



**HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ  
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ**

**İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı**

**DOLAŞIM MEKANLARI İLE ZİYARETÇİLER ARASINDAKİ  
ETKİLEŞİMİN MEKANSAL DİZİM YÖNTEMİYLE  
ATAKULE ALIŞVERİŞ MERKEZİ BAĞLAMINDA ANALİZİ**

**Gülhan SEZGİN BALCI**

**Sanatta Yeterlik Tezi**

**Ankara, 2023**



HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ  
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ

İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı

DOLAŞIM MEKANLARI İLE ZİYARETÇİLER ARASINDAKİ  
ETKİLEŞİMİN MEKANSAL DİZİM YÖNTEMİYLE  
ATAKULE ALIŞVERİŞ MERKEZİ BAĞLAMINDA ANALİZİ

Gülhan SEZGİN BALCI

Sanatta Yeterlik Tezi

Ankara, 2023

# **DOLAŞIM MEKANLARI İLE ZİYARETÇİLER ARASINDAKİ ETKİLEŞİMİN MEKANSAL DİZİM YÖNTEMİYLE ATAKULE ALIŞVERİŞ MERKEZİ BAĞLAMINDA ANALİZİ**

**Danışman:** Prof. Bilge SAYIL ONARAN

**Yazar:** Gülhan SEZGİN BALCI

## **ÖZ**

İnsanlar varoluş süreçleri boyunca farklı sebeplerle toplanma yerlerine ihtiyaç duymuşlardır. Değişen dünya düzeninde yeme-içme, sosyalleşme ve alışveriş alışkanlıklarında değişmiştir. Bu sebeple alışveriş ihtiyacı doğmuş, süreç içerisinde önce takas yöntemi sonrasında ise para kullanılmıştır. Tarih boyunca insanların alışveriş ihtiyaçlarını gidermek için farklı alışveriş mekanları oluşmuş, zaman içerisinde ise bugünkü kapalı devre alışveriş merkezleri formuna ulaşmıştır. Günümüzdeki haliyle; alışveriş merkezleri sosyal, kültürel, yeme-içme, çalışma ve eğlence merkezleri haline gelmiştir. Bu kullanım alanlarıyla, işletmeler gelen ziyaretçileri mekanda daha uzun tutmayı amaç edinmeye başlamıştır. Bu sebeple, alışveriş merkezlerinin tasarım kriterlerini en üst düzeyde tutmaları gerekmektedir. Bu çalışma, bu sorunsala bir cevap olabilme niteliği taşımak için hazırlanmıştır. Bu tezde, mağaza konumlandırmalarının yalnızca plan düzleminde değil, üçüncü boyutta ve saydamlık opaklık açısından ele alınması ve mağaza algılanabilirliğinin yüksek olması gerekliliği konusu ele alınmaya çalışılmıştır. Diğer bir deyişle; tasarımda mekansal elemanların kullanım yoğunluğu ve buna bağlı elde edilen görünürlük değerlerinin ilişkisi üzerine yoğunlaşmıştır. Araştırma sırasında; seçilen alışveriş merkezindeki ziyaretçi hareketinin belirlenmesi için gözlem yöntemi tercih edilmiştir. Alışveriş merkezinin fiziksel özelliklerinin incelenmesi içinse; mekân ve mekânın kullanıcıları arasında doğrudan bir ilişki olduğunu öne süren, mekân ve sosyal yaşam arasındaki ilişkiyi anlamaya ve mekânı sayısal verilerle - nesnel okumaya yarayan mekansal dizim analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda, alışveriş mekanları iç mekan tasarım süreçlerinde mekansal elemanların kullanım değerleri tartışılmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçların, ilerleyen dönemlerde tasarlanacak alışveriş merkezleri için yol gösterici bir kılavuz olacağı düşünülmektedir.

**Anahtar sözcükler:** Mekansal dizim, Depthmap, Agraph, alışveriş merkezi tasarımı

# **ANALYSING THE INTERACTION BETWEEN CIRCULATION SPACES AND VISITORS WITH SPACE SYNTAX METHOD IN THE CONTEXT OF ATAKULE SHOPPING MALL**

**Supervisor:** Prof. Bilge SAYIL ONARAN

**Author:** Gülhan SEZGİN BALCI

## **ABSTRACT**

Throughout their existence, people have felt the need for gathering places for various reasons. In the changing world order, eating-drinking, socializing and shopping habits have also changed. Therefore, a need for shopping emerged, and initially, the barter system was used, followed by the use of money. Throughout history, different shopping venues have been established to meet people's shopping needs, and over time, these have evolved into the enclosed shopping malls that we see today. In their current form, shopping malls have become centers for social, cultural, dining, working, and entertainment activities. With these functional areas, businesses have started to aim to keep visitors in the space for longer periods. Precisely for this reason, shopping malls need to maintain the highest standards in design criteria. This study has been prepared to potentially provide an answer to this issue. In this thesis, the positioning of stores has been considered not only in plan but also in three dimensions and in terms of transparency and opacity, and the necessity of high store perceptibility has been addressed. In other words, the study focuses on the relationship between the intensity of spatial elements in design and the resulting visibility values. During the research, the observation method was preferred to determine visitor movement in the selected shopping mall. To examine the physical characteristics of the shopping mall, spatial syntax analysis, which posits a direct relationship between the space and its users, and helps to understand and numerically interpret the relationship between space and social life, was used. Based on all the data obtained at the end of the study, the usage values of spatial elements in the interior design processes for shopping spaces were discussed. It is believed that the results obtained from the study will serve as a guiding manual for shopping malls that will be designed in the future.

**Keywords:** Space syntax, Depthmap, Agraph, shopping mall design

## TEŞEKKÜR

Tez çalışmam boyunca benden bir an bile umudunu kesmeyen, hep motive eden sevgili hocam Sayın Prof. Bilge SAYIL ONARAN'a;

Tez savunmamda beni yalnız bırakmayan ve tezime sonsuz katkılarda bulunan yüksek lisans danışmanım ve sevgili hocam Doç. Dr. Çiğdem GÖKHAN BERDİ'ye, jüri üyelerim sevgili hocalarım Prof. Dr. Nur AYALP, Doç. Gülçin Cankız ELİBOL ve Doç. Emine Nur OZANÖZGÜ'ye;

Bu uzun doktora yolculuğumda beni bir an bırakmayan vazgeçilmezlerim annem, babam ve kardeşime, sonsuz kere sonsuz teşekkürler....

Destekleriyle hep yanımda olan biricik teyzeme ve canım ananeme;

İlk günden beri beni hep motive eden, yakında olsa uzakta olsa beni hiç bırakmayan, biricik dostum Nuşin'e;

Doktoramın ilk gününden beri bana olan inancıyla hep yanımda olan hayat arkadaşım;

Ve tabiki son olarak herşeyim, dünyam Alya'm ve can oğlum yaramazım Kağan'ıma;

SONSUZ KERE SONSUZ TEŞEKKÜRLER....

İYİKİ VARSINIZ VE İYİ Kİ HAYATIMDASINIZ.....

Haziran 2023

Gülhan SEZGİN BALCI

İç Mimar

## İÇİNDEKİLER DİZİNİ

ÖZ.....	i
ABSTRACT.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
İÇİNDEKİLER DİZİNİ.....	iv
TABLolar DİZİNİ.....	vi
GÖRSEL DİZİNİ.....	vii
GİRİŞ.....	1
<b>1. BÖLÜM: MEKANSAL ALGI, BİLİŞ VE İNSAN İLİŞKİSİ.....</b>	<b>4</b>
1.1. Mekansal Algı.....	4
1.2. Mekansal Bilış.....	5
1.3. Mekansal Davranış.....	8
<b>2. BÖLÜM: ALIŞVERİŞ KAVRAMI VE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN</b>	
<b>TARİHÇESİ.....</b>	<b>11</b>
2.1. Alışveriş Kavramı.....	11
2.2. Alışveriş Merkezlerinin Tarihçesi ve Tasarım Süreçleri.....	12
<b>3. BÖLÜM: YÖNTEM VE ALAN ÇALIŞMASI.....</b>	<b>22</b>
3.1. Mekansal Dizim Analizi Yöntemi.....	22
3.2. Alan Çalışması: Atakule Alışveriş Merkezi.....	24
3.2.1. Alan Çalışmasının Amacı.....	24
3.2.2. Alan Çalışmasının Kapsamı.....	25
3.2.3. Alan Çalışmasının Süreci.....	31
3.2.4. Alan Çalışmasının Yapıldığı Mekanın İncelemesi.....	31

3.3. Atakule Alışveriş Merkezi'nin Analiz Yöntemleriyle İncelenmesi:	
Gözlem Yöntemi ve Mekansal Dizim Analizi Yöntemi.....	35
3.3.1. Gözlem Yöntemine Dayalı Analizler.....	35
3.3.1.1. Zemin Kata Ait Gözlem Yöntemine Dayalı Analizler.....	36
3.3.1.2. 1. Kata Ait Gözlem Yöntemine Dayalı Analizler.....	39
3.3.1.3. -1 Kata Ait Gözlem Yöntemine Dayalı Analizler.....	42
3.3.2. Mekansal Dizim Yöntemine Dayalı Analizler.....	45
3.3.2.1. Geçirgenlik Analizleri.....	45
3.3.2.1.1. Zemin Kata Ait Geçirgenlik Analizleri.....	48
3.3.2.1.2. 1. Kata Ait Geçirgenlik Analizleri.....	51
3.3.2.1.3. -1 Kata Ait Geçirgenlik Analizleri.....	54
3.3.2.2. Görünür Alan Analizleri.....	57
3.3.2.2.1. Zemin Kata Ait Görünür Alan Analizleri.....	58
3.3.2.2.2. 1. Kata Ait Görünür Alan Analizleri.....	61
3.3.2.2.3. -1. Kata Ait Görünür Alan Analizleri.....	63
<b>SONUÇ.....</b>	<b>65</b>
<b>KAYNAKLAR.....</b>	<b>69</b>
<b>ETİK KOMİSYON İZİNİ.....</b>	<b>71</b>
<b>ETİK BEYANI.....</b>	<b>72</b>
<b>ORJİNALLİK RAPORU.....</b>	<b>73</b>
<b>ORIGINALITY REPORT.....</b>	<b>74</b>
<b>YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI.....</b>	<b>75</b>

## TABLÖLAR DİZİNİ

<b>Tablo 1:</b> Zemin Kata Ait Geçirgenlik Analizi Değerleri.....	50
<b>Tablo 2:</b> 1. Kata Ait Geçirgenlik Analizi Değerleri.....	53
<b>Tablo 3:</b> -1. Kata Ait Geçirgenlik Analizi Değerleri.....	56
<b>Tablo 4:</b> -1.Kat, Zemin Kat ve 1.Kata Ait Geçiş Grafikleri.....	66
<b>Tablo 5:</b> -1.Kat, Zemin Kat ve 1.Kata Ait Bütünleşme Haritaları.....	67



## GÖRSEL DİZİNİ

<b>Görsel 1:</b> Mekanın Temel Değerlendirme Süreci, (Rapoport, 1977).....	7
<b>Görsel 2:</b> Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşi piramidi (Maslow, 1943).....	9
<b>Görsel 3:</b> Atina şehri Agora planlaması.....	13
<b>Görsel 4:</b> Atina şehri Agora görseli.....	13
<b>Görsel 5:</b> Roma şehri Forum planlaması.....	14
<b>Görsel 6:</b> Roma şehri Forum görseli.....	14
<b>Görsel 7:</b> Passage du Prado, Paris Fransa.....	15
<b>Görsel 8:</b> Passage du Prado koridoru.....	16
<b>Görsel 9:</b> Osmanlı Devleti döneminde resmedilmiş Mısır Çarşısı.....	17
<b>Görsel 9:</b> Günümüzdeki haliyle Mısır Çarşısı kuşbakışı görüntüsü.....	17
<b>Görsel 11:</b> Mısır Çarşısı ana giriş kapısı – Haseki Kapısı.....	18
<b>Görsel 12:</b> Günümüzdeki haliyle Mısır Çarşısı sokak görüntüsü.....	18
<b>Görsel 13:</b> Southdale Center genel yerleşke modelleme, Minnesota.....	19
<b>Görsel 14:</b> Southdale Center dış mekan-ana giriş ilişkisi modelleme , Minnesota.....	20
<b>Görsel 15:</b> Southdale Center iç mekan genel görünüş modelleme, Minnesota.....	20
<b>Görsel 16:</b> Southdale Center iç mekan genel görünüş modelleme, Minnesota.....	21
<b>Görsel 17:</b> Eksensel bakış aksı, konveks alanlar ve isovist haritalar modeli.....	23
<b>Görsel 18:</b> Atakule Alışveriş Merkezi'ne ait 1986 yılı ilk tasarımı.....	25
<b>Görsel 19:</b> Atakule Alışveriş Merkezi'ne ait 2019 yılı tasarımı.....	26
<b>Görsel 20:</b> En üst kattan galeri boşluğu görünümü.....	26

<b>Görsel 21:</b> Panoramik asansör.....	20
<b>Görsel 22:</b> Yürüyen merdivenler.....	20
<b>Görsel 23:</b> Atakule Alışveriş Merkezi skylight.....	20
<b>Görsel 24:</b> Gastronomi Katı kat planı (2. kat) ve katta bulunan markalar.....	28
<b>Görsel 25:</b> Ankara Katı kat planı (1. kat) ve katta bulunan markalar .....	29
<b>Görsel 26:</b> Çankaya Katı kat planı (zemin kat) ve katta bulunan markalar .....	29
<b>Görsel 27:</b> Kule Katı kat planı (-1. kat) ve katta bulunan markalar.....	30
<b>Görsel 28:</b> Botanik Katı kat planı (-2. kat) ve katta bulunan markalar .....	30
<b>Görsel 29:</b> Çankaya Katı'nda bulunan ana giriş kapısı.....	32
<b>Görsel 30:</b> Atakule AVM – Çankaya Katı kat planı (zemin kat).....	33
<b>Görsel 31:</b> Atakule AVM – Ankara Katı kat planı (1.kat).....	34
<b>Görsel 32:</b> Atakule AVM – Kule/Vale Katı Kat Planı (-1.kat).....	35
<b>Görsel 33:</b> Zemin Kata Ait Hareket İzdüşüm Planı – 20 Erkek Ziyaretçi İçin.....	37
<b>Görsel 34:</b> Zemin Kata Ait Hareket İzdüşüm Planı – 20 Kadın Ziyaretçi İçin.....	37
<b>Görsel 35:</b> Zemin Kata Ait Yönlenme Planı – 20 Erkek Ziyaretçi İçin.....	38
<b>Görsel 36:</b> Zemin Kata Ait Yönlenme Planı – 20 Kadın Ziyaretçi İçin.....	39
<b>Görsel 37:</b> 1.Kata Ait Hareket İzdüşüm Planı – 20 Erkek Ziyaretçi İçin.....	40
<b>Görsel 38:</b> 1. Kata Ait Hareket İzdüşüm Planı – 20 Kadın Ziyaretçi İçin.....	40
<b>Görsel 39:</b> 1. Kata Ait Yönlenme Planı – 20 Erkek Ziyaretçi İçin.....	41
<b>Görsel 40:</b> 1. Kata Ait Yönlenme Planı – 20 Kadın Ziyaretçi İçin.....	42
<b>Görsel 41:</b> -1. Kata Ait Hareket İzdüşüm Planı – 20 Erkek Ziyaretçi İçin.....	43
<b>Görsel 42:</b> -1. Kata Ait Hareket İzdüşüm Planı – 20 Kadın Ziyaretçi İçin.....	43

<b>Görsel 43:</b> -1. Kata Ait Yönlenme Planı – 20 Erkek Ziyaretçi İçin.....	44
<b>Görsel 44:</b> -1. Kata Ait Yönlenme Planı – 20 Kadın Ziyaretçi İçin.....	45
<b>Görsel 45:</b> Aynı Hacme Sahip Farklı Bağlantılı Mekanlara Ait Geçiş Grafikleri (Hillier ve Hanson, 1984) .....	46
<b>Görsel 46:</b> Agraph Programına Ait Gösterge Halka ve İlişkiler.....	47
<b>Görsel 47:</b> Zemin kat Agraph geçiş grafiği.....	49
<b>Görsel 48:</b> 1. kat Agraph geçiş grafiği.....	52
<b>Görsel 49:</b> -1. kat Agraph geçiş grafiği.....	55
<b>Görsel 50:</b> Zemin kata ait bütünleşme haritası I.....	60
<b>Görsel 51:</b> Zemin kata ait bütünleşme haritası II.....	60
<b>Görsel 52:</b> Zemin kata ait bütünleşme haritası III.....	60
<b>Görsel 53:</b> 1.kata ait bütünleşme haritası I.....	62
<b>Görsel 54:</b> 1.kata ait bütünleşme haritası II.....	62
<b>Görsel 55:</b> 1.kata ait bütünleşme haritası III.....	62
<b>Görsel 56:</b> -1. kata ait bütünleşme haritası I.....	64
<b>Görsel 57:</b> -1. kata ait bütünleşme haritası II.....	64
<b>Görsel 58:</b> -1. kata ait bütünleşme haritası III.....	64

## GİRİŞ

Çalışmanın bu bölümünde; “Atakule Alışveriş Merkezi örneği üzerinden dolaşım alanları ve ziyaretçi etkileşiminin mekansal dizim yöntemiyle incelenmesi” başlığıyla yapılacak olan araştırmanın içeriğindeki amaç ve yöntem açıklanmaktadır.

### Araştırmanın Amacı

Varoluşlarından itibaren insanlar içinde oldukları çevreyle çeşitli sebeplerle etkileşim halinde olmuş ve her dönemde farklı sebeplerle; ibadet, ticaret, eğlence, yeme-içme, sosyalleşme gibi sebeplerle toplanma yerlerine ihtiyaç duymuşlardır. Ancak hızla değişen dünya dinamikleri içerisinde insanların yeme-içme, sosyalleşme ve alışveriş alışkanlıkları farklılaşmıştır. İnsanoğlunun üreten halden, tüketen insan haline dönüşmesiyle birlikte “alışveriş” ihtiyacı doğmuştur. Bu süreçte öncelikle takas yöntemi kullanılmış, sonrasında ise para icat edilmiş ve para kullanımı başlamıştır.

Alışveriş mekanları da tarihsel süreçleri boyunca değişim sürecinde farklılıklar göstermiş ve günümüzdeki şekline kadar gelmiştir. İhtiyacın karşılığını almak ve bedelini vermek hali; ticaret yollarıyla başlamış, açık pazarlar, hanlar, çarşılar gibi farklı şekillere bürünmüş, sonrasında günümüzde halen daha değişip dönüşmeye devam eden alışveriş merkezlerine dönüşmüştür. Alışveriş ihtiyacının karşılandığı mekanların gelecekte nasıl özellikler taşıyacağı ve formları ise merak konusudur.

İçinde bulunduğumuz zaman diliminde, alışveriş merkezleri yalnızca alışveriş için değil; aynı zamanda sosyal, kültürel, yeme-içme, çalışma ve eğlence merkezleri haline gelmiştir. İhtiyaçlar çerçevesinde işletmelerin, gelen ziyaretçileri mekanda daha uzun süreler kalabilmelerini sağlamak için hizmetlerini en üst seviyede tutmaları hedeflenmektedir. Ancak zaman zaman alışveriş merkezlerinin işlevsel olarak yetersiz kalmaları; bünyelerindeki işletmelerin karsızlığı, ziyaretçilerin taleplerinin karşılıksız kalması gibi sebeplerle varlıkları uzun sürememektedir. Bu sebeple alışveriş merkezlerinin tasarım kriterlerini en üst düzeyde tutmaları gerekmektedir. Mağaza konumlandırılmalarının yalnızca plan düzleminde değil, üçüncü boyutta ve saydamlık opaklık açısından ele alınması ve mağaza algılanabilirliğinin yüksek olması gerekmektedir. Mağaza tasarımlarının güçlü olması, bu mağazaların bir araya gelişleri, alışveriş merkezlerinin en üst düzeyde yeterlilik göstermesini sağlayacaktır. *Mağazaların plan düzlemindeki*

*konumlarının yanı sıra, kullanılan mekansal elemanların sıklığı görünürlük değeri ile yakın ilişkilidir. Bu sebeple; işletmelerin alışveriş merkezi içerisindeki konum tercih sebepleri marka gücünün yanı sıra alışveriş merkezinin iç mekan tasarımında kullanılan elemanların –duvar, cam, doğrama gibi- yoğunluğundan kaynaklı olabilmektedir.*

Bu çalışmada, *tasarımda mekansal elemanların kullanım yoğunluğu ve buna bağlı elde edilen görünürlük değerlerinin ilişkisi araştırılacaktır.* Bu süreçte; ziyaretçilerin mekana dair sahip oldukları bilişsel haritalar ve mekan algılamaları önemsenmektedir. Mekansal algı ve mekansal bilişin; mekansal tasarımla kuvvetlendirilmesi, ziyaretçilerin alışveriş merkezinde daha uzun süreler geçirmelerini sağlamaktadır. İşletmeler için faydalı ziyaretçi grubu olarak adlandırılabilir grup için mağazalara kolay erişim, görünürlüğün artmasıyla doğru orantılıdır.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Alışveriş merkezlerinin, günümüzde sosyal alanlar olarak hizmet vermesi, uzun saat aralıklarında kesintisiz ziyaretçi hareketine sahip olması ve farklı ziyaretçi kitlelerine sahip olması sebebiyle; mekan ve insan etkileşimi bakımından araştırma konusuna iyi bir örnek olacağı düşünülmektedir.

İnsan ve mekân arasındaki etkileşiminin alışveriş merkezi ve ziyaretçileri özelinde değerlendirilmesinin problem olarak belirlendiği çalışmada; bulunduğu şehirde yenilenerek tekrar açılmış ve şehrin sembolü bir parkla bütünleşik bir alışveriş merkezi olması, mağaza yoğunluğunun istenen düzeyde olması ve ziyaretçi yoğunluğu gibi sebeplerle, Atakule Alışveriş Merkezi alan çalışması yürütülecek mekan olarak seçilmiştir. Belirlenen problem doğrultusunda, alışveriş merkezindeki ziyaretçi hareketinin belirlenmesi için gözlem yöntemi kullanılacaktır. Ziyarete gelen kişilerin izledikleri rotalar plan düzleminde belirlenecektir. Alışveriş merkezinin fiziksel özelliklerinin incelenmesi içinse; mekân ve mekânın kullanıcıları arasında doğrudan bir ilişki olduğunu öne süren, mekân ve sosyal yaşam arasındaki ilişkiyi anlamaya ve mekânı sayısal verilerle nesnel bir biçimde okumaya yarayan mekansal dizim analizi yöntemi kullanılacaktır. Bu yöntem aracılığıyla; alışveriş merkezi katlarına ait görünür alan analizi haritaları Depthmap programıyla ve yine katlar ait geçirgenlik analizi grafikleri ise Agraph programı ile hazırlanacaktır. Elde edilen verilerin, alışveriş mekanları iç mekan tasarım süreçlerinde mekansal elemanların kullanım değerlerini ortaya çıkaracağı düşünülmektedir.

Bu alışma ile alışveriş mekezi hakkında edinilmesi hedeflenen başlık; alışveriş merkezi iç mekan tasarımı sürecinde, kullanılan mekansal elemanların artmasının / azalmasının mağaza görünürlüğüne etkisini araştırmak ve kullanıcının hedeflenen tasarımla olan uyumunun gözlemlenmesidir.

## 1. BÖLÜM: MEKANSAL ALGI, MEKANSAL BİLİŞ VE İNSAN İLİŞKİSİ

Mekan - davranış ilişkisi birbirinden farklı birçok disiplini ilgilendiren bir konu olmuştur; bu disiplinler arasında mimarlık, şehircilik, psikoloji ve sosyoloji gibi alanlar bulunmaktadır. Bu çalışma ise fiziksel bir mekan olarak seçilen alışveriş merkezinin farklı yaş gruplarındaki ziyaretçi davranışları ve mekanı algılamaları üzerindeki etkilerinin incelenmesine yöneliktir. Bu etkileşimi analiz edebilmek için araştırmanın bu bölümünde mekan – davranış ilişkisine dair yapılan araştırmalar incelenecek ve çalışmanın temel kuramsal altyapısını oluşturan bilgilere, kuramlara ve teorilere yer verilecektir.

Mekan - davranış arasındaki ilişkiyi anlayabilmenin farklı yolları vardır. Her kuramsal yaklaşım bu ilişkiyi farklı yönleriyle ele almaktadır. Alışveriş merkezleri ve ziyaretçileri arasındaki mekan-davranış ilişkisine bakılırken şu ana başlıklar altındaki kavramlardan söz edilecektir; *Mekansal Algı ve Biliş, Mekansal Davranış ve Alışveriş*.

### 1.1. Mekansal Algı

Algıyla ilgili ilk çalışmalar Wertheimer, Koffka ve Köhler, üç Alman psikolog, tarafından I. Dünya Savaşı sırasında geliştirilen Gestalt teorisiyle başlamıştır. Teoriye göre uyarı-nesne ilişkisine dayalı ilk tanımlamalar bu dönemde ortaya çıkmıştır (Cutting, 1989). Bu teoriye göre aynı uyarıcı ve/veya nesneyi alan herkes, bu uyarıyı beş duyu organından gelen bilgiyle kendine ait şekilde ve diğerlerinden farklı olarak yorumlar. Yani algılama, yalnızca uyarana değil, aynı zamanda çevreye ve kişinin içinde bulunduğu tüm koşullara bağlıdır.

Moore'un tanımlamasına göre ise algı; çevremizden gelen bilgiler duyu organlarımız tarafından beynimize iletilir. Bu bilgi girişleri anlamamızın bir parçası olurlar ve tekrar tekrar hatırlayarak zihnimize geri çağırığımız tecrübelerimizi oluştururlar. (Moore, 1986a). Bu tanımdan yola çıkarak görülüyor ki; insanın algılaması için önceden edindiği tecrübe ve deneyimler gerekmektedir. Diğer bir söylemle; davranışlar yaşanılan ve edinilen tecrübe ve deneyimlerle değişiklik göstermektedir. O nedenledir ki; yaş, cinsiyet, ırk vb. tüm özellikler algının çeşitlenmesi ve bazende zaman içerisinde değişkenlik göstermesine sebep olmaktadır.

Algı ve biliş kavramlarını daha detaylı bir şekilde incelemek için, algı kavramına farklı bir tanımlama yapmakta fayda var. Algı, duyu verilerini örgütleyip yorumlayarak

çevremizdeki nesne ve olaylara anlam verme sürecine verilen addır. Her algılama olayı, gelen duyuşal verilere dayanılarak, dış dñnya hakkında kurulan bir kuramdır. Bu kuram tahkike ve denemeye açık geçici bir kuramdır; daha sonradan gelen duyuşal verilerle ya daha kuvvetlenir ya da zayıflayarak yerini başka geçici bir kurama terk eder. Her birey kuramını, kendi yaőantısı ve deneyimleri çerçevesinde kurar. Bu özelliğinden dolayı temelde algı, son derece öznel bir süreçtir (Cüceloğlu, 1998).

Algılama, fiziksel olduğu kadar sosyal bir konumda barındırmaktadır. Çevrenin sunduğu tüm verileri yorumlarken insanlar sosyal statülerinin beraberinde getirdiği ipularında kullanırlar. Cooper ve Rodman (1994)'ın açıklamasıyla; sosyal durumları insanların davranış biçimlerini yönlendirmede önemli rol oynar ve bunun ipuçlarını fiziksel çevre sunmaktadır. Diğer yandan insanların yaşam standartları mevzu olduğunda, algılanan sosyal kontrolün, algılanan fiziksel kontrolden daha önemli olduğu görölmüőtür.

Bu bilgiler ışığında görölyüyor ki; insanın çevresiyle iletiőim kurabilmesi için, algı sürecini tamamlaması gerekmektedir. Bu süreci tamamlamak içinse, çevreden hem fiziksel hemde sosyal anlamda tüm bilgileri edinmesi gerekmektedir. Güç (2010) bu durumu Şu Şekilde açıklıyor; algılama iki süreçten oluşur, *duyuşsal ve zihinsel*. Duyuşsal süreç, duyuşlarımız aracılığıyla çevreden gelen tüm bilgi ve verileri yorumladığımız süreçtir. Zihinsel süreç ise, bilgiye dayalıdır. Duyuşlarımız ile elde ettiğimiz ya da farkında olmadan çevresel bilgileri önceden edindiğimiz deneyimlerle zihnimizde oluőturduđumuz süreçtir.

## **1.2. Mekansal Biliş**

Biliş kavramı ise, bilmenin tüm biçimlerini içerir. Bu biçimler; algılama, düşünme, imaj oluőturma, muhakeme etme, yargılama ve hatırlamadır. Göröldüğu gibi biliş algıyı da kapsamaktadır (Hart ve Moore, 1973).

Altman ve Chemers'e (1980) göre birey, duyuşları aracılığıyla algıladığı fiziksel çevrede deneyimleri sonucu, bu çevreye ilişkin bilgiler oluşturur. Bu bilgiler, bireyin aynı çevre içinde tekrarlı deneyimler kazanmasıyla sürekli güncellenerek, o çevrenin daha bildik ve hatırlanır bir yer haline gelmesine yardımcı olur. Birey ve yer arasında yaşanan bu bilişsel döngü sonucu bireyin o yere olan aidiyet duygusu güçlenir. Çevrenin bildik ve tanıdık bir mekan haline gelmesi; bilişsel harita olarakta adlandırılmaktadır. "*Bilişsel harita*" tanımı ilk olarak Edward Toleman tarafından bir deneyle ortaya konulmuőtur. Deney sırasında,

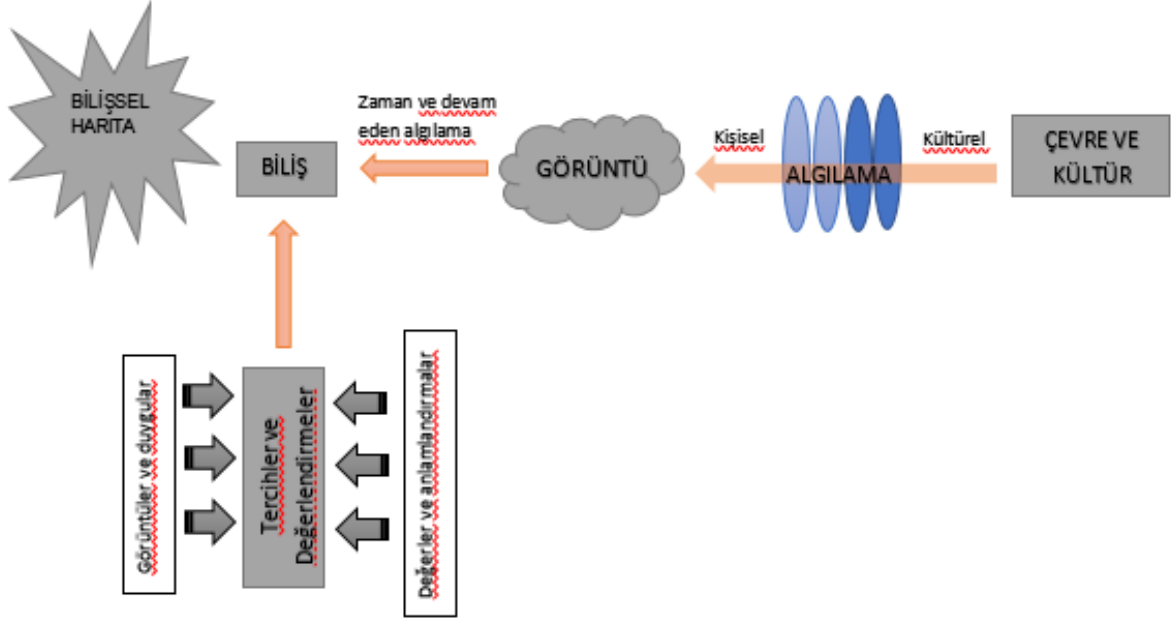


labirent içine yerleştirilen farelerin hedeflenen yiyeceklere ulaşma sürecinde nasıl davrandıkları gözlemlenir. İlk deneyimlerinde farelerin yanlış yola girme sayısının fazla olduğu görülür. Ancak farelerin labirentteki deneyimlerinin arttıkça yanlış yola sapma sayılarının azaldığı gözlemlenir. Bu durum, farelerin beyinlerinde labirente dair bilişsel haritalar oluşturduklarını göstermektedir.

Toleman'ın bilişsel harita deneyinde; farelerin tecrübeleri ve duyularıyla edindikleri verileri beyinlerinde işlediği, işlenen bu verileri ise bir sonraki etapta kullanmak için depo edip neyin neyle ilişkili olduğunu algıladıklarını, sonrasında ise ileride kullanılmak üzere zihninde haritalar oluşturduğu anlaşılmıştır.

Bu bilgilerden yola çıkarak diğer bir deyişle; biliş, algı ile karşılaştırıldığında daha zihinsel bir nitelik taşır. Algı, kişinin çevre hakkında veya çevreden bilgilenme sürecidir. Biliş ise algıdan daha çok zihinsel nitelik taşıyarak objelerin mekansal anlamı, sembolleştirilmesi ve özgün kılan niteliklerin anlaşılmasıdır. Algı, çevresel bilginin nasıl elde edildiği ile ilgili iken, bilişim, bu bilginin sınıflandırılması ve tekrar kullanılmak üzere değerlendirilmesi ile ilgilidir (Ünlü, 1998).

Toleman'ın bilişsel haritalar deneylerinden yola çıkarak, yine bilişsel harita tanımlamaları yapılmış ve çalışmalarda kullanılmıştır. Rapoport (1977), insanın bulunduğu çevreyi okuyabilmesi ve analiz edebilmesi için üç aşama bulunduğunu söyler: çevresel algı, çevresel biliş ve çevresel değerlendirme. İnsanlar mekanlarda dolaşırken mekansal bir şema yapar; bu şemaları detaylandırır ve sonucunda bilişsel şemalar ve zihinsel haritalar oluşturur. Böylelikle çevresel tercihlerin değerlendirip seçilmesine olanak sağlanır. Rapoport'un modeli, doğrusal bir süreç olarak sunulsa da, mekanın değerlendirilme süreci, sürekli ve sürekli geri bildirim döngüleriyle doludur (Isaacs, 2000). Görsel 1'de görülen şema, insan-çevre etkileşimini bununla birlikte, algılayabilme ve değerlendirme arasındaki sürekli döngüyü açıklar, farklı bir söylemle algıdan eyleme kadar tüm zihinsel değerlendirme süreci görülmektedir (Rapoport, 1977).



Görsel 1: Mekanın Temel Değerlendirme Süreci, (Rapoport, 1977)

Mekanın algılanmasındaki diğer etkenlerden biri ise; mekanda süreç içerisinde ortaya çıkan hareketlerdir, nesne hareketleri ve diğer kullanıcı hareketleri vs. gibi. Hareketin zamansal bir kavram olması sebebiyle, mekan algısı sırasında hareket faktörünün yanı sıra zaman kavramıda devreye girer. Daha yalın bir söylemle; hareket zamansal bir olaydır ve anlık konum ve pozisyonların kronolojik toplamında ortaya çıkar. Zaman içinde değişen mekândaki özne ve nesnelerin konumu ve pozisyonu sebebiyle de bir andaki mekân algısı ile bir an sonraki mekân algısı birbiriyle özdeş olmaz (Aydoğan, 2017). Mekan algısı zamana bağlı olarak değişmekle birlikte; insanın bulunduğu andaki ruh hali, duyu hali ve anlık algı seviyesiyle ilişkili olarak farklılaşır ve kişiden kişiye değişebilir.

Mekan kelimesine tek başına bakıldığında; fiziksel haliyle anlamsız bir boşluktan ibarettir. Bir mekânın varlığını sürdürebilmesi için; içerisinde sosyal anlamda bir yaşam, canlılık, hareket barındırmalıdır. Bir yapının gerçekliğinin yalnızca onu oluşturan fiziksel elemanlar, duvarlar ve çatılar olmadığı, aynı zamanda fiziksel elemanlar tarafından oluşturulan ve içinde yaşanan bir alan olarak tanımlanır (Benedict, 1993). Bir yapı ancak mimari biçimlerle ilişkilendirildiğinde; mekan algısı ve deneyimi oluşur. Bu tanımlamayla Verdil (2007); mekan ve içinde barındırdığı toplumun sosyal ilişkileri, diyalektik bir ilişki içerisinde; her iki kavram daimi olarak birbirini etkilemektedir.

Aydoğan (2017), Benedict (1993) ve Verdil (2007)'in tanımlamaları alışveriş mekanları için ilişkilendirildiğinde denilebilir ki; alışveriş mekanları ve kullanıcıları sürekli etkileşim halindedir. Bu mekanlarda kullanıcıların hareket halinde olması, tercih ettiği mekanlarda uzun süreler geçirmesi ve sıkılmaması istenir. Aydoğan'ın tanımlamasından yola çıkarak; hareketin çevreyi algılamadaki rolünün önemli bir yer aldığı görülmektedir. İnsanların çevreyle ilişkileri öncelikli olarak algı yoluyla oluşur. Algılananlar ve algılayıcılar arasında uygun ölçüde bir denge bulunması gerekmektedir, ancak bu şekilde mekan var olur. Algılayıcı ve algılanan arasındaki dengenin sağlanması ise mekanın özelliklerinin birey tarafından algılanması ve yansıtılması şeklinde sağlanır. Bu nedendir ki; alışveriş merkezleri tasarlanırken kullanıcıların hareket halinde mekanları nasıl algıladığına dikkat edilmelidir.

### **1.3. Mekansal Davranış**

Algı, kişinin bilgilenme süreci; biliş ise bilginin anlamlandırma sürecidir. Davranış ise, kısaca algı ve biliş süreci sonrasında insanın gösterdiği tepkiler bütünü olarak tanımlanabilir. Bu araştırmada mekansal davranış süreçleri; kullanıcıların yapısal çevreyle oluşturdukları ölçütleri belirlemede önemlidir.

Mekansal davranışın analiz edilebilmesi için; öncelikle davranış kalıbının incelenmesi gerekmektedir. İlk "*davranış kalıbı*" teorisi Barker (1968)'in çalışmalarıyla başlamıştır. Davranış kalıbının tam anlamıyla oluşabilmesi için dört farklı bileşene ihtiyacı vardır; insan, mekan, hareket alanı ve eş zamanlılık.(Moore,1979) Davranış kalıbı kuramına göre; insan davranışları çevreden bağımsız değildir, tam tersi; mekanda bulunan tüm canlı cansız varlıklar insanın davranışlarını etkilemektedir. (Barker, 1968)

Amerikan Psikoloji Birliği'nin tanımlamasına göre ise davranış; bir organizmanın çevresine uyum sağlamak için yaptığı eylemler bütünü olarak tanımlar.

Bir diğer söylemle; insan; bir algı, biliş ve davranış mekanizması bütünüdür. Algı, duyular aracılığıyla çevreden bilgi edinme sürecidir. Biliş, yorumlama, belleğe bilgileri aktarma ve duyumsama eylemidir. Davranış ise; hedef ve içgüdüler aracılığıyla algılara verilen tepki ve yanıtlardır. (Gür, 1996)

İnsanların davranışlarını etkileyen ilk ve en önemli unsur temel ihtiyaçlarıdır. İnsanlar davranışlarını, öncelikle bu gereksinimlerini karşılamak için devreye sokarlar. Bu söylem

için Maslow'un ihtiyaç hiyerarşisi en uygun sınıflandırmadır, sınıflandırmaya ait hiyerarşi piramidi görsel 2'de gösterilmektedir.



**Görsel 2:** Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşi piramidi (Maslow, 1943)

Bu hiyerarşiye göre insanın ilk ve en önemli, olmazsa olmazı fizyolojik gereksinimleridir.; beslenme, barınma, çoğalma vs. Sonrasında ise güvenlik talebi gelmektedir; insan fiziksel zarar ve tehditlerden öncelikli korunmak ister. Bu iki temel ihtiyaçtan sonra ise; ait olma ve bağlanma gereksinimleri gelmektedir. Sonrasında ise sırasıyla; değer görme, kendini kanıtlama, entellektüel ihtiyaçlar ve estetik gereksinimler sıralanabilir.

Gür (1996)'ün anlatımına göre ise; bu ihtiyaç sıralamasından farklı olarak, insanların kendilerine ait ihtiyaç sıralaması, kişilik özelliklerine, yaşam tecrübelerine, çevrelerinden edindikleri bilgilerin türüne, sosyo-kültürel geçmişlerine bağlıdır. Bu temel ihtiyaçlardan sonra, insan davranış biçimini etkileyen ve yön veren en önemli etkenlerin çevre ve mekan olduğu görülmektedir. Farklı bir söylemle, yine kişisel ve kültürel özelliklerin kişilerin davranış biçimlerini oluşturduğu görülmektedir. Ünlü (1998)'nün anlatımıyla; mekan davranış modelini oluşturan birimler; kişi davranışları, fiziksel çevre, toplumsal çevre, potansiyel çevre, etkin çevre ve total çevredir. Bu birimlerin farklılaşması, diğer bir deyişle insanların içinde bulunduğu mekan türünün değişikliği insan davranışları üzerinde etkileyici özellikte olmaktadır. Cafe, okul, hastane veya bir kütüphanede insanlar

kendilerine özgü davranış biçimleri sergilerken, ortamın durumuna görede davranış sergilediği görülmektedir. Bu davranış biçimlerinin mekandan ayrıştırılmayacak biçimde mekana ait davranış biçimleride olduğu gözlemlenmektedir.

Yapılan araştırmalar gösteriyor ki; mekanların düzeninin, kullanıcı davranışları üzerinde kullanılan işaret sistemleri, yönlendirmeler, malzemeler, ışık vs.den daha etkili olduğu gözlemlenmiştir. Mekanların formu, sınırları, hacimsel birliktelikleri, mekanın algılanması konusunda önemli ve etkilidir. (Ünlü, 1998)

Çalışmanın içeriği gereği; alışveriş merkezlerinde mekan kurgusunun ziyaretçilerin davranışları üzerindeki etkisi araştırılırken, algı-biliş-davranış üçlüsünün önemli kavramlar olduğu düşünölmektedir. Çalışmanın sonraki bölümünde bu bölümde edinilen bilgiler ışığında alışveriş merkezlerinde mekan ve ziyaretçi davranışları incelenecektir.

## 2. BÖLÜM:ALİŞVERİŞ KAVRAMI VE ALİŞVERİŞ MERKEZLERİ TARİHÇESİ

İnsanoğlu varoluşundan itibaren sahip olduklarıyla olamadıkları arasında gidip gelmiş, ve sahip olamadıklarını elde edebilmek için kimi zaman üretmiş; üretmediği diğer ihtiyaçlarına ise, başkalarının çabaları sonucu sahip olmuş, bu davranış biçiminde alışveriş kavramının doğmasına neden olmuştur. İlk olarak takas yöntemiyle başlayan alışveriş olgusu, paranın icadıyla şekil değiştirmiş ve sonrasında para karşılığında mal alınarak yapılmaya başlanmıştır.Yerleşik hayata geçilmesinin ardından, yaşam birimleri kurulmuş ve her bir yaşam alanındaki farklı kaynaklar kullanılmaya başlanmış, bunun sonucu olarakta değiş-tokuş sistemine dayanan ilk ticaret ilişkileri başlamıştır (Backes,1997).

Alışveriş kavramının tarihsel gelişimi ve dönüşümü; içinde bulunulan dönemin sosyo-ekonomik ve siyasal durumu çerçevesinde alışveriş mekanlarının mimari dilini ve sosyal çevresini de etkilemiştir. Son yüzyılda kapitalizmin etkisiyle, insan-mekan ilişkileri değişim göztermiş bu durumdan alışveriş mekanlarıda etkilenmiş ve dönüşmeye başlamıştır.

Güncel alışveriş merkezi yani “kapalı” (mall) tip alışveriş merkezi kavramı 1956 yılında ortaya çıkmış ve gelişimleri hızlı bir şekilde günümüzde halen devam etmektedir. Bu bölümde, II. Dünya savaşı bitiminden itibaren, 1970’ler kırılma noktası olarak kabul edilerek günümüze kadar gelen alışveriş merkezlerinin gelişim süreci ve alışveriş kavramının bu süreçte edindiği anlamlardan bahsedilecektir.

### 2.1. Alışveriş Kavramı

Alışveriş kavramının detaylandırılması bu çalışma için öncelikli ele alınması ve açıklanması gereken bir kavramdır. Öncelikle “alışveriş davranışı”, alışveriş yapma ve alışverişe gitme olarak iki ayrı yönde incelenmektedir. Alışveriş yapmak yalnızca ürünü bedeli karşılığında satın almak şeklinde tanımlanırken; alışverişe gitme eylemi gidilen mekan, satın alma olayını ve mekanda geçirilen zamanı kapsamaktadır (Falk ve Campell, 1997). O nedenle alışveriş eylemini “alışverişe gitme” eylemi olarak tanımlamak bu çalışma için daha doğru olacaktır.

Penn (2005)'e göre; “alışveriş davranışı” mekansal bir davranıştır. Bu davranış biçiminin üç farklı sebep vardır; mekanda sunulan ürün düzeni, mekanın mimari düzeni ve istenilene ulaşımı sağlayan mekanın bilişsel yönü. Bu bakış açısıyla değerlendirildiğinde alışveriş mekanı içerisinde insanın karar verme olayı sadece ürünle ilgili değil, mekana girdiği andan itibaren gelişen mekan oryantasyonu, ürüne ulaşma süreci ve farklı fiziksel özelliklere bağlıdır.

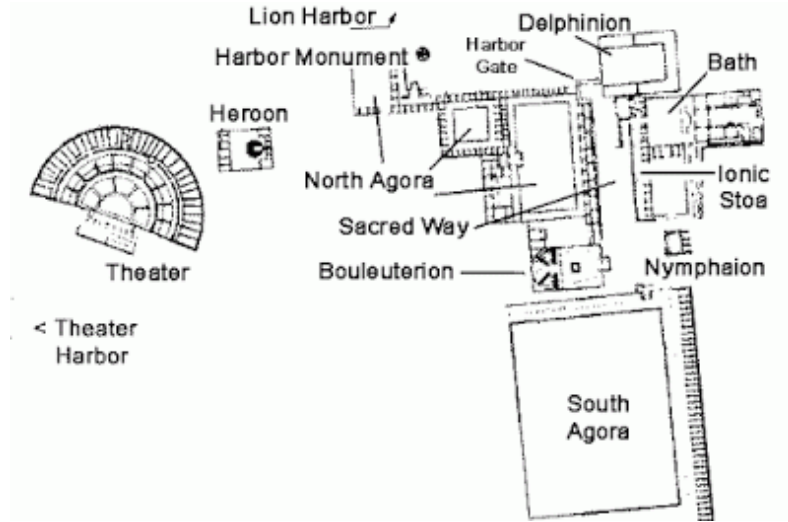
Bu iki tanım birlikte incelendiğinde, karar verme sürecinin yalnızca ürün odaklı olmadığı anlaşılmaktadır. Mağazaya girilmesiyle başlayan mekan oryantasyonu, istenilene ulaşma süreci, temas ve çevreyle yapılan temas alışveriş davranışı için önem kazanmaktadır.

## **1.2. Alışveriş Merkezlerinin Tarihçesi ve Tasarım Süreçleri**

Bu bölümde, ilkel alışveriş alanlarının hangi süreçte alışveriş merkezlerine dönüştüğü kısa bir şekilde incelenecektir.

Alışveriş mekanları, insanların sosyal hayatının gerekliliği olarak ortaya çıkmıştır. Alışveriş yapma eylemi; mal ve hizmet değişimi olarak ortaya çıkmış, paranın bulunmasıyla ticaret kelimesiyle söylenmeye başlanmıştır. Tarihsel süreci hızlandırarak belirtmek gerekirse, yerleşik hayatın başlamasıyla alışveriş gereksinimlerinde yerleşik bir hal almış ve gelişim süreci mekan olma ihtiyacını doğurmuştur. Bununla birlikte alışveriş mekanları; insanların hem sosyalleştiği hemde alışveriş eylemini gerçekleştirdikleri mekanlar olmuştur. Yazıcı'nın (1989) belirttiğine göre; ilk alışveriş bir diğer söylemle pazar yerleri, yapısal olarak bir bina olmasalarda, kurgusal ve çevreyle ilişkileri çerçevesinde bakıldığında ilk alışveriş mekanlarını tanımlamaktadırlar.

Tarihteki ilk “alışveriş mekanı” Roma ve Yunan uygarlıklarında bulunmaktadır. Belirli günlerde kurulan bu alanlar, kent içindeki ve dışındaki halkın buluşma noktaları olmuştur. Yunanlıların Agora adını verdikleri bu alanların plan şeması görsel 3'te gösterilmiştir.



**Görsel 3:** Atina şehri Agora planlaması

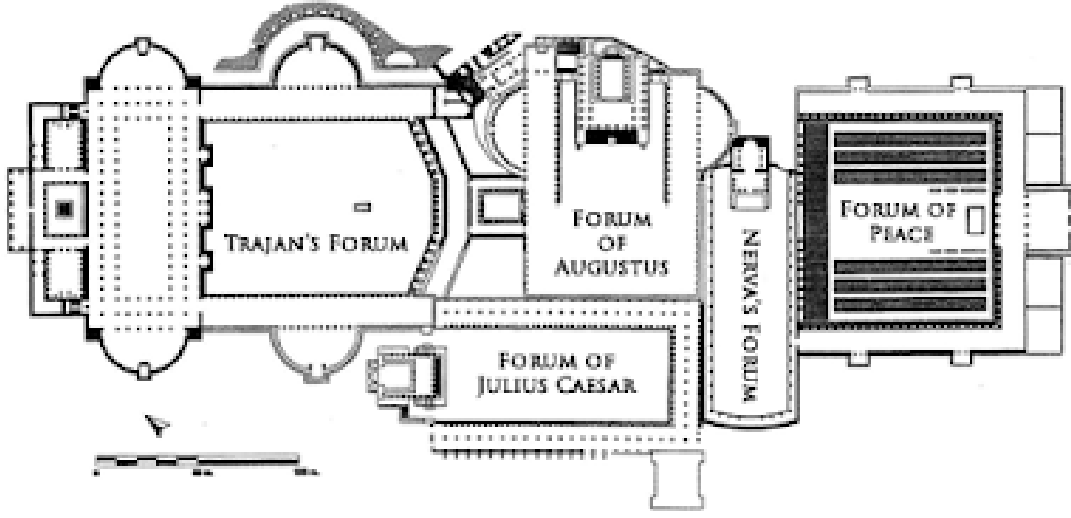
Yunan Agoraları, şehrin tam merkezine yerleştirilmiştir (Mutlu, 1993). Böylelikle şehrin her yerinden bu merkezlere kolay erişim sağlanmıştır. Merkezler aynı zamanda sosyalleşmenin yoğun olduğu alanlar haline getirilmiştir. Agoralara ait görsel görsel 4'te gösterilmektedir.



**Görsel 4:** Atina şehri Agora görseli

Romalılar ise alışveriş alanlarını “forum” olarak adlandırmıştır. Görsel 5’te forumlara ait plan şeması bulunmaktadır. Plan şemasında da görüldüğü gibi; forumlarda dükkanlar yanyana bir düzen oluşturacak görselde sıralanmışlardır (Mutlu, 1993).





**Görsel 5:** Roma şehri Forum planlaması



**Görsel 6:** Roma şehri Forum görseli

Bu dönemlerde dükkan kavramı taşınabilir hareketli tezgahlarda ibaretken, alışveriş eyleminin süreklilik kazanmasıyla yapı elemanları kalıcı malzemelerden inşa edilmiş dükkanlar haline gelmeye başlamıştır. Eski dönemlerde bu alanlarda üretim ve satış aynı zamanda yapılmaktaydı.

Tüm bu gelişimin tarih boyunca geçirdiği süreç incelendiğinde; Sanayi Devrimi'nde bu mekanların hızlı değişiminin gözle görülür bir hal aldığı farkedilmektedir. Devrim öncesi duyulan tüm sosyal ve ekonomik ihtiyaçların, devrim sonrasında duyulanlardan farklılık gösterdiği bu nedenle değişimin alışveriş mekanları ve toplanma mekanlarına yansması

plan düzeni, strüktür ve malzeme değişimleri üzerinden açıkça okunabilir. Devrimle birlikte makinaların günlük hayata girmesi, nüfus yoğunluğu ve buna bağlı olarak gereksinimlerin ve ürün çeşitliliğinin artması, alışveriş mekanlarını hem biçimsel hem sosyal olarak değiştirmeye zorunlu kılmıştır. Üretim alanlarının satış alanlarından ayrışması beraberinde alışveriş mekanlarının yalnızca satış odaklı hale gelmesine zemin oluşturmuştur. Böylelikle üretim ve tüketim alanları birbirinden ayrılmıştır (Verdil, 2007).

Dünyadaki hızlı insan ve üretim artışı mevcut pazar alanlarının 18.yüzyıl başlarında “hal”lere dönüşmesine, 19.yüzyıl başlarında ise pasaj adı verilen kapalı alanlara dönüşmesini ortam hazırlamıştır. Backes (1997)’e göre; pasajlar günümüzdeki alışveriş merkezlerine en yakın yapılardır.

Pasaj kültürü 19. yüzyılda Fransa’da gelişmiştir. Pasajlar, Fransızca kelime anlamıyla, içerisinde dükkanların yer aldığı ve bir bina kompleksi içerisinden geçen üstü kapalı geçitlerdir. Pasajlar genellikle birbirine paralel sokaklar arasında bulunmaktadır. Görsel 7’de giriş kapısının görseli bulunan ilk pasajlardan biri olan Passage du Prado 1785 yılında Fransa’nın Paris şehrinde inşa edilmiştir.



**Görsel 7:** Passage du Prado, Paris Fransa

Passage du Prado'da dükkanlar yanyana sıralanmış bir şekilde 120 metre uzunluğundaki bir koridor boyunca uzanmaktadır. Görsel 8'de bulunan koridor resmi, görsel olarak bugünün alışveriş merkezlerini andırmaktadır.



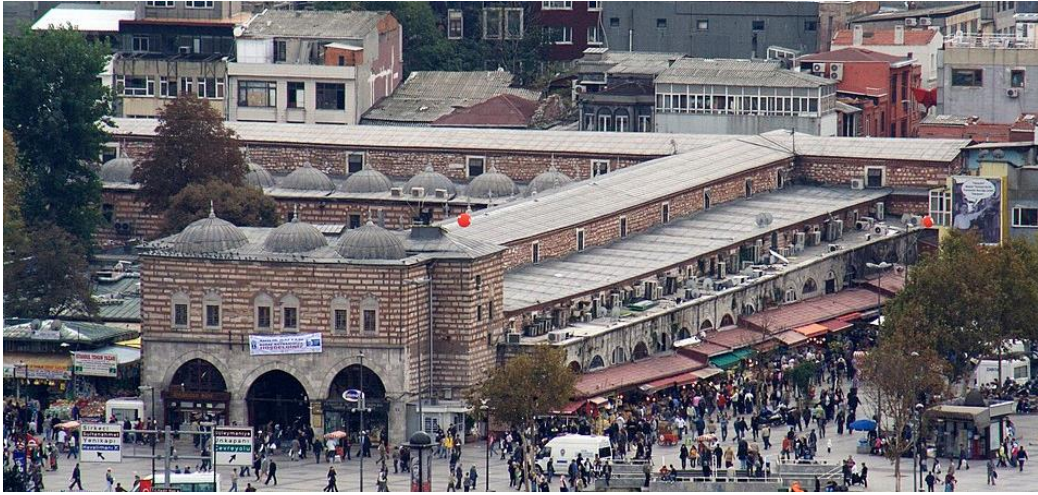
**Görsel 8:** Passage du Prado koridoru

Alışveriş merkezlerinin en önemli yapı taşlarından biri olan Mısır Çarşısı ise ülkemizdeki en eski kapalı çarşılardan biridir (Görsel 9). Bugünkü yapı, 1660 yılında inşa edilmiştir. Çarşı tarihi boyunca çeşitli tamiratlardan geçmiş ancak kullanılan son haline 1940-1943 yılları arasında yapılan restorasyonla bugünkü halini almıştır.



**Görsel 9:** Osmanlı Devleti döneminde resmedilmiş Mısır Çarşısı

Mısır Çarşısı, Yeni Cami'nin yanında yer almaktadır. Görsel 10'da bulunan görselde görüldüğü gibi, yapı L şeklindedir.



**Görsel 10:** Günümüzdeki haliyle Mısır Çarşısı kuşbakışı görüntüsü

'L' şeklinde plana sahip olan çarşının toplam altı adet kapısı bulunmaktadır. Büyük kapılardan biri görsel 11'de bulunan Haseki Kapısı'dır.



**Görsel 11:** Mısır Çarşısı ana giriş kapısı – Haseki Kapısı

Yapıda uzun ve kısa geçiş kolları bulunmaktadır. Bu uzun ve kısa kolların birleştiği alan “Dua Meydanı” olarak anılmaktadır.

İlk dönemlerde 100 adet dükkandan oluşan çarşıda, yıllar içerisinde dükkanların sayısı kullarımlarına göre değişiklik göstermektedir. Bodrum kat ise günümüzde yalnızca depo alanı olarak kullanılmaktadır.



**Görsel 12:** Günümüzdeki haliyle Mısır Çarşısı sokak görüntüsü

Tüm bu örnekler doğrultusunda , “alışveriş merkezi” kavramı için bir tanımlama yapılacak olursa; önceden planlanmış bir mimarı yapı içerisinde, birden fazla ve çeşitli departmanlı mağaza, farklı ölçeklerde perakendeci alanları, yeme-içme alanları, eğlence alanları, sinema, sergi salonu, banka, eczane vb işletmeleri barındıran ve satış alanları 5,000 m<sup>2</sup> - 30,000 m<sup>2</sup> arasında olabilen kompleks yapılardır (Alkibay, 2007). Diğer bir tanımlamayla; müşterilerin alışveriş ihtiyacını karşılayan, bunun yanısıra farklı mekanlarda bulunma, gezme, eğlenme ve dinlenme isteklerine cevap veren özel tasarlanmış dükkanların içerisinde bulunduğu geniş ünitelerdir (Akgün, 2008).

Bu tanımlamalar eşliğinde bakıldığında; Coleman (2007)’ın da anlatımıyla, Amerika’nın Minnesota eyaletinde 1953 yılında Mimar Gruen tarafından projelendirilen ilk alışveriş merkezi olan Southdale Center 1956 yılında hizmete açılmıştır.



**Görsel 13:** Southdale Center genel yerleşke modelleme, Minnesota

Mimarının amacı o tarihlerde arabalara bağımlı Amerikan banliyo hayatı adına, insanların yürüyebildiği ve bir araya gelebildiği aynı zamanda yaya olabildiği, üstü kapalı bir tür agora tasarlamaktı. Bu alanların şehrin merkezine göre daha planlı ve daha az karmaşa olan yerler olması istenmiştir (Görsel 14).



**Görsel 14:** Southdale Center dış mekan-ana giriş ilişkisi modelleme , Minnesota

İlk alışveriş modeli Southdale Center tasarımında, yapının tam ortasında Avrupa tarzı bir meydan mevcuttur (Görsel 15). Bu tasarımda ana fikir, alışveriş merkezini dışarıdan ziyade içe dönük, kendine yetebilen üstü kapalı bir yapıya dönüştürmektir.



**Görsel 15:** Southdale Center iç mekan genel görüntü modelleme, Minnesota

Alışveriş merkezi tasarımındaki ana fikir olan “kendine yetebilen kapalı yapı olabilmek” fikri sebebiyle; tasarımcı merkezin havalandırmasında, yaz ayları için klima ve kış ayları içinse ısıtma sistemi kullanmıştır (Görsel 16). Bu alışveriş merkezi tiplerinde; ilk defa,

tek çatı altında toplanan, hava koşullarından etkilenmeyen ve iklimlendirilmiş bir alışveriş alanı görülmektedir.



**Görsel 16:** Southdale Center iç mekan genel görünüş modelleme, Minnesota

Amerika'dan sonra Avrupa'da, İngiltere ve Fransa öncelik olmak üzere, bu tarihlerde kapalı tip alışveriş alanları ortaya çıkmış ve müşterilerin ilgisini fazlasıyla toplamıştır.

Ülkemizin yakın tarihine baktığımızda ise; alışveriş merkezlerinin Türkiye'ye gelişi, Amerika Houston'daki "The Galleria" alışveriş merkezini örneğinin İstanbul Ataköy'e inşasıyla olmuştur. Sonraki yıllarda İstanbul başta olmak üzere birçok büyük şehirde alışveriş merkezleri yapılmıştır; Ankara'da yarışmayla tasarımı yapılan Atakule, İzmir'de Kipa Çiğli ve yine İstanbul'da Capitol ve Akmerkez alışveriş merkezleri (Sayar, 2002).

Tüm bu tarihsel gelişim sonucunda; tarihte alışveriş ve sosyalleşme ihtiyacının giderildiği alanlar olarak ortaya çıkan mekanlar, tarihsel süreç boyunca farklı sebeplerle evrilmiş ve günümüzde kapalı alışveriş, yeme içme ve eğlence, dinlenme alanları haline gelmiştir. Alışveriş merkezleri tüm dünyada önemli bir yer bulmuş ve sonrasında sosyal, mimari ve kültürel olarak dünya mimarisinde yerini almıştır.



### 3. BÖLÜM: YÖNTEM VE ALAN ÇALIŞMASI

Çalışmanın bu bölümünde yöntem olarak belirlenen “Mekansal Dizim Analizi” etraflıca ele alınacaktır. Yönteme ait kuramsal bilgiler, kullanılan kavramlar, geliştirilen yazılımlar ve analizin kullanım alanlarına değinilecektir.

Alan çalışması bölümünde; çalışmanın amacı, kapsamı ve yöntemi incelenecek; Atakule Alışveriş Merkezi örneği üzerinden dolaşım alanları ve ziyaretçi etkileşimi araştırılacaktır. Araştırma sırasında, mekan dizim analiz yöntemi ve gözlem yöntemleri eş zamanlı olarak kullanılacaktır.

Mekansal dizim analiz yönteminin kullanılma sebebi, alışveriş merkezlerinin mekansal ilişkilerinde bu tekniğin ileri seviyede görülmesi ve diğer tekniklere göre ziyaretçi hareketlerini sağlayan mekanları ayırt etmeye yaramasıdır. Seçilen bina tipi olan alışveriş merkezleri, tasarımları ve işlevsel amaçları gereği ziyaretçi hareketlerinin belirli bir düzen içinde yapılması planlanan binalardır. Bu planlama dahilinde, mekanlar arası hareket akışı söz konusudur. Mekansal kurgunun bir sistem olduğu düşünüldüğünde, alışveriş merkezlerindeki mekanlar arası hareket akışı ve ziyaretçilerin bu davranışa olan yatkınlığı arasında bir bağ kurulmalıdır. Bu bağlantıyı analiz etmek için, çalışmada mekansal analiz yöntemi kullanılmıştır.

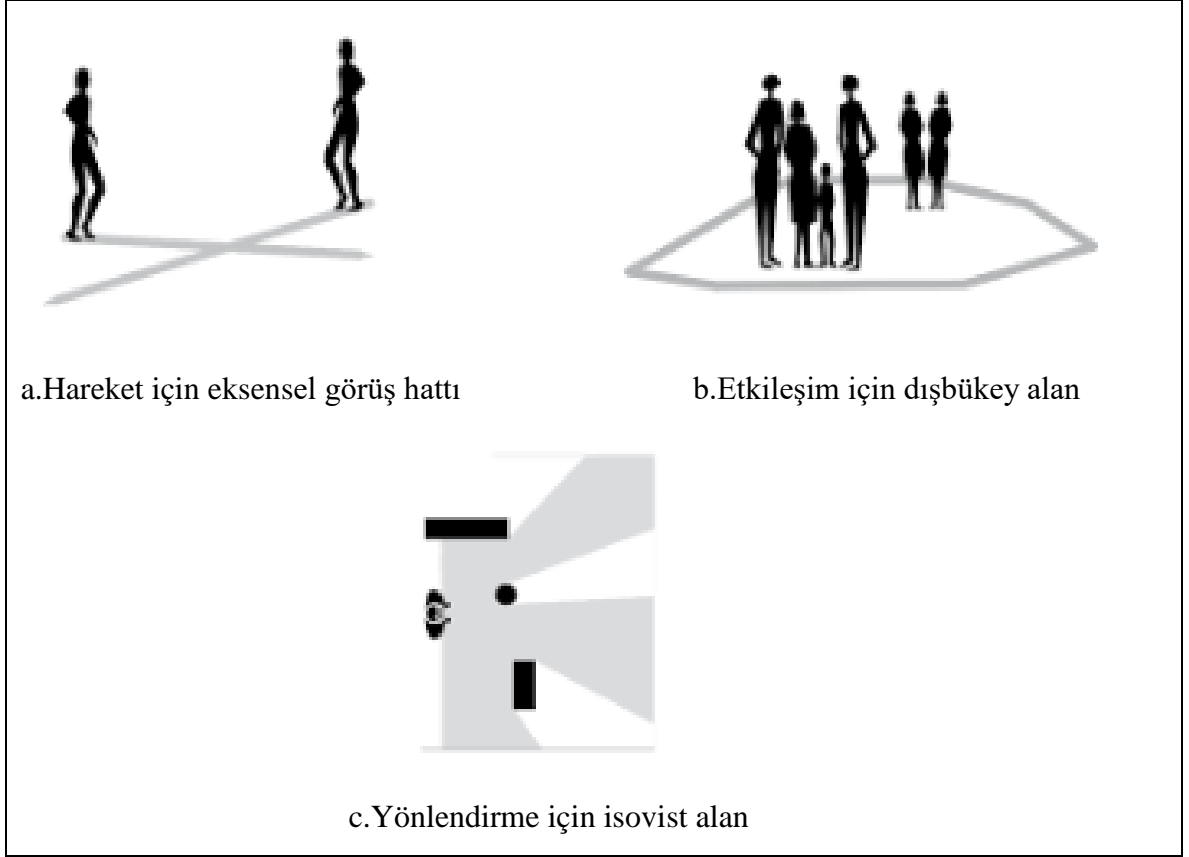
#### 3.1. Mekansal Dizim Analizi Yöntemi

İnsan-çevre-davranış konulu çalışmalarda mekansal dizim analiz yöntemi son yıllarda sıklıkla kullanılmaktadır. Basit bir söylemle yöntemi tanımlamak gerekirse; *tanımlanamayan* durumları *tanımlanabilir* hale getirmek amacı ile ortaya atılmıştır. “*Tanımlanamayan Düzenler Tekniği*” olarak da adlandırılabilir bu teknik, insan zihninde mekanın yansıması olarak, deneyimlere dayalı bilginin oluşmasında en önemli rolü oynayan mekanın soyut karakteristiklerini, somut olarak ifade ve analiz etmeyi sağlayabilen sayısal bir yöntemdir (Hillier ve Hanson,1997)

Mekansal dizim analiz yönteminde; mekanlar, insan deneyimlerine çıkış noktası olan parçalara ayrılır, bu parçalar haritalar ve grafikler haline getirilir ve grafik üzerinde sayısal analizler yapılmasına olanak sağlanır. Böylece insanların mekanı kavramasının senkronik olarak değil, zaman içinde deneyimlerle kazanılan asenkronik şekilde zihinde bir araya getirmesi gerçeği de göz ardı edilmemiş olur (Kubat, 2007). Deneyimlerin simgesi olan

bu parçalar görsel 17’de gösterilmiştir. Görsel modellemeyle daha açıklayıcı olan bu parçalar şunlardır;

- a. eksensel hat veya bakış aksı,
- b. konveks veya dışbükey alanlar,
- c. isovist alanlar



**Görsel 17:** Eksensel bakış aksı, konveks alanlar ve isovist haritalar modeli

Hillier (1997)’in farklı bir açıklamasıyla; mekansal dizim analiz yönteminde ilk olarak seçilen mekanın konveks alan haritası oluşturulur. Bu alan haritasında, doğrusal olarak geçen tüm akslar işlenir ve elde edilen harita *eksensel harita* olarak adlandırılır. Harita üzerinde bulunan eksensel hatlar, mekanda hareket eden kişinin, bir noktadan diğer yönlere baktığındaki en uzun mesafenin ne kadar olduğunu belirlenmesini sağlar. Haritalar, mekandan aralıksız geçen maksimum ve minimum doğrular olarak çizilir. Kesişen bu çizgiler, hareket halindeki kişinin potansiyel en uzak göz hizasıdır. Bu doğrular (eksensel hatlar) hareket alanları ve en uzak görüş mesafesindeki alanları çakıştırmaktadır.

Bu teknik sayesinde, bir sistemin boyutları metre cinsi yerine, doğru sayıları cinsinden ifade edilebilmektedir. Kısaca özetlemek gerekirse; bu haritalar;

- yapı blok formlarını geometrik olarak veren algoritma serilerinin bilgisayarda kullanılmasıyla otomatik olarak çizilebilen,
- hatlar arası bağlantıların oluşturduğu rastlantısal dizilim ve her eksensel hattı numaralandırıldığı dizimsel sunuma çevrilebilen haritalardır.

Bu haritaları elde edebilmek için; kullanılacak programlar [www.spacesyntax.com](http://www.spacesyntax.com) internet sitesinde mevcuttur (Gündoğdu, 2010).

### **3.2. Alan Çalışması: Atakule Alışveriş Merkezi**

Bu bölümde araştırmanın yapıldığı Atakule Alışveriş Merkezi etrafıca incelenmiş ve seçilen yöntemler eşliğinde detaylandırılmıştır. Çalışmanın amacı, kapsamı ve sonuçlar bu bölümde sunulmuştur.

#### **3.2.1. Alan Çalışmasının Amacı**

İç mekân ve insan arasındaki etkileşimin inceleneceği bu çalışmada; iç mekân kavramı için alışveriş merkezi, insan kavramı içinse alışveriş merkezinin ziyaretçileri özelinde ele alınmıştır. Çalışmanın iç mekan seçiminin alışveriş merkezi olmasının sebebi; son dönemde gösterdikleri gelişim, değişim ve dönüşüm, farklı kompleks yapılar olmaları ve farklı insan gruplarını içlerine çekebilmeleridir. Bu sebeple çalışma için Ankara'da bulunan Atakule Alışveriş Merkezi mekan olarak seçilmiştir. Ankara'da birçok alışveriş merkezi bulunmasına rağmen Atakule Alışveriş Merkezi'nin çalışmanın iç mekan özeli için seçilmesinin sebepleri ise şu şekildedir;

- Türkiye'de ikinci, söz konusu şehirde-Ankara'da ise, ilk alışveriş merkezi olması,
- mimari projesinin yarışmayla hayata geçirilmiş olması,
- mevcut bir şehir parkı manzarasıyla bütünleşik olması,
- yapının kısmi yenilenmiş olması,
- bulunduğu şehrin sembolü olması,

- yapıya anıtsal nitelik kazandıran kulenin Türkiye'nin 2. en uzun, Ankara'nın ise tek döner platformlu kuleye sahip olması,
- marka ismi için yarışma düzenlenmiş olması, Atakule Alışveriş Merkezi'ni özel kılmaktadır.

Tüm bu özellikleri dolayısıyla; çalışmanın konusu olan iç mekan-insan etkileşimi Atakule Alışveriş Merkezi örneği üzerinden değerlendirilecektir. Çalışmada, söz konusu iç mekan; hem iç mimari planlanması hemde ziyaretçi deneyimleri çerçevesinde incelenmiştir. Mekanın daha kapsamlı bir şekilde incelenmesine imkan sağlayan *mekan dizim analizi yönteminin* ana metodoloji olarak seçilmesi tamda bu sebeptendir.

Gözlem ve mekan dizim analizi yöntemleri kullanılarak yapılacak bu çalışmanın amacı; **Atakule Alışveriş Merkezi** özelinde *iç mekan* ve *ziyaretçi* özelinde ise *insan* arasındaki etkileşimi incelemektir. Bunu yaparken, iç mekan kurgusunun, mimari plan yerleşiminin ve mekanlar arası ilişkilerin iç mekan-insan arasındaki ilişki üzerindeki etkisinin ne denli olduğu; ziyaretçilerin davranışlarına ve mekânı deneyimleme biçimlerine ne ölçüde etki ettiği araştırılacaktır.

### 3.2.2. Alan Çalışmasının Kapsamı

Alan çalışmasının yapıldığı Atakule Alışveriş Merkezi, Ankara'nın ilk büyük alışveriş merkezidir. 1986 yılında yarışma sonucu projesi netleştirilmiş ve ilk inşaatı yapılmıştır (Görsel 18).



**Görsel 18:** Atakule Alışveriş Merkezi'ne ait 1986 yılı ilk tasarımı

2019 yılında çarşı kısmı mimarının izni olmadan yıkılmış ve yeniden projelendirilmiştir (Görsel 19).



**Görsel 19:** Atakule Alışveriş Merkezi'ne ait 2019 yılı tasarımı

Yeni Projesi ve inşaatı tamamlanan, şehrin simgesi Atakule Alışveriş Merkezi'nin toplam kat alanı 50,000 m<sup>2</sup>'dir. Otopark katları hariç, beş farklı alışveriş katından oluşmaktadır (Görsel 20).



**Görsel 20:** En üst kattan galeri boşluğu görünümü

Alışveriş katlarında, katlar arası dikey sirkülasyon hareketini sağlamak için iki adet panoramik asansör ve yürüyen merdiven bulunmaktadır (Görsel 21 ve görsel 22).



**Görsel 21:** Panoramik asansör



**Görsel 22:** Yürüyen merdivenler

Beş kat boyunca uzanan galeri boşluğunun üst kısmında gün ışığının içeriye rahatça girebilmesini sağlayan ve kule kısmıyla görsel birliktelik oluşturan bir ışıklık bulunmaktadır. Işıklık oluşturduğu boşluk hissiyle alışveriş merkezinin daha ferah hissedilmesine yardımcı olmaktadır (Görsel 23).

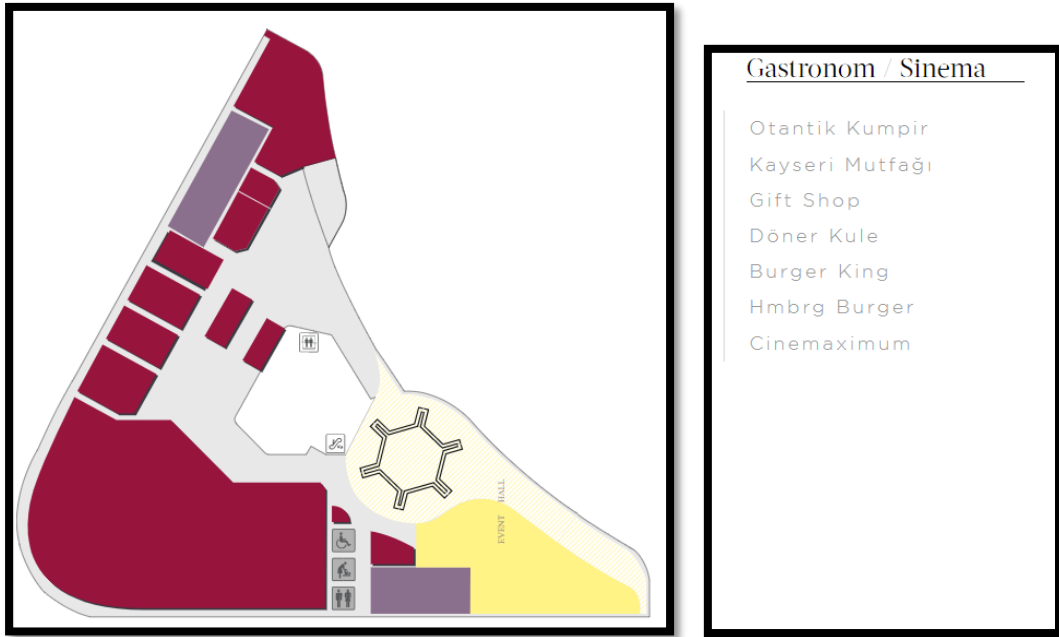


**Görsel 23:** Atakule Alışveriş Merkezi skylight

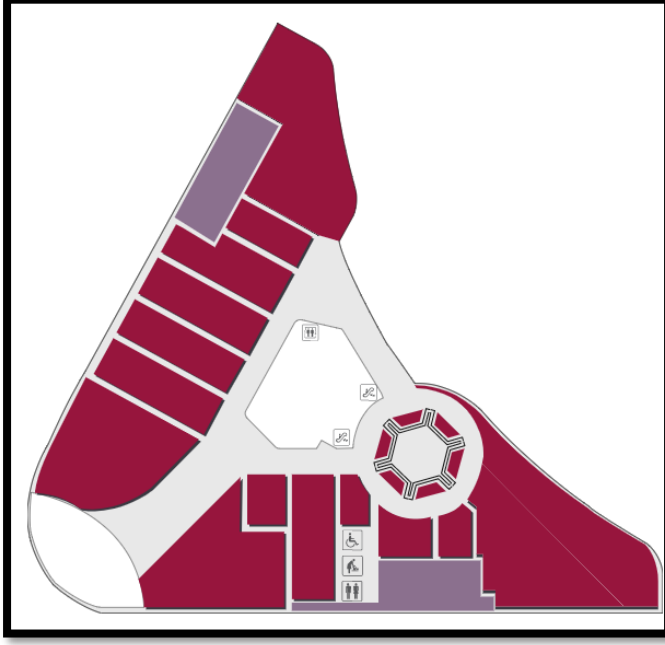
Çalışmanın konusu gereği; dolaşım alanları ve ziyaretçi etkileşiminin araştırılabilmesi için öncelikle ziyaretçilerin erişimine kapalı olan *idari ofisler* ve *servis alanları*, ayrıca *tüm otopark katları* çalışma kapsamının dışında tutulmuştur. Bunun yanı sıra, alışveriş merkezinin en üst katında bulunan *gastronomi - sinema katı* ve en alt katı olan *oturma katı* çalışmanın kapsamına alınmamıştır.

Alışveriş merkezine [www.atakule.com.tr](http://www.atakule.com.tr) internet sitesinden edinilen; katlara ait ölçeksiz kat planları ve araştırmanın yapıldığı tarihte katlarda bulunan markalar aşağıda sırasıyla gösterilmiştir;

- Gastronomi Katı kat planı diğer bir deyişle; 2.kat planı (Görsel 24),
- Ankara Katı kat planı diğer bir deyişle; 1.kat planı (Görsel 25),
- Çankaya Katı kat planı diğer bir deyişle; zemin kat planı (Görsel 26),
- Kule Katı kat planı diğer bir deyişle; -1.kat planı (Görsel 27),
- Botanik Katı kat planı diğer bir deyişle; -2.kat planı (Görsel 28).



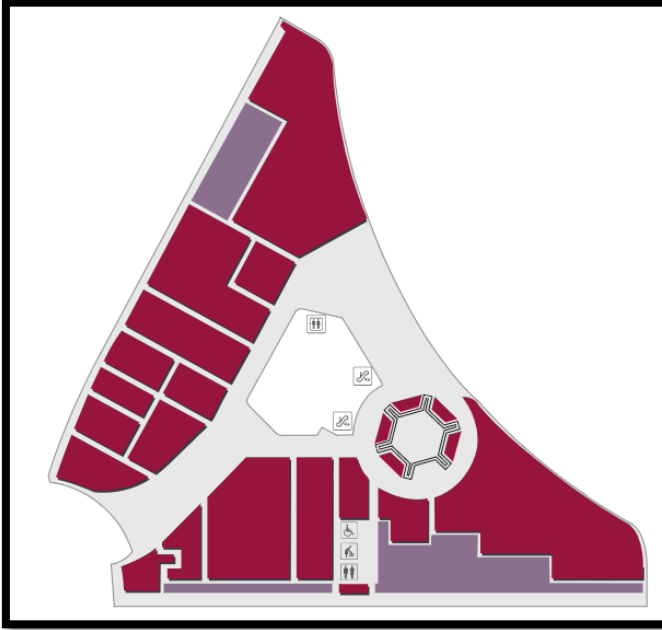
**Görsel 24:** Gastronomi Katı kat planı (2. kat) ve katta bulunan markalar



### Ankara

OOG OPTİK  
Ali Muhiddin Hacı Bekir Lokumcusu  
B & G  
Vakkorama  
W Collection  
Desa Collection  
Luigi's

**Görsel 25:** Ankara Katı kat planı (1. kat) ve katta bulunan markalar

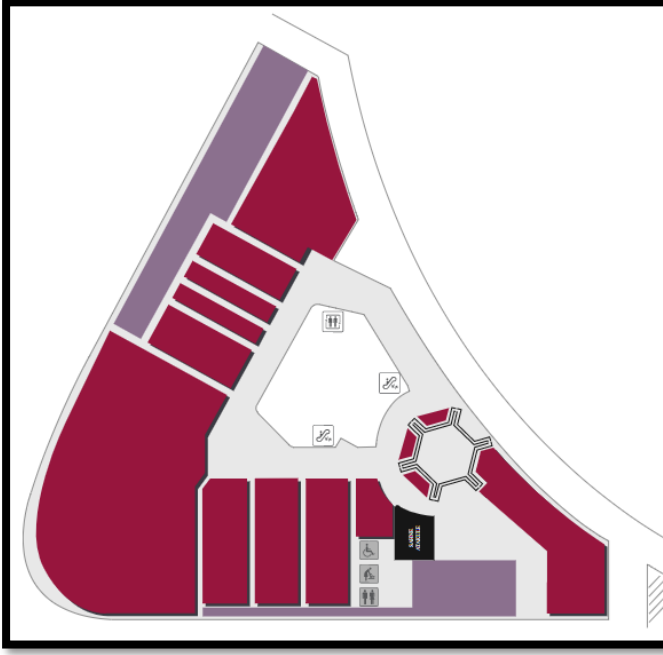


### Çankaya

Gant  
Tea&Co  
Misafir İlişkileri / Easy Point  
Christofle  
WOC Coffee  
Karan  
Timboo Cafe  
D & R  
Beymen Club  
Vakko Couture  
Vakko Home  
V2K designers  
Vakko Bistrot  
Vakko  
Minyon

**Görsel 26:** Çankaya Katı kat planı (zemin kat) ve katta bulunan markalar

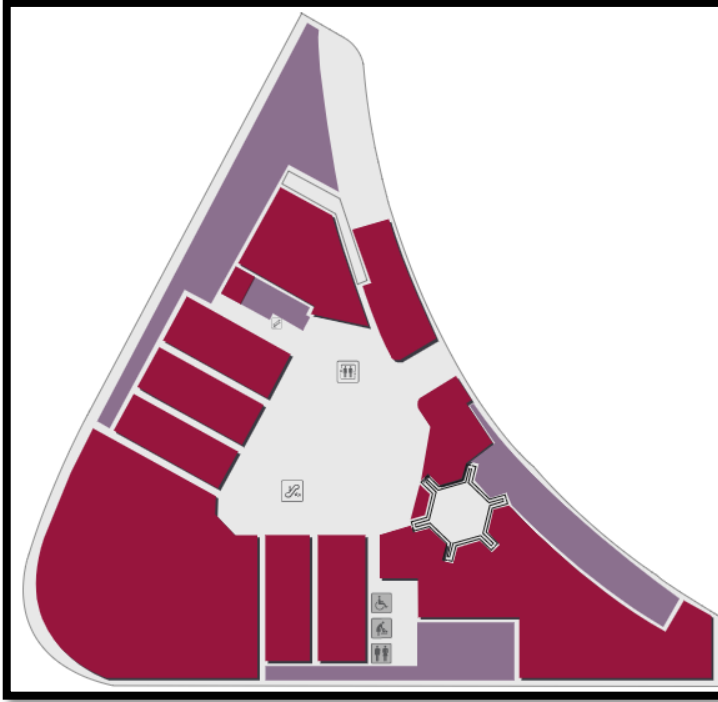




### Kule Vale

Intimissimi Uomo  
Calzedonia  
Hello Sweetie  
Vakko  
Intimissimi  
Creaphone  
Zoie Brasserie & Lounge  
Starbucks  
Sevil Parfumeri  
İpekyol  
Uğurlu Mücevherat

**Görsel 27:** Kule Katı kat planı (-1. kat) ve katta bulunan markalar



### Botanik

Pizzeria Alla Torre  
Turkcell  
SuperStep  
ATM  
Grano  
Penti  
Magic n Play  
Vassago Kuaför  
Tozz Shop  
Macro Center  
Gratis  
Urban Riders

**Görsel 28:** Botanik Katı kat planı (-2. kat) ve katta bulunan markalar

### 3.2.3. Alan Çalışmasının Süreci

Çalışma için seçilen mekanda *yerinde gözlem* ve *mekansal dizim analiz yöntemi* olmak üzere iki ana yöntem kullanılmıştır.

İlk olarak *yerinde gözlem yöntemiyle*; belirlenen zaman aralıklarında alışveriş merkezine gidilerek, ziyaretçilerin mekanda sergiledikleri davranışları, yönlenmeleri, mekan içindeki hareketleri incelenmiştir. Alışveriş merkezi haftanın yedi gününde hizmet vermektedir. Ancak bu çalışma alışveriş merkezinin en yoğun olduğu günler olan Cumartesi ve Pazar günleri iki farklı hafta sonu boyunca 11:00-15:00 saatleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu karar alışveriş merkezinin görevlileriyle yapılan görüşmeler sonucunda alınan bilgiler doğrultusunda verilmiştir. Bu gün ve saatlerde, ziyaretçilerin gözlemlenmesi sonucu plan düzleminde; hareket rotaları ve yönlenme eğilimleri gibi veriler not edilmiştir.

İkinci olarak *mekansal dizim analiz yöntemiyle*; belirlenen mekanlarda yöntemin sağladığı analiz teknikleriyle veriler elde edilmiştir. Analizlerde, erişim ve geçiş grafiklerinin oluşturulmasında mekân dizimindeki en temel ölçümlere dayanarak geliştirilen Depthmap yazılımı kullanılmıştır.

Programın kullanılabilmesi ve analizlerin gerçekleştirilebilmesi için öncelikle alışveriş merkezinin internet sitesinden edinilen planlar alınarak, Depthmap yazılımı için uygun Autocad dosyası formatına dönüştürülmek üzere yeniden çizilmiştir.

### 3.2.4. Alan Çalışmasının Yapıldığı Mekanın İncelemesi

Dört otopark katı ve beş adet alışveriş katı olmak üzere toplam dokuz kattan oluşan Atakule Alışveriş Merkezi şehrin büyük doğa parklarından birinin içinde bulunmaktadır. Yeniden inşaa edilen bu alışveriş merkezinde parkı kuşbakışı görebilen teraslar ve parka ulaşımı sağlayan kapılar mevcuttur.

Bu araştırma için, seçilen alışveriş merkezinin yalnızca üç alışveriş katı değerlendirmeye alınacaktır. Arazinin eğimi sebebiyle, otopark katları hariç zemin kat altındaki ve üstündeki tüm katlar gün ışığı alabilmektedir. Alışveriş merkezin katlarına bulunduğu ya da gördüğü manzaranın adları verilmiştir. Örneğin; zemin kata Çankaya Katı, 1.kata Ankara Katı veya -1.kata Kule Katı gibi.

Atakule Alışveriş Merkezi'nin birden fazla giriş kapısı bulunmaktadır. Ana giriş kapısı olarak adlandırılan en davetkar ve ihtişamlı giriş kapısı Çankaya Katı'nda bulunmaktadır (Görsel 29). Bu giriş iki farklı caddenin birleştiği tam köşe noktası olan bir noktada konumlanmaktadır.

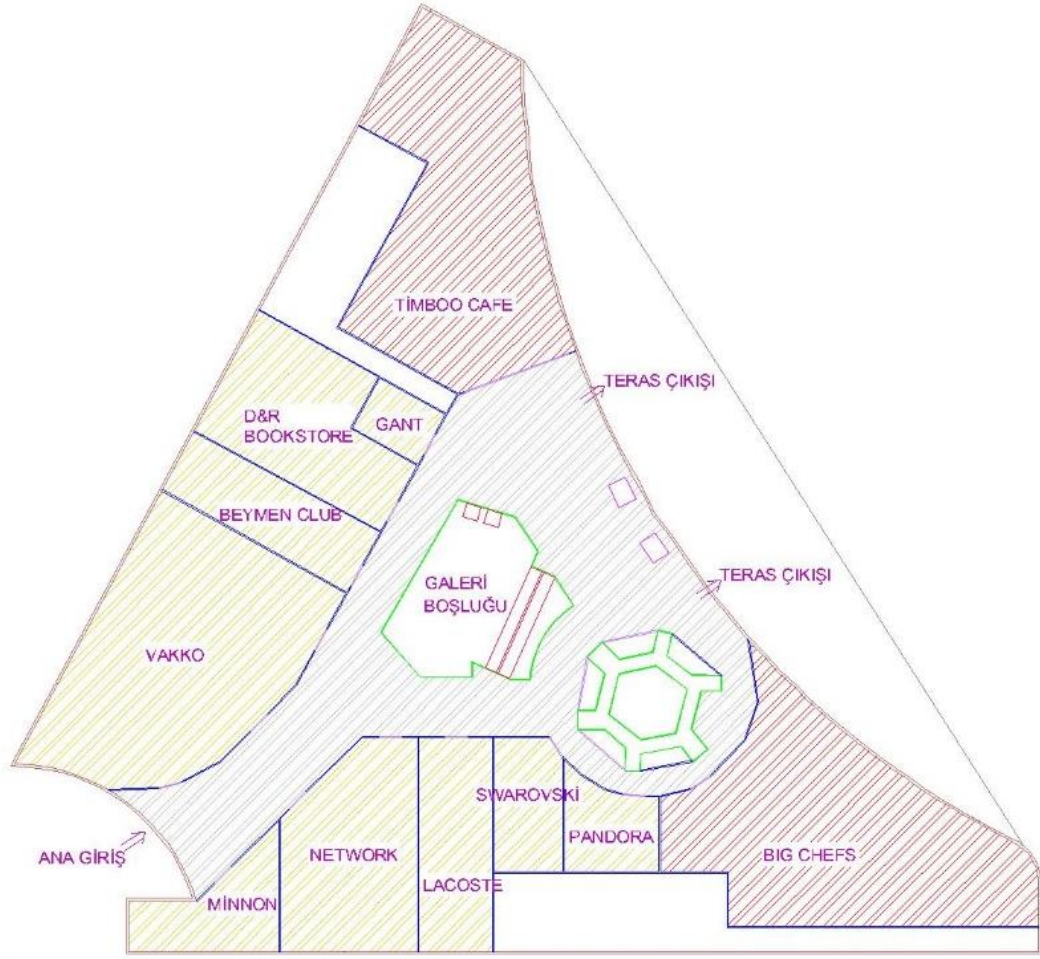


**Görsel 29:** Çankaya Katı'nda bulunan ana giriş kapısı

Katta farklı mağazalara ait ondört adet dükkan bulunmaktadır. Katta iki adet teras çıkışı mevcuttur, teras büyük bir şehir parkı olan Botanik Parkı'nı kuşbakışı görmektedir. Ancak söz konusu terasa dışarıdan erişim mevcut değildir.

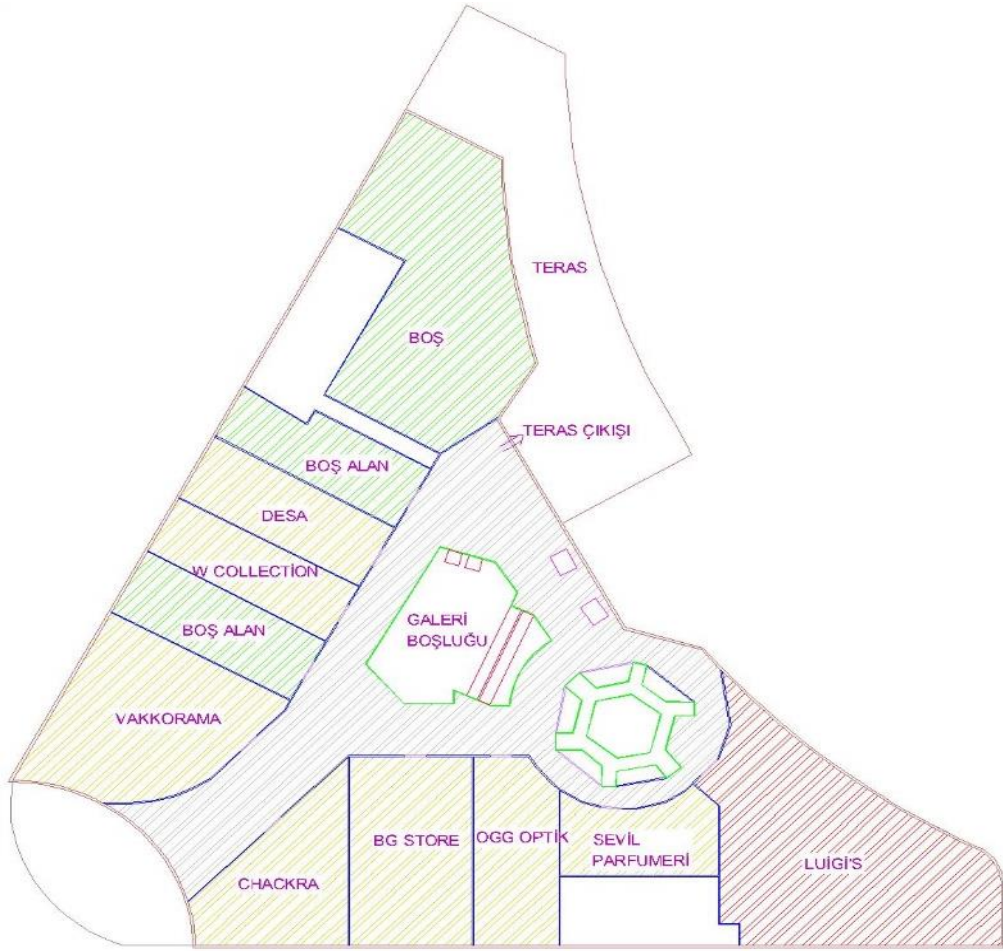
Kattaki mağazaların ikisi yeme içme, uzun oturmalı restaurant şeklindedir. Kalan oniki adet mağaza ise giyim, kitapçı, mücevherat ve ev dekorasyon mağazası olarak hizmet vermektedir.

Mağazalardan bağımsız, kat içerisinde cam önünde iki farklı grup olacak şekilde oturma-dinlenme alanı mevcuttur. Görsel 30'da ana giriş kapısı, mağaza yerleşimleri, teras çıkışları ve oturma alanları şematik olarak gösterilmiştir.



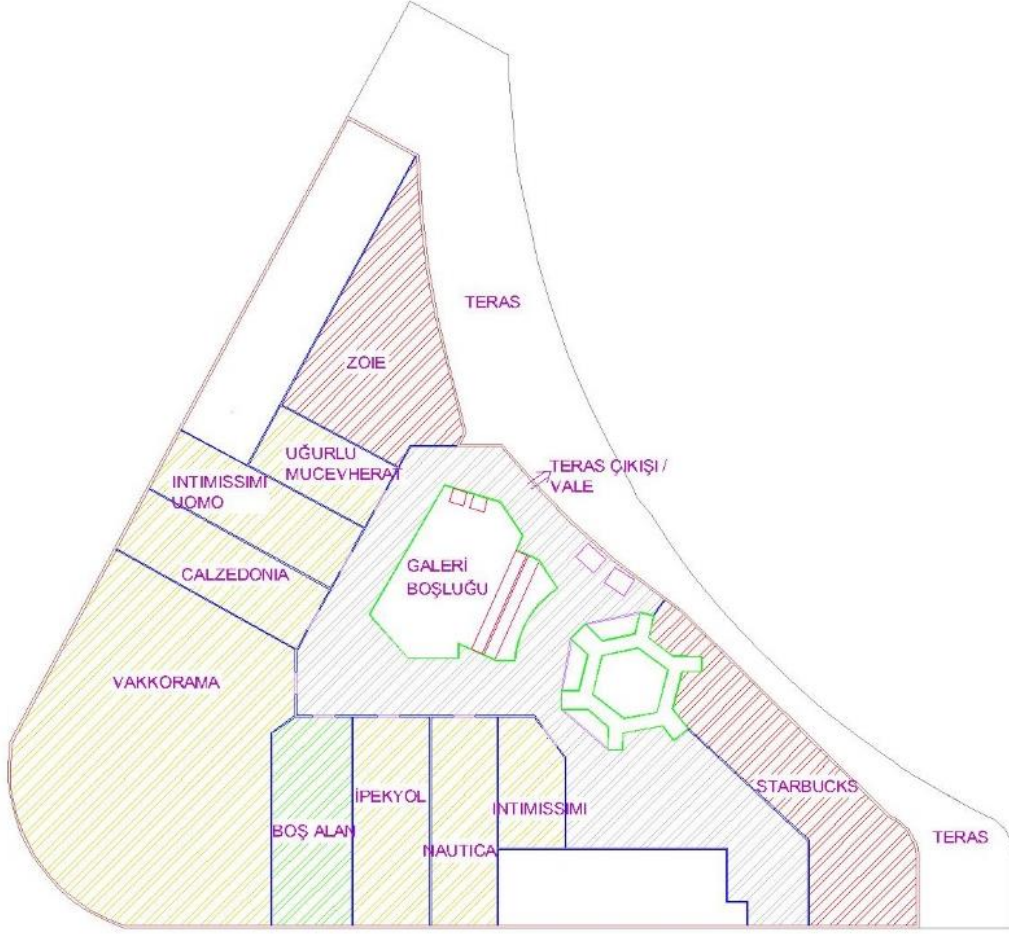
**Görsel 30:** Atakule AVM – Çankaya Katı kat planı (zemin kat)

Araştırma için seçilen katlardan biri olan Ankara Katı, Çankaya Katı'nın bir üst katında bulunmaktadır. Bu katta onbir adet mağaza bulunmaktadır. Mağaza alanlarından üçü araştırmanın yapıldığı tarihlerde hizmet vermemektedir. Mağazalardan yalnızca biri yeme içme sektöründe hizmet verirken, kalan yedi mağaza giyim, mücevherat ve ev dekorasyon alanlarında hizmet vermektedir. Ankara Katı'na erişim yalnızca Çankaya Katı'ndan sağlanmaktadır, dışarıdan herhangi bir erişim mevcut değildir. Katta tek bir çıkışı olan küçük bir teras bulunmaktadır (Görsel 31).



**Görsel 31:** Atakule AVM – Ankara Katı kat planı (1.kat)

Görsel 32’de Kule ya da Vale katı olarak adlandırılan -1.kat planı bulunmaktadır. Araştırmanın yapılacağı bu katta oniki adet mağaza bulunmaktadır. Mağazaların üçü yeme-içme sektöründe hizmet vermektedir. Kalan mağazalar ise giyim, mücevherat ve ev dekorasyon alanlarında hizmet vermektedir. Kule katında iki farklı giriş kapısı bulunmaktadır. Kapılardan biri terastan içeri geçiş sağlarken, diğer kapı ise yeme-içme sektöründe hizmet veren cafe içerisinde bulunmaktadır. Bu giriş ana cadde tarafına açılmaktadır. Çalışmanın başında da belirtildiği gibi; bu giriş kapıları araştırma süresince göz ardı edilmiştir.



**Görsel 32:** Atakule AVM – Kule/Vale Katı Kat Planı (-1.kat)

### **3.3. Alışveriş Merkezinin Analiz Yöntemleriyle İncelenmesi: Gözlem Yöntemi ve Mekansal Dizim Analizi Yöntemi**

Çalışma için seçilen alışveriş merkezi iki farklı yöntemle incelenecek ve elde edilen veriler doğrultusunda sonuçlandırılacaktır. İlk olarak seçilen üç kata ait gözlem yöntemiyle elde edilen verilerle ilgili bilgi verilecek; sonraki bölümde ise mekansal dizim analizi yöntemiyle elde edilen veriler sunulacaktır. Tüm bu veriler doğrultusunda, seçilen mekanın dolaşım alanlarının ziyaretçilerle olan etkileşimi tartışılacaktır.

#### **3.3.1. Atakule Alışveriş Merkezi Gözlem Yöntemine Dayalı Analizler**

Çalışma, alışveriş merkezinin en yoğun olduğu günler olan Cumartesi ve Pazar günleri iki farklı hafta sonu boyunca 11:00-15:00 saatleri arasında ziyaretçilerin hareketleri gözlemlenerek yürütülmüştür. Ziyaretçilerin gözlemleneceği gün ve saat aralığı

netleştirilirken, alışveriş merkezi yetkilileriyle görüşülmüştür. Yetkililerin en yoğun olarak belirttiği gün ve saat aralıkları seçilmiştir.

Araştırmaya katılan ziyaretçiler, yalnızca zemin katta bulunan ana giriş kapısından giriş yapan ziyaretçiler arasından rastgele seçilmiştir. 20 kadın 20 erkek olmak üzere toplam 40 ziyaretçi gözlemlenerek çalışma yapılmıştır. Alışveriş merkezine yalnızca tek başına gelen ziyaretçiler gözlemlenmiştir. Çalışma sırasında gözlem yapılacak toplam ziyaretçi sayısı belirlenirken; benzer diğer mekan analizi çalışmaları referans alınmıştır.

Alışveriş merkezinde bulunulan sürelerde yapılan gözlemler ve yetkililerden edinilen bilgiler doğrultusunda çalışma; Kule Katı (-1.kat), Çankaya Katı (zemin kat) ve Ankara Katı (1.kat) olarak adlandırılan üç kat boyunca gerçekleştirilmiştir. Çalışma boyunca katlar isimleriyle değil, -1.kat, zemin kat ve 1.kat olarak anılacaktır.

İç mekan özelliklerinin ziyaretçi dolaşım davranışını nasıl etkilediğinin araştırıldığı bu çalışmanın gözlem bölümünde; ziyaretçilerin yönlenme tercihleri, duraksama noktaları, hedefledikleri mekana giderken izledikleri rotalar ve geçilen mekanlar gibi birçok veri esas alınmıştır.

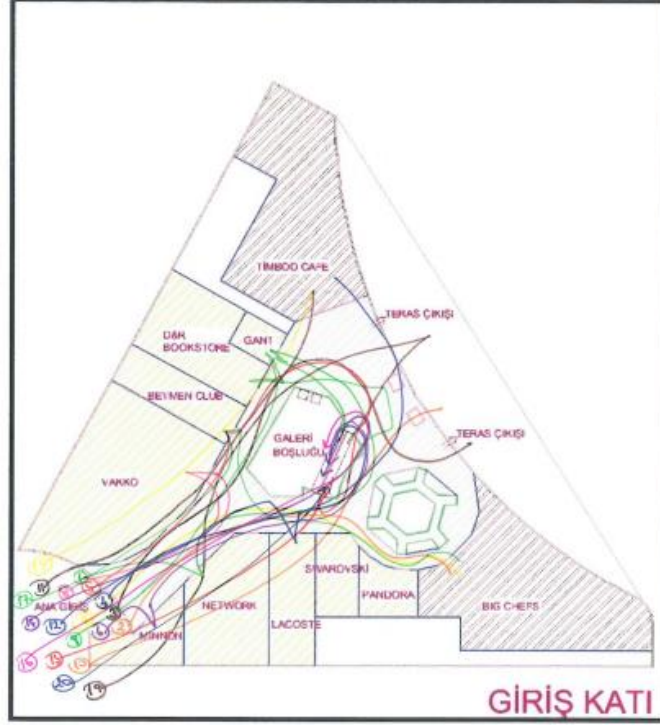
Bu veriler, ziyaretçiler alışveriş merkezine zemin katta bulunan ana giriş kapısından ilk girdikleri andan itibaren gözlemlenmeleri sonucunda hareketlerinin kat planları üzerine işlenmesiyle oluşturulmuştur. Her üç kat için gözlem yapma yöntemiyle edinilen analizler alt başlıklarda açıklanmıştır.

### **3.3.1.1. Zemin Kata Ait Gözlem Yöntemine Dayalı Analizler**

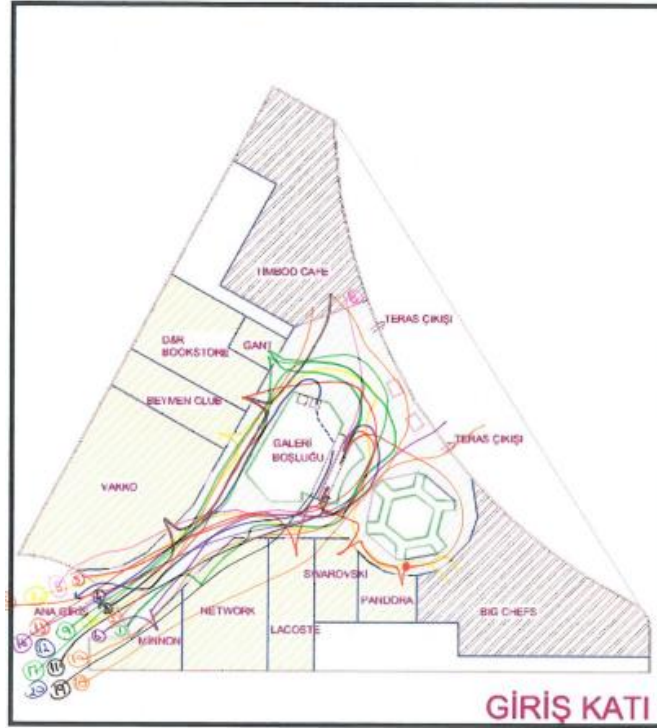
Ana giriş kapısının bulunduğu bu katta, tek başlarına gelen ziyaretçiler ana kapıdan girdikleri andan itibaren gözlemlenmiş ve hareket rotaları kat planına işlenmiştir. Görsel 33'de 20 erkek ziyaretçi için, görsel 34'de ise 20 kadın ziyaretçi için hareket izdüşüm planları işaretlenmiştir. Bu planlar ziyaretçilerin yönlenme ve mekân tercihlerini göstermektedir. Ana kapıdan giriş yapıp gözlemlenen her ziyaretçinin hareket rotası için farklı bir renk kullanılmış ve tüm renkler takibinin kolay olması açısından rastgele numaralandırılmıştır.

Belirtilen gün ve saatlerde ziyaretçiler gözlemlenerek elde edilen hareket izdüşüm planları neticesinde, söz konusu kat için;

- Erkek ziyaretçilerde 10 adet farklı rota,
- Kadın ziyaretçilerde ise 13 adet farklı rota oluştuğu kaydedilmiştir.



Görsel 33: Zemin Kata Ait Hareket İzdüşüm Planı – 20 Erkek Ziyaretçi İçin

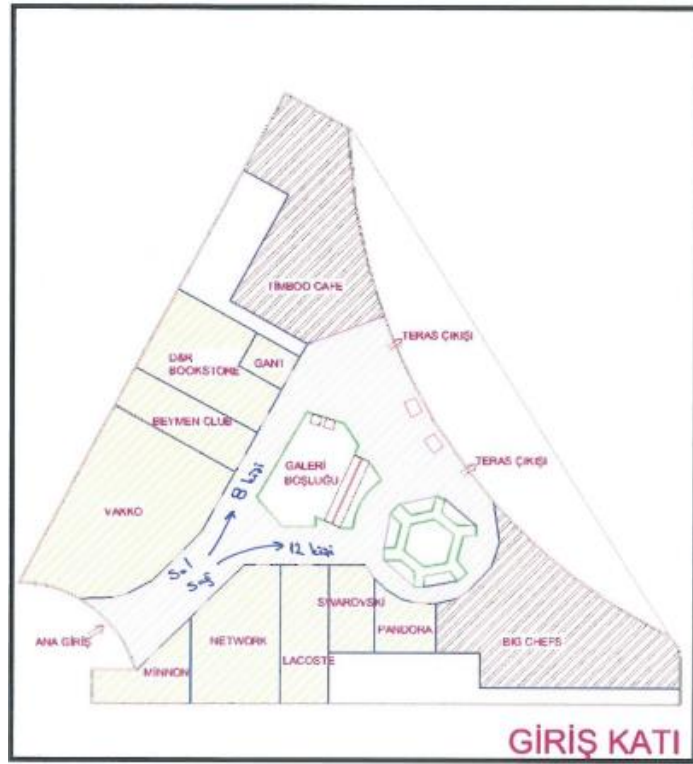


Görsel 34: Zemin Kata Ait Hareket İzdüşüm Planı – 20 Kadın Ziyaretçi İçin



Katta birçok mağazanın bulunması ve kendi aralarındaki ilişkinin bu sonucu doğurduğu görülmektedir. Farklı rotaların ortaya çıkma sebeplerinden bir diğeri ise; geniş giriş alanından sonraki zorunlu çift yönlü ve dikey sirkülasyon elemanlarının farklı noktalarda olmasıdır. Bununla birlikte, ziyaretçilerin ilk ayrıma geldiklerinde duraksadıkları ve sonrasında karar verdikleri gözlemlenmiştir. Duraksayan ziyaretçilerin zaman geçirmek için kararsız giriş yaptıkları ve mağazalara rastgele girip çıktıkları, buna karşın duraksamadan ilerleyen ziyaretçilerin ise hedef belirleyerek mekana geldikleri saptanmıştır.

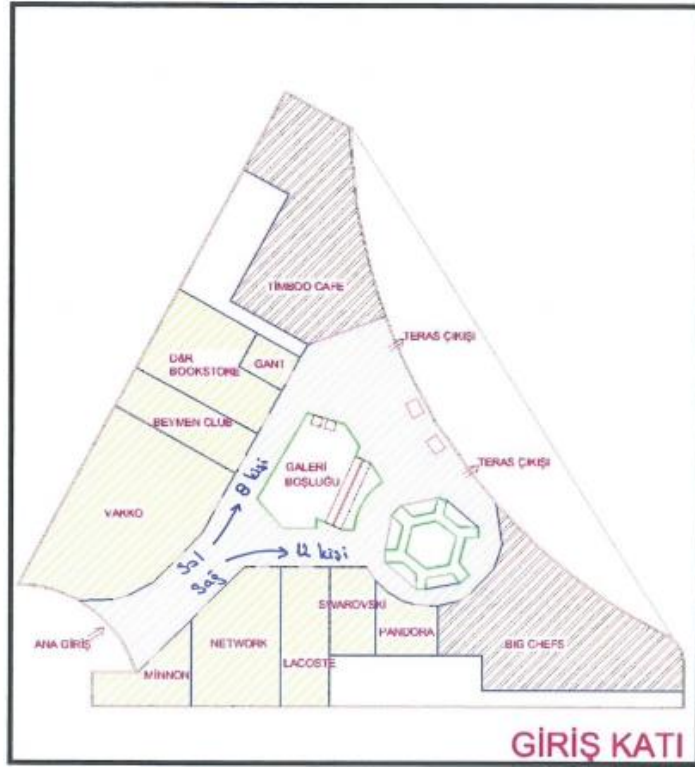
Gözlem sonuçlarına göre; erkeklerin 12'si sağdan ve 8'i sol taraftan ilerleyerek katı dolaşmıştır (Görsel 35). Yine erkek ziyaretçilerden 10'unun katta kaldığı, diğer erkek ziyaretçilerin ise katlar arası hareket ettiği gözlemlenmiştir.



**Görsel 35:** Zemin Kata Ait Yönlendirme Planı – 20 Erkek Ziyaretçi İçin

Kadınlar için elde edilen gözlem sonuçlarına bakıldığında; tesadüfi bir şekilde yine 12 kadın ziyaretçinin sağdan ve 8 kadın ziyaretçinin ise sol taraftan ilerleyerek katı dolaştıkları görülmektedir (Görsel 36).

Gözlem sonucunda; katta kalan kadın ziyaretçi sayısının 6 kişi olduğu, diğer kadın ziyaretçilerin ise katlar arası hareket ettiği gözlemlenmiştir.



Görsel 36: Zemin Kata Ait Yönlendirme Planı – 20 Kadın Ziyaretçi İçin

Gözlemlenen erkek ziyaretçilerden 10'unun, kadın ziyaretçilerden ise 6'sının katta kaldığı görülmektedir. Diğer ziyaretçileri ise katlar arası hareket etmişlerdir.

Katta kalmayı sürdüren ziyaretçilerin, katta dinlenme alanı olarak işlevlendirilen oturma gruplarında zaman geçirdikleri ve sonrasında tekrar hareket haline geçtikleri gözlemlenmiştir.

### 3.3.1.2. 1.Kata Ait Gözlem Yöntemine Dayalı Analizler

Alışveriş merkezinin 1.katına ise; dışarıdan herhangi bir giriş bulunmamaktadır. Bu katta gözlemlenen ziyaretçiler, kata zemin kattan yürüyen merdivenlerle çıkan ziyaretçilerdir. Asansörleri kullanan ziyaretçiler, bu çalışma için göz ardı edilmiştir. Görsel 37'de erkek ziyaretçilerin hareket izdüşüm planları ve kadın ziyaretçilerin hareket izdüşüm planları ise görsel 38'de çizgisel olarak belirtilmiştir. Yine her ziyaretçi önceki katta kendisine verilen numara ve renkte bu katta gösterilmiştir.

Katta bulunmayı tercih eden ziyaretçilerin gözlemlenmesi sonucu,

- Erkek ziyaretçilerde 5 adet farklı rota,

- Kadın ziyaretçilerde ise 4 adet birbirinden farklı rota olduğu kaydedilmiştir.



**Görsel 37:** 1.Kata Ait Hareket İzdüşüm Planı – 20 Erkek Ziyaretçi İçin



**Görsel 38:** 1. Kata Ait Hareket İzdüşüm Planı – 20 Kadın Ziyaretçi İçin

Bu katta da neredeyse ziyaretçi sayısına eşit sayıda rota çıkmasının sebeplerinden biri, yine bu katta da farklı birçok mağazanın bulunması ve konumlandırılmalarıdır.

Diğer kattan farklı olarak; bu katı kullanan ziyaretçilerin daha kararlı bir şekilde hareket ettikleri gözlemlenmiştir.

Görsel 39'da yürüyen merdivenle kata giriş yapan erkek ziyaretçilerden 3'ünün sağdan ve 2'sinin sol taraftan ilerleyerek katı dolaştıkları gözlemlenmiştir. Yalnızca 5 erkek ziyaretçinin zemin kattan 1.kata çıktığı gözlemlenmiştir.



**Görsel 39: 1. Kata Ait Yönlendirme Planı – 20 Erkek Ziyaretçi İçin**

Görsel 40'da ise yürüyen merdivenle kata giriş yapan kadın ziyaretçilerden 4'ünün sağdan ve 2'sinin sol taraftan ilerleyerek katı dolaştıkları gözlemlenmiştir. Yalnızca 6 kadın ziyaretçinin zemin kattan 1.kata çıktığı görülmektedir. .



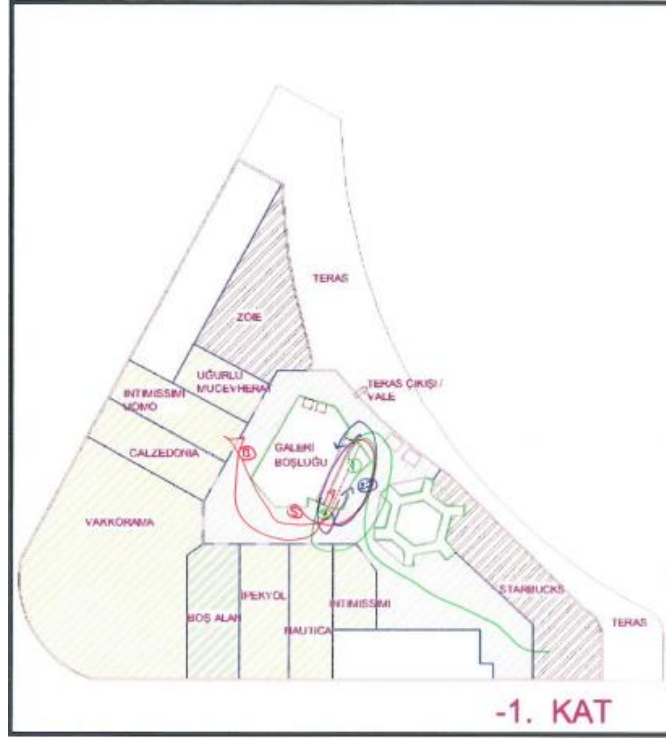
**Görsel 40:** 1. Kata Ait Yönlenme Planı – 20 Kadın Ziyaretçi İçin

### 3.3.1.3. -1.Kata Ait Gözlem Yöntemine Dayalı Analizler

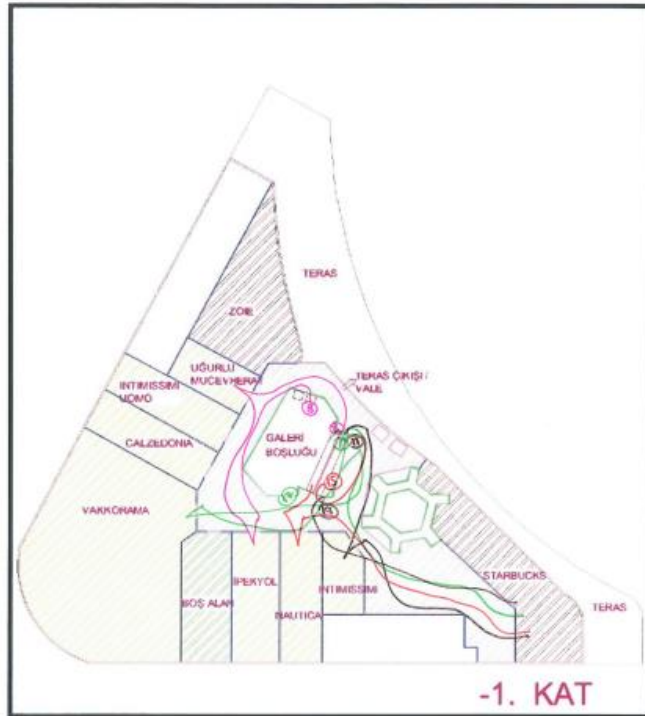
Kule katı olarak adlandırılan -1.katta ise; alışveriş merkezi ziyaretlerini sürdüren kişiler gözlemlenmeye devam edilmiş ve hareket rotaları kat planına işlenmiştir. Diğer katlarda olduğu gibi bu kat içinde; erkek ziyaretçiler ve kadın ziyaretçiler için ayrı ayrı gösterilen hareket izdüşüm planları görsel 41 ve görsel 42'deki gibi çizgisel olarak belirtilmiştir. Yine her ziyaretçi önceki katta kendisine verilen numara ve renkte bu katta gösterilmiştir.

Katta bulunmayı tercih eden ziyaretçilerin gözlemlenmesi sonucu,

- Erkek ziyaretçilerde 3 adet farklı rota,
- Kadın ziyaretçilerde ise 4 adet rota olduğu kaydedilmiştir.



Görsel 41: -1. Kata Ait Hareket İzdüşüm Planı – 20 Erkek Ziyaretçi İçin

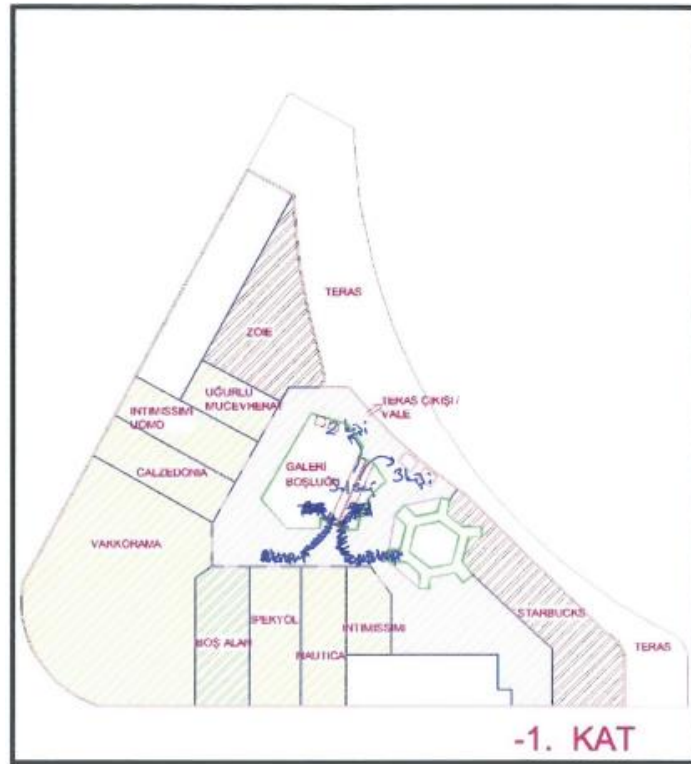


Görsel 42: -1. Kata Ait Hareket İzdüşüm Planı – 20 Kadın Ziyaretçi İçin

Bu planlar neticesinde, söz konusu kat için toplam 7 adet farklı rotanın ortaya çıktığı görülmektedir. Katta birçok mağazanın bulunması ve -1.katının geçiş katı gibi çalışıyor

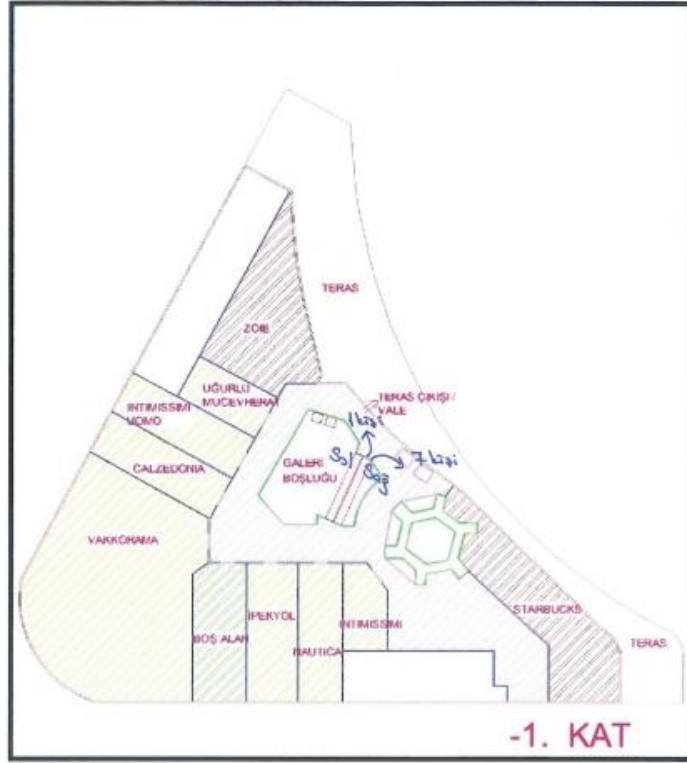
olmasının bu sonucu doğurduğu görülmektedir. Farklı rotanın oluşmasının bir diğer sebebi ise; bu katta bulunan mağazaların marka değerlerinin yüksek olmasıdır.

Görsel 43’de yürüyen merdivenle kata inen erkek ziyaretçilerden 3’ünün sağdan ve 2’sinin sol taraftan ilerleyerek katı dolaştıkları gözlemlenmiştir.



**Görsel 43: -1. Kata Ait Yönlenme Planı – 20 Erkek Ziyaretçi İçin**

Yürüyen merdiveni kullanarak kata inen kadın ziyaretçilerin ise 7’sinin sağ tarafı, 1’inin ise sol tarafı kullanarak katı gezdiği görülmektedir.



**Görsel 44:** -1. Kata Ait Yönlenme Planı – 20 Kadın Ziyaretçi İçin

### 3.3.2. Atakule Alışveriş Merkezi Mekansal Dizim Yöntemine Dayalı Analizler

İç mekan özelliklerinin ziyaretçi dolaşım davranışını nasıl etkilediğinin araştırıldığı bu çalışmada, mekansal dizim kapsamında iki tür analiz gerçekleştirilmiştir.

- Geçirgenlik Analizi: Bireyin mekan içerisindeki erişebilirlik değerini gösteren analiz
- Görünür Alan Analizi: Mekanın görsel algılanmasına dayanan analiz

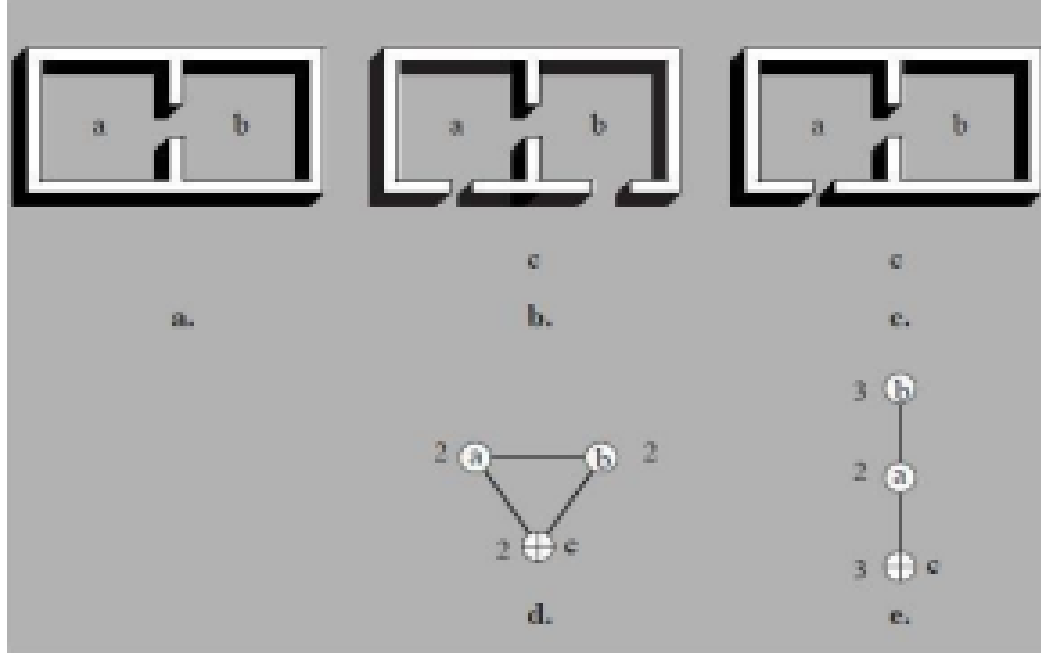
#### 3.3.2.1. Geçirgenlik Analizleri

Geçirgenlik analizi, Agraph programı aracılığıyla hesaplanmaktadır. Mekanlar arası ilişkiler yardımıyla erişilebilirlik ve geçiş özelliklerinin ölçülebildiği bir analiz yöntemidir.

Agraph programı Manum ve arkadaşları tarafından bir doktora tezinde kullanılmak üzere geliştirilmiştir (Manum, Rusten & Benze,2005). Programda öncelikle geçiş grafikleri hazırlanır. “line” ve “node” seçenekleri programın ilk yüzünde kullanıcıya sunulur. Mekanların grafik kodlanmasının yapılabilmesi için “node” seçeneği kullanılır ve her mekan için ayrı bir kodlama yapılır. Komşu mekânların bağlantıları içinse; bağlantı imgesi

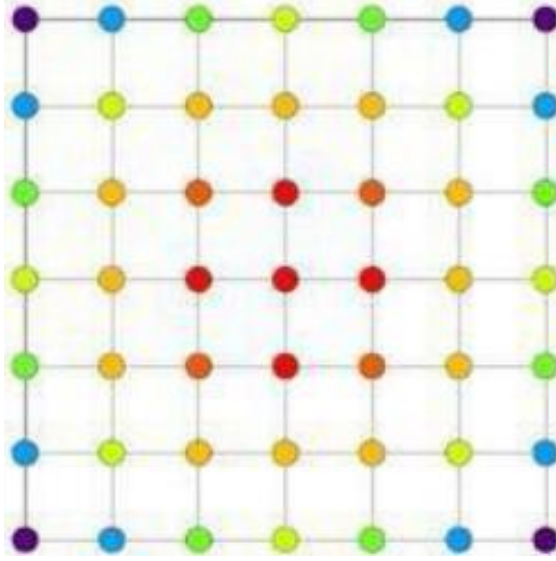


seçilerek gerekli ilişkiler tespit edilir. Bu anlatımı görsel 45’te bulunan plan-grafik ilişkili şema net bir şekilde belirtmektedir.



**Görsel 45:** Aynı Hacme Sahip Farklı Bağlantılı Mekanlara Ait Geçiş Grafikleri (Hillier ve Hanson, 1984)

Bu geçiş grafiklerinde her halka bir mekânı temsil eder. Her kodlandırılan halka istenirse ve/veya daha rahat anlaşılabilmesi için program tarafından renklendirilebilir. Çizgilerse mekânlar arası bağlantıları. Grafik üzerindeki renkler; mekânların bütünleşik ya da ayrışık olma durumunu göstermektedir. Programa göre; kırmızı renk en bütünleşik (entegre) mekânı ifade ederken, koyu lacivert/mor renk en ayrışık (sığ) mekânı göstermektedir. Mekânların bütünleşme değerine göre renk sıralanması, kırmızı < turuncu < sarı < yeşil < mavi < koyu lacivert/mor şeklindedir. Görsel 46’da bulunan, sıcak ve soğuk renklerin kullanıldığı grafikte bütünleşik ve ayrışık mekânlar net bir şekilde ayırt edilebilmektedir.



**Görsel 46:** Agraph Programına Ait Gösterge Halka ve İlişkiler (Manum, vd., 2005)

İstenen planlama grafiği yapıldıktan sonra, hesaplamaların yapılabilmesi için “hesaplama-do calculation” seçeneğine istenen değerlerin bulunduğu sayısal tablolar elde edilebilir. Geçiş grafikleri oluşturulduktan sonra program tarafından; **bütünleşme- entegrasyon değeri (i)**, **toplam derinlik değeri (TD)**, **ortalama derinlik değeri (MD)**, **gerçek asimetri değeri (RA)** ve **kontrol değeri (CV)** gibi farklı parametreler hesaplanabilmektedir.

Yukarıdaki renk şeması bulunan grafik ile elde edilen değere; **bütünleşme - entegrasyon değeri (i)** denilmektedir.  $i=1/RA$  formülü ile elde edilir. Bu değer, ilgili mekânın sistemle bütünleşme ve/veya ayrışma oranını belirtmektedir. Değer yükseldikçe mekânın entegrasyonu yani bütünleşmesi yükselir (Manum, vd, 2005). Diğer bir anlatımla; bütünleşme oranı yüksek mekân, sistem içindeki diğer mekânlarla en fazla ilişkili olan mekândır.

Agraph programıyla elde edilen diğer bir değer ise; **toplam derinlik değeri (TD)** dir. Bir mekânın sistem içerisinde bulunan diğer mekânlara olan ulaşılabilirliğindeki toplam adım sayısıdır.

**Ortalama derinlik değeri (MD)** ise; geçiş grafiği üzerindeki tüm noktaların giriş mekâna göre derinliklerinin toplanıp mekân sayısına bölünmesi ile elde edilen değerdir. Sistemdeki toplam mekân sayısı “k” olarak kabul edilirse;

Ortalama Derinlik=Toplam Derinlik / Toplam (mekan sayısı-1) yani;

$MD(n)=TD(n)/(k-1)$  formülasyonu ile hesaplanmaktadır (Manum, vd., 2005).

Mekanın sistemle olan bütünleşme oranını ise **reel asimetri değeri (RA)** göstermektedir. Değer “0” ile “1” arasında değişir. Bir mekâna RA değeri sayısal olarak ne kadar düşük ise, mekânın bütünleşme değeri o kadar yüksektir. Değer;  $RA=2(MD-1)/(k-2)$  formülasyonu ile hesaplanır (Manum, vd., 2005).

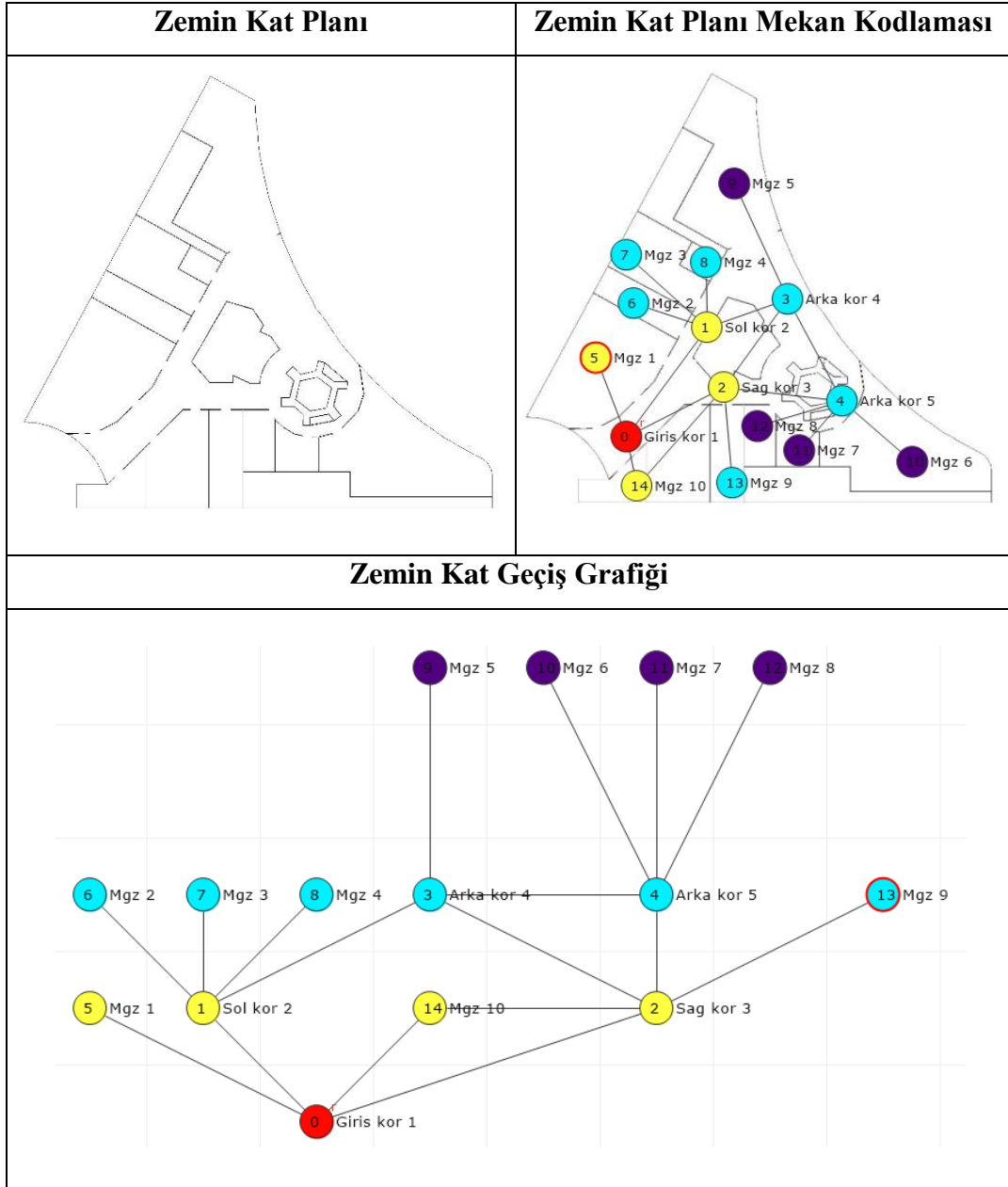
Agraph programındaki tablolar yardımıyla elde edilen bir diğer değer ise; **kontrol değeri (CV)** dir. Bu değer, mekânın tüm sistem üzerindeki etkinliğini göstermektedir. Diğer bir deyişle; bu değer ne kadar yüksek ise mekânın sistem içerisindeki ulaşılabilirliği ve kontrol edilebilirliğinin o denli yüksektir.

Sonraki bölümde her kat için hazırlanmış olan geçiş grafikleri ve kata ait geçirgenlik analiz değerlerinin bulunduğu tablolar yer almaktadır.

### **3.3.2.1.1. Zemin Kata Ait Geçirgenlik Analizleri**

Zemin katta birbiriyle direk veya dolaylı şekilde ilişki içerisinde bulunan toplam 15 adet mekan olduğu görülmektedir. Katta 1 adet ana giriş koridoru, 4 adet ikincil koridor ve 10 adet mağazadan oluşmaktadır. Zemin kata ait plan ve geçiş grafikleri görsel x de gösterilmiştir. Bu plana göre; 0 ile belirtilen başlangıç mekanın ana giriş koridorudur. 1 ve 2 numaralı mekanlar giriş koridoruna bağlı , aynı zamanda arka koridor ve mağazaların bir kısmına bağlantılı sol ve sağ (ikincil) koridorlardır. 3 ve 4 numaralı arka (ikincil) koridorlar ise, mağazalarla bağlantılıdır. 5 numaralı mekandan 14 numaralı mekana kadar olan alanlar katta bulunan mağazalardır.

Agraph programına göre; bütünleşme oranı en yüksek mekan kırmızı renkle ve bütünleşme oranı en düşük, diğer bir söylemle; ayrışma oranı en yüksek mekan mor renkle gösterilmektedir. Bütünleşme değeri renk sıralaması; kırmızı < turuncu < sarı < yeşil < mavi < koyu lacivert/mor şeklindedir. Bu veriler doğrultusunda; programla elde edilen geçiş grafiği görsel 47 deki gibidir. Görselde görüldüğü gibi; 1 – 2 – 5 ve 14 nolu mekanlar sarı ile gösterilmiştir. Ana giriş koridoruna göre bütünleşme değeri daha düşük mekanlardır. Mavi ve mor ile gösterilen mekanların ise; ayrışma değerleri daha yüksektir.



Görsel 47: Zemin kat Agraph geçiş grafiği

Program aracılığıyla hesaplanan, geçiş grafiğinin sayısal değerleri tablo 1’de verilmiştir. Geçiş grafikleri oluşturulduktan sonra program tarafından; toplam derinlik (TD), ortalama derinlik (MD), reel asimetri (RA) ve bütünleşme (i) değerleri hesaplanmaktadır.

		<b>TDn</b>	<b>MDn</b>	<b>RA</b>	<b>I</b>
<b>0</b>	<b>Kor 1 – giris</b>	28	2.00	0.15	6.50
<b>1</b>	<b>Kor 2 – Sol</b>	27	1.93	0.14	7.00
<b>2</b>	<b>Kor 3 – Sag</b>	26	1.86	0.13	7.58
<b>3</b>	<b>Kor 4 – Arka</b>	25	1.79	0.12	8.27
<b>4</b>	<b>Kor 5 – Arka</b>	27	1.93	0.14	7.00
<b>5</b>	<b>Mgz 1</b>	41	2.93	0.30	3.37
<b>6</b>	<b>Mgz 2</b>	40	2.86	0.29	3.50
<b>7</b>	<b>Mgz 3</b>	40	2.86	0.29	3.50
<b>8</b>	<b>Mgz 4</b>	40	2.86	0.29	3.50
<b>9</b>	<b>Mgz 5</b>	38	2.71	0.26	3.79
<b>10</b>	<b>Mgz 6</b>	40	2.86	0.29	3.50
<b>11</b>	<b>Mgz 7</b>	40	2.86	0.29	3.50
<b>12</b>	<b>Mgz 8</b>	40	2.86	0.29	3.50
<b>13</b>	<b>Mgz 9</b>	39	2.79	0.27	3.64
<b>14</b>	<b>Mgz 10</b>	33	2.36	0.21	4.79
	<b>Min</b>	25	1.79	0.12	3.37
	<b>Mean</b>	<b>33</b>	<b>2.36</b>	<b>0.21</b>	<b>5.82</b>
	<b>Max</b>	41	2.93	0.30	8.27

**Tablo 1:** Zemin Kata Ait Geçirgenlik Analizi Değerleri

Toplam derinlik (TD) değeri, mekanlar arası ulaşılabilirliğindeki adım sayısının toplamıdır. Tablo 1’de de görüldüğü gibi, ulaşılabilirliğin en fazla olduğu mekan 41 sayısal değeriyle 5 nolu mekandır. En düşük olduğu mekan ise; 25 sayısal değeriyle 3 nolu mekan olmuştur.

Ortalama derinlik (MD) değeri ise; grafik üzerindeki tüm noktaların giriş mekânına göre derinliklerinin toplanıp mekân sayısına bölünmesi ile elde edilen değerdir. Buna göre en düşük değer 3 nolu mekana, en yüksek değer ise 5 nolu mekana aittir.

Reel asimetri (RA) değeri ise; mekanın sistemle olan bütünleşme oranını göstermektedir. Bu değer düşük olması, o mekanın bütünleşme değerinin yüksek olduğunu anlatmaktadır. Diğer bir deyişle; derinlik değerinin sayısal ifadesidir. Bu bilgi

doğrultusunda; en derin mekan 0.30 sayısal değeriyle 5 nolu mekandır. En sığ mekan ise 0.12 sayısal değeri ile 3 numaralı mekandır.

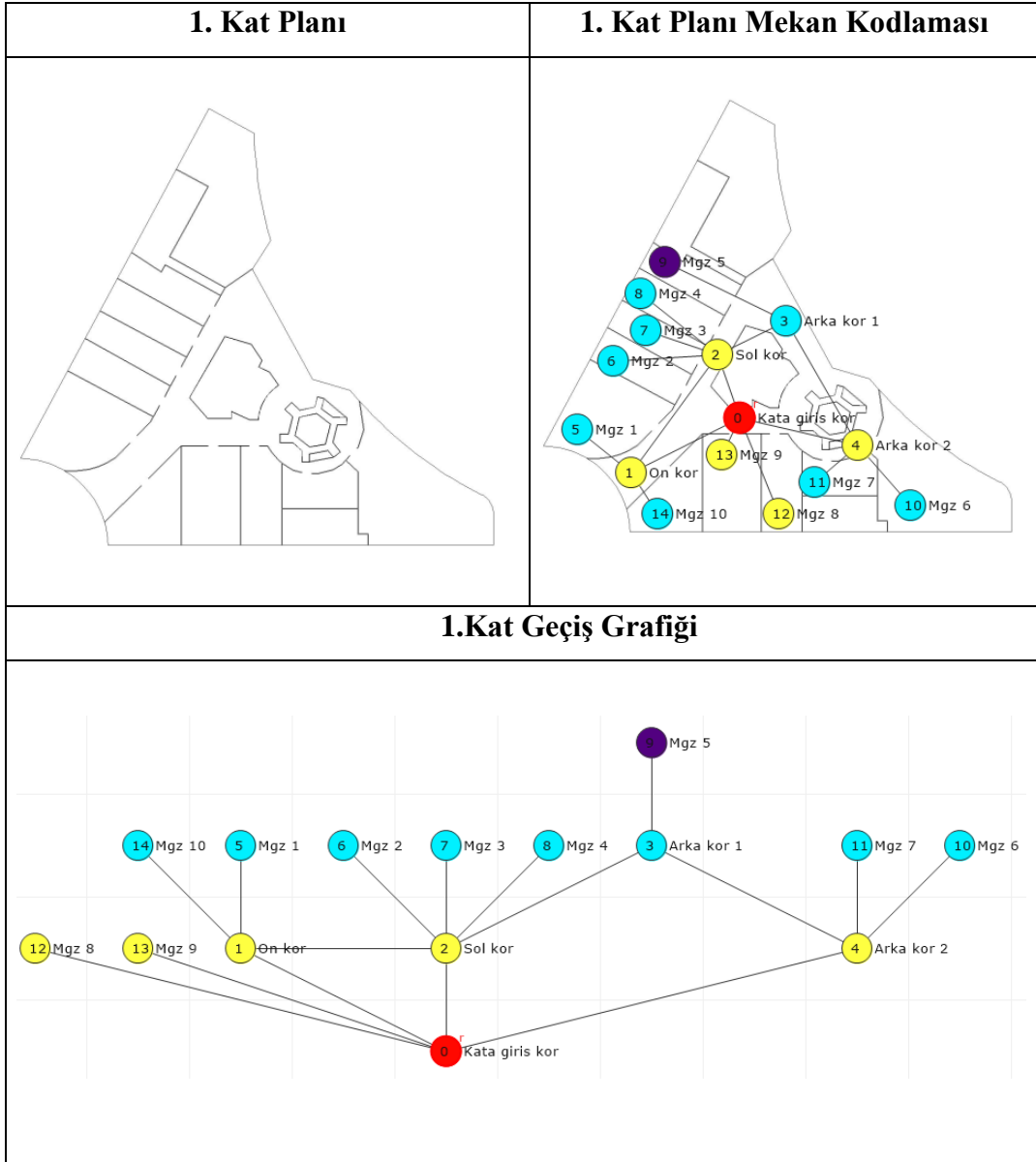
Yine yukarıdaki tabloda sayısal değerleri görülen bütünleşme - entegrasyon değeri (i), reel asimetri (RA) değeriyle benzer bir şekilde, mekânın sistemle bütünleşme ve/veya ayrışma oranını belirtmektedir. Bütünleşme değeri yüksek mekân, sistem içindeki diğer mekânlarla en fazla ilişkili olan mekândır. Bu söyleme bağlı olarak; bütünleşme değeri yüksek mekanda hareket potansiyeli yüksek, bütünleşme değeri düşük mekanda ise hareket potansiyeli düşüktür (Manum, vd, 2005). 8.27 sayısal değeri ile sistem içerisindeki diğer mekanlarla ilişkisi en yüksek mekan 3 numaralı mekandır. Diğer mekanlarla ilişkisi en az olan mekan ise, 3.37 sayısal değeri ile 5 numaralı mekandır.

### **3.3.2.1.2. Birinci Kata Ait Geçirgenlik Analizleri**

Birinci katta bulunan alanlar mekansal olarak değerlendirildiğinde; birbirine geçiş ilişkisiyle bağlı 15 adet mekandan organize edildiği görülmektedir.

0 ile ifade edilen mekan, giriş katından birinci kata yürüyen merdiven ile gelinen ilk koridordur. O nedenle kata giriş koridoru olarak adlandırılmıştır. 1,2,3 ve 4 numaralı mekanlar sırasıyla ön koridor, sol koridor, arka koridor 1 ve arka koridor 2 olarak adlandırılmıştır. Bu koridorlar hem kendi içerisinde geçiş barındırmakta hemde mağazalara geçiş için aracı olmaktadır. Yine 5 numaralı mekandan 14 numaralı mekana kadar olan alanlar katta bulunan mağaza alanlarıdır.

Birinci katta yer alan mekanların Agraph programında hazırlanan geçiş grafiği görsel 48 'deki gibidir. Bu grafiğe göre; mekanlar arası geçiş ilişkileri aynı zamanda kata giriş koridoruna göre değerlendirilmektedir. 0 numara ile ifade edilen mekan bu kat için başlangıç noktasıdır. Kırmızı renkle belirtilen 0 numaralı mekan en bütünleşik mekan özelliğindedir. 9 numaralı mekanın ise Agraph programı tarafından atanan mor renkle belirtilen en ayrışık mekan olduğu görülmektedir.



Görsel 48: 1. kat Agraph geçiş grafiği

Program aracılığıyla hesaplanan, birinci kata ait geçiş grafiğinin sayısal değerleri tablo 2’de verilmiştir. Tabloda kata ait toplam derinlik (TD), ortalama derinlik (MD), reel asimetri (RA) ve bütünleşme (i) değerleri gösterilmektedir.

		<b>TDn</b>	<b>MDn</b>	<b>RA</b>	<b>i</b>
<b>0</b>	<b>Kata giris kor</b>	24	1.71	0.11	9.10
<b>1</b>	<b>On kor</b>	27	1.93	0.14	7.00
<b>2</b>	<b>Sol kor</b>	24	1.71	0.11	9.10
<b>3</b>	<b>Arka kor 1</b>	29	2.07	0.16	6.07
<b>4</b>	<b>Arka kor 2</b>	29	2.07	0.16	6.07
<b>5</b>	<b>Mgz 1</b>	40	2.86	0.29	3.50
<b>6</b>	<b>Mgz 2</b>	37	2.64	0.25	3.96
<b>7</b>	<b>Mgz 3</b>	37	2.64	0.25	3.96
<b>8</b>	<b>Mgz 4</b>	37	2.64	0.25	3.96
<b>9</b>	<b>Mgz 5</b>	42	3.00	0.31	3.25
<b>10</b>	<b>Mgz 6</b>	42	3.00	0.31	3.25
<b>11</b>	<b>Mgz 7</b>	42	3.00	0.31	3.25
<b>12</b>	<b>Mgz 8</b>	37	2.64	0.25	3.96
<b>13</b>	<b>Mgz 9</b>	37	2.64	0.25	3.96
<b>14</b>	<b>Mgz 10</b>	40	2.86	0.29	3.50
	<b>Min</b>	24	1.71	0.11	3.25
	<b>Mean</b>	<b>33</b>	<b>2.36</b>	<b>0.21</b>	<b>6.18</b>
	<b>Max</b>	42	3.00	0.31	9.10

**Tablo 2:** 1. Kata Ait Geçirgenlik Analizi Değerleri

Tabloda görüldüğü gibi, kata ait toplam derinlik (TD) değeri en yüksek mekanlar 42 sayısal değeriyle 9, 10 ve 11 numaralı mekanlardır. Diğer bir deyişle; bu mekanlar ulaşılabilirliğin en yüksek olduğu mekanlardır. En düşük olduğu mekanlar ise; 24 sayısal değeriyle 0 ve 2 numaralı mekanlardır.

Geçirgenlik analizi değer tablosuna göre, birinci kata ait ortalama derinlik (MD) değeri en yüksek 3.00 sayısal değer ile 9,10 ve 11 numaralı mekanlardır. En düşük MD değerine sahip mekanlar ise, 1.71 sayısal değer ile 0 ve 2 numaralı mekanlardır.



Derinlik değerinin sayısal ifadesi olan reel asimetri (RA) değerine göre, en derin mekânlar 0.31 değeri ile 9, 10 ve 11 numaralı meknlarken, en sığ mekân ise, 0.11 değeri ile 0 ve 2 numaralı meknlardır.

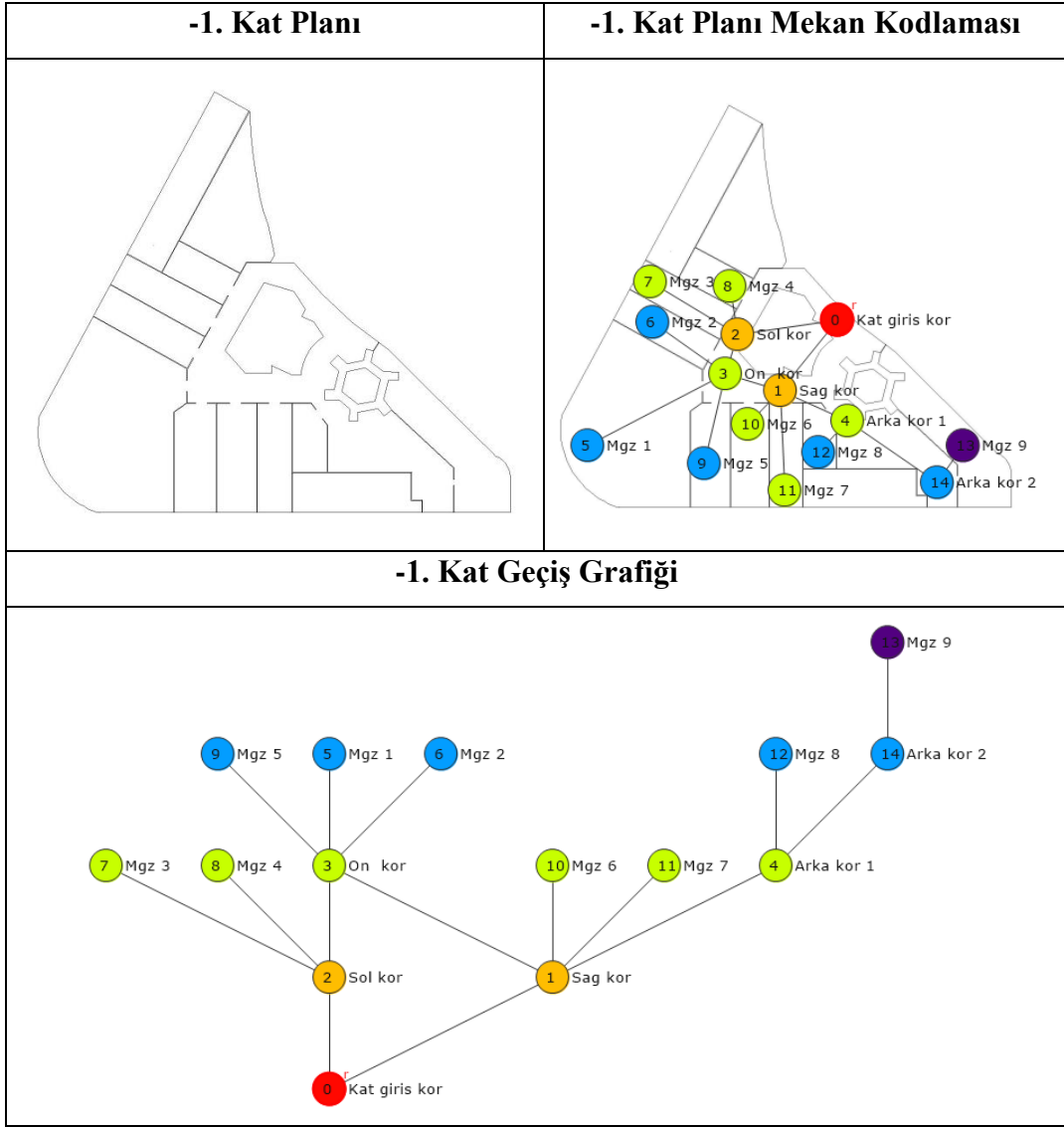
Tabloya göre, en bütünleşik mekânın; 9.10 değeri ile 0 ve 2 numaralı mekânlar iken, en ayırık mekânların ise 3.25 sayısal değeri ile 9, 10 ve 11 numaralı mekânlar olduğu görülmektedir. Kata ait ortalama bütünleşme değerinin ise; 6.18 sayısal değerine sahip olduğu görülmektedir. Kattaki 0, 1, 2,3 ve numaralı mekanlar dışındaki tüm mekanların ortalamanın altında bir değere sahip olduğu görülmektedir.

### **3.3.2.1.3. -1 Katı'na Ait Geçirgenlik Analizleri**

-1. katta birbiriyle direk veya dolaylı şekilde ilişki içerisinde bulunan yine toplam 15 adet mekan olduğu görülmektedir. Katta 1 adet ana giriş koridoru, 5 adet yan koridor ve 9 adet mağazadan oluşmaktadır. Bu kata ait plan ve geçiş grafikleri görsel 49'da gösterilmiştir. Bu plana göre; 0 ile belirtilen mekan kata ait başlangıç noktasıdır. 1 ve 2 numaralı mekanlar giriş koridoruna bağlı , aynı zamanda arka koridor ve mağazaların bir kısmına bağlantılı sol ve sağ koridorlardır. 3 ve 4 numaralı koridorlar ise, yine koridor ve mağazalarla bağlantılıdır. 5,6,9,12 ve 14 numaralı koridor ve mağazalar ise üçüncül mekanlardır. Son olarak 13 numaralı mekan katta bulunan ve ulaşımı en geride mekandır.

Agraph programına göre; kırmızı renk mekan için en yüksek bütünleşme oranını ifade ederken, mor renkle gösterilen mekan ise en düşük oranlı bütünleşme değerine sahiptir. Bütünleşme değeri renk sıralamasının kırmızı < turuncu < sarı < yeşil < mavi < koyu lacivert/mor şeklinde olduğuna göre; -1.katına giriş koridorundan sonra en bütünleşik mekanların 1 ve 2 numaralı mekanlar olduğu görülmektedir. Diğer yandan; mor renk ile belirtilen 13 numaralı mekan sistem içerisindeki en ayırık yani bütünleşme oranı en düşük mekandır.

Bu katta diğer katlardan farklı olarak, mekanların bütünleşme oranları beş farklı değer almıştır.



Görsel 49: -1. kat Agraph geçiş grafiği

Daha önceki kat şemalarında belirtildiği gibi, Agraph programı aracılığıyla hesaplanan, -1. kata ait geçiş grafiğinin sayısal değerleri tablo 3'te verilmiştir. Tabloda kata ait toplam derinlik (TD), ortalama derinlik (MD), reel asimetri (RA) ve bütünleşme (i) değerleri gösterilmektedir.

		<b>TDn</b>	<b>MDn</b>	<b>RA</b>	<b>i</b>
<b>0</b>	<b>Kata giris kor</b>	33	2.36	0.21	4.79
<b>1</b>	<b>Sag kor</b>	26	1.86	0.13	7.58
<b>2</b>	<b>Sol kor</b>	34	2.43	0.22	4.55
<b>3</b>	<b>On kor</b>	27	1.93	0.14	7.00
<b>4</b>	<b>Arka kor 1</b>	33	2.36	0.21	4.79
<b>5</b>	<b>Mgz 1</b>	40	2.86	0.29	3.50
<b>6</b>	<b>Mgz 2</b>	40	2.86	0.29	3.50
<b>7</b>	<b>Mgz 3</b>	47	3.36	0.36	2.76
<b>8</b>	<b>Mgz 4</b>	47	3.36	0.36	2.76
<b>9</b>	<b>Mgz 5</b>	40	2.86	0.29	3.50
<b>10</b>	<b>Mgz 6</b>	39	2.79	0.27	3.64
<b>11</b>	<b>Mgz 7</b>	39	2.79	0.27	3.64
<b>12</b>	<b>Mgz 8</b>	46	3.29	0.35	2.84
<b>13</b>	<b>Mgz 9</b>	57	4.07	0.47	2.12
<b>14</b>	<b>Arka kor 2</b>	44	3.14	0.33	3.03
	<b>Min</b>	26	1.86	0.13	2.12
	<b>Mean</b>	<b>42</b>	<b>2.97</b>	<b>0.30</b>	<b>4.85</b>
	<b>Max</b>	57	4.07	0.47	7.58

**Tablo 3:** -1. Kata Ait Geçirgenlik Analizi Değerleri

Tabloda görüldüğü gibi, kata ait toplam derinlik (TD) değeri en yüksek mekan 57 sayısal değeriyle 14 numaralı mekandır. Bu mekan kattaki ulaşılabilirliğin en yüksek olduğu mekandır. Ulaşılabilirliğin en düşük olduğu mekan ise 27 sayısal değeriyle 2 numaralı mekandır. Kata bakıldığında mekanların ortalama ulaşılabilirliğinin (toplam derinlik – TD) 42 sayısal değerine sahip olduğu görülmektedir. Farklı amaçlar için kullanılan toplam beş mekanın (koridor ve mağaza) ortalamasının üzerinde kaldığı görülmektedir.

Geçirgenlik analizi değer tablosuna göre, -1. kata ait ortalama derinlik (MD) değeri en yüksek 4.07 sayısal değer ile 13 numaralı mekandır. En düşük MD değerine sahip mekanlar ise, 1.86 sayısal değer ile 1 numaralı mekandır.

Derinlik değerinin sayısal ifadesi olan reel asimetri (RA) değerine göre, en derin mekânlar 0.47 değeri ile 13 numaralı mekân iken, en sığ mekân ise, 0.13 değeri ile 1 numaralı mekândır.

Tabloya göre, en bütünleşik mekânın; 7.58 değeri ile 1 numaralı mekân iken, en ayrışık mekânların ise 2.12 sayısal değeri ile 13 numaralı mekândır. Kata ait ortalama bütünleşme değerinin ise; 4.85 sayısal değerine sahip olduğu görülmektedir. Kattaki 1 ve 3 numaralı mekanlar ortalamanın üstünde bir değere sahiptir.

### 3.3.2.2. Görünür Alan Analizleri

Geçirgenlik analizlerinden farklı olarak, görünür alan analizleri mekanda hareket halinde bulunan ziyaretçinin görsel algısına dayanmaktadır. Bu analiz türünde, dolaşıma olanak sağlamayan fakat görüşe olanak tanıyan sınırlar analiz kapsamına dahil edilir. Bu nedenledir ki; iki analiz türü farklı sonuçlar verebilmektedir. Bu bölümde, çalışmanın yapıldığı giriş kat, -1.kat ve 1.kat için Depthmap yazılımı ile gerçekleştirilen görünür alan analizleri, çalışılan mekâna ait görünür alan grafiği üzerinden yapılan ölçümlerin sonucudur.

Görünür alan analizleri, her kat için, 3 ayrı plan düzlemi üzerinden hazırlanmıştır. Bu plan düzlemleri şu şekildedir;

- 1- Yapının dış duvarları ve galeri boşluğunun bulunduğu plan düzlemi
- 2- Yapı içerisinde görüşe engel oluşturan i duvarların bulunduğu plan düzlemi,
- 3- Yapı içerisindeki görüşe engel olan ve görüşe engel olmayan elemanların bulunduğu plan düzlemi

Bu araştırmada, her kat için oluşturulan 3 ayrı plan düzleminde “bağlantılılık değeri” grafikler analiz edilecektir. ***Bağlantılılık değeri***, mekanın kavranmasıyla ilgili en temel bilgidir ve mekanla direk bağlantılı komşu mekan sayısının ölçümü olarak açıklanabilir. Mekanların bağlantılılık değeri, mekanın nitelęi, bulunduğu yer, kullanım amacı ve yapıyı oluşturan düğüm ve kenar noktalarının ilişkisi ile alakalıdır. Bağlantılılık değerini, öncelikle mekanın biçimi ve sonrasında kullanıcıların zihninde oluşturduğu görsel algının yansımasıdır (nl ve Edgü, 2007) . Bu tanımlama doğrultusunda; görsel bütünleşme değerinin bağlantılılık değeriyle benzeştiği görülmektedir

Mekanların birbirlerine olan ortalama derinliklerine görsel bütünleşme değeri denilmektedir. Bu değer, yol boyunca dolaşımın tahmin edilmesindeki en önemli veridir (Çakmak, 2011). Bu araştırmada yöntem olarak seçilen mekansal dizim yöntemi; yüksek bütünleşme değerine sahip sığ mekanları, yüksek görselliğe ve geçirgenliğe sahip alanlar olarak tanımlamaktadır. Diğer bir deyişle; bütünleşme değeri yüksek mekanlar, sosyal etkileşimin yoğun olduğu mekanlardır (Ünlü ve ark., 2001).

Görünür alan grafiğinde, renklerle belirlenen değerler dizimi, yüksek değerden düşük değere doğru; kırmızı > turuncu > sarı > yeşil > mavi > mor şeklindedir

Sonraki bölümde her kat için hazırlanmış olan görünür alan grafikleri açıklamalarıyla yer almaktadır.

### **3.3.2.1.1. Zemin Kata Ait Görünür Alan Analizleri**

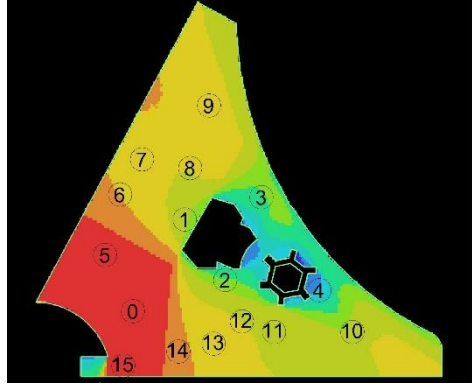
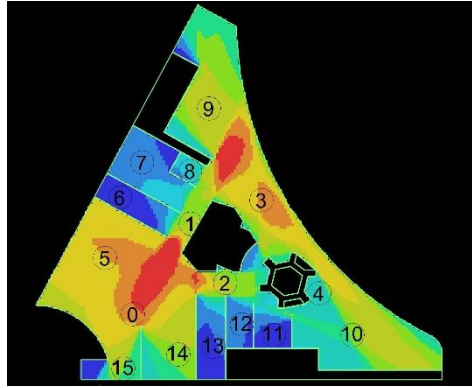
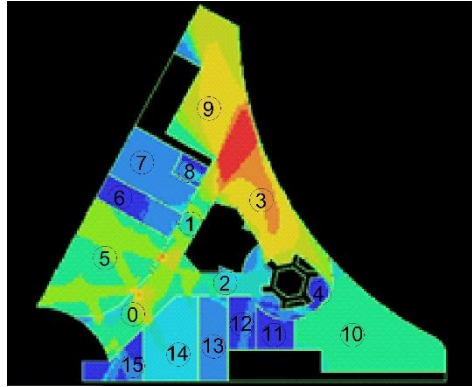
Giriş kata ait planda yalnızca dış mekan duvarları, asansör ve galeri boşluğunun gösterildiği, hiçbir iç duvar ve cam bölümün bulunmadığı plan düzleminin görünür alan grafiği üzerinden elde edilen bütünleşme haritası görsel 50'de gösterilmiştir. Grafiğin renk sıralaması göz önünde bulundurulduğunda; 0, 5 ve 15 numaralı alanların en yüksek bütünleşme değerine sahip olduğu, 3 ve 4 numaralı alanların ise en düşük değere sahip olduğu görülmektedir.

Kata ait, yalnızca görüşe engel oluşturan duvarların yer aldığı bütünleşme haritası görsel 51'deki gibidir. Bu haritaya göre en bütünleşik alan 0 numaralı mekandır. Ayrıca 9 numaralı mekan girişi bütünleşme değeri en yüksek alanlardan biridir. Önceki grafiğe göre, 3 numaralı mekanın bütünleşme değeri artmış, buna karşın 15 numaralı mekanın bütünleşme değeri kısmen azalmıştır. 6,7,8, 11, 12 ve 13 numaralı meğazaların bütünleşme oranı duvarlar sisteme dahil olunca düşüş göstermiştir.

Tüm elemanların yer almasıyla en gerçekçi yaklaşıma sahip analiz görsel 52'de bulunmaktadır. Gerçekte mevcut şekilde dolaşıma engel duvarlar ve cam bölmelerden oluşan bu plan düzleminde ise, en bütünleşik alan yalnızca 9 numaralı mağaza girişi olan alan olarak kalmıştır. Diğer bir deyişle, dolaşım alanı olarak adlandırabileceğimiz bu alanda giriş katına ait en yoğun sosyal etkileşimin olması öngörülmektedir.

3 numaralı koridor ve 9 numaralı mağaza giriş alanı hariç tüm mekanların, sistem içerisine cam bölme vitrinler ve duvarlar dahil olunca, bütünleşme değerlerinin azaldığı görülmektedir.

Giriş katına ait tüm bütünleşme haritaları karşılaştırıldığında değer kazanan mekanın yalnızca 3 numaralı arka koridor ve 9 numaralı mağaza giriş olduğu görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda; cam bölme vitrinler ve duvarlar sistem içerisine dahil olduğunda, katta çıkan farklı bütünleşme haritaları sonucunda sosyal etkileşimin de farklılaştığı görülmektedir. Bu durumda, kırmızı renkte gösterilen bölgelerde en fazla hareketin ve sosyal etkileşimin olduğu söylenebilir.

<b>GİRİŞ KAT</b>	<i>Yapının dış duvarları ve galeri boşluğunun bulunduğu plan düzlemi</i>	 <p><b>Görsel 50:</b> Zemin kata ait bütünleşme haritası I</p>
	<i>Yapı içerisinde görüşe engel oluşturan iç duvarların bulunduğu plan düzlemi</i>	 <p><b>Görsel 51:</b> Zemin kata ait bütünleşme haritası II</p>
	<i>Yapı içerisindeki görüşe engel olan ve görüşe engel olmayan elemanların bulunduğu plan düzlemi</i>	 <p><b>Görsel 52:</b> Zemin kata ait bütünleşme haritası III</p>

Yalnızca yapı duvarlarının yer aldığı plan düzlemi ve tüm yapı elemanlarının yer aldığı iki farklı plan düzlemi üzerinden yapılan analizlere göre farklı sonuçların ortaya çıkması, özellikle mağaza cam vitrinlerinin görsel geçirgenliği sağlamasına rağmen ziyaretçi davranışında önemli ölçüde etkili olduğu görülmektedir.

### 3.3.2.1.2. 1. Kata Ait Görünür Alan Analizleri

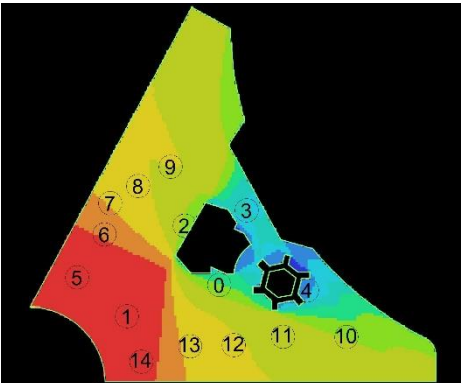
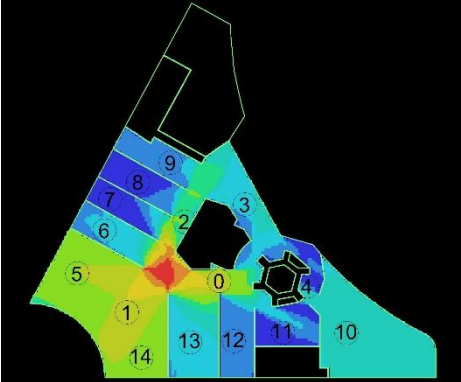
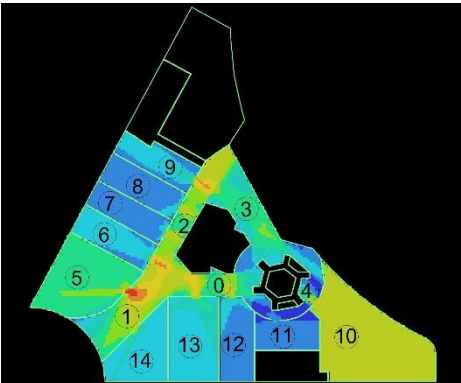
1. kata ait planda yalnızca dış mekan duvarları, asansör ve galeri boşluğunun gösterildiği, hiçbir iç duvar ve cam bölümün bulunmadığı plan düzleminin görünür alan grafiği üzerinden elde edilen bütünleşme haritası görsel 53' de gösterilmiştir. Depthmap programı ile elde edilen grafiğin renk sıralaması göz önünde bulundurulduğunda; 1,5 ve 11 numaralı alanların en yüksek bütünleşme değerine sahip olduğu, 3 ve 4 numaralı alanların ise en düşük değere sahip olduğu görülmektedir.

Yalnızca yapı duvarlarının gösterildiği kata ait bütünleşme haritasının zemin kat bütünleşme haritası ile fazlaca benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Kata ait, yalnızca görüşe engel oluşturan duvarların yer aldığı bütünleşme haritası görsel 54'deki gibidir. Bu haritaya göre bütünleşme değeri en yüksek mekan 0,1 ve 2 numaralı mekanların kesişim noktasıdır. Görselde bulunan bütünleşme grafiğine göre; yalnızca 0,1 ve 2 numaralı mekanların kesişim noktası olan alan hariç tüm mekanların bütünleşme değeri azalmıştır.

Yapı içerisindeki görüşe engel olan ve görüşe engel olmayan elemanların bulunduğu bütünleşme haritası görsel 55'deki gibidir. Grafiğin renk sıralamasına göre; sosyalleşmenin en fazla olduğu – en bütünleşik- mekan 5,6 ve 9 numaralı mekanların girişlerinde çok ufak alanlar olarak belirtilmiştir. Gerçeğe en yakın yapı elemanlarıyla gösterilen bu plan düzleminde 4,7,8,12 ve 14 numaralı mekanların en düşük bütünleşme değerine sahip olduğu görülmektedir. Kattaki düşük değerli mekanların fazlalığı ziyaretçilerin kat içerisinde fazlaca kararsız kalacağı konumların olmasına neden olmaktadır.



	<p><i>Yapının dış duvarları ve galeri boşluğunun bulunduğu plan düzlemi</i></p>	 <p><b>Görsel 53:</b> Birinci kata ait bütünleşme haritası I</p>
<p><b>BİRİNCİ KAT</b></p>	<p><i>Yapı içerisinde görüşe engel oluşturan iç duvarların bulunduğu plan düzlemi</i></p>	 <p><b>Görsel 54:</b> Birinci kata ait bütünleşme haritası II</p>
	<p><i>Yapı içerisindeki görüşe engel olan ve görüşe engel olmayan elemanların bulunduğu plan düzlemi</i></p>	 <p><b>Görsel 55:</b> Birinci kata ait bütünleşme haritası III</p>

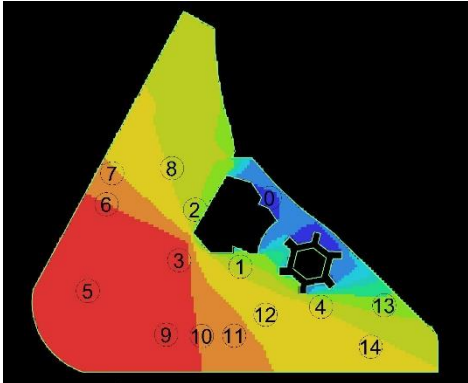
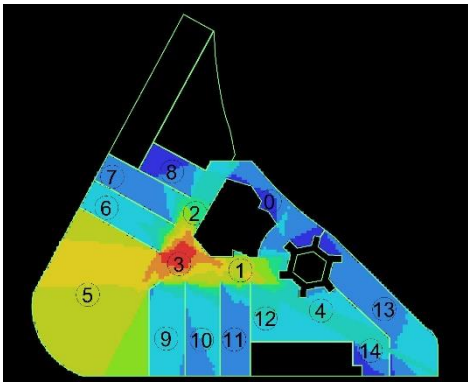
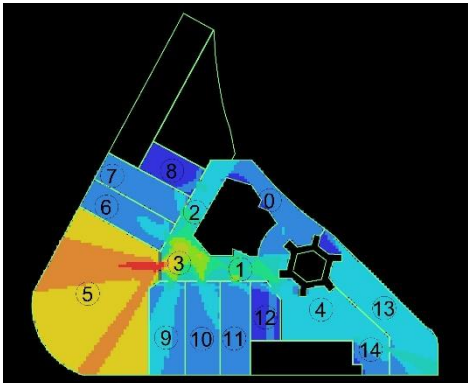
Farklı yapı elemanlarının varlığıyla analiz edilen birinci kata ait bütünleşme haritalarında (Görsel 53,54 ve 55) farklı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Edinilen farklı sonuçlar; alışveriş merkezlerinde istenilen ziyaretçi yönlendirmesi için yapı elemanlarının tasarım sürecindeki önemini göstermektedir.

### 3.3.2.1.3. -1 Katı'na Ait Görünür Alan Analizleri

-1. kata ait planda yalnızca dış mekan duvarları, asansör ve galeri boşluğunun gösterildiği, hiçbir iç duvar ve cam bölümün bulunmadığı plan düzleminin görünür alan grafiği üzerinden elde edilen bütünleşme haritası görsel 56'da gösterilmiştir. Depthmap programı ile elde edilen grafiğin renk sıralaması göz önünde bulundurulduğunda; 1,5,6 ve 9 numaralı alanların en yüksek bütünleşme değerine sahip oldukları, 0 numaralı mekanın ise en düşük değere sahip olduğu görülmektedir. Kata ait iç mekan yapı elemanları olmadan hesaplanan bütünleşme haritasının zemin kat ve 1. kat bütünleşme haritaları ile fazlaca benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Kata ait, yalnızca görüşe engel oluşturan duvarların yer aldığı bütünleşme haritası görsel 57'deki gibidir. Bu haritaya göre bütünleşme değeri en yüksek alan 3 numaralı mekandır. Görselde bulunan bütünleşme grafiğine göre; katta 1,3 ve 5 numaralı mekanlar hariç tüm mekanların bütünleşme değerinin düşük olduğu görülmektedir.

Yapı içerisindeki görüşe engel olan ve görüşe engel olmayan elemanların bulunduğu bütünleşme haritası görsel 58'deki gibidir. Grafiğin renk sıralamasına göre; sosyalleşmenin en fazla olduğu mekan 5 numaralı mekandır. Gerçeğe en yakın yapı elemanlarıyla gösterilen bu plan düzleminde 5 numaralı mekan hariç tüm mekanların düşük bütünleşme değerine sahip olduğu görülmektedir. Neredeyse tüm mekanların aynı değerde bütünleşmeye sahip olduğu söylenebilir.

	<p><i>Yapının dış duvarları ve galeri boşluğunun bulunduğu plan düzlemi</i></p>	 <p><b>Görsel 56:</b> -1. kata ait bütünleşme haritası I</p>
<p><b>-1. KAT</b></p>	<p><i>Yapı içerisinde görüşe engel oluşturan iç duvarların bulunduğu plan düzlemi</i></p>	 <p><b>Görsel 57:</b> -1. kata ait bütünleşme haritası II</p>
	<p><i>Yapı içerisindeki görüşe engel olan ve görüşe engel olmayan elemanların bulunduğu plan düzlemi</i></p>	 <p><b>Görsel 58:</b> -1. kata ait bütünleşme haritası III</p>

## SONUÇ

Bu çalışma, alışveriş merkezlerindeki dolaşım alanları ve ziyaretçileri arasındaki etkileşimi araştırmayı hedeflemiştir. İç mekan tasarımı yenilenmiş bir alışveriş merkezi olan Atakule Alışveriş Merkezi araştırmanın yapılacağı mekan olarak seçilmiştir. Tez konusunun asıl hedefi; alışveriş merkezlerinin dolaşım alanları tasarlanırken kullanılan yapı elemanlarının, kullanım yoğunluğunun mağaza görünürlüğüne olan etkisinin mekansal dizim analizi yöntemi ile irdelenmesidir.

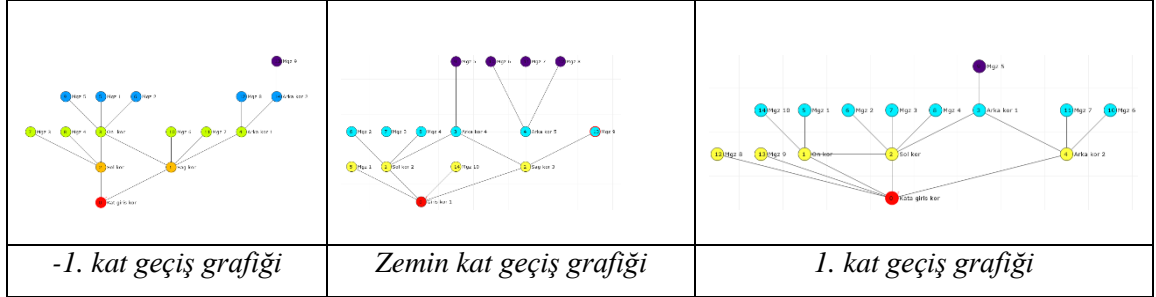
Alışveriş merkezlerinde ziyaretçilerin yoğunluklu buldukları dolaşım alanlarının tasarımı, ziyaretçilerin bu alanlardaki deneyimlerini etkilemektedir. Bununla beraber; ziyaretçilerin alan içerisindeki davranışlarının oluşmasında bazı kişisel etkenler söz konusudur. Çalışmanın ikinci bölümünde irdelenen, mekânsal algı, mekânsal biliş ve mekansal davranış kavramları bu kapsamda değerlendirilirken, yaş, cinsiyet, beceri gibi bireysel farklılıklar da kişisel etkenler arasında yer almaktadır. Ziyaretçilerin mekân içindeki davranışlarını etkileyen bir diğer önemli bileşen ise, mekânın fiziksel özelliklerinden kaynaklanan çevresel etkenlerdir.

Çalışmada, ziyaretçi davranışlarını inceleyebilmek amacıyla Atakule Alışveriş Merkezi'nin zemin katı, 1.katı ve -1.katında alan çalışması yürütülmüştür. Söz konusu katlar, gözleme dayalı analiz yöntemi ve mekân dizim analizi yöntemi olmak üzere iki farklı yöntem ile incelenmiştir.

Araştırmanın yürütüldüğü katlarda ziyaretçi hareketlerinin *gözleme dayalı analizleri*; ziyaretçiler alışveriş merkezine ana kapıdan girdiği andan itibaren değerlendirilmiştir. Gözlem sonucunda elde edilen bulgular değerlendirildiğinde;

- Farklı birçok rotanın ortaya çıktığı görülmektedir. Bunun sebepleri; katta farklı birçok mağazanın bulunması ve aralarındaki ilişki, dikey sirkülasyon elemanlarının farklı noktalarda olması ve kat giriş noktalarından sonra geniş alanların bulunmasıdır.
- Katlar içerisindeki ayırım noktalarının, ziyaretçilerin rotalarına karar verebilmeleri için duraksamalarına sebep olduğu sonucuna varılmıştır.
- Duraksayan ziyaretçilerin zaman geçirmek için kararsız giriş yaptıkları ve mağazalara rastgele girip çıktıkları, buna karşın duraksamadan ilerleyen ziyaretçilerin ise hedef belirleyerek mekana geldikleri saptanmıştır.

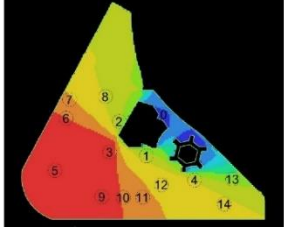
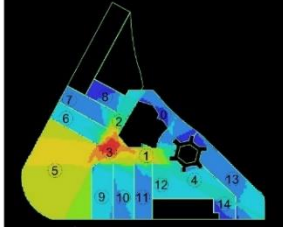
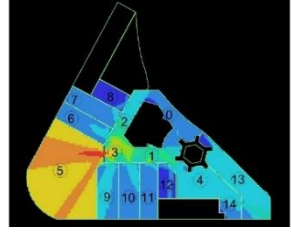
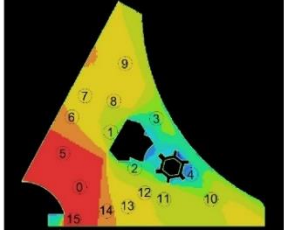
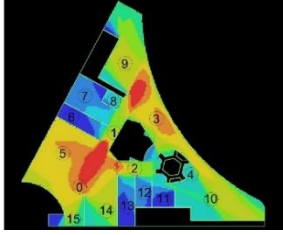
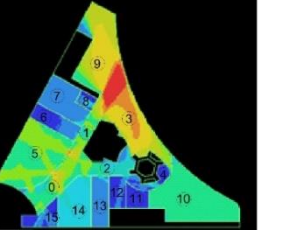
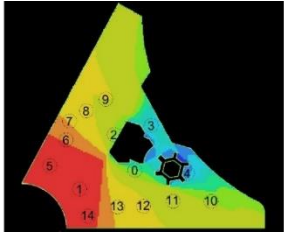
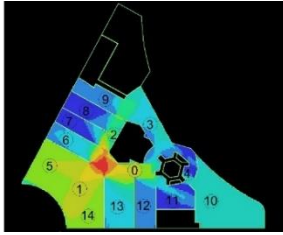
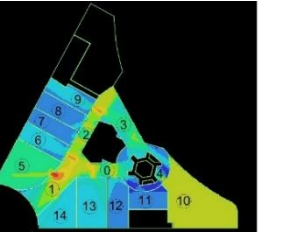
Seçilen üç kat boyunca Agraph programıyla elde edilen geçiş grafikleri sonucunda aşağıdaki **geçirgenlik analizi** sonuçlarına ulaşılmıştır (Tablo 4);



**Tablo 4:** -1.Kat, Zemin Kat ve 1.Kata Ait Geçiş Grafikleri

- Katlarda bulunan alanlar mekansal olarak değerlendirildiğinde; tesadüfi bir şekilde her katta birbirine geçiş ilişkisiyle bağlı 15'er adet mekan olduğu görülmektedir.
- Agraph programına göre; kırmızı renk mekan için en yüksek bütünlüşme oranını, mor renk ise en düşük oranlı bütünlüşme değerine sahiptir. Bütünlüşme renk sıralaması; kırmızı < turuncu < sarı < yeşil < mavi < koyu lacivert/mor şeklindedir. -1.katta ve zemin katta bütünlüşme oranları dört farklı değer alırken, buna karşın -1. katta beş farklı değer almıştır.
- Mekanlar arasındaki ilişkiler değerlendirildiğinde, sistem içindeki mekanların genel olarak *dağınık olmayan* ve *simetrik* olduğu görülmüştür.

Son olarak **görünür alan analizleri** kapsamında yapılan mekân dizim analizleri sonucunda ise aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır (Tablo 5);

	<i>Yapının dış duvarları ve galeri boşluğunun bulunduğu plan düzlemi</i>	<i>Yapı içerisinde görüşe engel oluşturan iç duvarların bulunduğu plan düzlemi</i>	<i>Yapı içerisindeki görüşe engel olan ve görüşe engel olmayan elemanların bulunduğu plan düzlemi</i>
<i>-1. kata ait bütünleşme haritaları</i>			
<i>Zemin kata ait bütünleşme haritaları</i>			
<i>Birinci kata ait bütünleşme haritaları</i>			

**Tablo 5:** -1.Kat, Zemin Kat ve 1.Kata Ait Bütünleşme Haritaları

- Alışveriş merkezi dolaşım alanlarında kullanılan yapı elemanlarının artmasıyla, mağaza görünürlüklerinin azaldığı saptanmıştır.
- Yine dolaşım alanlarında kullanılan yapı elemanlarının azalmasıyla, mağaza görünürlüklerinin arttığı saptanmıştır.
- Mağazalarda kullanılan cam vitrinlerin, çoğunlukla mağazaların iç mekan görünürlüklerini azalttığı saptanmıştır.

Edinilen farklı sonuçlar; alışveriş merkezlerinde istenilen ziyaretçi yönlendmesi için yapı elemanlarının tasarım sürecindeki önemini göstermektedir.

Tüm analiz sonuçları genel olarak değerlendirilecek olursa; alışveriş merkezinin geçirgenlik ve görünürlük alan yapılanmalarının birbiriyle örtüştüğü görülmektedir. Elde edilen veriler, gözlem sonuçlarıyla karşılaştırıldığında bazı farklılıkların ortaya çıkması; ziyaretçilerin davranışları üzerinde çevresel etkenler kadar algısal ve bilişsel süreçleri içeren kişisel etkenlerin de baskın olduğunu göstermektedir. Bu çalışma kapsamında yapılan tüm analiz ve araştırmalardan elde edilen bulguların, sonrasında yapılabilecek tüm araştırma ve projelerde kullanılabilmesi, alışveriş merkezi modeli oluşturulmasında ve benzeri çalışmalara destek olabileceği düşünülmektedir.

Çalışma sonucunda; mekan tasarımının ziyaretçi davranışını doğrudan etkilediği görülmüştür. Bu sebeple, alışveriş merkezlerinin mekan kurgusunda, işlevsel gerekliliklerin yanısıra ziyaret deneyiminin kalitesini güçlendirmek için doğru kararlar alınması gerekmektedir. Araştırma sürecinde kullanılan mekansal dizim analizi yönteminin tasarım aşamasında kullanılabilecek bilimsel bir yöntem olduğu görülmüştür. Yöntemin kapsamındaki ölçümler, mekanların tasarlanma aşamasında verilen kararları sanal ortamda test etme olanağı sağlayacaktır.

## KAYNAKLAR

- Backes, N. (1997). Reading the Shopping Mall City, *Journal of Popular Culture*, 31, (3), 1-17.
- Benedikt, M. (1979). To Take The Hold of Space: Isovists and Isovist Fields, *Environment and Planning B: Urban Analytics and City Science*, 6, (1).
- Cüceloğlu, D. (2009). İnsan ve Davranışı. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Hanson, J., (1998). *Decoding Homes and Houses*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Hillier, B. Hanson, J. (1984). *The Social Logic of Space*; Cambridge University Press: Cambridge, UK
- Hillier, B. (1996). *Space is the Machine*; Cambridge University Press: Cambridge, UK
- Hillier, B., Hanson, J. (1998). Space Syntax as a research program, *Urban Morphology*, 2, pp. 108-110.
- Hillier, B. (1999). Space as Paradigm for understanding strongly relation systems. In *Proceedings of the 2nd International Space Syntax Symposium*, Brazilia, Brazil
- Kafil, P. (2016). Tasarımcı ve İzleyici Algısında Enstalasyon Ürünü ve İç Mekân İlişkisi Üzerine Bir İrdeleme, Yüksek Lisans Tezi, KTÜ, Trabzon.
- Lynch, K. (1960). *The Image of the City*; MIT Press: Cambridge, MA, USA
- Manum, B. (2005). AGRAPH, Software for Drawing and Calculating Space Syntax Graphs, presented at the 5. Space Syntax Symposium, Delft
- Maslow, A. (1943). Theory of Human Motivaiton, *Psychological Review* 50.
- Miller, D. (1998). *A Theory of Shopping*. Polity Press, Cambridge.
- Moore, G. T. (1979). *Environment- Behavior Studies*, J.C. Synder&A.J. Catanese (Eds.), *Introduction to Architecture*, New York: McGraw-Hill. Pp. 46- 71.
- Passini, R., Rainville, C., Habib, M. (2000). Spato-Cognitive Deficits in Right Parietal Lesion and Its Impact on Wayfinding: A Case study, *Neurocase*, 6, 3, pp.245,257
- Penn, A.(1997). Conroy, R.; Dalton, N.; Dekker, L.; Mottram, C.; Turner, A. Intelligent architecture: New tools for the three dimensional analysis of space and built form. In *Proceedings of the 1st International Symposium on Space Syntax*; University College London: London, UK
- Penn, A. (2003). Space Syntax And Spatial Cognition: Or Why the Axial Line?, *Journal of Environment And Behavior*, 35, 1, January, Sage Publications.
- Penn, A. (2003). Space Syntax And Spatial Cognition: Or Why the Axial Line?, *Journal of Environment And Behavior*, 35, 1, January, Sage Publications.



Penn, A. (2005). The Complexity of the Elementary Interface: Shopping Space. Proceedings of the 5th International Space Syntax Symposium, TU Delft, Holland

Rapoport, A. (1977). Human Aspects of Urban Form, Pergamon Press, New York.

Read, S. (1997) Space syntax and the Dutch City. The supergrid. In Proceedings of the 1st International Space Syntax Symposium, Volume 3, University College London, London, UK

Sakarya, G. (2020). Mekân Ve Ziyaretçi Arasındaki Etkileşimin Fransa Mimarlık Ve Milli Miras Müzesi Özelinde Değerlendirilmesi, Sanatta Yeterlik Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana

Seamon, D. (1994). The life of the place. A phenomenological commentary on Bill Hillier's theory of space syntax. Nord. J. Archit. Res.

Seamon, D. (2003). Review of Bill Hillier's Space is the Machine. Environ. Archit. Phenomenol.

Ünlü, A. (1998). Çevresel Tasarımda İlk Kavramlar. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Rektörlüğü Yayını.

Ünlü, A., Özener, O., Özden, T., & Edgu, E. (2001). An Evaluation of Social Interactive Spaces in a University Building. Proceedings of the 3rd. International Space Syntax Symposium, Georgia Tech. University, Atlanta

Ünlü, F. (1998). İç Mekân Oluşum ve Biçimlenişinde Mekân-İnsan Davranışı Etkileşimine Bir Yaklaşım, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara

Ünver, R. E. (2006). Hastanelerde Yön Bulma Davranışının Öznel ve Nesnel Açıdan İrdelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Verdil, A. (2007). Mekan-Davranış İlişkisinin Dönüşümü: Alışveriş Merkezlerinin Mekansal Dizim Yöntemiyle İncelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

URL-1 [www.atakule.com.tr](http://www.atakule.com.tr)

URL-2 <https://github.com/SpaceGroupUCL/depthmapX/releases/tag/v0.8.0>

URL-3 <https://www.ntnu.no/ad/spacesyntax>



T.C.  
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Rektörlük

Tarih: 26/08/2022  
Sayı: E-35853172-100-00002358173  
00002358173

Sayı : E-35853172-100-00002358173  
Konu : Gülhan SEZGİN BALCI (Etik Komisyon İzni)

26.08.2022

GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi: 05.08.2022 tarihli ve E-44513094-100-00002324305 sayılı yazınız.

Enstitünüz İç Mimarî ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı Başkanlığı Çevre Tasarımı Bölümü Öğretim Üyelerinden Prof. Dr. Bilge SAYIL ONARAN'ın danışmanlığını yürüttüğü Sanatta Yeterlik / Doktora Programı öğrencisi Gülhan SEZGİN BALCI; "Dolaşım Mekanları İle Ziyaretçiler Arasındaki Etkileşimin Mekansal Dizin Yöntemiyle Atakule Alışveriş Merkezi Bağlamında Analiz" başlıklı tez çalışması Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun 23 Ağustos 2022 tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Vural GÖKMEN  
Rektör Yardımcısı

**Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**

Belge Doğrulama Kodu: F101F8FC-D1E1-4149-8613-E20E1197068D

Belge Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/hu-olys>

Adres: Hacettepe Üniversitesi Rektörlük 06100 Sıhhiye-Ankara

Bilgi için: Çajla Handan GÜL

E-posta: [yasind@hacettepe.edu.tr](mailto:yasind@hacettepe.edu.tr) İnternet Adresi: [www.hacettepe.edu.tr](http://www.hacettepe.edu.tr) Elektronik

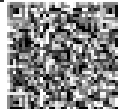
Bilgisayar İşletmeni

Aç: [www.hacettepe.edu.tr](http://www.hacettepe.edu.tr)

Telofon: 03122051008

Telofon: 0 (312) 305 3001-3002 Faks:0 (312) 311 9982

Kap: [hacettepeuni.servisiz@hu00.kap.tr](mailto:hacettepeuni.servisiz@hu00.kap.tr)



## ETİK BEYANI

Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Tez/Sanat Çalışması Raporu Yazım Yönergesi'ne uygun olarak hazırladığım bu Tezde,

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

beyan ederim.

06/07/2023

Gülhan SEZGİN BALCI

# SANATTA YETERLİK TEZİ ORJİNALLİK RAPORU

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ

Güzel Sanatlar Enstitüsü

**Tez Başlığı:** Dolaşım Mekanları İle Ziyaretçiler Arasındaki Etkileşimin Mekansal Dizim Yöntemiyle Atakule Alışveriş Merkezi Bağlamında Analizi

Yukarıda başlığı verilen Tez/Sanat Çalışması Raporumun tamamı aşağıdaki filtreler kullanılarak Turnitin adlı intihal programı aracılığı ile Tez Danışmanım tarafından kontrol edilmiştir. Kontrol sonucunda aşağıdaki veriler elde edilmiştir:

Raporlama Tarihi	Sayfa Sayısı	Karakter Sayısı	Savunma Tarihi	Benzerlik Oranı (%)	Gönderim Numarası
05.07.2023	36	64,869	19.06.2023	%7	2126912157

Uygulanan filtreler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar dâhil
3. 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Tez/Sanat Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim. (Tarih:06.07.2023)

Gülhan SEZGİN BALCI

Öğrenci No: N13157864

Anasanat/Anabilim Dalı: İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı

Program (işaretleyiniz):

Yüksek Lisans	Sanatta Yeterlik	Doktora	Bütünleşik Doktora
	X		

DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR.

Prof. Bilge SAYIL ONARAN

# PROFICIENCY IN ART THESIS ORIGINALITY REPORT

HACETTEPE UNIVERSITY

Institute of Fine Arts

**Thesis Title:** Analysing The Interaction Between Circulation Spaces And Visitors With Space Syntax Method In The Context Of Atakule Shopping Mall

The whole thesis/art work report is checked by my supervisor, using Turnitin plagiarism detection software taking into consideration the below mentioned filtering options. According to the originality report, obtained data are as follows.

Date Submitted	Page Count	Character Count	Date of Thesis Defence	Similarity Index (%)	Submission ID
05.07.2023	36	64,869	19.06.2023	%7	2126912157

Filtering options applied are:

1. Bibliography excluded
2. Quotes included
3. Match size up to 5 words excluded

I declare that I have carefully read the Hacettepe University Institute of Fine Arts Guidelines for Obtaining and Using Thesis Originality Reports; that my thesis does not include any form of plagiarism; that in any future detection of possible infringement of the regulations, I accept all legal responsibility; and that all the information I have provided is correct to the best of my knowledge. I respectfully submit this for approval. (Date:06.07.2023)

Gülhan SEZGİN BALCI

Student ID: N13157864

Department: Interior Architecture and Environmental Design

Program/Degree (please mark):

Master's	Proficiency In Art	PhD	Joint PhD
	X		

SUPERVISOR APPROVAL

APPROVED.

Prof. Bilge SAYIL ONARAN

## YAYIMLAMA VE FİKRÎ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin/raporumun tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kâğıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesi'ne verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversite'ye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikrî mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin/raporumun tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalara (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin/Sanat Çalışması Raporunun kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin/sanat çalışması raporunun tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde/sanat çalışması raporumda yer alan, telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversite'ye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge\* kapsamında tezim/sanat çalışması raporum aşağıda belirtilen haricinde YÖK Ulusal Tez Merkezi/ H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü/ Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ... yıl ertelenmiştir. (1)
- Enstitü/ Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ... ay ertelenmiştir. (2)
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. (3)

06/07/2023

Gülhan SEZGİN BALCI

\*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge

(1) Madde 6.1. Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

(2) Madde 6.2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

(3) Madde 7.1. Ulusal çıkarılan veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü teziere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

Tez Danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu tarafından karar verilir.