

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**YENİ KENT YAŞAMINDA KAMUSALLIĞI KURGULAYAN ALIŞVERİŞ
MEKANLARININ, FARKLI ALT TİPOLOJİLER ÜZERİNDEN İRDELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Cansu VARDALLI

Anabilim Dalı : Mimarlık

Programı : Mimari Tasarım

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hülya TURGUT

HAZİRAN 2011

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**YENİ KENT YAŞAMINDA KAMUSALLIĞI KURGULAYAN ALIŞVERİŞ
MEKANLARININ, FARKLI ALT TİPOLOJİLER ÜZERİNDEN İRDELENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Cansu VARDALLI
(502081009)**

**Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 06 Mayıs 2011
Tezin Savunulduğu Tarih : 10 Haziran 2011**

**Tez Danışmanı : Prof. Dr. Hülya TURGUT (İTÜ)
Diğer Jüri Üyeleri : Doç. Dr. Arda İNCEOĞLU (İTÜ)
Yrd.Doç.Dr. Tülin VURAL ARSLAN (UÜ)**

HAZİRAN 2011

ÖNSÖZ

Tez çalışmam ve yüksek lisans eğitimim boyunca, bana bilgi birikimi ile yol gösteren ve her türlü desteği sağlayan danışmanım Prof.Dr. Hülya Turgut'a, sabır ve destekleri ile her zaman yanımda olan ailem Fatma, Seza ve Coşku Vardallı'ya, bana hiçbir zaman yardımlarını esirgemeyen, hep yanımda olan Burcu, Çilen, Açelya ve Onur'a çok teşekkür ederim.

Mayıs 2011

Cansu Vardallı
(Mimar)

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR	v
ŞEKİL LİSTESİ	vii
ÖZET	xi
SUMMARY	xiii
1. GİRİŞ.....	1
1.1 Problemin Tanımlanması	2
1.2 Çalışmanın Amacı ve Yöntemi	3
2. TOPLUMSAL DEĞİŞİMİN ARACI OLARAK TÜKETİM KAVRAMI.....	5
2.1 Toplumsal Değişimlerin Merkezinde Küreselleşme ve Kapitalizm Kavramı	6
2.2 Küreselleşme Sürecinin Aracı Olarak Tüketim Kavramı.....	8
2.2.1 Tüketim tanımları.....	9
2.1.2 Tüketim kavramının toplum yaşamında araçtan amaca gelişimi – ‘Tüketim Kültürü’	15
2.2.3 Tüketim toplumunun oluşumu	18
2.3 Bölüm Sonucu	20
3. TÜKETİM DOĞRULTUSUNDA DEĞİŞEN KENT MEKANI VE DÖNÜŞEN GÜNDELİK KENT YAŞAMI.....	23
3.1 Tüketim ve Küreselleşme Etkisinde Kentin Tanımı	23
3.2 Değişen Kentte Dönüşen Gündelik Kent Yaşamı.....	26
3.3 Tüketimin Kentsel Mekanı Araçsallaştırması.....	28
3.4 ‘Kamusal Alan’ Kavramından ‘Kamusal Mekan’ Kavramına Geçiş ve ‘Kamusal İlişki’.....	33
3.5 Alışveriş Mekanlarının Tarihsel Süreç İçerisindeki Dönüşümüne Kamusalılık Kavramı Bağlamında Bakış	38
3.6 Bölüm Sonucu	44
4. ‘TÜKETİME DAYALI YENİ BİR KAMUSALLIK ANLAYIŞI’ BAĞLAMINDA ALIŞVERİŞ MEKANLARININ BİÇİMLENİŞİNİN İRDELENMESİ	47
4.1 Kamusal Mekan Özelliklerinin Alışveriş Mekanlarındaki Biçimlenişinin Mekansal Özellikler Üzerinden İrdelenmesi	51
4.2 Kamusal Mekan Özelliklerinin Alışveriş Mekanlarındaki Biçimlenişinin Toplumsal Özellikler Üzerinden İrdelenmesi.....	56
4.3 Tüketimi Olumlayan Yeni Nesil Kamusal Mekanlar	61
4.4 Bölüm Sonucu	63
5. KAMUSALLIĞI KURGULAYAN FARKLI TİPOLOJİLERDEKİ ALIŞVERİŞ MEKANLARININ İNCELENMESİ: ALAN ÇALIŞMASI	65
5.1 Alan Çalışmasının Amacı ve Yöntemi	65
5.2 Çalışılan Alanların Seçimi, Konum Özellikleri ve Tanımlanması	67
5.3 Şişli Halaskargazi Caddesi	70
5.3.1 Halaskargazi Caddesi’nin işlevsel ve mekansal analizi.....	72
5.3.2 Halaskargazi Caddesi’nin gözlem ve görüşme analizleri üzerinden incelenmesi	80
5.3.2.1 Kullanıcı profili ve kullanım yoğunluğu	81

5.3.2.2 Halaskargazi Caddesi'nin kamusal mekanın 'mekansal özellikleri' üzerinden incelenmesi	82
5.3.2.3 Halaskargazi Caddesi'nin kamusal mekanın 'toplumsal özellikleri' üzerinden incelenmesi	89
5.3.3 Şişli Halaskargazi Caddesi alan çalışmasından çıkarılan sonuçlar ve değerlendirmeler	98
5.4 Şişli Ekolojik Pazaryeri	99
5.4.1 Şişli Ekolojik Pazaryeri'nin işlevsel ve mekansal analizi	101
5.4.2 Şişli Ekolojik Pazaryeri'nin gözlem ve görüşme analizleri üzerinden incelenmesi	104
5.4.2.1 Kullanıcı profili ve kullanım yoğunluğu	104
5.4.2.2 Şişli Ekolojik Pazaryeri'nin kamusal mekanın 'mekansal özellikleri' üzerinden incelenmesi	107
5.4.2.3 Şişli Ekolojik Pazaryeri'nin kamusal mekanın 'toplumsal özellikleri' üzerinden incelenmesi	113
5.4.3 Şişli Ekolojik Pazaryeri alan çalışmasından çıkarılan sonuçlar ve değerlendirmeler	120
5.5 Kanyon Alışveriş Merkezi	121
5.5.1 Kanyon Alışveriş Merkezi'nin işlevsel ve mekansal analizi	122
5.5.2 Kanyon Alışveriş Merkezi'nin gözlem ve görüşme analizleri üzerinden incelenmesi	128
5.5.2.1 Kullanıcı profili ve kullanım yoğunluğu	128
5.5.2.2 Kanyon Alışveriş Merkezi'nin kamusal mekanın 'mekansal özellikleri' üzerinden incelenmesi	130
5.5.2.3 Kanyon Alışveriş Merkezi'nin kamusal mekanın 'toplumsal özellikleri' üzerinden incelenmesi	136
5.5.3 Kanyon Alışveriş Merkezi alan çalışmasından çıkarılan sonuçlar ve değerlendirmeler	143
5.6 Çalışılan Alanların Karşılaştırmalı Sonuçları	144
5.7 Bölüm Sonucu	150
6. SONUÇLAR	153
KAYNAKLAR	157
EKLER	160

KISALTMALAR

ABD : Amerika Birleşik Devletleri
AVM : Alışveriş Merkezi

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1: Üretim sistemlerinin değişmesi ile vurgunun üretimden tüketime kayması.	11
Şekil 2.2: Tüketim kavramının toplum yaşamındaki anlamının değişimi.	14
Şekil 2.3: Toplumsal sosyal ve kültürel değişimlerin etmenleri ve toplumsal yaşama olan etkileri	20
Şekil 3.1: Çalışan bir kentli için yeni kent yaşamının geçtiği mekanlar.....	28
Şekil 3.2: İstanbul'daki alışveriş merkezi örnekleri	30
Şekil 3.3 : 'Kent'ten 'Küresel Kent'e geçişte kamusal alan kavramının kamusal mekana dönüşümü ve bunu etkileyen faktörler	37
Şekil 3.4: Yunan Agora, Roma Forum, St. Peter's Meydanı.....	39
Şekil 3.5: Çarşı(Kadıköy Çarşısı),Kapalıçarşı(İstanbul Kapalıçarşı) Pasaj(Suriye Pasajı)	40
Şekil 3.6: Süpermarket plan ve iç mekan örneği.	42
Şekil 3.7: Alışveriş Merkezi(Galleria)	43
Şekil 3.8: Kent ve kent yaşamının birbiri ile olan etkileşimi ve bu kavramları oluşturan alt kavramlar.....	45
Şekil 4.1: Kavramsal çerçeve: Toplumsal değişimler ile kent mekanı-kent yaşamındaki değişimlerin etkileşimi ve tüketim mekanları	48
Şekil 4.2: Alışveriş mekanlarında biçimlenen kamusal mekan özellikleri	50
Şekil 4.3: Kamusal mekan özelliklerinin tüketim mekanlarındaki karşılıkları	60
Şekil 4.4: Yeni kamusal mekanların oluşumu ve özellikleri	63
Şekil 5.1: Alan çalışmasının yöntemi	66
Şekil 5.2: Tarihsel büyüme süreci analizi	68
Şekil 5.3: Alan çalışması için seçilen alanlar ve seçilme nedenleri	70
Şekil 5.4: Halaskargazi Caddesi'nin 2008 tarihli uydu fotoğrafından kent içi konumu	71
Şekil 5.5: Alışveriş bölgelerinin izlediği harita	71
Şekil 5.6: Halaskargazi Caddesi'nin trafik akışından birkaç görünüm	72
Şekil 5.7: Halaskargazi Caddesi işlevsel analiz.....	74
Şekil 5.8: Halaskargazi Caddesi'nde Yeme-içme yerlerinin dış mekan kullanımı	75
Şekil 5.9: Halaskargazi Caddesi'nde Fast-food mekanlarının cadde ve kentliler ile kurduğu ilişki.....	76
Şekil 5.10: Halaskargazi Caddesi üzerindeki çeşitli pasajlar	77
Şekil 5.11: Halaskargazi Caddesi'nde geçişli vitrinli mağazalara örnekler	78
Şekil 5.12: Halaskargazi Caddesi'nde açık vitrin uygulamasına sahip butiklerden örnekler	78
Şekil 5.13: Zincir mağazaların Halaskargazi Caddesi ile olan ilişkisizliği	79
Şekil 5.14: Vitrin uygulamaları bakımından farklı olan mağazalardaki farklı tüketici yoğunlukları.....	79
Şekil 5.15: Alan çalışmasının daraltılmış bölümü	80
Şekil 5.16: Halaskargazi Caddesi'nde kullanım yoğunluğu	81
Şekil 5.17: Halaskargazi Caddesi'nde kullanıcıların bulunma süresi.....	82
Şekil 5.18: Halaskargazi Caddesi'nde kullanıcıların gündelik ihtiyaç kullanımı ve alt yapı yeterliliği değerlendirmesi.....	83
Şekil 5.19: Halaskargazi Caddesi Kullanıcılarının mekanı yalnız ya da grup	

halinde kullanması	83
Şekil 5.20: Halaskargazi Caddesi'ne kullanıcıların geliş nedenleri sıralaması	84
Şekil 5.21: Halaskargazi Caddesi'ne ulaşım için kullanılan araçlar	85
Şekil 5.22: Halaskargazi Caddesi'ne ulaşım kolaylığının kullanıcılar tarafından değerlendirilmesi.....	85
Şekil 5.23: Halaskargazi Caddesi'nde kullanıcıların güvenlik hissi değerlendirmesi	87
Şekil 5.24: Halaskargazi Caddesi'nde görsel ya da fiziksel olarak rahatsızlık verici kullanıcı tipleri var mı? Sorusunun değerlendirilmesi	87
Şekil 5.25: Halaskargazi Caddesi'nde kullanıcıların mekansal özellikleri değerlendirmesi	88
Şekil 5.26: Halaskargazi Caddesi'nin kullanıcılara 'yer' hissi verme özelliğinin değerlendirilmesi.....	89
Şekil 5.27: Halaskargazi Caddesi'nde dış mekan kullanımında kamusal açılarından olumlu ve olumsuz birer yeme-içme mekanı örnekleri	90
Şekil 5.28: Halaskargazi Caddesi ile ilişkinin vitrin yapısı üzerinden farklı biçimlerde kurulmasına, kamusal bağlamında olumlu ve olumsuz alışveriş mekanı örnekleri	90
Şekil 5.29: Halaskargazi Caddesi'nde süper marketlerin yoğunlaştığı, sürekliliğin koptuğu alanlar	91
Şekil 5.30: Halaskargazi Caddesi silüetindeki kırılma noktasından zıt iki yöne doğru örnekler (solda: Şişli Camii'den itibaren Taksim yönü, sağda: Şişli Camii'den itibaren Mecidiyeköy yönü)	91
Şekil 5.31: Halaskargazi Caddesi'nde çekim noktası olan alışveriş merkezine yöneliş.....	91
Şekil 5.32: Halaskargazi Caddesi'nde kullanıcıların kamusal etkinliklere katılım ve yeterlilik değerlendirmesi	92
Şekil 5.33: Halaskargazi Caddesi'nde kamusal mekan öğelerinin yeterliliğinin değerlendirilmesi.	93
Şekil 5.34: Halaskargazi Caddesi'nde Kullanıcıların işletme sahipleri ile iletişim kurması	94
Şekil 5.35: Halaskargazi Caddesi'ndeki tüketicilerin diğer tüketicilerle iletişim olanaklarının değerlendirilmesi	94
Şekil 5.36: Halaskargazi Caddesi'ne karşı hissedilen aitlik duygusu değerlendirmesi	95
Şekil 5.37: Halaskargazi Cadde'sinin çevre dokusuyla ilişkisinin değerlendirilmesi.....	95
Şekil 5.38: Halaskargazi Caddesi'ni kullanıcıların tasarımsal öğeler yönünden değerlendirilmesi	96
Şekil 5.39: Halaskargazi Caddesi'nde genel memnuniyet oranı değerlendirilmesi	97
Şekil 5.40: Şişli Ekolojik Pazaryeri'nin 2008 tarihli uydu fotoğrafından kent içi konumu	100
Şekil 5.41: Şişli Ekolojik Pazaryeri'nde alışverişte kullanılan kese kağıtları ve fileler	100
Şekil 5.42: Şişli Ekolojik Pazaryeri'nde organik etiketli ürünler.....	101
Şekil 5.43: Şişli Ekolojik Pazaryeri işlevsel analiz	101
Şekil 5.44: Şişli Ekolojik Pazaryeri'nin mekansal organizasyonu	102
Şekil 5.45: Şişli Ekolojik Pazar'ın halkla ilişkiler birimi.....	102
Şekil 5.46: Şişli Ekolojik Pazaryeri'ndeki oyuncak atölyesi.....	103
Şekil 5.47: Pazarda bulunan dinlenme ve yeme-içme mekanları	103
Şekil 5.48: Şişli Ekolojik Pazaryeri'nde diğer derneklerin alanı ve Organik Büfe ..	104
Şekil 5.49: Şişli Ekolojik Pazaryeri'nin kullanım yoğunluğu	105
Şekil 5.50: Şişli Ekolojik Pazaryeri'nde kullanıcıların bulunma süresi	105
Şekil 5.51: Şişli Ekolojik Pazaryeri'ni Kullanıcıların öğrenme kaynağı	106

Şekil 5.52: Ne kadar süredir Şişli Ekolojik Pazaryeri tüketicisisiniz? sorusunun yanıtı	106
Şekil 5.53: Şişli Ekolojik Pazaryeri'nde kullanıcıların gündelik ihtiyaç kullanımı ve alt yapı yeterliliği değerlendirmesi	107
Şekil 5.54: Şişli Ekolojik Pazaryeri kullanıcılarının mekanı yalnız veya grup halinde kullanması	108
Şekil 5.55: Şişli Ekolojik Pazaryeri kullanıcılarının alışveriş dışında yaptıkları aktiviteler	108
Şekil 5.56: Şişli Ekolojik Pazaryeri'ne ulaşım için kullanılan araçlar	109
Şekil 5.57: Şişli Ekolojik Pazaryeri'ne ulaşım kolaylığının kullanıcılar tarafından değerlendirilmesi.	110
Şekil 5.58: Şişli Ekolojik Pazaryeri'nde kullanıcıların güvenlik hissi değerlendirmesi	111
Şekil 5.59: 'Şişli Ekolojik Pazaryeri'nde görsel ya da fiziksel olarak rahatsızlık verici kullanıcı tipleri var mı?' Sorusunun değerlendirilmesi	111
Şekil 5.60: Şişli Ekolojik Pazaryeri'nde kullanıcıların mekansal özellikleri değerlendirilmesi	112
Şekil 5.61: Şişli Ekolojik Pazaryeri'nin kullanıcılara 'yer' hissi verme özelliğinin değerlendirilmesi	112
Şekil 5.62: Şişli Ekolojik Pazaryeri'nde kullanıcıların Kamusal etkinliklere katılımı	113
Şekil 5.63: Şişli Ekolojik Pazaryeri'nde Kamusal etkinliklerin yeterlilik değerlendirilmesi	114
Şekil 5.64: Şişli Ekolojik Pazaryeri'nde kamusal mekan öğelerinin yeterliliğinin değerlendirilmesi	115
Şekil 5.65: Şişli Ekolojik Pazaryeri'nde kullanıcıların üreticiler ile iletişim kurması	115
Şekil 5.66: Şişli Ekolojik Pazaryeri'nde tüketicilerin diğer tüketicilerle iletişim olanaklarının değerlendirilmesi	116
Şekil 5.67: Şişli Ekolojik Pazaryeri'ne karşı hissedilen aitlik duygusu değerlendirilmesi	116
Şekil 5.68: Şişli Ekolojik Pazaryeri'nin çevre dokusuyla ilişkisinin değerlendirilmesi	117
Şekil 5.69: Şişli Ekolojik Pazaryeri'ni kullanıcıların tasarımsal öğeler yönünden değerlendirilmesi	118
Şekil 5.70: Şişli Ekolojik Pazaryeri'nde genel memnuniyet oranı değerlendirilmesi	118
Şekil 5.71: Şişli Ekolojik Pazaryeri'ni kullanıcıların tüketim açısından tercih nedenleri sıralaması.....	119
Şekil 5.72: Şişli Ekolojik Pazaryeri'ni kullanıcıların sosyal açıdan tercih nedenleri sıralaması	119
Şekil 5.73: Şişli Ekolojik Pazaryeri'ne kullanıcıların geliş nedenleri sıralaması	120
Şekil 5.74: Kanyon AVM'nin 2008 tarihli uydu fotoğrafından kent içi konumu	122
Şekil 5.75: Kanyon AVM işlevsel analiz	123
Şekil 5.76: Kanyon alışveriş merkezinden görünüm	124
Şekil 5.77: AVM'deki katlar arasındaki görsel ve fiziksel bağlantı	124
Şekil 5.78: Alışveriş merkezi içerisindeki seyyar mağazalar	125
Şekil 5.79: Kanyon AVM'deki kent mobilyaları ve peyzaj öğeleri	125
Şekil 5.80: Kanyon Box uygulaması	126
Şekil 5.81: Organikanyon: Alışveriş merkezi içerisinde kurulan Pazar	126
Şekil 5.82: AVM'nin Gültepe'yle bağlantı noktası ve kentliler tarafından sokak olarak kullanımı	127
Şekil 5.83: Aktivitelerin gerçekleştiği meydan ve üst katlardaki restoranlardan bir görünüm	127
Şekil 5.84: 'Caz Havası' konserleri ve katlardaki izleyiciler	128

Şekil 5.85: Kanyon AVM' nin kullanım yoğunluğu	129
Şekil 5.86: Kanyon AVM'de kullanıcıların bulunma süresi	130
Şekil 5.87: Kanyon AVM'de kullanıcıların bulunma amacı	130
Şekil 5.88: Kanyon AVM'de kullanıcıların gündelik ihtiyaç kullanımı ve alt yapı yeterliliği değerlendirmesi	131
Şekil 5.89: Kanyon AVM kullanıcılarının mekanı yalnız veya grup halinde kullanması.....	131
Şekil 5.90: Kanyon AVM'de kullanıcıların geliş nedenlerinin sıralaması	132
Şekil 5.91: Kanyon AVM'ye ulaşım için kullanılan araçlar	133
Şekil 5.92: Kanyon AVM'ye ulaşım kolaylığının kullanıcılar tarafından değerlendirilmesi.....	133
Şekil 5.93: Kanyon AVM'de kullanıcıların güvenlik hissi değerlendirmesi	135
Şekil 5.94: Kanyon AVM'de kullanıcıların mekansal özellikleri değerlendirilmesi	135
Şekil 5.95: Kanyon AVM'nin kullanıcılara 'yer' hissi verme özelliğinin değerlendirilmesi.....	136
Şekil 5.96: Kanyon AVM'de kullanıcıların Kamusal etkinliklere katılımı	137
Şekil 5.97: Kanyon AVM'de Kamusal etkinliklerin yeterlilik değerlendirmesi.....	138
Şekil 5.98: Kanyon AVM'de kamusal mekan öğelerinin yeterliliğinin değerlendirilmesi.....	138
Şekil 5.99: Kanyon AVM'de kullanıcıların işletme sahipleri ile iletişim kurması.....	139
Şekil 5.100: Kanyon AVM'ye karşı hissedilen aitlik duygusu değerlendirilmesi	139
Şekil 5.101: Kanyon AVM'nin çevre dokusuyla ilişkisinin değerlendirilmesi.....	140
Şekil 5.102: Kanyon AVM'yi kullanıcıların tasarımsal öğeler yönünden değerlendirilmesi	141
Şekil 5.103: Kanyon AVM'de genel memnuniyet oranı değerlendirilmesi	141
Şekil 5.104: Kanyon AVM'yi kullanıcıların tüketim açısından tercih nedenleri sıralaması	142
Şekil 5.105: Kanyon AVM'yi kullanıcıların sosyal açıdan tercih nedenleri değerlendirilmesi	142
Şekil 5.106(a): Alan çalışması sonuç grafiği.....	148
Şekil 5.106(b): (devam) Alan çalışması sonuç grafiği	149

YENİ KENT YAŞAMINDA KAMUSALLIĞI KURGULAYAN ALIŞVERİŞ MEKANLARININ FARKLI ALT TİPOLOJİLER ÜZERİNDEN İRDELENMESİ

ÖZET

Bireysel ve toplumsal yaşam, tarih boyunca değişen çok çeşitli kavramlar üzerinden tartışılmıştır. Bu kavramların ortaya çıkışında toplumsal düşünce yapısını şekillendiren sistemlerde görülen ekonomik, sosyolojik ve politik kırılmalar ve dönüşümler etkili olmuştur. Bütün bu kavramların toplum yaşamına girmesi ve yapısını şekillendirmesi kent yaşamında yeni bir biçimlenişin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Kent sürekli bir değişim ve dönüşüm halindedir. Kentin değişmesindeki en büyük etkenler ise küreselleşme ve küresel dünyanın toplum yaşamına getirilerinden biri olan ‘tüketim olgusu’dur. Tüketimin etkisi ile yeni bir anlam kazanan kent yaşamı değişimlere uğramıştır. Kamusal alanlardaki gündelik yaşam pratikleri ise kente devrim kazandıran ve dönüştüren etmenlerin başında gelmektedir. Bu yüzden kenti ve geçirdiği değişimleri gündelik yaşam üzerinden algılamaya çalışmak, kenti içselleştirmek, kente dair yeniliklerin farkına varma çabasında da bir kolaylık sağlamaktadır. Kentler, tüketim kavramının en revaçta olduğu ve yaşamı şekillendirici rol üstlendiği yerlerdir.

Bu tez çalışmasının amacı, alışveriş mekanlarını yeni kent yaşamı içerisinde değerlendirerek, alışveriş mekanları ile kamusal yaşam örüntülerinin kent mekanındaki ilişkilerini incelemek ve bu ilişkilerde tüketim kavramının etkilerini irdelenektir. Tez kapsamında, problem çözümüne yönelik temel yaklaşım ise; tüketimin olumlu yönlerini araştırmak ve sermaye çerçevesinden çıkarıp sosyal bir kent eylemi olarak yorumlamak olacaktır.

Günümüz alışveriş mekanlarında kamusal yaşam özelliklerini irdelleyen bu tez çalışması, giriş, toplumsal değişimin aracı olarak tüketim kavramı, tüketim doğrultusunda değişen gündelik kent yaşamı, ‘tüketime dayalı yeni bir kamusalık anlayışı’ bağlamında alışveriş mekanlarının biçimlenişinin irdelenmesi ve kamusalılığı kurgulayan farklı tiyolojilerdeki alışveriş mekanlarının incelenmesi üzerine alan çalışması ve sonuç bölümleri olmak üzere altı bölümden oluşmaktadır.

Giriş bölümü olan birinci bölümde, tez çalışmasının probleminin tanımlanması, çalışmanın amacı ve yöntemleri açıklanmaktadır.

Tez kapsamında tüketim, toplumsal yaşamı ve kent mekanını eş zamanlı dönüştüren bir kavram olarak ele alınmıştır. Tüketimin toplum yaşamındaki anlamının ihtiyaçların karşılanması yönünde bir araç olmaktan amaca yöneliminin, kent mekanındaki konumlanışı yeni bir tiyoloji olarak alışveriş mekanları ile sağlanmıştır. Giderek artan tüketim odaklı merkezler kenti sermayenin şekillendirdiği ve kent yaşamını minimuma indirdiği bir etken olmaya başlamıştır. Tezin ikinci bölümünde, öncelikle yaşanan toplumsal değişimleri etkileyen kavramlar ve aralarındaki etkileşimler incelenmiştir; tüketim kavramının toplum yaşamındaki gelişimi ve oluşturduğu yeni tüketim kültürü ve tüketim toplumu, bu bileşenler çerçevesinde incelenmiştir.

Üçüncü bölümde; tüketimin, kent mekanını değiştirmedeki etkileri ve gündelik yaşam kavramının değişen kent içerisindeki anlamı irdelenmiştir. Tüketimin kent mekanını araçsallaştırması kavramına kamusalılık bağlamında değinilmiştir. Kamusal ilişkinin

değişimi ve günümüzde alışveriş mekanları üzerinden yürütülmesi kapsamında, alışveriş mekanlarının tarihsel süreçteki dönüşümleri incelenmiştir.

Dördüncü bölümde, alışveriş mekanlarının biçimlenişi ‘tüketime dayalı yeni bir kamusalık anlayışı’ bağlamında, kamusal mekanın mekansal ve toplumsal özellikleri üzerinden irdelenecektir. Tüketimi olumlayan yeni nesil kamusal mekanlar olarak alışveriş mekanları tanımlanacaktır.

Beşinci bölümde ise yapılan literatür araştırmaları ve değerlendirmeler alan çalışması üzerinden incelenecektir. Tüketim eyleminin toplum üzerindeki ‘çekici etkisi’ ve kamusal etkinliklerin toplum üzerindeki ‘birleştirici etkisi’ kullanılarak tasarlanan ve kurgulanan bu yeni kamusal mekanlar gündelik yaşam içerisinde ve kentlerin şekillenişinde önemli bir yer oluşturmaya başlamıştır. Bu nedenledir ki bu tez kapsamında tüketim mekanları, toplumsal ve kentsel değişimlerin ortak paydasında görülmektedir. Tüketimin kentliler üzerindeki sosyal ve kamusal etkilerini tam anlamıyla anlayabilmek için tek bir yapılaşma (alışveriş merkezi) üzerine gidilmemiş, 3 ayrı alt tipolojide alışveriş mekanı seçilmiştir. Bu nedenle çalışma alanı olarak, kentin yoğun bölgelerinden Şişli- Levent aksı üzerindeki tüketim mekanlarının 3 ayrı alt tipolojisi (cadde, pazar, alışveriş merkezi) seçilmektedir ve bu mekanlar üzerinden kamusal yaşam aranmaktadır. Araştırma yöntemi olarak da bu mekanlarda işlevsel ve mekansal analizler yapılmakta kullanıcılarla yapılan görüşmeler sonrasında seçilen alışveriş mekanlarındaki kamusal mekan özellikleri değerlendirilmektedir.

Sonuç bölümü olan altıncı bölümde ise, tez çalışmasının bütünü hakkında genel bir değerlendirme yapılmakta, varılan sonuçlar sunulmaktadır.

ANALYSIS OF THE SHOPPING SPACES THAT CONSTRUCTS THE PUBLIC LIFE OF THE NEW URBAN LIFE OVER VARIOUS SUB-TYPOLOGIES

SUMMARY

Throughout the history, individual life and social life have been discussed over diverse concepts. Regarding the emergence of these concepts, economical, sociological and political shifts and transformations, which are observed in the systems that shape structures of social thinking, have been effective. Introduction of all these concepts into social life, and their shaping the very structure of it, have led to the appearance of a new formation in the city life. The city is in a process of continuous change and transformation. The greatest causes in this changing of the city are globalization, and the 'phenomenon of consumption', which is brought into the social life by globalization itself. The city life has been transformed, while gaining a new meaning through the influence of consumption. Everyday living practices, that take place in the public spaces, are the leading factors that transform and activate the city. Therefore, trying to perceive the city and its transformations through everyday life, to embrace the city, assists in the effort towards an awareness for novelties concerning the city. Cities are the places, where the concept of consumption is in demand, and where it undertakes a formative role.

The aim of this research is, examine the relations between the shopping spaces and urban life patterns in urban spaces by assessing the shopping spaces in the new urban life. And to examine the effects of consumption on these relationships. Throughout the thesis, the main approach for the solution of the problem is to investigate the positive aspects of consumption and interpret the consumption as a social urban activity, outside the framework of the capital.

The thesis, which is discussing the public life's characteristic in the today's shopping spaces, comprises six chapters; introduction, the concept of consumption as a tool for social transformations, the changing everyday urban life in line with consumption, analyzing the shopping spaces' organization in the context of 'a new sense of publicness based on consumption' and the case study to analyzing different typologies of shopping spaces which constructs publicness.

In the first chapter which is the introduction part, the subject and the idea of thesis study is determined, the hypothesis and the pretension of study is defined. The purpose of study is explained and general informations about methods are given.

Throughout the thesis, consumption is treated as a concept that simultaneously transforms the social life and the urban space. The transformation of the meaning of consumption in social life, from being a means for meeting the needs to being a goal, is located in the urban space through a new typology, that is, shopping spaces. Consumption, focused centers, which gradually increase in numbers, have become a determinant in the capital's shaping of the city; while minimizing urban life.

In the second chapter, firstly, the concepts that influence the social changes and the interactions amongst them are examined. Secondly, the development of the concept of consumption, through social life and the new culture and society of consumption, is investigated within the framework of these constituents.

In the third chapter, is continued with examinations of the effects of consumption in changing urban space and the meaning of the concept of everyday life in the changing city. Instrumentalization of the urban space by consumption is discussed in the context of public life. The transformations of the shopping spaces in the course of history is investigated in the scope of the transformation of the public relation and its being conducted over shopping spaces.

In the fourth chapter, the organization of shopping spaces discussed over the public spaces' spatial and social characteristics in the context of 'a new sense of publicness based on consumption'. The shopping spaces defined as new generation public spaces that affirming consumption.

The literature review is continued with examinations of the effects of consumption in changing urban space and the meaning of the concept of everyday life in the changing city. Instrumentalization of the urban space by consumption is discussed in the context of public life. The transformations of the shopping spaces in the course of history is investigated in the scope of the transformation of the public relation and its being conducted over shopping spaces.

In the fifth chapter, the literature searches and evaluations examined over the case study. These new public spaces, that are designed by using both the 'attraction effect' of the activity of consumption, and the 'unifying effect' of the public activities over society, have started to gain a prominent place in the shaping of the cities. For this reason, in the scope of this thesis, spaces of consumption are being seen as the common denominator of social and urban changes. In order to fully understand the social and public effects of consumption over the city-dwellers, three different sub-typologies of shopping spaces are selected, instead of a single building type (i.e. the shopping center). These different typologies of shopping spaces comprise a busy, shopping-centered street, a bazaar which brings together the producer and the consumer, and an open shopping center over the Şişli-Levent axis, that is situated in a prominent consumption space of the city.

In the six chapter which is conclusion part, an evaluation of whole thesis study is done, consequences taken are pretended.

1. GİRİŞ

Günümüzde değişen üretim ve tüketim ilişkisi sadece tüketim nesnelerine bakışı değil, sosyal yaşamdaki bakışı ve yaşam tarzını da değiştirmiştir. Yeni oluşan gündelik yaşam pratiklerinde birey hem üreten hem de tüketen bir araç haline gelirken, bireyin eylemlerini gerçekleştirdiği kent de dönüşüme uğramıştır. Tüketicinin etkisi altında bir tipoloji olarak yeni tüketim mekanları doğmuş ve kapitalizm ve küreselleşmenin birer aracı olarak kent yaşamının değişmesinde rol oynamıştır. Post-endüstriyel kent, sermayenin mekânı olarak tüketicinin hayat tarzını belirlediği, üretimin kent yaşamından koptuğu bir mekan haline gelmiştir. Kent insanı da gerek kentte dolaşan metaların, gerekse kent mekanının üretim sürecine yabancılaşmış, sadece tüketime yönlendirilmiş özneler dönüşmüştür. Bu dönüşümle beraber toplumun yapısı zihinsel ve fiziksel olarak evrim geçirmeye başlamıştır.

Tez çalışmasında araştırılmak istenen temel konu, yeni kent yaşamında tüketim mekanlarının insan ilişkileri üzerindeki sosyalleştirme etkisi olacaktır. Bu konuda tüketim mekanlarına örnek olarak alışveriş eyleminin ana fonksiyon olarak bulunduğu alışveriş mekanları araştırma konusu olarak belirlenmiştir. Koolhaas'ın da dediği gibi 'alışveriş -tartışılabilir biçimde- kalan son sosyal aktivitedir.' Şehrin kurgulanışı bile giderek alışveriş mekanları odaklı olmaya başlamıştır ki bu mekanlar insanların birbirleriyle en kolay iletişim sağladıkları ortamlar olarak görülmektedir (Koolhaas,2002).

Çalışmayı yönlendirecek temel sorular şunlardır;

- “Küreselleşme ve kapitalizmin tüketim kavramı ile olan ilişkisi nedir?”
- “Tüketicinin etkisinde dönüşen kent yaşamı nedir ve nasıl dönüşmüştür?”
- “Yeni kent yaşamının temel davranışlarından biri olan ‘tüketim’ in kentle olan ilişkideki rolü nedir?”
- “Tüketicinin etkisinde kent mekânı ne gibi değişimler geçirmektedir?”
- “Tüketim mekanları toplumsal etkileşimi sağlayabilir mi?”
- “Tüketim mekânı olarak farklı tipolojilerdeki alışveriş mekanlarının toplumsal etkileşimi sağlamadaki olumlu yönleri ve bu etkileşimi sağlama biçimleri nelerdir?”

1.1 Problemin Tanımlanması

Sanayi devriminden sonra değişen üretim- tüketim dengesi sonucu uygar toplum olma yolunda yaşanan politik, ekonomik, teknolojik ve sosyolojik değişimler kent mekanında büyük dönüşümlere neden olmuştur. Özellikle kırdan kente yaşanan göçlerin etkisi ile kentli sayısı çoğalmış ve kentin demografik yapısı çeşitlenmiştir.

Kentliler arasındaki bağların kurulduğu mekanlar tüketime etkisi ile dönüşüme uğramışlardır. Bu etki ile ortaya çıkan yeni bir tipoloji kent yaşamına tüketim mekanları ya da alışveriş merkezleri adıyla girmiştir. Geçmiş dönemlerde var olan 'meydan' kavramı insanların iletişim kurup paylaşımlar yaptığı ve sosyalleştiği mekanlar olarak görölmekteyken, şimdilerde bu kamusal aktiviteler, tüketim merkezlerinin temel oluşum nedenlerinden biri olmuş durumdadır. Alışveriş merkezleri yarattıkları yeni dünya içerisinde tüketicilere günün en mükemmel sıcaklığını, en mükemmel ışığını ve konforunu sunarak onları cezbetmektedir. Bu da alışveriş merkezlerini 'en önemli kentsel etkinliklerin gerçekleştiği alan' yapmaktadır. Fakat alışveriş merkezlerinin, tipolojileri gereği kentsel mekanın bir parçası olmaları zordur. Çünkü zaten kentsel etkinliklerin, kentle ve kentlilerle birebir ilişkide olan mekanlarda yani kent mekanlarında yapılması gerekmektedir. Sermayenin şekillendirdiği ve kent mekanına benzetilmeye çalışılan bu yanılısamlar, hiçbir zaman kent mekanının 'etkileşim' bağlamında sahip olduğu başarıyı elde edememişlerdir. Giderek yeni bir kent simölasyonu görüntüsü ile ortaya çıkan alışveriş merkezleri, kentin kendisi yerinde dururken hiçbir zaman kent kadar tercih edilmemişlerdir.

Kentsel aktiviteler arasında her yerde karşımıza çıkan tüketim birçok araştırmacı tarafından ele alınmıştır. Çoğu toplumbilimci ve sosyolog, tüketime kent yaşamında yalnızlaştırıcı, yabancılaştırıcı etkileri olduğu konusunda hem fikir olsa da Rem Koolhaas tüketime olumlu yönden değinmiştir, çünkü tüketim aktivitesinin kent yaşamındaki payının yadsınamaz değerde olduğunu savunmaktadır. Koolhaas (2002); 'Alışveriş alışverişilerin, malların, bilginin, insanlığın ve paranın olduğu akıntıyla oluşan sonsuz bir ağdır - 'Web of shopping'-. Akışkanlık ve esneklik, birleşme ve devamlılık, bu kendine has ağın can alıcı noktalarıdır.' Öyle ki kent yaşamı tüketim amacı çerçevesinde kendini yapılandırmaktadır. Gündelik yaşamın merkezinde bulunan aktivitelerden biri olan tüketim, kent mekanını da diğer aktivitelerle birlikte (ticaret, alışveriş vs.) kent mekanını şekillendirmektedir.

Tüketim alışkanlığının değişimi tüm yaşamı değiştirmekte ve etkisi altına almaktadır. Yeni yaşam tarzları, yeni metropoller ve yeni tüketim mekanları oluşurmaktadır.

Alışveriş mekanları giderek değişmekte ve insan yaşamında yeni konumlar bulmaktadır. Tüketim aktivitesini anlayabilmek için öncelikle insanların bu eylem üzerindeki davranışlarını incelemek gereklidir. Çalışma içerisinde tüketim, toplum, tüketim toplumu, tüketim etkisinde dönüşen kent mekanı, yeni kent yaşamı ve farklı tipolojilerdeki alışveriş mekanları, toplumsal ve mekansal etkileşim bağlamında irdelenecektir.

Bu çalışmada hedeflenen konu alışveriş mekanlarını yeni kent yaşamı içerisinde değerlendirip, alışveriş mekanları ile toplumsal etkileşim örüntülerinin kent mekanındaki ilişkilerini incelemektir. Bu bağlamda tüketimi olumlamak ve sermaye çerçevesinden çıkarıp sosyal bir kent eylemi olarak yorumlamak temel amaç olacaktır.

1.2 Çalışmanın Kapsamı ve Yöntemi

Yukarıda tariflenen problem ve amaçlar doğrultusunda, tüketim kavramının her yönüyle ele alınamayacak kadar geniş bir kavram olduğu görülmektedir. Sosyal, siyasal ve ekonomik olarak birçok dinamiğe dayanmaktadır. Bu nedenle tüketim üzerindeki değişimler, kavramın ortaya çıkışının araştırılmasından sonra, alışveriş kavramı bağlamında toplum, birey ve mekanlar üzerindeki kamusallaştırıcı etkileri çerçevesinde irdelenecektir.

Öncelikle ekonomik ve sosyal değişimlerin etkisi ile küreselleşme kavramının tüketim kavramını “araçsallaştırması” yönünde ele alınacaktır. Dünya dengelerindeki değişime kapitalizm çerçevesinde küreselleşme üzerinden bakılacaktır. Üretimin değişimi ile ortaya çıkan tüketim kavramı aktarılacak ve aralarındaki dengenin günümüze kadar ki değişimi tanımlanacaktır. Tüketimin toplumsal bir hareket haline gelmesi ile beraber, toplumun sosyo-kültürel yapısında değişimler başlamıştır. Kentin insan yaşamındaki yerinin değişmesi ve hızlı kentleşmenin etkisiyle tüketimin, sosyal bir aktivite halini alması ve toplum yaşamındaki konumunun araçtan amaca dönüşümü aktarılacaktır. Tüketim kavramının amaç olarak toplum hayatına girişi yeni bir kültür yaratmaya başlamış ve bu kültürün üreticileri olan yeni bir tüketim toplumu ortaya çıkmıştır. Tüketim etkisiyle değişen yaşam modelleri kamusal hayatı ve bu hayatın geçtiği mekanları etkilemiştir. Yeni bir tipoloji olarak ortaya çıkan alışveriş mekanları ise kentsel mekanın araçsallaştırılması ve yarattıkları kamusalılık üzerinden değerlendirilecektir.

Çalışma içerisinde, kentsel yaşamda yeri önemli olan farklı alışveriş mekanları irdelenecektir. Fakat bugünkü alışveriş mekanlarını inceleyebilmek için öncelikle

tarihsel süreç içerisinde bu mekanlarının değişimine bakmak gerekmektedir. Tarihsel gelişimleri irdelenirken bu mekanlara kent yaşamı çerçevesinden bakılacaktır. Günümüz kamusal yaşamının, alışveriş mekanı örnekleri üzerinden sağlanış biçimleri irdelenecektir.

Daha önce yapılan çalışmaların çoğunda tüketim kavramı kentsel yaşamı olumsuz etkileyen bir öğe olarak değerlendirilmiştir. Özellikle tüketim mekanları incelenirken sadece alışveriş mekanları cephesinden incelenmiş ve tüketimin kentliler üzerindeki etkisinin yabancılaştırıcı ve yalnızlaştırıcı olduğu sonuçlarına varılmıştır. Bu çalışmanın diğer çalışmalardan farkı, alışveriş mekanlarını tek tip alışveriş merkezleri ile değerlendirmek yerine farklı tipolojilerdeki alışveriş mekanlarını, toplumsal etkileşim çerçevesinde karşılaştırarak incelemek, bu inceleme sırasında da yeni alışveriş mekanlarının kullanıcılar ve kentliler üzerinde yarattığı olumlu yönleri tespit etmek, tüketim kavramına olumlu bir çerçeveden bakmaya çalışmak olacaktır. Ulaşılmayı hedeflenen sonuç ise tüketim kavramının yeni kent yaşamı içerisindeki öneminin iletişim için kullanılan bir araç olarak da değerlendirilebileceği olacaktır.

Dolayısıyla çalışma yöntemi alışveriş mekanları ile sosyalleşme örüntülerinin örtüştüğü durumları belirlemek yönünde sürdürülecektir. Öncelikle alan çalışması için belirlenen alışveriş mekanlarında yerinde gözlem yapılacak, sosyalleşme örüntülerini incelemek için mekan okuması yapılacak ve derin görüşme yöntemi ile kullanıcı düşünceleri eklenerek değerlendirilecektir. Böylelikle tüketim kavramının kentsel yaşama sadece olumsuz etkileri olmadığı ve kentliler arasındaki iletişim ve etkileşimi sağladığı sonucuna ulaşılmaya çalışılacaktır.

2. TOPLUMSAL DEĞİŞİMİN ARACI OLARAK TÜKETİM KAVRAMI

Bireysel ve toplumsal yaşam, tarih boyunca değişen çok çeşitli kavramlar üzerinden tartışılmıştır. Bunların en önemlilerinden biri sanayi devrimi olup, üretim-tüketim ilişkilerini ve bunlara bağlı olarak dünyadaki iletişim ve hareket hızını etkilemiş, paranın insan yaşamındaki değerini dönüştürmüş ve toplumun yaşadığı mekânlar hakkındaki görüşlerini de farklılaştırmıştır.

Sanayi devrimi her şeyden önce kent yaşamını geri dönülmez bir şekilde değiştirmiştir. Kentte yoğunlaşan sanayi ve bunun sonucunda kente yönelen göç dalgaları, hem kentin demografik yapısını değiştirmiş hem de toplumsal ilişkileri farklılaştırmıştır. Bu değişimlerin başlangıç noktasını sanayi devrimi belirlemiş olsa da sanayi devrimi ile eş zamanlı olarak farklı kavramlar gelişmiş ve değişimler bu kavramların etkileri ile olmuştur. Sanayileşme ile beraber toplum ve kent yaşamını dönüştüren diğer temel kavramlar; küreselleşme ve kapitalizmdir. Toplumsal ilişkilerdeki değişimler toplumlar arası etkileşimi de beraberinde getirmiştir. Teknolojik gelişmelerin ve ileti hızının artması ile ülkeler arası etkileşimin belirgin bir hale gelmesi ekonomik, kültürel ve sosyal açıdan küreselleşmeyi doğurmuştur. Küreselleşme sadece sermayenin bütünleşmesi açısından tartışılamayacak kadar geniş etkileri olan bir kavramdır. Küreselleşmenin kent yaşamına olan etkileri; alışkanlıkların değişmesi ve kent yaşamında hız kavramının belirginleşmesi yönünde olmuştur. Değişen alışkanlıklardan biri de tüketim alışkanlığıdır. Bu değişim; ihtiyaç yönünde bir araç olan tüketim eyleminin bir aktivite halini almaya başlaması, araçtan amaca dönüşmesi olarak özetlenebilir.

Çalışmanın bu bölümde kent yaşamını etkileyen başlıca kavramlar; tüketim çerçevesinde ve bu kavramların toplumsal etkileri yönünde tartışılacaktır. Öncelikle küreselleşmenin ve kapitaliz kavramları ve bağlı olduğu dinamikler incelenecek, ardından küreselleşmenin aracı olarak tüketim kavramı, toplumsal ve kültürel etkileri ile yönünde aktarılacaktır.

2.1 Toplumsal Değişimlerin Merkezinde Küreselleşme ve Kapitalizm Kavramları

Küreselleşme, ekonomik, sosyal, teknolojik, kültürel, [politik] ve ekolojik denge açılardan küresel bütünleşmenin, entegrasyon ve dayanışmanın artması anlamına gelmektedir (<http://www.tr.wikipedia.org/wiki>). Küreselleşme kavramının en çarpıcı özelliklerinden biri, olası etkilerinin çok sayıda ve çeşitli olduğu izlenimini vermesidir. Küreselleşme, yalın toplumsal gerçekleri oldukça aşan spekülasyonlar, varsayımlar, güçlü toplumsal imgeler ve metaforlar üretme kapasitesiyle doğurgan bir kavramdır. Hatta, birçok düşünürün de belirttiği gibi bu kavramın çok boyutluluğu onun, sınırlarını çizme uğraşını bile zora sokmaktadır. Bu anlamda küreselleşme, sosyal bilimlerin her dalında yaygın kullanılan bir kavram olmakla beraber, genellikle bir "durum"dan, daha çok bir "akım"ı veya bir zihniyeti ima eder hale getirilmiştir (Gökberk, 1997). Tanımdan da anlaşılacağı gibi küreselleşme sadece sosyolojinin konusu değildir, fakat sosyolojik açıdan toplumsal alandaki bir değişimi ifade etmektedir.

Değişimi anlamak açısından Robertson şöyle demiştir: "...Küreselleşme teması anlayışları aralarında farklılık göstermesine rağmen küreselleşme diye adlandırılan şeyi anlamamanın en iyi yolunun, dünyanın 'birleşik' hale geldiği, ama kesinlikle safdil işlevselci tarzda bütünleşmediği 'biçim sorunu' üzerinde yoğunlaşmak olduğunu düşünmektedir." (Robertson, 1999).

Tarihe bakıldığında küreselleşmeye etken olan faktör olarak coğrafi sınırların ortadan kalkışını görülmektedir. Hız sınırlamalarının, iletişimsizliğin, yok olmasının hareket özgürlüğüne bağlı olduğunu görülmektedir. İletişimin hızının bellekteki 'uzak' imgesini değiştirmesiyle toplumun zihinsel ve fiziksel olarak hareket özgürlüğü başlar. Bauman'ın da dediği gibi "Aslında 'uzaklık' nesnel, kişisellikten arınmış, fiziksel bir 'veri' olmaktan çok uzak toplumsal bir üründür." (Bauman, 1998). Toplamlar zihinlerindeki imgeleri kendileri yaratır, yaşatır ve öldürürler. Uzak imgesini değişime uğratan da aynı zihnin çalışmasıdır. Çünkü iletişimin değişimi ile zaman sorunu ortadan kalkmış, bilgiye ulaşma 'anında' boyutuna inmiştir.

Küreselleşmenin kronolojik ilerlemesi teknolojinin gelişmesi, enformasyon hareketinin artışı ve 'Web' yani dünya çapındaki bilgi ağının oluşması şeklindedir. Uzak imgesi tabi ki ilk önce simgesel halindeyken teknoloji yardımı ile eski anlamından uzaklaşmıştır. Seri üretimin sonucu ortaya çıkan trenler, motorlu araçlar ve uçakların icadı aradaki mesafeyi kısaltmış, bilgiye ve veriye ulaşımı kolaylaştırmıştır. Hareket özgürlüğünün ardından enformasyon nakli fiziksel olarak

değil ama zihinsel olarak bilgi iletişimini kuvvetlendirmiş ve hareketini arttırmıştır. Bilgisayar çağına ulaşıldığında ise World Wide Web yani dünya çapındaki ağ, tüm mesafeleri yok etmiş, dünyanın her yerinden aynı anda aynı hızda bilgiye ulaşımı sağlamıştır. Küreselleşme, günümüz yaşamında kimliğini değiştirmiştir. Dünyayı değiştirip iyileştirme, düzen kurma herkesin hayat şansını benzer kılma ve eşitleme gayesinde değildir. Artık küresel inisiyatif ve girişim değil, ani ve beklenmedik küresel etki halini almıştır. Giddens'a göre küreselleşme, tek bir süreç değildir, karmaşık süreçlerin bir araya geldiği bir olgular kümesidir. Üstelik çelişkili ya da birbirine zıt etkenlerin devreye girdiği bir süreçtir. Çoğu insanın gözünde, küreselleşme basitçe gücün ya da etkinin yerel toplulukların elinden alınıp küresel arenaya aktarılmasından ibarettir (Giddens, 2000). Bu sürecin toplumsal yaşama yönelik bir etkisine bakarsak Giddens, modernliğin sonucu olarak değerlendirdiği küreselleşmeyi, "uzak yerleşimlerin birbiri ile ilişkilendirildiği yerel oluşumların millerce ötedeki olaylarla biçimlendirildiği dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması" olarak tanımlamaktadır. Ayrıca şunu da belirtmek gerekir ki, bu çok boyutlu kavram, etki ettiği toplumsal gerçeklik türüne göre bireylerin kafasında da çeşitli anlamlar oluşturmaktadır. Bu anlamda bazı bireyler için küreselleşme, kapitalizmin gücünü temsil ederken, bazıları için de, dünyanın batılılaşmasını ifade etmektedir. Bazı bireyler küreselleşmenin yoğunluk ve artan melezleşmeyle birlikte heterojenlik yarattığını düşünürken, bir diğer grup homojenliği artırdığını düşünmektedir (Giddens, 2000).

Devlet dışı sosyal organizasyonlar küreselleşmeyi, çevre hareketi, demokratikleşme ve insanileştirme gibi pozitif sosyal amaçları sağlayacak kaldıraç olarak görürken, iş adamları için artan kâr ve güç stratejisi ve hükümetler için de çok sık olarak devlet gücünde artış sağlamanın yerine kullanılmaktadır. Giddens (2000); küreselleşmeyi, bir çeşit sadece veya kısmen batılılaştırma olarak görür. Elbette batılı ülkeler ve daha genelde sanayi ülkeleri, yoksul ülkelere kıyasla dünyadaki gelişmeleri hâlâ çok daha fazla etkileyecek güce sahiptirler. Ama küreselleşmenin başka bir boyutu, beraberinde giderek merkezsizleşmeyi; belli bir ülkeler grubunun denetiminin ortadan kalkmasını, büyük kuruluşlarının denetim gücünün iyice azalmasını da getirmesidir. Yeni küresel hareket özgürlüğünün en kayda değer, toplumsal meseleleri etkili kolektif eyleme dökmenin giderek güçleşmesi, belki de imkansız hale gelmesidir (Bauman, 1998).

Küreselleşmeyi daha iyi anlayabilmek için bu kavramın toplumsal yaşama olan etkilerini ayrı ayrı başlıklar halinde ele alıp değerlendirmek gerekecektir. Küreselleşme toplumlar üzerinde öncelikle yaşam tarzları konusunda değişimlere

neden olmuştur. Kapitalin etkisi ile ihtiyaç nesneleri değişim geçirmiş tüketim nesnelerine dönüşmüştür. Tüketmek için yaşamak mı, yoksa yaşamak için mi tüketmek soruları kavram kargaşaları yaratmaktadır. İleriki bölümler de küreselleşme ile tüketim arasında ilişki kurulup, küreselleşmenin toplum üzerindeki bu etkisinden ayrıntılı olarak bahsedilecektir.

2.2 Küreselleşme Sürecinin Aracı Olarak Tüketim Kavramı

Küreselleşmenin toplum üzerindeki en büyük etkilerinden biri; tüketim kavramının, toplumsal yaşama girmesi ve sosyal yaşamdaki yerini sürekli korumasıdır. Temelde bir ihtiyaç gereği yapılan tüketim aktivitesi günümüzde şekil değiştirmiştir. Kapitalizm kendini korudukça ve küreselleşme toplumsal hayatları etkilemeye devam ettiği sürece de tüketim eylemi varlığını sürdürecektir.

Üretim sürecindeki değişim ve piyasadaki ürün artışı tüketim sürecini de etkilemiştir. Üretici durumda çalışan bireyler, aynı zamanda ürettikleri ürünlerin tüketicisi haline gelmişlerdir. Sadece ekonomik olarak değil, toplumsal ve kültürel boyutlarıyla sosyal hayata giren tüketim, yalnızca bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için değil sosyalleşmek için de yaptıkları bir aktivite halini almıştır. Bunun en büyük etkenlerinden biri kapitalizmdir ki; üretim sürecinde ve sermayenin yönlendirmeleri konusunda toplumda büyük etkilere neden olmuştur, bir diğer etken ise küreselleşmedir; çünkü toplumların tüketim için yönlendirilmeleri küresel anlamda birbirleri ile etkileşim sayesinde hareket eder. Bu küresel hareketle, tüketim bir toplumdan diğerine sıçrayan belirleyici bir özellik halini alır ve kendi toplumsal yapısını oluşturur, -“tüketim toplumu”- (Baudrillard,1997).

Bauman küreselleşme ve tüketimi günümüz endüstrisinin cezbetme ve ayartma üzerine ayarlı olmasından kaynaklanmasıyla ilişkilendirir. Bauman (1998); bu ilişkiyi şöyle açıklamaktadır: “ Küresel rekabetin her yeri saran, “çığırından çıkmış” sık ve karanlık ormanında kendine ite kaka yol bulup kamunun dikkatini üzerinde toplamak için, mal, hizmet ve imajlar, arzu uyandırmalı ve bunun için muhtemel tüketicileri ayartıp, rakiplerini püskürtmelidir.” Küreselleşmenin direkt etkisinde bulunan tüketim toplumu, kendini bu kavramın ellerine bırakmıştır, küresel sermaye neye yönlendirirse o yöne doğru gitmektedir. Toplumun tüketime yönelik hizmet ve imajlarla büyülenmesi tüketim kültürü ve tüketim toplumu kavramlarının doğmasına neden olmuştur. Bir sonraki bölümde gündelik kent yaşamını direkt etkileyen tüketim kavramının değişimi (bir ihtiyaç karşılama aktivitesi iken nasıl toplumsal bir aktiviteye dönüştüğü) ve toplumsal etkileri irdelenecektir.

2.2.1 Tüketim kavramı

İngilizce’de tüketici (consumer) ve tüketim (consumption) kelimeleri, nesnelerin ve hizmetlerin kullanımlarıyla ilgili anlamları nitelemek için kullanılırlar (<http://www.oxforddictionaries.com>). Tüketim, kısaca kişisel veya ailevi ihtiyaçların karşılanması amacıyla mal ve hizmetlerin satın alınması olarak tanımlanabilir. Alışveriş anlamının yanı sıra “tüketme” teriminin, daha çok, “tahrip etmek”, “harcamak”, “israf etmek”, “bitirmek” anlamlarına geldiği ve “tüketim” kavramı için de benzer çağrışımların geçerlilik taşıdığı ifade edilmektedir (Yanıklar, 2006).

Tüketim, sadece ekonomik bir kavram değil sosyolojik açıdan da incelenmesi gereken bir kavramdır. Sosyologlar, sosyal hareketlerle ilgili analizlerini politika ve ekonomiden bağımsızlaştırdıkça tüketim olgusuna da farklı bir gözle bakılabilir hale gelmiştir. Tüketim kavramına; arz ve talebe, üretime, para miktarına veya faiz oranlarına bağlı, özellikle ekonomik bir hareket olarak değil sosyal bir olgu olarak da bakılmaya başlanmıştır (Bocock, 1997).

Tüketimin tanımını ve düşünürlerce yorumlanmasını kavrayabilmek için tüketim kavramının ortaya çıkışının ve toplum yaşamı içerisine girişini öncelikle açıklamak gerekmektedir. Bu nedenle üretim tüketim dengesindeki değişimleri kısa bir tarihsel özetle aktarmak gerekirse; üretim aktivitesindeki değişim endüstri öncesi dönemden sonra makineleşme ile beraber ortaya çıkmış ve daha sonra teknolojinin gelişmesiyle son noktasına ulaşmıştır. Üretim aktivitesinin değişiminin temelinde 3 ayrı dönem görmekteyiz; taylorizm, fordizm ve post-fordizm (Vural, 2005).

Taylorizm endüstrileşme döneminin başında üretim işinin zanaatkarlardan alınıp makinelerle teslim edilme dönemidir. Zanaatkarların elindeki üretim sürecinde kaybedilen işgücü ve zamanın önüne geçilmiştir. Kapitalizmin kuramsal analizini yapan Marx üretim sisteminin yeni biçiminin oluşumunu, ürün ve emek ilişkisinin değişimiyle yorumlamaktadır. Önceki sistemde ürettiği ürüne, onu yaratıcı gözüyle bakan işçi ile ürün arasında benimsemeye dayalı bir bağ vardır. Fakat üretim sistemindeki artı değer yaratma çabası, emekçi-üretici ile ürün arasındaki benimseme bağını en aza indirgemıştır, Marx’ın ‘yabancılaşma’ olarak adlandırdığı kavram böylece ortaya çıkmıştır. Marx’a göre yeni sistemde üretici ürettiği ürüne sahip olabilmek için onu satın almak durumundadır yani ‘tüketici’ rolünü üstlenmektedir. Bireyin yaratıcı rolü yok edilmiştir. (Bocock, 1997).

Fordist sistem ise Henri Ford’un otomotiv sektörüne getirdiği ‘montaj bandı’ hattı sayesinde, makinelerin çalışma yerleri arasındaki bağlantı kurulmuş ve buradaki işçi emeği daha da aza indirgenmiştir. Bu uygulamanın amacı ise işgücünü disiplinize

etmenin yanı sıra işçilerin üretilen seri üretim mallarını tüketmeleri için yeterli gelire ve boş zamana sahip olmalarını sağlamaktır (Harvey,1997) Harvey'in yorumunu Marx'ın üretim sistemindeki değişim yorumlarıyla özdeşleştirdiğimizde emek ürün ilişkisinin farklılaşmasına geri dönmekteyiz. Üretici kimliğinin pasifleştirilmesi ile toplum tüketici kimliğine bürünmektedir. Çünkü üretilen malları tüketmek için yeterli gelir ve boş zamana sahiptirler.

II. Dünya Savaşı sonrasında fordizm uluslararası bir hal almıştır. Bu durum dünya nüfusunun komünist dünya dışında kalan büyük kitlesinin, yeni tür bir kapitalizmin küresel dinamiğinin içine çekilmesine neden olmuştur (Vural, 2005). Vural bu noktada kapitalizm ile küreselleşme arasındaki bağı net bir şekilde ortaya koymaktadır. Kapitalizmin etkisinde değişen üretim biçimi küresel bir hal almasıyla beraber tüketici kimliği de küreselleşmiştir. Boş zaman kavramının toplum yaşamına girişi ile boş zamanı dolduracak aktivitelere gereksinim, tüketim eyleminin yaşam pratikleri içerisindeki yerini bulmasını sağlamıştır ve tüketimi bir ihtiyaçtan ziyade bir amaca dönüştürmüştür. Böylelikle tüketim kavramı, artık sadece ekonomik olarak ele alınamaz halde toplum yaşamına girmeye başlamıştır. İnsanların, evlerini ve bedenlerini süsleyebilecekleri mal çeşitlerinin farkına varması ve bunları satın alabilme güçlerinin artması yoluyla, 18.yy'ın ilk altmış yılı bir 'tüketim devriminin' gerçekleşmesine şahit oldu.

1970'lerde fordist sistemin katı kuralları ve tasarımın esnekliğini engelleme sorunlarına tepki olarak Post-fordist sistem ortaya çıkmıştır. Fordizm'e ek olarak işçilerin çok yönlü becerilere sahip olmaları gerektiği üzerinde durmuştur. Buna uygun teknoloji biçimi olarak da bilgisayarlı kullanıma geçilmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle az insan ve az hatayla her türlü parçanın üretimi sağlanmıştır. (Belek, 1999) Üretimin hızlanması tüketimin de hızlanmasını desteklemiş sektörde birçok gelişmeyi sağlamıştır. Ewen'a göre; Kapitalist üretimin özellikle yirminci yüzyıl başında bilimsel yönteminden ve 'Fordizm'den aldığı destekli genişlemenin yeni pazarların inşa edilmesini ve kamuların tüketicilere dönüştürülmek üzere reklam ve diğer medyalar yoluyla "eğitilmesi"ni zorunlu kıldığı savunulur (Ewen,1976; Featherstone, 1996).

Yırtıcı üretim ve tüketim dengesinin değişimini şu sözleriyle açıklamıştır; 'Kuşkusuz üretimin tek başına bir anlamı ve değeri yoktur. Üretim ilişkileri doğrudan tüketim ilişkilerine bağlıdır. Üretimin sürekliliği ve artışı, ancak tüketimin sürekliliği ve artışı ile mümkün olabilir. Piyasadaki üretimin miktarı yani "arz" , tüketimin miktarı yani "talep" ile belirlenir. Bu yüzden kapitalist ekonomide tüketim, sadece gereksinim ve

kullanım doğal süreçlerine bırakılamaz. Tüketim sürekli uyarılmak yeni ihtiyaçlar yaratılmak zorundadır.' (Yırtıcı, 2002).

Özetle üretim tüketim dengesini en çok, değişen üretim kalıpları etkilemiştir. Geleneksel üretim dönemine bakıldığında tüketim bir ihtiyaç dahilinde değiş-tokuş yöntemiyle ya da ürettiğini tüketme yöntemiyle yapılmaktaydı. Bu dönemde vurgu yoğun bir şekilde üretim kavramının üzerindedir fakat kapitalist sermayenin gelişmesi ve emeğinin ücretlendirilmesinden sonra tüketim artık 'ürettiğini satın alabilme' gücüne dönüşmüştür. Toplumda sınıflanmalar ve tüketime doğru kayan bir denge söz konusu olmuştur. Fordist üretim sisteminin tercih edilmeye başlanması ile üretimin gelişimi, yeni teknolojiler ve üretim organizasyonları ortaya çıkmaya başlamıştır. Birçok üretim sistemindeki bu yenilikler daha çok maliyetin düşürülmesi ve az emekle çok ürün elde etme yönünde kullanılmıştır. Fazla ve standart mal üretimi beraberinde artan tüketim miktarını da getirmiştir. Bir yandan da boş vakit kavramının toplum yaşamına girmesi ile üretici konumundaki bireyler artık tüketici konumuna erişmişlerdir. Yırtıcı(2002)'nin günümüz üretim kalıbı olarak belirttiği esnek birikim ile vurgu iyice üretimden tüketime doğru kaymıştır. Değişen ve çeşitlenen ihtiyaçlar doğrultusundaki talep artışını karşılamak için üretim sistemleri çözümü çeşitli ve değişik üretim organizasyonlarında bulmuştur. Böylelikle tüketimin, üretimi yönlendirmeye başlaması sermayenin dolaşımını hızlandırmıştır. Bu vurgunun değişimini Şekil 2.1'de görülebilir.



Şekil 2.1:Üretim sistemlerinin değişmesi ile vurgunun üretimden tüketime kayması (Yırtıcı,2002, Vural ve Yücel,2006'e dayandırılmaktadır.)

Tüketimin etkisinde oluşan yeni yaşam tarzları öncelikle ABD'li sosyolog Thorstein Veblen (1857-1929) ve Alman sosyolog George Simmel'in(1858-1918) analizlerinde incelenmiştir. Amerika ve Batı Avrupa'da endüstriyel kapitalizmin gelişmesi ile tüketim grupları oluşmaya başlamıştır. Yeni tüketim tarzı metropol insanının zengin yaşam tarzına, giyim, eşya, ziynet ve eğlence için bolca alışverişe dayalı idi. Veblen'in hafızalarda yer eden ifade şekli ile 'conspicuous consumption' yani

gösterişçi tüketim, bu zengin kesimin yeni yaşam tarzını belirtmektedir (Bocock, 1997). Bu dönemde aristokrasi sınıfının alışkanlıklarını kendi kültürlerine katmaya çalışan toplum ise bu iki farklı yaşamı sentezleyip daha farklı bir kültür ortaya çıkarmışlardır. Böylelikle tüketimin toplum yaşamındaki yerinin sadece ekonomiden ibaret olmadığı ve kültürel bir değere de sahip olduğu görülmüştür. 1980li yıllarda tüketim kavramının kültürden ayrı incelenemeyeceği kabul edildikten sonra, toplumun tüketim aktivitesindeki amacının yönünün değiştiğini savunan sosyologlar ortaya çıkmıştır.

Daha sonraki toplum bilimci ve sosyologlar tüketim kavramını incelerken bu iki sosyologun da çalışmalarından yararlanmışlardır. Örneğin; Max Weber 'statü grubu' kavramını geliştirmiştir. Tanım olarak her statü grubunun kendine has tüketim kalıpları vardır. Bu tüketim kalıpları kendi gruplarının kimliğini belirlemeye ve diğer insanlardan kendilerini ayırt etmeye yaramaktadır. Bu tüketim kalıpları toplum tarafından örnek alınmaya ve taklit edilmeye başlanmıştır. Kitle iletişim araçlarıyla hangi sosyal statü grubunun popüleritesi sağlanırsa tüketim kalıpları duyurulup, ilgilenenler tarafından taklit edilmeye başlanmıştır (Bocock, 1997).

Örneğin, Bourdieu ve Baudrillard'a göre tüketimin en önemli özelliği sembolik bir öge içermesidir. Bourdieu'nun 1960'lardan 1970'lere kadar sürdürdüğü çalışmalarında, Bourdieu'nun amacı diğer şeyler arasında çeşitli tüketim mallarının, yenilen yemeklerin, giyilen kıyafetlerin ve kullanılan ev eşyalarının, belirli gruplar, özellikle de sosyo-ekonomik sınıflar tarafından farklı yaşam tarzlarını belirginleştirmek ve kendilerini diğerlerinden ayırt etmek için nasıl kullandıklarının analizini yapmaktır (Bocock, 1997). Böylelikle farklı tüketim kalıplarını çeşitli gruplar üzerinden incelemek sosyolojik açıdan da gruplar arasında farklılıklara dayanan bir analiz yapmak için gerekli verileri sunmaktaydılar. Gruplar arasındaki sosyal ve kültürel farklılıklar bu yolla görülmekteydi.

Campbell ise "tüketici devrimini" (consumer revolution) bireyselleşme ve bireysel hazcılığın önem kazanmasıyla ilişkilendirir. Tüketimin toplum yaşamında farklı bir boyutla var olmaya başladığını ve bu boyutun içgüdüsel olarak, hazcı (hedonist) ve toplumsal statü göstergesi bir yapıya sahip olduğunu belirtir. Tüketici, Campbell(1987)'in tasvir ettiği gibi modern perhizkâr, hayalî, duygusal bir zevkler dünyasında tatmin arayan bir modern hedoniste dönüşür. Temel ihtiyaçlardan lüks ihtiyaçlara doğru bir değişimin olması, geleneksel yaşamdan bir kopuşu ifade etmektedir. Bu aynı zamanda geleneksel hedonizmden, modern hedonizme bir tür geçişin ifadesi olarak okunabilir. Birincisinde kişilik inkarına yönelme ve temel

ihtiyaçları giderme (faydacı) söz konusu iken, ikincisinde kişilik tatminine yönelme (hedonist) söz konusudur (Campbell 1987: 77).

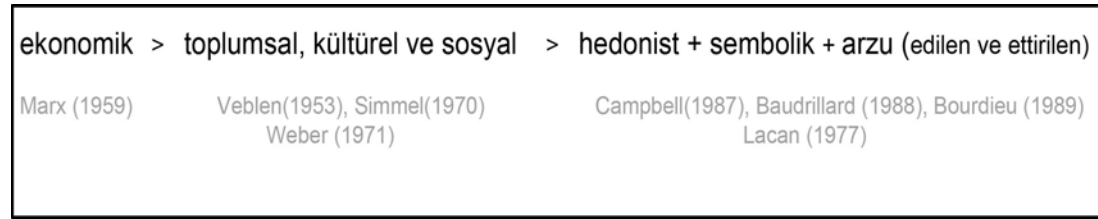
Baudrillard'ın ifadesine göre, tüketim kavramı, nesnelerin yanı sıra, fikirlerin ve görüngülerin de tüketilmesini içine alır. Baudrillard tüketimin tanımını; ilişkinin aktif formu olarak yapar. Tüketimi, sistematik bir etkinlik biçimi ve kültürel sistemimizi kuran küresel bir tepki olarak değerlendirir. *'Tüketimin tanımına doğru'* adlı makalesinde tüketim için şöyle der; "...geleneksel sembolik nesneler tüketilemezler. Tüketimin nesnesi olmak için nesne önce bir işaret olmalıdır. Yani dışı olan, bir anlamda *'şimdi'yi bildiren bir ilişki* tüketilebilir. O artık *keyfidir* ve böylece anlamını tüm diğer işaret edilen nesnelerin soyut ve sistematik ilişkisinden alır." Ve devamında da edinilen ve tüketilenin nesne olmadığını, ilişkinin edinilip tüketildiğini açıklar (Baudrillard, 1997).

Fiske ise tüketimin bir üretim olduğundan bahseder; "Dağıtımı yapılan ürünler, tamamlanmış, işlenmesi sona ermiş ürünler değil, gündelik yaşamın kaynakları, popüler kültürün kendisini oluşturmak için kullandığı hammaddelerdir. Her türlü tüketim faaliyeti aslında kültürel bir üretim faaliyetidir, çünkü tüketim hem de anlam üretimidir. Satış anında, metanın dağıtım ekonomisinde rolü sona erer, ama bu kez de kültür ekonomisinde çalışmaya koyulur. Tüketimin üretkenliği servetten de sınıftan da bağımsızdır" (Fiske, 1999).

Lacan'a göre semboller dünyasına giriş ancak temeli "olumsuz" olan deneyimle kazanılmaktadır. Orada olamayan, bulunmayan nesneler, insanlar, deneyimler üzerine kurulu bir arzular dünyasıdır (Lacan,1977; Bocock,1997). Modern Batı kapitalizminin alım gücü yüksek toplumsal yapılarında tüketim, maddi gereksinimlerin doyurulmasıyla değil, sembollerin oyunu ile yönetilen bir süreç olarak görülmelidir. Modern tüketimde 'arzu'nun rolü önemlidir. Tüketimin bir ihtiyaç olmaktan çıkıp arzulara dayanan bir olgu halini almasını Baudrillard'ın şu sözleriyle destekleyebiliriz; 'Gerçekte tüketim eğer naif bir biçimde olduğu sanılan şey olsaydı, yani bir özümseme ya da yutma süreci olsaydı, bir doygunluk noktası olurdu. Eğer tüketim gerçekten ihtiyaçlar evrenine bağlı olsaydı, tatmin olmaya doğru aynı tür yönelim oluşurdu. Fakat insanlar daha çok tüketmek istiyorlar' (Baudrillard, 1997). Alınan giysiler ya da mobilyalar aracılığıyla belli bir kişilik kalıbına girebilme arzusu ekonomik durumu yetersiz insanları bile etkilemekte belli kesintiler yapıldıktan sonra tekrar bu arzulara ulaşmak için çabalanmaktadır. Bu yüzden de Baudrillard (1997), tüketim arzusunu, idealist bir uygulama olarak değerlendirmektedir. Alışverişin ortaya koymak istediğimiz ikili görünümünü Falk ve Campbell (1997) "deneyim hali" ve "ekonomik bir eylem şekli olarak tüketim" biçimleri arasındaki farkı şöyle izah

etmektedirler; “Deneyim hali” olarak tüketim, kişinin kendisini eğlendirmesi şeklinde, kendi başına haz sağlayan sosyal bir eylem biçimindeki alışveriştir. “Ekonomik bir eylem şekli olarak tüketim” ise, insanoğlunun beslenmesi ve yeniden çoğalması için, zorunlu araçların satın alınması şeklinde görülen alışveriştir.

Özetle tüketimin biçimi 20.yy’da değişmiştir, artık Veblen ve Simmel’in analizini yaptıkları zamandan farklıdır. Tüketim olgusu, toplumsal olarak oluşturulan ve tarihsel olarak değişen bir süreç halini almıştır. Tarihsel süreçte bu değişimin özetini toplum bilimcilerin açıklamaları üzerinden Şekil 2.2’de görebiliriz. Bocock(1997)’un da belirttiği üzere, birçok sosyolog ve toplum bilimci bu konu üzerinde uzun süren araştırmalar yapmışlardır. Ama Lacan(1977) gibi birçoğu, tüketimi önemli bir kültürel ve sosyo-psikolojik olay olarak analiz etmemişlerdir. Buna karşılık Campbell(1987), Baudrillard(1988), Bourdieu(1989), Weber(1971) ve diğerlerinin modern/postmodern kapitalizmde tüketimin önemi üzerindeki çalışmalarından, tüketim kalıplarının sosyo-kültürel kimliklerin gelişmesi için ne kadar önemli olduğu anlaşılabilir. Bu kalıpların toplum yaşamındaki anlamının değişimini Şekil 2.2’ de görmekteyiz.



Şekil 2.2: Tüketim kavramının toplum yaşamındaki anlamının değişimi
(Bocock,1997’ a dayandırılmaktadır.)

Tüketim kavramının tarihsel dönemler içerisindeki dönüşümü ve tüketimin sosyal yaşamdaki anlamı için yapılan yaklaşımların değişimi, tüketimi anlamımızda bize belli bir rota çizmektedir. Üretim ve tüketim dengelerinin değişimi sonucunda sadece ekonomik gözle bakılan tüketim yerini toplumsal bir olguya bırakmıştır. Yırtıcı(2002)’nın da belirttiği gibi; Endüstri devrimi sonrası maddi dünyanın üretimindeki artış, insan ile kendi ürettiği nesneler arasında yeni bir ilişkinin doğmasına neden olmuş, daha önce kendi ürettiği nesneleri kullanan insan, şimdi kendisine hazır olarak sunulan nesneleri kullanan bir kişi durumunda kalmıştır. Toplumsal, kültürel ve sosyal bir anlam edinen tüketim kavramı küreselleşme etkisiyle yayıldıkça, ihtiyaçlar için yapılan harcama anlamından çıkmıştır.

Sembolik bir değer de edinen tüketim kavramı toplum içerisinde kimlik duygusunun belirginleşmesi için kullanılmıştır. Kimlik duygusunun toplum yaşamına yerleşmesinden sonra da tüketim ihtiyacının bitmemesi bu kavramın artık hayatımızda bir arzu şeklini aldığını göstermektedir.

2.2.2 Tüketim kavramının toplum yaşamında araçtan amaca gelişimi -‘tüketim kültürü’-

“ Bana lükslerimi verin, gereksinimler olmasa da yaşarım.”

Oscar Wilde (http://tr.wikiquote.org/wiki/Oscar_Wilde)

Tüketim kavramının toplum yaşamında öncelikli olarak taşıdığı anlamın değişmiş olması, toplum yaşamındaki yerini de değiştirmiştir. Bu değişim sadece ekonomik ve küresel bir değişim olmakla kalmamış sosyal yaşamı da etkilemiştir. Tüketim sözcüğünün üretimden koparılmasının devamında insanları tüketime yönlendirmek için kapitalist sistem belli yöntemler uygulamıştır, teknolojinin hızla büyümesi, reklam sektörünün giderek yaygın hale gelmesi tüketicilerin arzularını uyarmakla yükümlüdürler. Fakat zamanla kapitalist düzen de yöntemini değiştirmiştir. Yeteri kadar uyarılan tüketicileri sadece ihtiyacı olan nesneleri alma yönünde uyarmak yerine, farklı yeni ihtiyaçları tanıtmaya ve onları tüketme yönünde uyarmaya başlamışlardır. Bu durum da, toplum yaşamında yeni bir tüketme eylemini barındıran kültürün oluşmasına yol göstermiştir. Bu kültürün en temel özelliği ise toplumun tüketim eylemine bakış açısının, ihtiyaçlarını gidermek için kullanılan bir araçtan ziyade özellikle yapılan bir amaca doğru evrimleşmesidir. Tüketici kimliği de ilk zamanlarından bu yana şekil değiştirmiştir. Önceleri ihtiyaç nesneleri için tüketim varken, statü göstergesi haline gelmiştir. Günümüzde ise tüketim, toplumun günlük uğraşlarından biri olmuş yaşamın içine nüfuz etmiştir (Baudrillard, 1997). Bir eylemden çok bir alışkanlığa dönüşmüştür. Toplum ikileme düşmüştür, insanın yaşamak için mi tükettiği yoksa tüketebilmek için mi yaşadığı; yani yaşamak ve tüketmeyi birbirinden hala ayırabiliyor veya ayırma ihtiyacı duyuyor olup olmadığıımızın sorusudur.

Endüstri öncesi dönemin aristokratları, din adamları, ayak takımı vs gibi toplumsal sınıfları endüstriyel devrimle birlikte yaşanan ekonomik ve toplumsal değişimlere uğramıştır. Toplumsal yapıdaki bu değişimler önceleri sadece nesnelerin üretim ve tüketimini hızlandırmaya yaradıysa da, daha sonraları insanların yaşamlarını yönlendiren ve belli kalıplara sokan davranış biçimleri halini almıştır. Bu davranışların tümü ve kendi içerisindeki değişkenliği ile yeni bir kültür doğurmuştur. Bu kültür popüler bir kültür haline gelerek yayılımcı bir hareketle “tüketim kültürü” adı altında sosyal yaşamdaki yerini bulmuştur (Balıcaadağ, 2006).

Endüstri devriminden sonra toplum tabakalaşmaya başlamış işçi sınıfı ve burjuva sınıfları ortaya çıkmıştır (Bocock, 1997). Tüketimin açılımı değişmiş ihtiyaç nesnelerinin alınması ve kullanılmasının yanı sıra “lüks” faktörünü de içermeye başlamıştır.

Bir toplumda tüketim ve toplumsal tabakalaşmaya ilk defa dikkati çeken Veblen olmuştur. Veblen (1899)'e göre tüketimin amacı hiçbir zaman sadece biyolojik ihtiyaçların tatmini değildir. Her toplumda tüketim, tüketicinin toplumsal statüsünü göstermek gibi aynı derecede önemli olan diğer bir fonksiyona sahiptir. Mülkiyetin doğuşuyla beraber ortaya çıkan “aylak sınıfı”nın tüketim şeklini Veblen “gösterişçi tüketim” olarak tanımlamıştır. Bu gösterişçi tüketim ve aynı zaman da varlığın ekonomik olmayan şekilde harcanması ile aylak sınıf yerini ve statüsünü belirtir (Veblen,1899; Kıray,2005).

Tüketimin insan yaşamı üzerindeki etkilerinin artması üzerine kuramcılar bu konuda daha fazla düşünmeye başlamış ve tüketim kuramını geliştirmişlerdir. Bu problemi ele alan Duesenberry'e göre insanlar daha üstün kaliteli veya daha geçerli addolunan tüketim maddeleri ve tüketim şekilleri ile temas ettikçe ihtiyaçlarını karşılayacak yeni yollar öğrendikçe, gelirin değişmesi dahi, daha fazla tüketmek eğilimi gösterirler. Daha fazla tüketmek isteğinin şiddeti ise, daha üstün kaliteli tüketim maddeleri ile iletişimlerinin sıklığına bağlıdır (Duesenberry,1952; Kıray,2005). Tüketim sayesinde yaşam tarzı ve statü arasındaki bağ kurulmuş olur. Böylece tüketimin sadece aylak sınıfına ait bir eylem olarak kalmadığı ve toplumsal bir oluşuma dönüştüğü gerçeği ortaya çıkmaktadır. Günümüz tüketim toplumunu yaratan olgular bütünü; tüketim alışkanlıklarının, sanal olarak üretilen ihtiyaçlar etrafında örgütlenmesinden ve güdümlenmesinden yani tüketim kültüründen kaynaklanmaktadır. Tüketim artık basitçe ihtiyaçların karşılanması değil, kimliğin yeniden üretimi ve sınıfsal göstergeleri oluşturan bir tercihler ve olanaklar sistemidir (Özgür, 2007).

Toplumun tüketim pratiklerine ayırdığı zaman sınıfsal alışkanlıklarını gösterir ve sınıfsal statüye ilişkin bilgiler verir. Kapitalist toplumlarda malların birer statü damgası olarak kullanılması yeni malların üretimini bir devinim şeklinde sağlar. Sürekli yeni malların, moda uygun arzu edilen malların arz edilmesi ya da statü işareti olan malların alt katmanlardaki gruplar tarafından gasp edilmesi, en üsttekilerin önceki toplumsal mesafeyi korumaları için yeni mallara yatırım yapmak zorunda kalmalarıyla bu devinim tamamlanmış olur (Featherstone, 1996). O halde tüketim, Bocock'un(1997) da belirttiği üzere bir dizi özerk ekonomik etken sonucunda yerleşmiş olan farklılıkları ifade etmeye değil, sosyal gruplar arası farklılıkları oluşturmaya yarayan bir toplumsal ve kültürel uygulamalar dizisi olarak kabul edilebilir.

Tüketim malları, taşıdıkları simgesel anlamlar vasıtasıyla kimliğe dair aidiyetler de taşır. Kültürel görüngülerde, imaj, işaret ve göstergelerde tüketimcilik baskın bir

öğedir. Bu yüzden tüketim, artık reel bir ilişkiler spektrumu değil, büsbütün gösterge, sembolik temsil ve işaretlerin diline karşılık gelir (Baudrillard, 1997). Bireylerin farklı tüketim kalıplarını tercih etmesi ve kendi kültürlerine uyarlamaları sonucu oluşan bu değişimler bireylerin yaşamlarını da farklılaştırmış ve böylelikle yaşam tarzı denilen bir kavram ortaya çıkmıştır. Williams'a göre; yaşam tarzı ile ilgili daha yaygın görüş bunun meslek grupları ilgili bir kavram olduğudur (Williams, 1958; Bocock,1997). Fakat bu yanlış bir anlayıştır çünkü yaşam tarzının oluşması için gerekli olan etkenler meslekten bağımsızdır. Bireyin günlük çalışma programı, boş vakit değerlendirme tercihleri, ahlaki değer ve inançlar, çevresi ile olan iletişimi, yalnızca sosyo-ekonomik sınıflar için değil, aynı toplumsal yapı içinde yaşayan farklı etnik gruplar için bile farklı "yaşam tarzları"nı oluşturmaktadır (Bocock,1997). Tüketim toplumunun karakteristiklerinden bir diğeri de boş zaman kavramıdır. Boş zaman kavramı, tüketim toplumunun gösteriş nesnelerinden sadece biridir. Boş zaman kavramının temel belirlemesi çalışma zamanından farklı olma zorlamasıdır. Dolayısıyla boş zaman etkinlikleri özerk değildir: Boş zaman etkinlikleri çalışma zamanının yokluğuyla tanımlanır.

Modern tüketim kalıpları, metropol yaşamının insan üzerindeki yutucu etkisine karşılık bireyin kendini koruma güdüsünden beslenerek ortaya çıkmıştır. Metropolün sıradanlaştırma ve yıpratma gücüne karşılık, bireyin özerkliğini ve bireyselliğini koruma endişesinin bir sonucudur (Bocock,1997). Yani birey ve metropolün ortak paydasını tüketim olarak ele alabiliriz. Daha sonraki postmodern dönemde ise kendini savunan tüketici mekanizma sürekli bir değişime ayak uydurmak zorunda kalmıştır. Daha öncesinde tüketerek kimliğini belirtirken şimdi bir de buna değişebilirliğini kendi tarzını oluşturmak eklenmiştir. Postmodernizm de üst sosyal gruplarının tüketim kalıplarını ve yaşam tarzlarını taklit etmek yerine, kendi tarzını bulma eğlence, heyecan, işte veya oyunda sıkıntıdan kaçma, insanın kendisi ve başkaları için çekici olması gibi konular en önemli yaşam kaygıları haline geliyor ve tüketim kalıplarını etkiliyorlar.

Tüketim kavramının anlamının toplum yaşamındaki değişimi, aynı zamanda tüketim kültürünün de değişimine ve toplum içerisindeki çeşitlenmeye işaretler. Tüketim kültürü tek bir tip değildir, birçok kültürün tüketim çerçevesinde bir araya gelmesiyle ortaya çıkmıştır.

2.2.3 Tüketim toplumunun oluşumu

Tüketim eyleminin toplum yaşamında araçtan amaca evrilmesinin sonucu olarak, kitlesel bir hareketle yapılan tüketim eylemi kültürel değerleri de değiştirmiş ve

küresel olarak iç içe geçirmiştir. Kitlesele hareketin sağlanması için medyanın toplum üzerindeki dominant etkisi kullanılmıştır. Toplumun maksimum seviyede tüketim yapabilmesi için mekansal kurgular bile değişmiş, tüketim toplumunun meta ve tüketim ile bağları her yönden güçlendirilmiştir.

Tüketim kuramının artık bir kuramdan çok kültüre dönüşmesini sosyolojik gelişmeler takip etmiştir. 20. yüzyılda baskın bir toplumsal hareket halini alan tüketim, yaşam biçimlerini etkileyerek “tüketim toplumu” kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Baurillard’a göre tüketim toplumu var olmak için nesnelere ihtiyaç duyar, daha doğrusu onları *yok etmeye* ihtiyaç duyar. Nesnelerin “kullanım”ı sadece nesnelerin yavaş yavaş *kaybolmasına* götürür. Nesnelerin *şiddetle yitirilmesinde* yaratılan değer çok daha yoğundur. Tüketim sadece üretimle yok etme arasındaki aracı bir terimdir (Baudrillard, 1997).

Seri üretilen ürünleri tüketmek için kitle iletişim araçlarının kullanılması ile toplumun kitlesele olarak maksimum derecede tüketim yapması sağlanmıştır. Tüketim toplumunda insanları kitle haline getiren düşünce daha fazla ürünü elde etme, her seferinde daha kaliteli mala ulaşma isteğidir. Tüketme eğiliminin çoğaltılması ile tüketim kültürünün yaygınlaşması sağlanmıştır. Tüketimin alanı, yapılandırılmış bir toplumsal alandır; bu alanda yalnızca mallar değil, ihtiyaçlar da çeşitli kültür özellikleri olarak bir gruptan diğer toplumsal kategorilere geçerler. Tüketim etkin ve toplumsal bir davranıştır, bir zorlama, bir ahlak ve bir kurumdur. Tüketim bir toplumsal değerler sistemidir. Tüketim toplumu da, tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumdur. Yani yeni ve özgül bir *toplumsallaşma* tarzıdır (Baudrillard, 1997).

Nasıl atalarımızın toplumu, kuruluş aşamasındaki modern toplum, endüstriyel çağın toplumu, bir ‘üreticiler toplumu’ idiyse, aynı derin ve temel anlamda bizim toplumumuz da bir ‘tüketim toplumdur’ (Bauman, 1998).

Tüketim toplumunun sürekli çoğalmasını ve kitlelerin birbirinden etkilenmelerini Urry(1999) şu sözleriyle tanımlamaktadır; “genel olarak modalarda, ürünlerde, emek süreçlerinde, fikirlerde ve imajlarda uçuculuk ve kısa ömürlülüğün hakim olduğu bir “kullan-at toplumu”nda, ürünler ve imajlar giderek daha çok kullanılıp atılmaktadır (Urry,1999). Tüketim toplumunda görülen temel bileşenlerden biri ise tüketim nesneleri tarafında devamlı uyarılan tüketicinin her şeye karşı doyumsuzluğu ve bir şeyleri kaçırmış olma korkusudur. Tüketim mekanında silikleşen ve soyutlaşan zaman mekan kavramları yerini ekonomik hakimiyete bırakmaktadır. Tüketim toplumunun uyarılmasında medyanın etkisi büyüktür. Gelişen teknoloji ile ürünlerin

tüketiminin cezbediciliği kolaylıkla sağlanmaktadır. Tüketiciler imajlar sayesinde hayallerindeki kimliğe bürünebilecek, toplumsal statüsünü değiştirebilecek, arzuladıkları varlıklar olabilecekleri sanrısına kaptırılmaktalar. Baudrillard (1997); tüketicilerin bu imajların etkisine kolaylıkla kapılmalarını şöyle açıklamıştır; “Tüketicinin gerçek dünya, politika, tarih ve kültürle ilişkisi, kendini adama, sorumluluk ilişkisi değildir; ama bir tümünden kayıtsızlık ilişkisi de değildir: Bu MERAK ilişkisidir. Aynen burada olduğu gibi tüketim boyutunun dünyanın bilgisi boyutu olmadığı, ama tümünden bir cahillik boyutu da olmadığı söylenebilir: Bu YANLIŞ BİLME boyutudur.” (Baudrillard, 1997) Baudrillard bu sözleriyle merak ve yanlış bilmenin tüketim toplumunun genel bir karakteristiği olduğundan bahseder. Bu karakteristiğin davranışa yansımaları da; açgözlü bir şekilde ve her yerde tüketmek üstüne kurulu bir gerçeklik yadsıması olarak betimler. Tüketim eyleminin yeri ise gündelik yaşam olduğunu bu sözlerden açıkça ortaya çıkarabiliriz.

Tüketim toplumu kültürü, öğrenmeyle değil unutmayla ilgilidir. Tüketicinin doyuma ulaşması için isteğinin anında giderilmesi gerekmektedir. Tüketime dayalı ekonomi mantığı da bunun için uğraşlar verir. Tüketicinin mallara hemen ulaşımı sağlanır ve tüketebileceği süre asgariye indirilir. Fakat tüketim toplumundaki tüketiciler bu sürecin çok da bilincinde değillerdir. Çünkü onlar sadece tüketim anına odaklanmış durumdadırlar. Bauman bu durumu şu sözleriyle yorumlar: “Tüketiciler için hareket halinde olmak, aramak, bulamamak, daha doğrusu henüz bulamamış olmak, marazi bir durum değil, bir mutluluk vaadidir; belki de mutluluğun kendisidir.”

Mutluluk, tüketim toplumunun mutlak göstergesidir (Baudrillard, 1997). Mutluluk, ölçülebilir hale getirilmiştir. Eşitlikle toplumun içerisinde demokratik bir biçimde herkesin erişebileceği bir mutluluk haline getirilmiştir. Bunun yolu da tüketimden geçmektedir. Kitle iletişim sayesinde mutluluk ölçülebilir olmuştur.

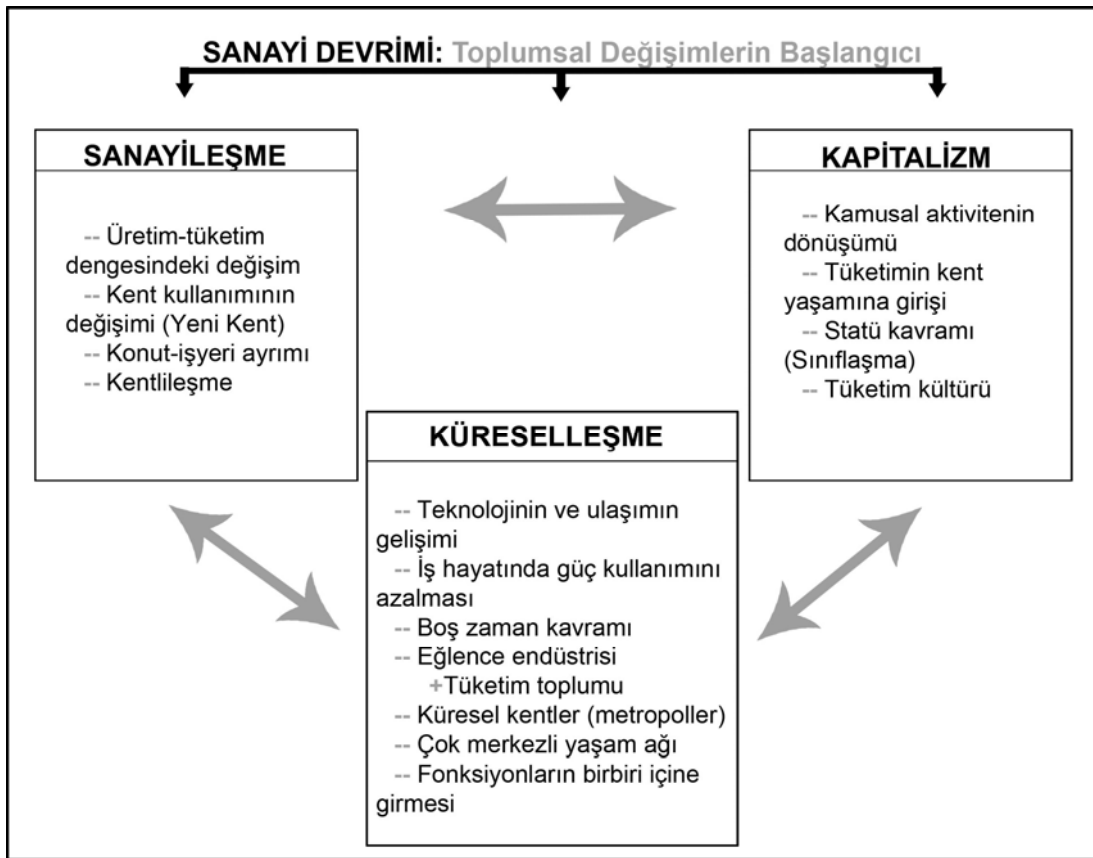
Tüketiciler, her şeyden önce, heyecan derleyicileridir. İdeal tüketicinin arzusu şeylere ulaşmayı heyecanla arzulamaktır. Mark C. Taylor(1994)’un söylediği gibi ‘arzu arzuyu arzular.’(Bauman,1998). Tüketicinin tüketim anına ulaşması bu süreci içerir. Bu umut dolu yolculuk, varış çizgisine ulaşmaktan daha fazla zevk katar tüketicinin yaşamına. Baudrillard’a göre tüketici kendi ayırt edici davranışlarını özgürlük olarak, talep olarak, tercih olarak yaşar, *farklılaşma* ve bir koda boyun eğme *zorlaması* olarak yaşamaz (Baudrillard, 1997).

Modern insan hayatını giderek daha az emek içinde üretimle, ama giderek daha fazla kendi ihtiyaçlarının ve refahının üretimi ve sürekli yenilenmesiyle geçirir. Modern insanın sergilediği ve sürekli sergilemek zorunda olduğu bir etkinlik vardır.

Aksi halde modern insan sahip olduğuyla yetinme ve toplumdışı olma riskiyle karşı karşıya kalacaktır.

2.3. Bölüm Sonucu

Toplum ve kültür yapısının değişimini ve günümüzdeki durumunu anlamada tarihsel süreç içerisindeki kırılmaları ve dönemleri ortaya koymak gereklidir. Bu değişimleri sağlayan etmenler olarak belirlenen sanayileşme, kapitalizm ve küreselleşme eş zamanlı olarak değişim sürecini etkilemişlerdir. Bu etmenler arasındaki ilişki ve toplum ve kent üzerinde yarattığı değişimleri Şekil 2.3' te görmekteyiz.



Şekil 2.3: Toplumsal sosyal ve kültürel değişimlerin etmenleri ve toplumsal yaşama olan etkileri (Çakır,2007, Gemici,2007, Tekel,2009'a dayanılarak hazırlanmıştır).

Şekil 2.3'te de görüldüğü gibi toplumsal değişimlerin başlangıcı sanayi devrimi ile olmuştur. Toplum yaşamına giren ve onu eş zamanlı olarak etkileyen 3 ana kavram vardır; bunlar sanayileşme, kapitalizm ve küreselleşmedir. Bu 3 ana kavram da birbirlerini karşılıklı olarak etkileşim içindedirler. Aynı zamanda her kavram toplum yaşamını ve kent düzenini de etkilemiştir. Sanayileşmenin toplum yaşamına girişi ile üretim-tüketim dengesinde değişimler meydana gelmiş, denge tüketime doğru kaymıştır. Konut ve iş yerlerinin ayrımı kent düzenini değiştirmiş, bölgesel kent

yaşamına neden olmuştur. Toplum yaşamına etkileri sosyolojik anlamda 'kentli' kavramını doğurmuş ve kamusal alan kavramı kent yaşamına dahil olmuştur. Kapitalizmle beraber, geleneksel bir biçimde var olan kamusal aktivite biçim değiştirmiş, tüketim ve alışveriş alışkanlıkları üzerinden sağlanmaya başlamıştır. Tüketimin kent yaşamına girmesi ile statü kavramı toplum yaşamında daha belirgin bir hal almış ve tüketim kavramının üzerinden gelişen bir kültür olarak, tüketim kültürü meydana gelmiştir. Küreselleşmenin de etkisi ile teknoloji ve ulaşım alanında birçok gelişme yaşanmış, kentler küresel bir hal almıştır. Kentlerin düzeni değişmiş, fonksiyonlar birbiri içine geçmiştir. Tek merkezli yaşam sona ermiş, çok merkezli bir yaşam ağı oluşmuştur. İş hayatının fiziksel yönden kolaylaşması kentlilerin yaşamına boş zaman kavramının girmesini sağlamıştır.

Tüketim aktivitesine eklenen eğlence aktiviteleri, tüketim toplumunun boş zaman aktivitesi olmuşlardır. Küreselleşmenin metalar dünyasında yansımaları kenti ve kentliyi de kaçınılmaz olarak etkilemektedir. Bu bağlamda metalaşan mekanın kendisi de tüketim nesnesi haline gelir. Baudrillard'a göre mekan ve zaman küresel ölçekte ticaret konusu haline gelmiştir. Tüketim, metropolün bir önceki ve bir sonraki anı göz önünde bulundurulmaksızın başına buyruk değişimini sürdürmesinde etkin bir zemin hazırlayıcıdır.

Tüketim ve alışveriş alışkanlıkları ise başlarda sadece toplum yaşamına giren ekonomik bir olgu olarak görülse de daha sonraları tüketimin de tek boyutlu düşünölemeyeceği anlaşılmıştır. Birçok toplum bilimcinin dikkatini çeken tüketim kavramı daha geniş çaplı değerlendirilmeye başlanmıştır. Tüketim, toplumsal, kültürel ve sosyal bir değer olarak toplum yaşamında yerini bulmuştur. Üretim değerinin kentliden ve çalışanlardan koparılması ile topluma sadece 'tüketim' eylemi kalmıştır. Üretkenlikten yoksun bireyler kendilerini tüketime adanarak tüketimin yönünü sadece ihtiyaçların giderilmesi düzeyinde yapılan alışveriş eylemi olmasından değiştirerek tüketimi sembolik bir değer olarak kent yaşamına geçirmişlerdir. Bu noktada kent ve dünya yaşamında küreselleşme de büyük ölçüde kendi hissettirmeye başlamıştır. Küreselleşmenin de etkisiyle tüketim dünya çapına kent ve toplum yaşamında belirleyici bir özellik olarak var olmaya başlamıştır. Yine küreselleşmenin etkisiyle birbirine yaklaşan toplumlar kültürlerindeki tüketim etkisiyle yaşanan değişimleri birbirlerine sunmuşlardır. Bunun sonucu olarak tüm dünya çapında ortak bir kültür meydana gelmiştir.

Tüketim kültürü olarak adlandırılan bu olgu, beraberinde getirdiği toplumu da tüketim toplumu olarak adlandırmaya neden olmuştur. Modern insan, tüketicisi olarak tanımlanmıştır. Tüketicisi kendi ayırt edici davranışlarını özgürlük olarak, talep olarak,

tercih olarak yaşamaya başlamıştır, *farklılaşma* ve bir koda boyun eğme *zorlaması* olarak yaşamamaktadır (Baudrillard 1997). Bu noktada tüketim toplum yaşamında sembolik ve arzu edilen ya da ettirilen bir olgu halini almıştır. Eğer modern yaşamın tüketim eyleminden uzakta kalınırsa toplum tarafından dışlanma tehdidi ile karşı karşıya kalınmaktadır.

Tüketim, kentin ve kentlinin değişimini derinden etkileyen etmenlerden biridir. Üretimin etkisindeki kent yaşamı ile tüketimin egemen olduğu kent yaşamı arasında çok belirgin farklılıklar vardır. Bir sonraki bölümde küreselleşmenin ve tüketimin etkileri gündelik yaşam çerçevesinde kentsel mekanlar üzerinden irdelenecektir. Toplumun ortak yaşamı alanı olarak kamusal alanlar da tarihsel bir süreç üzerinden kentsel mekanlar değerlendirmesi ile bütünleştirilip dönüşen kent yaşamı üzerinden tartışılacaktır.

3. TÜKETİM DOĞRULTUSUNDA DEĞİŞEN KENT MEKANI VE DÖNÜŞEN GÜNDELİK KENT YAŞAMI

Kentler, tüketim kavramının en revaçta olduğu ve yaşamı şekillendirici rol üstlendiği yerlerdir. Toprağın alınıp satılan bir mal haline gelmesi, kırdan kente yaşanan göçü beraberinde getirmiştir. Yoğunlaşan kent mekanı, kentlileri barındıracak kitlesel konut alanlarını gerektirmiştir. Kitlesel üretim ve tüketim, kentlerde nüfusla birlikte taşıtların ve kitlesel yerleşim birimlerinin de kentsel mekana dahil olmasına neden olmuştur.

Kente yapılan bu yoğunlaştırıcı müdahalelere karşı kentliler kendi yöntemleri ile kent yaşamı anlayışlarını değiştirmiştir. Ayrışan kentin düzeni, kent ve kentinin birbirleri ile olan bağlarını koparmıştır. Kent yaşamına etkiler toplumsal değişimlerin yaşandığı ortamda yani kent mekanlarında gerçekleşmiştir. Düzen bozulmuş yeni kent yaşamı kendi düzenini kurmuştur. Ya da düzen içerisinde bir düzensizlik kaos yaratmıştır. Modernizmin kenti bölgelere ayırma mantığı değişen toplum yaşamı içerisinde eriyip gitmiş ve bu bölgeler geçirgen bir şekilde iç içe girmiştir. Bu da yeni kentin resmini bize çizmektedir. Karmaşa ve karmaşanın kendi içerisindeki rutini ortaya çıkmıştır. Yeni kent yaşamında tüm renklerde ortak bir ton olarak tek bir eylemi görmekteyiz. Bu da tüketim aktivitesidir. Tüketim aktivitesi, sanki bir sıvı gibi, her 'an'a ve her 'kab'a kendini uydurabilmekte, ortaya çıkmadan bütün eylemlerin temelini kendine benzetmektedir.

Bu bölümde kentin tanımı, tüketim ve küreselleşme kavramları bağlamında tartışılacaktır. Yeni kent yaşamı kavramı açılıp, tüketimle ilişkisi kurulacak ve kentin değişimde tüketimin etkisi ele alınacaktır. Tüketimin mekansal yansımaları olarak, kent içindeki tüketim mekanlarının tarihsel süreç içerisindeki gelişimi, kamusal ve sosyalleşme bağlamında incelenecektir. Böylelikle yeni kent yaşamı olarak ortaya atılan kavramın dönüşümü ve tüketim doğrultusunda kent mekanının araç haline gelmesi tartışılacaktır.

3.1 Tüketim ve Küreselleşme Etkisinde Kentin Tanımı

Kent kavramı, birçok disiplinden araştırmacı tarafından uzun zamandır üzerinde değişik açılardan tartışılan bir kavram olmuştur. Kent; sosyal, ekonomik, politik ve

mekansal birçok dinamikle şekillenmektedir. Kenti tanımlamak kolay olmamakla beraber yapılacak araştırma bağlamında üzerinde durulacak kavramlar ışığında irdelemek yerinde olacaktır. Bu çalışma kapsamında kent tanımı ortaya konulurken kapitalizm, küreselleşme ve tüketim ilişkileri, üretim-tüketim dengeleri gibi ekonomik boyutlar ve bunların fiziksel mekan üzerindeki etkileri sosyal etkileşim bağlamında tartışılacaktır.

Kent ve kentleşme tarih boyunca sosyal yaşamın şekillenmesinde oldukça belirleyici bir rol oynamıştır. Üretim-tüketim dengesindeki değişimler, kırdan kente göç, sanayinin kentte var olması ve kentin çeperlerine taşınması gibi etkenler kentin yapısını her daim değişime açık tutmuş olup, bu değişimler gerek fiziksel kurguyu gerekse toplumsal ilişkileri her kırılmada yeniden şekillendirmiştir.

Tümer'e göre kent, bir aradalıktan kopukluğa, özgürlükten tutsaklığa, birçok farklı kavramın bir arada ve birbirini dışlamadan bulunabildiği, çok boyutlu bir zemin olarak düşünülebilir (Tümer, 1997). Bu tanımda belirtilen bir aradalık-kopukluk ve özgürlük-tutsaklık ikililikleri bu çalışma açısından önemli bir yer tutar. Kent, insan ilişkilerinin anonimleştiği bir mekan olarak özgürlüğü çağırırsa da; bir yandan sermayenin kendini var etmek için mekanı kurgulaması sonucunda bireyi yönlendiren bir programa sahiptir. Aynı zamanda hiçbir coğrafyada görülmeyen bir kalabalığa ve yoğunluğa işaret eden kent, bu kalabalığın çoğu zaman zorunlu biraradalığıyla var olmuş, bu nedenden bireylerin kopuk ve etkileşimsiz hayatlar sürmesine yol açmıştır.

Kent, bağlantı kuran ve bağlantı kesen bir makinedir. Azalan sosyal kontrol ve anonimlik yaratarak insanları geleneklerinden koparır ve böylece özgürlük kavramı değişir. Modern dünyada kent, anarşistler, komünistler, eşcinseller, sanatçılar, feministler, yoksullar ve göçmenler için bir kabuktur. Kentsellik yabancılaştırmaya olumlu bir yönde, kuralsızlığın kutsanması olarak işaret eder. Kent, her türlü etkinin kaynaştığı bir melezleşme makinesidir. Buna göre kentleşmenin temel özellikleri: teatrallik (haşmet, aşırı hareket, drama, sahneleme, insanların kent 'telaşı' dediği her şey), melezlik (kuralsızlık, marjinalite, farklı olma, gelenekselleştirme, nazik kayıtsızlık, tolerans) ve yoğunluk (ciddi bir kitle, izdiham, yığın, çoğulluk, farklılık, karışım) olmadan kentleşmeden söz edilemez (Beakert, 2002; Kahveci, 2004).

Toplumbilimci Louis Wirth'in tanımına göre ise kent, toplumsal bakımdan benzerlik göstermeyen bireylerin oluşturduğu, göreceli olarak geniş, yoğun nüfuslu ve mekanda sürekliliği olan yerleşmedir (Yusufoğlu, 2006). Yukarıda da değinildiği üzere kent geniş bir mekanda yoğun bir nüfusu barındırır. Toplumun çok farklı

ekonomik ve sosyal sınıflarından insanın birlikteliğiyle oluşan kent toplumu, ortak bir payda bulmakta ve dolayısıyla iletişim kurmakta güçlük çekmektedir. Mekanda süreklilik ancak yüzeysel bir bağlamda gözlenebilir. Bu süreklilik içinde bireyler birbirleriyle etkileşmeden topluma teğet geçer, kentte “ilişik” bir var oluş sürerler. Bir yandan da sermayenin yeni mekansallaşma süreçlerinde kentsel mekanda kopmalar, süreklilikte kırılmalar gözlenmektedir.

Bir başka kent tanımında ise Simmel kenti fiziksel sınırlarıyla değil, sosyal sınırlarıyla tanımlar. Her ne kadar kent, “içerisindeki toplumsal etkileşimler üzerinde temel etkisi olan” kendine özgü bir toplumsal mekan olsa da, “sosyolojik sonuçları olan mekansal bir kendilik değil, mekansal oluşmuş sosyolojik bir kendilik” tir (Simmel, 2003). Bu tanımdan yola çıkarak kentin mekansal ve sosyolojik oluşumunu, tüketim ve mekan ilişkisi üzerinden çıkartmak, ilerleyen bölümlerde bu çalışmanın temel amaçlarından olacaktır. Kent mekanı, toplum ile yerin karşılıklı birbirlerini etkilemeleri sonucu şekillense de, üst ölçekte düşünüldüğünde kapitalist sermaye, kentsel mekan ve kentli üzerinde belirleyici bir role sahiptir.

Bu bağlamda Yırtıcı'nın kent tanımı sermaye ilişkisi çerçevesinde önemlidir. Yırtıcı'ya göre “kent; sermayenin dolaşımı hızlandırmak, tüketimin sürekliliğini sağlamak ve arttırmak amacıyla yeni baştan örgütlenmekte, kendisi bir tüketim aracına dönüşmektedir.” (Yırtıcı, 2002).

Küreselleşmenin damgasını vurduğu 1980'lerden günümüze kadar uzanan dönem, dünyada bu süreci yaşayan diğer metropollerde olduğu gibi İstanbul'da da toplumsal, ekonomik ve mekansal alanlarda köklü değişimlere neden olmuştur. Bu çalışmada kentsel mekan, büyük ölçekte sermayenin etkisinde şekillenen mekanların ve hayat tarzlarının birbirini etkilemesi sonucu var olan bir olgu olarak değerlendirilecektir.

Günümüzde kentlerin, küreselleşme sürecinin etkileri ile uğradığı dönüşümler ve ortaya çıkan problemler, beraberinde kentsel alanlarda birçok yeni ihtiyaç doğurmuş, dolayısıyla kentlerde yeniden yapılanmalar ortaya çıkmıştır. Her türlü tüketimin merkezi olma yönünde değişmekte olan kentler, küresel ekonomik ve sosyo-kültürel güçlerinde yönlendirmesiyle, birbirlerine benzemek doğrultusunda bir yönelimin etkisi altında kalmışlardır. Bu ilişkiler içerisinde tüketim kavramı aynı zamanda kentlinin hayatını örgütlemek ve kentliyi daha fazla tüketime yönlendirmek için sermayenin bir aracı olmuştur. Küresel sermayenin etkisiyle, neredeyse kentsel yaşamın her alanını işgal eden alışveriş kavramı artık kentin çok büyük bir kısmını bu yönelim doğrultusunda şekillendirmektedir. Bu yönelimse toplum hareketlerini

şekillendirerek tüketimi arttırmak amacıyla toplumsal mekanlara seri bir biçimde eklenip kentsel mekanı değiştirmektedir (Gemici, 2007). Bunun sonucunda tüketim mekanları oluşmuş, tüketim araç olmaktan çıkıp amaçlaşırken mekan araçsallaşmıştır.

Bu noktada De Certeau(1984)'nın strateji ve taktik kavramları kent yaşamında önemli yer tutar. Sermayenin kentliyi tüketen bir özneye dönüştürmek için stratejileri vardır. Tüketim merkezleri yaratmak ve kentliyi kent mekanından koparıp bu merkezlere yöneltmek bir stratejidir. Kentli ise farklı tüketim örüntülerinde kendine taktikler yaratabilir.

3.2 Değişen Kentte Dönüşen Gündelik Kent Yaşamı

20.yüzyılın sonu ve 21.yüzyılın başlarında kentte yaşamı etkileyen büyük değişimler meydana gelmiştir. Teknolojik gelişmeler, kitle iletişimindeki ilerlemeler kentsel yaşantıyı çok aza indirgenmektedir. Yeni sanal dünyalar yaratılmaktadır. Her hangi bir kentten her hangi uzaklıktaki birine ulaşılabilir olmuştur. Bu, yaşanan kentin değerinin yok edilmesini doğurmaktadır. Gelişen iletişim araçları, başka kültürler, yaşamlar ve mekanlardan haberdar olmak üzerine yaygın bir ağ tanımlamaktadır. Kontrol edilemez ilişki ağları içeren metropol kurgusunda medya, yeni bir kentsel donatı, bir tür altyapı kategorisi olarak sistemin işleyişine katılmaktadır (Kahveci, 2004).

Önceki bölümlerde de bahsedildiği gibi sanayileşme, kapitalizm ve küreselleşmenin kent yaşamına girmesi ile gündelik yaşam pratiklerinin değişimine de etki etmiştir. Konut ve işyeri alanları birbirinden ayrılmakla kalmamış kente yeni fonksiyonlar eklenmiştir. Kapitalizmle birlikte, 19. yüzyılda malların toplanıp özel alanlarda satılması ile kent içindeki mağaza tipleri ortaya çıkmıştır. Mağaza tasarımı ve mağaza kavramı yayılmaya başlamıştır. Böylelikle sokaklar caddeler ve pasajlar alışveriş için genişlemiş, ön plana çıkmıştır. 1900'lü yıllarda savaş dolayısıyla yeniden yapılanan kentlerde ise ayrışma anlayışı çerçevesinde 'zoning' projeleri uygulanmıştır. Yeni kentler çeşitli aktivite bölgelerine ayrıştırılmıştır. Kentlerdeki fonksiyonel ayrışma ile alışverişin ağırlık kazandığı bölgeler oluşmuştur. Endüstri öncesinde kent merkezleri konut, küçük zanaat işleri ve ticareti barındırırken, endüstri sonrasında ulaşımın gelişimi ve ekonomik gelişmeler sonucunda kent planlaması bölünmüştür. Böylelikle tek merkezli kentler yerine çok merkezli ağ yapısı şeklinde kentler oluşmuştur (Vural ve Yücel, 2006). Yeni oluşan kent, sanayi ve ticaret merkezi haline gelmiştir. Bu noktada kentin değişimiyle eş zamanlı olarak gündelik kent yaşamında ayrılmalar, çeşitlenmeler ve farklılaşmalar olmuştur.

Gündelik hayatın bu bölümlenmesinde iş ve eğlence hayatının birbirinden mekansal ve zamansal olarak ayrıldığı gözlemlenir. İş hayatının planlanır hale gelmesi, bu örgütlenmeyi de etkilemiş eğlence ve dinlence aktiviteleri de planlanmaya başlamıştır. Teknolojinin gelişmesi ve iş hayatının yeniden biçimlendirilmesi, gündelik hayata daha yoğun bir katılım ve insanların daha çok boş zamana sahip olmalarına neden olur (Vural ve Yücel, 2005). İnsanların bu planlamadan etkilenmesi çok da zor olmamıştır. Yeni dünyalar sunan reklamlar sayesinde kitle iletişim araçlarının büyüleyici fonksiyonu kullanılmıştır. Üretim ve iş hayatının sıkıcı olan haline gelmesine karşılık, tüketimin eğlenceyle özdeşleştirilmesi insanları tüketime yönlendirmiştir. Yeni tüketici kitlesi, yaşam tarzı dolayımında yeni arayışlara girmiş, bu da konuttan eğlenceye, kentin sosyal ve mekansal yapısı üzerinde etkili olmuştur.

Lefébvre modern yaşamın gündelik hayatı şekillendirmesini şöyle anlatır: (Lefébvre,1998; Vural,2005).

“Gündelik hayatın parçaları bölümlere ayrıldı, “hemen oracıkta” bölündü ve bir yapbozun parçaları gibi düzenlendi. İçlerinden her biri, bir örgütler ve kurumlar toplamına aittir. İçlerinden her biri- iş, özel hayat ve aile hayatı, boş zaman- henüz yepyeni olan eğlence örgütlenmesi de dahil olmak üzere akılcı bir şekilde işletilir.”

Kent sürekli bir değişim ve dönüşüm halindedir. Kamusal alanlardaki gündelik yaşam pratikleri ise kente devinim kazandıran ve dönüştüren etmenlerin başında gelmektedir. Bu yüzden kenti ve geçirdiği değişimleri gündelik yaşam üzerinden algılamaya çalışmak, kenti içselleştirmek, kente dair yeniliklerin farkına varma çabasında da bir kolaylık sağlamaktadır. Çünkü kentin gündelik yaşamı, milyonlarca bireyin gündelik yaşamına mekan sağlayan sonsuz bir çeşitlilik ve üretim içermektedir. Toplumun ekonomik, siyasal ve kültürel düzlemde geçirdiği dönüşüm, içinde yaşanan mekanın şekillenmesinde direkt olarak etkilidir.

Kahraman değişimin etkisini şöyle yorumlar; “Günümüzün kentsel yaşantısı ise sürekliliği anlatan çizgiler düzeninden, noktalar düzenine doğru bir değişim göstermektedir, günlük yaşamda süreçten çok sonuca varmanın önemli olduğu bir tarz gittikçe benimsenmektedir” (Kahraman, 1998).

Şekil 3.1 'de bir kentlinin gün içinde izini bıraktığı mekanlar görülmektedir. Bu yaşam modelleri çoğaltılabilir ama asıl dikkat çeken bu aktivitelerden hiç birinin birebir kentle, açık alanlarda kamusal bir ortamda yapılmadığıdır. Her şey aynıdır; tanıdık yüzler, her gün aynı olaylar, aynı yemek, aynı müzik, aynı saat.. Kurulmuş bebekler gibi bizim için belirlenen mesafeler içerisinde gidip gelmekteyiz. En çok göze çarpan

nokta ise çalışma zamanları dışında değişen gündelik yaşam da çoğu insanın yeni kentle yalnızca tüketim aracılığıyla bağlantı kurduğudur.

08.00.....	12.30.....	13.30.....	17.00.....	19.00.....	21.00.....	00.00.....
						
otobüs durağı	ofis	restoran öğle yemeği	restoran - bar akşam yemeği	vapur	bar eğlence mekanı	

Şekil 3.1: Çalışan bir kentli için yeni kent yaşamının geçtiği mekanlar

Gündelik yaşamın hızlanması ve çeşitlenmesi ile oluşan yeni kent yaşamı devamlı bir yerlere yetişme mecburiyetini yanında getirmektedir. Bu hareket kendini büyük kentlerde daha ağır bir şekilde hissettirir. Metropol hayatının getirdiği faktörlerden biri olan ulaşım problemi, yer altı raylı sistemleri gibi yöntemlerle hızlandırılmış fakat kentle kurulan görsel bağ da böylece koparılmıştır. Zaman en önemli en yetişilemez kavram olmaya başlamıştır. Bir yerde durma, etrafını görme, olan biteni farketme ve diğer insanlarla iletişim kurma olanakları neredeyse yok edilmiş ya da unutulmuştur.

Mimarlık kentlinin yaşamında bir araç halini alarak, bu sayede gündelik hayatın planlanması sağlanmıştır. Mekanların yönlendiriciliği cezbediciliği yeni mimari anlayışlarla ve devamlı yeni tarzların denenmesiyle sağlanmıştır. Gündelik hayatın planlanmışlığının ve mekanların araçlaştırılmasının en iyi örnekleri tüketim mekanlarıdır.

3.3 Tüketicinin Kentsel Mekanı Araçsallaştırması

“Pek çok insanın yaşamlarında bilinçli olarak seçtikleri anlam, bu insanların ürettiklerinden çok, tükettikleriyle oluşur.”

Judith Williamson ‘1986

Kent yaşamı, bir tarza sahip olma bilincini, yani hem belli bir gruba has belirleyici özellikleri hem de bireysel seçimleri yansıtabilecek bir alan içerisinde tüketme gereksinimini artırır. Koolhaas bunu şöyle yorumlamaktadır: “Herkes kendi bireysel hayatlarını yaşamaktadır ve yaşamların kesişme noktalarında yapılan, elimizde kalan son aktivite ‘tüketim’dir.” (Koolhaas, 2002). Zaman tüketilmemesi gereken en önemli unsur olmuştur. Bu hızlı yaşam tüketim toplumunun getirdiği bir şart haline gelmektedir. Bu noktada kentin fiziksel koşullarının da değişmesi kaçınılmaz bir sonuçtur. Kent mekanı tüketim yolunda bir araç olarak kullanılmaya göre yeniden tasarlanmaktadır.

Harvey'nin kentsel mekan tanımlaması şu şekildedir; ' Kentsel mekan birbirinin üstüne binen geçmişin biçimleri ve günlük kullanımların bir kolaj halinde yan yana durmaları ile oluşmaktadır ' (Harvey, 1997). Bu anlam da kentsel mekanı toplumun mekanı olarak nitelendirmek yanlış olmayacaktır. Kentsel mekan, toplum yaşamının gerekli tüm ihtiyaçlarının (barınma, çalışma, dinlenme/eğlenme ve ulaşım) karşılandığı ortak mekanlardır. Kentsel mekan, kullanıcılarının mekana yüklediği kimlik, toplumun mekana yansıttığı canlılık ve belirli mimari kodlarla şekillenir. Kentsel mekanlar, kamusal yaşamın geçtiği karşılıklı etkileşimin ve iletişimin olduğu kamusal mekanlardır. Kamusal alanlar, kentlinin gündelik yaşamındaki ilişkileri, davranış örüntüleri ve kentte yaşama bilinci ile kimliklenir. Aynı zamanda bu mekansal kimlik kullanıcıların mekana yüklediği farklı kimlikler ile birlikte mekanın kurgulanmasıyla oluşur. Çünkü mekanlar, toplumsal ve kültürel kimliği zamanlar arasında aktaran birer araçtır. Günümüzün kentsel mekanlarında ise toplumları birbirlerine yaklaştıran amaç tüketim olmuştur.

Tüketimin küresel boyutu düşünüldüğünde, kentlerin sürekli olarak birbirlerinden etkilenip şekillenişlerini değiştirdiği yadsınamaz bir gerçektir. Bu değişim sadece tipolojik bir değişimle kalmamakla beraber kentsel mekanların değişimine de neden olmaktadır. Baudrillard ve Thorns, tüketimin küresel yönüyle kentsel mekanı değiştirmesini şu sözlerle yorumlar; Baudrillard'a göre tüketim, (yalnızca nesnelerle değil, toplumla ve dünyayla) ilişkinin aktif formudur; sistematik bir etkinlik biçimi ve tüm kültürel sistemimizi kuran küresel bir tepkidir (Baudrillard, 1997). Tüketicilik, ekonomik, politik ve sosyal hayatın en önemli dinamiği olarak görülmektedir. Dünyanın küresel şekli, kent değişimini birbiriyle ilişkili süreçler olarak görmemizi gerektirir (Thorns, 2004-a).

Tüketim toplumunun tüketime yönlendirilmesi için, reklamların ve medyanın tüketici üzerinde arzuları uyaran ve tüketimi bir ihtiyaç haline getiren bir etki olarak kullanıldığından daha önce de bahsedilmiştir. Fakat bireyin tüketen bir araç konumuna gelmesinde çeşitli kitle iletişim araçlarının kullanılması yeterli değildir. Birey buralarda gördüğü hayalini kurduğu dünyayı görebilmeli ve hatta deneyimleyebilmelidir. Bunun içinse somut ortamların yaratılması gerekmektedir. Bu nedenle, günümüzün tüketim mekanları da bireylerin daha çok tüketmelerini sağlayacak şekilde, hayallerin "araçsallaş"tırıldığı mekanlar haline gelir. Yırtıcı mekanın araçsallaştırılmasını kapitalizmin bir getirisi olarak yorumlamakta ve şu şekilde açıklamaktadır; "Kapitalist örgütlenme ve sermaye, diğer her şey gibi (emek, üretim araçları, pazarlama) mekanı da karlılığını maksimize edecek bir altyapı olarak görür. Mekan araçsallaşır niceliksel bir değere indirgenir. Mekan çeşitli olay

ve nesnelerin sunulduğu bir servis halini alınca artık altyapısal bir karakter göstermeye başlar” (Yırtıcı ve Uluoğlu, 2004).

Gündelik yaşamdaki tüketim alışkanlıklarındaki standartlaşma, mekansal benzerlikleri de beraberinde getirmektedir. Günümüzde modern tüketim toplumunun mekanı, büyük kapalı alışveriş merkezleri ve aynı anda binlerce ürünün birarada sunulduğu hipermarketler olmuştur. Bu mekanlar bölgeler arasında fark gözetmeden aynılan, farklılıkları silikleşen dünyayı sarmakta, neredeyse tüketimin tek biçimi haline gelmektedir (Yırtıcı, 2005).

Ne kadar tüketime karşı çıksak ya da tüketmediğimizi düşünsek de tüketim, artık toplumsal aktiviteden anladığımız yegane şey haline gelmiştir (Koolhaas, 2002). Koolhaas’ında üzerinde durduğu gibi yadsıyamadığımız kent yaşamı gerçekliği olan tüketim, beraberinde tüketim üzerine kurgulanmış yeni tipolojileri de kent yaşamına entegre etmiştir. Tüketim alışkanlıklarının değişimiyle beraber bu tipolojilerde kendilerini geliştirmiş ve her yeni ihtiyacı bünyesine katmışlardır. Mimarlık dünyasının en geniş etkinlik alanlarından birini tüketim için biçimlendirilmiş mekanlar oluşturuyor. Her yıl özellikle gelişmiş kapitalist ülkelerde yüzbinlerce metrekairelik “tüketim tapınağı” inşa ediliyor. Bu itici tanıma karşın alışveriş mekanları mimarlığın arka bahçesinde konumlanmaktadır (Şekil3.2).



Şekil 3.2: İstanbul’daki alışveriş merkezi örnekleri

Kıray(2005)’in da belirttiği gibi alışveriş merkezleri metropoliten alanların kendine özgü fiziki ve sosyal yapısının ürünü olan, bu yapının gerekliliklerinden doğan mekansal organizasyonlardır. Bu seçimi etkileyen önemli faktörlerden biri ise tüketimin, artık çağdaş toplumu anlamada temel olgulardan biri haline gelmesi, tüketim merkezli söylemlerin toplum bilimlerinde kazandığı önem, metropol alanların tüketimin ideolojik yapısına uygun olarak biçimlenmesi ve kapitalist ekonominin

örgütlenmesinde vurgunun üretimden tüketime doğru kaymış olmasıdır (Yırtıcı,2005).

Mimarlığın tüketim için araçlaştırılmasının yanı sıra kentsel mekanda da tüketim üzerine kurgulanmışlık görülmektedir. Çünkü kentlilerin yaya halinde dolaştığı kent mekanları, caddeler, sokaklar bile tüketimin kitlesel gücü ile kendilerini var edebilmektedirler. Yeni kent yaşamı olarak belirttiğimiz tercih edilen yaşam tarzının gereği olarak kent de kendini yeniden kurgulamaktadır. Gerek ulaşım yollarıyla olsun, gerek büyük alışveriş merkezlerinin gerçeküstü reklamlarıyla olsun, tüketici sürekli tüketmeye yönlendirilmiş vaziyettedir.

Gündelik yaşam içerisinde yaşam mekanları giderek konuttan dışarı çıkmaya başlamıştır. Tüketime dayalı yaşam içerisinde yemekler dışarıda hızlıca yenilip (fast food kültürü), eğlenceler dışarıda yapılmaktadır. Konut ise sadece uyumaya ve dinlenmeye gidilen mekan olmuştur. Öyle ki çalışmalar, iş toplantıları bile okullardan, ofislerden çıkıp, kafelere ve sanal ortamlara taşınmıştır.

Ulaşımındaki gelişmeler ve kentteki ulaşım hızının artışı zamansal problemleri çözmüş, fakat kentteki tesadüfi karşılaşma ve etkileşimi ortadan kaldırmıştır. Yeni kentin hızına yetişmeye çalışan kentli artık daha sağır, daha kör, daha yorgun, daha monoton olmaya başlamıştır.

Thorns ise gündelik hayatta yeni kent yaşamının gelişimini şu sözleriyle dile getirmektedir. “İnsanların yeni hayat tarzları kurmasını sağlamak için artan ve farklılaşan tüketim fırsatı isteği, bazı analistlere göre 20. yüzyılın sonuna doğru kent hayatının belirleyici özelliği oldu. Yeni milenyumun ilk günü partilerle, tüketim deneyimleriyle sona erdi. Birçok analist ve yorumcu için, bu 21. yüzyılda yaşamın ilgi odağının tüketim olacağının göstergesiydi. Bu gelişmeler, modern kent hayatının merkezinde yer alan üretim ve tüketim arasındaki eski ilişkinin tersine dönüp dönmediği konusunda tartışmalara yol açmıştır. Hayat durmadan artan mal ve hizmete ulaşmamız ve kullanmamızla belirlenecek. Bu da daha fazla bireyselleşmeye neden olacak, sosyal farklılaşma hayat tarzı ve hayat yönü çevresinde olacak. Paramızı nasıl harcadığımız nasıl kazandığımızdan daha önemli olacaktır” (Thorns, 2004-c).

Tüketimin toplum yaşamına girişini ve onu şekillendişini Yırtıcı şu sözleriyle yorumlamaktadır; “Kapitalist ekonominin kendisini tüketim ilişkileri temelinde yeniden yapılandırması, toplumsal yapının da bu yönde değişimine neden olmuştur. Daha önce toplumsal üretim pratikleri üzerinden tarif edilmeye çalışılan ilişkiler tüketim pratikleri üzerinden tarif edilmeye, sosyal kültürel değişimler tüketim

biçimleri içinden anlaşılma ve değerlendirilmeye başlanmıştır” (Yırtıcı, 2005). Yeni kent yaşamını en belirgin aktivitesi konumunu alan tüketimin araçtan amaca dönüşmesi, kent mekanını da direkt olarak etkilemiştir. Tüketiciyi her seferinde daha fazla tüketmeye yönelten yeni tüketim merkezleri yapılmaya başlanmıştır. Fakat kent mekanını kendi aracı haline getiren tüketim kavramı kentliler üzerinde olumsuz etkilere de neden olmuştur. Daha çok metanın ve küresel sermayenin etkisi altında şekillenen bu tüketim mekanları, sadece tükettirmeye yönelik, kent içerisinde salt bir şekilde konumlanan merkezler halini almışlardır. Bunun yanı sıra raylı sistemin hayatı kolaylaştırıcı etkisinden de yararlanan bu tüketim merkezleri, raylı sistem üzerinde durak noktaları olarak kentlilerin kentle olan bağlarını tamamen koparmayı hedeflemişlerdir. Öyle ki, yol boyunca tüketim amacından sapılmamalı ve sadece o büyüğü mekanlara ulaşmak hedeflenmelidir. Fakat araçsallaşan kent mekanı, kentsel hafızanın silikleşmesine yol açmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi noktasal bir yaşam şekli haline gelen kent yaşamı, aslında kapalı mekanlar içerisindeki bir döngüye neden olmaktadır. Bu bağlamda kent hayatı yok edilmeye, kullanılmamaya ve kentli belleğinde yer etmemeye başlamıştır.

İnsanoğlu, yaşamda fiziksel çevre ile kuşatılmasının yanısıra, anlamsal bağlarla bu fiziksel çevre ile iletişim kurmaktadır. Çeşitli toplum bilimciler ve mimarlar tarafından, küreselleşmenin kent üzerindeki en yıkıcı etkisi, kent mekanının kimliğini kaybetmesi olarak görülmektedir. Kentsel tasarımda kentlerin mekansal-kültürel-mimari ve ekonomik anlamda bir bütün olamadıkları ve tekil yapılar bazında var olabildikleri gözlenmektedir. Kentin kimliğini yitirmesi ile toplum kente daha da yabancılaşmakta, küresel ve gözde olan yapılar ile yerel ve benimsedikleri yapılar arasında kalmaktadır. Kentteki kimlik sıkışması arasında kalan toplum ise yaşadığı çevreden mutsuz, depresif, kendi evine yabancı yeni bir kentli profilini oluşturmaktadır. Bu iki aradalıktan doğan en net duygu ise kendini hiç bir mekana ait hissedememedir. Kentsel mekanın kurgusunda kullanıcıların mekana yüklediği belli farklı kimlikler ve kentlinin o mekanla kurduğu aidiyet bağları vardır. Bu bağlar ve kentli belleğinde mekana kazandırılan kimlikler, toplumun tarihsel, kültürel ve sosyo-ekonomik süreçleriyle bütünleşip mekanının kimliğini oluştururlar. Kentli hafızasında oluşan bu kimlik, var olan mekanla kurulan en önemli bağıdır. Mekan aslında toplumsal bir faaliyetin ürünüdür ve toplumsal bir oluşumdur. Mekan, şeyleri ve nesneleri içermeyen, her birinin kendi öznel anlamının yüklü olduğu bir nesne-varlık ilişkilerinin ürünlerini içerir (Özbek, 2007). Kentlinin mekana belirlediği bu kimlik, mekanın keşfedilebilmesini sağlamaktadır. Kentli üzerinde bıraktığı memnuniyet hissi, aitlik hissi ve çekiciliği, kentlinin daha sonra bu mekanı tekrar tercih nedeni

olmaktadır. Kentsel tasarımda önemli olan yere ait olma özelliği, bağlayıcı ve düzenleyici kullanım amaçları ile ilişki kurabilmektir. Kentsel mekanla kurulamayan ilişkilerin en gerçek nedeni, bu mekanlara artık kimlik yükleyemeyecek kadar kentlinin onlardan kopuk bir yaşam tarzı benimsemiş olmasıdır.

Nasıl sanayisel yoğunlaşma, her zaman mal üretiminin artmasına neden oluyorsa, aynı şekilde kentsel yoğunlaşma da ihtiyaçların sınırsız bir artışıyla sonuçlanır. Kentsel yoğunlaşma (dolayısıyla farklılaşma) üretkenlikten daha hızlı yol alır. Kentsel yabancılaşmanın nedeni budur. Tüketim aslında yabancılaşmanın asıl nedeni değildir. Üretkenlikten koparılan bireylerin, mantıksal ve zorunlu olarak tüketimi seçmelerinden dolayı bu hale gelmiştir. İnsan nesne ile ilişkisini tüketim yüzünden bozmamıştır. 'Üretim'in sistemden çıkarılmasıyla ortada kalan tek şey 'tüketim'dir. Bu kişinin tercihi değildir, reklamın zorlamasıdır. Yırtıcı'ya göre; "Temel toplumsal etkinlik ve bütünleşme biçimi, geçerli ahlak, tüketim etkinliğinin ta kendisidir. Bu anlamda tüketim bireyin özgür etkinliği değildir. Tersine ihtiyaçlar sisteminin üreten ve yönlendiren üretim düzeninin, hem de birer gösterge olarak, tüketim mallarının kazandırdığı görece toplumsal prestiji ve değeri belirleyen anlamlandırma düzeninin zorlamasıdır (Yırtıcı, 2005).

Artan alışveriş merkezleri ve diğer tüketim mekanları, her ne kadar tüketim kavramının kent yaşamına olumsuz bir etkisi olarak addediliyor olsa da kent içerisindeki çeşitli tüketim mekanlarında, aslında bu bağın kuvvetli olduğunu ve tüketimin bu mekanlarda sadece yönlendirici bir etken olarak var olduğunu görebiliyoruz. Bir sonraki bölümde kentsel mekanda yüzyıllardır var olan tüketim merkezlerinde, aslında tüketimin etkileşimi ve kamusalılığı sağlayan bir etken olarak var olduğunu inceleneyecektir.

3.4 'Kamusal Alan' Kavramından 'Kamusal Mekan' Kavramına Geçiş ve 'Kamusal İlişki'

Modern anlamıyla 'kamu/kamusal' Batı tarihinde 17.yüzyıl sonundan beri dolaşımda olan ve burjuva toplumuna ait modern bir fenomen ve terimdir. 1980'lerle başlayan demokrasi tartışmalarını esas olarak etkileyen, 'tarihsel bir kategori ve demokratik bir norm olarak 'kamusal alan' kavramlaştırması Habermas(1997)'a ait olsa da, kavramın farklı çerçeveler içinde kullanımlara izin veren eski ve uzun bir tarihi vardır (Özberk, 2004). Habermas kamusal alanı, "özel şahısların, kendilerini ilgilendiren ortak bir mesele etrafında akıl yürüttükleri, rasyonel bir tartışma içine girdikleri ve bu tartışmanın neticesinde o mesele hakkında ortak kanaati, kamuoyunu oluşturdıkları araç, süreç ve mekanların tanımladığı hayat alanı" olarak tanımlar (Habermas,

1997). “Kamusal alan” kavramıyla kendi içinde bir anlamda kamuoyuna benzer bir alanın oluşturabileceği, toplumsal yaşamımızın bir parçasını tanımlıyoruz.

Kamusal alanın en önemli niteliği tüm vatandaşlara açık olmasıdır. “Kamusal alan, modern toplum kuramlarında, toplumun ortak yararını belirlemeye ve gerçekleştirmeye yönelik düşünce, söylem ve eylemlerin üretildiği ve geliştirildiği ortak toplumsal etkinlik alanına işaret etmek için kullanılan kavramdır” diyen Habermas’ın kamusal alan kavramı “kamu” ile özdeşleştirilmemelidir, “kamu”, daha çok, biraraya gelerek sosyal yaşamı kurgulayan bireylere tekabül eder. Habermas’ın “kamusal alan” kavramı insanların katılımıyla somutlaşan bir kurumu tanımlamaktadır. Bununla beraber, kamusal alan basit bir biçimde “kalabalık” olarak tanımlanamaz (Özbek, 2004).

Osmanlı’da alan tanımının sadece az özel, özel, çok özel ve çok çok özel olarak biçimlenmesini, bugün hala kamusal alanının tanımının tam olarak yapılmasının en büyük nedenlerinden biri olarak gösteren Tanyeli ise kamusal alanı tanımlamadan önce, bu alanların Batı’da “public” kelimesiyle ifade edilirken 19.yy’da Osmanlı literatürüne farklı bir biçimde girdiğini hatırlatır. Kamusal alanın genelde devletle ilişkilendirildiğini belirten Tanyeli, “public”e ait olan değil devletle ilişkili olan alan olarak ifade eder (Güney, 2007).

Kamusal alan ve özel alanın ayrımı üzerinde birçok tartışma yapılmış, yazılar yazılmıştır. Sosyo-politik teorisyen Weintraub, toplumsal ve politik analizde kamusal ile özelin birbirinden ayrıştırılmasının temel yollarını dört model altında sınıflandırır: ‘Liberal ekonomist’ model, ‘Cumhuriyetçi Erdem’ modeli, ‘Sosyallik’ modeli, ‘Feminist-söylemsel’ kamusal alan modelleridir (Weintraub,1997; Özbek, 2004). Bu tez kapsamında genel olarak kamusal alandan yukarıdaki modellerden 3. olan ‘sosyallik’ modeli örnek alınarak bahsedilecektir.

Weintraub “ Devleti ya da yurttaşlık katılımın alanını değil de, toplumsal gerçekliğin oluşturucu bir boyutu olan geniş ve ‘planlanmamış’ sosyal etkileşim alanını ele alan bu modelde ‘kamusal’, sosyallik içindeki kamusal yaşamın alanına; ‘özel’ ise, mahremiyetin alanına işaret eder.” Esas olarak kamusal (kentsel) mekanlardaki akışkan, değişken, çoğul ve zengin bir sosyallik içeren yaşam; gündelik yaşamdaki sosyal bağları ve etkileşimi mümkün kılan kültürel paylaşımlar incelenir (Özbek, 2004).

Özbek kamusal alanın anlamını mekansal bir kavram olarak değerlendirdiğinde şu şekilde yorumlamaktadır; ‘Toplumsal yaşantımız içinde fikirlerin, ifadelerin ve tecrübenin üretildiği, açığa çıktığı, paylaşıldığı, dolanıp yayıldığı ve müzakere

edildiği toplumsal alanlar (kamusal mekanlar) dır (Özbek,2004). Kamusal alan kavramı, yaşamımız içindeki ve farklı alanları ve fenomenleri, zaman ve mekan boyutları ile birlikte, toplumsal dinamikler içinde ilişkilendirmemizi sağlar.

Mimarlıkta ise “kamusal alan” ve “kamusal mekan” kavramları önemli bir yere sahiptir ve konut gibi özel bazı mekanların dışında kalan, meydanlar sokaklar, parklar, kafeler gibi insanların toplanabileceği, bir araya gelebileceği her yer “kamusal” adı altında anılır. Bununla birlikte kamusal alan ve kamusal mekan kavramları da kesin bir sınırla ayrılamayarak, birbirine karışır (Güney,2007).

Kamusal mekan, kamusal aktiviteyi barındıran, toplumsal yaşamı besleyen ve yönlendiren mekanlardır. Tarihin en eski devirlerinden beri insanlar bir araya gelebilecekleri mekanlara ihtiyaç duymuşlardır. Antik çağlarda kamusal dış mekanlar toplumsal hayatı daha çok barındırırken, daha sonraki devirlerde küreselleşme kapitalizm ve tüketimin de kentsel hayata etkileriyle beraber kamusal hayat daha çok iç mekanlara kaymaya başlamıştır.

Kullanıcıların bireysel ya da grup aktiviteleri için belirli bir mekana gitmeleri, günlük gereksinimlerini sağlamaları, toplumsal amaçları gerçekleştirmeleri, kamuya açık olmaları, birey ya da grup kontrolünün dışında olmaları, birbiri içine geçmiş işlevsel ve sembolik amaçlar için kullanılmaları, kamusal mekanların ortak özellikleridir (Madanipour,2007; Tekel, 2009).

Kamusal mekanlar toplum yaşamının kalbini oluşturan mekanlardır. Kamusal mekanlar insanların diğerleriyle iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Bu iletişim aktif olabileceği gibi pasif de olabilmektedir (Carr, Francis ve diğerleri, 1995).

Kamusal mekanların en temel özelliklerini şu şekilde belirtmek mümkündür:

- Kamuya açık olma
- Eşitlik
- Tarihsel ve kültürel bellekte yer edinme
- ‘yer’ ‘aitlik’ hissi verme
- Erişilebilirlik- ulaşılabilirlik
- Ortak kullanım ve oluşum alanı olma
- Bireysel denetim altında olmama
- Kullanım tipolojisi çeşitliliği
- Gündelik ihtiyaç ve toplumsal amaçları karşılama
- Kentsel ortak mekan olma

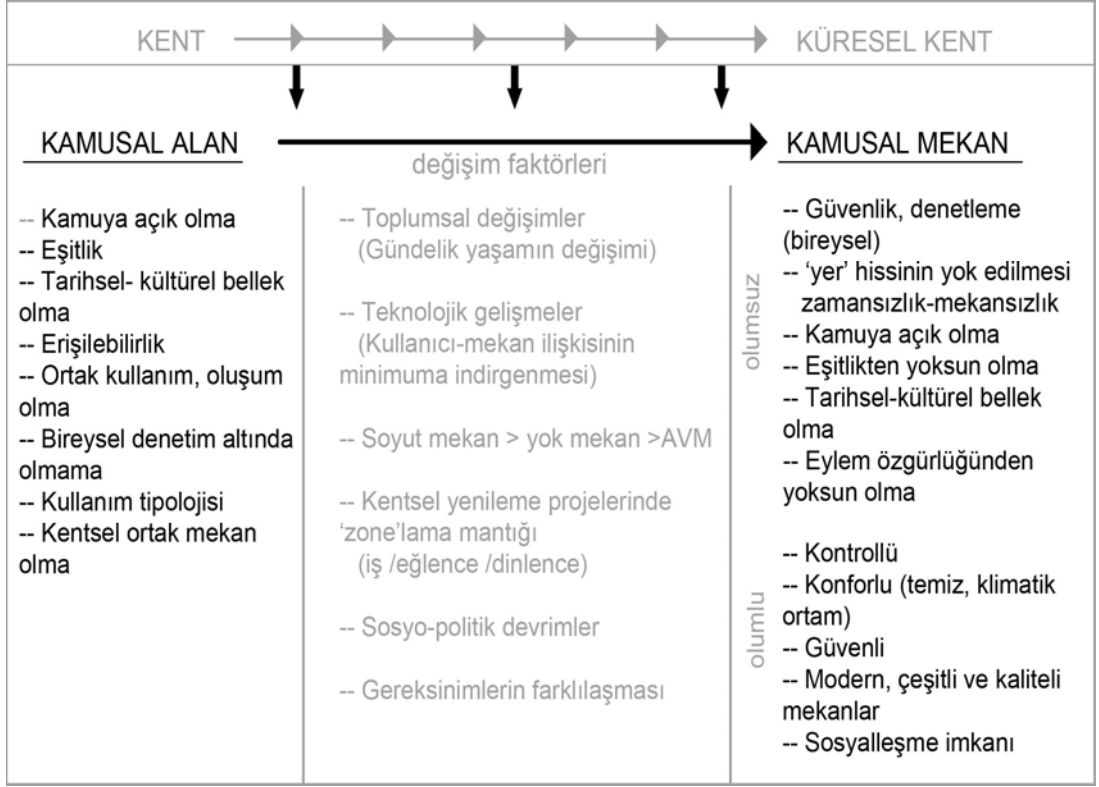
- Çevreyle pasif ilişki ve aktif etkileşim- sosyal entegrasyonu sağlama
- Konfor ve kalite

(Carr, Francis ve diğerleri,1995, Madanipour,2007, Önür,1992;Tekel,2009'a dayanılarak oluşturulmuştur).

Tek merkezli kent yapısından çok merkezli yeni kent yapısına geçişte küreselleşen kentlerdeki kamusal mekanlar, yeni gündelik yaşam alışkanlıklarını içinde barındırmaya ve bu yönde değişmeye başlamışlardır. Kamusal alan kullanımının dış mekanlarda azalmasıyla birlikte kamusal aktiviteler iç mekanlara taşınmış ve toplumun tüketim alışkanlıkları da göz önünde bulundurularak yeni cazibe merkezleri yaratılmıştır. Toplum yaşamında kamusal mekanın anlamı ve işlevi değişmiştir. Baudrillard bu değişimi şu sözleriyle anlatmaktadır; '18.yüzyıldan itibaren sanayi kapitalizminin gelişmesi, yalnızca üretim-tüketim ilişkilerini düzenlemekle kalmamış; bunlara ek olarak kent yaşamındaki kamusal ilişki formlarını ve kamusal mekanları da etkilemiştir' (Baudrillard, 1997).

Geleneksel toplumdan modern topluma geçişte birçok açıdan izole bir yaşam biçimi görülmektedir. Yaşanan ekonomik, politik ve sosyal değişimler toplum yaşamında bireyselliği ön plana çıkarmıştır. Sosyo-politik düzenlemeler ve kentsel yenileme projelerinde kamu alanlarının planlanması bütünsellik göz ardı edilerek ayrı ayrı hazırlanmaya başlanmıştır. Aynı 'zone'lama mantığı toplum yaşamının beraber planlanması gereken aktivitelerinde de gerçekleştirilmiştir. Çalışma ve konut alanlarının birbirinden ayrılmasından sonra eğlence ve iş mekanları da ayrı ayrı planlamaya başlanmıştır. Böylelikle kent, sürekli bir yerden diğerine ulaşmaya çalışılan, zamanla yarışılan bir yer olmaya başlamıştır. Bu gibi etkenlerden kamusal ilişkiler de etkilenmiştir. Vural ve Yücel'e göre "Kapitalizm öncesinde kamusal ilişki kendiliğinden gelişerek 'iş, eğlence ve dinlence'yi birlikte barındırırken kapitalizm sonrasında kamusal ilişki kendiliğindenliğini kaybetmiş sadece 'eğlence' aktivitelerini barındırmaya başlamıştır" (Vural ve Yücel, 2006).

Bu etkenlerin yanı sıra kamusal mekan ve kamusal ilişkinin değişimini en çok etkileyen faktör ise çağın gereği olan teknolojidir. Bilgi çağı ile iletişim ağlarının küresel boyutlara ulaşması ve toplum yaşamının her alanına erişmesi kentsel mekanda ve fonksiyonlarda da büyük değişikliklere neden olmuştur. Teknolojik gelişmeler mekan ve kullanıcı arasındaki bağları en aza indirmiştir. İnternet üzerinden sohbet ve paylaşım platformları kamusal ilişkiyi bile sınırlandırmış sanal bir mekana konumlandırmıştır. Tüketim toplumunun temel aktivitesi olan alışveriş artık internet üzerinden e-ticaret sitelerinden yapılabilir.



Şekil 3.3 : 'Kent'ten 'Küresel Kent'e geçişte kamusal alan kavramının kamusal mekana dönüşümü ve bunu etkileyen faktörler

İnsanların bireyselleştirilmiş ve konutların sınırlarına çekilmiş olmalarının yanı sıra ulaşım ağının gelişmesi sayesinde mesafelerin daha kolay katedilebilir olmasından ötürü kent mekanı hızla tüketilen ve sadece geçilip gidilen bir hale gelmiştir. Diğer bir yandan ulaşım ağlarının gelişmesi ile kentin bir köşesinden diğerine gitmek kolaylaşmıştır, bu sayede kentliler yaşadıkları yere bağlı olmaktan kurtulup uzakta gerçekleşen toplumsal etkinliklere de daha kolay ulaşabilmeye başlamıştır.

'Kent'ten 'küresel kent'e geçişte kamusal alan kavramının kamusal mekana dönüşümünü, bu kavramların mekansal ve toplumsal temel özelliklerini ve bu değişimi yaratan faktörleri Şekil 3.3' de görmekteyiz. Toplum yaşamını etkileyen ekonomik, teknolojik, kültürel ve sosyal birçok faktör kamusal ilişki formunu değiştirmiş, kentsel alandan koparmış ve yeni bir tipoloji içine konumlandırmıştır. Günümüzde genellikle kamusal mekanların oluşumunda tipolojik olarak kamusal mekanı şekillendiren ve çekim merkezi haline getiren bir tek vazgeçilmez faktör vardır; bu da 'tüketim' eylemidir. Yeni çağın kamusal mekanları olarak gösterilen alışveriş merkezleri tüketim toplumunun ana mekanları olmuştur. Bu mekanlarda değişen kamusal ilişki anlayışı temel de alışverişe dayalı yeni bir ifade kazanmıştır.

3.5 Alışveriş Mekanlarının Tarihsel Süreç İçerisindeki Dönüşümüne Kamusalılık Kavramı Bağlamında Bakış

Kamusal alan kavramının anlamı genellikle 'ülke bütününde hizmet veren kent mekanları' olarak tanımlanır. Habermas'a göre kamusal alan, toplumun ortak yararını belirlemeye ve gerçekleştirmeye yönelik düşünce, söylem ve eylemlerin üretildiği ve geliştirildiği ortak toplumsal etkinlik alanıdır. Tarihi ve yeni kent merkezleri, kent kimliğini vurgulayan anıtsal öğeler, kent yaşamının aktif olduğu modern yaşam alanları ve de tüm bunların tutkalı sayılabilecek yaşayan ve iyi planlanmış caddeler bu kamusal mekanların en belirgin örneklerindendir. Kentin birincil dolaşım aksları ve bunların kesişim noktaları en çok kullanılan kentsel alanlar, kamusal alanların en önemli tamamlayıcılarıdır (Habermas,1997).

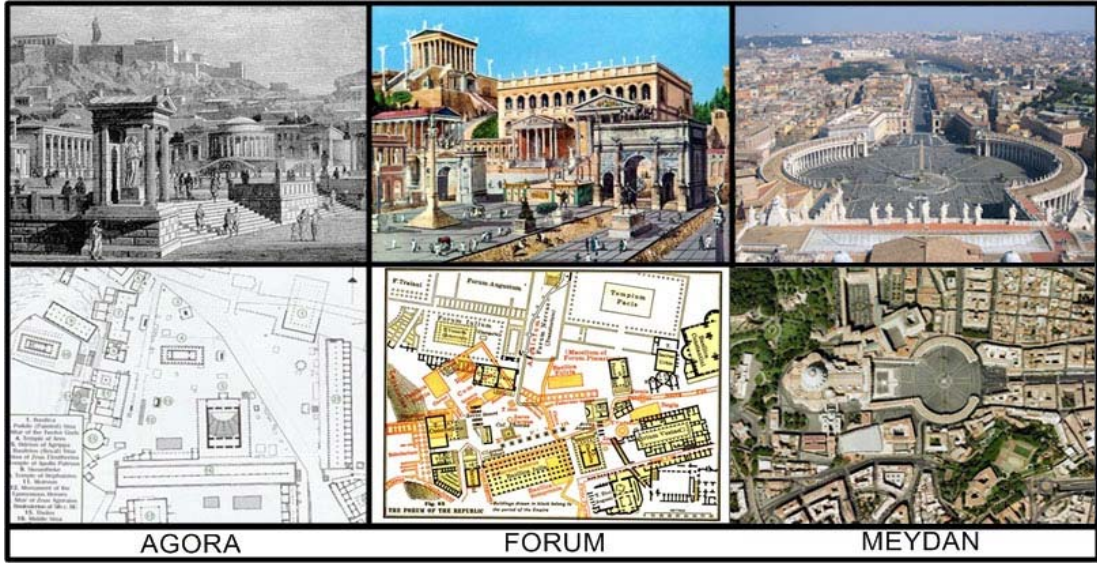
Kamusal alanlar, günlük kullanım, seyahat amaçlı ve görünebilir belirleyici kentsel aktivitelerin geçtiği alanlardır. Şehrin sosyal kimliğinin belirlenmesinde ve kitlesel kültürün oluşumunda, büyük öneme sahip olup karşılıklı etkileşim ve iletişimin etkin olduğu toplumsal mekanlardır. Kamusal alanlar kent imajını oluştururlar ve iletişim odaklı kentsel ortak alanlardır. Günümüzde ise alışveriş, yapılan en yoğun kentsel aktivite halini almış, alışveriş mekanları da kamusal özellikler taşımaya başlamıştır.

Alışveriş mekanlarının pazarlar, agoralar, hanlarda başlayan tarihi Endüstri Devrimi sonrasındaki ekonomik, sosyal değişimler, teknoloji gelişimi ve kapitalizmle birlikte 19.yüzyılda pasajlar ve arkadlarla devam etmiş; günümüzde ise alışveriş merkezlerinin cazibeli görüntüsüne kavuşmuştur.

20.yüzyılda Avrupa şehirlerinde savaş sonrası değişen kültürel strüktürle birlikte, gelişen yaşam tarzları kavramı da önem kazanmıştır. Buna ek olarak kentlerin savaş sonrasında yeniden inşası sırasında fiziksel strüktürlerinde de bir takım değişimler yaşanmıştır. Endüstri öncesindeki dönemde kentler, merkezlerinde konut, küçük zanaat işleri ve ticareti barındırırken; kentlerin büyümesi, sanayileşme, motorlu taşıma araçların gelişimi ve ekonomik büyümeler sonucunda günümüzde farklı aktivite alanlarına bölünmek zorunda kalmışlardır. Artık kentler, belli bir merkez etrafında yoğunlaşmak yerine, farklı alt merkezlerin bir araya geldiği birimler haline dönüşmüşlerdir (Vural ve Yücel,2006).

Meydan – Agora – Forum: Meydanlar, ilk kentleşmenin başladığı dönemlerden günümüze kadar kentsel sirkülasyonun başlama ve dağılım yeri, kent halkının toplanma noktası olarak düşünülmüş açık alanlardır. Planlı kentleşmenin başlamasıyla meydanlar, sosyal hayatın ticaretin sağlandığı mekanlar halini almıştır. Krier'e göre meydan, bireylere, istemli ve istemsiz gelişigüzel hareketlilik sağlayan,

içinde sürekli ve yönlendirilmiş bir hareket düzeninden çok, durma imkanı veren ve hareketliliğe zorlamayan mekanlardır (Krier,1984; Dizdaroğlu,2005).



Şekil 3.4 : Yunan Agorası, Roma Forumu, St. Peter's Meydanı

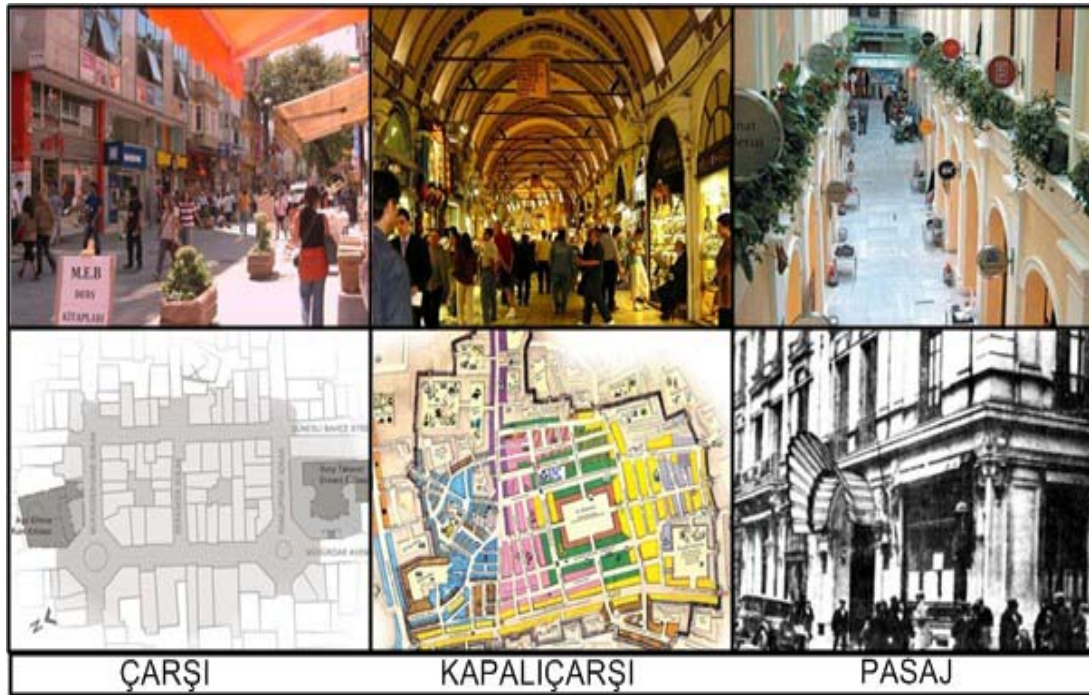
Meydanın gerçek fonksiyonunu ortaya çıkaran, halkla devlet arasındaki yeni ilişki ise, Yunan uygarlığında görülmüştür. Eski Yunan'da kamusal ilişkinin yaşandığı mekan, "şehrin ve politikanın alanı lan polis" olarak tanımlanmıştır. Hayatın gündelik gelişimi ve hayati ihtiyaçların karşılanmasının zorunluluğu, özel hayat (okios) sınırları içinde yaşanırken, "polis" onur kazanılabilen serbest bir alan sunmuştur. Yunan kentlerinin ana karakteristik özellikleri haline gelen "agora"lar, aynı zamanda ticaret fonksiyonuna hizmet etmekte halkın ürettiği ya da ticaret sayesinde dışarıdan gelen malların satışının yapıldığı yerler olmuşlardır. Yunanca'da agora, "toplanma yeri" anlamını korumaktadır. Kamusal alanın eşitlik ve ortak kullanım alanı olma özelliklerini barındırmaktadır. Agoralar sadece ticaretin yapıldığı alanlar değil, insanların tartıştığı, sosyalleştiği, iletişim kurduğu alanlar olarak kentin en hareketli mekanlarıdır (Özbek, 2004).

Genel olarak Eski Yunan'da kamusal hayat, pazar meydanında, yani agorada geçer. Kamu ile ilgili kararların alınıp ortaya konulduğu, karşılıklı siyasal ve ekonomik konuların tartışıldığı bir ortam yaratılmıştır (Vural ve Yücel, 2006).

Wycherley, kentin bütünü gibi, agoranın da basit biçimde ortaya çıktığını, tek gerekenin, düz ve açık bir alan olduğunu, agoranın geniş anlamda, kent yaşamına ve yerleşme alanlarında kıvrılıp giden, sonra da kırlara doğru yayılan ana caddelere uygun bir odak sağlaması gerektiğinden, olanak varsa, kentin az çok merkezindeki bir alandan yararlandığını belirtmiştir (Wycherley, 1993; Özbek, 2004). Roma döneminde ise agoraların yerini "forum"lar almıştır. Forumların agoralardan ayrılan

tarafı, kent merkezinde yer alan alanlar olmalarının üzerine etrafını çevreleyen binaları ile hatlarının vurgulanmasıdır. Agora ve forumlar, toplumu birleştirme ve ortak bir alanda eşitlik sağlayarak, iletişim ve etkileşim kurmalarını sağlama özellikleriyle, kentsel ortak bir alan ve dolayısıyla kamusal alan haline gelmişlerdir.

Çarşı – Kapalı çarşı – Pasaj: 18. yüzyıla kadar devlet işleri ile ilişkilendirilen kamusal alan ve kamu hayatı 18.yüzyılda Avrupa'nın büyük şehirlerinde gelişmeye başlamıştır. Şehirlerin büyümesi ile krallıklarda veya yöneticilerden bağımsız olarak çeşitli sosyallik bağları gelişmeye başlar. Sınıflar arasındaki ayrım azalmış, yabancıların buluşabilecekleri yerler gelişmeye başlamıştır. Toplumsal yapıdaki değişim kenti de etkilemiş, büyük parklar yapılmış, yayaaların rahatça dolaşabilmesi için sokaklar düzenlenmiştir. Sosyal merkezlere kahvehanelerin yanı sıra kafe ve pasajlar eklenmiş, kent aktiviteleri tiyatro ve opera sadece elit kısmın yararlandığı alanlar olmaktan çıkmış, geniş toplumsal bir yelpazeye doğru açılmıştır (Vural ve Yücel,2006).



Şekil 3.5: Çarşı(Kadıköy Çarşısı), Kapalıçarşı(İstanbul Kapalıçarşı), Pasaj (Suriye Pasajı)

Ortaçağda ise Osmanlı kentlerinin gelişimleri, genellikle “çarşı”ları geometrik bir merkez alarak olmuştur. Çarşı alanını, hanlar, bedesten ve atölyelerin sıralandığı bir veya birden fazla sokaktan oluşan bir yapılaşma oluşturmuştur. Hanlar tüccarlar tarafından konaklanan mekanlardır. Bedesten ise yerleşik ve gezgin tüccarların işyerlerinin bulunduğu yapılardır. Bedesten yapıları, iki ya da üç sıra kubbe dizisi ile üzeri kapatılmış, etrafında dükkanların yer aldığı, kalın duvarlı, korunaklı içe dönük

yapılardır (Cerasi,1999; Vural,2005). Osmanlı döneminde tarihsel-kültürel bellek anlamında yer eden kamusallığın son derece yoğun yaşandığı alanlar olmuşlardır.

Endüstri devriminden sonra değişen kent yaşamı ve alışveriş alışkanlıkları sayesinde Osmanlı Türk şehirlerindeki çarşıların değerleri hafiflemiştir. Konaklama aktivitesi yerini alışverişe bırakmıştır. Kentin yeniden şekillenmesiyle beraber alışveriş sokakları önem kazanmıştır. Avrupa'da da yaşanan değişimlere karşı, kentteki değişimler kendini özellikle farklılaşan alışveriş mekanlarında göstermiştir.

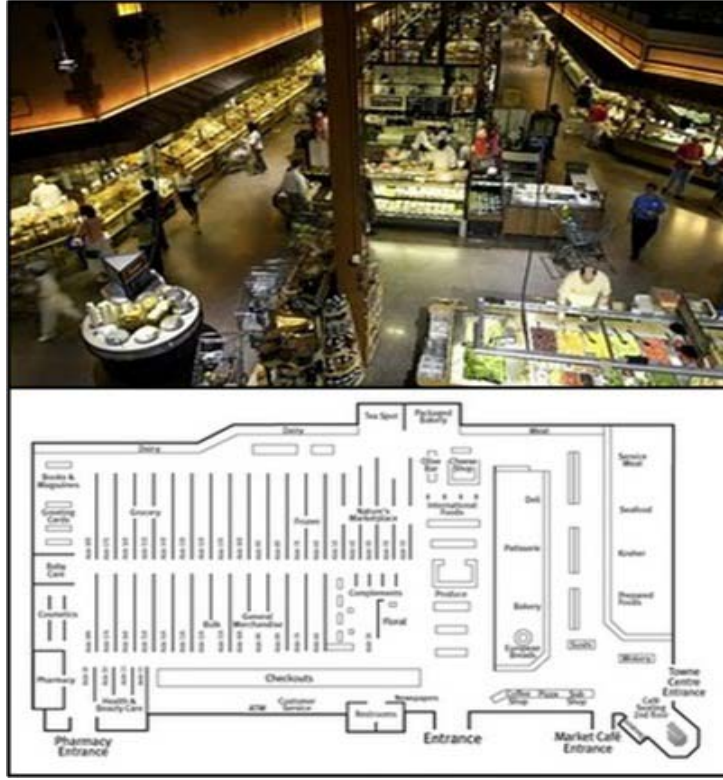
Ortaya pasaj kavramı, o dönem için birer ticaret mekanı olmalarının yanı sıra modern kent yaşamının filizlendiği mekanlar olmuşlardır. Gelişen teknoloji sayesinde, demir işleme ve demir konstrüksiyonu kullanımı giderek artmış, apartmanlar arasındaki boşluklar demir ve camla örtülebilir hale gelmiştir. İklim şartlarına uygunluk sağlaması tercih nedeni olmuş ve böylelikle alışveriş mekanları kapalı bir tipolojiye geçiş yapmıştır (Vural, 2005).

Süpermarketler: 19.yüzyılda kırsal hayattan kente geçiş döneminde, kent merkezlerine göçlerin artışı yüzünden yaşanan yığılmalar sonucu, kent yeni kentlilere yetememiş, kentlerin dışında çeşitli yerleşim birimleri oluşmuştur. Kent merkezlerindeki kamusal mekanlar, burjuva kesiminin kullanım alanı olmuşlardır. Kent çeperine yerleşen yeni işçi sınıfı ise kamusal ilişki ihtiyacını gündelik ihtiyaç olan alışveriş üzerinden bir mahalleden diğerine geçerek karşılamıştır (Vural ve Yücel, 2006).

Süpermarketler ise, kent dışında yaşayan insanların ihtiyaçlarını karşılamak için ortaya çıkmıştır. 1900'lerde ortaya çıkan ve 1950'lerde yaygınlaşan bu alışveriş mekanlarının satış politikası daha fazla çeşitte ürünü barındırıp, geniş, bölüntüsüz iç hacimlerinde insanları serbest bırakarak kendilerini alışverişin heyecanına kaptırmalarını sağlamaktır. Tüketicilerin kendilerini rahat, mutlu huzurlu hissetmeleri için gerekli bütün mekansal düzenlemeler yapılmıştır.

Yırtıcı bu yeni alışveriş mekanlarını şöyle anlatmaktadır; bu mekanlarda insanların dolaşımına paralel, nesnelerin de kendi dolaşımları bulunmaktadır. Alışveriş eylemi, bu iki dolaşımın kesiştiği noktalarda gerçekleşir. Bu anlamda bu mekanlar, geniş bir coğrafyada üretilen ürünlerin, belli bir mekanda bir araya getirildiği ve tüketicilere sunulduğu örgütlenmelerdir (Yırtıcı, 2002).

Bu alışveriş mekanlarına, kamusalılık yönünden baktığımızda ise kamusalılık kavramının bir derece de yitirildiğini görüyoruz çünkü süpermarketler tamamen tükettirmeye yönelik tasarlanmışlardır. İletişim kurmak için mekan ve zamandan yoksun bırakılmışlardır.



Şekil 3.6 : Süpermarket plan ve iç mekan örneği

Alışveriş merkezleri: 20. Yüzyılın ikinci yarısında Avrupa şehirlerinde savaşın yarattığı yıkımın sonrasında, yeni bir kentsel dönüşüm başlamıştır. Teknolojideki ilerlemeler kentlilere yeni imkanlar sunmuş, ulaşım ve strüktürel açıdan birçok gelişim sağlanmıştır. Aynı zamanda toplum yapısındaki sosyolojik değişimler; kadınların çalışma hayatında aktif bir yer edinmesi, bireyselliği temel alan bir yaşam tarzı oluşması yeniden kültürel bir yapılanmayı gerektirmiştir. Bireysel kimliğin öne çıkışı ise tüketilen nesnelerin kimlik üzerindeki yansımaları ile olmuştur. Kentteki yaşam alanlarının genişlemesi ile kent tek merkezlilikten kurtulmuş, farklı aktivitelere bölünmüş, çok merkezli bir yapıya dönüşmüştür.

İlk alışveriş merkezi tasarımcısı Victor Gruen'e göre alışveriş mekanları gibi yapılar, barındırdıkları gündelik hayat aktivitelerinden biri olan ticaret dolayısıyla kentler için yeni sosyal mekanlar olma potansiyelini taşımaktaydılar. Trafik sorunlarından ve gündelik hayatın sıkıcılığından bunalan insanlar için birer kaçış noktası olabiliyorlardı. Böylece günümüzde farklı aktivite alanlarına bölünen kent merkezi fikri, alışveriş merkezlerinde oluşturulacak kent dokusu ile tekrar yaşama dönebilirdi (Gruen,1960; Vural,2005). Gruen bu hedefleri doğrultusunda 1956 yılında Minnesota'daki Southdale Alışveriş Merkezi'ni tasarlamıştır, tüm gündelik hayat aktivitelerinin içerisinde toplandığı kapalı bir kutu şeklinde tasarladığı alışveriş merkezi Gruen'in hedeflediği sosyal bir toplanma merkezini gerçeğe dönüştürmüştür. Fakat sonraki

senelerde yaşanan hızlı tüketimcilik birçok alışveriş merkezi açılmasını sağlamıştır. Ama tasarımlarında sadece kar amaçlı düşünceler hakim olduğu için Gruen'in alışveriş merkezi sadece kapalı bir kutu olarak kalmaktan kurtulamamıştır.



Şekil 3.7: Alışveriş Merkezi (Galleria)

Günümüzde tasarlanan alışveriş merkezleri ise Gruen'in öngördüğü düşünce ile değişime uğramışlardır. İçerisinde sadece alışveriş ürünlerinin değil, sosyal ve kültürel aktivitelerin de tüketildiği mekanlar olmuşlardır. Alışveriş merkezlerinde yaratılmak istenen kent simülasyonu, yapay bir dünya yaratmaktadır. Ve bu dünya ile kentlileri cezbetmektedir. Bu yeni tüketim alanları kendi kurguladıkları zamanı yaşatan mekanlardır. Yırtıcı alışveriş merkezlerinin planlamasını şu sözleriyle değerlendirir; “büyük alışveriş merkezlerinde iç ve dış birbirinden bağımsızdır. Kendilerini çevreden kopartıp, soyutlarlar. Kendi soyut zamanlarını yaşatır, yaşarlar. Zamansızlık ve mekansızlık... Sabit sıcaklıkta sonsuz bir baha ve sonsuz bir gündüz yaşamaktadır” (Yırtıcı, 2005).

Yırtıcı(2005) alışveriş merkezlerini tüketim toplumunun ütopyası olarak nitelendirmektedir. Koolhaas(2002) ise alışveriş merkezlerinden “tüketim tapınakları” olarak bahsederken Kowinski(1985) “tüketim katedralleri” demektedir. Bu düşüncesini de şöyle açıklamaktadır; “katedral kelimesinin altında yatan temel düşünce, tüketimin bildiğimiz ihtiyaçların giderilmesi anlamının ötesinde, bu tür mekanlarda bir tür ibadet, dini bir deneyim olarak yaşanmasıdır.” Amerika’da

alışveriş merkezlerindeki değişim 1950lerle beraber ihtiyaç için yapılan değil, alışverişten alınan zevk ve eğlence etkinliği için yapılan alışverişe kaymaktaydı. İnsanlarla tanışma ve topluluk veya mahalle olgusunun bir kısmını oluşturma fikri vardır. Bu dönüşümle, lokalize olmuş sokaklardan oluşan yürüyen bir şehirden, satışla uğraşan şirketlerin sahibi olduğu ve işlettiği kontrollü bir alanda ticari toplantı yeri olan kapalı alışveriş merkezlerine geçildi. Alışveriş merkezleri, insanların gelmesine, harcama yapmasına ve tüketmesine ihtiyacı olan ileri derecede organize satış alanlarıdır (Thorns, 2004).

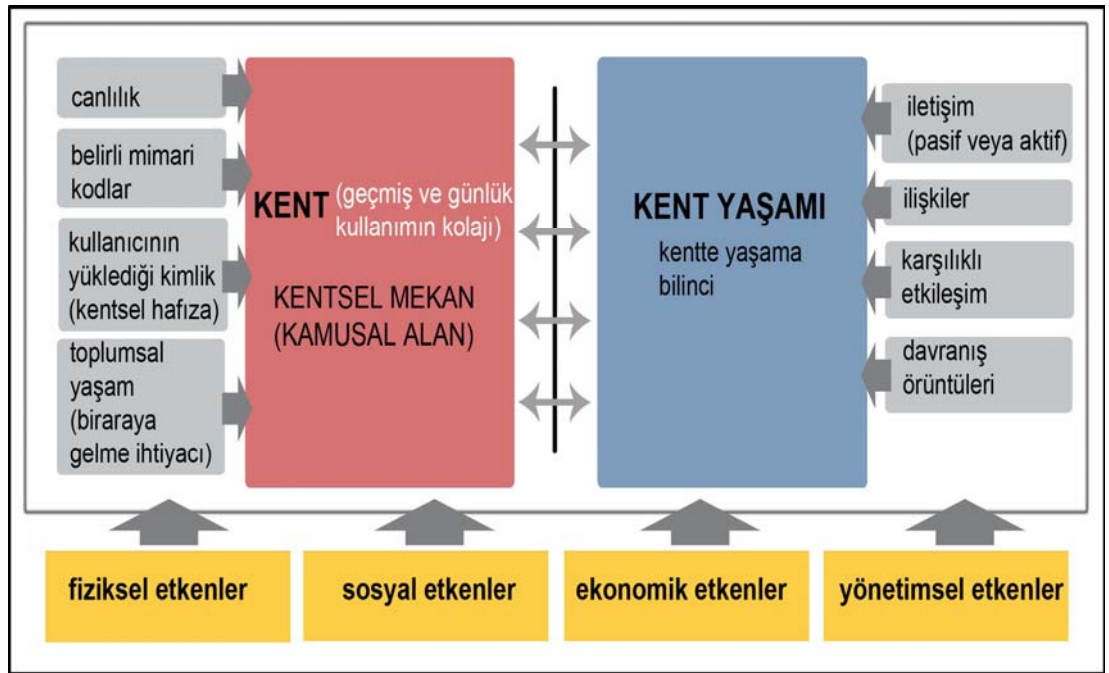
1980'lerden sonra tüketim modeli, tüketicilerin alışverişte daha fazla vakit geçirmeleri için yeni stratejilere maruz kalmıştır. Kent dışındaki alışveriş mekanlarından kentsel, ofis, alışveriş ve eğlenceyi de içeren karma kullanımlı komplekslere doğru bir değişim geçirmişlerdir. Bu yeni tür tüketim ve tüketici modelinin temelinde alışverişe artı olarak kültür ve sanat etkinliklerinin de eklenmesi vardır. Alışveriş, alışveriş merkezlerine eklenen birbirinden farklı birçok fonksiyonla eğlenceyle birleştirilmiş ve alışveriş yeni kentsel yaşamın zevk alınan eylemine dönüştürmüştür. Alışveriş merkezi yapıları ise birbirine karışmış farklı fonksiyonların ve mimari öğelerin oluşturduğu gerçeküstü mekanlara dönüşmüştür.

3.6 Bölüm Sonucu

Kent, endüstriyel sanayinin gelişimiyle, genellikle ekonomik nedenlerden ötürü sürekli göç alan bir yer olmuştur. Kent, kendini sürekli yeniden keşfederek yatayda ve düşeyde gelişmektedir. Metropol kenti ise yatayda alanları çoktan tüketmiş bulunmaktadır. Artık kurgu yayılarak büyümenin dışında, düşeyde yükselmeyi, var olan dokuyu tekrar tekrar değerlendirmeyi gerektirir.

Kentin değişmesindeki en büyük etkenler ise küreselleşme ve küresel dünyanın toplum yaşamına bir getirisi olan tüketim olgusudur. Tüketimin etkisi ile yeni bir anlam kazanan kent yaşamı değişimlere uğramıştır. Kamusal alanlardaki gündelik yaşam pratikleri ise kente devinim kazandıran ve dönüştüren etmenlerin başında gelmektedir. Bu yüzden kenti ve geçirdiği değişimleri gündelik yaşam üzerinden algılamaya çalışmak, kenti içselleştirmek, kente dair yeniliklerin farkına varma çabasında da bir kolaylık sağlamaktadır. Toplumsal değişimlerle birlikte tüketim etkisinde farklılaşan kent mekanı ve kent yaşamı anlayışını ve daha önce bahsedilen özellikler çerçevesinde bu kavramları oluşturan alt kavramları Şekil 3.8'te görmekteyiz.

Tüketimin etkisinde, kent yaşamında kamusal alan anlayışı da değişmiştir. Kent, tüketim nesnesine dönüştürülerek toplumsal statünün bir göstergesi haline gelmiştir. Kamusal alanlar giderek özelleşen alanlar haline gelmektedir. Giriş kontrollü alışveriş merkezleri, izinsiz girilemeyen konut alanları kamusal olması beklenen alanları ve donatıları sahte-kamusal alanlar haline getirmektedir. Böylece kentsel mekanın kamusal anlamı da tüketilmekte, farklı yaşam tarzlarına hitap eden sahte-kamusal alanlar üretilmektedir (Özgür, 2007). Bu noktadan yola çıkarak tüketimin, kent yaşamında var olmanın bir araç olarak kullanıldığı zamanların, artık aşılmaya başlandığı ve tüketimin bir eylem, kent yaşamında yapılan bir aktivite olarak yaşamlarda yer bulduğunu söyleyebiliriz.



Şekil 3.8: Kent ve kent yaşamının birbiri ile olan etkileşimi ve bu kavramları oluşturan alt kavramlar

Özetle tüketim eylemi kentsel yaşamda artık araç olmaktan çıkıp amaçsallaşmıştır. Tüketimin kent yaşamındaki değerinin değişimi, yaşamın geçtiği kentsel mekanlarında dönüşümüne neden olmuştur. Artık kentteki her aktivitenin merkezinde asıl olarak tüketimin var olduğunu görmekteyiz. Öyle ki yalnızca alışveriş amaçlı birçok mekan kent içerisinde odak noktası olmaya başlamıştır. Bu mekanların tercih nedenlerinin sürekli olarak değişmektedir ve bu mekanlar, o zamanki tüketim kültürünün neyi benimsediğine, neyi moda olarak sunduğuna göre sürekli odak noktası olmayı sürdürmektedir.

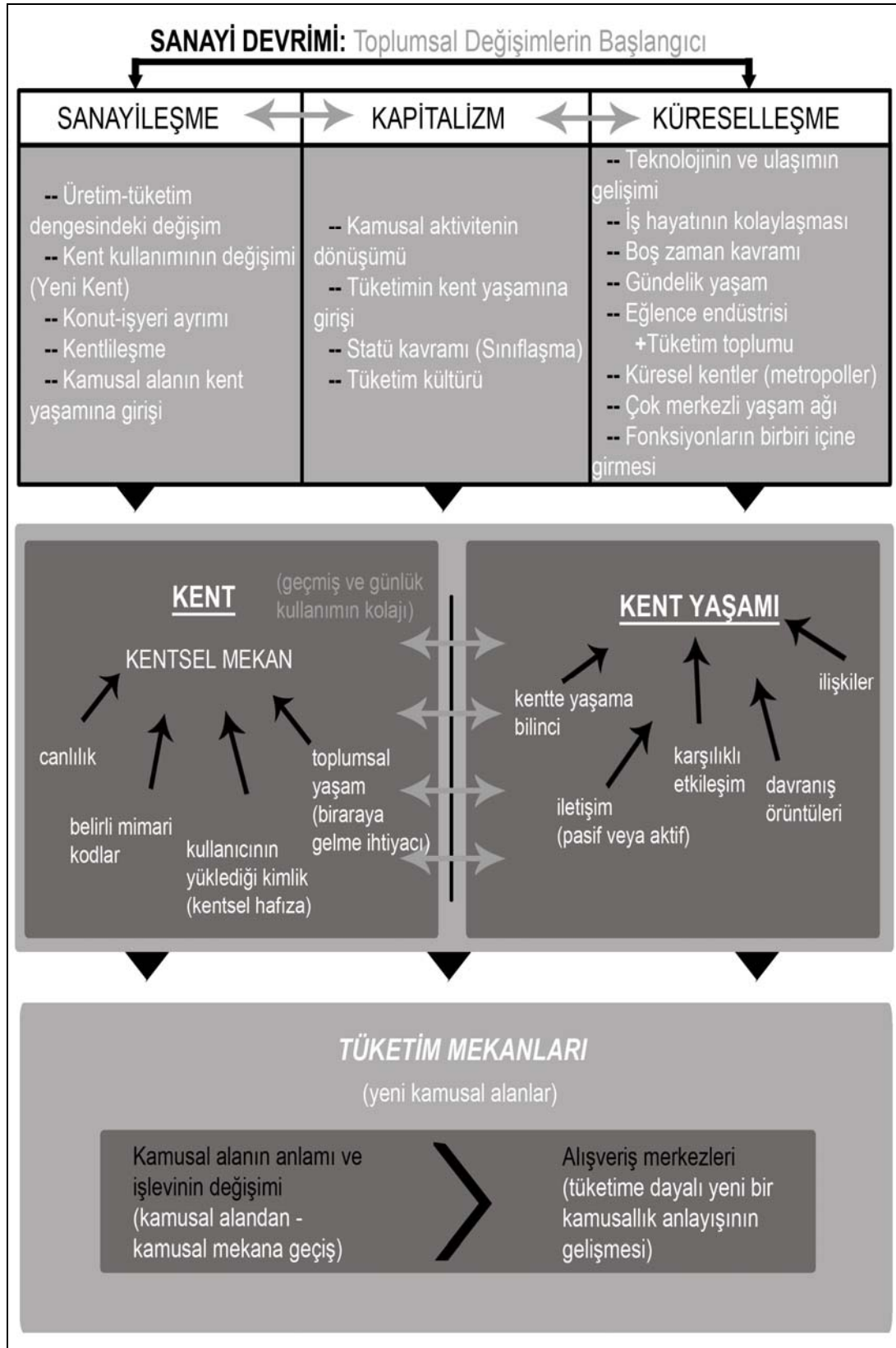
Kentsel yaşamı simgeleyen kamusal alanlar, gündelik yaşamın değişmesi ile kullanım fonksiyonlarını yitirmiş kentsel bir parça olarak varlığını kaybetmeye yüz

tutmuştur. Fakat kamusal ilişki yok olmamış sadece form değiştirmiştir. Bu form değiştiriş kamusal yaşamın mekanları ile paralel bir biçimleniştir. Kamusal alan günümüzde kamusal mekan olarak var olmaya başlamıştır. Hız, zaman, teknoloji, kentsel düzenlemeler gibi kavramların etkisi ile kamusal yaşam dış mekanlardan iç mekanlara kaymıştır. Mekansal olarak bütünleşen kamusal alanlar birçok temel özellikleri ile tüketim mekanlarının alt tipolojisi olan alışveriş mekanları altında toplum yaşamına girmiştir. Bu tez kapsamında tüketim mekanlarının kamusal ilişkiyi sağlama araştırması alışveriş mekanlarına indirgenerek, bu mekanlar üzerinden incelenecektir.

4. ‘TÜKETİME DAYALI YENİ BİR KAMUSALLIK ANLAYIŞI’ BAĞLAMINDA ALIŞVERİŞ MEKANLARININ BİÇİMLENİŞİNİN İRDELENMESİ

Daha önceki bölümlerde öncelikle toplumun sosyal ve kültürel açıdan değişimini sağlayan etmenleri irdelemişti. Bu noktada varılan sonuçta, sanayi devriminden sonra toplumun yapısını değiştiren birkaç ana madde; sanayileşme, kapitalizm ve küreselleşme başlıkları altında toplanılmıştır (Şekil 4.1). Birbirlerini geri besleme şeklinde etkileyen bu kavramlar, belli dönemler boyunca toplumu da etkisi altına almış, toplumla ilgili olan her şeyde değişimlere neden olmuştur. Bu değişimlerden en çok etkilenen kavramlar ise kent mekanı ve kentsel yaşam olarak görülmüştür. Farklı bir bölüm olarak ele alınan bu kavramlar, toplum yaşamının değişmesinin ardından gündelik yaşamda ortaya çıkan farklılıklar ışığında, toplum tarafından farklı algılanıp farklı bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Bu iki ana kavram, Şekil 4.1 de görüldüğü gibi kendilerini oluşturan özellikleri ile ele alınmış ve etkileşim şeması oluşturulmuştur. Toplumun yapısını değiştiren etmenler (sanayileşme, kapitalizm ve küreselleşme) aynı zamanda kent ve kent yaşamında da büyük değişikliklere neden olmuştur. Bu etkiler altında kent, geçmiş ve günlük kullanımın kolajı şeklinde gelişmeye başlamıştır. Kenti oluşturan temel faktörler; canlılık, belirli mimari kodlar, kentsel hafıza yani kullanıcıların kente yüklediği kimlik ve bir araya gelme ihtiyacından doğan toplumsal yaşam olarak ele alınabilir. Kentte yaşama bilincinin kentliler tarafından edinilmesi ile beraber kent yaşamını oluşturan belli faktörler meydana gelmiştir; kentliler arasındaki ilişkiler kent yaşamını en çok etkileyen faktördür. Karşılıklı etkileşim ve iletişimin olmadığı kentlerde kent yaşamını görmek mümkün değildir. Kent yaşamı kentlilerin kent üzerindeki davranış örüntüleri oluşmaktadır.

Farklı bölümlerde ele alınmış olan toplumsal değişimler ve kent-kent yaşamındaki değişimlerin ortak paydasında tüketim mekanları görülmüştür. Tüketim mekanlarının hem yapısal anlamdaki değişimleri, hem de kavramsal anlamdaki dönüşümleri her iki taraftan da beslenmekte ve etkilenmektedir. Kent ve kent yaşamında yaşanan değişimler ile beraber kamusal alanın anlamı ve işlevi değişime uğramıştır. Tüketim mekanlarına kamusallık çerçevesinden bakıldığında, tüketime dayalı yeni bir kamusallık anlayışının gelişmesinin mekansal yerleşiminin ‘alışveriş merkezleri’ olduğu Şekil 4.1.’te görülmektedir.



Şekil 4.1: Kavramsal çerçeve: Toplumsal değişimler ile kent mekanı-kent yaşamındaki değişimlerin etkileşimi ve tüketim mekanları

Flaneur'lar gibi günümüzün yeni kentlileri de gezmeyi, dış mekanda yaşamayı tercih ederler; çünkü insan doğasının en temel ihtiyaçlarından biri iletişim kurmaktır.

Bunun için gezer, bunun için minimum da bile olsa alışveriş yaparlar. Kamusal aktivite, kapitalizm öncesi kentin siyasal, ekonomik ve sosyal yaşamında kendiliğinden gelişen bir olgu iken günümüzde tüketim yoluyla kurgulanan, boş zaman aktivitesi kültürüne dönüşmüştür. Kent mekanındaki iletişim aktivitelerinin içerisinde bir yerde mutlaka tüketim olduğunu görüyoruz. Bir amaca dahil yapılan alışverişten çok, gezip görme, beğenme, tartışma süreçlerini içeren bir tüketim mantığı oluşmuştur.

Alışveriş çerçevesinde yapılan tüketim, kent yaşamında iletişim kurma ve sosyalleşmenin, yani kamusallığın bir aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Çünkü 'tüketim' kamusalılık açısından olumlu bir çekim kuvveti doğurmaktadır. Kentteki her aktivitenin içerisinde; müze ve havaalanlarında bile, küçük bir satış dükkanının bulunması, tüketimin toplumsal etkileşim için gerekliliğini göstermektedir. Günümüzde en büyük tüketim mekanları olan alışveriş merkezlerine baktığımızda, tek fonksiyonun alışveriş olmadığını görüyoruz, hatta alışveriş merkezlerinin kent içerisindeki başarısı kentlilere sağladığı bu iletişim ortamları ve kamusal yaşam ile değerlendirilmektedir.

Alışveriş eyleminin ve alışkanlıklarının toplum içerisindeki popüler etkisi, üretici ve işletmecileri daha fazla tüketici çekme yolları bulmaya yönlendirmiştir. Bunun için en uygun çözümleri de kamusal mekanları ve bu mekanların özelliklerini alışveriş mekanlarına uyarlamakta bulmuşlardır. Farklı fonksiyonlar ve kullanım tiyolojileri eklendikçe ve toplumun tüketim dışında faydalar edinmeleri sağlandıkça, mekanlar kamusal özellik kazanmışlardır. Kamusal mekanının mekansal ve toplumsal özelliklerinin tüketim mekanları bünyesindeki biçimlenişleri, hem tüketim mekanlarına 'tercih edilme' başarısı getirmekte hem de topluma yeni çağa uygun daha konforlu ve kaliteli kamusal alanlar sunmaktadır. Yani tüketim eylemi ve kamusalılık kavramı mekanlarda kullanıcılar üzerinde çift yönlü bir etkiye sahiptir ve birbirleri ile özdeşleşmeye başlamışlardır.

Tüketime dayalı yeni bir kamusalılık anlayışının şekillenışı için tüketim mekanlarındaki kamusalılık arayışı, toplumsal özellikler bağlamında tartışıldığında, ortak mekanlar ve benzer özellikler çoğunluktadır. Tez kapsamında bu kamusal özellikler mekansal ve toplumsal özellikler olarak gruplanmıştır. Kamusal mekanların temel özellikleri ve bu özelliklerin oluşmasında etkili olan alt özelliklerin tüketim mekanlarında buldukları karşılıklar irdelenecektir. Bazı alt faktörler aynı anda iki ana kamusal özelliği de etkileyebilmektedir (Şekil 4.2).

A. MEKANSAL ÖZELLİKLER	
	Kullanım tipolojisi çeşitliliği gösterme • Gündelik kullanım mekanları içermek • Toplumsal amaçları içermek • Birbiri içine geçmiş işlevsel ve sembolik mekanlar içermek
	Ulaşılabilirlik/ Erişilebilirlik • Fiziksel ulaşılabilirlik • Görsel ulaşılabilirlik • Sosyal ulaşılabilirlik
	Kamuya açık olma • Ulaşılabilirlik (sosyal anlamda) • Bireysel denetim altında olmama • Güvenlik kavramı ve algısı
	Konfor ve kalite • Konforlu olma • Bakımlı olma • Kaliteli olma
	'Yer' hissi verme • Zaman olgusunu hissetme • Mevsim etkenleri hissedebilme • Mekanı çevre ilişkisi ile algılayabilme
B. TOPLUMSAL ÖZELLİKLER	
	Çevreyle pasif iletişim ve aktif etkileşim • Sosyal ve kültürel etkinlikler • Kamusal mekan öğelerinin kullanımı • Ortak kullanım ve oluşum alanı olma
	'Aitlik' hissi verme • Tarihsel ve kültürel bellek yaratma • Mekanı kimliklendirme • Mekan ile bağ kurma

Şekil 4.2: Alışveriş mekanlarında biçimlenen kamusal mekan özellikleri (Acaralp,2009, Tekel,2009, Carr Francis ve diğerleri,1995, Önür,1992;Tekel,2009, Madanipour 2007;Tekel,2009'a dayanmaktadır).

4.1 Kamusal Mekan Özelliklerinin Alışveriş Mekanlarındaki Biçimlenişinin Mekansal Özellikler Üzerinden İrdelenmesi

Tüketim mekanlarının günümüzdeki mekansal biçimlenişleri genel olarak alışveriş merkezleri halindedir. Fakat kullanımın azalmasına rağmen halen yok olmayan, farklı alışveriş mekanları da mevcuttur. Örneğin; alışveriş sokakları, caddeler, pazarlar, pasaj ve çarşılar halen toplumun vazgeçilmez tüketim mekanlarıdır. Bu tez kapsamında alışveriş mekanlarından kasıt sadece alışveriş merkezleri değil, tüketime yönelik farklı formdaki alışveriş mekanları olacaktır.

Kamusal mekanın içermesi gereken temel mekansal özelliklerden; kullanım tipolojisi çeşitliliği gösterme, kamuya açık olma, ulaşılabilirlik/erişilebilirlik, konfor ve kalite ve 'yer' hissi verme ele alınacaktır.

Kullanım tipolojisi çeşitliliği gösterme: Kamusal mekanların en temel özelliklerinden biri kullanım tipolojisi çeşitliliği göstermektir. Bu özellikten kasıt kullanıcıların tüm bireysel ve toplumsal ihtiyaçlarını karşılayabilecek mekanlar olmalarıdır. Tarih boyunca toplumda tüketim mekanları hiçbir zaman salt alışveriş odaklı mekanlar olarak algılanmamıştır (Önür,1992; Tekel,2009).

- Gündelik kullanım mekanları içermek, kamusal mekanların bireylerin gündelik ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri mekanları sunmalarıdır. Gündelik ihtiyaçlar, toplum yaşamında yapılması süregelen ve rutinleşen eylemlerdir. Değişen gündelik yaşamın getirilerinden biri olan dış mekanda iş hayatı ve sosyal yaşam için gerekli birçok ihtiyaç, tüketim mekanları tarafından birbirinden çok farklı fonksiyonları bir arada bulundurarak karşılanabilmektedir (Madanipour,2007; Tekel, 2009).

- Toplumsal amaçları içermek, özelliğinin tüketim mekanlarındaki biçimleniş genellikle mekanların grup halinde mekandan faydalanabilmeleri doğrultusunda oluşturulmaktadır. Günümüzde tüketimin bireyleri yalnızlaştırıcı olumsuz bir etkisi olduğu öne sürülse de, tüketim mekanlarına ağırlıklı olarak grup halinde gidildiği ya da buluşma ve vakit geçirme mekanları olarak tercih edildiği bilinmektedir. Toplumsal amaçlar buluşma, sosyal aktivitelere katılma, toplantı ve kültürel etkinliklerde bulunma gibi amaçlardır. Özellikle, alışveriş merkezlerinde toplumsal mekanların ağırlıkta olması hatta bazı noktalarda alışveriş eyleminin önüne geçmesi bu türdeki tüketim mekanlarının kullanım amacının toplumsal ve kamusal yöne doğru ilerlediğinin bir göstergesidir (Tekel, 2009).

- Birbiri içine geçmiş işlevsel ve sembolik mekanlar, kamusal mekanların kullanım tipolojisi çeşitliliğinin bir yöntemidir. Kamusal alanlarda var olan kullanım tipolojileri

ile günümüzdeki alışveriş mekanlarındaki kullanım tipolojileri temel de farklılık göstermektedir (Vural, 2005 ve Tekel, 2009). Alışveriş mekanları, tüketme ve tükettirme eylemleri çerçevesinde çeşitlilik göstermektedir. Günümüzde birçok alışveriş merkezinde ya da kentsel alışveriş mekanında çeşitli fonksiyonlarda birçok birimin yan yana ve birbiri içine geçmiş bir şekilde biçimlendiğini görmekteyiz. Alışveriş merkezlerinin mixed-use (kompleks kullanım) tipolojisinde ilerlemesi tercihi bu mekanlara daha çok yönlendirmektedir. Büyük alışveriş merkezlerine bakıldığında alışverişin yanı sıra neredeyse mağazalarla aynı yoğunlukta restoran ve kafelerin bulunduğu görülmektedir. Bununla beraber spor salonları, süpermarketler, çocuk eğlence alanları hatta küçük lunaparklar yine alışveriş merkezlerine konumlandırılmaktadırlar. Alışveriş merkezlerindeki mega sinema salonlarının, mekan içerisinde en çok kullanılan alanlar olduğu ve mekanın kimliğini belirleyen bir unsur olduğu da bazı alışveriş merkezleri tarafından belirtilmektedir.

Ulaşılabilirlik/ Erişilebilirlik: Ulaşılabilirlik kamusal mekanların kullanım ve toplumsal yaşamda var olabilmeleri için en temel özelliklerden biridir. Ulaşılabilirlik 3 ayrı alt anlama sahiptir; fiziksel ulaşılabilirlik, görsel ulaşılabilirlik ve sosyal ulaşılabilirlik (Francis, 1989; Acaralp, 2009).

- Fiziksel ulaşılabilirlik, kamusal mekana kullanıcıların fiziksel bağlantı yollarıyla mekana erişimi ile sağlanır. Günümüzde alışveriş mekanlarının kullanım yoğunluğunu arttıran en önemli hususlardan biri de fiziksel ulaşımın çeşitli ve kolay yollarla sağlanabilmesidir (Önür, 1992; Tekel, 2009). Türkiye’de ve dünyadaki birçok ülke de alışveriş merkezleri toplu taşıma güzergahları üzerinde konumlandırılmaya başlanmıştır. Hatta en çok tercih edilen alışveriş merkezleri ve yoğun caddelerin, yoğun trafik hatları üzerinde olduklarını görmekteyiz. Örneğin; Levent ve 4. Levent bölgesindeki alışveriş merkezlerinin artışlarında, metro faktörünün önemli etkisi olduğu bilinmektedir. Aynı nedenle metro hatlarının çıkışları, mutlaka yakındaki bir alışveriş merkezine bağlanmaya başlamıştır. Kolay ulaşım yolları, İstanbul gibi küresel kentlerde gündelik yaşamın hızına ayak uydurabilmek için önemli bir araçtır.

- Görsel ulaşılabilirlik, kullanıcıların kamusal mekanı görsel olarak algılayabilmeleri ve mekanın çevre mekanlar ile arasındaki görsel geçirgenliktir. Görsel sınır alışveriş mekanlarında her zaman kapı, duvar gibi sert elemanlarla sağlanmaz, güvenlik görevlileri, uyarı levhaları da sınır elemanlarından sayılabilir (Gehl, 1987; Acaralp, 2009). Kamuya açık özel alışveriş mekanları sınır elemanları genellikle kapalı mekanlar oldukları için denetim güvenlik noktaları ile sağlanmaktadır. Bu da fiziksel ve görsel olarak bir sınır oluşturmaktadır. Her ne kadar dünyadaki örnekler, kamusal özelliklerini arttırmak için sert sınırlardan uzaklaşmışlarsa da ülkemizde açık

alışveriş merkezlerinin meydan alanlarındaki ve ana giriş önlerindeki güvenlik görevlileri görsel ulaşılabilirliği azaltmaktadır.

Alışveriş merkezleri dışındaki kent içerisinde konumlanan alışveriş mekanlarında ise güvenlik herhangi bir görevli ya da bir denetim noktası ile yapılmamaktadır. Çarşı, pazar ve cadde örneklerinde fiziksel ulaşılabilirlik kadar görsel ulaşılabilirlik de sağlanmaktadır.

- Sosyal ulaşılabilirlik, mekansal okuma ile fark edilemeyecek bir durumdur. Çünkü bu konuda kullanıcıların mekanı sosyal algı ile yorumlamaları gerekli olan veriyi oluşturmaktadır. Kamusal mekanlarda sosyal sınıf ayrımının hissedilmemesi durumu alışveriş mekanlarında yok olmaktadır. Bunun en önemli faktörü tabi ki alışveriş eyleminin ekonomik durum ile birebir ilişkisi ile ilgilidir. Her alışveriş mekanı kendi kullanıcı profilini gelir seviyesine göre belirleyebilir. Bu noktada alışveriş mekanlarında kamusal ve sosyal mekan olma hedefleniyorsa, mekansal organizasyonlarda sosyal sınıf ayrımının kullanıcılara hissettirilmediği mekanlara yer verilmesi gerekmektedir.

Kamuya açık olma: Kamuya açık olma, kamusal mekanların en temel özelliğidir. Kamuya açık olma özelliği, birçok alt özellikle tartışılabilir. Alışveriş mekanlarında bu özelliğin biçimleniş şekli, özelliğin ana hatlarını değiştirmese de onu kısıtlamıştır. Kamusal mekan söylemiyle var olan alışveriş merkezlerindeki birçok unsur bunu dile getirmese de psikolojik olarak kamu sınırlamasını sağlamaktadır. Kamuya açık olma özelliği günümüz kentlerinde tehlike ve suç oranının artması dolayısıyla da kentliler tarafından belirli bir sınırlandırma içerisine girilmesi arzulanmaktadır. Bu özelliğin alışveriş mekanlarındaki oluşumu ve dönüşümünü irdelemeye yardımcı diğer özellikler; sosyal ulaşılabilirlik, bireysel denetim altında olmama ve güvenlik kavramı (algısı) yaratılma biçimleridir (Madanipour, 2007; Tekel, 2009).

- Sosyal ulaşılabilirlik, iki ayrı kamusal mekan özelliğine etki eden faktörlerden biridir. Kullanıcıların mekan üzerindeki sosyal sınıf algıları, mekanın kamusal mekan olarak hissedilmesinde direkt etkilidir. Bu özelliğin alışveriş mekanlarındaki biçimleniş şekli, mekan organizasyonu ile sosyal ayrışmayı sağlamaktır, eğer mekan alışveriş merkezi ise farklı ekonomik ve sosyal sınıflara hitap eden mağaza ve restoranların farklı katlarda ya da bölümlerde konumlandırılmasıyla sağlanmaktadır. Ya da bu ayrım, mekan kalitesinin yüksek tutulması ve kullanıcı üzerinde psikolojik bir sosyal baskı yaratılarak sağlanmaktadır. Eğer mekan, kentsel ölçekte bir alışveriş mekanı ise birbirine yakın kullanıcı profiline sahip mekanlar yan yana ya da belirli bir bölgede doğal yolla konumlandırılmaya çalışılmaktadır.

Örneğin bir cadde üzerindeki mekansal organizasyon zamanla kullanıcıların tercihleri doğrultusunda şekillenmektedir.

- Bireysel denetim altında olmama da, tez kapsamında alışveriş mekanı olarak değerlendirilen mekanlarda çeşitlenen bir özelliktir. Yine alışveriş merkezleri bu özelliğin bulunmadığı alışveriş mekanlarıdır. Alışveriş merkezlerinin bireysel denetim altına girmesi olumsuz bir dönüşüm olarak görülse de mekana kamusal artılar sağlamaktadır. Bireysel denetim aynı zamanda mekana, kalite ve konfor açısından da artılar sağlamaktadır. Kentsel alışveriş mekanlarında denetim olmamasının en net hissedildiği nokta, bu alanların yeterli bakımdan mahrum olmasıdır (Önür,1992; Tekel,2009).

- Güvenlik kavramı (algısı) yaratılması, kamusal mekanın içermesi gerekli olan en önemli faktörlerinden biridir. Bireyin mekanı benimsemesi için kendisini mekan içerisinde güvende hissetmesi gerekmektedir. (Lang,1994;Acaralp,2009). Kentsel kamusal alanların (park, meydan vs.) güvenlik konusunda gün geçtikçe yetersiz kalması toplumu güvenliğin görsel ve fiziksel olarak hissedildiği mekanlara yönlendirmiştir. Alışveriş mekanlarında güvenlik kavramı çeşitli fiziksel yöntemlerle var olmaktadır. Özellikle alışveriş merkezleri ve çarşılar gibi kapalı/yarı-kapalı mekanlarda görevlik, kamera, arama noktası gibi yöntemler uygulanmaktadır. Fakat pazar ya da cadde gibi kentsel alışveriş mekanlarında güvenlik kavramı mekanın biçimlenişi ve çevrenin sosyal düzeni tarafından algılanır.

Konfor ve kalite: Kamusal mekan kullanıcılarının karşılanması gereken en temel ihtiyaçlarından biri konfordur. Kamusal mekanda konforun sağlanmasının belirli etmenleri vardır. Bunlar; fizyolojik konfor, mekanın bakımlı, düzenli ve kaliteli mekanlar olmasıdır (Carmona ve diğ.,2003; Acaralp,2009). Kişisel rahatlık, çevresel ve iklimsel faktörlerden korunma, mekanlar arası düzen ve ulaşım kolaylığı gibi özellikler kullanıcıların mekanları tercih etmelerindeki önemli bedensel ve zihinsel ihtiyaçlardır.

- Konforlu olma, özelliğindeki konfor unsuru kişisel rahatlık yani fizyolojik konfordur. Mekan içerisinde kendini rahat hissetme, o mekanı tercih etme, mekanda daha uzun süre bulunma durumlarını etkileyen önemli bir faktördür. Bu kamusal özelliğin alışveriş mekanlarındaki biçimlenişi kamusal alanlardakinin dönüşüme uğratılmış ya da değiştirilmiş bir şeklidir. Alışveriş merkezlerinde genellikle mekansal konfor, kamusal alanlardakinin bir düzenlemesi şeklinde mekan içerisine yerleştirilmiş yapay bitkilendirmeler ve konfor yönünden eksik oturma birimleri ile sağlanmaya çalışılmaktadır. Bunun dışında fizyolojik konforu etkileyen ses ve ışık,

sıcaklık faktörleri ise her mekanda aynı olmamakla beraber, kullanıcı algısına göre de değişmektedir. Fakat kapalı alışveriş merkezlerindeki iklimik ortam ve yapay ışıklandırma, tüketicileri çevresel ve iklimsel faktörlerden koruma amaçlıdır (Tekel,2009). Yine bu özelliğin olumlu ya da olumsuz etkisi tüketici yorumları ile farklılaşmaktadır. Ne var ki doğal olmayan bir ortamın ne yönde bir konfor sağlayacağı da tartışmaya açık bir konudur.

- Bakımlı ve kaliteli olma, yine düzen ve karmaşıklık oranı gibi mekanın kullanıcı üzerindeki algısını kuvvetlendiren etmenlerdir. Mekanların çevresi ile uyumundan, kendi içindeki birimlerin birbirleri ile uyumuna kadar tüm görsel düzenlemeler tüketicilere yönelik sunulması gereken unsurlardır. Örneğin sosyal ve kamusal aktivitelerini alışveriş merkezlerinde geçiren tüketiciler, mekanın daima temiz ve bakımlı olduğu için tercih ettiklerini belirtmektedirler. Ya da artık konut dışında, sosyal mekanlarda konumlandırılan arkadaş ya da iş buluşmaları için alışveriş merkezlerinin tercih edilmesinin en önemli nedeni kalite ve bakım konusunda kesinlikle hiçbir şüpheleri olmamasıdır.

‘Yer’ hissi verme: Kullanıcıların mekanı algılama ve yorumlaması ile ilişkilidir. Bu algı zamansal ve mekansal veriler ile şekillenir (Özbek,2007, Tuncer,2007, Birol,2005; Tekel,2009’a dayanılarak oluşturulmuştur).

- Zaman olgunun hissedilmesi; mekan içerisinde zaman kavramının hissedilmemesi, günün hangi saati, yılın hangi mevsiminde olduğu hissini yok edilmesi tüketici üzerinde ‘zamansızlık’ etkisi yaratmaktadır. Bu, genellikle yöneticiler tarafından toplumu daha fazla tükettirmeye yönelik uygulanan bir yöntemdir. Fakat tüketicilerin bilinçlendiği mekanlarda, zamanın nasıl geçtiğinin anlaşılmaması tüketici algısında olumsuz etkiler yaratmaktadır (Birol, 2005).

- İçinde bulunulan mevsim etkenleri hissedebilme, ‘Yer’ hissini oluşabilmesindeki diğer bir unsurdur. Günümüzde alışveriş alışkanlıklarının yönelimi mevsim etkilerinden olabildiğince korunan açık/yarı-açık mekanlara doğrudur. Çünkü bu etken yer’e bağlı olmanın bir özelliğidir (Birol, 2005).

- Mekanı çevre ilişkisi ile algılayabilme: Mekanın ‘yer’ hissi vermesindeki en önemli unsur ise mekanın çevresine ve kente bağlı olduğunun hissedilmesidir. Çevre ile uyum ve kentle kurulan ilişki mekanın varlığının hissedilebilmesinde önemlidir. Mekanı kimliklendiren bir unsur olarak mekanın kentin hangi parçasında ve nasıl bir çevre dokusu içerisinde bulunduğu algılanabilmesi önemlidir. Birçok toplum bilimci ve mimar kapalı alışveriş merkezlerinin yer hissi oluşturmadığında hem fikirdir. Alışveriş mekanları kapalı alışveriş merkezi yalınlığında

değerlendirilmeden; caddeler, pazaryerleri, çarşılar ve açık alışveriş merkezleri de değerlendirildiğinde yer hissi, zaman ve iklimsel özellikler ile mekanı yakalamak mümkündür.

4.2 Kamusal Mekan Özelliklerinin Alışveriş Mekanlarındaki Biçimlenişinin Toplumsal Özellikler Üzerinden İrdelenmesi

Kamusal mekanların toplumsal özellikleri var oldukları mekanlara gerçek kamusal ve sosyal yaşamı sunan en temel unsurlardır. Alışveriş mekanlarının, kamusal mekanın toplumsal özellikleri içermesi, bu bölümde iki ana özellik olarak ele alınmıştır. Çevreyle pasif iletişim ve aktif etkileşim bireylerin toplumla olan ilişkilerini irdeleyebilmek için ele alınmaktadır. Kamusal mekanların toplum üzerindeki birleştirici etkisini kavrayabilmek için bu özelliği tartışmak önemlidir. Bir diğer ana özellik ise 'aitlik' hissi vermedir. Aitlik hissi mekanın bireysel olarak algılanma ve yorumlama biçimidir. Bireyin toplumla kurduğu bağ gibi mekanla bağ kurması da önemlidir. Mekanın tarihsel ve kültürel bellek oluşturmaları için, kullanıcının alışkanlıklarında ve bilinçaltında yer etmesi gerekmektedir.

Augé'ye göre, yok-yerler hızlandırılmış dolaşımın gerçekleştiği mekanlardır. Buna göre hava alanları, tren istasyonları, ekspres yollar ve alışveriş merkezleri gibi yapılar 'yok-yerler' tanımlarlar. Bu anlamda süpermodernitenin yok-yerler olarak tanımladığı mekanlar aynı zamanda da bir çelişki içindedir. Augé'ye göre yok-yerler bir yandan insanları bir araya getirerek, sosyal mekanların oluşmasına sebep olurken, diğer yandan insanların yalnızca belirli amaçlar için orada olmalarına sebep olmakta ve bu anlamda yalnızlık ve benzerlik yaratan mekanlara dönüşmektedir (Augé, 1997).

Fakat günümüzde alışveriş mekanları yeni anlamlar ve özellikler kazanmış, tüketiciler ise alışveriş eylemini bir sosyalleşme aracı olarak görmeye başlamışlardır. Tüketiciler için alışveriş merkezlerindeki mekansal organizasyonun dışında düzenlenen kültürel ve sosyal etkinliklerin de tanımlanmasıyla alışveriş mekanlarının "yer"i daha da önem kazanmaktadır. Tüketicilerin alışveriş eylemini bir araç olarak kullanıp, bu etkinlikleri deneyimlemeleriyle mekana yükledikleri anlamlar sayesinde alışveriş mekanları "yer" olarak tanımlanmakta ve eklenen kamusal mekan özellikleri ile Augé'nin (1997) yok-yer kavramının dışında konumlanmaya başlamaktadır.

Çevreyle pasif iletişim ve aktif etkileşim: Kamusal mekan insanların diğerleriyle iletişim kurdukları mekanlardır. Bu iletişim aktif olabileceği gibi pasif de

olabilmektedir (Carr Francis ve diğeri, 1992). Kamusal mekanlarda bireylerin çevre ile etkileşimi birçok aktivite ve mekansal organizasyonla sağlanabilir. Bu noktada, bu ana özelliği tanımlayabilmek için alışveriş mekanlarında irdelenecek alt özellikler; sosyal ve kültürel etkinlikler, kamusal mekan öğelerinin kullanımı ve ortak kullanım-oluşum alanı olmalıdır.

- Sosyal ve kültürel etkinlikler, mekanın kamusal kimliğini tanımlayan ve oluşturan en temel etkenlerdir. Kamusal yaşamın gelişmesi ve sürdürülebilmesi için bireyler arası iletişimin sürekliliğinin sağlanması gereklidir. Sosyal etkinlikler mekandaki sosyal yaşamın hem topluma bir getirisi olabilir, hem de toplumda bir amaç olarak var olabilir. Bu nedenle kamusal alanlarının kuvvetli olmasını hedefleyen alışveriş mekanlarının en çok yoğunluk verdiği konulardan biri de etkinliklerdir. Bu etkinlikler dönemsel olarak ya da ani bir karar doğrultusunda oluşabilir. Örneğin, alışveriş merkezlerinde genellikle haftasonları ya da hafta içi akşam saatlerinde yapılan konserler, çekişler ya da atölyeler de hedef çevreyle aktif etkileşimin sağlanması içindir. Fakat bu etkinliklere katılım her zaman fiziksel olarak yapılmaz, görsel katılım, etkinliğin izlenmesi de çevreyle kurulan ilişkinin pasif bir şeklidir. Bu nedenle alışveriş merkezlerinde ya da kentsel alışveriş mekanlarında yapılan aktiviteler genellikle tüm kullanıcıların ve tüketicilerin izleyebilecekleri noktalarda konumlandırılır. Birey en azından toplumla görsel bir iletişim içerisinde. Kamusal mekanlardaki toplumsal etkinlikler yetersiz ise kullanıcıların sosyal ilişkilerinin yoğunlukları arasındaki fark belirginleşir, bireyler ya yalnız ya da grup şeklinde toplumdan soyutlanır. Bireysellik ve yabancılaşma kavramlarının en temel nedenlerinden biri kamusal ilişkinin sağlanamamasıdır.

- Kamusal mekan öğelerinin kullanımı, her ne kadar biçimsel bir girişim ise de alışveriş mekanlarına sosyal bir özellik de katmaktadır. Mekan içerisinde bulunan oturma biçimleri, yapay ya da doğal bitkilendirme ve su öğelerinin kullanımı tüketicilere doğala yakın bir ortam sunmaktadır. Bu birimler, dinlenme mekanı olmalarının yanı sıra bir gözlem ve pasif ilişki mekanlarıdır. Kamusal yaşamdan yoksun kent mekanında gerekli izleme ve gözlem için gerekli hareketi ve konforu bulamayan kentlinin yeni boş vakit alanları alışveriş mekanları olmuştur. Ayman'ın belirttiği gibi 'büyük kentin yorgun insanları artık parkların bankalarında oturup dinlenmek yerine, binlerce metre karelik kapalı alanlarda oluşturulan yapay parklarda alışveriş yapanları izliyor' (Ayman, 2011). Kentsel mekandaki yaşamın giderek azalması kent içerisindeki hareketliliğin dolayısıyla izlenilebilirliğin de azalmasına yol açmıştır. Örneğin, günümüzde birçok alışveriş merkezi kullanıcı geliş nedeninin gezmek, zaman geçirmek olduğunu belirtmektedir.

- Ortak kullanım-oluşum alanı olma özelliğinin alışveriş mekanlarındaki biçimlenişi kamusal alanlarınkıyle genellikle aynıdır. Değişen kent yaşamı gereği buluşmalar ve grup aktiviteleri kapalı mekanlar içerisinde konumlanmaya başlamıştır. Günümüzde tüketim aynı zamanda bir sosyalleşme aracı olarak da kullanılmaktadır. Öyle ki, her tüketim mekanında grup aktivitelerine hizmet veren organizasyonlar gün geçtikçe artmaktadır. Düzenlenen sosyal aktivitelerde katılımcıların ortak çalışmaları ve aktif etkileşime geçmeleri doğrultusunda sosyal bir mekan oluşturulmaktadır.

‘Aitlik’ hissi verme: ‘Aitlik’ hissi, mekanın kullanıcılarının mekanı kendi kimliklerine göre yorumlamaları ile sağlanır. Mekanın belirli bir grupta veya belirli bir amaç doğrultusunda sürekli kullanılması o mekanın anlamlandırma önemli bir rol oynar. Mekanı anlamlandırma ve kimliklendirmek mekanla kurulan bağları kuvvetlendirir ve aitlik hissini yaratır. Aitlik hissi bireysel olarak değişen bir kavram olduğu için bu özelliği anlayabilme de yardımcı bazı alt özellikler; mekanın tarihsel-kültürel bellek olması, mekanı kimliklendirme, mekan ile bağ kurmadır (sahiplenme).

Augé (1997), mekânın anlamlandırılabilmesi için mekanla kurulan üç tür bağdan söz eder; Bir “yer”, kişiler ve toplum tarafından kimlikleyici / özdeşleyici, ilişkisel ve tarihsel olarak tanımlanabilirse “mekan” olarak benimsenecektir; aksi takdirde bireylerin ve toplumların “mekân”la ortak bir bağ kurmasına imkân sağlayacak kimliksel, ilişkisel ve tarihsel bir bağ ve yaşanmışlık mevcut değilse, bu mekanlar “yok-mekan”lar olarak algılanacaktır (Augé, 1997).

- Tarihsel- kültürel bellek olma, geçmişten beri gelen kamusal alanların zaman içerisinde kazandıkları bir özelliktir. Tarihsel ve kültürel bellek olma kentlilerin anılarında ve hafızalarında yer etmekle oluşur. Kent içerisindeki belli noktalar çeşitli dinamiklerle kent belleğinde varolmaktadır. Kamusal alanların kent belleğindeki varoluşları kullanıldığı amaçlar, mekanda yaşanan toplumsal olaylar ya da kullanıcı gruplarının kimlikleri ile şekillenir. Alışveriş merkezlerinin çoğunluğu daha toplum yaşamına kamusal anlamda yeni girdiği için kültürel bellek olabilmeleri için yeterli zaman ve olay geçirmemiştir. Fakat ilk kurulan alışveriş merkezi Galeria’nın toplum yaşamındaki yeri ve bazı alışkanlıkların ilk mekanı olması tartışılmaz bir konudur. Bu nedendir ki, günümüzdeki alışveriş merkezlerinin hepsi oluşumdan bu yana belirli bir tema ve sloganla kent hayatında var olmaya çalışmaktadırlar.

- Mekanı kimliklendirme, daha önce de bahsedildiği gibi mekana kendini ait hissetme konusunda kullanıcıyı etkileyen önemli faktörlerden biridir. Mekan, toplum üzerindeki algı yaratmasının yanında birey üzerinde de bir algı ve yorumlanma yaratmalıdır. Mekanın birey üzerindeki etkileri birçok şekilde oluşabilir; sürekli

yapılan bir etkinlik sayesinde anılar mekanı kimliklendirebilir. Aynı olay her birey için farklı bir anlam ifade edeceği için de aitlik hissi her birey için farklı olacaktır. Tüketicilerin mekanları kimliklendirme şekilleri, mekanın bulunduğu çevre, tüketicinin mekanda en çok tercih ettiği eylem ya da mekan gibi dinamiklerle farklılaşabilir.

- Mekan ile bağ kurma, mekanı sahiplenme ile ilişkilidir. Kamusal mekanlardaki aitlik hissinin oluşabilmesinde etken olan sahiplenme olgusu tüketim mekanlarında fiziksel olarak oluşmamaktadır. Bunda en büyük etken çoğu alışveriş mekanının bireysel denetim altında olmasıdır. Mekan ile bağ kurma, genel olarak kullanıcının mekandan memnuniyet derecesi ile doğru orantılıdır. Tüketicilerin bulundukları ortamdaki sosyal ve fiziksel olarak faydalanmaları, arzu ettiklerini bulabilmeleri memnuniyet derecesini arttıracak için kullanım yoğunluğunu da artırır. Memnun kullanımın artması tüketicilerin mekan ile bağlarını güçlendirir. Aslında bu kavram kimliklendirmenin daha somut bir oluşumdur.

Şekil 4.3'te, anlatılan kamusal özelliklerin oluşumu ve değişim süreci içerisindeki dönüşüm yollarını, alışveriş mekanlarındaki karşılıkları ile kullanıcılar ve tüketiciler üzerindeki etkilerini olumlu veya olumsuz olarak görmekteyiz. Şekilde de görüldüğü gibi kullanım tipolojisi çeşitliliği gösterme özelliği alışveriş mekanlarının şekillenmesinde ve mekan organizasyonunda belirleyici bir özelliktir. Karışık kullanım kompleksi ile alışveriş mekanlarında karşılık bulmuştur. Çok farklı fonksiyonların bir arada kullanımı ile bireysel ve grup aktivitelerine hizmet vermeleri sağlanmıştır. Toplum üzerindeki etki değerlendirmesinde ise; salt alışveriş eylemini içeren mekanların kamusal açısından olumsuz bir etki yarattığı görülmektedir fakat alışveriş eylemine ek olarak sosyal mekanlar da içeren tüketim mekanları hem toplum tarafından daha çok tercih edilmekte hem de toplum yaşamına olumlu bir etkide bulunmaktadır.

Ulaşılabilirlik/erişilebilirlik fiziksel olarak mekanlaşma etkisi ile azalmıştır. Aynı zamanda ekonomik ve sosyal sınırlar ortaya çıkmıştır. Alışveriş mekanlarındaki ulaşılabilir olma fiziksel olarak toplu ulaşım yollarının mekanlara bağlanması ile sağlanmıştır. Alışveriş mekanlarında güvenlik birimlerinin bulunması belli kesimler için görsel bir sınır oluştururken, mekan organizasyonunda ekonomik sınıf ayrımı ile kurgulanma sosyal bir sınır oluşturmaya başlamıştır. Ulaşım yollarının mekanla ilişkilendirilmesi toplum üzerinde olumlu bir etki yaratırken güvenlik unsuru değişken bir etki yaratmaktadır. Ekonomik ayrımcılık ile mekan kurgulanışı olumsuz bir özellik olduğu halde, bazı örneklerde iç içe olma özelliği olumlu ve tercih nedeni olarak da görülmektedir.

KAMUSAL ÖZELLİK		OLUŞUM VE DÖNÜŞÜM YOLU	ALİŞVERİŞ MEKANLARINDAKİ KARŞILIĞI	OLUMLU VE OLUMSUZ ETKİ (DEĞERLENDİRME)
MEKANSAL ÖZELLİKLER	Kullanım Tipolojisi Çeşitliliği Gösterme - Gündelik kullanım mekanları içermek - Toplumsal amaçlar içermek - Birbiri içine geçmiş işlevsel mekanlar içermek	Alışveriş eyleminin mekanların şekillendirilmesi ve organizasyondaki belirleyici etkeni	- Mixed-use (kompleks kullanım) - Bireysel ve grup kullanımına uygun mekanlar oluşturulması	- Salt alışverişe yönelik mekanların yoğun olması olumsuz - Sosyal mekanlar içeren örneklerde alışveriş olumlu bir etken
	Ulaşılabilirlik / Erişilebilirlik - Fiziksel ulaşılabilirlik - Görsel ulaşılabilirlik - Sosyal ulaşılabilirlik	- Mekanlaşma etkisi ile sınırların oluşması - Ekonomik etki ile sosyal sınırların oluşumu	- Toplu ulaşım yollarının mekana bağlanması - Güvenlik birimlerinin oluşumu -görsel sınır- - Kullanıcı profiline uygun mekanların birlikte konumlanması	- Ulaşımın tüm yollarla sağlanması olumlu - Görsel sınır değişken etki - Farklılaşan örneklerin bulunması olumlu
	Kamuya Açık Olma - Ulaşılabilirlik (sosyal) - Bireysel denetim altında olmama - Güvenlik kavramı ve algısı	- Fiziksel ve psikolojik baskı yoluyla - Dönüşüme uğramıştır - denetim vardır - Güvenlik ihtiyacı doğrultusunda birimler korunmuştur	- Sınıfsal ayrımın mekan oluşumunu etkilemesi - AVMLerin bireysel denetim altında olmaları - Görevli, arama noktası, kamera	- Olumsuz (Yapaylık) - Değişken - Olumlu (İhtiyaç)
	Konfor ve Kalite - Konforlu olma - Düzenli olma - Bakımlı ve kaliteli olma	- Yapay oluşum - Tasarım ile düzen oluşumu - Denetim sayesinde en üst seviyede bakım sağlanması	- Yapay bitkilerle iklimik ortam dinlenme birimleri - Düzenli, kolay ulaşılabilir mekanlar - Temiz, çevre ile uyumlu mekanlar	- Olumsuz (yapaylık) - Olumlu (rahatlık) - Olumlu
	'Yer' Hissi Verme - Zaman olgusunu hissetme - Mekan olgusunu hissetme - Mevsim etkenlerini hissetme	- Zaman ve saat aralığı algısını hissettirme - Kent ile kurulan bağları hissettirme - Mevsimi yaşatan mekanlar	Açık alanlar - Gece, gündüz ayrımı - Çevreyle uyum - Rüzgar, güneş etkileri Kapalı alanlar - Yapay ışıklandırma - Tekil yapı olma - İklimatik ortam	- Açık alan - Olumlu - Kapalı alan - Olumsuz
	Çevreyle Pasif İletişim ve Aktif Etkileşim - Sosyal ve kültürel etkinlikler barındırma - Kamusal tasarım öğelerinin kullanımı - Ortak kullanım - oluşum alanı olma	- Planlı oluşum - Kentsel mekan simülasyonu - Değişim yok sadece mekansallaşma var	- Sosyal ve kamusal etkinlikler düzenleme ve katılıma teşvik etme - Oturma birimleri, yapay ya da doğal yeşil alanlar - Grup aktivitelerini sağlayan mekanlar içermek	- Olumlu (sosyal entegrasyon) - Değişken bir etki - Olumlu
TOPLUMSAL ÖZELLİKLER	'Aitlik' Hissi Verme - Tarihsel-kültürel bellek olma - Mekanı kimliklendirme - Mekan ile bağ kurma	- Zamanla ve yaşanmışlıkla kazanılır - Anlam yükleme - Düşünsel ve psikolojik yolla	- Kent ve kentli belleğinde var olma - Kullanıcının mekanı algılama ve yorumlamasını sağlama - Anlamlandırma ve mekanı sahiplenme	- Olumlu - Olumlu - Olumlu

Şekil 4.3: Kamusal mekan özelliklerinin tüketim mekanlarındaki karşılıkları

Yine Şekil 4.3'te görüldüğü gibi kamuya açık olma özelliğinin alt özellikleri tüketim mekanlarında farklı karşılıklar bulmuştur. Tamamen değişim gösteren özellik bireysel denetim altında olmamadır, bir yapı içerisinde oluşturulan alışveriş mekanları bireysel denetim altında olan mekanlardır. Bu özellik toplum üzerinde farklı etkiler yaratmaktadır. Eylem özgürlüğünün kısıtlandığı düşünüldüğünde olumsuz bir etki yaratabilecekken, başta güvenlik ve konfor özellikleri açısından denetimin varolması toplum tarafından olumlu bir özellik oluşturmaktadır.

Konfor ve kalite özelliğinin alışveriş mekanlarındaki karşılığı iklimik ortamlar olması dolayısı ile yapaylık oluşturduğu için olumsuz bir etken olarak görülürken; temiz, kaliteli ve düzenli mekanlar olarak alışveriş mekanlarında bu özelliklerin karşılık bulması olumlu bir etki yaratmaktadır.

'Yer' hissi verme özellikleri açık alışveriş mekanlarında zaman, mekan ve mevsim etkenleri hissedildiği için olumlu bir etki yaratırken; kapalı mekanlarda kentten kopmuşluk hissi ve zaman ile mevsimi hissedememek toplum yaşamı üzerinde ve mekanı algılamada olumsuz bir etki yaratmaktadır.

Çevreyle pasif iletişim ve aktif etkileşim özelliği, sosyal ve kamusal etkinliklerin düzenlenmesi, grup aktivitelerine elverişli mekanlar bulundurma, kent mobilyalarının ve yapay ya da doğal bir şekilde yeşil alanların oluşturulması ile alışveriş mekanlarında karşılık bulmuştur. Genel de olumlu bir etki sağlarken, yapay ya da doğal şekilde oluşum kentli üzerinde değişken etkiler göstermektedir.

'Aitlik' hissi oluşturmak için doğal ya da doğala yakın bir oluşum görülen mekanlarda mekanı sahiplenme ve mekanla bağ kurma olumlu bir etki yaratmaktadır. Fakat yapay oluşumlar kentli üzerinde olumsuz bir etki yaratıp mekanın tercih edilmemesine ve kent mekanında kabul edilmemesine neden olmaktadır.

4.3 Tüketimi Olumlayan Yeni Nesil Kamusal Mekanlar

Tüketim kavramının kent insanını yalnızlaştırma, bireyselleştirme söylemlerine rağmen, kentliler arasındaki iletişimi kurgulayan mekanlar elde etme özelliği de bulunmaktadır. Bu mekanlarda genellikle alışveriş fonksiyonuna sahip mekanlar olmaktadır.

Salt alışveriş eylemi barındıran mekanlar, bir yandan vitrin hayranlığını doğururken diğer bir yandan da bireylerin kenti 'algılamadan' bilinçsizce gezdikleri bir sözde-kamusallık yaratır. Tüketim eyleminin birey üzerinde direk olarak yalnızlaştırma ve

yabancılaştırma etkileri yoktur. Bu etkileri yaratan etmen; sözde kamusal kavramının yapay ve zorlama özelliğidir.

Genel anlamda tüketimin toplum yaşamında olumsuz bir etki yaratıyor gözükmesi; alışveriş tipolojisinin ülkemizdeki uygulanış biçiminden kaynaklanmaktadır. Yurt dışındaki örneklerden ilham alınarak kamusal yaşamın içine entegre edilmeye çalışılan 'kapalı kutu'lar toplumun sosyal alışkanlıklarına cevap verememiştir. Halbu ki alışveriş mekanlarına eklenen çeşitli alışveriş dışı aktiviteler daha etkileşimli ve gerçek kamusal arayışının birer sonucudur. Tüketim, anlam içeriğindeki yalnızca tüketme eyleminden arındığından beri insan ilişkilerini içeren bir kavram haline gelmiştir.

Kentliler alışveriş eylemi sırasında sadece malların alım satımını değil aynı zamanda bilgi ve iletişimi de alıp-vermektedirler. Kamusal mekanlar ile alışveriş mekanları birbiri ile geri besleme şeklinde bir ilişki içerisinde dirler. Yeni kent yaşamında ise kentsel kamusal mekanlar (park, meydan vs.) tek başına yeterli olamamış, bu kamusal alışveriş mekanları üzerinden iletişimin sağlandığı genel bir hareket haline gelmiştir. Alışveriş mekanlarının kullanıcıları grup veya birey olarak mekanda bulunsalar bile pasif veya aktif bir şekilde çevre ile sürekli bir iletişim, etkileşim içerisinde dirler.

Alışveriş mekanlarında kullanıcılara sunulan kamusal etkinlikler ise tüketiciyi mekana çekmek için birer araç haline gelmiştir. Çünkü tüketici de artık tüketim konusunda bilinçlenmiş, kendisine tüketim dışında bir getiri sağlamayacak mekanı tercih etmemeye başlamıştır. Alışveriş mekanlarının tercih edilme nedenleri üzerindeki araştırmalarda ise genellikle birçok fonksiyonun bir arada bulunmasının ve grup içerisindeki her bireye hitap edecek etkinliklere ulaşabilmenin kolaylığının olduğu belirlenmektedir.

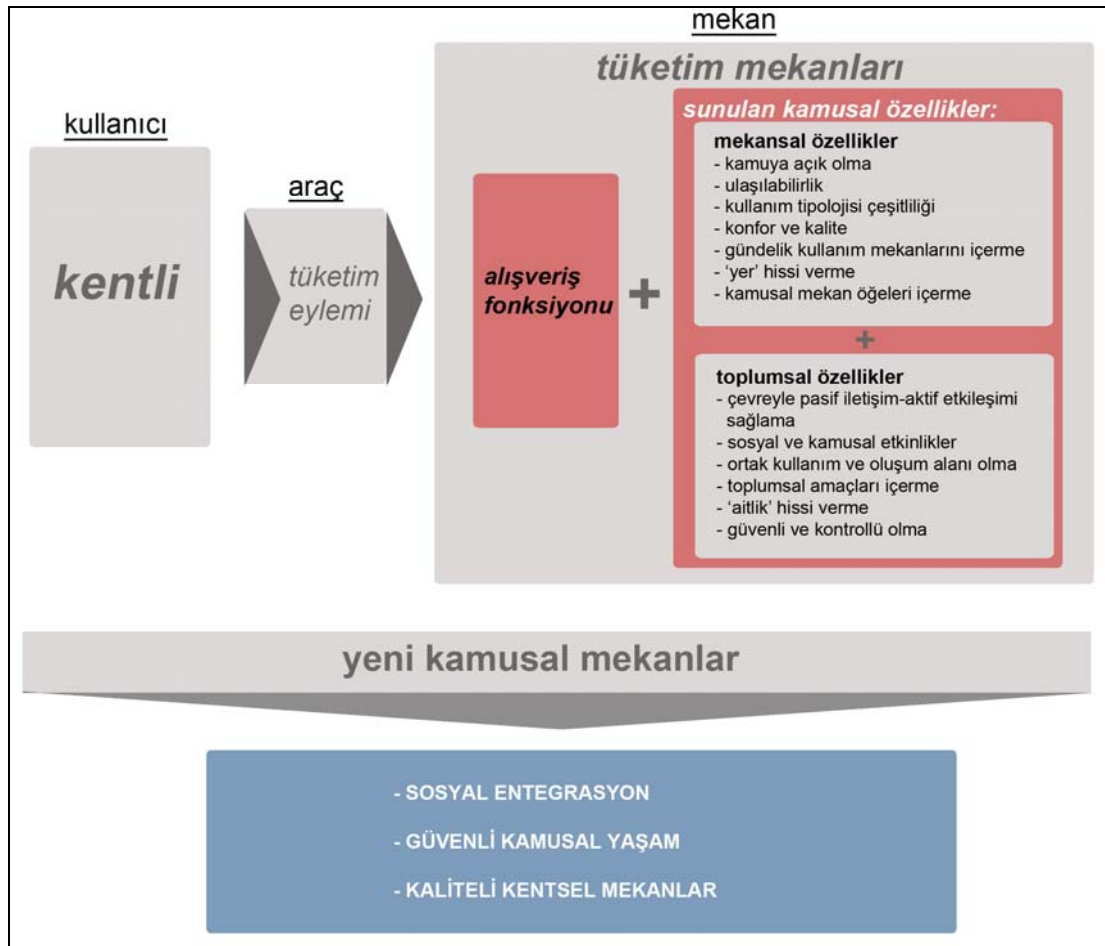
Alışveriş mekanlarının sundukları konfor, kaliteli ve modern mekansal özellikler bireylere çevrelerine sunmak istedikleri elit yaşamı sağlamaktadır. Çeşitli sosyal özellikteki gruplar, buluşma ve toplanma mekanı olarak alışveriş mekanlarını tercih etmektedir. Aynı zamanda yeni iş yaşamındaki evrim ve değişimlerin sonucunda ise alışveriş merkezlerinde kafe-ofis kavramının oluşumu ve bu mekanların, şirketlerin kontrollü bir alanda ticari toplantı yeri olarak kullanımı gibi örnekler toplum yaşamındaki belli kaidelerin yer değiştirdiği anlamına gelmektedir.

Gündelik yaşamdan birçok olaya ve ayrıntıya bakıldığında tüketim eyleminin insanları birbirlerine yakınlaştıran etkisinin göz ardı edilmektedir. Toplumun

sosyolojik yapısını etkileyen farklı ana faktörlerin aracı olarak tüketim olumsuz yanları ile kavramsal olarak var olmaktadır.

4.4 Bölüm Sonucu

Tüketim eyleminin toplum üzerindeki 'çekici etkisi' ve kamusal etkinliklerin toplum üzerindeki 'birleştirici etkisi' kullanılarak tasarlanan ve kurgulanan bu yeni kamusal mekanlar gündelik yaşam içerisinde ve kentlerin şekillenişinde önemli bir yer oluşturmaya başlamıştır. Bu nedenledir ki bu tez kapsamında tüketim mekanları, toplumsal ve kentsel değişimlerin ortak paydasında görülmektedir. Tüketim mekanları günümüzde kamusal yaşamın var olması ve devamlılığı için önemli bir mekansal organizasyon olarak ele alınmaktadır (Şekil 4.4).



Şekil 4.4: Yeni kamusal mekanların oluşumu ve özellikleri

Şekil 4.4'te de görüldüğü gibi kentlilerin yeni mekanları tüketim mekanlarıdır ve bunun için tüketim eylemi araç olarak kullanılmaktadır. Fakat içerisinde sadece alışveriş fonksiyonu olan mekanlar alışveriş merkezi olmaktan öteye geçememiştir. Bu nedenle bu mekanların hem tüketim mekanı hem de sosyal özellik taşıyan

mekanlar olabilmesi için kamusal özellikler bulundurmaya başlanmıştır. Yeni çağın kamusal mekanları olarak addedilen alışveriş mekanlarındaki kamusalılık kavramını analiz etmek için kamusal mekan özelliklerinin alışveriş mekanlarındaki karşılıklarını araştırmak gerekmektedir. Yeni kamusal mekanların temel özellikleri ise sosyal entegrasyonu ve güvenli kamusal yaşamı sağlayan, kaliteli kentsel mekanlar olmalarıdır.

Önceki bölümlerde de bahsedildiği gibi alışveriş mekanlarını sadece alışveriş merkezleri üzerinden incelemek tek yönlü bir bakış açısı sağlayacaktır. Tüketim tüm yönleriyle toplum yaşamının içine bu derece girmişken, bu eylemi sadece kentten kopuk yapılaşmış, küreselleşme ve metanın etkisi altında kent yanlısımaları şeklinde tasarlanmış mekanlar üzerinden irdelemek tüketimi kent yaşamında olumsuz bir etken olarak görmemizi sağlar. Oysa ki tüketimi kent mekanındaki örüntüleri ile beraber irdelemek ve kent yaşamına etkilerini bu bağlamda kentliler arasındaki etkileşim mekanları ile örtüşmeleri yönünde incelemek, tüketimin kent yaşamındaki asıl varlığını ve etkilerini sorgulamamıza yol gösterecektir.

5. KAMUSALLIĞI KURGULAYAN FARKLI TİPOLOJİLERDEKİ ALIŞVERİŞ MEKANLARININ İNCELENMESİ: ALAN ÇALIŞMASI

Tüketim kavramının; toplumsal değişimlerin ışığında değişen ve dönüşen gündelik kent yaşamına ve kent mekanına etkilerini problem edinen tez çalışmasının uygulamaya dayanan bölümünde, İstanbul üzerinde belirli noktalarda okumalar yapılması istenilmiştir. İstanbul'un gelişim ve değişiminde tüketim kavramı önemli bir etken olduğundan ve tüketimin, gündelik yaşam içerisindeki deneyimler ve kent yaşamındaki pratikler üzerinden okunması gerektiğinden, İstanbul bu konuda geniş bir mimari birikim barındırmaktadır.

Tüketim mekanlarının yeni kamusal mekanlar olmaları ve kamusal mekan özelliklerini içermeleri konusundaki tezin farklı alt tiyolojilerdeki tüketim mekanları üzerinden açıklanacağı alan çalışması kapsamında, öncelikle çalışmanın amacı ve yöntemleri açıklanacaktır. Daha sonrasında çalışma yapılacak alanların belirlenmesi, seçilme özellikleri ve belirlenen yöntemler üzerinden analizleri aktarılacaktır. Bu analizler sonucunda elde edilen veriler literatür araştırması kapsamında ele alınarak değerlendirilecektir.

5.1 Alan Çalışmasının Amacı ve Yöntemi

İstanbul'da yeni yapılan kent planlama stratejilerinde tüketim eylemi kullanılarak yeni bölgeler oluşturulmaktadır ve rant kaygısı ile birbirine yürüme mesafesinde yakın alışveriş merkezleri inşaa ediliyor olduğu görülmektedir. İstanbul küresel bir kent halini alırken mimari yapısında da değişimler meydana gelmektedir. Aynı zamanda tüketimin kent içerisinde belirli noktaları geliştirip arada kalan mekanlardaki kent yaşamını silikleştirmesi sayesinde, gündelik yaşam da noktasallaşmıştır. İstanbul, noktasallaşan kent yaşamına örnek gösterilebilecek en uygun metropollerden biridir. Kent içindeki yoğunluk, trafik problemleri ve zamansızlık nedeniyle İstanbul'da yaşayan kentlilerin kentle kurdukları bağlar kopma noktasına gelmiş ve kentliler, kenti yaşayamaz hale gelmişlerdir.

Tezin uygulamaya dayanan bölümünde; tüketim kavramı alışveriş mekanları örnekleri üzerinden incelenecektir. Alan çalışmasının amacı; literatür taraması kısmında araştırılan kavramların kent kesitleri ve yaşam pratikleri üzerinden

okunmasıdır. İstanbul'un kültürel ve mekansal büyüme sürecinde alışveriş mekanlarının oynadığı belirleyici rol, bu tezin alan çalışmasının mekanlarını da belirlemiştir. Son dönemlerdeki kentsel gelişimin yakından takip edilebileceği düşünülerek kent yaşamından belirli kesitler alınmıştır. Taksim -Levent semtleri üzerindeki gelişim hattından seçilen 3 ayrı çalışma alanının gündelik yaşamın mekanlarını net bir şekilde aktarılabileceği düşünülmektedir.

Fakat öncelikle yapılacak olan alan çalışmasının strüktürünü aktarmak faydalı olacaktır (Şekil 5.1).

ALAN ÇALIŞMASININ YÖNTEMİ		
YÖNTEM	VERİ KAYNAKLARI	VERİ ANALİZ YÖNTEMİ
İşlevsel Okuma	Mevcut durum	- plan şemaları üzerinden haritalama
Mekansal Okuma	Mekan kullanım örüntüleri	- işlev ilişkileri - alan kullanımı - dolaşım örüntüleri tespiti
Kullanıcılarla Görüşme	Gözleme dayalı mekan işlev tespitlerinin kullanıcı algısı ile ilişkilendirilmesi	- kullanıcı profili ve yoğunluğunu tespit etme - kamusal mekanın toplumsal ve mekansal özelliklerinin kullanıcılar tarafından değerlendirilmesi

Şekil 5.1: Alan çalışmasının yöntemi

Şekil 5.1'de de görüldüğü üzere alan çalışması için 3 ayrı yöntem belirlenmiştir. Bu yöntemler; işlevsel okuma, mekansal okuma ve kullanıcılarla görüşmedir. Çalışılan alanların öncelikle mevcut durumları veri alınarak **işlevsel okuma** yapılacaktır. İşlevsel okuma için seçilen alanların plan şemaları üzerinden haritalama yöntemi ile analizler yapılacaktır. Sonrasında alanlardaki mekan kullanım örüntüleri veri kaynağı olarak alınarak bir **mekansal okuma** yapılacaktır. Analiz yöntemi olarak işlev ilişkileri, alan kullanımı tespiti ve dolaşım örüntüleri tespiti yapılacaktır. Gözleme dayalı yapılan işlev ve mekan tespitlerinin kullanıcı algısı ile ilişkilendirilmesi için de mekanların **kullanıcıları ile birebir görüşme** yöntemi uygulanacaktır. Veri analizlerini yapabilmek için de kullanıcı profili ve yoğunluğu tespit edilecektir. Daha önce yapılan tespitlerin kullanıcı algısı ile ilişkilendirilmesini sağlanacak ve kamusal mekanın özelliklerinin tüketim mekanlarındaki bulunma durumu kullanıcılarla yapılan görüşmeler ışığında değerlendirilecektir. Kullanıcılarla yapılacak olan görüşmeler için kişisel bilgilerini ve kamusal mekanın alışveriş

mekanlarında irdelenen özelliklerini bulmaya yönelik sorular sorulmuştur. (Bkz. Ek1, Ek2, Ek3). Elde edilen tüm veriler ve tespitler ışığında sonuçlara ulaşılmaya çalışılacaktır.

5.2 Çalışılan Alanların Seçimi, Konum Özellikleri ve Tanımlanması

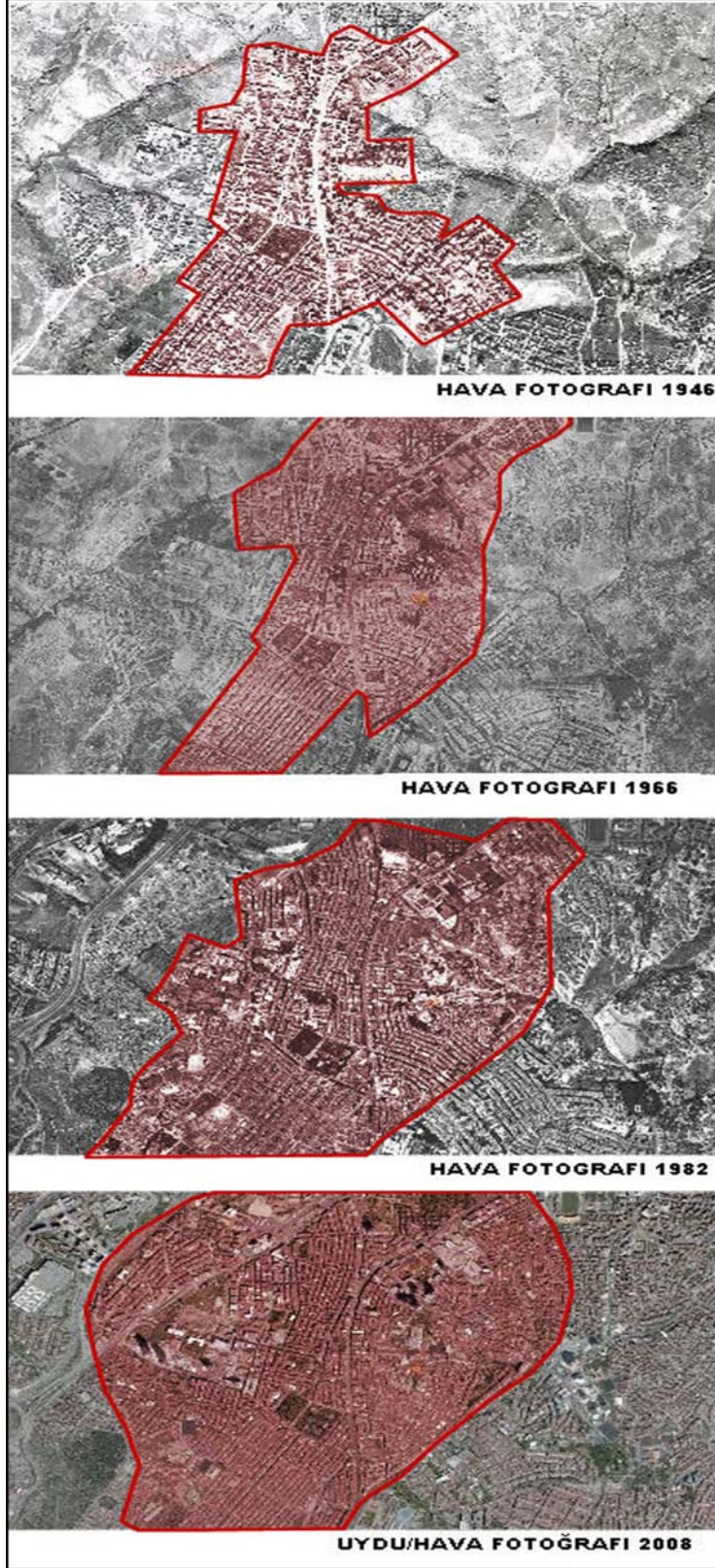
Alışverişin izlediği yolu takip ederek kentlerin gelişiminin ve kültürel değişimin görülebileceğini savunan Küçükerman, AVM'lerin ortaya çıkışının alışveriş akslarından doğduğunu savunmaktadır ve gelişimini İstanbul'daki yolculuğunun Kapalıçarşı'dan başladığını söylemektedir. Küçükerman, İstanbul'da AVM'lerin gelişiminde 8 ayrı aşamadan bahsetmektedir. Kapalıçarşı (1) bir numaralı AVM iken sıralama Mısır Çarşısı (2), Galata (3), Pera (4) olarak devam etmektedir. 5. Sıradaki Nişantaşı'nı 'Cumhuriyet'le birlikte gelişen yeni kültürün yeşerdiği bir AVM' olarak tanımlamaktadır. Küçükerman sözlerine şu şekilde devam etmektedir; ' 6 numaralı AVM, 1950'li, 60'lı yılların 'lüks hayat'ının yaşandığı Şişli'dir. Amerikan pazarları, pasajlarda sinemalar.. 7 numaralı AVM, Mecidiyeköy-Levent hattıdır. Bu 80'lerle birlikte Şişli'den tatmin olmayan çevrelerin yeni alışveriş anlayışını temsil eder. 2000'e gelindiğinde ise 8. AVM, Maslak ve çevresi yeni kimliğine kavuşuyor.' (Ayman, 2011).

Alan çalışması için Taksim-Levent hattı üzerinden 3 ayrı kent mekanı seçilmiştir. Bu mekanların kamusal alan kavramının en önemli özelliklerinden biri; olan 'farklı tipolojilere sahip olma' nın net bir şekilde görüleceği alanlar olmalarıdır. Alışveriş mekanı tipolojisinin farklı alt tipolojileri olarak incelenen mekanlar; alışveriş merkezi, pazar ve kentsel bir parça 'cadde' tipolojilerinde birbirinden farklı olarak tercih edilmişlerdir.

Alan çalışmasına geçilmeden önce Şişli ilçesinin tarihsel gelişiminden bahsetmek, ilçenin gelişimiyle alışveriş akslarının gelişimi doğru orantılı olduğu için yararlı olacaktır. (Tufanoğlu,1998, Baykara,1995, Şişli rehberi,1987, Kahraman,1997, www.sislibelediyesi.com/tarihçe; kaynaklarına dayanmaktadır) :

Şişli ilçesinin tarihsel gelişim sürecini kısaca incelediğimizde en eski mahalle, Tatavla (Kurtuluş)'nın 16.yy da kurulduğu ileri sürülür. 17.yy'ın sonunda Pangaltı'ya doğru çift taraflı mezarlıklar, 18.yy'da Şişli Mecidiyeköy yörelerinde bağlar ve bostanlar yer alıyordu. 1861-62 yıllarında bu mezarlıklar taşınmış ve yerine Taşkıışla yapılmıştır. Batılılaşma sürecinde Moltke'nin hazırladığı planla bankalar, apartmanlar, alışveriş yerleri ile dolan Beyoğlu'nun doğal bir uzantısı olan Şişli'de bu durumdan etkilenecek büyümeye başlamıştır. Tanzimat devri ile yabancıların da

mülk edinmesine imkan sağlayan yasa ile Şişli hızla mesken bölgesine dönüşmüştür. Beyoğlu'nda 1870'de çıkan yangında evsiz kalan azınlık ve Levanterler Harbiye çevresine taşınmıştır.



Şekil 5.2: Tarihsel büyüme süreci analizi

1920'lerden sonra yapı türleri değişime uğramıştır. İlk değişim Taksim, Osmanbey, Şişli ve Harbiye, Nişantaşı, Teşvikiye ana yolları üzerinde gerçekleşmiştir. Bir kısmı hala bulunan cephe süslemeli, sütunlu ve yer yer heykellerle bezeli yapılar yapılmıştır.

20. yy 'da özellikle Teşvikiye ve Nişantaşı semtleri saray görevlilerinin tercih ettiği konut alanları ve Tünel'den Şişli'ye kadar uzanan bir gezi hattı oluşmuştur.

1930'lara gelindiğinde Şişli'nin yayıldığı alan Şişli Camii'nin bulunduğu noktada sona eriyordu. 1940'lardan itibaren lüks sayılan apartmanlar konakların yerini almaya başlamıştır.

1950'lerden sonra Türkiye'nin yaşadığı hızlı kentleşme olayı sadece kentlerin yayılmasına ve yoğunlaşmasına neden olmamış aynı zamanda kentlerin dokusunu da transformasyona uğratmıştır. Tarihi kent merkezi, gerek yapısal eskime gerekse şehrin büyümesi sonucunda tarihi yol dokusunun artan trafiğe cevap verememesi nedeniyle boşalırken, Şişli-Mecidiyeköy-Maslak aksı boyunca yapılan modern büro binaları yeni merkezi oluşturmaya başlamıştır.

1970'lerde İstanbul'un en önemli ticaret merkezi olan Beyoğlu'nun geçirdiği olumsuzluklar Şişli'yi de etkilemiştir. "Alışveriş merkezi" yavaş yavaş Harbiye, Nişantaşı, Osmanbey ve Şişli semtlerine kaymıştır. Caddelerin üzerindeki apartman daireleri de işyeri olarak kullanılmak üzere kiraya verilmiştir.

1973'te açılan Boğaziçi Köprüsü ve çevreyolu özellikle Mecidiyeköy'deki yoğunluğu arttırmış ilçe Etiler ve Levent'e doğru yayılmıştır. Osmanbey-Pangaltı-Harbiye-Nişantaşı, lüks pasajları hanlarıyla anılmaya başlanmıştır. Taksim-Şişli-Mecidiyeköy-Büyükdere aksı yoğun bir trafik yükünü kaldırmaktadır.

1990'larda Büyükdere Caddesi boyunca Maslak'a kadar yapılan gökdelenler, lüks ofis binaları, genel müdürlüklerin yer aldığı İstanbul'un Manhattan'ı olarak adlandırılan bir çehreye bürünmüştür. Bu gelişim hala devam etmektedir (Şekil 5.2).

Alan çalışması kapsamında alışveriş mekanları sadece alışveriş merkezleri bazında değil, kent üzerinde okuma yapılmasına olanak sağlaması amacı ile kent mekanlarından örnekler olarak ele alınmıştır. Yapılacak olan alan çalışmasında; önemli iki tüketim noktası (Taksim – Levent) arasında kalan bir cadde, üretici ile tüketicilerin birebir ilişki kurabildiği bir pazar ve gelişimini hızla sürdüren bir bölgede yer alan bir alışveriş merkezi üzerinde tüketimin kent yaşamına etkileri okunmak istenilmiştir. Seçilen alanların ortak özelliği; 3'ünde de yapılan ana eylemin alışveriş olması ve alışverişin bu mekanlardaki organizasyonu belirlemesi ve şekillendirmesi durumudur.

Çalışma alanı olarak birbirinden farklı üç kentsel alışveriş mekanı; Şişli Halaskargazi Caddesi, Şişli Ekolojik Pazaryeri ve Kanyon Alışveriş Merkezi incelenecektir (Şekil 5.3).

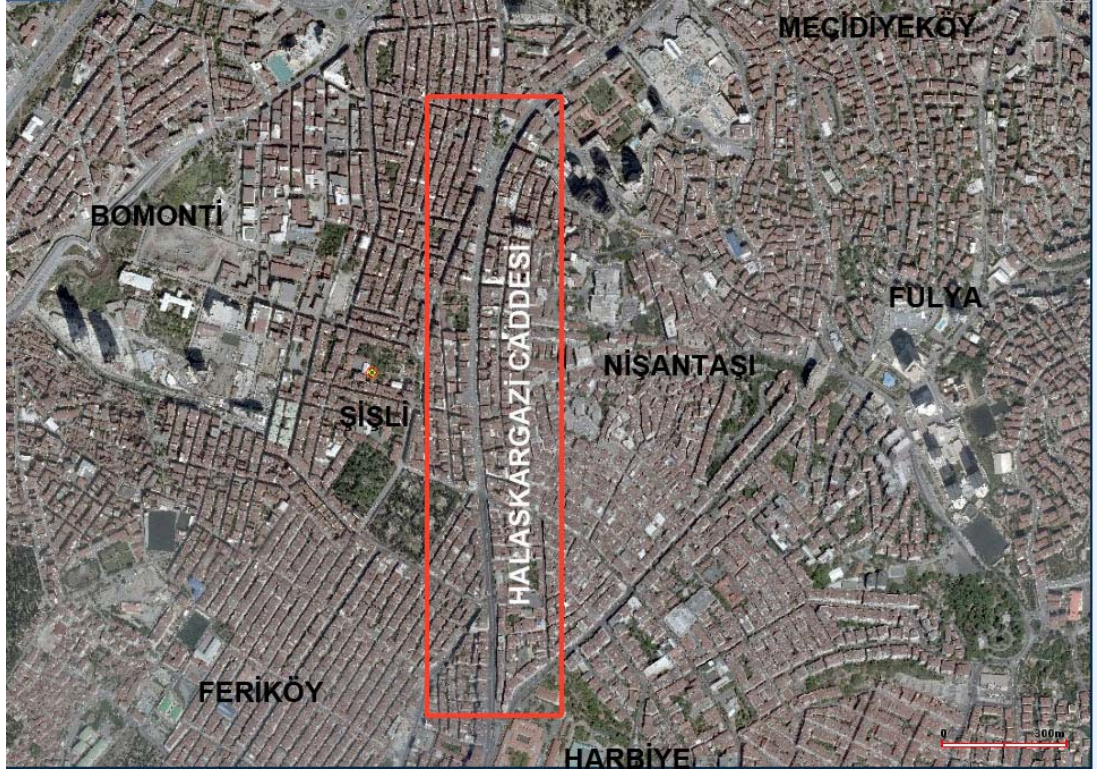
	ALAN ÇALIŞMASI İÇİN SEÇİLEN ALANLAR	BARINDIRDIKLARI FONKSİYONLAR	ALANLARIN SEÇİLME NEDENLERİ
ŞİŞLİ HALASKARGAZİ CADDESİ		- zincir marka mağazalar - butik mağazalar - kafe-restoranlar - sinema - müze - giyim dışı alışveriş - mobilya galerileri - otel - banka ve devlete ait hizmet binaları - cami - meydan - süpermarket	Noktasallaşan kent yaşamında, Taksim ve Mecidiyeköy gibi iki önemli tüketim noktasını birbirine bağlamasının dışında kendi içinde barındırdığı dinamiği hala koruması
ŞİŞLİ EKOLOJİK PAZARYERİ		- alışveriş tezgahları - yeme-içme alanları - halkla ilişkiler birimi - organik büfe - yeşil alan- diğer derneklere ait alan - otopark	Üretici ile tüketicilerin aynı platformda buluşması sonucu ortaya çıkan durumlar ve mekanda yapılan tek aktivitenin tüketim olmasına rağmen, kentlilerin birebir sosyal bir ortam ve paylaşım alanının tüketim tarafından kurgulanması
KANYON ALIŞVERİŞ MERKEZİ - LEVENT		- zincir marka mağazalar - kafe-restoranlar - sinema - süpermarket - giyim dışı alışveriş - kitabevi - spor salonu - otopark	Kentin yeni ve hızla gelişmekte olan bölgesinde konumlanması ve diğer alışveriş merkezlerinden tasarımı ve açık olması özelliği ile farklılaşıyor olması

Şekil 5.3: Alan çalışması için seçilen alanlar ve seçilme nedenleri

5.3 Şişli - Halaskargazi Caddesi

Halaskargazi Caddesi noktasallaşan kent yaşamında, Taksim- Mecidiyeköy gibi iki önemli tüketim noktasını birbirine bağlamasının dışında kendi içinde barındırdığı dinamiği hala koruyan bir caddedir. Kent ve kent yaşamının; bulunduğu mevkii ve yüklendiği kentsel ulaşım sorumluluğu ile farklı okumalara ve sonuçlara yol açacağı düşünülen bu alışveriş caddesi alan çalışması için seçilen ilk alan olmuştur. Zemin kotunda ağırlıklı olarak alışveriş fonksiyonu barındırmasının yanı sıra, gündelik ihtiyaçların karşılanabileceği mekanlar, işyerleri ve konut bloklarını besleyen

mekanları da barındırarak tipoloji olarak oldukça çeşitlilik sunmaktadır. Şekil 5.4'te kent içerisinde Halaskargazi Caddesi'nin bulunduğu konum görülmektedir.



Şekil 5.4: Halaskargazi Caddesi'nin 2008 tarihli uydu fotoğrafından kent içi konumu

İstanbul kentinin tarihsel gelişim sürecinde alışveriş bölgelerinin izlediği yolu incelediğimizde elimize bir harita çıkmaktadır. (Kaynaklar: Tufanoğlu,1998, Baykara,1995, Şişli rehberi,1987, Kahraman,1997, www.sislibelediyesi.com/tarihçe)

Beyoğlu >>> Harbiye	
Osmanbey	Nişantaşı >>> Mecidiyeköy >>> Gayrettepe >>> Levent
Şişli	

Şekil 5.5: Alışveriş bölgelerinin izlediği harita

Yeni kent yaşamı tanımlarına geri döndüğümüzde noktasallaşan hayatlarımızdan bir kesit düşünecek olursak, artık sokaklar, caddeler ve meydanlar, sadece içinden vakit kaybetmeden gelip geçilebilecek birer 'ara mekan' olarak görülmekte, kentsel mekanın sosyalleşmeyi ve birlikteliği sağlayan, kentsel iletişim için son derece önemli işlevleri neredeyse tamamen unutulmaktadır (Kahraman, 1998).

"Kentsel mekanın kullanımı belirli birkaç aktiviteden ya da işlevden çok daha fazladır; sürekli değişen, çok sayıda, farklı ve anlık kullanımları içinde barındırır. Kentsel mekanın kullanımı çok karmaşık ve değişkendir. Kentsel yaşamı bu kadar

özel ve farklı bir deneyim haline getiren de bu karmaşık ilişkilerdir.” (Curran, 1986; Kahraman, 1998).

Curran’ın sözlerinden de anlaşılacağı gibi, caddenin mekansal ve kullanımsal sürekliliğini sürdürmesindeki en önemli neden bünyesinde mekansal olarak çeşitliliği ve kentsel hareketliliği sağlayan aktiviteler bulunduruyor olmasıdır. Fakat ne var ki bu aktiviteler alışveriş merkezlidir.

Caddede var olan yaşamın temelindeki alışveriş aktivitesi Halaskargazi Caddesi’nin hareketliliğini hala korumasına neden olmaktadır. Öyle ki caddede tüketimin yoğunlaştığı kısımlarda kentlilerin birbirleriyle etkileşime girdikleri daha net bir şekilde gözlemlenmektedir. Bu da tüketimin var sayılan olumsuz etkilerinin bu cadde üzerinde olumlulaştığını göstermektedir. Kentliler arasındaki iletişimin kurulmasının temelinde varolan eylemlerden biri tüketimdir.

5.3.1 Halaskargazi Caddesi’nin işlevsel ve mekansal analizi

Caddenin mekansal ve işlevsel analizi için uygulanacak yöntem gözlemlere dayalı tespitler yapmak ve plan üzerinden işlevsel haritalama yapmak olacaktır. Bu yöntem sonucunda yapılan tespitlerde cevapları aranacak sorular; temelde alışveriş aktivitesinin cadde üzerindeki mekanların organizasyonunda, tüketimi arttırmak yönünde uygulanan politikalarda, sosyal ve kamusal yaşamın sağlanmasında ne derecede etkili olduğudur.

Mekanda bulunan fonksiyonlar ve kullanım biçimleri: Cadde boyunca trafiğin yavaşlaması sonucu caddedeki hareketin seyirlik bir hal alması caddeyi trafik mağdurları için bile cazip bir iletişim mekanına dönüştürmektedir. Arabalarının içerisindeki kentliler bile edilgen olmalarına rağmen yayalarla ve alış-veriş mekanları ile etkileşim halindedirler. Cadde sürekli hareket halinde bulunan kentlilerce bir kent sahnesi haline bürünmektedir (Şekil 5.6).



Şekil 5.6: Halaskargazi Caddesi’nin trafik akışından birkaç görünüm.

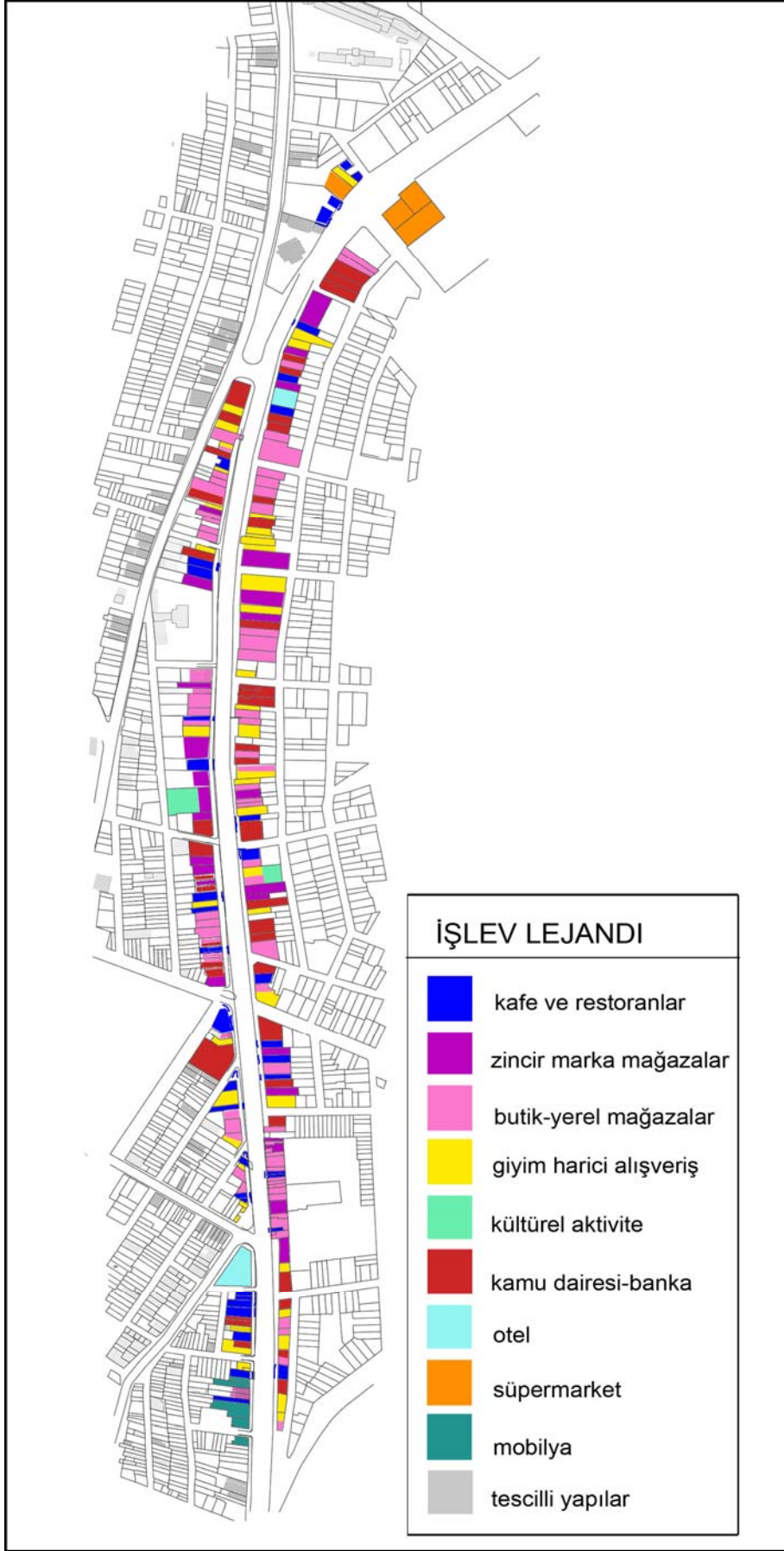
Şekil 5.6'da kentlilerin cadde üzerindeki mekanlarda birebir iletişime geçtiklerini görmekteyiz fakat caddeden geçmekte olan yayaların işitsel olarak, araçları içerisindeki kentlilerinse görsel olarak iletişime geçtiklerini gözlemlemekteyiz. Yeni kent yaşamında önümüze çıkan kavramlardan biri olan hız, bu noktada yavaşlamış veya dolaylı olarak yavaşlatılmıştır. Bu da caddedeki bu noktasal tüketim mekanını anlık da olsa bir iletişim mekanı haline dönüştürmüştür. Bu nedenle, bazı noktalarda tüketim eylemi ile iletişim eyleminin çıktığını görmekteyiz.

Cadde üzerinde tespit edilen farklı tüketim örüntüleri yeme-içme aktiviteleri, pasajlar, butik mağazalar, sinemalar, tiyatrolar, bankalar, markalaşmış zincir mağazalar, züccaciye dükkanları, marketler ve çeşitli tur şirketleri olarak irdelenebilir (Şekil 5.7). Bunlar Halaskargazi Caddesi üzerinde görülen başlıca faaliyetlerdir. Bunların tamamı kentlinin doğrudan ya da dolaylı olarak tüketim eylemine dahil oldukları anlar yaratmaktadır.

Cadde üzerinde yapılan analiz sonucu; cadde kotunda toplamda 227 işlevli mekan tespit edilmiştir. Alışveriş mağazalarının;

- 70'ini yerel marka ve butiklerin,
- 27'sini zincir marka mağazaların,
- 41'ini giyim dışı mağazaların,
- 38'ini kafe-restoranların,
- 42'sini banka ve devlete ait hizmet binalarının,
- 4'ünü mobilya galerinin,
- 2'sini kültürel etkinliklerin,
- 2'sini otellerin,
- 1'ini caminin,
- 1'ni Atatürk Müzesinin oluşturduğu tespit edilmiştir.

Bu kullanımların mekansal konfigürasyonları ise caddeyi şekillendirmekte ve buradan geçen insanların caddeyi kullanım örüntülerini belirlemektedir. Örneğin yeme-içme aktivitelerinin mekansallaşması genel olarak kapalı mekan ile kent mekanının arasındaki sınırın silikleştiği ve mekansal bir sürekliliğe evrildiği durumları gözlemlememizi sağlar. Bu süreklilik cadde üzerinde oturma mekanlarının kullanılması ve bu alanların çeşitli kent mobilyaları, bitkiler, şemsiyeler, tenteler vs. vasıtasıyla tanımlanması ile sağlanmaktadır. Bu durumda caddenin kentsel ve anonim olan mekanında mikro kamusal alanlar yaratılmış ve bu sayede kentlinin etkin katılımı ve kullanımı amaçlanmıştır.



Şekil 5.7: Halaskargazi Caddesi işlevsel analiz

Ev mekanı dışında yeme-içme eyleminin “dışarıda” gerçekleşmesi yeni gündelik hayatta kente özgü gerçekleşen ve en baskın gözlemlenen alışveriş örüntüsüdür. Kentlinin sokak ya da cadde üzerinde bu eyleme dahil olması, caddenin canlılığını güçlendirmekte hatta bizzat oluşturmaktadır. Bahsedilen kamusalın mekanında oluşturulan yarı-kamusalıklar ile caddenin kimliksiz ve hızla geçilen bir yer olması durumu tüketimin olumlu rolü kullanılarak aşılmış, aksine yeni bir kentsel aidiyet ve kullanım kurgulanmıştır (Şekil 5.8).



Şekil 5.8: Halaskargazi Caddesi’nde yeme-içme yerlerinin dış mekan kullanımı

Dış mekan kullanımında yukarıda bahsedilen bitki, şemsiye, tente gibi elemanların önemli rol oynadığı gözlenmiştir. Yeme-içme mekanları üzerine yapılan tespitlerde görülmüştür ki, gerekli mekansal tanımlama ve kapalılık/ yarı-kapalılık hissi sağlanmadığı durumda kullanım yoğunluğu azalmaktadır. Aynı eylem başlığı altında, farklı mekansal kurgularda kullanım ve dolayısıyla sosyal iletişim yoğunluğu arasında görülen fark sorunun tüketim eyleminde değil, bu eylemin içerisinde

kurgulandığı mekansal dizilim/ formasyon/ şekillenme ile ilgili olduğunu ortaya koymaktadır. Hızlı cadde trafiği ve yoğun yaya akışı içerisinde nefes alma noktaları uygun biçimde oluşturulduğunda tüketim eylemi sosyal iletişim bağlamında gerçek bir katalizöre dönüşmektedir.

Aynı fonksiyon üzerinden tespit edilen bir başka durum ise “fast-food” tipolojisinde hizmet veren mekanların cadde ile kurdukları geçirgen ilişkide gözlemlenmiştir. Bu mekanların iç mekanı da kullanılabilir olmakla beraber, cepheden cadde ile kurdukları “alış-veriş” ilişkisi gelip geçenlerin cadde üzerinde bir etkileşim/kullanım anı yakalamalarına vesile olmaktadır. Bu durumda bu cepheler özel alan ile kentsel alan arasında iletişim kurgulayan, geçirgen bir ara yüze dönüşmektedirler (Şekil 5.9).



Şekil 5.9: Halaskargazi Caddesi’nde Fast-food mekanlarının cadde ve kentliler ile kurduğu ilişki

Caddede gözlenen ikinci baskın alışveriş örüntüsü olan pasaj tipolojisi mevcut biçimleniş gereği caddenin mekansal bir uzantısı olmuştur. Kelime anlamında da bir geçiş halinde olma, geçerken uğrama halini çağrıştıran bu mekanların bir girişi kapısı vasıtasıyla içine girilen bir mekan olmaktan öte koridorumsu/ sokağımsı bir biçime sahip olması kentlinin yürüyüşünü aksatmadan pasaj vitrinini görebilir, mekana kenarından köşesinden de olsa dahil olabilmelerini sağlamıştır. Buna ek

olarak pasajın yarattığı sokak hissi, dükkanların önlerine taşan sergilemeler ile güçlenmiş, ürünler ve mekan yine keskin bir sınır ilişkisinden öte bir geçirgenlik üzerinden kentliye sunulmuştur (Şekil 5.10).



Şekil 5.10: Halaskargazi Caddesi üzerindeki çeşitli pasajlar

Pasajlar haricinde benzer bir fonksiyona sahip olan butik mağazalar ve küçük işletmeler üzerinde yapılan mekansal okumada ise tüketim eyleminin kendini gerçekleştirebilmek doğrultusunda kentsel mekanı şekillendirmesi durumu gözlenmiştir. Genelde bir giriş kapısından girilerek bir iç mekanda gerçekleştirilen alış-veriş etkinliği bu örnekte de sınırları kaldırmış ve kent mekanı ile iç/dış ikililiği üzerinden değil de diyalektik bir ilişki biçimi kurmaya başlamıştır. Hızlı ve yoğun yaya trafiğinin dikkatini çekebilmek ve insanları tüketim eylemine dahil edebilmek doğrultusunda cephelerde gerçekleştiği gözlenen bu dönüşüm üzerinde pasaj tipolojisinin de etkileri açıktır. Ana giriş kapıları caddeden geri çekilmiş olan bu mağazalar tam olarak “içeri” girilmeden ve cadde mekanındaki hareket sürekliliğine ket vurmada tüketim eylemini deneyimleme fırsatı sağlamak adına vitrinlerini caddenin bir uzantısı şeklinde biçimlendirmişlerdir. Bu biçimleniş sayesinde pasaj fonksiyonun barındırdığı tüketici-kentsel mekan ilişkisi kurgulama gücü taklit edilmiş, ara bir durum yaratılarak yine kapalı alan ile kentsel açık alan arasındaki sınır geçirgenleştirilmiştir. Yine pasajlarda olduğu gibi “içeri girme” tercihi kentliye bırakılmıştır (Şekil 5.11).



Şekil 5.11: Halaskargazi Caddesi'nde geçişli vitrinli mağazalara örnekler.

Aynı fonksiyon içerisinde bir başka mekansallaşma modeli ise vitrin kavramının tamamen kalkıp mağazanın kendisini cadde mekanına tamamen açtığı durumdur. Bu durumda mağazanın girişi bir yaklaşım ve dahil olma alanına dönüşmüştür ve böylece kentli cadde üzerindeki hareketini hiç kısıtlamadan tüketim mekanının tamamına dahil olabilmekte, iç-mekan/dış-mekan ayrımının tamamen ortadan kalktığı bu biçimde geçip gitme eylemini kentsel alanla bütünleşmiş bir düzlem üzerinde gerçekleştirebilmektedir (Şekil 5.12).



Şekil 5.12: Halaskargazi Caddesi'nde açık vitrin uygulamasına sahip butiklerden örnekler.

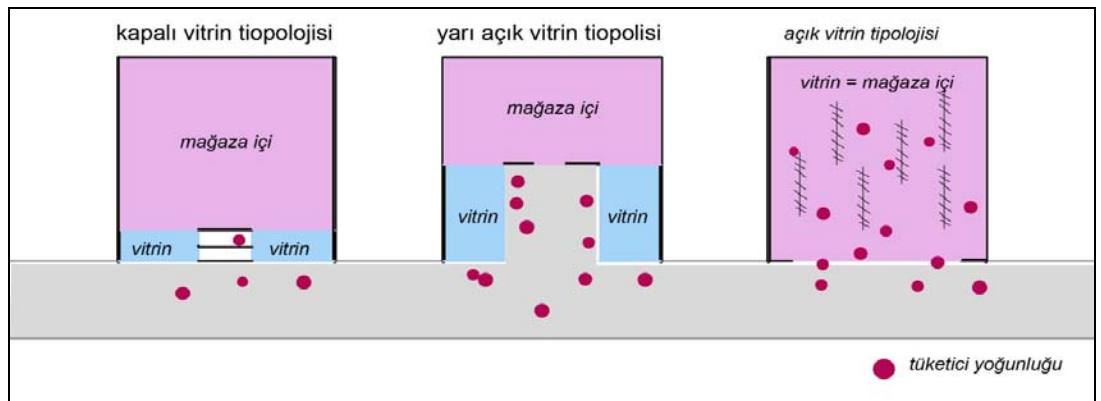
Caddede görülen diğer bir alış-veriş mekanı örneği ise markalaşmış zincir mağazalardır. Yukarıda belirtilen örneklerde mekanın şekillendirilmesi daha çok küçük işletmecinin tercihlerine kalmış olduğundan cadde ve tüketim eylemi

dinamiklerine göre eş zamanlı bir evrim/ dönüşüm mümkün olmuştur. Fakat üstten gelen, kurumsal tasarım ve konsept kararları doğrultusunda mağazalarının mekansal biçimlenişini belirleyen zincirler, cadde dinamiklerini ve olası farklılaşmaları göz ardı etmiştir.



Şekil 5.13: Zincir mağazaların Halaskargazi Caddesi ile olan ilişkisizliği.

Kentin her yerinde aynı mekansallaşmayı gösteren bu mağazalar tüketim eylemini bir iç mekan ile sınırlandırmış ve dahil olunamayan, iletişim kurulamayan ama salt bakılan ve seyredilen bir vitrin olmaktan öteye gidememiştir. Yine bu durumda tüketim eyleminin kentsel mekan ile kentli arasında kullanım temelli bir iletişim kurma potansiyelini yok etmişlerdir (Şekil 5.13). Aşağıdaki plan şemasında (Şekil 5.14) cadde üzerinde var olan mağazaların farklı vitrin uygulamaları üzerinde yapılan bir analiz görülmektedir.



Şekil 5.14: Vitrin uygulamaları bakımından farklı olan mağazalardaki farklı tüketici yoğunlukları

Yapılan gözlem ve analizlere göre kullanım açısından kapalı vitrine sahip olan mağazalara olan ilgi diğer yarı-açık ve açık vitrinli mağazalara oranla daha azdır. Bunun nedeni olarak da tüketim tercihinin kentliye bırakıldığı görülmektedir. Yaygın

olarak anlaşılan tüketim zorlaması aslında bu tip vitrinlere sahip mekanlarda daha az hissedilmektedir.

5.3.2 Halaskargazi Caddesi'nin gözlem ve görüşme analizleri üzerinden incelenmesi

Cadde üzerinde kullanıcı profili ve kullanım yoğunluğunu tespit etmek amacı ile yapılan gözlemler, haftaıçi ve haftasonu olarak ayrı ayrı yapılmıştır. Cadde uzun bir aks üzerinde konumlandığı için gözlem ve görüşme analizleri kullanım yoğun olduğu olan bölgeler arasında kısıtlandırılmıştır. Bu bölgeler yapılan gözlemler sonucu Osmanbey metro çıkışı ile Şişli Camii arasındaki bölge olarak belirlenmiştir. Yapılan görüşmeler, haftaıçi ve haftasonu, her yaş grubu ile eşit oranda, toplamda 30 kullanıcı ile görüşülerek yapılmıştır.

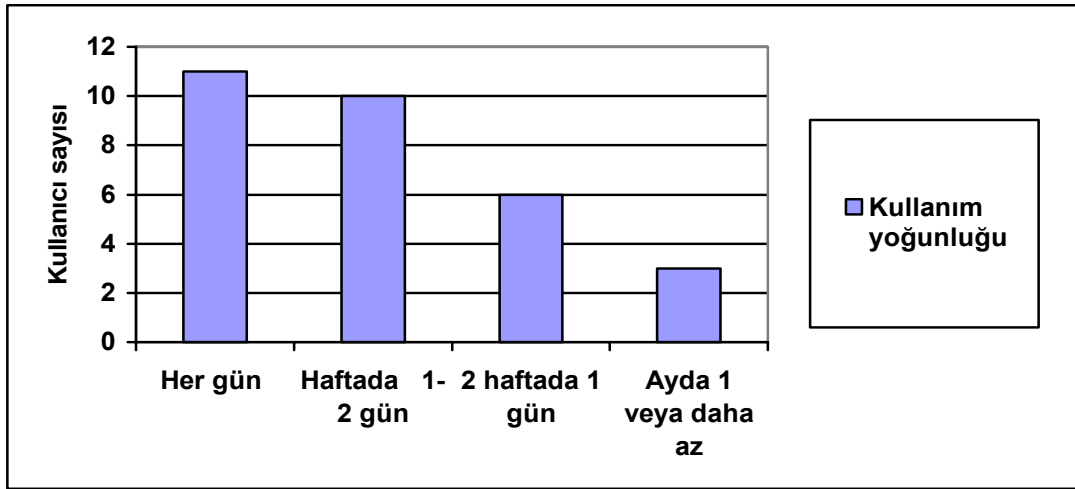


Şekil 5.15: Alan çalışmasının daraltılmış bölümü

5.3.2.1 Kullanıcı profili ve kullanım yoğunluğu

Cadde üzerinde yapılan gözlemler ve görüşmeler doğrultusunda caddenin tüketici profilinin yaş ve cinsiyet dinamikleri içerisinde çok değişken olduğu görülmektedir. cadde üzerinde var olan birimlerin ekonomi ve kalite hususlarındaki çeşitliliği kullanıcı profilinde de değişkenlik yaratmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde ekonomik olarak orta sınıfa hitap eden bir yapıya sahiptir. Fakat Osmanbey Metro çıkış noktaları ya da Cevahir AVM önü gibi noktalarda ekonomik gelir ve bu doğrultu da var olan yüksek gelire hitap eden mağaza ve restoran sayısı artmaktadır. Yapılan görüşmelerde birçok meslek grubundan kullanıcıya ulaşılmıştır, örneğin; elektrik mühendisi, turizmci, öğrenci, muhasebe, oyuncu, estetiysen, avukat, mimar, finans, inşaat mühendisi ve ev hanımı..

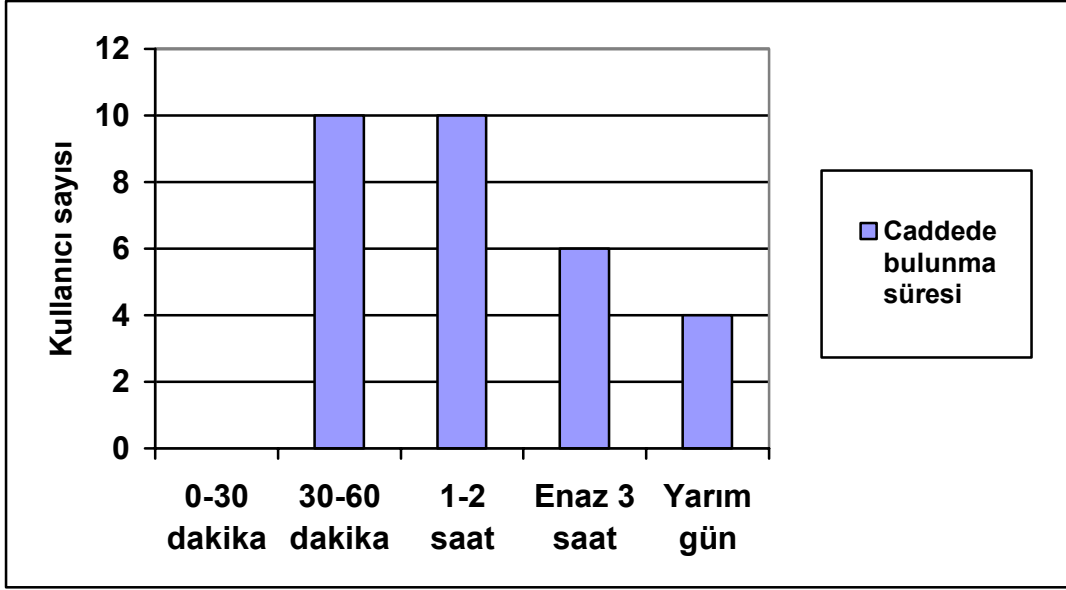
Kullanım yoğunluğunu ölçebilmek için kullanıcılara caddeye hangi sıklıkla geldikleri sorulmuştur. Şekil 5.16'da görüldüğü gibi en sık kullanımın her gün olarak belirlenmiştir. Her gün'den sonra haftada 1-2 gün kullanımının yoğun olduğu görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda caddenin tüm yaş ve meslek grupları için yoğun olarak kullanılan bir mekan olduğunu söyleyebiliriz.



Şekil 5.16: Halaskargazi Caddesi'nde kullanım yoğunluğu.

Kullanıcılar tarafından en çok hangi gün ve saat aralığında bulundukları sorulduğunda alınan en yoğun cevapların; haftaiçi sabah ve akşam saatleri ve haftasonu öğleden sonra olduğu görülmüştür. Kullanıcılara cadde üzerinde ortalama bulunma süreleri sorulmuştur. Bu sorudaki amaç cadde üzerinde geçirilen süre ve yapılan aktivitelerin çeşitliliğine ulaşabilmektir.

Şekil 5.17'de görüldüğü gibi kullanım süresi yarım saat ile 2 saat arasında değişmektedir. Bu da cadde üzerinde yapılan aktivitelerin süre ve nitelik çeşitliliği hakkında fikir vermektedir.



Şekil 5.17: Halaskargazi Caddesi'nde kullanıcıların bulunma süresi

5.3.2.2 Halaskargazi Caddesi'nin kamusal mekanın 'mekansal özellikleri' üzerinden incelenmesi

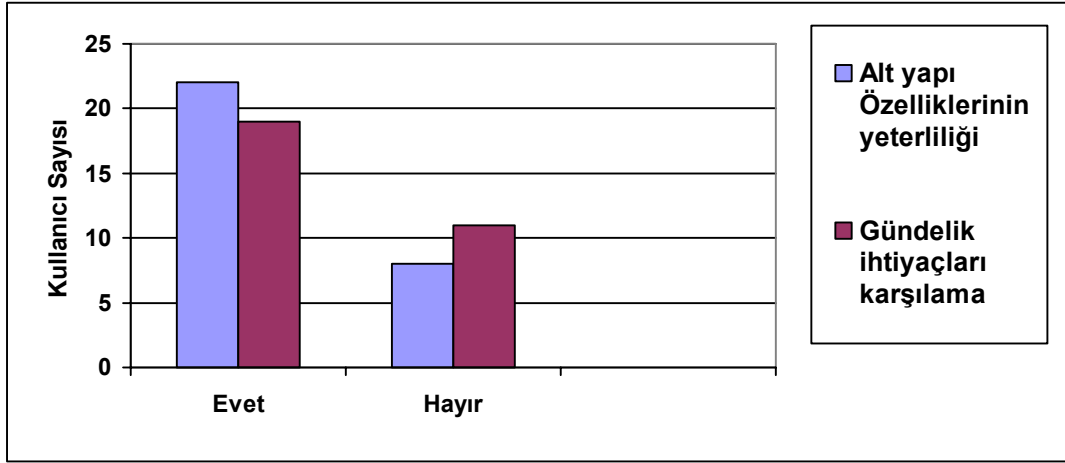
Alan çalışması bölümünde Halaskargazi Caddesi Kamusal mekanın içermesi gerekli;

- Kullanım tipolojisi çeşitliliği gösterme
- Ulaşılabilirlik/Erişilebilirlik
- Kamuya açık olma
- Konfor ve kalite
- 'yer' hissi verme mekansal özellikleri üzerinden incelenecektir.

Bu inceleme sırasında her özellik kendi alt özellikleri ile değerlendirilecektir. Gözlem ve görüşme verileri doğrultusunda bazı sonuçlara ulaşılmaya çalışılacaktır.

Kullanım tipolojisi çeşitliliği gösterme: Kamusal mekanın içermesi gerekli olan 'kullanım tipolojisi çeşitliliği', gündelik kullanım mekanları içermeye, toplumsal amaçları içermeye ve birbiri içine geçmiş işlevsel ve sembolik mekanlar içermeye gibi alt özelliklere bağlıdır.

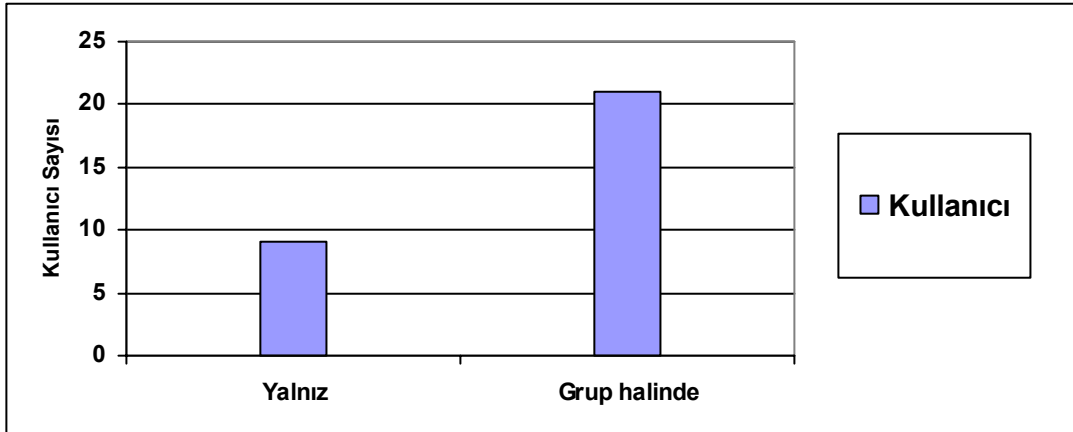
Şişli Halaskargazi Caddesi içerisinde birçok fonksiyonda mekan barındırmaktadır. Gündelik kullanım mekanlarının yanı sıra sosyal ve grup aktiviteleri için işlevlenmiş mekanlarda bulunur. Cadde üzerindeki kullanıcılarla yapılan görüşmelerde gündelik ihtiyaçlarını karşılamak için gelip gelmedikleri ve caddenin alt yapısal özelliklerini yeterli bulup bulmadıkları sorulmuş ve Şekil 5.18'deki veriler elde edilmiştir.



Şekil 5.18: Halaskargazi Caddesi’nde kullanıcıların gündelik ihtiyaç kullanımı ve alt yapı yeterliliği değerlendirilmesi.

Görüldüğü gibi görüşme yapılan tüketicilerin çoğunluğu gündelik ihtiyaçlarını karşılamak için cadde üzerinde bulunmaktadır. Bu veriye göre çıkan sonuç cadde kullanımı tüketiciler tarafından gündelik alışkanlık haline gelmiştir. Kullanıcılar caddenin alt yapı özelliklerini de yeterli bulmaktadırlar.

Caddenin toplumsal amaçları içermesi konusundaki yeterliliği, mekan kullanıcılarının mekana yalnız ya da grup halinde geldikleriyle ölçülebilir (Şekil 5.19). Görüldüğü üzere cadde bulunan kullanıcılar yüksek oranla tanıdıklarıyla veya grup halindedirler.

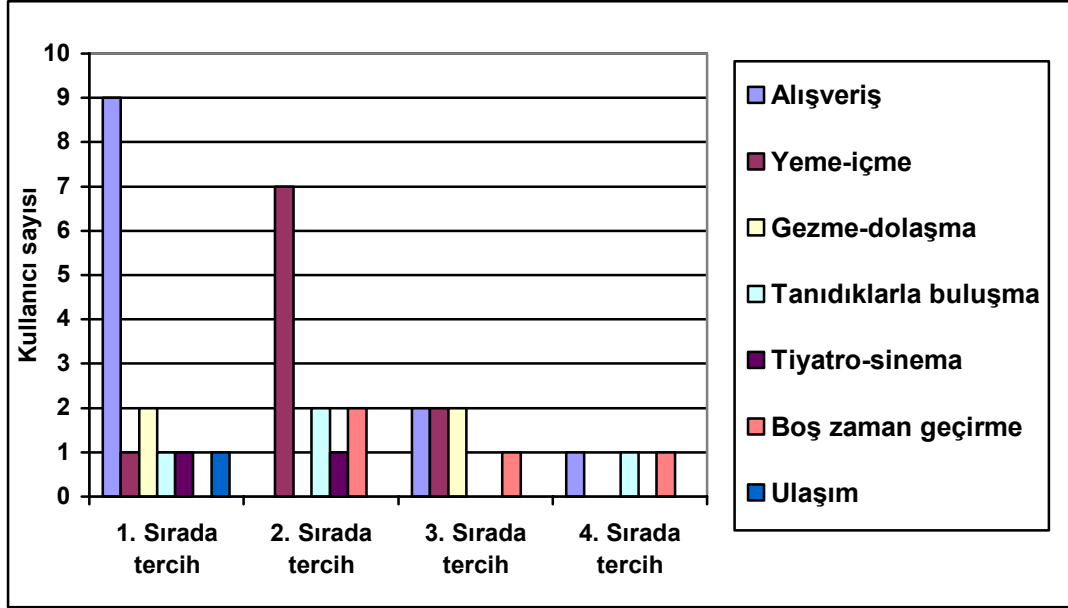


Şekil 5.19: Halaskargazi Caddesi Kullanıcılarının mekanı yalnız ya da grup halinde kullanması

Bunun yanı sıra kullanım aktivitelerinin genel sıralaması yapılması istenildiğinde tanıdıklarla buluşma ya da sosyal ve kültürel etkinliklerde bulunma cevapları bu özelliği pekiştiren verilerdir.

Cadde kullanıcılarından istenen ‘yapılan aktiviteler’ sıralamasında ise kullanım biçiminin çeşitliliğini ve birbiri içine geçmiş işlevsel mekanları elde etmek

hedeflenmiştir. Şekil 5.20'te Halaskargazi Caddesinin hangi aktiviteleri içerdiğini ve kullanım biçiminin yoğunluğunun hangi aktiviteler olduğunu görüyoruz. Grafikten de anlaşılacağı üzere çoğunlukla caddede 1.sırada tercih edilen aktivite alışveriştir. Fakat yapılan diğer aktivitelere bakıldığında gezme-dolaşma aktivitesinin de 1.sırada tercih edildiğini göstermektedir. Bu noktada Halaskargazi Caddesi'nin sadece bir tüketim mekanı olmadığı görülmektedir. Cadde aynı zamanda gezmek ve boş vakit geçirmek için de gelinen bir mekandır.



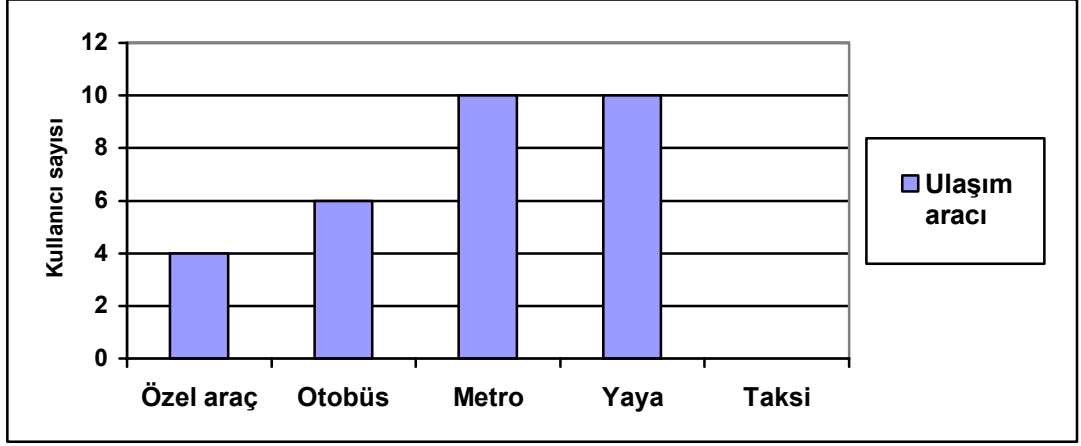
Şekil 5.20: Halaskargazi Caddesi'ne kullanıcıların geliş nedenleri sıralaması.

Sıralama alışverişten sonra en yüksek kullanımın yeme-içme mekanları olduğunu görüyoruz. Bunun yanı sıra toplumsal aktiviteleri gerçekleştirme konusunda; 2.sırada tercih edilen aktiviteler arasında tanıdıklarla buluşma ve kültürel etkinlikler de bulunmaktadır. Şekil 5.20'den çıkan sonuçla; grup olarak cadde üzerinde bulunma ile aktivite grafiği birleştirilirse, cadde kullanımının yoğunlukla bir grupta tercih edildiğini görmekteyiz.

Ulaşılabilirlik/Erişilebilirlik: Ulaşılabilir olma bir kamusal mekanın içermesi gerekli en temel özelliklerden biridir. Ulaşılabilirliğin değerlendirmesi için incelenmesi gereken özellikler fiziksel ulaşılabilirlik, görsel ulaşılabilirlik ve sosyal ulaşılabilirliktir.

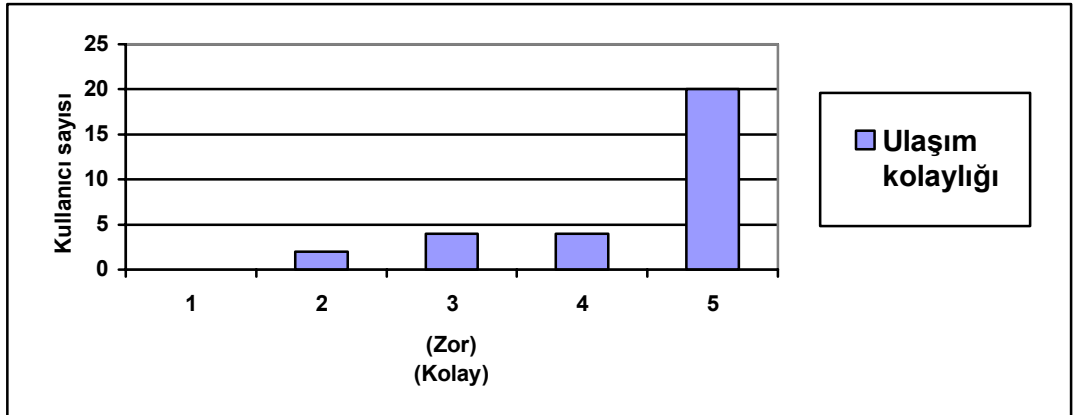
- Fiziksel ulaşılabilirlik verilerine gözlem ve görüşme sonuçları ile ulaşılabilir. Halaskargazi Caddesi'ne kentin herhangi bir noktasından ulaşım birçok yolla sağlanabilir. Kent içi trafiğinin aktarımında önemli bir rol üstlenen cadde özellikle iş çıkış saatlerinde ve sabah saatlerinde özel araç ve toplu taşıma araçlarının yoğun trafik sıkıntısına mekan olmaktadır. Şekil 5.21'de kullanıcıların caddeye ulaşım biçimlerinin oranları görülmektedir. yapılan görüşmelerde Halaskargazi Caddesi'ne

ulaşımın en kolay yolunun metro olduğu belirtilmiştir. Hem trafik yoğunluğu nedenleri hem de zamansal nedenlerle metro geniş bir kullanıcı kitlesine sahiptir. Aynı nedenle yakın semtlerden gelen kullanıcılar çoğunlukla yaya olarak gelmeyi ve trafiğe girmemeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir.



şekil 5.21: Halaskargazi Caddesi'ne ulaşım için kullanılan araçlar

Caddeye ulaşım biçiminin yanı sıra ulaşım kolaylığının kullanıcı tarafından değerlendirilmesi de mekanın fiziksel ulaşılabilirliğinin derecelendirilmesinde önemli bir veridir. Öncelikle, yapılan görüşmelerde kullanıcılara hangi semtlerden geldikleri sorularak kent içerisinde hangi bölgelerden gelen ziyaretçiler tarafından kullanıldığı görölmek istenmiştir. Caddeye kentin her yerinden kullanıcı geldiği görölmüştür. Bu noktada çeşitli ulaşım yollarının kolaylık sağladığı görölmektedir. kullanıcıların geldikleri semtler şu şekilde çeşitlilik göstermektedir; Bostancı, K.çekmece, Gayrettepe, Tarabya, 4.Levent, Gültepe, Kasımpaşa, Feriköy, şişli, Nişantaşı, Beşiktaş. Farklı semtlerden gelen kullanıcılardan Halaskargazi Caddesi'ne kent içerisindeki bir noktadan ulaşım kolaylığını derecelendirmeleri ve değerlendirmeleri istenmiştir (şekil 5.22).



şekil 5.22: Halaskargazi Caddesi'ne ulaşım kolaylığının kullanıcılar tarafından değerlendirilmesi.

Şekil 5.22’de de görüldüğü gibi kullanıcıların çoğunluğu ulaşım kolaylığı değerlendirmesine çok kolay yanıtını vermiştir. Fakat bazı kullanıcılar caddeye ulaşımın kolay ve birçok çeşitli yolu olmasına rağmen trafik saatlerinde çok yoğun ve zorlu olduğunu belirtmişlerdir.

- Görsel ulaşılabilirlik için yapılan gözlem ve mekansal okumalarda Şişli Halaskargazi Caddesi’nde görsel sınır olarak belirlenen fazla unsur yoktur. Öncelikle yeme-içme mekanlarının kaldırım üstündeki açık/yarı-açık mekanları, mekan ve cadde arasında bir sınır oluşturmaktadır. Fakat bu sınır yarı özel bir alan ile kamusal alan arasındaki sınır kadardır. Bunun dışında cadde genelinde bulunan yerel butik ve mağazalarda görsel sınır olarak kapı veya vitrin gibi sert yüzeyler pek az örnekte bulunmaktadır ya da yumuşatılmıştır. Zincir mağaza sistemleri ise yaya yolu ve kapalı mekanları arasında ciddi bir görsel sınır yapılandırmışlardır. Bu görsel sınır kamusal mekan ile özel mekanın kesin bir şekilde ayrılmasını sağlamaktadır. Cadde üzerindeki genel geçirgen yapı Halaskargazi Caddesi’nin görsel sınırları barındırmadığı yargısına varmamıza neden olmaktadır.

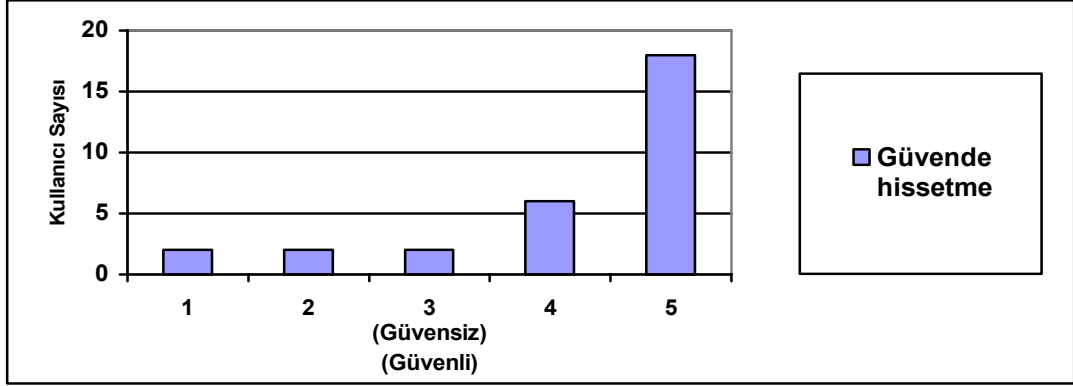
- Sosyal ulaşılabilirlik, özelliği incelenirken öncelikle caddede bulunan fonksiyonların hitap ettiği ekonomik seviyelerin, birbiri içine geçtiği yapılan gözlemler sayesinde belirlenmiştir. Birimler kozmopolit bir yapı içerisinde mekansal bir organizasyona sahiptir. Kullanıcı profilindeki aralığın geniş bir yelpazeye sahip olması dolayısıyla cadde üzerinde sosyal sınırların bulunmadığı gözlemlenmiştir. Aynı zamanda kullanıcılarla yapılan görüşmeler sırasında da böyle bir sosyal sınır algısı görülmemiştir.

Kamuya açık olma: Kamuya açık olma özelliğini incelemek için birçok yardımcı özellik vardır. Bunlardan sosyal ulaşılabilirlik unsurunun cadde üzerinde kamuyu etkileyen bir unsur olmadığı mekansal organizasyon ve kullanıcı profilleri değerlendirmesiyle görülmüştür.

- Bireysel denetim altında olmama, caddenin kentsel bir mekan olması dolayısıyla mevcuttur. Bireysel denetim altında olmama kamuya açık alan olma konusunda bazı artılar sağlasa da, bazı noktalarda da eksik özelliklere neden olmaktadır. Bireysel denetim altında olmama, cadde üzerinde kullanıcılara eylem özgürlüğünü sunmaktadır.

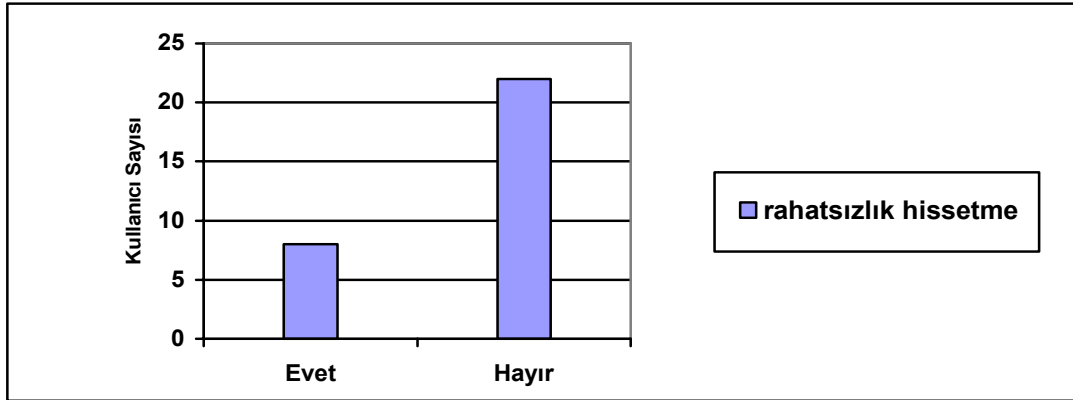
- Güvenlik kavramı (algısı) yaratılması, kamusal mekanlarda kullanıcıların kamu içerisinde kendilerini güvende hissetmeleri ile sağlanır. Bu nedenle yapılan görüşmelerde tüketicilere cadde üzerinde kendilerini ne kadar güvende hissettikleri sorulmuş ve bir derecelendirme yapmaları istenmiştir. Şekil 5.23’te elde edilen verileri görmekteyiz. Bu verilere göre kullanıcıların çoğunluğu kendilerini güvende

hissetmektedirler. Güvenlik derecesini daha düşük değerlendiren kullanıcılar ise, akşam 21.00'den sonra çok tenhalaştığını ve ışıklandırmanın yeterli olmadığını belirtmişlerdir.



Şekil 5.23: Halaskargazi Caddesi'nde kullanıcıların güvenlik hissi değerlendirilmesi

Bunun yanı sıra kullanıcılara görsel ya da fiziksel olarak onları rahatsız eden kullanıcı tipleri sorulmuştur. Bu sorudaki amaç kamuya açık ortamda kullanıcıların psikolojik olarak kendilerini rahat hissetmeleri ve ortamda bulunmak istemeleri bir kamusal mekan özelliğidir.

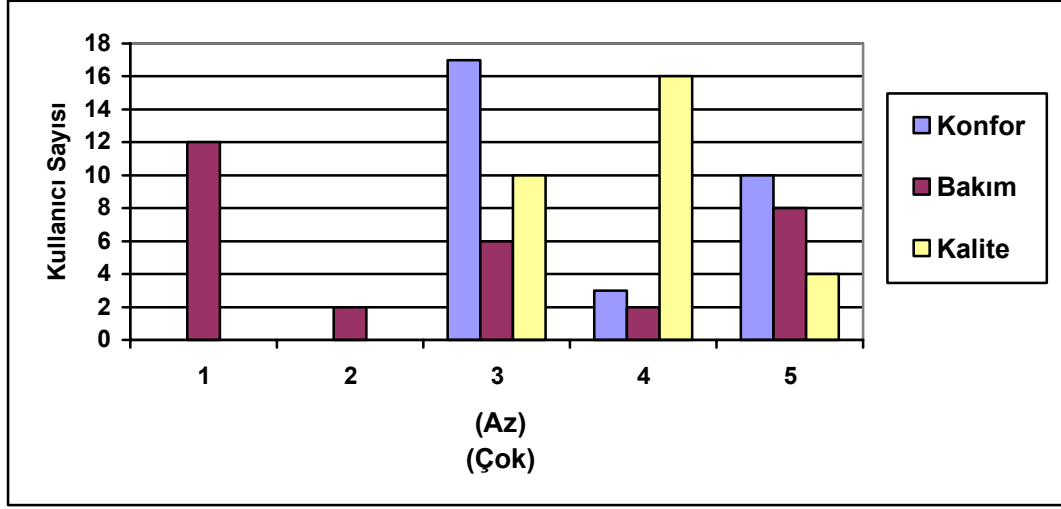


Şekil 5.24: Halaskargazi Caddesi'nde görsel ya da fiziksel olarak rahatsızlık verici kullanıcı tipleri var mı? Sorusunun değerlendirilmesi.

Şekil 5.24'te görüşmelerde elde edilen sonuçlar verilmiştir. Bu sonuçlara göre kullanıcıların çoğunluğu kendilerini rahatsız eden kullanıcı tipi bulunmadığını belirtmiştir. 'Evet' yanıtını veren kullanıcılar ise rahatsız olduğu tipleri seyyar satıcı, caddenin yoğun günlerinde kültür seviyesi düşük olanlar ve kaçakçılar olarak tanımlamışlardır.

Konfor ve kalite: Kamusal mekanın kullanıcılarına sağlaması gereken en temel özellik konfordur. Kullanıcıların konfor ihtiyacının birçok belirleyicisi vardır. Bu araştırma kapsamında kullanıcıların tüketim mekanlarını mekansal olarak konfor, bakım ve kalite bakımından değerlendirmeleri ve yorumlamaları istenmiştir.

Caddedeki tüketicilerin caddeyi sırasıyla konfor, bakım ve kalite açısından 1 olumsuz ve 5 olumlu olacak şekilde notlandırmaları istenmiştir. Şekil 5.25'te bu sorudan elde edilen sonuçlar, görülmektedir.



Şekil 5.25: Halaskargazi Caddesi'nde kullanıcıların mekansal özellikleri değerlendirmesi.

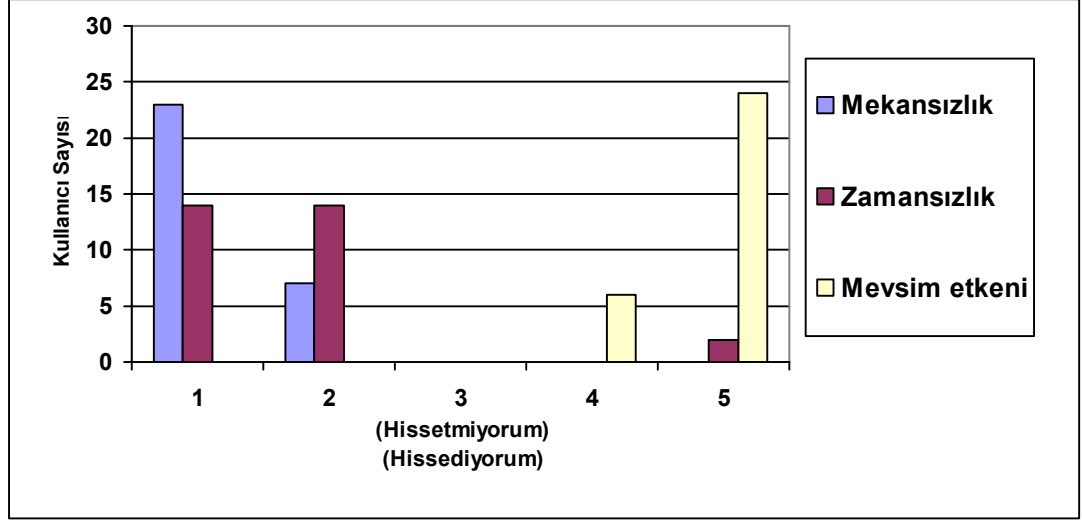
- Konfor etkeni için yapılan değerlendirmelerin orta (3) derece olduğu görülmektedir. kaldırım genişliğinin cadde boyunca uygun boyutlarda olduğunu belirtirken, cadde üzerinde işletmelerden bağımsız dinlenme mekanlarının eksik olduğunu belirtmişlerdir. Mekandaki ses ve gürültü miktarından şikayetçi olan bazı kullanıcılar ise trafik ve mağazalardaki müzik oranının onları rahatsız ettiklerini belirtmişlerdir.

- Bakım etkeni için çoğunluk az ve kötü gibi değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Bunun nedenlerini; cephelerdeki uyumsuzluk ve kirlilik olarak göstermişlerdir. Yenileme ve restorasyon işlemlerinin caddenin genel görünümü değiştireceği konusunda birçok kullanıcı hem fikirdir.

- Kalite etkeni için değerlendirmeler genellikle iyi(4) olarak yapılmıştır. Yapılan yorumlarda ise; kozmopolit bir ortam olduğu için markaların orta kalite düzeyinde olduğunu, önemli bir cadde olduğunu fakat kaliteli zaman geçirecek yeterli mekanların bulunmadığını belirtmişlerdir.

'Yer' hissi verme: Zaman olgusunu hissedebilme, mevsim etkenlerini hissedebilme ve mekanı çevre ilişkisi ile algılayabilme kavramları bir mekanı algılayabilmedeki yardımcı unsurlardır. Bireylerin mekanı kullanmaları ve oraya anlam yükleyebilmeleri için öncelikle mekanı kavramaları gerekmektedir. Mekan içinde kendini boşlukta ya da bulunduğu kentten kopuk hisseden bir kişi için o mekan bir 'yer' ifade etmemektedir.

Görüşme sırasında tüketicilerden sırasıyla; caddenin kullanıcılar üzerinde bıraktığı mekansızlık yani kentten kopuk hissetme, zamansızlık yani zaman algısını kaybetme ve mevsim etkenini hissetmeme özelliklerini değerlendirmeleri istenilmiştir (Şekil 5.26).



Şekil 5.26: Halaskargazi Caddesi'nin kullanıcılara 'yer' hissi verme özelliğinin değerlendirilmesi

Şekil 5.26'da da görüldüğü gibi cadde kentsel tüketim mekanı olmasından dolayı tüketiciler üzerinde 'mekansızlık', kentten kopuk olma gibi hisler uyandırmamaktadır. Aynı şekilde zaman algısı da, hem açık hava olması dolayısıyla hem de caddenin iki yanındaki karşılıklı apartmanlar arası mesafenin güneş ışığı alımı için yeterli olması dolayısıyla kavranabilmektedir. Fakat bazı tüketiciler alışveriş eylemleri sırasında bir caddedeki hareket yüzünden gün içinde saat kavramını kaçırdıklarını 'zamansızlık' hissine kapıldıklarını belirtmişlerdir.

- Mevsim etkenlerinin hissedilmesi konusunda çoğu kullanıcı hissettikleri konusunda yapmışlardır. Cadde kentsel tüketim mekanı olduğu için ve yine yol genişliği nedeni ile mevsim etkenlerinden korunma ortamı yaratmamaktadır. Bu kış aylarında olumsuz bir özellik olarak belirtilse de yaz aylarında mekanda bulunmaktan zevk aldıklarını belirtmişlerdir.

5.3.2.3 Halaskargazi Caddesi'nin kamusal mekanın 'toplumsal özellikler' üzerinden incelenmesi

Gerek yeme-içme, gerek alış-veriş eylemlerini barındıran tüketim mekanları üzerinde yapılan karşılaştırmalar sonucunda kimliksiz, kullanımsız ve atıl kentsel mekanlar oluşmasında tüketim eyleminin değil, bu eylemin nasıl bir mekan dahilinde kurgulandığının önemli rol oynadığı görülmüştür (Şekil 5.27).



Şekil 5.27: Halaskargazi Caddesi'nde dış mekan kullanımında kamusal alanın olumlu ve olumsuz birer yeme-içme mekanı örnekleri.

Kentsel mekanın hızı, akışı ve kullanıcıların mekansal tercih ve eğilimlerinin göz önüne alındığı durumlarda tüketim düşünülmenin tam aksine yabancılaştıran, yalnızlaştıran ve kenti parçalayan bir olgu olmaktan çıkmış, kentsel mekanın kullanılmasında başat neden olmuştur. Fakat bu dinamikler düşünülmeden verilen tasarım kararları doğrultusunda oluşan alanlar atıl kalmış ve fotoğraflarda da görüldüğü üzere insansız, donuk birer kentsel “alan” haline bürünmüşlerdir (Şekil 5.28).



Şekil 5.28: Halaskargazi Caddesi ile ilişkinin vitrin yapısı üzerinden farklı biçimlerde kurulmasına, kamusal alan bağlamında olumlu ve olumsuz alışveriş mekanı örnekleri

Aynı şekilde süper marketlerin ve bankaların bulunduğu kısımlarda da insan yoğunluğu azalmaktadır. Özellikle Cevahir Alışveriş Merkezi'ne komşu iki ada boyunca küçük işletmelerin yok olduğu ve iş kulelerinin ve bloklarının arttığı gözlemlenmektedir. Bu da cadde üzerindeki sürekliliğin koptuğu alanları ve iletişimin minimuma indiği bölgeleri göstermektedir (Şekil 5.29).



Şekil 5.29: Halaskargazi Caddesi'nde süper marketlerin yoğunlaştığı, sürekliliğin koptuğu alanlar

Cevahir alışveriş merkezine yaklaşırken yoğunlaşan iş merkezleri ve gökdelenlerin cadde üzerinde yürüyen kentli için silueti bozduğu ve Halaskargazi Caddesi'ndeki çift taraflı duvar etkisinin yok olduğu hissedilmektedir. (Şekil 5.29).



Şekil 5.30: Halaskargazi Caddesi siluetindeki kırılma noktasından zıt iki yöne doğru örnekler (solda: Şişli Camii'den itibaren Taksim yönü, sağda: Şişli Camii'den itibaren Mecidiyeköy yönü)

Caddeye dair varolan aidiyet hissinden de uzaklaşmaya ve yoğun çekim merkezlerinden biri olan alışveriş merkezine yaklaşım görülmektedir (Şekil 5.30).



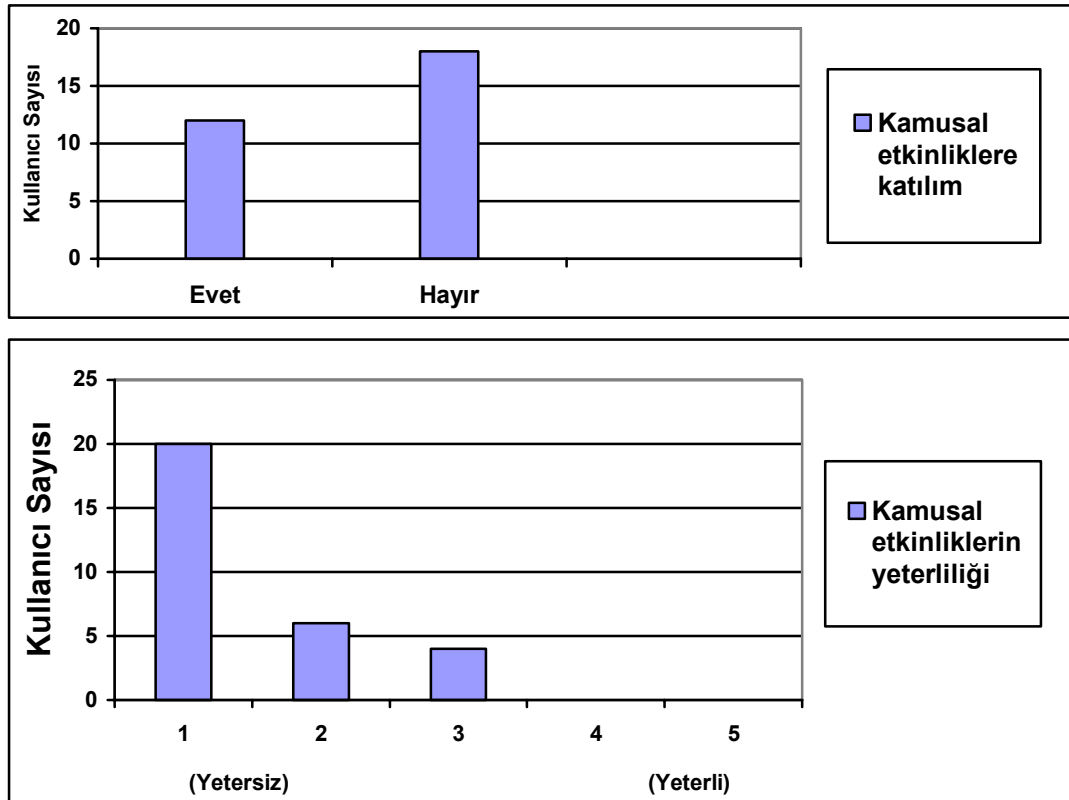
Şekil 5.31: Halaskargazi Caddesi'nde çekim noktası olan alışveriş merkezine yöneliş

Bu bölümde Halaskargazi Caddesi kamusal mekanın içermesi gerekli,

- Çevreyle pasif iletişim ve aktif etkileşim
- 'aitlik' hissi verme, toplumsal özellikler cadde kullanıcıları ile yapılan görüşmeler ile incelenecektir.

Çevreyle pasif iletişim ve aktif etkileşim: İletişim ve sosyal ilişki kurmak kamusal mekanların en temel toplumsal özelliğidir. İnsanların çevreleri ile kurdukları ilişki her zaman aktif olmayabilir, pasif ilişki yani sadece izleme de, bir iletişim kurma yoludur. Kamusal mekanın bu özelliğinin cadde üzerinde biçimlenişini incelemek için gerekli alt özellikler ise; sosyal-kültürel etkinlikler, kamusal mekan öğelerinin kullanımı ve ortak kullanım ve oluşum alanı olmalıdır

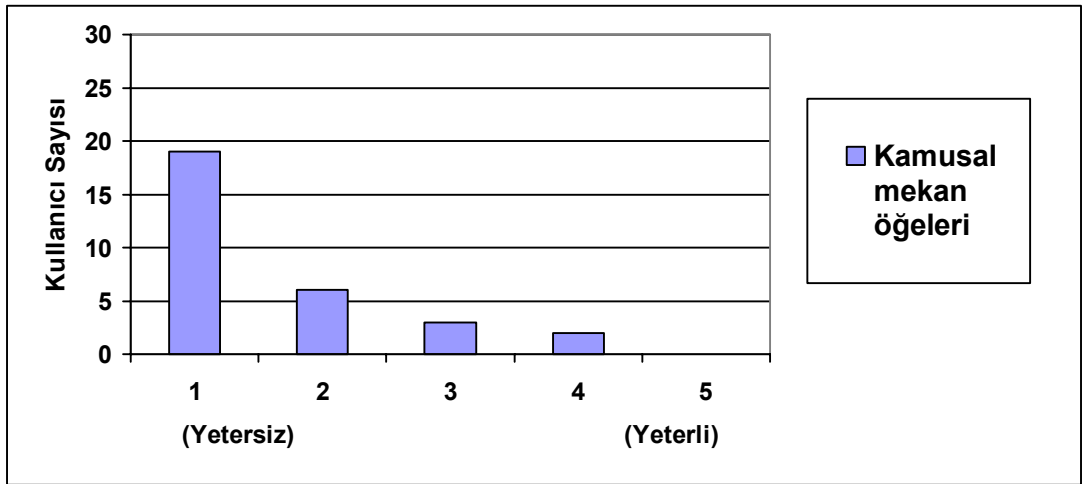
• Sosyal ve kültürel etkinlikler mekandaki kullanıcıların mekandan sosyal bir şekilde faydalanmalarını sağlar. Kamusal etkinlikler çevresinde birleşen kullanıcılar ortak paylaşım ve kullanımdan doğan sosyal bir bağın parçası olurlar. Halaskargazi Caddesi üzerindeki kamusal etkinlikler gözlemler ışığında yeterli bulunmamıştır. Görüşmeler sırasında tüketicilere Halaskargazi Caddesinde düzenlenen kamusal etkinliklere katılıp katılmadıkları ve yeterli/yetersiz olarak değerlendirmeleri istenilmiştir (Şekil 5.32).



Şekil 5.32: Halaskargazi Caddesi'nde kullanıcıların kamusal etkinliklere katılım ve yeterlilik değerlendirmesi

Şekil 5.32’de görüldüğü üzere kullanıcıların cadde üzerindeki kamusal etkinliklere katılımı azdır. Buna rağmen kamusal etkinlikleri yetersiz bulmaları ise etkinliklere katılım azlığı nedeninin yeterli etkinlik düzenlenmemesi olduğu görülmektedir. kullanıcılar kamusal etkinlik sorularının değerlendirmelerini yaparken; etkinliklerin yeterli yapılması durumunda katılmak isteyeceklerini belirtmişlerdir. Örnek olarak da; yazlık sinema veya senenin belirli günlerinde düzenlenen festivallerin caddeyi daha canlı ve eğlenceli yapacağını belirtmişlerdir.

- Kamusal mekan öğeleri (yeşil alan, oturma birimi vs.) bireylerin çevreleri ile pasif ilişki kurmalarında çok etkili elemanlardır. Günümüzde kentsel yaşamın giderek azalması kent içindeki yeşil alan ve dinlenme mekanlarını da giderek azaltmıştır. Şişli Halaskargazi Caddesi üzerinde nefes alınacak ve dinlenilecek çok fazla boş mekan bulunmamaktadır. Yapılan mekansal analizde cadde üzerindeki boş alanlar sadece Şişli Camii önündeki meydan, Cevahir AVM önündeki meydandır. Yapılan görüşmelerde kullanıcılara bu kamusal mekan öğelerini yeterli bulup bulmadıkları sorulmuştur (Şekil 5.33).

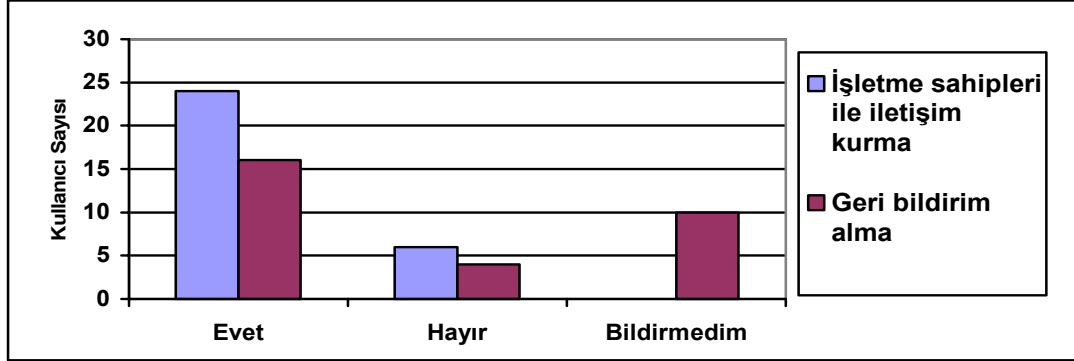


Şekil 5.33: Halaskargazi Caddesi’nde kamusal mekan öğelerinin yeterliliğinin değerlendirilmesi

Şekil 5.33’te de görüldüğü üzere cadde kullanıcıları kamusal mekan öğelerinin yeterli olmadığını belirtmişlerdir. Cadde üzerinde nefes alacak nokta olmamasından şikayetlerini belirtmişlerdir. Bu soru üzerinde değerlendirme yaparken cadde boyunca kaldırım kenarlarında yeşil alanların sürekliliğini ve oturma birimlerinin olduğunu arzu ettiklerini belirtmişlerdir.

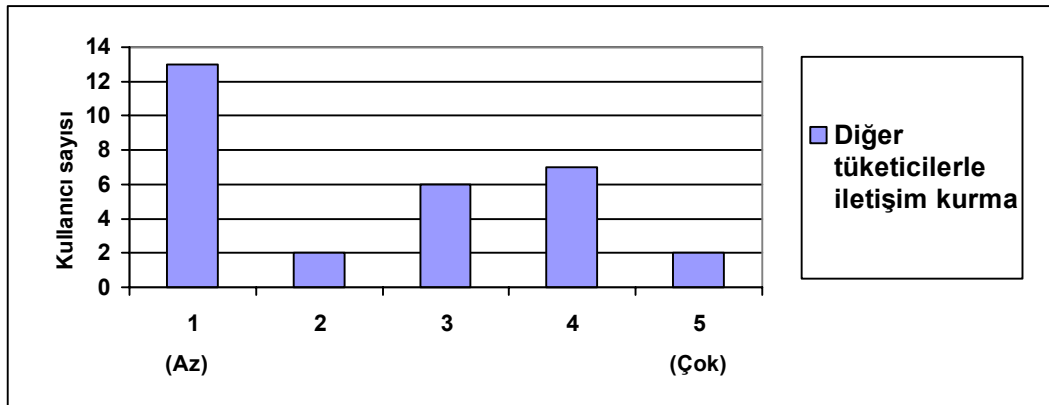
Cadde üzerinde yapılan görüşmelerde tüketicilerin fiziksel olarak işletme sahipleri ve diğer kullanıcılarla kurdukları ilişki de sorulmuştur ve caddeyi iletişim kurma ve sohbet imkanı bulma konusunda değerlendirmeleri istenilmiştir.

Şekil 5.34'te görüldüğü üzere tüketicilerin büyük çoğunluğu cadde üzerindeki işletme sahipleri ile iletişim kurduklarını ve şikayet ya da memnuniyet belirttikleri zaman geri bildirim aldıklarını belirtmişlerdir. Birçok tüketici görüşme sırasında bu iletişimden gayet memnun olduklarını, alışveriş merkezlerinde ya da lüks mağazaların olduğu sokaklarda bu imkanı bulamadıklarını belirtmişlerdir. Esnafın güleryüzlülüğü ve samimi davranışlarının Halaskargazi Caddesi'nin bir karakteristiği olduğunu belirtmişlerdir.



Şekil 5.34: Halaskargazi Caddesi'nde Kullanıcıların işletme sahipleri ile iletişim kurması.

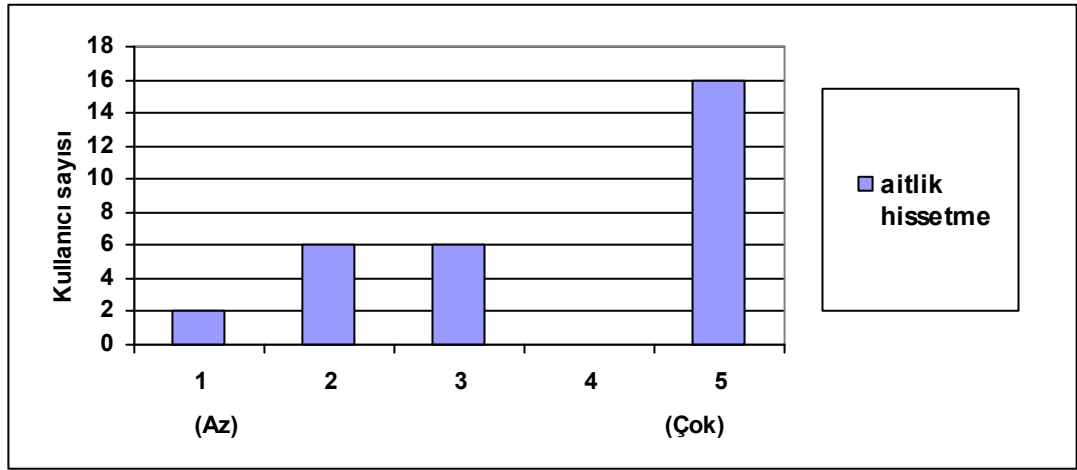
İletişim kurma ve sosyalleşme unsurunda işletmecilerle olan dialog kadar diğer tüketicilerle kurulan dialoglar da önemlidir. Bu noktada yapılan görüşmeler sırasında tüketicilere bulundukları mekandaki diğer tüketicilerle tanışma ve iletişim kurma şanslarının olup olmadığı sorulmuştur. Çoğunluk böyle bir imkanı bulamadığını belirtse de bunu etkinliklere ve toplumun iletişim kurma çabası içinde olmamasına bağlamışlardır. Bazıları ise bu sosyal yapıda bir kişiliğe sahip olmadıklarını belirtmişlerdir. Olumlu olarak değerlendiren tüketiciler ise sürekli gittikleri mekanlarda hem işletmecilerle hem de diğer tüketicilerle belirli seviyede bir iletişimleri olduğunu belirtmişlerdir.



Şekil 5.35: Halaskargazi Caddesi'ndeki tüketicilerin diğer tüketicilerle iletişim olanaklarının değerlendirilmesi.

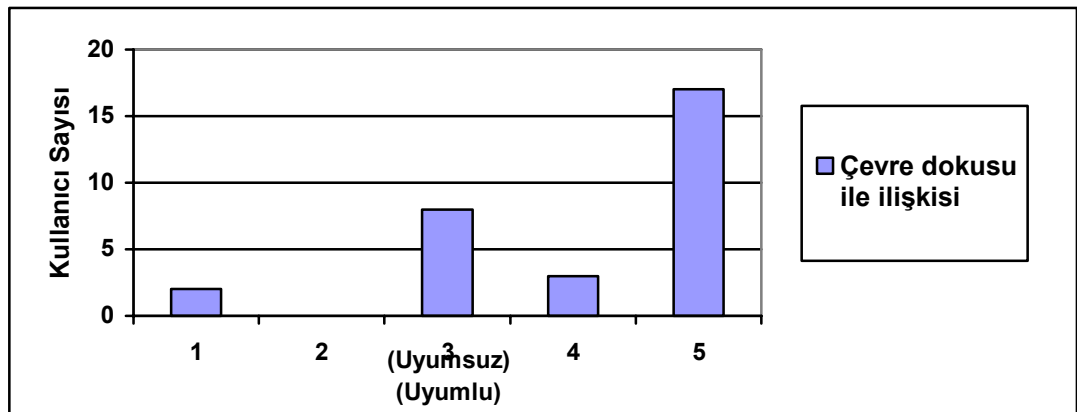
Bu verilerden de yola çıkarak Halaskargazi Caddesi'indeki tüketim alışkanlıklarının bireyleri yalnızlaştırma kavramında etkili olmadığını görmekteyiz. Hatta bazı noktalarda özlenen bir özelliğin bulunduğu tüketim mekanları olmaktadır. Bu tüketim mekanına iletişim yönünden baktığımızda tüketimin iletişimi kurgulayan ve oluşturan olumlu bir özellik olarak bulunduğunu söylemek mümkündür.

'Aitlik' hissi verme: Aitlik hissi kullanıcıların mekanı algılama ve yorumlamaları ile ilgilidir. Tarihsel kültürel bellek olma, mekanı kimliklendirme ve mekan ile bağ kurma unsurları mekana duyulan aitlik hissini arttıran özelliklerdir. Cadde üzerinde kullanıcılarla yapılan görüşmelerde kullanıcılara kendilerini caddeye ait hissedip hissetmedikleri sorulmuş ve bu hissi derecelendirmeleri ve tanımlamaları istenilmiştir.



Şekil 5.36: Halaskargazi Caddesi'ne karşı hissedilen aitlik duygusu değerlendirilmesi

Şekil 5.36'da yapılan görüşmeler sonucu elde edilen veriler sonucunda kullanıcılarının çoğunluğu kendilerini caddeye ait hissettiklerini belirtmişlerdir. Bunu tanımlama içinse; boş vakit aktivitemiz, burada yaşıyorum ve çok seviyorum ya da burada gezmek alışveriş etmek çok eğlenceli gibi ifadeler kullanmışlardır.

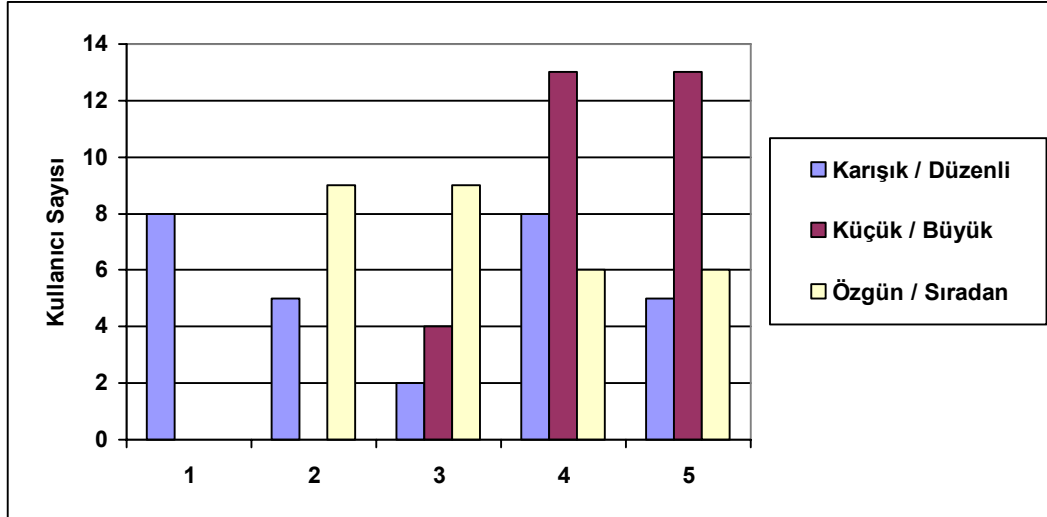


Şekil 5.37: Halaskargazi Cadde'sinin çevre dokusuyla ilişkisinin değerlendirilmesi

Tüketicilerin mekanları kimliklendirme şekilleri, mekanın bulunduğu çevre, tüketicinin mekanda en çok tercih ettiği eylem ya da mekan gibi dinamiklerle farklılaşabilir. Bu nedenle yapılan görüşmelerde tüketicilerden caddeyi mekansal olarak değerlendirmeleri istenilmiştir. Şekil 5.37’de caddenin çevre dokusu ile olan uyumunun değerlendirme verilerini görmekteyiz.

Grafikte de görüldüğü gibi kullanıcıların büyük çoğunluğu uyumlu olduğunu belirtmişlerdir. Fakat uyumsuzluk konusunda orta(3) değer veren kullanıcılar eski doku ile yeni yerleşim uyumsuzluğunun olduğunu belirtmişlerdir.

Tasarımsal yönden mekanı değerlendirmeleri istenilen tüketicilerin caddenin düzenlilik/karışıklık oranı, büyük/küçük oranı ve özgün/sıradan oranında değerlendirmeleri istenilmiştir. Bu noktada mekanın kullanıcılar üzerinde bıraktığı izlenim ve oluşturduğu kimlik araştırılacaktır.



Şekil 5.38: Halaskargazi Caddesi’ni kullanıcıların tasarımsal öğeler yönünden değerlendirmesi.

Şekil 5.38’de görüldüğü gibi bireysel olarak değişken tasarım öğelerinin kullanıcılar tarafından değerlendirilmesi de farklı olmaktadır. Öncelikle **karışık/düzenli** etkeni üzerinden değerlendirmelerde genel yargı düzenli olduğu kanısındadır. Fakat araba ve yaya trafiğinin karışık olmasının olumsuz etken olduğu belirtilmiştir. Bunun yanı sıra yapıların birbiri ile çok farklı tarzlara sahip olması ve bakımsız olmalarının karışık bir görünüm verdiği belirtilmiştir.

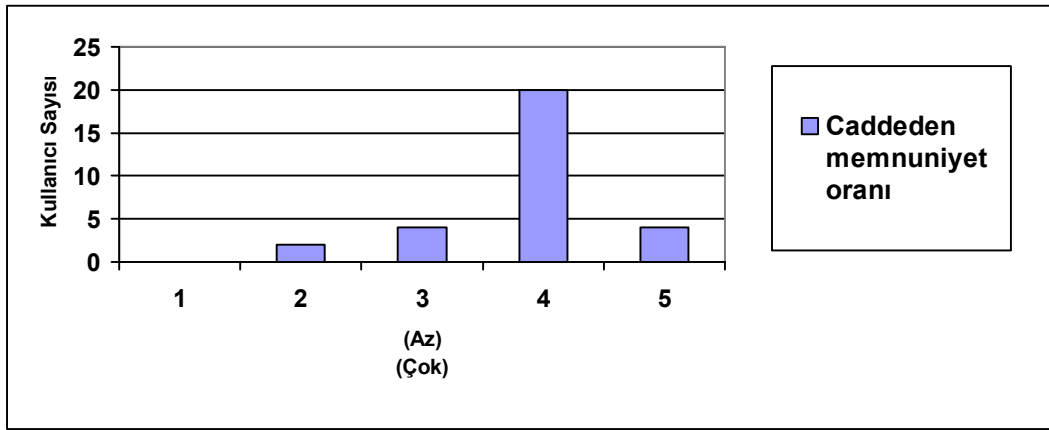
Küçük/büyük etkeninde ise genel yargı büyük olduğu yönündedir. İstanbul’da gezilebilecek büyük ve eğlenceli caddelerden biri olduğu belirtilmiştir.

Özgünlük/sıradanlık etkenin de ise kullanıcılar tarafından iki farklı algı yönü oluşmuştur. Mekanları kendi içlerinde değerlendiren tüketiciler özgün marka ve

mekanları bulabildiklerini savunmuşlardır. Fakat caddeyi genel olarak değerlendirdiklerinde sıradan bir caddeden farkı olmadığını, önemli olmasına rağmen yeterli değerin verilmediğini birçok kullanıcı belirtmiştir.

- Mekan ile bağ kurma, mekana kendini ait hissetmede önemli bir noktadır. Mekanla kurulan bağ mekandan memnuniyet derecesi ile orandır. Bu nedenle cadde kullanıcılarından mekanı genel olarak memnuniyet derecesi şeklinde değerlendirmeleri istenilmiştir.

Şekil 5.39'da görüldüğü gibi genel olarak caddeden memnuniyet oranı görüşülen tüketiciler tarafından iyi olarak değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme de cadde üzerindeki eksiklikler kişilere farklılık göstermektedir.



Şekil 5.39: Halaskargazi Caddesi'nde genel memnuniyet oranı değerlendirmesi

Yapılan değerlendirmelere ve gözlemlere göre, kullanıcılara sorulan 'Halaskargazi Caddesi'ne eklenmesini isteyeceğiniz şeyler ne olurdu?' sorusunun cevapları;

- Yeme-içme mekanları azaltılıp alışveriş mekanları artırılarak kalitesi yükseltilebilir; böylece müşteri portföyü ve mekanların kalitesi artabilir
- Taksim kadar güzel ama onun kadar işlek ve bakımlı değil
- Mağazalar geç saatlere kadar açık olmalı
- akşam saatlerinde hayat yok
- bakım arttırılmalı, yeterli değer verilmiyor
- spor ve kültür aktivite mekanları arttırılmalı
- cadde üzerinde kaliteli oturma mekanları arttırılmalı
- otopark eksikliği vardır

- görsel efektler olmalı, Rumeli veya Bağdat Caddesi gibi daha modern mekanlar olmalı
- kaliteli markaların mağazaları eklenebilir
- dinlenme alanları eksik, park yok

5.3.3 Şişli Halaskargazi Caddesi alan çalışmasından çıkarılan sonuçlar ve değerlendirmeler

Halaskargazi Caddesi üzerinde yapılan mekansal okuma, gözlem ve kullanıcılarla yapılan görüşmeler doğrultusunda tüketimin kentliler üzerindeki etkilerine ulaşılmaya çalışılmıştır.

- Caddenin tamamen tüketim mekanı olarak oluşturulduğu ve kullanıcılar tarafından da genel olarak bu amaçla algılandığı sonuçlarına varılmıştır. Kullanım amacı olarak ilk sırada “alışveriş” eylemi tercih edilmesine rağmen, tüketimden bağımsız, gezme-dolaşma, buluşma mekanı ve boş zaman aktivitesi olarak da tercih edilmektedir.

- Kullanıcılar, caddenin trafik bağlantıları için önemli bir mevkide yer aldığının farkında olduklarını ve trafiğe kapatılmaması gerektiğini belirtmişlerdir. Yoğun trafik gürültüsü için kaldırım sınırlarında yapılacak yeşil alan şeritleri bu olumsuz özellikten kurtulmak için bir öneri olabilir.

- Cadde üzerindeki gözlemler ve yapılan görüşmelerde kullanıcıların çoğu bu mekanda, tüketimin olumsuz etkilerini (yabancılaştırma ve yalnızlaştırma) hissetmediklerini belirtmeleri cadde üzerinde iletişim seviyesinin yüksek olduğunu göstermektedir.

- Birçok kullanıcı cadde üzerindeki işletme sahipleri ve diğer tüketiciler ile iletişim kurduklarını belirtmişlerdir. Alışverişin yanı sıra yerellik içeren mekanlardaki samimiyet ve doğallık caddenin aynı zamanda sosyal bir paylaşım ortamı olmasını sağlamaktadır. Yani tüketim bu noktada araç olarak kullanılıp, sosyal entegrasyonu sağlayan bir görev üstlenmektedir.

- Cadde üzerindeki kamusal etkinlikler ve kamusal alanların azlığı sosyal yaşamın kurgulanması açısından olumsuz bir etken olmasına rağmen, kullanıcıların işletmelerin dış mekanlarını bu amaçlar doğrultusunda yoğun bir şekilde kullandıkları gözlemlenmiştir. Bu kullanım amacının ışığında tüketim eyleminin kent içi yarı-özel mekanlarda sosyalleşme aracı olarak kullanıldığı sonucuna varılmaktadır.

- Yeşil alan ve dinlenme alanlarının eksikliği genel bir mekusal problem olarak görülmektedir. Kullanıcılarla yapılan görüşmelerde bu eksikliği cadde üzerindeki yeme-içme mekanlarının yarı-açık mekanlarda tamamladıkları sonucuna varılmıştır. Fakat caddenin mekansal eksikliği yüzünden kullanıcıların tüketime zorlanması olumlu bir bulgu olarak görülmemektedir.

- Kullanıcı profilinin çeşitliliği hiçbir kullanıcıya fiziksel ya da psikolojik bir rahatsızlık vermemektedir. Bu da tüketim eyleminin her ne kadar ekonomik seviyeler arasında uçuruma neden olduğu söylenilse de, bu tüketim mekanının da farklı sosyal grupları birleştirici etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir.

- Yer ve aitlik hissi birçok kullanıcıya göre hissedilmektedir. Alışveriş merkezlerindeki kapatılmışlık hissi caddede hissedilmiyor. Mevsim etkenlerinin kış aylarında olumsuz etki yaratmasına rağmen mekana bağlılık tüm kullanıcılarda hissedilen ortak bir özellik olarak değerlendirilmektedir. Yapılan görüşmelerde uzun süredir caddeyi kullananlar ve sıklıkla burada bulunan kullanıcıların, alışkanlıklarının ve anılarının mekanları olduğu belirtilmiştir.

5.4 Şişli Ekolojik Pazar Yeri

Türkiye’de ilk kez Şişli ilçesinde Buğday Derneği tarafından kurulan ve her Cumartesi kentlilerle buluşan ekolojik pazar Halaskargazi Caddesi’ne yürüme mesafesinde, Bomonti bira fabrikasının paralel sokağında bulunmaktadır (Şekil 5.39). Pazaryerine ulaşım yakın semt merkezlerinden toplu taşıma ve belediye tarafından görevlendirilen Taksim’den kalkan servislerle de sağlanabilmektedir.

Herhangi bir semt pazarı yerine ekolojik pazarın seçilmesinin nedeni; üretici ile tüketicilerin aynı platformda buluşması sonucu ortaya çıkan durumlar ve mekanda yapılan tek aktivitenin alışveriş olmasına rağmen, kentlilerin birebir sosyal bir ortam ve paylaşım alanının tüketim kavramının alışveriş boyutu ile sağlandığı bir mekan olmasıdır. Diğer bir neden ise, bu mekanın tasarımsal olarak diğer semt pazarlarından farklı bir özelliğinin bulunmamasıdır. Pazaryeri diğer semt pazarlarının da kurulduğu bir alan olduğu için ekolojik pazara özel ayrıca bir fonksiyon alanı barındırmamaktadır.

Alan çalışmasının bu bölgesinde yapılan incelemelerde ulaşılmak istenen sonuç tüketimin kentlileri birbirinden ve kentten koparan bir neden olmadığı hatta özellikle bu mekanda tek aktivitenin alışveriş olmasına rağmen, kentlilerin birebir sosyal bir ortam ve paylaşım alanı oluşturduğudur. Böylelikle tüketim gündelik yaşamda olumsuz bir öğe değil aksine olumlu bir tasarım öğesi olabilmektedir.



Şekil 5.40: Şişli Ekolojik Pazaryeri'nin 2008 tarihli uydu fotoğrafından kent içi konumu

Mekanın içerisinde ise her noktada bir ekolojik pazaryerinde bulunduğunuzun imareleri bulunmaktadır. Bunlar genellikle tüketicileri bilinçlendirmek üzere asılmış olan pankartlar ve dağıtılmak üzere hazırlanmış broşürlerdir. Pazarda naylon poşet kullanılması en önemli tüketim kuralıdır (Şekil 5.41) ve satılan ürünler organik ürün belgesi almış olan onaylı ürünler olmak zorundadır (Şekil 5.42).



Şekil 5.41: Şişli Ekolojik Pazaryeri'nde alışverişte kullanılan kese kağıtları ve fileler

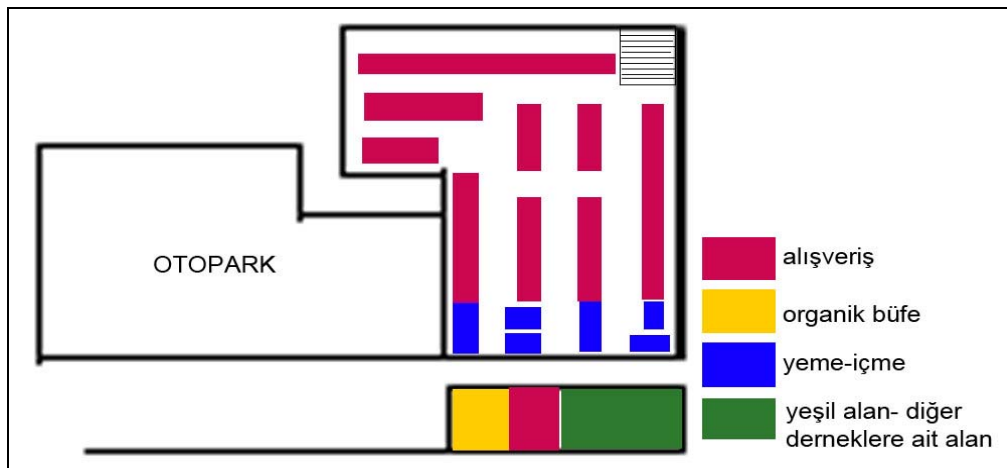


Şekil 5.42: Şişli Ekolojik Pazaryeri'nde organik etiketli ürünler

Tasarlanmamış bir alışveriş mekanında kurgulanan tek şey tüketim eyleminin yanı sıra kentlilere sosyal ve kamusal anlamda bir yaşam sağlanmasıdır. Bu nedenle bu tüketim mekanının mekansal okuması yapılırken elde edilen veriler daha çok niteliksel anlamda değerlendirilecektir.

5.4.1 Şişli Ekolojik Pazaryeri'nin işlevsel ve mekansal analizi

Şişli Ekolojik Pazaryeri'nin kamusal mekan özelliklerinin incelenmesinde izlenecek yöntem öncelikle mekansal okuma ve gözlemdir. Mekansal okuma ve gözlem sırasında pazaryerinin içerisinde bulunduğu çevre, kendi içerisindeki mekansal organizasyon ve içinde barındırdığı fonksiyonlar değerlendirilecektir (Şekil 5.43).



Şekil 5.43: Şişli Ekolojik Pazaryeri işlevsel analiz

Şişli Ekolojik Pazaryeri üzerinde yapılan mekansal okumada, mekan organizasyonunun geleneksel pazaryerlerinden farklı olmadığı tespit edilmiştir (Şekil 5.43). Mekanın genelinde hakim olan pazar düzeni sayesinde kentlinin, kendini küresel bir kentte değil de yerelin içinde rahat hissedebilmesi sağlanmıştır. Kare

formunda bir planlamanın içerisinde yan yana yerleştirilmiş tezgahlar ve 4 ayrı dolaşım aksı bulunmaktadır. Aynı pazaryeri haftanın diğer günlerinde de semt sakinlerine hizmet vermektedir. Pazaryerinin 4 köşesinden de girişi bulunmaktadır ve yol kotundan aşağıda konumlanmaktadır.



Şekil 5.44: Şişli Ekolojik Pazaryeri'nin mekansal organizasyonu

Mekanda bulunan fonksiyonlar alışveriş birimleri dışında, yeme-içe yerleri, halkla ilişkiler birimi, farklı derneklere ait alan, büfe ve otoparktır. Alışveriş tezgahları kendi içerisinde yerel bir pazar yerinin içereceğinden daha fazla çeşitlilik içermektedir. Bulunan ürün çeşitleri; yiyecek, oyuncak, giyim, temizlik-kozmetiktir, tüm ürünler organik sertifikalıdır.

Pazarda üreticiler ile direk iletişim içerisinde bulunan tüketiciler ürünlerin yetiştirme evrelerini öğrenebildikleri, yaşanan sorunlarda üreticiyle anında temasa geçebildikleri bir ortam bulunmaktadır. Buğday derneği halkla ilişkiler biriminin oluşturduğu tüketici profili araştırmalarına göre sabit bir tüketici portföyü bulunmaktadır. Tüketicilerin bilgilendirilmesi, istek ve şikayetlerini birebir olarak tartışabilecekleri bir birim oluşturulmuştur (Şekil 5.45).



Şekil 5.45: Şişli Ekolojik Pazar'ın halkla ilişkiler birimi

Pazaryerinin tüketicilere sağladığı alışveriş eyleminin yanı sıra içinde barındırdığı farklı mekan oluşumları gözlemlenmiştir. Bunlardan biri sıcak havalarda çocuklar için oluşturulan ‘oyuncak atölyesi’ bir kreş görevi üstlenmektedir, bu birimi büyük alışveriş merkezlerindeki kreş birimlerine benzetebiliriz. Fakat burada amaç yetişkin tüketicilerin çocuklarını düşünmeden serbestçe alışveriş yapmasına olanak sağlamak değil, küçük yaş gruplarındakilere de organik beslenme ve yaşamının eğitimini oyun yoluyla vermektir (Şekil 5.46).



Şekil 5.46: Şişli Ekolojik Pazaryeri’ndeki oyuncak atölyesi

Pazaryerinde daha fazla tüketici çekmek için yapılan uygulamalara rastlanmamıştır. Üreticiler yerel pazarlardaki pazarcıların aksine bu mekanda tüketimi arttırmak için propaganda yapmamaktadırlar. Kullanıcılarla yapılan görüşmelerde tüketiciler bir birimden alışveriş oranını arttıran unsurun sadece tat olduğunu belirtmişlerdir. Yani bu mekanda tüketimi yönlendiren etmen uygulamalar değil, sadece ürünün niteliğidir.

Diğer bir fonksiyon ise dinlenme yerleridir, burada ziyaretçilere organik ürünlerle yapılan besinler sunulmaktadır. Bu birimlerde de birebir yapılışın izlenmesi ve üreticiler ile birebir ilişki sağlanmıştır (Şekil 5.47).



Şekil 5.47: Pazarda bulunan dinlenme ve yeme-içme mekanları

Pazarda çevresinde tüketicilere sunulan diğer bir kamusal mekan ise hayvan hakları derneğinin oluşturduğu tanıtım ve bilgilendirme parkıdır. Burada ekolojik konsepte uygun olarak gelen ziyaretçilerle doğal yaşam ve hayvan hakları hakkında sosyal destek toplama ve paylaşımlar gerçekleştirilmektedir. Bu mekanın yanında bulunan organik büfe ise sürekli açık tutulmakta ve ihtiyaç doğrultusunda organik besin satışı yapılmaktadır (Şekil 5.48).



Şekil 5.48: Şişli Ekolojik Pazaryeri'nde diğer derneklerin alanı ve Organik Büfe

5.4.2 Şişli Ekolojik Pazaryeri'nin gözlem ve görüşme analizleri üzerinden incelenmesi

Pazaryerinde yapılan görüşmeler pazarın kurulduğu cumartesi günleri, gün boyunca yapılmıştır. Görüşülen kullanıcılar her yaş aralığında ve cinsiyet ayrımı yapılmadan seçilmeye özen gösterilmiştir. Görüşmeler toplamda 30 kişi ile yapılmıştır. Yapılan gözlemler sonucunda pazaryerinin en yoğun zamanını sabah 10.00 ile öğleden sonra 14.00 arasında geçirdiği tespit edilmiştir.

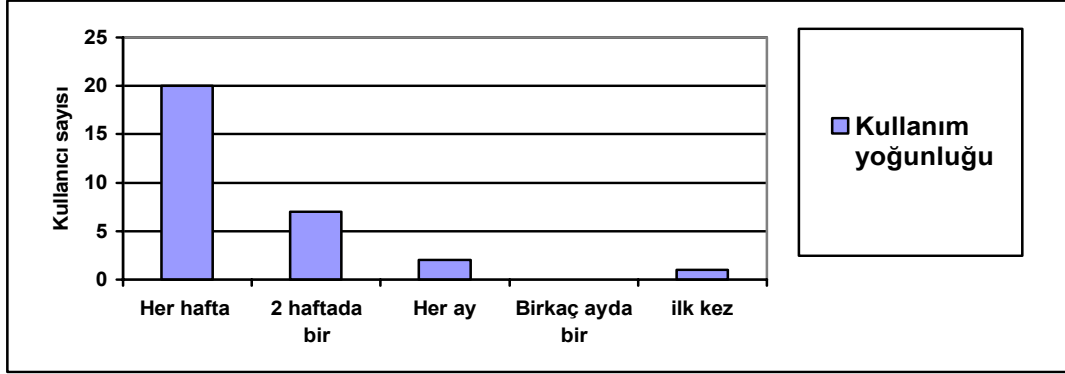
5.4.2.1 Kullanıcı profili ve kullanım yoğunluğu

Pazaryerinde yapılan gözlemler ve görüşmeler doğrultusunda mekanın tüketici profilinin cinsiyet dinamiğinin değişken olduğu görülmektedir. Yaş aralığının ise 30'dan başlamak üzere 60 üstü yaşlara kadar vardığı görülmektedir. Yoğun olarak 30 ile 55 yaş arası kullanıcılar tarafından tercih edilmektedir.

Pazaryerinin organik ürün alışverişi üzerine olması ekonomik olarak fiyatlandırmayı etkilemektedir. Halkla ilişkiler birimiyle yapılan görüşmede, kullanıcı profilinin ekonomik seviyesi genel olarak orta sınıfın biraz üstünde olduğu belirtilmiştir. Fakat yapılan görüşmelerde birçok meslek grubundan kullanıcıya ulaşılmıştır, örneğin; ev hanımı(5), avukat(2), yoga eğitmeni(1), terzi(1), tekstil tasarımcısı(1), eğitmen(3), emekli, biolog(1), bankacı(2), muhasebeci(1), belediye personeli(1), araştırmacı(1), serbest(1), endüstri mühendisi(1), öğretmen(1), gıda mühendisi(1), eczacı(2) ve

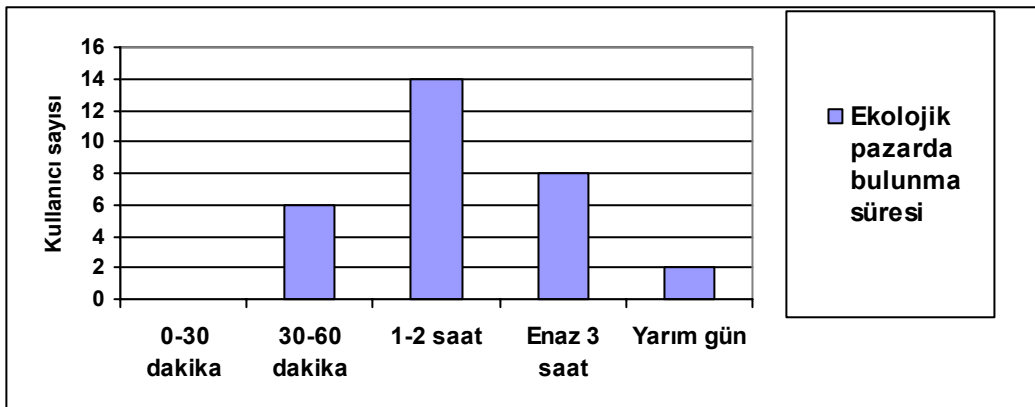
tarihçi(1). Bu çeşitlilikten her kesimden kullanıcının tercih ettiği bir mekan olduğu tespit edilmiştir.

Kullanım yoğunluğunu ölçebilmek için kullanıcılara pazara hangi sıklıkla geldikleri sorulmuştur. Şekil 5.49'da görüldüğü gibi en sık kullanımın her hafta olarak belirlenmiştir. Her hafta'dan sonra 2 haftada bir kullanımının yoğun olduğu görülmektedir. Bu verilerden yola çıkarak pazaryerinin her hafta yaklaşık aynı yoğunluğu yaşadığı sonucuna varılabilir (Şekil 5.49).



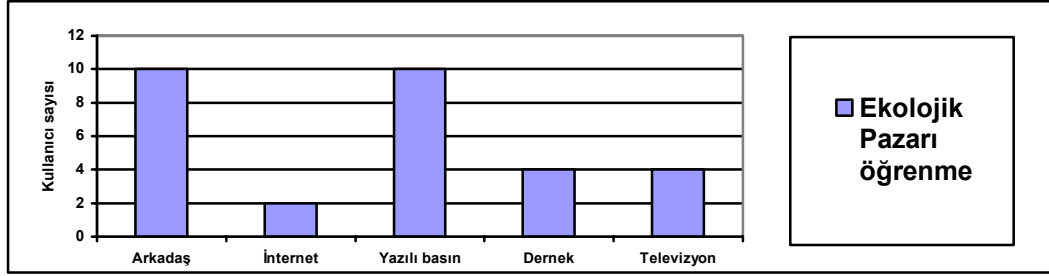
Şekil 5.49: Şişli Ekolojik Pazaryeri'nin kullanım yoğunluğu

Kullanıcılara pazaryerinde ortalama bulunma süreleri sorulmuştur. Bu sorudaki amaç pazaryerinde geçirilen süre ve yapılan aktivitelerin çeşitliliğine ulaşabilmektir. Şekil 5.50'de görüldüğü gibi kullanım süresi yarım saat ile yarım gün arasında değişmektedir. Halkla ilişkiler birimiyle yapılan görüşmede kullanıcıların mekanı en az 3 saat kullandıkları yönünde bilgi alınmıştır. Fakat kullanıcılarla yapılan görüşmeler sonucunda en fazla bulunma süresinin yaklaşık 2 saat olduğu belirlenmiştir. Yerel pazarlara oranla küçük ve çoğunlukla yiyecek ürünlerin bulunduğu bir mekandaki ortalama alışveriş süresinin 2saatten az olacağı düşünülürse, organik pazar kullanıcılarının pazaryerini yalnızca alışveriş eylemi için tercih etmedikleri sorusuna varılabilir (Şekil 5.50).



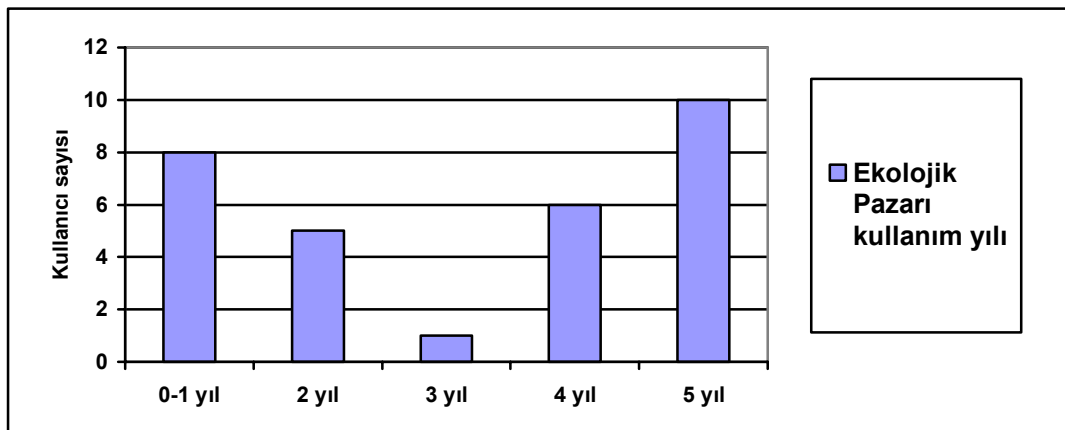
Şekil 5.50: Şişli Ekolojik Pazaryeri'nde kullanıcıların bulunma süresi

Pazaryerinin kullanım yoğunluğunu etkileyen diğer faktörler ise pazaryerini öğrenme kaynağı ve kullanıcıların bu mekanı ne kadar süredir kullanıyor olduklarıdır. Bu nedenle kullanıcılara pazaryerini öğrenme kaynakları sorulmuştur. Şekil 5.51’de görüşme yapılan kullanıcıların 3’te 1’inin Ekolojik Pazaryerini öğrenme kaynaklarının yazılı basın olduğunu görüyoruz, bunun yanı sıra arkadaş vasıtasıyla öğrenme de 3’te 1’lik oranla kaynak konusunda etkilidir. Bu noktada kullanım yoğunluğu ve kullanıcı profilini yakın arkadaş çevresinin etkilediğini tespit edebiliriz.



Şekil 5.51: Şişli Ekolojik Pazaryeri’ni kullanıcıların öğrenme kaynağı

Kullanıcıların ne kadar süredir ekolojik pazaryeri tüketicisi oldukları, kullanım yoğunluğunu ve pazaryerinin bilinirliğini arttıran bir etkidir. Bu nedenle kullanıcılara ne kadar süredir kullanıcıları oldukları sorulmuş ve Şekil 5.52’deki verilere göre kullanıcıların büyük çoğunluğunu açıldığı yıldan beri gelenlerin oluşturduğu görülmektedir. Uzun süreli kullanıcılar öğrenme kaynaklarının dernek veya arkadaş vasıtası ile olduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra 0-1 yıldır kullanan kullanıcılar da çoğunluktadır. Yeni kullanıcılar ise öğrenim kaynaklarını yazılı basın ya da televizyondaki programlardan olduğunu belirtmişlerdir. İlk defa gelen bir kullanıcı ise öğrenme kaynağının internet olduğunu belirtmiştir. Bu da Ekolojik pazar oluşumunun en başlarda dernek sayesinde sağlandığını fakat son yıllarda yazılı ve görsel basında yeteri kadar bu konuya yer verildiğini göstermektedir.



Şekil 5.52: Ne kadar süredir Şişli Ekolojik Pazaryeri tüketicisisiniz sorusunun yanıtı.

5.4.2.2 Şişli Ekolojik Pazaryeri'nin kamusal mekanın 'mekansal özellikleri' üzerinden incelenmesi

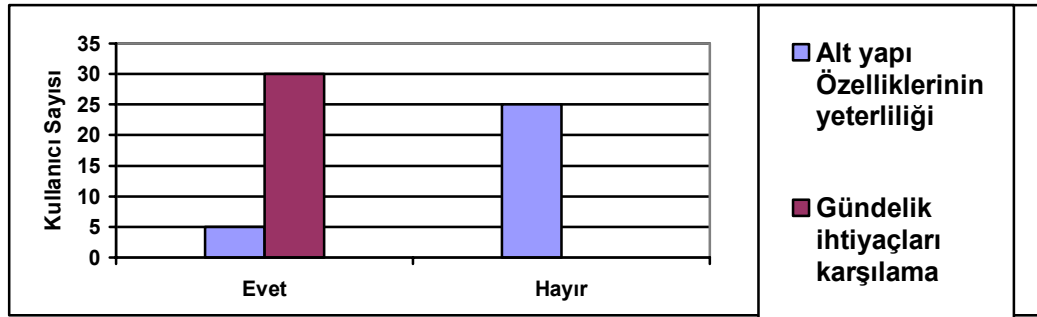
Alan çalışmasının bu bölümünde Şişli Ekolojik Pazaryeri'nin kamusal mekanın içermesi gerekli;

- Kullanım tipolojisi çeşitliliği gösterme
- Ulaşılabilirlik/Erişilebilirlik
- Kamuya açık olma
- Konfor ve kalite
- 'yer' hissi verme, mekansal özellikleri üzerinden incelenecektir.

Bu inceleme sırasında her özellik kendi alt özellikleri ile değerlendirilecektir. Gözlem ve görüşme verileri doğrultusunda bazı sonuçlara ulaşılmaya çalışılacaktır.

Kullanım tipolojisi çeşitliliği gösterme: Kamusal mekanın içermesi gerekli olan 'kullanım tipolojisi çeşitliliği', gündelik kullanım mekanları içermeye, toplumsal amaçları içermeye ve birbiri içine geçmiş işlevsel ve sembolik mekanlar içermeye gibi alt özelliklere bağlıdır.

Pazaryerindeki kullanıcılarla yapılan görüşmelerde gündelik ihtiyaçlarını karşılamak için gelip gelmedikleri ve pazaryerinin alt yapısal özelliklerini yeterli bulup bulmadıkları sorulmuş ve Şekil 5.53'deki veriler elde edilmiştir. Grafikte görüldüğü gibi tüketicilerin tümü gündelik ihtiyaçlarını karşılamak için mekana geldiklerini belirtmişlerdir.

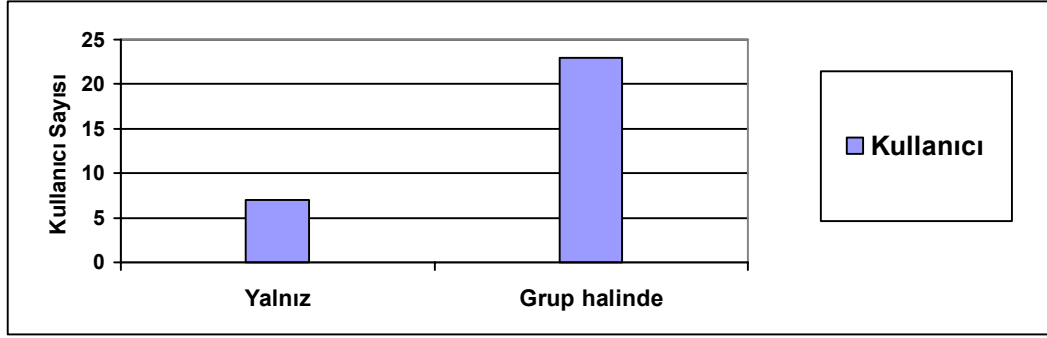


Şekil 5.53: Şişli Ekolojik Pazaryeri'nde kullanıcıların gündelik ihtiyaç kullanımı ve altyapı yeterliliği değerlendirmesi.

Fakat kamusal mekanın kullanıcıların gündelik ihtiyaçlarını karşılamasının yanı sıra alt yapısal özellikleri ile de kullanıcılara hizmet etmeleri gerekmektedir. Kullanıcıların çoğunluğu pazaryerinin altyapısal özelliklerinin yetersiz olduğunu belirtmiştir. Yetersiz bulan kullanıcılar tuvalet, ısıtma ve elektrik gibi temel ihtiyaçlarının yeterli miktarda karşılanamadıklarını belirtmişlerdir. Yeterli gören kullanıcılar ise pazarın

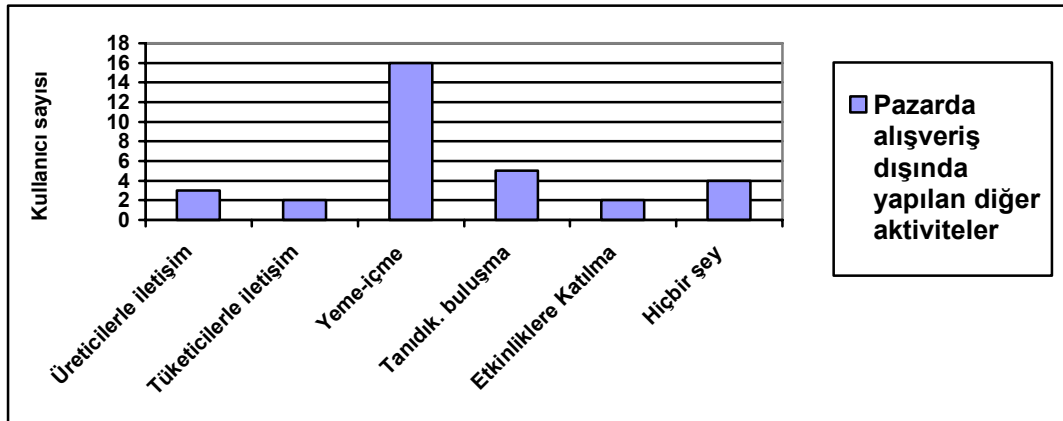
diğer pazarlardan farkının olmadığını bu yüzden de bir pazaryeri mekanı olarak yeterli bulduklarını belirtmişlerdir.

Ekolojik Pazaryeri'nin toplumsal amaçları içerme konusundaki yeterliliği, mekan kullanıcılarının mekana yalnız ya da grup halinde mi geldikleriyle ölçülebilir. Görüldüğü üzere pazaryerinde bulunan kullanıcılar yüksek oranla tanıdıklarıyla veya grup halindedirler (Şekil 5.54).



Şekil 5.54: Şişli Ekolojik Pazaryeri kullanıcılarının mekanı yalnız veya grup halinde kullanması.

Bunun yanı sıra kullanım aktivitelerinin genel sıralaması yapılması istenildiğinde tanıdıklarla buluşma ya da iletişim ortamı için bulunma cevapları bu özelliği pekiştiren verilerdir. Pazaryeri kullanıcılarından istenen 'yapılan aktiviteler' sıralamasında ise kullanım biçiminin çeşitliliğini ve birbiri içine geçmiş işlevsel mekanları elde etmek hedeflenmiştir. Şekil 5.55'te Şişli Ekolojik Pazaryeri'nin alışveriş dışında hangi aktiviteleri içerdiğini ve kullanım biçiminin yoğunluğunun hangi aktivitelerde olduğunu görüyoruz. Grafikten de anlaşılabileceği üzere çoğunlukla pazaryerinde tercih yapılan aktivite yeme-içmedir. Bunun dışında tanıdıklarla buluşma aktivitesi de pazaryerinin tüketiciler için bir buluşma ve sosyal aktivite mekanı olduğunu göstermektedir (Şekil 5.55).

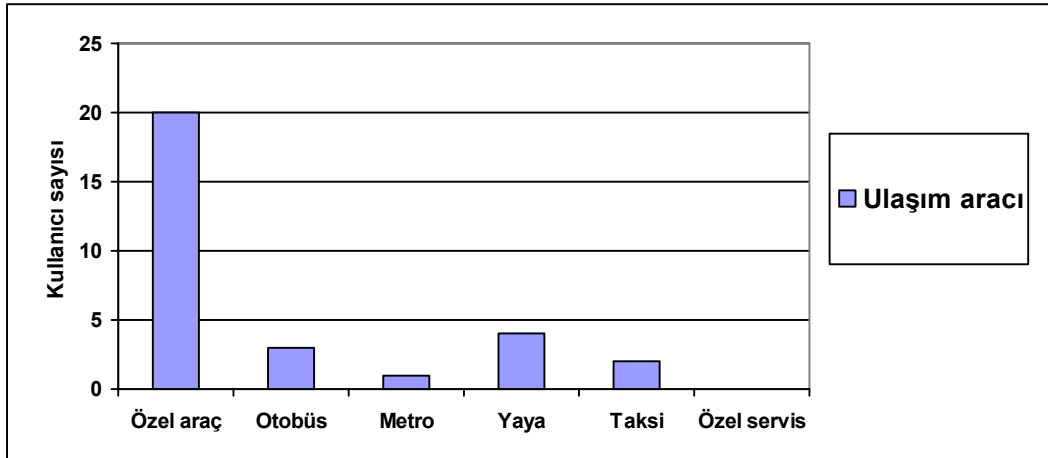


Şekil 5.55: Şişli Ekolojik Pazaryeri kullanıcılarının alışveriş dışında yaptıkları aktiviteler

Ulaşılabilirlik/Erişilebilirlik: Ulaşılabilirliğin değerlendirmesi için incelenmesi gereken özellikler fiziksel ulaşılabilirlik, görsel ulaşılabilirlik ve sosyal ulaşılabilirliktir.

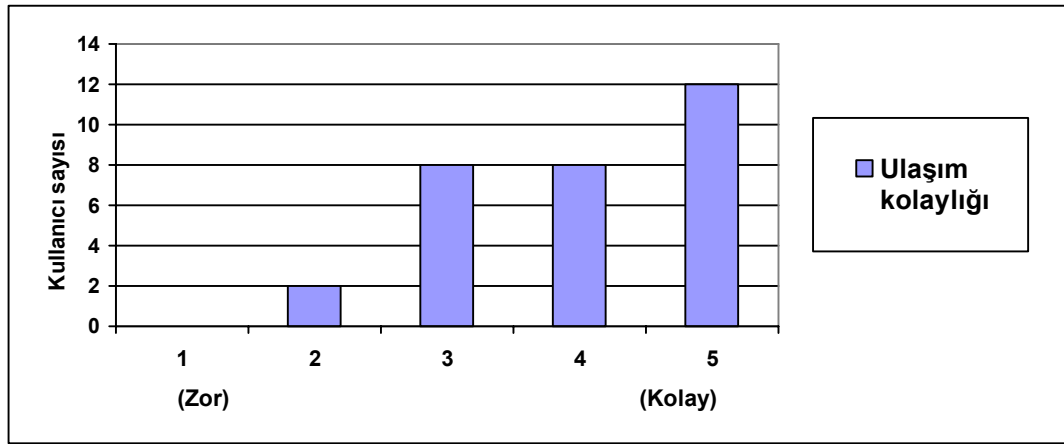
- Fiziksel ulaşılabilirlik verilerine gözlem ve görüşme sonuçları ile ulaşılabilir. Halkla ilişkiler bölümü ile yapılan görüşmede, pazaryeri kullanıcılarının geldikleri semtler arasında bir gruplama yapılamayacağı belirtilmiştir. Kullanıcılarla yapılan görüşmelerde ise gelinilen semtler arasında çok çeşitlilik olduğu görülmüştür, örneğin; Nişantaşı, Şişli, Mecidiyeköy, Etiler, Feriköy, Kağıthane, Beşiktaş gibi yakın semtlerden gelen kullanıcılar olduğu gibi, Arnavutköy, Levent, İstinye, Ataşehir, Kadıköy, Kemerburgaz, Çengelköy gibi uzak semtlerden de gelen kullanıcılar bulunmaktadır. Gelinilen semtin yakın ya da uzak olması pazaryerinin kullanım yoğunluğunu etkilememektedir.

Ulaşım biçimi ve kullanıcılara göre pazaryerine ulaşım kolaylığı değerlendirmeleri pazaryerinin ulaşılabilirlik özelliği incelemede yardımcı olacaktır. Bu nedenle kullanıcılara pazaryerine ulaşım için kullandıkları araçlar sorulmuştur (Şekil 5.56).



Şekil 5.56: Şişli Ekolojik Pazaryeri'ne ulaşım için kullanılan araçlar

Şekil 5.56'da da görüldüğü gibi tüketicilerin çoğunluğu özel araçları ile mekana gelmeyi tercih etmektedirler. Bunun yanı sıra semt merkezinde yer aldığı için yaya olarak gelmeyi tercih eden kullanıcılar olduğu da görülmektedir. Kullanıcıların ulaşım kolaylığını değerlendirmeleri için 1 zor olmak üzere 1'den 5'e kadar bir derecelendirme yapmaları istenilmiştir (Şekil 5.57). Grafikte de görüleceği üzere kullanıcılar mekana ulaşımı genel olarak kolay olarak değerlendirmiştir. Fakat mekana uzak semtlerden gelenler ulaşım kolaylığını zor olarak değerlendirmişlerdir. Kullanıcılardan bazıları da pazara ulaşımın kent içerisinde kolay olduğunu fakat cumartesi günü oluşan trafik yüzünden gelemediklerini belirtmişlerdir. Ulaşım kolaylığını 4(iyi) olarak değerlendiren kullanıcılar ise, pazarın içinde bulunduğu çevrenin yeni yapılaşan çevre olmasının ulaşımı zorlaştırdığını belirtmişlerdir.



Şekil 5.57: Şişli Ekolojik Pazaryeri'ne ulaşım kolaylığının kullanıcılar tarafından değerlendirilmesi

- Görsel ulaşılabilirlik için yapılan gözlem ve mekansal okumalarda Şişli Ekolojik Pazar yerinde görsel sınır olarak belirlenen bir unsur yoktur. Mekanın iki yanı tamamen açıktır. Sadece Şişli yönünden mekana ulaşılırken pazaryeri yol kotunun altında bulunduğu için üst örtüsü görülmektedir.

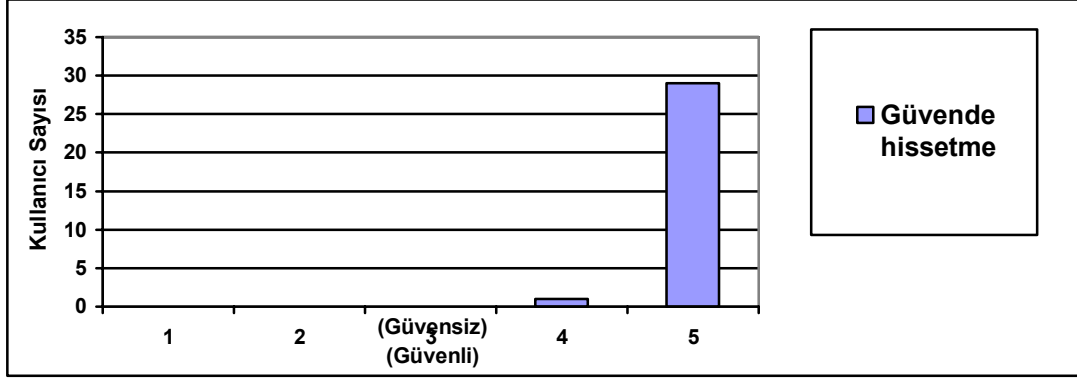
- Sosyal ulaşılabilirlik özelliği incelenirken öncelikle pazarda bulunan fonksiyonların hitap ettiği ekonomik seviye göz önünde bulundurulmuştur. Fiyatlandırma sistemi yerel pazarlara göre daha yüksek olduğu için özel kullanıcı profiline hitap edildiği düşünülse de, mekanın teması yaşam tarzını belirttiği için düşük ekonomik seviyeye sahip kullanıcılarında mekanı tercih ettikleri görülmektedir. Kullanıcılarla yapılan görüşmelerde sağlıklı yaşam koşulları için ekonominin göz ardı edildiği belirtilmiştir. Aynı zamanda kullanıcılar arasında da böyle bir sosyal sınır algısı görülmemiştir. Halkla ilişkiler birimi ile yapılan görüşmede bu durumun temel nedeninin tüketicinin kültür seviyesinin yüksek olduğu ve bilinçli tüketici profiline sahip oldukları verisine ulaşılmıştır.

Kamuya açık olma: Kamuya açık olma özelliğini incelemek için birçok yardımcı özellik vardır. Bunlardan sosyal ulaşılabilirlik unsurunun pazaryerinde kamuyu etkileyen bir unsur olmadığı mekansal organizasyon ve kullanıcı profilleri değerlendirmesiyle görülmüştür.

- Bireysel denetim altında olmama ise pazar yerinde mevcuttur. Pazaryeri belediyenin ve Buğday Derneği'nin denetimi altında bir mekandır. Bu nedenle kullanıcılar bir kent parçası içerisinde kamunun ortak kullanım alanı içerisinde olduklarını hissedebilmektedirler.

- Güvenlik kavramı (**algısı**) **yaratılması**, kamusal mekanlarda kullanıcıların kamu içerisinde kendilerini güvende hissetmeleri ile sağlanır. Pazaryerinin güvenlik

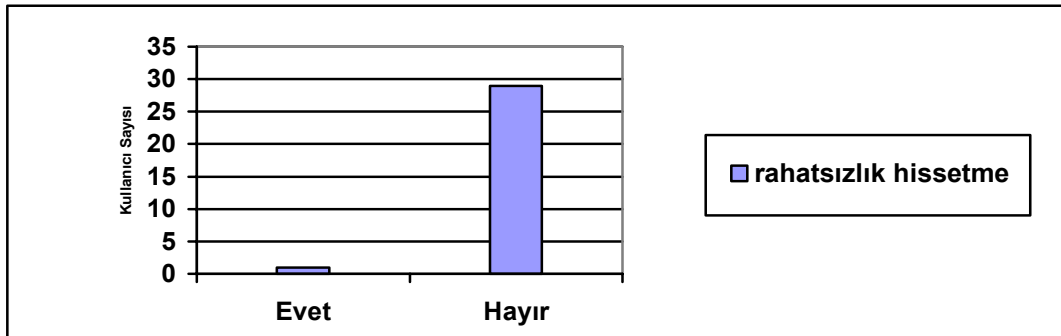
denetimi belediye zabıtalara aittir fakat mekan üzerindeki gözlemler sırasında zabıtalara yoğun olarak mekandaki varlıkları tespit edilmemiştir. Kullanıcılarla yapılan görüşmelerde tüketicilere pazaryerinde kendilerini ne kadar güvende hissettikleri sorulmuş ve bir derecelendirme yapmaları istenmiştir (Şekil 5.58).



Şekil 5.58: Şişli Ekolojik Pazaryeri'nde kullanıcıların güvenlik hissi değerlendirilmesi.

Şekil 5.58'de de görüldüğü gibi tüketicilerin çoğunluğu pazaryerindeki güvenlik seviyesini yüksek olarak değerlendirmişlerdir. Yapılan gözlemler sırasında fiziksel olarak bir koruma hissedilmediği için tüketicilere pazaryerinde bulunmasını arzu ettikleri güvenlik uygulamaları (kamera, güvenlik görevlisi, arama noktası vs.) sorulmuştur. Çoğunluk herhangi bir güvenlik unsuruna gerek duymadığını belirtirken, güvenlik uygulamalarının görünür olmamasının daha doğal bir ortam sağladığı yönünde yorumlarda bulunmuşlardır. Genel yorumlardan biri de kullanıcı profiline ve mekanın elit olmasından dolayı güvenlilik hissi verdiğidir. Bazıları sadece güvenlik görevlisi bulunmasının daha caydırıcı olduğunu belirtmişlerdir.

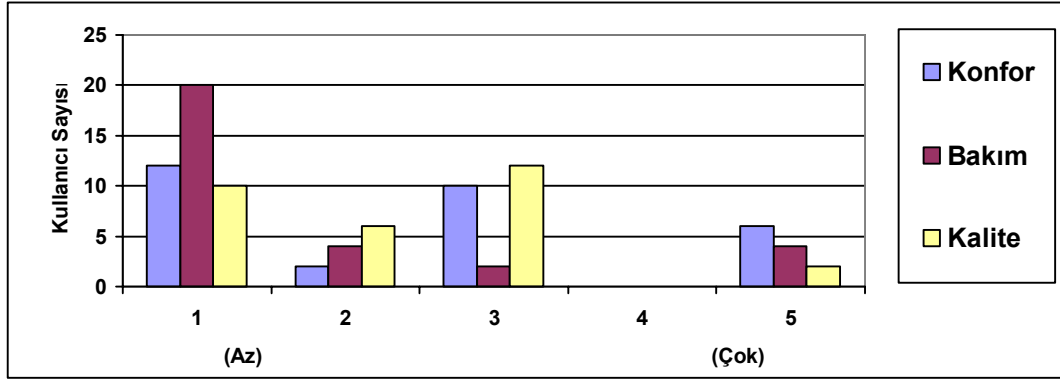
Şekil 5.59'da da görüldüğü gibi görüşme yapılan tüketicilerin çoğunluğu mekanda rahatsız oldukları kullanıcı tipleri bulunmadığını belirtmiştir. Kullanıcılar bu durumu, her kesimden insanın geldiğini ama insancıl yönlerinin ortak olduğu için bunun rahatsızlık vermediği şeklinde yorumlamışlardır.



Şekil 5.59: 'Şişli Ekolojik Pazaryeri'nde görsel ya da fiziksel olarak rahatsızlık verici kullanıcı tipleri var mı?' Sorusunun değerlendirilmesi.

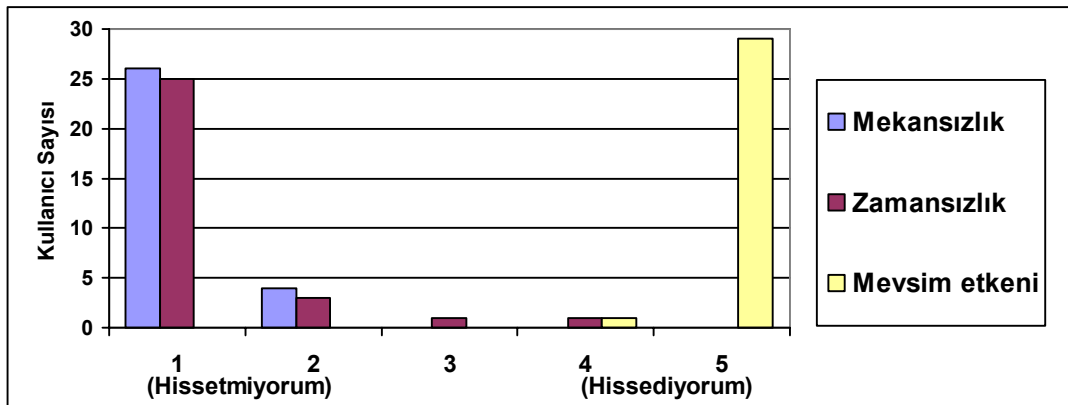
Fakat rahatsızlık hisseden tüketicilerin ise rahatsızlık duyduğu noktalar bazı bilinçsiz tüketicilerin davranışları olduğunu belirtmişlerdir.

Konfor ve kalite: Kamusal mekanın kullanıcılarına sağlaması gereken en temel özellik konfordur. Kullanıcıların konfor ihtiyacının birçok belirleyicilerinden konfor, bakım ve kalite bakımından değerlendirmeleri ve yorumlamaları istenmiştir. Şekil 5.60’da da görüldüğü gibi 20 kullanıcı mekanın bakımsız olduğunu belirtmiştir. Kalite oranının az’a yakın ortalama değerlerde olduğu ve konforun az olduğu da görüşmeler sonucu tespit edilmiştir.



Şekil 5.60: Şişli Ekolojik Pazaryeri’nde kullanıcıların mekansal özellikleri değerlendirmesi

‘Yer’ hissi verme: Görüşme sırasında tüketicilerden sırasıyla; caddenin kullanıcılar üzerinde bıraktığı mekansızlık yani kentten kopuk hissetme, zamansızlık yani zaman algısını kaybetme ve mevsim etkenini hissetmeme özelliklerini değerlendirmeleri istenilmiştir.



Şekil 5.61: Şişli Ekolojik Pazaryeri’nin kullanıcılara ‘yer’ hissi verme özelliğinin değerlendirmesi

Şekil 5.61’de de görüldüğü gibi pazaryerinde mevsim etkenleri en üst düzeyde hissedilmektedir. Fakat bunu yanı sıra mekansızlık ve zamansızlık hislerinin duyulmadığı bir mekan olduğu kullanıcıların 25’i tarafından belirtilmiştir.

5.4.2.3 Şişli Ekolojik Pazaryeri'nin kamusal mekanın 'toplumsal özellikleri' üzerinden incelenmesi

Bu bölümde Şişli Ekolojik Pazaryeri kamusal mekanın içermesi gerekli,

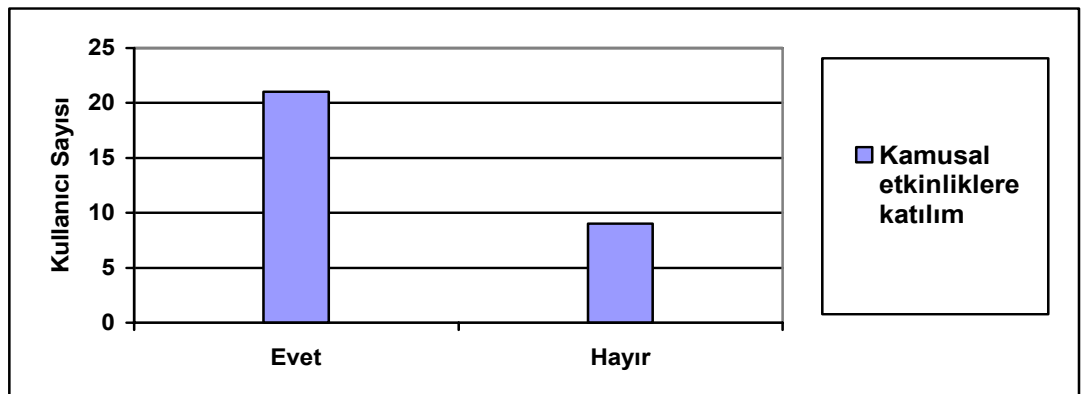
- Çevreyle pasif iletişim ve aktif etkileşim
- 'aitlik' hissi verme, toplumsal özellikler cadde kullanıcıları ile yapılan

görüşmeler ile incelenecektir.

Çevreyle pasif iletişim ve aktif etkileşim: Kamusal mekanın bu özelliğinin pazaryerinde biçimlenişini incelemek için gerekli alt özellikler; sosyal-kültürel etkinlikler, kamusal mekan öğelerinin kullanımı ve ortak kullanım-oluşum alanı olmalıdır.

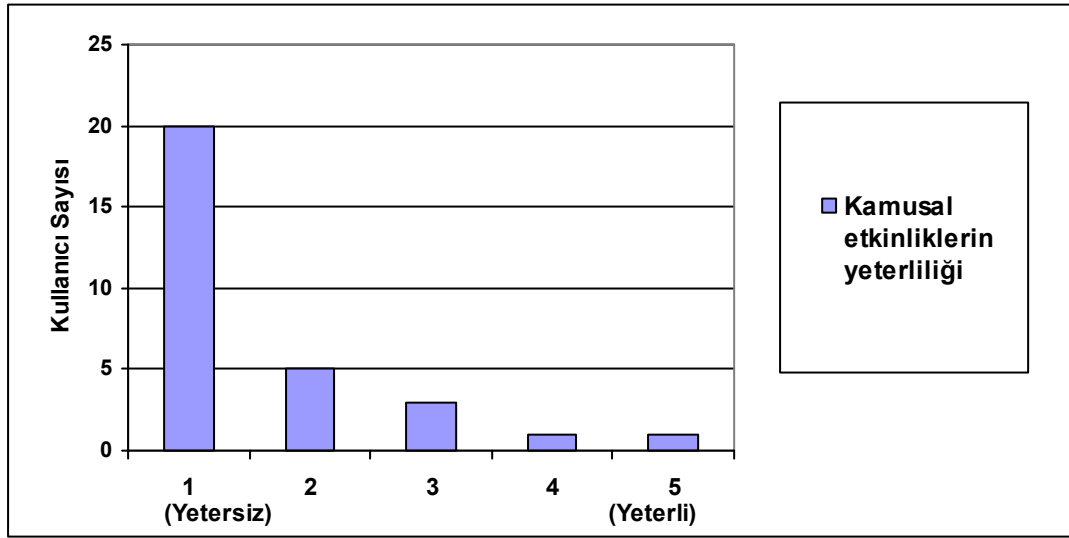
- Sosyal kültürel etkinlikler, kullanıcıların mekandan sosyal bir şekilde faydalanmalarını sağlar. Kamusal etkinlikler çerçevesinde birleşen kullanıcılar ortak paylaşım ve kullanımdan doğan sosyal bir bağın parçası olurlar. Ekolojik Pazaryeri'ndeki kamusal etkinlikler mekanda yapılan gözlemler ışığında yeterli bulunmamıştır. Halkla ilişkiler birimiyle yapılan görüşmede; belirli günlerde kullanıcılara ekolojik yaşam hakkında sunulan aktif katılımlı etkinlikler olduğu belirtilmiştir. Örneğin; tohum ekim zamanında konu ile ilgili bilgilendirme yapıldıktan sonra atölyeler yapılmıştır. Fakat etkinliklerin düzenlenmesi kadar etkinliklere aktif veya pasif katılımın sağlanması mekandaki sosyal yaşamı oluşturur, bu nedenle mekanda kullanıcılarla yapılan görüşmelerde kamusal etkinler hakkındaki görüşleri alınmıştır. 30 kişi ile yapılan görüşmelerde, kullanıcılara kamusal etkinliklere katılıp katılmadıkları sorusu yönlendirilmiştir.

Şekil 5.62'de görüldüğü üzere katılımcılardan 21 kişi etkinliklere katıldıklarını, 9 kişi de katılmadıklarını belirtmiştir. Etkinliklere katılan 21 kişiden 1i etkinliklere pasif olarak katılmayı tercih ettiğini belirtmiştir.



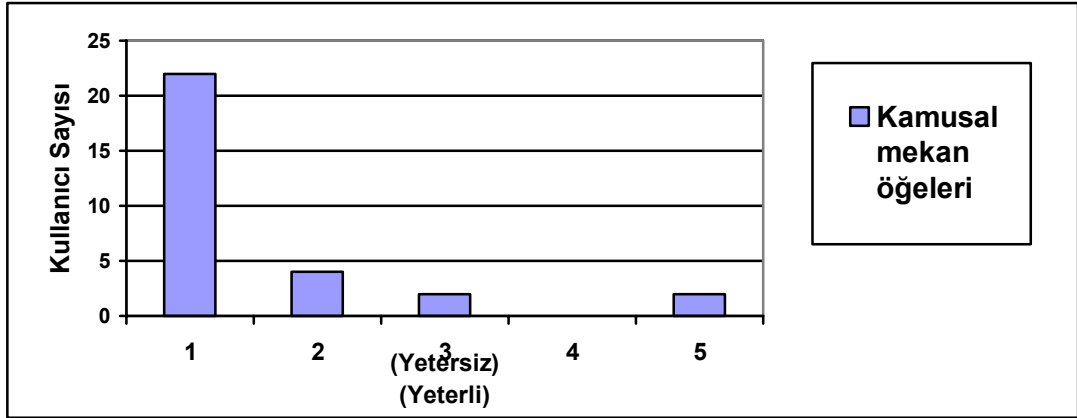
Şekil 5.62: Şişli Ekolojik Pazaryeri'nde kullanıcıların kamusal etkinliklere katılımı.

Aynı zamanda mekanda yapılan görüşmelerde kullanıcılardan kamusal etkinliklerin yeterliliğini değerlendirmeleri istenilmiştir. 1 yetersiz 5 yeterli olacak şekilde etkinliklerin yeterliliğini 1 ile 5 arasında derecelendirmeleri istenilmiştir. 30 kullanıcı arasından 20 kişi etkinlikleri çok yetersiz, 5 kişi yetersiz, 3 kişi orta derecede yeterli, 1 kişi yeterli, 1 kişi de çok yeterli olarak değerlendirilmiştir (Şekil 5.63). Çoğunluk kamusal etkinliklerin yetersiz olduğunu belirtirken organizasyon ve duyuru eksikliğinin olduğunu, mekana gelindiğinde anlık olarak katılımın gerçekleştiğini belirtmişlerdir. Etkinliklerin niteliği konusunda da bilgilendirme ve üretim sürecini anlatan etkinlikler olmasını arzu ettiklerini söylemişlerdir.



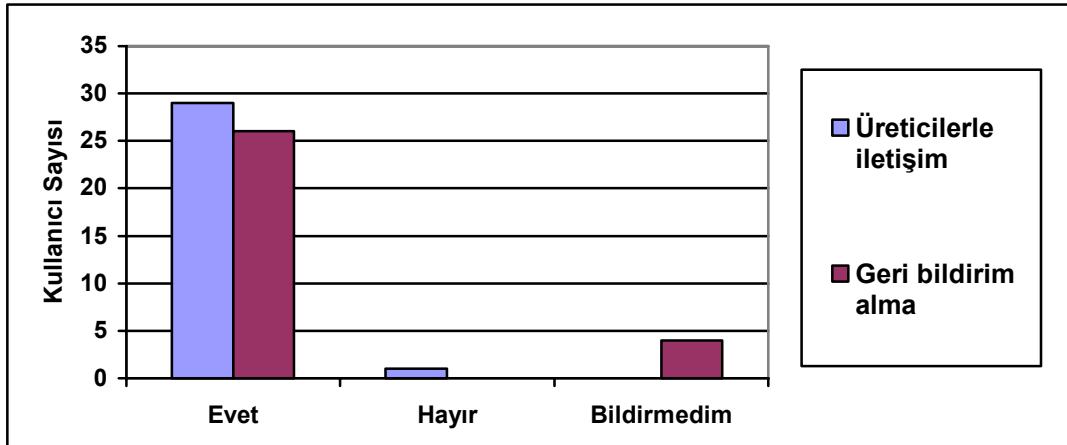
Şekil 5.63: Şişli Ekolojik Pazaryeri’nde kamusal etkinliklerin yeterliliğinin değerlendirilmesi

- Kamusal mekan öğeleri (yeşil alan, oturma birimi vs.), bireylerin çevreleri ile pasif etkileşim kurlmaları için gerekli elemanlardır. Pazaryerinde yapılan gözlemlerde tüketicilerin kullanabilecekleri yeterlilikte oturma birimi olmadığı tespit edilmiştir. Bunu yanı sıra yeşil alan azlığı dikkat çekmektedir. Bu konuda kullanıcıların konu hakkındaki değerlendirmeleri alınmıştır. Kullanıcılara ‘kamusal mekan öğelerini yeterli buluyor musunuz?’ sorusu yönlendirilmiştir. 1 yetersiz 5 yeterli olacak şekilde kamusal öğelerin yeterliliğini 1 ile 5 arasında derecelendirmeleri istenilmiştir. 30 kullanıcı arasından 22 kişi kamusal öğeleri çok yetersiz, 4 kişi yetersiz, 2 kişi orta derecede yeterli, 2 kişi de çok yeterli olarak değerlendirilmiştir (Şekil 5.64). Çoğunluğun yeşil alan hakkındaki görüşleri; mekanda hiç yeşil alan olmadığı ve mekanın konseptine uygun bir şekilde daha organik bir görünüm sunması gerektiği olmuştur.



Şekil 5.64: Şişli Ekolojik Pazaryeri'nde kamusal mekan öğelerinin yeterliliğinin değerlendirilmesi

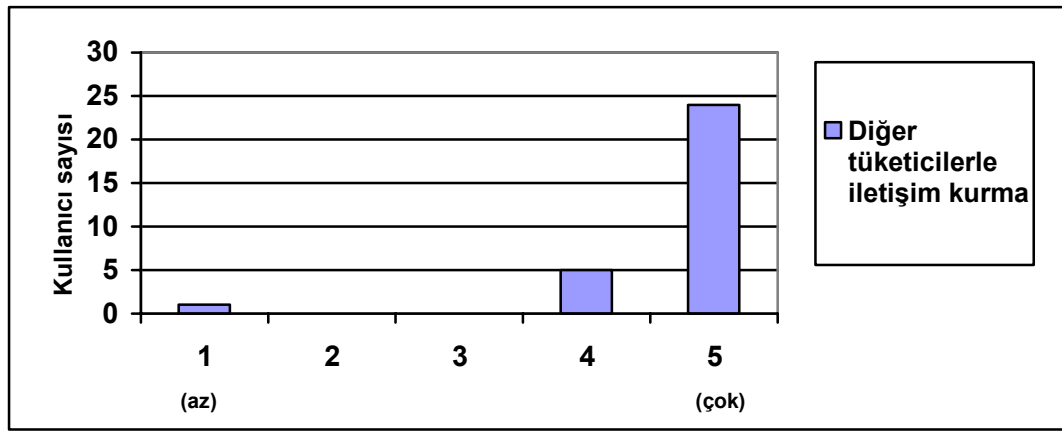
Ekolojik Pazaryeri'nde tüketicilerle yapılan görüşmelerde, fiziksel olarak üreticiler ve diğer tüketicilerle kurdukları ilişki sorulmuştur. Pazaryeri'ni iletişim kurma ve sohbet imkanı bulabilme konusunda değerlendirmeleri istenilmiştir. Öncelikle bu iletişim yolunu tercih edip etmedikleri araştırılmıştır. Tüketicilere, üreticiler ile iletişim kurup kurmadıkları ile şikayet ya da memnuniyetlerini belirttiklerinde geri bildirim alıp alamadıkları sorulmuştur. 30 kişi ile yapılan görüşmelerde 29 kişi üreticiler ile iletişim kurduğunu, 1 kişi de kurmadığını belirtmiştir. Ayrıca şikayet veya memnuniyet bildiren tüketicilerin 26'sı geri bildirim aldıklarını diğerleri böyle bir talepte bulunmadıklarını bildirmişlerdir (Şekil 5.65).



Şekil 5.65: Şişli Ekolojik Pazaryeri'nde kullanıcıların üreticiler ile iletişim kurması

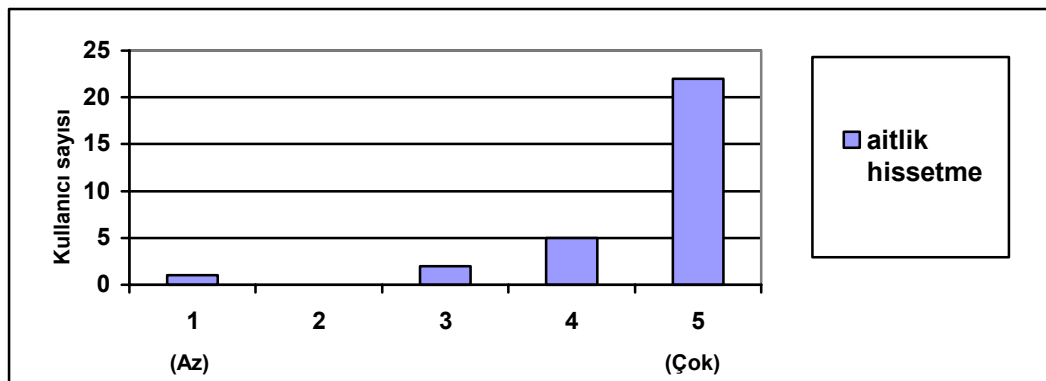
Yapılan görüşmelerde tüketiciler, üreticiler ile birebir iletişim olanağı bulabilmenin, bu mekan için önemli bir farklılık olduğunu belirtmişlerdir. Üreticilerin eleştiriye ve iletişime açık olmaları, tüketicilerle yakın ilişki kurmaları, üreticilerin tüketicilere karşı saygılı olmaları bu pazarın diğer pazarlardan sosyal ilişki çerçevesindeki farkıdır. Tüketiciler diğer semt pazarlarında bu olanağın olmamasının ortamın sosyal paylaşım değerini düşürdüğünü bildirmişlerdir.

Aynı zamanda pazaryerinde yapılan görüşmelerde tüketicilerin diğer tüketiciler ile iletişim kurma olanağı bulabilmelerini değerlendirmeleri istenilmiştir. 1 az, 5 çok olacak şekilde iletişim olanağını 1 ile 5 arasında derecelendirmeleri istenilmiştir. 30 kullanıcı arasından 1 kişi olanağın çok az , 5 kişi iyi derecede, 24 kişi de çok olarak değerlendirilmiştir (Şekil 5.66). Görüşülen tüketicilerin çoğu, pazarın kozmopolit ama aynı zamanda samimi bir ortamı olduğunu belirtmişlerdir. Kullanıcı profili bilinçli olduğu için sohbet etme ve tanışmanın kolay olduğu, bu mekanda arkadaş edinebildiklerini belirtmişlerdir. Görüşülen 2 aile bu mekanda tanışıp dışarıda da görüşmeye devam ettiklerini söylemişlerdir. Tüketici ve üreticiler arası oluşan tanışıklık durumu her hafta pazarın buluşma mekanı olmasını sağlamıştır



Şekil.5.66: Şişli Ekolojik Pazaryeri'nde tüketicilerin diğer tüketicilerle iletişim olanaklarının değerlendirilmesi

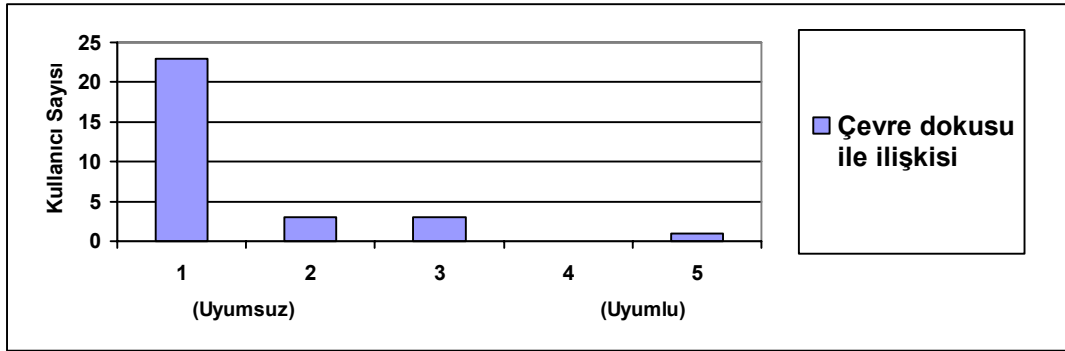
'Aitlik' hissi verme: Tarihsel kültürel bellek olma, mekanı kimliklendirme ve mekan ile bağ kurma unsurları mekana duyulan aitlik hissini arttıran özelliklerdir. Pazaryerinde kullanıcılarla yapılan görüşmelerde, kullanıcılara kendilerini mekana ait hissedip hissetmedikleri sorulmuş ve bu hissi 1 az, 5 çok olacak şekilde 1 ile 5 arasında derecelendirmeleri ve tanımlamaları istenilmiştir (Şekil 5.67).



Şekil 5.67: Şişli Ekolojik Pazaryeri'ne karşı hissedilen aitlik duygusu değerlendirmesi

30 kullanıcı arasından 1kişi olanağın çok az, 2 kişi orta derecede, 5 kişi iyi, 22 kişi de çok iyi olarak değerlendirmiştir (Şekil 5.67). Yapılan görüşmelerde tüketicilerin kendini bu mekana ait hissettikleri mekan için söyledikleri sözler ile değerlendirilebilir. Görüşülen kullanıcılardan çoğunluğu bu mekanı aile ve arkadaşları ile geldikleri bir haftasonu etkinliği olarak tanımlamışlardır.

- Mekanı kimliklendirme şekilleri mekanın bulunduğu çevre, kullanıcının mekan hakkındaki izlenimleri ve mekanda en çok tercih ettiği eylem ya da mekan gibi dinamiklerle farklılaşabilir. Bu nedenle yapılan görüşmelerde kullanıcılardan pazaryerini mekansal olarak değerlendirmeleri istenmiştir. Öncelikle, Şekil 5.60'da pazaryerinin çevre dokusuyla olan uyumunun kullanıcılar tarafından yapılan değerlendirmesini görmekteyiz. Kullanıcılardan 1 uyumsuz, 5 uyumlu olacak şekilde 1 ile 5 arasında derecelendirmeleri ve tanımlamaları istenilmiştir. 30 kullanıcı arasından 23 kişi çok az, 3kişi az, 3 kişi orta derecede, 1 kişi de uyumlu olarak değerlendirmiştir (Şekil 5.68).

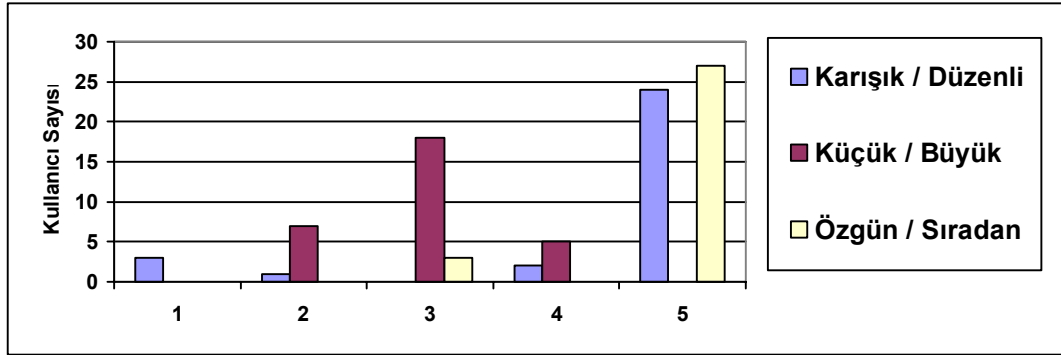


Şekil 5.68: Şişli Ekolojik Pazaryeri'nin çevre dokusuyla ilişkisinin değerlendirmesi

Pazaryerinin içinde bulunduğu çevre yeni yapılaşma alanıdır. Çevrede yeni ve lüks konut projeleri ile inşaat halindedir. Bu dönüşüm pazar kullanıcılarını pazaryerinin sürdürülebilirliği konusunda endişe duymalarına neden olmaktadır. Uyumluluk değerlendirmelerinde tüketiciler yeni oluşan çevre ile pazaryerinin yerelliğini karşılaştırmışlardır. Bunun yanı sıra çevresel uyum içerisinde bulunduğu semtin gelir seviyesine göre fiyatlandırmanın yüksek olduğu belirtilmiştir. Görüşülen bazı kullanıcılar ise organik pazarın oluşum temasına mekanın bulunduğu çevrenin uymadığını belirtmişlerdir.

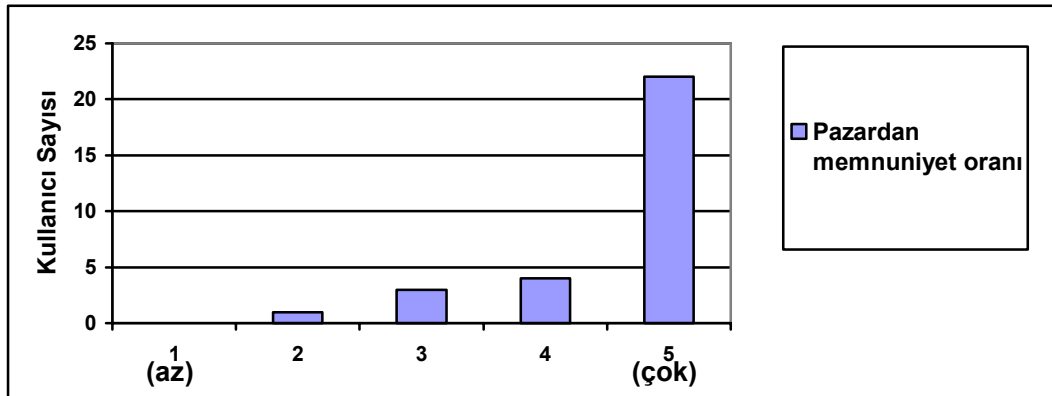
Mekanın kullanıcı üzerinde bıraktığı izlenim ve kullanıcıların mekan hakkındaki değerlendirmeleri oluşturulan mekansal kimliği şekillendirmektedir. Bu nedenle kullanıcılardan mekanı tasarımsal öğeler yönünden değerlendirmeleri istenilmiştir. Tasarımsal öğelerin değerlendirilmesi karışık/düzenli, küçük/büyük, özgün/sıradan olarak gruplandırılmıştır (Şekil 5.69). 30 kişiyle yapılan görüşmelerde 1 karışık 5

düzenli olmak üzere mekana 1 ile 5 arasında bir değerlendirme yapmaları istenilmiştir. 3kişi karışık, 1 kişi daha az karışık, 2 kişi düzenli, 24kişi çok düzenli olarak değerlendirmiştir. Aynı grubun mekanı özgün/sıradan değerlendirmesinde; 3kişi özgün, 27 kişi sıradan olarak değerlendirmiştir. Küçük/büyük değerlendirmesinde ise 7kişi küçük, 18 kişi orta büyüklükte, 5 kişi de büyük olarak değerlendirmiştir. Bu veriler doğrultusunda mekan hakkındaki genel yargı pazaryerinin orta büyüklüğe yakın olduğu, düzenli olduğu ve sıradan yani semt pazarlarından farksız olduğu kanısındadır.



Şekil 5.69: Şişli Ekolojik Pazaryeri'ni kullanıcıların tasarımsal öğeler yönünden değerlendirmesi.

- Mekan ile bağ kurma, mekandan memnuniyet derecesi ile ilintilidir. Bu nedenle pazaryeri kullanıcılarına mekandan memnuniyet oranını 1 ile 5 arasında 1 az 5 çok olacak şekilde değerlendirmeleri istenilmiştir (Şekil 5.70).

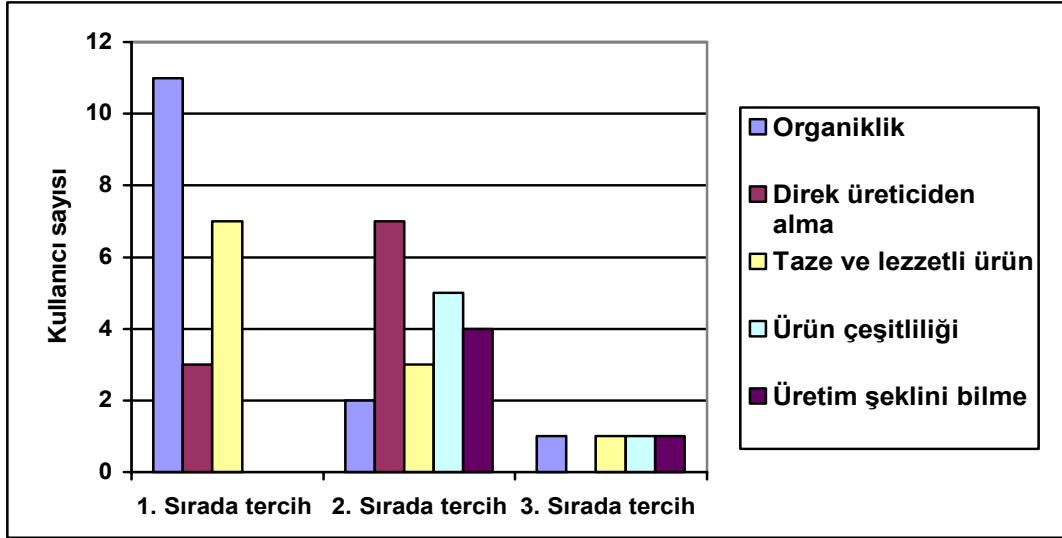


Şekil 5.70: Şişli Ekolojik Pazaryeri'nde genel memnuniyet oranı değerlendirmesi.

Şekil 5.70'de görüldüğü gibi pazaryerinden memnuniyet oranı 30 kişiden 22'si tarafından çok fazla, 4ü tarafından çok, 3'ü tarafından orta, 1'i tarafından az olarak değerlendirmiştir.

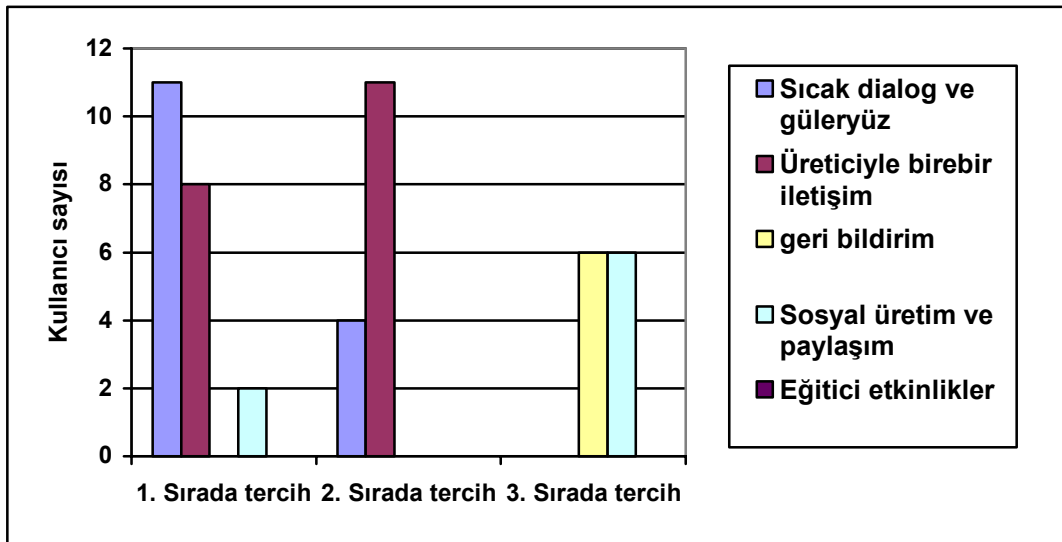
Genel bir değerlendirme olarak kullanıcılardan mekanı tercih edilse nedenlerini sıralamaları istenilmiştir. Fakat tercih nedenleri mekanın, tüketim mekanı olmasının

yanı sıra kamusal bir özellik de taşıdığı düşünöldüğü için tüketim ve sosyal yaşam açısından farklı bir şekilde ele alınmıştır. Şekil 5.71’de tüketicilerin mekanı tüketim açısından tercih sıralamalarını görmekteyiz.

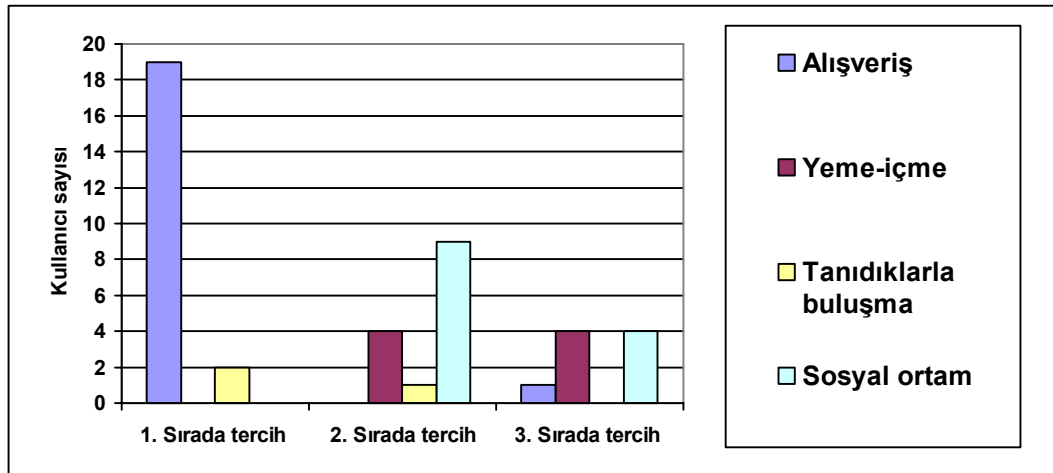


Şekil 5.71: Şişli Ekolojik Pazaryeri’ni kullanıcıların tüketim açısından tercih nedenleri sıralaması

Kullanıcılardan pazaryerinin sosyal açıdan tercih nedenlerinin sıralaması istenilmiştir. Şekil 5.72’de göröldüğü üzere sıcak dialog ve güler yüz mekanın tercih nedenlerinin ilk sırasında yer almaktadır, ikinci sırada ise üreticiyle birebir iletişim olması mekanın tüketim mekanı olmasının yanı sıra sosyal ve kamusal mekan özelliği de taşıdığını göstermektedir. Bu sonucu aynı zamanda kullanıcıların mekana geliş nedenlerinin genel sıralaması istenildiğinde 1.sırada alışveriş, 2. sırada sosyal ortam çıkması da desteklemektedir (Şekil 5. 72).



Şekil 5.72: Şişli Ekolojik Pazaryeri’ni kullanıcıların sosyal açıdan tercih nedenleri sıralaması



Şekil 5.73: Şişli Ekolojik Pazaryeri'ne kullanıcıların geliş nedenleri sıralaması

5.4.3 Şişli Ekolojik Pazaryeri alan çalışmasından çıkarılan sonuçlar ve değerlendirmeler

Şişli Ekolojik Pazaryeri'nde yapılan mekansal okuma, gözlem ve kullanıcılarla yapılan görüşmeler doğrultusunda bazı tespitler elde edilmiştir. Bu tespitlere dayanarak, tüketimin kentliler üzerindeki etkilerine ulaşılmaya çalışılmıştır.

- Pazaryerinde yapılan mekansal analizlerde iletişim mekanları için özellikle ayrılmış bir alan olmadığı görülmektedir fakat mekanın tümü zaten iletişim mekanı olarak da değerlendirilebilir. Bu durumda tüketim mekanı ile iletişim mekanının birebir örtüştüğü bir durum ortaya çıkmaktadır. Ekolojik Pazaryeri'nin hedeflediği sadece 'tüketim mekanı' olmak değil, kentsel yaşamda gündelik bir yer edinmek için tüketicinin ihtiyacı olan tüm sosyal ve kamusal alanları içeren bir çekim merkezi olmaktır.

- Kullanıcılardan 'mekana geliş nedenleri' sıralaması istenildiğinde ulaşılan sonuçlar; tüketicilerin ilk sıradaki tercihinin 'alışveriş' olduğu belirtilmiştir. Fakat 2.sırada görüşülen kullanıcıların %50den fazlası 'sosyal ortam' olduğunu belirtmişlerdir. Kullanıcılar tarafından mekanın kimliklendirilmesinde tüketim eyleminden hemen sonra sosyalliğin olması mekanın kamusal özellik taşıdığının en belirgin bulgularından biridir.

- Toplumsal açıdan tüketim mekanı ele alındığında, tüketim eyleminin toplumu yabancılaştırmaya ve bireyselleştirmeye yönelttiği kanısı bu mekanda tersine dönmektedir. Kullanıcılarla yapılan görüşmeler sırasında elde edilen sosyal yaşam verilerinden biri de; bu mekanda edinilen arkadaşlarla ile tüketim mekanı dışında, gündelik hayatlarında da görüşülmeye başlanması, dostluklar kurulmasıdır. Bu

noktada tüketim eyleminin, sosyal paylaşımlar ve entegrasyonlar için araç olarak kullanıldığı tespit edilmiştir.

- Ekolojik pazarı diğer semt pazarlarından iletişim açısından ayıran en önemli özellik üretici ile tüketicinin bir arada bulunmasıdır. Direk üreticiden alma ürünlerin sağlıklı kullanımı konusunda katkılar sağlamasının yanı sıra sosyal anlamda da alışveriş eyleminin iki ayrı tarafını bir araya getirmesi açısından olumludur. Günümüzde üretim-tüketim dengesindeki vurgu tüketime doğru kaymaktayken, bu mekanda dengede kalması mekanın toplumsal açıdan da dengeli olmasını sağlamaktadır.

- Ulaşılabilirlik unsurunda ekolojik pazarda fiziksel, görsel ve en önemlisi sosyal açıdan hiçbir sınır olmaması, kamunun bu mekanda bir arada bulunabilmesi ve iletişime geçebilmesi için önemli bir etken olmuştur. Her ne kadar kullanıcı profilinde ekonomik açıdan çeşitlilik görülse de tüketicilerin bilinçli olmasının, diğer tüketicilerle iletişim kurma olanağını arttırdığı tespit edilmiştir.

- Mekansal açıdan ulaşılan tespitlerden biri; 'tasarım'ın tüketim mekanlarında kamusalılığı sağlamadığıdır. Alanda yalpan gözlemler ve mekansal okumaların yanı sıra tüketici görüşmelerinden çıkan ortak sonuç; mekan kalitesinin ve konforunun düşük olmasıdır. Mekanın günümüz alışveriş mekanlarına oranla tasarlanmışlığının hiç olmadığı gözlemlenmiştir. Bu noktada toplumu tüketim mekanlarına çekmek için yapılan uygulamaların tasarım öğeleri üzerinden olması bu mekanda etkisizdir.

Sonuç olarak Şişli Ekolojik Pazaryeri hem gözlemler hem de kullanıcılarla yapılan görüşmeler doğrultusunda kamusal mekan olarak değerlendirilmektedir. Mekanda kamusal yaşamı sağlamak için tüketim, kullanıcılar tarafından araç olarak kullanılmaktadır. Mekanı yaşatan unsur tipolojisi değil, mekanın ruhu ve tüketicilerle kurduğu bağıdır.

5.5 Kanyon Alışveriş Merkezi

Kanyon Alışveriş Merkezi, Levent semtinde Büyükdere Caddesi üzerinde konumlanmaktadır. Alışveriş merkezi örneği olarak Kanyon AVM'nin seçilme nedeni ise kentin yeni ve hızla gelişmekte olan bir bölgesinde konumlanması ve diğer alışveriş merkezlerinden tasarımı ve açık olması özelliğiyle farklılaşıyor olmasıdır. Kanyon AVM'nin barındırdığı fonksiyonlar genellikle alışveriş üzerine olmasına rağmen gündelik ihtiyaçların karşılanabileceği ve sosyal aktivitelerin gerçekleştirilebileceği mekanlar da bulunmaktadır.

2002 yılının Kasım ayında proje çizimlerine başlanan Kanyon Alışveriş Merkezi, İstanbul Levent'te Eczacıbaşı Topluluğu tarafından 2003 yılının Eylül ayında inşa edilen mixed-use bir yapıdır.

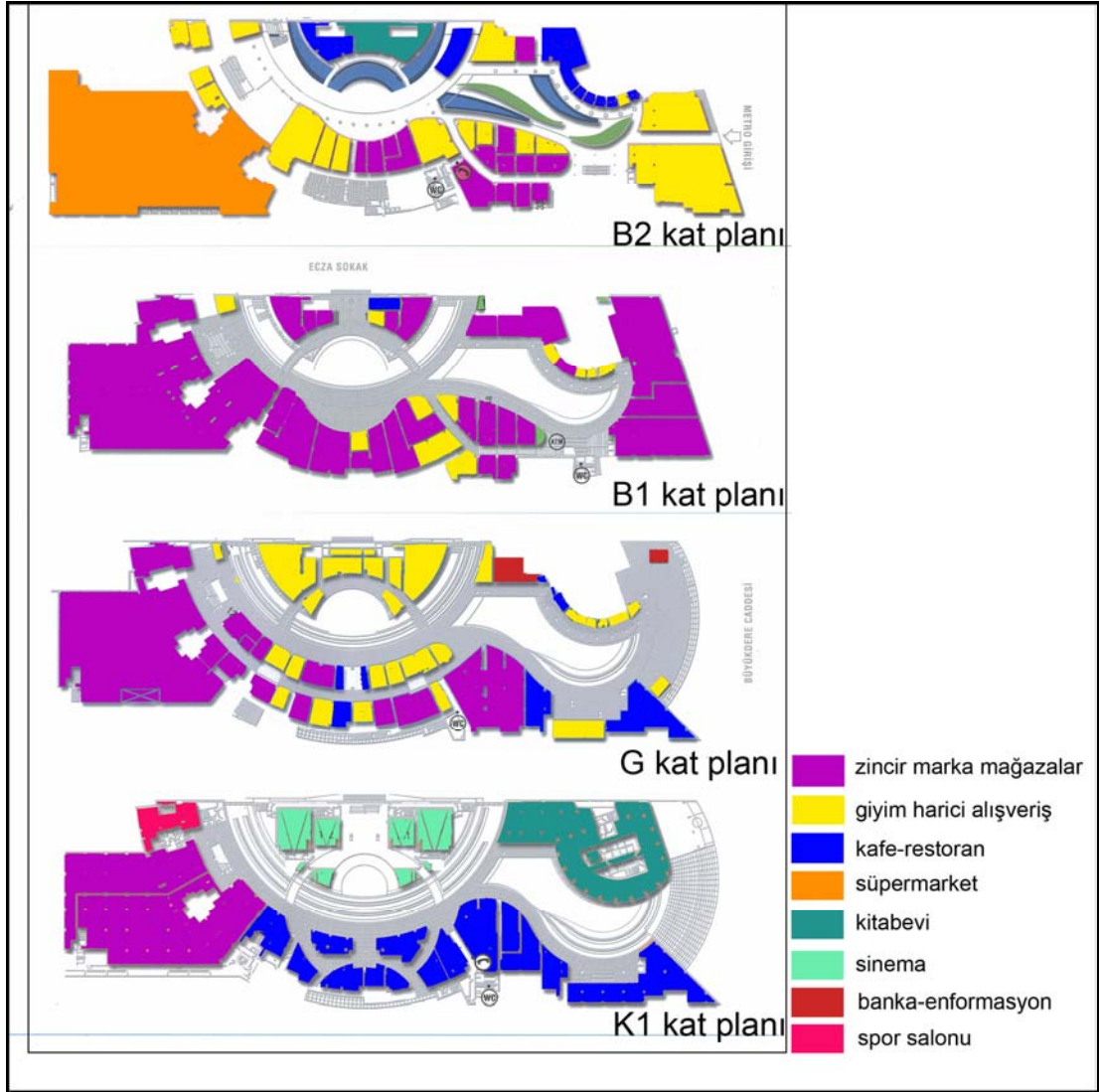


Şekil 5.74: Kanyon AVM'nin 2008 tarihli uydu fotoğrafından kent içi konumu

5.5.1 Kanyon Alışveriş Merkezi'nin işlevsel ve mekansal analizi

Kanyon AVM'nin mekansal okuması ve gözlemleri yapılırken tartışılmak istenen sorular, tasarım ve alışveriş temasının mekan organizasyonuna etkileri, mekan nitelikleri, içerisinde barındırdığı birimler, yakın çevre ile olan ilişkileri, tüketici çekmek için uygulanan politikalar ve sosyal-kamusal yaşamın sağlanış biçimi gibi konular olacaktır.

Dünyaca ünlü birçok markanın bulunabileceği alışveriş merkezi her gün saat 10:00 ile 22:00 saatleri arasında açıktır. 37500 m² alan üzerine kurulan, 4 kat ve 160 mağazadan oluşan komplekste birçok restaurant, kafe, bar, kitapçı, sinema salonu ve spor salonları da mevcuttur. Sadece bunlarla kalmayıp içerisinde rezidans ve ofisler de barındırmaktadır. 179 konutun yanında kompleksin yüksek yapısı ofisler için ayrılmış 26 kattan oluşur. Şekli bir kanyonu andırdığından bu ismi alan kompleks, bir 'açık hava alışveriş merkezi'dir (www.kanyon.com.tr).



Şekil 5.75: Kanyon AVM işlevsel analiz

Alışveriş merkezinin internet sitesinde tanıtım cümlelerinden biri; “Açık havada, kentin sokaklarında dolaşıyormuş gibi alışveriş yapabileceğiniz Kanyon’da ortam su, yeşillikler ve doğal malzemelerle şekillendirildi. Üstelik kış aylarında ısıtılan yürüyüş alanları sayesinde her mevsim açık havada alışverişin keyfine varacaksınız!” dır. Bu noktada tasarım senaryosunun bir kent simülasyonu olduğunu görüyoruz. Açık havada alışveriş keyfi yaşamak, tüm dünyada da yapı itibari ile üstü açık merkezlere doğru bir yönelim başlamışken, sokakların, insanların bir arada olduğu bir kamusal alan olma özelliğini ‘kapalı kutu’ alışveriş merkezleri ile yitirmeye başlayan kent hayatını bu yeni yapıların içinde yeniden kurgulamak istendiği görülmektedir (Şekil 5.76).

Kanyon alışveriş merkezi açık bir mekan olması nedeniyle iklim nedeniyle çok eleştirilse de Levent gibi bir çekim merkezinde yorucu trafikten ve metropol kalabalığının arasından sıyrılıp bir nefes alma noktası haline gelmiştir. Kentliyi

kopmaya başladığı sokak yaşantısına, toplumsal yaşantı da önemli bir yeri olan 'tüketim' aktivitesi ile yeniden yaklaştırmayı planlamaktadır.



Şekil 5.76: Kanyon alışveriş merkezinden görünüm

Mağazalar yaratılmış olan kanyonun iki yamacında dört kat halinde sıralanmaktadır koridor cephe tarafından verildiği için de her kattan başka bir kattaki dolaşım ve hareketlilik görülebilir hale getirilmiştir. Bu tasarım kurgusu yapı itibari ile hareketli bir mimariye sahip olan mekana kentlilerin yaşam hareketlerini de ekleyerek daha canlı ve sıcak bir görünüm katmaktadır (Şekil 5.77).



Şekil 5.77: AVM'deki katlar arasındaki görsel ve fiziksel bağlantı

Kapalı alışveriş merkezlerindeki yoğun elektrik akımı ve yapay havadan sıkılmış ve yorulmuş olan kentliler için tamamen doğal bir iklimlendirme ile karşılık vermektedir. Açık ve yarı açık mekanlardan alışveriş merkezinde gündüz ve gece ayrımı görülebilmekte ve alışveriş merkezlerinin 'zamansızlık' hissi yıkılmaktadır. Dört mevsimi yaşayan bir kent parçası halindedir.

Kanyon alışveriş merkezi Türkiye'de ilk 'açık' alışveriş merkezi anlayışına sahip bir mekan olduğu için mimari açıdan da önemlidir. Alışveriş merkezi ve sokak alışveriş konseptlerinin birleştirilip yeni bir tipoloji ile hayata konulmuştur. Koridor kenarlarındaki asıl mağazaların yanı sıra, katlarda serbest dolaşıma sahip mekanlar

sokak temasını güçlendiren mağazalardır, cadde üzerinde karşılaşılabileceğimiz her seyyar mekan alışveriş merkezi içerisinde de bulunmaktadır(Şekil 5.78).



Şekil 5.78: Alışveriş merkezi içerisindeki seyyar mağazalar

İç mekanda kullanılan malzemeler ve kent mobilyaları ile sokak hissini kuvvetlendirmekte ve alışveriş merkezlerinin çoğunluğunun noksan olduğu kent rahatlığını verebilmektedir. Bu peyzaj öğelerinde oturmak beraber geldikleri insanları bekleyip, yorgunluk atmak yanı başındaki seyyar kafeden kahve alarak alışveriş yapanları seyretmek, unutulmuş ve özlenen kent yaşamını ziyaretçilere sunmaktadır (Şekil 5.79).



Şekil 5.79: Kanyon AVM'deki kent mobilyaları ve peyzaj öğeleri

Alışveriş merkezi genelinde daha fazla tüketici çekmek için uygulanan politikaların hepsi sokak temasına uygun olarak ve belirli bir denetim altında yapılmaktadır. Burada yapılan gözlemlerle cadde üzerindeki uygulamalar karşılaştırıldığında mağazaların birbirinden ayrı bir uygulaması olmadığını görüyoruz. Uygulanan

politikalar genel olarak AVM'ye tüketici çekmek üzerine kurgulanmaktadır. Örneğin her ay AVM içerisindeki bir mağazanın küçük bir temsilci butiği AVM'nin önündeki meydan kısmında sergilenmektedir. Kanyon Box adının verdikleri bu uygulama cadde üzerindeki yayaları içeri çekmek amaçlı yapılan bir uygulamadır (Şekil 5.80).



Şekil 5.80: Kanyon Box uygulaması

Sokak ve kent parçası kimliğini kuvvetlendirmek amaçlı yapılan bir diğer uygulama ise Haziran 2010'dan beri yapılan Organikanyon'dur (Şekil 5.81). Bu birim her Cuma ziyaretçilerle buluşmaktadır. Bir Pazar havası verilerek hazırlanan mekanda organik ürünler tüketicilerle buluşturulmaktadır.



Şekil 5.81: Organikanyon: Alışveriş merkezi içerisinde kurulan pazar

Alışveriş merkezinin en önemli tasarım teması sokak olduğu için bu özellik kullanılarak tam bir geçiş mekanı haline getirilmesi metro yoluyla sağlanmıştır. Taksim-4.Levent metrosunun büyük duraklarından birinin Kanyon AVM içerisine bağlanması geniş bir ulaşım kolaylığı sağlamasının yanı sıra Gültepe Mahallesi sakinlerine yeni bir yol önerisinde de bulunmuştur. Gültepe'ye gidecek olan kentliler ulaşım yollarını AVM içerisinden geçirerek hem farklı bir mekana dokunmakta hem de o sırada uygulanan etkinliklerden faydalanabilmektedirler (Şekil 5.82).



Şekil 5.82: AVM'nin Gültepe'yle bağlantı noktası ve kentliler tarafından sokak olarak kullanımı

Alışveriş merkezinde en çok tercih edilen fonksiyonların alışveriş mekanlarından çok sinema, restoran ve kafeler olduğu gözlemlenmiştir. Buluşma ve vakit geçirme için kentlilere güvenli bir sokak mekanı sağlayan AVM'de hafta sonları ve özel günlerde çeşitli sosyal aktiviteler, sergi ve konserler gibi farklı etkinlikler yapılmaktadır. Bu noktada alışveriş merkezi olmasının yanı sıra kamusal alanın özellikleri de gözlemlenmektedir.



Şekil 5.83: Aktivitelerin gerçekleştiği meydan ve üst katlardaki restoranlardan bir görünüm

İstanbul shopping fest 2011 kapsamında en aktif AVM'lerden biri olan Kanyon'da tüketicilerin alışveriş yapmalarının yanında belli aktiviteler ile sosyal bir alan oluşturmaları hedeflenmektedir. Farklı etkinliklerle tüketicilere unutulmaz bir alışveriş yaşatmak ana konseptlerden biri olmuş durumdadır. Kanyon'un merkezinde bulunan meydan alanında her pazar 'Caz Havası' konserleri yapılmaktadır. İşletmeciler müzik türü olarak 'caz'ın seçilmesinin bile önemli bir

nedeninin 'elitlik' unsuru olduğunu belirtmektedirler. Bu konserlerde ziyaretçilere belirli ikramlar sunulmakta ve mini bir konser salonu havası yaşatılmaktadır (Şekil 5.84).



Şekil 5.84: 'Caz Havası' konserleri ve katlardaki izleyiciler

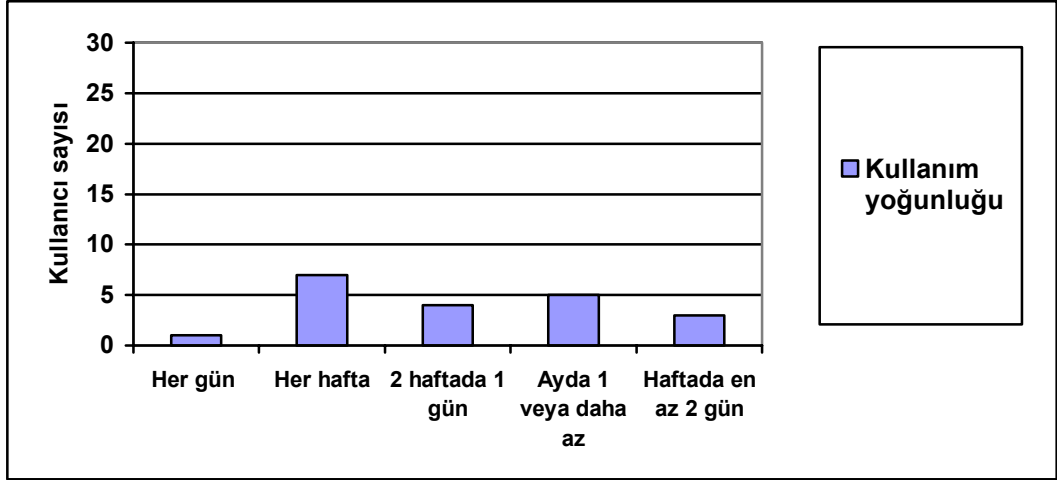
5.5.2. Kanyon Alışveriş Merkezi'nin gözlem ve görüşme analizleri üzerinden incelenmesi

Kanyon AVM'de kullanıcılarla yapılan görüşmeler, hafta içi öğlen ve akşam iş çıkışı saatlerinde ve haftasonu gün boyunca yapılmıştır. Yağmurlu ve güneşli havalarda göz önünde bulundurularak yapılan gözlemler sonucu hava durumu kötü olduğu hallerde AVM nin kullanıcı sayısının gözle görülür oranda azaldığı saptanmıştır. Bu sebeple yapılan görüşmelerin çoğu güneşli havalarda yapılmak zorunda kalmıştır. 30 kişi ile yapılan görüşmelerde kullanıcılar her yaş, cinsiyet ve ekonomik durum aralığından seçilmeye özen gösterilmiştir.

5.5.2.1 Kullanıcı profili ve kullanım yoğunluğu

Kanyon AVM'de yapılan gözlemler ve görüşmeler sonucunda AVM'nin tüketici profilinin, yaş ve cinsiyet dinamikleri içerisinde çok değişken olduğu görülmektedir.

AVM'nin halkla ilişkiler birimiyle yapılan görüşmede, AVM içinde yer alan mekanların ekonomi ve kalite hususlarında yüksek gelir grubuna hitap etmesi amaçlandığı belirtilmiştir. Fakat AVM kamuya açık olduğu için kullanıcılarla yapılan görüşmeler sayesinde kullanıcı profilinin çok çeşitli olduğu görülmüştür. 30 kişi ile yapılan görüşmelerde çeşitli meslek gruplarından kullanıcı olduğu tespit edilmiştir, örneğin; müzisyen, pazarlamacı, tekstilci, bilişim sistem mühendisi, sigortacı, yönetici asistanı, y.mimar, kimyager, müzeci, muhasebe, ev hanımı gibi.

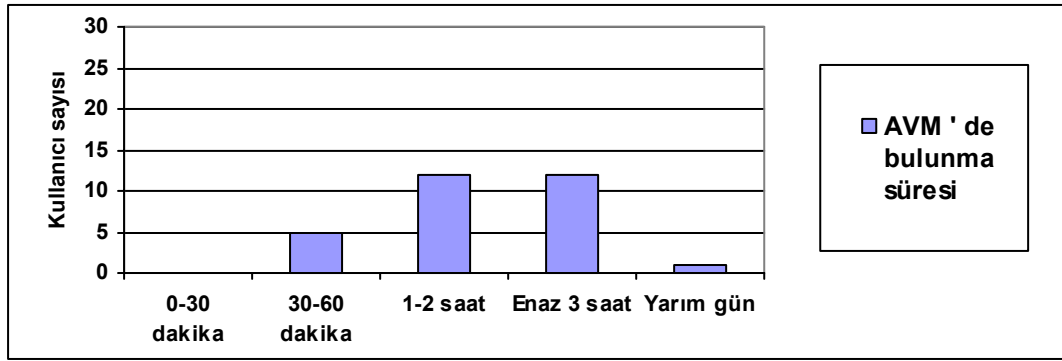


Şekil 5.85: Kanyon AVM' nin kullanım yoğunluğu

Kullanım yoğunluğunu ölçebilmek için kullanıcılara AVM'ye hangi sıklıkla geldikleri sorulmuştur. Şekil 5.85'te görüldüğü üzere en sık kullanımın her hafta olduğu belirlenmiştir. Kullanıcılara AVM'de hangi gün ve saat aralığında bulundukları sorulduğunda alınan en yoğun cevabın haftasonu öğleden sonra olduğu belirlenmiştir. Görüşülen 30 kişiden 20 tanesi haftasonu öğleden sonra, 3 tanesi haftasonu akşam saatlerinde, 2 tanesi hafta içi öğlen saatlerinde ve 5 tanesi hafta içi iş çıkışı saatlerinde mekanda bulunduklarını ifade etmişlerdir.

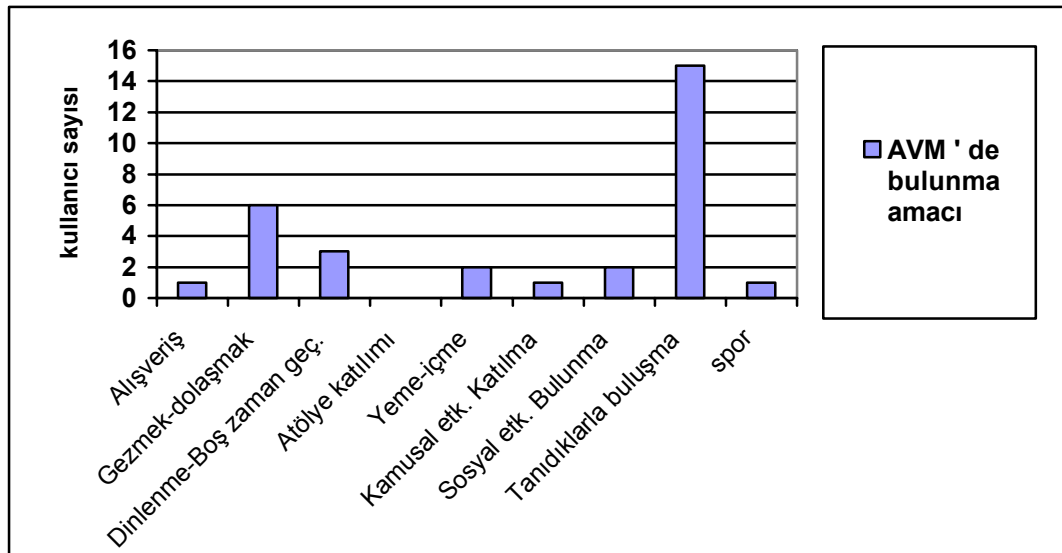
Kullanıcılara AVM'de ortalama bulunma süreleri sorulmuştur. Bu sorudaki amaç AVM içinde geçirilen süre ve yapılan aktivitelerin çeşitliliğine ulaşabilmektir. Şekil 5.86'da AVM'de ortalama bulunma süresi yarım saat ile yarım gün arasında değişmektedir. Görüşülen 30 kişiden 5'ü 30-60dk arası, 12'i 1-2 saat, yine 12'i en az 3 saat, 1'i yarım gün bulunduklarını belirtmişlerdir. Bu veriler doğrultusunda en fazla kullanım süresinin 1-2 saat ile en az 3 saat arasında değiştiği görülmektedir.

AVM'de bulunma süresinin değişkenlik göstermesi mekanda yapılan aktivitelerin çeşitliliğini ve birden fazlalığını göstermektedir. Mekanın en çok kullanım amacının belirlenmesi için kullanıcılarla yapılan görüşmelerde o anda mekanda bulunma amaçları sorulmuştur (Şekil 5.87).



Şekil 5.86: Kanyon AVM’de kullanıcıların bulunma süresi.

Mekanın en çok buluşma amacı ile kullanıldığı ve ardından mekanda farklı aktiviteler ile zaman geçirildiği kullanıcılar tarafından belirtilmiştir. Görüldüğü üzere görüşme yapılan kullanıcılardan 15’i tanıdıklarla buluşma amacıyla AVM’yi kullanmaktadırlar. Buluşma amacından sonra en çok bulunma amacı gezme-dolaşma olarak tespit edilmiştir.



Şekil 5.87: Kanyon AVM’de kullanıcıların bulunma amacı

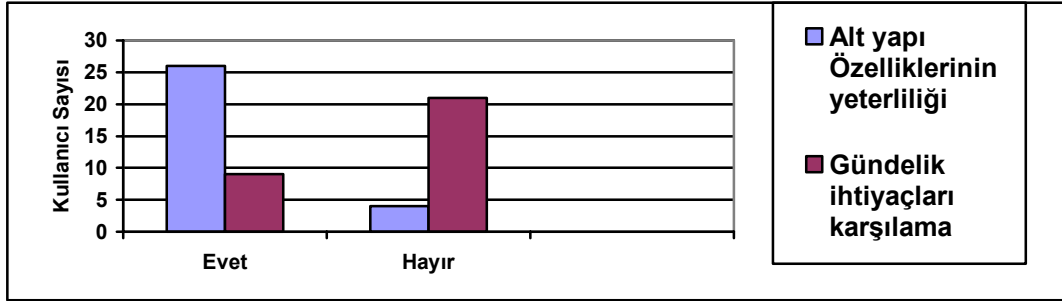
5.5.2.2 Kanyon Alışveriş Merkezi’nin kamusal mekanın ‘mekansal özellikleri’ üzerinden incelenmesi

Alan çalışmasının bu bölümünde Kanyon AVM’nin kamusal mekanın içermesi gerekli;

- Kullanım tipolojisi çeşitliliği gösterme
- Ulaşılabilirlik/Erişilebilirlik
- Kamuya açık olma
- Konfor ve kalite
- ‘yer’ hissi verme mekansal özellikleri üzerinden incelenecektir.

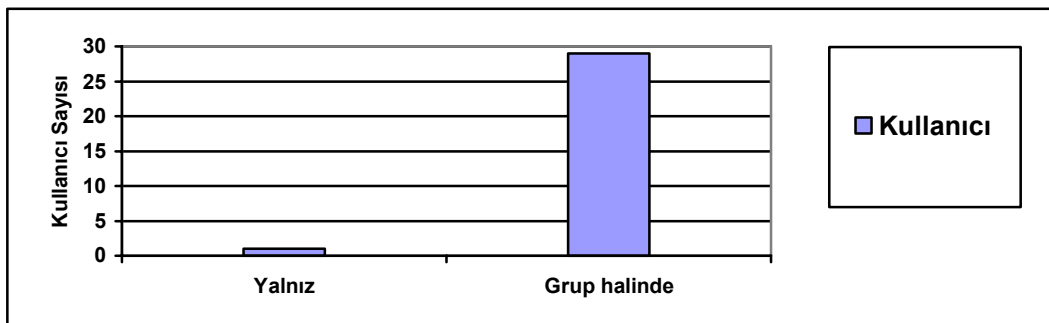
Bu inceleme sırasında her özellik kendi alt özellikleri ile değerlendirilecektir. Gözlem ve görüşme verileri doğrultusunda bazı sonuçlara ulaşılmaya çalışılacaktır.

Kullanım tipolojisi çeşitliliği gösterme: Kamusal mekanın içermesi gerekli olan 'kullanım tipolojisi çeşitliliği', gündelik kullanım mekanları içermeye, toplumsal amaçları içermeye ve birbiri içine geçmiş işlevsel ve sembolik mekanlar içermeye gibi alt özelliklere bağlıdır. AVM'deki kullanıcılarla yapılan görüşmelerde gündelik ihtiyaçlarını karşılamak için gelip gelmedikleri ve AVM'nin alt yapısal özelliklerini yeterli bulup bulmadıkları sorulmuş ve Şekil 5.88'deki veriler elde edilmiştir. Grafikte görüldüğü gibi, görüşme yapılan 30 tüketicinin 21 tanesi gündelik ihtiyaçlarını karşılamak için mekana gelmediklerini belirtmişlerdir bunu yanı sıra 9 kişi gündelik ihtiyaçlarını mekandan karşıladıklarını belirtmişlerdir (Şekil 5.88).



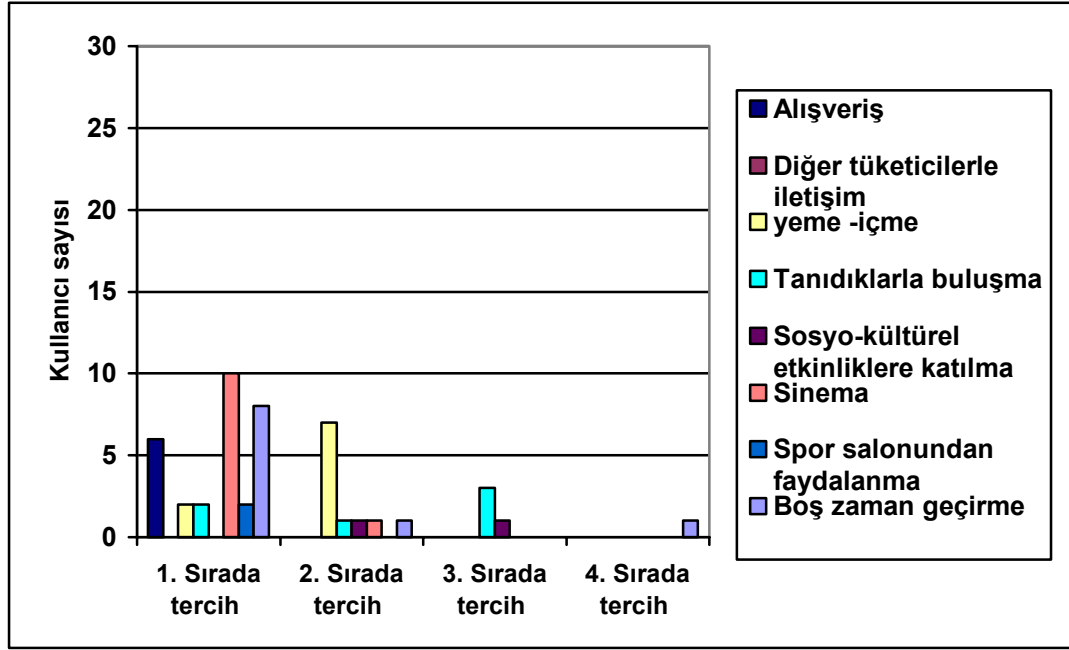
Şekil 5.88: Kanyon AVM'de kullanıcıların gündelik ihtiyaç kullanımı ve alt-yapı yeterliliği değerlendirmesi

Kamusal mekanın kullanıcıların gündelik ihtiyaçlarını karşılamasının yanı sıra alt yapısal özellikleri ile de kullanıcılara hizmet etmeleri gerekmektedir. Kullanıcıların çoğunluğu AVM'nin altyapısal özelliklerinin yeterli olduğunu belirtmiştir. Yetersiz bulan kullanıcılar mekanda mevsim etkenlerinden korunma ihtiyaçlarını karşılayamadıklarını belirtmişlerdir. AVM'nin toplumsal amaçları içermesi konusundaki yeterliliği, mekan kullanıcılarının mekana yalnız ya da grup halinde mi geldikleri ile ölçülebilir (Şekil 5.89). Görüldüğü üzere AVM'de bulunan kullanıcılar yüksek oranda tanıdıklarıyla veya grup halindedirler.



Şekil 5.89: Kanyon AVM kullanıcılarının mekanı yalnız veya grup halinde kullanması

Bunun yanı sıra kullanım aktivitelerinin genel sıralaması yapılması istenildiğinde tanıdıklarla buluşma ya da sosyal ve kültürel etkinliklerde bulunma cevapları bu özelliği pekiştiren verilerdir (Şekil 5.90).

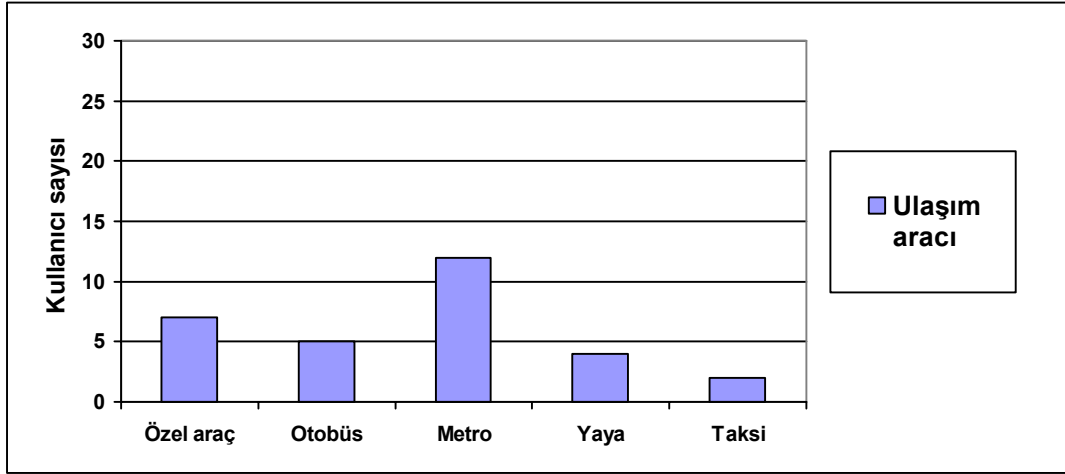


Şekil 5.90: Kanyon AVM’de kullanıcıların geliş nedenlerinin sıralaması

Kanyon AVM kullanıcılarından istenen ‘yapılan aktiviteler’ sıralamasında ise kullanım biçiminin çeşitliliğini ve birbiri içine geçmiş işlevsel mekanları elde etmek hedeflenmiştir. Şekil 5.90’da Kanyon AVM’nin hangi aktiviteleri içerdiğini ve kullanım biçiminin yoğunluğunun hangi aktiviteler olduğunu görüyoruz. Grafikten de anlaşılacağı üzere çoğunlukla AVM’de 1.sırada tercih edilen aktivite sinemadır. Sinemadan sonra 1. tercih sıralamasında yer alan aktivite boş vakit geçirmedir. Ancak 3. olarak alışveriş aktivitesi sıralamaya girebilmektedir. Bu noktada Kanyon AVM’nin sadece bir alışveriş mekanı olarak algılanmadığı görülmektedir.

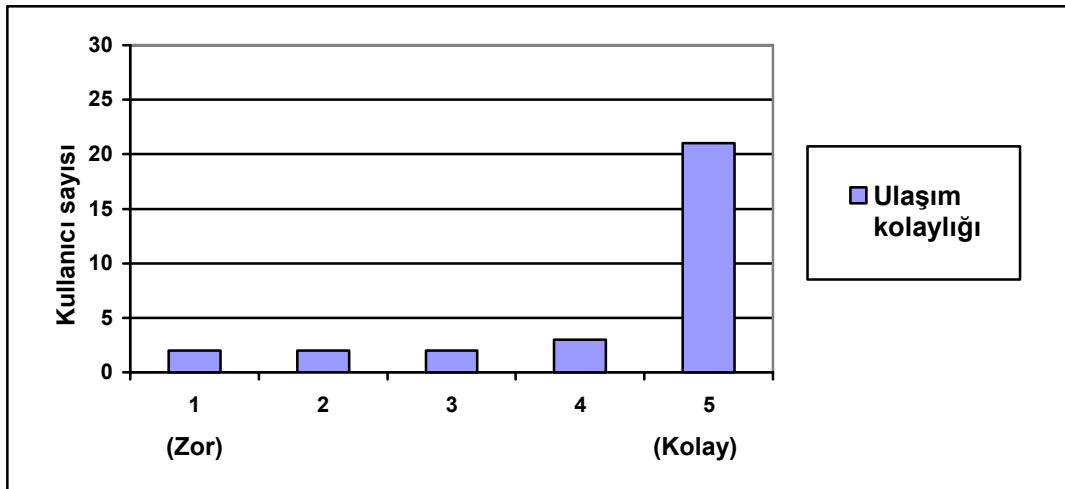
Ulaşılabilirlik/Erişilebilirlik: Ulaşılabilir olma bir kamusal mekanın içermesi gerekli en temel özelliklerden biridir. Ulaşılabilirliğin değerlendirilmesi için incelenmesi gereken özellikler fiziksel ulaşılabilirlik, görsel ulaşılabilirlik ve sosyal ulaşılabilirliktir.

- Fiziksel ulaşılabilirlik verilerine gözlem ve görüşme sonuçları ile ulaşılabilir. Kanyon AVM’ye kentin herhangi bir noktasından ulaşım birçok yolla sağlanabilir. Şekil 5.91’de kullanıcıların AVM’ye ulaşım biçimlerinin oranları görülmektedir. Yapılan görüşmelerde Kanyon AVM’ye ulaşımın en kolay yolunun metro olduğu belirtilmiştir. Hem trafik yoğunluğu nedenleri hem de zamansal nedenlerle metro geniş bir kullanıcı kitlesine sahiptir. Aynı nedenle yakın semtlerden gelen kullanıcılar çoğunlukla yaya olarak geldiklerini belirtmişlerdir.



Şekil 5.91: Kanyon AVM'ye ulaşım için kullanılan araçlar.

Kanyon AVM'ye ulaşım biçiminin yanı sıra ulaşım kolaylığının kullanıcı tarafından değerlendirilmesi de mekanın fiziksel ulaşılabilirliğinin derecelendirilmesinde önemli bir veridir. Öncelikle, yapılan görüşmelerde kullanıcılara hangi semtlerden geldikleri sorularak kent içerisinde hangi bölgelerden gelen ziyaretçiler tarafından kullanıldığı görülmek istenmiştir. Kanyon AVM'ye kentin her yerinden kullanıcı geldiği görülmüştür. Bu noktada çeşitli ulaşım yollarının kolaylık sağladığı görülmektedir. Kullanıcıların geldikleri semtler şu şekilde çeşitlilik göstermektedir; Gültepe, Avcılar, Levent, Gayrettepe, Etiler, Beylikdüzü, Bebek, Kağıthane, Sanayi mahallesi gibi. Farklı semtlerden gelen kullanıcılardan Kanyon AVM'ye kent içerisindeki bir noktadan ulaşım kolaylığını 1 zor 5 kolay olmak üzere derecelendirmeleri ve değerlendirmeleri istenmiştir. Şekil 5.92'de de görüldüğü gibi 30 kişiden 21'i Kanyon AVM'ye ulaşımın kolay olduğunu belirtmişlerdir. Zor olduğunu belirten kullanıcılar iş çıkışı saatleri ve haftasonu trafik olduğu için zorlaştığını belirtmişlerdir.



Şekil 5.92: Kanyon AVM'ye ulaşım kolaylığının kullanıcılar tarafından değerlendirilmesi

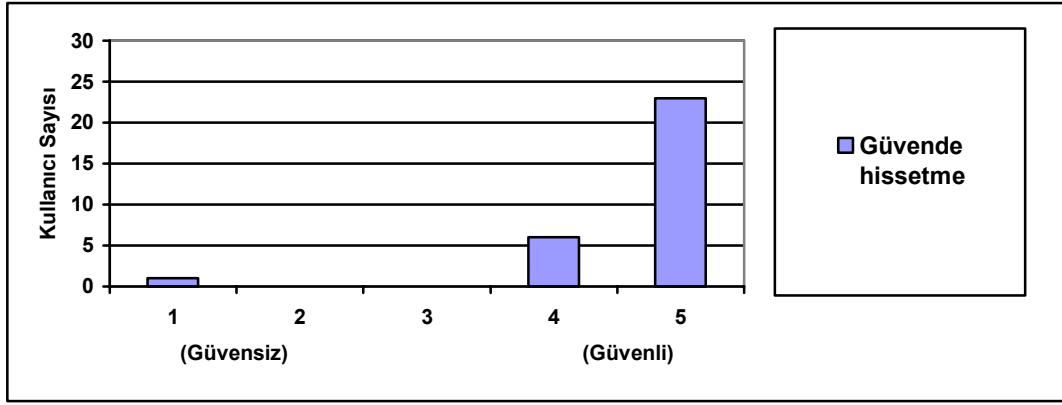
- Görsel ulaşılabilirlik özelliği Kanyon AVM’de dış mekandan içeriye görsel ulaşım olarak yoktur. Büyükdere Caddesi tarafındaki giriş, geniş cam kapılarla sağlanmakta fakat görsel bir geçirgenlik içermemektedir. İç mekanda dolaşım sistemi koridorlarla katların kenarında konumlandığı için katların arası görsel ulaşım sağlanabilmektedir.

- Sosyal ulaşılabilirlik özelliği için Kanyon AVM’de sosyal sınır algısını gözlemlemek ve sorgulamak gerekmektedir. Mekanın hitap ettiği sosyal seviye ile kullanıcılarının sosyal seviyesi arasındaki fark mekanın kullanım yoğunluğunu da etkilemektedir. Ayrıca ulaşılabilirlik olarak Kanyon AVM’ye ulaşımı zorlaştıran bir unsur yoktur. Sadece AVM içerisindeki mekansal organizasyon arasındaki ayrım ulaşımı zorlaştıracığı düşünülen bir unsurdur. Öyle ki, alışveriş mağazaları ekonomik olarak üst seviyelere hitap ettiği için, kullanıcıların bir kısmı üst katları kullanmadıklarını ve kendilerini bu mekanlarda psikolojik olarak baskı altında ve rahatsız hissettiklerini bu sebeple zemin katı daha sıklıkla kullandıklarını belirtmişlerdir.

Kamuya açık olma:

- Bireysel denetim altında olmama özelliği Kanyon AVM’de mevcut değildir. Kanyon AVM özel bir işletmeye sahiptir. Fakat bu özellik kamunun mekanı kullanmasında artı bir tercih etmeme sebebi yaratmamaktadır. Bazı kullanıcılar, özel işletme olduğu için kent içindeki birçok mekandan daha rahat, temiz ve konforlu olduğunu belirtmişlerdir. Aynı zamanda bu özel denetim sayesinde yüksek seviyelerde tutulan güvenlik unsurunun mekanı tercih etmede artı bir etken yarattığını belirtmektedir.

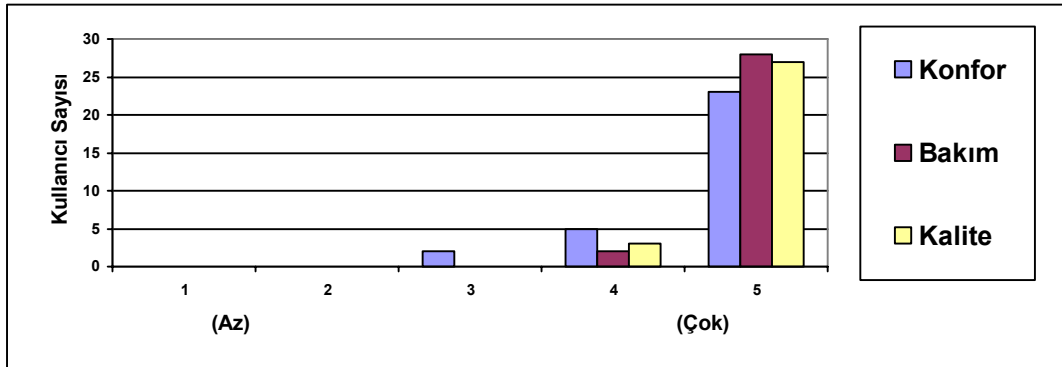
- Güvenlik kavramı (algısı) yaratılması, kamusal mekanlarda kullanıcıların kamu içerisinde kendilerini güvende hissetmeleri ile sağlanır. Kanyon AVM’de güvenlik sistemi hem görsel hem de fiziksel olarak uygulanmaktadır. Mekanın girişlerinde arama noktaları ve içerisinde güvenlik kameraları ve güvenlik görevlileri ile sağlamaktadır. Güvenlik seviyesi yüksek tutulmaktadır. Kullanıcılarla yapılan görüşmelerde kullanıcılara kendilerini mekanda ne derecede güvende hissettikleri sorulmuş; 1 az 5 çok olmak üzere güvenlik hissini derecelendirmeleri istenilmiştir. Şekil 5.93’te de görüleceği üzere görüşme yapılan 30 kullanıcıdan 29’u kendini mekanda güvende hissettiğini; kent içindeki herhangi bir alışveriş caddesinden veya mekanından daha güvenli bir alışveriş imkanı sunduğunu belirtmiştir. 1 kişi ise mekanın genel bir saldırıya açık olduğunu belirtmiş bu nedenle güvenli olmadığı savunmuştur (Şekil 5.93).



Şekil 5.93: Kanyon AVM’de kullanıcıların güvenlik hissi değerlendirmesi

Konfor ve kalite: Kamusal mekanın kullanıcılarına sağlaması gereken en temel özellik konfordur. Kullanıcıların konfor ihtiyacının birçok belirleyicilerinden konfor, bakım ve kalite bakımından değerlendirmeleri ve yorumlamaları istenmiştir (Şekil 5.94).

- Konfor, bakım, kalite etkenleri, için görüşme yapılan kullanıcılara her bir etken için 1 az 5 çok olmak üzere mekan içerisinde bu etkenleri değerlendirmeleri istenmiştir. Kullanıcıların büyük çoğunluğu mekanı yüksek seviyede konforlu olarak değerlendirmiştir. Fakat konfor bakımından yapılan değerlendirmelerde kullanıcıların büyük çoğunluğu kış aylarında mekanın hava koşullarına elverişli olmadığı konusunda hem fikirdir. Bunun dışında mekanda bakım ve temizliğe yüksek derecede önem verilmesi kullanıcıların memnuniyetini arttıran bir etmen olarak tespit edilmiştir.



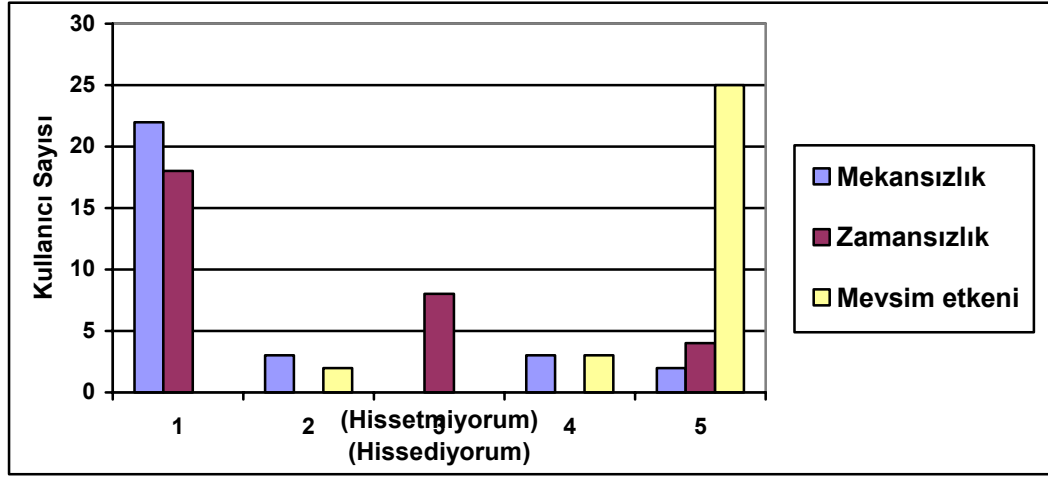
Şekil 5.94: Kanyon AVM’de kullanıcıların mekansal özellikleri değerlendirmesi

‘Yer’ hissi verme: Zaman olgusunu hissedebilme, mevsim etkenlerini hissedebilme ve mekanı çevre ilişkisi ile algılayabilme kavramları bir mekanı algılayabilmekteki yardımcı unsurlardır. Bireylerin mekanı kullanmaları ve oraya anlam yükleyebilmeleri için öncelikle mekanı kavramaları gerekmektedir. Mekan içinde kendini boşlukta ya da bulunduğu kentten kopuk hisseden bir kişi için o mekan bir ‘yer’ ifade etmemektedir.

Şekil 5.95’ te görüldüğü gibi yapılan görüşmelerde kullanıcılardan mekanın kullanıcılara verdiği mekansızlık; kendini kentten kopmuş hissetme, zamansızlık; zaman olgusunu kaybetme ve mevsim etkenlerini hissetme özelliğini hissetmiyorum 1, hissediyorum 5 olmak üzere derecelendirmeleri istenilmiştir.

- Mekansızlık hissi, kullanıcılar tarafından yapılan değerlendirmelerde hissedilmeği tespit edilmiştir. Kullanıcıların mekanın açık olmasından dolayı kendilerini kentten kopmuş olarak algılamamakta olduklarını belirtmişlerdir.

- Zamansızlık hissi derecelendirmelerinde kullanıcılar günün hangi saatinde olduklarını mekanın açık olması dolayısıyla hissedebildiklerini fakat bazen AVM’ye ait cazibe sayesinde kendilerini mekanın hareketliliğine kaptırdıklarını bu yüzden de zamanın akışını hissetmediklerini belirtmişlerdir.



Şekil 5.95: Kanyon AVM’nin kullanıcılara ‘yer’ hissi verme özelliğinin değerlendirilmesi

- Mevsim etkeni, Kanyon AVM’de diğer alışveriş merkezlerine oranla en çok hissedilen unsurdur. Hem mekanın tasarımsal yaklaşımı ile yılın her zamanında rüzgara maruz kalması, hem de açık olmasıyla hava koşullarından etkilenmesi ile kullanıcıların çoğunluğu mevsim etkenini hissettiklerini belirtmişlerdir.

5.5.2.3 Kanyon AVM’nin kamusal mekanın ‘toplumsal özellikleri’ üzerinden incelenmesi

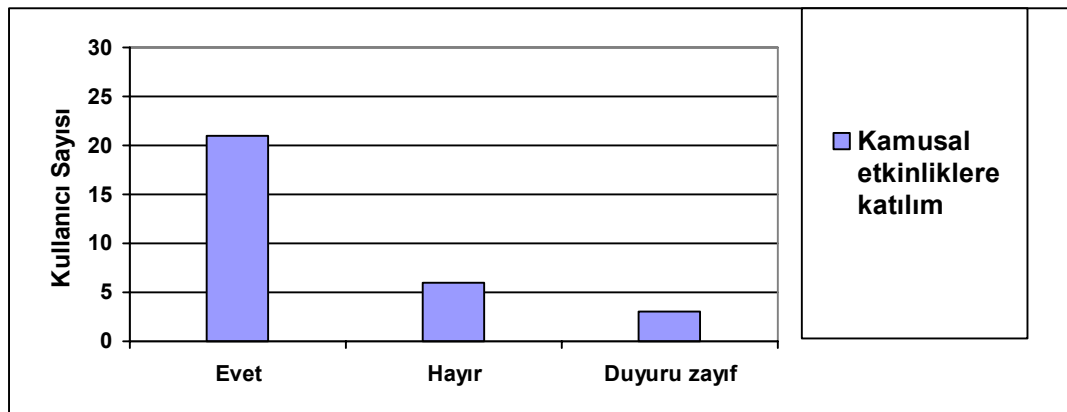
Bu bölümde Kanyon Alışveriş Merkezi kamusal mekanın içermesi gerekli,

- Çevreyle pasif iletişim ve aktif etkileşim
- ‘aitlik’ hissi verme, toplumsal özellikler cadde kullanıcıları ile yapılan görüşmeler ile incelenecektir.

Çevreyle pasif iletişim ve aktif etkileşim: Kamusal mekanın bu özelliğinin AVM’de biçimlenişini incelemek için gerekli alt özellikler; sosyal-kültürel etkinlikler, kamusal mekan öğelerinin kullanımı ve ortak kullanım-oluşum alanı olmalıdır.

- Sosyal ve kültürel etkinlikler, kullanıcıların mekandan sosyal bir şekilde faydalanmalarını sağlar. Kamusal etkinlikler çerçevesinde birleşen kullanıcılar ortak paylaşım ve kullanımdan doğan sosyal bir bağın parçası olurlar. Kanyon AVM’de yapılan gözlemler sırasında genellikle haftasonu olmak üzere birçok etkinlik yapıldığı tespit edilmiştir. Genellikle zemin kattaki meydan olarak tanımlanan alan bu etkinliklerin düzenlendiği mekandır, bunu yanı sıra Büyükdere Caddesi tarafındaki ana girişin önünde meydan olarak kullanılan alanda da çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir. Konserler, kermesler, bazı markalara ait tanıtım birimleri, özel gün ve haftalarda eğlenceler düzenlenen etkinlikler birkaçıdır. Bu etkinliklerin çoğunluğu halka açıktır, bazı günlerde yine meydan alanında VIP kokteyller, ve sinema katında film galaları yapılmaktadır.

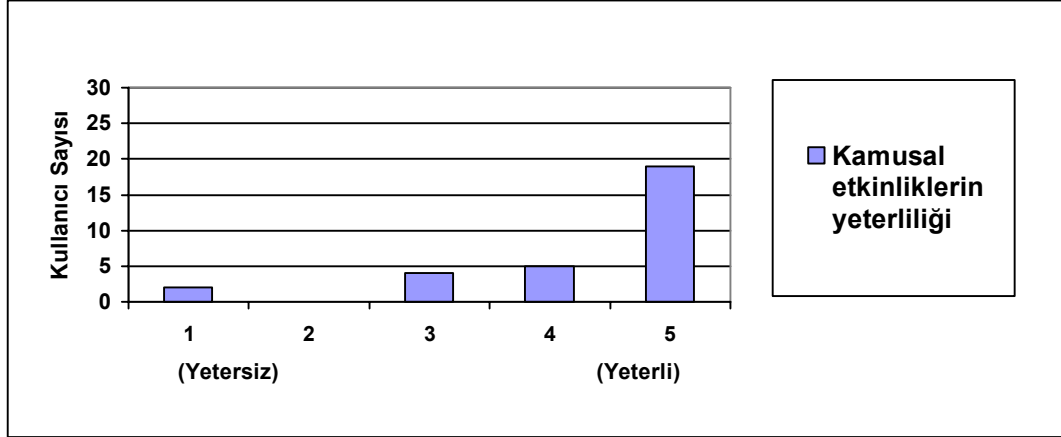
Etkinliklerin düzenlenmesi kadar etkinliklere aktif veya pasif katılımın sağlanması mekandaki sosyal yaşamı oluşturur, bu nedenle mekanda kullanıcılarla yapılan görüşmelerde kamusal etkinler hakkındaki görüşleri alınmıştır. Kullanıcılarla yapılan görüşmelerde kamusal etkinliklere katılıp katılmadıkları sorulmuştur. Eğer katılmıyorlarsa da nedenleri öğrenilmek istenilmiştir. Şekil 5.96’te de görüleceği üzere kamusal etkinliklere katılım oranı katılmama oranından daha yüksektir. 30 kişiden 21’i kamusal etkinliklere olabildiğince katılmayı tercih ettiğini, bu etkinliklerin ilgi çektiğini ve değişiklik yarattığını belirtmiştir. Kamusal etkinliklere katılmayan kullanıcılar ise bazen sadece izlemek ile yetindiklerini ya da etkinlik duyurusu zayıf olduğu için katılamadıklarını belirtmişlerdir (Şekil 5.96).



Şekil 5.96: Kanyon AVM’de kullanıcıların kamusal etkinliklere katılımı

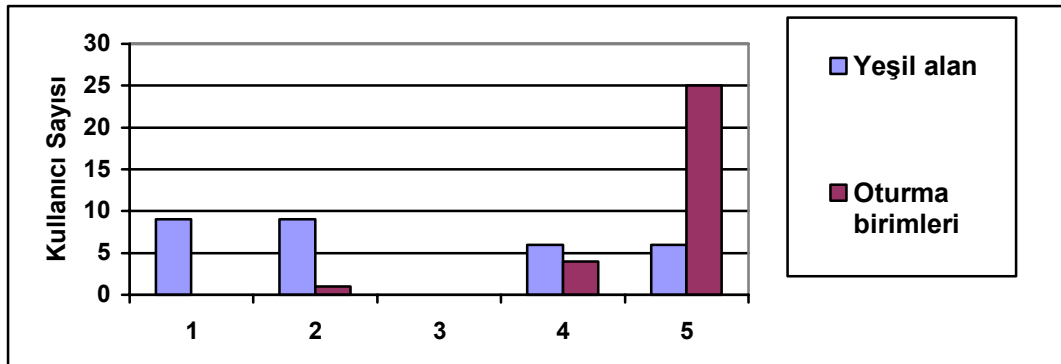
Aynı zamanda mekanda yapılan görüşmelerde kullanıcılardan kamusal etkinliklerin yeterliliğini değerlendirmeleri istenilmiştir. 1 yetersiz 5 yeterli olacak şekilde

etkinliklerin yeterliliğini 1 ile 5 arasında derecelendirmeleri istenilmiştir. Şekil 5.97’de de görüleceği üzere görüşme yapılan 30 kullanıcıdan 19’u kamusal etkinlikleri yeterli olarak değerlendirmiştir (Şekil 5.97).



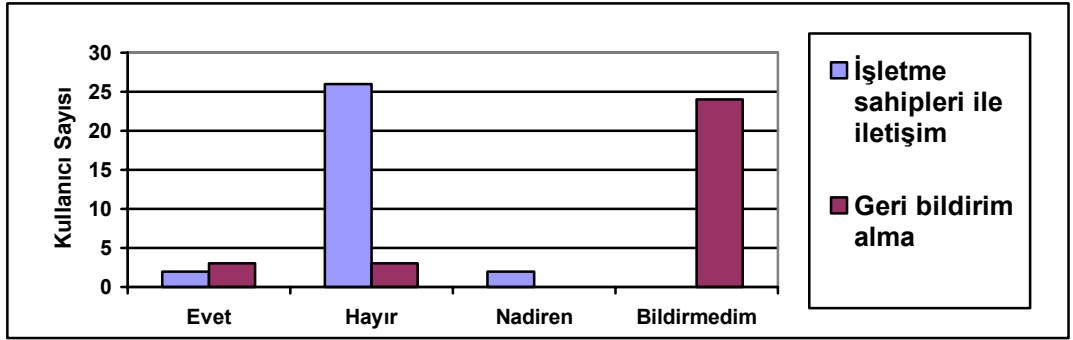
Şekil 5.97: Kanyon AVM’de kamusal etkinliklerin yeterlilik değerlendirilmesi.

- Kamusal mekan öğeleri (yeşil alan, oturma birimi vs), bireylerin çevreleri ile pasif etkileşim kurmaları için gerekli elemanlardır. Kanyon AVM’de yapılan gözlemlerde mekanın zemin katında yeşil alan, bitkilendirme ve su öğelerinin bulunduğu, oturma birimlerinin ise bu öğelerin çevresinde konumlandığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda diğer alışveriş katlarında merdiven çevresinde mağazaların önlerindeki küçük meydanların hepsinde kolon etrafına çevrili oturma birimleri olduğu fakat bunların çok azının kullanıldığı tespit edilmiştir. Kullanıcılarla yapılan görüşmelerde kamusal mekan öğelerinin yeterliliğinin kullanıcılar tarafından değerlendirilmesi istenilmiştir. 1 yetersiz 5 yeterli olacak şekilde 1’den 5’e kadar derecelendirme yapmaları istenilmiştir. Şekil 5.98’de de görüleceği üzere oturma birimleri görüşme yapılan 30 kişiden 25’i tarafından yeterli bulunurken, yeşil alanlar kullanıcıların geneli tarafından ortalama seviyede derecelendirilmiştir. Yeşil alanların sadece zemin katta bulunmasının yeterli olmadığı ve gezilebilir yeşil alan uygulamasının daha başarılı olabileceği kullanıcılar tarafından belirtilmiştir.



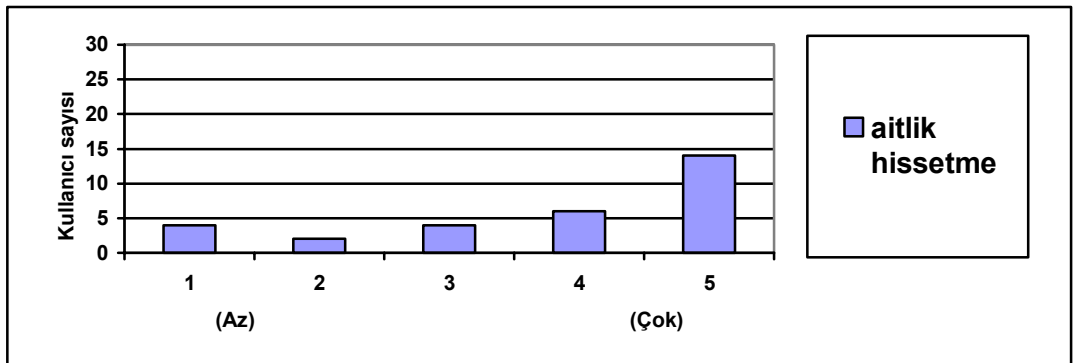
Şekil 5.98: Kanyon AVM’de kamusal mekan öğelerinin yeterliliğinin değerlendirilmesi

Çevreyle pasif iletişim ve aktif etkileşim, kamusal mekanın içermesi gerekli en önemli özelliklerden biridir. Yapılan görüşmelerde kullanıcılardan, Kanyon AVM'nin iletişim kurma ve sohbet imkanı bulabilme konusunda değerlendirmeleri istenilmiştir. Öncelikle bu iletişim yolunu tercih edip etmedikleri araştırılmıştır. Kullanıcıların, işletmeciler ile iletişim kurup kurmadıkları ile şikayet ya da memnuniyetlerini belirttiklerinde geri bildirim alıp alamadıkları sorulmuştur. Şekil 5.99'da da görüleceği üzere görüşme yapılan 30 kişiden 26'sı işletme sahipleri ile iletişim kurmadıklarını ya da buna gerek duymadıklarını belirtmişlerdir. İletişim kurmayı tercih eden kullanıcılar ise bu durumda geri bildirim aldıklarını belirtmişlerdir (Şekil 5.99).



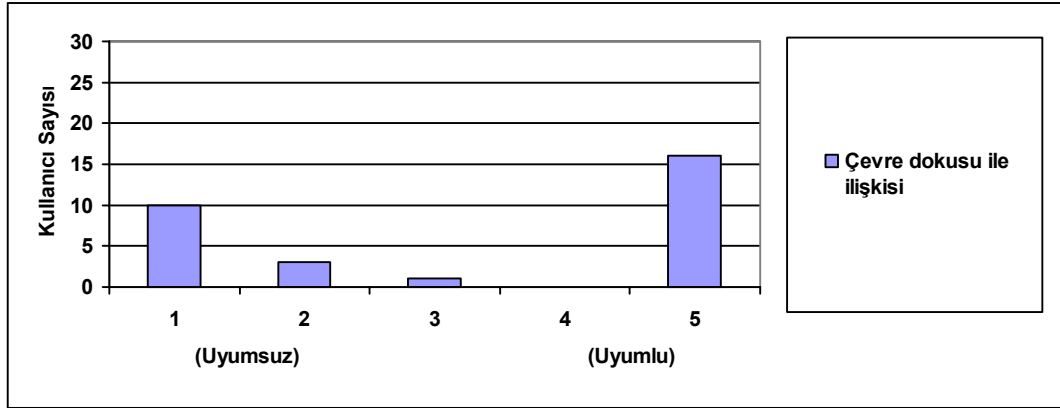
Şekil 5.99: Kanyon AVM'de kullanıcıların işletme sahipleri ile iletişim kurması.

'Aitlik' hissi verme: Tarihsel kültürel bellek olma, mekanı kimliklendirme ve mekan ile bağ kurma unsurları mekana duyulan aitlik hissini arttıran özelliklerdir. Kullanıcılarla yapılan görüşmelerde öncelikle mekanda bulunduklarında mekana olan aitlik hislerinin değerlendirilmesi istenilmiştir. 1 az 5 çok olmak üzere değerlendirilmeyi 5 üzerinden yapmaları istenilmiştir. 30 kişiden 14'ü kendilerini mekana ait hissettiklerini, rutin aralıklara mekana geldiklerini ve haftasonu etkinliği olarak bu mekanı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. 30 kişiden 6'sı mekana olan aitlik hissini az olarak değerlendirirken, mekandaki elit kullanıcı algısından dolayı kendilerini rahatsız hissettiklerini ve alışveriş mağazalarının bazılarını yine aynı neden dolayı giremediklerini belirtmişlerdir (Şekil 5.100).



Şekil 5.100: Kanyon AVM'ye karşı hissedilen aitlik duygusu değerlendirmesi.

- Mekanı kimliklendirme şekilleri mekanın bulunduğu çevre, kullanıcının mekan hakkındaki izlenimleri ve mekanda en çok tercih ettiği eylem ya da mekan gibi dinamiklerle farklılaşabilir. Bu nedenle yapılan görüşmelerde kullanıcılardan Kanyon AVM'yi mekansal olarak değerlendirmeleri istenmiştir. Öncelikle, Şekil 5.101'de Kanyon AVM'nin çevre dokusuyla olan uyumunun kullanıcılar tarafından yapılan değerlendirmesini görmekteyiz. Kullanıcılardan 1 uyumsuz, 5 uyumlu olacak şekilde 1 ile 5 arasında derecelendirmeleri ve tanımlamaları istenilmiştir.

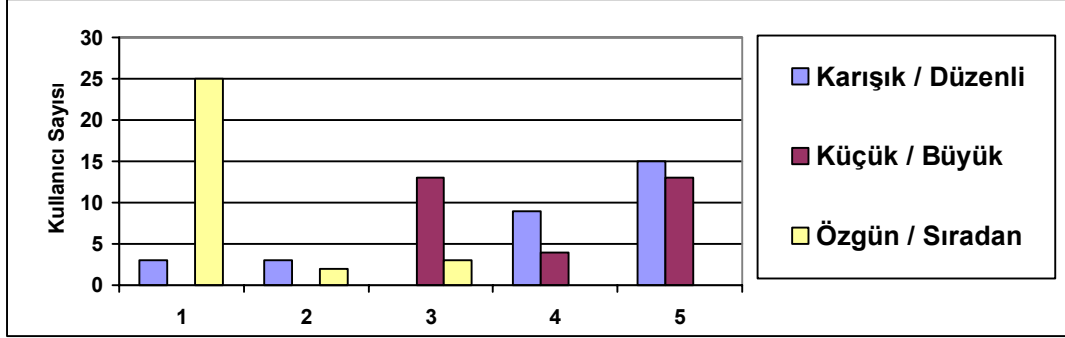


Şekil 5.101: Kanyon AVM'nin çevre dokusuyla ilişkisinin değerlendirilmesi

Görüldüğü üzere, görüşme yapılan 30 kişiden 16'sı Kanyon AVM'nin çevresiyle uyumlu olduğunu, Büyükdere Caddesi'nin yeni oluşumunun AVM'ler ve yüksek katlı iş blokları ile oluştuğunu belirtmişlerdir. 30 kişiden 10'u ise bulunduğu konut dokusu ile değerlendirme yapmış Kanyon AVM'nin arka tarafında konumlanan Gültepe semti ile hem mimari doku hem de ekonomik bir öge olarak uyum sağlamadığını belirtmiştir (Şekil 5.101).

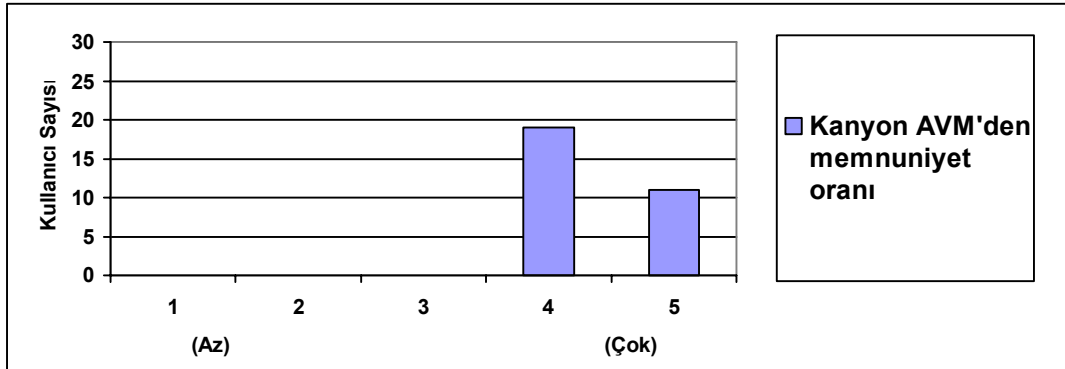
Mekanın kullanıcı üzerinde bıraktığı izlenim ve kullanıcıların mekan hakkındaki değerlendirmeleri oluşturulan mekansal kimliği şekillendirmektedir. Bu nedenle kullanıcılardan mekanı tasarımsal öğeler yönünden değerlendirmeleri istenilmiştir. Tasarımsal öğelerin değerlendirilmesi karışık/düzenli, küçük/büyük, özgün/sıradan olarak gruplandırılmıştır (Şekil 5.102). 30 kişi ile yapılan görüşmelerde kullanıcıların 15'i mekanı karışık olarak değerlendirmişlerdir. Bu karışıklığı mekanın tasarımsal olarak bir koridora bağlı mekanların diziminden dolayı olduğunu belirtmişlerdir. bir mekandan diğerine giderken katların birbirine benzemesi ve ayırt edilebilecek bir özelliği olmadığını belirten kullanıcılar mekana ilk gelişlerinde yönlerini ve mekanın neresinde bulunduklarını kaybettiklerini belirtmişlerdir. aynı zamanda 30 kişiden 13'ü mekanı büyük olarak değerlendirmiş ve mekanda kullanmadığı birçok mağaza olduğunu belirtmiştir. Görüşmelerde kullanıcılardan mekanı özgün/sıradan olarak değerlendirmeleri istendiğinde ise 30 kişiden 25'i mekanı özgün olarak

değerlendirmiştir. Ayrıca kullanıcıların mekan hakkında kullandıkları sıfatlar; diğer AVM'ler gibi değil, farklı, modern, güzel vs. olarak tespit edilmiş, bu da mekanın kullanıcılar üzerinde oluşan kimliğinin ve algısını özgün ve modern olduğunu göstermektedir (Şekil 5.102).



Şekil 5.102: Kanyon AVM'yi kullanıcıların tasarımsal öğeler yönünden değerlendirmesi

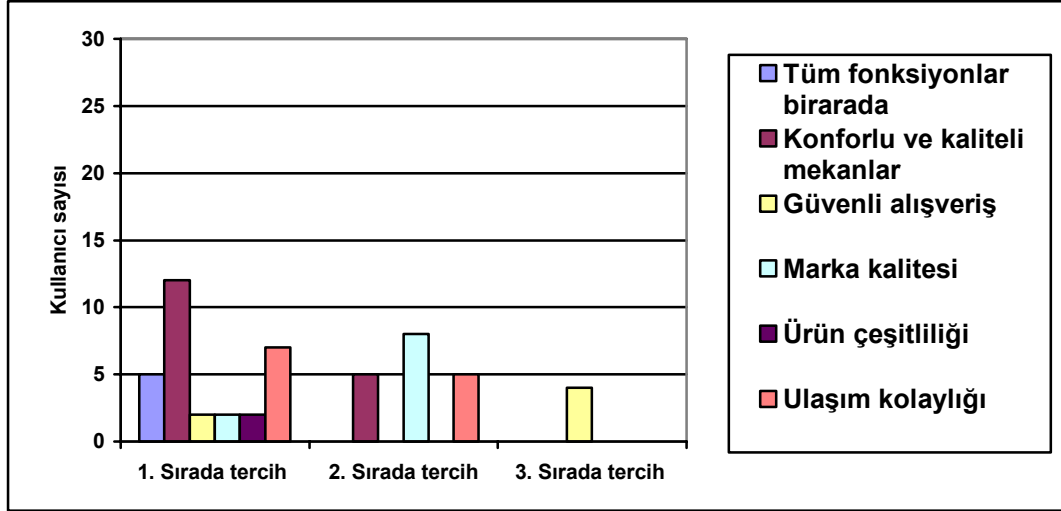
- Mekan ile bağ kurma, mekandan memnuniyet derecesi ile ilintilidir. Bu nedenle Kanyon AVM kullanıcılarına mekandan memnuniyet oranını 1 ile 5 arasında 1 az 5 çok olacak şekilde değerlendirmeleri istenilmiştir. Şekil 5.103'te de görüldüğü üzere kullanıcıların memnuniyet derecelendirmesi yüksek seviyelerde olmuştur (Şekil 5.103). Kullanıcılardan mekanda bulunmaktan ve hizmetlerden hoşnut olduğunu birçok aktivite için; tanıdıklarla buluşma ve sinema gibi, burayı tercih ettiklerini ve Kanyon AVM'nin bu aktiviteler için tercih ettikleri tek mekan olduğunu belirtmişlerdir.



Şekil 5.103: Kanyon AVM'de genel memnuniyet oranı değerlendirilmesi

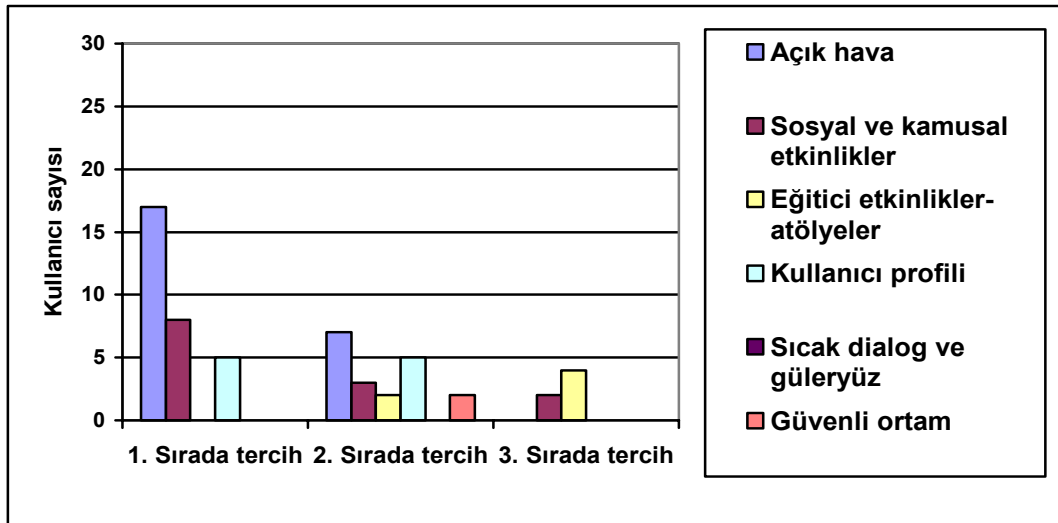
Tercih etme nedenleri kullanıcıların mekana olan aitlik hislerini kuvvetlendiren etmenlerdir. Bu sebeple yapılan görüşmelerde kullanıcılardan mekanı tercih nedenlerini hem tüketim hem de sosyal açıdan değerlendirmeleri istenilmiştir. Verilen cevaplar ve halkla ilişkiler bölümü ile yapılan görüşmelerdeki hizmet hedefleri doğrultusunda belirlenen cevaplar; mekanın tüketim açısından tercih

değerlendirmesindeki etmenler; tüm fonksiyonların bir arada bulunması, konforlu kaliteli mekanlar, güvenli alışveriş, marka kalitesi, ürün çeşitliliği ve ulaşım kolaylığı olarak belirlenmiştir. Şekil 5.104'te de görüleceği üzere kullanıcıların 1. Sıradaki tercih nedeni 30 kişiden 12'si tarafından konforlu ve kaliteli mekanlar olarak belirtilmiştir, bunu yanı sıra 1. Tercih nedeni olarak 30 kişiden 7'si ulaşım kolaylığı olarak belirtmiştir. 2. Sırada tercih olarak 30 kişiden 8'i alışveriş açısından değerlendirerek tercih nedeninin marka kalitesi olduğunu belirtmiştir.



Şekil 5.104: Kanyon AVM'yi kullanıcıların tüketim açısından tercih nedenleri sıralaması

Aynı zamanda kullanıcılarla yapılan görüşmelerde ve halkla ilişkiler bölümü ile yapılan görüşmelerde mekanın sosyal açıdan tercih sebepleri; açık hava olması, sosyal ve kamusal etkinlikler, eğitici etkinlik ve atölyeler, kullanıcı profili, sıcak dialog ve güler yüz, güvenli ortam olarak belirlenmiştir (Şekil 5.105).



Şekil 5.105: Kanyon AVM'yi kullanıcıların sosyal açıdan tercih nedenleri değerlendirmesi

Şekil 5.105'te de görüleceği üzere 30 kişiden 17'si mekanı 1.sırada açık hava olduğu için tercih ettiğini, 30 kişiden 8'i sosyal ve kamusal etkinliklerin ilgi çekici ve iyi düzenlenmiş olduğu için, 5 kişi de kullanıcı profiline kendilerine hitap ettiği ve bu sayede kendilerini rahat hissettiklerini belirtmişlerdir.

5.5.3 Kanyon Alışveriş Merkezi alan çalışmasından çıkarılan sonuçlar ve değerlendirmeler

Kanyon Alışveriş Merkezi'nde yapılan mekansal okuma, gözlem ve kullanıcılarla yapılan derin görüşmeler doğrultusunda bazı tespitler elde edilmiştir. Bu tespitlere dayanarak, tüketimin kentliler üzerindeki etkilerine ulaşılmaya çalışılmıştır.

- Kanyon AVM kent içinde bulunduğu yer, alışlagelmiş alışveriş merkezi tasarımından farklı tasarımı, farklı marka koleksiyonu ile kent yaşamında İstanbul'daki diğer alışveriş merkezlerinden ayrı bir konuma sahiptir.

- Kanyon AVM'nin hitap ettiği sosyal kesim ile Gültepe Mahalle sakinlerinin sosyal seviyesi aynı olmadığı için, çevre dokusuyla ilişkisi açısından bulunduğu muhitte bir sınır görevi gördüğü düşünülse de sosyal anlamda bu sınır kısmen yok olmaktadır. Bu sonuca AVM'ye Gültepe Mahallesi'nden gelen kullanıcılarla yapılan görüşmeler ve gözlemlerle varılmıştır. Gültepe'den gelen kullanıcıların Kanyon AVM'yi gündelik hayatlarında da sıklıkla kullandıkları tespit edilmiştir. Öncelikle metroya ulaşım aksı olarak, sonra da haftasonu grup halinde gezme-dolaşma, boş zaman aktivitesi olarak, kamusal etkinliklere katılma ve buluşma noktası olarak AVM'yi kullanmaktadırlar. Mahalle sakinleri en alt kattaki kamusal mekan öğelerini ve bazı yeme-içme mekanlarını sıklıkla kullanmaktadırlar; bu alanlarda sosyal sınıf farklılıklarını hissetmediklerini belirtmişlerdir. Bulunduğu semtin kullanıcıları Kanyon AVM'ye adeta kent içinde bir park, meydan ve boş zamanlarını geçirebilecekleri bir kamusal alan gibi davranmaktadırlar.

- Kanyon AVM'nin kamuya açık olma özelliğini taşıyor olması ve her kesime hitap eden bir mekan olması dolayısıyla kamusal ve sosyal bir alan olarak algılandığı yapılan görüşmelerde kullanıcılar tarafından belirtilmiştir. Ayrıca kullanıcılarla yapılan görüşmelerin yanı sıra halkla ilişkiler biriminin de belirttiği üzere mekanın kullanım amacı ilk sırada alışveriş değildir. 1.sırada tercih yapılan görüşmelere göre sinema kullanımı olarak belirlenirken ikinci tercih de yeme-içme mekanlarının kullanımınıdır.

- Kanyon AVM'nin sosyal entegrasyon konusunda tartışılır bir etkisi vardır. Yapılan görüşme ve gözlemlerde kullanıcılarının çoğunun grup ile mekanda

bulundukları tespit edilmiştir. Mekanda grup halinde bulunmak çevre ile iletişim olanağını düşüren bir etkidir ve düzenlenen kamusal etkinliklerin sosyal entegrasyonu sağlayıp sağlamadığı tartışılır.

Sonuç olarak Kanyon AVM kamusal mekanların içermesi gerekli çoğu özelliği barındırmaktadır. Bu nedenle kısmi bir şekilde kamusal ve sosyal yaşamı sağlamakta, sosyal entegrasyonu etkilemektedir. Bu mekan da tüketim mekanı olmasının yanı sıra aynı zamanda tüketimin araç olarak kullanıldığı sosyal ve kamusal bir mekan özelliği göstermektedir.

5.6 Çalışılan Alanların Karşılaştırmalı Sonuçları

Alan çalışmasının incelenen örnekleri; günümüzde çeşitli toplumsal ve kentsel değişimlerin tüketim kavramının doğrultusunda dönüştürdüğü mekanlar olan tüketim mekanları olarak seçilmiştir. Alanlar tüketim mekanlarının alt tipolojileri olarak cadde, pazar ve alışveriş merkezi şeklinde çeşitlendirilmiştir. ‘Şişli Halaskargazi Caddesi’, ‘Şişli Ekolojik Pazaryeri’ ve ‘Kanyon Alışveriş Merkezi’ üzerinden yapılan alan çalışması, önceki bölümlerde yapılan literatür analizi sonucu ortaya çıkan araştırma soruları çerçevesinde ayrı ayrı ele alınmıştır. Yeni çağın kamusal mekanları olarak addedilen tüketim mekanlarının kamusal yaşam bağlamında karşılaştırmalı analizi yapılmaya çalışılacaktır. Bu noktada kamusal mekanın içermesi gerekli temel unsurlar çerçevesinde alanlara yaklaşılmıştır. Mekansal ve toplumsal olarak ikiye ayrılan kamusal mekan özelliklerinin tüketim mekanlarındaki biçimlenişleri 3 ayrı örnek üzerinden, tüketimin kamusalılığı sağlamadaki olumlu rolü çerçevesinde tartışılacaktır. Bu kavramlar;

- kullanım tipolojisi çeşitliliği
- ulaşılabilirlik/erişilebilirlik
- kamuya açık olma
- konfor ve kalite
- ‘yer’ hissi veme
- çevreyle pasif iletişim aktif etkileşim
- ‘aitlik’ hissi verme, olarak belirlenmiştir.

Alanlarda yapılan mekansal okuma, gözlem ve kullanıcılarla yapılan görüşmeler doğrultusunda elde edilen verilerin karşılaştırmalı sonuçları şunlardır:

Kullanım tipolojisi çeşitliliği gösterme: Çalışılan 3 alan da kendi içinde farklı kullanım fonksiyonlarda mekanlara ve mekan organizasyonlarına sahiptir. Halaskargazi Caddesi üzerinde tespit edilen farklı tüketim örüntüleri yeme-içme

aktiviteleri, pasajlar, butik mağazalar, sinemalar, tiyatrolar, bankalar, markalaşmış zincir mağazalar, züccaciye dükkanları, marketler ve çeşitli tur şirketleridir.

Ekolojik pazaryerinde ise daha kısıtlı fonksiyonlarda mekanlar bulunmaktadır bunlar; alışveriş birimleri, yeme-içme yerleri, oyuncak atölyesi alanı, büfe ve otoparktır.

Kanyon Alışveriş Merkezinde ise; mağazalar, restoran, kafe, bar, kitapçı, sinema salonları, spor merkezi, market, çocuk oyun alanı ve otopark bulunmaktadır. Tüm çalışma alanlarında birbiri içe geçmiş fonksiyonlarda mekanlar bulunmaktadır.

3 alanı da şekillendiren temel kullanım fonksiyonu 'alışveriş'tir.

Kullanıcılar mekanlarda gündelik kullanım ihtiyaçlarını karşılayabildiklerini belirtmişlerdir. Çalışılan alanlar kullanıcıları tarafından toplumsal amaçlar için kullanılmaktadırlar; bu sonuca kullanıcılara yönlendirilen mekanlarda çoğunlukla 'yalnız mı yoksa grup halinde mi ' bulundukları sorusu 3 alanda da grup halinde olarak cevaplanması ile ulaşılmıştır.

Alanlarda kullanıcılardan mekanın kullanım tercihleri sıralaması yapmaları istenildiğinde ise; Halaskargazi Caddesi ve Ekolojik Pazaryerinde 1.sırada 'alışveriş' eylemi sonucuna varılırken, Kanyon Alışveriş Merkezi'nin kullanım tercihinin 1.sirasında 'sinema' fonksiyonu olduğu sonucuna varılmıştır. 2. tercih sıralamalarında ise Halaskargazi Caddesinin en çok tercih edilen 2.kullanım amacı yeme-içme mekanları, Ekolojik Pazaryerinin 'sosyal etkinlik' mekanları ve Kanyon AVM'nin 'buluşma' eylemi olduğu sonucuna varılmıştır. Bu noktada tüketim mekanlarının alışveriş eyleminin yanı sıra sosyal içerikli eylemler için kullanıldığı tespit edilmiştir. Tüketim eylemi seçilen örneklerde sıklıkla sosyal ve kamusal yaşama erişmek için kullanılan bir araç konumunda varolmaktadır.

Ulaşılabilirlik/Erişilebilirlik: Ulaşılabilirlik kavramı çalışma alanlarında 3 ayrı alt bölüm; fiziksel, görsel ve sosyal ulaşılabilirlik olarak incelenmiştir. Fiziksel ulaşılabilirlik için kullanıcılara mekana hangi semtlerden, hangi araç ile geldikleri sorulmuş ve mekana ulaşım kolaylığının değerlendirilmesi alınmıştır. Kullanıcılar 3 mekana da ulaşım kolaylığını kolay olarak değerlendirmişlerdir.

Görsel ulaşılabilirlik kavramı, mekansal okumalar ile incelenmiştir. Halaskargazi Caddesi ve Ekolojik Pazaryeri örnekleri kentsel açık/yarı-açık mekanlar oldukları için görsel sınıra sahip değildirler, fakat Kanyon AVM bireysel denetim altında olan bir mekan olduğu için kent cephesinden mekana görsel ulaşılabilirlik sınırlandırılmıştır.

Sosyal ulaşılabilirlik ise; mekanın kullanıcıların bulundukları sosyal sınıf ve ekonomik durumları ile ilintilidir. Bu noktada inceleme kullanıcılarla yapılan görüşmeler doğrultusunda sonuçlandırılmıştır. Halaskargazi Caddesinin kullanıcı profili kozmopolit bir yapıya sahiptir, bu doğrultuda cadde üzerindeki mekanlarda farklı kullanıcı profillerine hitap etmektedirler. Mekanların organizasyonunda sınıfsal ayırım göze alınmadığı için cadde üzerindeki sosyal ulaşılabilirlik sağlanabilmektedir. Ekolij Pazaryerinin kullanıcı profili genellikle orta seviyenin biraz üstündedir. Buna rağmen farklı sosyal seviyedeki kullanıcılar, sosyal bir sınırlama ile karşılaşmamaktadırlar. Kullanıcılar bu durumun nedenini kullanıcı kimliklerinin sosyal yaşam bilincine sahip olduğuna bağlamışlardır.

Kanyon AVM'de ise mekan kalitesi ve fonksiyonları yüksek gelir seviyesine sahip kullanıcılara hitap etmektedir. Fakat zemin katta oluşturulan kamusal ortak alanlara her gelir grubundan kullanıcıya hitap etmek ve taraflarından tercih edilmektedirler. Kullanıcılarla yapılan görüşmelerde her gelir grubundan kullanıcının diğerlerinin varlığından bir rahatsızlık duymadıkları tespit edilmiştir. AVM içerisindeki sosyal kutuplaşmanın yaşanmaması, sosyal ve kamusal yaşamın kısmen varlığı adına olumlu bir özelliktir.

Kamuya açık olma: Kamuya açık olma özelliği sosyal ulaşılabilirlik, bireysel denetim altında olmama ve güvenlik kavramı (algısı) olarak 3 alt özellikte aranmıştır. Bireysel denetim altında olmama özelliği, Halaskargazi Caddesi ve Ekolojik Pazaryerinde mevcuttur, Kanyon AVM ise bireysel denetim altında olan kamuya açık bir mekandır. Kullanıcıların bu kavramı algılayışları mekanın güvenlik özellikleri hakkında şekillenmektedir. Güvenlik kavramı ise cadde ve pazaryerinde devlet tarafından sağlanmaktadır. Cadde kullanıcıları akşam saatlerinde güvensizlik duygusu yaşadıklarını belirtmişlerdir. Ekolojik pazaryerinin güvenlik değerlendirmesi kullanıcılar tarafından 'yeterli' olarak belirtilmiştir fakat bunun nedeninin kullanıcı profilinin bilinçli olması olduğu sonucuna varılmıştır. Kanyon AVM'de ise güvenlik fiziksel ve görsel olarak sağlanmaktadır. Güvenlik görevlileri, kamera gibi denetimler altında tutulan mekanda kullanıcılarla yapılan görüşmelerde, güvenlik hissinin değerlendirmesi 'yeterli' olarak yapılmıştır. Kullanıcılar, kent ortamına oranla çok daha güvenli hissettikleri için vakitlerini burada geçirdiklerini belirtmişlerdir.

Konfor ve kalite: Çalışılan alanlarda kullanıcılarla yapılan görüşmelerde, kullanıcılardan mekanı konfor, bakım ve kalite yönlerinden 1 az 5 çok olacak şekilde değerlendirmeleri istenmiştir. Elde edilen veriler; Halaskargazi Caddesi'nin iyi(4) derecede konforlu, Ekolojik Pazaryeri'nin az (2) derecede konforlu ve Kanyon AVM'nin çok iyi (5) derecede konforlu olduğu yönünde olmuştur. Bakım yönünde

yapılan değerlendirmelerde ise; Halaskargazi Caddesi'nin orta(3)derecede bakımlı, Ekolojik Pazaryeri'nin çok az (1) derecede bakımlı, Kanyon AVM'nin çok iyi(5) derecede bakımlı olduğu yönündedir. Mekan kalitesi olarak yapılan değerlendirme sonuçları ise; Halaskargazi Caddesi'nin iyi (4) derecede kaliteli, Ekolojik Pazaryeri'nin az (2) derecede kaliteli ve Kanyon AVM'nin çok iyi (5) derecede kaliteli olduğu yönünde belirtilmiştir.

'Yer' hissi verme: Zaman olgusunu hissetme, mekanı çevresi ile algılayabilme ve mevsim etkenlerini hissedebilme alt zellilerinin alanlarda mekansal incelemesi yapılmış ve kullanıcılardan yapılan görüşmelerde bu alt başlıkları değerlendirilmesi istenilmiştir.

Halaskargazi Caddesi'nde zaman olgusu günün her saatinde hissedilebilmektedir. Kullanıcıların yaptıkları değerlendirmelerde 'zamansızlık' duygusunun hissedilmediği yönündedir. Fakat alışveriş eylemi sırasında kullanıcı zaman algısını yitirdiğini belirtmektedir. Ekolojik Pazaryerinin yarı-açık bir mekan olmasından dolayı, mekan içinde zaman olgusu günün her saatinde hissedilebilmektedir. Kullanıcılarla yapılan görüşmelerde mekanda 'zamansızlık' duygusunun hiç hissedilmediği sonucu elde edilmiştir. Kanyon AVM ise üstü açık alışveriş merkezi olduğu için gün içerisinde akşamüstü saatlerine kadar 'zaman olgusu' hissedilebilmektedir. Fakat kullanıcıların bir kısmı zaman algısını alışveriş sırasında, mekanın hareketliliği yüzünden kaybettiklerini belirtmişlerdir.

Halaskargazi Caddesi üzerinde herhangi bir noktada kentten kopmuşluk duygusu hissedilmemektedir. Kullanıcıların hepsi cadde üzerinde iken kendilerini kentte ve kentin bir parçası gibi hissettiklerini belirtmişlerdir. Ekolojik Pazaryeri'nde kullanıcıların tümü kentle olan bağlarının koparılmamış olduğunu belirtmişlerdir. Kanyon AVM ise kentten belirli sınırlarda ayrıldığı için fiziksel olarak kendi içerisinde bağımsız bir yapıya sahiptir. Fakat kullanıcılar mekanın açık olması dolayısıyla kendilerini kentten çok da fazla kopmuş hissetmediklerini belirtmişlerdir.

Mevsim etkenlerinin hissedilmesi 3 çalışma alanında da ortak bir özellik olarak bulunmaktadır. Kanyon AVM'de özellikle kapalı alışveriş merkezlerinin kent içinde 'mükemmel' bir dünya yaratması olgusu hem tamamen kapalı bir mekan olmaması dolayısıyla hem de kanyon yapısında tasarlanması nedeniyle yıkılmıştır. Bu veriler doğrultusunda çalışma alanlarının kullanıcılara 'yer' hissi verme özelliği bulunmaktadır.

Çevreyle pasif iletişim ve aktif etkileşim: Kamusal mekanlarda iletişim kurabilme olanağı sosyal yaşamın sağlanması önemli bir etkidir. Sosyal iletişim ve

	kullanım tipolojisi çeşitliliği gösterme	ulaşılabilirlik/ erişilebilirlik	kamuya açık olma
HALASKARGAZİ CADDESİ 	- çalışılan alanlar içerisinde en çeşitli kullanım tipolojisi gösteren mekandır. - gündelik ihtiyaçlar için kullanılmaktadır. - kullanım tercihi sıralamasında 'alışveriş' 1. sıradadır. 	- fiziksel sınır yoktur. ulaşım kolay olarak değerlendirilmiştir. - görsel sınır yoktur. - sosyal sınırlar ve sınıf ayrımı yoktur. 	- kamuya açıktır. - bireysel denetim altında değildir. - güvenlik, güvenlik güçleri tarafından sağlanmaktadır. 
ŞİŞLİ EKOLOJİK PAZARYERİ 	- çalışılan alanlar içerisinde en az kullanım tipolojisi çeşitliliği barındıran mekandır. - gündelik ihtiyaçların karşılanması amacı ile kullanılmaktadır. - 1. sırada 'alışveriş' eylemi yapılmaktadır. 	- fiziksel sınır yoktur. - görsel sınır sadece yer kotundan aşağıda kaldığı için mevcuttur. - sosyal sınırlar ve sınıf ayrımı yoktur. 	- kamuya açıktır. - bireysel denetim altında değildir. - güvenlik belediye tarafından sağlanmaktadır. 
KANYON ALIŞVERİŞ MERKEZİ 	- kullanım tipolojisi bakımından 2. sırada çeşitlilik göstermektedir - gündelik ihtiyaçlar için kullanım azdır. - kullanım tercihi sıralamasında 1. sırada 'sinema' vardır. - 'alışveriş' 3. sırada yer alır. 	- fiziksel sınır yoktur. ulaşım kolay olarak değerlendirilmiştir. - görsel sınır yapı cepheleridir. - sosyal sınırlar mekan organizasyonunda mevcuttur. 	- kamuya açıktır. - bireysel denetim altındadır, ama mekana olumlu olarak yansımaktadır. - güvenlik fiziksel ve görsel olarak sağlanmaktadır. 

Şekil 5.106(a): Alan çalışması sonuç grafiği

konfor ve kalite	'yer' hissi verme	çevreyle iletişim ve etkileşim	'aitlik' hissi verme
kullanıcılarla yapılan görüşmeler sonucu - konfor ve kalite iyi olarak değerlendirilmesine rağmen, - bakım orta düzeyde değerlendirilmiştir. 	- mevsim etkenleri ve zaman olgusu hissedilmektedir. - mekansızlık hissi, mekandayken kentten kopmuşluk hissi hissedilmemekte aksine 'kentte' olma hissedilmektedir. 	- kamusal etkinlikler eksiktir. - kamusal mekan öğeleri; yeşil alanlar ve oturma birimleri eksiktir. - diğer kullanıcılar ve işletme sahipleriyle iletişim kurulabilmektedir. 	- kullanıcılarda aitlik hissi yaratmaktadır. - çevre dokusu ile uyumlu, karışık, büyük ve sıradan bir kimliğe sahiptir. - memnuniyet derecesi yüksektir. 
kullanıcılarla yapılan görüşmeler sonucu - konfor bakım ve kalitenin çok düşük olduğu tespiti yapılmıştır. 	- mevsim etkenleri ve zaman olgusu hissedilmektedir. - kentten kopmuşluk hissi yoktur fakat yeni yapılaşan çevre ile bu his var olmaya başlamıştır. 	- kamusal etkinlikler ve etkinliklere katılım vardır. - kamusal mekan öğeleri; yeşil alan ve oturma birimleri eksiktir. - diğer tüketiciler ve üreticilerle iletişim en üst seviyededir. 	- kullanıcılarda aitlik hissi yaratmaktadır. - çevre dokusu ile uyumlu, düzenli, orta büyüklükte ve sıradan bir kimliğe sahiptir. - memnuniyet derecesi en üst seviyededir. 
kullanıcılarla yapılan görüşmeler sonucu Kanyon AVM - konfor, kalite ve bakım özelliklerinde en üst düzeyde değerlendirilen mekan olmuştur. 	- mevsim etkenleri ve hissedilmektedir. - zaman olgusu genellikle hissedilmesine rağmen alışverişin cazibesi ile bazen hissedilmemektedir. - kentten kopmuşluk hissi yoktur. 	- kamusal etkinlikler ve etkinliklere katılım üst seviyelerdedir. - oturma birimleri yeterli fakat yeşil alanlar yetersiz bulunmuştur. - diğer kullanıcılar ve işletmecilerle iletişim düşüktür. 	- kullanıcılarda aitlik hissi verme değişkendir. - çevre dokusu ile kısmen uyumlu, düzenli, büyük ve özgün bir kimliğe sahiptir. - memnuniyet derecesi yüksektir. 

Şekil 5.106(b): (devam) Alan çalışması sonuç grafiği

etkileşimin sağlanabilmesi için var olması gerekli alt özellikler; sosyal ve kültürel etkinliklerde bulunma, kamusal mekan öğelerinin (oturma birimi, yeşil alan vs.) kullanımı, ortak kullanım ve oluşum alanı olmadır.

Halaskargazi Caddesi'ndeki en büyük eksiklik kamusal etkinliklerin azlığı olarak, hem gözlemler hem de kullanıcılarla yapılan görüşmelerde ortaya çıkan ortak sonuçtur. Ekolojik Pazaryeri'nde ise sosyal bir ortam oluşturulması esas hedeflerden biri olduğu için zaman zaman etkinlikler düzenlenmektedir. Kullanıcıların etkinliklere katılımı ise yapılan görüşmelerde olumlu olarak belirtilmiştir. Bu da pazaryerinde kamusal ve sosyal yaşamın hem dernek sayesinde hem de kullanıcıların etkileşimi ile sağlandığını göstermektedir.

Kanyon AVM'de ise kentlileri mekana çekmek ve kaliteli vakit geçirmelerini sağlamak için sürekli kamusal etkinlikler düzenlenmektedir. Katılımcıların %80 oranında etkinlikleri takip ettikleri ve katıldıkları gözlemlenmiştir. katılmayanların bir kısmı da zayıf duyuru nedeni ile haberdar olmadıkları için katılamadıklarını belirtmişlerdir.

Tüketim mekanlarının kamusal özellik kazanabilmeleri için kullanıcıların tüketim eylemi sırasında hem işletme sahipleri hem de diğer tüketicilerle iletişim kurabilme olanaklarının sağlanması gerekmektedir. Halaskargazi Caddesi'nin diğer alanlara göre daha karmaşık bir mekan organizasyonu olması dolayısıyla her mekanda işletme sahibi ile birebir diyaloga girilemediği kullanıcılar tarafından belirtilmiş. Kanyon AVM'de ve pazaryerinde işletme sahipleri ve üreticiler ile iletişim olanağı çok daha sabit bir özelliğe sahiptir. Kanyon AVM'de zincir mağazalar çoğunlukta olması nedeni ile işletme sahiplerinin mekanda bulunmaması tüketicilerin onlarla iletişimlerini kısıtlamaktadır. Genellikle satış danışmanı ile iletişim kurulmaktadır. Pazaryerinde ise bu oran tam tersi durumdadır. Üreticiler ile tüketicilerin birebir diyalog halinde bulunabilmeleri her iki taraf için de olumlu sosyal bir özellik olarak belirtilmiştir. Üreticiler ile sosyal paylaşım yapabilme olanağı aynı zaman da diğer tüketicilerle de iletişim kurabilmeyi olumlu yönde etkilemektedir.

5.7 Bölüm Sonucu

Gündelik yaşamda toplumu ve kenti dönüştüren bir etmen olarak tüketim kavramının, kent içinde alışveriş mekanları üzerinden kamusal yaşamı sağlayan ve pekiştiren olumlu bir etmen olduğunu problem edinen tezin alan çalışmasının sonucunda çözümüne yönelik ulaşılan bulgular ve tespitler şunlardır;

- Alışveriş mekanları, farklı alt tipolojiler üzerinden incelendiğinde, kamusal mekanın içermesi gerekli unsurları farklı oluşum ve dönüşüm yollarıyla da olsa

bünyelerinde barındırmaktadır. Kapalı alışveriş mekanlarının kamusal yaşamı sağlama yolları, açık ve bireysel denetim altında olmayan alışveriş mekanlarına oranla oluşum yönünden daha planlı bir biçimde gerçekleşmektedir. Kentsel ölçekteki alışveriş mekanlarında ise kamusal yaşam daha anlık ve kendiliğinden gerçekleşmektedir.

- Kullanım tipolojisi çeşitliliği gösterme mekanların toplum tarafından tercih edilmesinde ilk sıralarda yer almaktadır. Salt alışverişe yönelik mekanlar, kullanıcılar tarafından tercih edilmemekte ve mekanlarda bulunan alışveriş dışı aktivite mekanları (sinema, oyun alanı, yeme-içme mekanları vs.) kullanıcıların mekanı algılama ve kimliklendirmelerine yardımcı olmaktadır.

- Alışveriş mekanlarının kamusal yaşamı sağlayabilmesi için gerekli olan bir diğer unsur ise ulaşılabilir / erişilebilir olmasıdır. Yapılan çalışmalar sonucunda mekanın ulaşılabilirliği, doğru orantılı olarak mekanın tercih edilirliğini ve mekanda bulunma süresini arttıran bir etmendir. Kullanıcı yoğunluğu ile artan mekansal hareketlilik ve günlük değişen etkinlikler kentliye farklı iletişim ve etkileşim ortamları sunmaktadır. Kullanıcıların tarihsel ve kültürel belleklerinde yer edinme açısından olumlu bir özellik olarak mekanın kendi içerisinde barındırdığı potansiyel çoğunlukla alışverişin cazibesi ile yaratılmaktadır. Bu noktada alışveriş çerçevesinde tüketim, olumlu bir özellik olarak kamusal yaşamı pekiştirmekte araç olarak kullanılmaktadır.

- Konfor, kalite ve bakım unsurları yapılan alan çalışması sonucunda özel işletmelere ait alışveriş mekanlarında daha üst seviyelerde tespit edilmiştir. Kullanıcılar ise konfor unsurlarının mekanı tercih etme etken olduğunu fakat kamusal yaşam açısından farklı bir etki yaratmadıklarını belirtmişlerdir. çalışılan alanlardan biri olan Ekolojik pazaryerinde ise kullanıcılar konfor unsurların şikayetçi olmalarına rağmen mekandaki toplumsal ilişkileri bozacağı yargısı ile değişmemesi gerektiğini savunmaktadır. Böylelikle konfor unsurlarının kamusal yaşamı sağlamada çok etkili bir faktör olmadığı sonucuna varılabilir.

- Noktasallaşan kent yaşamında, alışveriş mekanlarının boş vakit geçirme mekanları olmasının yanı sıra kentlilerin buluşma ve çevre ile iletişim ortamı olması, bu mekanları kentsel yaşamda önemli bir konuma oturtmaktadır. Bu noktada alışveriş mekanlarının barındırdığı kamusal yaşam potansiyeli, kapalı ve bireysel denetim altındaki alışveriş mekanlarında kamuya açık sosyal ve kültürel aktivitelerle etkili bir şekilde değerlendirilmektedir. Kentsel alışveriş mekanlarında ise bu potansiyel göz ardı edilerek, kent ile kentlilerin kurmuş oldukları 'aitlik' bağları zayıflamaktadır.

- Kullanıcılarla yapılan görüşmeler doğrultusunda, kapalı alışveriş merkezlerinin genellikle alışveriş eylemi için zamansal ve mevsimsel kısıtlamalar yüzünden tercih edildiği, fakat açık alışveriş merkezlerinin ve kentsel alışveriş mekanlarının alışveriş eyleminden çok daha sıklıkla gezme, buluşma, vakit geçirme ve daha hedonist tüketim anlayışı ile kullanıldığı tespit edilmiştir.

- Çalışılan farklı alt tipolojilerdeki alışveriş mekanları, tüketimin farklı tanımları bağlamında incelendiğinde, alışveriş mekanlarının mekansal kimlikleri ile kullanıcı profiline ilişkin ilişkisi şu şekilde kurulmuştur;

- pazaryeri, orta yaş ve yaşlı kesim için hem yaşamsal hem de sosyal bir ihtiyaç doğrultusunda tercih edilmektedir,
- cadde, orta yaş kullanıcı için toplumsal statü göstergesi tüketim anlayışı doğrultusunda, klasik kalıplardan alışveriş ve sosyal yaşamı tercih etmeyen bir kesim tarafından kullanılmaktadır,
- alışveriş merkezi ise genç ve orta yaş kullanıcılar için arzu edilen yaşamı ifade etmekte ve sembolik tüketim algısı yaratmaktadır. Gösteriş ve tercih edilen yaşam tarzını yansıtan kimliği nedeni ile tercih edilmektedir.

Bu sonuçlara dayanarak, yeni çağın kamusal mekanı olarak addedilen alışveriş mekanlarında, kamusal yaşamın oluşma ve sürdürülmesi için alışveriş kavramının olumlu bir etken ve araç olarak kullanıldığı sonucuna varılmaktadır. Oluşum yöntemleri ve sonuçlardan bazıları her alt tipoloji için farklılık gösterse de alışveriş mekanlarının genel olarak kamusal mekan özelliği taşıdığı sonucuna varılabilir.

6. SONUÇ

Tez çalışması kapsamında, alışveriş ve haz alma çerçevesinde yapılan tüketimin, kent içindeki alışveriş mekanlarını ve kamusal mekan anlayışını değiştirdiği ve bu doğrultuda kamusal yaşamı dönüştürdüğü problemi üzerinden, bu süreç ve oluşum kamusal mekanın içermesi gerekli özelliklerin sınıflandırılması ve bu soyut özelliklerin alışveriş mekanlarında somutlanmasının araştırması ile yapılmış, elde edilen veriler ve tespitler doğrultusunda bu hipotez değerlendirilmiştir.

Tüketim kavramı, kent ve toplum yaşamı üzerinden kamusal alan ve mekan kavramı ile ilişkilendirilip literatür araştırması ile aktarılmıştır. Tüketim, toplumsal yaşamı ve kent mekanını eş zamanlı dönüştüren bir kavram olarak ele alınmıştır. Tüketime toplum yaşamındaki anlamının ihtiyaçların karşılanması yönünde bir araç olmaktan amaca yöneliminin, kent mekanındaki konumlanışı yeni bir tipoloji olarak alışveriş mekanları ile sağlanmıştır. Giderek artan tüketim odaklı merkezler kenti sermayenin şekillendirdiği ve kent yaşamını minimuma indirdiği bir etken olmaya başlamıştır. Tez kapsamında tüketim mekanları, olarak alışveriş mekanları ele alınmış ve bu tipolojinin birbirinden farklı alt tipolojileri olan cadde, pazaryeri ve alışveriş merkezi örnekleri üzerinden kamusal mekan kapsamında incelenmesi alan çalışmasına konu olmuştur. Farklı tipolojilerdeki tüketim mekanları işlek ve tüketim merkezli bir cadde, üretici ile tüketici cephesini karşılaştıran bir pazar ve kentin önemli tüketim merkezlerinden birinde konumlanan açık alışveriş merkezi olarak belirlenmiştir.

Noktasallaşan kent yaşamının, İstanbul kentinde ele alınarak örneklenmesi konusunda önemli kamusal ve kentsel alışveriş mekanı örnekleri olarak belirlenen Şişli Halaskargazi Caddesi, Şişli Ekolojik Pazaryeri ve Kanyon Alışveriş Merkezi;

- İşlevsel ve mekansal analiz,
- Gözlem ve tespit,
- Kullanıcılarla görüşme,

yöntemleri kullanılarak kamusal mekanın içermesi gerekli mekansal ve toplumsal özellikler üzerinden incelenmiş, bu incelemeler sonucunda ortaya çıkan karşılaştırmalı sonuçlarda alışveriş kavramının kamusal yaşamı sağlamadaki olumlu rolü, yapılmış olan literatür araştırması ile ilişkilendirilmiştir.

Kamusal mekanın içermesi gerekli özellikler mekansal ve toplumsal özellikler olarak sınıflandırılmıştır. Mekansal özellikler; genel olarak tüm alt tipolojilerde sağlanırken, toplumsal özelliklerin her alışveriş mekanında biçimlenişi farklı olarak tespit edilmiştir. Kamusal ilişki genel olarak alışveriş mekanlarında kendiliğinden gelişen bir olgu iken, bireysel denetim altındaki alışveriş mekanlarında önceden belirlenmiş alanlarda ve belirli bir program dahilinde yapılmaktadır. Birebir iletişimi gerektiren programlı kültürel ve sosyal aktiviteler kullanıcılar tarafından zorlama olarak görülüp sadece pasif ilişki kurularak katılım sağlasa da, çoğunluk bu etkinliklerin alışveriş mekanını tercih etmede etken olacağı konusunda hem fikirdir.

Tez çalışmasının literatür araştırmasının devamı kapsamında örneklendirme amacı ile yapılan alan çalışması sonuçları ile genel olarak günümüzdeki ve gelecekte var olacak alışveriş mekanları hakkında şu yargılara ulaşılabilir;

- Kamusal mekanın özelliklerinin alışveriş mekanlarındaki biçimlenişlerinin, kentlileri olumsuz yönde değil birbirlerine yakınlaştıracı daha iletişimli ve etkileşimli bir kent yaşamı sunduğu,
- Tüketicinin olumsuz etkilerinin kamusal mekan özelliklerine sahip alışveriş mekanlarında yok olduğu, kentlilerin mekanları alışveriş odaklı değil sosyal odaklı olarak kullanmaya başladıkları,
- Tüketim kent yaşamında araçtan amaca gelişmişken günümüz kentinde sosyal yaşama ulaşmak için kullanılan bir araç haline tekrar evrilmiştir,
- Günümüz kentsel yaşamında yok olmaya yüz tutmuş sadece politik eylemler için kullanılmaya başlanmış kamusal alanların ve dev tüketim alanları, yaşam merkezleri yüzünden yaşanamayan kentsel mekanların tekrar işlevlendirilmesi için alışveriş etkenin çekici ve olumlu bir faktör olarak kullanılıp bu alanlarda kamusal yaşamın canlandırılması gerektiği,
- Kapalı alışveriş merkezlerinin artık tüketim toplumunun katedralleri konumunda olmadığı, toplumun tüketim ve alışveriş konusunda bilinçlenmeye başladığı ve bu mekanlar için seçici davranışlar gösterdiği, salt alışveriş ve ekonomik sömürü içeren mekanları tercihinin azaldığı,
- Gelecekteki alışveriş mekanları için, kamusal mekan olma potansiyelini kent içindeki herhangi bir mekana oranla (özellikleri barındırması sebebi ile) daha fazla barındırdığı. Bu doğrultuda yeni alışveriş mekanları tasarlanırken aynı zamanda bir kamusal mekan da tasarlanıyor olduğu hususunun unutulmaması gerektiği,

kurulabilecek düzgün bir denge ve iletişimli ortamlarla bu mekanların sürdürülebilir ve ulaşılabilir olduğu sonuçlarına varılabilir.

Bu sonuçlara ek olarak, çıkarılan en genel sonuç alışveriş çerçevesindeki tüketimin, sermayenin mekansal oluşumu yönlendirici etkisinden bağımsız olarak, toplum ve kent yaşamının şekillenmesinde ve sürdürülebilirliğinde önemli ve olumlu bir etken olduğu söylenebilir.

.

KAYNAKLAR

- Akbalık, E.**, 2004. Tüketim Kültürünün Etkisinde Değişen Kentsel Yaşam Biçimleri ve Küresel Kentler, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü., İstanbul
- Augé, M.**, 1997, Yer-Olmayanlar, s. 59-61, 85-86, 127, çev. T. Ilgaz, Kesit Yayıncılık, İstanbul
- Ayman, O.**, 2011. Yeni Çağın Tapınaklarında Sessiz Devrim, National Geographic Türkiye Dergisi, Ocak 2011, sayı:117, İstanbul
- Anonim**, 1987. Şişli Rehberi, Şişli Belediyesi, İstanbul
- Balıcadağ, Ö.**, 2006. Mimarlık ve Tüketim İlişkisine kent Bağlamında Bir Bakış:İstanbul Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü., İstanbul
- Baudrillard, J.**, 1997. Tüketim Toplumu, s. 17, 28, 29, 37, 51, 57, 74, 86, 87, 91, 94, 95, 204, 215, 216, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Baudrillard, J.**, 2002. Tüketime Tanımına Doğru, Mimarlık ve Tüketim, İstanbul, 'The System of Objects' çev.Benedict, J.,Verso, London
- Bauman, Z.**, 1998. Küreselleşme, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Baykara, H. C.**, 1995. Şişli ilçesi'nde art deco üslubuna ilişkin cephe düzenlemeleri , *Yüksek Lisans Tezi*, İTÜ, İstanbul
- Belek, İ.**, 1999. Postkapitalist Paradigmalar, Sorun Yayınları, İstanbul
- Bocock, R.**, 1997. Tüketim, s. 24, 25, 27, 33, 47, 54, 55, 58, 75, 99, Dost Kitabevi, Ankara
- Campbell, C.**, 1987. The Romantic Ethic and The Spirit of Modern Consumerism, s. 77-83, Blackwell, Cambridge USA
- Carr, S., Francis, M., ve Rivlin, L.**, 1995. Public Space, New York: Cambridge University Press.
- Cerasi, M.**, 1999. Osmanlı Kenti: Osmanlı İmparatorluğunda 18. ve 19.Yüzyıllarda Kent Uygarlığı ve Mimarisi, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul
- Çakır, N.**, 2007. Günümüz Kent Dinamiklerinin Kentsel Dönüşüme Etkileri, *Yüksek Lisans Tezi*, İTÜ, İstanbul
- Dizdaroğlu, D.**, 2005. Boğaziçi İskele Meydanları-Anadolukavağı ve Rumelikavağı Meydanlarının Rekreatif Potansiyellerinin Değerlendirilmesi, *Yüksek Lisans Tezi*, İTÜ, İstanbul
- Falk, P., ve Campbell C.**, 1997. Introduction, The Shopping Experience, s.1-14, ed. Pasi Falk, Colin Campbell, Sage Publications, Thousands Oaks, New Delhi, London
- Featherstone, M.**, 1996. Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, s. 22-23, 25, 39, 43, 46, 52-53, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Fiske, J.**, 1999. Popüler Kültürü Anlamak, Ark yayınları, Ankara

- Flusty, S.**, 1994. Building Paranoia, Los Angeles Forum for Architecture and Urban Design, CA
- Gemici, F.E.**, 2007. Gündelik Hayatın, Mekan Pratikleri ile İlişkisinde Yeni Kamusal Alanların Yorumlanması- Alışveriş Merkezleri, *Yüksek Lisans Tezi*, İTÜ, İstanbul
- Giddens, A.**, 2000. Elimizden Kaçıp Giden Dünya, Alfa Yayınevi, İstanbul
- Gökberk, M.**, 1997. Değişen Dünya Değişen Dil, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul
- Güney, Z.**, 2007. Kamusal Alan Nedir? Kamusal Mekan Nedir? http://www.arkitera.com/haber_21487_kamusal-alan-nedir-kamusal-mekan-nedir.html, erişim: 15.06.2010
- Habermas, J.**, 1997. Kamusallığın Yapısal Dönüşümü, çev. Bora T. Ve Sancar M., İletişim Yayınları, İstanbul
- Harvey, D.**, 1997. Post modernliğin Durumu, çev. Savran S., Metis Yayınları, İstanbul
- Kahveci, Ö. E.**, 2004. Metropol Deviniminde Gündelik Yaşam ve Konutun Dönüşümü, *Yüksek Lisans Tezi*, İTÜ, İstanbul
- Kahraman, E.**, 1997. Kentsel İşlevler ve Arazi Değerlerinin Saptanması Örneklem Alanı: Şişli, *Yüksek Lisans Tezi*, İTÜ, İstanbul
- Kahraman, C.**, 1998. Kentsel Mekanın Sürekliliği ve Güvenlik İhtiyacı İlişkisi, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü., İstanbul
- Kıray, M.B.**, 2005. Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, s. 15, 18-19, Bağlam Yayıncılık, İstanbul
- Koolhaas, R.**, 2002. Mutations, Actar, Bordeaux, Barcelona
- Özaydın, G. ve Özgür E. F.**, Büyük Kentsel Projeler Olarak Alışveriş Merkezlerinin İstanbul Örneğinde Değerlendirilmesi, Mimarlık Dergisi, 347.sayı, s. 84-88
- Özbek, M.**, 2004. Kamusal Alanın Sınırları, *Kamusal Alan*, der: Özbek, M., Hil Yayın, İstanbul
- Özbek Özkan, M.**, 2007. Geleneksel ve Modern Yerleşmeler Bağlamında, Mekan Olgusu ve Barındırdıkları Kültürel Altyapılar, *Kent, Kültür ve Konut Bildiri Kitabı*, Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları, İstanbul
- Özgür Firidin, E.**, 2007. Tüketime Bağlı Bir Kimlik Ögesi Olarak Konut, *Kent, Kültür ve Konut Bildiri Kitabı*, Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları, İstanbul
- Robertson, R.**, 1999. Küreselleşme Toplum Kuramı ve Küresel Kültür, s. 130, Bilim ve Sanat Yayınevi, Ankara
- Simmel, G.**, 2003. Modern Kültürde Çatışma, İletişim Yayıncılık, İstanbul
- Tekel, A.**, 2009. Alışveriş Merkezlerinin 'Kamusal Mekan' Nitelikleri Üzerine Bir Değerlendirme: Ankara Panora Alışveriş Merkezi Örneği, Türkiye Araştırmaları Dergisi, Yıl:6, Sayı:10
- Thorns, D.C.**, 2004 a. Küresel Şehirler, *Kentlerin Dönüşümü*, çev. Nal, E., Nal, H., Soyak Yayınları, İstanbul
- Thorns, D.C.**, 2004 b. Şehirde Günlük Yaşam, *Kentlerin Dönüşümü*, çev. Nal, E., Nal, H., Soyak Yayınları, İstanbul
- Thorns, D.C.**, 2004 c. Tüketim ve Kent Kültürü, *Kentlerin Dönüşümü*, çev. Nal, E., Nal, H., Soyak Yayınları, İstanbul

- Thorns, D.C.**, 2004 d. Kent Teorisi ve Kentsel Yaşam, *Kentlerin Dönüşümü*, çev. Nal, E., Nal, H., Soyak Yayınları, İstanbul
- Tufanoğlu, E.**, 1998. Şişli İlçesinde Mevcut Yeşil Dokunun İrdelenmesi ve Yeşil Alan Planlamasına Yönelik Öneriler, *Yüksek Lisans Tezi*, İTÜ, İstanbul
- Turgut, H., İnalhan, G.**, 2010. İstanbul'da Kültürel ve Mekansal Dinamikler: Konut ve Çevresine İlişkin Tercihlere ve Beklentiler, *Kent, Kültür, Konut Bildiri Kitabı*, Bahçeşehir Üniversitesi Yayınları, İstanbul
- Url-1** < <http://www.sislibelediyesi.com/tarihçe> >, alınma tarihi: 23.04.2010, Şişli Belediyesi
- Url-2** < <http://www.tr.wikipedia.org/wiki/küreselleşme>>, alınma tarihi:04.05.2010, Wikipedia
- Url-3** < <http://www.oxforddictionaries.com> >, alınma tarihi: 20.03.2010, Oxford Sözlük
- Url-4** < <http://www.ekolojikpazar.org>>, alınma tarihi: 26.02.2011, Ekolojik Pazar
- Urry, J.**, 1999. Mekanları Tüketmek, s. 20-21, 97, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Vural, T.**, 2005. Değişen Üretim – Tüketim İlişkileri Bağlamında Alışveriş Merkezlerinin Anlamsal ve Mekansal Dönüşümüne Eleştirel Bir Bakış, *Doktora Tezi*, İTÜ, İstanbul
- Vural, T. ve Yücel, A.** 2006. Çağımızın Yeni Kamusal Mekanları Olan Alışveriş Merkezlerine Eleştirel Bir Bakış, *İtÜdergisi-a*, cilt:5, sayı:2, kısım 1
- Wycherley, R.E.**, 1993. Antik Çağda Kentler Nasıl Kuruldu? Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul
- Yırtıcı, H.**, 2002. Tüketime Mekansal Örgütlenmesinin İdeolojisi, *Çağdaş Kapitalizmin Mekansal Örgütlenmesi*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul
- Yırtıcı, H. ve Uluoğlu B.**, 2004. Mekanın Alt Yapısal Örgütlenmesi, *İtÜdergisi/a*, Cilt:3, Sayı:1, s.43-52 ,Mart 2004
- Yırtıcı, H.**, 2005. Tüketim Araçlarının İdeolojisi, <http://www.arkitera.com>, son erişim tarihi: 12.07.2009
- Yusufoğlu, N.T.**, 2006. Bir İletişim Ortamı Olarak Kent, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü., İstanbul

EKLER

EK 1: Halaskasgazi Caddesi Tüketici Görüşme Formu

EK 2: Şişli Ekolojik Pazaryeri Tüketici Görüşme Formu

EK 3: Kanyon AVM Tüketici Görüşme Formu

EK 4: Alan çalışması sonuç grafiği

EK 1: Halaskargazi Caddesi Tüketici Görüşme Formu

İstanbul Teknik Üniversitesi

Fen Bilimleri Enstitüsü

MİMARİ TASARIM YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TEZ ÇALIŞMASI

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hülya TURGUT

Kullanıcı Profili:

1. Yaşınız: _____
2. Mesleğiniz: _____
3. Cinsiyetiniz: _____

Mekansal Özellikler Yönünden Değerlendirme:

Kullanım yoğunluğu:

1. Halaskargazi Caddesi'ne hangi sıklıkla gelirsiniz?
 - a. Her gün
 - b. Haftada 1-2 gün
 - c. 2 haftada bir gün
 - d. Ayda bir veya daha az
2. Halaskargazi Caddesi'ne genellikle hangi gün ve saat aralığında gelirsiniz?

3. Halaskargazi Caddesi'de ortalama bulunma süreniz nedir?
 - a. 0-30 dk
 - b. 30-60 dk
 - c. 1-2 saat
 - d. En az 3 saat
 - e. Yarım gün

Ulaşılabilirlik:

4. Hangi semtten geliyorsunuz?

5. Ulaşım aracınız nedir?
 - a. Özel araç
 - b. Otobüs
 - c. Metro
 - d. Yaya Taksi e. Taksi
6. Halaskargazi Caddesi'ne ulaşım kolaylığını nasıl değerlendiriyorsunuz?
Zor 1 2 3 4 5 Kolay

Güvenlik:

7. Halaskargazi Caddesi'nde kendinizi ne kadar güvende hissediyorsunuz?
Güvensiz 1 2 3 4 5 Güvenli
8. Halaskargazi Caddesi'ne gelenler arasında size rahatsızlık veren kullanıcı tipleri var mı?

a. Evet b. Hayır Neden? _____

Konfor, bakım ve kaliteli mekan:

9. Halaskargazi Caddesi'ni mekansal olarak konfor, bakım ve kalite yönlerinden nasıl değerlendiriyorsunuz?

Konforsuz	1	2	3	4	5	Konforlu
Bakımsız	1	2	3	4	5	Bakımlı
Kalitesiz	1	2	3	4	5	Kaliteli

Mekansal değerlendirme:

10. Halaskargazi Caddesi'ni çevre dokusuyla ilişkili olarak nasıl değerlendiriyorsunuz?

Uyumsuz	1	2	3	4	5	Uyumlu
---------	---	---	---	---	---	--------

Neden? _____

11. Halaskargazi Caddesi'ni tasarımsal öğeler yönünden nasıl değerlendiriyorsunuz?

Karışık	1	2	3	4	5	Düzenli
Küçük	1	2	3	4	5	Büyük
Özgün	1	2	3	4	5	Sıradan

12. Halaskargazi Caddesi'nde mekansal olarak kendinizi rahat hissediyor musunuz?

Rahat değil	1	2	3	4	5	Rahat
-------------	---	---	---	---	---	-------

Gündelik ihtiyaçları karşılama:

13. Halaskargazi Caddesi'nin altyapısal özelliklerini yeterli buluyor musunuz?

a. Evet b. Hayır

14. Halaskargazi Caddesi'ne gündelik ihtiyaçlarınızı karşılamak için gelir misiniz?

a. Evet b. Hayır

Kamusal mekan öğeleri içirme:

15. Halaskargazi Caddesi'ndeki kamusal mekan öğeleri (yeşil alan, oturma birimleri vs.) size yeterli geliyor mu?

Yetersiz	1	2	3	4	5	Yeterli
----------	---	---	---	---	---	---------

'Yer' hissi verme:

16. Halaskargazi Caddesi'ni 'mekansızlık' hissi verme yönünde nasıl değerlendiriyorsunuz? yani kendinizi kentten kopmuş gibi hissediyor musunuz?

Hissetmiyorum	1	2	3	4	5	Hissediyorum
---------------	---	---	---	---	---	--------------

17. Halaskargazi Caddesi'ni 'zamansızlık' hissi verme yönünde nasıl değerlendiriyorsunuz? yani günün hangi saatinde olduğunuzu fark edebiliyor musunuz?

Hissetmiyorum	1	2	3	4	5	Hissediyorum
---------------	---	---	---	---	---	--------------

18. Halaskargazi Caddesi'ni 'mevsim etkenini' hissetme yönünde nasıl değerlendiriyorsunuz?

Hissetmiyorum	1	2	3	4	5	Hissediyorum
---------------	---	---	---	---	---	--------------

Toplumsal Özellikler Yönünden Değerlendirme:

Toplumsal amaçları gerçekleştirme:

19. Bugün Halaskargazi Caddesi'nde amaçla bulunuyorsunuz?

- a. Alışveriş
 - b. Gezmek-dolaşmak
 - c. Atölye katılımı
 - d. Kamusal etkinliklere katılma
 - e. Sinema vs. gibi sosyal etkinliklerde bulunma
 - f. Tanıdıklarla buluşma
 - g. Yeme- içme
 - h. Burada oturuyorum
 - i. Burada çalışıyorum
20. Halaskargazi Caddesi'nde alışveriş dışında yaptığınız diğer aktiviteler nelerdir?
- a. Diğer tüketicilerle iletişim
 - b. Yeme- içme fonksiyonlarından faydalanma
 - c. Tanıdıklarla buluşma
 - d. Sosyo-kültürel etkinliklere katılma
 - e. Boş zaman geçirme
21. Halaskargazi Caddesi'ne genelde yalnız mı gelirsiniz yoksa grup olarak mı?
- a. Yalnız
 - b. Grup halinde
22. Genelde Halaskargazi Caddesi'ne geliş nedenleriniz arasında bir sıralama yapınız?
- 1.
 - 2.
 - 3.
 - 4.
 - 5.

Çevreyle pasif iletişim, aktif etkileşim sağlama:

23. Halaskargazi Caddesi'nde işletme sahipleriyle iletişim kurar mısınız?
- a. Evet
 - b. Hayır
24. İşletme sahiplerine şikayet ya da memnuniyetinizi belirttiğinizde geri bildirim alır mısınız?
- a. Evet
 - b. Hayır
25. Halaskargazi Caddesi'ndeki diğer tüketicilerle iletişim kurma ve sohbet etme olanağı buluyor musunuz?
- | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|-----|
| Az | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Çok |
|----|---|---|---|---|---|-----|

Sosyal ve kamusal etkinlikler:

26. Halaskargazi Caddesi'ndeki kamusal etkinliklere katılır mısınız? Hangilerine?
- a. Evet
 - b. Hayır
27. Halaskargazi Caddesi'ndeki kamusal etkinlikleri yeterli buluyor musunuz?
- | | | | | | | |
|----------|---|---|---|---|---|---------|
| Yetersiz | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Yeterli |
|----------|---|---|---|---|---|---------|
28. Sizce Halaskargazi Caddesi tüketim mekanı olması yanı sıra kamusal ve sosyal özellikler de içerir mi?
- a. Evet
 - b. Hayır

'Aitlik' hissi verme:

29. Halaskargazi Caddesi'de bulunduğunuzda kendinizi bu mekana ait hissediyor musunuz? Neden?

Az 1 2 3 4 5 Çok

Tercih sebepleri:

30. Cadde üzerinde en sık kullandığınız mekanlar ve gitme sebepleriniz nelerdir?

31. Cadde üzerindeki bir nokta yerine alışveriş ve diğer sosyal aktiviteler için tercih ettiğiniz bir yer var mı? Varsa neresi ve neden?

32. Sizce alışveriş merkezinden alışveriş etmekle cadde üzerinden alışveriş etmenin farklılıkları ve tercih sebepleri nelerdir?

- a. Konfor
- b. Kalite
- c. Birarada bulunma
- d. Farklı aktiviteler sağlanması
- e. Hava koşulları
- f. Diğer?

Memnuniyet oranı:

33. Genel olarak Halaskargazi Caddesi'ni değerlendirdiğinizde mekandan memnuniyet oranınız nedir?

Az 1 2 3 4 5 Çok

34. Mekansal olarak Halaskargazi Caddesi'ne eklenmesini istediğiniz bir şey ne olurdu?

35. Sizce cadde üzerinde eksiliğini duyduğunuz mekanlar nelerdir?

- a. Daha fazla yeşil alan
- b. Daha fazla sosyal aktivite mekanı (sinema,tiyatro vs.)
- c. Daha fazla eğlence mekanı
- d. Daha fazla alışveriş mekanı
- e. Daha fazla yeme içme mekanı
- f. Diğer

EK 2: Şişli Ekolojik Pazaryeri Tüketici Görüşme Formu

İstanbul Teknik Üniversitesi

Fen Bilimleri Enstitüsü

MİMARİ TASARIM YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TEZ ÇALIŞMASI

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hülya TURGUT

Kullanıcı Profili:

1. Yaşınız: _____
2. Mesleğiniz: _____
3. Cinsiyetiniz: _____

Mekansal Özellikler Yönünden Değerlendirme:

Kullanım yoğunluğu:

4. Pazara hangi sıklıkla gelirsiniz?
 - a. Her hafta
 - b. 2 haftada bir
 - c. Her ay
 - d. Birkaç ayda bir
5. Pazarda ortalama bulunma süreniz nedir?
 - a. 0-30 dk
 - b. 30-60 dk
 - c. 1-2 saat
 - d. En az 3 saat
 - e. Yarım gün
6. Ne kadar süredir ekolojik pazar tüketicisisiniz?

7. İlk defa geliyorsanız hangi kaynaklardan pazarı öğrendiniz?
 - a. Arkadaş vasıtasıyla
 - b. İnternette
 - c. Gazete ve dergilerden
 - d. Dernek aktivitelerinden

Ulaşılabilirlik:

8. Hangi semtten geliyorsunuz?

9. Ulaşım aracınız nedir?
 - a. Özel araç
 - b. Otobüs
 - c. Metro
 - d. Yaya
 - e. Taksi
 - f. Özel servis

10. Pazara ulaşım kolaylığını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Zor 1 2 3 4 5 Kolay

Güvenlik:

11. Pazarda kendinizi ne kadar güvende hissediyorsunuz?

Güvensiz 1 2 3 4 5 Güvenli

12. Pazarda bulunmasını arzu ettiğiniz güvenlik uygulamaları nedir?

- a. Kamera
- b. Güvenlik görevlisi
- c. Arama noktası
- d. Gerek duymuyorum

Konfor, bakım ve kaliteli mekan:

13. Pazar yerini mekansal olarak konfor, bakım ve kalite yönlerinden nasıl değerlendiriyorsunuz?

Konforsuz 1 2 3 4 5 Konforlu
Bakımsız 1 2 3 4 5 Bakımlı
Kalitesiz 1 2 3 4 5 Kaliteli

Mekansal değerlendirme:

14. Pazaryerinin çevre dokusuyla ilişkili olarak nasıl değerlendiriyorsunuz?

Uyumsuz 1 2 3 4 5 Uyumlu

Neden? _____

15. Pazaryerini tasarımsal öğeler yönünden nasıl değerlendiriyorsunuz?

Karışık 1 2 3 4 5 Düzenli
Küçük 1 2 3 4 5 Büyük
Özgün 1 2 3 4 5 Sıradan

16. Pazaryerinde mekansal olarak kendinizi rahat hissediyor musunuz?

Rahat değil 1 2 3 4 5 Rahat

Gündelik ihtiyaçları karşılama:

17. Pazaryerinin altyapısal özelliklerini yeterli buluyor musunuz?

- a. Evet
- b. Hayır

18. Pazaryerine gündelik ihtiyaçlarınızı karşılamak için gelir misiniz?

- a. Evet
- b. Hayır

Kamusal mekan öğeleri içirme:

19. Pazaryerindeki kamusal mekan öğeleri (yeşil alan, oturma birimleri vs.) size yeterli geliyor mu?

Yetersiz 1 2 3 4 5 Yeterli

'Yer' hissi verme:

20. Pazaryerini 'mekansızlık' hissi verme yönünde nasıl değerlendiriyorsunuz?

Hissetmiyorum 1 2 3 4 5 Hissediyorum

21. Pazaryerini 'zamansızlık' hissi verme yönünde nasıl değerlendiriyorsunuz?

Hissetmiyorum1 2 3 4 5 Hissediyorum

22. Pazaryerini 'mevsim etkenini' hissetme yönünde nasıl değerlendiriyorsunuz?

Hissetmiyorum1 2 3 4 5 Hissediyorum

Toplumsal Özellikler Yönünden Değerlendirme:

Toplumsal amaçları gerçekleştirme:

23. Bugün pazarda ne amaçla bulunuyorsunuz?

- a. Alışveriş
- b. Gezmek-dolaşmak
- c. Atölye katılımı
- d. Sosyal aktivite

24. Pazarda alışveriş dışında yaptığınız diğer aktiviteler nelerdir?

- a. Üreticilerle iletişim
- b. Diğer tüketicilerle iletişim
- c. Yeme- içme fonksiyonlarından faydalanma
- d. Tanıdıklarla buluşma
- e. Sosyo-kültürel etkinliklere katılma

25. Pazaryerine genelde yalnız mı gelirsiniz yoksa grup olarak mı?

- a. Yalnız
- b. Grup halinde

26. Genelde pazaryerine geliş nedenleriniz arasında bir sıralama yapınız?

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Çevreyle pasif iletişim, aktif etkileşim sağlama:

27. Pazaryerinde üreticilerle iletişim kurar mısınız?

- a. Evet
- b. Hayır

28. Üreticilere şikayet ya da memnuniyetinizi belirttiğinizde geri bildirim alır mısınız?

- a. Evet
- b. Hayır

29. Pazaryerindeki diğer tüketicilerle iletişim kurma ve sohbet etme olanağı buluyor musunuz?

Az 1 2 3 4 5 Çok

Sosyal ve kamusal etkinlikler:

30. Pazaryerindeki kamusal etkinliklere katılır mısınız? Hangilerine?

- a. Evet
- b. Hayır

31. Pazaryerindeki kamusal etkinlikleri yeterli buluyor musunuz?

Yetersiz 1 2 3 4 5 Yeterli

32. Sizce pazaryeri tüketim mekanı olması yanı sıra kamusal özellik de içerir mi?

- a. Evet
- b. Hayır

'Aitlik' hissi verme:

33. Pazaryerinde bulunduğunuzda kendinizi bu mekana ait hissediyor musunuz?
Neden?

Az 1 2 3 4 5 Çok

Tercih sebepleri:

34. Pazaryerini tüketim açısından değerlendirdiğinizde tercih nedenleriniz nelerdir?

- a. Organiklik
- b. Taze ve sağlıklı ürün
- c. Ürün çeşitliliği
- d. Direk üreticiden alma
- e. Üretim türünü bilme

35. Pazaryerini sosyal açıdan değerlendirdiğinizde tercih nedenleriniz nelerdir?

- a. Sıcak dialog ve güleryüz
- b. Üreticiyle birebir iletişim
- c. Şikayet ya da memnuniyet belirtebilme- geri bildirim
- d. Eğitici etkinlikler
- e. Sosyal üretim ve paylaşım

Memnuniyet oranı:

36. Genel olarak pazaryerini değerlendirdiğinizde mekandan memnuniyet oranınız nedir?

Az 1 2 3 4 5 Çok

37. Pazaryerine eklenmesini istediğiniz bir şey ne olurdu?

EK 3: Kanyon AVM Tüketici Görüşme Formu

İstanbul Teknik Üniversitesi

Fen Bilimleri Enstitüsü

MİMARİ TASARIM YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TEZ ÇALIŞMASI

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hülya TURGUT

Kullanıcı Profili:

1. Yaşınız: _____
2. Mesleğiniz: _____
3. Cinsiyetiniz: _____

Mekansal Özellikler Yönünden Değerlendirme:

Kullanım yoğunluğu:

4. Kanyon AVM'ye hangi sıklıkla gelirsiniz?
 - a. Her gün
 - b. Her hafta
 - c. 2 haftada bir
 - d. Ayda bir
5. Kanyon AVM'ye genellikle hangi gün ve saat aralığında gelirsiniz?

6. Kanyon AVM'de ortalama bulunma süreniz nedir?
 - a. 0-30 dk
 - b. 30-60 dk
 - c. 1-2 saat
 - d. En az 3 saat
 - e. Yarım gün
7. Ne kadar süredir Kanyon AVM kullanıcısı/sınız?

Ulaşılabilirlik:

8. Hangi semtten geliyorsunuz?

9. Ulaşım aracınız nedir?
 - a. Özel araç
 - b. Otobüs
 - c. Metro
 - d. Yaya Taksi e. Taksi
10. Kanyon AVM'ye ulaşım kolaylığını nasıl değerlendiriyorsunuz?
Zor 1 2 3 4 5 Kolay

Güvenlik:

11. Kanyon AVM'de kendinizi ne kadar güvende hissediyorsunuz?
Güvensiz 1 2 3 4 5 Güvenli

12. Kanyon AVM'ye gelenler arasında size rahatsızlık veren kullanıcı tipleri var mı?

a. Evet b. Hayır Neden? _____

Konfor, bakım ve kaliteli mekan:

13. Kanyon AVM'yi mekansal olarak konfor, bakım ve kalite yönlerinden nasıl değerlendiriyorsunuz?

Konforsuz	1	2	3	4	5	Konforlu
Bakımsız	1	2	3	4	5	Bakımlı
Kalitesiz	1	2	3	4	5	Kaliteli

Mekansal değerlendirme:

14. Kanyon AVM'yi çevre dokusuyla ilişkili olarak nasıl değerlendiriyorsunuz?

Uyumsuz	1	2	3	4	5	Uyumlu
---------	---	---	---	---	---	--------

Neden? _____

15. Kanyon AVM'yi tasarımsal öğeler yönünden nasıl değerlendiriyorsunuz?

Karışık	1	2	3	4	5	Düzenli
Küçük	1	2	3	4	5	Büyük
Özgün	1	2	3	4	5	Sıradan

16. Kanyon AVM'de mekansal olarak kendinizi rahat hissediyor musunuz?

Rahat değil	1	2	3	4	5	Rahat
-------------	---	---	---	---	---	-------

Gündelik ihtiyaçları karşılama:

17. Kanyon AVM'nin altyapısal özelliklerini yeterli buluyor musunuz?

a. Evet b. Hayır

18. Kanyon AVM'ye gündelik ihtiyaçlarınızı karşılamak için gelir misiniz?

a. Evet b. Hayır

Kamusal mekan öğeleri içirme:

19. Kanyon AVM'deki kamusal mekan öğeleri (yeşil alan, oturma birimleri vs.) size yeterli geliyor mu?

Yetersiz	1	2	3	4	5	Yeterli
----------	---	---	---	---	---	---------

'Yer' hissi verme:

20. Kanyon AVM'yi 'mekansızlık' hissi verme yönünde nasıl değerlendiriyorsunuz?

Hissetmiyorum	1	2	3	4	5	Hissediyorum
---------------	---	---	---	---	---	--------------

21. Kanyon AVM'yi 'zamansızlık' hissi verme yönünde nasıl değerlendiriyorsunuz?

Hissetmiyorum	1	2	3	4	5	Hissediyorum
---------------	---	---	---	---	---	--------------

22. Kanyon AVM'yi 'mevsim etkenini' hissetme yönünde nasıl değerlendiriyorsunuz?

Hissetmiyorum	1	2	3	4	5	Hissediyorum
---------------	---	---	---	---	---	--------------

Toplumsal Özellikler Yönünden Değerlendirme:

Toplumsal amaçları gerçekleştirme:

23. Bugün Kanyon AVM' de amaçla bulunuyorsunuz?

a. Alışveriş

- b. Gezmek-dolaşmak
 - c. Atölye katılımı
 - d. Kamusal etkinliklere katılma
 - e. Sinema vs. gibi sosyal etkinliklerde bulunma
 - f. Tanıdıklarla buluşma
 - g. Spor
24. Kanyon AVM'de alışveriş dışında yaptığınız diğer aktiviteler nelerdir?
- a. Diğer tüketicilerle iletişim
 - b. Yeme- içme fonksiyonlarından faydalanma
 - c. Tanıdıklarla buluşma
 - d. Sosyo-kültürel etkinliklere katılma
 - e. Spor salonundan faydalanma
 - f. Boş zaman geçirme
25. Kanyon AVM'ye genelde yalnız mı gelirsiniz yoksa grup olarak mı?
- a. Yalnız
 - b. Grup halinde
26. Genelde Kanyon AVM'ye geliş nedenleriniz arasında bir sıralama yapınız?
- 1.
 - 2.
 - 3.
 - 4.
 - 5.

Çevreyle pasif iletişim, aktif etkileşim sağlama:

27. Kanyon AVM'de işletme sahipleriyle iletişim kurar mısınız?
- a. Evet
 - b. Hayır
28. İşletme sahiplerine şikayet ya da memnuniyetinizi belirttiğinizde geri bildirim alır mısınız?
- a. Evet
 - b. Hayır
29. Kanyon AVM'deki diğer tüketicilerle iletişim kurma ve sohbet etme olanağı buluyor musunuz?
- | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|-----|
| Az | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Çok |
|----|---|---|---|---|---|-----|

Sosyal ve kamusal etkinlikler:

30. Kanyon AVM'deki kamusal etkinliklere katılır mısınız? Hangilerine?
- a. Evet
 - b. Hayır _____
31. Kanyon AVM'deki kamusal etkinlikleri yeterli buluyor musunuz?
- | | | | | | | |
|----------|---|---|---|---|---|---------|
| Yetersiz | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Yeterli |
|----------|---|---|---|---|---|---------|
32. Sizce Kanyon AVM tüketim mekanı olması yanı sıra kamusal özellik de içerir mi?
- a. Evet
 - b. Hayır

'Aitlik' hissi verme:

33. Kanyon AVM'de bulunduğunuzda kendinizi bu mekana ait hissediyor musunuz? Neden?

Az 1 2 3 4 5 Çok

Tercih sebepleri:

34. Kanyon AVM'yi tüketim açısından değerlendirdiğinizde tercih nedenleriniz nelerdir?

- a. Tüm fonksiyonlar birarada
- b. Marka kalitesi
- c. Ürün çeşitliliği
- d. Güvenli alışveriş
- e. Konforlu ve kaliteli mekanlar
- f. Ulaşım kolaylığı

35. Kanyon AVM'yi sosyal açıdan değerlendirdiğinizde tercih nedenleriniz nelerdir?

- a. Sıcak dialog ve güler yüz
- b. Şikayet ya da memnuniyet belirtebilme- geri bildirim
- c. Eğitici etkinlikler- atölyeler
- d. Sosyal ve kamusal etkinlikler
- e. Açık hava
- f. Kullanıcı profili

Memnuniyet oranı:

36. Genel olarak Kanyon AVM'yi değerlendirdiğinizde mekandan memnuniyet oranınız nedir?

Az 1 2 3 4 5 Çok

37. Kanyon AVM'ye eklenmesini istediğiniz bir şey ne olurdu?

EK 4: Alan çalışması sonuç grafiği

	kullanım tipolojisi çeşitliliği gösterme	ulaşılabilirlik/ erişilebilirlik	kamuya açık olma	konfor ve kalite	'yer' hissi verme	çevreyle iletişim ve etkileşim	'aitlik' hissi verme
HALASKARGAZİ CADDESİ 	-çalışılan alanlar içerisinde en çeşitli kullanım tipolojisi gösteren mekandır. -gündelik ihtiyaçlar için kullanılmaktadır. -kullanım tercihi sıralamasında 'alışveriş' 1. sıradadır. 	- fiziksel sınır yoktur. ulaşım kolay olarak değerlendirilmiştir. - görsel sınır yoktur. - sosyal sınırlar ve sınıf ayrımı yoktur. 	- kamuya açıktır. - bireysel denetim altında değildir. - güvenlik, güvenlik güçleri tarafından sağlanmaktadır. 	kullanıcılarla yapılan görüşmeler sonucu - konfor ve kalite iyi olarak değerlendirilmesine rağmen, - bakım orta düzeyde değerlendirilmiştir. 	- mevsim etkenleri ve zaman olgusu hissedilmektedir. - mekansızlık hissi, mekandayken kentten kopmuşluk hissi hissedilmemekte aksine 'kentte' olma hissedilmektedir. 	- kamusal etkinlikler eksiktir. - kamusal mekan öğeleri; yeşil alanlar ve oturma birimleri eksiktir. - diğer kullanıcılar ve işletme sahipleriyle iletişim kurulabilmektedir. 	- kullanıcılarda aitlik hissi yaratmaktadır. - çevre dokusu ile uyumlu, karışık, büyük ve sıradan bir kimliğe sahiptir. - memnuniyet derecesi yüksektir. 
ŞİŞLİ EKOLOJİK PAZARYERİ 	- çalışılan alanlar içerisinde en az kullanım tipolojisi çeşitliliği barındıran mekandır. -gündelik ihtiyaçların karşılanması amacı ile kullanılmaktadır. - 1. sırada 'alışveriş' eylemi yapılmaktadır. 	- fiziksel sınır yoktur. - görsel sınır sadece yer kotundan aşağıda kaldığı için mevcuttur. - sosyal sınırlar ve sınıf ayrımı yoktur. 	- kamuya açıktır. -bireysel denetim altında değildir. - güvenlik belediye tarafından sağlanmaktadır. 	kullancılarla yapılan görüşmeler sonucu - konfor bakım ve kalitenin çok düşük olduğu tespiti yapılmıştır. 	- mevsim etkenleri ve zaman olgusu hissedilmektedir. - kentten kopmuşluk hissi yoktur fakat yeni yapılaşan çevre ile bu his var olmaya başlamıştır. 	- kamusal etkinlikler ve etkinliklere katılım vardır. - kamusal mekan öğeleri; yeşil alan ve oturma birimleri eksiktir. - diğer tüketiciler ve üreticilerle iletişim en üst seviyededir. 	- kullanıcılarda aitlik hissi yaratmaktadır. - çevre dokusu ile uyumlu, düzenli, orta büyüklükte ve sıradan bir kimliğe sahiptir. - memnuniyet derecesi en üst seviyededir. 
KANYON ALIŞVERİŞ MERKEZİ 	- kullanım tipolojisi bakımından 2. sırada çeşitlilik göstermektedir --gündelik ihtiyaçlar için kullanım azdır. - kullanım tercihi sıralamasında 1. sırada 'sinema' vardır. 'alışveriş' 3. sırada yer alır. 	- fiziksel sınır yoktur. ulaşım kolay olarak değerlendirilmiştir. - görsel sınır yapı cepheleridir. - sosyal sınırlar mekan organizasyonunda mevcuttur. 	-kamuya açıktır. - bireysel denetim altındadır, ama mekana olumlu olarak yansımaktadır. - güvenlik fiziksel ve görsel olarak sağlanmaktadır. 	kullanıcılarla yapılan görüşmeler sonucu Kanyon AVM - konfor, kalite ve bakım özelliklerinde en üst düzeyde değerlendirilen mekan olmuştur. 	- mevsim etkenleri ve hissedilmektedir. - zaman olgusu genellikle hissedilmesine rağmen alışverişin cazibesi ile bazen hissedilmemektedir. - kentten kopmuşluk hissi yoktur. 	- kamusal etkinlikler ve etkinliklere katılım üst seviyelerdedir. - oturma birimleri yeterli fakat yeşil alanlar yetersiz bulunmuştur. - diğer kullanıcılar ve işletmecilerle iletişim düşüktür. 	- kullanıcılarda aitlik hissi verme değişkendir. - çevre dokusu ile kısmen uyumlu, düzenli, büyük ve özgün bir kimliğe sahiptir. - memnuniyet derecesi yüksektir. 

Şekil 5.106: Alan çalışması sonucu grafiği

ÖZGEÇMİŞ

01 Haziran 1986'da Bolu'da doğan Cansu VARDALLI, orta ve lise eğitimini Bolu'da İzzet Baysal Anadolu Lisesi'nde 2004 yılında tamamladıktan sonra aynı yıl kazandığı Dokuz Eylül Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü'nde başladığı lisans eğitimini 2008 yılında bölüm üçüncüsü olarak onur derecesi ile bitirmiştir.

2008 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, Mimari Tasarım Programı'nda yüksek lisans eğitimine başlamıştır.