullanıcı ihtiyaç ve taleplerine cevap verilmesi hem de bu taleplerin farklı tasarım ve konsept içerisinde sunulması planlandığında, çeşitli renk, şekil, form, dokuda farklı AVM mimari yapıları karşımıza çıkmaktadır.

Dış mekân marka/mağaza planlaması kullanıcı tercihine yansımaktadır. Dış mekânlarda marka statüsü yüksek mağazaların bulunması ve bu markaların AVM genel kullanıcı gruplarıyla uyumluluk göstermemesi, dış mekân tercihinin olumsuz etkilemektedir. Sosyal statünün kullanıcının mekânsal tercihinde önemli olduğu görülmektedir. Ancak, bu olumsuzluğu telafi etmek ve dış mekân kullanım zamanını arttırmak için, belirli zamanlarda kısa süreli aktivite ve eğlence alanları konuşlandırılmaktadır.

Dış mekânlarda kullanıcıların mekânı algılamasını, okuyabilmesini ve yön bulmasını kolaylaştırmak için çeşitli nirengiler/belirleyici noktalar tanımlanmaktadır. Alan çalışmasının yapıldığı AVM'lerde, nirengiler dizimsel analizlere göre mekâna hakim noktalara yerleştirilmesine rağmen; kullanıcılar tarafından algılanamadığı gözlenmiştir. Buna neden olarak, araştırılan AVM'lerin yeni olması ve kullanıcıların bu belirlenen nirengi noktalarını değil, herkes tarafından bilinen noktaları (giriş kapısı, vb.) nirengi olarak algılaması gösterilebilir.

AVM dış mekânlarının kullanıcı tercihlerini etkileyen bir diğer unsuru da hava koşullarıdır. Özellikle, yaz ve kış aylarında iklimsel faktörler, bu yerlerde geçirilen vakitleri etkilemektedir. Dış mekânlara düşünülen üst örtüler, bazı noktalarda olumsuz hava koşullarından korurken tamamı için çözüm olmamaktadır. AVM dış mekânlarında kullanıcılar için konfor şartları sağlanırsa, iklim koşullarından etkilenme en aza indirilirse dış mekânların tercih edilme oranı da artacaktır.

Dış mekânların, iç mekânlardan bağımsız ayrı giriş-çıkışlarla yönlendirme tasarımıyla, alışveriş merkezi kullanıcılarına farklı bir bakış açısı ve alışkanlık sağlamaya yönelik olduğu gözlenmiştir. Bu farklılıkla, AVM dış mekânlarına ulaşımında kolaylık ve giriş-çıkışları hızlı hale getirmek amaçlanmıştır.

Kullanıcıların AVM tercihlerinde, birçok mekânsal değişkenin etkisinin önemli olduğu tespit edilmiştir. Mevcut yapı ve tasarımlarıyla birbirinin kopyası AVM'lerin tüketici tercihlerini belirleme ve karşılamada yeterli olmadığı gözlenmektedir. Ülkemizde hızla artan AVM'lerin tercihte öne çıkmak için tasarladığı mekânsal kurgular, bunun en iyi göstergesidir. Yalnız, zamandan ve mekândan soyutlayarak tamamen tüketime yönelik kurgularla yola çıkan, kullanıcıları edilgen bir konuma sokarak tercihlerini göz ardı eden, onu yönlendiren AVM anlayışı artık tercih edilmemektedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Alışveriş ihtiyaç olmaktan öte insanların toplumsal varlık olmalarının göstergesi sosyal bir olgudur. Medeniyetlerin devamlılığı, şehirlere ve insanlara nefes aldırın sosyokültürel bu olguyu başarıyla gerçekleştirmeleri ve sürdürmeleriyle ilintilidir. Alışveriş kültürü, toplumları bir yandan ekonomik, siyasi, askeri açıdan yakınlaştırırken daha önemlisi sosyal, kültürel ve dini açıdan biraraya getirmekte ve kaynaştırmaktadır. Belki de tarih boyu alışveriş merkezlerinin hayatiyetlerini sürdürmesinin nedeni bu temel fonksiyonlarını hala günümüzde de devam ettirmeleridir.

Alışveriş kültürünün tarihte farklı medeniyetlerde agora, forum, çarşı, pazar, vb. mekânlarda sürdürülen fonksiyonu, günümüzde festivaller, panayırılar, bayramlar ve AVM'lerde yaşatılmaya ve sürdürülmeye çalışılmaktadır.

Günümüzde, toplumun sosyalleşme ihtiyacını karşılama iddiasındaki, farklı tasarım, yüksek maliyet, çevrenin ve şehrin silüetini bozan devasa yapı görüntüleriyle AVM'lerin, gelinen noktada gerçek işlevlerini yerine getiremedikleri görülmektedir. Belki de bunun temel nedeni, geleneksel alışveriş kültüründeki sosyal hedefleri göz ardı ederek, insanı doğal yaşam çevresinden koparan kurgularla, yapay havalandırma, iklimlendirme ve aydınlatmalarla oluşturulan, zaman ve mekândan soyutlanan ortamlarda tüketime yönelik tutumlardır. Sanayi toplumuyla başlayan, doğal yaşamı yok eden, çarpık yapılaşma ve mekânlar insanı araçsallaştırmıştır. Bu süreç insanı doğal çevresinden kopararak durağan-hareketsiz bir şehir hayatına, alternatifsiz, sağlıksız ortamlara mahkûm etmiştir.

İnsani değerleri göz ardı eden bu hayati sürecin sorumluları, yaşamın her alanında görülen bu olumsuzlukları daha fazla ötelemeden biran önce çözüm yolları bulmak zorundadırlar. İnsanın mutluluğunu amaç edinen, değerlerini önceleyen, doğayı ve çevreyi tahrip etmeyen insan tabiatıyla uyumlu çevre ve mekânlar inşa etmelidirler. Bu noktada insanların sosyal ilişki ve iletişim kurduğu, gezme-dolaşma, yeme-içme, eğlence, serbest zaman değerlendirme ve kamusal alan gibi temel ihtiyaçlarını

karşılığı AVM'ler, yeni bir bakış açısıyla değerdendirilerek bu işlevleri sağlayan yaşanabilir mekânlar haline getirilebilir. Burada yeni bir zihni bakış açısına ihtiyaç vardır. Yani mekân ve çevreler insani olmayan, insani sıcaklığı taşımayan devasa binalar ve rant hesapları ile değil, insanların tabiatla, yağmurla, karla, ağaçla, çiçekle, soğukla-sıcakla buluştuğu, mutlu zaman geçireceği doğal ortamlar olmalıdır. Yaşamsal alanlarda bu ortam sağlandığında insanlar doğal olarak buralara meyil ederek tercih edecektir.

AVM'ler insanın doğal yaşamını, sosyokültürel, ekonomik, demografik özelliklerini göz önüne alan iç ve dış mekânlara önem vermelidir. İnsan-çevre etkileşim çalışmaları içerisinde mekânların iyileştirilmesi ve yaşanabilir mekânların oluşturulması için çeşitli yöntemler kullanılabilir. Şüphesiz AVM'lerin tüketime yönelik reklam politikaları ve rant kaygıları anlaşılabilir bir gerekçe olmakla birlikte çevre-mekân kurgusunda insanı, talep ve mutluluğunu önceleyen, işlevsel mekân çalışmaları yapabilirler. Tüketicilerin beklentileri doğrultusunda AVM'ler ile ilgili yapılacak bilimsel çalışmalar AVM'lerin tercih edilebilirliklerini doğrudan etkileyecektir.

Medeniyetlerin ömrü bireylerin mutluluğu ve refahı ile doğru orantılı olmuştur. İnsan merkezli ve yaşadığı çevreye uyumlu mekânların oluşturulması refah ve istikrarın, toplum ve ülkenin geleceği açısından hayati öneme sahip, sorumluluk ve kararlardır. Bunun gerçekleşmesi için; önce bireylerden başlamak üzere tüm toplumun bilinçlenmesi ile sonra da yönetici ve yetkililerin insan-yaşam-çevre merkezli mekânlar oluşturmasıyla mümkündür. Bu bakış açısı aynı zamanda geleceğimizi de belirleyecektir.

KAYNAKLAR

- Akan, E., 2017. Yaşlılık Kurumlarında Yaşlı Mekânsal Davranış ve Bilişiminin Mekânsal Dizim Bağlamında İrdelenmesi, Doktora Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Aksoy, M., 2009. Günümüz Alışveriş Kavramında Değişme Olgusu ve Bu Olgunun Alışveriş Merkezi tasarım İlkeleri Üzerindeki Belirleyici Etkilerinin İrdelenmesi: İstanbul Kenti Modeli, Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Alkibay, S., Hoşgör, Ş., ve Tuncer, D., 2007. Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Al-Sayed, K., Turner, A., Hillier, B., Lida, S., Penn, A., 2014. Space Syntax Methodology, Bartlett School of Architecture, UCL, London.
- Altan, İ., 1992. Mimarlıkta Mekân Kavramı. İstanbul Üniversitesi Psikoloji Çalışmaları Dergisi, 19, 75-88.
- Aytar, İ., 2013. Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Süreç İçinde Gösterdiği Değişimler ve Mekânsal Kurgularının Sosyal Yaşam Üzerindeki Etkilerinin Örnekler Üzerinde Analizi, Doktora Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Baltacı, A., 2018. Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1, 231-274.
- Baudrillard, J., 2016. Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.
- Bayram, Ç., 2016. Kültür Merkezlerinin Sosyal Etkileşim Alanlarının Mekânsal Dizim Yöntemi ile İrdelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Benedikt, M. L., 1979. To Take Hold of Space: Isovist and Isovist Fields, Environment and Planning, 6, ss.47.
- Bellenger, D. N., Korgaonkar, P. K., 1980. Profiling the Recreational Shopper. Journal of Retailing, 56, (3), s: 77-92.

- Çığ, M, İ., 2002. Ortadoğu Uygarlık Mirası 1. Kaynak Yayınları, İstanbul.
- Downs, R., Stea, D., 1973. Image and Environment, Aldine Press, Chicago.
- Dursun, P., 2002. Trabzon Kentsel Dokusunda Morfolojik Analiz, Doktora Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Edgü, E., 2003. Konut Tercihlerinin Mekânsal Dizin ve Mekânsal Davranış Parametreleri İle İlişkisi. Doktora Tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Garip, E., 2009. Büyük Mağazalarfa Tüketici Mekânsal Davranışının Mekânsal Dizim Çerçevesinde İrdelenmesi, Doktora Tezi, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Gifford, R., 2002. Enviromental Psychology, Principles and Practice, Allyn and Bacon, Inc., Londra.
- Göçer, Ö., Torun, A. O., Bakoviç, M., 2018. Kent dışı bir üniversite kampüsünün dış mekânlarında ısı konfor, kullanım ve mekân dizim analizi. Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, 33(3), 853-873.
- Göregenli, M., 2018. Çevre Psikolojisi: İnsan-Mekân İlişkileri, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 4.Baskı
- Hasol, D., 2017. Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü. Yem YAYINLARI, İstanbul, 15.Baskı.
- Hillier, B., Leaman, A., 1974. How is Design Possible? Pp. 4-11, in Journal of Architectural Research and Teaching.
- Hillier, B., and Hanson, J., 1984. Buildings and Their Genotyps, in The Social Logic of Space, Cambridge University Press.
- Hillier, B., 1996. Space is the Machine, Cambridge University Pres, Cambridge.
- Kiriş, K., 2010. Alışveriş Merkezlerinin Mekânsal Kurgularının Örnekler Bağlamında Sınıflandırılması, Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Köseoğlu, E., 2018. Mekânsal Okunabilirlik: Biçimsel, Dizimsel ve Öznel Boyutları, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

- Küçükkömürcü, B., 2005, Geleneksel Türk Osmanlı Çarşı Yapıları ve Günümüzdeki Alışveriş Merkezleri Üzerine Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kuban, D., 2002. Mimarlık Kavramları, YEM Yayın, İstanbul, 6.baskı.
- Lang, J., 1987. Creating Architectural Theory: The Role of the Behavioral Sciences in Environmental Design, Van Nostrand Reinhold, New York.
- Lynch, K., 1960. The Image Of the City. The MIT Press, Cambridge.
- Lynch, K., 1960, 2017. Kent İmgesi. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 9.Baskı.
- O'Neill, M., J., 1991, May. Evaluation of a Conceptual Model of Architectural Legibility, Environment and Behavior, 23, No. 3, pp. 259-284, Sage Publications, Inc.
- Orhon, A. V., Altın, M., 2012. Beton Yapıların Karbon Ayak İzi. Sürdürülebilir Yapı Tasarımı Ulusal Konferansı, Bornova, 12-13.
- Özgece, N., Edgü, E., Taluğ, M., 2015. Exploring children's perceptions and experiences of outdoor spaces. Proceedings of the 10th International Space Syntax Symposium.
- Peponis, J., and Wineman J., 2002. Spatial Structure of Environment and Behavior, in Handbook of Environmental Psychology, ed. Robert B. Bechtel, Arza Churchman, J. Wiley, New York.
- Parsons, T., 1966. Societies, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, N.J.
- Passini, R., 1984. Wayfinding in Architecture. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Rapoport, A., 1977. Human Aspects of Urban Form, Pergamon Press, New York.
- Rapoport, A., 1982. The Meaning of the Built Environment – A Nonverbal Communication Approach, Sage Publications, London.
- Soygeniş, S., 2009. MİMARLIK düşünmek düşlemek, YEM Yayın, İstanbul, 3.baskı.

- Şahin, F., 2005. Alışveriş Merkezlerinin Biçimlenmesinde Önemli Boyutlardan Kamusal Mekân ve Kamusal Olgusu, Yüksek Lisans Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Tavlı, D., 2010. Poliklinik Bölümlerinin Tasarımındaki Karmaşıklık, Yönelme Davranışı ve Yön Bulma Üzerindeki Etkisinin İrdelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Tavukçuoğlu, E. 2017. Alışveriş Merkezlerinde Mağazaların Satış Yoğunluğunun Mekânsal Dizim Yöntemiyle İrdelenmesi, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Temel, M. M., 2011. Mekânda Yön Bulma Deneyiminin İki Alışveriş Merkezi Üzerinden Karşılaştırmalı İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Tolman, E. C., 1948. Cognitive Maps in Rats and Men, *The Psychological Review*, 55, 189- 208, American Psychological Association.
- Tokay, V., 2005. Yeni Tasarım Kültürü Işığında Alışveriş Mimarlığı ve Gösteri Kültürü, *Yapı Dergisi*, 286.
- Ünlü, A., 1998. Çevresel Tasarımda İlk kavramlar, İTÜ Yayınları, İstanbul.
- Ünlü, A., Edgü, E., Cimsit, F., Salgamcioglu, M., Garip, E., Mansouri, A., 2009. Interface of indoor and outdoor spaces in buildings. In *Proceedings of the 7th International Space Syntax Symposium*, Stockholm: KTH.
- Verdil, A., 2007. Mekân-Davranış İlişkisinin Dönüşümü: Alışveriş Merkezlerinin Mekânsal Dizim Yöntemiyle İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Vural, T., 2005. Değişen Üretim ve Tüketim İlişkileri Bağlamında Alışveriş Merkezlerinin Anlamsal ve Mekânsal Dönüşümüne Eleştirel Bir Bakış, Doktora Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Weisman, G. D., 1981. Evaluating Architectural Legibility; Wayfinding in the built environment. *Environment and Behavior*, vol.13, pp.189-204.
- Zengel, R., 2001. Tarih İçinde Değişen Tüketim Mekânları, Ege Mimarlık, İzmir.

*Metin içerisinde referansı belirtilememiş fotoğraf, çizim ve görseller Sara Çilesiz'e aittir.

İNTERNET KAYNAKLARI

URL 1. Erişim Tarihi: 18.05.2019.

https://www.tesk.org.tr/tr/yeni/haber_devam.php?id=2534

URL 2. Erişim Tarihi: 21.12.2017. <http://www.tdk.gov.tr>

URL 3. Erişim Tarihi: 18.05.2019. <https://tr.redsearch.org/images/849784>

URL 4. Erişim Tarihi: 18.05.2019. <https://gezipgordum.com/koza-han/>

URL 5. Erişim Tarihi: 18.05.2019. <https://gezilmesigerekenyerler.com/gezilecek-yerler/arasta-pazari-carsisi-nerede-nasil-gidilir.html>

URL 6. Erişim Tarihi: 18.05.2019.

http://www.imo.org.tr/resimler/dosya_ekler/e364495a5ec2c01_ek.pdf?tipi=67&tu ru=X&sube=0

URL 7. Erişim Tarihi: 18.05.2019. <http://www.arkiv.com.tr/proje/levent-kanyon/1771>

URL 8. Erişim Tarihi: 18.05.2019. <http://www.cevredostu.com/yesilbina/kanyon-avm-ve-ofis/>

URL 9. Erişim Tarihi: 18.05.2019.

<http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3d pa2kvxLBzdGlueWVfUGFyaw>

URL 10. Erişim Tarihi: 18.05.2019. <https://tr.redsearch.org/images/3660448>

URL 11. Erişim Tarihi: 18.05.2019. <http://ogb.com.tr/project/emaar-square-garden/>

URL 12. Erişim Tarihi: 18.05.2019. <https://www.avm.gen.tr/avm/vialand-avm/>

URL 13. Erişim Tarihi: 18.05.2019. <http://www.emlaktabirgun.com/haber/avm-projeleri/kucukyali-ya-250-milyon-euro-degerinde-hilltown-avm-geliyor>

URL 14. Erişim Tarihi: 18.05.2019. <https://www.emaarsquaremall.com/hakkimizda>

URL 15. Erişim Tarihi: 18.05.2019. <http://www.hilltownavm.com/tr/kurumsal>

URL 16. Erişim Tarihi: 18.05.2019. <https://www.isfanbul.com/hakkimizda-2-a>

URL 17. Erişim Tarihi: 18.07.2019. https://isovists.org/user_guide/



EKLER

EK A. Anket Soruları

EK B. Anket Çizelgeleri

EK C. Mekânsal Dizim Analizlerinin Formülleri



EK A. Anket Soruları

Ben Sara Çilesiz, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Yüksek Lisans öğrencisiyim, “Alışveriş Merkezlerinin İç Ve Dış Mekânlarında Kullanıcıların Davranışsal Örüntülerinin İncelenmesi” başlıklı yüksek lisans tezime yardımcı olacak bu bilgi formunu doldurmanızı rica ediyorum. Şimdiden teşekkür ederim.

Çalışmanın yapıldığı AVM:

ANKET SORULARI

1. Ait olduğunuz yaş kategorisini işaretleyiniz.

18'den küçük 18-25 26-35 36-50 51-66 66'dan büyük

2. Cinsiyet

Bay Bayan

3. Eğitim Durumunuzu işaretleyiniz.

Okur yazar İlk Okul Orta Okul Lise Üniversite Lisansüstü

4. Evinizdeki toplam geliri işaretleyiniz.

1600TL'den az 1.600 (Ortalama Asgari Ücret) - 4.800 TL 4.801 – 8.000 TL
 8.001 – 16.000 TL 16.000 TL'den fazla

5. Çalıştığınız veya oturduğunuz yer AVM çevresinde mi?

Evet Hayır

6. Bu AVM'ye hafta içi ne sıklıkla gelirsiniz?

Her gün Haftada bir-iki kez Haftada bir kez Ayda bir kez Yılda birkaç kez

7. Bu AVM'ye hafta sonu ne sıklıkla gelirsiniz?

Her hafta sonu İki hafta da bir hafta sonu Ayda bir kez Yılda birkaç kez

8. AVM'de hafta içi ortalama kaç saat geçirirsiniz?

1 saatten az 1-3 saat arası 3 saatten fazla

9. AVM'de hafta sonu ortalama kaç saat geçirirsiniz?

1 saatten az 1-3 saat arası 3 saatten fazla

10. Genellikle AVM'de hangi saatlerde vakit geçirirsiniz?

10.00-14.00 14.00-18.00 18.00-22.00

11. AVM'ye ulaşımınızı nasıl sağlarsınız?

- Özel Aracımla (Motosiklet, Otomobil... vb.) Toplu Taşıma
 Taksiyle Yürüyerek/Bisiklet

12. Neden bu AVM'yi tercih ediyorsunuz? (Birden çok işaretleyebilirsiniz.)

- Dış Mekânının Olması Estetik Farklılığı Markalar/Mağazalar
 Ulaşım Kolaylığı/Yakınlık Yeme-İçme/Eğlence Alanları Yönümü kolay bulmam
 Diğer

13. AVM'ye ilk geldiğinizde bir açık alanı olduğunu fark ettiniz mi?

- Evet Hayır

14. AVM'ye ilk geldiğinizde ilk önce nereye gidersiniz? Kullanımınıza göre kutucuğun başına sıra numarası koyunuz. (Örn: 1....., 2.....)

- Açık Alandaki Mağazalar
 Açık Alanda Çocuk Oyun Alanları (Atlı Karınca, Tren... vb.)
 Açık Alandaki Yeme-İçme Alanları
 Danışma
 Etkinlik Alanı (Sergi, konser... vb.)
 Kapalı Alandaki Mağazalar
 Kapalı Alandaki Yeme-İçme Alanları
 Servis Hizmetleri (Wc, Bebek Bakım Odası, Mescit... vb.)
 Sinema
 Diğer

15. AVM'nin açık alanına her türlü hava şartında çıkar mısınız? (Birden çok işaretleyebilirsiniz.)

- Soğuk ve yağmurlu bir hava ise asla çıkmam.
 Yağmurlu veya güneşli hava hiç fark etmez her zaman çıkarım.
 Genellikle sıcak ve güneşli havalarda çıkarım.
 Ne çok sıcak ne de çok soğuk günleri serin havaları tercih ederim.

16. AVM dış mekânını nasıl kullanıyorsunuz? (Birden çok işaretleyebilirsiniz.)

- Alışveriş Yapmak Buluşmak

- Çocukların Eğlence Alanlarını Kullanması Fotoğraf Çekmek
 Kendi Başıma Zaman Geçirmek Sigara İçmek
 Telefonla Konuşmak Yeme ve İçme Alanları Diğer

17. AVM'nin dış mekânını kullanmanızda aşağıdaki öğeler etkili mi? (Birden çok işaretleyebilirsiniz.)

- Çocuk Oyun Alanı Eğlence Alanları
 Heykeller Konser vb. etkinlikler
 Mağazalar Mimari Öğeler (Üst Örtü... vb.)
 Peyzaj Elemanları (Bitkiler... vb.) Su Öğeleri
 Yeme-İçme Alanları
 Diğer

18. AVM'de aşağıda ilk sütunda yer alan mekânların yerini nasıl bulduğunuzu çizelgede işaretleyiniz.

	Kendim bulurum	Yönlendirme Tabelaları	Nirengi Noktaları (Heykeller, Üst Örtüler, Su Öğeleri... vb.)	Sorarak
Kapalı Alandaki Mağazalar				
Açık Alandaki Mağazalar				
Kapalı Alandaki Yeme - İçme alanları				
Açık Alandaki Yeme - İçme alanları				
Sinema/Eğlence Alanı				
Çocuk Oyun Alanları				
Asansör/Yürüyen Merdiven				
WC/Çocuk Bakım Odası/Mescit				

19. AVM'de kaybolursanız ya da biriyle buluşmak için nereyi tercih edersiniz?

- Asansör/Yürüyen Merdiven Çocuk Oyun Alanı Giriş Kapısı
 Sinema ve Eğlence Yeme-İçme Alanları Wc/Çocuk Bakım Odası/Mescit

- Açık Alanda Belirli Bir Nokta İse Neresi
- Kapalı Alanda Belirli Bir Nokta İse Neresi
- Diğer

20. AVM'ye tek başınıza geldiğinizde nerede vakit geçirmeyi tercih edersiniz?

- Açık Alandaki Mağazalar Açık Alandaki Yeme-İçme Alanları
- Kapalı Alandaki Mağazalar Kapalı Alandaki Yeme-İçme Alanları
- Sinema ve Eğlence Alanları Diğer

21. Bulduğumuz AVM size kendinizi nasıl hissettiriyor?

- Açık alanda alışveriş edebiliyor olmak bana eskiden yaptığım sokak alışverişlerimi hatırlatıyor.
- AVM'de yapılan etkinlik ve aktiviteler kendimi enerjik hissettiriyor.
- Bir açık alanı olduğu için hava alma ihtiyacı hissettiğim an dışarı çıkabiliyorum.
- Kendi başıma vakit geçirmek istediğim zaman özellikle burayı tercih ediyorum. Çünkü.....
- Mekânda yönümü kolayca bulduğumdan güvende hissediyorum.
- Mekânın mimarisi ve kullanılan renkler beni etkiliyor.
- Diğer

22. Bu AVM'yi nasıl bulduğunuzu aşağıdaki ifadeler arasından seçiniz. (Birden çok işaretleyebilirsiniz.)

<input type="checkbox"/>	Güzel	<input type="checkbox"/>	Çirkin
<input type="checkbox"/>	Pahalı	<input type="checkbox"/>	Ucuz
<input type="checkbox"/>	Huzursuz	<input type="checkbox"/>	Huzurlu
<input type="checkbox"/>	Sessiz	<input type="checkbox"/>	Gürültülü
<input type="checkbox"/>	Güvensiz	<input type="checkbox"/>	Güvenli
<input type="checkbox"/>	Eski	<input type="checkbox"/>	Yeni
<input type="checkbox"/>	Karışık	<input type="checkbox"/>	Düzenli
<input type="checkbox"/>	Aydınlık	<input type="checkbox"/>	Karanlık
<input type="checkbox"/>	Sıradan	<input type="checkbox"/>	Farklı
<input type="checkbox"/>	Bakımsız	<input type="checkbox"/>	Bakımlı
<input type="checkbox"/>	Kalabalık	<input type="checkbox"/>	Tenha

Teşekkür ederim.

EK B. Anket Çizelgeleri

Çizelge B.1. Emaar Square AVM yaş verileri

Yaş	Emaar Square					
	Hafta İçi		Hafta Sonu		Genel	
	F	%	F	%	F	%
18'den küçük	3	10,00	2	6,67	5	8,33
18-25 arası	9	30,00	15	50,00	24	40,00
26-35 arası	14	46,67	4	13,33	18	30,00
36-50 arası	3	10,00	7	23,33	10	16,67
51-66 arası	1	3,33	2	6,67	3	5,00
Toplam	30	100,00	30	100,00	60	100,00

Çizelge B.2. Emaar Square AVM cinsiyet verileri

Cinsiyet	Emaar Square					
	Hafta İçi		Hafta Sonu		Genel	
	F	%	F	%	F	%
Bay	16	53,33	20	66,67	36	60,00
Bayan	14	46,67	10	33,33	24	40,00
Toplam	30	100,00	30	100,00	60	100,00

Çizelge B.3. Emaar Square AVM eğitim durumu verileri

Eğitim Durumu	Emaar Square					
	Hafta İçi		Hafta Sonu		Genel	
	F	%	F	%	F	%
İlk Okul	1	3,33	5	16,67	6	10,00
Orta Okul	1	3,33	2	6,67	3	5,00
Lise	17	56,67	10	33,33	27	45,00
Üniversite	11	36,67	12	40,00	23	38,33
Lisansüstü	0	0,00	1	3,33	1	1,67
Toplam	30	100,00	30	100,00	60	100,00

Çizelge B.4. Emaar Square AVM evdeki toplam gelir verileri

Evdeki Toplam Gelir	Emaar Square					
	Hafta İçi		Hafta Sonu		Genel	
	F	%	F	%	F	%
1600TL'den az	2	6,67	1	3,33	3	5,00
1600-4800TL arası	21	70,00	21	70,00	42	70,00
4801-8000TL arası	6	20,00	8	26,67	14	23,33
16000TL'den fazla	1	3,33	0	0,00	1	1,67
Toplam	30	100,00	30	100,00	60	100,00

Çizelge B.5. Emaar Square AVM'ye yakınlık verileri

AVM'ye Yakınlık	Emaar Square					
	Hafta İçi		Hafta Sonu		Genel	
	F	%	F	%	F	%
Evet	20	66,67	20	66,67	40	66,67
Hayır	10	33,33	10	33,33	20	33,33
Toplam	30	100,00	30	100,00	60	100,00

Çizelge B.6. Hilltown AVM yaş verileri

Yaş	Hilltown					
	Hafta İçi		Hafta Sonu		Genel	
	F	%	F	%	F	%
18'den küçük	0	0,00	3	10,00	25	41,67
18-25 arası	22	73,33	14	46,67	19	31,67
26-35 arası	5	16,67	2	6,67	4	6,67
36-50 arası	2	6,67	10	33,33	11	18,33
51-66 arası	1	3,33	1	3,33	1	1,67
Toplam	30	100,00	30	100,00	60	100,00

Çizelge B.7. Hilltown AVM cinsiyet verileri

Cinsiyet	Hilltown					
	Hafta İçi		Hafta Sonu		Genel	
	F	%	F	%	F	%
Bay	13	43,33	15	50,00	28	46,67
Bayan	17	56,67	15	50,00	32	53,33
Toplam	30	100,00	30	100,00	60	100,00

Çizelge B.8. Hilltown AVM eğitim durumu verileri

Eğitim Durumu	Hilltown					
	Hafta İçi		Hafta Sonu		Genel	
	F	%	F	%	F	%
Okuryazar	0	0,00	1	3,33	1	1,67
İlk Okul	1	3,33	2	6,67	3	5,00
Orta Okul	1	3,33	4	13,33	5	8,33
Lise	6	20,00	17	56,67	23	38,33
Üniversite	21	70,00	6	20,00	27	45,00
Boş (Cevap Verilmemiş)	1	3,33	0	0,00	1	1,67
Toplam	30	100,00	30	100,00	60	100,00

Çizelge B.9. Hilltown AVM evdeki toplam gelir verileri

Evdeki Toplam Gelir	Hilltown					
	Hafta İçi		Hafta Sonu		Genel	
	F	%	F	%	F	%
1600TL'den az	1	3,33	2	6,67	3	5,00
1600-4800TL arası	16	53,33	26	86,67	42	70,00
4801-8000TL arası	11	36,67	2	6,67	13	21,67
16000TL'den fazla	1	3,33	0	0,00	1	1,67
Boş (Cevap Verilmemiş)	1	3,33	0	0,00	1	1,67
Toplam	30	100,00	30	100,00	60	100,00

Çizelge B.10. Hilltown AVM'ye yakınlık verileri

AVM'ye Yakınlık	Hilltown					
	Hafta İçi		Hafta Sonu		Genel	
	F	%	F	%	F	%
Evet	10	33,33	20	66,67	30	50,00
Hayır	20	66,67	10	33,33	30	50,00
Toplam	30	100,00	30	100,00	60	100,00

Çizelge B.11. Vialand AVM yaş verileri

Yaş	Vialand					
	Hafta İçi		Hafta Sonu		Genel	
	F	%	F	%	F	%
18'den küçük	7	23,33	5	16,67	12	20,00
18-25 arası	14	46,67	6	20,00	20	33,33
26-35 arası	1	3,33	9	30,00	10	16,67
36-50 arası	5	16,67	6	20,00	11	18,33
51-66 arası	3	10,00	2	6,67	5	8,33
Boş (Cevap Verilmemiş)	0	0,00	2	6,67	2	3,33
Toplam	30	100,00	30	100,00	60	100,00

Çizelge B.12. Vialand AVM cinsiyet verileri

Cinsiyet	Vialand					
	Hafta İçi		Hafta Sonu		Genel	
	F	%	F	%	F	%
Bay	24	80,00	17	56,67	41	68,33
Bayan	6	20,00	13	43,33	19	31,67
Toplam	30	100,00	30	100,00	60	100,00

Çizelge B.13. Vialand AVM eğitim durumu verileri

Eğitim Durumu	Vialand					
	Hafta İçi		Hafta Sonu		Genel	
	F	%	F	%	F	%
Okuryazar	1	3,33	1	3,33	2	3,33
İlk Okul	1	3,33	2	6,67	3	5,00
Orta Okul	4	13,33	6	20,00	10	16,67
Lise	14	46,67	12	40,00	26	43,33
Üniversite	9	30,00	9	30,00	18	30,00
Boş (Cevap Verilmemiş)	1	3,33	0	0,00	1	1,67
Toplam	30	100,00	30	100,00	60	100,00

Çizelge B.14. Vialand AVM evdeki toplam gelir verileri

Evdeki Toplam Gelir	Vialand					
	Hafta İçi		Hafta Sonu		Genel	
	F	%	F	%	F	%
1600TL'den az	2	6,67	5	16,67	7	11,67
1600-4800TL arası	12	40,00	19	63,33	31	51,67
4801-8000TL arası	12	40,00	5	16,67	17	28,33
8001-16000TL arası	1	3,33	1	3,33	2	3,33
16000TL'den fazla	3	10,00	0	0,00	3	5,00
Toplam	30	100,00	30	100,00	60	100,00

Çizelge B.15. Vialand AVM'ye yakınlık verileri

AVM'ye Yakınlık	Vialand					
	Hafta İçi		Hafta Sonu		Genel	
	F	%	F	%	F	%
Evet	18	60,00	18	60,00	36	60,00
Hayır	12	40,00	12	40,00	24	40,00
Toplam	30	100,00	30	100,00	60	100,00

Çizelge B.16. AVM'ye gelindiğinde gidilen ilk sıradaki yer

AVM'ye Gelindiğinde Gidilen İlk Yer	Emaar Square		Hilltown		Vialand		AVM'ler Genel Toplamı	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Açık Alandaki Mağazalar	14	23,33	15	25,00	32	53,33	61	33,89
Açık Alanda Çocuk Oyun Alanları (Atlı Karınca, Tren... vb.)	1	1,67	5	8,33	3	5,00	9	5,00
Açık Alandaki Yeme-İçme Alanları	6	10,00	8	13,33	7	11,67	21	11,67
Danışma	2	3,33	1	1,67	1	1,67	4	2,22
Etkinlik Alanı (Sergi, konser... vb.)	3	5,00	0	0,00	3	5,00	6	3,33
Kapalı Alandaki Mağazalar	20	33,33	20	33,33	7	11,67	47	26,11
Kapalı Alandaki Yeme-İçme Alanları	7	11,67	6	10,00	1	1,67	14	7,78
Servis Hizmetleri (Wc, Bebek Bakım Odası, Mescit... vb.)	1	1,67	1	1,67	0	0,00	2	1,11
Sinema	4	6,67	2	3,33	1	1,67	7	3,89
Diğer...	0	0,00	1	1,67	0	0,00	1	0,56
Boş (Cevap Verilmemiş)	2	3,33	1	1,67	5	8,33	8	4,44
Toplam	60	100,00	60	100,00	60	100,00	180	100,00

Çizelge B.17. AVM'ye gelindiğinde gidilen ikinci sıradaki yer

AVM'ye Gelindiğinde Gidilen İkinci Yer	Emaar Square		Hilltown		Vialand		AVM'ler Genel Toplamı	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Açık Alandaki Mağazalar	7	11,67	8	13,33	4	6,67	19	10,56
Açık Alanda Çocuk Oyun Alanları (Atlı Karınca, Tren... vb.)	1	1,67	2	3,33	5	8,33	8	4,44
Açık Alandaki Yeme-İçme Alanları	14	23,33	13	21,67	18	30,00	45	25,00
Danışma	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Etkinlik Alanı (Sergi, konser... vb.)	5	8,33	3	5,00	0	0,00	8	4,44
Kapalı Alandaki Mağazalar	7	11,67	7	11,67	3	5,00	17	9,44
Kapalı Alandaki Yeme-İçme Alanları	6	10,00	9	15,00	10	16,67	25	13,89
Servis Hizmetleri (Wc, Bebek Bakım Odası, Mescit... vb.)	1	1,67	1	1,67	0	0,00	2	1,11
Sinema	7	11,67	6	10,00	3	5,00	16	8,89
Diğer...	2	3,33	0	0,00	0	0,00	2	1,11
Boş (Cevap Verilmemiş)	10	16,67	11	18,33	17	28,33	38	21,11
Toplam	60	100,00	60	100,00	60	95,00	180	100,00

Çizelge B.18. AVM'ye gelindiğinde gidilen üçüncü sıradaki yer

AVM'ye Gelindiğinde Gidilen Üçüncü Yer	Emaar Square		Hilltown		Vialand		AVM'ler Genel Toplamı	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Açık Alandaki Mağazalar	3	5,00	5	8,33	2	3,33	10	5,56
Açık Alanda Çocuk Oyun Alanları (Atlı Karınca, Tren... vb.)	1	1,67	2	3,33	0	0,00	3	1,67
Açık Alandaki Yeme-İçme Alanları	3	5,00	2	3,33	7	11,67	12	6,67
Danışma	1	1,67	1	1,67	0	0,00	2	1,11
Etkinlik Alanı (Sergi, konser... vb.)	6	10,00	1	1,67	5	8,33	12	6,67
Kapalı Alandaki Mağazalar	3	5,00	7	11,67	12	20,00	22	12,22
Kapalı Alandaki Yeme-İçme Alanları	2	3,33	6	10,00	1	1,67	9	5,00
Servis Hizmetleri (Wc, Bebek Bakım Odası, Mescit... vb.)	2	3,33	6	10,00	2	3,33	10	5,56
Sinema	9	15,00	4	6,67	2	3,33	15	8,33
Boş (Cevap Verilmemiş)	30	50,00	26	43,33	29	48,33	85	47,22
Toplam	60	100,00	60	100,00	60	100,00	180	100,00

Çizelge B.19. AVM'de kapalı alandaki yeme-içme alanlarının bulunması

AVM'de kapalı alandaki yeme-içme alanlarını nasıl bulursunuz?	Emaar Square		Hilltown		Vialand		AVM'ler Genel Toplamı	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Kendim bulurum	20	33,33	28	46,67	28	46,67	76	42,22
Yönlendirme Tabelaları	24	40,00	20	33,33	11	18,33	55	30,56
Nirengi Noktaları (Heykeller, Üst Örtüler, Su Öğeleri... vb.)	1	1,67	2	3,33	0	0,00	3	1,67
Sorarak	12	20,00	10	16,67	4	6,67	26	14,44
Boş (Cevap Verilmemiş)	3	5,00	0	0,00	17	28,33	20	11,11
Toplam	60	100,00	60	100,00	60	100,00	180	100,00

Çizelge B.20. AVM’de açık alandaki yeme-içme alanlarının bulunması

AVM'de açık alandaki yeme-içme alanlarını nasıl bulursunuz?	Emaar Square		Hilltown		Vialand		AVM'ler Genel Toplamı	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Kendim bulurum	25	41,67	29	48,33	27	45,00	81	45,00
Yönlendirme Tabelaları	19	31,67	15	25,00	10	16,67	44	24,44
Nirengi Noktaları (Heykeller, Üst Örtüler, Su Öğeleri... vb.)	8	13,33	3	5,00	3	5,00	14	7,78
Sorarak	6	10,00	11	18,33	2	3,33	19	10,56
Boş (Cevap Verilmemiş)	2	3,33	2	3,33	18	30,00	22	12,22
Toplam	60	100,00	60	100,00	60	100,00	180	100,00

Çizelge B.21. AVM’de çocuk oyun alanlarının bulunması

AVM'de çocuk oyun alanını nasıl bulursunuz?	Emaar Square		Hilltown		Vialand		AVM'ler Genel Toplamı	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Kendim bulurum	9	15,00	17	28,33	16	26,67	42	23,33
Yönlendirme Tabelaları	18	30,00	15	25,00	18	30,00	51	28,33
Nirengi Noktaları (Heykeller, Üst Örtüler, Su Öğeleri... vb.)	1	1,67	5	8,33	4	6,67	10	5,56
Sorarak	28	46,67	19	31,67	5	8,33	52	28,89
Boş (Cevap Verilmemiş)	4	6,67	4	6,67	17	28,33	25	13,89
Toplam	60	100,00	60	100,00	60	100,00	180	100,00

Çizelge B.22. AVM’de wc, çocuk bakım odası, mescit mekânlarının bulunması

AVM'de wc/çocuk bakım odası/mescit nasıl bulursunuz?	Emaar Square		Hilltown		Vialand		AVM'ler Genel Toplamı	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Kendim bulurum	14	23,33	17	28,33	21	35,00	52	28,89
Yönlendirme Tabelaları	26	43,33	30	50,00	18	30,00	74	41,11
Nirengi Noktaları (Heykeller, Üst Örtüler, Su Öğeleri... vb.)	1	1,67	0	0,00	0	0,00	1	0,56
Sorarak	17	28,33	10	16,67	4	6,67	31	17,22
Boş (Cevap Verilmemiş)	2	3,33	3	5,00	17	28,33	22	12,22
Toplam	60	100,00	60	100,00	60	100,00	180	100,00

Çizelge B.23. AVM'nin ifade edilişi

AVM'yi nasıl ifade edersiniz?	Emaar Square		Hilltown		Vialand		AVM'ler Genel Toplamı	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Güzel	34	11,85	35	13,36	48	11,11	117	11,93
Pahalı	27	9,41	19	7,25	27	6,25	73	7,44
Huzursuz	5	1,74	0	0,00	9	2,08	14	1,43
Sessiz	8	2,79	8	3,05	16	3,70	32	3,26
Güvensiz	2	0,70	2	0,76	8	1,85	12	1,22
Eski	0	0,00	1	0,38	9	2,08	10	1,02
Karışık	21	7,32	11	4,20	18	4,17	50	5,10
Aydınlık	18	6,27	20	7,63	28	6,48	66	6,73
Sıradan	6	2,09	3	1,15	13	3,01	22	2,24
Bakımsız	1	0,35	1	0,38	7	1,62	9	0,92
Kalabalık	5	1,74	9	3,44	16	3,70	30	3,06
Çirkin	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Ucuz	3	1,05	8	3,05	16	3,70	27	2,75
Huzurlu	12	4,18	16	6,11	34	7,87	62	6,32
Gürültülü	15	5,23	13	4,96	20	4,63	48	4,89
Güvenli	21	7,32	18	6,87	34	7,87	73	7,44
Yeni	30	10,45	26	9,92	25	5,79	81	8,26
Düzenli	11	3,83	16	6,11	26	6,02	53	5,40
Karanlık	2	0,70	2	0,76	7	1,62	11	1,12
Farklı	24	8,36	19	7,25	18	4,17	61	6,22
Bakımlı	30	10,45	25	9,54	32	7,41	87	8,87
Tenha	12	4,18	9	3,44	14	3,24	35	3,57
Boş (Cevap Verilmemiş)	0	0,00	1	0,38	7	1,62	8	0,82
Toplam	287	100,00	262	100,00	432	100,00	981	100,00

EK C. Mekânsal Dizim Analizlerinin Formülleri

Çizelge C.1. Bütünleşme, Ortalama Derinlik, Eşgörüş Alan ve Çevre analiz formülleri (URL 17, 2019)

<p>Bütünleşme (Integration) Analiz Formülü</p> $dValue = \frac{2 \left\{ k \cdot \left[\log_2 \left(\frac{k+2}{3} \right) - 1 \right] + 1 \right\}}{(k-1)(k-2)}$ $Integration(HH)_v = \frac{dValue \cdot (k-2)}{2(MeanVisualDepth_v - 1)}$ <p>Toplam konu sayısının 'k' olduğu</p>	<p>Ortalama Derinlik (Mean Depth) Analiz Formülü</p> $MeanVisualDepth_v = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n U_i$ <p>U_i, V konumundan genel örneklem konumuna kadar en az görsel adım olduğunda; ve toplam global lokasyon lokasyonlarının sayısını 'n'.</p>
<p>Eşgörüş Alan (Isovist Area) Analiz Formülü</p> $A_v = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (R_i - V)^2$ <p>'R_i', en yakın radyal kesişimin koordinatları ise; 'V', radyal kaynak konumunun koordinatlarıdır; ve örneklenen toplam radyal sayısını 'n'.</p>	<p>Eşgörüş Çevre (Isovist Perimeter) Analiz Formülü</p> $P_v = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n R_i - R_{i-1} $ <p>'R_i' en yakın radyal kesişimin koordinatları ve 'n' ise örneklenen toplam radyal sayısıdır.</p>

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Sara ÇİLESİZ
Doğum Yeri ve Yılı : İSTANBUL, 02/03/1994
Medeni Hali : Evli
E-posta : saracilesiz@gmail.com



Eğitim Durumu

Lise : Kartal Anadolu İmam Hatip Lisesi, 2012

Lisans : İstanbul Ticaret Üniversitesi, Mühendislik ve Tasarım Fakültesi, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü, 2016

Yayınları

Çilesiz, S., Edgü, E., 2018. Alışveriş Merkezleri Dış Mekânlarının Kullanıcı Davranışına Etkisi. 2. Uluslararası Mimarlık ve Tasarım Sempozyumu Kitabı. 1074-1131.