

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**MEKANDA YÖN BULMA DENEYİMİNİN İKİ ALIŞVERİŞ MERKEZİ
ÜZERİNDEN KARŞILAŞTIRMALI İNCELEMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Medine Marina TEMEL**

Anabilim Dalı : Mimarlık

Programı : Mimari Tasarım

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Göksenin İNALHAN

OCAK 2011

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**MEKANDA YÖN BULMA DENEYİMİNİN İKİ ALIŞVERİŞ MERKEZİ
ÜZERİNDEN KARŞILAŞTIRMALI İNCELEMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Medine Marina TEMEL
(502081023)**

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 20 Aralık 2010

Tezin Savunulduğu Tarih : 24 Ocak 2011

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Göksenin İNALHAN (İTÜ)

**Diğer Jüri Üyeleri : Prof. Dr. Yurdanur DÜLGEROĞLU
YÜKSEL (İTÜ)
Yrd. Doç. Dr. Aşlı SUNGUR
ERGENEOĞLU(YTÜ)**

OCAK 2011

Aileme,

ÖNSÖZ

Mimarlık mesleğine hayatın içinden bakabilmeyi pekiştirdiğim yüksek lisans eğitimim boyunca, bana her türlü desteği vermekte cömert davranan aileme, sabrını ve içten gülümsemesini eksik etmeyen Güneş Andiç'e, sonsuz ilgisiyle beni her anlamda cesaretlendiren sevgili danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Göksenin İnalhan'a ve tez çalışması boyunca yardımlarını esirgemeyen sevgili arkadaşlarıma sonsuz teşekkür ediyorum.

Aralık 2010

M. Marina TEMEL
(Mimar)

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR	ix
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xi
ŞEKİL LİSTESİ.....	xiii
ÖZET.....	xvii
SUMMARY	xix
1. GİRİŞ.....	1
1.1 Problemin Belirlenmesi	2
1.2 Tezin Amacı ve Kapsamı	3
1.3 Tezin Yöntemi	5
1.4 Tezin Sağlayacağı Katkılar	9
2. LİTERATÜR İNCELEMESİ.....	11
2.1 Alışveriş ve Tüketim Kavramlarına Bakış	11
2.2 Mekânda Yön Bulma	14
2.2.1 Yön bulmada kullanıcı davranışını etkileyen faktörler	16
2.2.2 Süreç olarak yön bulma	20
2.2.3 Yön Bulma deneyiminde algısal ve bilişsel süreçler	23
2.2.4 Yön bulma deneyiminde karar verme ve uygulama süreçleri	28
2.3 Alışveriş Merkezlerinde Kullanıcı-Mekân-Eylem İlişkisi.....	29
2.3.1 Alışveriş merkezlerinde kullanıcı grupları ve yön bulma	32
2.3.2 Alışveriş merkezlerinde mekânsal okunabilirlik ve yön bulma	39
2.4 Bölüm Özeti.....	44
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	47
3.1 Anket Yöntemi	47
3.2 Davranış Haritaları (behavioral mapping)	50
3.3 Bölüm Özeti.....	53
4. ALAN ÇALIŞMASI	55
4.1 Mekânda Yön Bulma Deneyimi ve Karşılaştırmalı Alan Çalışması: Kayseri Park ve İpeksaray Örneği	55
4.2 Anket Bulguları ve Değerlendirilmesi.....	59
4.3 Davranışsal Haritalama Bulguları ve Değerlendirilmesi:	92
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	95
5.1 Sonuç	95
5.2 Çalışmanın Sınırları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler	97
KAYNAKLAR	99
EKLER.....	105

KISALTMALAR

SPSS : Statistical Package for the Social Science
ICD : Inner Connection Density

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 1.1: Alışveriş merkezlerini kullanım amacının yön bulmaya etkisi.	8
Çizelge 2.1: Yön bulmada kullanıcı davranışını etkileyen mekânsal faktörler.	18
Çizelge 2.2: Yön bulmada kullanıcı davranışını etkileyen kullanıcıya bağlı faktörler.	20
Çizelge 4.1: Kayseri Park ve İpeksaray mekânsal veri karşılaştırması.	56
Çizelge 4.2: Cinsiyet dağılımı.	60
Çizelge 4.3: Yaş dağılımı.	61
Çizelge 4.4: Meslek dağılımı.	61
Çizelge 4.5: Kullanıcının alışveriş kavramına bakış açısı.	62
Çizelge 4.6: Kullanıcının mekânı kullanım sıklığı.	62
Çizelge 4.7: Kullanıcının mekânda kalış süresi.	63
Çizelge 4.8: Mekânda aradığını bulabilme dağılımı.	63
Çizelge 4.9: Mekânda giriş-çıkış noktalarına ulaşabilme sıklığı.	64
Çizelge 4.10: Mekânda merdiven ve asansöre ulaşım kolaylığı.	64
Çizelge 4.11: Mekân anlaşılabilirliği.	65
Çizelge 4.12: Mekânda yön bulma dağılımı.	65
Çizelge 4.13: Bayan kullanıcının mekândaki eylem şeması.	92
Çizelge 4.14: Erkek kullanıcının mekândaki eylem şeması.	92
Çizelge 4.15: Bayan ve erkek kullanıcının mekândaki eylem şeması.	93
Çizelge 4.16: Çekirdek ailenin mekândaki eylem şeması.	93
Çizelge 4.17: Genç kullanıcıların mekândaki eylem şeması.	93

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1: Farklılaşan ihtiyaçlar.....	12
Şekil 2.2: Alışveriş merkezine gelme amacının değişkenliği.....	14
Şekil 2.3: Alışveriş merkezlerini kullanım amacının yön bulmaya etkisi.....	19
Şekil 2.4: Çevresel faktörlerin yer değiştirme sürecine etkisi.....	21
Şekil 2.5: Süreç olarak yön bulma.....	22
Şekil 2.6: Algısal ve bilişsel süreç sonunda mekânı tanımlama.....	25
Şekil 2.7: Birey-çevre-davranış ilişkisi.....	30
Şekil 2.8: Davranış modeli (Sommer ve diğ., 1982).....	31
Şekil 2.9: Alışveriş merkezinde mekân-davranış ilişkisi.....	32
Şekil 2.10: Kullanıcı gruplaması (Michon ve diğ., 2002).....	33
Şekil 2.11: Argos mağazalarının kullanımı.....	35
Şekil 2.12: Haz odaklı kullanıcı gruplaması (Arnold ve diğ., 2003).....	36
Şekil 2.13: Haz odaklı kullanıcı gruplaması (El-Adly,2006).....	37
Şekil 2.14: Haz odaklı kullanıcı gruplaması (Bloch ve diğ., 1994).....	37
Şekil 3.1: Mekânda yön bulma problemi.....	48
Şekil 3.2: Yön bulmada değerlendirme kriterleri.....	49
Şekil 3.3: Alışveriş kavramına farklı bakış açıları.....	53
Şekil 4.1: Kayseri Park ve İpeksaray'ın kentteki konumları.....	56
Şekil 4.2: Kayseri Park alışveriş merkezi.....	57
Şekil 4.3: Kayseri Park alışveriş merkezi planı.....	57
Şekil 4.4: Kayseri Park alışveriş merkezinden genel görüntüler.....	58
Şekil 4.5: İpeksaray alışveriş merkezi.....	58
Şekil 4.6: İpeksaray alışveriş merkezi.....	59
Şekil 4.7: İpeksaray alışveriş merkezinden genel görüntüler.....	59
Şekil 4.8: Cinsiyet-alışveriş kavramına bakış açısı grafiği.....	66
Şekil 4.9: Cinsiyet ve alışveriş merkezi kullanım süresi ilişkisi.....	67
Şekil 4.10: “Cinsiyet” ve “İpeksaray'da aradığını bulabilme” ilişkisi grafiği.....	67
Şekil 4.11: Cinsiyet ve İpeksaray'a bakış açısı ilişkisi.....	68
Şekil 4.12: Cinsiyet ve İpeksaray'ı kullanım süresi ilişkisi.....	68
Şekil 4.13: Cinsiyet ve Kayseri Park'a bakış açısı ilişkisi.....	69
Şekil 4.14: Yaş ve Kayseri Park'ı kullanım şekli ilişkisi.....	69
Şekil 4.15: Yaş ve İpeksaray'da yön bulma ilişkisi.....	70
Şekil 4.16: Yaş ve İpeksaray'ın genel kullanım ilişkisi.....	71
Şekil 4.17: Meslek ve Kayseripark'ı kullanım süresi ilişkisi.....	71
Şekil 4.18: Meslek ve Kayseri Park'ı kullanım şekli ilişkisi.....	72
Şekil 4.19: Eğitim ve Kayseri Park'ı kullanım süresi ilişkisi.....	72
Şekil 4.20: Eğitim ve İpeksaray'ı kullanım süresi ilişkisi.....	73
Şekil 4.21: Kayseri Park'ta aradığını bulabilme ve kalış süresi ilişkisi.....	74
Şekil 4.22: Kayseri Park'ta alışveriş kavramına bakış açısı ve kalış süresi ilişkisi.....	74
Şekil 4.23: Kayseri Park'a bakış açısı ve Kayseri Park'ı kullanım süresi ilişkisi.....	75

Şekil 4.24: Kayseri Park'ı kullanım süresi ve alışveriş kavramına bakış açısı ilişkisi.	75
Şekil 4.25: İpeksaray'ı kullanım süresi ve alışveriş kavramına bakış açısı ilişkisi.	75
Şekil 4.26: Kayseri Park'ta yön bulma ve alışveriş kavramına bakış açısı ilişkisi. ...	77
Şekil 4.27: İpeksaray'da yön bulma ve alışveriş kavramına bakış açısı ilişkisi.	77
Şekil 4.28: Kayseri Park'ta sirkülasyon elemanları ve alışveriş kavramına bakış açısı.	78
Şekil 4.29: İpeksaray'da yön bulma ve alışveriş kavramına bakış açısı.	78
Şekil 4.30: Kayseri Park'ta mağazaların yön bulmaya etkisi ve alışveriş kavramına bakış açısı ilişkisi.	79
Şekil 4.31: Kayseri Park'ta dolaşım alanlarının yön bulmaya etkisi ve alışveriş kavramına bakış açısı ilişkisi.	79
Şekil 4.32: Kayseri Park'ta yön bulmada işaret noktaları belirleme ve alışveriş kavramına bakış açısı ilişkisi.	79
Şekil 4.33: Kayseri Park'ta yön bulmada harita kullanımı ve alışveriş merkezi kavramına bakış açısı ilişkisi.	80
Şekil 4.34: İpeksaray'da mağazaların yön bulmaya etkisi ve alışveriş kavramına bakış açısı ilişkisi.	80
Şekil 4.35: İpeksaray'da dolaşım alanlarının yön bulmaya etkisi ve alışveriş kavramına bakış açısı.	81
Şekil 4.36: Kayseri Park'ta yön bulmada işaret noktaları belirleme ve alışveriş kavramına bakış açısı ilişkisi.	81
Şekil 4.37: İpeksaray'da yön bulmada harita kullanımı ve alışveriş merkezi kavramına bakış açısı ilişkisi.	81
Şekil 4.38: İpeksaray'da sirkülasyon elemanları ve alışveriş kavramına bakış açısı.	82
Şekil 4.39: Kayseri Park'ta giriş-çıkış noktalarına ulaşılabilirlik ve aradığını bulabilme ilişkisi.	83
Şekil 4.40: Kayseri Park'ta aradığını bulabilme ve hangi yöne gideceğine kolayca karar verebilme ilişkisi.	83
Şekil 4.41: Kayseri Park'ta mağazaların yön bulmaya etkisi ve aradığını kolayca bulabilme ilişkisi.	84
Şekil 4.42: İpeksaray'da mekân anlaşılabilirliği ve alışveriş kavramına bakış açısı.	84
Şekil 4.43: İpeksaray'da mekân anlaşılabilirliği ve alışveriş kavramı ilişkisi.	84
Şekil 4.44: Kayseri Park'ta sirkülasyon elemanları ve giriş-çıkış noktalarına ulaşılabilirlik ilişkisi.	85
Şekil 4.45: İpeksaray'da sirkülasyon elemanları ve giriş-çıkış noktalarına ulaşılabilirlik ilişkisi.	86
Şekil 4.46: Kayseri Park'ta yön bulma ve sirkülasyon elemanlarına ulaşılabilirlik.	86
Şekil 4.47: İpeksaray'da yön bulma ve giriş-çıkış noktalarına ulaşılabilirlik.	86
Şekil 4.48: Kayseri Park'ın mekân anlaşılabilirliği ve giriş-çıkış noktalarına ulaşılabilirlik.	87
Şekil 4.49: Kayseri Park'ta mağazaların yön bulmaya etkisi ve giriş-çıkış noktalarına ulaşılabilirlik.	87
Şekil 4.50: Kayseri Park'ta mekân anlaşılabilirliği ve sirkülasyon elemanlarına ulaşılabilirlik.	88
Şekil 4.51: İpeksaray'da mekân anlaşılabilirliği ve sirkülasyon elemanlarına ulaşılabilirlik.	88
Şekil 4.52: Kayseri Park ve İpeksaray'da mekânsal karşılaştırma.	89
Şekil 4.53: Kayseri Park'ta mekân anlaşılabilirliği ve aradığını kolayca bulabilme ilişkisi.	90

Şekil 4.54: Kayseri Park'ta mekân anlaşılabilirliği ve kullanıcının mekân algısı.	90
Şekil 4.55: Kayseri Park'ta yön bulmada işaret noktaları ve kullanıcının mekân algısı.	90
Şekil 4.56: Kayseri Park'ta yön bulmada dolaşım alanları ve kullanıcının mekân algısı.	91
Şekil 4.57: İpeksaray'da yön bulmada mağazaların önemi ve kullanıcının mekân algısı.	91
Şekil 4.58: İpeksaray'da yön bulmada dolaşım alanları ve kullanıcının mekân algısı.	91
Şekil A.1: Kayseri Park'ta haz odaklı bakış açısına sahip bayan ve erkek kullanıcıların eylem haritası.....	106
Şekil A.2: Kayseri Park'ta faydacı bakış açısına sahip erkek kullanıcının eylem haritası.....	107
Şekil A.3: Kayseri Park'ta haz odaklı bayan kullanıcının eylem haritası.....	108
Şekil A.4: Kayseri Park'ta faydacı kullanıcı bakış açısına sahip çekirdek bir ailenin eylem haritası.....	109
Şekil A.5: Kayseri Park'ta haz odaklı bakış açısına sahip genç grubun eylem haritası.....	110
Şekil A.6: İpeksaray'da faydacı bakış açısına sahip bayan ve erkek kullanıcıların eylem haritası.....	111
Şekil A.7: İpeksaray'da faydacı bakış açısına sahip erkek kullanıcının eylem haritası.....	112

MEKÂNDA YÖN BULMA DENEYİMİNİN İKİ ALIŞVERİŞ MERKEZİ ÜZERİNDEN KARŞILAŞTIRMALI İNCELEMESİ

ÖZET

Tez çalışması karşılıklı etkileşimle şekillenen mekân ve kullanıcı ilişkisini yön bulma ana başlığı altında işlemiştir. Mekândaki kullanım kolaylığı ve erişebilirliğin önem kazandığı günümüz metropol kentlerinde, farklı işlevleri barındıran alışveriş merkezleri, mekânda yön bulma sürecinin analizi için uygun bir mekân tipolojisi olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde; tez çalışması kapsamında belirlenen problem, çalışmanın amacı, kapsamı ve yönteminden bahsedilmiş, tezin sağlayacağı katkılara değinilmiştir. Literatür incelemesinin yapıldığı ikinci bölümde, değişen tüketim anlayışı ve kentlinin alışveriş eylemi için neden alışveriş merkezlerini seçtiği konu edilmiştir. Alışveriş eylemine farklı açılardan bakan kullanıcı gruplarının ayrıştırılmasına gidilmiş, bu kullanıcı tiplerine göre farklılaşan eylem şemaları ve davranış kalıpları belirlenmiştir. Belirlenen eylem farklılaşmasının getirilerinden olan mekânda yön bulma süreci, farklı aşamalarıyla birlikte incelenmiştir. Üçüncü bölümde alışveriş merkezi kullanıcılarının alışveriş kavramına ve alışveriş merkezi oluşumuna bakış açılarını anlamaya yönelik soruların yer aldığı anket yönteminden, ayrıca farklı mekânsal kriterlerin kullanıcı hareketlerine ve mekân kullanımına etkisinin analiz edildiği davranış haritalama metodundan bahsedilmiştir. Dördüncü bölümde çalışma alanı olarak belirlenen Kayseri Park ve İpeksaray alışveriş merkezleri, kullanım şekli ve mekânsal özellikleri açısından karşılaştırılmış, yapılan anket ve davranış haritalama bulguları değerlendirilmiştir.

Yapılan çalışma sonunda, elde edilen bulgulara dayanarak, günümüzün popüler mekânı olan alışveriş merkezlerinde yön bulma süreci tanımlanmıştır. Kullanıcı istek ve ihtiyaçlarıyla şekillenen bu esnek ve değişken süreç, alışveriş merkezleri gibi çok işlevli yapılarda mekânın fiziksel ve mimari özellikleriyle ilişkilendirilmiştir. Çalışma sonunda mekân deneyimini, kullanıcı davranışlarını ve mekânsal faktörleri kullanarak tanımlamanın, kullanıcı odaklı tasarım kriterlerine ve işletme stratejilerine etkisi vurgulanmıştır.

A COMPERATIVE STUDY OF WAYFINDING EXPERIENCE IN TWO SHOPPING CENTERS

SUMMARY

Even though way finding has been shown to be one of the most influencing aspects of the shopping process, it remains under-researched. Therefore, this research addresses the influence of way finding design on the shopping experience in shopping malls and seeks to obtain a better understanding of how way finding design influences emotions and behavior. All these will support the improvement of knowledge on designing future shopping malls.

The main problem, the main goal and the method of the study are discussed in the first chapter. In the second chapter, a literature review is done about the change of consumption understanding. Shopping center users are separated based on their viewpoint of shopping behavior. Additionally, way finding process at shopping centers is discussed about these different behaviors in this chapter. The third chapter defines the method of the study. It is based on the comparative study of users' behaviors in two shopping malls that were constructed within the same period of time in Kayseri. It seeks to define the role, played by way finding design principles on behavioral settings and shopping experience of its users and users' preferences of these facilities. In this research the consumer behavioral setting is examined in two parts: the features and the motivations of the users as well as the features belonging to space (spatial organization). These variables and their influence on each other are tested in a comparative study in the fourth chapter. Both qualitative and quantitative research methods have been utilized in this study. The qualitative research data consist of interviews with consumers and behavioral/cognitive mappings at both of the shopping malls. The quantitative research data were gathered by means of questionnaires that were asked to users of both shopping malls. The use of these methods demonstrates our belief in the importance of cultivating an ability to recognize, listen, and respond to how people feel about their environment and their experiences within the built environment.

The aim of this study is to contribute to the design of shopping malls and it will assist in ensuring that the design is as inclusive and universally accessible as possible and that the design addresses the requirements of a wide range of physical, sensory, and cognitive abilities and needs of their users. Understanding the experiences, usage of space, and needs of users may also contribute to user-centered facilities management, planning and design of spaces that function effectively, accommodate wider user needs, and reduce the time and stress in accessing those environments.

1. GİRİŞ

Kent, bireylerin her zaman birbirleriyle etkileşimde olduğu devingen bir yapıya sahiptir. “Tarih boyunca, kentlerin çeşitli mekânları insanlar arasındaki sosyal iletişim ve etkileşimin gerçekleştiği ortamlar olmuşlardır. Bu ortamların sosyal yapıları ve mimari ifadelerini ise, yaşanan çağın sosyal, ekonomik ve siyasal durumu etkilemiştir” (Yücel, A. ve Vural, T., 2006). Sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik değişimlerle birlikte, kentli bireyin yaşam alışkanlıkları, dolayısıyla tüketim şekli ve hızı da değişmiştir. Bütün bu değişimlerle birlikte kentlerde “alışveriş merkezi” oluşumu baş göstermiştir. Günümüzde bu mekânlar kentin yeni kamusal alanları ve yaşam merkezleri olmuşlardır. Alışveriş kurgusunda nesnel ihtiyaçlarını karşılamayı hedefleyen birey, son yıllarda birçok sosyal ihtiyacına da cevap verebilen bu mekânları tercih etmektedir. Hızlı yaşamın hakim olduğu kentlerde, kullanıcının belirlediği hedefe en kısa sürede, rasyonel bir rota izleyerek ulaşması da önem kazanmıştır. Bu sebeple yapılan çalışmada, kent yaşamında farklı işlevleri ve farklı kullanıcı tiplerini barındıran alışveriş merkezleri, yön bulma deneyiminin incelenebileceği verimli mekânlar olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda mekân ve birey etkileşimi, tüketim kültürünün popüler mekânı olan alışveriş merkezleri üzerinden, yön bulma kurgusu çerçevesinde irdelenmiştir.

Alışveriş merkezleri, kullanıcının kısa mesafelerde ihtiyacı olan ürünlere veya hizmete kolayca ve anında ulaşmasını hedefleyen bir kurgu üzerine oluşturulmuştur. (Chebat ve diğ., 2003). Fakat büyük alışveriş merkezlerinde, çevrede birçok uyarının (ürünler, mekânsal faktörler, sosyolojik faktörler, reklam, pazarlama) bulunması, hedefe ulaşmayı ve bu çevresel etkileşimde kullanıcının “kendi yolu” nu bulmasını zorlaştırmış. Wakefield (1998), hızlı yaşamın getirdiği “alışveriş merkezi” oluşumunun gelişiminde, hedefe kolay ulaşabilme, değerlendirme ve hedefe (ürün, hizmet) sahip olup, mekânı terk etme sürecinde, yol ve yön bulma probleminin önem kazandığını belirtir. Birbirine benzeyen içinde aynı nitelikte ürünler olan birçok mağazanın bulunduğu alışveriş merkezlerinde, kullanıcının zaman kaybettiğini ve bu

alışveriş sürecini verimli kullanamadığını belirtmiştir. Dolayısıyla hız kavramının önem kazandığı kentli yaşamında yön bulma, mekânda bulunma sürecini verimli kılan önemli bir değişken olarak öne çıkmıştır. Bu nedenle tez kapsamında, alışveriş merkezlerinde yön bulma ana problem alanı olarak belirlenmiş, yön bulma süreci farklı kullanıcı tiplerine, kullanıcıların farklı alışveriş anlayışlarına ve mekânsal kriterlere göre incelenmiştir.

Bu incelemede kullanıcının alışveriş kavramına ve alışveriş merkezlerine olan bakış açısını anlamak üzere anket yöntemi kullanılmıştır. Anket yönteminde araştırma alanı olarak belirlenen İpeksaray ve Kayseri Park alışveriş merkezlerindeki genel kullanıcı profilini ve kullanıcıların yön bulma süreçleri incelemek hedeflenmiştir. Yapılan anket sonuçları SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programı kullanılarak analiz edilip, farklı kullanıcıların, mekânın olanakları çerçevesindeki farklı davranışları gözlemlenmiştir. Anket yönteminin yanında farklı davranış kalıplarını incelendiği davranış haritalama (behavioural mapping) yöntemi de kullanılmıştır. Yapılan tez çalışmasında bir çok değişkenin yer aldığı alışveriş merkezlerinde, kullanıcıya bağlı alışveriş kurgusunun ve mekânsal kriterlerin yön bulmaya etkisi araştırılmıştır.

1.1 Problemin Belirlenmesi

Mekân-kullanıcı ilişkisi, kullanıcı davranışlarıyla şekillenen mekân ve aynı zamanda kullanıcının da, bulunduğu mekânın olanaklarına ve sınırlarına göre davranışlarını belirlediği, çevresine adapte olduğu esnek bir süreçtir. Bu etkileşim sürecinde, mekândaki kullanım kolaylığı ve erişilebilirlik günümüz kentlerinde pratik yaşama dair belirleyici bir parametredir. Bu bağlamda çalışmada mekânda yön bulma ana problem alanı, günümüzde birçok farklı işlevi bulunduran alışveriş merkezleri ise inceleme alanı olarak belirlenmiştir.

Passini (1992)'ye göre kullanıcı, çevresel bilgileri ve mekân algısını değerlendirerek mekân hakkında zihinsel bir düzlem oluşturur. Bu düzlem mekânda yön bulmada bir anahtar görevi üstlenir. Dolayısıyla tasarımda yön bulma sürecindeki mekânsal değişkenler kullanıcı için önemli bir kriterdir. Yön bulma sürecinde mekân, kullanıcının duygusal durumunu ve deneyim sürecini şekillendirir. Aynı zamanda yön bulma kriteri, ölçülebilir finansal değerleri de kapsayan fonksiyonel bir işlevdir. Passini (1992), mimarların ve tasarımcıların yön bulma deneyimine akıllıca

yaklaşmalarının tek yolunun, kullanıcının çevreyi nasıl algıladığına ve anladığına, bireylerin kendilerini mekâna nasıl yerleştirdiklerine, mekânsal bilgiye, karar vermede ve bu kararı gerçekleştirme sürecinde mekânı nasıl kullandıklarına dikkat etmek gerektiğini belirtmiştir.

Mekânda kullanım kolaylığı ve hedefe ulaşmadaki sürecin verimliliği, temel mekânizması rant sağlamak üzerine kurulan ve alışveriş merkezleri için belirleyici bir kriterdir. Bu kriterle in sağlanamadığı ve hızlı değişimi yakalayamayan alışveriş merkezleri zamanla ikincil ve kullanılmayan mekânlara dönüşebilir. Bu yüzden kullanıcının belirlediği hedefe ulaşma sürecindeki verimlilik, mekânda yön bulma ve dolaşım deneyimiyle birlikte düşünüldüğünde mekân tercihi için önemli hale gelir.

Dolayısıyla çalışmada alışveriş merkezlerinde yön bulma sürecindeki değişken yapı çalışmanın ana problemini oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışmada, (a) gelişmekte olan kentlerin popüler mekânı olan alışveriş merkezlerinde farklı kullanıcı tiplerine göre mekân kullanımı ve yön bulma deneyiminin incelenmesi, (b) mekân kurgusunun yön bulmaya etkisi ve (c) yön bulma deneyiminin mekân kullanımına ve tercihin e etkisi çalışmanın problem alanı olarak belirlenmiştir.

1.2 Tezin Amacı ve Kapsamı

Günümüz kentlisinin uğrak mekânlarından olan alışveriş merkezleri hakkında çok sayıda araştırma yapılmış ve birçok çalışmada Verdil A., (2007), Eken, M., (2008) Saltan, Ö., (2007) alışveriş merkezi kavramının tarihçesine, günümüze kadarki gelişim ve değişim sürecine değ inilmiştir. Bu çalışmada ise alışveriş merkezleri, temel olarak mekândaki kullanıcı davranışları ve mekânda yön bulma süreci başlıkları altında incelenmiştir. Mekân kullanılabilirliğini arttıran en önemli faktörlerden olan yön bulma probleminin kullanıcı ve mekânla ilişkisinin analiz etmek amaçlanmıştır. Bu bağlamda yapılan çalışmanın amacı, çevreye bağlı dışsal etkenlerin farklı kullanıcı tiplerine göre mekânda yön bulma problemine etkisinin araştırılması olarak tanımlanabilir.

Değişen sosyal ve ekonomik yaşam koşulları bireylerin mekânla ilişkilerini değiştirmiştir. Dolayısıyla günümüzde pek çok fonksiyonun bir arada bulunduğu alışveriş merkezlerinin tercih yoğunluğu da artmıştır. Bu yüzden çalışma alanı olarak farklı işlevleri barındıran ve farklı ihtiyaçlara cevap verebilen alışveriş merkezleri

seçilmiştir. Neden alışveriş yapıldığı ve alışveriş eylemi için neden alışveriş merkezlerine gidildiği sorgulanmış, alışveriş merkezlerindeki eylem farklılaşması nedeniyle belirleyici bir kritere dönüşen yön bulma, mekânın yön bulmada etkileri ve bu kapsamda yön bulma deneyiminde birey-eylem ilişkisi incelenmiştir.

Çalışmada birey-davranış ilişkisinin yön bulma süreci kapsamında, alışveriş merkezlerinde mekân kurgusu ve birey davranışları incelenmiştir. Yön bulma sürecini etkileyen çevresel verilerden özne(kullanıcı) - nesne(mekân) dialektiği bağlamında iki ana kriter belirlenmiştir. Bunlardan ilki çalışmanın ana değişkenlerinden biri olan kullanıcıdır. Organizmaya bağlı değişkenlerden olan kullanıcı, demografik özelliklerine ve mekânı kullanım amacına göre gruplandırılmıştır (faydacı kullanıcı ve haz odaklı kullanıcı). Bu grupta kullanıcılar alışveriş kavramına farklı açılardan, farklı taleplerle yaklaşmışlar ve dolayısıyla yön bulma süreçleri de farklılıklar göstermiştir. Kullanıcıya bağlı kriterlerin yön bulmaya etkisi bu süreci değişken, kişiye özel bir deneyime dönüştürmüş ve mekân kullanımına öznel bir bakış açısı getirmiştir. Kullanıcı deneyimleriyle şekillenen yön bulma sürecinde, farklı eylem şemaları ve davranış kalıpları gözlenmiştir. Diğer değişken ise kullanıcının davranışlarını şekillendiren mekâna bağlı parametrelerdir. Yön bulma sorunsalında çevreye bağlı dışsal etkenlerden olan mekânsal faktörler mekân organizasyonu ve mekânın fiziksel özellikleri kapsamında incelenmiştir.

Yapılan çalışmada kullanıcıların alışveriş merkezlerine bakış açısı ve günümüzde sayıları artan bu mekânlarda kullanıcının tercih sebepleri incelenmiştir. Bu amaçla Kayseri’de bulunan, yakın zamanlarda, yakın mesafelerde açılan ve aynı kullanıcı profiline hizmet eden İpeksaray ve Kayseri Park alışveriş merkezlerinin kullanım yoğunlukları gözlemlenmiştir. Bu gözlemler sonucunda mekânsal özelliklerin yön bulmaya ve kullanıcı tercihiine etkisi araştırılmıştır.

Yapılan çalışmada inceleme alanı olarak seçilen alışveriş merkezleri şüphesiz zaman zaman engelli ve yaşlı kullanıcılara da hizmet vermektedir. Fakat çalışmada mekân kullanımında erişebilirlik ve ulaşım kolaylığı kapsamında, bu kullanıcı tipleri ihmal edilerek genel bir profil çizilmiştir. İnceleme dışında bırakılan diğer bir konu ise mekân erişiminde kullanım kolaylığı sağlayan işaret ve grafik anlatımlardır. Seçilen çalışma alanında, yön bulmaya yardımcı harita ve levhalar bulunmadığı için bu konu da çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır. Mekânda malzeme, renk, ışık, doku gibi

kullanıcının mekândaki davranışlarını etkileyen fiziksel elemanlara çalışma kapsamında değinilmiş ancak, mekânda yön bulma çerçevesinde ayrıntılı bir anlatıma gidilmemiştir. Ayrıca son dönem alışveriş merkezlerinin, mekân ve kullanım bağlamında tüketilmesi ve kullanılmayan alanlara dönüşmesi yön bulma kolaylığına ilişkin kriterlerin tekrar düşünülmesinde etkilidir. Dolayısıyla çalışma başka bir yönüyle de kullanım sonrası değerlendirme (post occupancy evaluation) bağlamında değerlendirilebilir.

1.3 Tezin Yöntemi

Çalışmada bireyin alışveriş kavramına ve alışveriş merkezine yaklaşımları haz odaklı (hedonic) ve yararcı (utilitarian) kullanıcı olarak iki başlık altında incelenmiştir. Bu bağlamda yapılan birey odaklı farklılaşma, eylem odaklı farklılaşmayı da beraberinde getirir. Bu kavramların ölçülebilir niteliğe dönüştürmesi, kullanıcıların belirlenen mekâna bakış açılarını anlamaya yönelik soruların sorulduğu anket yöntemiyle sağlanmıştır.

Anket formu hazırlanırken ankette yer alan soruların kullanıcılar tarafından rahat anlaşılır ve net olmasına dikkat edilmiştir. Bu amaçla ilk olarak 10 kişilik bir pilot uygulama yapılmış ve anlaşılmayan, yanlış anlaşılan sorular düzeltilmiş, gerekli eklemeler yapılmıştır. Yapılan anket temelde üç kısımdan oluşmaktadır. İlk olarak kullanıcıların demografik özelliklerini anlamaya yönelik sorular sorulmuştur. İkinci bölümde kullanıcıların alışveriş kavramına bakış açıları sorgulanmıştır. Üçüncü bölümde ise kullanıcının mekânı yön bulma problemi bağlamında nasıl değerlendirdiğini anlamaya yönelik sorulara yer verilmiştir. Anket yaklaşık olarak 100 kişiye uygulanmış ve kullanıcının, çalışma alanı olarak belirlenen Kayseri Park ve İpeksaray alışveriş merkezlerine olan yaklaşımları belirlenmiştir.

Anket sonuçları SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences-Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) programı kullanılmıştır. Kurulan hipotezlerin kabulüne veya reddine karar verebilmek amacıyla “Independent t-Test” ve “Anova” testleri tercih edilmiştir. Kullanılan her iki testin de amacı, birbirinden bağımsız kategoriler arasında çeşitli özellikler açısından fark olup olmadığı sorusuna cevap aramaktır. İki test arasındaki temel fark; Independent t-Test’tinin yalnızca iki kategori varlığında, Anova testinin ise iki veya daha fazla kategori varlığında kullanılmasıdır. Hipotezlerin güvenilirlik düzeyi %95’dir. Testler sonucunda elde edilen anlamlılık

değeri olan p 0,05'den büyükse H_0 kabul edilir, küçükse reddedilir. Yani p değeri 0,05'den büyük olduğu zaman kategoriler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yok, küçük olduğunda ise istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiş demektir. Çalışmada H_0 reddedildiğinde bu farklılığın hangi grup veya gruplardan kaynaklandığını test edebilmek amacıyla “Post Hoc” testler olan “Tukey” ve “Tamhane” testlerden yararlanılmıştır. Tukey, kategoriler arası varyanslar eşitken, Tamhane ise kategoriler arası varyansların eşit olmadığı zaman kullanılmıştır.

Ayrıca çalışmada birey-eylem ilişkisinde yön bulma kriteri, farklı kullanıcı tiplerinin farklı davranış kalıplarıyla ilişkilendirilmiştir. Bu davranış kalıplarının farklı eylem şemalarıyla anlatımı çalışmanın bir diğer yöntemini oluşturmuştur. Davranış haritaları (behavioural mapping) olarak adlandırılan bu yöntemde, mekânsal kriterlerin kullanıcı davranışlarına ve mekân kullanımına yansımaları incelenmiştir. Gözleme dayalı bu incelemede farklı kullanıcı profillerinin mekânda hangi davranış kalıplarını oluşturdukları farklı plan şemaları üzerinde incelenmiştir.

Alışveriş merkezlerinde mekân kullanım sürecini inceleyen çalışmalarda kullanılan diğer bir yöntem ise mekân dizimidir (space syntax). “Mekân dizimsel analiz Bill Hillier ve Julienne Hanson tarafından geliştirilen bir mekân okuma yöntemidir. ‘Mekânın Sosyal Mantığı’ (Social Logic Of Space) adlı kitapta, mekânı yaratan sosyal yapının, mekânın fiziksel kurgusundan çıkarsanabileceği düşüncesine dayandırılmaktadır. Mekân dizim analizinin öncelikli hedefi, içindeki harekete bağlı olarak, fiziksel mekânın insanları bir araya getirme potansiyelini anlamaktır” (E. Çil, 2006). Mekân dizim yöntemi daha çok gösteri merkezleri, müze, hastane gibi karmaşık planlı ve çok fonksiyonlu yapılarda hareket organizasyonunu çözümleme amacıyla kullanılmaktadır. Alışveriş merkezleri gibi pek çok çevresel kriterin etkisindeki mekânlarda ise, yön bulma sürecinde, kullanıcı odaklı farklılıklar, bu süreci daha esnek ve değişken kılar. Kullanıcıya göre değişen bir “deneyime” dönüştürür. Dolayısıyla çalışmada kullanıcı davranışları mekân kullanımındaki belirleyici bir değişken olarak kabul edildiği için space syntax yöntemi kullanılmamış, bunun yerine, mekânda davranış çeşitliliğini gösteren bilişsel haritalardan yararlanılmış, davranış haritalama (behaviral mapping) ve anket yöntemi tercih edilmiştir.

Alan çalışması olarak Kayseri’de yakın zamanlarda açılan ve aynı kullanıcı profiline sahip olan Kayseri Park ve İpeksaray alışveriş merkezleri seçilmiştir. Bu iki alışveriş merkezi benzer özelliklere sahip olmasına rağmen, kullanım oranlarında farklılıklar gözlenmiştir. Bu yüzden iki alışveriş merkezinin, mekânsal ve kullanım şekli açısından karşılaştırılması hedeflenmiş ve bu analizin mekân tercihinin etkisi irdelenmiştir.

Çalışmada öncelikle şu sorulara cevap aranmıştır:

1. Alışveriş kavramına bakış açısı kullanıcıya göre farklılık gösterir mi?
2. Kullanıcı profili alışveriş merkezi kullanımını etkiler mi?
3. Alışveriş merkezlerindeki mimari tasarım farklılıkları kullanıcılar için önemli midir?
4. Alışveriş merkezlerindeki tasarım farklılıkları, kullanıcının yön bulma sürecini etkiler mi?
5. Alışveriş merkezlerinde yön bulma süreci farklı kullanıcı tiplerine göre değişkenlik gösterir mi?

Bu belirlemeler ışığında çalışmada üç temel çalışma alanı belirlenmiştir. Bu üç kriterden ikisi kullanıcı odaklı değerlendirme kriterleridir. Kullanıcının demografik yapısı yani, yaşı, cinsiyeti, gelir ve eğitim düzeyidir. Diğer kullanıcıdaki eylem farklılaşmasıdır ve haz odaklı (hedonic) ve yararlı (utilitarian) olarak belirlenen eylem tiplerini inceler. Üçüncü çalışma alanı ise mekân odaklı değerlendirme kriteridir. Mekân organizasyonu bağlamında giriş holü, dolaşım alanları ve merdiven sistemleri ile Lynch (1960)’in mekânsal kriterleri çevreye bağlı değişkenler olarak belirlenmiştir. Belirlenen kullanıcı ve mekân odaklı bu değişkenler alışveriş eylemiyle ilişkisi bakımından yön bulma kriteriyle karşılaştırılmıştır. Bu bağlamda çalışmada tüketici davranışlarını inceleyerek, alışveriş merkezlerindeki davranış kalıplarının belirlenmesinde Çizelge 1’deki hipotezler test edilmiştir.

A : Kullanıcının demografik yapısı (yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, meslek)

B : Kullanıcının alışveriş kavramına bakış açısı (faydacı bakış açısı, haz odaklı bakış açısı)

C : Mekân organizasyonunu belirleyen kriterler

D : Mekân değerlendirilmesinde yön bulma kriteri

Çizelge 1.1: Alışveriş merkezlerini kullanım amacının yön bulmaya etkisi.

Hipotez 1	Alışveriş merkezlerinde farklı cinsiyetlerin alışveriş kavramına bakış açıları farklıdır. (A- B karşılaştırması)
Hipotez 2	Alışveriş merkezlerinde farklı cinsiyetlere göre mekânın kullanım sıklığı da değişir. (A- C karşılaştırması)
Hipotez 3	Alışveriş merkezlerinde kadınlar erkeklere oranla aradıklarını daha kolay bulurlar. (A- D karşılaştırması)
Hipotez 4	İpeksaray alışveriş merkezi erkekler tarafından daha sıklıkla kullanılmaktadır. (A-C karşılaştırması)
Hipotez 5	Alışveriş merkezlerinde kadınlar, erkeklere oranla yönlerini belirlerken mağazalara daha çok dikkat ederler. (A- D karşılaştırması)
Hipotez 6	Genç kullanıcı grubu Kayseri Park'ı haz odaklı bakış açısına göre kullanmakta, bu mekânı sosyal bir paylaşım alanı olarak görmektedirler. (A- B karşılaştırması)
Hipotez 7	Alışveriş merkezlerinde yön belirlerken genç kullanıcı grubu mağazalara diğer kullanıcılardan daha fazla dikkat eder. (A-C karşılaştırması)
Hipotez 8	Kullanıcının mesleği, gelir seviyesi ve eğitim durumu alışveriş merkezinde kalış süresini etkiler. (A- B karşılaştırması)
Hipotez 9	Kullanıcının mesleği ve eğitim seviyesi, alışveriş merkezine bakış açısıyla ilişkilidir. (A-B karşılaştırması)
Hipotez 10	Alışveriş merkezlerinde kullanıcının mesleği ve eğitim seviyesi mekâna hakimiyetleri ile ilişkilidir. Eğitim düzeyi yüksek olan kullanıcıların mekân hakimiyeti daha fazladır. (C-D karşılaştırması)
Hipotez 11	Alışveriş merkezlerinde kullanıcının alışveriş merkezlerine bakış açısı; mekânı kullanım sıklığı ve mekânda kalış süresi ile ilişkilidir. Haz odaklı (hedonic) bakış açısına sahip olan kullanıcılar alışveriş merkezlerini daha sık kullanırlar ve alışveriş merkezlerinde daha çok vakit geçirirler. (B-C karşılaştırması)
Hipotez 12	Alışveriş merkezlerinde kullanıcının alışveriş kavramına bakış açısı mekânda yön bulma kriteriyle ilişkilidir. Alışveriş kavramına haz odaklı (hedonic) yaklaşan grup, diğerlerine göre mekânda hangi yöne gideceğine daha kolay karar verir. (B-D karşılaştırması)
Hipotez 13	Alışveriş merkezlerinde kullanıcının alışveriş merkezine bakış açısı, mekândaki fiziksel özelliklere dikkat etmesi ile ilişkilidir. Haz odaklı (hedonic) bakış açısına sahip kullanıcılar bu özelliklere daha çok dikkat ederken, faydacı (utilitarian) kullanıcılar belirledikleri amacı gerçekleştirip mekânı terk ederler, mekânsal özelliklerle ilgilenmezler. (B-C karşılaştırması)
Hipotez 14	Kullanıcılar Kayseri Park alışveriş merkezinde İpeksaray alışveriş merkezine göre yönlerini daha kolay bulmaktadırlar. Çünkü Kayseri Park alışveriş merkezinde giriş-çıkış ve sirkülasyon sistemi gibi mekân algısında belirleyici öğeler daha net konumlanmıştır. (C-D karşılaştırması)
Hipotez 15	Kayseri Park alışveriş merkezinde kullanıcıların yönlerini bulması İpeksaray alışveriş merkezine göre daha kolaydır. Çünkü Kayseri Park alışveriş merkezinde dolaşım alanları daha tanımlıdır ve galeri boşluklarının fiziksel yapısı mekân algısını kolaylaştırır. (C-D karşılaştırması)

1.4 Tezin Sağlayacağı Katkılar

Alışveriş merkezlerinde mekân kullanımı ve alışveriş deneyimine bağlı bir eylem olarak tanımlayabileceğimiz yön bulma süreci bu çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Yön bulma süreci mekânın mimari ve fiziksel özellikleri kadar kullanıcının deneyimleri ve demografik özelliklerine de bağlıdır. Çalışma bu deneyim sürecinin mekân ve kullanıcıya bağlı kriterler üzerinden tanımlayarak, mekân kullanımına farklı bir bakış açısı getirmeyi hedeflemiştir. Toplanma, birlikte olma, buluşma, dinlenme, tüketme gibi farklı eylemlerle kentliyi buluşturan en güncel mekân olan alışveriş merkezlerinde tasarım ilkeleri araştırılmaya değer bulunmuştur. Alışveriş merkezleri üzerinden yapılan bu çalışmanın gelecek alışveriş merkezi tasarımlarına yön bulma ve mekân kullanımı çerçevesinde ışık tutması beklenmektedir. Alışveriş merkezlerinde yön bulma ve mekân okunabilirliği problemini inceleyen diğer çalışmalar (A. Verdil, Ö. Saltan) yön bulma sürecini mekânın fiziksel ve mimari öğelerine dayandırarak incelemişlerdir. Bu çalışmayla farklı disiplinlerden farklı değişkenlere sahip çok yönlü alışveriş kavramını, kullanıcı deneyimlerini ve bakış açısını (faydacı/haz odaklı bakış açısı) da kullanarak daha geniş bir çerçevede incelemiş, diğer çalışmalardan bu yönüyle ayrılmıştır.

Bu belirlemeler ışığında 1. Giriş bölümünde ilk olarak çalışmanın ana probleminden bahsedilmiştir. Ana araştırma mekânı olan alışveriş merkezlerinin seçilme nedenleri açıklanmış, yön bulma kriterinin mekân kullanımına ve tecihlerine etkisi vurgulanmıştır. Çalışmada belirlenen problem alanı çerçevesinde problemin kapsamı ve uzamı açıklanmış, kullanıcıya ve mekâna bağlı parametrelerin yön bulma sürecine etkisinden bahsedilmiştir. Alışveriş merkezlerinde yön bulma kriterleri ve kullanıcının mekândaki davranışlarını anlamaya yönelik seçilen araştırma yöntemleri açıklanmıştır. Son olarak oluşturulan hipotezlerle çalışmanın kapsamı ve amaçları irdelenmiştir. 2. Literatür İncelemesi bölümünde; alışveriş ve tüketim kavramları özne-nesne dialektiği çerçevesinde, mekânda yön bulma kavramı ise algısal ve bilişsel süreçler ışığında incelenmiş, daha sonra bu iki ana konu alışveriş merkezlerinde yön bulma başlığı altında birleştirilmiştir. 3. Araştırmanın Yöntemi bölümünde; alışveriş merkezlerinde yön bulma deneyiminin analiz edilebileceği en uygun yöntem olarak belirlenen anket ve davranışsal haritalama metotları açıklanmıştır. 4. Alan Çalışması bölümünde belirlenen yöntemler kullanılarak, Kayseri’de bulunan iki alışveriş merkezinin karşılaştırmalı analiz çalışması yapılmış

ve sonuçları değerdendirilmiştir. 5. Sonuç ve Öneriler bölümünde; tez çalışmasının ana sonuçları tartışılmış, çalışmanın limitleri ve gelecek çalışmalara öneriler belirtilmiştir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Çalışma kapsamında, yön bulma problemi çerçevesinde, mekân ve birey etkileşimi incelenmiştir. Araştırma alanı ise, tüketim toplumunun vazgeçilmez mekânlarından alışveriş merkezleri olarak belirlenmiştir. Alışveriş merkezlerindeki farklılaşan eylemlere göre kullanıcının yön bulma problemi çalışmanın ana konusudur.

2.1 Alışveriş ve Tüketim Kavramlarına Bakış

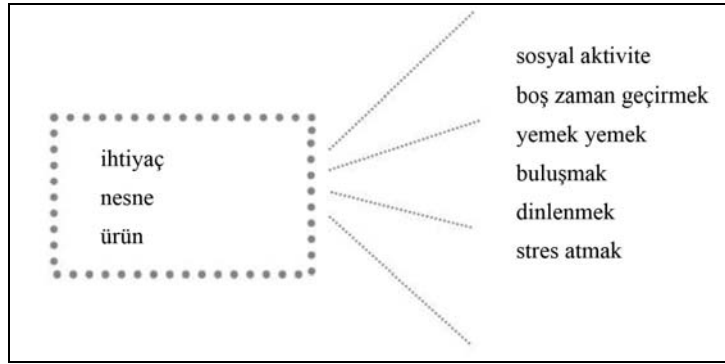
Alışveriş, satın alma ve satma işi, alım satım olarak tanımlanırken; tüketim, üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanmasıdır (TDK, güncel sözlük). Genel olarak değerlendirildiğinde, bir bilginin, ürünün veya mekânın üretilmesi, keşfedilmesi, seçilmesi, kullanılması ve atılması bu tüketim ve yok etme sürecini oluşturur. Satın alma ve satma eylemlerinin bütünü olarak tanımlanan alışveriş kavramı, zorunlu ve önceden belirlediğimiz ihtiyaçlarımızı edinmek üzere yaptığımız eylemdir. Ancak son zamanlarda değişen yaşam koşullarında, bireyler alışveriş eylemine zorunlu temel ihtiyaçları dışında bazı psikolojik, biyolojik veya sosyolojik ihtiyaçlarını da karşılamak olarak bakmaktadırlar. Farklı yaş gruplarının, farklı sosyal statüdeki veya farklı psikolojik durumdaki kullanıcıların alışveriş merkezine gelme nedenleri de farklılaşmaktadır. Bu bakış açısına göre alışveriş eyleminde “alınan” ve “verilen” değerler değişmiştir.

1. Neden alışveriş yaparız?
2. Alışveriş merkezleri alışveriş eylemini nasıl etkiler?
3. Gerçekten ihtiyacımız olan şeyleri mi satın alırız?
4. Alışveriş sürecini önceden planlayabilir miyiz?
5. Alışveriş yaptığımız mekân neden önemlidir ve orada neden bulunmak isteriz?

Çoğaltabileceğimiz bütün bu sorular, günümüzde bir “sosyal aktivite”ye dönüşen alışveriş yapma eyleminin hayatımıza nasıl yerleştiğini göstermektedir ve genellikle tüm bu soruların cevabı aynıdır: Çünkü insanlar bir şeyler tüketmek ister (para, zaman, mekân, kişi, olay vb.). Kişiler gerçek ihtiyaçları olan ürün veya hizmet

dışındaki birçok sebeple bir alışveriş merkezinde bulunabilir ve de alışveriş yapabilirler. Kentli için bu mekânlar; etkileşim, eğlence, kültürel paylaşım, moda gibi birçok kavramı içeren yeni sosyalleşme merkezleridir.

Tüketim, modern anlamıyla, sadece birtakım ihtiyaç ve arzuların karşılanmasıyla sınırlı değildir. Modern tüketim, eğlence kavramı ile birleştirilmiştir. Başka bir ifadeyle, tüketimin kendisi insanların boş vakitlerini değerlendirdikleri bir eğlenceye dönüşmüştür. Tüketim araçlarının bu dönüşümde büyük rolü vardır. Bu tür mekânlar hiçbir zaman kendilerini sadece ihtiyaçların karşılandığı yerler olarak sunmaz, her zaman bir dizi eğlence olanağını da içerirler. Dolayısıyla, büyük alışveriş merkezlerinde sadece ürünler ve hizmetlerin değil, bunların yanı sıra sinema, yemek, çeşitli oyunlar gibi eğlence olanaklarının da tüketilmesi sağlanır. (Üstün ve diğ., 2008).



Şekil 2.1: Farklılaşan ihtiyaçlar.

Alışveriş merkezleri tüketimin çok hızlı gerçekleştiği “yok- yerler” (Auge, 1995) ya da “tüketim katedralleri” (Vural, 2005) midir, yoksa kültürel ve sosyal anlamda kente katkıları yok sayılamayacak yeni konseptler midir (Eken, 2008)? Bu sorunun cevabı tez kapsamında incelenmemiştir (bkz: Eken, 2008) ancak bu tüketim olgusu bireylerin hayatlarında yeni bir süreç başlatmıştır. “Yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, reklam sektörünün genişlemesi, modanın tüketimi arttırıcı bir sosyo-kültürel fenomen haline gelmesi, gelişen bilişim teknolojisine paralel olarak internetin yeni bir tüketim aracı olarak kullanılması alışveriş merkezlerinin tüketim araçları olarak yeniden örgütlenmesi bu sürecin parçasıdır”(Yırtıcı, 2002).

Üretim sürecinin ve örgütlenme biçiminin nicelleşmesi, bulunduğu mekân ve zamandan bağımsız, soyut bir karakter kazanması, kaçınılmaz olarak tüketimin karakterini de değiştirmiştir. Tüketim, üretime paralel olarak bulunduğu yer ve zamandan bağımsız, o yerin sosyal ve kültürel değerlerini dışlayan bir şekil almıştır.

Bugün bütün dünyada insanların hemen hemen aynı şeyleri giyiyor, kullanıyor, seyreliyor ve yiyor olmaları tam da bu dönüşümün göstergesidir. Tüketim alışkanlıklarında standart kalıpların oluşması mekânsal benzerlikleri beraberinde getirmiştir. Günümüzde, modern tüketim toplumunun alışveriş mekânları büyük kapalı alışveriş merkezleri ve aynı anda binlerce ürünün sunulduğu hipermarketler olmuştur. Bu mekânlar bölgeler arasında fark gözetmeden aynılaşıyor, farklılıkları silikleşen dünyayı sarmakta, neredeyse tüketimin tek biçimi haline gelmektedirler (Üstün ve diğ., 2008).

Bireyin bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde maruz kaldığı alışveriş zorlayıcılarından en etkili, tüketme dürtüsünü oluşturan çevre baskısıdır. Çevreden görme, etkilenme, çevredekine benzeme ve çevredekini taklit etme, alma, harcama, tüketme dürtüsüyle birlikte oluşan tüketim aşamaları kullanıcı üzerinde gözlemlenebilir. Tauber (2009) alışveriş dürtüsünü kişisel ve sosyal olmak üzere iki grupta inceler. Kişisel dürtüleri sosyal rol (role playing), zaman geçirme (diversion), kişisel zevk (self- gratification), modayı takip etme (learning about new trends), fiziksel aktivite (physical activity), duyuşsal uyarı (sensory stimulation); sosyal dürtüleri ise evin dışında sosyal deneyim yaşamak (social experiences outside the home), benzer ilgileri olan kişilerle iletişimde bulunmak (communication with others having a similar interest), yaşlılarıyla etkileşimde bulunmak (peer group attraction), statü ve otorite sağlamak (status and authority), indirimden zevk almak (pleasure of bargaining) olarak gruplamıştır. Alışveriş yapma ihtiyacından ileri gelen mekân kullanımı, ürün satın alma eylemi dışında, mekânda var olma eylemine hizmet eder. Bireyin yeni sosyalleşme ortamı olarak tanımladığı alışveriş merkezleri artık yeni çağın yeni gösteri merkezlerine dönüşmüştür. Mekân, zaman ya da para, tüketildiği durumda bireyin haz alma ihtiyacını da karşılamış olur.

Bunun yanında alışveriş merkezi kurgusunun da tüketmeye yönlendiren bir tarafı vardır. Alışveriş merkezleri ihtiyaç dâhilinde veya dışında bir çok mal ve hizmetin bir arada bulunduğu, gerçek dünyadan yalıtılmış ve soyutlanmış gösteri mekânlarıdır. “İlk alışveriş merkezinin tasarımcısı olan Victor Gruen sağlıklı bir toplumsal yaşam kurulabilmesi için gerekli olan koşullardan birinin, trafik karmaşası, sıkıcı çalışma ortamları, soyutlanmış konut alanları gibi metropol kentelerin kendilerine has sorunlardan uzaklaşarak, insanların sosyal etkileşim içinde bulunabilecekleri yeni mekânlar oluşturulması olduğunu savunmuştur”(Aslan, 2009). Bu öngörüyle

oluşturulan alışveriş merkezleri, dış dünyanın bütün olumsuz koşullarını yine dış dünyada bırakan, kendi optimum koşullarını yaratan kentsel bağlamdan kopuk bir dünyadır. Bu soyutlanmada kuşkusuz mekânsal veriler belirleyicidir. Cepheleri genellikle dış ortama kapalı, açıklıkları ve geçirgenlikleri olmayan, kendine dönük yapılardır. Çevresiyle iletişim kurmayı sağlayacak pencereler reddedilmiş bunun yerine reklam panolarına dönüşen sağır cepheler tercih edilmiştir. Kapalı mekânlara odaklanılmış, kötü hava koşulları yine dışta bırakılmıştır. Bu yüzden alışveriş merkezleri günümüz kentlisinin vazgeçemediği mekânlara dönüşmüştür.



Şekil 2.2: Alışveriş merkezine gelme amacının değişkenliği.

“Alışveriş mekânlarının tarihi, insanoğlunun yerleşik düzene geçtiği ilk yıllara dayanasa da, alışveriş merkezi olgusu oldukça yenidir. Alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri 1950’lerde Amerika’da ortaya çıkmıştır” (Arslan, 2009). Başlangıçta kişinin ihtiyaçlarını karşılamak üzere, pratik bir şekilde, her istediği ürüne ulaşma kolaylığı sağlayan bu mekânlar ve sonrasında değişen kentli profili ve hızlanan yaşam koşullarıyla birlikte değişmiştir. Ülkemizde ise küreselleşen dünyanın tüketim alışkanlıklarının bu yansıması başta İstanbul olmak üzere, Anadolu’nun birçok kentinde hızla artmaktadır. Çalışmada Anadolu’nun gelişmeye açık bir kenti olan Kayseri’de, belirlenen alışveriş merkezleri üzerinden bir inceleme yapılmıştır (bkz: 3. Bölüm).

2.2 Mekânda Yön Bulma

Hayatımızın her alanında mekânsal bir yer değiştirme yaşarız ve bu yer değiştirme eylemini önceden belirlediğimiz bir kurgu çerçevesinde gerçekleştiririz. Yer değiştirme sürecinde yönümüzü belirlerken, birçok çevresel ve bireysel değişkene bağlı hareket ederiz. Mekânda yön bulma, bu değişkenleri kontrol ettiğimiz süreç olarak tanımlanabilir. Passini’ye (1977) göre bireyler, yön bulmada belirli bir başlangıç noktasından hedefe yönelirler. Farklı içerikte olsa bile belirledikleri hedefe

ulaşmak için bir yol izlerler ve bu yol için bazı stratejiler belirlerler. Bu bağlamda yön bulma belirlenen hedefe ulaşmak için kullanıcının problem zme (problem-solving) süreci olarak tanımlanabilir. Bu problem kentsel veya mimari ölçekte ise, kullanıcı mekânsal problem zme sürecini (spatial problem-solving) deneyimler.

Lynch (1960)'ye göre yön bulma, vredeki duyulara hitap eden verilerin organize edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Kuipers (1982) 'e göre yön bulma, kullanıcının mekândaki algısal ve bilişsel sürecidir. Peponis ve diğ. (1990), yn bulmayı, bireylerin stress yaşamadan ve belirledikleri hedefe kısa zamanda kolayca ulaşmaları olarak tanımlamıştır. Fewings (2001) ise yön bulma problemini bireylerin bir noktadan belirli diğer bir noktaya ulaşırken çeşitli vre koşulları altındaki hareket etme performansları olarak tanımlar. Passini (1984) 'ye göre yön bulma, bireyin doğuştan gelen özellikleriyle değil, algılanan vre elemanlarının zihinde organize edilmesiyle tanımlanan bir süreçtir.

Yön bulma, günlük hayatta her an deneyimlediğimiz bir süreçtir. Bu süreç bir odadan diğerine gitmek kadar kolay veya yangın çıkmış bir binadan kaçmak kadar zor olabilir (Doğu ve diğ., 2000). Mekânda yön bulma zorlukları, zaman kaybı, güvensiz hissetme, stres, veya konforsuzluk gibi problemlerin sebebidir. Kullanıcıların karşılaştığı yön bulma ile ilgili bu zorlukları azaltmak için, kullanıcının yapılı vredeki mekânsal elemanlardan nasıl etkilendiğini anlamak önemlidir (Passini ve diğ., 1998).

Oryantasyon ise insanın nerede olduğunu bilmesi ve nereye gideceğine dair n fikir sahibi olmasını sağlarken, en uygun yn seçmesine de yardımcı olur (Sanoff, 1991). Passini (1984), oryantasyon tanımını statik ve dinamik olmak üzere iki farklı şekilde inceler. Statik yaklaşımda oryantasyon kendi konumunu belirleme ile ilgili iken, dinamik yaklaşımda ise bir noktaya ulaşmak için sıra ile yapılması gereken eylemler olarak yer alır. Çalışmada oryantasyon, bireyin mekânda kendini tanımlaması, sınırlarını ve olanaklarını anlaması ve kendini mekâna yerleştirmesi (knowing where one is) olarak dşnnlrken, yön bulma, farklı algısal ve bilişsel süreçleri kapsayan değişken ve detaylı bir süreç (knowing what to do go to places) olarak tanımlanmıştır.

2.2.1 Yön bulmada kullanıcı davranışını etkileyen faktörler

Yer değiştirme sürecinde, yönümüzü belirlerken birçok fiziksel, sosyolojik ve psikolojik değişken etkilidir. Yön bulma problemi, bu çevresel değişkenleri kontrol ettiğimiz bir süreç olarak tanımlanabilir. Bu süreçte birey yön bulmadaki kontrol mekânizmasında, bulunduğu mekândaki çevresel verileri, bireysel alt yapısıyla karşılaştırır. Dolayısıyla yön bulma sürecini etkileyen faktörleri, mekânsal ve bireysel faktörler olarak inceleyebiliriz.

Yön bulma sürecinde kullanıcı davranışlarını etkileyen mekânsal faktörlerden en belirleyici olanı plan biçimlenişi ve mekân organizasyonunun anlaşılabilirliğidir. Passini ve diğ. (1998)'e göre yön bulma sürecinde mekân kurgusu; mekânın içeriği, biçimi, organizasyonu ve sirkülasyon sistemi olarak tanımlanabilir. Plan biçimlenişi açısından, giriş holünün ya da koridorların binayla birleştiği alanlar gibi, tercih noktaları arasındaki ilişkinin karmaşıklığı yön bulmada etkilidir (Hiller, Hanson ve Peponis, 1984; O'Neill, 1991; Peponis, Zimring ve Choi, 1990). Kullanıcı iç veya dış mekânda da olsa, mimari veri, yapılı çevre kapsamındadır. Bir yapının bir bölümünü veya kurgusunu anlamak için yapı aynı zamanda zengin veriler de barındırır. Merdivenler, asansörler, koridorlar, giriş holleri ve döşeme bitişlerinden herbiri verilen rotayı belirlemede kullanılan röper noktalarıdır (Sims, 1991). Giriş-çıkışlar, yatay-düşey dolaşım ve önemli merkez noktaları gibi mekân okunabilirliğinin anahtar elemanları, yapının mekânsal organizasyonunu anlamak için belirleyici unsurlardır. Eğer bir mekân, net bir mekânsal organizasyona sahip değilse, okunabilirliği de zayıftır ve yön bulma verileri yetersizdir (Passini ve diğ., 1992). Anlaşılır ve okunaklı bir dolaşım sistemi, mekânın anlaşılmasını ve mekân kullanımını kolaylaştırır. Binanın formu, mekân organizasyonunu, kurgusunu tanımlarken, sirkülasyon sistemini de oluşturur. Dolaşım kurgusu tanımlı olan bir mekânın hareket organizasyonu da belirlenmiştir ve bu, kullanıcının mekândaki yön bulma sürecini şekillendirir. Mekân organizasyonuna ait algı, kullanıcının mekândaki çevresel verileri birleştirdiği bilişsel haritasının çerçevesinin oluşturur (Passini, 1992).

Canter (1974), mekân organizasyonunda, mekândaki simetri, devamlılık ve ritmin de önemli bir belirleyici olduğunu söylemiştir. Aynı zamanda Lawton ve diğ. (1970), basit koridor sistemlerinin ve merkezi atriyumların, görsel alıgdaki kolaylık sağladığını ve mekân kurgusunu anlamakta önemli olduğunu; Doğu ve diğ. (2000)

ise, mağazaların, merkezi bir atriyumun çevresinde konumlandığı bir alışveriş merkezinde, kullanıcının mekânı daha kolay anladığını ve yönünü daha kolay bulduğunu belirtmiştir.

O'Neill (1991a, 1991b), yön bulma sürecinde mekânların hatırlanabilirliği, mekânsal ilişkilerin anlaşılabilirliği ve planın karmaşıklık düzeyi gibi kriterleri göz önünde bulundurmıştır. Mekânda plan karmaşıklık düzeyini, iç bağlantı yollarıyla (inner connection density, ICD) ilişkilendirmiş, ICD oranı yüksek olan mekânları karmaşık kabul ederken, yön bulmaya ve mimari algıya etkisi incelemiştir.

Mekânda yön bulmada, sadece anlaşılır bir kat planı her zaman yeterli olmayabilir. Bunun yanında mekândaki resimsel farklılıklar (pictorial differentiation), yön bulma sürecinde bireyi yönlendiren ve etkileyen faktörlerdir (Abu-Obed, 1998). Lynch (1960), röper noktalarının (landmark) ya da belirli işaret noktalarının kent okumalarındaki belirleyiciliğinden bahsetmiştir. Wiesman (1981), ise bina ölçeğinde, bireyin belirlediği işaret noktalarının, birey hafızasında oluşturduğu zihinsel (bilişsel) haritayla ilişkilendirdiğini ve mekânda yön bulmada belirleyici bir etkene dönüştüğünü belirtir. Appleyard (1969) ve Murakoshi ve diğ. (2000)'e göre, binaların net sınırlarının ve belirgin yüzeylerinin olması, çevresindekilerden ayırıcı bir özelliktir ve yapıya dair kullanıcının zihnindeki imajın daha kolay oluşmasını sağlar.

Hölscher ve diğ. (2006), çok katlı mekânlarda yön bulma probleminin fonksiyonel çelişkilerini; karar noktalarının karmaşıklığına, mekândaki dolaşım alanlarına, merdiven tasarımına ve pozisyonuna, katların dikey uyumsuzluğuna, işaret ve grafiklerin anlaşılabilirliğine ve iç ve dış mekândaki röper noktalarının (landmark) görünürlüğüne bağlamıştır. Mekânda yön bulma deneyiminde kullanıcının zihinsel ve mimari bakış açısındaki belirleyicileri yedi başlıkta incelemiştir. Bunlar giriş holü, dolaşım alanları, katlar, kör noktalar, iç mekân yapı strüktürü, kamusal ve özel alanlar ve merdivenlerdir.

Çevre bilgisinin direk olarak alındığı, işaret sistemleri ve grafik ifadeler, yön bulma probleminin çözümleme sürecindeki mekânsal bilgilerden biridir. İşaret sistemleri genellikle hastane gibi acil müdahale mekânlarında ve metro gibi yoğun yaya sirkülasyonunun olduğu mekânlarda büyük önem taşımaktadır (Wiesman, 1981; Doğu ve Diğ, 2000; Passini, 1998; O'Neill, 1991b). O'Neill (1991a), yön bulmada

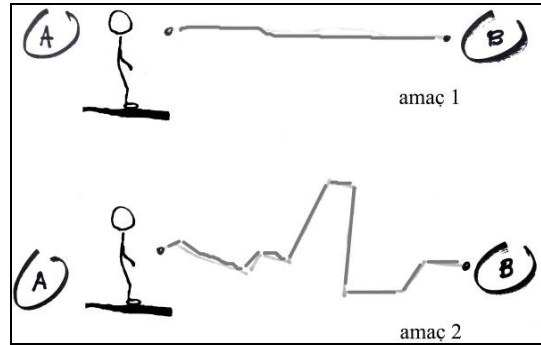
yazı içerikli ve grafik içereikli iki farklı karakterde kullanıcının davranışlarını incelenmiş ve işaret sistemlerinin, kullanıcının mekânda yön bulmada etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Fakat, aynı zamanda, Doğu ve diğ. (2000), yaptıkları çalışmada kullanıcının mekânda yön bulma sürecinde işaret sistemlerine ve grafik anlatımlara dikkat etmedidğini söylemektedir. Carpman ve diğ. (1985), yön bulmada mekâna girildiği anda, kullanıcının mekân okunabilirliğine dair görsel algısının, işaret sistemlerinden daha önemli olduğunu belirtmiştir.

Çizelge 2.1: Yön bulmada kullanıcı davranışını etkileyen mekânsal faktörler.

Literatür araştırması	Yön bulmada kullanıcı davranışını etkileyen mekânsal faktörler
Passini ve diğ., 1998	Mekân kurgusu (mekânın içeriği, biçimi, organizasyonu ve sirkülasyon sistemi)
Hiller, Hanson ve Peponis, 1984; O'Neill, 1991; Peponis, Zimring ve Choi, 1990	Tercih noktaları arasındaki ilişki (Plan biçimlenişi açısından, giriş holünün ya da koridorların binayla birleşimleri)
Sims, 1991	Merdivenler, asansörler, koridorlar, giriş holleri ve döşeme bitişleri
Canter, 1974	Mekândaki simetri, devamlılık ve ritmin
Lawton ve diğ., 1970; Doğu ve diğ., 2000	Koridor sistemlerinin ve merkezi atriyumların ilişkisi
O'Neill, 1991a, 1991b	Planın karmaşıklık düzeyi
Abu-Obed, 1998; Lynch, 1960; Wiesman, 1981; Appleyard, 1969; Murakoshi ve diğ., 2000	Röper noktaları
Wiesman, 1981; Doğu ve Diğ., 2000; Passini, 1998; O'Neill, 1991b; O'Neill 1991a; Carpman ve diğ., 1985	İşaret sistemleri ve grafik ifadeler

Yön bulma sürecinde bireysel (kullanıcı odaklı) etkenlerden biri cinsiyettir. Mekânda yön bulma sürecinde, cinsiyete bağlı yaklaşımlar değişkendir. Bazı çalışmalarda, yön bulma sürecinde, erkeklerin mekânda röper ve işaret noktalarını (Bryant, 1982; Galea ve diğ., 1993; Holding ve diğ., 1989), haritaları (Harrell ve diğ., 2000; Lawton ve diğ., 1996; Harris, 1981; Miller ve diğ., 1986; Ward ve diğ., 1986; Mc Guinness ve diğ., 1983) ve başlıca yönleri (güney, kuzey vb; Ward ve diğ., 1986) kadınlardan daha doğru kullanıldığı, mekân yerleşimini bir bütün olarak daha kolay algıladıkları söylenirken, bazılarında da cinsiyet farklılığının belirleyici olmadığı (Passini ve diğ., 1990; Beaumont ve diğ., 1984; Brysch ve diğ., 1996; Lawton and Charleston, 1996) belirtilmiştir.

Hedefe yönlenirken bireyin hangi amaçla yola çıktığı, yön bulma sürecindeki bireysel değişkenlerden biridir. Mekânda aynı noktaya yönelen iki kullanıcı, farklı amaçlarla yola çıktığında farklı eylem kurguları oluştururlar ve izledikleri yol da belirledikleri amaca hizmet eder. “Yön bulma temelde belirlenen bir amaca yönelik bir süreçtir. Edinilen bilgiler her bireyin belirli amaçlarını göstermek için, seçici bir şekilde toplanır. Alışverişe çıkmış bir birey ile bir turist aynı rotada ilerlerken benzer bilgileri toplamazlar. Her birey kendi amacına yönelik çevresel bilgileri kaydeder. Alışveriş yapmak amacıyla yola çıkan birey lojistik verilere dikkat ederken, turist çevredeki estetik ve görsel verilerle ilgilenir. Karar verme mekânizmaları amaçları doğrultusunda yön bulur. Alışveriş yapan birey sistematik bir plan doğrultusunda hareket ederken, turist planını ve rotasını kendi isteğine göre değiştirebilir.” Her kullanıcının beklentisine ve hedefine göre çizdiği rota, rotasındaki mekânsal değişkenler, yön bulma verileri ve karar verme mekânizmaları değişkendir. (Chebat ve diğ., 2003) (bu konu “2.3.1 Alışveriş merkezlerinde kullanıcı grupları” kısmında ayrıntılı olarak incelenmiştir).



Şekil 2.3: Alışveriş merkezlerini kullanım amacının yön bulmaya etkisi.

Mekânda yön bulma sürecindeki bireysel faktörlerden biri de, mekânı önceden tanımaktır (familiarity). Garling ve diğ. (1983), mekân alışkanlığını, iç mekânın görsel algısıyla beraber düşünmüştür. Garling ve diğ. (1983)’e göre, büyük bir mekânda kullanıcının görsel bakış açısı, mekân elemanlarını birleştirebilecek şekilde açık ve anlaşılır ise, kullanıcı mekân bilgisini daha net bir şekilde oluşturur. Dolayısıyla kullanıcının mekânı tanınması, kullanım sıklığıyla ilişkilendirilebilir. Kullanıcının mekânı kullanma sıklığına bağlı olarak, mekânı tanınması ve çevresel verileri ayırt etmesiyle, yön bulması da kolaylaşır (Doğu ve diğ., 2000). Bu karşılık mekâna aşinalık arttıkça, merak uyandırma ve mekânı keşfetme oranı da düşer (Erem, 2003). Kişi her zaman bulunduğu mekânda, zamanla sadece belirli şeyleri farkederek.

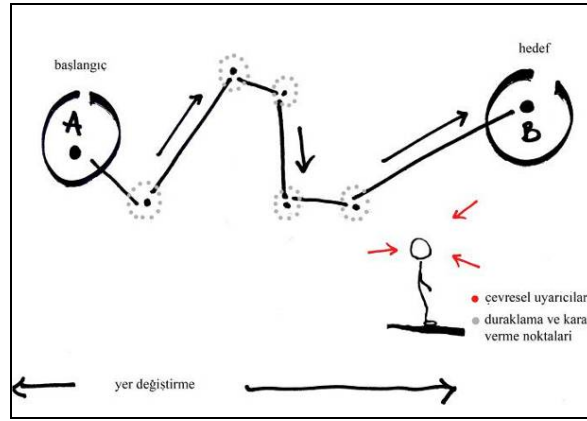
Çevresel ve bireysel veriler, mekânda yön bulmada belirleyici etkenlerdir. Mekânsal elemanlardan; duvarlar, kapılar, şeffaf yüzeyler, rampalar, merdiven ve asansörler, geçitler veya meydanlar, kullanıcının kişi odaklı özellikleriyle bilişsel haritasında, “bariyer”, “engel” veya “işaret” gibi anlamlar bularak mekân tanımlamasında etkili olurlar. Çalışmada mekânda yön bulma, çevresel değişkenlerin kişi odaklı değişkenlerle etkileşiminin, “yön bulma deneyimi”ne dönüştüğü bu esnek süreç incelenmiştir.

Çizelge 2.2: Yön bulmada kullanıcı davranışını etkileyen kullanıcıya bağlı faktörler

Literatür araştırması	Yön bulmada kullanıcı davranışını etkileyen kullanıcıya bağlı faktörler
(Bryant, 1982; Galea ve diğ., 1993; Holding ve diğ., 1989; Mc Guinness ve diğ., 1983; Ward ve diğ., 1986; Passini ve diğ., 1990; Beaumont ve diğ., 1984; Brysch ve diğ., 1996)	Cinsiyet
Chebat ve diğ., 2003; Bloch ve diğ., 1986; Holbrook ve diğ., 1985; Graham, 1988; Babin ve diğ., 1994; Babin ve diğ., 1995; Babin ve diğ., 2000; Bloch ve diğ., 1994; Cockerham, 1995; Graham, 1988; Stoltman ve diğ., 1991	Kullanıcı grupları (faydacı kullanıcı, haz odaklı kullanıcı)
Garling ve diğ., 1983; Doğu ve diğ., 2000; Erem, 2003	Kullanım sıklığı

2.2.2 Süreç olarak yön bulma

Yön bulma, diğer bilişsel süreçler gibi bütünleşik ve bölünmez bir süreç değildir. Yön bulma sürecini destekleyen algısal ve psikolojik birçok mekânizma vardır (Passini, 2000). Birey hareket halindeyken, mekândaki çevreye ve kendi organizmasına bağlı değişkenler, yön bulmada belirleyicidir. Yön bulma sürecinde birey, hedeflediği noktaya ulaşırken içinde bulunduğu mekânsal verilerin ve uyarıların etkisi altındadır. Bu değişkenler, bireyin mekân deneyiminin, karar mekânizmasının, rotasının veya mekâna ait zihin haritasının oluşmasını sağlar. Bu bağlamda çevresel değişkenler yön bulma sürecinde kullanıcının davranışlarını belirleyen önemli faktörlerdir.



Şekil 2.4: Çevresel faktörlerin yer değiştirme sürecine etkisi.

Chebat ve diğ. (2003), yön bulmayı, bilgi edindiğimiz ve bu bilgiyi bir harita üzerinde şekillendirdiğimiz zihinsel değerler olarak yorumlarlar.. Bu zihinsel değerlere göre bireyler bilgiyi hafızalarından, çevresel verilerden veya yön bulma deneyimlerinde edinirler. İlk aşamada birey, daha önce yaşadığı süreçlere ve deneyime dayanır. Bunlar bildiği rotalar veya belirlediği işaretler olabilir. İkinci aşamada, zihnindeki bu verileri nasıl kullanacağına dair bir strüktür oluşturur. Zihinsel harita bu verilerin kategorize edilip biçimlendiği aşamadır. Birey yönünü bulmak için bilgi noktalarından, bilgi panolarından veya diğer kullanıcılardansa, zihin haritasını kullanarak kendini daha güvende hisseder.

Holscher ve diğ. (2005) kompleks ve çok katlı yapılarda kullanıcının yön bulma stratejilerini üç başlıkta incelemiştir:

1. Merkez nokta stratejisi (central point strategy): Kullanıcının mekânı en iyi anlayabileceği ana giriş holü, ana dolaşım hatları gibi bölümleridir.
2. Yön stratejisi (directional strategy): Kullanıcının istediği noktaya en kısa yoldan, kat değişimini önemsemeksizin, ulaştığı yatay yer değiştirme rotalarıdır.
3. Kat stratejisi (floor strategy): Kullanıcının mekân döşemelerindeki başlangıç noktası konumunun etkisidir.

Titus ve diğ. (1996), alışveriş merkezlerinde yön bulma probleminin tanımlanması için bazı süreçler belirlemişlerdir:

Bunlardan ilki kullanıcı oryantasyonudur (shopper orientation). Kullanıcının başlangıç noktasını tanımlar (ürün kategorileri/röper noktaları). “Ben neredeyim?” sorusu irdelenir.

İkincisi hedef seçimidir (destination selection). Gidilmesi öngürülen noktanın belirlenmesidir (ürün kategorileri/mekânsal kurgu). “Ben neredeyim?” sorusu yerine “o nerede?” sorusu önemlidir.

Üçüncü süreç belirlenen hedefin tanımlanmasıdır (destination identification). Kullanıcının hedefe geldiği zamanki hangi çevresel verilere dikkat ettiği önemlidir. Kullanıcı “orada mıyım?” sorusunu bu süreçte sorar.

Diğer süreç çevresel değerlendirmedir (environmental assessment). Bu kullanıcının farklı bir noktaya geldiğinde ihtiyacı olan yönlenmeyi belirlediği süreçtir. Kullanıcı bir sonraki hareketini belirler.

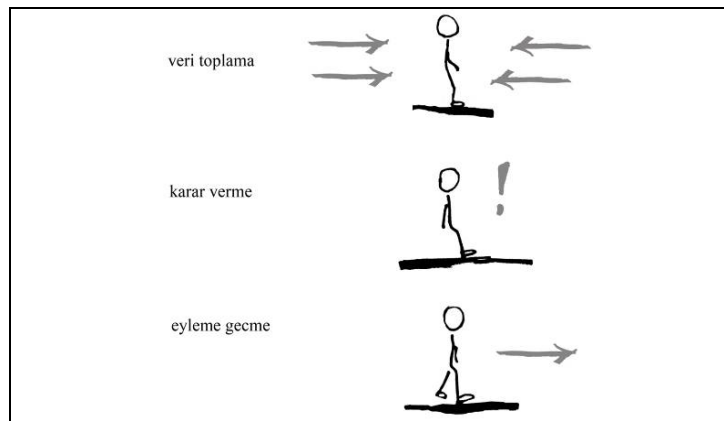
Dördüncü süreçte kullanıcı ürün seçimi ve analizi yapar (Product Selection and Analysis). “Bu nedir” sorusunu sorar. Ürün seçimi kullanıcının hedef seçimini ve çevre değerlendirmesini kolaylaştırır.

Son süreç kullanıcının ürün doğrulama (Product Recognition) sürecidir. Kullanıcı önceki deneyimlerinden faydalanır,

Passini (1992)’ye göre yön bulma, çok yönlü zihinsel bir problem çözme sürecidir. Yol/iz bulmak için harita oluşturma, karar verme ve bu kararı eyleme geçirmek için oluşturulan zihinsel bilginin özüksendiği, bilişsel bir yetenektir. Zihindeki bu imaj oluşumu, farklı fakat birbirleriyle ilişkili iki aşamada gerçekleşir:

Çevresel bilgi edinme süreci (information processing): Algısal ve bilişsel süreç

Karar verme ve uygulama süreci (decision making and decision execution process)



Şekil 2.5: Süreç olarak yön bulma.

2.2.3 Yön Bulma deneyiminde algısal ve bilişsel süreçler

Mekânda yönünü bulmaya çalışan bir insan neye dikkat eder? Mekânda yönünü bulmak isteyen insanlar aynı mekân kurgusunda neden farklı hisseder? Bu insanlar, aynı mekânda neden farklı davranırlar? Bu sorular, veri alma, biçimlendirme ve elde edilen uzamsal (spatial) bilgiyi/birikimi korumaya dayalı algısal ve bilişsel süreci tanımlayan sorulardır.

Çevresel algı (environmental perception) ve çevresel bilişim (environmental cognition) süreçleriyle, çevresel verilerin hafızada depolanarak beyin haritalarının biçimlenmesini başlatan ön aşamadır. Çevre bireyin davranışlarını belirleyen en önemli değişkendir. Birey, çevresel uyarıları zihninde bir süreçten geçirir ve veri olarak kullanmak üzere hafızasında depolar. Depolanan veriler, bireyin zihninde mekâna ait bir imge oluşturur. Oluşan bu imge eylem olarak açığa çıkar. Var olan çevresel bilgi mekâna ve duruma ait bu eylemlerin bütünü bir davranış kalıbına dönüşür. Bu bağlamda mekânda yön bulma, bireyin zihninde gerçekleşen algısal ve bilişsel süreçlere dayanır.

“Algılama psikologlar tarafından temel bir zihinsel süreç olarak kabul edilmektedir ve bireysel psikolojinin önemli konuları arasında yer alır. Kişinin zihinsel süreçleriyle tutarlı olarak uyarıları alma ve öğrenme eğilimidir. Başka bir ifadeyle de algılama, fiziksel bir objenin veya bir olayın, dışsal ve içsel dürtülerin, eskiden elde edilmiş tecrübeler ve tutumların dikkate alınarak kavranması” olarak açıklanabilir (Arkonaç, 1998). Passini (1984), algılamayı bireyin çevresine dair ne bildiğini ve ne bilmek istediği arasındaki ilişkiler olarak tanımlar.

Öznenin zihninde oluşan imajlar, algılama sürecinde elde ettiği deneyim duyuşsal (sensational) verilere dayanır. Bu süreç sonunda elde edilen bilgi sınıflandırılması ve geri kullanımı daha uzun bir süreç olan bilişim (cognition) olarak tanımlanır. Bilişimde algılamayla elde edilen deneyim sonucu oluşan bilgi veya anımsama geri kullanım sürecinde düzenlenip, kategorize edilip ve depolanacağı detaylı ve daha karmaşık bir sürece girer. Çalışma kapsamında sözü geçen “bilişim” kavramı mekâna kişi zihninde bir anlam yüklenmesi, sembolleştirilmesi olarak kullanılmaktadır. “Bilişim çok fazla algısal zenginliğe sahip olmakla birlikte, bilgiyi algıya oranla daha fazla ayrıştırır ve basitleştirir. Algı yüzyüze insan etkileşimlerini de içeren dolaysız insan algılamasını içerirken bilişim, dolaylı insan algılamalarını içerir.”(Ünlü, 1996)

Mekân fiziksel özellikleriyle birey için algısal sınırlar veya uyarılar oluşturur. Mekân ve algılayan birey arasındaki denge, gözlemcinin seçici bilgi depolama, organize etme ve anlamlandırma süreçleriyle sağlanır. Lang (1974), bireyin mekândaki yer değiştirme sürecinde, fiziksel çevre ile bireyin ilişkisini bir veri alışverişine benzetir. Lynch (1960) ise bireyin bu bilgi alışverişi sürecinden sonra zihninde mekâna veya çevreye ait bir imaj oluştuğunu belirtir. Sanoff (1991) zihinde çevreye dair oluşan bu imajın bir harita gibi çalıştığını ve çevresel bilginin burda kategorilere ayrılıp kodlandığını söyler. İmamoğlu (1980)'e göre, insan zihninde beliren bu çevresel veriler, kişinin bulunduğu çevreyi bir kalıba sokmak ve kategorilere ayırma isteğiyle şekillenir. Birey çevresini belirgin özelliklerine göre gruplamak ister. Böylelikle tekrar kullanırken bu verilere kolay ulaşır. Ayırıştırılan bilgiler kişinin duyum (sensation) ve usavurum (reasoning) süreci sonunda tanımlanır.

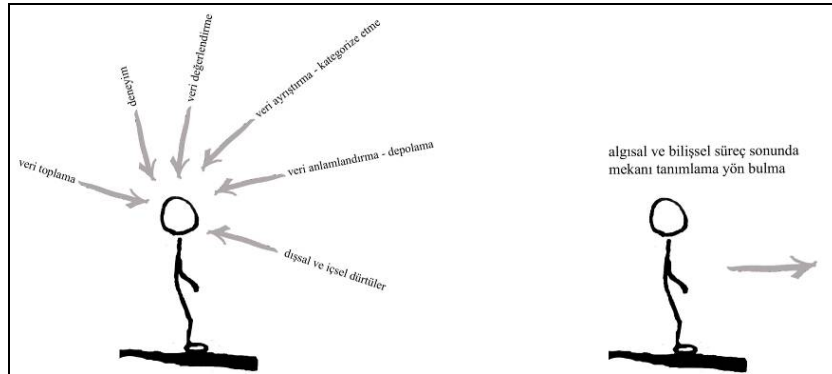
Moore'a (1979) göre, insanlar yalnız neleri ve ne kadar bildiklerine değil, aynı zamanda bildiklerini nasıl örgütlediklerine ilişkin olarak da farklılıklar gösterir. Kişi yalnız çevresini bilmeye değil, aynı zamanda düzenli kılmaya çalışır. Bilinenlerin değişmesiyle örgütlenme de değişir. O halde farklı yaşantılar (yaşam deneyimleri) sonucu insanlar çevrenin niteliklerini doğrudan anlamak yerine, dinamik bir yorumlama süreci (interpretive process) aracılığıyla anlarlar. Bu yorumlama süreci bir süzgeç işlevi görür. Çevresel bilişe ilişkin kuram ve araştırmalar, süzgeç işlevi gören bu süreçleri araştırmaya yöneliktir" (Moore, 1979).

Bazı mekânlar veya kentler kullanıcı tarafından kolayca algılanır ve hafızaya yerleşirler. Diğer çevresel elemanlardan veya mekânlardan daha kolay hatırlanır, zihinde yer edinirler. Bu süreçte hatırlanan verilerin kullanıcı zihninde nasıl oluşturulduğu ve ayırıştırıldığı, bazı mekânların veya mekânsal elemanların hangi organizasyonlarla zihnimizde röper noktalarına dönüştüğü önemlidir (Lynch, 1960). İmamoğlu (1980)'na göre kişinin çevresini kafasında nasıl canlandıracağı veya şekillendireceği iki grup etkenin etkileşimine bağlıdır:

- Organizmaya bağlı içsel etkenler (bireysel, sosyal ve kültürel değişkenler)
- Çevreye bağlı dışsal etkenler (yapılacak iş, sosyo-kültürel çevre ve fiziki çevre değişkenler)

Yani kişinin zihninde çevreye dair oluşan imge, kişisel özelliklerinin ortam verisiyle etkileşiminin ürünüdür. “O halde çağdaş görüşe göre çevresel biliş, çevre ile ilgili uyarıcıların, bilgilerin sürekli olarak alındığı, seçildiği, örgütlendiği ve günlük yaşamda kullandığı dinamik bir süreç oluşturur. Söz konusu bilgiler, etken (active) bir organizmanın maksatlı davranışları aracılığıyla, duyum (sensation) ve usavurmanın (reasoning) etkileşimi sonucu yapılandırılır” (İmamoğlu, 1980).

Kişinin zihninde çevreye ait oluşan bu imaj, mekânı kullanım aşamasında yön bulma deneyimde belirleyici bir işarete dönüşür. Kişinin algısal ve bilişsel süreç sonunda belirlediği, sembolleştirdiği mekânı veya mekânsal elemanları kendine göre anlamlandırması ve bunlara bir görev yüklemesi, mekânda yön bulma deneyimine bir girdi oluşturur. Birey çevresel bilgi edinme sürecinin ilk aşamasında, çevresini tanımlar, çevresel elemanları birbirinden ayırmak için farklılaştırır. İkinci aşamada ise tanımlanan bu elemanlar, kendi aralarındaki belirgin özelliklere göre kişi zihninde gruplara ayrılır. Gruplanan çevresel verilerin bir kısmı hatırlanmak üzere hafızada depolanırken, diğerleri unutulur. Anımsamaya veya unutmaya odaklanmış zihin, bireysel veya çevresel etkileri özümseyerek, yer değiştirme sürecinde kendi yönelme haritasını oluşturur. Algısal ve bilişsel süreç sonunda bireyin, zihninde oluşturduğu kurgu ve mekâna ait kodlama bilişsel haritaları oluşturur.



Şekil 2.6: Algısal ve bilişsel süreç sonunda mekânı tanımlama.

Bilişsel Haritalar (Cognitive Maps)

Harita, tanımladığı çevrenin veya imgenin kritik noktalarını belirginleştirerek kullanıcının hafızasında beliren ve kullanıcının edinilen bilginin geri çağırımında (recall) kullanıldığı önemli verileri oluşturur. “Harita çevre içindeki yolların kesişim noktalarında konum, kenarlarında ise yönelme taktiği soyutlamasıdır.

Haritanın verdiği bilgiler, çevrenin mekânsal veya coğrafi kartezyen koordinat sistemini kullanarak bilişsel bir modelin oluşmasına yardımcı olur.” (Mark, 1996)

“Bilişsel harita” teriminden ise ilk olarak, farelerin mekân içindeki davranışlarını inceleyen Tolman (1948) bahsetmiştir. Tolman (1948), deneylerinde farelerin çevreyi öğrenme ve algılama konusunda aktif olduklarından ve çevreyi gözlemleyerek hareket ettiklerini belirtmiştir. Çalışma kapsamında bahsedilen bilişsel (zihinsel) harita kavramı, bireyin zihninde oluşan bir şablona karşılık gelir. “Çevre ve deneyimle elde edilen depolanmış bilgi, küçük çevresel klişeler ve şablonların yardımıyla zihinsel örüntüler şekline dönüşebilir” (Ünlü, 1996). Bilişsel (zihinsel) haritalar yapıları çevrenin deneyimlerimizle beraber oluşturduğu izlerdir. Bahsedilen kesişim noktaları ve kenarlar, mimari çevrede algıladığımız ve deneyim sürecinde içselleştirdiğimiz çevresel veriler olarak tanımlanabilir. Birey, bilgi alma ve yer değiştirme olanakları açısından sınırlı bir eleman iken, çevre de bütün bu verilerin toplandığı çok yönlü bir oluşumdur. Değişken ve düzensiz çevre verileri, farklı çevresel parametreler etkisinde bireylerin karmaşık ve değişken zihin süzgeçlerinden geçerler. Bu süreçte çevresel veriler, kişinin farklı çevre algılarına göre şekillenir ve bilişsel (zihinsel) haritalar oluşur (Downs ve diğ., 1973). Downs ve diğ. (1973), bilişsel haritalamayı insanın adaptasyonunda temel bir bileşen olarak görüp, bilişsel haritayı insanın günlük davranışlarındaki süreklilik açısından bir ihtiyaç olarak tanımlarlar.

Çevresel biliş bileşenlerinden olan bilişsel haritalar, öznenin mekânsal ilişkide olduğu çevrenin tanımlanmasında ve mimari çevre okumasına yardımcı bir yoldur. Bu deneyim sürecinde özne, yapısal çevre ile ilgili parametrelere duyarsız kalmaz ve davranış kalıbını bu parametrelerin yönlendirmesiyle oluşturur. “Bu çevresel parametreleri anlama ve bilme süreci durağan değil, bir anlamda dinamiktir ve akışkanlığı vardır. Kişisel farklılıklar, sosyokültürel normlar ve diğer etkenler bu anlama sürecinin temel elemanlarıdır” (Ünlü, 1996; Lynch, 1960), bireyin yaşadığı çevreye derinden bağlandığını, bu çevreyi ayrıştırarak ve kategorize ederek tanımladığını söyler. Zihin haritasının oluşmasını sağlayan çevre değişkenlerini birey, geri kullanımda kolaylık sağlayacak şekilde gruplandırır. Çevreden gelen her uyarıyla birlikte, bireyin çevreye adaptasyonu sağlanır ve birey kendinin bulunduğu ve uyarılarına maruz kaldığı çevreye göre şekillendirir.

“Bilişsel haritalar çevre-insan etkileşiminde, uyaran ve bu uyarıya tepki veren karşılıklı işleyen bir mekânizma sonucu ortaya çıkarlar. Bilişsel haritalama süreci insanların fiziksel çevredeki değişkenleri ve görelî olarak mekân ile ilgili bilgiyi elde ettikleri, kodladıkları, depoladıkları, anımsadıkları ve çözdükleri süreçtir.” (Moore ve diğ., 1976). Bireyler karmaşık mekânlarda yönlerini, mekân kurgusunu ve mekânın nasıl organize edildiğini anlamaya çalışarak bulurlar. Mekân kurgusu zihinsel bir imaja dönüşürken, mekâna ait ipuçları tanımlanmalıdır. Bilişsel haritaların yapı taşlarını mekânlar/uzamlar oluşturur. Eğer bu mekânların kendine has kimlikleri varsa, diğer mekânlardan ayırt edilebilir ve insanlar bu uzamları (zihinlerinde) haritalayabilir (Passini ve diğ., 1992).

Lynch (1960) “ The Image of The City” ‘de bilişsel haritalarda beş önemli strüktürel elemandan bahsetmiştir. Bunlar yollar, kenarlar, bölgeler, kesişim alanları, ve röper noktalarıdır. “Yollar, hareket kanalları, kenarlar, şekli kesen, saran ya da koşut oluşumlar yaratan sınırlardır. Bölgeler, anlaşılabilir bir kimliğe sahip alanlardır. Kesişim alanları, etkin eylemlerin yer aldığı mekânları; röper noktaları ise, görsel olarak gözlemciye tekil etki sağlayan referans noktalarıdır.” (Ünlü, 1996; Stea 1973), bilişsel haritalara ait bu elemanlar da “engel” kavramının önemini vurgulamıştır.

İnsan-çevre etkileşimde yapılı çevrenin algılanması ve bu algılama sürecinin deneyime dönüşmesiyle bilme yetisi elde edilir. Bildiğimizi varsaydığımız çevre, zihnimizde oluşturduğumuz bilişsel haritaların yansımasıdır. Çevresel bilişin oluşumu bilişsel haritaların zihinde oluşması ile sağlanır. Bilişsel haritalar çevrenin insan üzerinde bıraktığı duyuşsal deneyim, çevre okumaları, erişebilirlik, hafıza ve algılama hakkında mekâna dair çok katmanlı veriler sunar. Lynch (1960)’in mekânı tanımlamakta kullandığı elemanlar, sadece mekânın fiziksel ve durağan özelliklerini tanımlamakta, birey-çevre etkileşimini ikinci plana atmaktadır. Lynch (1960)’e göre zihinsel haritaların oluşumunda, fiziksel çevre ve mekânsal özellikler aktif ve etken bir belirleyici iken, birey pasif bir elemandır. Ancak çalışmada, zihin haritalarının oluşumunda, kullanıcı çevre ilişkisi ön plandadır. Birey çevresiyle beraber değişirken, çevresini de kendine göre şekillendirir. Kullanıcı ve mekân arasında sürekli bir etkileşim ve dönüşüm vardır. Bu adaptasyon süreci, kullanıcının mekândaki eylemleriyle davranışlara dönüşür.

2.2.4 Yön bulma deneyiminde karar verme ve uygulama süreçleri

Yön bulma sürecinde birey öncelikle çevreden edindiği mekânsal verileri toplar ve zihninde bu verilere ait özelleşmiş kodlar oluşturur. Bulunduğu çevreye ait bu kodlar mekânın organizasyonu, sirkülasyon şeması, karmaşıklık düzeyi ve stres gibi çevresel parametrelerle değişkenlik gösterir. Daha sonra topladığı ve hafızasında biriktirdiği bu verileri, kendi iç dünyasıyla, deneyimleriyle ve algısıyla özelleşmiş karar verme mekânizmasını oluşturur. Bu süreç karar verme (decision making) sürecidir. Daha sonra verdiği karar doğrultusunda eyleme geçer, belirlediği hedefe yönelir. İçselleştirdiği ve hafızasında depoladığı bilgilerin davranışa dönüştüğü bu aşama ise karar uygulama (decision executing) aşamasıdır. Passini ve diğ. (1992), karar verme teorisinde (decision theory) iki model tanımlar:

1. Optimum model (optimizing model): Kullanıcılar bu grupta mekâna adapte olurlar ve mekânda en temel ve rasyonel yolları kullanmayı seçerler.
2. Tatmin edici model (satisficing model): Bu grupta kullanıcılar mekânda daha farklı seçenekleri deneyimlemek isterler.

Mekânda yön bulma sürecinde karar verme aşamasında, bu kullanıcı tipleri bir hareket planı belirlerler ve hiyerarşik olarak problem çözme aşamalarını izler ana probleminden noktasal problemlere doğru küçülerek ilerlerler (Passini ve diğ., 1992). Karar verme ve verilen kararı uygulama aşamaları ardışık olarak devam eder. Birey mekânda edindiği bilgiler ve deneyimleri sayesinde zihninde bir imaj oluşturmakta ve bu imaj doğrultusunda hareket etmektedir. Karar verme sürecinde, değişen çevresel veriler veya algısal farklılıklar nedeniyle kullanıcı, yeni karar verme süreçlerine girebilir ve aynı mekânda farklı şekilde davranabilir. Passini (1984), karar verme sürecinde üç temel aşama tanımlamıştır. Bunlar duyuşsal bilgi (sensory), hafıza (memory) ve anlamlandırma (inferred) aşamalarıdır. Duyuşsal bilgi aşamasında birey, süreci tamamlamak için verileri içselleştirir ve daha sonra hafızada depolar ve bir bilgi grubuna bir anlam yükler. Başka bir olasılıkla da çevresel bilgiler yeterli olmaz ilk aşamaya dönülür.

Bu aşamadan sonra birey zihninde grupladığı çevresel bilgiyi, davranışa dönüştürdüğü karar uygulama (decision executing) aşaması başlar. Bu aşamada birey bilgilerine geri döner ve karşılaştırma, eşleştirme ve değerlendirme yapar (matching-feedback). Birey zihnindeki imgeyi, kurguyu veya fikri, çevresinde algıladığı özelleşmiş değerlerle eşleştirmeyi dener. Eğer ilişkili bir takım veriler elde ederse

harekete geçer ve belirli bir davranış sergiler. Eğer zihnindeki imgeyle çevresini ilişkilendiremezse, yön bulma problemiyle karşı karşıyadır.

Karar uygulama ve eylem sürecinde hafıza, hafızadaki bilgilerin geri çağırımı ve hatırlayıp tanıma süreçleri önemlidir. Kişi daha önce deneyimlediği ve bilgi depoladığı mekânlarda karar verme (decision making) sürecini kullanmadan uygulama ve harekete geçme aşamasına geçebilir. Karar planının bu gelişim süreci devamlı ve esnek bir yapıda ilerler (Passini, 1984). Yön bulma sürecinde bireysel faktörler her zaman görünür değildir. Dolayısıyla, bütün bireyler aynı karar mekânizmasında ve aynı çevresel parametrelerde aynı şekilde davranmazlar. Bazı kullanıcılar minimum çevresel verileri kullanırken, bazıları da mekâna detaycı bir bakış açısıyla yaklaşır.

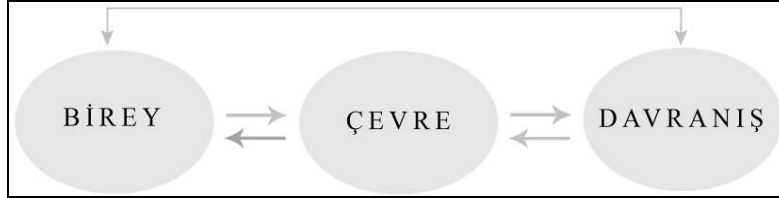
2.3 Alışveriş Merkezlerinde Kullanıcı-Mekân-Eylem İlişkisi

Özne olarak tanımladığımız “birey” ve nesne olarak tanımladığımız, genel anlamıyla, “çevre” etkileşimi, bu iki değişkenin sürekli birbirini uyarması durumunda gerçekleşir. Bu etkileşim sürecinde birey sadece dıştan gelen uyarıların etkisinde değildir. Kişinin geçmiş deneyimleriyle oluşan psikolojik ve biyolojik alt yapısı, çevreye karşı tepkisinin belirleyicilerindendir. Bireyin çevreye karşı gösterdiği bu tepkiler ise eylemlere dönüşür. Mekândaki çevresel parametrelerin kendisini yönlendirmesine/yönetmesine/etkilemesine göre davranışları belirlenen birey, çevre baskısı altındadır. Birey çoğu zaman bu baskının farkında değildir. Fakat çevresinden soyutlanmış, kendi içine dönük ve çevresine duyarsız kalması da mümkün değildir.

İmamoğlu (1980), özne-nesne etkileşimine ilişkin yaklaşımları şu şekilde özetler: “Söz konusu yaklaşımlar, bir uçta yaşantı ve davranışların dışsal çevresel güçlerce (çevresel gerekircilik-“environmental determinism”) , diğer uçta ise içsel kalıtsal ve biyolojik güçlerce belirlendiği (doğuşalcılık-nativism) bir boyut üzerinde düşünebiliriz. Bu iki ucun arasında yer alan etkileşimselci (interactionalist) ve yapısalcı (constructivist) görüşe göre de yaşantı ve davranışlar, biyolojik, sosyo-kültürel ve çevresel etkenlerin etkileşimi sonucunda oluşur.”

Özne-nesne dialektiği olarak tanımlayabileceğimiz birey-çevre etkileşiminde davranış biçimleri “eylem kurguları” şeklinde dışa yansır. Öznenin çevreden aldığı uyaranlarla oluşturduğu bu eylem kurguları “davranış kalıplarını” belirler. Davranışı tamamen anlayabilmemiz için, çevre içindeki organizmaya yoğunlaşmamız ve ikisi

arasındaki etkileşimi irdelememiz gerekmektedir (Ünlü, 1996; Lewin, 1964). Bu etkileşim sonucunda ortaya çıkan davranışsal cevaplar, geçmişte yaşanmış belirli deneyimleri ve gelecekle ilgili birtakım tahminleri içermektedir. Lewin davranış Gestalt'cılık açısından inceler. Buna göre bireyin davranışını yaşama alanı belirler (Garip, 2003). Bu yaşam alanlarından biri yapılı çevre olarak tanımlayabileceğimiz mekânlardır.



Şekil 2.7: Birey-çevre-davranış ilişkisi.

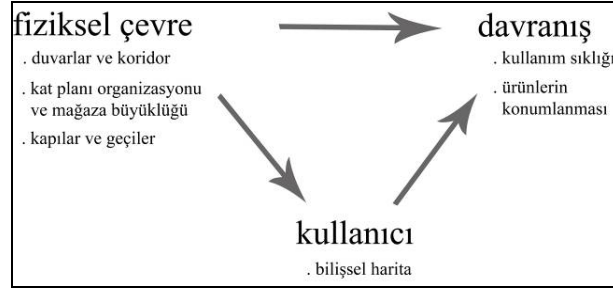
Birey, çevre ve eylemler her zaman karşılıklı etkileşim ve değişim içindedir. Birey çevreye göre şekillenir ve değişir. Bu adaptasyon sürecinde birey, çevre koşullarına göre yeni davranış kalıpları oluşturur. Dolayısıyla birey davranışları çeşitli eylem farklılıklarını da beraberinde getirir. Aynı zamanda bireyin istekleri ve tercihleri yeni çevresel parametreler de oluşturabilir. Bu etkileşim süreci, birbirini besleyen bir döngüde şekillenir.

O'Neill ve diğ. (1992), çevre-davranış paradigmaları (environment-behavior paradigm) kapsamında alışveriş merkezlerinde kullanıcıların mekânsal davranışlarını ve gelişimlerini, yön bulma ve mekânsal biliş (spatial cognition) doğrultusunda, kullanıcının mekânsal davranış modellerini dört ana değişkene bağlı olarak incelemiştir:

1. Fiziksel çevreye bağlı değişkenler
2. Kullanıcı temelli değişkenler
3. Davranış temelli değişkenler ve
4. Bütün bu değişkenlerin ilişkisi

O'Neill ve diğ. (1992)'nin çalışmasında yer verdiği Sommer ve diğ. (1982) modelinde mekânsal davranış etkileyen fiziksel çevre değişkenlerini, kat planı organizasyonu, duvarların ve koridorun konumlanması, mağaza büyüklüğü ve kullanıcının çeşitli ürünlerin yerlerini hatırlama durumu olarak sınıflandırmıştır. Kullanıcıya bağlı değişkenleri ise kullanım sıklığı ve bilişsel haritaların doğruluğu kapsamında incelemiştir. Ayrıca Woodward (1978) da yapılı çevrenin tasarım

değişkenlerinden olan, kat planının, kullanıcı hareketlerini sınırlandıran veya yönlendiren bir bariyer olan kapıların ve geçişlerin, alışveriş merkezlerinde mekânsal kullanıcı davranışlarına direk etkisinden bahsetmiştir.



Şekil 2.8: Davranış modeli (Sommer ve diğ., 1982).

Yine O’neill ve diğ. (1992)’ nin çalışmasında kullanıcıya bağlı değişkenlerin incelendiği bir diğer model de Sheth (1983) modelidir. Bu modelde alışveriş merkezlerindeki dört çeşit davranış kalıbı incelenmiştir:

1. Planlanmış satın alma
2. Planlanmamış satın alma
3. Mecburi satın alma
4. Satın almasız dolaşım

Sheth (1983)’e göre bu çelişkili davranışlar, kullanıcının sosyoekonomik farklılıklarından kaynaklanmaktadır.

Bu bağlamda çalışmada, birey-çevre etkileşimde mekân olarak alışveriş merkezleri seçilmiş ve kullanıcı ile bu mekânların etkileşimine odaklanılmıştır. Literatürdeki, alışveriş merkezlerindeki çevre-davranış incelemelerinde, çalışmaya uygun modeller seçilmiş ve incelenmiştir. Sommer ve diğ. (1982) ve Sheth (1983) ‘in alışveriş mekezinde, kullanıcı davranışlarını belirleyen incelemeleri çalışmanın ana belirleyicilerine yön vermektedir.

Mekândaki eylem çeşitliliğini oluşturan kriterler mekâna ve kullanıcıya bağlı olarak değişkenlik ve çeşitlilik gösterir. Kapalı alışveriş merkezlerinde, birey doğal çevre verilerinden uzak bırakılmıştır. İşlevsel değişiklikler gösteren bir mekân olan alışveriş merkezlerinde, kullanım şeklini, bireyler ve bireylerin mekâna yüklediği değerler belirlemektedir. Bu bağlamda alışveriş mekânlarının analizinde kullanıcı ve kullanıcı eylemleri önem kazanır. Alışveriş merkezi kavramının “kapalı kutu” benzetmesini getirmesi, bu doğal çevre etkilerini en aza indirme çabasından ileri

gelir. Kullanıcı alışveriş merkezine girdiği andan itibaren, zaman kavramında bir durak noktasına gelmiştir. Onu uyaran çevresel faktörlerden olan, doğal ışık, doğal havalandırma, bitki örtüsü, rüzgar, yağış, trafik, güvenlik sorunu gibi, günlük yaşamın getirilerinden soyutlandığı için, zaman kavramını algılaması farklılaşır.



Şekil 2.9: Alışveriş merkezinde mekân-davranış ilişkisi.

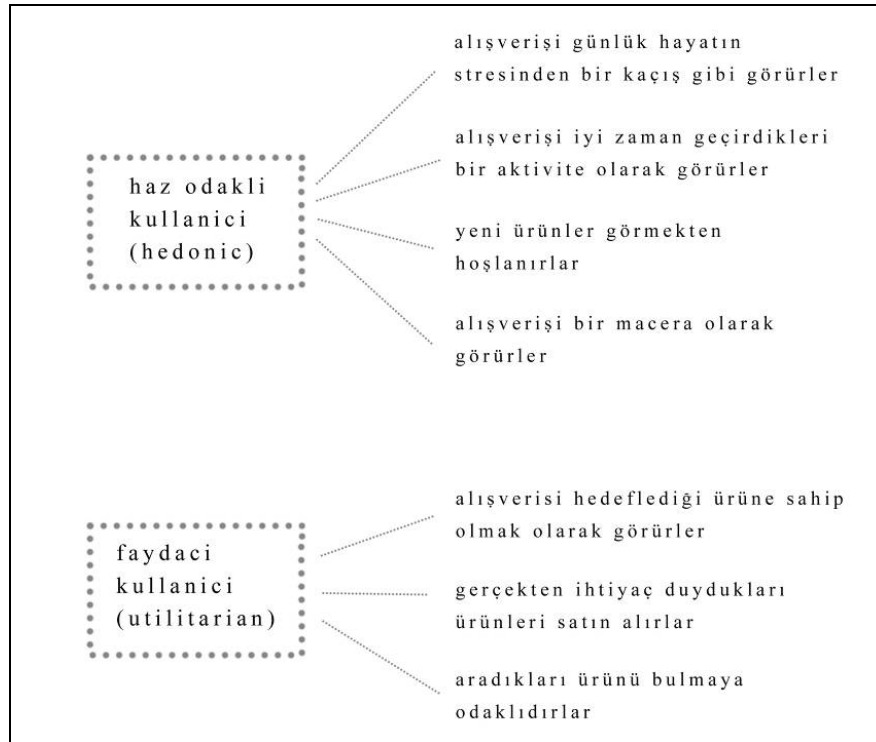
Yön bulma problemi alışveriş merkezleri gibi kompleks yapılarda, birçok çevresel değişkenin etkisi altındadır. Kullanıcı bir ürüne ulaşmak için pek çok farklı mağazaya girip, pek çok farklı tipte ürünü karşılaştırır. Diğer kullanıcılar, reklam ve ambalaj, mekân atmosferi gibi pek çok faktör kullanıcı üzerinde baskı uyandırır. Bu ortamda karar verme mekânizması da değişkenlik gösterir ve mekânda yön bulma deneyimi de karmaşık bir sürece dönüşebilir. Bu yaklaşımla, alışveriş merkezlerinde kullanıcı ve mekân ilişkisinde, istenilen ürüne veya hizmete ulaşmak için kullanıcı hareketlerini ve kararlarını etkileyen en önemli belirleyicilerden biri yön bulma faktörü olarak belirlenmiştir.

Çalışma kapsamında, mimari çevre olarak seçilen alışveriş merkezi örneğinde, öznenin çevredeki mimari elemanlara (uyaranlara) karşı olan tepkilerinin incelenmesi hedeflenmiştir. Zeisel (1984), tasarım kararlarının davranışlarımıza etkisini analiz etmek için, davranışlarımızı özne (actor), eylem (act), diğer kişilerle olan ilişkiler, bağlam ve kurgu değişkenleriyle beraber düşünülmesi gerektiğini vurgular. Bu bağlamda çalışmada alışveriş merkezlerindeki farklı kullanıcı tipleri ve farklı eylem kurguları, Zeisel' in çevresel davranış gözlemlerindeki kullanıcı, mekân ve eylem ilişkisi kapsamında incelenmiştir.

2.3.1 Alışveriş merkezlerinde kullanıcı grupları ve yön bulma

Davranış araştırmalarında özneye pek çok farklı taraftan bakılabilir. Alışveriş merkezlerinde kullanıcı-mekân-davranış ilişkilerinde kullanıcı odaklı değişkenlerin büyük rolü vardır. Alışveriş anlayışı kullanıcının farklı demografik özelliklerine bağlı olarak şekillenmektedir. Kullanıcının cinsiyeti, yaşı, mesleği ve eğitim düzeyi, satın alma işleminde kullanıcının farklı davranmasına neden olan değişkenlerdir.

Kullanıcı odaklı değişkenlerden en belirleyici olanı, kullanıcın alışveriş kavramına bakış açısı ve mekândan beklentileridir. Araştırmacılar bir yandan alışveriş kavramına fonksiyonel bir gereklilik olarak bakarken (Bloch ve diğ., 1986), alışverişin duyularımızla hissedebileceğimiz (Holbrook ve diğ., 1985; Underhill, 1999), sosyal bir etkileşim alanı (Graham, 1988) olduğunu da savunmuşlardır. Alışveriş deneyiminde kullanıcı, mekânı kullanım amacına ve alışveriş kavramına bakış açısına göre faydacı (utilitarian) ve haz odaklı (hedonic) olmak üzere iki grupta incelenmektedir (Hirschman ve diğ., 1982; Babin ve diğ., 1994; Babin ve diğ., 1995; Babin ve diğ., 2000; Bloch ve diğ., 1994). Gerçek ihtiyaç sahibi (utilitarian) kullanıcılar, alışveriş merkezlerini önceden belirledikleri ürünlere sahip olmak için kullanırken, haz odaklı kullanıcılar (hedonic) için alışveriş merkezleri, kullanıcıların eğlenceli bir alışveriş deneyimi yaşadığı yerlerdir. Duygusal ve psikolojik değişimlerden etkilenip, anlık alışveriş yaparlar (Cockerham, 1995; Graham, 1988; Stoltman ve diğ., 1991).



Şekil 2.10: Kullanıcı gruplaması (Michon ve diğ., 2002).

Çalışmada alışveriş merkezlerindeki yön analizi kavramına eğilirken, kullanıcı faydacı (utilitarian) ve haz odaklı (hedonic) olarak gruplandırılmıştır.

Faydacı (utilitarian) kullanıcı: İhtiyaç doğrultusunda belirlenen hedef ürüne ulaşmak, satın alma işlemini gerçekleştirip mekânı terk etmek isteyen kullanıcıların genel bakış açısıdır. Bu tipteki alışverişte kullanıcılar, önce ihtiyaçlarını belirlerler. Hedef

ürüne ulaşmak için alışveriş merkezine giderler, ürünü satın alırlar ve mekânı terk ederler. Alışveriş merkezindeki diğer kullanıcılar, eylemler veya aktivitelerle ilgilenmezler. Alışveriş kavramına bakış açıları rasyoneldir. Alışveriş mantık çerçevesinde kurgularlar. Alışveriş merkezlerinde, gereksiz zaman, para ve efor sarfetmezler. Önceden planladıkları kurgu çerçevesinde, gereken eylemleri gerçekleştirep görevi sonlandırırlar. Alışveriş eylemini mümkün olan en kısa zamanda yapıp, hedeflenen ürünü veya hizmeti en kısa sürede alıp, mekânı terk etmeyi hedeflerler.

Jones ve diğ. (2006), göre gerçek ihtiyaç sahibi kullanıcılar alışveriş sürecini en verimli şekilde kullanırlar. Bu bağlamda verim, alınan ve verilen değerler arasındaki en doğru oranı yakalamak olarak tanımlanabilir. En doğru ürün veya hizmete, en uygun fiyatla sahip olmak, bu görüşteki kullanıcılara göre en verimli alışveriş şeklidir.

Alışveriş merkezine gelen pek çok kullanıcı, hangi modeli ya da hangi markayı alacağına emin olmasada belirlediği bir ürünü satın almak amacıyla alışveriş merkezine girer (Tauber, 1972). Bu kullanıcılar ürünün işlevsel yararlarına önem gösterirler ve onlar için alışveriş bir “iş”tir (Engel ve diğ., 1993). Faydacı (utilitarian) alışverişte kullanıcı sadece bir ihtiyacı olduğu zaman alışveriş merkezine gider, ihtiyacı olan ürünü alır ve alışveriş merkezinden çıkar. Alışveriş merkezinin mekânsal ve fiziksel özelliklerine karşı ilgisizdirler. Çünkü bu gruptaki kullanıcıların alışveriş mantığına ve motivasyonuna bu özelliklerin hiçbir katkısı yoktur. Alışveriş merkezlerine daha az sıklıkta gelir, daha az vakit geçirirler (Tsang ve diğ., 2003; Fischer and Arnold, 1990).

İngiltere’nin birçok bölgesinde bulunan Argos mağazaları, faydacı kullanıcıların alışveriş anlayışına hizmet eder. Planlanmış bir alışveriş süreci vardır. Kullanıcılar bu merkeze geldiklerinde ilk olarak içinde elektronik eşya, mobilya veya diğer günlük ihtiyaçlarımıza kadar geniş bir ürün yelpazesinin bulunduğu kataloglarla karşılaşılırlar. Bu kataloglardan önceden belirlediklerini ürünü bulup, o ürünün kodunu not alırlar. Belirledikleri ürünün stoklarda bulunabilirliğini, mekândaki makineler aracılığıyla test ettikten sonra, ürününün ücretini ödemek için başka bir makinayı kullanırlar. Belirli bir süre sonra istedikleri ürünü elde etmişlerdir. Bütün bu süreç on dakikalık bir zaman diliminde gerçekleşir ve alışveriş süreci bitmiş, görev tamamlanmıştır.



Şekil 2.11: Argos mağazalarının kullanımı.

Haz odaklı (hedonic) kullanıcı: Faydacı bakış açısıyla (utilitarian) yaklaştığımız alışveriş deneyimi, ihtiyacımız olan ürünleri elde etmek amacıyla akılcı bir görev niteliğinde kategorilere ayırdığımız bir süreç olarak tanımlanabilir. Ancak, her zaman alışveriş kavramından anladığımız şey sadece salt ‘ihtiyaç ürünü’ne ulaşmak değildir. Bu yüzden son yıllarda alışveriş deneyimi bütün bir süreç olarak düşünüldüğünde haz odaklı (hedonic) yani, eğlenceli ve duygularımıza cevap veren yanı da önem kazanmıştır” (Arnold ve diğ., 2003).

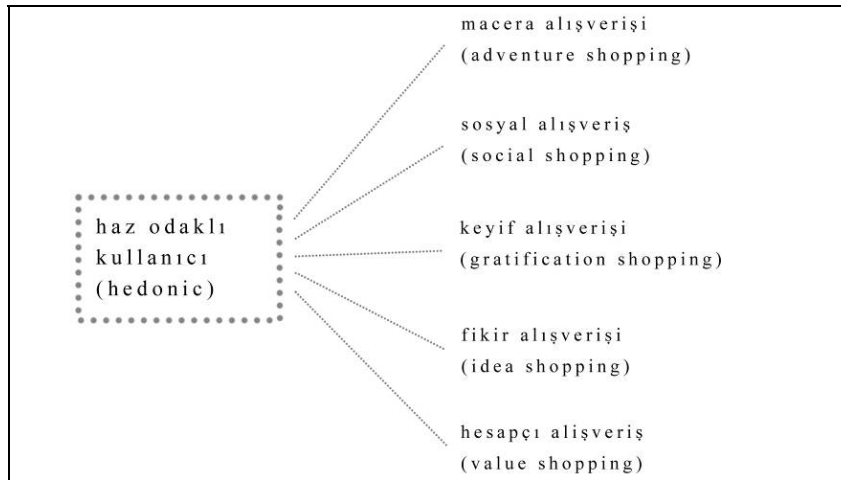
“Hedonizm, tüketicinin bencilliği ile ve duyguları hoş tutulmasıyla ilgilidir. Hedonizm, beş duyu organıyla hissetmekten daha derinden hissetmek; yani “duyusal değil duygusal” olarak hissetmektir. Hedonik alışverişin genel nedenleri olarak “sosyal deneyimler, ortak ilgilerin paylaşımı, bireyler arası cazibe, hazır statüler ve yarış heyecanı” sayılmaktadır” (Odabaşı, 2001).

Alışverişe haz odaklı yaklaşım birçok çevresel ve bireysel etki altında gerçekleştirdiğimiz alışveriş şeklidir. Birey psikolojisi, sosyal ortam veya mekânsal faktörler gibi geniş yelpazedeki pek çok değişken, alışverişe farklı bir boyut kazandırmıştır. Haz odaklı yaklaşım da faydacı yaklaşım gibi bir “görev” anlayışının yönlendirmesiyle gerçekleşir. Fakat bu görev artık eğlenceli, heyecanlı, fantastik ve duygusal uyaranların yönlendirdiği bir kurgu üzerine gerçekleşir (Babin et al., 1994).

Arnold ve diğ. (2003), yaptığı görüşmeler sonucu, haz odaklı yaklaşım bağlamında farklı alışveriş tipleri ortaya çıkmıştır:

- Bunlardan ilki, kullanıcının kendini farklı bir dünyada hissetmek ve macera yaşamak için yaptığı, macera alışverişi (adventure shopping) olarak tanımlayabileceğimiz tiptir. Kullanıcıların önemli bir bölümü alışveriş merkezlerini, farklı sürprizler ve eğlenceli deneyimler yaşayabilecekleri mekânlar olarak gördüklerini söylemişleridir.

- İkinci yaklaşımda, kullanıcı alışveriş deneyimini arkadaşlarıyla ve ailesiyle beraber vakit geçirebileceği sosyal bir aktivite olarak görür.
- Sosyal alışverişe (social shopping) göre alışveriş eylemi bireyin çevresiyle iletişime geçmesi için bir şanstır.
- Keyif alışverişi (gratification shopping) olarak tanımlayabileceğimiz üçüncü alışveriş tipinde kullanıcı alışveriş merkezlerini, negatif duygularını bastırabileceği, problemlerinin unutabileceği, stres atabileceği mekânlar olarak görmektedir.
- Dördüncü kategori, alışverişi yeni akımları ve modayı takip edebilecekleri ve yeni ürünleri görebilecekleri bir eylem olarak görürler. (idea shopping)
- Başka bir kategori, alışveriş eylemine diğer insanları mutlu etmek için yapılan alışveriştir. Bu grupta kullanıcılar ailesinin veya arkadaşlarının iyi hissetmelerini sağladıklarında, tatmin olan gruptur. (role shopping)
- Son kategoride kullanıcılar, maddi anlamda kazanç sağlayacakları indirimlerle ilgilenen kullanıcı tipine sahip alışveriş şeklidir. Bu şekildeki bakış açısında kullanıcı alışveriş eylemine kazanılmış bir oyun olarak bakar.

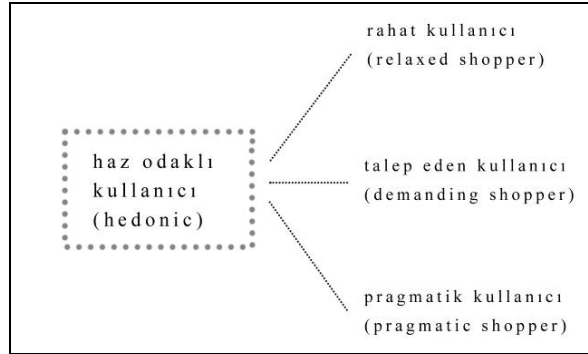


Şekil 2.12: Haz odaklı kullanıcı gruplaması (Arnold ve diğ., 2003).

Bir diğer araştırmacı El-Adly (2006) çalışmasında, alışveriş merkezi kullanıcılarını üç gruba ayırmıştır:

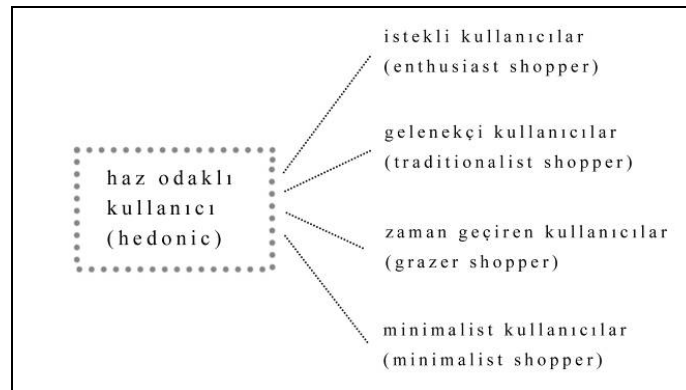
- Birinci grup “rahat kullanıcı”dır (relaxed shopper). Alışveriş merkezinin rahatlığına, temizliğine, güvenliğine, park alanlarına dikkat ederler. Rahat oturma ve dinlenme alanları, uygun hava sıcaklığı bu tipteki kullanıcılar için önemlidir

- İkinci grup “talep eden kullanıcı”dır (demanding shopper). Bu gruptaki kullanıcılar için alışveriş merkezindeki aktiviteler, özellikle eğlence, yoğunluk ve konfor diğer iki gruptaki kullanıcılara göre daha önemlidir.
- Üçüncü grup ise “faydacı kullanıcı”dır (pragmatic shopper). Bu gruptaki kullanıcılar sadece mekânın en temel özellikleriyle ilgilenirler. Ürün kalitesi, fiyatların kendi gelirlerine göre uygun olması ve ürün çeşitliliği bu gruptaki kullanıcılar için belirleyicidir.(El-Adly, 2006)



Şekil 2.13: Haz odaklı kullanıcı gruplaması (El-Adly,2006).

Bloch ve diğ. (1994) ise alışveriş merkezi kullanıcılarını dörde ayırmıştır. Bunlardan ilki "istekli kullanıcı" dır (enthusiast shopper). Bu kullanıcılar için alışveriş merkezleri hem para harcamak hemde diğer aktivitelerde bulunmak için elverişli mekânlardır. “Gelenekçi kullanıcı”lar (traditionalist shopper) tipik alışveriş imkanlarından yararlanırlar. Gezinmekten, yemek yemekten ve diğer aktivitelerden hoşlanmazlar. “Zaman geçiren kullanıcı”lar (grazer), alışveriş merkezlerine sosyal aktivitede bulunmak, zaman geçirmek, çevreye göz gezdirmek için gelirler. “Minimalist” (minimalist shopper) grup ise daha çok aileleriyle beraber olmak için alışveriş merkezine gelen kullanıcılarıdır.



Şekil 2.14: Haz odaklı kullanıcı gruplaması (Bloch ve diğ., 1994).

Alışveriş merkezlerinde, bütün kullanıcılar ortak bir amaca yönelik davranmazlar. Dolayısıyla farklı amaçlardaki bu kullanıcıların mekânı değerlendirme ve kullanma kriterleri de farklıdır. Bazı kullanıcılar alışveriş eylemine eğlence ve sosyal aktivite olarak bakarlar. Bu kullanıcılar alışveriş merkezlerine daha sık gidip, alışveriş merkezlerinde daha fazla vakit harcarlar (Bellenger ve diğ., 1980). Bütün duyularıyla (koklama, dokunma, sıcaklık, ses vb.) mekâna hakim olurlar (Underhill, 1999). Bazı kullanıcılar da mekândaki ihtiyaçları karşıladıktan hemen sonra mekânı terk ederler. Bu tip kullanıcılar mekânın fiziksel özelliklerine, dekorasyonuna ve diğer başka ürünlere dikkat etmezler (Fischer ve diğ., 1990). Kısıtlı mekân bilgisine sahiptirler. Dolayısıyla alışveriş merkezlerinde en önemli tasarım kriteri dolaşım, mekân okunabilirliği ve anlaşılabilirliği gibi yön bulma problemine dönük değişkenlerdir.

Cavanaugh (1996) son dönem alışveriş merkezlerindeki olası durgunluğun, zaman kaybından kaynaklandığını söyler: “Alışveriş bize boş zamanlarımızı değerlendirmek veya sosyal iletişime geçebilmek adına birçok fırsat sunar. Fakat kullanıcılar, aradıkları ürüne ulaşmak için uzun mesafelerin kat edilmesi gereken büyük alışveriş merkezlerini tercih etmezler. Bu durgunluğun ikinci neden ise, bu büyük ve kaotik mekânlarda yön bulmanın bir çözümsüzlüğe sürüklenmesidir.” Alışveriş merkezi stratejisinde, büyük mekânlarda mağazaların arasındaki mesafenin ve mağazaların işlevsel konumlarının düşünülerek tasarlanmasının, yön bulma ve kullanıcının zaman kullanımına etkisi önemlidir (Chebat ve diğ., 2007).

Haz odaklı ve faydacı kullanıcıların mekândaki davranış kalıpları, mekânı algılamaları, alışveriş kavramına bakış açıları farklıdır. Dolayısıyla farklı kullanıcı tiplerinin mekânı kullanım amacı ve yön bulma süreci farklılık gösterir. Titus ve diğ. (1995), haz odaklı ve faydacı alışveriş tiplerini, aktif ve pasif arama (active-passive search) süreçleri olarak tanımlar. Pasif arama sürecinde kullanıcı önceden hazırladığı alışveriş listesindeki ürünü bulmak için mekân taraması yapar. Bu süreçte mekânda röper noktaları tanımlarlar. Daha az yürümek ve yönlerinin belirlemek için belirledikleri bu mekân bilgilerinin kullanırlar. Aktif arama sürecinde ise mekân kullanımı daha esnek ve değişkendir.

Faydacı kullanıcılar genellikle yönlerinin değiştirmeden, duraksamadan, hızlı ve hedefe yönelik hareket ederken, haz odaklı (hedonic) kullanıcılar mekânsal öğelerin yönlendirmesiyle daha yavaş ve değişken bir rota izlerler. Yönlerinin değiştirmeye

eğilimliken, gerçek ihtiyaç sahibi kullanıcılar, problem çözmeye yönelik rasyonel kararlar verirler (Titus ve diğ., 1995).

Titus-Everett (1996)'e göre faydacı ve rasyonel (utilitarian) kullanıcıların yön bulma stratejileri, tüketime haz odaklı yaklaşan (hedonic) kullanıcılardan farklıdır. Faydacı kullanıcılar hedeflenen ürüne ulaşmak için görevi en rasyonel ve verimli yoldan tamamlamaya odaklanırken, haz odaklı (hedonic) kullanıcılar alışverişe bir süreç olarak bakarlar ve bu süreçten haz duyarlar. Mekândaki röper noktalarına daha az önem verirler, daha çok dolaşım alanlarında vakit geçirirler. Dolayısıyla faydacı kullanıcılar etkili problem çözme stratejisine önem verirler. Haz odaklı kullanıcıların yön bulma stratejisi ise daha çok zevke ve duylara hitap eden alışveriş deneyimiyle bağlantılıdır. Mekândaki koku, ses, renkler veya yoğunluk uzun süreli hafızada mekân tanımlamalarında ve hatırlamada kullandıkları faktörlerdir

2.3.2 Alışveriş merkezlerinde mekânsal okunabilirlik ve yön bulma

Alışveriş merkezlerindeki yön bulma bütün kullanıcıların karşılaştığı yaygın ve önemli bir süreçtir. Bu süreçte kullanıcılar her ne kadar kolay ve hızlı karar veriyor görünselerde, gerçekte bu süreci bir problem olarak algılayıp, bu problemi çözmeye dair bir kurgu oluştururlar. Mekândaki çevresel veriler ve uyarıcılar, mekân tanımlamalarımızda ve dolayısıyla mekânı deneyimlemizde önem kazanır. Mekân deneyimindeki bu çevresel veriler ise yön bulma sürecinde etkilidir.

Bir alışveriş merkezinde iç mekânda okunabilirlik, kullanıcının mekânda kaybolmaması, yolunu kolay bulması, kolay yönlenmesi, aradığına erişebilmesi, hızlı yaşamın getirdiği şartlarda önem kazanmaktadır. “Alışveriş merkezlerinde yollar, duvarlar, düğümler, semboller, tabelalar, renkler, ışık, malzeme, form kompozisyonu, okunabilirliği sağlayan öğelerdendir. Döşeme üzerine yapılan, döşemeden farklı renkte yol çizgileri, her bölümde farklı renk kullanımı, büyük galeri boşlukları, planı gösteren tabelalar, yol gösteren işaretler, alışveriş merkezlerinde sıkça kullanılan ve okunabilirliği kolaylaştıran öğelerdir”(Saltan, 2007).

- Kullanıcı alışveriş merkezlerinde hangi mekânsal kriterlere önem verir?
- Bu mekânsal kriterler kullanıcı eylemlerini nasıl etkiler?

Bu sorular mekânın kullanıcı tarafından algılanması ve okunmasında belirleyici olan bazı mekânsal değişkenlerin belirlenmesini sağlar. Bu değişkenlerden biri yapının

mekânsal kurgusudur. “Bir yapının mimari elemanları; giriş, yatay ve düşey sirkülasyon yapının mekânsal kurgusu hakkında bilgi verir. Bir hacmin açık bir mekânsal kurgusu yoksa, yön bulma konusunda kullanıcı yalnız kalır” (Arthur ve diğ., 1992).

Lynch çevre okumalarında, mekânı daha anlaşılır ve hatırlatıcı kılan, hareketin daha akıcı olmasını sağlayan ve mekân kurgusunda belirleyici olan beş temel çevresel kriterden söz eder. Bilişsel haritalar bölümünde bahsedilen bu mekânsal öğelere bu bölümde, alışveriş merkezleri üzerinden, detaylı olarak yer verilmiştir.

Yollar (paths): Yollar mekânda hareketin aktığı kanallardır. Kullanıcının mekândaki rotasını belirleyen en önemli çizgisel öğelerdendir. Mekânda yol olarak tanımlanan dolaşım alanlarının ilişkisinde genişlik ve uzunluk, kullanıcı algısında belirleyicidir. Bu dolaşım alanları çevredeki yüzeylerin dokusunun, renginin ve diğer fiziksel özelliklerinin algılanmasını sağlarlar. “Yollar ve dolaşım alanları her zaman tanımlanabilir ve sürekli olamayabilirler fakat mekânda yön belirlemede etkili elemanlardır. Bireyler yolları bir varış ve başlangıç noktası olarak görmeye eğilimlidirler. Bu yolların nereden geldiğini ve nereye gittiğini anlamak isterler.” (Lynch, 1960) Başlangıç ve bitiş noktasının okunabildiği dolaşım alanlarında birey mekânın kurgusal elemanlarını birbirine bağlayabilir ve zihninde mekâna dair daha okunabilir bir imaj oluşur. Ching (2004)’e göre “dolaşım yolu, bina mekânlarını ya da türlü iç ve dış mekân dizilerini birbirine bağlayan algısal bir bağdır. Zaman içinde mekânların ardışık sıralanışı boyunca hareket ettiğimizden, bir mekânı nerede bulunduğumuz ve nereye varacağımız sorularıyla ilişkili olarak deneyimleriz.” Bu bağlamda, birçok çevresel parametrenin bulunduğu alışveriş merkezlerinde, yön bulmada yollar; kullanıcıyı yönlendiren, kullanıcı hareketlerini kısıtlandıran veya hareketlerine olanak yaratan, kullanıcı davranışlarını belirleyen mekânsal ağlardır.

Kenarlar (edges): “Kenarlar, yollar gibi çizgisel elemanlardır ancak aynı zamanda iki bölgeyi ayıran sınırlar gibidir” (Lynch, 1960). Kenarlar, her zaman iki alanı veya işlevi ayırıcı özellikte değildir. Kimi zaman bu işlevleri kapsayıcı ve birleştirici bir yanı da vardır. Kenarlar da yollar gibi mekânda yön gösterici öğelerdir. Alışveriş merkezlerinde mağaza ve koridor ilişkisindeki mağazanın özel sınırı olan vitrin, koridorla mağaza arasında bir sınır oluştururken, aynı zamanda iki bölge arasında iletişim kuran bir elemandır.

Bölgeler (districts): Bölgeler kullanıcının “içine girebileceği” çevresinden ayrılmış alanlardır. “Bu ayrılık mekânın fiziksel veya işlevsel karakterindeki devamlılığın kesildiği noktalarda ortaya çıkar. Doku, mekân, biçim, sembol, yapılan aktivite, kullanıcı tipi gibi değişkenlerin farklılaştığı her alan bir bölge olarak tanımlanabilir” (Lynch, 1960). Alışveriş merkezlerindeki farklı birçok aktivite, mekânın bölgelere ayrılmasını kolaylaştırır. Bu bölgelerden en belirgin olanı mağazlardır. Bütünsel olarak mekân içinde ayrıştığı gibi, kendi içinde de bölgelere ayrılır. Mağaza dışındaki sosyal ve kültürel etkileşim alanları, yemek alanı, oyun alanı, koridor gibi pek çok mekân, alışveriş merkezlerindeki bölgeler olarak tanımlanabilir.

Kesişim noktaları (nodes): Kesişim noktaları, kullanıcının yer aldığı stratejik odak noktaları ve bunları bağlayan yolların birleşim noktaları olarak tanımlanabilir. Mekânda belirli strüktürler veya işlevler arasındaki kayma noktalarıdır. Kullanıcı farklı yolların veya farklı bölgelerin kesiştiği bu noktalar mekânda yön bulmada belirleyicidir. Alışveriş merkezlerindeki en belirgin kesişim noktaları, dolaşım alanları arasındaki birleşimi sağlayan sirkülasyon sistemidir. Merdiven ve asansörler, kullanıcı dolaşımını sağlayan ve mekânda yön bulmada etkili, kritik bir kesişim noktasıdır.

Nirengi noktaları (landmarks): Nirengi noktaları, kullanıcının bölgeler gibi içine giremediği, dışta kalan referans noktalarıdır. Genellikle mekânın her tarafından algılanan ve seçilebilen fiziksel objelerdir. Nirengi noktaları bütün mekân kurgusunun içinde hatırlanabilen benzersiz ve tek noktalardır.

“Mekânsal kurgudaki bütün bu elemanlar birbirinden bağımsız ve yalnız değildir. Bölgeler, sınırlar tarafından tanımlanan, yolların çevrelediği ve nirengi noktalarıyla beslenen kesişim noktalarından oluşmuştur” (Lynch, 1960). Bütün elemanlar birbiriyle etkileşim halindedirler ve birbirini beslerler. Kullanıcı mekân kurgusu içindeki bu elemanları bir bütün olarak algılar.

Alışveriş merkezinde farklı kullanım amaçlarına ve kullanıcı profiline göre, mekândaki nirengi noktaları ve kullanıcının mekânsal kriterlere farkındalığı da farklılık gösterir. Bu kısım Bölüm 2.3.1’ de ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Çalışmada alışveriş merkezlerinde yön bulma deneyiminde, Hölscher ve diğ. (2006)’in bu değişkenlerinden hareketle, çevreye dayalı dışsal etkenlerden mekân organizasyonu, üç temel mekânsal parametre çerçevesinde incelenmiştir. Bunlar giriş

holü, yatay sirkülasyonun gerçekleştiği dolaşım alanları ve düşey sirkülasyonun sağlandığı merdiven sistemleridir.

Giriş holü: Alışveriş merkezi gibi çok işlevli kamusal bir mekânda kullanıcıyı iç mekâna davet eden en önemli noktalardan biri giriş holleridir. Holscher ve diğ. (2006), giriş hollerinde en önemli fonksiyonun, kullanıcının mekânla tanışma aşamasında mekân okunaklığını sağlayacak ve bilişsel verilerinin strüktürünü oluşturabilecek kapasitede ve konumda olması olduğunu söyler. Mekâna ilk girildiği anda kullanıcının kararını ve rotasını belirleyen en önemli belirleyici, giriş anındaki mekân algısı ve okunabilirliğidir. “Özellikle merdivenlerin giriş holünden görünürlüğü sağlanamıyorsa, giriş holü kullanıcının yön tercihlerini belirlemede yetersiz bir konumdadır” (Holscher ve diğ., 2006). Dolayısıyla giriş holü, kullanıcının mekân algısındaki etkin bir belirleyicidir. Girişin mekândaki konumu ve diğer elemanlarla ilişkisi mekânın kullanıcı tarafından tanımlanmasını sağlar. Giriş mekândaki dolaşım şemasını belirleyen önemli noktadır.

Dolaşım alanları: Dolaşım, mekânın, ürünlerin ve aktivitelerin teşhir edilmesi ve tanıtılması açısından alışveriş merkezi kurgusunda önemli bir yer tutar. Karmaşık ve çok fonksiyonlu yapılarda dolaşım alanları, mekânın anlaşılmasını ve okunmasını sağlayan tarama yollarıdır. Mekânda dolaşım alanları veya yollar, yön bulma sürecinde kullanıcıya hedef noktası hakkında önemli bir fikir verir. Görünürlük ve algılanabilir açık mekânların yeterliliği mimari mekân anlaşılabilirliği açısından kullanıcının iç mekâna ve çevresine ait bilgi edinmesinde ve tanışıklık (familiarity) sağlamasında önemli bir belirleyicidir (Holscher ve diğ., 2006). Dolaşım alanlarında kullanıcının, mekânda kurduğu görsel hakimiyet, dolaşım alanlarında kullanıcının yön bulma kapasitesini ve yeterliliğini etkiler. Dolaşım alanlarının sürekliliği ve döngüsü, kör nokta yaratması ya da devamlılığı da yön bulma sürecinde belirleyicidir.

Alışveriş merkezlerinde mekân okunabilirliğinin en etkin şekilde algılanması dolaşım alanlarında gerçekleşir. Passini ve diğ., (1992), mekânda sirkülasyon sistemlerini doğrusal (linear), noktasal (centralized), parçalı (composite) ve ağ örgüsü (network) şeklinde inceler. Doğrusal sirkülasyon sistemlerinde, kullanıcı belirli bir aks doğrultusunda mekânda hareket eder. Bu aks boyunca bir başlangıç ve bitiş noktasını izlerler. Yatay dolaşım hızlı ve kesintisizdir. Noktasal sirkülasyon sisteminde mekânda belirli bir merkez noktası vardır ve bu nokta aynı zamanda bir

toplanma noktasıdır. Bir “meydan” işlevi gören bu alanlarda dolaşım, duraklama, bekleme, izleme eylemleri aynı anda gerçekleşebilir. Başlangıç veya bitiş noktası yoktur. Kullanıcı bu mekânlarda sürekli bir döngü içerisinde. Parçalı sirkülasyon sisteminde, mekân bazı mimari elemanlarla veya işlevsel farklılıklarla parçalanmıştır. Doğrusal ve noktasal dolaşım alanlarının kombinasyonu ile oluşurlar. Bu sistemde alternatif hareket noktaları ve doğrultuları vardır. Ağ örgüsü şeklindeki dolaşım sistemlerinde, belirgin merkez noktaları dağınık (scatter), ızgara sistemli (grid) veya hiyerarşik (hierarchical) şekilde kurgulanmıştır.

Yön bulma sürecinde dolaşım alanlarında, düzlemsel anlamda zemin döşemesinin boşluklu yapısı da mekân organizasyonunda önemli bir veridir. Galeri boşluklarının oluşturduğu döşeme kesintileri, kullanıcı davranışları açısından bir sınır/kenar/engel/rota ilişkisini doğurur. Bu boşluklar alt kat-üst kat ilişkisini tanımlar ve kullanıcının eylemlerini belirler. Katlar arasında yatay ve dikey görsel hakimiyet, mekândaki bu galeri boşluklarıyla belirlenir.

Mekânda dolaşım alanları zeminde, üç boyutlu bir mekânsal elemanlarla, ışık, renk gibi fiziksel çevre değişkenleriyle veya bunların kombinasyonlarıyla oluşur. Mekânda dolaşım alanları veya yollar bu elemanların devamlı ve ritimli tekrarlarıyla tanımlanır. Dolaşım alanları mekânda hem tanımlı alanları bağlayan birleştirici bir eleman hem de bu alanları ayıran bir sınır gibidir. Mekânda bireyin hareketlerini yönlendiren, sınırlandıran ve kontrol eden alanlardır. Mekânın işlevine ve kurgusuna göre bu dolaşım alanları da değişkenlik gösterir.

Merdivenler: Çok katlı, karmaşık ve çok işlevli kamusal mekânlardan biri olan alışveriş merkezlerinde yatay dolaşım kadar dikey sirkülasyon da önemlidir. Dikey sirkülasyonun en önemli elemanları ise merdivenlerdir. Holscher ve diğ.(2006)’e göre merdiven ve asansörlerin mekânda sadece yer değiştirme sürecini kısaltan ve kolaylaştıran teknolojik elemanlar değildir. Aynı zamanda farklı katlardaki dikey iletişimi sağlar ve mekânı bir bütün olarak algılanmasına yardımcı olur. Dikey hareket boyunca, iyi tasarlanmış bir merdiven sistemi, yapının iç mekân organizasyonundan farklı perspektiflere ulaşmayı sağlar ve mekân okunabilirliğinde kullanıcı için kolaylık sağlar. Çok katlı ve kompleks yapılarda merdivenler tasarlanırken iki önemli tasarım parametresi önem taşır. Bunlardan biri mekânın yapısal(constructional) ve anlatımsal(representational) formunun, mekân fonksiyonuna yön vermesi, diğeri ise merdivenlerin konumunun kullanıcı

aktiviteleriyle ilişkisinin en iyi şekilde kurulmasıdır. (Holscher ve diğ., 2006). Asansörler ise yapı içerisinde mekân erişimini maksimum düzeye getirmeye hedefleyen kısa süreli kullanımı amaçlayan kullanıcılar için önemli bir elemandır. Asansörlerin de mekândaki konumu ve kapasitesi mekân sirkülasyonu için önemli bir değişkendir.

Mekânın kullanıcı tarafından algılanmasını ve okunmasını kolaylaştıran mekân kurgusunun yanında diğer bir belirleyici mekânın fiziksel özellikleridir. Birey mekândaki fiziksel özelliklerin dengesini ayarladığında, mekân algısı da şekillenir. Bir alışveriş merkezinin fiziksel çevre özellikleri, kullanıcının duygusal durumunu (Bloch ve diğ., 1994; Jacobs, 1984) ve satın alma isteğini (Baker, 1992) etkiler. Dolayısıyla fiziksel çevre kullanıcı davranışlarını belirler. “Gelen uyarımlardaki çeşitliliği, sahip olduğu denge durumuna göre, özne daha kolay yalınlaştırabildiği için daha kolay algılayabilmektedir. Bu nedenle denge durumunu benzerlik, simetrik, asimetrik, düz, eğrisellik, süreklilik gibi kavramlarda arar. Nesnelerin form, boyut, doku, renk ve ölçek gibi özelliklerindeki benzerlikler nesnelerin gruplar halinde algılanma eğilimlerini arttırmaktadır”(Ünver, 2006). Mekânda renk seçimi mekânın estetik kaygılarına cevap verirken , kullanıcının mekân algısında da farklılıklar yaratır. “Her renk için öznede ortak birtakım etkiler görülmektedir. Kullanılan renge göre bir mekân büyük ya da küçük, yakın ya da uzak, soğuk ya da sıcak olabilir.”(Ünver, 2006). Her renk için kullanıcının mekâna dair duyusal çıkarımları da farklı olur. Alışveriş merkezlerinde mekân etkisinin algılanmasını sağlayan diğer faktör de aydınlatma düzenidir. Alışveriş merkezlerinin kendi içine dönük kapalı kurgusunda genellikle etkin olan yapay aydınlatmada, aydınlatmanın şekli rengi, doğrultusu kullanıcının mekân algısını ve okunabilirliğini etkileyen elemanlardandır. Mekândaki malzeme seçimi, parlak-mat yüzeyler, yer döşemesindeki farklılıklar kullanıcının mekânsal verileri kategorilere ayırtmasını kolaylaştıracğı için, mekân algısında etkilidir. Farklılaşan yüzeylerle birlikte kullanıcının mekâna yüklediği işlevler ve değerler de değişkenlik gösterir.

2.4 Bölüm Özeti

Bu bölümde ilk olarak alışveriş ve tüketim kavramlarına değinilmiştir. Değişen tüketim alışkanlıkları ve bu değişimin mekânsal yansımaları alışveriş merkezi kurgusu üzerinden incelenmiştir. İkinci bölümde mekânda yön bulma sürecinden

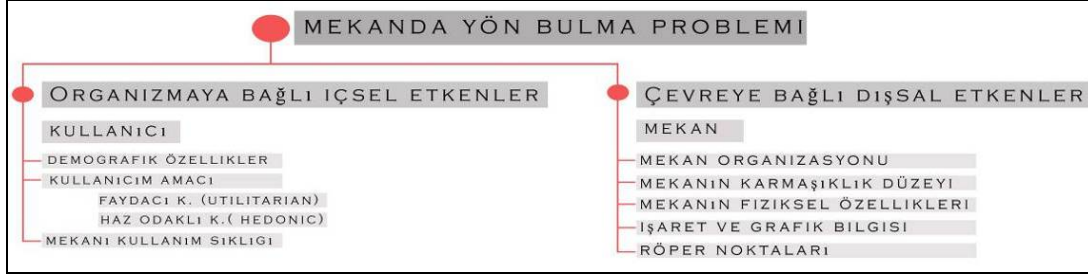
bahsedilmiştir. Yön bulmada kullanıcı davranışlarını etkileyen mekânsal ve kullanıcıya bağlı faktörler detaylı olarak incelenmiştir. Yön bulmada, algısal ve bilişsel süreçler başlığı altında bilişsel haritalara değinilmiş, yön bulma deneyiminde karar verme ve uygulama süreçleriyle, kullanıcının yön bulma davranışı süreç olarak incelenmiştir. Üçüncü aşamada alışveriş ve yön bulma kavramları kullanıcı, mekân, eylem ilişkisi bağlamında incelenmiştir. Mekân ve kullanıcının birbirlerine sürekli etkisiyle oluşan iki yönlü değişim ve adaptasyon sürecinden bahsedilmiştir. Bu ilişki ağında mekânda yön bulma deneyimi üzerinde durulmuştur. Son olarak alışveriş merkezindeki kullanıcı profiline ve mekânsal faktörlere bağlı olarak, mekândaki yön bulma sürecinin değişkenliği ayrıntılı olarak incelenmiştir.

3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada alışveriş merkezlerinde yön bulma deneyimi ve mekândaki sirkülasyon şemasının ve dolaşım kurgusunun önemi üzerinde durulmuştur. Yöntem olarak hangi tip kullanıcının bu mekânı kullandığını ve farklı tiplerdeki bu kullanıcıların mekândaki davranışlarını anlamaya ve değerlendirmeye yönelik soruların sorulduğu anket yöntemi kullanılmıştır. Anket sonuçları SPSS programına girilerek istatistiksel analizi yapılmıştır. Böylelikle elde edilen bulgular kullanıcı ve mekân kullanımı bağlamında değerlendirilmiştir. Bir diğer yöntem olan davranış haritalama yönteminde, farklı kullanıcı gruplarının farklı şartlardaki davranışları gözlemlenmiş, belirlenen eylem şemaları mekânsal kurguyla ilişkilendirilmiştir.

3.1 Anket Yöntemi

Mekânda yön bulma problemi çalışma kapsamında iki temel değişkene bağlı olarak incelenmiştir. Bunlardan ilki organizmaya bağlı içsel etkenlerdir ve bu kullanıcı odaklı değişkenler olarak tanımlanmıştır. Kullanıcıya bağlı değişkenler; kullanıcının demografik özellikleri ve farklılaşan alışveriş merkezini kullanım amaçları olarak ayrılır. Çevreye bağlı dışsal etkenler ise mekânın fiziksel özelliklerine bağlı değişkenler olarak tanımlanmıştır. Mekânsal değişkenlerden işaret/grafik sistemleri ve mekândaki renk, doku, aydınlatma gibi fiziksel özellikleri çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır. Mekân odaklı değişkenler mekânın dolaşım ve kullanım kurgusunu anlatan mekân organizasyonunun temelini oluşturan giriş holü, dolaşım alanları ve merdiven sistemleri, ayrıca Lynch (1960)'in belirlediği mekânsal kriterler (yollar, kenarlar, bölgeler, kesişim noktaları ve nirengi noktaları) kapsamında incelenmiştir.



Şekil 3.1: Mekânda yön bulma problemi.

Çalışmada anket yönteminde kullanıcı odaklı ve mekân odaklı değişkenler incelenmiştir. Yapılan ankette çevresel bilginin ölçülen özelliğine göre dört farklı soru grubu kullanılmıştır.

1. Kullanıcının demografik özelliklerini anlamaya yönelik olan olgusal sorulardır.
2. Kullanıcının konu hakkındaki genel görüşlerini anlamaya yönelik bilgi sorularıdır.
3. Kullanıcın belirlenen mekâna veya objeye ilişkin davranışlarını ve tutumunu anlamaya yönelik davranış sorularıdır.
4. Kullanıcın belirlenen mekâna veya objeye ait duygularını ve görüşlerini anlamaya yönelik inanç ve kanı sorularıdır (Aiken, 1997).

Anket geliştirme süreci: Problemin belirlenmesinden ve soruların gruplanmasından sonra, anketin güvenilirliğinin ve anlaşılabilirliğinin ölçülmesi için anketi bir plot çalışma yapılmıştır. Hazırlanan sorular bir grup kullanıcı üzerinde test edilmiş ve soruların amacına uygunluğu, konuyla ilişkisi, anlaşılabilirliği ölçülmüştür. “Anket geliştirme süreci; problemi tanımlama, madde/soru yazma, uzman görüşü alma ve ön uygulama yapma olmak üzere dört aşamada incelenebilir” (Büyüköztürk ve diğ., 2008). Çalışmada ankete son şeklini vermek için bu aşamalar kullanılmıştır.

Anket yönteminde kullanılacak soruların belirlenmesi için öncelikle mekânda farklılaşma analizine gidilmiştir. Alışveriş merkezindeki farklılaşma analizinde temel olarak kullanıcı odaklı değişkenler ve mekân odaklı değişkenler olarak bir gruplama yapılmıştır. Daha sonra kullanıcı odaklı değişkenler eylem farklılaşmasına ve kullanıcı yapısındaki farklılaşmaya dayalı değişkenler olarak gruplandırılmıştır. Mekân odaklı değişkenler ise mekânda yön bulma deneyimiyle ilişkili mekânsal elemanları kapsar. Çalışmada olgusal sorular ve bilgi soruları kullanıcı odaklı değişkenler kapasamında incelenmiştir.

A-Kullanıcı odaklı değişkenler

Kullanıcı yapısının farklılaşması: Farklılaşan bu eylemler kimin tarafından yapılıyor?

Anketin ilk bölümünde kullanıcının demografik yapısını anlamaya yönelik olgusal sorular bulunur.

- Yaş
- Cinsiyet
- Mesleği
- Eğitim durumu

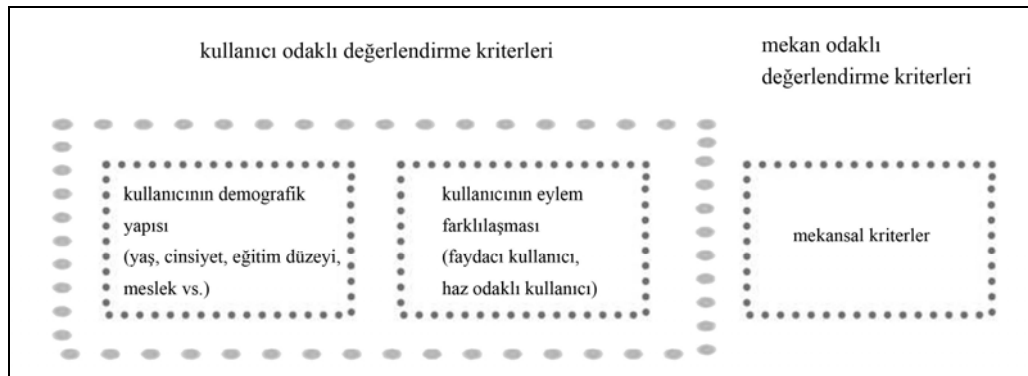
Eylem farklılaşması: Bir alışveriş merkezinde ne yaparız?

- Satın almak
- Dolaşmak, bakmak, gezmek –vakit geçirmek
- Yemek yemek
- Buluşmak
- Kültürel aktivitede bulunmak - sinema, sergi vb.-

Bu eylemler haz odaklı alışveriş(hedonic) ve faydacı alışveriş(utilitarian) tipindeki iki farklı eylem tipini ve davranış kalıbını oluşturmuştur.

B- Mekân odaklı değişkenler

Çalışmada davranış ve kanı soruları ise mekân odaklı değişkenlere dayandırılmıştır. Mekâna ait parametrelerin kullanıcı davranışını ve kullanıcın mekânda yön bulma kriterini nasıl etkilediğini anlamaya yönelik bu sorular sorulmuştur. Mekân odaklı değişkenlerin kullanıcının belirlenen alışveriş merkezlerinde hangi mekânsal kriterlere önem verdiğini anlamak amaçlanmıştır.



Şekil 3.2: Yön bulmada değerlendirme kriterleri.

Belirlenen bu kriterler ve yapılan çalışmalar sonucunda hazırlanan anket, Kayseri Park ve İpeksaray alışveriş merkezi kullanıcılarına uygulanmıştır. Yüzyüze yapılan ankette, kullanıcıların bu iki alışveriş merkezine genel yaklaşımları hakkında gözlem yapılmış, gelen sorular da sorulmuştur. 1.3 Tezin Yöntemi kısmında da belirtildiği gibi, yapılan anket sonucu elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmanın başında belirlenen hipotezleri test etmek amacıyla “Independent t-Test” ve “Anova” tercih edilmiştir. Kullanılan bu testler, birbirinden bağımsız kategoriler arasındaki farklılığın sorgulanması amacını taşımaktadır. “Fark testlerinin yapılabilmesi için en azından aralık ölçeğinde ölçülmüş bir özelliğin ve bağımsız ayrık alt gruplardan sınıflı bir değişkenin olması gerekmektedir. Sınıflı değişkenin iki alt gruptan oluşması durumunda bağımsız örnekler için t-testi; sınıflı değişkenin ikiden fazla alt gruptan oluşması durumunda ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılır”(Sipahi, B., ve diğ., 2010). Çalışmada Independent t-Test anketteki sorularda iki değişkenin varlığında(bayan/erkek), Anova ise ikiden fazla değişken (ilköğretim/lise/üniversite/lisansüstü) olduğu zaman kullanılmıştır. Bu testlerde H_0 , gruplarla ilgili değişken için ortalama değerlerin eşit olduğu; H_1 ise en azından bir grubun ilgili değişken için eşit olmadığı durumlar olarak tanımlanabilir. Yapılan analizde hipotezlerin güvenilirlik düzeyi %95 tir. Testler sonucu elde edilen verilerin anlamlılık değeri olan p değeri 0,05’den büyükse, kategoriler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur ve H_0 kabul edilir; küçük olduğunda ise istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir ve H_0 reddedilir. Çalışmada H_0 reddedildiğinde bu farklılığın hangi grup veya gruplardan kaynaklandığını test edebilmek amacıyla “Post Hoc” testler olan “Tukey” ve “Tamhane” testlerinden yararlanılmıştır. Tukey kategoriler arasında varyanslar eşitken, Tamhane ise kategoriler arası varyansların eşit olmadığı zaman kullanılmıştır.

3.2 Davranış Haritaları (behavioral mapping)

Mekân davranışları incelenirken kullanıcının mekândaki eylemleri önemli bir belirleyicidir. Bu eylemler mekânın fiziksel veya kurgusal özelliklerine, içeriğine ve kullanıcı profiline göre değişkenlik gösterir. Farklı eylem tiplerine göre de farklı davranış kalıpları oluşur. Davranış kalıpları mekânın kapasitesinin ve içeriğinin izin verdiği ölçüde şekillenir ve kullanıcı eylemleri mekânın hem olanaklarını hem

sınırlarını ortaya koyar. Çalışmada alışveriş merkezindeki kullanıcı davranışları mekândaki davranış kalıbı analiziyle gerçekleştirilmiştir. Davranış kalıpları analiziyle mekânın kurgusal veya fiziksel elemanlarının kullanım yoğunluğu tespitine gidilmiş, böylelikle bu elemanların yön bulma sürecindeki rolü irdelenmiştir.

“Eylem şekli ve örüntüleri, insanların hareket ettikleri yerdeki durumları bağlar, işletir ve düzenler. Bu eylem örüntüleri herşeyi, binaları, bina karakterini ve peyzaj alanlarını şekillendirir, insan mekânsal davranışını yönetir ve tasarım kriterinde önemli rol oynar.” (Ünlü, 1998)

Le Compte (1974) mimari ve planlama tekniklerinin veri toplama gelişmesinde kullanılabilen davranış kalıbı kavramı ile araştırmasında dört belirleyiciden bahseder:

1. İnsanlar (kimler bu mekâna geliyor, mekânı kim kontrol ediyor?)
2. Ölçek nitelikleri (bu mekânda kaç kişi ne kadar zaman harcıyor?)
3. Nesneler (ne tür ve kaç tane davranış nesnesi kullanılmaktadır, duyumsama tepki ve uyum için olasılıklar nelerdir?)
4. Eylem örüntüleri (bu mekânda hangi eylemler yapılır, insanların yaptığı şeylerin hangisi yeni hangisi alışlagelendir?) (Ünlü, 1998)

Yön bulma araştırmalarında kullanılan yöntemlerden biri de zihinsel haritaların okunmasıdır. Bu yöntemde zihinsel veriyi harita ile ifade etme yoluna gidilir ve belirli şekillerde uygulanabilir (boş kâğıda harita çizme tekniği, boşluk doldurma tekniği, model yerleştirme tekniği, doğru ve yanlış arasından seçim tekniği, gözlemleme tekniği) Ancak zihinsel haritalar kişinin o anki psikolojik durumuna, çevresel etkilere (stres, yoğunluk, baskı) çizim kapasitesine, kullanıcının demografik yapısına, bireysel deneyimlerine, duysal farklılıklarına göre değişkenlik gösterebilir.

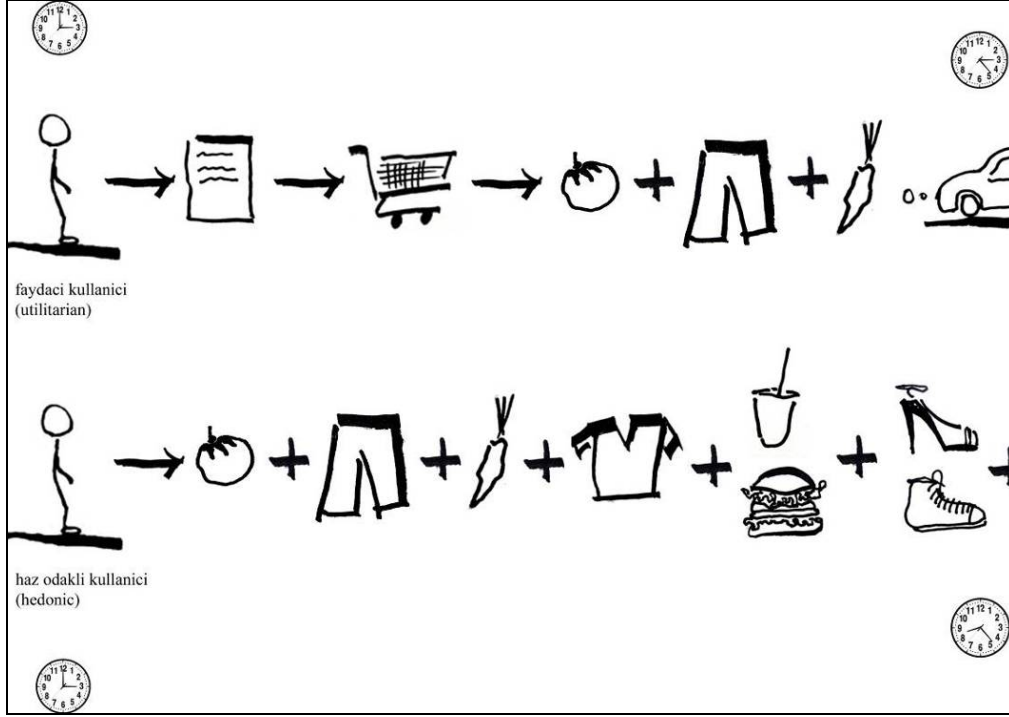
Kullanıcıdan mekâna dair zihinsel haritasını oluşturmasını istemek ve sonrasında bunu yorumlamak birçok kritere hakim olmayı gerektirir. “Rapoport’a göre zihinsel haritalar temel olarak mekânsal olmalarına rağmen, bilinçli, bilinçsiz ya da bilinç altında gerçeğe yakın ya da değil, duygusal, anlamsal, toplumsal ya da bireysel ölçekte, kişiye özgü imajlar, değerler, içerir. (Rapoport, 1977; Ünver, 2006) “Zihinsel haritalar, bir kentin , bir banliyönün, bir binanın gerçekliğinin zihinde kopyalarının oluşturulması değildir, gerçekliğin zihinde oluşturulmuş modelidir.

Özellikle alışveriş merkezleri gibi karmaşık kurguları olan metrekare olarak fazla yer kaplayan binalarda insanlardan bulundukları mekânın özelliklerini resmetmeleri istendiğinde, sonuçların kişisel algılara göre, odaklanan konuya göre, farklılıklar gösterdiği, bazılarının da gruplanabilir olduğu gözlemlenmiştir (Lang, 1987). Bu yüzden çalışmada bireylerin zihinsel haritalarını anlamak için, bulundukları eylemlere göre davranış kalıpları oluşturulmuş ve kullanıcı profiline göre bu davranış kalıpları davranış haritalarına dönüştürülmüştür.

Eylem şeması belirleyicileri (act): Zeisel'in davranış araştırmalarında alışveriş merkezlerinde alışveriş yapan(shopping) ve sadece etrafta dolaşan (hanging around) gruplardan bahseder. Alışveriş yapan grup ürün satın alırken, diğerleri “göz gezdirmekle” yetinirler. Alışveriş yapan kişi, önceden bir alışveriş listesi hazırlar, evden çıkar, hedef mağazaya ulaşır, ürün karşılaştırması yapar, karar verir, ürünü satın alır ve tekrar eve döner. Bu grubun dışındakiler ise, alışveriş eylem planı olmayan kişilerdir. Psikolojik durumlarına göre ve o an verdikleri kararlara göre davranırlar.

Bu durumda alışveriş merkezinde yapılan eylemler;

- Satın almak
- Dolaşmak, bakmak, gezmek –vakit geçirmek
- Yemek yemek
- Buluşmak
- Kültürel aktivitede bulunmak –sinema, sergi vb.- olarak çoğaltılabilir



Şekil 3.3: Alışveriş kavramına farklı bakış açıları

Plan şeması belirleyicileri: Çalışmada mekâna dair kriterlerden , mekân okumasında ve yön bulmada belirleyici olan, giriş-çıkış konumlanması, yatay ve dikey sirkülasyon konumlanması, dolaşım alanları ve Lynch(1960)'in mekân tanımlamalarında kullandığı beş önemli strüktürel elemandan yola çıkılmıştır:

- Yollar: Koridorlar, dolaşım alanları
- Kenarlar: Mağaza-dolaşım alanı sınırı, kapılar/giriş (iç-dış sınırı)
- Bölgeler: Dolaşım alanı, alışveriş alanı, yeme-içme alanı, eğlence, kültür-sanat
- Nirengi noktaları: Buluşma noktaları, bekleme noktaları, duraksama noktaları
- Engeller: Yatay ve dikey sirkülasyon elemanları (merdiven, asansör, koridor), giriş-çıkış, kontrol-güvenlik, ulaşılabilirlik-erişilebilirlik

3.3 Bölüm Özeti

Bu bölümde ilk olarak çalışma kapsamında kullanılan anket yönteminden bahsedilmiştir. Anket çalışmasında sorulan soruların kullanıcı ve mekân odaklı kriterlere göre nasıl gruplandırıldığı açıklanmış, anket geliştirme sürecinden bahsedilmiştir. Anket çalışması sonucunda her iki alışveriş merkezi için elde veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu bölümde kullanılan testlerin ve yöntemlerin detaylı anlatımı yer almaktadır. İkinci olarak çalışmada kullanılan bir diğer yöntem olan davranış haritalamadan bahsedilmiştir. Bu yöntemde mekânda

davranış kalıplarını şekillendiren eylem şeması ve plan şeması belirleyicileri açıklanmıştır. Zihinsel haritaların kullanıcı davranışına etkisi irdelenmiştir.

4. ALAN ÇALIŞMASI

4.1 Mekânda Yön Bulma Deneyimi ve Karşılaştırmalı Alan Çalışması: Kayseri Park ve İpeksaray Örneği

Kayseri, Orta Anadolu’da hızla değişen ve metropol kent olma yolunda ilerleyen kentlerden biridir. Sosyal, kültürel ve ticari alandaki bu devingen durum, mekânsal kullanımı da etkilemiştir. Yakın zamanda ard arda açılan alışveriş merkezleri, kentin sosyal ve ekonomik durumu değiştirmiştir. “Kentin temel bileşeni ticaret, sağladığı hareket ve yoğunlukla Kayseri’yi yakın çevresinden alıp uzaklar ile bütünleştiriyor. Anadolu’da bilinen en eski ticaret merkezlerinden biri olma özelliğini canlı tutarak, kendi içine kapalı kalmak yerine, diğerleri ile kendi yerelliğini yeniden kurguluyor. Mimarlık ise bu yeniden üretilme sürecinin en önemli göstergesi olan bir etki alanı olarak değerlendiriliyor” (Asiliskender, 2010). Bu bağlamda, Kayseri’de sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda farklı bir açılım yaratan Kayseri Park ve İpeksaray alışveriş merkezleri çalışma alanı olarak seçilmiştir.

Çevresel özellikler:

Çalışma kapsamında, Kayseri’de son dönem alışveriş merkezlerinden olan Kayseri Park ve İpeksaray çalışma alanı olarak belirlenmiştir. Her iki alışveriş merkezi de 2006 yılında hizmete girmiştir. Konum olarak Alparslan Mahallesi’nde bulunan alışveriş merkezlerinden Kayseri Park Kızılırmak Caddesi’nde, İpeksaray ise Melikgazi Mahallesi ve daha işlek bir cadde olan Sivas Caddesi’nde bulunmaktadır.



Şekil 4.1: Kayseri Park ve İpeksaray’ın kentteki konumları.

Çizelge 4.1: Kayseri Park ve İpeksaray mekânsal veri karşılaştırması

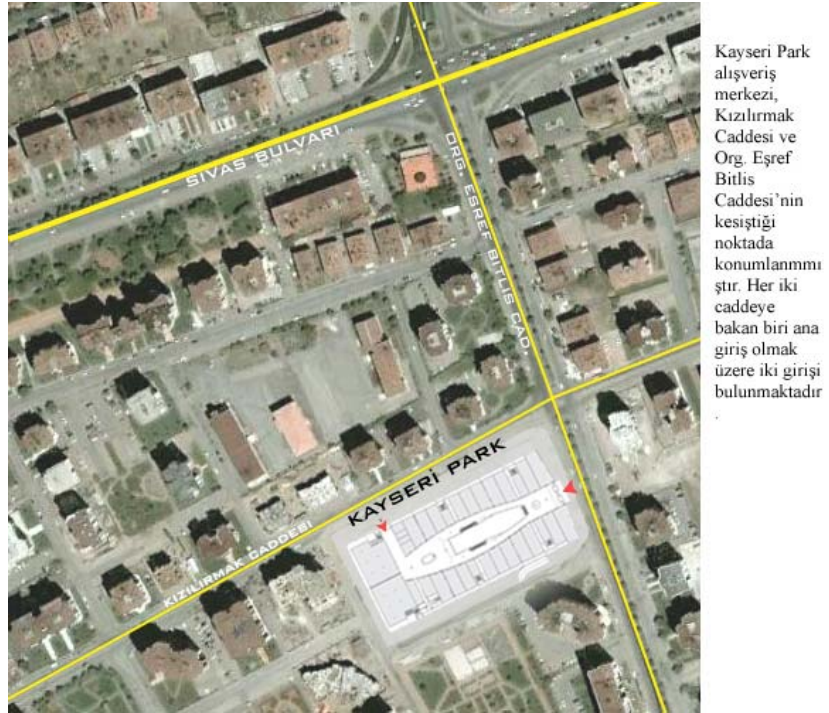
AVM	Toplam inşaat alanı	Toplam kiralanabilir alan	Mağaza sayısı	Kat sayısı
Kayseri Park	64.000 m ²	25.000 m ²	80	5
İpeksaray	27.000 m ²	18.000 m ²	120	4

* Veriler alışveriş merkezi yöneticileriyle yapılan görüşmeler sonucu elde edilmiştir

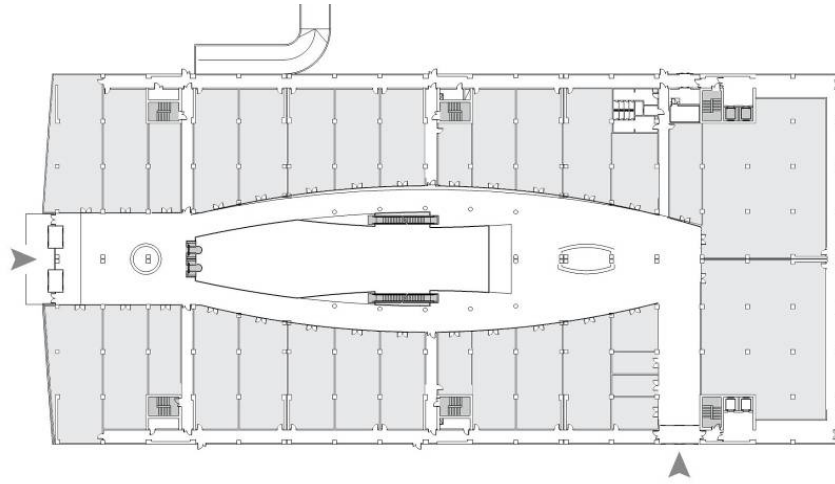
Kayseri Park alışveriş merkezinde, mimari plan özellikleri açısından galeri boşluğunun oluşturduğu bütüncül ve eğrisel bir yerleşim varken, İpeksaray alışveriş merkezinde parçalanmış ve daha küçük galeri boşluklarıyla, köşeli ve dağınık bir yerleşim hakimdir. Galeri boşluklarının oluşturduğu bu mekân kurgusu, dolaşım alanlarını ve bu alanlardaki davranış biçimlerini de etkilemiş ve biçimlendirmiştir.

Kayseri Park alışveriş merkezinde, bir ana giriş ve bir atıl giriş olmak üzere iki giriş vardır. Ana girişte kullanıcıyı karşılayan asansörler bulunmakatdır. Mekânın ortasına simetrik olarak konumlanmış yürüyen merdivenler, otopark katından yemek katına kadar devam etmektedir. Galeri boşluğu üst katlara çıktıkça genişlemektedir ve kullanıcının tüm kapalı alanda görsel hakimiyet kurmasını sağlamaktadır. Elips şeklindeki galeri boşluğu sayesinde mekândaki kullanıcı alt katlardaki aktiviteleri

takip etmektedir. Galeri zemin katı izleten bir balkon görevi üstlenir. Dış çeperi saran servis koridoru, servis asansörlerine ve mağazalara ulaşır.



Şekil 4.2: Kayseri Park alışveriş merkezi.



Şekil 4.3: Kayseri Park alışveriş merkezi planı.



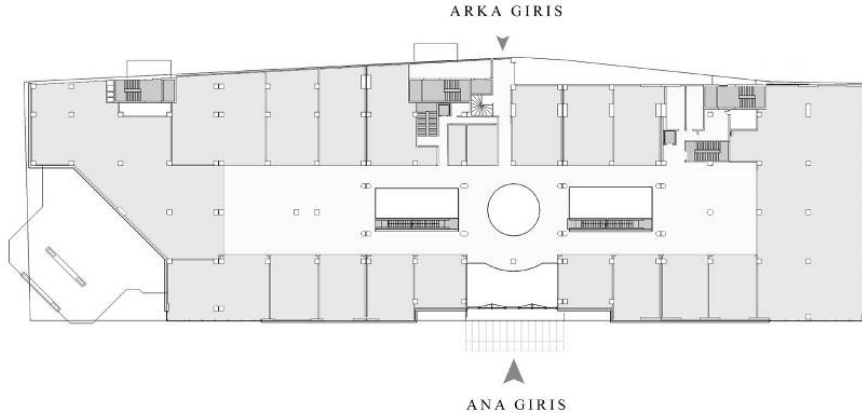
Şekil 4.4: Kayseri Park alışveriş merkezinden genel görüntüler.

İpeksaray alışveriş merkezinde de ana caddeye yönelmiş bir ana giriş ve simetrik yönünde bir arka giriş bulunmaktadır. Ana girişte kullanıcı, mekânın ortasındaki dairesel galeri boşluğuyla karşılaşır. Mekânın iki yanındaki yürüyen merdivenler dikdörtgen diğer galeri boşluklarına takılmıştır. Bu alışveriş merkezinde, düşey sirkülasyonu sağlayan asansörler, tuvaletlerin ve servis merdivenlerinin konumlandığı bölgede yer almaktadır.



İpeksaray alışveriş merkezi Kayseri'nin en işlek bulvarı olan Sivas Bulvarı'nda konumlanmıştır. Ana girişi bulvar üzerindedir. İkinci girişi ise ana girişin karşısında otoparka çıkmaktadır.

Şekil 4.5: İpeksaray alışveriş merkezi.



Şekil 4.6: İpeksaray alışveriş merkezi.



Şekil 4.7: İpeksaray alışveriş merkezinden genel görüntüler.

4.2 Anket Bulguları ve Değerlendirilmesi

Anket yöntemiyle her iki alışveriş merkezindeki kullanıcı profili, bu kullanıcıların alışveriş kavramına bakışı ve mekânda yön bulma sürecine ilişkin görüşleri hakkında bilgi edinmek hedeflenmiştir. Her iki alışveriş merkezinde, literatürde incelenen alışveriş kavramı ve kullanıcıya bağlı değişkenler, mekânsal okunabilirliğe ve mekânda yön bulma deneyimine ait kriterler anket sorularıyla sorgulanmıştır.

Çalışmada ankete 120 kişi katılmış ancak çeşitli sebeplerden dolayı (eksik form doldurma, birden fazla seçenek işaretleme, tutarsız yanıtlar verme) 113 tanesi geçerli bulunmuştur. Çalışma, aynı soru kalıplarının her iki alışveriş merkezi için sırayla sorulması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Böylelikle kullanıcının iki alışveriş merkezini karşılaştırması kolaylaştırılmıştır. Anket çalışmasına katılan kullanıcıların 69 tanesi bayan, 44 tanesi erkek kullanıcıdır. Genellikle 25-35 yaş aralığında, lise

öğrencileri ve lisans eğitimindeki tam zamanlı çalışan kullanıcılar bu iki alışveriş merkezinin genel profilini oluşturmaktadır.

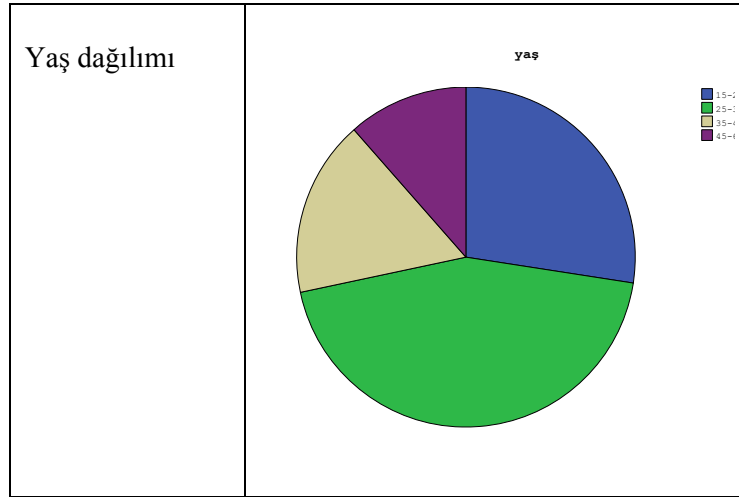
Anket çalışması sonuçları: Yapılan literatür araştırmalarında, kadınların erkeklere oranla, alışveriş kavramına daha haz odaklı (hedonic) yaklaştığı belirlenmiştir. Erkekler alışveriş kavramını genellikle ihtiyaçlarını karşılayıp sonlandırdıkları bir süreç olarak tanımlarken, kadınlar önceden planlamadan esnek bir zaman dilimine yayılabilen ve ihtiyaçlarını karşılamamanın dışında sosyal bir etkinliğe dönüşen bir süreç olarak yaşamaktadırlar. Yapılan alan çalışmasında ise, çalışmaya katılan kullanıcılarda, cinsiyet ve kullanıcının alışveriş kavramına bakış açısı ilişkisinde, kadınlar erkeklere göre belirgin bir farklılık oranı ile alışveriş merkezine daha haz odaklı bir bakış açısı ile yaklaştıkları belirlenmiştir.

Çizelge 4.2: Cinsiyet dağılımı.



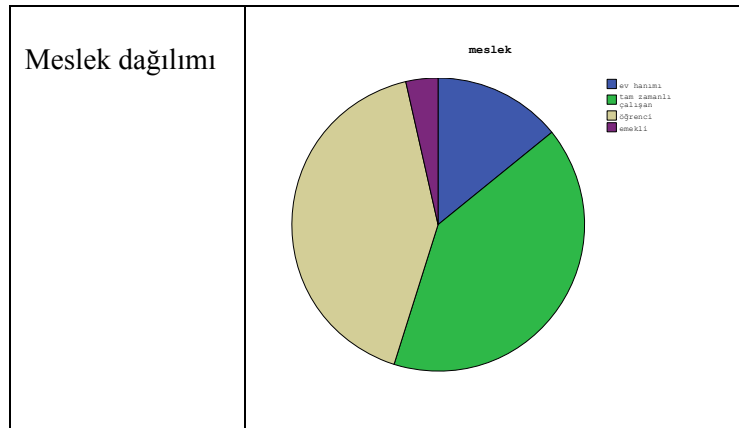
Yapılan alan çalışmasına katılan kullanıcıların büyük bir çoğunluğu “genç” olarak tanımlanabilecek yaş aralığı olan 15-25 ve 25-35 yaş grubudur. Bu yaş grubunun çoğunluğunu öğrenci ve ev hanımları oluşturmaktadır. Bu kullanıcı profilindeki kullanıcılar, çalışmadıkları için, alışveriş merkezi oluşumunu türlü işlevleri barındıran bir sosyal merkez olarak görmektedirler. Dolayısıyla mekânı sosyalleşme ihtiyaçlarını gidermek için kullanırlar. Alan çalışmasında incelenen her iki alışveriş merkezinin de genel kullanıcı aralığı, alışveriş merkezini sadece belli aralıklarla kullandıkları bir ihtiyaç karşılama merkezi olarak görmektense, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını da karşılayabildikleri bir kamusal alan olarak kullanılmaktadırlar.

Çizelge 4.3: Yaş dağılımı.



Alan çalışmasına katılan kullanıcıların büyük bir çoğunluğunu öğrenci ve tam zamanlı çalışan grup oluşturmaktadır. Bu gruplarla yapılan görüşmelerde, kullanıcılar alışveriş merkezini kentin kısıtlı sosyal imkanları nedeniyle, daha çok haz odaklı bakış açısıyla kullandıklarını belirtmişlerdir. O’neill ve diğ. (1992)’ nin çalışmasında kullanıcıya bağlı değişkenleri Sheth (1983) modelinde incelemiştir. Bu modelde alışveriş merkezlerinde, planlanmış satın alma, planlanmamış satın alma, mecburi satın alma, satın almasız dolaşım şeklinde davranış farklılıkları belirlemiştir. Sheth (1983)’e göre bu çelişkili davranışlar, kullanıcının sosyoekonomik farklılıklarından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla kullanıcının mesleği alışveriş merkezindeki davranışlarının önemli bir belirleyicisidir.

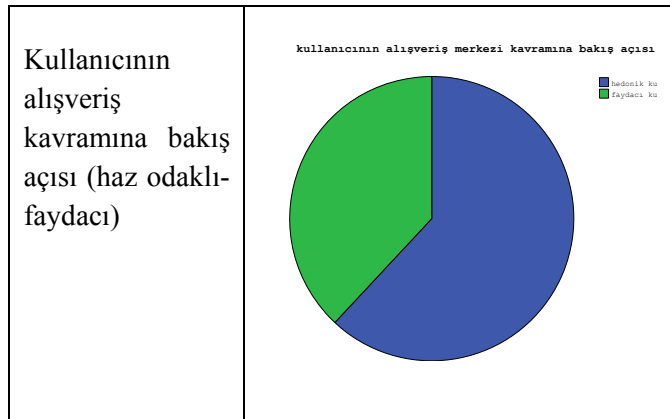
Çizelge 4.4: Meslek dağılımı.



Yapılan alan çalışmasında kullanıcıların büyük bir çoğunluğu alışveriş merkezi kavramına haz odaklı (hedonic) bakış açısıyla yaklaşmıştır. Bu belirgin farklılığın sebebi olarak, kentin genelinde yeterince sosyal ve kültürel aktivitelere imkan

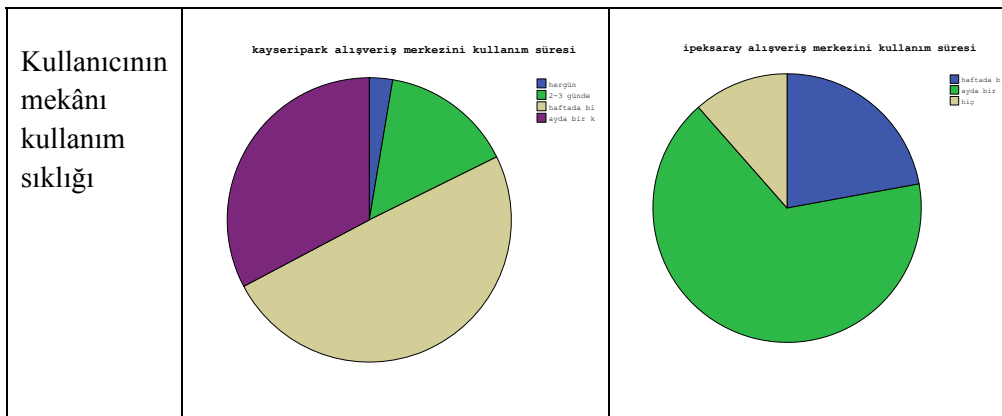
sağlayan başka mekânların bulunmaması gösterilebilir. Bu kullanıcılar için alışveriş merkezleri, ihtiyaçlarını satın alabilecekleri, yemek yiyebilecekleri, çocukları için oyun imkanı sağlayan, sinemaya gidebilecekleri, modayı takip edebilecekleri, birçok işleve hizmet veren kompakt yapılardır. Dolayısıyla genel bakış açısı haz odaklı kullanım şeklidir (hedonic). Gerçek ihtiyaç sahibi (utilitarian) kullanıcılar, alışveriş merkezlerini önceden belirledikleri ürünlere sahip olmak için kullanırken, haz odaklı kullanıcılar (hedonic) için alışveriş merkezleri, kullanıcıların eğlenceli bir alışveriş deneyimi yaşadığı yerlerdir. Duygusal ve psikolojik değişimlerden etkilenip, anlık alışveriş yaparlar (Cockerham, 1995; Graham, 1988; Stoltman ve diğ., 1991).

Çizelge 4.5: Kullanıcının alışveriş kavramına bakış açısı.



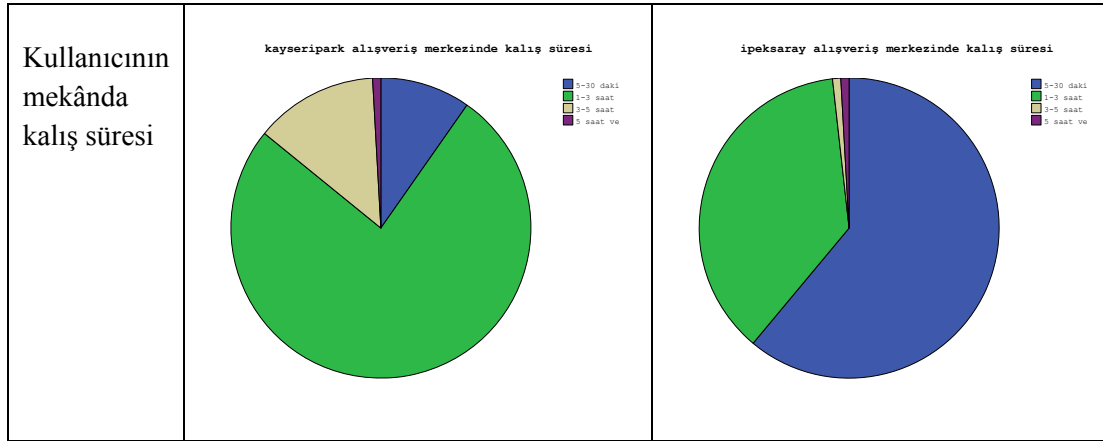
Bazı kullanıcılar alışveriş eylemine eğlence ve sosyal aktivite olarak bakarlar. Bu kullanıcılar alışveriş merkezlerine daha sık gidip, alışveriş merkezlerinde daha fazla vakit harcarlar (Bellenger ve diğ., 1980). Yapılan çalışmaya katılan kullanıcıların anlamlı bir çoğunluğu, Kayseri Park alışveriş merkezini en çok “haftada bir kez” kullandığını belirtirken, İpeksaray alışveriş merkezini “ayda bir kez” kullanmaktadırlar.

Çizelge 4.6: Kullanıcının mekânı kullanım sıklığı.



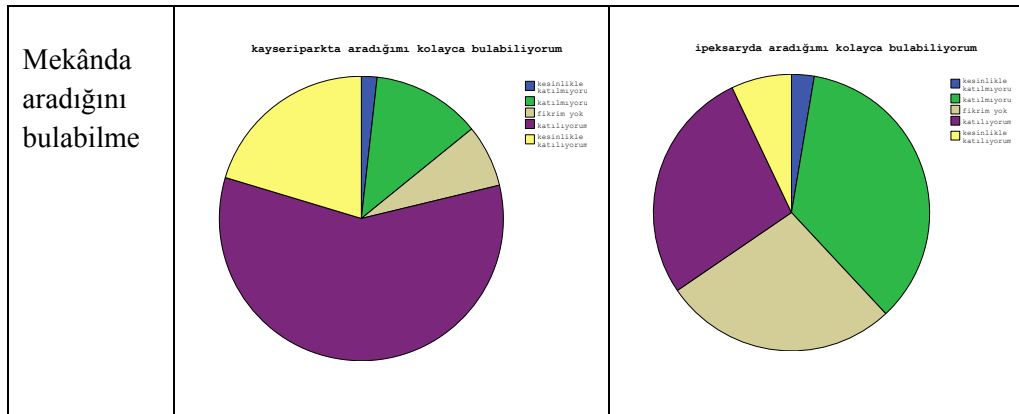
Yapılan çalışmaya katılan kullanıcıların anlamlı bir çoğunluğu Kayseri Park alışveriş merkezinde “1-3 saat” kalırken, İpeksaray alışveriş merkezinde “5-30 dakika” kalmaktadırlar. Dolayısıyla genel kullanıcı profili haz odaklı kullanıcılar olan Kayseri Park alışveriş merkezinde kullanıcılar daha fazla zaman geçirirken, İpeksaray’a genellikle faydacı kullanıcı grubu kullanmaktadır, Faydacı kullanıcıların genel bakış açısına uygun olarak da mekânda, kısa süre bulunurlar, ihtiyaçlarını karşılayıp mekânı terk ederler.

Çizelge 4.7: Kullanıcının mekânda kalış süresi.



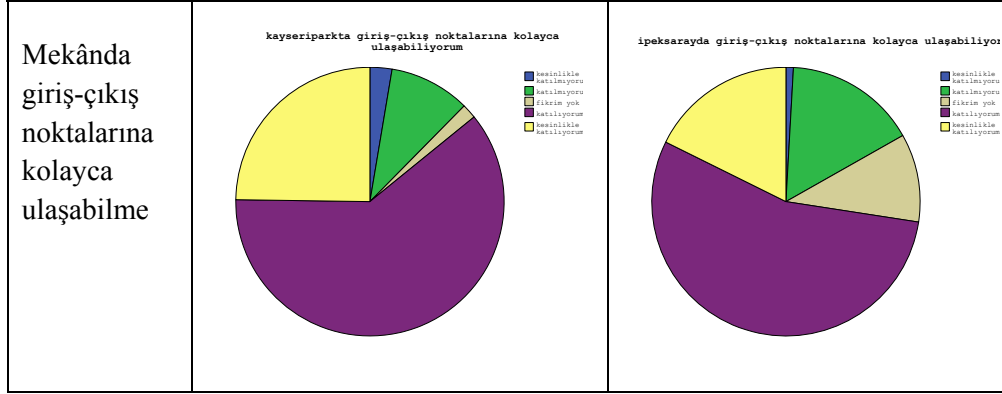
Çalışmaya katılan kullanıcılardan anlamlı bir çoğunluk “Kayseri Park’ta aradığınızı kolayca bulabiliyor musunuz?” sorusuna “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” derken, “İpeksaray’da aradığınızı kolayca bulabiliyor musunuz?” sorusuna “katılıyorum” “katılmıyorum” ve “fikrim yok” cevapları yaklaşık oranda verilmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu Kayseri Park alışveriş merkezini anlaşılır bulurken, anlamlı bir çoğunluğu da İpeksaray alışveriş merkezini anlaşılmaz ve karmaşık bulmuşlardır.

Çizelge 4.8: Mekânda aradığını bulabilme dağılımı.



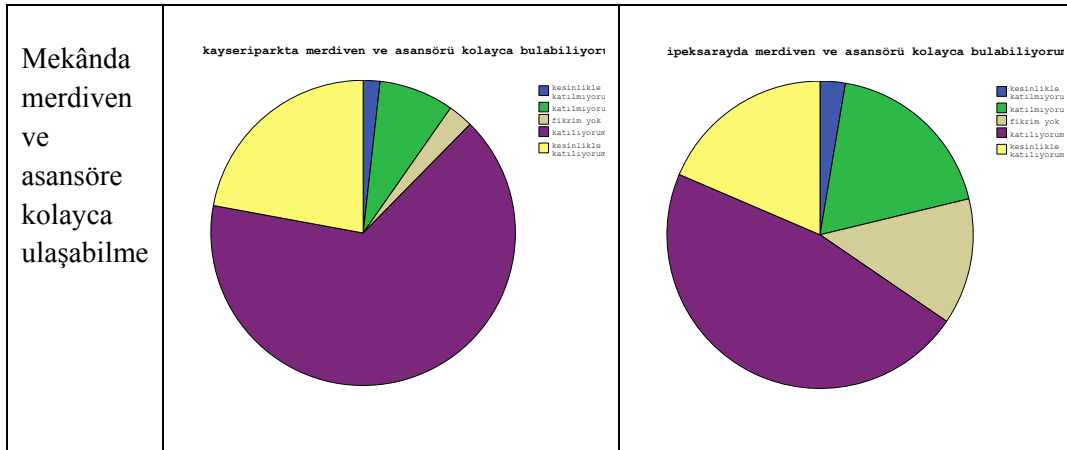
Yapılan çalışmada kullanıcıların büyük bir çoğunluğu Kayseri Park'ta ve İpeksaray'da giriş çıkış noktalarına kolayca ulaşabildiklerini belirtmişlerdir

Çizelge 4.9: Mekânda giriş-çıkış noktalarına ulaşabilme sıklığı.



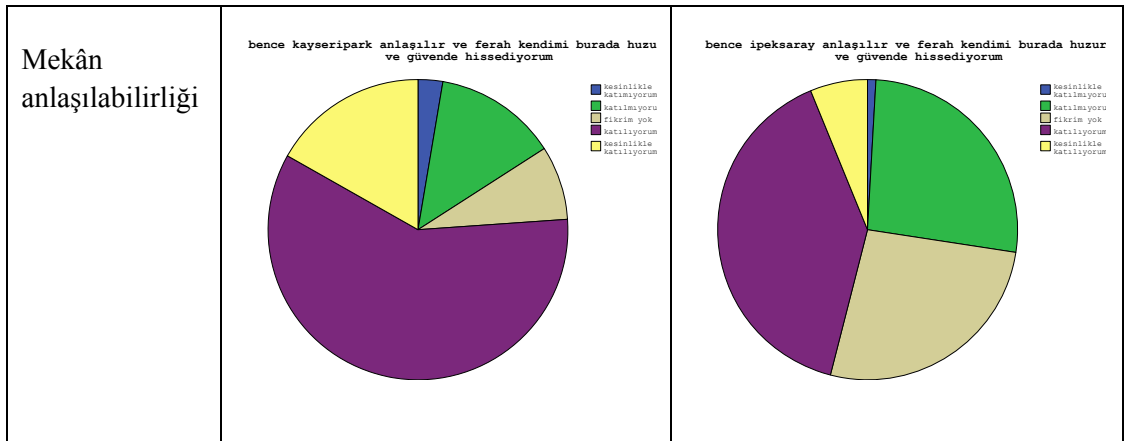
Çalışmaya katılan kullanıcılardan büyük bir çoğunluğu Kayseri Park alışveriş merkezinde merdiven ve asansör gibi, mekânda yön bulmada belirleyici düzeyde sirkülasyon elemanlarını kolayca bulabilirken, İpeksaray alışveriş merkezinde de bu oran Kayseri Park'a göre daha düşük olmasına rağmen, kullanıcıların çoğunluğu merdiven ve asansörleri kolayca bulabilmektedirler.

Çizelge 4.10: Mekânda merdiven ve asansöre ulaşım kolaylığı.



Yapılan çalışmaya katılan kullanıcıların büyük bir çoğunluğu Kayseri Park alışveriş merkezini anlaşılır ve ferah bulurken, İpeksaray alışveriş merkezinde bu oran Kayseri Park'a göre düşük olmasına rağmen yine kullanıcıların büyük bir çoğunluğu mekânı anlaşılır ve ferah bulmaktadır. Ancak İpeksaray alışveriş merkezinde bu değişkene “fikirim yok” diye cevap verenler de çoğunluklu grup içindedir. Dolayısıyla Kayseri Park İpeksaray'a göre daha anlaşılır bulunmaktadır.

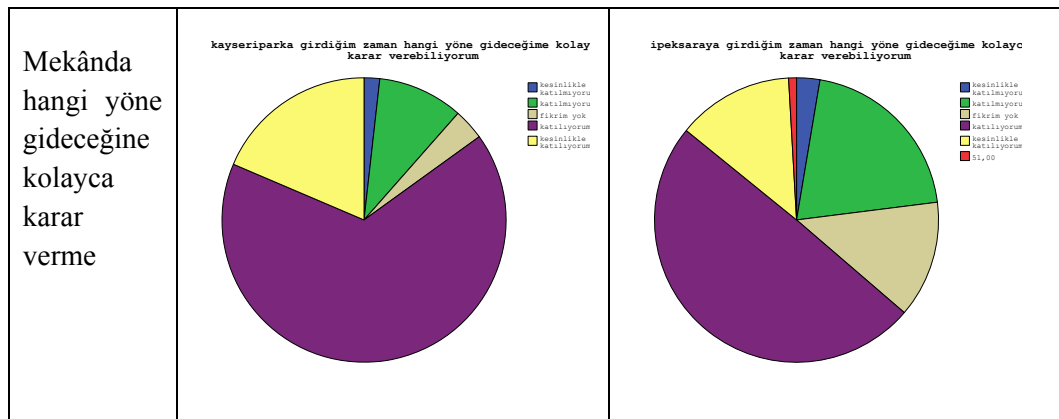
Çizelge 4.11: Mekân anlaşılabilirliği.



Çalışmaya katılan kullanıcıların büyük bir çoğunluğu “Kayseri Park’a girdiğiniz zaman hangi yöne gideceğinize kolayca karar verebiliyor musunuz?” sorusuna katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum demiştir. Yine İpeksaray alışveriş merkezi için de, Kayseri Park’taki belirgin fark kadar olmasa da, kullanıcıların çoğunluğu mekânda hangi yöne gideceklerine kolayca karar verebildiklerini belirtmişlerdir.

Alan çalışması sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda kurulan hipotezler sorgulanmıştır.

Çizelge 4.12: Mekânda yön bulma dağılımı.



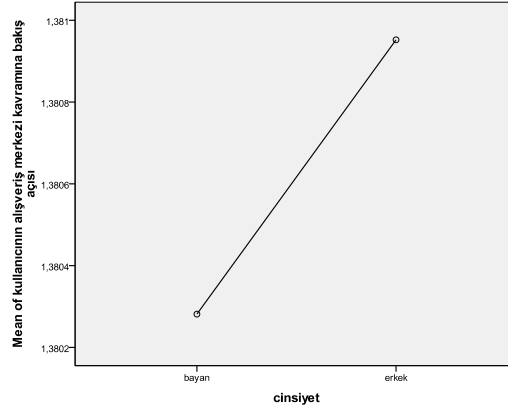
Hipotez 1: “Alışveriş merkezlerinde farklı cinsiyetlerin alışveriş kavramına bakış açıları farklıdır.”

Yapılan literatür araştırmalarında, kadınların erkeklere oranla, alışveriş kavramına daha haz odaklı (hedonic) yaklaştığı belirlenmiştir. Erkekler alışveriş kavramını genellikle ihtiyaçlarını karşılayıp sonlandırdıkları bir süreç olarak tanımlarken, kadınlar bu deneyimi önceden planlamadan, esnek bir zaman dilimine yayılabilen ve

ihtiyaçlarını karşılamının dışında sosyal bir etkinliğe dönüşen bir süreç olarak yaşamaktadırlar.

Yapılan alan çalışmasında da cinsiyet ve kullanıcının alışveriş kavramına bakış açısı ilişkisinde, kadınlar erkeklere göre belirgin bir farklılık oranı ile alışveriş merkezine erkeklere oranla daha haz odaklı bir bakış açısı ile yaklaşmaktadırlar.

Dolayısıyla Hipotez 1 doğrulanmıştır.



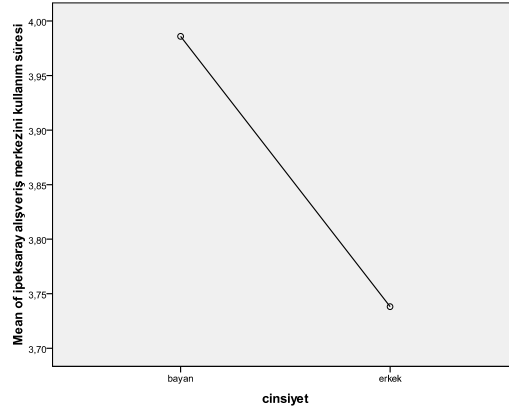
Şekil 4.8: Cinsiyet-alışveriş kavramına bakış açısı grafiği.

Hipotez 2: “Alışveriş merkezlerinde farklı cinsiyetlere göre mekânın kullanım sıklığı da değişir.”

Çalışmada “cinsiyet” ve “kullanım sıklığı” ilişkisinde, İpeksaray alışveriş merkezi için, erkekler bayanlara göre bu alışveriş merkezini daha sıklıkla kullanırlarken, Kayseri Park alışveriş merkezinde bu iki değişken için anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir.

Yapılan görüşmelerde erkek kullanıcıların İpeksaray alışveriş merkezini, kendi ilgi alanlarına uygun ve diğer alışveriş merkezlerinde olmayan mağazaların (elektronik, bilgisayar vb.) bulunması nedeniyle daha sık kullandıkları sonucuna varılmıştır.

Dolayısıyla hipotez 2 doğrulanmıştır.

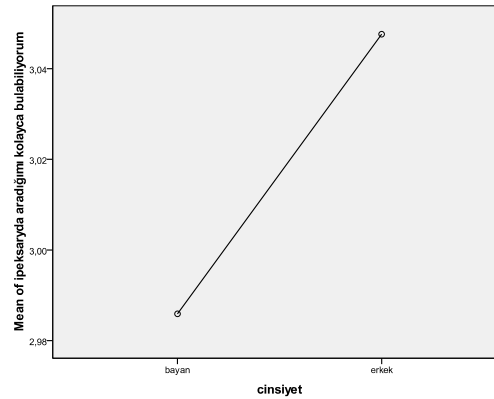


Şekil 4.9: Cinsiyet ve alışveriş merkezi kullanım süresi ilişkisi.

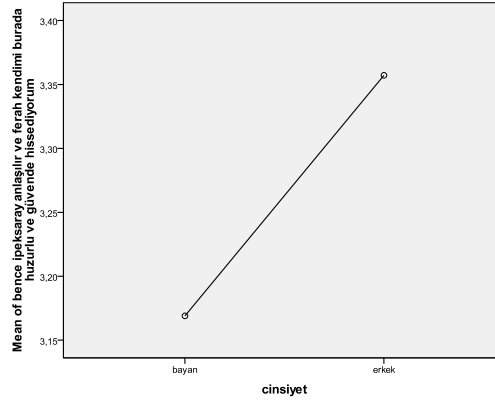
Hipotez 3: “Alışveriş merkezlerinde kadınlar erkeklere oranla aradıklarını daha kolay bulurlar.”

Bazı çalışmalarda, yön bulma sürecinde, erkeklerin mekânda röper ve işaret noktalarını (Bryant, 1982; Galea ve diğ., 1993; Holding ve diğ., 1989), haritaları (Harrell ve diğ., 2000; Lawton ve diğ., 1996; Harris, 1981; Miller ve diğ., 1986; Ward ve diğ., 1986; Mc Guinness ve diğ., 1983) ve başlıca yönleri (güney, kuzey vb; Ward ve diğ., 1986) kadınlardan daha doğru kullanıldığı, mekân yerleşimini bir bütün olarak daha kolay algıladıkları belirtilmiştir.

Çalışmada cinsiyet ve mekânda aradığını bulabilme ilişkisi de farklılıklar göstermiştir. Kayseri Park alışveriş merkezinde iki cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık yaratmamışken, bu ilişki İpeksaray alışveriş merkezinde belirgin bir farklılık göstermiştir. Kadınlar İpeksaray alışveriş merkezini erkeklerden daha fazla karmaşık ve anlaşılmaz bulup, burada kendilerini kaybolmuş hissederken, Kayseri Park alışveriş merkezinde böyle bir ilişki kurulmamıştır.



Şekil 4.10: “Cinsiyet” ve “İpeksaray'da aradığımı bulabilme” ilişkisi grafiği.



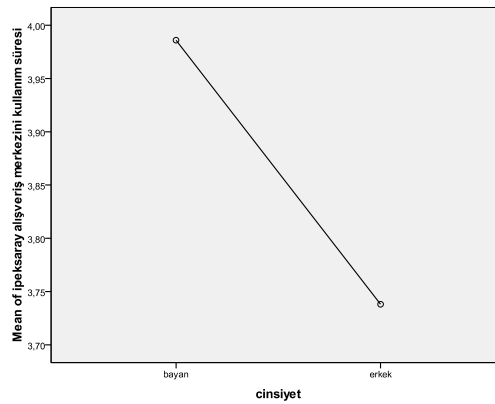
Şekil 4.11: Cinsiyet ve İpeksaray'a bakış açısı ilişkisi.

Bu bulgulara göre cinsiyet ve alışveriş merkezlerinde aradığını bulabilme ilişkisinde kesin ve net bir yargıya varılamaz. Mekânda aradığını bulabilme olgusu sadece mekânsal kriterlere göre şekillenmez, farklı cinsiyetlerin alışveriş kurgusuna bakış açısına göre de şekillenir.

Hipotez 4: “İpeksaray alışveriş merkezi erkekler tarafından daha sıklıkla kullanılmaktadır.”

Yapılan alan çalışmasında kadınların İpeksaray alışveriş merkezini erkeklerden daha az sıklıkla kullandığı belirlenmiştir (bkz: kullanım sıklığı/cinsiyet ilişkisi). Erkekler bu alışveriş merkezini daha sık kullandıkları için mekân hakimiyeti de kadınlara oranla daha fazladır.

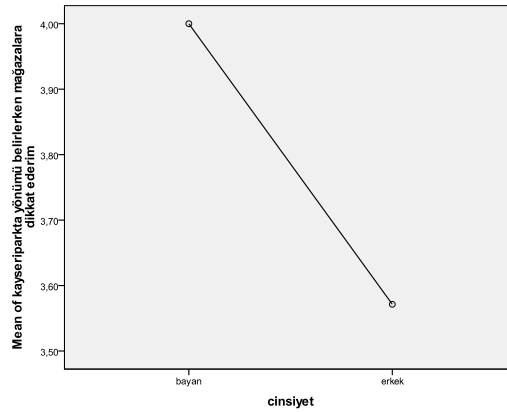
Yapılan görüşmelerde, İpeksaray alışveriş merkezinde erkekler kendi özel ilgi alanlarına hizmet eden ve Kayseri Park'ta bulunmayan mağazalar yer aldığı için bu alışveriş merkezini kadınlara oranla daha sık kullanmışlardır. Dolayısıyla Hipotez 4 doğrulanmıştır.



Şekil 4.12: Cinsiyet ve İpeksaray'ı kullanım süresi ilişkisi.

Hipotez 5: “Alışveriş merkezlerinde kadınlar, erkeklere oranla yönlerini belirlerken mağazalara daha çok dikkat ederler.”

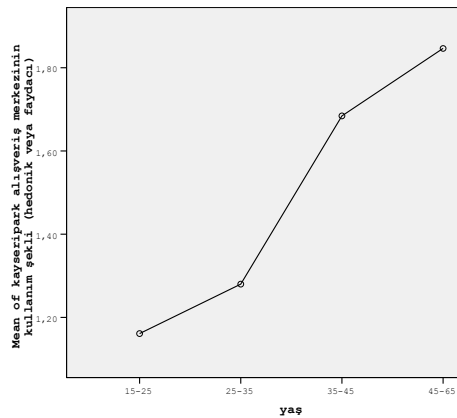
Kayseri Park Alışveriş merkezinde kadınlar, erkeklere göre yönlerini belirlerken mağazalara daha çok dikkat ederlerken, İpeksaray’da böyle bir belirleme yoktur. Kadın kullanıcılar Kayseri Park’ta yönlerini belirlemek için bir işaret noktası olarak mağazaları kullanmakta ve böylelikle mekânı daha tanımlı ve anlaşılır kılmaktadırlar. Cinsiyet ve mekânda yön belirlerken mağazalara dikkat etme ilişkisi her iki alışveriş merkezinde değişkenlik gösterir, net bir belirleme yoktur.



Şekil 4.13: Cinsiyet ve Kayseri Park'a bakış açısı ilişkisi.

Hipotez 6: “Genç kullanıcı grubu Kayseri Park’ı haz odaklı bakış açısına göre kullanmakta, bu mekânı sosyal bir paylaşım alanı olarak görmektedirler.”

15-25 ve 25-35 yaş arasındaki kullanıcılar, Kayseri Park alışveriş merkezini 35-45 ve 45-65 yaş kullanıcılarına göre daha haz odaklı bakış açısına göre kullanırken, İpeksaray alışveriş merkezinde bu kriterler arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.



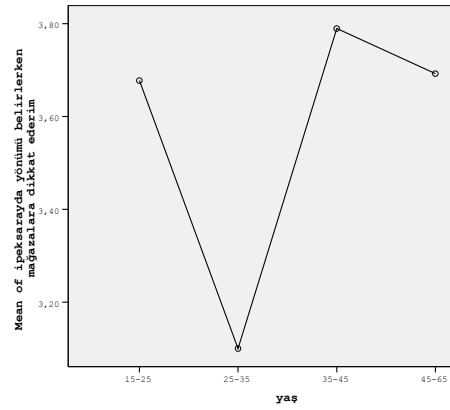
Şekil 4.14: Yaş ve Kayseri Park'ı kullanım şekli ilişkisi.

Dolayısıyla Kayseri Park “daha genç” olarak tanımlanabilecek grup için, sadece ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri bir alışveriş noktası olmaktan ziyade, boş zamanlarını geçirebilecekleri, arkadaşlarıyla buluşabilecekleri bir aktivite mekânı olarak benimsenmektedir.

Dolayısıyla Hipotez 6 doğrulanmıştır.

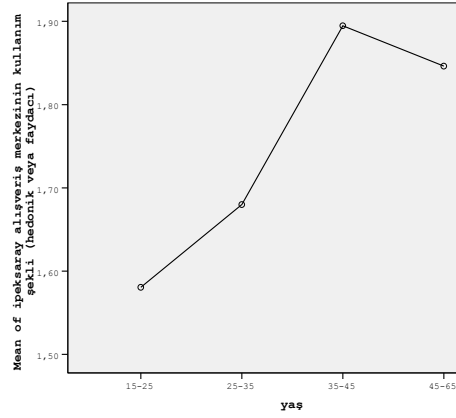
Hipotez 7: “Alışveriş merkezlerinde yön belirlerken genç kullanıcı grubu mağazalara diğer kullanıcılardan daha fazla dikkat eder.”

İpeksaray alışveriş merkezinde 25-35 yaş grubu kullanıcılar yönlerini belirlerken mağazalara en az dikkat eden grup iken Kayseri Park’ta bu iki değişken arasında böyle bir belirlemeye rastlanmamıştır.



Şekil 4.15: Yaş ve İpeksaray'da yön bulma ilişkisi.

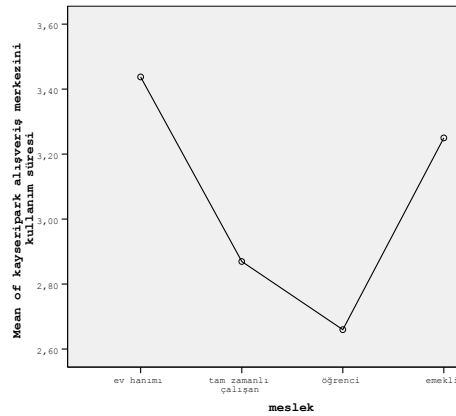
Grafikten anlaşıldığı gibi İpeksaray alışveriş merkezinde mağazalara en çok dikkat eden yaş aralığı 35-45 yaş grubudur. 35-45 yaş aralığı ev hanımı orta yaş olarak adlandırabileceğimiz gruptur. Yapılan alan çalışmasında bu aralıktaki kullanıcılar İpeksaray alışveriş merkezini, diğer alışveriş merkezlerinde bulamadıkları markaları ve mağazaları bulabildikleri için tercih etmektedirler. Dolayısıyla mekânda yönlerini belirlerken de en çok mağazalara dikkat etmeleri beklenen bir sonuçtur. İhtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir bakış açısıyla bu mekânı kullandıkları için, diğer mimari ve algısal kriterler bu grup için, yön bulmada belirleyici değildir. 25-35 yaş grubu alışveriş merkezlerini sosyal içerikli ve kültürel ihtiyaçlara yönelik bir yaşam merkezi olarak kullandıkları için, mağazalar yön bulmada bu gruptaki kullanıcılar için belirleyici değildir. Hipotez 7 yanlışlanmıştır.



Şekil 4.16: Yaş ve İpeksaray'ın genel kullanım ilişkisi.

Hipotez 8: “Kullanıcının mesleği, gelir seviyesi ve eğitim durumu alışveriş merkezinde kalış süresini etkiler.”

Çalışmada Kayseri Park alışveriş merkezinde, ev hanımları öğrencilere göre daha uzun süre mekânda bulunurken, İpeksaray için böyle bir ilişkiye rastlanmamıştır. Kayseri Park alışveriş merkezini ev hanımları hedonik bakış açısıyla kullandıkları için, ihtiyaçları dışında mekânda bulunma süreleri daha geniştir ve boş zamanlarını geçirebilecekleri bir mekânı olarak Kayseri Park alışveriş merkezini tercih etmektedirler. İpeksaray alışveriş merkezinde ise böyle bir belirlemeye rastlanmamıştır. Hipotez 8 doğrulanmıştır.

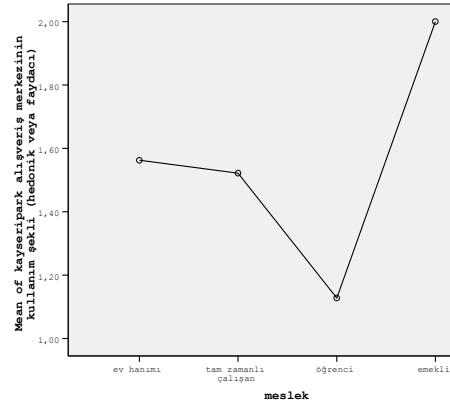


Şekil 4.17: Meslek ve Kayseripark'ı kullanım süresi ilişkisi.

Hipotez 9: “Kullanıcının mesleği ve eğitim seviyesi, alışveriş merkezine bakış açısıyla ilişkilidir.”

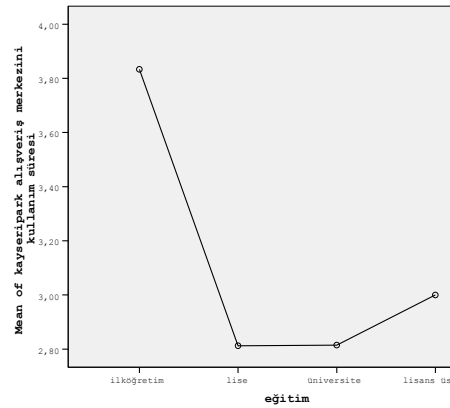
Alışveriş merkezlerinde emekli grubundaki kullanıcılar Kayseri Park alışveriş merkezini diğerlerine oranla daha faydacı (utilitarian) bir bakış açısıyla kullanırlarken, öğrenci grubundaki kullanıcılar mekânı haz odaklı (hedonic) bakış

açısıyla kullanılmaktadırlar. Ancak İpeksaray alışveriş merkezinde her iki grupta da anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

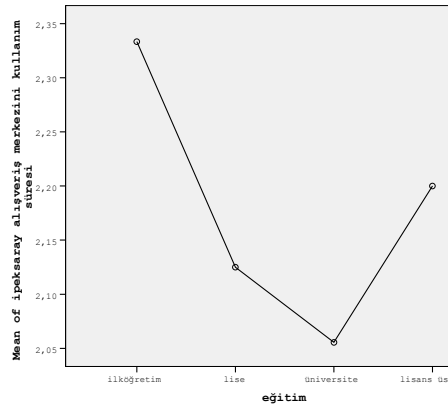


Şekil 4.18: Meslek ve Kayseri Park'ı kullanım şekli ilişkisi.

Yine yapılan çalışmada ilköğretim mezunu olanlar Kayseri Park alışveriş merkezini lise ve üniversite mezunu olanlara göre daha çok sıklıkla kullanırken, İpeksaray alışveriş merkezinde böyle bir ayrım belirlenmemiştir. Çalışmada ilköğretim mezunları daha çok ev hanımlarından oluşan gruptur. Dolayısıyla alışveriş merkezini ihtiyaçlarının dışında da kullanıp, sosyal bir aktivite mekânı olarak algılamakta ve daha çok sıklıkla kullanılmaktadırlar. İpeksaray alışveriş merkezini ise ihtiyaçları doğrultusunda tercih etmekte, daha az sıklıkla kullanmakta ve burada daha kısa süre kalmaktadırlar. Hipotez 9 doğrulanmıştır.



Şekil 4.19: Eğitim ve Kayseri Park'ı kullanım süresi ilişkisi.



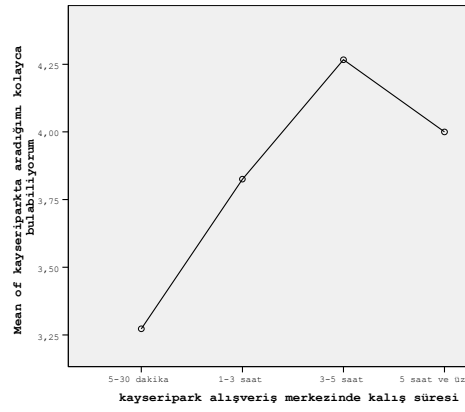
Şekil 4.20: Eğitim ve İpeksaray'ı kullanım süresi ilişkisi.

Hipotez 10: “Alışveriş merkezlerinde kullanıcının mesleği ve eğitim seviyesi mekâna hakimiyetleri ile ilişkilidir. Eğitim düzeyi yüksek olan kullanıcıların mekân hakimiyeti daha fazladır.”

Yapılan çalışmada eğitim düzeyi daha düşük olan kullanıcıların diğerlerine göre, İpeksaray alışveriş merkezini kullanım sıklığı daha yoğun olduğu için, mekâna hakimiyetleri de daha fazladır. Dolayısıyla mekânda daha fazla vakit geçirdikler, diğer kullanıcılara göre kendilerine göre daha fazla işaret noktası belirlemişler ve mekânı daha anlaşılır kılmışlardır. Kayseri Park ise İpeksaray’a göre, eğitim seviyesi açısından, daha geniş ve homojen bir kullanıcı kitlesine sahip olduğu için, eğitim seviyesi açısından kullanıcılar arasında anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir (bkz: Şekil 4.20). Hipotez 10 doğrulanmıştır.

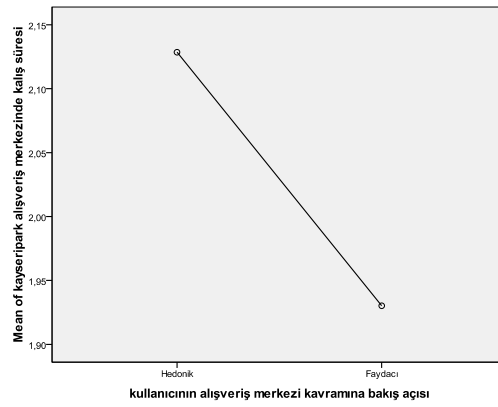
Hipotez 11: “Alışveriş merkezlerinde kullanıcının alışveriş merkezlerine bakış açısı; mekânı kullanım sıklığı ve mekânda kalış süresi ile ilişkilidir. Haz odaklı (hedonic) bakış açısına sahip olan kullanıcılar alışveriş merkezlerini daha sık kullanırlar ve alışveriş merkezlerinde daha çok vakit geçirirler.”

Kayseri Park alışveriş merkezinde 5-30 dk kalanlar diğerlerine göre mekânı daha anlaşılabilir bulmuştur. Daha kısa süre mekânda bulunan kullanıcılar, alışveriş merkezine ait mekânsal değerlere daha az hakim oldukları için, zihin haritalarında beliren işaret noktaları ve belirleyici özellikler daha zayıftır. Dolayısıyla mekânda daha uzun süre vakit geçiren kullanıcılara göre, mekânı daha anlaşılabilir ve karmaşık bulurlar, aradıklarını diğer kullanıcılar göre daha zor bulurlar.



Şekil 4.21:Kayseri Park'ta aradığını bulabilme ve kalış süresi ilişkisi.

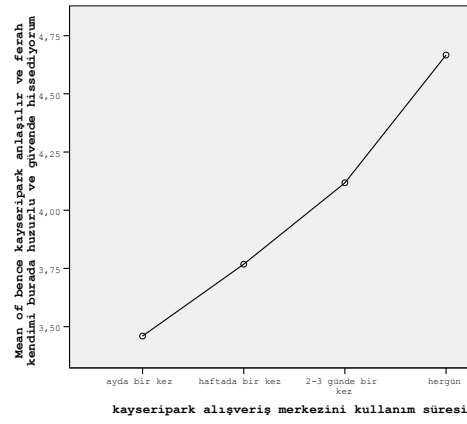
Genel alışveriş kavramına hedonik yakalaşan kullanıcı grubu, Kayseri Park alışveriş merkezinde faydacı yaklaşan kullanıcı grubuna göre mekânda daha uzun süre kalmaktadırlar. İpeksaray alışveriş merkezinde ise bu kriterler arasında anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir.



Şekil 4.22: Kayseri Park'ta alışveriş kavramına bakış açısı ve kalış süresi ilişkisi.

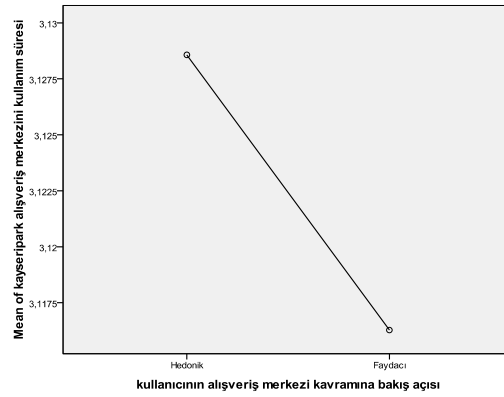
Bazı kullanıcılar alışveriş eylemine eğlence ve sosyal aktivite olarak bakarlar. Bu kullanıcılar alışveriş merkezlerine daha sık gidip, alışveriş merkezlerinde daha fazla vakit harcarlar (Bellenger ve diğ., 1980).

Kayseri Park alışveriş merkezine “ayda bir kez” gelen grup diğerlerine göre bu alışveriş merkezini daha az anlaşılır ve ferah bulup, kendilerini bu mekânda kaybolmuş hissetmektedirler. Kullanıcının mekânı kullanım sıklığı arttıkça, zihin haritasında mekâna dair beliren işaretlerde artmaktadır. Dolayısıyla ayda bir kez bu alışveriş merkezine gelen kullanıcı iki günde bir gelen kullanıcıya göre, mekânı genel özellikleriyle tanımladığı için, diğerlerine göre daha karmaşık ve anlaşılmaz bulmakta, kendini huzursuz hissetmektedir.

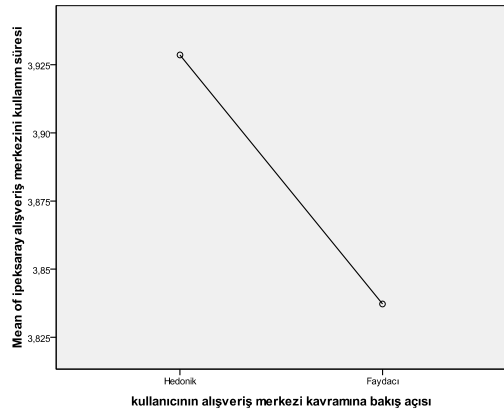


Şekil 4.23: Kayseri Park'a bakış açısı ve Kayseri Park'ı kullanım süresi ilişkisi.

Aynı şekilde mekâna haz odaklı yaklaşan kullanıcı grubu ipeksaray ve Kayseri Park alışveriş merkezlerini daha sık kullanırken, faydacı bakış açısına (utilitarian) sahip olanlar mekânı sadece ihtiyaçları dahilinde kullandıkları için daha az sıklıkla kullanmaktadırlar. Bu belirlemelere göre Hipotez 11 doğrulanmıştır.



Şekil 4.24: Kayseri Park'ı kullanım süresi ve alışveriş kavramına bakış açısı ilişkisi.



Şekil 4.25: İpeksaray'ı kullanım süresi ve alışveriş kavramına bakış açısı ilişkisi.

Hipotez 12: “Alışveriş merkezlerinde kullanıcının alışveriş kavramına bakış açısı mekânda yön bulma kriteriyle ilişkilidir. Alışveriş kavramına haz odaklı (hedonic) yaklaşan grup, diğerlerine göre mekânda hangi yöne gideceğine daha kolay karar verir.”

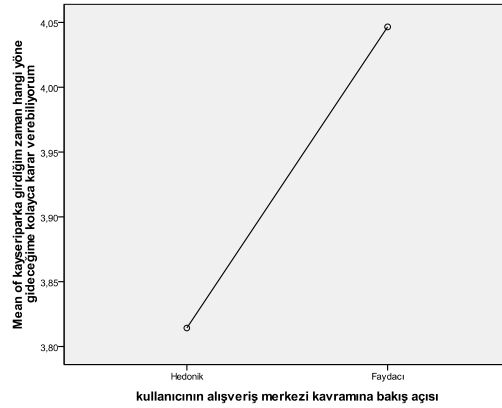
Faydacı (utilitarian) alışverişte kullanıcı sadece bir ihtiyacı olduğu zaman alışveriş merkezine gider, ihtiyacı olan ürünü alır ve alışveriş merkezinden çıkar. Alışveriş merkezinin mekânsal ve fiziksel özelliklerine karşı ilgisizdirler. Çünkü bu gruptaki kullanıcıların alışveriş mantığına ve motivasyonuna mekânsal özelliklerin hiçbir katkısı yoktur. Alışveriş merkezlerine daha az sıklıkta gelir, daha az vakit geçirirler. (Tsang ve diğ., 2003; Fischer and Arnold, 1990) Faydacı (utilitarian) kullanıcı tipi haz odaklı kullanıcı tipine göre, alışveriş kavramına daha işlevsel bir bakış açısıyla baktığı için, mekânı önceden belirlediği ihtiyaçlarını karşılamak üzere noktasal hedeflerine yönelik kullanır ve terk ederler.

Haz odaklı bakış açısında ise, maddesel, sosyal, kültürel pek çok anlamda kullanıcı ihtiyaçları gözetildiği için mekânda bulunma süresi daha uzundur ve kullanıcının mekâna dair zihin haritasında daha belirgin işaret noktaları vardır.

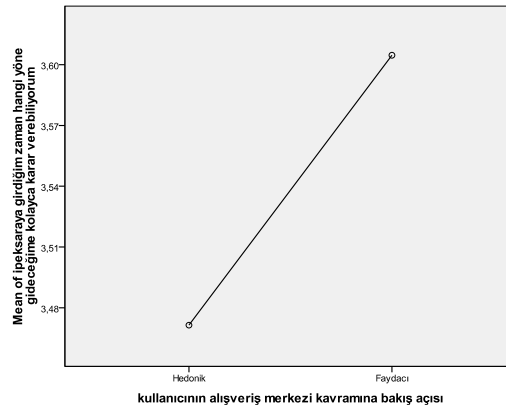
Titus-Everett (1996)’e göre faydacı ve rasyonel (utilitarian) kullanıcıların yön bulma stratejileri, tüketime haz odaklı yaklaşan (hedonic) kullanıcılardan farklıdır. Faydacı kullanıcılar hedeflenen ürüne ulaşmak için görevi en rasyonel ve verimli yoldan tamamlamaya odaklanırken, haz odaklı (hedonic) kullanıcılar alışverişe bir süreç olarak bakarlar ve bu süreçten haz duyarlar. Mekândaki röper noktalarına daha az önem verir, daha çok dolaşım alanlarında vakit geçirirler. Dolayısıyla faydacı kullanıcılar etkili problem çözme stratejisine önem verirler. Haz odaklı kullanıcıların yön bulma stratejisi ise daha çok zevke ve duyulara hitap eden alışveriş deneyimiyle bağlantılıdır. Mekândaki koku, ses, renkler veya yoğunluk uzun süreli hafızada mekân tanımlamalarında ve hatırlamada kullandıkları faktörlerdir

Literatürde faydacı (utilitarian) ve haz odaklı (hedonic) kullanıcı profilleri farklı karar kriterleriyle yön bulmada da farklı belirlemeler ve yetkinliklere sahiptirler. Yapılan çalışmada, haz odaklı bakış açısına sahip kullanıcılar mekânı daha çok sıklıkla kullandıkları için mekân hakimiyetleri daha fazladır (bkz: Hipotez 11). Dolayısıyla haz odaklı bakış açısına sahip olanlar, faydacı (utilitarian) bakış açısına sahip olan kullanıcılara göre Kayseri Park ve ipeksaray alışveriş merkezlerinin her

ikisinde de hangi yöne gideceklerine daha kolay karar vermektedirler. Hipotez 12 doğrulanmıştır.



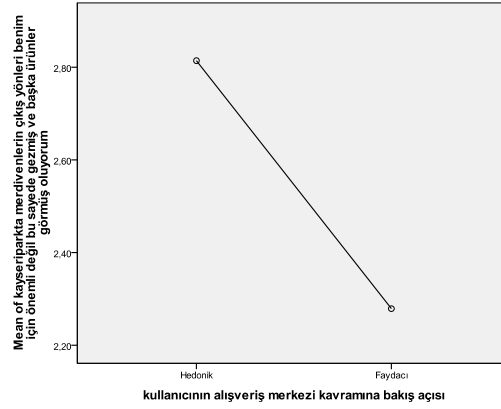
Şekil 4.26: Kayseri Park'ta yön bulma ve alışveriş kavramına bakış açısı ilişkisi.



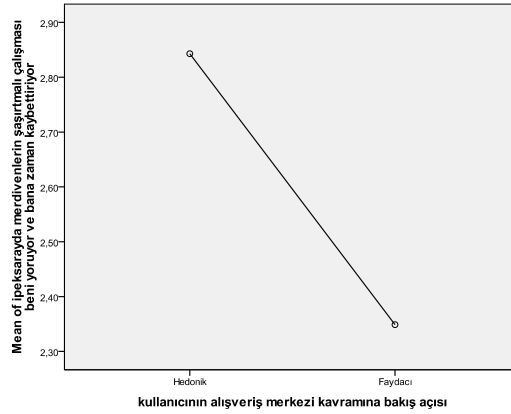
Şekil 4.27: İpeksaray'da yön bulma ve alışveriş kavramına bakış açısı ilişkisi.

Hipotez 13: “Alışveriş merkezlerinde kullanıcının alışveriş merkezine bakış açısı, mekândaki fiziksel özelliklere dikkat etmesi ile ilişkilidir. Haz odaklı (hedonic) bakış açısına sahip kullanıcılar bu özelliklere daha çok dikkat ederken, faydacı (utilitarian) kullanıcılar belirledikleri amacı gerçekleştirip mekânı terk ederler, mekânsal özelliklerle ilgilenmezler.”

Yapılan çalışmada hedonik bakış açısına sahip Kayseri Park ve İpeksaray kullanıcıları, merdivenlerin iniş-çıkış yönlerinin şaşırtıcı olmasını önemli bulmadıklarını, bu sayede gezmiş ve daha fazla ürün görmüş olduklarını belirtmişlerdir.



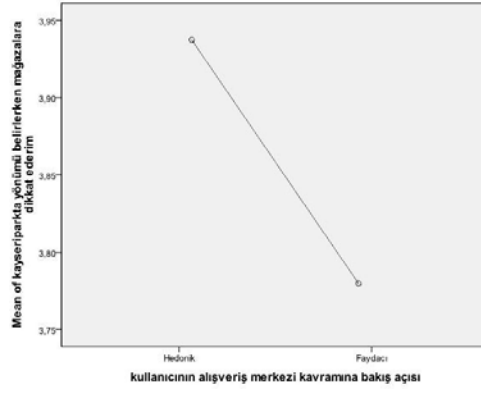
Şekil 4.28: Kayseri Park'ta sirkülasyon elemanları ve alışveriş kavramına bakış açısı.



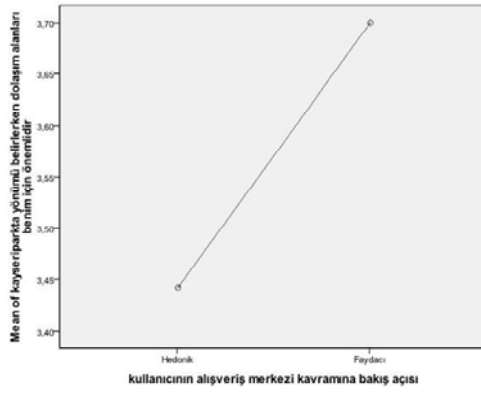
Şekil 4.29: İpeksaray'da yön bulma ve alışveriş kavramına bakış açısı.

Kayseri Park alışveriş merkezinde haz odaklı kullanıcılar daha çok mağazalara dikkat ederken, faydacı kullanıcı tipi mekânda yönlerini belirlerken dolaşım alanlarına önem verirler. Haz odaklı kullanıcılar için dolaşım alanları ve mekânın kullanım şeması, faydacı kullanıcılara göre daha az önemlidir. Belirledikleri net hedefleri olmadığı için, dolaşım rotası çizimleri ve o hedef noktasına ulaşma gayreti de yoktur. O yüzden daha çok görsel çekicilik sunan vitrinlere ve mağazalara dikkat ederler.

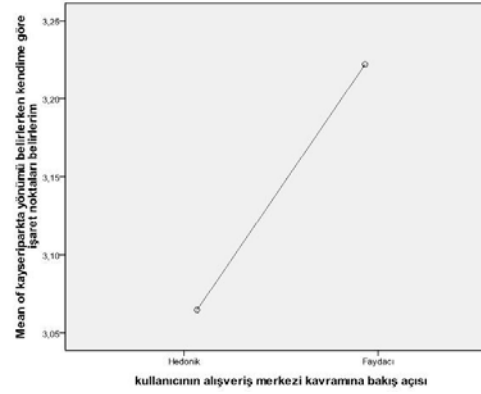
İhtiyaç noktasına hemen ulaşmak isteyen faydacı kullanıcı tipi ise dolaşım alanlarını yönlerini belirlerken mağazaları daha çok kullanırlar. Faydacı kullanıcı tipi ise belirlenen bu ihtiyaç noktasına ulaşımı kolaylaştırmak için, haz odaklı kullanıcılardan farklı olarak kendilerine göre işaret noktaları belirlerler.



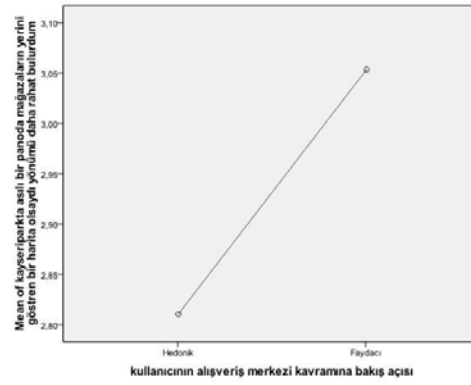
Şekil 4.30: Kayseri Park'ta mağazaların yön bulmaya etkisi ve alışveriş kavramına bakış açısı ilişkisi.



Şekil 4.31: Kayseri Park'ta dolaşım alanlarının yön bulmaya etkisi ve alışveriş kavramına bakış açısı ilişkisi.

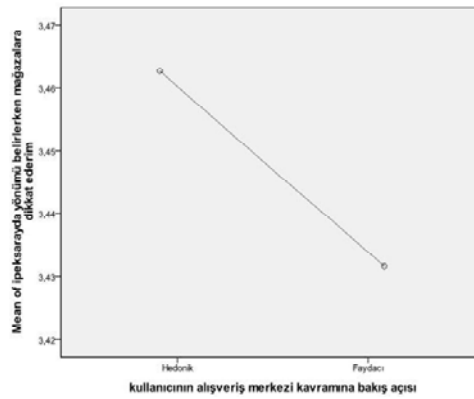


Şekil 4.32: Kayseri Park'ta yön bulmada işaret noktaları belirleme ve alışveriş kavramına bakış açısı ilişkisi.

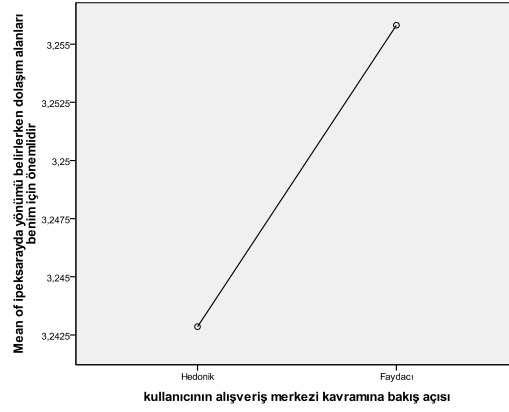


Şekil 4.33: Kayseri Park'ta yön bulmada harita kullanımı ve alışveriş merkezi kavramına bakış açısı ilişkisi.

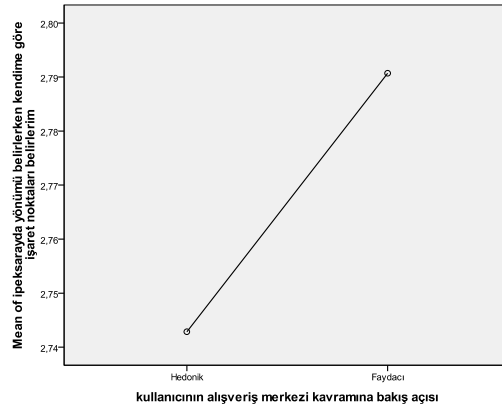
Ancak genel kullanıcı profili faydacı (utilitarian) kullanıcı olan ipeksaray alışveriş merkezi için kullanım grafikleri daha farklıdır. İpeksaray alışveriş merkezinde de faydacı kullanıcı tipi Kayseri Park'ta olduğu gibi hangi yöne gideceğini belirlerken mağazalara dikkat etmez fakat dolaşım alanları bu kullanıcı tipi için yön belirlemede önemlidir. Yapılan görüşmelerde İpeksaray kullanıcıları bu mekânı Kayseri Parkta bulamadıkları mağazalar için kullandıklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla kullanıcının her kullanımda deneyimlediği rota birbirine benzer veya aynıdır. Sosyal, kültürel veya eğlence ihtiyaçlarına cevap veren ya da bu alanlarda onları mekânı kullanmaya zorlayan kriterler olmadığı için mekânda yönlerini belirlerken herhangi bir işaret noktası belirlemeye gerek duymazlar. İpeksaray alışveriş merkezini haz odaklı kullanan daha küçük kullanıcı dilimi ise, yönlerini belirlerken, Kayseri Park alışveriş merkezindeki gibi, mağazalar ve dolaşım alanlarına dikkat etmektedirler.



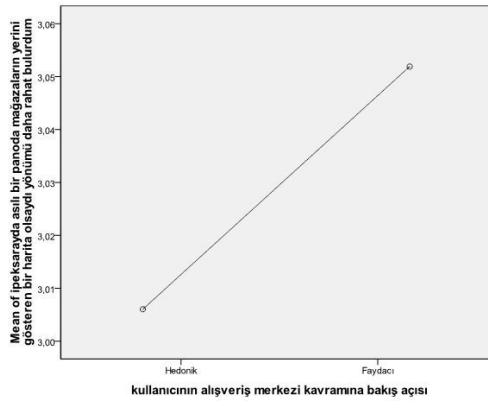
Şekil 4.34: İpeksaray'da mağazaların yön bulmaya etkisi ve alışveriş kavramına bakış açısı ilişkisi.



Şekil 4.35: İpeksaray'da dolaşım alanlarının yön bulmaya etkisi ve alışveriş kavramına bakış açısı.

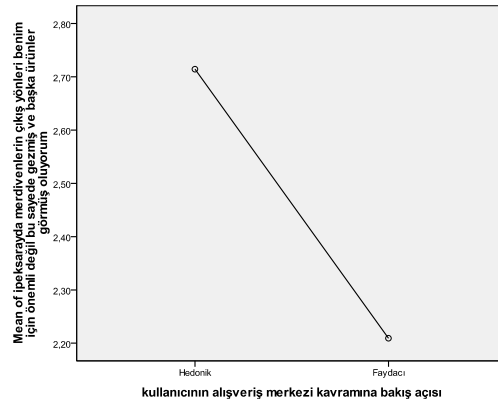


Şekil 4.36: Kayseri Park'ta yön bulmada işaret noktaları belirleme ve alışveriş kavramına bakış açısı ilişkisi.



Şekil 4.37: İpeksaray'da yön bulmada harita kullanımı ve alışveriş merkezi kavramına bakış açısı ilişkisi.

Aynı zamanda Kayseri Park'taki bu kullanıcılar, faydacı kullanıcılara göre, merdivenlerin çıkış yönlerinin şaşırtmalı olmasını önemli bulmazlar. Farklı yönlerdeki merdivenleri kullanırken, mekânda gezmiş olduklarını ve bu sayede farklı ürünler görme fırsatını yakaladıkları düşünürler (bkz: Şekil 4.28).



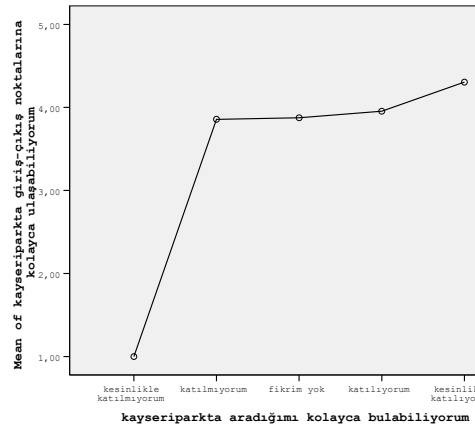
Şekil 4.38: İpeksaray'da sirkülasyon elemanları ve alışveriş kavramına bakış açısı.

Bu bulgulara göre, farklı kullanıcı profillerinin mekânda yönlerini belirlerken dikkat ettikleri kriterler de farklıdır. Her kullanıcı tipi kendi belirlemelerine ve önceliklerine göre, yön bulma rotalarını da belirlerler. Dolayısıyla Hipotez 13 doğrulanmıştır.

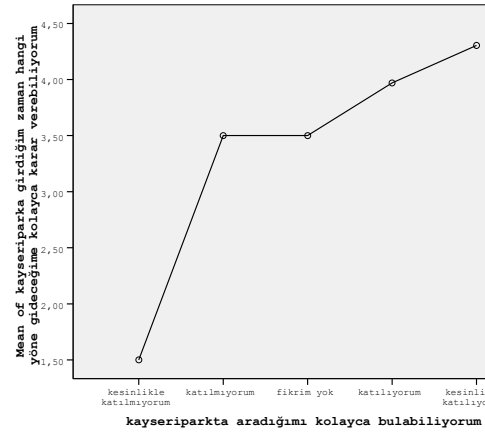
Hipotez 14: “Kullanıcılar Kayseri Park alışveriş merkezinde İpeksaray alışveriş merkezine göre yönlerini daha kolay bulmaktadırlar. Çünkü Kayseri Park alışveriş merkezinde giriş-çıkış ve sirkülasyon sistemi gibi mekân algısında belirleyici öğeler daha net konumlanmıştır.”

Yapılan çalışmada kullanıcılardan, Kayseri Park alışveriş merkezinde “Aradığınızı kolayca bulabiliyor musunuz?” sorusuna “kesinlikle katılmıyorum” diyenler giriş çıkış noktalarını da daha zor bulurken; İpeksaray alışveriş merkezindeki kullanıcılardan aynı soruya yine “kesinlikle katılmıyorum” diyenler giriş-çıkış noktalarını daha kolay bulmaktadırlar.

Literatürde mekâna ilk girildiği anda kullanıcının kararını ve rotasını belirleyen en önemli belirleyici, giriş anındaki mekân algısı ve okunabilirliği olarak bahsedilmiştir. “Özellikle merdivenlerin giriş holünden görünürlüğü sağlanamıyorsa, giriş holü kullanıcının yön tercihlerini belirlemekte yetersiz bir konumdur” (Holscher ve diğ., 2006) (bkz: sy. 62). İpeksaray’da giriş çıkış noktaları mekânın tam orta noktasında olduğu için ve, ana ve atıl giriş-çıkışlar karşılıklı olarak konumlandığı için kullanıcının giriş-çıkış noktalarını zihninde oluşturması daha kolaydır. Kayseri Park’ ta ise giriş ve çıkışlar, ana ve atıl giriş-çıkışlar mekânın içinden ilk etapta net olarak belirlenemeyebilir. Bu mekânsal farklılıktan dolayı Kayseri Park alışveriş merkezini İpeksaray’dan daha anlaşılır bulan kullanıcılar bile, giriş-çıkış noktalarına İpeksaray’a göre daha zor ulaştıklarını belirtmişlerdir.

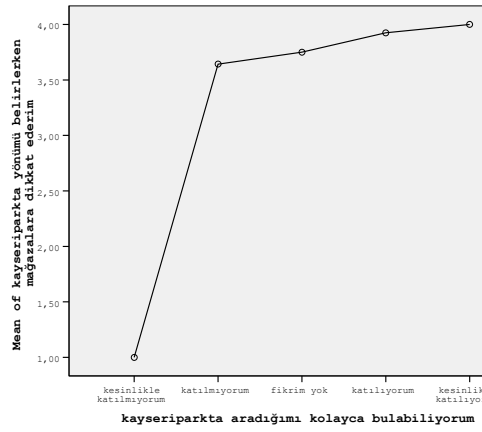


Şekil 4.39: Kayseri Park'ta giriş-çıkış noktalarına ulaşılabilirlik ve aradığını bulabilme ilişkisi.



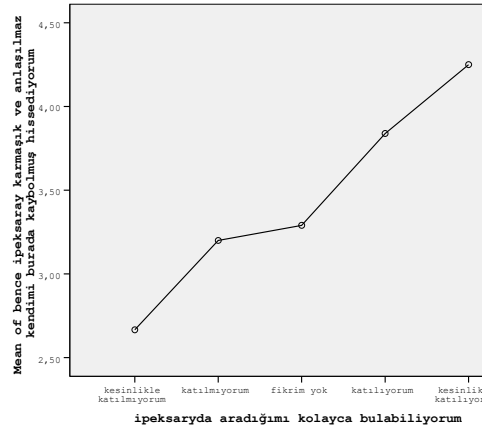
Şekil 4.40: Kayseri Park'ta aradığını bulabilme ve hangi yöne gideceğine kolayca karar verebilme ilişkisi.

Kayseri Park alışveriş merkezinde “aradığınızı kolayca bulabiliyor musunuz?” sorusuna kesinlikle katılmıyorum diyenler diğerlerine göre kendilerini daha az güvende ve huzurlu hissedenler ve bu mekânı daha anlaşılabilir bulanlardır. Bu gruptaki kullanıcılar aynı zamanda yönlerini belirlerken mağazalara en az dikkat eden gruptur. Alışveriş merkezlerinde mağaza ve koridor ilişkisindeki mağazanın özel sınırı olan vitrin, koridorla mağaza arasında bir sınır oluştururken, aynı zamanda iki bölge arasında iletişim kuran bir elemandır (bkz: sf. 61). Dolayısıyla mekândaki dolaşım sırasında bu iletişimi sağlayan ve yön bulmada belirleyici olan en önemli öğelerden mağazalara dikkat edilmemesi, kullanıcının mekân aradığını bulması ve hangi yöne gideceğine karar vermesinde etkilidir.

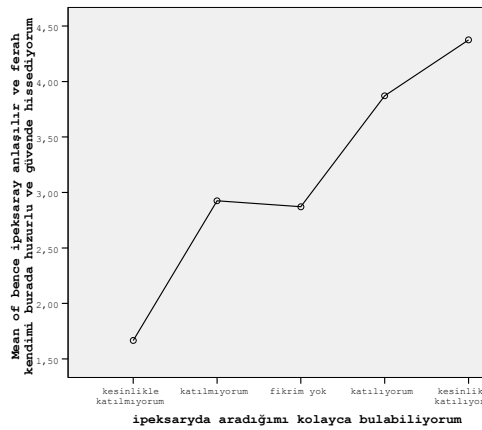


Şekil 4.41: Kayseri Park'ta mağazaların yön bulmaya etkisi ve aradığımı kolayca bulabilme ilişkisi.

İpeksaray alışveriş merkezinde “aradığınızı kolayca bulabiliyor musunuz” sorusuna katılmayanlar mekânı daha az anlaşılır ve karmaşık bulmuşlardır.



Şekil 4.42: İpeksaray'da mekân anlaşılabilirliği ve alışveriş kavramına bakış açısı.

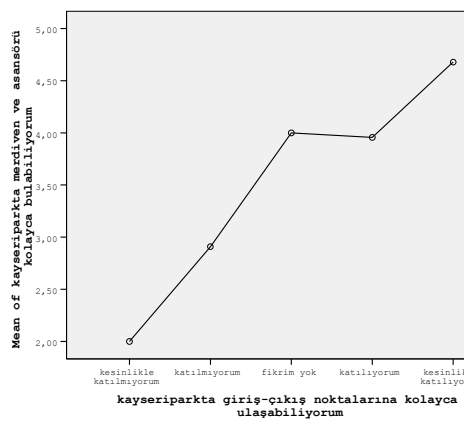


Şekil 4.43: İpeksaray'da mekân anlaşılabilirliği ve alışveriş kavramı ilişkisi.

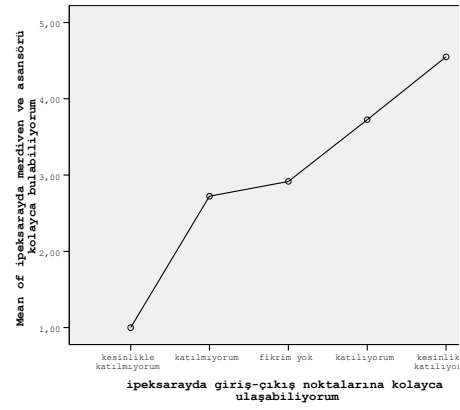
İpeksaray alışveriş merkezinde “aradığınızı kolayca bulabiliyor musunuz?” sorusuna katılıyorum diyenler ise merdivenlerin çıkış yönlerinin farklılaşmasını önemsiz bulan ve bu sayede gezip başka ürünleri görme fırsatını bulduğunu söyleyen gruptur. Merdivenlerin çıkış yönlerini önemsiz bulan grup aynı zamanda alışveriş kavramına haz odaklı (hedonik) yaklaşan gruptur. Dolayısıyla İpeksaray alışveriş merkezini bir eğlence ve dinlence mekânı olarak gören kullanıcı tipi, mekânda daha fazla vakit geçirdiği için ve mekân özelliklerine göre kendi kişisel tanımlamalarını ve belirlemelerini yaptığı için mekânı daha anlaşılır bulmaktadır. Daha anlaşılır bulunduğu ortamda da kullanıcının aradığını bulması ve yönünü belirlemesi kolaylaşır.

“Kayseri Park alışveriş merkezinde giriş-çıkış noktalarına kolayca ulaşabiliyor musunuz?” sorusuna katılmıyorum diyenler, diğerlerine göre merdiven ve asansörü de daha zor bulmaktadırlar. Ayrıca giriş-çıkış noktalarına kolayca ulaşamayanlar mekânda kendilerini huzurlu ve güvende hissetmeyen, mekânı karmaşık ve anlaşılmasız bulan ve mekânda yönlerini belirlerken mağazalara en az dikkat eden gruptur.

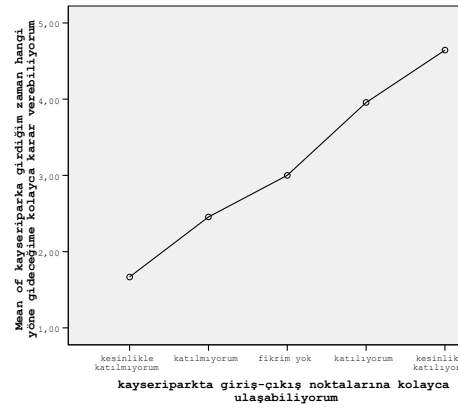
Mekânda giriş çıkış ve merdiven gibi sirkülasyon elemanlarının ulaşılabilirliği mekân tanımlamasında en etkili noktalardan biridir. Dolayısıyla kullanıcı mekânın bilişsel haritasını oluştururken zihnine yerleştirdiği nirengi noktalarından en belirleyicileridir. Bu noktaların kolayca belirlenememesi mekân anlaşılabilirliğini etkilediği için yön bulmada önemlidir. Aynı belirlemeler İpeksaray alışveriş merkezi için de geçerlidir.



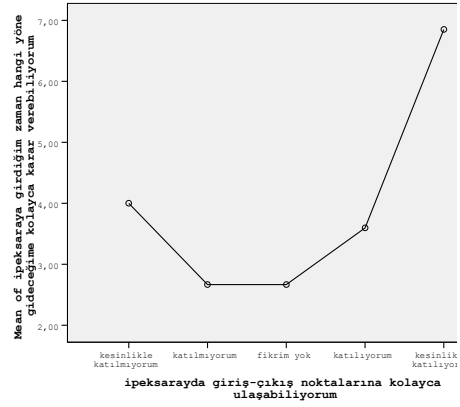
Şekil 4.44: Kayseri Park'ta sirkülasyon elemanları ve giriş-çıkış noktalarına ulaşılabilirlik ilişkisi.



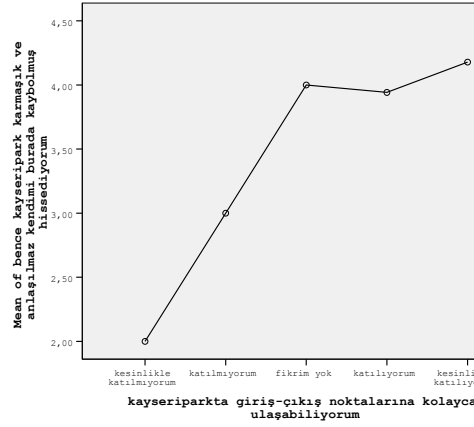
Şekil 4.45: İpeksaray'da sirkülasyon elemanları ve giriş-çıkış noktalarına ulaşılabilirlik ilişkisi.



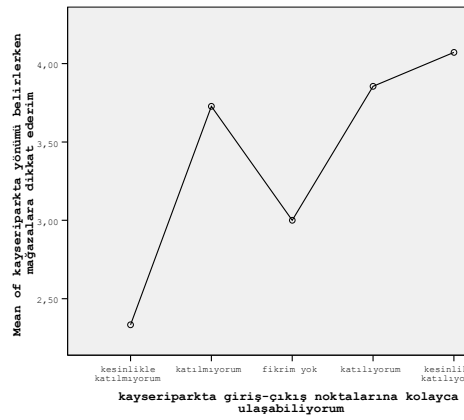
Şekil 4.46: Kayseri Park'ta yön bulma ve sirkülasyon elemanlarına ulaşılabilirlik.



Şekil 4.47: İpeksaray'da yön bulma ve giriş-çıkış noktalarına ulaşılabilirlik.



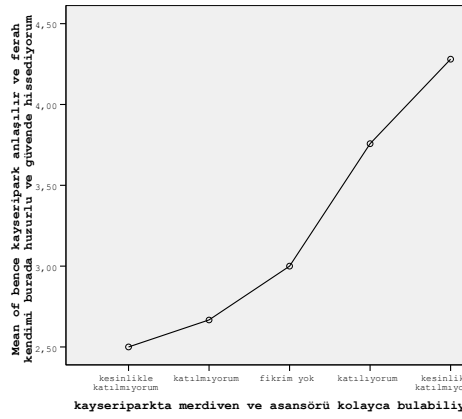
Şekil 4.48: Kayseri Park'ın mekân anlaşılabilirliği ve giriş-çıkış noktalarına ulaşılabilirlik.



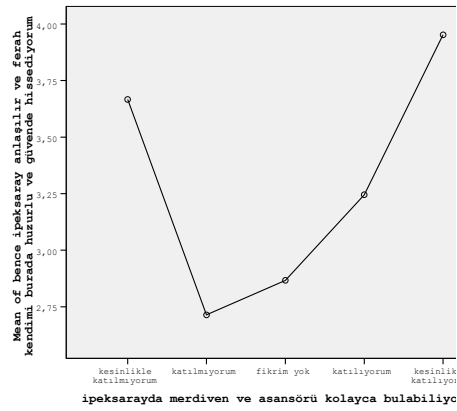
Şekil 4.49: Kayseri Park'ta mağazaların yön bulmaya etkisi ve giriş-çıkış noktalarına ulaşılabilirlik.

Çalışmaya katılan kullanıcılardan büyük bir çoğunluğu Kayseri Park alışveriş merkezinde merdiven ve asansör gibi, mekânda yön bulmada belirleyici düşey sirkülasyon elemanlarını kolayca bulabilirken, İpeksaray alışveriş merkezinde de bu oran Kayseri Park'a göre daha düşük olmasına rağmen, kullanıcıların çoğunluğu merdiven ve asansörleri kolayca bulabilmektedirler.

Kayseri Park'ta merdiven ve asansörleri kolayca bulabiliyor musunuz sorusuna katılmıyorum diyenler, diğerlerine göre kendilerini mekânda daha az huzurlu, daha az güvende ve kaybolmuş hisseden gruptur. Ayrıca mekânda hangi yöne gideceklerine daha zor karar veririler ve aradıklarını daha zor bulurlar. Mekândaki sirkülasyon elemanlarının görünebilirliği, ve algılanabilirliği, kullanıcının mekâna hakimiyetini belirleyen önemli etkenlerdendir. Dolayısıyla Hipotez 14 doğrulanmıştır.



Şekil 4.50: Kayseri Park'ta mekân anlaşılabilirliği ve sirkülasyon elemanlarına ulaşılabilirlik.



Şekil 4.51: İpeksaray'da mekân anlaşılabilirliği ve sirkülasyon elemanlarına ulaşılabilirlik.

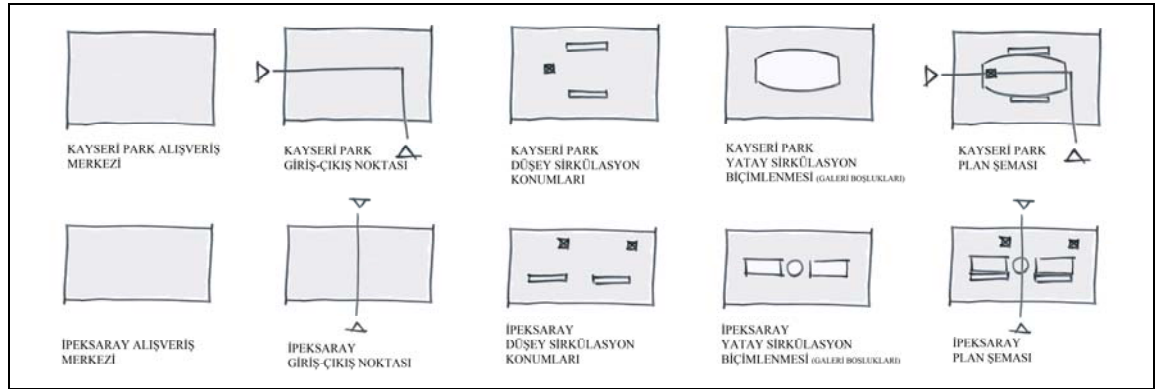
Hipotez 15: “Kayseri Park alışveriş merkezinde kullanıcıların yönlerini bulması İpeksaray alışveriş merkezine göre daha kolaydır. Çünkü Kayseri Park alışveriş merkezinde dolaşım alanları daha tanımlıdır ve galeri boşluklarının fiziksel yapısı mekân algısını kolaylaştırır.”

Alışveriş merkezlerinde mekân okunabilirliğinin en etkin şekilde algılanması dolaşım alanlarında gerçekleşir. Passini ve diğ., (1992), mekânda sirkülasyon sistemlerini doğrusal (lineer), noktasal (centralized), parçalı (composite) ve ağ örgüsü (network) şeklinde inceler. Noktasal sirkülasyon sisteminde mekânda belirli bir merkez noktası vardır ve bu nokta aynı zamanda bir toplanma noktasıdır. Bir “meydan” işlevi gören bu alanlarda dolaşım, duraklama, bekleme, izleme eylemleri aynı anda gerçekleşebilir. Başlangıç veya bitiş noktası yoktur. Kullanıcı bu mekânlarda sürekli bir döngü içerisinde. Parçalı sirkülasyon sisteminde ise, mekân bazı mimari elemanlarla veya işlevsel farklılıklarla parçalanmıştır. Doğrusal ve noktasal dolaşım alanlarının kombinasyonuyla oluşurlar (bkz: sf. 63).

Kayseri Park alışveriş merkezi plan şeması açısından daha çok noktasal sirkülasyon sistemine benzer bir kurguda tasarlanmıştır. Büyük, tek parça ve eğrisel (elips) bir galeri boşluğu bulunmaktadır. Kullanıcının mekândaki dolaşımı, mekânı bir bütün olarak algılamasına olanak verir. Galerinin boşluğunun tek ve kesintisiz olması katlar arasındaki görsel iletişime izin verir. Bu sayede kullanıcı mekândaki konumunu rahatça belirler ve izleyeceği rotadaki bir sonraki adıma daha kolay karar verir. En alt kattaki meydan ise yine bu galeri boşluğuyla tanımlanmış bir aktivite alanıdır.

İpeksaray alışveriş merkezi ise plan şeması açısından daha çok parçalı sirkülasyon sistemine uygun bir yapıdadır. Farklı geometrilerde ve büyüklüklerde 3 tane galeri boşluğu vardır. Bu boşlukların zeminde yarattığı farklılık doğal olarak kullanıcının dolaşım şemasına ve mekân kullanımındaki stratejisine de yansır. Bu sistemde alternatif hareket noktaları ve dolaşım kurguları vardır. Galerinin boşluklarının oluşturduğu döşeme kesintileri, kullanıcı davranışları açısından bir sınır/kenar/engel/rota ilişkisini doğurur.

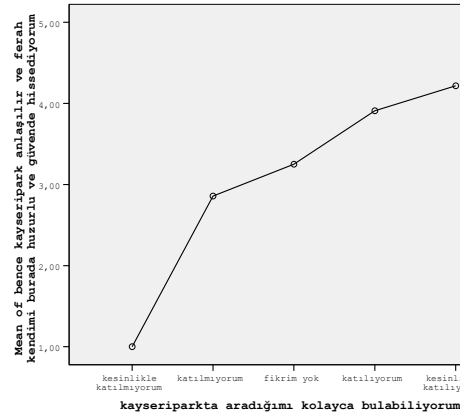
Noktasal bir dolaşım sisteminin hakim olduğu Kayseri Park alışveriş merkezinde belirli bir merkez noktası vardır. Başlangıç ve bitiş noktaları yoktur. Dolaşım kesintisizdir ve kullanıcı sürekli bir döngü içindedir. Parçalı plan şemasına sahip İpeksaray alışveriş merkezinde kullanıcı Kayseri Park'takine kullanıcıya göre mekânı daha rahat algılar ve gideceğine yöne daha kolay karar verir.



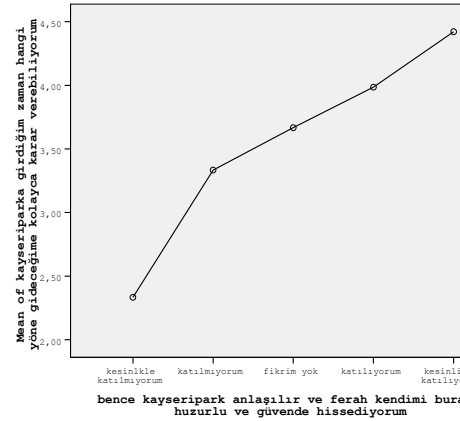
Şekil 4.52: Kayseri Park ve İpeksaray'da mekânsal karşılaştırma.

Kayseri Park alışveriş merkezini anlaşılır ve ferah bulanlar, kendilerini mekânda daha az kaybolmuş hissederek yöne daha kolay karar verirler. Ayrıca Kayseri Park alışveriş merkezini anlaşılır bulan kullanıcılar diğerlerine göre, mekânda yönlerini belirlerken daha fazla işaret noktası belirleyenlerdir. Daha fazla işaret noktası belirleyen kullanıcılar, zihin haritalarında mekânı daha detaylı tanımladıkları için, hangi yöne gideceklerine daha kolay karar verirler. Kayseri Park

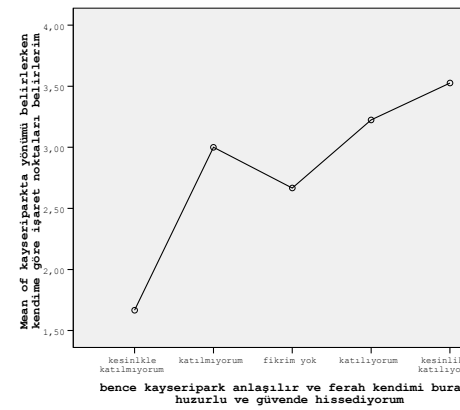
alışveriş merkezini karmaşık bulan grup ise, mağazalara en az dikkat eden kullanıcı grubudur.



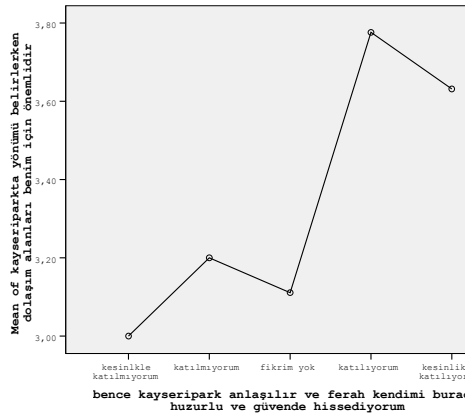
Şekil 4.53: Kayseri Park'ta mekân anlaşılabilirliği ve aradığını kolayca bulabilme ilişkisi.



Şekil 4.54: Kayseri Park'ta mekân anlaşılabilirliği ve kullanıcının mekân algısı.

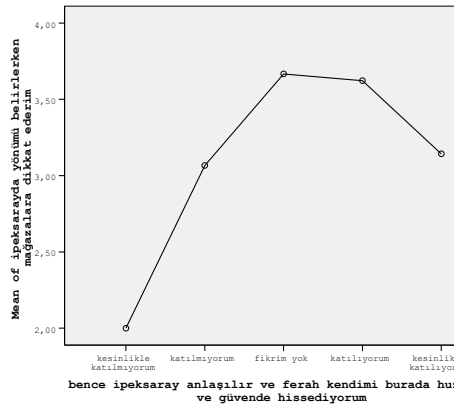


Şekil 4.55: Kayseri Park'ta yön bulmada işaret noktaları ve kullanıcının mekân algısı.

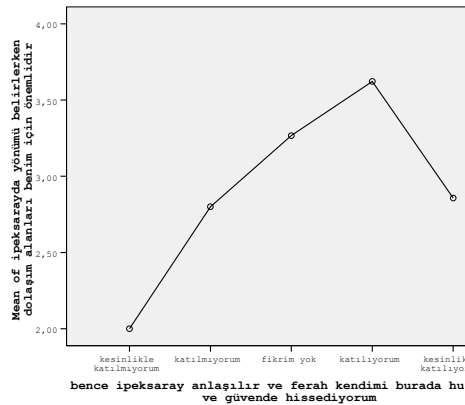


Şekil 4.56: Kayseri Park'ta yön bulmada dolaşım alanları ve kullanıcının mekân algısı.

İpeksaray alışveriş merkezini anlaşılır ve ferah bulmayan kullanıcı grubu ise, diğerlerine göre yönlerini bulurken mağazalara ve dolaşım alanlarına en az dikkat eden gruptur ve mekânda kendilerini diğerlerine göre daha fazla kaybolmuş hissederler. Hipotez 15 doğrulanmıştır.



Şekil 4.57: İpeksaray'da yön bulmada mağazaların önemi ve kullanıcının mekân algısı.



Şekil 4.58: İpeksaray'da yön bulmada dolaşım alanları ve kullanıcının mekân algısı.

4.3 Davranışsal Haritalama Bulguları ve Değerlendirilmesi:

Davranışsal haritalama (behavioral mapping) yöntemi, kullanıcılarının farklı durumlarda mekân içindeki hareketlerini, aynı kullanıcının iki alışveriş merkezine farklı yaklaşımlarını, ve mekân kullanımlarını incelemek amacıyla yapılmıştır.

İlk olarak her iki alışveriş merkezindeki kullanıcı tipleri (bayan, erkek, evli çift, çocuklu aile, grup, vs) belirlenmiştir. Bu kullanıcı tiplerinin kendi iç dinamiklerine göre alışveriş kavramına ve her bir alışveriş merkezine bakış açısı (haz odaklı, faydacı) incelenmiştir. Bu bakış açısıyla oluşan eylem şemaları, kullanıcı hareketleri ve davranış kalıpları belirlenerek plan şemaşı üzerinde gösterilmiştir. Plan şemasından hareketle kullanıcının hangi mekânsal kriterlere göre hareket ettiği, hangi mekânsal öğeleri ne amaçla kullandığı analiz edilmiştir.

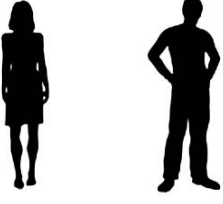
Çizelge 4.13: Bayan kullanıcının mekândaki eylem şeması.

KULLANICI PROFİLİ	KULLANICI TİPİ	EYLEM TİPİ	MEKÂNSAL İLİŞKİ
 Bayan	Mekânda bayan kullanıcılar, grup halinde veya bireysel olarak, belirledikleri ihtiyaçları karşılamının yanında, planlamadıkları aktiviteler de bulunuyor, mekânı sosyal bir paylaşım alanı olarak görüyorlar (haz odaklı kullanıcı tipi).	Dolaşmak Vitrinlere bakmak Otmak Yemek yemek Sergi/ toplantı gibi aktivitelere katılmak	Mekândaki bayan ve haz odaklı kullanıcı tipleri, vitrinlere bakarken dolaşım alanlarını kullanıyorlar. Mekândaki kolonların etrafına yerleştirilen oturma birimlerinde dinleniyorlar. Bütün mekânı algılayabildikleri galeri boşluğunda düzenlenen aktivitelere katılıyorlar.

Çizelge 4.14: Erkek kullanıcının mekândaki eylem şeması.

KULLANICI PROFİLİ	KULLANICI TİPİ	EYLEM TİPİ	MEKÂNSAL İLİŞKİ
 Erkek	Erkek kullanıcıların, bireysel olarak mekânı kullanım amaçları genellikle önceden belirledikleri ihtiyacı olan ürünleri veya hizmeti elde etmektir (faydacı kullanıcı tipi).	Hedef ürüne veya hizmete ulaşmak	Mekândaki erkek ve faydacı kullanıcı tipleri, belirledikleri rotada ilerlerlerken mekânsal özelliklere dikkat etmezler. Hedefe kısa yoldan ulaşacakları sirkülasyon sistemini tercih ederler.

Çizelge 4.15: Bayan ve erkek kullanıcının mekândaki eylem şeması.

KULLANICI PROFİLİ	KULLANICI TİPİ	EYLEM TİPİ	MEKÂNSAL İLİŞKİ
 bayan + erkek	Erkek ve bayan kullanıcılar mekânı birlikte kullandıkları zaman, genellikle haz odaklı olan bayan kullanıcının yönlendirmesiyle, mekân kullanımları şekilleniyor (haz odaklı kullanıcı).	Dolaşmak Vitrinlere bakmak Oturmak Yemek yemek Sergi/ toplantı gibi aktivitelere katılmak	Bayan kullanıcılar vitrinlere bakarken ve mağazaların içine girdiklerinde, erkek kullanıcılar genellikle bütün mekânı algılayabildikleri galeri boşluğundan etrafa bakmayı veya kolonların etrafındaki oturma birimlerinde beklemeyi tercih ederler.

Çizelge 4.16: Çekirdek ailenin mekândaki eylem şeması.

KULLANICI PROFİLİ	KULLANICI TİPİ	EYLEM TİPİ	MEKÂNSAL İLİŞKİ
 aile	Erkek ve bayan kullanıcıların bireysel veya grup halindeki kullanımlarından farklı olarak, çocuklarıyla beraber mekânı kullanımları da farklıdır. Çocuklarla beraber, planlamadan yapılan alışverişler ve sosyal aktivitelere katılma durumu daha yaygındır (faydacı kullanıcı).	Dolaşmak Vitrinlere bakmak Oturmak Yemek yemek Oyun oynamak	Çocuğa yönelik aktivitelerin önem kazandığı kullanıcı profilinde, mekândaki oyun alanları ve aktivitelerin gerçekleştiği galeri boşluğu kullanılmaktadır.

Çizelge 4.17: Genç kullanıcıların mekândaki eylem şeması.

KULLANICI PROFİLİ	KULLANICI TİPİ	EYLEM TİPİ	MEKÂNSAL İLİŞKİ
 genç	Genç arkadaşlarıyla beraber vakit geçirmek ve sosyal aktivitede bulunmak amacıyla mekânı kullanan kullanıcı tipidir (haz odaklı kullanıcı).	Dolaşmak Vitrinlere bakmak Oturmak Yemek yemek Sergi/ toplantı gibi aktivitelere katılmak	Arkadaşlarıyla buluşmak için, mekânsal değerlere göre belirledikleri buluşma noktaları seçerler.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1 Sonuç

Hızla artan alışveriş merkezlerinin verimli bir altyapıya, kullanıma ve mimari özelliklere sahip olması, bu mekânların kullanım kapasitesini arttıran belirleyicilerin başında gelir. Alışveriş merkezi yöneticilerinin bu mekânları kullanılabilir ve tercih edilebilir kılmaları için ilk olarak kullanıcı kitlesini iyi tanımaları gerekir. Sağlanması hedeflenen ürün ve hizmetin sınırları ve gereklilikleri, ancak kullanıcı özelliklerine hakim bir işletme stratejisiyle belirlenebilir. Alışveriş merkezleri hızlı yaşamın gerektirdiği tempoda hareket eden kullanıcılar için, farklı işlevlerin ve imkanların bulunduğu popüler mekânlardır. Bu bağlamda tüketim alışkanlıkları değişen ve farklı gelir seviyelerindeki pek çok kullanıcıya hitap edebilen alışveriş merkezlerinde, yön bulma süreci mekânsal anlamda kullanıcı tercihleri için belirleyici bir etkidir.

Bu belirlemeler ışığında yapılan çalışmada, bireyin alışveriş oluşumuna ve alışveriş merkezi kurgusuna yaklaşımları haz odaklı (hedonic) ve yararcı (utilitarian) kullanıcı tipi olarak iki başlık altında incelenmiştir. Farklı tipteki bu kullanıcıların davranışlarının ölçülebilir niteliğe dönüştürmesi, anket yöntemiyle sağlanmıştır. Ankette kullanıcıların alışveriş kavramına bakış açılarını ve mekânda yön bulma sürecini nasıl değerlendirdiklerini anlamaya yönelik sorulara yer verilmiştir. Anket sonuçları SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences-Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) programıyla analiz edilmiş, yapılan analizler yorumlanmış ve grafiklerle desteklenmiştir.

Yapılan çalışmada yön bulma kriteri, farklı kullanıcı tiplerinin farklı davranış kalıplarıyla ilişkilendirilmiştir. Çalışmanın bir diğer yöntemi de bu davranış kalıplarının farklı eylem şemalarıyla anlatımı şeklindedir. Davranış haritaları (behavioural mapping) olarak tanımlanan bu yöntemde, mekânın fiziksel oluşumunun kullanıcı eylemlerine ve mekân kullanımına etkileri önem kazanmıştır. Gözleme dayalı bu yöntemde plan şeması üzerinde, kullanıcıların aynı mekânda

farklı rotalarda, farklı davranış kalıpları oluşturdıkları gözlemlenmiş ve bu farklılıklar mekânsal öğelerle ilişkilendirilmiştir.

Ana olarak kullanıcıya ve mekânın fiziksel yapısına bağlı olarak incelenen yön bulma sürecinde literatür araştırması sonucu öne çıkan faktörler belirlenmiştir. Belirlenen kriterler ışığında, inceleme alanı kullanıcının demografik yapısı, kullanıcının eylem farklılaşması, mekân organizasyonunu belirleyen kriterler ve mekân değerlendirilmesinde yön bulma kriterleri olarak dört ana başlıkta toplanmıştır. Bu incelemeler sonunda farklı yaş gruplarında, farklı cinsiyetlerde, farklı gelir seviyelerinde ve mesleklerdeki kullanıcıların; alışveriş kavramına bakış açıları, alışveriş merkezlerinde yön bulma süreçleri, alışveriş merkezlerini kullanım sıklıkları ve bu mekânlarda kalış süreleri anlamlı farklılıklar gösterdiği sonucuna varılmıştır. Bu özelliklere bağlı olarak her iki alışveriş merkezi kullanıcılarının, mekânsal kriterlere bağlı tercih parametreleri belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda Kayseri Park ve İpeksaray alışveriş merkezlerine giden kullanıcıların demografik özellikleri, alışveriş kavramına bakış açıları, alışveriş merkezlerini tercih sebepleri ve bu mekânlarda yön bulma süreçlerine ilişkin bir takım değerlendirmeler elde edilmiştir. Bu bulgular ışığında yapılan çalışmada yön bulmanın, farklı belirleyicinin etkisinde ve farklı disiplinlere göre şekillenen değişken bir yapısı olduğu sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla mekânda yön bulmanın belirli ve sabit kriterlerle tanımlanması yanıltıcı bir sonuca yol açabilir. Yön bulma farklı kullanıcı tiplerinin farklı bakış açılarıyla, “deneyim”e dönüşen özel bir süreçtir. Alışveriş merkezi gibi kompleks yapılarda yön bulma, ürün ve hizmet odaklı bir oluşum olduğu için bu devingen süreci daha da karmaşık hale getirir. Bu bağlamda yön bulma belirli ve sabit olan mekân girdileriyle, değişken ve esnek olan kullanıcı kriterlerinin etkileşimi olarak tanımlanabilir.

İşletmecilerin ve tasarımcıların yapılan tez çalışması sonucunda belirlenen kriterlere göre çalışmalarını şekillendirmeleri, gelecek alışveriş merkezi tasarımlarını ve yönetimlerini bu değişkenler üzerine temellendirmeleri, hızla artan bu mekânların optimum kullanımında fayda sağlayacaktır. Kullanıcının ihtiyaç ve isteklerinin ortam olanakları dahilinde şekillendirmek, rekabetin her geçen gün arttığı alışveriş merkezlerinde, en uygun hizmet paketini sunmak açısından önem kazanmaktadır.

5.2Çalışmanın Sınırları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Mekânda yön bulmayı etkileyen fiziksel öğelerden işaret-grafik sistemleri acil durum ve müdahaleler için yön bulma sürecinde önemli bir kriterdir. Kaçış anındaki yön bulma sürecinde işaret ve grafik sistemlerinin önemi gelecek çalışmalar için araştırma konusu olabilir.

Toplumda erişebilirlik anlamında özel gruplardan olan engelliler, yaşlılar ve çocuklar mekânda daha sınırlı hareket kapasitesine sahiptir. Dolayısıyla bu gruptaki kullanıcıların mekân hakimiyetini sağlanması ve yön bulma sürecini etkileyen kriterler gelecek çalışmalar için önerilen araştırma alanlarından biridir.

Ayrıca çalışmada malzeme, ışık, renk, döşeme farklılıkları, doku farklılıkları gibi mekânın fiziksel öğelerinin yön bulma sürecine etkisine değinilmiş ancak detaylı bir inceleme yapılmamıştır. Gelecek çalışmalarda mekândaki fiziksel öğelerin yön bulmaya etkisi analiz edilebilir.

Günümüzde hızla artan alışveriş merkezlerinde, karmaşıklık düzeyi yüksek olan çok sayıda örnek vardır. Plan şeması karmaşık yapıda olan bu alışveriş merkezleri için Space Syntax yöntemi kullanılarak mekânsal bir analize gidilebilir.

Gelişime ve değişime açık bir kent olan Kayseri'deki sosyal yaşam olanakları, alışveriş merkezi kullanımı ilişkisi ve toplumsal düzeyde alışveriş merkezlerindeki sosyolojik boyut, gelecek çalışmalar için önerilen bir diğer çalışma konusudur.

Yapılan çalışmada alışveriş merkezlerinde yön bulma süreci nicel ve nitel boyutta değerlendirilmiştir. Ancak gelecekteki çalışmalarda daha küçük ve özel bir kullanıcı grubu seçilerek, analizin nitel boyutu vurgulanabilir. Böylelikle yön bulma süreci fenomolojik açıdan değerlendirilebilir.

Son zamanlarda alışveriş merkezlerinde doğal ışık ve havalandırma sistemini kullanmak için açık konseptler yaygınlaşmaya başlamıştır. Sokak kurgusunun kullanıldığı bu sistemlerde, kente dair daha fazla mekânsal nirengi noktası bulunmaktadır. Dolayısıyla kullanıcının zihinsel haritasında beliren işaretleri kullanımı da değişir. Açık konseptteki alışveriş merkezlerinde yön bulma sürecindeki değişim gelecek çalışmalar için araştırma konusu olabilir.

KAYNAKLAR

- Abu-Obeid, N.**, 1998. Abstract and scenographic imagery: the effect of environmental form on wayfinding. *Journal of Environmantal Psychology*, **18**, s:159-173
- Aiken, L. R.**, 1997. Questionnaires and inventories: Surveying opinions and assesing personality. Newyork: John Wiley& Sons, Inc.
- Appleyard, D.**, 1969. Why buildings are known, *Environment and Behavior*, **1**, s:131-156
- Arnold, M. J., Reynolds, K. E.**, 2003. Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing* **79**, s:77-9
- Asiliskender, B.**, 2010. Kayseri’de güncel mimarlık: Kayseri’nin değişen mimarlık gndemi, *Arredamento Mimarlık*, **2**, s:51
- Aslan, T. V.**, 2009. Mekânlar ve kimliksizlik: Alışveriş merkezleri rneğinde yok-(ok)- mekn olgusu, *Mimarlık Dergisi*, **80**, s:347
- Auge, M.**, 1997. Yer olmayanlar: stmodernliğin antropolojisine giriş, ev. T. Ilgaz, Kesit Yayıncılık, İstanbul
- Babin, Barry J., William R. Darden, and Mitch Griffin**, 1994. Work and/or Fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, March, s:644-657.
- Babin, B.J., Darden, W.R.**, 1995. Consumer self-regulation in a retail environment. *Journal of Retailing* **71** (1), s:47–70.
- Babin BJ, Attaway JS.**, 2000. Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *J Bus Res*, **49** (2), s:91-100.
- Baker, J., Grewal, D. and Levy, M.**, 1992. An experimental approach to making retail store environmental decisions, *Journal of Retailing*, **68** Winter, s:445-460
- Beaumont, P. B., Gray, J., Moore, G., T. and Robinson, B.**, 1984. Orientation and wayfinding in the Tauranga departmental building: A focused post-occupancy evaluation. *Environmental Design Research Association Proceedings*, **15**, s:77-91
- Bloch, P., Sherrell, D. and Ridgway, N.**, 1986. Consumer Search: An Extended Framework, *Journal of Consumer Research*, **13**, s:119-126
- Bellenger, D.N., Korgaonkar, P.K.**, 1980. Profiling the Recreational Shopper. *Journal of Retailing*, **56** (3), s:77-92.
- Bryant, K., J.**, 1982. Personality correlates of sense of direction and geographical orientation, *Journal of Personality And Social Psychology*, **43**, s:1318-1324

- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, E. A., Karadeniz, Ş., Demirel, F.,** 2008. Bilimsel araştırma yöntemleri, Pegem Akademi, 124
- Bloch, P. H., Ridgway, M. N., and Dawson, S. A.,** 1994. The shopping mall as consumer habitat, *Journal of Retailing*, **70**, s:23(20)
- Canter, D.,** 1974. Psychology for architects, New York: Wiley.
- Cavanaugh, T.,** 1996. Mall crawl palls: enclosed shopping malls may be losing market share to large, multi-anchor strip centers, *American Demographics*, s: 18
- Chebat, J. C., Chebat, C. G. and Therriend, K.,** 2003. Lost in a mall, the effects of gender, familiarity with the shopping mall and the shopping values on shoppers' way finding processes, *Journal of Business Research* **58** s:1590- 1598
- Chebat, C., Ruiz, J. P., ve Hansen, P.,** 2004. Another trip to the mall: a segmentation study of customers based on their activities, *Journal of Retailing and Consumer Services* **11**, s:333-350
- Chebat, J. C., Chebat, C. G. and Therrien, K.,** 2008. Gender-related wayfinding time of mall shoppers, *Journal of Business Research* **61** 1076-1082
- Chebat, J. C., Rajpoot, A. N., Sharma A.,** 2008. The role of gender and work status in shopping center patronage, *Journal of Business Research*, **61**, s:825-833
- Ching, F.D.K.,** 2004. Mimarlık; biçim, mekân ve düzen, Yapı Yayınları, İstanbul
- Cockerham, P., W.,** 1995. Homart Revives Virginia Mall with Renovation and Remarketing, *Stores*, **October**, s:16-18
- Çil, E.,** 2006. Bir kentsel okuma aracı olarak mekân dizimi analizinin kuramsal ve yöntemsel tartışması, *Megaron YTÜ Mimarlık Fakültesi e-dergisi*, *Cilt 1*, **4**, s:3
- Downs, R. ve Stea, D.,** 1973. Image and Environment, Aldine Press, Chicago
- Eken, M.,** 2008. Kültürel ve sosyal mekânlara dönüşen alışveriş merkezleri: Günümüz kentlisinin yeni yerleri, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul Teknik Üniversitesi
- El –Adly, M. I.,** 2006. Shopping malls attractiveness: a segmentation approach, *International Journal of Retail & Distribution Management*, **35**, No. 11, s: 936-950
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W.,** 1993. Consumer Behavior. Fort Worth: The Dryden Press.
- Erem, Ö.,** 2003. Tatil köylerinin okunabilirliğinin değerlendirilmesi üzerine bir yaklaşım, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul Teknik Üniversitesi
- Fewings, R.,** 2001. Wayfinding and airport terminal design, *The Journal Of Navigation*, **54**
- Fischer, E., & Arnold, S.J.,** 1990. More Than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Shopping. *Journal of Consumer Research*, **17** (December), s:333-345.

- Galea, L., A., M. ve Kimura, D.,** 1993. Sex differences in route-learning. *Personality and Individual Differences*, **14**, s:53-65
- Garling, T., Lindberg, E., ve Mantyla, T.,** 1983. Orientation in buildings: Effect of familiarity, visual access and orientation aids, *Journal of applied psychology*, **68**(1)
- Garip, E.,** 2003. Mimari mekânlarda içeride olma deneyimi: Yön bulma ve oryantasyon, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, s:6
- Graham, E.,** 1988. The Call of the Mall, *The Wall Street Journal*, **13**, s:7.
- Harrell WA, Bowlby JW, Hall-Hoffarth DH,** 2000. Directing wayfinders with maps: the effects of gender, age, route complexity, and familiarity with the environment. *J Soc Psychol*, **140**, s:169-79
- Harris LJ,** 1981. Sex-related variation in spatial skill. In: Liben LS, Patterson AH, Newcombe N, editors. Spatial representation and behavior across the life span: theory and application. San Diego, CA: *Academic Press*, s: 405-522
- Hiller, B., Hanson, J. and Peponis, J.,** 1984. What do we mean by building function? In J. Powell, I., Cooper ve S., Lera (Eds.), Designin for building utilization, s:60-71
- Hirschman EC, Holbrook MB.,** 1982. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *J Mark*, **46** (Summer), s:92-101
- Holbrook, Morris B. and Corfman, Kim P.,** 1985. Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again. In: Peterson, R., Editor, Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise, Heath, Lexington, MA, s: 31–57.
- Holding, C., S., ve Holding, D., H.,** 1989. Acquisition of route network knowledge by males and females., *Journal Of General Psychology*, **116**, s:29-41
- Hölscher, C., T. Meilinger, G. Vrachliotis, M. Brösamle and M. Knauf,** 2007. Up the down staircase: next term Wayfinding strategies in multi-level buildings. *Journal of Environmental Psychology*, **26**(4)
- Jacobs, J.,** 1984. The Mall: An Attempted Escape From Everyday Life. Prospect Heights, IL: Waveland Press, Inc.
- Jones, M., A.; Reynolds, K., E.; Arnold, M., J.,** 2006. Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes, *Journal of Business Research*, **59**, s:974–981
- Kuipers, B.,** 1982. The map in the head metaphore, *Environment and Behavior*, **14**
- Lang, J.,** 1974. Designin for human behaviour: architecture and the behavioural sciences, Dowden, Hutchinson&ross, Stroudsburg
- Lawton, M., P., Liebowitz, B. ve Charon, H.,** 1970. Physical structure and the behavior of senile patients following ward remodeling, *Aging and Human Development*, **1**, s:231-239
- Lawton, CA, Charleston SI.,** 1996. Individual- and gender-related differences in indoor wayfinding. *Environment and Behavior*, **28**, s:204–20.

- Lewin, K., (Ünlü, A.),** 1946, Behavior and development as a function of the total situation, L. Carmichael (ed.), Manuel of child pyshology, Newyork: Wiley
- Lynch, K. ,**1960. The Image of The City, The MIT Press, Cambridge
- Mark, D.M., Frank, A.U.,** 1996. Experimental and formal models of geographic space, environment and planning, *Planing and design*, **23**, s:3-24
- McGuiness D, Sparks J.,** 1983. Cognitive style and cognitive maps: sex differences in representations of a familiar terrain, *J Ment Imag*, **7**, s:91-100
- Miller LK, Santoni V.,** 1986. Sex differences in spatial abilities: strategic and experiential correlates, *Acta Psychol*, **62**, s:225-35
- Moore G.T., Golledge, R.G.,** 1976. Environmental knowing: theories, research and methods, Stroudsburg, Pa: Dowden, Hutchinson and Ross
- Murakoshi, S. ve Kawai M.,** 2000. Use of knowledge and heuristic for wayfinding in an artificial environment, *Environment and Behavior*, **32**, s:756-774
- Odabaşı, Y.,** 2001. Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- O’neill, M., J.,** 1991b. Effects of signage and floor plan configuration on wayfinding accuracy, *Environment and Behavior*, **23**, s:553-574
- O’neill, M., J.,** 1991a. Evaluation of a conceptual model of architectural legibility, *Environment and Behavior*, **23**, sage publications, Inc.
- O’neill, M., J.,** 1992. An evaluation of models of consumer spatial behavior using the environment- behavior paradigm, *Environment and Behavior*, **24**, s:411-440
- Passini, R.,** 1984. Wayfinding in architecture, Van Nostrand Reinhold Company, Newyork
- Passini, R., Rainville, C., Marchand, N.,&Joanette,Y.,** 1998. Wayfinding and dementia: Some research findings and a newlook at design, *Journal of Architectural and Planning Research*, **15**
- Passini, R. ve Arthur, P.,** 1992. Wayfinding: People, signs and architecture, McGraw-Hill Ryerson
- 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**, s:245- 257
- Passini, R. E.,** 1977. Wayfinding: a study of spatial problem solving with implications for physical design, The Pennsylvania State University, Ph. D., Environmental Science
- Peponis, J., Zimring, C., ve Kyung Choi, Y.,** 1990. Finding the building in the wayfinding, *Environment and Behavior*, **22**
- Saltan, Ö.,** 2007. Alışveriş merkezlerinin tasarım kriterleri açısından değerlendirilmesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü,İstanbul Teknik Üniversitesi

- Sanoff, H.**, 1991. Visual research methods in design, Van Nostrand Reinhold, New York
- Satalich, G. A.**, 1995. Navigation and Wayfinding in Virtual Reality: Finding the Proper Tools and Cues to Enhance Navigational Awareness, Master of Science in Engineering University of Washington
- Schulz, C. N.**, 1966. Introduction, background, perception, symbolization in intentions in architecture, MIT press, Cambridge
- Sims, M.**, 1991. Sign design. New York: Thames and Hudson
- Sipahi, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M., K.**, 2010. Sosyal bilimlerde SPSS’le veri analizi, Beta Basım A.Ş., İstanbul
- Stoltman, Jeffrey J., James W. Gentry, ve Kenneth A. Anglin.**, 1991. Shopping Choices: The Case of Mall Choice., Pp. 434-440 in Rebecca Holman and Michael Solomon (eds.), *Advances in Consumer Research*, **18**, Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Tauber, E.M.** 1972. Marketing Notes and Communications: Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, **36** (October), s:46-59.
- Titus, P. A., Everett P. B.**, 1996. Consumer wayfinding tasks, strategies, and errors: an exploratory field study, *Psychol Mark*, **13(3)**, s:265-90
- Titus, P. A., Everett P. B.**, 1995. The consumer retail search process: a conceptual model and research agenda, *J Acad Mark Sci* **23**, s:2
- Tolman, E. C.**, 1948. Cognitive maps in rats and men, *Psychological Review*, **55**, s:4
- Tsang, A. S. L., Zhuang, G., Li, F. ve Zhou, N.**, 2003. A Comparison of Shopping Behavior in Xi’an and Hong Kong Malls: Utilitarian versus Non-Utilitarian Shoppers, *Journal of International Consumer Marketing*, **16**, s:1
- Underhill, P.**, 1999. Why We Buy: The Science of Shopping. New York: Simon & Schuster.
- Ünlü, A.**, 1996. Çevresel tasarımda ilk kavramlar, İTÜ Mimarlık Fakültesi Baskı Atölyesi, İstanbul
- Ünver, R. E.**, 2006. Hastanelerde yön bulma davranışının öznel ve nesnel açıdan irdelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul Teknik Üniversitesi, s:4
- Üstün, B. ve Tural, O.**, 2008. Tüketim alışkanlıklarındaki değişimler ve bu değişimlerin alışveriş mekânlarına etkisinin Eskişehir örneğinde irdelenmesi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, **8**, Sayı/No: 2, s: 259-282
- Verdil, A.**, 2007. Mekân-davranış ilişkisinin dönüşümü: Alışveriş merkezlerinin mekânsal dizim yöntemiyle incelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul Teknik Üniversitesi, s.1
- Vural, T.**, 2005. Değişen üretim-tüketim ilişkileri bağlamında alışveriş merkezlerinin anlamsal ve mekânsal dönüşümüne eleştirel bir bakış, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul Teknik Üniversitesi

- Wakefield, K. L. ve Baker, J.,** 1998. Excitement at the mall: determinant and effects on shopping response, *Journal of Retailing*, **74**, No. 4
- Wiesman, G. D. ve Rovine, M. J.,** 1995. Sketch-map variables as predictors of wayfinding performance, *Journal Of Environmental Psychology*, ed. By tommy garling, *Academic Press*, London
- Yırtıcı, H.,** 2002. Tüketicinin mekânsal örgütlenmesinin ideolojisi, *Mimarlık Ve Tüketim*, İstanbul: Boyut Yayın Grubu
- Yücel, A. ve Vural, T.,** 2006. Çağımızın yeni kamusal mekânları olan alışveriş merkezlerine eleştirel bir bakış, *İTÜ dergisi/a*, cilt:5, sayı:2, kısım:1, s:97-106
- Zeisel, J.,** 1984. Inquiry by design: Tools for environment-behavior research, *Cambridge University Press*

Url-1

www.argos.co.uk/, alındığı tarih 25.02.2010

Url-2

<http://www.tdk.gov.tr>, alındığı tarih 02.04.2010

Url-3

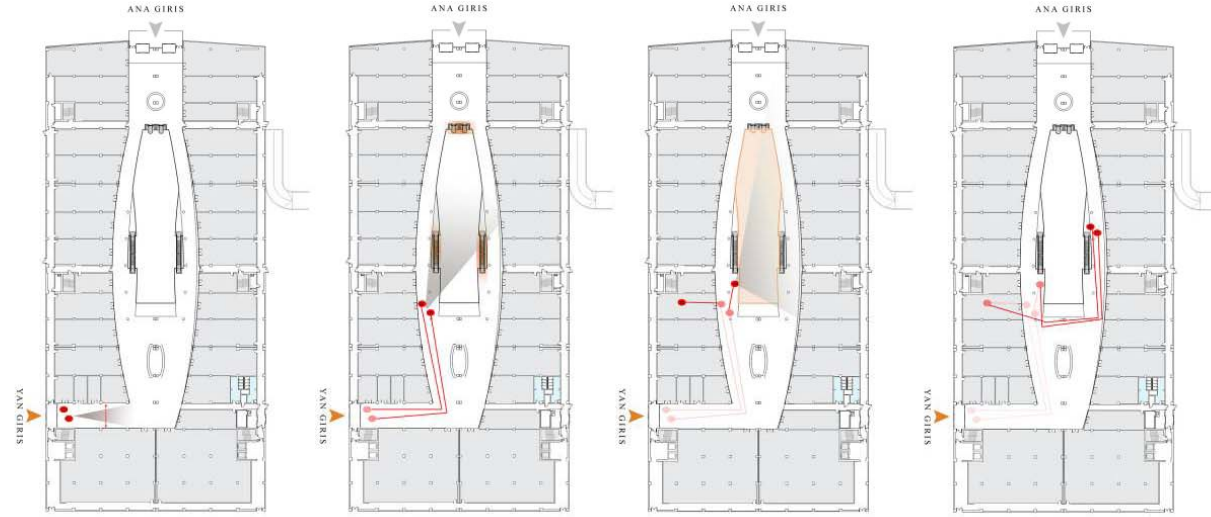
<http://wowturkey.com>, alındığı tarih 10.06.2010

EKLER

EK A.1 : Eylem şemaları

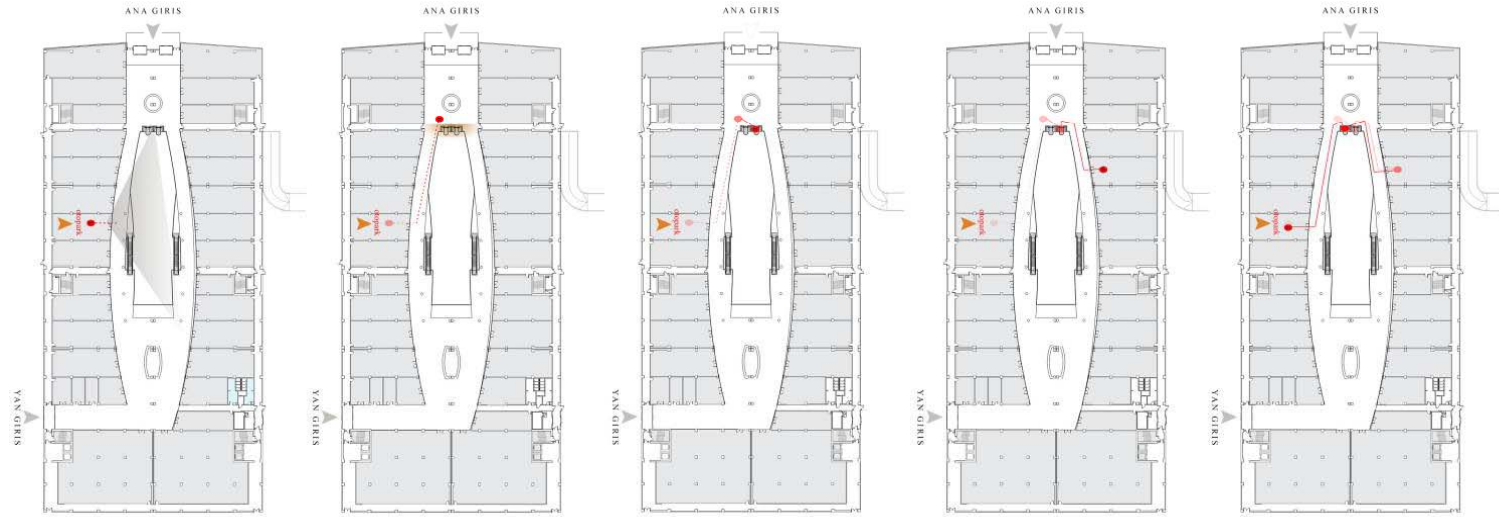
EK A.2 : Çalışmada yapılan anket soruları

Kullanıcı profili	Gözlenen eylem	Mekan ve yön bulma ilişkisi
 bayan + erkek haz odaklı kullanıcı tipi	Bir erkek ve bir bayan kullanıcı, mağazanın yan girişinden giriyorlar. Bayan bir mağazaya girerken, erkek kullanıcı dolaşım alanından galeri boşluğuna bakıyor, etrafı seyreliyor. Daha sonra bayan mağazadan çıkıyor ve yemek katına gitmek için yürüten merdivenleri kullanıyorlar.	Bir erkek ve bir bayan kullanıcı, mağazanın yan girişinden giriyorlar. Yan girişi kullanan bu kullanıcılar, girişin en-boy oranı ve konumu, merdiven ve asansörün girişten görünürlüğünün olmaması ve mekanın tamamının algılanmaması nedeniyle, ilk etapta mekana hakim olamıyorlar. Yönlerini belirlemek için, daha önceki deneyimleriyle zihinlerinde oluşan imajdan hareketle bir rota belirliyorlar. Bayan kullanıcı dolaşım esnasında haz odaklı kullanıcı profiline uygun bir davranış sergileyerek bir mağazaya giriyor. Erkek kullanıcı ise faydacı bir bakış açısına sahip. Bayan kullanıcıyı beklemek için, zemin düzeninin farklılaştığı, galeri boşluğunun başladığı ve mekanda bir sınır olarak kabul edilebilecek bir noktayı tercih ediyor. Galerinin boşluğunun oranları, konumlanması, büyüklüğü ve tek parçalı olması, kullanıcının mekana daha kolay hakim olmasını sağlıyor. Kesintisiz bir görüş açısıyla kullanıcı, alt ve üst katlardaki aktiviteleri seyreder, belirlediği noktalara ulaşmak için, rotasını daha kolay belirliyor. Daha sonra bayan kullanıcı mağazadan çıkıyor ve önceden planladıkları nokta olan yemek katına yöneliyorlar. Yemek katına çıkmak için, haz odaklı bir bakış açısıyla yürüten merdivenleri tercih ediyorlar. Yürüten merdivenlerle dolaşım alanlarında daha fazla vakit geçiriyorlar.



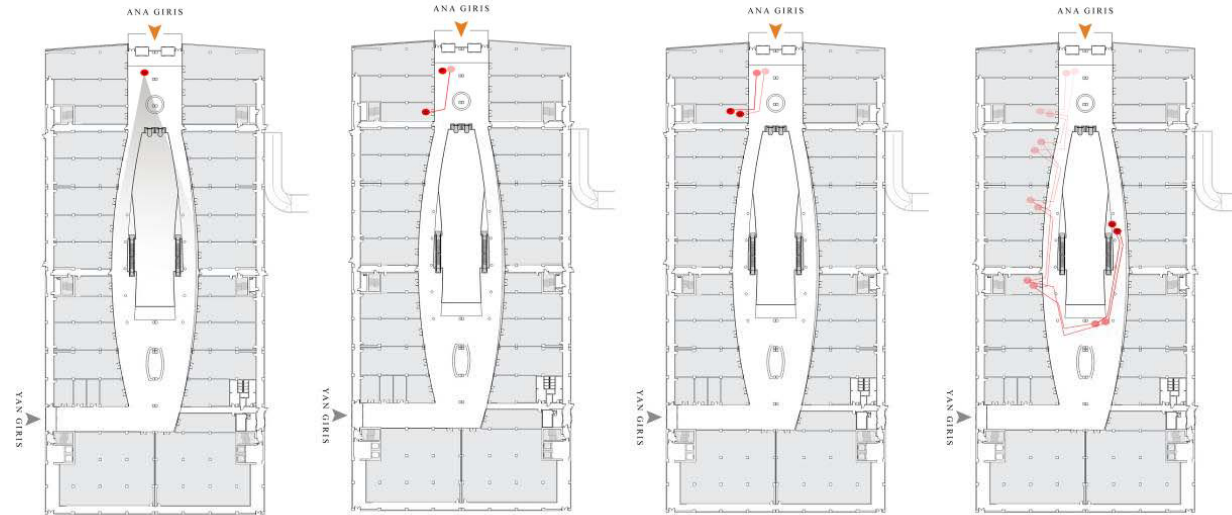
Şekil A.1: Kayseri Park'ta haz odaklı bakış açısına sahip bayan ve erkek kullanıcıların eylem haritası.

Kullanıcı profili	Gözlenen eylem	Mekan ve yön bulma ilişkisi
 erkek faydacı kullanıcı tipi	Erkek kullanıcı, araçla geldiği için mekana kapalı otopark girişinin bulunduğu -1. kattan giriyor. asansörle önceden planladığı mağazaya gidiyor ve sonra tekrar asansörü kullanarak -1. kata iniyor. Başka bir yere uğramadan tekrar otoparka gidiyor.	Otopark girişinden mekana giren erkek kullanıcı, alt katta olduğu için, büyük galeri boşluğu sayesinde bütün mekânı algıyabiliyor. Yürüyen merdivenlerin ve asansörün görünürlüğü, faydacı bakış açılı bu kullanıcıyı yönlendiren bir faktöre dönüşüyor. Üst katlara çıkınca genişleyen galeri boşluğu, kullanıcının belirlediği mağazanın nerede olduğunu görmesine yardımcı oluyor ve kullanıcıyı yönünü daha kolay belirliyor. Kullanıcı hedeflediği noktaya en kısa yoldan ulaşmak için asansörü kullanıyor. Asansörle istediği kata geldikten sonra, belirlediği mağazaya giriyor. İhtiyacı olduğu ürünü satın alıyor ve tekrar asansörü kullanarak otopark girişinin bulunduğu kata iniyor. Faydacı bakış açısıyla mekânı kullanan kullanıcı sosyal aktivitelerle ya da diğer başka ürünlerle ilgilenmiyor ve mekânı terk ediyor.



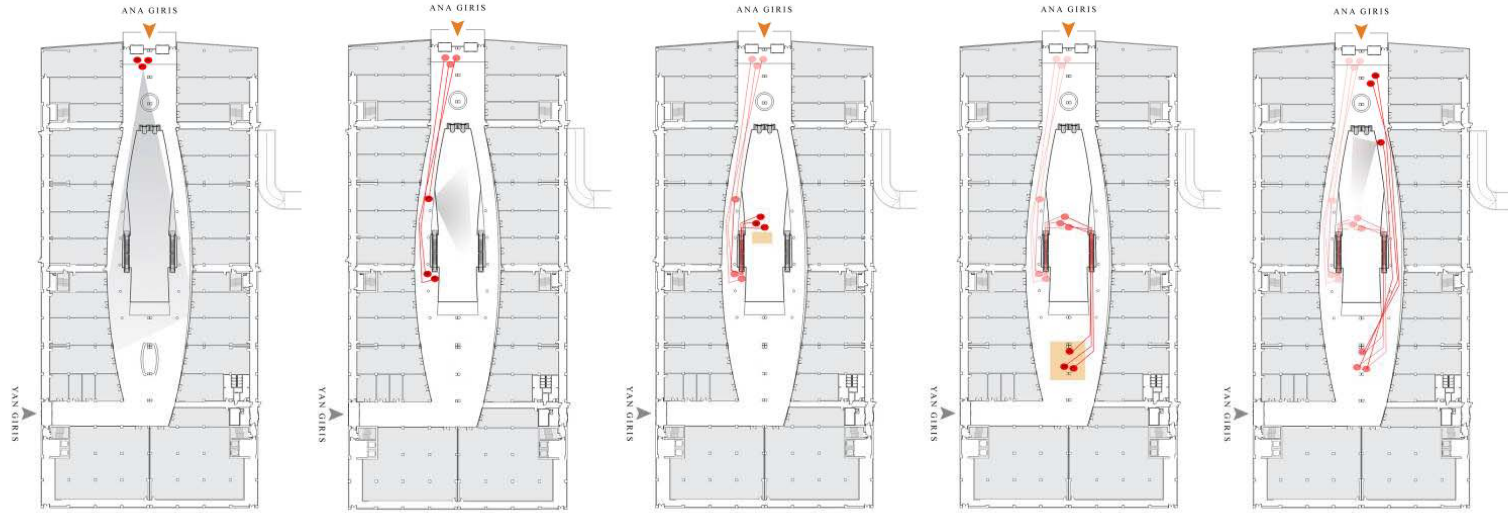
Şekil A.2: Kayseri Park'ta faydacı bakış açısına sahip erkek kullanıcının eylem haritası

Kullanıcı profili	Gözlenen eylem	Mekan ve yön bulma ilişkisi
 bayan haz odaklı kullanıcı tipi	Bayan kullanıcı ana girişten mekana giriyor. Arkadaşlarıyla buluşmak için bir giyim mağazasını seçiyor Arkadaşıyla mağazanın içinde buluştuktan sonra mağazalara giriyorlar. Bayan kullanıcılar, birbirinden farklı kategoride ürünler satan mağazalara da giriyorlar. Üst katlara çıkmak için yürüten merdivenleri tercih ediyorlar.	Ana giriş kapısından mekana giren kullanıcı, galeri boşluğu sayesinde ilk aşamada mekanı zihninde tanımlayabiliyor. Bütün dolaşım alanlarının ve sirkülasyon sisteminin giriş kapısından algılanabilirliği, kullanıcının eylemlerine daha kolay karar vermesini sağlıyor. Bayan kullanıcı arkadaşlarıyla buluşma noktası olarak, ana girişe yakın olan bir giyim mağazası seçiyor. Buluşmak için giriş kapısını kullanmıyor çünkü beklemek için ayırdığı zamanda mağazada bulunarak daha çok ürün görme fırsatını yakalıyor. Arkadaşıyla buluştuktan sonra haz odaklı bir bakış açısıyla mağazalara giriyor. Birbirinden farklı kategorilerde mağazalara giren kullanıcılar, önceden planlanmış bir alışveriş kurgusunda ilerlemektense, bütün mağazalardaki ürünleri takip etmek istiyorlar. Üst katlara çıkmak için, dolaşım alanlarını daha çok kullandıkları yürüten merdivenleri tercih ediyorlar.



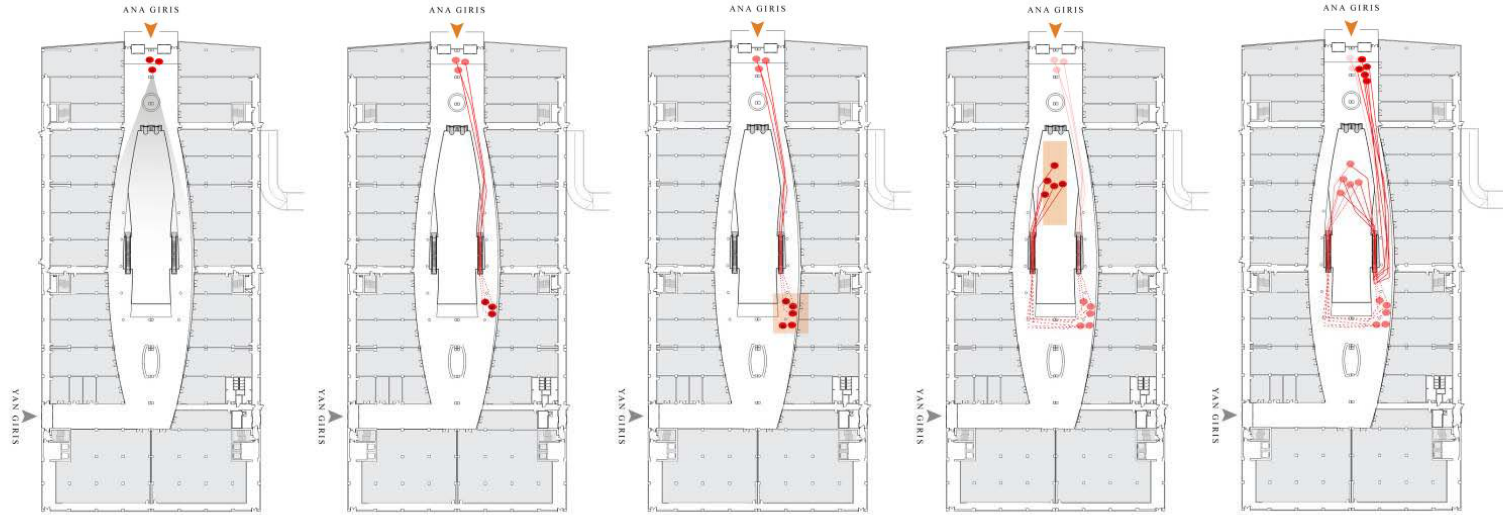
Şekil A.3: Kayseri Park'ta haz odaklı bayan kullanıcının eylem haritası

Kullanıcı profili	Gözlenen eylem	Mekan ve yön bulma ilişkisi
 aile faydacı kullanıcı tipi	Bayan, erkek ve çocuktan oluşan bir çekirdek aile, alışveriş merkezine ana girişten giriyorlar. Çocuklarıyla beraber mekana gelen kullanıcılar, yürüyen merdivenleri kullanarak -1. kattaki çocuk oyun alanlarının bulunduğu bölme iniyorlar. Dondurmacı, mısırçı, baloncu gibi standlardan alışveriş yaptıktan sonra, yine yürüyen merdivenlerden 2. kattaki çocuk oyun alanına gidiyorlar. Bu alanda anne çocukla oyun alanında vakit geçirirken, baba oturarak bekliyor. Oyun alanından ayrılan aile merdivenleri kullanarak zemin kata iniyorlar ve yine ana girişten mekanı terk ediyorlar.	Ana giriş, bütün mekanı ve sirkülasyon sistemlerini görebilen bir konumda olduğu için, kullanıcılar mekana girer girmez, hangi noktaya gideceklerine kolayca karar verebiliyorlar. Çocuklarıyla beraber mekana gelen çift, genellikle çocuklarının isteklerine odaklı bir kullanım gerçekleştiriyorlar. Bir hedefe yönelik hareket ettikleri için faydacı kullanıcı tipi grubunda yer alıyorlar. Alışveriş merkezini korunaklı ve alternatifli bir oyun alanı olarak görüyorlar. Yiyecek ve oyuncak standlarının yer aldığı ortak kullanım alanına giderken, mekanda daha çok zaman geçirmek için yürüyen merdivenleri kullanarak üst kattaki oyun alanına çıkıyorlar. Galeri boşluğu çocuğun ilgisini çektiği için buradan alt kattaki aktiviteleri izliyor. Çocuk ve anne oyun alanında vakit geçirirken, baba oyun alanının görünmez sınırları çizilen kolonların etrafında yer alan oturma birimini kullanıyor. Mekanın içinde farklı bir işlev oluşturan bu kolonlar, oturma elemanları ve oyun aletleri aynı zamanda farklı bir bölge de yaratır. Belirledikleri rotada ilerleyen aile, ana giriş kapısından mekanı terk ederler.



Şekil A.4: Kayseri Park'ta faydacı kullanıcı bakış açısına sahip çekirdek bir ailenin eylem haritası

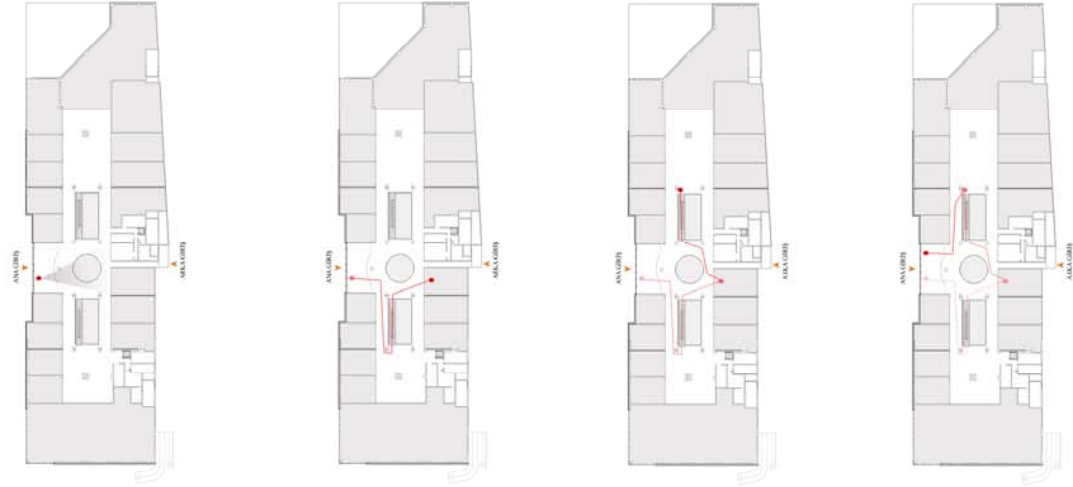
Kullanıcı profili	Gözlenen eylem	Mekan ve yön bulma ilişkisi
 genç grup haz odaklı kullanıcı tipi	Farklı cinsiyetlerde ve aynı yaşlarda (16-18) bir grup genç, yan giriş kapısından alışveriş merkezine giriyorlar. Üst kata çıkmak için yürüten merdivenleri kullanıyorlar. Genç grup diğer arkadaşlarıyla yemek katındaki bir fastfood restoranın önünde buluşuyorlar. Yemek katında zaman geçiren grup yine yürüten merdivenleri kullanarak -1 katındaki sergi alanına geliyorlar. Sergiyi gezdikten sonra ana girişten çıkarak mekânı terk ediyorlar.	Farklı yaş gruplarındaki gençler alışveriş merkezine ana girişten giriyorlar. Ana girişten mekâna girdiklerinde düşey sirkülasyon elemanlarını görebildikleri için hangi yöne gideceklerine kolayca karar verebiliyorlar. Genç grup diğer arkadaşlarıyla buluşmak için yemek katını tercih ediyor ve yemek katına yürüten merdivenlerle çıkıyor. Alışveriş merkezi içinde, yemek katındaki serbest masaların bulunduğu alanlar, daha ekonomik bir seçenek olduğu için, çoğunluğu öğrenci olan genç kullanıcıların buluştuğu, oturduğu, zaman geçirdiği farklı bir bölgeye dönüşmüştür. Grup yemek katında diğer arkadaşlarıyla buluştuktan sonra, -1 katındaki sergi alanı olan mekândaki başka bir bölge olan sergi, konser, toplantı alanına gidiyorlar. Sergi alanı galeri boşluğunda bulunduğu için, kullanıcı mekâna girdiğinde sergi alanını görüyor ve buraya gelmeye karar veriyor. Sergi alanına gelirken de hangi rotayı izleyeceğine, geniş galeri boşluğunun sağladığı görünürlük sayesinde karar verebiliyor. Sergiyi gezen genç grup yürüten merdivenlerden üst kata çıkıyorlar ve ana girişi kullanarak mekândan ayrılıyorlar. Genç grup alışveriş merkezini sosyal ve kültürel aktiviteleri gerçekleştirdiği bir etkileşim alanı gördüğü için haz odaklı kullanıcı grubunda değerlendirilir.



Şekil A.5: Kayseri Park'ta haz odaklı bakış açısına sahip genç grubun eylem haritası

Kullanıcı profili	Gözlenen eylem	Mekan ve yön bulma ilişkisi
 bayan + erkek faydacı kullanıcı tipi	Bir erkek ve bir bayan kullanıcı, mağazanın ana girişinden giriyorlar. Bayan bir mağazaya girerken, erkek kullanıcı kolonun etrafındaki oturma biriminde bayan kullanıcının mağazadan çıkmasını bekliyor. Daha sonra bayan mağazadan çıkıyor ve bir diğer mağazaya giriyor. Bu sırada erkek kullanıcı beklemeye devam ediyor. Bayan kullanıcı mağazadan çıktıktan sonra beraber mekanı terk ediyorlar.	Bir erkek ve bir bayan kullanıcı, mağazanın ana girişinden giriyorlar. Bayan kullanıcının dolaşım esnasında haz odaklı kullanıcı profiline uygun olarak bir mağazaya giriyor. Erkek kullanıcı ise bekleme noktası olarak galeri boşluğundan mekanı seyretnmek yerine, kolonun etrafındaki oturma birimini tercih ediyor. Daha sonra bayan kullanıcı mağazadan çıkıyor ve muhtemelen daha önceden karar verdiği bir başka mağazaya giriyor. Bu sırada erkek kullanıcı beklemeye devam ediyor. Bayan kullanıcı mağazadan çıkınca başka bir yere bakmadan mekanı terk ediyorlar. Bayan ve erkek kullanıcı genel olarak faydacı kullanıcı grubunun karakteristik davranışlarına uygun olarak davranıyorlar.
		

Şekil A.6: İpeksaray’da faydacı bakış açısına sahip bayan ve erkek kullanıcıların eylem haritası

Kullanıcı profili	Gözlenen eylem	Mekan ve yön bulma ilişkisi
 erkek faydacı kullanıcı tipi	Bir erkek kullanıcı, mağazanın ana girişinden giriyor. Önceden belirlediği bir mağazaya giriyor. daha sonra yürüyen merdivenleri kullanarak alt kata iniyor, Bir süre sonra tekrar giriş katına çıkıyor ve makını terk ediyor.	Erkek kullanıcı alışveriş merkezine ana kapıdan giriyor. Daha önceden belirlediği bir mağazaya giriyor. Faydacı kullanıcı mekanda zaman kaybetmeden yine önceden belirlediği alt kattaki mağazaya giriyor. Alt kata inerken yürüyen merdivenleri kullanıyor. Bu mağazayı başka alışveriş merkezlerinde bulunmadığı için tercih ediyor. Daha sonra yine giriş katına çıkıyor ve alışveriş merkezini terk ediyor. Mekandaki sosyal veya kültürel aktivitelerle ilgilenmiyor ve önceden belirlediği rotaya uygun olarak mekanda hareket ediyor.
		

Şekil A.7: İpeksaray’da faydacı bakış açısına sahip erkek kullanıcının eylem haritası

EK A.2 : Çalışmada yapılan anket soruları

Bu çalışma İTÜ Mimari Tasarım Yüksek Lisans Programı, yüksek lisans tez çalışması kapsamında M. Marina Temel tarafından yapılmaktadır. Anket çalışması alışveriş merkezlerinde yön bulma deneyimi hakkında bilgi edinmek üzere, Kayseri Park ve İpeksaray alışveriş merkezlerinin karşılaştırmalı incelenmesi amacıyla hazırlanmıştır.

1.Cinsiyetiniz?

Bayan ☐ / Erkek ☐

2.Yaşınız?

10-15 ☐ 15-25 ☐ 25-35 ☐ 35-45 ☐ 45-65 ☐ 65-.... ☐

3.Mesleğiniz?

Ev hanımı ☐

Tam zamanlı çalışan ☐

Yarı zamanlı çalışan ☐

Öğrenci ☐

Emekli ☐

4.Eğitiminiz?

İlköğretim ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Lisans üstü ☐

1.BÖLÜM (birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)

1. Aşağıdaki tanımlamalardan size en uygun olanları işaretleyin

☐ Alışveriş merkezine gelmekten hoşlanıyorum. Burada keşfedebileceğim çok şey var. Alışveriş merkezleri beni farklı bir atmosfere sokuyor. Hoşlandığım şeyleri düşünüyorum, hoşlandığım şeyleri yapıyorum. Başka bir dünyada gibiyim.

☐ Alışveriş merkezlerini aradığım herşeyi aynı ortamda bulabildiğim ve ürün çeşitliliği sunduğu için tercih ediyorum.

☐ Alışveriş merkezinde daha çok arkadaşlarımla ve ailemle vakit geçiyorum. Her zaman birşeyler satın almıyorum. Burada iyi vakit geçirdiğim için geliyorum.

☐ Alışveriş merkezlerine en son çıkan modelleri ve en popüler ürünleri bir arada görebildiğim için geliyorum.

☐ Alışveriş merkezi en kolay stres atabileceğim yer. Buraya geldiğim zaman bütün negatif duygularımdan kurtuluyorum.

- ☐ Alışverişi bir oyun olarak görüyorum. İndirimleri ve fırsatları takip ediyorum. İstedğim ürün indirimde girince alıyorum ve oyunu kazanmış gibi hissediyorum.
- ☐ Alışveriş merkezinde genellikle birşey satın almaktansa dolaşmayı ve etrafa bakmayı tercih ederim.
- ☐ Alışveriş merkezine gelmeden önce ihtiyaç listesi belirlerim. Sadece ihtiyacım olan ürünleri alırım ve oradan ayrılırım.
- ☐ Genellikle alışveriş listesi yapmam. Yapsam bile alışveriş merkezine gittiğim zaman, kendimi kaybedip ihtiyacım olmayan şeyleri de aldığımı farkederim.
- ☐ Alışveriş merkezlerinde canlı ve hareketli bir ortam olduğundan, zaman geçirmek için buraları tercih ederim.

2. Kayseri Park Alışveriş Merkezi'ne nekadarkııklıkla gelirsiniz?

- ☐ Hergün
- ☐ 2-3 günde bir kez
- ☐ Haftada bir kez
- ☐ Ayda bir kez

3.İpeksaray Alışveriş Merkezi'ne nekadarkııklıkla gelirsiniz?

- ☐ Hergün
- ☐ 2-3 günde bir kez
- ☐ Haftada bir kez
- ☐ Ayda bir kez

4.Kayseri Park'a en çok.....

- ☐ İhtiyaçlarımı satın almak için gelirim, daha çok mağazaları kullanırım.
- ☐ Sosyal etkinlikte bulunmak (sergi, konser, oyun vs.) için gelirim
- ☐ Başka alışveriş merkezlerinde bulamadığım markaları satın almak için gelirim
- ☐ Arkadaşlarımla buluşmak, dolaşmak, vakit geçirmek için gelirim
- ☐ Marketi kullanmak için gelirim.
- ☐ Sinema için gelirim, gelmişken birşeyler yer içerim, belki alışveriş de yaparım.

- ☐ Sinema için gelirim, genellikle film izler çıkarım.
- ☐ Vitrinlere bakmak, gezinmek için gelirim.
- ☐ Yemek yemek için gelirim

5.İpeksaray’a en çok...

- ☐ İhtiyaçlarımı satın almak için gelirim, daha çok mağazaları kullanırım.
- ☐ Sosyal etkinlikte bulunmak (sergi, konser, oyun vs.) için gelirim
- ☐ Başka alışveriş merkezlerinde bulamadığım markaları satın almak için gelirim
- ☐ Arkadaşlarımla buluşmak, dolaşmak, vakit geçirmek için gelirim
- ☐ Yemek yemek için gelirim
- ☐ Vitrinlere bakmak, gezinmek için gelirim.

6.Kayseri Park’a geldiğim zaman ortalama...

- ☐ 5-30 dakika kalırım
- ☐ 1-3 saat kalırım
- ☐ 3-5 saat kalırım
- ☐ 5 saat ve üzeri kalırım

7.İpeksaray’a geldiğim zaman ortalama...

- ☐ 5-30 dakika kalırım
- ☐ 1-3 saat kalırım
- ☐ 3-5 saat kalırım
- ☐ 5 saat ve üzeri kalırım

2. BÖLÜM

1.Aşağıdaki tanımlamalardan size en uygun olanları işaretleyin

Durum	kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	fikrim yok	katılmıyorum	kesinlikle katılmıyorum
Kayseri Park'ta aradığımı kolayca buluyorum					
İpeksaray'da aradığımı kolayca buluyorum					
Kayseri Park'ta giriş-çıkış noktalarına kolayca ulaşabiliyorum					
İpeksaray'da giriş-çıkış noktalarına kolayca ulaşabiliyorum					
Kayseri Park'ta merdivenler ve asansörü kolayca buluyorum					
İpeksaray'da merdivenleri kolayca buluyorum					

2.Aşağıdaki tanımlamalardan size en uygun olanları işaretleyin

Durum	kesinlikle katılıyorum	katılıyorum	fikrim yok	katılmıyorum	kesinlikle katılmıyorum
Bence Kayseri Park anlaşılır ve ferah. Kendimi burada huzurlu ve güvende hissediyorum.					
Bence Kayseri Park karmaşık ve anlaşılmaz. Kendimi burada kaybolmuş hissediyorum.					
Bence İpeksaray anlaşılır ve ferah. Kendimi burada huzurlu ve güvende hissediyorum.					

Bence İpeksaray karmaşık ve anlaşılmaz. Kendimi burada kaybolmuş hissediyorum.					
Kayseri Park’a girdiğim zaman hangi yöne gideceğime kolayca karar verebiliyorum.					
İpeksaray’a girdiğim zaman hangi yöne gideceğime kolayca karar verebiliyorum.					
Kayseri Park’ta merdivenlerin şaşırtmalı çalışması beni yoruyor ve bana zaman kaybettiriyor.					
Kayseri Park’ta merdivenlerin çıkış yönleri benim için önemli değil, bu sayede gezmiş ve başka ürünler görmüş oluyorum.					
İpeksaray’da merdivenlerin şaşırtmalı çalışması beni yoruyor ve bana zaman kaybettiriyor.					
İpeksaray’da merdivenlerin çıkış yönleri benim için önemli değil, bu sayede gezmiş ve başka ürünler görmüş oluyorum.					

3. Aşağıdaki tanımlamalardan size en uygun olanları işaretleyin

Durum	kesinlikle evet	evet	fikrim yok	hayır	kesinlikle hayır
Kayseri Park'ta yönümü belirlerken mağazalara dikkat ederim					
Kayseri Park'ta yönümü belirlerken dolaşım alanları benim için önemlidir.					
Kayseri Park'ta yönümü belirlerken kendime göre işaret noktaları belirlerim.					
Kayseri Park'ta asılı bir panoda, mağazaların yerlerini gösteren bir harita olsaydı yönümü daha rahat bulurdum.					
İpeksaray'da yönümü belirlerken mağazalara dikkat ederim.					
İpeksaray'da yönümü belirlerken dolaşım alanları benim için önemlidir					
İpeksaray'da yönümü belirlerken kendime göre işaret noktaları belirlerim.					
İpeksaray'da asılı bir panoda, mağazaların yerlerini gösteren bir harita olsaydı yönümü daha rahat bulurdum.					

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: M. Marina Temel

Doğum Yeri ve Tarihi: Kayseri, 29.04.1985

Lisans Üniversitesi: Erciyes Üniversitesi

Yayın Listesi:

- **Temel, M. M., İnalhan, G.,** 2009, The role of design in shopping malls: A comparative study of two shopping malls in Kayseri-Turkey, *8th Biennial Conference on Environmental Psychology*, Zurich, Switzerland
- **Temel, M. M., İnalhan, G.,** 2010, User's needs, desires and experiences: A comparative study of way-finding design in shopping malls, *IAPS - International Association for People-environment Studies*, Leipzig, Germany
- **Temel, M. M., İnalhan, G.,** 2010, User's needs, desires and experiences: A comparative study of way-finding design in shopping malls, *CIB W070 Facilities Management and Maintenance*, Sao Paulo, Brazil