

138270 - 10

**DEĞİŞEN KULLANICI, GEREKSİNİM İSTEK VE  
BEKLENTİLERİNİN TOPLU ALIŞVERİŞ  
MERKEZLERİ TASARIMINA ETKİLERİNİN  
DEĞERLENDİRİLMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

H.Nilgün YILDIRIM

Eskişehir

1999

**DEĐIŐEN KULLANICI, GEREKSİNİM İSTEK VE BEKLENTİLERİNİN  
TOPLU ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ TASARIMINA ETKİLERİNİN  
DEĞERLENDİRİLMESİ**

H.Nilgün YILDIRIM /

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**İç Mimarlık Ana Sanat Dalı**

**Danışman : Doç. Dr. Meral NALÇAKAN**

**Eskişehir**

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Ocak-1999**

## YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

### DEĞİŞEN KULLANICI GEREKSİNİM İSTEK VE BEKLENTİLERİNİN TOPLU ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ TASARIMINA ETKİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

H.Nilgün YILDIRIM

İç Mimarlık Ana Sanat Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ocak, 1999

Danışman:Doç.Dr.Meral NALÇAKAN

Bu çalışma, Giriş, 4 Bölüm, Ek'ler ve Kaynaklardan oluşmaktadır.

Giriş' te; çalışmanın alanı özetlenmiştir.

Birinci bölümde, kullanıcı gereksinim, istek ve beklentilerinin değişmesinde, en önemli etken olan toplumsal değişme ve kullanıcı üzerindeki sosyal, ekonomik, kültürel etkileri ele alınmıştır.

İkinci bölümde, tasarım, tasarım kriterleri, alışveriş merkezlerindeki tasarımı etkileyen ögeler ve toplumsal değişmenin bu merkezlere yansımaları irdelenmiştir.

Üçüncü bölümde, toplumsal değişmenin hızla yaşandığı Ankara kentinden seçilen alışveriş merkezlerinin mekan ve tasarım kriterleri, kullanıcı gereksinim, istek ve beklentileri açısından değerlendirilmektedir.



Çalışmanın son bölümünde genel sonuçlar özetlenmekte, toplumsal değişimin toplu alışveriş merkezlerindeki kullanıcı gereksinim, istek ve beklentilerine etkilerinin, sorunlar ortaya konularak bir değerlendirmeye çalışılmıştır.

Ek'te, Üçüncü bölümdeki örneklerin plan, kesit ve görünüşleri sunulmaktadır.

## ABSTRACT

This study includes introduction, 4 chapters, appendices, and bibliography ( sources ).Field of the study is summarized in the introduction.

In the first section, the social changing which is the most important element of changing of user's necessity, desire, and expactations and effect of this changing's social, economic, cultural, and on user's factors are mentioned .

In the second section, representation, representation criterions, elements which effects the project in the shopping centers and the reflection of social changing in these centers are examined in detail.

In the third section, place and representation criterions of selected shopping centers in the Ankara city which has fast social changing is mentioned with user's necessity, desire, and expectation.

In the fourth and the last section of this study, general results are summarized and the effects of social changing in the user's necessity, desire, and exectations of collected shopping centers are tried to mention.


Plan, cross section, and appearances of examples which are used in the third section are presented as an appendix.

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

### İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Meral NALÇAKAN  
Üye : Yrd.Doç.Faruk ATALAYER  
Üye : Yrd.Doç.Dr.Ruşen YAMAÇLI

**H.Nilgün YILDIRIM'ı “Değişen Kullanıcı, Gereksinim İstek ve Beklentilerinin Toplu Alışveriş Merkezleri Tasarımına Etkilerinin Değerlendirilmesi”** başlıklı tezi **11 Ocak 1999** tarihinde, yukarıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, İç Mimarlık Anasanat Dalında yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

  
r.Enver ÖZKALP  
Anadolu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

## ÖNSÖZ

Toplu alışveriş merkezleri tasarımında değişen kullanıcı gereksinim, istek ve beklentilerinin tasarıma etkilerinin iç mekan boyutundaki yansımalarının ele alınmasıdır.

Tez kapsamında amaç,yönetim kenti olan Ankara'nın alışveriş merkezlerinin kentteki konumları ve kullanıcının istek ve gereksinimleri doğrultusunda değişimlerinin tasarımlara yansımaları olarak incelenmiştir.

Tez hazırlanması sürecinde beni yönlendiren danışman hocam sayın Doç.Dr.Meral NALÇAKAN'a, bu konuda yardımcı olan diğer hocalarıma, teşviklerinden ötürü aileme ve arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZ.....	I
ABSTRACT.....	III
DEĞERLENDİRME KURULU VE ENSTİTÜ ONAYI .....	IV
ÖNSÖZ .....	V
ÖZGEÇMİŞ .....	VI
GİRİŞ .....	1

### BÖLÜM 1

<b>TOPLUMSAL DEĞİŞME VE KULLANICI GEREKSİNİMLERİ.....</b>	<b>2</b>
1.1.DEĞİŞEN KULLANICI GEREKSİNİM, İSTEK VE BEKLENTİLERİNİN TASARIMA ETKİSİ.....	2
1.2. TOPLUMSAL DEĞİŞME VE DEĞİŞMEYE ETKİ EDEN FAKTÖRLER ..3	
1.2.1. EKONOMİK FAKTÖRLER.....	8
1.2.2. KÜLTÜREL FAKTÖRLER .....	9
1.2.2.1. KÜLTÜR.....	10
1.2.2.2. KÜLTÜR DEĞİŞMESİ.....	12
1.2.3. SOSYAL FAKTÖRLER .....	13

### BÖLÜM 2

<b>BİR SÜREÇ OLARAK İÇ MEKAN TASARIMI .....</b>	<b>17</b>
2.1. İÇ MEKAN TASARIMI .....	18



2.1.1.TASARIM KRİTERLERİ .....	19
2.1.2. İÇ MEKAN VE KULLANICI .....	20
2.2.TOPLUMSAL DEĞİŞME BAĞLAMINDA ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ TASARIMINI ETKİLEYEN ÖGELER .....	21
2.2.1. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDEKİ KULLANICI İSTEK VE BEKLENTİLERİ .....	21
2.2.1.1. KULLANICI DAVRANIŞLARI .....	23
2.2.1.1.1. ÖĞRENME .....	24
2.2.1.1.2. MARKA BAĞIMLILIĞI .....	25
2.2.1.1.3. GÜDÜLENME .....	26
2.2.1.1.4. ALGILAMA .....	27
2.2.1.1.5. ALGILAMAYA ETKİ EDEN FAKTÖRLER .....	28
2.2.1.1.6. TUTUMLAR .....	29
2.2.1.1.7. TUTUMLARIN OLUŞMASI .....	29
2.2.1.1.8. KİŞİLİK .....	30
2.2.1.1.9. KİŞİLİĞİN BELİRLEYİCİLERİ .....	30
2.2.2. TOPLUMSAL DEĞİŞMENİN TASARIMCI ÜZERİNE ETKİLERİ.....	31
2.2.2.1. KULLANICI VE GEREKSİNİMLERİ .....	31
2.2.3.ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDEKİ DEĞİŞEN TASARIM KRİTERLERİ .....	32
2.2.4.FONKSİYON ŞEMASINA ETKİ EDEN ÖGELER .....	34
2.2.5.ÇEVRESEL ETKENLER .....	35
2.2.6. TEKNOLOJİ, MALZEME VE YAPIM YÖNTEMLERİ.....	36
2.2.6.1. TEKNİĞİN GELİŞMESİNDE MALZEME VE SÜREÇ .....	37

### BÖLÜM 3

ÖRNEKLER .....	39
3.1.ÖRNEK SEÇİM KRİTERLERİ .....	39
3.2.ÖRNEKLERİN TEZE YANSIMASI .....	40

3.3.ÖRNEKLERİN GENEL TANITIMI .....	43
3.3.1.KARUM ALIŞVERİŞ MERKEZİ.....	43
3.3.1.1. KENT MEKANINDAKİ KONUMU .....	43
3.3.1.2. İÇ MEKEN ÖZELLİKLERİ .....	44
3.3.1.3. BİNA ÖZELLİKLERİ .....	44
3.3.1.4. VEZİYET PLANI VERİLERİ .....	44
3.3.2.HOSTA ALIŞVERİŞ MERKEZİ.....	45
3.3.2.1. KENT MEKANINDAKİ KONUMU .....	45
3.3.2.2. BİNA ÖZELLİKLERİ .....	45
3.3.2.3. HOSTA PLAZA .....	45
3.3.2.4. VEZİYET PLANI VERİLERİ .....	46
3.3.3.ATAKULE ALIŞVERİŞ MERKEZİ.....	46
3.3.3.1. KENT MEKANINDAKİ KONUMU .....	46
3.3.3.2. BİNA ÖZELLİKLERİ .....	47
3.3.3.3. VEZİYET PLANI VERİLERİ .....	47
3.3.3.4. İÇ MEKEN ÖZELLİKLERİ .....	48
3.3.4.REAL ALIŞVERİŞ MERKEZİ .....	49
3.3.4.1. KENT MEKANINDAKİ KONUMU .....	49
3.3.4.2. İÇ MEKAN ÖZELLİKLERİ .....	49
3.3.5. MMM MİGROS ALIŞVERİŞ MERKEZİ.....	49
3.4.ÖRNEKLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ .....	50
SONUÇ .....	53
EK'LER .....	55
KAYNAKÇA .....	68

## GİRİŞ

Bu çalışma, hızla gelişmekte olan alışveriş merkezlerinin, toplumsal değişme ve buna etki eden sosyal, ekonomik ve kültürel değişmelerin kullanıcı gereksinim, istek ve beklentilerine yansımaları alanında yapılmıştır. Bu alana Toplumsal değişme, insan-çevre, mimari, mekan ve tasarım özelliklerinin kullanıcı üzerindeki etkilerinin neler olduğunun araştırılmasıdır.

Alışveriş, uygar toplumlarda hemen her bireyin hayatında neredeyse her gün zorunlu olarak yer alan oldukça önemli bir eylemdir.<sup>1</sup>Alışveriş tanımını yaparken, satın alma olgusu ile bir arada düşünmek yerinde olacaktır. Alışveriş, satın almaya getirilen farklı bir yorumdur. Satın alma, kararlaştırılmış bir amacın uygulamasıdır.

Özel bir nesneyi satın alma kararı, kullanıcıyı bu nesneyi bulabileceği özel mekanlara götürür. Mekanlarda önceden tasarlanan satın alma olgusu gerçekleşmiş olur. Sonuç olarak kullanıcı gereksinim istek ve beklentilerinden hareketle alışveriş merkezlerinden yararlanmaktadır.

---

<sup>1</sup> Nadine BEDDINGTON, *Shopping Centres*, S:25 1990



## BÖLÜM 1

### TOPLUMSAL DEĞİŞME VE KULLANICI GEREKSİNİMLERİ

#### 1.1. DEĞİŞEN KULLANICI GEREKSİNİM, İSTEK VE BEKLENTİLERİNİN TASARIMA ETKİSİ

Alışveriş bir çok insan için, bir boş zaman değerlendirme ve dinlenme yolu iken, bir başka açıdan bakılacak olursa da bir görev, sonu gelmeden tekrarlanan sıkıcı bir uğraş olarak değerlendirilebilir. Bu anlamda alışverişin, monotonluğunu yenecek düzenlemeler kullanıcıya sunulmaktadır. Ekonomi ve konforu bir arada bulacakları mekan ve hizmet biçimlerine gereksinim göstermektedir.

Kullanıcı gereksinimlerinin giderilmesi ve daha mutlu halde yaşaması, ilk insanlardan bugüne kadar hiç değişmeyen temel amaç olmuştur. İlk insanlardan yeme-içme, sıcaktan ve soğuktan korunmak gibi sınırlı ve sade bir yapıda idi. Kültürel, ekonomik ve sosyal gelişmeler, toplumsal yaşamdaki teknolojik değişmelere bağlı olarak insan gereksinimleri çok artmış ve çeşitlenmiştir.

Kullanıcının zaman algılaması, değer anlayışları ve bunların dayandığı iş dışı zaman değerlendirme, eğlenme motivasyonlarını kapsayan alışveriş merkezlerinde geçirilen zaman ve deneyime dayalı alışveriş konusunun,



gelecekte alışveriş merkezlerinde tüketimin kuvvetli nedenlerinden biri olacağı var sayılmaktadır.<sup>2</sup>

İnsanların en önemli gereksinimi yeme içmedir. İnsanın satın alma gücü ve ülkenin refah düzeyi yükseldikçe, üst kademedeki gereksinimler sırayla gündeme gelmektedir. Kullanıcı hedeflediği yaşam standardına ulaşmak için her türlü imkanları zorlamaktadır. Sonuç olarak, ekonomik, kültürel ve sosyal yaşamdaki gelişmeler insanların yaşam standartlarını değiştirmekteki en önemli etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Gereksinimleri karşılamak üzere alınan mal ve hizmetlerin miktarı, kalitesi ve fiyatları önem taşımaktadır. Kullanıcı gereksinimleri çok çeşitli olduğu için, insanlar mümkün olduğu kadar daha fazla ihtiyaçlarını karşılamak istemektedir. Ancak kullanıcıların ekonomik şartlarına bağlı olarak, bütün gereksinimlerini karşılayabilirler.

Kullanıcıya, ekonomik sosyal ve kültürel hizmetler sunulmaktadır. Bu bakımdan kullanıcılar, satışa sunulan mal ve hizmetlerin potansiyel satın alıcıları haline gelmektedirler.

## **1.2.TOPLUMSAL DEĞİŞME VE DEĞİŞMEYE ETKİ EDEN FAKTÖRLER**

Toplumsal değişme göreceli bir oluşumdur. Her toplum belirli bir düzenden uzaklaşmış, sosyal, ekonomik ve kültürel yapılarıdaki değişmelerin yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha da önemlisi bu değişimin hızı zaman içinde ilerlemeler göstermektedir. Türkiye ve benzeri toplumlarda daha önceki

---

<sup>2</sup> Cenk KOÇAŞ, **Alışveriş Merkezlerinde Tüketici Eğlenme Motivasyonları Ve Zaman Kullanımı**, S: V

tarihlerinde görülmemiş çapta büyük değişiklikler olmuştur. Sosyal, ekonomik, kültürel, sistemlerde ve özellikle bu sistemlerin etkileşiminde yepyeni yönler belirlemiştir.

Türkiye'nin bugünkü düzenini anlamaya çalışan her, yazar düşünür ya da sosyal bilimciyi, Osmanlı toplum yapısının batıdan farkının, bugünkü düzenimizdeki rolünü araştırmaya itmiştir. Batı ile Osmanlı toplumlarının üretim ilişkilerini bir varyasyon halinde görenler, bugünkü sanayileşmemeyi, Osmanlı toplumu -sanayileşmiş toplum ilişkilerinin oluşturduğu bugünkü koşullarda, dış etkenlerin yerinin başta geldiğini söylemektedirler.<sup>3</sup>

Toplumsal değişme derece derece meydana gelir. Değişmeye neden olan faktörlerin baskılı yönünde bu iki bünyeye - yapıya - has, tam yerleşmiş özellikler ile beraber değişme halindeki etmenlerden, hem de yenisine ait olanların derecelenmesi görülür. Hem yerleşmiş özellikleri hem de derece derece değişmekte olanları ile geçiş halindeki toplum gene de bir fonksiyonel bütündür. Diğer bir deyimle, değişme halindeki toplumlar düzensiz, bölük - pörçük toplumlar değildir. Bunların değişmemiş, değişmekte olan ve değişmiş bulunan yönleri gene bir tutarlılık içinde, ilintiler düzeni halinde kendini gösterir. Her toplumun mahalli özellikleri ve çeşitli değişme hızları sonucu meydana gelen ve genellikle aynı yapıdaki başka toplumlarda görülmeyen özellikleri böylece ortaya çıkabilir. Bu nedenle topolojilerin akla getirdiği renksiz, üniform insan toplulukları yerine, olaylara uyan, mahalli, tarihi ve değişme şartlarının karakterlerini taşıyan toplum özellikleri ortaya çıkar. Her toplumda nüfus, teknoloji, bu teknolojiyle işlenebilen kaynaklar ve bunların doğurduğu toplumsal örgütlenme görece bir denge içindedir.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Mübeccel KIRAY, **Toplumbilim Yazıları**, S: 118

<sup>4</sup> Mübeccel B.KIRAY, **Ereğli Ağır Sanayiden Önce Bir Sahil Kasabası**, S:5

Bireyin; toplumun bütünselliğinden bir parça oluşundan hareket ederek, daha sonra toplum bağlamında, uygarlık ve topluluk arası ilişkilere değinmek gerekir. Bunu yaparken de, önce bireyin topluma bağlanarak doğa kuvvetlerinin köleliğinden mümkün oldukça sıyrıldığını, kendine bir hürriyet yarattığını ortaya koyar. Buna örnek olarak da dilin, bilimin, güzel sanatların ve benzeri etkinliklerin bireyin duyarlılığını artırmasını, izlenimlerinin araştırılmasını, incelterek zenginleşmesini gösterir. Daha sonra da felsefenin ve dinin, bireyin düşüncesini kısıtlayan zaman ve yer sınırlarını dağıttığını, ölümsüz varlıklar üzerine sonsuz ufuklar açtığına ve uygarlığın da bu gibi uğraşların bir toplamı olduğunu ortaya koyar. Uygarlığın olanaklı olması toplumun var olmasına bağlıdır. Uygarlığı koruyan ve onu bireylere ulaştıran ise topluluktur.

Birey -toplum ilişkilerinde bazı noktaları gözden kaçırmış ve bu iki öge arasındaki ilişkiyi, bunların doğa ile olan ilişkileriyle birlikte, tam açıklığı ile ortaya koyamamıştır. En önemli eksiği ise, grup kavramına ve grubun önemine hiç değinmemesidir. Bir toplum içinde birçok insan grubu vardır. Tarihte ve tarih öncesinde ne kadar eskilere gidilirse gidilsin insanı, grupta ya da gruplarda yaşarken buluruz. Bu insan grupları doğa üzerinde olup, doğa ile ilişki içindedir. Ayrıca, hep bir grubu meydana getiren bireyler arasında, çeşitli ilişkiler vardır. Bireylerin oluşturduğu gruplardan meydana gelen toplum da doğa üzerinde ve doğa ile karşılıklı ilişki halindedir. Kısacası birey, toplum, doğa üçlüsünde sayısız ilişkiler vardır.<sup>5</sup>

Toplumun değişmesine sebep olan temel ilişki, insan - doğadır. Toplum bireyden önce gelir, birey üzerinde maddi manevi etkiler yapar. İnsan - insan ilişkisinde bireyden önce toplum gelir ve iş bölümü kavramını ortaya çıkarır. İş bölümü uygarlık gelişiminin her aşamasında vardır. Toplumda meydana gelen

---

<sup>5</sup> Emre KONGAR, **Türk Toplum Bilimcileri 2**, S:86-87



farklılaşmanın nedeni doğa ile kurulan ilişkinin bilimidir. Toplumsal değişme, bilimsel ve nesnel bir kavramdır, değer yargısı taşımaz. İkel toplumlardan günümüzdeki toplumlara bir gelişme olmuştur, bu da gelişmenin evrenselliğini ortaya koymuştur.

Toplum, insanlardan, insanlar arasındaki ilişkilerden oluşmaktadır. Bu ilişkilere şekil veren faktörler de insanların ruhsal davranışlarıdır. Cansız maddeler, maddi üretim şartları değildir. Bütün maddi üretim şartları, varoluşlarını, insana, insanın amaç ve isteklerine borçludur. Malların sermayelerin, paraların, her türlü maddi olayların arkasında bunları meydana getiren toplumsal ekonomik ve sosyal faaliyetlerin yaratıcısı olan insan ve onun davranışlarıdır.<sup>6</sup>

Tokin; insan - insan ilişkilerini insan- doğa ilişkisine dayanır ve toplumsal değişmeyi teknoloji açısından açıklar. Teknolojik değişmelerin makro düzeyde ekonomik sistemlerin de değişmesinde belirleyici olduğunu vurgular. İnsanın doğa ile ilişkileri doğayı teknik aracılığıyla gereksinmelerine uyumlaştırmayı içerir. İnsan doğayı değiştirirken insan doğayla uyumlaşır. Karşılıklı bir değişme söz konusudur. İnsan ile doğa arasındaki bu değişme süreci tekniğin değişmesi ile değişir. İş araçları olan tekniğin gelişmesi de tekniğin doğaya uyumu demektir. Tekniğin doğayla uyumlaşması temelde insanın da doğaya uyumunu sağlar. İnsanlar, teknik kullanarak doğayı değiştirirler. Tekniğin gelişme düzeyi, insanın doğaya egemenliğinin bir göstergesidir. Ekonomik sistemlerin gelişme derecesi, tekniğin gelişme düzeyi ile ilgilidir. Geri teknik geri bir toplum, tipini verir. Teknik, gelişme düzeyine göre, çelişik durumlar gösterir. Teknik; gelişmişlik açısından, uygulamaya dayalı/ bilimsel temellere dayalı tutucu / devrimci, organik / inorganik farklılaşmaları gösterir. Ampirik teknik, göreneğe, ananeye dayanır. Uygulamalı olarak elde edilen yollar, bilgi halinde

---

<sup>6</sup> Emre KONGAR ,*Türk Toplum Bilimcileri 2*, S:168



babadan oğula, kuşaktan kuşağa geçer. Bilimsel teknik, bilimsel yöntemle elde edilmiştir. Daima değiştiği için devrimcidir. Modern tekniğin gelişmesi ile, doğal yollar yerini yapay yollara, nesnel ve genel yollara terk etmiştir. <sup>7</sup>

Toplumsal değişimin insan doğasında var olan dialektik çelişkinin zorunlu bir sonucudur. İnsanlardaki doğal eğilim, çevresi ve doğayla olan ilişkilerine kararlılık getirecek düzenlemeler yapmak ve bu düzenlemeler huzursuzluk kaynağı haline geldiğinde onları değiştirmek yönündedir.

Bireyin bir topluluk veya grup içerisinde tek başına olduğundan daha değişik davrandığı bir görüştür. Bu görüşün öncülüğünü yapan toplum bilimcilerinden Durkheim, değişme kuramında, toplumsal hareketleri, evrimi hızlandırıcı en etkin araçlar olarak görür. Daha önce de belirtildiği gibi, toplumsal hareketler, örgütsel, güdüsel ve ideolojik birikimler sonucu oluşan ve eski düzenlemelerde değişiklik yapmayı hedefleyen toplu davranış biçimleridir. <sup>8</sup>

Toplumsal güç yapısını oluşturan örgütlü örgütsüz kişisel grupların çatışmaları yine belirleyici olarak toplumsal değerleri ve ideolojileri yaratır. Söz konusu bu değerleri ve düşünce yapılarını ise, üst yapısal örgütlenmeler ve yönetim tercihleri, yatırımların düzenlenmesi yoluyla üretim ilişkilerini etkiler. Ortaya çıkan bu ilişkiler sistemi en geniş anlamda çevreyi ve özelde bu ilişkilerin arenası durumundaki mekanı üretir, şekillendirir, kullanır, tüketir.

Ergun'a göre;<sup>9</sup>

Toplumsal değişimin başlıca üç ögesi olarak;

---

<sup>7</sup> Emre KONGAR, *Türk Toplum Bilimcileri 2*, S:175

<sup>8</sup> Emre KONGAR, *Türk Toplum Bilimcileri 2*, S:325-326

- \* Ekonomik değişme
- \* Teknik ilerleme
- \* Nüfus hareketleri gösterilebilir.

Özellikle teknik olanaklar insandaki zaman ve mekan kavramını etkileyerek, buna bağlı olarak insan hız algısını değiştirmektedir.

### 1.2.1. EKONOMİK FAKTÖRLER

Toplumda, olaylar, belirli tarihi düzen çevresinde ve bunun yasalarına, yöntemlerine göre ilerlemektedir. Bunların her biri, her ülkenin kurulu sosyo ekonomik düzenin koşulları içinde şekillenmektedir. Onun için bu olaylarla beraber bunları koşullandıran ekonomik düzenin yapısı, iktisat faaliyetlerini yönlendiren motivasyonlar, güdülen amaçlar, düzenin gelişmesinin tarihi aşaması, yapısında kendinden önceki düzenlerden kalmış ve doğuş eyleminde bulunan unsurlar, bunların etkileri, bu etkiler dolayısıyla düzen modelinden sapmalar tespit edilmektedir. Bir toplumdaki kurulu düzen; tarihsel olarak, belirli bir toplumsal ve ekonomik sistemine göre nitelik kazanmaktadır.

Ekonomik düzen, tarihsel oluşumun yasalarına ve gereklerine göre işlemektedir. Bu işleyiş sürecinde toplumsal değişme gerçekleşmekte ve bir ülkedeki ekonomik değişme, kendine özgü toplumsal değişim süreciyle gelişme göstermektedir. Kapitalizm , sosyalizm vb. gibi isimler ekonomik değişmenin tarih içerisindeki aldığı somut şekillenmelerdir.

Toplumunu bir bütün olarak ele almak gerekir. Ekonomik, kültürel, sosyal, hangi alanda olursa olsun herhangi bir değişme bütünde toplumsal değişmeyi

---

<sup>9</sup> D. ERGUN, *Sosyoloji Ve Tarih*, S:34



etkilemektedir. Değişme insan - doğa ilişkisinde üretimi, ekonomik gelişmeyi bu paralellikte getirir.

Toplumsal değişiklik, insanların üretim yapıları ve bunun yansıması olarak ekonomik gelişmeyi oluşturmuştur. Tekniğin ve teknolojinin gelişmesi kullanıcı gereksinim, istek ve beklentilerinin yenilenmesini ve farklılaşmasını ortaya çıkartmıştır. Teknoloji insan hayatının doğayla ilişkisinin farklı yapılaşmalar, ileri atılımlar yapmalarına neden olmuştur.

Teknolojinin yaratılmasının en önemli belirleyicisi insandır. İnsan gereksinimleri temel etkindir. İnsan tarafından teknolojinin yaratılması, toplumun somut olarak yaşadığı doğal çevre ile olan ilişkileri için gerçekleştirmektir. Ekonomik değişikliğin teknolojik yapının değişmesi insan motivasyonlarına bağlıdır. İlerleme ve kalkınma insanın özellikle girişimci faaliyetlerinin ekonomik alandaki uygulamalarında gerçekleşmektedir. Her yeni adım bir sonraki yeni adımları oluşturmaktadır. Ekonomik gelişme aşamasında bulunan ülkelerde teknoloji alanlarında yapılan yüksek maliyetli gelişmeler, bunların uygulanması ekonomide ilerlemelere yol açmaktadır.

Sonuç olarak; “toplum bir bütündür”.<sup>10</sup> Ekonomik değişim, toplumsal değişmeye, toplumsal değişim, ekonomik değişmeye etki etmektedir.

## 1.2. 2. KÜLTÜREL FAKTÖRLER

“Kültür” deyiimiyle insan dünyasını taşıyan, yani insan varlığını gördüğümüz her şey anlaşılabilir. Kültür, doğanın insanlaştırılma biçimi, bu insanlaştırmaya özgü süreç ve verimidir. Kültür, insanın kendini kendi evinde duymasını

---

<sup>10</sup> Emre KONGAR, **Türk Toplum Bilimcileri 2**, S:167

sağlayacak bir dünya ortaya koymasındır. Buna göre kültür, böylesi bir dünyanın anlam-varlığına ilişkin tüm düşünülebilirliklerini içerir. Kültür, insanın varoluşunun nasıl ve ne olduğudur. İnsanın kendisine nasıl baktığı, özünü nasıl gördüğü; değerlerini, ülkülerini, isteklerini nasıl düzenlediği, -bütün bunlar hep kültürün öğeleridir. İnsanın ne tür bir varolma programı, ne tür bir eylem-kalıbı benimsediği kültürdür. Teknik, ekonomi, hukuk, estetik, bilim, devlet, yöntem - insanın meydana getirdiği her şey bir kültüre girer. Örgütler, dernekler, kurumlar, okullar, tüm kendilerine ilişkin şeylerle birlikte kültürden sayılırlar. İnsanlar arasındaki her çeşit karşılıklı etkileşmelere, her türlü yapıt yaratma alışkanlıklarına, bütün “manevi” ve “maddesel” yapıt ve ürünlere kültür olarak nitelendirilebilir.

### 1.2.2.1. KÜLTÜR

Kültür, bir kimsenin kendi kişisel edinimlerinin tümünü içerir. Kültür, en sade ifadesiyle görgü kurallarını yansıtan tutum ve davranışlardır.<sup>11</sup>

İnsan bir kültür varlığıdır; onu hayvandan ayıran bu özelliğidir. Doğanın kendisi için önceden belirlemiş olmadığı hiçbir şeyi gerçekleştiremez . İnsan kültürü yaratır ; kendi yarattığı kültür de insanı geliştirir. Bu kültür insan için zorunluluktur. Kültür olmayınca insanın kültür üretilip kültürce üretilmediği; kültür taşıyıp kültürce taşındığı temel gerçeği, insan olarak insan varlığının en başta gelen var olma koşuludur.

Kültürden ne anlaşılırsa anlaşılınsın; kültür, köken ve amaç yönünden baş koşul olarak hepsi insan varlığını benimsemekle birlikte, kuruluş, önem, yaygınlık bakımından değişik boyutlar gösteren pek çok çeşitli öğelerden meydana gelir.

---

<sup>11</sup> Sıtkı M.ERİNÇ, **Kültür Sanat Sanat Kültür**, S:11



Böylece kültür ile uygarlık arasında önce bir ayrılık, dolayısıyla da bir karşılık yoktur.

Çağımızda tüm yeryüzünü saran çok kültürlülük öyle dikkate değer görünümüleri birlikte getiriyor ki; insan yaşamının sürüp gitmesi, büyük ölçüde bu sorunlara verilecek yanıtlara bağlıdır. İşte bu bağlamda eğitimciye büyük görevler düşüyor. Çünkü; yükün büyüklüğünü onların taşıması gerekiyor ve ulaşılan başarılarından da en çok sevinmesi gereken kişilerde eğitimcilerdir.

Hiçbir Batı Avrupa eğitimcisi çağdaş çok kültürlüğe ilişkin zorlukların, oldukça durağan ve yalın bir yapıdaki geçmişte yararlı diye saptanan ufak tefek bazı yöntemsel becerilerle çözülebileceğini ummaya yetkili değildir. Çağımızın sorun durumu eğitimcilerden yepyeni bir davranış bekler. Eğitimcinin bir kültür eleştirmeni, toplum onarıcısı, düzelticisi çağdaş bir toplum geliştiricisi olması gerekmektedir.

Eğitimbiliminin tüm dokusuna biçim veren zengin etkinlik bağamlarını çok kültürlülük içerir. Böylece eğitimbilimine düşen ilk görev, kendi öz yapısını düzenlemektir. Geleneksel eğitimbilimi bazı uygulamalarında bir bakıma zaten değişim süreci içine girmiş bulunmaktadır. Bugünün insanına yaraşan şey, hem nesnel bilgilerle hem amaca uygun araçlarla donanmış çok kültürlü yönelimdir. İnsanlara gelişme olanağı sağlamamaktadır.<sup>12</sup>

Kültür, günlük dilde, sanat, edebiyat, müzik ve felsefe gibi güzel sanatlar anlamına gelir. Bir toplumun yaşama, türünü sürdürme örgütlerini düzenleme, davranış biçimleri bilgi inançlar ve insani birliklerden oluşan tüm etkinlikleri karşılamak ve gereksinimleri yerine getirmek için geliştirdiği bir yaşam

---

<sup>12</sup> Nermi UYGUR, **Kültür Kavramı**, S:17-19 - 28 - 29

biçimidir. Kültür, insanın çevresine katkısıdır. Bir toplumun üyesi olarak, insanoğlunun yaptığı, düşündüğü ve sahip olduğu her şeydir. Çözümleyici amaçlarla, kültür maddi ve manevi olarak ikiye ayrılır. Maddi kültür, kültürün tüm fiziksel öğelerini ve onların kullanım yollarını içerir. Değerler, inançlar, idealler, gelenek ve görenekler ve sosyal ilişkiler manevi kültüre girer. Manevi kültür; bireyler, kümeler, topluluklar ve toplumlar arasındaki benzerlik ve ayrılıklardır.<sup>13</sup>

Kültür belli insan gereksinimleriyle ortaya çıkmıştır. Bir araya gelen insanlar etkileşimle birlikte belli ihtiyaçlarını karşılamaya başlamıştır. Kültürü oluşturan öğelerden bir tanesi eğitimidir. Genç neslin örf ve ananeleri yaşatması ve kuşaktan kuşağa aktarması eğitimle sağlanmaktadır.

Sanat - edebiyat ve kültür etkinlikleri, aslında eğlence ve dinlenme için kullanılır, ama eğlence ve dinlenme etkinliği, sanat - edebiyat ve kültür etkinliğinden ayrı niteliktedir.

#### 1.2.2.2. KÜLTÜR DEĞİŞMESİ

Kültür değişmesi, bir toplumun mevcut düzenini, yani toplumsal, manevi ve maddi uygarlığın bir biçimden başka bir biçime dönüştüren bir süreçtir. Böylece kültür değişmesi, bir toplumun siyasal yapısında, iç kurumlarında toprağa yerleşme ve iskan biçiminde, inançlarında ve bilgi sisteminde, eğitiminde ve hukuk düzeninde, maddi araç ve gereçleri ile bunların kullanılış biçimlerinde ve sosyal ekonomisinin üzerine dayandığı mal tüketiminde az ya da çok hızlı bir değişme sürecini kapsar. Terimin en geniş anlamıyla kültür değişmesi insan uygarlığının en değişmez ögesidir, her yerde, her zaman oluşmaktadır.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Bozkurt GÜVENÇ, *Sosyal / Kültürel Değişme*, S:202 - 203

<sup>14</sup> Emre KONGAR, *Türk Toplum Bilimcileri 2*, S:227



Kültürün sürekliliğini gelenek ve görenekler sağlar, kültür deyince akla önce töreler gelir. Geleneklerin oluşmasında ve kültürün sürekliliğinin sağlanmasında ögelere bağlı olarak ortaya çıkan ve zaman içinde değişen kişi gereksinimleri önemlidir. Bunlar İç mimarlık ve tasarım alanında kullanıcı istek ve gereksinimleri olarak tanımlanır.<sup>15</sup>

Kültür değişir ve değişme uyum yoluyla gerçekleşir. Gerçi doğal şartlar kültürel özellikleri belirleyecek kadar etkili yada güçlü değildir ama kültürler zaman boyutu içinde, doğal çevreye uyum gösterirler. Kültürel yayılma, ödünç alma, öykünme vb. yollarla komşularına da benzerler; ayrıca, kültürel sistemi oluşturan bireylerin biyolojik ve psikolojik istek ve gereksinimlerini karşılayacak biçimde uyum gösterirler.<sup>16</sup>

Sonuç olarak, kültürel değişme kaçınılmazdır. Önemli olan, değişmenin yönü ve hızının toplumsal değişme sürecindeki rolüdür.

### 1.2. 3. SOSYAL FAKTÖRLER

Sosyal Kültürel değişme nesnel bir süreçtir. Gözlemcinin bakış açısına göre ilerleme - gelişme de olabilir, gerileme - çökme olarakta görülebilir. Sosyal ve kültürel olguların belli bir toplumdaki birikimi, değişme sürecini hızlandırabilir. Değişme sürecinde gözlemlenen farklı hızlar ve dengesizlikler yalnız dış etkileri değil fakat iç etkileri de incelemeyi gerektiriyor. Tüm toplumlardaki bütün değişmeleri açıklayan tek bir kuram yoktur. Kültürler arasındaki ilişkiler, alış verişler yahut da belli bir kültürdeki yeni fikirlerle maddesel ögeler arasındaki

---

<sup>15</sup> Meral NALÇAKAN, *Tarihi ve Kültürel Sürekliliğin Fiziksel Çevrede Değişime Yansması ve Eskişehir örneği*, Doktora tezi S:18

<sup>16</sup> Bozkurt GÜVENÇ, *İnsan ve Kültür*, S: 106

karşılıklı etkiler, o toplumdaki birey ve kümelerin bilgi tutum ve davranışlarında değişme veya uyarlamalara yol açar.<sup>17</sup>

Sosyal kültürel değişmeye etki eden faktörleri şöyle özetleyebiliriz; İnsan, aile, eğitim, gelenek ve görenek, teknoloji, üretim - tüketim, yönetim - hukuk, bilim - din - felsefe, sanat, din, kişilik - karakterden oluşuyor. Bu sistemlerin var olabilmesi varlığını sürdürebilmesi için her sosyal kültürel sistem kısaca " doğal çevre " adını verdiğimiz canlı ve cansız varlıklardan oluşan, sınırlı fakat deringen bir mekan üzerinde yaşamakta ve bu yeri yurdu,öteki canlı varlıklarla paylaşmakta ve onlardan yararlanmaktadır. Öyleyse doğal çevre ,sosyal kültürel sistemin ayrılmaz bir ögesidir. Her sistem ayrıca, canlı cansız varlık alanlarından yararlanmada kendisi gibi fakat başka bir yeri yurdu olan öteki canlı üstü sistemlerle alışveriş, etkileşim ve yarışma ilişkileri içinde bulunmaktadır. Ekoloji adı verilen ve canlı, cansız ve canlı üstü varlık alanları arasındaki karşılıklı etki ve etkileşimleri inceleyen bilim dalının bulgularına göre adı geçen denge ve dengesizlik koşulları sürekli olarak değişmekte, bozulmakta ve yeniden kurulmaktadır.

Sosyal bilimci sosyal kültürel sistemi çeşitli kurum ve ögelerle arasında varolan veya olduğu varsayılan ilişkilerin bir bütünü olarak kavırıyor. Çağdaş sosyal bilimde çokça kullanılan bazı temel kavramlar bu yargının kanıtı olabilir. Sosyal bilimciler, değişken kurum ve ögeler arasındaki etkileşim, ortak ilişki ve bağımlılıktan söz ederler. Bu üç kavram arasındaki anlam ayrımının sınırları kesin değildir.

Sosyal kültürel sistemin nelerden oluştuğu ya da değişenlerin neler olduğu konusunda çeşitli kuramlar arasında önemli bir ayrılık yok; üstelik biraz eksik ya

---

<sup>17</sup> Bozkurt GÜVENÇ, *Sosyal / Kültürel Değişme*, S:207



da fazla uzlaşma var da denilebilir. Hemen her sosyoloji ve her değişme kuramı sosyal kültürel sistemdeki bütünleştirici süreçlerle, bölücü, ayırıcı, çözücü eğilimlerin varlığını kabul etmektedir. Burjuva ideolojisi siyasal gücün el değiştirmesine razı olmadığı içindir ki onun sosyolojisi bütünleyicisi, dengesi, "barışçı", evrimsel ve "özgürlükçü", kısaca işlevsel olmak zorundadır. Böylece bir toplum modeli, ögeler arasındaki ilişkilerin karşılıklı, birbirini bütünleyici, dengeli, barış ve evrimci olmasını gerektiriyor. Öte yandan, devrimci ideolojinin sosyolojisi de, en azından siyasal güç ve egemenlik ele geçirilinceye kadar, farklılaştırıcı, çatışmacı kısacası işlevciliğe karşı karşıya olmak gereğini duyacaktır. Böyle bir toplum modeli, ögeler ve kurumlar arasındaki ilişkilerin karşılıklı değil tek yönlü veya nedensel olmasını gerektiriyor.<sup>18</sup>

Neler değişiyor ; sorusuna baktığımızda, sosyal kültürel sistemde olgular ve ilişkiler değişiyor. Bu sistemde tıpkı insan gibi, canlı-cansızdan oluşan ögeler üst sistemler yani kurumlardır. İnsanoğlunun yaptığı ,yarattığı onu etkileyen doğa ve doğaüstü tüm ögelerde, sistemin bir parçasıdır. Bu sistemler toplum modeline, yaşayış tarzına ve ideolojik kutuplaşmalarla değişim devam ediyor.

Sosyal olayların değişmesinde en önemli etkenlerden biride zaman ve mekandır. Sonuç olarak; zaman yoksa değişme olmaz; fakat değişme yoksa zaman kavranılamaz diye biliriz. Çünkü zaman ve mekan birbirinden ayrılmaz bir bütündür.

İnsanoğlu üzerinde yaşadığı yer yuvarlağını, dünyanın içinde devindiği evreni farklı boyutta algılar ve öyle algıladığını sanır. Psikolojide işitme, görme, dokunma, koku, tat ve ısı alma duygularının tümü mekanın algılanmasına yardımcı olur. İnsan psikolojisinde duyu sayısı kadar mekan vardır. Görsel, işitsel, kokusal, dokunsal, tatsal ve ısısal mekanlar gibi. Farklı duyular

---

<sup>18</sup> Bozkurt GÜVENÇ, **Sosyal / Kültürel Değişme**, S-46

insanlarda mekan algılarında, derinlik, zenginlik, uyarıcılık, doyuruculuk sağlar. Bu algılar sayesinde sosyal kültürel olguların insan hayatındaki gelişmelerine yardımcı olur.

Sosyal mekan, yer ve zamana göre değişiklik gösteren tarihi dönemini ifade eden görece alanlardır. Perspektif mekan belli zaman ve mekanı doğruluyorsa, sosyal mekan da doğal, mimari ve tarihi mekanları içine alan zaman mekan kavramını yansıtır.

Sosyal, kültürel değişmeye etki eden faktörlerden biride yeniliklerdir. Yeniliklerin benimsenmesi, kullanılması zaman içinde yayılması ve insan hayatına uyarlanmasıyla sağlanmaktadır. Bir yeniliğin uyarlanıp yayılması, yalnız ekonomik ve teknik koşulların yerine getirilmesiyle değil, bazı kavramsal - değersel engellerin aşılmasıyla değişmeye ve sosyal kültürel hayata geçmesiyle değişme sürecine katılır.

Öyleyse her değişme olayının açıklanmasında, yeniliklerin varlığı, ortaya çıkışı, toplumca kabul edilip uyarlanması, uyarlanıp yayılması bir sürece bağlıdır.



## BÖLÜM 2

### BİR SÜREÇ OLARAK İÇ MEKANTASARIMI

Tasarım ( Desing ); canlandırma, şekillendirme, fikir yaratma, akılda kurgulanıp ve oluşan planların geliştirilmesi sürecidir. Geniş anlamıyla Tasarım; bir fikri sanat yönünden, sistem yönünden veya o fikri üçüncü boyutta şekillendirip, bu şekillerin yeniden değerlendirilmesidir. Tasarım, çizim veya model olarak akılda tutulabilen, zihinde canlandırılabilen vurularak geliştirilmiş plan veya eser olarak tanımlanmaktadır.

Tasarım ve eğitimin “ yaratıcısı” ve başlangıçtaki uygulayıcısı ünlü mimar Walter GROPIUS ve arkadaşlarıdır. Bauhasu kuruluşu ve uygulaması geleneksel akademik eğitimin aksine “ farklı yöre ve eğitimden gelen öğrencilerin denenmesi ve kendi yaratıcı yeteneklerini tanımları, yaratma gücünü açığa çıkarıp - yönlendirilmeleri ve yaratma süreçlerinde temel olacak öge ve ilke vermek “ gibi, o ana kadar hiç rastlanmayan anlayış ve uygulama, Basic Desing, Visural Desing, Theory of Desin ile başlamıştır.

Bauhause felsefesinin izleyicisi ve uygulayıcısı olan ITTEN, “ Düşünülen formun, tatbik edilecek şekilde, kağıt üzerine nakli, geçirilişi tasarımıdır ” diyor. Yine benzer bir yaklaşımı, ünlü mimar Luis Kahn sergiler “Zihnimizde



canlandırdığımız bir fikrin , bir formun, bir işlev içerecek ve yaratıcı özelliği kapsayacak biçimde ifadelenişi, kağıt üzerine aktarılışı tasarımıdır. <sup>19</sup>

Tasarım, estetik ve plastik değerler içinde ön bilmeye - bilgilenmeye bağlı esin kovalanarak tasarlanan form ve biçimlerin dışı vurulup iki veya üç boyut da uygulanacak hale getirilmesidir. <sup>20</sup>

## 2.1. İÇ MEKAN TASARIMI

Günümüzde yaşanan hızlı nüfus artışı, yoğunlaşan iş hayatı ve ekonomik koşulların baskısı nedeni ile yeterli yapı kalitesine ve iç mekan konforuna sahip binalarda yaşamayı gerekli hale getirmektedir. İç mekan oluşturmada etkili olan tüm faktörlerin dikkatle irdelenmesi ve mümkün olan en iyi ortamın, en ekonomik koşullarda elde edilmesi başarılı bir iç mimari anlayışı bir sonucu olacaktır.

İnsan - çevre ilişkilerinin göz ardı edilmesi modern mimarlığa duyulan inancın sarsılmasına neden olmuştur. Öncü modern mimarlar mimarlığı içten dışı doğru bir edim olarak algılayarak, içi, savunulması sadece biçimsel estetik açıdan olanaklı olan biçim, boyut, ölçek, renk, doku vb. olarak ele almış, işlevi ise salt bina görevi olarak yorumlamışlardır. " Aslolan plandır, asıl güç kaynağı odur." diyen Le Corbusier ' in bu sloganı dışın içteki biçim mekan ve görev ile belirlenen bir bağımlı özellik olduğunu anlatmaktadır. <sup>21</sup>

<sup>19</sup> ITTEN, **Desing and Form**, (trans.J.MASS) New York 1964

<sup>20</sup> Faruk ATALAYER, **Tasarım Teorisi**, Ders Notları

<sup>21</sup> Şengül ÖYMEN GÜR, **Mekan Örgütlenmesi**, S:2

### 2.1.1.TASARIM KRİTERLERİ

Tasarım bir süreçtir ve bilinçaltı, bilinç üstü düşünme olgusu ve görme duyusunun bütününden oluşmaktadır. Bu hem yaratıcı, esnek düşüncenin temelidir, hemde görsel iletişimin gereğidir. Çünkü düşünülen her şey görme yoluyla algılanarak, görsel iletişimi gerçekleştirecek biçimde somutlaştırılacaktır. Bu görsel düşüncenin bir kanıtıdır. Fonksiyonun belirlediği ve fonksiyona uygun düşünülen formun, tatbik edilebilecek biçimde düzenlenmesi tasarımı meydana getirmektedir. Tasarım süreci ilk önce araştırma - inceleme ile tüm bilgilerin toplanması ile başlar. Bu birikim aşamasından sonra, toplanan bilgilerin analizi ile ana fonksiyon belirlenir. Belirlenen fonksiyon yönlendirilir ve geliştirilir. Daha sonraki aşama sentezdir. Sentez aşamasında değerlendirme yöntemleri ile doğru çözümler saptanarak artık biçimlendirme, düzen kurma, tasarım üretme aşamasına gelinmiştir.

Son aşama olan çözüm de ise tasarım biçimlenir ve üçüncü boyutta pek çok görsel öge kullanılarak çözümlenir. Bu sentez tasarımın disipline edilmesi anlamını ifade etmektedir. Tasarım yaparken kullanılan görsel ögeler; “ Form, ölçü, doku, renk, aralık, hareket ve yön “ dür. Tasarım bu ögelerin uyumlu birlikteliklerinden oluşmaktadır.

Doğanın sistemliliğinde olduğu gibi tasarımda bu ögeler tesadüflerle bir araya gelmezler. Ögelerin “ Kreatif “ organizasyonunu sağlayan ilkeler vardır. Bu ilkelere “ Tasarım ilkeleri” denir. “ Zıtlık, uygunluk, tekrar, hiyerarşi, egemenlik, denge ve birlik “ diye adlandırdığımız yedi ilke vardır. Bunlardan zıtlık, uygunluk, tekrar ve hiyerarşi fonksiyonların kreatif düzenini sağlamaktadır. Diğerleri ise; hem kreatif düzenlemeyi hemde uygulanmış tasarımları değerlendiren kritik eden, yönlendiren ilkelerdir. <sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Faruk ATALAYER, **Tasarım Teorisi**, Ders Notları



## 2.1.2.İÇ MEKAN VE KULLANICI

Mimarlık özel bir yapı eylemidir. İnsanoğlunun doğal bir gereksinmesi olan korunma içgüdüsüne yanıt olarak başlamış olmalıdır. Korunma içgüdüsü bütün canlı varlıkları, doğal çevrenin yaşama ve gelişmeyi etkileyen koşullarına uyabilmek için bir özel yapı eylemine zorluyor. İnsanlar, toplumsal evrimlerinin belirli bir aşamasına geldikten sonra, büyük ölçüde bir yapı üretimini gerçekleştiriyorlar. Belirli bir gereksinme; gereksinmeye uygun bir biçim tasarımı bu biçimi ayakta tutacak bir strüktür tasarımı, biçimi gerçekleştirecek uygun malzeme ve teknik mimari yapıt için de söz konusudur.

Mimarlık sanatı içinde yaşadığımız üç boyutlu mekanı verir. Sanatların işlevleri bazen üst üste gelir: Mimarlığın heykelle ve özellikle müzikle ortak nitelikleri var. Fakat onun sadece kendine özgü ve zevk veren bir yanı vardır. Mimarlığın mekan üzerinde monopolü vardır. Sanatlar içinde sadece o mekana gerçek değerini verir. Bizim çevremizi saran mekandan aldığımız zevk mimarlığın işidir. Resim mekanı görüntüler; şiir Shelly'inki gibi, o imgeyi anlatabilir; musiki onun bir benzeridir. Fakat mimari mekanı malzeme olarak kullanır ve bizi ortasına yerleştirir.<sup>23</sup>

Çağdaş bir alışveriş mekanı içinde yaşayanların her türlü gereksinim ve konforuna cevap verecek bir nitelikte tasarımların ortaya çıkması mimarların ve iç mimarların görevidir. Alışveriş merkezlerinin fonksiyonlarına ve gereksinimlerine göre çok yönlü iç mekan tasarımları yapılmalıdır. Tasarım süreci içerisinde iç düzenlemelerin detaylandırılması toplumsal değişme, kullanıcı istek ve gereksinimlerinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

---

<sup>23</sup> Doğan KUBAN, **Mimarlık Kavramları**, S:16



## **2.2. TOPLUMSAL DEĞİŞME BAĞLAMINDA ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ TASARIMINI ETKİLEYEN ÖGELER**

### **Toplumsal Değişmeye Etki Eden Faktörler**

Toplum olarak örgütlenmiş olan insanların karşılıklı ilişkilerinin gerektirdiği eylemler yapı gereksiniminin niteliğini belirtmektedir. Toplum kültürünün kendine özgü nitelikleri, yapı biçimlenmesini, niceliksel gereksinmelerin ötesinde, saptayıcısı, önemli bir etmendir. Etkinliklerinin farklı toplumlardaki tanımları birbirlerine benzedikçe, yapı programları da birbirlerine yaklaşır. Stadyumların, büroların her yerde birbirine benzemesi, uluslararası ilkelere dayanılarak yapılmalarındandır. Fakat toplumların özel eğilimleri, yapı programlarını aynı genel gereksinme sınıfı içinde de olsa, etkiler. Her toplumun tarihi gelişmesinin ortaya koyduğu gereksinmeler, bunları karşılayan yapı programları ve bu programlarla uzun zaman süreleri için de bütünleşmiş kültür özellikleri yapı üretimini yönlendirirler. Yapıcının yaratıcı kişiliği, içinde yetiştiği toplum kültürünün etkisi altında oluşur: Mimar, içinde yetiştiği toplum davranışlarından soyutlanamaz. Bunlardan bağımsız olarak bir yaratma olgusu, bir yaratıcı düşünülemez. Mimarlık, toplumsal sanat sıfatını, sadece teknik ve ekonomik nedenlerle değil, fakat toplum ve kişi yaşantısıyla içiçe ilişkisi nedeniyle, tanımlanmasının ayrılmaz bir özelliği olarak taşır.

### **2.2.1. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDEKİ KULLANICI İSTEK VE BEKLENTİLERİ**

Alışveriş merkezi tasarlanırken toplumsal değişme ve değişen kullanıcı istek ve gereksinimlerine cevap verecek şekilde tasarımların yapılması gerekir. Fonksiyonların kullanıcı istek ve gereksinimlerine göre ayarlanması yatay-düşey sirkülasyon, plan tipleri, form - estetik - fonksiyon birliktelikleri,

teknolojiye uygun iç ve dış mekanların bütününde değerlendirilip tasarlanması gerekmektedir.

Gelişen teknoloji ile birlikte inşaat sistemlerinin ve yapım yöntemlerinin hızla değişime uğradığı günümüzde, bir alışveriş merkezi ortaya çıkarma yolunda organizasyon kavramı ön plana çıkmıştır. Özellikle alışveriş merkezlerinde binaların sağlıklı ve problemsiz olması için bir çok uzmanlık dallarının bir arada, tam bir koordinasyon çerçevesinde çalışması ile yeni tasarımlar ortaya çıkarılır.

Alışveriş merkezleri: 10.yy.' da bir kentsel simge çevresinde dükkanların bir araya gelmesi ile başlayan merkezleşme, tarihsel süreçte yapıların kentsel simge haline gelmesi şekline dönüşmüştür. " Department Store " lar ile başlayan,modern mimariyi çok katlı binalarda yansıtmaya düşüncesi, ikinci aşamada alışveriş merkezlerinde gelişme göstermiştir. Modern anlamda bir alışveriş merkezi bağımsız satış birimlerinden oluşan çok katlı ve alıcıya, ancak bir merkezin verebileceği toplu alışveriş olanağı sunan mekanlardır.<sup>24</sup>

Alışveriş merkezlerinin yükselen inşaat ve işletme maliyetleri karşısında bazı işletmeciler, merkezlerin lüks harcamalarından kesinti yapma yoluna gittiler,ancak büyük yatırımcılar insanların hem eğlenip, hemde alışveriş yapabilecekleri ortam yaratma en iyi rekabet biçimi olduğu fikrinde direttiler. Sinema salonları, eğlence parkları, buz paten sahaları bu merkezlerin içinde yer almaya başladı. Diğer yatırımcılar, oteller ve büro binalarından oluşan "kompleksler " inşa ettiler. Bu merkezler, gençlerin arkadaşlarıyla eğlenebilecekleri, yaşlıların buluşup uzun yürüyüşler yapabilecekleri, görünüşte bedava, modern mekanlardır.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Demet ARSLAN, **Mağaza Zincirlerinde Markaların Taşındığı Ticari İmajın İç Mekana Yansıtılması Ve İmaj Devamlılığının Sağlanması Üzerine Bir İnceleme**, S: 32

<sup>25</sup> G. ÖZDEŞ, **Türk Çarşıları**, İstanbul .1954 S:61-62



### 2.2.1.1. KULLANICI DAVRANIŞLARI

Kullanıcı davranışları, fertlerin bilgi edinme ve etkilenme durumu, nasıl ve niçin satın almaya veya almamaya karar verdikleri, malı kullanırken veya kullandıktan sonraki tutumlarını kapsamaktadır.

Kullanıcı davranışı, bir çok bilim dalı ile yakından ilgilidir. Kullanıcı davranışları bilimi, özellikle sosyoloji, psikoloji, antropoloji, ekonomi ve pazarlama bilim dallarından yararlanır. Kullanıcı davranışlarını incelemekteki amaç, kullanıcının hareket tarzını anlamak, açıklayabilmek ve tahmin edebilmektir.

İnsan-çevre ilişkilerinin önemli bir bölümünü oluşturan toplumsal davranış nedir? Toplumsal davranış, insanların birden fazla olduklarının bilincine vardıklarında kendi yöntemlerine ilişkin kurallar ve yüz yüze olduklarında ortaya koydukları davranışlar aracılığıyla kurdukları ilişkilerin tümüdür. Toplumsal davranış beklentileri yani; insanın insanla, karşı cinsle, aynı cinsle, yaştaşları, komşusu, meslektaşları, yöneticisi ile ilişki beklentileri, insanın içinde bulunduğu konumun tanımıyla ilişkilidir. Kendi başına toplumsal davranıştan söz etmek ancak kuramsal düzeyde olanaklıdır. Davranışsal ve fiziksel örgüt özellikleri içiçe ve bütündür. Bu nedenle toplumsal düzen ve davranış ağırlıklı fiziksel çevre tasarımına toplum - fiziksel örgütlenme ya da mekansal örgütlenme denmektedir.<sup>26</sup>

Kamusal, yarı kamusal ve yarı özel mekanlarda yaşamanın büyük bir kısmını geçirme durumunda olan insan, toplumsal ve fiziksel çevresine karmaşık bir biçimde tepki göstermektedir. Çoğu kez insan davranışlarının toplumsal veya fiziksel etmenlerin hangisinden kaynaklandığı pek açık bir şekilde anlatılmamaktadır. Ancak, bu dar alanda günümüze dek yapılan çalışmalar

<sup>26</sup> Şengül ÖYMEN GÜR, *Mekan Örgütlenmesi*, S:2



yoğunlaştıkça bazı toplumsal etmenlerle belli davranışlar arasında da çok sıkı bağlantıların olduğu belirlenmiştir. Hatta, bazı durumlarda birlikte var olan toplumsal ve fiziksel etmenler davranışsal çıktıların nicelik ve niteliklerini ortaklaşa değiştirmekte; tepkinin olağanüstü artması, eksilmesi veya niteliksel olarak değişmesi üzerinde etkin olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında toplumsal davranışın yer aldığı konumların tasarımı insan yaşamında önemli bir yer tutmaktadır.

### **2.2.1.1.1. ÖĞRENME**

Öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı değişiklikler olarak nitelendirilebilir. Kullanıcının en önemli görevi, kendisi için en iyi kullanım uygulamalarını öğretmektir. Yeni bir ürünün nasıl kullanılacağını öğrenmek, en iyi ve akılcı satın alma işlevini yerine getirmek ile bağıntılıdır. Herhangi bir alışveriş ve üründen olumlu deneyimler kazanan kullanıcı, alışveriş ile ilgili davranışı öğrenmiş olmaktadır. İşletmeler böyle bir olumlu deneyimi kazandırmak için, rekabet içindedirler. Amaç kullanıcının olumlu deneyimleri kazanması ve böylece kendilerinin ürünlerini seçmeyi öğrenmeleridir.

Kullanıcı davranışlarının çoğu öğrenilmiş davranışlardır. Günümüzde insanların başarılı olmalarında sadece bilgi ve becerilere sahip olmaları yetmemektedir. Değişikliklere uyabilme ve onları kullanabilme yeteneği yani kişinin öğrenme yeteneği başarılı olmalarında önemli bir etkidir. Günlük hayatımızda hangi ürünleri nerelerden alacağımızı ve nasıl kullanıma hazır duruma getireceğimizi öğrenmiş olarak hareket ederiz. Bir kullanıcı olarak hepimiz “tüketim” i öğreniriz.

### 2.2.1.1.2. MARKA BAĞIMLILIĞI

Marka bağımlılığı; kullanıcının ürünü ve markayı öğrenmesi sonucu oluşan bir davranış değişikliğidir. Kullanıcı, gereksinmelerini karşılayabilecek ürünleri öğrendikten ve belirli bir doyuma ulaştıktan sonra , o ürüne ve markaya karşı olumlu düşünceleri geliştirecektir. Dolayısıyla, kullanıcıda aynı gereksinimleri tekrar ortaya çıktığında benzer özellikteki diğer ürünler içinden aynı ürünü satın alma eğilimi görülecektir. Böylece tekrarlanan bir davranış sonucu marka bağımlılığı oluşacaktır. Marka bağımlılığında söz edebilmek için bazı koşulların oluşması gerekir.

Marka bağımlılığı tesadüfi değildir, belirli bir süre sonra ortaya çıkar, karar süreci bir birim tarafından gerçekleşir, bir ya da birden fazla marka seçeneğinin olması gerekir, psikolojik bir sürecin işlevidir.

Günümüz ticaretinde “marka imajı “ bir firmanın ticari imajını simgeleştirmesi yada kullanıcıya kimlik olarak sunulmasıdır. Marka, firmanın simgesidir. Bugün marka, geçmişe oranla çok daha fazla önem taşımaktadır. Çünkü; üretici ile kullanıcı yüz yüze gelmemektedir. Ürünlerin çoğunun ambalajlı olması nedeni ile kullanıcının beş duyusunu kullanarak karar vermesi mümkün değildir. Bu nedenle ürün hakkında duyulan önceki deneyimler göz önüne alınarak satın alma ihtiyacını doğurmaktadır. İşte bu önceki deneyimler imajın topluma doğru yansımaları olarak açıklanabilir. İmaj kullanıcının düşüncelerinde farklı uyarılarla şekillenen bir olgudur. Bu uyarıları

- \* Fiyat politikası
- \* Mal çeşitliliği
- \* Hizmet personeli
- \* Reklam ve tanıtım



\* Mağaza Dizaynı

\* Sosyal aktiviteler

\*Mağazanın şehir içindeki konumu, şeklinde sıralamak mümkündür.<sup>27</sup>

Sıralanan maddeler içerisinde en etkin faktörler, marka ve mekandır. İmar, kurumun ürettiği ürün kalitesi ; mekan, genel yaklaşım tarzını yansıtmaktadır. İmaj bu anlamda, alıcının mağazayı algılama yoludur. İmaj, tam anlamıyla doğru olabileceği gibi, gerçekten uzak da olabilmektedir. Önemli olan, açık ve anlaşılır bir düşünceyi temel almak ve kullanıcının uyarıları doğru algılamasını sağlamaktır.<sup>28</sup>

### 2.2.1.1.3. GÜDÜLENME

Güdülenmeye iç ve dış faktörler neden olmaktadır. Bu faktörler; gereksinim, çevre ve etkileşimler olarak adlandırılabilir.

Çevre; güdülenmede en önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Belirli bir davranışın çevre tarafından nasıl ödüllendirildiğini ve güdülenmenin buna bağlı olarak ortaya nasıl çıktığının incelenmesidir. Kullanıcıya iyi ödül getiren gereksinimi tatmin eden ürün ve markaların tekrar satın alınma olasılıkları yüksek olmaktadır.

<sup>27</sup> Demet ARSLAN, **Mağaza Zincirlerinde Markaların Taşıdığı Ticari İmajın İç Mekana Yansıtılması Ve İmaj Devamlılığının Sağlanması Üzerine Bir İnceleme**, S: 37 -38  
Yüksel ÜNSAL **Bilimsel Reklamcılık Ve Pazarlamadaki Yeri** İstanbul : ABC Kitabevi Yayını 1984

B.BERMAN, J. EVANS, **Retail Management**, 5. Baskı New York: Maxwell ve Macmillan Yayınevi.

<sup>28</sup> Demet ARSLAN, **Mağaza Zincirlerinde Markaların Taşıdığı Ticari İmajın İç Mekana Yansıtılması Ve İmaj Devamlılığının Sağlanması Üzerine Bir İnceleme**, S: 37 -38  
Yüksel ÜNSAL **Bilimsel Reklamcılık Ve Pazarlamadaki Yeri** İstanbul : ABC Kitabevi Yayını 1984 B.BERMAN, J. EVANS, **Retail Management**, 5. Baskı New York Maxwell ve Macmillan Yayınevi.



Etkileşim ise, toplumsallaşma sürecinde öğrenilen ve kişilikle bağlı olan gereksinimler bireyin güdülenmesini sağlamaktadır. Bu gereksinimler; başarı, birlikte olma ve güçlü olmasıdır.

Satın alma güdöleri; herhangi bir ürünü yada hizmeti satın almada, bir tür davranış olduğundan, bunu yaratan belirli güdüler vardır. Bunlar satın alma güdülerini ortaya çıkarır. Ürün ya da hizmetin, satılması için bu güdülere seslenmesi etmesi gerekir.

#### **2.2.1.1.4. ALGILAMA**

Algılama beş duyu yardımıyla dış dünyayı tanımak ya da bireyin çevresiyle ilgili gördüğü bir nesnenin varlığını fark etmesi, olarak tanımlayabiliriz. Çevremizle ilişki kurmamız uyarıcılar kanalıyla oluşur. Her uyarıcıya verilen tepkinin bilinmesi ve incelenmesi kullanıcı davranışını anlatmaktadır. Algılama bireye etki eden tüm uyarıcıları biçimlendiren bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcının, gereksinimleri, güdüleri ve tutumları etkilediği gibi, güdüler ve tutumlar da algılamayı etkilemektedir.

Algı, kişinin çeşitli uyarımlar sonucu içinde bulunduğu durumu yada mekanı yorumlaması şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcı mağazanın mekansal planlamasıyla, renk, mobilya seçimi ve satış hizmetleriyle kendini rahat hissetmelidir. Mağazanın kendini doğru tanıtması ve alıcının bu tanıtımı doğru algılaması gerekmektedir. Bu aşamada sunuş stili ve sunuş mekanları düzenlemesi oldukça önem kazanmaktadır.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Demet ARSLAN, **Mağaza Zincirlerinde Markaların Taşıdığı Ticari İmajın İç Mekana Yansıtılması Ve İmaj Devamlılığının Sağlanması Üzerine Bir İnceleme**, S: 40  
William BOLEN, **Contemporary Retailing**, 3.Baskı New Jersey : Simon, Schuster ve Englewood Cliffs, Yayınevi 1988

Algılama bir şeyin tüm yaşantısı ile bütünleşmesi ve deneyimlerinin temelini oluşturmasıdır. Bireyin deneyimleri, uyarıcıların açık anlamlar elde etmesini sağlar. Duygusal süreçler, uyarıcının taşıdığı mesaj ile ilgilidir. Bir nesneyi ya da olayı algıladığımız zaman, onu geçmiş deneyimlerimiz ve imajlarla birleştirmekle kalmayıp, hoşumuza gidip gitmemesi konusunda duygusallığımızı da katarız.

Sonuç olarak; bu süreçler kullanıcı olarak hepimizi yakından ilgilendirmektedir. Reklamların algılanmasında en önemli konularından birisi görsel etkinin yaratılmasıdır. Ayrıca, ürün imajı ve marka imajı yaratmak için büyük harcamalar yapılmaktadır. Pazarlamacılar için ürünün algılanma biçimi, ürünün gerçek özelliklerinden çok daha önemli olabilmektedir.

#### **2.2.1.1.5. ALGILAMAYA ETKİ EDEN FAKTÖRLER**

Algılama bireyler ve çevreden gelen etkiler olarak karşımıza çıkar. Çevreden gelen etkiler; algılanan nesnenin büyüklüğü, rengi, biçimi gibi özelliklerden kaynaklanmaktadır. Örneğin, renkli reklamlar, siyahı beyaza göre daha çok dikkati çekebilmektedir. Daha büyük nesnelere göre daha çok dikkat çekicidir. Yükseklik, parlaklık renk gibi uyarıcıların yoğunluğu arttıkça daha çok dikkat çekme özelliğine sahip olabilmektedir. Çevreden gelen uyarıların; yoğunluğu, zamanı ve sıklığı algılamaya etki eden önemli etkilerdir.

Bireyin; gereksinimleri, değer yargıları, güdüleri, deneyimler, tutumları ve kişiliği neyin algılanacağına ve nasıl algılanacağına etki eder. Her bireyin yaşantısında kendisine göre olma özneliği, aynı uyarıcıların değişik bireylerce farklı biçimde algılanmasına yol açar. Birey, her an sayılamayacak kadar çok sayıda

uyarıcıyla karşı karşıyadır. Ancak bunlardan birkaçı belirgin olarak algılanır. Kısaca birey algılamak istediklerini algılayacaktır. Uyarıcılar birey tarafından süzülme işlemine yönlendirilmiş olunur.

#### **2.2.1.1.6. TUTUMLAR**

Tutumlar; bireyin, nesne ya da ortamlara olumlu yada olumsuz bir şekilde tepkide bulunma eğilimine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Tutumlar çerçevesinde yer alan nesne; ürün, hizmet, marka, firma, mağaza, satış elemanı, reklam gibi somut olabildiği gibi imaj, inanç gibi soyut bir şekilde de olabilir. Bireyin çevresinde sayısız tutum konuları bulunduğu için, bunların her birine bir tutum oluşturmasının zorluğu kuşkusuz ortadadır. Bu yüzden kullanıcı, bu konuları belirli ölçülere göre sınıflandırmakta ve bu sınıflara karşı da tutum geliştirmektedir.

#### **2.2.1.1.7. TUTUMLARIN OLUŞMASI**

Tutumlar doğuştan değil, yaşam içinde öğrenilerek oluşmaktadır. Tutum oluşması yaşam boyu devam etmekte ve çeşitli faktörlerin etkisinde kalmaktadır. Bu faktörler; ana - baba etkisi , arkadaşların etkisi, kitle iletişim araçlarının etkisi ve tutum konusu ile doğrudan bağlantılıdır.

Ana - baba etkisi tutumların oluşmasında rol oynayan önemli faktörlerdir. Ana baba çocuğa en yakın kişiler olduğundan çocuğa ne türde tutumlar geliştireceği konusunda belirleyicidirler. Örneğin, kullanıcı alışkanlıklarının oluşmasında ana ve babanın etkileri yüksektir.



### 2.2.1.1.8. KİŞİLİK

Kişilik bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu diğer bireylerden ayırt edici tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir. Bu tanımdaki bazı kavramları açıklamak gerekir. Bireyin kendini diğer bireylerden ayırt edici özneliği bireyi başkalarından farklı kılan özelliklerdir.

### 2.2.1.1.9. KİŞİLİĞİN BELİRLEYİCİLERİ

Kişiliği tam olarak anlayıp açıklayabilmek için geçmişteki ve şimdiki belirleyicilerin incelenmesi gerekmektedir.

Kişiliğin belirlenmesinde genetik özellikler oldukça önemli rol oynar. Kişiliğin önemli özelliklerinden olan saldırganlık, duygusallık gibi eğilimler özünde kalıtsaldır. Göz rengi, ten rengi, boy gibi özellikler kalıtsaldır. Bu kalıtsal özellikler ile kişilik arasında ilişki bulunduğu konusunda görüşler ve açıklamalar yapılmaktadır.

Birey içinde yaşadığı kültürden yoğun biçimde etkilenir. Doğduğumuz andan ölümümüze kadar içinde yaşadığımız kültürün yarattığı belirli davranış biçimlerini izleriz. Toplumun belirli bir tabakası olan bir bölümün ya da sınıfın üyesi olmamız kişiliğimizi belirlemede etkilidir. Sosyal sınıf oluşumu; gelir, eğitim, yaşanılan semt, meslek gibi faktörler gerçekleştirilmektedir. Sosyal sınıfların ortak oluşturdukları davranış modellerine uyum sağlamak, kişiliği de doğal olarak etkileyebilmektedir.

Kullanıcı davranışı her şeyden öte bir insan davranışıdır. Dolayısıyla insanların davranışlarını etkileyen tüm faktörler kullanıcı olarak davranışlarını da etkiler. Bireyi inceleyen bir bilim dalı olan psikoloji bireyin kullanım süreci içinde

incelenmesinde de büyük katkılar sağlamaktadır. İnsanı anlamak psikolojinin görevi olduğundan, kullanıcıların satın alma davranışlarını anlamak için de psikolojiden yararlanılmaktadır. Öğrenme, kişilik algılama, tutum ve güdülenme gibi psikolojinin çeşitli konuları kullanıcı davranışlarını anlamakta temel oluşturmaktadır.

## **2.2.2.TOPLUMSAL DEĞİŞMENİN TASARIMCI ÜZERİNE ETKİLERİ**

Tasarımcılar; alışveriş merkezlerinde, insan özgürlüklerini kısıtlamayan her türlü teknolojik yenilikler, toplumsal değişmeye ve kullanıcı istek ve de gereksinimlerine uygun, mekanların tasarlanması tasarımcıların en önemli kriterleri olacaktır. Tasarımcı, genel bir form üzerinde karar kıldıktan sonra bu forma detayları ekler. Tasarımcı herhangi bir inşa alanında pratik eğitim görmüşse, binanın her parçasının nasıl üretildiğini bilir. Zihinde malzemeleri hazırlar ve bunları büyük bir yapıda bir araya getirir. Değişik malzemelerle çalışmak, tasarımcının farklı tasarımlar yaratmasına olanak vermektedir.

### **2.2.2.1. KULLANICI VE GEREKSİNİMLERİ**

Kullanıcının, her toplumsal davranışı ve gelenekleri aynı zamanda temel gereksinimlerin tümü tarafından kararlaştırılmıştır. Fizyolojik, güvenlik, sevgi, başarılı olma, değerlendirme gereksinimlerinden oluşan temel gereksinimlerinin fizyolojik, toplumsal ve psikolojik yönü olduğundan her toplumun geleneğinde fizyolojik, toplumsal ve psikolojik yönü vardır.

Kişinin gereksinme ve isteklerinin konu olduğu bu noktada A.G. Kırmırlı, geleneklerin alışkanlıkların da gereksinimlerden doğduğunu toplumsal psikoloji açısından kanıtlanmış bir gerçek olduğunu işaret etmektedir. Kırmırlı, süreklilik ve değişme gerçeğini de “ zaman içinde değişen koşullar gereksinimleri,



gereksinimler alışkanlıkları, onlar da gelenekleri değiştirir” diyerek dile getirmektedir.<sup>30</sup>

Tasarımcılar kullanıcıların gereksinim, istek ve beklentileri doğrultusunda mutlu olacakları mekanlar yaratmaktadırlar. İnsanlar alışveriş merkezlerinden zevk almalı, hoşça vakit geçirmeli, teknolojinin ve toplumsal değişimin gereklerini mekanlarda görmelidirler. Sonuç olarak; bunların uygulanması, tasarımcı ile teknolojinin birlikteliği ile mümkündür. Teknoloji insanlarla bir bütündür. Çünkü teknoloji insanların gereksinimleri ile gelişir ve kullanılır.

### 2.2.3. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDEKİ DEĞİŞEN TASARIM KRİTERLERİ

Çok katlı alışveriş merkezleri endüstri çağının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Üretime makinaların girmesi, seri üretimi ve dağıtımını arttırmış dolayısıyla satışları canlandırmıştır. Üretimin hızlanması, çeşitliliğin artmasına ve bu da yeni satış birimi tiplerinin “ hazır giyim sektörünün gelişimi ve özelleşmiş satış birimlerinin oluşumu gibi “ doğmasına neden olmuştur. Malzeme kullanım olanaklarının gelişmesi, çok katlı alışveriş merkezi yapımından, gökdelenlere varılmasını sağlamıştır. Ticari yaşamın canlanmasında gökdelenler oldukça önemli yere sahiptirler.<sup>31</sup>

Alışveriş merkezleri tasarımını etkileyen dış faktörler, tüm fiziksel çevre verileri, iklim şartları ve ısı değişiklikleri olarak ortaya çıkar. Bu faktörler binanın formundan, yönlendirilmesine, pencere ve cephe sistemlerinden, yapı malzemelerinin seçimi, şehirdeki konumuna, merkezlere ulaşımına kadar birçok dış faktörler dikkate alınmalıdır. Kentsel yerleşme dokusuna ters

<sup>30</sup> A.G. KIRIMLI, *Türkiye’de Çağdaş Mimarlık Hareketleri*,

<sup>31</sup> Demet ARSLAN, *Mağaza Zincirlerinde Markaların Taşındığı Ticari İmajın İç Mekana Yansıtılması Ve İmaj Devamlılığının Sağlanması Üzerine Bir İnceleme*, S: 9



düşmeden, rüzgar ve güneşin zararlı etkilerinden korunabilmek, dış ve iç optimum sıcaklık dengesini sağlamak gerekir.

Yapıda uygulanacak her türlü iç ve dış yalıtımlar, bina dış kabuğunun malzemesi ve rengi, kullanılacak güneş kırıcı elemanların türleri tasarımı etkileyen faktörlerdendir.

Binaların formları şehirlerin silüetlerine etki ederler. Pek çok mimari, fonksiyonel ve teknik şartların elverdiği ölçüde değişim göstermiş olan bina formları, yarattıkları dış etkiler, etkilendikleri mimari akımlar, prestij arzusu ve estetik endişelerin yönlendirmeleri ile zaman içinde değişimlere uğramışlardır. İkinci dünya savaşına kadar, Louis Sullivan' ın ortaya atmış olduğu, kaide-gövde - başlık formülü yüksek binalarda etkili olmuş daha sonra, Mies Van der Rohe'nin prizma anlayışı gerçeklik kazanmıştır. 1960'lı yıllarla birlikte, yüksek binalardaki form hareketsizliğini ortadan kaldırmak üzere, değişik tarzlar denenmiştir. Formlarda hareketlilik getiren bu çalışmalarda çok ütopyik projelerde yapılmıştır.<sup>32</sup>

Tasarım süreci içerisinde, binayı hacimsel olarak ortaya çıkarmak belli bir form ve yalıtım sistemlerine karar vermek kollektif çalışmalar sonucu ortaya çıkmaktadır. Yapının dış kabuğunu dış etkilerden korumak ve iç mekan konforunu sağlamak için güneş kırıcılar kullanılması ve açık renkler tercih edilmelidir.

Binaların dış etkilerden korunması için çeşitli yalıtım sistemleri uygulanmaktadır. Bunların bazıları taşıyıcı sistemle birlikte çözülmekte veya kılıf yöntemiyle

---

<sup>32</sup> Saadet AYTİS, **Yüksek Binaların Yapım Kriterleri ve İstanbul'dan Dört Örnek Üzerinde Analizi**, Doktora tezi s:79

sisteme giydirilmektedir. Yapı taşıyıcı sistemini dış etkilerden uzaklaştırmak için tüm yapı katlarında konsol uygulamasına gidilmesi, kolonların yalıtıcı malzemelerle kaplanması veya giydirme cephe uygulaması gibi çözümlerin, her projede yapının özelliklerine göre farklı tarzlarda uygulanması gerekmektedir.<sup>33</sup>

Form ile fonksiyonun birbirine uyum sağlaması ve birbirlerine tamamlamaları sonucunda yaratılan alışveriş merkezleri, estetik endişelerle tasarlandığında, zihinlerde insan yaşamında olumlu, ayrıcalıklı bir yer edinmeleri doğaldır. Her türlü teknolojik olanaklardan yararlanarak, teknik olarak bir bina oluşturmanın paralelinde takınılacak estetik tavırlar, binaya hoş bir etki katmaktadır. Estetik olgu mimari tasarımda bağımsız olarak ele alınabilir. Buradaki bağımsızlık teknolojik açıdan uygulanabilir olmakla sınırlıdır.

Teknolojik gelişmelerin, toplumsal değerlerin yeni akımlar ve modaların etkileri altında, uygun fonksiyonları, kullanımda yararlı olacak şekilde oluştururken bina iç ve dış mekanların tasarlanması teknolojik ve estetik binalar yaratmak iyi bir tasarım sürecinin yaşanması anlamına gelir.

#### **2.2.4. FONKSİYON ŞEMASINA ETKİ EDEN ÖGELER**

Fonksiyon şeması, gereksinmelerin belirlediği istekler ve onların programlaştırılması anlamına gelir; fakat daha sınırlı olguları anlatmak için de kullanılmaktadır. İşlev ve öncelikle yapı öğelerinin, tek veya tüm amaca uygunluğu anlamına gelmektedir. Bu plan özellikleri için olduğu kadar biçim özellikleri içinde geçerlidir. Örneğin her yapı bölümü, kendi içinde belirli bir fonksiyonu karşılayacak şekilde planlanır.

---

<sup>33</sup> Saadet AYTİS, **Yüksek Binaların Yapım Kriterleri ve İstanbul'dan Dört Örnek Üzerinde Analizi**, Doktora tezi s:80



Mimarlık tarihindeki büyük tarzların gelişme sürecinde fonksiyonel ile güzelin çoğu kez birlikte oluştuğunu izlemek olasıdır. Kuşkusuz bu fonksiyonellik evrensel değildir, ancak bir kültürel görecelik içinde düşünülmelidir.

İşlev birimi, bir yapının farklı amaçlarla kullanılan bölümleri arasında, kullanmanın getirdiği bir sıralanmayı da aktarır. Nasıl herhangi bir eylem birbirine izleyen olaylarla belirlenirse, bir yapının tasarımı da birbirini izleyen bölümlerle kurulur. Bir evin odaları, bir sinemanın giriş çıkışı, bir alışveriş merkezinin kentle ilişkisi, gibi ögeler arasında bir bütünlük kurularak tanımlanabilir, bazen değişmeyen ilişkiler bulunmaktadır. Bu ilişkilerin olumlu bir sıralama içinde ortaya konması, fonksiyonel oluşum olarak tanımlanabilir.

### **2.2.5. ÇEVRESEL ETKENLER**

Bir yapıdan beklenen en yalın konfor istenmeyen dış etkilere karşı tam korunmalı olması ve tercih edilen iç koşulları eksiksiz sağlanmasıdır. İstenmeyen dış etkiler arasında ses etkisi, dış çevreler, binanın dışından gelecek sesler olduğu gibi, mekanın dışında fakat binanın içinden gelen seslerde olabilmektedir. Bu da iç mekan bölmeler, binanın içindeki duvar ve kapılar, döşeme kaplamaları, tavan sistemleri, mekanik donanım, ve bina içinde kullanılan metal aksamın seçiminde belirleyici bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Mekanlar için kabul edilebilir ses basıncı düzeninin sağlanması, istenilen konforu yakalamada önemli bir adım olmaktadır. Bunun sağlanması da kullanılacak ses yalıtım malzemelerinin ve dekorasyonda uygulanacak kaplama malzemelerinin ses yalıtım standartlarının belirlenmesi yoluyla olmaktadır.

Diğer dış etkilerden biri olan güneş ışınımından gerektiği ölçülerden yararlanmak, bina iklimlendirme sistemlerinden tasarruf yoluna gidilirken,



güneşin bina bünyesindeki istenmeyen etkisinden de çeşitli önlemler yardımıyla kurtulmak gerekir. Aynı şekilde ısıda, binalarda farklı etkiler yapmakta; ısı değişiklikleri taşıyıcı sistemde ciddi hasarlar oluşmasına neden olurken, iç ortam konforunda da istenmeyen bir dış etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun önüne geçilmesinde yalıtım sistemleri de tasarımda dikkate alınması gerekmektedir.

Bu değişik, fakat birbirine yakın anlamda fonksiyonel yapı değişimi en fazla, farklı görevleri olan bölümler arasında, gereksinmelerin en iyi karşılanacak şekilde düzenlendiği yapı anlamında kullanılmaktadır. Bir yapının bütün fonksiyon ve gereksinmelerinin planlaması yapıp, bina tasarımı bu süreç doğrultusunda yapılmalıdır.

## **2.2.6. TEKNOLOJİ MALZEME VE YAPIM YÖNTEMLERİ**

Toplum, sahip olduğu teknolojik olanaklar açısından da yapıya damgasını vurur. Mimar, toplumun sahip olduğu ekonomik, sosyal, kültürel olanaklar ölçüsünde çalışır. Mimarlık kendini yaratan toplumun bilimsel ve teknik aşamasını doğru anlatımı olur. Gerçi bu anlatım her zaman teknolojideki gelişmelerle eş zamanlı olarak ortaya çıkmaz. Tarımsal yapı ile sanayileşme arasındaki arakesit bu açıdan özellikle değerlendirilmesi gereken bir dönemdir. 19. yüzyılda teknik olanaklarla mimari anlatım arasındaki ayrılık uzun sürmüştür. Sanayi çağının ortaya çıkardığı olanakların mimarlar tarafından tam olarak kabul edilip, bütün biçimsel potansiyellerinin kurulması için hiç olmazsa yarım yüzyıl beklemek gerekmiştir.

Salf yararlı uygulamalarda ellerindeki teknik olanakları daha korkusuzca deneyen insanlar, inanç ve beğenilerine, uzun süre kullanıp alıştıkları biçimlere daha çok sahip çıkmakta o alanlarda değişikliği daha zor kabul etmektedirler.

Böyle anlarda yaratıcı mimarın, teknolojinin gelişmesine ayak uyduramamış yapı sanatına, yeni denemeler getirebilen kimliği işe karışmakta, toplumun psikolojik durağanlığı öncü sanatçıların çabalarıyla sarsılmaktadır. Yapı yöntem ve malzemesinin çok yavaş değiştiği çağlarda, bazı yeniliklerin doğrudan doğruya yaratıcı sanatçılardan geldiğinde kabul edilebilir.

Bu gelişmeler sürecini yakın geçmişte izlediğimizde, modern teknolojinin verilerini yapı alanına sokanlar mimarlar değil, fakat mühendisler olduğunu görüyoruz. Betonarme ve çelik strüktürlü yapıların gelişmesinde ilk denemeleri onlar yapıyorlar. Bunun önemli nedenlerinden biri, çağımızda yapıcılığın mimar ve mühendisler arasında bölünmesidir. Tarih boyunca köprü, cami ya da saray yapanlar arasında uzmanlık açısından hiçbir fark yokken 18. yüzyıllardan öteye, mühendisler mimarlardan ayrılmaya başlamış ve bu ayrılık özellikle 19. yüzyılda yapı strüktürü ile biçimi arasındaki ilişkiyi olumsuz yönde, bir süre etkilemiştir. İçeriden çelik strüktürlü, dışarıdan antik sütun nizamlarıyla süslenmiş yapılar, geçen yüzyılın teknikle kültürel davranış arasındaki çelişkisini en iyi yansıtan görüntüsüdür. Bugün sanayileşen ülkelerde değişik görüntülü de olsa, benzer çelişkiler yaşanmaktadır.

### **2.2.6.1. TEKNIĞİN GELİŞMESİNDE MALZEME VE SÜREÇ**

Tekniğin biçim sınırlarını belirlediği bir gerçektir. Tekniğin ortaya koyduğu malzeme ile daha güvenilir çelik strüktürler yapma olanağı gerçekleştikten sonra günümüz kent silüetlerinin özgün ögesi olan gökdelen, bir yapı türü olarak ortaya çıkmıştır.

Malzeme ve teknik koşullar tek bir mimari ürünün ortaya çıkma sürecinden çok daha uzun ömürlü oldukları için, onları toplumsal veri olarak değerlendirmek zorundayız. Tarihi süreç içinde teknik, doğrudan doğruya yapı faaliyetinin



amaçlarına uygun olarak meydana gelmiş olabilir; örneğin, Mezopotamya' da kerpiç bu şekilde bulunmuş olmalıdır. Ağaç çatı, tonoz ve kubbe hep yapı eyleminin özel koşulları içinde ortaya çıkmıştır. Bu özel koşulları, toplumların ulaştıkları uygarlık düzeyi saptar. Bu açıdan ele alındığı zaman, çağımız ilginç gelişmeler gösterir. Günümüzde teknolojik çok yönlü niteliği, özel ve genel yapı alanlarını, şimdiye kadar akla gelmeyecek şekilde, birbirine bağlanmaktadır. Benzer yapı sistemlerinin, benzer malzeme ile, otomobile, gemilere, evlere uygulanmaması için bir neden yoktur. Paslanmaz çeliğin, alüminyumun, plastik malzemenin kullanıma alanları evrenseldir. Bu malzemelerin veya yeni tekniklerin gelişmeleri, saf mimarlık alanının sınırları dışında olmakta, toplum tarafından hazırlanıp mimarların kullanımına sunulmaktadır. Mimarlar için bu hızlı gelişmenin ortaya koydukları izleme ve kullanmanın hemen hemen olanak dışı olduğunu söyleyebiliriz. Bu nedenle de geleneksel mimar tanımı, bir bakıma, anlamını yitirmiştir.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Doğan KUBAN, **Mimarlık Kavramları**, S:24



## BÖLÜM 3

### ÖRNEKLER

Karum, Hosta, Atakule , Real ve MMM Migros Alışveriş Merkezleri (Ankara )

#### 3.1.ÖRNEK SEÇİM KRİTERLERİ

Alışveriş merkezleri bir çok kullanıcı grubun bir arada bulunduğu kompleks tesislerdir. Örnek seçim kriterleri olarak, toplumsal değişme kullanıcı gereksinim, istek ve beklentilerine yansımaları olarak ele alınmıştır.

Örnek olarak Ankara'dan Karum, Hosta, Atakule, Real ve MMM Migros alışveriş merkezleri seçilmiştir.

Seçilen örneklerde, toplumsal değişmeye etki eden faktörlerden ekonomik, sosyal ve kültürel değişmeler incelenmiştir. Bütün kullanıcı gruplarının gereksinim, istek ve beklentileri doğrultusunda tasarımlar geliştirilmektedir. Ankara yönetim kenti olduğu için kullanıcı grupları, toplumsal değişmelerden hızlı bir şekilde etkilenmektedir. Alışveriş merkezlerini kullanan grupların istek ve gereksinimleri doğrultusunda merkezlerin kent mekanındaki konumlarına göre örnekler seçilmiştir.

-Şehir Merkezinden örnekler : Karum, Atakule alışveriş merkezi.

- Toplu Konut alanlarının merkezinde yer alan örnek : Real alışveriş merkezi.
- Şehir dışı toplu konut bölgesinde yer alan örnekler :MMM Migros, Hosta alışveriş merkezi.

Örnekler;

- \* Kent mekanındaki konumlarının tasarımı etkileri,
- \* İç mekan özellikleri ,
- \*Yatay - Düşey sirkülasyon alanları
- \*Servis mekanları,
- \* Bina özellikleri,
- \*Yapım yöntemleri,
- \* Ürün ve hizmet kapasitesi,
- \* Vaziyet planı verileri ve iç-dış ilişkileri açısından ele alınmıştır.

### 3.2.ÖRNEKLERİN TEZE YANSIMASI

20.yy. “ Alışveriş mantığının değiştiği dönem “ olarak görülebilir. Gelişmiş ülkelerde ekonomik rahatlık, gereksinim duyulan malzemeler dışında isteğe bağlı ve eğlenceye yönelik talebin dolayısıyla üretimin artması, önemli bir ticari değişim olarak gösterilebilir. Üretim endüstrisi, çeşitliliği artırırken, çeşitlilik rekabeti beraberinde getirmiştir. Bunun doğal bir sonucu olarak serbest piyasa rekabeti, ambalajlama gibi estetik değerler ve tanıtım gibi servis hizmetleri ile alıcıyı etkileme yöntemlerini gündeme getirmiştir. Çok çeşitli üretim, bünyesinde pek çok ürünü barındıran, çok katlı satış mağazaları (department store ) ve zincir mağazalarının oluşumunu hazırlamıştır.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Demet ARSLAN, **Mağaza Zincirlerinde Markaların Taşındığı Ticari İmajın İç Mekana Yansıtılması Ve İmaj Devamlılığının Sağlanması Üzerine Bir İnceleme**, S: 20



Sanayi devrimi sonrası, özellikle son 40 - 50 yıl içinde alışveriş merkezleri büyük gelişmeler kat ederek kent merkezi dışında özgün yapı tip ve tasarımları geliştirilmiştir. Kent merkezlerinde eski alışveriş merkezlerinin yenilenmesi ya da yeni alt merkezlerin oluşturulması yolu ile kent merkezinin çekiciliği ve çekim potansiyelinden yararlanmak istenmiştir. Kent merkezlerinde bu anlamda tasarlanan alışveriş merkezleri için en ideal çözüm iki veya daha çok katlı binalardır. Bu bina komplekslerinin içinde büyük mağazalar, her çeşit mal ve ürün satan küçük satış birimleri, restaurant, kafeterya ve diğer servisler yer almaktadır. Bu tür merkezler genelde yaya alanlarına, kapalı otoparklara bağlanarak ünitenin bir bütün olarak çalışmasını sağlamaktadır.<sup>36</sup>

Tasarımcı, kullanıcının gereksinim ve isteklerini belirler. Bunlar insanların hoşça vakit geçirmeleri, eğlence, alışveriş ve birçok gereksinimlerinin karşılandığı toplu alışveriş merkezleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Seçilen örneklerin en belirgin özelliklerden biri ise, insanları tamamen dış dünyadan ilişkilerini kesip, iç mekandan bütün istek ve gereksinimlerinin karşılanmasıdır.

Kullanıcının diğer gereksinimleri ise bir kompleks içerisinde aradıkları her şeyi bulmak istemeleridir. Alışveriş yaparken birçok çeşidi bir arada bulmak, çocukların eğlenmesi için oyun alanları veya yemek gereksinimlerinin karşılamak belki de sohbet için kafede vakit geçirmeleridir. Zaman kullanıcı için büyük önem taşımaktadır. Çünkü artık günümüzde insanlar için zaman çok değerlidir. Kullanıcı yollarda ulaşım için zaman kaybetmek yerine toplu alışveriş merkezlerini tercih etmektedirler.

Ankara'dan seçilen ilk alışveriş merkezi Karum'dur. Ankara Kavaklıdere Ticaret Merkezi'nde bulunan Karum, konum olarak şehir merkezinde bulunmaktadır

---

<sup>36</sup> Merve PARLAR, **Kapalı Alışveriş Merkezleri Tasarımının Kent Mekanı Kapsamında Değerlendirilmesi**, ( Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Şubat 1993 ) S:54-55



fakat tamamen içe dönük bir yapıyı sergilemektedir. İkinci örnek olan Atakule' de şehir merkezinde ama konum gereğince güzel bir vadiyi kucakladığı için hem iç hem dış çevreyle ilişkisi kesilmeyen bir yapıdır. Ankara'dan seçilen bir başka örnek olan Hosta ise şehir dışında konut alanları içinde yer almaktadır. Hosta alışveriş merkezi çevresiyle hiçbir bütünlüğü bulunmayan içe dönük bir alışveriş merkezidir.

Toplu konut alanları içerisinde seçilen örnek Bilkent'te kurulu olan Real mağazasıdır. Real Mağazası Ankara Bilkent toplu konut içerisinde, iki katı kapalı tek katı açık otoparkı bulunmaktadır. Metal ve camdan oluşan saydam bir girişe sahip olan Real Mağazası içinde tekstil, gıda, mobilya, tek el, dondurulmuş gıdalar ve benzeri bir çok ürünlerin bir arada bulunduğu reyonlarda kullanıcıya sunulmaktadır. Ayrıca mağaza içerisinde banka hizmetleri bulunmaktadır. Bilkent toplu konutlarından ve Ankara şehir merkezinden bir çok kullanıcı gruplar Real Mağazasının alışveriş imkanlarından yararlanmaktadır.

MMM Migros, şehir dışında, toplu konut içerisinde, yatay sirkülasyon alanlarıyla sürükleyici bir mekandır. Konumu gereğince hem yolcular, hem de toplu konutta bulunan kullanıcılara hizmet vermektedir. Kullanıcı, istek ve beklentilerinin karşılandığı çok çeşitli ürünlerin reyonlarda sergilendiği alışveriş merkezlerinden bir tanesi de Migros'tur.

### 3.3.ÖRNEKLERİN GENEL TANITIMI

#### 3. 3.1 KARUM ALIŞVERİŞ MERKEZİ (FOTOĞRAF 1- 2 - 3 )

##### 3.3.1.1. KENT MEKANINDAKİ KONUMU

21 Aralık 1991' de faaliyete geçen Karum iş ve alışveriş merkezi Ankara Kavaklıdere'de toplam 60.000 m<sup>2</sup> üzerinde 36.000 m<sup>2</sup> brüt kiralanabilir alana sahip 700 araçlık otoparkı bulunan (500 müşteri 200 ü personelin kullanımına ait) kapalı olarak inşaa edilmiş alışveriş merkezidir.<sup>37</sup>

Ankara Kavaklıdere'de kurulan, Sheraton Oteli Kompleksi içinde yer alan Kavaklıdere Ticaret Merkezi Binası, ilk üç katı çarşı, dört katı dört katı ofis birimlerinden oluşmaktadır. Otopark ile servis birimlerini kapsayan 2 bodrum katı ile binanın toplam alanı 48.714 m<sup>2</sup> dir. Esas giriş güneybatı uçunda ve üç kat yüksekliğinde bir galeri bulunmaktadır. Ancak, arazi meyilinden yararlanılarak güney cephesi boyunca her çarşı katına ve teras katında yer alan ilk büro katına giriş yapmak mümkün olur.

##### 3.3.1.2. İÇ MEKAN ÖZELLİKLERİ

Çarşı katlarında, üç katı birbirine bağlayan ve iç koridorlardan cepheye açılmayı sağlayan dönel merdivenler ve atrium boyunca tüm iç çevreyi algılayarak çıkan yürüyen merdivenler binanın doğu uçunda şeffaf bir merdivenle çevrelenmiş bir görsel asansör ile düşeyde tüm katlar boyunca yer alan ulaşım ve tesisat çekirdekleriyle kuvvetli bir sirkülasyon sağlanmıştır.

<sup>37</sup> Sanem ALKIBAY, **Organize Alışveriş Merkezleri Yönetimi ve Tüketicilerin bu Merkezlerle İlişkin Yaklaşımları**, ( Yayınlanmış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 1993 ) S:132.



### 3.3.1.3. BİNA ÖZELLİKLERİ

İkinci ve üçüncü çarşı katlarında atrium çevresinde yer alan galeriler yürüyen merdivenlerin oturduğu köprüler aracılığıyla katların kendi içindeki sirkülasyonunu kuvvetlendirmektedir. Ulaşım ve tesisat çekirdekleri, yangın - servis merdivenleri, insan asansörleri, yük asansörleri ve büro katlarında WC'leri ile tesisat birimlerinin yer aldığı kompakt birer ünite olarak çözülmüştür.

İlk büro katı bina bütününde, fonksiyon değişimi açısından bir geçiş oluşturmaktadır. Arkatlı bir cephe ile tabii zemin katına açılabilen bu katla alışveriş ortamından açık havaya veya doğrudan büro katlarına ulaşılmaktadır. İlk iki büro katında küçük ofisler, son iki büro katında büyük ofisler yer almaktadır. İç cepheyi oluşturan atrium son katta çelik konstrüksiyon üzerine cam örtü kaplanmış saydam bir çatı ile örtülmüştür. Çatı biçimi binanın genel karakterine uygun bir tonoz kubbedir.

### 3.3.1.4. VAZİYET PLANI VERİLERİ

İran Konsoloslğu komşuluğundan inen bir rampa ile 1. ve 2. bodrum katlarına ve 2. bodrum katı seviyesinde geniş bir servis avlusuna ulaşılmaktadır. Her iki bodrum katında da otopark, tesisat birimleri ile depolar yer almaktadır. İnşaat sistemi betonarme olup, çarşı, otopark ve büro katlarında mantar döşeme kullanılmıştır.

Bina tam klimatize olup, ısıtma ve havalandırma, fan-coil aracılığıyla sağlanmaktadır. Binada otomatik yangın alarm ve kontrol sistemiyle tam bir güvenlik sağlanmaktadır.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup>Yapı' dan seçmeler, 3 İş-Alışveriş Merkezleri, S:103

### **3.3.2 HOSTA ALIŞVERİŞ MERKEZİ (FOTOĞRAF 4- 5- 6 - 7 )**

#### **3.3.2.1. KENT MEKANINDAKİ KONUMU**

Ankara'nın batısında ve Tem Otoyolunun Erman - Ayaş kavşağında bulunan Hosta şehir merkezine yaklaşık 25 dakika uzaklıktadır. Projelendirilmesine 1995 yılının son aylarında başlanmış ve projenin şekillenmesi yaklaşık bir yıl kadar sürmüştür.

#### **3.3.2.2. BİNA ÖZELLİKLERİ**

Hosta alışveriş merkezi üç katlı olarak tasarlanmıştır. Arsa ölçülerinden dolayı uzun olarak çıkan binanın üç adet girişi bulunmaktadır. Bu girişler insanların giriş ve çıkışlarını rahatlatmış ve de tek noktali sirkülasyondan kaçınılmıştır. Alışveriş merkezinin düşey sirkülasyonu için tamamı altı adet olarak tasarlanan yürüyen rampa kullanılmıştır. Rampalar özürülü insanlar için kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Alışveriş merkezinde yaklaşık 45.000 çeşit ürün insanlara sunulmuş ve her türlü gereksinimine cevap verebilmeye çalışılmaktadır. Restaurant, konferans, gibi bir çok bölümlerden oluşan alışveriş merkezinin, eğlence bölümü ise çocuklara yönelik olarak düşünülmüştür.

#### **3.3.2.3. HOSTA PLAZA**

Alışveriş merkeziyle direk bağlantısı bulunan ve ana otoparktan ayrı bir girişi bulunan Hosta şirketler grubunun idari, ofis ve yönetim birimlerini içine almaktadır. On katlı olarak tasarlanan ve istenilen fonksiyonlara göre idari bölümlerin yerleştirildiği Hosta Plaza, kat yüksekliğinin normalin üstünde olmasından dolayı 46 m.den oluşmaktadır. Plaza' nın dış cephesi silikon giydirme cepheyle yapılmış, bazı noktalardan düşey sağırlıklar yapılarak, bina



yüksekliği daha çok artırılmıştır. Beş adet normal katta bulunan idari ofisler, açık ofisler olarak, bir katıda konferans - eğitim ve defile salonu olarak, kullanılmaktadır. Hosta şirketler grubunun yönetim birimi plazanın son katında vip katıyla bağlantılı olarak tasarlanmıştır.

### 3.3.2.4. VAZİYET PLANI VERİLERİ

Arsa alanı=53.00 m<sup>2</sup>

Yapı alanı=21.000m<sup>2</sup>

Kullanım alanları

Alışveriş alanı=13.500 m<sup>2</sup>

Ofis alanı=4.500m<sup>2</sup>

Teknik alanlar=3.000m<sup>2</sup>

Otopark ve yeşil alanlar=388.000 m<sup>2</sup> dir.<sup>39</sup>

### 3.3.3 ATA KULE ALIŞVERİŞ MERKEZİ ( FOTOĞRAF 8 )

#### 3.3.3.1. KENT MEKANINDAKİ KONUMU

14 Ekim 1989' da faaliyete başlayan Atakule alışveriş merkezi, Ankara ankaya'da, 23.520 m<sup>2</sup> toplam alan üstünde, 10.038 m<sup>2</sup> bürüt kiralanabilir alana sahip, 250 aralık otoparkı bulunan 7 katlı ( 5' i arşı, 2'si garaj ) kapalı alışveriş merkezidir. Atakule alışveriş merkezi bünyesinde, 1975 m<sup>2</sup> alan üzerinde faaliyet gösteren " DREAM LAND " eğlence merkezi, " POUPEE " döner restaurant, kokteyl salonu, nikah salonu ve Ankara'nın simgesi olan 125 m yüksekliğinde seyir teraslı döner kule bulunmaktadır.<sup>40</sup>

<sup>39</sup> Mimarlık İç Mimarlık ve Görsel Sanatlar Dergisi, Tasarım, 75 S:84-90

<sup>40</sup> Sanem ALKIBAY, Organize Alışveriş Merkezleri Yönetimi ve Tüketicilerin Bu Merkezlere İlişkin Yaklaşımları, ( Yayınlanmış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 1993 ) S:121

### 3.3.3.2. BİNA ÖZELLİKLERİ

Kule / çarşı projesinde kulenin tacı ve tüm tasarımı noktlayan, onu odaklayan ve göğe uzatan ögedir. Hatta bir anlamda kent ile ilk anda ilişki kuran kuledir. Kule sanki kubbeyi kent silüetinin ve ufkun üstüne daha görsel bir düzeye kaldırmak içindir. Nitekim tüm tarihi örneklerde kubbe bir anıt olarak düşünölmüş ve ona kent dokusunda olabildiğince görsellik kazandırmak için, ya açık alanlar ya da yükseklik kullanılmıştır.

Kule mimaride dikeyliği vurgular ve pratik olmaktan çok simgesel bir anlam taşır. Ankara'nın Çankaya ve Ulus arasındaki ana aksını oluşturan vadinin başlangıç noktasında, sanki bir kaynağın vurgularcasına konumu, kentin coğrafi yatay çizgisini bir mimari kurama dönüştürür. Hafifçe incelemek yükselen kule fiziksel egemenliğini ancak göğe yükseldiği yerde kurmaktadır. Aralık ve sadelik ilkelerinin egemen olmasına karşın çarşı sabit bir noktadan görünmek üzere tasarlanmıştır.

### 3.3.3.3. VEZİYET PLANI VERİLERİ

Yapı planının yönü vadiye doğru dönük olup, "V" gibidir. V Planı yapının en geniş tabanını oluştururken, altta ve üstteki teraslamalar bu taban ile diyagonal kesişmeler kurarak, yapıyı farklı seviyelerde farklı yönlere uzatır. Bu planlama göz önüne alınırsa, yapı etrafında her hangi bir noktada durup onun çevre ile ilişkileri hakkında tek bir yargıya varamayız. Yapının etrafında dolaştığımızda her açı başka, bir öncekini unutturan bir görünüm sunar. Yapıya parktan bakıldığında karşınızda, adeta doğal bir vadi peyzajının soyutlanmış ve insan elinden çıkmış geometrik yorumunu görürsünüz. Cinnah Caddesi yönünden ise



iç merdivenin helozonik kıvrımları ve saydam üç boyutluluğu ile, yapı cephelerinin kübik cam yüzeyleri ve ağırlıklarını yok eden ışıklıkları heykelimsi niteliği öne çıkarmaktadır.

### 3.3.3.4. İÇ MEKAN ÖZELLİKLERİ

Dışa uzanan girişten yapıya adımınızı attığınız anda sizi aşağı yukarı, ileriye çeken, her istikamette yönlenen bir hacim manyetizmine kapılırsınız. Bu mekanın boyutlarından çok hareket akslarının giriş ile kurduğu dinamik ilişkiden kaynaklanır. Genellikle diyagonal ve dikeylerin bir arada çalışması ile kurulan bu hareketlilik, ışık odaklamaları ve üst örtü düzeni ile de ilgilidir. Çarşı girişinde bizi dört bir yana çeken hareket, anıtsal tonozun altında yoğunlaştırdığı ışık ile gerilim içindedir.

Mekanın fizikselliğinin aşılıp, onun zaman devinimine sokulması, iki boyutlu plan değil hareket olarak düşünülmesi ile sağlanmıştır. Nitekim, mimarının en asal unsuru yani onu toprağa kenetleyen statik olduğu kadar insanın hareket alanı olan yatay düzlem çarşının çoğu noktasında bir konsol olarak çalışmaktadır. Durduğunuz her noktada altınızdaki yüzey boşluğa uzanan bir yüzeydir. Taşıyıcı sistemin ritmik dağılımı ve boşluk doluluk sınırlaması, bu niteliği vurgular. Bütün iç mekan konsollar, platformlar, balkonlar ve köprülerden oluşan karmaşık bir zaman mekanizmasına dönüşür.

Dükkanların, eğlence ve yiyecek yerlerinin sınırları bazen daha merkezi noktalara serpildiği bir çarşıdır.

### **3.3.4. REAL ALIŞVERİŞ MERKEZİ ( FOTOĞRAF 9 – 10 – 11 )**

#### **3.3.4.1. KENT MEKANINDAKİ KONUMU**

Ankara Bilkent Toplu konut alanı içerisinde hem niversitenin hem de çeşitli grupların yararlandığı, çok çeşitli ürün kapasitesine sahip alışveriş merkezlerinden bir tanesi de Real alışveriş merkezidir.

#### **3.3.4.2. İ MEKAN ÖZELLİKLERİ**

Real alışveriş merkezi Bilkent toplu konut ve niversite ile i içe kullanıcıların gereksinimlerini karşılamak için kurulan bir alışveriş merkezidir. Bu alışveriş kompleksinde iki katı kapalı tek katı açık otoparkı bulunmaktadır. Metal ve camdan oluşan saydam bir girişe sahiptir. Alışveriş merkezi giriş bölümü çatı yüksekliğindedir. Real alışveriş merkezi içinde tekstil, gıda, mobilya, tek el, dondurulmuş gıda ve benzeri bir çok ürün bulunmaktadır. rnler reyonlarda kullanıcıya sunulmaktadır. Ayrıca alışveriş merkezi içerisinde banka hizmetleri de bulunmaktadır.

### **3.3.5. MMM MİGROS ALIŞVERİŞ MERKEZİ ( FOTOĞRAF 12)**

Migros, Şehir dışında, toplu konut içerisinde bulunan alışveriş merkezidir. Yatay sirkülasyon alanlarıyla kullanıcı grupların isteklerini karşılamaktadır. Konumu gereğince hem yolcular, hem de toplu konutta bulunan kullanıcılara hizmet vermektedir. MMM Migros'un özelliklerini Şöyle sıralayabiliriz: rn eŐitliliđi, otopark, Şehir dışında olması ve mağaza içi temsilcilerinin bulunmasıdır. Mağaza içi ürün temsilciliği PaŐabahçe, Raksotek, Bol Őeker gibi firmalar reyonlarında satış yapmaktadırlar. Ay sonunda satıŐtan kazandıkları karın bir



kısmını yada kira bedelini ödemektedirler. Ayrıca toptan alışveriş imkanı sağlarlar.

### 3.4.ÖRNEKLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu bölümde; toplumsal değişmeye etki eden faktörler ve kullanıcı gereksinim, istek ve beklentilerinin alışveriş merkezleri tasarımına etkileri birinci bölümde incelenmiştir. Bu bilgiler ışığında ,

Şehir Merkezinde : Karum, Atakule alışveriş merkezi.

Toplu Konut alanları merkezinde : Real alışveriş merkezi.

Şehir dışı toplu konut bölgesinde :MMM Migros, Hosta alışveriş merkezi üzerinde aşağıdaki başlıklar bağlamında çalışılmıştır.

Örnekler, alışveriş merkezlerinin kent mekanındaki konumlarına göre üç ana grupta ele alınmış ve Bölüm 3.1 de belirtilen kriterlere bağlı olarak seçilen örnekler üzerinde sorunlar ve problemler ortaya konmaya çalışılmıştır.

Vaziyet planı verilerinden çevresel etkenler güneş, ısı, sese karşı koruyucu önlemlerin alınması gerekmektedir. Fakat toplumsal değişmeyle sosyal, kültürel, ekonomik faktörlerin kullanıcı gereksinim, istek ve beklentilerine yansımalarıyla artık yeni merkezler açma ihtiyacı hissedilerek alışveriş merkezleri hızla çoğalmaktadır. Her gün çoğalan alışveriş merkezlerinde kullanıcı istek ve gereksinimleri doğrultusunda yeni fonksiyonlar eklenerek bir çok merkezler kullanıma sunulmaktadır. Sonuç olarak, toplumsal değişmenin alışveriş merkezlerine yansımaları ortaya çıkmaktadır.

Karum; mekan ve tasarım özellikleri açısından ilk üç katı alışveriş ve diğer dört katı ofis olarak değerlendirilmiştir. Merkezin ortasında geniş bir alan kafeterya

olarak kullanılmaktadır. Merkezin çevrede mağazalar bulunmaktadır. Bu mağazaları birbirine bağlayan galeri katlarından oluşmaktadır. En dış konumda acil çıkışlar ve destek mekanları bulunmaktadır.

Toplumsal değişme zorunlu olarak teknoloji, malzemenin gelişmesi ve bunun yeni yapılan merkezlere yansması olarak karşımıza çıkmaktadır. Tasarımcılar malzemelerdeki yenilikleri yapılar aktarmakta, daha gelişmiş mekanlar yaratmaktadırlar.

Atakule, bir vadi ile iç içe kendi başına yükselen ve her yerden gözüken kule ve çarşı kompleksidir. Kule kendi başına yapıya bir fonksiyon olan restaurant katmıştır. Alışveriş, sergi, eğlence, fast-food gibi bölümleri içinde bulunduran ve çevreyle ilişkisinin devamını sağlayan dış mekanda kafeteryalar kullanılmaktadır.

Hosta ise Ankara dışında konut alanları içinde kurulmuş; yatayda üç katlı alışveriş merkezi, dikeyde on katlı idari bölümden yani Hosta Plaza'dan oluşmaktadır. Karum ve Atakule şehir merkezinde kullanıcı trafiğinin yoğun olduğu bölgelerde kurulmuştur. Hosta ise şehire 25 dakika uzaklıktadır. Ulaşım ya özel otolar ya da servis araçlarıyla sağlanmaktadır. Bu merkez şehirden uzak olduğu için çoğunlukla çevre konutlarda ki bireyler tarafından kullanılmaktadır.

Real Bilkent Toplu Konut alanlarını içerisinde yer alan alışveriş merkezidir. İki kattan oluşan Real, yatayda iki kattan oluşmuştur. Birinci kat alışveriş merkezi ikinci kat da ofis olarak kullanılmaktadır. Çok çeşitli ürünlerin reyonlarda kullanıcı hizmetine sunulduğu alışveriş merkezidir. Toplumsal değişmenin hızla yaşandığı, yönetim merkezi olan Ankara'nın, Bilkent Toplu konut bölgesindeki



kullanıcı kesim, artık alışveriş yapmak için şehir merkezine gitmeden, Real alışveriş merkezilerinden tüm gereksinmelerini karşılamaktadır.

MMM Migros şehir dışında toplu konut içerisinde bulunmaktadır. Toptan alışveriş, ürün çeşitliliği ve mağaza içi firma temsilciliği ile alışverişe yeni bir boyut katmaktadır. Firmalar çeşitli ürünlerini reyonlarda satışa sunmaktadırlar. Yatay sirkülasyon alanlarıyla MMM Migros alışverişi zevkli hale getirmektedir. Havalandırma ve ısıtma iklimlendirme yöntemiyle çözülmüştür. Migros kullanıcı gereksinimlerini karşılayan bir alışveriş merkezidir.

## SONUÇ

Toplumsal ilişkiler ekonomik, sosyal, kültürel faktörlerin birbirlerini etkilemesi ve toplum üzerine yansımalarıyla değişimler göstermektedir. Bu nedenle toplum ve toplumsal değişimin, insanlar üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak gerekir. Toplum ve toplumu oluşturan kullanıcılar toplumsal, ekonomik ve kültürel değişimlerden etkilenerek, günümüzde daha farklı mekanlar yaratılmasını talep etmektedirler. Teknolojik gelişmeler ve iletişim olanaklarının hızla artması da bu talebin oluşmasında ve fiziksel çevreye yansımada etkin rol oynamaktadır. Böylece bölgesel ve kültürel farklılıkların ortadan kalktığı ve dünyanın herhangi bir yerinde görülebilecek gelişmiş kompleksler oluşmaktadır. Teknolojideki gelişmeler insan hayatına geçirilmeye başlanıp yeni ve komplike tesislerin yapımlarını hızlandırmıştır.

Toplumsal değişimin bir göstergesi olan ve pek çok değişik fonksiyonu barındıran, alışveriş merkezleri önemli bir yer tutmaktadır. Tasarımcılar değişimin hızına ve yönüne bağlı olarak artmakta olan alışveriş merkezlerinde insanların gereksinim, istek ve beklentilerini bir tesis içerisinde bulmalarını sağlamayı amaçlayan gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Tasarım kriterleri toplumsal değişimle birlikte insanların gereksinimleri doğrultusunda değişmektedir. Çünkü insanlar alışveriş yapmayı bir zorunluluk olmaktan çıkarıp toplumsal yaşamın bir parçası haline getiren bu arada bireyselleşen günümüz insanını birbiriyle buluşturan böylesi mekanları tercih etmektedir. Kullanıcı alışveriş yaparken sinema, konferans, fast-food gibi bir çok gereksinimini



karşılıkmaktadır. Ayrıca alışveriş merkezlerinde çocuklar için tasarlanmış özel mekanların bulunması alışverişini bir an önce bitirip gitmek değil, aile bireylerinin hep birlikte daha uzun zaman geçirdikleri tercih edilen mekanlar haline getirmiştir.

Çağdaş bir alışveriş mekanı içinde yaşayanların her türlü gereksinim ve konforuna cevap verecek bir nitelikte tasarımların ortaya çıkması mimarların ve iç mimarların görevidir. Alışveriş merkezlerinin fonksiyonlarına ve gereksinimlerine göre çok yönlü iç mekan tasarımları yapılmalıdır. Tasarım süreci içerisinde iç düzenlemelerin detaylandırılması toplumsal değişme, kullanıcı istek ve gereksinimlerinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Sonuç olarak toplumun kullanıcıların gereksinim, istek ve beklentilerine uygun yeni mekanlar yaratmak tasarımcıların görevidir. Kullanıcılara sunulan imkanlar alışveriş merkezlerinin daha çok kullanılan ve buna bağlı olarak kalitesini, olanaklarını ve ürün yelpazesini daima geliştirmek ve ilgisini ayakta tutarak varlığını devam ettirmek zorundadır. Günümüzde insan yaşamını, toplumsal ilişkileri ve fiziksel mekana da yansiyarak çevremizi değiştirmekte olan bu mekanların tasarımında tasarımcıların da kendilerini devamlı yenilemeleri gerekmektedir.

**EK'TEKİ FOTOĞRAFLAR**

FOTOGRAFI 1: ANKARA KARUM ALIŐVERIŐ MERKEZİNİN ŞEHİRDEKİ  
KONUMU

YAPI'DAN ŐEŐMELER 2 SAYFA 121

FOTOGRAFI 2: ANKARA KARUM ALIŐVERIŐ MERKEZİNİN İŞ MEKAN  
GÖRÜNÜŞÜ

YAPI'DAN ŐEŐMELER 3 SAYFA 105

FOTOGRAFI 3: ANKARA KARUM ALIŐVERIŐ MERKEZİNİN PLAN  
GÖRÜNÜŞÜ

YAPI'DAN ŐEŐMELER 3 SAYFA 106

FOTOGRAFI 4: HOSTA ALIŐVERIŐ MERKEZİNİN DIŞ GÖRÜNÜŞÜ  
TASARIM 75 SAYFA 85

FOTOGRAFI 5: HOSTA ALIŐVERIŐ MERKEZİNİN İŞ MEKAN GÖRÜNÜŞÜ  
TASARIM 75 SAYFA 87

FOTOGRAFI 6: HOSTA ALIŐVERIŐ MERKEZİNİN PLAN GÖRÜNÜŞÜ  
TASARIM 75 SAYFA 88

FOTOGRAFI 7: HOSTA ALIŐVERIŐ MERKEZİNİN PLAN GÖRÜNÜŞÜ  
TASARIM 75 SAYFA 89

FOTOGRAFI 8: ATAKULE ALIŐVERIŐ MERKEZİNİN DIŞ GÖRÜNÜŞÜ  
H.NİLGÜN YILDIRIM

FOTOGRAFI 9: REAL ALIŐVERIŐ MERKEZİNİN DIŞ GÖRÜNÜŞÜ  
H.NİLGÜN YILDIRIM

FOTOGRAFI 10: REAL ALIŐVERIŐ MERKEZİNİN GİRİŞ BÖLÜMÜ  
H.NİLGÜN YILDIRIM

FOTOGRAFI 11: REAL ALIŐVERIŐ MERKEZİNİN PRAKTİKER GİRİŞ  
BÖLÜMÜ

H.NİLGÜN YILDIRIM

FOTOGRAFI 12: MMM MİGROS ALIŐVERIŐ MERKEZİNİN DIŞ GÖRÜNÜŞÜ  
H.NİLGÜN YILDIRIM





**FOTOGRAF 1: ANKARA KARUM ALIŐVERIŐ MERKEZİNİN ŞEHİRDEKİ  
KONUMU**

**YAPI'DAN ŐEŐMELER 2 SAYFA 121**

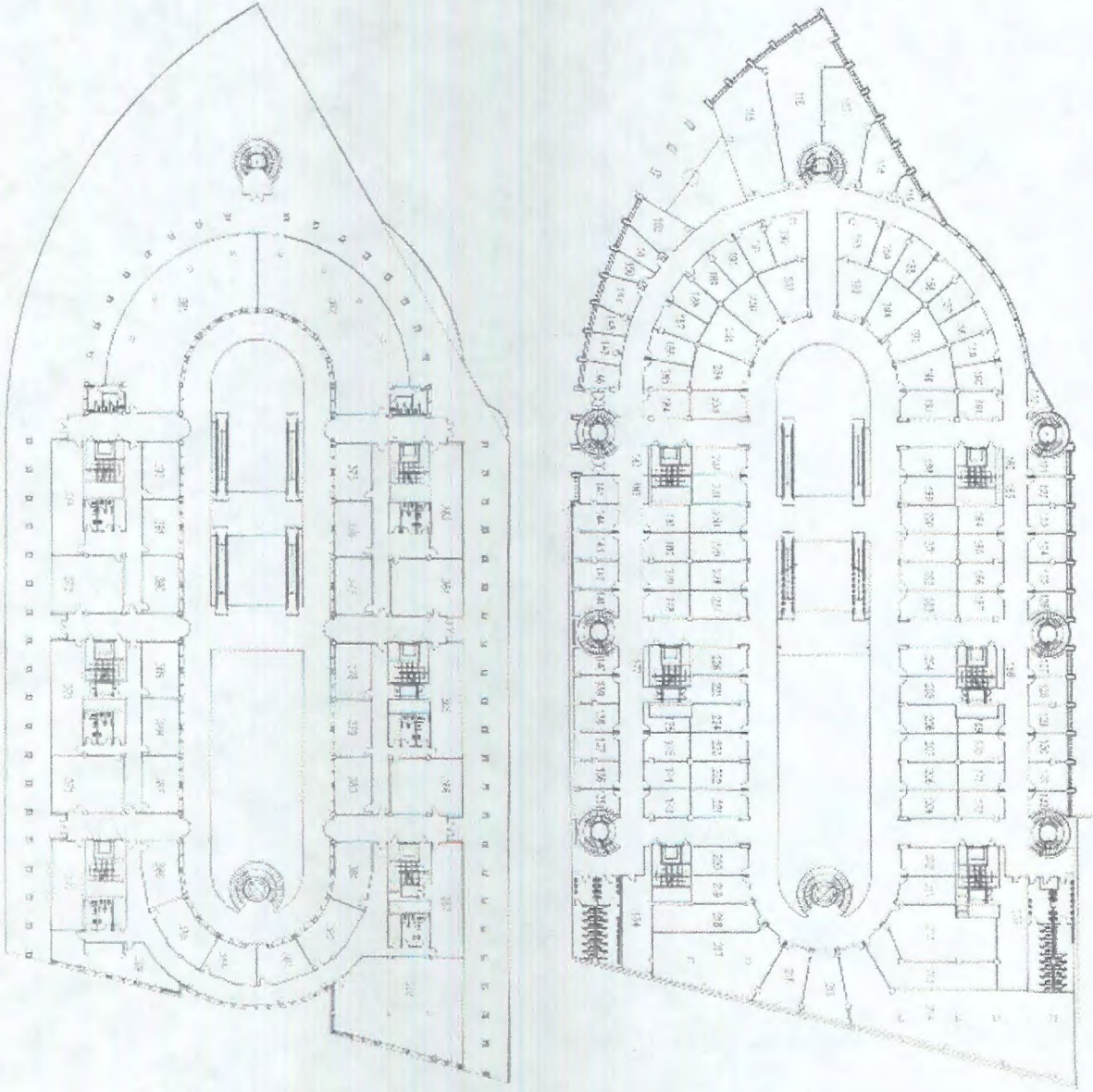




**FOTOGRAF 2: ANKARA KARUM ALIŐVERIŐ MERKEZİNİN İÇ MEKAN GÖRÜNÜŞÜ**

**YAPI'DAN ŞEÇMELER 3 SAYFA 105**





**FOTOGRAF 3: ANKARA KARUM ALIŞVERİŞ MERKEZİNİN PLAN GÖRÜNÜŞÜ**  
**YAPI'DAN ŞEÇMELER 3 SAYFA 106**

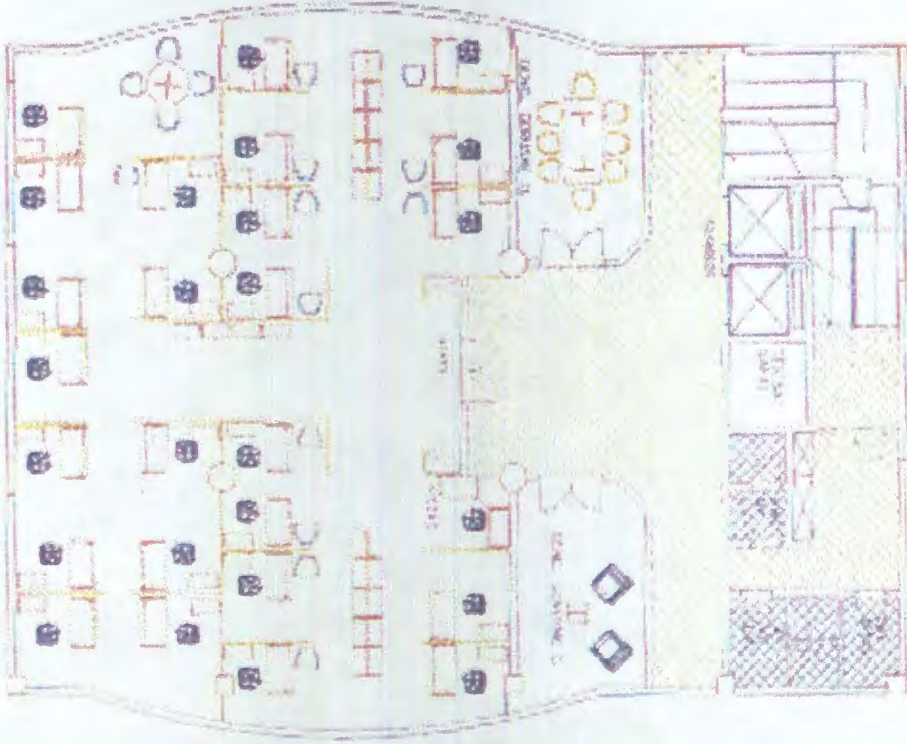
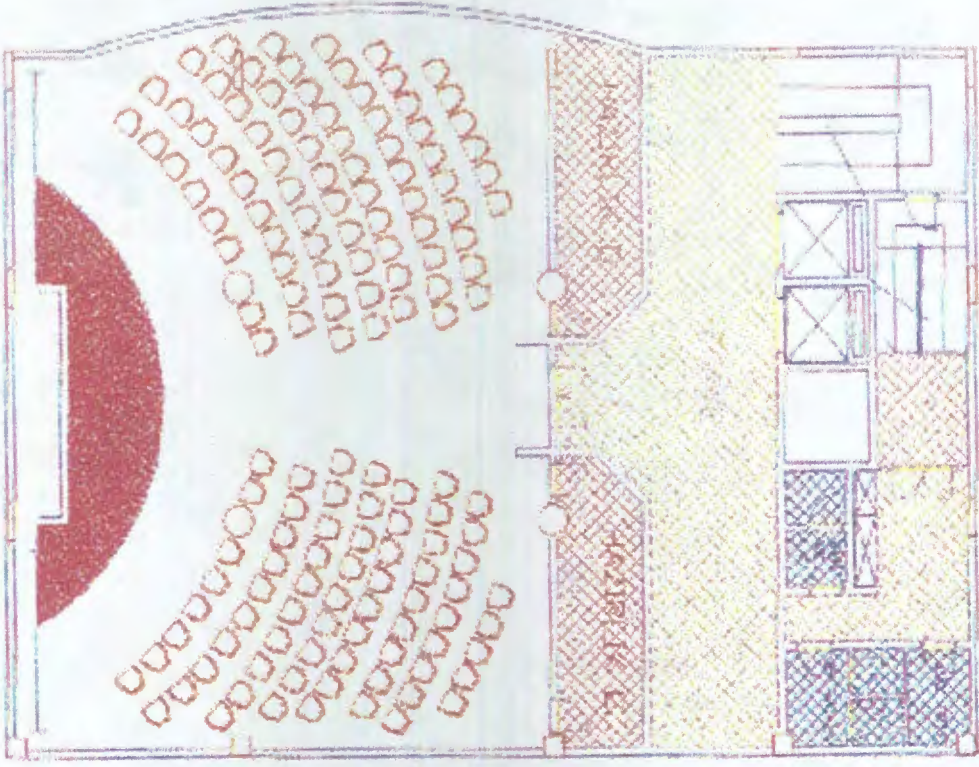


**FOTOGRAF 4: HOSTA ALIŞVERİŞ MERKEZİNİN DIŞ GÖRÜNÜŞÜ**  
**TASARIM 75 SAYFA 85**



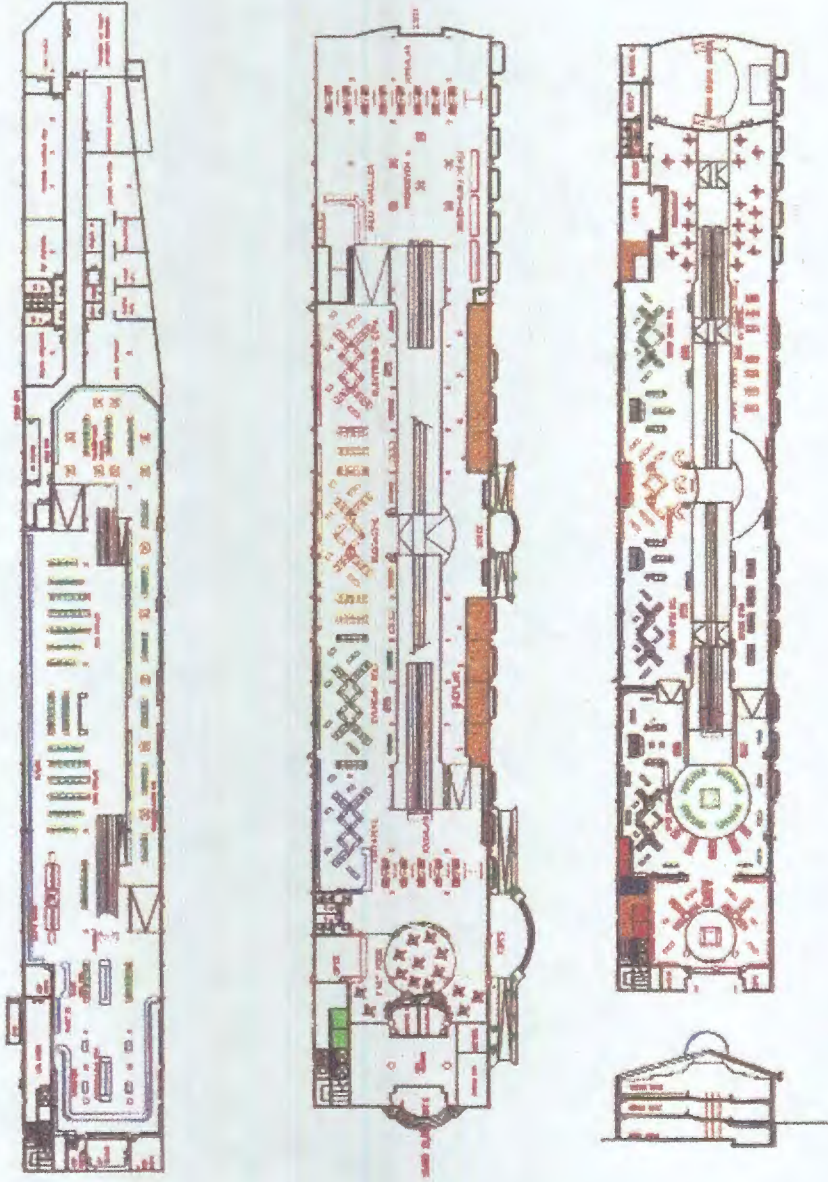


**FOTOGRAF 5: HOSTA ALIŞVERİŞ MERKEZİNİN İÇ MEKAN GÖRÜNÜŞÜ**  
**TASARIM 75 SAYFA 87**



**FOTOGRAF 6: HOSTA ALIŞVERİŞ MERKEZİNİN PLAN GÖRÜNÜŞÜ**  
**TASARIM 75 SAYFA 88**





FOTOGRAF 7: HOSTA ALIŞVERİŞ MERKEZİNİN PLAN GÖRÜNÜŞÜ  
TASARIM 75 SAYFA 89



**FOTOGRAF 8: ATAKULE ALIŐVERIŐ MERKEZİNİN DIŞ GÖRÜNÜŞÜ**  
**H.NİLGÜN YILDIRIM**





**FOTOGRA 9: REAL ALIŞVERİŞ MERKEZİNİN DIŞ GÖRÜNÜŞÜ**  
**H.NİLGÜN YILDIRIM**



**FOTOGRAF 10: REAL ALIŞVERİŞ MERKEZİNİN GİRİŞ BÖLÜMÜ**  
**H.NİLGÜN YILDIRIM**





**FOTOGRAF 11: REAL ALIŞVERİŞ MERKEZİNİN PRAKTİKER GİRİŞ BÖLÜMÜ**  
**H.NİLGÜN YILDIRIM**



**FOTOGRAF 12: MMM MİGROS ALIŞVERİŞ MERKEZİNİN DIŞ GÖRÜNÜŞÜ**  
**H.NİLGÜN YILDIRIM**



## KAYNAKÇA

**ALKİBAY, Sanem, Organize Alışveriş Merkezi Yönetimi ve Tüketicilerin Bu Merkezlere İlişkin Yaklaşımları, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, Aralık 1993**

**ARSLAN, Demet, Mağaza Zincirlerinde Markaların Taşıdığı Ticari İmajın İç mekana Yansıtılması Ve İmaj Devamlılığının Sağlanması Üzerine Bir İnceleme, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İç Mimari Ve Çevre Tasarımı, Yayınlanmamış Yük. Lis. Tezi, Ankara, Temmuz 1995**

**ATALAYER Faruk, Tasarım Teorisi , Ders Notları**

**BAYAZIT, Nigan, Endüstri Ürünlerinde ve Mimarlıkta Tasarlama Metotlarına Giriş, Literatür Yay.Dağ.Paz.San.Ltd.Şti. 1.Basım, İstanbul, Ekim 1994**

**BEDDINGTON Nadine Shopping Centres, Retail Development, Design And Management Cambridge Üniversitesi Yayınları. No: 180 ,1990**

**BELGE, Murat, Tarihten Güncelliğe, İletişim yayınları 1997**

**BEYGO, Cem , Kent Dışı Alışveriş merkezleri Üzerine Bir Araştırma , İstanbul Teknik Üniversitesi , Fen Bilimleri Enstitüsü ,Yayınlanmamış Yük. Lis. Tezi , Şubat 1993**

**BORATAV, Korkut - AKSOY, Asu, Türkiye Ekonomisinde Yapısal Değişim Türkiye'de Egemen Sınıflar, İstanbul, Ekim 1994**

**CEZZAR, Mustafa , Tipik Yapılarıyla Osmanlı Şehirciliğinde  
Çarşı ve Klasik Dönem İmar Sistemi, 1985**

**COLQUHOUN, Alan, Mimari Eleştiri Yazıları, Çeviri: Ali Cengizkan, Birinci  
Baskı, Şevki Vanlı Mimarlık Yayınları, 20.Yüzyıl Uluslararası Mimarisi:1  
Mayıs 1990**

**CORBUSIER, Le, Mimarlık Öğrencileriyle Söyleşi, İngilizce'den  
Çeviren:Samih RIFAT, 1.Baskı, 1000 Adet,Yapı Kredi Yayınları,  
İstanbul, Nisan 1993**

**ÇAKIN, Şahap Mimari Tasarı, İnsan ve Çevre, Özal Matbaası, İstanbul,  
1990**

**ERGUN, D., Sosyoloji ve Tarih ,Yar yayınları, İstanbul 1973**

**ERİNÇ, Sıtkı M. ,Kültür Sanat, Sanat Kültür , Çınar Yayınları, Deneme Birinci  
Basım, İstanbul, Kasım 1995**

**FİLİZOĞLU, Naciye , Tüketim Kooperatiflerinde Mağaza içi Düzeni ve  
Tüketici Davranışlarına Etkisi , Anadolu Üniversitesi Sosyal  
Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Eskişehir**

**GÜVENÇ, Bozkurt , Sosyal ve Kültürel Değişme, Hacettepe  
Üniversitesi Yayınları, Ankara,1976**

**GÜVENÇ, Bozkurt , İnsan ve Kültür, Remzi kitapevi yayınları, Üçüncü  
basım, İstanbul 1979**



**GRUEN, Victor , Centers For The Urban Environment Survival Of The Cities, California: Van Nostrand Reinhold Yayın evi 1973**

**KAHVECİOĞLU,Recep , Süpermarketlerde Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketicilerin Süpermarketleri Tercih nedenleri ve Beklentileri , Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir 1993**

**KARABULUT, Muhittin , Tüketici Davranışı, İşletme İktisadı Enstitüsü Yayını No: 102 İşletme Fakültesi Yayını 1998**

**KARLUK, S. Rıdvan , Türkiye Ekonomisi - Tarihsel Gelişim - Yapısal Değişim, 1995**

**KIRAY, Mübeccel Kıray , Toplum Bilim Yazıları, Gazi Ün. İktisadi ve İdari Bilimler Fak. Yayın No: 7 Ankara 1982**

**KIRAY, Mübeccel Kıray, Ereğli Ağır Sanayiden Önce Bir Sahil Kasabası , Başbakanlık D.P.T. Ankara 1964**

**KIRIMLI, A.G., Türkiye' de Çağdaş Mimarlık Hareketleri , 4.İstanbul Sanat Bayramı, Sempozyumu' 83, son 100 yılda ülkemizde ve dünyada sanat ve mimarlık , 17-21 Ekim Mimar Sinan Üniv., İstanbul 1983**

**KOÇAŞ, Cenk, Alışveriş Merkezlerinde Tüketici Eğlenme Motivasyonları Ve Zaman Kullanımı .**

**KONGAR, Emre , İmparatorluktan Günümüze Türkiye' nin Toplumsal Yapısı ,Cilt 1-2 Remzi Kitapevi, İstanbul, 1992**

**KONGAR, Emre , Türk Toplum Bilimcileri 2, Remzi Kitapevi, İstanbul 1996**

**KONGAR, Emre , Toplum Değişme (Kuramlar - İlkeler ) , Bilgi Yayınları, Ankara, Mart 1972**

**KUBAN, Doğan, Mimarlık Kavramları , Tarihsel Perspektif İçinde Mimarlığın Kuramsal Sözlüğüne Giriş. Yem Yayınları, 4. Baskı,İstanbul 1992**

**OKTAY, Ahmet , Türkiye' de Popüler Kültür , Yapı Kredi Yayınları 1993**

**ÖYMEN GÜR, Şengül ,Mekan Örgütlenmesi, Gür yayıncılık Trabzon 1996**

**ÖZDEŞ, G. ,Türk Çarşıları , İstanbul .1954**

**PARLAR, Merve, Kapalı Alışveriş Merkezi Tasarımının Kent Mekanı Kapsamında Değerlendirilmesi,A thesis submitted to the department Of interior architecture and environmental desing and the institute of fine arts of Bilkent University, in partial fulfillment of the requirements for the degree of master of fine arts, Şubat 1993**

**SCOTT, N.K., Shopping Center Design , London : Van Nostrand Reinhold, 1989**

**TUNA, İsmail , Pazarlamada Marka ve Dayanıkl Tüketim Mallarında**



**Markanın Tüketici Tercihine Etkisi** , Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Eskişehir 1993

**UYGUR, Nermi** , **Kültür Kuramı**, Remzi Kitapevi Yayınları, İstanbul 1984

**RASMUSSEN, Steen Eiler** , **Yaşanan Mimari**, Çeviri: Ömer ERDURAN, Remzi kitapevi, İstanbul, Mayıs 1994

**ZEVİ, Bruno**, **Mimariyi Görmeyi Öğrenmek**, Fransızca'dan Çeviren:Prof. H. Demir Divanlıoğlu, Birsen Yayınevi, İstanbul, 1990

**Aylık Sanat ve Kültür Dergisi**, Yapı Ocak194-Şubat 195, Yem Yayınevi, İstanbul,1998

**İnsan Kaynakları ve Yönetim Dergisi** , Human Resources yıl 2/say 3 ocak İstanbul,1998

**Faruk ATALAYER** ,**Tasarım Teorisi** , Ders Notları

**Mimarlık İçmimarlık ve Görsel Sanatlar Dergisi (Tasarım 75- 76 -77 )**  
İstanbul, 1998

**Tüketici Davranışları Ve Tüketici Bilinci**, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Ön Lisans Programı 1992

**Winnig Shopping Center Designs** no: 2 " 1995

**Yapıdan Seçmeler 3** - İş Alış Veriş Merkezleri -Çağdaş Mimarlar 6 Yem Yayınevi, İstanbul,1998

**Yangın ve Güvenlik**, Uluslararası Yangın, İş güvenliği ve Sistemleri Dergisi Ocak - Şubat 35- İstanbul, 1998