

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

MİMARLIK ANABİLİM DALI

GÜNÜMÜZ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE KENTSEL
KAMUSAL MEKAN OLGUSU

DOKTORA TEZİ

Fatih ŞAHİN

MAYIS 2011
TRABZON

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

MİMARLIK ANABİLİM DALI

**GÜNÜMÜZ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE KENTSEL
KAMUSAL MEKAN OLGUSU**

Mimar Fatih ŞAHİN

**Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsünde
"DOKTOR (MİMARLIK)"
Unvanı Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.**

**Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 09.05.2011
Tezin Savunma Tarihi : 27.05.2011**

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Sonay ÇEVİK

Trabzon 2011

Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü

Mimarlık Ana Bilim Dalında

Fatih ŞAHİN Tarafından Hazırlanan

**GÜNÜMÜZ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE KENTSEL
KAMUSAL MEKAN OLGUSU**

**başlıklı bu çalışma, Enstitü Yönetim Kurulunun 10 / 05 / 2011 gün ve 1404 sayılı
kararıyla oluşturulan jüri tarafından 27 / 05 / 2011 tarihinde yapılan sınavda**

DOKTORA TEZİ

olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri


Başkan : Prof. Dr. Sonay ÇEVİK

Üye : Prof. Dr. Ayşe SAĞSÖZ

Üye : Prof. Dr. Ali ÖZBİLEN

Üye : Prof. Dr. Öner DEMİREL

Üye : Prof. Dr. Güzin KONUK



Prof. Dr. Sadettin KORKMAZ

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Kanatlandırılan kelimeler rotasını el yordamıyla ararken, hatalar ve eksiklikler yakasını bırakmaz. Zaman gölgesinde bir virgül asılır cümleler tamamlanır ama sonlandırılmaz. Mana belki gizemli bir elin dokunuşunda belki de aklın kıvrımlarındaki oyunların çözümünde gizlidir. Yaşam kıyısına vuran kum tanecikleri dile gelirken, bilgiye sığınmış yazınlar masumca ceplere doldurulmaya çalışılmalıdır.

Her daim içimdeki sokakları kimliklendiren, bilgi, tecrübe ve sabrıyla yanımda var olduğunu kanıksadığım, ışığım sayın hocam Prof. Dr. Sonay ÇEVİK'e, düşünsel derinlikleriyle adımlarımı hızlandıran Prof. Dr. Ayşe SAĞSÖZ ve Prof. Dr. Ali ÖZBİLEN'e, sevincime ve hüznüme bana sormadan ortak olarak sırtlarında kamburlaştığım aileme, çalışma süresince sıkıntılara tebessümle terennüm etmemi sağlayan arkadaş ve tüm güzel dostlara, en önemlisi nefes aldığım sürece bana bir harf öğreten ve öğretmeye devam edecek olan herkese teşekkür ederim.

Fatih ŞAHİN

Trabzon 2011

TEZ BEYANNAMESİ

Doktora Tezi olarak sunduğum ‘‘Günümüz Alışveriş Merkezlerinde Kentsel Kamusal Mekan Olgusu’’ başlıklı bu çalışmayı baştan sona kadar danışmanım Prof. Dr. Sonay ÇEVİK’ in sorumluluğunda tamamladığımı, verileri/örnekleri kendim topladığımı, deneyleri/analizleri ilgili laboratuvarlarda yaptığımı/yaptırdığımı, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallara uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ederim. 09/05/2011

Fatih ŞAHİN

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
ÖNSÖZ.....	III
TEZ BEYANNAMESİ.....	VI
İÇİNDEKİLER.....	V
ÖZET	VIII
SUMMARY	IX
ŞEKİLLER DİZİNİ	X
TABLolar DİZİNİ.....	XII
1. GENEL BİLGİLER.....	1
1.1. Giriş, Çalışmanın Tanımı ve Kapsamı	1
1.2. Çalışmanın Yöntemi ve Konuya Yaklaşım	3
2. YAPILAN ÇALIŞMALAR 1: Günümüz Alışveriş Merkezlerinin Gelişim ve Değişiminde Etkili İnceleme Başlıkları	6
2.1. Alışveriş Merkezlerinde Mekan ve Davranış İlişkisi	6
2.1.1. Çevresel Algılama	9
2.1.2. Bilişsel Süreçler ve Çevresel Tavırlar	13
2.2. Alışveriş Merkezlerinde Algı/Algılama	16
2.2.1. Alışveriş Merkezlerinin Kent Bütünü İçinde Değerlendirilmesi.....	17
2.2.2. Alışveriş Merkezlerinde İç Mekan Algısı	19
2.3. Kamusal Kavramı ve Alışveriş Mekanları-Kamusal İlişkisi.....	20
2.4. Kamusal Toplumsal Örgütlenme İçindeki Yeri	23
2.4.1. Kamusal Nedenleri	24
2.4.2. Kamusalın Anlamı.....	26
2.5. Kamusal Mekanın Anlamsal Kaliteleri	28
2.5.1. Yer'e Bağlı Anlamsal Kaliteler	28
2.5.1.1. Toplumsal Bellekle İlişkili Olma ve Tarihsel Süreklilik.....	31
2.5.1.2. Kavranabilirlik/İmgelenebilme.....	33
2.5.1.3. Simgesellik/Anıtsallık	36
2.5.1.4. Merkezi Olma/Çekicilik	38
2.5.2. Toplum Yapısına Bağlı Anlamsal Kaliteler	39

2.5.2.1.	Toplumsal Kimlik.....	39
2.5.2.2.	Mekan-Erk İlişkisi	42
2.5.2.3.	Kamusal-Özel İlişkisi	45
2.6.	Kent ve Kentsel Mekan Niteliği	46
2.6.1.	Kentsel İmaj ve Kent Modeli.....	49
2.7.	Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Süreç İçindeki Yansıması ve Tipolojiler	53
2.7.1.	Alışveriş Merkezlerinin Planlama Kriterleri	57
2.7.2.	Alışveriş Merkezlerinin Sınıflandırılması	59
2.7.3.	Alışveriş Merkezlerinin İç Mekan Tipolojisi	59
2.8.	Alışveriş Merkezlerinin Mekansal Belirleyicileri-Etkili Kaliteler	62
2.8.1.	Fiziksel Mimari Mekana Bağlı Kaliteler	62
2.8.2.	Kullanım-İşlev İlişkili Kaliteler.....	68
2.8.3.	Sosyal ve Toplumsal Mekana Bağlı Kaliteler	71
2.9.	Konuya Yaklaşım ve Çalışmanın Kapsamı	75
3.	YAPILAN ÇALIŞMALAR 2: Araştırma: Türkiye’deki Alışveriş Merkezlerinin Kamusal-Mekansal Kurgusunda Belirleyici/Etkili Öğeler ve Kalitelerin İncelenmesi	77
3.1.	Araştırmanın Amacı, Araştırma Basamakları, Araştırma Soruları ve Araştırma Modeli.....	77
3.1.1.	Fiziksel/Mimari Mekan Öğeleri ve Tipoloji.....	80
3.1.1.1.	Fiziksel Ölçütler ve Tipoloji.....	80
3.1.1.2.	Tiplerin Genel Strüktürleri	82
3.1.1.3.	Fiziksel Mekan Öğeleri	113
3.1.2.	Etkili Mekanların Kullanımının Kaliteler Kapsamında İncelenmesi	120
3.1.2.1.	Mekanların/Mekan Öğelerinin/Alt Mekanların Kullanımı.....	120
3.1.2.2.	Mekanların Kaliteler ve Etkenler Bağlamında Algılanması ve Özne Değerlendirmesi.....	128
3.1.2.2.1.	Araştırmanın Amacı, Soruları, Yöntem ve Teknikler, Araştırmanın Yürütülmesi	128
3.1.2.2.2.	Görüşme-Soru, İlgi Alanları	131
3.1.2.2.2.1.	Fiziksel-Mimari Mekana Bağlı Kaliteler Üzerinden Yapılan Görüşmeler....	131
3.1.2.2.2.2.	Kullanım-İşlev İlişkili Kaliteler Üzerinden Yapılan Görüşmeler	147
3.1.2.2.2.3.	Sosyal ve Toplumsal Mekana Bağlı Kaliteler Üzerinden Yapılan Görüşmeler	152

4.	BULGULAR VE TARTIŞMA.....	178
4.1.	Görüşmelere Dayalı Analizler/İrdelemeler.....	178
4.1.1.	İstinyepark Alışveriş Merkezi	178
4.1.1.1.	Fiziksel-Mimari Mekana Bağlı Kaliteler Üzerinden Yapılan İrdelemeler.....	178
4.1.1.2.	Kullanım-İşlev İlişkili Kaliteler Üzerinden Yapılan İrdelemeler.....	180
4.1.1.3.	Sosyal ve Toplumsal Mekana Bağlı Kaliteler Üzerinden Yapılan İrdelemeler.....	180
4.1.2.	Kanyon Alışveriş Merkezi.....	184
4.1.2.1.	Fiziksel-Mimari Mekana Bağlı Kaliteler Üzerinden Yapılan İrdelemeler....	184
4.1.2.2.	Kullanım-İşlev İlişkili Kaliteler Üzerinden Yapılan İrdelemeler.....	187
4.1.2.3.	Sosyal ve Toplumsal Mekana Bağlı Kaliteler Üzerinden Yapılan İrdelemeler.....	188
4.1.3.	Cevahir Alışveriş Merkezi.....	191
4.1.3.1.	Fiziksel-Mimari Mekana Bağlı Kaliteler Üzerinden Yapılan İrdelemeler....	191
4.1.3.2.	Kullanım-İşlev İlişkili Kaliteler Üzerinden Yapılan İrdelemeler.....	193
4.1.3.3.	Sosyal ve Toplumsal Mekana Bağlı Kaliteler Üzerinden Yapılan İrdelemeler.....	194
4.1.4.	Meydan Alışveriş Merkezi	197
4.1.4.1.	Fiziksel-Mimari Mekana Bağlı Kaliteler Üzerinden Yapılan İrdelemeler ...	197
4.1.4.2.	Kullanım-İşlev İlişkili Kaliteler Üzerinden Yapılan İrdelemeler.....	199
4.1.4.3.	Sosyal ve Toplumsal Mekana Bağlı Kaliteler Üzerinden Yapılan İrdelemeler.....	200
4.1.5.	Forum Alışveriş Merkezi.....	203
4.1.5.1.	Fiziksel-Mimari Mekana Bağlı Kaliteler Üzerinden Yapılan İrdelemeler....	203
4.1.5.2.	Kullanım-İşlev İlişkili Kaliteler Üzerinden Yapılan İrdelemeler.....	205
4.1.5.3.	Sosyal ve Toplumsal Mekana Bağlı Kaliteler Üzerinden Yapılan İrdelemeler.....	206
4.2.	Karşılaştırmalı İrdeleme	209
4.2.1.	Fiziksel-Mimari Mekana Bağlı Kaliteler Üzerinden Karşılaştırmalı İrdeleme	209
4.2.2.	Kullanım-İşlev İlişkili Kaliteler Üzerinden Karşılaştırmalı İrdeleme.....	210
4.2.3.	Sosyal ve Toplumsal Mekana Bağlı Kaliteler Üzerinden Karşılaştırmalı İrdeleme	211
4.3.	Bütünde İrdelemeler	214

5.	SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	219
6.	KAYNAKLAR.....	225
7.	EKLER	241
	ÖZGEÇMİŞ	

Doktora Tezi

ÖZET

GÜNÜMÜZ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE KENTSEL
KAMUSAL MEKAN OLGUSU

Fatih ŞAHİN

Karadeniz Teknik Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Mimarlık Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Sonay ÇEVİK
2011, 240 Sayfa, 14 Ek

Kentsel kamusal mekanlar, kentte yaşayan farklı grupların bir arada olabilecekleri ortamlardır. Bu çalışmada alışveriş merkezlerinin kentsel kamusal mekan özellikleri değerlendirilmeye çalışılmıştır. Son yıllarda açılan alışveriş merkezleri kentin gelişiminde oldukça belirleyici bir rol üstlenmiştir. Bu merkezlerin neredeyse tüm kentliler tarafından ziyaret ediliyor olması kentsel-kamusal mekan özelliklerinin gözönüne alınmasını zorunlu kılmıştır. Birinci bölümde, çalışmanın tanımı, kapsamı, yöntemi ve konuya yaklaşım açıklanmaktadır. İkinci bölümde, günümüz alışveriş merkezlerinin gelişim ve değişiminde etkili inceleme başlıkları yer almaktadır. Kamusal kavramı, alışveriş mekanı-kamusal ilişki, alışveriş merkezlerinin tarihsel gelişimi ve kamusal mekan-kamusal oluşumunu etkileyen kaliteler tanımlanmaktadır. Üçüncü bölümde, araştırma yer almaktadır. Araştırmanın yürütülmesi, yöntem ve teknikler açıklanmaktadır. Çalışma alanındaki, analizler bu bölümde yer almaktadır. Tipoloji çalışmasında; tiplerin genel yapıları, tiplerdeki fiziksel mekan öğelerinin analizlerine yer verilmektedir. Özel algılama ve değerlendirme de ise; kullanıcıları tarafından odak mekanlarının kullanılması, algılanması ağırlıklı faktörlerin belirlenmesi konuları çalışılmış; bilgiler saptama, gözlem ve görüşmelerle (anket/sohbet-intensiv interviu) elde edilmektedir. Dördüncü bölümde, yapılan çalışmalar sonucu ortaya çıkan bulgular ve tartışmalar yer almaktadır. Beşinci bölümde, sonuçlar ve öneriler yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kentsel kamusal mekanlar, Kamusal, Alışveriş merkezleri

PhD. Thesis

SUMMARY

THE CONCEPT OF THE URBAN PUBLIC SPACES IN THE TODAY'S
SHOPPING CENTERS

Fatih ŞAHİN

Karadeniz Technical University
The Graduate School of Natural and Applied Sciences
Architecture Graduate Program
Supervisor: Prof. Dr. Sonay ÇEVİK
2011, 240 Pages, 14 Appendix

The urban public locations are the places where the various groups of city dwellers can be together. In this research the features of the shopping centers as urban public locations has been evaluated. It is a compelling reason to consider the urban and public locational features of these places due to the fact that these centers are a visiting place for almost all inhabitants. In the first section, subject is determined, aim of the study is described and the problem and the methodology of the study are introduced. In the second section, the development and change effective research of headlines in today's shopping center. Their contents are; Space and behaviour to concern in shopping centers are accounted. The concept of public and the relation between shopping centers and the qualities that influence public place and public are dealt with. In the third section, the introduction of the field of study, the progress of the search, methods and technics are explained. Moreover there is an analysis in the field of study. Typological analysis; thpology, the general structure of types, the analysis of physical space elements. The subjective perception and evaluation; the way in which an focus spaces are used and percieved by the user, to determine the most influential factors. The information about these subjects are gathered by observation, intensive interwiev and determining the present state of spaces by measuring. In the fourth section, the findings and arguments as a result of the studies are included. In the fifth section, conclusions and the suggestions are included.

Key Words: The urban public places, Publicity, The shopping center

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 1.	Northland alışveriş merkezinin iç dış görünümü 55
Şekil 2.	Southdale alışveriş merkezinin iç dış görünümü 55
Şekil 3.	Cevahir, Profilo, Olivium alışveriş merkezlerinde mekansal kapalılık kalitesiyle ilgili görünümle 63
Şekil 4.	Forum İstanbul, İstinyepark, Meydan alışveriş merkezlerinde içerisi dışarıya ilişkisi kalitesiyle ilgili görünümle 64
Şekil 5.	Kanyon, 212, Capitol alışveriş merkezlerinde ardışık mekan oluşumları, dizimsel kurgu kalitesiyle ilgili görünümle 64
Şekil 6.	Unilever, Europapassage, Mundsburg alışveriş merkezlerinde değişen yönelmeler kalitesiyle ilgili görünümle 65
Şekil 7.	Galleria, Panora, Palladium alışveriş merkezlerinde dinamik/statik mekan oluşumu kalitesiyle ilgili görünümle 66
Şekil 8.	Karum, Agora, Metrocity alışveriş merkezlerinde su, yeşil ve diğer mobilyalar kalitesiyle ilgili görünümle 66
Şekil 9.	Forum İstanbul, Forum Bornova, Oasis alışveriş merkezlerinde malzeme, doku, renk kalitesiyle ilgili görünümle 67
Şekil 10.	Capitol, City's, Carrefoursa alışveriş merkezlerinde aydınlatma kalitesiyle ilgili görünümle 67
Şekil 11.	Capitol, Profilo, Teraspark alışveriş merkezlerinde kot farkları kalitesiyle ilgili görünümle 68
Şekil 12.	Mundsburg-Hamburg alışveriş merkezinde programlar kalitesiyle ilgili görünümle 69
Şekil 13.	Unilever-Hamburg alışveriş merkezinde aktivitelerde çeşitlilik ve çekicilik kalitesiyle ilgili görünümle 70
Şekil 14.	Europapassage-Hamburg alışveriş merkezinde değişiklik kalitesiyle ilgili görünümle 70
Şekil 15.	Globetrotter-Köln alışveriş merkezinde olanaklar kalitesiyle ilgili görünümle 71

Şekil 16.	İstinyepark, Armanipark, Metroport alışveriş merkezlerinde demokratik olma kalitesiyle ilgili görünümeler.....	72
Şekil 17.	Airport, Meydan, Pendorya alışveriş merkezlerinde eylem özgürlüğü kalitesiyle ilgili görünümeler.....	73
Şekil 18.	Cevahir, Forum Bornova, Kanyon alışveriş merkezlerinde talep edilebilme kalitesiyle ilgili görünümeler	73
Şekil 19.	Meydan, Olivium, Cevahir alışveriş merkezlerinde yetenekleri geliştirme kalitesiyle ilgili görünümeler	74
Şekil 20.	Capitol, Kanyon, 212 alışveriş merkezlerinde korunma güvenlilik kalitesiyle ilgili görünümeler.....	74
Şekil 21.	Cevahir, Carrefoursa, İstinyepark alışveriş merkezlerinde anlamlı olma kalitesiyle ilgili görünümeler.....	75
Şekil 22.	Araştırma modeli	79
Şekil 23.	Doğrusal (lineer) iç mekan tip biçimlenmesi.....	81
Şekil 24.	Eğrisel iç mekan tip biçimlenmesi.....	81
Şekil 25.	Merkezi iç mekan tip biçimlenmesi.....	81
Şekil 26.	Karma iç mekan tip biçimlenmesi	81

TABLULAR DİZİNİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 1.	Kent mekanı-alışveriş merkezinin farklı ve ortak yönleri 52
Tablo 2.	Galleria alışveriş merkezinin iç mekan tip analizi..... 83
Tablo 3.	Atakule alışveriş merkezinin iç mekan tip analizi..... 84
Tablo 4.	Karum alışveriş merkezinin iç mekan tip analizi 85
Tablo 5.	Capitol alışveriş merkezinin iç mekan tip analizi 86
Tablo 6.	Ankamall alışveriş merkezinin iç mekan tip analizi 87
Tablo 7.	Zafer Plaza alışveriş merkezinin iç mekan tip analizi 88
Tablo 8.	Carrefoursa alışveriş merkezinin iç mekan tip analizi 89
Tablo 9.	Tepe Nautilus alışveriş merkezinin iç mekan tip analizi 90
Tablo 10.	Metrocity alışveriş merkezinin iç mekan tip analizi..... 91
Tablo 11.	Korupark alışveriş merkezinin iç mekan tip analizi 92
Tablo 12.	İstinyepark alışveriş merkezinin iç mekan tip analizi..... 93
Tablo 13.	Antares alışveriş merkezinin iç mekan tip analizi 94
Tablo 14.	M1 Merter Meydan alışveriş merkezinin iç mekan tip analizi..... 95
Tablo 15.	Kanyon alışveriş merkezinin iç mekan tip analizi 96
Tablo 16.	Forum Bornova alışveriş merkezinin iç mekan tip analizi..... 97
Tablo 17.	Carousel alışveriş merkezinin iç mekan tip analizi..... 98
Tablo 18.	Olivium alışveriş merkezinin iç mekan tip analizi 99
Tablo 19.	Cevahir alışveriş merkezinin iç mekan tip analizi 100
Tablo 20.	Meydan alışveriş merkezinin iç mekan tip analizi..... 101
Tablo 21.	Panora alışveriş merkezinin iç mekan tip analizi..... 102
Tablo 22.	Akmerkez alışveriş merkezinin iç mekan tip analizi 103
Tablo 23.	Oasis alışveriş merkezinin iç mekan tip analizi..... 104
Tablo 24.	Profilo alışveriş merkezinin iç mekan tip analizi..... 105
Tablo 25.	365 alışveriş merkezinin iç mekan tip analizi..... 106
Tablo 26.	Palladium alışveriş merkezinin iç mekan tip analizi 107
Tablo 27.	Forum Ankara alışveriş merkezinin iç mekan tip analizi 108
Tablo 28.	Via/Port alışveriş merkezinin iç mekan tip analizi 109

Tablo 29.	212 alışveriş merkezinin iç mekan tip analizi.....	110
Tablo 30.	Pendorya alışveriş merkezinin iç mekan tip analizi.....	111
Tablo 31.	Forum İstanbul alışveriş merkezinin iç mekan tip analizi	112
Tablo 32.	Odak mekanlarındaki destek öğeleri içinde suyun analizi.....	114
Tablo 33.	Odak mekanlarındaki destek öğeleri içinde yeşilin analizi	115
Tablo 34.	Odak mekanlarındaki destek öğeleri içinde mobilyaların analizi.....	116
Tablo 35.	Odak mekanlarındaki destek öğeleri içinde aydınlatmanın analizi	117
Tablo 36.	Odak mekanlarındaki destek öğeleri içinde malz.-doku-rengin analizi	118
Tablo 37.	Odak mekanlarındaki destek öğeleri içinde kot farklarının analizi	119
Tablo 38.	İstinyepark alışveriş merkezinin mekansal kurgu, yoğunluk analizi.....	122
Tablo 39.	Kanyon alışveriş merkezinin mekansal kurgu, yoğunluk analizi.	123
Tablo 40.	Cevahir alışveriş merkezinin mekansal kurgu, yoğunluk analizi	124
Tablo 41.	Meydan alışveriş merkezinin mekansal kurgu, yoğunluk analizi.....	125
Tablo 42.	Forum İstanbul alışveriş merkezinin mekansal kurgu, yoğunluk analizi...	126

1. GENEL BİLGİLER

1.1. Giriş, Çalışmanın Tanımı ve Kapsamı

Kentsel kamusal mekan olan alışveriş merkezleri, kentte yaşayan farklı grupların bir arada olabilecekleri ortamlardır. Bu ortamlar, kentlerin gelişmelerine paralel bir gelişme izlemişlerdir. Kentler ilk kurulduklarında açık alanlarda yoğunlaşan alışveriş eylemi, giderek kapalı ortamlarda gerçekleştirilir olmuştur. Kentliler ve dışarıdan gelen kullanıcılar, artık bu mekanlarda daha uzun kalmaya, zamanlarının önemli bir bölümünü buralarda değerlendirmeye başlamıştır. Böylelikle; kentsel mekanlarda aktivitelerin gerçekleştirilebilir olması kapalı kent modelini gündeme taşıyarak, modern alışveriş merkezlerinin farklı bir türünü karşımıza çıkarmıştır.

Genel kurgusu yönlenme/yönlendirme olarak karşımıza çıkan alışveriş merkezleri, tüketim kaynaklı, alışveriş eylemini eğlenceli ve de çekici bir hale getirme amaçlı olarak tasarlanır. Tasarlanan alışveriş merkezlerinin farklı tip, boyut ve ölçeklerde yapılıyor olması, değişim/gelişim niteliklerinde mekansal yansımasının göz önünde olmasını sağlar.

Planlama aşamasından başlayıp, kullanım aşamasına getirilen merkezlerin barındırdıkları kaliteler, kullanıcılarına farklı bir atmosfer yaşatır. Alternatif imkanların sunulması, yapının çevresiyle birlikteliği, kendine ait kimlik oluşumu, tek çatı altında kentsel mekanların dizilimi kullanıcılarının hoş vakit geçirmelerini destekler niteliktedir.

Alışveriş merkezleri, fiziksel mimari kurgusuyla mekansal açılımını yaparken, sosyal/toplumsal mekan oluşumunda gerekli kriter ve kalitelerin olup/olmaması yönünde olumlu/olumsuz olarak etkilenir. Çalışmanın kapsamında, kentsel kamusal mekanların gereksinimlere yanıt araması, kullanılan yöntemlerin algısal bütüncül noktada, kentin ve yeni kentsel odak noktalarının gelişimine katkısına ilişkin yol gösterip göstermediği, göstermişse bunun ne şekilde olduğu temel ilkelerle irdelenmesi, Türkiye'deki modern alışveriş merkezlerindeki mekanlara bağlı yaşam kalitesi/konfor koşullarının irdelenmesine karar verilmiştir.

Alışveriş merkezleri; farklı tip planlanma, uygulama ve işletiliş biçimlenmelerine eş değer olarak gelişimlerini fiziksel olmanın ötesinde, kullanımsal olarak yerli/yabancı kullanıcıların ilgi odağı ve hoş vakit geçirmenin belirleyicisi/sembolü durumunda da

göstermektedir. Alışveriş eyleminin, birçok marka altında yoğunlaşıp çeşitlilik kazanması, taleplere verilen yanıtların rahat bir şekilde karşılanması kullanımsal çekiciliği başlatır. Merkezlerde sunulan dinlenme/eğlence/kültürel amaçlı diğer alternatif imkanların varlığı ve çeşitliliği kullanıcı yoğunluğunun artmasına zemin hazırlamaktadır.

Kentsel kamusal mekanlar yapı bütünlüğü açısından kalitelerin belirlenip tasarımın yönlendirilmesiyle anlam kazanırken, niteliklerine göre kimlikli ayrımı ve farklılıkları ortaya çıkar. Kent içerisinde küçük ölçekte kent modelinin tek çatı altında sunuluyor olmasıyla, belirleyici imaj öğelerinin alışveriş merkezlerini kuşatması kaçınılmaz olur (Şahin ve Tutkun, 2007; Şahin, 2008a; 2010).

Bir alışveriş merkezi, bünyesinde irili ufaklı bir çok perakende alışveriş yapılan dükkanları ve bunlarla ilgili servisleri bulundurur. Amaç, kullanıcıların en uygun ortamda alışveriş yapmalarını sağlamak ve satışı yapılan ürünleri en iyi şekilde sergileyebilmektir. Son yıllara kadar esas işlevi, üretilmiş malların satışı olan alışveriş merkezleri, şimdilerde kullanıcı gereksinimlerine uygun olarak, barındıracağı aktivitelerle yaşamsal kalitenin gelişimine yönelik tasarlanmaya başlanılmıştır (Şahin, 2005; 2007b).

Genel olarak bakıldığında, kamusal mekanın temel amacı, “toplumsallığı yerleştirmek ve sosyal ilişkileri dengelemek” olarak saptanabilir. Bu durumda da, birbirinin gücünü azaltan iki işlevin karşı karşıya kaldığını düşünmek mümkündür. Kamusal mekanlar, “herkese açık”tır ve bu nedenle, “yetkililerin izni olmadan ya da haklı bir amaç belirtmeden, istediğimiz gibi gidip geldiğimiz”; ayrıcalıklarımızı ya da bir yere ait olma hissini tecrübe ettiğimiz yerlerdir (Çevik 1991). Bu mekanlar alışveriş merkezleri gibi özel işlevlere sahip olsalar bile, aynı özgürlük söz konusudur. Çünkü her etkinlik belli bir düzeyde kolektif olarak anlaşılır ve katılım, kurumsallaşmış olabileceği gibi rastlantısal da olabilir. Alışveriş merkezlerindeki kamusal mekanlar onu kullanma olanakları sağlamakla kalmaz, aynı zamanda kentsel yaşamla eş anlamlı başka bir çok işlevi ve etkinliği de içererek alışveriş yanında, yaşamsal standardın hareket kazanmasını desteklendirir.

Alışveriş mekanlarının, insan hareketlerine duyarlı, kentle temas ettiği alanlarda iki boyutlu yüzeylerle değil yarattığı mekanlar yoluyla ilişki kuran özelliğine sahip olması gerektiği düşünülmektedir (Şahin, 2005; 2007b; 2008b). İnsanların çevreleri ile karşılıklı ilişkileri konusunda, insanların-insan gruplarının farklı ve çok yönlü koşullar (ekonomik, sosyo-kültürel, tarihsel-toplumsal, yaşam süreci, kişilik ve grup özellikleri vb.) altında olmasıyla farklı özellikler gösteren, hem koşul-zemin, hem de algılama ve davranışların bir

sonucu olarak açıklanabilen mekana bağlı gereksinmelerin araştırılması önemli bir yer tutmaktadır. İnsanların kendi mekansal-fiziksel çevrelerine ve bunun yanında da kendi sosyal ve kültürel çevrelerine ilişkiler içinde açıklanabilen gereksinmeler, algılama ve davranış kuramları içinde ve kent, kent parçası, kent bölgesi gibi farklı ölçeklerde incelenebilmektedir (Çevik, 1991).

Mekana bağlı gereksinmeler; bilgiye-bilgilenmeye, sürprizlere, heyecanlanmaya, farklılıklara, değişimlere, fiziksel ve psikolojik güvenliğe, düzenleme-ilişkilendirmeye, sembolleştirmeye, çevreye ait olma ve duygusal ilişkilere, kimliklendirme-bağlanmaya, özellik ve kamusalılığa, kendi gerçekleştirme, katılma ve bir şeyler ortaya koymaya gereksinme olarak ele alınmaktadır (Köhler, 1981; Çevik, 1991). Bu gereksinmeler birbirleri ile ilişkili, zemin hazırlayıcı, geçişlilik özellikleri göstermektedirler (Çevik, 1991).

Alışveriş merkezlerinde önemli rol oynayan, kamusal mekan oluşumu ve kamusalılığı etkileyen kaliteler konusu, fiziksel-mimari mekana, kullanım-işlev ilişkili ve sosyal-toplumsal mekana bağlı kalitelerin buluşması kapsamında, belirli özelliklerine göre seçilen örnek alışveriş merkezleri üzerinde, ağırlıklı olarak odak mekanlarında ele alınarak gözlem ve deneyimler ölçüsünde detaylıca incelenmiştir. Kentsel bir çevre oluşumunu sağlayan merkezler, yer özelliklerinin korunumu ve varsa komşu yapılaşma özellikleri ile kendi dokusunu kentsel dokuyla bütünleştirmektedir. Farklı tema özellikleriyle kurgulanan alışveriş merkezleri, içerdiği aktivite çeşitliliği ve mimari form bütünlüğü, kullanıcı potansiyelinin (çeşitliliği/yoğunluğu) artması/azalması yönünde çekim merkezi olabilme noktasındaki konumunu ortaya çıkarabildiğinden detaylıca incelenmesi kaçınılmaz olmaktadır.

Tez çalışması içeriğince; belirli ölçütler ve özelliklere göre seçilen günümüz kent içi ve kent dışı modern alışveriş merkezlerinin yer özelliklerinin mekansal detay ölçeğinde; tasarlanan kent parçasının görsel bir devamı niteliğinin, kentin gelişme düzeninin ve yaşam izlerinin takibi noktasında algısal kurgusu belirli ilkelere dayanılarak incelenmesini ortaya çıkarmaktadır.

1.2. Çalışmanın Yöntemi ve Konuya Yaklaşım

Seçilen konunun, geniş bir kapsama sahip olması nedeniyle amaç doğrultusunda araştırma, alt bölümler içinde farklı yöntem ve tekniklerle çalışılması düşünülmektedir.

Araştırmanın ilk bölümü, seçilen modern kent içi ve kent dışı alışveriş merkezleri örnekleriyle oluşturulan tipoloji çalışması, tiplerin genel strüktür ve fiziksel/mimari öğeler açısından analizini oluşturacaktır.

Araştırmanın ikinci bölümünde, fiziksel/mimari mekana bağlı olarak gelişen kültürel ve sosyal davranışlar arasındaki etkileşim ağırlıklı olarak ele alınacaktır. “Kullanıcıların alışveriş merkezi içerisinde şekillenen mekanları nasıl kullandıkları” ana sorusuna eylem ve etkinliklere katılmasız gözlem yapılarak değerlendirilecektir. Yapılan gözlemlerle, eylemler/olaylar, etkinlikler not edilerek konular fotoğraflarla saptanarak, gözlem noktaları işaretlenecektir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde, kullanıcılar tarafından algılanması ve öznel değerlendirmesi yapılacak olan ortak kullanıma açık odak mekanlarının, fiziksel/mimari tip ve kurgusunun yanında barındırdıkları aktivite çeşitliliği ve sunduğu imkanlar içinde “hangi anlamlara sahip olduğu ve bu anlamların nasıl oluştuğu” sorusuna yanıt aranacaktır. Bu araştırma basamağında, sözlü soruşturma/görüşmeler yer alacaktır. Bir bölümü standardize edilmiş anket formları ve diğer ağırlıklı bölüm olarak da “yoğun görüşmeler-sohbet” (interview) tekniği kullanılacaktır.

- Anket formlarında sorular yaş, cinsiyet, sosyal ve gelir statüsü, ikamet çevresi hakkında bilgi edinmeye yönelik olacaktır.

- Yoğun görüşmeler de ise amaç, bilgileri mümkün olabildiğince zorlamasız ve doğal biçimde alabilmektir. Bu görüşmeler, belli bilgi-ilgi alanlarına yönelik bilgi edinilmek üzere hiçbir kısıtlama getirilmeden belirli çizgide devamı sağlanarak yönlendirilmesi düşünülmektedir.

Alışveriş merkezleri kentsel kamusal mekanların ve derecelenmelerinin birarada sunulduğu tasarımsal yaklaşım altında kentten dışlayan/dışlamayan kurgusuyla uygulamaya geçirilmektedir. Ortaya konulan mekansal yansımalar kullanıcılarına, kentsel mekanlarda bulunan öğelere karşılık gelecek nitelikte olup, gereksinmelerin karşılanmasında kamusallığın var olabilmesi için destek oluşturmaktadır. Fiziksel olarak tasarıma katılan çevre, bina, mekan ölçeğindeki oluşumların yanında sosyal/kültürel, kullanımsal nitelikteki aktivitelerin/davranışların kamusallık üzerinde ne kadar karşılık bulup/bulmadığı sorusuna ilişkin yanıtların aranması problemin amacını ortaya koymaktadır. Alışveriş merkezlerindeki, mekanların fiziksel/mimari özellikleri ve kullanıcılar bütünselliğinde kamusal mekan/kamusalılık anlayışında olması gereken ölçütlerin var olup/olmaması noktasında yerinde gözlem, saptama ve analiz çalışmaları ile

ıkacak temel ilke ve kalitelerin niteliklerine bağlı olarak geleceğe dair örneklendirilerek biçimlendirilmesi düşünülmektedir.

Kentsel kamusal mekan özelliklerine bağlı olarak gelişen gereksinmeler, alışveriş merkezlerinin mekansal odaklarında algılama boyutları içinde oluşumu, gelişimi, değerlendirilmesi, birbirleriyle ilişkili farklı boyutlarda ve etki faktörleriyle çok yönlü olarak, yapısal/mekansal, sosyal/psikolojik yaklaşımlarla ele alınması düşünülmektedir. Kamusallık olgusu, parça mekan/algılanabilir mekan ölçeğinde, algılayanlara/yaşayanlara inerek modern alışveriş merkezleri özeline ele alınacaktır.

2. YAPILAN ÇALIŞMALAR 1: Günümüz Alışveriş Merkezlerinin Gelişim/Değişiminde Etkili İnceleme Başlıkları

2.1. Alışveriş Merkezlerinde Mekan ve Davranış İlişkisi

Yaşadığımız ve hareket ettiğimiz mekanları, mimari yapılanış ve sistemlerle biçimlendiririz. Bu anlamda mimari mekanlar, güncel deneyimlerin olduğu yerler olarak, sadece görsel deneyimlerin olduğu yerlerden fazlası anlamına gelmektedir (Şahin, 2010). Hiller ve Hanson (1984)'a göre günlük deneyimler, mekan ve sosyal davranış arasında bir ilişki olarak algılanmalıdır. Mekansal oluşumlar, mimari formlar sonucu toplumsal ilişkilerde determinist bir etki yapar. Buna bağlı olarak pek çok farklı çalışma alanında mekansal ölçüler önem kazanarak, toplumsal morfoloji ve strüktürün ne derecede önemli olduğu sorusuna dikkat çekilmiştir. Bunun sonucunda mekan ve davranış ilişkilerini inceleyen çok disiplinli çalışmalar ortaya çıkmıştır (Hiller ve Hanson, 1984).

Mimari mekanlar, fiziksel elemanlar olmasının yanında birer anlamsal ve sosyolojik işleve de sahiptirler. Mekanlar, ortak kullanım alanlarıyla birer toplum örgütleyici konumundadırlar. Bir yapının gerçekliği, kendisini oluşturan fiziksel çerçeveler, yani duvarlar ve çatılar değildir. Bunlar tarafından meydana gelen ve içinde yaşanan şeydir (Benedikt, 1979). Mekan, basit bir fiziksel formdan daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Bunun iki nedeni vardır; mekan nesneden çok bir boşluktur, bu yüzden onun bedensel doğası belli değildir ve nesnelere gibi ele alınmazlar. İkinci neden ise mekanların birbirleriyle olan bağlarıdır. İlişkili mekanlar, sadece bir bütün olarak görünmez, aynı zamanda insanların mekanın bütününe yaşayabilmeleri için mekanın birinden diğerine olan hareketi fark etmeleri gerekir (Hillier, 1996). İnsan yerleşimlerindeki mekanın toplumsal yapısı mekansal kurallardan sağlanmaktadır. Mekansal kurallar aracılığı ile çalışan toplumsal güçler, yerleşme biçimlerindeki farklılıkları ve değişmeyen nitelikleri ortaya koymaktadır (Hillier, 2001).

Mekanın davranış ilişkisine bakmak için, planlanmış oluşumlar olan “inşa edilmiş mekanlar” ile sosyal fonksiyonların arasındaki ilişkinin anlaşılması gerekir. İnşa edilmiş yerlerde bulunan ayırıcı sınırlar ve birleştirici bağlantılar bir tür sosyal görev üstlenerek, bu yerlerdeki davranışları, aktiviteleri, insanların beraber ya da ayrı durmalarını sağlar. Bu

nedenle, bir yerde sosyal mantık olabilmesi için, o yerin insanların günlük yaşayışlarını kapsaması, sosyal ilişkilerini şekillendirmesi, formunda toplumun ve kültürün izlerini taşıması gerekir (Peponis ve Wineman, 2002).

Mekansal dizimin kurgulanmasından önce, mekanın sosyal yaşantıyla ilişkisini kurmak için iki teoriden bahsedilir. Bunlardan ilki mekansal yapılanış üzerinedir. Mekan biçimlenmesinin temelindeki neden olarak, toplum içindeki sosyal kurallar ve davranışların mekanlar arasındaki bağ hareketi oluşturmaması gösterilmektedir. Kentler ve binalar bir sistem gibi düşünülür. Bu sistemin parçaları olarak da, “çizgisel alanlar” olan sokaklar veya mekanlar bulunur. Bu mekanlar arasındaki sirkülasyon ile bir hareket oluşur. Hareketin bir mekandan diğerine gidildiği en kısa yol, o kent dokusunda veya mekan örüntüsünde yoğunluğun en fazla olmaya yatkın olduğu yer olarak algılanır. Bunun da üç teoriye dayanan sonuçları vardır. “Doğal hareket” teorisine göre bir alanın biçimlenme şekli, oradaki hareket dağılımını belirler. İkinci sonuç, “sanal topluluk” teorisine dayanır. Buna göre bu hareketin yan ürünü olarak bilinçli ve nitelikli bir toplum formu oluşur. Üçüncü sonuç ise, belli alanların konumlarının, bu alanların hareketi olan pozitif veya negatif ihtiyaçlarına göre belirlenmesidir (Peponis ve Wineman, 2002).

Sosyal ilişkilerin oluşturduğu mekanları inceleyen mekansal dizim, grafikleri kullanır. Bütünleşme kriterlerine grafik bazlı ölçümler olarak yaklaşırsa, mekanın sosyal anlam kavramı şekil bazlı olmayan ifadelerle taşınır. Eğer sosyal davranış anlamlı olan mekansal ilişkiler şekilden ve formdan bağımsız ise, belirli bir forma bağlı olan planların okunması sorunu ortaya çıkacaktır. Planlar farklı terimlerle okundukça, sorun mekansal ilişkilerin nasıl anlaşıldığına bakılarak çözülür; bağlantı biçimleri, modelleri, etkileşimler, sınırlar gibi grafik ve geometri bazlı sentaktik analizler olarak birbirini tamamlar (Hiller ve Hanson, 1984).

Bir kullanıcı alan içinde hareket ettikçe belli bölmeler ve bitiş noktaları görünür. Bunun yanında daha önceleri insanların gördüklerinin anlamını yitirmesine neden olur. Buna mekansal farkındalık denir. “Geometrik çerçeveler” oluşturularak mekansal planları farklı sistemler olarak algılamamıza yardım eder (Peponis ve Wineman, 2002).

Bağlantılar; yerel ölçümlerde ve bütünleşme gibi global ölçümlerde de ilişki kurular. Buna “anlaşılabilirlik” denir. Eğer küresel sistemin ve yerel alanın yapısı baz alınarak anlaşılabilir hale getirilirse, kent sistemleri daha rahat anlaşılabilir. Kent alanı, yerel ve global ölçekler arasında bir ara yüz olarak görülebilir (Peponis, 2001).

Lang (1987), fiziksel mekan ve davranış ilişkisi içinde yön bulmayla ilgili olarak, bilişsel haritalar ve mekansal davranış üzerinde durmuştur. Bilişsel haritalar üretmek, insanların buldukları yer ve fiziksel çevrelerin özelliklerini bir zihinsel süreç olarak kodlama, saklama, geri çağırma ve gerektiğinde kodlarını deşifre etmek için geliştirilen süreçtir. Bilişsel haritalar, bir kentin, bir binanın gerçeğinin zihinde kopyalarının oluşturulması değildir, gerçekliğin zihinde oluşturulmuş modelidir. Özellikle alışveriş merkezleri gibi karmaşık kurguları olan ve metrekare olarak fazla yer kaplayan binalarda, insanlardan buldukları mekanın özelliklerini resmetmeleri istendiğinde, sonuçların kişisel algılara ve odaklanan konuya göre farklılıklar gösterdiği, bazılarının da gruplanabilir olduğu gözlemlenmiştir (Lang, 1987).

Lynch (1961)'e göre kentin ve binaların yapısı üzerine insanların oluşturduğu bilişsel şemalar kişiden kişiye değişiklik gösterir (Lynch, 1961). Bu mekansal anlamda ilişkilidir ve bileşenleri üç katmanlı olan bir strüktür olarak tanımlanır. İlişkilerin mekansal oluşumlarının mimari objeye dönüştürülmesi, ilişkilerin oluşmuş deneyimleri, algıyı, mekanın, yerleşmenin bir sonucunu meydana çıkarması ve keşfedilip yerleşebilen alanların organize edilmesidir (Peponis, 2001).

Çevreyi görmede algıya güvenilir ve bu sadece yol bulmak için değil, anlamak ve yargılamak içinde önemlidir. Yargılama ise, karar verme ve davranışları belirlemede önemli bir nedendir. Algı, görünen/görüntülenenlerle somutlaşır. Eğer az miktarda görünen fenomen söz konusu ise obje hakkında yetersiz ve üstünkörü bir fikir elde edilir. Objeler, genellikle bütünsel veya parçalı tanımlanan özellikleri ile tanımlanır (Schulz, 1966).

Farklı bireylerin, aynı zamanda, aynı çevrede farklı ve benzer edinimler yaşaması paradoksal, fakat genel bir deneyimdir. İnsanlar aynı objeler için farklı davranışlara sahiptirler. Deneyim, bireyin yapabildikleri ve öğrenebildikleri konusunda tecrübeleşme sürecidir. Bir olayı kavrama ve buna yanıt verme, tepki gösterme durumunun organizasyonuna deneyimler sonucu oluşan zihinsel kodlamalar, şemalar neden olur (Schulz, 1966). Gestalt kurallarına göre, görsel algıya dayanan organizasyonlar, mekandaki okunabilirlik üzerinde etki eder. Bu düşünce ile de mimari tasarımsal süreçler geliştirilebilir. Görsel organizasyonlar; güzergahlar/yollar/kanallar, bölgeler, düğümler, nirengi noktaları ve kenar/sınırlar olarak her ne kadar bilişsel şemaların ürünüyse de aynı zamanda güzergahlar/yollar/kanallar ve kenar/sınırlar devamlılığın elemanlarıdır. Bölgeler yakınlık ve benzerliğin elemanı olarak, nirengi noktaları ise çevrelerin aykırı noktaları olarak bağlamlandırılabilir (Lang, 1987).

Fiziksel mekan, işlevsel ve sosyal anlamda bir etkiye neden olur. Mekanlar arasındaki ilişkilerin düzenlenmesi, insan-mekan, insan-insan ilişkilerinin düzenine etki eder. Fiziksel mekan, yapay bir çevre oluşturarak, algısal engeller kurar ve insanların çevreyle birincil ilişkileri algı yoluyla oluşur. Bir anlamda, mekanlar birer toplumun parçası haline gelir. Algılama, algılayıcı ve algılanan arasında bir denge kurulduğu zaman var olur. Bu denge, mekanın özellikleri ve bu özelliklerin oluşturduğu ilişkilerin özne tarafından algılanması ve yansıtılması şeklinde sağlanır. Çevresel imajlar, gözlemci ve çevresi arasında iki taraflı bir sürecin sonucudur. Çevre, ayırt ediciliği ortaya koyar, gözlemci de gördüklerini seçer, organize eder ve anlamlı hale getirir (Lynch, 1961). Binalar, mekan içindeki sınırların ve yüzeylerin farklılaşmasıyla çevrede imaj oluşturmaya elverişli hale gelirler (Başkaya vd., 2004). Bu anlamda çevresel imajların ölçülebilir üç bileşeni; kimlik, yapı ve anlam olmak üzere birbirini tamamlarlar (Lynch, 1961; Lang, 1987; Çevik, 1991).

Mekanlar algılanırken, insan zihninde, bulunduğu çevre hakkında belirli bilişsel haritalar oluşur. Bunların oluşumu, mekansal plan kurgusunun basitliği ve bütüncül algılanmasıyla doğru orantılıdır (Weisman, 1981). Canter (1974)'e göre, plansal oluşumlardaki simetri, düzen ve devamlılık mekansal algının oluşmasında önemli rol oynarken, algısal erişime olanak veren basit koridor düzenleri ve büyük atriumlar zihinde algısal erişimler sağlayarak, insanın mekanın geneline, algısal anlamda daha hakim olmasına neden olur (Başyaka vd., 2004; Arthur ve Passini, 1992). Ortam algılaması, mekana bağlı olarak boşluktan daha çok büyüklüğe, mekanı tanımlayabilen görülebilir yüzeylerin algılanmasının gerekli olmasına ve ortam içinde bir gözlemcinin daima hareketi ile mekanın tipolojisel ve biçimsel niteliklerinin farkına varılmasına bağlı olarak değişir (Benedikt, 1979; Hiller, ve Hanson, 1984).

2.1.1. Çevresel Algılama

Belirli bir çevre içinde, karşılıklı etkileşim içinde bulunan insan, bu ilişki sonucunda çevreden enformasyon toplamaya başlar. Böylece algılama olarak ifade edilen süreç insanın zihninde oluşmaya başlar.

“Fiziksel çevrenin algılanması gayet karmaşık, dinamik, geniş sınırları olan ve tek defaya özgü bir süreçtir” (Holahan, 1982). Algılama; “bir olgu duyusu yapmada belleğin

kullanılması” olarak tanımlanır (Yüksel, 1979; Çevik, 1991). Çevreden enformasyon elde etme süreci içerisinde aktif ve amaca yönelik olup, nesne ve olaylara anlam verme aşamasıdır. “Çevre özelliklerinin-etkilerinin sübjektif kabulü ve çalışılması” veya “canlı organizmanın ihtiyaçlarından birisi, faydalı araçsal bir iş-çalışma”dır (Becker ve Keim, 1972; Çevik, 1991). “Herhangi bir nesneyi, olayı, ilişkiyi görmektir, duymaktır, dokunmaktır, koklamaktır, tatmaktır, hissetmektir”, duyuşal özelliklerle birlikte dış dünyadan bilgi edinme sürecidir (Özbilen, 1982). Kavram ve gerçekliğin bulunduğu yer olarak açıklanabilmektedir (Lang, 1987; Cüceloğlu, 1991).

Çevreden enformasyonları, duyu organlarımızla elde ederiz. Bu eylem, çoğu kez istem dışı gerçekleşir. Elde edilen enformasyonların etkili bir kullanıma geçirilebilmesi için bunların anlamlandırılması gerekir (Carr, 1970). Duyu organlarıyla hissedilmeyen büyüklüklerde algılama sürecini etkilemektedir. Algılama tek yönlü değildir, etkileşim söz konusudur. Objektif öğeler ve düzenlemeleri-koşulları yanında kişilik strüktürleri de, her kişiliğin algılamasını farklılaştırıcı olarak etkilemekte, onaylamaktadır. Algılama sosyal bazlı ve sosyal koşullar-faktörler altında gerçekleşmektedir (Becker ve Keim, 1972; Yüksel, 1979; Müler, 1983; Çevik, 1991).

Çevresel algılama ile algılanmış çevre arasında fark vardır. Çevresel algılama, çeşitli etkenler altında bireyin çevreye ilişkin yargılarını oluşturmada ilk aşama olurken, algılanmış çevre bilinenlere, beklentilere, hayal edilene veya deneyimlere bağlı olarak imajları, şemaları ve hatta davranışları bile değiştirir (Rapoport, 1977).

Gestalt Teorisi, Devinimsel Teori ve Ekolojik Teori olarak algılamaya ilişkin teorik yaklaşımlar üç ana başlık altında toplanabilir. Bu yaklaşımlardan ilk ikisi duyuşal deneyim üzerine odaklanırken Ekolojik yaklaşım ise bir sonuç olduğuna işaret eder.

- Gestalt Algılama Teorisi

Gestalt Teorisi; “bir bütünün nasıl bir algılama sürecinden geçtiğini” biçimsel bir yönden anlatır. Çevreyi oluşturan örüntüler belirli bir düzen içinde biraraya gelirler. Böylece kurgulanan zihinsel şemalar doğrultusunda algılamaya da bir düzenleme getirilir. “Algılanan çevrenin biçimi ve nesnel kalitesi, nesnelere birbiriyle olan ilişkileri de birlikte algılanmakta ve biçim oluşturulmaktadır” (Sunke, 1973; Çevik, 1991). Algısal düzenlemenin en temel ilkesi şekil-zemin ilişkisidir. Bu ilişkiye göre, ancak zemine karşı şekil olarak algılanan biçimler bir görsel etkinliğe sahiptir ve şekil arka yüzeyi oluşturan zemin içinde anlam kazanır (Aydınlı, 1993).

“Bütün, parçaların toplamından daha büyüktür” ilkesiyle algısal olay iki boyutlu örneklerin örüntüsü, renk, parlaklık, şekil, ölçünün algısal sabitliğini ispatlama atılımı ve öğelerin yapısından kendinden olan düzenlemelerin kuruluşu üzerine temellenmiştir. İnsanın doğuştan getirdiği algılama biçimi ile organizmanın doğal yapısı açısından algılanmış dünya içindeki hal, hareket ve davranışlarını açıklamaya çalışır (Özbilen, 1982).

Gestalt Teorisine göre “form temeldir” (Lang, 1987). “formu anlamak içinse yakınlık, benzerlik, tamamlama, devamlılık ve kapalılık ilkelerini anlamak gerekir (Epstein, 1967; Çevik, 1991).

- Yakınlık; birbirine benzer olan birimler biraraya getirildiklerinde bir grup olarak algılanırlar.
- Benzerlik; belirli bir örüntüde, birbirine benzer unsurlar algısal bir bütünlük kazanarak bir bütün olarak algılanırlar.
- Tamamlama; bilinen bir örüntüde, belirli kopukluklar varsa zihin bunu tamamlayarak bir bütün olarak algılar.
- Devamlılık; zihin aynı doğrultuda ilerleyen unsurları birbirleriyle ilişkili tek bir bölüm olarak algılar.
- Kapalılık; bir örüntünün sınırları kesin bir biçimde belirtilmişse bir birim olarak algılanır.

Alan güçleri kavramı matematikten uyarlanmıştır. Tüm güçler, hareket ve davranış, çevrenin çeşitli alanlarında gerçekleşir. Görsel alandaki tüm güçler, bir uygulama alanına, bir doğrultuya ve bir çekim kuvvetine sahiptir. Güçlerin işleve geçmesi sonucunda ise alanın durumu ortaya çıkar. Hareket, güçler arası dengesizliği veya gerginliği önlerken, hareketsizlik dengeyi ve homojenliği önleyecektir (Lang, 1974).

İzomorfizm, nörolojik süreçlerin altında yatan bilimsel nedenlerle algısal deneyim sonucunda ortaya çıkan biçimler arası varsayıma dayalı paralelliktir. Görsel nesnelere bakıldığında, yaşanan hissedilen kuvvetler beynin görme merkezinde aktif olan fizyolojik kuvvetlerin psikolojik karşılığı olarak düşünülebilir. Beyinde fizyolojik olarak meydana gelen bu süreç aslında algılanan objelerin fiziksel özelliklerini yansıtmaktadır (Carr, 1970).

● Devinimsel Algılama Teorisi

Birey çevreye ilişkin kararlarını oluşturmada son derece kişiseldir. Bu durum, bireyin dünyaya bakış açısının, ihtiyaçlarının ve çevresel hedeflerinin saptanmasına yardımcı olur. Gözlemci, çevre ve algı arasındaki sıkı ilişkiler kişinin çevreden aldığı ve eyleme geçirdiği enformasyonların değişken yapısı hakkında getirilen açıklamalar, hangi biçimin daha

dikkat çektiğini ve neyin neyden daha önemli olduğunu gösterilmesi çevresel tasarım teorilerine önemli katkılarda bulunur (Holohan, 1982).

Algılama aktif bir süreçtir ve bireyi davranışa geçmeye yöneltir. Bireyin beklentileri ve ihtiyaçları onu çevreyi algılamaya iter. Çevrenin sahip olduğu anlama ve güdülemeye ilişkin mesajlar hareketin oluşmasını sağlar. Başarılı bir çevre kendisini adeta keşfettirmelidir (Ittelson, 1976). Bir nesnenin veya örüntünün hareket halindeyken saptanan boyutsal ve fonksiyonel özellikleri statik olarak elde edilenden farklıdır (Ittelson, 1970).

İnsan kabul görmüş geçmiş deneyimlerine bağlı olarak çevresini algımlarken yaşamını kolaylaştıracak olan uyarıları bilgi depolama merkezine kodlar. Çevresel deneyimimiz forma ve o forma olana yakınlığımıza bağlıdır (Carr, 1970). Bazı fiziksel örüntüler formundan kaynaklanan bir yakınlıkla onu hem ilk görene, hem de daha önce defalarca görmüş olana aynı uyumlu etkiyi yapar. Bununla birlikte, bazı örüntülerse bu uyumu yeni görmüş olana sağlamaz. Bu tip oluşumlar, görsel deneyime sahip birey tarafından organizasyonu kurulmuş bir örüntü olarak algılanırken, onu anlamlandırarak, seçerek, basitleştirerek, dağıtarak hatta hiç yorumlanmayarak zihinde kodlanır (Lynch, ve Rivlin 1970).

Devinimsel teoriye ilişkin; hareketin katılımıyla algılama incelenmektedir. Etkileri ve etkileme yolları “ağırlıklı olarak fiziksel öğeler, biçimler, biçimlenmeler, öğeler düzeni-özellikleri-dağılımı, farklı ölçek ve yoğunlukta uyandırdıkları duygular içinde irdelemektedir” (Lynch, 1961; 1974; Cullen, 1967; Yüksel, 1979; Aru, 1984; Trieb, 1974; Çevik, 1986a; 1991; 2002; 2004). Sahip olduğumuz güdülerin, deneyimlerin ve mekanda yapılan keşiflerin karşılıklı bir etkileşim içinde olduğunu, o anki algılama eyleminin daha sonra oluşacak olanlara yeni biçimler kazandırarak geliştirdiği ifade edilebilir.

- Ekolojik Teori

Çevresel algılama, çevreden bize gelen uyarımlar sonucunda oluşur. Bu yüzden çevreden bize ulaşan soyut duyguları anlamlandırmak gerekmez. Daha da önemlisi, insan çevrede oluşmuş olan anlamı algılar. Anlam, çevresel bir uyarıcı olarak insan tarafından algılanırken, algılayan insanın da bir parçası olur. Çevresel değerler, her birey için ayrı ayrı kurumsallaştıracak bir kavram değildir. Ekolojik teorisyenler, temel çevresel algı değerlerinin öğrenilmediğini, tüm bunların insanların çocukluktan itibaren repertuarında bulundurduğu bir özellik olduğunu ifade ederler (Holohan, 1982).

Birey öğrenme aracılığı ile daha disiplinli ve kesin çevre imajını zihninde oluşturur. Örneğin, en az algısal deneyime sahip olan çocuk, ışık derecesi veya gölge gibi yetişkinlerin yakınlık ve mesafe saptamakta kullandıkları özellikleri incelikli duyu verilerindeki deneyimsizlikten ötürü kullanamaz. Bu yetişkinin daha incelikli bir algılama yetisinin olduğu anlamına gelmez. Yalnızca sahip oldukları algısal deneyim onların duyularını kullanmada daha yetkin bir konuma getirir (Thiel, 1970).

Ekolojik yaklaşımın reddetmediği diğer kavramlar da kültür ve sosyal çevredir. Kültürel dolaysız beklentiler, çevre ile etkileşim sonucunda oluşur. Kültür, grupların tekrar eden ekolojik baskılara karşı kendi varlığını geliştirmede kullandığı bir süreçtir. Sosyal çevre, teknik olarak kültürün bir parçasıdır. İnsan, davranışlarını biçimlendirmede etkin bir role sahipken, ekolojik varyasyonlara da uyum sağlamada güçlü yaptırımlar uygular (Berry, 1976).

2.1.2. Bilişsel Süreçler ve Çevresel Tavırlar

Çevresel bilişim; depolama, organize etme, tekrar yapılandırma ve çevresel imajları hatırlatma gibi o anda var olamayan oluşumlarla ilgilidir. Çevresel tavırlar ise, fiziksel çevreye karşı bireyin olumlu veya olumsuz duygularıdır. İnsanın fiziksel çevre içinde var olma süreci ile ilişkili hiçbir süreci birbirinden ayırabilmek mümkün değildir. Çevresel algı, çevre hakkındaki düşüncelerin belirlenmesinde birçok enformasyon sağlarken, çevresel bilişim ve tavırların oluşturduğu birçok beklentileri de, algılama eyleminin meydana geliş biçimini etkiler (Holahan, 1982).

Çevresel biliş, biliş haritaları; “imgeler, şemalar, ve çevrenin bir parçasının bilişsel gösterimleri içinde kurulması nedeniyle toplumun kendini yönlendirmesi ve çevreyi kullanması onların aralarındaki ilişki, sınıflanmış çevre içindeki öğeler ile ilişkili kılınmıştır. İnsanın beyinde oluşan zihinsel haritalar, önemli bir mekan süreçleme sistemidir. Basit bir organizmada bile olan bu sistem bilinçsiz ve esnek olabilir” (Özbilen, 1982).

Bilişsel süreçte insan, çevreden gelen uyarıcılardan enerjilerini duyu organlarının yardımı ile ön depo süzgecinden geçirir. Bu süzme eyleminden sonra, beyinde oluşan izlenimler gelen bilginin bellekte ne biçimde saklanacağına karar verir. Bu karar

sonucunda oluşan yanıt, yine sinir sisteminin önderliğinde görevli organa etkinlik olarak iletilirken, duruma ilişkin uygun tepkide böylece meydana gelir.

- Öğrenme

Öğrenme; “elde edilen deneyimler sonucunda davranışlarda meydana gelen kısmi değişim işlemi, alışkanlıkların oluşma süreci üzerine odaklanmış bir çalışma” olarak tanımlanır (Sartain, 1968; Canter, 1974). “Bu eylem iki süreç içinde gerçekleşir.” İlk yöntem yeniden biçimleyerek öğrenme, görsel dünyaya ilişkin verilerin bilinçsiz olarak elde edilmesi üzerine kuruludur. İkinci yöntem olan biçimsel öğrenme, algı teorisine daha yakın olup, uyarıcı örüntülerin gerçekten algılandığında öğrenmede olan değişimleri inceler. Bu süreçte algılananlar, bilinçsiz elde edilen çevre verilerinden soyutlanmıştır (Kilpatrick, 1970).

Bilgi edinme, deneyimle başlayan kavramlaştırma, deneyim içinde elde edilir ve sonra tekrar somuta dönmek zorunda olup, sınama ve geliştirme sürecini belirler. İnsan, dış dünyada sürekli olarak değişen ve bilincinde yansıyan olayları, kendini gittikçe yükselen bir düzeyde ve durmadan yenilenen, bir diyalektik hareket içinde kavrayabilir ve denetim altına alabilir (Thomson, 1974; Özbilen, 1982).

“Algılama geniş anlamda bir öğrenme sorunudur. Çevre fiziksel olarak bilinenlerle ilişkilendirilir. Geçmişten deneyimler kafada görsel şeylerle ilgili olasılıklar kurar. Bu da bilinçli bir farkına varışı oluşturur. Bunlar algısal deneyimlerdir, belleğe kaydedilir ve öğrenilir. Bu kaydedişte doğal olarak belleğin sınırları önem kazanacaktır. Bu da yine algılamada olduğu gibi bir takım değişkenlere bağlıdır” (Yüksel, 1979; Çevik, 1991).

- Bellek

Belleğin işlevi, beyin tarafından ele geçirilen, hangi zaman diliminde kullanılacağı kesin olmayan, belirli bir form içinde tanımlanan deneyimlerin uygun bir zaman için beyine kaydedilmesidir. Herhangi bir depolama sisteminde olduğu gibi biriken enformasyonları geri kazanırken, mümkün olduğu kadar etkili bir kullanıma izin vermesi gereksinimini duyulur. İnsan değişen şartlara göre, ekonomik bir depolama işlemi için çeşitli yöntemler geliştirmiştir. Önemli bir olay veya mekanın tam olarak imajını ele geçirirken, bir takım algısal olanaklar, bir defaya özgü olan deneyimler basit ve etkili kategorilerde sınıflandırılır (Carr, 1970).

Kısa ve uzun bellek olmak üzere ikiye ayrılır. Birbirinden farklı olarak gerçekleşirler. Kısa dönem bellek, görsel deneyimlerimizin formu, yapısı ve devamlılığı doğrultusunda enformasyon sürecinin oluşturulmasını sağlar. Ayrı ve düzensiz duyu girdileri kısa dönem

bellek sayesinde düzenlenmiş ve devamlılığı olan algı olarak ortaya çıkar. Uzun dönem bellek ise, tanımlanmış fonksiyonlara ilişkin imajlarla oluşur ve ölçekte sınırsızdır (Ittelson, 1976).

- Şema

Bilişsel şemanın en temel özelliği asla denenmemiş, ama dolaylı olarak bilinen alan ve mekanları içermesidir. Kimi bilginin doğruluğu eğitime, bilgi deposunun doğruluğuna, yorumlama yeteneği gibi bir takım unsurlara bağlıdır. Özellikle zaman içinde oluşan dolaysız deneyim doğru bir şemanın oluşmasını sağlar. Belirli mekanların insanın sahip olduğu imajların içine uyarlandığı düşüncesini de doğrular (Peponis ve diğ., 1990).

Sahip olunan şemalar, kesin bir doğrultuda ilerleme için gerekli zamanlarda çeşitli olanaklar sağlar. Gelişimin yapısı, çevre ile etkileşim sonucunda sağlanırken, insanların bütün deneyimleri, ne öğrendikleri, neyi unuttuklarını ve çevredeki elemanların kendileri için olan anlamını etkiler (Lang, 1987).

Şemanın kabulü, bireyin sahip olduğu kesin kurallara bağlı olan ve davranışı etkileyen öz bilgi, değer ve anlam gibi nesnel olmayan bilgi yapısını sunar. Bu durum, bireyin zihnindeki fiziksel çevrenin mekansal imajını oluşturmada bilişsel haritaların etkinliğini ve bunların mekansal davranış üzerindeki etkilerini açıklar (Peponis ve diğ., 1990).

- Anlam

“Mimari çevre, en ilkel güdüler hariç anlam olmaksızın kullanılmaz” (Gould ve White, 1986). Anlam, estetik teorisinin en temel konularından bir tanesidir ve üzerine birçok teorik yaklaşım vardır. Bunları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

- Devinimsel yaklaşımçılar, anlamın algının olduğu yerde verildiğini ve geçmiş deneyimlerin algıyı bir an için durdurarak yeni anlamı verdiğini söyler.
- Gestalt yaklaşımçılar, ifadeci anlamı ilk ve en önemli düzey olarak nitelendirirken, anlamında geometrik çevrenin bir fonksiyonu olduğuna inanırlar.
- Ekoloji yaklaşımçılar, algının bütün fonksiyonel anlamı ele geçirdiğini ve kaçınılmaz olarak da nesnenin görsel anlamının ele geçirildiğini ve optik düzenek dışındaki nesnel olmayan enformasyonlarının ise diğer algı sistemleri ile ele geçirildiğini ifade eder.

Temsili anlamda mimari çevre, olduğu gibi ve yapılan her göndermenin insan üzerinde algı, kavram, düşünce olarak ne şekildeyse öyle betimleneceği düşünülür. Hali hazırda anlamda formlar, gözlemciye, işitene/hissedene göre olduğu gibidir. Gönderme

yapan anlam ise, formların bireyin zihninde bazı nesne veya olayları düşündürdüğü durumlarda ortaya çıkar. Bu formlar, olay veya nesnelere niteleyen bir takım sembollerini taşır. Tepkisel anlam ise, bir takım yanıtlardan veya var olan içsel bir takım betimlemelerden oluşur (Hersberger, 1974).

Anlamın gerisinde yatan sebep iletişim kurma gereksinimidir. İnsanlar, sözlerle iletişim kurarken aynı zamanda karşısındaki insana sesi ve vücut diliyle de birçok kodlar yollar. Çevrede aynı şekilde nesnel olan anlamı ve nesnel olmayan anlamı ile birçok kodlar yollarken insanlarla bu şekilde iletişim kurar (Ruesch ve Kees, 1970)

Çevrenin sahip olduğu anlam, kişide memnuniyet, teşvik, hakimiyet gibi en temel tepkilerin ortaya çıkmasına neden olabilir. Memnuniyet, sevme-nefret etme ile teşvik, çevrenin ilgi uyandırma, canlandırma kalitesiyle ilgiliyken; hakimiyet, hareketi özgürce yapma duygusu ile ilgilidir. Tüm bu süreçler, çevresel tavırların ortaya çıkmasını sağlar. Böylece kişisel ve toplumsal değerlerin ortaya çıkmasında güçlü bir rol oynar (Beck, 1970; Lang, 1987).

2.2. Alışveriş Merkezlerinde Algı/Algılama

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

Alışveriş merkezlerinde algı, mekandaki nesnelere insan üzerindeki etkileri üzerinden oluşur. İnsanların mekandaki algılama süreci biçim ve nesnelere yorumlanmaya başlamasıyla gelişir. Bu da alışveriş algısının fiziksel mekandan kaynaklandığı anlamına gelir. Ancak bu yaklaşım, alışveriş merkezlerindeki algılamanın nesnelere çok yüzeysel strüktürün katmanlarından meydana geldiğini açıklar (Gibson, 1979). Algılamada hareket önemlidir; gözlemcinin veya gözlenenin hareket halinde olması, algılama özelliklerinde değişikliklere neden olur. Alışveriş merkezlerinde; mekan, ışık ve görünürlük arasındaki

ilişkinin kuvvetliliği, kullanıcı algısında önemli bir yer tutar. Görünür alan, bireyin mekandaki duruşuyla bağlantılı olarak bir bölge içindeki her nokta ve ortamla yakın ilişkilidir. Ancak her insanın kendi fiziksel özellikleri ve mekandaki yüzeysel özelliklerden kaynaklanan algılama farklılıkları vardır (Benedikt, 1979).

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

2.2.1. Alışveriş Merkezlerinin Kent Bütünü İçinde Değerlendirilmesi

Kent, sadece çeşitli sınıf ve karakterde insan tarafından algılanan bir nesne değildir. Devamlı olarak kendi nedenleri için strüktürü modifiye eden pek çok inşa edicinin ürünüdür (Lynch, 1961). Kent ölçeğinde alışveriş mekanları, geleneksel anlamda gelişmiş dükkan örüntülerinden meydana gelen sokak ve meydan/meydancık dokuları (han, arasta, bedesten, kapalıçarşı) ve klasik anlamdaki pasajlarla, modern alışveriş merkezleri olarak tanımlanabilir (Şahin, 2005; 2007a; Şahin ve Çevik 2010a).

Bazı binaların diğerlerinden daha kolay algılanması temel özellikleriyle farklılaşma ve ön plana çıkmalarıyla tanımlanır (Appleyard, 1969). Biçimsel özellikleri; binayı algılama konusunda özellikler kenar çizgileriyle ön plana çıkarlar. Binaların temiz bitişlerle yapılması onları çevrelerinden farklılaştırır. Bu, aslında binanın mekansal kalite figürü olması ile ilgilidir. Görsel ve seçicilik özellikleri; alışveriş mekanları görsel anlamda kritik noktalarda bulunurlar ve bu tip binaların zihinde yer etmesine ve diğer yapı bloklarından kolay ayrışmalarına neden olur. Bilişsel haritalar görsellikte önem kazanır. Ancak, güzergah odaklı ve mekansal odaklı bilişsel harita oluşturmalar arasında fark vardır. Bilişsel haritalar, bireysel deneyimlerin bir işlevi olarak görülür, deneyimler ise bireylerin cinsi, sosyoekonomik durumu ve yaşanan yer gibi kriterlere göre değişir (Lang, 1987).

Alışveriş merkezleri, dış cephe yapısıyla, batı tarzı ekonominin bir parçası olduğu izlenimini verir. Giydirme elemanlarla sarılmış sağır cepheler yapının boyutları dışında bir iş merkezinden farklı veriler sunmaz. Ancak alışveriş merkezlerinin geniş hacimli ve çok yükselmeye müsait olmayan, yaya dolaşım sistemlerinden kaynaklanan tasarımsal kurguları nedeniyle yatay bir etkiye sahip olmaları gerekir. Sonuç olarak yükseklikleriyle kentsel çevrede kendilerini ve işlevlerini söylemleriyle birleştiren iş merkezlerinden alışveriş merkezlerinin toplum tarafından ayrıştırılmasına olanak sağlar. Genellikle kent algısı devamlı değildir, bölümseldir ve parçalardan oluşur. İnsanlar, genel tasarımsal alışkanlıklarından dolayı alışveriş merkezlerini yoğun konut dokularının ortasında veya büyük ticaret akslarının içinde ararlar. Kent, bir mimarlık parçası gibi boşluktaki bir konstrüksiyondur; büyük ölçeklidir ve uzun zaman diliminde algılanır (Lynch, 1961). Kentsel oluşum ise, fiziksel koşullar ve toplumsal kurallardan oluşur. Manzara, topografya, iklimsel gereklilikler fiziksel yapıyı oluşturan elemanlar, gelenek ve kültür ise toplumsal kurallardır. Kültürel yapıdan kaynaklanan toplumdaki hiyerarşik düzen, mekan örgütlenmelerine ve mimari oluşumlara etki eder (Canbakal, 2003).

Alışveriş merkezlerinin kent ile ilişkisindeki kriterleri arasında en önemlilerinden biri de kent ile ilişki içindeki araç ve insan sirkülasyonudur. İnsan sirkülasyonu, tüketimin odağında ve kent dokusunda baskın bir hacim ve etkiye sahip alışveriş merkezlerinin odak noktası olması ile örneklendirilebilir. Genellikle alışveriş merkezleri, kentsel doku içindeki büyük yaya sirkülasyonlarının içinde veya sonunda konumlandırılırlar. Buna bağlı olarak geleneksel alışveriş kullanıcıları alışveriş merkezi ilişkili hayata adapte olmaya başlarlar. Araç sirkülasyonunda ise; arabalar kamusal mekanı işgal ederek, çevresel kaliteyi ve yaya sirkülasyonunu kötü yönde etkilemiştir. Bu durum, alışveriş merkezlerinin kurgusal yapısına iyice yansımıştır (Zacharias, 2001).

Kapalı alışveriş merkezlerinin kent merkezlerindeki örneklerine bakıldığında, banliyölerdeki örneklerinin aksine mevcut kent dokusuna aykırı bir oluşumla geliştikleri görülür. Bu mekanlar, kentsel ilişki anlamında, sokaktan bağımsız, birbirini tamamlayan fonksiyonları ile içe dönük, kendi kendine bir tür yaşam döngüsüne sahip olabilecek işlevsel bir çeşitliliğe sahiptir. Alışveriş merkezleri, her ne kadar iç mekanlarında kentsel çevreden esinlenerek tasarlanan mekanlardan oluşsa da, gece-gündüz gibi çevresel etkilerden bireylerin uzaklaşması, iç mekanda bulunan kentin özelliklerinin hissedilememesi durumunu ortaya çıkarır. Alışveriş merkezlerinin pazarlama stratejisi ile

edindiği temaların kentle bağlantısının bulunmaması, kullanıcılarının kentsel imajdan uzaklaşmalarına neden olur (Türkoğlu, 1998).

2.2.2. Alışveriş Merkezlerinde İç Mekan Algısı

Alışveriş merkezlerinde, ortamın algısal girdilerini oluşturan özellikler; mekânın fiziksel örgütlenmesi, mekân formu, bina içi birimlerinin yüzeysel yapıları, malzeme-doku-renk nitelikleri, iklimlendirme, aydınlatma ve havalandırma olarak karşımıza çıkar. Mekansal örüntüde, mimari formda farklılıklar oluşturulsa da bireylerin iç mekânda temel algı kriterleri bellidir. Alışveriş merkezlerinde, yapay ışık, yapay havalandırma gibi mekanik ve statik oluşumlarla binaların buldukları coğrafyadan bağımsız, iç mekânda bir tür mikroklima oluşturulur. Sabit ışık, ısı ve nem değerlerine sahip, kendi kendine yeten ekolojik bir ortam yaratma isteği temel tasarım kriteridir (Öktünç, 2005; Şahin, 2008c; Şahin ve diğ., 2009).

Alışveriş merkezlerinde renk-doku-malzeme ve form gibi mekânı görsel olarak algılatan unsurlar aynı zamanda estetik kaygılara yanıt verirken, kullanıcılar üzerinde duygusal etkiler yaratır. Mekân oluşumunda sınırlayan yüzeylerin niteliği önem kazanmaktadır. Özellikle yüzeylerin görünürlüklerini sağlayan aydınlık oluşumları ve bunlar arasındaki gerekli karşıtlıkların elde edilmesi, iç mimaride istenilen mekân etkilerinin yaratılmasında rol oynar. Görünürlüğü sağlayan ışığın oluşturduğu aydınlatma ile ilgili olarak, aydınlığın az-çok olması, aydınlatma biçimi, ışığın rengi, doğrultusu ve oluşan gölgelerin niteliği gibi etkenlerin mekânların farklı algılanmasında farklı değerlerde destek oldukları söylenebilir (Sözen, 2004; Şahin, 2005; 2008c).

Alışveriş merkezlerinin genel kurgusuna bakıldığında, mekânlardaki oluşumların süreklilik ilkesine bağlı mağaza serilerinden oluştuğu gözlemlenir. Fonksiyonel devamlılığın yanı sıra mekân içerisinde algısal süreklilikten bahsedilebilir. Merkezin genel formunun oluşmasında; süreklilik, benzerlik, simetri ve yakınlık çıkış noktalarıdır. Bu kriterleri sağlamak için mekânda denge, ritim, çeşitlilik, uygunluk gibi bazı görsel kompozisyonlar oluşturularak, alışveriş eylemine uygun iç mekân algısının kurulması sağlanır. Merkezin bütünlüğü ve insanlarda uyandırdığı his ön plana çıkartılarak, mekâna aidiyetlik ve çevrenin konfigürasyonu arasında anlamlı bir ilişki oluşturulur.

Kitlesel kullanım mekanı olarak karşımıza çıkan alışveriş merkezlerinde, herkesin anlayabileceği ölçüde basitleştirilmiş standart, görsel, işitsel işaret sistemi kullanılır. Temel neden ise, kolay algılamayı sağlayıp kullanım hızını artırmak ve tüketimi kolaylaştırmaktır (Doğu ve Erkip, 2000; Öktünç, 2005)

2.3. Kamusal Kavramı ve Alışveriş Mekanları-Kamusal İlişkisi

“Kamusal mekan” tanımlamasının kapsadığı ve yüklediği anlamları, hangi tür mekanların bu tür sınıflandırmaya girebileceğini tartışabilmek için; öncelikle “kamu” ve “kamusal” tanımları ve bunlarla ilintili kavramlar üzerinde durmak, bu kavramların, “özel olan” a karşıtlığı ile birlikte, ifade ettikleri toplumsal değerlerin tarihsel süreç içinde gelişim ve değişimini izlemek gereklidir. Bu bölümde ayrıca, kamusal toplum yapısı içinde nasıl ve hangi amaçlar doğrultusunda biçimlendiği, hangi işlevleriyle önem ve anlam kazandığı da belirginleştirilmeye çalışılacaktır.

H. Arendt’in deyişiyle kamusal olma sıfatını üzerinde taşıyan olgu herkes tarafından, görülebilir, duyulabilir ve olası en geniş açıklığa sahip olmalıdır. Aynı zaman da bize ait olan özel olanın dışında hepimiz için ortak bir dünyayı ifade etmelidir (Arendt, 1994). Kamusal, toplumda çok geniş bir dengenin parçasıdır. Ayrıca politik davranışlar, haklar kavramı, ailenin düzenlenmesi ve devletin sınırları gibi daha geniş bir bütünün parçası olarak taşıdığı anlamlar vardır (Sennett, 1996).

Kamusal olgu, bireyin kamunun bireyi olarak paylaştığı değerdir ve bu çoğu zaman her iki taraf için önemli ve vazgeçilmezdir. Yani, birey olarak kişiyi yok sayan, bireysel ilgilerden bağımsız ve üstün bir kamusal şey yoktur. Dolayısıyla bir yerde meydana gelen bir olay veya bir etkinlik kolektif olduğu halde, kamusal nitelikte olmayabilir. Eğer böyle bir olgunun kendisini ilgilendirmediğini ve kendisinin hiçbir biçimde dahil bulunmadığı bir kişi varsa; o kişi için o olgu kamusal değildir (Erdönmez, 2005).

Kamusal olan eylem/kamusal olma, kamusal açılarından farklı derecelere sahip olabilir. Bu farklı güçte kamusal taşıyan eylemler kendileri için en uygun, en anlamlı mekanı bulma çabası içindedirler. Buna göre kamusal mekanı kullananların, kamusal eylemde, davranışta bulunanların gösterdikleri belli kaliteler eylemin kamusalını belirlemektedir;

- Kamusal eylemde bulunanların heterojenlik nispeti
- Etkileşim biçimi
- Oluşturulan anlam
- Günlük yaşamla ilgili oluşu
- Etkileşim içinde bulunan kişi ve grupların sayısı ve büyüklüğü
- Yasal, politik, siyasi çerçeve

Kamusal mekanda yapılan eylemler, belirli renk, etnik köken, gelir grubu, yaş ve cinsiyetten, insanların homojen olduğu gruplar tarafından ortaya konulmaktadır. Özellikle politik, toplumsal konularda yapılan eylemlerde bu özellik gözlenir. Bu konuda etkileşimin aktif veya pasif, içe dönük ya da dışa dönük olması önemlidir. Bireyselliğin ve içsel yaşamın açıkça ifade edilebilirliği karşısında medeniyet kaybolmuştur. İnsanlar yabancılarla etkileşimde kendi iç korkularının kontrolsüz bir şekilde ortaya döküleceğinden çekinmeye başladıkları için, yabancıların birbiriyle konuşma hakkına sahip olmadığı, herkesin yalnız bırakılma hakkının saklı tutulduğu günümüz kamusal yaşamında, sessizlik bir kural haline gelmiştir. Böylece kamusal davranış bugün daha çok gözlem, pasif katılım ve seyretmekle ilgilidir (Sennett, 1996).

Aktif etkileşim, kamuya çıkıldığında sözel ifadelerin kişiler ve gruplar arasında iletilmesi kimi zaman politik konularda tartışmaların yürütülmesi, kamusal davranışlarda diğer üyeler tarafından fark edilecek şekilde öne çıkmasıyla ilgilidir (Carr ve diğ., 1992). Kamusal mekanda geçen eylem; üyeler arasında grupları ve bireyleri toplumlarla, dünyayla ve kozmik dünyalarla, hatıralarla bağladığı miktarda daha çok kamusal olmaktadır. Eylem'in mekan ile ilişkisi kurularak, bireyler burayı bir 'yer' olarak algılamaya başlar. Kentsel mekan ortak bir hafızanın oluşmasına katkıda bulunuyorsa toplumsal fonksiyonları başarılı bir şekilde destekliyor demektir (Karaman, 1991; Yenice, 1998; Şahin ve Çevik, 2010b).

Kentsel mekan, çeşitli cephelerle geometrik olarak sınırlandırılmış alanlardır. Mekanı algılamamızı kolaylaştıran temel özellik geometrik kurgusunu açık ve net olarak anlayabilmemizdir. Bu kaliteleri bulduğumuz dış mekan, kentsel mekandır. Dış mekan ulaşılabilir, açık havada hareket edebilmek için engelsiz, kamusal, yarı kamusal ve özel zonları bulunan mekandır (Krier, 1979; Spreiregen, 1965).

Kamusal mekan, her toplumda ve toplulukta farklı ölçeklerde karşımıza çıkar. Kamusal mekan yumuşaktır ve şartlara göre şekillenir. Dünya üzerinde bulunan tüm insanları içine alabilecek mekanlar, dünya yüzeyinde gözenekli bir sünger oluşturur.

Kamusal mekanlar bu süngerin dışarıdan emdiği su gibidir. Farklı miktarlarda bu gözeneklere girer ya da çıkarlar. Kamusal mekanlar, alışveriş merkezleri, plazalar, atriumlar ölçeğinde tanımlanabilir. Kimileri kapalı, kimileri açıktır, kimilerine ulaşım kontrol altındadır, kimilerine değildir, kimileri kamu kimileri özel girişim tarafından kurulmuştur. Bu mekanların yönetimi duruma göre kamunun ya da özel girişimcinin elindedir. Ancak bu mekanların ortak yönü insanların birey veya grup aktiviteleri için gittikleri, günlük ihtiyaçlardan ya da toplumsal amaçlarla eylemde buldukları, eylem yapmalarını destekleyecek donatıların bulunduğu, kamunun kullanımına açık mekanlar olmalıdır (Carr ve diğ. 1992).

Çubuk'a göre, kentsel kamusal mekanlar kent insanların birbirleriyle karşılaştıkları yerlerdir. Genelde, kentsel kamu mekanlarını oluşturan yapılanmamış ve yapılanmamış mekanlarda, toplumsal yaşamımızın nicel ve nitel yoğunlaşması sonucu beliren gereksinimlerin karşılanması gerekmektedir. Kamu mekanlarının sağladığı önemli işlevler vardır. Bunları dört grupta toplamak olasıdır:

- Psikolojik ve sensoriyel gereksinimlerin sağlanması (can sıkıntısını kovan çeşitlilik-zevk-hayal-keşif-gezi-kalabalıklı İçişlik-ya da izole olma-sükun veya hareketlilik-hız veya yavaşlık, yerlerin tanımı-ortak yaşamın sembolleri)
- Sosyal ilişkilerin sağlanması (kendiliğinden olan, ferdi ya da ortak girişimler programlı karşılama-bilgi değişimi-güven-bekleme-başı boş gezme-kültür-gösteri-değişik iletişim-egitim öğrenme oyunları)
- Ekonomik değişimlerin sağlanması (Hizmetler-ticaret-iş-ortak mekanlarda, aynı ilişkilere sahip olmayan sektörlerden her birine özgü koşullarda ekonomik değişimin sağlanması)
- Yararlı deplasmanların sağlanması (Rahat koşullarda her vasıtaya adapte olan yaya-vasıta-çocuk arabası-sakatların deplasmanı-bisiklet-motosikletli-toplu taşıma-otobüs vs. ye olanak sağlanması gibi) (Çubuk, 1991).

Özne ve öteki arasındaki mekan farklılığın mekanıdır ve melezleşme zonları bu farklılığın yaşanmasında önemlidir. Melezleşmenin temastan kaynaklanması ve hem öznenen hem de ötekinden farklı olması önemli. Böyle bir mekanda, özne ve öteki arasındaki ilişkinin asla bir özne, özne ilişkisi olması gerekiyor. Başka bir şekilde soyutlarsak, kamusal mekanlar, sosyal olarak düşünüldüğünde “ötekileri” nesne olarak değil, özne olarak kavramlaştırılmalıdır (Bhabha, 1994).

Bunun sağlanması için ötekilerin ve öznenin arasında “temas” olanakları gerekiyor. Hem herkesin kendisi olarak güvenle varolabileceği, hem de farklarla karşılaşabileceği, buluşabileceği, temas edebileceği mekanlar gerekiyor ki, zaten kamusal mekanların canlı melez zonlar olabilmeleri için farklılıkları nötrleştirmek yerine, teması, kozmopolitliği destekleyen mekanlar olmaları gerekiyor (Demirtaş ve diğ., 1996).

Genel olarak bakıldığında, kamusal mekanın temel amacı, “toplumsallığı yerleştirmek ve sosyal ilişkileri dengelemek” olarak saptanabilir. Bu durumda da, birbirinin gücünü azaltan iki işlevin karşı karşıya kaldığını düşünmek mümkündür. Kamusal mekanlar, “herkese açık”tır ve bu nedenle, “yetkililerin izni olmadan ya da haklı bir amaç belirtmeden, istediğimiz gibi gidip geldiğimiz”; ayrıcalıklarımızı ya da bir yere ait olma hissini tecrübe ettiğimiz yerlerdir. Buralar, alışveriş merkezleri gibi özel işlevlere sahip olsalar bile, aynı özgürlük söz konusudur. Çünkü her etkinlik belli bir düzeyde kolektif olarak anlaşılır ve katılım, kurumsallaşmış olabileceği gibi rastlantısal da olabilir. Alışveriş merkezlerindeki kamusal mekanlar onu kullanma olanakları sağlamakla kalmaz, aynı zamanda kentsel yaşamla eş anlamlı başka bir çok işlevi ve etkinliği de içerir (Şahin, 2005; 2006).

Kamusallık, en genel anlamıyla bir çoğulluk ve rahatça kullanım durumunu işaret ettiğinden, içindeki yaşam koşullarının barındırdığı pek çok özellik nedeniyle “alışveriş mekanı” ile yakın ilişki içindedir. Bu nedenle; çeşitli şekillerde kamusallık biçimlerinin belirdiği, geliştiği ve dönüşüme uğradığı yerler olarak alışveriş mekanlarının, hangi özellikleriyle bir kamusallık bilincinin ve yaşantısının gelişmesini sağladığı ve “kamusal olma” anlamına bağlı olarak, alışveriş mekanları içinde hangi tür ve özelliklerde kamusal mekanların oluştuğu konusu da bu bölümde ele alınacaktır.

2.4. Kamusallığın Toplumsal Örgütlenme İçindeki Yeri

Kamusal alan; sosyal ilişkileri, politik mekanı, kentsel mekan düzenini ve kentsel yönetim sistemini birbirine bağlayan bir alandır. Kamu alanında görülen her şey herkes tarafından görülebilir ve duyulabilir ve mümkün olan en geniş açıklığa sahiptir anlamına gelir (Arendt, 1994).

Herkes tarafından kullanılabilir alanlar olan kamusal alanlar yeni sosyal ilişkilerin doğması, kentsel yaşam kalitesinin artırılması, çevre düzeninin kurulması gibi birçok

işlevleri yerine getiren, kent strüktürünün gerekli, işlevsel ve vazgeçilmez mekanlarıdır. Böylece kamusalığın, öncelikle bir toplumla birlikte var olduğunu ve anlam kazandığını, aynı zamanda da, toplumsal yapıyı kuran ve toplumun devamlılığını sağlayan düzenlemelerle ilgili olduğunu söylemek mümkün görünmektedir (Şahin, 2005; 2007b; 2008d).

2.4.1. Kamusalığın Nedenleri

Kamusalık, toplumda çok geniş bir dengenin parçasıdır. Ayrıca politik davranışlar, haklar kavramı, ailenin düzenlenmesi ve devletin sınırları gibi daha geniş bir bütünün parçası olarak taşıdığı anlamlar vardır (Sennett, 1996).

Kamusal olgu, bireyin kamunun bireyi olarak paylaştığı değerdir ve bu çoğu zaman her iki taraf için önemli ve vazgeçilmezdir. Yani, birey olarak kişiyi yok sayan, bireysel ilgilerden bağımsız ve üstün bir kamusal şey yoktur. Dolayısıyla bir yerde meydana gelen bir olay veya bir etkinlik kolektif olduğu halde, kamusal nitelikte olmayabilir. Eğer böyle bir olgunun kendisini ilgilendirmediğini ve kendisini hiçbir biçime dahil bulunmadığı bir kişi varsa; o kişi için o olgu kamusal değildir (Karaman, 1991).

İnsan ancak “toplumda ve toplumla” var olabilmektedir. Toplum ise, bir biçimdir ve biçim de, örgütlenmeyi ya da bir düzeni içermektedir. Bu nedenle; toplum kurumu, “bir bütün oluşturan ve bir bütün gibi tutarlık içinde çalışan” birçok özel kurumdan oluşmaktadır. Kamusalığın bir göstergesi olarak, “ortak konuların çevresinde bir mücadele ortamının yaratılması” da, ancak böyle bir yapılanma içinde söz konusu olmaktadır.

Toplumun topyekun ‘kurumsallaştırılmasını’ sağlayan “birliği” kuran ise; “o toplumu/topluluğu oluşturan bireylerin tüm yaşamını besleyen, yönlendiren ve yöneten, son derece karışık bir anlamlar dokusunun iç birliği ve tutarlılığıdır.” Bu doku, “toplumun imgesel imlemlerinden oluşan magma” olarak adlandırılır. İmlemlerin imgesel olmasının nedeni, “akılcı” ya da “gerçek” öğelere tekabül etmemesi ve yaratım yoluyla ortaya konulmuş olmasıdır. Toplumsal olması ise, söz konusu imlemlerin, “ancak anonim ve kişisel olmayan bir topluluk tarafından ‘kurumsallaştırılmış’ ve paylaşılmış olarak” var olmasıyla açıklanır (Castoriadis, 1993).

Doğal ya da toplumsal, her durumda insan kendisi için yararlı olmanın peşindedir. Ama insan, ancak toplumsal durumda, yararlı karşılaşmanın imkanını en fazlaya yükseltebilmektedir, çünkü “insan için en yararlı, kendi doğasıyla birleşmeye en uygun varlıklar yine diğer insanlardır” (Bumin,1996).

Bir topluluğun düzenleniş tarzı olarak ideolojik yapısı; siyasi iktidar kanalıyla gerçekleştirilen “bir tür yukardan sosyalleştirme”, yani “sosyal ilişkileri her düzeyde şekillendirme, adlandırma ve etiketlendirme olarak” değerlendirilmektedir. Bunun aracı olarak ideoloji, “sadece bilimsel bilgi ile yaşamayan insanın zihinselliğinin bir başka şekillenışı” ve “insanlara yön veren bir anlam kümesi, bir harita” olarak tanımlanır (Uras, 1993)

“Sembolik toplum” görüşü ise, düşünsel sistemlerin doğal zorunluluk ve itkilere, pratik etkinlik ve mantığa indirgenmesine karşı çıkararak, “toplumsal yaşamı oluşturan ilişkiler dokusunun sembolik bir nitelik taşıdığı ve bu mantık ve nedene dayandığını” öne sürmektedir. Epistemolojik görüşler açısından bakıldığında, doğal toplum modelini pozitivistin, sembolik toplum modelini ise yorumsamanın temellendirildiği görülmektedir. Yorumlayıcı yaklaşım açısından, “bilgi ile dünya ilişkisi, bir denklik ilişkisi değil, bir oluşum ya da kuruluş ilişkisidir.” Bu nedenle, “bilgi ile gerçek, dil ile dünya arasındaki ilişki edilgin değil, etkin” olarak tanımlanır. İnsan-doğa ilişkisi, aradaki temel kopukluğun, sonradan dolayı bir şekilde sembolik düzenlemeyle giderilmesine dayanır. Aynı şekilde, “toplumsal yaşam da doğal çevre içerisinde gelişir; ancak bu çevrenin anlamı ve etkisi, sembolik bir düzenlemenin sonunda belirlemektedir” (Sunar, 1986).

Kamusal alan, belirli gruplara, faaliyetlere (sözelimi; kamu otoritesi, basın, kamuoyu, halkla ilişkiler çalışması, caddeler ve meydanlar) işaret ediyor olsa da; aynı zamanda “genel bir deneyim ufku” olarak ele alınmalıdır. Bu ufuk, toplumun tüm üyeleri için, gerçek ya da sözde önemli olan her şeyi kapsarken; kimi zaman az zamanda profesyoneli, kimi zaman herkesi ilgilendirir. Bu anlamda kamusal alan, insanların ancak kafalarında gerçeklik kazanır, “bilinçlerinin bir boyutu” haline gelir (Negt ve Kluge, 1991).

Günümüz “burjuva-sonrası” toplumun maddi çıkar kümeleriyle birleştiğinde kamusal alan; çok yönlü kullanılabilir bir “meşrulaştırma görüntüsü” anlamı ile toplumsal önem taşıyan olayların algılanması için bir kontrol mekanizması” anlamı arasında dalgalanmaktadır. Bu iki anlamın imlediği şekliyle kamusal alan bir görünümünden ibaret değildir. “İnsanların gittikçe artan toplumsallaşması ile özel yaşananların daralan biçimleri

arasındaki çelişki varlığını sürdürdüğü sürece, kamusal alan aynı zamanda temel bir toplumsal gereksinimin gerçek ifadesidir.” Üretim süresiyle, sadece “özel” olarak bir arada tutulan toplumsal üyelerini, gelişmiş toplumsal özelliklerini toparlayarak birbirine bağlayan tek ifade biçimi olmaktadır (Neglt ve Kluge, 1991). Böylece kamusalılık, toplumsal örgütlenmeye gerçekten duyulan temel ihtiyacın ya da düşünsel içeriğin bir sonucu olarak yorumlanabilir.

Kamusal alan, yalnızca bu tanımlamalarla değil, kendi içinde örgütlenmiş kitleler tarafından gerçekten kullanılması durumunda anlam kazanacaktır. Kitlelerin “kamusal bir deneyim ufku içinde yön bulma ihtiyacı”, eğer içinde kendi ifadesini bulmuyorsa, salt normlar sistemine bağlı olarak gelişemeyecektir. Buna bağlı olarak, kamusal alanın, “içinde ancak toplumsal deneyim örgütlendiği takdirde” kullanım değerine sahip olacağı da açıktır (Neglt ve Kluge, 1991).

2.4.2. Kamusallığın Anlamı

Sosyal ilişkilerin iki temel formu, kamusal ve özel yaşamdır. Bunlar geleneksel olarak ayırıldılar; çünkü özel yaşam kişiseldir, orada yaşayan tarafından kontrol edilir, bir insanın aile ve arkadaşlarıyla tecrit edilmiş, korunmuş yaşam bölgesidir. Kamusal yaşamsa üç karakteristikle bağlantılıdır: ortak iyilik ve fayda için ortak refah, yabancılar tarafından genel gözleme açık olma ve bir insanlar çeşitliliğini kapsayarak farklı davranış ve ilgi alanları arasında hoşgörünün gelişmesini sağlama olarak tanımlanır (Brill, 1989).

Halkın refahı için geliştirilen düşüncelere dayalı resmi sınırlama ve düzenleme kuralları, kimi zaman kamusal yaşam olanaklarını azaltma pahasına, çoğu özel alanı kontrol eder ve özünde kamusal menfaate aykırı olmayacak şekilde davranılmasını gözetirler. Bu kurallar düzeni, “genellikle hastalık ve sağlığın mekansal bileşenlerini analiz eden halk sağlığı konseptini” baz alır. Bunlar toplumsal politikaların bir parçası olmuşlardır, kurallar düzeniyle işletilirler ve hem kamusal hem de özel alana yansıtılırlar (Brill, 1989)

Kamusallığın; belli bir erk kurumu ve bu kurumların düzenleme ya da hizmetlerle özdeş görülmesine bağlı olarak ele alınan bu yönü, daha çok toplumun sürekliliğini sağlaması ve belli bir yönetim anlayışının, uygun gördüğü veya amaçlar olarak belirlediği

kararlar doğrultusunda, kamusal yaşam koşullarını oluşturma gücüne sahip olması ile ilgilidir.

Burjuva geleneğin yapıları; “katmanları ve bireyleri artık geleneksel anlamda burjuva olmayan” günümüz hayat ve üretim pratiğini de belirlemektedir. Bunun nedeni, deneyim ve örgütlenmenin; doğaya egemen olma ve toplumsal işlev bağlamında salt teknik olarak uygulanıyor olmasıdır. Öğrenme süreçlerinin, bu süreçler için gerekli toplumsallaşmanın ve öznelde ikinci bir doğa olarak yaşanan toplumsal/kamusal ön kararların belli bir düzeyde varlığı; kamusalın da salt teknik düzeyde işlev görmesine yol açmaktadır. “Devletle kamusal alanın faaliyetlerinin genellemelerinde, yasalarda” kamusal deneyim ve örgütlenme üzerine kararlar önceden alınmıştır. Bu kararlar “toplumsal iradenin ürünü” olarak yansıtılıyor olsa da, aslında “sonradan öğrenilmiş fiili durumlar” olarak anlaşılmalıdırlar (Negt ve Kluge, 1991).

Arendt, ‘societas’ sözcüğünün Latince anlamının, “insanların başkalarını yönetmek veya bir suç işlemek üzere örgütlenmelerinde olduğu gibi, insanlar arasında özel bir amaç çerçevesinde kurulan bir ittifakı” ifade ettiğini belirterek; bu sözcüğün sınırlı da olsa, açık bir politik anlam taşıdığını vurgulamak ister. “Toplum” sözcüğünün, genel anlamda bir asli insani durumu ifade etmeye başlaması, sonraları “insan türü toplumu” düşüncesiyle olmuştur (Arendt, 1994).

Modern demokratik toplumların ayırt edici özelliği “toplumsal ve siyasi belirlenimsizlikleri” olduğu düşünüldüğünde; bu toplumda yaşayan insanların, “nihai toplumsal ve siyasi amaç ya da araçların değişmez olmadığını,” buna bağlı olarak “sahip oldukları teknik ve hedeflerin tartışmaya açık olduğunu” sezmeleri doğaldır (Keane, 1994).

İnsan ilişkileri açısından ise; kamusalın birleştirici olma anlam ve işlevinin vurgulanması, özellikle günümüzdeki yabancılaşma, iletişim kopukluğu ve “farklı olana” karşı tepkilerin yoğunlaşmasına karşı bir eleştiri olarak gündeme gelmektedir. Sözelimi R. Rorty, “diğer insanlarla bir dayanışma duygusu hissetme yönünde ahlaki bir yükümlülükten” söz eder. “Dayanışma” daha çok, giderek daha fazla artan geleneksel din, ırk, adet gibi farklılıkları “önemsiz görebilme yeteneği” ve böylece “biz” den çok farklı insanları da “biz” sıfatına dahil olarak düşünme yeteneği olarak ele alınırken; “dayanışmanın” ifadesini, “birbirimizin ortak insanlığını tanıma” da bulacağı belirtilir (Rorty, 1995).

2.5. Kamusal Mekanın Anlamsal Kriterleri

Kamusal mekanların, insan iletişimi ve etkileşimi süreci içindeki rolü kadar anlamının da anlaşılması; bu ilişki içinde kamusal mekanın rolü hakkında belirli bir anlayışın yanısıra, insan ve çevre ilişkisinin doğası hakkında bir düşünceye sahip olmayı da gerektirmektedir (Şahin, 2009).

A. Rapoport, “insanların çevreye, çevrenin onlar için sahip olduğu anlama göre tepki verdiklerini” belirtmektedir. Ayrıca, insanlar çevreyi analiz edip daha spesifik değerlendirmelere tabi tutmadan önce, ona “global ve duygulanımsal” olarak tepki vermektedirler. Bu görüşe göre, “çevrenin değerlendirilmesi; belli görünüşlerin ayrıntılı bir analizinden çok, toplam duygulanımsal tepkiler, açık olandan çok bir gizli işlevler sorunu” olmakta ve “büyük ölçüde imge ve ideallerin etkisi altında” kalmaktadır.

Rapoport’un vurguladığı bir önemli noktada, anlamın modern harekette önem kazanmış olan saf araçsal ya da açık işlevlerinin ötesine giden bir “işlev” düşüncesinde gerçekleşirse önem kazanacağıdır. Anlamın, gizli yönleri ya da işlevleri düşünüldüğünde; çevrelerinin nasıl işlediğinin anlaşılmasında merkezi bir rol üstlendiği de anlaşılacaktır (Rapoport, 1990).

Böyle bir anlam boyutunun incelenebilmesi için, mekana “kamusal” nitelmesi kazandıran değerler olarak belirlenen kriterler belirlenmiş ve bu “kamusal olma” göstergelerinin, ifadesel nitelikleri bakımından değerlendirilmesiyle, kamusal yaşama katkıları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

2.5.1. Yer’e Bağlı Anlamsal Kriterler

Mekan kavramı, modernite projesinin temel varsayımlarının sorgulanmasının olduğu kadar, gelecek tasarımının da vazgeçilmez bir aracı haline gelmekte; “günümüz toplumlarının anlaşılması ve dönüştürülmesi açısından temel öneme sahip bir kategori” olarak karşımıza çıkmaktadır. F. Jameson, “artık gündelik yaşamımızı, ruhsal deneyimlerimizi, kültürel dilimizi belirleyen; önceki yüksek modernizm döneminde olduğu gibi zamansal kategoriler değil, mekansal kategoriler” olduğunu belirtmektedir (Işık, 1994). Bu nedenle, “toplumun mekanda yayılış ve mekanı kullanma biçiminin, nasıl toplumu kavrayış, dönüştürme çabasının bir parçası haline getirilebileceği” sorusu,

toplumsal yapı ile mekan arasındaki karmaşık ve çok yönlü ilişkilerin nasıl kavramsallaştırılacağı ile birlikte artan bir önem kazanmaktadır (Işık, 1994).

Mekanla ilgili tartışmaların bir bölümü de yer kavramını içermektedir. Bu kavram, “gerek sözlük, gerek ‘bir yer tutmak’, ‘yerini sağlamlaştırmak’, ‘yerden yere vurmak’, ‘yerinde saymak’ gibi bir çok dile yerleşmiş metaforik anlamlarıyla geniş bir kapsama sahiptir”. Buna bağlı olarak, yer kavramı, özellikle coğrafya ya da mimarlık disiplinlerinde; sözgelimi “egemen mekan temsillerinin hepsinde, aslında bir mekansızlığın var olduğunun savunulması” ve “yer kavramı çerçevesinde gelişen bir mekan temsiliinin önerilmesi”, ayrıca Schulz’un “fiziksel çevrelere geleneksel kimliklerindeki pırıltıları tekrar kazandırmak için, ‘yerin tini’ ya da ‘bir yer hissi’ gibi temaları” öne çıkarması ile gündeme gelmektedir (Akcan, 1994).

‘Mekan’ ve ‘yer’ birbiriyle bağlantılı terimlerdir; ancak aralarındaki temel ayrım, ‘mekanın’, psikolojik ve sembolik bir anlam kazandıkça bir ‘yer’ olmaya başlamasıdır. “başlangıçta ayırt edilemeyen bir mekan olan, biz onu daha iyi tanıdıkça ve değerler bağışladıkça, bir yere dönüşür.” Böylece ‘mekan’, insanlar kullandığında, değiştirdiğinde ya da belli çevrelere sembolik değerler yüklediklerinde, anlamlı bir ‘yer’ e dönüşen, soyut, coğrafi bir niteliği karşılar.

Yer kavramı, vücut-akıl arasındaki bir ortam yoluyla yaklaşılmakta ve yeri “insanın aidiyet duygusu ile bağlandığı mekan özelliği kazanıp, insanın varlığı ile bütünleşir” düşüncesi ile açıklanmaktadır (Heidegger, 1971). Varlığın yer ile ilişkisinin ön plana çıkarılmasıyla yeni bir anlam kazanan yere, biçimden çok öze yönelik bir yaklaşım getirmektedir. Bu düşünce fenomenolojik yaklaşımın da temelini oluşturmaktadır. Geliştirilen bu yaklaşım “nesnenin, varlığın, öznenin var olmasına bağlı olduğu ve dolayısıyla nesnenin bilgisine öznenin varılabileceği” düşüncesindedir (Kahvecioğlu, 1998).

Kolb (1990)’a göre, “yer, sadece fonksiyonel olarak uygun birtakım strüktürlerle bir konum anlamına gelmektedir. Yer, seçkin hale getirilmiş okunaklı konumlar dokusunda kendimizi evimizde hissettiğimiz yerdir; olanaklar sağlayarak bizi şekillendiren, hayat biçimlerimizi destekleyen, önceliklerimizi toparlayan ve belki de sosyal ideallerimizi, evrensel dokularımızı ifade eden yapılardır (Deviren, 2001).

Yerin, konumdan daha fazla şeyler ifade ettiğini savunan Norberg-Schulz (1975)’ e göre “yerin ruhu” terimi ile, bir mekanın ruhsal boyut kazanarak yer niteliğini kazandığını açıklamaktadır. Burada ruhsal boyut ile ifade edilen, mekana karakterini kazandıran yaşam

ile ilgili özelliklerdir. Yer kavramı yaşam boyutundan ayrı düşünülmeden, mekanın yaşamı yansıtan yüzeyi olarak görmektedir (Schulz,1980; Çevik, 1991).

Yerin oluşumunu, toplumun yapısı, kültür değerleri ve davranışsal örüntüleri belirlemektedir. Kendine özgü bir karaktere sahip olan yer, aslında “yaşanan mekandır” ve sezgisel yolla kavranmaktadır. Yer kavramını “yer duygusu” ile, yaşayan çevrelerin oluşmasında bu duygunun önemli bir parametre olması; mekansal yaşantı sırasında yaşamdan çıkan değerler sonucunda yerin ruhunun oluştuğunu karşımıza çıkarmaktadır (Çevik, 1991; Aydın, 2003).

Yer kavramının, “mekanın tersine, kişi ile belli bir fiziksel yerleşim arasındaki, geçici ya da uzun süreli, güçlü bir duygusal bağı ima ettiği” belirtilirken; Dovey’e göre ‘yer’ fikri; “insanlar ve fiziksel çevre arasındaki etkileşimi ve hem bu deneyim etkileşimden çıkan hem de bunlar hakkında bilgi veren bir anlamlar kümesini kuşatmaktadır” (Altman ve Zube, 1989).

Bu tanımlamalar bağlamında ‘yer’ kavramının, “genel bir teorinin, daha özel bir durum karşısında nasıl yorumlanması gerektiği sorusunun bir parçası olarak” ele alınabileceği görülmektedir (Akcan, 1994). Oktay’a göre de, “yer kuramı”; kentsel mekan içinde tarihsel, kültürel ve toplumsal değerlerin anlaşılması temeline dayanmaktadır. Bu değerler, “kullanıcıların görsel algılamaları ve bireyin yakın kamusal çevresi üzerindeki denetimi, tanımlılık ve bağlantı ilkeleri kadar önemli” görülmektedir. Yer kavramını mekan kavramından ayıran nokta, “mekanın fiziksel özelliklere dayanan kategorilerle tanımlanabilmesi, yerin ise çevresiyle anlam kazanarak farklı yorumlara açık olması ve bu yüzden hiyerarşik bir sınıflamaya sokulamamasıdır (Oktay, 1991).

Schulz, bir ‘yer’in, farklı bir karaktere sahip bir ‘mekan’ olduğunu belirtir. “Antik dönemlerden beri yerin ruhu, insanın günlük yaşamda karşı karşıya geldiği ve anlamına vardığı somut bir gerçeklik olarak bilinmiştir”. Mimarlıkta, bu yer ruhunu görselleştirirse, insanın yaşamını kolaylaştıran anlamlı yerler yaratmış olacaktır (Çevik, 2002, 2004; Schulz, 1971).

Bir ‘yer’ deki mekan ise, yine o yere özel olarak kazandığı anlamla var olacaktır. Eski Yunancada topos, “doğanın ortasında sınırları çizilerek tamamlanan ve barınak olmaya gebe bir toprak parçasının adıdır” ve bir “yer-mekan” anlamı taşır. Heidegger, mimari bir yapıtın, bir ‘yer’ de var olmasıyla, o ‘yer’ de bir “gerçekliğin giz çözümünün” oluşması; böylelikle oluşan ‘açıklığın’, bir “ilişkiler ağının kesişim noktasına dönüşmesi”

durumunu açıklar. Bu durumda, gerçekliğin açığa vurulduğu bir yer olarak mekan, yapıtın “bir konum olarak varoluşu” ile ortaya çıkabilir (Çevik ve diğ., 2003; Harmanşah, 1997).

Tasarımın başlangıcında hemen hemen sonsuz olan olanaklara bir sınır getirerek, özellikle ansal süreçteki işlemlerin odaklaşmasını sağlaması açısından, kavram hem de oldukça etkili bir araç olma gizil gücünü kendinde taşımaktadır (Turan, 2002). Bir bütün olan kent, çevre içinde “yerleri” ile tanımlı kent mekanlarından oluşmaktadır. Bir kent mekanı olan alışveriş merkezleri tasarıma yüklenen konseptlerle tekrarlanmak yerine “yaratmak” eylemini gerçekleştirmektedir. Bu anlamda birbirinden ayrılan alışveriş merkezleri “yere” dönüşmektedir.

Belirli konseptlerle tasarlanan alışveriş merkezleri, buna bağlı sosyal etkinlikler düzenleyerek, programlarına kültürel aktiviteleri de eklemekte, kentli için kültürel, sosyal anlamda önemini artırmakta ve kent içindeki “yerini” sağlamlaştırmaktadır. Uygulanan konsept tasarımlarla arka arkaya açılan alışveriş merkezleri kendi kimliklerini oluşturmaktadırlar. Mekanın fiziksel kurulumu ile birlikte, buradaki aktiviteler, mekana yüklenen anlam, semboller, ruhsal durumlar ve mekanın kişiselleştiği kimliğin oluşumunu sağlamaktadır (Relph, 1976).

Kimlik bir objenin karakteridir. Bir elemanın karakteri ise onun ne olduğunu tanımlamaktadır. Kimliği, kalıcı aynılıkları ve birliktelikleri olan mekanın değerleri ile diğerlerinden ayrılan özelliklere sahip olması olarak yorumlanmaktadır. Kimlik, insanların mekanlardaki deneyimlerinin temelini oluştururken, deneyimleri hem etkilemekte hem de onlardan etkilenmektedir (Relph, 1976; Özcan, 2003).

2.5.1.1. Toplumsal Bellekle İlişkili Olma ve Tarihsel Süreklilik

Tarih/bellek/toplumsal ortaklık ilişkisi, bu ilişkinin kimlik oluşturucu önemi ve buna bağlı olarak mekanın kazandığı yer kimliği, bir mekanın kamusal olmasını sağlayan kriterlerden biri olarak görülmektedir.

Helle’ye göre, “tüm insan davranışları, tüm sosyal etkinlikler zaman içinde gerçekleşmekte ve böylece tarihi oluşturmaktadır”. Geçmiş olaylarla bağlantı kurma da, doğrudan doğruya ya topluluğun sembolik davranışlarıyla ya da kolektif belleğiyle sağlanabilmektedir (Helle, 1996).

Kollektif bellek ise, “bir takım semboller, anılar, sanat eserleri, töreler alışkanlıklar, değerler, inançlar ve bilgilerle yüklü bir gelenek” olarak gelişen ve “geçmişin mirası” olarak değer yüklenen bir kavram olarak karşımıza çıkar. Toplumsal belleği şekillendirici bir güç olarak “sosyal imajiner”, “kuşaktan kuşağa aktarılan bellek öğelerini, kollektif kimliği temellendirici değer ve anlamlar yüklemektedir” (Bilgin, 1995).

Tarihsel kent dokusu, o toplumun “kültür mirasının önemli bir bileşeni” olarak görülür (Kökden, 1996). Bu tür mekanların, “insanın süreç içinde kimliğini bulmasını sağlayan değerler” olduğu ve “geçmiş ile gelecek arasında bir köprü kurarak, gelecek kuşaklara aktarma” işlevi üstlendiği belirtilir (Aygen, 1996).

Bir ortaklık unsuru olarak kollektif bellek; belli bir topluma ilişkin bilginin, değerlerin işlenmesiyle o toplumun tüm kültürel yaşamını kuran bir düzenlemeyi ifade etmektedir. Böyle bir düzenleme, bireylerin belli bir mekanla ilişkilerinde onu anlamlandırma biçimlerini etkileyerek, o yere bağlanma ya da bağlanmama durumunu yaratır. Bir yerin kollektif hatıralar yaratma potansiyeli ise, o yerin kimliği ve bu kimliğe bağlı olarak tarihsel süreklilik kazanması ile mümkün görünmektedir.

Mekanın anlam içeriğinin anlaşılması; yerleşik bir etki yapmasıyla ilgilidir ve “toplumsal ve gündelik yaşam pratikleri ile kurulan bellek”, kentin mekanlarını “olumladığı” sürece, mekanların varlıklarını sürdürebilecektir (Harmanşah, 1997). Bir mekanın tarihsel toplumsal belleği kurucu ve sürdürücü nitelikte olabilmesi için, geçmişe ve bugüne ait toplumsal değerleri bir arada yansıtması da önemli bir koşuldur. Kepes’ e göre, “çağ farklılıkları, kenti karakterize eden bölümleri daha da zenginleştirmektedir (Kepes, 1996). Bu zenginlik, anlam yüklemeyi kolaylaştıran bir nitelik olarak vurgulanmalıdır.

Mekanın “yerleşik bir etki” yaratmayı başardığı her durumda, bir anlamın var olduğu varsayılarak ona bir anlam yüklenecek ve mekan “kişilik” kazanacaktır. Mekan ile kişi arasında bir eş değerlik ve özdeşlik kurulması da ancak bu durumda gerçekleşecektir. Bilgin’e göre, “yer kimliği” kavramı, insanın mekansal yaşam çerçevesinin ayırt edici özelliklerini ifade ederken; bir yerin nesnel özelliklerinden çok, “bireyler tarafından algılanan nitelikleriyle” ilgili olmaktadır. Bu anlamda da yerin kimliği, “o yere bireyler tarafından atfedilen ve o yeri diğerlerinden ayırt eden özellik ve anlamların bir bütünüdür” (Bilgin, 1997).

Bir kentin “yer duygusu” ise, esas olarak kamusal mekanlarının kollektif karakteri tarafından biçimlendirilmektedir. Kentte bulunan insanlar için toplanma alanları; sayısız

insan etkinliğini barındırır ve sosyal etkileşimler için bir mıknatıs olma işlevlerini sürdürürken, bu kamusal alanlar, belli bir kültürün, zamanın, halkın ruh durumunu ve değerlerini de yansıtır.

Bu nedenle, kamusal mekanlar öncelikle “tekil kişiler ve öncelikli gruplara içe yönelik olarak kendilerini yeniden bulma, kendi kimlikleri içinde güven duyma” olanağı vermelidir. Bununla birlikte göz ardı edilmemesi gereken bir nokta, bu mekanların “herkese eşit olarak yönelme” sorumluluğuna bağlı olarak, “somut kamuoyu içinde tanımlanmış büyük gruplara” karşı da, “dışa yansıtılan bir açıklığı” garanti etmek zorunda olmalıdır (Helle, 1996).

2.5.1.2. Kavranabilirlik/İmgelenebilme

Toplumsal paylaşımın bir göstergesi olarak "imge" ve "bilişsel şema" kavramları ve çevre imgesinin unsurları olarak görülen "mekansal tanımlılık" ve "okunabilirlik" nitelikleri; kamusal mekanların anlamlandırılmasında oynadıkları önemli rol nedeniyle, "kamusal olma" kriteri bağlamında değerlendirilecektir.

A. Rapoport' a göre, en genel anlamıyla bir imge; çevreye bağlı olarak, "bir bireyin her türlü deneyiminin bir karşılığı olarak birey tarafından bilinen dışsal gerçekliğin parçalarının zihinsel simgesidir." İmge terimi; "nosyon, şablon, plan ya da harita, eylem planı, kavram ve kişiye özgü fikirleri" ifade ettiğinde; kentin farklı insanlar için farklı anlamlar taşıdığını vurgulamak için kullanılmaktadır. Bu terim, ayrıca "kentin kavramsallaştırılmasında", insanların kente tepki verme ve izlenimlerini kaydetme yollarını tanımlamada kullanılmıştır.

Bu anlamda imge ve şema kavramı, insanların duygu ve diğer verilerine dayanan bir soyutlama olarak, bir dünya fikri biçimlendirmeye çalışıklarına ilişkin görüş ile ilişkilendirilir. Algılanan çevre, daha sonra çok geniş ölçekli bir imge olarak görülebilir. Kültüre göre değişen bu 'inşalar' ve simgesel biçimler "dünyayla ciddi bir şekilde ilgilenmenin yollarıdır" ve bu dünya imgesi daha sonra, "somut ve sistematik bir inşa, bir şema" olmaktadır.

İmgeler; bazı nosyon ve idealleri ve fikirleri ya da dünyanın nasıl olduğuna ve nasıl işlediğine ilişkin bilgiyi içeren, yapılar ya da şemalar olarak görülebilir. (Rapoport, 1977). Şema ve imgeler, kültürde ve zihinsel hayatta değerlendirme amacı taşır ve insanların "var

olan durumu anlarıyla birleştirmelerine olanak sağlar". İmgeler bireysel olarak değişseler de, "düzenliliği ve sistematik karşılıklı ilişkileri" göstermektedirler; çünkü insanlar buna ilişkin davranışlarında bir paylaşımı yansıtır. Hatta denebilir ki, insanların gruplar oluşturmasının nedenlerinden biri, ortak imgeleri paylaşıyor olmalarıdır.

G. Kepes bu durumu şöyle açıklar: "Anlık deneyimlerimiz, depolanmış deneyimlerimizin içindeki düşünsel imajları kavrayışımızın o anki geçici odağına serbest bırakarak, şimdiki halimizle geçmişimiz arasında bir ilişki kurar. Bu durum, kişisel deneyimlerimiz için olduğu kadar; kendi koşullarımız, mesleğimiz, kentimiz, gelir grubumuz, dinimiz, ulusumuz, yüzyılımız çerçevesinde başka insanlarla paylaştığımız depolanmış deneyimlerimiz için de doğrudur. Bazı imajlar ortak imajlar, bazı semboller de ortak sembollerdir. Bu ortak semboller yardımcıdır ki, insanlar, çok yalın olanından olabilecek en karmaşık sosyal düzeylere çıkabilmişlerdir (Kepes, 1996).

Bir grubun imajı/şeması ise; "çevreyle baş etme, çevreyi ayırma ve elemanlarını organize etme" biçimlerine zemin hazırlar. Schulz, "çevrenin sahiplenilmesinin; yollar ve meydanlar aracılığıyla çevrenin arazi olarak yapılanmasını beraberinde getirdiğini" belirtmektedir. Yapısalcı psikolojinin ve özellikle psikolog Jean Piaget' in araştırmalarına bakıldığında, bu temel formların ya da şemaların, fiziksel çevrelerin insan amaçlarına göre adapte edilmesi ve değiştirilmesinde esas olduğu görülmektedir.

Çevresel imge, somut dış dünyanın insanın zihninde yer eden genel imgesel görüntüsüdür. Bu imge, ayrıca anlık algılamaların ve geçmiş deneyimlerin anılarının birlikte doğurdukları bir üründür; bilgileri yorumlamakta ve eylemi yönlendirmekte kullanılır. Kusursuz bir imge ortaya koyabilen canlı ve eksiksiz bir ortamın toplumsal rolü de "grup iletişiminin sembolleri ve toplu anıları için hammadde sağlamasında" belirginleşir (Lynch, 1996).

K. Lynch' e göre, bir çevre imgesi üç bileşene ayrılabilir: "özdeşlik, yapı ve anlam", işlevsel bir imge, öncelikle bir nesnenin ne olduğunun belirlenmesini gerektirir. Bu, bireysel ya da benzersiz olma anlamında özdeşliktir. İkinci olarak imge, nesnenin gözlemciyle ve başka nesnelere olan uzamsal ya da biçimsel bağını içermelidir. Son olarak da, bu nesnenin gözlemci için bir anlamı olmalıdır (Lynch, 1996).

Bu durumda, bir yere ait imgelerin varlığı, o yerin çağrışımsal algılama yoluyla anlam kazanmış olmasının sonucudur. Böyle bir algılama ise, mekanın "okunabilirliği" ve bilişsel süreç içinde imgelenebilmiş olması ile ilgili görünmektedir.

İmgelenebilme ile mekansal tanımlılık arasındaki ilişki konusunda ise değişik

görüşlerle karşılaşmaktadır. Sözgelimi meydan'ın sözlük anlamında; Latince spatium'dan gelen, “gündelik yaşantıların üç boyutlu alanında, tanımlanmış geometrik şartları tatmin edici biçimde sağlayan eleman ya da noktalar kümesi; ayrıca, iki nokta arasındaki uzaklık ya da belirlenmiş sınırlar arasındaki hacmin alanı” olarak tanımlanıyor olmasına bağlı olarak; bu açıklamanın kentsel mekan tasarımı için düşünüldüğünde, “etrafın kuşatılmışlığı” olarak yorumlanabileceği belirtilmektedir (Trancik, 1986).

Trancik' in tanımlamasıyla “katı mekanlar” (hard spaces) da, çoğunlukla “mimari duvarlar tarafından sınırlandırılmış” olan ve sosyal etkinlikler için başlıca toplanma yerleri olma işlevine sahip mekanlardır. Katı mekanlar için en önemli faktörlerden biri, bir çevrelemenin/kuşatılmışlığın sağlanmış olmasıdır.

Peterson' da, mekan ve anti-mekanı ayıran fiziksel özellikleri tanımlamaya çalışırken; “mekanı kavranabilen, anti-mekanı ise kavranamayan hacim olarak nitelendirir. Mekan, ölçülebilir; kesin ve algılanabilir sınırları vardır; prensipte süreksiz, kompozisyon da ise, kapalı, statik ve bir sıraya göre düzenlenmiştir. Öte yandan, anti-mekanın, biçimi yoktur, süreklidir, algılanabilir biçim ya da kenarların varlığından yoksundur.

Curran' a göre ise, hem binaların hem de etkinliklerin kümelenmelerini sağlayacak mekanların temel işlevi, “insan etkinliklerinin üst üste gelme ve etkileşimi için olanak sağlamaktır.” Kümelenme mekanları bir kap gibi işlev görür ve insanların bir topluluk olarak biraraya gelmesini sağlayacak en elverişli durumu yaratırlar. Bir odanın mekansal içeriğinin esası, insan bedeninin en temel uzantısı olarak tanımlanırsa, buna bağlı olarak dış kümelenme mekanları benzer terimlerle, ancak bireyden çok sosyal beden için tanımlanabilir.

Schulz, tarih boyunca rastlanan ayrı toplanma mekanlarının yaratılmasını sağlayan kümelenme yapılan geleneğinin; “doğal mekanın, insanın varoluşsal mekanını somutlaştırmada hiçbir zaman yeterli olmadığını gösterdiğini” öne sürer. “Göçebeler bile çadırlarını gruplandırmışlardır.” P. Zucker, sosyolojik olarak “demokrasinin bir yere kadar kendini göstermeye başladığı, anonim bir insanın bir yurttaş olma durumunda olduğu bir medeniyet içinde, toplanma mekanının belirli bir biçim alması için yeterli derecede önem kazandığını” açıklamakta; Curran ise, bir kümelenme mekanının “okunabilmesini”, onu tanımlayan yüzeyler arasındaki ilişkinin çevreleme etkisi yaratmasına bağlı olduğunu ileri sürmektedir.

H. Lefebvre' de, “üretmiş olan her mekanın belli sınırları olduğunu, öznel ve nesnelin belli biçimde yerleştirilip belli yönlerde hareket ettirildiğini” belirtir. Ancak,

ona göre “çevrilmiş, kapatılmış mekan, bir soyutlamanın ürünüdür;” çünkü mekan, “gerçek varlığını, yolları ve bağlantıları, ördüğü ve parçası olduğu ağlar, yani girdiği ilişkiler” bağlamında kazanmaktadır. Sınır, aslında bir “ayrım” değil, bir “geçiş noktasıdır.” Bu nedenle “asıl var olan, belirsiz bir sürekliliktir.” Lefebvre’ in en önemli saptamalarından biri, bu anlamda mekanın çoğul olduğu düşüncesidir. “Mekanın yasası, her mekanın bir başka mekanla karşılıklı ilişki içinde olması, mekanların iç içe geçmesidir (Mutman, 1994).

2.5.1.3. Simgesellik/Anıtsallık

Kamusal olma kriterlerinden biri de, toplumsal bütünlük açısından sembolik etkinliğin önemini vurgulayacak şekilde; mekanda simgesellik, anıtsallık ve anıtsal yapıların mekana kazandırdığı değerlerle ilgili olmaktadır.

İnsan etkinliği, ancak sembolik bir bütünlük içinde yer aldığı zaman anlam kazanmakta; eylem, sembolik bir biçimde temellendirildiği zaman eylem niteliğine kavuşmaktadır. Eylemin anlamı/mantığı, ögesi olduğu sembolik bütünlükten kaynaklanır. Bu nedenle bir eylem türü olarak pratik etkinlikte, belirli bir sembolik değer sistemiyle bağıntılıdır (Sunar, 1986).

E. Cassirer' e göre, insan “tüm dolaysız gereksinimleri, kullanımsal çıkarları için fiziksel çevresine bağımlıdır, kendini çevrenin koşullarına sürekli olarak uyarlamazsa yaşayamaz.” İnsanın düşünsel-kültürel yaşamına doğru atılan ilk adımlar, çevresine bir tür düşünsel uyumunu kapsayan edimlerdir. (Cassirer, 1980). Norberg-Schulz da bu durumu şöyle açıklar: "Farklı doğalara sahip olmamız ya da içinde bulunduğumuz psikolojik duruma göre algılamalarımızda meydana gelen farklılıklar nedeniyle, çevreye karşı kendimizi yönlendirişimiz eksik kalır. Büyüme ve eğitim alma sürecinde, bireyde, uygun objelere karşı işaret/simge türünden tutumların oluşması, bu eksikliğe karşı kendimizi geliştirmemizi sağlar.” İnsanın, bu hayatta etkili olarak katkıda bulunabilmesi için kendini olaylara uydurması gereklidir ve bunları “işaretlerin” unsuruyla saklar. Çevre daha karmaşık hale gelip farklılaştıkça, farklı sayıda sembol sistemine gereksinim artmaktadır (Schulz, 1971).

E. Cassirer, “simgelerin göstergelere indirgenemeyeceğini” belirtir. Bunun nedeni, “bir göstergenin fiziksel varlık dünyasının, simgenin ise anlam dünyasının bir

parçası” olmasıdır. Bu nitelikleriyle, “göstergeler iş görücü, simge ise anlamlandırıcıdır” (Cassirer, 1980).

Simgeselliğin mimarlıktaki önemi ise, “mimari biçimi ve kent görünümünü doğrudan etkilemesinden” kaynaklanmaktadır (Tanyeli, 1993). G. Kepes'e göre, ortak yaşamın odakları olan aile yuvası, mahalle kilisesi ya da okulu gibi mekanlar, grubun bireysel ve kollektif ilişkilerine hükmeden; ortak yaşamı barındırmanın yanısıra, aynı zamanda onu sembolleştiren mekanlardır. Bu tür semboller, kavrayışımıza katı bir biçim kazandırırken, sanatımızın ve ritüelimizin kalıbını hazırlayan ve onları yaratan dışavurumsal formlar oluştururlar.

Kentsel yapıda oluşan örgütlenmelerin, kültür yapısı ve toplumsal ilişkilere bağlı olarak nasıl farklı nitelikler gösterdiğini eski yerleşimleri inceleyerek görebiliriz. Tapınakların, agoraların, forumların, anfityatroların, hipodromların, katedrallerin, camilerin, kervansarayların damgalarını vurdukları toplumlar incelenince, bu tür mekanlar ile içinde yaratıldıkları toplumsal koşullar arasındaki yakın ilişki ortaya çıkar. Bu ilişki öyle yakındır ki; o devrin toplumsal koşulları ve kültür yapıları bu eserlerden anlaşılır ve bu yapılar, yaşadığımız kentlere o devirlerden bir mesaj iletir. Bunlar günümüzde de kentlerin bir simgesi olurlar (Çubuk, 1978).

Bu yaklaşıma göre, anıtsal mimari “binlerce yıl önce insanların önemli ortak sorunlarıyla uğraşmak için bir araya geldikleri yere dikkat çekmek amacıyla ortaya çıkmıştır.” Stonehenge’ den Atina Agora’ sına, Forum Romanum’ dan Birleşmiş Milletler Binası’ na dek toplantı yerleri, izlenimsel tasarımın gücüyle biçimlendirilmiştir. Formlar, ihtiyaca göre ve grubun yaşamını devam ettirebilmesi için gerekli kabul edilen işbirlikli etkinliğin türlerine göre değişmiş; yüzyıllar geçtikçe grup katılımının yarıçapı büyümüştür (Kepes, 1996).

Arendt’ e göre, bir kamu alanının varlığı ve peşinden insanları bir araya toplayan ve onları birbiriyle ilişkiye sokan bir şeyler topluluğuna dönüşmesinin ilk koşulu “kalıcılık” tır. Ona sadece birlikte yaşadıklarımız değil, eskiden yaşamış ve bizden sonra gelecek olanlara da ortak olarak sahibizdir. İnsanların zamanın doğal yıkımından kurtarma iradesini gösterdikleri her şeyi soğurup yüzyıllar içerisinde aydınlatan, kamu alanının bu açıklık özelliğidir. Bizden önceki çağlarda, insanlar kendilerinden de bir şeyler olsun diye, ya da başkalarıyla ortak bu dünyadaki yaşamlarından daha kalıcı bir şeylere sahip olmak istedikleri için kamu alanına girmişlerdir. Modern çağda kamu alanının yitirilmiş olmasının belki de en iyi kanıtı, ölümsüzlüğe duyulan sahici ilginin neredeyse tümüyle

ortadan kalkmış olmasıdır (Arendt, 1994).

Toplumsal olay ya da kişilerin bu anlamda kalıcılığının sağlanmasına simgesel bir tarzda hizmet eden anıtsal yapılar; klasik bir tanımlamayla, “buldukları yerlerde, ya normal günlerin devletini ve ulusun kişiliğini, ya da bir şehrin tarihini temsil eden, ya da bir büyük adamın veya bir tarihi olayın hatırasını canlandıran, belirli günlerde de, önünde törenler düzenlenen, bir sütun, bir heykel ya da heykel grubu” olarak belirlenir (Gülersoy, 1986).

Gündelik yaşamda ise kalabalıkların doğası; gelişigüzel bir araya gelmiş insanların bir daha tekrarlanamayacak biraradalığı olarak açığa çıkar. Birlikte yaşayan insanların kaçınılmaz olarak yarattıkları olgu ve olaylar vardır. Bu “olgusal hakikatler,” böylelikle gündelik yaşamın dokusunu oluştururlar ve her zaman, kalabalıkların yer aldığı olaylar ve şartlarla bağıntılı, başka insanlarla ilişkilidirler. Olgusal gerçeği tanıklıklar kurar ve o tanıklığa bağımlıdır. Bu noktada anıt, gündelik yaşamla iç içe yer alır, gündelik olana tanıklık eder. Böylece anıttan söz ederken; toplumsal hafıza ve hafızadaki izlerden, kalabalıkların bir araya geldiği “yer” den ve belli bir “coğrafyadaki eylemden” söz etmiş oluruz (Özgün ve Ocak, 1997).

2.5.1.4. Merkezi Olma/Çekicilik

Bir mekanın kamusal olmasının koşullarından biri de; toplanmayı sağlayan, kolaylaştıran unsurları barındırması, bu unsurları içeriğinde biraraya getirmiş olmasıdır. Bu koşul, mekanın ulaşım ve iletişim anlamında bir merkez niteliğine sahip olmasını gerektirir. H. Lefebvre, doğal/fiziksel mekan ile toplumsal mekan arasındaki en büyük farkın, “doğal mekanın, yanyana koyan, dağınık özelliğine karşılık; toplumsal mekanın, esas olarak birleştiren, belli, bir noktada biraraya getiren ve böylece merkez-çevre ayrımı doğuran bir özelliğe” sahip olması olduğunu belirtir (Mutman, 1994).

Merkez kavramı öncelikle, varsayımsal olarak, belirli bir alanda, “alanın her noktasının merkez noktasına eşit şartlarda ulaşabilme olanağının” sağlandığı yer olma özelliğiyle anlam kazanmaktadır. K. Lynch de “ulaşılabilirliği,” “bir bölgedeki bütün noktaların belli bir faaliyete ya da olanağa olana zamansal yakınlığı” olarak tanımlar (Lynch, 1996). Bunun nedenini de, yine merkez olmanın ana unsurları içinde bulunabilir. Çünkü merkez, aynı zamanda “söz konusu alanın, toplumun yaşayabilmesi ve ileriye

gidebilmesi için; iletişimlerinin ve eylemlerinin çakıştığı,” bundan dolayı da “bu alanda var olan ve onu etkilemek isteyen güçlerin, alanın her noktasıyla eşit oranda etkileşim ve iletişimde bulunabilmek için, olmak istediği” yerdir (İnce, 1994).

Şehir, özü bakımından ve anlamsal olarak, başkalarıyla karşılaşma yeridir ve bu nedenle merkez, her şehirde toplanma noktasıdır. Şehir merkezi her şeyden önce, “gençler, ergenlik çağındaki erkekler ve kızlar tarafından oluşturulmaktadır.” Barthes, bu gençlerin “şehir konusundaki imajlarını açıkladıklarında”, her zaman “merkezi sınırlandırmak, belli bir yerde toplamak, yoğunlaştırmak eğiliminde” olduklarını belirtir. Bu anlamda şehir merkezi, “toplumsal etkinliklerin değiş/tokuş yeri” olarak ve “yıkıcı/bozucu ya da oyun oynamaya dayalı güçlerin etkin olduğu ve karşılaştığı bir uzam” olarak yaşanır (Barthes, 1993).

Geleneksel olarak, “ideolojik, politik, dinsel, sosyal, ekonomik ve yersel kimliğin sentetik ve amblem niteliğine sahip yeri” olarak kentsel merkezlerin, “ bir karşılaşma ve kaynaşma mekanı” olma işlevi mekandaki iletişim ve etkileşimin hangi şartlar altında gerçekleştiği ve işleyişi ile somutlaşacaktır (Bilgin, 1997).

Merkezi olma, anlamsal açıdan “ bir başkasının bulunduğu ve bizlerin de bir başkası olduğumuz, ayrıcalıklı bir yer” olarak, “oyun oynanan” bir yerdir. Buna karşılık, merkez olmayan her yer “oyun uzamının” olmadığı, başkalığın bulunmadığı, insanın kendi kimliğiyle bulunduğu bir yer olarak yaşanır (Barthes, 1993).

2.5.2. Toplum Yapısına Bağlı Anlamsal Kriterler

2.5.2.1. Toplumsal Kimlik

Toplumsal yapının toplumun kendi özgün dünyasını kurmadaki işlevine bağlı olarak toplumsal kimliğin yansıma alanı olması ve kamusal ait oluş anlamında öteki bireylerle ortak bir anlam setini kabul ederek, “mekana ait oluş” ve “kendilemenin” yaşanması; mekanın kamusal olma kriterlerinden olmaktadır (Şahin, 2009).

E. Fromm, belli bir tarihsel evredeki toplumsal yapının, “ekonomik yapının nesnel koşullarının zorlamasıyla örgütlendiğini,” bundan sonra ise her toplumun özel yapısının içinde iş görmek zorunda kaldığını belirtir. Toplum üyeleri için belli değer ve amaçların bir anlam taşıyabilmesinin, toplumsal özyapının oluşturduğu temele bağlı olduğu düşünülürse;

“sosyo-ekonomik yapı” ile “değerler ve toplum içinde egemen olan olgular” arasındaki aracın toplumsal yapı olduğu anlaşılır (Fromm, 1989).

Biyolojik örgütlenme gibi, toplumsal örgütlenmede örgütsel, bilişsel ve bilgisel bir tamamlanma sergilemektedir. Her toplum, her canlı varlık ya da tür gibi, içinde kendisinin de “kendini” kapsadığı kendi özgün dünyasını kurmakta; toplum için, “bilginin ya da şeylerin önemini, değerini, anlamını ortaya koyan veya tanımlayanda, toplumun bu “özgün örgütlenmesi” olmaktadır. “Her toplum bir dünyanın, kendi dünyasının yapılanması, oluşumu, yaratımı” olarak görülebilir. Kendi öz kimliği, “yorumlama sistemi” ise, yarattığı o dünyadan başka bir şey değildir (Castoriadis, 1993).

Bu bağlamda kolektif kimlik, “bir grup bireyin, kendilerini tanımak” ve “ilgileri, mekanları ve sosyal ilişkileri, grup halinde işlenebilen, yönetilen, doğrulanan bir grup oluşturmak” için geliştirdikleri bir eğilim olarak, “kavramsal bir aidiyet bilincini” içermektedir. Böylece toplumsal kimlik; “belirli bir alanda sınırlandırılan, belirli bir topluluk olarak taşınan kimlik” olarak tanımlanmaktadır (Bilgin, 1997).

C. N. Schulz ise, “bir mekana ait olmak” olgusunu, kolektif, kamusal ve özel olarak sınıflandırır. Üretilenleri, fikir ve duyguları karşılıklı değişmek için, diğerleriyle biraraya gelmek ve yaşamın sunduğu olanakları dolu dolu yaşamak anlamına gelen kolektif ait oluş, yerleşimle vurgulanır. Kentsel mekanda kişi, dünyanın zenginliklerini keşfetmekte, denemektedir (Çevik 2002; 2004). Kamusal ait oluş ise, diğer bireylerle bir ait oluş çerçevesinde biraraya gelmek ve ortak değerler setini kabul etmektir. Bu kavram, kurum ile somutlaşır.

Toplumsal kurumlar, kişilerarası ilişkileri düzenleyen değer ve davranışları içerirler. Değerler ve tavırlar, bilinçli nihai amaçlardan, yaşamın anlamına ilişkin inançlardan, insanların davranış ve beklentilerini belirleyen etkileşim yollarına dek uzar ve toplumun, toplumsal yaşamın gerçek özünü oluşturur. Toplumsal kaynaklı ilkesel kurallar, değerler ve tutumlar ise, “özdeşleştirme, içe yansıtma veya içselleştirme” yoluyla özümşenerek bireyin bir parçası haline gelirler (Weisskopf, 1996). Komünite kavramı da bu bağlamda, kolektif bir biçimde anlam üreten ve varoluşlarını yaşadıkları yer ile ilişkilendiren insan topluluğunu” belirtmektedir (Sennett, 1996).

L. S. Vygotski’ ye göre “insan, yaşamı ve gelişimi boyunca, sözcüklerin anlamını öğrenirken geçmiş kuşakların yaşantılarını özümsemektedir.” Bireyler, genel insan deneyini (kültür, sınıf, vb.), anlam deneni biçim sayesinde “kendilemektedirler.” Bu kavramı daha sonra somutlaştırmaya çalışan A. N. Leonitev de, “insanın zihinsel

gelişiminin temel mekanizmasının, toplum tarafından geliştirilmiş etkinlik tipleri ve biçimlerinin kendilenmesi” olduğunu belirtir. Demek ki insan, insanların bir şeyleştirme çabasıyla dışlaştırdıkları şeyi, kendilemeyle içselleştirme durumundadır.

Bir yeri kendileme ise, o yerle olan yakınlıktan doğmakta ve türlü düzeylerde gerçekleşmektedir. Kendileme biçimlerinin her biri, bireyce, çevrenin yapılandırılması, çevrede işaret noktalarının konması, güvenlik ve rahatlık koşullarının yaratılması açısından harcanan çabayı göstermektedir. Bu bakımdan kendileme, bir gücün ve bir imgenin ortaya koyduğu aktif bir yaşantı ya da süreçtir ve biçimleri, sosyal bir grubun üyesi olarak kişinin kendi kimliğiyle ilgilidir (Çevik, 1991; 2002; 2004).

İnsan açısından çevreyi kendileme olgusu; “isteklerine, özlemlerine, tasarılarına göre hareket etmek, dinlenmek, sahip olmak, duymak, düş görmek, yaratmak olanaklarını gerektirir.” Bu olgu, “bir özne-nesne ilişkisinde, çevreyi kendileyen özne (birey veya grup) ve günlük yaşamda onun etrafında bulunan eşyalar arasında yer alan psiko-sosyolojik süreçlerin bir bütünüdür”. “Türlü duygusal ve bilişsel süreçleri birbirine bağlamaktadır.” Ayrıca, mekanı kendileme, soyutlanmış bireysel bir eylem olarak değil; “eşyalar ve mekandaki konumları, bir takım mesajlar taşıdıklarından” bir iletişim biçimi ve sosyal bir olgu olarak değerlendirilmelidir. Bu durumda kendileme, “sosyal ilişkilerin, sosyal yapıların ve ideolojilerin damgasını taşıyan” ve “bir yerin ya da mekânın dönüştürülmesinde ortaya çıkan” bir otorite, bir denetim göstergesidir.

A. Moles, “kendileme” kavramını bireyin evrene demir atması, kök salması olarak niteler ve antropolojik olarak insanın bir yere ve bunun da ötesinde bir yersel kimliğe ya da “burasına” ihtiyaç olduğunu belirtir. “Burası” ise, yaşam boyu süreklilik ve yenilenebilirlik gösteren bir takım orijinal uyaranların, dekorların ve eylemlerin karmaşasıdır (Bilgin, 1990).

Bir topluluk biçiminin mekanı olarak kent de, “sanayi öncesi habitat kültürünün ürettiği ortak yaşamın organizması” olarak, “bedenin dışı dönmüş parçası, onun dışı” olarak görülür. Kentsel bina, geniş çaplı toplumsal ilişkilerin yaşandığı alanın somutlaştırılmasıdır. Günlük yaşanan zaman birimi içinde kent, “tümüyle içinde yaşayanların çeşitli varoluş biçimleri tarafından kullanılır ve temas edilir.” Bununla birlikte, ancak kolektif bir yapı üretilen yaşayanların ve kolektif bir insanımsı beden oluşturanların tümünün bir biçimde “özne” olarak bir kimliğe sahip olmaları durumunda, kentten söz edilebilir (Mazzoleni, 1996). Dolayısıyla kent, bir kimlik saptama ve kendileme alanıdır.

Bu anlamda, “bir yere ait olma” kavramı da, geniş anlamıyla düşünüldüğünde; “kimlik politikaları, her türlü anlamı ile farklılık ve ötekilik (etnik, cinsel ve inanç farklılıkları), marjinalite, sosyal adalet, sınıf ilişkileri, kültürel çeşitlilik” gibi temaların hepsini içermektedir (Akcan, 1994).

K. Lynch kimliği, bir varlığın diğer varlıklardan farklılığı ve özgün olma durumu olarak tanımlar ve kimliğin benzerliklerle değil, farklılıklarla oluşacağını vurgular (Çevik, 1991). Tarihsel süreç içinde “özgün ve kişilikli” yapılarıyla var olan kentsel birimler, her dönemde, kendilerine uygun bir kentli grubunu barındırmış; bu gruplar birlikte var oldukları çevreleriyle birlikte yoğunlaşmış çevrelerini değiştirirken kendilerini, kendileri değişirken de çevrelerini etkileyecekleri bir evrim geçirmiştir (Karabey, 1980). Çağdaş kentlerdeki kentlilerin yüksek coğrafi hareketliliği, bugün yapılaşmış bir çevrenin onlar üzerinde etki yaratabileceği süreyi kısaltmaktadır. Toplumun ve çevrenin girdiği, giderek baş döndürücü bir hız kazanan devrim, insanların çevrelerine ya da çevrelerin insanlara yabancılaşmasına neden olmakta ve bu anlamda bir kimliğin yaratılması, algılanmasına engel oluşturmaktadır.

Endüstri uygarlığında, kendilemeye engel olan iki durum söz konusudur. İlki, çevre düzenlenmesinin, spekülasyona ve para egemenliğine bağımlı kılınmakta oluşudur. Endüstri toplumlarında insanlar, onlara “sosyal yapılarda, düşünme biçimlerinde ve coğrafi çevrede yön bulmayı sağlayan işaret noktalarını” yitirmişlerdir. Giderek renksizleşen ve özgürlüklerini yitiren kentlerde, kitle iletişim araçlarının güdümündeki insanlar için çevreyi kendileyebilme olanağı da azalmaktadır. İkinci engel de, bu toplumlarda sosyo-coğrafi çevredeki değişimlerin hızıdır. Bazen çevre, birey onunla kaynaşmadan, onu düzenleyemeden önce değişmektedir (Karabey, 1980).

2.5.2.2. Mekan-Erk İlişkisi

Politik yaşamın bir parçası olarak ideolojilerin biçimlendirdiği bir yer olması; hakimiyet biçimlerinin göstergelerini taşıması ve genelde devlet, özelde ise yerel yönetimlerin düzenlemelerini yansıtmaları ve bunun karşısında iktidara tepkilerin dile getirildiği bir “alan” özelliği taşıması; kamusal mekanların belirleyici kriterlerinden biri olarak değerlendirilmelidir. Yukarıda söz edilen karşıtlık ilişkisi; aynı zamanda mekanın politik anlamını da belirleyen bir toplumsal güç ilişkisini yansıtmaya niteliği taşımaktadır.

Çevre, üretim ilişkilerinin içinde yer aldığı ve durmaksızın yeniden üretilen, yeniden şekil alan devingen bir temeldir. İçinde toplumun hareket ettiği geçici dengeler oluşturan bir ilişkiler bütünü olarak çevre, insan ve topluma belirli etkilerde bulunur ve bu anlamda ideolojik bir boyut taşır (Karabey, 1980).

İdeolojik olan, “toplumdaki farklılığın sonsuz çevriminin tanınması, kurulan anlamının sabitleştirilmeye çalışılarak ebedileştirilmesi ve kendi içine kapanan toplumun, kendini kurumsallaştırdığı ve kurduğu ifade ve tasarım biçimlerinin bizzat kendisidir.” Bu anlamda ideoloji, “parçayı bütüne, aşağıyı yukarıya bağlayan, bütünleştiren her tasarımın bütünlük özlemi ve toplumsalın kurucusudur” (Uras, 1993).

İdeoloji kavramına bakmak, toplumsal statülerin nasıl üretilip paylaşıldığını, ortak değer yargıları ve mitosların nasıl üretilip var olan yapının yeniden üretimine eklemlendiğini görmek açısından önem taşır. Çünkü ideoloji sürekli olarak bize dünyanın bir imgesini verir ve bu imgeyi vererek kendini gerçekleştirir. Var olan dünyayı betimleyip açıklayarak, savunması ya da eleştirisini kurabildiğinden; politik dünyayı da kurar. Yalnızca politik talepleri formüle etmekle kalmayıp, bütün bu süreçlerin çalışma ve biçimlerini etkileyen atmosferi oluşturur. Bu anlamıyla doğrudan politik yaşamın bir parçasını teşkil ederek, yaşanan ilişkilerin ve çevrenin de imgeselliğini kurar (Uras, 1993). Bu saptama, hakimiyet biçimlerini sağlayan göstergeleri ortaya çıkarmak bakımından önemlidir.

Buna bağlı olarak, mekanın biçimlenişi ve düzen kurgusunun da, politik anlamlar içerdiği söylenebilir. “Bu mekansal sınırları betimleyen önemli bir itki” olarak görülen “erkin;” “doğası, yayılma gücü, kimin ellerinde olduğu, kentsel alanların şekillenmesinde son derece önemli sorunlardır.” Sözgelimi kent imgesinin oluşturulması anlamında, özellikle “nirengi noktaları, arkaik toplumlardan modern toplumlara değin erkin sembolizmasının önemli bir yanını oluşturmuş”, kamusal oluşumlar olarak “dinsel veya yönetimsel mekanların konumu ve strüktürel elemanların birlikteliği” bu yönlendirme temelinde belirlenmiştir (Ünlü, 1996; Yılmaz, 2006; Yılmaz ve Çevik, 2010).

Yönetim erkini elinde bulunduranlar, “çoğunlukla ekonomide baskın kesimi temsil ettikleri ve güçlerini somutlaştırma eğiliminde oldukları” için; toplumsal düzeni yönlendiren kişi ve grupların, “yaşadıkları çevreyi de kendi değerleri ve düşünce yapılarına göre biçimlendirmek istemeleri yadırganmamalıdır.” Bu durum, kimi kez “ekonomik ya da ideolojik hegemonyayı sergilemek üzere gösterişli yapıların ortaya çıkmasına” neden

olduğu gibi, daha insancıl biçimlerde “toplumsal değer ve gereksinimlerin gözetilmesi” olarak da karşımıza çıkabilir (Dener, 1996; evik ve Yılmaz, 2010).

Bunların yanısıra, politik gücün fiziksel çevreyi sembolik kullanımındaki önemli bir amaç da, toplumsal yaşamın denetiminin sağlanması olmuştur. Bir topluluk halinde davranmaya başlayan şehirli söz konusu olduğunda, politik otorite, bunun denetim altına alınması gerekliliğine göre davranmaktadır. Sözgelimi, izinsiz bir kalabalığın meydana toplanması, otoriteye başkaldırının bir işareti olarak algılanır. Bu nedenle, bir yönetim, otoritesini ya da kalıcılığını göstermek istediğinde ilk tercih edeceği sahne kent meydanları olacaktır (Boysan ve Bilgin, 1996).

Erki oluşturan kişi ya da grupların değişimi söz konusu olduğunda da, ”varolan sosyal düzeni bastırıp yerine yeni bir düzen yerleştirmenin” yolu, “bu değişimi kent içindeki kamusal alanların düzenleme ve kullanımında göstermek” ten geçecektir (Kostof, 1991). Sonuç olarak, kamusal mekanların, toplumun politik ve sosyal tüm değişimlerini yansıtmakla kalmayıp, bu değişimleri yaratma gücüne de sahip olduğu söylenebilir.

Gelişen demokrasi anlayışı ve demokratikleşme ideolojisi ise, devletin toplumsal düzenin tek teminatı olması fikrine ve toplumsal denetimin monopolleşmesine karşı; toplumsal erkin bölünmüş ve yaygınlaşmış olmasını savunmaktadır. Günümüz oğulculuk anlayışı, “ilgi ve çıkar çeşitliliğini, birey ve grupların kendini savunma hakkını” ne çıkarmaktadır ve bunun sonucu olarak, “birey ve grupların kendi geleceklerini belirleme” ve “yaşam kalitesi üzerinde daha fazla denetim” istekleri yoğunlaşmıştır (Ayıran, 1996).

Geç kapitalizmin başboş ve uluslararası doğası ayrıca, “kentler ve bölgeleri bizzat kendi ihtiyaçlarını ve stratejilerini belirlemek” zorunluluğu karşısında bırakmaktadır. G. Mulgan’a göre bu durumda, ulus-devlet karşısında, kent yönetimlerinin gücünün artırılması gerekmektedir. Çünkü “kent yaşamının iletişimsel ekolojisi ve kültürünü desteklemede, yerel yönetimin rolünü üstlenebilecek başka bir g yoktur” (Mulgan, 1995).

Bu durumda, mekana yönelik her oluşumda, orada yaşayan her bireyin kendi yaşamsal değerlerini yansıtmasını sağlayacak bir organizasyon; “yerel yönetimin, o yerel lkte etkin olabilecek tüm aktörleri biraraya getirip, birlikte karar verecekleri bir ortamı yaratmasıyla” mümkün olacaktır (Dündar ve Tekel, 1996).

K. Bumin ise, kentlilerin az ya da çok, kentlerinin kurulması ya da değişmesine katkıda bulunmalarını ifade eden “katılım” kavramını gündelik yaşamı belirleyen politikaların her biçiminin karşısında görür. Bu anlamda “karşı iktidarlar” ın, özellikle

yerel yönetimler karşısında “sürekli olarak baskı merkezleri oluşturup, belli işlerin yönetimini de doğrudan üstlenmelerini” savunur (Bumin, 1990).

C. Alexander'ın da belirttiği gibi, “bir kentte yaşayacak olanlar, kentin nasıl olması gerektiği sorusuna en iyi cevabı verecek kişilerdir.” Demokratik bir toplum, ancak yurttaşların katılımıyla oluştuğuna göre, böyle bir toplumun kentleri de onların katılımlarıyla kurulacak; bu durumda kamusal mekanların biçimlenişini yine onlar yönlendirecektir.

2.5.2.3. Kamusal-Özel İlişkisi

Mekansal açıdan özel mekanla karşılığı içinde algılanması; içerik bakımından da bireysel/özel çevreden farklı bir sosyal yaşam boyutu ve buna bağlı davranışsal farklılıklar içermesi; mekana kamusal olma anlamı kazandıran nitelikler arasında görülmektedir. Bir mekanın kamusal olarak anlamlandırılmasında, “içe dönük ve öznel olarak yaşanan” ile “dışa dönük kollektif büyük oluşumlar ve bunların kamuoyu önünde somutlaştırılmaları” arasında bir sentez kurma zorluğu; mekanın, katılımcısı ve ziyaretçisine “kendisinin, özel ve kamusal alanlar arasındaki sınırdaki yer aldığı” izlenimi vermesi koşulunu getirmektedir (Helle, 1996).

Bir mekanın kamusal olarak algılanması, özel mekanla olan karşılığının duyumsanmasıyla olanaklıdır. Kamusal mekanları, özel mülkiyete ait mekan türlerinden ayıran en önemli içeriksel özellik ise, “herkes için girilebilir” olmayı çağrıştırmasıdır (Amınde, 1991). Kamusal mekanlar, kentlilerin her şeyden önce paylaşmayı hissedebilecekleri, “yetkililerin izni olmadan” ya da “hiçbir gerekçe öne sürmek zorunda kalmadan” gidebilecekleri bir yerdir (Kostof, 1991). Bu “keyfiyet”, kamusal mekanın, özel mülkiyetteki mekanlardan daha özgür bir davranma alanı sunduğu anlamına gelebilir.

Kamusal alan düşüncesi, kamusal alandaki davranışın, "özel alan"dan daha sınırlı olması durumunu da ifade eder. Genel gözleme açık olma ve yabancıların bulunabilmesi gibi nitelikleri, kamusal alandaki davranışın, ortak yaşamın gereklerine göre düzenlenmesini zorunlu kılmaktadır. Bu farklılık ise, kamusal mekanlarda “özel mekanlarda davranamadığımız şekilde hareket ettiğimiz” gerçeğini içerir (Kostof, 1991).

Kamusal alandaki davranış biçimleri kanunlar ya da yasaklarla saptanabileceği gibi, toplumun kültürel yapısından kaynaklanan yaptırımlarla da sağlanabilir. Çevrenin

kullanılması ya da değiştirilmesinde olduğu gibi, kamusal mekanların nasıl kullanıldığının ve insanların özgül alanlarda nasıl davrandıklarının belirlenmesinde, iktidarın belirleyiciliğinden daha önemli bir etken, “gündelik kültür uygulamaları ve davranışların bir parçasını oluşturan, ortak değerlere dayanan ve sorgulamadan kabul edilen kurallar” olmaktadır (King, 1996).

Özellik ve kamusalığa gereksinme; farklı şekillerde ortaya çıkmakta ve farklı yoğunlukta olabilmektedir. Sosyal çevreden kaynaklı olup, mekansal strüktürlerle belirlenmektedirler. Özellik, bir taraftan yalnız olma, diğer taraftan aile, konut bölgesi ve yakın arkadaş çevresi ile ilişkilidir. Özellik ve kamusalık olayı çok yönlü etkilerle biçimlendirilmekte ve farklı değerlendirilebilmektedir (yapılanma koşulları-düzeni, biçimsel yardımcıları ve etkileyicileri, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel koşullara, sahiplenme ve yaptırım ilişkisi ve davranışlarına, toplumsal ve gruplara has haklar, normlar ve değerler sistemlerine, mekanın uyum-sahiplenme olanaklarına, kişinin olayı kabul ve değerlendirme durumuna, yaşam tarzına bağlı olarak). Özellik ve kamusalık arasındaki alternatiflerin araştırılması söz konusudur. Özel, yarı özel, kamusal ve yarı kamusal mekan tanımlamaları getirilmektedir (Çevik, 1991; Çevik ve Özen, 1995).

Çubuk’a göre, özel mekanlar, kullanıcıları, kişiler, mülk sahibi olan ticarete ayrılan kentsel mekan şeklinde belirlenirler. Kamusal mekanlar, toplumun kullanımına açık olan kentsel açık mekanlar şeklinde belirlenirler. Özel mekanın sorumlusu kullanıcının kendisidir. Denetim ise yasal ve fiziki önlemlerle yapılır. Kamusal mekanda sorumluluk kamuya aittir, denetim ise yasal yaptırımlarla sağlanmaktadır. Yarı özel mekan bir grubun ortaklaşa elinde tuttuğu ve ortak kullanılan mekanlardır. Kullanıcısı mülk sahibi ve kiracıdır. Sorumlusu ortak kullanıcılarıdır. Denetim yasal olarak ve sosyal, fiziki önlemlerle yapılmaktadır. Yarı kamusal mekana gelince toplumun kullanımına açık kentsel mekanlardır. Kullanıcı belli zamandaki belli kişilerden oluşur. Sorumlu kullanıcı ve kamudur, denetim yasal ve fiziki engellerle yapılır (Çubuk ve diğ., 1978; Çubuk, 1989).

2.6. Kent ve Kentsel Mekan Niteliği

Ana Britannica’da kent tanımı, “nüfusun belli bir büyüklüğü ve yoğunluğu aşan, ekonomisi tarım dışı etkinliklerde yoğunlaşan ve kent nüfusundan başka, etki alanı içinde yaşayanlara da hizmet sağlayan yerleşmelere verilen ad” olarak verilmektedir.

Kent, “tarım dışı bir alanda kurulu kalabalık ve büyük yerleşme yeri” olarak tanımlanırken, Lynch (1961)’ e göre kent, tıpkı bir bina gibi, boşlukta yer tutan bir yapıdır, tek farkı kentin ölçülerinin çok daha büyük olması ve yalnızca uzun zaman içinde tam olarak algılanabilmesidir (Hançerlioğlu, 1976).

Harvey (1973)’ e göre kent, fiziksel yönüyle “bir dizi inşa edilmiş formdur, mekanda bazı kalıplara göre dizilmiş bir dizi objeler olarak ifadesini bulur. Kent aynı zamanda işleyen bir bütündür ve içindeki her şey her şeyle ilgilidir”. Cansever (1992), kentin fiziksel yönünü “insanın hayatını düzenlemek üzere meydana getirdiği en önemli, en büyük fiziki ürünü ve insan hayatını yönlendiren, çerçeveleyen yapıdır” şeklindeki tanımıyla ön plana çıkarmaktadır.

Kentleri sadece fiziksel bir olgu olarak ele almak, kentlerde oluşan birçok ilişkiyi ve duyguyu eksik bırakmaktadır. Aydemir (2004)’e göre, sosyal bir olgu olarak bireysel ve toplumsal etkileşime dayanılarak yapılan kent tanımlarında kentler, “her şeyden önce karşılıklı sosyal etkilerin, yüzleşme ve diyalogların gerçekleştiği yerler” olarak açıklanmaktadır. Kentte sosyal mesafeler en aza inerken, ilişki yoğunlukları en üst düzeye ulaşmaktadır (Aydemir ve diğ., 2004; Duru ve Alkan, 2002).

Keleş (2006)’e göre kent, “mal ve hizmetlerin, üretim, dağıtım ve tüketimi sürecinde toplumun sürekli olarak değişen gereksinmelerini karşılamak için ortaya çıkan bir ekonomik mekanizma” olarak tanımlanmaktadır. Bunun dışında, bir yerleşmeye “kent” adının verilebilmesi, nüfusun tarım dışı kesimlerde çalışmasına bağlıdır. Yerleşmeler, tarım dışındaki ve tarımdaki nüfus oranlarına bakılarak kent ya da köy adını almaktadırlar (Keleş, 2006).

Norberg-Schulz’a göre ise kent, “insanların yaşam anlayışlarını ve görüşlerini beraber getirdikleri bir karşılaşma yeridir. Orada ne yapmak istediğimizi keşfedebilir, seçimimizi yapar ve kimliğimizi geliştiririz. Kapalı ve uzak olanı biraraya getiren bir mikrokosmos olması gereken kent, bize bizi aynı yapmadan bir kimlik kazandırır ve ortak kimlik, birlikte bir yere sahip olmayı içerir” (Schulz, 1980; Çevik, 1991).

Kentsel mekan; “birbirinin üstüne binen geçmişin biçimleri ve günlük kullanımların bir kolaj halinde yan yana durmaları ile oluşmaktadır” (Harvey, 1989). Bu mekanlar, insan yaşamıyla ilgili dört ana işlevin (barınma, çalışma, eğlenme/dinlenme ve ulaşım) geçtiği mekanlar bütünüdür. Kentin ve kentsel biçimin dolayısıyla mimarının kentle ilişkisini kuran temel öge olarak düşünülebilir. Bir kentsel mekanın kurgusunda kullanıcıların mekana yüklediği farklı kimlikler ile birlikte mekansal kimlik oluşur (Giddens, 1998).

Günlük hayatın geçtiği kent mekanları toplumsal verilere göre farklılık gösterir. Rapoport (1977)'e göre; her kent, kendi aralarında farklı derecelenme ve bölümlenmeler ile değişken özel ve sosyal alt sistemlerin bir uzantısı olarak ele alınabilir. Bu değer sistemi, yaşam tarzını ve kültürünü yansıtır.

İnsanın duygusal olarak algıladığı, değerlendirerek kavradığı, yaşamını çevreleyen düzeni yaratan kentsel mekan insan için oluşur. Temelinde insan içgüdüleri ve yaşamımızın erken evresinde edindiğimiz deneyimler-öncelikle de cansız objelerle olan ilişkilerimiz yatar (Rasmussen, 1994).

Kentsel mekan; kentsel sistemde mekan, yapıların oluşturduğu kentlilerin algıladığı ve tüm kentsel olayların ilişkilendiği bir bütündür. Ya da çevrenin yaşanan algılanan çok boyutlu bir görünümüdür. Özde mekan; çevrenin bir parçası olarak, yapıların oluşturduğu bir birim olarak insanların yaşadığı ya da algıladığı tüm eylemlerinin geçtiği üç boyutlu alan olarak ve zamansal içeriği de taşıyan (4. boyut) birimler olarak gözlenebilir (Yüksel, 1979).

Kentsel çevre niteliği söz konusu olduğunda kentin insanlar için var olduğu unutulmamalıdır. Ortak kent mekanları insanların etkinliklerine zemin oluşturan, iletişim sağlayan araçlardır. Bir kent, kentsel mekanlarının niteliğiyle ölçülebilir. Bu mekanlar kent halkının aynasıdır, yerel kültürü, yaşanan zamanı yansıtır, kentlilerin sosyal ve ekonomik durumlarıyla ilgili ipucu verirler. Kentsel mekanlar yerel kimliğin ve toplumsal gururun önemli bir bileşenidir, bu mekanlar eğitici bir rol yüklenir (Oktay, 1999).

Kentsel mekanlar kimliklerini çevreye yansıtırlar. Bu nedenle kentsel mekanların karakteri üzerinde durulduğu zaman, çevre ilişkilerinin, çevre biçimlenişi ile karşılıklı etkileşiminin anlaşılması gerekmektedir.

Kentsel mekanın başarıya ulaşması sadece kullanım amacından kaynaklanmaz. Mekanın insanlar için ne anlama geldiği günümüzde mekanın kalitesi için önemli bir veri olmaktadır. Appleyard (1967)'a göre kentsel mekan sosyal ve politik bir anlam içerir. İnsanların bir mekanı önemli bir sembol veya referans olarak kabullenmeleri, bir anlam yüklemeleri için o mekanın kullanıcıları olmaları gerekmez, önemli olan deneyimlerdir.

Kullanıcı gözlem ve anketlerini içeren araştırmalara göre kentsel mekanlarda başarıya ulaşmak için tanımlanan ve Avrupa Konseyi tarafından desteklenen ana ilkeler şöyledir;

- Mekanın potansiyel kullanıcılar tarafından kolay erişilebilir ve görülebilir olması
- Mekanın kullanılabilir durumda ve kullanıma açık olduğuna dair ipucu vermesi

- Estetik çekiciliğe sahip olması
- İç ve dış mekanlar arasında maksimum derecede geçişi sağlaması
- En çok istem duyulan ve gerçekleşme olasılığı en fazla olan etkinliklerle donatılmış olması
- Güvenli ve korunmalı bir ortam sağlaması
- Kullanma olasılığı en fazla olan kullanıcı grubunun gereksinimlerine uygun olması ve kullanımda çeşitliliğin sağlanması
- En yoğun kullanım gerçekleştiği zamanlarda güneş, gölge, rüzgar ve benzeri doğal çevre öğeleriyle ilintili olarak rahat bir çevre sunması
- Çocuklar ve engelliler için erişilebilir ve kullanılabilir olması
- Kolay ve ekonomik bakımın sağlanması
- Özel gereksinmelerin en uygun malzeme seçimiyle karşılanması; kullanımda farklılıkların malzeme değişimiyle vurgulanması
- Mekanın hem görsel sanatın ifade edildiği bir yer, hem de sosyal bir ortam olarak tasarlanmasıdır (Oktay, 1999).

2.6.1. Kentsel İmaj ve Kent Modeli

Kent imajı şekil, doku ve hissedilen bir düzenle oluşur. Tüm bunlarla birlikte sahip olduğu kalite gözlemciye kent kimliği ve yapısı hakkında ipuçları verir (Harvey, 1989). Kenti oluşturan imaj öğeleri, insan ve mekan arasında duygusal bir bütünleşmenin kurulabilmesinde önemli bir rol alır. Bu öğeler bireysel niteliklere ve yaşantıya bağlı olabileceği gibi toplumsal değerlerin ifade bulduğu mekan öğeleri de olabilir (Giritlioğlu, 1991).

Lynch kentsel mekanda görsel kalite için “görünüş, bakış ve duyum” üzerinde durur. Görünüş ve fonksiyon arasındaki ilişki vurgulanmalıdır. Görünüş çevrenin formunda hissedilen kalitedir. Çevreden alınan duyumlar insanın biyolojik yapısıyla sınırlıdır. Görsel kalite ve imaj büyük ölçekte kent bütününde aranırken, kent sisteminin oluşturan küçük ölçekli parçalarda bütünün öğeleri olarak kaliteye etki ederler (Lynch, 1961).

Yaşadığımız çevre, herkes tarafından tanıdık olarak isimlendirilen çevre-kent, insan grubunu biraraya toplamakta, birbirleriyle iletişimi sağlayan ortak hatıraları ve sembollerini oluşturmaktadır. Çevremiz bütün bu sembollerle organize edilmiştir. Bu semboller

insanların kafalarında oluşturduğu şemalardır ve anlamlar içermektedir. Bu durum insanla çevre arasında güvenli, duygusal bir ilişki meydana getirir. İnsan çevresinde tanıdık, anlam ve hatıralarla yüklü değerler bulduğunda kendini yalnız hissetmez, çevresine karşı güven duyar. Çevrenin ayrıştırılıp isimlendirilmesi ona insan deneyiminin derinliğini katar (Erdönmez, 2005).

Lynch çevreyi ayrıştırmak için organize sistemler olduğu üzerinde durmuştur. Bunları kısaca, koordinatlar, sayısal sistemler, soyut isimler olarak gruplandırmaktadır (Lynch, 1961). Binaların, mekanların, kentlerin kullanımı ve nasıl hatırlandığı ile yakından ilişkilidir (Lynch, 1961; Appleyard, 1969).

Kentin kendine özgü olan ve onu diğer kentlerden farklı kılan özelliğini Norberg-Schulz'un "Genius Logi" kavramı ile açıklamak önemlidir (Schulz, 1980; Çevik, 1991). Schulz'un yaklaşımına paralel olarak Lynch; bir yerin kimliğini, insanlar için hatırlanabilir kılan, o yeri diğer mekanlardan kendine özgü karakteri ile farklılaştıran özelliği olduğunu vurgulamaktadır (Lynch, 1981; Çevik 1991).

Kentsel imgeler, gözlemciyle çevresi arasındaki iki yönlü bir işlemin sonucudur. Çevre, bir takım farklılıklar ve bağıntılar sunar, gözlemci de gördüklerini seçer, düzenler ve bunlara anlam verir. Bu durum bir süreç içerisinde gerçekleşir. Algılayan kişinin yorumu, "şeyleri" ilişkilendirişi, dikkatini objeye, mekana yönlendirişi, gördüğü şeyi etkilemektedir. Bu biçimde oluşturulan imge, görülen şeyi sınırlar ve vurgularken, kendisi de etkileşimli bir işlem çerçevesinde süzgeçten geçirilen algısal bilgiyle değerlendirilir. Böylece belli bir gerçeğin imgesini değişik gözlemciler ayrı bir biçimde algılayabilirler. Farklı insan gruplarında gördükleri aynı objelerin farklı şeyler ifade etmesi de buna dayanmaktadır (Erdönmez, 2005).

İnsanlar tarafından kentin algılanması da bir binanın algılanmasından farklıdır. Lynch kentin algılanmasının bir binanın algılanmasından farklı olarak uzun bir süreç içerisinde gerçekleştiğini vurgulamaktadır. Değişik durumlarda ve değişik insanlar için kent imgesi algılamak farklılıklar gösterir. Hiçbir şey kendi başına algılanmaz, çevresiyle, kendisini doğuran olaylar zinciriyle, geçmiş yaşantıların anısıyla ilintili olarak algılanır (Erdönmez, 2005).

Okunabilirlik/okunaklılık kavramı kent imgesinin oluşmasında kolaylık sağlamaktadır. Kentin görünümünün belirgin bir açıklıkta ya da "okunabilirlikte" olması, tanınabilir sembollerden oluşan düzgün bir model olarak gözle görülebilir olması,

mahalleleri, simgeleri ya da yolları kolaylıkla tanınabilen, ayrıntılı bir kalıbın içinde rahatça kümelenirilebilen bir yer anlamına gelmektedir (Çevik, 2002; 2004).

Lynch'in kentin okunabilirliği ve imgesi açısından ortaya koyduğu çalışmalarında, insanın hareket halinde iken çevresi ve diğer insanlarla ilişkilerini gözlemlemiştir. Lynch bu incelemesini beş ana başlık altında toplamıştır. Bunlar; deniz kıyıları, demiryolları, duvarlar gibi sürekliliği kesen ve "sınır" durumunda olan elemanlar, iki noktayı birleştiren "yollar", yolların kesiştiği yoğun odaklar dediğimiz "düğüm noktalarıdır." Kentin bir parçası olan ve kentin kimliğinin anlaşılmasına olanak veren "bölgeler" ve bir kentin hatırlanmasında rol oynayan öge "referans noktaları/landmark" olarak belirlenmiştir (Lynch, 1961; Giritlioğlu, 1991; Çevik, 1986b; 2002; 2004).

Bir mekanı kullanma süresi ne kadar uzunsa imgeler o kadar bütüncül, ayrıntılı ve sistematik olarak gelişirler. Anıtsal yapılar vurgu noktası olma özelliği taşırlar. Bazı meydanlar iyi yaşar ve "düğüm" özelliği üstlenirken bazıları hiç kullanılmamaktadır. Kentsel imgeler geçişler ve yollar ağırlıklı "doğrusal" olarak, bölgeler ağırlıklı "mekansal" olarak ikiye ayrılırlar (Appleyard, 1973).

Kent modelini doğru ve kusursuz oluşturmada toplumsal biraradlığın da önemli rolü bulunmaktadır. Yeni mekansal yaklaşımlarda kentsel model konsepti, büyük kompleks yapılaşmaların anlaşılabilir ve kavranılabilir olmasına yardımcı olmaktadır. Etkili ve alt mekan oluşumlarında kentsel imaj öğelerinin sınırlı bir alan içinde ölçüsel/oransal değişimlerle tasarlanması, kentin mimari kabuk altına girmesini sağlamaktadır. Kent ile kurulan modelin ortak ve farklı yönleri yeni ortak buluşma zonlarının biçimlendirilmesine olanak vermektedir (Tablo 1). Tablo içerisinde sunulan alt başlıklar, yapılan gözlem ve toplanan bilgiler doğrultusunda alışveriş merkezlerinin tasarımsal alt yapısını şekillendiren kent imajı/modeli fikrini destekleyen eylemler ve kalitelerden oluşmaktadır. Kent mekanı ve alışveriş merkezinin, ölçek ve mekansal kurgusuna bağlı biçimlenmelerden kaynaklı olarak ele alınan farklı yönlerin buldukları yeni yüzler karşılaştırmalı verilmektedir. Yeni yüz olarak tasarlanan kent imgeleri toplum ve bireyler arasında iletişimin sembollerini oluşturur, kentsel hafıza için birikim sağlar. Modern kentlerin görsel karmaşası içinde yeni tasarımlarla yaşam yeni anlamlar kazanmakta, çok yönlü bir toplumun güçlü simgesini oluşturmaktadır.

Tablo 1. Kent mekanı-alışveriş merkezleri farklı ve ortak yönleri

KENT MEKANI	ALİŞVERİŞ MERKEZİ	ORTAK YÖNLER
Düğüm noktaları Meydanlar	Odak mekanları Avlu/Meydancık/Galeri Avlu/Galeri	<ul style="list-style-type: none"> ● Yaşam/yaşama ortamı ● Rahat-fonksiyonel detaylar ● Çekicilik/Estetik
Sınır çizgiselliği Yapı cepheleri, dağ, deniz vb.	Mağaza cepheleri/vitrinler, korkuluk	<ul style="list-style-type: none"> ● Döşeme elemanları ● Örtü elemanları ● Sınır elemanları
Yollar Cadde/Sokak	Kullanıcı dolaşım alanları (sirkülasyon mekanı)	<ul style="list-style-type: none"> ● Mağazalar ● Sosyal-kültürel etkinlikler (sinema, tiyatro, dans, oyun, defile, gösteri, konser, imza günü, dinleti vb.)
Bölgeler Farklı işlevsel bölümler (konut, sağlık, eğitim, çalışma/ofis...)	Kullanıcı bölgesi (alışveriş, ortak kullanım mekanı, etkinlik alanı), Servis bölgesi	<ul style="list-style-type: none"> ● Sirkülasyon elemanları (rampa, merdiven, asansör)
Landmarklar Anıt, Kule	Heykel, mimari obje-eleman, saat vb.	<ul style="list-style-type: none"> ● Yönlendiriciler/yer belirleyiciler (malzeme-doku-renk, mobilyalar vb.)
Manzara	Cephe açılımları/Saydamlık	<ul style="list-style-type: none"> ● Kent mobilyaları (çeşme, aydınlatma, oturma vb.)
Gün ışığı-Doğal ortam	Çatı, cephe pencereleri/kısmi dışa açık oluşum (doğal-yapay)	<ul style="list-style-type: none"> ● Sanatsal objeler (resim, süsleme, kabartma vb.)
Teraslamalar	Çıkmalar (seyir, oturma, yeme-içme)	<ul style="list-style-type: none"> ● Otopark
İklim Koşulları	Klimatize ortam	<ul style="list-style-type: none"> ● Demokratiklik, ● Güvenli-Hijyenik ● Gürültü/sakinlik
Demografik yapı	Kullanıcı tipi	
Zaman (gündüz-gece)	Belirli saat dilimi	
Ulaşılabilirlik (trafik)	Katlararası bağlantı (fiziksel görsel)	
Komşuluk	Mağazalar arası diyalog	
Yer şekilleri/Konum (dağınık düzlem)	Lokasyon (biraradalık)	
Ekonomik etkinlikler (tarım, sanayi, turizm)	Alışveriş, Sosyal-kültürel aktiviteler	Eylemler
İlan, Tabela, Levhalar	Navigasyon, Led	<ul style="list-style-type: none"> ● Buluşma ● Tanışma ● Gezme-Dolaşma ● Seyir ● Yetenekleri geliştirme ● Keşfetme ● Bilgilenme-Öğrenme ● Sürpriz yaşama-Şaşırtma ● Heyecan-korku verme ● Kaybolma ● Dinlenme-Eğlenme ● Bağ oluşumu (anı/hatıra)
Rekreasyon/Parklar	Yeşil, su, kot farkları, mobilyalar, platform vb.	
Alt yapı (su kanalizasyon, gaz, elektrik, kaldırım vb.)	Tesisat (ısıtma-havalandırma)	
Eğlenme-Dinlenme	Aktiviteler, Tematik oyun	
Avlu	Atrium/galeri	
Tesadüflük/Rast gelelik	Planlanmışlık	
Serbest görsellik	Sıkıştırılmış/kısıtlı	
Gerçek	Taklit/suni	
Kentsel kabuk	Mimari kabuk	

2.7. Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Süreç İçindeki Yansıması ve Tipolojiler

Alışveriş kavramı, tüm insanlığın ortak paylaştığı temel kavramlardan biridir. İnsanlar çok karmaşık bir ihtiyaç sistemine sahiptirler ve bu ihtiyaçlarını da bir şekilde karşılamak zorundadırlar. En temel gereksinimlerin karşılanması, kuşkusuz özellikle uzmanlaşmış ve gelişmiş toplumlarda alışveriş eylemine bağlıdır.

Ticaret, tüm insanlık tarihi boyunca toplumların yaşamlarında önemli bir yer tutmuştur. Eylemin gerçekleştirilme biçimi, toplumların sosyal organizasyonuna, ekonomik şartlarına, kültürel çevrelerine göre farklılık gösterse de, temel olan eylem mal veya hizmetin belirli bir karşılıkla el değiştirmesidir. Ticaret, ürünün tüketiciye ulaşması için gerekli eylemler bütünüdür (Gruen, 1973; Birol, 2003). Eylemin gerçekleştirilme biçimi de gelişen/değişen toplumsal düzeneklere, ekonomik şartlara, teknolojik ilerlemelere, kültürel farklılaşmalara göre yeni yüzler kazanmıştır. Bu durum, aynı şekilde eylemin gerçekleştirildiği mekanlarında yeniden biçimlendirilmesi sonucunu beraberinde getirmiştir (Baştuğ, 2005).

Bireyin toplumsal rollerinin keskin hatlarla çizilmediği ilk çağlarda, mal değiş tokuşu ile gerçekleşen ticaret eylemi, sosyal organizasyonun ve bu organizasyonların üretimlerinin gelişimine paralel bir gelişim süreci kaydetmiştir. Her şeye rağmen, ticaretin belki de toplumlara en büyük katkısı, uygarlığın ve sanatın insanlara ulaşmasına ve kıtaların keşfedilmesine sebep olmasıdır (Cezar, 1983).

İlkel toplumlarda ticaret eylemi sadece yerleşik toplumlar arasında olmamış, aynı zamanda göçer gruplarda bu eylemin bir parçası olarak yer almışlardır. Bununla birlikte düzeni ve sürekliliği olan ticaret faaliyeti ancak kentsel mekanlarda gerçekleşebilmiştir (Cezar, 1983).

Alışveriş eyleminin yapışık kardeşlerinden bir tanesi de çarşı-pazar kavramıdır. “Çarşı” kelimesi, Farsça olan “Cıhar-Suk” (dört sokak) kelime grubundan uyarlanarak alışveriş etmeye elverişli, iki tarafı dükkan, üstü örtülü, açık sokak veya meydanlara verilen isimdir. Yine Farsçada üstü kapalı alım-satım yerlerini ifade eden “Bazar” kelimesi batı dillerine de geçmiş olduğu halde daha sonra bırakılarak yerine çarşı kelimesi kullanılmaya başlanmıştır (Özdeş, 1952).

Geleneksel Türk Çarşıları, planlı ya da plansız gelişen çarşılar olmak üzere iki başlık altında incelenebilir. Plansız olarak oluşmuş Sivil Türk Çarşıları genellikle tek katlı dükkanlardır ve küçük yapı adaları üzerine inşa edilmişlerdir (Özdeş, 1952). Bu mekanlar,

satılan malın cinsine ve meslek gruplarına göre kendi içlerinde birliktelikler kurmuşlardır (Gülersoy, 1979).

Planlı olarak oluşmuş olan alışveriş mekanlarını ise, hanlar, arastalar, bedestenler ve kapalıçarşılar olmak üzere dört başlık altında inceleyebiliriz (Şahin, 2005; Şahin ve Çevik, 2010);

- Hanlar; diğer adıyla kervansaraylar; yollar üzerinde yolcuların konaklamalarının yanında, ticari etkileşim içerisinde olmalarını sağlayan, odaları avluları, ambarları ve ahırları bulunan kagir veya ahşap binalardır (Hasol, 1995).

- Arasta; Farsça Aratsak/Sakaf kelimelerinin bozulmasıyla oluşmuş örtü anlamına gelmektedir (Özdeş, 1952). Belirli gruplardaki meslek gruplarını birarada toplayarak, yan kollarda sıra dükkanlardan oluşan ticari mekanlardır.

- Bedesten; kelimesinin kökeni, bezistan/bezzazistan olup, bozularak sonradan bedesten haline gelmiştir. Bez/bezze, kumaş ve savaşta ganimet olarak alınan eşya anlamına gelir. Bedestenler, kumaş ve bez satmak için yapılmış sonraları kıymetli mallar ve antika eşya alım satımına ayrılmış kapalı çarşılardır (Özdeş, 1952).

- Kapalı Çarşılar; karşılıklı satış birimi dizilerinden oluşan üstü kapalı sokaklar olarak tanımlanabilir. Üstü örtülü tek sokak veya birbirini kesen pek çok sokaktan oluşurlar. Kapalıçarşıların en önemli özelliklerinden biri de bu çarşılarda yerleşen sanat ve ticaret kollarından her biri cadde ve sokağın belli bir koluna yerleşmiş olmasıdır (Cezar, 1983).

Ticaret eylemi insanlık tarihi kadar eski bir faaliyettir. Bir yandan toplumların ilerlemesine büyük etkiler yapmışken diğer yandan da yeniden biçimlenmiştir. Bu değişim alışveriş yapılan mekanlara da yansımış ve kendine has yeni örüntülerin doğmasına sebep olmuştur. Kendi tarihimize baktığımızda, belirli bir kompleks olarak ortaya çıkmış olan alışveriş mekanlarının hanlar, arastalar, bedestenler, kapalı çarşılar olarak ifade edilen yapılar olduğu görülür. Bu binaların plan şemalarına bakıldığında, sıra sıra dizi dükkanların, dükkanlı sokakların ve geniş orta alanların bugünün zenginleşen işlevleri ile teknolojik, sosyolojik, ekonomik, kültürel farklılıkları olan günümüz kapalı alışveriş merkezlerinden çok da ayırım kazandığı söylenemez (Şahin ve Çevik, 2010).

19. yüzyıl boyunca arkadlı oluşumlar Batı'da alışveriş mekanlarını oluşturmuştur. Kapitalizmin ortaya çıkmasıyla form bulmuşlardır. Başarısının ardında iki temel etken vardır. Birincisi, malların çeşitlenmesi ve diğeri de, kesintisiz yürüyüş mekanı, vitrin gezme ve ticari ürünün sergilenme olanağıdır. Arkadlı alışveriş, bir çok değişim

göstermesine karşın temel özelliği olan dükkan sıralanışını hiçbir zaman kaybetmemiştir. Geçen yüzyılın yaygın ticari bina tipi olan arkad, ulaşım alışverişi, çerçeve kule gibi kentsel icatlarla ortaya çıkmışken, Ville Radieuse'ün fütürizm, ekspresyonizm ve yeni objektivizm parçaları içinde eriyerek yok olmuştur. Arkadın kavramsal temeli Viktoryan olup, kentin organizasyon ilkesinin artık “koridor/sokak” gibi fiziksel bir unsur olmayacağı düşüncesi ile yerini rasyonel bir sirkülasyon sistemine bırakarak ticaretin dağınık binalara yayılması sonucunu beraberinde getirmiştir (Yüksel, 1995).

Günümüzün pırıltılı, renkli ve dinamizm oluşturan alışveriş merkezleri, ABD’ de ortaya çıkmıştır. Gruen’in bu düşüncelerle ilk tasarlamış olduğu alışveriş merkezi Northland alışveriş merkezidir (Şekil 1). Bu merkez, tek katlı olarak inşa edilmiş çeşitli bina kitlelerinin birbirlerine açık alanlar ile bağlanmasından oluşan bir komplekstir (Gruen, 1973). Gruen’in tasarladığı ikinci alışveriş merkezi ise Southdale’ dir (Şekil 2). Bu merkezi tasarlarken hedefi ise hem satıcılar, hem de tüketici için karlı olan ve toplumsal paylaşım hissi geliştiren birçok mağazanın bir arada olduğu tamamen kapalı bir merkez inşa etmektir (Kowinski, 1985).



Şekil 1. Northland alışveriş merkezinin iç dış görünümü (URL 1)



Şekil 2. Southdale alışveriş merkezinin iç dış görünümü (URL 2)

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra iflas eden ekonomi, minimal düzeyde harcama gerektirecek mekanların tasarlanma zorunluluğunu da beraberinde getirmiştir. 1940'lı yılların ikinci yarısında yerleşimlerin banliyölere kaymasıyla birlikte, bu çevrelerde temel ihtiyaçlara cevap verecek 15-20 dükkanın bir araya geldiği merkezler olmuştur (Scott, 1991).

1950'li yıllar, 40-50 adet, fonksiyonel ayrışma uğramış dükkan dizilerinin bulunduğu çok katlı mağaza birliktelikleri doğmasına sebep olmuştur. Bu oluşumlar, bölgesel merkezler olarak ifadelendirilirken, birkaç tanesi hariç diğerlerinin tümü üstü açık yerleşmeler olarak gerçekleşmiştir (Redstone, 1973).

1960'lı yıllarda yayalaştırılmış alışveriş mekanları kavramı, uluslar arası bir hareketle yerini tasarlanmış alışveriş merkezleri kavramına bırakmıştır. Günümüzün ölçeklerine göre son derece küçük ve görsel açıdan son derece mütevazi olan bu merkezler, gerek iklimsel ve güvenliğe ilişkin kontrollü bir çevrenin yaratılması gerekse de fonksiyonel ayrışma uğramış mağaza tiplerinde oluşturulan çeşitlenmeden ötürü talebin bu yöne kayması sonucunu beraberinde getirmiştir (Beddington, 1991).

1970'lerde, ABD'de kentsel planlamada yapılan hatalar, Avrupa'da ise tarihsel yerleşimlerde bu tip binaların tasarıma getirdiği zorluklar ve zorunluluklar birçok yanlış uygulamanın ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bununla birlikte, Avrupa ve özellikle ABD'de yaşanan ekonomik kriz ve banliyölerde yaşanan hızlı nüfus artışı, finansmanın hızlı biçimde geri ödeme yapabileceği bu alana kaymıştır. Bu dönemde ABD'de iki bine yakın alışveriş merkezi inşa edilmiş ve bunların tasarım sürecine sosyologlar, psikologlar, mimarlar, finans uzmanları gibi birçok meslek grubundan katılım sağlanmıştır (Scott, 1991).

1980'li yıllarda ise, alışveriş merkezlerinin tasarımında ve alışveriş eyleminde köklü değişiklikler olmuştur. ABD'de yüksek kalitede sınırlandırılmış mağaza tipleri karışımı, öznelleşme veya "festival" merkezleri hızlı bir yükselişin göstergesi olurken, Avrupa'nın geleneksel kasabalarındaki alışveriş merkezleri genel alanlardaki çekiciliği satış alanlarına göre daha başarılı olmuştur (Beddington, 1991).

1990'lı yılların ilk yarısında ise, 1980'li yılların sonundan başlayarak alışveriş merkezi inşa sayısında, kar marjlarından ötürü büyük bir azalma yaşanmıştır. Bu dönemde yeni binaların inşası yerine yenilemeler tercih edilirken, iflas eden birçok merkezin ise konut gibi başka fonksiyonlara sahip binalara dönüştürülme çabaları da söz konusu olmuştur (Pearson, 1993).

2000’li yıllarda alışveriş merkezlerin tasarımı tematik alt yapısıyla güçlenirken gereksinimlere bağlı olarak farklı ölçeklerde kabuk değişimini Batı’da ve ülkemizde iç-dış mekan kurgusunda göstermektedir. Tek kütle olmasının yanında, bina formu içerisinde yer alan ofis ve konut bloklarıyla desteklenerek daha karma kullanımlı kompleks yapı türüne geçmektedir. Alışveriş merkezi kavramının gösterdiği bu tarihsel gelişim/değişim başlangıcından sonuna kadar bizim son 23 yılda yaşadığımız, alışveriş anlayışındaki ve mekanlarındaki çeşitlenmeyle büyük benzerlik göstermektedir.

2.7.1. Alışveriş Merkezlerinde Planlama Kriterleri

Alışveriş merkezleri kompleks bir bina tipi olarak, kesin ve standart bir çözüme sahip değildir. Her proje taze düşünce, detaylı bir araştırma, tek defaya özgü olma, teknik ve sosyal problemlerin çözüme ulaştırılması gibi temel süreçleri içerir. Bu doğrultuda bu oluşumlar sürekli olarak değişim göstermişlerdir (Scott, 1991).

Alışveriş merkezleri, standart formüllerden ve sıkıcı tekrarlardan uzak, kendine özgü bir tarza sahip olmalıdır. Bu tarz, sıradanlaşan alışveriş eylemini ilgi çekici ve zevkli bir uğraşı haline getirecek yeni bir boyut oluşturmalıdır. İlgi çekici yeni alışveriş merkezlerinde sadece hareketlilik, kıvılcım, rekabet, farklılık yetmez aynı zamanda samimiyet ve güvenlik unsuru da taşınmalıdır (Beddington, 1991).

Alışveriş merkezlerinin konumu tasarımdan başlayarak bu tür organizasyonların oluşumunda büyük bir etken oluşturur. Yeni yerleşimler veya yenilenmiş yerleşimlerde yer alan değişik merkezler aynı amaca hizmet etseler bile oluşumlarında farklılık göstermişlerdir. Şehrin merkezlerinde yer alan oluşumlar, kentin yapısından izole olmamalı, estetik ve sosyal olarak uyum sağlanmalıdır. Bu merkezlerde kullanıcılarda sağlanan olumlu iletişim çok önemlidir. Özellikle önemli tekil veya zincir mağazaların bulunduğu ve alışveriş eyleminin bir yüzey işareti oluşturduğu çevrelerde kaydedilen uyumsuzluk, ticari faaliyette bir potansiyel kaybına sebep olacaktır. Var olana örüntülerle kurulacak doğru bir bağlantı, alışveriş eyleminin sürdüğü bu bölgedeki yaya akışını merkeze doğru yönlendirecektir (Lorch ve Smith, 1993).

Dükkanların konumlanmasında planlama önem taşır. Dükkanlar alışveriş mekanlarını tanımlamalıdır. Alışveriş merkezine gelen insanlar simetrik veya fark edilmeyen yüzey işaretleri ile yollarını kaybetmemelidirler (Beddington, 1991).

Alışveriş merkezi planlama kriterleri şöyle özetlenebilir;

- Alışveriş dışında bu merkezlerde ilgi uyandırıcı faaliyetler ve onların merkez içindeki konumları iyi kurgulanmalıdır.
- Kullanıcıları merkeze çekebilecek ve ticari faaliyetleri artıracak dükkan sayısı, ebatı ve karakteri belirlenmelidir.
- Standart olan dükkan ünitelerinin özellik taşıyan ünitelerden ayrımı sağlanmalı, onlarla bir ilişki kurulmalı ve servis ihtiyaçları sağlanmalıdır.
- Merkez giriş çıkışlarının toplu taşıma alanları, otopark, genel sirkülasyon, servis aksları ve çalışanların buldukları birimlere bağlantıları sağlanmalıdır.

Alışveriş merkezleri tasarım kriterlerine ilişkin değer yargılarının planlama sürecine katılması hakkındaki modelleri Patricios (1979), “Makro ve Mikro Model Yaklaşımı” olmak üzere iki başlık altında incelemektedir.

Makro model yaklaşımı, tüketicinin mekansal hareket örüntüleri ile ilgilidir. Bu yöntemde, tüketicinin fiziksel ortam içindeki açık davranışları, ulaşım gözlemleri, planlama gözlemleri ve coğrafi araştırmalar ile açıklığa kavuşturulur. Tanımlamalar, açıklamalar ve eleştiriler ise literatür araştırması ile elde edilir. Bu yaklaşıma ilişkin en büyük eleştiri, arz talep ilişkisi ile alıcının ve satıcının bilgi düzeyleri hakkındaki gerçekçi olmayan bağıntıların kurulmasıdır. Ayrıca yerel kararları oluşturmada kamusal otoritenin insan davranışlarını biçimlendirmelerindeki sorgulanabilir rolleri ve çevresel özellikleri belirleme kriterleri bu yaklaşımda göz ardı edilmiştir (Patricios, 1979).

Mikro model yaklaşımı, tüketiciye daha sübjektif açıdan yaklaşır. Birey, grup ve homojen tüketici tiplerinin insani unsurlarının altını çizerek mekansal davranışı açıklamaya çalışırlar. Bu yaklaşıma ilişkin çalışmaların amacı, “nesnel ticari yerleşimin” tüketici tarafından nasıl sübjektif olarak yorumlandığı üzerinedir. Tüketicinin dış çevreye ilişkin algılama biçiminin mekansal tercihleri ve tavırları oluşturarak mekansal davranışı niteleyen en birincil faktör oluşu günümüzde bilinen bir gerçektir. Bu çalışmalardaki araştırma metodu, tüketicinin alışveriş merkezleri hakkındaki zihinsel imajlarını oluşturan değişkenleri tanımlamaktır. Bu değişkenler, tüketicinin mekansal seçiminde önemli rol oynayan alışveriş merkezlerinin vasıfları olarak düşünülebilir. Zihinsel imajların yarattığı olumlu vasıfları açıklamak ve tüketicinin bunlar karşısındaki tavrını anlamak, insan değer yargılarına uygun alışveriş merkezlerini tasarlamada mimarlara yardımcı olacak bir unsurdur (Patricios, 1979).

Alışveriş merkezlerinde yenileme ihtiyacı son yıllarda belirmeye başlamıştır. Planlama sürecinde ileride doğacak olan yenileme ihtiyacına göre tasarım yapılmalıdır. Binalarının eskimesinin dışında bireylerin beklentilerinde ve ihtiyaçlarında oluşan değişimler böyle bir sonucun doğmasına sebep oluşturur (Scott, 1991).

2.7.2. Alışveriş Merkezlerinin Sınıflandırılması

Günlük hayatımızın vazgeçilmez aktivitelerinden biri olan alışveriş eyleminin yeni çevresel katılımcılarından biri olan alışveriş merkezleri de kendi içlerinde farklı tiplere sahiptir. Alışveriş merkezlerini, büyüklüklerine ve hizmet verdikleri nüfus yoğunluğuna göre yerel, yöresel ve bölgesel alışveriş merkezleri olarak üç grup altında toplanmaktadır.

Yerel alışveriş merkezleri; yaklaşık olarak 10.000'in üzerinde nüfusa hizmet veren, fonksiyonlarına göre en küçük merkezlerdir. Kent komşuluğundaki bu merkezler, 2500-7500 m² satış alanına sahiptirler. Yöresel alışveriş merkezleri; 10.000-25.000 m² satış alanına sahip olan ve 20.000-60.000 nüfusa hizmet veren orta büyüklükteki alışveriş merkezleridir. Bölgesel alışveriş merkezleri, en az 100.000 nüfusa hizmet vermeyi amaçlayan ve alışveriş merkezleri arasında en kapsamlı olan oluşumlardır. Kent dışı alışveriş merkezleri olarak da adlandırılmaktadır (Darlow, 1972).

ICSC standartları, bir Avrupa alışveriş merkezini, brüt kiralanabilir alanı (GLA) en az 5 bin metrekare olan, bir bütün olarak planlanan, inşa edilen, yönetilen ünite ve ortak alanlar ihtiva eden bir gayrimenkul olarak tanımlamaktadır. Standartlar, alışveriş merkezini "geleneksel" ve "özellikli" biçiminde iki geniş kategoride gruplandırmaktadır. Geleneksel alışveriş merkezini "çok büyük" (80.000 m² ve üstü), "büyük" (40.000-79.999 m²), "orta" (20.000-39.999 m²) ve "küçük" (5.000-19.999 m²) olarak sınıflandırılırken, küçük alışveriş merkezini de kendi içinde "ihtiyaç odaklı" (convenience-based) ve "karşılaştırılmalı" (comparison) ürün yelpazesine göre sınıflandırılmaktadır (URL-3).

2.7.3. Alışveriş Merkezlerinde İç Mekan Tipolojisi

Alışveriş merkezlerinde iç mekan tipolojisi mekansal davranışı yönlendiren ve çevresel performansı belirleyen unsurlardan biridir. Alışveriş merkezlerinin iç mekan tipolojisini belirleyen en temel bileşenlerden biri "mall" olarak ifade edilen mağazaların

sıralandığı geçitlerdir. Bu geçitler, “geleneksel alışveriş çevrelerindeki yaya patikalarının bina içine yansımalarıdır” (Robertson, 1993).

Kentlerin tarihsel süreç içerisindeki gelişmeleri ile çağdaş planlı gelişmeleri, fiziksel form ya da makro form olarak, özellikle fiziksel koşulların yönlendirilmesiyle çeşitli şekillerde oluşmuşlardır (Ostrowski, 1970; Hartsonhorn vd., 1992). Kent fiziksel modelleri;

- Doğrusal (paralel, aralıklı, omurga, yıldız-uydu)
- Izgara (dik açılı, yan açılı)
- Konsantrik (yıldız, ışımsal)
- Koridor-Bant
- Mega formlar-Ütopyalar
- Yer altı
- Yüzen kent
- Akslı ağ
- İç dönük
- İç içe kare
- Yer altı şeklinde sınıflandırılır.

Krier (1983), mekan formunu kare, dikdörtgen, üçgen, daire, tanımlanabilir bir şekli olmayan ve bunların değişik biçimlerdeki kombinasyonları tarafından oluşturulduğunu ifade etmiştir. Krier, bu kombinasyonlarla oluşan mekanları şu şekilde sıralamıştır;

- Geometrik biçimli mekan tipleri
- Ekli plan tipleri
- Birbiri içinde olan mekan tipleri
- Tanımlanabilir geometrik formun parçalandığı mekan tipleri
- Dilimlere ayrılmış mekan tipleri
- Deforme olmuş mekanlar

Krier mekanların geometrik yapılarını;

- Kare iç mekanlar
- Kareye yakınsayan mekanlar
- Sıralı ünitelerin olduğu mekanlar
- Dikdörtgen mekanlar
- Sekizgen iç mekanlar
- Haçvari iç mekanlar

- Dairesel iç mekanlar
- Ekli ve iç içe geçen mekanlar şeklinde sınıflandırır.

Moughtin (1992), kent mekanının üç boyutlu bir düzenlemeyle ele alınması durumunda, bu mekanın pozitif bir eleman olarak şekil, yapıların da zemin haline geleceğini belirtir (Biol, 2005). Bir kentsel alanda şekil-zemin analizi, yapı kitleleriyle onları saran boşluk arasındaki mekansal ilişkilerin ortaya çıkartılmasını sağlar. Trancik, kent mekanında bulunan şekil-zemin ilişkisi tiplerini;

- Izgara
- Açılı
- Eğrisel
- Tek merkezli ışınsal
- Bir eksen üzerinde yer alan (doğrusal) ve organik şeklinde sınıflandırır.

Hillier (1996), kent mekanında iki tür aksın bulunduğunu ifade eder. Tek doğrultulu düzenlemeler tek amaçlılık ve tekdüzelik içerir. Çeşitliliği sağlayanlar ise, çok yönlü ve seçenekli mekan organizasyonu sunar. Bu aksları;

- Sembolik aks
- Yardımcı aks şeklinde sınıflandırır.

Bu sınıflamalar doğrultusunda alışveriş merkezlerinde iç mekan tipolojisi şu şekilde gelişme göstermiştir. Alışveriş merkezleri karmaşık bir bina tipi olarak, sınıflandırılması kolay bir iç mekan karakteristiğine sahip değildir. Genel olarak, iç içe geçmiş ekli mekan biçimlerinin yaygın olarak kullanıldığını görüyoruz. İç mekan ve tüm oluşumun formunu belirleyen “mall” kavramı açısından belirli bir sınıflandırmaya gittiğimizde “mall” düzeneğinin biçimsel açıdan yaratılan farklılaşmalar sebebiyle dört tip iç mekandan söz etmek mümkündür. Bunları şu şekilde sınıflandırılabilir;

- Doğrusal (Lineer) İç Mekanlar; mekanların çizgisel bir biçimde geliştiği, katlararası bağlantıların ve geçitlerin birbirlerinden çeşitli galerilerle ayrıldığı mekan biçimleridir. Yönlendirme ve bütündeki algının kolay anlaşılabilme özelliği ön plana çıkmaktadır.

- Eğrisel İç Mekanlar; mekanların eğrisel bir hat üzerinde sıralanarak biçimlendiği, form yapısına bağlı olarak görsel aks sunumu ve sürpriz mekan anlayışında düzenlenmektedir. Değişik, ilginç tema yansımaları mimari ile bütünleşerek yönlendirme kurgusunu dizimsel omurga üzerinde göstermektedir.

- Merkezi İç Mekanlar; kare, daire biçimli atrium odaklı biçimlenme ve lineer doğrultulu mekanlar birleştirilerek, ardışık oluşum tanımlı hale getirilmektedir. Merkez etrafında sıralanan mekanlar, boşluk hissini ve rahat yön bulma kurgusunu ortaya çıkarmaktadır.

- Karma İç Mekanlar; belirli çizgisellik içerisinde görülmeyen çok sayıda ve farklı doğrultuda geometrik düzenin olduğu şaşırtıcı nitelikleriyle desteklenen mekan biçimidir. Alan büyüklüğü fazla olan iç mekanlarda, yön bulamama ve kaybolma endişesinin ön plana çıktığı mekanlardır.

2.8. Alışveriş Merkezlerinin Mekansal Belirleyicileri-Etkili Kaliteler

Alışveriş merkezlerinde, kamusal mekan-kamusal kalitesinin yüksek olması farklılıkların karşılaşılabileceği mekanlar olabilmeleri için şu üç mekana bağlı kaliteleri bünyelerinde barındırmaları gerekmektedir;

1. Fiziksel Mimari
2. Kullanım-İşlevsel
3. Sosyal-Toplumsal

Alışveriş mekanlarının, bu üç kaliteden birini tam olarak yerine getirememesi durumunda kamusal olgusunun, ideali yakalayamaması olarak adlandırılabilir. Bu da beklenen gelişimin aksine istenilmeyen bir şekilde kullanım yoğunluğunun azalmasını sağlar.

2.8.1. Fiziksel Mimari Mekana Bağlı Kaliteler

Binaların ve kentsel çevreyi oluşturan diğer bileşenlerin birlikte sağlıklı ilişkisini ortaya koyan kentsel mekan tasarım kaliteleridir. Bu kaliteler, kentin mekansal ve biçimsel koşullarının anlamlı bir bütünlükle oluşmasını sağlayan kente özgü bir örüntü dilini oluşturmaktadır (Çevik, 2002; Şahin, 2005; 2006; 2008a; 2008b). Fiziksel mimari mekana bağlı kaliteler şu başlıklarda incelenebilir:

- Mekansal kapalılık
- İçerisi dışarı ilişkisi

- Ardışık mekan oluşumları/Mekanlar arası süreklilik, Dizimsel kurgu
- Değişen yönelmeler
- Dinamik/Statik mekanlar
- Diğer kaliteler
 - Su, Yeşil ve Diğer mobilyalar
 - Malzeme-Doku-Renk
 - Aydınlatma
 - Kot farkları

- Mekansal Kapalılık

Kentsel mekanın kapalılık etkisine sahip olması, mekanın kolay okunabilmesini sağlamakta ve insanı saran, içine alan “kuşatılmışlık” etkilerini de beraberinde getirmektedir. Belirlenmişlik, her mekanın temel bir karakteri olup; orada olmanın, çevrenin kapalılığının bir temel türü olarak ele alınmaktadır (Çevik, 1991). Ayrıca, bir kentsel mekanı aktif ve sosyal bir mekan yapan etkenler arasında da kapalılık oranının yarattığı etki yüksek bir değer taşımaktadır (Özdoğan, 2002; Yıldız, 1996). Farklı seviyeler, kamusal mekanı farklı düzlemlerde yaşatmakta, işlevsel yönden de mekana canlılık ve zenginlik getirmektedir (Cullen, 1971), (Şekil 3).



Şekil 3. Cevahir, Profilo, Olivium alışveriş merkezlerinde mekansal kapalılık kalitesiyle ilgili görünüm

- İçerisi Dışarı İlişkisi

Özel bir işlevi olan yapı ya da yapı kompleksinin bir parçası olup dışarıdan gelecek kullanıcıya açık olan saydam örtülü “iç” ler kentsel yaşantıya doğrudan bir katkı sağlamakta ve önemli bir çekim merkezi oluşturmaktadır. Mekanlar ve işlevler açısından daha yoğun programlara sahiptirler. Yapı, kentsel konuma ve işlevine kimi zaman daha

merkezde ve içe dönük, kimi zamansa eşikte dış'la; bazen bir sokak ya da doğa ile bütünleşerek çekim alanı yaratmaktadır (Ersoy ve Süer, 2002), (Şekil 4).



Şekil 4. Forum İstanbul, İstinyepark, Meydan alışveriş merkezlerinde içerisi dışarı ilişki kalitesiyle ilgili görünüm

- Ardışık Mekan Oluşumları/Mekanlar Arası Süreklilik, Dizimsel Kurgu

Mekan algılanmasında hareket en önemli özellik olarak görülmektedir. Mekan tek bir noktadan kavranılmaz, hissedilemez. Gerçek mekan algılaması ancak insanın mekan içinde dolaşımı sonucu ortaya çıkan parça parça mekan algılamalarının toplamı olarak tanımlanmaktadır. Gerçek mekan imajı mekanların birbirini izleyen etkilerinin toplamı olarak kabul edilmektedir (Aru, 1984; Çevik, 1986). Mekanların bölünmesi, farklılaşması, sıralanması; gerekli detay gereksinimlere cevap verecek düzenleme ve çeşitlilik ile ardışık mekan oluşumları sağlanır (Çevik, 2004), (Şekil 5).



Şekil 5. Kanyon, 212, Capitol alışveriş merkezlerinde ardışık mekan oluşumları, dizimsel kurgu kalitesiyle ilgili görünüm

- Değişen Yönelmeler

Düzenleme-ilişkilendirmede yardımcı olarak biçimsel elemanlar-öğeler, belirli formlar, renkler ve düzenlemeler algılayana yerini-yolunu bulmasına ve amaca yönelik hareket etmesine yardımcı olmaktadır. Seçilen ve vurgulanan özellikler kent

strüktürlerinin kalitesi için faktör olabilmektedirler (Becker ve Keim, 1972; Müller, 1983; Çevik, 1991). Bu bakımdan yönlendirme olgusunu kentsel sirkülasyon sistemini organize eden temel öge olarak görmek mümkündür. Böylelikle hareketin hakim olduğu mekanlardan insanların belki daha çok durağan ancak aktif kamusal yaşama katılabilecekleri mekanlara doğru yönlendirmede etkili olabilir (Brambilla ve Longo, 1977), (Şekil 6).



Şekil 6. Unilever, Europapassage, Mundsburg alışveriş merkezlerinde değişen yönelmeler kalitesiyle ilgili görünümler (Çevik, S. arşivi)

- Dinamik/Statik Mekan Oluşumu

Dinamik ve statik mekanlar, kullanıcılarının; her yönüyle aktif yaşayanların, yakın çevrede oturup veya o çevreyi ve insanları tanıma ve kısmen parça eylemlere katılma ve oradaki eylem mekanına ve eyleme katılan insanlarla hiç ilgisi olmayan, sadece gelip geçen insanların kullanımıyla, amaç ve araç (yani ulaştırıcı, belli bir amaca yönelik, belli bir uzaklığı, zamansal ve mekansal olarak geçme ve eylemlere aktif, pasif ve hiç katılmama durumuna göre) özelliklerinin yanında karşılaştırmacı özelliği ile “iletişim mekanı” olma anlamını da bulundurmaktadır (Çevik, 1991; Şahin, 2008f). Avlu/meydancıklarda amaçlarına göre farklı biçimlerde tasarlanmalarının yanında dikey ve yataydaki ölçü ve oranlarına göre mekansal oluşumun kalitesini olumlu olumsuz yönde etkileyebilirler. $a/3a$, $2a/4a$, $3a/5a$ oransal ifadeleri dinamik mekanı, $a/5a$, $2a/6a$, $3a/7a$ oransal ifadeleri de statik mekan oluşumunu ve kapalılık etkisinin değişimini destekleyen ölçütler olabilmektedir. Sokak/sokak avlularda ise, a/a , $a/2,5a$, $a/4a$; 45° ($1/1$ oran), 30° ($1/2$ oran), 18° ($1/3$ oran), oransal ifadeleri iki yandaki yapıların yüksekliği ile yapılar arasındaki mesafenin ölçütleriyle ortaya konulabilir (Çevik, 2002; 2004), (Şekil 7).



Şekil 7. Galleria, Panora, Palladium alışveriş merkezlerinde dinamik/statik mekan oluşumu kalitesiyle ilgili görünüm

- Diğer Kaliteler

Eylem mekanı, mekan ve eylem araçları olarak “eşyalar/öğeler” arasındaki ilişkiler sisteminde, kullanıcıların farklı gereksinimlerine karşılık “gerçekleştirme mekanı” nı yerine getirme, mekansal kalitenin ön planda olmasını sağlar (Çevik, 1991; 2002; 2004). Diğer kaliteler; fiziksel mimari mekana bağlı kaliteleri belirleyici, vurgulayıcı ve niteliğini artırmaları açısından önem taşımaktadır.

- Su, Yeşil ve Diğer Mobilyalar

Su ve yeşilin insan duyguları üzerinde sakinleştirici, rahatlatıcı bir etkisi vardır. Görsel estetiğinin yanında aktivite imkanları da sunarlar. Kullanıcıların rahatlıkla yön bulmasına ve mekanların tanımlanabilirliğine yardımcı olurlar (Çevik 1991; Çevik ve diğ., 1992; 1995; Özkazanç, 1998). Toplumsal çekim-toplumsal itim türü olarak, donatı düzenlerinin toplumsal ilişkilere etkisi çeşitli şekillerde olabilir. Bu bir düzenin insanları bir araya getirme veya tersi, insanları birbirinden uzaklaştırma durumu anlamına gelmektedir (Osmond, 1966; Sommer, 1969; Şahin, 2008e), (Şekil 8).



Şekil 8. Karum, Agora, Metrocity alışveriş merkezlerinde su, yeşil ve diğer mobilyalar kalitesiyle ilgili görünüm

- Malzeme, Doku, Renk

Kamusal mekanların her türlü kullanıcı ihtiyaçlarına cevap verebilir nitelikte olmaları için monotonluktan uzak, çok sesli, çok anlamlı, farklı şekilde yorumlanabilir olmaları gerekmektedir. Sınırlar sürekliliği sağlarken tipolojik olarak belli arketiplerden türeyen yapıların doluluk, boşluk, renk, malzeme, doku gibi konularda göstereceği farklılıklar bu amaca ulaşılmasında önemli rol oynayacaklardır (Moughtın, 1992; Giritlioğlu, 1991), (Şekil 9).



Şekil 9. Forum İstanbul, Forum Bornova, Oasis alışveriş merkezlerinde malzeme, doku, renk kalitesiyle ilgili görünüm

- Aydınlatma

Görünürlüğün sağlanması, iyi bir görüntünün elde edilmesi, görüntünün gereği gibi olmasının sağlanması biçiminde gruplanmıştır. Genel amaç ise; görülmesi gereken en ufak parçaları görebilmek, yüzey biçimleri ve dokuları doğru algılayabilmek, devingenliği, yön, hız, ivme vb. bileşenleri ile algılayabilmek, renkleri doğru görebilmek ve en ufak renk ayrımlarını fark edebilmek, “iyi görmeyi” yorulmadan uzun süre sürdürebilmek olarak tanımlanmaktadır (Şahin, 2008c). Tasarımcılar, aydınlatmanın temel malzemesi olan ışığı biçimlendirirken, gereksinimler ve yaratılmak istenen estetik ve mimari vurgulamalar bakımından gölgeleri düzenlemek zorundadırlar (Ünver, 2001; Sirel, 2001), (Şekil 10).



Şekil 10. Capitol, City's, Carrefoursa alışveriş merkezlerinde aydınlatma kalitesiyle ilgili görünüm

- Kot Farkları

Farklı seviyeler, kamusal mekanı farklı düzlemlerde yaşatmakta, işlevsel yönden de mekana canlılık ve zenginlik getirmektedir. Zemin düzleminden yukarıda olma psikolojik açıdan insana, otorite, ayrıcalık, hakimiyet gibi duygular yaşatırken, aşağıda olmak ise mahremiyet, gizlilik ve korunmuşluk, kimi zamanda izlenme, kontrol altında olma duygularını yaşatmaktadır (Cullen, 1971). Kot farklılıkları ile sağlanan; yön değiştirme, mekanlar arası süreklilik sayesinde mekanlarda sunulan objelerin vurgulanması ve sınırlandırılması kullanıcılara farklı sürprizler yaşatır. Genel kurgusu iyileştirme olan sürprizlerin fazla olması monotonluğun oluşmasına neden olur (Çevik, 2004), (Şekil 11).



Şekil 11. Capitol, Profilo, Teraspark alışveriş merkezlerinde kot farkları kalitesiyle ilgili görünüm

2.8.2. Kullanım-İşlev İlişkili Kaliteler

Kamusal mekanlara kullanıcıların çekilebilmesi için onların ihtiyaçlarını karşılayacak fonksiyonların mekanlara getirilmesi gerekmektedir. Yaşayan, canlı mekanlar yaratmanın koşulu, kentsel mekanın bölgedeki insan yaşayışına ve gerçekleştirilecek yapının amacına uygun olarak işlevlendirilmesidir. Kamusal mekanlar ticaret ile düşünüldüğünde hayatta kalmak için insanın karşılamak zorunda olduğu zaruri ihtiyaçların karşılanması için birleştirilmiş olur. İhtiyaçların karşılanması günlük alışverişle giderilir. Bunlar sağlanırken diğer alternatifli olanakların var olması kendi içlerindeki çalışma şekilleriyle alışveriş eyleminin zevkli bir hal almasını ve kullanıcı potansiyelinin tümüne hitap edecek mekansal birleşmelerin belirleyicileri durumunda kalarak gelişimini nitelemektedir. (Dawson ve Lord, 1983; Şahin, 2005; 2006; 2008a).

Alışveriş merkezlerindeki işlevsellikle mekanların ihtiyaçlara cevap vermesi, aranan ve istenen konuyu ve esasları iyi tanımak ve uygulamak gereklidir. Kullanım-İşlevsel kaliteler şu başlıklarda incelenebilir:

- Programlar/İşlevsellik
- Aktivitelerde çeşitlilik ve çekicilik
- Değişiklik (macera, sürpriz, heyecan)
- Olanaklar (dinlenme, günlük sıkıntılardan kurtulma)

- Programlar/İşlevsellik

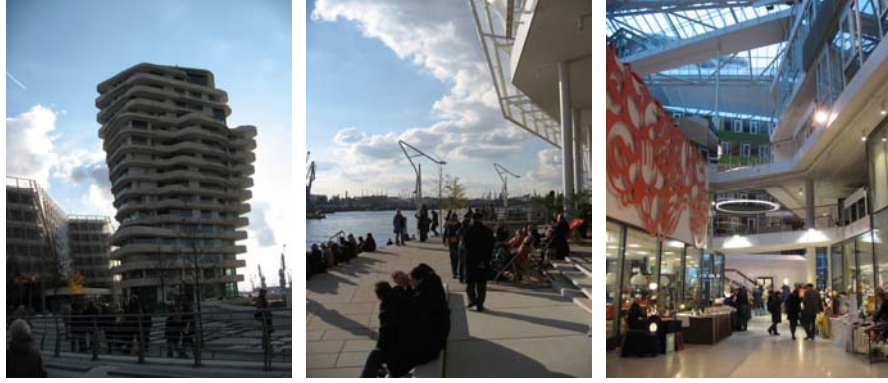
Farklı büyüklükteki her bir parça merkezin bütünlüğünü bozmadan, kendi konsepti ve işleyişine göre farklı iç mekan düzenlemeleri oluşturarak kullanıcıların gereksinimlerini karşılamaktadır. Tek ve çok katlı olarak planlanabilen alışveriş merkezlerinin işlevlerini tam olarak yerine getirebilmeleri için, yapısal plan düzenlemelerinin doğru bir şekilde yapılması gereklidir (Yüksel, 1995), (Şekil 12).



Şekil 12. Mundsburg-Hamburg alışveriş merkezinde programlar kalitesiyle ilgili görünümler (Çevik, S. arşivi)

- Aktivitelerde Çeşitlilik ve Çekicilik

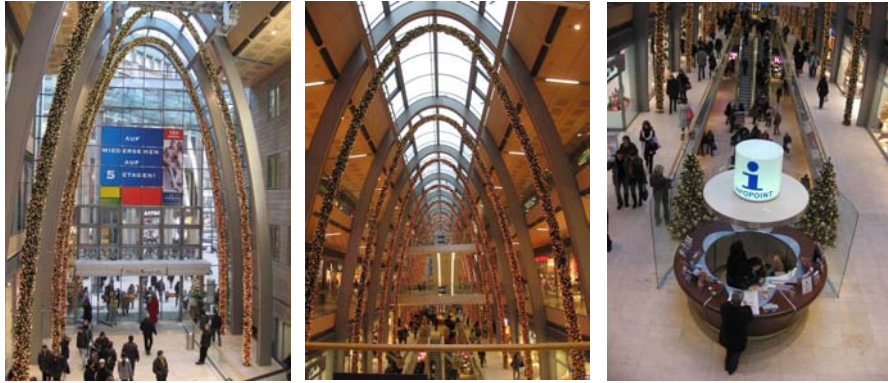
Günümüzde alışveriş merkezlerinde, en az zamanda en çok alışveriş ve aktivitelerden yararlanmaya imkan sağlayacak bir düzenleme söz konusudur. Gündelik yaşama ait ve ait olmayan bir çok şey “tak çatı” altında insanların beğenilerine sunulmaktadır. Fiziksel, sosyal ve kültürel ihtiyaçlara aktivite çeşitliliği ile cevap verebilen bir iç düzenlemeye sahip alışveriş merkezleri, insanların zamanlarını keyifli bir şekilde değerlendirdiği bir çekim merkezi haline gelmiştir. Kullanıcıları uzun süre alışveriş merkezinde tutmak için bu tür aktiviteler gereklidir (Beddington, 1991), (Şekil 13).



Şekil 13. Unilever-Hamburg alışveriş merkezinde aktivitelerde çeşitlilik ve çekicilik kalitesiyle ilgili görünümler (Çevik, S. arşivi)

- Değişiklik (macera, sürpriz, heyecan)

Değişimler, farklılık gereksinimleri ile ortaya çıkmaktadır. Çevre, gözlemcilerin ilgilerini çekmek veya heyecanlandırmak için değişiklik göstermek durumundadır. Değişikliklere-farklılıklara gereksinme; heyecanlandırma-değişimler gereksinimi olarak görülmektedir. Algılama ve dikkatin çevre elemanları, dış biçimler-strüktür, anlamlar, işlevler, etkinlikler, içerikler, çeşitlilikleri ile çok anlamlılık ve tamamlanmamış durumlarla yükseltilmesi söz konusudur (Çevik, 1991), (Şekil 14).



Şekil 14. Europapassage-Hamburg alışveriş merkezinde değişiklik kalitesiyle ilgili görünümler (Çevik, S. arşivi)

- Olanaklar (dinlenme, günlük sıkıntılardan kurtulma)

Alışveriş merkezleri içerisindeki mekanların kullanımı kullanıcılar için kentin yoğunluğundan kaçmak ve sürekli yaşadığı monotonluğun dışına çıkma amacını taşımaktadır. Olanaklar bir noktada kullanıcı için bulunduğu durumdan kaçışı

simgelemektedir. Aktiviteler, oturma, dolaşma, buluşma, manzarayı-odakları-bağlantıları-alt mekanları seyretme gibi ücretli ve serbest imkanları sunmaktadır. Mekanlar içinde tasarlanmış, rekreasyon ihtiyacını karşılayan elemanlar sayesinde de kentin yaşayan sesinden uzakta farklı ortamlar ile günlük sıkıntılardan kurtulmaya yönelik olarak başarılı bir kurguyu kullanıcılara gösterebilir (Şahin 2005; 2010), (Şekil 15).



Şekil 15. Globetrotter-Köln alışveriş merkezinde olanaklar kalitesiyle ilgili görünüm (Çevik, S. arşivi)

2.8.3. Sosyal ve Toplumsal Mekana Bağlı Kaliteler

Kamusal olmanın bir gereği de mekanın, toplumsal kimlik ile bağlantılı olarak, toplumsal olay ve eylemlere sahne olması; bunun yanısıra erk-mekan ilişkisiyle ilgili olarak, insanların güç oluşturmak ve güçlerini sembolize etmek için bir araya geldikleri yer olmasıdır (Çevik, 1991; Karaman, 1991; Yenice, 1998; Şahin, 2007b; 2008a).

Fiziksel ve sosyal koşullara uyum, kendinin orada huzurlu, rahat, güvenilir, evinde gibi hissedilmesiyle ortaya çıkmakta ve varolan-verilen mekansal ve sosyal çevre koşullarına doğal bir uyumla bazen alternatifsiz veya zorlama-pasif ve bilinçli olarak yaşayanların çevreleriyle olan karşılıklı ilişki sürecinde gelişen uyum-aktif uyum olarak ele alınabilmektedir (Çevik, 1991). Sosyal ve toplumsal mekana bağlı kaliteler şu başlıklarda incelenebilir:

- Demokratik olma
- Eylem özgürlüğü
- Talep edilebilme
- Yetenekleri geliştirme

- Korunma/Güvenlilik
- Anlamlı olma
- Demokratik olma

İnsanlarla etkileşimde bulunmak için, bireyin onları, önce sosyal bir mekan içinde keşfetmesi daha sonra ise “insanlar hakkında bilgiye ihtiyacının olması” gerekmektedir (Rapoport, 1990). Demokratik mekanlar kullanıcı grubunun haklarını korurlar. Bunlar bütün gruplara açıktırlar ve bu amaçla kurgulanmış mekanların; belli sınırlamalar dahilinde eylem özgürlüğüne, talep edilebilmeye ve değişime imkan sağlayarak demokratik olması sağlanır (Şahin, 2005; Yenice, 1998), (Şekil 16).



Şekil 16. İstinyepark, Armanipark, Metroport alışveriş merkezlerinde demokratik olma kalitesiyle ilgili görünümler

- Eylem Özgürlüğü

Eylem kuramı yaklaşımları, eylem içinde bulunan bir varlık olarak insanı, çevresini kontrol ve gereksinmelerine uyumluluk içinde ele almaktadır. Hareket noktaları içinde, sosyal etkinlikler için eylem ve düşünme yeteneğinin gelişmesi için insanın çevresi ile aktif uyum içinde güvenilirliği, gereksinme ve isteklerinin karşılanması amaçlı, insanın çevresi içindeki değişiklikleri kabulü ve kendine uydurmasının önemi konu alınmaktadır (Becker ve Keim, 1972; Mucha, 1976; Mühlich, 1978; Çevik, 1991). Kamusal mekanın ayrıcalığı, eylem özgürlüğünde, hareketsiz kalma hakkı da tanınmasıdır (Kostof, 1991). Sonucunda diğer kullanıcıların ve potansiyel kullanıcıların eylem özgürlüğünü kısıtlamamakla sınırlı olmalıdır. (Yenice, 1998), (Şekil 17).



Şekil 17. Airport, Meydan, Pendorya alışveriş merkezlerinde eylem özgürlüğü kalitesiyle ilgili görünüm

- Talep Edilebilme

Kamusal mekan kaynakları çekiciliklerine göre artabilir veya azabilir. Form, ölçü, öğelerde farklılaşma, malzeme-doku-renk olarak mekansal çekicilik oluştururken, fiyatların uygunluğu, kaliteli ürünler, ürün çeşitliliği, farklı markaların var olması da işlevsel çekiciliği sağlamaktadır (Şahin, 2005). Kamusal mekanlar kamusal eylemler sonucunda değişebilmelidir. Toplum tarafından hissedilen bir değişim aynı zamanda kamusal mekanların fiziksel yapısını da etkilemelidir (Lynch, 1981), (Şekil 18).



Şekil 18. Cevahir, Forum Bornova, Kanyon alışveriş merkezlerinde talep edilebilme kalitesiyle ilgili görünüm

- Yetenekleri geliştirme

Gelişme, geliştirme fırsatları, seçme özgürlüğü, kendini deneme yaşamın her döneminde kişisel gelişme için önemli unsurlardır (Karaman, 1991). Kendi gerçekleştirme, katılma ve bir şeyler ortaya koymaya gereksinme; kabiliyetlerin gelişimi, yaşam

davranışlarının aktif, bağımsız olarak biçimlendirmenin gelişimi ve insan kişiliğinin oluşmasındaki etkili bir gereksinimdir. Birlikte etkileme, katılma, birlikte yapma-oluşturma olanaklarını, seçme özgürlüğünü bulunduran, sunan mekanların bulundurulmasıyla ilgilidir (Çevik, 1991), (Şekil 19).



Şekil 19. Meydan, Olivium, Cevahir alışveriş merkezlerinde yetenekleri geliştirme kalitesiyle ilgili görünüm

- Korunma/Güvenlilik

Fiziksel ve psikolojik güvenliğe gereksinim; temel gereksinimlerden olan güvenlik her insanın tehlikeli nesnelere ve durumlarda korunmaya karşıdır, bilgiler ve uyarılar vasıtasıyla olasılıklı olarak olayları “önceden görmeye” ilişkili olarak oluşmaktadır. Kişisel ölçekte memnun olmaya, direkt olarak diğer mekana bağlı gereksinimlere, düzenleme-ilişkilendirme ve sembolleştirmeye, çevresinin günlük ve seçilmiş parçalarına-öğelerine ait olma-bağlanmaya, koruma bölgesi olarak ilişkilere göre düzenlenmektedir (Çevik, 1991; Şahin, 2008d), (Şekil 20).



Şekil 20. Capitol, Kanyon, 212 alışveriş merkezlerinde korunma güvenlilik kalitesiyle ilgili görünüm

- Anlamli olma

İnsanlar içinde yaşadıkları mekanlar ile bağlar kurmak isterler. Bu bağların bir kısmı alışkanlıklarından ya da mekanlarda bulunan aktivitelerden kaynaklanır. Kamusal mekanda yaşanan deneyimler zamanı aşan anlamlar meydana getirirler. Ortaya çıkan anlamlar kullanıcının hoşuna giden, onda heyecan yaratan “pozitif anlamlar” iseler mekanın ve çevresinin anlık deneyimlenmesini aşan, kalıcı ve zaman içinde değişen bağlar kişi ve mekan arasında kurulmuş olur (Rapoport, 1990; Çevik, 1991; Lynch, 1981; Carr ve diğ., 1992). Bu amaçla, anlamlı olma; bireysel bağlar ve grup ve toplumsal bağlar başlıkları altında incelenebilir (Şekil 21).



Şekil 21. Cevahir, Carrefoursa, İstinyepark alışveriş merkezlerinde anlamlı olma kalitesiyle ilgili görünüm

Alışveriş merkezlerinde, özel fonksiyonlu mekanlar oluşturmanın yanısıra insanların biraraya gelmesini sağlayan iç mekanların kurgulanması gerekmektedir. Kent mekanları hem bina içinde devam ettirilmeli hem de iç mekânı fiziksel, işlevsel, sosyal olarak kamusal mekana dönüşmeye uygun yapıların tasarlanmasına önem verilmelidir. Dolayısıyla; alışveriş merkezlerindeki gelişim, kentsel kamusal mekanların gelişimine bağlıdır. Bu mekanlarda, fiziksel-mimari, kullanım-işlev ilişkili, sosyal-toplumsal mekana bağlı kalitelerden oluşur (Şahin, 2005).

2.9. Konuya Yaklaşım ve Çalışmanın Kapsamı

Gelişen teknik ve teknolojiyle birlikte fiziksel mimari değişimi yaşayan alışveriş merkezleri kültürel, sosyal, politik sebeplerden sunmuş olduğu olanaklar ile ayrımlarını

ortaya çıkarırlar. Kendi yaşamsal standardını belirleyen merkezler, kullanıcılarını barındırdığı mekansal kalitelerle olumlu/olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Alışveriş merkezleri kendi içinde ve çevresinde sunduğu mekansal düzenlemeler ile kullanıcı odaklı çekim alanı görevini üstlenmektedir. Sunulan fiziksel-mimari oluşumlar ile sosyal mekanlar düzleminde ortaya konulan etkinlikler/aktivitelerin nitelikli olup/olmamasına bağlı olarak kullanıcı davranışları üzerinde etki bırakmaktadır. Yaşamsal tecrübenin getirdiği düşünsel alt yapı, AVM içinde ve kent ile bütünleşmesi noktasında kullanıcılarına algısal çıkarımlar göstermektedir.

Her kesimden kullanıcının kendine ait çıkarımlar yapması ve gereksinimlerine seçenekli yanıtlar bulması kamusal bilincinin ön plana çıkmasına neden olmaktadır. AVM' lerde aktif ve pasif etkileşim ile biraraya gelinen buluşma zonları niteliğinin tanımlanması, sunduğu mekansal düzenleme, ölçü-oran oluşumu ve destek öğelerine bağlı kamusal derecelenmeleri yeni yaşam merkezlerini kuşatmaktadır.

Kurgulanan mekansal kaliteler, toplumsal örgütlenme içindeki kamusal anlamını ve nedenlerini etkilemektedir. Yere ve toplum yapısına bağlı olarak değişim gösteren kamusal mekanın anlamı, kent modeli konseptinde tasarlanan AVM özelinde yeniden yorumlanmasına neden olmaktadır. Alışveriş merkezlerinin iç mekan kurgusuna bağlı olarak, plan, odak mekanları sayısı/türü, mekansal çıkmalar-kat bağlantıları dikkate alınarak yapılacak tipolojik sınıflamalar, seçilen odak mekanlarının niteliklerini, kullanımsal yoğunluğunu, barındırdığı aktiviteleri, algısal ve anlamsal çıkarımları ortaya çıkaracaktır. Alışveriş merkezlerinin yeni buluşma/yaşam mekanları ve zamanı değerlendirme noktasında alternatifli olması kitleler için sunulan popüler mekan özelliğini artırmaktadır. Kullanıcılarına alışveriş etkinliğinin yanında toplanma, buluşma, dolaşma, seyretme, öğrenme, yetenekleri geliştirme vb. sunulan eylemlerin nitelikleri/alternatifleri AVM'lerin birbirinden ayrımlarını ve kentsel süreklilik noktasındaki duruşlarını/rollerini ortaya çıkarmaktadır.

Kamusal mekan-kamusal oluşumunu etkileyen kaliteler; fiziksel mimari, kullanım işlev ilişkili, sosyal toplumsal mekan kalitelerinden oluşmaktadır. Buna bağlı olarak alan çalışması için seçilecek değişik tipolojideki AVM'lerinin incelenmesiyle, tematik mekan tasarım niteliği ve sunulan imkanların farklılaşması kapsamında kentle örtüşen/örtüşmeyen düzenlemelerin neler olduğuna dair ipuçları yakalanmaya çalışılacaktır. AVM'lerinin bina ölçeğinde algısal, anlamsal kriterler gözetilerek analizlerinin yapılmasına ve yoğun görüşme tekniğine uygun çalışmalara zemin hazırlanacaktır.

3. YAPILAN ÇALIŞMALAR 2 Araştırma: Türkiye’deki Alışveriş Merkezlerinin Kamusal-Mekansal Kurgusunda Belirleyici/Etkili Öğeler ve Kalitelerin İncelenmesi

3.1. Araştırmanın Amacı, Araştırma Basamakları, Araştırma Soruları ve Araştırma Modeli

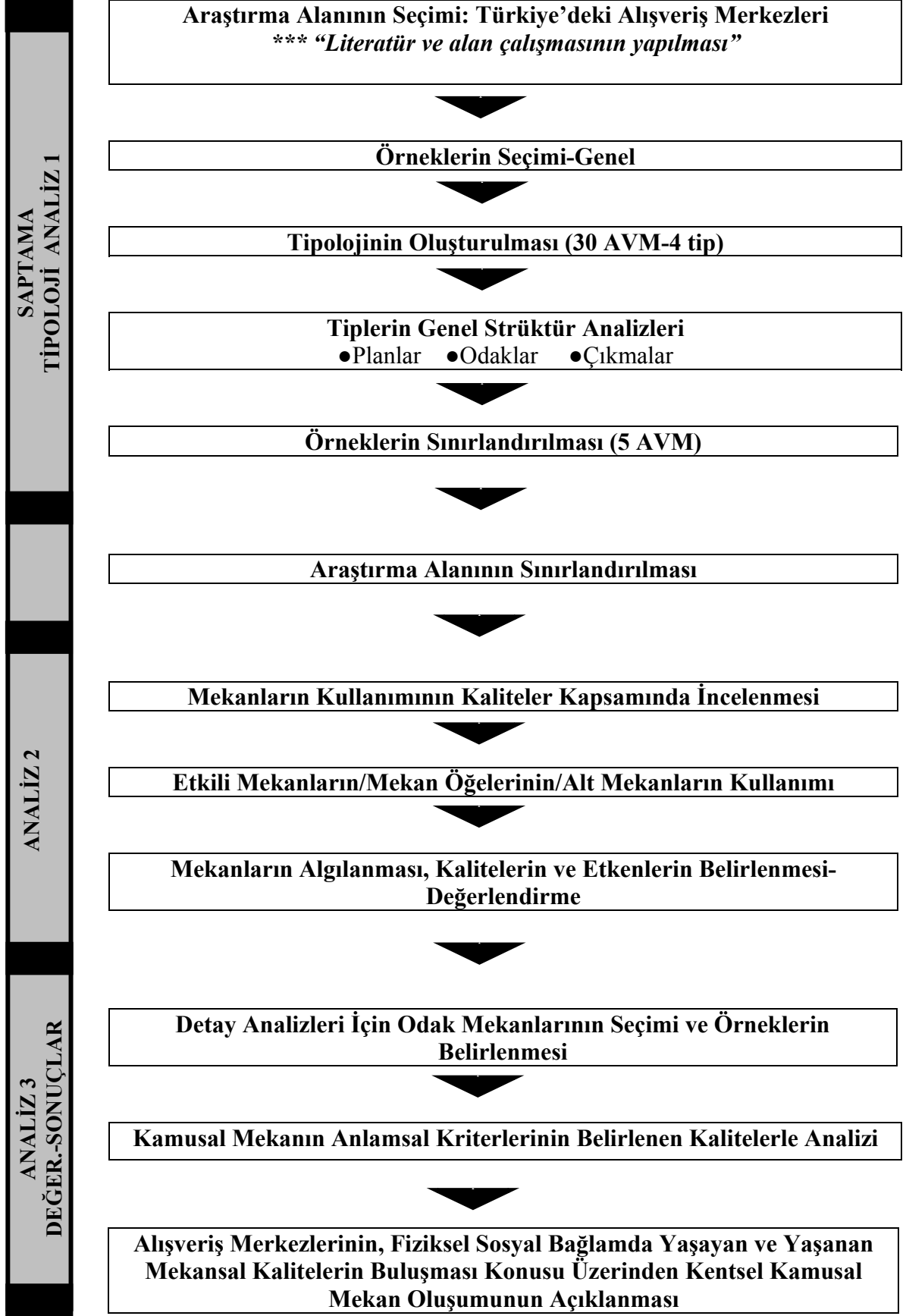
Alışveriş merkezlerinin fiziksel/mimari kurgusuyla tasarlanan alternatif mekanların sunduğu imkanlar giderek artmaktadır. Bu merkezlerin kent yakını ve içindeki kentsel-kamusal mekan özellikleriyle kullanımı benzerlik göstermektedir. Barındırdığı niteliklerle mekanların sosyal, kültürel yönleri, mimari oluşumları kentin devamlılığı noktasında insanların bu mekanları tercih etmesinden ve fazla zaman geçirmelerinden kaynaklı kent parçası görünümü almaktadır. Merkezlerin, kentten soyutlamadan kullanımıyla ilgili kentsel- kamusal mekan yansımaları, kent içerisinde ayrı konumlanmalarıyla karşımıza çıkan sosyal, kültürel mekan bütünlüğü etkileşimi, tek çatı altında gereksinimlerin karşılanması yönünün incelenmesi araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Kentlerde var olan farklı fiziksel/mimari mekan oluşumlarının bir model kurgusunda kamusal ve derecelenmelerini, kentsel/kamusal mekan kalitelerini sunmasıyla, kent içerisinde tasarlanmış alışveriş merkezleriyle benzerlikleri, farklılıkları bu açıdan ele alınarak artıları ve eksileri değerlendirilecektir. Böylelikle merkezlerin bulunduğu kent ile ne kadar örtüşüp örtüşmediği, kentte karşılanan gereksinimlere yanıt verip vermediği ve neden tercih edildiği, mekansal kalitelerin karşılanıp karşılanmadığı sorularına yanıt aranması önem kazanacaktır. Seçilen konunun disiplinlerarası bir yaklaşım, geniş kapsamlı bakış açısına sahip olması nedeniyle, belirlenen alışveriş merkezlerinin yerleşim kriterleri dikkate alındığında yer özelliklerinin niteliği kamusal olgusunun ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Kamusal ve derecelenmelerinin değişimi, herkesin ortak kullanımına açık mekanlarda yerinde gözlem ve kullanıcılarla bağlı algı ve anlamlarının incelenmesi alt bölümler içinde ve birden fazla/farklı yöntem ve tekniklerle çalışılmasını gerektirmektedir. Kent modeli kurgusundaki alışveriş merkezlerinin sunduğu kentsel/kamusal mekan kalitelerinin kullanıcıların algılama, deneme-tecrübe, öznel ve nesnel boyutlardaki

çıkarımların fiziksel ve sosyal bağlam içinde incelenmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Çevik (1991); “Mekan-Kimlik-Kimliklendirme Trabzon Sokakları Örneği” doktora çalışması temel alınarak; araştırmanın ilk bölümünü fiziksel bağlamdaki oluşum seçilen alışveriş merkezlerinin tipleri ve özelliklerinin belirlenmesi, odak mekan örnekleriyle oluşturulan iç mekan tipoloji çalışması, plan, odak türleri/sayısı, çıkma türleri, tiplerin genel strüktür (odaklar, bağlantılar, alt mekanlar) ve bu mekanların fiziksel/mimari özelliklerinin yanında desteklenmiş obje/elemanlar açısından analizini oluşturmaktadır. Araştırmanın ikinci bölümünde; sosyal bağlamdaki oluşum kentte var olan kentsel/kamusal mekan olgusu, alışveriş merkezlerinin ortak kullanım (odaklar) alanlarındaki mekansal devamlılığını sağlamaktadır. Kent modeli görünümü fikrinin talep edilebilirliğini destekleyen kentsel/kamusal mekan kaliteleriyle oluşturulmuş/oluşan fiziksel özelliklerin belirlediği ve etkilediği sosyal mekanlardaki çıkarımlar çoğunlukla subjektif algılama ve değerlendirmeler içinde ele alınacaktır. Araştırma soruları;

- Kentte var olan mekansal düzenlemelerle oluşan kamusal ve derecelenmeleri, kent parçası görünümündeki alışveriş merkezlerinde karşılanıp/karşılanmadığı, kentle örtüşüp/örtüşmediği olgusunun, fiziksel/sosyal bağlamda anlam çıkarımları nelerdir?
- Tematik oluşumla başlayan fiziksel boyut, sosyal yaşamı biçimlendirirken kentsel/kamusal mekana bağlı kalitelerle desteklenen mekan bütünlüğü kullanıcılarını nasıl etkiliyor?
- Günümüz alışveriş merkezlerinde kurgulanan kentsel/kamusal mekana bağlı kalitelerin (fiziksel/mimari, kullanım/işlev ilişkili, sosyal/toplumsal) kullanıcılar üzerindeki algısal etkileri kendini nasıl gösteriyor?



Şekil 22. Araştırma modeli

3.1.1. Fiziksel/Mimari Mekan Öğeleri ve Tipoloji

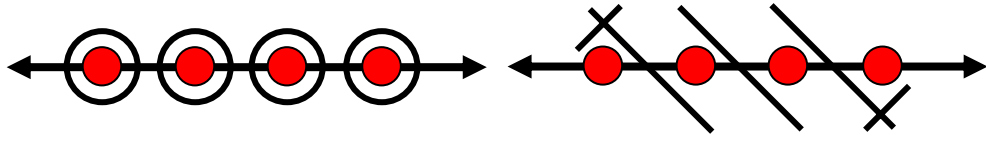
Bu araştırma basamağında, alışveriş merkezlerinin ortak kullanım alanlarının oluşumu ve odak mekan tiplerini oluşturan biçimlenme ilkelerini araştırarak tipoloji yaklaşımı ile alışveriş merkezlerinin fiziksel/mimari yönünün, sosyal mekan niteliğini ortaya çıkarması ve desteklemesi kapsamında incelenmesi amaçlanmaktadır.

Bu basamak kendi içerisinde 3 alt bölümden oluşmaktadır. Birinci alt bölümde; alışveriş merkezlerinin iç mekan tiplerinin oluşumu ve biçimlenme model kurgusunun (plan, odaklar, çıkmalar) grafiksel aktarımı yapılarak tipolojik yaklaşım oluşturulmaktadır. İkinci alt bölümde; tiplerin genel strüktür (odaklar, bağlantılar, alt mekanlar) analizleri yapılmaktadır. Üçüncü alt bölümde ise; fiziksel mekan öğeleri odak mekanları (merkezi, tali) özelinde nitelikleriyle birlikte ele alınmaktadır.

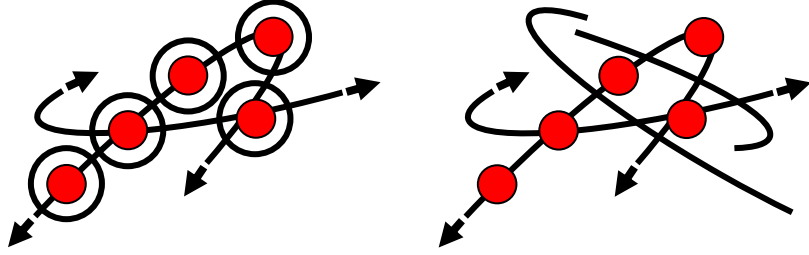
3.1.1.1. Fiziksel Ölçütler ve Tipoloji

Araştırma için belirlenecek olan kent içi ve kent dışı alışveriş merkezlerinin plan, kesit, görünüş çizimleri elde edilip, yerinde yapılacak ön çalışmayla bu merkezler fotoğraflarla saptanarak kütle ve iç mekan örnekleme irdelenmektedir. Saptanan alışveriş merkezleri, genel kullanım alanları ve iç mekan oluşumları fiziksel/mimari özellikleri ve mekansal karakter açısından gruplanmaktadır. AVM iç mekan tipi ve lokasyona bağlı olarak ele alınan yönlendirme kurgusu, odak mekanları biçimlenmesinde etkili olurken sunulan eylem/aktivite sayısı ve sıklığı kullanıcı yoğunluğunu değiştirmektedir. Farklı özelliklere ve iç mekan büyüklüğüne sahip alışveriş merkezlerinin kent ile entegrasyonu dikkate alınarak niteliklerinin kolay karşılaştırması ve detaylandırmasının yapılabilmesi için örnek sayısı 30'a indirilmektedir. Bu çalışmada; kent modeli kurgusu içinde yer alan tipoloji çalışmaları ve yurt dışı/içindeki nitelikli alışveriş merkezleri incelenerek, iç mekan oluşumları gruplanarak sınıflandırılmaktadır (Şekil 23; 24; 25; 26). Buna bağlı olarak örnekler dört ana grupta toplanmaktadır;

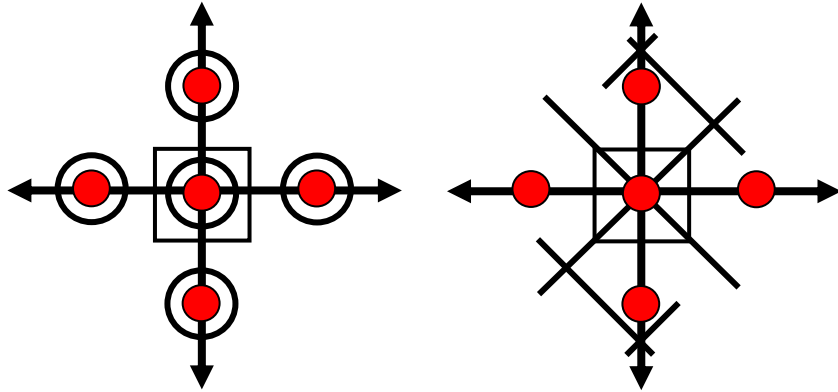
- Doğrusal (Lineer) İç Mekanlar
- Merkezi İç Mekanlar
- Eğrisel İç Mekanlar
- Karma İç Mekanlar



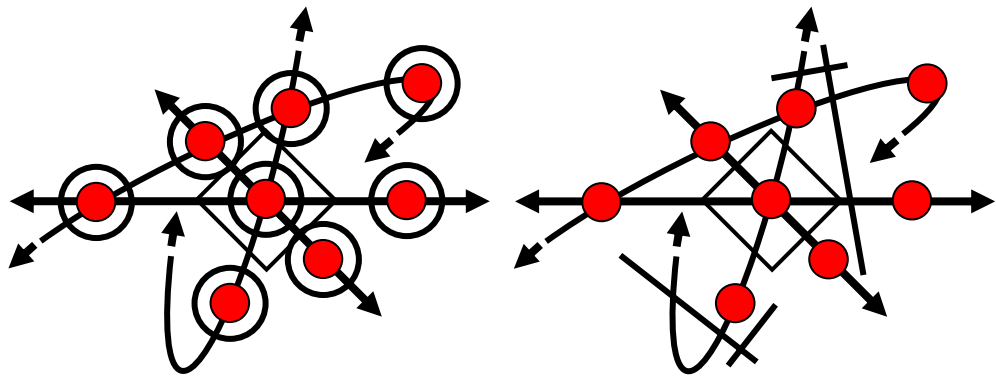
Şekil 23. Doğrusal (linear) iç mekan tip biçimlenmesi



Şekil 24. Eğrisel iç mekan tip biçimlenmesi



Şekil 25. Merkezi iç mekan tip biçimlenmesi




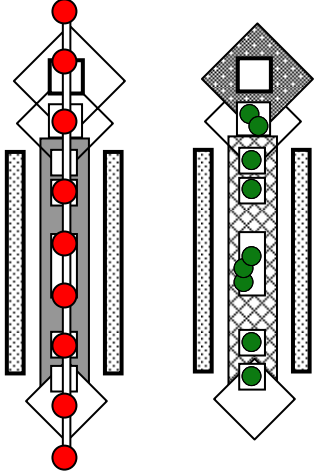


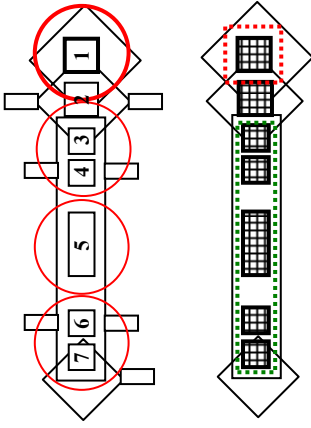
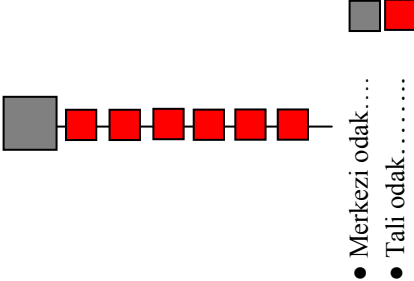
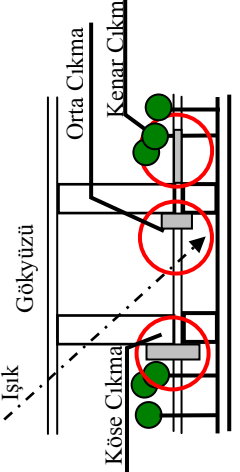


Şekil 26. Karma iç mekan tip biçimlenmesi

Bu aşamada, ele alınan alışveriş merkezlerinin grafiksel anlatımla hangi tipe sahip olduğu, adresi, arsa alanı, yapı alanı, kullanım alanlarını içeren; alışveriş-eğlence, dolaşım alanı, otopark alanı, servis ve teknik alanların metrekareleriyle birlikte açılış tarihi bilgilendirme amaçlı verilecektir. Plana bağlı strüktürel öğelerin durumu, odak sayıları ve tiplleşmeleri, mekansal çıkımları ve kat bağlantıları, kesit düzlemindeki yansımaları ile desteklenmesi amaçlı seçilen alışveriş merkezlerinin iç mekan dokusunun niteliğini belirgin kılacak fotoğraflarının yer aldığı tablolar oluşturulmaktadır (Tablo 2-31).


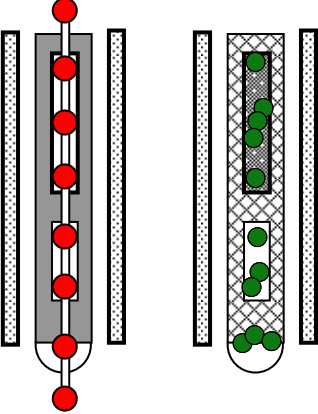

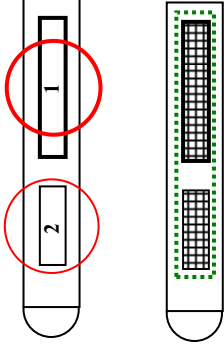

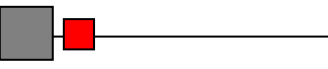
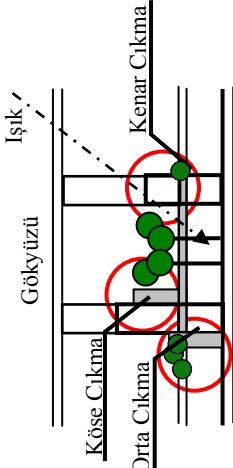

3.1.1.2. Tiplerin Genel Strüktürleri

Birinci aşamada elde edilen tiplerin genel strüktürleri; odaklar (avlu/galeri, avlu/meydancık/galeri), bağlantılar (sokak/sokak avlu, koridor), alt mekanlar (odak+alt mekan, bağlantı+alt mekan) özelliklerini verecek şekilde karşılaştırmaya ve niteliklerini ifade edecek şekilde tablolar içinde yerini almaktadır (Tablo 2-31).


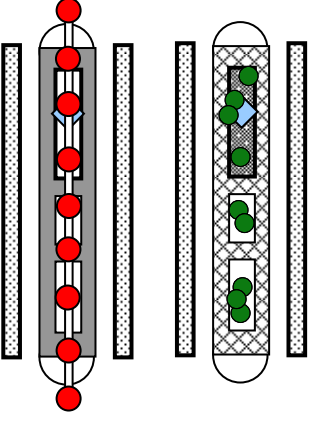
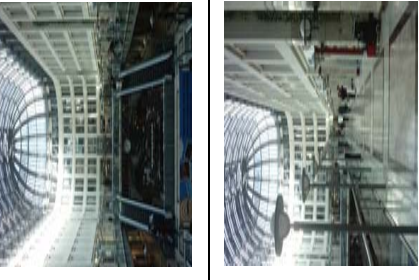
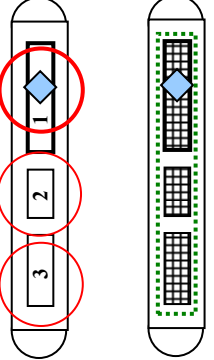
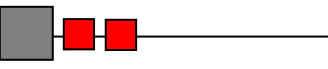
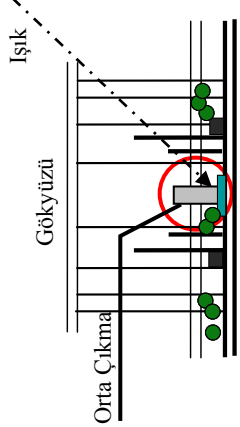
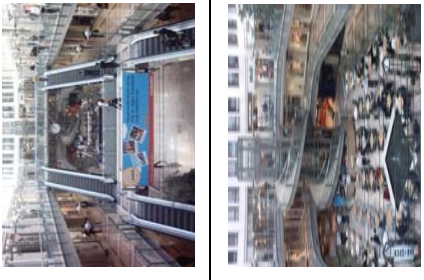
Tablo 2. Galleria alışveriş merkezinin iç mekan tip analizi

DOĞRUSAL (LİNEER) İÇ MEKANLAR		Örnek 1	
<p>ADRES: Ataköy-İstanbul ARSA ALANI: 66.114 m² YAPI ALANI: 77.906 m²</p> <p>KULLANIM ALANLARI Alışveriş-Eğlence: 44.401 m² Dolaşım Alanı: 25.703 m² Otopark Alanı: 37.500 m² Servis ve Teknik Alanlar: 7.802 m² AÇILIŞ TARİHİ: 1988</p>		<p>PLAN</p> 	 
<p>ODAKLAR</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● Avlu/Meydancık/Galeri..... ● Avlu/Galeri..... 	 <ul style="list-style-type: none"> ● Merkezi odak..... ● Tali odak..... 	<p>ÇIKIMLAR</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● Meksansal Çıkmalar <ul style="list-style-type: none"> ● Köşe Çıkma ✓ ● Kenar Çıkma ✓ ● Orta Çıkma ✓ ● Kat Bağlantıları <ul style="list-style-type: none"> ● Köprü ✓ ● Merdiven ✓ ● Asansör ✓ 	 


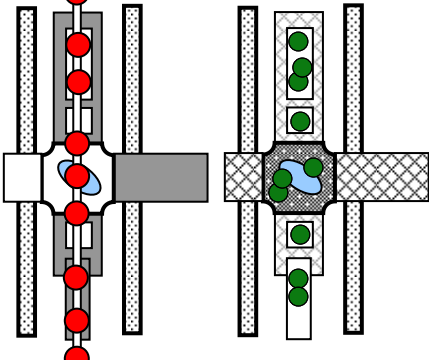

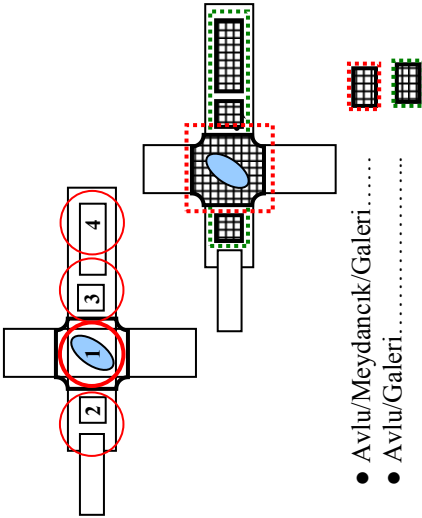
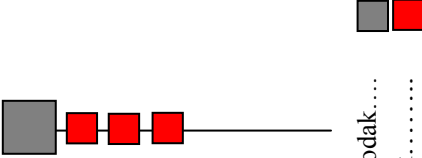
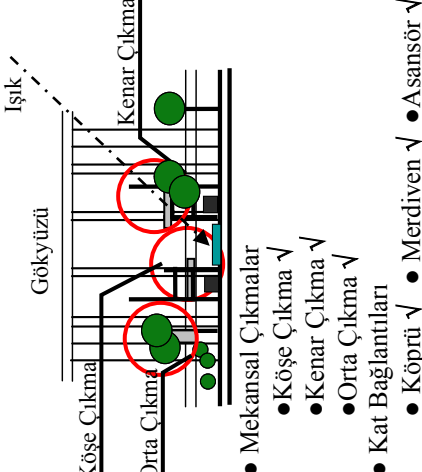

Tablo 3. Atakule alışveriş merkezinin iç mekan tip analizi

DOĞRUSAL (LİNEER) İÇ MEKANLAR		Örnek 2	
ATAKULE ALIŞVERİŞ MERKEZİ			
<p>ADRES: Çankaya-Ankara ARSA ALANI: 6730 m² YAPI ALANI: 28.530 m²</p> <p>KULLANIM ALANLARI Alışveriş-Eğlence: 11.297 m² Dolaşım Alanı: 8.115m² Otopark Alanı: 6918 m² Servis ve Teknik Alanlar: 2200 m² AÇILIŞ TARİHİ: 1989</p>		<p style="text-align: center;">PLAN</p> 	
<p style="text-align: center;">ODAKLAR</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● Avlu/Meydancık/Galeri..... ● Avlu/Galeri.....  <ul style="list-style-type: none"> ● Merkezi odak..... ● Tali odak..... 	 <ul style="list-style-type: none"> ● Merkezi odak..... ● Tali odak..... 	<p style="text-align: center;">ÇIKMALAR</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● Mekansal Çıkmalar <ul style="list-style-type: none"> ● Köşe Çıkma ✓ ● Kenar Çıkma ● Orta Çıkma ✓ ● Kat Bağlantıları <ul style="list-style-type: none"> ● Köprü ✓ ● Merdiven ✓ ● Asansör ✓ 	


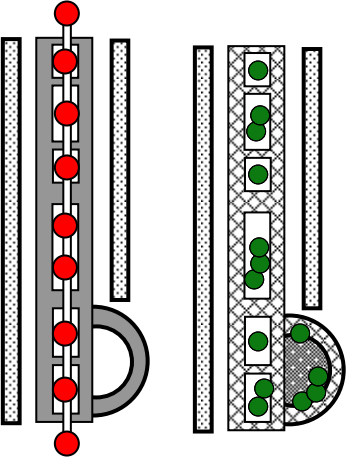


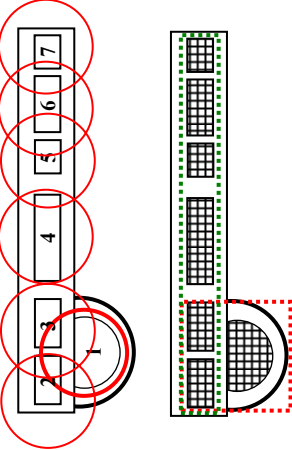
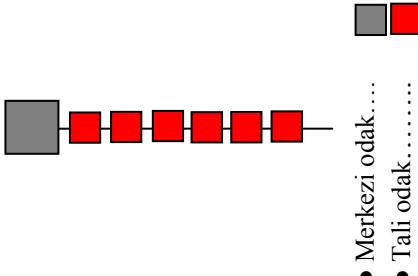
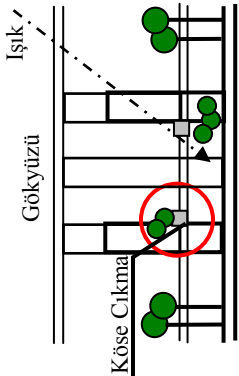

Tablo 4. Karum alışveriş merkezinin iç mekan tip analizi

DOĞRUSAL (LİNEER) İÇ MEKANLAR		Örnek 3	
<p>ADRES: Kavaklıdere-Ankara ARSA ALANI: 18.000 m² YAPI ALANI: 62.000 m²</p> <p>KULLANIM ALANLARI Alışveriş-Eğlence: 27.000 m² Dolaşım Alanı: 23.000 m² Otopark Alanı: 12.000 m² Servis ve Teknik Alanlar: 5.000 m² AÇILIŞ TARİHİ: 1991</p>		<p>PLAN</p> 	
<p>ODAKLAR</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Avlu/Meydancık/Galeri..... • Avlu/Galeri..... 	 <ul style="list-style-type: none"> • Merkezi odak..... • Tali odak..... 	<p>ÇIKMALAR</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Meksansal Çıkmalar • Köşe Çıkma • Kenar Çıkma • Orta Çıkma ✓ • Kat Bağlantıları • Köprü ✓ • Merdiven ✓ • Asansör ✓ 	


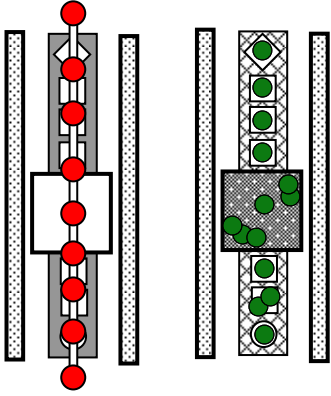

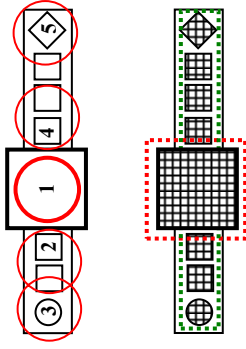

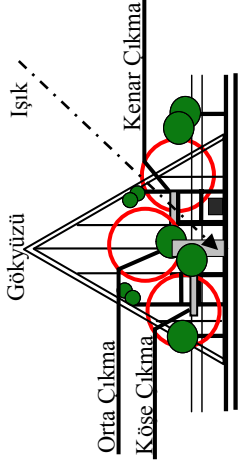
Tablo 5. Capitol alışveriş merkezinin iç mekan tip analizi

DOĞRUSAL (LİNEER) İÇ MEKANLAR		CAPİTOL ALIŞVERİŞ MERKEZİ		Örnek 4			
<p>ADRES: Altunizade-İstanbul ARSA ALANI: 19.860 m² YAPI ALANI: 60.000 m²</p> <p>KULLANIM ALANLARI Alışveriş-Eğlence: 25.000 m² Dolaşım Alanı: 12.000 m² Otopark Alanı: 18.000 m² Servis ve Teknik Alanlar: 5.000 m² AÇILIŞ TARİHİ: 1993</p>		<p>PLAN</p> 		<p>ODAKLAR</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Avlu/Meydancık/Galeri..... • Avlu/Galeri..... 	 <ul style="list-style-type: none"> • Merkezi odak..... • Tali odak..... 	<p>ÇIKMALAR</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Mekansal Çıkma • Köşe Çıkma ✓ • Kenar Çıkma ✓ • Orta Çıkma ✓ • Kat Bağlantıları • Köprü ✓ • Merdiven ✓ • Asansör ✓ 	


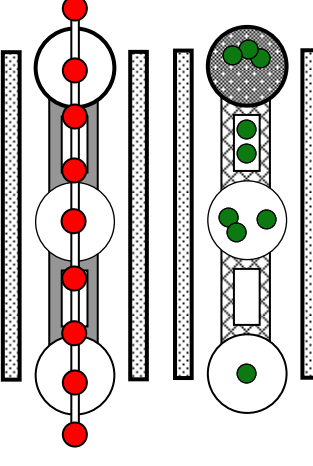

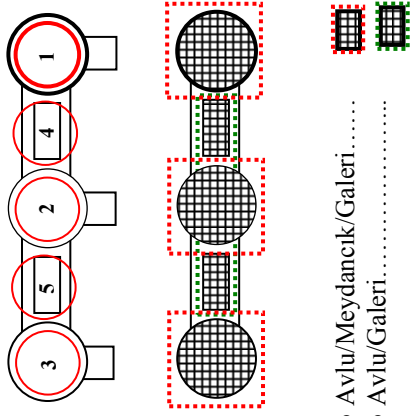
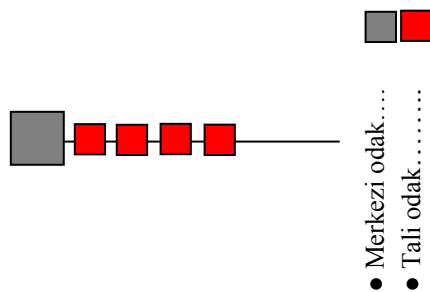
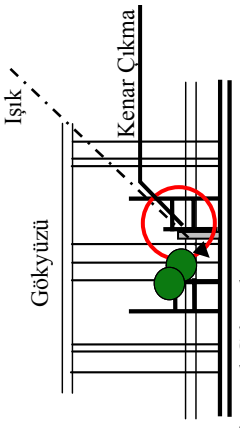
Tablo 6. Ankamall alışveriş merkezinin iç mekan tip analizi

DOĞRUSAL (LİNEER) İÇ MEKANLAR		ANKAMALL ALIŞVERİŞ MERKEZİ		Örnek 5
<p>ADRES: Akköprü-Ankara ARSA ALANI: 29.330 m² YAPI ALANI: 293.722 m²</p> <p>KULLANIM ALANLARI Alışveriş-Eğlence: 122.329 m² Dolaşım Alanı: 114.621 m² Otopark Alanı: 116.910 m² Servis ve Teknik Alanlar: 5.983 m² AÇILIŞ TARİHİ: 1993</p>		<p style="text-align: center;">PLAN</p> 		
<p style="text-align: center;">ODAKLAR</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Avlu/Meydancık/Galeri..... • Avlu/Galeri..... 	 <ul style="list-style-type: none"> • Merkezi odak..... • Tali odak..... 	<p style="text-align: center;">ÇIKMALAR</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Meksansal Çıkmalar <ul style="list-style-type: none"> • Köşe Çıkma ✓ • Kenar Çıkma • Orta Çıkma • Kat Bağlantıları • Köprü ✓ • Merdiven ✓ • Asansör ✓ 		


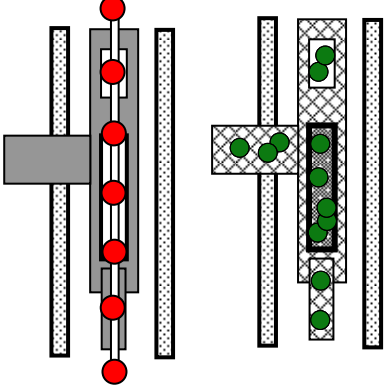

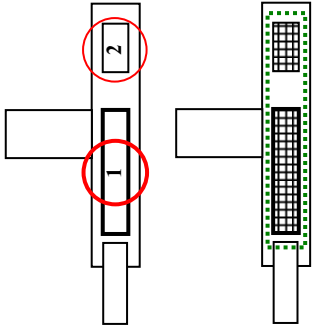

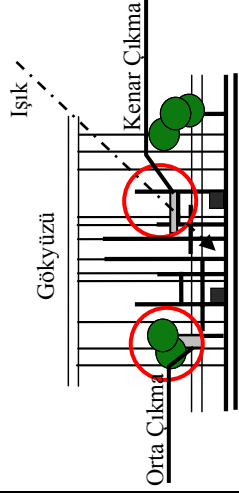

Tablo 7. Zafer Plaza alışveriş merkezinin iç mekan tip analizi

DOĞRUSAL (LİNEER) İÇ MEKANLAR		ZAFER PLAZA ALIŞVERİŞ MERKEZİ		Örnek 6	
<p>ADRES: Osmangazi-Bursa ARSA ALANI: 9.500 m² YAPI ALANI: 56.100 m²</p> <p>KULLANIM ALANLARI Alışveriş-Eğlence: 20.700 m² Dolaşım Alanı: 9.900 m² Otopark Alanı: 24.000 m² Servis ve Teknik Alanlar: 1.500 m² AÇILIŞ TARİHİ: 1999</p>		<p>PLAN</p> 		<p>ODAKLAR</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Avlu/Meydancık/Galeri..... • Avlu/Galeri.....  <ul style="list-style-type: none"> • Merkezi odak..... • Tali odak..... 	<p>ÇIKMALAR</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Mekansal Çıkmalar <ul style="list-style-type: none"> • Köşe Çıkma ✓ • Kenar Çıkma ✓ • Orta Çıkma ✓ • Kat Bağlantıları <ul style="list-style-type: none"> • Köprü ✓ • Merdiven ✓ • Asansör ✓


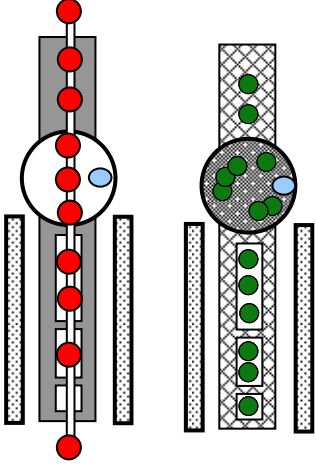

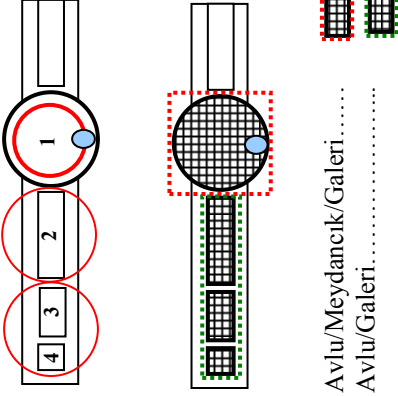
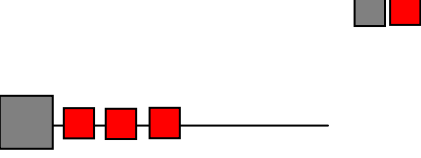
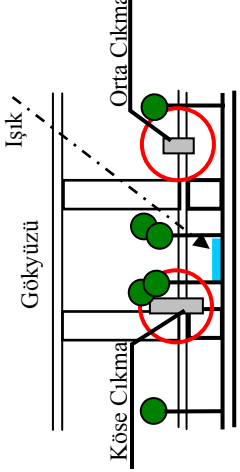

Tablo 8. Carrefoursa alışveriş merkezinin iç mekan tip analizi

DOĞRUSAL (LİNEER) İÇ MEKANLAR		CARREFOURSA ALIŞVERİŞ MERKEZİ		Örnek 7
<p>ADRES: Ümraniye- İstanbul ARSA ALANI: 119.000 m² YAPI ALANI: 67.900 m²</p> <p>KULLANIM ALANLARI Alışveriş-Eğlence: 22.500 m² Dolaşım Alanı: 12.000 m² Otopark Alanı: 34.500 m² Servis ve Teknik Alanlar: 11.000 m² AÇILIŞ TARİHİ: 2000</p>		<p style="text-align: center;">PLAN</p> 		
<p style="text-align: center;">ODAKLAR</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Avlu/Meydancık/Galeri..... • Avlu/Galeri..... 	 <ul style="list-style-type: none"> • Merkezi odak..... • Tali odak..... 	<p style="text-align: center;">ÇIKMALAR</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Mekansal Çıkmalar • Köşe Çıkma • Kenar Çıkma ✓ • Orta Çıkma • Kat Bağlantıları • Köprü ✓ • Merdiven ✓ • Asansör 		


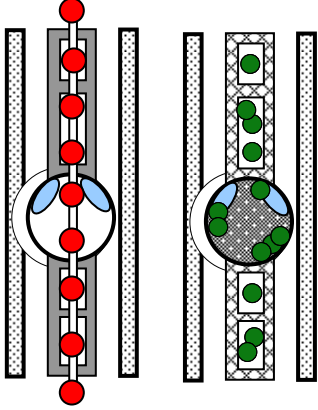

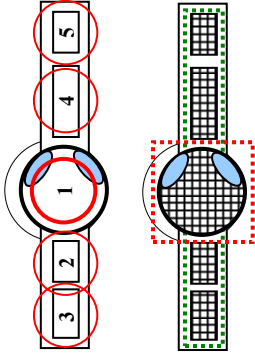

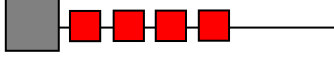
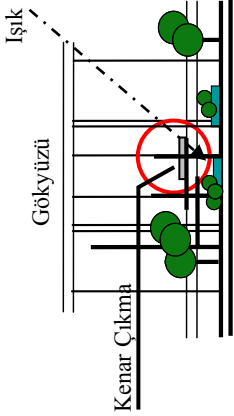

Tablo 9. Tepe Nautilus alışveriş merkezinin iç mekan tip analizi

DOĞRUSAL (LİNEER) İÇ MEKANLAR		TEPE NAUTILUS ALIŞVERİŞ MERKEZİ		Örnek 8		
<p>ADRES: Kadıköy-İstanbul ARSA ALANI: 56.402 m² YAPI ALANI: 154.332 m²</p> <p>KULLANIM ALANLARI Alışveriş-Eğlence: 51.756 m² Dolaşım Alanı: 18.332 m² Otopark Alanı: 79.244 m² Servis ve Teknik Alanlar: 5.000 m² AÇILIŞ TARİHİ: 2002</p>		<p style="text-align: center;">PLAN</p> 		<p style="text-align: center;">ODAKLAR</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Avlu/Meydancık/Galeri..... • Avlu/Galeri.....  <ul style="list-style-type: none"> • Merkezi odak..... • Tali odak..... 	<p style="text-align: center;">ÇIKMALAR</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Mekansal Çıkmalar • Köşe Çıkma • Kenar Çıkma ✓ • Orta Çıkma ✓ • Kat Bağlantıları • Köprü • Merdiven ✓ • Asansör ✓ 	


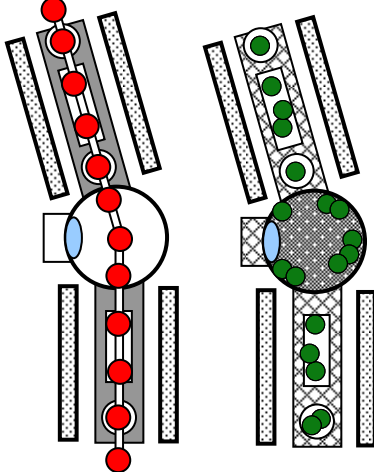

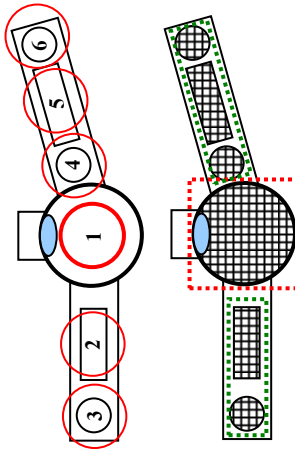
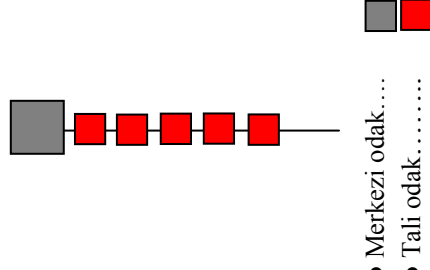
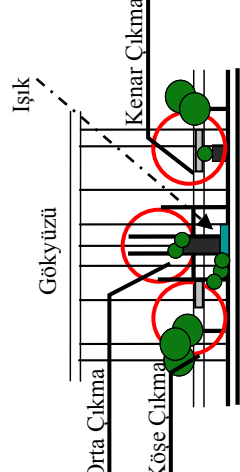
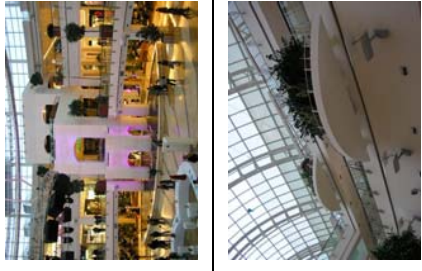
Tablo 10. Metrocity alışveriş merkezinin iç mekan tip analizi

DOĞRUSAL (LİNEER) İÇ MEKANLAR		METROCITY ALIŞVERİŞ MERKEZİ		Örnek 9			
<p>ADRES: 4. Levent- İstanbul ARSA ALANI: 24.277 m² YAPI ALANI: 215.000 m²</p> <p>KULLANIM ALANLARI Alışveriş-Eğlence: 43.000 m² Dolaşım Alanı: 12.000 m² Otopark Alanı: 11.000 m² Servis ve Teknik Alanlar: 5.000 m² AÇILIŞ TARİHİ: 2003</p>		<p>PLAN</p> 		<p>ODAKLAR</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Avlu/Meydancık/Galeri..... • Avlu/Galeri..... 		<p>ÇIKMALAR</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Mekansal Çıkmalar <ul style="list-style-type: none"> • Köşe Çıkma ✓ • Kenar Çıkma • Orta Çıkma ✓ • Kat Bağlantıları <ul style="list-style-type: none"> • Köprü ✓ • Merdiven ✓ • Asansör ✓ 	

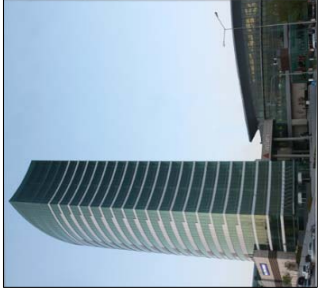
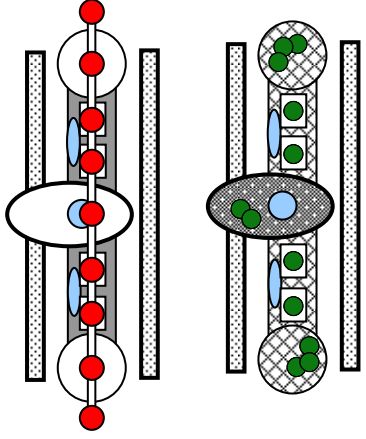

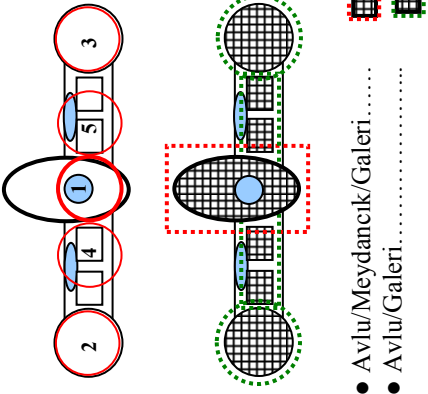
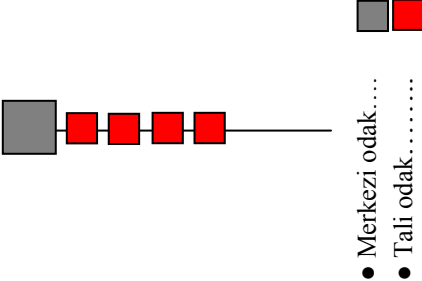
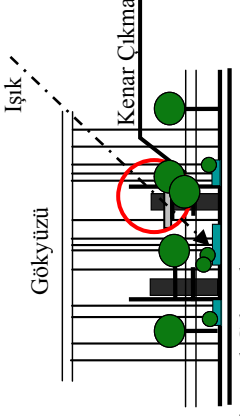
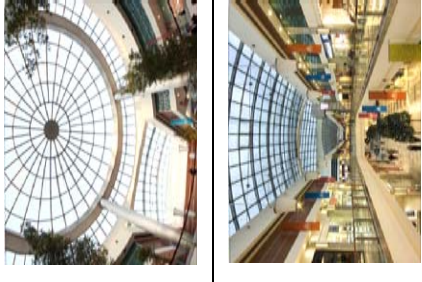
Tablo 11. Korupark alışveriş merkezinin iç mekan tip analizi

DOĞRUSAL (LİNEER) İÇ MEKANLAR		Örnek 10	
<p>ADRES: Emek-Bursa ARSA ALANI: 170.000 m² YAPI ALANI: 169.000 m²</p> <p>KULLANIM ALANLARI Alışveriş-Eğlence: 74.580 m² Dolaşım Alanı: 24.420 m² Otopark Alanı: 68.280 m² Servis ve Teknik Alanlar: 8.000 m² AÇILIŞ TARİHİ: 2007</p>			
<p>ODAKLAR</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Avlu/Meydancık/Galeri..... • Avlu/Galeri..... 	 <ul style="list-style-type: none"> • Merkezi odak..... • Tali odak..... 	<p>ÇIKMALAR</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Mekansal Çıkmalar • Köşe Çıkma • Kenar Çıkma ✓ • Orta Çıkma • Kat Bağlantıları • Köprü ✓ • Merdiven ✓ • Asansör ✓ 	
<p>PLAN</p>	<p>ÇIKMALAR</p>		


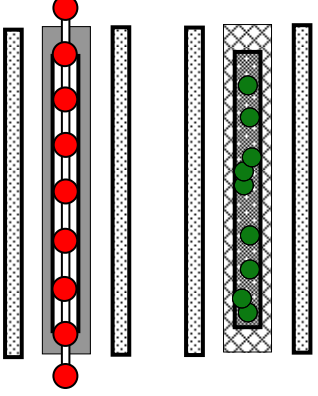
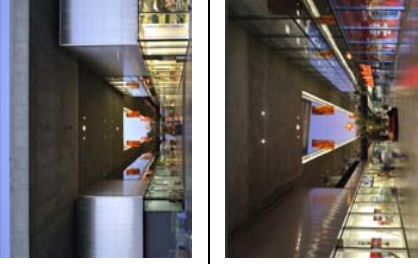
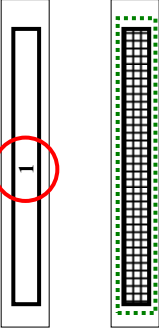

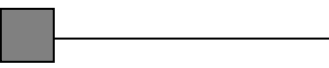
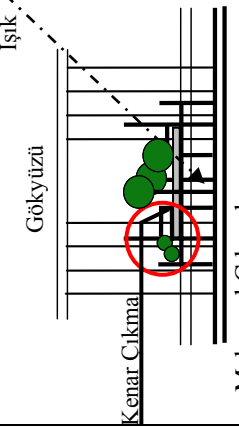

Tablo 12. İstinyepark alışveriş merkezinin iç mekan tip analizi

DOĞRUSAL (LİNEER) İÇ MEKANLAR		İSTİNYEPARK ALIŞVERİŞ MERKEZİ		Örnek 11			
<p>ADRES: Sarıyer-İstanbul ARSA ALANI: 180.000 m² YAPI ALANI: 276.000 m²</p> <p>KULLANIM ALANLARI Alışveriş-Eğlence: 87.000 m² Dolaşım Alanı: 42.000 m² Otopark Alanı: 99.200 m² Servis ve Teknik Alanlar: 12.000 m² AÇILIŞ TARİHİ: 2007</p>		<p>PLAN</p> 		<p>ODAKLAR</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Avlu/Meydancık/Galeri..... • Avlu/Galeri..... 	 <ul style="list-style-type: none"> • Merkezi odak..... • Tali odak..... 	<p>ÇIKMALAR</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Meksansal Çıkma • Köşe Çıkma ✓ • Kenar Çıkma ✓ • Orta Çıkma ✓ • Kat Bağlantıları • Köprü ✓ • Merdiven ✓ • Asansör ✓ 	

Tablo 13. Antares alışveriş merkezinin iç mekan tip analizi


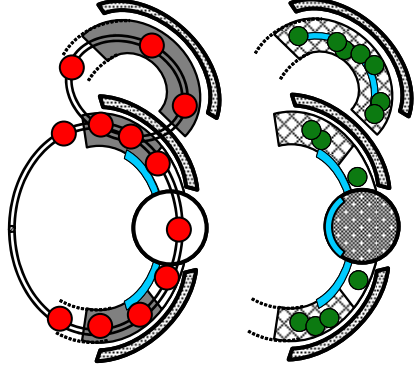

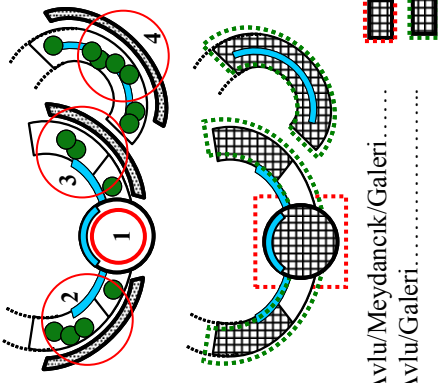
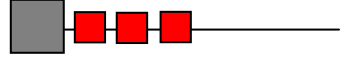
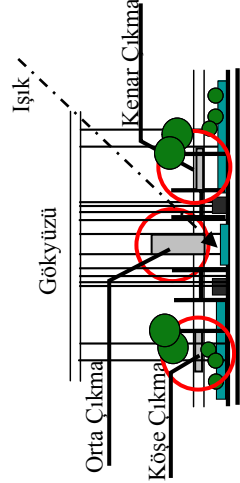

DOĞRUSAL (LİNEER) İÇ MEKANLAR		ANTARES ALIŞVERİŞ MERKEZİ		Örnek 12			
<p>ADRES: Etilik-Ankara ARSA ALANI: 133.000 m² YAPI ALANI: 222.000 m²</p> <p>KULLANIM ALANLARI Alışveriş-Eğlence: 112.100 m² Dolaşım Alanı: 18.900 m² Otopark Alanı: 80.000 m² Servis ve Teknik Alanlar: 11.000 m² AÇILIŞ TARİHİ: 2008</p>		<p>PLAN</p> 		<p>ODAKLAR</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Avlu/Meydancık/Galeri..... • Avlu/Galeri..... 	 <ul style="list-style-type: none"> • Merkezi odak..... • Tali odak..... 	<p>ÇIKMALAR</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Mekansal Çıkmalar • Köşe Çıkma • Kenar Çıkma ✓ • Orta Çıkma • Kat Bağlantıları • Köprü ✓ • Merdiven ✓ • Asansör ✓ 	

Tablo 14. M1 Merter Meydan alışveriş merkezinin iç mekan tip analizi

DOĞRUSAL (LİNEER) İÇ MEKANLAR		M1 MERTER MEYDAN ALIŞVERİŞ MERKEZİ		Örnek 13			
<p>ADRES: Merter-İstanbul ARSA ALANI: 44.568 m² YAPI ALANI: 91.625 m²</p> <p>KULLANIM ALANLARI Alışveriş-Eğlence: 30.400 m² Dolaşım Alanı: 26.028 m² Otopark Alanı: 43.310 m² Servis ve Teknik Alanlar: 8.100 m² AÇILIŞ TARİHİ: 2009</p>		<p>PLAN</p> 		<p>ODAKLAR</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Avlu/Meydancık/Galeri..... • Avlu/Galeri..... 	 <ul style="list-style-type: none"> • Merkezi odak..... • Tali odak..... 	<p>ÇIKMALAR</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Meksansal Çıkımlar • Köşe Çıkma • Kenar Çıkma ✓ • Orta Çıkma • Kat Bağlantıları • Köprü ✓ • Merdiven ✓ • Asansör ✓ 	

Tablo 15. Kanyon alışveriş merkezinin iç mekan tip analizi

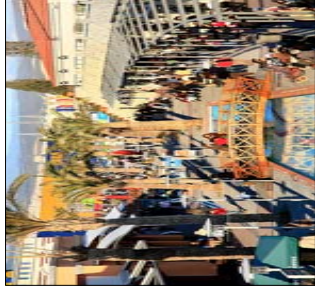
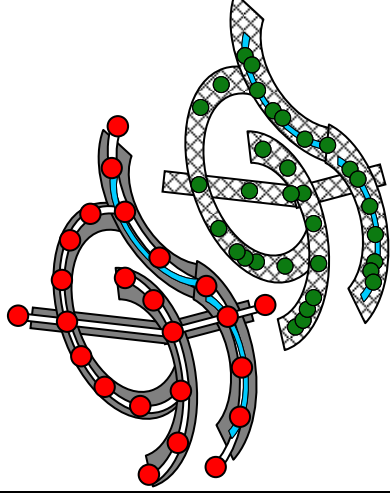


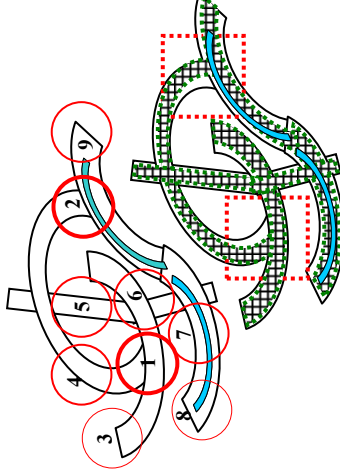
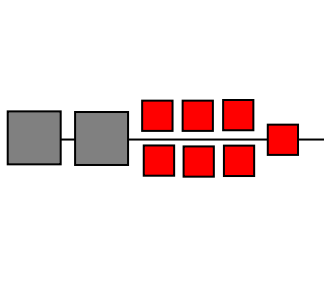
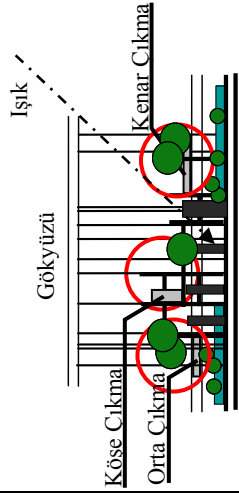


EĞRİSEL DOĞRULTULU İÇ MEKANLAR (ÜSTÜ AÇIK)**KANYON ALIŞVERİŞ MERKEZİ****Örnek 14**

<p>ADRES: 4. Levent- İstanbul ARSA ALANI: 37.500 m² YAPI ALANI: 260.000 m²</p> <p>KULLANIM ALANLARI Alışveriş-Eğlence: 37.500 m² Dolaşım Alanı: 12.000 m² Otopark Alanı: 34.500 m² Servis ve Teknik Alanlar: 5.000 m² AÇILIŞ TARİHİ: 2006</p>		<p style="text-align: center;">PLAN</p> 	
<p style="text-align: center;">ODAKLAR</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● Avlu/Meydancık/Galeri..... ● Avlu/Galeri..... 	 <ul style="list-style-type: none"> ● Merkezi odak..... ● Tali odak..... 	<p style="text-align: center;">ÇIKMALAR</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● Meksansal Çıkma ● Köşer Çıkma ✓ ● Kenar Çıkma ✓ ● Orta Çıkma ✓ ● Kat Bağlantıları ● Köprü ✓ ● Merdiven ✓ ● Asansör ✓ 	

Tablo 16. Forum Bornova alışveriş merkezinin iç mekan tip analizi

EĞRİSEL DOĞRULTULU İÇ MEKANLAR (ÜSTÜ AÇIK)**FORUM BORNOVA ALIŞVERİŞ MERKEZİ**

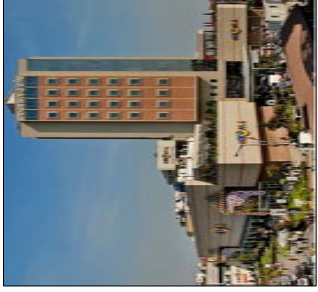
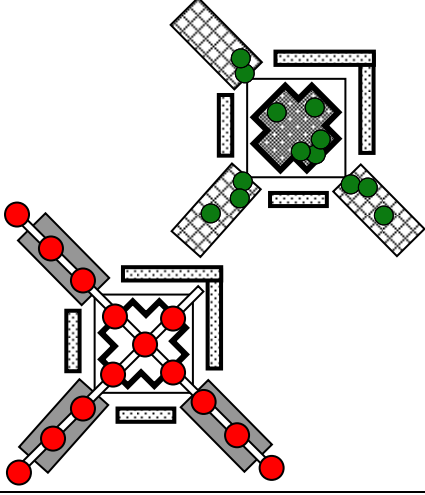


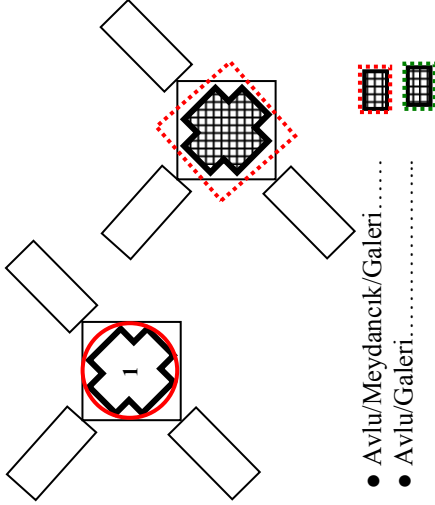

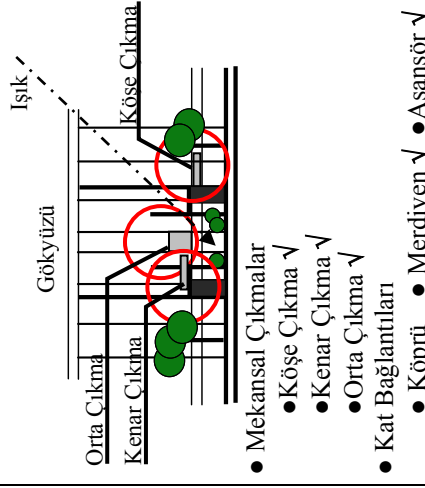


Örnek 15

<p>ADRES: Bornova- İzmir ARSA ALANI: 200.000 m² YAPI ALANI: 170.000 m²</p> <p>KULLANIM ALANLARI Alışveriş-Eğlence: 67.000 m² Dolaşım Alanı: 40.000 m² Otopark Alanı: 82.000 m² Servis ve Teknik Alanlar: 11.000 m² AÇILIŞ TARİHİ: 2006</p>		<p>PLAN</p> 	 
<p>ODAKLAR</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● Avlu/Meydancık/Galeri..... ● Avlu/Galeri..... 	 <ul style="list-style-type: none"> ● Merkezi odak..... ● Tali odak..... 	<p>ÇIKMALAR</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● Meksansal Çıkımlar ● Köşe Çıkma ✓ ● Kenar Çıkma ✓ ● Orta Çıkma ✓ ● Kat Bağlantıları ● Köprü ✓ ● Merdiven ✓ ● Asansör 	 


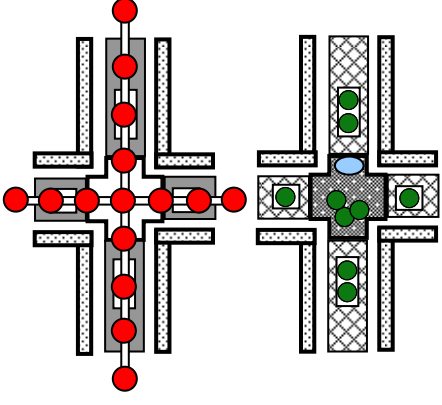

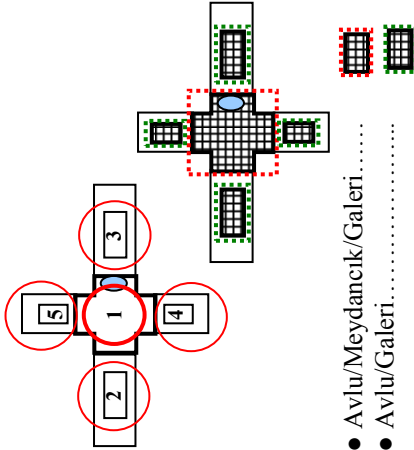
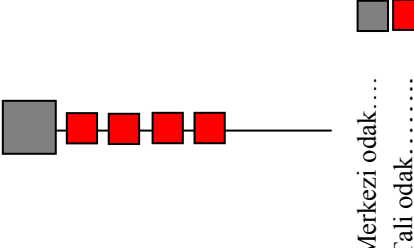
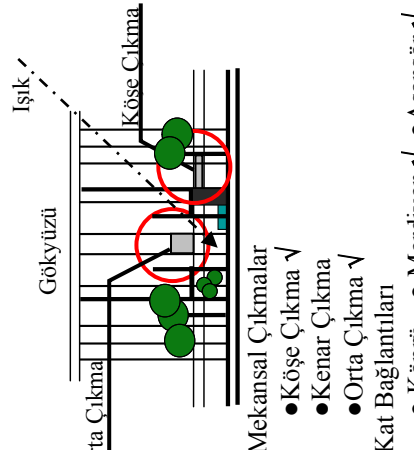

Tablo 17. Carousel alışveriş merkezinin iç mekan tip analizi

MERKEZİ DOĞRULTULU İÇ MEKANLAR**CAROUSEL ALIŞVERİŞ MERKEZİ**

Örnek 16


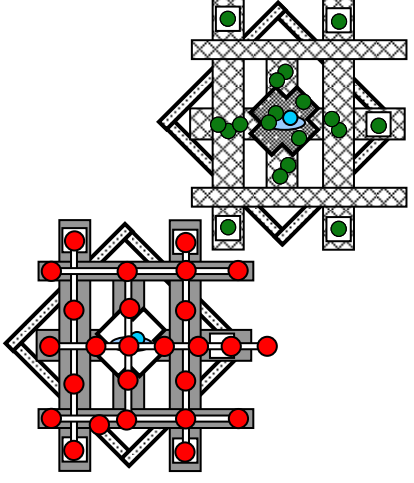


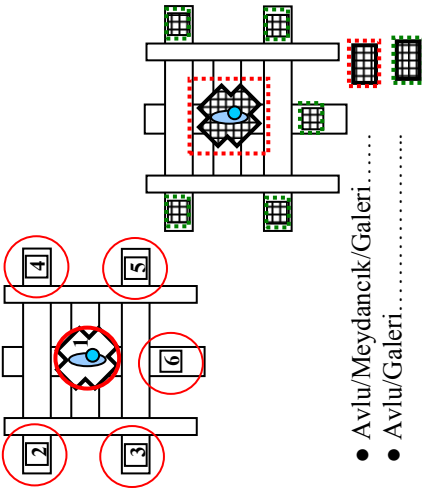
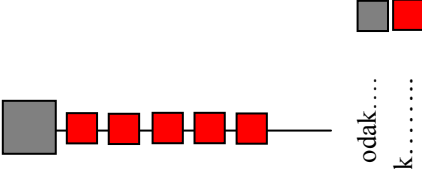
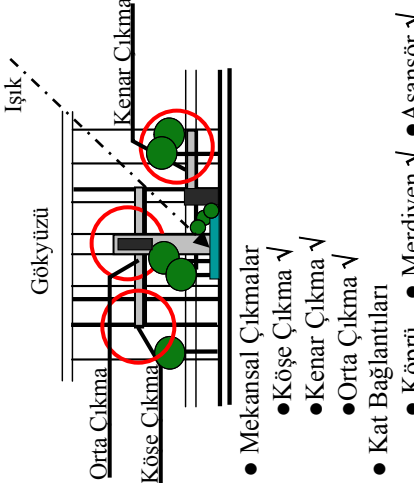


<p>ADRES: Bakırköy-İstanbul ARSA ALANI: 11.560 m² YAPI ALANI: 75.000 m²</p> <p>KULLANIM ALANLARI Alışveriş-Eğlence: 58.000 m² Dolaşım Alanı: 17.000 m² Otopark Alanı: 23.250 m² Servis ve Teknik Alanlar: 6.000 m² AÇILIŞ TARİHİ: 1995</p>		<p>PLAN</p> 	 
<p>ODAKLAR</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● Avlu/Meydancık/Galeri..... ● Avlu/Galeri..... 	 <ul style="list-style-type: none"> ● Merkezi odak..... ● Tali odak..... 	<p>ÇIKIMLAR</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● Mekansal Çıkımlar <ul style="list-style-type: none"> ● Köşe Çıkma ✓ ● Kenar Çıkma ✓ ● Orta Çıkma ✓ ● Kat Bağlantıları <ul style="list-style-type: none"> ● Köprü ● Merdiven ✓ ● Asansör ✓ 	 

Tablo 18. Olivium alışveriş merkezinin iç mekan tip analizi

MERKEZİ DOĞRULTULU İÇ MEKANLAR		Örnek 17	
<p>ADRES: Zeytinburnu-İstanbul ARSA ALANI: 30.000 m² YAPI ALANI: 70.000 m²</p> <p>KULLANIM ALANLARI Alışveriş-Eğlence: 30.000 m² Dolaşım Alanı: 15.000 m² Otopark Alanı: 24.000 m² Servis ve Teknik Alanlar: 11.000 m² AÇILIŞ TARİHİ: 2000</p>		<p style="text-align: center;">PLAN</p> 	
<p style="text-align: center;">ODAKLAR</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Avlu/Meydancık/Galeri..... • Avlu/Galeri..... 	 <ul style="list-style-type: none"> • Merkezi odak..... • Tali odak..... 	<p style="text-align: center;">ÇIKMALAR</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Mekansal Çıkımlar <ul style="list-style-type: none"> • Köşe Çıkma ✓ • Kenar Çıkma • Orta Çıkma ✓ • Kat Bağlantıları <ul style="list-style-type: none"> • Köprü • Merdiven ✓ • Asansör ✓ 	


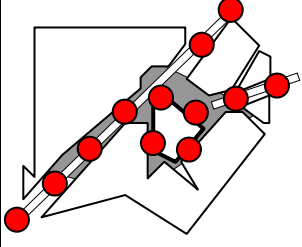
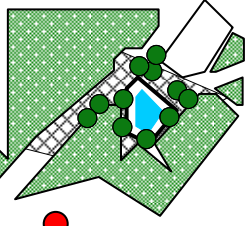


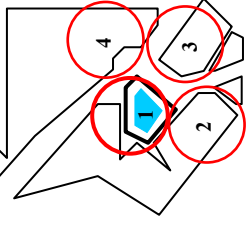
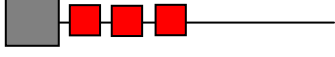
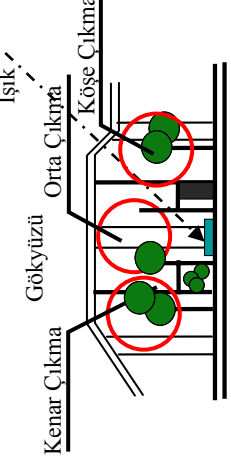


Tablo 19. Cevahir alışveriş merkezinin iç mekan tip analizi

MERKEZİ DOĞRULTULU İÇ MEKANLAR**CEVAHİR ALIŞVERİŞ MERKEZİ****Örnek 18**

<p>ADRES: Şişli-İstanbul ARSA ALANI: 62.475 m² YAPI ALANI: 348.299 m²</p> <p>KULLANIM ALANLARI Alışveriş-Eğlence: 110.000 m² Dolaşım Alanı: 155.283 m² Otopark Alanı: 71.016 m² Servis ve Teknik Alanlar: 12.000 m² AÇILIŞ TARİHİ: 2005</p>		<p>PLAN</p> 	 
<p>ODAKLAR</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Avlu/Meydancık/Galeri..... • Avlu/Galeri..... 	 <ul style="list-style-type: none"> • Merkezi odak..... • Tali odak..... 	<p>ÇIKIMLAR</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Mekansal Çıkımlar • Köşe Çıkma ✓ • Kenar Çıkma ✓ • Orta Çıkma ✓ • Kat Bağlantıları • Köprü • Merdiven ✓ • Asansör ✓ 	 


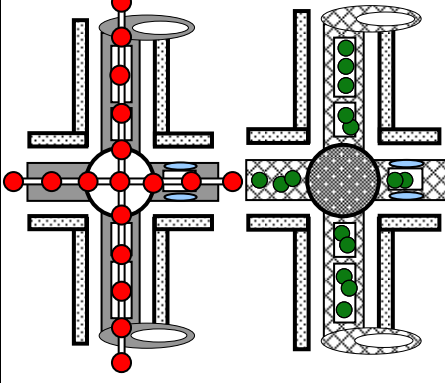


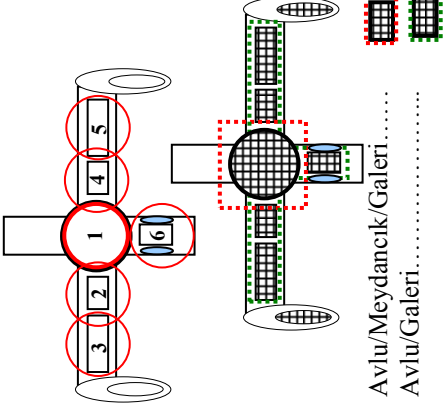
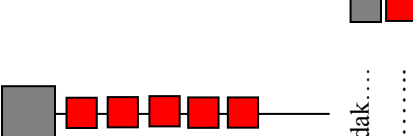
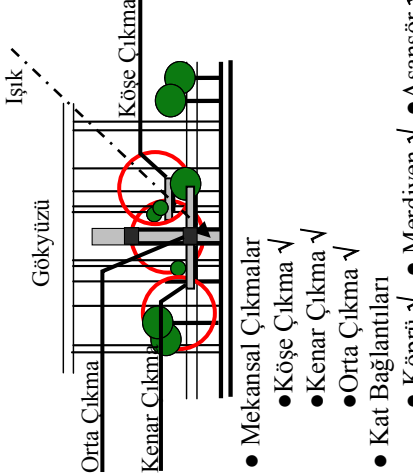


Tablo 20. Meydan alışveriş merkezinin iç mekan tip analizi

MERKEZİ DOĞRULTULU İÇ MEKANLAR (ÜSTÜ AÇIK)**MEYDAN ALIŞVERİŞ MERKEZİ****Örnek 19**


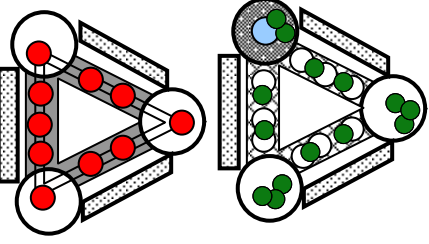


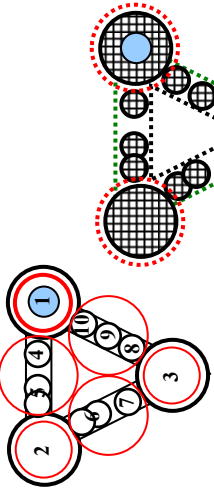
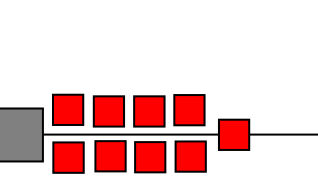
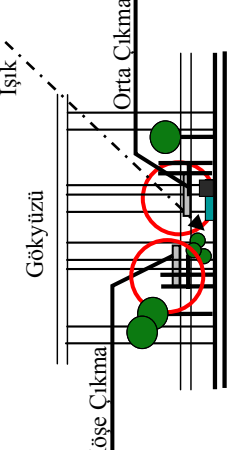


<p>ADRES: Ümraniye-İstanbul ARSA ALANI: 70.000 m² YAPI ALANI: 128.000 m²</p> <p>KULLANIM ALANLARI Alışveriş-Eğlence: 39.500 m² Dolaşım Alanı: 25.000 m² Otopark Alanı: 45.000 m² Servis ve Teknik Alanlar: 11.000 m² AÇILIŞ TARİHİ: 2007</p>		 	 
<p>ODAKLAR</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Avlu/Meydancık/Galeri..... • Avlu/Galeri..... 	 <ul style="list-style-type: none"> • Merkezi odak..... • Tali odak..... 	<p>ÇIKMALAR</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Mekansal Çıkmalar • Köşe Çıkma ✓ • Kenar Çıkma • Orta Çıkma ✓ • Kat Bağlantıları • Köprü • Merdiven ✓ • Asansör ✓ 	 
<p>PLAN</p>			

Tablo 21. Panora alışveriş merkezinin iç mekan tip analizi


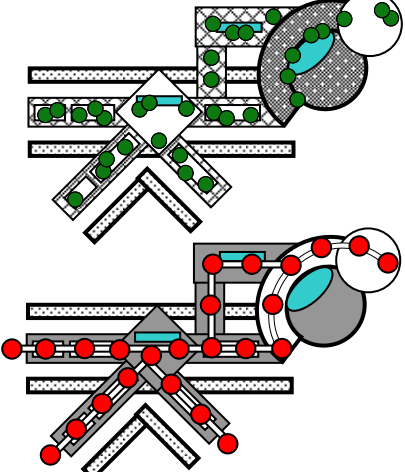
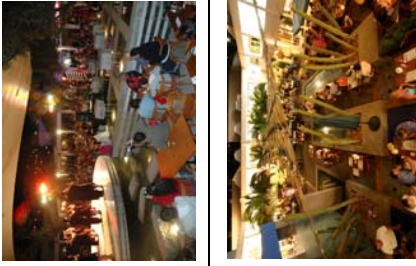
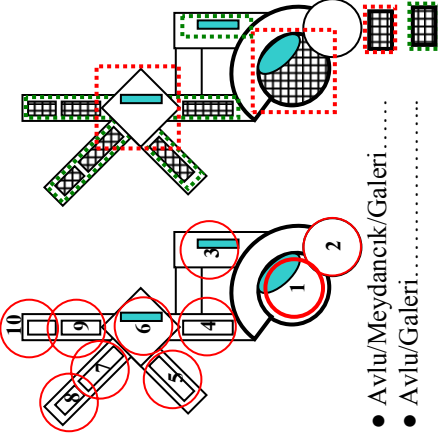
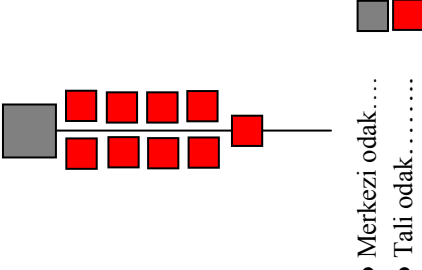
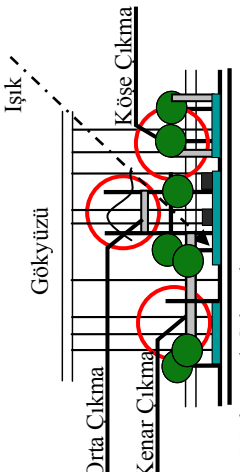

MERKEZİ DOĞRULTULU İÇ MEKANLAR**PANORA ALIŞVERİŞ MERKEZİ****Örnek 20**

<p>ADRES: Çankaya-Ankara ARSA ALANI: 30.707 m² YAPI ALANI: 180.000 m²</p> <p>KULLANIM ALANLARI Alışveriş-Eğlence: 80.000 m² Dolaşım Alanı: 41.000 m² Otopark Alanı: 80.000 m² Servis ve Teknik Alanlar: 11.000 m² AÇILIŞ TARİHİ: 2007</p>		<p style="text-align: center;">PLAN</p> 	 
<p style="text-align: center;">ODAKLAR</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● Avlu/Meydancık/Galeri..... ● Avlu/Galeri..... 	 <ul style="list-style-type: none"> ● Merkezi odak..... ● Tali odak..... 	<p style="text-align: center;">ÇIKIMLAR</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● Mekansal Çıkımlar <ul style="list-style-type: none"> ● Köşe Çıkma ✓ ● Kenar Çıkma ✓ ● Orta Çıkma ✓ ● Kat Bağlantıları <ul style="list-style-type: none"> ● Köprü ✓ ● Merdiven ✓ ● Asansör ✓ 	 


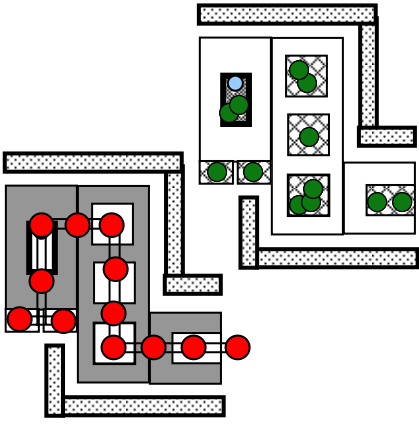


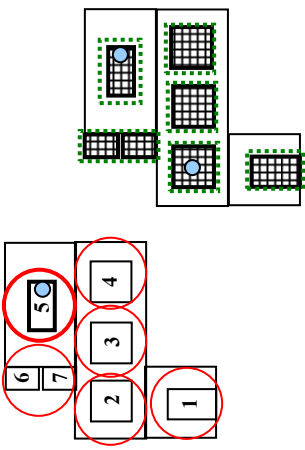
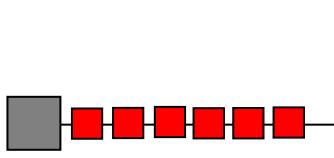
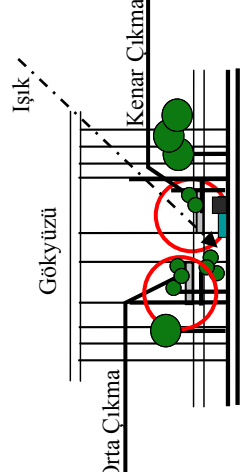


Tablo 22. Akmerkez alışveriş merkezinin iç mekan tip analizi

KARMA İÇ MEKANLAR		AKMERKEZ ALIŞVERİŞ MERKEZİ		Örnek 21			
<p>ADRES: Etiler- İstanbul ARSA ALANI: 22.532 m² YAPI ALANI: 180.000 m²</p> <p>KULLANIM ALANLARI Alışveriş-Eğlence: 34.680 m² Dolaşım Alanı: 24.500 m² Otopark Alanı: 57.302 m² Servis ve Teknik Alanlar: 7.500 m² AÇILIŞ TARİHİ: 1993</p>			 	 <ul style="list-style-type: none"> • Avlu/Meydancık/Galeri..... • Avlu/Galeri..... 	 <ul style="list-style-type: none"> • Merkezi odak..... • Tali odak..... 	 <ul style="list-style-type: none"> • Mekansal Çıkımlar • Köşe Çıkma ✓ • Kenar Çıkma • Orta Çıkma ✓ • Kat Bağlantıları • Köprü ✓ • Merdiven ✓ • Asansör ✓ 	 
PLAN	ÇIKIMLAR						
ODAKLAR							


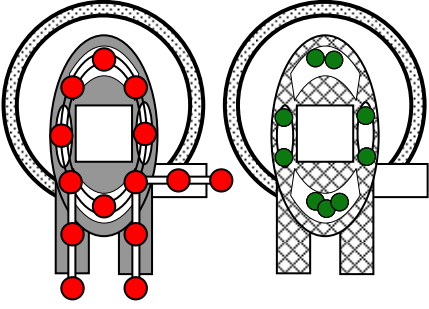
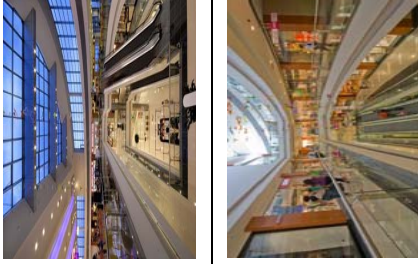
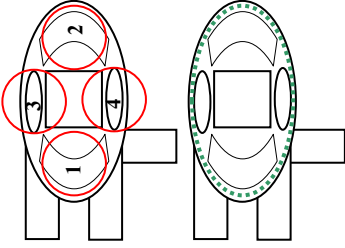

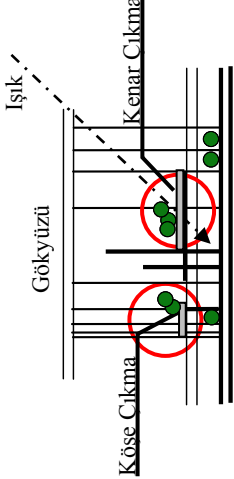

Tablo 23. Oasis alışveriş merkezinin iç mekan tip analizi

KARMA İÇ MEKANLAR		Örnek 22	
OASİS ALIŞVERİŞ MERKEZİ			
<p>ADRES: Bodrum-Muğla ARSA ALANI: 50.000 m² YAPI ALANI: 50.000 m²</p> <p>KULLANIM ALANLARI Alışveriş-Eğlence: 25.343 m² Dolaşım Alanı: 18.500 m² Otopark Alanı: 6.400 m² Servis ve Teknik Alanlar: 4.500 m² AÇILIŞ TARİHİ: 1998</p>		 <p style="text-align: center;">PLAN</p>	
<p style="text-align: center;">ODAKLAR</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● Avlu/Meydancık/Galeri..... ● Avlu/Galeri..... 	 <ul style="list-style-type: none"> ● Merkezi odak..... ● Tali odak..... 	<p style="text-align: center;">ÇIKMALAR</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● Mekansal Çıkmalar ● Köşe Çıkma ✓ ● Kenar Çıkma ✓ ● Orta Çıkma ✓ ● Kat Bağlantıları ● Köprü ✓ ● Merdiven ✓ ● Asansör 	


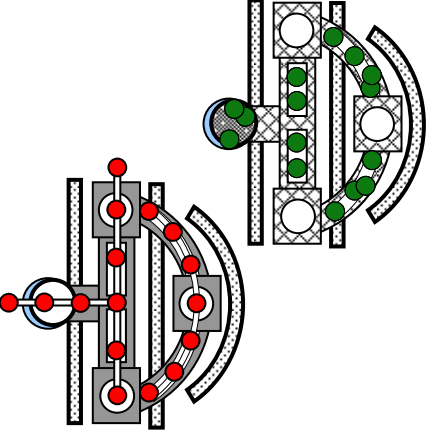

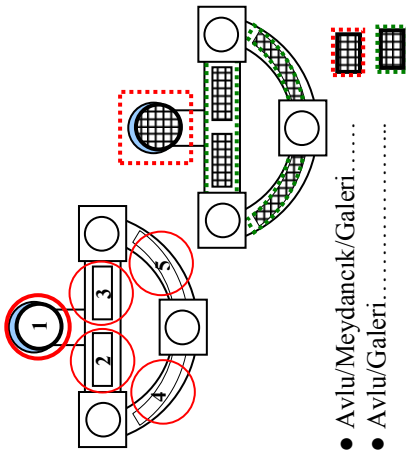
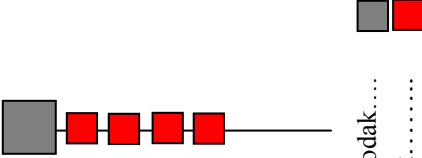
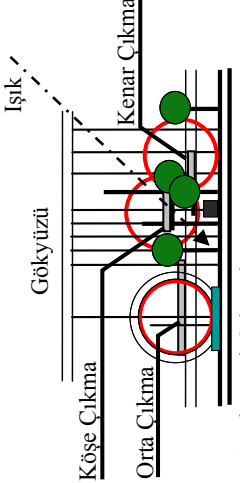

Tablo 24. Profilo alışveriş merkezinin iç mekan tip analizi

KARMA İÇ MEKANLAR		PROFİLO ALIŞVERİŞ MERKEZİ		Örnek 23			
<p>ADRES: Mecidiyeköy-İstanbul ARSA ALANI: 16.000 m² YAPI ALANI: 96.000 m²</p> <p>KULLANIM ALANLARI Alışveriş-Eğlence: 22.500 m² Dolaşım Alanı: 16.000 m² Otopark Alanı: 20.800 m² Servis ve Teknik Alanlar: 29.865 m² AÇILIŞ TARİHİ: 1998</p>		<p style="text-align: center;">PLAN</p> 	 	<p style="text-align: center;">ODAKLAR</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Avlu/Meydancık/Galeri..... • Avlu/Galeri..... 	 <ul style="list-style-type: none"> • Merkezi odak..... • Tali odak..... 	<p style="text-align: center;">ÇIKMALAR</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Mekansal Çıkmalar • Köşe Çıkma • Kenar Çıkma ✓ • Orta Çıkma ✓ • Kat Bağlantıları • Köprü ✓ • Merdiven ✓ • Asansör ✓ 	 


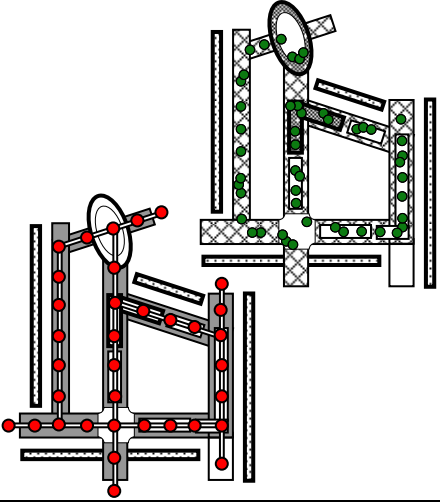


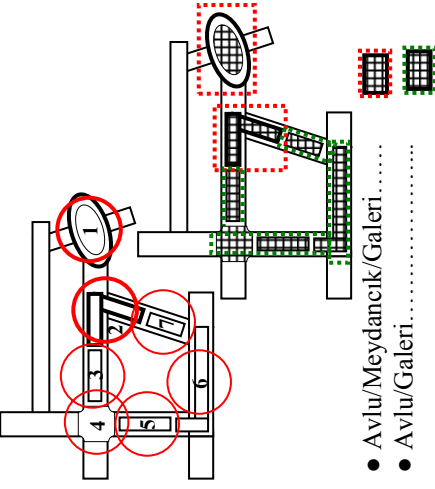
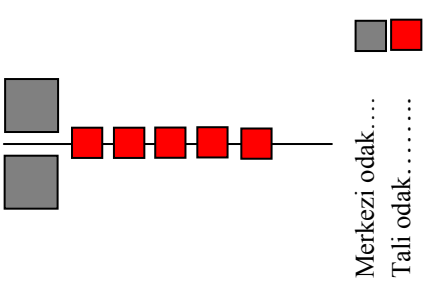
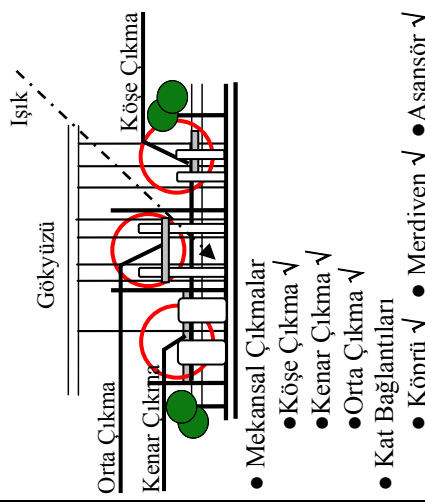


Tablo 25. 365 alışveriş merkezinin iç mekan tip analizi

KARMA İÇ MEKANLAR		Örnek 24	
365 ALIŞVERİŞ MERKEZİ			
<p>ADRES: Zirvekent-Ankara ARSA ALANI: 25.000 m² YAPI ALANI: 59.700 m²</p> <p>KULLANIM ALANLARI Alışveriş-Eğlence: 27.700 m² Dolaşım Alanı: 13.000 m² Otopark Alanı: 23.000 m² Servis ve Teknik Alanlar: 3.000 m² AÇILIŞ TARİHİ: 2008</p>		<p style="text-align: center;">PLAN</p> 	
<p style="text-align: center;">ODAKLAR</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Avlu/Meydancık/Galeri..... • Avlu/Galeri..... 	 <ul style="list-style-type: none"> • Merkezi odak..... • Tali odak..... 	<p style="text-align: center;">ÇIKMALAR</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Mekansal Çıkmalar • Köşe Çıkma ✓ • Kenar Çıkma ✓ • Orta Çıkma • Kat Bağlantıları • Köprü • Merdiven ✓ • Asansör ✓ 	


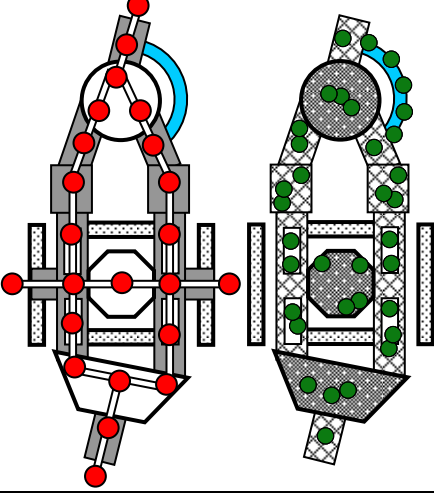


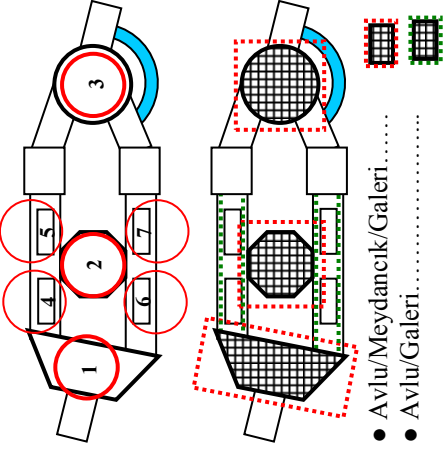
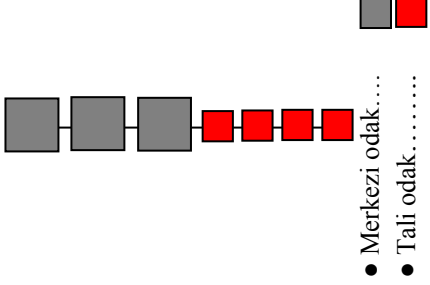
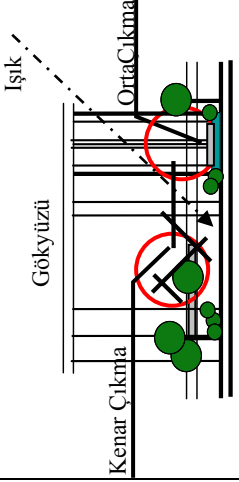


Tablo 26. Palladium alışveriş merkezinin iç mekan tip analizi

KARMA İÇ MEKANLAR		Örnek 25	
PALLADIUM ALIŞVERİŞ MERKEZİ			
<p>ADRES: Yenısahra-İstanbul ARSA ALANI: 37.000 m² YAPI ALANI: 164.000 m²</p> <p>KULLANIM ALANLARI Alışveriş-Eğlence: 40.000 m² Dolaşım Alanı: 27.000 m² Otopark Alanı: 98.500 m² Servis ve Teknik Alanlar: 8.500 m² AÇILIŞ TARİHİ: 2008</p>		<p style="text-align: center;">PLAN</p> 	
<p style="text-align: center;">ODAKLAR</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● Avlu/Meydancık/Galeri..... ● Avlu/Galeri..... 	 <ul style="list-style-type: none"> ● Merkezi odak..... ● Tali odak..... 	<p style="text-align: center;">ÇIKIMLAR</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● Mekansal Çıkımlar ● Köşe Çıkma ✓ ● Kenar Çıkma ✓ ● Orta Çıkma ✓ ● Kat Bağlantıları ● Köprü ✓ ● Merdiven ✓ ● Asansör ✓ 	


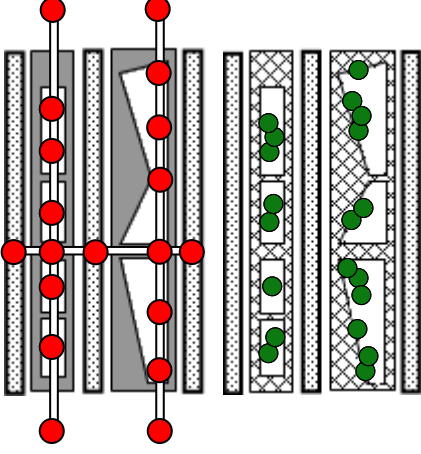


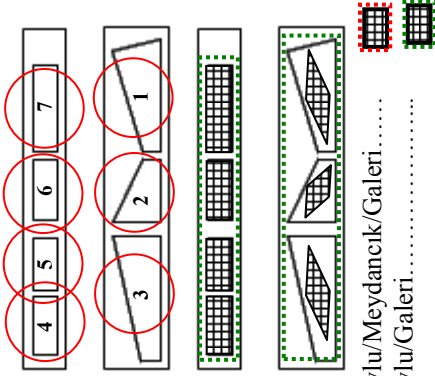
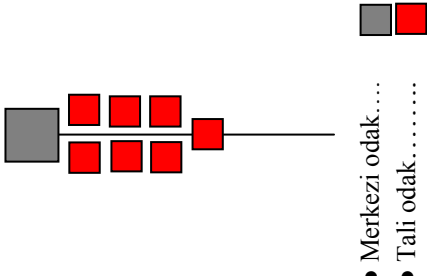
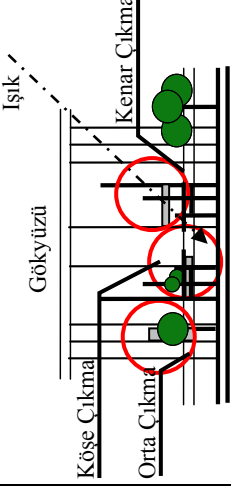


Tablo 27. Forum Ankara alışveriş merkezinin iç mekan tip analizi

KARMA İÇ MEKANLAR		FORUM ANKARA ALIŞVERİŞ MERKEZİ		Örnek 26			
<p>ADRES: Keçiören-Ankara ARSA ALANI: 171.000 m² YAPI ALANI: 136.000 m²</p> <p>KULLANIM ALANLARI Alışveriş-Eğlence: 80.000 m² Dolaşım Alanı: 45.000 m² Otopark Alanı: 50.000 m² Servis ve Teknik Alanlar: 11.000 m² AÇILIŞ TARİHİ: 2008</p>		<p>PLAN</p> 	 	<p>ODAKLAR</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Avlu/Meydancık/Galeri..... • Avlu/Galeri..... 	 <ul style="list-style-type: none"> • Merkezi odak..... • Tali odak..... 	<p>ÇIKMALAR</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Mekansal Çıkmalar • Köşe Çıkma ✓ • Kenar Çıkma ✓ • Orta Çıkma ✓ • Kat Bağlantıları • Köprü ✓ • Merdiven ✓ • Asansör ✓ 	 


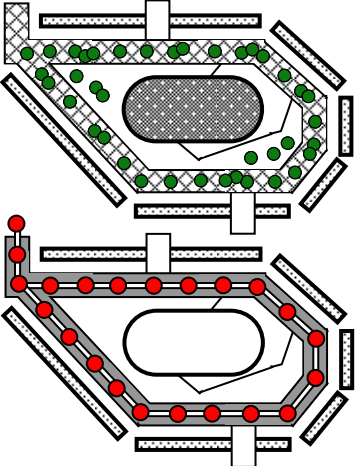

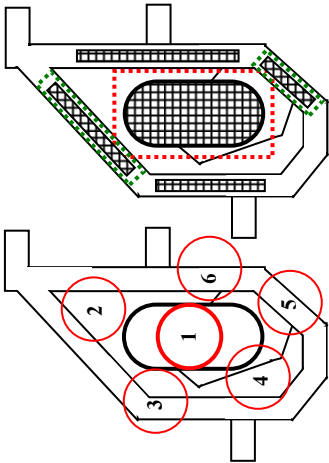
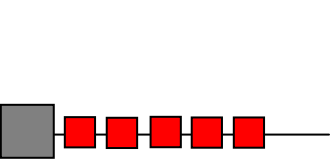
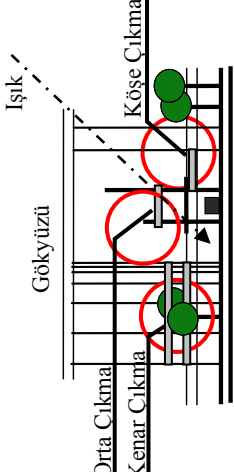
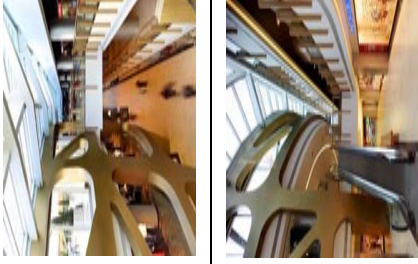
Tablo 28. Via/Port alışveriş merkezinin iç mekan tip analizi

KARMA İÇ MEKANLAR		VIA/PORT ALIŞVERİŞ MERKEZİ		Örnek 27			
<p>ADRES: Pendik-İstanbul ARSA ALANI: 250.000 m² YAPI ALANI: 170.000 m²</p> <p>KULLANIM ALANLARI Alışveriş-Eğlence: 66.000 m² Dolaşım Alanı: 45.500 m² Otopark Alanı: 50.000 m² Servis ve Teknik Alanlar: 8.500 m² AÇILIŞ TARİHİ: 2008</p>		<p>PLAN</p> 	 	<p>ODAKLAR</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Avlu/Meydancık/Galeri..... • Avlu/Galeri..... 	 <ul style="list-style-type: none"> • Merkezi odak..... • Tali odak..... 	<p>ÇIKMALAR</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Mekansal Çıkmalar • Köşe Çıkma • Kenar Çıkma ✓ • Orta Çıkma ✓ • Kat Bağlantıları • Köprü • Merdiven ✓ • Asansör ✓ 	 


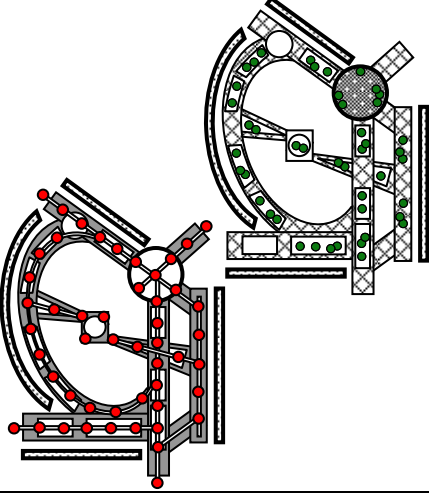


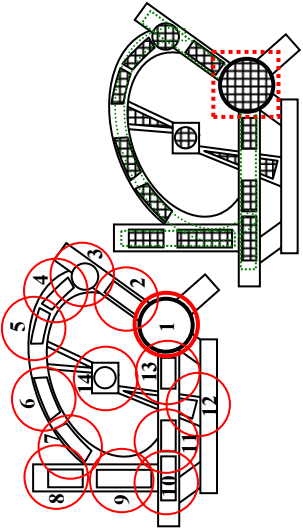
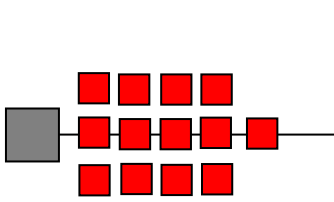
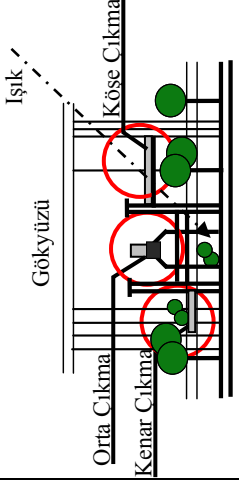


Tablo 29. 212 alışveriş merkezinin iç mekan tip analizi

KARMA İÇ MEKANLAR		Örnek 28	
212 ALIŞVERİŞ MERKEZİ			
<p>ADRES: İkitelli- İstanbul ARSA ALANI: 56.000 m² YAPI ALANI: 233.000 m²</p> <p>KULLANIM ALANLARI Alışveriş-Eğlence: 68.000 m² Dolaşım Alanı: 50.000 m² Otopark Alanı: 105.000 m² Servis ve Teknik Alanlar: 10.000 m² AÇILIŞ TARİHİ: 2009</p>		<p>PLAN</p> 	 
<p>ODAKLAR</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Avlu/Meydancık/Galeri..... • Avlu/Galeri..... 	 <ul style="list-style-type: none"> • Merkezi odak..... • Tali odak..... 	<p>ÇIKMALAR</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Köşe Çıkma ✓ • Kenar Çıkma • Orta Çıkma ✓ • Kat Bağlantıları • Meksansal Çıkmalar • Köprü ✓ • Merdiven ✓ • Asansör ✓ 	 

Tablo 30. Pendorya alışveriş merkezinin iç mekan tip analizi

KARMA İÇ MEKANLAR		PENDORYA ALIŞVERİŞ MERKEZİ		Örnek 29			
<p>ADRES: Pendik-İstanbul ARSA ALANI: 23.183 m² YAPI ALANI: 80.000 m²</p> <p>KULLANIM ALANLARI Alışveriş-Eğlence: 31.000 m² Dolaşım Alanı: 20.000 m² Otopark Alanı: 38.000 m² Servis ve Teknik Alanlar: 4.800 m² AÇILIŞ TARİHİ: 2009</p>		<p>PLAN</p> 		<p>ODAKLAR</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● Avlu/Meydancık/Galeri..... ● Avlu/Galeri..... 	 <ul style="list-style-type: none"> ● Merkezi odak..... ● Tali odak..... 	<p>ÇIKMALAR</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● Mekansal Çıkmalar ● Köşe Çıkma ✓ ● Kenar Çıkma ✓ ● Orta Çıkma ✓ ● Kat Bağlantıları ● Köprü ✓ ● Merdiven ✓ ● Asansör ✓ 	

Tablo 31. Forum İstanbul alışveriş merkezinin iç mekan tip analizi

KARMA İÇ MEKANLAR		FORUM İSTANBUL ALIŞVERİŞ MERKEZİ		Örnek 30
<p>ADRES: Bayrampaşa-İstanbul ARSA ALANI: 164.000 m² YAPI ALANI: 495.000 m²</p> <p>KULLANIM ALANLARI Alışveriş-Eğlence: 175.000 m² Dolaşım Alanı: 131.200 m² Otopark Alanı: 176.000 m² Servis ve Teknik Alanlar: 28.500 m² AÇILIŞ TARİHİ: 2009</p>		<p style="text-align: center;">PLAN</p> 	 	
<p style="text-align: center;">ODAKLAR</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● Avlu/Meydancık/Galeri..... ● Avlu/Galeri..... 	 <ul style="list-style-type: none"> ● Merkezi odak..... ● Tali odak..... 	<p style="text-align: center;">ÇIKMALAR</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● Meksansal Çıkmalar ● Köşe Çıkma ✓ ● Kenar Çıkma ✓ ● Orta Çıkma ✓ ● Kat Bağlantıları ● Köprü ✓ ● Merdiven ✓ ● Asansör ✓ 	 	

3.1.1.3. Fiziksel Mekan Öğeleri



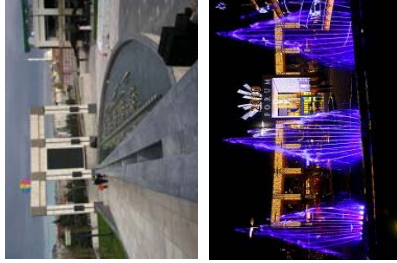
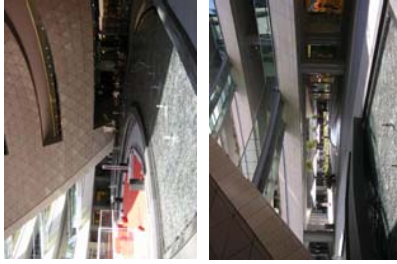

Alışveriş merkezlerin genel kullanım alanlarındaki mekansal düzenlemeleri, sınırlayan, belirleyen/tanımlayan özelliklerini/karakterlerini ortaya çıkaran biçimlenişleri fiziksel/mimari yönden analiz edilerek incelenmektedir.

Odak mekanlarındaki destek öğeleri-özellikleri/nitelikleri;







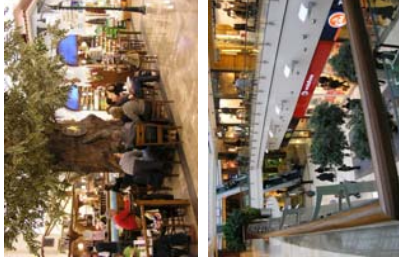
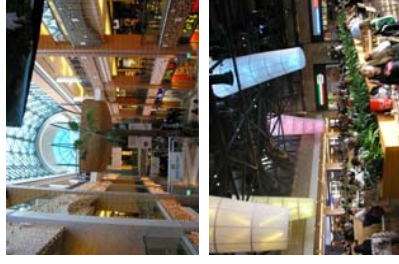

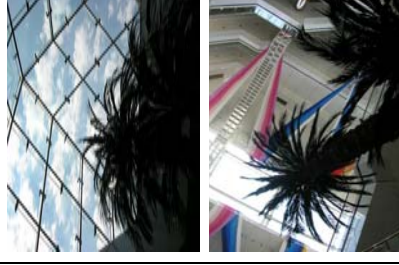
- Su (Tablo 32)
- Yeşil (Tablo 33)
- Mobilyalar (Tablo 34)
- Aydınlatma (Tablo 35)
- Malzeme-Doku-Renk (Tablo 36)
- Kot farkları (Tablo 37)

başlıkları altında incelenerek ve tablolaştırılarak sunulmaktadır.













Tablo 32. Odak mekanlarındaki destek öğeleri içinde suyun analizi

ODAK MEKANLARINDAKİ DESTEK ÖGELERİ					
SU					
MERKEZİ ODAK			TALI ODAK		
MEYDAN	İSTİNYEPARK	FORUM	KANYON	CEVAHİR	
					
<p>SU</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Hareketli ● Işıklandırılmış ● Müzik ekli ● Durgun ● Işıklandırılmış 					
<p>NİTELİKLERİ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Simgesellik ● Mikroklima ● Sınır ● Tanımlama ● Estetik/Güzellik ● Rehabilitasyon ● Serimlik ● Doğallık/Doğal ortam ● Yönlendirme ● Oyun ● Gösteri 					

Tablo 33. Odak mekanlarındaki destek öğeleri içinde yeşilin analizi

ODAK MEKANLARINDAKİ DESTEK ÖGELERİ					
YEŞİL					
MERKEZİ ODAK			TALI ODAK		
<p>YEŞİL</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ağaç ● Saksılı ● Doğal ● Çalı ● Çiçek ● Çim 	<p>MEYDAN</p> 	<p>İSTİNYEPARK</p> 	<p>FORUM</p> 	<p>KANYON</p> 	<p>CEVAHİR</p> 
<p>NİTELİKLERİ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Simgesellik ● Mikroklima ● Sınır ● Tanımlama ● Estetik/Güzellik ● Rehabilitasyon ● Mevsimsel değişim ● Doğallık/Doğal ortam ● Yönlendirme ● Koruyucu ● Gizleme 	<p>MEYDAN</p> 	<p>İSTİNYEPARK</p> 	<p>FORUM</p> 	<p>KANYON</p> 	<p>CEVAHİR</p> 





















Tablo 34. Odak mekanlarındaki destek öğeleri içinde mobilyaların analizi

ODAK MEKANLARINDAKİ DESTEK ÖGELERİ					
MOBİLYALAR					
MERKEZİ ODAK			TALI ODAK		
MEYDAN	İSTİNYEPARK	FORUM	KANYON	CEVAHİR	
<p>MOBİLYALAR</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Hareketli ● Oturma ● Şemsiye ● Platform ● Oyun düz. ● Sabit ● Oturma ● Aydınlatma ● Tabela ● Sakı ● Saat ● Navigasyon ● Banko ● Platform ● Heykel ● Çöp kutusu ● Oyun düzeniği ● Plastik sanat öğeleri 	 	 	 	 	 
<p>NİTELİKLERİ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Simgesellik ● Sınır ● Tanımlama ● Estetik/Güzellik ● Rehabilitasyon ● Dinlenme/Eğlence ● Doğallık/Doğal ortam ● Yönlendirme ● Kapallılık ● Gösteri 	 	 	 	 	

Tablo 35. Odak mekanlarındaki destek öğeleri içinde aydınlatmanın analizi

ODAK MEKANLARINDAKİ DESTEK ÖGELERİ				
AYDINLATMA				
MEYDAN	İSTİNYEPARK	FORUM	KANYON	CEVAHİR
<p>AYDINLATMA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Doğal • Üst açık • Şeffaf yüzey <p>• Yapay</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teknolojik 	<p>MERKEZİ ODAK</p>	<p>TALI ODAK</p>	<p>AYDINLATMA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Doğal • Üst açık • Şeffaf yüzey <p>• Yapay</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teknolojik 	<p>AYDINLATMA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Doğal • Üst açık • Şeffaf yüzey <p>• Yapay</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teknolojik
<p>NİTELİKLERİ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Simgesellik • Sınır • Tanımlama • Odaklama • Estetik/Güzellik • Rehabilitasyon • Doğallık/Doğal ortam • Güvenlik • Görünüm • Yönlendirme • Oyun • Gösteri 				

Tablo 36. Odak mekanlarındaki destek öğeleri içinde malzeme-doku-rengin analizi

ODAK MEKANLARINDAKİ DESTEK ÖGELERİ					
MALZEME-DOKU-RENK					
MERKEZİ ODAK			TALI ODAK		
MEYDAN	İSTİNYEPARK	FORUM	KANYON	CEVAHİR	
<p>MALZEME</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cam, Çelik, Krom • Ahşap, Tel, PVC • Alüminyum, Granit • Mermer, Seramik • Alikobant, Kesme taş • Dekoratif tuğla, Plastik <p>DOKU</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sert • Yumuşak <p>RENK</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beyaz, Kahverengi • Mor, Bej, Sarı, Gri • Pembe, Yeşil, Kırmızı • Siyah, Krem 	 	 	 	 	 
<p>NİTELİKLERİ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Simgesellik • Sınır • Tanımlama • Estetik/Güzellik • Rehabilitasyon • Doğallık/Doğal ortam • Yönlendirme • Gösteri 	 	 	 	 	 

Tablo 37. Odak mekanlarındaki destek öğeleri içinde kot farklarının analizi

ODAK MEKANLARINDAKİ DESTEK ÖGELERİ										
KOT FARKLARI										
	MEYDAN		İSTİNYEPARK		FORUM		KANYON		CEVAHİR	
	<p>KOT FARKLARI</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Sabit <ul style="list-style-type: none"> ● Rampa ● Merdiven ● Düz ● Geçici <ul style="list-style-type: none"> ● Düz (platform) <p>NİTELİKLERİ</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Simgesellik ● Görsel aks ● Görsel perspektif ● Tanımama ● Estetik/Güzelik ● Sınır ● Doğallık/Doğal ortam ● Yönlendirme ● Oyun ● Gösteri 	MERKEZİ ODAK		TALI ODAK						

3.1.2. Etkili Mekanların Kullanımının Kaliteler Kapsamında İncelenmesi

Genel kullanım alanlarının “kullanıcılar tarafından hangi amaçlarla kullanıldıkları” ana sorusuna alışveriş merkezlerinin odak mekanları özelinde; eylem ve etkinlikleri gözleyerek (katılmasız gözlem) cevap aranması düşünülmektedir. Mekansal kurgu/ardışık mekan oluşumundaki yoğunluk analizlerine göre farklı iç mekan tipindeki alışveriş merkezlerinin irdelenmesi gerekmektedir. Buna bağlı olarak, mekanların kaliteler ve etkenler bağlamında algılanması ve öznel değerlendirilmesi için gerekli ilgi alanlarına yönelik soruların akışkanlığı ve yönlendirici etkisi ön plana çıkmaktadır.

3.1.2.1. Mekanların/Mekan Öğelerinin/Alt Mekanların Kullanımı

Bu çalışmadaki temel varsayım; destek birimleriyle kuşatılmış etkili mekanların/mekan öğelerinin/alt mekanların kullanım değerini etkileyen fiziksel-mimari oluşumunun yanında sosyo-kültürel kalitelerin vb. birçok etkenin olduğu görüşüne dayanmaktadır. Bu bağlamda, kuşatılmış bir odak mekanın toplam kullanım değeri tüm bu ilişkili kalitelerin hem karşılıklı bir etkileşimi, hem de kapsamlı bir birleşimi sonucunda oluşmaktadır. Her biri çeşitli derecelerde kullanım değeri üzerinde etkileri olan bu kaliteler bir arada alışveriş merkezlerinde tanımlanmış, odak mekanlarının kullanım değerini saptamaya ve değerlendirmeye yönelik bir analiz modeli oluşturabilir. Kullanım değeri üzerinde etkili olabilecek kaliteler fiziksel-mimari mekan nitelikleri içerisinde; işlevsel, sosyo-kültürel planlanmış etkinlikler, zaman aralığı ve kullanıcı profili olarak ele alınmaktadır.

İkinci temel varsayım, kullanım değerinin bileşenleri olan etkinliklerin çeşitliliği, sıklığı ve süresinin, eylemler için ipucu sağlamaları nedeniyle fiziksel-mimari niteliklerin etkileri sonucunda oluştuğu konusudur. Bu bağlamda çalışmanın ikinci derecedeki varsayımı, odak mekanlarının tanımlanmışlık ve sunduğu konfor derecesinin kullanıcıların o mekanı kullanma şeklini etkileyebileceği görüşüne dayanmaktadır. Düşey ve yatay yüzeyler arasındaki farklı mekansal strüktürler ve mimari öğeler tarafından tanımlanmış olmak kendine ait kimlik oluşumunda tek ve diğer merkezlerden ayrımının olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Odak mekanlarında sunulan görsel oluşum, düzenlemelerin yanında kullanım yoğunluğu ve örüntülerinin diğerlerinden farklılaşma eğiliminde olduğu bir etki

alanı ortaya çıkarmaktadır. Tüm bu varsayımları test etmek için, bu çalışmada çok teknikli bir yöntem kullanıldı; tanımlayıcı analiz: konumları fotoğraf destekli alanda alınan notlarla kullanım değeri ile ilişkili olabilecek mekanın fiziksel niteliklerinin, eylemler/olaylar ve etkinliklerin kaydedilmesi, alan gözlemleri: yere özel bilgi sağlayan, yani “kim”, “nerede”, “ne yapıyor” olduğunu anlamamıza yardımcı olan davranışsal haritalama tekniği çerçevesinde kullanıcıların sistematik olarak gözlemlenmesini gerektirmektedir. Bunun yanında fiziksel/mimari kurgusuyla yönlendirilen odak mekanlarının sunduğu olanakların analizinde ele alınacak eylemler, alt mekanlardaki alternatif imkanlarla sınılanması ve desteklenmesi amaçlanmaktadır.

Yapılacak gözlemlerle;

- Ortak kullanım mekanlarının (odak) sunduğu etkinlikler/eylemler nelerdir?
- Alternatif eğilimde gerçekleşen etkinliklerin birbirleriyle olan sürekliliği, yoğunluğu nedir ve nerelerde gerçekleşmektedir?
- Dağılım ve duraklamalar (bekleme) hangi mekan/alt mekanlarda kendini göstermektedir?
- Kimler katılmakta ve katılanların cinsiyeti, ortalama yaş grubu nedir?

sorularına ilişkin bilgiler edinmek amaçlı saptamalar yapılacaktır.

Çalışma alanının sınırlandırılması; açıklanan konuya, amacına, kapsamına ve yapılmak istenen çalışmaya göre araştırma alanının daraltılması gerekmiştir. Buna bağlı olarak; ulusal ve uluslar arası platformda bir çok mimari ödül sahibi olması, iç mekan tipolojileri çıkartılan diğer örneklerden ayrımını fiziksel-mimari, sosyo-kültürel gereksinimlerin karşılanması yönünde alternatifli olarak sunan merkezler dikkate alınarak incelenen toplam 60 alışveriş merkezi (bkn. Ek Tablo 1-6), farklı iç mekan tiplerinden;

- Doğrusal (Lineer) İç Mekanlar

İstinyepark Alışveriş Merkezi (Tablo 38)

- Eğrisel İç Mekanlar

Kanyon Alışveriş Merkezi (üstü açık) (Tablo 39)

- Merkezi İç Mekanlar

Cevahir Alışveriş Merkezi (Tablo 40), Meydan Alışveriş Merkezi (Ekolojik-üstü açık) (Tablo 41)


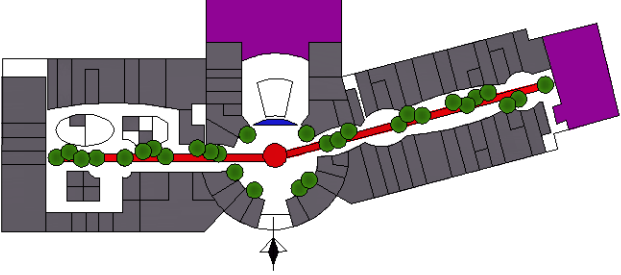
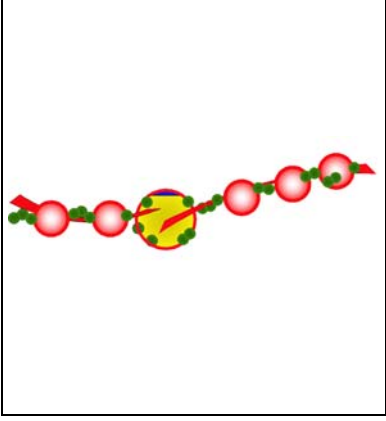
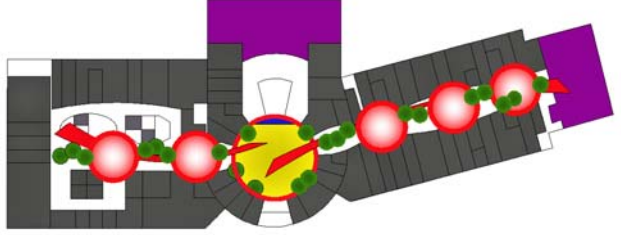
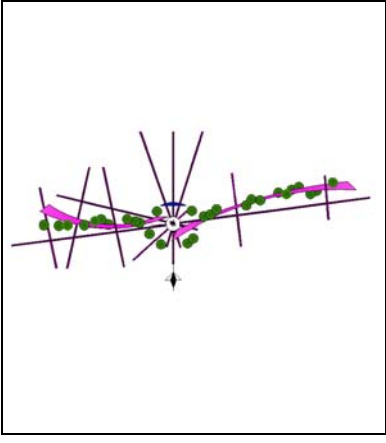
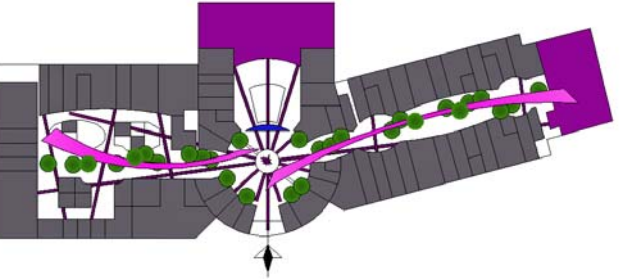
- Karma İç Mekanlar

Forum İstanbul Alışveriş Merkezi (Tablo 42)

örnek 5 alışveriş merkezi seçilerek mekansal kurgu, yoğunluk analizi yapılmaktadır.


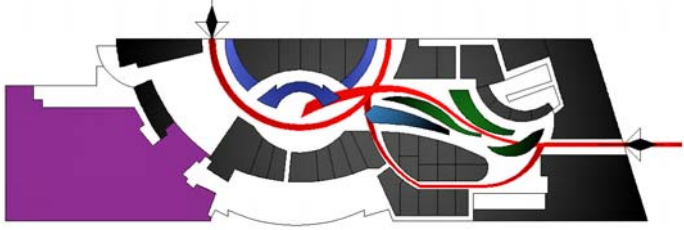
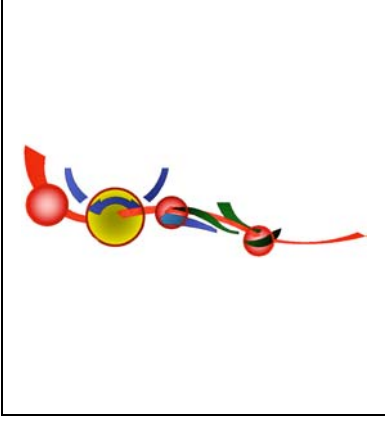
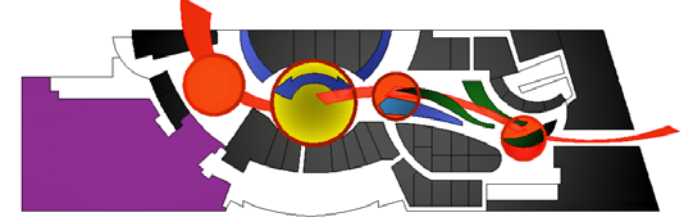
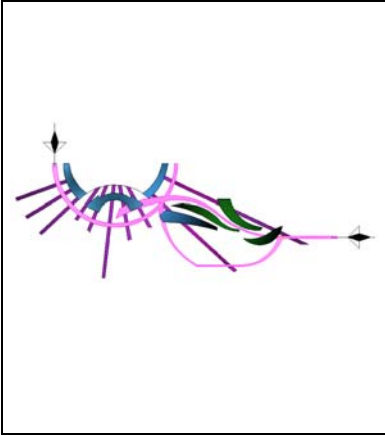
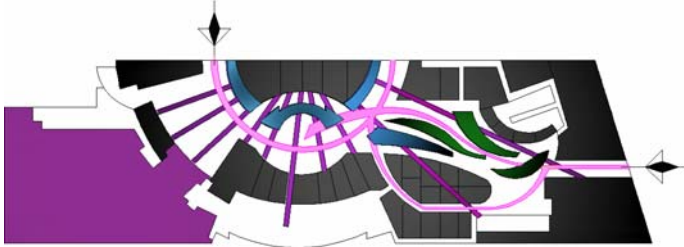
Tablo 38. İstinyepark alışveriş merkezinin mekansal kurgu, yoğunluk analizi

MEKANSAL KURGU/ARDIŞIK MEKAN OLUŞUMUNDAKİ YOĞUNLUK**İSTİNYEPARK ALIŞVERİŞ MERKEZİ****Örnek 1**

PLAN	<p>BÜYÜK MAĞAZA</p> <p>MAĞAZA</p> <p>GEÇİŞ</p> <p>YEŞİL</p> <p>SU</p> 	
ODAKLAR		
YOĞUNLUK/ OMURGA		

Tablo 39. Kanyon alışveriş merkezinin mekansal kurgu, yoğunluk analizi

MEKANSAL KURGU/ARDIŞIK MEKAN OLUŞUMUNDAKİ YOĞUNLUK**KANYON ALIŞVERİŞ MERKEZİ****Örnek 2**


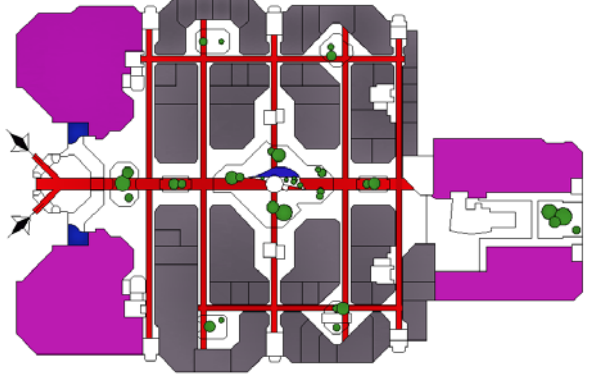
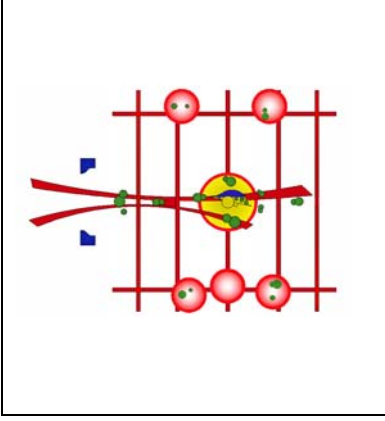
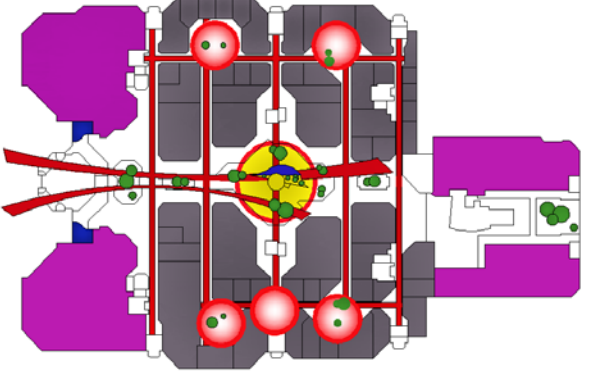
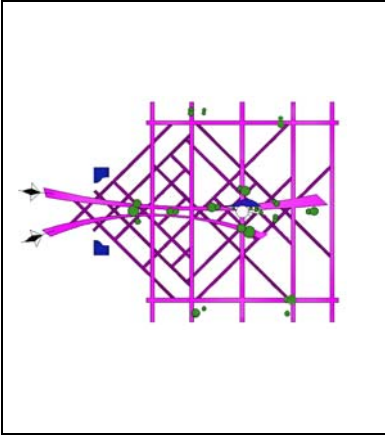
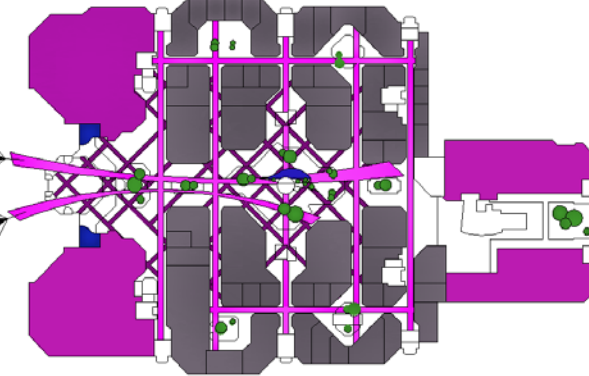
PLAN	<p>BÜYÜK MAĞAZA</p> <p>MAĞAZA</p> <p>GEÇİŞ</p> <p>YEŞİL</p> <p>SU</p> 	
ODAKLAR		
YOĞUNLUK/ OMURGA		

Tablo 40. Cevahir alışveriş merkezinin mekansal kurgu, yoğunluk analizi

MEKANSAL KURGU/ARDIŞIK MEKAN OLUŞUMUNDAKİ YOĞUNLUK

CEVAHİR ALIŞVERİŞ MERKEZİ

Örnek 3


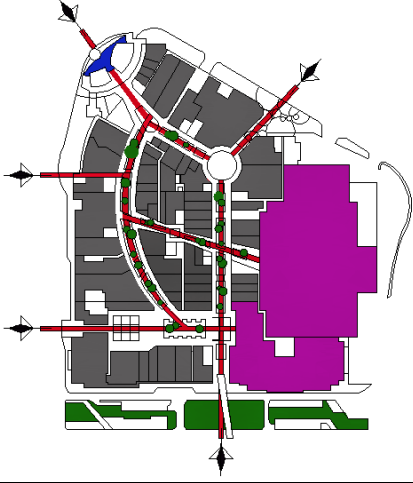
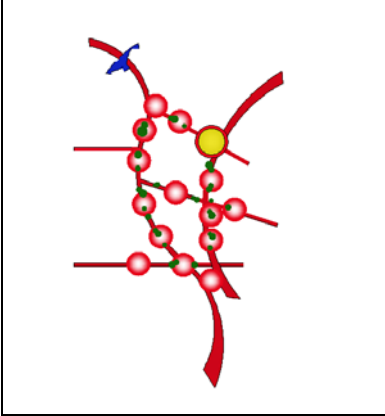

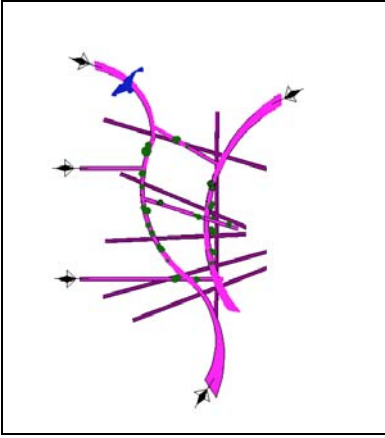
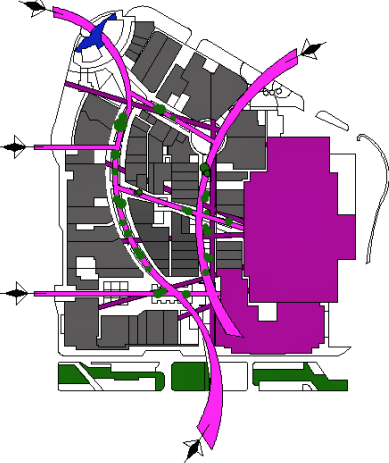
PLAN	 <p>BÜYÜK MAĞAZA MAĞAZA GEÇİŞ YEŞİL SU</p>	
ODAKLAR		
YOĞUNLUK/ OMURGA		

Tablo 41. Meydan alışveriş merkezinin mekansal kurgu, yoğunluk analizi

MEKANSAL KURGU/ARDIŞIK MEKAN OLUŞUMUNDAKİ YOĞUNLUK	
MEYDAN ALIŞVERİŞ MERKEZİ	
Örnek 4	
PLAN	<p>BÜYÜK MAĞAZA MAĞAZA GEÇİŞ YEŞİL SU</p>
ODAKLAR	
YOĞUNLUK/ OMURGA	

Tablo 42. Forum İstanbul alışveriş merkezinin mekansal kurgu, yoğunluk analizi

MEKANSAL KURGU/ARDIŞIK MEKAN OLUŞUMUNDAKİ YOĞUNLUK**FORUM İSTANBUL ALIŞVERİŞ MERKEZİ****Örnek 5**

PLAN	<p>BÜYÜK MAĞAZA</p> <p>MAĞAZA</p> <p>GEÇİŞ</p> <p>YEŞİL</p> <p>SU</p> 	
ODAKLAR		
YOĞUNLUK/ OMURGA		

Genel olarak seçilen alışveriş merkezlerinin ulusal ve uluslar arası platformda farklı mimari dal-kategori olmak üzere birçok ödül aldığı ve almaya devam edeceği bilinmektedir.

Doğrusal (Linear) İç Mekan örneklem alanı için seçilen İstinyepark alışveriş merkezi; mimari oluşumun yanında iç ve dış mekan özelinde alışveriş imkanı sunması, açık hava pazar fikrinin tek çatı altında sunulması, etkinlik alanlarının ve alternatif imkanların çeşidi, sayısı, yoğunluğu vb. özelliklere sahiptir.

Eğrisel İç Mekan örneklem alanı için seçilen Kanyon alışveriş merkezi; farklı tematik yaklaşımıyla mimari duruşunun ön plana çıkması, iç mekan strüktürel öğelerinin belirgin ve etkili kılınması, performans alanıyla değişik aktivitelere ve etkinlikleri gerçekleştirebilir özelliklere sahiptir.

Merkezi İç Mekan örneklem alanı için seçilen Cevahir alışveriş merkezi; büyüklüğü ile sınırlarını zorlayan mimari yapısı, çatıda yer alan duvar saati, orta alandaki pistonlu performans alanıyla etkinlik ve eğlence alanlarında sayısal olarak alternatifli seçim imkanı tanınması, bunun yanında aynı tipteki diğer örneklem alanı için seçilen Meydan alışveriş merkezi; ilk ekolojik alışveriş merkezi olması, yeşil çatılara sahip ve jeotermal sitem ile ısıtma-soğutmanın yapılması, meydana açılan anfiyatrosu, su öğeleri, aydınlatma elemanlarıyla, etkinlik zamanlarında düzenlenen hareketli performans alanıyla bütünleşen üstü açık kullanışsal niteliklere sahiptir.

Karma İç Mekan örneklem alanı için seçilen İstanbul Forum alışveriş merkezi; Avrupa'nın en büyük alışveriş merkezi niteliğinde ve mimari yapısıyla ön plana çıkmaktadır. Eğrisel ve düz sokak dokularıyla ana aks üzerinde ardışık ve sürpriz mekan düzenlemeleri, kalıcı ve geçici sanat eserleri, çok özel eğlence-dinlenme alanları, akvaryum (Turkuazoo), müze (Magic Ice), alternatifli aktivite ve etkinlikleri gerçekleştirebilir özelliklere sahiptir.

Araştırma için seçilip gidilen, incelenen ve değerlendirilen örneklem alanındaki alışveriş merkezlerinin birbirleriyle örtüşen ve farklılaşan birçok niteliklerinin olduğu görüldü. İç mekan tiplleşmelerine göre ayrımları yapılan bu alışveriş merkezleri kullanıcı profiline çeşitlenmesi ve alışverişin dışında sosyo-kültürel gereksinimlerin karşılandığı, yaşam merkezleri olma noktasında tercih edilmektedir.

3.1.2.2. Mekanların Kaliteler ve Etkenler Bağlamında Algılanması ve Öznel Değerlendirilmesi

3.1.2.2.1. Araştırmanın Amacı, Soruları, Yöntem ve Teknikler, Araştırmanın Yürütülmesi

Araştırmanın bu bölümünde amaç; “Alışveriş merkezlerindeki ortak kullanım mekanlarının (odaklar), kamusal ve derecelenmelerinin kullanıcılar üzerindeki anlam ve algısal yansımaları nasıl oluşmaktadır?”, “Kentsel/kamusal mekan kalitelerinin, kentteki durumuyla alışveriş merkezlerindeki özellikle odak mekanlarındaki ortak ve farklı yönleri nelerdir?”, Ana sorularına kullanıcıların algılamalarına, deneyim/tecrübelerine göre öznel değerlendirmeleri içinde fiziksel-sosyal mekanların değerlendirilmesi, kentsel/kamusal mekan kalitelerinin yansımaları kent modeli kurgusuna benzerlik gösterip göstermemesi, örtüşüp örtüşmemesi konusunda nitelik kazandıran artılar ve eksilerin neler olduğu, özellikle alışveriş merkezlerinin odak mekanlarında yürütülerek yanıt aranmaktadır.

Bu araştırma basamağında, sözlü soruşturma-görüşmelerle çalışılmaktadır. Çevik (1991); “Mekan-Kimlik-Kimliklendirme Trabzon Sokakları Örneği” doktora çalışması ve Çevik (2008); “Yoğun Görüşme-Sohbet Tekniği” yüksek lisans ders notları temel alınarak; çalışmaya yön verilmektedir. Bir bölümü standardize edilmiş anket formları ve büyük çoğunlukla ağırlıklı olarak “yoğun görüşmeler-sohbet” (interview) ele alınan yöntemlerle yürütülmektedir.

- Anket formlarında sorular cinsiyet, yaş, medeni durumu, mesleği, öğrenim durumu, doğum yeri, nerede oturduğu (semt-yıl), alışveriş merkezini severek kullanıp/kullanmadığına, kişi-sosyal statü-ikamet çevresine ilişkin bilgi edinmeye yöneliktir.

- Yoğun görüşmeler de ise, amaç bilgileri mümkün olabildiğince zorlamasız ve doğal biçimde alabilmektir. Bu görüşmeler, belli bilgi- ilgi alanlarına yönelik bilgi edinilmek üzere hiçbir kısıtlama getirilmeden belirli çizgide devamı sağlanarak yönlendirilmesi düşünülmektedir.

Hazırlanan görüşmeyi yönlendirecek planda sorular, mekansal kalitelerin var olup/olmamasıyla kentsel-kamusal mekan derecelenmelerini olumlu/olumsuz etkileyen fiziksel-mimari mekana bağlı, kullanım-işlev ilişkili, sosyal ve toplumsal mekana bağlı

kalitelerin sunduğu yaşam/yaşantı üzerine yönelik bilgilenme alanlarına ilişkili olarak hazırlandı. Hazırlanan sorular;

1. Fiziksel-Mimari Mekana Bağlı Kaliteler

- Hoşlanma/Hoşa Giden Taraflar
- İçerisi Dışarısı İlişkisi- Görsel Kapsam, Görünüm Gücü/Geçişlilik
- Ardışık Mekan Oluşumları/Mekanlar Arası Süreklilik, Dizimsel Kurgu-Değişen Yönelmeler- Dinamik/Statik Mekanlar
- Yer Özelliklerinin Korunması

2. Kullanım-İşlev İlişkili Kaliteler

- Programlar
 - Aktivitelerde Çeşitlilik ve Çekicilik
 - Değişiklik
 - Olanaklar

3. Sosyal-Toplumsal Mekana Bağlı Kaliteler

- Demokratik Olma
 - Eylem Özgürlüğü
 - Talep Edilebilme
 - Yetenekleri Geliştirme
 - Korunma-Güvenlilik
 - Anı/Bağ Oluşumu
- Anlam
 - Tanıtma/Ayrım/Farklılık
 - Yere bağlı

başlık/alt başlıklarında olup, alınacak yanıtlar ile kentsel-kamusal mekan derecelenmesinde belirleyici, yönlendirici mekansal kalitelerin; alışveriş merkezi özelinde birbirini desteklemesi, nedensellikleri, karşılaştırılmaları ile somut verilerin elde edilmesindeki olgu temel kaynak olarak düşünülmektedir. Bu bağlamda bazı başlıklar altında geri dönüşüm niteliğinde hazırlanan sorular ile birlikte eksik kalmış noktaların kapatılması ve maksimum seviyede verinin alınarak değerlendirilmesinin yapılması hedeflenmektedir.

Görüşmecilerin seçilmesinde, alışveriş merkezlerindeki odak mekanlarındaki kullanıcılarla yapılacak bu görüşmelerin farklı yaş, cinsiyet ve çalışma durumlarına göre;

- Erkekler (● Genç ● Yaşlı)
- Kadınlar (● Genç ● Yaşlı)

- Çocuklar
- Yetkililer

olarak 6 grupta çalışmanın yürütülmesine karar verildi.

- Çalışmanın uygulanmasına, yürütülmesine geçmeden önce, hazırlanan görüşme sorularının istenilen ölçüde başarılı, yönlendirici yanıtların alınıp/alınmaması noktasındaki denemesi ve gerekli düzeltmelerin yapılması amacıyla Ankara'da bulunan Ankamall ve Panora alışveriş merkezlerinde bir pilot çalışma yapıldı. Bu çalışma kapsamında 1 yetkili olmak üzere 8 kullanıcıyla görüşme gerçekleştirildi. Yapılan dökümler ve değerlendirmeler sonucunda eksiklikler giderilerek görüşme sorularının son şekline karar verildi.

- Seçimi yapılan farklı tematik yapısıyla ön plana çıkan ve mevcut iç mekan tipleri içerisinde yer alan; 5 alışveriş merkezinde (İstinyepark, Kanyon, Cevahir, Meydan ve İstanbul Forum alışveriş merkezleri) 28 kişiyle görüşüldü. Kanyon ve Meydan alışveriş merkezleri yönetim danışmanlıklarını yapan şirketlerin kesin olarak görüşme taleplerine olumsuz yanıt vermelerinden dolayı yetkililerle görüşme gerçekleştirilemedi. Bunun yanında bazı kullanıcılarla zaman kısıtlamalarından dolayı hızlandırılmış bir görüşme yapılırken, bazıları ile müsait olunan zaman dilimlerinde randevu ile buluşarak ya da spontane olarak samimi görüşmeler gerçekleştirildi.

- Görüşmelerin ilk bölümünde hazırlan anket formlarıyla kişiye, alışveriş merkezini severek kullanıp/kullanmadığına, kişi-sosyal statü-ikamet çevresine ilişkin bilgi alındı ve genel izlenimler not edildi. Yapılan görüşmelerin sıralanması ve sistematik döküm kolaylığı için görüşmelerin yapıldığı alışveriş merkezi isminin ilk harfi alınarak görüşme grubuna sıra numarası verildi. Görüşmecilere fiziksel-mimari, kullanım-işlev ilişkili, sosyal-toplumsal mekana bağlı kalitelerle ilgili toplam 33 soru yöneltildi. Fiziksel sosyal bağlamda yaşayan ve yaşanan mekansal kaliteler üzerinden kentsel kamusal mekan oluşumunun açıklanması hedef alınarak yanıtlar alındı.

- Görüşmelerin sohbet-yoğun görüşme bölümünde konuşmalar bir dijital ses kayıt cihazıyla kayda alındı. Yapılan görüşmelerde bir zaman sınırlaması getirilmeden, olabildiğince içten, akıcı, sistemli, çok fazla müdahale etmeden her söylenilenin dikkate alınması amacı ortaya konuldu. Kaydedilen konuşmaların yazılı olarak dökümü yapıldı ve daha sonra bu kapsamlı bilgilerin sistemli bir şekilde değerlendirmeye hazırlayan ikinci dökümü yapıldı ve değerlendirmeye hazırlandı (bkn. Ek Tablo 7-14).

3.1.2.2.2. Görüşme-Soru, İlgili Alanları

3.1.2.2.2.1. Fiziksel-Mimari Mekana Bağlı Kaliteler Üzerinden Yapılan Görüşmeler

- Hoşlanma/Hoşa Giden Taraflar

√ (İstinyepark/Kanyon/Cevahir/Meydan/Forum) Alışveriş Merkezinin hoşunuza giden şeyleri, tarafları nelerdir?

“Bir kere yeni bir alışveriş merkezi burası..., göz aşinalığı olan diğer alışveriş merkezlerinden biraz farklı. Çok sıklıkla kullanmasam da burayı kullanmaktan memnun kalıyorum. Şöyle bir baktığımda çevreme her sınıftan insanı burada görmek mümkün. Bu özelliği her AVM de görme şansı yok. Dış kısımdaki ben kullanmasam da ünlü markaların yer aldığı alışveriş caddesi var ya orası harika. Buraya nereden girerseniz girin her kata rahat ulaşım var..., üst katlara çıkınca da böyle dar kalıp bir boşluk görmüyorsunuz... Sanki bir oyun var sizde o oyunun bir parçası oluyorsunuz burada... Bir nevi açık alanda olmaksızın böyle kapalı konforlu yerlere gelmek daha iyi diye düşündüm. Zaten dışarıda gezme, bu havada zor olur...” (İ2).

“Başlangıç olarak şey..., bir kere kesinlikle dış havaya açık bir yerdesiniz, hani kapalı bir yer değil. Her zaman ana akstan dışarı yola çıkabiliyorsunuz, ana caddeye çıkabiliyorsunuz ve zaten direkt açık havadasınız. Hani sıcaklığı hissedebiliyorsunuz, karanlık ya da aydınlık onu fark edebiliyorsunuz ve size oluşturduğu ana mekan hissi güzel yani bir taraftan kısmen korunaklı, bir taraftan açık havada olma durumu. Bu alışveriş merkezi özelinde aslında şöyle bir problem var. Kışın gerçekten kullanışsız. Oda aslında çok hesap edilmemiş bir hava koridoru oluşuyor. Soğukta cam bölücülerle kapatmak zorunda kalıyorlar. Şu anda buldukları çözüm gibi yukardan acayip ısıtıcılar bütün bir şey boyunca, koridor boyunca ya da o dolaştığımız ana alanlar boyunca...” (K1).

“Çok çeşitli mağaza var evet..., bu mağazalar gerçekten oldukça büyük. Değil tamamında mağaza içinde yoruluyorum ben. Şimdi mesela arkadaşlarla yemeğe geldik buraya hadi Cevahir’e diye..., nerede hangi restoranda yemek yiyeceğimize bir gezdik şöyle. Sonrasında burada karar kıldık. İşte hemen böyle farklı çeşitlerin olması ve bizim de bu lükse sahip olmamız en azından seçim özgürlüğü açısından önemli bir şey. Hep aynı şeyleri aynı gün ye bu da çekilir gibi değil. En azından burada menüyü değiştirebileceğimiz restoranı, fastfoodu bir arada görebiliyoruz... Bunun yanında başka

genel olarak bakıldığında öyle çok çekici bir mimarisi olduğunu söyleyemem. İçi kısmen dışına göre daha iyi. Ama çok iyi sayılmaz. Buraya gelince sanki gökdelenler arasında sıkıştırmışım gibi oluyor yukarıya bakınca. Ama aşağıdayken de sanki bir boşluktaım gibi oluyor..., bir dengesizlik var gibi duruyor. Orta alandaki performans platformu var. Pistonlu bir şekilde yükselebiliyor o değişik bir şey birde çatıdaki dev saat... Başka öyle anlatılacak bir şey yok içeride. Sıkıcı buluyorum. Arkadaşlarla olduğum için geldim sayılır” (C1).

“Bizim için alternatifi olmayan bir yer burası. Başka ne yapabiliriz ki..., en azından burası bize tanıdık geliyor... Burada her şey dışarıda gerçekleşiyor. Sanki bina yok gibi. Öyle biraraya getirilmiş. Bana göre bir ustalık var burada..., bunu her yerde yaşama şansınız yok... Bu bile benim hoşuma gidiyor. Her daim kalabalık olsa belki çekilmez olur. Burası mimari olarak diğer bilinen..., alışveriş merkezlerinden çok farklı. Sizi sıkıyormuş, bunaltmıyor, kendi halinde bir yer. Bir çukura giriyorsunuz bilerek burada ama her şeyi detaylıca düşünülmüş bir çukur burası. Çok fazla renk karmaşası da yok üstelik, tuğla rengi hakim... Her şey düzayak..., ister alışveriş yap ister otur, her şeyi kontrol altına kolayca alabiliyorsunuz. Bazı zaman düzenlenen konserler güzel oluyor. Bunun yanında çok sıklıkla kullandığımız sinema salonları var. Onlarda gerçekten güzel. Bize göre en güzel tarafı evimize yakın olması...” (M2).

“Hoşa giden aslında alışveriş merkezlerinin her şeyi hoşa gidiyor. Alışveriş merkezleri suni caddeler bence... Yani üstü kapatılmış, klimatize edilmiş, güvenliği, temizliği daha iyi olan caddeye göre olan noktalar alışveriş merkezlerindeki bütün unsurlar bence hoşa gidiyor. Alışveriş merkezini tabi sosyal boyutuyla irdelemek lazım. Sosyal iletişim mekanları alışveriş merkezleri... Hani hoşa giden şey kişiye göre değişkenlik gösteriyor. Kimisinin eğlence unsuru hoşa gidiyor, kimisinin alışveriş yapma imkanı hoşa gidiyor, kimisi hizmet niteliğinden, hizmet aldığından hoşuna gidiyor. Aslında alışveriş merkezleri hakikaten hani ne hoşa giderse onların içinde olduğu bir ortam sinerji merkezleri. Kesinlikle bir yaşam merkezidir” (F4).

“Birincisi iç mimari, dış mimari genel yapısı çok beğenilen yönleri arasında. Ayrıca iç yapılanması açısından dolaşması çok kolay bir alışveriş merkezi. İki ana bulvar üzerinden ve onları bağlayan çapraz koridorlar üzerinden işliyor. Dolayısıyla müşterinin kaybolmadan tek bir ring yaparak dolaşması sağlanıyor. Dükkanlar açısından da arka koridorlar işte tali yollar vs. yok. Hemen hemen tüm dükkanların bu bulvarlardan görünürlüğü var, cephe açısından... İkincisi marka karmaşası ve karma adedi. Dolayısıyla

çok A Plus bir kitleye hitap eden markalarımız yok. Ama B ve C kategorisinde perakendedeki hemen hemen bütün markalar var. Dolayısıyla müşteri geldiğinde a'dan z'ye her türlü ihtiyacını uygun fiyatlarla karşılayabiliyor. Eee anker dediğimiz çok büyük mağazalar çok fazla sayıda Forum İstanbul'da..., eee ve çeşitliliği de çok fazla. Dolayısıyla sadece moda odaklanmış bir alışveriş merkezi değil. Onun dışında sürekli bir etkinlik planımız var. Hemen hemen her hafta sonumuz dolu bu tip etkinliklerle. Eğlence unsuru zaten AVM' de çok ağırlıklı bir şekilde yer alıyor. Eee tabii ki çok büyük bir alışveriş yoğunluğu var. Fakat özellikle Türkiye'nin ilk akvaryumu, ilk ve tek akvaryumu Turkuazoo'dan başlamak üzere çok fazlada eğlence olanağı da var. Akvaryumun yanı sıra buz pisti, bowling salonu, sinemalar, sega oyun alanı gibi birçok eğlence alternatifi de var. Bunlarda cazip geliyor tüketiciye..." (F6).

√ (İstinyepark/Kanyon/Cevahir/Meydan/Forum) Alışveriş Merkezinin ortak kullanım alanlarında sizi çekip etkilenmenizi sağlayan mekanlar var mı? Varsa neden?

"...ya aslında ilerdeki geniş alan güzel. Herkes rahatlıkla oradan geçebiliyor, düzenlenen şeylere katılabiliyor insanlar... Yukarıdan da bakınca kayboluyorlar gibi oluyor. Sanki uçaktan bakarsınız ya o kadar net olmasa da insanların küçüldüğünü görmek gibi şey oluyor. Sanki oranlarında, büyüklüklerinde bir ince düşünüş var gibi... Dışarıdan ışığın geldiği çatı da harika aslında kocaman..., sistem içinde bir araya getirilmiş bir anlamda ahenk sağlanmış bir durum var gibi duruyor. Bu mobilyalarda..., rahatlıkla kimseler bizlere karışmadan oturabiliyoruz. Bu anlamda bence iyi düşünülmüş..." (İ4).

"...e ben şeyi seviyorum mesela bu alışveriş merkezi özelinde o sinema küresinin oluşturduğu nişi seviyorum. Oradan çıkardıkları bir parça var ve orada size işte yüksekliği fazla ve eğrisel bir hacim oluşturuyorlar. Bir taraftan burası etkinlik alanı olarak kullanılabilir. Yani o mekan bence hoş bir mekan, etkisi güzel bir mekan. Eğrisel mimari hani çok farklı hissettirmiyor ama o eğrisel mimarinin size kazandırdığı şey hani lineer bir çözüm yerine birazcık daha sürprizli şeyler görüyorsunuz. Baktığınızda, sokağın ya da koridorun sonunun değil de işte sınırlı bir mesafeyi görüyorsunuz ve sonrasında size olabildiği kadar sürprizli bir alan çıkarmış oluyor. Görsel perspektif gibi bir zenginlik kazandırıyor olabilir" (K1).

"Dediğim gibi orta boşluklu alanı güzel... Kenarı ilk geldiğimde boştu, şimdilerde çok sayıda ve değişik sitilde sergiler var. Şu anda bile çekiliş sonrası verilecek arabalar duruyor. Dev saat değişik ilk gördüğümde de çok şaşırmışım. Dünyanın en büyük duvar

saatiymiş öyle reklamlarda duymuştum. Diğer alışveriş merkezlerinden farklı olması gerek bazı noktaların. Buraya özel olması gerekir. Orta alan var ilgi çeken diğer alanlar o kadar iyi değil...” (C2).

“..., mesela bu mantıkta birleştirilmiş çok amaçlı bir alanı diğer alışveriş merkezlerinde bulamazsınız. Çocuklar için çok eğlenceli oluyor. Su bir yükseliyor bir alçalıyor, bazen oradan geçenleri ıslatıyor bu çok güzel... Bunun yanında bir etkinlik düzenleneceği zaman burası kapatılıyor hemen bir platform alın size sahne oluyor. Zaten doğal bir eğim koymuşlar oturma yerleri var. Bana göre bu davranış biraz Avrupai olmuş... Ağaçlar yapmacıktan değil, çiçekler suni değil, çim doğal her şeyi buradan görebiliyorsunuz” (M2).

“... var hemen hemen tüm boşluklarda bir şeyler yapılıyor. Değişik aydınlatma sistemleri kullanmışlar bunlara ilave olarak. Uzay mekiğine benzeyen asma kat çok güzel. Biraz sanki korkutuyor gibi oluyor düşecekmiş hissi verdiğinden ama yine de güzel. Buz evi yapmışlar giriş avlusunda, içine girip fotoğraf çekebiliyorsun. Üstünde renkli baloncuk gibi asma şeyler var onlarda güzel...” (F1).

“...Eee ortak kullanım alanlarında hem oturma gruplarımız var hem de çarşının bütün yönlendirmeleri ve görsel tanıtımları dijital ortamlarda yapılıyor... Bunlar dokunmatik ekranlar şeklinde hem mağazalar ile ilgili aramalar yapılabilir, yönetime mesajlar iletilebilir, promosyonlar, etkinlikler izlenebilir... Bütün duyuruları buralardan izleyebilirler. Sanat açısından Forum İstanbul’un sürekli bir takım enstalasyonları var. AVM içinde yer alan sanat eseri olarak tasarlanmış objeler var. Heykel vs. gibi. Örneğin metrodan girişte Forum Meydan alanında bir mermer heykelimiz var. Avlu dediğimiz buz pisti ve akvaryumun olduğu bölüme girişte dev bir kapımız var. Dünya Kapısı olarak adlandırılıyor ve bir sanat eseri olarak tasarlandı. Aynı şekilde çarşının içinde aydınlatma elemanları birer sanat objesi olarak tasarlandı fonksiyonunun yanı sıra. Onun dışında da geçici sanat etkinlikleri olarak da Forum İstanbul’da başka aktiviteler oluyor...” (F6).

√ (İstinyepark/Kanyon/Cevahir/Meydan/Forum) Alışveriş Merkezindeki mobilya, yeşil, su, aydınlatma elemanları, farklı öğeler mekanı hoşlanarak kullanmanızı sağladı mı? Neler söylersiniz? Neden hoşunuza gidiyor?

“...ya aslında o saydığımız öğeler olmasa sanki mekanlar kuru kalacaklarmış gibi olur. Onlar olduğunda buraya bir hava veriyor..., bunun buraya özel olması gibi bir şey

aslında. Hemen üstümüzde ağaçlar var. Çok büyük boyutta olmasalar da sanki burada gölge oluşturacak havası var. Hani böyle dışarıda olsa ağaç altları tercih edilir ya onun gibi bir şey aslında... İlerdeki ışıklandırılmış..., yinede hiç yoktan iyidir. Mor, sarı falan renkler saçıyor geneline. Orayı netleştiriyor. Yani bakmak eğlenceli oluyor..., dışarıda görebileceğiniz her şey aslında bakabilirsiniz burada da mevcut..." (İ2).

"Genel olarak evet. Özellikle su ögesi hani pek çok yerde kötü kullanıldığını düşünüyorum alışveriş merkezlerini düşünürsek hani ne bileyim ortaya böyle gerçekten saçma havuzlar yapıyorlar pek çoğunda. Kanyon'dakini şey açısından seviyorum. Dolaştığımız zeminle bir bütünlüğü var. Hani gerçekten bu burası için uygun olmuş diye düşünüyorsunuz. O mekanla örtüştüğünü düşünüyorum kendi adıma. Ama yeşil ile ilgili pek bir şey olmadığını düşünüyorum. Sanırım çok fazla yok. Genel olarak sert zemin. Yanlarda kullandıkları şey nispeten etkili ama ben tamamen o etkinlik alanı olarak kullanılan alanın devamındaki yeri söylüyorum. Genel olarak sert zemin de dolaşıyorsunuz. Orası için kullanılan çok fazla bitki söz konusu değil ya da saksılar içinde falan hani..." (K1).

"Mekanı hoşlanarak kullanmamı kesinlikle tabi ki sağlıyor. Şehir içindeymiş hissini veriyor..., birinci etmen zaten doğal aydınlatmasının olması yani üstünün açık olması. Normal bir sokakta yürüyormuş gibi aslında tam o havayı da vermiyor hem biraz klasik anlamda bir alışveriş merkezi havası da var hem de yarı açık mekan olduğu için normal sokakta yürüyormuş havası da veriyor. İkisi bir arada yani çok farklı bir şey bir yorum oluyor" (K4).

"...ama genel olarak bakıldığında ben suni olan şeyleri sevmiyorum. Kimi kandırıyorlar ki. Ağaç koyuyorlar o ağacın yeri burası olmuyor. Hep aynı. Akdeniz bölgesinin yeşili burada ne arıyor anlamıyorum. Salakça bir çınar gövdesi koymuşlar o neydi öyle ya hiç alakası olmayan düzenlemeler var... Tabii ki gerçek olan yeşil kendi akışkanlığına bırakılmış su insanda çok farklı duygular uyandırır. Aydınlatması, gün ışığı kullanılarak yukarıdan alınmaya çalışılmış... Sonuçta büyük bir açıklık var. Ama ne olursa olsun dış mekan keyfini vermiyor..." (C1).

"Tabii ki. Aydınlatması zaten..., dönemsel aydınlatmalar oluyor. Bayramlarda, yılbaşılarında, şunlarda bunlarda bir aydınlatma olayı oluyor. Birde şey geçen sene bir sergi açıldı. Organik meyve, sebze satılan bir sergi satış amaçlı. Ama sadece organik besinlerin satıldığı bir yerdi. Oda çok güzeldi. Başka bir alışveriş merkezinde direkt dükkan tarzıydı, burada hepsi tezgaha serilmiş bir pazar havası vardı, oda çok güzeldi. Bazı girişlerinde

şeyler yapılmıştı grafitiler onlarda çok güzeldi. Süsleme olarak girişlere yapılmıştı. Yeşil alanı çok fazla, üstü olduğu gibi yeşil çatı. Zaten bırakın, o ışıklarıydı, süslemeliydi, yeşilliğiymiş sanki bambaşka bir dünyaymış gibi geliyor. Hani çok sık gidip geliyorum... Bu kenardaki su kış aylarında aşağıya inerken rampa olduğundan buzlanma falan oluyor izin vermeme gibi bir durumları var” (M3).

“Gayet güzeller..., ağaçlar çevrelenerek yapılmış bile, kenarlar boyunca eğrisel bir hat var buna bağlı ahşap kaplı oturma elemanları güzel, çünkü dinlenme noktaları olarak hemen ayakaltında. Bence burasını bunlar havalı kılmış. O kenarlardaki farklı geometrik aynalar hareket eder gibi koymuşlar, üstten bakınca basamak..., üstü kapalı ama dışarıda görebileceğiniz şeyleri burada...” (F1).

“...çok fazla iç içeler, bu kadar büyük bir yerde bunun olması da normaldir sanırım. Üstü pergole olan sokak kısmında ağaçlar etkili durumda ona bağlı olarak biraz eğri kısım içinde de ona benzer oturma bölümleri var. Aslında mağaza içinde sıkılmışsanız dışarıda soluklanmak veya birini beklemek istiyorsanız ideal yerler. Fazla uzaklaşmadan mağazalara yakın mesafede durabiliyorsunuz..., aydınlatmasındaki renk değişimleri... Buz pisti alanı üstü açık durumda, buna bağlı olarak üst katlardan ve kafelerde balkonların olması ışık kullanımını bana göre etkin kılmış. İçindeki değişik olarak duran ışıklarda ilginç... Sergi biçiminde durmaları belki onları hoş tutuyor olabilir...” (F2).

- İçerisi Dışarısı İlişkisi- Görsel Kapsam, Görünüm Gücü/Geçişlilik

√ (İstinyepark/Kanyon/Cevahir/Meydan/Forum) Alışveriş Merkezine geldiğinizde içeride olanları dışarıdan tahmin edebildiniz mi? Yoksa bir sürprizle mi karşılaştınız?

“Biraz sürprizle karşılaştığımı diyebilirim. Bu iyi yönde bir şey ama. Ben Kanyon’a gitmeden önce dergide görmüştüm nasıl bir yer olduğunu... Ama önceden hiç gitmemiş olsam öyle düşünüyorum kendimi iyi manada bir sürprizle karşılaşmış olurum. Çünkü hani mimari formu dolaşım akslarının eğriselliği, işte yarı açık mekanlarının olması iyi yönde bir sürpriz diyebilirim...” (K1).

“Aslında buraya ilk geldiğimde çok şaşırdım... Bazı arkadaş çevrelerinden işittim ilk önce, kulaktan dolma sözlerle buraya gelme düşüncem oldu. Kanyon’un içine girenler çok etkilendiklerini söylemişlerdi bana. İlk önce ne yalan söyleyeyim, ilk defa bu tür bir alışveriş merkezi tarzıyla karşılaşmam, üstünün açık olması, ha birde iyi hatırlıyorum Temmuz’un o sıcaklığında serin rüzgarın esmesi o kadar hoşuma gitmişti ki, şimdilerde çok

soğuk olmasına hatta iliklerime kadar üşümeme rağmen yine burayı tercih ettim... Çünkü kapalı ortamlardan gerçekten çok sıkılıyorum. Evde kapalı, dışarıda da niye kapalı bir ortam seçeyim ki yavrum” (K3).

“...aksine buranın insanları içeri davetkar bir yapısı yok... Öyle küt bir şey ki bu nasıl olur diyorsunuz. Bunları görmek için inanın mimar olmaya gerek yok. İçeri girdikten sonra her yere hakim olan orta boşluğa çıkıyorsunuz. O zaman ne varsa görünce anlaşılıyor... Ama bazen ilginç gösteriler ve sergiler oluyor. Onlar şaşkınlık oluşturuyor izlediğimde... Açık bir bina değil Cevahir. Evet, bir kutu gibi. İçine girince hem şaşıyor hem korkuyor hem de yoruluyorum” (C2).

“Ortada ne olduğunu, etkinlikleri çok rahat bir şekilde görebiliyorsun yani açık alandasın... Hani ponyler falan kurulunca hiçbir şekilde aklınıza getirmiyorsunuz. Görünce de sizin için sürpriz oluyor... Buz pisti benim bildiğim bir Galleria’da vardı galiba. Ondan sonra karşıda bir yerde daha var galiba... Bu da çocukların dikkatini çekiyor, bütün çocuklarda..., trene biniyorlar, ponylere biniyorlar, buz pistinde kayabiliyorlar bu da tahmin ötesinde bir şey oluyor” (M1).

“Ya aslında buraya pek çok yerden yol yapılmış. Çatıların üzerinden aşarak buraya geliyorsunuz. Evet, bulunduğumuz yer biraz saklı biraz bundan dolayı gizemli ama şu taraftan biz geliyoruz genellikle. Yolu yarılıp şu üst tarafa gelince ne var ne yok görülüyor. Zaten konser türü bir şey varsa burada sestem anlıyorsunuz. Görmenize bile gerek yok. Bu anlamda dışarıda olup sanki bir kapalı yere alınma durumu da olabiliyor belki bu şaşırtıyor...” (M2).

“...ya şöyle metroda gelirken reklamlarını gördüm bilbourdlarda. İçerdeki rekor denemelerinden haberim oldu. Ama mekan olarak bir şey anlamam mümkün değil. Akvaryumda öyle... Ne olduğunu nasıl hareket etmeniz konusunda en ufak bir fikriniz olmuyor ama içine girince zaten yönlenebilirsiniz. İlk defa gördüğünüz şeyler olunca şaşırmak normaldir. Ama bunları dışarıdan görmek olanaksız gibi. Ama metrodan indiğimde dış kısımdaki kafelerde, oyun alanlarında canlılık görünce de içerisi de muhakkak çok canlıdır dedim. Ama tam olarak içeriyi anlamak söz konusu bile değildi...” (F2).

√ (İstinyepark/Kanyon/Cevahir/Meydan/Forum) Alışveriş Merkezi içeriği/dışarıyı görebileceğiniz cam yüzeylerle mi kaplanmış olmalıydı yoksa sadece içe dönük mü düzenlenmeliydi? Neler söylersiniz?

“Bu biraz burada kısmen de olsa kırılmış gibi. Geniş bir orta alan var ve dış yüzeyinde cam yüzeyle arabaları görebilecek bir imkan sunuyor. Yani yola bakıyor... Diğer mağazalar bölümünde üstten gelen ışık etkisiyle biraz dışa açıklığı indirgenmiş durumda. Bana göre her ikisini de barındırmalı iç bölgelerde. Çünkü çok değişik insanlar var. Buna bağlı olarak da zevklerde değişmekte... Eee her insana göre bir tarz yapamazsınız ki. Ama yinede ne kapalı olmalı, nede açık. Arası bir şekilde bulunmalı bana göre...” (İ2).

“Üstünün açık olması daha etkili, çatılı sistem fazla olsa bence kötü olurdu. Diğer türlü klasik alışveriş merkezi biçiminde olurdu ki o zaman burasının bir anlamı ve farklılığı olmazdı... Şimdi diğerlerinden ayrılan bir özelliğe sahip. Bakarsanız mimari yapısı başlı başına bir ayırım hoş bir stilde ortaya konulmuş bunun yanında dışarıda olup sonradan iç kısma geçiyor olmanız etkili bir tasarım bana göre... O yüzden kapalı bir kabuk yerine bu şekilde dışarıyla giriş kısmında cam bir yüzeyle bir ayırım sonrasında ise dışarıda olmaya devam edebileceğimiz açık bir yürüme koridoru yani... Bana göre böyle ilginçlik her zaman yapılabilecek bir düşünce değil. Sanırım bu anlamda herkes tarafından da beğenilmektedir” (K1).

“Yok yavrum ne kutusu, böyle açık olmalı... Aslında bana sorarsan çok katlıda olmamalı bu alışveriş merkezleri. Malum eskisi kadar hareketli ve enerjik değiliz. Dışarıya açık, sanki bir yere girmiyorsun da gezerken başka bir yoldan geçme düşüncesiyle şans eseri keşfetmelisin bu tür binaları, daha güzel olur diye düşünüyorum. Bilmiyorum ama yaşlanmaya başlayınca mı oldu, dar mekanlardan rahatsızlık duyuyorum. Şöyle ferah olmalı, insan nefes aldığını hissetmeli en azından içimdekileri böyle ifade edebilirim...” (K3).

“Kutu değil, açık olmalı, kısmen kapalı, kısmen açık olmalı. Ama o kadar da açık olmamalı. Kötü hava koşullarını düşünerek önlem alınmalı bana göre. Teraslamalar olabilir dışa açık kimi kapalı kimi açık olabilir... İnsanın ruhu sıkılıyor diğer türlü. Tabi dışarıyla bağlantı sağlanmalı. Soyutlanmamalı ama Cevahir soyutlamış kendini bu anlamda...” (C2).

“Aslında buranın dışında cam var girişte. Ama burası çok büyük o kadar iç kısmı göstermiyor tabi. Belki cam değil de böyle hepten açık olsa iç kısmı görülecek şekilde o

zaman daha mı iyi olur? Ya bana sorarsan ben öyle çok fazla sorgulamamıştım bu yönde. Evet ama burası şehrin merkezi sayılır, dışarıdan bakınca öyle göz tırmalayacak bir bina olmaması gerekir. Şeyi de sevmiyorum aşağıdaki mavi kuleleri. Onlarında aşağıya inmesi lazım geliyor bana. Buralar daha hafif yapılaşmaya açık olmalı bence. Kutu görünümü aslında göze de hoş gelmez. Binalar biraz daha ehil olmalı. Bir şeylerin farkında olmalı bu insanlar...” (C4).

“Kapalı olsa burası bence tüm özelliğini kaybeder... Burada sıkılmıyoruz en azından ben kendi adıma söyleyeyim öyleyim. Burada içeri girmiyorsunuz ki caddede nasıl dolaşıyorsunuz..., alışverişini yap direk açık havadasın. Diğer alışveriş merkezleri hep birbirine benziyor ki, genelinde katlı oluyorlar, ortada bir galeri falan. Burası bence bir model..., yani burasını görmek için bile nerede olursa olsun insanlar gelmelidir...” (M4).

“Bana sorarsanız biz bu kutuları yadsımıyoruz artık. Göz uyumu mu oluyor bilmem ama genelinde binanın yapısından çok içindekilerle ilgilenir bir durumumuz oluyor. Evet, ama belki bu anlamda sorgulaması gerek bu tür büyük mekanların... Ama burada dışarıda kafelerle, iç kısımda büyük avlularla üstü açık bir şekilde bu yenilmiş geliyor bana. Buz pateni yapılan yer mesela üstü açık kenar saçak altları kafeler. Bence içerde bir rahatlama noktaları bunlar. Yani hepside olabilir bir seçenektir” (F1).

- Ardışık Mekan Oluşumları/Mekanlar Arası Süreklilik, Dizimsel Kurgu-Değişen Yönelmeler- Dinamik/Statik Mekanlar

√ (İstinyepark/Kanyon/Cevahir/Meydan/Forum) Alışveriş Merkezinde gezerken, aradığınız mekana giderken yolunuzu bulabiliyor musunuz? Mağazaların, kafelerin, merdivenlerin, asansörlerin yerleri doğru mu?

“Ben bunu direkt algılayamıyorum. Burayı çok iyi biliyorum o kadar şey bakamıyorum. Kaybolma olabilir çünkü burası çok büyük bir alışveriş merkezi. Burada hiç bilmeyen bir kişinin kaybolması çok normal. Ama sonra çok rahat rotasını bulacaktır. Çünkü çok ferah çok büyük..., eee hani büyük ama çok karışık değil, aslında belli... Zaten her katta bilgi panosu var. Bu panolarda nerde olduklarını ve nereye gideceklerini çok rahat görebilirler” (İ1).

“...yollar sizi ana ulaşım aksı ve buna bağlanan dükkanlara taşıyor yani öyle karmaşık bir kurgu söz konusu değil..., asansörlerin ve merdivenlerin yeri bence doğru. Aslında şu açıdan bakıyorum duruma genelde alışveriş merkezlerinin kurgusunda zaten amaç sizi fazla dolaştırmaktır. Bütün koridoru dolaşıp geri dönmek durumundasınız ki bir

kat değiştirebilesiniz. Bu alışveriş merkezinin amacı zaten sizi orada fazla tutmak olduğu için mecburen kurguda bunu yapmak zorundalar. Diğer türlü Kanyon’u yerleşim kurgusu ve sirkülasyon kararları bakımından başarılı buluyorum...” (K1).

“Zaten çok büyük burası, gideceğiniz yeri bilseniz de zaten oraya gitmeniz epeyce vaktinizi alıyor. Asansörde kuyruk bekliyoruz. O bile sıkıntı veriyor çoğu zaman. Zaten saatle yarışyorsun birde üstüne böyle bir şey olacak gibi değil. Yürüyen merdivenler ana baba günü. Aslında kalabalık oluyor burası. Bence daha farklı kat bağlayıcıları düşünmeliydi. Çünkü çok katlı burası. 2-3 kat idare eder ama bu kadar yüksek olunca sıkışıklık olması normal oluyor. Genelde yeme katlarını üst katta tutuyorlar. Diğer giyim, spor, elektronik mağazalarda bölüm bölüm ayrılmış. Onlar diğer alışveriş merkezlerindeki gibi genel bir mantıkta olmuş... (C1).

“Elbette zaten her şeyi kavramak o kadar kolay ki. Zor olan bir şey yok yani. Arabasıyla gelenler girişte direk açık ya da kapalı otoparka giriyorlar. Sonra tam meydanın içinde buluyorlar kendilerini. Hem de rampalardan çıkarak. Öyle asansör, merdiven kullanmadan... Orta alan meydan diye biliniyor burada genelinde işte etkinlikler burada oluyor. Kafeler dediğim gibi düzayak ister dışarıda ol yani cadde üzerinde istersen içeriye gir karar senin. İç kısımda marketin olduğu yerde pastaneler, kafeler var onlarda güzel. Belki burada her türlü marka çeşidini bulamıyorsun ama bence genel anlamda yerleşim kararları doğru...” (M2).

“Gerçekten çok büyük bir yer. Bakıldığında öyle sorun olmuyor. Spesifik bir yer arıyorsanız öyle ama zaten vitrinleri girdiğiniz katlardan gezerek başlayarak üst kata çıkıyorsunuz. Lazım gördüğünüzde her katta o araçları görüyorsunuz, ekrandan bakarak bulabiliyorsunuz gideceğiniz yeri... Öyle burada da olmalıydı dediğim merdiven asansör yok. Zaten bakıldığında sayıları fazla mecburen bu kalabalığı kaldırması gerekiyordu, öyle olmuş. Evet, genelinde yerleri doğru buluyorum. Alt kat ve üst kat gerçekten bu anlamda uyumlu...,ve katlar arasında ki bu bağlantılar güzel. Çok yoğunluk var gibi ama bu akışkanlık bence güzel çözülmüş” (F4).

“...eee bulabiliyorlar. Dediğim gibi hem alışveriş merkezinin mimari yapısı çok elverişli hani müşterinin kaybolmasına çok mahal verilmiyor hem de dijital yönlendirme panolarımızda, bilgi panolarımızda gitmek istedikleri mağaza isimlerini girdikleri zaman o mağazanın bulunduğu katın haritası açılıyor ve bulunduğu noktadan o mağazaya giden yol çiziliyor ekranda dijital olarak. Dolayısıyla çok kolay bulabiliyorlar yollarını...” (F6).

√ (İstinyepark/Kanyon/Cevahir/Meydan/Forum) Alışveriş Merkezinde zeminde (malzeme-doku-renk farklılaşması, kot farkları, su, yeşil, aydınlatma), yan yüzeylerde, tavanda sizi yönlendiren düzenlemeler (levha, tabela, pano vb) var mı? Varsa gideceğiniz mekana varmanızda etkili oluyorlar mı? Neler söylersiniz?

“...var şimdi bakıyorum ama ben onları kullanmıyorum. İlk geldiğimde dahi her katı ayrı ayrı gezdim zorlanmadan çözdüm burayı yani. Benim için pek değil ama bunun için danışma bankolarında bu tür elemanlar yetmiyorsa, yardımcı olacak görevliler var. Onlara soruluyor... orta alandaki kahverengi tonajını ben çok severim. Oradaki şekil ve değişik doku da hoş. Yukarıdan bakınca daha etkili görülüyor...” (İ2).

“Zemin katta, yapılan su ve ağaçlandırmalar, basamak köprüler yürüme yolunu değiştiriyor bana göre. Çünkü sizi mecbur tutuyor nereden geçmeniz gerektiğini..., bir de kenar kısımlardaki oturma kısımları, su kanalının yanı da dinlenmek için güzel. Ama kış aylarında değil yoksa donarsın orada... Öyle fazlaca yüzeylere bakıp yön bulmaya çalışmıyorum. Belki öyle etkili bir yön gösterme levhalarıyla karşılaşmadığımdan olabilir. Ama wc, acil çıkışlar için yönlendirmeler var tabi. Onlara bazen baktığım oluyor...” (K2).

“...evet yönlenmelere dikkat ediyorum. Hatta genelde hangi katta neyi bulabildiğinize dair tabelaları da kullanıyorum. Bunlar doğru yol almanızda kesinlikle etkili oluyorlar. Zaman kaybını da önüyorlar. Sonuçta o katı değil bir üst katı tercih edecekseniz sizi bu konuda da uyarıyorlar. Aradığımız şey o kat ta değilse bir üst kata çıkıyorsunuz...” (K4).

“Kısmen var diyebilirim. Kendi etkinliklerini gösteren levhalar, tabelalar var..., şeyler çok çirkin mesela burada havuz gibi, betondan su şuralardan akıyor bunlar o kadar çirkin duruyor ki orada. Düzgün değil bir başka malzemeyle kaplanabilirlerdi estetik olarak beğenmiyorum. Kışın sular akmadığında insanlar üstlerinde oturabiliyor. Kenarlarda var olan aydınlatma elemanları bir nevi yön gösteriyor. Zaten o kadar çok ışıklı bir mekan ki hani gerekte duymuyorum onlara yani... Üstü açık bir yer. Sürekli neon ışıklarıyla bir şeyler yapılmış. Bunun yanında aşağıya doğru inen korkuluklar da etkili bence...” (M1).

“Yanda ışıklar var evet. Bir de yol kendini bulduruyor işte rampayı takip ediyorsun direk buraya geliyorsun bu şeye benziyor su gibi, hiçbir şey göstermesen de hemen bu alana iner ilk defa gelen bile... Ama ilk olduğunda şaşırabilir, çatıların üzerinde açık alana geliyor çünkü. Aslında genelinde burada belki mağazaların isimleri noktasında yardımcı olabilir. Ama her şeyin görüldüğü bir şeyde o kadar ayrıntıya dikkat etmemek gerekir.

Burası kendi halinde o kadar güzel düşünölmüş her şeyi rahat anlaşılır tutuyor bence...” (M4).

“...kaplamasını değiştirmişler, renk ayrımı da var. Mağaza ve gezme yerleri ayrılmış gibi bunlardan. Su bir akvaryum var iç kısımda, birde dışarıda ki etkili büyük havuz. Başka görmedim... Dışarıdaki evet yolu bölmüş gibi, rampayla aşağıya indiriyor. Bu noktada sözünü ettiğim araçlarla birlikte tabii ki hiç olmamasından iyi... Sıkıntı duymadan tek başınıza bunları takip ederek ilerleyebiliyorsunuz. Mağazaların isimleri zaten girişlerde üst kısımlarda yazıyor. Bunlarda bana göre olması gereken şeyler, yön göstermesi için...” (F4).

“Tavanlarda yönlendirmelerimiz var. Eee bunlar her bir mağaza için değil, daha çok odak noktaları için tasarlandı. Yani ne diyelim belirgin noktalara yönlendirecek şekilde. İşte akvaryuma yönlendirme, İkea’ya yönlendirme yani navigasyonda yardımcı olacak odak noktalarına yönlendirme şeklinde. İşte metro, yemek bölümü vs. gibi genel bir yönlendirmemiz de var” (F6).

√ (İstinyepark/Kanyon/Cevahir/Meydan/Forum) Alışveriş Merkezinde koridor, sokak ve avluların büyüklükleri nasıl? Yeterli hizmet alabiliyor musunuz?

“Gayet iyi. Kimsenin aaa ben geçemiyorum biraz şöyle kenara çıkında ben geçeyim dediğini duymadım geldiğim sürece... Dinlenme ve alışveriş alanları gayet iyi tutulmuş” (İ2).

“Güzel, geniş, ferah tıkış tıkış değil en azından. Oturma, gezme, alışveriş yapma yerleri iyi ayrılmış birbirinden... İç kısımda iyi entegre olmuş durumda... Bence büyüklükler yeterli ölçülerde...” (İ3).

“Yani şey..., restoranların yoğunlukta olduğu katların dışındakiler çok yeterli. Ortada ama sinemaya girdiğimiz kattan bahsediyorum. Orada artık restoranlar dışarıyı da, dolaşım alanını kullandıkları için birazcık şey gibi oluyor. Sokağa masa atmış restoranlar gibiler. Bu bir taraftan olumlu, güzel bir his yaratıyor. Orada insanlar yemek yiyor siz yanlarından geçiyorsunuz bir sokak algınız oluyor... Ama bir taraftan da söylediğiniz o yeterlilik durumu söz konusu olduğunda, burası hafta sonu çok kalabalıksa bu sefer gerçekten çok kalabalık olma hissi yaratabiliyor sizde...” (K1).

“Çok büyük hem de abartılı... Ama orta alan sergi gösteri dışında etkili kullanıldığını düşünmüyorum. Zemin katta daha dolgun ve daha dikkat çekici bir düzenlemenin olması gerektiğini düşünüyorum. Zaten nerede olursanız olun hakim

olamıyorsunuz, kontrol edemiyorsunuz. Bu da iyi bir durum değil benim adıma. Aslında daha orta düzeyde daha zarif olmalıydı binanın kendisi ve içi...” (C1).

“...yeterli, orta alan bazen sığmayacak kadar doluyor konser olduğu zaman ama her zaman öyle kalabalıklar olmadığından dikkate alınmaması gerekiyor diye düşünüyorum. Belki kafelerin yerleri boylamasına uzamaktansa enine doğru genişlemiş olsa daha iyi olabilirdi. Çünkü zaman zaman, alternatifi az olduğundan yer bulmakta zorlanıyoruz, bizde o yüzden elimize alıp burada içiyoruz. Zaten açık alan olarak burası var..., iç mekan da direk marketler ve mağazalar başlıyor, o yönden de bir sorun yok bence daha büyük olmamalı böyle ideali yakalamış bence...” (M1).

“Gez gez bitiremiyorsun ki, boşta kalan bir boşluk yok, oturma, eğlence gerçekten iyi dengelenmiş. Kapalı bir ortam içinde değil, dışa açık mekan, kafeler avlular ile eşdeğer sanki. Ayrım söz konusu değil, çocukların eğlencesinde, sizde bir kahve içerken eşlik edebiliyorsunuz. Bunlarda yeterli büyüklüğe sahip sokaklar..., bu anlamda bakıldığının memnuniyeti artırıcı bir hizmet var...” (F3).

- Yer Özelliklerinin Korunması

√ (İstinyepark/Kanyon/Cevahir/Meydan/Forum) Alışveriş Merkezini çarşı geleneğinin devamı şeklinde mi görüyorsunuz?

“Kısmen evet, kısmen hayır diyebilirim. Çok katlı olması ve her şeyin bir arada olması bunu bozuyor bence... Yeme-içme, giyim, sergi, konser, gösteri hepsi var AVM’lerde. Çarşılarda bunlar gruplanırdı, daha insancıl ölçülerde olurdu. Burası..., eee tabi bir nevi hayat şartları değişti, mekanların böyle olması çağa ayak uydurmak anlamında kabul edilebilir belki. Artık insanların vakitleri fazla yok. Teknolojiyle birlikte insanlarda bir değişimin olduğu bir gerçeği var” (İ2).

“Sadece İstinyepark özelinde değil de ben diğer alışveriş merkezleri de dahil daha çok buraya nasıl insan çekeriz mantığının peşinde olduklarımı düşünüyorum. Çarşılar böyle biraz daha akışkan gelir bana. Hani nasıl söylesem bir samimiyet vardır ya... Ha o buralarda yok işte. Sanki buradakiler mecburiyetten gülüyorlar gibi oluyor. Oda bana yapmacık geliyor. Hem çarşılar o kadar çok katlı değillerdi..., belki de ondan kaybediyorlar. Tek kat ya da 2 kat üzerine kuruluydu. Bilmem ki böylesi daha mı gerekli...” (İ6).

“Genel olarak ben aslında alışveriş merkezlerini çarşı geleneğinin çok devamı şeklinde görmüyorum. Yani şeyler, nasıl diyeyim çok fazla enerjinizi sömüren yerler. Çarşı

durumu biracık daha şeydir, sizi de besleyen bir şeydir... Alışveriş merkezleri daha mekanik yerler. Çarşıların biraz daha ruhu vardır ya da pasajların, hani gerçekten oraların ruhu vardır, kişisel olarak daha iletişim kurduğumuz yerlerdir. Mekanla da ilgili bir bağımız, ilişkiniz vardır. Alışveriş merkezlerinde böyle bir hani duygusal bağlantı kurmazsınız..., daha ihtiyaç karşılamaya yönelik yerlerdir. Farklı bir model olduğunu düşünüyorum. Bizdeki çarşılara bakarsanız insan ölçeğine daha yakındır..., yani ölçek çok büyütülüyor bir kere içerde yorulduğunuz ve bir taraftan yani belki kilometrelerce yürümüş olabilirsiniz o gün ama bunu algılamıyorsunuz. Ama çarşı size öyle hissettirmez. Ne kadar mesafe kat ettiğinizi bilirsiniz, ölçek biraz daha insana göredir. Alışveriş merkezlerinde ölçek gerçekten kaçıyor ve bunu size fark ettirmeden yapıyorlar. Bu bana biraz şey geliyor, kandırmaca gibi geliyor...” (K1).

“...aslında bazı yönleriyle evet diyeceğim, bazı yönleriyle de hayır. Bizim kendi alışveriş alışkanlıklarımıza bakarsan biraz soyutlanmış buluyorum. Çok fazla bir yerlere giderseniz sizleri tanırlar ve hoşbeş ederler. Yeri geldiğinde çayınızı, kahvenizi içersiniz..., ama sadece burada değil, diğer alışveriş merkezlerinde o kadar talep var ki hangi bir müşteriye o ilgiyi gösterebilirler. Biraz sahiplenme olarak bakarsak olumsuz buluyorum. Belki üstünün açık olmasıyla kısmen açık havada alışveriş yapma gezme olasılığını sunsa da binanın kendisine bakarsanız çarşıdan kopma, ileri yönde ayrımını hemen fark edersiniz. Artık zaman değişmekte yavrucum. Eski istekler, beklentiler kalmadı ki daha ne olsun. Biraz benzese de tam anlamıyla eskideki pazarlar, dükkanlar gibi değiller” (K3).

“Yeni bir mimari yapı olarak bakıyorum ama detaylı düşününce bir çarşı geleneği var. Yani tüm alışveriş mekanlarının bir arada toplanması bir nevi külliye mantığı gibi hani her şeyin bir arada olması gibi, toplanma yeri gibi ama çok ta farklı bir tarzda eski çarşı geleneğinin dışında bir yeni oluşum yeni bir tarzda görüyorum” (M1).

“Yüz değiştirmiş hali olarak bakıldığında evet. Bir pazar gibi domatesi biber diye bağırınlar görülüyor ama bu tür ihtiyaçların sağlandığı yerler olarak her şey bir arada burada. Belki burada ses çıkaran gösteri yapanlar ve katılanlardır en çok. Sonuçta çarşı kavramı da ihtiyaçlarımızı karşılamak ise burada da bunu karşılayabiliyoruz. Bunun yanında çarşının vermediği şeyleri de burası üstüne katarak veriyor..., günümüz şartlarında sunan yerler buralar...” (F3).

“Kapalıçarşı ilk alışveriş merkezi olarak düşünülürse buna bir geri dönüş olarak düşünülebilir. Çünkü bir pazar yeri oluşturuyor alışveriş merkezleri her türlü markanın

içinde bulunduğu. Dünya genelinde de tabii bu eğilim var. Yani sokak alışverişinden AVM' lere bir kayış var. Türkiye'de de aynı şey yaşanıyor. Tabii çok güçlü olan bazı sokak konseptleri var işte Nişantaşı gibi, Bağdat Caddesi gibi onların öleceğini sanmıyorum. Ama alışveriş merkezleri hem konfor hem de alışveriş için kolaylık, bir bütünsellik sunduğu için müşteriler tarafından da tercih ediliyor" (F6).

√ (İstinyepark/Kanyon/Cevahir/Meydan/Forum) Alışveriş Merkezinde mekanların üstünün örtülü olması, katlı olması sizi sıkıyor mu? Gökyüzünü görememeniz sizi etkiliyor mu? Neler söylersiniz?

"Zaman zaman elbette. Her daim aynı duyguda olamayız ki. Kimi zaman bir sığıntı altında kalmak ister, kimi zaman saklanmak, kimi zaman da açıkta kalmak... Bugün mesela ben burada durmalıyım. Çünkü arkadaşımın beni kolaylıkla aramadan bulması gerek. En azından ben öyle istiyorum. Burada öyle gökyüzünü görmek ya da görmemek sıkıntısı duymuyorum. Çok sıkılan dışarıdaki açık alana gidebilir. Genelinde de öyle açıklık istemem. Ne bileyim bir tarzı olmalı bu AVM' lerin..." (İ2).

"Üstünün açık olması bence çok güzel bir şey..., benim tercih etmemi sağlayan bir şey. Üstünün örtülü olmasındansa açık olmasını tercih ederim gerçekten. Katlı olmasıyla ilgili, Kanyon'da da katlar durumu var. Ama orada mesela bir kattan, bir alt katı algılamamız biraz daha farklı hani şey nispeten tercih edilebilir Kanyon'daki durum. Ama bana sorarsanız daha yatayda dağılan işte çarşı örneğini verdik ya az önce ölçüğü size uygun genelde şey kat değiştirmeden yaptığımız bir alışveriş, düzayak çok daha iyi hissettirir" (K1).

"Üstünün açık olması manasında iyi ama çok katlı olmasından sıkılıyorum. Nedendir bilmem ama düzayak dolaşmak daha kolay geliyor bana, burada sanki bir oraya bir buraya gidiyormuşum gibi geliyor bana. Burası yine diğer alışveriş merkezlerinden ayrılıyor. Nihayetinde üstü kapalı değil. Canım daralıyor, ruhum patlıyor gibi oluyorum diğerlerinde. Kanyonun en büyük artısı açık alışveriş imkanının sunması zaten..." (K4).

"Bana göre çok katlı olması iyi değil..., şimdi duruma göre üstü kapalı olmalı, birazda dışarıyı göstermeli bence. Çünkü hava bozuk olup üstünde çatı olmasa ne olacak. Bu kadar millet burada kalmaz ki. O yüzden bence duruma göre yapılmalı. Burası oldukça geniş olsa da bir kenarından gökyüzünü göstermeli..., nerede kaldı, birisini kapalı yap diğer, açık olurdu yani..." (C4).

“Meydan’ın düzayak olması, katlı olmaması sevdiğim yönü. Zaten alışveriş merkezlerinden bu yüzden hoşlanmıyorum. Bu yönüyle Meydan çok daha iyi diğerlerine göre..., kapatılmış, bastırılmış ya da iç içe insanlar tikiş tikiş yürümüyorsunuz. Asansöre binip çıkmıyorsun bir yerlere. Şey rahat, üstünde oturabiliyorsun, temiz hava alıyorsun bu noktada gökyüzünü görmem çok güzel. İçerde bir olay olsa diğer alışveriş merkezlerinde bir facia olabilir. Ama burada o izdihamı yaşamazsınız. Çünkü zaten dışarıdasınız. Pek çok koldan buradan uzaklaşma şansınız var...” (M1).

“...mağazalardayken zaten böyle bir şeye ihtiyaç duymuyorsunuz. Her şey açık olsa bu şartlarda iyi olmazdı bence. İç kısımda geniş boşluklar var. Buralarda işte buz pateni, kafeler falan var, buradan gökyüzü görülüyor. Birde üst katta bile gökyüzünü rahatlıkla görebiliyorsun ek olarak. Burada kısaca yok yok diyebilirim. Her zaman olmasa da öyle insan dış kısımdan kopmak istemiyor. Bende seviyorum böyle açık kısımları ...” (F2).

“Üstünün belli bölümlerde açık olması benim hoşuma gidiyor. Değişik, güzel. Gökyüzünü görmek beni olumlu yönde etkiliyor. Hem kapalı gibi hem değil gibi güzel yani. İkisinin bir arada olması farklı bir etki sağlıyor. Genel olarak bakıldığında diğerlerinden farklı burası. Belki dışarıyla bağlantılı olma durumu güzel görünüyor bana göre..., evet belki çünkü gezdiğimde en azından canım sıkılmıyor. Farklı geliyor bana...” (F4).

√ Alışveriş merkezlerin nasıl bir yer olmasını hayal edersiniz? Anlatabilir misiniz?

“Artık teknoloji çağındayız, ne kadar bir ilerleme içinde olduğumuzu an be an hissedebileceğim bir alışveriş merkezi mesela. Bunu yaparken de doğaya fazla zarar verilmesi taraftarı değilim yani. Her yaştan kullanıcıya, engellilerde unutmadan özgün tasarımlar, mağazalar olmasını isterdim. Bunun yanında büyük olsun çok yorulayım da istemem. Yeri geldiğinde oturabileceğim, yeri geldiğinde dolaşabileceğim şeyler unutulmadan..., bir sokak gibi olabilir. Ama sıradan değil de, bazı farklılıkları olmalı bence...” (K1).

“Nasıl söyleyeyim. Şöyle her şey oyuncaklar gibi değişik tarzda olsa. Birbirine geçmeli legolar gibi. Ama burası genç grubun kullanımında olacak. Dış kısmında kalan yerlerde ise büyüklere ait kısım olacak. Olur mu? Bilmem..., biraz daha burada kalmak istemeliyim. Dikkatimi çekmeli, ilginç gelmeli. Hep aynı değil, bizim kıyafetlerimiz gibi. Elime aldığım kumanda ile her şeyi oynatabilmeliyim. Belki dans etmeli bazı bölümler. Bir yerde görmüştüm, konuşan devler olmalı...” (K2).

“Eskilerde ki gibi olsun, samimi olsunlar. Hem çalışanlar hem de bina. Böyle değişimler sonunda bizlere felaket getirebilir. Bizden olmayanın zorla dayatılması oluyor sanırım. Tüketim toplumu olduk çıktık. En çok üzüldüğümde o. Buralar üretim yerleri de olmalı..., üretilen pazarlanmalı...” (C4).

“Öyle bir hayalim olmadı aslında. Ama Meydan’ı gördükten sonra bunun da üzerine çıkılması gerektiği düşüncesindeyim. Ülkemizin ne kadar ilerlediğinin, artık yaşamında değişime girdiğinin kişilerin anlaması ve hissettirmesi adına bence ideal bir örnek burası. Zaman bilgi çağı bunu da yatırımla bütünleştirince harika şeyler ortaya çıkar diye düşünüyorum” (M1).

“Akvaryum gibi gelen kişileri etkisinde bırakacak, bir şeyler öğretecek, bölümlerin ağırlıkta olduğu bir merkez olabilir mesela. Bu merkezler bir nebze kültür merkezleri kadar olmasa da onlardan aşağı kalır bir yanlarının olmaması gerekir. Bence öyle olsa daha ilgi uyandırabilir. İnsanımız meraklı bu tür şeylere. İstanbul geçmişine bakıldığında çok farklı medeniyete başkentlik yapmış bir yer. Bu anlamda önderlik oluşturacak dünyaya kendini farklı yönleriyle gösterecek bir alışveriş merkezi olsun isterim herhalde. Yani bir İngiltere, bir Fransa ya da bir Amerika olmamalı içinde...” (F2).

“Benim hayalimdeki alışveriş merkezi aslında her şeyi içinde barındıran tek parça olmamalı, dağılmalı... Herkesin rahatça aradığı ürünü dilediği fiyat aralığında bulabilmeleri gerek ilk önce. Bu binalar salt bina olarak durmasından ziyade gelen kişiler buradan boş çıkmamalıdır. İstenmez ama gecekondü bölgeleri gibi hizmet veren mağazalar bir yerlerde kulağa da hoş geliyor...” (F4).

3.1.2.2.2. Kullanım-İşlev İlişkili Kaliteler Üzerinden Yapılan Görüşmeler

- Programlar

- Aktivitelerde Çeşitlilik ve Çekicilik
- Değişiklik
- Olanaklar

√ (İstinyepark/Kanyon/Cevahir/Meydan/Forum) Alışveriş Merkezinde aradığınız her şeyi bulabiliyor musunuz? Merkezin cazip ve çekici olması için size göre daha nelerin olması gerekir?

“Aranılan her şey burada bulunabilir. Her şey birarada. Markette var, manavda var, kasapta var, eczanede var. Birçok birçok marka var zaten. Şu an burası çok çekici ve cazip. Daha nelerin yapılması lazım? Zaten yeni bir alışveriş merkezi yaklaşık 2 sene oldu açılalı. Çekici hale kendiliğinden geldi. Kendi kendini çok güzel bir şekilde temsil etti. İlk 1 sene bu kadar çok bilinmiyordu. Ama şu anda İzmir’deki benim arkadaşlarım bile “aaa İstinyepark” biliyorum işte gazetede gördüm falan diyorlar. İstinyepark aslında kendi kendine mimari yapısı ve marka karmasıyla çok iyi temsil ettiğini düşünüyorum” (İ6).

“..., her şeyi bulabiliyorum diyemem..., genelde alışveriş merkezleri her şeyi bir arada bulabileceğiniz gibi tasarlanıyor Kanyon biraz öyle değil. Farklılığı hitap ettiği maddi düzeyle alakalı olsa gerek. Fiyatların uygunluğu ilk aklıma gelen, herkese hitap edecek performansların sergilenmesi olabilir... Kanyon’da bu direk bir kesime hitap ediyor olması kullanımını bayağı sınırlıyor yani. Gidebileceğiniz şeyler sınırlı kalıyor işte, birçok kişi içinde öyledir herhalde, sinemaya gidersin..., niyetinde yoktur ama yemek yersin. Kanyon’da biraz daha öyle değil, mesela giderken sinemaya mı gidiyorsun, sinemaya gidersin biraz planlayarak hareket etmeyi sağlıyor. Veya bir mekan vardır oraya gidersin bir kahve içer çıkarsın. Onun dışında, alışveriş biraz pahalı olduğu için zaten o niyetle gitmiyorsun...” (K2).

“Aradığım şeyler giyim, kuşam, yeme, içme falan ise evet burada fazlasıyla var. Yeter ki almaya niyetli ol... Aslında burası çok kalabalık gözüküyor ama bana göre biraz kuru kalabalık..., çünkü fiyatlar noktasında o kadar da cazip değil. Belki fiyatları daha aşağı çekerlerse insanlar açısından daha çekici olur. Burası adım atılmaz bir yer olur çıkar. Aslında bir AVM’ de neler olması gerekiyorsa hepsini bulabiliyorsunuz. Müthiş bir tüketim çılgınlığı, buyurun afiyet olsun. Ama unutulana bir şey var dışa kapalı binalar uzun ömürlü olamazlar karamsarlıktan gün gelir ölür. Dışa açılmalı, sosyal olmalı bina. Bence böyle olsa daha çekici olur. Bizi alsa Şişli’nin en yoğun caddelerinden içine misafir etse, gönlümüzü de hoş etse gönderse iyi olur ama bunlar sadece bir temenni olur” (C3).

“Eczaneler yok..., genelinde. Olan alışveriş merkezleri de gördüm ama Meydan’da yok. Aktiviteler ve etkinlikler artırılabilir. Nedir bunlar imza günleri, konserler falan. Ama Meydan’ın öyle bir dezavantajı var üstünün açık olması çok fazla aktivitelere böylelikle kötü hava koşullarında ev sahipliği yapamaz durumda. Belki belirli bir alanı kapatılıp yapılabilir. Diğer alanlarda yapılamaz yani. Sadece orta göbekte yapılabilir. Mevsimsel bir ayarlama, değişik bir örtü sistemi geçicide olsa yapılabilir...” (M1).

“Alışveriş merkezleri sosyalleşme mekanlarıdır. Ben hep semtin, caddenin daha korunaklısı olarak görüyorum alışveriş merkezlerini. Çok daha güvenli, çok daha temiz, çok daha klimatize ya burada dışarıda kar varken sadece gömlekle beraber içeride dolaşabiliyor... Tabidir ki oda avantajlardan bir tanesi, her şeyin olması. Aranılan belki cadde kadar doğal bir havada..., ama alışveriş merkezlerinde bu çok önemli çekim noktası Kapalı alışveriş merkezlerinde ciddi anlamda bir sorun var olsa da..., burada yok yok. Bence bu haliyle gayet çekici ve herkes için cazibe noktası olabilir” (F4).

“Evet bizim moda markalarımız çok fazla ama sadece moda ağırlıklı değil dediğim gibi özellikle ev dekorasyon konusunda, elektronikte, aksesuar-takı, spor..., çok büyük çeşitlilik ve çok fazla yoğunluğumuz var..., dolayısıyla hem a’ dan z’ ye bir dağılım var markalarda hem de insanlar belli bir sektörden alışveriş yapmak istiyorlarsa örneğin teknoloji alışverişi yapmak istiyorlarsa muhakkak Forum İstanbul’a gelip ondan sonra karar vermesini hedefledik. Dolayısıyla böyle bir gücümüz de var. Tabi her zaman için tanıtım yapmak ve diğer AVM’ lerin sunmadığı bir şeyleri sunuyor olmak lazım... Genelde insanların iyi hissettiği yerlere gitmesi bir gerçek. Dolayısıyla bizde burada insanlara özellikle aileleriyle ve hafta sonu geldiklerinde konforlu bir zaman geçirsinler istiyoruz...” (F6).

√ (İstinyepark/Kanyon/Cevahir/Meydan/Forum) Alışveriş Merkezindeki oyun salonlarından (mevcutsa bilardo, bowling, tiren, araba oyunları vb.) tiyatro, sinema, konser, sergi gibi etkinliklere katılıyor musunuz? Bu aktivitelerin diğer alışveriş merkezlerindeki ayrımının neler olduğunu söyleyebilir misiniz?

“..., orta alanda sergi vardı baktık oradan geçerken. Diğer birimleri kullanmadım. Ya aslında bir farkları olduğunu düşünmüyorum. Ben her alışveriş merkezinin doğrusunun yanlışının farklı olduğunu düşünüyorum. Bir yerin doğrusu öbür tarafta doğru olmayabiliyor. Yani buradaki doğru Anadolu’da doğru olmayabiliyor. Ama üç aşağı beş yukarı şöyle net bir şey söyleyebilirim. Kesinlikle tüketiciye saygılı kurgulanmış alışveriş merkezleri, saygıdan kastettiğin tüketicinin isteklerinin ön planda tutan, benim söylediğim biraz daha sosyal pazarlama gibi. Tüketicinin istek ve arzuları doğrultusunda planlan yapıların ve kurgulanan yapıların kesinlikle başarılı olacağını düşünüyorum” (İ4).

“Burası çok daha nezih, daha dingin. Çünkü neden? Bizim AVM müşterimiz o çok sesten ve çok hareketten çok haz eden bir grup değil. Özellikle hatta bir grup var ki biz çok fazla aktiviteler yaptığımız da şikayetler alıyoruz. Niçin bunlar var? Ben sessiz alışveriş

yapmak istiyorum. İşte off falan diyip eee gidenler biliyorum yani. O yüzden bizim imajımızla birlikte hani daha sakin dediğim gibi mesela çok az stantlar kurulur işte orta alanda 1 aktivite yapılacaksa dolu dolu yapılır. 3-5 şey orada olmaz. Aman aktivite olsun diye her önümüze geleni aktivite diye o alana almıyoruz. Sürekli bir aktivite yapalım diye bir derdimiz yok. Güzel, nezih şeyleri almaya özen gösteriyoruz. Onun dışında boş bırakıyoruz. Bizim kitlemiz daha seçici. Rahatsız oluyor yani...” (İ6).

“Sinemasını kullanıyorum. Hem şey olduğu için, salonlar yeni olduğu için ve konforlu olduğu için. Genel olarak alışveriş merkezlerindeki sinemaların tercih edilmesinin sebebi bu olabilir. Çünkü çok yeniler. Yeni yapıldılar işte ses sistemleri iyi, bazılarında 3 boyutlu salonlar var, 3 boyutlu filmler izleyebiliyorsunuz. Genel olarak tercih etme sebepim bunlar. Salonlar yeni, size bazı teknolojik imkanlar sunuyorlar. Ortak alanda farklı aktiviteler olmalıydı, yapılması amaçlanarak yapı kurgulanmış çünkü..., oraya performans alanı deniyor yani öyle bir durum var” (K1).

“Tamamıyla evet diyemeyeceğim. Kısmen tiyatro tercihim oluyor, devlet tiyatrosu oyuncularını ve oyun gerçekten kaliteli oluyor, izlemek gerçekten harika bir duygu..., sergi eğer hoşuma giderse bakarım. Her şeyden önce zamanımın olması gerekir. Ya da belli zamanı buraya ayırmam gerekiyor. Kısıtlı sürede ancak yapacak olduğumu yapıp çıkarım. Aslında Cevahir büyük bir alışveriş merkezi olduğundan hepsine çok fazla yer ayırabilmiş metrekare olarak..” (C1).

“..., evet vakit buldukça katılmaya çalışıyoruz. Ama her hafta sonu olmazsa olmazımız sinemadır. Ben ve eşim beraberce film izlemeyi çok seviyoruz. Sonrasında da burada oturmak, bir nevi kaçamak gibi..., bunlar genelinde diğer alışveriş merkezleriyle aynı gibi. Belki renkleri, boyutları falan değişir bu mekanların. Burada hazırda seyirci oturma yerleri var sadece bir platformla beraber sahne hazırlanıyor. Birde çatılardan, sinema önündeki teraslardan, girişlerdeki rampalardan da bu etkinlikleri takip edebilir gelenler...” (M1).

“Evet. Önceden gelmişim ama bugün özellikle akvaryum için geldim. Bugünde rekor denemeleri var onlara baktım biraz. Yani geldiğimdeki amacıma göre hareket etmedim açıkçası. Ama diğerlerini es geçemiyorsunuz, zaten bir şekilde görüyorsunuz. Burası diğer alışveriş merkezlerinde ne varsa hepsini barındırıyor. Her kesimin ilgisini bir şekilde çekebiliyor. Mesela dışarıdaki kaykay ücretsiz. Fakir çocuklarda buralarda kendilerine eğlenecek şeyler bulabiliyorlar. İçeri girsinler gezsinler, dolaşsınlar kimse bir şey diyemez onlara. Tabi bunların yanında akvaryum ücretli oraya ancak parasını veren

girebiliyor. Ama görülmeye değer bir yer. Bence artık bu tür aktiviteler hemen hepsinde görmek mümkün. Ama burasının diğerlerinden farkı iç mekan özelliği ve akvaryum diyebilirim” (F2).

“Mimari ve dekorasyon olarak çok üst seviyede bir yaklaşım var Forum İstanbul’da. Diğer AVM’lerde mimariye ve dekorasyon kalitesine bazen çok önem verilmiyor olabiliyor. Daha standart yaklaşımlar uygulanıyor. Bizdeki kullanılan malzeme kalitesi çok yüksek ve tematik bir yaklaşım var. Özellikle bütün Forum’larda bunu görüyoruz. Bulunduğu şehre göre bir takım temalar oluyor mimarisinde. İstanbul Forum’da baharatlardan yola çıkılmış bir renk teması var. Burada kahveler, tabalar, bejler görüyorsunuz, aynı zamanda türkuaz gibi çok İstanbul’u yansıtabilen renk kullanımları var. AVM’nin her bölümü bir diğerinden farklı yani hiçbir zaman tek düze bir mimari veya tema görmüyorsunuz her bölümü farklı. Dolayısıyla sürekli yeni bir yerde dolaşmış hissi oluyor gezen ziyaretçilerde. Akvaryum tabii çok özel mekan İstanbul’un neresinde olunursa olunsun çıkılıp gelinecek bir mekan akvaryum. Metrekare büyüklüğü olarak Türkiye’de tek. 8.000 metrekare herkesin ilgisini çeken bir nokta...” (F6).

√ (İstinyepark/Kanyon/Cevahir/Meydan/Forum) Alışveriş Merkezinde dinlenebiliyor musunuz? Can sıkıntınızı atacak düzenlemeler var mı? Varsa neler olduğunu açıklayabilir misiniz?

“..., evet. Mesela burası güzel. Yorulduk malum oturduk ve dinleniyoruz. Havuz güzel, ağaçlar, renkleri falan hoş yani..., ya belki insan farklı bir şeyler yaşamak istiyor yani olağanın dışına çıkmak belki bu. Kendinizi farklı bir alışveriş dünyasında soyutlanmış olarak düşünebilirsiniz onandır diyebilirim...” (İ3).

“Kafelere gidip dinlenebiliyor. Psikolojik dinlenme var..., çünkü uğultu yok. Eee tabii ki hafta sonu Pazar günü gelerseniz her yerde uğultu var ama bizim genelde çok sık gelen müşterimiz hafta içi gelmeyi tercih ediyor. Mesela cumartesi geliyor, pazarı o kadar talep etmiyor. Süslemeler oluyor..., biz her sevgililer gününde bir şeyler aktiviteler yapıyoruz. Aslında süsleme yapıyorduk ama bu sene sergi yaptık. Süslemelerde yapmıştık. Farklı bir şeyler de yapmıştık. Eee tabii hoş oluyordur...” (İ6).

“Dinlenme hissi yok. Kanyon çokta yormuyor oda var tabii unutmadan onu da söylemek gerek. Normalde alışveriş merkezleri dinlendirmekten çok yoruyor. Orası kesin bir durum, bu da kalabalık olmasından her açıdan kalabalık ama insan, ışık, gürültü, mekan sayısı gibi sayabilirim. Ama Kanyon’da bunlar nispeten biraz daha orantılı, insani boyut

kazandırılmış... Can sıkıntısı ya açıkçası en başta tasarım olarak farklı olması, göze hitap etmesi onun dışında pek rahatlatıcı ve can sıkıntısını giderecek bir şey yok. Sokakta gezersen de aynı rahatlamayı hissedersen eşdeğer olarak görebilirim” (K1).

“Hayır. Tersine yoruluyorum. Aslında daha dingin AVM’ ler tercih edilmeli dinlenmek için... Burası bulunduğu konum itibariyle müthiş bir insan yoğunluğuna sahip. Dolayısıyla gürültü var ve bir uğultu insanı sarıyor hemen. Ama orta alandaki arabaların yanındaki havuzlu sahne farklı ve saat..., değişik ve tek olduklarından ilgi çekici...” (C3).

“Çimlerin üzerinde oturduğum zaman evet dinlenebiliyorum. Dışarıdaki çiçeklerin mevsime bağlı açmaları solmaları bunlar hoşuma giden taraflar açıkçası..., suyun etkili ve yerinde kullanılması, ışık oyunları ile birleşmesi bunları izlemek bir nevi beni rahatlatıyor. Hoşuma giden birde büyük saksılar var onlar hep aynı yerlerde kalmıyor onları da değiştirmeleri güzel bence...” (M1).

“Akvaryum’dayken dinlendiğimi hissettim. Orası büyülü bir dünya gibi..., oldum olası suyu ve balıkları çok sevmişimdir. Evimde balıklarım var hem de çiklet türünde... İç mekanda aydınlatma elemanlarını sevdim. Süsler tavanda asıllı duran hoşuma gitti. Değişik olanı seviyorum bende herkes gibi. Bazıları büyükçe avize asıyorlar, bunun ötesinde bir şey olmalı artık. Zamanın getirisine bence dikkat edilmeli... Üst kattaki köşe deri koltukları dinlenmek için ideal...” (F2).

3.1.2.2.2.3. Sosyal ve Toplumsal Mekana Bağlı Kaliteler Üzerinden Yapılan Görüşmeler

- Demokratik Olma

- Eylem Özgürlüğü
- Talep Edilebilme
- Yetenekleri Geliştirme

√ (İstinyepark/Kanyon/Cevahir/Meydan/Forum) Alışveriş Merkezindeki davranışlarınızın kısıtlandığını hissediyor musunuz? Fikirlerinizi paylaşabileceğiniz ortamlar sağlanıyor mu? Neler olduğunu söyler misiniz?

“Evinizin dışında her yerde kısıtlanırsınız aslında. Burada da muhtemelen çok rahatsız edici bir şeyin olduğunu düşünmüyorum. Fikirlerini paylaşabilecekleri, her hangi bir konuyla ilgili bir sıkıntıları olduğunda gelen kullanıcılar hemen danışmaya gidiyorlar.

Danışma onlara bir şikayet formu doldurtuyor. Ondan sonra ilgili departmana veriyor. İlgili departmanların görevlisi kişiye gerekirse telefonla veya mail yolu ile dönüyor. Ama o esnada müdahale edilmesi gerekiyorsa da o yetkili o kullanıcının yanına gidiyor. Veya biz alıyoruz onu buraya getiriyoruz. Burada konu görüşülüyor. Genel olarak ben insanlardan biz İstinyepark'tan şunları da istiyoruz gibi bir beklenti içerisinde olduklarını hiç duymadım...” (İ6).

“Yok hayır. Dışarıda nasıl davranış içerisinde kalıyorsan Kanyon'da da aynı. Tabi ki dışarıda olmak demek aklına esen her şeyi yapman gerekir düşüncesini size vermez. Başkalarını rahatsız edici davranış, söz kalıplarını yapmamak gerekir. Kanyon'da da aynı şekilde bir durum var. Bu merkez size bunu empoze etmez sadece haddinizi aşmışsanız uyarı alırsınız. Dışarıdakinden farklı bunun kısa süre içerisinde olmasıdır herhalde. Normalinde nasılsak Kanyon'da aynı öyleyiz. Başta da söylediğim gibi çok fazla bu merkezde kalıp zaman geçirmiyorum, yapmam gereken neyse onu halledip hemen çıkma telaşında oluyorum. O yüzden şimdiye kadar böyle fikrimin alınacağı bir ortam içerisinde kalmadım. Ama şunu söyleyebilirim, öneri, istek kutuları var onu gördüm. Eğer rahatsızlık duyarsanız yazılı olarak ya da yetkilerle görüş bildirme amaçlı gidebileceğiniz kanaatindeyim. Bunu da dikkate alacaklarını düşünüyorum” (K1).

“..., hissetmiyorum hayır rahat oluyorum. Sigara bile rahatça içilebiliyor şu an. Üstü açık olduğundan bir problem teşkil etmiyor. Giriş çıkışlar çok rahat herhangi bir sıkıntı oluşturmuyor. Kendinize ait bir sıkıntı varsa dile getirebilirsiniz. Yönetim katına şikayetinizi söylersiniz. Sonuçta her şey müşteri memnuniyeti üzerine kurulmuştur. Biz burada geçici misafirlerez istersek yönetimle ya da yetkili biriyle görüşebiliriz. Ama şimdiye değin böyle bir şeye ihtiyaç duymadım hiç...” (K2).

“Sanmıyorum, sonuçta buraya gelen herkes gibi sizde buranın doğru bir tabir mi bilmiyorum ama buranın müşterisisiniz yani, burayı ziyaret eden herkes gibi. Sonuçta böyle hissetmenizi gerektirecek bir şey yok. Şey böyle bir şeyle şimdiye kadar hiç karşılaşmadım. Hani burada bir şey planlıyoruz sizin fikriniz nedir gibi bir şey hiç olmadı...” (M1).

“Aksine arttığı hissi bizde oluyor. Yapılan etkinliklere katılmayı zevk haline getirdik sayılır. İş stresini bir yerde atmak gerek, eşimle ikimizde gezmeyi, eğlenmeyi seviyoruz. O yüzden burada sevdiğimiz bir sanatçının aaa bak aklıma Hande Yener geldi, ne çok eğlenmiştik... O kadar yoruluyor ki insan eve gidince pestilimiz çıkmış gibi hemen uykuya dalıyoruz. Fikir paylaşımından kasıt nedir? Ya aslında hafta içi gün içerisinde o kadar

sıklıkla buraya gelemiyoruz. Mükünse hafta sonları oluyor. Bu tür imkanlar veriliyorsa da ben hafta sonu rastlamadım...” (M2).

“..., Eee yok olmuyor. Yani bizim güvenlik tabi kapılarda var güvenliğimiz ama çok insanları rahatsız edecek seviyede değil bu güvenlik. Diğer taraftan tabi toplu bir mekanda bir arada olan insanların belli saygı çerçevesinde davranması gerekiyor. Diğer müşterilerin konforları için bazı kısıtlamalarımız demeyelim de uygulamalarımız oluyor. Ne bileyim alışveriş arabalarının yürüyen merdivenlerde kullanılmamasını istiyoruz. Diğer müşterilerin rahatı ve güvenliği açısından gibi bir takım önlemlerimiz var ama bu genel müşteri memnuniyeti açısından. Mikrofon uzatarak değil ama web sitemizden bizlere ulaşan müşterilerimiz oluyor. Veya dijital yönlendirme panolarımızda bir mesaj kısmı var ekrandan mesajlarını girip bize iletebiliyorlar. Dikkate alınacak veya bizim düzeltmemiz gereken bir noktaya temas etmişlerse tabii ki işleme koyuyoruz” (F6).

√ (İstinyepark/Kanyon/Cevahir/Meydan/Forum) Alışveriş Merkezinde eğlenme, dinlenme mekanlarının sayısı daha da artmalı mı? Bu mekanların varlığı bu merkeze gelmenizde etkili oluyor mu?

“Bizim için yeterli aslında... Zaten “fun time mimiz” var. Bizim aktivite alanlarımız var. Ekstra bir şeyler katmamıza gerek yok çünkü burası lunapark da değil. Bir grup insan gerçekten buraya alışveriş veya arkadaşıyla bir yerde oturup sohbet etmeye geliyor. Diğerleri için eğlence isteyenler için zaten belli alanlar var. Onlar oraya gidiyorlar. Yeterli diye düşünüyorum. Bu merkeze gelmede mekanların ve aktivitelerin varlığı önem taşıyor. Soruyorlar bizlere telefon açarak bu gün hangi aktiviteniz var diye mesela. Sonra kalabalık oluyor burası. Yine geçen hafta lego aktivitesi vardı. Müthiş kalabalıktı yani..., bunun için insanlar arıyorlar. Bu kaç gün sürecek diyor, cumartesi saat kaçta başlayacak diyor. Tabi tabi insanlar takip ediyor. Bende bunun böyle olduğunu bilmiyordum, burada gördüm. Çocukları olan insanlar bunu takip ediyorlar” (İ6).

“Artsa da yer yok... Bence şu birkaç boş yer var onları doldurmalılar. Belki artsa canlılık noktasında hareketlilik getirir. Ben turizmciyim normalde öyle farklı markalarda eğlenme mekanları var. Ama ekstra bunlar için buraya gelmem onlar için. Çünkü mesela Mid..., başka yerlerde de var. Buradaki mekanlara gelen insanlar farklı onları görmek isteyen insan gelebilirler. Buraya ünlüler çok geldiği için Ankara’dan, Anadolu’dan gelen bir insan hadi Kanyon’a gidelim diyebilir. Mekan için değil ama burayı görmek için sadece...” (K2).

“Artmalı ama üstü açık alanlarda değil..., üstü kapalı, daha dış etkilerden soyutlanmış, konforlu mekan niteliklerinde olmalı. Nitekim yavaş yavaş bunu da görmekteyim. Zemin katta kıvrımsal bölgede ki kafe..., o önceden yoktu, daha sonra yapıldı, şeffaf ama hoş bir havası var... Belki farklı kılınmış nitelikte mekanlar olursa deneme amacıyla biraz daha fazlaca burada kalabilirim” (K4).

“Eğlenme olmaz artık, büyük bir alan ayrılmış ama bireysel dinlenebilecek ya da farklı dinlenme mekanları yapılabilir. Akvaryumlu, kuş cıvıltıları olan ağaçlı bir bölüm iyi olabilir mesela... Bence buraya her türlü insan ya da insan grupları gelmekte, hepsini kapsayacak geniş bir yelpazede bu alanlar sunulmalı..., yani kişi bir şey içmek ya da yemek zorunda kalmadan doyasıya istediği kadar oturabilmeli ama bu da kuru kuruya bir oturma değil de biraz estetik olmalı... O zaman ben değil genelde bir artış olacağı düşüncesindeyim...” (C1).

“Bence yeterince var. Ortadaki konser alanı, burada farklı aktiviteler yapılıyor şunlar geliyor bunlar geliyor. Sinema salonlarının olması etkili oluyor. Ben oraya gidiyorum illaki o aktiviteye katılmayı içlerinde bulanıyım diye bir amacım yok hani, orada denk gelmişsem sadece o kadar bakıyorum...” (M1).

“..., o zamanda alışveriş merkezi kimliği bozulur gibi geliyor bana. Her şey ayarında olmalı. Çok sık değil, çok az değil bir optimum değer bulunmalı diye düşünüyorum. Aslında bazı zamanlarda gelme sebebimiz arasında yer alıyor diyebilirim... Her insanın alışveriş ötesinde farklı bir şeyler yapma arzu olur. Yani Ümraniye’de yapılabilecek daha mantıklı bir şey göremiyorum. Eşimle yürüyüşe çıkıyoruz sabahın erken saatlerinde, kahvaltımızı evde yapmak yerine burayı tercih ediyoruz her zaman olmasa da. Nedir sabah yürüyüş yorgunluğunu burada atıyoruz. Hem de karnımızı doyuruyoruz. Bu tür kafe çeşitliliği olarak imkanları artabilir... Ama diğer dış mekandaki oturma yerleri yeterli diye düşünüyorum” (M4).

“Bu bir denge aslında yani çok fazla eğlenceye kaydığı zaman alışveriş biraz arka planda kalabiliyor. Onun dengesine çok dikkat etmek lazım. Yani sonuçta alışveriş merkezi adı üstünde alışveriş için yapılmış bir yer. Etkinlikler, eğlence, dinlence bunları destekleyen seviyede olmalı. Diyelim akvaryuma geldi muhakkak alışveriş merkezine girip alışveriş yapacaktır o insan diye düşünülür...” (F6).

√ (İstinyepark/Kanyon/Cevahir/Meydan/Forum) Alışveriş Merkezine gelmenizde (restoran, kafe, sinema, oyun alanları, mağaza vb.) sunulan mekanların çekiciliği

mi yoksa fiyatların uygunluğu, kaliteli ürünler ve çeşitliliği, farklı markaların biraradalığı mı etkili oldu?

“Aslına bakarsanız bu söyledikleriniz bir alışveriş merkezinde olması gereken temel unsurlar..., kafe diyebilirim bu sorunuza. Birde arkadaşımın buluşacak olmam, havaların soğuk olması buraya gelmemin nedeni...” (İ1).

“Hep duyduğumuz, reklamlarını bildiğimiz yeri görme bahanesiyle buraya geldik. Yoksa maksadımız alışveriş değildi. Tabii ki gelmişken hanım boş durmadı bir şeyler aldı yine. Bu konuda bir şey söylemek doğru olmaz düşüncesindeyim açıkçası. Ama sanırım her keseye uygun bir şeyler burada bulunabiliyor. İstersen kaliteli istersen çeşitli hepsi var gibi görünüyor...” (İ2).

“Mekanların çekiciliğini ilk etapta söyleyebilirim. Fiyatlar pahalı olabilir ama hani güzel bir mekan olduğu için mekan kurgusu güzel olduğu için alışveriş olmasa bile sırf gezinti amaçlı gelinebilecek bir yer. Çekiciliği birde sokakta yürüyormuş hissini uyandırması bile olabilir. Düşünsenize bir kere evet bir yere giriyorsunuz ve bu olay hala dışarıda geçiyor. Sınırlı alan içinde bir sınırsızlık duygusu var. Bunu tatma için bile buraya gelinir...” (K2).

“Hepsinden biraz var diyebilirim. Ama hafta içi bir seçenek bizim için burası. İş yerimize yakın olması ve arkadaşlarımla bir arada olmak zorunluluk halinde tutuyor gibi. Fiyatların öyle çok uygun olduğunu söyleyemem. Ama alternatifi sunması açısından yani çeşitlilik noktasında gerçekten iddialı olduğunu söyleyebilirim” (C1).

“Alışveriş merkezlerinde genellikle çok lüks olan restoranlara falan gidemiyorsun çünkü pahalı olduklarını düşünüyorum. Daha çok fast-food türü yerler tercihim oluyor. Birkaç uygun kafe var, oralardan da kahveni içebiliyorsun...” (M2).

“Bunların hepsi gerekli bir kere... Buraya gelmişsek muhakkak bir sebepten ötürü olabilir ama bunun yanında bizimkisi biraz alışkanlık haline geldi sayılır. Alışveriş yapma meylinde olmasak ta içten bir tur atıp buradan çıktığımız da oluyor. Çok fazla farklı marka bulamıyoruz maalesef, ama elektronik eşyalarda çeşitlilik ve fiyat karşılaştırması yapacağımız türleri bulabiliyoruz. Hatta bunun için bile buralara kadar gelenleri görüyoruz. Hemen şu ilerde otobüs durakları var. Alt geçitten geçtikten sonra ulaşabiliyorsunuz buraya. İnsanlar buna da öğrendiler artık... Sinema salonları da gerçekten kaliteli, film izlemek artık burada keyifli hale geliyor. Film günlerimizde buraya geliyoruz...” (M4).

“Sanırım Forum sadece İstanbul’un değil Türkiye’nin en büyük alışveriş merkezi. Belki de Avrupa’nın bilmiyorum. Bu yüzden bunların olmadığını söylemek hakaret gibi

olur. Çünkü her zaman fiyatlar ve çeşit aynı kalmaz. İndirim zamanları ya da sezon değişiminde düşüyor fiyatlar. Takip edildiğinde ya da bir şekilde bunlardan haberdar olanlar çok rahatlıkla kaliteli ürünleri Forum'dan aldım diyebilir. Umarım burası kolay tükenmez..., biraz zor görünüyor. Sanırım büyüklük ve içindekilerle rekabeti kaldıracak bir başka alışverişinin olacağını uzun süre düşünmüyorum..." (F3).

√ (İstinyepark/Kanyon/Cevahir/Meydan/Forum) Alışveriş Merkezindeki mekan düzenlemelerine/etkinliklere katkıda bulunmayı ister miydiniz? Böyle bir imkan size hiç verildi mi? Size ara sırada olsa olumlu olumsuz yanlarıyla ilgili sorular soruluyor mu?

"Hayır istemem..., var olanı kanıksamak daha iyi. Birde onlarla vakit geçirmek ne kadar doğrudur bilemem. Benim işime kimse karışsın istemem. Bu da benim işim değil sonuçta kafadan uydurma bir şeyler söyleyeceğim onlar yapacaklar yok ya bence saçma..., öyle olumlu olumsuz bir şeyler bana sormadılar" (İ4).

"Yani hani gelip gidenler bizimde görüştüğümüz gruplar ajanslar vs olursa şurada bir aktivite yapmışlar sizde yapsanız keşke falan diyorlar işte evet diyoruz. Biz de Disney'le görüşelim falan diyoruz tabi yani öyle fikir paylaşımları oluyor. Şu da olsa ne güzel olur falan diyorlar bizim için de olumlu olursa neden olmasın diyerek bizde düşünüyoruz yapıyoruz" (İ6).

"Neden olmasın tabi katılımcı olmayı sonuçta herkes ister bir şekilde hani mekan ile ilgili bir şey söz konusu... Sizi de içine dahil eden bir şey olduğunda onun bir parçası gibi olduğunuz için katılımcı olmak her zaman insanların hoşuna gider. Az öncede söylediğim gibi böyle bir imkan hiç verilmedi. Biz bunu yapacağız siz ne dersiniz gibi bir şeyle hiç karşılaşmadım" (K1).

"Ya o çok iddialı bir şey olur. Yani sizin sunduğunuz şey eğer tüketici tarafından beğeniliyorsa bir sıkıntı söz konusu olmaz. Atıyorum güvenliğin X yerdeki davranışı, temizlikçinin X yerdeki davranışı klimatize edilmiş ortam müşteriye rahatsız ediyorsa gelip hemen dilekçesini dolduruyor, şikayet formunu dolduruyor. Onun doğrultusunda bir şeyler oluyor. Ama sizin söylediğiniz biraz daha farklı benim anladığım yani fiziksel bir değişikliği tüketici mi yönlendiriyor? diyorsunuz. Tüketicinin yönlendirmesi çok zor. Avrupa'da denenen bir iki nokta var. Mesela İngiltere'de bir alışveriş merkezi açılmazdan önce, aidiyetlik duygusunu artırmak için çok güzel bir uygulama yaptı. Her cumartesi, pazar günü inşaata turlar düzenledi. Böyle 100'erli gruplar alışveriş merkezinde

Birmingham’da ki alışveriş merkezinde cumartesi Pazar günleri 100’er kişilik grupları dolaştırdı, müthiş sahiplendirdi. İlk iki günün ziyaretçi toplamı 267.000 idi. Herkes sahiplendi burası benim alışveriş merkezim dedi. Ama hiç kimse uygulamaya bunu yapalım, şunu yapalım diye çok karışmaz. Çünkü kimse % 100 şey yapamaz, orada çok farklı şeyler var...” (C6).

“..., bakıldığında genelinde hep sabit elemanlar var. Anfi, su masaları, ahşap bloklar bunlar hep aynı yerlerinde kalıyor. Belki hareketli hani yapışmamış bir şeyler olsa yine duruma göre bir şeyler söylenir. Ya da siz istediğiniz gibi ihtiyacınıza göre hareket ettirebilirdiniz. Böyle olsa olur belki..., genelinde de ben böyle bir şeyle hiç karşılaşmadım” (M3).

“Büyük mekanlar zor olur. Çünkü kolay olsa herkes bu işi yapardı. Sonuçta bu işi yapan insanlar var onlara haksızlık olmaz mı? Ama günümüz Türkiye’inde herkes her şeyi bildiğinden yorum yapan çok olur..., ama bana sorarsanız bir şey bilmiyorlar sadece yaptıkları laf salatası o kadar... Hayır. Böyle bir şey bana sormadılar. Zaten beklemem de...” (F3).

“Bundan sonrası nasıl olsun diye mi? Bir takım anket çalışmalarına başladık bir açılış döneminde yapmıştık ondan sonra önümüzdeki aylar tekrarlayacağız bunu. Orada bu tip sorularımız oluyor yani burada ne gibi etkinlikler istersiniz veya alışveriş merkezinde en iyi gördüğünüz en gelişime açık gördüğünüz noktalar gibi bu tip anketlerden çıkan sonuçlarla yeni yönlendirmeler yapıyoruz. Mekan düzenlemelerine katkıda kullanıcıların bulunması gibi bir şey olmuyor açıkçası. O çok zor bir şey çünkü çok göreceli bir şey olduğu için orada profesyonel destek almak daha doğru...” (F6).

√ (İstinyepark/Kanyon/Cevahir/Meydan/Forum) Alışveriş Merkezinde düzenlenen tanımadığımız bir etkinliğe (oyun, konser, dinleti vb.) katılmayı düşünür müsünüz? Yoksa katılıyor musunuz?

“Sevdiğim bir sanatçıysa, ya da ne bileyim sevdiğim bir yüz varsa neden olmasın. Belki onun için bile buraya özel gelebilirim. Bir keresinde imza gününe katılmıştım, oda D&R daydı. Başkada yok hayır katılmadım” (İ1).

“Kesinlikle... Şöyle zaten alışveriş merkezinde belki buradaki modelin tutmasının en büyük şeyi biz ziyaretin alışverişe dönüşümünü bir şekilde daha doğrusu etkinliğin alışverişe dönüşümünü gözlemleyebiliyorduk. Biz günlük ciro takibi yapıyorduk burada, hali hazırda da yapılıyor. Dolayısıyla hangi etkinlik başarılı, hangi etkinlik başarısız onu

görme şansımız vardı. Burada tabi şöyle bir şeye geliyor, atıyorum bir imza günü yaptınız bir kalabalık oldu normal kapı girişiniz 3.000 arttı. Ticarete yansımaya bakıyorsunuz 3.000 artmamış. Ama çok genel geçer kullanılan bir şey vardır bizde ben o sözü çok severim “vapur geçer dalgası 10 dakika sonra sahile vurur” onun için her etkinlik anında satışa dönmez..., 3-5 tane mankenin, sanatçının burası ne kadar ucuz bir yer demesi onun için bir referans noktası olabiliyor” (İ6).

“Neden olmasın eğer fazla bir zamanım varda onu geçirmeyi düşünüyorsam olabilir. Ama genel olarak alışveriş maksatlı geldiğimden, işimi bitirip evime dönme düşüncem oluyor. Sadece bir kez geçen yazdı konsere katıldım. Ama bu amaçla buraya gelmemiştim. Sadece çoğunluğa, eğlenen insanların hareketleri beni imrendirdi biraz...” (K4).

“Öyle can atmıyorum ama denk geldiğimde katılıyorum. Geçenlerde araba motifleri sergisi vardı. Eski dönem arabalar olunca dikkatimi çekti. Hoşuma giden bir şeyler olursa neden olmasın...” (C2).

“Evet kesinlikle. Bazen çok ara verdiler diye de düşünmüyor değiliz. Şimdilerde sadece çocuk oyun treni var o sürekli gidip geliyor. Atlıkarınca var şu köşede. Oda çitlerle çevrelenmiş. Çocuğumuz yok olsa belki onlarda bize eğlenceli gelecek. Konserleri kaçırmadığımızı söyleyebilirim ama...” (M2).

“Neden olmasın. Farklı olabilir. Tabi biz kendimizi düşünerek değil beraber geldiğimiz arkadaşlar ile birlikteyiz şu an, o yüzden ortak bir karar neticesinde bir şeyler yapmak daha olumlu bir hava verir diye düşünüyorum. Bu da biraz hepimizin bu etkinliklere ayıracak vaktin olup olmamasıyla ilgilidir herhalde..., 3 kişiyiz bunu yaparken ortak zevklerde devreye sokmak gerek. Eğer vaktimiz varsa keyif alacaksak birlikte katılırsanız herhalde...” (F1).

“Evet. Rekor denemeleri hiç aklımda yok iken dikkatimi çekti. Sonuna kadar takip etmedim ama birkaç kişiyi izledim. Sonra animatörler çocuklara bir şeyler gösteriyorlardı oyun içerisinde, 15-20 dakika orada kaldım. Üst kattaki kafenin balkonunda oturdum aşağıdaki buzda kayanlara baktım falan... Bayağı sormasınız yaptığımı bile bilmeyeceğim. İster istemez demek ki vakit ayırmışsanız ben burada bu kadar süre kalacağım 3-5 saat neyse bu zaman diliminde ayırıyorsunuz işte alışveriş bu kadar, yeme-içme bu kadar gezme bu kadar diye böyle planlar yapılabilir. Arda kalan zamanlarda içerde neler oluyor diye merak edip istemsiz olarak bile göz atılabilir diye düşünüyorum” (F4).

√ (İstinyepark/Kanyon/Cevahir/Meydan/Forum) Alışveriş Merkezinde etkinlik olmasa olmasını ister misiniz? Etkinliklerin size bir şeyler kattığını düşünüyor musunuz?

“Etkinlikler oluyor ama burada hem de çok sıklıkla. Hatta etkinlik günleri var artık bu ayyuka çıkmış. Bu devirde etkinlik yapan kazanır. Tabii ki etkinlikler 7 den 70 herkese bir şey katar. En azından geçen zamanın kişinin yalnız kalmasını önleyici bir tarafını da ortaya koyabilir. Yani kendine özel bir zaman, eğlenebileceği bir ortam sunulmuş oluyor. Mesela sevdiğiniz bir yazarla tanışabilirsiniz, kitabını imzalatabilirsiniz. Şimdi şurada bir bayan ve erkeğin içinde kalan duygularını nasıl ifade ettiklerini anlatan bir sergi var gerçekten hoş. Bunları hiç düşünmemiştim ama simgesel olarak hangi materyallerin kullanıldığını öğrenmiş oldum...” (İ4).

“Yapılan etkinlikler tabii ki gelen kişilere katkıda bulunuyor. Elif Şafak Aşk’ı çıkardığında..., burada eee söyleşi olmuştu. Katılımda çok güzel olmuştu... Elif Şafak imza falan verdi. Gayet ilgi görüyor. İstinyePark bu tür şeyler yapıyor zaten. D&R’ da çok fazla işte dönem dönem şey yapıyor. Yazarlar geliyor, imza günleri düzenleniyor. D&R mağaza içinde oluyor, orta alanda oluyor. Öyle olunca hep bunun gibi şeyler oluyor...” (İ6).

“Çokta aramam doğrusu. Etkinlikler bir şey katabilir ama etkinliğin yeri değil bence. Dışarıda ne istiyorsanız bulabilirsiniz. Bunları bir merkezden beklemek ne kadar doğru bilemem. Ama hoşlananların sayısı çok fazla ki bunlar yapıyordur. İlla da olmasına gerek yok. Belki de onların yapılma nedeni oraya bir nevi ayağın alışsın mantığı olabilir. Öylelikle çekiciliği artırıyor olabilir. Oradaki etkinliklerin çokta faydalı ve yararlı olduklarını sanmıyorum” (K2).

“Gayet tabii. Artık genel bir kural sanki bu. Hangi alışveriş merkezine giderseniz gidin hep birbiriyle yarışır duruma geldiler. Ama çoğu zamanda suyu çıkmıyor değil... Tabii ki bazı etkinlikler bilgi verici, öğretici, eğitici olması açısından önemli diye düşünüyorum” (C1).

“..., o anki ruhsal durumuma bağlı olarak. Düşünsenize istemediğiniz türden bir müzikle karşılaşıyorsun ve kapatma şansın yok. Mecburen katlanmak zorunda kalacaksın. Ya da buradan uzaklaşma düşüncesi hemen canlanacak zihninizde..., benim zevkime hitap eden bir başkasınıkine hitap etmeyebilir. Biraz içinden çıkılmaz bir ortam sunabilir diyebilirim. Belki bu etkinliklerle insan sayısı artıyor belki ama..., söylüyorum, diğer alışveriş merkezlerini bilmem ama burada hiçbir şey değiştirmiyor hani bir etkinlik olması.

Sadece bazen gürültü kaynağı olarak düşünüyorum. Bitse de kurtulsam gözüyle bakıyorum” (C3).

“Etkinlik olması güzel bir şey. Konserlerde mesela farklı etnik grupları falan getiriyorlar, klasik müzik getiriyorlar dinlemediğim ya da duymadığım müzikleri duyuyorum mesela ki, Ümraniye bölgesi bambaşka bir bölge ve hani buradaki insanların kültürü daha farklı olduğu için katılmışsa en azından onları görüyor, onları öğreniyor. Görsel ve kültürel anlama bir şeyler katacağı ve aşinalık kazandıracağı düşüncesindeyim” (M1).

“Olmasa eksik kalır. Ya düşünün bir konser ya da başka bir gösteri var. Ya bir kere her zaman yaptığınız bir şey değil. O yüzden farklılığı yaşamak hayatta rutin giden bir şeyi değiştirmek gibidir. Sonucunda keyifleneceğiniz, hoşunuza giden bir zaman geçiriyorsunuz. Hiçbir şey buradan alamazsınızda, bir şey katma anlamında söylüyorum eğlenip çıkarınız...” (M2).

“Elbette isterim..., bir şeyler katar. Yeni bir şeyler görmek, dinlemek, okumak her zaman iyidir yani. Zaten insanın amacı bir şeyleri her gün kendine katmak olmalıdır bence. Sıradan bir gün yerine, geldiniz buraya alışveriş yap git olur tabi böyle vaktiniz yetersizse ama zaman sıkıntınız yoksa..., ilgi çekecek bir şeyler bulabiliriz” (F4).

- Korunma-Güvenlilik

√ (İstinyepark/Kanyon/Cevahir/Meydan/Forum) Alışveriş Merkezi güvenli bir yer mi? Kendinizi rahat hissetmenizde mekanların niteliği ve gelen kişilerin rolü var mı?

“Aaa evet gelen kişilerde sıkıntı olmaz durumu elbette düşünmem ama en azından benim maruz kaldığım güvenlik içinde onunda arandığını biliyorum. Zaten bunu dışarıda da rahatlıkla yaşarsınız. Burası sadece sınırlı bir alan içinde kalıyor o kadar yani...” (İ1).

“Şimdi..., belki de bu alışveriş merkezlerinin öncelik verdikleri bir konu. Malum terör ülkemizin en büyük sorunlarında biri. Bunlara çok dikkat ettiklerini biliyorum. Zaten biz burada otururken kaç kez buradan güvenlik elemanları geçti fark ettiniz mi? Biz buraya kendi arabamızla geldik, içeri girerken arabamızı aradılar. Sonra biz merkeze girerken bizleri tekrar aradılar. Öylece içeri girebildik. Bunları girmeden yaşayınca güvensiz bir yerdir düşüncesine açıkçası hiç kapılmadım” (İ4).

“Yani sonuçta çok fazla güvenlik tedbiri uygulanıyor. İşte girerken çantanızı x ray’ den geçiriyorsunuz, arabalar aranıyor vs. ama ben bunların çok ciddiyle yapıldığını

sanmıyorum açıkçası. Yani hani güvensizdir diye bir endişe duymuyorum ama oradaki güvenliğinde biraz göstermelik olduğunu düşünüyorum. Daha çok şey kontrol noktası ve kontrol noktasındaki insanların tavrı çok da ciddiyetle yaklaşılmadığını düşünmüyorum bu güvenlik işinde...” (K2).

“Güvenli olduğunu düşünüyorum. Tabii insanın başına her an her şey gelebilir. Bir sürü gazetelerde, haberlerde duyuyoruz nitekim üzücü örnekleri. Ama genel itibariyle dışarıdan daha güvenli olduğunu söyleyebilirim. Mekanlarda gelen kişilerde etkili olmakta. Şimdi bakarsanız fazla bir yoğunluk göremiyorsunuz buralarda. Ama şu saatte dışarı çıkın hemen yan taraftaki, M.’e gidin, C.’e gidin fazlaca bir kalabalık ile karşılaşırın. O yüzden burası daha güvenli bir yer” (K4).

“Yani caddeye göre güvenli. % 100 güvenli mi? Çok zor. İnsanların olduğu yerde % 100 güvenlikten söz etmek çok zor. Gelen kişilerin bir rolü olduğunu zannetmiyorum. Tabii ki bir filtrasyon var. Yani belli bir gruptaki insan alışveriş merkezini tercih ediyor. Ama ben caddeden çok farklı bir şey olduğunu düşünmüyorum gelen kitlenin ama güvenlik anlamında caddeye göre çok daha güvenli tabii ki...” (C6).

“Güvenli bir yer. Güvenlikleri var. Girişler çıkışlar kontrol ediliyor. Zaten akşam 10’dan sonra giremiyorsunuz. Sinemaya gideceksen ancak girebiliyorsun. Güvenlik sinemaya haber veriyor sen o şekilde içeri girebiliyorsun. Her çeşit insan geliyor. Bana zarar verebilecek insanlar sadece orada değil her yerde olabilir burası malum İstanbul. Ama hani burası o kadar kaliteli çevresi olan bir yer değil. Etrafında yaşayan insanlarda uç ve alt kesim diye ikiye ayırmak mümkün gözükmemekte. Öylesine başıboş kıyı kenarda oturan tipleri de görmek mümkün burada. Öyle çok elit bir kısım yok yani burada...” (M1).

“İçeride güvenlik elemanları geziyor ama bu her daim güvende olduğumuz fikrini bize vermez. Öyle çok tuhaf bir şeyle şimdiye kadar karşılaşmadım ben en azından kendi adıma. Ama yine de güvenlidir diyebilirim güvenlik elemanının varlığı için söylüyorum bunu... Ama kışın burası kayma tehlikesi veriyor. Şu rampalar buz tutuyor, merdivenlerde her ne kadar temizlense de buzlanma oluyor, düşen de gördüm ben geçenlerde. Bu anlamda da güvenli değil. Gelen kişiler öyle üst sınıf diye göremiyorum. İçlerinde olabilir ama ben geneli için söylüyorum o izlenimi bana vermiyor. İşsiz güçsüz insanlar, çocuklar da var bunların içinde onlarda buraya geliyorlar, oturuyorlar, kimse hadi çıkın buradan diyemiyor ya da niye geliyorsunuz daha gelmeyin falan diyemiyor. O yüzden dışarıda ne kadar güvendesek burada da aynı oranda olduğunu söyleyebilirim pek fark olduğunu düşünmüyorum ben...” (M4).

“Çok fazla korku içinde olmamak gerek. Ama burası İstanbul burada her şey olur mantığı var. Hep aklımıza böyle şeyler sokarlar zaten..., bunları da bildiğimize göre öyle korkacak bir şeyin olduğunu hiç düşünmem. Şu ana kadar da öyle kötü bir şeye de tanık olmadım yani. Gelen kişiler de abartılacak bir şey yok ki. Dışarıda nasılsa öyle ücra köşeleri söylemiyorum zaten, benzer yani. Metroyla geldim içeride binbir çeşit insan vardı. Burası da öyle..., siz bence bir şey olmaz diye kendi kendinize söyleyerek rahatlığı öyle sağlamanız gerek” (F2).

√ (İstinyepark/Kanyon/Cevahir/Meydan/Forum) Alışveriş Merkezi tercih etme
sebebiniz içinde güvenli bir yerdir düşüncesi var mı? Neler söylersiniz?

“Böyle bir düşüncem olmadı. Bu hava koşullarında Beşiktaş’tayken arkadaşımınla uzak bir mesafe kat etmeden ulaşabileceğimiz yer olması bu zaman içinde sıcak ve konforlu nezih bir ortam sunması, gürültüden uzak bir durumda olması buraya gelme amacım...” (İ2).

“Yok hayır. Güvenli bir yer, tercih nedenim değil. O bana göre ikincil bir durum gibi geliyor. Sonuçta başınıza bir şey gelecekse orada da gelebilir. Ayağınız kayar düşersiniz. Ben bunları açıkçası fazlaca düşünmüyorum” (İ3).

“..., öyle güvenli bir yerdir düşüncesiyle gelmedim. Kapalı olmayan ama her şeyi bir arada bulabileceğimiz sonrasında kafesinde, restoranında yeme-içme işlerimizi yerine getirebileceğimiz bir alışveriş merkezi Kanyon. O yüzden buraya geliyoruz ama genel anlamda güvenli bir yer olma düşüncesini de tek neden olarak gösteremeyiz” (K3).

“Bizim halkımızda böyle bir düşüncenin olduğunu ben düşünmüyorum yani. Güvenlidir hadi oraya gidelim hiç sanmıyorum. Buradaki tek şey mantık popülerite yani. Biraz daha açıkçası nerede görülürüz, nerede yakalanırız, kameralar bugün nerde düşüncesi var diye düşünüyorum” (K4).

“Hayır, sırf o düşünce bende yok açıkçası. Canım gelmek istediği için farklı bir ortamda bulunma varsa etkinliklerine katılma, sinemasını kullanma amacındaysam buradayım” (C2).

“Bu aklıma bile gelmedi, zaman geçirmek ya da zamanı güzel değerlendirmek kaygılarını taşırız genellikle buraya gelmeden. Aklımızda bir şeyler olmasa da buraya gelince iyi ki gelmişiz, falan sergiyi gezdik, falan oyunu izledik gibi şeylerle vaktin eğlenceli olacağı fikrindeyim. Yoksa diğer türlü bize burada bir şey olmaz mantığı yok yani...” (M1).

“Burası gerçekten çok büyük bir yer, içinde olduğumuz ortam gereği güvenlik noktasında zafiyet vermeden gelen kişilerin korku duymayacakları bir ortamda kendilerini görmelerini isteriz. Zaman zaman burası öyle bir hal alıyor ki, çocuklar sanki kendi sokaklarında, mahallelerinde oynarlar gibi oluyorlar, çoğu zaman bunu diğer kullanıcılarımızı aşırıya kaçtıklarında rahatsız edebilecekleri düşüncesinde pek fazla tasvip etmiyoruz. Ama bunun yanında çocukların haklarının da alınması görüşünde değilim. En azından herkesin bir kısıtlama ve korku hissine kapılmadan sunulan ortamlardan ve mağazalardan faydalandıklarını gözlemleyebiliyoruz çoğu zaman vizitelere çıktığımda... (F6).

- Anı/Bağ Oluşumu

√ (İstinyepark/Kanyon/Cevahir/Meydan/Forum) Alışveriş Merkezinde unutamadığınız şeyler yaşadınız mı? Akılda kalan etkili anılar var mı? Anlatır mısınız?

“..., BKM oyuncularını burada film çekimleri için geldiğinde görmüştüm. Aslında film sadece oyuncularda ibaret gelir bizlere. Dışarıda ki ekip ve müthiş çabalarını görmek çok hoşuma gitmişti. Sonrasında da o filmi, özellikle burada ki sinemaya gelip izlemiştim..., etkisini bir kez daha görebildim. En azından çıkışta tekrar aynı yerleri görmek mutlu etmişti beni. Düşünsenize size göstertilen kareler sonrasında çıplak gözle karşınızda gerçekten hoş bir durumdu benim için...” (İ1).

“En çok Fenerbahçeli futbolcular gelmiştir o zaman heyecanlanmışımdır. Buraya her an bir sanatçı bir ünlü kişi gelebiliyor. Ama onun dışında bir etkinlik varda ben gördüm etkilendim diyemem” (K2).

“Sevil Hanım ile birlikteydik yine..., Türkan Şoray ile karşılaştık. Şöyle hani eskiden beri hayranı olduğun bir aktrisle karşılaşıyorsun. Biraz sohbet etme şansı bulduk. Bizim için önemli bir anıydı dimi canım... Belki şimdi anlatabileceğim çok şey yok ama yıllar sonra yine ömrümüz varsa tekrar anımsayıp tebessüm edebileceğim bir şeydi benim için...” (K3).

“Hemen aklıma gelmiyor..., bir keresinde kardeşim Seda'nın zorlamasıyla hızlı trene binmiştim..., ondan sonra daha binmedim zaten. Aslında öyle heyecanlara gelen bir yapım yok ama kardeşimin de yalnız başına binmesine içim el vermedi, o korkuyu yaşadım... Tekin Çetindor ile tanıştım burada. Tiyatro oyunu sonrasında, gerçekten çok etkileyici

kaliteli bir sanatçı, canlı performansı bir harika, değil televizyon, tiyatro da bir başka gerçektir...” (C1).

“Sinemaya gittiğimde telefonumu düşürmüştüm, sonrasında buldum. Arasına kaçmış oturduğumuz şeyin, koltuğun çaldırdık falan, telefon titreşimde neyse arkadaşlarla birlikte aradık falan... İyi ki de arkadaşlarım yanımdaydı yani...” (C5).

“Öyle değil de. Biz orada şey düşünmüştük, açık hava sineması falan diye yaz dönemlerinde. Eşimle hayal ederdik şimdi burada kocaman bir ekran olsun film gösterilsin diye. Onu yapabilirler mesela eğer bana sorulursa. Ciddi anlamda çok güzel olabileceği düşüncesindeyim...” (M1).

“..., evlenme yıl dönümümüzde eşimle beraber buraya gelmiştik. Birbirimizden ayrıldık ve yarım saat sonra meydanın ortasında..., buluşma sözü verdik. Amaç yarım saat içinde birbirimizi şaşırtacak bir şeyler yapmaktı. Bende yarım saat sonrasında yönetime rica ettim, hoparlörden eşimi sevdiğimi söyledim. Sağolsunlar onlarda benim rica mı kırmadılar. Bizim için çok farklı bir şeydi bu...” (M2).

“Evet, bugünkü akvaryum macerasını söyleyebilirim. Çok güzeldi gerçektir. Dalgıçlarla beraber bende içeri girebilseydim daha da güzel olurdu herhalde. Ama rengarenk olan balıklar, köpek balıkları, vantuzlar şahane bir ahenk içerisinde yüzüyorlar çok güzel ama..., Onların dünyasına dışarıdan da olsa katılmak onlar hakkında kısa bilgiler almak hoşuma gitti ve aklımda kaldı diyebilirim” (F2).

√ (İstinyepark/Kanyon/Cevahir/Meydan/Forum) Alışveriş Merkezinde sizi etkisine alacak insanlar, mekanlar, olaylar, eylemlerle karşılaştınız mı?

“Sadece geçen zekayla ilgili hani olur ya oyun gibi ama çocuk oyunu değil. El becerisi ama zekayla alakalı bir şeydi. Orada uğraştık ettik, yapamadık falan bu hoşuma gitti. Ortada boşluklar falan var ya oralara koymuşlar işte. Talep vardı. Beraber yapalım diye oradakilerle kaynaşma durumu oldu. Daha fazla yapılabilir. Çeşitleri de değişmelidir. Herkes zekayla alakalı bir şey yapmak istemez çünkü. Birkaç ay öncesi Aysun Kayacı gelmişti bilmem ne hani. O kesimi çekmek için bir şey yapmışlar. O gün başka bir işim vardı ben göremedim. Kaçırılmışım...” (İ2).

“Ünlüde görebiliyorsun o yönden de farklılığı var ya da beğenebileceğim bir yüz görebiliyorum. Bazı mağazalar kendi iç dizaynlarıyla dikkat çekici oluyorlar. Alışveriş merkezinin genel bir havası değil de bazı mağazalar farklı olabiliyor. Gidip de birisine

şöyle mağaza var değişik yapmışlar, farklı dizaynı var diyeceğim kadar değil. Oraya gidip gezerken diğerlerinden ayırt ettiriyor sadece kendini o kadar” (İ3).

“..., aslında insan deyince ünlü olarak aklıma Türkan Şoray geliyor. Diğer yandan zaten Kanyon mekan olarak çok iyi. Mağazaların ve kafe-restoranların kendilerine ait bir oluşumları mevcut. O konseptte hizmet veriyorlar. Bir Çin mutfağı, İtalyan mutfağından yeni tatlarla karşılaşma şansınız var istediğiniz takdirde. Böyle yeni şeylere yaşımız ilerlese bile bizim de ihtiyacımız var. Zaman zaman da yapmıyor değiliz... Birde yaz döneminde daha kalabalık olduğundan farklı etkinliklere o zaman denk gelme olasılığı oluyor. Şimdilerde bunu görme olasılığınız hemen hemen hiç yok gibi...” (K3).

“Kız arkadaşım ile ilk buraya geldim. İlk sinemaya burada gittik. Zaman geçse de akılda kalan şeylerdir. Ne bileyim Galatasaray forması almaya gelmiştim, maça gitmeden önce. Onun haricisinde maçı da kazandık, değdi dedik. Sıraya girdik falan o sıraya değdi, sabah erken saatte gittik bilet bitmesin diye falan filan...” (C2).

“İnsanlar falan değil de, farklı bir yapı da alışveriş merkezi olması her tarafının çimlerle kaplı olması beni etkilemişti. Her gelişimde ister kar yağsın, ister güneş vursun farklı bir şey sunması açısından çok hoşuma gider hala. Bir keresinde bomba ihbarı gelmişti, hemen orayı çembere falan almışlardı. Telefon mu gelmiş ne onun üzerine bütün güvenlik elemanları bir çembere aldılar orayı. Hiç geçirmediler karşı tarafa...” (M1).

“Buz adamların çadırına girip hatıra fotoğrafı çektirdim bugün..., onların böyle tüylü falan montları var onu giydim, kalınca botları var..., şey tam bir Eskimo... Uçan kağıtları yakalamaya çalıştık, böyle palyaçolar vardı onlar dağıtıyorlardı bizde yakaladık...” (F5).

- Anlam

- Tanıtma/Ayırım/Farklılık
- Yere bağlı

√ (İstinyepark/Kanyon/Cevahir/Meydan/Forum) Alışveriş Merkezini diğerlerinden ayıran özellikler nelerdir? Genel nitelikleriyle beraber bu alışveriş merkezini nasıl tanımlarsınız?

“Hem kapalı bir nevide açık imkanlı bir alışveriş merkezi. Görüldüğü üzere her kesime hitap ediyor. Çeşitli markalar bir arada..., içeri girmeden dışarıdan arabanızla gelip mağazaya girip çıkabilirsiniz. O imkanı da sizlere sunmakta. Geniş, ferah ve rahat gezilebilir bir alışveriş merkezi. Aydınlatma elemanlarını çok sevdim. Bazı tavan düzenlemeleri rengarenk oluyor onlarda güzel... İçerde açık pazar fikri var... Kendinizi

basık hissetmiyorsunuz yükseklikleri iyi. Dış mekan havası var bunun yanında. Kolay kaybolmuyorsunuz. Mekanları kolay kavriyorsunuz. Çocuklar unutulmamış onlar için eğlenebilecekleri büyük bir oyun merkezi var. Bunlar ilk aklıma gelenler oldu tekrar ettiklerimin yanında...” (İ1).

“Yeni bir alışveriş merkezi olması, her çeşit ürünü bir arada ve farklı fiyatlarda bulma olasılığının olması, yeri geldiğinde sessiz, yeri geldiğinde kalabalık bir AVM burası. Farklı etkinlikler sunması ve bunları gelen insanlara beğendirmesi başka bakayım aklıma hemen gelmiyor şey içinde pazarın olması açık kahve falan. Hem kapalı hem de açık alışveriş imkanı sunması bu kadar yeterli olur umarım...” (İ4).

“Nasıl tanımlarım? Üstü açık, direkt olarak açık havada olmanız iyi bir şey kapalı bir yerde kendinizi hissetmiyorsunuz. Onun dışında ulaşım ile ilgili gerçekten çok kolay ulaşılabilir bir yerde. Sonuçta metro ile bağlantılı, bayağı ciddi büyük ana aks üzerinde yer alıyor, otobüsle, dolmuşla başka toplu taşıma araçlarıyla ulaşabiliyorsunuz. İşte benim evime yakın metroyla gidebiliyorum ben oraya, 2 durakla ulaşabiliyorum bu açıdan iyi benim için. İçindeki restoran ve sinemasını seviyorum böyle şeyleri var. Mekansal özellikler önemli şey hani dediğim gibi lineer şeyi sevmiyorum ben alışveriş merkezlerinde, sıradan geliyor bir taraftan önünüzde yürüyeceğiniz upuzun bir alan olduğunu görüyorsunuz bu sizi birazcık daha sıkıyor. Hem sıkıyor hem de şey gideceğiniz yer üffff bir şeyin ta öbür ucunda yani öyle bir hissi var bu sizi biraz daha dolaştırıyor” (K1).

“Çok kalabalık ve gürültülü, büyük hantal bir yapıya sahip..., büyük mağazaları var. Dev saati var. Farklı markalar bir arada... Eğlence unsuru abartılmış biraz, içeriye lunapark sığdırmışlar. Orta alandaki pistonlu performans alanı değişik ve tek..., tiyatrosu görülmeye değer ve etkileyici...” (C2).

“En başta çatıların yeşil olması, açık meydanın olması, ortak havuzun olması, bütün 7 den 70’e hitap edebilecek mekansal düzenlemelerin mevcut olması, çocukların ve yaşlıların burada düşünülmüş olması, dinlenme mahiyetinde oturma alanlarının fazla olması...” (M2).

“Bir kere insanı sıkılmıyor, bunaltmıyor. Yekpare mağazalara sahip..., tek renk uygulaması var. Çatıları yeşil ve üstlerinde kısmi de olsa çiçekler var. Çatının üzerinde oturabiliyorsunuz. Doğanın bir parçası gibi bir izlenimi var. Biraz park havası var. Ortada enteresan bir havuzu var. İsmiyle müsemma bir meydana sahip, rampa ve merdiven uyumu

çok güzel evet... Otopark bile meydana çıkıyor. Farklı döşeme seviyeleri var. Teraslanma olayı gayet iyi. Kendine özel oturma mobilyaları var” (M4).

“İlk başta her türlü balıkları görebileceğiniz büyük bir akvaryum var burada. Değişik aktiviteler aynı anda farklı yerlerde yapılıyor. Çeşitliliği var. Aradığımız tüm markaları burada bulabiliyorsunuz. Çok büyük bir yer. Her şey düşünülmüş...” (F2).

√ (İstinyepark/Kanyon/Cevahir/Meydan/Forum) Alışveriş Merkezini başka birine anlatmanız gerekirse nasıl anlatır/neleri sıralarsınız?

“Çok güzel..., lokasyon olarak çok şehrin merkezinde değil tabi ama gelmek gitmek çok kolay. Ben eskiden burada proje aşamasında çalıştığım için binerdim Enka falan derdim şimdi minibüslerde İstinyepark tabelası var. Yani Beşiktaş’tan buraya gelmek istediğinizde İstinyepark’ tan geçeni zaten o tabelada görüyorsunuz. Bir markalaşma durumu oldu. İçeride tüm markaları da bulabiliyorsunuz. Yapılan etkinliklerde seçici, farklı, ambiyansı olan sessiz, dingin ve güzel...” (İ6).

“Öncelikle açık havada olacağını söylerim hani kışın bu bir dezavantaj olabilir ama yazın gerçekten hani işte çok sıcak olmayan bir yer olacak onun için. İşte sineması çok güzel, pek çok salonu var, pek çok şansı olabilir çok fazla film görebilir orada. Salon çok fazla sayıda olduğu için bilet bulma ihtimali çok daha yüksek. Onun dışında yemek yiyeceği yerler hani sıradan standart yerler pek olmayacak bir güzellik, değişiklik olabilir. Onun dışında başka bir şey yok herhalde...” (K1).

“Kanyonun en farklı özelliği tasarımıdır. Bundan kaynaklı zaten iç mekan oluşumlarındaki farklar göze çarpar. Ha birde salt bir alışveriş merkezi değil burası, ofis ve konut bölümleri de var. Onların ayrımları ve bir arada oluş konsepti de görülmeye değer. Fazlaca hadi takılın diye tavsiye edilmez... Çünkü insanoğlunun hayatında ilkler her zaman hatırdaki kalıcı olur. Kanyon’un üstünün açık olması, sadece alışveriş amaçlı değil gezinti amaçlı da olsa gidilebilecek bir yer olduğundan bahsedebilirim. Gerçi diğer alışveriş merkezleri de bu maksatla yapılıyordur. Ama bence bunu sadece Kanyon hak ediyordur benim gezdiğim alışveriş merkezleri içerisinde...” (K2).

“Bir alışveriş merkezinde olması gereken neler varsa hepsi var. Giyim, spor, güzellik-makyaj, başka hımm..., oyun, yeme-içme falan aklınıza ne geliyorsa hepsini burada çok sayıda bulunuyor. Büyük ve yüksek bir iç mekan var..., orta alanda performans platformu etkinlik için sabit durumda çatı kısmında en büyük duvar saati var. Büyük bir eğlence ve oyun alanına sahip. Sinema ve tiyatro salonları konforlu ve hoş. Merkezi bir

yerde yer alıyor. Ulaşımı kolay, metro ya da diğer vasıtaları kullanabilir gelmek isteyenler...” (C5).

“..., burası görüldükten sonra insanların aklındaki alışveriş merkezi imajı biraz olsun değişecektir diye düşünüyorum. En azından daha üst seviyede beklentileri bu tür yerler hazırlar. Başlangıç noktası olması noktasında bence burası başarılı...” (M3).

“Mimari yapısı farklı dışarıdan çok fazla girişi var. İstanbul düşünülerek iç kısımlarda benzetmeler yapılmış. Boşluklar var ama bütün boşluklarında kendine ait bir görevi var..., çok kalabalık oluyor. Görülmeğe değer bir akvaryumu var...” (F5).

√ (İstinyepark/Kanyon/Cevahir/Meydan/Forum) Alışveriş Merkezini neden tercih ediyorsunuz? Gereksinimlerinizi karşılayabileceğiniz mekanlar kentte mevcut değil mi?

“Muhakkak vardır kentte..., tanıdık arkadaşlarım bile var. Ama farklılık olsun diye ta Fatih’ten geldik. Görmek, gezmek açıkçası amacımız alışveriş olmadan bir arada vakit geçirmek olduğundan burayı tercih ettik” (İ3).

“Kullanıcı geliyor buraya birçok ihtiyacını bir arada karşılayabilecekleri ortamlar onlara sunulmaktadır. Gidiyor manavdan meyvesini, balıkçıdan balığını, kafeden pastasını, diğer mağazalardan öteberisini tamamlıyor ve gezip dolaşp, zaman geçirip buradan ayrılıyor. Alışveriş yapacağı markaların çoğunu burada bulabiliyor. Diğer AVM’ lerde bu kadar marka yok. Hem açık alanın olduğu, o markaların olduğu yer hem bizim diğer alanımız bu kadar çok mağaza bir arada onlar içinde kolaylık tabii ki... Etiler’den buraya 15 dakikada geliyor neden? Armutlu yolu var..., Levet’ten çıkıp dönmüyor. 10 ile 15 dakika arasında gelebileceği kestirme kötü bir yol var ama orayı kullanıyor insanlar. Muhtemelen zamanla onu da yapacaklardır. O yol da iyileşecektir. Tek çatı altında birçok alternatiflerin sunulması bir avantaj olarak gözükmektedir” (İ5).

“..., dediğim gibi alışveriş ile ilgili her şeyi ben pasajlardan, işte eve giderken sokak üzerinde geçtiğim dükkanlardan da çoğunlukla alıyorum. Aslında alışveriş merkezlerinden çok fazla bir şey de satın almadım mesela bugüne kadar. Ama tercih sebebi sinema ya da hemen yemeği yiyip bir filme gidebilecek olmanız kısaca zaman tasarruflu kullanabilme özelliğinin sunulması belki de. Ya da gerçekten birine hediye alacaksınız bir arada bir sürü seçenek vardır yani. Gidersiniz hepsi bir arada hepsine ulaşp bir tanesini seçebilirsiniz öyle bir şansınız olabilir” (K1).

“Kentte mevcut tabi ki ama artık eskisi gibi koşturacak gücü ve enerjiyi kendimde göremiyorum. Kentte aradığımı bulmak için eğer ki alacağım şeyin yerini bilmiyorsa sorun olmaz ama bilmiyorsa sabah çıkıp akşama kadar mağaza mağaza gezmem gerekecek. Kanyon’ da zaten kentten kopmuş bir hava yok ki. Sadece sınırlı bir alan içerisinde bu gezintiyi eğlenceli bir şekilde yapabiliyorum. Ulaşımı da kolay üstelik o arabayı kaçırdım, şu taksiye bindin derdi yok. Metroyla her şey kolay ve rahat sağlanır durumda...” (K3).

“Evet..., ama en kısa zamanda birçok şeyi bir arada bulabildiğim için diyebilirim. Öyle kentten koptuğumuz anlamına gelmesin, bunu sıklıkla değiştiriyoruz zaten. Çeşitlilik olsun diye arada değiştiriyoruz gittiğimiz yerleri. Sonuçta tek bir kalıba girmenin bir anlamı yok ki. Her şey bizim hizmetimize sunulmuş bizde burada karar verme merciindeyiz” (C1).

“Bugün için söylersem amacım alışveriş falan değil..., ya elbette var ama burası ikimizin de sanki ortak noktası. Dışarıda olsak bir mekanda tıklıp kalacağız. En azından burada farklı olasılıklar var gibi... Dolaşıp yorulduğumuzda ister alt katta ister üst katlarda oturabiliriz. Hem de bu hava koşullarında her yerin sıcaklığı aynı iken. Bence bunu dışarıda yakalamak pek mümkün değil...” (C2).

“..., yakın 300-400 metre gibi bir şey. Artık kapalı yerlere gitmektense açık bir alanda ister market ihtiyacını gör, istersen giyim hiç fark etmez insana bir ferahlık veriyor. Öyle binalar insanın üstüne üstüne gelmiyor. Bu tür imkan kent içerisinde mümkün değil ki. Burada hem ortam güzel hem de ihtiyaçlarımızı 3 aşağı 5 yukarı görebiliyoruz” (M4).

“Giyim kuşamı az sayıda markayla, yeme-içmeyi kentte bulabilirim belki ama akvaryumu bulacağımı düşünmüyorum. Hem bu kadar çeşitli şeyi bir arada kent sunmaz ki.... Çoğu marka da bulunduğunuz yerde bile yok. Buraya özel bulunan markalar var. Burada her şey aklınıza ne geliyorsa bulabiliyorsunuz hem de aramadan. Bence sıkıştırılmış durumda her şey burada çok fazla zaman kaybetmeden bulabiliyorsunuz” (F2).

“Bir bütünsellik var tabi ki burada hem alışveriş imkanı var hem eğlence imkanı var. Hem de uzun saatler geçirebileceğimiz kapalı bir ortam. Zaman tasarrufu açısından da farklı yerlere farklı noktalara gitmek zorunda değilsiniz...” (F3).

√ (İstinyepark/Kanyon/Cevahir/Meydan/Forum) Alışveriş Merkezinde kentte bulduğunuz bir çok mekanı (mağazalar, sinema, tiyatro, kafe vb. etkinlikler) bir arada bulabiliyor musunuz?

“Sanırım bulunabilir. Zaten bu alışveriş merkezlerin amacı o kentteki küçük esnafı bitirmek. O yüzden hepsini bir arada bulmam mümkün görülmekte... (İ4).

“Tiyatromuz yok ama belki ileride olabilir. Ama açık alanlarda zaman zaman tiyatral oyunlar sergilenmekte. Diğerlerini evet bir arada bulabilirsiniz..., kentte dağınık bir şekilde mağazalar varken...” (İ5).

“Aslında bulamıyorsunuz çünkü şey işte bir taraftan dediğim gibi tek bir aktivite için gidebiliyorsunuz sinema için gidiyorsunuz ya da ne bileyim benim alışveriş merkezlerini kullanma biçimim belki budur. Her şey bir arada doğru. Biraz fazla sıkıştırılmış olabilir yani..., sıkıyor ve şey yapıyor size çok fazla elektrik yüklüyor hani o kadar insan işte o kadar hareket işte bir sürü kalabalık, büyük hacim hani gerçekten yorucu oluyor aslında insan için...” (K2).

“Hemen hemen evet diyebilirim. Ama burada tiyatro yok bunun yanında herkese hitap eden mağazalar ve markasal çeşitlilik de yok. Şimdi değil de, yaz aylarında belli zamanlarda etkinliklere de rastlamak, karşılaşmak mümkün...” (K3).

“Hepsi var evet. Burası Türkiye’nin en büyükleri arasında, o kadar övünüyorlar bırak bunlarda içinde olsun...” (C3).

“Hemen hemen bulabiliyoruz. Tiyatro salonu yok sanırım. Burada ben hiç tiyatro izlemedim. Çeşitliliği azda olsa kafeleri de bulabiliyoruz. Hem iç hem de dış mekanda oturma imkanı üstlerinde şemsiyeli korunakları var. Evet, genelinde bulabiliyoruz diyebiliriz” (M4).

“..., şehir kısıtlıdır bu tür çeşitli şeyleri sunmaz. Belki bu yoğunluğu sınırlı bir yerde kaldıramaz. Eee yayılması gerekir. Zaten konut harici bir şey görme şansımız çok az. Küçük parklar var..., şimdilerde biraz daha büyütme koşu pistleri koymaya başlasalar da ben yeterli olduklarını hala düşünmüyorum. Bence burada kentte bulamadığım çoğu şeyi bulabiliyorum” (F2).

“Burada daha fazlası var..., aslında her türlü alışveriş ihtiyacını karşılayabilecek özellikte donatılmış gibi. Bunun haricinde sadece burada olan Turkuzo müthiş bir şey..., girişi paralı da olsa değişik bir ambiyans... Mağazalardan ziyade çok kalabalık bir yer burasının farklı bir görüntüsü var sanki...” (F4).

√ (İstinyepark/Kanyon/Cevahir/Meydan/Forum) Alışveriş Merkezinde vaktinizi değerlendirirken hangi mekanları kullanıyorsunuz? Bu süreç içerisinde neler yapıyorsunuz?

“Mağazalarda dolaşılır, yemek yenir peşinden de bir sinema yapılır... Zaman çabuk geçiyor tabii. Dolaşıyorsun farkına varmadan zaman geçiyor, mağazaya giriyorsun zaman geçiyor sonra acıkıyorsun, yemek yemeye çıkıyorsun kalabalığın verdiği bir yoğunluktan dolayı yoruluyorsun zaman geçiyor. Bazen buraya bu kalabalık için geliyorsun. Canlılık istiyorsun, bunalmış oluyorsun bazen ihtiyaç duyuyorsun...” (İ4).

“Genelde sinemasını kullanıyorum. Bunun yanında şöyle bir vitrin dolaşımı yapıyorum. Yanımda arkadaşım var ise bu süre uzayabilir. Yorulduğumuz da ise ofis kısmı içerisinde yer alan koltuklarda oturuyoruz..., bir de en alt kattaki suyun sarmaladığı kafede ve o taş kenar bölümde oturmak da keyifli bir durum oluyor sıcak havalarda. Üst katta olduğumda bazen kolumu korkuluklara dayayıp aşağıda geçen insanlara da bakıyorum. Yukarıdan insanların ne yaptıkları daha iyi görülüyor...” (K1).

“Öncelikle mağazaları, kafe ve restoranları kullanıyorum. Ha birde D&R da yeni kitap ve Cd lere bakmayı çok seviyorum. Cam kenarında kitapları üst üste yığıp teker teker incelemek, okumak çokça vakit ayırdığım bir etkinlik. Mağazalarda alışveriş amaçlı dolaştıktan sonra, yeni açılan camlı kafede bir şeyler içmek ve dinlenmek sanki bir alışkanlık..., bunun yanında çok şık restoranlar var, güler yüzlü personeliyle artık arkadaş olduk gibi. Gelince sanki ev sahipliğini biz üstlenmiş gibi bir de hava oluyor. Nasıl söyleyeyim yabancılık çekmiyorum, tanıdık, bildik geliyor her şey... Zaten tek başıma gelmediğimden arkadaşlarım, zaman zamanda torunlarımla vakit geçiriyorum. Benim için çok eğlenceli ve güzel oluyor, belki buradaki mekanların güzelliğinden mi bilmem ama yakınlarımla karşılıklı vakit geçirmek, yapılan konuşmalar aklımda kalanlar yavrum...” (K3).

“Sinema, arada tiyatro, yemek yerleri birde mağazalar. Çok yorulduğum zaman dışarıdaki banklara da otururum. Genelde şöyle alışveriş merkezlerini orada eleştiriyorum. İnsanlar oturmasınlar diye bence çok az koyuyorlar yani..., içerde çok az. Gezme yerlerine koymuyorlar. Ya da başka amacı da olabilir de ben buna yoruyorum. Ben diyelim giyim üzerine 3-4 mağazayı gezdim, yoruldum dinlenmeye karar verdim. Ağzım biraz kurudu. Bir an önce beşinci kata çıkıp yemek yemeye yönlendiriyor seni. Ha burada deri koltuklar koydular, bir ev havası hafiften oluşmuş, bunu çoğaltabilirler bence. Bu seferde herkes oturur diye mi düşünüyorlar bilemiyorum..., çok kalabalık oluyor orası, yer bulamıyorsun birde çok gürültü oluyor. Keşmekeşlik. Bazen insan bunalıyor buraya geliyor. Boş boş geziyorsun, amaçsız paran olmasa dahi gel buraya yani ne olacak ki! Önemli olan vakit geçirmektir. Biriyle işin varsa buluşabilirsiniz. Diyelim ders çalışacaksın yer

bulamıyorsunuz benim için değil de birçok arkadaşımın biliyorum. Yemek yeri gürültülüde olsa orada ders çalışıyor. 3-4 kişi bir araya geliyor. Wireless oluyor bu bir artı. İnternete giriyorlar falan filan...” (C2).

“Marketini en çok kullanıyoruz. İçerde çok güzel börekçimiz var genelinde orada takılırız içerideyse. Dışarıda Gloria Jean’s kafeyi seviyoruz. Açıkçası verilen hizmet ve kahvesi muhteşem diyebilirim. Genellikle karşılıklı eşimle olur bizim kafeye gidişimiz ama okuldan diğer öğretmen arkadaşlarla bir araya da geldiğimiz oluyor. Eğlenmek, birlikte vakit geçirmek, sohbet etmek için genellikle biraraya geliyoruz. Gülüyoruz ve eğleniyoruz beraberken...” (M2).

“Akvaryumu görmek bugünkü geliş amacımdı. Alışveriş yapacaksam da vitrinleri dolaşır mağazalara girerim doğal olarak. Acıkmışsam üst kata yeme alanına çıkarım. Ama kahve içeceksem orta alandaki açık balkonu seçerim..., en azından yukardan bakmak keyifli olur diye düşünüyorum” (F2).

√ (İstinyepark/Kanyon/Cevahir/Meydan/Forum) Alışveriş Merkezinde sizi fazlasıyla etkileyen bir şey var mı? Varsa nelerdir?

“Büyük ve anlaşılabilir bir planlaması var. Dışarıdan içeriye girmeden alışveriş. Dünyaca ünlü markalar bir arada. Ferah, sakın bir alışveriş merkezi burası..., Evet bu orta alan ve havuzlu kısım. Sonrasında açık pazar. Üst taraftaki alışveriş caddesi. Bugün kurulan stant diye sıralayabilirim” (İ3).

“Çok spesifik olarak pazar yerinden çok etkileniyorlar. Bu kadar dünya markalarının bir arada oluşu ve bunların bir AVM’ de oluşu gelenleri çok etkiliyor” (İ5).

“Tasarımsal oluşumu ve bağlı olduğu fikre dayalı bir yaklaşımla yapılışı hoş gibi görünüyor. Eğrisel bir yönelme ve bunun da sizi rahatsız edecek boyutta olmaması etkili bir durum. Açık havada dolaşma şansı..., dışarıdaki gibi. Bunları bir bina içinde yaşıyor olabilmeniz güzel bir duygu... Yoksa içindeki diğer markalar bir kaç hariç hemen hemen diğer alışveriş merkezlerinde aynı gibi” (K1).

“Hantallığı, yoğunluğu, insan gürültüsü, büyüklüğü genel hatlarıyla. Orta mekandaki platform diyebilirim” (C2).

“Çim çatılar, kenarındaki çiçekler..., Meydan gerçekten meydan gibi. Ağaçları ve suyla bana göre görülmeye değer bir tasarım olmuş. Kar ve güneşi burada bulunduğunuz takdirde içeri girmediyseniz meydanın ortasında yaşayabilirsiniz. Gece aydınlatmaları hoş... (M3).

“Kocaman bir yer olması, devamlı kaybolacağım hissini bende uyandırması..., mağazalarda birbiriyle yarışıyor gibi hepsi birbirinden büyük ve çeşitlilikleri fazla..., çocuklar için özel yerler bırakılmış bunların yanında eğlenebilecekleri parasız yerler...” (F1).

“Başta akvaryum. Orta alandaki asma kat uzay mekiğine benzeyen, aydınlatması çok değişik ve farklı türlerde olması, her türlü karma insanların buraya gelmesi..., öğrenci gruplarının öğretmenleri eşliğinde buraya gelerek onlara bir şeyler öğretilmesi...” (F2).

√ (İstinyepark/Kanyon/Cevahir/Meydan/Forum) Alışveriş Merkezinin hangi alanlarında kendinizi rahat hissediyorsunuz? Mağazalarda mı? Ortak kullanım alanlarında mı?

“Buna kesinlikle ortak alanlar diyebilirim. Burası sıkıcı değil..., basık değil, böyle ne bileyim biraz daha insana kendini özgür hissettiriyor sanki...” (İ2).

“İkisi de aynı sayılır. Kış mevsimindeyiz ama burası diğer alışveriş merkezleri kadar kalabalık olmaz... Sanki bu sıralar mağazalar sizin için açılıyor ve kapanıyor. Ortak alanlarda şimdi kar yağıyor. Kayıp düşme olasılığı bile var. O yüzden kenar kıyı geziyoruz. Bu açıdan bakarsak mağazalar daha rahat diyebilirim...” (K1).

“Ortak kullanım alanlarında daha rahat hissediyorum. Mağazalar da bir şey alacak ol ya da olma hemen birileri yanına geliyor sizi rahat bırakmayabiliyorlar genel olarak böyle bir durum var. Rahatlığı bozuyor. Güzel güzel bakamıyorsunuz neler var neler yok çok fazla o yüzden vitrinlere bakmak aslında daha keyif verici oluyor. Bazen de vitrinlere bakma da çok daha eğlenceli oluyor. Vitrinler çok uğraşılmış oluyor. Tasarım olarak çok fazla emek harcanmış bazen çok yaratıcı şeyler yapılmış oluyor o yüzden vitrinlere bakmak çok daha eğlenceli olabiliyor” (K4).

“Aynı değerde olduğunu söyleyebilirim. Öyle bir yerlerde kasıldığımı söyleyemem. Çünkü aynı hizmeti almak isteyen insanlar var..., burada aynı işi yapma eğilimi var. Ortak kullanım alanlarında ne görmek istiyorsanız onu görürsünüz. Koşturan, gezen, sağa-sola bakan, alışveriş yapan bu belki biraz sıkıyor olabilir” (C1).

“..., kendi adıma söyleyeyim yabancılık çekmiyorum hiçbir yerde. Artık arkadaş olduk çoğuyla... Aynı mahalle içinde yer alan dükkan havası var burada bizim için. Sanki öyle çok büyük bir yere geldik de kimse bizi tanımayacak havası yok burada. Ama ne yalan söyleyeyim karşı yakada hiç kimse sizi tanımaz, siz de kimseyi tanımazsınız. Sanırım bu biraz çok gidip gelme, yaz kış müdavim olmayla ilgili bir şey...” (M4).

“Bu aslında o anki durumu bağlı..., değişiyor ya bu... 1 saat öncesi vitrin önlerini söyledim ama şimdi bu kafeyi söylerim yani o yüzden ikisi de farklı zamanlarda...” (F4).

√ (İstinyepark/Kanyon/Cevahir/Meydan/Forum) Alışveriş Merkezinin isminin nereden geldiğini biliyor musunuz?

“Bulduğu yer itibariyle öyle vermişlerdir. Parkı anlamış değilim belki bir park havası vermek mi diyeyim ya da rahat olmayı dışarıda olmayı mı temsil ediyor pek net bilmiyorum açıkçası” (İ2).

“Tasarımından geliyordur herhalde. Hatta önce ismi bulunup yani karar verilip sonra ona göre tasarlanmış da olabilir. Belki öyle bir tasarım yapıldıktan sonra kanyona benzediği için, bir şekilde çağrıştırdığı için ismini Kanyon vermiş olabilirler” (K2).

“Yatırım yapan kişiden kaynaklı..., çünkü Cevahir isminde otel falanda var bildiğim kadarıyla. Ama bu alışveriş merkezinin isminin Türkçe olması sevindirici. Ben yabancı takıntılı isimlere karşıyım ne olursa olsun...” (C2).

“Mimarisiyle ilgili bir şey olduğunu düşünüyorum. Ama farklı bir şey ya da bununla ilgili bir şeyde hiç okumadım. Ortada geniş olabildiğince etkili bir meydan ve çevresinde bina dahi oldukları belli olmayan yeşil çatılar var..., mimarisi de bununla örtüşüyor” (M2).

“Forum her yerde aslında Forum. İstanbul’daki ilk proje olduğu için Forum İstanbul olarak adlandırıldı. İstanbul’da bazı yeni projeleri daha var Forum olarak Multi’nin..., ama onların farklı isimleri olacaktır” (F6).

√ Alışveriş Merkezlerinin sayıları artmalı mı? Yoksa daha yapılmamalı mı? Neden olduğunu söyleyebilir misiniz?

“Bence yeter yani. Zaten yakında birçok alışveriş merkezi açılacaktı, takip edebildiğim kadarıyla gördüm reklamlarını. Öyle çok meraklısı değilim... Sadece vakit geçirmek için geliyorum buralara. Bence yeni yapılanların bir albenisi olmalı. Öyle körü körüne bir şeylerle karşılaşmamalı oraya gidenler. Bilmem belki içinde belki de dışında çekici değişik bir şeyler olmalı diye düşünüyorum. Bu amaçla yapılacak olan milyon dolarlık yatırımlara ülkemizin tanıtımı açısından katkısı olacağı düşüncesindeyim. Ama bizim dünya ile rekabet değil onların önüne geçirecek AVM’ler yapmamız gerekiyor sonucunda. Yoksa ne anlamı var hepsi aynı olursa bu alışveriş merkezlerinin...” (İ2).

“Sanırım bu birazcık bizde fazlaca abartıldı. Hani yeni bir şey çıkıyor hoppala herkes sanki mal kaçıracak gibi onu yapmaya çalışır ya..., aynen o şekilde bu AVM fikride öyle. Ben şeyleri sevmiyorum yan yana sıralanmış alışveriş merkezi fikrini. Bence öyle yapılmalılar ki birbirlerinin farklarını ve kalitelerini artırmalı yani. Ama bu böyle değil maalesef. Hani biz tüketim toplumu buna da karşı gelmeyiz. Ayaklanmayız yani istemiyoruz bile diyemiyoruz. Sanki desek bir şey değişecek de, buna da imkan yok... Burası gibi belli bölgelerde merkez niteliğinde üst düzey bir oluşumla, fiyat çeşitlenmesinin sunulduğu tarzda yapılırsa yine bir nebze kabul edilebilir bulabilirim. Ama diğer türlü adım başı AVM fikrine karşıyım açıkçası...” (İ4).

“Yok..., hem gerek yok hani alışveriş yapacak başka yerlerde var. Çoğu zaman bunlarda dikkate alınmaz, trafiğe, yakın çevresinde yapılaşmanın artmasına neden olmakta. Birde bana göre artık ihtiyaç yok gibi, yeteri kadar fazlasıyla var... Ticari amaçlı kurgulanmış sokaklarda, ara pasajlarda, pazarlar da var söylediğiniz gibi abartıya kaçıp adım başı yeni bir alışveriş merkezi yapma fikri hoş bir durum değil. Ama illa da bir şey yapılacaksa, mevcut olanların nitelikleri artırsınlar evet... Sayılarının artması daha iyi imkanların sunulduğu anlamına gelmiyor ki... Gereksinimler aslında aynı, değişen belki karşılanış biçimleri oluyor” (K3).

“Şehir içlerinde bu kadar dev bir bina olmaması gerekir. Bu tür binalar şehir dışına çıkmalı bence. Şehrin en güzel alanları bu tür alışveriş merkezleriyle heba edilmemeli. Bu alanlar yeşil alanları ya da park alanları olabilir. Eğer yapılacaksa da daha küçük mütevazî olması gerekir..., büyük olsun mantığı olduğu için şaşırmamıza gerek yok. Böyle şehir içinde yapılacaksa kötü olur bence yapılmamalı. Ama şehir dışına bu kadar yoğun ve büyük alışveriş merkezi yapılabilir. Bunlar yapılırken de kentin içindeki alışveriş mekanlarının dengesi de gözetilmelidir. Geçmişimizi unutmadan yeni atılımlar peşinde olmalıyız” (C1).

“Alışveriş merkezleri çok katlı yapılan türden olursa daha olmasın. Çünkü bunlar doğa yıpranmasını diye yapıldığı düşüncesinde değilim. Onlar bir yatırım yapıyorlar ve hemencecik geri dönüşümü olsun bekliyorlar. Ama burası gibi doğaya saygılı bir o kadarda bina yapılacaksa da sanki onun bir parçasıymış gibi yapılacaksa buna evet demek isterim elbette..., herkes bir noktada bu tür yerlerin maddi getirisi çok olsun isterler ama bana göre her şeyin ölçütü para olmamalı...” (M3).

“İnsanların ihtiyaçlarına yapılanlar cevap verebilir durumdayken yeni bir tane yapmanın anlamı yok. İhtiyaç halinde ince planlamalar yapılarak olabilir bence. Sonuçta

buraya baktığınızda buranın hiç boş kalmayacağını düşünüyorsunuz. Ama zaman her şeyi daha net bize gösterir. İnsanlar artık bu tür yerleri benimsedi bence. Ellerinden alırsanız bir yokluğa düşebilirler. Ama bana sorarsanız bu tür yerler bir şeylerin bölümünü yapmalılar..., bu tür merkezlerin şehirden dışlanmamalı... Artı bir değer katacaksa bulunduğu yere yapılabilir aksi durumda yapması düşüncesinde değilim” (F5).

“Bence organize perakendenin kaleleri buraları alışveriş merkezleri. Aynı zamanda perakende sektörünü direkt geliştiren noktalar... Dolayısıyla sayıları artmalı mı? Artmalı ama her noktada alışveriş merkezi izni verilmemesi lazım... Onun dışında konseptini daha farklı insanların yapıyor olması lazım bence. Çok hesapsız kitapsız yatırımlar yapılıyor. Maalesef baştan profesyonellerle çalışılmaya başlansa gün yaşanmaz. Şu anda bizde gün yaşanıyor bir 10 yıl sonrasıyla ilgili alışveriş merkezinde bir planlama yok. Amerika’da tahmin ediyorum aynı süreç yaşandı. Çünkü çok o tarzda örnekleri var. Bir kere alışveriş merkezi tanımını çok netleştirilmesi lazım. Ben sektörün önünün çok açık olduğunu düşünüyorum. Kesinlikle doğru yerlerde alışveriş merkezi yatırımının özendirilmesi lazım... Hani hep sosyalleşme, yaşam şu, bu dedik kaliteli zaman geçirme mekanları buraları. Onun için hani sosyal alanlar yeni tarz alışveriş merkezlerinde daha da artacak. Ama bu artma belli bazı konturlarla sınırlı kalması gerektiğini düşünüyorum. Fazla olduğu takdirde yatırımın geriye dönüşü çok ciddi uzayabiliyor” (D1).

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Görüşmelere Dayalı Analizler/İrdelemeler

4.1.1. İstinyepark Alışveriş Merkezi

4.1.1.1. Fiziksel-Mimari Mekana Bağlı Kaliteler Üzerinden Yapılan İrdelemeler

√ Hoşlanma/Hoşa Giden Tarafları

Mimari ve konsept olarak diğer alışveriş merkezlerinden ayrılmaktadır. Kullanıcı yoğunluğuna bakıldığında her sınıftan insan görülmektedir. Dış kısımda var olan kafe ve ünlü markaların yer aldığı alışveriş caddesi etkili bir şekilde kullanılmaktadır. İç mekan içerisindeki katlar arası bağlantının güçlü olması rahat bir dolaşım imkanı sağlamaktadır. Mekan çözümlemesi, kullanılan malzeme kalitesi ve detay çözümleri sıradanlığın ötesinde, merkezin farklılığını hissettirmektedir. Su, yeşil ve rengarenk aydınlatma ile mekanlar nitelik kazanmaktadır. Sıkışıklık göstermeden, geniş atrium oluşumlarıyla görsel olarak ön plana çıkmasının yanında gelen ziyaretçilere tasarımsal oyunun bir parçası olma fikrini sunması hoş gitmektedir.

√ İçerisi Dışarısı İlişkisi- Görsel Kapsam, Görünüm Gücü/Geçişlilik

Yeni düzenlemeler ilk defa görüldüğünde şaşırtıcı bir özelliğe sahip olmaktadır. Dış ve iç kısımlarda alışveriş, yeme-içme keyfinin ilişkili olarak devamı geçişlik özelliği göstermektedir. Geçici kurulan aktivite kapsamındaki stantlar amaçları doğrultusunda etkili olmaktadır. Yapının dışa kapalı görüntüsünü bozan belli bölümlerdeki cam yüzeyler, iç-dış dengesindeki en önemli faktör olarak görülmektedir. Orta avlu, sokak ve koridorların konumlanması ve üstlerinden gelen doğal ışık ile desteklenmiş farklı aydınlatma elemanları dışarıdalık hissi oluşmasında görsel bütünlük sağlamaktadır. Kapalı ve açık mekanların bir arada uyumlu bir şekilde olması istenmektedir.

√ Ardışık Mekan Oluşumları/Mekanlar Arası Süreklilik, Dizimsel Kurgu-Değişen Yönelmeler- Dinamik/Statik Mekanlar

Büyük bir alışveriş merkezi olduğundan bilmeyen bir kişinin kaybolması normal görülmektedir. Karmaşık bir yapıya sahip olmadığından kısa sürede zorlanılmadan, mekanların kavranılarak algılanabilir olduğu ifade edilmektedir. Sirkülasyon elemanlarının iki uç boyunca yerleşimi doğru bir tasarım kararı olarak kabul edilmektedir. Diğer AVM'lerden farklı olarak dış ve iç mekanda mağaza karmasının lineer doğrultuda sunuluyor olması tercih edilme nedenleri arasında yer almaktadır. Broşür, bilgi panosu, danışma, güvenlik elemanları vs. yön bulma/aranılan mekana gitme noktasında kullanıcılara yardımcı olmaktadır. Ortak alanların zeminlerinde kullanılan malzeme, doku ve renk kolajı detay çözümlerinde etkili görülmektedir. Dinlenme ve alışveriş alanlarının büyüklükleri, dağılımları gereksinimleri karşılar özellikte olup, yeterli hizmet vermektedir.

√ Yer Özelliklerinin Korunması

Çok katlı olması ve her şeyin bir arada olması çarşı tipini, motifini bozmaktadır. Çarşılarda gereksinimler belli bölümlerde amaçlarına uygun olarak insancıl ölçü/oranlarda gruplanırken, günümüz AVM'lerinde sıkıştırılmış mekanlar bütünlüğü üzerinde görülmektedir. Değişen hayat şartları karşısında, yaşama mekanlarının çağa uygun olarak gelişen teknolojiyle ilintili tasarlanması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Günümüzde tek düşüncenin insanları bu merkezlere nasıl çekeriz mantığının olduğu bir anlayışta tasarlandığı düşünülmektedir. İnsan ilişkilerinde ve yapısal oluşum içinde samimiyetin kalmadığı, yapmacık tutumların olduğu ifade edilmektedir.

İklimsel faktörler düşünülerek üstü açık mekanların yanında kapalı mekanların da tasarlanması gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Gökyüzüyle bağlantı olmasa sıkıcı, kasvetli bir ortam olduğu yargısına varılmaktadır. Doğal ışığın yapıyla bütünleşik bir şekilde geniş açıklıklar bırakılarak tanımlanmış olması, heyecan uyandırması beklenmektedir. Kullanıcıya psikolojik gereksinimlerin karşılanabileceği (sığınma, saklanma, açık/boşlukta kalma vs.) alternatifli mekanların sunulması sıkıcılığı olumlu/olumsuz olarak etkilemektedir. Bu anlamda AVM'lerin kendine özgü bir tarzının olması gerekmektedir.

Alışveriş merkezleri, çok katlı olmayan yekpare düşünülmüş, ulaşım noktasında engel oluşturmayan, teknolojik donanımlı olmasının yanında geleneklerimizin yaşatılabildiği, daha insancıl, abartılmayan yerler olarak hayal edilmektedir.

4.1.1.2. Kullanım-İşlev İlişkili Kaliteler Üzerinden Yapılan İrdelemeler

- Programlar

- √ Aktivitelerde Çeşitlilik ve Çekicilik

- √ Değişiklik

- √ Olanaklar

AVM' nin mimari yapısı ve marka karmaşısıyla geniş, ferah ve ideal bir boyutta olması, aranılan her şeyin bir arada bulunması, ünlülerin sıklıkla bu merkezi tercih etmesi, reklam/televizyon bağlantısının güçlü olması kullanıcıları olumlu yönde etkilemektedir. Merkezin daha çekici olması için orta atriumun teknoloji bağlantılı, açık hava ambiyansına bürünmesi ve dış mekan ile ilintili olması, ünlü markalarda fiyat indirimlerine gidilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Geçici etkinlikler dikkat çekmekte ve AVM' nin nezih, dingin hali merak uyandırmaktadır. Oyun mekanları ve periyodik olarak düzenlenen kültürel etkinliklerin benzerleri diğer alışveriş merkezlerinde görülse de, kalite ve sunum yönleriyle ayrım kazanmaktadır. Tüketicinin istek ve arzuları doğrultusunda planlan ve kurgulanan yapıların kesinlikle başarılı olacağını düşünülmektedir.

Alışveriş dünyasında soyutlanmış olarak bakılan düzenlemelerin gerekliliği dinlenme etkisini artırmaktadır. Havuz, ağaçlar, taş döşemeler, aydınlatma renkleri-türleri, etkinliklerin çeşitliliği, rahat dolaşım imkanı ve vitrin dizaynları can sıkıntısını atacak sunumlar olarak ön plana çıkmaktadır. Hafta içi mağazalarda ve ortak kullanım alanlarında, hafta sonuna göre uğultusuz ve sakin olduğu vurgulanmaktadır. Eğlence ve bilgilenme noktasında sıkıntı giderecek aktivitelerin belli zaman dilimlerindeki mekan içi süsleme, sergilerle desteklendiği ifade edilmektedir.

4.1.1.3. Sosyal ve Toplumsal Mekana Bağlı Kaliteler Üzerinden Yapılan İrdelemeler

- Demokratik Olma

- √ Eylem Özgürlüğü

- √ Talep Edilebilme

- √ Yetenekleri Geliştirme

Kullanıcılar üzerindeki davranış kısıtlamaları çok fazla rahatsız edecek seviyede görülmemektedir. AVM içerisinde bir başka kullanıcıyı rahatsız edecek davranış, hareketlerden kaçınılması gerektiği ve bunun normal karşılandığı bildirilmektedir. Fikir paylaşımı için spesifik bir çabanın olmadığı, gerekli görüldüğü hallerde dilek, istek, şikayetler info merkezi, danışma ve yetkili birime yapılmaktadır. Gerekli olduğu takdirde yetkililer mail, telefon ya da yüzyüze görüşerek çözüm ürettikleri bildirilmektedir.

AVM içerisinde eğlenme, dinlenme mekanlarının sayıları yeterli görülüp, aşırıya kaçıldığında merkezin niteliğini kaybedeceği düşünülmektedir. Zaman kısıtlaması olmayan kullanıcılar bu mekanları kullanmayı tercih ederken, belli amaç için gelmiş olanlar kısıtlı davranmak zorunda kalmaktadır. Eğlenme ve dinlenme mekanların çeşitliliği, konforu, hizmet anlayışı bu AVM' nin tercih edilme nedenleri arasında yer almaktadır. Özellikle çocuklu aileler, düzenlenen aktiviteleri yakından takip etmektedir.

Alışveriş niyetiyle gelmeyenler reklamlarını duydukları AVM' yi yakından görmek için gelmektedir. Alışveriş amaçlı gelenlerin gereksinimleri ölçüsünde, her sınıfa hitap edecek fiyat uygulamalarının olması, kaliteli ürünler ve çeşitliliği, farklı markaların biraradalığı, sunulan mekanların çekiciliği, konfor yönü bir bütün olarak görülmektedir. Bir alışveriş merkezinde olması gereken temel unsurlar içinde oldukları vurgulanmaktadır.

Alışveriş Merkezindeki mekan düzenlemelerine/etkinliklere katkıda bulunmak isteyenler olsa da katılmak istemeyenlerin de azımsanmaması gerekir. Alışveriş merkezine sürekli gelmeyenler olumlu/olumsuz yanlarıyla ilgili sorulara denk gelmediklerini ifade etmektedir. Yönetime gelen, kullanıcı istek ve şikayetlere bağlı kalarak yapılması düşünülen aktivite çeşidi ve süresine karar verilmektedir.

İlgi çekici, değişik gelen bir etkinlik içerisinde yer alan sevilen sanatçı, yazar vs. olduğunda katılım olmaktadır. Alışveriş amaçlı gelme düşüncesi olmaksızın etkinlikte var olmak için zaman zaman bu tür organizasyonlar merakla takip edilmektedir. Yönetim olarak etkinliğin alışverişe dönüşümünün zamana bağlı olarak artırılması hedef alınmaktadır.

Yapılan etkinliklerin gelen kişilere olumlu yönde katkıda bulunduğu düşünülmektedir. Kullanıcılara özel bir an yaşatılması, eğlenebilecekleri bir ortam sunulması noktasında etkinlikler periyodik olarak düzenlenmektedir. "Etkinlik yapan kazanır" mantığı ön plana çıkmaktadır. Kullanıcılar çok sıklıkta olmasa da, bilgilenme, eğlenme vs. için yapılacak olan etkinlik içinde kendilerini bulmak istemektedirler.

√ Korunma-Güvenlilik

Güvenlik, alışveriş merkezlerinin öncelik verdiği, yapı genelinden ayrılmaz bir parça olarak görülmektedir. Alışveriş merkezlerinin iç ve dış kısmında güvenlik elemanlarının görev yapması ve göz önünde bulunmaları, kamera sisteminin yaygın kullanımı güvensiz bir yerdir düşüncesini ortadan kaldırmaktadır. Kullanıcıların sınırlı bir alan içerisinde, rahatsızlık verecek hareketlerden/davranışlardan kaçınmaları paylaşım gücünü ve güvenli mekan anlayışını güçlü kılmaktadır.

Güvenli bir yerdir düşüncesi tercih edilme kararında ikincil bir neden olarak görülmektedir. Sıcak ve konforlu nezih bir ortam sunması, gürültüden uzak bir durumda olması ön plana çıkmaktadır.

√ Anı/Bağ Oluşumu

AVM' de çekilen filmin perde arkası yaşanan koşulları ve oyuncuların çekim arası diyaloglarının ilginçliği dikkat çekti. Oyun alanlarında sunulan etkinliklerin yetenekleri geliştirme özelliğinde olması katılımı artırdı. Gençlerin eğlenme amaçlı korku ve heyecanı yaşayabilecekleri aktiviteleri tercih etmesi akılda kalan hareketler oldu. Ünlü simaların sıklıkla görülmesi ve sohbet ortamının oluşması karşılıklı diyalog gelişimini sağladı.

• Anlam

√ Tanıtma/Ayrım/Farklılık

√ Yere bağlı

Kapalı kutu görünümlü olsa da, alışveriş ve dinlenme amaçlı dışa açık mekanların olması farklı görülmektedir. Sunduğu marka karması ve mağaza çeşitlenmesiyle her kesime hitap etmektedir. İçeri girilmeden, dış kısımda yer alan mağazalardan yol üstü alışveriş imkanı tanınmaktadır. Geniş, ferah ve rahat gezilebilir bir alışveriş merkezidir. İç mekânın çekiciliğini artıran aydınlatma düzenlemeleri vardır. Geleneksel pazar oluşumu, yan taraflarında yer alan yapı birimleriyle desteklenerek fiziksel boyutu ve konumu ön plana çıkarılmaktadır. Yapı genelinde kat yükseklikleri yeterli olup, lineer tasarlanan akışkan mekan düzenlemeleri kaybolma hissini ortadan kaldırmaktadır. Çocuklara yönelik yer alan oyun mekanları ve ortak alanlarda düzenlenen etkinlikler eğlence unsurunu ve çekiciliği artırmaktadır.

Mimarisi ve sunulan alternatifli alışveriş imkanı diğer alışveriş merkezlerinden ayrılmaktadır. Bunun içinde hiç olmasa bir kez olsun görülmesi gerektiği ifade edilmektedir. Lokasyon olarak şehrin merkezinde yer aldığı ve ulaşımın kolay olduğu, markalaşma değeriyle nitelik bulunduğu yerin kimlik kazandığı söylenmektedir. Yapılan etkinliklerde seçici, farklı, ambiyansı olan sessiz, dingin ve güzel bir oluşum içinde yer almaktadır.

Kullanıcılar, kentte gereksinimlerini karşılayabilecekleri mekanları bulmalarına rağmen, alışıldık olanın dışına çıkma, farklılığı yaşama, görmek, gezmek amaçları doğrultusunda alışveriş merkezlerini tercih etmektedirler. Kentte geniş bir alana yayılmış mağazalar, kafelerden zaman kısıtlaması nedeniyle çoğu zaman vazgeçilmektedir. Sosyal ve kültürel gereksinimlerini, alışveriş yapabilecekleri mağaza karmasını bir arada bulabilecekleri alışveriş merkezleri bu anlamda ilgi görmektedir.

Kentte bulunan bir çok mekan, küçük ölçekte hemen hemen İstinyepark'ta sıkıştırılmış bir şekilde bulunmaktadır. Açık alanlarda zaman zaman tiyatral oyunlar sergilense de tiyatro salonu yoktur.

Alışveriş yapılacaksa mağazalar tercih edilirken, boş vakti değerlendirme ve modayı takip etme niyeti var ise vitrinler incelenmektedir. Ortak kullanım alanlarında yer alan mobilyalar yorgunluk giderme dinlenme amacıyla kullanılmaktadır. Canlı ortamın bir parçası olma, insan kalabalığı içinde bulunma, güzel vakit geçirme, bunalmışlığı atma amaçlarında etkinlikler önem taşımaktadır.

Büyük ve anlaşılabilir bir planlaması var. Dış kısımda sunulan dünyaca ünlü markaların olduğu alışveriş caddesi, iç kısımda yer alan açık pazar oluşumu ön plana çıkmaktadır. Orta atrium üstündeki çelik kubbe, içindeki renklendirilmiş havuz bölümü ve üst tarafındaki balkonlu kafe kullanıcılar üzerinde olumlu yönde etki bırakmaktadır. Geçici kurulan sanatsal stantlar ilgi çekici olmaktadır.

Mağazalar ayaküstü alışveriş yapmanın dışında başka alternatifin olmadığı, çalınan sesli müziklerin dinlenmek zorunda kalındığı yerler olarak görülmektedir. Bazı kullanıcılar bu ortamlarda bulunmaktan keyif duyarken, bazı kullanıcılar ise ortak kullanım alanlarında kendilerini daha rahat hissetmektedir. Eğlenme, dinlenme mekanları spesifik olarak tercih edilmektedir. Dışarıdan ışık alan atriumlar, akşam saatlerinde renkli aydınlatmanın olmasıyla çekiciliğini artırırken, etkinlik amaçlı stantların kurulmasıyla kalabalık artmaktadır.

İsmini konum itibariyle bulunmuş olduğu yerden aldığı düşünülmektedir. Bazı kullanıcılar tarafından park eki için farklı yorumlar yapılmaktadır.

Alışveriş merkezlerinin sayıları yeterli görülmektedir. Yeni yapılacak olanlarında ise ticari kaygıların ön plana çıkmadığı, tematik bir yaklaşımın olduğu bir tasarımın uzman kişiler tarafından ele alınması gerektiği düşünülmektedir. Tasarım olarak birbirinden farklı insana ve doğaya saygılı çekici mimari unsurların olduğu yapılar beklenmektedir. Lokasyona dikkat edilerek bölgesel nitelikte olan bir yaklaşımın ele alınması üzerinde durulmaktadır. Yeni yapılan AVM' nin kalite ve konfor seviyesi üst düzeydeyse diğer AVM' ler mimari ve sunduğu imkanlar ile talebi karşılayamaz hale getirilmektedir. Yatırımcı ve tasarımcının adım başı AVM fikri üzerinde durması, düşünmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

4.1.2. Kanyon Alışveriş Merkezi

4.1.2.1. Fiziksel-Mimari Mekana Bağlı Kaliteler Üzerinden Yapılan İrdelemeler

√ Hoşlanma/Hoşa Giden Tarafları

Kapalı bir atmosferde olmadan açık alanda dolaşma imkanı sunan değişik, çekici bir mimari yaklaşımıyla tasarımı ön plana çıkmaktadır. Dışarıdalık hissi, mevsimsel dönüşümlerin yaşatıldığı atmosfer oluşumu ve gün değişimi (sabah-akşam), oluşturulan suni eğrisel sokaklar ve meydanlık ile sağlanırken, farklı noktalardan kullanıcılara mekansal sürprizler hazırlamaktadır. İklimsel etkenlerin iç mekanlarda varlığını sürdürmesi, açık alanda alışveriş mantığını ortaya çıkarmaktadır. Üst sınıfa hitap etmesi/elit olmasının yanında ünlü markaların ve yeme-içme mekanların bir arada olması kullanıcı açısından alışkanlık hissini ortaya çıkması sağlamaktadır. Ulaşım yönünden alternatifli imkan tanınması tercih noktasında etkili olmaktadır.

Bir örneğine rastlanmayan, mimari yönü her şeyin önünde değişik olma düşüncesini vermektedir. Ortak kullanım mekanlarının kapalı bölümleri olsa da çoğunlukla üstünün açık olarak tasarlanması mevsimsel değişimin yaşanmasını sağlamaktadır. Sokak üstü alışveriş ve dinlenme imkanı sunan mağaza, kafelerin dizaynları dikkat çekmektedir. Su, ağaç, rüzgar tüneli, küresel niş-performans alanı, şeffaf köprülerin olduğu sinema bölümleri özellikle sıcak havalarda etkisini göstermektedir. Sokakların lineer olmayıp,

mekan sınırlaması getirilmeden eğrisel olarak düşünülmesi, gezme, seyir ve dolaşmayı eğlenceli kılmaktadır. Sürprizli mekanların yeri ve sayısının optimum düzeyde tutulması görsel perspektif gibi bir zenginlik kazandırmaktadır.

Yeşil alan fazla etkili görülme de, su, kot farkı düzenlemeleri, yapı genelinde ve bulunmuş oldukları zemin ile bütünlük içerisindedir. Mekansal örtüşmenin ve yapılan tasarımın uygunluğu ön plana çıkmaktadır. Mimari farklı öğelerin kullanımı, yapı içinde şehrin devamlılığını simgelemektedir. Klasik alışveriş merkezi mimarisinin kısmen yansıtmaktadır. Üstünün açık olmasıyla gelen ışığın, dış mekanda olma düşüncesini artırması hoş karşılanmaktadır. Mekansal düzenlemeler, ortak mekan akışkanlığının olması yerinde kullanılan farklı öğeler mekanların sevilerek kullanımını sağlamaktadır.

√ İçerisi Dışarısı İlişkisi- Görsel Kapsam, Görünüm Gücü/Geçişlilik

Daha önce kataloglardan, ziyaret edenlerden iyi izlenimlerin duyulması, ilk defa görme merakını uyandırmaktadır. Farklı mimari bir anlayış ve tematik yaklaşımın olması içeride neler olabileceği noktasında ipuçları vermektedir. Dışarıdan bakıldığında, iç mekan kurgusunun farklı kot düzleminde olması içeride olanların anlaşılmasını zorlaştırmaktadır. Yapı genelinde üstü açık alışveriş mantığının olmasının yanında orta küre altı performans alanı, ışıklandırılması, eğrisel dolaşım aksları, farklı mekansal düzenlemeler ilgi çekici ve sürpriz olmaktadır.

Alışveriş merkezleri çok katlı olmayan, kompleks çatı sistemlerinden kaçınılan, örneğinde görüldüğü gibi üstü açık olup kutu görünümünden uzak olmalıdır. Bina görünümü olmayan kent parçası devamlılığında kaybolmuş, iç içe geçmiş, gizli kalmış bir yapı duruşunda olmalıdır. Ferah ve insanın nefes aldığı hissettiği dışa dönük cam yüzey düzenlemelerin yapılması beklenmektedir

√ Ardışık Mekan Oluşumları/Mekanlar Arası Süreklilik, Dizimsel Kurgu-Değişen Yönelmeler- Dinamik/Statik Mekanlar

İç mekan kurgusu eğrisel olarak tasarlandığından bütün mağazalar göz önünde değildir. Mekanların niteliklerine göre gruplanması karmaşıklığı ortadan kaldırmaktadır. İki uç üzerine doğru yerleştirilen sirkülasyon elemanlarıyla gidilecek olan mekana varılmaktadır. Alışveriş merkezi mimarisinde genel olarak mağazaların koridor boyunca karşılıklı olarak yer aldığı vurgulanmaktadır. Katlar arası bağlantı görsel olarak sağlanırken, orta alandaki küre merkez çekimi görevindedir. Mekanlar arası dizimsel

kurgunun eğrisel olarak yönlendirilmesi ve çıkma elemanlarının konumlanması hareket, durma noktalarının etkili kullanımını sağlamaktadır. Kullanıcıyı içeride fazla dolaştırma/tutma fikri mekan yerleşimi noktasında belirleyici bir rol üstlenmektedir.

Zemin katta yapılan su ve ağaçlandırmalar, basamak köprüler yürüme yolunu belirgin/tanımlı kılmaktadır. Kullanılan malzeme-doku-renk kombinasyonu sınır çizgiselliğini desteklemesi noktasında etkili olmaktadır. Gidilmesi gereken mekana varmada yapılan yön verici düzenlemeler bazı kullanıcılar tarafından kullanılmaktadır. Zaman kaybını önlemek amacıyla AVM yerleşimini bilmeyenler kat planları, danışma bankoları üzerinden yardım alarak yer bulmayı tercih etmektedir.

Yeme-içme katında masa ve sandalyelerin yürüme aksı üzerine konulması zaman zaman geçiş sıkıntısına neden olmaktadır. Sokak arasında yürüme keyfini açık havada sunmasına rağmen dolaşım alanı hafta sonları yeterli görülmemektedir. Genel olarak her katın kendine ait yeterli bir büyüklüğü ve ortak kullanıma açılmış mekan oluşumları kendi içlerinde değerlendirildiğinde normal karşılanmaktadır.

√ Yer Özelliklerinin Korunması

Kendi alışveriş alışkanlıklarımız göz önünde bulundurulduğunda günümüz alışveriş merkezleri soyutlanmış çarşı görünümündedir. Sahiplenme ve kendinden bir şeyler bulma, tanıdık bir yüzle pazarlık etme imkanlarının sunulmaması olumsuz olarak nitelendirilmektedir. Duygu olarak bir şeyin paylaşılmadığı mekanik, ruhsuz yerler, gereksinimlerin karşılandığı yabancılaşmış ilişkileri değerli kılan merkezlerdir. Açık havada alışveriş etme mantığının sürmesi geleneksel tarafın yakalanması/sürdürülmesi düşüncesini ortaya çıkarmaktadır. Ölçek olarak farklılaşma noktasında, kullanıcıların fazla yürütülmesi, mekan kurgusu, mağaza tip-dizaynlarının çekici tasarımı kandırmaca olarak görülmektedir.

Sabit üst örtünün olmaması açık havada alışveriş etme ve ortak kullanım mekanlarını yarı açık ve açık bir şekilde kullanma olanağı sağlamaktadır. Çok katlı bir düzenlemeden hoşlanılmasa da burada bir kattan diğer alt ve üst katlarla olan bağlantıların ileri-geri çekilmeleriyle dengelenmesi kütleli ağırlığı hafif göstermektedir. Düzayak çok katlı olmayan, dışarıyla bağlantısı kesilmeyen, yatayda gelişen düzenlemelerin yer aldığı merkezler sıkıcılığı önlemektedir.

Çok katlı olmayan, her şeyin bir arada olduğu yekpare yapı görünümü istenmektedir. Doğaya zarar vermeyen, her yaştan kullanıcıya hitap eden, engellilerin düşünüldüğü,

teknoloji donanımlı özgün tasarımlar beklenmektedir. Kendi mekansal kurgusu ve sunduğu olanaklarla farklılığını ortaya koymalıdır. Alışveriş merkezleri, dikkat çeken, ilginç, değişkenlik sunan, lego mantığında eklenebilen/çıkarılabilen parçaların olduğu oyuncak benzetmesindedir.

4.1.2.2. Kullanım-İşlev İlişkili Kaliteler Üzerinden Yapılan İrdemeler

- Programlar

- √ Aktivitelerde Çeşitlilik ve Çekicilik

- √ Değişiklik

- √ Olanaklar

Kaliteli markalar ve ürün çeşitliliği bir arada bulunmaktadır. Ürün fiyatlarındaki pahalılığın en aza indirilmesi ve her sınıftan kullanıcıya hitap eden performansların sergilenmesi beklenmektedir. Sosyal nitelikli mekanların gereksinimlere yanıt vermediği düşünülmektedir. Gürültü ve kalabalık yüzlerin olmaması etkili görülürken, mimari yapısı ve tematik yaklaşımıyla bütünleşen ayırım kazanmış, elit aktivitelerin düzenlenmesi merkezin çekici olması için gerekli görülmektedir. Tasarımından kaynaklanan dış mekan dolaşım alanlarının konfor ve sıcaklıklarının optimum düzeye getirilmesi, mevsimsel kullanıcı yoğunluğunu olumlu yönde değiştireceği düşünülmektedir.

Küre içerisinde yer alan ve iç mekan tasarımı ön plana çıkan sinema salonları, yeni ve her türlü konforu sunduğu için tercih edilmektedir. Performans ve etkinliklerin düzenlenmesi için orta alan merkezinde, yarı açık mekan nişiyle sabit platformun belirgin olması diğer alışveriş merkezlerinden ayrılmaktadır. Performans gözlemi/takibinin açık alanda suni gökyüzü altında, farklı katlardan görülebilecek düzeyde olması aktivitenin değerini artırmaktadır.

Kanyon kullanıcıyı fazla yormasa da, dinlenme amaçlı tercih edilmemektedir. Günlük plan içerisinde karşılanması gereken ihtiyaçlar ön plana çıkmaktadır. Tasarım olarak binanın ve mağazaların farklı, göze hitap etmesinin dışında rahatlatıcı ve can sıkıntısını giderecek bir düzenlemenin olmadığı vurgulanmaktadır.

4.1.2.3. Sosyal ve Toplumsal Mekana Bağlı Kaliteler Üzerinden Yapılan İrdelemeler

- Demokratik Olma

- √ Eylem Özgürlüğü

- √ Talep Edilebilme

- √ Yetenekleri Geliştirme

AVM üstü açık bir planlama kurgusunda olduğundan dış mekanın devamlılığı şeklinde görülmektedir. Güvenli bir ortam içerisinde kalındığından herhangi bir davranış kısıtlama hissi oluşmamaktadır. Bina ortak kullanım alanlarında sigara içme yasağı olmaması bunu destekler niteliktedir. İstek-dilek kutularına atılan yazılı beklentilerin, şikayetlerin yönetim tarafından dikkate alınacağı umut edilmektedir. Bazı kullanıcılar kendilerini geçici misafir olarak nitelendirerek, fikirlerini paylaşabilecekleri ortamın gerekliliğini düşünmemektedir.

Üstü açık ortak alanlarda var olan eğlenme, dinlenme mekanlarının sayıları ve nitelikleri artırılarak kapalı mekanlara aktarımının yapılması uygun görülmektedir. Zamana bağlı değişen gereksinimler, ortak kullanım alanı içinde eksik kalan kafe ve oturma birimlerinin gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Farklı özelliklere ve konfora sahip alternatif eğlenme, dinlenme mekanlarının var olması hareket/canlılığı sağlarken, kullanıcıların AVM' ye gelmesinde etkili olmaktadır.

Bazı kullanıcılar için fiyatların yüksek olması, alışverişin başka yerlerde yapılmasına neden olmaktadır. Ortak mekanları kullanma (gezme, seyir, dinlenme vs) ve sevilen bir etkinliğe katılma (sinema, konser, imza günü vs) niyetinde olan kullanıcılar zamanlarını değerlendirmek için AVM' ye gelmektedirler. Sürekli gelen elit kullanıcılar, ünlü markalara düşkünlüklerinden ve zaman yetersizliğinden dolayı bu merkezi tercih etmektedirler. Kullanıcı profiline elitleştirdiği ve popüler hale getirdiği AVM, alt kesim kullanıcılarına fiyat uygunluğu noktasında hitap etmemektedir.

Mekan düzenlemelerine kısmen de olsa katılıp, onun bir parçası olma düşüncesi vardır. Kullanıcı olmanın yanında içine dahil olunan etkinliğin sahiplenilmesi ve hoşagitme olasılığı artmaktadır. Kullanıcılara bu tür imkanların yetkililer tarafından verilmediği ya da denk gelinmediği ifade edilmektedir.

Kullanıcıların zaman kullanımına bağlı olarak etkinliklere katılımı ya da sadece sevilen bir etkinlik için AVM' ye gelmeyi tercih ettikleri görülmektedir. Kullanıcıların

kişisel beğenileri ve psikolojik etmenler etkinliklere katılım isteğinin oluşmasında önemli unsurlardır.

Kullanıcı yaşına bağlı olarak etkinlik türü ve beklentiler değişmektedir. Yeni bir şeyler öğretme, bilgi verme amacını taşıyan etkinlikler eğlenceli ve hoş karşılanmaktadır. Bazı kullanıcılar, AVM içerisinde yapılan etkinliklerin kullanıcı yoğunluğunu artırma amacıyla olduğu ve kişiye fazla yarar sağlamadığını düşünmektedir.

√ Korunma-Güvenlilik

Dış mekanlar ile kıyaslaması yapıldığında daha güvenli görülmektedir. Kullanıcı yoğunluğun hava koşullarına bağlı olduğu sakin bir yer imajı çizilmektedir. Elit insanların tercihinde olan AVM, zamanın etkili kullanımı ile belli mekanlara gitme yoğunluğunda kalarak ortak kullanım alanları kış aylarında genellikle boş kalmaktadır.

Üstü açık, farklı tematik anlayışta tasarlanan AVM, ünlü markaların biraradılığı ve sunduğu imkanlar ile tercih edilmektedir. Popüler bir yer olma noktası ön plana çıkarken kullanıcıların güvenli bir yer olarak tercih etmedikleri görülmektedir.

√ Anı/Bağ Oluşumu

Ortak kullanım alanlarında dolaşırken ve mağazalarda alışveriş yaparken her an ünlü bir yüz (sanatçı, manken, futbolcu vs) ile karşılaşma olmaktadır. Resim çektirme, imza alma ve sohbet etme olasılıkları her yeni günde değişim göstermektedir. Kullanıcıların beraber geldikleri eş, çocuk, arkadaşları ile katıldıkları bir etkinlik ve yemek ortamının aktarımı akılda kalmaktadır.

AVM' nin mimari kurgusuyla örtüşen ve kendi grupları içerisinde farklılık gösteren mağaza dizaynları görülmektedir. Çeşitli yeme-içme kültürlerinin sunulması ilk deneyim için zemin hazırlamaktadır. Ünlüler ile sıklıkla karşılaşma olası bir durumdur. Çocukların tavır ve hareketlerindeki aşırı enerji yoğunluğu dikkate değer görülmektedir. Kendine özgü sunulan etkinliklerde performans gösterimleri izleyenleri etkilemektedir.

• Anlam

√ Tanıtma/Ayrım/Farklılık

√ Yere bağlı

Eğlenme, dinlenme ve dolaşım alanlarını açık havada sunmaktadır. AVM kurgusuyla, sokaktaki dolaşımın akışkan bir şekilde eğrisel ve sürprizli ceplerle devam

ettiğini göstermektedir. Marka çeşitliliği, kaliteli ürün, hizmet anlayışını kullanıcı memnuniyetine sunmaktadır. AVM' ye ulaşım alternatifli olarak sağlanmaktadır.

Kış aylarında dezavantaj olarak görülse de açık havada alışveriş etme fikri hoş karşılanmaktadır. Sinema bölümünün küre içerisinde yer alması, tematik yeme-içme bölümlerinin kaliteli ortamı dikkat çekmektedir. Kendine özgü, alışılmışın dışında bir tasarıma sahiptir. Konut ve ofis bölümleri arasında yer alan üstü açık eğrisel mekan kurgusundadır. Vakit geçirmek ve gezmek/dolaşmak için ideal bir yer olduğu düşünülmektedir.

Kullanıcı yaşı, zaman kısıtlaması, trafik sıkıntısı kullanıcıların kentten uzaklaşmasını sağlayan etmenler arasında yer almaktadır. Kent mekanlarının sağladığı olanaklar birbirinde uzak görülmektedir. Sınırlı alan içerisinde, her şeyin birarada sunulduğu ve gereksinimlerin karşılanabileceği yeni yaşam merkezleri olarak AVM' ler tercih edilmektedir.

Her sınıfa hitap eden alternatif mağazalar, tiyatro salonu bulunmamaktadır. Her şey birarada sıkıştırılmış bir şekilde sunulurken bazı kullanıcılar sıkılmaktadır. Binanın getirdiği hacimsel büyüklük, belli zamanlarda kalabalık olması olumsuz olarak görülmektedir.

AVM içerisinde yer alan mekan karmaşı kullanıcıların tercihinine bağlı olarak kullanılmaktadır. Kullanıcılar, alışveriş, yeme-içme, film izleme eylemlerinin yanında açık alanda oturma, dolaşma ve düzenlenen etkinliklere katılma imkanı bulmaktadır. Buluşma, sohbet, seyir, zaman geçirme/vakti değerlendirme, modayı yakından takip etme, performans sergileme eylemleri gerçekleşmektedir.

Açık alan içinde alışveriş amaçlı düzenlenen mağazalar ve orta alandaki mekansal düzenlemeler etkili görülmektedir. Eğrisel mimari yapısı alışılmışın dışında, dış etkenleri (güneş, yağmur, kar vs) bina içinde sunarak hoş bir izlenim vermektedir. Bazı mekanlar içerisinde çalışan insanların güler yüzlü tutumu olumlu etki bırakmaktadır.

Mağaza içinde alışveriş amaçlı olmayan dolaşım, ilgili elemanların sıkıştırılmaları nedeniyle rahat değildir. Bazı kullanıcılara vitrin gezerek vakit geçirmek daha keyif vermektedir. AVM ortak kullanım alanları üstü açık bir tasarım altında olup, dış etkenlerden soyutlanmadığından olası fiziksel tehlikeler ortaya çıkabilmektedir.

Tasarım kaygısıyla ortaya çıkan formun görsel etkisiyle ismin örtüştüğü ortaya çıkmaktadır. Mekansal kurgu ve tematik yaklaşımın isim üzerinde bütünleştiği görülmektedir.

Mevcut AVM sayısı fazla bulunmaktadır. Aynı semtte nitelikleri birbiriyle eşdeğer olan AVM'lerin lokasyon kararları olumsuz bulunmaktadır. AVM kullanıcı yoğunluğunun artması çevresine yük getirmektedir. Standart-konfor düzeyinin gereksinimlere bağlı olarak değişkenlik gösterdiği ve karşılanış biçimlerinin AVM tasarım kararlarını etkilemesi gerekliliği ön plana çıkmaktadır.

4.1.3. Cevahir Alışveriş Merkezi

4.1.3.1. Fiziksel-Mimari Mekana Bağlı Kaliteler Üzerinden Yapılan İrdelemeler

√ Hoşlanma/Hoşa Giden Tarafları

AVM kent içerisinde geniş bir alan üzerinde konumlanmaktadır. İç mekan oluşumu atriumlarla destekli ve kullanıcılara boşlukta kalma hissini vermektedir. Her kesime hitap eden mağaza karması ve ürün çeşitliliği sunmaktadır. Ulaşım imkanı trafiği sıkıştırmadan alternatifli olarak sağlanmaktadır. İç mekandaki geniş suni caddeler ile rahatça dolaşma fırsatı verilmektedir. Merkezi atrium içerisindeki pistonlu performans platformu açık alan etkinliklerini eğlenceli hale getirmektedir. Merkezi ortak kullanım alanı üstünde yer alan çatı saati konumu ve boyutuyla şaşkınlık vermektedir. Çocuklara yönelik sunulan oyun kompleksi (Atlantis), ilgiyi ve kalabalığı artırmaktadır.

Merkez atrium içerisindeki performans platformu etkili görülmektedir. Havuz çevresinde yer alan sergi bilgilenme ve öğrenme yetisini artırmaktadır. Çatıdaki saat oluşumu zaman takibi yapılmasa bile değişik ve ilgi çekici bulunmaktadır. Dizimsel kurgu ve mekan oluşumları kalabalığa hitap eden büyüklüğe sahiptir. Merkezi atrium ve kendi bölümleri içinde yer alan küçük atriumlarla birlikte lineer sistemdeki geniş sokak oluşumları iç mekanın rahat kullanımını kolaylaştırmaktadır.

Farklı öğeler dış mekan kalitesini iç mekana taşımaktadır. Merkezi ve tali atrium üstlerinden doğal ışık alımı yapılırken, giriş saçağı üzerindeki cam yüzeyden dış avluyla görsel bağlantı sağlanmaktadır. İç mekanları çekici ve cazip hale getirme, suni eklentilerle desteklenerek (makyaj), süslenerek yapılmaktadır. Mekanların birbirinden ayrımı, tanımlı hale gelmeleri ve konfor standartlarının yükseltilmesi hoş gider özelliktedir.

√ İÇERİSİ DİŞARISI İLİŞKİSİ- Görsel Kapsam, Görünüm Gücü/Geçişlilik

Kütlesel olarak yapının iç mekan ile bağlantı eksikliği görülmektedir. Merkezi çok katlı atrium oluşumu diğer katlar ile görsel iletişimi sağlamaktadır. Ana girişteki kapı üstü cam yüzeylerden yol ile bağlantı kurulurken, hacim büyüklüğünden kaynaklı olarak orta bölümlerde görsel etki azalmaktadır. Performans alanı çevresindeki havuz kenarı ve ön bölümlerinde düzenlenen ilginç etkinlikler (sergi, kağıt maketler vs) içeride olan kullanıcıların dikkatini çekmekte, merak uyandırmakta ve şaşkınlık vermektedir.

Kötü hava koşulları düşünülerek tamamıyla açık olmayan kısmi kapalı mekanların olduğu bir tasarım etkili görülmektedir. Dış mekanlardan soyutlanmış içe dönük oluşumlar can sıkıntısına neden olmaktadır. AVM mekan kurgusu özgünlüğünü yitirmeden, kentsel devamlılık noktasında belirleyici ve nitelikli olmalıdır.

√ Ardışık Mekan Oluşumları/Mekanlar Arası Süreklilik, Dizimsel Kurgu-Değişen Yönelmeler- Dinamik/Statik Mekanlar

Büyük bir AVM olduğundan ortak dolaşım alanları kullanıcıları yormaktadır. Kalabalık olduğu zamanlarda sirkülasyon elemanlarının yeri doğru olsa da sayıları yetersiz bulunmaktadır. Yeterli sayıda ve farklı yerlerde konumlanan kat bağlayıcılarının gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Mağaza ve yeme-içme mekanlarının yerleri diğer alışveriş merkezlerindeki eşdeğerliktedir.

Zeminde yönlendirici malzeme-doku-renk farklılaşması göze çarpmaktadır. Orta alan içerisinde büyüklüğüne orantısız kurgulanan havuz ve ağaçlar yetersiz görülmektedir. Yan ve tavan düzleminde var olan yönlendirici elemanlar kullanılmaktadır. Spesifik gidilecek mekan konumunun, zaman kaybı olmadan bulunması kullanım sıklığına bağlı olarak değişmektedir. AVM içerisindeki mekan oluşumlarının sistematik kurgulanması, rastgele dolaşımında kaybolmayı engellerken, boşluk hissini kuvvetli kılmaktadır.

Sokak ve koridorlar büyük ve abartılı bulunmaktadır. Orta alandaki atrium etkinlik dışında çekici ve kontrol edilebilir değildir. Ortak kullanım alanlarının biçimsel oluşumu rahat dolaşım imkanı sunarken, mekansal konfor içerisinde dinlenme ve estetik gereksinimlere yanıt vermediği görülmektedir.

√ Yer Özelliklerinin Korunması

Çarşı geleneğinin temelinde varolan insancıl ölçüler, davranışlar ve ahbaplıklar ön plana çıkmaktadır. AVM' ler yapı olarak değişim içerisinde olan popüler, gereksinimleri bir arada çözüme ulaştıran mekanik yaşam merkezleridir.

İç mekan kurgusu içerisinde dış mekanı belirgin hale getirme sınırlı alan içinde kalma etkisini azaltmaktadır. Özgürlük kısıtlaması olmadan görsel aksın dengeyi yakalattığı tasarımlar can sıkıntısını aza indirgemektedir. Ardışık mekan arasındaki dolaşım alanın büyük ölçülerde olması kullanıcıları yormaktadır. Gökyüzü etkileşimli tematik yaklaşımlar kullanıcıların fazla zaman geçirme düşüncesini artırmaktadır.

Tüketim esaslı AVM' lerin gereksinimlere yanıt vermesinin yanında üretim yapılan ve pazarlanan merkezler haline dönüştürülmesinin gerekliliği ifade edilmektedir. Yalnızlığı ortadan kaldıracak yapısal değişiklikler ve renk yansımalarını güçlü kılacak teknoloji donanımlı yüzeyler ilgi çekici görülmektedir. Ağaçlandırma mevsimsel değişimin simgesel göstergesi olarak hareket ederek yapı dışından başlayarak içeriye girmelidir. Yapının dışarıyla bağlantısı kurulurken, kütleli oynamalar (doluluk-boşluk) iç mekan vurgusunu belirgin/tanımlı hale getirmelidir.

4.1.3.2. Kullanım-İşlev İlişkili Kaliteler Üzerinden Yapılan İrdelemeler

● Programlar

√ Aktivitelerde Çeşitlilik ve Çekicilik

√ Değişiklik

√ Olanaklar

Aranılan her şey alternatifli olarak sunulmaktadır. Her sınıfa hitap eden fiyat uygulamasının olması ve belirli zamanlarda halk günleri yaparak pazar havasında alışveriş imkanının verilecek olması çekici bulunmaktadır. Kütleli olarak bina tasarımının dışa açık olup sınırlı alan fikrini ortadan kaldırması beklenmektedir. Tüketim amaçlı merkez olmanın ötesinde, sosyal, kültürel ortam gereksinmelerine farklı çözümlerle (etkinliklerin artırılması, çekilişe hediye vs) yanıt verilmesi iletişim noktasında insanların kaynaşmasını kolaylaştıracağı ifade edilmektedir.

AVM içerisinde ve dış kısımda yapılan etkinliklere katılım olmaktadır. Sabit olmayan ve değişkenlik gösteren aktiviteler beğeni kazanmaktadır. Oyun mekanları ayrı

yerlerde değil, bir yerde çok katlı bir sistem içerisinde tutulmaktadır. Çok sayıda ve farklı yaş gruplarına hitap eden kaliteli oyun çeşitleri bulunmaktadır. Tiyatro oyunlarında devlet sanatçıları ve ünlü oyuncular oynamaktadır.

Konum itibariyle kent içerisinde yer alması, aranan gereksinimlere yanıt vermesi nedeniyle kalabalık olmaktadır. İnsan yoğunluğunun getirdiği uğultu ve gürültü merkez içerisindeki sakin ve dingin havayı bozmaktadır. Ortak kullanım alanlarının büyüklüğüne bağlı olarak kümeleşmiş hareketli insanlar ve çevresel olumsuz etmenler dinlenme hissini ortadan kaldırmaktadır. Mekan içerisinde ayrımı göze çarpan performans alanı, saat ve eğlence parkuru değişik ve tek olmalarından kaynaklı ilgi görmektedir.

4.1.3.3. Sosyal ve Toplumsal Mekana Bağlı Kaliteler Üzerinden Yapılan İrdellemeler

- Demokratik Olma

- √ Eylem Özgürlüğü

- √ Talep Edilebilme

- √ Yetenekleri Geliştirme

Dış mekanda toplumsal uyulması gereken davranış kuralları, AVM içerisinde geçerli görülmektedir. Bir başkasına rahatsızlık verilmemesi yönünde kullanıcılar aşırıya kaçmamayı ve kontrollü davranmayı tercih etmektedir. Kalabalık ortamlardan sıkılanlar zaman kaybetmeden belli amaçlar doğrultusunda gereksinimlerine yanıt aramaktadır. Fikir paylaşım noktasında, ilgili yerlerdeki formlar ve web sayfalarındaki açık görüş bölümü kullanılmaktadır.

AVM içerisindeki eğlenme mekanları, çocuk oyun alanı başta olmak üzere yeterli görülmektedir. Merkez atrium içerisinde dinlenmeye yönelik düzenleme gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Gereksinimler ölçüsünde farklı ve ilginç tasarımlara sahip dinlenme amacındaki kaliteli mekanların varlığı tercih nedenleri arasında yer almaktadır.

AVM günün belirli saatlerinin değerlendirilmesinde fazla fiyat uygunluğu olmasa da kaliteli ürünler ve çeşitliliği ile gereksinimlere alternatifli olarak yanıt vermektedir. Kent içerisinde ve kolay ulaşılabilir olması etkili görülürken, sunduklarıyla çevresinde eşdeğer başka açık mekan/yapı olmaması tercih edilme nedenlerini artırmaktadır.

Mekan düzenlemelerine, tasarımcı olarak kullanıcıların etkisi iddialı bir tutum olarak görülmektedir. Ortaya konulan ürün/fikirsel yaklaşım, kullanıcı çoğunluğunu etkisine alacak düzeyde uygulama aşamasına getirilmektedir. Yönetimin, kullanıcıların beklentileri doğrultusunda değişikliklere gitmesi/fikirlerin dikkate alınması sözel olarak sunulabilmenin yanında internet üzerinden erişimle yapılmaktadır.

Sevilen, ilgi çekici, hoşça giden bir etkinlik olduğunda katılım olmaktadır. AVM' de her yerde görülmeyen, duyulmayan etkinliklerin düzenlenmesi, kullanıcıların zamanı etkili (eğlenme, bilgilenme/öğrenme vs) geçirmesine olanak sağlamaktadır.

AVM' ler tematik yaklaşımlarıyla sundukları alışveriş imkanlarının yanında düzenledikleri etkinlikler ile birbirlerinden ayrılmaktadır. Değişik, sürpriz etkinliklerin sunulması, bilgi verici, öğretici, eğitici, deneyim sahibi yapması açısından önemli olmaktadır. Kültürel ve sosyal mekanlar sundukları nitelikli/niteliksiz etkinlikler ile kullanıcılarına psikolojik yönden olumlu/olumsuz olarak etkilemektedir.

√ Korunma-Güvenlilik

Dış mekanlardaki güvenli yer imajıyla, içerisi eşdeğer görülme de alınan yoğun tedbirler neticesinde AVM daha güvenli olarak görülmektedir. Mekansal kurgudaki tercih edilen biçimsel detaylar (ölçü, form, malzeme vs) kullanıcıların rahat hareket etmesini sağlamaktadır. AVM' ye gelen kitle, dış mekanda var olan karma sınıftan ayrılmaktadır.

Kent içerisindeki konumu, sunduğu alternatifli alışveriş imkanı ve düzenlenen etkinlikler tercih nedeni olurken sadece güvenli bir yer düşüncesiyle tercih edilmemektedir.

√ Anı/Bağ Oluşumu

Oyun parkurunda seçilen oyunun niteliğine bağlı olarak birlikte olunan insanlarla birlikte heyecanlanma, korku vs. gibi duygular akılda kalmaktadır. Ünlü tiyatrocunun ve oyuncuların performanslarını canlı olarak izleme ve tanışma imkanına zemin hazırlanması etkili görülmektedir. Spesifik farklı duygular içinde kalarak mutlu ve mutsuz olma hissi mekana ve insanlara bağlı etkileşimi anımsatmaktadır.

Merkezi atrium içerisinde düzenlenen sergiler, izlenen film, ilk tanışma ve anısal yapılan alışverişler kullanıcıları etkisi altına almaktadır.

- Anlam

- √ Tanıtma/Ayrım/Farklılık

- √ Yere bağlı

Mimari yönden hantal görünümlü ve büyük atriumlara sahip yapıdadır. Mağazaları ve ortak mekanları kalabalık ve gürültülü bulunmaktadır. Merkezi atriumda yükselebilen performans alanını yer almakta ve çatısında dünyanın en büyük duvar saati görülmektedir. Eğlence amaçlı Atlantis oyun parkuru farklı katlarda ve çeşitli oyunlarla hizmet vermektedir. Tiyatro salonunun konforu, sunulan kaliteli oyunlar ve sergi duvarlarıyla oturma elemanları tematik sunum altındadır.

Mimari yönden çarpıcı olmayan, hantal ve çok katlı olarak tanımlanmaktadır. Kent içerisinde merkezi konumlanması alternatifli kolay ulaşılabilirliği desteklemektedir. AVM' de olması gereken her türlü gereksinimlerin karşılanabileceği mekansal düzenlemeler büyük bir hacim içinde yer almaktadır. Çocuklara yönelik eğlence parkuru, 3 ve 4 boyutlu film gösterimi olan sinema, tiyatro ve sergi alanları ilgi çekmektedir. Hiçbir yerde olmayan duvar saati ve pistonlu performans alanı ön plana çıkmaktadır.

Dış mekandaki kötü hava koşullarına karşı, klimatize edilmiş iç mekan kalitesi kapalı mekanları cazip hale getirmektedir. Kısa zamanda aranılan herşey birarada bulunmaktadır. Alışkanlıklardan vazgeçerek değişiklik yapma fikri, düzenlenen etkinliğe katılma, alışveriş, yeme-içme, gezme, dolaşma ve buluşma amaçlarında herkesin bildiği bir AVM olarak tercih edilmektedir. Tek mekanda sürekli kalmayıp türünde alternatifinin olması karşılaştırma eyleminin yapılmasına olanak sağlamaktadır.

AVM içinde kentte bulunun bir çok mekan fazla sayıda birarada bulunmaktadır.

Gereksinimler doğrultusunda kullanılan mekanlar değişim göstermektedir. Alışveriş amaçlı mağaza ve vitrin gezmeleri yanında kullanılan yeme-içme mekanları, sinema, tiyatro ve oyun salonları başta gelmektedir. Boş vakti değerlendirme/vakit geçirmek, gezme, sohbet etme, ders çalışma, internete girme, dolaşma, buluşma, eğlenme, dinlenme, öğrenme, bilgilenme eylemleri içinde kullanıcılar davranışsal olarak kendilerini bulmaktadır.

Mimari yapısının sunduğu görünüm başta gelmektedir. Kalabalık olması, insan gürültüsü, büyüklüğü, boşluklu mekanlar, performans alanı ve duvar saati kullanıcıları etkilemektedir.

Ortak kullanım alanlarında bulunmak ve sunulan etkinliklere katılmak kullanıcıların daha rahat olmalarını sağlamaktadır. Alışveriş yapmayı sevmeyenler mağazalara girmemeyi ve vitrinlere bakmayı tercih etmektedir.

AVM isminin Türkçe olması hoş karşılanırken, yatırım yapan kişiyle bağlantılı olduğu düşünülmektedir.

Kent içerisinde büyük ölçekli alışveriş merkezlerinin yerine daha küçük ölçekli yatırımların tercihi kabul görmektedir. Sıralanan AVM yoğunluğunun aza indirilmesi amaçlı yeni yatırımların yerleşim kararları doğrultusunda ihtiyacı olan bölgelere kaydırılması doğru görülmektedir. AVM yapımı ile çevresine, insanlara kazandırdığı ve kaybettirdiği değerlerin bütünde ele alınmasının önemi ortaya konulmaktadır.

4.1.4. Meydan Alışveriş Merkezi

4.1.4.1. Fiziksel-Mimari Mekana Bağlı Kaliteler Üzerinden Yapılan İrdemeler

√ Hoşlanma/Hoşa Giden Tarafları

Mimari oluşumu zihinlerde olan AVM yapılaşmasının ötesinde yenilik sunmaktadır. Çatıları çimlerle kaplı ve mevsimsel hareketli oturma düzeneği sunulmasıyla kullanıma açık bırakılmaktadır. Farklı kotlardan, orta alan düzleminde tasarlanan meydana çıkışlar ve anfi etkinlik için zemin hazırlamaktadır. Su, aydınlatma elemanları değişik ve farklı düşünülmeleri nedeniyle ilginç bulunmaktadır. Alışveriş tek katlı mağazalardan sağlanırken kullanılan tek tonajlı renk uygulaması etki bırakmaktadır. Kalabalık olmayan sakin, ferah yapısı ve düzenlenen elit performanslar hoş gitmektedir.

Orta alana çıkan meydan düzlemi önemli etki bırakmaktadır. Yerden farklı yüksekliklere fişkıran su, çocuklar ve izleyenlere eğlenceli gelmektedir. Çok amaçlı karma gereksinimlere yanıt veren bir düzenleme (sabit, hareketli platform) etkinliklere zemin hazırlamaktadır. Çim alanları, eğimli yol, anfi, merdiven üzerileri dinlenme amaçlı oturma detayları düşünülerek dışarıda kalma hissini artırmaktadır. Ağaçlar ve çiçekler suni olmayıp doğal görünümü zenginleştirmektedir.

Kullanılan farklı öğeler mekanların canlı tutulmasını ve tanımlanmasına destek olmaktadır. Özel zamanlarda (yılbaşı, bayram vs) yapılan süslemeler ve ilginç aydınlatma biçimleri kullanıcılara anısal değer kazandırmaktadır. Çim çatılar, çiçekler ve ağaçlar

binayı öne çıkarmayıp sürpriz mekan dizilim kurgusunu artırmaktadır. Yapının sunduğu görsel etkiyi güçlü tutan, farklı bir ambiyans ve fikir veren tasarım anlayışı kendine göre özel mobilya, hareketli su ve aydınlatma elemanlarıyla bütünlük içinde gereksinimlere yanıt vermektedir.

√ İçerisi Dışarısı İlişkisi-Görsel Kapsam, Görünüm Gücü/Geçişlilik

Alışılmışın dışında yeni bir düzenleme ve etkinlik sürpriz olmaktadır. Açık alanda kurgulanmış yekpare bir AVM olmasına rağmen farklı kotlardan eğimli, merdivenli inişler sağlaması meydanın görünüm gücünü ve kullanıcılar üzerindeki etkisini artırmaktadır. İlk gelindiğinde bilindik bir planlama dışında yeni, değişik, ilginç bulunan yeşil park görünümlü bir tasarım şaşkınlık vermektedir.

Duvarlarla kapatılmış bir alışveriş merkezi hissini olmaması hoş karşılanmaktadır. Yeşil çatıların mağaza bölümlerinde geniş cam yüzeylerin olması açık alanda içe dönük etkiyi desteklemektedir. Yeni model anlayışının yansıttığı yeşil içinde üstü açık biçimlenme ve şeffaf mekan oluşumu etkili bulunmaktadır.

√ Ardışık Mekan Oluşumları/Mekanlar Arası Süreklilik, Dizimsel Kurgu-Değişen Yönelmeler- Dinamik/Statik Mekanlar

Düzayak ve farklı kot düzlemlerinde mağaza yerleşimleri olduğundan kavranılması kolaylaşmaktadır. Tek merkezde dağılan, toplanan meydan gidilecek olan mekanları görsel mesafede sunarak yönlendirmektedir. Bir merkeze çıkma noktası içinde bulan mağazalar ve kafeler yerleşim olarak doğru bulunmaktadır. Açık alanda yer alan merdiven ve rampalar tematik kurgu içinde sistematik olarak görülmektedir.

Kendi doğallığında iç mekana yönelmeyi sağlayan rampalar, merdivenler ve yanlarındaki ahşap kaplı korkuluklar meydan çevresinde etkili bulunmaktadır. Açık alan üzerinde tanıtıcı amaçlı reklam panoları görülmektedir. Mağazalar ve açık dolaşım alanlarının biraraya gelmesi, görsel ulaşımı kolaylaştırması ve yön göstermesi tasarımın ön plana çıkardığı olanaklardır.

Etkinlik zamanlarında meydan yoğun olarak kullanılmaktadır. Orta çekim alanı üzerinde oluşturulan teraslamalar dinlenme, eğlenme, su oyunları seyir amaçlı hizmet vermektedir. Yapılar arasında kalan sokaklar rahat geçişi sunan ve açık alanda kafe fikrini benimseten işlevsel özelliktedir. Mevsimsel duruma ve kullanıcı sayısına bağlı aktivitelere

göre uygun biçimlenme/düzenlemesi yapılan yeşil çatılar kaliteli mekanlar olarak görülmektedir.

√ Yer Özelliklerinin Korunması

Gereksinimlerin karşılandığı mekanların birarada olması çarşı geleneğine farklı bir anlayış getirmektedir. Çarşı planlamasında belli bir sistematik yapılaşma görülürken, AVM tasarımları kendi kurgusunda ele alınan yapılar olarak görülmektedir. İç mekanlarındaki geleneksel motifler (sokak, çıkma, pazar vs) çarşı geleneğini anımsatmaktadır.

Birbirine benzeyen çok katlı, üstü kapalı AVM' ler kullanıcılar üzerinde kapalı, basık ve sıkıcı bir etki bırakmaktadır. Üstü açık meydan tasarımı yeşil çatılar ile desteklenerek tek kat üzerinden alışveriş gereksiniminin karşılanması yorgunluk hissini ortadan kaldırmaktadır. Dışarıyla bağlantı koparılmadan kent devamı niteliğinde engebeli vadi görünümünde düzenlemelerin olması heyecan uyandırmaktadır.

Mimari yönden etkileyici, şaşırtıcı, ilginç diğerlerine benzemeyen bir tasarım beklenmektedir. Bilgi donanımlı, geçmişle ilintili yenilik sunan, duruşu ve etkinlikleriyle farklı olan yatırım düşüncesi ön plana çıkmaktadır.

4.1.4.2. Kullanım-İşlev İlişkili Kaliteler Üzerinden Yapılan İrdelemeler

• Programlar

√ Aktivitelerde Çeşitlilik ve Çekicilik

√ Değişiklik

√ Olanaklar

Mağaza çeşitlenmesi ve marka karması yetersiz görülmektedir. Üstü açık bir yerleşim olduğundan kısıtlı aktiviteler olmaktadır. Hava koşullarına bağlı değişebilen örtü sistemiyle yarı kapalı performans alanı, değişik etkinlikler ve eczanelerin ilave edilmesi AVM' yi cazip hale getireceği düşünülmektedir.

Zaman kullanımına bağlı olarak etkinliklere katılım değişiklik göstermektedir. Standartları yüksek bulunan sinema salonlarının kullanımı ve açık alandaki yeme-içme mekanlarının kullanımı kaçamak yapılan yerler olarak görülmektedir. Meydan konumu itibariyle, çevresindeki anfi, teras, çim çatılardan görsel bağlantı kurulmasıyla etkinliklere

katılım/takip noktalarını çeşitlendirmekte ve kullanıcılarına farklı bakış açıları sunmaktadır.

Bina görünümünden çok çim çatıların, fiskiyeli su, ağaçların ve çiçeklerin olması park havasını ortaya çıkarmaktadır. Kullanıcıların çimler üstünde oturması, çiçeklere dokunabilmesi, su ve ışık oyununu seyretmesi, etkinlik olarak farklı görsellere katılması can sıkıntısını gidermektedir. Mekan anlayışı içinde özel tasarlanmış mobilyalar dinlenme gereksinimlerine yanıt vermektedir.

4.1.4.3. Sosyal ve Toplumsal Mekana Bağlı Kaliteler Üzerinden Yapılan İrdelemeler

- Demokratik Olma

- √ Eylem Özgürlüğü

- √ Talep Edilebilme

- √ Yetenekleri Geliştirme

Kapalı bir mekan içine girilmediğinden dışarıda kalma hissi devam etmektedir. Otopark harici güvenlik taraması olmaması kullanıcılara zihinsel bir rahatlık vermektedir. Stres atma, yeni heyecanlar yaşama, eğlenceli zaman geçirme gereksinimleri alışveriş, yeme-içme ve düzenlenen etkinliklerle sağlanırken pozitif yöndeki etkisi davranışlara yansımaktadır. AVM' ye gelme sıklığı değişkenlik gösterdiğinden fikirsel paylaşım ortamları etkili durumda değildir.

Meydan ve çevresindeki sabit düzenlemeler (mobilyalar, anfi, teras vs) dinlenme mekanlarını etkili hale getirmektedir. Kapalı ve açık eğlenme mekan sayısı yetersiz bulunmaktadır. Yakın çevrede alternatifinin olmaması, sunduğu zengin görsel etkinin yanında eksik kalan eğlenme mekanlarına rağmen tercih edilmektedir.

Aranılan bütün markalar ve ürün karşılaştırmasının yapılabileceği alternatifli mağaza karması bulunmamaktadır. Yakın çevrede ikamet eden kullanıcılar alışveriş amacıyla olmasalar da gezme/dolaşma/tur atma niyetiyle AVM' yi tercih ettikleri görülmektedir. Alışkanlık haline gelen mekan kullanımları haftanın belirli günlerinde birarada olmayı ve keyifli vakit geçirmeyi sağlamaktadır. Farklı mimari konsept ve tasarım merak uyandırmakta, çekici bulunmakta, görülmek istenmektedir.

Ortak kullanım mekanları içinde yer alan mobilyalar estetik ve kullanışlı bulunmamaktadır. Meydan içerisinde hareketli ve hafif nitelikte isteğe göre yer değişimi yapılabilecek mobilyalar için fikir verilmektedir. AVM' nin genel mekan kurgusunun karşılayabileceği fikir ve katkılar sınırlı ve zor görülmektedir.

Olumsuz hava koşulları nedeniyle etkinliklerin kısıtlı ve sınırlı düzenlendiği ifade edilmektedir. Zamanı belli olan ve beklenen etkinliklere göre plan yapılıp katılım sağlanmaktadır. Sürekli takibi olmasa da denk gelindiğinde kaçırılmadığı söylenmektedir.

Farklılık ve rutin sürecin değişimi için etkinlikler gerekli görülmektedir. Görsel ve kültürel yeni öğretilerin kazandırılması sunulan etkinliklerle olmaktadır. Kullanıcılar üzerinde psikolojik rahatlama sağlarken zamanın eğlenceli ve keyifli geçmesine zemin hazırlamaktadır.

√ Korunma-Güvenlilik

Güvenlik elemanlarının giriş-çıkışlarda ve serbest olarak meydan içerisinde görülmeleri AVM' ye güvenli bir yer izlenimi vermektedir. Yakın çevrede ikamet eden alt kesimdeki gençlerin vakit geçirmek için AVM' yi tercih etmeleri çok olmasa da tedirginlik vermektedir. Yeşil çatıların çevrelediği üstü açık olan meydan hava koşullarına bağlı olarak zaman zaman tehlikeli (kayma, düşme vs) olmaktadır.

Zamanı değerlendirme ve gereksinimleri karşılama amacıyla AVM tercih edilmektedir. Güvenli bir yerdir düşüncesi yerine eğlenme, dinlenme kaygıları ön plana çıkmaktadır.

√ Anı/Bağ Oluşumu

Kullanıcıların beraber oldukları eşler, çocuklar, arkadaşlar vs özel zamanlarında yapılan davranışlar anımsanmaktadır. Meydan içerisinde izlenecek olan bir film gösteriminin çim çatılar üzerinden izlenme hayali kurulmaktadır. Yönetimle yapılan işbirliği sonucunda unutulmayan etkili duygusal anlar akılda kalmaktadır.

Çim çatılı AVM olmasının yanında sunduğu mekansal kurgu beğenilmektedir. Meydan içerisinde yapılan bomba ihbarı sonrasında yaşananlar ve alınan tedbirler gözlem edilmektedir. Eğimli zemin üzerindeki buzlanmadan dolayı kayarak ayağı burkulan bir kullanıcı anımsanmaktadır.

- Anlam

- √ Tanıtma/Ayrım/Farklılık

- √ Yere bağlı

Değişik mimari tasarımı içinde doğanın bir parçası olarak görülen yeşil çatılar, rengarenk çiçekler ve üstü açık meydan ön plana çıkmaktadır. Farklı kullanılan su, ağaçlar, mobilyalar ve gece aydınlatması etkili bulunmaktadır. Engellilere hitap eden mekan düzenlemeleri ve çocuk oyun mekanları meydan içerisinde yer almaktadır. Kullanıcılarına psikolojik rahatlama ve dinlenme imkanı vermektedir.

Hiç görülmemişse ziyaret edilerek akıllarda olan AVM imajına yenilik getireceği düşünülmektedir. Mimari tasarımı insan-doğa etkileşimli beklentilere yanıt verirken diğer AVM biçimlenmelerinden fiziksel ve kullanımsal olarak ayrılmaktadır.

AVM kapalı mekan anlayışından uzak ve vakit kaybetmeden herşeyin birarada bulunabileceği yerlerdir. Gereksinimlere alternatifli olarak verdiği yanıt ve çevresinde bulunmayan kaliteli, güzel mekanları sunduğundan tercih edilmektedir.

Tiyatro salonu dışında kentte bulunan bir çok mekan kapalı ve açık olmak üzere biraradadır. Eğlenme, birlikte vakit geçirme, sohbet etme, oturma ve buluşma amaçlı meydan kullanılmaktadır. Yeme-içme mekanları, sinema salonları alınan keyif ve verilen güzel hizmetlerden dolayı tercih edilmektedir.

Yeşil çatılar üzerinde oturma ve gezme eğlenceli ve şaşırtıcı bulunmaktadır. Meydan tasarımı niteliksel olarak özgün, anfi, su, ağaçlandırma ve gece aydınlatmasıyla görülmeye değerdir. Ortak kullanım alanlarında ve bilindik, tanıdık çalışanları olan yabancılik çekilmeyen mağazalarda rahatlık hissi olmaktadır.

Mimari tasarımından kaynaklı yeşil çatıların çevrelediği nitelikli meydan düzenlemesi AVM ile bütünleştirilmektedir. AVM ismini görsel aks üzerinde üstü açık ortak kullanımda toplanma ve dağılma işlevlerini barındıran meydandan aldığı düşünülmektedir.

Aynı nitelikte birbirine benzeyen AVM yatırımları istenmemektedir. Kendine özgü değerleri, tematik anlayışı yansıtan insan-doğa etkileşimini artıracak tasarımlar beklenmektedir. Çevreye görsel çirkinlik, sıkışıklık vermeyen kent içinde-dışında uygun yerler tespit edildikten sonra gereksinimlere farklı yanıt verecek AVM anlayışı ön plana çıkmaktadır.

4.1.5. Forum Alışveriş Merkezi

4.1.5.1. Fiziksel-Mimari Mekana Bağlı Kaliteler Üzerinden Yapılan İrdelemeler

√ Hoşlanma/Hoşa Giden Tarafları

Türkiye' nin en büyük metrekareye sahip AVM' sidir. Mimari anlayış içerisinde iç ve dış mekanların biraradaki kurgusu ve detay çözümleri kullanıcıları etkilemektedir. Katlararası bağlantı anlaşılır ve tek tur mantığıyla kolay erişim sağlamaktadır. Anker-diğer mağazaların çeşitliliği ve dizaynları suni caddeler ile bağlantıları görsel perspektif sunmaktadır. Klimatize edilmiş, temiz, güvenli bir ortam içerisinde kültürel ve sosyal gereksinimlere alternatifli yanıt vermektedir. Her kesime hitap eden (A-B-C plus) marka karması ve üst düzey hizmet anlayışı ön plana çıkmaktadır. Sürekli ulusal ve uluslararası düzeyde etkinliklerin katılımlı düzenlenmesi çekici ve ilginç bulunmaktadır. Farklı konseptte düşünülmüş akvaryum (Turkuazoo) görülmeye değer bulunmaktadır.

Ortak kullanım mekanları içerisinde dinlenme amaçlı tasarlanmış oturma gruplarının biçimsel ve ergonomik özellikleri nitelikli bulunmaktadır. Görsel tanıtımlar ve yönlendirmelerin yapıldığı dijital ekranlar çok fonksiyonlu olup kaybolmayı önlemektedir. Mekanların tanımlanmasını ve kimlik kazanmasını sağlayan sanat çalışmaları ve mimari objeler ilgi çekmektedir. Orta atrium üzerindeki boşlukta yer alan asma kat platformu estetik yönden kullanıcıları etkilemektedir.

Lineer aks üzerinde sıralanmış mağazaların yanında eğrisel sokak biçiminin etkisi ağaçlar, ahşap pergole ve oturma elemanlarıyla desteklenmektedir. Ayakaltı dinlenme, soluklanma, bekleme gereksinimleri için yapılan düzenlemelerin konumlanmalarıyla ideali yakaladığı görülmektedir. Mekanların canlı ve hareketli olması çeşitli etkinlikler ve aydınlatma sanatının teknolojik/teknik yansımalarıyla gerçekleşmektedir. İç-dış ilişkisinin mekansal kurgu içerisinde sağlanması farklı öğelerin etkili kullanımından kaynaklanmaktadır.

√ İçerisi Dışarı İlişkisi- Görsel Kapsam, Görünüm Gücü/Geçişlilik

AVM dışı kapalı içe dönük bir tasarım anlayışındadır. Dış kısımda büyük ekran led panolar içerde olan etkinliklerden, promosyonlardan, indirimlerden haber vermektedir. Reklamlar içeriye girilmeden yaygın olarak yapıldığından bazı kullanıcılar ne istediğini bilerek AVM' yi tercih etmektedir. Konum itibarıyla iç mekan algısı sunulmadığından

değişikliğinin, büyüklüğün, yoğunluğun, sunulan imkanların dışarıdan tahmini yapılamamaktadır. Duyulara bağlı sezgilerle tahmin yürütenler gördükleri, yaşadıkları karşısında şaşırılmaktadır.

İç mekanla görsel bağlantının şeffaf yüzey/boşluklar ile sağlanması tasarımın olumlu yönleri arasında yer almaktadır. Mekanların niteliği, kalitesi ve amacına uygun olarak düzenlenmesi dışarıya dönük rahatlama noktaları olarak görülmektedir. Kapalılık derecelenmesinde farklı seviyelerin yakalanması mekanların çekici ve davetkar olmasını olumlu/olumsuz etkilemektedir.

√ Ardışık Mekan Oluşumları/Mekanlar Arası Süreklilik, Dizimsel Kurgu-Değişen Yönelmeler- Dinamik/Statik Mekanlar

İç mekanda farklı doğrultularda tasarlanan sirkülasyon elemanları katlararası bağlantıyı kurmaktadır. Büyük avlu ve sokakların belirli yerlerinde yer alan dijital yönlendirme panoları, bulunan konuma göre kat haritası üzerinden işaretlenen bölüme (mağaza, akvaryum, fast food vs) yönlendirme yapmaktadır. Ortak dolaşım alanları düzleminde dolaşım akışkandır ve dışa açık atriumlar doğru tasarlanan sirkülasyon elemanlarıyla desteklenmektedir.

AVM' nin büyük metrekareye sahip olmasından kaynaklı, yönlendirmenin hızlı ve doğru yapılması gerekmektedir. Ortak kullanım alanlarında yer alan dijital pano-levhalar odak mekanlarının ve mağazaların konumlanmasını harita üzerinden gösterirken zeminde kullanılan malzeme-doku-renk kombinasyonu yön buldurmada etkili olmaktadır.

Ana ve tali aks üzerlerinde atrium oluşumları seyir amaçlı görsel perspektif sunmaktadır. Kalabalık ortamları dengeleme ve akışkanlık kazandırma amacıyla alternatif etkinlikler tercih edilmektedir. Aktivitelerin belirli bölgelerde yapılması mekansal yeterli hizmet alma ve boşlukta kalma anlayışını sınırlı alan içerisinde desteklemektedir. Ortak dolaşım alanlarının girift yapıyla birbirlerine bağlanmaları, üzerlerinde sunulan dinlenme ve eğlenme unsurlarının çeşitlenmesine zemin hazırlayarak kullanıcıları memnun etmektedir.

√ Yer Özelliklerinin Korunması

AVM' nin mekansal kurgusu içinde yer alan sokak konsepti, çarşı geleneğindeki sıralı dükkanlarla benzerlik göstermektedir. Gereksinimlere verilen yanıt tek çatı altında bütünsellik gösterirken yeni yaşam merkezleri olma fikrini değişen yüzüyle ön plana

çıkarmaktadır. AVM modern yüzü, etkinliklerle desteklenen kültürel ve sosyal mekan özelliğini günümüz şartlarında sunan merkezler olarak görülmektedir.

Bina içinde belirli yerlerde yer alan boşluklar ve çatı altında yer alan ve iç mekana bakan cam yüzeyler gökyüzüyle bağlantı sağlamaktadır. Dış mekanla bağlantılı çok katlı tasarım anlayışı dolaşım alanını artırdığından ve değişik görsel etki verdiği için olumlu bulunmaktadır.

Her yerde görülmeyen içerikte ve gereksinimlere alternatifli bir şekilde yanıt veren çok katlı olmayan nitelikli yapılar düşünülmektedir. Sunduğu mekansal oluşum ve etkinliklerle öğretici, bilgi verici ve kültürel yönden etki bırakması beklenmektedir. Kendine özgü sürpriz oluşumlarla (mimari, farklı öge vs) ilgi ve merak uyandırıcı, fiyat uygunluğu noktasında tercih edilebilir merkezler hayal edilmektedir.

4.1.5.2. Kullanım-İşlev İlişkili Kaliteler Üzerinden Yapılan İrdelemeler

- Programlar

- √ Aktivitelerde Çeşitlilik ve Çekicilik
- √ Değişiklik
- √ Olanaklar

Moda markalar başta olmak üzere teknoloji içerikli ve anker mağazalar içerisinde herşey birarada rahatlıkla bulunmaktadır. Mekanların çekiciliği ve sunulan etkinlik kalitesinin yüksekliği konforlu zaman geçirilmesini olanaklı kılmaktadır. Diğer AVM iç mekan kurgusu ve aktivitelerin benzerlerinin haricinde sunulmayan sunulması ve sosyalleşmeyi artırıcı özelliklerin yüklenmesi çekiciliği artıracığı ifade edilmektedir. Görsel ve yazılı medya başta olmak üzere tanıtımın yapılması ve süreklilik sağlanması gerekliliği ön plana çıkmaktadır.

Farklı tematik anlayış içerisinde kentin tarihi ve geleneksel dokusunun soyutlanarak ele alındığı iç mekan tasarımları ilgi çekici bulunmaktadır. Ayrı bölümler içinde sunulan etkinlikler kaliteli malzeme-doku-renk kombinasyonları ile dekore edilerek tematik yaklaşımı vurgulu hale getirilmektedir. Diğer AVM'lerden mekansal oluşum anlayışındaki farklılaşma (tema) ön plana çıkarken, kendine özgü görsel etki bırakan mekanlar (akvaryum, müze vs) merkezin tercih edilebilir olmasını desteklemektedir.

Ortak dolaşım alanları üzerinde diğer katlar ile görsel bağlantı köşelerinde yer alan oturma grupları ve foodcourt/restoran alanları önlerinde bulunan mobilyalar dinlenme amaçlı kullanılmaktadır. Kullanıcıları dinlendirme fikrinin dışında hareket/aksiyonun içerisine katma düşüncesi öncelik kazanmaktadır. Yapı iç-dış mekanlarında fikrinsel kurguyu güçlendiren süsleme ve aydınlatma elemanları değişik bulunmaktadır. atrium içlerinde Spesifik olarak akvaryum sunduğu olanaklar ile can sıkıntısını giderme ve heyecan yaşama amaçlı tercih edilmektedir.

4.1.5.3. Sosyal ve Toplumsal Mekana Bağlı Kaliteler Üzerinden Yapılan İrdelemeler

- Demokratik Olma

- √ Eylem Özgürlüğü

- √ Talep Edilebilme

- √ Yetenekleri Geliştirme

Kalabalık bir ortam içerisinde uyulması gereken saygı kuralları kullanıcılar tarafından bilinmektedir. Müşteri memnuniyeti hedef alınarak yönetsel kısıtlamalar/uygulamalar görülmektedir. Dijital yönlendirme panoları ve web sayfasında yer alan mesaj bölümü kullanılarak fikrinsel paylaşım sağlanmaktadır.

Eğlenme ve dinlenme mekan sayılarının yeterli sayı ve sevide bulunması alışveriş konseptini güçlendirmektedir. Değişik, öğretici ve dinlendirici etki gösteren mekanların estetik dünya içerisinde yer alması AVM' nin tercih edilme nedenleri arasında yer almaktadır.

Büyük alternatifli mekanların ve marka karmasının birarada sunulmasının yanında anker mağazalarındaki çeşitlilik, fiyat uygunluğu, kaliteli ürünler tercih edilme noktasında çekici bulunmaktadır. Sunulan imkanların çekiciliği ve gereksinimlerin farklı bir şekilde karşılanması AVM'nin kolay tüketilmeyeceği fikrini ortaya çıkarmaktadır.

AVM genelinde gelişime açık noktalar ve etkinliklerin belirlenmesinde kullanıcılara yaptırılan anketler değerlendirilmektedir. Mekan düzenlemelerinde ise estetik anlayışın göreceli olmasından kaynaklı profesyonel destek alınarak tasarlanması gerekliliği vurgulanmaktadır.

Sunulan etkinlikler ilgi çekici, eğlenceli, değişik olduklarında kullanıcıların merak etmesini sağlamaktadır. Kısıtlı zaman içerisinde farklılık yaşama, yapılanlara tanık olmak için hoşlanılan etkinliklere katılım olmaktadır.

Etkinlikler AVM'lerin vazgeçilmezleri arasında yer almaktadır. Kullanıcılar AVM'yi tercih nedenleri arasında etkinlikleri de gösterirken yeni bir şeyle karşılaşma, dinleme, öğrenme ve okuma yetilerine katkının olacağını düşünmektedir.

√ Korunma-Güvenlilik

Ortak kullanım alanları içerisinde sürekli gezen güvenlik elemanlarının olması kullanıcıların kendilerini rahat hissetmelerine yardımcı olmaktadır. İnsan akışkanlığının sağlandığı sokak, avlular ve etkinlik için gruplaşmaların olduğu bölümlerde yoğunluk artmaktadır. Kapalı mekanların sınırlı alan etkisi korunaklı olduğu fikrini, her sınıftan insanın görülmesine rağmen göstermektedir.

Güvenli bir yer düşüncesi bilinçaltında saklı tutulan bir gerçek olmaktadır. Kullanıcıların sahiplendikleri mekanlar içinde davranışlar ve hareketler korku, kısıtlama olmadan yapılmaktadır.

√ Anı/Bağ Oluşumu

AVM iç ve dış bölümlerinde sunulan etkinliklere katılarak eğlenme ve hoş vakit geçirme akıllarda kalıcı olmaktadır. Belirli yaş gruplarına yönelik aktivitelerde yer alan ilginç karakter/objelerle fotoğraf çekme birlikte olunan kişiler ve mekanlarla bağ kurmaktadır. Akvaryum ziyareti, içindeki teknolojik sistemin yanında balık türleri hakkında bilgi alma, beslenmelerini görme, paletli tünelden geçme ve dalgıçları izleme şansını sunmaktadır.

Çocukların koşturmaları, eğlenmeleri, oynamaları, anne-babalarını çekiştirmeleri, ağlamaları, tükenmek bilmeyen istekleri göze çarpmaktadır. Büyüleyici atmosferiyle akvaryum farkını ortaya koymaktadır. Buz ev içerisine tüylü koruyucu kıyafetler giyerek girme ve fotoğraf çekme yarışları gözlemcilerin hoşuna gitmektedir. Renkli kostümleriyle ilginç gösteriler yapan palyaçolar izleyenleri eğlendirmektedir.

● Anlam

√ Tanıtma/Ayrım/Farklılık

√ Yere bağlı

En büyük metrekareye sahip olmasının yanında herşeyin birada düşünülmüş olması, farklı marka karması ve çeşitleriyle sunulması etkili görülmektedir. Benzeri olmayan akvaryum görülmeye değer bulunmaktadır.

İstanbul yansıması/benzetmesinin yapıldığı mimari tasarım içinde yer alan ortak kullanım alanları, desteklenmiş öğeleriyle ayrımını ortaya koymaktadır. Mağaza adedi ve karması, eğlence unsurları, akvaryum, müze anlatılmaya değer bulunmaktadır.

Kent içerisinde bulunmayan mekanların AVM' de birarada olması ve kapalı-açık konforlu mekanların gereksinimlere kısıtlı zaman diliminde yanıt vermesi yaşam merkezi anlayışını ortaya çıkarmaktadır. Farklı bir ortamda bulunma, boş vakti değerlendirme ve alışkanlık haline getirilen mekanları kullanma ihtiyacı AVM' nin tercih edilmesini sağlamaktadır.

Kentte birarada bulunmayan mekanlar, AVM içerisinde sıkıştırılmış durumda bulunmaktadır. Her sınıftan kullanıcıya farklı doğrultu ve beklentilerde yanıt veren yüksek kaliteli mekanlar ayrımlarını tek olma/benzeri olmama niteliğiyle göstermektedir.

Kullanıcı gereksinimlerine bağlı olarak kullanılan mekanlar değişiklik göstermektedir. Yeme-içme, oturma alanları, kafeler, açık balkon, asma büyük platform, akvaryum vakit geçirme, soluklanma, rahat konuşabilme amaçlı kullanılmaktadır. Alışveriş için girilen mağazaların yanında fikir sahibi olmak için vitrinlere bakma, gezme, atriumlarda yer alan dizaynları inceleme ve etkinlikleri takip etme/katılım süreci tamamlamaktadır.

Büyüklüğü ve her sınıfa hitap eden anker mağaza karmasının olması ön plana çıkmaktadır. Çocuklara yönelik dış ve iç mekanda ayrılmış bölümlerde parasız oyunların sunulması etkili bulunmaktadır. Aydınlatma elemanları ve asma büyük platform iç mekanın farklılaşmasını sağlamaktadır. Her çeşit balığın bulunduğu akvaryuma, öğrenci grupları ve kullanıcılar yoğun ilgi göstermektedir.

Kullanıcının psikolojik durumuna bağlı olarak rahatlık hissi değişim göstermektedir. Yalnız olma ve eşlik eden birilerinin varlığı bu etkiyi desteklemektedir.

Multi' nin yaptığı marka AVM' ler buldukları kentin ismi başa alınarak anılmaktadır. Zincir kardeşliği kurulup, bulunduğu kentin dokusal değeriyle tasarım ele alınmaktadır.

AVM yoğunluğunun olmadığı yerlerde lokasyona dikkat edilerek büyüklüğüne ve türüne karar verilmesi gerekliliği ifade edilmektedir. Bulduğu yeri kalkındırması, tanıtması, iş imkanı sağlaması ve kimlik kazandırması halinde yapılması istenmektedir.

4.2. Karşılaştırmalı İrdeleme

4.2.1. Fiziksel-Mimari Mekana Bağlı Kaliteler Üzerinden Karşılaştırmalı İrdeleme

√ Hoşlanma/Hoşa Giden Tarafları

İstinyepark, Kanyon, Cevahir, Meydan, Forum alışveriş merkezlerinin mimari iç mekan kurgusu ve tematik anlayışı fikrî olarak ayırım göstermektedir. Eğrisel iç mekana sahip Kanyon AVM ve merkezi iç mekana sahip Meydan AVM üstü açık ve sürpriz mekanlarla desteklenmektedir. İstinyepark AVM lineer iç mekana, Cevahir AVM merkezi iç mekana ve Forum AVM karma iç mekana sahip alışveriş merkezleri çatılarında yer alan şeffaf yüzeylerden aydınlatılırken, kapalı kutu görünümündedir. Mekan çözümlemesi, kullanılan malzeme kalitesi ve detay çözümleri sıradanlığın ötesinde, merkezlerin farklılığını hissettirmektedir. Bütün alışveriş merkezlerinde yer alan yeşil, su, kot farkları ve farklı mimari obje yoğunlukları iç mekanı tanımlarken kullanımsal özelliklerini artırmaktadır. Marka karmasının biraradalığı (yeme-içme, giyim, mobilya, teknoloji vs), anker mağazaların ürün çeşitliliği, farklı etkinliklerin sunulması ve hizmet anlayışı hoşça giden nitelikler arasında yer almaktadır.

√ İçerisi Dışarı İlişkisi- Görsel Kapsam, Görünüm Gücü/Geçişlilik

Üstü açık tasarım konseptiyle ele alınan Meydan AVM ve Kanyon AVM, görsel ulaşım/iletişim şeffaf yüzey, farklı kot düzlemleriyle sağlanırken, sürpriz iç mekan kurgusu ve etkinliklerle desteklenmesi görünüm gücünü artırmaktadır. Yeşil vadi olarak adlandırılan Meydan AVM, ekolojik nitelikleri barındıran özellikleriyle, doğaya saygılı görsel perspektif sunan mimari yapısıyla ön plana çıkmaktadır. İç mekan kurgusuyla çok katlı kompleksler olarak görülen İstinyepark, Cevahir, Forum AVM atrium oluşumları ve yan yüzey şeffaf elemanlarla dışarıyla bağlantı sağlanmaktadır. Bütün AVM' lerde farklı tematik yaklaşımla konumlanan avlu, sokak ve koridorların örtü sisteminden gelen doğal ışık, farklı yapay aydınlatma elemanlarıyla desteklenmesi geçişlilik/görsel etkinin artmasına neden olmaktadır.

√ Ardışık Mekan Oluşumları/Mekanlar Arası Süreklilik, Dizimsel Kurgu-Değişen Yönelmeler- Dinamik/Statik Mekanlar

İstinyepark, Kanyon, Cevahir, Meydan AVM iç mekan akışkanlığı uç kısımlarında yer alan sirkülasyon elemanlarıyla ring sağlanarak yapılmaktadır. Karma iç mekana sahip Forum AVM tematik mekan bölümleriyle dizimsel kurguyu sağlamaktadır. Bütün AVM'lerde iç mekan tipolojisine bağlı olarak mağaza yerleşimleri ve ortak kullanım mekan anlayışı farklılık göstermektedir. Ortak kullanım alanlarında kullanılan malzeme, doku ve renk kolajı detay çözümlerinde etkili görülmektedir. Mimari objeler, kot farkları, su, yeşil, aydınlatma elemanları, mobilyalar, duvarlar yönlendirme amaçlı kullanıma destek olmaktadır. En büyük metrekareye sahip Forum AVM, dijital yönlendirme panolarıyla kullanıcılarına yardımcı olmaktadır.

√ Yer Özelliklerinin Korunması

AVM'lerin tümü çarşı fikrinin ve mimari anlayışının dışında modern yapılar olarak görülmektedir. Belli bölümlerinde aynı tip gereksinimlerin karşılanması çarşı amacına benzerlik gösterse de çok katlı fiziksel oluşumların yansıdığı farklı ölçü/oranlarda sıkıştırılmış mekanlar bütünlüğü kendine özgü bir tarz kabul edilmektedir. İstinyepark, Kanyon, Meydan AVM'lerinin açık alan mağaza düzenlemesi ve iç mekan kurgusu açısından yapılan tematik geleneksel motif yorumları, düzenlemeleri etkili bulunmaktadır. Suni sosyalleşme mekanları olarak ifade edilen AVM'ler, her türlü gereksinimlerin yanıtlanmasında teknoloji donanımlı alternatifli mekanların birarada düşünülmesini gerekli kılmaktadır.

4.2.2. Kullanım-İşlev İlişkili Kaliteler Üzerinden Karşılaştırmalı İrdeleme

• Programlar

- √ Aktivitelerde Çeşitlilik ve Çekicilik
- √ Değişiklik
- √ Olanaklar

AVM'lerin tümü farklı tematik yaklaşımla kurgulanan mimari yapılarıyla ön plana çıkmaktadır. Üstü açık olarak tasarlanan Kanyon ve Meydan AVM'leri, hava koşullarına ve düzenlenen aktivitelerin çeşitliliği/sayısına bağlı olarak tercih edilip/edilmeme noktasında kullanıcı yoğunluğunu olumlu/olumsuz olarak etkilemektedir. İstinyepark, Kanyon, İstanbul Forum AVM'lerinin marka karmasının ve mekansal çekiciliğinin

yanında reklam/televizyon bağlantısının güçlü olması ünlülerin sıklıkla bu merkezleri tercih etmesine neden olmaktadır. Üstü kapalı olarak tasarlanan İstinyepark, İstanbul Forum AVM' lerinde kısmen dışa açık avlu ve alışveriş caddelerinin kapalı mekanların örtülerinden gelen doğal ışıkla bütünlük kazanarak açık hava ambiyansına destek sağlamaktadır. Merkezlerin daha çekici olması için teknoloji bağlantılı mekanların tasarlanma beklentilerin yanında belirli zaman dilimlerinde ünlü markalarda fiyat indirimlerine gidilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Bütün AVM' lerde alışverişin dışında soyutlanmış olarak bakılan düzenlemelerin gerekliliği dinlenme etkisini artırmaktadır. Su, ağaçlar, mimari obje, mekan içi süsleme değişimi, kot farkları/kat bağlantıları aydınlatma renkleri-türleri, etkinliklerin çeşitliliği, rahat dolaşım imkanı ve vitrin dizaynları can sıkıntısını atacak sunumlar olarak ön plana çıkmaktadır.

4.2.3. Sosyal ve Toplumsal Mekana Bağlı Kaliteler Üzerinden Karşılaştırmalı İrdeleme

- Demokratik Olma

- √ Eylem Özgürlüğü

- √ Talep Edilebilme

- √ Yetenekleri Geliştirme

Bütün AVM' lerde kullanıcılar üzerindeki davranış kısıtlamaları çok fazla rahatsız edecek seviyede değildir. Buna bağlı olarak toplumsal uyulması gereken davranış kuralları, AVM içerisinde geçerli görülmektedir. Fikir paylaşımı için spesifik bir çabanın olmadığı, gerekli görüldüğü hallerde dilek, istek, şikayetler info merkezi, danışma ve yetkili birime yapılmaktadır. Beklentilere/taleplere yetkililer mail, telefon ya da yüzyüze görüşerek yanıt vermektedir.

Tasarım kurgusuyla diğerlerinden ayrılan Meydan AVM' deki çim çatılar, seyir terası, anfi, eğimli yüzey platformu üzerinde yer alan sabit-hareketli dinlenmeye yönelik düzenlemeler dikkat çekmektedir. Eğlenme/eğlence mekanları fazla olan Cevahir AVM, ilginç oyunlarıyla korku ve heyecan yaşamak isteyen çocuklu ailelerin tercih nedenleri arasında yer almaktadır. İstinyepark, İstanbul Forum AVM içerisinde eğlenme, dinlenme mekanlarının sayıları yeterli görülüp, aşırıya kaçıldığında merkezin niteliğini kaybedeceği

düşünülmektedir. Bütün AVM özelinde zaman kısıtlaması olmayan kullanıcılar dinlenme ve eğlenme mekanlarını kullanmayı tercih ederken, belli amaç için gelmiş olanlar kısıtlı davranmak zorunda kalmaktadır.

Kanyon AVM hitap ettiği sınıf ve elit mekanlarıyla gereksinimlere farklı yanıtlar vermektedir. Bütün AVM' lerde alışveriş amaçlı gelenlerin beklentileri ölçüsünde, her sınıfa hitap edecek fiyat uygulamalarının olması, kaliteli ürünler-çeşitliliği, farklı markaların biraradalığı, sunulan mekanların çekiciliği, konfor yönü bir bütün olarak görülmektedir. İlgi çekici/değişik gelen bir etkinlik içerisinde yer alan sevilen sanatçı, yazar vs. olduğunda katılım olmaktadır. Alışveriş amaçlı gelme düşüncesi olmaksızın etkinliklere katılmak (eğlenme, bilgilenme/öğrenme vs) için zaman zaman bu tür organizasyonlar merakla takip edilmektedir.

√ Korunma-Güvenlilik

Güvenlik, bütün alışveriş merkezlerinin öncelik verdiği, yapı genelinden ayrılmaz bir parça olarak görülmektedir. Alışveriş merkezlerinin iç ve dış kısmında güvenlik elemanlarının görev yapması ve göz önünde bulunmaları, kamera sisteminin yaygın kullanımı güvensiz bir yerdir düşüncesini ortadan kaldırmaktadır. Meydan AVM' nin açık ortak kullanım alanlarında görülen başıboş insan/insan grupları diğer kullanıcılara tedirginlik vermektedir.

√ Anı/Bağ Oluşumu

Bütün AVM' lerde sosyal ve kültürel gereksinimlere yanıt vermek için düzenlenen aktivitelere/etkinliklere katılan kullanıcıların kişisel ve birlikte olduğu grup içerisinde yaşananlara/yaşanmışlıklara ait akılda kalıcı anıları bulunmaktadır. Farklı eylemlerin gerçekleştiği mekanlarda kişisel takip, bulunma, tanışma, bilgilenme/öğrenme ve duygusal hisler ön plana çıkmaktadır.

● Anlam

√ Tanıtma/Ayrım/Farklılık

√ Yere bağlı

İstinyepark, Cevahir, İstanbul Forum AVM' leri kapalı kutu görünümlü olsa da, alışveriş ve dinlenme amaçlı dışa açık mekanların olması farklı görülmektedir. İstinyepark, İstanbul Forum AVM' lerinde iç mekanı çekici ve hareketli kılacak aydınlatma sisteminin sanatsal yansıması etkili bulunmaktadır. İstinyepark AVM' de kent içi alışveriş mantığını

mimari form (pazar/yaya yolu üzeri alışveriş) ve kullanımsal olarak yakalayan geleneksel motif düzenlemeleri görülmektedir. Üstü açık, değişik/ilginç olma niteliğiyle Kanyon ve Meydan AVM mekansal ve etkinlik alanlarının birarada görsel perspektif sunması çekici bulunmaktadır. Kanyon, Cevahir, İstanbul Forum AVM' lerinde yer altı sisteminin (metro) yanında alternatif ulaşım imkanları bulunmaktadır. Bütün AVM' lerde çocuklara yönelik yer alan oyun mekanları ve ortak alanlarda düzenlenen etkinlikler eğlence unsurunu ve çekiciliği artırmaktadır.

Kullanıcılar, kentte gereksinimlerini karşılayabilecekleri mekanları bulmalarına rağmen, alışıldık olanın dışına çıkma, farklılığı yaşama, görmek, gezmek amaçları doğrultusunda herşeyin birarada sunulduğu alışveriş merkezlerini tercih etmektedirler. Kentte geniş bir alana yayılmış mağazalar ve kafelerden zaman kısıtlaması popüler olamaması nedeniyle çoğu zaman vazgeçilmektedir.

Bütün AVM içerisinde yer alan mekan karması kullanıcıların tercihinine bağlı olarak kullanılmaktadır. Kullanıcılar, alışveriş, yeme-içme, film izleme eylemlerinin yanında açık alanda oturma, dolaşma, canlı ortamın bir parçası olma, bunalmışlığı atma ve düzenlenen etkinliklere katılma imkanı bulmaktadır. Buluşma, sohbet, seyir, zaman geçirme/vakti değerlendirme, modayı yakından takip etme, performans sergileme eylemleri gerçekleşmektedir.

Yaşam, sinerji merkezleri olarak tanımlanan AVM' leri mimari yapısı, konumu ve sunduğu imkanlar ile bulunduğu yere/çevresine kimlik kazandırmaktadır. Lokasyon olarak yer aldığı konum itibariyle İstinyepark AVM isimlendirilirken, tasarımın getirdiği tematik kurgusuyla eşdeğerlik kazandırmasıyla Kanyon ve Meydan AVM' leri, yatırımcı şahıs/şirket zincirini tanımlamasıyla Cevahir, İstanbul Forum AVM' leri isimlendirilmektedir.

Mevcut alışveriş merkezlerinin sayıları yeterli görülmektedir. Yeni yapılacak olanlarında ise bölgesel nitelikte olması gereken yerlerde tasarlanması gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Tematik kurgu içerisinde yeni, değişik biçimlenmesiyle tüketilen olmanın yanında üretimin yapıldığı merkezler olarak kabuk değiştirmesi beklenmektedir. Tasarım olarak birbirinden farklı, özgün, diğerlerine benzemeyen nitelikte insana ve doğaya saygılı çekici mimari unsurların olduğu yapıların önem kazanacağı düşünülmektedir.

4.3. Bütünde İrdellemeler

Kent parçası görünümündeki alışveriş merkezlerinin kentsel devamlılığını ve canlılığını sağlayan temel unsurların desteklenmesi fiziksel-mimari mekanların sosyal mekana dönüşmesiyle nitelik kazanmaktadır. Mekansal düzenlemelerle oluşan kamusal ve derecelenmeleri alışveriş merkezlerindeki merkezi ve tali odaklarda yapılan değerlendirmelere göre fiziksel ve sosyal mekanlara bağlı ölçütler-kaliteler belirlenebilir.

Odak mekanları; alışveriş eyleminin yanında diğer kültürel ve sosyal gereksinimlere yanıt vermek için yeterli ölçü-sayıda tasarlanmaktadır. İç mekan kurgusuna bağlı biçimlendirilen ortak kullanım alanları bazı eylemlerin gerçekleşmesi için alt mekanla desteklenmektedir. Sunulan/sunulmayan mekansal kaliteler ile etkileşim-iletişim sağlayan odak mekanları niteliksel olarak olumlu/olumsuz değer kazanmaktadır.

Kentsel kamusal mekan olan alışveriş merkezleri, barındırdığı mekansal kalitelerle değer kazanmaktadır. Bu kalitelerin birbirlerini desteklemesi/desteklememesi, farklı kamusal derecelenmesine sahip mekan kurgusunu karşımıza çıkarmaktadır. Sunulan mekansal kaliteler fiziksel mimari yapı içinde biçimlenirken, amacına uygun işlev ve sosyal nitelikler kazanmasına neden olmaktadır. Alışverişin dışında diğer sosyal-kültürel gereksinimlerin karşılanması için yapılan düzenlemeler, herkese hitap eden yüksek yaşam standardına sahip melez zonları algısal olarak güçlü kılmaktadır.

Alışveriş merkezlerinin fiziksel-sosyal mekan kurgusu, farklı gereksinimleri karşılayan parçaların birarada yansıtıldığı sıkıştırılmış kent modelini karşımıza çıkarmaktadır. Alternatifli imkanların tek çatı altında kaliteli, konforlu nitelikleriyle sunuluyor olması herkesimin ilgisini çekerek merkezin kullanımsal değerini artırmaktadır. Ortak kullanım mekanlarının alışveriş eylemin yanında kültürel ve sosyal etkinliklerle desteklenmesi çekim alanını güçlendirmektedir. Gelişen teknik ve teknolojiye bağlı olarak değişen-dönüşen yaşam koşulları/anlayışının etkilediği mekanikleşen kullanıcı davranışları tüketim kültürü içinde ortaya çıkabilmektedir. Alışveriş merkezlerin yansıttığı ve çağrışımında bulundurduğu niteliklere göre bütünde ele alınan çıkarımlar değerlendirilirken algısal/anlamsal özelliklerin etkileşimini ön plana çıkaracak başlıklar aşağıda irdelenmektedir.

√ Kent modeli olarak yansıtılan alışveriş merkezi

- Suni kent mekanı/Simülasyon
- Kentsel organik parça/Entegrasyon

- Organize semt pazarı/Modern pazar yeri

Tasarım aşamasının fikirsel alt yapısını oluşturan kent modeli kurgusu, alışveriş merkezinde kentin karmaşasından uzak, ancak kent merkezine benzeyen bir görüntü yeniden kurulmaktadır. Kent mekanı alışveriş merkezi içerisinde yeni bir yüz bulurken kente yaptığı göndermeler ve taklitler aracılığıyla kent merkezine bir alternatif olarak gösterilmektedir. Ancak yapılan göndermeler ve taklit unsurları mekansal değil biçimseldir öze ilişkin olmayıp yüzeysel ve yapay olarak ele alınmaktadır. Ön plana çıkan suni kent caddeleri ve meydancıklar, kaosun ve tahmin edilmezliğin yerine istenilen gereksinimin kesin bir biçimde kodlandığı, kontrollü organize mekan anlayışından ileri gidememektedir. Bunun nedeni, çağdaş alışveriş merkezi içerisinde salt tükettirmeye odaklanmış bir kamusal varoluş yaratımının olmasıdır.

Kent bileşenlerinin farklı ölçeklerde boyutlandırılarak, sınırlandırılmış bir alanda yeniden yorumlanması alışveriş merkezi özelinde bir kent simülasyon modelini prototip hale getirmektedir. Yapısal duruşuyla, sunduğu imkanlar ve mekansal kalitelerle kente entegre olmuş organik bir parça görünümünün ötesinde anlamsal değer de kazandıracığı olasıdır. Alışverişin dışında diğer gereksinimlerin karşılanması süslü, mekanik ve hazır paket halinde organize edilen modern pazar yerlerinde sunulmaktadır. İlişkiler ve eylemler içerik olarak aynı kalsa da özünde yeni bir yüze dönüşmektedir.

Çağdaş alışveriş mekanları birbirinin benzeri/özgün olmayan bir kabuk altında mekansal değerlerin, farklılıkların ortadan kaldırılması ve ticari kaygılar içinde yeniden yorumlanması mantığıyla hayata geçirilmektedir. Bu durum, alışveriş mekanının içinde bulunduğu bağlamdan ve yer ile olan ilişkisinden kopartılıp, soyut bir mekan haline gelmesi aracılığı ile gerçekleşmektedir.

Alışveriş merkezinin her yerde uygulanabilen küresel mekan dili, ardışık mekan oluşum/dizimsel kurgu içerisinde yer alan doğru aydınlatma, iklimlendirmenin de yardımıyla (gece-gündüz, yaz-kış gibi ayrımların ortadan kaldırılması) zamandan ve mekandan bağımsız bir biçimlenmeye odaklanmaktadır. Bu tür bir mekan organizasyonu, yapının kendi soyut/meکانik zamanını yaşatmasına ve kullanıcıya da bunu dayatmasına neden olmaktadır. Buna bağlı olarak, bu mekanda alışveriş mekanik bir etkinliğe dönüşürken, alışveriş merkezinde yaratılmak istenen aktüel kentsel görünüm yerini mekanik ve tümüyle ticarileşmiş yaşanan mekanlar topluluğu haline dönüştürmektedir.

Alışveriş merkezinde birçok açıdan kent mekanı nitelikleri yeniden yorumlanarak benzetilmektedir. Ancak genel yapıdaki mekan düzeni gerçek kent mekanı oluşturur

bileşenlerin organizasyonu açısından analiz edildiğinde, popüler yapı tipinin kent mekanına alternatif olamayacağı açıkça görülmektedir.

Alışveriş merkezi içerisinde yeniden kurgulanan kent mekanı, kendi kendini yenileyebilme niteliğini yitirmekte ve “kapalı kutu” içerisinde “bir defada yaratılan bir boşluk” haline gelmektedir. Bu boşlukta kent mekanı taklit edilir; ticari başarıya odaklanarak tasarlanmış, kontrol edilebilen ve kolay yönlendirilebilen yapay bir kent mekanına dönüşmektedir. Bu durumda, alışveriş merkezi, ticarileştirilmiş mekan organizasyonu kent mekanına ve onun barındırdığı sosyal işlevlere alternatif bir mekan oluşturduğu imajı yetersiz kalmaktadır.

√ Merkezi çekim alanı olarak kurgulanan alışveriş merkezi

- Kamusal iç mekan/toplumsal kimlik (kamusallığı yeniden bulma alanı)
- Yeni yaşam merkezi/çekim noktası
- Merkezlerin merkezi
- Popüler buluşma noktası
- Keyifli bir mola/kaçış noktası
- Yeni moda iletişim/etkileşim mekanı
- Gösteri kültürü üretme odağı

Alışveriş merkezleri günümüzde, barındırdığı alternatif imkanlar ve klimatize edilmiş yüksek standartlı mekanlar ile çekicilik kazandırılan “sosyal merkez” niteliğinde olup, büyük bir hızla kentin içinde birer odak noktası haline gelmeye devam etmektedir. Meydana getirilen sosyal merkezler sayesinde, insanlar birbirleriyle iletişim kurabilir, deneyimlerini paylaşabilir, yeteneklerini geliştirebilir, aktif/pasif olarak etkinliklerin içinde kendilerini bulabilmektedir.

Her yaşta kullanıcının farklı gereksinimlerine yanıt bulabileceği kentsel mekanlar, sunduğu kalitelerle çekim alanı niteliğini ortaya çıkarmaktadır. Açık alanların dışında başka bir ortamda (sınırlı kapalı iç mekanlarda) bu olgu yeniden yaşam bulmaktadır. Bu durumda, kent mekanı yapı içinde yeniden tanımlanmakta ve kamuya başka bir kanaldan hizmet vermeye devam etmektedir. Tasarlanan yapılar kent parçası biçiminde ele alınarak kamusal alanın yeniden yaratılması fikri üzerinden kent mekanı yapılaşır duruma gelmektedir.

Metropol yaşamında insan ilişkilerinin daha küçük örgütlenmelerden farkı; ayrıca, alışveriş etkinlikleriyle ilgili olarak kurulan ilişkilerde ve mekanda bireysel özgürlük koşullarının sağlanmasında da ortaya çıkmaktadır. Kamusal mekanın temel amacı, “toplumsallığı yerleştirmek ve sosyal ilişkileri dengelemek” olarak saptanabilir. Alışveriş

merkezlerindeki kamusal mekanlar onu kullanma olanakları sağlamakla kalmaz, aynı zamanda kentsel yaşamla eş anlamlı başka bir çok işlevi ve etkinliği de içermektedir.

Alışveriş merkezleri içerisindeki, mekanların kullanımı kullanıcılar için kentin curcunasından kaçmak, sürekli yaşadığı monotonluluğun dışına çıkma amacını oluşturmaktadır. Olanaklar bir noktada kullanıcı için bulunduğu durumdan kaçışını simgelemektedir. Kamusal olmanın bir gereği de sunulan mekanların, toplumsal kimlik ile bağlantılı olarak, toplumsal olay ve eylemlere sahne olması; bunun yanısıra erk-mekan ilişkisiyle ilgili olarak, insanların güç oluşturmak ve güçlerini sembolize etmek için bir araya geldikleri yer olması noktasında önem kazanmaktadır.

Fiziksel-sosyal koşullara uyum merkez içerisinde huzurlu, rahat, güvenilir, evinde gibi hissedilmesiyle ortaya çıkmakta varolan-verilen mekansal ve sosyal çevre koşullarına doğal bir uyumla bazen alternatifsiz veya zorlama-pasif karşılıklı ilişki sürecinde gelişen uyum-aktif uyum olarak ele alınabilmektedir. Alışveriş merkezlerinin kullanımındaki yoğunluğunu, memnuniyet ve keyif verici bir atmosfer, çok çeşitli ve modern mağazalar, aktiviteler görsel olarak etkileri gözlemlenmektedir. İşlevsel etkinliklerin çoğalması da merkez içerisindeki hareketli görüntüsü ile alışveriş etmek isteyen ve istemeyen insanları psikolojik olarak alışveriş merkezlerine çekerek merkezin kullanımını sağlamaktadır. Bu öğelerin artırılması, daha zengin bir ortamdaki mekansal düzenlemelerin iç kurgularını ve amaçlarını içerecek şekilde belirginleştirilmesi önemli bir olgu olarak görülmektedir.

√ Tüketim göstergesi olarak değişen alışveriş merkezi

- Ruhsuz al-ver
- Kapitalizmin ele geçirdiği hayatlar
- Sanayileşen kültür/hayat tarzı
- Kesilen muhabbet
- Hayatın bir parçası/işgali
- Bireyselleşen yönlendirici mabet

Alışveriş aktivitesinin tüketime dönüşümünü destekleyen en önemli unsur, yapı içerisindeki kent bileşenlerinin doğrusal dağılımıdır. Bu tür bir dağılım gerçek kent mekanında varolan seçenekli mekan organizasyonuna ve mekansal çeşitliliğe izin vermemektedir. Böylece alışveriş merkezi içinde gerçek kent mekanındaki işlevsel/biçimsel çeşitlilik, seçenekli mekan organizasyonu ortadan kalkar ve bu mekanik düzen kullanıcılarında salt tüketmeye yönlendirilmiş bir davranış biçimi olarak

örgütlemektedir. Bu durumda, çağdaş alışveriş merkezi, tüketime odaklanmış yeni bir toplumsal yaşantı modelinin oluşumuna önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır.

Çağdaş kent yaşamı için ticari bir merkez olmanın ötesinde sosyal ve kültürel bir merkez olarak hizmet etmesini öngördüğü alışveriş merkezleri, günümüzde yalnızca tüketim ürünlerinin değil sosyal ve kültürel aktivitelerin de tüketildiği birer tüketim merkezleri haline gelmiştir. Aşırı akılcılaştırmış üretim sisteminin devir hızının yükseltilebilmesi ve sürekliliğinin sağlanabilmesi için tüketimin devir hızının moda, gelip geçicilik gibi kavramların ardında yükseltildiği, sürekli kılındığı merkezlerdir. Bu merkezler gündelik hayatının her anı planlanmış olan, kent yaşamını keşfetmeye ne zamanı, ne de isteği olan kentlilerin kamusal mekanı olarak tanımlanmaktadır.

Kamusal iç mekanların işlevsel açıdan pek çok açık alana nazaran daha planlı ve organize olması, kullanıcıların çeşitli faaliyetleri daha kısa sürede yapabilmelerini sağlamaktadır. Zaman kavramının geçmiş dönemlere göre çok daha değerli olduğu günümüz çağdaş toplumsal yaşamında, zamandan tasarruf sağlama isteği de, iyi planlanmış ve organize edilmiş iç mekanların kullanılması için bir gerekçedir. Toplumsal yaşantının iç mekana yönelimi, sıkıştırılmış kalıp halinde sunulması, kamusal yaşam kalitesinin sorgulanmasını gerektirmektedir. Kamusal iç mekanlar; yapay iklimlendirme, çağdaş malzeme, tekniklerin kullanımı ve düzenli iç mekan organizasyonu ile bireysel konforu artırırken, genellikle toplumsal etkileşimi azaltmaktadır. Yani çağdaş yaşantının bir gereği ve sonucu olan bireyselleşme, kamusal iç mekanların tercih edilmesine neden olmakta, diğer taraftan da söz konusu çağdaş iç mekanlar toplumu bireyselleşmeye götürmektedir.

Her toplumun kendine ait kıldığı özgün kimlik dokusu, kamusal mekanı biçimlendirmeli ve destekler nitelikte olmalıdır. Yoksa özgün gelişim süreci içerisinde olan diyalektik ilişki yabancılaşarak ruhu olmayan bir etkileşimi ortaya çıkartır. Alışveriş merkezlerindeki mekan anlayışı fiziksel-mimari verilerin ve sosyal mekana ait bir çok bileşenlerin tanımladığı özgün karakteristiklerle belirginleştirilmelidir. Tüketim amaçlı hızlandırılmış kamusal yaşantı kavramı, tematik mekan kurgusunda tasarımı yönlendirici etmenler arasında yer almalıdır. Buna bağlı olarak alışveriş merkezlerinin mekansal bütünselliğinde sunulan kaliteler, kamusal mekan olgusunu çağa ve yeniliklere uygun destekleyerek ön plana çıkarmalıdır.

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Günümüzdeki alışveriş merkezleri, tematik alt yapısıyla fiziksel mekan anlayışını yeniden yorumlarken, sosyal mekana dönüşümünü ise sunduğu kalitelerle göstermektedir. Alışveriş merkezleri barındırmış olduğu mekansal kalitelerle, kamusal olgusunu olumlu/olumsuz olarak ortaya çıkarabilmektedir. Bu merkezler, herkesimden ziyaretçilere kültürel-soysal imkanların sunulduğu mekanları tek çatı altında toplayan, kullanıcıların günlerini iyi ve eğlenceli geçirmelerini sağlayan kentsel kamusal mekanlardır.

Kamusal mekanların canlı melez zonlar olabilmeleri için farklılıkları nötrleştirmek yerine, teması, kozmopolitliği destekleyen mekanlar olmaları gerekmektedir. Alışveriş merkezlerinin neden kentsel kamusal mekan olduğunun anlaşılması ve kent yaşamına yaptığı katkının ortaya çıkarılması mekansal biçimleniş ve kullanım olanakları konusu bir problem alanı ve yaklaşım olarak önemlidir.

Kentin genel algılanması içinde kamusal mekanların okunmasına ilişkin temel nokta; mekanın birey ya da toplum için taşıdığı anlamsal ve kullanımsal nitelikler olması gerektiğidir. Bu bağlamda kamusal olmayı belirleyen ve yansıtan kriterler, öncelikle mekanın kendisine, sonrada toplumsal yapıdan kaynaklanan gereksinim ve şartlara bağlı olarak, mekan-toplumsal, anlamlandırma-toplumsal kullanım ilişkisinde yatmaktadır. Kent sakinlerinin ve kullanıcıların yaşadıkları mekanla özdeşleşebilmeleri, kamusal mekanların sunduğu kalitelere bağlıdır. İyi tasarlanmış ve uygulanmış kamusal mekanlar kent imajına katkıda bulunurken, daha uyumlu mekanların yaratılmasına yardımcı olmaktadır.

Alışveriş merkezleri kentsel kamusal mekan özellikleri ile günümüzde kentte yaşayan farklı grupların en önemli iletişim ve biraraya gelme ortamlarıdır. Merkezin sunduğu kalitelerden, kullanım-çeşitlilikle çekiciliği artıran aktivitelerden yararlanma amacındaki insanlar, aynı mekanları kullanma ve vakitlerini eğlenceli geçirme amacıyla bu mekanları tercih etmektedirler. Kentte yaşamsal ve mekansal ayrışmayı giderebilecek arayışlarda alışveriş merkezlerinin kamusal mekan özelliğinin önemi bu şekilde ortaya çıkmaktadır.

Dışarı olarak tanımlanan işlevler tamamen iç mekanlara çekilmeye başlayıp kapalı iç mekanlarda yaşanan kentsel aktiviteler bir odak noktasına dönüşen alışveriş merkezlerini en önemli kentsel aktivitelerin geçirildiği alanlara dönüştürmüştür. Bu yeni mekanların oluşumuyla birlikte, toplumda boş zamanlar için kamusal alan kavramının da değişime

uğradığı görülmektedir. Alışveriş merkezleri boş zaman aktivitelerinin mekanı haline gelmeye başlamakta ve gündelik hayattaki yerini korumaktadır.

Kentsel kamusal mekanların objektif ve duyuşsal kalitesini belirleyen özellikler, o mekanın tercih edilmesinde önemli rol oynayan özelliklerdir. Bu özellikler, aynı zamanda söz konusu mekanda gerçekleşmesi olası davranışlara da zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda, kamusal mekan tasarımında davranış-mekan ilişkisinin doğru bir biçimde kurulması ve ona uygun tasarımlar yapılmasının önemi anlaşılmaktadır.

Alan çalışmasının sonuçlarına bakılarak, insanların çevrelerine yansıttıkları anlamın önemli bir kısmının “mekansal davranış” konusuna dayandığını söylemek mümkündür. Kamusal mekanlarda gerçekleşmesi ön görülen davranışların tipi, aralığı ve devam etme süresi ise mekanın özelliklerine bağlıdır. Fiziksel özellikler, mekanın kalitesini belirleyen görsel ve algısal veriler, mekanın çeşitli davranışlara uygunluğu, mekanın kullanımını etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır. Bu açıdan, davranış mekana özgüdür ve kişilerin mekan seçimlerini etkilemektedir.

Bilişsel gereksinimlerin karşılanması için, kamusal mekanların imgelelenebilir ve tanımlanabilir olmaları gerekmektedir. Böylelikle kişi, çevresini bir bütün olarak algılar ve organize eder. Bu kalite göstergelerinin yanısıra, çevrelerin insanlardaki merak, öğrenme, keşfetme isteğini karşılayabilecek şekilde optimal düzeyde sürprizli, alışılmışın dışında, gizemli ve çeşitli olmaları çevresel kaliteyi artıran özelliklerdir.

Kamusal mekanlarda doğallık, açıklık ve destek öğelerinin olması (yeşil, su, kot farkları, aydınlatma) estetik kaliteyi artıran özellikler arasında yer almaktadır. Kullanıcı gereksinimlerine bağlı olarak, kabul edilebilir düzeyde sürprizli çevreler yaratmak, niteliksel kaliteyi olumlu yönde etkilemektedir.

Psiko-sosyal gereksinimlerin karşılanması için ise, yaratılan çevrenin bir kimliğinin olması ve kullanıcılarda uyandırdığı sembolik anlamlar önemli görülmektedir. Tasarlanan yarı kamusal ve kamusal mekanlarda aidiyetliği oluşturacak öğelerin kullanılması, kişilerin kendilerini toplumun ve bir bütünün parçası hissetmelerini sağlamaktadır. Toplum içerisinde kendine yer bulmak isteyen bireylerin psikolojik konforlarının sağlanabilmesi için, sosyal ilişkilerin yaşanacağı toplumsal mekanların yanısıra mahremiyetin sağlandığı kişisel mekanların da kurgulanması gerekmektedir.

Bir alışveriş merkezinin fiziksel-mimari mekana bağlı kalitelerinin görevlerini yerine getirememesi, kullanım-işlev ilişkili, sosyal-toplumsal mekana bağlı kaliteleri de etkiler ve kullanılan ortak mekanların gereksinimlere cevap verememesini sağlayarak kullanım

yoğunluğunu azaltır. Kent mekanı ve alışveriş merkezlerinin ortak ve farklı yönleri niteliklerine göre farklı anlamlar kazanmaktadır. Ölçü-oran, görsel değişim içinde olan kent modeli, alışveriş merkezleri özelinde düğüm noktaları, sınır çizgiselliği, yollar, bölgeler, landmarklar alt başlıklarında karşılık bularak, mimari kabuk oluşumunu sağlamaktadır. Açık kentsel mekanda gerçekleşen etkinlikler, işlevler AVM bünyesinde korunmuş/kapalı mekanlarda gerçekleşmektedir. Alışveriş merkezlerinin tematik tasarım anlayışı içinde kaliteli sosyal-kültürel mekanların biraradılığı, kentli için zaman değerlendirme/geçirmesine alternatif bir yer fikrini vermektedir.

Çalışma özelinde incelenen örneklerin tekel anlayış içerisinde sundukları imkanlar ve fiziksel ortamların benzer yönleri olsa da birbirinden ayrılan, yapıyla bütünleşen temsil/simgesel oluşumların fazla olması dikkat çekmektedir. Yapılan gözlem ve görüşmelerin irdelenmesi neticesinde belirlenen kentsel kamusal mekan kaliteleri kendi içinde birbirini destekleyen alt başlıklarda ele alınmaktadır.

√ Alışveriş merkezlerindeki fiziksel-mimari mekana bağlı kalitelerin irdelenmesi;

- Hoşlanma/hoşa giden taraflar; mimari tasarım, tema, alternatif imkanlar/eylemler ve destek öğeleri alt başlıklarında ön plana çıkmaktadır. Yeni olma ve büyük metrekare içerisinde mekan bütünlüğünün sağlanması, ilginç, değişik biçimlenme, kent düzleminde görülen düzenlemelerin kapalı mekanlar üzerinde görülüyor olması merak uyandırmaktadır.

- İçerisi dışarıya ilişkisi-görsel kapsam, görünüm gücü; geçişlilik, tahmin/gerçeklik alt başlıklarında ön plana çıkmaktadır. Görsel aks/perspektif sunan şeffaf yüzeyler dış mekanla daha genel ölçekte kent ile bağlantı sağlamaktadır. İç mekanda gün ışığının kullanımı ve üstü açık mekanlarla iklimsel koşullardan soyutlanmayan tasarımlar tercih edilmektedir. Binanın mekansal çekiciliği, mimari düzenlemeler ile desteklenerek yaratılan iç mekanın dış mekana yansımaları kolaylaştırmaktadır.

- Ardışık mekan oluşumları/mekanlar arası süreklilik, dizimsel kurgu-değişen yönelmeler-dinamik/statik mekanlar; mekansal şema, akışkanlık-yönlendiriciler alt başlıklarında ön plana çıkmaktadır. İşlevsel kurgunun seçilen iç mekan tipolojisine bağlı olarak doğru yönlendirilmesi gerekmektedir. Yapı içerisinde mekanların biraradılığı, etkileşimleri ve yerleşimleri ring kavramıyla (çeyrek, yarım, tam tur) hayata geçmektedir. Buna bağlı olarak spesifik noktalarda çözülen sirkülasyon elemanlarıyla birlikte yardımcı

destek öğeleri toplayıcı, dağıtıcı mekanların ölçü/oranlarıyla ilişkili olarak nitelikli hale gelmektedir.

- Yer özelliklerinin korunması; çarşı geleneği ve hayal alt başlıklarında ön plana çıkmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde amacına yönelik tasarlanan sosyal mekan biçimlenmeleri modern yüzünü mağazalarda ve ortak kullanım alanlarında yeni formunda göstermektedir. Kendine özgü bir tasarım olarak kabul edilen AVM' ler, birbirine benzemeyen, kurgusu ve sunduğu imkanlarla prototip olacak teknolojik donanımlı mekansal bütünlüğü sağlaması beklenmektedir.

√ Alışveriş merkezlerindeki kullanım-işlev ilişkili kalitelerin irdelenmesi;

- Programlar (Aktivitelerde çeşitlilik ve çekicilik, Değişiklik, Olanaklar); çekicilik, ayırım/farklılık, dinlenme etkisi alt başlıklarında ön plana çıkmaktadır. Dünya markaların yer aldığı mağaza karması başta olmak üzere, düzenlenen etkinlikler ve seçenekli aktivite imkanlarının olması beğenilmektedir. Her yerde bulunmayan ilginç mekanlar ve fiyat değişiminin uygulandığı ürün seçeneğinin olması zaman kısıtlaması nedeniyle ilgi görmektedir. Kullanıcılara dinlenme ve eğlenme içerikli ortamların sunulmasıyla birlikte modayı yakından takip edebilecekleri, bilgi sahibi olabilecekleri, yeteneklerini geliştirebilecekleri, farklı deneyimler içinde kalabilecekleri tematik mekanlar kurgulanmaktadır.

√ Alışveriş merkezlerindeki sosyal ve toplumsal mekana bağlı kalitelerin irdelenmesi;

- Demokratik Olma (Eylem özgürlüğü, Talep edilebilme, Yetenekleri geliştirme); davranış/hareket, tercih, katkı/etkileşim alt başlıklarında ön plana çıkmaktadır. Dış mekanda uyulması gereken kurallar, AVM içerisinde gözetim altında tutularak uygulanmaktadır. Alışveriş eyleminin ötesinde, sunulan etkinliklerin değişik/ilgi çekici olması pasif ve aktif katılımı güçlü kılmaktadır. Kısıtlı zaman neticesinde planlı davranışlar, yeni deneyimlerin yaşanmasında heyecan unsurunu değerli kılmaktadır.

- Korunma-Güvenlilik; denetim alt başlığında ön plana çıkmaktadır. Yapı geneliyle bütünleşerek, tedirginlik duygusunun ortadan kalkmasına neden olmaktadır. Fiziksel oluşumunun yanında gelen kişilerin de rahat ve güvenilir bir ortam sunulmasında rolünün olduğu görülmektedir.

- Anı/Bağ Oluşumu; akılda kalanlar/hatıralar alt başlığında ön plana çıkmaktadır. Sıradanlığın ötesinde ilkleri kapsayan yaşanan/yaşayanların birlikteliği dile getirilmektedir. Duygusal bir hissin oluşmasına neden olan mekanlar ve insanlar zaman içerisinde olumlu/olumsuz olarak şekillenmektedir.

- Anlam (Tanıtma/Ayrım/Farklılık, Yere bağlı); tarif, sunulan imkanlar, zaman/vakit geçirme, kimlik/kimliklendirme alt başlıklarında ön plana çıkmaktadır. AVM' ler mimari tasarımlarından kaynaklı, tematik fikir altında oluşturulan mekan çekiciliği, kaliteli/elit etkinlikler ve marka karmasındaki sayı, uygun fiyat aralıklarıyla karma gereksinimlerin karşılanmasını sağlamaktadır. Lokasyona bağlı mimari biçimlenmeyle yaşama mekanlarına dönüşen, kente entegre olması, süreklilik göstermesiyle sunduğu/sunmadığı imkanlar ile bulunduğu yere/çevresine kimlik kazandırmaktadır/kaybettirmektedir.

Alışveriş merkezleri barındırdığı kültürel ve sosyal fonksiyonlarla günümüzde sadece alışveriş yapılan mekanlar olmaktan çıkmakta, aynı zamanda sosyal mekanlar olarak kullanılmaktadır. Değişik konseptlerle, birbirlerinden farklı olan etkinlikleri deneyimleyen bireyler alışveriş merkezlerini “yer” e dönüştürmektedir. Kentlinin gündelik yaşamında önemli bir yer tutan alışveriş merkezleri günümüz kentlisinin yeni “yer” leri olmaktadır.

Bu çalışma ile hangi araştırmalara zemin hazırlanır ve neler önerilebilir;

- Kent kurgusu içinde kamusal mekanların sistem ve niteliklerinin belli bir analiz yöntemiyle çıkarılması ve kentsel yaşam standardını yükselten kalitelere bağlı olarak yeniden düşünülmesi gereken bölümler saptanabilir.

- Alışveriş merkezlerinin, kentsel süreklilik noktasında kamusal mekan olgusuna yönelik daha fazla sayıda sistematik çalışma ve değerlendirmeler yapılabilir.

- Alışveriş merkezlerini sosyal yaşam adasına dönüştüren kentsel mekan destek öğeleri (su, yeşil, mobilyalar, aydınlatma, malzeme-doku-renk, kot farkları) ekolojik duyarlılıkla ele alınarak analiz edilebilir.

- Disiplinler arası ölçekte çalışma kapsamı genişletilerek kamusal mekan anlayışının farklı boyutlarda yansımaları irdelenerek, ileriye dönük tasarımlara veri oluşturması açısından ele alınabilir.

- Kamusal mekan niteliğini artırıcı, farklı teknik ve yöntemler kullanılarak mevcut çevredeki sorunlara değişik düzeylerde çözüm arayışlarına gidilebilir.

- Bu çalışma kapsamında ele alınan Türkiye'deki modern kent içi ve kent dışı alışveriş merkezleri ölçeğindeki araştırmanın devamında, yurt dışında yer alan alışveriş merkezi tiplerine-tipolojisine göre kamusal mekan-kamusallık olgusu detaylı ve sistemli olarak incelenebilir.

- İncelemeleri yapılan tipolojilerin, farklı ölçeklerde amaçlanan yönleriyle tanınması ve karşılaştırmalı incelemesi süreklilik açısından önemli bir konu olarak ortadadır. Zaman-Değişim-Gereksinimler, Fiziksel ve Sosyal Mekana Yansımaları başlığında konu incelenerek detaylandırılabilir.

- Detay analizleri kapsamındaki, fiziksel-mimari, kullanım-işlev ilişkili ve sosyal-toplumsal mekana bağlı kalite analiz çalışmaları, önemli ve geniş kapsamlı çalışmalar olup bu konu değişik ölçeklerde ele alınıp detaylıca incelenebilir, incelenmesi gerekmektedir.

Alışveriş merkezleri, bir kabuk içinde herkesin kullanımına açık kamusal mekan yaratma anlayışını, zamana bağlı olarak değişen gereksinimlere göre yorumlaması gerekmektedir. Mimari form oluşumuyla kentsel duvar/sınır niteliğinin ötesinde sunduğu mekansal kalitelerle kentsel sürekliliğini bina içine taşıyarak, iç mekanı fiziksel, işlevsel, sosyal olarak kamusal mekana dönüşmeye zemin hazırlayıcı nitelikte olmalıdır. Günümüz alışveriş merkezlerindeki kentsel kamusal mekan olgusu, biçimsel değişiminin yanında anlamsal dönüşümünü fiziksel-mimari, kullanım-işlev ilişkili, sosyal-toplumsal mekan kaliteleri üzerinden başka düzlemlere taşımaktadır.

6. KAYNAKLAR

- Akcan, E., 1994. İletişim ve Tüketim Toplumunda Mekansal Farklılığa Ait Çelişkiler, Toplum ve Bilim Dergisi, Birikim Yayınları, İstanbul.
- Altman, I. ve Zube, E. H., 1989. Public Places and Spaces, Plenum Pres, New York.
- Aminde, H. J., 1991. Auf die Plaetze: Zur Gestalt und zur Funktion staedischer Plaetze heute, Plaetze in der Stadt, Hatje Verlag, Stuttgart.
- Appleyard, D., 1967. Planning a Pluralistic City, MIT Pres, Cambridge.
- Appleyard, D., 1969. City Designers and the Pluralistic City, ed: L. Rodwin, Urban Growth and Regional Development, MIT Pres, Cambridge.
- Appleyard, D., 1973. Professional Priorities for Environmental Psychology, R. Küller, Dowden, Hutchinson and Ross Inc., Pennsylvania.
- Arendt, H., 1994. İnsanlık Durumu, Çev: B. S. Şener, İletişim Yay., İstanbul.
- Arthur, P. ve Passini, R., 1992. Wayfinding: People, Signs and Architecture, McGraw Hill, New York.
- Aru, K. A., 1984. Şehirsel Tasarım Lisansüstü Ders Notları, Mimar Sinan Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Şehir ve Planlama Bölümü, İstanbul.
- Aydemir, Ş. ve diğ., 2004. Kentsel Alanların Planlanması ve Tasarımı, Akademi Kitapevi, Trabzon.
- Aydınlı, S., 1993. Mimarlıkta Estetik Değerler, İstanbul Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi Baskı Atölyesi, İstanbul.
- Aydınlı, S., 2003. Mimarlığı Anlama, Kaynağa Ulaşma ve Özü Yakalama, TOL Dergisi, Bahar-Yaz, 3, 54-60.
- Aygen, Z., 1996. Kentlerin Tarihi Dokusu Korunmalı mıdır?, Kent ve Kültürü, 43-62.
- Ayran, N., 1996. Çoğulcu Toplumda Erk ve Mimarlık, İdeoloji, Erk ve Mimarlık Sempozyumu, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, Bildiriler Kitabı: 33-39.
- Barthes, R., 1993. The Semiotic Challenge, Çev. Howard, R. University of California Pres, Berkeley.
- Başkaya, A., Wilson, C. ve Özcan, Y.Z., 2004. Wayfinding in an Unfamiliar Environment: Different Spatial Settings of Two Polyclinics, Environment and Behavior, 36, 839.

- Baştuğ, Z., 2005. Alışveriş Merkezleri ve Değişim: Günümüz Şartlarında Genel Kullanım Alanlarına Bakış, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Beck, R., 1970. Spatial Meaning and the Properties of the Environment, Environmental Psychology Man and His Physical Settings, Edited by H. M. Proshansky, W. H. Ittelson, L. G. Rivlin, Holt Rinehart and Winston Inc., USA.
- Becker, H. ve Keim, K.D., 1972. Wahrnehmung in der Stadtischen Umwelt-Möglicher Impuls für Kollektives Handeln, Verlag Kiepert, Berlin.
- Beddington, N., 1991. Shopping Centers, Great Britain At The University Press, Cambridge.
- Benedikt, M. L., 1979. To Take Hold of Space: Isovist and Isovist Fields, Environment and Planning, 6, 47.
- Berry, J. W., 1976. An Ecological and Culturel Factors in Spatial Perceptual Development, Environmental Psychology Man and His Physical Settings, Edited by H. M. Proshansky, W. H. Ittelson, L. G. Rivlin, Holt Rinehart and Winston Inc., USA.
- Bhabha, H. K., 1994. The Location of Culture, Routledge, London.
- Boysan, B. ve Bilgin, İ., 1996. Meydanların Varoluş ve Yokoluş Nedenleri, İnsan, Çevre, Kent, Ed. F. B. Yıldırım, WALD Akademisi Yayınları, İstanbul.
- Bilgin, N., 1990. Fiziksel Mekandan İnsani ya da İnsanlı Mekana, Mimarlık Dergisi, 62-65, Sayı 90/3.
- Bilgin, N., 1995. Kollektif Kimlik, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Bilgin, N., 1997. Siyaset ve İnsan, Bağlam Yayınları, İstanbul.
- Birol, G., 2003. Evolution of Trade Centers in Relation to Changing Trade Activities, Doctor of Philosophy, İzmir Institute of Technology, İzmir.
- Birol, G., 2005. Çağdaş Alışveriş Merkezlerinde Kent Dokusunun Yeniden Yorumlanması, Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi, Cilt 20, No 4, 421-427.
- Brambilla, R. ve Longo, G., 1977. For Pedestrians Only, Planning, Design and Management of Traffic Free Zones, Whitney Libraray of Design, New York.
- Brill, M., 1989. Transformation, Nostalgia and Illusion in Public Life and Public Place, Public Places and Spaces,, Ed.: I. Altman ve E. Zube, Plenum Press, New York.
- Bumin, K., 1990. Demokrasi Arayışında Kent, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bumin, T., 1996. Tartışılan Modernlik: Decartes ve Spinoza, 86, YKY Yay., İstanbul.

- Canbakal, N., 2003. Mimari Konvansiyonlar, Arredamento Mimarlık, 260, 55, İstanbul.
- Cansever, T., 1992. Şehir ve Mimari Üzerine Düşünceler, Ağaç Yayıncılık, İstanbul.
- Canter, D., 1974. Psychology for Architects, Applied Since Publishers Ltd., UK.
- Carr, S., 1970. The City of the Mind, Environmental Psychology Environmental Psychology Man and His Physical Settings, Edited by H. M. Proshansky, W. H. Ittelson, L. G. Rivlin, Holt Rinehart and Winston Inc., USA.
- Carr, S., Francis, M., Rivlin, L. ve Stone, A. M., 1992. Public Space, Cambridge University Press, New York.
- Cassirer, E., 1980. İnsan Üstüne Bir Deneme, Çev. Necla Arat, Remzi Kitapevi, İstanbul.
- Castoriadis, C., 1993. Dünyaya, İnsana, Tabiata Dair, Çev.: H. Tufan, İletişim Yay., İstanbul.
- Cezar, M., 1985. Tipik Yapılarıyla Osmanlı Şehirciliğinde Çarşı ve Klasik Dönem İmar Sistemi, Mimar Sinan Üniversitesi Yay., İstanbul.
- Cullen, G., 1971. The Concise Townscape, The Architectural Press, London.
- Cüceloğlu, D., 1991. İnsan ve Davranışı Psikolojinin Temel Kavramları, Remzi Kitapevi, İstanbul.
- Çevik, S., 1985. Eski Sokaklardaki İlkelerin Çağdaş Sokaklarda da Kullanılabilirliğinin Araştırılması, Karadeniz Teknik Üniversitesi Seminer-Tebliği, Trabzon.
- Çevik, S., 1986a. Sokak Mekanında Devinimsel Algılamamanın İncelenmesi, Şehirselle Tasarım ve Planlama Kuram-Teknikleri, Doktora Semineri, Yıldız Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çevik, S., 1986b. Şehirselle Tasarım ve Planlama Kuram-Teknikleri, Doktora Semineri, Yıldız Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çevik, S., 1991. Mekan-Kimlik-Kimliklendirme Trabzon Sokakları Örneği, Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Çevik, S., 1997. Traditional Turkish City-Urban Space Concept and House and Home Environment, Small Towns Housing Identity, Ifhp Urban Planning Summer School, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon, 56-67.
- Çevik, S., 2002. Kentselle Tasarım Bilgisi Lisans Ders Notları, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Mühendislik-Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü, Trabzon.

- Çevik, S., 2004. Kentsel Tasarımda Biçimlendirme Lisansüstü Ders Notları, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Mühendislik-Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü, Trabzon.
- Çevik, S., Demirel, Ö., Ejder, N. ve Acar, C., 1995. Kentsel Mekanlarda Mikro Ortam Tasarımlarında Yeşilin Etkileri, Kentsel Tasarım ve Uygulamalar Sempozyumu, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul.
- Çevik, S., Ertürk, Z., Ertürk, S. ve Usta, A., 1992. Modernisation of Traditional Open Spaces, CIB Conference, Rotterdam-Nederland.
- Çevik, S. ve Özen, H., 1995. Özel-Kamusal Mekan Olgusunun Geleneksel ve Günümüz Yaşama Çevrelerinde İncelenmesi, Uluslar arası 7. Yapı ve Yaşam Kongresi, Bursa.
- Çevik, S., Kantar Eminağaoğlu, Z., Erşen, F., 2003. Nature Effective Architecture and Settlements, Livenarch, Livable Environments&Architecture International Congress, Trabzon, 168-178.
- Çevik, S., 2008. Yoğun Görüşme-Sohbet Tekniği Yüksek Lisans Ders Notları, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü, Trabzon.
- Çevik, S. ve Yılmaz, D. 2010. Mimarlıkta İhtişamın Yüz Bulduğu Biçimlenmeler, Yapı Dergisi s. 332 s. 46-53.
- Çubuk, M. 1989. Kamu Mekanları ve Kentsel Tasarım, Kamu Mekanları Tasarımı ve Kent Mobilyaları Sempozyumu, İstanbul, Bildiriler Kitabı: 15-17.
- Çubuk, M., Yüksel, G. ve Karabey, H., 1978. Yapılanmamış Kentsel Kamusal Dış Mekanlar, Yapı Dergisi, s. 30, 25-53.
- Darlow, C., 1972. Enclosed Shopping Centers, Architectural Pres, UK.
- Dawson, J. A. ve Lord, J.D.,1983. Shopping Center Development, Policies and Prospect, Croom Helm, Beckenham.
- Demirtaş, S., Diken, B. ve Gözaydın, İ. B., 1996. Mekan ve Ötekiler, Defter Dergisi, 28, Metis Yayınları, İstanbul.
- Dener, A., 1996. Hangi İdeoloji, Kimin Erki, Ya Acılı Arabesk?, İdeoloji, Erk ve Mimarlık Sempozyumu, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, Bildiriler Kitabı: 94-101.
- Deviren, S., 2001. Mimarlıkta Yer: Yapının Araziyle İlişkisinin Kavramsallaştırılması (1980-2000), Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Doğu, U. ve Erkip, F., 2000. Spatial Factors Affecting Wayfinding and Orientation: A Case Study in a Shopping Mall, Environment and Behavior, 32, 731.

- Duru, B. ve Alkan, A., 2002. 21. Yüzyıl Kenti, İmge Kitapevi Yayınları, İstanbul.
- Dündar Ö. ve Tekel, A., 1996. Kent Mekanı Kimler Biçimlendirmeli? Aktörler ve İdeolojileri mi, Halk mı, Yoksa..., İdeoloji, Erk ve Mimarlık Sempozyumu, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, Bildiriler Kitabı: 109-114.
- Epstein, W., 1967. Varieties of Perceptual Learning, Mc Graw Hill Book Company, USA.
- Erdönmez, M. E., 2005. Açık Kamusal Kent Mekanlarının Toplumsal İlişkileri Yapılandırmadaki Rolü, Büyükdere-Levent-Maslak Aksı, Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Ersoy, Z. ve Süer, D., 2002. “İç”teki “Dış”, Yapı Dergisi, s. 248, 62-68.
- Fitoz, İ., 2004. Mimarlık ve Aydınlatma, Işık ve Mimarlık, Arredamento Mimarlık, 09, .94, İstanbul.
- Fromm, E., 1989. Yeni Bir İnsan-Yeni Bir Toplum, Çev. N. Arat, Say Yayınları, İstanbul.
- Gibson, J. J., 1979. The Ecological Approach to Visual Perception, Houghton Mifflin, Boston.
- Giddens, A., 1998. Modernliğin Sonuçları, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Giritlioğlu, C., 1991. Şehirselsel Mekan Öğeleri ve Tasarımı, İstanbul Teknik Üniversitesi Yay., İstanbul.
- Gould, P. ve White, R., 1986. Mental Maps, Allen 6 Unwin Inc., USA.
- Gruen, V., 1973. Centers for the Urban Environment: Survival of the Cities, Van Nostrand Reinhold Pub., New York.
- Gruen, V. ve Smith, L., 1960. Shopping Towns USA, Van Nostrand Reinhold Pub., New York.
- Gülersoy, Ç., 1986. Taksim: Bir Meydanın Hikayesi, İstanbul Kitaplığı Ltd., İstanbul.
- Gülersoy, Ç., 1979. “Kapalı Çarşının Romanı”, Erler Matbaası, İstanbul.
- Hançerlioğlu, O., 1976. Felsefe Ansiklopedisi: Kavramlar ve Akımlar, Cilt 3, Remzi Kitapevi Yayınları, İstanbul.
- Harmanşah, Ö., 1997. Mekansal Hikayeler: Kentin Kalbine Bir Yürüyüş, Mimarlık Dergisi, Sayı 274, 22-25.
- Hartsonhorn, T. A., Dent, B. D. ve Heck, J. I., 1992. Interpreting the City: An Urban Geography, John Wiley.

- Harvey, D., 1989. Esneklik Tehdit mi Yoksa Fırsat mı?, Çev. A. Kurdoğlu, Toplum ve Bilim Dergisi, Sayı 56-61, 52-92.
- Harvey, D., 1973. Social Justice and the City, Edward Arnold, London.
- Hasol, D., 1995. Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü, Yem Yay., İstanbul.
- Heidegger, M., 1971. Poetry, Language, Thought, Harper&Row Publishers, New York.
- Helle, H. J., 1996. Kentleşmiş İnsan, Kent ve Kültürü, Cogito Sayı 8, 71-79, YKY Yayınları, İstanbul.
- Hersberger, R. G., 1974. Predicting the Meaning of Architecture, Designing for Human Behavior: Architecture and the Behavioral Sciences, Edited by J. Lang, C. Brunette, W. Moleski, D. Vachon, Dowden, Hutchinson&Ross Inc., USA.
- Hiller, B. ve Hanson, J., 1984. Buildings and Their Genotypes, in The Social Logic of Space, Cambridge University Press, Cambridge.
- Hillier, B., 1996. Space is the Machine, Cambridge University Press, Cambridge.
- Hillier, B., 2001. A Theory of the City as Object or, How Spatial Laws Mediate the Social Construction of Urban Space, Proceedings of the 3rd International Space Syntax Symposium, Georgia Institute of Technology, Atlanta.
- Holahan, C. J., 1982. Environmental Psychology, Random House Inc., USA.
- Işık, O., 1994. Değişen Toplum/Mekan Kavrayışları, Toplum ve Bilim Dergisi, Sayı (Güz 64-65), Birikim Yayınları, İstanbul.
- Ittelson, W. H., 1970. The Constancies in Perceptual Theory, Environmental Psychology Environmental Psychology Man and His Physical Settings, Edited by H. M. Proshansky, W. H. Ittelson, L. G. Rivlin, Holt Rinehart and Winston Inc., USA.
- Ittelson, W. H., 1976. Some Issues Facing a Theory of Environment and Behavior, Environmental Psychology Environmental Psychology Man and His Physical Settings, Edited by H. M. Proshansky, W. H. Ittelson, L. G. Rivlin, Holt Rinehart and Winston Inc., USA.
- İnce, S., 1994. Merkezîyet ve Kent Merkezînin Değişen Mekansal-İşlevsel İlişkileri, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kahvecioğlu, H. L., 1998. Mimarlıkta İmaj: Mekansal İmajın Oluşumu ve Yapısı Üzerine Bir Model, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Karabey, H., 1980. Kent Olgusu, Kent Basımevi, İstanbul.

- Karaman, A., 1991. Toplu Konut Alanlarının Tasarımında Sosyo Kültürel Veriler: Bazı İlke ve Ölçütlerin İrdelenmesi, *Yapı Dergisi*, s. 118, 35-45.
- Keane, J., 1994. *Demokrasi ve Sivil Toplum*, Çev. N. Erdoğan, Ayrıntı Yay., İstanbul.
- Keleş, R., 2006. *Kentleşme Politikası*, İmge Kitapevi Yayınları, Ankara.
- Kepes, G., 1996. Kent Ölçeğinde Dışavurum ve İletişim Üzerine Notlar, *Kent ve Kültürü*, Cogito Sayı 8, YKY Yayınları, İstanbul.
- King, A., 1996. Çeperlerin Merkeze Dahil Edilmesi, *Kent ve Kültürü*, Cogito Sayı 8, 193-209, YKY Yayınları, İstanbul.
- Kilpatrick, F. P., 1970. Two Process in Perceptual Learning, *Environmental Psychology Environmental Psychology Man and His Physical Settings*, Edited by H. M. Proshansky, W. H. Ittelson, L. G. Rivlin, Holt Rinehart and Winston Inc., USA.
- Kostof, S., 1991. *The City Shaped: Urban Patterns and Meanings through History*, Thames and Hudson, London.
- Köhler, C., 1981. *Stadterleben, Kritische Bemerkungen zu wahrnehmungs-und verhaltenstheoretischen Ansätzen und zur Praxis der gegenwertigen Stadtgestaltung*, R.G., Fischer Verlag, Frankfurt.
- Kökden, U., 1996. Kentler Üreten Tarih-Tarih Üreten Kentler, *Kent ve Kültürü*, Cogito Sayı 8, 37-42, YKY Yayınları, İstanbul.
- Krier, R., 1983. *Elements of Architecture*, Architectural Design, Academy Editions, UK.
- Krier, R., 1979. *Urban Space*, Academy Editions, London.
- Lang, J., 1974. *Theories of Perception and Formal Design*, *Designing for Human Behavior: Architecture and the Behavior Sciences*, Edited by J. Lang, C. Brunette, W. Moleski, D. Vachon, Dowden, Hutchinson&Ross Inc., USA.
- Lang, J., 1987. *Creating Architectural Theory*, *The Role of the Behavioral Sciences in Environmental Design*, Van Nostrand Reinhold Int. Ltd., New York.
- Lorch, J. B. ve Smith, M. J., 1993. Enclosed Shopping Center, *Journal of American Planning Association*, Vol. 59, No 1, USA.
- Lynch, K., 1961. *The Image of City*, M.I.T. Press, Cambridge.
- Lynch, K., 1981. *A Theory of Good City Form*, MIT Press, Cambridge-London.
- Lynch, K., 1996. *Metropol Modelleri*, Cogito Yaz 1996, İstanbul.

- Lynch, K. ve Rivlin, M., 1970. A Walk Around the Block, Environmental Psychology Man and His Physical Settings, Edited by H. M. Proshansky, W. H. Ittelson, L. G. Rivlin, Holt Rinehart and Winston Inc., USA.
- Mazzoleni, D., 1996. Kent ve İmgelem, Yitik Ülke Masalları: Kimlik ve Yer Sorunları, Grosz, E., Çev. T. Yöney, Sarmal Yay., İstanbul.
- Moughtin, C., 1992. Urban Design: Street and Square, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Mucha, C., 1976. Stadtgestalt-Stadtgestaltung handlungstheoretischer Ansatz, Seminar zum Zusammenhang zwischen gebauter Umwelt und sozialem Leben, Darmstadt TYO, Darmstadt, 48-70.
- Mulgan, G., 1995. Antipolitik Çağda Politika, Çev.: A. Yılmaz, Ayrıntı Yay., İstanbul.
- Mutman, M., 1994. Üretilen Merkan, Yokolan Mekan, Toplum ve Bilim Dergisi, Sayı 64-65, 181-195, Birikim Yay., İstanbul.
- Mühlich, E., 1978. Die Forschung zum Zusammenhang von gebauter Umwelt und sozialem Verhalten/Reseach on Interrelations between Built-up Environment and Social Behaviour, Stadtökologie-Bericht über ein Kollogium, Bad Homburg, Deutsche UNESCO-Kommission, Bonn, Verlag Dokumentation Sour KG, München-New York-London-Paris, 98-114.
- Müller, G., 1983. Semiotik der gebauten Umwelt, Über den Zusammenhang von gebauter Umwelt und Verhalten, Universität Trier, SRP9, Trier.
- Negt, O. ve Kluge, A., 1991. Kamusal Alan ve Deneyim, DeFTER Dergisi, 16, 65-75. Oktay, 1991
- Newman, O., 1972. Defensible Space: Crime Prevention Through Urban Design, Macmillan, New York.
- Ocak, E., 1997. Kentin Değişen Anlamı, Birikim Dergisi, Sayı 86-87, 32-41,
- Oktay, D., 1991. Kentsel Biçimlenmeye Kuramsal ve Analitik Yaklaşımlar, Mimarlık Dergisi, Sayı 1, 24-27.
- Oktay, D., 1999. Kentsel Ortak Mekanların Niteliği ve Kent Yaşamındaki Rolü, Yapı Dergisi, 207, 54-61.
- Osmond, H., 1966. Some Psychiatric Aspects of Design, Who Designs America?, Çev. N.Y. Anchor, L. Holland.
- Ostrowski, W., 1970. Contemporary Town Planning, IFHP-CRU, Paris.
- Öktünç, A., 2005. Transit Olarak Kullanılan Mekanlar; Modern Mimaride “Yersizleşen” Mekanların Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Özbilen, A., 1982. Meryemana (Sumela) Kırsal Yöresinde, Çevre Tasarımı İçin Kullanıcıya Referans Olan, Yapay, Doğal İmgelem Ögelerinin Araştırılması, Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Özcan, B., 2003. Mekanın İçinde ve Dışında Olmanın Fenomenolojisi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Özdeş, G., 1953. Türk Çarşıları, İstanbul Teknik Üniversitesi Yay., İstanbul.Özgün ve
- Özdoğan, H., 2002. Türkiye’de Meydanlar, Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Özkazanç, M. E., 1998. Kent Merkezinde Yaya-Alışveriş Mekanları Trabzon Kunduracılar Caddesi Örneğinde Yenileme-Canlandırma Çalışması, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Patricios, N. N., 1979. Human Aspect of the Planning Shopping Centers, Environment and Behavior, Vol: 11, No 4, Sage Publications Inc., USA.
- Pearson, A. C., 1993. Reworking the Mall, Architectural Record, USA.
- Peponis, J., 2001. Interacting Questions and Descriptions-How Do They Look From Here?, Proceedings of the 3rd International Space Syntax Symposium, Georgia Institute of Technology, Atlanta.
- Peponis, J., Zimring, C. ve Choi, Y. K., 1990. Finding the Building in Wayfinding, Environmental and Behaviour, 22, 555.
- Peponis, J. ve Wineman, j., 2002. Spatial Structure of Environment and Behavior, in Handbook of Environmental Psychology, ed. Robert B. Bechtel, Arza Churchman, J. Wiley, New York.
- Rapoport, A., 1977. Human Aspects of Urban Form, Perception of Environmental Quality, Pergamon Press, Oxford.
- Rapoport, A., 1990. Meaning of the Built Environment, The University of Arizona Press, Tucson.
- Rasmussen, S. E., 1994. Yaşanan Mimari, Remzi Kitapevi, İstanbul.
- Redstone, L. G., 1973. New Dimensions in Shopping Centers and Stores, Mc Graw Hill Company, USA.
- Relph, E., 1976. Place and Placelessness, Pion, London.
- Robertson, K. A., 1993. Pedestrianization Strategies for Downtown Planners: Skywalk versus Pedestrian Malls, Journal of American Planning Association, Vol. 59, No 3, USA.

- Rorty, R., 1995. Olumsuzluk, İroni ve Dayanışma, Çev. M. Küçük-A. Türker, Ayrıntı Yayınevi, İstanbul.
- Ruesch, J. ve Kees, W., 1970. Function and Meaning in the Physical Environment, Environmental Psychology Man and His Physical Settings, Edited by H. M. Proshansky, W. H. Ittelson, L. G. Rivlin, Holt Rinehart and Winston Inc., USA.
- Sartain, A. O., 1968. Psychology, Mc Graw Hill Book Company, USA.
- Schulz, N., 1966. Intentions in Architecture, Allen and Unwin Ltd., London.
- Schulz, N., 1971. Existence: Space and Architecture, Studio Vista, London.
- Schulz, N., 1980. Genius Loci: Toward a Phenomenology of Architecture, Rizzoli International Publications, New York.
- Scott, N.K., 1989. Shopping Centre Design, Van Nostrand Reinhold Co. Ltd., London.
- Sennett, R., 1996. Kamusal İnsanın Çöküşü, Çev: S. Durak-A. Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Sirel, Ş., 2001. Aydınlatma ve Mimarlık, Tasarım Dergisi, 110, 102-105.
- Sommer, R., 1969. Personal Space: The Behavioral Basis of Design, Prentice Hall, New Jersey.
- Sözen, M., 2004. Mimarlık ve Aydınlatma Işık ve Mimarlık, Arredamento Mimarlık, 09, 90, İstanbul.
- Spreiregen, P. D., 1965. Urban Design, The Architecture of Towns and Cities, Mc Graw-Hill Co., New York.
- Sunar, İ., 1986. Düşün ve Toplum, Birey ve Toplum Yay., Ankara.
- Sunke, H., 1973. Die bauliche Umwelt im Bewusstsein der Bevölkerung, Berlin.
- Şahin, F. ve Tutkun, M., 2007. Tourism Development in Shopping Centers, International Tourism Biennial, Onsekiz Mart University, Canakkale, 52-60.
- Şahin, F., 2005. Alışveriş Merkezlerinin Biçimlenmesinde Önemli Boyutlardan Kamusal Mekan ve Kamusal Olgusu, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Şahin, F., 2006. Kanyon ve Cevahir Alışveriş Merkezlerinin Kamusal-Mekansal Kurgusunda Belirleyici/Etkili Öğeler ve Kaliteler, KTÜ Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü, Trabzon.

- Şahin, F., 2007a. Historical Improvement and Typologies of Commercial Buildings and Their Effects on Trabzon, International Congress of Asian and North African Studies, Ankara.
- Şahin, F., 2007b. The Effects to Living Quality of Social Quality in The Shopping Centers, International Congress of Asian and North African Studies, Ankara.
- Şahin, F., 2008a. Kentsel Kamusal Mekan Olarak Alışveriş Merkezleri, KTÜ Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü, Trabzon.
- Şahin, F., 2008b. Teknolojinin Alışveriş Merkezlerindeki Mekansal Oluşuma Yansıması, 3. Ulusal Genç Mimarlar Buluşması, Mimarlık ve Teknoloji Sempozyumu, Antalya, Bildiriler Kitabı: 84-90.
- Şahin, F., 2008c. Alışveriş Merkezlerinde İç Aydınlatmanın Fiziksel-Mimari Mekanlara Etkileri, 4. Ulusal Yapı Malzemesi Kongresi ve Sergisi, İstanbul, Bildiriler Kitabı: 245-255.
- Şahin, F., 2008d. Alışveriş Merkezlerinde “Odak Mekan” Kurgusunda Estetik Çekicilik/Hoşluk ve Korunma/Güvenlilik Kalitelerinin İncelenmesi, 4. Ulusal Yapı Malzemesi Kongresi ve Sergisi, İstanbul, Bildiriler Kitabı: 119-129.
- Şahin, F., 2008e. Ergonomik Tasarımda Alışveriş Merkezlerindeki Atrium Donatı Elemanlarının İncelenmesi, 14. Ulusal Ergonomi Kongresi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Şahin, F., 2008f. Alışveriş Merkezlerindeki Dinamik/Statik Mekânlar, 14. Ulusal Ergonomi Kongresi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Şahin, F., 2009. Alışveriş Merkezlerinde Toplum Yapısına Bağlı Anlamsal Kriterler ve Değişiminin İncelenmesi, Planlama ve Mimarlık Alanının Son On Yılı Sempozyumu, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Şahin, F., 2010. Güncel Yorumların Alışveriş Merkezi Mimarisine Yansıması, Yapı Dünyası Dergisi, 170, 30-32.
- Şahin, F., Çevik, S., 2010a. From Bazaar to Shopping Centers: Historical Development and Typologies, VI. International Sinan Symposium, Design The Future, Trakya University, Edirne.
- Şahin, F., Çevik, S., 2010b. Influences of Art to the Quality of Public Sphere in Shopping Centers, Identity and Interaction in Art, International Symposium, Mimar Sinan Fine Arts University, İstanbul.
- Şahin, F., Yılmaz, D., Kavraz, M., 2009. The First Ecologic Shopping Center of Turkey: Meydan, International Ecological Architecture and Planning Symposium, Antalya, 252-256.

- Tanyeli, U., 1993. Postmodern Söylem ve Las Vegas'ın Öğrettikleri, R. Venturi, D. S. Brown, S. Izenour, Şevki Vanlı Mimarlık Vakfı Yay., Ankara.
- Thiel, P., 1970. Notes on the Description, Scaling, Notation and Scoring of Some Perceptual and Cognitive Attributes of the Physical Environment, Environmental Psychology Man and His Physical Settings, Edited by H. M. Proshansky, W. H. Ittelson, L. G. Rivlin, Holt Rinehart and Winston Inc., USA.
- Thomson, G., 1974. İnsanın Özü, Çev. Üster, C., Payel Yayınları, İstanbul.
- Trancik, R., 1986. Finding Lost Space: Theories of Urban Design, Van Nostrand Reinhold Pub., New York.
- Trieb, M., 1987. Gestaltungsprinzipien im Stadtbild, Gestalteter Lebensraum, Picus Verlag, Wien, 27-39.
- Trieb, M., Grammel, U., Schmidt, A., 1979. Stadgestaltungspolitik: Aufgaben, Instrumente, Strategien, Deutsche Verlags-Anstalt, Stuttgart.
- Turan, N. K., 2002. Tasarım Sürecinde Bilişsel Yeti Olarak İmgelem ve Kavram, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Türkoğlu, H.D., 1998. Açık Mekanların Kapalı Mekanlara Dönüşümü: Şehir Merkezlerinde Alışveriş Alanları, Yapı Dergisi, 195, 57-63.
- Uras, U., 1993. İdeolojilerin Sonu Mu?, Sarmal Yayınevi, İstanbul.
- URL-1. http://4.bp.blogspot.com/_dXDZmgVew5A/SYSuxo5fd-I/AAAAAAAAAEFc/Q-G9NJXrAQ0/s400/southdale.jpg, 21 Şubat 2010.
- URL-2. <http://translab.burundi.sk/pix/100-1.jpg>, 21 Şubat 2010.
- URL-3. http://www.ampd.org/members/files/avm_standartlari.pdf, 23 Şubat 2010.
- URL-4. http://www.ampd.org/members/files/avm_standartlari.pdf, 23 Şubat 2010.
- URL-5. <http://www.galleria-atakoy.com.tr/galeri.php>, 23 Şubat 2010.
- URL-6. <http://www.galleria-atakoy.com.tr/kurumsal.php>, 23 Şubat 2010.
- URL-7. <http://www.atakule.com/>, 23 Şubat 2010.
- URL-8. <http://www.capitol.com.tr/TR/INDEX/index.php>, 23 Şubat 2010.
- URL-9. <http://www.capitol.com.tr/TR/capitol/galeri.php>, 23 Şubat 2010.
- URL-10. <http://www.ankamall.com.tr/klasiksayfa.html>, 12 Mart 2010.
- URL-11. <http://www.ankamall.com.tr/ankamall3d/index.html>, 12 Mart 2010.

- URL-12. http://www.zaferplaza.com.tr/index.php?sayfa=zafer_plaza, 12 Mart 2010.
- URL-13. <http://www.egeparkmavisehir.net/>, 12 Mart 2010.
- URL-14. <http://www.orionavm.com.tr/Page.aspx?SiteMap=2>, 12 Mart 2010.
- URL-15. <http://www.asmerkezoutlet.com/?ywt=katplanlari&kat=10>, 12 Mart 2010.
- URL-16. <http://www.tepenautilus.com/index.php>, 12 Mart 2010.
- URL-17. <http://www.tepenautilus.com/katplani/index.php>, 12 Mart 2010.
- URL-18. <http://www.arcadium.com.tr/index.php?sayfa=icerik&text=103>, 18 Mart 2010.
- URL-19. <http://www.arcadium.com.tr/index.php?sayfa=icerik&text=90>, 18 Mart 2010.
- URL-20. <http://www.flyinn.com.tr/magazalar.asp>, 18 Mart 2010.
- URL-21. <http://www.metrocity.com.tr//default.asp?caid=90>, 18 Mart 2010.
- URL-22. <http://www.metrocity.com.tr/KatPlan.asp>, 18 Mart 2010.
- URL-23. <http://www.kayseripark.com.tr/hakkimizda.asp>, 05 Nisan 2010.
- URL-24. <http://www.kayseripark.com.tr/katPlanlari.asp?secim=0>, 05 Nisan 2010.
- URL-25. <http://www.espark.com.tr/>, 05 Nisan 2010.
- URL-26. http://www.korupark.com.tr/avmindeks_1.html, 05 Nisan 2010.
- URL-27. <http://www.istinyepark.com/#/kurumsal/mimari/>, 05 Nisan 2010.
- URL-28. <http://www.istinyepark.com/#/storeList0>, 05 Nisan 2010.
- URL-29. <http://www.antaesavm.com.tr/kurumsal.asp>, 05 Nisan 2010.
- URL-30. http://www.antaesavm.com.tr/kat_plan.asp?kat=3, 05 Nisan 2010.
- URL-31. <http://www.antaesavm.com.tr/fotogaleri.asp>, 05 Nisan 2010.
- URL-32. <http://armonipark.com/zemin-kat.asp>, 07 Nisan 2010.
- URL-33. <http://www.cocukdayaparimkariyerde.com/rehberim/alisveris-merkezleri/492-asi-tane-historia>, 07 Nisan 2010.
- URL-34. <http://www.kentmeydani.com.tr/katplani0.html>, 07 Nisan 2010.
- URL-35. http://www.kentmeydani.com.tr/proje_bilgileri.html, 07 Nisan 2010.

- URL-36. <http://www.kentmeydani.com.tr/galeri.aspx>, 07 Nisan 2010.
- URL-37. <http://www.shemall.com.tr/kurumsal.asp>, 07 Nisan 2010.
- URL-38. <http://www.shemall.com.tr/katplanlari.asp>, 07 Nisan 2010.
- URL-39. <http://www.sankopark.com.tr/hakkimizda.html>, 08 Nisan 2010.
- URL-40. <http://www.sankopark.com.tr/katplanzemin.html>, 08 Nisan 2010.
- URL-41. www.kayzenyapi.com/fot_gal_1.asp, 08 Nisan 2010.
- URL-42. http://www.kanyon.com.tr/#/tr/hakkimizda-5/alisveris_merkezi-15/, 08 Nisan 2010.
- URL-43. http://www.yapi.com.tr/Haberler/kanyon-mimaride-ve-yasam-tarzinda-yenilikci-bir-yaklasim_46416.html, 08 Nisan 2010.
- URL-44. <http://www.alisveris-merkezleri.com/izmir/Forum-Bornova-Alisveris-Merkezi-118.html>, 17 Haziran 2009.
- URL-45. <http://forum.arkitera.com/showthread.php/15511-Forum-Bornova>, 7 Mart 2009.
- URL-46. <http://www.yonja.com/frmbrnv>, 17 Haziran 2009.
- URL-47. http://www.alisverismerkezleri.gen.tr/atrium_alisveris_merkezi.asp, 7 Ocak 2009.
- URL-48. <http://www.satisdanismani.net/?ea=avm&avmId=107>, 17 Haziran 2009.
- URL-49. http://www.carousel.com.tr/tr/kurumsal/carousel_bilgi.asp, 17 Haziran 2009.
- URL-50. <http://www.carousel.com.tr/tr/galeri/fotograflar.asp>, 17 Haziran 2009.
- URL-51. http://www.outletcenter.com.tr/?page_id=102, 20 Temmuz 2009.
- URL-52. <http://www.olivium.com.tr/olivium-gezisi.asp>, 20 Temmuz 2009.
- URL-53. <http://www.istanbulcevahir.com/turkish/#/about>, 20 Temmuz 2009.
- URL-54. <http://www.doguspowercenter.com.tr/Dhtml.aspx?cid=36>, 20 Temmuz 2009.
- URL-55. <http://alisverismerkezleri.blogcu.com/Dogus+Alisveris+Merkezi>, 20 Temmuz 2009.
- URL-56. <http://www.panora.com.tr/WebContent/StoreList.aspx?GroupId=1>, 20 Temmuz 2009.
- URL-57. <http://www.panora.com.tr/WebContent/AboutUs.aspx>, 20 Temmuz 2009.

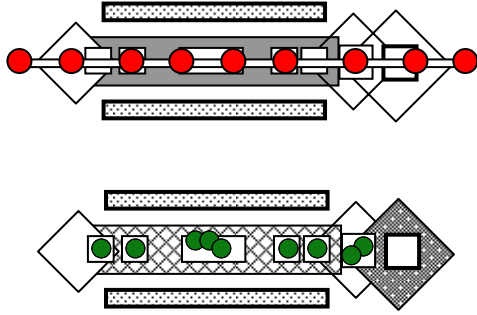
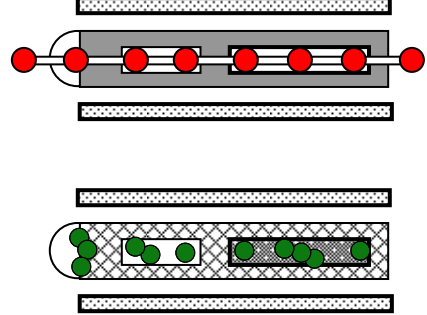
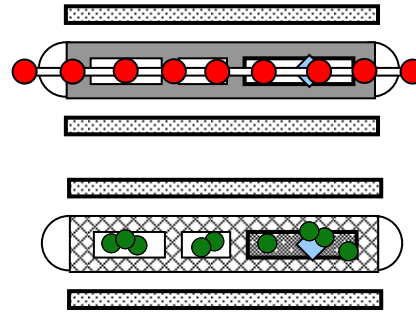
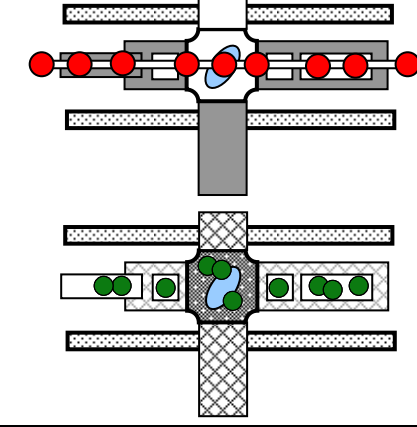
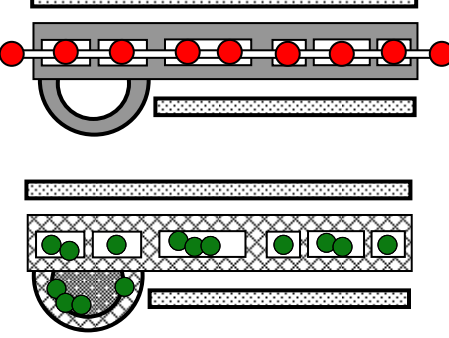
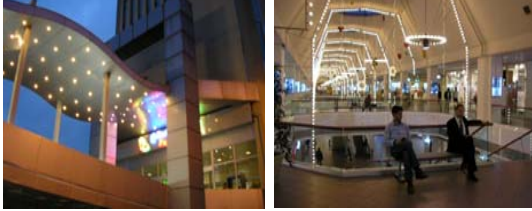

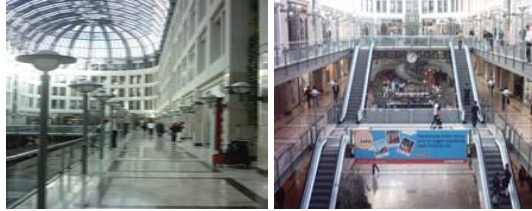


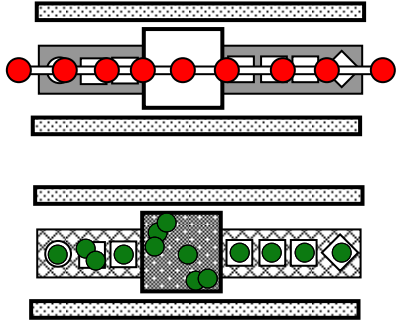
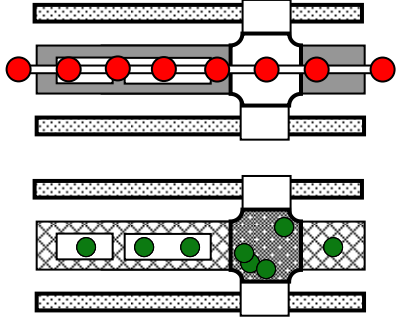
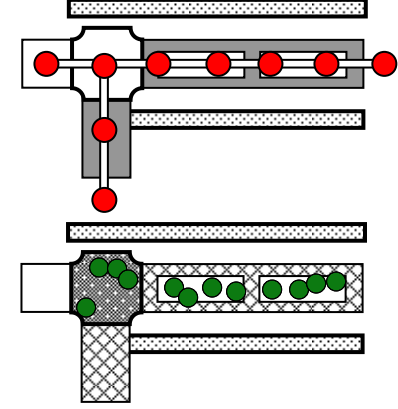
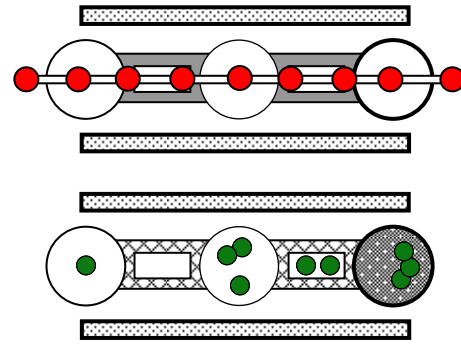
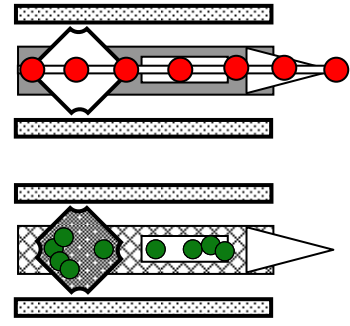
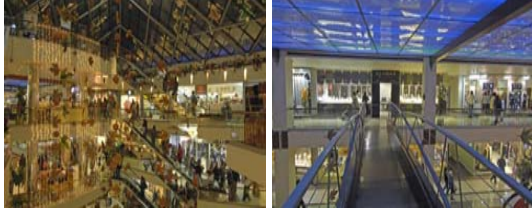

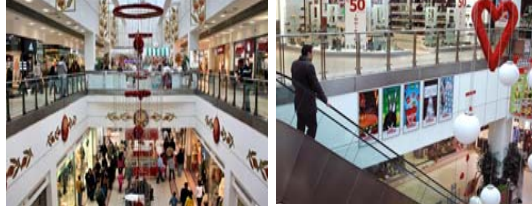


- URL-58. <http://www.airportavm.com.tr/>, 20 Temmuz 2009.
- URL-59. <http://astoria.com.tr/>, 20 Temmuz 2009.
- URL-60. <http://www.citysnisantasi.com/tr/index.html>, 20 Temmuz 2009.
- URL-61. <http://www.metroportavm.com.tr/hakkimizda.php>, 20 Temmuz 2009.
- URL-62. http://www.alisverismerkezleri.gen.tr/metroport_alisveris_merkezi.asp?id=35, 20 Temmuz 2009.
- URL-63. <http://www.kozzyavm.com/hakk.asp>, 20 Temmuz 2009.
- URL-64. <http://www.kozzyavm.com/galeri.asp>, 20 Temmuz 2009.
- URL-65. <http://www.akmerkez.com.tr/>, 28 Temmuz 2009.
- URL-66. <http://www.oasisbodrum.com/detay.asp>, 28 Temmuz 2009.
- URL-67. <http://www.oasisbodrum.com/foto.asp>, 28 Temmuz 2009.
- URL-68. <http://www.pam.com.tr/Icerik/Hakkimizda.aspx>, 28 Temmuz 2009.
- URL-69. <http://www.agoraizmir.com/index2.php#/kurumsal/>, 28 Temmuz 2009.
- URL-70. <http://www.adaavm.com/magazalar/>, 28 Temmuz 2009.
- URL-71. <http://www.cepaavm.com.tr/cepa.html>, 28 Temmuz 2009.
- URL-72. <http://www.teraspark.com.tr/magazalar/>, 28 Temmuz 2009.
- URL-73. <http://www.teraspark.com.tr/kurumsal/>, 28 Temmuz 2009.
- URL-74. <http://www.forum-ankara.com/hakkimizda>, 4 Ağustos 2009.
- URL-75. <http://www.palladium.com.tr/>, 4 Ağustos 2009.
- URL-76. <http://www.forumtrabzon.com/#!/shop/floorplan/>, 4 Ağustos 2009.
- URL-77. <http://www.212istanbul.com/magazalar-kategori-709.html>, 4 Ağustos 2009.
- URL-78. <http://www.malatyapark.com.tr/katplan.asp>, 4 Ağustos 2009.
- URL-79. <http://www.pendorya.com/>, 4 Ağustos 2009.
- URL-80. <http://www.forumistanbul.com.tr/magazalar.html>, 4 Ağustos 2009.
- URL-81. <http://www.kentpark.com.tr/kentpark.html>, 4 Ağustos 2009.

- Ünlü, A., 1996. Kentsel Alanları Biçimlendiren Bilişsel Sınırlar, İdeoloji, Erk ve Mimarlık Sempozyumu, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, Bildiriler Kitabı: 284-291.
- Ünver, R., 2001. İç Mekandaki Gölgelemlerin Düzenlenmesi, Tasarım Dergisi, 110, 112-115.
- Weisman, J., 1981. Evaluating Architectural Legibility, Environment and Behaviour, 13, 189.
- Weisskopf, W. A., 1996. Yabancılaşma ve İktisat, Anahtar Kitaplar, İstanbul.
- Yenice, Ş., 1998. "Kamusal Olma" İçeriğinin Kamusal Mekanın Anlamsal ve Kullanımsal Boyutuna Yansıması Üzerine Bir Analiz Çalışması, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Yıldız, D., 1996. Peyzaj ile Mimarlık-Kentsel Tasarım İlişkileri ve Mimari Tasarıma Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Yılmaz, D., 2006. Mimarlıkta İhtişam, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Yılmaz, D. ve Çevik, S., 2010. Mimarlıkta İhtişamın Nedenler Bağlamında Sorgulanması, 1. Uluslararası Lisansüstü Araştırmaları Sempozyumu, ODTÜ, Ankara.
- Yüsel, G., 1979. Kentsel Tasarımda Boyutlandırma Ölçütleri ve Ülkemiz İçin Geniş Kapsamlı Bir Model Önerisi, Doktora Tezi, İ.D.G.S.A., Mimarlık Fakültesi, İstanbul.
- Yüksel, Y.D., 1995. "Dükkanın Merkezi", Yapı Dergisi, 158, 58-65.
- Zacharias, J., 2001. Pedestrian Behavior and Perception in Urban Walking Environments, Journal of Planning Literature, 16, 3.

7. EKLER

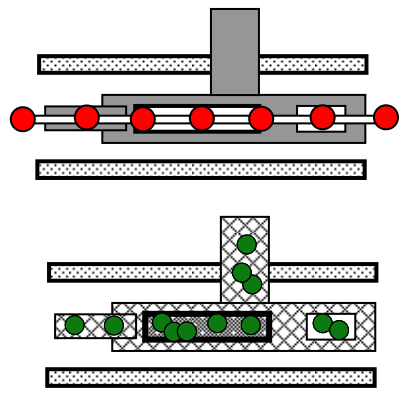
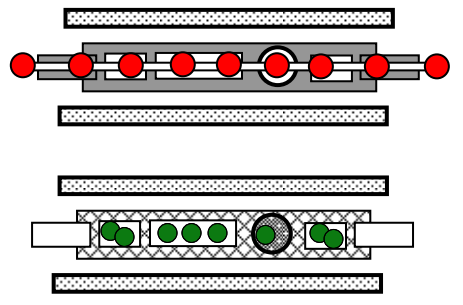
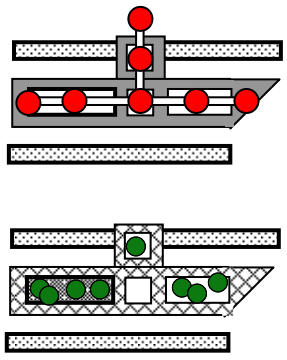
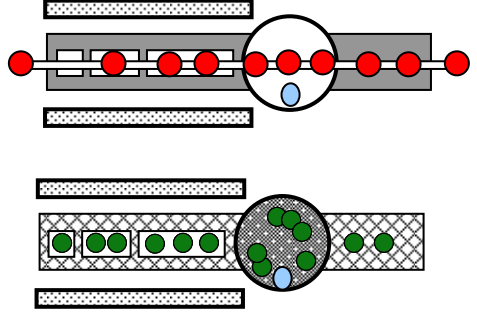
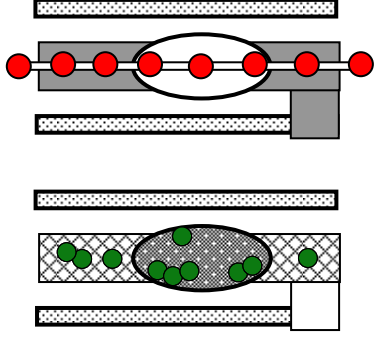





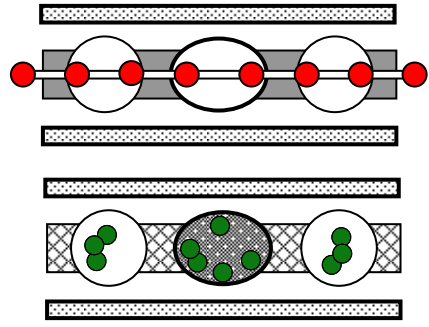
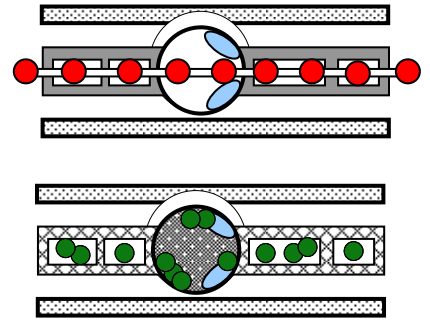
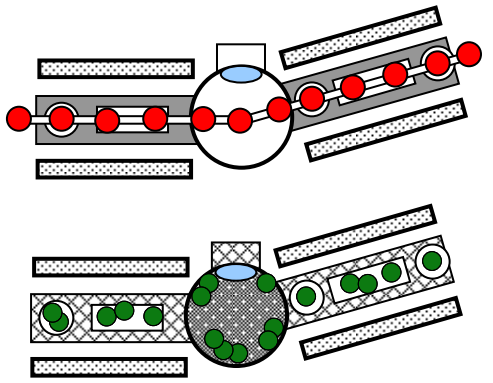
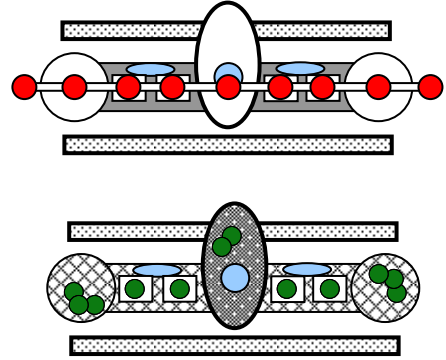
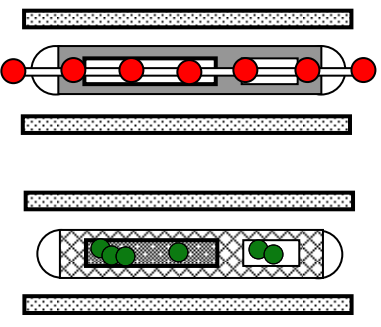



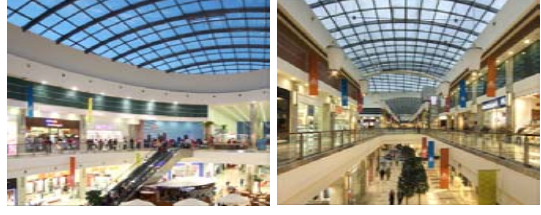
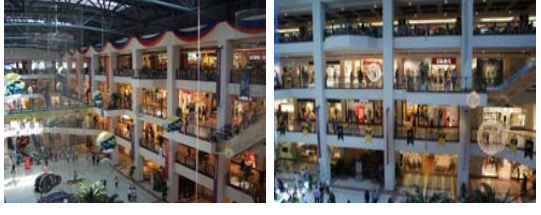
Ek Tablo 1. Doğrusal (lineer) iç mekanlara sahip alışveriş merkezinin tip analizi

• DOĞRUSAL (LİNEER) İÇ MEKANLAR

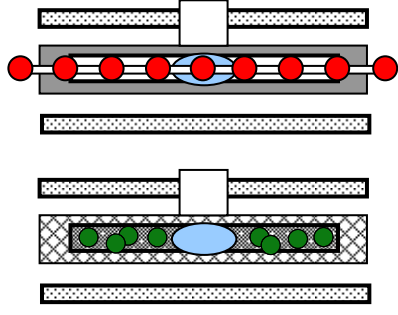
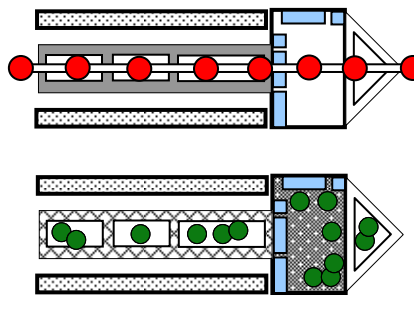
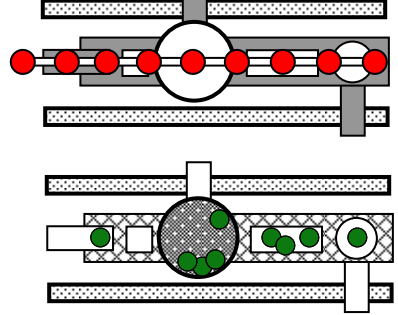
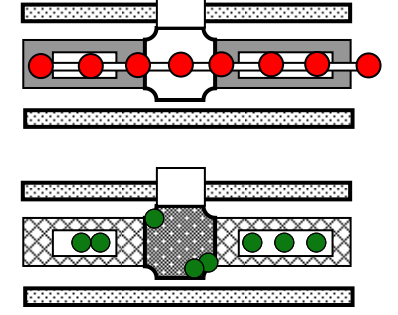
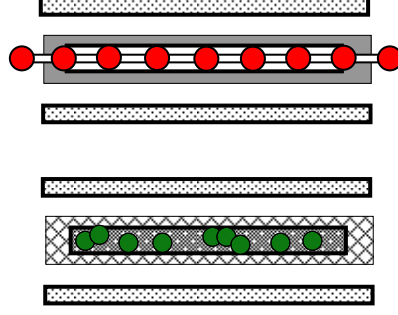





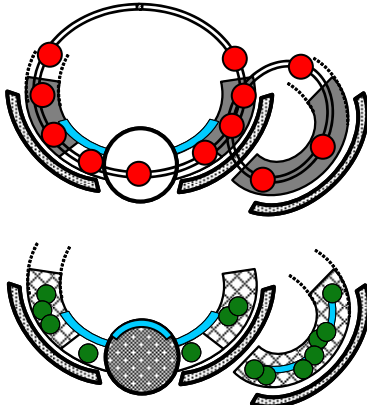
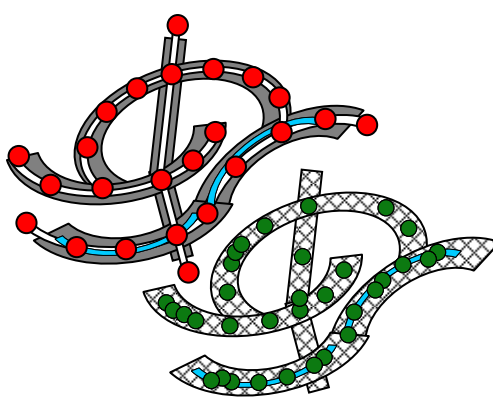
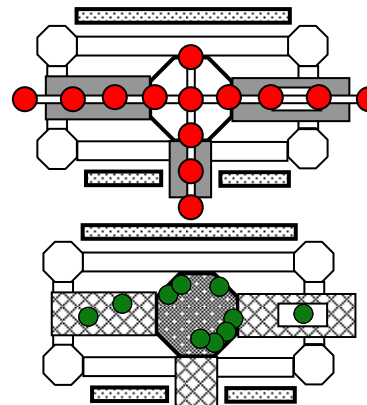
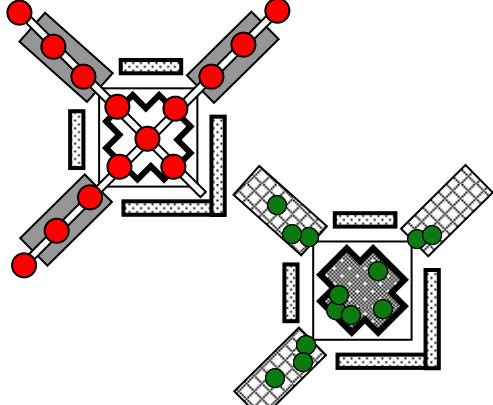
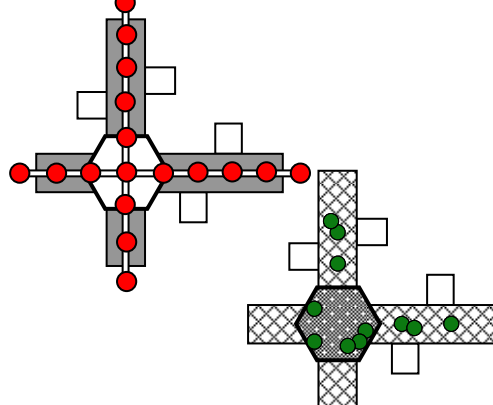





1 GALLERİA AVM	2 ATAKULE AVM	3 KARUM AVM	4 CAPİTOL AVM	5 ANKAMALL AVM
				
				
6 ZAFER PLAZA AVM	7 EGE PARK AVM	8 ORİON AVM	9 CARREFOURSA AVM	10 ASMERKEZ AVM
				
				

Ek Tablo 2. Doğrusal (lineer) iç mekanlara sahip alışveriş merkezinin tip analizinin devamı

• DOĞRUSAL (LİNEER) İÇ MEKANLAR

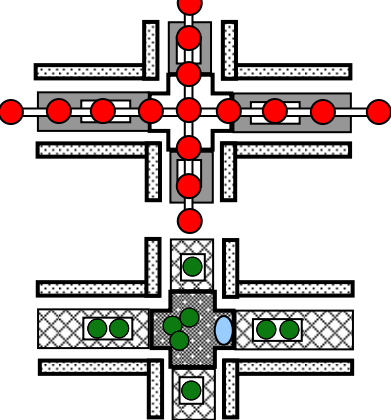
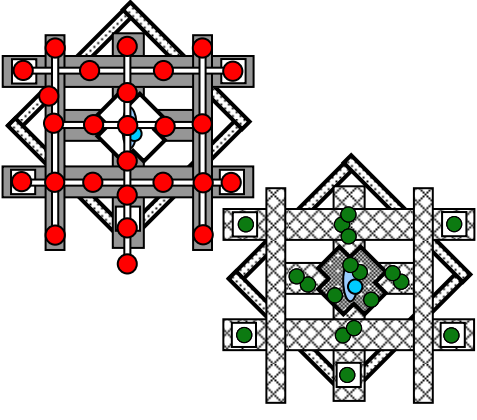
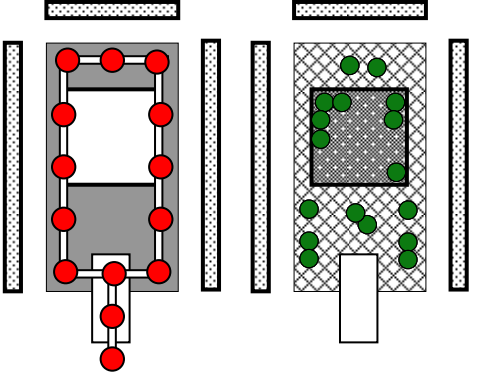
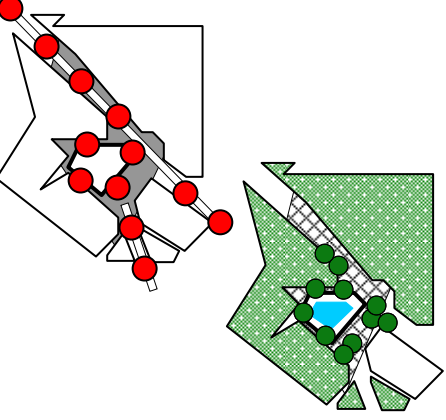
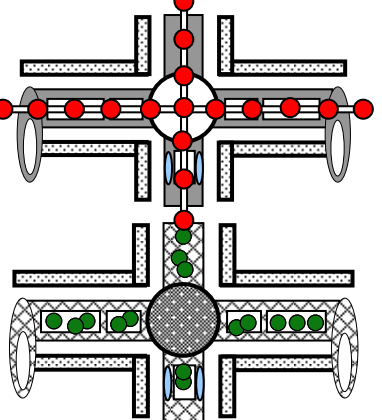





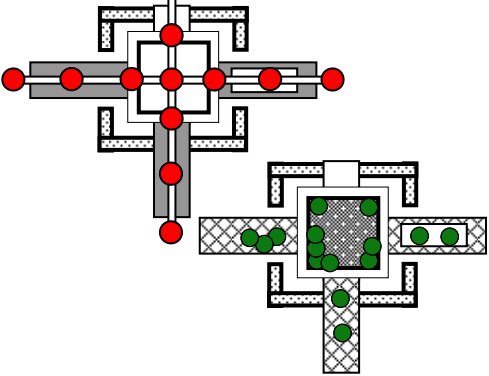
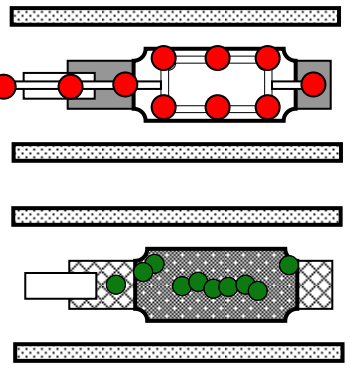
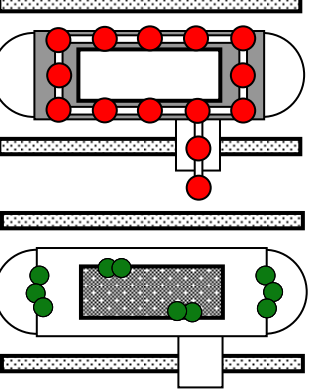
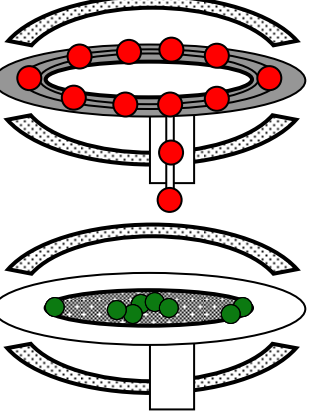
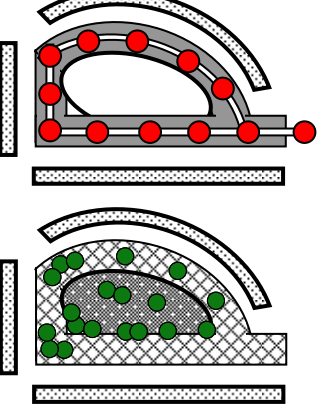
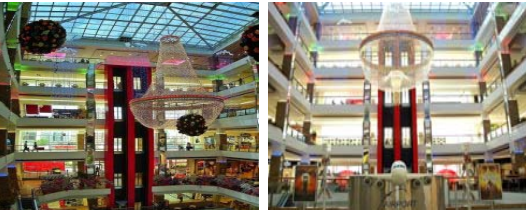




11 TEPE NAUTILUS AVM	12 ARCADİUM AVM	13 FLYINN AVM	14 METROCITY AVM	15 KAYSERİ PARK AVM
				
				
16 ESPARK AVM	17 KORUPARK AVM	18 İSTİNYEPARK AVM	19 ANTARES AVM	20 ARMONİPARK AVM
				
				

Ek Tablo 3. Doğrusal-Eğrisel-Merkezi iç mekanlara sahip alışveriş merkezinin tip analizi

• DOĞRUSAL (LİNEER) İÇ MEKANLAR		• EĞRİSEL İÇ MEKANLAR		• MERKEZİ İÇ MEKANLAR	
21 ASİTANE HİSTORİA AVM	22 KENT MEYDANI AVM	23 SHEMALL AVM	24 SANKO AVM	25 M1 MERTER MEYDAN AVM	
					
					
26 KANYON AVM	27 FORUM BORNOVA AVM	28 ATRİUM AVM	29 CAROUSEL AVM	30 İZMİT OUTLET CENTER AVM	
					
					

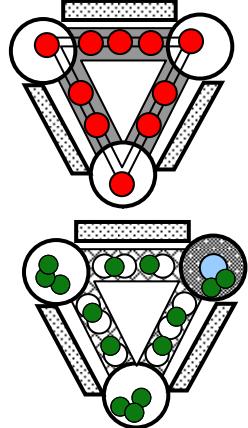
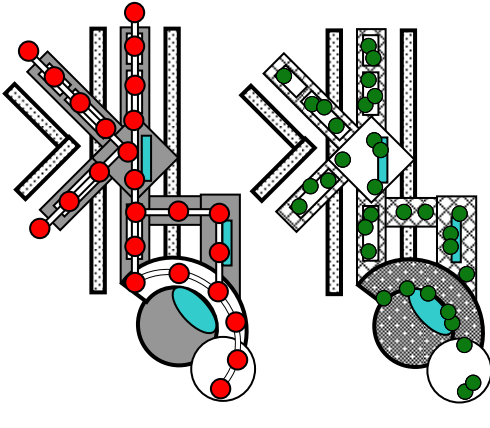
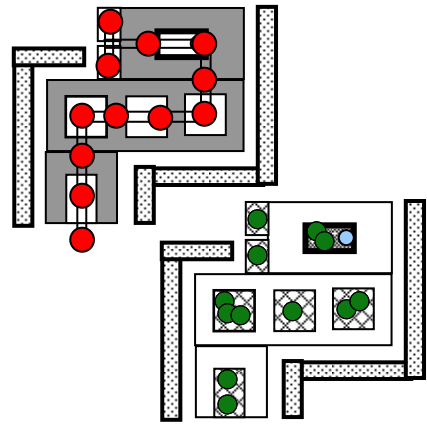
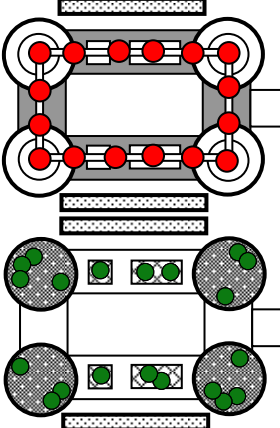
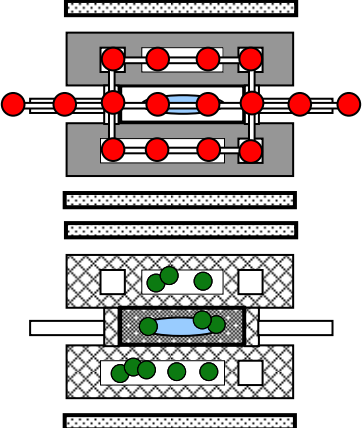





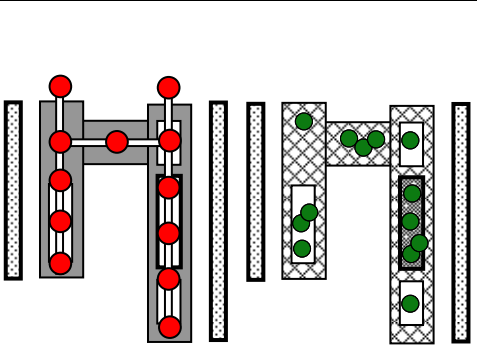
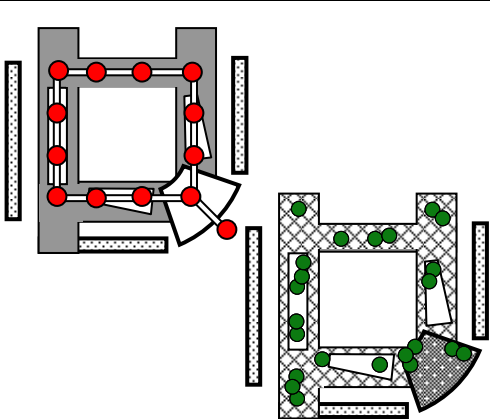
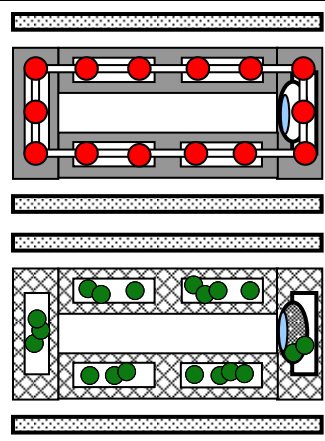
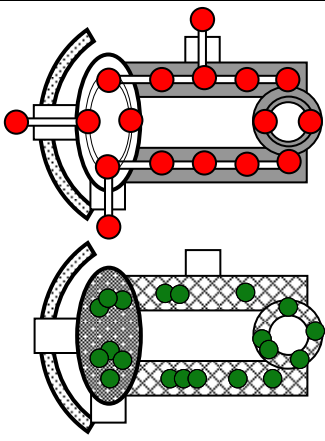
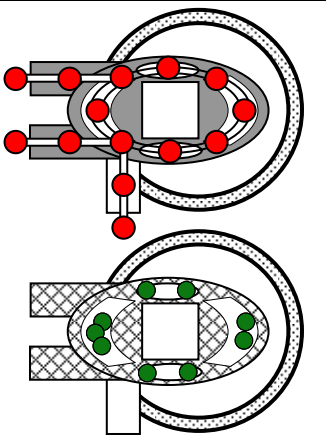




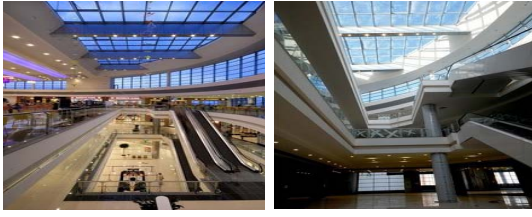
Ek Tablo 4. Merkezi iç mekanlara sahip alışveriş merkezinin tip analizinin devamı

• MERKEZİ İÇ MEKANLAR

31 OLİVİUM AVM	32 CEVAHİR AVM	33 DOĞUŞ POWER AVM	34 MEYDAN AVM	35 PANORA AVM
				
				
36 AIRPORT AVM	37 ASTORIA AVM	38 CITY'S AVM	39 METROPORT AVM	40 KOZZY AVM
				
				

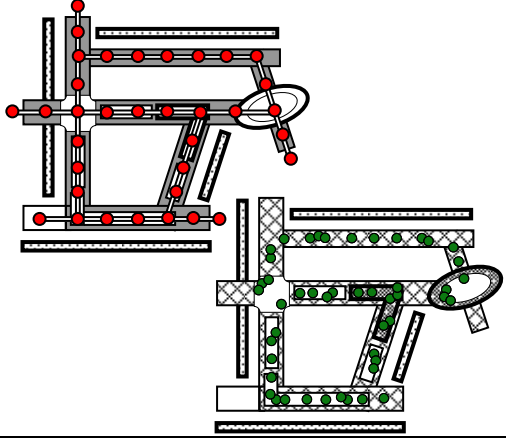
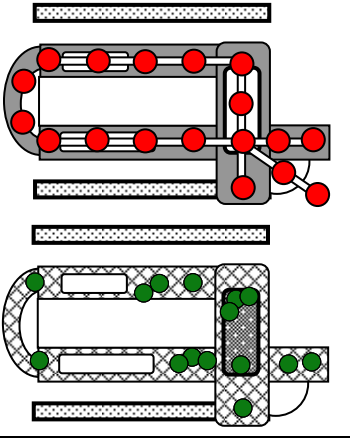
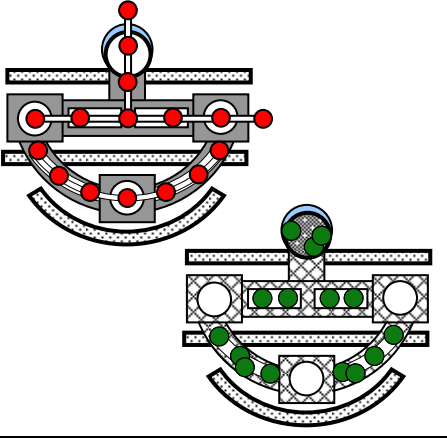
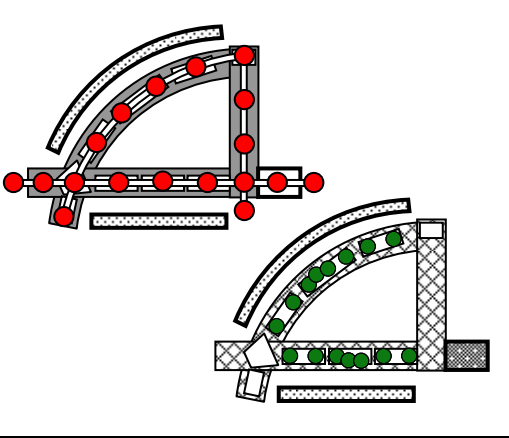
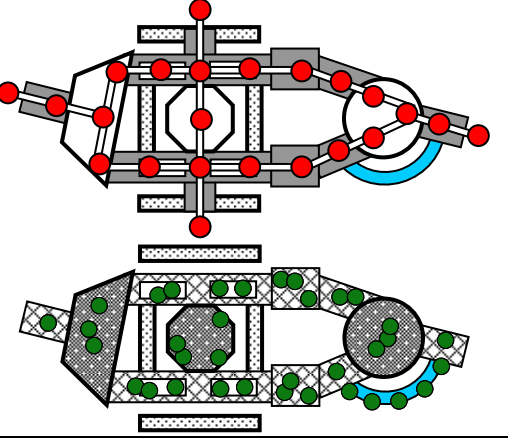


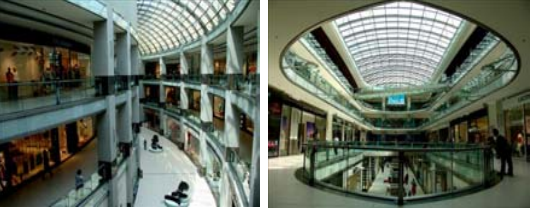
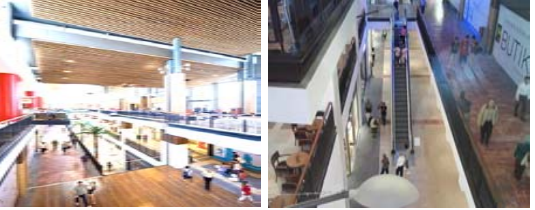

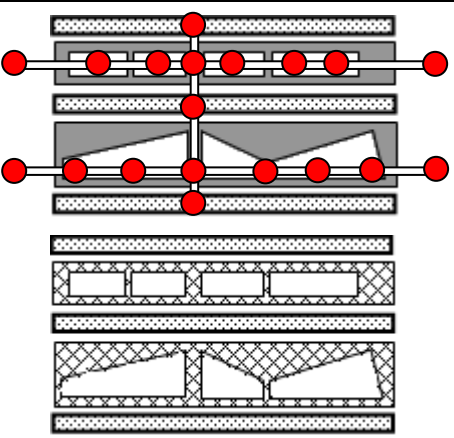
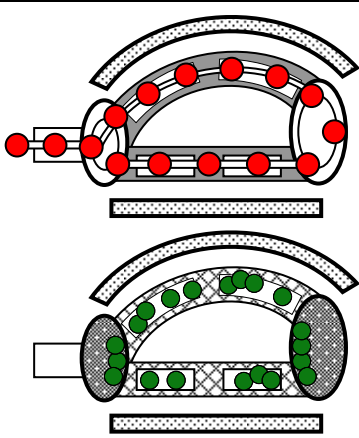
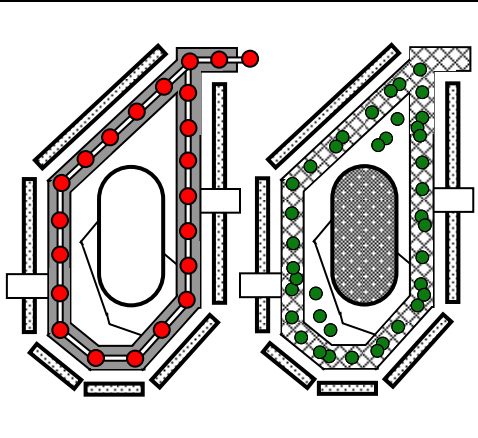
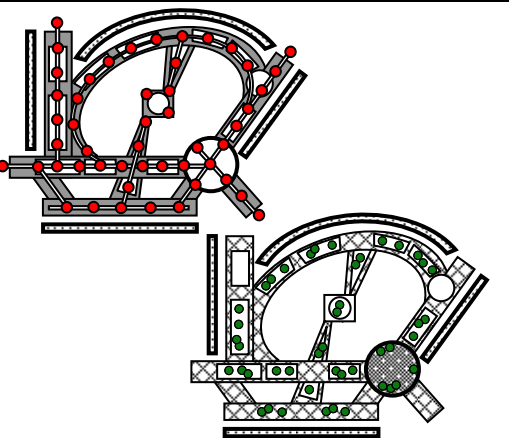
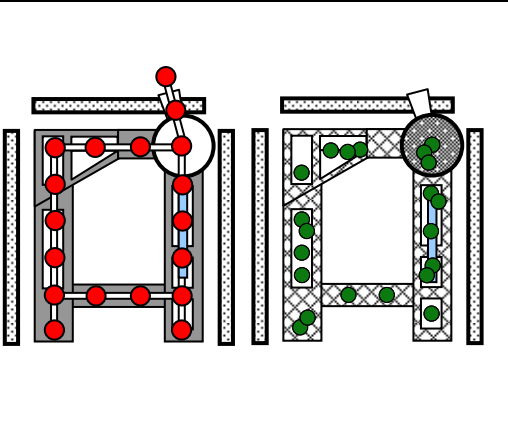
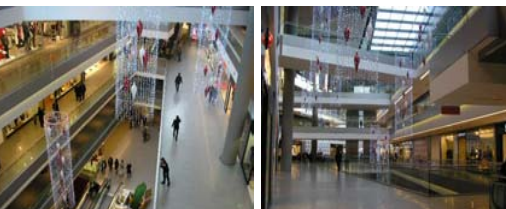




Ek Tablo 5. Karma iç mekanlara sahip alışveriş merkezinin tip analizi

• KARMA İÇ MEKANLAR

41 AKMERKEZ AVM	42 OASİS AVM	43 PROFİLO AVM	44 ARMADA AVM	45 AGORA AVM
				
				
46 OPTİMUM AVM	47 ADA AVM	48 CEPA AVM	49 TERASPARK AVM	50 365 AVM
				
				

Ek Tablo 6. Karma iç mekanlara sahip alışveriş merkezinin tip analizinin devamı

• KARMA İÇ MEKANLAR

51 FORUM ANKARA AVM	52 OPTİMUM AVM	53 PALLADIUM AVM	54 FORUM TRABZON AVM	55 VIA/PORT AVM
				
				
56 212 AVM	57 MALATYA PARK AVM	58 PENDORYA AVM	59 FORUM İSTANBUL AVM	60 365 AVM
				
				

Ek Tablo 7. Fiziksel-mimari mekana bağlı kaliteler içinde hoşlanma/hoşa giden taraflar kalitesinin analizi

• HOŞLANMA/HOŞA GİDEN TARAFLAR				
1 İSTİNYEPARK AVM	2 KANYON AVM	3 CEVAHİR AVM	4 MEYDAN AVM	5 FORUM İSTANBUL AVM
<p><u>✓ Mimari Tasarım</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Form • Yeni • Kapalı • Katlar arası bağlantılar/İç-dış ilişkisi • Küçük taşlar • Mekan çözümlemesi • Malzeme kalitesi • Detay çözümleri • Geniş atrium-sokaklar • Ferah • Heyecan • Kubbeli çatı • Estetik/Güzel • Merkezi/Bütünlük <p><u>✓ Tema</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • İnsan çeşitliliği (-A, B, C plus-) • Konfor • Farklı • Tasarımsal oyun • Pazar oluşumu • Eski gelenekleri yansıtmama • Görsel etki • Dışarıda alışveriş imkanı <p><u>✓ Alternatif İmkanlar/Eylemler</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Rahat dolaşma/Seyretme • Oturma/Dinlenme • Büyük/Küçük aktiviteler • Kafe-ünlü marka karması • Otomobil galerisi • Aşk sergisi • Katılma • Bilgilenme • Buluşma <p><u>✓ Destek Öğeler</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Doğal/yapay aydınlatma • Mobilyalar • Ağaçlar/Asma çiçekler • Işıklandırılmış su • Rahat/Ergonomik • Gereklilik 	<p><u>✓ Mimari Tasarım</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Değişik • Çekici • Eğrisel sokaklar • Meydancık • Mekansal sürprizler • Kısmen korunaklı • Tek • Üstü açık • Kafelerin dizaynları • Ulaşım • Eğrisel • Mekan akışkanlığı • Şehrin devamlılığı • Uyum • Bütünlük • Mekansal örtüşme • Uygun tasarım <p><u>✓ Tema</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Elit • Açık alan (üstü açık) • Dışarıda olma (Dışarıdalık) • Mevsimsel dönüşüm • Gün değişimi (sabah-akşam) • Sokak üstü alışveriş • Zengin görsel perspektif • Simgesellik <p><u>✓ Alternatif İmkanlar/Eylemler</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ünlü markalar • Yeme-içme mekanları • Mağazalar • Alışkanlık • Sınırlı olmama • Eğlenceli gezme • Seyir <p><u>✓ Destek Öğeler</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Su • Ağaçlar • Rüzgar tüneli • Küresel niş/Şeffaf köprüler • Performans alanı 	<p><u>✓ Mimari Tasarım</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Atriumlar • Büyük • Lüks • Ulaşım • Geniş sokaklar • Açıklık • Güzel • Değişik • Farklı • Kendine özgü • İlgi çekici <p><u>✓ Tema</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Gün ışığı • Suni • Boşluk • Cadde ferahlığı • Hijyenik • Güvenli <p><u>✓ Alternatif İmkanlar/Eylemler</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mağaza karması • Ürün çeşitliliği • Seçim özgürlüğü • Oyun salonu • Raylı tren • Eğlence merkezi • Etkinlikler • Sergi • Heyecan • Korku • Öğrenme <p><u>✓ Destek Öğeler</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Performans platformu • Saat • Göz okşaması/Konfor • Makyaj • Dış mekan keyfi • Görsel bağlantı • Sokak hissi • Çeşitlilik • Tanımlılık/Ayrım 	<p><u>✓ Mimari Tasarım</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kendine özgü • Açık • Havadar • Tek katlı mağazalar • Renk uygulaması • Değişik/ Farklı • Sakin/Ferah • Ulaşılabilirlik • Avrupai • Meydan düzlemi • Çim alanları • Farklı ambiyans • Fikir verme • Sürpriz mekan • Tanımlanma • Görsel etki <p><u>✓ Tema</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Çim çatılar • Yenilik • Meydan • Düzayak • Dışarıda kalma hissi • Canlı tutma <p><u>✓ Alternatif İmkanlar/Eylemler</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Elit performanslar • Sinema salonları • Eğlenceli • Çok amaçlı karma gereksinim • Anısal değer • Tanıdık olma <p><u>✓ Destek Öğeler</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Hareketli oturma düzeneği • Farklı kotlar • Anfi • Su • Aydınlatma elemanları • Eğimli yol/Merdiven • Ağaçlar • Çiçekler • Doğal görünüm 	<p><u>✓ Mimari Tasarım</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kolay dolaşım • Büyük (metrekare) • Mağaza görünümü (vitrinler) • Suni caddeler • Sanat eserleri (heykel, dünya kapısı) • Eğrisel hat • Asma kat (uzay mekiği) • Boşluklar • Ayakaltı • Güzel • Havalı • Buz ev <p><u>✓ Tema</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tek ring • Her kesime hitap (A-B-C plus) • Sinerji merkezi • Yaşam merkezi • İdeal <p><u>✓ Alternatif İmkanlar/Eylemler</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Marka karması/Sayısı • Uygun fiyatlar • Çok sayıda-çeşitlilikte anker mağaza • Sürekli etkinlikler • Eğlence/Aktiviteler • İlk ve tek akvaryum Turkuazoo • Görsel tanıtımlar (dijital) • Enstalasyon sanatı • Hizmet niteliği • Klimatize • Güvenlik • Temizlik • Sergi biçimi • Soluklanma/Bekleme <p><u>✓ Destek Öğeler</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Oturma grupları • Yönlendirmeler • Mimari objeler • Aydınlatma elemanları/Renk değişimi • Geometrik aynalar • Hareket hali/İççe

Ek Tablo 8. Fiziksel-mimari mekana bağlı kaliteler içinde içerisi dışarı ilişkisi- görsel kapsam, görünüm gücü, ardışık mekan oluşumları, dinamik/statik mekan kalitelerinin analizi

<ul style="list-style-type: none"> • İÇERİSİ DIŞARISI İLİŞKİSİ-GÖRSEL KAPSAM, GÖRÜNÜM GÜCÜ • ARDIŞIK MEKAN OLUŞUMLARI/MEKANLAR ARASI SÜREKLİLİK, DİZİMSEL KURGU-DEĞİŞEN YÖNELMELER-DİNAMİK/STATİK MEKANLAR 				
1 İSTİNYEPARK AVM	2 KANYON AVM	3 CEVAHİR AVM	4 MEYDAN AVM	5 FORUM İSTANBUL AVM
<p>✓Geçişlilik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cam yüzeyler • Giriş-çıkışlar • Farklı kot düzlemleri • Merkezi • Dış-iç mekan etkileşimi • Şeffaf giriş • Üstten gelen doğal ışık • Mekan konumlanmaları • Farklı aydınlatma elemanları <p>✓Tahmin/Gerçeklik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medyatik • Lüks • Gizemli • Afiş (sergi, moda) • Tematik anlayış • Yeni düzenlemeler • Mimari uyum/denge <p>✓ Mekansal Şema</p> <ul style="list-style-type: none"> • Doğrusal • Düz • Bilindik/Kavranılır • Atrium (meydancık) • Ardışık mağazalar • Sağ-sol sokak dengesi • Sınırlı alan • Modüler • Destek mekanlar • Merkezi atrium (etkinlik alanı) • Belirgin/Tanımlı <p>✓Akışkanlık-Yönlendiriciler</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sirkülasyon • Broşür-bilgi panosu • Danışma-güvenlik elemanları • Simetri • Oturma mobilyaları • Malzeme-doku-renk kombinasyonu • Zaman kaybı • Kat planları/yetkili • Rahat dolaşım 	<p>✓Geçişlilik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Farklı kot düzlemi • Üstü açık • Orta küre/performans alanı • Işıklandırma • Eğrisel dolaşım aksları • Farklı mekansal düzenlemeler • Cam yüzeyler • Dışa dönük <p>✓Tahmin/Gerçeklik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Farklı mimari • Duyulan sözler • Tematik yaklaşım • Kent parçası • Gizli • İç içe geçmiş • Yekpare • Ferah <p>✓ Mekansal Şema</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eğrisel • Geri çekilme • İçeride dolaştırma/Tutma • Belirgin/Tanımlı • Hareket-Durma noktaları • Yeme-içme katı • Ortak kullanım alanı • Katlararası bağlantı <p>✓Akışkanlık-Yönlendiriciler</p> <ul style="list-style-type: none"> • İki uç üzeri sirkülasyon • Koridor boyunca yerleşim • Kat planları • Merkezi küre • Görsel zenginlik • Çıkma elemanları • Su-ağaçlar • Basamak köprüler • Korkuluk • Sınır çizgiselliği • Malzeme-doku-renk kombinasyonu • Zaman kaybı 	<p>✓Geçişlilik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cam yüzeyler • Çok katlı atrium • Hacim büyüklüğü • Performans alanı • Kısmi kapalı • Özgün mekan kurgusu • Kentsel devamlılık <p>✓Tahmin/Gerçeklik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bağlantı eksikliği • Görsel iletişim • İlginç etkinlikler • Dikkat çekilme • Merak uyandırma • Şaşkınlık vermesi • Kötü hava koşulları • Can sıkıntısı • Soyutlanmış <p>✓ Mekansal Şema</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kalabalık • Çok katlı • Farklı yerler • Gerekli kat bağlayıcıları • Eşdeğer yerleşim/Sistematik • Orantısız • Büyük/Abartılı • Boşluk hissi • Kontrolsüz • Estetik kaygılar • Rahat dolaşım/Dinlenme <p>✓Akışkanlık-Yönlendiriciler</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yeterli/yetersiz sayı • Malzeme-doku-renk farklılaşması • Zemin ışıkları • Mimari objeler • Spesifik mekan • Zaman kaybı • Kullanım sıklığı • Rastgele • Konfor 	<p>✓Geçişlilik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eğimli-merdivenli inişler • Yeşil park • Yeşil çatılar • Geniş cam yüzeyler • Açık alan • Üstü açık biçimlenme <p>✓Tahmin/Gerçeklik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alışılmıyın dışı • Düzenleme • Etkinlik • Yeni • Değişik • İlginç • Yeni model • Şeffaf mekan <p>✓ Mekansal Şema</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kavranılır • Tek merkez • Görsel mesafe • Sistematik • Etkili tasarım/Anlaşılır • Rahat geçiş • Tanıtıcı • Uygun biçimlenme/Düzenleme • Kaliteli mekanlar • Estetik/Görsel <p>✓Akışkanlık-Yönlendiriciler</p> <ul style="list-style-type: none"> • Düzayak • Farklı kot düzlemleri • Doğal • Rampalar/Merdivenler • Korkuluklar • Görsel ulaşım/Seyretme • Yoğun • Teraslamalar • Dinlenme/Eğlenme • Açık alanda kafe • Mevsimsel durum • Kullanıcı sayısı 	<p>✓Geçişlilik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konum • Amaç • Çekici • Davetkar • Göz uyumu <p>✓Tahmin/Gerçeklik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Led pano • Dışa kapalı • İçe dönük • İlk görme • Şaşırtma • Sezgi • Kutular • İçindekiler • Rahatlama noktaları • Seçenek <p>✓ Mekansal Şema</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mimari yapısı • Akışkan • Odak noktaları • Bölgeleme • Boşluk • Hareketli • Orantılı <p>✓Akışkanlık-Yönlendiriciler</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dijital yönlendirme panoları • Mağaza isimleri • Kat haritası • Dengeli sirkülasyon • Danışma bankosu • Güvenlik görevlisi • Kaplama değişimi • Renk ayrımı • Aydınlatma • Seyir • Memnuniyet • Etkinlik destekli

Ek Tablo 9. Fiziksel-mimari mekana bağlı ve kullanım-işlev ilişkili kaliteler içinde yer özelliklerinin korunması, programlar kalitelerinin analizi

<ul style="list-style-type: none"> • YER ÖZELLİKLERİNİN KORUNMASI • PROGRAMLAR: • AKTİVİTELERDE ÇEŞİTLİLİK VE ÇEKİCİLİK • DEĞİŞİKLİK • OLANAKLAR 				
1 İSTİNYEPARK AVM	2 KANYON AVM	3 CEVAHİR AVM	4 MEYDAN AVM	5 FORUM İSTANBUL AVM
<p><u>Carısı Geleneği</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Çok katlı • Herşey birarada • İnsancıl ölçü/oran • Sıkıştırılmış mekanlar (açık-kapalı) • Değişen hayat şatları • Çağa uyma/Yorumlama • Gelişen teknoloji bağlantısı • Çekici/Cazibe noktası • Samimiyetsizlik • Taklit • İklimsel faktör • Sıkıcı/Kasvetli • Yapıyla entegre/Uyum • Etkili gün ışığı • Geniş açıklıklar • Tanımlı olma • Heyecan uyandırma • Psikolojik gereksinimlere yanıt • Alternatifli mekanlar <p><u>Hayal</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kendine özgü • Değişik tarz • Benzer • Ulaşılabilir • Teknolojik donanımlı • Geleneklere uygun • İnsancıl <p><u>Cazibe/Çekicilik</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mimari yapısı • Marka karması • Herşey birarada • Sunum yöntemi • Güçlü reklam • Televizyon bağlantısı • Teknoloji ilintisi • Açık hava ambiyansı • Fiyat indirimi • Magazinsel • Kültürel etkinlikler • Servis 	<p><u>Carısı Geleneği</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Soyutlanmış/Ruhsuz yer • Sahiplenme • Kendinden bir şeyler bulma • Tanıdık bir yüz • Olmayan pazarlık • Mekanik • Yabancılaşmış ilişkiler • Açık havada alışveriş • Gelenekselliği yakalama/sürdürme • Ölçek farklılaşması • Fazla yürütülme • Mekan kurgusu • Mağaza tip-dizaynları • Çekici tasarım • Kandırmaca • Kat bağlantısı/Dışarıyla bağlantı • İleri-geri hareket • Kütleli ağırlığın hafifletilmesi • Düzayak/çok katlı olmayan • Yatayda gelişen düzenlemeler <p><u>Hayal</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Çok katlı olmayan/Yekpare • Doğaya saygılı • Teknoloji donanımlı • Farklı/Özgün tasarım • Dikkat çeken/İlginç/Değişken • Eklenebilen/Çıkarılabilen (lego) • Oyuncak <p><u>Cazibe/Çekicilik</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kaliteli markalar/Ürün çeşitliliği • Sessiz ortam • Fiyat uygunluğu • Elit aktiviteler • Her sınıfa hitap • Nitelikli sosyal mekanlar • Konfor • Sıcaklık • Tiyatro • Oyun salonları • Örtü 	<p><u>Carısı Geleneği</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • İnsancıl ölçüler • Davranışlar • Ahbaplık • Popüler • Mekanik yaşam merkezi • Dış mekan • Sınırlı alan • Özgürlük • Görsel aks • Denge • Tematik yaklaşım <p><u>Hayal</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Üretim-pazarlama • Yalnızlık • Yapısal değişiklik • Renk yansımaları • Teknoloji • Ağaçlandırma • Mevsimsel değişim • Kütleli oynamalar (doluluk-boşluk) <p><u>Cazibe/Çekicilik</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Alternatif sunum • Her sınıfa hitap • Halk günleri • Pazar havası • Dışa açık • Sınırsız • Sosyal, kültürel • Farklı çözümler • Etkinliklerin artırılması • Çekilişle hediye • İletişim 	<p><u>Carısı Geleneği</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Biraradalık • Sistemli yapılaşma • Kendine özgü • Geleneksel motifler • Sokak • Çıkma • Pazar • Düzayak • Kapalı • Basık • İç içe • Çatılarda oturma • Temiz hava • Uzaklaşma • İhtiyaç • Engebeli vadi <p><u>Hayal</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Etkileyici • Şaşırtıcı • İlginç • Benzersiz • Bilgi donanımlı • Geçmişle ilintili • Farklı duruş • Etkinlikler <p><u>Cazibe/Çekicilik</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mağaza çeşitlenmesi • Oyun alanı • Marka karması • Kısıtlı aktiviteler • Örtü sistemi • Yarı kapalı performans alanı • Değişik etkinlikler • Eczaneler • Reklam • Alternatif ulaşım 	<p><u>Carısı Geleneği</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Geri dönüş • Pazar yeri • Marka karması • Sokak/mezdan konseptleri • Bütünsellik • Değişen yüz • Gereksinimlere yanıt • İhtiyaç • Cam yüzeyler • Boşluklar • Değişik • Farklı etki <p><u>Hayal</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Öğretici • Bilgi verici • Kültürel etki • İlgi/merak uyandırma • Kendine özgü • Dağınık tasarım • Uygun fiyat <p><u>Cazibe/Çekicilik</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Moda markalar • Teknoloji alışverişi • Tanıtım yapma • Sunulmayı sunma • Etkinliklerle farklılaşma • Konforlu zaman • Sosyalleşme • Korunaklı • Klimatize • Doğal hava • Fiyat uygunluğu

Ek Tablo 10. Fiziksel-mimari mekana bağlı ve kullanım-işlev ilişkili kaliteler içinde yer özelliklerinin korunması, programlar kalite analizinin devamı

• YER ÖZELLİKLERİNİN KORUNMASI • PROGRAMLAR: • AKTİVİTELERDE ÇEŞİTLİLİK VE ÇEKİCİLİK • DEĞİŞİKLİK • OLANAKLAR				
1 İSTİNYEPARK AVM	2 KANYON AVM	3 CEVAHİR AVM	4 MEYDAN AVM	5 FORUM İSTANBUL AVM
<p><u>Ayrım/Farklılık</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Geçici/periodyk etkinlikler • Nezih • Dingin • Oyun mekanları • Kalitesi • Sunum yönü • İstek/arzu doğrultulu planlama • Sınıfsal hitabeti • TV bağlantısı • Popüler yüzler (yerli-yabancı) • Kaynaştırma • Tanışma/tanıştırma <p><u>Dinlenme Etkisi</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Soyutlanmış düzenlemeler • Havuz • Ağaçlar • Taş döşemeler • Aydınlatma renkleri-türleri • Etkinliklerin çeşitliliği • Rahat dolaşım imkanı • Vitrin dizaynları • Uğultusuz/sakin • Süsleme • Sergiler • Konser • Gösteriler 	<p><u>Ayrım/Farklılık</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sinema • Konser • Sergi • Farklı tasarım • Yarı açık mekan nişi (küre) • Sabit platform • Performans gözlemi/takibi • Suni gökyüzü • Farklı katların katılımı • Elit • Yenilikçi • Şehir içi • Açık • Sokak havası • Ortak yaşam • Nezih • İleri teknoloji • Doğal <p><u>Dinlenme Etkisi</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Yorma/yorulma hissi • Günlük plan • Farklı mağazalar • İnsan ölçeği • Mimari tasarım • Eğrisel • Sürpriz • Yaya köprüsü • Göze hitap • Yeşil mimari • Su • Açık alan • Nitelikli etkinlikler • Değişken sergi • Vitrin dizaynları • Mobilyalar 	<p><u>Ayrım/Farklılık</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Eğlence parkuru • İç-dış mekanda etkinlik • Değişken aktiviteler • Çok katlı oyun alanı • Kaliteli oyun çeşitliliği • Örnek • İlgi • Yoğunluk/Kalabalık • Büyük • Farklı yaş gruplarına hitap • Tiyatro salonu • Devlet sanatçıları • Ünlü oyuncular <p><u>Dinlenme Etkisi</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kent içi • Kalabalık • Uğultu-gürültü • Mekansal büyüklük • Kümeleşme • Hareketli insanlar • Çevresel olumsuz etmenler • Performans alanı • Etkinlikler • Saat • Eğlence parkuru • Değişik • Tek • Karmaşa • Atlar • Korku tüneli 	<p><u>Ayrım/Farklılık</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Zaman kullanımı • Yüksek standart • Etkinlik sayısı • Sinema salonları • Açık alan • Yeme-içme mekanları (dış bölüm) • Kaçamak yapılan yerler • Meydan konumu • Anfi • Teras • Çim çatılar • Görsel bağlantı • Katılım • Takip noktaları • Bakış açısı • Malzeme-Doku-Renk <p><u>Dinlenme Etkisi</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Çim üstünde oturma • Çiçekler • Etkili su kullanımı • Işık oyunları/Aydınlatma • Büyük saksılar • Park havası • Ağaç gölgesi • Renk anlayışı • Mobilyalar 	<p><u>Ayrım/Farklılık</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mimari tasarım • Dekorasyon • Geleneksel doku • Malzeme kalitesi • Tematik yaklaşım • Baharat renkleri • Farklı bölümler • Teknoloji • Metrekare büyüklüğü • İlgi çekici • Değişik • Akvaryum • Sayı • Çeşitlilik • Tek • Sunum • Reklam • Katılım • Bölünmüş mekan • Görsel etki <p><u>Dinlenme Etkisi</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Oturma grupları • Foodcourt alanı • Restoran • Ters konseptler • Etkinlikler • Akvaryum • Aydınlatma elemanları • Ashlı süsler • Değişik • Uzay mekiği • Resim duvarı

Ek Tablo 11. Sosyal ve toplumsal mekana bağlı kaliteler içinde demokratik olma, eylem özgürlüğü, talep edilebilme, yetenekleri geliştirme kalitelerinin analizi

<ul style="list-style-type: none"> • DEMOKRATİK OLMA • EYLEM ÖZGÜRLÜĞÜ • TALEP EDİLEBİLME • YETENEKLERİ GELİŞTİRME 				
1 İSTİNYEPARK AVM	2 KANYON AVM	3 CEVAHİR AVM	4 MEYDAN AVM	5 FORUM İSTANBUL AVM
<p><u>Davranış/Hareket</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Normal tutum • Bireysel çaba • Dilek/İstekler • Şikayetler • Mail • Telefon • Yüzyüze görüşme • Birliktelik <p><u>Tercih</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Yeterli sayı • Kaybedilen nitelik • Çeşitlilik • Konfor • Hizmet anlayışı • Düzenlenen aktiviteler • Sevme/İlgi duyma • Beklenti • Reklamlar/TV • Yakından görme • Her sınıfa hitap • Uygun fiyat aralığı • Kaliteli ürünler ve çeşitliliği • Farklı markaların biraradalığı • Etkili tasarım • Popülerlik <p><u>Katkı/Etkileşim</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Denk gelme • Yönetim bağlantılı • Aktivite çeşidi • Tutulan süre kararı • İlgi çekici/Değişik • Sevilen sanatçı-yazar • Spontane gelişme (organizasyonlar) • Etkinliğin alışverişe dönüşümü • Referans noktası • Özel bir an yaşamak/yaşatmak • Duygusal bağ • Kazanma/ Bilgilenme • Eğlenme • Kendini bulma 	<p><u>Davranış/Hareket</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Dış mekanın devamlılığı • Güvenli ortam • Rahatlık • Sigara içilmesi • İstek-dilek kutuları • Beklentiler • Şikayetler • Geçici misafir <p><u>Tercih</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kapalı mekanlara aktarım • Değişen gereksinimler • Farklı özellikler • Konfor • Alternatif eğlenme • Dinlenme mekanları • Hareket/Canlılık • Yüksek fiyatlar • Ortak mekanları kullanma • Etkinliğe katılma • Mekan kurgusu (tasarım) • Elit kullanıcı • Ünlü markalar • Zaman yetersizliği • Popüler <p><u>Katkı/Etkileşim</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kısmi katılım • Sahiplenme • Hoşa gitme • Parçası olma • Zaman kullanımı • Sevilen etkinlik • Kişisel beğeni • Psikolojik etmenler • Kullanıcı yaşı • Etkinlik türü • Beklenti • Öğretme/Bilgi verme • Eğlenceli/Değişik • Artırılan yoğunluk • Beceri kazanma/Keşfetme/Yetenek 	<p><u>Davranış/Hareket</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Davranış kuralları • Rahatsızlık vermeme • Aşırıya kaçmama • Kontrollü davranış • Kalabalık • Form/Web sayfası <p><u>Tercih</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Çocuk oyun alanı • Yeterli eğlence mekanı • Farklı-İlginç tasarımlar • Kaliteli mekanlar (dinlenme) • Kısıtlı zaman • Kaliteli ürünler • Çeşitlilik • Alternatifli yanıt • Kent içi • Kolay ulaşılabilir • Eşdeğer açık mekan/Yapı <p><u>Katkı/Etkileşim</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • İddialı tutum • Ürün • Fikirsel yaklaşım • Çoğunluk • Değişiklik/Fikir • Sözel • İnternet • Sevgi • İlgi çekici • Hoşlanma • Tek • Görülmeyen/Duyulmayan etkinlikler • Eğlenme • Bilgilenme/Öğrenme • Rekabet/Yarışma • Deneyim sahibi yapması • Heyecan • Ruhsal durum • Farklı zevkler • Kalabalık • Gürültü kaynağı 	<p><u>Davranış/Hareket</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Dışarıda kalma hissi • Güvenlik taraması • Zihinsel rahatlık • Stres atma • Yeni heyecanlar yaşama • Eğlenceli zaman geçirme • Pozitif yönde etki • Değişken gelme sıklığı <p><u>Tercih</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Meydan havası • Mobilyalar/Sabit düzenlemeler • Anfi • Teras • Yetersiz eğlenme mekanı • Alternatifsiz • Zengin görsel etki • Alternatifli mağaza karması • Gezme/Dolaşma • Tur atma • Alışkanlık • Keyifli vakit geçirme • Tasarım/Farklı mimari konsept • Merak <p><u>Katkı/Etkileşim</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ortak kullanım mekanları • Hareketli/Hafif mobilyalar • Yer değişimi • Mekan kurgusu • Sınırlı/Zor • Olumsuz hava koşulları • Kısıtlı/Sınırlı • Beklenen etkinlikler • Planlı katılım • Denk gelme/Tesadüf • Farklılık • Rutinsel değişim • Görsel • Kültürel bakış • Yeni öğreti/ Eğlence/Keyifli zaman • Psikolojik rahatlama 	<p><u>Davranış/Hareket</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kalabalık mekan • Saygı çerçevesi • Müşteri memnuniyeti • Web sitesi • Dijital yönlendirme panoları <p><u>Tercih</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Denge • Destekleyen seviye • Değişik/İlgi çekici • Öğretici • Dinlendirici • Estetik bir dünya • Çocuklar • İstekler • Farklı şeyler • Büyük • Tükenmez • Sezon değişimi • Rekabeti kaldırma • Çeşitlilik • Merak/Duyum • Vakit değerlendirme • Söz verme • Eğlenme • Akvaryum <p><u>Katkı/Etkileşim</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Anket çalışmaları • Gelişime açık noktalar • Göreceli • Profesyonel destek • Rekor denemeleri • Animatörler • Merak/Göz atma • Farklılık • Kısıtlı zaman • Ortak zevkler • Özdeşleşme • Yeni şeyler görme/Gözlemleme • Dinleme • Okuma

Ek Tablo 12. Sosyal ve toplumsal mekana bağı kaliteler içinde korunma-güvenlilik, anı/bağ oluşumu kalitelerinin analizi

● KORUNMA-GÜVENLİLİK ● ANI/BAĞ OLUŞUMU				
1 İSTİNYEPARK AVM	2 KANYON AVM	3 CEVAHİR AVM	4 MEYDAN AVM	5 FORUM İSTANBUL AVM
<p><u>Denetim</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ayrılmaz bir parça ● Güvenlik personeli ● Yaygın kamera sistemi ● Sınırlı alan ● Kullanıcı tutumu ● Kaçınılan hareketler/davranışlar ● İkincil neden ● Sıcak ● Konfor ● Nezih bir ortam ● Sessiz ● Alışveriş ● Gezme ● Buluşma <p><u>Akılda Kalanlar/Hatıralar</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Film çekimleri ● Kamera arkası ● İple duvara tırmanma ● Formula-1 pilotu ● İmza günü ● Konser ● Sohbet etme ● Lüks arabalar ● Etkinlikler ● Zekayı kullanma-El becerisi ● Diyalog gelişimi ● Ünlü yüzler ● Mağaza iç dizaynları ● Dans yarışması ● Koşturan çocuklar ● Sergiler ● Moda haftası 	<p><u>Denetim</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Güvenli yer ● Hava koşulları ● Sakin ● Nezih ● Kaliteli ● Farklı tasarım ● Çekici ● Elit insanlar ● Etkili kullanım ● Yoğunluk dağılımı ● Üstü açık ● Tematik ● Ünlü markalar ● Sunduğu imkanlar ● Popülarite <p><u>Akılda Kalanlar/Hatıralar</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ünlü bir yüz ● Resim çekirme ● İmza alma ● Sohbet etme ● Etkinlik ● Yemek ortamı ● Mağaza dizaynları ● Yeme-içme kültürleri ● İlk deneyim ● Ünlüler ● Çocuklar ● Tavır-Hareketler ● Enerji yoğunluğu ● Performans gösterimleri 	<p><u>Denetim</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Flitrasyon ● Sınıfsal ayırım ● Gelen kitle ● Mekan kurgusu ● Biçimsel detaylar ● Ölçü ● Form ● Kaliteli malzeme ● Geniş ● Duyumlar ● Gözlem ● Konum ● Alternatifli alışveriş imkanı ● Etkinlikler ● Yakınlık ● Ulaşılabilirlik ● Eğlence <p><u>Akılda Kalanlar/Hatıralar</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Oyun parkuru ● Heyecanlanma ● Korku ● Ünlü tiyatrocular ● Oyuncular ● Canlı performans ● Tanışma ● Spesifik farklı duygular ● Sinema ● Tiyatro ● Zaman geçirme ● Yeme-içme ● Biraradalık ● Sergiler ● İzlenen film ● İlk tanışma ● Anısal yapılan alışveriş ● Ünlüler ● Atrium ● Performans alanı 	<p><u>Denetim</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Güvenlik elemanları ● Kontrollü giriş-çıkışlar ● Alt kesimdeki gençler ● Üstü açık ● Hava koşulları ● Tehlikeli ● Kayma ● Düşme ● Zamanı değerlendirme ● Gereksinimleri karşılama ● Eğlenme ● Dinlenme <p><u>Akılda Kalanlar/Hatıralar</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Eşler ● Çocuklar ● Arkadaşlar ● Tinerici/serseri gençler ● Özel zamanlar ● Yapılan davranışlar ● Film gösterimi ● Çim çatılar ● Kurulan hayal ● Etkili duygusal anlar ● Gezme ● Buluşma ● Şaşırtma/Şaşırtma ● Korkma ● Çim çatılar ● Mekansal kurgu ● Bomba ihbarı ● Yaşananlar ● Alınan tedbirler ● Burkulan ayak 	<p><u>Denetim</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Güvenlik elemanları ● Abartmama ● Koşturmaca ● Telkin ● Düşünmeme ● Farklı yüzler ● Bilinçaltı ● Kendileme ● Kısıtlama ● Korku ● Soyutlama <p><u>Akılda Kalanlar/Hatıralar</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Akvaryum macerası ● Balık adam ● Kayan palet ● Buz ev ● Fotoğraf çekirme ● Alışveriş ● Moda takibi ● Bilgilenme ● Mecbur kalma ● Heyecan ● Katılım ● Öğrenci grupları ● Buz pisti ● Gezme ● Plastik kaydırak ● Ücretsiz oyun ● Akvaryum ● Balık adam ● Çocuklar ● Eskimo ● Palyaço ● Uçan kağıtlar ● Dış mekan ● Havuz önü ● Oyun salonu ● Keyifli oturma ● Ayaküstü yeme-içme

Ek Tablo 13. Sosyal ve toplumsal mekana bağlı kaliteler içinde tanıtma/ayırım/farklılık, yere bağlı kalitelerinin analizi

<ul style="list-style-type: none"> • ANLAM • TANITMA/AYRIM/FARKLILIK • YERE BAĞLILIK 				
1 İSTİNYEPARK AVM	2 KANYON AVM	3 CEVAHİR AVM	4 MEYDAN AVM	5 FORUM İSTANBUL AVM
<p><u>Tarif</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Dışa açık mekanlar • Marka karması • Her kesime hitap • Yol üstü alışveriş • Geniş/ferah • Rahat gezme • Aydınlatma düzenlemeleri • Geleneksel pazar oluşumu • Kat yükseklikleri • Lineer • Akışkan • Oyun mekanları • Etkinlikler • Lüks arabalar • Mimarisi • Sunulan alternatifli alışveriş • Görülmeye değer • Lokasyon • Ulaşım • Markalaşma değeri • Yerin kimliği • Seçici etkinlikler • Farklı • Ambiyansı olan • Sessiz/dingin • Güzel <p><u>Sunulan İmkanlar</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Alışıldık olanın dışına çıkma • Farklılığı yaşama • Görme • Gezme • Zaman kısıtlaması • Her şey birarada • Küçük ölçek • Sıkıştırılmış • Kaliteli temsil 	<p><u>Tarif</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Üstü açık • Sokak dolaşımı • Akışkan • Eğrisel • Sürprizli cepler • Marka çeşitliliği • Kaliteli ürün • Hizmet anlayışı • Kullanıcı memnuniyeti • Alternatifli ulaşım • Kışın dezavantaj • Açık havada alışveriş • Sinema • Küre • Tematik yeme-içme • Kaliteli ortam • Kendine özgü • Alışılmışın dışında • Konut-ofis destekli • Vakit geçirme • Gezme/dolaşma <p><u>Sunulan İmkanlar</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kullanıcı yaşı • Zaman kısıtlaması • Trafik sıkıntısı • Uzak olanaklar • Sınırlı alan • Seçenekler • Yaşam merkezi • Nezih • Popüler • Sınıfsal hitap • Alternatif mağazalar • Tiyatro salonu • Her şey birarada • Sıkıştırılmış • Hacimsel büyüklük • Kalabalık 	<p><u>Tarif</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Büyük atrium • Kalabalık • Gürültülü • Performans alanı • Duvar saati • Oyun parkuru (Atlantis) • Tiyatro • Tematik oturma elemanları • Mimari (hantal, çok katlı) • Kent içi • Merkezi • Kolay ulaşılabilir • Her türlü gereksinimlere yanıt • Büyük hacim • Eğlence parkuru • 3-4 boyutlu film gösterimi • Tiyatro-Sergi alanları • Duvar saati • Pistonlu performans alanı <p><u>Sunulan İmkanlar</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kötü hava koşulları • Klimatize • Zaman kısıtlaması • Herşey birarada • Değişiklik yapma • Etkinliğe katılma • Alışveriş • Yeme-içme • Gezme/Dolaşma • Buluşma • Bilindik • Alternatifli mekanlar • Karşılaştırma eylemi • Değişik etkinlikler 	<p><u>Tarif</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mimari tasarım • Doğanın bir parçası • Eşsiz • Değişik • Güzel • Hoş • Yeşil çatılar • Rengarenk çiçekler • Düzayak mağazalar • Üstü açık meydan • Farklı kullanılan su • Ağaçlar • Mobilyalar • Gece aydınlatması • Engellilere hitap • Mekan düzenlemeleri • Çocuk oyun mekanları • Psikolojik rahatlama/dinlenme <p><u>Sunulan İmkanlar</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Çok güzel • Görülmeli • Görsel imaj • Yenilik • Ayırım • Beklenti değişimi • Mimari tasarım • Üstü açık • Kısıtlı zaman • Herşey birarada • Kalite • Arkadaşlar • İstekler • Kapalı-açık mekanlar • Değişik düzenleme 	<p><u>Tarif</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • En büyük • Mimari tasarım • Etkili dizayn • Estetik süsler • Gereksinmelere alternatif yanıt • Akvaryum • Buz müzesi • Değişik aktiviteler • Çeşitlilik • Marka karması • Herşey birarada • Açık-kapalı mekanlar • Sanat objeleri • Ücretsiz oyun • Anker mağazalar <p><u>Sunulan İmkanlar</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mağaza adedi-karması • Eğlence unsurları • Mimarisi • İstanbul yansıması/Benzetme • Kaliteli mekanlar • Aydınlatma • Teknoloji • Dijital oyun salonu • Çok kalabalık • Bütünsellik • Herşey birarada • Kapalı-açık ortam • Kısıtlı zaman • Akvaryum • Akışkanlık • Karma donatım • Her sınıf kullanıcı • Sıkıştırılma • Tek olma • Konforlu/Farklı ortam

Ek Tablo 14. Sosyal ve toplumsal mekana bağlı kaliteler içinde tanıtma/ayırım/farklılık, yere bağlı kalite analizinin devamı

• ANLAM		• YERE BAĞLILIK		
1 İSTİNYEPARK AVM	2 KANYON AVM	3 CEVAHİR AVM	4 MEYDAN AVM	5 FORUM İSTANBUL AVM
<p>Zaman/Vakit Geçirme</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mağazalar • Ortak kullanım alanları • Etkinlik alanları • Vitrin inceleme • Modayı takip • Yorgunluk giderme/Dinlenme • Canlı ortam/Atriumlar • Kalabalığa karışma • Bunalmışlığı atma • Sergilere katılma • Yorucu/Sesli müzik • Görsel efekt • Kişisel tercih • Aydınlatma • Stantlar • Eğlenme • Hoşa gitme <p>Kimlik/Kimliklendirme</p> <ul style="list-style-type: none"> • Büyük • Anlaşılabilir planlama • Alışveriş caddesi • Dünyaca ünlü markalar • Açık pazar • Çelik kubbe • Renklendirilmiş havuz • Balkonlu kafe • Sanatsal stantlar • Galeri • Sade/Yalın • Bulunduğu yer (semt) • Yeterli sayı • Ticari kaygılar • Tematik yaklaşım • Uzman kişiler • Farklı/Değişik • İnsana-doğaya saygılı • Çekici mimari unsurlar • Lokasyon • Kalite/Konfor • Sunulan imkanlar • Adım başı AVM 	<p>Zaman/Vakit Geçirme</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mekan karması • Alışveriş • Yeme-içme • Film izleme • Açık alanda oturma/Dinlenme • Dolaşma • Etkinliklere katılma • Buluşma • Sohbet • Seyir • Stres atma • Moda, sanatçı, yazar takibi • Performans sergileme • Rahatsızlık • Vitrin gezme • Keyif verici • Stres azaltıcı • Dış etkenler • Olası fiziksel tehlike <p>Kimlik/Kimliklendirme</p> <ul style="list-style-type: none"> • Açık alan • Düzenlenen mağazalar • Orta alan (küre) • Form/Eğrisel mimari • Dış etkenler (güneş, yağmur, kar vs) • Güler yüzlülük • Yeşil ortam • Malzeme-doku-renk • Sokak havası • Etkinlikler • Ünlü yüzler • Soğuk • Tasarım kaygısı-kararları • Mekansal kurgu • Tematik yaklaşım • AVM sayısı • Lokasyon • Eşdeğer nitelik • Artan yoğunluk • Çevre yükü • Standart/Konfor 	<p>Zaman/Vakit Geçirme</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mağazalar • Yeme-içme mekanları • Sinema/Tiyatro • Oyun salonları • Alışveriş • Gezme/Dolaşma • Sohbet etme • Ders çalışma • İnternete girme • Buluşma • Eğlenme • Dinlenme • Öğrenme/Bilgilenme • Atriumlar • Gün ışığı • Görsellik • Kalabalık • Etkinliklere katılma • Vitrinlere bakma <p>Kimlik/Kimliklendirme</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mimari yapısı • Kalabalık • İnsan gürültüsü • Büyük • Boşluklu mekanlar • Performans alanı • Duvar saati • Oyun alanı • Uçak maketleri • Hobi/Hoşlanma • Dikkat çekme • Katılma/Yetenek gösterme • Yatırımcı • Küçük ölçekli yatırımlar • Yerleşim kararları • İhtiyaçlı bölgeler • Çevre/Değerler • Yoğunluk dengesi • Yeşile gereksinim • Tematik kurgu • İlginç tasarım/Farklı çözümler 	<p>Zaman/Vakit Geçirme</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eğlenme • Birlikte vakit geçirme • Sohbet etme • Oturma • Buluşma • Yeme-içme mekanları • Sinema salonları • Keyif alma • Güzel hizmet • Meydan • Bilindik/tanıdık çalışanlar • Yabancılık çekilmeyen mağazalar <p>Kimlik/Kimliklendirme</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yeşil çatılar • Meydan tasarımı • Anfi • Su kullanımı • Ağaçlandırma • Gece aydınlatması • Etkinlikler • Çiçekler • Mimari tasarım • Nitelikli meydan düzenlemesi • Görsel aks • Toplanma-dağılma işlevi • Kendine özgü • Tematik anlayış • İnsan-doğa etkileşimi • Doğaya saygı • Görsel çirkinlik • Sıkışıklık • Uygun yer 	<p>Zaman/Vakit Geçirme</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yeme-içme alanı • Kafeler • Açık balkon • Akvaryum • Asma büyük platform • Gezme • Soluklanma • Rahat konuşabilme • Vitrinlere bakma • Oturma alanları • Çekici dizaynlar • Psikolojik durum • Değişim <p>Kimlik/Kimliklendirme</p> <ul style="list-style-type: none"> • Büyük • Mağazalar • Parasız eğlenme • Akvaryum • Giriş-çıkışlar • Dış mekan bağlantısı • Çelik tel örgüler/Hareketli yüzeyler • Aktiviteler • Asma büyük platform • Aydınlatma • Her sınıfa hitap/Öğrenci grupları • Buz pisti/Üstü açık avlu • Balkonlar/Cumbalar • İlk proje • Multi • Markalaşma/Zincir • Lokasyon • Yoğunluk • Bilinmedik yerler • Kentle bütünleşme/Artı değer • Küçük esnaf • Profesyonel bakış • İş imkanı • Kaliteli hizmet • İlginç mimari • Çevresel etmenler • Komşu semtler

ÖZGEÇMİŞ

1980 yılında Trabzon'da doğdu. 1991 yılında Çayeli 9 Mart İlkokulu, 1994 yılında Çayeli Ortaokulu, 1997 Rize Lisesi'nden mezun oldu. Karadeniz Teknik Üniversitesi'nde 1998 yılında başladığı lisans öğrenimini 2002 yılında tamamladı. 2003 yılında başladığı yüksek lisans öğrenimini 2005 yılında "Alışveriş Merkezlerinin Biçimlenmesinde Önemli Boyutlardan Kamusal Mekan ve Kamusal Olgusu" başlıklı yüksek lisans tezini tamamlayarak yüksek mimar unvanını aldı. Aynı yıl, Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalında araştırma görevlisi kadrosuna atandı. Ulusal ve uluslararası platformda birçok yayını bulunmaktadır. İyi derecede İngilizce bilmektedir.