

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**SOKAK ARAYÜZLERİNDE SAYDAM YÜZEYLERİN KENT
KULLANICILARI İLE ETKİLEŞİMLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ:
BAĞDAT CADDESİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Berhan UZEL

Mimarlık Anabilim Dalı

Mimari Tasarım Programı

HAZİRAN 2018

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**SOKAK ARAYÜZLERİNDE SAYDAM YÜZEYLERİN KENT
KULLANICILARI İLE ETKİLEŞİMLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ:
BAĞDAT CADDESİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Berhan UZEL
502141005**

Mimarlık Anabilim Dalı

Mimari Tasarım Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Dilek YILDIZ

HAZİRAN 2018

İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü'nün 502141005 numaralı Yüksek Lisans Öğrencisi Berhan UZEL, ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı “SOKAK ARAYÜZLERİNDE SAYDAM YÜZEYLERİN KENT KULLANICILARI İLE ETKİLEŞİMLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: BAĞDAT CADDESİ ÖRNEĞİ” başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı : **Doç. Dr. Dilek YILDIZ**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Jüri Üyeleri : **Doç. Dr. Hüseyin KAHVECİOĞLU**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Çiğdem POLATOĞLU
Yıldız Teknik Üniversitesi

Teslim Tarihi : **04 Mayıs 2018**
Savunma Tarihi : **08 Haziran 2018**





Aileme ve arkadaşlarıma,



ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimimin başında danışmanlığımı yapan fakat emekli olduğu için bu tezin yazım sürecinde çok kısa bir zaman beraber çalışabildiğimiz Prof. Dr. Işıl Hacıhasanoğlu'na, bu dönemden sonra danışmanım olmayı kabul ederek bu tezin yazım aşamasında bana yol gösteren Doç. Dr. Dilek Yıldız'a ve savunma jürimde yer alan Prof. Dr. Çiğdem Polatoğlu ile Doç. Dr. Hüseyin Kahvecioğlu'na katkıları için teşekkür ediyorum.

Ayrıca, tez yazım sürecinde beni manevi olarak destekleyen tüm arkadaşlarıma, aileme ve saha çalışmalarını gerçekleştirmeme yardımcı olan arkadaşlarıma da desteklerinden ötürü teşekkür ediyorum.

Haziran 2018

Berhan Uzel
Mimar



İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR	xi
SEMBOLLER	xiii
ÇİZELGE LİSTESİ	xv
ŞEKİL LİSTESİ	xvii
ÖZET	xix
SUMMARY	xxiii
1. GİRİŞ	1
1.1 Problem Tanımı	1
1.2 Çalışmanın Amacı ve Önemi	4
1.3 Kapsam	5
1.4 Yöntem ve Araştırma Soruları	6
2. KENT KULLANICISI-ARAYÜZ ETKİLEŞİMİ	9
2.1 Çevre Algısı	10
2.1.1 İnsanın algılama süreci	10
2.1.2 Görme duyusu	11
2.1.3 İnsanın görme alanı	12
2.1.4 Kentsel mekânda görme	13
2.2 Arayüz Kavramı	16
2.3 Sokak Arayüzleri	18
2.3.1 Hacimsel bileşenler	20
2.3.1.1 Kamusal mekânlarda erişilebilirlik	21
2.3.1.2 Özel mekânların kullanım biçimi	22
2.3.1 Yüzeysel bileşenler olarak cepheler	22
2.4 Algıya Bağlı Olarak Cephe Unsurları	24
2.4.1 Gözün ışıkla etkileşimine bağlı unsurlar	25
2.4.1.1 Biçim	25
2.4.1.2 Doku	27
2.4.1.3 Renk	28
2.4.2 Nesnelerin ışıkla etkileşimine bağlı unsurlar	29
2.4.2.1 Opaklık	30
2.4.2.2 Yarı saydamlık	30
2.4.2.3 Saydamlık	31
2.5 Bir Cephe Unsuru Olarak Saydamlığın Önemi	31
2.5.1 Saydam cephelerin tarihsel gelişimi	32
2.5.2 Günümüz mağaza cephelerinde saydamlığın kullanımı	34
3. ALAN ÇALIŞMASI	39
3.1 Çalışma Alanının Seçilmesi	39
3.1.1 Bağdat Caddesi'nin yapılaşma süreci	41

3.1.2 Günümüzde Bağdat Caddesi	42
3.2 Cephe Seçim Kriterleri	43
3.2.1 Kullanıcı profili	44
3.2.2 Mağaza sektörü	45
3.2.3 Erişilebilirlik.....	46
3.2.4 Mesafe	48
3.2.5 Cephe unsurları	48
3.2.5.1 Sabit olması beklenen unsurlar	49
3.2.5.2 Değişken olması beklenen unsurlar.....	51
3.3 Alan Çalışmasında Yer Alan Cephelerin Seçimi	53
3.4 Seçilen Cephelerin Saydamlık Oranlarının Hesaplanması	55
3.5 Kullanıcıların Cephe Önündeki Hareketlerinin Analizleri	59
3.5.1 Çalışmanın gerçekleştirildiği zaman aralıklarının belirlenmesi.....	59
3.5.2 Sayımların gerçekleştirilmesi	62
3.5.3 Kullanıcılara cephe etkileşim deneyimlerine ilişkin anket yapılması	63
3.6 Tüm Verilerin Değerlendirilmesi	65
3.6.1 Cephe genel saydamlık durumunun kullanıcı hareketlerine etkisi.....	65
3.6.2 Anket sonuçlarının analizi.....	68
3.6.3 Cephe vitrin alanlarının kullanıcı hareketlerine etkisi	72
3.6.4 Cephe görsel geçirgenliğinin kullanıcı hareketlerine etkisi	74
4. SONUÇLAR ve DEĞERLENDİRMELER	77
KAYNAKLAR.....	79
EKLER	85
ÖZGEÇMİŞ	101

KISALTMALAR

CAD : Computer Aided Design

SPSS : Statical Package for the Social Sciences





SEMBOLLER

V	: Vitrin alanları
G	: Görsel geçirgen yüzeyler
S	: Cephenin tüm saydıamlığı / Cephe genel saydıamlık durumu
T	: Tüm cephe alanı





ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 2.1 : Kentsel mekânların sınıflandırılması.....	19
Çizelge 3.1 : Cephelerde yer alan unsurların cephe seçimine etkileri.	52
Çizelge 3.2 : Şekil 3.10’da gösterilen cepheye ait değerlerin çizelgesi.....	56
Çizelge 3.3 : Tüm cephelerin saydamlık oranları.	57
Çizelge 3.4 : Puanlamaları sorulara verilen cevapların ağırlık ortalamaları.	64
Çizelge 3.5 : Cephelerin genel saydamlık oranları ile kullanıcı hareketleri oranlarının korelasyonu.	68
Çizelge 3.6 : Cephelerin artan vitrin alanları oranına göre sıralanmış ağırlık ortalamalar.	70
Çizelge 3.7 : Cephelerin artan görsel geçirgenlik oranına göre sıralanmış ağırlık ortalamalar.	71
Çizelge 3.8 : Cephelerin vitrin alanları oranları ile kullanıcı hareketleri oranlarının korelasyonu.	74
Çizelge 3.9 : Cephelerin görsel geçirgenlik oranları ile kullanıcı hareketleri oranlarının korelasyonu.	76



ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1 : Mağaza cephelerinin vitrinli (sol) ve vitrinsiz (sağ) kesitleri.....	2
Şekil 2.1 : Kullanıcı ve arayüz etkileşim sürecinin adımları.	10
Şekil 2.2 : Görmenin oluşumu.	12
Şekil 2.3 : İnsanın görüş alanı açıları.....	13
Şekil 2.4 : İnsanın görüş alanının zemin kat cepheleri ile ilişkisi	14
Şekil 2.5 : Algılama sürecinde arayüz kavramı.	16
Şekil 2.6 : Kamusal alanda sokak arayüzü kesiti.....	18
Şekil 2.7 : Kamusal alanda arayüzün yapısal bileşenleri.....	20
Şekil 2.8 : Mimari anlamın arabuluculuk teorisi.	22
Şekil 2.9 : Dalı'nın 'Slave Market with the Disappearing Bust of Voltaire' tablosu.	26
Şekil 2.10 : Baklava desenli alüminyum sac levha.....	27
Şekil 2.11 : Işığın prizmadan geçerek renklerine ayrılması.	28
Şekil 2.12 : Maddenin ışıkla etkileşimine göre sınıflandırılması.	29
Şekil 2.13 : (a) Cam tuğla. (b) Buzlu cam. (c) Saydam beton.	30
Şekil 2.14 : (a) St. Dennis Katedrali (1135). (b) Farnese Sarayı (1515). (c) Versay Sarayı (1756).....	33
Şekil 2.15 : (a) Crystal Palace (1850). (b) Glass House (1949).	34
Şekil 2.16 : (a) İstiklal Caddesi, Beyoğlu. (b) Teşvikiye Caddesi, Nişantaşı. (c) Bağdat Caddesi, Kadıköy.....	35
Şekil 2.17 : (a) Galleria Vittori Emanuele Pasajı, Milano. (b) Champ Elysees Caddesi, Paris. (c) Oxford Caddesi, Londra.	35
Şekil 2.18 : Saydam cephe üzerinden kamusal ve özel mekân arasında görsel bağlantı kurulması.	36
Şekil 3.1 : Kadıköy ilçesi mahallelerinin Bağdat Caddesi ile olan ilişkisi.....	40
Şekil 3.2 : Çalışma alanının 1966 (sol) ve 1982 (sağ) yıllarındaki uydu görüntüleri.	41
Şekil 3.3 : Suadiye ve Caddebostan mahalleri arasında yer alan çalışma alanı ve çevresi haritası.	42
Şekil 3.4 : Bağdat Caddesi güzergâhında bulunan mahallerdeki metrekaşe başına ortalama konut fiyatları.....	44
Şekil 3.5 : Zemin katlarda yer alan giyim sektörü mağazalarının çalışma alanındaki dağılımı.	45
Şekil 3.6 : Fiziksel çaba sarfedilmesiyle ulaşılan mekânlara örnek olarak Cadde'de bulunan iki giyim sektörü mağazası.	47
Şekil 3.7 : Cephe bulunan mimari elemanların biçimsel analizi.	49
Şekil 3.8 : Cephe üzerindeki görsel geçirgen yüzeyleri (noktasal taramalı) ve vitrin alanlarını (diagonal taramalı) gösteren analiz.....	51
Şekil 3.9 : Çalışma kapsamında ele alınan 8 adet mağazanın Bağdat Caddesi'ndeki konumları ve fotoğrafları.	54
Şekil 3.10 : Cephe saydamlık oranlarının hesaplanmasında CAD ortamı kullanımı.	55
Şekil 3.11 : Hesaplanan saydamlık oranlarının birbirleri ile olan ilişkisi.....	58

Şekil 3.12 : Cephe önü sayımlarında uygulanan zaman aralıkları.....	61
Şekil 3.13 : Cephe önlerinden geçen kent kullanıcılarının cephelere göre dağılımı.	62
Şekil 3.14 : Cephelerin görsel geçirgen yüzeylerinin oranları ile vitrin alanları oranlarının ilişkisi.	65
Şekil 3.15 : Cephelerin genel saydımlık durumuna göre kent kullanıcılarının hareketleri.	67
Şekil 3.16 : Cephelerdeki vitrin alanları oranlarına göre kent kullanıcılarının hareketleri.	73
Şekil 3.17 : Cephelerdeki görsel geçirgen yüzey oranlarına göre kent kullanıcılarının hareketleri.	75
Şekil A.1 : A cephesi fotoğrafı.	87
Şekil A.2 : B cephesi fotoğrafı.....	87
Şekil A.3 : C cephesi fotoğrafı.....	88
Şekil A.4 : D cephesi fotoğrafı.	88
Şekil A.5 : E cephesi fotoğrafı.....	89
Şekil A.6 : F cephesi fotoğrafı.	89
Şekil A.7 : G cephesi fotoğrafı.	90
Şekil A.8 : H cephesi fotoğrafı.	90
Şekil B.1 : A cephesi cephe sayım sonuçları.	91
Şekil B.2 : B cephesi cephe sayım sonuçları.	92
Şekil B.3 : C cephesi cephe sayım sonuçları.	93
Şekil B.4 : D cephesi cephe sayım sonuçları.	94
Şekil B.5 : E cephesi cephe sayım sonuçları.	95
Şekil B.6 : F cephesi cephe sayım sonuçları.....	96
Şekil B.7 : G cephesi cephe sayım sonuçları.	97
Şekil B.8 : H cephesi cephe sayım sonuçları.	98
Şekil C.1 : Cephelere yönelen kullanıcılara yöneltilen anket örneği.	99

SOKAK ARAYÜZLERİNDE SAYDAM YÜZEYLERİN KENT KULLANICILARI İLE ETKİLEŞİMLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: BAĞDAT CADDESİ ÖRNEĞİ

ÖZET

Günümüz kentlerinin kamuya açık ve mahremiyetin ön planda olmadığı yapıları incelendiğinde, yapı cephelerinde ve daha belirgin olarak bu cephelerin zemin kat hizalarında cam malzemesinin sıklıkla kullanıldığı gözlemlenir. Özellikle alışveriş ilişkisine dayalı işletmeler olan ve kamusal alanlarda bulunan mağazaların cephelerinde bu kullanım daha da ön plandadır. Özel mekânlar olarak da tanımlanabilen bu mağazaların cepheleri detaylı bir şekilde incelendiğinde camın, cephelerde yer alan diğer unsurlarla ilişkisine göre iki farklı kesit tipi oluşturduğu gözlemlenir.

Bu kesitlerin ilkinde cam ihtiva eden cephenin özel mekâna bakan tarafında, önlerinde yer alan ürünlerin kamuya takdim edildiği ve ağırlıklı olarak opak nitelikte arkaplanlar yer alır ya da takdim edilen ürünler kentlilerin odağında olduğu için bu arkaplanlar olmasa dahi ilgili cepheye bakan kişilerde opaklık algısı oluşur. Vitrin alanları olarak tanımlanan bu cephe parçalarının öncelikli amacı ürün teşhiridir ve bu sebeple mağazalar için önem arz etmektedir. Diğer kesitte ise cam cephenin özel mekâna bakan tarafında arkaplanlar yer almaz ve ürün takdimi yapılmaz. Görsel geçirgen yüzeyler olarak tanımlanan bu cephe parçalarının öncelikli amacı davetkârlık sağlamak ve kamusal alan ile özel mekân arasında görsel iletişim kurmaktır.

Mevcut literatürde cam ve onun en önemli niteliği olan saydamlık üzerine yapılan çalışmalar tarandığında, saydam tasarlanan zemin kat cephelerinin kamusal mekânlara olumlu yönde katkı yaptığı sonucu kolaylıkla okunabilir fakat bu çalışmalarda yapılan saydamlık tanımlarında, yukarıda bahsi geçen kesit tipi farklılaşmalarının dikkate alınmadığı gözlemlenmiştir. Özellikle vitrin alanlarının saydam olarak mı yoksa opak olarak mı değerlendirilmesi gerektiği bu noktada önem kazanmaktadır zira görme fizyolojisi, mesafe, kesit özellikleri gibi parametrelerin değişkenliklerine göre bu cephe kesitleri kentliler tarafından saydam ya da opak olarak değerlendirilebilir. Bu noktada amaçlanan, saydamlığın kamusal mekânlar ve kent kullanıcıları üzerindeki etkisini, bu kesit farklılaşmalarının ve özellikle vitrin alanlarının dikkate alınmasıyla ölçen bir araştırma yapmaktır. Bu bağlamda kent kullanıcılarının sokak arayüzü olarak da tanımlanan bu zemin kat cepheleri ile olan etkileşimleri, saydamlık kavramı üzerinden araştırmaya tabii tutulmuştur.

Bunun için öncelikli olarak insanın çevreyi algılama süreci, görme duyusu üzerinden irdelenmiştir zira görme, çevreyi algılamada diğer duylardan önde gelir. Görme ile başlayan algılama süreci, cephelerle etkileşime geçen kentlilerin arayüzlerin sahip olduğu niteliklere göre cepheler hakkında karara varıp eylemler gerçekleştirmesiyle sonlanır. Buna göre kentliler ilgili cephelere bakabilir, onlara yönelebilir veya önlerinde herhangi aktiviteler gerçekleştirebilirler. Bu kararların alınmasında arayüzlerin sahip oldukları nitelikler önem kazanmaktadır zira arayüzlerde yer alan

bileşenler, kentlilerin kararlarını etkileme potansiyeline sahiptirler. Bu nedenle çalışmanın sonraki aşamasında, arayüzlerin ve onların en önemli bileşenlerinden olan yapı zemin kat cephelerinin sahip oldukları mimari unsurlar incelenmiştir. Bu noktada, arayüzün tamamından ziyade yapıların zemin kat cephelerine denk gelen hizalarının ele alınması önemlidir zira insanlar kamusal mekânlarda yürürken, evrimsel süreçler sonucunda kazanmış oldukları görme açıları nedeniyle görme menzillerinde öncelikli olarak bu hizalar vardır ve yapılarla etkileşimin ilk kurulduğu noktalar fiziksel olarak yine bu noktalardır.

Arayüzlerin ihtiva ettikleri mimari unsurların incelemesi, çalışmanın görme süreci üzerinde yürütülmesi nedeniyle bu fizyolojik sürecin dikkate alınmasıyla gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, görmeyi sağlayan ışığın hem göz hem de görülen nesnelerle olan ilişkisine göre bir sınıflandırma yapılmıştır. Buna göre kent kullanıcıları arayüzleri gördükleri zaman, onların zemin kat hizalarında yer alan mimari unsurları onların biçimine, rengine, dokusuna, desenine ve ayrıca opaklığına, yarı saydamlığına ve saydamlığına göre algılar. Saydamlık ise tüm bu unsurlardan mağazalar bağlamında önde gelir çünkü ürün teşhiri, bu nitelikteki mekânlar için oldukça önemlidir ve mağazanın cephe aldığı kamusal alan ile kendisi arasında kurulan görsel iletişim, arayüz sınırının genişlemesine ve mağaza mekânının kamusal alanın bir parçasıymış gibi çalışmasına olanak sağlar.

Tüm bu genel literatür taramasının ardından kent kullanıcıları ile arayüzler arasında meydana gelen etkileşimlerde rolü olan etkenler belirlenmiş ve bu etkenlerin dikkate alındığı bir alan çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma kapsamında öncelikli olarak, Bağdat Caddesi'nde yer alan, farklı vitrin alanları oranlarına ve görsel geçirgen yüzeyler oranlarına sahip olan 8 adet cephe, belirli kriterler çerçevesinde seçilmiştir. Çalışmanın esas yöntemi, bu cephelerin önlerinden geçen kent kullanıcıların hareketlerini gözlemlemeye dayanır. Bu gözlemlenmede kullanıcıların cephelere bakma ve yönelme sayıları yüzde oranları üzerinden belirlenmiş ve elde edilen bu veriler, cephelerin barındırdıkları farklı saydamlık oranlarıyla kıyaslanmıştır. Böylelikle kesit tipi farklılaşmalarının kent kullanıcılarının hareketleri üzerinde etkisi olup olmadığı gözlemlenebilmiştir. Her ne kadar bu kıyaslama yapılırken saydamlık dışındaki diğer unsur ve etkenlerin işin içine girmemesi amaçlansa da çalışma alanında yer alan mağazaların niteliklerinden ötürü bazı parametreler sabit olarak ele alınamamıştır ve bu parametrelerin etkisini ölçebilmek adına, cephelere yönelen kişilere hem bu parametrelere yönelik hem de vitrin alanları ile görsel geçirgen yüzeylere yönelik anket soruları yöneltilmiştir. Bu sorulara alınan cevaplarla, elde edilen sayım verileri ile ilgili cephelerin hesaplanan saydamlık oranlarının kıyaslanması sürecine destek veri sağlanması amaçlanmıştır.

Çalışmanın sonuçlarına göre, cephelerin ihtiva ettiği tüm cam yüzeylerin oranı arttıkça cephelere yönelen kişi sayısı azalma göstermiş, bakan kişi sayısı ise az miktarda artış göstermiştir. Bu durumda, seçilen cephelerin vitrin alanları oranının her cephe özelinde görsel geçirgen yüzeylerin oranına nazaran daha fazla artış göstermesi etkilidir. Zira vitrin alanlarındaki bu artış, sergilenen ürün sayısında da artışa neden olmuş ve kentliler bu ürünleri incelemiş; görsel geçirgen yüzeylerin oranındaki sabit olma eğilimi ise davetkârlık hissinin de her cephe özelinde benzer olmasına neden olmuş ve buna bağlı olarak bu cephelere yönelen kentli sayısında bir artış gözlemlenmemiştir. Bu sonuca göre vitrin alanlarının, kamusal alan tarafından bakıldıklarında saydam olarak algılanmalarına rağmen opak olarak değerlendirilmesi gerektiği görülmüştür.

Kesit farklılaşmalarının ayrı ayrı incelendiği durumlarda da benzer sonuçlar gözlemlenmiştir. Buna göre cephelerin görsel geçirgenlik oranı arttıkça kent kullanıcılarının etkileşimde oldukları cepheleri daha davetkâr ve ferah olarak algılamakta olduğu ve mekânın hacmini daha iyi algıladıkları gözlemlenmiştir. Benzer şekilde vitrin alanları arttıkça, kullanıcıların mağazaların sattıkları ürünlerle ve bu ürünlerin yer aldığı vitrinlerle daha fazla etkileşime girdiği gözlemlenmiştir.

Bunun yanı sıra, anket sorularına verilen cevaplar ve sayım sonuçlarındaki istisnai veriler incelendiğinde, algıya bağlı unsurlardan farklı bir başlık altında tanımlanabilecek olan marka unsurunun bahsi geçen etkileşim sürecinde, ön görüldüğü üzere etkili bir bileşen olduğu gözlemlenmiştir. Zira marka etkisini ölçmeye yönelik olan anket sorularına verilen cevapların, araştırmacı tarafından ‘etkili’ ve ‘çok etkili’ olarak tanımlanan puan skalasında yer alması ve popüler mağazaların cephelerinin düşük davetkârlıkları olmalarına rağmen çok fazla kentliyi kendilerine çekmeleri, bu etkiyi açıklar niteliktedir.

Sonuç olarak, kamusal mekânlarda yer alan mağazaların cephelerinin tasarımında ürünlerin dikkat çekmesinin istendiği durumlarda vitrin alanları oranının, mekânın algısının ön planda olmasının istendiği durumlarda da görsel geçirgen yüzeylerinin oranının yüksek tutulması gerekmektedir. En fazla kullanıcı etkileşimini sağlamak için bu iki kesit tipinin ne oranlarda bir arada olması gerektiği, bu çalışma kapsamında cevaplanması amaçlanan sorulardan birisi değildir. Bu veriye ulaşmak adına, her iki kesit tipinin ağırlıklı etkisinin dikkate alındığı ve saydamlık dışındaki tüm unsurların sabit bir parametre olarak alınabildiği cepheleri içeren bir model geliştirilebilir ve çalışma, bu model aracılığı ile bir üst seviyeye taşınabilir.



THE EVALUTION OF INTERACTIONS BETWEEN TRANSPARENT SURFACES IN STREET INTERFACES AND URBANITES: CASE STUDY OF BAGDAT STREET

SUMMARY

In the present-day cities' buildings which are public and non-private, it can be clearly observed that facades, especially ground floor facades are typically designed using glass. This usage is more prominence on the facades of shops which take place in public spaces. When the facades of these shops which can also be defined as private spaces are analyzed, it is observed that there are two types of sections according to relation of glass with other façade elements.

At the first section, there are generally opaque backgrounds in front of which products are presented at the back of glass surface or though there are no backgrounds, there occurs the feeling of opaqueness as people focuses on products rather than two dimensioned visual background created by space. The main purpose of these façade parts which are called as showcases are to present products and for that reason, they are important for shops. At the second section, there are neither backgrounds nor products at the back of glass surface. The main purpose of these façade parts which are called visually permeable surfaces are to provide the feeling of inviting and to found visual connection between public and private spaces.

When academic studies about glass and transparency are examined, it can be easily seen that transparent ground floor façades effect public spaces in a positive manner. But transparency descriptions in those studies do not involve differentiations between two section types which are mentioned above. Especially at that point, it is important how showcases are evaluated by urbanites as they may be evaluated as transparent or opaque according to variable parameters like sight physiology, distance, section properties. What is aimed at that point is to realize a study which tests the affects of transparency on urban spaces and urbanites by taking section differentiations - especially showcases- into consideration. In this context, interaction of urbanites with ground floor façades which can also be defined as 'street interfaces' is studied over the notion of transparency.

Therefore first, humans' perception of environment is studied over sense of sight because sight is primary sense organ among the others. That perception process which starts by seeing ends when urbanite that interacts with facade decides and acts about facade according to qualities of it. This action may be to view façades, to move towards them or to realize any action in front of them. In such decisions of urbanites, qualities of interfaces are important because elements of them have the potential of effecting urbanites. That's why in the next phase of the thesis, architectural elements of ground floor façades are studied. What is important here is to focus on ground floor level of interface rather than whole interface as urbanites move in public spaces, they see those levels due to sight angles which human has gained after evolutionary processes. Also, the points where interaction between buildings and urbanites occurs are those levels.

This study is realized by taking sight process into consideration as thesis is based on that sense. In that context, a classification is done according the relation of light with human eye and objects in environment as sight realizes thanks to light. Regarding to this classification, urbanites perceive the elements that ground floor facades have according to their shape, texture, pattern and their opacity, translucence and transparency. Transparency is among all those elements in the context of shops as presentation of products is important for such type of places. Also, visual connection which is provided between shop and urban space where the shop faces extends the boundary of interface. That's why, the shop's space works as an extension of the urban space.

After literature search, the factors which have a role on interactions between urbanites and interfaces are indicated and a field study has been realized by taking those factors into consideration. Hereunder, eight shop facades that take place in Bagdat Street, which have different ratios of showcase areas and visually permeable surfaces are chosen within some criterias. The main method of the work is based on observing the movements of urbanites in front of those facades. With that observation, numbers of urbanites that look and move towards facades are counted and after all this data is compared with transparency ratios of facades. By this way, it can be seen that if change in transparency ratios affect the movements of urbanites or not. Eventhough it is purposed to eliminate the effects of other elements except transparency, some of those can not be eliminated due to some qualities of shops' facades in study field. To evaluate the effects of those elements, a survey is conducted with urbanites that move towards facades. The data which comes from the survey is used as assistive when transparency ratios are compared to the movements of urbanites.

According to the results of the work, when the ratio of all glass surfaces on a façade increases, the number of urbanites which heads toward façades decreases and the number of urbanites which looks to façades slightly increases. This situation can be explained firstly by the ratio of showcase areas' being higher than the ratio of visually permeable surfaces in all façades because this situation provides more products to be presented and more urbanites look at those thanks to that. Secondly, ratio of visually permeable surfaces in all façades with the tendency of being constant causes all façades to have same inviting ratio. Because of that, the number of urbanites that head towards façades does not change. So, when all this information is evaluated together, it is observed that showcases should be defined as opaque façade parts although they perceived as transparent when looked from urban space.

When differentiations of sections are examined apart from each other, similar results are taken. Hereunder, when the ratio of visually permeable surfaces of a façade increases, urbanites perceive façades more inviting and more spacious. Similarly, when the ratio of showcase areas of a façade increases, it is seen that urbanites are in more interaction with products and showcases.

Besides, when answers of questionnaire and exceptional datas of countings are examined, it is seen that brand which can be defined as a different element rather than the ones based on perception is an effective component in interaction process mentioned above. Because, answers to questionnaire questions that measure brand effect are included in the score scale defined by the researcher as 'effective' and 'very effective' and despite the low inviting ratio of the façades of popular stores, they attract many urbanites.

As a result, it is a must to design facades with more showcases when it is a will to catch the attention of urbanites about products. Contrariwise, it is a must to design facades more visually permeable when it is a will to exhibit the space. At that point, it may be asked that at what ratios those two section types should take place in façades to catch maximum attention of urbanites, but the purpose of the thesis is not to find that ratio. To reach such ratio, a model which takes the weighted effect of both section types into consideration and involves façades that all parameters except transparency are constant may be developed. With such model, further works which are at higher levels may be realized about the notion of transparency.





1. GİRİŞ

1.1 Problemin Tanımı

Günümüzde metropoller, alışveriş merkezlerini, ana kent akslarını ve benzeri gibi kısaca kenti ve onu oluşturan önemli bileşenleri incelediğimiz takdirde, saydamlık kavramının yapılarda kullanılan vazgeçilmez bir unsur oluşu durumunu ve post modern dönemde sahip olduğu popüleriteyi kolaylıkla gözlemleyebiliriz. Bu incelemede, yapıların yakın çevreleriyle ve negatif mekânları ile geçirgen ve saydam bir ilişki içerisinde tasarlanma çabasının kabul gören ve sıklıkla uygulanmaya çalışılan bir tasarım refleksi olduğu gözlemlenmektedir (Gurallar, 2014). Özellikle mahremiyetin ön planda olmadığı ve tasarlanan mekânların kent kullanıcıları tarafından sıkça ziyaret edildiği ofis binası, belediye binası, restoran, alışveriş merkezi, ticari amaçlı mağazalar vb. gibi kamunun kullanımına açık yapılarda bu refleks açık bir şekilde okunabilmektedir. Bu geçirgen ve saydam ilişkiyi kurma görevini de kentliyi -yapıyı bulunduğu çevreden ayıran bir sınır olması ve bu neden ötürü yapı ile fiziksel anlamda ilk etkileşim sağlandığı nokta olması nedeniyle- karşılayan cepheler üstlenmektedir. Ayrıca insanların çoğu, yapıları onların dış görünüşleri ile yargılama eğilimindedir ve bu nedenden ötürü yapılara yönelik aldıkları kararlarında, cephelerin mimari anlamda sahip oldukları nitelikler önem kazanmaktadır (Öztürk, 1987).

Bahsi geçen namahrem ve kentliler tarafından yoğun olarak kullanılan yapı tipleri içerisinde, bu refleksin daha belirgin bir şekilde göze çarptığı mekânlar ise alışveriş alanlarında yer alan mağazalar olarak öne çıkmaktadır. Dovey ve Wood'un (2015) da dediği gibi bu mekânlar, tıpkı bahçeli evlerin kendini tekrar ederek oluşturduğu kasaba dokusundaki yaklaşıma benzer olarak, saydam cephelerin yan yana gelmesi ve çokça tekrar etmesiyle oluşmaktadır. Mevcut yapı stokunda, bu tipolojinin yaygın bir şekilde uygulandığı görülebilmektedir. Bu stokta yer alan örneklerde de gözlemlenebileceği üzere cephelerin saydamlığı, bu kavramı en iyi biçimde yansıtan malzeme olma özelliği taşıyan camın, cephe kesitinde yer alan diğer unsurlarla olan ilişkisine bağlı olarak iki farklı şekilde sağlanmaktadır (Şekil 1.1).

Bu kesitlerin ilkinde, ilgili mağazanın bulunduğu mekânın cephe sınırını oluşturan cam yüzeylerin arka tarafında, mekânın içerisi ile kent kullanıcısı arasındaki görsel ilişkiyi kesen herhangi bir mimari eleman, dekorasyon unsuru ve benzeri ögeler yer almaz. Böylelikle kentliler, ilgili mekânın içerisi hakkında görsel algılama yoluyla daha fazla bilgi sahibi olurlar. Mekâna girişin sağlandığı cam kapılar, mekâna yoğun ışık almak veya iç mekânı kamuya sunarak davetkârlığı sağlamak adına kat yüksekliğinde tasarlanan doğramalar bu tipteki bir kesiti tasarlamak adına gösterilen yaklaşımlara örnek olarak gösterilebilirler. Bu nitelikteki saydam cephe yüzeyleri görsel geçirgen yüzeyler olarak adlandırılır.

İkinci tipte kesitte ise ilgili mağazanın bulunduğu mekânın cephe sınırını oluşturan cam yüzeylerin arka tarafında, mağazanın sattığı ürünlerin halka sunulabilmesi için bu ürünlere bir anlamda arkaplan oluşturan çeşitli niteliklerde mimari elemanlar, dekorasyon unsurları ve benzeri ögeler ürünler yer alır. Bu sayede mekânı işleten mağaza, bulunduğu kamusal alanda gezmeye veya alışveriş yapmaya çıkmış kentlilere elinde bulunan ürünleri ve kampanyaları hakkında bilgi sunma fırsatı elde eder. Cam yüzey, sergilenen ürün ve arka planı sağlamaya yönelik kullanılan ögeleri -ki kimi durumlarda bu ögeler kullanılmayabilir- bir arada bulunduran bu takdim alanı vitrin olarak adlandırılır ve günümüz mağazalarının cephelerinde sıklıkla kullanılmaktadır.



Şekil 1.1 : Mağaza cephelerinin vitrinli (sol) ve vitrinsiz (sağ) kesitleri (Uzel, 2018).

Cephe tasarımlarının farklı kişilerce ve farklı kriterlerin baz alınarak yapılmasından dolayı, cephelerde yer alan görsel geçirgen yüzeylerin ve vitrin alanlarının oranları, cepheden cepheye doğal olarak farklılık göstermektedir. Kimi cepheler sadece görsel geçirgen yüzeyleri ihtiva ediyorken kimi cephelerde ise sadece vitrin alanları yer almaktadır. Çoğu durumda ise bu iki kesit tipi bir arada yer alır ki bu durumun meydana getirdiği saydamlık hali, tez kapsamında ‘genel saydamlık durumu’ olarak tanımlanmakta ve ele alınmaktadır.

Ele alınan problem ise tam olarak bu noktada ortaya çıkar. Mevcut literatüre göre cephelerin saydam oluşunun, cephelerin baktığı kamusal mekânlara kentsel ve mimari anlamda olumlu katkısı vardır. Kamusal mekânlarda saydam tasarlanmış zemin kat cepheleri ile etkileşimde olan kentli sayısı, opak tasarlanmış zemin kat cepheleri ile etkileşimde olan kentli sayısına göre oldukça fazladır ve bu fazlalıkta dış mekân ile iç mekân arasında kurulan görsel iletişim oldukça etkilidir (Gehl, 2006). İstanbul'un Şişli İlçesi'nde yer alan Cumhuriyet Caddesi'nin Harbiye Askeri Müzesi'ne cephe alan bölümü hem saydam hem de opak cepheleri barındırması nedeniyle bu duruma iyi bir örnek teşkil eder. Caddenin müze tarafında kalan kaldırım üzerindeki müze yapısının zemin kat cephesi, diğer taraftaki kaldırımda yer alan yapıların zemin kat cephelerine göre daha opaktır ve yapının tekil kütlesi, bu opaklık algısının daha da artmasına sebep olmaktadır. Bunun bir sonucu olarak caddenin, müzenin olduğu taraftaki kaldırımında yürüyen veya aktivite gerçekleştiren kentli sayısı, caddenin diğer tarafındaki kaldırımında yürüyen veya aktivite gerçekleştiren kentli sayısına göre oldukça azdır. Saydam yüzeylerin bulunduğu kaldırım hattının daha fazla insan tarafından tercih edilmesi, bu olumlu katkının bir neticesidir.

Fakat bahsi geçen bu olumlu katkı, saydamlık üzerine yapılan çalışmalarda genellikle bu iki saydam kesit tipinin bir arada yer aldığı ve genel saydamlık durumu olarak tanımlanan olgu üzerinden ele alınmaktadır ve cephe kesitinde meydana gelen farklılaşmaların bu katkıya etkisinin olup olmadığına veya varsa ne yönde etkidiğine dair çok fazla çalışma gerçekleştirilmediği gözlemlenmiştir. Özellikle cephelerde bulunan vitrin alanlarının saydam olarak mı yoksa opak olarak mı değerlendirilmesi gerektiği bu noktada önemlidir zira vitrin alanlarının her iki nitelikte de değerlendirilme potansiyelleri vardır.

Bu kesit tipinin mağazayı kapsayan tarafı incelendiğinde, teşhir edilen ürünlerin ön plana çıkarılması için opak arka planlar kullanıldığı görülür. Bu arka planların yer almadığı durumlarda da Gestalt psikolojisinde bahsi geçen şekil-zemin ilişkisi devreye girer ve kent kullanıcılarının odaklarında teşhir edilen ürünler olduğu için, mağazanın hacminin dışarıdan algılanan görüntüsü hayali bir arka plan gibi çalışır. Bu iki durumda da kamusal mekân ile mağaza arasındaki görsel iletişim sekteye uğrar ve bu, vitrin alanlarının opak olarak değerlendirilmesine sebebiyet verir. Yine aynı kesitin kamusal mekânı kapsayan tarafı incelendiğinde ise kentlileri saydam malzemelerin karşıladığını görülür. Kamusal alanlarda bulunan ve belirli bir mesafeden bu cephelere

bakan kentliler, görme fizyolojisinin özellikleri nedeniyle vitrinleri saydam olarak yorumlama eğiliminde olabilirler. Vitrin alanlarının bu şekilde iki farklı nitelikte değerlendirilme olasılığı nedeniyle, mevcut literatürde yer alan ve cephelerin genel saydamlık durumunu ele alan çalışmaların aksine, kesit farklılaşmalarının dikkate alınmasıyla daha önce benzer bir çalışmanın gerçekleştirilmediği bir alanda bir araştırma yapılmasının gerekli olduğu düşünülmüştür.

1.2 Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın ana ve öncelikli amacı, kamusal mekânlarda yer alan mağaza cephelerindeki tüm cam yüzeylerin oluşturduğu genel saydamlık durumunun kamusal mekânlara ve kent kullanıcılarına olan etkisini, cephe kesitinde meydana gelen farklılıkları -özellikle vitrin alanları üzerinden- dikkate alarak incelemektir. Zira vitrin alanları, yukarıdaki bölümde de bahsedildiği üzere kent kullanıcıları tarafından hem saydam hem de opak olarak yorumlanabilirler. Vitrin alanlarının aksine görsel geçirgen cephe yüzeyleri, kamusal mekânlar ile özel mekânlar olarak tanımlanabilen mağazalar arasında görsel iletişimi sağladıkları için literatürde bahsi geçen olumlu katkıyı zaten sağlarlar. Bu nedenle, cephe kesitin ürün teşhiri amacıyla kullanımının kamusal mekânlara ve kent kullanıcılarına olan etkisi bu noktada, görsel geçirgen yüzeylerin etkisine nazaran daha da önem kazanmaktadır.

Çalışmanın alt amacı ise kentlilerin cephelerle kurdukları etkileşimlerinde saydamlık dışındaki cephe unsurlarından hangileri tarafından etkilendiklerini; etkileniyorlarsa da ne derecede etkilendiklerini araştırmaya tabi tutmaktır. Çalışma, her ne kadar saydamlık ve doğal olarak saydamlığın zıttı olarak tanımlanabilen opaklık kavramları üzerinden yürütülse de alan çalışmasının gerçekleştirildiği yer dikkate alındığında, saydamlıkları karşılaştırılan cephelerde pratikte imkânsız olduğu için sabit parametreler olarak ele alınmayan marka logosu, renk ve desen gibi cephe unsurları bulunmaktadır. Alan çalışması bölümünde anlatılacağı üzere, saydam olma durumunun değerlendirilmesi sürecinde bu sabit parametre olarak ele alınamayan unsurların ne derecede etkileri oldukları anket soruları aracılığı ile belirlenmiştir. Şayet bir etkileri varsa bu durum, anket verilerinin değerlendirilmesiyle öğrenilmiş olacaktır. Aynı anket kapsamında görsel geçirgen yüzeyler ve vitrin alanlarının kentliler üzerindeki etkilerini öğrenmeye yönelik sorular da yer aldığı için, bu iki saydam unsur

ihtiva eden kesit tipinin cephelerin genel saydamlık durumlarından bağımsız bir şekilde kamusal mekâna ve kentlilere olan etkileri de ayrıca araştırılabilecektir.

Bu tezin, tüm bu amaçlara yönelik oluşturulan araştırma sorularını cevaplaması ve bu sayede kamusal mekânlar ile yapılar arasındaki etkileşim yüzeyleri olarak tanımlanabilen sokak arayüzlerinin tasarımında, saydamlığın ve onun alt bileşenlerinin nasıl kullanılması gerektiğinin verilerini sunması bakımından önem arz eden bir çalışma olduğu düşünülmektedir.

1.3 Kapsam

Tez kapsamında, sokak arayüzlerine belirli mesafelerde ve lineer doğrultuda yürüyen kent kullanıcılarının bu arayüzlerle olan etkileşim süreci araştırmaya tabi tutulmaktadır. Bu etkileşime göre kentliler, önce arayüzleri ve onun bir bileşeni olan cepheleri algılar ve daha sonra bu cephelere yönelik karar verirler. Bu kararlarında ise cephelerin ihtiva ettiği mimari unsurlar etkilidir. Bu bilgi doğrultusunda çalışmada, en genel anlamda bu algılama süreci ve algılanan çevre verisi olan arayüzlerin nitelikleri ve barındırdıkları mimari unsurlar incelenmiştir.

İnceleme öncelikli olarak, insanın algılama sürecinin nasıl gerçekleştiği ve hangi adımlardan meydana geldiğinin araştırılmasıyla başlamıştır. Sonra, bu süreçte ileride bahsedilecek olan sebeplerden ötürü öne çıkan görme duyusunun önemi ve fizyolojik anlamda nasıl gerçekleştiği incelenmiş; ardından insanın görme alanının çevresel faktörler nedeniyle geçirdiği evrimsel süreçlerden sonraki mevcut durumuna değinilmiştir ki bu durumda insan, kamusal mekânlar özelinde sokak arayüzlerini görmektedir. Bu noktada öncelikli olarak arayüz kavramının ortaya çıkışı ve farklı disiplinlerdeki kullanımından bahsedilmiş ve bu kavramın mimarlık ve şehircilikteki ortak tanımı olan sokak arayüzleri tanımı ele alınmıştır. Sonra, bu sokak arayüzlerinin hacimsellik ve yüzeysellik durumlarına göre alt bileşenleri tanımlanmış ve bu alt bileşenlerden cephelerin ve bu cephelerin insanın görme alanına denk gelen zemin kat hizalarının kamusal mekânlar için önemine değinilmiştir. Daha sonra ise kent kullanıcılarının cephelere yönelik aldıkları kararlarda zemin kat cephelerinin barındırdığı unsurlar etkili olduğu için bu unsurlar tanımlanmıştır. Bu tanımlama yapılırken bu unsurlar, çalışma görme süreci üzerinden şekillendirildiği için çevreden veriyi alan gözün ve çevre verisinin kendisi olan maddenin, görmeyi sağlayan ışıkla olan etkileşimlerine bağlı olarak ayrı ayrı sınıflandırılmışlardır.

Son olarak, sınıflandırılan bu unsurlardan birisi olan saydamlığın kamusal mekânlarda yer alan mağazalar için önemine değinilmiş ve mimaride cam kullanımının ve saydam cephelerin tarihsel gelişim sürecinin de incelenmesiyle, günümüz yapı stokundaki saydam cephe kullanımları ele alınmıştır. Bu ele almanın ardından alan çalışmasına geçilmiş, bir sonraki bölümde bahsedilecek olan methodun uygulanmasıyla gerekli veriler toplanmış ve bu verilerin değerlendirilmesi, tezin sonuç bölümünde yapılmıştır.

1.4 Yöntem ve Araştırma Soruları

Belirli bir bölge dahilinde ve farklı saydamlık ve ona bağlı olarak opaklık oranlarına sahip mağaza cephelerinin seçilmesi ve kent kullanıcılarının bu cepheler ile olan etkileşimlerinin gözlemlene ve sorgulama yollarıyla incelenmesi, çalışmanın amacında belirtilen çıktıları elde etmek amacıyla uygulanan yöntemdir.

Bu doğrultuda öncelikli olarak, kamusal niteliği olan ve mağazaları bünyesinde barındıran bir bölge olan Bağdat Caddesi'nin Şaşkınbakkal semti çalışma alanı olarak seçilmiştir. Daha sonra bu bölgede gerçekleştirilen bir ön alan çalışması ile çalışma kapsamına dahil edilebilecek olan mağazalar belirlenmiş; bu mağazalar arasından cephe seçim kriterlerinin dikkate alınmasıyla giyim sektöründe hizmet veren ve farklı saydamlık oranlarına sahip olan 8 adet mağaza, alan çalışmasında kent kullanıcılarının etkileşiminin değerlendirileceği cepheler olarak seçilmişlerdir. Bilgisayar destekli yazılım programı desteğiyle, bu cephelerin fotoğrafları üzerinden hem görsel geçirgen yüzeylerinin hem vitrin alanlarının hem de bu iki kesiti bir arada barındıran genel saydamlık durumlarının oranları hesaplanmıştır.

Bu seçim işlemi ve hesaplamanın ardından çalışmanın sahada gerçekleştirilen bölümüne geçilmiştir. Belirlenen 8 adet cephe önünde, belirlenen gün ve saatlerde kent kullanıcılarının cepheler ile etkileşimindeki kararlarının birer sonucu olan 3 adet eylemin sayımı, 3 kişilik bir ekip tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu eylemler ilgili cepheye bakmak, ona yönelmek ve onun önünde aktivite gerçekleştirmektir. Ayrıca bu sayımların yüzde bakımından değerlendirilebilmesi adına belirlenen zaman aralığında cephelerin önlerinden geçen toplam kent kullanıcıları sayımı da yapılmıştır. Böylelikle, cepheler arasından kıyaslanabilecek tipte bir veri elde edilmiştir. Sayımlar, ileride bahsedileceği üzere dijital kayıt cihazı kullanılmadan gözlem yoluyla gerçekleştirilmiştir.

Sayımların yapıldığı günden farklı bir günde de saydamlık dışındaki değişken unsurların etkisini ölçmeye yönelik olarak bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda cephelere yönelen kişilere, yönelmelerinin altında yatan nedenleri öğrenmek adına anket soruları yöneltilmiştir. Sorular, sabitlenemeyen unsurlar olan marka logosu, renk, görsel doku ve aynı zamanda da saydamlıkla ilgili bilgi almaya yönelik olarak hazırlanmıştır ve kişilerin bu unsurlara yönelik sorulara 1 ile 5 arasında belirlenen bir skalaya göre cevap vermeleri istenmiştir. Bu işlem, her cephe özelinde 10 kişi olmak üzere toplamda 80 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu sayede, verilerin değerlendirilmesi sürecinde sabitlenemeyen parametreler için bilgi sağlanmıştır.

Sonraki aşamada verilerin işlenmesine geçilmiştir. Sayımlar bilgisayar ortamına aktarılmış ve 3 adet eylemin gerçekleştirilme yüzdelelerini gösteren grafikler, belirlenen zaman aralıklarını ayrı ayrı ve tüm zamanda elde edilen toplam veriyi de gösterecek şekilde her cephe özelinde hazırlanmıştır. Bu grafikler daha sonra, her cephenin verilerini gösteren tablolar haline getirilmiştir. Anket sorularına alınan cevaplar ise verilerin değerlendirilmesi sürecinde yardımcı doküman olarak kullanılmıştır.

En son aşamada ise elde edilen bütün verilerin birbirlerine göre kıyaslanmasına dayalı bir değerlendirme gerçekleştirilmiştir. Değerlendirme sonuçlarının birbirlerine göre olan ilişkilerini görmek adına ‘SPSS’ istatistik programından yararlanılmış ve elde edilen verilerle gerekli okumaların yapılması adına grafikler oluşturulmuştur. Tüm bu adımları ihtiva eden yöntemin sonucunda yapılan bu değerlendirmede, aşağıda belirtilen şu araştırma sorularının cevapları aranmıştır:

- Genel saydamlık oranı arttıkça, cepheler ile etkileşime giren kentlilerin sayısında ne gibi değişiklikler meydana gelir?
- Görsel geçirgenliği fazla olan cepheler, davetkâr bir yaklaşım sergileyip daha fazla kentlinin kendileriyle etkileşime girmelerine olanak sağlarlar mı?
- Vitrin alanı fazla olan mağazalar, ürünlerini kamuya daha geniş bir alan üzerinden sundukları için daha fazla sayıda müşteriyi kendilerine çekerler mi?
- Saydamlık dışındaki cephe unsurları, kentlilerin cephelerle etkileşimlerinde ne derecede etkilidir?
- Düşük saydamlık oranına sahip bir cephesi olan bir mağaza, kendisini işleten markanın popülerliği nedeniyle kentlileri bünyesine çekmeyi başarabilir mi?



2. KENT KULLANICISI-ARAYÜZ ETKİLEŞİMİ

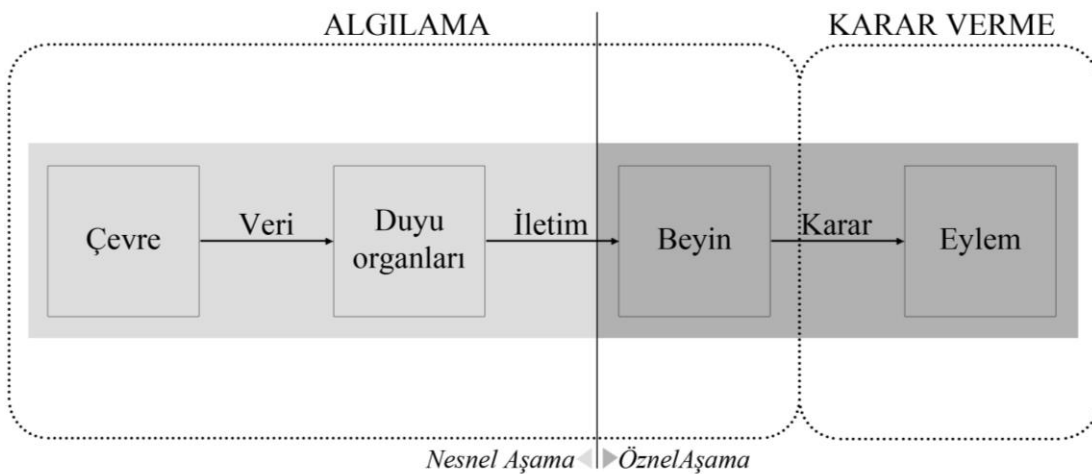
Kent kullanıcısı ile kamusal alanı çevreleyen bina cepheleri ya da sokak arayüzleri arasında gerçekleşen etkileşim süreci iki temel adımdan meydana gelmektedir. Birinci adımda kullanıcı etkileşime girdiği cepheyi algılar; ikinci adımda ise algılama sürecinin bir sonucu olarak o cephe ile ilgili kararlar alır ve eyleme geçer. Cepheye daha detaylı bakabilmek adına ona yaklaşmak, cephe üzerindeki fiziksel geçirgen noktaları kullanarak ilgili mekâna girmek, cephe önünde herhangi bir aktivite gerçekleştirmek veya hiçbir şey yapmadan etkileşimi sonlandırmak gibi eylemler, alınan bu kararlara örnek olarak gösterilebilirler. Kent kullanıcıların cephelere yönelik bu tipte eylemler yapmaları ile sonuçlanan bu kararların çokça kullanıcı tarafından verilmesi hem ilgili mekânı hem de mekânla ilişkisi olan kamusal alanı olumlu yönde etkiler zira mekân, artık kamusal alanın bir uzantısı veya parçası gibi çalışmaya başlar ve insan sayısı ve hareketleri bu sayede yoğunluk gösterir. Bu noktada, kamusal alanların birer parçası olabilen mekânlar tasarlamak için kent kullanıcılarının cepheler yönelik kararlarını etkileyen bileşenlerin niteliklerini ve etkilerini bilmek önemli bir tasarım girdisi olarak öne çıkmaktadır.

Bu bileşenlerin niteliklerini ve etkilerini tanımlarken öncelikle insanın çevreyi algılama süreci ve bu süreçte etkili olan girdiler ele alınmalıdır zira yapılan tanımlamalar, çevreyi algılamada kullanılan duyu organlarının farklılaşmasına bağlı olarak değişiklik gösterebilirler. Hangi duyu organının öncelikli olarak kullanılacağı ise insanın veya insanın içinde bulunduğu çevrenin o andaki durumlarına bağlı olarak farklılaşabilir. Kişinin bulunduğu çevre içerisindeki konumu, çevrede bulunan nesnelerin kişinin duyu organlarına gönderdiği verilerin niteliği gibi durumlar duyu organlarının öncelikli kullanıma karar veren kriterlerden bazılarına örnek olarak gösterilebilirler. Bu nedenden ötürü, çevre algısının ihtiva ettiği adımların incelenmesi esnasında duyu organlarının da bu süreçte nasıl görev aldıklarının irdelenmesi gerekmektedir. Çünkü ileriki bölümlerde de bahsedileceği üzere duyu organları, kent kullanıcıları ile arayüzler arasında gerçekleşen etkileşim sürecinde bir arayüz görevi görürler.

2.1 Çevre Algısı

2.1.1 İnsanın algılama süreci

Kullanıcının hareketleri ile bu hareketlerin meydana geldiği fiziksel ortamın etkileşimi, çevreyi meydana getirmektedir (Erkman, 1982). Algı da bu çevreden gelen verilerin duyu organları aracılığı ile alınıp beyinde yorumlanması ve bu yorumlama sürecinin sonunda, çevrenin ve çevrede yer alan nesne ve olayların anlamlandırılmasıyla sonlanan sürece verilen isimdir (Cüceloğlu, 1991). Moles'e göre (1968) bu iki aşamalı bir süreçtir. İlk aşamada etkileşime girilen nesnenin, duyular aracılığı ile farkına varılır; ikinci aşamada ise zihnin devreye girmesi ile nesneden bilgi alınır. Daha sonra ise ne yapılacağına beyin tarafından karar verilir ve eyleme geçilir. Fakat alınan bu bilgi kişiden kişiyi oldukça farklılık gösterebilir çünkü algılama sürecinde insan, çevresinden ihtiyaçlarına uygun bilgiyi almaktadır. Kişinin çevreden beklentileri ve kişisel ilgi alanları algılamayı yönlendirir (Lang, 1987). Beklentiler ve ilgi alanları dışında, kişilerin inanç ve bireysel değerleri de algılama sürecini etkiler (Cüceoğlu, 1991). Bu sebepten ötürü, çevreden verinin duyu organları ile alınması ve beyine iletilmesi sürecinin nesnel, daha sonra ki sürecin ise öznel olduğunu söylemek mümkündür. Etkileşimin ikinci adımını oluşturan karar verme ve eyleme geçme süreçlerinin de öznel olduğunun dikkate alınmasıyla, kullanıcı ve arayüz etkileşim süreci Şekil 2.1'de gösterilen diyagramla ifade edilebilir. Bu diyagrama göre, algılama sürecinin içerisinde hem nesnel hem de öznel aşamaların, karar verme sürecinde ise sadece öznel aşamaların varlığı gözlemlenir.



Şekil 2.1 : Kullanıcı ve arayüz etkileşim sürecinin adımları (Uzel, 2018).

Süreç, çevre verisinin duyu organları aracılığıyla alınması ile başlar. Bu aşamada duyu olarak adlandırılan veri henüz işlenmemiştir (Cüceloğlu, 1991). Hangi organın kullanılarak verinin beyine iletileceğini, o verinin niteliği belirler. Örnek olarak; veri bir ses dalgası ise kulak, bir ışık huzmesi ise göz veya bir koku molekülü ise burun kullanılır. Zaten duyu organları, bu niteliklere göre reseptörlerini geliştirmiş vaziyettedir. Bilindiği üzere bu reseptörlerle çevre verilerinin alınması beş farklı biçimde adlandırılır: Görme, duyma, koklama, tatma ve dokunma. Bu beş duyudan hepsinin de çevreden gelecek olan verinin niteliğine göre ön plana çıktığı durumlar olsa dahi görme, insanın çevrenin farkına varması için en çok faydalandığı duyu olarak ön plana çıkmaktadır.

2.1.2 Görme duyusu

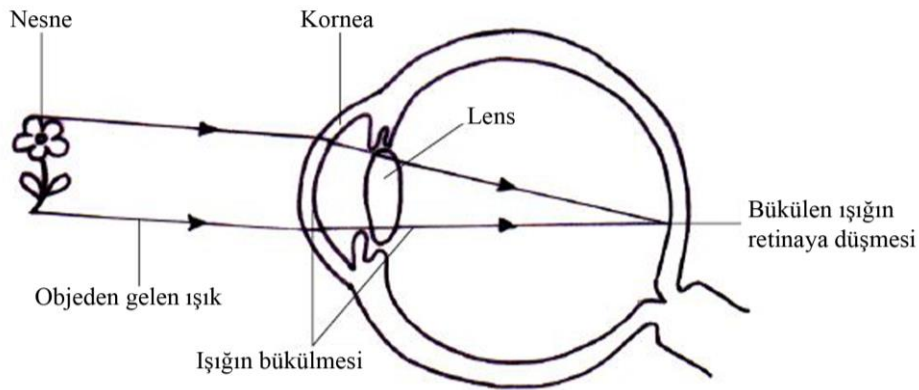
Görme duyusu, insan varoluşundan bu yana duyuların arasında en önemlisi olarak yerini korumuştur. Çevreyi algılamada, diğer duyulara nazaran daha fazla bilgiyi tek bir duyu organının aracılığıyla alınmasına olanak sağlamaktadır. Örnek olarak bir kaleme dokunulduğu zaman sadece biçimi hakkında bilgi sahibi olunabilirken aynı nesneye bakıldığı takdirde hem biçimi hem de rengi hakkında bilgi sahibi olunabilir. Bu şekilde birden çok verinin tek bir duyu organı aracılığı ile tanımlanabilmesine olanak sağlaması nedeniyle görme, duyular arasında ön plana çıkmaktadır. Fakat verinin niteliğine göre işlevsiz kaldığı durumlar da mevcuttur. Kaynağı, görsel olarak tanımlanabilmesi adına görülemeyen bir kokunun, koklama duyusu olmadan ne olduğu asla bilinemez. Bu noktada göz bu bilgiyi sağlayamamaktadır. Bu sebeple, verilerin değerlendirilmesi sürecinde sadece görme duyusunun önemli olduğunu söylemek yanlış olur. Zaten yapılan araştırmalar algı konusunda görme kadar diğer duyuların da önemini ortaya koymaktadır. Zira algılamanın %60'ı görme, %30'u işitme ve %10'u da dokunma duyusundan oluşmaktadır. Koku duyusu ise algılayıcıdan ziyade imgesel tetikleyici olarak görev almaktadır (Hall, 1966).

Bu konu mimari mekânın algısı bağlamında ele alındığında da görme duyusu bir mekân veya tez kapsamında ele alınan arayüzler ile etkileşime geçmenin ilk adımında diğer duyulardan önce gelir (Doğan, 2009). Her ne kadar bir mekânın doğru deneyimlenebilmesi adına dokunma ve işitme duyularına ihtiyaç duyulsa da bunlar, görmeyi destekleyici duyulardır (Porteous, 1996). Bir mekânın parçası olan bir nesnenin dokusu görme duyusu aracılığıyla algılanabilir ve bu sayede nesnenin ne

olduğunun tanımı yapılabilir. Dokunma duyusunun devreye girmesi, ilgili nesneye bakan kişinin algısını güçlendirir ve kişiye nesne hakkında daha fazla bilgi verilmesini sağlar. Benzer şekilde, aynı mekânın ebatları konusunda gerekli bilgiyi görme duyusu sağlar. Mekândaki sesin yankısının işitilmesi, görme ile alınan bilgiyi destekler. Bu bilgiler ve örnekler ışığında görme duyusunun mimarlıkta mekân algısında önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Zaten tez konusunun görme duyusu ile algılanabilen bir kavram olan saydamlık kavramı üzerinde geliştirilmesinden dolayı, beş duyu arasından görme duyusunun daha detaylı incelenmesinin gerektiğini bu aşamada söylemek mümkündür.

2.1.3 İnsanın görme alanı

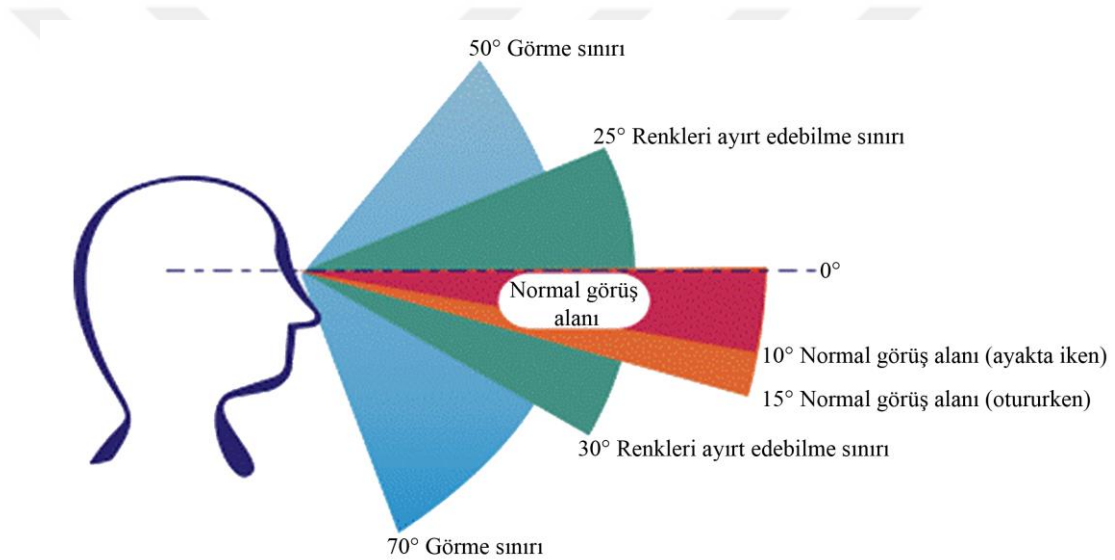
Görme, ışığın objelerden yansıyarak onu algılayan reseptörleri barındıran göz organının retina tabakasına düşmesi (Şekil 2.2) ve burada bulunan sinirler aracılığı ile beyindeki görsel kortekse iletilmesi; beyinde bu verinin işlenerek bilgiye dönüştürülmesi sürecine verilen addır (LaValle, 2015).



Şekil 2.2 : Görmenin oluşumu (URL-7).

Gözün yapısından da anlaşılacağı üzere insanın net bir biçimde görebileceği alanın göze göre belirli açıları vardır. Bu açıların dışında kalan alanlardan gelen ışık ışınları, ışının göze göre olan açısından ötürü retinanın üzerine tam düşemez ki bu durum, bu alanlardaki objelerin görüntüsünün bulanık ve anlaşılmaz olmasına sebebiyet verir. Gözün yapısının bu şekilde olmasında, gökyüzünden gelebilecek tehlikelerin yer düzleminde bulunan tehlikelere göre daha az sayıda olması ve buna bağlı olarak insanın görüş açısının önünü ve yer düzlemini daha net bir biçimde görmesini

sağlayacak biçimde evrimleşmesi etkili olmuştur (Gehl, 2006). Yürürken bir taşa çarpma, bir çukura düşme veya ayaklı vahşi bir hayvanla karşılaşma gibi yatay düzlemde gerçekleşebilecek olayların olasılığının, yıldırım düşmesi veya kanatlı vahşi bir hayvan saldırısı gibi gökyüzünde gerçekleşebilecek olayların olasılığından yüksek olması bu yönde bir evrime sebep olmuştur. Bu evrimsel süreçten ötürü en kullanışlı duyu olan görme, belirgin bir biçimde yataydır. Yatay görme alanı, dikey görme alanından daha geniştir ve bu sayede yatayda olan olaylar rahatlıkla gözlemlenebilir (Gehl, 1987). Yer düzleminin gökyüzüne oranla 20 derece daha geniş bir açıyla görülebilmesi bu sürecin bir sonucudur (Şekil 2.3). Yine aynı şekilde görüleceği üzere, bu evrimin bir diğer sonucu da ayakta duran veya oturan bir insanın normal görüş alanının açısıdır. Ayakta duran birisi için bu açı 10, oturan birisi için de 15 derecedir.

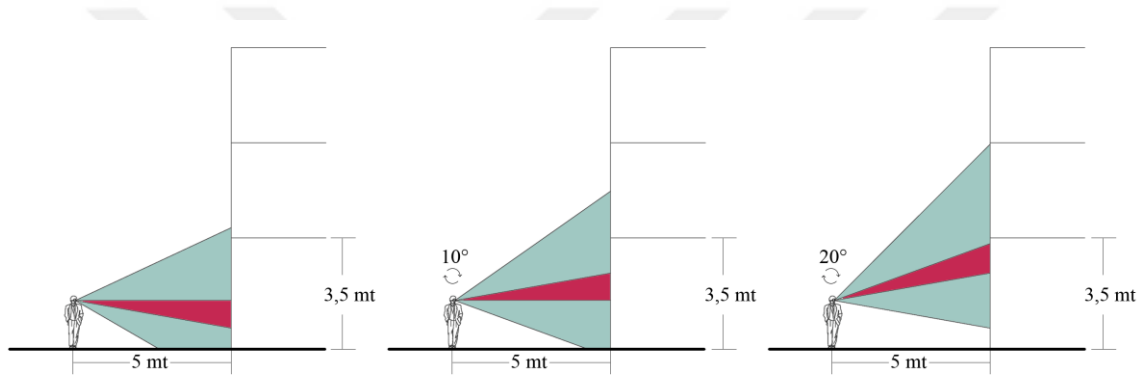


Şekil 2.3 : İnsanın görüş alanı açıları (URL-8).

2.1.4 Kentsel mekânda görme

Sokakta yürümekte olan bir insanın bu 10 derecelik açı ile çevreyi göreceği dikkate alındığında, bu kişinin yürüme eylemini gerçekleştirirken çevreden alacağı görüntüler -tez kapsamında kamusal mekânları dikkate aldığımızda- kamusal alan ile yapıların birleşim noktaları olan zemin kat cepheleridir (Gehl, 1987). Her ne kadar bu insanın gördüğü alan, ilgili kamusal alanın ve etkileşime geçilen cephenin tasarımındaki parametrelere göre –mesafe, kat yüksekliği gibi- değişiklik gösterse de görülen alan yüksek oranda zemin kat cepheleridir. Bu durum, yapı çevrede gözlemlenme olasılığının yüksek olduğu ortalama ölçülerdeki kentsel kesitler üzerinden de sınanabilir. 3,5 metre kat yüksekliğine sahip bir mekânın cephesi ile bu cepheye 5

metre mesafede bulunan bir yürüme yolunu ihtiva eden bu tipte bir kesit ile insanın görme alanı açıları süperpoze edildiğinde, zemin kat cephelerinin öncelikli olarak algılanan çevre verileri olduğu durumunu gözlemlemek mümkündür (Şekil 2.4). Bu kesitte yürümekte olan bir kişinin, başının 0 ve 10 derecede durduğu iki durumda da cephe üzerindeki herhangi bir alan, bu kişinin normal görüş alanına girmekte; ayrıca bu kişi cephenin tamamının renklerini algılayabilmektedir. 20 derecelik açı da ise, cephenin alt bölümünün renkleri algılanamamaktadır. Fakat normal görüş alanı, hala cephe üzerindeki bir alana denk gelmektedir; yani kişi kafasını 20 derece kaldırdığı durumda bile cepheyi net olarak algılayabilmektedir. Başın daha büyük açılarla kaldırıldığı durumlar konfor sınırlarını aşacağı için, bu durumlar kesitlerde dikkate alınmamıştır.



Şekil 2.4 : İnsan görüş alanının zemin kat cepheleri ile ilişkisi (Uzel, 2018).

5 metrelik mesafenin arttırıldığı durumlarda, normal görüş alanı ve renklerin ayırt edilebildiği görüş alanları, cephenin dışındaki noktalara denk gelecektir. Fakat bu noktada mesafe parametresinin değişkenliğine bağlı olarak kent kullanıcılarının algılarında farklılıklar olacağı dikkate alınmalıdır.

Bedeninin dışında yer alan imgelerin ebatları, şekilleri ve renkleri beden o imgelere olan mesafesine göre farklı algılanabilir (Bergson, 1911). Bu durum kentsel mekân bağlamında ele alındığında, kent kullanıcısının cephe ile arasındaki mesafenin, kentlinin cepheyi tanımlamasında ve onunla ilgili kararlar vermesinde önemli bir unsur olarak ön plana çıktığı görülür. Bu bağlamda kent kullanıcısı, bir cepheye yaklaştıkça onu ve üzerindeki unsurları daha detaylı olarak tanımlar; bu esnada çevreyi bütün olarak algılaması da orantılı bir şekilde azalmaya başlar (Cullen, 1961). Ayrıca kent kullanıcısı bu yaklaşma ile duymaya, koklamaya ve hissetmeye de başlar (Gehl, 2006). Bunun sonucunda, görme ile beraber diğer duyuların etkinliği de giderek

artmaya başlar. Cepheye yakınlaşan kişi, görsel verinin yanında kokusal ve işitsel verilerden de etkilenmeye başlar. Bu nedenle mesafe parametresi, kamusal alan arayüzlerinde dikkate alınması gereken bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır ve bu parametrenin değişkenliğine bağlı olarak kent kullanıcılarının farklı duyularının etkileşime geçtiğine dikkat edilmelidir.

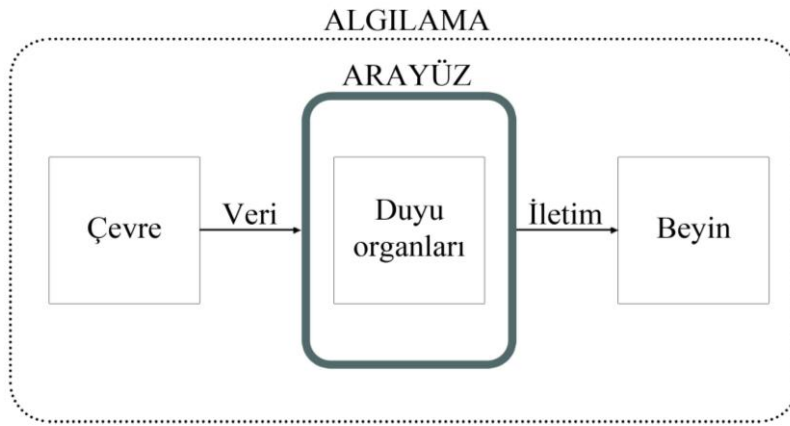
Bu noktaya kadar olan bölümde, etkileşim sürecinin ve -onun bir alt bileşeni olduğu için doğal olarak- aynı zamanda da algılama sürecinin nesnel aşaması irdelenmiştir. Bu süreçteki en önemli duyu organı olan görmenin evrimsel süreç sonunda kazandığı görüş alanı açıları sebebiyle, kent kullanıcıları kamusal alanlarda öncelikli olarak alanı çevreleyen yapıların zemin kat cephelerini, bir diğer deyişle arayüzleri görmektedir. Kullanıcıların gördükleri arayüzler hakkında karar almalarında, bu arayüzlerin bileşenleri önem kazanmaktadır zira literatür araştırmasında bahsedildiği üzere öznel aşamadaki karar verme sürecine, beyne giden çevre verisinin niteliği etki etmektedir. Çevreden alınan veri, kullanıcının ihtiyacı ile örtüşebileceği gibi onun dikkatini de bir şekilde çekebilir. Zakia'ya (2002) göre kişiler ya da tez kapsamında kent kullanıcıları, kişisel ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına algılama sürecinde çevreden aldıkları görsel veriler arasından belirli nesnelere odaklanmaya başlarlar. Bu nesneler zihinde, diğer nesnelerden önde tutulur. Oturma ihtiyacı duyan bir kullanıcının oturma elemanları barındıran bir arayüze yönelmesi veya belli bir ürün grubunu arayan ve alışveriş amacıyla hareket eden bir başka kullanıcının, ürün gruplarını görebildiği cephelere yönelmesi gibi durumlar bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Özetle, kent kullanıcıları kent mekânında görsel algılama sonucu arayüzleri ve onun önemli bir bileşeni olan zemin kat cephelerini görürler. Bu sebepten ötürü cephe üzerinde yer alan unsurlar, kullanıcıların kararlarında etkili olurlar. Çünkü arayüzlerdeki mimari ve estetik unsurlar, içerdikleri çeşitli biçim ve cephe düzenlemeleri ile sınırladığı yaya mekânını ve çevresini görsel olarak zenginleştirerek, yayaların mekân algısını ve kentsel deneyimini etkiler; kentsel mekâna olan ilgiyi arttırır ve kentlinin içinde bulunduğu sokak ve çevresiyle kuvvetli bağlar kurabilmesini sağlarlar (Carmona ve diğ., 2003). Bu mimari ve estetik unsurların tanımlanabilmesi adına, öncelikli olarak kamusal alanlarda arayüz kavramı iyi bir şekilde analiz edilmelidir zira bu unsurlar, ileride de bahsedileceği üzere arayüzlerin birer alt bileşenidirler.

2.2 Arayüz Kavramı

Türk Dil Kurumu tarafından ‘Bilgisayar yazılımlarının kullanıcı tarafından çalıştırılmasını sağlayan, çeşitli resimlerin, grafiklerin, yazıların yer aldığı ön sayfa.’ olarak tanımlanan arayüz kavramı, tanımdan da anlaşılacağı üzere ilk olarak bilgisayar teknolojileri ve bilişim alanında ortaya çıkmıştır (URL-9). Yazılımların kendine has olan dilini kullanıcıların anlayacağı şekilde onlara sunan bu kavram sayesinde, bu dili bilmeyen kişiler dahi bu teknolojilerden yararlanabilmektedir. Bu bağlamda arayüz kavramının en az iki farklı bileşenin –kullanıcı ve yazılım- ilişkilendiği, birbirlerini anladığı ve etkileşime geçtiği nokta, düzlem veya araç olarak tanımlanması mümkündür.

Tanımın pekiştirilmesi adına, bir önceki bölümde bahsi geçen algılama sürecine bakıldığında (Şekil 2.1), çevre ile bilinç veya beyin arasındaki etkileşimin duyu organları aracılığıyla sağlandığı; bundan ötürü duyu organlarının algılama sürecinde bir arayüz olarak görev yaptığı söylenebilir. Birbirinden farklı bileşenler olan çevre ile beyin arasındaki dil problemi, çevre verisini beynin algılayacağı şekilde çeviren duyu organları sayesinde çözülür. Bundan ötürü algılama süreci, çevre ile bilincin duyu organları arayüzünde etkileşimi olarak yeniden tanımlanabilir (Şekil 2.5).



Şekil 2.5 : Algılama sürecinde arayüz kavramı (Uzel, 2018).

Bu etkileşimin, çevremizde mevcutta var olan çoğu ikili veya daha fazla bileşenli duruma başarılı bir şekilde uyarlanabiliyor olması sebebiyle bu kavram zaman içerisinde iktisat, coğrafya, diş hekimliği, mimarlık ve şehircilik gibi farklı disiplinlerde de kendisine yer edinebilmiştir (Bala, 2006). Coğrafya ile ilişkili bir bilim olan jeolojide, farklı kara kütlelerinin karşılaştığı ve bu kütlelerin birbirlerine temas

eden yüzeylerinin oluşturduğu kesişim alanlarının arayüz kelimesi kullanılarak tanımlanması, farklı disiplinlerde kullanılma durumuna iyi bir örnek teşkil etmektedir (Guo ve diğ., 2016).

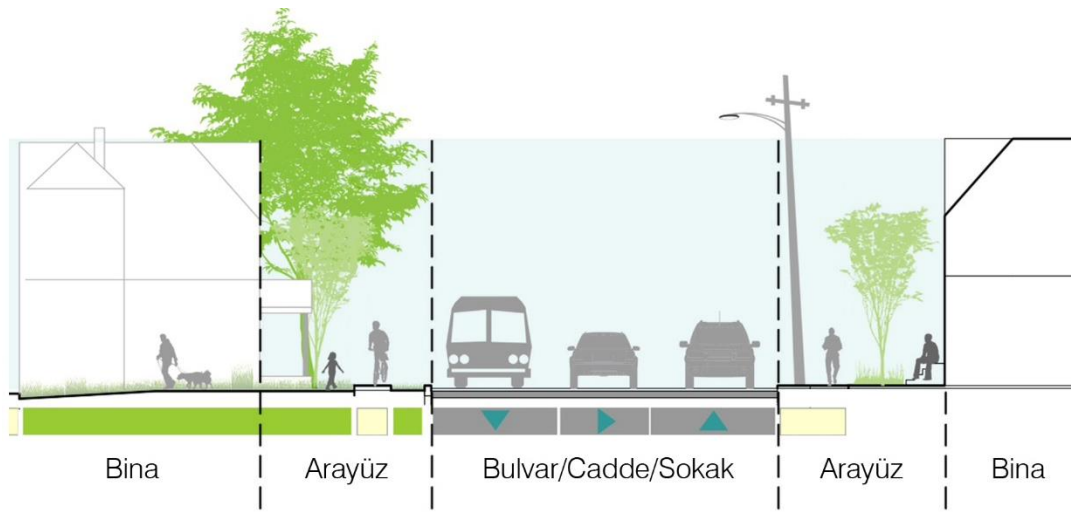
Çalışmanın bu aşamasını ilgilendiren nokta, tez kapsamında araştırılan konuları ele almalarından ötürü bu kavramın, mimarlık ve şehircilik disiplinlerindeki ortak tanımıdır. Ortak tanım şeklinde ifade edilmesi, arayüzün her iki disiplinin öğelerinin etkileşimi sonucu ortaya çıkan tek bir olgu olmasından ötürüdür. Bu ortak tanıma göre arayüz, bu disiplinlerin birer elemanı olarak tanımlanabilen kentsel bölgelerin, dokuların, farklı ölçeklerde mekânların iki veya daha fazlasının bir araya geldiği, karşılaştığı ve etkileştiği durumlarda ortaya çıkmaktadır. Etkileşen elemanların ölçeklerindeki farklılıklara göre, arayüzlerin ölçekleri de farklılaşmaktadır ve bu nedenden ötürü farklı ölçek düzeylerinden bahsetmek mümkündür. Kentsel doku ölçeğindeki ve sokak ölçeğindeki arayüzler, bu farklı ölçekler arasında diğer düzeylerden önde gelir (Aytuğ ve Yıldız, 2006).

Tanımından da anlaşılacağı üzere kentsel doku ölçeğinde arayüz, kent dokusunun farklılık göstermeye başladığı noktalarda oluşan etkileşim noktası veya karşı karşıya gelen iki farklı kent dokusu arasındaki tampon bölge olarak tanımlanabilir (Aytuğ ve Yıldız, 2006). Bu ölçekteki arayüzler, daha ziyade şehircilik disiplininin çalışma alanı dahilindedir zira bu etkileşim noktaları veya tampon bölgeler, kentsel ölçekte alınan kararları etkilerler. Metropollerde, ticari amaçlı kullanılan ve çok katlı yapılardan oluşan kent merkezinden, ikamet amaçlı kullanılan ve merkeze nazaran daha az katlı yapılardan oluşan uydu kentlere geçişin olduğu bölgeler veya tarihi kentlerde, tarihi doku ile yeni kent dokusunun bir araya geldiği bölgeler bu ölçekteki arayüzlere örnek olarak gösterilebilir.

Kent ölçeğine kıyasla daha küçük ölçekli olan sokak arayüzünde ise her iki disiplinin de etkisi gözlemlenebilir zira bu ölçekteki arayüzler kamusal alanlardaki kentsel boşluklar ile onları çevreleyen yapıların cephelerinin kesiştiği ara durumlarda ortaya çıkar. Ortaya çıkan bu arayüz, her iki disiplinden gelen veriler doğrultusunda şekillenir. Tez kapsamında ele alınan mekânlar, sokak ölçeğinde tanımlanabilir ve ele alınabilir oldukları için bu ölçek, çalışma kapsamında kentsel doku ölçeğinden önde gelir ve kentlilerin cephelerle etkileşiminin irdelenebilmesi için çalışmanın bu ölçek üzerinden devam ettirilmesi gerekmektedir.

2.3 Sokak Arayüzleri

Sokak ölçeğinde arayüzler, kamusal alanları çevreleyen cepheler ve bu cephelerde var olan mevcut mimari bileşenler ile kaldırım da dahil olmak üzere mekânın düşey kesit çizgisine giren durumların toplamından oluşmaktadır (Özaydın, 1999). Kesitin dış mekânında yer alan kentsel boşluğun cephe ile yakın ilişkili bölümü olan kaldırım - kentsel boşluğun tamamından ziyade- ele alıyor olması sebebiyle bu şekilde bir tanım daha kompakt bir alana tekabül eder ki bu alan, kentsel boşluğunu dış sınırı olarak tanımlanır (Bala, 2006). Bu sınırın dışında ve cephenin iç tarafındaki mekânlar, arayüzün tanımına girmeseler de onun etki alanına girerler (Şekil 2.6).



Şekil 2.6 : Kamusal alanda sokak arayüzü kesiti (URL-10).

Arayüz tanımına giren ve kesitin iki tarafında yer alan mekânların nitelik bakımından farklılık göstermesi bu noktada önem kazanır çünkü arayüzün oluşması için farklı dile sahip en az iki bileşen gereklidir. Kent boşluğunun dış sınırı kamusal alan olarak tanımlandığı takdirde, kesitin diğer tarafındaki mekânın niteliği kamusal alanla farklı olmalıdır. Zira iki tarafında da kamusal olması durumu bir süreklilik sağlar ve bu durumda bir geçiş veya etkileşim meydana gelmez. Zaten Gehl (1987) de arayüzün tanımını yaparken bu farklılığa değinerek kamusal alandan özel alana geçişten bahseder. Tez kapsamında yapılan alan çalışması, kamusal alanlarda yer alan mağazaları kapsadığı için, öncelikle bu tipte mekânların kamusal alanlarla arayüz oluşturma durumuna bakılmalıdır. Buna göre mağazalar, satış alanları olarak tanımlanırlar (Carmona, 2010). Kamunun kullanımına açık olmaları, bu mekânların kamusal nitelikte değerlendirilmesi gerektiği hissiyatını oluştursa da belirli şahıs veya firmalara ait olmaları durumu bu algıyı kırar (Çizelge 2.1).

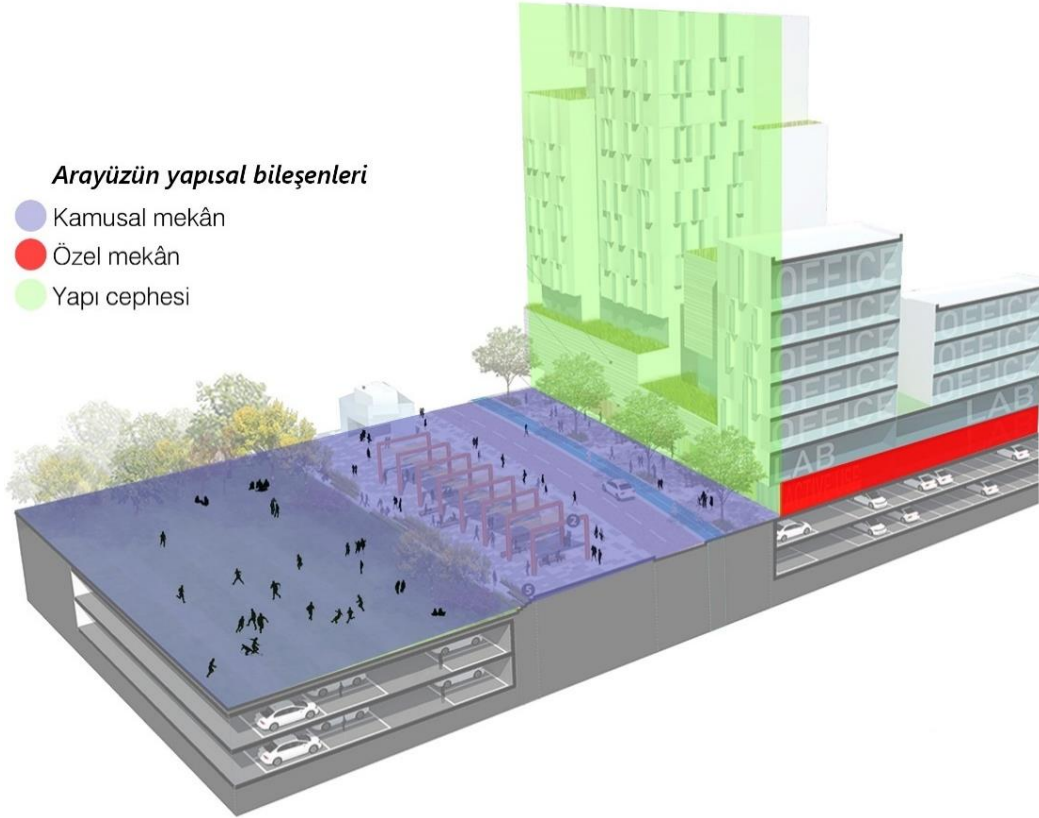
Çizelge 2.1 : Kentsel mekânların sınıflandırılması (Carmona, 2010).

Alan tipi	Karakteristik özellikler	Örnekler
9. Kamusal ‘özel’ alanlar	Kamusal dış mekân olarak algılanan ama özel mülkiyetli olan alanlar	İş parklar, kiliseler
10. Gösteriş alanları	İlgili alanı tanımayan kişileri şaşırtmak amaçlı alanlar	Çıkamaz sokaklar
11. İçselleştirilmiş ‘kamusal’ alan	Usülen kamusal, dış kullanımlar içselleştirilmiş ve genellikle özelleştirilmiş	Alışveriş mağazaları, introspektif mega yapılar
12. Satış alanları	Şahsa ait fakat kamu tarafından kullanılabilir takas alanları	Mağazalar, benzin istasyonları
13. Üçüncül alanlar	Yarı kamusal toplantı ve sosyalleşme alanları, kamusal ve özel	Kafeler, restoranlar ve dini yapılar
14. Özel ‘kamusal’ alanlar	Kamuya ait fakat kullanıcısı belirli alanlar	Kurumlara ait alanlar, üniversite kampüsleri
15. Görülebilir özel alanlar	Fiziksel olarak özel, görsel olarak kamusal alanlar	Ev bahçeleri, yapı arsaları

Zira belirli kişilere ait olma durumu, ilgili mekânların belirli saat aralıklarında çalışıyor olmalarını ve güvenliğin sağlanması adına gerekli ekipmanlarla veya personelle donatılmış olmalarını gerektirir ki bu durum, onların özel mekânlar olarak tanımlanmalarına neden olur. Bu bilgiler ışığında mağazalar, kamunun kullanımına açık ve özel mekânlar olarak değerlendirilir. Buna dayanarak Gehl’in bahsettiği etkileşimin kamusal alanlar ile mağazalar arasında oluştuğunu söylemek mümkündür zira bu iki mekân tipinin zıt nitelikte olma durumu, ikisinin arasında geçiş oluşmasını sağlar. Bu özel alan niteliğindeki mekânlar, kamusal alanlarda yer aldıklarında arayüzün oluşmasını sağlayacaklardır çünkü iki farklı bileşen bir araya gelmiş ve kent kullanıcılarının katkısıyla etkileşim üretilmiş olacaktır. Bu noktada, arayüzlerin kent kullanıcılarının varlığında işlediğini de belirtmek gerekmektedir. Gehl’in bahsettiği kamusal ve özel kavramları öznel ve bireylerin varlıklarında ve değerlendirmelerinde anlam kazanırlar. Bu iki kavramı tanımlayıp ayırımı yapan bireyler, bu kavramları niteleyen mekânlara yönelik kararları ile arayüzün önemli niteliği olan etkileşimin oluşmasına sebep olur. Buna dayanarak, kent kullanıcılarının kamusal alanlardaki arayüzlerin önemli dinamik bileşenleri olduğu belirtilebilir ve arayüz kesitinde onlara da yer verilebilir.

Bu kesitin ihtiva ettiği bileşenler yapısal bağlamda ele alındığında ise kamusal mekân, kamusal mekâna cephesi olan özel mekân ve bu iki mekân tipi arasında bir sınır görevi gören yapı cephesi olmak üzere üç ana başlık altında gruplandırılabilirler (Şekil 2.7). Bu şekildeki bir gruplandırmada kamusal ve özel mekânlar hacimsel, yapı cepheleri

ise yüzeysel bileşenler olarak öne çıkmaktadırlar zira cephe düzleminin kesitteki genişliği, kamusal ve özel mekânların aynı kesitteki genişliklerine oranla oldukça azdır. Geometrik bağlamda düşünüldüğünde, yer düzlemine dik olan ve birer yüzeyleri birbirlerine temas eden iki adet dikdörtgen prizma, bu genişliğe yönelik ayrımı iyi açıklayan bir örnek teşkil eder. Bu örnekteki prizmalar hacimsel bileşenler olan kamusal ve özel mekânı, prizmaların birbirine temas ettiği yüzey de yüzeysel bileşen olan cepheyi temsil eder.



Şekil 2.7 : Kamusal alanda arayüzün yapısal bileşenleri (URL-11).

2.3.1 Hacimsel bileşenler

Hacimsel bileşenler, arayüz üzerinden etkileşimin gerçekleştiği ve arayüzün karşılıklı taraflarında yer alan kamusal ve özel mekânlardan oluşur. Tez kapsamında gerçekleştirilen çalışma, yapıların zemin kat cephelerine odaklı olduğu ve kamusal ve özel mekânlara yönelik mevcut literatür çok kapsamlı olduğu için bu iki mekânın alt başlık olarak içerisinde yer aldığı hacimsel bileşenler, bu noktada sadece kent kullanıcılarının cephelere yönelik kararlarını etkileme yönleri bakımından irdeleneceklerdir. Bu bağlamda kamusal mekânlar erişilebilirlikleri bakımından, özel mekânlar ise kullanım biçimleri bakımından ele alınmışlardır.

2.3.1.1 Kamusal mekânlarda erişilebilirlik

Kamusal bir alanda hareket halinde olan birisinin, algılayarak yönelmeye karar verdiği bir cepheye ulaşmasında cepheyi algıladığı nokta ile cephe arasındaki kamusal alan parçasının fiziksel anlamda erişilebilir olması önemlidir. Gehl'e (1987) göre iç mekân ile dış mekân arasındaki bu alan üzerinden yapılan geçiş, fiziksel anlamda zor ise kent kullanıcılarının bu iç mekânları ziyaret etme sayıları dikkate değer biçimde azalmaktadır. Araç trafiğinin olduğu, yoğun kent mobilyalarıyla donanmış ve bu sebeple erişilebilirliğin azaldığı yerlerde bu durum gözlemlenebilmektedir. İç mekâna ulaşmak için asansör ya da merdiven kullanılmasının zorunlu olduğu durumlarda ise bu azalma özellikle dikkat çekmektedir. Bu durumun kentliler tarafından kullanılmayan kent mekânları yaratacağı dikkate alınır, kentlilerin en az düzeyde fiziksel çaba sarfederek istediği noktaya doğru hareket edebiliyor olması bu noktada önemli kazanımdır (Rawat, 2017).

Kamusal mekân parçasının erişilebilirliğinin yanı sıra, bu parçanın sınırı olarak tanımlanabilen yapı cephenin geçildiği ve içeri girildiği noktanın -ki bu nokta, cephenin bir parçası olmasına rağmen erişilebilirliğin sürekliliğini vurgulamak adına bu konu başlığı altında ele alınmıştır.- erişilebilirliği de kent mekânları açısından benzer derecede önemlidir. Zira bir mekân, kullanıcılara ne ölçüde geçiş imkânı sunabiliyorsa o ölçüde de onlar tarafından tercih edilmektedir. Bir mekâna giriş için kullanılan fiziksel geçirgen nokta ne derece geniş veya sayıca ne derece de fazlaysa bu durum, o mekâna ve o mekânı barındıran kamusal alana fayda sağlar. Bu durum, arayüzlerde yapılan aktivite sayılarının artmasına sebep olarak kentsel mekânı zenginleştirmektedir. (Bentley ve diğ., 1985).

Tez kapsamında ele alınan mekânlar olan mağazalar açısından bu fiziksel geçirgenlik, kapılar vasıtasıyla sağlanır çünkü güvenlik gerekçeleri ve iklim koşulları, bu mimari ögenin kullanılmasını gerekli kılar. Kapı ögesiyle karşılaşan birey, onun ne amaca hizmet ettiğini daha önceki eylemleri vasıtasıyla deneyimlediği için aslında cepheyi aşarak özel mekânın içerisine gireceği noktayı tanımlamaktadır (Şekil 2.8). Bu bağlamda Bentley'in geçirgenlik tanımı tekrar ele alınır, kapı ebadı ve sayısı ne kadar fazla ise bu durum o mekâna ve mekânın bulunduğu kamusal alana o derecede faydalıdır zira bu ikisinin sınırı olan arayüzde yapılan aktivitelerin ve insan hareketlerinin sayısı artar.



Şekil 2.8 : Mimari anlamın arabuluculuk teorisi (Hershberger, 1992).

Hem kamusal alan özelinde hem de cephe özelinde kolay erişilebilirlik ve fiziksel geçirgenlik kavramları, kullanıcı ile arayüz arasındaki etkileşimde kullanıcıların alacağı kararları etkileyebileceği için alan çalışması esnasında dikkate alınması gereken unsurlardandır zira insanlar kolay erişebildikleri mekânları tercih ederler.

2.3.1.2 Özel mekânların kullanım biçimi

Özel mekânlar, yüzeysel bileşenler olan cepheler vasıtasıyla kamusal mekânlardan ayrılan hacimlerdir ve arayüzün oluşmasında mekânsal etkileri vardır zira bu mekânların özel niteliğinin de olmasından ötürü, kamusal alanlarla bir araya geldikleri noktalarda arayüzler meydana gelir. Algılama sürecinde kent kullanıcıları, bulundukları çevreden amaçlarına uygun bilgileri alma eğiliminde oldukları için, arayüzlere yönelik kararlarında bu özel mekânların nasıl kullanıldıkları veya hangi amaca hizmet ettikleri önem kazanır (Ertürk, 1984). Örnek olarak, kıyafet alma amacıyla hareket eden bir kentli, içinde bulunduğu çevrede bu amacına yönelik hizmet eden mekânlara yani giyim sektöründe hizmet veren mağazalara yönelir. Diğer mekânların kullanım biçimleri, nitelikleri, barındırdıkları cephe unsurları, reklam amaçlı elektronik ekranları vb. gibi bileşenleri her ne kadar dikkat çekici olsalar dahi kişi amacına yönelik hareket etme eğiliminde olacağı için bahsi geçen bu mekânlarla etkileşime girmeyebilir. Bu sebepten ötürü arayüzlerde çalışırken veya tasarım yaparken özel mekânlarının niteliğinin dikkate alınması gereken bir tasarım girdisi olduğunu unutmamak gerekmektedir.

2.3.2 Yüzeysel bileşenler olarak cepheler

Yüzeysel bileşenler olan yapı cepheleri, hacimsel bileşenler arasında sınır oluşturmaları ve bu bileşenlerin birbirleriyle etkileşimde olmalarını sağladıkları için arayüzlerin en önemli bileşenleri olarak öne çıkmaktadırlar. İnsanoğlunun evrimsel

süreçler sonucunda kazandığı anatomik özellikleri ve aynı kullanıcıların yapılarla fiziksel anlamda etkileşim kurmak istediklerinde doğal olarak karşılaştıkları ilk noktalar veya yüzeyler olmaları nedeniyle de bu cephelerin zemin kat hizaları, arayüzlerde etkileşimin sağlandığı en önemli noktalar olmaktadır ve bu durumdan dolayı arayüz bileşenlerini tanımlarken yapının cephesinin tamamından ziyade zemin kat hizasına odaklanılmalıdır. Bu hizada yer alan cepheler, bir mekânın sınırında bulunmanın verdiği güven duygusunu insanlara sağlamaları ve onların çevreyi daha geniş bir perspektiften gözlemleyebilmelerine olanak sağladıkları için de kent kullanıcılarına cazip gelirler (Gehl, 2006). Bu cezbetme durumu, zemin kat hizalarının önemli bileşen olma durumunu da ayrıca destekler. Tüm bu bilgiler ışığında, kent kullanıcıları ile arayüzler arasında gerçekleşen etkileşimlerde yatay bileşen olan yapı cephelerinin zemin kat hizalarının kentlilerin kararlarında etkili olduğu söylenebilir.

Bu kararlarının etkilenmesinde, cephe bileşeninin zemin kat hizasının içerisinde barındırdığı mimari unsurlar belirleyici olmaktadır. Tez kapsamında yapılan çalışma dahilinde bu unsurların kullanıcıları ne şekilde ve nasıl etkilediği araştırmaya tabi tutulduğu için öncelikli olarak bu unsurların sınıflandırılması gerekmektedir. Çünkü bu şekilde bir sınıflandırmanın sonucunda unsurlar net olarak tanımlanabilir. Bu sınıflandırmayı başarılı bir şekilde gerçekleştirmek için de cephe kavramının tekabül ettiği anlam iyi bir şekilde analiz edilmeli ve bu analizden yola çıkarak hangi unsurların cepheye, hangilerinin arayüze ait olduğunu belirlemek gerekmektedir. Zira arayüz içerisinde yer alan ve cephenin kendisi veya onun bir parçası olmayıp onun yakınında bulunan unsurlar, cephenin bir parçası gibi değerlendirilebilir. Bu şekilde bir değerlendirme yapıldığı takdirde, kent kullanıcılarının o mekândan alması umulan veri mekândan bağımsız olabilir ve bu durum kent kullanıcılarının cephe aracılığı ile mekânla etkileşime geçmelerine engel teşkil edebilir ki bu noktada, mekânla etkileşim için onun en azından bir parçasıyla etkileşimin sağlanması gereklidir. Bundan dolayı, cephelerin barındırdığı mimari unsurların neler olduğunu belirlemek ve onları sınıflandırmak için öncelikle cephe kavramının iyi bir şekilde tanımlanması gerekmektedir.

Hint-Avrupa dil ailesinin Avrupa kolunda yer alan İngilizce ve Fransızca dillerinde '*façade*' olarak tanımlanan cephe kavramı 'bir binanın sokağa veya açık bir alana bakan ana yüzü' olarak tanımlanmaktadır (URL-12). Kökeni 17. Yüzyılın ortalarına dayanan bu kelime Fransızca'da yüz, surat anlamına gelen '*face*' kelimesinden

türemiştir. Türkçe’de ‘*façade*’ kelimesini tanımlamak için kullanılan cephe kelimesi ise Arapça kökenli olup ‘bir şeyin veya bir yapının ön tarafta bulunan bölümü’ anlamına gelmektedir (URL-13). İki tanımda da bir binanın yüzü olma vurgusu mevcuttur. Bu tanımlardan cephenin binanın bir parçası olduğunu ve bu özelliği sayesinde arayüzlerde var olan diğer bileşenlerden ayrılabilceğini söylemek mümkündür. Bu noktada dikkate edilmesi gereken husus, parçası olma durumunu tanımlarken fiziksel bir bağlantı şartı koymamak gerekliliğidir. Zira tasarımcılar, cephedeki malzeme ve formları kullanarak cepheden fiziksel olarak kopuk fakat onunla aynı dile sahip bir mimari eleman -oturma elemanı, ayırıcı görev gören ikincil bir cephe vb.- tasarlayabilirler. Bu elemanların cephenin birer parçası olmadığını söylemek bu noktada yanlış olacaktır zira Gestalt kuramında da bahsedildiği üzere cephenin kendisi ve onunla aynı dilde fakat fiziksel olarak kopuk tasarlanan tüm bu bileşenler bir bütün olarak algılanacaktır (Çağlayan ve diğ., 2014). Cephe ile benzer bir dilde tasarlanmayıp ondan fiziksel olarak da kopuk olan mimari unsurlar, buradan yola çıkarak arayüzün, cepheden farklı bir alt bileşeni olarak tanımlanabilirler. Çünkü kent kullanıcıları cephe ile görsel etkileşim kurdukları zaman, bu farklı dildeki arayüz bileşenlerini algılamada negatif yönde bir seçicilik gösterebilirler.

2.4 Algıya Bağlı Olarak Cephe Unsurları

Kamusal alan arayüzlerinin ihtiva ettiği alt bileşenlerden hangilerinin zemin kat cephelerinin unsurları olduğunun irdelenmesinin ardından, yukarıda bahsi geçen sınıflandırmanın yapılması mümkündür çünkü bu irdelemenin sonucunda hangi unsurların cephenin bir parçası olarak değerlendirileceği belirlenmiştir ve bu belirlilik durumu, unsurların net olarak tanımlanabilmesini sağlamaktadır. Algılama süreci, görme eylemi üzerinden incelendiği için bahsi geçen sınıflandırmanın bu fizyolojik süreçte gerçekleşen olaylar üzerinden yapılması gerekmektedir. Bu şekilde bir yol izlenmesiyle gerçekleştirilen literatür araştırmasının da sınırları içinde kalınır. Zira bileşenler, dokunma duyusuna göre de -tırtıklı, pürüzsüz gibi sıfatlar aracılığıyla-sınıflandırılabilir. Fakat bu yönde bir sınıflandırma, görme duyusundan ziyade dokunma duyusu ağırlıklı çalışmayı gerektirirdi ki bu durum insanın çevreyi algılama sürecinde bu tez kapsamında ortaya konulan bulgulardan farklılaşarak farklı sonuçlar elde edilmesine neden olabilirdi.

Bu fizyolojik süreç incelendiğinde görmenin, nesnelerden yansıyan ışık ışınlarının göze ulaşması sonucunda; ışınların bu organın yapısında bulunan özelleşmiş hücre tipleri tarafından algılanmasıyla gerçekleştiği görülür (Pasquale ve diğ., 2014). Arayüz olarak da tanımlanabilen bu özelleşmiş hücre tipleri tarafından alınan ışınlar beyine iletilir ve böylelikle algılama süreci tamamlanmış olur. Bu süreç, Şekil 2.5'te gösterildiği üzere üç adımdan meydana gelmektedir. Işık, nesne ile göz arasında veri iletimini gerçekleştirdiği için bu sürecin son adımında yer alan beyin, ışıkla etkileşimde bulunmaz. Bu etkileşim, algılama sürecinin birinci ve ikinci adımlarını meydana getiren çevre ya da nesne ve göz arasında gerçekleşir. Bu bağlamda cephe unsurları, gözün ışıkla etkileşimine bağlı nitelikler ve nesnelerin ışıkla etkileşimine bağlı nitelikler adı altında iki ana başlıkta sınıflandırılabilir.

2.4.1 Gözün ışıkla etkileşimine bağlı unsurlar

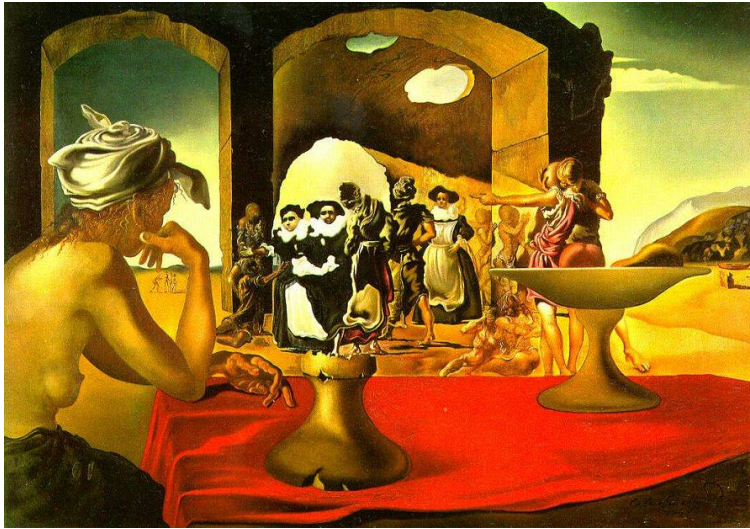
Algılama sürecinde çevreden gelen veriler gözdeki reseptörler aracılığı ile beyine iletildiğinden ve bu reseptörlerin bir arayüz gibi çalıştığından bahsedilmiştir. Işığı elektrik sinyaline dönüştürdükleri için 'fotoreseptör' olarak adlandırılan bu özelleşmiş nöron tipleri, gözün retina tabakasında yer alır ve konik ve çomak olarak adlandırılan iki ayrı hücre tipinden meydana gelirler (Palczewski ve diğ., 2009). Bu hücrelerden çomak hücreleri, çok az sayıda ışık fotonunun varlığında bile işlevseldirler ve görülen objelerin biçiminin anlaşılmasını sağlarlar (Hecht ve diğ., 1942). Daha çok fotonun varlığına ihtiyaç duyan koni hücreleri ise renklerin algılanmasını sağlarlar. Kısa, orta ve uzun dalgaboyuna tepki verecek şekilde farklılaşan bu konik hücreler, 3 ana rengi bu özellikleri sayesinde algılarlar. Fotoreseptörlerin bu özelleşmiş yapılarından yola çıkılarak gözün, biçimi ve rengi algılamak üzerinden görme eylemini gerçekleştirdiği söylenebilir. Bir anlamda biçimlerin bir araya gelmesi sonucu oluşan doku da bu niteliğinden ötürü, gözün ışıkla etkileşimine bağlı nitelikler başlığı altında değerlendirilmiştir.

2.4.1.1 Biçim

Biçim, fiziksel müdahale olmadığı takdirde değişmezliğinden ötürü kesin bir nesne kimliği ortaya koyması ve tekilliği sebebiyle renk, gölge, aydınlatma gibi görsel özellikler arasından önde gelir ve bu diğer özelliklere nazaran daha fazla bilgiyi sağlar (Pinna, 2011). Bu tanımda nesne kimliği ibaresi önemlidir zira bir insan, bir nesneye nesneye baktığı zaman onu tanımlamak adına, öncelikli olarak biçiminin ne olduğunu

algılamaya çalışır; sadece renk verisi ile bu tanımlamayı gerçekleştiremez. Belli başlı tahminlerde bulunabilse bile, net karar vermek adına nesnenin biçim bilgisine sahip olması gerekmektedir. Bu noktada da ‘biçim bilgisi nedir?’ sorusu ortaya çıkmaktadır.

Bir nesnenin görülmesi, ondan yansıyan ışınların göze ulaşmasıyla gerçekleştiği için (LaValle, 2015), nesnenin biçimine karar vermek veya onun eşkalini anlamak adına nesnenin uzayda kapladığı maddesel hacmin bilgisine ihtiyaç duyulur. Basit geometride bir nesne olan masa ele alınırsa, masanın ayakları ve gövdesi uzayda belli bir maddesel hacim kaplar. Zaten masanın algılanması da bu ayaklar ve gövdeden yansıyan ışınların göze yansması sonucu gerçekleşir. Masa, bahsi geçen maddesel hacimler dışında bir hacme sahip olmadığı için, bu maddesel hacmin dışında kalan tüm boşlukta ışık yoluna devam eder ve yansıyacağı bir şey olmadığı için göze veri göndermez. Bu sayede masaya bakan kişi, masanın uzayda kapladığı maddesel hacim konusunda bilgi sahibi olur. Yansımayıp yoluna devam eden ışık ışını ise arka planda yer alan farklı nesnelerden yansır. Gestalt kuramında şekil-zemin ilişkisi olarak açıklanan bu olguda bahsedildiği üzere, nesneleri algılamamızda zemin veya arkaplan da önemlidir zira onun varlığında nesnenin uzaydaki konumu hakkında bilgimizi netleştiririz (Koffka, 1935). Salvador Dali’nin 1940 yılında yaptığı tablo, şekil ve zemin arasındaki ilişkiye iyi bir örnektir. Tabloda, zeminin algısına göre ya Voltaire’in portresi ya da duvardaki bir yarık önünde duran iki insan görülür (Şekil 2.9).



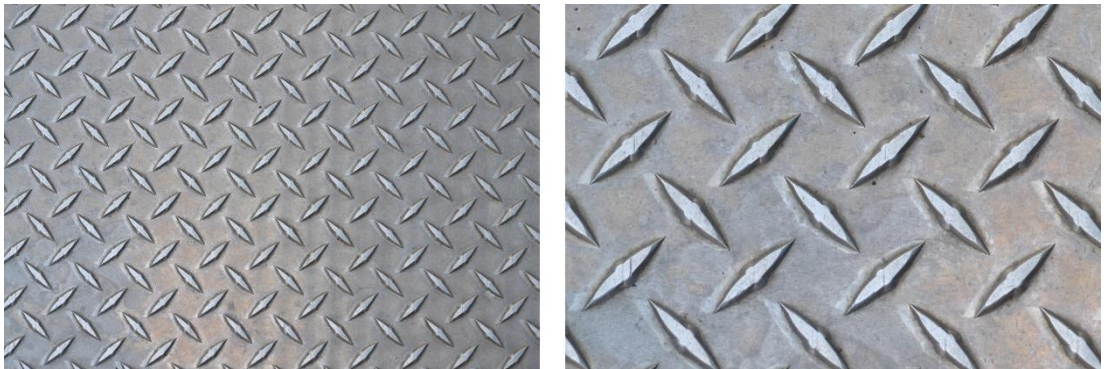
Şekil 2.9 : Dali’nin ‘Slave Market with the Disappearing Bust of Voltaire’ tablosu, Gestalt kuramında bahsi geçen şekil-zemin ilişkisini yansıtan iyi bir örnek olarak öne çıkmaktadır (URL-14).

2.4.1.2 Doku

Üç boyutlu biçimlerin bir araya gelmesinden oluşan doku, biçimlerden oluşma özelliği nedeniyle bir nesne niteliği olmasına karşın ‘gözün ışıkla etkileşimine bağlı nitelikler’ başlığı altında değerlendirilmiştir. Biçimin bir alt başlığı olarak değerlendirmek de bu noktada mümkündür.

Üç boyutlu biçimlerin bir araya gelmesi ile oluşan bu niteliğin algılanması, bu biçimlerden yansıyan ışınların biçimleri barındıran nesne yüzeyinde kırıldıktan sonra göze ulaşması sonucunda gerçekleşir. Şekil 2.10’da görüldüğü üzere, endüstriyel alanda sık kullanılan bir malzeme olan baklava desenli alüminyum sac levhaların kendine özgü bir dokusu vardır. Malzemeye yakından bakıldığı zaman ona bu dokuyu verenin, üçüncü boyutta bir hacmi veya doluluğu olan baklava biçimlerinin olduğu görülür. Bu biçimlerin köşe noktalarında kırılan ışığın göze ulaşmasıyla sac levhanın sahip olduğu doku algılanır. Fakat görme yoluyla algılanan bu dokunun zihinde oluşturduğu etki, o dokuya sahip nesnenin görsel anlamdaki dokusudur ve bu görsel doku iki boyutlu biçimlerle de oluşturulabilir ki bu biçimlere de desen adı verilir. Bunlar renk, motif ve çizgi ile oluşturulmuş biçimlerdir ve bakan kişi üzerinde farklı duygular oluşmasına neden olurlar (Gürer, 1970).

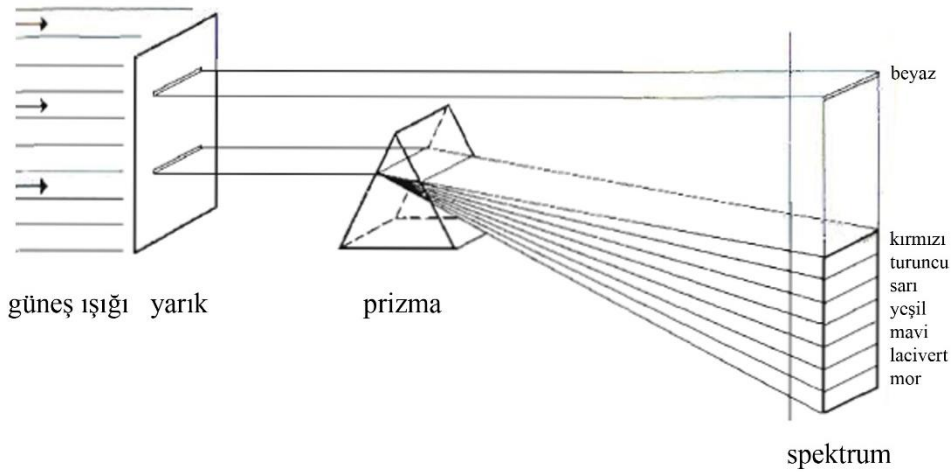
Doku ile desen arasındaki fark, üçüncü boyutun devreye girmesi ile anlaşılır. Bir insan bir nesneye dokunduğunda üç boyutlu biçimleri hissedebiliyorsa bir doku ile, hissedemiyorsa da bir desen ile etkileşim içindedir. Doku insanda yumuşaklık, sertlik, sıcaklık ve soğukluk gibi duyguların oluşmasını sağlar (Tüzcet, 1967). Desen de ise bu duygular oluşmaz ve bu nitelik sadece görsel bağlamda algılanır.



Şekil 2.10 : Baklava desenli alüminyum sac levha (URL-15).

2.4.1.3 Renk

Gözün algılamada referans aldığı bir diğer madde niteliği ise renktir. Biçimde olduğu gibi rengin de algılanabilmesi için nesneden yansıyan ışık ışınlarına ihtiyaç vardır. Bu noktada ışının nesne tarafından yansıtılması veya absorbe edilmesi önem kazanmaktadır (Polat, 2012). Çünkü ışık beyaz renktedir; bir diğer deyişle tüm renkleri bünyesinde barındırır (Şekil 2.11). Işık huzmesi bir nesne ile etkileştiğinde nesnenin özelliğine bağlı olarak, içerisindeki renklerin bir kısmı nesne tarafından emilir, bir kısmı da geri yansıtılır. Bu durum nesnenin renginin farklı görülmesine neden olur ki bu renk de nesneden yansıyan ışının içinde barındırdığı renklerin bir araya gelmesi ile oluşur. Bu nedenden ötürü nesneler farklı renklerde görülür. Bu yansıtma veya absorbe etme özelliği tüm nesnelerde farklılık gösterdiği için de insanlar, çevrelerindeki nesneleri farklı renklerde algırlar. Biçimde de bahsi geçen maddesel hacim kavramından renkte de söz edilebilir zira rengin algılanabilmesi için ışığı yansıtan maddeye, bir diğer deyişle doluluğa ihtiyaç duyulmaktadır.



Şekil 2.11 : Işığı prizmadan geçerek renklerine ayrılması (Itten, 1970). Bu deney ilk kez 1676’da Isaac Newton tarafından gerçekleştirildi.

İnsanlar, çevre algısında da doluluğun negatifi olarak tanımlanan boşluk sayesinde nesnelerin birbirlerine göre göreceli konumlarını belirler ve algılarını netleştirir. Bundan dolayı görme eyleminde boşluk da doluluk kadar önemlidir. Fakat yapılan çalışma kapsamında ele alınan cephelerin hava şartlarının değişkenliği ve güvenlik unsurları sebebiyle boşluk barındırmayacak şekilde, bir başka deyişle özel mekân ile kamusal mekân arasında fiziksel geçirgenliğin kontrollü olacağı ve daimî olmayacağı şekilde tasarlanmaları nedeniyle doluluk, bu çalışma kapsamında boşluktan önde gelir.

2.4.2 Nesnelerin ışıqla etkileşimine bağı unsurlar

Bir doluluğı olmasına rağmen ışığı geçiren ve bundan dolayı da yansıtamayan bir malzeme olan camın, doluluk mu yoksa boşluk mu olarak değerlendirilmesi gerektiğı sorusu bu noktada ön plana çıkmaktadır. Cam, yapısında yer alan atomların ışığın enerjisini absorbe edememesinden ötürü, ışığın temel yapısını oluşturan fotonların geçişine izin veren bir malzemedir ve tanıma göre maddesel bir hacmi olmasına rağmen ışığı yansıtmaz (URL-16). Bundan ötürü, görsel olarak geçirgen fakat fiziksel olarak geçirgen olmayan bir malzeme olarak tanımlanabilir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken iki husus vardır. İlk olarak, cama verilen biçime göre ışığın kırılabilceğini göz ardı etmemek gerekmektedir. Masa üzerinde duran bir bardak örneğı ele alındığında, bardağın biçiminin algılanmasının sebebi, sahip olduğı eğrisel form nedeniyle -Gestalt kuramında bahsi geçen ikili ilişki bağlamında- zeminden yansıyan ışınların bardak camında kırıldıktan bardağı bakan kişinin gözüne ulaşmasından dolayıdır. İnsanların çoğı durumda pencereleri algılayamayarak onlara çarpması, pencere camının düz bir biçimde üretilmiş olmasından ve bu sebepten ötürü ışığı kırmamasından dolayı gerçekleşir. İkinci olarak da camın ihtiva ettiğı bileşenlere göre yansıtıcılığı artırılabilir veya azaltılabilir. Işınların yansması sonucu arkasının görülmemeye başlaması ile birlikte görsel olarak geçirgen olma özelliğini de yitirir.

Cam malzemesinin bu geçirgenlik durumunun verdiğı bilgilere dayanarak maddeler, ışığı yansıtabilme veya geçirebilme özelliklerine göre sınıflandırılabilirler. Bu ilişki bağlamında madde saydam, yarı saydam veya opak olacak şekilde 3 başlık altında sınıflandırılır. Buna göre, ışık maddenin içerisinde enerjisini kaybetmeden geçebiliyorsa o madde saydam, kısmen geçiyorsa yarı saydam ve hiç geçemiyor ve geri yansıyor ise opaktır (Şekil 2.12).



Şekil 2.12 : Maddenin ışıqla etkileşimine göre sınıflandırılması (Uzel, 2018).

2.4.2.1 Opaklık

Opak kelimesi, Fransızca'da '*opaque*' kelimesinden köken almakta olup bu dildeki anlamı 'şeffaf olmayan'dır (URL-17). Opaklık ise opak olma durumunu belirtir. Metal, plastik, kil gibi ışığın içerisinden geçişine izin vermeyen maddeler opak olarak adlandırılır ve günlük yaşamda bu nitelikteki nesnelerle sıkça karşılaşılır (Horvat, 2018). Bu nitelikteki maddeler mimarlık disiplinde, daha ziyade mahremiyeti sağlamak adına kullanılmaktadır. Bu disiplinde mahremiyet hem işitsel hem de görsel olmak üzere iki farklı biçimde sağlanabilir. İşitsel mahremiyet, bir mekândaki sesin o mekânla yakın ilişkili mekânlardaki bireyler tarafından duyulmasının ve dış mekândan gelen gürültünün engellenmesi gereksinimidir. Görsel mahremiyet ise eylem alanlarının başka eylem alanları tarafından görülmesinin engellenmesi gereksinimidir ve maddenin ışıkla olan ilişkisi bağlamında, işitsel mahremiyetten daha önemlidir (Buğday, 1991). Opak maddeler, bu görsel kesintiyi ışığın geçişini engelleyerek sağlarlar.

2.4.2.2 Yarı saydamlık

Işığın maddenin içerisinden kısmen geçmesini sağlayan maddeler 'yarı saydam maddeler' olarak nitelendirilir. Geçmiş dönemde buzlu cam ve cam tuğla gibi silisyum kökenli malzemelerle sağlanabilen yarı saydamlık durumnu, günümüzde yapı sektöründe yaşanan teknolojik gelişmeler sayesinde beton (Paul ve Dutta, 2013) gibi oldukça opak malzemelerle de artık sağlanabilmektedir (Şekil 2.13). Görsel ilişkinin kısmen kesilmesi fakat ışık ihtiyacının karşılanabilmesinin gerektiği mekânlarda bu tipte malzemelerden sıkça yararlanılır. Toplantı salonları gibi, içinde insanların bulunduğu görülmesinin istendiği fakat içerde gerçekleşen eylemlerin net bir şekilde görülmesinin istenmediği; aynı zamanda gün ışığından faydalanılmasının istendiği mekânlar, bu malzemelerin sıkça kullanıldığı mekânlara örnek olarak gösterilebilir.



Şekil 2.13 : (a) Cam tuğla. (b) Buzlu cam. (c) Saydam beton (URL-18, 19, 20).

2.4.2.3 Saydamlık

Türk Dil Kurumu (URL-21) tarafından ‘İçinden ışığın geçmesine ve arkasındaki şeylerin görülmesine engel olmayan (cisim), şeffaf, transparan.’ olarak tanımlanan saydam kelimesi, ışıkla etkileşime geçip ışıktan daha düşük enerjiye sahip olduğu için onun geçişine izin veren maddeleri nitelemeye kullanılır. Eş anlamlısı olan transparan kelimesi, Latince ‘*transpare*’ kelimesinden gelir ve ‘öte yanını gösteren’ anlamına gelir (URL-22). Opaklığın bir anlamda zıttı olan saydamlık, mahremiyetin aranmadığı, aksine bir şeylerin kişilere gösterilmesini amaçlayan mekânlarda bir tasarım girdisi olarak kullanılmaktadır. Ayrıca gösterilen şeylerin aynı zamanda iklim, fiziksel müdahale vb. gibi etkenlerden korunabilmesine de olanak sağlar. Bu sebeplerden ötürü bu unsur, günümüz mimarisinde tasarımcılar tarafından oldukça sık bir şekilde kullanılır.

Bu amacı sağlamaya yönelik en uygun ve popüler malzeme ise camdır ve günümüz yapı sektöründe yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte, geçmiş dönemde sahip olduğu popülerite katbekat artmış ve bunun doğal sonucu olarak günümüz mimarlık anlayışının vazgeçilmez bir malzemesi olarak yerini almıştır. Yapılarda yük taşıyıcı cam duvarlar ve silisyum temelli beton gibi strüktürel kullanımlarının yanı sıra ısı korunumlu pencereler, güneş ve hava akımı kontrollerini sağlayabilmek adına çift cidarlı cam cephe sistemleri ve hareketli cam cephe sistemleri gibi yapıyı dış etkenlerden korumaya yönelik kullanımları, bu malzemenin ve onun doğal bir sonucu olan saydamlık unsurunun yaygın kullanım alanını ve mimarlık disiplini için önemini göstermektedir (Behling ve Behling, 2000).

2.5 Bir Cephe Unsuru Olarak Saydamlığın Önemi

Tüm bu cephe unsurları arasında saydamlık, tez kapsamında yapılan alan çalışmasının bir nevi sahası olan kamusal mekânlarda bulunan mağazalar için diğer unsurlardan önde gelir. Bu önde gelme durumunda, camın ve bunla bağlantılı olarak saydamlık kavramının tarihsel süreçte geçirdiği gelişmeler sonucunda kazandığı yüksek popülerite ve bu popüleritenin günümüz mimarları, kent plancıları, cephe tasarımcıları ve benzeri mesleki grup erbapları tarafından farklı yorumlanmasıyla ortaya çıkan kullanım şekli etkilidir. Bu sebepten ötürü, bu kullanım şeklini anlayabilmek adına bahsi geçen tarihsel sürece kısaca değinmekte fayda vardır.

2.5.1 Saydam cephelerin tarihsel gelişimi

M.Ö. 2000’li yıllarda Mısır’da üretilen ve bu dönemde daha ziyade süs eşyası olarak kullanılan cam, Romalıların Mısır’ı fethetmesiyle birlikte bu uygarlık tarafından keşfedilmiş; burada geliştirilen üretim teknikleri sayesinde süs eşyası olarak kullanımının yanı sıra pencere camı olarak da kullanılmaya başlanmıştır (Tamer, 2011). Böylelikle, kilisenin talepleri doğrultusunda ibadet amaçlı yapılarda daha sık kullanılmakla beraber, bir arayüz elemanı –ışığı geçiren, dışarıyı gösteren, havayı geçirmeyen- olarak mimarideki yerini almıştır. Daha sonraki dönemde, yapı yüklerini duvarlardan alan payanda sisteminin geliştirilmesi, yapı cephelerinde daha fazla ve daha geniş açıklıklar yapılmasına olanak sağlamış; ‘gotik’ olarak adlandırılan bu dönemle birlikte cam, yapılarda yapı malzemesi olarak daha sık yer bulmaya başlamıştır. Bu dönem ayrıca camın mimarlık sahnesine asıl çıkışı olarak da tanımlanmaktadır (Kaya, 2010). Fransa’da bulunan ve yapımı 1135’te tamamlanan St. Dennis Katedrali, bu dönemin yapı teknoloji ve malzeme kullanımını yansıtan ilk yapı olarak öne çıkmaktadır (Şekil 2.14.a).

Gotik dönemi takip eden süreçte, İtalya’da kendisini gösteren Rönesans akımı resimden müziğe, tiyatrodan dansa tüm sanat dallarını etkilemiştir. Mimarlık da bu akımdan nasibini almıştır. Kelime anlamı ‘yeniden doğuş’ (URL-23) olan bu akım ile Roma ve Antik Yunan medeniyetlerinin mimarisi bir anlamda yeniden canlandırılmıştır. Gotik dönemin göğe yükselmeyi temsil eden ihtişamlı tarzı yerini sadeliğe ve simetriye bırakmıştır. Cam bağlamında baktığımızda, yapı teknolojilerinde farklı veya yeni bir gelişme gerçekleşmediği için gotik dönemdeki kullanımı benzer şekilde –yapısal anlamda- devam etmiştir. Farklılığın gerçekleştiği nokta, pencerelerin göz hizasında yapılması ile iç mekân ile dış mekân arasında görsel bağlantı sağlanabildiğinin farkına varılmasının ve buna bağlı olarak pencerelerin duvarlar üzerindeki konumlarının yer düzlemine yakınlaşmasına sebep olmasıdır (Şekil 2.14.b). Göz hizasındaki pencere tasarımının oturma yerleri ile desteklenmesi, iç mekân ile dış mekân arasında bir anlamda bir ara mekân oluşmasını sağlamıştır (Türkseven, 1999). Böylelikle bu durumun, malzemenin maddesel niteliğinden ziyade kavramsal niteliğinin kullanılması ile bina cephelerinde ve iç mekân planlamalarında farklılaşmaya sebebiyet verdiği söylenebilir. Ayrıca bina zemin katların saydam tasarlanma refleksinin de bu dönem ile birlikte mimarlığa girdiğinin çıkarımını yapmak bu noktada mümkündür.

Barok döneme geçilmesiyle birlikte cam, ayna olarak yapılarda yer bulmaya başlamıştır. Daha önceleri metal levhaların yüzeylerinin parlatılmasıyla elde edilen ayna, 16. yüzyılda camın sır adı verilen metalle kaplanması ile üretilmeye başlanmıştır (Bonnett, 2011). Yaşanan bu gelişme, aynanın barok dönemde mimarlıkta önemli bir yer edinmesini sağlamıştır. Ayna sayesinde, ışığın yansıtılması ile hacimlere daha fazla ışık alınabildiği ve mekânların daha geniş algılanmasının sağlanabildiği fark edilmiştir. Versay Sarayı'nın (1756) aynalı holü, bu anlayışın gözlenebildiği bir örnek olarak öne çıkmaktadır (Şekil 2.14.c).



Şekil 2.14 : (a) St. Dennis Katedrali (1135). (b) Farnese Sarayı (1515). (c) Versay Sarayı (1756) (URL-24, 25, 26).

19. yüzyılın başlarında ise, insan ve hayvan gücüne bağlı üretimden makine gücüne bağlı üretime geçilmesiyle birlikte (Küçükkalay, 1997) bu üretim şekline uygun fabrika, depo gibi büyük ve geniş açıklıklar gerektiren yapıların yapılmasına ihtiyaç duyulmuştur. Geleneksel yapı yöntemleri bu ihtiyacı karşılayamadığı için demir ve dolaylı olarak cam, üzerlerinde yapılan araştırmalar ile iyileştirilerek dönemin sık kullanılan ana malzemeleri arasındaki yerini almıştır. Bu durumu, İngiltere Londra'da yapılan Crystal Palace fuar binasında gözlemlemek mümkündür (Şekil 2.15.a). Geniş açıklıkları kapatmak için maliyet ve hafiflik konusunda en uygun malzeme olması ve dönemin sağlıklı, hastalıklı ve hijyenden uzak görünüşünü ve ortamını iyileştirmek adına güneş ışığı giren hacimler tasarlama anlayışı gibi etkenler, bu malzemenin gotik dönemde kazandığı şöhretinin iyice artmasına neden olmuştur (Türkseven, 1999) ve bu artış ile kazandığı ivme sayesinde cam, endüstri devriminden kısa bir süre sonra ortaya çıkan modern mimarlık anlayışında da kendisine önemli bir yer edinebilmiştir. Bu döneme kadar olan süreçte nispeten maddesel özelliği ile ön planda olan cam ve onun geçirgenliğini tanımlayan saydamlık kavramı, bu modern dönemle birlikte sahip olduğu kavramsal özelliklerin daha da dikkate alınmasıyla, dönemin mimarlığının gündemindeki yerini almıştır. Özellikle Le Corbusier'in başı çektiği modernistler; camı, camın mimarlığa getirdiği tasarımsal faziletleri ve bunlara bağlı olarak

saydamlık kavramını ön plana çıkartarak dönemin mimarlık anlayışına yön vermişlerdir (Vidler, 2014). Dönemin akademik çalışmalarına bakıldığında da saydamlık konusunda önemli bir çalışma olarak kabul edilen ‘Transparency: Literal and Phenomenal’ adlı makalelerinde Rowe ve Slutzky’nin; saydamlığın, camın maddesel bir özelliği olarak ele alınmasının aşına olunan bir durum olduğunu söylediklerini ve maddesel olduğu kadar olgusal anlamını da açıklamaya çalıştıkları görülür (1963). Bu bakıma, Philip Johnson tarafından 1949 yılında tasarlanan ‘Glass House’, modern dönem mimarisinde cam kullanımına iyi bir örnek teşkil etmektedir (Şekil 2.15.b). Mimar, camı sadece içeriği göstermesi için değil, ayrıca manzara ve çevredeki ağaçların ev ile bir bütün oluşturmasını istediği için kullanmaktadır (Perez, 2010). Maddesel özelliğin yanında kavramsal özelliklerde artık tasarımda yerini almaktadır.



Şekil 2.15 : (a) Crystal Palace (1850). (b) Glass House (1949) (URL-27, 28).

Böylelikle, gelişen yapı inşa ve malzeme üretim teknolojileri ile birlikte camın ve buna bağlı olarak saydamlık kavramının, modern dönemle birlikte mimarinin vazgeçilmez bir unsuru olduğu söylenebilir. Bu modern dönemdeki popülerlik, modern dönemin bir devamı olarak kabul gören günümüz mimarlık anlayışı olan post modern mimarlık anlayışında da doğal olarak kendini göstermektedir.

2.5.2 Günümüz mağaza cephelerinde saydamlığın kullanımı

Günümüzde saydamlığın M.Ö. 2000 yılından başlayıp post modern döneme kadar uzanan bu gelişim süreci sonucunda kazandığı bu popülerlik, mağaza cephelerinin tasarımcılarının ürün teşhiri yapmak ve ürün çeşitliliğini kamuya sunmak adına faydalandığı bir durum olarak öne çıkmaktadır. Çünkü bu nitelikte mekânlarda, satışı yapılan ürünlerin sergilenmesi bir gerekliliktir. Müşterinin gözünde görülmeyen ürün, bulunamayan üründür ve ürünün bulunup satılabilmesi için görülebilmesi gerekmektedir (Ürkmez, 2008). Bu nedenden ötürü günümüz mimarisinde ürünler, bu

faaydalanma durumuna bağlı olarak kamusal alana saydam cepheler aracılığı ile sunulur (Dovey ve Wood, 2015). Bu sunumda, problem tanımında da bahsedildiği üzere camın ve buna bağlı olarak saydam yuzyeylerin cephe kesitinde yer alan unsurlarla ilişkisine göre görsel olarak geçirgen yuzyeylerden ve/veya vitrinli cephelerden faydalanılır.

Tez kapsamında yapılan saha çalışması bölgesinin bulunduğu İstanbul rneği incelendiğinde Teşvikiye Caddesi (şekil 2.16.a), İstiklal Caddesi (şekil 2.16.b) ve Bağdat Caddesi (şekil 2.16.c) gibi kamusal mekânlarda bulunan mağazaların cephelerinde bu durumu gözlemlemek mümkündür.



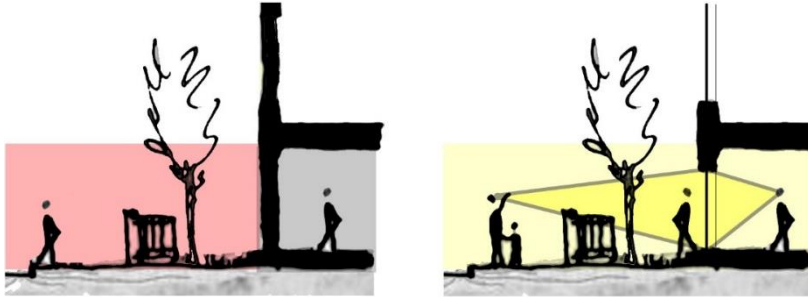
şekil 2.16 : a) İstiklal Caddesi, Beyoğlu. (b) Teşvikiye Caddesi, şişli. (c) Bağdat Caddesi, Kadıköy (URL-1, 2, 3).

Benzer durum, Avrupa'nın alışveriş ilenl kentleri ve onların caddeleri incelendiğinde de görülebilmektedir. Milano'da yer alan Galleria Vittorio Emanuele Pasajı (şekil 2.17.a), Paris'te bulunan Champ Elysees Caddesi (şekil 2.17.b) ve Londra'da bulunan Oxford Caddesi (şekil 2.17.c) gibi alışveriş odaklı kamusal mekânlarda yer alan mağaza cephelerinin olabildiğince saydam bir şekilde tasarlanması durumu söz konusudur.



şekil 2.17 : (a) Galleria Vittori Emanuele Pasajı, Milano. (b) Champ Elysees Caddesi, Paris. (c) Oxford Caddesi, Londra (URL-4, 5, 6).

Bu iki kesit tipinden görsel geçirgen yüzeyleri barındıran bir cephede kentliler cephenin diğer tarafında yer alan mekânı, mekân içerisindeki kişiler de benzer bir biçimde dış mekânı açık bir şekilde görür. Bu durum genellikle saydamlığı sağlamada en sık tercih edilen malzeme olan camın kullanımı ile sağlanır. Bu kullanım sayesinde kentlilerin ilgili mekâna girmeleri için ayartılması ve içerdeki aktivitelerin dışarıya sunulması, canlılığın ve etkileşimin oluşması sağlanabilir (Ellin, 2006). Bu görsel olarak geçirgen olma durumu ayrıca hem tez kapsamında çalışılan mekânlar olan mağazalara hem de kamusal alanın kendisine olumlu yönde katkı sağlar. Binanın içerdeki aktiviteler ve kamusal alan ile sağlanan görsel bağlantı, birbirlerine ilham verirler ve birbirlerinin karşılıklı gelişmelerini ve zenginleşmelerini sağlarlar (Gehl, 2006). Bu görsel bağlantı aynı zamanda saydam cephesi olan mekânın içinde yer aldığı arayüzün sınırını da genişletir. Çünkü opak elemanların oluşturduğu sınır algısı saydam unsurların kullanılmasıyla görsel anlamda yok olur. Özel mekânın iç duvarları artık kamusal alanın bir sınırymışçasına algılanır. Saydam cephesi olan mekânın iç mekânı da buna bağlı olarak, bu kamusal alanın bir parçası ve uzantısı gibi çalışmaya başlar. Gehl'in bahsettiği karşılıklı gelişme ve zenginleşme de bu dahil olma sayesinde gerçekleşir (Şekil 2.18).



Şekil 2.18 : Saydam cephe üzerinden kamusal ve özel mekân arasında görsel bağlantı kurulması (URL-29).

Vitrin alanları bulunan cephelerde ise vitrinlerde bulunan ürünlerin teşhiri ön plandadır. Clemente ve Ewing'e (2013) göre saydamlığın klasik bir örneği, bu vitrinlerden oluşan ve önünden geçenleri içeri bakmaya ve daha sonra da alışveriş yapmaları için içeri girmeye davet eden alışveriş sokaklarıdır. Kent kullanıcıları, ihtiyaçları olan şeyleri bu saydam tasarlanmış vitrinler sayesinde görür ve bulurlar. Vitrin tasarımında ürünün net olarak algılanabilmesi için genellikle arka planlar kullanıldığı için bu arka planlar, mekânın kent kullanıcıları tarafından gözlemlenmesine olanak sağlamaz. Bu gözlemlenme durumunu sağlamak adına ya

vitrinlerle birlikte görsel geçirgen yüzeyler kullanılmakta ya da teşhir edilen ürünlere zemin oluşturan arka planlar cephe kesitinden çıkarılmaktadır. Bu ikinci tipteki kesit hem görsel olarak geçirgen hem de vitrin alanı olarak tanımlanabilir zira her iki alt saydamlık durumunun avantajları, bu kesit tipinde bir arada gözlemlenebilmektedir. Fakat kent kullanıcısının görme odağı, Gestalt kuramındaki şekil zemin ilişkisine göre yine sergilenen ürünlerdedir ve bu nedenle bu tipteki bir kesiti sadece vitrin olarak tanımlamak mümkündür.

Bu iki farklı kesit tipi, mekânın kendisini ve satılan ürünleri sunma gayesi nedeniyle mağazalar için oldukça önemlidir ve kesitler, saydamlık unsurunun kullanılması ile oluşur. Bu kullanım nedeniyle saydamlık, diğer algıya bağlı cephe unsurları olan biçim, doku, desen, renk, opaklık ve yarı saydamlıktan, kamusal mekânlarda yer alan mağazalar bağlamında önde gelmektedir. Çalışma kapsamında saydamlık unsurunun ele alınması, bu önde gelme durumundan kaynaklanmaktadır ve bu nedenle alan çalışması dahilinde bu unsur ana değişken olarak ele alınmıştır.



3. ALAN ÇALIŞMASI

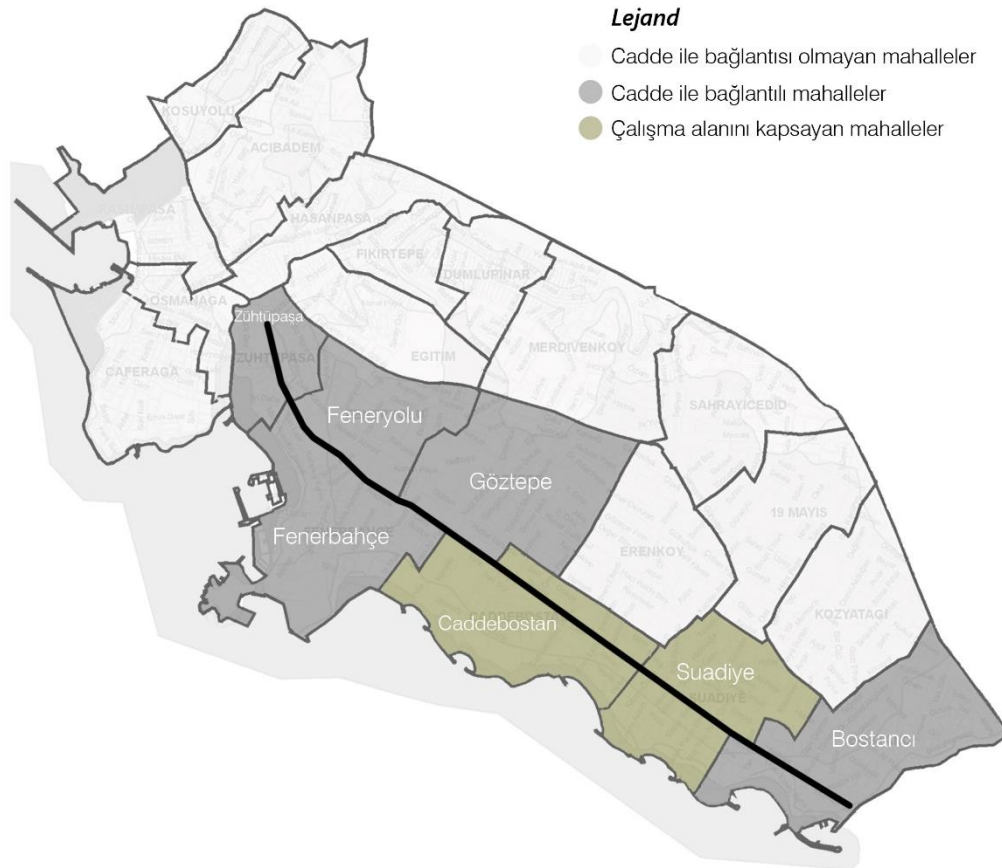
3.1 Çalışma Alanının Seçilmesi

Saydamlık oranlarındaki farklılıkların kamusal mekânlara ve kent kullanıcılarının hareketlerine olan etkisinin ölçüldüğü bu çalışma, görme eylemi ve bu eylemin akabinde alınan çevre verisinin beyinde işlenerek karara varılması süreçleri üzerinden yürütüldüğü için, lineer bir aks üzerinde yer alan mağazaların bulunduğu tipte bir kamusal alan üzerinde gerçekleştirilmiştir. Zira bu tipte kamusal alanlarda yer alan mağazaları algılamada görme duyusu önceliklidir çünkü kentliler, bu yürüme aksı üzerinde bir noktadan başka bir noktaya ilerlerken bu mağazaların önlerinden geçmek ve onlarla görsel bağlamda etkileşim kurmak durumundadırlar. Bu tipte yerlere, alışveriş merkezleri örnek gösterilebilir ancak bu mekânların kamusalılığı tartışılmaktadır zira kentlinin tamamından ziyade belirli bir bölümü bu mekânlarda bulunabilmektedir. Bu durum, sokak arayüzü tanımı ile ters düştüğü için çalışma, kapalı mekânlardan ziyade gerçek anlamda kamusalılığı olan alanlarda yürütülmelidir.

İstanbul'a bakıldığında bu tipte kamusal alanlara sıkça rastlanır. İstiklal Caddesi, Nişantaşı, Bahariye Caddesi gibi lineer aks üzerinde gelişmiş kent alanları, bu özellikleri sebebiyle alan çalışması kapsamında çalışılacak yer olarak seçilme olasılığına sahiptirler. Fakat aşağıda belirtilen etkenlerden dolayı, İstanbul'un Kadıköy ilçesinde yer alan ve bu ilçenin 21 mahallesinin 7'sinden geçen Bağdat Caddesi, alan çalışmasının gerçekleştirildiği bölge olarak seçilmiştir (Şekil 3.1). Bu seçimde, Bağdat Caddesi'nin aşağıda belirtilen şu özellikleri rol oynamıştır:

- İstanbul'un ve hatta Türkiye'nin en çok bilinen ve kentliler tarafından ziyaret edilen kamusal alanlarının başında gelmesi.
- Mevzu bahis caddenin üzerinde çokça ticari nitelikte birimin yer alması (Bayhan, 2012).
- Lineer bir doğrultuya sahip olması ve bu sayede insanların cephelere belli bir mesafede yürüyerek onları ilk olarak görsel bağlamda algılaması.

- Araç trafiğinden ötürü, caddenin bir tarafında yürüyen kentlilerin yürüdükleri tarafta bulunan cephelere odaklanması.
- Kötü iklim koşullarında dahi hareketli ve çokça kent kullanıcısının gezindiği bir yer olması.
- Araştırmayı yürüten kişi ve yardımcıları tarafından tanınan bir bölge olması.



Şekil 3.1 : Kadıköy ilçesi mahallelerinin Bağdat Caddesi ile olan ilişkisi (URL-30).

Cephelerin önlerinden geçen kentlilerin profillerinin çok fazla değişmemesi ve bu sayede sonuçların güvenilirliğinin artması için çalışma, Bağdat Caddesi'nin tamamından ziyade bu caddenin Ethem Efendi ve Ayşeçavuş Caddeleri ile kesiştiği kavşaklar arasında kalan bölümünde, Şaşkınbakkal semtinde gerçekleştirilmiştir. Çünkü bu bölge, kentliler tarafından 'Cadde' olarak tanımlanan piyasa yapma bölgesidir ve yoğun yaya kullanımına sahiptir. Ayrıca, tez kapsamında sabit bir girdi olarak belirlenen giyim sektörü mağazaları, bu yoğun yaya kullanımının sonucu olarak bu bölge dahilinde toplanmışlardır. Bölgenin bahsi geçen özelliklerinin oluşmasında yakın tarihte alınan kentsel kararlar ve bölgenin kentteki konumu etkilidir.

3.1.1 Bağdat Caddesi'nin yapılaşma süreci

1930'ların başlarında Caddebostan ve Suadiye plajlarının açılması ve 1935 yılında Bağdat Caddesi'nin asfaltlanması sonucunda İstanbul'lular Anadolu yakasının bu bölgesine gelmeye başlamış ve bölge yazlık alan niteliği kazanmış, çok sayıda yazlık tipi ev inşa edilmiştir. 'Piyasa yapmak' kavramı da ilk kez bu dönemde, dönemin gençlerinin artık asfalt olan cadde üzerinde gezinmelerine ithafen kullanılmaya başlanmıştır (Bayhan, 2012). 1952-1954 arası dönemde gerçekleştirilen Kadıköy ilçe planlamasının ardından cadde üzerinde 3 katlı yapıların yapılmasına, 1965 yılında çıkarılan 'Kat Mülkiyeti Kanunu' ile birlikte de bölgede yeni apartmanların inşa edilmesine başlanmıştır. Yapı stokunda görülen bu artış ve yapılan planlama çalışmalarıyla birlikte cadde civarındaki nüfus sadece 10 yılda iki buçuk kat artış göstermiş (Şekil 3.2) ve bu süreç içerisinde, bölgede yer alan eski tipte yerleşimler büyüyüp yoğunlaşarak yazlık ev olma özelliklerini yitirmişler; bunun doğal bir sonucu olarak bölge şehirleşmeye başlamıştır (Biçer, 2013). Nüfustaki bu artış ve şehirleşmenin sonucunda bölge bir odak noktası olmaya başlamış ve bu durum, takip eden yıllarda bölgede bulunan ticari nitelikteki mekânların artmasına neden olmuştur.



Şekil 3.2 : Çalışma alanının 1966 (sol) ve 1982 (sağ) yıllarındaki uydu görüntüleri (URL-31).

Cadde, günümüzdeki durumuna bu dönüm noktalarından geçerek ulaşmışken Şaşkınbakkal semtinin diğer bölgelere nazaran öne çıkmasında, plajların açılmasıyla ilk yerleşimlerin bu bölgede yer alması ve buna bağlı olarak 'piyasa yapmak' eyleminin bu bölge özelinde gelişmesi önemli rol oynamıştır. Bu dönemle ilgili

görüşlerini bildirdiği bir yazısında Atılgan (2015), bu gelişme sürecinin sonucunu ve Şaşkınbakkal semtinin durumunu şu şekilde tanımlamıştır:

“1990’larda caddenin esas kalabalık yeri Şaşkınbakkal-Caddebostan arası idi. Caddebostan’dan sonra Göztepe’ye kadar ortalık tenhalaşır; Göztepe’den sonra oldukça sakin hale gelirdi. Diğer istikamette ise Şaşkınbakkal’dan Suadiye’ye kadar ortalık tenhalaşır; Suadiye’den Bostancı’ya kadar oldukça sakin hale gelirdi.”

3.1.2 Günümüzde Bağdat Caddesi

Bu tarihsel süreç, Ethem Efendi ve Ayşeçavuş Caddeleri’nin Bağdat Caddesi’nin kuzeyinde yer alan ve sahil hattına paralel bir doğrultuda gelişerek ilçenin iki önemli ulaşım odaklı merkezi olan Kadıköy ilçe merkezi ile Bostancı mahallesini birbirine bağlayan Şemsettin Günaltay Caddesi ile yakın ilişkili olması durumuyla bir araya geldiğinde Şaşkınbakkal, günümüzde de popülerliğini korumaya devam etmektedir (Şekil 3.3).



Şekil 3.3 : Suadiye ve Caddebostan mahalleleri arasında yer alan çalışma alanı ve çevresi haritası (URL-31).

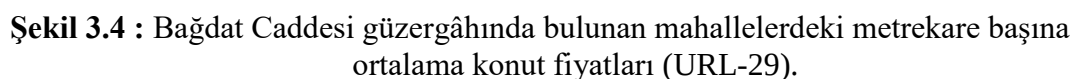
Bu iki ana cadde arasındaki fiziksel bağlantı, ikisinin arasında yer alan Haydarpaşa-Gebze banliyö hattı sebebiyle kesintiye uğramaktadır ve bu hattı hem araç ile hem de yaya olarak geçmeye olanak sağlayan noktalar, bu bölge özelinde Ethem Efendi ile Ayşeçavuş Caddeleri üzerindedir. Bu bağlantı olanağı sağlayan noktalar dışında da banliyö hattını geçmek olasıdır fakat bu geçişler, Ethem Efendi ile Ayşeçavuş Caddeleri'nin gerçekleştirdiği ana aksları bağlama görevini üstlenmezler ve çoğu araç trafiğine kapalıdır ya da çok fazla önemi olmayan herhangi bir sokak ile bağlantılıdır. Bağdat Caddesi'nin araç trafiğine açık bir yer olduğu ve otopark alanları bulundurduğu da göz önüne alınırsa, buraya araç ile gelebilme önemli bir parametre olmaktadır.

Banliyö hattından geçişi en iyi sağlayan nokta Ethem Efendi Caddesi'ndedir. D-100 karayolu ve O-2 çevreyolu bağlantısını, sahil hattına bağladığı için Bağdat Caddesi için önemli bir akstır zira İstanbul'un ana damarlarından olan iki yolu ona getirmektedir. Ayşeçavuş Caddesi ise Ethem Efendi Caddesi'nde olduğu gibi çok sayıda ana yolu Cadde'ye bağlamaz. Sadece Şemsettin Günaltay Caddesi ile sahil yolunu birbirine bağlar. Fakat, konutlarından çıkan insanların yürüyerek hem Cadde'ye hem de sahile kısa mesafede ve kolayca ulaşmalarını sağladığı için zaman içerisinde önemli bir bağlantı olmuştur. Ayrıca Ethem Efendi Caddesi'ne, Bağdat Caddesi'nin 'Cadde' olarak tanımlanan bölümünün harita üzerinde başlangıcı olan Bostancı sahilinden daha yakın olmasından ötürü, Ayşeçavuş Caddesi'nin Cadde ile kesiştiği kavşak, çoğu İstanbullu tarafından Cadde'nin esas başlangıç noktası olarak kabul edilir. Çünkü yürüyen insanlar için Bostancı sahilinden Ethem Efendi arasındaki mesafe fazladır ve topoğrafik olarak aşılması gereken bir rampa mevcuttur. Tüm bu bilgilerin ışığında, Bağdat Caddesi'nin bu iki cadde arasında kalan bölgesi olan Şaşkınbakkal semtinin alan çalışmasını gerçekleştirmek adına uygun olduğu kararına varılmıştır.

3.2 Cephe Seçim Kriterleri

Alan çalışması kapsamında yer alan mağaza cephelerinin seçiminde, saydamlık haricinde kentlilerin kararlarını etkileme olasılığı bulunan tüm diğer arayüz bileşenlerinin sabit olması ve bu sabitlik durumu sayesinde saydamlığın kent kullanıcısı-arayüz etkileşim sürecindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda cephelerin seçiminde, cephelerin bulunduğu kamusal alanın niteliğinden cephelerin tasarımsal niteliğine kadar birçok farklı kriter ele alınmıştır.

Cephelerin seçimindeki ilk kriter, onlara sahip mağazaların birbirlerine belirli bir mesafede yakın olmalarıdır. Bu yakın seçim aracılığı ile cephelerle etkileşime giren kent kullanıcısı profiline gelir bakımından çok fazla değişkenlik göstermemesi amaçlanmıştır. Çalışma, geniş bir alanda gerçekleştirildiği takdirde farklı mahalleler ve buna bağlı olarak da farklı gelir aralıklarına sahip kentliler çalışma kapsamına girecektir. Çünkü kent kullanıcıları, ikamet ettiği bölgede daha çok gezer ve ikamet edilen yerin emlak değeri ne ise o bölgedeki kentlinin gelir aralığı da o değerle ilişkilidir. Cadde üzerindeki farklı emlak değerlerine ve buna paralel olarak farklı gelir aralığına sahip kentlileri barındıran mahallerin tümünü ele almaktansa bir bölgeye yoğunlaşmak, kapsamı daraltacaktır (Şekil 3.4). Bu nedenle çalışma, tüm caddeye odaklanmaktan ziyade caddenin belli bir bölümüne odaklanmalıdır. Zaten piyasa değeri ve yoğun yaya kullanımı nedeniyle çalışmanın Şaşkınbakkal semti civarında gerçekleştirilmesi kararı, kullanıcı profiline olabildiğince sabitlemeye yönelik olarak alınan cephelerin yakın olması kararını da destekler.



3.2.2 Mağaza sektörü

Mağazaların hizmet verdiği sektörler, cephelerin seçiminde dikkate alınan başka bir kriter olarak öne çıkmaktadır. Zira literatür araştırmasında bahsedildiği üzere, kent kullanıcıları çevrelerinden veri alırken ihtiyaçları doğrultusunda hareket ederler. Farklı sektörlerde hizmet veren mağazaların kullanıcı tipleri, ihtiyaçlar bakımından farklı olacağı için bu durum, kullanıcı profilinin farklı olmasına sebep olur. Bu farklılığın önüne geçmek adına, aynı sektörde hizmet veren mağazaların çalışma kapsamında ele alınması gerekmektedir. Yapılan ön alan çalışmasında elde edinilen bilgiler ışığında, alan çalışmasında seçilen mekânların giyim sektöründe hizmet veren mağazalardan oluşmasına karar verilmiştir. Bu kararın alınmasındaki ana etken ise bu sektörde hizmet veren mekânların, çalışma alanında sayıca fazla olmalarıdır. (Şekil 3.5).



Şekil 3.5 : Zemin katlarda yer alan giyim sektörü mağazalarının çalışma alanındaki dağılımı.

Sayıca fazla olma durumu nedeniyle, caddede bulunan kentlilerin giyime yönelik ürün alma opsiyonu çok fazladır ve mağazalara yönelmelerinde alacakları kararlar, zorunluluk olmaktan çıkar. Zira kentliler tarafından talep edilen belirli ürünlerin satıldığı mağazaların az sayıda olduğu durumlarda, kişilerin bu ürünleri satan bu az sayıdaki yerlere girmesinden başka seçenekleri yoktur. Örnek olarak, ön alan çalışmasında elde edilen bilgi doğrultusunda, çalışma alanında lüks deri çanta ve aksesuarı satışı yapan sadece bir adet mağaza bulunmaktadır. Bu mağazanın sattığı tipte ürünleri almak isteyen kişilerin bu mağazaya gitmekten başka şansları olmadığı için cephe ile etkileşimlerinde mimari unsurlardan ziyade zorunluluk ön plandadır. Fakat giyim sektörünün sık kullanılan bir ürünü olan pantolon almak isteyen birisi için bu durum farklıdır. Bu kişinin çok fazla opsiyonu olduğu için belli mağazaları seçme zorunluluğu yoktur; yani cephelere yönelik kararında zorunlu bir dış etkenden etkilenmez. Bu nedenle sayıca fazla olma, giyim sektörünün seçiminde önemli bir kriter olmaktadır.

Giyim sektörü mağazalarının hitap ettikleri kesimler kendi aralarında farklılık göstereceğinden ötürü, kullanıcı profiline değişkenlik göstermemesi için hitap edilen kesimlerin olabildiğince benzer olması amaçlanmıştır. Çalışma alanında gözlemlendiğı üzere giyim sektörü mağazaları erkek giyim, kadın giyim, erkek ve kadın giyim, spor giyim gibi alt kategorilere ayrılabilir. Tüm bu kategoriler ele alındığı takdirde, her birinin kendine özel müşterisi olacağı için kentli profili farklılaşacaktır. Bu sebeple tek bir alt kategoriye odaklanması gerekmektedir. Sayıca üstün olma durumu, erkek ve kadın giyim ürünlerinin bir arada satıldığı mağazalarda olduğu için giyim sektörünün bu alt kategorisinde hizmet veren mağazalar çalışma kapsamına dahil edilmiştir. Zira yine ön alan çalışmasında elde edilen bilgi doğrultusunda, diğer alt kategoriler sayıca azdır ve bu durumda bu cephelerle etkileşim, yukarıda bahsi geçtiğı üzere zorunluluktan gerçekleşir.

Profilin değişkenlik göstermemesi için dikkate alınan bir diğer parametre ise bu mağazaların ortalama ürün satış fiyatlarıdır. Farklı fiyat aralığında ürün satan mağazaların müşterileri, mağazaların yakın konumlarına rağmen farklılık göstereceğı için kentli profili kapsamı da genişler. Bunun önüne geçmek için satılan ürün fiyatlarının yakın olduğu mağazaların seçilmesi gerekmektedir. Fiyat aralıkları değişkenlik gösteren mağazaların seçilmesi, kullanıcı profilini sabitlemeye yönelik olarak alınan belirli bir semt ölçeğinde çalışma kararıyla da çelişir.

Sayıca üstün olma durumu ile bu iki durum bir arada dikkate alındığında, giyim sektörü mağazalarından erkek ve kadın giyim ürünleri bir arada satan ve fiyat aralıkları birbirlerine yakın olan mağazaların çalışma kapsamına dahil edilmesine karar verilmiştir.

3.2.3 Erişilebilirlik

Kent kullanıcısının, mağaza cephesini görerek ona yönelmesinden ve içeri girmesinden oluşan iki evreli süreçte, cephenin görüldüğü nokta ile cephe arasındaki kamusal alanın niteliğı ve daha sonra cepheden geçişin kolaylığı, literatür araştırmasında bahsedildiğı üzere cephelerle etkileşime giren kent kullanıcı sayısını etkileyen önemli birer parametredir.

Bu sürecin kentsel ölçek kararlarına dayanan ilk evresinde, cepheye ulaşmak için kamusal alanda geçilen fiziksel engellerin sayısı ve sarfedilen çaba ne kadar fazla ise o cepheye yönelen insan sayısı gözle görülür biçimde azalır. Fazla sayıda basamak

ihativa eden bir merdivenle ulaşılan mekân, hafif eğimli bir rampa ile ulaşılan bir mekâna kıyasla daha az kentliyi kendisine çeker çünkü basamakla ulaşılan cephede sarfedilen çaba fazladır (şekil 3.6). şayet bu iki cephe önü niteliği farklı mekân, aynı çalışma kapsamında ele alınırsa kentlilerin saydam cephelerle olan etkileşimleri sağlıklı bir biçimde araştırmaya tabii tutulamaz zira zorunlulukta olduğu gibi fiziksel çaba, sonuçları etkileyebilecek bir parametre olarak ortaya çıkar.



şekil 3.6 : Fiziksel çaba sarfedilmesiyle ulaşılan mekânlara örnek olarak Cadde’de bulunan iki giyim sektörü mağazası.

Sürecin yapı ölçeği kararlarına dayanan ikinci evresinde, cephe üzerindeki fiziksel geçirgenliğin oranı da kamusal alanın niteliğine benzer bir etkiye sahiptir. Cepheden içeriye geçiş ne derecede kolay ve görsel bağlamda algılanabilir ise kullanıcılar o derecede ilgili mekâna yönelir. Fiziksel geçirgenlik oranı az olan mekânlar, literatürde bahsi geçiği üzere çok olanlara göre daha az kentli tarafından tercih edilecektir çünkü geçiş noktasının boyutları ne kadar küçükse, cephenin davetkârlığı da o derece az olacaktır.

Görme noktasından cepheye ulaşma sürecindeki bu niteliklerin farklılık göstermesi, kullanıcı kararlarını etkileyebileceği için bu iki parametrenin alan çalışması kapsamında sabitlenmesi amaçlanmıştır. Buna göre, mekâna ya da cepheye ulaşmada fazla fiziksel çaba sarfedilmesinin gerekmediği ve önünde fiziksel ve görsel etkileşimi kesen engel bulundurmayan; ayrıca davetkârlık oranları ya da bir diğer deyişle fiziksel geçirgenlik oranları aynı olan mağazalar kapsama alınmıştır. Zaten saha çalışmasında ele alınan tüm mekânlara geçişler, standart ebatlarda çift kanatlı cam kapılar aracılığıyla sağlandığı için, fiziksel geçirgenlik parametresi mevcut vaziyette zaten sabitlenmiş durumdadır. Bu sebepten ötürü, cephelerin seçiminde kamusal alanın niteliğinin dikkate alınması ve benzer kılınması yeterli olacaktır.

3.2.4 Mesafe

Kullanıcı kararlarını kentsel ölçekte etkileyen bir diğer parametre ise mesafedir. Kent kullanıcısının, etkileşimde olduğu cepheye yakın ya da uzak bir mesafede yürümesine bağlı olarak aldığı kararlar farklılık gösterebilir.

Kullanıcının cepheye uzak bir mesafede bulunduğu durumda iki etken ortaya çıkar. Bunlardan ilki, kamusal alan niteliğinde olduğu gibi cepheye ulaşmak için harcanması gerekli olan fiziksel çabadır. Zira cephe ile kullanıcı arasındaki mesafe fazla ise cepheye ulaşabilmek için sarfedilmesi gereken fiziksel çaba miktarı artar. Bu durumda kullanıcı cepheye yönelmekten vazgeçebilir. İkinci olarak, uzak mesafelerde görme duyusu keskinliğini yitirir. Bu durumda, cephe üzerinde yer alan mimari unsurların veya vitrinlerde sergilenen ürünlerin görsel bağlamda algılanması da zorlaşır.

Kullanıcıların cepheye yakın olduğu durumlarda ise görme dışındaki duyular da devreye girebilir. Bir mağaza cephesinin hemen önünde duran bir kentli, cephe üzerindeki elemanlara dokunduğu takdirde dokunma duyusu devreye girecektir. Ayrıca cepheye yakın olmasından ötürü, mekânın içerisinden gelen sesleri daha net ayırt edebilecek ve varsa mekânın kokusunu da daha keskin bir biçimde duyacaktır. Literatür araştırması görme süreci üzerinden gerçekleştirildiği için diğer duyuların bu noktada kullanıcı kararlarını etkilememesi gerekmektedir. Cephe ile kent kullanıcısı arasındaki mesafenin benzer ya da yakın olduğu mekânlar çalışma kapsamında ele alındığı takdirde bu sabitlik sağlanmış olacaktır. Bu benzerlik ayrıca, eşit görüş menzili ve aynı düzeyde fiziksel çabayı da beraberinde getirecektir.

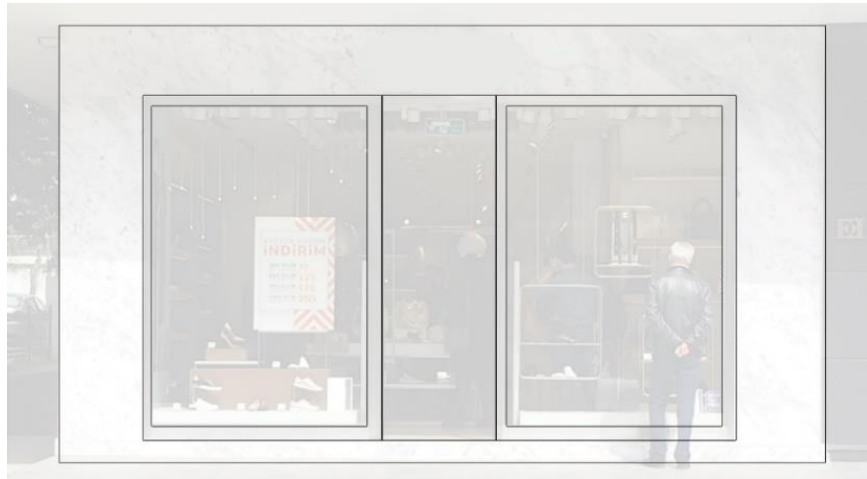
3.2.5 Cephe unsurları

Kamusal alan arayüzünün hacimsel bileşenleri ile bağlantılı etkenlerin, çalışma kapsamında ele alınan cephelerin seçimine etkisinin irdelenmesinin ardından, arayüzün yüzeysel bileşeni olan cephe düzlemindeki algıya bağlı mimari unsurların da bu seçime olan etkisi dikkate alınmalıdır. Literatür bölümünde bahsedildiği üzere bu unsurlar maddenin ışıkla etkileşimine göre saydamlık, yarı saydamlık ve opaklık; gözün ışıkla etkileşimine göre de doku, desen, biçim ve renktir. Araştırma, cephe saydamlıklarının etkisini ölçmeye yönelik gerçekleştirildiği için, cephe seçimlerinde bu unsur ve onun zıttı olarak tanımlanabilen opaklığın farklılaştığı ve diğer mimari unsurların ise olabildiğince sabit bir parametre olarak ele alınabildiği cephelerin seçilmesi amaçlanmıştır.

3.2.5.1 Sabit olması beklenen unsurlar

Saydamlık ve ona bağılı olarak opaklılığın farklılaşmasının gerekliliğinden ötürü, maddenin ışııkla etkileşimine bağılı unsurlardan yalnızca yarı saydamlığın sabit bir parametre olabilme durumunun incelenmesi kafidir. Ön alan çalışmasında belirlenen cephelerin bu unsuru ihtiva etme durumları incelendiğinde, yarı saydam özellikte malzemelerin herhangi bir cephede yer almadıkları gözlemlenmiştir. Bu nedenden ötürü kent kullanıcılarının kararlarını etkileme durumları yoktur ve cephe seçiminde dikkat edilmesi gereken bir kriter olmaktan çıkmaktadırlar.

Gözün ışııkla etkileşimine bağılı unsurları incelediğimizde ise bu unsurlardan bazılarının sabit bir parametre olarak ele alınıp bazılarının alınamadığı, bazılarının da seçimde etkisiz oldukları gözlemlenmiştir. Sabit bir parametre olarak ele alınabilen tek unsur biçimdir. Ön alan çalışmasında belirlenen cepheler incelendiğinde, cephelerin barındırdığı mimari elemanların ebatları bakımından farklılık gösterebilir dahi temelde dörtgen biçimli ve yer düzlemine paralel oldukları gözlemlenmiştir. Yapılan biçimsel analizde tüm cephe kompozisyonlarının bu farklı ebatlardaki dörtgenlerin bir araya getirilmeleri ile oluşturulduğu gözlemlenmiştir (Şekil 3.7). Zaten, tüm biçimlerin ebatsal olarak aynı olduğu cepheleri aynı kamusal alanda bulmak pratikte zor olduğu için mimari elemanların dörtgen temelli ve yer düzlemine paralel olma durumu çalışma kapsamında yeterli bir sabitlik göstergesi olarak belirlenmiştir. Her ne kadar, Beşiktaş İlçesi'nde yer alan Akaretler semtindeki gibi sıra evlerden oluşan kamusal yerler, biçimsel olarak aynı mimari elemanlardan oluşan cepheleri barındırır dahi; bu aynılık durumu saydamlık unsurunu da sabitlediği için bu bölge benzeri bölgelerde çalışmaktan özellikle kaçınılmıştır.



Şekil 3.7 : Cephede bulunan mimari elemanların biçimsel analizi.

Doku ise cephe seçiminde dokunsal bağlamda etkisiz, görsel bağlamda ise sabitlenemeyen bir unsur olarak göze çarpmaktadır. Dokunsal bağlamda etkisiz olmasının altında, kent kullanıcısı ile cephe arasındaki mesafenin dokunun dokunsal olarak algılanamayacağı bir ölçüde olması yatar. Çünkü kişi, belirli bir mesafeden cephelere yönelik kararlarını verirken dokunma duyusundan önce görme duyusundan yararlanır. Bu nedenle, dokuların cepheden cepheye doğal olarak farklılık göstermesi durumu, dokunsal bağlamda etki yaratmaz. Etki, görsel bağlamda etkileşimde ortaya çıkar. Zira bu tip etkileşimde doku, görsel doku veya bir diğer deyişle üç boyutlu desen olarak algılanır ve cephelerde kullanılan malzemelerin her cephede farklılık göstermesinden ötürü her cephe özelinde değişkendir.

Malzemelerin cepheden cepheye gösterdiği bu farklılıkta mağazaların kendi konseptlerini kamuya cepheleri aracılığı ile sunma refleksi etkilidir. Üç boyutlu desenin yanı sıra iki boyutlu çizim, boyama, kolaj vb. uygulamalarla yaratılmış olan iki boyutlu desen ve diğer bir algıya bağlı unsur olan renk bu amaç doğrultusunda kullanılan unsurlardandır. Çalışma kapsamında ele alınan cephelerde, iki boyutlu desenlerin yer almaması nedeniyle bu unsur çalışma kapsamında etkisiz olarak ele alınmıştır. Renk ise, bu unsurun insan psikolojisi üzerinde etkili olma özelliği ve markalarla özdeşleşme durumları nedeniyle her cephede kullanıcıları etkileme amacı ile özellikle kullanılan bir unsurdur ve her markanın kendine özel konsepti olması nedeniyle cepheden cepheye farklılaşmakta ve bu durum nedeniyle sabit bir parametre olarak ele alınamamaktadır.

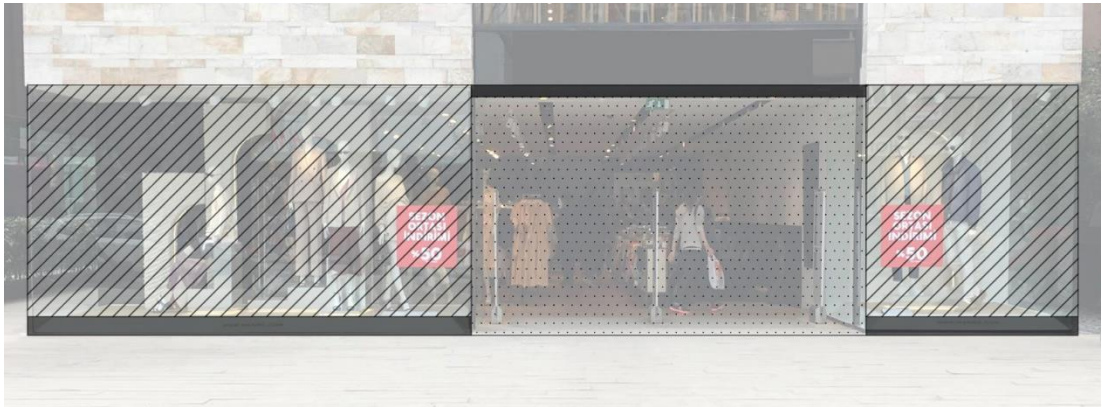
Son olarak, mağazaların hangi markalara ait olduğunu kamuya tanıtmak amacıyla kullanılan ve algıya bağlı tanımlanan mimari unsurlardan farklı bir cephe elemanı olarak tanımlanabilecek olan marka logosu, bu konsept yansıtma refleksinin en önemli bileşeni olarak öne çıkmaktadır. Zira literatürde bahsedildiği üzere bireyler algılamada ihtiyaçlarına ve kişisel zevklerine göre seçicilik gösterebilirler. Belirli bir markanın ürünlerini ürün kalitesi, fiyat aralığı, müşteri hizmetleri ve benzeri gibi nedenlerden ötürü tercih etme eğiliminde olan bireyler, bu markanın mağazasının yer aldığı bir kamusal alanda iken doğal olarak bu markayı ve mağazanın cephesi aracılığıyla sergilenen ürünlerini, diğer çevre bileşenlerine oranla daha fazla görme eğiliminde olacaklardır. Tez kapsamında ele alınan cephelerin farklı markalara ait olması bir cephe seçim kriteri olarak belirlendiği için, marka logosu da cepheden cepheye doğal olarak farklılık gösterecektir.

3.2.5.2 Değişken olması beklenen unsurlar

Çalışma kapsamında her cephe özelinde değişkenlik göstermesi istenen tek parametre saydamlıktır. Böylelikle, değişen saydamlık oranları karşısında kent kullanıcılarının cephelerle olan etkileşimleri araştırmaya tabi tutulabilecek ve bu unsurun kamusal mekânlara ve kent kullanıcılarının hareketleri üzerine etkisi değerlendirilebilecektir. Bu nedenden ötürü, farklı saydamlık oranları olan mağaza cepheleri çalışma kapsamına dahil edilmiştir. Bu bağlamda, saydamlık oranı farklılığı üç farklı şekilde ele alınmıştır (Şekil 3.8):

- Görsel geçirgen yüzeylerin oranı.
- Vitrin alanları oranı.
- Cephe üzerindeki, kamusal mekândan bakıldığında saydam olarak algılanan tüm yüzeylerin oranı (Görsel geçirgen yüzeyler ile vitrin alanlarının toplamı).

Şekil 3.8'e göre noktasal taranmış alanlar görsel geçirgen yüzeyleri, diyagonal taranmış alanlar vitrin alanlarını, koyu gri ile taranmış alanlar ise opak yüzeyleri göstermektedir. Ön alan çalışmasında belirlenen 20 adet cephenin bu üç farklı tipteki saydamlık oranları, 'Seçilen Cephelerin Saydamlık Oranlarının Hesaplanması' bölümünde bahsedilen yöntemin kullanılması ile hesaplanmış ve elde edilen veriler, alan çalışmasında yer alan cephelerin seçiminde kullanılmıştır. Buna göre elde edilen verilerin cepheden cepheye farklılıklar göstermesi ve vitrin alanları oranlarının genel itibariyle görsel geçirgen yüzeylerin oranlarından her cephe özelinde daha fazla olması bir kriter olarak belirlenmiştir. Böylelikle cephelerin saydamlığında ve bu saydamlığın kamusal mekânlar üzerindeki etkisinde vitrin alanlarının rolü daha iyi bir biçimde irdelenebilecektir.



Şekil 3.8 : Cephe üzerindeki görsel geçirgen yüzeyleri (noktasal taramalı) ve vitrin alanlarını (diyagonal taramalı) gösteren analiz.

Özetle, arayüzün yüzeysel bileşeni olan cephe düzlemi üzerinde yer alan unsurların, alan çalışması kapsamında ele alınacak olan cephelerin seçiminde farklı etkileri vardır (Çizelge 3.1). Çizelge 3.1'e göre biçim, her cephede benzer olarak ele alınabilen tek unsur olarak öne çıkmaktadır. Yarı saydamlık, dokunsal bağlamda doku ve iki boyutlu desen unsurları ise cephe tasarım kararları ve duyu organlarının kullanım önceliği nedeniyle bu seçimde etkisiz olmaktadır. Saydamlık ve opaklığın değişken bir parametre olarak ele alınması istendiği dikkate alındığında da üç boyutlu desen (görsel doku) ve renk unsurları; ayrıca marka logosu cepheden cepheye değişkenlik gösterir.

Cepheden cepheye değişkenlik gösteren ve bu nedenle çalışma sonuçlarını etkileyebilecek olan bu bileşenlerin, kent kullanıcılarının arayüzlerle etkileşimlerinde ne derecede etkili olduklarını anlayabilmek adına etkileşimde bulunan kentlilere, ileriki bölümlerde detaylı bir şekilde bahsedileceği üzere bu bileşenlerin etkisini ölçmeye yönelik anket soruları yöneltilmiştir. Böylelikle sonuçların değerlendirilmesi aşamasında, değişkenlik durumları nedeniyle etkilerinin ne olduğu belirsiz olabilecek olan cephe bileşenlerinin ne derecede etkili olduklarının bilinmesi sağlanmış olacaktır.

Çizelge 3.1 : Cephelerde yer alan unsurların cephe seçimine etkileri.

	Sabit	Değişken	Etkisiz
Değişken olması beklenen unsurlar			
Saydamlık		x	
Opaklık		x	
Sabit olması beklenen unsurlar			
Yarı saydamlık			x
Biçim	x		
Dokunsal doku			x
İki boyutlu desen			x
Üç boyutlu desen (görsel doku)		x	
Renk		x	
Marka		x	

3.3 Alan Çalışmasında Yer Alan Cephelerin Seçimi

Ön alan çalışmasında, farklı saydamlık oranlarına sahip olduğu düşünülen 20 adet giyim sektörü mağazasının fotoğrafları çekilmiş ve daha sonraki süreçte bu mağazaların her birinin saydamlık oranları ayrı ayrı hesaplanmış ve mağazaların cephe seçim kriterlerinde bahsedilen parametreleri karşılama durumları incelenmiştir.

Belirlenen bu 20 mağazadan 8 tanesi, farklı kesimlere ve gelir aralıklarına hitap etmelerinden ötürü kapsam dışı bırakılmışlardır. Kalan 12 mağazadan 2 tanesi de aynı markanın aynı bölge içerisindeki ikinci mağazaları olmalarından ötürü kapsam dışı bırakılmıştır. Zira bu mağazalardan birisine giren kent kullanıcıları, aynı ürünlere bakmamak adına ikinci mağazaya girmeme veya onun cephesini incelememe kararı alabilirler. Son olarak 2 adet mağaza daha, kalan 8 mağazadan bazıları ile benzer saydamlık oranlarına sahip oldukları için kapsamın dışında bırakılmışlardır. Kalan 8 mağaza, cephe seçim kriterlerini aşağıda bahsedildiği şekilde karşılarlar:

- Tanımlanan çalışma alanı içerisinde yer almaktadırlar.
- Kullanıcı profili bakımından benzer kesime hitap etmektedirler.
- Kolay erişilebilmektedirler.
- Yürüme akslarına eşit ya da yakın mesafelerde yer almaktadırlar.
- Saydamlık ve opaklık oranları farklılık göstermektedirler.
- Saydamlık dışı cephe unsurları, olabildiğince benzerlik göstermektedirler (Cephelerde yarı saydam unsurlar yer almamaktadır; biçimler dörtgen esastır vb. gibi.).

Bu karşılama durumuna dayanarak, Şekil 3.9'da çalışma alanı sınırları içerisindeki konumları gösterilen ve fotoğrafları bulunan (Daha iyi çözünürlükteki fotoğraflar Ek A'da yer almaktadır.) 8 adet mağaza, alan çalışması kapsamına dahil edilen mağazalar olarak belirlenmişlerdir. Bu 8 adet mağaza, Ayşeçavuş Caddesi'ne yakınlıklarına göre Ethem Efendi Caddesi istikametine doğru alfabetik olarak sıralanacak şekilde; Ayşeçavuş Caddesi'ne en yakın olan mağaza A mağazası ya da cephesi, Ethem Efendi Caddesi'ne en yakın olan mağaza ise H mağazası ya da cephesi olacak şekilde adlandırılmışlardır.



Şekil 3.9 : Çalışma kapsamında seçilen 8 adet mağazanın Bağdat Caddesi'ndeki konumları ve fotoğrafları.

3.4 Seçilen Cephelerin Saydamlık Oranlarının Hesaplanması

Cephelerin saydamlık oranları, cephelerde var olan ve arkasının gözükmesine olanak sağlayan cam yüzeylerin, toplam cephe yüzeyine göre yüzdesinin alınmasıyla hesaplanmıştır. Bu noktada, vitrin alanlarının ve görsel geçirgen yüzeylerin ki olmak üzere iki ayrı hesaplama yapılmıştır. Vitrin alanları hesabında, vitrin olarak tasarlanmış saydam yüzeylerin toplam cephe yüzey alanına göre yüzdesi, görsel geçirgen yüzeylerin hesabında da mekânın içerisinin gözükmesini sağlayan saydam yüzeylerin toplam cephe yüzey alanına göre yüzdesi alınmıştır. Zaten bu iki değer toplamı, tüm saydam yüzeylerin cephedeki oranını da verecektir.

Bu hesaplamalar yapılırken, ilk olarak ön görünüşe en yakın açıyı verecek noktadan cephelerin fotoğrafları çekilmiş; daha sonra bu fotoğraflar bilgisayar ortamında bir bilgisayar destekli tasarım programının (CAD) içerisine aktarılmıştır. Bu program içerisinde altlık vazifesi gören fotoğrafların üzerinde cephelerin çizimi, saydam alanları ve cephe dış hatlarını belirtecek şekilde gerçekleştirilmiştir (Şekil 3.10).



Şekil 3.10 : Cephe saydamlık oranlarının hesaplanmasında CAD ortamı kullanımı.

Daha sonraki aşamada çizilen bu çokgenlerin alanları, CAD programında var olan alan hesaplama komutu yardımıyla belirlenmiştir. Böylelikle, birbirlerine oranlanabilecek olan alan değerleri elde edilmiştir. Oranlama yapıldığı için ön görünüş fotoğraflarının gerçek ölçüleri yansıtması gerekmemektedir. Zaten bu yöntemin sağladığı en önemli avantaj, çalışma sahasında cephelerin ölçülerinin alınmasını gereksiz kılmasıdır. Yapılan hesaplamaların daha iyi anlaşılması adına, Şekil 3.10'da gösterilen ve alan çalışması kapsamında olan bir cephenin saydamlık oranlarının nasıl hesaplandığını irdelemek faydalı olacaktır.

Bu cephenin bilgisayar destekli tasarım programında (CAD) çizilen saydam alan çokgenleri A_1 , A_2 ve A_3 , opak alan çokgeni ise A_4 olarak adlandırılmıştır. T ile temsil edilen tüm cephenin alanı ise bu dört çokgenin alanlarının toplanmasıyla elde edilir. Saydam alan çokgenlerinden olan A_1 ve A_3 çokgenlerinin alanlarının toplamı vitrin alanı olan V değerini, A_2 çokgeninin alanı da görsel geçirgen yüzey alanı olan G değerini vermektedir (Çizelge 3.2). Bu adlandırmalar ışığında vitrin alanı yüzdesi, V değerinin T değerine bölünmesiyle, görsel geçirgen yüzey yüzdesi de benzer şekilde G alanının T değerine bölünmesiyle bulunur. Tüm cephe üzerindeki genel saydamlık oranı da V ve G değerleri toplamının T değerine bölünmesiyle elde edilir. Bu bağlamda, Çizelge 3.2’de verilen ve CAD programı aracılığı ile hesaplanan çokgen alanları, bahsedilen bu formüllere uygulandığı takdirde, istenilen saydamlık oranları elde edilmiş olacaktır.

Çizelge 3.2 : Şekil 3.10’da gösterilen cepheye ait değerlerin çizelgesi.

Çokgen ismi <i>CAD Alan değeri</i>	A₁	A₂	A₃	A₄	Toplam
G (Görsel geçirgen yüzey)	3,44	3,31	6,79	12,52	3,31
V (Vitrin alanı)	x		x		10,23
S (Genel saydamlık)	x	x	x		13,54
T (Tüm cephe alanı)	x	x	x	x	26,06

Buna göre, vitrin alanı değeri V/T formülüne çizelgedeki uygun değerlerin yerleştirilmesi sonucunda 0,392 (%39,2), görsel geçirgen yüzey değeri de G/T formülüne çizelgedeki uygun değerlerin yerleştirilmesi sonucunda 0,127 (%12,7) olarak hesaplanmıştır. Cephenin tüm cam alanları oranını (genel saydamlık durumu) veren S değeri de elde edilen bu iki değerlerin toplanmasıyla veya S/T formülüne çizelgedeki uygun değerlerin yerleştirilmesi sonucunda 0,519 (%51,9) olarak hesaplanmıştır. Zaten S değeri, G ve V değerlerinin toplanmasıyla elde edilmiştir. Bu değer, %100’e tekabül eden tüm cephe alanından çıkartıldığında, cephe üzerindeki opak alanların %48,1 değerinde olması gerekmektedir. Cephedeki opak alanların toplam değerini veren A_4 çokgeninin alanının, tüm cephe alanına bölünmesiyle de aynı değeri elde edilir ve bu sayede oranların sağlanması da gerçekleştirilmiş olur.

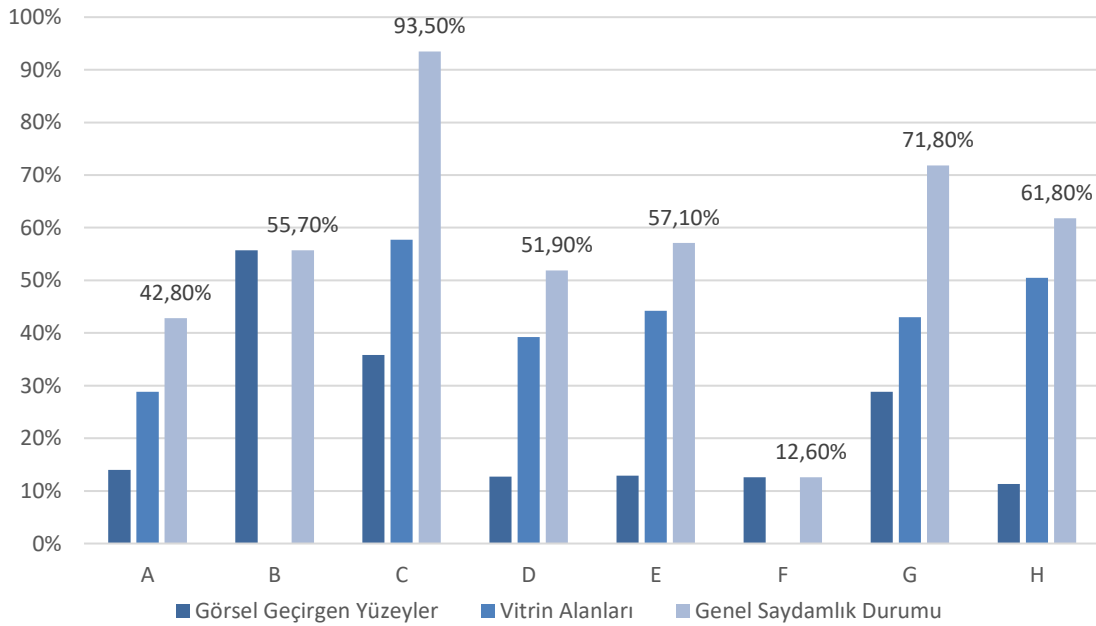
Bu yöntemin alan çalışmasında seçilen tüm mekânların cephelerine uygulanmasıyla, her bir cephe için Çizelge 3.3'te verilen saydamlık oranları elde edilmiştir. Şekil 3.11'deki grafik de bu oranların birbirleriyle olan ilişkilerini göstermektedir.

Çizelge 3.3 : Tüm cephelerin saydamlık oranları.

Cephe	Fotoğraf	Saydamlık oranları	Değer
A		Görsel geçirgen yüzey (%) G/T	%14
		Vitrin alanı (%) V/T	%28,8
		Genel saydamlık (%) S/T	%42,8
B		Görsel geçirgen yüzey (%) G/T	%55,7
		Vitrin alanı (%) V/T	%0
		Genel saydamlık (%) S/T	%55,7
C		Görsel geçirgen yüzey (%) G/T	%35,8
		Vitrin alanı (%) V/T	%57,7
		Genel saydamlık (%) S/T	%93,5
D		Görsel geçirgen yüzey (%) G/T	%12,7
		Vitrin alanı (%) V/T	%39,2
		Genel saydamlık (%) S/T	%51,9
E		Görsel geçirgen yüzey (%) G/T	%12,9
		Vitrin alanı (%) V/T	%44,2
		Genel saydamlık (%) S/T	%57,1

Çizelge 3.3 (devam): Tüm cephelerin saydımlık oranları.

Cephe	Fotoğraf	Saydımlık oranları	Değer
F		Görsel geçirgen yüzey (%) G/T	%12,6
		Vitrin alanı (%) V/T	%0
		Genel saydımlık (%) S/T	%12,6
G		Görsel geçirgen yüzey (%) G/T	%28,8
		Vitrin alanı (%) V/T	%43
		Genel saydımlık (%) S/T	%71,8
H		Görsel geçirgen yüzey (%) G/T	%11,3
		Vitrin alanı (%) V/T	%50,5
		Genel saydımlık (%) S/T	%61,8



Şekil 3.11 : Hesaplanan saydımlık oranlarının birbirleri ile olan ilişkisi.

3.5 Kullanıcıların Cephe Önündeki Hareketlerinin Analizi

Cephelerin seçilmesinin ve saydamlık oranlarının hesaplanmasının ardından çalışmanın alanda gerçekleştirilen ve gözlemlene, sayım ve sorgulamaya dayalı bölümüne geçilmiştir. Bu doğrultuda ilk olarak kent kullanıcılarının, saydamlık oranları değişen cephelerin önlerinde gerçekleştirdiği hareketler gözlemlenmiş ve cephelere yönelik hangi hareketlerin, kaç kullanıcı tarafından, ne kadar yapıldığının sayımı gerçekleştirilmiş; daha sonraki aşamada ise bu hareketlerin altında farklı nedenler yatıp yatmadığını öğrenmek adına cephelere yönelik hareketleri gerçekleştirilen kişilere anket soruları yöneltilmiştir. Bahsedilen bu yöntemin uygulanması sürecinde sağlıklı ve karşılaştırılabilir sonuçlar elde edilebilmesi adına, öncelikli olarak belirtilen bazı zamana bağlı kriterlere uyulmuştur.

3.5.1 Çalışmanın gerçekleştirildiği zaman aralıklarının belirlenmesi

Çalışmanın gerçekleştirildiği mevsim bu kriterlerden ilkidir. Çalışma alanı, alışveriş merkezlerindeki gibi insanları mevsimsel etkenlerden koruyan bir çatıya sahip olmadığı için, kötü hava koşullarında alanda gezen kentli sayısı doğal olarak düşüş göstermektedir. Bunda, insanların güzel havalarda gezme eğiliminin olması etkilidir. Alanda az kişi bulunması, istatistiksel açıdan sonuçları güvenilmez kılacağı için bu durumdan özellikle sakınılmıştır. Bu nedenle alan çalışmasının, ilkbahar ya da yaz gibi yağışların ve soğuk rüzgarların olmadığı mevsimlerde yapılmasının daha uygun olacağı düşünülmüştür. Yaz mevsiminde görülebilen aşırı sıcaklar ve insanların öğlen güneşinden sakınma durumları nedeniyle de bu iki mevsimden ilkbahar, çalışmanın gerçekleştirilmesi için uygun olan mevsim olarak belirlenmiştir. Mart, nisan ve mayıs aylarından meydana gelen bu mevsimin ilk ayında, kış mevsiminin etkilerinin devam ettiği gözlemlendiği için çalışma, bu etkilerin azaldığı ve havaların güzelleştiği ilk döneme tekabül eden nisan ayının birinci ve ikinci haftalarında iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Buna göre ilk hafta içerisinde sayımlar, takip eden hafta içerisinde de anket çalışması yapılmıştır.

Sayımlar, bahsi geçen ilk hafta içerisinde Çarşamba ve Cumartesi olmak üzere toplamda iki gün boyunca, belirli saat aralıklarında yapılmıştır. Bu saat aralıklarının belirlenmesinde ise çalışma kapsamında seçilen mağazaların sayısı, bu mağazaların mesai süreleri ve kent kullanıcı sayısının cadde genelinde değişiklik gösterdiği gün içi dönüm noktaları belirleyici olmuştur.

Mağazaların mesai aralığı, gün içi saatleri belirlemede dikkate alınan ilk kriterdir. Zira çalışma, mağaza cepheleri ile kentliler arasındaki etkileşimi incelediği için alan çalışması, mağazaların girilebilir olduğu saat aralıklarında gerçekleştirilmelidir. Ön alan çalışmasında, bu aralığın ortalama olarak sabah 10.00 ile akşam 20.00 saatleri arasındaki 10 saatlik zamana denk geldiği gözlemlenmiştir. Bu gözleme dayanarak, gün içi sayımların yapılacağı zaman aralığı bu süreler dikkate alınarak belirlenmiştir.

Başlangıçta, istatistiksel anlamda güvenilir sonuçlar elde etmek adına her bir cephe önünde yapılacak sayımların, gün içerisindeki kısıtlı bir saat aralığında ve bir kez yapılmasından ziyade bu 10 saatlik zaman diliminin tamamında yapılması düşünülmüştür. Fakat 8 adet cephe üzerinde çalışıldığı dikkate alınır, bir cephe önünde bu süre zarfı boyunca sayım yapmak gerek gözlem ekibinin fiziksel kondisyonu açısından, gerekse zaman kullanımı açısından elverişsiz bir vaziyet oluşturacağı için, gün içi dönüm noktalarının dikkate alınmasıyla belirlenen zaman aralıklarında kısa süreli sayımların, her cephe özelinde birkaç kez yapılması yoluna gidilmiştir. Bu sayede, gün içinde değişebilen yoğunluk durumları, tüm gün gözlem yapma ihtiyacı olmadan incelenmiş olacak ve zaman verimli kullanılmış olacaktır.

Bu dönüm noktaları, çalışanlar için ortalama öğlen arası saati olan 12.30 ve ortalama mesai çıkış saati olan 17.30 olmak üzere toplamda iki tanedir. Bu noktalar, mağaza çalışma saatleri ile bir arada ele alındığında 2,5 saatlik dört adet eşit zaman dilimi elde edilir. 8 adet cephe üzerinde çalışıldığı dikkate alındığında, elde edilen 2,5 saatlik zaman diliminin yaklaşık 18 dakikasını bir cepheye ayırmak gerekmektedir. Bu sürenin 3 dakikalık bölümü araştırma ekibinin kişisel ihtiyaçlarına ve cepheler arası mesafenin katedilmesine ayrıldığı takdirde cephe başına 15 dakikalık bir sayım süresi ortaya çıkmaktadır. Zaman dilimlenmesine daha üst ölçekten bakıldığında bu sürenin 2 saatinin cephelerin önünde sayımların yapılmasına, kalan yarım saatinin de kişisel ihtiyaçlara ve cepheler arası ulaşımına ayrılması gerektiği sonucu ortaya çıkar.

Fakat gerçekleştirilen ön alan çalışmasında, öncelikli olarak mağazaların açılış saatinden öğle arası saatine ve mesai çıkış saatinden mağazaların kapanış saatine kadar olan iki zaman diliminde cephe önlerinden geçen kentli sayısının yeterli düzeyde olmadığı gözlemlenmiştir. Bu durumun istatistiksel anlamda sonuçlarda yanılığa sebep olması muhtemeldir. İkinci olarak da teoride uygun olduğu düşünülen bu zaman dilimlenmesinin pratikte mümkün olmadığı ve 8 adet cephenin 15 dakika üzerinden sayımlarının yapılabilmesi için toplamda en az 3 saatlik bir zaman ayrılması gerektiği

deneyimlenmiştir. Son olarak teoride ön görüldüğü üzere, 2,5 saatlik bir sayım sürecinin bir gün içerisinde dört kez tekrarlanmasının, araştırmacıları fiziksel anlamda zorladığı ve üçüncü ile dördüncü sayımlarda hatalar yapmalarına sebep olduğu da yine deneyimlenmiştir.

Bu bilgiler ışığında zaman dilimlenmesi, bir cephe önünde sayım için harcanacak süre yine 15 dakika kalacak şekilde fakat araştırmacıların kişisel ihtiyaçlarına ve cepheler arası ulaşımaya ayrılan süre arttırılacak şekilde revize edilmiştir. Bunun için öncelikli olarak cephe önlerinden geçen insan sayısının az olduğu dilimler, 10 saatlik süreden çıkartılmıştır ve bu işlem sonucunda 12.30-15.00 ve 15.00-17.30 olmak üzere iki zaman dilimi elde kalmıştır. Fakat tüm cephelerin 15 dakika üzerinden bir seferde sayılması için gerekli sürenin en az 3 saat olduğu tecrübe edildiğinden, bu iki zaman dilimi 12.00-15.00 ve 15.00-18.00 olacak şekilde güncellenmiştir (Şekil 3.12). Böylelikle, bir gün içerisinde her bir cephe önünden geçen insan sayısı iki farklı zaman dilimi içerisinde sayılmış; bu işlemin bir hafta içi ve bir hafta sonu günü olmak üzere iki kere gerçekleştirildiği de dikkate alındığında her bir cephe önünde toplamda 15 dakikalık 4 sayım yapılmış olacaktır.

10.00	Ön görülen sayım zaman aralıkları	Uygulanan sayım zaman aralıkları
	1. sayım	
12.00		1. sayım
12.30	2. sayım	
15.00	3. sayım	2. sayım
17.30	4. sayım	
18.00		
20.00		

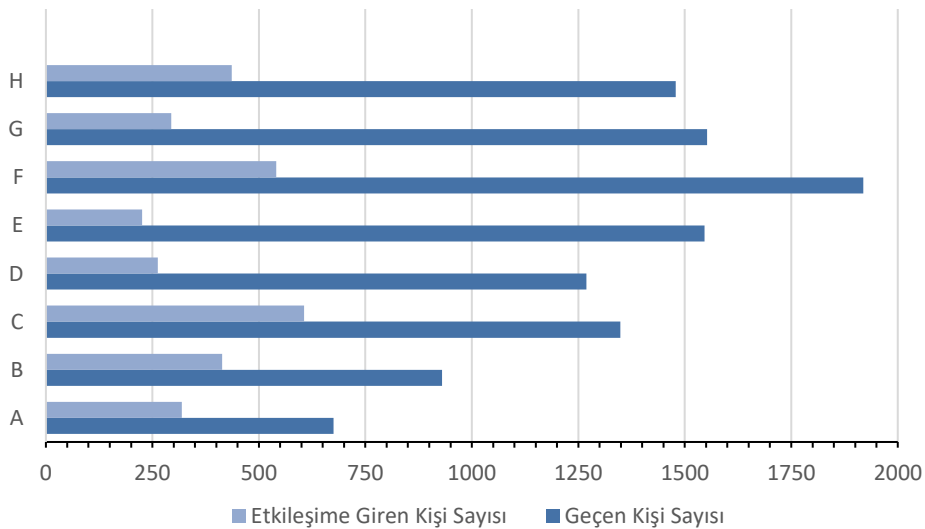
Şekil 3.12 : Cephe önü sayımlarında uygulanan zaman aralıkları.

Anket çalışmasında ise herhangi bir özel zaman dilimi belirlenmemiş, sorular cephelerle etkileşimde bulunan insanlara, belirtilen günde sabah 10.00 ile akşam 20.00 saatleri arasında yöneltilmiştir. Böylelikle, sayımların ve anket çalışmasının yapılması için toplamda 3 gün boyunca çalışılmıştır.

3.5.2 Sayımların gerçekleştirilmesi

Sayımların ve anket çalışmasının hangi zaman aralığında yapılacağını belirlenmesinin ardından alana gidilmiş ve öncelikli olarak sayımların yapılmasına başlanmıştır. Bu işlem her cephede, 3 kişilik ekip tarafından gözlemleme ile yapılmıştır. Ekipten bir kişi cephelerin önünden geçen toplam insan sayısını, diğer bir kişi cephelere bakan insan sayısını, kalan diğer kişi ise cephelere yönelen insanların sayısını gözlemlemiştir. Bu sayımda cepheleri görerek onlara yaklaşan ve yakından inceleyen fakat ilgili mağazalara girmeyen kişiler, giren kişilerle aynı başlık altında yönelen kişiler olarak değerlendirilmiştir zira cepheler bu kişilerin dikkatini çekmiştir. Cephe önünde duran ve bu esnada telefonla konuşmak, dinlenmek, birisi ile sohbet etmek gibi herhangi bir aktivite gerçekleştiren kişi sayısının az olduğu ön alan çalışmasında deneyimlendiği için, çalışmanın başında ön görüldüğü üzere bu kişilerin sayımı alan çalışmasında yapılmamıştır.

Her iki günde de sayıma A cephesinde saat 12.00'da başlanmış ve işlem cephelerin konumlarına göre alfabetik olarak devam ettirilmiştir. H cephesi sayımı gerçekleştirildikten sonra gün içindeki ikinci sayımın gerçekleştirilmesi için 15.00'da tekrar A cephesi önünde yer alınmış ve aynı işlem tekrar gerçekleştirilmiştir. Bu iki günün sonunda bütün cephelerin önünden geçen toplam 10719 kişinin sayımı yapılmıştır (Şekil 3.13). Bu kişilerden toplamda 1567 tanesi cephelere bakmış, 1532 tanesi ise cephelere yönelmiştir. Kalan 7620 kişi ise cephelerle herhangi bir etkileşime girmemiş ve yürüme eylemlerine devam etmişlerdir (Sayımlara yönelik detaylı bilgi Ek B'de yer almaktadır.)



Şekil 3.13 : Cephe önlerinden geçen kent kullanıcılarının cephelere göre dağılımı.

Sayımların esnasında herhangi bir dijital kayıt cihazı kullanılmamıştır. Zira sayımlara dahil olan insanlar, bu cihazlardan dolayı cephelere yönelik hareketlerinde çekingenlik göstererek karar değiştirebilir ve araştırma sonuçlarının değişmesine sebebiyet verebilirler. Zaten sayımların her cephe özelinde 15 dakikalık bir süre zarfında yapılması durumu da kamera ihtiyacı gerektirmemiştir çünkü bu süre, ön alan çalışmasında tecrübe edilmiştir ve bu süre zarfında sayımların yapılmasında herhangi bir problem yaşanmamıştır.

3.5.3 Kullanıcılara cephelerle etkileşim deneyimlerine ilişkin anket yapılması

Sabitlenemeyen parametreler olan renk, desen ve marka logosunun cephe etkileşim sürecindeki etkilerini ölçebilmek; ayrıca değişken parametre olan saydamlığın da etkisini de ölçebilmek adına, cephelere yönelen -cephelere yakınlaşıp onları inceleyen veya cephelerdeki geçiş noktalarından geçerek mağazalara giren- kent kullanıcılarına Ek C’de örneği verilen anket soruları yöneltilmiştir. Bu sorular ile amaçlanan, saydamlık oranları ile kent kullanıcılarının hareketlerinin karşılaştırılması sürecinde araştırmacıya, sayım sonuçlarını değerlendirmede destekleyici veri sağlamaktır.

Çalışma, sayımları yapan aynı 3 kişilik ekip tarafından yürütülmüş; sorular her cephe özelinde 10’ar kişiye yöneltilmiştir. 8 adet cephe üzerinden hesap yapıldığında toplamda 80 kişi ankete tabi tutulmuştur. Bu kişilerin seçiminde olabildiğince farklı profilden kullanıcının ele alınmasına gayret edilmiş; bu bağlamda tek bir cinsiyete ya da belirli bir yaş aralığına hitap edilmemesine dikkat edilmiştir. Buna göre erkek ve kadın sayısının olabildiğince eşit tutulması ve her yaştan kişinin kapsama dahil edilmesi amaçlanmıştır.

Anketler tamamlandıktan sonra veriler bir araya getirilerek bilgisayar ortamına aktarılmış ve puanlamalı soruların ağırlıklı ortalamalarının bulunabilmesi için tüm bu derlenmiş veriler, ‘SPSS’ istatistik programına aktarılmıştır. Program aracılığı ile elde edilen ağırlıklı ortalama değerleri Çizelge 3.4’te verilmiştir.

Çizelge 3.4 : Puanlamalı sorulara verilen cevapların ağırlık ortalamaları.

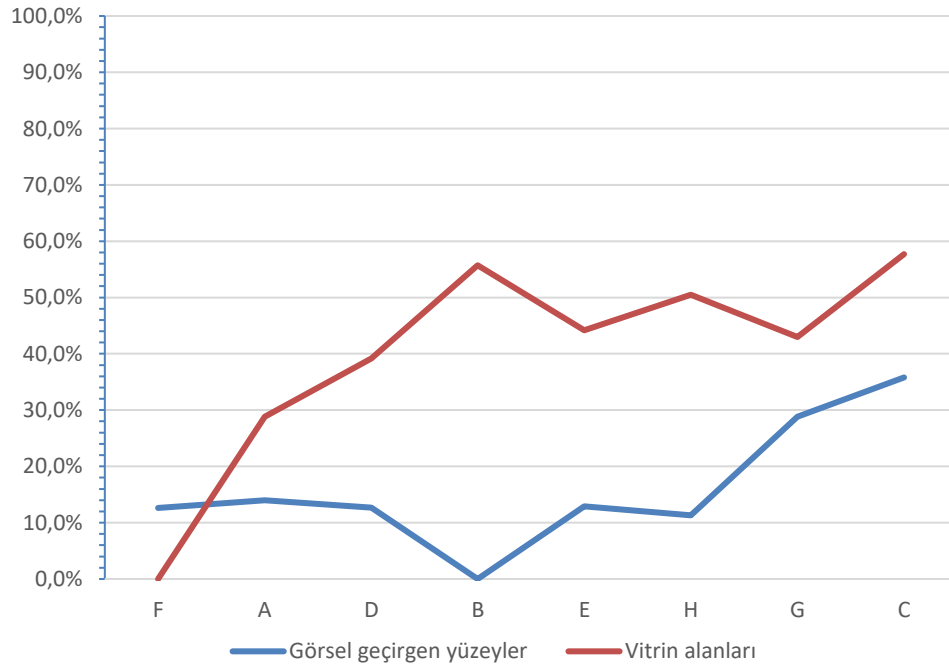
Puanlamalı sorular	A	B	C	D	E	F	G	H
4.a Mağazanın tercih ettiğim bir markaya ait olması	4.7	4.4	4.3	4	3.9	3.6	4.4	4.1
4.b Daha önceki alışverişlerimden memnun ayrılmış olmam	5	4.2	4	3.6	4	3.8	4.4	3.9
4.c Varsa, mağazanın yaptığı indirimleri belirten afişlerin dikkatimi çekmesi	3.1	2.6	3.6	3.3	3.1	3.3	2.8	3.8
4.d Cephede kullanılan renklerin dikkatimi çekmesi	2.1	3.2	3	2.5	2.6	2.2	2.8	3.4
4.e Cephede kullanılan malzemelerin dokusal anlamda dikkatimi çekmesi	2.3	3.2	2.8	2.6	2.7	2	2.2	3.7
4.f Mekân önünün ve içerisinin tenha olması	2.9	3	4	4.1	3.3	2.1	3.8	3.2
4.g Işık alması bakımından ferah bir mekân olması	3.2	4.1	4.5	3.5	2.8	2.3	3.2	4
4.h Davetkâr bir mekân olması	3.1	3.9	4.3	3.6	2.9	2.6	3.4	3.5
4.ı Mağaza içerisini dışarıdan, mekânın hacmini algılayacak kadar görebilme	2.9	4	3.8	3.3	2.9	2.6	3.6	2.8
4.i Mağazanın ürün çeşitliliğinin dışarıdan fark edilebilir olması	2.4	4.1	3.3	2.8	2.8	2.7	2.8	3.8
4.j Vitrin var ise, vitrinde sergilenen ürünlerin dikkatimi çekmesi	3.6	4.2	3.6	3.3	3.5	1.8	3.4	4.5
4.k Vitrin var ise, vitrin tasarımının ilgimi çekmesi	3	3.7	3.6	3	3.4	1.7	3.2	4.3

3.6 Tüm Verilerin Değerlendirilmesi

3.6.1 Cephe genel saydamlık durumunun kullanıcı hareketlerine etkisi

Çalışma kapsamında ana amaç olarak belirlenen kamusal alanlarda yer alan mağaza cephelerinin tüm cam yüzeylerinin sağladığı genel saydamlık durumunun, kullanıcı hareketlerine ve sonuç bölümünde bahsedileceği üzere kamusal mekâna etkisinin, cephe kesitinde -özellikle vitrin alanları oranında- meydana gelen farklılıkların dikkate alınmasıyla değerlendirilebilmesi için bu aşamada, hesaplanan cephe saydamlık oranlarının ilgili cephelerle etkileşime giren kent kullanıcılarının cephe önlerindeki hareketleri ile karşılaştırması yapılmıştır.

Karşılaştırmanın vitrin alanlarının etkisinin gözlemlenebileceği şekilde yapılabilmesi için cephe seçim sürecinde, ele alınan tüm cephelerin vitrin alanları oranının, görsel geçirgen yüzeylerin oranından fazla olması amaçlanmış ve cephe seçimi buna göre gerçekleştirilmiştir. Bu sayede vitrin alanları oranında meydana gelen değişiklikler, cephelerin genel saydamlık durumlarını, görsel geçirgen yüzeylerin oranında meydana gelen değişikliklere göre daha fazla etkileyecektir ve elde edilen sonuçlarda vitrin alanlarının etkisi daha fazla olacaktır (Şekil 3.14).

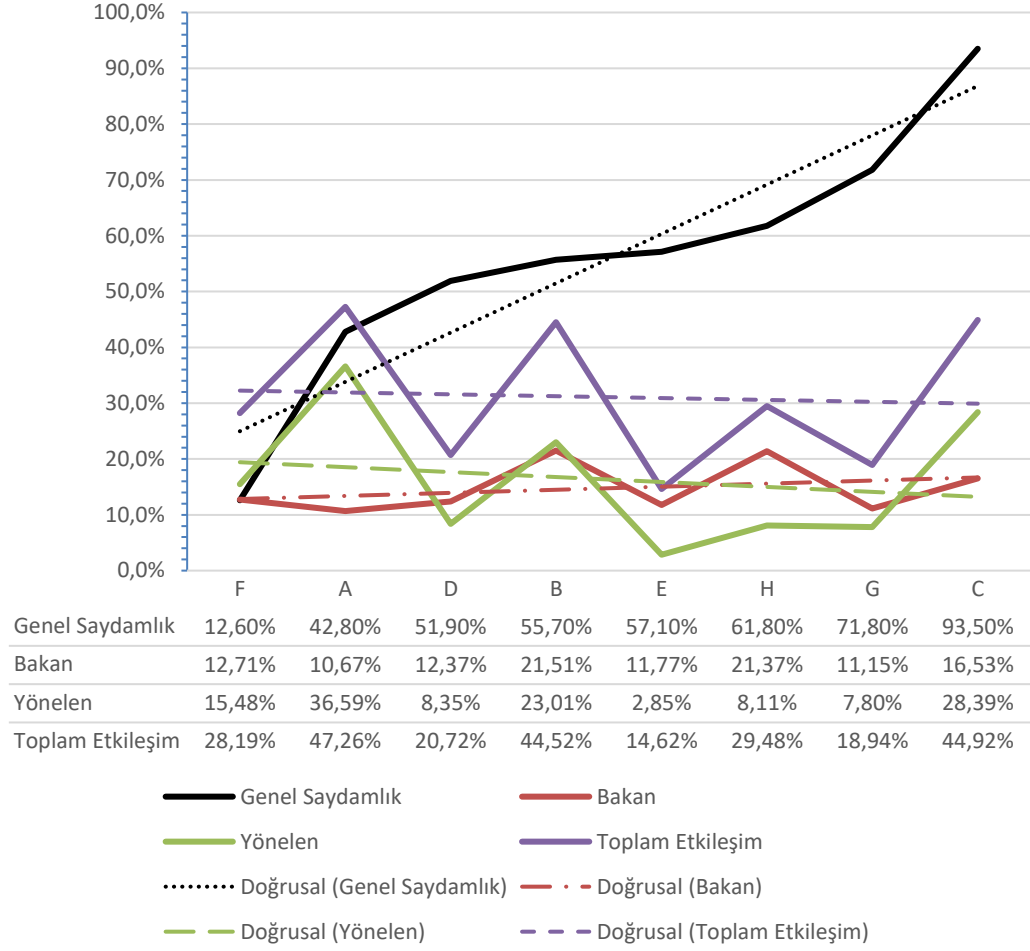


Şekil 3.14 : Cephelerin görsel geçirgen yüzeylerinin oranları ile vitrin alanları oranlarının ilişkisi. (Cepheler, +x ekseninde genel saydamlık oranları artacak şekilde sıralanmışlardır.)

Bu işlemin öncesinde değerlendirmeyi destekleyecek veri elde etmek adına, çizelge 3.4'te yer alan anket sonuçları incelenmiş ve akabinde B cephesinin bir vitrini olmamasına karşın kentliler tarafından vitrini varmışçasına değerlendirildiği gözlemlenmiştir. Vitrin alanlarına yönelik sorular olan 4.j ve 4.k sorularına verilen cevapların ağırlık ortalamalarının sırası ile 4.2 ve 3.7 değerlerinde olması, bu cephenin vitrini varmışçasına değerlendirilmesi durumunu açıklar. İlgili mekâna girişi sağlayan ve hem görsel hem de fiziksel geçirgen olan cephe alanının hemen arkasına yerleştirilen teşhir ürünleri, kullanıcıların bu alanı bir vitrinmiş gibi algılamasına neden olmuştur. Bu nedenle, bu noktadan sonra yapılacak değerlendirmelerde B cephesinin 'Seçilen Cephelerin Saydamlık Oranlarının Hesaplanması' bölümünde hesaplanan ve çizelge 3.3 ile şekil 3.11'de %0 olarak belirlenen vitrin alanları oranı, aynı içeriklerde yer alan %55,7 olan görsel geçirgen yüzeyler oranı ile aynı değerde olacak şekilde ele alınmıştır. Vitrini olmayan bir diğer cephe olan F cephesi için sorulan aynı sorulara verilen cevapların ağırlık ortalamalarının sırası ile 1.8 ve 1.7 olması, bu cephe özelinde B cephesine benzer bir yaklaşım sergilenmesini gerekli kılmamıştır.

Anket sonuçlarından gelen verinin değerlendirilmesinin ve buna bağlı olarak saydamlık oranlarının revize edilmesinin ardından, yukarıda bahsi geçen karşılaştırma için öncelikli olarak xy eksenli bir grafik hazırlanmış; grafiğin x ekseninde yer alan cepheler genel saydamlık oranları (S) artış gösterecek şekilde, grafiğin (0,0) noktasından itibaren +x yönünde sıralanmışlardır. Grafiğin y eksenine ise yüzde değerleri yerleştirilmiştir. Daha sonra, sayımlardan elde edilen 'cephelere bakan' ve 'cephelere yönelen kişiler'; ayrıca bu iki verinin toplamı olan ve 'toplam etkileşime giren kişiler' olarak adlandırılan veriler, yine x ekseninde uygun konumlara yerleştirilmişlerdir (Şekil 3.15). Böylelikle, yüzde oranlarındaki artışlara göre değerlendirme yapma imkânı ortaya çıkmıştır.

Bu noktada önemli olan, elde edilen yüzde değerlerin noktasal etkisinden ve rakamsal değerlerinden ziyade tüm parametrelerin bir arada gösterdiği genel eğilimi incelemektir. Örnek olarak A cephesi ile cepheye yönelerek veya ona bakarak etkileşime giren toplam kişi sayısı yüzdesinin, cephenin genel saydamlık oranı yüzdesinden fazla olmasının bu aşamada bir önemi yoktur. Önemli olan genel saydamlık durumundaki artış karşısında cephelerle etkileşime giren toplam insan sayısının oranının gösterdiği eğilimin incelenmesidir.



Şekil 3.15 : Cephelerin genel saydamlık durumuna göre kent kullanıcılarının hareketleri.

Grafiğe göre, genel saydamlık durumundaki artışla beraber cephelere bakan ve yönelen kişilerin sayısında benzer oranda bir artış gözlemlenmemektedir. Doğrusal saydamlık çizgisi artan yönde bir hareket göstermekte iken doğrusal toplam etkileşim sayısı çizgisi %30 civarındaki durumunu yaklaşık olarak fakat azalarak korumaktadır. Bu doğruların cephelere bakan ve yönelen kişiler için sunduğu verilere bakıldığında ise cephelere yönelen kişilerin oranında azalma eğilimi, bakan kişilerin oranında ise artma eğilimi olduğu gözlemlenmektedir. Fakat yönelen kişilerin azalma oranı eğilimi, bakan kişilerin artma oranı eğiliminden fazla olduğu için toplam etkileşim oranı, azalma eğiliminde olmuştur.

Grafik incelemesinden sonraki aşamada, grafikte yer alan verilerin istatistiksel açıdan sonuçlarını okuyabilmek adına ‘SPSS’ istatistik programından yararlanılarak her bir kullanıcı hareketinin cephelerin genel saydamlık oranlarına göre olan ilişkisini incelemek için ‘Spearman’ korelasyonları hesaplanmıştır (Çizelge 3.5). Elde edilen

değerler, grafikten okunan eğilimleri doğrulamaktadır. Çizelge 3.5’e göre, cephelerin genel saydamlık oranları ile cephelerle etkileşime giren toplam kişi sayısı arasında doğrudan bir ilişki gözlemlenmemektedir. Aynı verinin yönelen ve bakan kişi sayılarıyla ilişkisi incelendiğinde yönelen kişi sayısının negatif yönde az ilişkili olduğu, bakan kişi sayısının ise pozitif yönde az ilişkili olduğu gözlemlenmektedir ki bu veriler, Şekil 3.15’te yer alan grafikte de okunabilmektedir.

Çizelge 3.5 : Cephelerin genel saydamlık oranları ile kullanıcı hareketleri oranlarının korelasyonu.

	Genel saydamlık	Toplam etkileşim	Yönelen kişi sayısı	Bakan kişi sayısı
Korelasyon katsayısı	1,000	-,095	-,286	0,190
Signifikans	-	,823	,493	,651

Tüm bu bilgiler ışığında cephelerle etkileşime geçen insanların sayısının, cephelerin genel saydamlık oranının artmasıyla direkt olarak ilişkili olmadığı söylenebilir. Özellikle D, E, F ve G cephelerindeki ‘toplam etkileşime giren kişiler’ verilerinin A, B, C ve H cephelerine kıyasla düşük olması bu etkilememe durumunu açıklar niteliktedir. Cephele bakan kişi sayısının gösterdiği az etkili artış ise vitrin alanları oranının artması ile ilişkilendirilebilir zira hem grafikten hem korelasyon hesabından hem de anketten elde edilen veriler bir arada incelendiğinde bu ilişki gözlemlenmektedir.

3.6.2 Anket sonuçlarının analizi

Cephelerin genel saydamlık durumunun analiz edilmesinin ardından, cephe kesitlerindeki farklılaşmaların sonucu ortaya çıkan vitrin alanları ile görsel geçirgen yüzeylerin oranlarının kent kullanıcılarına ve kamusal mekânlara olan etkilerini ayrı ayrı değerlendirmeden önce, yapılan anketten elde edilen verilerin analiz edilmesi gerekmektedir çünkü yapılan ankette, bu iki alt saydamlık durumunun ve diğer sabitlenemeyen unsurların kullanıcı kararlarına etkisini ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur. Alt saydamlık durumlarının değerlendirmesini yaparken bu verilerden de faydalanılacağı için öncelikle anketten elde edilen verilerin okunmasının, çalışmanın ilerleyen aşamalarının anlaşılabilirliği açısından yararlı olacağı düşünülmüştür.

Bu bağlamda Çizelge 3.4'te verilen değerlerin yer aldığı ve cephelerin barındırdıkları hem vitrin alanları oranlarının hem de görsel geçirgen yüzey oranlarının artış gösterdiği şekilde sıralandığı, Çizelge 3.6 ve Çizelge 3.7 olmak üzere iki ayrı çizelge hazırlanmıştır. Bu çizelgelerde, kent kullanıcılarına yöneltilen soruların hangi cephe unsuruna yönelik olduğunu göstermek adına sol taraftaki sütuna ilgili unsurun adını tanımlayan kısaltmalar yazılmıştır. Böylelikle çizelge üzerinde değerlendirme yapılırken, alt saydamlık unsurlarının gösterdiği artışa göre bu diğer unsurların etkisi de gözlemlenebilecektir. Ayrıca ankette yer alan bu iki alt saydamlık durumuna yönelik sorularla da kent kullanıcıların cephelere yönelik hareketleri ile cephenin saydamlık durumu hakkındaki görüşlerinin örtüşüp örtüşmediği de gözlemlenebilecektir. Ankete tabi tutulan 80 kişinin hepsinin Bağdat Caddesi'nde temiz hava alma ve alışveriş yapma amacıyla gezdiği belirlendiği için bu veriye yönelik herhangi bir değerlendirme yapılmamıştır. Benzer şekilde, yukarıda bahsedildiği üzere kullanıcı profili geniş kapsamlı tutulmaya çalışıldığı ve bu nedenle her yaştan ve her iki cinsiyetten olabildiğinde eşit sayıda insan seçildiği için bu anket değişkenlerinin de bir değerlendirilmesi yapılmayacaktır. Zira cephe seçim kriterlerinde bahsedildiği üzere, ele alınan tüm cepheler geniş bir yaş aralığına ve her iki cinsiyete de hitap etmektedir.

Her iki çizelgede de ortak olarak öne çıkan durum, ilgili mağazaların hangi markaya ait olduklarının kullanıcı hareketlerinde etkili olduğudur. İlk iki soruya verilen cevapların ağırlıklı ortalamalarına baktığımızda birinci soru için minimum değer F cephesine yönelen kullanıcılar için 3.5 iken bu değer hem F hem de D cepheleri için 3.8'dir. Puanlama skalasına göre marka, kullanıcıların cephelere yönelmelerinde 'çok etkili' bir unsurdur. İki çizelgede ortak okunan bir diğer sonuç ise renk ve doku unsurlarının kullanıcıları etkileme oranının fazla olmadığıdır. Dördüncü ve beşinci sorulara verilen cevapların ağırlık ortalamalarını incelediğimiz vakit asgari 2.1 ve azami 3.7 değerleri gözlemlenmektedir. Her iki unsur için verilen cevapların ortalaması ise renk unsuru için 2.725 ve desen unsuru için 2.675'tir. Bu iki veri bu unsurların, kentlilerin cephelerle etkileşimlerinde 'az etkili' ve 'etkili' arasında bir konumda olduğunu göstermektedir ki bu durum çalışma yapılmadan önce tahmin edilen bir sonuçtur. Bu tahminde, tasarımcıların cephe üzerindeki saydam alanları ön planda tutmak için opak alanları gösterişsiz tutma eğiliminde olduğunun düşünülmesi yatmaktadır.

Çizelge 3.6 : Cephelerin artan vitrin alanları oranına göre sıralanmış ağırlıklı ortalamalar.

	Cephe ismi	F	A	D	G	E	H	B	C
	Vitrin alanı oranı	%0	%28,8	%39,2	%43	%44,2	%50,5	%55,7	%57,7
M	Mağazanın tercih ettiğim bir markaya ait olması	3.6	4.7	4	4.4	3.9	4.1	4.4	4.3
M	Daha önceki alışverişlerimden memnun ayrılmış olmam	3.8	5	3.6	4.4	4	3.9	4.2	4
M	Varsa, mağazanın yaptığı indirimleri belirten afişlerin dikkatimi çekmesi	3.3	3.1	3.3	2.8	3.1	3.8	2.6	3.6
R	Cephede kullanılan renklerin dikkatimi çekmesi	2.2	2.1	2.5	2.8	2.6	3.4	3.2	3
D	Cephede kullanılan malzemelerin dokusal anlamda dikkatimi çekmesi	2	2.3	2.6	2.2	2.7	3.7	3.2	2.8
G	Mekân önünün ve içerisinin تنها olması	2.1	2.9	4.1	3.8	3.3	3.2	3	4
G	Işık alması bakımından ferah bir mekân olması	2.3	3.2	3.5	3.2	2.8	4	4.1	4.5
G	Davetkâr bir mekân olması	2.6	3.1	3.6	3.4	2.9	3.5	3.9	4.3
G	Mağaza içerisini dışarıdan, mekânın hacmini algılayacak kadar görebilme	2.6	2.9	3.3	3.6	2.9	2.8	4	3,8
G	Mağazanın ürün çeşitliliğinin dışarıdan fark edilebilir olması	2.7	2.4	2.8	2.8	2.8	3.8	4.1	3.3
V	Vitrin var ise, vitrinde sergilenen ürünlerin dikkatimi çekmesi	1.8	3.6	3.3	3.4	3.5	4.5	4.2	3.6
V	Vitrin var ise, vitrin tasarımının ilgimi çekmesi	1.7	3	3	3.2	3.4	4.3	3.7	3.6

M: Marka, **R:** Renk, **D:** Doku, **G:** Görsel geçirgenlik, **V:** Vitrin alanları

Çizelge 3.7 : Cephelerin artan görsel geçirgenlik oranına göre sıralanmış ağırlıklı ortalamalar.

	Cephe ismi	H	F	D	E	A	G	C	B
	Görsel geçirgenlik oranı	%11,3	%12,6	%12,7	%12,9	%14	%28,8	%35,8	%55,7
M	Mağazanın tercih ettiğim bir markaya ait olması	4.1	3.6	4	3.9	4.7	4.4	4.3	4.4
M	Daha önceki alışverişlerimden memnun ayrılmış olmam	3.9	3.8	3.6	4	5	4.4	4	4.2
M	Varsa, mağazanın yaptığı indirimleri belirten afişlerin dikkatimi çekmesi	3.8	3.3	3.3	3.1	3.1	2.8	3.6	2.6
R	Cephede kullanılan renklerin dikkatimi çekmesi	3.4	2.2	2.5	2.6	2.1	2.8	3	3.2
D	Cephede kullanılan malzemelerin dokusal anlamda dikkatimi çekmesi	3.7	2	2.6	2.7	2.3	2.2	2.8	3.2
G	Mekân önünün ve içerisinin تنها olması	3.2	2.1	4.1	3.3	2.9	3.8	4	3
G	Işık alması bakımından ferah bir mekân olması	4	2.3	3.5	2.8	3.2	3.2	4.5	4.1
G	Davetkâr bir mekân olması	3.5	2.6	3.6	2.9	3.1	3.4	4.3	3.9
G	Mağaza içerisini dışarıdan, mekânın hacmini algılayacak kadar görebilme	2.8	2.6	3.3	2.9	2.9	3.6	3,8	4
G	Mağazanın ürün çeşitliliğinin dışarıdan fark edilebilir olması	3.8	2.7	2.8	2.8	2.4	2.8	3.3	4.1
V	Vitrin var ise, vitrinde sergilenen ürünlerin dikkatimi çekmesi	4.5	1.8	3.3	3.5	3.6	3.4	3.6	4.2
V	Vitrin var ise, vitrin tasarımının ilgimi çekmesi	4.3	1.7	3	3.4	3	3.2	3.6	3.7

M: Marka, **R:** Renk, **D:** Doku, **G:** Görsel geçirgenlik, **V:** Vitrin alanları

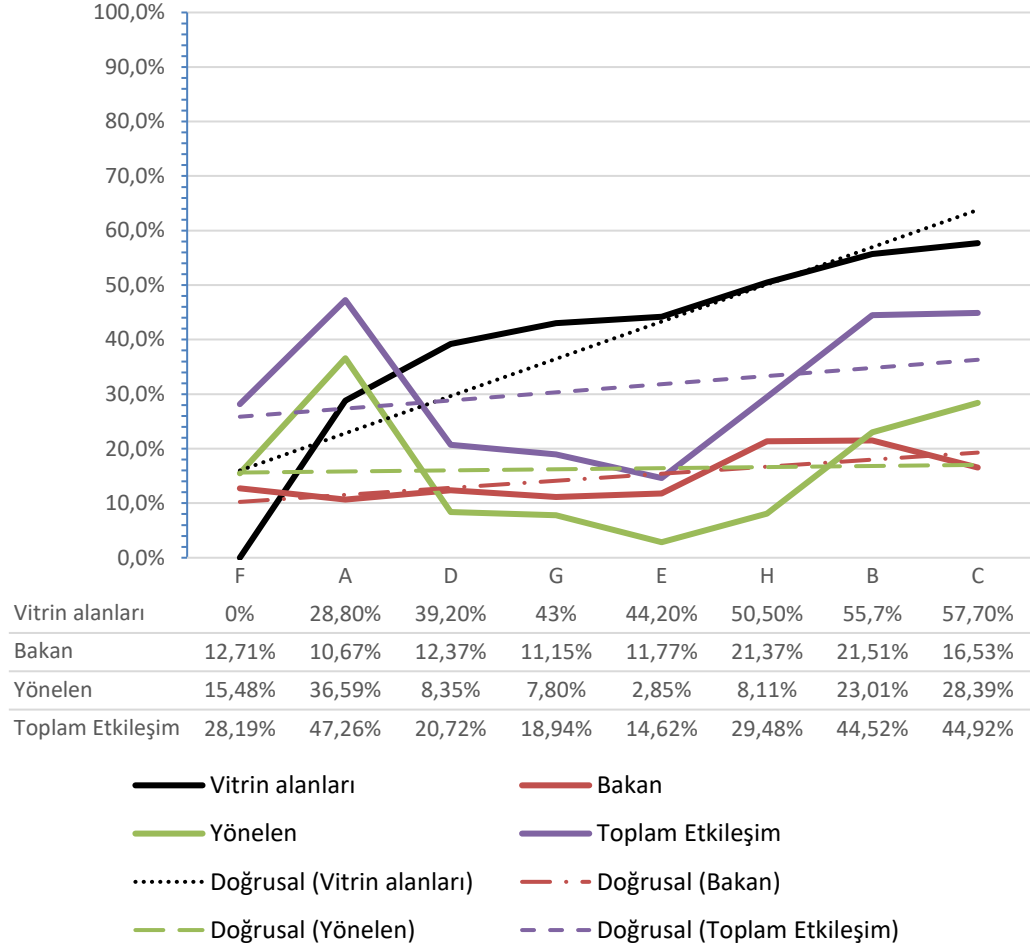
Vitrin alanlarının arttıkça vitrinlerde sergilenen ürünlerin ve vitrin tasarımının dikkat çekme eğiliminde olması, bu anket verilerinden okunan bir diğer sonuçtur. Genel saydamlık durumu incelemesinde de gözlemlendiği üzere vitrin alanlarının artması, cephelere bakan kent kullanıcısı sayısında artışa neden olmaktadır. Bu noktada, bu tipte bir cephe tasarlamının kent kullanıcılarının dikkatini çekmeye yönelik bir yaklaşım olarak sergilenebileceği sonucu çıkartılabilir.

Son olarak, cephelerdeki görsel geçirgen yüzeylerin artmasıyla o cephelerin kendileri ile etkileşime geçen kentlilerde uyandırdığı ferahlık ve davetkârlık hisleri; ayrıca kullanıcıların mağazanın hacmini algılayabilme ve sahip olduğu ürün çeşitliliğini görebilme yeteneklerini arttığı da gözlemlenmektedir. Tüm bu gözlemler, çalışma kapsamında ön görülen sonuçlardandır zira her iki cephe kesit tipi incelendiğinde, görsel olarak geçirgen cephelerde saydam yüzeylerin arkasında ışığın mekâna geçişini engelleyen bir unsur bulunmamaktadır. Bu sayede kentliler mekân ile görsel bağlantı kurabilmekte ve mekân, bol ışık alan ve ferah bir yer olmaktadır.

3.6.3 Cephe vitrin alanlarının kullanıcı hareketlerine etkisi

Çalışma kapsamında ikincil öncelikli amaçlanan çıktılardan birisi olan cephelerde yer alan vitrin alanları oranının, kullanıcı hareketlerine ve sonuç bölümünde bahsedileceği üzere kamusal mekâna etkisini görmek adına Şekil 3.16'da yer alan grafik hazırlanmıştır. Bu bağlamda grafiğin x ekseninde yer alan cepheler, vitrin alanları oranları artış gösterecek şekilde grafiğin (0,0) noktasından itibaren +x yönünde sıralanmışlardır. Daha sonra sayımlardan elde edilen 'cephelere bakan' ve 'cephelere yönelen kişiler'; ayrıca bu iki verinin toplamı olan ve 'toplam etkileşime giren kişiler' olarak adlandırılan veriler, yine x ekseninde uygun konumlara yerleştirilmişlerdir.

Grafiğe göre, vitrin alanları oranındaki artışla beraber cephelere bakan kişilerin sayısında bir artış gözlemlenmektedir. %10 seviyelerinde başlayan doğrusal bakan çizgisi, artan yönde bir hareket göstererek hareketini %20 seviyelerinde tamamlamıştır. Bu durum, genel saydamlık durumu analizi ve anket analizinden elde edilen 'vitrin alanlarının artmasıyla vitrin tasarımı ve vitrindeki ürünlerin dikkat çekmesi' durumuyla da ayrıca uyushmaktadır. Bu iki veriden yola çıkarak, mağazaların sattıkları ürünlerinin daha fazla görülmesini sağlamaları için, cephelerinde yer alan vitrin alanları oranlarını yüksek bir değerde tutmalarının yararlarına olacağı sonucu çıkartılabilir.



Şekil 3.16 : Cephelerdeki vitrin alanları oranlarına göre kent kullanıcılarının hareketleri.

Cephelere yönelen kişi sayısı ise, vitrin alanlarının artışından bağımsız olarak %15-20 bandındaki sabit duruşunu korumuştur. Bu durumda, A ve E cepheleri önündeki kullanıcı hareketlerinin diğer cephelerdekilere nazaran gösterdiği uç durumlar etkilidir. Zira A cephesine yönelen kişi sayısı D ve G cephelerine yönelen kişi sayısına yakın bir değerde olsaydı, bu noktada doğrusal yönelen çizgisinin artan bir hareket sergilediği yorumu yapılabilirdi. Bu noktada A cephesine olan fazla yönelme, mağazanın popüler bir markaya ait olmasına yorulabilir zira ileride bahsedileceği üzere yönelmede önemli bir faktör olan cephe görsel geçirgenlilik oranı da düşüktür. Elde edilen anket sonuçlarında da bu cephenin görsel geçirgenliğine yönelik cevapların ağırlıklı ortalaması 2 ila 3 bandında yer almaktadır ki bu da bu alt saydamlık durumunun, anket soruları yöneltilen kent kullanıcıların cepheye yönelmelerinde çok etkili olmadığı anlamına gelmektedir.

İlgili verilerin ‘SPSS’ istatistik programında ‘Spearman’ korelasyon analizi yapıldığında da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Çizelge 3.8’e göre, cephelerin vitrin alanları oranları ile ilgili cephelere bakan kent kullanıcıları sayısı arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır. Yönelen kişi sayısı verisini incelediğimizde ise bu verinin vitrin alanları oranındaki artış ile v herhangi bir ilişkinin olmadığı gözlemlenmektedir. Son olarak yönelen kişi sayısının vitrin alanları oranları ile ilişkisiz oluşu, cephelerle etkileşime giren toplam kişi sayısının yine aynı veri ile olan ilişkisinin zayıf olmasına neden olmuştur.

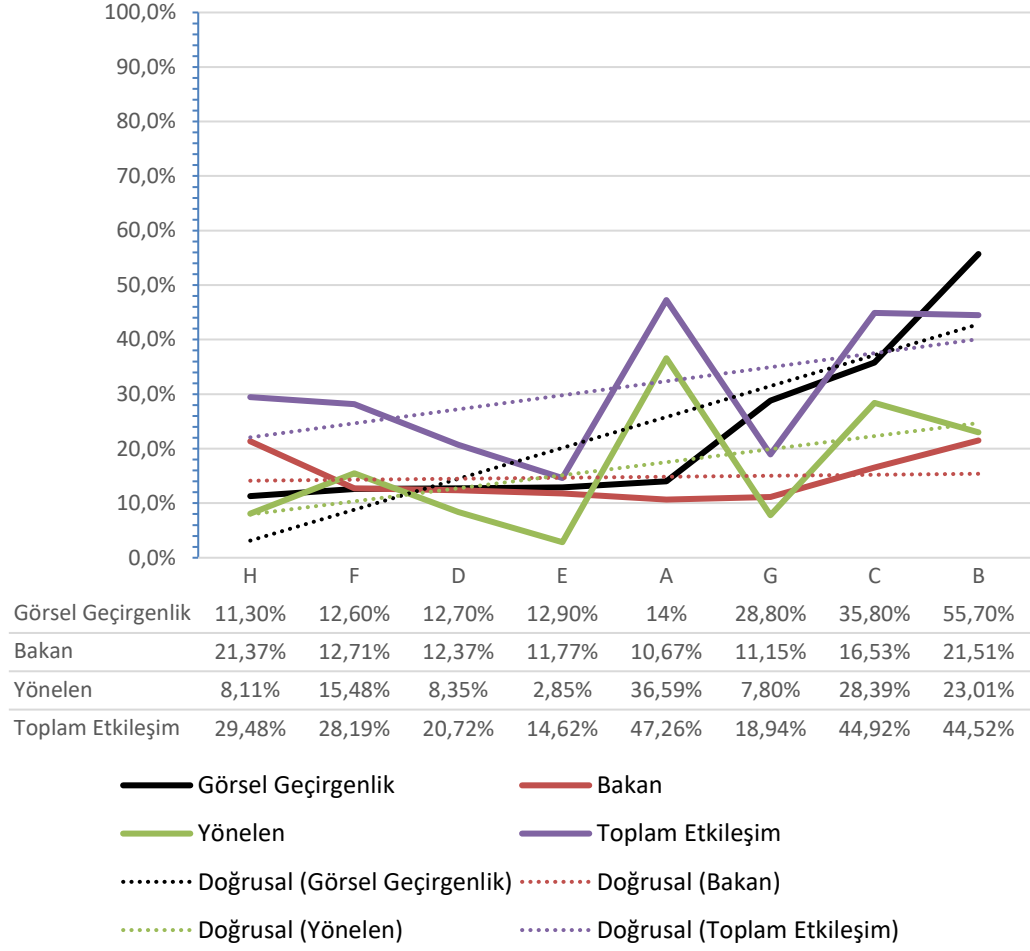
Çizelge 3.8 : Cephelerin vitrin alanları oranları ile kullanıcı hareketleri oranlarının korelasyonu.

	Vitrin alanları	Toplam etkileşim	Yönelen kişi sayısı	Bakan kişi sayısı
Korelasyon katsayısı	1,000	,019	,000	,619
Signifikans	-	,651	1,000	,102

3.6.4 Cephe görsel geçirgenliğinin kullanıcı hareketlerine etkisi

Çalışma kapsamında ikincil öncelikli amaçlanan çıktılardan bir diğeri olan cephelerdeki görsel geçirgen yüzeylerin oranının, kullanıcı hareketlerine ve sonuç bölümünde bahsedileceği üzere kamusal mekâna etkisini görmek adına Şekil 3.17’de yer alan grafik hazırlanmıştır. Bu bağlamda grafiğin x ekseninde yer alan cepheler, görsel geçirgen yüzeylerinin oranı artış gösterecek şekilde grafiğin (0,0) noktasından itibaren +x yönünde sıralanmışlardır. Daha sonra sayımlardan elde edilen ‘cephelere bakan’ ve ‘cephelere yönelen kişiler’; ayrıca bu iki verinin toplamı olan ve ‘toplam etkileşime giren kişiler’ olarak adlandırılan veriler, yine x ekseninde uygun konumlara yerleştirilmişlerdir.

Grafiğe göre ilk olarak, cephelerin barındırdığı görsel geçirgen yüzeylerin oranı arttıkça, cephelere yönelen kişi sayısında artış meydana geldiği gözlemlenmektedir. Ayrıca anket sonuçlarına göre, davetkârlık başta olmak üzere saydamlığa yönelik puanlamalı soruların ağırlıklı ortalamalarının, cephelerin görsel geçirgen yüzeylerinin oranı arttıkça artması da yönelen kişi sayısındaki artışı destekler niteliktedir. Zira kent kullanıcıları, cephelerin sağladığı davetkârlığı hissederek onlara yönelmişlerdir.



Şekil 3.17 : Cephelerdeki görsel geçirgen yüzey oranlarına göre kent kullanıcılarının hareketleri.

Cephelere bakan kişi sayısında ise H, B ve C cepheleri hariç kayda değer bir artış meydana gelmemiş; değerler belirli bir aralıkta seyretmiştir. Bu üç cephenin sahip olduğu yüksek bakılma durumu ise bu cephelerin en yüksek vitrin alanına sahip üç cephe (H: %50,5, B: %55,7, C: %57,7) olmalarına bağlanabilir. Zaten vitrin alanlarının etkisini ölçmeye yönelik sorularda, bu üç cepheye verilen cevapların ağırlık ortalamaları asgari 3.6, azami 4.7 değerindedir ve bu değerler, bahsi geçen bu durumu destekler niteliktedir.

‘SPSS’ istatistik programında yapılan ‘Spearman’ korelasyon analizi sonucunda da grafiktekilere benzer veriler elde edilmiştir. Çizelge 3.9’da da gösterildiği üzere, cephelerin ihtiva ettiği görsel geçirgen yüzeylerin oranı arttıkça, cephelere yönelen kişi sayısı da artış göstermiş fakat aynı verideki artışın, cephelere bakan kişi sayısı ile bir ilişkisi olmadığı gözlemlenmiştir. Cephelerle toplam etkileşime giren kişi sayısındaki ilişki de bu nedenden ötürü, yönelen kişi sayısındaki ilişkiden etkilenmiştir.

Çizelge 3.9 : Cephelerin görsel geçirgenlik oranları ile kullanıcı hareketleri oranlarının korelasyonu.

	Görsel geçirgenlik	Toplam etkileşim	Yönelen kişi sayısı	Bakan kişi sayısı
Korelasyon katsayısı	1,000	,310	,381	,048
Signifikans	-	,456	,352	,911



4. SONUÇLAR ve DEĞERLENDİRMELER

Bu çalışmadan çıkarılan en önemli sonuç, cephelerin saydamlığının kullanıcı hareketlerine ve kamusal mekânlara etkilerini değerlendirirken tüm saydam unsur içeren yüzeylerin, cephe kesitinde yer alan diğer mimari elemanlarla ilişkisine bakılmaksızın bu değerlendirmenin yapılmaması gerektiğidir. Zira saydam malzemelerin cephe kesitindeki farklı mimari elemanlarla ilişkisine bağlı olarak, ilgili mekânın hacimsel algısı arttırılıp azaltılabilir veya ürünlerin sergilenme niteliği değiştirilebilir.

Çalışma başında belirtilen ana amaca yönelik olarak gerçekleştirilen alan çalışmasının sonucunda, saydam cephelerde gözlemlenen iki tipteki kesitin bir arada olduğu genel saydamlık durumunun artışına bağlı olarak, kent kullanıcıları ile arayüzler arasında meydana gelen etkileşimlerin gerçekleşme oranında, cephe genel saydamlığına benzer oranda bir artış gözlemlenmemiştir. Buna bağlı olarak, cephe kesitinin ne tipte olduğuna bakılmaksızın saydam yüzeylerin miktarını arttırmanın kamusal mekân için olumlu olduğunun çıkarımı yapılmamalıdır zira kentliler, kamusal mekânlarda yer alan özel mekânlarla ne derecede etkileşime girerse ilgili kamusal mekân o derecede canlıdır. Elde edilen sonuçlarda, artan genel saydamlık durumuna bağlı olarak kent kullanıcılarının özel mekânlarla etkileşimlerinin fazla olmadığı gözlemlenmiştir.

Kesit tiplerinin ayrı değerlendirildiği durumlarda ise, ilgili kesit tipindeki artışa bağlı olarak kent kullanıcılarının hareketlerinde değişimler gözlemlenmiştir. Buna göre, görsel geçirgen yüzey oranı fazla olan cepheler, görsel iletişimin kurulmasını sağladıkları için davetkârlık algısı oluşturlar ve bu sebepten ötürü cephelerle etkileşime geçen kentliler, bu davetkârlığa bağlı olarak ilgili cephelere yönelirler ki bu sonuç zaten mevcut literatürde de yer almaktadır. Kamusal ve özel mekân arasında gerçekleşen bu hareketlerin çokluğu, yaşayan kamusal mekânlar oluşmasında etkili olduğu için, görsen geçirgen yüzeyleri barındıran cephelere sahip mekânlar tasarlanmanın kamusal mekân üzerinde olumlu etkisi olduğunu söylemek bu noktada mümkündür. Vitrin alanı fazla olan mağaza cepheleri incelendiğinde ise bu vitrinlerde sergilenen ürünlere kentlilerce daha fazla bakıldığı ve onlar tarafından incelendiği

gözlemlenmiştir. Satılacak olan ürünün teşhir edilmesi gerektiği göz önünde bulundurulursa, ürün satışlarını ve kentlilerin mağaza cephesine bakma sayısını arttırmak için vitrin alanlarının cephelerde daha fazla olacak yer tutacak şekilde tasarlanması gerektiği bu noktada söylenebilir.

Anket ve sayım verileri incelendiğinde, mağazaların hangi markaya ait olduklarının kentlilerin cephelerle etkileşimlerinde oldukça etkili bir durum olduğu gözlemlenmektedir. Bu durumun önüne geçmek adına, çalışmanın başında marka etkisinin kullanıcıları etkileyemeyeceği tipte bir çalışma alanı seçilmeye çalışılmış ve bunu sağlamak için de Sultahahmet'te yer alan Arasta Pazar'ına benzer nitelikte mekânlar incelenmiştir çünkü bu tipte yerlerde bulunan işletmeler yerel ölçekte popülerdirler ve kentliler bu mekânlarla etkileşime geçtiklerinde bu popüleriteden etkilenmezler. Fakat bu tipte alanlardaki mağazaların tüm cephelerinin Akaretler örneğinde olduğu gibi tekrar eder bir nitelikte olma durumu, cephelerin birbirlerine göre olan saydamlıklarının aynı olmasına ve kıyaslanamamalarına neden olmaktadır. Marka etkisinin olmadığı ve farklı saydamlık oranlarına sahip cepheler içeren bir kamusal alan bulmak da pratikte zor olduğu için marka etkisini asgari düzeye indirmek adına, seçilen markaların hitap edilen kesim ve bütçe bağlamında olabildiğince yakın olması amaçlanmıştır. Buna rağmen marka unsuru, çalışmadaki etkisini öngörüldüğü üzere göstermiştir.

Çalışmada elde edilen veriler, mağaza cephelerinde yer alan görsel geçirgen yüzeyler ile vitrin alanlarının, ilgili cephelerin azami sayıda kentliyle etkileşim sağlamaları için birbirlerine göre ne oranda olmaları gerektiği bilgisini vermediği için, bu iki cephe kesit tipinin bir araya gelmesinden oluşan cephe genel saydamlık oranındaki artışın, kullanıcı hareketlerinde neden artan yönde ve dikkate değer bir oranda etki göstermediği ve bu iki alt saydamlık durumunun cephe tasarımı yaparken hangi oranlarda ele alınmasının gerektiği sorgulanabilir. Çalışmanın geliştirilmesi ve daha detaylı bir seviyede ele alınabilmesi adına, her iki alt saydamlık durumunun birbirine göre ağırlıklı etkilerinin dikkate alındığı bir modelin geliştirilmesiyle değerlendirmelerin bu model üzerinden yapılması seçeneği, ileride yapılacak çalışmalarda değerlendirilebilir. Bulunabildiği takdirde, cephelerde sadece saydamlık oranlarının değişkenlik gösterdiği ve diğer parametlerin sabit olarak ele alınabildiği kamusal bir alanda bu ileri seviyedeki çalışmayı gerçekleştirmek, elde edilen sonuçların daha hassas olmasına da imkân sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Atılğan, A.** (2015). *Bağdat Caddesi*. Retrieved April 4, 2018, from <http://atilganblog.blogspot.com.tr/2015/10/bagdatcaddesi-arif-atlgan-osmanldan.html>
- Bala, H. A.** (2006). Mimarlık-şehircilik, bina-kent, iç-dış, özel-kamusal arasında: kentsel arayüzler. *Yapı Dergisi*, 293 (4), 44-49.
- Bayhan, B.** (2012). *Kentsel Dönüşüm Arifesinde Bağdat Caddesi'ne Yolculuk*. Retrieved April 5, 2018, from <http://www.arkitera.com/haber/11069/kentsel-donusum-arifesinde-bagdat-caddesine-yolculuk>
- Behling, S. & Behling, S.** (2000). *Glass: Structure and Technology in Architecture*. Munich: Prestel Publishing.
- Bentley, I., Alcock, A., Murrain, P., McGlynn, S. & Smith, G.** (1985). *Responsive Environments*. London: Architectural Press.
- Bergson, H.** (1911). *Matter and Memory*. London: Swansonsennein.
- Biçer, S.** (2012). *Geçmişin Modern Mimarisi – 1: Kadıköy*. Retrieved April 7, 2018, from <http://www.arkitera.com/haber/12480/gecmisin-modern-mimarisi---1--kadikoy>
- Buğday, H. A.** (1991). *Endüstrileşmiş toplu konutta farklı kullanıcı gereksinimlerini karşılayıcı çözümler doğrultusunda bir mimari tasarım araştırması* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Carmona, M.**, (2010). Contemporary public space, part two: classification. *Journal of Urban Design*, 15(2), 157-173.
- Carmona, M., Heath, T., Oc, T., Tiesdell, S.** (2003). *Public Places – Urban Spaces: The Dimensions of Urban Design*. London: Architectural Press.
- Cullen, G.** (1961). *Townspace*. London: Architectural Press.
- Cüceloğlu, D.** (1991). *İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları* (3. Baskı). İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Çağlayan, S., Korkmaz, M. & Öktem, G.** (2014). Sanatta görsel algının literatür açısından değerlendirilmesi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 160-173.
- Doğan, Ç. E.** (2009). Mimarlığın görselliği ve temsil. *Dosya: Mimarlık ve Mekân Algısı*, 17, 32-36.
- Dovey, K., Wood, S.** (2015). Public/private urban interfaces: type, adaptation, assemblage. *Journal of Urbanism*, 8(1), 1-16.

- Dutta, A. & Paul, S.** (2013). Translucent concrete. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 3 (10), 1-10.
- Ellin, N.** (2006). *Integral Urbanism*. New York, NY.: Taylor & Francis Group.
- Erkman, U.** (1982). *Mimari Tasarım İçin Bir Veri Üretim Yöntemi Olarak Çevre Analizi*. İstanbul: İ.T.Ü. Mimarlık Fakültesi.
- Ertürk, S.** (1984). *Mimari mekânın algılanması üzerine deneysel bir çalışma* (Doktora tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Gehl, J.** (1987). *Life Between Buildings: Using Public Space* (Jo Koch, Çev.). New York, NY.: Van Nostrand Reinhold Company.
- Gehl, J., Kaefer, L. J. & Reigstad, S.** (2006). Close encounter with buildings. *Urban Design International*, 11 (1), 29-47.
- Guo, J., Wu, L., Zhou, W., Jiang, J. & Li, C.** (2016). Towards automatic and topologically consistent 3d regional geological modeling from boundaries and attitudes. *International Journal of Geo-information*, 5 (2), 1-17.
- Gurallar, N.** (2014). Nef ilkokulu aracılığı ile ulusal mimarlık ödüllerini yeniden düşünmek. *Mimarlık*, 380, 46-53.
- Gürer, L.** (1970). *Temel Dizaynda Görsel Algı*. İstanbul: Arı Kitapevi Matbaası.
- Hall, E. T.** (1966). *The Hidden Dimension*. New York, NY.: Doubleday.
- Hecht, S., Pirenne, M. H. & Shlaer, S.** (1942). Energy, quanta and vision. *The Journal of General Physiology*, 25 (6), 819-840.
- Hershberger, R.** (1992). A Study of Meaning and Architecture. In J.L. Nasar (Ed.), *Environmental Aesthetics: Theory, Research and Application* (pp.175-194) . Cambridge: Cambridge University Press.
- Horvat, A.** (2018). Transparent and Translucent Materials, *Seminar 1: II. Stopnja Pedagoska Fizika*, Ljubljana, Slovenya.
- Itten, J.** (1970). *The elements of color* (E. V. Hagen, Çev.). New York, NY.: Van Nostrand Reinhold Company.
- Kaya, N. K.** (2010). Avrupa’da gotik, rönesans ve barok mimarilerin çatı ve cephe sistemleri açısından karşılaştırılması, 5. *Ulusal Çatı & Cephe Sempozyumu*, İzmir, Türkiye: Nisan 15-16.
- Koffka, K.** (2017). Principles of gestalt psychology. Retrieved from <https://archive.org/details/in.ernet.dli.2015.7888> (Original work published 1935)
- Küçükkalay, A. M.** (1997). Endüstri devrimi ve ekonomik sonuçlarının analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (Güz), 51-68.
- Lang, J. T.** (1987). *Creating Architectural Theory: The Role of the Behavioral Sciences in Environmental Design*. New York, NY.: Van Nostrand Reinhold Company.
- LaValle, S.** (2016). *Virtual Reality*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Melchoir-Bonnett, S.** (2001). *The mirror: a history*. (Katharine H. Jewett, Çev.) New York, NY.: Routledge.
- Moles, A. A.** (1968). *Information Theory and Esthetic Perception*. Illinois, IL.: University of Illinois Press.
- Mustafi, D., Engel, A. H. & Palczewski, K.** (2009). Structure of cone photoreceptors. *Progress in Retinal and Eye Research*, 28 (2009), 289-302.
- Özaydın, G.** (1993). *Kentsel tasarım kapsamında tarihi kentsel mekânlarda arayüzlerin düzenlenmesine sistemli bir yaklaşım* (Doktora tezi). Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, K.** (1978). *Mimarlıkta - tasarım sürecinde - cephelerin estetik ağırlıklı sayısal/nesnel değerlendirilmesi için bir yöntem araştırması* (Doktora tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi, İnşaat ve Mimarlık Fakültesi, Trabzon.
- Perez, A.** (2010). *AD Classics: The Glass House / Philip Johnson*. Retrieved January 11, 2018, from <https://www.archdaily.com/60259/ad-classics-the-glass-house-philip-johnson>
- Pinna, B.** (2011). What is the meaning of the shape? *Gestalt Theory*, 33 (3/4), 383-422.
- Polat, H. H.** (2012). Renk teorisi ve temel yanılgılar. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28, 165-173.
- Porteous, J. D.** (1996). *Environmental Aesthetics: Ideas, Politics and Planning*. London: Architectural Press.
- Rawat, N.** (2017). Street architecture as a life space. *Research Journal of Engineering and Technology*, 8 (1), 23-27.
- Rewing, E. & Clemente, O.** (2013). *Measuring Urban Design*. Washington, DC.: Island Press.
- Rowe, C. & Slutzky, R.** (1963). Transparency: literal and phenomenal. *Perspecta*, 8, 45-54.
- Tamer, M.** (2011). *Pencerenin ve Camın Tarihçesi, Pencerenin Önemi*. Retrieved January 7, 2018, from <http://pukad.org/2011/04/12/pencerenin-camin-tarihcesi-pencerenin-onemi/>
- Türkseven, İ.** (1999). Mimarlıkta camın tarihsel gelişim serüveni. *Ege Mimarlık*, 29, 18-21.
- Tüzcet, Ö.** (1967). *Form ve Doku*. İstanbul: İ.T.Ü. Mimarlık Fakültesi.
- Ürkmez, İ.** (2008). *Satışları Arttırmanın Sihirli Yöntemi: Tanzim ve Teşhir*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Vidler, A.** (2003). Sürrealist Mimarlık Kuramları, Fantezi ve Tekinsiz. *E-Skop Sanat Tarihi, Eleştiri*. (Renan Akman, Çev.). Retrieved March 28, 2018, from <http://www.e-skop.com/skopdergi/surrealist-mimarlik-kuramlari-fantezi-ve-tekinsiz/1963>
- Yıldız, D. & Aytuğ, A.** (2017). Sürdürülebilir İstanbul Kentsel Tasarım Rehberi. In Ç. Polatoğlu (Ed.), *Sokak Görünümü: Arayüz Tasarımı* (Vol. 2, pp.112-139). İstanbul: İstanbul Büyükşehir Belediyesi.

Zakia, R. D. (2002). *Perception and Imaging*. Boston, MA.: Focal Press.

- Url-1** <<http://atdaa.com/nisantasi-neighborhood-guide>>, erişim tarihi 12.01.2018.
- Url-2** <<http://www.zelfist.com/kadin-moda-alisveris/alisveris-rotasi-taksim-pasajlari-istiklal-caddesi.html>>, erişim tarihi 12.01.2018.
- Url-3** <<http://www.milliyet.com.tr/istanbul-shopping-fest-dj-parti-istanbulshoppingfest-1552818/>>, erişim tarihi 12.01.2018.
- Url-4** <<https://www.videoblocks.com/video/versace-shop-store-italian-fashion-shopping-milan-milano-italy-italia-wjv1-bn>>, erişim tarihi 11.01.2018.
- Url-5** <https://www.parisdigest.com/photos/champs_elysees_louis_vuitton_paris.jpg>, erişim tarihi 11.01.2018.
- Url-6** <<https://londonist.com/2015/10/secrets-of-oxford-street>>, erişim tarihi 24.04.2018.
- Url-7** <https://en.wikibooks.org/wiki/Anatomy_and_Physiology_of_Animals/The_Senses>, erişim tarihi 23.01.2018.
- Url-8** <http://www.epd.gov.hk/eia/register/report/eiareport/eia_1252006/html/eiareport/Part3/Section11/sec3_11.htm>, erişim tarihi 24.01.2018.
- Url-9** <http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ae81bfd96a725.70308299>, erişim tarihi 28.01.2018.
- Url-10** <<https://regenerative-studio.com/2015/10/04/urban-street-cross-section-tutorial/>>, erişim tarihi 29.06.2018.
- Url-11** <<http://designawards.architects.org/projects/campus-and-urban-planning/tecnologico-de-monterrey-urban-regeneration-plan/>>, erişim tarihi 28.03.2018.
- Url-12** <<https://en.oxforddictionaries.com/definition/facade>>, erişim tarihi 24.02.2018.
- Url-13** <<https://www.etimolojiturkce.com/kelime/cephe>>, erişim tarihi 24.02.2018.
- Url-14** <<https://www.dalipaintings.com/images/paintings/slave-market-with-the-disappearing-bust-of-voltaire.jpg>>, erişim tarihi 27.03.2018.
- Url-15** <<https://www.designtrends.com/graphic-web/textures/diamond-plate-textures.html>>, erişim tarihi 21.03.2018.
- Url-16** <<http://www.bilim-teknoloji.com/cam-neden-isigi-geciriyor-cam-neden-seffaf/>>, erişim tarihi 27.03.2018.
- Url-17** <<https://www.etimolojiturkce.com/kelime/opak>>, erişim tarihi 28.03.2018.
- Url-18** <<http://www.allizzia.com/cam-duvar.html>>, erişim tarihi 28.03.2018.
- Url-19** <<https://www.aynalicamfilmi.com/buzlu-cam-filmi/>>, erişim tarihi 28.03.2018.
- Url-20** <<http://www.technicos.org/haber.aspx?haberId=9422&>>, erişim tarihi 28.03.2018.
- Url-21** <http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ae8403dd5d9e0.39633043>, erişim tarihi 29.03.2018.

- Url-22**<<http://www.nisanyansozluk.com/?k=transparan>>, erişim tarihi 29.03.2018.
- Url-23**<<https://www.etimolojiturkce.com/kelime/r%C3%B6nesans>>, erişim tarihi 29.03.2018.
- Url-24**<<https://tr.pinterest.com/pin/423408802453290837/?autologin=true>>, erişim tarihi 11.01.2018.
- Url-25**<<http://www.teggelaar.com/en/rome-day-6-continuation-5/>>, erişim tarihi 28.01.2018.
- Url-26**<<http://www.planetware.com/versailles/chateau-de-versailles-f-p-cv.htm>>, erişim tarihi 29.01.2018.
- Url-27**<<https://www.britannica.com/topic/Crystal-Palace-building-London>>, erişim tarihi 11.01.2018.
- Url-28**<<https://homeadore.com/2016/03/03/glass-house-philip-johnson/>>, erişim tarihi 11.01.2018.
- Url-29**<https://www.designingbuildings.co.uk/wiki/Terraced_houses_and_the_public_realm>, erişim tarihi 17.02.2018.
- Url-30**<https://ucankuslarmartilar.files.wordpress.com/2015/01/861122_538294232868736_225993231_o-kopya-2.jpg>, erişim tarihi 02.04.2018.
- Url-31**<<https://sehirharitasi.ibb.gov.tr/>>, erişim tarihi 04.04.2018.



EKLER

EK A: Alan çalışması için seçilen cephelerin fotoğrafları

EK B: Yapılan sayımların sonuçları

EK C: Cephelere yönelen kentlilere uygulanan anket örneği







Şekil A.1 : A cephesi fotoğrafı.



Şekil A.2 : B cephesi fotoğrafı.



Şekil A.3 : C cephesi fotoğrafı.



Şekil A.4 : D cephesi fotoğrafı.



Şekil A.5 : E cephesi fotoğrafı.



Şekil A.6 : F cephesi fotoğrafı.

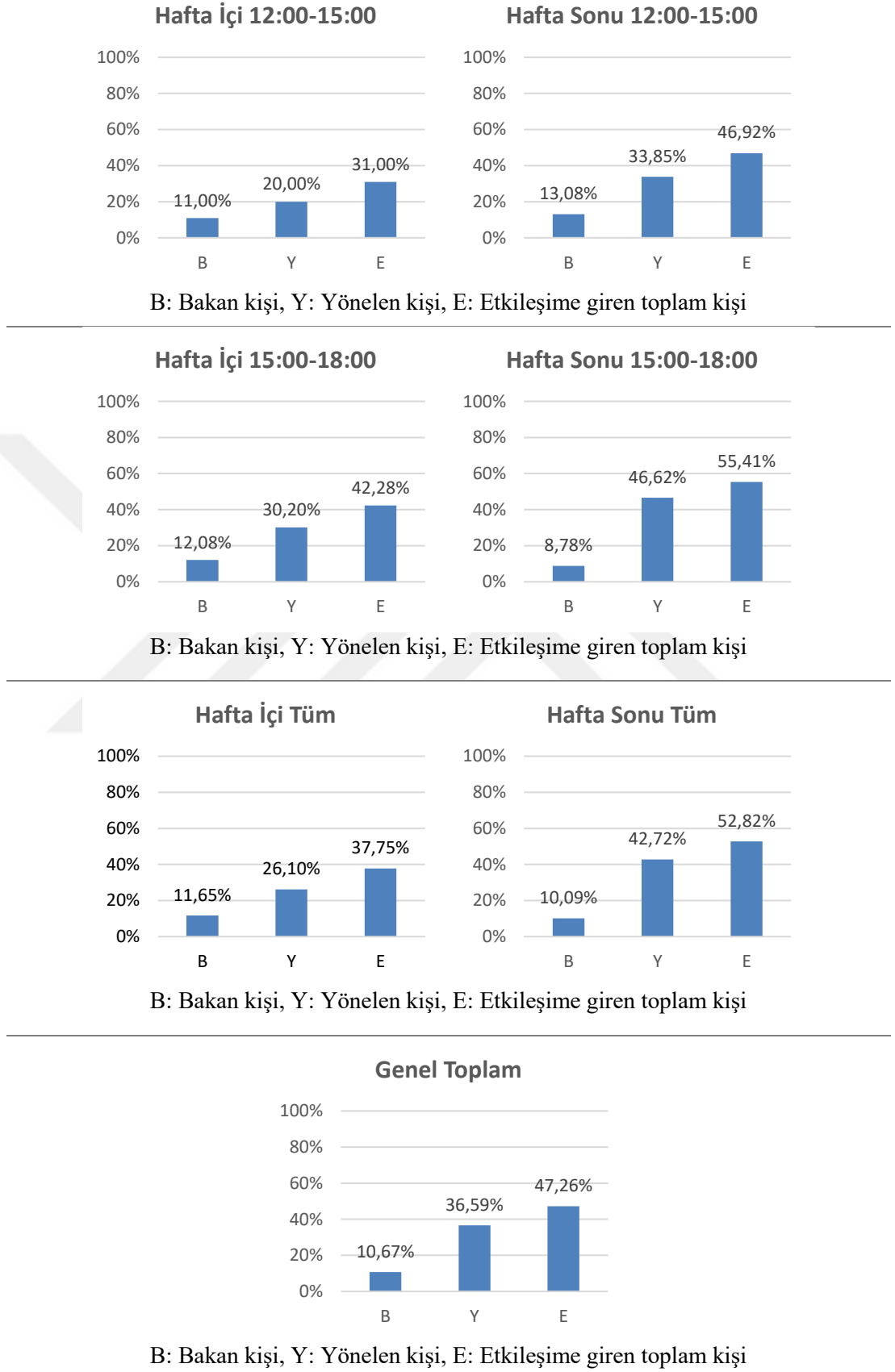


Şekil A.7 : G cephesi fotoğrafı.

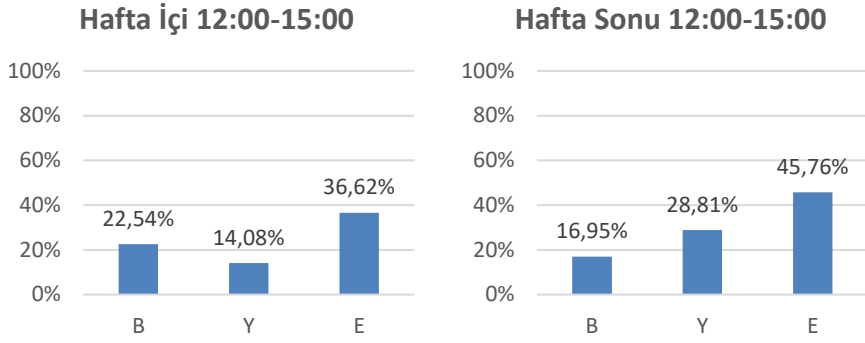


Şekil A.8 : H cephesi fotoğrafı.

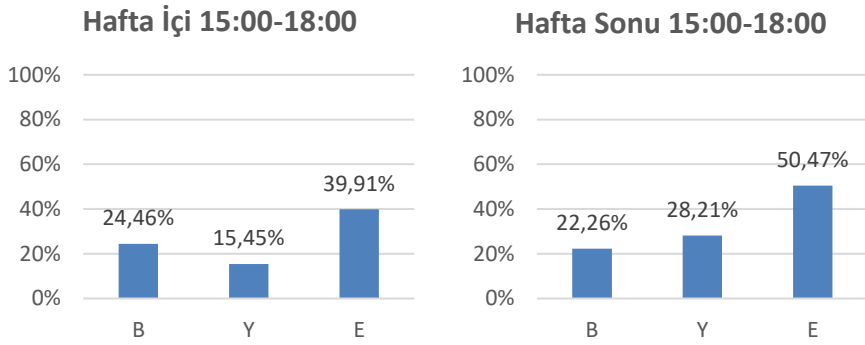
EK B



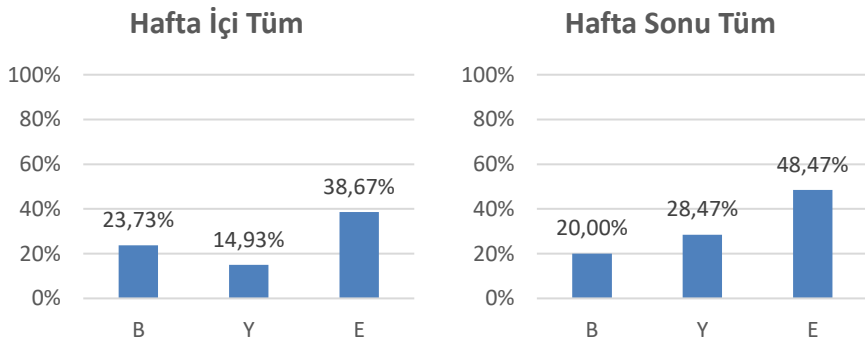
Şekil B.1 : A cephesi cephe sayım sonuçları.



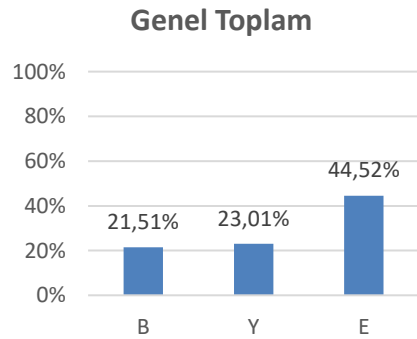
B: Bakan kişi, Y: Yönelen kişi, E: Etkileşime giren toplam kişi



B: Bakan kişi, Y: Yönelen kişi, E: Etkileşime giren toplam kişi

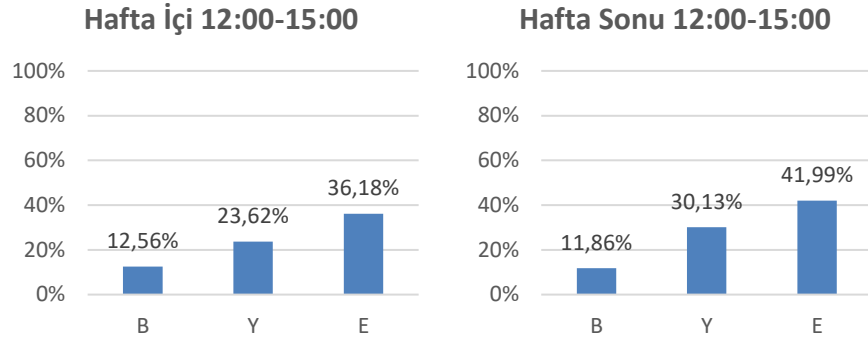


B: Bakan kişi, Y: Yönelen kişi, E: Etkileşime giren toplam kişi

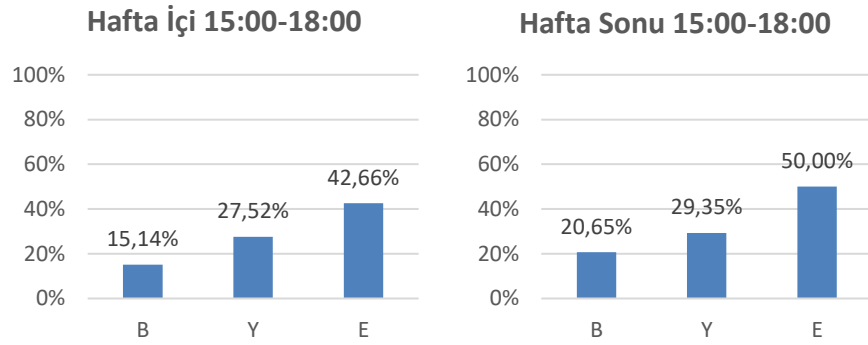


B: Bakan kişi, Y: Yönelen kişi, E: Etkileşime giren toplam kişi

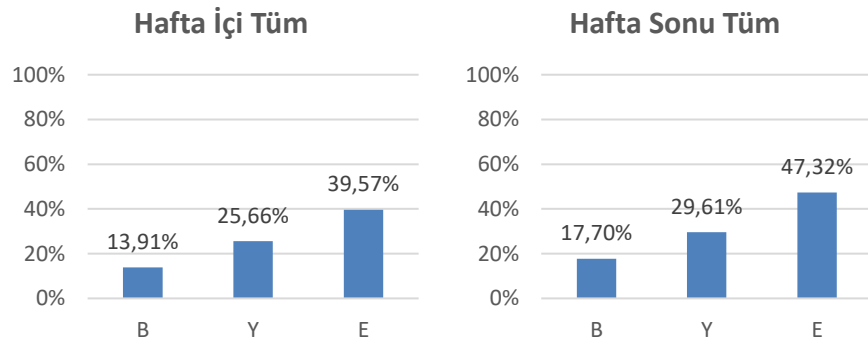
Şekil B.2 : B cephesi cephe sayım sonuçları.



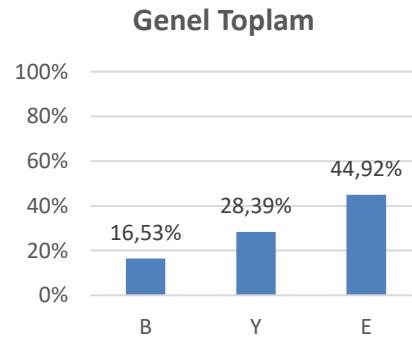
B: Bakan kişi, Y: Yönelen kişi, E: Etkileşime giren toplam kişi



B: Bakan kişi, Y: Yönelen kişi, E: Etkileşime giren toplam kişi

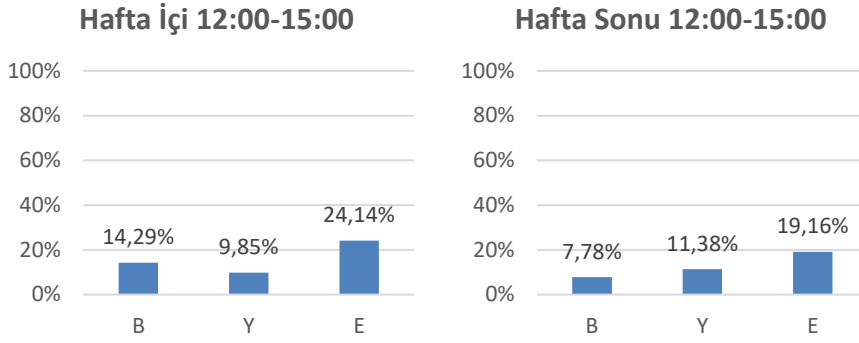


B: Bakan kişi, Y: Yönelen kişi, E: Etkileşime giren toplam kişi

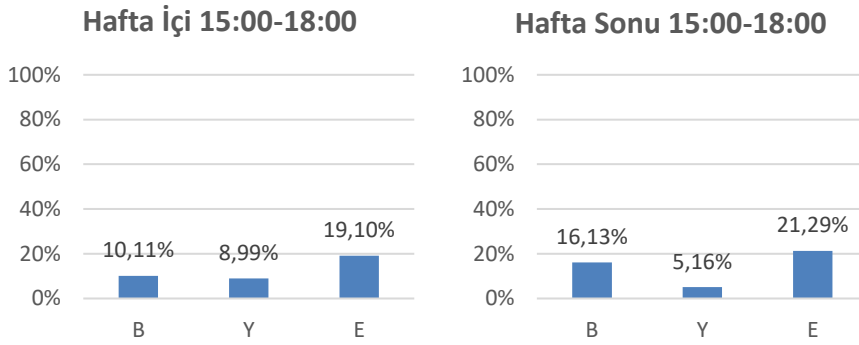


B: Bakan kişi, Y: Yönelen kişi, E: Etkileşime giren toplam kişi

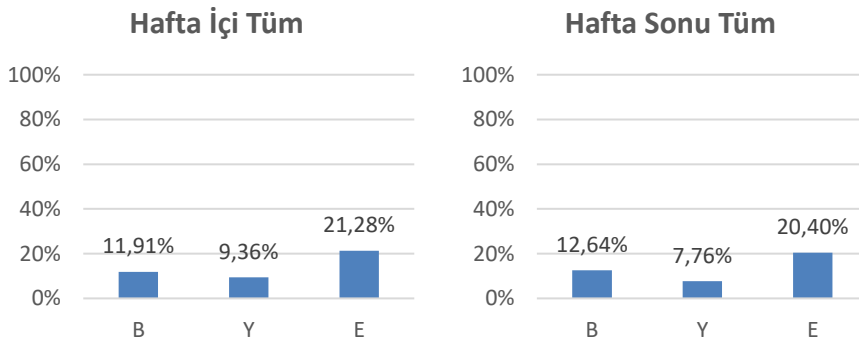
Şekil B.3 : C cephesi cephe sayım sonuçları.



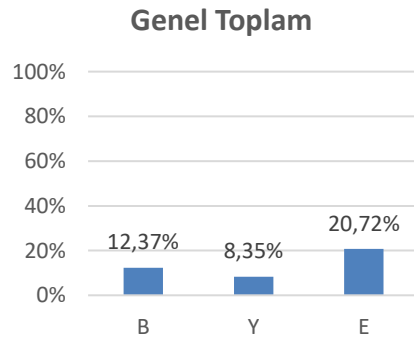
B: Bakan kişi, Y: Yönelen kişi, E: Etkileşime giren toplam kişi



B: Bakan kişi, Y: Yönelen kişi, E: Etkileşime giren toplam kişi

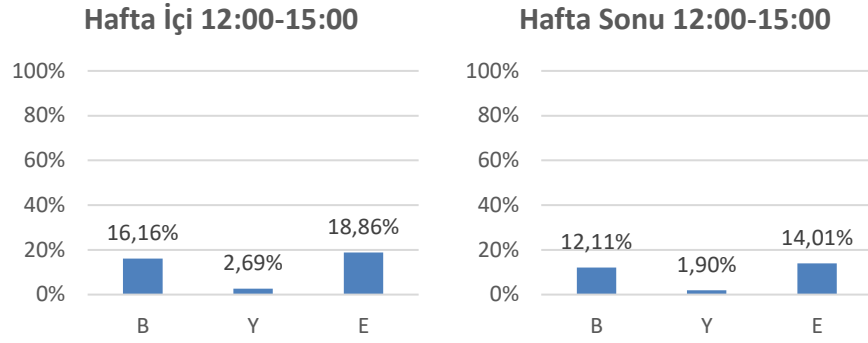


B: Bakan kişi, Y: Yönelen kişi, E: Etkileşime giren toplam kişi

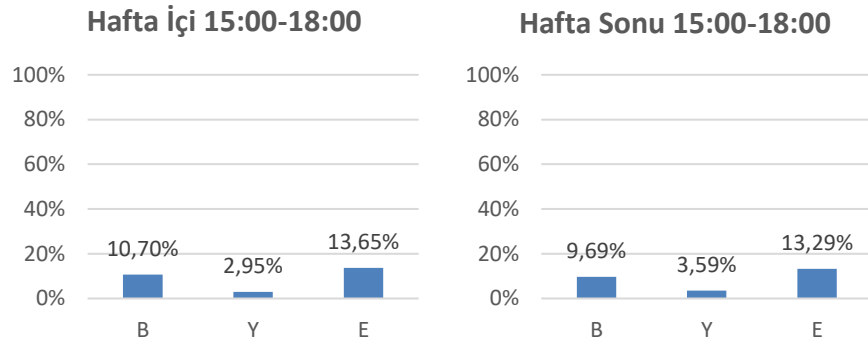


B: Bakan kişi, Y: Yönelen kişi, E: Etkileşime giren toplam kişi

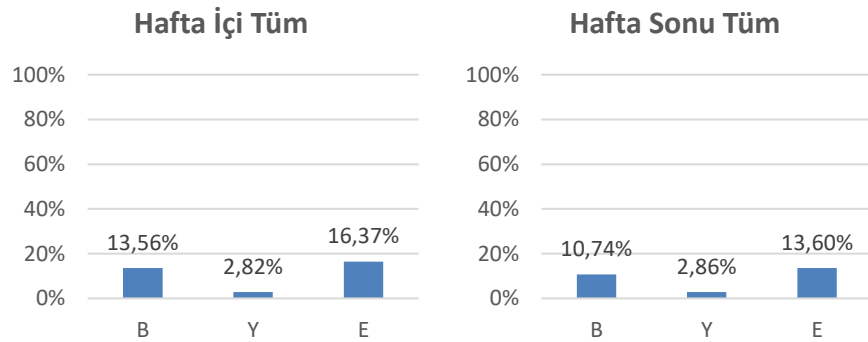
Şekil B.4 : D cephesi cephe sayım sonuçları.



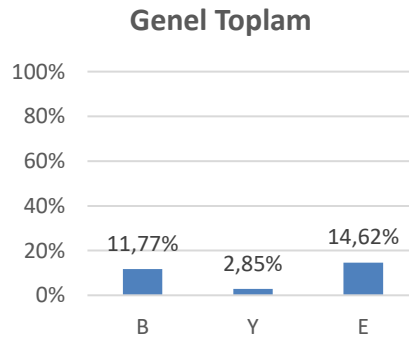
B: Bakan kişi, Y: Yönelen kişi, E: Etkileşime giren toplam kişi



B: Bakan kişi, Y: Yönelen kişi, E: Etkileşime giren toplam kişi

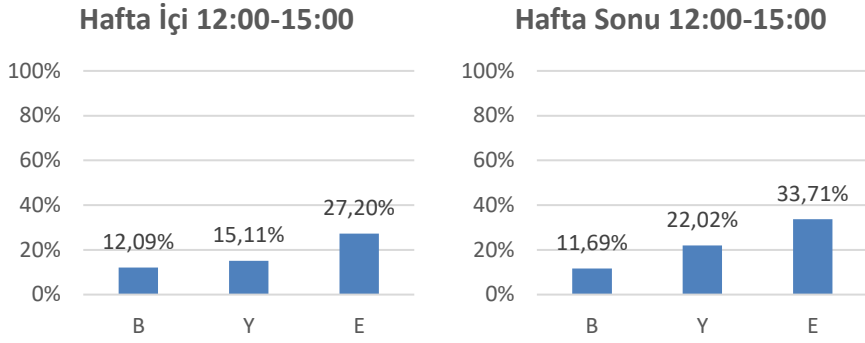


B: Bakan kişi, Y: Yönelen kişi, E: Etkileşime giren toplam kişi

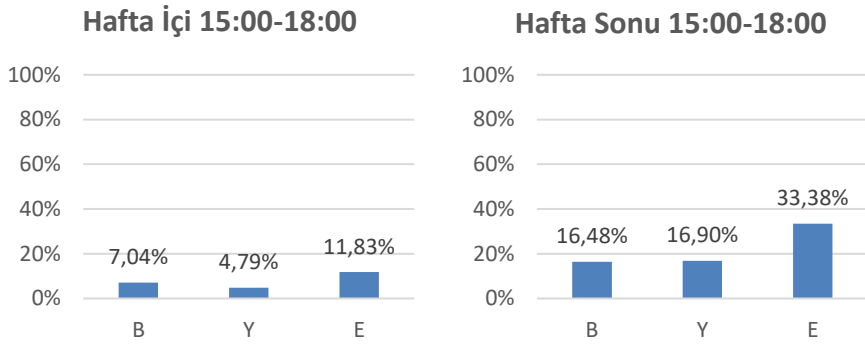


B: Bakan kişi, Y: Yönelen kişi, E: Etkileşime giren toplam kişi

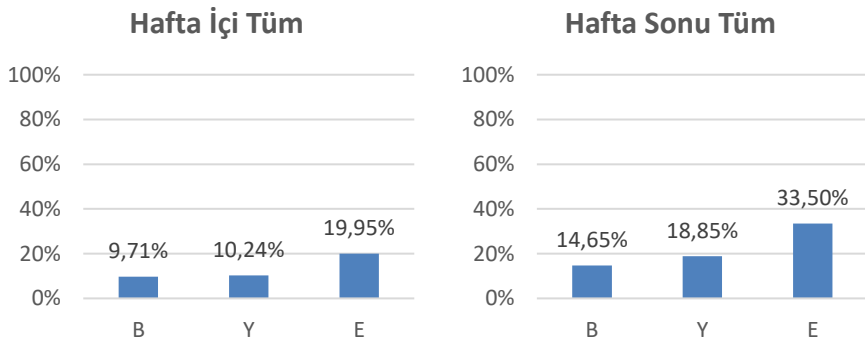
Şekil B.5 : E cephesi cephe sayım sonuçları.



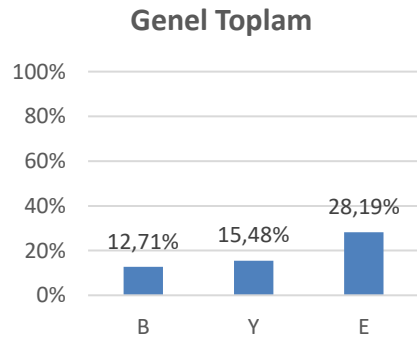
B: Bakan kişi, Y: Yönelen kişi, E: Etkileşime giren toplam kişi



B: Bakan kişi, Y: Yönelen kişi, E: Etkileşime giren toplam kişi

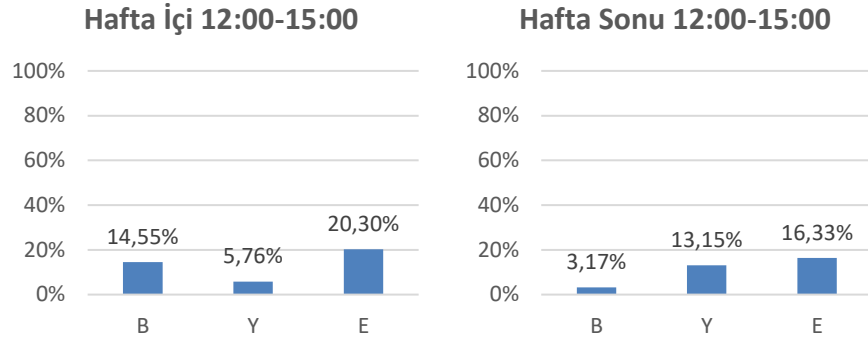


B: Bakan kişi, Y: Yönelen kişi, E: Etkileşime giren toplam kişi

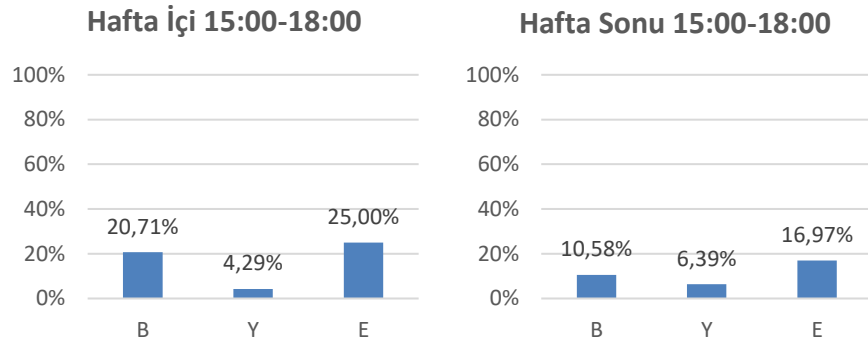


B: Bakan kişi, Y: Yönelen kişi, E: Etkileşime giren toplam kişi

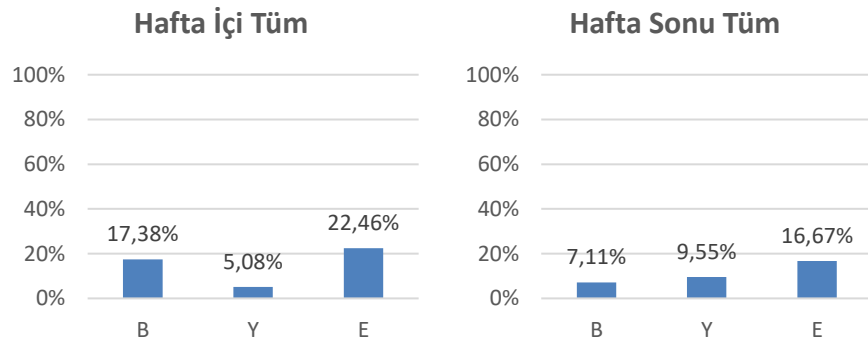
Şekil B.6 : F cephesi cephe sayım sonuçları.



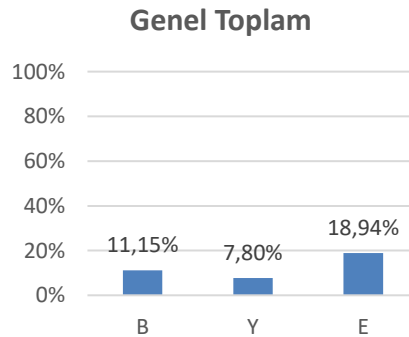
B: Bakan kişi, Y: Yönelen kişi, E: Etkileşime giren toplam kişi



B: Bakan kişi, Y: Yönelen kişi, E: Etkileşime giren toplam kişi

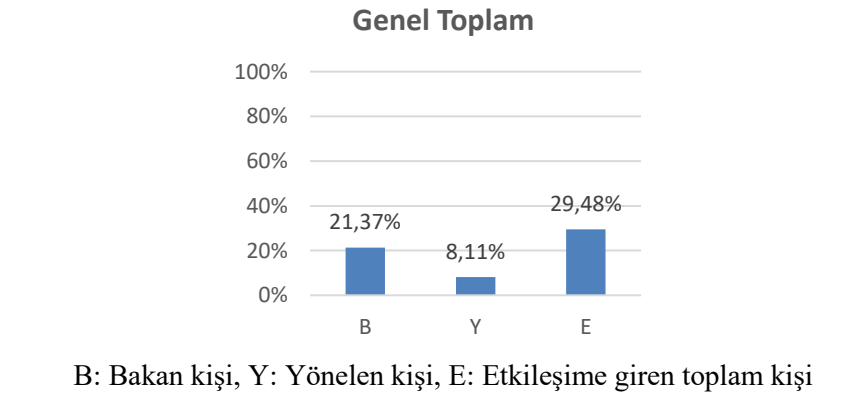
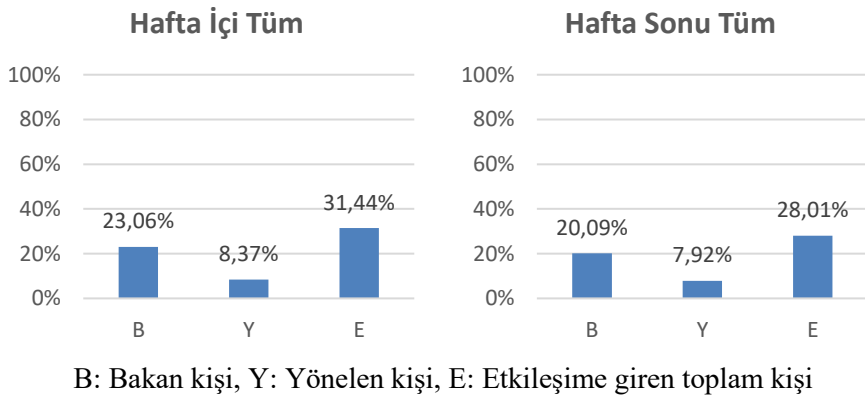
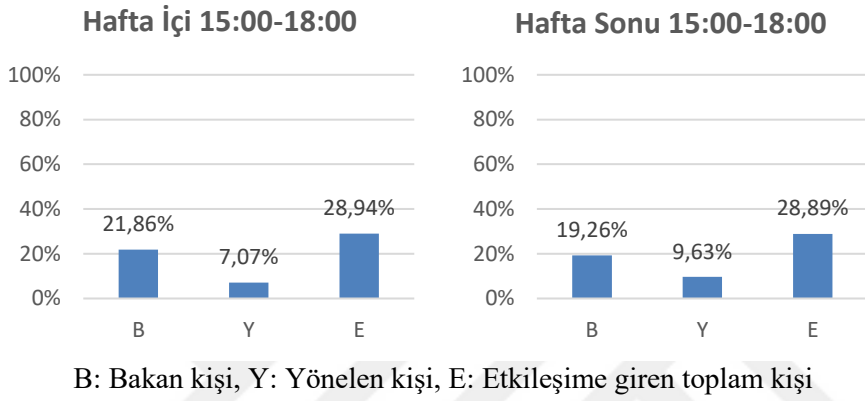
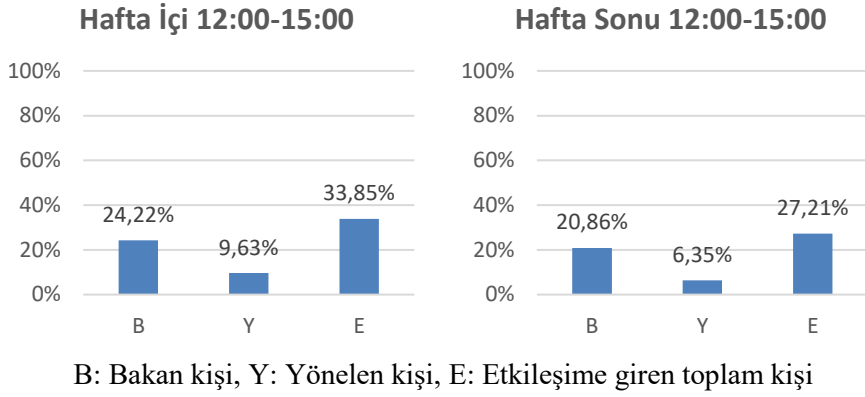


B: Bakan kişi, Y: Yönelen kişi, E: Etkileşime giren toplam kişi



B: Bakan kişi, Y: Yönelen kişi, E: Etkileşime giren toplam kişi

Şekil B.7 : G cephesi cephe sayım sonuçları.



Şekil B.8 : H cephesi cephe sayım sonuçları.

EK C

ANKET SORULARI

Kent Kullanıcısı-Cephe Etkileşimine Yönelik Sorular

1. Bağdat Caddesi'ne genelde ne amaçla gidersiniz?
 - Temiz hava alma, dolaşma/gezinme isteği
 - Alışveriş amaçlı
 - Belirli bir yere giderken yolumun üstünde
 - Diğer.....
2. Bu mağazaya daha önce girdiniz mi?
 - Evet ya da hayır
3. Bu markanın farklı lokasyondaki bir mağazasına daha önce hiç girdiniz mi?
 - Evet ya da hayır

Puanlama Soruları

4. Mağaza cephesine yönelmenizdeki etkili olan faktörleri 1-5 arasında puanlayınız.

(1. Etkisiz, 2. Az etkili, 3. Etkili, 4. Çok etkili 5. Çok fazla etkili)

	1	2	3	4	5
a. Mağazanın, tercih ettiğim bir markaya ait olması					
b. Daha önceki alışverişlerimden memnun ayrılmış olmam					
c. Varsa, mağazanın yaptığı indirimleri belirten afişlerin dikkatimi çekmesi					
d. Cephede kullanılan renklerin dikkatimi çekmesi					
e. Cephede kullanılan malzemelerin dikkatimi çekmesi (Malzemenin dokusu bakımından)					
f. Mekân önünün ve içerisinin tenha olması					
g. Ferah bir mekân olması (Işık alması bakımından)					
h. Davetkar bir mekân olması (Kişiyi kendisine çeken)					
i. Mağaza içerisini dışarıdan, mekânın hacmini algılayacak/tahmin edecek kadar görebiliyor olmam					
j. Mağazanın ürün çeşitliliğinin dışarıdan fark edilebilir olması					
k. Vitrin var ise, vitrinde sergilenen ürünlerin dikkatimi çekmesi (Fotoğraflar günceldir, an itibarıyla vitrinde bu ürünler yer almaktadır.)					
l. Vitrin var ise, vitrin tasarımının ilgimi çekmesi					

Kişisel Bilgiler

1. Yaş:
2. Meslek:
3. Cinsiyet:
4. Yaşadığınız şehir/semt:

Şekil C.1: Cephelere yönelen kullanıcılara yöneltilen anket örneği.



ÖZGEÇMİŞ



Ad-Soyad : Berhan Uzel
Doğum Tarihi ve Yeri : 25.07.1990 Çankaya/Ankara
E-posta : uzelter@gmail.com

ÖĞRENİM DURUMU:

- **Lisans** : 2014, İstanbul Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Mimarlık

MESLEKİ DENEYİM:

- 2014 senesinde, 6 ay süre ile yarı zamanlı olarak bir mimarlık ofisinde çalıştı.
- 2014-2016 seneleri arasında İstanbul'da bulunan 5 farklı şantiyede saha mimarı olarak görev aldı.
- 2016-2017 seneleri arasında İstanbul'da bulunan bir mimarlık ofisinde görev aldı.