

154393

**YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ  
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**TASARIM GİRDİSİ OLARAK ALGILAMA: LOBİ  
MEKANININ ALGILANMASINDA KULLANICI  
KÜLTÜRÜNÜN ETKİSİ**

154393

Mimar Emine KÖSEOĞLU

FBE Mimarlık Anabilim Dalı Bina Araştırma ve Planlama Programında  
Hazırlanan

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Deniz ERİNSEL ÖNDER (YTÜ)

Doç. Dr. Deniz Önder DSZ

Doç. Dr. Sema Söygeniç A. Söygeniç

Doç. Dr. Sema Söygeniç A. Söygeniç

İSTANBUL, 2004

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ŞEKİL LİSTESİ .....	iv
ÇİZELGE LİSTESİ.....	vi
ÖNSÖZ.....	vii
ÖZET.....	viii
ABSTRACT.....	ix
1. GİRİŞ.....	1
1.1 Konunun Önemi ve Gerekçesi.....	1
1.2 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı .....	2
1.3 Araştırma Yöntemi .....	3
1.3.1 Sorunun Belirlenmesi .....	3
1.3.2 Amacın Belirlenmesi .....	3
1.3.3 Kaynak Ön Çalışmasının Yapılması .....	4
1.3.4 Araştırılması Gereken Soruların Belirlenmesi .....	4
1.3.5 Veri Toplama Aşaması .....	4
1.3.5.1 Literatür Çalışmaları.....	5
1.3.5.2 Anket Çalışması.....	6
1.3.6 Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi ve Sonuç .....	6
2. İNSAN-ÇEVRE-DAVRANIŞ İLİŞKİLERİ İLE KÜLTÜR BAĞLANTISI.....	8
2.1 Tanımlar ve Kavramlar.....	8
2.2 İnsan-Çevre İlişkileri .....	12
2.2.1 Çevresel Psikoloji.....	12
2.2.2 Çevre Bileşenleri .....	14
2.2.3 Çevresel Yönlenme ve Çevresel Boyutlar.....	16
2.2.4 Çevresel Gereksinimler .....	19
2.2.5 Çevresel Algılama ve Bilgi.....	20
2.3 Davranışsal Süreçler.....	23
2.3.1 Mahremiyet .....	23
2.3.1.1 Tanımı ve Anlamı.....	23
2.3.1.2 Farklı Kültürlerde Mahremiyet Kavramı.....	25
2.3.2 Kişisel Mekan.....	26
2.3.3 Bölgesellik.....	28
2.3.3.1 Kamusal Bölgeler .....	28
2.3.3.2 Bölgesel Davranışın Fonksiyonları .....	29
2.3.4 Kimlik ve Mekanı Kişiselleştirme.....	30
3. ALGILAMA VE MEKANIN ALGILANMASI.....	32
3.1 Mekan .....	32
3.1.1 Mekanın Tanımı .....	32

3.1.2	Mekan Çeşitleri .....	32
3.1.3	Bileşenleri ve Kurulum Şekilleriyle Mimaride Mekan .....	36
3.2	Algılama .....	40
3.2.1	Algılamanın Tanımı.....	40
3.2.2	Algılama Süreci .....	41
3.2.3	Algılama Teorileri .....	43
3.3	Mekanın Algılanması .....	49
3.3.1	Algılamada Özne Faktörler .....	49
3.3.2	Algılamada Nesnel Faktörler.....	53
3.3.2.1	Mekansal Bütünlük.....	57
3.3.3	Estetik Olgusu .....	61
3.3.3	Mekansal Algı Türleri .....	66
3.3.3.1	Boyutsal Algılama .....	66
3.3.3.2	İşitsel-Kokusal Algılama .....	68
3.3.3.3	Dokunsal Algılama.....	69
3.3.3.4	Görsel Algılama.....	69
3.3.3.5	Isısal Algılama.....	74
3.3.3.6	Hareket ve Zamanın Algılanması .....	75
4.	TURİZMDE KÜLTÜREL DAVRANIŞ VE MEKANSAL ALGILAMA.....	79
4.1	Turizmde Mekanın Algılanması.....	80
4.1.1	Kullanıcının Özellikleri .....	82
4.1.2	Mekansal Özellikler.....	96
4.2	Turizmde Algılama ve Kültür İlişkisi.....	103
4.2.1	Kültür Kavramı.....	105
4.2.2	Turizmde Kültürlerarası Çalışmalar .....	106
4.3	Lobi Mekanının Algılanması.....	109
4.3.1	Kullanıcının Sahip Olduğu Kültürün Etkisi .....	106
4.3.2	Lobi Mekanının Tasarım Kriterleri .....	114
5.	UYGULAMA ÇALIŞMASI .....	118
5.1	Çalışmanın Amaç ve Kapsamı .....	118
5.2	Uygulanan Yöntem ve Değerlendirmesi .....	118
5.3	Çalışmadan Elde Edilen Sonuçlar .....	120
6.	SONUÇLAR VE ÖNERİLER .....	137
	KAYNAKLAR .....	140
	EKLER .....	147
	Ek 1 Lobi Mekanının Algılanması ile İlgili Gerçekleştirilen Anket Çalışması .....	147
	ÖZGEÇMİŞ.....	150

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1	İnsan davranışının temel süreçleri.....	10
Şekil 2.2	Çevresel psikolojinin temel içeriğine mimari bir bakış .....	11
Şekil 2.3	Kültür-çevre ilişkileri .....	13
Şekil 2.4	Çevresel biliş ve algılamamanın bileşenleri.....	16
Şekil 2.5	Davranış düzenleme mekanizmaları .....	24
Şekil 3.1	Frank Lloyd Wright tarafından tasarlanan Robie House .....	34
Şekil 3.2	Mekan tanımlayıcı elemanların üzerindeki açıklıklar.....	36
Şekil 3.3	Yükseltilmiş döşeme düzlemi; La Tourette Cistercian Manastırı'ndaki yüksek minber .....	37
Şekil 3.4	Alçaltılmış oturma seviyesinin görünümü .....	37
Şekil 3.5	Allen Brooks tarafından hazırlanan, Frank Lloyd Wright'in köşeleri yok ederek ya da mekansal bölücülerin yerini değiştirerek oluşturduğu yeni mekansal kavramları anlatan diyagramlar .....	38
Şekil 3.6	Bitiştirme ve girişirme .....	39
Şekil 3.7	Mekansal bitiştirme ve mekansal girişirme .....	39
Şekil 3.8	Formun algılanması ve sınırlar.....	44
Şekil 3.9	Benzerlik kanunu .....	44
Şekil 3.10	Yakınlık kanunu .....	45
Şekil 3.11	Kapanma kanunu.....	45
Şekil 3.12	Faydalı devamlılık kanunu.....	45
Şekil 3.13	Kapalılık kanunu .....	45
Şekil 3.14	Şekil-zemin ilişkisi.....	46
Şekil 3.15	Faydalı form prensibi .....	47
Şekil 3.16	Yatay ve düşeyde yüzeylerin algılanması .....	48
Şekil 3.17	Işık-mekan, La Tourette Şapeli, Le Corbusier .....	54
Şekil 3.18	Boyut ve şekil yoluyla kompozisyonda hiyerarşi oluşturma .....	58
Şekil 3.19	Tekrar, II. Beyazıt Külliyesi, Bursa .....	59
Şekil 3.20	Tekrar ilkesi .....	59
Şekil 3.21	Kare formun sahip olduğu ışımsal alanlar.....	60
Şekil 3.22	Villa Hermosa'dan bir görünüm, İspanya.....	63
Şekil 3.23	Oranlama sistemleri .....	64
Şekil 3.24	Görsel ölçek .....	66
Şekil 3.25	Şekil-zemin ilişkisi; koyu renkli ve daha küçük alanların şekil olarak algılanması eğilimi.....	71
Şekil 3.26	Yakınlık ilkesi .....	71
Şekil 3.27	Benzerlik kanunu .....	72
Şekil 3.28	Uygun devamlılık ilkesi .....	72
Şekil 3.29	Kapanma kanunu.....	72
Şekil 3.30	Faydalı formlar.....	73
Şekil 3.31	Renklerin etkileri.....	74
Şekil 3.32	Faydalı form prensibi .....	76
Şekil 3.33	Perspektif ilkesi.....	76
Şekil 4.1	Tüketici davranışının kültürel ve sosyal yönleri .....	79
Şekil 4.2	Tercih ve deneyim arasındaki etkileşimler .....	81
Şekil 4.3	Algılamamanın şematik tanımı .....	82
Şekil 4.4	Tüketici davranışıyla ilgili bazı süreçleri ve sistemleri gösteren model .....	83
Şekil 4.5	İnsan-çevre etkileşimiyle ilgili psikolojik süreçler .....	84

Şekil 4.6	Karar verme sürecini oluşturan aşamalar.....	85
Şekil 4.7	Bireyin seyahat davranışındaki temel etkiler.....	86
Şekil 4.8	Tatil yeri tercihi sürecine ilişkin bir model.....	86
Şekil 4.9	Tatil yeri tercih modeli.....	87
Şekil 4.10	Motivasyon sürecine ilişkin bir model.....	88
Şekil 4.11	Bir yerin algılanması.....	91
Şekil 4.12	Kültürel-sosyal süreçler, sosyal-psikolojik süreçler ve pazarlama stratejileri arasındaki ilişki.....	96
Şekil 4.13	Canter'in tatil yerlerine uyarlanmış "yer" modeli.....	98
Şekil 4.14	Dikkate değer farklılıklar; bazen küçük öğeler baskın hale gelebilir.....	99
Şekil 4.15	Yapma çevrenin deneyimlenmesi.....	100
Şekil 4.16	Solda görülen koridor tarzı bir cadde üzerinde nişle oluşturulan dikkate değer farklılık.....	100
Şekil 4.17	Solda görülen cadde karmaşık gibi görünmekle birlikte kendi içinde bir düzene sahiptir, sağdakinde ise dikkate değer farklılık haline gelen koridor tarzı caddenin kendisidir.....	101
Şekil 4.18	Yönetici sistemlerin bir hiyerarşisi.....	104
Şekil 4.19	Objelere ve çevreye ilişkin nesnel bilgilerin çeşitli filtrelerden geçerek algılanması.....	109
Şekil 4.20	Algılamaya kültürün etkisi.....	111
Şekil 5.1	Cinsiyet dağılımıyla ilgili temel özet istatistikler.....	121
Şekil 5.2	Yaş dağılımıyla ilgili temel özet istatistikler.....	122
Şekil 5.3	Ülkelerin dağılımıyla ilgili temel özet istatistikler.....	123
Şekil 5.4	Eğitim durumunun dağılımıyla ilgili temel özet istatistikler.....	123
Şekil 5.5	Lobi mekanının fiziksel özelliklerine ilişkin, iki grup arası t-testi sonuçları.....	124
Şekil 5.6	Birinci bölümün sorularına tüm katılımcılar tarafından verilen cevaplara ilişkin dağılım özellikleri.....	126
Şekil 5.7	Lobi mekanının kurgusal özelliklerine ve konumuna ilişkin, iki grup arası t-testi sonuçları.....	127
Şekil 5.8	İkinci bölümün sorularına tüm katılımcılar tarafından verilen cevaplara ilişkin dağılım özellikleri.....	129
Şekil 5.9	Lobi mekanının konumsal özelliklerine ve mahremiyet kavramına ilişkin, iki grup arası t-testi sonuçları.....	131
Şekil 5.10	Üçüncü bölümün sorularına tüm katılımcılar tarafından verilen cevaplara ilişkin dağılım özellikleri.....	133

## ÇİZELGE LİSTESİ

Çizelge 4.1 Kültürel farklılıkları anlamak için önemli olan kültürel yönler .....	107
Çizelge 4.2 Kültürel farklılıkları oluşturan bileşenler.....	107



## ÖNSÖZ

Mekanlar kullanıcıları için oluşturulur. Mekanları oluşturmakla görevli olan mimarlar için, bazı teknik kriterler yanında, oluşturdukları mekanların kullanıcılar için ne ifade ettiği de son derece önemlidir. Algılama, kullanıcıların zihinlerinde mekanlarla ilgili ne tür imgeler oluştuğunu saptamada mimarlara yardımcı olan bir araçtır.

Tez çalışması süresince, fikirleriyle beni yönlendiren, ilgisini ve desteğini esirgemeyen değerli hocam Doç. Dr. Deniz Erinsel Önder'e; her zaman yanımda oldukları gibi, anket çalışmasında da bana yardımcı olan yakın arkadaşlarım, Asuman Elmas'a ve Reyhan Örence'ye; her zaman beni destekleyen ve yanımda olan aileme sonsuz teşekkürlerimi bir borç bilirim.



## ÖZET

Turizm yapılarının tasarımında kullanıcıların kültürel farklılığının önemi yadsınamaz. Bu bağlamda, gerçekleştirilen çalışmada, genelde mekanın algılanması, özelde ise lobi mekanının algılanmasına etki eden faktörler irdelenmiş, kültür kavramı ile ilişki kurulmuştur.

Konuyla ilgili literatür ve internet taraması yapılmış, bir anket çalışması gerçekleştirilerek sonuçları sunulmuştur.

Birinci bölüm, giriş bölümüdür.

İkinci bölümde, insan-çevre-davranış-kültür ilişkileri tartışılmıştır. İnsanın çevresiyle kurduğu ilişkide gerçekleşen psikolojik süreçler ele alınmıştır. Çevresel biliş ve algılama konularının, insanın çevresini nasıl algıladığını, kurguladığını ve tanıdığını irdelediği; sosyal bir canlı olan insanın, diğer kişilerle olan ilişkilerini davranış düzenleme mekanizmaları sayesinde organize ettiği vurgulanmıştır.

Üçüncü bölümde, algılama ve mekanın algılanması incelenmiştir. İlk olarak, mekan kavramı, mekan bileşenleri ve kurulum şekilleri anlatıldıktan sonra algılamanın tanımı yapılmış, algılama süreci ve teorilerine değinilmiştir. Bu bölüm, mekana etki eden nesnel özellikler yanında, kişinin iç ve dış ortamdan aldığı etkileri vurgulamaktadır. Son olarak da, mekanın algılanmasında, duyuşal boyutlar -görme, işitme, dokunma, vb.- ele alınmıştır.

Dördüncü bölümde tartışılan lobi mekanının tasarım özelliklerinin algılanmasında kullanıcı kültürünün etkisi, bu tezin gerçekleştirilme amaçlarının başında gelmektedir. Bu konuyla bağlantılı olarak, turizm çevreleri ve mekanları ile kullanıcı arasındaki etkileşimin psikolojik yönleri tartışılmıştır.

Son bölümde, lobi mekanının algılanmasında kültürel yönle ilişkili olarak gerçekleştirilen anket çalışması sunulmaktadır. Anket çalışmasının sonuçlarına göre, mekanın algılanmasında kültürler arasında hem benzerlikler, hem de farklılıklar bulunmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Çevresel psikoloji, çevresel davranış, mekan, algılama, kültür, turizm, lobi mekanı.

## **ABSTRACT**

Space perception has an important influence on designing of tourism spaces. In this context, space perception in general and culture as one of the factors affecting the perception of lobby spaces in specific are examined in this thesis.

Literatural resources and the resources on internet related to the subject are sought, a questionnaire and its results are presented.

The first part is the introduction part.

In the second part, the relation among people, environment, behaviour and culture is mentioned. People profit from some psychological processes to survive in environments, learn to understand, build and know their environments through environmental cognition and perception, and regulate their relations with others via behaviour-regulation mechanisms.

In the third part, perception and space perception are studied. First, the concept of space, spatial components are described. Next, perception is defined. Then, the process and theories of perception are explained. This part highlights the effects a person receives from interior and exterior world apart from the ones from the object.

The influence of users' culture on perception of the features of lobby spaces examined in the fourth part is the aim of this thesis. Related to this, the psychological aspects of the interaction between tourism environments and users are the subjects of this part.

In the last part, the questionnaire relating to the cultural aspect of perception of lobby spaces is presented. According to the results, there are both differences and similarities between cultures in space perception.

**Keywords:** Environmental psychology, environmental behaviour, space, perception, culture, tourism, lobby space.

## 1. GİRİŞ

### 1.1 Konunun Önemi ve Gerekçesi

İnsanoğlu var olduğu günden itibaren, nerede olursa olsun, bir çevre içinde bulunmuştur. Yaşamını sürdürebilmek için çevresiyle bir ilişki kurması gerekliliği doğmuştur. Söz konusu ilişki karşılıklıdır. İnsan çevresini gereksinimleri doğrultusunda şekillendirir, içinde bulunduğu çevre koşulları da insan yaşamını ve kişiliğini etkiler.

Mimarlık, insan-çevre etkileşimiyle beraber ortaya çıkmıştır. Bu açıdan bakıldığında, insanın çevreyle etkileşimini inceleyen bilim dallarının mimarlık eksenindeki önemi daha net anlaşılabilir. Çevresel psikoloji, bu bağlantıları kurmada, irdelemede ve açıklamada tasarımcılara veri oluşturmaktadır. İnsanın çevresini anlayış, kavrayış ve yorumlayış biçiminin ifadesi olan çevresel algılama, çevresel psikoloji çerçevesinde kullanıcıların mekanları anlama ve yorumlama biçimlerini çözmek üzere başvurulabilecek bir referans özelliğindedir. Kullanıcıların bakış açısı önemlidir; çünkü mimarların oluşturduğu mekanlar onlar tarafından kullanılır.

Bununla birlikte, mekan tasarımına etki eden birçok faktör gibi kullanıcının bakış açısı objektif değildir. Çünkü, insanların algılamaları pek çok kişisel ve sosyal faktörün etkisiyle gerçekleşir. İnsanlar, birbirlerinden farklı olduğu gibi algılamaları da farklılık gösterir. Benzer şekilde, insanlar arasında benzerlikler bulunabileceği gibi, algılamalarında da benzer yönler olabilir.

Bu tez kapsamında, algılamayı şekillendiren öznel faktörlerden biri olan “kültür” faktörü incelenmiştir. Kullanıcı açısından kültürel çeşitliliği barındırabilen lobi mekanının çalışma alanı olarak seçilmesiyle kültür kavramı, mekanın algılanmasında daha önemli bir hale gelmiştir.

Farklı kültürlerden insanların kullanımındaki mekanların tasarımında (lobi mekanında olduğu gibi), kullanıcıların kültürlerinin etkisiyle mekanı farklı algılayıp algılamadıkları tasarım için önemli bir veri olabilir; çünkü bu durum mekansal tercihleri ve kişilerin mekan içinde birbirleriyle olan etkileşimlerini de doğrudan etkiler. Bu tez, bu verileri elde etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Kültürlerarası hizmet sunan turizm ve turizm olaylarının meydana geldiği turizm mekanlarında kullanıcıların mekanı ve birbirlerini algılamalarını incelemek mekanın verimi açısından büyük önem taşımaktadır. Turizm-kültür; turizm-algılama; mekan-algılama;

mekan-kültür konularının işlendiği çalışmaların yanında söz konusu konuların hepsinin yer aldığı çalışmalar da mimarları doğrudan ilgilendirir.

## 1.2 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Çevresel psikoloji kapsamında çevresel biliş ve çevresel algılama, insanların çevrelerini şekillendirmeye başlamalarının, buldukları çevrelerden farklı çevreleri ziyaret etmelerinin ya da farklı çevrelerde yaşamalarının söz konusu olduğu günden beri insanlar için önem taşıyan konulardır.

Çevrenin şekillendirilmesi sonucunda, yapma çevre denilen, mimarinin ilgi alanı olan fiziksel çevreler ortaya çıkmıştır. İster anonim olsun, isterse bir mimar tarafından tasarlanmış olsun, yapma çevreyi oluşturan elemanlar mekanlardır. Mekan oluşturma, mimarinin başlıca konusudur. Mekan oluşturmada, yapısal, işlevsel, ekonomik vb. etkenler söz konusudur. Kullanıcısıyla var olan mekanlar için, bu etkenlerden biri de kullanıcının iç dünyasıdır; mekanı anlayışı, kavrayışıdır. Mekanı nasıl “gördüğü”dür. Bu noktada, mekanın kişinin zihninde oluşturduğu imgeler devreye girer. Zihinsel imgeler, içsel öğelerdir, objektif değildir. Ve zihinsel imgeler algılama sonucunda oluşur. Algılama, mekansal özelliklerin değerlendirilmesi sonucu oluşturulur; bununla birlikte öznelidir.

Algılamayı oluşturan öznel faktörlerden bir diğeri de kültürdür.

Bu tezde, mekansal algılama konusu farklı kültürlerden kullanıcıları olan “lobi mekanı” özelinde irdelenmiştir. Farklı kültürlerden insanların bulunduğu bir kent otelinin lobi mekanı küçük ölçekte bir turizm mekanıdır.

Farklı ülkelerden insanları bir araya getiren bir hizmet endüstrisi olan turizm için kültürün önemi açıktır.

Turistlerin, yani belli bir dönem için kendi çevrelerinden farklı çevrelerde yaşayan kişilerin bir turizm mekanını deneyimlemesi sırasında bazı psikolojik süreçler devreye girer. Bunlardan biri olan algılama, kullanıcıların zihinlerinde mekanla ilgili bazı imgelerin oluşmasıyla sonuçlanır. Bu imgeler, mekanla ilgili bilgilerin kişilerin zihinlerindeki yansımalarıdır. Zihinsel imgeler, objektif bilgidir. Bununla birlikte, mekan tasarımında esas olan kullanıcı olduğundan algılama ve sonuçları tasarım için önemli veriler oluşturabilir.

Tez kapsamında, lobi mekanının algılanmasına etki eden faktörlerden biri olan “kullanıcı kültürü” ve lobi mekanında bir araya gelen farklı kültürlerden kullanıcıların birbirleriyle olan “sosyal etkileşimleri” mekan tasarımına veri oluşturması açısından incelenmiştir.

### **1.3 Araştırma Yöntemi**

Bu çalışma sürecinde, sorunun belirlenmesi, amacın belirlenmesi, kaynak ön çalışmasının yapılması, araştırılması gereken soruların belirlenmesi, verilerin toplanması, verilerin değerlendirilmesi ve sonuçların sunulması aşamaları gerçekleştirilmiştir.

#### **1.3.1 Sorunun Belirlenmesi**

Sorunun belirlenmesi aşamasında, daha önce yapılan tezler incelenmiş, ilgi duyulan konular ortak noktalar tespit edilmiştir. Bu bağlamda, “mekanın algılanması ve algılamanın kullanıcı üzerindeki etkileri” çalışma alanı olarak belirlenmiştir.

Yapılan literatür çalışmaları sonunda, konunun doğrudan bağlantılı olduğu “kültür” kavramı, irdelenmesi gereken bir alt başlık olarak saptanmıştır. Bina Araştırma ve Planlama Lisansüstü Programı’nda “Turizm Yapıları” alanında yürütülen bu çalışmada, işlevi sayesinde bir karşılaştırmaya olanak verebiliyor olması nedeniyle, “kent otelinin lobi mekanı” çalışma konusu olarak seçilmiştir.

#### **1.3.2 Amacın Belirlenmesi**

Hall ile Altman ve Chemers’in çalışmalarında, insanların çevreyi ve mekanları oluşturma biçimlerinin, birbirleriyle olan etkileşimlerinin, mekansal araçları kullanım biçimlerinin ve mekan içindeki davranışlarının büyük ölçüde, kültürlerinin bir yansıması olduğu ve tüm bu ilişkilerin psikolojik süreçlerle bağlantılı olduğu anlatılır (Hall, 1966; Altman ve Chemers, 1980).

Bu bağlamda, insan-çevre ilişkileri ve bu ilişkilere etki eden faktörler mimari için önemlidir. Tüm bunlar dikkate alınarak, tasarıma veri olması bakımından, kültürel farklılıkların kent otellerindeki lobi mekanının tasarımında etkili olup olmadığı, araştırmanın amacı olarak belirlenmiştir.

### 1.3.3 Kaynak Ön Çalışmasının Yapılması

Bu aşamada, belirlenen amaca yönelik ön araştırmalar yapılmıştır. Algılama, mekanın algılanması, çevre-kültür ilişkileri, mimarlıkta kullanıcı faktörü gibi konularla ilgili kaynaklar belirlenmiştir. Elde edilen kaynaklardaki konular araştırma konusuyla ilişkilendirilmiş, ilgili konuların sonuçları, sonuçlar hakkında yapılan değerlendirmeler incelenmiştir. Bu aşamadaki çalışmalar, ayrıca araştırma konusuyla ilgili alt başlıkların oluşmasını sağlamıştır.

### 1.3.4 Araştırılması Gereken Soruların Belirlenmesi

Bu aşamada, aşağıda sıralanan sorular belirlenerek çalışma alanının sınırları çizilmiştir.

- Kullanıcı mekanı nasıl algılar?
- Kültürel farklılıklar “mekansal algılama”yı nasıl etkiler?
- İnsan davranışlarının mekan tasarımına etkileri nasıldır?
- Turistlerin mekanı algılaması ve tercihleri nasıl gelişmektedir?

Bu bağlamda, alt hipotezler belirlenmiştir. Bunlar:

- Mekanın algılanmasında (lobi mekanı) farklı kültürlerden (Asya ve Avrupa) kullanıcılar arasında fark olup olmadığının,
- Söz konusu kullanıcıların mekansal özelliklerle (fiziksel, kurgusal, konumsal özellikler ve kullanım özellikleri) ilgili tercihlerinin ne yönde olduğunun,
- Farklı kültürlerden kullanıcıların sahip oldukları mahremiyet özelliklerini, genel kullanıma açık olan lobi mekanında mekansal davranışlarına yansıtıp yansıtmadıklarının saptanmasıdır.

### 1.3.5 Veri Toplama Aşaması

Bu tezde, veri toplama aşaması iki başlık altında gerçekleştirilmiştir:

- Literatür çalışmaları
- Anket çalışması

### 1.3.5.1 Literatür Çalışmaları

Ortaya konulan sorulara cevap bulabilmek amacıyla, bazı anahtar kelimeler ve başlıklar tespit edilerek bunlarla ilgili literatürdeki ve internetteki kaynaklar taranmıştır.

Algılama, insan-çevre etkileşiminin kesişim noktasında yer alan kavramlardan biridir. Bunun için, öncelikle, insan-çevre ilişkilerini içeren kaynaklar incelenmiştir. Edward T. Hall'ın The Hidden Dimension isimli kitabı ile Altman ve Chemers'in Culture and Environment isimli çalışması söz konusu ilişkilerin anlaşılmasında temel yönlendirici kaynaklar olmuştur. Bu evrede, insan, çevre, davranış ifadeleri anahtar kelimeler olarak kullanılarak tarama yapılmıştır. Bunun sonucunda, çevresel psikoloji kavramına ulaşılmıştır. Çevresel psikoloji, insan-çevre-davranış ilişkilerine kullanıcı perspektifinden yaklaşan bir bilim dalı olarak kabul edilmektedir. Çevresel psikoloji kapsamında yer alan çevresel algılama ve biliş konuları da, Altman ve Chemers'in çalışmasında geniş yer bulmuştur.

Çevresel gereksinimler ve motivasyonlar, çevresel davranışların şekillenmesinde önemli bir paya sahiptir. Özellikle, Maslow'un gereksinimler hiyerarşi ile ilgili internette ve literatürde çok sayıda çalışma yer almaktadır.

İnsanların birbirleriyle olan ilişkilerini kurmada kullandıkları davranış düzenleme mekanizmaları (kişisel mekan, mahremiyet, bölgesellik) konuları Altman ve Chemers'in çalışmasının yanı sıra, Lang'ın Creating Architectural Theory isimli çalışmasında da bulunabilir.

Rapoport'un Human Aspects of Urban Form isimli eserinde, yapma çevrenin çeşitliliğinde kültürel etkilerin rol oynadığına dair bilgiler bulunmuştur.

İnsan-çevre ilişkileriyle ilgili kaynakların incelenmesinden, mekan kavramı araştırılmıştır (Ching, 1996; von Meiss, 1990). Mekanın nesnel özelliklerinden sonra, algılama kavramı araştırılmıştır. Mekanın algılanması kavramının anlaşılabilmesi için algılamanın yapısal ve işlevsel özelliklerinin araştırılması önemlidir (Carlson; Lang, 1987; Norberg-Schulz, 1968). Mekanın algılanması duyularla gerçekleşir, bu konuda da çok sayıda kaynak bulunmuştur (Hall, 1966; Sartain vd., 1967). Nesneden kaynaklanan etkiler, psikoloji literatüründe uyaran (stimulus) kaynaklı etkiler olarak geçer (Albal, 1997; Moore ve Allan, 1976; Sartain vd., 1967). Bu noktada, kaynaklar en çok Gestalt psikolojisinden bahsetmektedir (Carlson; Lang, 1987; Sartain vd., 1967). Kişiden (observer) kaynaklanan etkilerde ise psikolojik ve sosyal

özellikler söz konusudur (Sartain ve North, 1967; Schiffman ve Kanuk, 2000).

Daha sonraki aşamada, konuya turizm ve tüketici çerçevesinden bakan çalışmaların araştırılması gündeme gelmiştir. Kullanıcı-turizm çevreleri etkileşimini inceleyen ilgili çalışmalar, bazı psikolojik süreçlere değinmektedir (Woodside, 2000; Hall ve Page, 1999). Özellikle, tatil yeri tercihleriyle ilgili çalışmalar oldukça fazladır (Pizam ve Mansfeld, 2000). Tatil yeri tercihlerini inceleyen çalışmalarda ağırlıklı olarak, motivasyonun önemi üzerine yapılan çalışmalar yer almaktadır (Mayo ve Jarvis, 1981; Um ve Crompton, 1990). Tüketici davranışı ya da turizmde tüketici davranışı gibi konuların işlendiği kitaplarda algılamaya ve algılamayla ilgili psikolojik süreçlere ilişkin veriler bulunmuştur (Pizam ve Mansfeld, 2000; Schiffman ve Kanuk, 2000). Benzer şekilde, pazarlama ve turizm literatüründe davranışı inceleyen kaynaklar, kullanıcı kültürüne de yer vermişlerdir (Reisinger ve Turner, 2003; Markin, 1974). Turizmde, kültürün soyut yönlerine (değerler, yaşam tarzı, dünya görüşü, gelenekler gibi) dikkati çeken çalışmalar son yıllarda artmış olsa bile, araştırma konusu daraltıldığında konuyla doğrudan bağlantılı çalışmalar bulmak zorlaşmaktadır.

### **1.3.5.2 Anket Çalışması**

Turizmde mekanın algılanmasında kullanıcı kültürünün etkisi üzerine gerçekleştirilen çalışmalardaki mekanlar büyük ölçekli turizm mekanlarıdır. Bu tezin konusu olan lobi mekanının algılanmasında kültürün etkisi ile ilgili veri elde etmek üzere bir uygulama çalışması gerçekleştirmeye karar verilmiştir. Bunun için, birincil veri toplama tekniklerinden biri olan anket kullanılmıştır. Anket çalışmasının tercih edilmesine gerekçe olarak, anket sonuçlarının gözlem ve mülakat sonuçlarına oranla nicel değerlendirmelere daha çok olanak vermesi, uygulama için öngörülen kişilerin bir mekan içinde gözlemlenmelerinin mümkün olmaması, mülakata oranla daha fazla insanla görüşülebilmesi sayılabilir.

Ankette öncelikle, cinsiyet, yaş, yaşanan yer, eğitim düzeyi gibi demografik sorular düzenlenmiştir. Bu soruların cevap seçenekleri kategoriler halinde düzenlenmiştir.

Bundan sonraki bölümlerde mekan ile ilgili sorular yer almaktadır.

### **1.3.6 Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi ve Sonuç**

Anket çalışmalarını değerlendirme yöntemleri, anketi oluşturan soruların türlerine göre

değişebilmektedir. Bu çalışmada, sorular kullanıcıların önlerine sunulan mekansal özelliklere katılıp katılmadıklarını ölçmek üzere düzenlenmiştir. Bu tür bir ölçek, Likert tutum ölçeği olarak adlandırılmaktadır. Uygulama çalışması, farklı kültürlere sahip kullanıcı gruplarının mekansal özellikleri algulamaları arasındaki farkı (ya da benzerliği) ve mekansal özelliklerle ilgili tutumlarını ve ilgilerini tespit etmek amacıyla gerçekleştirildiği için, Likert tutum ölçeği bu uygulamada oldukça uygun bir ölçektir. Anket sonuçları, sayısal verilere dönüştürülerek nicel olarak analiz edilmiştir.



## 2. İNSAN-ÇEVRE-DAVRANIŞ İLİŞKİLERİ İLE KÜLTÜR BAĞLANTISI

İnsan çeşitli zamanlarda çeşitli çevrelerde bulunur. Yaşamını devam ettirdiği süre içerisinde bilinçli olarak ya da olmayarak içinde bulunduğu çevre ile değişik şekillerde ilişki kurar; onu etkiler ve ondan etkilenir.

İnsan ve çevre bir arada olması kaçınılmaz iki varlıktır.

### 2.1 Tanımlar ve Kavramlar

Kaynaklarda çevre, insan, hayvan ya da bitkileri kuşatan doğal ve yapay öğeler bütünü (Hasol, 2002, s.124); bir kişinin içinde yer aldığı, yaşadığı ortam; bir bireyin, toplumsal bir grubun veya bir toplumun kültürel ve toplumsal gelişmesi üzerinde etkili olabilecek dış etkenlerin tümü şeklinde tanımlanmıştır (Anonim, 1993, s.556).

Çevre kavramı bir odak gerektirir ve o odağa bağlı olarak, ona yönelik onun dışında onunla ilişkili olarak oluşan, gelişen odak tarafından etkilenen, odağı etkileyen karşılıklı etkileşim ilkelerine dayanan değişken, ivmeli, karmaşık, çok yönlü bir kurgudur; doğal ve yapay fiziksel yapının, iklimsel ve coğrafi değerlerin, biyolojik etmenlerin, kültürel, bilimsel, sanatsal, ekonomik, toplumsal oluşumların her birini, bir kısmını veya tümünü bir arada kapsamına alır (İzgi, 1999, s.19).

Sanoff'a göre (1991), çevre kavramı psikolojide, bireye kabul edebileceği uyaranlar yoluyla etki eden bütün eşya, kuvvet ve koşullar, şeklinde tanımlanmıştır. Mimarlar ise çevreyi, insanların sosyal, kültürel ve fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, doğal strüktürün üzerinde yaratılan alanlar olarak değerlendirmektedirler (Bütün, 2002, s.4). Bu durumda, çevre oluşturulurken bazı etkenlerin söz konusu olduğunu ifade etmek yerinde olur. Kültür, insanın çevreyi şekillendirmesinde oldukça etkili olan kavramlardan biridir.

Kültür kavramının tanımı farklı kaynaklarda aşağıdaki gibi yapılmıştır: Tarihi, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere sözlü veya yazılı aktarmada kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin (Anonim, 1997, s.492); bir grubu, bir toplumu başkalarından ayıran sosyal yapılar ile sanat, din ve düşünce özellikleri (Anonim, 1991, s.355); toplumsal yaşam süreci içinde yaratılan, bir topluma, bir ulusa, bir

uygarlığa niteliklerini veren, başka bir ulusta, toplumda, uygarlıkta bulunmayan maddi ve manevi değerler bütünüdür (Anonim, 1993, s.1488).

Norberg-Schulz'a göre, insan doğumundan itibaren çevresinde bir düzen kurmak için mücadele eder. Bu genel düzen, kültür olarak adlandırılır (Norberg-Schulz, 1974, s.79).

Kültür deyimini genellikle sosyoloji, antropoloji ve sosyal psikolojide kullanılır. "Batı kültürü", "Amerikan kültürü", "Güney kültürü", "varoş kültürü", "çete kültürü" ve "aile kültürü" gibi. Böylece toplumun genel yönlerinden, çok küçük sosyal ünitelere kadar, kültürün pek çok seviyesi vardır (Altman ve Chemers, 1980, s.3). Kültürün basit ve geniş bir tanımlaması da antropolog Herskovits (1952) tarafından, "kültür, çevrenin insan eliyle oluşturulmuş kısmıdır" şeklinde yapılmıştır.

Altman ve Chemers, kültür deyiminin çeşitli anahtar bileşenlerini belirlemişlerdir. Öncelikle, inançlar, algılamalar, değerler, normlar, bir grup ya da toplumun geleneklerinden ve davranışlarından bahseder. Kültür, insanların inandığı dünyevi doğruları, yaşamlarını ve çevreyi içerir. Ayrıca, değerlerini, neyi iyi veya kötü, neyi kabul edilebilir veya kabul edilemez gördüklerini de içerir. Kültürün başka bir parçası da nasıl davranılması ve neler yapılması konusundaki bir grup kuralları ve inançlardır. Böylece, bilişler, algılamalar, değerler ve uygun davranış modelleri kültür kavramının kapsadığı bir karakteristikler kümesini oluşturur.

İkinci olarak, kültür deyimini bilişlerin, duyguların ve davranışların, anlaşmaya varılıp bir grup insan arasında paylaşıldığını anlatır. Varolan bir kültürde, insanlar, onayladıklarını söyleyerek ya da söylemeyerek, dünyaya bir bakış açısı geliştirmek, hareket etmek için genel yollar olduğunu kabul etmek zorundadırlar.

Üçüncü olarak, kültür deyimini, paylaşılan değerlerin, inançların ve davranış biçimlerinin başkalarına, özellikle çocuklara geçtiği ve sonra kültürün yeni üyelerinin sosyalleşmesinin ve eğitiminin bir nesille bir sonraki nesil arasındaki anlaşmayı korumaya yardımcı olduğu anlamına gelir.

Dördüncü olarak, bir toplumun değerleri, inançları, pratikleri "zihinsel" ve "davranışsal" süreçlerden çok daha fazlasını içerir; kültür objelerde ve fiziksel çevrede açığa çıkar. Konut tasarımları, toplum düzeni ve kamu binaları sıklıkla ve açık olarak bir kültürün değerlerini ve inançlarını yansıtır (Altman ve Chemers, 1980, s.4). Bir kültürün içerdiği, değerler, inançlar, gelenekler vb. bireyin davranışlarında ortaya çıkar.

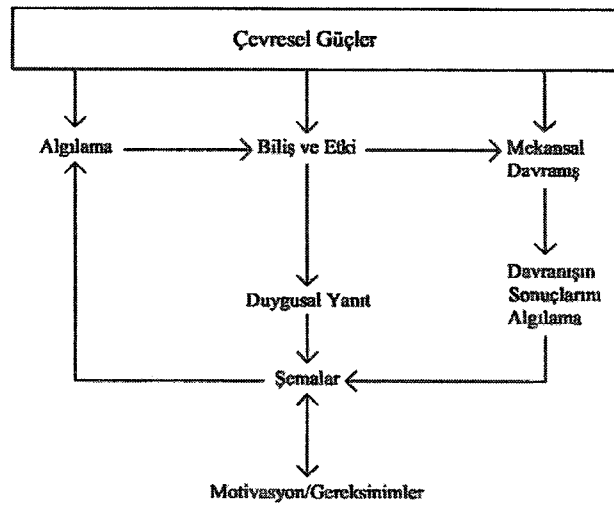
Davranış bazı kaynaklarda, organizmanın uyarılar karşısındaki tepkilerinin tümü (Anonim, 1993, s.609); dıştan gözlemlenebilecek tepkilerin toplamı (Anonim, 1997, s.208) şeklinde ifade edilmiştir.

Lang'a göre, farklı özellikte davranışlar mevcuttur: • duygusal davranış, • problem çözücü davranış, • yoğun bir şekilde hareket ettirici (motor) etkinlik, • kişilerarası etkileşim, • nesnelerin hareket ettirilmesi. Sözü edilen farklı davranışların bir kombinasyonu belli bir fiziksel kurulumda gerçekleşir (Lang, 1987, s.114).

Alman mimar J. B. Bakema, davranış kavramına mimarlık ekseninden yaklaşarak, “mimarlık, insan davranışının üç boyutlu anlatımıdır” şeklinde bir ifadede bulunmuştur (Lang vd., 1974, s.24).

Psikolojik süreçlerin çevreyle baş edebilmek için işlevsel bir rolü vardır. Üç süreç, algılama, biliş ve mekansal davranış, insan davranışını anlamak için oldukça önemlidir. Davranışsal modeller, güdüler, algılar ve eylemler yoluyla kurulur. Davranış, amaca yönelik girişim olarak düşünülebilir; öyle ki bu girişim, algılanmış ve bilişsel olarak organize edilmiş ihtiyaçları tatmin etme amacındadır (Lang vd., 1974, s.83). Davranış, algılamanın somut bir fonksiyonu olarak düşünüldüğünde bazı eğilimlerden bahsedilebilir. Bunlardan biri davranışçılıktır.

Davranışçılık, psikolojinin, duyumlamanın, algılamanın zihinsel yönleriyle değil, sadece gözlemlenebilir yönleriyle ilgilenmesi gerektiğini vurgulayan eğilimlerden biridir (Lang vd., 1974, s.11). Psikoloji, zihnin değil, davranışın bilimidir [1].

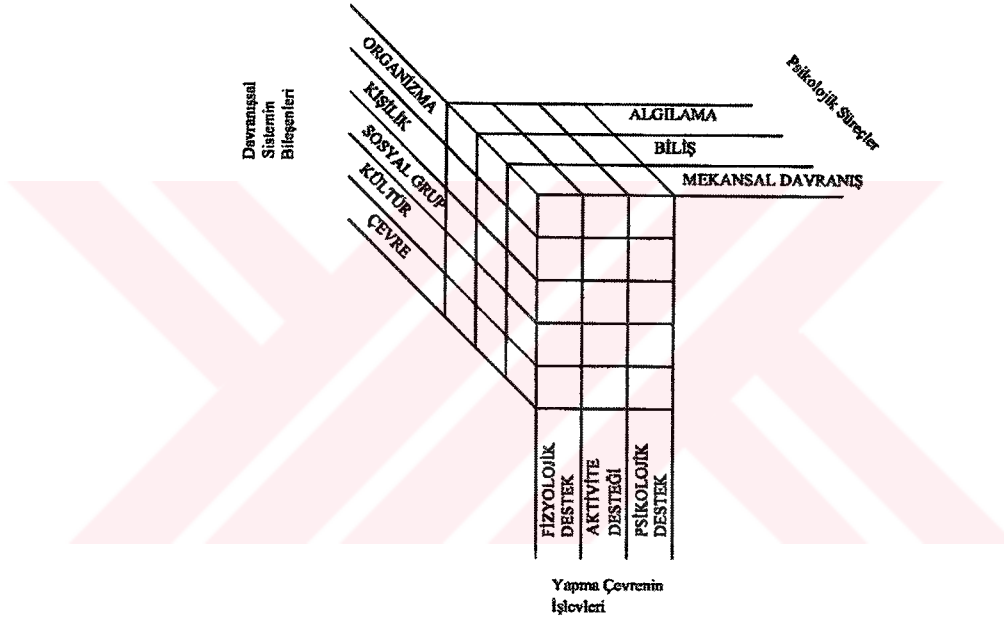


Şekil 2.1 İnsan davranışının temel süreçleri (Lang, 1987, s.84).

“Mekansal davranış doğrudan gözlemlenebilir” (Lang, 1987, s.97). Mekansal davranışın

algılama ve biliş sürecinin bir sonucu olduğunu, bu süreçlerin gözlemlenebilir kısmını oluşturduğunu söylemek mümkündür. O halde, bilişin ve algılamanın temelindeki tüm faktörler davranışa da etki eder. Ek olarak, davranış, motivasyon, güdülenme gibi farklı psikolojik süreçlerin etkisinde kalır. Bu sebeple, davranışı yalnızca gözlemlenebilir tepkiler olarak görmek yerine, algılama ve biliş süreciyle birlikte değerlendirmek mimarlar açısından daha uygun ve gerekli olabilir.

Herkes davranış sisteminin bir üyesidir; öyle ki bu sistem bireyin fizyolojik özellikleri, kişiliği, üyesi olduğu sosyal grup, değerleri ve çevresiyle tanımlanır. Talcott Parsons, bu bileşenleri, Şekil 2.2’de “organizma”, “kişilik”, “sosyal grup”, “kültür” ve “çevre” olarak adlandırmıştır.



Şekil 2.2 Çevresel psikolojinin temel içeriğine mimari bir bakış (Lang vd., 1974, s.85).

Şekil 2.2’de görüldüğü gibi algılama, kültür, çevre ve mekansal davranış kavramları birbirleriyle yakından ilişkilidir.

Davranış sisteminin organizmal bileşeni önemlidir; çünkü bir bireyin fizyolojik yeterliliği sadece çevreyi algılama şeklini değil, onun nasıl düşündüğünü ve onu nasıl kullandığını da etkiler.

Bir bireyin kişiliği, psikolojik olarak onu tek yapan, dünyaya bakışını oluşturan özellikler, dünyayı düşünme ve dünyada yaşama şeklidir (Lang vd., 1974, s.84).

Parson’un oluşturduğu şemadaki, davranışın sosyal grup bileşeni, bireyleri gruplar halinde

değerlendiren süreçlere ve grupların üyeleri arasındaki etkileşimlere ilişkindir. Bir birey, pek çok grubun üyesidir. Gruplar yalnızca kişinin eylemlerinden değil, dünyayı algılama biçiminden de etkilenir.

Davranışın kültürel bileşeni, davranışın bireylerden oluşan grubun değerleri tarafından kontrol edilen yönlerini işaret eder. Kültür, öğrenilmiş ve belli bir grubun üyeleri tarafından paylaşılan davranışın birleşimidir. Kültür, davranışı sosyalleşme süreci yoluyla etkiler; öyle ki bu süreç, dil, gelenekler, normlar, değerler, beklentiler ve onaylamalardan oluşur. Kültürlerarası çalışmalar, kültürün, algılama, biliş ve davranış modelleri üzerindeki etkisini göstermektedir (Lang vd., 1974, s.85).

## **2.2 İnsan-Çevre İlişkileri**

İnsan, çevresinin hem merkezi, hem de tamamlayıcısıdır. Bu sebeple, birey çevresini etkiler ve çevresinden etkilenir (Lang vd., 1974, s.83).

Çevre, objelerle insanlar arasındaki ilişkiler serisini içerir. Fiziksel çevredeki bu ilişkiler çoğu zaman mekansaldır (Rapoport, 1977, s.9).

İnsanın çevresiyle ilişkisi, duyuşal araçlarının yardımıyla gerçekleşir (Hall, 1966).

Birey, çevreden gelen çok sayıda uyarana karşı karşıya kalır ve bu uyarılara tepki verir. Bu süreçte, bireyin tepkileri gerek iç ortamdan gerekse dış ortamdan kaynaklanan özelliklerden etkilenir.

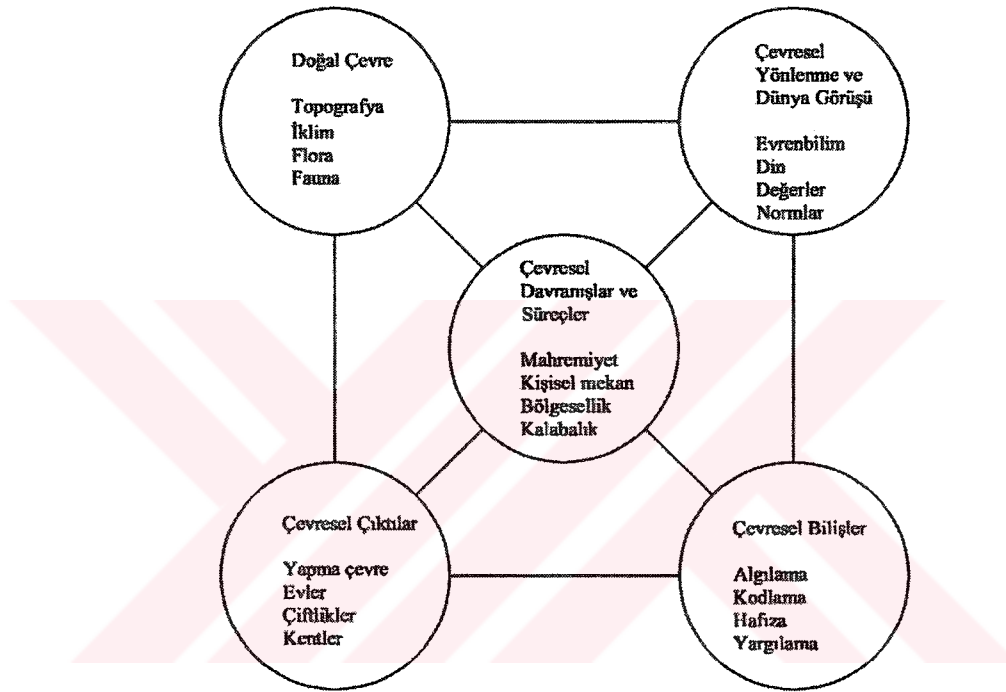
İnsanoğlu yapma çevre olarak adlandırılan şekillendirilmiş fiziksel çevrede yaşar. Bu çevre aynı zamanda sosyal özelliğe de sahiptir. Hem sosyalleşmeye yardımcı olan, hem de sosyalleşme sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkan mimari düzen kişiler arasındaki ya da kişilerle nesnelere arasındaki etkileşimlerin ve durumların gerçekleştiği ortamı oluşturur.

### **2.2.1 Çevresel Psikoloji**

Zihinsel aktiviteler, insanların zihinlerinde meydana gelen şeyleri içerir; gördükleri, kokladıkları, duydukları şeyler ve fiziksel çevre hakkındaki yorumları gibi. Ayrıca, çevreyle ilgili, olumlu ya da olumsuz, inançları ve tavırları içerir. Psikolojik süreçler fiziksel çevreden etkilenir. Fakat, insanların çevreyi algılama ve hissetme biçimi, fiziksel çevrelerin nasıl

yaratılmaya ve değiştirilmeye çalışıldığı konusunu da etkiler. Böylece, insanlar iklim hakkında öğrendiklerinin ve hissettiklerinin sonucu olarak farklı strüktürler inşa etmeyi öğrenebilirler; ya da fiziksel çevreyi, kültürel bakışların bir sonucu olarak, tamamen değiştirebilirler.

Psikolojik süreçlerin ikinci bir yüzü, davranışları ya da çevreyle ilişkili olarak insanların nasıl hareket ettiklerini ve neler yaptıklarını içerir. Bu tür davranışlar, istenilen mahremiyet düzeyine ulaşmak, toplulukları, göçleri ve kara parçalarının kullanımını kontrol etmek amacıyla (Altman ve Chemers, 1980, s.5).



Şekil 2.3 Kültür-çevre ilişkileri (Altman ve Chemers, 1980, s.10).

Çevresel psikoloji, insanı çevresinin pasif bir ürünü olarak değil, çevresine göre hareket eden ve duruma göre ondan etkilenen, hedef odaklı bir oluşum olarak görür. Dünyası değiştikçe insanoğlu kendini değiştirir. kısaca, insan ve çevresi arasındaki dinamik, “karşılıklı değişim” olarak ele alınabilir. Bu, organizmaların adapte olmak ya da yok olmak zorunda olduğu, kendi çevresini yaratmadaki rolünü vurgulayan “ekolojik bakış” tarafından ortaya konulmuştur (Ittelson ve Proshansky, 1974, s.6). Şekil 2.3’te çevre ve insan arasındaki ilişkileri içeren çevresel psikolojideki temel bileşenler görülmektedir. Söz konusu bileşenler, doğal çevre ve çevresel çıktılar gibi çevresel sistem; algılama, kodlama, hafıza, yargılama gibi psikolojik süreçler; çevresel davranış ve süreçler ile çevresel yönelme ve dünya görüşü gibi sosyal ve kültürel yapılardır. Aynı başlıklar altında toplanmış görünseler bile, bu yapılar arasında bazen

çok kesin sınırlar olmaz. Örneğin, çevresel yönelme ve dünya görüşü ile çevresel davranışlar ve süreçler, sosyal kavramlar olmakla birlikte içsel ve bireysel özelliklerle de bağlantılıdır.

Çevresel psikolojinin diğer önemli bir özelliği, davranışı incelemek için kullanılan yöntemlerle ilgilenmesidir (Ittelson ve Proshansky, 1974, s.6). Çevresel psikolojinin bileşenlerinden biri olan çevresel davranış ve süreçler, ölçülebilir ve gözlemlenebilir.

Çevresel yaklaşımın üçüncü bir özelliği disiplinlerarası olmasıdır (Ittelson ve Proshansky, 1974, s.6). Çevresel psikolojinin bileşenlerinin çok yönlülüğü onu farklı disiplinlerin konusu yapar.

Çevresel psikoloji aynı zamanda sosyal problemlerle de ilişkilidir (Ittelson ve Proshansky, 1974, s.6); insan tek başına yaşayan bir canlı olmadığı için bulunduğu çevrede mutlaka diğer canlılarla etkileşim halinde olur.

Aynı zamanda, çevresel psikoloji bazı temel psikolojik süreçleri inceler (Ittelson ve Proshansky, 1974, s.6).

Bu tez kapsamında çevresel psikolojinin tartışılmasının nedeni, algılamının da içinde bulunduğu çevreyle ilgili temel psikolojik süreçleri kapsamasıdır.

Söz konusu psikolojik süreçler, insanın çevreyle ve diğer insanlarla olan ilişkilerini açıklamaya yardımcı olur. İnsanın fiziksel çevreyle olan ilişkileri, gereksinimleri nedeniyle mekanları, binaları, yapıları kapsayan yapma çevrenin oluşturulmasıyla sonuçlanır. Yapma çevre ve onu oluşturan yapılar, çeşitlilik gösterir. Bu çeşitlilik yapma çevreyi şekillendiren insanın psikolojik ve sosyal özelliklerini çevresine yansıtmasıyla gerçekleşir. Bu bağlamda, yapma çevre-insan ilişkisini çevresel psikoloji çerçevesinde incelemek mimarlar için büyük önem taşımaktadır.

Yapma çevreye değinmişken, bu noktada, çevreyi oluşturan bileşenlerden ve çevrenin türlerinden bahsetmek yerinde olur. Takip eden bölüm çevre bileşenlerini irdelemektedir.

### **2.2.2 Çevre Bileşenleri**

Ittelson ve Proshansky, çevreyle ve çevrenin algılanmasıyla ilgili şu özellikleri ileri sürmüşlerdir: (1) çevre, mekanda ya da zamanda, sabit ya da verilmiş sınırlara sahiptir, (2) bütün duyular aracılığıyla bilgi sağlar, (3) merkezi olduğu kadar daha geniş bilgileri de içerir, (4) kullanılabilir bilgidен çok daha fazlasını içerir, (5) hareket yoluyla tanımlanır ve

deneyimlenir, (6) sembolik anlamlara sahiptir ve (7) çevresel deneyimler, her zaman tutarlı ve tahmin edilebilir bir bütünün sistemsal kalitesi üzerine temellenir (Ittelson ve Proshansky, 1974, s.105).

Fiziksel çevre çeşitli boyutlara sahip olan bir kavramdır. Fiziksel çevre, (1) doğal çevre ve (2) yapma çevre gibi alt başlıklara ayrılabilir. Doğal çevre, yerlere ve coğrafik özelliklere ilişkindir; dağlar, ovalar, okyanuslar, çevresel şartlar, sıcaklık ve yağış, hayvanat ve nebat gibi. Yapma çevre, insanların çevreyi değiştirmelerinin sonuçlarına ilişkindir; evler, şehirler gibi. Bazı durumlarda yapma çevre, doğal çevre koşullarındaki değişiklikleri de kapsar, suni yağış ya da yiyeceklerin, suyun ve havanın kirlenmesi gibi (Altman ve Chemers, 1980, s.4).

Duyularla deneyimlenen yapma çevre çoğunlukla fizikseldir. Mimarlar insan vücudunun temel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla insanların çevrelerine mekansal sınırlar inşa ederler. Fakat başka bir yönüyle çevre insan üzerine etkilidir (affective); güzellik, düzenlilik ve konfor sonuç tasarımıda birleştirilir. Aynı zamanda çevre, işlevsel olmalıdır; tasarımın konusuna uygun olmalıdır. Bilişsel bir düzeyde nasıl kullanılacağına ve yorumlanacağına gelince, çevre anlamların ya da mesajların devamlılığını sağlar. Ve son olarak, birleştiricidir ya da sosyal bir fonksiyona sahiptir; grupların aktivitelerini düzenlemeye yardım ederek sosyal davranış için göstergeler (cues) sağlar (Ittelson ve Proshansky, 1974, s.344).

Yapma çevre, fiziksel bir oluşum olmakla birlikte insanlar için hem sosyal, hem de fiziksel anlamlara sahiptir. Kişisel sosyal kimlik bu çevrede oluşturulur. Sosyal yaşam, düzenli bir fiziksel kurulumda ortaya çıkar (Canter ve Krampen, 1988).

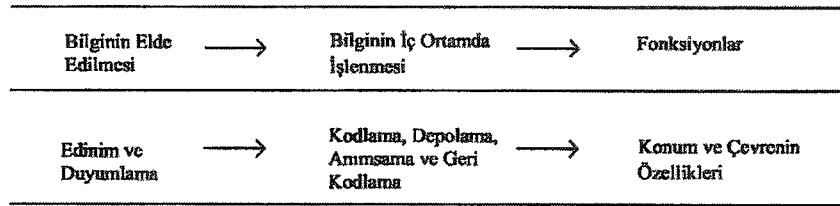
Ittelson ve Proshansky, yapma çevreyi dört başlıkta incelemişlerdir: (1) objelerle ve mekanlarla ilişki içindeki insan, (2) ilgili fiziksel düzende sosyal etkileşim için bir temel olarak küçük yüz yüze gruplar, (3) okullar, ofisler ve hastaneler gibi, geniş sosyal organizasyonlar çerçevesindeki bireyler ve gruplar arasındaki etkileşimler, ve (4) bu kuruluşlar ve sosyal organizasyonları içeren kentsel ve bölgesel düzeydeki insan etkileşimleri (Ittelson ve Proshansky, 1974, s.342).

Doğal çevre üzerinde insan eliyle kurulmuş olan yapma çevre bazı gereksinimler nedeniyle oluşturulur. Bunlar fiziksel ve sosyal içeriklidir. İnsan, doğa koşullarından ve diğer insanlardan gelecek müdahalelere karşı yaşamını devam ettirebilmek ve sosyalleşebilmek amacıyla bir düzen yaratır.

### 2.2.3 Çevresel Yönlenme ve Çevresel Boyutlar

Çevresel yönlenme, insanların çevre hakkında sahip oldukları tutum ve duygulara ilişkin genel bir deyimdir (Altman ve Chemers, 1980, s.44). İnsanlara içinde buldukları çevreden çok sayıda bilgi gelir. İnsan bu bilgileri duyumlama yoluyla alır. Bilgiler iç ortamda çeşitli süreçlerden geçerek işlenir. Sonuçta kişi, bulunduğu konum ve çevrenin özellikleri hakkında belli izlenimler elde etmiş olur.

Bununla birlikte, çevresel yönlenme ve boyutlar yalnızca iç ortamda meydana gelen süreçler sonucunda ortaya çıkmaz, sosyal ve kültürel yönlere de sahiptir.



Şekil 2.4 Çevresel biliş ve algılamının bileşenleri (Altman ve Chemers, 1980, s.45).

Altman ve Chemers'a göre, cennet, dünya ve cehennem, batı dünyasında çok erken öğrenilen, insanların hayatları boyunca etkili ve gerçek olmaya devam eden düşey boyutu temsil eder (Altman ve Chemers, 1980, s.32). Düşey boyut, insan yaşamında kullanılırken birtakım sembolleri temsil eder, insanların dini inançlarını ve dünyaya bakışını içeren kültürün yansımalarını taşır.

Düşey boyutun mekanlarda ve binalarda nasıl ortaya çıktığı Altman ve Chemers'ın örnekleriyle anlaşılabilir: Yüksekte bulunan mekanların olumlu anlamları insanların yaşamlarında açıktır; ofislerin düzenlenmesinde, bina tasarımlarında ve dini mimarlıkta olduğu gibi. Avrupa'nın Ortaçağ katedralleri uzun kulelerle tasarlanmış ve "yukarıya uzanıyor" hissi veren kemerlerle vurgulanmıştır. Mısır piramitleri, tarih öncesi Yunan tapınakları ve benzeri örnekler, dünyanın yapısı hakkındaki kültürel inanışlarda düşey boyutun önemini gösterir (Altman ve Chemers, 1980, s.33)..

Yükseklik, aynı zamanda, statü ve pozitif durumlarla ilgilidir. Günümüz organizasyonlarının çoğunun "zirve" yöneticileri yüksek yerlerde konumlanmış ofislere sahiptirler (Altman ve Chemers, 1980, s.33).

Yatay boyut da insanların günlük yaşamlarında oldukça belirgindir; öyle ki düşey boyuta göre insanlar onu daha az fark ederler. Dünya yüzeyindeki nesnelere ve yerleri, yanlarında ya da uzakta, yakın ya da mesafeli olarak görmektedirler (Altman ve Chemers, 1980, s.32).

Haritalar da, dünyanın yatay özelliklerini ifade eder ve birçok kültürde dünyanın yatay düzlemi günlük yaşamda çok önemlidir. Dünyanın yüzeyi hayat mücadelesinde önemli bir yer tutar: Sebze ve meyvenin yetişmesi, hayvanların hareket etmesi gibi. İnsan yaşamı belirgin bir biçimde yatay düzlemle sınırlıdır.

Yatay boyutun çok yaygın bir yönü de “merkez” ve “çevre” kavramlarıdır. Düşey perspektif, dünya, cennet ve cehennem gibi bağlayıcı noktalara sahip olduğu gibi, birçok kültür yatay dünyayı “merkez/çevre” düşüncesi çerçevesinde düzenler. Ek olarak, merkezin -genellikle kişinin ya da toplumun etrafında odaklanan- “iyi” olduğu, daha uzak mekanların ve kişilerin daha az istenir olduğu konusunda yoğun bir eğilim vardır. Bu nedenle kendinin merkez olduğunun algılanması, dünyada neyin istenir, neyin istenmez olduğu konusunda bir ben merkezlik ve ulus merkezlikle bağlantılıdır (Altman ve Chemers, 1980, s.35). Bu iki boyutun yapma çevrenin oluşumundaki kullanımlarına bakıldığında, genel durumlar dünya görüşleri ve tutumların sembolize ettiği kültür ile bağlantılı olarak özelleştirilir.

Kültürel değerler, binaların konumlanmasında ve düzenlenmesinde önemli faktörlerdir (Canter ve Krampen, 1988, s.69). Şehir plancısı Kevin Lynch, yatay boyutta kurulan düzen bileşenlerinden olan şehirleri kapsayan bir araştırma yapmıştır. Bu araştırma, insanların yatay düzlemde bir çevreyi betimlerken hangi kent elemanlarını kullandıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Kevin Lynch, insanlara Boston, Jersey City ve Los Angeles gibi şehirlerin “imajları” hakkında çeşitli sorular sormuştur. Çalışmasından çıkardığı sonuca göre, insanlar, bir şehrin zihinsel imajını oluştururken beş ana bileşen kullanmışlardır: yollar, kenarlar, bölgeler, düğüm noktaları ve referans noktaları (Altman ve Chemers, 1980, s.50).

Yollar: Gözlemcinin, geleneksel, potansiyel ya da tesadüfi olarak geçtiği kanallardır. Bunlar, sokaklar, yaya yolları, kanallar, demir yolları olabilir (Lynch, 1960, s.46).

Yollar, bir yerden diğerine giderken kullanılan rotalardır. Form açısından çeşitlilik gösterir. Yollar, ince ya da geniş olabilir; yayalara, her türlü araca hizmet eder. Daha küçük ölçeklerdeki yerlere de adapte edilebilir; bir evdeki odalara açılan mekan, saçak altındaki bir yürüyüş yolu gibi (Altman ve Chemers, 1980, s.51).

**Kenarlar:** Gözlemci tarafından yollar olarak kullanılmayan ya da düşünülmeyen çizgisel elemanlardır. İki faz arasındaki sınırlardır, süreklilikteki çizgisel kırıklardır: sahiller, duvarlar gibi (Lynch, 1960, s.46).

Kenarlar, kuşbakışı görüntülerde çok rahat görünür. Aynı yer bazen hem yol, hem de kenar olabilir; bir cadde aynı zamanda iki alanı birbirinden ayıran bir sınır görevi görür. Yollarda olduğu gibi, ölçekte çeşitlilik gösterir. İki kıtayı, iki ülkeyi, evin bölümlerini, bir odayı paylaşan iki kişiye ait alanları birbirinden ayıran sınırlarda olduğu gibi (Altman ve Chemers, 1980, s.51).

**Bölgeler:** Şehrin orta büyüklükteki kısımlarıdır. Gözlemcinin zihinsel olarak “içine” girebildiği ve genel, belirleyici bir karaktere sahip oldukları için fark edilebilir olan iki boyutlu uzantılara sahiptir (Lynch, 1960, s.46).

Bölgeler, tematik bir özelliğe sahiptir; sıklıkla fiziksel, sosyolojik ve psikolojik özelliklerin bir kombinasyonudur. Lokantalar, tiyatrolar, alışveriş merkezleri, meydanlar ve bezeri bölgelere örnektirler. Böyle yerler, genellikle yolların ve kenarların oluşturduğu bir ağa sahiptir (Altman ve Chemers, 1980, s.52).

**Düğüm Noktaları:** Gözlemcinin içine girebildiği, şehrin stratejik noktalarıdır. Ulaşımında bir durak noktası olan, yolların kesiştiği yerlerdir (Lynch, 1960, s.46).

Düğüm noktaları, olayların, aktivitelerin yoğunlaştığı yerlerdir. Metro istasyonları, kesişimler, refüjler düğüm noktaları olarak yolları birleştirir ve yolcular için seçim noktalarıdır. Düğüm noktalarının da ölçek olarak çeşitli seviyeleri vardır. Büyük meydanlar, kavşaklar, eczaneler, mutfaklar gibi (Altman ve Chemers, 1980, s.52).

**Referans Noktaları:** En belirgin fiziksel özelliği eşsizlik olan objelerdir; içerik olarak tek ya da unutulmazdır. Referans noktaları, eğer net bir forma sahipse, arka planlarıyla zıtlık oluşturuyorsa, mekansal konumlarında göze çarpan bir özellik varsa, kolaylıkla tanımlanabilir, önemli olarak nitelendirilir (Lynch, 1960, s.46).

Herkes tarafından bilinen bazı referans noktaları, Mısır piramitleri, Pizza Kulesi vb.dir. Fakat, referans noktaları her zaman çok iyi tanınmaz. Genellikle bölgesel ve küçüktür; bir kent meydanındaki heykel, bir adliye binası gibi. Lynch’in belirttiği gibi, bu tek bir trafik ışığı ya da ayırt edilebilir bir depo bile olabilir. Ev ölçeğinde de, örneğin, bir antika saat, sevilen bir koltuk olabilir (Altman ve Chemers, 1980, s.53).

Lynch'in belirttiği beş anahtar bileşen, çevresel yönlendirmede genel tutumları yansıtmaktadır. Mesafe ve yön, eşyaları ve yerleri konumlandırmada yardımcı olan göstergelerdir. Fakat; mesafe ve yönü kullanma şekillerindeki çeşitlilik, çevre ve kültürün bilişsel yönlendirmelerde önemli bir rolü olduğu fikrini doğrulamaktadır (Altman ve Chemers, 1980, s.49).

Diğer bir boyut da çevrenin ölçeğiyle ilgilidir. Çok küçük yapma çevreler vardır, banyolar, mutfaklar, evler gibi; daha geniş kurulu çevreler vardır, topluluklar ve şehirler gibi. Ölçeğin bu farklı seviyelerinin hepsi çevrenin önemli parçalarıdır ve her biri ayrı bir çalışma alanı olabilir (Altman ve Chemers, 1980, s.4).

#### 2.2.4 Çevresel Gereksinimler

Gereksinim, tatmin etmeyen bir durumu değiştirmeye yardımcı olan, algılamaları, biliş ve davranışı düzenleyen zihinsel bir güç olarak tanımlanır. Gereksinimler, fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik kökenlidir. Açlık, yorgunluk ve susuzluk fizyolojik temellidir. Seks, kendini koruma ve anaç davranışlar kişisel beklentileri karşılamaya yöneliktir. Sinirlilik, kendini beğenmişlik ve kaçma da fizyolojik temellidir, bununla birlikte sosyal ve kültürel baskıların etkisindedir (Lang vd., 1974).

Psikolog Abraham Maslow, gereksinimleri açıklayan bir çerçeve oluşturmuştur. İnsan gereksinimlerinin hiyerarşik düzende açıklanabileceğini önerir; fizyolojik gereksinimler, güvenlik gereksinimleri, ait olma ya da sevgi gereksinimleri, saygı görme gereksinimi, bilişsel gereksinimler, estetik gereksinimler ve kendini gerçekleştirme gereksinimi (Lang vd., 1974, s.84).

Fizyolojik Gereksinimler: Su, hava, yemek, uyku gibi çok temel ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçlar karşılanmadığında kişi kendini rahatsız hisseder, hasta olur. Organizmal dengeyi sağlamak için bu ihtiyaçların bir an önce karşılanması gerekir [2].

Güvenlik Gereksinimi: Güvende hissetme, bağlılık, korku duyulan durumlardan uzak kalma özgürlüğü, kararlı ve kurulu bir çevre gereksinimlerini kapsar (Carlson, s.364).

Ait Olma ve Sevgi Gereksinimi: İnsan, diğerleri tarafından sevmeye, ilgi görmeye ve ihtiyaç duyulmaya ihtiyaç duyar.

Saygı Görme Gereksinimi: İki şekilde gerçekleşir: Kendine saygı duyma ve diğerlerinden saygı görme [2].

**Bilişsel Gereksinimler:** Bilme, anlama, inceleme, kavrama gibi gereksinimlerden oluşur.

**Estetik Gereksinimler:** Görsel tatmin, güzellik gibi kavramları içerir (Aydınlı, 1986, s.5).

**Kendini Gerçekleştirme Gereksinimi:** Kişinin sahip olduğu özelliklerden daha fazlasına sahip olma, kapasitesinin en üst seviyesine gelebilme isteğidir [2].

Çeşitli gereksinimlere bağlı olarak belirlenen eylemler için gerekli koşullar şu şekilde gruplanmıştır:

**Fiziksel Koşullar:** mekansal, termal, akustik koşullar; sağlık, emniyet koşulları vb.

**Psikolojik Koşullar:** algılama, eğitim, seçme, karar verme, yönelme vb.

**Sosyal Koşullar:** teknolojik, ideolojik, kültürel, normatif, ekonomik, politik, hukuksal vb.

Bu koşullara göre belirlenen kullanıcı gereksinimleri, “eylem sistemi”ni belirlemektedir. Kişinin çevreden aldığı algısal yorumların sonucu olarak biçimlendirdiği eylem ve davranış grubuna eylem sistemi denilmektedir (Aydınlı, 1986, s.7).

Murray’a göre, insan davranışını motive eden gereksinimler ikiye ayrılır: birincil (fizyolojik) ve ikincil (sosyolojik) gereksinimler. Murray, listelediği sosyal ihtiyaçların tüm insanlarda görüldüğünü; fakat düzeylerinin bireyden bireye değişiklik gösterdiğini vurgulamıştır (Carlson, s.361).

Sosyal ve psikolojik gereksinimler, simgesellik ve benzetmelerle ilişkilidir ve yalnızca tasarımcı zihinsel süreçleri anladığında tatmin edilebilir (Lang vd., 1974, s.84).

### **2.2.5 Çevresel Algılama ve Biliş**

Çevrenin algılanması, çevreyle aktif bir alışverişin ürünüdür. Bir çevrede, bireyin algılaması ve hareketi süreçlerle ilişkilidir. Bir düzen içinde nasıl davrandığımız, çevreyi nasıl algıladığımızın bir sonucudur; bu algılamalar, insanın bu düzen içindeki hareketlerinden çıkardığı bilgiye bağlıdır.

Çevresel algılama, belli bir zamanda o çevrede bulunan insanların doğrudan duyuşal deneyimlerini anlatır.

Çevresel biliş deyişimi, insanların çevreyi nasıl anladığını, kurduğunu ve öğrendiğini tanımlamak için kullanılmaktadır (Rapoport, 1977, s.31).

Biliş, “bilmeye çalışmak” anlamında kullanılan Latince bir kelimedenden gelmektedir, bilme ve anlama sürecine ve ürüne (bilinen şey) ilişkindir. İnsanların fiziksel dünyaya anlam verme şekli, onu nasıl tanıdıkları, çevreyi zihinlerinde inşa ederken kullandıkları şemalar ve bunların davranışı ve tasarımı nasıl etkilediği önemlidir (Rapoport, 1977, s.109).

Şemalar rollerle özelleştirilmiştir. Eğer şemaların bir bireyin öznel bilgi yapısını temsil ettiği kabul edilirse, zihinsel haritalar, insanların fiziksel çevre hakkında sahip oldukları ve temel olarak mekansal davranışa etki eden mekansal imgeler olarak değerlendirilebilir (Rapoport, 1977, s.119).

Çevresel algılama ve biliş süreci, bir bireyin gündelik mekansal çevresinde, göreceli yerleşimler ve fenomenlerin özellikleri hakkında elde ettiği, kodladığı, depoladığı, hatırladığı ve deşifre ettiği bilgileri içeren psikolojik süreçler serisinden oluşur.

Çevresel biliş deyimini, çevre hakkındaki algılamalar, bilişler ve inançlara ilişkindir (Altman ve Chemers, 1980, s.44).

Altman ve Chemers şu soruları sormuşlardır: İnsanlar çevre hakkındaki bilgiyi nasıl elde eder ve nasıl işlerler? Bu konular hakkında bir fikre sahip olmak için, kendinizi aşağıdaki koşullardan herhangi birinde hayal edin: (1) birdenbire ve hazırlıksız bir şekilde Mbuti Pigmeleri'nin dünyasında, Zaire'de yağmur ormanlarındasınız, (2) bir kent sakinisiniz ve küçük bir kasabaya taşınıyorsunuz, ya da tam tersi, küçük bir kasabada doğdunuz ve geniş bir kentsel bölgeye taşındınız, (3) birdenbire, Güney Pasifik'te tropikal bir adaya taşınıyorsunuz, öyle ki, ada 3 mile 1 milden daha geniş değil, (4) ya da, hayatınızın, yeni ve tuhaf bir çevreye taşınmaktan dolayı dramatik bir şekilde değiştiği kişisel bir örnek seçin.

Altman ve Chemers'a göre, böyle radikal dönüşümler karşısında insanı bazı çok basit sorular ilgilendirmelidir; “Çevre hakkında nasıl bilgi edinebilirim?, Etrafta nasıl dolaşabilirim?, Eşyalar nerede konumlanmıştır?, Bir mekandan diğerine yolumu nasıl bulabilirim?, Yiyeceklere, desteğe, aletlere ve insanlara nasıl ulaşabilirim?” gibi. Böylece, kişi, çevrenin özellikleri ve yerleşmeler hakkında bilgi toplamak, bu bilgiyi seçmek, organize etmek, yeni ve garip bir çevrenin farklı parçaları hakkındaki duygu ve düşüncelerden oluşan çevresel yönelmeleri kurmak zorundadır.

Yeni bir çevreyle başa çıkmanın birinci aşaması onun hakkında bilgi elde etmektir. Bu da, çeşitli duyuumsal özellikler (modalities) aracılığıyla gerçekleşir.

Altman ve Chemers, bu duyuumsal özellikleri, görme, duyma, koklama, dokunma, tat alma ve

kinestesis (pozisyon duygusu ve vücut parçalarının hareketi) şeklinde sıralamışlardır.

Bir yer hakkındaki bilgi etrafa bakılarak edinilir; yollar, sınır işaretleri, sınırlar ve diğer çevresel özellikler. Nesnelerin birbiriyle ilişkileri, alanlar arasındaki uzaklıklar, A alanından B alanına gidilip gidilemeyeceği ve nasıl gidileceği öğrenilmeye çalışılır. Nesnelere dinlenilir; hayvanların sesleri, okyanus, ağaçların arasında ıslık gibi öten rüzgar, uçuşan çöl kumları, çeşitli seslerin hareket ve yaklaşımları, trafik sesleri, insanların gidiş gelişleri gibi. Nesnelere koklanır; çiçekler ve yeşillikler, hayvan yaşamı, evlerden ve kamu alanlarından gelen yemek kokuları gibi. Hepsi bize çevrenin özellikleri ve nesnelerin yerleşimleri hakkında bir şeyler söyler.

Kişi zihninde çevrenin bir resmini kurabilmek için hisseder ve dokunur. Rüzgarı, okyanusun serpintisini, yağmur ormanlarının nemini ve toprağın dokusunu hisseder. Bütün duyular çevrenin çeşitli özellikleri hakkında doğrudan bilgi sağlar.

Bu duyumsal girdiler, çevreyi anlamamanın bir parçası haline gelir ve bunlar tekrar tekrar hatırlanan deneyimlerdir. Zihinlerimize girer ve çeşitli koşullarda daha sonra kullanılmak üzere uygun hale gelir. Başka bir deyişle, çevre yavaş yavaş tanınmaya, onunla ilgili nesnelere hatırlanmaya, hızlı ve etkili bir biçimde alanların yerleri saptanmaya başlanır. Mekanlar, duyularla elde edilen bilginin bir süreç sonucunda işlenmesiyle yavaş yavaş alışılmış hale gelir. Bu bilgi işleme süreci, geçmiş deneyimlerimizi ya da kişiliğimizi donatan bilginin kodlanmasını ve sınıflandırılmasını içerir. Böylece yeni bir yerleşme, dolaylı olarak, “başka bir alanda X’e benzer nesne” şeklinde nitelendirilir (Altman ve Chemers, 1980, s.44).

Altman ve Chemers, kokuların da, herhangi bir nesneye dayanarak, benzer ya da farklı olarak kodlandığını anlatırlar. Benzer şekilde yerlerin de, “süpermarketin solunda”, “ahşap standın üstünde” gibi ifadelerle kodlandığını, benzer ya da farklı çevre deneyimleriyle kıyaslanarak ve çevrenin diğer özellikleriyle ilişkilendirilerek bilginin gruplandığını ve organize edildiğini, dahası, zihinlerde depolandığını ve daha sonra hatırlandığını belirtmişlerdir.

Bilgi ihtiyaç duyulduğunda deşifre edilir; çevrede gezinebilmek, çevre hakkında diğer insanlara birşeyler anlatabilmek ya da nesnelere konumlandırmak için kullanılır. Tüm bu psikolojik bilgi işleme aktiviteleri, resimlerin, zihinsel haritaların ya da çevrenin çeşitli özellikleri hakkındaki bilişlerin parçalarını bir araya getirmemize yardımcı olur (Altman ve Chemers, 1980, s.46).

Altman ve Chemers’a göre, çevresel bilişler psikolojiktir. İnsanlar çevreyi yorumlarlar.

Duyularla çevre hakkında bilgi elde edilir, insanlar kendilerine ve yaşamlarına anlamlı gelecek şekillerde bu bilgiyi işler ve organize ederler, bunun ardından sonuçlar sunulur ve zihinde canlandırılır. Neyin anlamlı, kararlı ve uygun olduğu, yoğun olarak kültürel deneyimlerin etkisi altındadır (Altman ve Chemers, 1980, s.47).

Çevresel algılama önemlidir; çünkü kültürel ve kişisel çeşitliliği sunar. Kullanıcının algılanmış çevresi, onun pozitif ve negatif nitelikleri plancıya ve tasarımcıya farklı gelebilir, farklı kullanıcı grupları farklı algılanmış çevrelere sahip olabilirler, sonra bir kişinin kenti anlamak için yaklaşımı ve tasarım için kullanılan kriterler farklı olabilir (Rapoport, 1977, s.27).

Çevresel algılama, çevreden gelen bilgilerin işlendiği psikolojik bir süreçtir. Kişiye çevreden çok sayıda ve çeşitte bilgi ulaşır. Çevresel algılama, içsel bir süreç olmasına rağmen bu bilgiler arasından hangilerinin seçileceği ve yorumlanacağı kültür gibi öznel özelliklere bağlıdır.

Algılama ve mekansal algılama konusu daha geniş olarak 3. bölümde tartışılacaktır.

## **2.3 Davranışsal Süreçler**

J. Noble'ye göre, "Biz, mimarlar olarak yarattığımız çevre sayesinde insanların gelecek davranışlarını şekillendirmeye yardımcı oluruz. Tasarımın bütün adımlarında insan davranışı hakkında tahminlerde bulunuyoruz ve çalışmalarımızdaki başarı ya da başarısızlıklar insan davranışını tahmin etme yeteneğimize bağlıdır." (Lang ve diğ., 1974, s.24).

Çevreyle ilişkilendirilerek incelenebilecek pek çok sosyal davranış mevcuttur. Mahremiyet, kişisel mekan ve bölgesellik, çevresel davranışla ilişkilidir ve doğrudan kültür-çevre ilişkilerine dayanır (Altman ve Chemers, 1980, s.75).

### **2.3.1 Mahremiyet**

#### **2.3.1.1 Tanımı ve Anlamı**

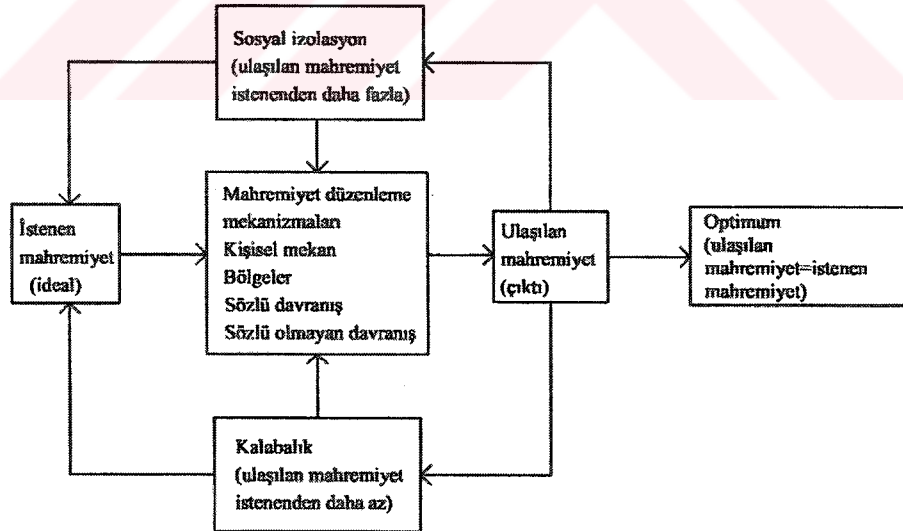
Mahremiyet, insan ilişkilerini düzenleyen ve şekillendiren önemli kavramlardan biridir. Özellikle mimari mekanlarda insan davranışına, etkileşimine etki eder. İnsanlar çeşitli

gereksinimler sonucunda mimari mekanlar içinde bulunmak ve yaşamak durumunda kalır. Böyle bir çevrede mahremiyet, kişiler arasında iletişim dili görevini görebilir; insanlar kendilerini rahat hissedebilmek için mahremiyet düzenleme mekanizmasını bir araç olarak kullanırlar.

Ittelson ve Proshansky, çevresel tasarımla ilişkili olarak mahremiyetin iki boyutunu şöyle açıklamaktadırlar: istenmeyen müdahaleden uzak kalmak ve iletişim yeri ile zamanını belirleyebilme özgürlüğü (Ittelson ve Proshansky, 1974, s.160).

Lang, mahremiyet tanımlarının, kişilerin ya da grupların diğerleriyle, görsel, işitsel ya da kokusal etkileşimlerini kontrol etme yeteneğine sahip olmaları konusunu içermesi gerektiğini vurgulamaktadır (Lang, 1987, s.145).

Altman'ın oluşturduğu çalışmaya göre ise, mahremiyet, kişisel mekan, bölgesel ve sosyal davranış gibi alanlar arasında bir köprü görevi görmektedir. Bu modelde, mahremiyet, bir insanın ya da bir grubun diğerleriyle etkileşimde bulunduğu, kişiler arası bir sınır düzenleme sürecidir. Mahremiyet düzenleme, insanlara bazı durumlarda diğerlerine karşı açık olmaya, bazı zamanlarda etkileşime kapalı olmaya olanak sağlar. Kısaca, mahremiyet, insanların diğerlerine karşı açıklık/kapalılıklarını düzenlemeye çalıştıkları, değişken bir süreçtir (Altman ve Chemers, 1980, s.75).



Şekil 2.5 Davranış düzenleme mekanizmaları (Altman ve Chemers, 1980, s.76).

Burada vurgulanması gereken nokta mahremiyetin yalıtımla aynı şey olmadığıdır. Benzer görünebilirler, fakat birey için farklı derecelerdeki seçimleri temsil eder (Ittelson ve

Proshansky, 1974, s.153).

Mahremiyet, sözlü ya da sözsüz şekilde ifade edilebilir. Sözsüz ifade, mekan ya da mekansal bileşenler aracılığıyla oluşturulur. Örneğin, kişi başkalarıyla bir arada bulunduğu mekanı terk ederek, odasının kapısını kapatarak ya da sandalyesinin yönünü değiştirerek diğerleriyle arasındaki ulaşılabilirlik durumunu kendisine göre dengeler.

Lang'a göre, istenilen mahremiyetin tipi ve seviyesi, mevcut davranış modeline, kültürel içeriğe, kişiliğe ve bireylerin isteklerine bağlıdır. Duvarların, ekranların, sembolik ve gerçek bölgesel ayırıcıların, uzaklıkların kullanımı, çevresel tasarımcıların bir ölçüde kontrol edebildiği mahremiyeti elde etmek için gerekli olan mekanizmalardır (Lang, 1987, s.146).

Bu tez kapsamında irdelenen mahremiyet kavramı, tezin konusu olan lobi mekanının ortak kullanıma açık, genel bir mekan olması nedeniyle önem kazanmaktadır.

### **2.3.1.2 Farklı Kültürlerde Mahremiyet Kavramı**

Altman ve Chemers, mahremiyet, kişisel mekan ve bölge ile ilgili davranışların, çevresel davranışın temel yönleriyle ilişkili olduğunu ve doğrudan kültür/çevre ilişkilerine dayandığını belirtmişlerdir (Altman ve Chemers, 1980, s.75)

Kültürler, geleneklerin, kuralların ve normların bir çeşitliliğini sunar; öyle ki bu kavramlar insanların diğerlerine olan açıklık ya da kapalılıklarını etkiler (Altman ve Chemers, 1980, s.79).

Günlük deneyimler, kültürel ve alt kültürel etkenlerin mahremiyetten istenilenler ve beklenenler konusunda bir payı olduğunu göstermektedir (Ittelson ve Proshansky, 1974, s.155).

Bazı kültürlerde, aileler komün halinde yaşarlar, hiç kapı yoktur (Altman ve Chemers, 1980, s.90). Bazılarında, konutlarda her bireyin bir odası vardır, kişiler yalnız kalmak istediklerinde kendi odalarına giderler ve kapıyı kapatırlar.

Japonlar, görsel olarak çeşitli yollar sergilerler; fakat akustik engeller olarak kağıt duvarlarla mükemmel bir şekilde idare ederler. Yan tarafta bir parti devam ederken bir Japon evinde geceyi geçirmek Batılı bir insan için yeni bir duyumsal deneyimdir. Tam tersine, Almanlar ve Hollandalılar sesi engellemek için kalın duvarlara ve çift kapılara güvenirlir ve sesi engellemek için kendi konsantrasyon güçlerini kullanmak zorunda kalırlarsa çok zorlanırlar

(Hall, 1966, s.43).

Kültürler, kendi bünyelerinde bireylerin diğerleriyle etkileşimini düzenlemesine yardımcı olan davranışsal mekanizmalar geliştirmişlerdir. Bu düşünceye göre, kültürler arasında değişiklik gösteren, mekanizmaların varlığı ya da yokluğu değil, insanlara uygun gelen türleridir (Altman ve Chemers, 1980, s.80). Mahremiyet kavramında kişi, diğer insanlarla olan ilişkilerini kendisine olan ulaşılabilirliğin nitelikleri yoluyla tanımlama ve kontrol etme yetisine sahiptir. Bunun niceliği ise, kişinin üyesi olduğu kültüre göre değişkenlik gösterir. Kişi, bu etkinin farkında olmayarak uygun mahremiyet durumunun, bilinçli ya da bilinçsiz, kendisinininki olduğunu kabul eder. Bu durum, sosyal etkileşimin gerçekleştiği mekanlarda insanlar arasında kaliteli ilişkilerin gerçekleşebilmesi açısından önemli hale gelir.

Bir turizm mekanı olan lobi mekanında da farklı kültürlerden insanların bir araya gelişi söz konusudur. İnsanların mahremiyet kavramını algılama şekli kültürlerine göre farklılık gösterdiğinden, bunu davranışlarına yansıtmaları sonucu mekanı kullanmalarında da farklılıklar görülebilir. Bu noktada, mekan kullanıcılarının kültürlerini ve mahremiyet anlayışlarını tanımak tasarımcılar açısından önemli hale gelir.

### 2.3.2 Kişisel Mekan

Altman ve Chemers'a göre (1980), sosyal etkileşimde çevreyi kullanmanın temel yolu, kişinin kendisini diğer insanlara karşı mesafelendirmesidir. Kişi, diğerlerine yaklaşarak ya da uzaklaşarak, fiziksel ya da sosyal olarak ulaşılabilirliğini düzenler. Altman ve Chemers, sosyal bir süreç olan mekansal mesafelendirme hakkında daha iyi bir fikre sahip olabilmeleri için insanların içinde olduğu ya da olabileceği bazı deneyimleri düşünmelerini istemişlerdir:

(1) Geniş, boş bir asansördesiniz. Asansöre birisi biniyor ve doğrudan sizin hemen yanınızda duruyor. Ya da, boş bir otobüstesiniz, biri biniyor, doğrudan sizin yanınıza oturuyor. Birisi bu şekilde hareket etse ne hissederdiniz? Ne yapardınız? Bu gibi durumlarda insanlar kendi yerlerini belirlerken neye dikkat ederler?

(2) Kız arkadaşınız ya da erkek arkadaşınız samimiyet kurarken size çok yakın duruyor. Birkaç adım geri çekilseydiniz nasıl tepki gösterirdi? Ya da, tam tersine, sokakta karşılaştığınız bir tanıdıkla konuşurken belli bir mesafe kullanırsınız. Biraz daha yaklaşırdınız ne olurdu?

(3) Şimdi de bir havaalanındasınız, bekleme salonunda oturacak yer seçen insanları

gözlemliyorsunuz. Yeteri kadar koltuk boşken, başka birinin hemen yanına oturuyorlar mı? Aynı sıraya ya da salonun aynı bölgesine oturuyorlar mı? Daha fazla insan salona geldikçe neler oluyor, oturma modeli nasıl değişiyor?

(4) İnsanların diğerleriyle ilişkilerinde kullanılan mesafe deyimlerini düşünün: “yanına yaklaştırmamak”, “ensemde soluğunu hissediyordum” gibi. Her bir deyim sosyal ilişkiler hakkında hangi imalarda bulunuyor?

Bu örnekler, mesafenin günlük sosyal ilişkilerde aktif olarak kullanılmasının, basit, ama çoğu zaman sözle ifade edilmeyen bir gerçek olduğunu göstermektedir (Altman ve Chemers, 1980, s.101). Mesafelendirme fiziksel özellikli olmakla birlikte, sonucu ve anlamı fiziksel ve sosyaldır; ilişkide bulunulan kişinin aslında sosyal yaşamdaki yerini ve değerini ifade eder.

Sommer’e göre (1969), kişisel mekan, insan vücudunu çevreleyen, yabancıların içine giremeyeceği görünmez bir sınırla oluşan alana işaret eder. Kişisel mekanın, dairesel bir formu olması ya da tüm yönlere eşit şekilde uzanmış olması gerekmez. Kişisel mekan, bir salyangoz kabuğuna, bir sabun köpüğüne, havaya ve nefes alma odasına benzeyebilir (Lang, 1987, s.147).

Kişisel mekan, insanların karşılaşmaları esnasında her birinin etrafını saran, mekansal mesafelerin yönetilmesine bağlı bir kavramdır [3].

Kişisel mekanla ilgili olarak Altman ve Chemers de şu ifadeleri kullanmışlardır: Kişisel mekan, insanların etrafında bulunan, görünmez bir sınıra sahip olan mekandır; öyle ki nereye giderlerse gitsinler bu mekan onlarıdır. Bununla birlikte, kişisel mekan sabit ve değişmez değildir. Nasıl ki mahremiyet dinamik, değişken bir sınır düzenleme aracıysa, kişisel mekan da, birkaç mahremiyet düzenleme mekanizmasından biri olarak, koşullara göre değişir. Bazen, insanlara yakın durulur, bazen uzaklaşılır; çünkü kişi diğerleriyle uygun ve istenir bir iletişim seviyesini düzenleme girişiminde olmaktadır (Altman ve Chemers, 1980, s.102).

Kişisel mekan kavramının mimarlıktaki değeri, mekansal ihtiyaçlardaki bireysel ve durumsal farklılıklarda açığa çıkar (Lang vd., 1974, s.207).

Kişisel mekanı anlamak, sabit özellikli çevrelerin tasarımında önemlidir. Otobüs terminali bekleme salonu gibi. Diğer durumlarda, insanlar genellikle mekanı kendilerine konforlu gelecek şekilde düzenlerler ya da etraftaki mobilyaları hareket ettirirler (Lang, 1987, s.147).

### 2.3.3 Bölgesellik

İnsan bölgeleri diye adlandırılan olguların çoğu mahremiyet kavramının özelliklerini içerir (Ittelson ve Proshansky, 1974).

Seçim özgürlüğü, bireyin fiziksel kurulumu üzerinde bir kontrole sahip olabilmesi anlamına gelir ve bu bağlamda insan bölgeselliği kavramı ortaya çıkar. “Benim” kişisel zamiri, resmi ya da normatif anlamdaki sahiplenmeden daha fazlasını kapsar (Lang vd., 1974, s.84).

Bölgeselliğin sahip olduğu temel özellikler şunlardır: • bir yerin sahibi olmak ya da o yer üzerinde hakları olmak, • bir alanın kişiselleştirilmesi ya da işaretlenmesi, • müdahalelere karşı savunma hakkı, ve • temel psikolojik ihtiyaçların karşılanmasından bilişsel ve estetik ihtiyaçların tatmin edilmesine kadar çeşitlilik gösteren fonksiyonların görülmesi (Lang, 1987, s.148).

Altman ve Chemers’a göre, insan bölgeselliği şu özellikleri içerecek şekilde tanımlanabilir: (1) bir mekan ya da obje geçici ya da sürekli olarak kontrol altına alınır, sahiplenilir, (2) mekan ya da obje, küçük ya da büyük olabilir, (3) sahiplenme bir grup ya da bir kişi tarafından gerçekleştirilebilir, (4) bölgesellik, çeşitli fonksiyonların herhangi birine hizmet edebilir; sosyal fonksiyonlar (statü, kimlik, aile yapısı) ve fiziksel fonksiyonlar (yiyeceklerin düzenlenmesi, depolanması) gibi, (5) bölgeler, sıklıkla kişiselleştirilir ve işaretlenir (Altman ve Chemers, 1980, s.122).

Altman ve Chemers, bölgeleri, birincil, ikincil ve kamusal bölgeler olmak üzere üç başlıkta analiz etmişlerdir (Altman ve Chemers, 1980). Kamusal alanlar, toplumun her üyesine açık olan bölgelerdir. Tezin konusu olan lobi mekanı, sosyalleşmeye açık olan, toplumun her üyesinin kullanımına olanak veren bir kamusal alan olduğundan kamusal bölgelerin irdelenmesi tezin konusu açısından önemlidir.

#### 2.3.3.1 Kamusal Bölgeler

Kamusal bölgeler, çeşitli özellikte insanların bir araya geldiği, aynı mekan içinde bulunmak ve aynı mekanı kullanmak dolayısıyla kendilerini diğer insanlarla etkileşim ve ilişki içinde buldukları alanlardır.

Bazı kesinleşmiş sosyal kuralları gözettiği sürece, neredeyse herkes, kamusal bölgeleri geçici

ve kısa dönemli olarak kullanma hakkına sahiptir. Parklar, halk plajları, bir otobüs ve trendeki oturma yerleri, restorandaki masalar, bir tiyatro salonundaki koltuklar kamusal bölgelere örnektir.

Goffman, birkaç tip kamusal bölge tanımlamıştır, bunlar: Bölmeler (stalls), tenis kortları ve telefon kulübeleri gibi insanların geçici isteklerde bulunma hakkına sahip oldukları kamusal mekanlardır. Böyle yerlerde kontrol büyük ölçüde o yeri kullanma süresi ile sınırlıdır. Turlar, sıralar (turns), bazı kaynaklara ulaşabilmek için bir düzen oluşturur. Kullanılan alan, kişinin etrafındaki alana ilişkindir, kişinin kontrolü altında geçici olarak kullanılır. Örneğin, bir sanat galerisindeki ziyaretçinin ya da vitrine bakan bir kişinin önündeki alana tecavüz etmek alışlagelmiş bir durum değildir; gelip geçenler izleyici kişinin arkasından geçerler. Kamusal bölgeler geçicidir ve genellikle kullanıcılarının hayatlarının merkezi değildir. Bir toplumun ya da alt gurubun neredeyse bütün üyeleri bazı genel sosyal kurallara uydukları sürece kamusal bölgelere ulaşılabilirlik elde edebilirler; örneğin, çoğu plajda insanlar giyinik olmalıdırlar, parklara çöp atmamalı ya da korunan alanlarda doğal malzemeleri yerinden hareket ettirmemelidirler.

Kamusal alanlar tüm kültürlerde ortaya çıkar. Ne kadar küçük bir topluluk olursa olsun, kişi genellikle o kültürün birçok üyesinin kullandığı alanları bulur. Örneğin; merkezi bir market ya da plaza, bir sokak, alışveriş alanları ve işlek caddeler dünyadaki hemen her toplulukta mevcuttur (Altman ve Chemers, 1980).

Sosyalleşmenin gereği ve sonucu olarak, kamusal alanlar her toplumda görülür. Sosyalleşme, insanların bir arada bulunması ve birbirleriyle ilişki kurması durumudur. Davranışların bir düzen içinde ve belli kurallarla oluşmasını gerektirir. Bölgeselliğin özelliklerini anlamak bu noktada önemlidir.

### **2.3.3.2 Bölgesel Davranışın Fonksiyonları**

Edney (1976), bölgeselliğin insan yaşamının her seviyesinde; topluluklarda, büyük gruplarda, bireylerde önemli bir düzenleyici olduğunu vurgulamıştır. Edney'e göre, bölgesellik, planlama, diğerlerinin davranışlarını tahmin etme, güvenliği sağlama gibi sosyal süreçleri kolaylaştırma işlevine sahiptir. İnsan bölgeselliğinin iki genel fonksiyonu vardır: (1) kişisel kimliğin yönetilmesi, (2) sosyal sistemlerin düzenlenmesi.

Bölgelerin kişisel kimliği yönetmesi, birey ile diğerleri arasındaki sınırı oluşturmasıyla olur.

Bir odayı dekorasyon aracılığıyla kişiselleştirerek birey çevreye damgasını vurur; kendi yerinin nerede başlayıp nerede bittiğini diğerlerine haber verir. Ayrıca bölgeler, kişinin sahip olduğu inançları ve değerleri gösterir.

İnsan bölgeselliğinin ikinci fonksiyonu, sosyal süreçlerin düzenlenmesidir. Bölgeleri kullanmak, fiziksel ve psikolojik olarak mücadele etmeyi ve yaşam fonksiyonlarını düzen içinde ve sistematik olarak yerine getirmeye yardımcı olur (Altman ve Chemers, 1980, s.137).

### **2.3.4 Kimlik ve Mekanı Kişiselleştirme**

Altman ve Chemers'a göre, insanlar kendi kimliklerini ifade etmek, kurmak ve sürdürmek amacıyla, kullandıkları ve sahiplendikleri mekanları kişiselleştirme yoluna giderler. İnsanlar mekanlara kişisel yönlerini sadece diğerlerine karşı ulaşılabilirliklerini düzenlemek için değil, aynı zamanda kendilerini diğer insanlara tanıtmak, kim olduklarını ve neye inandıklarını ifade etmek, bu çerçevede kendi farklılıklarını oluşturmak için yansıtırlar. Böylece, bir çevrenin kişiselleştirilmesi yalnızca mekanlara ulaşılabilirliği kontrol etmek anlamına gelmez, mahremiyetin yönlerinin kendilerinin/diğerlerinin farklılıklarını kurmakla ilişkili olduğunu da sunar (Altman ve Chemers, 1980, s.143).

Mekanın kişiselleştirilmesi süreci bilinçli olabilir, fakat genellikle bilinçsizdir. Davranış, bölgesel kontrol için duyulan isteğin bir göstergesidir ve çevrenin aktivite modellerine daha iyi uyması için harcanan gücün sonucu olduğu kadar estetik tatların bir dışı vurumudur (Lang, 1987).

Mekanların kişiselleştirilmesi, böylece, birçok amaca hizmet eder: Belirli aktivite modellerinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla çevrenin adapte edilmesi kadar, psikolojik güvenlik ve sembolik estetik amacıyla da gerçekleştirilir (Lang, 1987, s.148).

Sonuç olarak, insanlar yaşamlarını devam ettirirken farklı çevreleri deneyimlerler. Kişi, içinde bulunduğu çevreyle sürekli bir etkileşim halindedir; çevreden bilgi alır ve tepki verir.

Çevreden bilgi alma ve tepki verme durumu arasında bazı süreçler gerçekleşir. Diğer bir deyişle, alınan bilgilere tepki verebilme, bazı süreçler sayesinde olur. Bu bölümde ele alınan çevresel algılama ve biliş, çevresel psikoloji kapsamında irdelenen söz konusu süreçlerdendir.

İnsanın çevresini şekillendirmesinde etkili olan çevresel algılama ve biliş, bu sebeple çevre

tasarımcıları ve mimarlar için göz ardı edilmemesi gereken konulardır.

Bu bölümde, 3. bölümde incelenecek olan mekansal algılama için temel oluşturan çevresel psikolojik süreçlerin yanı sıra, mekansal tasarıma veri olabilecek, algılamayla bağlantılı diğer bir konu olan davranışsal süreçlere de değinilmiştir. Bu süreçler arasında özellikle mahremiyet, insanların birbirleriyle olan ilişkilerinin düzenlenmesinde önemli bir kavram olup, çoğunlukla mekanlar ya da mekansal öğeler aracılığıyla gerçekleştirilir. Mahremiyetin derecesi kültürden kültüre farklılık göstermektedir.

Kültür olgusu davranışlara etki ettiği gibi çevresel algılamaya da etki eder. Kültürün etkisine bu bölümde kısaca değinilmiş olup, 4. bölümde geniş bir şekilde incelenecektir.



### 3. ALGILAMA VE MEKANIN ALGILANMASI

#### 3.1 Mekan

##### 3.1.1 Mekanın Tanımı

Aristotle, mekanı nesnelere içinde bulunduran bir kap olarak tanımlamıştır. Mekan dıştan sınırlı, içte doldurulmuş bir boşluktur.

Mimarlık, “boşluk” oluşturma sanatıdır, boşluk içten ve dıştan tanımlıdır; duvarların iki tarafı vardır. İnsan onu sadece zihniyle değil vücuduyla da kavrar.

Mimarlık üzerine yazılan tarih öncesi bilimsel eserler, nadiren doğrudan mekandan bahseder. Tarih öncesi dönemlerde oluşturan teoriler daha çok binaların fiziksel bileşenlerine dayalıdır. Mekanla ilgili tartışmalar, 19. yy’ın başlarında, Alman filozof F. W. Schelling’in *Philosophie der Kunst* adlı eseriyle başlamıştır. 19. yy’ın sonlarında, Riegl, Wölfflin, Schmarsow gibi tarihçilerin çalışmalarıyla gelişmiştir (von Meiss, 1990, s.101).

Mekan, çevrenin üç boyutlu uzantıları olarak deneyimlenir, çevrenin çok önemli bir yönü olmasına rağmen, mekan basit ya da tek bir kavram değildir. Üç boyutlu fiziksel mekandan daha fazlasıdır (Rapoport, 1977, s.9-12).

Mekan denince akla öncelikle en, boy ve yükseklikten oluşan, düzlemlerle sınırlı bir kapalı kutu gelir. Mekan tanımı bu kadar sabit ve sığ değildir. Mekan kişinin bulunduğu yerdir. Mekanın sınırlayıcıları olan fiziksel düzlemler bazen bu sınırları belirsiz hale getiren, esneten bileşenler haline dönüşür. İnsan bu kapalı kutu içine konulduğunda kendisini ve mekanı sınırlayan altı düzlemi gözleriyle kavrar. Gözler mekanı kavramayı sağlayan tek araç değildir. Mekanın sınırları ve boyutları değiştikçe ve çeşitlendikçe mekanı kavramada başka başka araçların devreye girdiği fark edilir.

##### 3.1.2 Mekan Çeşitleri

Mekanı oluşturan bileşenlerin farklı şekillerde kurgulanması, mekânın çevreyle ilişkisi, mekânın içindeki donatıların birbiriyle ilişkisi vb. durumlar çeşitli mekânların oluşmasını sağlar. Bunlardan ilki algısal mekandır. Bu durumda önem kazanan, mekânın boyutlarından

çok gözlemcinin mekanı kavrayışı ve yorumlayışıdır.

Eğer üç boyut, mekan denilen şeyi oluşturuyorsa, zihnin algılayabildiği bütün boyutlar da algısal mekanı oluşturur. Algısal mekanlar, üç boyutlu mekanda olduğu gibi “neredelik” hissi vermez (Moore ve Allan, 1976, s.4).

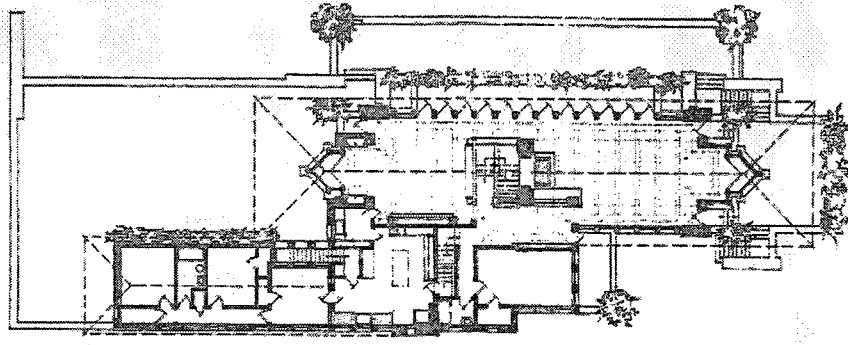
Mimarlığın boyutları, algısal mekanın boyutlarıdır. Mükemmel bir şekilde oranlanmış bir Palladian odası büyük bir hayranlık uyandırabilir. Fakat, ateşe verildiğinde ya da bu kadar uç olmayan bir örnekle anlatmak gerekirse, küçük bir pencereden giren kör edici günışığına maruz kaldığında, pembe ya da kahverengiye boyandığında, içinde duran kişi Palladio’dan nefret ediyorsa mekana duyulan hayranlığın boyutu değişir. Odayı kuran, üç mekansal boyuttur; fakat onu bir konu haline getiren bu üç durum ve daha fazlasıdır (Moore ve Allan, 1976, s.5). Bu noktada, algılamanın mekanı deneyimlemedeki rolü açıktır. Algılamaya etki eden nesnel ve öznel özellikler yalnızca bireyin bakış açısını temsil eder görünmekle birlikte, o birey için deneyimlediği mekanı mekan yapan özellikleri oluşturur. “Mimarlığın boyutları, algısal mekanın boyutlarıdır”, çünkü mekanlar insanlar için oluşturulur, tek başlarına var olmazlar. Mimarlıkta esas olan mekanları kullanıcı için oluşturmak ise, kullanıcının “gerçekliğinin” ne derece önemli olduğu tartışılmaya değerdir.

Duvar, pencere, çatı gibi yapısal elemanlar mekanın fiziksel kurulumunu gerçekleştirir; aynı zamanda farklı şekillerde ve düzende kullanılmaları sonucunda kullanıcıya çok çeşitli algısal deneyimler yaşatabilir, iç mekan ve dış mekan arasındaki sınırları belirsizleştirebilir (Hall, 1966, s.50).

Mekanlar, çatı, duvar, tavan gibi öğelerle “kapalı mekan” haline gelir. İçerdeki mekan, bir oturma odası, bir dans salonu ya da bir açık planlı ofis olabilir. Bu mekan genellikle içerde olmak kavramıyla birlikte düşünülür; fakat bu mekan bir avlu ya da bir bahçe de olabilir. Bir veranda, üstü kapalı teras gibi bir geçiş mekanı da olabilir.

Akıcı iç mekanlar ve geçiş mekanlarının kullanımı Frank Lloyd Wright tarafından yapılan Robie House’de görülebilir. Oturma, yeme ve dinlenme bölümleri, birbirinden ayrılmış kapalı mekanlar değildir; merkezi bir şömine etrafında birbirine açılır (Conway ve Roenisch, 1994).

Duvarlar mekanı tanımlar, böler ve bizim onu deneyimleme şeklimizi etkiler. Crystal Palace gibi şeffaf cam duvarlardan oluşan binalar, iç ortam ve dış ortam arasındaki bariyeri keskin bir şekilde tanımlamamaktadır. Dışarıdan, içeride neler olup bittiği görülebilir. Siyah cam kullanıldığında etki oldukça farklıdır.



Şekil 3.1 Frank Lloyd Wright tarafından tasarlanan Robie House (Boyut Kitapları, 2002, s.63).

Norman Foster'in, Faber&Dumas binasındaki siyah cam duvar, bir ayna gibi davranır; güneşli bir günde binanın formu, mevcut şehir dokusunun yansımaları sebebiyle belirsiz bir hale gelir. Gece olduğunda, içerde ışıklar yanarken duvarlar tamamen gözden kaybolur ve iç mekan açığa çıkar.

Mies van der Rohe tarafından tasarlanan Barcelona Pavyonu, mekanı kapamak yerine birbirinin parçaları olacak şekilde oluşturulmuştur. Çatı, altındaki mekanı tanımlar, cam duvarlar mekanı tamamen bölümlene görevini her zaman karşılamaz. Köşelerin yerinde boşluklar vardır. Cam duvarlar, ziyaretçileri içeri yönlendirir ve şeffaflıkları herhangi bir kapalılık hissini engeller (Conway ve Roenisch, 1994, s.48).

İç mekanların düzenlenmesinde ve kullanımında kültürler arasında çok net ve kesin farklılıklar görülebilmektedir. Hall konuyla ilgili şu örneği vermiştir: İç mekanların kullanımında, Japonlar odalarının kenarlarının açık olmasını sağlarlar; çünkü her şey ortada yer alır. Avrupalılar, mobilyaları duvar yanına ya da karşısına konumlandırarak kenarları doldurma eğilimindedirler (Hall, 1966, s.50).

Merkez-kenar karşıtlığının diğer bir yönü, kişinin nasıl ve hangi koşullar altında hareket ettiğinin, neyin sabit özellikli ya da yarı sabit özellikli olduğunun düşünülmesidir. Avrupalılara göre bir evin duvarları sabittir. Japonya'da, yarı sabit olmaktadır. Duvarlar hareket edebilir ve odalar çok amaçlıdır (Hall, 1966, s.141).

Sabit özellikli bileşenler, sabitlenmiş ya da nadiren ve yavaşça değişen bileşenlerdir. Standart mimari bileşenlerin çoğu -duvar, tavan, döşeme- bu özelliktedir (Rapoport, 1982, s.88).

Sabit özellikli mekan (fixed-feature space), bireylerin ya da grupların aktivitelerinin düzenlenmesindeki temel yollardan biridir. İnsanın, dünya üzerinde hareket ettikçe gerçekleştirdiği davranışları yöneten, saklı, içe dönük tasarımlar kadar malzemelerin kullanımını da içerir. Binalar sabit özellikli modellerin bir dışavurumudur (Hall, 1966, s.97).

Sabit özellikli mekan kullanımlarında, kültürler arasında farklılıklar olduğu kadar benzerlikler de olabilir. Örneğin, mekan içerisinde hareket edecek kadar boşluk bulamadığında rahatsız olan sadece Araplar değildir, Amerikalılar da bundan rahatsız olurlar (Hall, 1966, s.100).

Yarı sabit özellikli bileşenler, mobilyaların tipi ve düzenlenmesinden, perdelere, bitkilere, ekranlara, ekran panolarına, vitrinlere kadar çeşitlilik gösterir. Bunlar, çabucak ve kolaylıkla değişebilirler (Rapoport, 1982, s.89). Yarı sabit özellikli mekanlar farklı kullanım özelliklerine olanak sağlayan, esnek mekanlardır. Bu tür mekanlara örnek olarak çok amaçlı salonlar verilebilir. Kamusal alanlarda da genellikle sabit özellikli bileşenler kullanılır, çünkü her ne kadar bu tür alanlarda genel kurallar olsa da insanlar kişisel ve kültürel özellikleri ve alışkanlıkları dolayısıyla mekanı kişiselleştirme ihtiyacı duyarak donatıların yerlerini değiştirmek isteyebilirler.

Organik mekan, hareket, doğrultusal davet, perspektif illüzyonları, canlı ve parlak keşifler açısından zengindir. Organik mekanların amacı yalnızca görsel açıdan göz kamaştırıcı efektler yaratmak değil, gerçekte insan hayatının hareketliliğini vurgulamaktır (Barry, 1957, s.158). Çünkü mekanları oluşturan geometrik formların kişilerin algılaması ve davranışları üzerinde etkisi vardır. Örneğin, güçlülüğü ve adaleti temsil eden adliye yapılarında, rahatlık ifadesi veren organik formları kullanmak uygun olmayabilir.

Hall' a göre, kinestetik mekan, mimarların ya da tasarımcıların yarattıkları binalardaki günlük yaşamda önemli bir faktördür. Hall, bu noktada Amerikan otellerini örnek vererek birçok otel odasını çok küçük bulduğunu; çünkü eşyalara çarpmadan hareket edemediğini belirtmektedir (Hall, 1966, s.51).

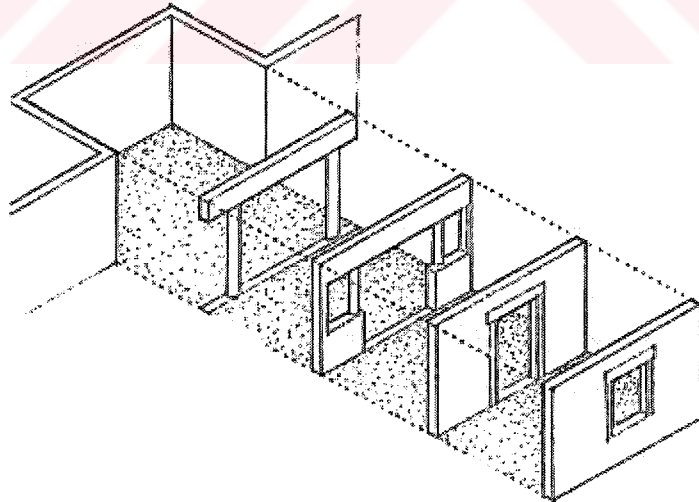
Mekanları çeşitlendirmede ve sınıflandırmada pek çok özellik söz konusudur. Bir mekan işlevine göre, yapım sistemine göre, fiziksel bileşenlerine göre, kullanıcı özelliklerine göre, donatılarının düzenine göre ve daha pek çok özelliğine göre ayrılabilir. Bununla birlikte, her mekan yalnızca bir özelliği içermez. Bu nedenle, mekan özellikleri arasında çok keskin ayrımlar yapmamak daha yerinde olur. Burada, mekan çeşitlerinin çok temel olarak ve algılamayla ilişkili görülenlerinden bahsedilmiştir.

### 3.1.3 Bileşenleri ve Kurulum Şekilleriyle Mimaride Mekan

Mimari mekan, objelerden, sınırlararası ilişkilerden ya da sınırları oluşturan düzlemlerden doğmuştur. Bu sınırlar çok net olduğu kadar belirsiz de olabilir.

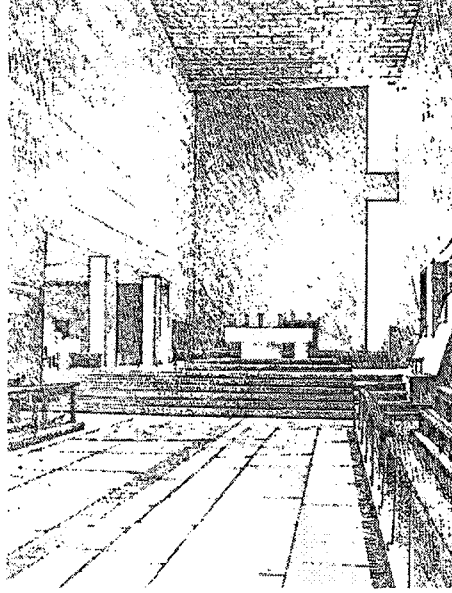
Mimar, yüzeyleri sınırlayan noktaların tümünün benzer bir role sahip olmadığını bilir. İzole edilmiş yüzeylerin kenarları ve iki ya da daha fazla sayıda sınırlayıcı yüzeyin kesişimi, yönlenme ve kavrama konusunda temel ipuçları sağlar. Örneğin, kübik bir mekan, altı düzlemlerle sınırlanmıştır. Odaklanmaya gerek duymadan gözler, mekanı anlayabilmek için açıları ve köşeleri kullanır. Bu düzlemlerin varlığı algılama için kaçınılmazdır (von Meiss, 1990, s.101). Düzlemlerin ve köşelerin sayısı azaldıkça ya da özellikleri farklılaştıkça gözler mekanı kavrayabilmek, tanıyabilmek için daha dikkatli bakmak ve daha çok detay yakalamak ihtiyacı duyar.

Herhangi bir kapalılık (enclosure) bir sınır aracılığıyla tanımlanır. Heidegger der ki, “bir sınır, üzerinde bir şeyin sonlandığı değil, varlığını başlattığı bir şeydir”. Bir yapma mekanın sınırları, döşeme, duvar ve tavan olarak bilinir. Bir peyzaj ögesinin sınırları da yapısal olarak benzerdir ve zemin, yatay düzlem, gökyüzü gibi bileşenlerden oluşur. Bu yapısal benzerlik doğal ve insan yapımı çevreler arasındaki ilişki açısından önemlidir (Norberg-Schulz, 1979, s.13).



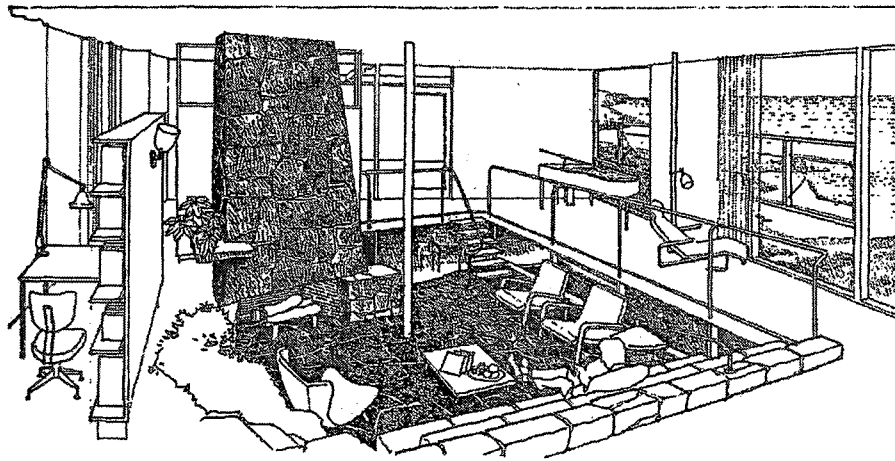
Şekil 3.2 Mekan tanımlayıcı elemanların üzerindeki açıklıklar (Ching, 1996, s.158).

Mekanın kapalılığını sağlayan öğeler, döşeme, tavan, duvardır. Bu öğeler üzerinde yapılan düzenleme ve değişikliklerle farklı mekansal durumlar elde edilebilir.



Şekil 3.3 Yükseltilmiş döşeme düzlemi; La Tourette Cistercian Manastırı'ndaki yüksek minber (Ching, 1996, s.107).

Döşeme düzleminin bir kesimi, daha büyük bir oda veya salonun içinde tekil bir mekansal bölüm oluşturmak amacıyla yükseltilebilir. Yükseltilmiş mekan etrafındaki eylemlerin yanında dinlenme köşesi olarak iş görebilir ya da kendisine çevreleyen mekana bakan bir platform da olabilir (Ching, 1996, s.107). Yükseltilmiş bölüme, işlev ve sembol olarak farklı bir anlam yüklenir. Bu durum, mekan içinde fiziksel bir değişim oluşturur. Bununla birlikte, mekanın algılanmasını da etkileyen bir durumdur. Aynı durum döşeme düzlemi alçaltıldığında da gerçekleşir.



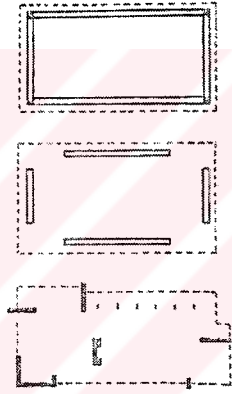
Şekil 3.4 Alçaltılmış oturma seviyesinin görünümü (Ching, 1996, s.113).

Büyük bir oda içerisindeki bir bölüm, odanın ölçeğini düşürmek ve orada daha mahrem bir

mekanı tanımlamak amacıyla alçaltılabilir. Kademelenmiş bölüm, binanın iki seviyesi arasında bir geçiş alanı olarak da kullanılabilir (Ching, 1996, s.113). Döşeme üzerinde değişiklik yapılarak mekanda farklılık sağlanabilmesinin diğer bir yolu da döşemede boşluklar yaratılmasıdır. Bu, ya galeriler ya da atriyumlar aracılığıyla gerçekleştirilir. Bu sayede diğer mekanlarla ya da dış ortamlarla ilişki kurulur.

İç ortam ve dış ortam kavramları, örtülmüş ve örtülmemiş kavramlarıyla bağlantılı olmak zorunda değildir. İnsanoğlu çevreyi ben merkezci şekilde düşünmeye yatkındır. Bergson'un meşhur sözü; "burada ve şimdi", kişi neredeyse, orada olan bir iç ortam kavramını anlatmaktadır. Diğer taraftan, iç ortam gücünü bir dış ortama bağlı olan sınırların varlığıyla elde eder (von Meiss, 1990, s.109).

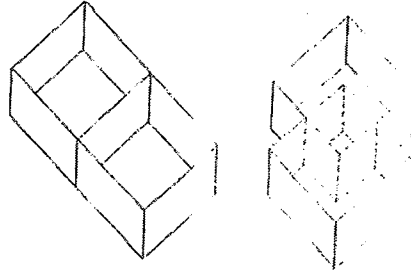
Dış ortama (exterior) açık olmaya eğilimli bir mekan yaratılmak istendiğinde bu mekanın daha az anlaşılır olmasına çalışılır (Şekil 3.5) (von Meiss, 1990, s.107).



Şekil 3.5 Allen Brooks tarafından hazırlanan, Frank Lloyd Wright'ın köşeleri yok ederek ya da mekansal bölücülerin yerini değiştirerek oluşturduğu yeni mekansal kavramları anlatan diyagramlar (von Meiss, 1990, s.107).

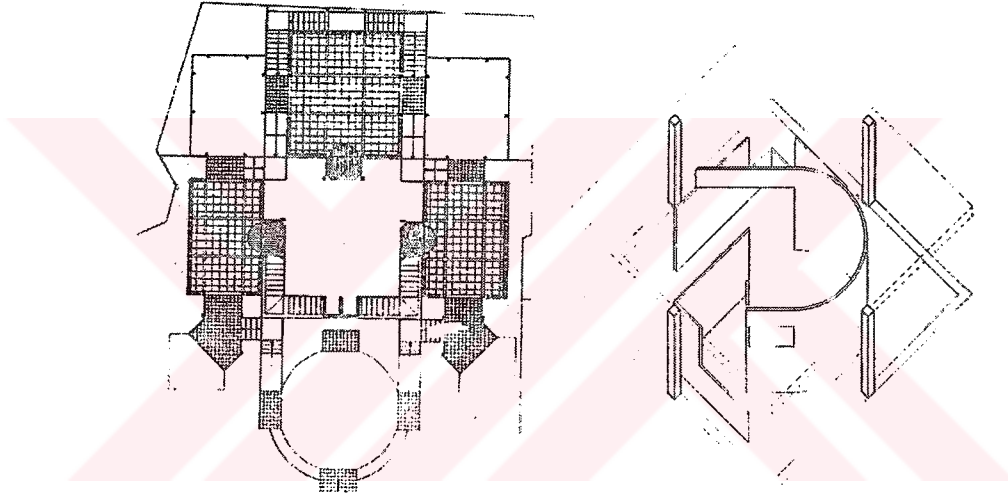
Mekanın tanım derecesi azaltıldıkça mekansal açıklık sağlanır. Mekansal açıklık, hem iç hem de dış ortama ait olan bileşenlerle oluşturulur. Kapı ve pencere oluşturmak, taşıyıcı duvarlar üzerinde bir açıklık elde etmenin klasik yollarındandır. Bu açıklıklar genişledikçe, özellikle köşe açıklıkları söz konusu olduğunda, delinmiş duvar nosyonu azalır, mekan dışarıya açılır (von Meiss, 1990, s.108). Açıklıklar, yalnızca mekandan dış ortama geçişi değil, bir mekandan diğerine geçişi de sağlar, diğer mekanlarla bağlantı kurulmasına yardımcı olur.

Mimar, iç ortam-dış ortam ilişkilerini düzenlemek ve insan yapımı-doğal, kişisel-kamusal, bileşen-bütün gibi, geçişleri eklemlerle birleştirmek için, bitişirme (juxtaposition) ve girişirme (interpenetration) yöntemlerini kullanır.



Şekil 3.6 Bitiştirme ve girişirme (von Meiss, 1990, s.109).

Mekansal tanımlamanın bileşenleri ve açıklıklar, mekansal ilişkilerin türlerini nitelendirirler. Bitiştirme ve girişirme, mekanın özerkliğini koruma ya da diğer mekanlarla ilişkide olma derecesini belirler.



Şekil 3.7 Mekansal bitiştirme ve mekansal girişirme (von Meiss, 1990, s.110).

Bitiştirme, özerklik üzerine vurgu yapar. Oda, hücre, hol, koridor gibi ifadelerin hepsi mahremiyet fikriyle ilişkilidir ve diğer mekanlara karşı dışındalık oluşturur, görece iyi tanımlanmış kapalı mekanlardır. Komşu mekanlarla bağlantı, duvarlar üzerindeki ince ve kontrollü geçişlerle, yani kapı ve pencerelerle sağlanır (von Meiss, 1990, s.109).

Geçtiğimiz yüzyılların daha çok taşıyıcı duvarlara dayanan yapım yöntemleri, genellikle yan yana gelen mekanların net bir tanımlamasıyla oluşan hücresel grupları desteklemiştir.

Giriştirme, mekansal bir bileşen (duvar, tavan, döşeme) iki ya da daha fazla mekana aitmiş gibi görüldüğünde, bir mekandan diğerine süreklilik oluşturur. Bir mekanı diğerinden ayıran düzlem, daha az gerçektir ve belirgin olmayan bir bölüm oluşturur (von Meiss, 1990, s.110).

Bu durumda, mahremiyet olgusunu sağlayan kesin yapısal sınırlar azalır, söz konusu mekanda işlevsel ve algısal bir akıcılık meydana gelir.

Mekânı oluşturan en temel kavram sınırlar olarak düşünülmektedir. En basit mekân kavramını düzlemlerden oluşan bir küpün imgelediği düşünülürse, küp sabit bir geometrik formu temsil eder. Mimari mekândan yani, onu oluşturan duvar, döşeme, tavan vb. elemanlardan bahsedilmeye başlıyınca artık fiziksel ve yapısal öğelere geçiş yapılmış olur. Mimari mekânı oluşturan bileşenler düzlemlerden ibaret olmadığı gibi çok farklı özelliklere de sahiptir. Dahası, mimari mekânın boyutları algısal özelliklere sahiptir, yani en, boy, yükseklik gibi boyutlardan ibaret değildir. Onu oluşturan yapısal elemanlarla -duvar, döşeme, çatı- ilgili değişiklikler yapıldıkça bu boyutlar da değişecektir. Bu noktada, mekânın belirginliği, açıklıklar, bitişiklik, girişiklik ve benzeri kavramlar, etkileri ve özellikleriyle irdelenmiştir. Çünkü, mekânı geometrik bir şekil olmaktan ayıran en önemli özellik, “yaşanması”dır, deneyimlenebilmesidir.

## 3.2 Algılama

### 3.2.1 Algılamanın Tanımı

Algılama ifadesi, Latince “Percipere” kelimesinden gelmektedir. Anlamak, kavramak, hissetmek anlamlarına gelir (Rapoport, 1977, s.178).

Algılama, duyumsal girdilerin yorumlandığı süreç olarak, duyumsal girdilerin anlamlı deneyimlere dönüştürülmesi organizasyonu olarak tanımlanabilir (Sartain vd., 1967, s.259).

Lang’ın yaptığı saptamalara göre: • Algılama çok modellidir, • algılama pasif değil, aktif bir süreçtir, • algılama, algılanan ve davranışı algılayan şeklinde ayrılarak açıklanamaz, • algılama, uyarana verilen şartlı cevaplar yoluyla açıklanamaz, • insan-çevre ilişkisi dinamiklidir, • bir gözlemcinin sahip olduğu çevre imajı şimdiki motiflere ve tutumlara bağlı olduğu kadar geçmiş deneyimlere de bağlıdır, • geçmiş deneyimler, kişinin gereksinimleriyle ilgili şimdiki durumlara yansıtılır, • algılamalar, beklenti ve kişiliklerle yönlendirilir (Lang, 1987, s.90).

Tanımlara bakıldığında, algılamanın özellikle “yorumlama” kısmı çok önemlidir. Kişinin duyumsal girdileri alması ve bu bilgilerin zihinde işlenmesi süreci beynin statik bir

fonksiyonudur. Algılamayı özel yapan, bu sürecin çeşitli filtrelere, içten ve dıştan gelen etkilere maruz kalmasıdır. Bu etkiler sonucunda, kişi duyuumsal girdileri zihninde işlerken yorumlar. Algılama, bunun sonucunda ortaya çıkan sözlü, davranış yolu vb. tepkileri oluşturur.

Algılamanın ne anlama geldiğini daha iyi anlayabilmek için algılama sürecine yakından bakmak gerekir.

### 3.2.2 Algılama Süreci

Algılama zihinde gerçekleşen bazı süreçler sonucunda oluşur.

Kişi algılama yeteneğini kaybederse ya da algılama merkezinin herhangi bir bölümü hasara uğrarsa, bir durumda eşyaları gördüğü halde onları tanıyamayabilir, başka bir durumda bir nesnenin yalnızca onu oluşturan parçalarını geometrik formlar şeklinde tanımlayabilir; fakat bütünde onun ne olduğunu söyleyemez.

Algılama için gerekli bilgiler duyularla sağlanır. Beyindeki algılama merkezinde, örneğin, işitme duyusuyla ilgili bir hasar olduğunda kişi bir nesneden ya da tanıdık bir insandan gelen sesleri duyduğunda bu seslerin neye ya da kime ait olduğunu anlayamayabilir. Ancak o kişiyi ya da nesneyi gördüğünde tanıyabilir.

Bu gerçekten de alışılmışın dışında bir durumdur. Çünkü Gestalt kanunlarının da ifade ettiği gibi insan bir nesnenin parçalarını değil, bütünü, parçalar arasındaki ilişkiler aracılığıyla algılar. Yukarıdaki örnekte ise, algılama merkezinde hasar olduğunda kişi gördüğü nesnenin bütünü değil, tek tek parçalarını kavrayıp tanımlayabilmektedir. Başka bir örnek vermek gerekirse, yabancı bir nesne ya da mekanın var olduğu bir sahneye bakıldığında, duyulmaların sonucu betimlenebilir; tek tek elemanlar tanımlanabilir, fakat algılama gerçekleşmediği sürece duyulmaların şeyin tam olarak ne olduğu fark edilemez.

Bu farkındalık çoğu zaman, elde edilen bilgilerin önceki deneyimlerle zihinde yapılan karşılaştırmalar sonucunda olur. Yeni bilgiler ise öğrenilir.

Algılama sürecini oluşturan evrelerin beyinde gerçekleşme sırası özetle şöyledir: Duyular aracılığıyla (özellikle gözler), uyarının hareketi, derinliği, çizgilerin ve kenarların derinliği ve yönlendirilmesi, renk bilgileri elde edilir (birincil görsel korteks) ve beynin ilgili bölümüne gönderilir (görsel birleştirme korteksinin birinci seviyesi). Bu bölümde bilgiler bir araya

getirilir. Renk, hareket ve formla ilgili bilgiler beynin ilgili bölümünde bir araya getirilir (temporal lobun aşağı bölümündeki görsel birleştirme korteksi). Bu bölüm aynı zamanda üç boyutlu form algılamasının yer aldığı bölümdür. Beynin başka bir bölümü de objelerin konumlarının algılanmasından sorumludur; vücudun diğer duyularından gelen bilgiler değerlendirilir, birleştirilir (pariyetal lobdaki görsel birleştirme korteksi) (Carlson, 1993).

### **Model Algılamının Çeşitleri**

Carlson'un ifadelerine göre, genellikle algılama üzerine çalışan psikologların çoğu kendilerini bilişsel psikologlar olarak tanımlarlar. Algılamadan sorumlu zihinsel süreçlerle ilgilenirler (gözün bir uyarana karşı karşıya kaldığı zamanla imajın algılandığı zaman arasındaki adımlar). Davranışsal veri toplarlar ve zihinsel süreçlerin doğasıyla ilgili kesişim noktaları oluşturmaya çalışırlar. Psikologların model algılama sürecini açıklamak üzere geliştirdikleri kalıplardan bazıları aşağıda açıklanmaktadır.

**Şablonlar ve Prototipler:** Objelerin şekillerini fark etme yeteneğinin olası bir açıklaması, nesnelere bakıp deneyim kazanıldığında şablonlar elde edilmesidir. Öyle ki, bu şablonlar görsel sistem tarafından kullanılan anıların özel çeşitleridir. Bir şablon, nesnelere çeşitli tiplerini üretmek amacıyla kullanılan bir model tipidir. Örneğin, bir marangoz mobilya parçaları yaparken aynı yerlerde delikler açabilmek için bir metal plaka şablon kullanabilir.

Belki görsel sistem, süreci tersine çevirir; görsel uyarımın belli bir modeliyle karşılaştığında, görsel sistem kendi şablon setleri arasında bir araştırma yapar ve uyarım tarafından sağlanan modelle bunların her birini karşılaştırır. Eğer bir karşılık bulursa, modelin tanıdık olduğunu bilir. Beynin diğer bölümlerindeki anılarla uygun şablon arasındaki bağlantılar, nesnenin ismi ve işlevi gibi daha önce görüldüğündeki diğer bilgilerini sağlayabilir.

Şablon tipi model ayırt etme, basitlik gibi bir üstünlüğe sahiptir. Bununla birlikte, çoğu psikolog bunun gerçekten işe yaradığına inanmamaktadır; görsel sistem çok sayıda şablonu depolamak zorunda kalmaktadır. Carlson bunu insan eli örneğiyle açıklamıştır: Bir insan elini önünde tutup ona bakarken kendi etrafında çevirdiğinde, parmaklarını salladığında, yumruğunu sıktağında gözünün retinasına kaç farklı model yansıtılabilir? Bir de bu el daha az ya da fazla kıllı, karanlık ya da aydınlık, daha kısa ya da daha uzun parmaklı, yüzüklü ya da yüzüksüz vs. olduğunda, sadece bir eli tanımak için görsel sistem kaç farklı şablon içermek zorunda kalır?

Model algılamanın daha esnek bir tipi, görsel uyarım modellerinin şablonlardan çok prototiplerle karşılaştırılmasını önerir. Prototipler, belli bir şeklin idealize edilmiş modelleridir, şablonlara benzer; fakat çok daha esnek bir şekilde kullanılır. Görsel sistem nesnelerin şekillerinin anıları ve algılanan modelleri arasında kesin karşılaştırmalar aramaz; fakat bir uyumsuzluk derecesi kabul eder, belli bir objeye olan farklı bakış açılarından çeşitli modellerin üretildiğini kabul eder.

Örneğin, bir insan akçaağaç, köknar, palmiye gibi ağaçları gördüğünde şüphe duymadan tanımlayabilir. Doğada her bir ağaç diğerinden farklı görünür; ama akçaağaçlar, diğer akçaağaçlara köknarlardan daha çok benzerler. Bir olasılık, görsel sistemin bu objeleri temsil eden prototipik görsel modellerin anılarına sahip olduğu yönündedir. Belli tiplerdeki ağaçları fark etmek, bu yüzden, uyarın ve prototip arasında en uygun karşılaştırmayı yapmak problemidir (Carlson, 1993, s.140).

Şablonlar ve prototipler, bireyin ya da gözlemcinin uyarını seçtikten sonra zihinde, daha önce deneyimlediği uyarın kalıplarıyla karşılaştırma yapması noktasında ortaya çıkan kavramlardır. Bununla birlikte, eğer gözlemci bir uyarınla ilk defa karşılaşıyorsa süreç benzer şekilde fakat daha geniş bir çerçevede şöyle işler: Gözlemci, binlerce hatta milyonlarca uyarın arasından birini ya da bazılarını motivasyonlarının, ilgilerinin, beklentilerinin vb. etkisiyle seçer, uyarına ait bilgiler zihne ulaştığında kodlanır, bazı filtrelerden geçer (duygular, psikolojik durum, kültür vb.), kodlanmış olan bilgiler deşifre edilir, zihinde anlamlı bilgiler haline dönüşür. Bu noktada, algılama süreci tamamlanmış olur ve öğrenme gerçekleşir.

### 3.2.3 Algılama Teorileri

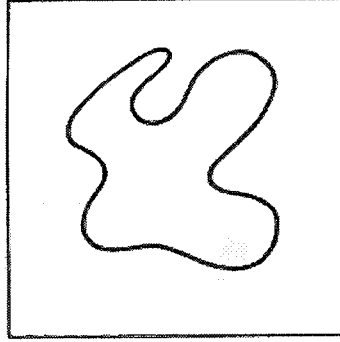
Temelde iki tip algılama teorisi vardır. Biri, duyuşsal deneyimlerin kavranmasına odaklanırken, diğeri duyulara odaklanır. Birincisi, duyusal verilerin beyinde nasıl bir araya getirildiğini açıklamaya girişir. Emprisizm, Transaksiyonizm, Nativizm, Rasyonalizm, Bilgi-işleme teorisi ve Gestalt teorisi bu gruba girer.

Bu teorilere karşıt olarak, Gibson'un ekolojik yaklaşımı, algılamanın bilgi temelli olduğunu önerir.

Gestalt teorisini, Transaksiyonel teoriyi ve Ekolojik teoriyi anlamak önemlidir; çünkü bunlar mimarların her ölçekteki çevresel tasarımın doğası hakkındaki düşüncelerini etkilemektedir

(Lang, 1987, s.90).

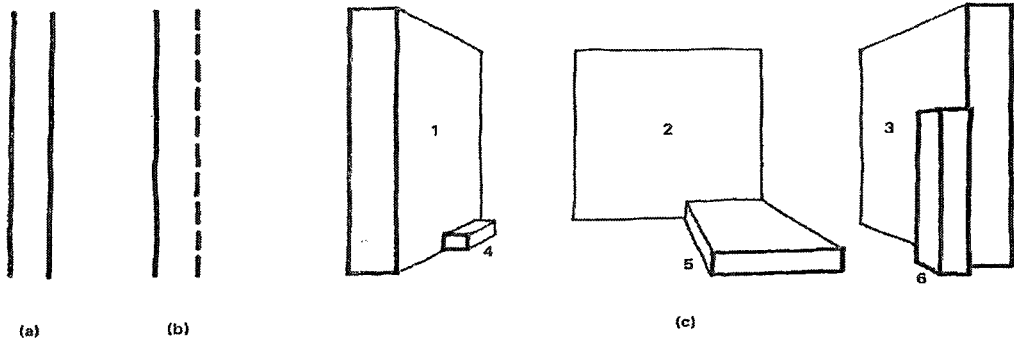
Gestalt kelimesi form anlamına gelen Almanca bir kelimedir; fakat Gestalt psikologları bu kelimeyi bundan çok daha geniş anlamları ifade edecek şekilde kullanmaktadırlar. Başlıca tezleri, algılamada bütün, parçaların toplamından daha çok şey ifade eder, şeklindedir. Görsel sistemin karakteristikleri sebebiyle, görüntüyü bileşenleriyle analiz etmek yoluyla görsel algılamamın basitçe anlaşılması zordur. Görülen şey, bu bileşenlerin birbirleriyle olan ilişkilerine bağlıdır (Carlson, 1993, s.137-138).



Şekil 3.8 Formun algılanması ve sınırlar (Carlson, 1993, s.138).

Gestalt teorisi üç ana kavramdan oluşur: form, izomorfizm, alan kuvvetleri.

Form temeldir. Gestalt psikologları (Koffka, Köhler ve Wertheimer), formun algılanmasını etkileyen faktörlerin bir listesini yapmışlardır. Bu faktörlerin yedisi çevresel tasarım teorisi açısından önemlidir; çünkü çevredeki ünitelerin nasıl algılandığı konusunda çok şey anlatır. Bu kurallar, yakınlık, benzerlik, faydalı devamlılık, kapanma, kapalılık, bölge ve simetri dir (Lang, 1987, s.90).



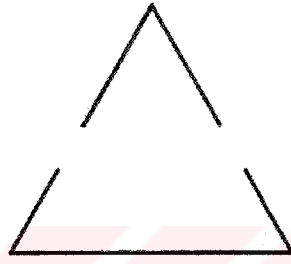
Şekil 3.9 Benzerlik kanunu (Lang vd., 1974, s.103).

Şekil 3.9(a)'daki ilişkili gibi görünmektedir; çünkü benzerdir. Şekil 3.9(b)'deki etki,

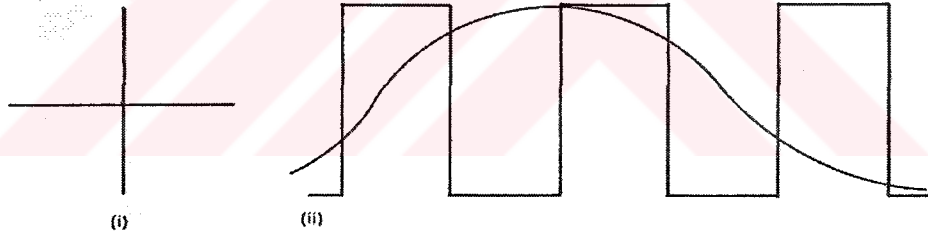
yakınlığın derecesi aynı olmakla birlikte daha zayıftır. Şekil 3.9(c)'de mimari bir örnek yer almaktadır. 1, 2 ve 3 kütleleri; 4, 5 ve 6 kütlelerine göre daha güçlü bir ilişkiye sahip gibi görünmektedir.



Şekil 3.10 Yakınlık kanunu (<http://www.aber.ac.uk/media/Modules/MC10220/visper06.html>).

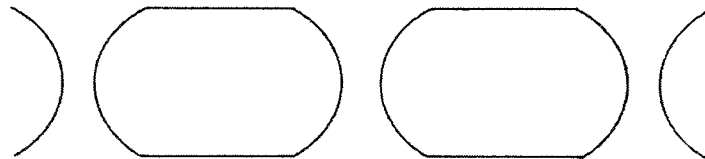


Şekil 3.11 Kapanma kanunu (Carlson, 1993, s.139).



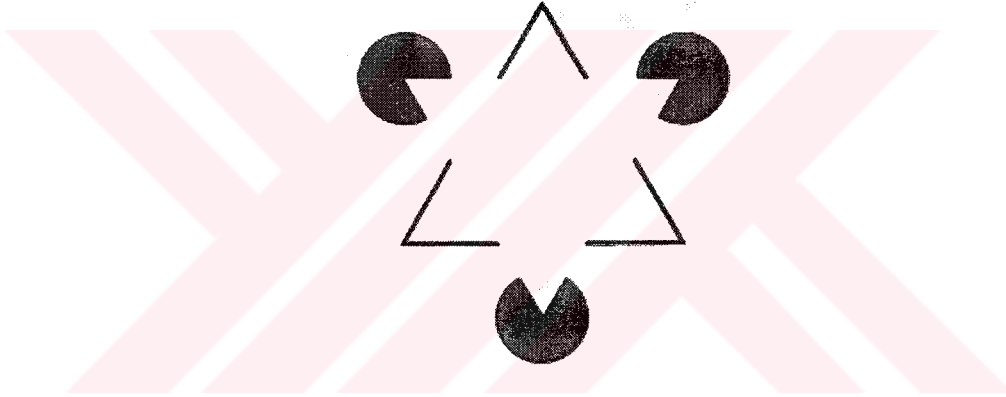
Şekil 3.12 Faydalı devamlılık kanunu (Lang, 1987, s.88).

Şekil 3.12(i), iki adet L harfi şeklinde değil, artı işareti şeklinde algılanmaktadır. Şekil 3.12(ii)'de ise, arkasındaki şekle rağmen, öncelikli olarak eğri çizgi algılanır.



Şekil 3.13 Kapalılık kanunu (Lang, 1987, s.88).

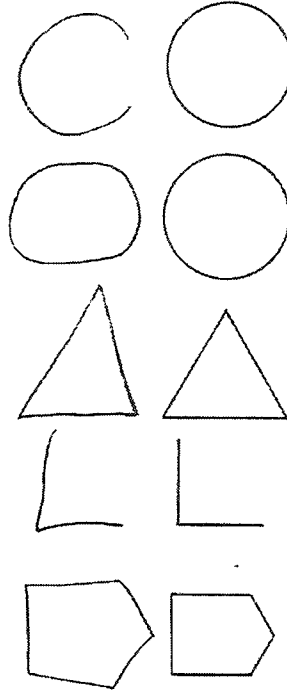
Bir görsel sahnenin bileşenleri farklı formlar üretebilmek amacıyla çeşitli şekillerde kombine edilebilir. Gestalt psikologları çeşitli gruplama ilkelerinin bu bileşenlerin kombinasyonlarını tahmin etmeye yaradığını gözlemlemişlerdir. Görsel sistemin bileşenleri grupladığı ve kombine ettiği gerçeği faydalıdır; çünkü bu durumda bulanık ve tamamlanmamış olsalar dahi formlar algılanabilir. Gerçek dünya, diğer nesnelere tarafından örtülmüş nesnelere ve önlerindeki nesnelere aynı renkte olan arka planları sunar. Nesnelere konturları çoğunlukla belirgin değildir. Yaz mevsiminde, bir manzarada yeşilin sayısız gölgeleri görülebilir. Rengindeki farklılıklara bakarak bir çalı arkasındaki ağaçlardan basitçe ayırt edilemez. Bununla birlikte, çalının dış konturu, dokusundaki tanımlanması zor farklılıklardan (yaprakları ağacinkilerden daha küçüktür) ve rüzgarın çalının yapraklarını ağacinkilerden daha farklı bir biçimde hareket ettirmesinden dolayı daha açık bir şekilde görülebilir. Gestalt psikologları tarafından keşfedilen gruplama ilkeleri, bir figürü arka planından ayırt etme yeteneğini tanımlar (Carlson, 1993, s.138).



Şekil 3.14 Şekil-zemin ilişkisi (Carlson, 1993, s.138).

İzomorfizm olarak adlandırılan kuralların hepsi, nörolojik süreçlerin temel oluşturduğu form ile algısal deneyimlerin oluşturduğu form arasında paralellik oluşturur. Rudolf Arnheim'e göre (1965), "görsel objelere bakıldığında deneyimlenen kuvvetler, beynin görme merkezinde aktif halde bulunan fizyolojik kuvvetlerin psikolojik eşdeğeri olarak düşünülebilir. Bu süreçler, beyinde fizyolojik olarak meydana gelmesine rağmen, algılanan objelerin özellikleridir".

Bütün bu kuvvetlerin bir alanda ya da çevrede olduğu söylenir. Alan kuvvetleri, matematikte olduğu gibi, bir başvuru alanına, doğrultuya ve büyüklüğe sahiptir. Bu kuvvetler, Pragnanz kanunları tarafından yönetilir. Bu kanuna göre, algılamalar, en kararlı formu tercih eder.



Şekil 3.15 Faydalı form prensibi (Sartain vd., 1967, s.273).

Özetle, Gestalt teorisi, bütün algılamalarımızın şekiller halinde organize edildiğini ileri sürer. Ek olarak, çizgiler, düzlemler ve objeler bazı belirgin “dinamik” özelliklere sahiptir. Bu, algısal deneyimlerle nörolojik süreçler arasındaki izomorfizm ile açıklanır. Gestalt teorisine göre, bunlar görsel modellerin öznel bağlantıları ile ilgili değildir (Lang, 1987, s.89). Diğer bir deyişle, Gestalt psikologları algılamada öznenin rolünü tamamen göz ardı etmişlerdir. Nesnelerin ve nesne gruplarının özellikleri üzerine yoğunlaşmışlardır. Bu, teorinin eksik kalmış yönüdür; çünkü algılamada gözlemcinin sahip olduğu bireysel ve sosyal özelliklerin etkisi açıktır.

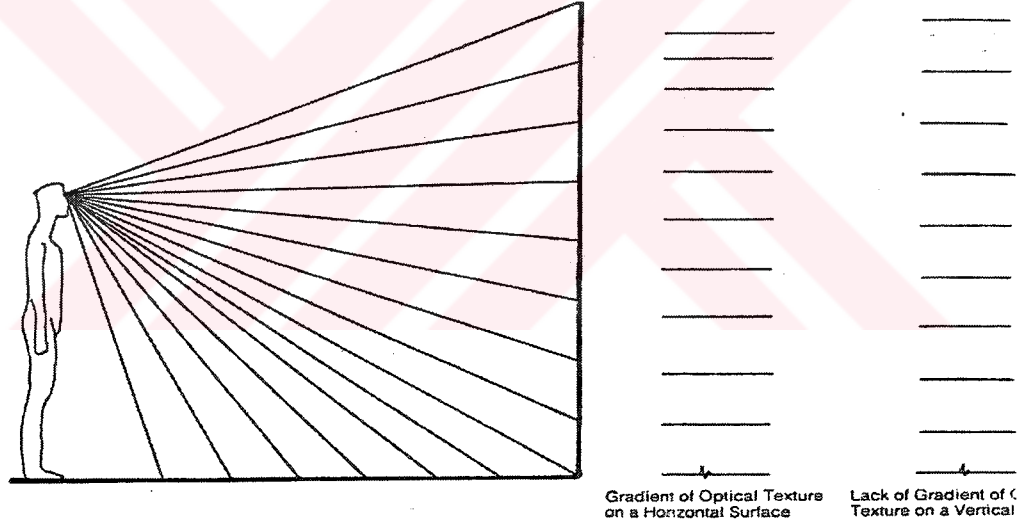
Tam da bu noktada, gözlemcinin algılamadaki rolünü vurgulayan transaksyonel teori bu açığı kapatır görünmektedir.

Transaksyonel teori, algılamada deneyimin rolünü vurgular, insan ve çevre arasındaki dinamik ilişkiye odaklanır. Algılama bir transaksiyon olarak düşünülmüştür; öyle ki, çevre, gözlemci ve algılama birbirlerine bağlıdır (Lang, 1987, s.89).

Çevreden sağlanan bilgi, ona anlamına veren sembolik özelliklere, duyuşsal cevapları uyandıran çevredeki özelliklere ve gereksinimleri uyandıran motivasyonel mesajlara sahiptir. Bir birey, değerleri ve estetik özellikleri de buna ekler; çünkü insanlar çevreyi anlamlı ilişkilerin bir modeli olarak deneyimlemek ihtiyacıdadırlar. Geçmiş deneyimler, yeniyi

anlayabilmek için temel oluşturur.

Ekolojik teori, duyuları duyumlamanın kanalları olarak görmek yerine, algısal sistemler olarak görür. İnsanlar, daha iyi detaylar algılayabilmek için gözlerini, başlarını ve vücutlarını hareket ettirerek çevreyi araştırırlar. Deneyerek, bir insan daha iyi detayları ve daha geniş ilişkileri tanıyabilir (Lang, 1987). Örneğin, bir sınıfta öğrenciler sıralarda oturur, öğretmen ise tahtanın önünde durur ya da masasında oturur. Bu durumda öğrenciler, oturdukları yerden yalnızca tahtayı görebilirler; diğer bir deyişle içindeki buldukları mekanı tek bir sahne içinde görme şansları olur. Bir kez öğretmenin masasına oturmaları söz konusu olsa, içinde buldukları mekanın çok farklı yönlerini keşfedebilirler. Benzer bir durum bir banka şubesinde de söz konusudur. Müşteriler, bir banka şubesine girdiklerinde karşılarında bir sıra banko ile bankolar arkasındaki görevlileri, sırada bekleyen insanları görürler. Çoğu zaman banko arkası ile önündeki donatıların kalitesi ve niteliği bile farklı olur. Böyle bir deneyime sahip müşteri banko arkasına geçip bankayı buradan gözlemlediğinde çok farklı bir etkiyle karşı karşıya kalacaktır.



Şekil 3.16 Yatay ve düşeyde yüzeylerin algılanması (Lang, 1987, s.92).

Kişi ne için bakması gerektiğini bilmelidir (Lang, 1987, s.95). İnsan dik durduğu zamanlarda, otururken ya da ayakta dururken göz seviyesindeki, yatayda ve düşeyde belli bir açı içerisindeki nesnelere bakar. Fakat bu görebildiklerinin tamamı değildir. Daha fazlası için gözlerini, başını, vücudunu hareket ettirmek zorundadır. Örneğin, bir camiye girildiğinde kişi göz seviyesinde bulunan pencereleri, mihrabı, kolonları, duvarlardaki işlemleri, avizeleri fark edebilir. Fakat başını yukarı kaldırmadığı sürece, bir caminin derinliğini ve onu oluşturan en belirgin öğelerden biri olan kubbeyi fark edemez ve deneyimleyemez.

Algılama teorilerinden bazıları yalnızca nesnelere özellikleri üzerinde dururken, bazıları öznenin gelen özellikler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Esas olan şudur ki, algılama dinamik bir süreçtir; nesnelere yani uyarının nitelikleri kadar gözlemciye etki eden faktörler de önemlidir, bu faktörler algılamanın sonucunu ve de tepkilerin yönünü değiştirebilir.

### 3.3 Mekanın Algılanması

Mekanın algılanması, mekanın özellikleriyle doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle, mekanın yapısal öğelerini (duvar, çatı, döşeme), fiziksel özelliklerini (renk, doku, boyut), kurgusal özelliklerini (mekanların yan yana gelişi, kompozisyon) incelemek gerekir. Bununla birlikte, mekanın algılanması yalnızca mekansal özellikleri kavramakla anlaşılamaz. Mekanın kullanıcılarını da irdelemek gerekir; çünkü mekan özellikleri her birey ya da toplum üzerinde aynı etkiyi bırakmayabilir. Bu etki bireyin kişilik özellikleriyle, duygusal durumuyla, önceki deneyimleriyle, sosyal ve kültürel özellikleriyle yakından ilişkilidir.

#### 3.3.1 Algılamada Öznel Faktörler

Algılama şeklimiz, yalnızca uyarının doğası tarafından değil, aynı zamanda kişisel faktörler tarafından da kararlaştırılır.

Dikkatimizin yönü ilgilerimizden etkilenir. Eğer kişi yeni bir takım elbise almak üzere mağazaları dolaşıyorsa, vitrinlere bakarken dikkati takım elbiselere yönelir. Kişi, güdüleriyle ilişkili olan objeleri algılama eğilimindedir. Uyarının durumu ne kadar belirsiz ve tanımlanmamış olursa güdüler algılama şeklini o kadar çok etkiler (Sartain vd., 1967, s.277).

Motivasyon (güdülenme), bireyleri harekete zorlayan itici güç olarak tanımlanabilir. Sözü edilen itici güç, tatmin edilmemiş bir gereksinimin sonucu olarak ortaya çıkar ve bir gerilim durumu tarafından üretilir. Bireyler, bilinçli ya da değil, davranış yoluyla gerilimlerini azaltmak isterler; öyle ki bu davranışın gereksinimlerini karşılayacağını düşünürler (Schiffman ve Kanuk, 2000, s.63).

Çoğu motivasyon teorisinin merkezinde gereksinim kavramı vardır. Gereksinim, motive edilmiş davranışı uyandıran güç şeklinde tanımlanabilir. Motivasyonu anlamak için, insanların ne tür gereksinimlere sahip olduğu ve bunların nasıl tatmin edilebileceği bulunmalıdır. Maslow, 1943 yılında gereksinimler hiyerarşisi teorisiyle bunu gerçekleştirmek

için ilk girişimde bulunmuştur. Bu teori, bütün motivasyon teorileri arasında en çok bilinendir.

Maslow'un teorisi, onun klinik psikoloji alanındaki çalışması bağlamında geliştirilmiştir; fakat endüstriyel psikoloji, danışmanlık, pazarlama ve turizm gibi birçok alanda etkili hale gelmiştir. Maslow'un gereksinimler hiyerarşisinin popüler olmasının başlıca sebebi, büyük ihtimalle basitliğidir. Maslow'un iddiasına göre, eğer hiyerarşideki hiçbir gereksinim karşılanmazsa en alttaki gereksinimler, fizyolojik olanlar, davranış üzerinde baskın hale gelir. Bunlar karşılandığında, birey hiyerarşideki bir sonraki aşamaya geçer, bu böyle devam eder (Pizam ve Mansfeld, 2000, s.7).

Her birey gereksinimlere sahiptir; bazıları doğuştandır, bazıları sonradan elde edilmiştir. Doğuştan olan gereksinimler (birincil gereksinimler veya güdüler), fizyolojiktir: yiyecek, su, hava gibi. Sonradan elde edilmiş gereksinimler (ikincil gereksinimler veya güdüler), çevre ve kültür bağlamında öğrenilen gereksinimlerdir. Bunlar, kendini gerçekleştirme, prestij, etki, güç, vb.dir. İkincil gereksinimler genellikle psikolojiktir. Bireyin öznel psikolojik durumundan ya da diğer insanlarla olan ilişkilerinden doğar. Örneğin, her birey korunma ihtiyacı duyar; bu yüzden yaşamak için bir yer bulmak önemli bir birincil gereksinimi karşılar. Bununla birlikte, içinde yaşadığı evin çeşidi ikincil gereksinimlerin bir sonucu olabilir (Schiffman ve Kanuk, 2000, s.64).

Pizam ve Mansfeld ise, motivasyon ifadesinin genel olduğunu, güdü, gereksinim, istek ve fayda kavramlarıyla birlikte irdelenmesinin faydalı olacağını vurgulamışlardır. Güdü, sürekli bir eğilim, içsel bir dürtü ya da "itici faktör"dür. Gereksinim, (psikolojik bağlamda) güdünün maddeleştirilmesidir (Pizam ve Mansfeld, 2000, s.107). Benzer şekilde, istek (gereksinimin manifestosu) hedef nesnedir, fayda ise (kullanıcının üründen beklediği) davranışın amacıdır (Foxall ve Goldsmith, 1994). Gütülenme ve gereksinim, kişinin bir ürünü ya da nesneyi seçerken belirleyici olan içsel özelliklerin en başında gelir. Bu durum, özellikle birincil olarak ifade edilen gereksinimler için geçerlidir. Çünkü, örneğin bir insan çok açsa o anda düşündüğü tek şey karnını doyurmak olur; yemek yemek için girdiği mekanın diğer özellikleri çok da önemli olmaz. Gereksinimlerin rahatsız edici boyutlarda olmadığı durumlarda, sürece başka kişisel ve sosyal özellikler dahil olur.

Çevreden sağlanan bilgi, ona anlamını veren sembolik özelliklere, duyuşsal tepkileri uyandıran çevredeki özelliklere ve gereksinimleri uyandıran mesajlara sahiptir. Bir birey, değerleri ve estetik özellikleri de buna ekler. Çünkü, insanlar, çevreyi anlamlı ilişkilerin bir modeli olarak

deneyimlemek ihtiyacındadırlar; geçmiş deneyimler yeniyi anlayabilmek için temel oluştururlar (Lang, 1987, s.90). Algılama sürecinde daha önce irdelenmiş olan, bilgilerin zihinde var olanlarla karşılaştırılması durumundan bahsedilmektedir. Bu noktada kaynaklar birbirine zıt iki görüşe yer vermektedir; birincisi, insan, geçmiş deneyimlerinde karşılaşmış olduklarına benzer nesnelere daha kolay algılar, yani tanıdık nesnelere daha çok dikkat çeker. Diğer görüşe göre ise, daha önce deneyimlenmemiş, alışık olunmayan nesnelere daha çabuk fark edilir. Söz konusu durumların gerçekleşmesi aslında algılanacak nesnelere ilişkide bulunduğu diğer nesnelere yakından ilişkilidir; sözgelimi kişi, doğal olarak, birçok tanıdık nesne içinde dikkatini farklı olana yöneltir ve onu zihninde yorumlar yani algılar. Örneğin, bir mobilya fuarında, tasarımı çok farklı olan bir ürün kolaylıkla kişinin ilgisini çeker. Tam tersine, bir çok farklı nesne içinde tanıdık bir nesne varsa kişinin dikkati o nesne üzerine yoğunlaşır. Örneğin, bir otobüs yolculuğunda kişi otobüsteki insan yüzlerinin lekeleri arasında tanıdık birini kolaylıkla ayırt eder.

Tüm insanlar aynı tür biyolojik gereksinimlere sahiptirler, bu gereksinimler içinde yaşanan çevre ve kültür tarafından, eğitim ve deneyimler tarafından şekillendirilir (Schiffman ve Kanuk, 2000, s.3). Sözgelimi, Londra'nın merkezinde yaşayan biri de, Afrika'da bir kabilenin üyesi de yaşamını devam ettirebileceği bir eve sahip olma gereksinimi duyar, bu açıdan gereksinimleri ortaktır; bununla birlikte ikisinin sahip olacağı evlerin nitelikleri, içinde yaşadıkları çevrede sahip oldukları kültürün etkisiyle birbirinden çok farklı olacaktır.

İki insan, doğal bir durumda gözlerini aktif olarak kullanırken tam olarak aynı şeyi görmezler; çünkü hiçbir insan etrafındaki dünyayla aynı şekilde ilişkili değildir. Bu ayrıntıyı fark etmeden, bir algısal dünyadan diğerine çeviri yapmak mümkün olmaz. Aynı kültürden iki insanın görsel dünyaları arasındaki uzaklık, kesinlikle, farklı kültürden iki insanınkine göre daha azdır, fakat bu hala problem oluşturabilmektedir.

Farklı kültürlerde büyüyen insanların farklı algısal dünyalarda yaşadığına ilişkin belirgin bir kanıtın, kendilerini mekan içinde yönlendirme şekillerinde -etrafta nasıl dolaştıkları ve bir mekandan diğerine nasıl hareket ettikleri- bulunması beklenir (Hall, 1966, s.65).

Mekanın paylaşılması gerektiği yönündeki Amerikan görüşü Almanlar için özellikle rahatsız edicidir. Almanya'daki kamusal ve özel binalar, sıklıkla, ses yalıtımı sağlamak amacıyla çift kapılıdır, pek çok otel odasında olduğu gibi. Kapı, Almanlarca çok ciddiye alınır. Amerika'ya gelen Almanlar kapıların hafif ve ince olduğunu düşünmektedirler. Açık ve kapalı kapının anlamları iki ülkede oldukça farklıdır. Ofislerde, Amerikalılar kapıları açık tutarken, Almanlar

kapalı tutarlar. Almanya’da kapalı kapının anlamı, yalnız kalmak istiyor, rahatsız edilmek istemiyor ya da başka birinin görmesini istemediği bir şey yapıyor, demek değildir. Basitçe, Almanlar, açık kapıların özensiz ve düzensiz olduğunu düşünmektedirler (Hall, 1966, s.127). Bu araştırma sonucunda açıkça anlaşılmaktadır ki, ilk bakışta çok basit görünen kapı ögesinin -ki kapı, iç mekan kullanımlarında mahremiyetin düzenlenmesinde kullanılan önemli mekansal araçlardandır- kullanımında iki medeni toplum arasında ne derece büyük farklılık vardır. Kapının söz konusu iki toplum tarafından farklı biçimlerde algılanması, bu toplumların, kültürün yönlendirdiği bakış açılarının ve yaşam tarzlarının bir sonucudur. Bu tür farklılıklar, diğer mekansal öğelerin kullanımında da görülmektedir.

Pek çok Amerikalı, Almanların, davranışlarında fazlaca resmi olduklarını düşünmektedir. Bu izlenimlerden bazıları koltukların kullanımındaki farklılıklardan yaratılmıştır. İnsanlar uzaklığı ayarlamak için koltuklarını itip çektiklerinde, Amerikalılar bunu dert ediyor gibi görünmezler. Önemseyenler de bir şey söylemezler; çünkü bunun yalnızca kabalık olduğunu düşünürler. Almanya’da, bununla birlikte, koltuğun yerini değiştirmek geleneklerin bozulması anlamına gelir (Hall, 1966, s.129).

Amerika’da, kişinin adresi statünün işareti olarak önemlidir. Bir köşe ofis, asansörün hemen yanındakine ya da uzun bir holün sonundakine göre daha prestijlidir. İngilizler ise, bununla birlikte, bir sosyal sistem içinde doğmuş ve büyümüşlerdir. Bir İngiliz’in hangi mekanda bulunduğu önemi yoktur; bir balıkçı tezgahında kasanın önünde bulunduğu bile o hala bir “Lord”tur.

Hall’a göre, bir Amerikalı kendi odasına sahip olmak ister ve mümkünse bu mekanı başka biriyle paylaşmamayı tercih eder. Bir İngiliz’in ise, kardeşleriyle paylaşarak büyüdüğü için, kendi mekanını kullanma kavramına ilişkin tutumu daha farklıdır. Büyük ofislerde bile, bir İngiliz belki de hiçbir zaman kendi odasına sahip olmaz (Hall, 1966, s.130).

Amerikalılar, egoyu korumak için duvarların kullanılması gerektiği konusunda, Almanlar ve İngilizler arasında bir yerde durmaktadırlar. Bir Amerikalı yalnız kalmak istediğinde bir odaya girer ve kapıyı kapatır; gizlenmek için mimari özelliklere başvurur. Bir Amerikalı için aynı odada bulunduğu bir kişiyle konuşmayı reddetmek, onlara karşı “sessiz tavır”da bulunmak, tepkinin en yüksek şekli ve büyük bir memnuniyetsizliğin kesin bir işaretidir. İngilizler, diğer yandan, çocukluklarından beri kendi odalarının olmayışından, mekanı diğerlerine karşı bir reddetme aracı olarak kullanma pratiğini asla geliştirememişlerdir. Etki olarak, içe dönük bir bariyer setine sahiptirler, öyle ki, bu kendilerinin kurduğu ve

başkalarının fark ettiği farz edilen bir bariyer olmaktadır (Hall, 1966, s.131).

Bütün bu örneklerin ardından, bir kültürün, yaşam tarzını, bakış açısını, tutumlarını, inançlarını ve hatta zevklerini şekillendirdiği insanın kendi kültürüne ait olmayan öğeleri ya da insanları “farklı” olarak gördüğü ve algıladığı sonucuna ulaşılmaktadır. Söz konusu farklı olma durumu kimi zaman olumlu, kimi zaman olumsuz anlamda kişinin dikkatini çeken özellikleri içerir. Diğer bir deyişle, farklı olan öğeler, kişiye bazen ilgi çekici gelir ve deneyimlemek ister, bazen ise alışık olmadığı nesnelere ve kişilerden uzak olma içgüdüsüyle hareket edebilir.

Algılamayı etkileyen diğer bir öznel özellik ise, içinde bulunulan psikolojik durum ve duygulardır. Örneğin, kişi kendini aldığı iyi bir haberden dolayı çok mutlu hissettiği bir günde gittiği sanat galerisinde içinde bulunduğu bu ruhsal durum onun resimler hakkında olumlu yargılarda bulunmasını büyük ölçüde etkiler.

Öznen kaynaklanan özellikler algılamada en az nesnenin özellikleri kadar etkilidir; çünkü onu duyumlayan insandır ve insan, sözgelimi bir bilgisayar gibi, verilen bilgileri doğrudan almakla kalmaz, onları kavrar, yorumlar, önceki deneyimleriyle kıyaslar; çünkü insan bir makine gibi değildir, biyolojik bir canlıdır; gereksinimleri vardır, psikolojik bir canlıdır; hisleri vardır ve sosyal bir canlıdır; insanlarla ilişkileri vardır, çevreye karşı bakış açısı geliştirmesini sağlayan bir kültürün içinde yaşar. Kısacası insan, çevreden gelen uyarılarla ve bu uyarıların özellikleriyle yorumlarının ve algılamalarının gerçekleştiği ve de kendi biyolojik, psikolojik ve sosyal özellikleriyle algılamalarının şekillendiği bir canlıdır.

### 3.3.2 Algılamada Nesnel Faktörler

Algılamayı etkileyen nesnel faktörler, bazen uyarının kendi yapısından kaynaklanan özelliklerle, bazen ise uyarının karşı karşıya kaldığı bazı etkilerle ilgilidir. Bunlardan ilki ışıktır. Işık, algılamada, özellikle mekanın algılanmasında, çok güçlü etkilere sahip olabilir. Işık bir durumda uyarının kendisidir, diğer bir durumda nesnenin algılama özelliklerini etkileyen bir dış faktör karşımıza çıkar.

“Günüşiği, bir duvara çarpana dek kim olduğunu bilmiyordu.”

Louis Kahn

Bir nesnenin parlaklığı aslında görecelidir; ışığın dağılımına, görsel adaptasyon sürecine,

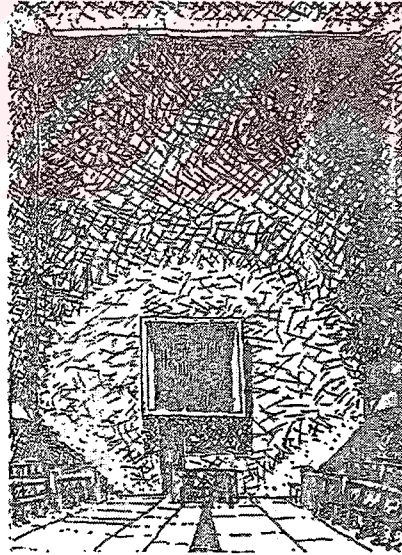
objelerden ve yüzeylerden yansıyan ışığın niceliğine bağlıdır.

Başka etkenler sabit kalsa da, mekanı tanımlayan objelerin ya da bileşenlerin ışığı ya da parlaklığı değiştirildiğinde mekanın algılanması değişir. Bir odadan diğerine geçildiğinde ışıklandırmaya bağlı olarak farklı bir atmosfer oluşur. Bu farklılığın derecesinin algılanması ise görecelidir.

Bununla birlikte, fazla kontrast hoş değildir. Günışığından yarı karanlık bir Romanesk kiliseye geçmek insanda bir çeşit şok etkisi yaratır (von Meiss, 1990).

Işıklandırmanın dört temel koşulundan bahsedilebilir: ışık-mekan, bir obje olarak ışık, bir seri objeden gelen ışık ve yüzeylerden gelen ışık.

Işık-mekan, bir kısmı aydınlatıldığında diğer kısmı yarı ya da tam karanlık kalan düşsel mekandır. Sınırlar hayali; fakat mükemmel bir şekilde algılanabilir. Eğer gözlemci aydınlatılmış alanın dışında duruyorsa onu, geniş bir kutunun içinde saydam bir kutu olarak görür. Küçük ışıklandırılmış kutu kişinin dikkatini çeker. Eğer kişi, küçük aydınlatılmış kutunun sınırları dahilinde bulunuyorsa yarı karanlık mekanın bitiş noktası belirsiz gibi görünür (von Meiss, 1990, s.122).



Şekil 3.17 Işık-mekan, La Tourette Şapeli, Le Corbusier (von Meiss, 1990, s.122).

Işık-mekan mimarlıkta çok kullanışlıdır. Tiyatro, müze, sirk gibi yerlerde sahne oluşturmayı olanaklı kılar. Ofiste ya da evde, kişinin çalışırken kendini izole etmesine ve konsantre olmasına yardımcı olur (von Meiss, 1990, s.122).

Renkler, bir kurulum (setting) içindeki elemanlar arasında ve/ya da kurulumların kendileri arasında ayırım yapmaya yardımcı olur. Objeler, görmeyi kolaylaştırmak için, arka planlarına göre zıtlık oluşturacak şekilde konumlandırılabilir (Lang, 1987, s.130).

Bazı renkler, duvarların varlığını vurgulamayarak odaları daha geniş gösterir, bazıları da sıcaklık hissi veriyormuş gibi görünür. Bu algılamaların psikolojik ya da/ve de kültürel temelli olup olmadığı belli değildir (Lang, 1987, s.130).

Aynı zamanda, farklı renklerdeki mekan elemanlarının varlığı, gözlemcinin hangi elemanın daha yakın veya daha uzakta olduğu konusunda karar verebilmesini engelleyebilir. Kırmızı ve turuncu renkler, mekan elemanları daha uzaktaysa bile, mavi ve yeşil renkli mekan elemanlarından daha yakındaymış gibi algılanır (Altan, 1992, s.19).

Bununla ilgili olarak, farklı durum ve boyutlardaki mekan elemanlarının renklerinin, yüzeylerinden göze ulaşan renk uyaranlarına bağlı olan renk algılamalarının, gözlemci ile elemanlar arasındaki uzaklığın saptanması, yani mekanın algılanması, üzerindeki etkisi ile ilgili deneyler yapılmıştır. Açık değerdeki renkli yüzeylerin koyu değerdeki renkli yüzeylerden ölçü bakımından daha büyük algılandıkları saptanmıştır (Altan, 1992, s.19).

Ayrıca, sıcak, koyu ve parlak renkler, soğuk, açık ve mat renklere daha yakında olarak algılanır (Altan, 1992, s.19).

Lang'a göre, renkler ve yapma çevrenin renklendirilmesi, çeşitli ölçeklerde anlamlar taşımaktadır. Bu anlamlar çoğunlukla, sosyal bağıntılara sahiptir. Örneğin, geleneksel Beijing'de renk bir statü sembolüydü. Canlı renkler, saraylarda, kiliselerde kullanılırdı. Sıradan binalar ise daha az renkli olurdu (Lang, 1987, s.208). Renklerin parlaklık ya da matlık durumu yalnızca sosyal ve kültürel bağlantılara sahip değildir, aynı zamanda psikolojik etkileri ve anlamları da vardır. Örneğin, canlı renkler insan üzerinde harekete geçirici etkiye sahip iken, mat renklerin dinlendirici özelliği vardır. Bir mekan ile ilgili uygun ve istenilen atmosferin oluşturulmasında renklerin çok katkısı olmaktadır. Renklerle kişi bazen içinde bulunduğu mekanda kendini esrarengiz, bazen özgür, bazen huzurlu ve hatta tedirgin hissedebilir.

Mimari bir bütünü oluşturan yapı elemanlarının malzeme farkından kaynaklanan dokusal farklılıkları, yüzey dokusunda değişiklikler olmasına ve farklı etkilerin bir arada algılanmamasına neden olabilir. Kullanılan dokularla mekanların niteliklerini değiştirmek mümkün olabilir. Örneğin; pürüzlü yüzeylerin pürüzsüz yüzeylere nazaran daha sıcak etkiler

yarattığını ve daha kolay algılandığını söylemek mümkündür. Doku farkının yaratılması, oluşturulan formun monotonluğunu bozduğu gibi, aynı formda olan iki yüzey arasında farklı algılamaların ortaya çıkmasına neden olabilir (Albal, 1997, s.54).

Doğaya baktığımızda çevremizde oluşmuş veya oluşturulmuş tüm nesnelere, ya geometrik ya da organik biçimlere sahiptir. Bunların, birtakım düzenleme ilkeleri ile bir araya gelerek bütünü oluşturabilmeleri, sahip oldukları görsel etkilerin güçlü olup olmamasına bağlı olarak değişiklik gösterir. Estetik açıdan görsel bir kompozisyon oluşturulması da, mekanın işlevine uygun bir form olması (mekan örgütlenmesi), görsel tatminin sağlanabilmesi (güzel olana ulaşabilme) ve uyarıcı bir etki yaratması ile mümkün olur. Formların sahip oldukları özellikler, insanlara verdikleri psikolojik etkiler açısından da değişiklik göstermektedir. Keskin hatlı geometrik formlar, hareketli ve güçlü bir etki yaratırken; serbest olmaları dolayısıyla üzerinde her türlü değişikliğin yapıldığı eğri formlar da insanlar üzerinde rahatlatıcı bir etki yaratmaktadır (Albal, 1997, s.55).

Çizgi karakterleri ve temel geometrik formların insan üzerinde bıraktığı etkiyi şöyle sıralamak mümkündür:

Yatay çizgiler, devamlılık, rasyonellik, durağanlık; düşey çizgiler, sonsuzluk; düz hatlar, rijitlik, kuvvet; eğri hatlar, esneklik, yumuşaklık, tereddüt; spiral, sorunlardan kopma, yükselme; küp, bütünlük, eşitlik; daire, üstünlük, sonsuz denge; elips, hareket hissi uyandırmaktadır (Albal, 1997, s.55).

Şekil, objelere ve onların anlamlarına dikkat çeker. Mimarlar, öyle isteseler de istemeseler de, objelere şekil verirler. Objeleri gören insanlar, bilinçli ya da bilinçsiz, bu şekillere tepki verirler. Tepkinin boyutlarını ölçmek zordur; çünkü tepkiler genel olduğu kadar kişisel bileşenlere de sahiptir. Çok eski zamanlardan beri mimarlar, sistem oluşturmaya ve yarattıkları şekilleri gören insanlardan gelen tepkileri doğurmaya yardım eden oran ve kompozisyon kurallarını formüle etmeye çalışmışlardır (Moore ve Allan, 1976, s.11).

Bununla birlikte, her şey ilk anda algılanamaz, daha çok algılanacak belli objeler seçilir. Algılamamanın belli seçilmiş objelere yönelmesi, dikkat olarak adlandırılır. Dikkat, bir dereceye kadar kişisel faktörler tarafından saptanır. Ek olarak, uyarıcı koşulları da dikkate etki eder.

Dikkate etki eden uyarıcı koşullarından ilki, çok kuvvetli bir uyaran daha az kuvvetli olana göre daha çok fark edilir. Örneğin, parlak renklerle oluşturulmuş bir reklam sayfası, parlak

olmayana göre daha dikkat çekicidir.

İkincisi, değişen bir uyarının değişmeyene göre fark edilme şansı daha fazladır. Titreşen bir ışık, düz olana göre daha çok dikkat çeker. Diğer bir deyişle, hareket fark edilmede önemli bir faktördür.

Üçüncüsü, tekrarlanan bir uyarın daha çok dikkat çeker. Örneğin, kalabalık bir yerde, kişinin duyabilmesi için ismini defalarca tekrarlamak gerekebilir. Diğer taraftan, bir uyarının çok fazla tekrarlanması, dikkat çekici özelliğini kaybettirebilir (Sartain vd., 1967, s.269).

Dördüncü olarak, zıtlık oluşturan bir uyarın daha dikkat çekicidir; siyah sürüdeki beyaz koyun çoğunluktan kolayca ayırt edilebilir (Sartain vd., 1967, s.270). Böylece dikkat çeken öğeler diğerlerinden daha önce fark edilir, yani algılanır.

Özetle, algılamaya etki eden nesnel özellikler, renk, doku, çizgi karakterleri ve geometrik formlar gibi uyarının kendi oluşumundan kaynaklanan özelliklerin yanında, ışık gibi uyarana dışarıdan etki eden faktörlerden olabilmektedir. Işık her ne kadar bir dış faktör olarak görünse de bazen uyarının kendisi olabilmektedir. Bütün bu özellikler, uyarana işlevsel, kavramsal ve estetik anlamlar yüklemekte ve gözlemcinin algılama deneyimlerini etkilemektedir.

Bunların dışında, bir de uyarının daha kolay algılanmasını sağlayan ve yine uyarının özelliklerinden kaynaklanan bazı durumlar vardır. Nesnenin kuvvetli olması, hareket ediyor olması, tekrarlanması ve arka planıyla ya da diğer objelerle zıtlık oluşturması gibi durumlar, gözlemcinin dikkatinin nesneye yoğunlaşmasını sağlar.

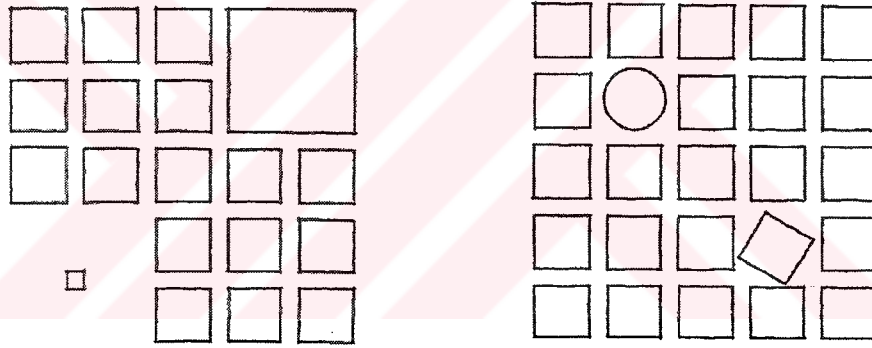
### **3.3.2.1 Mekansal Bütünlük**

Mekansal bütünlük bazı düzenleme ilkeleri sayesinde gerçekleştirilir. Düzen, basitçe, geometrik düzenden çok, bütünün tek tek her parçasının ahenkli bir düzenlemeyi meydana getirecek şekilde diğer parçalarla tam anlamıyla etkileşim halinde bir araya gelmesi durumunu anlatır (Ching, 1996, s.320). Düzenleme ilkelerinin çoğu Gestalt kanunlarına dayanır.

Çeşitliliğe yer vermeyen bir düzen monotonluk ve sıkıntıya yol açar; düzene yer bırakmayan bir çeşitlilik ise kaos ile sonuçlanır. Düzenleme ilkeleri, bir binanın farklı biçimlerinin ve mekanlarının düzenli ve birleşik bütün içersinde algısal ve kavramsal olarak varlıklarını bir arada sürdürmelerini sağlayan görsel araçlar olarak görülmektedir: eksen, simetri, hiyerarşi, ritim, datum, dönüşüm gibi (Ching, 1996, s.320).

Eksen, belki de mimarlıkta biçimleri ve mekanları örgütleme araçları arasında en temel olanıdır. Uzayda iki nokta tarafından meydana getirilen, etrafındaki biçimleri ve mekanları düzenli ya da düzensiz bir tarzda düzenleyen bir çizgidir. Hayali ve görünmez olmasına rağmen, eksen güçlü, baskın, düzenleyici bir araçtır. Bir simetri hissini anırtmasına rağmen denge de ister (Ching, 1996, s.322).

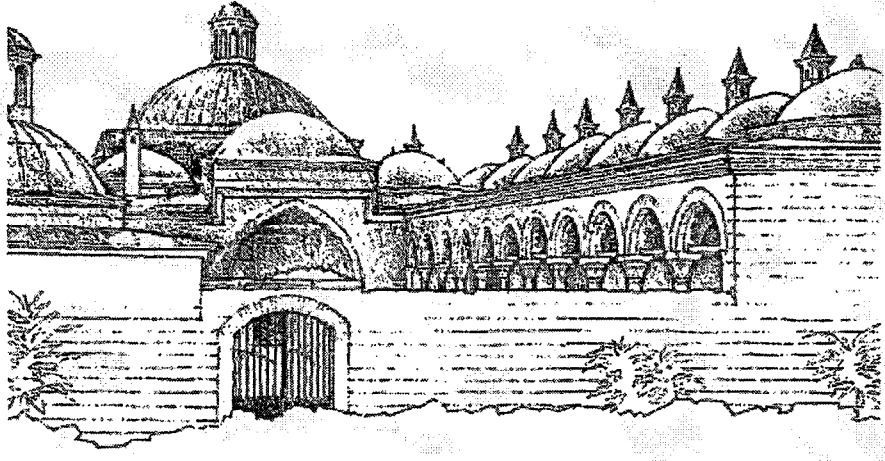
Hiyerarşi ilkesi, mimari kompozisyonların hepsinde olmasa da çoğunda, kompozisyonun içerdiği biçimler ve mekanlar arasında gerçek farkların olduğunu ima eder. Bu farklılıklar, bir anlamda, sözü edilen biçim ve mekanların önem derecesini ve bunların genel organizasyondaki işlevsel, biçimsel ve simgesel rollerini yansıtmaktadır. Bu değer sistemi, ki elemanların önemi buna göre ölçülür, doğal olarak kullanıcıların özgül konumuna, ihtiyaç ve arzularına, tasarımcının kararlarına bağlıdır. İfade edilen değerler, bireysel, ortaklaşa, kişisel ya da kültürel olabilir. Her tür koşulda, bina elemanları arasındaki işlevsel ve simgesel farklılıkların yansıtılış tarzı, o binanın biçimleri ve mekan arasında görülür, hiyerarşik bir düzenin oluşturulmasında önemlidir (Ching, 1996, s.338).



Şekil 3.18 Boyut ve şekil yoluyla kompozisyonda hiyerarşi oluşturma (Ching, 1996, s.339).

Ritim, belirli çizgilerin, şekillerin, biçimlerin ya da renklerin düzenli ve armonik bir şekilde kendini tekrar etmesine denir. Ritim bu temel tekrar fikrini, mimarlıkta türlü biçim ve mekanları organize etmek amacıyla kendi bünyesine dahil eder.

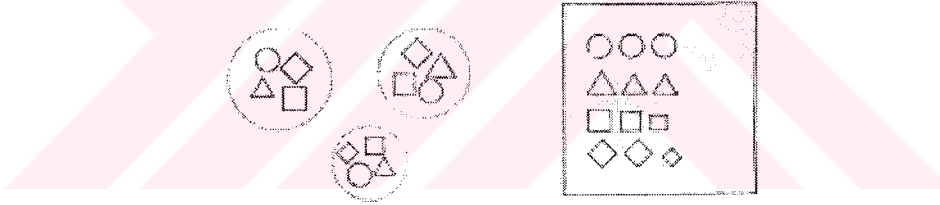
Neredeyse bütün bina tipleri, doğaları itibarı ile tekrarlanan elemanları kendi içlerinde birleştirir. Kirişler ve kolonlar, durmadan yinelenen strüktürel girintiler ve mekan modülleri oluşturmak üzere kendilerini tekrarlar. Pencere ve kapılar, ışığın, havanın, görünümün ve insanların içeriye girmesini sağlamak amacıyla sürekli olarak binanın yüzeylerinde delikler açar (Ching, 1996, s.356).



Şekil 3.19 Tekrar, II. Beyazıt Külliyesi, Bursa (Ching, 1996, s.363).

Gelişigüzel bir kompozisyon içinde, türlü elemanları şu seçeneklere göre gruplandırma eğilimi gösterilir: yan yana oluşları ya da birbirlerine yakınlıklarına göre, ortak olarak paylaştıkları görsel karakteristiklere göre.

Tekrar ilkesi, bir kompozisyon içindeki yinelenen elemanları düzenlemek için, bu algısal kavramların her ikisini de kullanır.



Şekil 3.20 Tekrar ilkesi (Ching, 1996, s.357).

Tekrarın en basit biçimi, düzenli elemanların çizgisel örüntüsüdür. Elemanların tamamen aynı olması gerekmez, ancak tekrar edecek şekilde gruplanması önemlidir. Bu elemanlar sadece ortak bir özelliği, her elemanın kendi başına benzersiz olmasına izin veren, ama yine de bunları aynı aileye ait kılan ortak bir adı paylaşabilir (Ching, 1996, s.357).

Dönüşüm ilkesi bir tasarımcıya, biçimsel yapısı ve elemanlarının düzenlenişi uygun ve akla yatkın olan mimari bir modeli prototip olarak seçip, bu modeli eldeki tasarımın özgül koşullarına ve bağlamına yanıt verecek şekilde bir dizi akılcı oynamayla dönüştürmesine imkan tanır (Ching, 1996, s.370).

Söz konusu düzenleme ilkelerinin gerçekleştirilmesi aşamasında mekanları oluşturan

geometrik formların özelliklerinin bilinmesi yararlı olur.

Mekanların Geometrisi: Rasyonelliğe olan istek, mekan gruplarının yoğunluğu ve strüktürel düzenlilik, geometriyi mimari tasarımı disipline etmek için önemli bir gereklilik haline getirir.

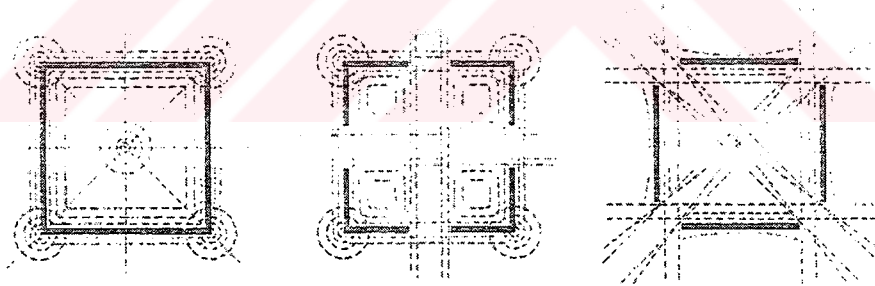
Geometrinin rolü iki başlıkta incelenebilir:

(1) Belli temel geometrik figürlerin mekansal özellikleri: kare, küp, daire, sekizgen, silindir...

(2) Mekanların toplanişı: Bir seri mekanı gruplamak için kullanılan, mekanlara ulaşılabilirliği sağlayan ve onları taşıyıcı bir strüktüre oturtan organizasyonun temel formları.

Her bir geometrik figürün güç çizgileri belirlendiğinde, mimar, onu belli bir yerin ya da durumun koşullarına adapte edebilmek amacıyla, “gerçek” geometrik özelliklerinin işlenebildiği yollar bulmaya çalışır. Karenin ya da dairenin “dönüşümü”, yalnızca temel figürün özelliklerini kavradıktan sonra mümkündür.

Örneğin, kare için, ışınlar, köşelerden, çevresinden, köşegenlerinden, kenar ortaylarından ve merkezinden doğar. Bu kabul, karenin temel özelliklerini değiştirmek ya da geliştirmek için hangi noktalarda araya girileceğinin belirlenmesinde yardımcı olur. Şekil 3.21’teki ilk şekil, karenin sahip olduğu ışımsal alanları göstermektedir. Diğer iki şekil ise, açıklıklar oluşturulduğunda karenin ışımsal alanlarının aldığı durumu göstermektedir.



Şekil 3.21 Kare formun sahip olduğu ışımsal alanlar (von Meiss, 1990, s.113).

Mimari mekanda düzen ve bütünlük sağlayan özelliklerden biri de karşıtlıktır. Karşıtlık ifadelerinden bazıları,

–pozitif ve negatif : katı/akışkan, içbükey/dışbükey, kıvrımlı/düz,

–aydınlık ve karanlık: ışık/gölge, yansıtıcı/emici,

–büyük ve küçük: geniş/dar, yüksek/alçak,

–düşey ve yatay

–doğal ve yapay şeklinde sıralanabilir.

Karşıtlık, farklılık oluşturmaya yardımcı olur. Dahası, zıt durumda olan iki öge aralarında bir diyalog oluşturur. Karşıtlık, çevremizi düzenlemek için kullandığımız ilkelere biridir. Bir formun anlamı karşıtı tarafından vurgulanır (von Meiss, 1990, s.44).

Zıtlık oluşturan bileşenler, durağan olmayan bir durum sergiler. Bir binanın “canlı” olması için yatay ve düşey, aydınlık ve karanlık vb. zıtlıkları içermesi gerekir (Barry, 1957, s.195).

Algılamaya etki eden nesnel ve öznel özellikler yanında, bir de estetik olgusu vardır. Estetik olgusunu bu iki başlıktan birinde değerlendirmek zordur; çünkü estetik olgusunda hem nesneden kaynaklanan etkiler, hem de gözlemcinin iç dünyasından kaynaklanan oluşumlar söz konusudur.

### 3.3.3 Estetik Olgusu

Estetik terimi, 1750 yılında Alexander Baumgarten tarafından, “güzel sanatlarda beğeni çalışmaları” anlamına gelmek üzere kullanılmıştır. Kelime biliminde, algılamayla yapılan her şey anlamına gelir (Lang, 1987, s.179).

İç mekan tasarımcıları, mimarlar, peyzaj mimarları ve kentsel tasarımcılar, uzun zamandır, başkaları için estetik izlenimler yaratma konusuyla meşgul olmuşlardır.

Estetik bilimi, bir objenin ya da bir sürecin güzel ya da en azından memnuniyet veren bir deneyim olarak algılanmasına katkıda bulunan faktörleri tanımlamaya, anlamaya ve insanoğlunun yaratmaya ve estetik olarak memnuniyet veren görüntülerden hoşlanmaya olan yeteneğinin doğasını anlamaya ilgilidir (Lang, 1987, s.181).

Eğer, bir çevre, hoş duymal deneyimler sağlıyorsa ve zevk veren sembolik bağlantılara sahipse estetik olarak memnuniyet vericidir. Bu demek oluyor ki, uyarıcı enerjinin çeşitleri (bir gözlemci ya da kullanıcının ilgilendiği ışığın, rengin, sesin, kokunun ve dokunmanın yoğunluğu), formal özellikleri (yüzeylerin, dokuların, ışıklandırma ve renklerin kurulması yoluyla çevrenin modellenmesi) ve modellerle ortaya çıkarılan bağlantılar zevk verici durumları oluşturur.

Bu üç durum aynı zamanda üç çeşit estetik olgusunun da birer ifadesi olmaktadır: duymal,

formal ve sembolik estetik.

Çevre, renk lekeleri halinde, rüzgarın tende oluşturduğu his ile, bir düzlemde yürürken kaslarımızda oluşan basınçla; diğer bir deyişle, duyularla algılanır. Duyumlar, normdan saptıklarında onların farkına varılır. Işık ve gölge lekelerinin arasında ilerlemek, rüzgar yüzü vururken kumsalda yürümek, aşırı sıcakta kalmak, dondurucu soğuğu hissetmek, bütün bunlar öyle durumlardır ki, kişi algılamamanın duyumsal yönüne dikkat kesilir. Duyumsal estetik, bir insanın çevreye olan tepkisinin önemli bir bileşenidir (Lang, 1987, s.186).

Bununla birlikte, Lang, çevresel tasarımcıların formal ve sembolik estetik konularıyla daha çok ilgilendiklerini belirtmiştir. Lang'a göre, bunun sebebi, duyumsal estetiğin daha az önemli olması değil, hakkında çok az şeyin bilinmesidir; çünkü bu konudaki spekülasyonlar, büyük ölçüde, öznel ve içsel analizlere dayanmaktadır (Lang, 1987, s.180).

Formal estetik, tasarımla ilgili bir benlik bilincinin başlangıcından beri tasarımcılar için bir endişe konusu olmuştur. Bu endişenin odak noktası, çevrenin görsel yapısıdır (Lang, 1987, s.186).

Bir tasarımcı, çevrenin geometrik yapısına dair kararlar vermek zorundadır. Şekiller, oranlar, ritim, ölçek, karmaşıklığın derecesi, renk, ışıklandırma ve gölge efektleri formal estetiğin ilgili konularıdır.

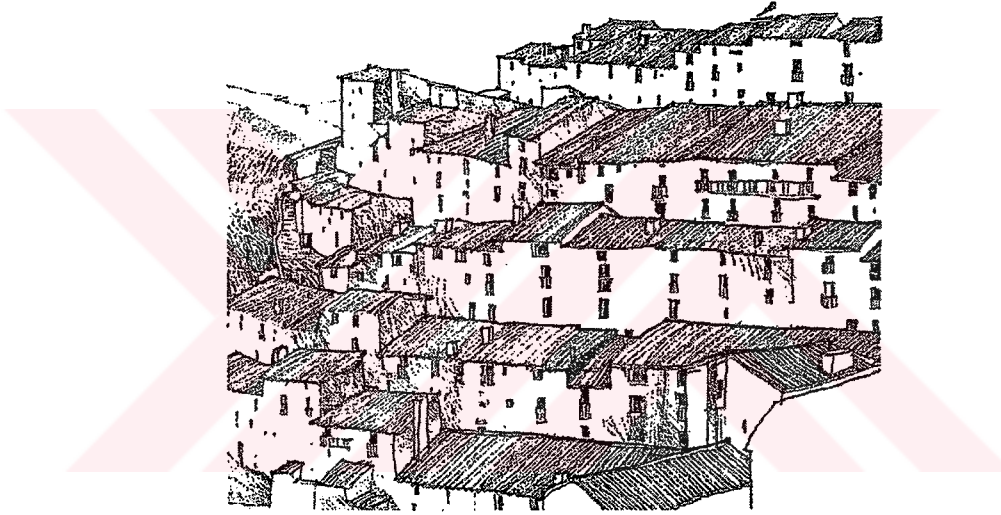
Tasarım eğitiminde formal estetiğin yer alma şekli 1930ların Bauhaus ekolü ve algılamada Gestalt teorisine bağlı olarak düşünülür. Yapma çevrenin formal estetiği üzerine kurulan cümleler içerikte ve amaçta çeşitlilik göstermekle beraber, bunları genelleştirilmiş bir modelle yeniden sunmak mümkündür. Bu model, çevrenin geometrisini oluşturan temel bileşenleri düşünerek başlar ve bu bileşenlerin kompozisyondaki organizasyonlarını göz önünde tutar (Lang, 1987, s.188). Diğer bir deyişle, "beğeni" kavramı herkes için farklı olabilir, fakat kişilerin beğenileri estetik biliminin tespit ettiği durumlara yönlendirilebilir; çünkü estetik oluşumları sağlayan bazı genel nesnel özellikler mevcuttur.

Temel tasarım eğitiminde çoğunlukla, tasarımda en temel bileşenin nokta olduğu söylenir. Noktalar, formları ya da çizgileri oluşturmak amacıyla gruplanır. Düzlemler, hacimleri oluşturur. Çevre, bu bileşenlere ayrıştırılabilir ve tasarımcı bir binanın görsel yönünü kağıt üzerinde sunarken bu bileşenleri kullanır (Lang, 1987, s.188). Bir mimar, bu bileşenleri kullanarak mekanları oluştururken bazı düzenleme ilkelerine başvurur, ki söz konusu ilkelerle tasarlanan mekanlar kişiler üzerinde estetik etkiler oluşturur. Tasarım ya da estetik ile ilgili bir

eğitim almamış kişiler bu etkiyi yalnızca hissederek (sezgi yoluyla) fark edebilirler.

Görsel organizasyonda Gestalt kuralları, basit ya da kompleks olarak algılanan ünitelerin, ki bu üniteler bileşenlerin kombinasyonlarıdır, analizi için temel oluşturur. Bütün organizasyon kurallarını kapsayan ilke, Pragnanz yasalarıdır; bu yasalar, bir görsel kompozisyonun ne derecede “iyi” olduğunu bildirir. Bu ifadedeki “iyi”, değerlendirmeye ilgili bir kavram değildir. İyi figürler şu özelliklere sahiptir: simetri, kapsam, bütünlük, ahenk, düzenlilik, özlülük ve en yüksek derecede basitlik. En yüksek derecede basitlik, bir form yapay bölümlere ne kadar az sahipse meydana gelir.

Tekrar edilen bileşenlerle kurulan basit, düzenli formların daha kolay görüldüğü hipotezini destekleyen önemli deneysel kanıtlar vardır. Ve de, görsel organizasyonda Gestalt kurallarını kullanarak basit mimari formlar yaratmak kolaydır.



Şekil 3.22 Villa Hermosa'dan bir görünüm, İspanya (Ching, 1996, s.362).

Düzen ve düzensizlik, basitlik ve karmaşıklık konuları mimarlık teorisi kurucularının (Venturi gibi) ve davranış bilimcilerin (Arnheim gibi) yıllar boyu dikkatini çekmiştir. Düzen, sıklıkla, yalınlık ifadesiyle eşanlamlı olarak kullanılmaktadır. Fakat, düzen, görsel karmaşıklığın herhangi bir seviyesini kapsayabilir. Gestalt düşüncesine dayanarak, düzenli bir çevre, içindeki parçaların gereksizliği, çelişkiyi ve uyuşmazlığı önleyecek biçimde bir bütünü oluşturmasıdır, şeklinde tanımlanabilir.

Arnheim'e göre (1977), düzen, bir temel prensibe dayalı olarak bileşenlerin bir kompozisyon oluşturmasıyla ortaya çıkar. Düzenli olmayan bir çevre, bileşenlerin ilişkilerinin gelişigüzel olduğu ve bazı kurallar tarafından yönetilmeyen bir çevredir (Lang, 1987, s.189). Formal

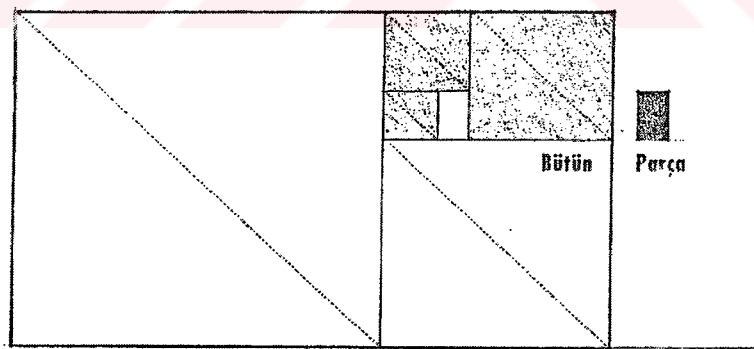
estetikte önemli olan diğer bir konu, orandır.

Oran, mimarlıktaki ritim olgusu yoluyla düzen kavramıyla ilişkilidir (Lang, 1987, s.189).

Aslında, mimarinin fiziksel boyutlarını, oranını ve ölçeğini algılayışımız kusursuz değildir. Perspektifin ve uzaklığın kısaltımı ve kültürel önyargılar nedeniyle algılayışımız bozuma uğrar, bu nedenle algılama şeklimizi nesnel ve kesin bir şekilde kontrol etmek ve önceden kestirmek son derece zordur.

Bir oranlama sistemi tarafından düzenlenen bir tasarımın boyutları ve ilişkileri kesin ve nesnel olarak herkes tarafından aynı tarzda algılanamıyorsa, oranlama sistemleri neden kullanışlıdır ve mimari tasarımda neden bu kadar önemlidir?

Bütün oranlama kuramlarının amacı, görsel kurguda elemanlar arasında bir düzen hissi oluşturmaktır. Öklid'e göre, bir kesir iki benzer şeyin niceliksel karşılaştırılması, oran ise bu kesirlerin eşitliği ile ilgilidir. Öyleyse, herhangi bir oranlama sisteminin altında yatan şey karakteristik bir oran, bir bağıntıdan diğerine iletilen sürekli bir niteliktir. Böylece, bir oranlama sistemi, binanın parçaları arasında olduğu kadar parçalar ve bütün arasında da tutarlı bir görsel ilişkiler dizisi oluşturur. Bu ilişkiler sıradan bir gözlemci tarafından hemen algılanamasa da, kabul edilebilir ve hatta bir tekrarlanan deneyimler dizisi ile tanınabilir. Belirli bir zaman dizisinin ardından, parçadaki bütün ve bütündeki parçalar görülmeye başlanır (Ching, 1996, s.284).



Şekil 3.23 Oranlama sistemleri (Ching, 1996, s.284).

Oranlama sistemleri, bina boyutlarına estetik bir mantık vermek amacıyla mimari biçim ve mekanın işlevsel ve teknik belirleyicilerinin ötesine geçer. Söz konusu sistemler, mimari tasarımda çok sayıda elemanı, bunların parçalarının hepsini aynı oranlar dizisine uydurmak yoluyla görsel olarak birleştirebilir. Bir mekan dizisi içinde bir düzen hissi sağlayıp, süreklilik

hissini artırabilir. Binanın iç ve dış elemanları arasında ilişkiler kurabilir (Ching, 1996, s.285).

Renk, düzenin sağlanmasında katkısı olan diğer bir nesnel özelliktir. Bir mimari kompozisyonda renklerin uyumlu kullanılması sonucunda estetik durumlar oluşturulabilir. Bu uyum, birbirini tamamlayıcı ve amaca uygun renklerin kullanımıyla sağlanır. Örneğin, birbirinin karşıtı olan renkler (kırmızı-yeşil, mor-sarı gibi) kullanılarak bu renklere sahip olan nesnelere birbirini “tamamlaması” sağlanabilir ya da arka planda soğuk renkler (mor,mavi gibi), önde ise sıcak renkler (kırmızı, turuncu gibi) kullanılarak yakınlık-uzaklık, büyüklük-küçüklük etkisi vurgulanabilir; bütün bu özellikler de yine düzen oluşturma yoluyla estetik deneyimler sağlar.

Böylece, formal estetikte, Gestalt ilkeleriyle (simetri, kapsam, bütünlük, ahenk, düzenlilik, özlülük ve en yüksek derecede basitlik), oran kavramıyla ve içindeki parçaların gereksizliği, çelişkiyi ve uyuşmazlığı önleyecek biçimde bir bütünü gerçekleştiren ve alışılmışlık arttıkça belirginleşen bir düzen kavramından söz edilmiştir.

Estetiğin diğer bir türü olan sembolik estetik, çevrenin insanlara hoşnutluk veren modellerinin çağrışımsal anlamlarıyla ilişkilidir (Lang, 1987, s.180).

Yapma çevre, insanlar için potansiyel sembolik anlamlarla doludur. Bu anlamları fark edebilmek, bilinçli ya da bilinçsiz, insanların çevre ve kendileri hakkındaki fikirlerine eklemelerde bulunur. Yapma çevrenin sembolik anlamlarıyla kimliklendirme (bu tek faktör olmamakla birlikte), insanların kendilerini bir yere ya da bir gruba ait hissetmelerinin önemli bir yoludur (Lang, 1987, s.203).

Bir sembol, bir objenin araçsal kullanımının arkasında bir bağlantının olduğu yerde meydana gelen bir bilişsel sürecin bir sonucudur (Lang, 1987, s.204).

Semboller, insanların birbirleriyle iletişim kurma şekillerinden biridir. Mobilyaların, bina kesitlerinin vb. sembolik anlamları, insanların kendileri, geçmişleri, sosyal statüleri ve dünya görüşleri hakkında mesajlar iletmek için kullandıkları, sözlü olmayan mekanizmalardır (Lang, 1987, s.205).

Görüldüğü gibi, estetik olgusu da algılamayı etkileyen kavramlardan biridir. Bununla birlikte, estetik olgusunu tamamen öznel ya da nesnel temele oturtmak mümkün değildir. Duyumsal ve sembolik estetik, öznel bir eksene sahip iken, formal estetik tamamen nesnenin özellikleriyle ilişkilidir.

Estetik konusu, algılamayı irdelerken göz ardı edilemeyecek bir konudur; çünkü insanlar kendilerine hoş gelen, beğendikleri şeyleri deneyimlemek isterler. Bu nedenle, estetik kavramı, memnuniyet olgusuyla yakından ilişkilidir. Mimarlar, kullanıcıların hem estetik algılamalarına hitap eden mekanlar yaratmak için, hem de beğenilerini yönlendirebilmek için uğraşırlar. Güzellik, oldukça öznel bir konudur, fakat estetik, bir bilim olarak görülmektedir; beğeni duygusunu oluşturacak genel nesnel özellikler bulunmaktadır.

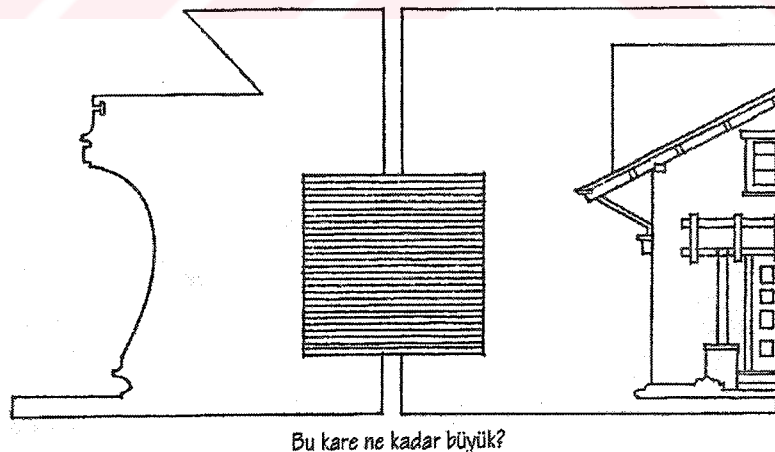
### 3.3.4 Mekansal Algı Türleri

Mekansal algı türleri, duyularla gerçekleşen algılamalara göre çeşitlendirilmiştir. Bunlar, boyutsal, işitsel, kokusal, dokunsal, görsel, ısısal algılama ile hareketin ve mesafenin algılanmasıdır.

#### 3.3.4.1 Boyutsal Algılama

Boyutsal algılama, görsel algılamanın bir parçası olarak görülebilir.

Ölçek, objelerin fiziksel ölçüleriyle, dolayısıyla başka bir objeyle ilişkili olarak önem ve anlamlarıyla ilişkilidir. Ne kadar anlamsız ya da düz olursa olsun, her binanın her parçası bir ölçüye sahiptir. Böylece ölçek, çeşitli ölçülerin düzenlemelerini içerir.



Şekil 3.24 Görsel ölçek (Ching, 1996, s.314).

Bununla birlikte, ölçeğin gerçekte ne olduğu çok açık değildir. Örneğin, büyük ölçekli bir konut yerleşmesinden söz ederken genellikle onun büyük olduğu ifade edilmek istenir. Bir

mimari çizimin ölçeği olduğu söylendiğinde, kağıt üzerindeki ölçümlerin gerçek bina üzerindeki ölçümleri temsil ettiği anlatılmış olur. Ölçek kavramını bazı başlıklar altında incelemek mümkündür: minyatür ölçek, anıtsal ölçek ve insan ölçeği gibi.

Ölçek kelimesi kullanıldığı zaman, bir şey, başka bir şeyle kıyaslanıyor demektir. Minyatür ölçek, daha küçük olan bir şeyi anlatır (Moore ve Allan, 1976, s.17).

Anıtsal ölçek, bir anıtın ölçüsünü ve insan ölçeği, bir insanın ölçülerini anlatır.

Ölçek, ölçüyle aynı şey değildir. Ölçek, objelerin ölçülerinin birbirleriyle kıyaslanmasını öngören göreceli ölçüdür; bir şeyin ölçüsü ise, başka bir şeye göre görecelidir. Başka neye göre göreceli? Ölçeğin niçin mimarlıkta faydalı bir araç olduğunu anlatan birçok olasılık var:

Bütüne göre göreceli: Binalar parçalardan oluştuğu için, parçaların ölçüsü bütüne göre göreceli olan bir ölçek oluşturur. Bir evin cephesi, örneğin, pencerelere sahiptir. Cephe ya da pencereler ne kadar büyük olursa olsun, birbirleriyle ilişkileri sebebiyle bir ölçeğe sahip olacaktır (Moore ve Allan, 1976, s.18).

Diğer parçalara göre göreceli: Eğer aynı cephedeki bir pencere, diğerlerinden daha küçük ya da büyükse, gerçek ölçüleri ne olursa olsun, başka bir ölçek ortaya çıkar. Genellikle bu, farklı ölçülere sahip olan pencerenin arkasında önemli bir şeyler olup bittiğinin işaretidir.

Alışılmış ölçüye göre göreceli: Objelerin pek çok çeşidi alışılmış bir ölçüye sahiptir. Eğer bir obje, olağandan çok büyük ya da çok küçük ise bu ilişki çerçevesinde, tek başına daha büyük ya da daha küçük bir ölçeğe sahip olur.

İnsan ölçeğine göre göreceli: Kapılar, yataklar, sandalyeler vb. mutlaka bir insan ölçeğine sahiptir. Bu nesnelerin ölçüleri insan vücudunun boyutlarıyla ilişkilidir; aksi takdirde insanlar bunları kullanamaz.

İnsan ölçeği teriminin geniş anlamda kullanılmasıyla doğan problemler, insanlar ölçüde farklılık gösterdiğinden binanın bütün kısımlarının insan vücudunun ölçülerine tam olarak uydurulmasının zor olduğu gerçeğiyle başlamıştır (Moore ve Allan, 1976, s.19). Yine de, birtakım ergonomik ve kinestetik genellemeler ve kabuller mevcuttur.

Steen Eiler Rasmussen, *Experiencing Architecture* adlı eserinde şu ifadelere yer vermiştir:

“Villa Foscari’de odaları ayıran duvarların kalınlıklarının farkına varırsınız, bunların her birine nihai ve kesin bir biçim kazandırılmıştır. Merkezi salonun haç şeklindeki kollarının her iki ucunda 16x16 feet ölçüsünde bir kare oda bulunur. Salon ise, biri 12x16, diğeri de 16x24

feet (diğerinin iki katı) olan bir büyük ve bir küçük iki dikdörtgen odanın arasına yerleşmiştir. Küçük olanın uzun duvarı, büyük olanın da kısa duvarı, kare oda ile ortaktır. Palladio, bu basit oranlara büyük önem vermiştir: 3:4, 4:4, 4:6; bunlar müzikal armonide de bulunan oranlardır. Merkezi salonun eni 16 feet kadardır. Boyunun ölçüsü ise bu kadar kesin değildir; çünkü duvar kalınlıklarının odaların boyutlarına eklenmesi gerekir. Bu iç içe geçmiş kompozisyonun içinde salonun özel etkisi, asma kata bakan yan odaların üzerinde yükselen tonozlu tavanın görkemli yüksekliği ile yaratılmaktadır. Ancak şunu sorabilirsiniz: Ziyaretçiler bu oranları gerçekten de deneyimlerler mi? Yanıt evettir; kesin ölçüleri değil de bunların ardındaki temel fikri deneyimlemektedirler. Her odanın büyük bir bütün içinde ideal bir biçim ile var olduğu soylu ve sağlamcı bütünleşmiş bir kompozisyon izlenimi edinirsiniz. Aynı zamanda odaların boyut bakımından ilişkili olduğunu hissedersiniz. Hiçbir şey değersiz değildir; her şey görkemli ve bütünseldir.” (Ching, 1996, s.277).

Ölçek herhangi bir şeyin boyutunun başka bir şeyin boyutuyla veya referans olarak alınan bir standart ile kıyaslanmasını gerektirir; oran ise bir parçanın hem öteki parçalarla hem de bütünle kurduğu uyumsal ilişkiyi belirtir. Bu ilişki sadece bir büyüklük ilişkisi değil, bir nicelik veya derece ilişkisi de olabilir (Ching, 1996, s.278).

O halde, bir mekanın ve onun oluşturan bileşenlerin görsel olarak duyumlandığı, sezgiler ve hisler yoluyla algılandığı söylenebilir. Boyutsal özelliklerin içerdiği ölçek ve oran kavramları, mekanlarda uygulandığında, estetik duygulara hitap eder ve de/ya da işlevsel gerekliliklerin bir yansıması olarak kullanıcının karşısına çıkabilir.

### 3.3.4.2 İşitsel-Kokusal Algılama

İnsanlar, çoğu zaman bir mekanda ya da kentsel bir alanda kendilerini seslerin ve kokuların yönlendirdiğinin bilincinde olmaz; fakat bu durum, seslerin ve kokuların algılamada önemsiz olduğunu göstermez. Tam tersine, gözler aracılığıyla elde edilen bilgilerin diğer duyularla elde edilen bilgilerden daha fazla olduğu gerçeğiyle birlikte, işitsel ve kokusal deneyimler insanlarda çok güçlü uyarımlar ve çağrışımlar ortaya çıkarabilmektedir.

Ittelson ve Proshansky'e göre, insanlar çevreyi görsel deyimlerle düşünme eğiliminde olmalarına rağmen, işitme ve koklamanın rolleri eşit derecede önemlidir. Hayal edebilme yeteneği görsel olmak zorunda değildir. Sesler, mekansal duyularımıza ve mekansal yönelmelerimize yardım eder; trafiğin akışı, sokak müzisyenleri gibi (Ittelson ve

Proshansky, 1974). Ya da, bir aile büyüğüne ait eski bir evin kokusu belki yirmi yıl sonra çok farklı bir içerikte ortaya çıkabilir ve kişiye o eski evin bazı imgelerini hatırlatabilir (von Meiss, 1990, s.15). Bunun gibi, çoğu kent, güçlü kokusal elemanlara sahiptir; açık marketler, balık tezgahları gibi (Ittelson ve Proshansky, 1974).

Bir mekanın işitsel özelliklerinin o mekanın kullanılabilirliğini büyük ölçüde etkilediği durumlar vardır. von Meiss, söz konusu durumu şu örneklerle açıklamıştır:

Bir sınıf ne kadar geniş, iyi aydınlatılmış, iyi bir mekansal kompozisyona sahip olursa olsun, eğer içindeki eko belli sınırları aşmışsa bir işkence mekanına dönüşür. Akustik olarak “ölü” bir kilise dini karakterini kaybeder. Bir eve girişi sağlayan çakıllı bir yol ziyaretçinin adımlarını ev sahibine ilan eder (von Meiss, 1990, s.15).

Bir süpermarkette çalan ağır tempolu bir müzik alverişi yapan kişilerin mekanda daha uzun süre geçirmelerini sağlarken, bazı lokantalarda insanların bir an önce yemeklerini yiyip mekandan ayrılmalarını sağlamak amacıyla hızlı müzikler çalınabilir. Su sesi yatıştırıcı etkisiyle kullanıldığı mekanın kullanıcılar üzerinde hoş etkiler bırakmasına katkıda bulunur.

### **3.3.4.3 Dokunsal Algılama**

Dokunsal ve görsel mekansal deneyimler birbirine çok bağlıdır. Mekanın algılanması üzerine yorumları olan sanatçı Braque, görsel ve dokunsal mekan arasında şöyle bir ayrım yapmıştır: Dokunsal (tactile) mekan, gözlemciyi objelerden ayırırken, görsel mekan objeleri birbirinden ayırır (Hall, 1966, s.57).

Dokunma iki sebeple mimarlıkta özel bir yere sahiptir. Bir taraftan yerçekimi nedeniyle kaçınılmazdır; diğer taraftan formları ve dokuları görme yeteneğimiz sayesinde önceden tahmin edilebilir. Kişi, ayakta durması ya da yürümesi durumunda zeminle dokunsal ilişki kurar. Şu çok iyi bilinmelidir ki, güzel objelere sadece bakmak yeterli değildir. Kişi, onlara dokunmak, onların ağırlıklarını ölçmek ve yüzeylerin, formların dokunsal özelliklerini test etmek ihtiyacı duyar (von Meiss, 1990, s.15).

### **3.3.4.4 Görsel Algılama**

Görme, en son evrim geçiren ve en kompleks duyudur. Gözler aracılığıyla diğer duylara göre çok daha fazla bilgi, dokunma ya da duyma yoluyla olana göre daha geniş bir rotayla sinir

sistemine gönderilmektedir. Gözleri görmeyen bir adamın dış mekanda elde ettiği bilgi, 20-100 feet yarıçapındaki bir daireyle sınırlıdır. Oysa, görme gücüyle yıldızlar görülebilir.

İnsanda gözler, pek çok fonksiyonu yerine getirir; • yiyecekleri, insanları ve bir mesafedeki pek çok malzemenin fiziksel kurgusunu tanımlamak, • engelleri aşarak ve tehlikeyi önleyerek arazide yürümek, • aletler yapmak, kendini ve diğerlerini eğitmek, gördüklerine değer biçmek, diğerlerinin duygusal durumları hakkında bilgi elde etmek gibi (Hall, 1966, s.61).

İnsan görürken öğrenir ve gördükleri öğrendiklerinden etkilenir (Hall, 1966, s.62).

Carlson'a göre, algılama, hızlı, otomatik, bilinç dışı gerçekleşen bir süreçtir, planlı değildir. Bu süreç, önce objeyi görme ve sonra algılama şeklinde gerçekleşmez, obje doğrudan algılanır. Bir manzaraya dikkatlice bakıldığında, temel izlenimler anlatılabilir. Ancak; objeleri ve bir parçası oldukları bütünü algılamadan bileşenlerin farkına varılamaz. Görsel algılama sürecinin farkında olabilmek yalnızca bu süreç tamamlandıktan sonra olur. Kişiye, sürecin detayları değil, bitmiş bir ürün sunulur (Carlson, 1993, s.133).

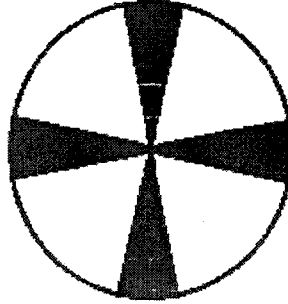
Diğer bir deyişle, bakmak ve görmek aynı şey değildir. Görme duyusu kullanılarak bir yere, bir objeye bakılabilir. Bu durumda duysal bir aktivite gerçekleşmiş olur. Fakat, duysal araçlarımız tek başına algılamayı gerçekleştiremez. Algılamanın olması için, gözlerimizle aldığımız bilginin iç ortamda bir süreçten geçmesi ve sonunda yorumlanması gerekir. "Görme" denilen şey budur.

Carlson, insanların dünyaya baktığında renkleri ya da gölgeleri değil, nesnelere gördüklerini vurgulamıştır. Ona göre, insanlar, her bir nesnenin nerede konumlandığını, ne kadar genişlikte olduğunu ve hareket edip etmediğini görürler, tanıdık nesnelere ve daha önce hiç görmedikleri bir nesneyi gördüklerini fark ederler. Böylece görsel sistem, şekilleri algılayabilir, mesafeleri belirleyebilir ve hareketleri fark edebilir.

Görsel algılamada önemli olan bazı durumlar ve ilkeler vardır. Bunlardan biri şekil-zemin ilişkisidir.

Carlson'a göre, gördüklerimizin çoğu obje ya da arka plan olarak sınıflandırılabilir. Objelerin belirli şekilleri ve uzayda belirli konumları vardır. Arka planlar ise aslında formsuzdur ve çoğunlukla, önlerinde bulunan objelerin konumlarının yorumlanmasına yardım etmek görevindedir. Psikologlar, şekil ve zemin kelimelerini bir objeyi ve onun arka planını adlandırmak amacıyla kullanırlar. Bir parçanın, bir şekil ya da bir arka planın parçası olarak sınıflandırılması parçanın gerçek özelliği değildir; bu, daha çok, gözlemcinin davranışına

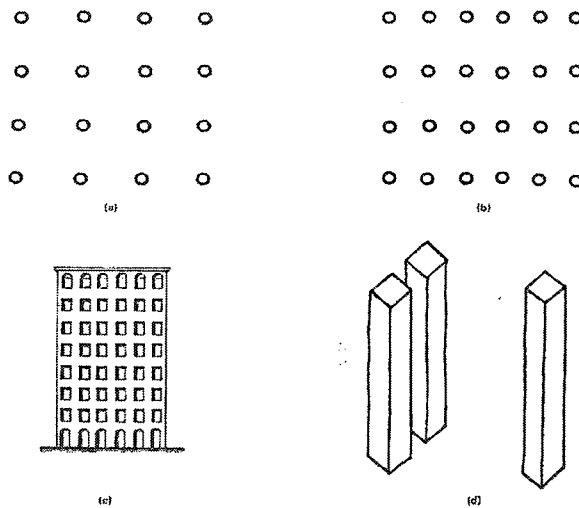
bağlıdır. Carlson bunu şu örneklerle açıklamıştır: Eğer gökyüzünde uçan kuşları izliyorsanız, onlar şekildir ve onların arkasındaki mavi gökyüzü ile bulutlar arka planın parçalarıdır. Eğer, onun yerine, hareket eden bulutları izliyorsanız, o zaman şekil onlardır. Eğer duvarda asılı bir resme bakıyorsanız, o bir objedir; sizinle duvar arasında durmakta olan bir kişiye bakıyorsanız, resim arka planın bir parçasıdır. Bazen neyin obje ve neyin arka plan olduğu konusunda belirsiz ipuçları olur (Carlson, 1993, s.137).



Şekil 3.25 Şekil-zemin ilişkisi; koyu renkli ve daha küçük alanların şekil olarak algılanması eğilimi (<http://www.aber.ac.uk/media/Modules/MC10220/visper06.html>).

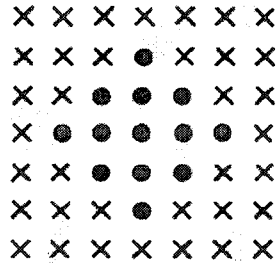
Carlson, şekil-zemin ilişkisinin gözlemcinin bakış açısına bağlı olduğunu ifade etmiştir. Bununla birlikte, uyarıların belli bölümlerini şekil, belli bölümlerini arka plan olarak algılama eğilimini etkileyen, uyarana bağlı bir dizi koşul vardır. Bunlardan bazıları: şiddet, değişim, tekrar ve zıtlıktır (Sartain vd., 1967, s.270).

Obje ve arka plan durumunun oluşumu Gestalt kanunları tarafından da belirlenebilir.



Şekil 3.26 Yakınlık ilkesi (Lang vd., 1974, s.102).

Benzerlik kanunu, birbirine benzeyen bileşenlerin aynı formun parçası olarak algılandığını ifade eder. Şekil 3.27’de baklava formu karenin içinde kolayca görülebilir.



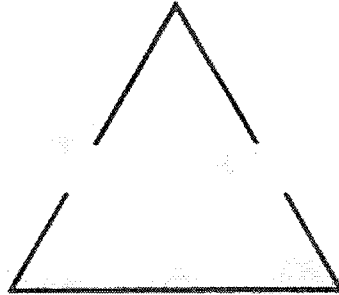
Şekil 3.27 Benzerlik kanunu (Carlson, 1993, s.139).

Uygun devamlılık, tahmin edilebilirliğe ve kolaylığa işaret eder. Şekil 3.29’daki iki renkli nokta gurubundan hangisi siyah noktalardan oluşan çizginin devamlılığını en iyi tanımlar? Çizgiyi düzgün bir rotayı izler şekilde algılamak, birdenbire keskin bir viraj yapar şekilde algılamaktan daha kolaydır.



Şekil 3.28 Uygun devamlılık ilkesi (Carlson, 1993, s.139).

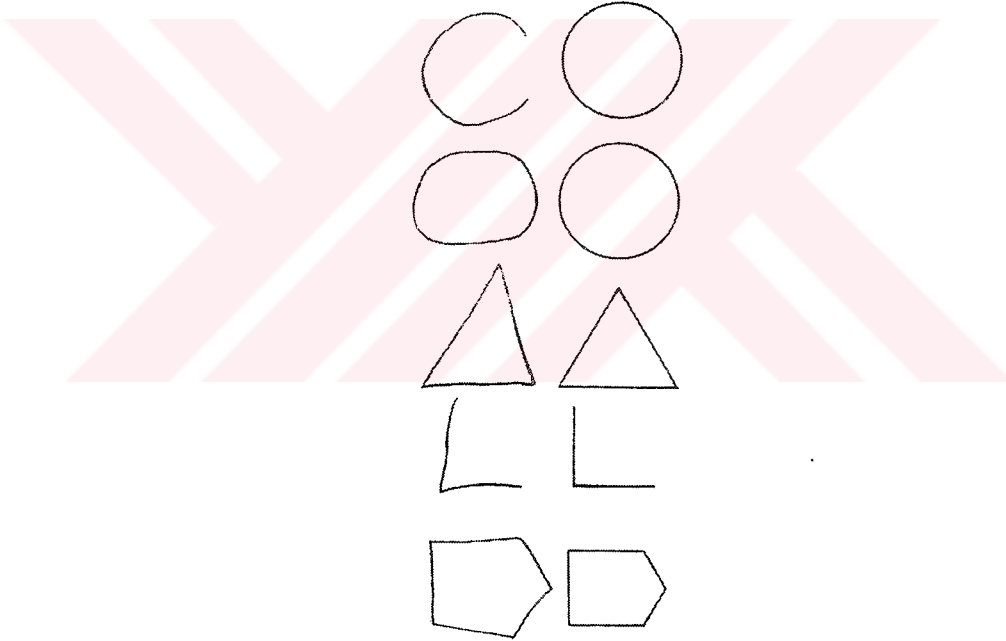
Çoğu kez, bir nesne diğerini kısmen örter; bununla birlikte tamamlanmamış imge algılanır. Kapanma kanununa göre, görsel sistem kayıp bilgiyi giderir ve tamamlanmamış figürün dış konturunu kapatır. Örneğin, Şekil 3.29 bir üçgene çok az benzemektedir, eğer kalemle boşluklar kapatılırsa figür üçgen gibi görünecektir.



Şekil 3.29 Kapanma kanunu (Carlson, 1993, s.139).

Sonuncu Gestalt organizasyon kanunu harekete dayanır. Genel gidişat kanunu, aynı doğrultuda hareket eden bileşenlerin birbirine ait olarak ve bir figür oluşturacak şekilde algılanacağını ifade eder. Ormanda bir hayvanın yüzeyi arka plandaki elementlerin aynıyla kaplanmışsa kamufle edilmiştir; çünkü sınırları anlaşılabilir hale gelmiştir. Hayvanın üzerindeki bileşenleri gruplamak için bir taban yoktur. Hayvan sabit kaldıkça, iyi bir şekilde saklanmış halini korur. Bununla birlikte, hareket ettiği anda, yüzeyindeki bileşenler de onunla birlikte hareket eder ve hayvanın formu çabucak algılanır (Carlson, 1993, s.137-138).

Algılamada Gestalt teorisinin temel kanunlarından biri de Pragnanz Kanunları'dır. Buna göre, uyarılar gözlemci tarafından "faydalı" formlar olarak algılanma eğilimindedir. Gözlemcinin algılamalarının eğilim gösterdiği belli formlar vardır. Bunlar faydalı formlar olarak adlandırılır. Genelde, faydalı formlar, simetrik, dengeli ve tamamlanmış olmaya eğilimlidir. Şekil 3.30'da faydalı formlar ve zayıf formlar görülmektedir. Zayıf formları faydalı formlarmış gibi algılama eğilimi vardır (Sartain vd., 1967, s.273).



Şekil 3.30 Faydalı formlar (Sartain vd., 1967, s.273).

Özellikle mimarlıkta, mekan organizasyonunda ve mekan bileşenlerinin bir araya getirilmesinde Gestalt ilkelerinden ağırlıklı olarak yararlanılmaktadır. Gestalt ilkeleri, kullanıcıların mekanları tasarımcının istediği doğrultuda algılamasını sağlamak için faydalı birer araç olmaktadır.

### 3.3.4.5 Isısal Algılama

Isısal algılamada malzemeler önemlidir. Taşlardan oluşmuş bir odanın bize yaşattığı, ahşap bir odaninkinden farklıdır. İlki, fiziksel ve psikolojik olarak soğuk (çünkü taşın ortalama ışınsal sıcaklığı düşüktür), sert, tek renkli ve monolitik; ikincisi, sıcak, yumuşak, renkli ve parçalıdır (İmamoğlu, 2003, s.79).

Aydınlı da benzer şekilde, bazı dokusal özelliklerin, mekanın bir bütün olarak algılanması sonucu daha sıcak veya soğuk bir etki uyandırdığının deneylerle saptandığını ifade etmektedir. Düz dokulu bir yüzey soğuk bir etki yaratırken, pürüzlü bir yüzey sıcak etki yaratmaktadır (Aydınlı, 1986, s.52).

Grandjean (1973), rengin, bir odanın boyutlarının algılanmasında, öznel sıcaklık hisleri ve psikolojik tepkiler üzerindeki etkileri hakkında aşağıdaki tabloda açıklanan gözlemleri yapmıştır.

Renk	Uzaklık Etkisi	Sıcaklık Etkisi	Zihinsel Uyarım
Mavi	çok uzak	soğuk	dinlendirici
Yeşil	çok uzak	nötral soğuk	çok dinlendirici
Kırmızı	yakın	sıcak	çok uyarıcı
Turuncu	çok yakın	çok sıcak	uyarıcı
Sarı	yakın	çok sıcak	uyarıcı
Kahverengi	çok yakın	nötr	uyarıcı
Menekşe	çok yakın	soğuk	sinirlendirici

Şekil 3.31 Renklerin etkileri (Lang, 1987, s.130).

Renkler, içinde bulunduğumuz mekanda geçirdiğimiz zamanı tahmin etmede de etkin rol oynar. Örneğin, sıcak renklerin hakim olduğu bir mekanda geçen zamanın daha fazla tahmin edildiği; fakat soğuk renklerle renklendirilmiş bir mekanda tahmin edilen sürenin gerçek sürenin altında olduğu saptanmıştır. Buna bağlı olarak, soğuk renklerin rutin, monoton işlerin yapıldığı yerlerde kullanılmasının uygun olabileceği konusunda öneriler yapılmıştır. Eğer sıcak renklendirme bireyi etkilerse daha uzun süre o mekanda kaldığı duygusuna kapılabilmektedir (Aydınlı, 1986, s.51).

### 3.3.4.6 Mesafe ve Zamanın Algılanması

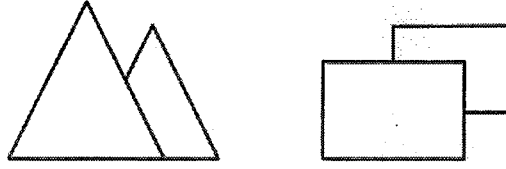
Mesafe iki çeşit gösterge sayesinde algılanır: Binocular (iki gözle yapılan) ve monocular (tek gözle yapılan). Yalnızca yüzünün ön kısmında gözleri bulunan hayvanlar (maymunlar, kediler ve bazı kuşlar gibi), iki gözle gerçekleştirilen göstergeleri barındırırlar. Başlarının kenarlarında gözleri bulunan hayvanlar (fareler ve balık) sadece tek gözle gerçekleştirilen göstergeleri bulundurabilirler; çünkü gözlerinin görsel alanları birbiri üstüne binmez. Tek gözle gerçekleştirilen göstergelerden biri hareketi içerir, bu nedenle doğal çevrede ya da hareketli bir resimde deneyimlenmelidir. Aslında bu göstergelerin çoğu sanatçılar tarafından keşfedilmiş, sonra psikologlar tarafından çalışılmıştır. Sanatçılar dünyayı gerçekçi bir biçimde sunmak ister ve görsel çevrelerini, bir nesnenin diğerine olan uzaklığını belirten özellikleri tanımak için çalışırlar.

İki gözle gerçekleştirilen göstergelerde, mesafe hakkında önemli olan işaret yaklaşım aracılığıyla sağlanır. Eğer bir nesne yüze çok yakınsa gözler içe döner. Eğer uzaksa, daha uzağa bakar. Böylece gözler mesafe bulucular olarak kullanılabilir. Beyin ekstra kasları kontrol eder, bu yüzden, nesne ve gözler arasındaki mesafeye ilişkin açığı bilir.

İki gözle gerçekleştirilen göstergelerde, nesnelerin görece mesafeleri hakkındaki bilginin en önemli kaynaklarından biri (interpozisyon) araya yerleşimdir. Eğer bir nesne kişiyle diğer nesne arasında konumlanmışsa, öyle ki yakın olan nesne uzak olan nesneye olan görüşü kısmen kaplar, kişiye yakın olan nesne çabucak algılanır (Carlson, 1993, s.149-152). Bu durum, akla zemin-şekil ilişkisini ve renklerin kullanımını getirmektedir. Zeminler her zaman şekillerin arkasında bulunur, dolayısıyla şekiller gözlemciye daha yakındır. Renk kullanımıyla bazen aynı hizada bulunan iki nesne arasında şekil-zemin ilişkisi varmış gibi gösterilebilir; sıcak renkler kullanılan nesne gözlemci tarafında şekil olarak ve dolayısıyla daha yakınmış gibi algılanır.

Belli ki, araya yerleşim en iyi, kişiye tanıdık gelen ve şekillerinin nasıl görüldüğünü bildiği objelerde çalışır. Fakat tanıdık olmayan nesnelere bile işe yarar.

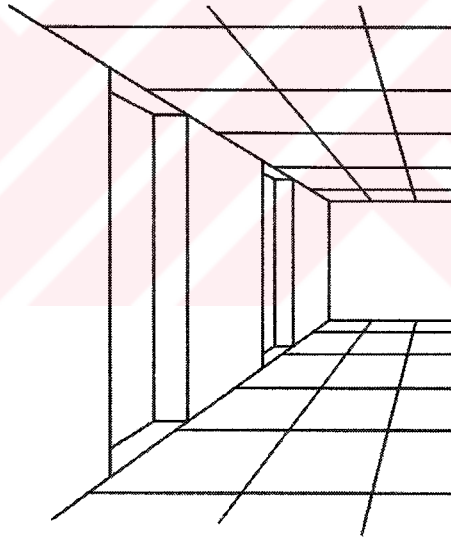
Faydalı form prensibi de nesnelerin göreceli konumlarının algılanmasına etki eder: Daha basit kenarlı nesnelere daha yakın olarak algılanır. Şekil 3.32, yan yana duran kompleks iki boyutlu şekiller olarak ya da biri diğerinin önünde duran iki basit nesne olarak görülebilen iki çizimi içermektedir. Çünkü anlamı belirsiz bir çizim faydalı form prensibine dayanarak algılanma eğilimindedir, neredeyse her zaman iki nesne görünür.



Şekil 3.32 Faydalı form prensibi (Carlson, 1993, s.151).

Bir diğer iki gözle gerçekleştirilen mesafe göstergesi nesnelerin boyutlarıyla olan tanışıklıktan elde edilir. Örneğin, eğer bir otomobil retinaya çok küçük bir imge olarak düşerse, çok uzakta olarak algılanır. Görsel sistem, arabaların ne kadar genişlikte olduğunu bildiği için, otomatik olarak, retinal imgenin boyutlarından olan yaklaşık mesafeyi hesaplayabilir. Şekil 3.33 farklı mesafelerle konumlanmış iki nişi göstermektedir.

Resim perspektifi anlatmaktadır: Bizden uzaklaşan paralel çizgilerin bir noktada birleşmesi eğilimi. Perspektif nedeniyle farklı boyutlarda retinal imgeler üretmelerine rağmen, duvardaki nişler aynı boyutta olarak algılanırlar.



Şekil 3.33 Perspektif ilkesi (Carlson, 1993, s.152).

İnsan eli değmemiş doğal bir çevrede, perspektifi temsil eden gerçek birleşen çizgiler çok az görülür. Örneğin, evrimsel tarihimizin erken dönemlerindeki insanlar, sokaklar, geniş binalar ve demiryolları görmediler. Perspektifi kullanma yeteneği peyzaj özellikleri üretildikten sonra mı kazanıldı, yoksa perspektifin doğada bulunan bir kopyası mı var?

Doku, özellikle yerin dokusu, zemine oturan nesnelerin mesafelerinin algılanmasında

kullanılan başka bir göstergeyi sağlar. Daha kaba bir doku daha yakın görünür, daha düz bir doku daha uzak görünür (Carlson, 1993, s.149-152).

Mekan-zaman kavramının ilk olarak 20. yy başlarında kübist olarak bilinen bir grup ressam tarafından görsel sanatlarda kullanıldığı bilinmektedir. Mekanda tek bir bakış açısından gerçeği ifade etme sınırlamasına karşı direnmişler ve mekan zamanında daha gerçek bir izlenim vermek için aynı anda bir resim üzerinde aynı cisim veya kişilerin görüntüsünün pek çok noktasını birleştirme düşüncesini geliştirmişlerdir. Bu dördüncü boyut, bakış açısının sürekli değişimini belirliyordu (Altan, 1992, s.5).

Mekanın algılanmasında zaman çok önemli bir etkidir. Mekanın algılanması için içinde yaşamak gerekir. Mekan içinde yaşamak, çeşitli zamanlarda farklı tecrübeler edinmek anlamına gelebilir (Dede, 1997, s.45). İnsan, bir mekanı ilk defa deneyimliyorsa algılayacağı şeylerin niceliği bellidir ve sınırlıdır. Mekanı tekrar tekrar kullandıkça, her seferinde mekanla ilgili daha fazla detay algılayabilir. Ayrıca bir mekanda uzun zaman kalmak, alışmışlık durumu oluşturur ve insan bir şeye alıştıkça olumsuz özelliklerini göremez hale gelir; o mekanla ilgili estetik duyguları artar.

Mimarlık, mekan oluşturma sanatıdır.

Mekan nedir? Mekan neden oluşturulur? Mekan oluşturmada kesin ilkeler var mıdır? Algılama, tasarımda (mekan oluşturmada) neden önemlidir?

Bu bölümde, bu gibi sorulara ve benzerlerine cevap vermeye yardımcı olacak bazı konular irdelenmiştir.

Mekanın en basit tanımı “boşluk”tur. Mekan içinde çeşitli sebeplerle bulunan, yaşanan boşluktur. Tarihe bakıldığında, insanların kendilerine bir mekan oluşturmadaki ilk amaç korunma gereksinimi olarak görülmektedir. Yani mekanlar, insanların (ya da canlıların) ihtiyaç duyması sonucunda oluşturulur. Mimarlar da bu durumda, insanların bir takım ihtiyaçlarını karşılayacak çözümler bulmakla yükümlüdürler. Mimarlığı diğer sanatlardan ayıran ya da diğer bir deyişle yalnızca bir sanat olmaktan çok daha fazlası yapan da budur; problemlere çözümler bulmasıdır. Mekanlar kullanıcısı için oluşturulur, kullanıcısı olmayan bir mekan düşünülemez. Bu durumda, mekan oluşturmadaki diğer faktörlerin yanında insan faktörünü göz önüne almanın gerekliliği açıktır.

Mekan, bir obje olarak bir gerçekliğe sahiptir; rengiyle, düzeniyle, yapısıyla vb. Bununla birlikte mekan kullanıcısının kendi gerçekliği mevcuttur. Mekanın sahip olduğu özelliklerin yani mekandan kullanıcıya ulaşan uyaranların (ısı, koku, sesler, boyutlar...), gözlemciye aynen ulaşmasının yanı sıra, söz konusu uyaranlar zihinde bir süreçten geçer ve kullanıcı üzerinde herkes için aynı olmayabilen bir etki bırakır; bu etki algılamının sonucudur.

Bu bölümde, algılamının nesnel ve öznel yönleri üzerinde durulmuştur. Bunlar birbirinden ayrılamaz. Mekanın algılanmasında, boyutsal, işitsel, kokusal, dokunsal, ısısız, görsel yönler mekan özellikleri gibi görünmekle birlikte, algılama duyular yoluyla gerçekleşir ve uyaranlardan gelen bilgiler zihinde belli filtrelerden (psikolojik ve sosyo-kültürel) geçtikten sonra ancak mekan algılanır ve anlamlı hale gelir.



#### 4. TURİZMDE MEKANSAL ALGILAMA VE KÜLTÜREL DAVRANIŞ

Önceki bölümlerde, mekanın boyutları, mekanın algılanması ve algılamada nesnel ve öznel faktörler konularına değinilmişti. Bu bölümde, tezin konusu olan, mekansal algılamada kültür kavramı irdelenecektir. Turizm olgusu, kültür faktöründen ayrı düşünülemez; çünkü, turizm olgusunun merkezinde farklı kültürlerden insanların bir araya gelişi ve bir kültürün üyesi olan insanların farklı kültürlerden insanlarla ya da/ve de öğelerle ilişkide olması durumu söz konusudur. Kültür ve kültürü oluşturan bileşenler, algılamada önemli belirleyici ve yönlendiricilerdir. Dolayısıyla, farklı kültürlerden insanların bulunduğu yerlerde, insanların birbirlerini ve ilişkide oldukları nesnelere yorumlayış biçimi -ki turizm aktiviteleri bu çeşit ilişkilerin en yoğun gerçekleştiği durumları oluşturur- önem kazanmaktadır.

	Dağılımsal				Organizasyonel				Normatif		
	YAŞ	GELİR	COĞRAFİKON.	YAŞAMDÖNG.	MESLEK	YAŞAM TARZI	SOSYAL SINIF	EĞİTİM	DEĞERLER	NORMLAR	GELİNEKLER
Bilişler, İmgeler, Tutumlar											
Motivasyon											
Algılama											
Öğrenme											
İletişim											
* Bilgi işlem											
* Problem Çözme											
* Karar Verme											
Kişilik											
Sosyalleşme											

Şekil 4.1 Tüketici davranışının kültürel ve sosyal yönleri (Markin, 1974, s.465).

Bu bölümde değinilecek olan kullanıcının mekanı algılaması ve ilişkili psikolojik süreçlerle ilgili konularda çeşitli kaynaklarda kullanıcı ifadesi yerine tüketici (pazarlama ekseninden yaklaşarak), turist (turizm ekseninden yaklaşarak) gibi ifadeler kullanılmıştır. Tezin bu bölümünde, yararlanılan kaynaklardaki tüketici ve turist ifadeleri, mimarlıktaki kullanıcı ifadesinin yerine zaman zaman kullanılacaktır. Turizm bir endüstri olarak kabul edildiğinden turizmin içinde yer alan tüm kullanıcılar yani hizmet görenler tüketici olarak kabul edilebilir.

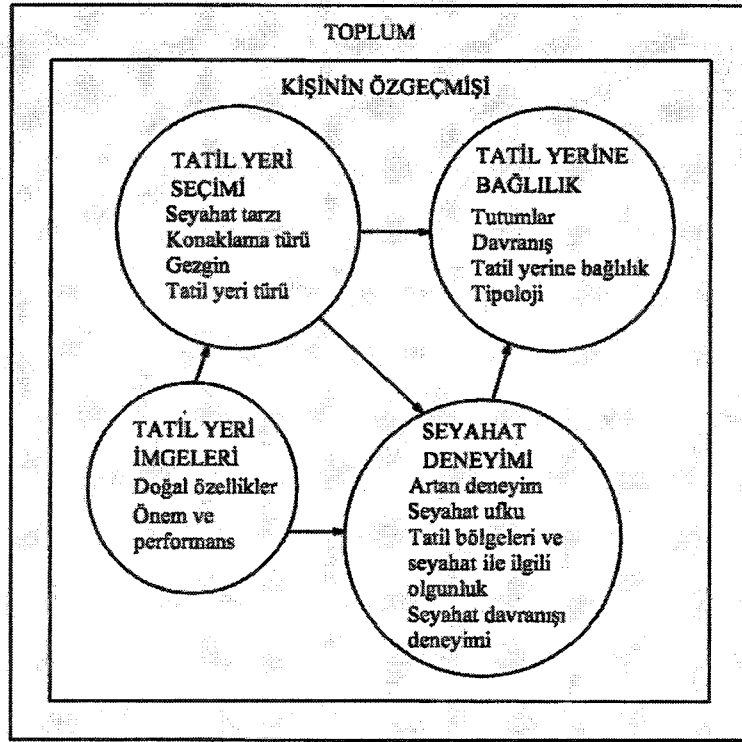
Bu bölümde, ilk olarak turizm mekanının algılanması ve ilişkili psikolojik süreçler irdelenecektir.

#### 4.1 Turizmde Mekanın Algılanması ve Psikolojik Süreçler

Psikoloji, insan zihninin doğasıyla, fonksiyonuyla ve fenomeniyile ilişkili olan bir disiplindir; diğer taraftan coğrafya, mekansal konular ve yeryüzündeki oluşumlarla ilgilenir. Bu iki disiplin, turizm olgusunda birleşir. Çünkü, bu durumda, hem mekansal, hem de psikolojik bileşenlerin ortaya konması gerekir. Fakat, yine bu durum her iki disiplindeki temel araştırma konularını ayırıştırır; psikolojide turist motivasyonu ve coğrafyada turizm kaynaklarının mekansal dağılımı gibi. İkisinin ortak konusu, bir insan faktörü olan turisttir.

Coğrafya perspektifinden bakıldığında, turistlerin mekansal davranışı ve algılamaları kesişimin bir parçası olabilir; turistlerin ne zaman ve nereye seyahat ettiği, mesafeleri ve farklı yerleri nasıl algıladıkları gibi. Psikoloji perspektifinden bakıldığında, turistlerin ve davranışlarının psikolojik yönleri kesişimin bir parçası olabilir; turistin belli bir şekilde davranmasını, belli bir tatil yerini tercih etmesini, belli bir seyahat tarzını benimsemesini, bir yeri algılamasını vb. sağlayan faktörlerle ilgili konularda olduğu gibi. Böylece, her iki disiplinin kesiştiği alanlar açıkça görülmektedir; çoğunlukla tatil yeri tercihi, algısal farklılıklar ve seyahat tarzları en önemlileridir (Woodside vd., 2000, s.19). Her iki disiplinin kesişim noktası olduğu gibi, tatil yeri tercihi ve tatil yerlerinin algılanmasındaki farklılıklar mimarinin konusu olabilir.

Şekil 4.2, tatil yeri seçimi, seyahat deneyimi ve tatil yerine bağlılık durumları arasındaki ilişkilere bir bakış sağlamaktadır. Bu durumlar arasındaki ilişki bir döngü oluşturmaktadır. Tatil yeri tercihleri, seyahat deneyimlerine etki eder, aynı zamanda bu, kişinin tatil yerine bağlı oluşu ya da olmayışıyla sonuçlanır. Son olarak da, kişinin bağlılığı bir sonraki tatil yerinin tercih edilmesiyle ilişkilidir. Bütün bunlar, kişinin geçmişine ve içinde yaşadığı topluma dayalıdır (Woodside vd., 2000, s.19). Tatil yerine bağlılık, tatil yeri memnuniyeti sonucunda aynı yeri tekrar ziyaret etme durumunu ifade eder. Kullanıcı memnuniyeti, tasarımdaki başarıyı yansıtan bir durumdur.



Şekil 4.2 Tercih ve deneyim arasındaki etkileşimler (Woodside vd., 2000, s.20).

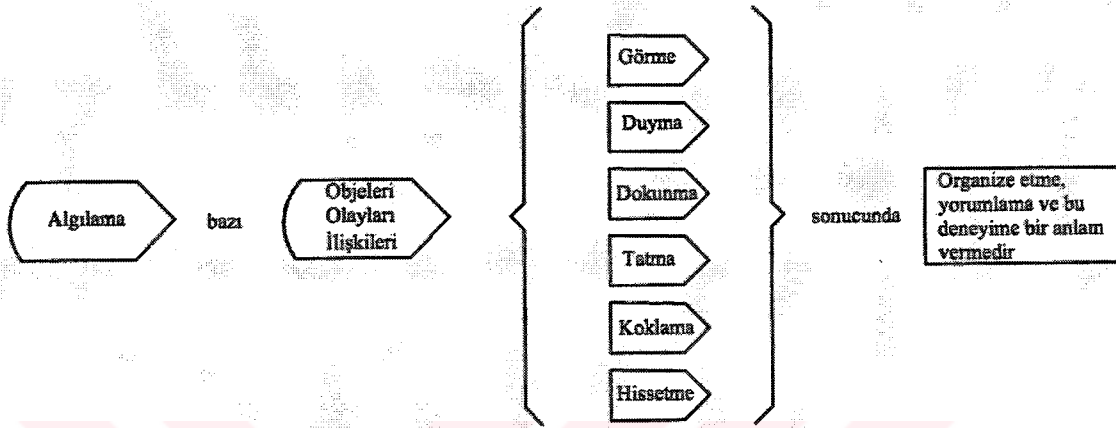
Turistlerin çevreyle ilgili bilgiyi nasıl elde ettiği ve çevreyle nasıl bir etkileşim içinde bulunduğu önemli bir konu olmasına rağmen turizm araştırmalarında göreceli olarak fazla yer almamıştır. Araştırmanın bu bölümü, turizmle ilgilenen sosyal psikologların ilgi alanı olarak görülür; bununla birlikte sosyal psikologların araştırmalarının çoğu motivasyon odaklıdır (Hall ve Page, 1999, s.170). Aslında çevreyle ilgili bilginin elde edilmiş şekli ve insanların çevreyle nasıl bir etkileşim içinde bulunduğu mimarlar için önemli bir araştırma konusu olabilir. Çünkü, turizm alanında çevre ve insan iki temel faktördür.

İnsan-çevre etkileşiminde ve insanın çevreyle ilgili bilgiyi elde edişinde bazı psikolojik süreçler önem kazanır. Tezin 2. bölümünde de bahsedildiği gibi, insan yeni bir çevreyle karşı karşıya kaldığında o çevreye adapte olabilmek ve hayatta kalabilmek için çevreyle etkileşime geçer. Bilgi elde edebilmek ve bu bilgiyi yorumlayabilmek için (bu bilgi sayesinde yolunu bulabilecek, çevreyi tanıyabilecektir) biliş, algılama gibi bazı psikolojik süreçlerden faydalanır.

Genel anlamda, algılama bir süreçtir; öyle ki insanlar bu süreç yoluyla dünyayı öğrenirler (Schiffman ve Kanuk, 1987).

Akademik anlamda algılama, bireyin uyararı seçtiği, organize ettiği, dünyanın anlamlı ve

belirgin bir resmi olarak yorumladığı süreçtir (Schiffman ve Kanuk, 1987). Bu tanımda sözü edilen “dünyanın anlamlı ve belirgin bir resmi” ifadesi ilerleyen bölümlerde çokça bahsedilecek olan “zihinsel imgeler” ifadesine karşılık gelmektedir. Türkçe’de çeşitli anlamlarda ve çoğu zaman belirsizce kullanılan imaj kelimesi bu tezde zihinsel imgeler anlamında kullanılmıştır. Psikolojide de imaj kelimesi zihinsel imgeler ifadesine karşılık gelecek şekilde kullanılmaktadır.



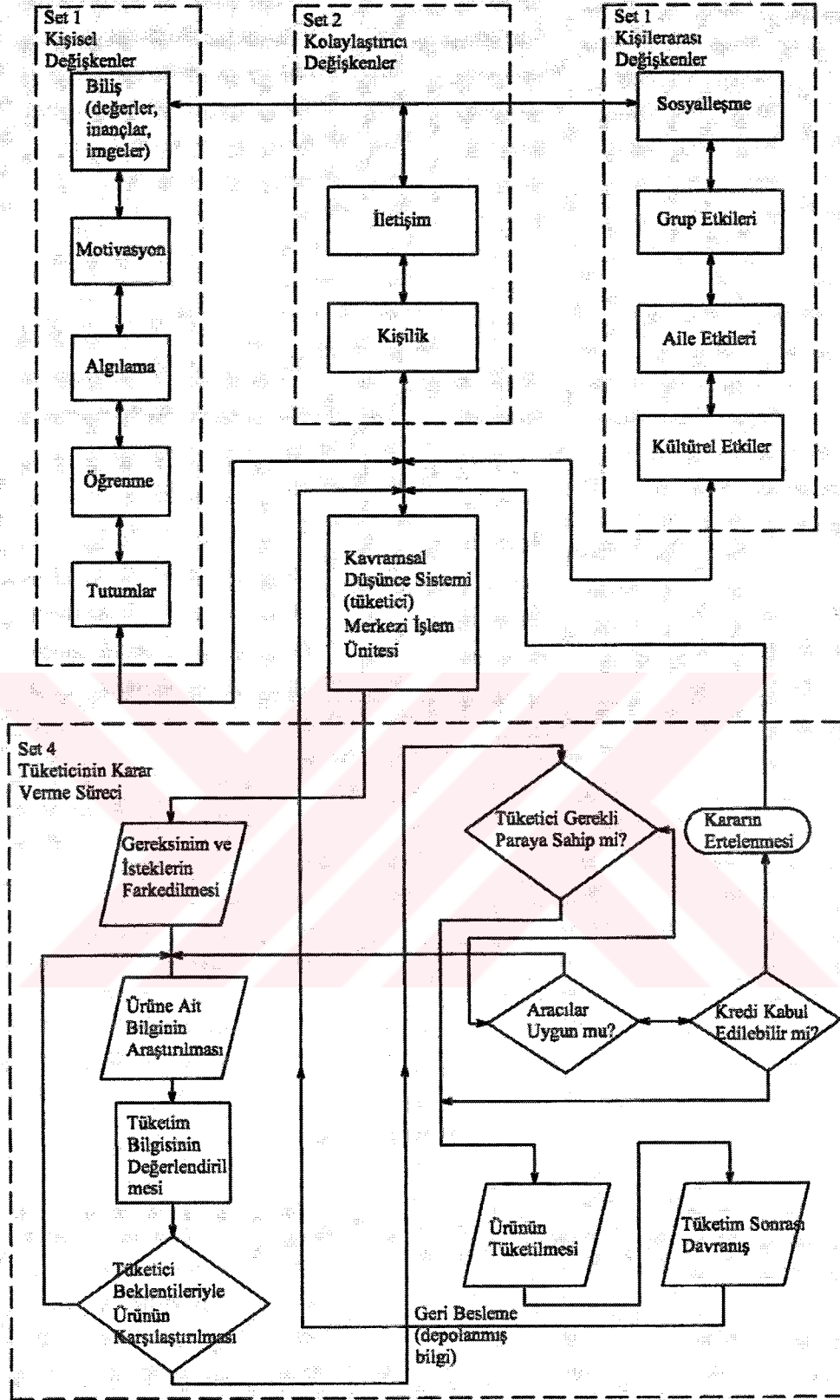
Şekil 4.3 Algilamanın şematik tanımı (Markin, 1974, s.202).

Samovar ve Porter (1991), algılamayı, bilgilerin dış çevreden seçildiği ve anlamlı deneyimler olarak yorumlandığı süreç olarak tanımlamışlardır. Mitchell (1978), algılamanın, deneyimlediğimiz şeyi üreten ve şekillendiren süreç olduğuna işaret etmiştir.

“Turizmde mekanın algılanması ve psikolojik süreçler” başlığı altında incelenen bu bölümde, kullanıcının iç dünyasında gerçekleşen algılama ve ilişkili psikolojik süreçler ile mekansal bilgi ve özelliklerin söz konusu psikolojik süreçlere olan etkisi incelenecektir.

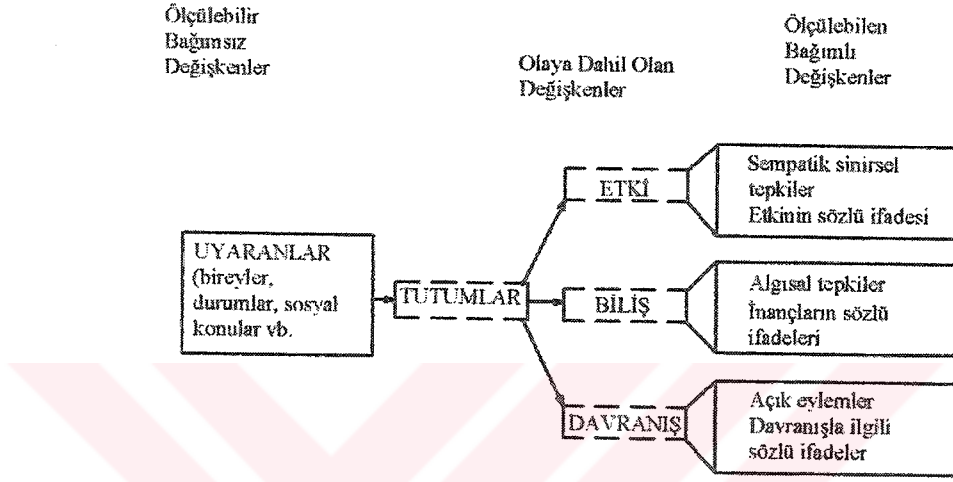
#### 4.1.1 Kullanıcıdan Kaynaklanan Algılama ile İlişkili Psikolojik Süreçler

Turistler turizm mekanını deneyimlemeden önce, deneyimlediği sırada ve deneyimledikten sonra bazı psikolojik süreçler gerçekleşir. Her üç evrede de algılama, algılamayla ilişkili kavramlar ve oluşumlar söz konusu olur. Tezin konusu olan turizm mekanlarının algılanması olgusunu daha iyi anlayabilmek için söz konusu psikolojik süreçleri irdelemek yerinde olacaktır.



Şekil 4.4 Tüketici davranışıyla ilgili bazı süreçleri ve sistemleri gösteren model (Markin, 1974, s.465).

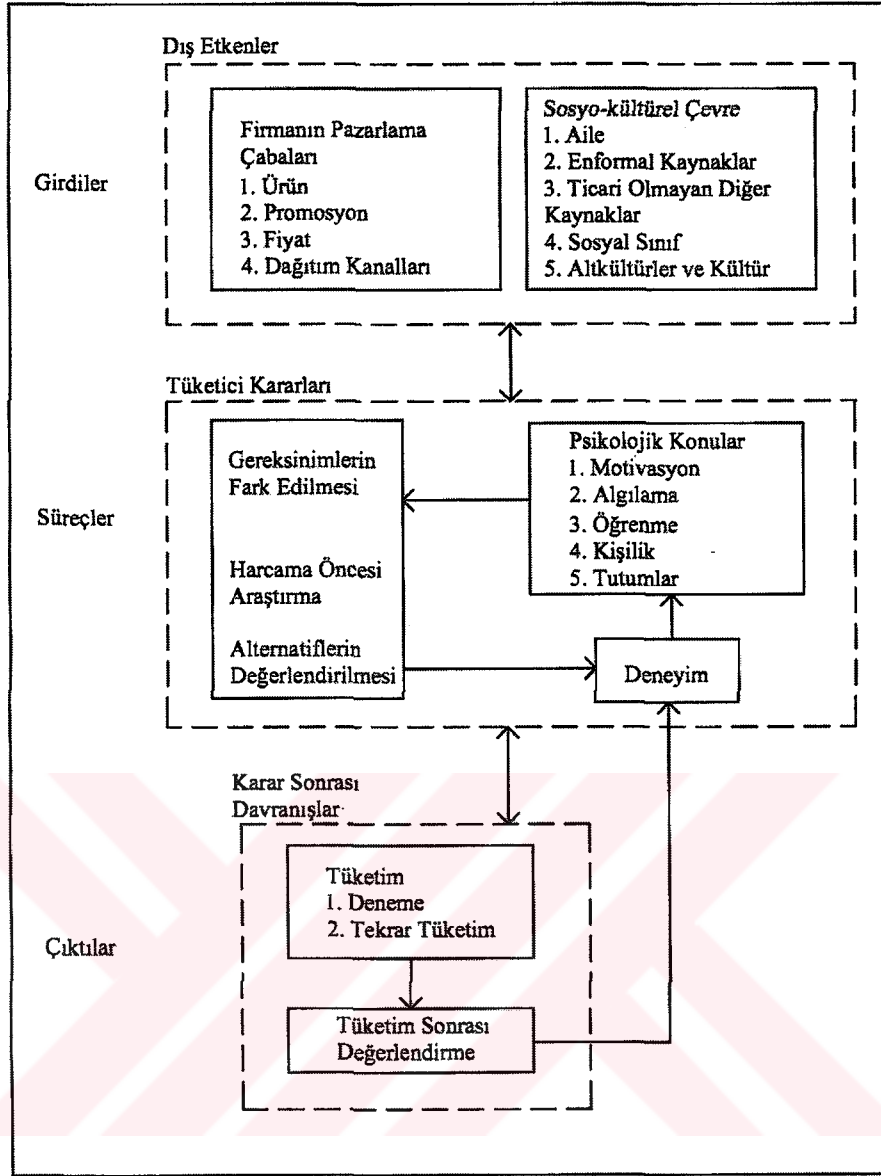
Genel olarak, insan-çevre etkileşimiyle ilişkili herhangi bir düşünsel girişim üç alan içermelidir: bir şeyi bilme; o şey hakkında bir şeyler hissetme ve sonra o şeyle ilgili bir şeyler yapma. Diğer bir deyişle, (1) Bilişsel alan, algılama, bilme ve düşünme gibi bireyin çevreyi tanımasındaki temel süreçleri içerir; (2) Etkisel alan, çevre hakkındaki duyguları, hisleri, motivasyonları, istek ve değerleri içerir; (3) Davranışsal (conative) alan, hareket etme, mücadele etme ve böylece (1) ve (2) ye cevaben çevre üzerinde bir etkiye sahip olmayı içerir (Rapoport, 1977, s.28).



Şekil 4.5 İnsan-çevre etkileşimiyle ilgili psikolojik süreçler (Markin, 1974, s.267).

Turizmde insan-çevre etkileşimi karar verme süreciyle başlar. Bu karar, tatile çıkıp çıkmama üzerine verilecek bir karardır. Tatil çıkma kararı verildiğinde bunu takip eden adım hangi tatil yerinin tercih edileceğidir.

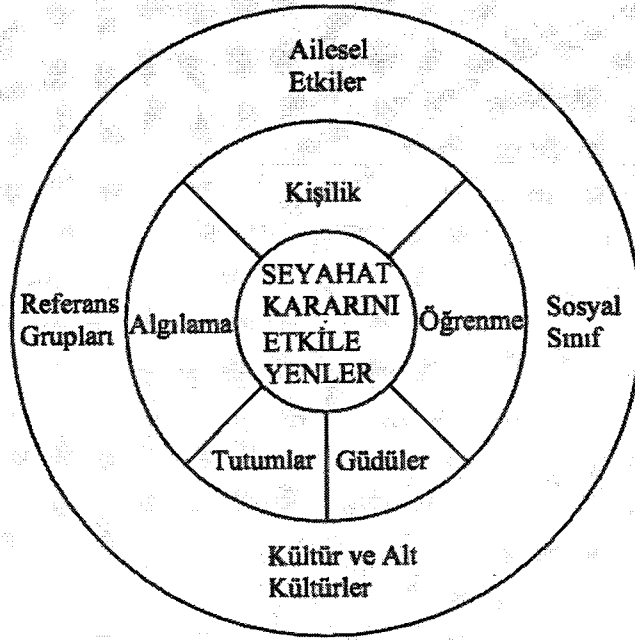
Şekil 4.6'da, tüketici kararlarına girdi oluşturacak pazarlama çabaları ve sosyo-kültürel çevre gibi dış etkenler olarak ve karar verme süreci sonrasındaki davranışlar süreç sonrası çıktılar olarak gösterilmektedir. Şekilde, karar verme süreci sırasında, motivasyon, algılama, öğrenme, kişilik, tutumlar gibi birbiriyle etkileşim halinde olan psikolojik süreçler yer almaktadır.



Şekil 4.6 Karar verme sürecini oluşturan aşamalar (Schiffman ve Kanuk, 2000, s.9).

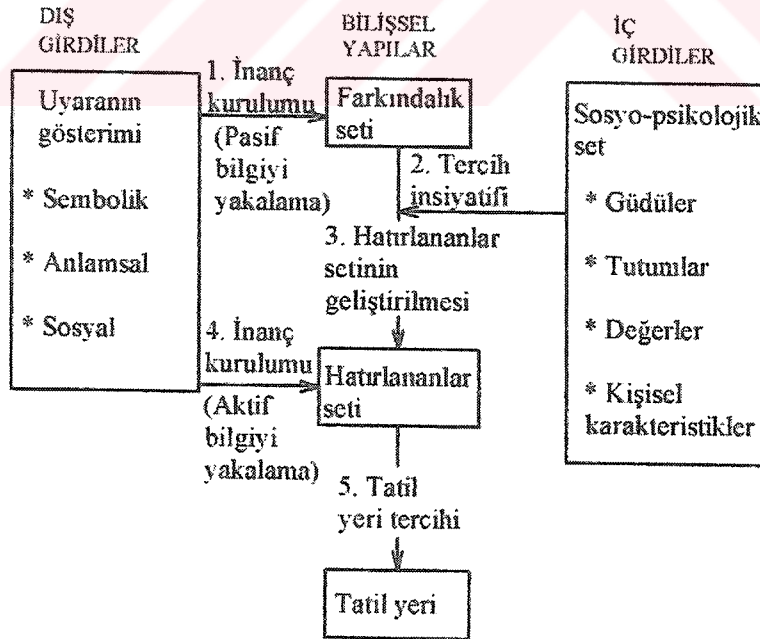
Mayo ve Jarvis'e göre (1981), seyahat edenlerin nasıl karar verdiklerini anlamak, tercihlerini etkileyen psikolojik ve sosyal faktörlere bir iç bakış gerektirir.

Şekil 4.7'de görüldüğü gibi, seyahat kararındaki öncelikli etkiler, algılama, tutumlar, güdüler, öğrenme ve kişilik gibi temel psikolojik oluşumlardır, sonrasında ise ailesel etkiler, sosyal sınıf, referans grupları, kültür gibi sosyo-kültürel etkiler devreye girer.



Şekil 4.7 Bireyin seyahat davranışındaki temel etkiler (Pizam ve Mansfeld, 2000, s.22).

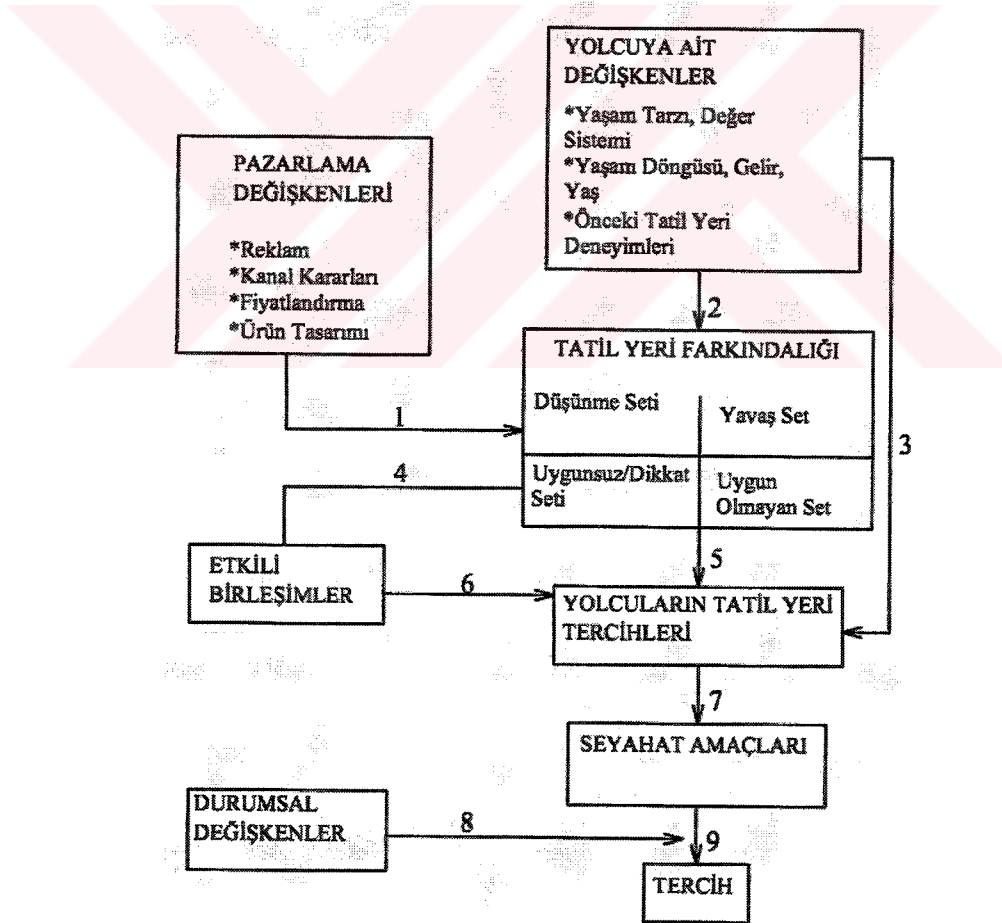
Pazarlama sektörü açısından bakıldığında, turizmin faaliyet gösterdiği alanları daha etkili ve çekici hale getirmede turistlerin seyahat edecekleri yerleri tercih etmeleri üzerine yapılacak çalışmaların önemi büyüktür.



Şekil 4.8 Tatil yeri tercihi sürecine ilişkin bir model (Pizam ve Mansfeld, 2000, s.16).

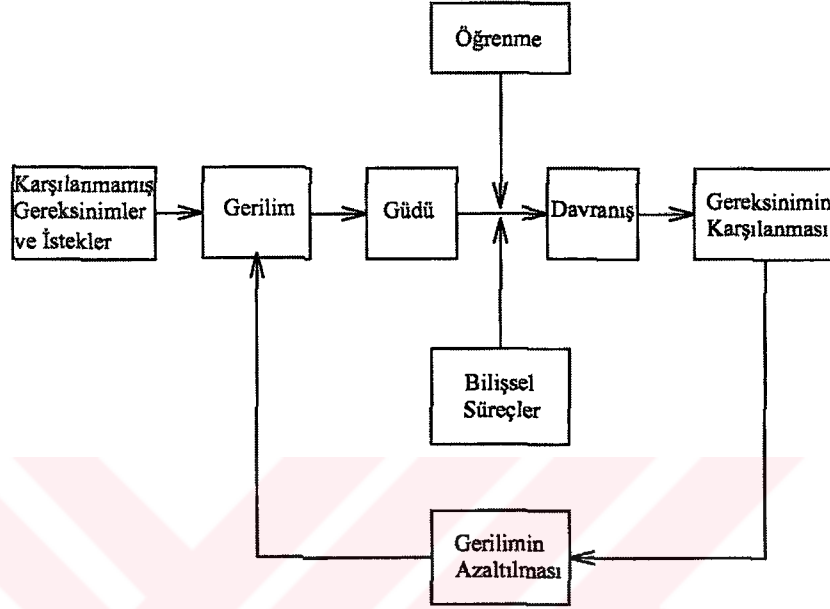
Um ve Crompton'un (1990) yaptığı çalışmada (Şekil 4.8), tatil yeri tercihini etkileyen kavramlar, dıştan gelen bilgiler, içten gelen bilgiler ve bilişsel yapılar olarak nitelendirilmiştir. Dıştan gelen bilgiler, potansiyel yolcunun karşı karşıya kaldığı pazarlama ilişkileri ve sosyal etkileşimlerin özeti şeklinde görülür. İçten gelen bilgiler, sosyo-psikolojik etkenlerden doğar; kişisel karakteristikler, güdüler, değerler ve tutumlar gibi. Bilişsel yapılar, içten ve dıştan gelen bilgilerin bir birleşimini sunar (Pizam ve Mansfeld, 2000, s.16). Söz konusu pazarlama ilişkileri ve sosyal etkileşimler ürün (turizm çevresi) hakkındaki bilgileri içerir. Bunlar çevresel bilgilerin kaynaklarını işaret etmektedir.

Woodside ve Lysonski'nin (1989) tatil yeri tercihi modeli (Şekil 4.9), tatil yeri tercihleri kadar tatil yeri farkındalığını da etkileyen kişisel değişkenlere önceki tatil deneyimlerini de dahil etmiştir. Çünkü, önceki deneyimler, diğer seyahat bağlantılı değişkenlere (yaşam döngüsü, gelir durumu, yaş, yaşam tarzı, değer sistemi gibi) ek olarak, tatil yeri tercihi sürecinde çift yönlü bir etkiye sahiptir (Woodside vd., 2000, s.21).



Şekil 4.9 Tatil yeri tercih modeli (Pizam ve Mansfeld, 2000, s.17).

Uysal ve Hagan (1993) ile Weaver vd.'nin yaptığı çalışmalarda, seyahat ve turizm alanında seyahat motivasyonları seyahat davranışını ve tatil yeri tercihi sürecini anlamada merkezi öneme sahip bir kavram olarak kabul edilir; Crompton'un (1979a) ve Iso-Ahola'nın (1982) yaptığı çalışmalara göre, motivasyonlar tüm davranışların arkasındaki itici ve zorlayıcı güçlerdir.



Şekil 4.10 Motivasyon sürecine ilişkin bir model (Schiffman ve Kanuk, 2000, s.65).

Crompton (1979b), turizm motivasyonunu açıklamak üzere dokuz ayrı güdü ortaya koymuştur. Söz konusu güdüler; algılanmış (ya da alışılmış) bir çevreden kaçış, kendini keşfetme ve yenileme, rahatlama, prestij, uzaklaşma, akrabalık ilişkilerini güçlendirme, sosyal etkileşimi kolaylaştırma, yenilik ve eğitimidir. Bunların yedi tanesi sosyo-psikolojik ya da itici güdüler, iki tanesi ise kültürel ya da çekici güdüler olarak adlandırılır (Ross, 1998, s.22).

Mayo ve Jarvis (1981), seyahat motivasyonlarının dört başlıkta incelenebileceğini öne süren McIntosh'un (1977) çalışmasını aktarmışlardır:

- Fiziksel motivasyon sağlayıcılar: fiziksel dinlenme, spor faaliyetleri, plaj rekreasyonu, dinlendirici eğlenceler ve sağlık aktiviteleri.
- Kültürel motivasyon sağlayıcılar: diğer ülkeleri ve onların müziklerini, sanatını, folklorunu, danslarını, dinini vb. tanıma isteği.
- Kişilerarası motivasyon sağlayıcılar: yeni insanlarla tanışma isteği; arkadaşları ya da

akrabaları ziyaret etme; rutin yaşamdan, aileden ya da komşulardan uzaklaşma; yeni arkadaşlar edinme.

- Statü ve prestijle ilgili motivasyon sağlayıcılar: fark edilme, dikkat çekme, takdir edilme ve iyi bir ün elde etme isteği.

Crompton (1979b) ve Dann (1977, 1981) da turist motivasyonunda itici ve çekici güçlerden bahsetmişlerdir. İtici faktörler, kişiyi seyahat etmeye iten sosyo-psikolojik güdüler olarak görülür. Tam tersine, çekici faktörler, seyahat etme kararı verildiğinde tatil yerlerinin potansiyel yolcuya çekici gelmesine etki edebilir (Woodside vd., 2000, s.196).

Gnoth (1997), turist algılamalarının ve beklentilerinin güdü ve motivasyon arasındaki etkileşimden etkilendiğini öne sürmektedir. Güdüler, duygusal itici güçlerle ilişkiliyken, motivasyonlar, bilişsel parametrelerle ilişkilidir.

Stabler ile Um ve Crompton'un (1990) çalışmalarında, kişisel faktörler olarak ele alınan seyahat motivasyonları, tatil yeri imgelerinin gelişimine rehberlik eden temel bir etki olarak tatil yeri tercihi ve imge oluşturma modellerine dahil edilir. Stabler, fiziksel, statü ile ilgili, sosyal, kültürel, akılsal, kaçış, rahatlama gibi sosyo-psikolojik seyahat motivasyonlarını ortaya koymuştur (Woodside vd., 2000, s.70). Tatil yeri tercih sürecinde, tatil yeri imgeleri, bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde, seyahat motivasyonlarıyla ilişkili olarak kurulur (Moutinho, 1987). Mayo ve Jarvis (1981), seyahat edenlerin psikolojik motivasyonlarının tatil yeri imgelerini etkilediğini belirtmektedir. Pearce'ye göre (1995), turist motivasyonlarıyla tatil yeri imgeleri arasındaki ilişki seyahat davranışını ve motivasyon teorisini anlamak için incelenmelidir. Burada sözü edilen zihinsel imgeler, algılamaların ürünleridir. Tatil yeri tercih aşamasında, turist davranışlarını etkileyen motivasyonlar ve zihinsel imgeler turistlerinden daha önceki tatil deneyimlerinden beslenir. Diğer bir deyişle, turist henüz tatile çıkmamış ve tatil yerini deneyimlememiştir; bu süreçler, tatil yerinin deneyimlenmesinden önce gerçekleşir. Bu evrede, kişi tatil yeriyle ilgili çeşitli kaynaklardan bilgi elde eder, bu bilgilerin etkisiyle söz konusu tatil yeri hakkında zihninde bazı imgeler oluşur.

Turistin tatil yeri imgelerinin önemi açıktır; çünkü imgeler bireyin öznel algılamalarına, davranışlarına ve tatil yeri tercihlerine etki eder (Chen ve Hsu, 2000; Joppe vd., 2001; Kozak, 2001, 2002; Klenosky, 2002; Qu vd., 2000; Seddighi ve Theocharous, 2002).

Tatil yerleri hakkında seyahat edenlerin zihinlerinde oluşan imgeler, bazı bilgi kaynaklarından (uyarı değişkenleri) büyük ölçüde etkilenir. Gunn (1972), yolcuların davranışsal süreçlerinde

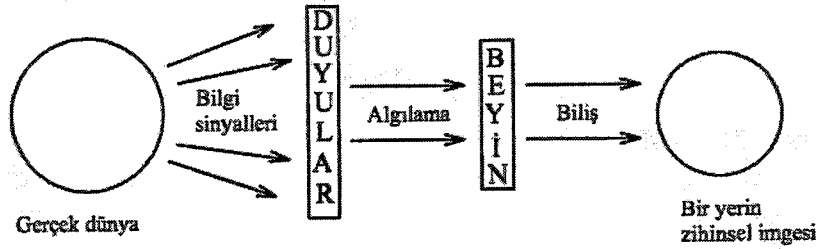
imgelerin değişimini kavramsallaştırmış ve zihinsel imgelerin tatile çıkmadan önce sahip olunan bilgi kaynaklarının bir sonucu olduğunu saptamıştır. Gunn, bir tatil yerinin imgesinin geliştirildiği bilginin iki temel kaynağını vurgulamıştır: organik ve nedensel (induced). Organik imge oluşumu kaynakları, turizm dışı bilgiyi içerir; haberler, dokümanlar, dergi makaleleri, kitaplar ve filmler gibi. Diğer taraftan, nedensel imge oluşumu kaynakları tatil yeri ile ilgili pazarlama çabalarından oluşur; broşürler, reklam ve promosyon kampanyaları gibi. Bilgi kaynaklarının tatil yeri imgelerinin oluşumundaki rolü aynı zamanda Fakeye ve Crompton'un (1991) imge oluşturma modelinde de vurgulanmıştır. Gunn'un (1972) organik ve nedensel imgeler fikrinden adapte edilerek oluşturulan modele göre, bilgi kaynaklarının türü tatil yeri imgelerinin farklılaşmasıyla sonuçlanır. Woodside ve Lysonski'nin (1989) tatil yeri seçim modeline göre, pazarlama değişkenleri ya da bilgi kaynakları tatil yerlerinin algılanmasını ya da bilişsel değerlendirmelerini etkileyen güçlerdir; fakat imgelerin etkili birer bileşeni değildir. Benzer şekilde, Um ve Crompton'un (1990) memnuniyet veren tatil yeri tercihi ile ilgili bilişsel modeli, tatil yeri özelliklerinin bilişsel/algısal değerlendirmesi bazı dış faktörler tarafından oluşturulur. Bu dış faktörler, sembolik uyaranlar (medya aracılığıyla bir tatil yerinin promosyonu gibi) ve sosyal uyaranlar (arkadaş ve akrabaların önerileri gibi) gibi çeşitli bilgi kaynaklarını içerir (Woodside vd., 2000, s.68).

Um ve Crompton'un (1990), memnuniyet veren tatil yeri tercih modelinde tatil yeri imgelerini etkileyen iki temel faktör tanımlanmıştır: dışsal ve içsel girdiler. Dışsal girdiler, tatil yerine bağlı çeşitli bilgi kaynaklarını içerirken, içsel girdiler seyahat edenlerin sosyo-psikolojik özelliklerini kapsamaktadır (Woodside vd., 2000, s.67).

Benzer şekilde, Woodside ve Lysonski'nin (1989) tatil yeri tercih modelinde pazarlama değişkenlerinin (turizm ile ilgili bilgi kaynakları) ve seyahat edenlere bağlı değişkenlerin (önceki tatil deneyimleri, gelir, yaş ve değer sistemi) tatil yeri imgeleri saptayıcıları olduğunu vurgulanmıştır.

Shih, yaptığı çalışmalarda (1986), yer tercihi kararlaştırıcıları olarak algılama ve zihinsel imgelere odaklanmıştır. Önceki çalışmalar, turistlerin algılamalarının tatil yeri tercihlerini nasıl etkilediğini göstermiştir (La Page ve Cormier, 1977). Birçok durumda, bir turistin nereye seyahat edeceği kararını üreten gerçek bilgidен çok, büyük ihtimalle bir yerin zihinde oluşturulan imgesidir (Pizam ve Mansfeld, 2000, s.15). Benzer şekilde, bu aşamadaki algılamalar da deneyimleme sonucunda değil, çeşitli bilgi kaynaklarından elde edilen bilgiler sonucunda oluşan algılamalardır.

İmgeler, algılanmış bilginin bireyin zihninde resmedilmesi, betimlenmesidir (MacInnis ve Price, 1987). İmgeler, kişisel inançları, fikirleri ve izlenimleri temsil etmek amacıyla oluşturulmuş zihinsel resimlere benzetilebilir (Woodside vd., 2000, s.197).



Şekil 4.11 Bir yerin algılanması (Hall ve Page, 1999, s.171).

Psikolojide imgeler, görsel sunuma işaret eder, davranışsal coğrafyada ise birbirleriyle ilişkili tüm izlenimleri, bilgi birikimini, duyguları, değerleri ve inançları içerir (Jenkins, 1999, s.1).

İmgesel yapıların, ayırt edici aynı zamanda birbiriyle ilişkili bileşenleri içerdiği söylenebilir: algısal/bilişsel ve etkisel. Algısal ya da bilişsel değerlendirme, bir obje hakkındaki inançlara ya da bilgi birikimine işaret ederken, etkisel değerlendirme obje hakkındaki duygulara işaret eder (Baloğlu ve Brinberg, 1997; Gartner, 1993). Çevresel psikolojideki çoğu bulgu, çevrelerin ve yerlerin hem algısal/bilişsel, hem de etkisel imgelere sahip olduğu fikrini desteklemektedir (Burgess, 1978; Lynch, 1960).

Stabner, tüketici davranışı ve ekonomik teoriye (arz-talep etkileşim) dayanarak, imgelerin talep (tüketici) ve arz (uyaran) faktörlerinin sonucu olduğunu ortaya koymuştur (Woodside vd., 2000, s.68). Tüketici faktörleri, sosyo-ekonomik özellikler, motivasyon, algılama ve psikolojik özellikleri içerir. Bunun yanında, arz faktörleri, reklamsal ya da reklamsal olmayan sosyal bilgi kaynaklarını ve önceki tatil yeri deneyimlerini kapsar (Woodside vd., 2000, s.68).

Crompton'a göre (1979a), turistlerin tatil yeri imgeleri, kişinin bir tatil yeri hakkında sahip olduğu inançların, fikirlerin ve izlenimlerin özetidir. Turistlerin tatil yeri imgeleri önemlidir; çünkü imgeler hem potansiyel turistlerin karar verici davranışlarını (Mayo, 1973; Crompton, 1979), hem de turist deneyimleriyle ilişkili memnuniyetin derecesini (Chon, 1992) etkiler. Mayo'nun (1975) da ifade ettiği gibi bir tatil yerinin imgesi turistlerin tatil yeri tercih sürecinde önemli bir faktördür.

Şimdiye kadar, uyarının deneyimlenmesinden önce oluşan zihinsel imgelerin hangi bilgi kaynaklarına dayandığı ve ne tür süreçler sonucunda oluştuğuna değinilmişti. Bunun yanı sıra, uyarının algılanması sonucunda, diğer bir deyişle deneyimlenmesinin ardından oluşan zihinsel imgeler vardır.

Kentsel çevreyi algılama süreci, kişilerin duyular yoluyla aldıkları bilgi sinyalleriyle gerçekleşir. İnsan beyni, bilgiyi işler ve bireyin sahip olduğu bilgi birikimi, değerler ve tutumlarla ilişkilendirilir (Page, 1995, s.222).

Algılama ve biliş sürecinin sonuç çıktısı, bir yerin (mekanın) zihinsel imgesinin oluşumudur. Bu imgeler, gerçekliğin bireyin kendi bakış açısına göre düzenlenmiş halidir; fakat bunlar bireyin bir tatil yeri ile ilgili deneyimlerini etkiler (Hall ve Page, 1999; Ryan, 1997). Zihinsel imgeler, kişiden kişiye farklılık gösterir; çünkü algılama kendiliğinden gerçekleşen bir oluşum değildir. Algılama, yorumları oluşturur; yorumlar ise kişisel faktörlerle şekillenir.

Tüketicilerin tercihlerinde, algılamanın gerçeklikten daha önemli olduğu düşünülür. Ürünlerin imajlarının tüketicilerin doğru olduğuna inandıkları şeyler üzerindeki davranışlarına rehberlik etmek ve bilgiyi yorumlamak için tercih sürecinin temelini oluşturduğu fikri ileri sürülmüştür (Bruner, 1970; Papadopoulos, 1993; Spence ve Engel, 1970). Benzer şekilde, turizm literatürü, tatil yerlerinin zihinsel imgelerinin turistlerin karar verme sürecinde önemli olduğunu iddia etmektedir (Britton, 1979; Stabler, 1988; Williams ve Zelinsky, 1970).

Algısal süreç, dünyayı anlamlı hale getirdiğimiz sürecin bilişsel kısmıdır. Turistler kendi gerçekliklerine göre karar verdikleri için turistlerin davranışları bu bakış açısını takip eder (Kassarjian ve Robertson, 1968). O halde, turistlerin karar verme sürecini anlamada önemli bir başlangıç noktası, algılamanın ne olduğunu bilmektir (Woodside vd., 2000, s.195).

Çeşitlilik gösteren bireyler olarak her bir insan dünyayı kendine özel bir şekilde görme eğilimindedir. Dört kişi aynı olayı, aynı zamanda görebilir ve her biri birbirinden çok farklı bir hikaye anlatabilir. Bir birey için gerçeklik yalnızca kişinin neyi algıladığıdır. Bireyler objektif gerçekliklere değil, algılamalarına dayanarak hareket eder ve tepki verirler; gerçeklik olarak algıladıkları şeye dayanarak hareket eder ve karar verirler (Schiffman ve Kanuk, 2000, s.122). Bu yüzden, mekanları (lobi mekanı) tasarlarırken kişilerin o mekanı algılama şeklini analiz edebilmek çok önemlidir; çünkü mekanlar kullanıcıları için oluşturulur.

Berkman ve Gilson (1986), algılamayı etkileyen faktörleri iki gruba ayırmışlardır: uyarandan kaynaklanan faktörler ve kişisel faktörler. Birincisi, dış kaynaklı olup algılanan uyarının

temel karakteristiklerinden (örneğin, renk, biçim, doku) doğar. Kişisel faktörler ise, içten gelir ve bireyin ilgilerinden, gereksinimlerinden, güdülerinden, beklentilerinden, kişiliğinden ve sosyal konumundan etkilenir. Turizmde algılama konusu işlenirken uyaranla ilişkili olanlara oranla kişisel faktörleri ölçmek daha zordur (Mayo ve Jarvis, 1981).

Mayo ve Jarvis (1981), Krech vd.'nin (1962) çalışmasındaki fikirleri benimsemişlerdir ve algılamaya etki eden faktörleri iki kategoriye ayırmışlardır: fiziksel objenin karakteristikleri gibi uyaran kaynaklı faktörler ve değerler, motivasyon, geçmiş deneyimler, beklentiler, kişilik, sosyo-demografik değişkenler gibi kişisel faktörler.

Çevresel algılama, çeşitli grupların çevreyi algılamalarına cevap olan hareketlerini etkileyen tutumları, motivasyonları ve değerleri kapsar (Lowenthal, 1961; Saarinen, 1969). Motivasyon konusuna karar verme sürecinde değinilmişti. İtici güçler olarak tanımlanan motivasyonlar, davranışın oluşumundaki her aşamada davranışa etki eder. Algılama davranışın oluşumundaki aşamalardan biridir. Motivasyonel durumlar algılamaya da yoğun bir şekilde etki eder.

Farklı alanlardan ve disiplinlerden çok sayıda araştırmacı, imgelerin iki temel etken tarafından kurulduğunu öne sürmektedir: uyaran kaynaklı faktörler ve kişisel faktörler. Diğer bir deyişle, imgeler hem fiziksel uyaranın karakteristiklerine, hem de bireysel koşullara dayanır (Mayo ve Jarvis, 1981).

Bir objenin (tatil yeri) imgesini oluşturmak algısal organizasyon, seçicilik, dikkat, kapsam (kategorileştirme), birleştirme gibi ilkelere dayanır (Assael, 1987; Mayo ve Jarvis, 1981). Algısal seçicilik bağlamında seyahat beklentileri çok önemlidir; çünkü Mayo ve Jarvis'e göre (1981), kişi görmeyi beklediği şeyi algılar; bu tür beklentiler kişinin dikkatini yönlendirdiği şeyi saptar.

Friedman (1986) ile Friedman ve Lessig, imgeleri (algılamaları ve etkisel reaksiyonları) ürünlerin psikolojik anlamlarıyla eşdeğer tutmuşlardır ve imgelerin algısal psikoloji ve tüketici davranışı literatüründen doğduğunu belirtmişlerdir. Ürünlerin psikolojik anlamlarının gelişimiyle ilgili bir model ortaya koyarak üç temel değişken tanımlamışlardır: bireysel karakteristikler, sosyal karakteristikler ve durumsal karakteristikler (tanıdıklık seviyesi ya da ürünle ilgili önceki deneyimler) (Woodside vd., 2000, s.67).

Pearce'ye göre (1988), tatil yeri imgeleri, izlenimler, algılamalar sonucunda oluşur ve bir yerin zihinsel resmi olarak betimlenebilir.

Psikoloji ve coğrafya, tatil yeri imgeleriyle bilişsel haritalar, tatil yerlerinin algısal farklılıkları

yoluyla ilişkilidir. Her iki alanda da çalışma oldukça sınırlıdır (Woodside vd., 2000, s.24).

Bir yerin imajı üzerine coğrafya literatüründe yapılan çalışmalar iki tür imge üzerinde yoğunlaşmıştır: bilişsel ve etkisel (Stern ve Krakover, 1993; Walmsley ve Jenkins, 1993). Etkisel değerlendirmeler, bilişsel değerlendirmelerin bir sonucudur (Gartner, 1993; Lynch, 1960; Stern ve Krakover, 1993).

Gerçek dünyanın “zihinsel imgesini” yaratmak için turistlerin çevreyle nasıl bir etkileşimde bulunduğunu anlamak, davranışsal coğrafya araştırmalarının odak noktası olmuştur. Walmsley ve Lewis’in bildirdiğine göre, davranışsal coğrafyacılar, insanların mekansal bilgiyi nasıl depoladıklarını ve farklı aktiviteler ve çevre içindeki konumlanmalara nasıl karar verdiklerini araştırmanın gerekliliğini vurgulamışlardır (Hall ve Page, 1999, s.170). Tatil yerlerinin ya da mekanlarının kişilerin zihinlerinde oluşturduğu “imgeler” daha çok sosyal psikologların ve davranışsal coğrafya araştırmacılarının konusu gibi görülmektedir; mimarlıkta ise çok az ilgi görmüştür. Oysa ki, her türlü mekanı gerek bina ölçeğinde gerekse kentsel ölçekte oluşturmakla görevli olan mimarların yarattıkları mekanların kullanıcıların zihninde nasıl “göründüğünü”, mekanların verimliliği ve amacına ulaşması açısından, bilmesi çok önemlidir.

Tutumlar algılamaya etki eden kavramlardandır.

Tutumlar öznelidir. Bir olay ya da bir obje ile ilgili deneyimlerdir. Bununla birlikte, tüm deneyimler tutum olarak adlandırılmaz. Tutumlar, basit bir şekilde, dış uyaranların sebep olduğu “ruh hali” ya da “etkili reaksiyonlar” olarak açıklanamaz. Eğer kişi bir obje hakkında bir tutuma sahipse bu, kişinin o objeyi basit bir şekilde deneyimliyor olması anlamına gelmez; objenin daha az ya da daha çok istenir oluşunu, daha iyi ya da daha kötü oluşunu deneyimliyor demektir (Ross, 1998, s.44).

Tutumlar, değerlendirmeye ilişkin yargılar içerir. Kişinin bir objeye olan tutumunun, objenin iyice düşünülmüş, bilinçli değerlendirmesini ne kadar içerdiği deneysel bir sorudur (Ross, 1998, s.44).

Tutumların ifade edilişi, temelde, kolay anlaşılırdır. Bu, tutumlarla ilgili en açık ve en soyut gerçektir. Diğer insanlar tutumlarını ifade ettiklerinde onların ne olduğu anlaşılır. İnsanların niçin öyle hissettikleri bilinemeyebilir; fakat sınırlar dahilinde, ne hissettikleri bilinebilir (Ross, 1998, s.44).

Tutumlar iletilebilir. Tutumların ifade edilişi, yalnızca kolay anlaşılabilir değildir, tutumlar

belirgin bir şekilde diğere insanlar tarafından algılanmak ve anlaşılmak için üretilir. Diğere bir deyişle, tutumların ifade edilişii, bu ifadeyi anlayacak bir dinleyiciyi gerektiren bir sosyal eylemdir. Söz konusu dinleyicinin varlığının, türü ve büyüklüğünün ifade tarzını nasıl etkileyeceğı deneysel bir sorudur (Ross, 1998, s.44).

Tutumlar farklı bireyler tarafından onaylanabilir ya da onaylanmayabilir. Bir obje hakkında farklı tutumlara sahip olan insanlar, o obje hakkında doğru ya da yanlış olduğuna inandıkları şeyler üzerinde de farklılık göstereceklerdir. İnsanlar tutumsal ifadeleri bir objenin sahip olduğu gerçek değerler şeklinde yorumlarlar. Bununla birlikte, gerçek değerlerle değerlendirmeler arasındaki ilişki deneysel bir sorudur (Ross, 1998, s.44).

Tutumlar sosyal davranışla ilişkilidir. Eğer insanlar sözlü ifade edilen tutumlar arasında süreklilik göstermeselerdi, bu tür sözlü ifadelerin ne anlama geldiğini bilmek zorlaşırđı. Davranışa sebep olan tutumlarla ilgili konuşmak, bu arada oluşan süreçlerin doğasıyla ilgili soruların cevaplarını gerektirir (Ross, 1998, s.45).

Algılamaya etki eden, aynı zamanda sosyal ve kültürel ilişkilere sahip diğere bir olgu da değerdir.

Thrane (1997), turist davranışlarını anlamada değerlerin rolünü incelemiştir ve turistleri anlamada değerlerin önemli kriterler olduğunun düşünülmesi gerektiğı sonucuna varmıştır. Bir Norveç örneğini kullanarak turizm güdüleri ve davranış arasında ayırım yapabilmek için iki temel değer boyutu (materyalist-idealist ve modern-gelenekçi) arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Her iki değer boyutunun da turist güdülerini ve davranışlarını içeren çok sayıda değişkenle ilişkili olduğunu bulmuştur. Değer-güdü ilişkilerini anlamada önemli olan diğere sosyo-demografik değişkenler, yaş, cinsiyet ve eğitim seviyesi gibi değişkenlerdir.

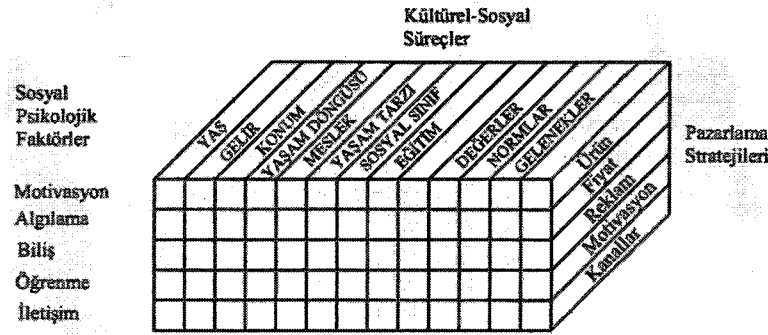
İnsanların içinde yaşadıkları kültür algılamaya etki eden başka bir önemli kavramdır. “Lobi mekanının algılanması” başlıklı bölümde tezin ana konusu olan mekanın algılanmasında kültürün etkisi daha detaylı irdelenecektir.

Turist gereksinimlerini karşılamak için bir tatil yerinin “yeteneklerinin” algılanması, turist motivasyonlarının doğduğu sosyo-kültürel içerikle birlikte değişir (Adler, 1989; Gnoth, 1997).

İnsanlar kullandıkları çevresel kaynaklar üzerinde etkiye sahiptirler, farklı çevreler ise bireyin davranışları üzerinde farklı etkiler oluşturur (Knudson, 1988). Çevresel psikologlar, özellikle Rapoport (1976), Odemerho (1986) ve Golledge (1987), kültürün, sosyo-ekonomik ve

demografik özelliklerin çevresel kaynakların kullanımındaki farklılıklara ve ziyaretçi grupları arasındaki eylem modellerine yansıtılabileceğini vurgulamaktadırlar.

Kültürün turist davranış modellerini ortaya koymayı amaçlayan çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Farklı kültürlerden insanların tepkileri analiz edilmiştir. Bu çalışmaların sonuçları pratikte, kullanıcıların tercihlerine hizmet ettiği için pazarlamacılara faydalı araçlar olmaktadır (Litvin vd., 2004).



Şekil 4.12 Kültürel-sosyal süreçler, sosyal-psikolojik süreçler ve pazarlama stratejileri arasındaki ilişki (Markin, 1974, s.482).

Şekil 4.12’de görüldüğü gibi, yaş, gelir, konum, yaşam döngüsü, meslek, yaşam tarzı, sosyal sınıf, eğitim gibi sosyal süreçler; değerler, normlar, gelenekler gibi kültürel süreçler; motivasyon, algılama, biliş, öğrenme, iletişim gibi sosyo-psikolojik süreçler ile pazarlama stratejileri başlığı altında ifade edilen, ürüne ait bilgiler arasında doğrudan bir ilişki vardır.

Bu bölümde, insan-çevre etkileşiminin psikolojik boyutunun ortaya konmasında insanın iç dünyasında gerçekleşen süreçler incelenmiştir. etkileşimin ikinci yönü, psikolojik boyutun oluşumunda uyarandan yani çevreden (özelde turizm çevresi) kaynaklanan durumların ortaya konmasıdır. Takip eden bölümde, insan-çevre etkileşiminin uyarıcı kaynaklı ikinci yönü irdelenecektir.

#### 4.1.2 Mekansal Tasarım Özelliklerinin Algılamaya Etkisi

Çevre kelimesi geniş anlamlara sahiptir. Bir coğrafyacı için kara parçaları ve iklim; bir psikolog için insanlara ve onların kişiliklerine; bir sosyolog için sosyal organizasyon ve süreçlere; bir mimar için ise, binalara ve peyzaj öğelerine karşılık gelebilir. Bu kategorileştirme hizmet ettiği amaca bağlıdır (Porteous, 1997).

Bazı analizler sonucunda çevre, fiziksel, sosyal, psikolojik ve davranışsal olmak üzere farklılaşmıştır. Fiziksel çevre, bölgesel ve coğrafi kurulumlardan; sosyal çevre, kişiler ya da gruplar arasındaki organizasyonlardan; psikolojik çevre, insanların zihinlerindeki imgelerden; davranışsal çevre, kişinin tepki verdiği öğelerden oluşur. Bu ve benzeri bir sınıflandırmanın temel noktası, kişiyi çevreleyen güncel, gerçek ve objektif dünyalar ile algılanan ve insanların davranış modelleriyle duygusal tepkilerini etkileyen fenomenolojik (algılama, düşünme, deneyimleme arasındaki ilişkilerden oluşan dünya) dünya arasındaki ayırmadır (Lang, 1987, s.77).

Doğa bilimcilerin yaptığı gözlemlere göre, organizmalar kompleks bir ilişkiler ağıyla çevrilidir. Tüm organizmalar, içsel ve dışsal güçlerin etkisi altındadır ve bu güçlere adapte olabilir. Dış güçleri ve adaptasyon süreçlerini anlamak için kişi fenomenolojik dünyanın doğasını anlamak zorundadır (Lang, 1987, s.78).

Allaby'a göre (1994) çevre, bir organizmanın içinde yaşadığı, fiziksel ve biyolojik dış koşulların tamamıdır. İlk etapta akla gelen, toprak, iklim gibi özelliklerin yanında, sosyal, kültürel, ekonomik, politik kavramları da içerir (Holden, 2000, s.23-24).

Collin (1995), çevreyi şu şekilde tanımlamıştır: Çevre, organizmanın içinde yaşadığı, organizmanın dışında olan herşeydir. Söz konusu olan şey, coğrafi bir bölge, bir iklimsel koşul, organizmayı çevreleyen bir gürültü ya da kirlilik unsuru olabilir. İnsanın çevresi bir ülke, bölge, şehir, ev ya da bir oda olabilir (Holden, 2000, s.23-24). Collin'in tanımında bahsedilen fiziksel çevredir.

Mimarlar, peyzaj mimarları ve kentsel tasarımcılar fiziksel çevre ifadesini, sosyal ve kültürel olmayan çevresel yönler için kullanmışlardır. Binaların yanı sıra iklim gibi olgular bu tanıma dahil edilmiştir, bu yüzden tanımlama tam anlamıyla bir netlik ifade etmez. Bölgesel çevre, tam olarak dünyanın doğasına ve dünya üzerinde gerçekleşen süreçlere işaret eder. Bu süreçleri anlamak önemlidir; çünkü insan yaşamı dünya yüzeyinde gerçekleşir ve yapma çevre, bölgesel çevreye olan adaptasyonlardan oluşur (Lang, 1987, s.78). Yapma çevre de, bölgesel çevre gibi fiziksel çevrenin bir parçasıdır; bununla birlikte yapma insanoğlu tarafından oluşturulur.

Lang'a göre, yapma çevre, bölgesel ve kültürel çevrelerin bir parçasıdır. Mimari çevre, farklı malzemelerdeki farklı yüzeylerin yapay düzenlemelerinden ve/ya da mekansal düzenlemelerden oluşur. İnsanların çevrelerini yapılandırma şekli, birbirleriyle ve bölgesel çevre ile olan etkileşimlerine etki eder. Işık, ısı, ses, koku ve kişinin deneyimlediği mekanik

temasların türlerini değiştirir. Bir açıdan yapma çevre, insanların sosyal ve kültürel çevrelerindeki değişikliklerden doğar ve bu çevreleri de etkiler (Lang, 1987, s.81).

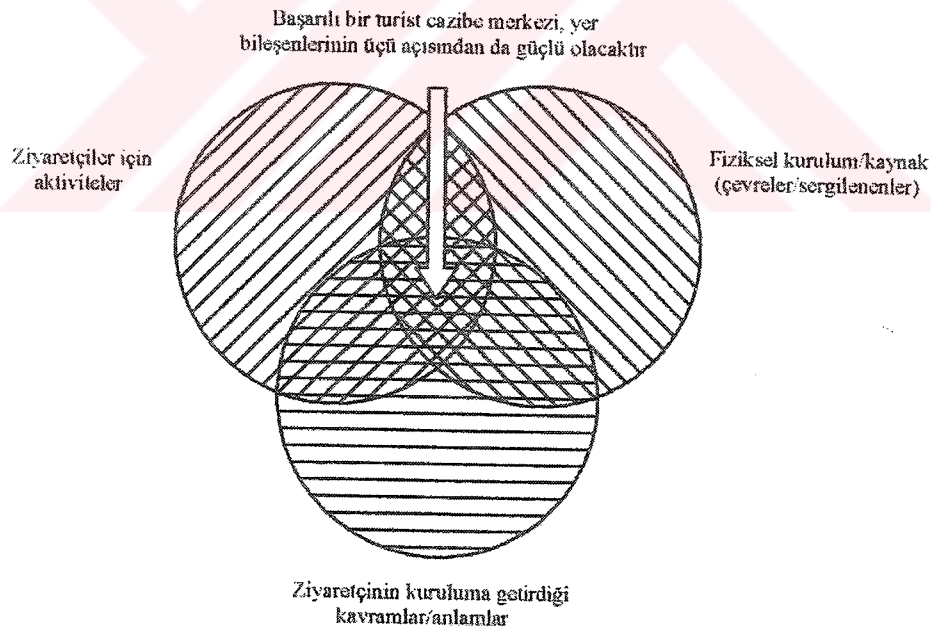
Yapma ve kültürel çevre, insan davranışının yansımaları sonucunda oluşturulur (Holden, 2000, s.24). Tam tersinin de söylemek mümkündür.

Çevre (yapma çevre), nesnelere ve insanlar, insanlar ve insanlar arasındaki ilişkiler şeklinde görülebilir. Bu ilişkiler mekansaldır; objeler ve insanlar, mekanlarla ve mekanlardaki çeşitli bölücülerle ilişkidir (Altman vd., 1980, s.11).

Turizm çevresi de diğer yapma çevrelerde olabileceği gibi, fiziksel boyutun yanında, sosyal, kültürel, ekonomik ve politik boyutlara da sahiptir (Holden, 2000, s.23-24).

İnsanlar kullandıkları çevresel kaynaklar üzerinde etkiye sahiptirler, farklı çevreler ise bireyin davranışları üzerinde farklı etkiler oluşturur (Knudson, 1988).

Turistler, bir tatil yerini, aradıkları çeşit deneyim için uygun olduğunu düşündüklerinden tercih ederler. Diğer bir deyişle, çevrenin tanıtım şekli, turistlerin davranışları için anlamlar taşır (Holden, 2000).



Şekil 4.13 Canter'in tatil yerlerine uyarlanmış "yer" modeli (Faulkner vd., 2001, s.118).

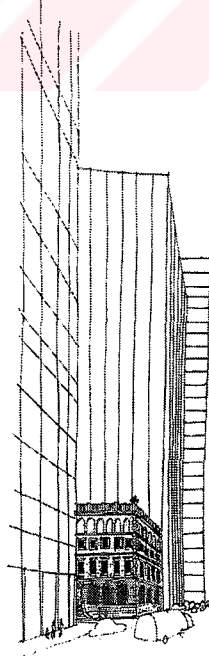
Şekil 4.13'de gösterilen üç bileşen, yani bir kuruluşun (setting) fiziksel özellikleri, kişinin bir kuruluşta sergilediği aktiviteler ve insanların bir kuruluşta getirdiği kavramlar, bir yerin

özelliklerini deneyimleyebilmek ve anlayabilmek için gereklidir. Aynı özellikler, tatil yerlerine de uyarlanabilir. Bu yaklaşıma göre, bir tatil yeri ve aktiviteleri anlaşılabilir ve ilgi uyandırabilir olmalıdır. Dahası, kurulumu oluşturan fiziksel bileşenler nitelikli ve estetik açıdan hoşluk veren yapıda olmalıdır (Faulkner vd., 2001, s.117).

Sherif ve Sherif'in bildirdiğine göre, fiziksel çevre, ona eklenmiş anlamlar aracılığıyla insanların çevresel kalite ve yaşam ile ilgili algılamalarına etki edebilir (Rapoport, 1977, s.26).

Başka bir açıdan bakıldığında, yapma çevrelerin çeşitliliği kültürün kompleksliğini yansıtır. Bu yolla, yapma çevreler, insan gruplarının zihinsel imgeleri ve şemalarıyla ilişkili hale gelir. Çevrenin çeşitliliği, çevrenin kattığı anlamların önemi ve grup kimliğini kurmak için kullanılması tasarlanmış çevrelerin ekonomik araçlardan çok daha fazlası olduğunu gösterir. Bunu iki fikir takip eder. Birincisi, çevresel tasarım araştırmaları kültürlerarası ve tarihsel olmalıdır. İkincisi, insan-çevre etkileşimini anlamak için kişi çevrenin maddesel yönlerinden daha fazlasını bilmelidir; kültürün, çevrenin doğası ve bu ikisinin ilişkisi önemli bir role sahiptir (Altman vd., 1980, s.8).

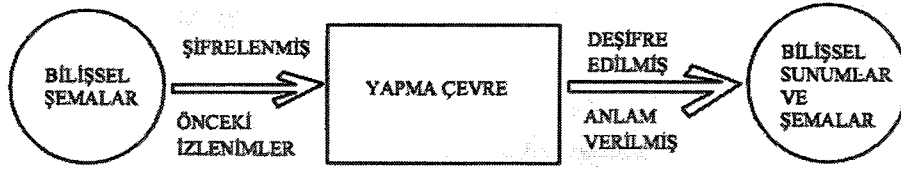
Çevre tasarlanırken, dört bileşen organize edilmiş olur: mekan, anlam, iletişim ve zaman (Altman vd., 1980, s.11).



Şekil 4.14 Dikkate değer farklılıklar; bazen küçük öğeler baskın hale gelebilir, Racquet Club ve Lever House, New York (Rapoport, 1977, s.224).

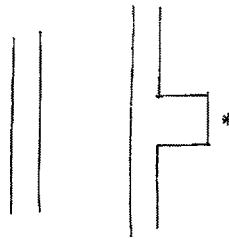
Çevrenin tasarlanması sonucunda, bazı öğelerde farklılıklar oluşturularak daha kolay algılanmaları sağlanabilir. Örneğin, bir cadde üzerinde çeşitlilik gerekebilir; çünkü çeşitlilik dikkat çekicidir. Benzer şekilde, yüksek binalar arasındaki küçük bir kilise ya da yeni yapılar (cam kuleler gibi) arasındaki eski binalar, dikkate değer farklılıklar oluşturur (Şekil 4.14) (Rapoport, 1977).

Dikkate değer farklılıkları algılayan kişi, bazı yargılarda bulunur. Tasarımcının bunları denetlemesi zordur; fakat en azından fark edilebilirliğin derecesini saptayabilir (Rapoport, 1977).



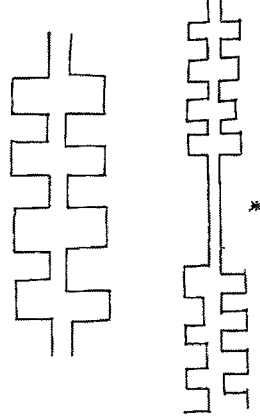
Şekil 4.15 Yapma çevrenin deneyimlenmesi (Rapoport, 1977, s.109).

Gibson'a göre, dikkate değer farklılıklarla, şekil-zemin etkileri ya da uyarının durumunun değişmesi bağlamında karşılaşılabılır. Bu durum, bileşenler arasındaki ilişkilerin, bileşenlerin kendilerinden daha önemli olduğu fikrini güçlendirmektedir (Rapoport, 1969); çünkü dikkate değer farklılıklara liderlik eden şey bileşenlerin yan yana gelişidir. Örneğin, bir ormandaki bir ağaç çok özel değilse genellikle fark edilmez (Moles, 1966); diğer taraftan kentsel bir kurulumda tek bir ağaç en çok fark edilen ve algısal olarak oldukça önemli olan bir öğe haline gelebilir. Benzer şekilde, form ve renk de önemli olabilir; Mykonos'daki kiliselerin çatılarının kırmızı ve mavi olması gibi. Yine, koridor tarzı bir caddedeki tek bir meydanlık ya da niş o caddeyi farklılaştırabilir. Şehirler de bazı özellikleriyle farklılaşır; binaların yüksekliğindeki ve yoğunluğundaki çeşitlilik, manzara, trafik, gürültü, bitkiler vb. gibi. (Rapoport, 1977, s.225).



Şekil 4.16 Solda görülen koridor tarzı bir cadde üzerinde nişle oluşturulan dikkate değer farklılık (Rapoport, 1977, s.227).

Dikkate değer farklılıklar, tasarımda kritik durumlar oluşturur. Birçok şehir planda ve yukarıdan bakıldığında net bir strükture, morfolojiye ve karaktere sahiptir. Bununla birlikte, bunlar zemin kotunda algılanmaz. Struktürün nasıl net ve algılanabilir hale getirilebileceği tasarımcılar için önemli bir sorundur. Amaçlanan farklılıkların algılanması, duyuşsal, etkisel ve sembolik göstergeler kullanarak mümkün olabilir (Rapoport, 1977, s.225).



Şekil 4.17 Solda görülen cadde karmaşık gibi görünmekle birlikte kendi içinde bir düzene sahiptir, sağdakinde ise dikkate değer farklılık haline gelen koridor tarzı caddenin kendisidir (Rapoport, 1977, s.227).

Renklerin, seslerin ve kokuların önemli olduğu bir kültürde, bu öğeler kentsel alanları farklılaştırmak üzere daha fazla kullanılacaktır (Rapoport, 1977, s.228).

Başka bir örnek vermek gerekirse, konut alanlarındaki küçük parklar daha fazla fark edilir, kentsel yapıda açıklıklar sağlar, aynı zamanda ısısal, kokusal ve akustik göstergelerde değişiklikler sağlar. Resmi olmayan gözlemler göstermektedir ki, yapı alanlarındaki bileşenler, küçük parklar, havuzlar ve açık alanlar dikkate değer farklılıklar ve yönlenme için referans noktaları haline gelmektedir. Bu durum, belirginlik ve anlamla güçlendirilebilir. Bitkilendirme de büyük ölçüde önemlidir; mekanların kalitesini değerlendirmek ve bu tip yerler için sosyal kimlik oluşturmak amacıyla kullanılır (Rapoport, 1977, s.228).

Kentler ve kentsel alanlar farklı özelliklere sahiptir ve duyarlı gözlemciler bu özellikleri fark edebilirler. Farklılaşmayı sağlayan bazı göstergeler şunlardır:

#### *Fiziksel farklılıklar*

##### *Görme*

Objeler—şekil, boyut, yükseklik, renk, malzeme, doku, detaylar.

Mekan kalitesi—boyut, şekil; engeller ve bağlantılar—birleşmeler, geçişler.

İşık ve gölge, ışık seviyeleri ve kalitesi, geçici değişiklikler.

Yeşillendirme, insan yapımı ya da doğal bitkilendirme.

Algılanan yoğunluğun görsel yönleri.

Yeniye karşı eski.

Düzene karşı çeşitlilik.

İyi yönetilmiş karşı kötü yönetilmiş.

Ölçek ve kentsel parçalar.

Topografya—doğal ya da insan yapımı.

Konum—öncelik, karar noktaları vb.

### *Kinestetik*

Kademelerdeki, hareketin hızındaki değişiklikler.

### *İşitme*

Gürültülüye karşı sessiz.

İnsan yapımı gürültülere (endüstri, trafik, müzik, konuşma, gülme) karşılık doğal gürültüler (rüzgar, ağaçlar, kuşlar, su).

Doğrudan seslere karşılık yankılanmalar

Seslerdeki geçici değişiklikler

### *Koklama*

İnsan yapımı olanlara (yemek kokuları gibi) karşılık doğal kokular (bitki, çiçek, deniz kokusu gibi).

### *Hava hareketleri*

### *Sıcaklık*

### *Dokunma*

Genellikle ayakla hissedilen dokular

### *Sosyal farklılıklar*

İnsanlar—dil, davranış, giyinme, fiziksel özellikler.

Aktiviteler—türü ve yoğunluğu; kulüpler, restoranlar, fuarlar, marketler.

Kullanımlar—alışveriş mekanları, konutlar, endüstri yapıları vb.; üniforma karşı karmaşık.

Arabalara karşılık yaya yolları, diğer seyahat araçları; harekete karşı durağanlık.

Objeler—işaretler, reklamlar, yiyecekler, gölgelikler, bitkiler ve bahçeler, dekorasyon vb. gibi.

Şehrin kullanılış şekli—sokakların kullanımı, ön/arka ayrımları, özel/kamusal ayrımları, içedönük/dışadönük karşıtlığı. Tüm bunlar, davranış için geçerli olan kültürel engeller ve kurallarla ilişkilidir.

Hiyerarşi ve sembolizm, anlam, sosyal kimlik ve statü göstergeleri.

#### *Zamanla ilgili farklılıklar*

Uzun dönem: Bir konumdan diğer konuma zaman içindeki değişiklikler; insanlardaki, kullanımlardaki, vb. değişiklikler. Bu, süreklilik ve kararlılığa karşılık değişiklik bildiren göstergelerin tümünü içerir; söz konusu değişiklikler olumlu ya da olumsuz anlamda olabilir. Daha önce sözü geçen tüm dikkate değer farklılıklar, yerleri olumsuzlaştıran ya da geliştiren, iyi ya da kötü sosyal göstergeler olarak yorumlanabilir. Bu göstergeler kültür temellidir.

Kısa dönme: Gündüz ve gecenin, hafta içi ve haftasonunun kullanım şekilleri ve kullanım yoğunluğu (Rapoport, 1977, s.229-230).

Dikkate değer farklılıklar, aynı zamanda tercihlere de etki eder (Rapoport, 1977, s.230).

Dikkate değer farklılıklar olarak nitelendirilen tüm bu etkiler, çevrelerin ve mekanların nesnel ve objektif özelliklerinden doğar ve kullanıcıların bir yeri algılayış, deneyimleyiş biçimini değiştirebilir.

Bir mekanı ya da bir mekanın bazı bölümlerini fark edilir hale getirmek kullanıcının dikkatini o yöne çekip söz konusu mekanı tercih etmesini sağlayabilmek için tasarımcının kullanacağı önemli araçlar olabilmektedir.

Bu bölümde, insan-çevre etkileşiminin gerçekleşmesinde kişiden ve çevreden kaynaklanan temel psikolojik süreçler ve etkiler incelenmiştir. şimdi, tezin ana konusuna daha da yaklaşarak “turizmde algılama ile kültürün ilişkisi” başlığı altında kültür kavramı ve turizmle ilişkili olarak algılamanın kültürel yönü incelenecektir.

## **4.2 Turizmde Algılama ile Kültürün İlişkisi**

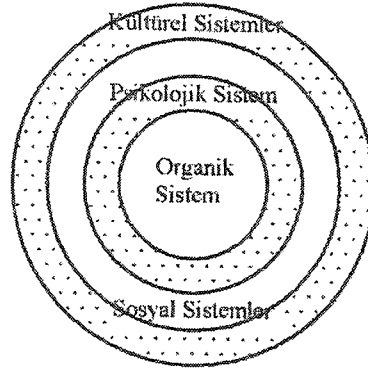
Son yıllarda, turizmin kültürel yönleri üzerine fark edilir bir ilgi olmuştur. Kültür, çeşitli formları ve boyutlarıyla turizm planlamasında, gelişiminde, yönetiminde ve pazarlamasında önemli bir etkiye sahiptir. Fakat, kültürün turizm üzerindeki etkisini inceleyen yazın çoğunlukla sanat, müzik, kültürel yapılar gibi kültürün somut formları üzerindeki ifadelere yoğunlaşır. Araştırmacılar, ulusal kültürün turizm üzerindeki daha derin etkilerini analiz

etmeyi ihmal etmişlerdir. Değerler, normlar ya da kurallar gibi bileşenler turistlerin davranışları, tatil beklentileri, deneyimleri, memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Reisinger ve Turner, 2003). İnsan en basit düzeyde biyolojik bir canlıdır (organizmadır); bununla birlikte insanı çevreleyen psikolojik ve sosyal oluşumlar vardır. Çevreyle etkileşimi düzenleyen çevresel psikoloji, çevresel algılama, gereksinimler, motivasyonlar ve çevresel bilişler gibi süreçler dengeleyici sistemler olarak karşımıza çıkar. Sosyal yapılardan en önemlisi ise kültür ve bileşenleridir. Değerler, inançlar, tutumlar, bilgi birikimi, dünya görüşü gibi kültür bileşenleri insanın çevresindeki nesnelere, olaylar ve diğer insanlarla ilgili yorumlarını ve zihinsel imgelerini büyük ölçüde etkiler. Bu nedenle kültür ve turizm arasındaki ilişkiden bahsederken insan faktörünü ve insanı çevreleyen söz konusu süreçleri göz ardı etmemek gerekir.

Turizm, farklı milletlerden insanların karşılaştığı bir hizmet endüstrisidir. Etkileşimin kalitesi, tatil deneyimlerinin ve ziyaret edilen yerin algılanmasının olumlu yönde gerçekleşmesine katkıda bulunur.

Turistin memnuniyeti, genellikle, fiziksel gereksinimlerle saptanır ve memnuniyetin, bir ürünün tüketilmesi ya da servisin kalitesi gibi işlemsel (satın alma) karar verme güdülerinden doğduğu düşünülür. Gerçekte, belli pazarları çekici hale getirme yeteneği sıklıkla psikolojik gereksinimlere ve kullanılan ürünün psikolojik ve kültürel yorumları gibi, psikolojik (satın alma) karar verme güdülerine dayanır (Reisinger ve Turner, 2003).

Bu tezde, turizm çevresiyle insan arasında etkileşimin gerçekleşmesinde ve düzenlenmesinde etkili olan psikolojik süreçlerden biri olan algılama üzerine yoğunlaşmıştır.



Şekil 4.18 Yönetici sistemlerin bir hiyerarşisi (Markin, 1974, s.371).

3. bölümde algılamanın tanımı ve algılama süreci üzerinde geniş bir şekilde durulmuştu.

Algılama, “bireyin, dünyanın anlamlı bir resmini oluşturmak için, bilgiyi aldığı, seçtiği, organize ettiği ve yorumladığı süreç” şeklinde tanımlanabilir (Mayo ve Jarvis, 1981). Turizm ürünüyle ilişkili olarak, belli bir alan hakkındaki bilginin elde edilmesi sürecidir (Pizam ve Mansfeld, 2000, s.208).

Araştırma kapsamında, mekanın algılanmasına etki eden bir faktör olarak incelenen kültür kavramı daha önce değinildiği gibi, çevrelerin tasarlanmasında ve farklılaşmasında tarih boyunca etkili olmuştur. Bu sebeple, önemli bir araştırma konusu olmaktadır.

Şimdiki bölümde, kültür kavramı, tanımlarıyla ve onu oluşturan bileşenlerle birlikte anlatılacaktır.

#### 4.2.1 Kültür Kavramı

Kültür, çok boyutlu, kompleks bir kavramdır. Literatürdeki yüzlerce farklı tanımlama bu durumu yansıtmaktadır. Örneğin, Kroeber ve Kluckhohn (1985), yüz altmıştan fazla kültür tanımı olduğunu belgelemişlerdir. Teorisyenler kültürün genel bir tanımında buluşmakta zorlanmışlar; kültürün anlamına katkıda bulunan farklı bakış açıları ortaya koymuşlardır. Sosyoloji, psikoloji, antropoloji gibi bilimsel alanlara göre tanımlamalar yapılmıştır (Reisinger ve Turner, 2003, s.4).

Kültür, insanoğlu tarafından sosyal olarak elde edilen bilgi birikimini, davranışları, gelenekleri içeren geniş bir referans grubu olarak düşünülebilir (Pizam ve Mansfeld, 2000, s.110). Kültür, dünyadaki tüm insanların sahip olduğu genel bir özelliktir; bununla birlikte kültür farklılık anlamına gelir; her birey nasıl birbirinden farklıysa kültür de tek değildir.

Tylor, kültürün tanımını şu şekilde yapmıştır: Kültür, bir toplumun üyesi olan insanlar tarafından kazanılmış bilgi birikimi, inançlar, sanat, ahlak, kanunlar, gelenekler ve alışkanlıkları içeren kompleks bütündür (Reisinger ve Turner, 2003, s.5). Bu tanımda önemli olan nokta, kültürle ilişkili olan söz konusu özelliklerin bir “toplum”a ait olmasıdır. O halde, toplumları birbirinden ayıran başlıca unsur kültür ve bileşenleridir.

Tylor’dan itibaren pek çok antropolog kültür kavramını yeniden tanımlamıştır. Moore ve Lewis, bütün tanımların kültürün aynı özelliğine, yani insan kaynaklı oluşuna işaret ettiğini belirtmişlerdir (Reisinger ve Turner, 2003, s.5). Herskovits’e göre (1948, 1955), kültür, çevrenin insan yapımı kısmıdır. Kültürün insan yapımı oluşu farklılıkların diğer bir açıklamasıdır. Yine bu özelliğe dayanarak kültürün öğrenilebilir olduğunu söylemek yanlış

olmaz.

Schusky ve Culbert'in bildirdiğine göre, davranışsal antropologların tanımları, kültürün insan davranışıyla ilgili olduğunu anlatır. Kültür, belli insan gruplarıyla bağlantılı, gözlemlenebilir davranış modellerinde kendini gösterir (Reisinger ve Turner, 2003, s.5). Öyleyse kültür, davranışa etki eden kavramlardan biri olarak karşımıza çıkar.

Bu bağlamda, işlevselcilerin tanımlamaları belli davranışlar için sebeplerin ve kuralların anlaşılmasında kültürün rolünü vurgular. Radcliffe-Brown'a göre, işlevselciler, kültürü bir sosyal sistem içinde insan davranışlarını düzenleyen kurallar bütünü olarak görürler. Sözü edilen kurallar, insanların nasıl ve niçin öyle davrandığını daha iyi tahmin etmeye ve anlamaya olanak verir. Hem davranışçılar, hem de işlevselciler kültürün ve davranışın ayrılamaz olduğunu savunurlar; çünkü kültür sadece nasıl davranmamız gerektiğini dikte etmekle kalmaz, çeşitli davranışların ortaya çıktığı koşulları ve çevreleri de saptar; davranışın yorumlanmasına ve tahmin edilmesine yardımcı olur. Bu durumda davranışın büyük ölçüde kültüre bağlı olduğu söylenebilir (Reisinger ve Turner, 2003, s.6).

Kültür kavramını bileşenleri açısından üç boyutta incelemek mümkündür: (1) materyal; endüstri ürünleri, (2) kinetik; davranışla ilgili, (3) psikolojik; paylaşılan bilgi birikimi, tutumlar, değerler vb. gibi (Markin, 1974, s.459). Araştırma kapsamında kültürün, algılamayla ilişkili olan kinetik ve psikolojik boyutları tartışılmıştır.

#### **4.2.2 Turizmde Kültürlerarası Çalışmalar**

Kültürün kendisi başlı başına, farklılıkların sebebidir.

Wallerstein'e göre, kültür, farklılıklarla ilgilidir; kültürel farklılıkların varlığı açıktır (Reisinger ve Turner, 2003, s.8).

Triandis'in (1972) kaydettiği gibi, eğer farklılıklar olmasaydı kültürler de olmazdı.

Kültür, benzerliklerimizden olduğu kadar, bireysel farklılıklarımızdan da sorumludur (Markin, 1974, s.454).

Tüm bu ifadelerden kültürün toplumlar arasındaki ayırt edici özellikleri oluşturduğu sonucu çıkmaktadır.

<b>İdeoloji</b>	<b>Sosyalleşme</b>	<b>İfade Şekilleri</b>	<b>Etkileşim Sistemleri</b>
<b>İnançlar Değerler Din</b>	<b>Eğitim Kültürelleşme Kültürel Yozlaşma</b>	<b>Dilin Fonksiyonları</b>	<b>Yakınlık</b>
	<b>Birincil ve İkincil Sosyalleşme</b>	<b>Sözlü Olmayan İletişim: Vücut Hareketleri, Mekanın Kullanımı, Zaman Kavramı</b>	<b>Özlük Kavramı</b>
	<b>Kişilik ve Öğrenme Teorileri</b>		<b>Grup içi-Grup dışı İletişim</b>

Çizelge 4.1 Kültürel farklılıkları anlamak için önemli olan kültürel yönler (Reisinger ve Turner, 2003, s.17).

<b>Dil</b>	<b>Sosyal Araçlar Sosyal Sınıflar Aile Yapısı</b>	<b>Gelenekler</b>
<b>Ekonomi</b>	<b>Değerler</b>	<b>Maddesel Başlıklar</b>
<b>Din</b>	<b>Tutumlar</b>	<b>Estetik</b>
<b>Politika</b>	<b>Yöntem</b>	<b>Eğitim</b>

Çizelge 4.2 Kültürel farklılıkları oluşturan bileşenler (Reisinger ve Turner, 2003, s.17).

Kültürel farklılıklar kendini çok değişik şekillerde gösterir. Scollon ve Scollon (1995), kültürel farklılıkları anlamak için önemli olan Çizelge 4.1'deki kültürel yönleri

sıralamışlardır. Czinkota ve Ronkainen, Hofstede (1991) ve Trompenaars (1993) kültürel farklılıkları oluşturan Çizelge 4.2'deki bileşenleri ortaya koymuştur (Reisinger ve Turner, 2003, s.16).

Landis ve Brislin de (1983), kültürel farklılıkların kişilerarası etkileşimi nasıl etkilediğini anlamının önemini kaydetmişlerdir. Landis ve Brislin'e göre, kültürel farklılıklar, etkileşimsel davranışlarda farklılıklar yaratabilir ve bunların yorumlanmasında yanlış anlamalar ve dolayısıyla çatışmalar olabilir. Turizm ortamında sosyal etkileşimin çok yoğun olması nedeniyle, kültürel farklılıklar turizmde kendine önemli bir yer bulur. Söz konusu etkileşim, gidilen yerin ulusal kültürel öğeleriyle ve o bölgenin insanlarıyla olduğu kadar, oraya tatil için gelmiş farklı kültürlerden insanlar arasında da gerçekleşir. Bir bölgeyi (ya da mekanı) ziyarete gelmiş turistler arasındaki etkileşimin olumlu bir şekilde yürüebilmesi için söz konusu kişiler arasındaki ilişkinin şeklini tahmin edebilmek gerekir. Bu da, ancak farklı kültürleri tanımakla mümkün olur.

Pizam ve Mansfeld'e göre, kültürel farklılıkların incelenmesi, birkaç nedenle turizm endüstrisini ilgilendirir. Birincisi, geçen yirmi yılda, turizm endüstrisi, gelişen bir küreselleşmeye uğramıştır. Sonrasında, kültürel çeşitlilik konusuna ve küreselleşme tartışmasına dikkat çekilmiştir. İkincisi, kültürel karakteristikler özellikle turizmle ilgilidir; çünkü ürünün çekiciliği açısından önemlidir. Sonuçta, turizm farklı uluslardan insanların bir araya geldiği bir hizmet endüstrisidir (Pizam ve Mansfeld, 2000, s.396).

Holzner (1985), Groetzbach (1981, 1988) ve Ritter (1987, 1989), kendi gözlemleri sonucunda farklı uluslardan turistler arasında dikkate değer farklılıklar bulmuşlardır. Örneğin, Ritter, Japon turistlerin gruplar halinde seyahat ettiklerini ve Avrupalılar'a göre daha kısa süreli tatilleri tercih ettiklerini kaydetmiştir. Bu davranışı, Japonlar'ın gruptan ayrılmanın tehlikeli olarak görüldüğü kolektivist kültürlerine bağlamıştır. Groetzbach, Müslümanlar'ın ve Araplar'ın seyahat davranış modelleriyle Avrupalılar'ın davranış modelleri arasındaki farklılıkları analiz etmiş ve Araplar'ın sosyal olarak daha aktif ve sıcak olduklarını vurgulamıştır.

Farklı kültürlere sahip toplumlar arasında farklar olduğuna dair ispatların bulunduğu araştırmaların yanı sıra, farklılıkların bulunmadığı bazı yerler ve konular olduğunu tespit eden çalışmalar da vardır.

Çoğu kültürlerarası çalışmada farklı ülkelerdeki kullanıcı (tüketici) davranışları kıyaslandığında birbirleri arasında hem benzerlikler, hem de farklılıklar bulunmuştur.

Peabody (1985), uluslar arasında kısmi farklılıklar bulunduğuna işaret eder.

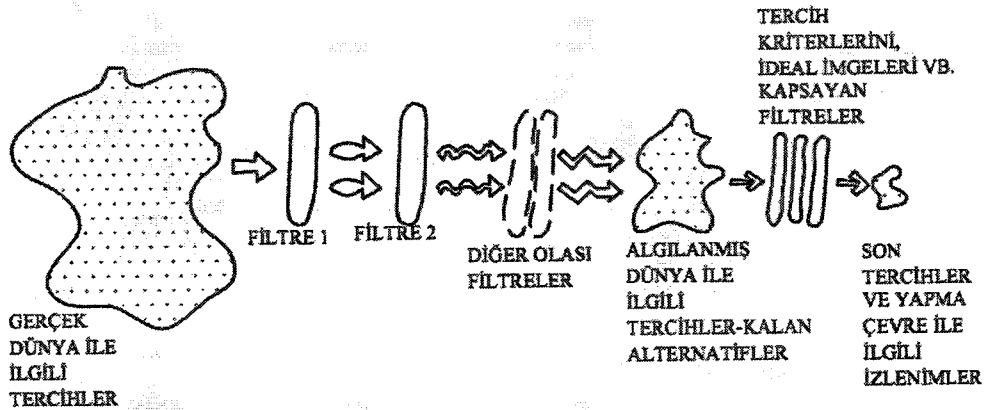
Bu bölümde, turizmde algılama ve kültürün ilişkisi ve bu konu hakkında yapılan çeşitli araştırmalardan örnekler ortaya konmuştur. Takip eden bölümde, turizmde mekanın algılanmasında bir adım daha ileri gidilerek lobi mekanını algılanması incelenecektir. Lobi mekanının algılanması konusuna tez kapsamına uygun olarak kullanıcı kültürünün etkisi ve mekansal tasarım özelliklerinin etkisi perspektifinden yaklaşılacaktır.

### 4.3 Lobi Mekanının Algılanması

Lobi mekanı, farklı kültürlerden insanların (turistlerin) sosyal etkileşim içinde bulunduğu önemli turizm mekanlarından biridir. Lobi mekanının algılanması, mekansal özelliklerin algılanması ve kültürün etkisi şeklinde incelenmiştir.

#### 4.3.1 Kullanıcının Sahip Olduğu Kültürün Algılamaya Etkisi

Tezin 3. bölümünde anlatıldığı gibi, algılama uyararla ilgili bilgilerin bazı süreçler sonucunda anlamlı hale dönüştürülmesidir. Kişi, bir objeyi, bir olayı ya da bir mekanı duyu organlarının yardımıyla duyumlar, duyumlanan bilgiler insan beyninde bazı psikolojik (duygular, motivasyon gibi) ve sosyal (kültür gibi) filtrelerden geçer, sonrasında yine bu filtreler yardımıyla anlamlı hale dönüştürülür, böylece algılama gerçekleşmiş olur.



Şekil 4.19 Objelere ve çevreye ilişkin nesnel bilgilerin çeşitli filtrelerden geçerek algılanması (Rapoport, 1977, s.40).

Markin, algılamanın karar verme süreçleriyle ilişkili kısmına değinmiştir. Sinir sistemi,

duyulan şeyin A mı, B mi; sıcak mı, soğuk mu; kırmızı mı, sarı mı, vb. olduğuna karar vermelidir. Organizma, yorumlar ve organize eder; fakat daha da önemlisi nasıl yorumlayacağına ve organize edeceğine karar verir (Markin, 1974, s.208). Tasarımcı mekan tasarlama özelliklerine ilişkin birtakım somut ve objektif kriterlere sahip olabilir; fakat tasarlama süreci mekansal öğelerin bu özelliklere göre düzenlenmesi ve oluşturulmasıyla bitmiş sayılmaz; kullanıcının o mekanı ve özelliklerini kavrama şekli ve zihninde o mekanla ilgili oluşturduğu imgeler çok önemlidir. Tasarımcı bunları da değerlendirmelidir.

Algılama, çok sayıda dıştan gelen (ekonomik, sosyal, kültürel, coğrafi) ve içten gelen (demografik, psikolojik, davranışsal) faktörlerle şekillendirilir. Bu faktörler, sıklıkla birbirleriyle ilişkilidir (Reisinger ve Turner, 2003, s.152). Algılama, kültür ve davranış birbiriyle iç içedir ve karşılıklı olarak birbirini etkiler.

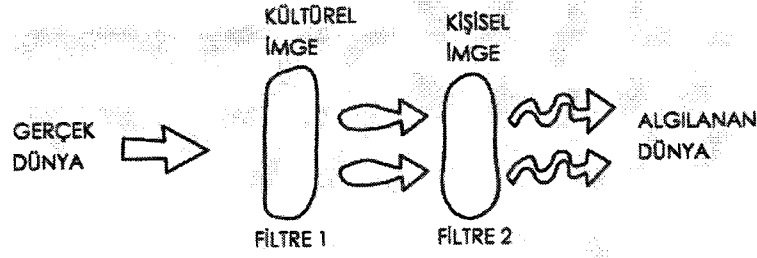
Altman vd.'ye göre, kültürün pek çok tanımı vardır, fakat üç yönlü tanımını ortaya koymak yeterlidir: bir grubun yaşam tarzı; semboller, anlamlar sistemi ve bilişsel şemalar; yaşamı sürdürmek için gerekli adaptasyon stratejileri (Altman vd., 1980, s.9).

Kültürün bir grup insanın sahip olduğu inançlar ve değerler sistemi olduğu söylenebilir. Bu olgular dünyaya ilişkin bir bakış açısı ve dahası dünyaya bakışın ve onu "şekillendirmenin" karakteristiklerini oluşturur. Dünya, bir yaşam şekli, bir bina stili, bir peyzaj öğesi ya da bir yerleşim yeri yaratılırken, sistematik ve sürekli seçimlere liderlik eden kurallarla şekillendirilir (Altman vd., 1980, s.9).

Tüm yapma çevreler, bazı seçimler ve kararlar sonucunda oluşturulur (Altman vd., 1980, s.10).

Schiffman ve Kanuk'a göre, kültür, öğrenilmiş inançların, değerlerin ve geleneklerin, belli bir toplumun üyelerinin davranışlarının yönlendirilmesine hizmet eder, toplumun özetidir (Schiffman ve Kanuk, 1987).

Çevre ve kültür, hangi uyarının seçileceğini, nasıl yorumlanacağını ve yargılanacağını tespit eder. Schiffman ve Kanuk (1987) ile Cohen'e göre, algılama, insanların değerlerine, beklentilerine, deneyimlerine bağlı olan kültür tarafından tespit edilir (Reisinger ve Turner, 2003, s.149).



Şekil 4.20 Algılamaya kültürün etkisi (Rapoport, 1977, s.38).

Kültür, algılamalarımızın ve davranışlarımızın etkilendiği ve saptandığı bir filtredir (Markin, 1974).

İnsanlar genellikle dünyayı algıladıkları şekilde hareket ederler. Kendilerinin ve başkalarının davranışlarını yargılarken kendi kültürlerinden öğrendikleriyle uyarana tepki verirler (Reisinger ve Turner, 2003, s.153).

Kültürün algılamayla olan ilişkisi genel olarak anlatılmışken, kültürü oluşturan bileşenlere de değinmek yerinde olur.

Tutumlar, belli uyaranlara karşı belli şekillerde hareket etme eğilimleri (Crespi, 1965); bir obje ya da durum hakkındaki inançların düzenlemeleri (Rokeach, 1968); bir obje, bir olay ya da bir kişi hakkındaki pozitif ya da negatif hisler (Pizam ve Mansfeld, 2000, s.21); çevreden bilgi alma şeklimize etki eden pozitif ya da negatif algısal ifadelerdir (Markin, 1974, s.263).

Tutumlar, değerlerle ilgilidir. Değerler de tutumlar gibi beklenen ve istenenleri tanımlar (Markin, 1974, s.119).

İnanç ve değer bileşenleri, bireylerin “şeyler” ve eşyalar hakkında sahip oldukları birikmiş duygu ve önceliklere işaret eder. Diğer bir deyişle, inançlar, kişinin diğer insanlar hakkındaki bilgi birikimi ve değerlendirmelerini yansıtan çok sayıda zihinsel ve sözlü ifadelerini içerir. Değerler de aynı zamanda inançlardır. Sonuçta hem değerler, hem de inançlar belli bir duruma tepki vermek durumunda olan bir kişinin tepki verme şeklini etkileyen zihinsel imgelerdir (Schiffman ve Kanuk, 1987).

Değerleri, değerlerin işlevlerini ve benzer kavramlardan farklı yönlerini karakterize etme yönünde pek çok girişim olmuştur. Adler’e göre, değer kavramı geniştir, belirsizdir ve gerçek anlamından yoksundur. Her insan eşsiz değerler setine sahiptir. Bazı değerler bir kültüre bağlı oluşur; bunlar kültürel değerler olarak adlandırılır. Değerler, bir kültürün üyelerini, neyin iyi ya da kötü, doğru ya da yanlış, pozitif ya da negatif vb. olduğu konusunda bilgilendirir

(Reisinger ve Turner, 2003, s.74).

Pek çok yazar, değerlerle kültür arasında bir ilişki olduğunu önermektedir; Bailey'e göre, kültür, üyelerinin ortak değerlere sahip olduğu bir sistemdir (Reisinger ve Turner, 2003, s.77). Değerlerdeki farklılıklar, düşünmedeki, hareket etmedeki, algılamadaki farklılıkları ortaya koyar (Rokeach, 1973).

İnançlara ve değerlere zıt olarak, gelenekler, belli durumlardaki davranışın kültürel olarak kabul edilebilir ve uygun yollarını oluşturan davranışın açık modelleridir. Yani, inançlar ve değerler davranışa rehberlik ederken, gelenekler, davranışın alışılmış ve kabul edilebilir şekillerini oluşturur (Schiffman ve Kanuk, 1987).

Kültürün algılama üzerindeki etkisi hakkında çeşitli deneysel çalışmalar yapılmıştır (Mayo ve Jarvis, 1981). Redding ile Mayo ve Jarvis (1981), kültürün farklı milletlerin farklı şekilde algılamasına sebep olduğunu vurgulamışlardır. Segall'e göre, farklı çevrelerde büyüyen insanlar farklı şekillerde algırlar; çünkü olayların sebeplerini farklı şekillerde yorumlarlar (Reisinger ve Turner, 2003, s.153).

Keown, on iki seçilmiş ülkede, satış noktalarındaki turist algılamalarındaki farklılık üzerinde kültürün etkisini kaydetmiştir. Singer, kültürel değerlerdeki farklılıkların insanların algılamalarında farklılıklar yarattığını vurgulamıştır (Reisinger ve Turner, 2003, s.154).

Son yıllarda, yakınlaşım ve ayrılım hipotezleri ortaya çıkmıştır. Yakınlaşım sürecini destekleyen tartışmalar, ekonomik yapının, yönetsel süreçlerin ve pazarlama süreçlerinin evrensel yönüne dikkat çekerler ve de bunun teknolojik olarak zorunlu olduğunu iddia ederler. Yakınlaşım, bilim ve teknolojiye dayanan, endüstrileşmenin ortaya çıkardığı bir süreçtir.

Yakınlaşım hipotezine göre, kullanıcılar genel tercihlere sahip olur; farklılıklar kaybolur. Böylece, şirketler (hizmet verenler) kullanıcıların istekleri arasındaki farklılıkları dikkate almak gibi bir durumla karşılaşmazlar (Pizam ve Mansfeld, 2000). Bu durumda, kişi ziyarete gittiği bir yerdeki evrensel öğelere sahip bir mekanı kullanıyorken kendini farklı bir yerdeymiş gibi hissetmesi zorlaşır; dünyanın hangi ülkesine giderse gitsin benzer imgesel öğelerle karşılaşacaktır. Bu durum, bir kent otelindeki lobi mekanını için de düşünülebilir. Lobi mekanının sosyal ve kamuya açık bir mekan olması tartışmayı daha da genişletmektedir. Lobi mekanını, bir otelin vitrini gibidir; bununla birlikte pek çok eylem türünü içinde barındırdığından işlevsel açıdan çok yoğun ve önemli bir mekandır. Ortak mekansal öğelere ve özelliklere sahip lobiler oluşturulduğunda bu ortak dil sayesinde kişi hangi ülkeye giderse

gitsin, yabancı ya da alışık olmadığı öğelerden dolayı kendini rahatsız hissetme durumuyla karşı karşıya kalmayacaktır. Söz konusu durum, yaklaşım teorisinin olumlu yanı olarak görünmektedir.

Diğer taraftan, ayrılım sürecini destekleyen uzmanlara göre, ekonomi, organizasyonlar ve pazarlama her zaman kültürle sınırlı olmuştur ve olacaktır. Bu yüzden, farklı kültürlerde, kullanıcı (tüketici) davranışlarında ve pazarlama pratiklerinde yaklaşım görülmesi beklenmemelidir. Çünkü, bunlar belli bir kültürde yaygın olan bir modele dayanır; ayrılım olgusu ülkelerin kültürel farklılıklarına dayanır (Douglas ve Wind, 1987). Bu durum, turizm ortamlarında da geçerlidir. Turizmin amaçlarından birinin “farklı” yerler deneyimlemek olduğu düşünüldüğünde, ziyaretçiler bu amaçla geldikleri bölgelerde kullandıkları bir lobi mekanının da o bölgenin kültürel özelliklerini ve öğelerini barındırmasını ya da yansıtmasını istemeleri doğaldır. Bu noktada, ziyaretçilerin amaçlarının önemli olduğu ortadadır. Ayrıca, kültür kavramı var olduğuna göre ve farklılıklardan doğduğuna göre kültürel değerlerin ve unsurların çekim aracı olarak kullanılması doğaldır ve hep böyle olagelmıştır. Bu şekilde, yaklaşım sürecinin sonucu olan standartlaşmanın da önüne geçilmiş olur. Mekanlar söz konusu olduğunda, standartlaşmanın uygun bir yol olduğunun söylenmesi zaten mümkün olamaz.

Yaklaşım ve ayrılım olgularına başka bir açıdan bakmak mümkündür. Kültür, farklılıkları oluşturduğuna göre, insanların ilgilerini, kararlarını ve beraberinde algılamalarını da etkileyecektir. Bir mekanı (lobi) oluşturan fiziksel, kurgusal vb. özellikler hakkında farklı kültürlerden insanlar farklı isteklere, kararlara ve algılamalara mı sahiptirler, yoksa pek çok şeyin küreselleştiği günümüzde insanların algılamaları ve davranış şekilleri üzerinde kültürün etkisi azalmış mıdır? Bu sorunun cevabı, kişilerin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, sosyal ve ekonomik durum ile yaşanan yer gibi demografik özelliklere çok bağlıdır.

Algılama kavramı, sosyal etkileşimde çok önemlidir (Cook, 1979). Çünkü, insanların birbirini algılama şekli birbirleriyle iletişim kurma şeklini tespit eder. Singer’in vurguladığı gibi, “bireyler yalnızca algılamanın temelinde hareket edebilirler ya da tepki verebilirler” (Reisinger ve Turner, 2003, s.150).

Sosyal nesnelere ve olayların algılanmasında kültürlerarası değişkenler vardır. Sözü edilen değişkenler sosyal etkileşimde engeller oluşturur (Samovar ve Porter, 1988). Sosyal etkileşim, insanların kültürel koşullu algılamalarına dayandığından, insanlar kendi algılamalarını başkalarıyla olan sosyal etkileşimlerine yansıtırlar. Etkileşim sürecinde, diğer insanları kendi

perspektiflerinden algılamayı öğreten kültürlerinden etkilenirler. Kişinin diğerlerini algılama şekli, büyürken adapte olduğu kültürel değerler tarafından saptanır. Bu yüzden kültürel değişkenler algılamadaki farklılıkları açıklayabilir (Reisinger ve Turner, 2003, s.153).

Kişiler arasındaki sosyal etkileşim kişilerin davranışlarına yansır. Bu yüzden, davranışların gerçekleştirildiği mekanlar bu bağlamda önem taşır. Özellikle, bir otelin lobi mekanı gibi, kamuya açık olan mekanlarda kişilerin birbiriyle iletişim kurmada kullandıkları mekansal dili ve araçları belirlerken kültürel özelliklerden de faydalanılır.

#### **4.3.2 Lobi Mekanının Tasarım Kriterlerinin Algılamaya Etkisi**

Bir otele girildiğinde giriş holünden hemen sonra, gerek işlevsel gerekse konumsal olarak kullanıcının ilk ulaştığı mekan, lobi mekanıdır. Kullanıcı, dinlenmek için oturma gruplarını kullanır, bu sırada bir şeyler içebilir, gazetesini okuyabilir, daha sonra odasına çıkmak için asansör ya da merdivenleri kullanır. Dolayısıyla, çoğu zaman giriş holüyle girişik oluşmuş olan lobi mekanında yoğun bir eylemler serisi ve işleyiş gerçekleşir.

Lobi mekanının tasarım özelliklerini belirleyen pek çok faktör vardır. Bununla birlikte, uygulama çalışmasında yer verilen mekansal özellikler, kullanıcıların algılama özelliklerini analiz etmek amacıyla seçilmiştir. Yani, bu çalışmada önemli olan, mekansal oluşumlarda insan faktörünün değerlendirilmesidir. Uygulama çalışmasında, lobi mekanının fiziksel, kurgusal, konumsal, kullanım özelliklerini ve mahremiyet kavramını yansıtmak amacıyla oluşturulmuş sorular yer almaktadır.

İlk bölümdeki sorular, lobi mekanının fiziksel özellikleriyle ilgilidir. Önceki bölümlerde değinildiği gibi, mekanın fiziksel özellikleri algılamada önemlidir. Duyular -özellikle de görme duyusu- yardımıyla kişi, çoğu zaman, içinde bulunduğu mekanı “hissederek” deneyimler; bu durum, özellikle, tasarım, estetik gibi konularda akademik bilince ve eğitime sahip olmayan kişiler için geçerlidir.

Şimdi, anket çalışmasının ilk bölümünü oluşturan, lobi mekanının fiziksel özellikleriyle ilgili ifadeler sırasıyla irdelenecektir ve söz konusu fiziksel özelliklerin algılamaya etkisi anlatılmaya çalışılacaktır.

Kişi çok pencereli bir lobi mekanında bulunduğunda, etrafta hoş bir manzaranın olması, aydınlık, gün ışığı gibi etkenler nedeniyle kendini huzurlu hissedebilir. Pencereler, dış ortamlarla ilişki sağlar. Mekansal sınırlanmışlık hissini azaltır. Kişinin görsel sınırlarını genişletir.

Tavanı yüksek bir lobi mekanında kişi, başını yukarı kaldırmazsa tavanı göremez; bu durum yine sınırlanmışlık hissini azaltır. Ferah bir ortam oluşmasına katkıda bulunur. Tabi ki, çok alçak tavanlı mekanlar, kullanıcıya sıkıntı verir, çok yüksek tavanlı mekanlarda ise “boşluk” hissi oluşur; en, boy ve yüksekliğin kullanıcı sayısı ile doğru orantılı olması gerekir.

Parlak renklerle dekore edilmiş bir lobi, dinamik özelliklere sahiptir, kullanıcı üzerinde canlılık ve heyecan duygusu gibi etkiler uyandırır. Tam tersine, mat renklerle dekore edilmiş bir lobi mekanının sakinleştirici, dinlendirici etkisi olur.

Modern dekore edilmiş mekanların genelde basit geometrik formlar ve çizgilerden oluştuğu görülmektedir. Modern mimarlık, çağının gereksinimlerini, sanat anlayışını ve yapım özelliklerini yansıtan mimarlıktır. Taklide karşıdır. Geçmişe ait öğeler kullanılmaz. Basit ve sade çözümler üretilir. Fonksiyon, biçimden önce gelir. Modernlik, aynı zamanda evrensellik anlamına gelebilir.

Geleneksel tarzda dekore edilmiş bir lobi mekanı, bir bölgenin kültürel değerlerini ve öğelerini yansıtacak ya da çağrıştıracak şekilde oluşturulmuş demektir. Bu durum, bir mekanı, kavramsal ve anlamsal olarak bir bölgeye ait kılar. Mimarı, geçmişe dönük bir tasarım oluşturulması sonucuna götürür.

İkinci bölümdeki sorular, lobi mekanının kurgusal özellikleriyle ve konumuyla ilişkili olarak hazırlanmıştır. Mekanın kurgusal özellikleri, yani bir mekanın bütünü oluşturulan bileşenlerin bir araya gelme şekli ve konumsal özellikleri, yani bütün bir bina içinde bulunduğu yer ve diğer mekanlarla ilişkisi de mekansal algılamaya için önemli özellikleri içerir.

Takip eden paragraflar, lobi mekanının kurgusal özelliklerinin ve konumunun algılamaya etkisini ölçen ifadeleri irdelemektedir.

Lobide basamaklar aracılığıyla farklı döşeme seviyelerinin oluşturulması sonucunda, alçaltılmış ya da/ve de yükseltilmiş düzlemler elde edilir. Yükseltilmiş kısım, görsel olarak daha “ortadadır”. Çoğunlukla, işlevsel ve anlamsal olarak farklı bir görevi vardır. Örneğin, lobinin bir bölümünde küçük bir orkestra ile verilecek müzik dinletisi yükseltilmiş döşeme üzerinde gerçekleşebilir. Alçaltılmış kısmın da, benzer şekilde, farklı bir işlevi olabilir; örneğin, oturma gruplarının ya da servisin farklılaştığı noktada ayırım yapabilmek için döşemenin bir bölümü basamaklarla alçaltılabilir. Tabi ki, basamakların sayısı lobi gibi yoğun işleyişe sahip mekanlarda çok önemlidir, fark edilmesi zor olan az sayıda basamaklar kazalara neden olabilir, çok sayıda basamak ise görsel işlevsel sürekliliği engelleyebilir.

Galeri boşluklarıyla vb. düzenlemeler aracılığıyla diğer mekanlarla ilişki kurulmuş olan lobilerde, döşemelerdeki boşluklar ya da katlar arasındaki görsel bağlantılar zengin algısal deneyimler ve düşeysele akıcılık sağlar.

Lobinin giriş holüne ve resepsiyonla doğrudan bağlantılı olması işlevsel açıdan gereklidir. Ayrıca otel dışından gelen kullanıcıların da rahatlıkla lobiye ulaşmaları sağlanmış olur.

Lobinin tek ve büyük bir mekan yerine birkaç küçük mekandan oluşması, duvar, pencere gibi yapısal bölücülerle sağlanabilir. Örneğin, sigara içenler için ayrı bir mekan oluşturulabilir. Bu durumda mekansal süreklilik kesintiye uğrar. Ya da, daha önce bahsedildiği gibi, basamaklarla da bölünme gerçekleştirilebilir. Basamaklar, sürekliliğin sağlanması açısından daha uygun bir çözüm gibi görünmektedir. Mekanların formunun ya da tavan yüksekliğinin değiştirilmesi diğer çözümlerdir.

Organik formlar, geometrik kurallara göre oluşturulmamış, eğri çizgilerden oluşan formlardır. Organik formların diğer bir özelliği, doğadan ve doğal formlardan izler taşımasıdır. Söz konusu formlar, geometrik düzen ilkelerini taşımaz; fakat doğanın ve doğadaki formların kendine has bir düzeni ve dengesi vardır.

Üçüncü bölümdeki, kullanım özellikleri ile mahremiyet kavramının yer aldığı ifadeler yalnızca kişilerarası etkileşimle değil, davranış modelleriyle de ilgilidir; bununla birlikte, istenilen davranışların gerçekleştirilebilmesi mekansal oluşum özellikleri sayesinde olur. Yani, kişinin ister çevresiyle ve çevresindeki nesnelere, isterse diğer insanlarla etkileşimi söz konusu olsun, bu etkileşimin istenilen doğrultuda ya da olumlu bir şekilde gerçekleşebilmesi mekanların özelliklerine bağlıdır.

Şimdi sırasıyla, lobi mekanının kullanım özellikleriyle mahremiyet kavramının algılamaya etkisini ölçen ifadeler irdelenecektir.

Lobi mekanında oturma grupları çok çeşitli şekillerde düzenlenebilir. Dört kişilik masalar oluşturulabileceği gibi, tıpkı bir evin oturma odasında olduğu gibi koltuklardan oluşan gruplar düzenlenebilir ya da 20-30 kişilik bir sıra bitişik koltuk önüne uzun bir sehpa ya da masa yerleştirilebilir. Oturma şekilleriyle ilgili olan bu tercihler ise, kişinin diğer insanlarla ilişkilerini düzenleme şekline, yani mahremiyet özelliklerine bağlıdır.

Bir mekan tamamen boş olduğunda insanlar ihtiyaçlarına ya da isteklerine göre mekanı çeşitli şekillerde doldururlar; kendilerine bir “yer” seçerler. Mekan dolu olduğunda; boş bir masa ya da koltuk olmadığında yabancı bir insanın masasına ya da yanına oturma tercihi konusunda

tamamen mahremiyet kavramı özelliklerine göre hareket ederler. Bazıları farklı insanlarla tanışıp diyalog kurma konusunda açık görüşlüdür, bazıları değildir.

Kişilerin çeşitli mekandaki yer seçimleri ile ilgili tercihlerinde çeşitli durumlar görülebilmektedir. Örneğin, bir kişi pencere yanında oturmayı tercih ederken, diğeri pencere bulunmayan duvar yanında oturmayı tercih edebilir; dış ortamla ilişki kurmayı reddeder, bir başkası mekanın orta bölümünde oturmak isteyebilir. Bu tercih, havanın açık veya kapalı oluşuna, dışarıda bir manzaranın olup olmayışına, kişinin amacına, donatıların yerleşim düzenine göre vb. değişebilir.

Bazı kişiler, mekan içinde kendilerine yer seçerken diğer insanlara arkalarını dönecek şekilde oturmayı tercih ederler. Sözü edilen şey, bir çeşit izolasyondur; mahremiyeti düzenlemede mekansal öğeleri kullanmanın bir yoludur. Bazıları ise, etrafı izlemeyi tercih ederler, mekan içinde neler olup bittiğini görebilmek için tüm mekanı görececek şekilde otururlar.

Asansör ve merdiven gibi düşey sirkülasyon araçlarına ve resepsiyona yakın oturmayı tercih etmek, işlevsel bir gerekliliğin sonucu olabilir; diğer taraftan asansör, merdiven ve resepsiyon çevresinde yoğun bir sirkülasyon gerçekleşebileceğinden bu alanlara yakın oturmak, dinlenme amacıyla olan kişiler için uygun olmayabilir.

Bara yakın oturup oturmama tercihi, kişilerin alışkanlıklarından kaynaklanabileceği gibi, o anki gereksinimlerinin bir sonucu da olabilir. Bardaki oturma düzeni de, yine, kişilerin mahremiyet derecelerine uygun olan ya da olmayan bir durum oluşturuyor olabilir.

Son olarak şunu eklemek gerekir ki, bütün bu tercihler ve mekansal kullanımlar kültürden kültüre farklılık gösterebilmektedir.

## 5. UYGULAMA ÇALIŞMASI

### 5.1 Çalışmanın Amaç ve Kapsamı

Çalışma, farklı kültürlerden turistlerin lobi mekanını nasıl algıladıklarını tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Soruların yönlendirildiği kişilerin bir otelde kalmakta olmaları beklenmemektedir; çünkü lobi mekanı otelde kalan konukların yanı sıra, dışarıdan herhangi bir insanın da kullanabileceği bir mekandır, diğer bir deyişle kamusal alan tanımlamasına girmektedir.

Lobi mekanı, hem oteldeki konuklara ve dışarıdan gelen kullanıcılara hizmet sunulması, hem de sahip olduğu işlevler nedeniyle çok farklı kullanıcıların bir araya geldiği ve sosyal etkileşimin en yoğun gerçekleştiği ortak kullanım mekanlarının başında gelmektedir. Lobi mekanının uygulama alanı olarak seçilmesinin en önemli nedeni bu özelliğidir.

Bu çalışmada, bilgi toplama yöntemleri arasında anket seçilmiştir; çünkü ilgili kişilerle görüşme süresi çok kısa olmaktadır ve kişilerin fazla zamanını almadan gerekli bilgilerin alınabileceği en uygun yöntemin anket olduğu düşünülmüştür. Ayrıca, soruların yönlendirildiği kişi sayısının göreceli olarak fazla olması da yöntem olarak anketin seçilmesinde etkili diğer bir faktördür.

Anket soruları, İstanbul, Sultanahmet'te karşılaşılan turistlere yöneltilmiştir. Anket çalışmasının tek bir bölgede yapılmasına özen gösterilmiştir. Çünkü, bu bölgedeki turistler, kültür turizmi için gelmişlerdir; yani amaçları aynı yöndedir. Bu özellik, çalışmanın amacı açısından önemli bir kriterdir.

Soru kağıtlarında mekanla ilgili sorulara geçilmeden önce çalışmanın gerçekleştirilmesi düşünülen bir kent otelinin lobi mekanı olduğu bilgisi yer almaktadır.

### 5.2 Uygulanan Yöntem ve Değerlendirmesi

Araştırmada kullanılan anket yöntemi birincil veri toplama yöntemlerindedir.

En genel anlamda anket, cevaplandırıcının daha önce belirlenmiş bir sıralamada ve yapıda oluşturulan sorulara karşılık vermesiyle veri elde etme yöntemi, olarak tanımlanabilir.

(Altunışık vd., 2004, s.68).

Niceliksel araştırmalarda kullanılan anketler, soruları cevaplandırarak kişilere elle, mektupla, telefonla, internet yoluyla ulaştırılabilir. Cevaplandırarak olan kişileri motive etmek amacıyla sorular, kısa, net ve cevaplandırılması kolay olmalıdır.

Sorular, açık uçlu olabileceği gibi (bu durumda, cevaplayanın kendi ifadeleri elde edilebilir), kapalı uçlu (verilen seçeneklerden birinin işaretlenmesi şeklinde) da olabilir. Açık uçlu sorularla daha fazla yorum elde edilebilir; fakat bu tip cevapları analiz etmek zordur. Kapalı uçlu soruların cevaplarını analiz etmek kolaydır; bununla birlikte cevaplar verilen alternatiflerle sınırlıdır. Ne olursa olsun, soruları oluştururken cevaplayan kişiyi yönlendirecek kelime ve ifadelerden kaçınılmalıdır (Schiffman ve Kanuk, 2000).

Gerçekleştirilen çalışma, kent otellerindeki lobi mekanının hangi özelliklerinin, farklı ülkelerden kullanıcılar üzerinde ne gibi etkilere sahip olduğunu, söz konusu kullanıcıların mekan özellikleri ile ilgili tercihlerinin ne yönde olduğunu ve tercihler arasında farklılıklar ya da benzerlikler bulunup bulunmadığını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Uygulama çalışması için hazırlanan anket formu, daha güvenilir olması açısından cevaplandırıcılara elle ulaştırılmıştır. Sorular, birkaç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun bir örneği Ek-1'de yer almaktadır.

İlk bölümde, cinsiyet, yaş, yaşanılan yer, eğitim düzeyi gibi demografik sorular düzenlenmiştir. Bu soruların cevap seçenekleri kategoriler halinde düzenlenmiştir.

Bundan sonraki bölümlerde mekan ile ilgili sorular yer almaktadır.

Mekanla ilgili sorular üç bölümden oluşmaktadır. Bununla birlikte, anket formu hazırlanırken yönlendirici olmasını engellemek amacıyla sorular bölümlere ayrılmadan arka arkaya sıralanmıştır.

İlk bölümdeki sorular, kullanılacak mekanın fiziksel özelliklerine yönelik sorulardır.

İkinci bölümde sorular, kullanılacak mekanın kurgusuyla ve konumuyla ilgilidir.

Üçüncü bölümde ise, kullanım özelliklerine ve mahremiyet kavramına ilişkin sorular yer almaktadır.

Üç bölümdeki sorular da tercihlerle ilgilidir; çünkü tercihler kullanıcıların algılamalarının sonucu olarak görölmektedir.

İlk bölümdeki sorular, fiziksel özelliklerle birlikte estetik olgusuyla da ilişkilidir. Diğer iki bölümdeki sorular, mekanın sosyal içeriğine vurgu yapar; mekan içindeki etkileşim özelliklerini tespit etmek düşüncesiyle hazırlanmıştır.

Anket soruları kapalı uçlu sorular şeklinde düzenlenmiştir. Anketin temel amaçlarından biri olan, iki kıta (Avrupa ve Asya) insanların algulamaları arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek amacıyla tutum ölçeklerinden Likert tutum ölçeği kullanılmıştır. Likert tutum ölçeği, kişilerin tutumlarını ve eğilimlerini ölçmek için kullanılır. Tutumları oluşturan şeyler ise, kültür ve algılamadır. Dolayısıyla, tutum ölçekleri algulamaları ölçmek için de yaygın olarak kullanılmaktadır. Likert tutum ölçeğinde, cevap seçenekleri “Katılıyorum-Katılmıyorum” ifadeleri arasında derecelendirilir. Daha sonra her bir ifadeye bir puan verilerek sözlü ifadeler nicel hale dönüştürülür. Bu da, nicel araştırmanın gereğidir.

Çalışmanın bundan sonraki aşamasında, Likert ölçeğiyle elde edilen sayısal veriler bilgisayara aktarılmıştır. Bu aşamada, istatistiksel veri analiz programlarından biri olan SPSS (Statistical Package for Social Sciences) kullanılmıştır.

SPSS’in içeriğinde yer alan analiz yöntemlerinden biri olan t-testi, inceleme konusu değişken açısından iki grup arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın olup olmadığının tespitinde kullanılır (Altunışık vd., 2004). Bu çalışmada, mevcut üç farklı t-testi arasından, bağımsız gruplar arası t-testi (Independent Samples T-test) uygun görülerek kullanılmıştır.

### 5.3 Çalışmadan Elde Edilen Sonuçlar

Anket çalışmasına, 30’u Avrupa kıtasından, 30’u Asya kıtasından olmak üzere 60 kişi katılmıştır. Ankete katılanların hepsi, soruların tamamını yanıtlamıştır.

Şekil 5.1’de görülen birinci tabloda, sırasıyla merkezi eğilim göstergesi olan aritmetik ortalama (mean); verinin dağılım özelliklerini inceleyen standart sapma (Std. Deviation), varyans (Variance); normal dağılımdan sapmanın göstergeleri olarak çarpıklık (Skewness), çarpıklıktaki standart hatalar (Std. Error of Skewness), basıklık (Kurtosis), basıklıktaki standart hatalar (Std. Error of Kurtosis) ve veri aralığı (Range) gibi değerler özetlenmektedir.

İkinci tabloda frekans dağılımlarını gösteren bilgiler yer almaktadır. Bu bilgiler sırasıyla, geçerli (Valid), frekans (Frequency), tüm örnek kitle dikkate alındığındaki yüzde değeri (Percent), doldurulmuş kullanılabilir cevaplar arasındaki yüzde oranı (Valid Percent),

kümülatif yüzde (Cumulative Percent) dir.

**Statistics**

cinsiyet		
N	Valid	60
	Missing	0
Mean		6,83
Std. Deviation		,994
Variance		,989
Skewness		,347
Std. Error of Skewness		,309
Kurtosis		-1,946
Std. Error of Kurtosis		,608
Range		2

**cinsiyet**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kadın	35	58,3	58,3	58,3
erkek	25	41,7	41,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Şekil 5.1 Cinsiyet dağılımıyla ilgili temel özet istatistikler.

Buna göre, ankete katılan 60 kişinin 35'i (%58,3) kadın, 25'i (%41,7) erkektir.

**Statistics**

yas		
N	Valid	60
	Missing	0
Mean		2,80
Std. Deviation		,777
Variance		,603
Skewness		,368
Std. Error of Skewness		,309
Kurtosis		-1,240
Std. Error of Kurtosis		,608
Range		2

## yas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-30	25	41,7	41,7	41,7
31-50	22	36,7	36,7	78,3
51-uzeri	13	21,7	21,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Şekil 5.2 Yaş dağılımıyla ilgili temel özet istatistikler.

Şekil 5.2’de, ankete katılanların yaş dağılımı görülmektedir. Buna göre, 15-30 yaş arası 25 kişi (%41,7), 31-50 yaş arası 22 (%36,7) ve 51 yaş ve üzerinde 13 kişi (%21,7) anket sorularını yanıtlamıştır.

## ulke

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid almanya	9	15,0	15,0	15,0
avusturya	4	6,7	6,7	21,7
ispanya	1	1,7	1,7	23,3
italya	1	1,7	1,7	25,0
isviçre	2	3,3	3,3	28,3
danimarka	1	1,7	1,7	30,0
hollanda	8	13,3	13,3	43,3
portekiz	1	1,7	1,7	45,0
belçika	3	5,0	5,0	50,0
malezya	2	3,3	3,3	53,3
singapur	2	3,3	3,3	56,7
japonya	8	13,3	13,3	70,0
çin	4	6,7	6,7	76,7
pakistan	1	1,7	1,7	78,3
iran	3	5,0	5,0	83,3
suriye	2	3,3	3,3	86,7
banglades	1	1,7	1,7	88,3
yemen	1	1,7	1,7	90,0
kore	5	8,3	8,3	98,3
filipinler	1	1,7	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

## Statistics

ulke		
N	Valid	60
	Missing	0
Mean		9,12
Std. Deviation		6,225
Variance		38,749
Skewness		-,049
Std. Error of Skewness		,309
Kurtosis		-1,081
Std. Error of Kurtosis		,608
Range		20

Şekil 5.3 Ülkelerin dağılımıyla ilgili temel özet istatistikler.

Şekil 5.3'teki ikinci tablodaki Frequency sütununda her bir ülkeden kaç katılımcının olduğu görülmektedir. Hemen yanındaki Percent sütununda ise kişi sayılarının toplam katılımcı üzerinden yüzdeleri yer almaktadır.

## Statistics

egitim duzeyi		
N	Valid	60
	Missing	0
Mean		5,78
Std. Deviation		,415
Variance		,173
Skewness		-1,411
Std. Error of Skewness		,309
Kurtosis		-,011
Std. Error of Kurtosis		,608
Range		1

## egitim duzeyi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	lise	13	21,7	21,7	21,7
	universite ve uzeri	47	78,3	78,3	100,0
Total		60	100,0	100,0	

Şekil 5.4 Eğitim durumunun dağılımıyla ilgili temel özet istatistikler.

Yukarıdaki tablodan da okunabileceği gibi, anket sorularını cevaplandıran 60 kişinin 13'ü

(%21,7) lise mezunudur, 47'si (%78,3) üniversite ve üzeri eğitim derecesine sahiptir.

Üç bölümden oluşan anket sorularının her bir bölümü için Avrupa ve Asya'da yaşayan kişiler arasında mekanın algılanmasında anlamlı bir farkın olup olmadığını öğrenmek amacıyla her bölüm için, "bağımsız iki grup t-testi" uygulanmıştır.

Hazırlanan anket sorularının mekanla ilgili olanlarının birinci bölümü, Ek-1'de de görülebileceği gibi, lobi mekanının fiziksel özellikleriyle ilgilidir. İfadeler şeklinde oluşturulmuş olan söz konusu sorular;

1. Çok pencereli bir lobi isterim,
2. Yüksek tavanlı bir lobi isterim,
3. Canlı renklerle dekore edilmiş, dinamik bir lobi isterim,
4. Modern dekore edilmiş bir lobi isterim,
5. Geleneksel öğelere ve stile sahip bir lobi isterim, şeklindedir.

#### Group Statistics

	yasanılan yer	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
pencereli + geleneksel + modern + dinamik + tavan	avrupa	30	27,77	2,223	,406
	asya	30	28,20	4,715	,861

#### Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
pencereli + geleneksel + modern + dinamik + tavan	Equal variances assumed	4,388	,041	-,455	58	,651	-,433	,952	-2,339	1,472
	Equal variances not assumed			-,455	41,288	,651	-,433	,952	-2,355	1,488

Şekil 5.5 Lobi mekanının fiziksel özelliklerine ilişkin, iki grup arası t-testi sonuçları.

Şekil 5.5'teki ikinci tabloya bakıldığında, Sig. (2-tailed) değerinin 0,651 olduğu görülmektedir. O halde, bu bölüm için iki grup arasında (Avrupa ve Asya'da yaşayanlar) anlamlı bir fark bulunamamıştır ( $0.651 > 0.05$ ).

## Statistics

		cok pencereli olsun	geleneksel bir lobi olsun	modern bir lobi olsun	parlak renkli,dinamik olsun	yuksek tavanli olsun
N	Valid	60	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,75	3,73	3,17	3,40	3,90
Std. Deviation		1,019	1,133	1,137	1,108	,951
Variance		1,038	1,284	1,294	1,227	,905
Skewness		-,566	-,606	,090	-,164	-,772
Std. Error of Skewness		,309	,309	,309	,309	,309
Kurtosis		-,309	-,770	-1,139	-1,124	-,144
Std. Error of Kurtosis		,608	,608	,608	,608	,608
Range		4	4	4	4	3

## cok pencereli olsun

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katılmıyorum	1	1,7	1,7	1,7
	katılmıyorum	7	11,7	11,7	13,3
	kararsizim	13	21,7	21,7	35,0
	katılıyorum	24	40,0	40,0	75,0
	kesinlikle katılıyorum	15	25,0	25,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

## yuksek tavanli olsun

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	katılmıyorum	8	13,3	13,3	13,3
	kararsizim	6	10,0	10,0	23,3
	katılıyorum	30	50,0	50,0	73,3
	kesinlikle katılıyorum	16	26,7	26,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

## parlak renkli,dinamik olsun

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katılmıyorum	1	1,7	1,7	1,7
	katılmıyorum	16	26,7	26,7	28,3
	kararsizim	11	18,3	18,3	46,7
	katılıyorum	22	36,7	36,7	83,3
	kesinlikle katılıyorum	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

## modern bir lobi olsun

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kesinlikle katılmıyorum	2	3,3	3,3	3,3
katılmıyorum	20	33,3	33,3	36,7
kararsızım	12	20,0	20,0	56,7
katılıyorum	18	30,0	30,0	86,7
kesinlikle katılıyorum	8	13,3	13,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

## geleneksel bir lobi olsun

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kesinlikle katılmıyorum	1	1,7	1,7	1,7
katılmıyorum	12	20,0	20,0	21,7
kararsızım	6	10,0	10,0	31,7
katılıyorum	24	40,0	40,0	71,7
kesinlikle katılıyorum	17	28,3	28,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Şekil 5.6 Birinci bölümün sorularına tüm katılımcılar tarafından verilen cevaplara ilişkin dağılım özellikleri.

Birinci gruptaki sorular için katılımcı grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın bulunmadığının tespitinden sonra, yukarıdaki frekans tabloları sorulara verilen yanıtların dağılımını göstermektedir.

Tablolar incelendiğinde, çok pencereli bir lobi isterim, ifadesine “kesinlikle katılmıyorum” diyen 1 kişi, “katılmıyorum” diyen 7 kişi, “katılıyorum” diyen 24 kişi, “kesinlikle katılıyorum” diyen 15 kişi bulunmaktadır. Buna göre, katılımcılar tarafından lobinin çok pencereli olması istenmektedir (24+15=39 kişi).

Yüksek tavanlı bir lobi isterim, ifadesine cevaplandırılardan 8 kişi “katılmıyorum”, 30 kişi “katılıyorum”, 16 kişi “kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir. Sonuçlardan açıkça görülmektedir ki, lobinin yüksek tavanlı olmasını isteyenler çoğunluktadır (30+16=46 kişi).

Canlı renklerle dekore edilmiş, dinamik bir lobi isterim, ifadesine “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını veren 1 kişi, “katılmıyorum” yanıtını veren 16 kişi, “katılıyorum” yanıtını veren 22 kişi, “kesinlikle katılıyorum” yanıtını veren 10 kişi bulunmaktadır. Buna göre, çoğunluk (22+10=32 kişi) lobinin canlı renklerle dekore edilmiş dinamik bir lobi olmasını istemektedir.

Modern dekore edilmiş bir lobi isterim, ifadesini 2 kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 20 kişi “katılmıyorum”, 18 kişi “katılıyorum”, 8 kişi “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıtlamıştır. Arada fazla fark bulunmamakla birlikte, modern dekore edilmiş bir lobi isteyenlerin sayısı daha fazladır (18+8=26 kişi).

Geleneksel öğelere ve stile sahip bir lobi isterim, ifadesine “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını veren 1 kişi, “katılmıyorum” yanıtını veren 12 kişi, “katılıyorum” yanıtını veren 24 kişi, “kesinlikle katılıyorum” yanıtını veren 17 kişidir. Bu durumda, lobinin geleneksel öğelere ve stile sahip olması istenmektedir (24+17=41 kişi).

İkinci bölümde yer alan sorular, lobi mekanının kurgusal özellikleriyle ve konumuyla ilgilidir:

1. Basamaklarla, zeminde yükseklik farkları oluşturulmuş bir lobi isterim,
2. Galerilerle aracılığıyla diğer mekanlardan görülebilen bir lobi isterim,
3. Giriş holü ve resepsiyonla doğrudan ilişkili bir lobi isterim,
4. Birkaç küçük salondan oluşmuş bir lobi isterim,
5. Organik formlu bir mekan isterim.

#### Group Statistics

	yasanılan yer	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
basamaklır + galeriler + resep.bagl + kucuksaln + organik	avrupa	30	16,53	2,389	,436
	asya	30	17,97	2,671	,488

#### Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
basamaklır + galeriler + resep.bagl + kucuksaln + organik	Equal variances assumed	,899	,347	-2,191	58	,033	-1,433	,654	-2,743	-,124
	Equal variances not assumed			-2,191	57,289	,033	-1,433	,654	-2,743	-,123

Şekil 5.7 Lobi mekanının kurgusal özelliklerine ve konumuna ilişkin, iki grup arası t-testi sonuçları.

Şekil 5.7’teki t-testi sonuçlarına bakıldığında, Sig. (2-tailed) değerinin 0,033<0,05 olduğu

görülmektedir. Dolayısıyla, lobi mekanının fiziksel özelliklerine ve konumuna ilişkin özelliklerin algılanmasında, Avrupa ve Asya'da yaşayan kişiler arasında anlamlı bir fark vardır denilebilir.

## Statistics

		dosemede basamaklar olsun	galerilerle diğer mekanlarla bağlantılı olsun	kucuk salonlar halinde olsun	organik formlu olsun	resepsiyon ve giriş holuyle bağlantılı olsun
N	Valid	60	60	60	60	60
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,00	3,52	3,08	3,68	3,97
Std. Deviation		1,235	,983	,926	,833	,758
Variance		1,525	,966	,857	,695	,575
Skewness		,279	-,436	-,037	-,429	-,667
Std. Error of Skewness		,309	,309	,309	,309	,309
Kurtosis		-1,175	-,459	-,977	,722	,674
Std. Error of Kurtosis		,608	,608	,608	,608	,608
Range		4	4	4	4	3

## dosemede basamaklar olsun

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katılmıyorum	4	6,7	6,7	6,7
	katılmıyorum	24	40,0	40,0	46,7
	kararsızım	9	15,0	15,0	61,7
	katılıyorum	14	23,3	23,3	85,0
	kesinlikle katılıyorum	9	15,0	15,0	100,0
Total		60	100,0	100,0	

## galerilerle diğer mekanlarla bağlantılı olsun

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kesinlikle katılmıyorum	1	1,7	1,7	1,7
	katılmıyorum	10	16,7	16,7	18,3
	kararsızım	14	23,3	23,3	41,7
	katılıyorum	27	45,0	45,0	86,7
	kesinlikle katılıyorum	8	13,3	13,3	100,0
Total		60	100,0	100,0	

## resepsiyon ve giriş holuyle bağlantılı olsun

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid katılmıyorum	3	5,0	5,0	5,0
kararsızım	9	15,0	15,0	20,0
katılıyorum	35	58,3	58,3	78,3
kesinlikle katılıyorum	13	21,7	21,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

## kucuk salonlar halinde olsun

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kesinlikle katılmıyorum	1	1,7	1,7	1,7
katılmıyorum	18	30,0	30,0	31,7
kararsızım	18	30,0	30,0	61,7
katılıyorum	21	35,0	35,0	96,7
kesinlikle katılıyorum	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

## organik formlu olsun

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kesinlikle katılmıyorum	1	1,7	1,7	1,7
katılmıyorum	2	3,3	3,3	5,0
kararsızım	21	35,0	35,0	40,0
katılıyorum	27	45,0	45,0	85,0
kesinlikle katılıyorum	9	15,0	15,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Şekil 5.8 İkinci bölümün sorularına tüm katılımcılar tarafından verilen cevaplara ilişkin dağılım özellikleri.

Şekil 5.8'deki tablolara bakıldığında, basamaklarla, zeminde yükseklik farkları oluşturulmuş bir lobi isterim, ifadesine 4 kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 24 kişi “katılmıyorum”, 14 kişi “katılıyorum”, 9 kişi “kesinlikle katılıyorum” şeklinde yanıt vermiştir. Dağılıma bakıldığında katılımcıların lobi mekanının zemininde basamaklarla yükseklik farkları oluşturulmasına olumlu bakmadıkları sonucuna ulaşılmaktadır (4+24=28 kişi).

Galerilerle aracılığıyla diğer mekanlardan görülebilen bir lobi isterim, ifadesine 1 kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 10 kişi “katılmıyorum”, 27 kişi “katılıyorum”, 8 kişi “kesinlikle katılıyorum” demiştir. Bu durumda, katılımcıların lobinin galeriler aracılığıyla diğer

mekanlarla bağlantılı olmasını istedikleri söylenebilir ( $27+8=35$  kişi).

Giriş holü ve resepsiyonla doğrudan ilişkili bir lobi isterim, ifadesi için 3 kişi katılmıyorum, 35 kişi katılıyorum, 13 kişi kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Sonuçlar, çoğunluğun giriş holü ve resepsiyonla doğrudan bağlantılı bir lobi istediğini göstermektedir ( $35+13=48$  kişi).

Birkaç küçük salondan oluşmuş bir lobi isterim, ifadesinin karşılığında “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını veren 1 kişi, “katılmıyorum” yanıtını veren 18 kişi, “katılıyorum” yanıtını veren 21 kişi, “kesinlikle katılıyorum” yanıtını veren 2 kişi olduğu sonucuna tablodan ulaşılmaktadır. Toplam 23 kişinin olumlu yanıt verdiği göz önüne alınırsa, çoğunluğun lobinin birkaç küçük salondan oluşmasını istediği görülmektedir ( $21+2=23$  kişi).

Organik formulu bir mekan isterim, ifadesine cevaplandırılanların 1’i “kesinlikle katılmıyorum”, 2’si “katılmıyorum”, 27’si “katılıyorum”, 9’u “kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir. Çoğunluk, organik formulu bir mekan oluşturulması fikrine olumlu bakmaktadır ( $27+9=36$ ).

Üçüncü bölüm, mekanla ilgili kullanım özelliklerinin ve mahremiyet kavramının incelenmesine yönelik sorulardan oluşmaktadır:

1. Diğer gruplarla ilişkisi olmayan, küçük oturma gruplarında oturmayı tercih ederim,
2. Farklı insanlar tanımayı severim, tanımadığım bir insanın yanına oturabilirim,
3. Duvar yanında oturmayı tercih ederim,
4. Pencere yanına oturmayı tercih ederim,
5. Orta kısımlarda oturmayı tercih ederim,
6. Tüm mekanı görecekte şekilde oturmayı tercih ederim,
7. Merdiven ve asansöre yakın oturmayı tercih ederim,
8. Bara yakın oturmayı tercih ederim,
9. Resepsiyona yakın oturmayı tercih ederim.

## Group Statistics

	yananilan yer	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
COMPUTE toplam3 = asanmerd + barayakin + camkenari + duvarkena + gorecekse + k.gruplar + ortaya + resep.yaki + yab. .. (COMPUTE)	avrupa	30	27,7667	2,22344	,40594
	asya	30	28,2000	4,71535	,86090

## Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
COMPUTE toplam3 = asanmerd + barayakin + camkenari + duvarkena + gorecekse + k.gruplar + ortaya + resep.yaki + yab. .. (COMPUTE)	4,388	,041	-.455	58	,651	-.43333	,95181	-2,33858	1,47192
			-.455	41,288	,651	-.43333	,95181	-2,35514	1,48847

Şekil 5.9 Lobi mekanının konumsal özelliklerine ve mahremiyet kavramına ilişkin, iki grup arası t-testi sonuçları..

Şekil 5.9'deki verilere bakıldığında, Sig. (2-tailed) değerine dayanarak ( $0,651 > 0,05$ ) üçüncü bölüm için iki grup arasında (Avrupa ve Asya'da yaşayanlar) anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

## Statistics

	asansor ve merdiven yanına otururum	bara yakın otururum	cam kenarına otururum	duvar kenarına otururum	heryeri görecekte şekilde otururum	kucuk oturma grupları otururum	orta kısma otururum	resepsiyona yakın otururum	yabancının yanına oturabilirim
N	Valid Missing	60 0	60 0	60 0	60 0	60 0	60 0	60 0	60 0
Mean		2,18	2,73	3,95	3,02	4,03	3,60	2,50	2,38
Std. Deviation		,854	,889	,789	1,049	,802	,995	,873	,885
Variance		,729	,789	,591	1,101	,643	,990	,763	,783
Skewness		,987	,459	-.809	,330	-.873	-.607	,385	,623
Std. Error of Skewness		,309	,309	,309	,309	,309	,309	,309	,309
Kurtosis		1,459	-.257	,482	-1,084	,309	-.327	,155	,490
Std. Error of Kurtosis		,808	,808	,808	,808	,808	,808	,808	,808
Range		4	4	3	4	3	4	4	3

## kucuk oturma gruplari otururum

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kesinlikle katılmıyorum	1	1,7	1,7	1,7
katılmıyorum	10	16,7	16,7	18,3
kararsızım	10	16,7	16,7	35,0
katiliyorum	30	50,0	50,0	85,0
kesinlikle katiliyorum	9	15,0	15,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

**yabancinin yanina oturabilirim**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid katılmıyorum	8	13,3	13,3	13,3
kararsizim	12	20,0	20,0	33,3
katiliyorum	37	61,7	61,7	95,0
kesinlikle katiliyorum	3	5,0	5,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

**duvar kenarina otururum**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kesinlikle katılmıyorum	1	1,7	1,7	1,7
katılmıyorum	24	40,0	40,0	41,7
kararsizim	13	21,7	21,7	63,3
katiliyorum	17	28,3	28,3	91,7
kesinlikle katiliyorum	5	8,3	8,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

**cam kenarina otururum**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid katılmıyorum	3	5,0	5,0	5,0
kararsizim	10	16,7	16,7	21,7
katiliyorum	34	56,7	56,7	78,3
kesinlikle katiliyorum	13	21,7	21,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

**orta kisma otururum**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kesinlikle katılmıyorum	6	10,0	10,0	10,0
katılmıyorum	26	43,3	43,3	53,3
kararsizim	21	35,0	35,0	88,3
katiliyorum	6	10,0	10,0	98,3
kesinlikle katiliyorum	1	1,7	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

## heryeri görecek sekilde otururum

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid katılmıyorum	3	5,0	5,0	5,0
kararsizim	9	15,0	15,0	20,0
katiliyorum	31	51,7	51,7	71,7
kesinlikle katiliyorum	17	28,3	28,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

## asansor ve merdiven yanina otururum

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kesinlikle katılmıyorum	10	16,7	16,7	16,7
katılmıyorum	35	58,3	58,3	75,0
kararsizim	10	16,7	16,7	91,7
katiliyorum	4	6,7	6,7	98,3
kesinlikle katiliyorum	1	1,7	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

## bara yakin otururum

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kesinlikle katılmıyorum	4	6,7	6,7	6,7
katılmıyorum	24	40,0	40,0	46,7
kararsizim	19	31,7	31,7	78,3
katiliyorum	10	16,7	16,7	95,0
kesinlikle katiliyorum	3	5,0	5,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

## resepsiyona yakin otururum

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kesinlikle katılmıyorum	6	10,0	10,0	10,0
katılmıyorum	34	56,7	56,7	66,7
kararsizim	12	20,0	20,0	86,7
katiliyorum	7	11,7	11,7	98,3
kesinlikle katiliyorum	1	1,7	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Şekil 5.10 Üçüncü bölümün sorularına tüm katılımcılar tarafından verilen cevaplara ilişkin dağılım özellikleri.

Şekil 5.10'daki tablolar sırasıyla incelendiğinde, diğer gruplarla ilişkisi olmayan, küçük

oturma gruplarında oturmayı tercih ederim, ifadesine “kesinlikle katılmıyorum” diyen 1 kişi, “katılmıyorum” diyen 10 kişi, “katılıyorum” diyen 30 kişi, “kesinlikle katılıyorum” diyen 9 kişi bulunmaktadır. Buna göre, lobide, diğer gruplarla ilişkisi olmayan, küçük oturma gruplarında oturmayı tercih edenler sayısı çoğunluktadır ( $30+9=39$  kişi).

Farklı insanlar tanımayı severim, tanımadığım bir insanın yanına oturabilirim, ifadesi için tablodaki dağılıma bakıldığında, “katılmıyorum” yanıtını veren 8 kişi, “katılıyorum” yanıtını veren 37 kişi, “kesinlikle katılıyorum” yanıtını veren 3 kişi olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, söz konusu ifadeye olumlu yanıt verenlerin sayısı daha fazladır ( $37+3=40$  kişi).

Duvar yanında oturmayı tercih ederim, cümlesine karşılık, 1 kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 24 kişi “katılmıyorum”, 17 kişi “katılıyorum”, 5 kişi “kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir. Sonuçlara bakıldığında, duvar yanında oturmayı tercih etmeyenlerin, fazla fark olmamakla birlikte, sayıca daha fazla olduğu görülebilir ( $1+24=25$  kişi).

Pencere yanına oturmayı tercih ederim, ifadesine cevaplandıranların 1’i “katılmıyorum”, 34’ü “katılıyorum”, 13’ü “kesinlikle katılıyorum” demiştir. Açıkça görülmektedir ki, pencere yanına oturmayı isteyenlerin sayısı oldukça fazladır ( $34+13=47$ ).

Orta kısımlarda oturmayı tercih ederim, ifadesine “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını veren 6 kişi, “katılmıyorum” yanıtını veren 26 kişi, “katılıyorum” yanıtını veren 6 kişi, “kesinlikle katılıyorum” yanıtını veren 1 kişi olduğu tablodan okunmaktadır. Orta kısımlarda oturmayı tercih etmeyenlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir ( $6+26=32$  kişi).

Tüm mekanı görececek şekilde oturmayı tercih ederim, cümlesine 3 kişi “katılmıyorum”, 31 kişi “katılıyorum”, 17 kişi “kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir. Bu durumda, cevaplandıranların tüm mekanı görececek şekilde oturmayı tercih ettikleri söylenebilir ( $31+17=48$  kişi).

Merdiven ve asansöre yakın oturmayı tercih ederim, ifadesi için 10 kişi “kesinlikle katılmıyorum”, 35 kişi “katılmıyorum”, 4 kişi “katılmıyorum”, 1 kişi “kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini işaretlemiştir. Buna göre, çoğunluk, merdiven ve asansöre yakın oturmayı tercih etmemektedir ( $10+35=45$  kişi).

Bara yakın oturmayı tercih ederim, cümlesinin karşılığında soruları cevaplandıran 60 kişinin 4’ü “kesinlikle katılmıyorum”, 24’ü “katılmıyorum”, 10’u “katılıyorum”, 3’ü “kesinlikle katılıyorum” seçeneğini işaretlemiştir. Çoğunluk, bara yakın oturmayı tercih etmemektedir ( $4+24=28$  kişi).

Resepsiyona yakın oturmayı tercih ederim, ifadesine “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını veren 6 kişi, “katılmıyorum” yanıtını veren 34 kişi, “katılıyorum” yanıtını veren 7 kişi, “kesinlikle katılıyorum” yanıtını veren 1 kişi bulunmaktadır. Resepsiyona yakın oturmayı tercih etmeyenler çoğunluktadır (6+34=40 kişi).

Sonuç olarak, farklı kültürlerden kullanıcıların lobi mekanıyla ilgili algılamalarında hem benzerlikler, hem de farklılıklar olduğu saptanmıştır. Lobi mekanının fiziksel özellikleri ile kullanım özelliklerinin ve mahremiyet kavramının incelenmesine yönelik olan bölümlerde Avrupa ve Asya’da yaşayan turistlerin algılamalarının birbirinden farklı olmadığı bulunmuştur. Öte yandan, lobi mekanının kurgusal özellikleriyle ve konumuyla ilgili soruların yer aldığı bölümde iki grubun mekanı algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların mekansal özelliklerle ilgili tercihlerine bakıldığında, fiziksel özellikler arasında katılımcılar, çok pencereli -sayıca oldukça fazla-, yüksek tavanlı -sayıca oldukça fazla-, canlı renklerle -sayıca fazla- ve modern bir şekilde dekore edilmiş, aynı zamanda geleneksel öğelere ve stile sahip bir lobi mekanı istemektedirler. Özellikle, geleneksel bir stilden yana olanların sayısı tüm katılımcılar içinde oldukça fazladır ve modern dekorasyona karşı olanların sayısı, karşı olmayanlara oldukça yakındır. Yani farklı kültürlerden gelen kullanıcılar ziyarete geldikleri kültürü mekan içinde ve mekansal öğelerde de yaşamak istemektedirler. Bu durumda, tasarımcı, hem çağının gereklerini mekana uygulayabilmeli, hem de yerel kültürel kimliği “uygun” bir şekilde mekana yansıtabilmelidir.

Lobi mekanının kurgusal özellikleriyle ve konumuyla ilgili seçimlerin sonuçları incelendiğinde, katılımcıların, döşemede basamakların kullanılmadığı, galeri boşlukları vb. aracılığıyla diğer mekanlarla ilişkili olan -sayıca fazla-, giriş holü ve resepsiyonla doğrudan bağlantılı -sayıca oldukça fazla-, birkaç küçük salondan oluşan, organik formlu bir lobi mekanı -sayıca fazla- tasarımına olumlu baktıkları görülmektedir.

Mekanla ilgili kullanım özelliklerinin ve mahremiyet kavramının incelenmesine yönelik olan bölümde, katılımcıların çoğunluğu, diğer gruplarla ilişkisi olmayan küçük oturma gruplarında oturmayı tercih ettiklerini, tanımadıkları birinin yanına oturabileceklerini ifade etmiştir. Kullanıcıların çoğu, duvar ve pencere yanında oturmayı tercih etmekle birlikte, pencere yanında oturmak isteyenlerin sayısı, duvar yanında oturmak isteyenlere kıyasla çok daha fazladır. orta bölümlerde oturma fikrine ise çoğu kişi olumlu bakmamaktadır. Yine, katılımcıların çoğu, tüm mekanı görece şekilde -sayıca oldukça fazla-, asansöre, merdivene-

sayıca çok fazla- ve bara uzak ve resepsiyona yakın -sayıca oldukça fazla- oturmak istemektedir.

Yapılan çalışmanın sonucu, kişilerin algılamalarının tercihlere ve mekansal davranışlara yansımından yararlanılarak, farklı kültürlerden insanların mekanla ilgili algılamalarının niteliğini ortaya koymuştur. Çoğunluğun mekansal özelliklerle ilgili seçimleri ise lobi mekanının tasarımında veri olarak kullanılması açısından önemlidir.



## 6. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu tezde, algılama ve mekanın algılanması konuları işlenerek, bir turizm mekanı olan lobi mekanının tasarım özelliklerinin algılanmasında kullanıcının sahip olduğu kültürün bir etkiye sahip olup olmadığının, farklı kültürlerden kullanıcıların bir lobi mekanı içinde birbirleriyle olan etkileşiminin mekanın biçimlenişini ve kurgusunu nasıl etkilediğinin (ya da tam tersi) ortaya konması amaçlanmıştır.

Mekanlar, fiziksel çevrenin kapsadığı yapma çevreleri oluşturan elemanlar olduğundan çalışmada, çevresel bağlantılar ve çevresel psikolojik süreçlerle bağlantı kurulmuştur. Mekanların ve dolayısıyla yapma çevrelerin neden ve nasıl oluşturulduğunun cevabı insanın çevreyle olan ilişkilerinde gizlidir. İnsan çevreyi nasıl tanır? Çevreden hangi bilgileri alır? Bu bilgilerin işlenmesi sonucu insanlara çevreden ne tür mesajlar ulaşmış olur? Psikolojik boyutta olan bu ilişkiler, insan davranışları yoluyla somut hale dönüşür. Bu noktada, bazı davranışsal oluşumlardan bahsetmek mümkündür. Mahremiyet, kişisel mekan, bölgesellik gibi kavramlar insanların içinde buldukları çevrede diğer insanlara karşı durumlarını belirlemek ve ilişkilerini düzenlemek üzere kullandıkları davranış düzenleme mekanizmalarıdır.

İnsanlar çevreden kendilerine gelen mesajlarla çevreyi tanırlar, şekillendirirler, binalar ve şehirler kurarlar. Söz konusu mesajlar, algılama süreci sonucunda oluşan zihinsel imgeleri oluşturur. Bu süreç, bilginin seçilmesi, elde edilmesi, işlenmesi, yorumlanmasından oluşur. Bununla birlikte, algılama süreci görüldüğü kadar kendiliğinden oluşan (istemsiz) bir süreç değildir. Onu her insan için özel kılan, özellikle, bilgilerin yorumlanması ve anlamlı hale gelmesi kısmıdır. Çünkü, bu noktada, nesneden kaynaklanan özelliklere öznel özellikler de - önceki deneyimler, duygular, motivasyon ve kültür- eklenir.

Mekan, mimariyi oluşturan en önemli olgulardan biridir. Mekanı sadece bir yapı parçası gibi görmek doğru olmayabilir. Mekanın yapısal ve fiziksel olarak üç boyutu olsa da, algısal boyutları düşünüldüğünde mekan çok daha fazlasını ifade eder. Çünkü, mekan, duyularla çok farklı şekillerde deneyimlenebilir. Yine de, mekanın algılanmasını etkileyen nesnel özellikler de mevcuttur. Mekanı oluşturan bileşenlerin mekan kurgusunu oluşturmak üzere çeşitli şekillerde bir araya gelmeleri, mekansal organizasyon ve düzen denilen, mekanların yan yana geliş şekilleri ve renk, ışık, doku gibi diğer fiziksel özellikler ile mekan özelliklerinden kaynaklı estetik olgusu algısal yorumları etkileyen nesnel durumları oluşturur.

Bunun yanında, algısal deneyimler kullanıcının ya da gözlemcinin iç dünyasından ya da sosyal ve kültürel özelliklerinden de etkilenir.

Burada sözü edilen kültürel özellikler, tarihi eserler, yöresel yemekler gibi nesnel kültürel öğeler değildir. Değerler, tutumlar, gelenekler, dünya görüşü gibi insanın içinde bulunduğu toplum nedeniyle yaşarken öğrendiği, bir toplumun üyeleri arasındaki ortak özellikleri oluşturan bileşenlerdir. Kültür, bir toplumun üyeleri arasındaki ortak özellikleri ve benzerlikleri oluştururken, toplumlar arasındaki farklılıklara temel oluşturur.

Teknoloji ve endüstrileşme aracılığıyla günümüzde sınırlar esnekleşmiş ve dünya “küçülmüştür”; gelişen ulaşım araçları sayesinde insanlar kolaylıkla farklı çevreleri ziyaret edebilmektedir. Seyahat, çoğunlukla farklı çevreler ve kültürler tanımak amacıyla gerçekleştirilmektedir. Zaten, turizm de farklı insanları bir araya getiren bir hizmet endüstrisidir. Bu nedenle, kültür, turizm olgusundan ayrı düşünülemez. Farklı çevrelerde insanların çevrelerini nasıl tanıdığı, anladığı ve bu çevreyle ilgili tercihleri ise daha önce değinildiği gibi, algılamanın konusudur.

Farklı kültürlerden ve ülkelerden insanların bir araya geldiği lobi mekanı, bir turizm mekanıdır. Diğer tüm turizm çevrelerinde olduğu gibi, lobi mekanı ile ilgili de kullanıcı tercihleri ve kararlarını etkileyen özellikler önemlidir. Turizm ve pazarlama sektörü açısından bakıldığında, bir mekanla ilgili kullanıcı memnuniyeti kullanıcının, yani turistin o mekanı tekrar ziyaret etmesini etkileyeceğinden mekansal özellikler önemlidir. Bir mimar gözüyle bakıldığında ise, her mekan gibi lobi mekanının da kullanıcının zihninde oluşturduğu imgeler (algılamaları ürünleri), kullanıcı memnuniyeti açısından önemlidir.

Bütün bunların yanında, çalışma konusu nedeniyle lobinin özel bir yeri vardır. Algılamayı etkileyen öznel özelliklerin başında kültür gelmektedir. Çünkü, kültür, bir kişinin hayata bakışını temsil eder. İnsanın hayata bakışı, değer yargıları vb. ise tercihlerini ve davranışlarını büyük ölçüde tespit eder. Farklı bir çok ülkeden turistlerin kullanımına açık olan lobi mekanı, farklı kültürlerden pek çok insanı tesadüfen bir araya getiren ve onları bir mekanı ortak kullanmaları durumunda bırakan kamusal bir mekandır. Böyle bir mekanın tasarım özelliklerinin (fiziksel özellikleri, kurgusu, konumu, kullanım özellikleri gibi) kullanıcı memnuniyeti oluşturması açısından, söz konusu insanların mekansal özelliklerle ilgili tercihlerinin, eğilimlerinin ve sosyal etkileşimlerinin ne yönde olacağını saptamak tasarımcı için çok önemli bir veri olacaktır.

Tezin beşinci bölümünü oluşturan anket çalışması bu bağlamda gerçekleştirilmiştir.

Anketin sonucunda iki farklı kıtadan kullanıcıların mekansal tercihleri ve eğilimleri arasında hem benzerlikler, hem de farklılıklar bulunmuştur. Bu sonuç, daha önce gerçekleştirilen benzer araştırmaların sonuçlarıyla da örtüşmektedir. Bu durumda, teknolojinin birbirine yaklaştırdığı insanların dünyayı algılamalarında hala kültürlerinin etkisiyle hareket ettikleri durumlar olduğunu söylemek mümkündür.

Anket çalışmasının diğer bir sonucu, katılımcılara yöneltilen mekansal özelliklerle ilgili 19 sorunun cevaplarıyla ilgili dağılımlardır. Söz konusu dağılımların sonuçları, turistlerin yoğun olarak kullandığı bir lobi mekanının tasarım verileri olarak tasarımcılar tarafından kullanılabilir.

Mekansal algılama ile ilgili çalışmalar, kullanıcıların iç dünyalarında mekanların nasıl bir gerçeklik kazandığını anlamak bakımından önemlidir ve genellikle sosyoloji, psikoloji, sosyal antropoloji ve turizm araştırmalarının konusu olmaktadır. Oysa, mimarlık alanında da bu tür çalışmalara ağırlık verilmelidir. Araştırmacılar, kullanıcıların demografik özelliklerini sınırlandırarak mekansal algılama ve mekansal algılamada kültürün etkisi ile ilgili daha spesifik araştırmalar gerçekleştirebilirler.

**KAYNAKLAR**

- Albal, U., (1997), Mimarlık ve Algılama: Özne-Nesne Diyalektiğine Analitik Bir Yaklaşım, Y. Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Altan, İ., (1992), "Mimarlıkta Mekan Kavramı", Mimarlık ve Şehircilikte Mekan Dergisi, Yıldız Üniversitesi Yerleşme ve Mimarlık Bilimleri Uygulamalı Araştırma Merkezi, İstanbul.
- (Anonim), (1993), Dictionnaire Larousse 4.
- (Anonim), (1993), Dictionnaire Larousse 2.
- (Anonim), (1991), Memo Larousse 2.
- (Anonim), (1997), TDK Türkçe Sözlük.
- Altman, I. ve Chemers, M., (1980), Culture and Environment, Wadsworth, Inc., California.
- Altman, I., Rapoport, A. ve Wohlwill, J.F., (1980), Human Behavior and Environment: Advances in Theory and Research, Plenum Pres, New York and London.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E., (2004), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri; SPSS Uygulamalı, Sakarya Kitabevi, Sakarya.
- Arnheim, R., (1977), The Dynamics of Architectural Form, University of California Press, Berkeley and Los Angeles, Belirtilen Kaynak: Lang, (1987), s.189.
- Arnheim, R., (1965), Art and Visual Perception, University of California Press, Berkeley and Los Angeles, Belirtilen Kaynak: Lang, (1987), s.89.
- Assael, H., (1987), Consumer Behaviour and Marketing Action, 3rd Edition, PWS-Kent Publishing Company, Boston, Belirtilen Kaynak: Woodside vd., (2000), s. 197.
- Awaritefe, O.D., (2003), "Destination Environment Quality and Tourists' Spatial Behaviour in Nigeria: a Case Study of Third World Tropical Africa", International Journal of Tourism Research, 5:251-268.
- Aydınlı, S., (1986), Mekansal Değerlendirmede Algısal Yargılara Dayalı Bir Model, Y.Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Baloğlu, S. ve Brinberg, D., (1997), "Affective images of Tourism Destinations", Journal of Travel Research, 35:11-15, Belirtilen Kaynak: Woodside vd., (2000), s.66.
- Barry, J.A., (1957), As Space: How to Look at Architecture, Horizon Pres, New York.
- Berkman, H.W. ve Gilson, C., (1986), Consumer Behavior: Concepts and Strategies, 3rd Edition, Kent Publishing Company, Boston, Belirtilen Kaynak: Woodside vd., (2000), s.195.
- Britton, R.A., (1979), "The Image of the Third World in Tourism Marketing", Annals of Tourism Research, 6:318-329, Belirtilen Kaynak: Woodside vd., (2000), s.193.
- Bruner, J.S., (1970), Social Psychology and Perception, Holt, Rinehart&Winston, New York, Belirtilen Kaynak: Woodside vd., (2000), s.193.
- Bütün, Ö., (2002), Kent Mekanı ve Görsel Bilgi, Y.Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.

- Canter ve Krampen, (1988), *Environmental Perspectives*, Aldershot, Hants, England.
- Carlson, N.R., (1993), *Psychology: The Science of Behavior*, Fourth Edition, Allyn and Bacon, Boston.
- Chen, J.S. ve Hsu, H.C., (2000), "Measurement of Korean Tourists' Perceived Images of Overseas Destinations", *Journal of Travel Research*, 38(4):411-416, Belirtilen Kaynak: Hui ve Wan, (2003), s.306.
- Ching, F.D.K., (1996), *Mimarlık: Biçim, Mekan ve Düzen*, Yem Yayın, İstanbul.
- Chon, K.S., (1992), "The Role of Destination Image in Tourism: An Extension", *The Tourist Review*, 2:2-7, Belirtilen Kaynak: Awaritefe, (2003), s.2.
- Conway, H. ve Roenisch, R., (1994), "Understanding Architecture: An Introduction to Architecture and Architectural History", Routledge, London.
- Cook, M., (1979), *Perceiving Others*, Mehuen, London, Belirtilen Kaynak: Reisinger ve Turner, (2003), s.150.
- Crespi, I., (1965), "Attitude Research", *Marketing Research Technique Series No:7*, American Marketing Association, Belirtilen Kaynak: Markin, (1974), s.262.
- Crompton, J.L., (1979a), "An Assessment of the Image of Mexico As a Vacation Destination and The Influence of Geographical Location Upon That Image", *Journal of Travel Research*, 17: 18-23, Belirtilen Kaynaklar: Woodside vd., (2000), s.67; Jenkins, (1999), s.2.
- Crompton, J.L., (1979b), "Motivations for Pleasure Vacation", *Annals of Tourism Research*, 6:408-424, Belirtilen Kaynaklar: Woodside vd., (2000), s.196; Ross, (1998), s.22.
- Dann, G.M.S., (1977), "Anomie, Ego-enhancement and Tourism", *Annals of Tourism Research*, 8:187-219, Belirtilen Kaynak: Woodside vd., (2000), s.196.
- Dann, G.M.S., (1981), "Tourism Motivation: An Appraisal", *Annals of Tourism Research*, 8:187-219, Belirtilen Kaynak: Woodside vd., (2000), s.196.
- Dede, E.Ö., (1997), *Mekanın Algılanma Olgusu ve İnsan-Hareket-Zaman Faktörlerinin Etkisi*, Y.Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Douglas, S.P. ve Wind, Y., (1987), "The Myth of Globalization", *Colombia Journal of World Business*, 22(4):19-29, Belirtilen Kaynak: Pizam ve Mansfeld, (2000), s.395.
- Edney, J.J., (1976), "Human Territories: Comment on Functional Properties", *Environment and Behaviour*, 8(1):31-48, Belirtilen Kaynak: Altman ve Chemers, (1980), s.137.
- Fairweather, J.R. ve Swaffield, S.R., (2002), "Visitors' and Locals' Experiences of Rotorua, New Zealand: An Interpretative Study Using Photographs of Landscapes and Q Method", *International Journal of Tourism Research*, 4:283-297.
- Fakeye, P.C. ve Crompton, J.L., (1991), "Image Differences Between Prospective, First-time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grandle Valley", *Journal of Travel Research*, 30:10-16, Belirtilen Kaynak: Woodside vd., (2000), s.68.
- Faulkner, B., Moscardo, G. ve Laws, E., (2001), "Tourism in the 21st Century: Lessons from Experience", Continuum, London.
- Foxall, G.R. ve Goldsmith, R.E., (1994), *Consumer Psychology for Marketing*, Routledge,

London, Belirtilen Kaynak: Pizam ve Mansfeld, (2000), s.107.

Friedman, D., (1986), Price Theory: An Intermediate Text, Belirtilen Kaynak: Woodside vd., (2000), s.67.

Friedman, R. ve Lessig, V.P., (1986), "A Framework of Psychological Meaning of Products", Advances in Consumer Research, 13:338-342, Belirtilen Kaynak: Woodside vd., (2000), s.67.

Gartner, W.C., (1993), "Image Formation Process", Journal of Travel and Tourism Marketing, 2:191-216, Belirtilen Kaynak: Woodside vd., (2000), s.66, 67.

Gnoth, J., (1997), "Tourism Motivation and Expectation Formation", Annals of Tourism Research Fall, 16-20, Belirtilen Kaynak: Woodside vd., (2000), s.194, 196.

Golledge, R., (1987), Environmental Cognition, Wiley, New York, Belirtilen Kaynak: Awaritefe, (2003), s.1.

Grandjean, E., (1973), Ergonomics of Home, Halsted, New York, Belirtilen Kaynak: Lang, (1987), s.130.

Groetzbach, E., (1981), Freizeit und Erholung als Probleme der Vergleichenden Kulturgeographie, Eichstater Beitrage, Regensburg, Belirtilen Kaynak: Pizam ve Mansfeld, (2000), s.398.

Groetzbach, E., (1988), Erhdungsverhalten und Tourismusstile am Beispiel Orientalischer Lander, Institut für Tourismus, Freie Universitat, Berlin, Belirtilen Kaynak: Pizam ve Mansfeld, (2000), s.398.

Gunn, C.A., (1972), Vacationscape-Designing Tourist Regions, University of Texas, Texas, Belirtilen Kaynak: Woodside vd., (2000), s.68.

Hall, E.T., (1966), The Hidden Dimension, Doubleday & Company, Inc., New York.

Hall, C.M. ve Page, S.J., (1999), The Geography of Tourism and Recreation, New Fetter Lane, London.

Hasol, D., (2002), Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü, YEM Yayın, İstanbul.

Hofstede, G., (1991), Culture and Organisations: Software of the Mind, McGraw Hill, London, Belirtilen Kaynak: Reisinger ve Turner, (2003), s.16.

Holden, A., (2000), Environment and Tourism, Routledge, London.

Holzner, L., (1985), "Stadtland USA", Geographische Zeitschrift, 75(4):192-205, Belirtilen Kaynak: Pizam ve Mansfeld, (2000), s.398.

Hui, T.K. ve Wan, T.W.D., (2003), "Singapore's Image as a Tourist Destination", International Journal of Tourism Research, 5:305-313.

İmamoğlu, V., (2003), Mekan ve İnsan Psikolojisi, TOL Dergisi, Kış:77.

Iso-Ahola, S.E., (1982), "Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder", Annals of Tourism Research, 9:256-262, Belirtilen Kaynak: Woodside vd., (2000), s.70.

Ittelson, W.H. ve Proshansky, H.M., (1974), An Introduction to Environmental Psychology, Holt, Rinehart and Winston, New York.

- İzgi, U., (1999), *Mimarlıkta Süreç: Kavramlar-İlişkiler*, YEM Yayın, İstanbul.
- Jenkins, O.H., (1999), "Understanding and Measuring Tourist Destination Images", *International Journal of Tourism Research*, 1:1-15.
- Joppe, M., Martin, D.W ve Waalen, J., (2001), "Toronto's Image as a Destination: A Comparative Importance-Satisfaction Analysis by Origin of Visitor", *Journal of Travel Research*, 39(3):252-260, Belirtilen Kaynak: Hui ve Wan, (2003), s.306.
- Kassarjian, H.H. ve Robertson, T.S., (1968), *Perspectives in Consumer Behavior*, Scott, Foresman&CO, USA, Belirtilen Kaynak: Woodside vd., (2000), s.195.
- Klenosky, D., (2002), "The "Pull" of Tourism Destinations: A Means-end Investigation", *Journal of Travel Research*, 40(4):385-395, Belirtilen Kaynak: Hui ve Wan, (2003), s.306.
- Knudson, D., (1988), *Outdoor recreation and Tourism*, Macmillan, New York, Belirtilen Kaynak: Awaritefe, (2003), s.1.
- Kozak, M., (2001), "Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations Across Two Nationalities", *Tourism Management*, 22(4):391-401, Belirtilen Kaynak: Hui ve Wan, (2003), s.306.
- Kozak, M., (2002), "Comparative Analysis of Tourist motivations by Nationality and Destinations", *Tourism Management*, 23(3):221-232, Belirtilen Kaynak: Hui ve Wan, (2003), s.306.
- Kroeber, A. ve Kluckhohn, C., (1985), *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*, Random House, New York, Belirtilen Kaynak: Reisinger ve Turner, (2003), s.4.
- Landis, D. ve Brislin, R.W., (1983), *Hanbook of Intercultural Training 2 and 3: Issues in Training Methodology*, Pergamon Press, Belirtilen Kaynak: Reisinger ve Turner, (2003), s.9.
- Lang, J., Burnette, C., Moleski, W. ve Vachon, D., (1974), *Designing for Human Behavior: Architecture and the Behavioral Sciences*, Dowden, Hutchinson & Ross, Inc., Stroudsburg.
- Lang, J., (1987), *Creating Architectural Theory: The Role of the Behavioral Sciences in Environmental Design*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- La Page, W.F. ve Cormier, P.L., (1977), "Image of Camping-Barriers to Participation", *Journal of Travel Research*, 15(4):21-25, Belirtilen Kaynak: Pizam ve Mansfeld, (2000), s.15.
- Litvin, S.W., Crotts, J.C. ve Hefner, F.L., (2004), "Cross-cultural Tourist Behaviour: a Replication and Extension Involving Hofstede's Uncertainty Avoidance Dimension", *International Journal of Tourism Research*, 6:29-37.
- Lowenthal, D., (1961), "Geography, Experience and Imagination: Towards a Geographical Epistemology", *Annals of the Association of American Geographers*, 51:241-260, Belirtilen Kaynak: Rapoport, (1977), s.28.
- Lynch, K., (1960), *The Image of the City*, MIT Pres, Cambridge.
- MacInnis, D.J. ve Price, L.L., (1987), "The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions", *Journal of Consumer Research*, 13:473-491, Belirtilen Kaynak: Woodside vd., (2000), s.197.
- Markin, R.J., (1974), *Consumer Behavior: A Cognitive Orientation*, Macmillan, New York.

- Mayo, E.J., (1973), "Regional Images and Regional Travel Behaviour", Research for Changing Travel Patterns: Interpretation and Utilisation August, 12-15, Belirtilen Kaynak: Awaritefe, (2003), s.2.
- Mayo, E.J., (1975), "Tourism and National Parks: A Psychographic and Attitudinal Study", Journal of Travel Research, 14:14-18, Belirtilen Kaynak: Awaritefe, (2003), s.2.
- Mayo, E. ve Jarvis, L.P., (1981), The Psychology of Leisure Travel, CBI Publishing, Boston, Belirtilen Kaynaklar: Reisinger ve Turner, (2003), s.153; Ross, (1998), s.22; Pizam ve Mansfeld, (2000), s.21, 208; Woodside vd., (2000), s.67, 195, 197.
- McIntosh, R.W., (1977), Tourism-Principles, Practices, Philosophies, Wiley, New York, Belirtilen Kaynak: Ross, (1998), s.22.
- Moles, A., (1966), Information Theory and Esthetic Perception, Urbana III., University of Illinois Pres, Belirtilen Kaynak: Rapoport, (1977), s.225.
- Moore, C. ve Allen, G., (1976), Dimensions: Space, Shape&Scale in Architecture, Architectural Record Books, New York.
- Moutinho, L., (1987), "Consumer Behaviour in Tourism", European Journal of Marketing, 21(10):5-44, Belirtilen Kaynak: Woodside vd., (2000), s.68.
- Norberg-Schulz, C., (1974), "Intensions in Architecture", The MIT Pres, Cambridge.
- Norberg-Schulz, C., (1979), "Genius Loci: Towards a Phenomenology of Architecture", Rizzoli, New York.
- Odemerho, F., (1986), "The Structure of Urban Environmental Problems as Perceived in Warri, Bendel, Nigeria", Journal of Environmental Management, 2(1):27-41, Belirtilen Kaynak: Awaritefe, (2003), s.1.
- Papadopoulos, N., (1993), What Product and Country Images Are and Are Not, International Business Press, New York, Belirtilen Kaynak: Woodside vd., (2000), s.193.
- Peabody, D., (1985), National Characteristics, University Pres, Cambridge, Belirtilen Kaynak: Pizam ve Mansfeld, (2000), s.400.
- Pearce, D., (1988), The Ulysses Factor, Springer-Verlag, New York, Belirtilen Kaynak: Fairweather ve Swaffield, (2002), s.1.
- Pearce, D.W., (1995), Blueprint 4: Sustaining the Earth-Capturing Global Value, Earthscan, London, Belirtilen Kaynak: Woodside vd., (2000), s.70.
- Pizam, A. ve Mansfeld, Y., (2000), Consumer Behavior in Travel and Tourism, The Haworth Hospitality Press, Binghamton.
- Porteous, J.D., (1977), Environment and Behavior: Planning and Everyday Urban Life, Addison-Wesley, Reading, Mass, Belirtilen Kaynak: Lang, (1987), s.77.
- Rapoport, A., (1969), House Form and Culture, Prentice Hall Inc., New York, Belirtilen Kaynak: Rapoport, (1977), s.225.
- Rapoport, A., (1976), Environmental Cognition in Cross-Cultural Perspectives, Dowden Hutchinson and Ross, Pennsylvania, Belirtilen Kaynak: Awaritefe, (2003), s.1.
- Rapoport, A., (1977), Human Aspects of Urban Form: Towards a Man-Environment

Approach to Urban Form and Design, Pergamon Press, Oxford.

Rapoport, A., (1982), *The Meaning of the Built Environment: A Nonverbal Communication Approach*, The University of Arizona Press, Tucson.

Reisinger, Y. ve Turner, L.W., (2003), *Cross-Cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Ritter, W., (1987), "Styles of Tourism in the Modern World", *Tourism Recreation Research*, 14(2):3-10, Belirtilen Kaynak: Pizam ve Mansfeld, (2000), s.398.

Ritter, W., (1989), "On Deserts and Beaches: Recreational Tourism in the Muslim World", *Tourism Recreation Research*, 12(1):3-8, Belirtilen Kaynak: Pizam ve Mansfeld, (2000), s.398.

Rokeach, M., (1968), *Beliefs, Attitudes and Values*, Jossey-Bass, San Francisco, Belirtilen Kaynak: Markin, (1974), s.262.

Rokeach, M., (1973), *The Nature of Human Values*, Free Press, New York, Belirtilen Kaynak: Reisinger ve Turner, (2003), s.77.

Ross, G.F., (1998), *The Psychology of Tourism*, Hospitality Press, Melbourne.

Ryan, C., (1997), *The Tourist Experience: A New Introduction*, Cassell, London.

Saarinen, T.F., (1969), *Perception of Environment*, Association of American Geographers, Washington DC, Belirtilen Kaynak: Rapoport, (1977), s.28.

Samovar, L.A. ve Porter, R.E., (1991), *Communication Between Cultures*, Wadsworth Publishing Company, Belmont, Belirtilen Kaynak: Reisinger ve Turner, (2003), s.149.

Sanoff, H., (1991), *Visual Research Methods in Design*, USA, Belirtilen Kaynak: Bütün, (2002), s.4.

Sartain, A.Q., North, A.J., Strange, J.R. ve Chapman, H.M., (1967), *Psychology: Understanding Human Behavior*, McGraw-Hill Book Company, New York.

Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L., (2000), *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Inc., New Jersey.

Scollon, R. ve Scollon, S., (1995), *Intercultural Communication: A Discourse Approach*, MA: Blackwell, Cambridge, Belirtilen Kaynak: Reisinger ve Turner, (2003), s.16.

Seddighi, H.R. ve Theocharous, A.L., (2002), "A Model of Tourism Destination Choice: A Theoretical and Empirical Analysis", *Tourism Management*, 23(5):475-487, Belirtilen Kaynak: Hui ve Wan, (2003), s.306.

Shih, D., (1986), "VALS as a Tool of Tourism Market Research", *Journal of Travel Research*, 26(4):2-11, Belirtilen Kaynak: Pizam ve Mansfeld, (2000), s.15.

Sommer, R., (1969), *Personal Space: The Behavioral Basis of Design*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, Belirtilen Kaynak: Lang, (1987), s.147.

Spence, H.E. ve Engel, J.F., (1970), *The Impact of Brand Preference on the Perception of Brand Names: A Laboratory Analysis*, Holt, Rinehart&Winston, New York, Belirtilen Kaynak: Woodside vd., (2000), s.193.

Stabler, M.J., (1988), *The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects*,

Croom Helm, Beckenham, Belirtilen Kaynak: Woodside vd., (2000), s.193.

Stern, E. ve Krakover, S., (1993), "The Formation of a Composite Urban Image", *Geographical Analysis*, 25(2):130-146, Belirtilen Kaynak: Woodside vd., (2000), s.67.

Tavşancıl, E., (2002), *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*, Nobel, Ankara.

Triandis, H.C., (1972), *The Analysis of Subjective Culture*, Wiley-Interscience, New York, Belirtilen Kaynak: Reisinger ve Turner, (2003), s.9.

Trompenaars, F., (1993), *Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business*, Brealey, London, Belirtilen Kaynak: Reisinger ve Turner, (2003), s.16.

Um, S. Ve Crompton, J.L., (1990), "Attitude Determinants in Tourism Destination Choice", *Annals of Tourism Research*, 17:432-448, Belirtilen Kaynaklar: Woodside vd., (2000), s.68, 70; Pizam ve Mansfeld, (2000), s.16.

Uysal, M. ve Hagan, L.R., (1993), *Motivation of Pleasure Travel and Tourism*, Van Nostrand Reinhold, New York, Belirtilen Kaynak: Woodside vd., (2000), s.70.

von Meiss, P., (1990), *Elements of Architecture: From Form to Place*, E&FN Spon, London.

Walmsley, D.J. ve Jenkins, J.M., (1993), "Appraising Images of Tourist Areas, Application of Personal Constructs", *Australian Geographer*, 24:1-13, Belirtilen Kaynak: Woodside vd., (2000), s.67.

Williams, J.E. ve Zelinsky, W., (1970), "On Some Patterns of International Tourist Flows", *Economic Geography* October, 549-567, Belirtilen Kaynak: Wooside vd., (2000), s.193.

Woodside, A.G., Crouch, G.I., Mazanec, J.A., Oppermann, M. ve Sakai, M.Y., (2000), *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*, CABI Publishing, Oxon.

Woodside, A.G. ve Lysonski, S., (1989), "A General Model of Traveler Destination Choice", *Journal of Travel Research*, 27:8-14, Belirtilen Kaynak: Woodside vd., (2000), s.21, 68.

## **INTERNET KAYNAKLARI**

[1]<http://plato.stanford.edu/entries/behaviorism.html>

[2]<http://web.utk.edu/~gwynne/maslow.html>

[3][www.isdesignet.com/Magazine/Sept'98/learn.html](http://www.isdesignet.com/Magazine/Sept'98/learn.html)

**EKLER**

Ek 1 Lobi mekanının algılanması ile ilgili gerçekleştirilen anket çalışması



## Ek 1 Lobi mekanının algılanması ile ilgili gerçekleştirilen anket çalışması

### ANKET FORMU

- Cinsiyetiniz
  - kadın
  - erkek
- Yaşınız
  - 15-30 • 31-50 • 51-üzeri
- Yaşadığınız yer
  - Avrupa • Asya
- Eğitim düzeyiniz
  - ilkokul • lise • üniversite ve üzeri

Türkiye’de bir kent oteli tasarlanacak. Bu otelin lobisinin özellikleri hakkında;

Kullanılacak mekanın fiziksel özelliklerine ve imajına göre;

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. Çok pencereli, dışa dönük bir lobi isterim.					
2. Yüksek tavanlı, geniş hacimli bir lobi isterim.					
3. Canlı renklerin hakim olduğu, dinamik bir lobi isterim.					
4. Modern dekore edilmiş bir lobi isterim.					
5. Geleneksel bir dokuya sahip bir lobide oturmak isterim.					

Kullanılacak mekanın kurgusuna ve konumuna göre;

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. Basamaklarla, zeminde yükseklik farkları oluşturulmuş bir lobi isterim.					
2. Galerilerle ya da atrium aracılığıyla diğer mekanlarla ve katlarla görsel ve işlevsel ilişkisi olan bir lobi isterim.					
3. Giriş holü ve resepsiyonla doğrudan ilişkili, iç içe bir lobi isterim.					
4. Küçük bir salon isterim.					
5. Organik formlu bir mekan isterim.					

Kullanım özelliklerine ve mahremiyet kavramına göre;

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. Diğer guruplarla ilişkisi az olan, küçük oturma guruplarında otururum.					
2. Farklı insanlar tanımayı severim, lobide yer kalmamışsa tanımadığım bir insanın masasına oturabilirim.					
3. Duvar yanında oturmaktan hoşlanırım.					
4. Pencere yanında oturmaktan hoşlanırım.					
5. Orta kısımlarda otururum.					
6. Giriş çıkışları ve tüm alanı görecektir şekilde otururum.					

7. Merdiven ve asansöre yakın otururum.					
8. Bara yakın otururum.					
9. Resepsiyona yakın otururum.					



**ÖZGEÇMİŞ**

Doğum tarihi	11.03.1980	
Doğum yeri	İstanbul	
Lise	1994-1998	Darıca Neşet Yalçın Süper Lisesi
Lisans	1998-2002	Trakya Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fak. Mimarlık Bölümü

**Çalıştığı kurumlar**

1999 Yaz Dönemi	Yolbularlar İnşaat Ltd Şti., Şantiye Stajı
2000 Yaz Dönemi	Kabay İnşaat Taahhüt Ltd Şti., Büro Stajı
2001 Yaz Dönemi	4GEN Mimari Ltd , Büro Stajı

