

KENTSEL KİMLİK OLGUSUNUN DIŞ CEPHE TASARIMINA YANSIMASI VE ÖRNEK ALAN ÇALIŞMASI ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

Ferda ÖZÇELİK* & Çiğdem TEKİN**

Öz

Kültürel, coğrafi yada geleneksel olarak ayırt edici özelliklere sahip olan kimlikli kentler, bu özelliklerini farklı endüstriler için; görünür, tanınır ve tercih edilir kılmak amacıyla pazarlamaya çalışmaktadırlar. Bu çaba içinde çoğu zaman farklı ölçekte yapılar ile mimari mekan üretimi de yer almaktadır. Bu sorumluluğa sahip olan tasarımcı; kent belleğinde yer alan motif, renk yada sembolleri tasarım senaryosunda çeşitli şekillerde kullanmaktadır. Ancak geçmiş ile günümüz arasında kurulmaya çalışılan bu ilişkinin kullanıcıya ulaşabilmesi ve aynı amaçla algılanabilmesi de çok önemlidir. Bu amaçla; çalışma alanı olarak tarih, kültür, gelenek, zanaat ve bunun yanında köklü bir gastronomiye sahip olan Gaziantep kenti seçilerek; kentin belleğinde önemli yere sahip olan motif, sembol ve renkleri tasarım senaryosunun ürünü olarak kullanan büyük ölçekli ve kent için yeni bir yapı türü olan bir mimari mekanın tasarım kararlarının kullanıcı tarafından nasıl algılandığı kullanıcı ve tasarımcı katılımlı istatistiksel analiz ile sorgulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre; yapı cephe malzemesi, yapı formu ve mimari algıya yönelik sorular alışveriş merkezi kullanıcılarına yöneltildiğinde; kullanıcıların büyük bir bölümünün son yıllarda üretimi artan alışveriş merkezi yapısıyla daha önce karşılaşmadığı, bu nedenle yapıya mimari bir anlam yükleyemediği, yapı ile ilgili mimari beklentisinin belirgin olmadığı ve tasarımcı dış cephe kararlarının kullanıcı tarafından aynı amaçla algılanmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kent Kimliği, Marka Kent, Tasarım Kararları, Kullanıcı Algısı.

THE REFLECTION OF URBAN IDENTITY ON FACADE DESIGN AND EVALUATION OF THE CASE STUDY

Abstract

The cities having cultural, geographical or traditionally distinctive features, are trying to advertise these features in order to make themselves visible, recognizable and preferred for different industries. Generally, this effort also involves the construction of architectural places and structures of different sizes. The designer, who has this responsibility, uses the motifs, colors or symbols existing in the city memory in various ways in the design scenario. However, it is very

* Y.Mimar, ferdakusozcelik@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-6383-1042>

** Doç.Dr., Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Mimarlık Bölümü, cigdem.tekin@msgsu.edu.tr ,
<https://orcid.org/0000-0002-1777-8594>

important that this relationship, which is tried to be established between the past and the present, should reach the user and should be perceived as the same. For this purpose, Gaziantep was chosen as the case of this study with its history, culture, tradition, craft as well as a long-standing gastronomy. The city, which is mostly preferred for its history and gastronomy, has attractive features involving its shopping activity in its traditional places. The shopping activity, which is active with its craft in traditional places of the city, has begun to turn into the new shopping centers with the growth behavior of the city and the changing global trade understanding. However, the designer tried to make the transition of the usual shopping activity of the city user to a new and large scale type of building by using the colors, symbols and motifs obtained from the city culture, by designing an inviting and non-foreign structure to the user. The question “how a shopping center, designed for this purpose and a new type of building for the city, is perceived by a user” was attempted to be answered using a statistical analysis involving users and designers. In this study, the user and the designer were asked questions in three different sections under the titles of building form, building facade material and architectural perception. In addition, it was aimed to determine whether there are significant differences in architectural perceptions according to demographic variables such as gender, age, education level and occupation. The number of samples for Gaziantep province was determined using power analysis. The main hypothesis of the study is that the perceptions of the participants (users) and the architect differ in terms of statistics. According to the results when the questions about building facade material, building form and architectural perception are directed to the users of the shopping mall it was seen that most of the users did not encountered the shopping center structure which increased production in recent years, therefore, they could not give an architectural meaning to the building, the architectural expectations about the building are not clear and the designer's facade decisions are not perceived for the same purpose as the designer. By analyzing the symbols, colors or motifs of the city, the user perceived the facade applied by the designer as a surface instead of seeing it in detail such as color, texture, size and shape.

Keywords: Urban Identity, Design Decision, Architectural Perception, Brand cities.

Giriş

Kentler tabiat şartları, yapıları ve beşeri yönleriyle muhtelif karakter özellikleri gösterip birbirlerinden ayrılırlar. Bir kenti, öbüründen ayıran ve farklı kılan her şey; fiziksel, kültürel, sosyo-ekonomik, tarihî ve biçimsel, onun kimlik unsuru sayılmaktadır (Oğurlu,2014:275).

Bir kimliğin oluşumu, belli şartların sürekliliği sayesinde gerçekleşmektedir. Bu şartlardan bazıları: kültürel miras veya gelenekler; toplumun ihtiyaçlarının nitelik ve karakteri; coğrafya, topoğrafya, iklim gibi doğal faktörler; sahip olunan milli teknoloji; değişen şartlara uyabilme yeteneğidir (Kancıoğlu,2005:52).

Günümüzdeki teknolojik gelişmeler, değişen dünya, küreselleşme ve ortaya çıkan rekabet nedeniyle ülkeler gibi kentler de kendilerini pazarlamanın yollarını aramaktadır (Kotler & Gertner, 2002:250). Bu

pazarlama kentin sahip olduğu kimlik, özgün niteliklere göre farklı iletişim araçları ile sağlanabilmektedir.

Tarihi, kültürel, coğrafi ya da geleneksel olarak ayırt edici özelliklere sahip olan kimlikli kentler, bu özelliklerini turistik anlamda özellikle ekonomik nedenler ile daha çok tanınır ve tercih edilir olmak amacıyla çeşitli yollarla pazarlamaya çalışmaktadırlar. Böylece bu kentler sahip oldukları ayırt edici özelliklerine göre; gastronomi kenti, sanat kenti, sanayi kenti, kültür kenti, tatil kenti gibi isimler ile tanınmakta, bunun üzerinden marka oluşturmaktadır. Türkiye'de bu şekilde niteliği üzerinden tanımlanmış kentler bulunmaktadır. Unesco yaratıcı şehirler ağında gastronomi şehirlerinde; Gaziantep ve Hatay, tasarım şehirleri içinde; İstanbul, zanaat ve halk sanatları şehirleri içinde Kütahya yer almaktadır. Bunun dışında yerli nüfusun son yıllarda yaptığı tercihlere bağlı olarak kış tatili ve yaz tatili için seçtiği şehirler Güneydoğu'da; Gaziantep, Hatay, Mardin ve Kars olarak görülmektedir.

Kentler; ulusal ve uluslararası pazarda sahip olduğu özgün niteliklerini çeşitli şekillerde duyurmaya çalışmaktadır. Tanınır olabilmek, belleği canlı tutabilmek, geçmiş ile bugün arasında nitelikleri üzerinden bağ kurabilmek adına yapılan her türlü faaliyet kullanıcıyı etkilemek, farkındalık geliştirmek ve çekim alanı oluşturabilmek içindir. Ancak, yapılan etkinliğin türüne bağlı olarak kullanıcının bu bilgiyi nasıl algıladığı da önemlidir.

Kentin sahip olduğu; tarih, kültür, gelenek, gastronomi, zanaat gibi geçmişten günümüze taşımaya çalıştığı özgün nitelikleri korumak, sürdürülebilir ve paylaşılabilir kılmak farklı endüstriler için farklı yaklaşımlara sahip olmayı gerektirmektedir. Kentin bu nedenle yüklendiği sorumluluklar içinde görünürlüğünü temsil eden; mimari mekan üretimi de çok önemli bir yere sahiptir. Bu sorumluluk ile mimari mekan üretiminde bazen Tasarımcı; kentin belleğinde yer alan tarihi, kültürü, gelenekleri; biçim, renk, doku ile farklı şekillerde sembolize ederek kullanmaya çalışmaktadır. Bu tasarım yaklaşımı; tasarımcı ve kent adına iyimser bir içeriğe sahip olmasına rağmen, tasarımcının kentin kültürü ile kurmaya çalıştığı bu ilişki kullanıcı tarafından her zaman doğru anlaşılabilir. Kentin sahip olduğu kimlik, özgün niteliklere göre farklı iletişim araçları ile sağlanabilmektedir.

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Bu araştırmanın amacı; güçlü bir tarih, kültür, gelenek, zanaat ya da gastronomiye sahip olan ve bu özelliklerini koruyan bir kent seçilerek; kentin tarihi, kültürü ve gelenekleri ile ilişkili bir bağ kuran kentin belleğinde önemli yere sahip motifleri, sembolleri, renkleri tasarım senaryosunun ürünü olarak kullanan mimari bir mekanın tasarım kararlarının kullanıcı tarafından nasıl algılandığının sorgulanmasıdır.

Seçilecek kent ve mimari mekan ile ilgili kriterler;

* Kentin; tarihi, kültürü ve gelenekleri güçlü olan, bu özellikleri koruyan, sürdürülebilir kılmaya çalışan, bu amaç ile marka kent olabilme kaygıları taşıyan bir kent olması,

* Kentin; tarihi, kültürü ve gelenekleri temsil eden çeşitli sembol, renk ya da motiflere sahip olması, bunu çeşitli şekillerde kullanıyor olması,

* Kentin; bu sembol, renk ya da motifleri mimari mekan üretiminde kullanmaya çalışan tasarım felsefesine sahip yeni inşa edilen mimari yapılara sahip olması,

* Seçilecek mimari yapının; kentin sembolü niteliğinde büyük ölçekli olması, işlev olarak; birçok kullanıcıya alternatif olabilecek nitelikte kullanıcı sayısının fazla olması, şeklindedir. Bu kriterler üzerinden yapılan sorgulamada özellikle son on yıldır marka kent olabilme amacı ile; tarihi, kültürü, zanaatı ve gastronomisi ile ön planda olan, bu kültürel zenginliği çeşitli endüstrilerle kullanmaya çalışan; Gaziantep seçilmiştir.

Tarihi yaklaşık altıyüz bin yıl öncesine dayanan Gaziantep, ulaşım bakımından stratejik bir konumda olması, iklim şartlarının elverişli ve topraklarının verimli olması gibi sebeplerle ilk uygarlıklardan itibaren sosyal ve siyasal açıdan çok yoğun evrimlerin yaşandığı bir kent olmuştur (Küle, 2010:1). Çalışma alanı olarak Gaziantep'in seçilme nedeni de tarihinin köklü bir geçmişe sahip olması ve bu geçmişin tarihi kent dokusuyla gözlemlenebiliyor olmasıdır.

Gaziantep'te mimari mekan seçimi kriterlerine göre bir bina seçiminde öncelikle kent kullanıcılarının eylemleri değerlendirilmiştir; Gaziantep bulunduğu coğrafi konum nedeniyle geçmişten günümüze önemli ticari duraklardan birisidir. Yüzyıllardan bu yana pek çok farklı kültürü ve etnik grubu içinde barındıran, geleneksel mimari dokuya sahip olan kent; konumu, İpekyolu ve Halep ile olan bağlantısı, ticaret duraklarından biri olması nedeniyle önemli bir merkezdir. Ticaret hayatının mimariyle birbirini besleyerek geliştiği şehirde kültürel, sosyal ve ticari hayatın etkilemesiyle farklı morfolojik yapılaşmalar oluşmuştur. Bu özelliği kent içi ve kentler arası alışveriş eylemini her zaman canlı kılmaktadır. Ticaret ve dolayısı ile alışveriş bu kentin dinamik özelliklerindedir. Kentin yerel kullanıcılarının ve ziyaretçilerinin alışveriş eylemi genellikle çarşı, han ve bedestenlerde ağırlığını korumaktadır (Şekil 1). Ancak; özellikle geleneksel faaliyetlerin geleneksel mimari mekanlarda hayat bulduğu etnik alışveriş eylemi, kentin hızlı büyüme davranışı ile mimari mekan ve ölçek olarak değişikliğe uğramaya başlamıştır. Kentte; çarşılar, hanlar ve bedestenlerde ticaret hala canlılığını korumasına rağmen, popüler kültürün yeni ve büyük ölçekli alışveriş mekanları kentin büyüme aksları içinde farklı eylemleri de dahil ederek kent kullanıcılarına farklı mimari mekan deneyimleri sunmaktadır. Ticaret eyleminin yoğun olması ve geleneksel olarak bu eylemin kentin tarihi mekanlarında özgün koşullarında ağırlıklı olmasına rağmen, alışveriş eyleminin kent ölçeğinde büyük ve dikkat çekici bir mekana taşınabilirliği ve kentli için yeni bir yapı türü olması nedeni ile mimari mekan olarak; alışveriş merkezi seçilmiştir.



Şekil 1: Bakırcılar - Baharatçılar Çarşısı İç Mekan ve Genel Görünüşü (URL-1).

Günümüzde alışveriş merkezleri kentlerde ticaretin bir sembolü olarak görülmekte ve bu yapı türüne sahip kentler yüksek ticaret potansiyeli olan şehirler olarak algılanmaktadır. Kent ölçeğinde geniş alanlar kaplayan alışveriş merkezleri bu algı ile tasarlanmakta ve dış görünüşüyle bu anlamda önem kazanmaktadır. Gaziantep'in geçmişten günümüze yüklendiği ticaret misyonu içinde yeni alışveriş mekanlarının kentte yer alması gerekliliği yatırımcılar tarafından da ilgi görmektedir.

Kent için ticari değeri ve çekim gücü yüksek olan alışveriş merkezleri kentte yaşayanlar için önemli bir sembol haline gelmektedir. Alışveriş merkezleri sadece alışverişin gerçekleştiği bir ticaret yapısı olarak değil aynı zamanda dış görünüşüyle, formuyla, rengiyle, kent sakininde bıraktığı imajıyla bir bütün olarak düşünülerek tasarlanmakta, kentli ile arasında kavramsal bağ oluşturan sosyal aktivitelerin de yapıldığı mekanlar olarak görülmektedir. Bu nedenle binanın dış görünüşü ve nasıl algılandığı büyük önem kazanmaktadır.

Alışveriş merkezinin Gaziantep'te kent dışında yer alan ilk alışveriş merkezi olması da önemli bir ölçüttür. Geleneksel alışveriş mekanlarının dışında, kentin gelişme aksında yer alan alışveriş merkezi, yerel halkın alışveriş mekanı için tercihini değiştirmesi ve bu değişiklikte tasarımcının kentin kültürü ile kurduğu bağlantının kullanıcı üzerindeki etkisi dış cephe üzerinden incelenmiştir. Bu çalışmada alışveriş merkezinin dış cephe tasarımında; yapının kullanıcı ve kent ile kuracağı bağın, tasarımcının kararlarıyla nasıl oluşturulduğu incelenerek, bu kararların; cephe, form ve malzemeye yansımaları ve bunun nasıl algılandığı değerlendirilmiştir.

1.1. Gaziantep Alışveriş Merkezinde Tasarımcı Konseptinin Tanımlanması

Son on yıl içinde Antep kenti özellikle tarihi, yeme-içme kültürü ile yerli ve yabancı turistlerin tercih ettiği kentler içindedir. Köşker ve arkadaşları tarafından yapılan bir çalışmada; Türkiye'de 2010 yılında en çok turist çeken on (10) kent içinde Gaziantep'in de yer aldığı belirtilmiştir. Çalışmada belirtilen bu kentlerin marka kent kimlikleri incelenerek elde edilen sonuçlara göre; Turistik talebin en fazla olduğu kentler ve ön plana çıkarılan turistik değerleri için yapılan araştırmada; Gaziantep için; tarih, kültür, gastronomi olduğu belirlenmiştir. Turistik talebin en fazla olduğu kentlerin sembolleri için yapılan araştırmada Gaziantep için;; baklava,

Antepfıstığı, kebab, Zeugma Mozaik Müzesi, bakırcılık olduğu görülmüştür (Köşker ve diğerleri, 2019:353-354). Antep belirtilen semboller ile bilinen ve bilinirliği artan bir kenttir. Kentin yakın gelecekte belirtilen bu nitelikleri üzerinden bir marka kent oluşturma çabası söz konusudur. Markalaşmanın ilk aşaması amblem veya logo ile başlamaktadır (Keş & Kurt, 2015:95). Logo; markanın kimliğini, markanın sahibini ve markanın kendisini akla getiren bir araçtır. Bu marka kent olunca logo; kente ait değerleri, sembolleri, renkleri ve görselliği başarılı bir şekilde yansıtmaktadır.

Gaziantep Büyükşehir Belediyesinin 2015'te açtığı logo yarışmasına göre bugün kullandığı logodaki “G” harfi kentin baş harfine vurgu yapmaktadır (Şekil 2). Büyükşehir Belediyesi başkanlığında, Valilik, sanayi ve ticaret odaları ile önemli paydaşların tümünün dahil edilerek hazırlandığı logo, havaalanı terminalinde, tramvay ve otobüslerde Büyükşehir Belediyesinin projelerinde ve yerel meslek odalarının tanıtımında kullanılabilmesi için 8 farklı şekilde tasarlanmıştır. Kentin gastronomik yönüne dikkat çekmek için mevcut olan sekiz logodan farklı olarak bir logo daha kullanılmıştır. Logoda kentin 2015 yılından beri Unesco'nun yaratıcı kentler ağına dahil edildiği başarılı bir şekilde vurgulanmaktadır. Logodaki “G” harfi hem kentin baş harfini hem de kentin gastronomi kenti olduğunu anlatmaktadır. Bu yönü ile Gaziantep'in, kendisini zengin mutfak kültürü ile tanıtmaya çalıştığı anlaşılmaktadır. Logodaki sarı ve turuncu tonları kentin en önemli sembolleri olan Antep fıstığı, baklava ve kebabı çağrıştırmaktadır. Logodaki geometrik poligonal yapı ise, farklı şekillerde dilimlenerek sunulan baklavayı çağrıştırmaktadır (Köşker ve diğerleri, 2019:358).

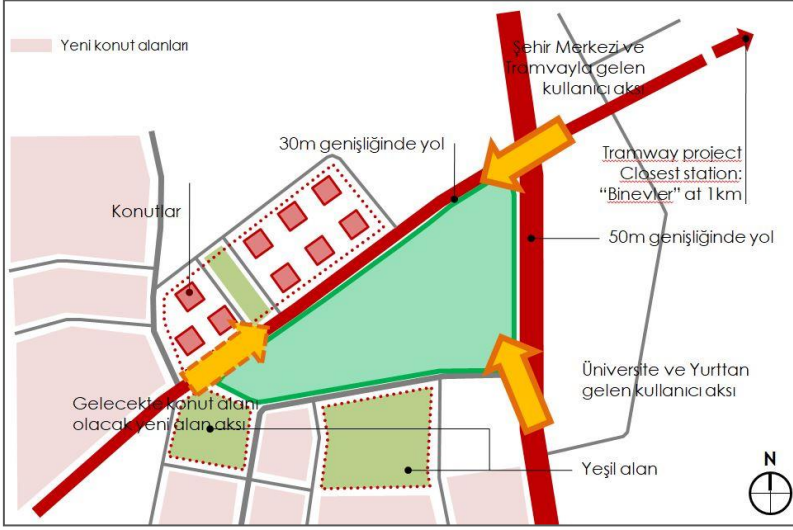


Şekil 2: Gaziantep Büyükşehir Belediyesi Logoları (URL-2)

Gaziantep'in diğer kentlerden farklı olarak sahip olduğu nitelikler ile marka kent olabilme çabaları kentin geçmişten bugüne taşıdığı ve yaşadığı gelenek, zanaat, gastronomi ve tarihin renklerini, motiflerini içermektedir. Tasarımcı ekip, Antep'in tarihi ve kültürü üzerinden elde edilen; renk, biçim, motif gibi verilerle tasarladıkları alışveriş merkezinde, kentin görünür mimari özelliklerinde de kent kimliği ile bağ kurmaya çalışmışlardır. Buna göre tasarımcı konsepti;

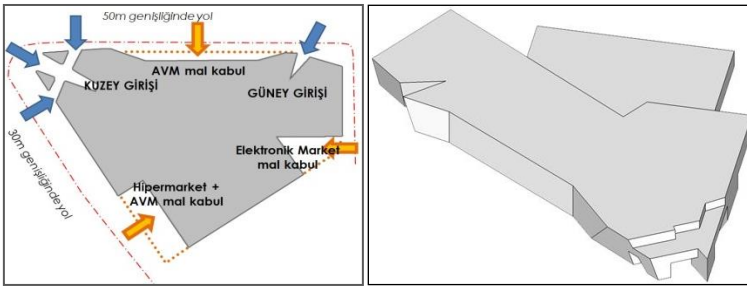
Alışveriş merkezi için seçilen alan; kentin gelişmekte olan bölgesinde Şehitkamil Belediyesi sınırları içinde yer almaktadır. Alışveriş merkezinin bu alana yapılması ile kentin büyüme aksına katkı sağlaması hedeflenmiştir. E&Ç Mimarlık Ofisi tarafından 2011 yılında tasarımına başlanan projenin, tasarım ve uygulama projesi de aynı ofis tarafından çizilmiştir.

Tasarımcı ekip; öncelikle arazinin konumunu analiz ederek geleneksel ticaret mekanından uzak olan arazinin ulaşım şemaları çıkarılmış, çevre yolu ile bağlantısı olan arazinin şehirlerarası kullanıcılar tarafından da ulaşılabilir olması amaçlanmıştır (Şekil 3).



Şekil 3. Yapı Yaklaşım Paftası, (Çalışlar, 2011)

Kütle Oluşumu; Tasarımcı yapının yakın çevresinde bulunan yapıları, yaya ve araç yolu ulaşım akslarını, toplu taşıma durakları ve arazinin şeklini düşünerek bu verilerle kütleli tasarlamıştır. Konut alanları ve üniversitenin oluşturacağı yaya ve taşıt trafiğinin kütleye nasıl etki edeceği düşünülerek, yapı işlevi gereği biçimlenen sıralı mağaza rutininden çıkarılarak kütleli kırılımlarla hareketlendirilmeye çalışılmıştır (Şekil 4).



Şekil 4. Arsa Şekline göre Kütleli Oluşum ve Kırılımları, (Çalışlar, 2011)

Köklü tarihi geçmişe sahip kentin organik sokak kurgusu, kapalı çarşılarının biçimlenişi, han ve bedestenlerin plan şekilleri tasarımcıya yön

veren konular olmuştur. Tasarımcı kütleli oluştururken amaçlarını şu şekilde belirlemiştir:

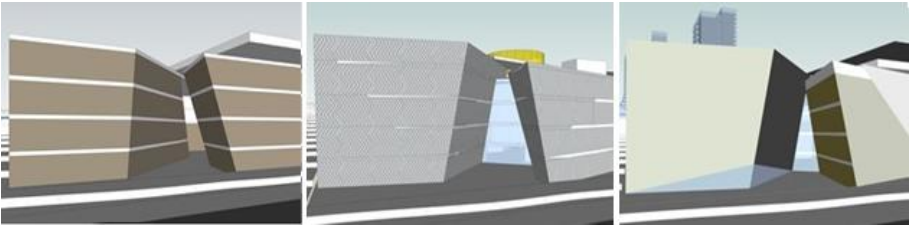
- Farklı, başka bir gezegenden olmayan dünya mimarlığına ait bir yapı tasarlamak,
- Sıradanlaşmış, tekrar eden cephe kurgusunu yıkan cepheler yapmak,
- Plansız marka duvarlarının görsel kirliliğinden arınmış cepheler tasarlamak,
- Tarihselci ve bir tarzın aşağı kopyası olmadan yerel değerleri cepheye taşımak,
- Malzemeleri uygun ve ölçülü kullanmak,
- Cephede anlamlı bütünlük sağlayarak, karmaşadan uzaklaşmaktır.

Tasarımcı belirlediği hedefler doğrultusunda formu oluşturarak tarihsel kent kimliğinden izler taşıyan bir cephe oluşturmayı amaçlamıştır. Kentin organik çarşı dokusundan esinlenerek parçalı kütleler oluşturulmuş, giriş alanlarını özelleştirmek için kütlede doluluk-boşluk yaratılarak cepheye hareket verilmek istenmiştir (Şekil 5-6).

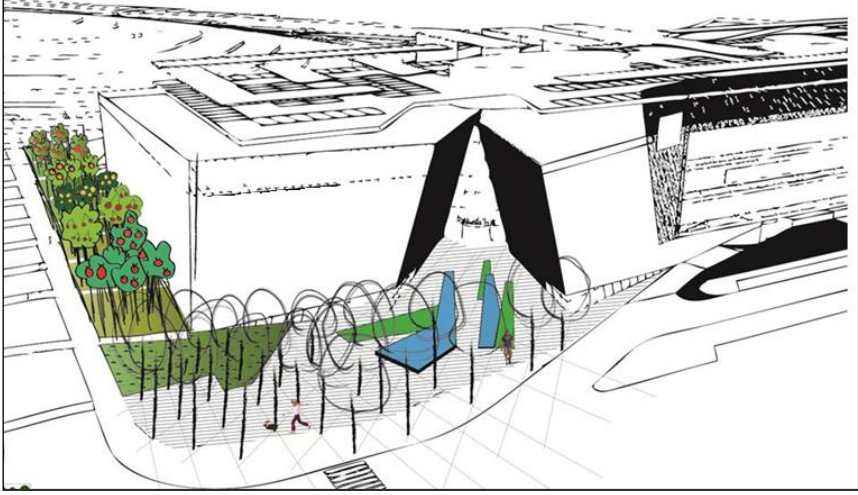


Şekil 5: Giriş Kütsel Form Çalışmaları, (Çalışlar, 2011)

Alışveriş merkezinin kullanımı itibariyle içe dönük bir kütle olması, yapının masif bir görünüş kazanmasına neden olmaktadır. Tasarımcı cephede eğik yüzeyler oluşturarak kütleli yoğun görüntüsünü kırmaya, aynı zamanda cephede hareketlilik sağlamaya çalışmıştır (Şekil 6-7).

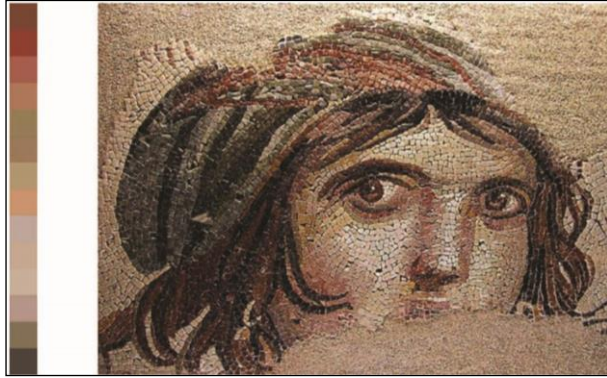


Şekil 6: Güney Girişi Eğik Cephe Tasarımı Model, (Çalışlar, 2011)



Şekil 7: Güney Girişi Tasarımcı Eskizi, (Çalışlar, 2011)

Renk Analizi; Yapının dış cephe rengi kararlaştırılırken kentin genel rengine hakim tonlar analiz edilmiş, toprak rengi, antepfıstığı hasatında görülen renk tonları, baharat karışımları, bakırcılar çarşısındaki renklerin tasarımcıya yön vermiştir (Şekil 8).



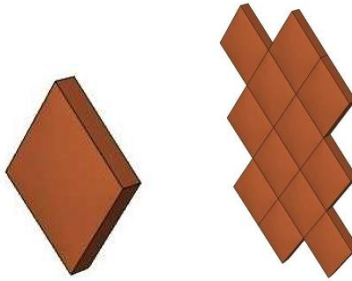
Şekil 8: Zeugma Antik Kenti Çingene Kız Mozaiği, (Çalışlar, 2011)

Renk seçiminde Gaziantep ili Nizip ilçesinde yer alan antik Zeugma kentindeki mozaiklere de atıfta bulunulmuştur. Tasarımcı renk seçimini yaparken kullanıcının masif bir kütle olan alışveriş merkezi yapısına sıcak bir algıyla yaklaşmasını renk üzerinden de sağlamaya çalışmıştır (Şekil 9). Böylece kent kullanıcısının geleneksel alışveriş mekanlarında görmeye alışık olduğu rengi alışveriş merkezinin yüzeyinde görmesi ile tanıdık olan bir mekanda olma hissi elde edilebilecektir.



Şekil 9: Renk Seçimi Sonrası Kullanılan Maket, (Çalışlar, 2011)

Malzeme seçimi; Cephe kaplaması için çimento esaslı levha kaplaması seçilmiştir. Malzeme özellikleri olarak dayanıklılığı, hafifliği, montaj kolaylığı sağlaması ve aynı zamanda diğer malzemelere göre ekonomik olması bu seçimde etkili olmuştur. Çimento esaslı levhalar için belirli formlar oluşturularak üretim ve montaj aşamasında kolaylık sağlanmaya çalışılmıştır. Desen belirlenirken yine kentin kimliğine atıfta bulunarak baklava deseni örnek alınmış (Şekil 10), malzemeye hareketlilik kazandırılarak cephede farklı perspektifler, ışık-gölge oyunları oluşturulmuştur. Desen, masif görünümlü kütlelin çözümlenmesinde ve cephenin insan ölçeğine indirgenmesi için bir çözüm olarak üretilmiştir. Plakalar onikili desen olarak montajlanmıştır (Şekil 10).



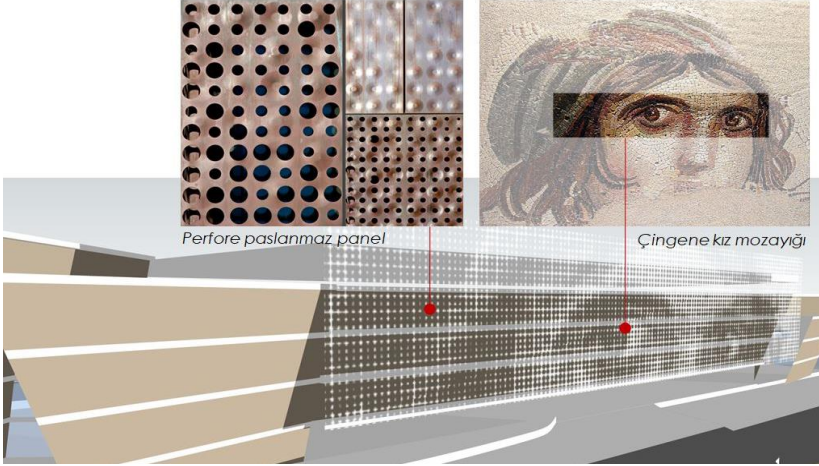
Şekil 10: Desen örneği-baklava dilimi ve onikili desen örneği, (Çalışlar, 2011)

Kendi içinde de tümsek bombeli ve dokulu yüzeylere sahip olmaları (baklava deseninde olduğu gibi) panelleri görsel olarak daha hareketli, değişken renk tonlarına sahip bir malzeme olarak yansıtmıştır (Şekil 11).



Şekil 11: Bina güney girişi görünüşü, (Özçelik, 2017)

Binanın 50 metre genişliğindeki yol cephesinde mal kabul alanı ve servis koridorları bulunduğu için bu alanları gizlemek üzere yarı saydam cephe kaplama çözümüne gidilmesi amaçlanmıştır. Bina cephe genel konseptine uyması ve uzun cephe monotonluğunu yok etmesi için delikli sac, paslanmaz ya da mesh malzemeler düşünülmüştür (Şekil 12-13). Bu yüzeyin tasarlanmasında Çingene kız mozağının boyut ve renginden esinlenilmiştir.



Şekil 12: Tasarımcının Fikir Alternatifi, (Çalışlar, 2011)



Şekil 13: Genleşmiş Metal Panel Seçimi, (Çalışlar, 2011)

Metal panellerinin üzerine reklam logo alanları tasarlanarak hem düzgün bir tabela alanı oluşturulmuş hem de servis koridorları gizlenmiştir (Şekil 14).



Şekil 14: Genleştirilmiş Metal Panel Görsel Program Tasarımla Çizilmiş Durumu, (Çalışlar, 2011)

2013 yılında hizmete açılan yapı “European Property Awards” (Avrupa Gayrimenkul Ödülleri) tarafından Avrupa’nın “En İyi Perakende Geliştirme” ve “En İyi Perakende Mimari” , “Sign of the City” ödüllerini almıştır (Şekil 15).



Şekil 15 Genleşmiş Metal Cephe Kaplaması Mevcut Cephe Görseli, (Özçelik, 2017)

Sayın Köşker ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmada elde edilen veriler, Büyükşehir Belediyesinin kullandığı logoda yer alan semboller ve Tasarımcı ekibin büyük ölçekli bir mimari mekanın görünürlüğünü ifade eden kararların verilmesinde esinlenilen; renk, boyut, desen ve motifler; kentin kimliğini ifade eden; antepfıstığı, baklava, zeugma müzesi-mozaik, bakırcılar, baharatı çağrıştırmaktadır. Sahip olunan bu kültürel zenginlik farklı endüstriler için kaynak olarak kullanılmaktadır. Ancak, her endüstri için sonuçlar tasarım amacına uygun olarak anlaşılammamaktadır. Özellikle mimari mekan üretiminde kentin tarih ve kültürüne atıfta bulunarak tasarlanan her yapı kullanıcı tarafından aynı içerikle algılanmamaktadır. Bu amaçla Gaziantep'te seçilen örnek yapı üzerinden tasarımcı-kullanıcı anketleri yapılmıştır.

1.2. Örnek Seçilen Alışveriş Merkezlerinin Cephe Algısına Yönelik Kullanıcı ve Tasarımcı Katılımlı İstatistiksel Analiz

Araştırmada kullanıcı ve tasarımcıya yapı formu, yapı cephe malzemesi ve mimari algı başlıkları altında üç farklı bölümde sorular sorulmuştur. Sorulara katılma derecelerine göre cevaplar verilmesi istenmiştir. Ayrıca, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek gibi demografik değişkenlere göre mimari algılarında anlamlı farklılıkların olup olmadığının belirlenmesi de amaçlanmıştır.

Çalışmada; Gaziantep Büyükşehir Belediyesi sınırları içinde hizmet veren alışveriş merkezi Prime Mall Gaziantep Alışveriş Merkezinde, alışverişe gelen kişilerle yüz yüze yöntemi ile anketler gerçekleştirilmiştir. Anketler 15.01.2018-05.03.2018 tarihleri arasında ve mesai saatleri içinde gerçekleştirilmiştir. Anketler yüz yüze yapılar sorular bizzat katılımcılara izah edilerek cevapsız soru bırakılmasının önüne geçilmiştir.

Örneklem sayısının Gaziantep ili için belirlenmesinde ayrıca güç analizi yapılmıştır. Güç analizi; yapılacak analiz çalışması için en az kaç örneklemin gerekli olduğunun tespit edilmesini sağlamaktadır. Bu çalışmada hem grup farklılığı hem de ilişki analizi yapılarak Gaziantep ili için 350 örneklem kullanılması ile gerçekleştirilecek analizlerin güvenilir olacağı ortaya koyulmuştur.

Araştırmanın Varsayımları ve Kısıtları; Çalışmaya katılan kişilerin; ankette bulunan sorulara cevap verirken gerçek duygularını ve düşüncelerini ifade ettikleri, katılımcıların ankete isteyerek yanıt verdikleri ve anketi doğru ve eksiksiz bir şekilde yanıtladıkları, katılımcıların sorulara yanıt verirken kelimeleri gerçek manası ile anladıkları kabul edilmiştir. Meydana gelebilecek kavramsal yanılgılar göz ardı edilmiştir. Ankete katılanlardan bir kısmı daha önce böyle bir yapı görmedikleri için yorum yapmakta zorlandıklarını ifade etmişlerdir.

Veri Toplama Aracı; Çalışmada geliştirilen anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcılara yönelik demografik bilgiler ve yapı analizini sorgulayan üç (3) faktörlü likert formatında ölçekten oluşan ikinci bölüm yer almaktadır. Anket formunun ilgili bölümlerinde kullanılan beşli likert ölçeğe ilişkin kodlama;

“1=Hiç katılmıyorum”, “2=katılmıyorum”, “3=kısmen katılmıyorum”, “4=katılıyorum”, “5=Hiç katılmıyorum” şeklinde yapılmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri; Çalışmanın ana hipotezi Gaziantep için katılımcıların (kullanıcıların) ve mimarın algılarının istatistik anlamlı farklılık gösterdiğidir. Bunun dışında alt hipotezler olarak kente yönelik, demografik faktörler olan cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve meslek açısından, yapı algısı ölçeği faktörleri olan yapı formu, yapı cephe malzemesi ve mimari algı için istatistik anlamlı farklılıklar gösterdiğidir. Araştırmada sınanan hipotezler şöyledir:

H₁: Gaziantep için; yapı formu, yapı cephe malzemesi ve mimari algı katılımcılar ve mimar açısından anlamlı farklılık göstermektedir.

H₂: Gaziantep için yapı formu, yapı cephe malzemesi ve mimari algı istatistik anlamlı ilişkilidir.

H₃: Gaziantep için cinsiyet, yaş, öğrenim durumu ve meslek açısından mimari algı faktörleri yapı formu, yapı cephe malzemesi ve mimari algı anlamlı farklılık göstermektedir.

2. ANALİZLER VE BULGULAR

Yapılan anketler sonucunda elde edilen bulgular analiz edilerek değerlendirilmiştir.

2.1. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada kullanılan ölçekten elde edilen verilerin analiz yöntemi IBM SPSS 22.0 paket programı kullanılarak yapılmıştır. Birinci aşamada demografik bilgilerin bulunmuş olduğu genel bilgilere ilişkin frekans dağılımları verilmiştir. İkinci aşamada, çalışmada kullanılan ölçeğin dağılımı incelenerek güvenilirlik ve geçerlilik analizleri gerçekleştirilmiştir. Hipotezleri test edebilmek açısından ilk olarak açıklayıcı faktör analizi (AFA) kullanılmıştır. Mimari algı ölçeğinin her bir boyutu için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk normallik sınamaları yapılmıştır.

Verilerin dağılımları normal dağılıma uymadığı için grup farklılıkları sınamasında her bir ikili grup için Mann-Whitney-U testi ve üçlü ve fazla grup için de Kruskal Wallis testleri yapılmıştır. Gruplar arasındaki farkların kaynağını tespit edebilmek için ortalama sıra değerleri incelenmiştir. Ölçeğin dağılımında normal dağılıma uyum sağlanamadığından ilişki analizlerinin sınamasında Kendall's tau_b korelasyon analizinden faydalanılmıştır.

Anketin Güvenilirlik Analizi; Bir ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesi için en yaygın uygulanan testler; "Cronbach Alpha, İkiye Bölme (split), Paralel ve Mutlak Kesin Paralel (strict)"dir. Cronbach Alpha testi sonucunda elde edilen değer %70'in üzerinde olması anketin başarılı olduğunu ifade etmektedir. Kimi araştırmacılar tarafından bu değer %75'in üzerinde olması beklenmektedir. Diğer güvenilirlik kriterlerinin de %70'in üzerinde çıkması, anketin iç tutarlılığının sağlandığını ve çıkarımlara güvenebileceğini göstermektedir. Tablo 1'de görülebileceği üzere bu çalışma her dört testin sonucunda da belirtilen ve olması beklenen yüzde değerleri güven kriterini sağlamıştır. Dolayısıyla örneklem sonuçlarının yüksek güvenilirlik değerleriyle tutarlı ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ele alınan bütün güvenilirlik kriterleri %70 değerini geçtiği için, uygulanan anketin başarılı olduğu, anketin kendi içinde tutarlılık gösterdiği, ulaşılabilecek sonuçların gerçek değerleri yansıtacağını göstermektedir.

Tablo 1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Testler	Anketin Güvenilirlik Sonuçları
Cronbach_Alpha	0.905
Split	0.901-0.908
Parelel	0.904
Strict	0.903

2.2. Analiz Sonuçları

Gaziantep için Sıklık Dağılım Analizleri;

Ankete katılanların %34,0'ü 18-25 yaş, %26,9'u 26-33 yaş, %19,1'i 34-41 yaş, %13,1'i 42-49 yaş aralığında ve %6,9'u ise 50 yaş ve üzerindedir. Ankete katılanların %56,0'sı kadın ve %44,0'ü erkektir.

Ankete katılanların %6,3'ü ilköğretim, %3,1'i ortaokul, %22,0'si lise, %27,4'ü yüksekokul, %29,7'si lisans, %7,4'ü lisans üstü ve %4,0'ü doktora mezundur.

Ankete katılanların %29,4'ü kamu sektöründe, %40,6'sı özel sektörde çalışırken, %13,4'ü esnaf ve %16,6'sı ise öğrencidir.

Ankette faktörleri oluşturan soru gruplarının her biri faktörleri oluşturmaktadır. Buna göre Faktör 1: Yapı formu, Faktör 2: Yapı cephe malzemesi, Faktör 3: Mimari algıdır. (Tablo 2-3-4)

Tablo 2. Faktör 1 için Sıklık Dağılım Analizi

Faktör 1: Yapı Formu	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ort.	Std.
Yapıya dışarıdan bakınca alışveriş merkezi olduğunun anlaşıldığını düşünüyorum.	2,6	5,1	9,1	38,3	44,9	4,18	± 0,974
Yapının dış görünüşünün bulunduğu şehrin mimarisine uygun olduğunu düşünüyorum.	10,9	18,0	46,3	20,0	4,9	2,90	± 1,001
Yapının bulunduğu şehrin kültürel kimliğini yansıtan öğeler içerdiğini düşünüyorum.	14,6	34,9	42,0	6,9	1,7	2,46	± 0,884
Yapının çağın getirdiği olanaklara sahip görünümde, modern bir yapı olduğunu düşünüyorum.	1,4	10,9	31,7	41,1	14,9	3,57	± 0,920
Cephe tasarımında bir fikir üzerinden yola çıktığını (değerlendirildiğini) düşünüyorum.	4,0	8,9	38,6	39,4	9,1	3,41	± 0,919
GENEL						3,304	± 0,657

Tablo 3. Faktör 2 İçin Sıklık Dağılım Analizi

Faktör 2: Yapı Cephe Malzemesi	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	Ort.	±	Std.
Yapının dış cephe malzeme seçiminde maddi olanakların etkin rol aldığını düşünüyorum.	0,9	9,4	19,4	46,3	24,0	3,83	±	0,929
Yapının türüne bağlı olarak dış cephe malzeme seçiminin yapıldığını düşünüyorum.	1,1	13,7	38,9	38,6	7,7	3,38	±	0,857
Yerel (Bölgeye özgü) malzemelerin dış cephede kullanıldığını düşünüyorum.	17,4	44,6	31,4	5,4	1,1	2,28	±	0,855
Cephe tasarımı için ayrı bir zaman ve çaba gerektiğini düşünüyorum.	3,1	4,9	26,3	46,9	18,9	3,73	±	0,928
Cephe tasarımında kullanılan malzemelerin yapıya dikkat çekici özellik kazandırdığını düşünüyorum.	6,9	12,0	37,4	33,1	10,6	3,29	±	1,034
GENEL						3,302	±	0,614

Tablo 4. Faktör 3 için Sıklık Dağılım Analizi

Faktör 3: Mimari Algı	Evet fark ettim	Hayır fark etmedim	Hissettim fakat tam olarak değil	Ort.	±	Std.
Dış cephede kullanılan rengin kentte ticareti ve üretimi yapılan baharat/bakır/mozaik renklerinden esinlenilerek seçildiğini fark ettim.	9,7	66,0	24,3	2,15	±	0,565
Dış cephede kullanılan kaplamanın, baklava deseni formundan yola çıkılarak düzenlendiğini fark ettim.	25,1	50,0	24,9	2,00	±	0,708
Yapı şekli ve girişlerinin bölgesel kültürün dar sokaklarını andıran, eski çarşı kültürüne sahip öğeler içerdiğini fark ettim.	6,6	70,9	22,6	2,16	±	0,516

Dış cephede kullanılan yarı saydam panellerin (servis koridorunu gizlemek ve reklam panolarına zemin hazırlamak için yapılan) mozaik dokusundan esinlenilerek yapıldığını fark ettim.	16,6	56,6	26,9	2,10	±	0,652
GENEL				2,103	±	0,073

Gaziantep İçin Grup Farklılıklarının Sınanması;

Grup farklılıklarının sınanması için elde edilen 3 faktör için normallik sınanması yapılmıştır. Buna göre;

- Her üç faktör için yaşa göre anlamlı farklılık elde edilmiştir. 50 yaş ve üzeri 2 boyut için ölçeğe daha fazla olumlu cevap vermiştir. Son boyut için 42-49 yaş arası ölçeğe daha fazla olumlu yönde cevap vermiştir.

- Cinsiyete göre anlamlı farklılık elde edilmemiştir. Kadın ve erkekler aynı bakış açısı altında cevap vermişlerdir.

- Öğrenim durumu için tüm boyutlar anlamlı farklıdır. Her 3 boyut için doktora yapanlar ölçeğe olumlu yönde cevap vermiştir.

- Meslek için sadece yapı formu anlamlı farklıdır, diğer boyut için meslek grupları aynı bakışa sahiptir.

- Çalışmayanların yapı formuna daha çok önem verdikleri görülmektedir.

- Katılımcılar ve Mimar açısından farklılık analizi her üç boyut için anlamlı farklılık vardır ve mimar ölçeğe daha fazla puan vermiştir. (Tablo 5)

Tablo 5. Gaziantep Mann Whitney U Anlamlı Farklılık Analizi
(*0.05 için istatistik anlamlı farklılık),

Boyutlar	Grup	Ortalama	Mann-Whitney	p
Yapı Formu	<i>mimar</i>	187,34	12,971	0,000*
	katılımcı	138,06		
Yapı Cephe Malzemesi	<i>mimar</i>	192,45	16,049	0,000*
	katılımcı	121,07		
Mimari Algı	<i>mimar</i>	194,25	17,365	0,000*
	katılımcı	110,33		

Gaziantep için İlişki Analizleri;

Normal dağılım sağlanmadığı için Kendall's tau-b analizi uygulanmıştır. Yapı formu yapı cephe malzemesi ile %75.5 pozitif ilişkili, mimari algı ile %62.8 pozitif ilişkili, yapı cephe malzemesi mimari algı ile %65.3 pozitif ilişkilidir (Tablo 6).

Tablo 6. Gaziantep Kendall's Tau-b İlişki Analizi (*0.05 için anlamlı ilişki)

			Yapı formu	Yapı cephe malzemesi	Mimari algı
Kendall's tau_b	Yapı Formu	r	1.000	.718(*)	.694(*)
		p	.	.012	.654
		N		350	350
	Yapı Cephe Malzemesi	r		1.000	.688(*)
		p		.	.000
		N			350
	Mimari Algı	r			1.000
		p			.
		N			

2.3. Değerlendirmeler

Analizler kapsamında Gaziantep'te toplam 350'den fazla kişiyle anket yapılmıştır. Geçerli anketler belirlenerek Gaziantep için 350 kişiye sabitlenen kişilerden anket dışı cevap vererek daha önce hiç alışveriş merkezi görmediğini ya da yapının dış görünüşüne hiç dikkat etmediklerini belirten kullanıcılar da ankete katılarak cevap vermişlerdir. Kullanıcılar üzerindeki genel algıyı, yapı formunu, cephe malzemesini ve mimarın dış cephe tasarımında kullanıcı algısında bıraktığı etkiyi analiz etmek amacıyla yöneltilen sorulara ankete katılanların çoğu uzun süre düşünerek yanıt vermişlerdir.

H₁: Gaziantep için; yapı formu, yapı cephe malzemesi ve mimari algı katılımcılar ve mimar açısından anlamlı farklılık göstermektedir.

Yapı formunu algılamada kullanılan sorulardan Önerme 1'de; “*Yapıya dışarıdan bakınca alışveriş merkezi olduğunun anlaşıldığını düşünüyorum.*” sorusuna ortalama 4,18 değerinde cevap vererek yapının dışarıdan alışveriş merkezi olduğunu hissettirdiğini göstermişlerdir. Yapıyı bir alışveriş merkezi gibi gören kullanıcı tasarımcının hedefini doğrulamıştır.

Önerme 2'de; “*Yapının dış görünüşünün bulunduğu şehrin mimarisine uygun olduğunu düşünüyorum.*” sorusuna 2,9 değerinde ‘kısmen katılmıyorum’ cevabıyla ‘Katılmıyorum’ arasında kaldığı ve kısmen olumsuz cevap verdiği söylenebilir.

Önerme 3'te; “*Yapının bulunduğu şehrin kültürel kimliğini yansıtan öğeler içerdiğini düşünüyorum.*” sorusuna katılımcıların 2,46 katılmıyorum

yakın cevabı ile kent dokusunun eski yapı öğeleri içerdiğinin kullanıcı tarafından fark edildiğini göstermektedir. Kullanıcılar yeni bir yapı türü olan alışveriş merkezinin şehrin eski dokusuyla uyumlu olması gerektiğini zaten yapılan yeni bir yapı olduğu için eskiye benzememesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Önerme 4'te; "*Yapının çağın getirdiği olanaklara sahip görünümde, modern bir yapı olduğunu düşünüyorum.*" sorusuna ortalama 3,57 değerinde cevap vererek, katılmak ile kısmen katılmamak arasında kaldıklarını söylemektedirler. Anket katılımcıları formlar olarak yapının eğik cephelerinin bunu sağladığını belirtmişlerdir.

Önerme 5'te; "*Cephe tasarımında bir fikir üzerinden yola çıkıldığını (değerlendirildiğini) düşünüyorum.*" sorusuna katılımcılar 3,41 ortalama ile cevap vermişlerdir.

Yapı formu sorularına kullanıcıların verdiği ortalama 3,304 ile 'Kısmen katılmıyorum' ile 'Katılıyorum' arasında bir değeri işaret etmektedir. Mimar yapı formu anketine 5 ortalama ile cevap vermiştir.

Önerme 6'da; "*Yapının dış cephe malzeme seçiminde maddi olanaklar etkin rol aldığını düşünüyorum.*" önermesine katılımcıların ortalama verdiği cevap değeri 3,83'tür.

Önerme 7'de; "*Yapı türüne bağlı olarak dış cephe malzeme seçiminin yapıldığını düşünüyorum.*" sorusu sorularak kullanıcıların yapı türü ayrımı olup olmadığı, yapı türünü malzemeyle ilişkilendirme durumu tespit edilmeye çalışılmıştır. Verilen ortalama cevap 3,38 ile 'katılıyorum' cevabına yakın çıkmıştır.

Önerme 8'de; "*Yerel (bölgeye özgü dış cephe malzemelerin dış cephede kullanıldığını düşünüyorum.*" sorusuna 2,28 ortalama değerinde cevap vererek katılmadıklarını belirtmişlerdir. Yöreyle özgü malzemelerin doğal taş olduğunu, yeni yapılarda kullanılmasının anlamsız olduğunu belirtmişlerdir.

Önerme 9'da; "*Cephe tasarımı için ayrı bir zaman ve çaba gerektiğini düşünüyorum.*" sorusuna ortalama 3,73 değerinde cevap vererek katıldıklarını belirtmişlerdir. Gaziantep katılımcılarının da cepheyi önemli bir yapı elemanı olarak gördükleri söylenebilir.

Önerme 10'da; "*Cephe tasarımında kullanılan malzemelerin yapıya dikkat çekici özellik kazandırdığını düşünüyorum.*" sorusuna 3,29 ortalama cevap vererek cephenin ilgi çekici bir malzemedan yapıldığını düşündüklerini söylemişlerdir.

Yapı cephe malzemesine verdikleri ortalama 3,302 ile kısmen katılmıyorum şeklindedir. Cephe malzemesinin yapıyla farklı olmadığı düşüncesinde olduklarını belirtmektedirler.

Önerme 11'de; "*Dış cephede kullanılan rengin kentte ticareti ve üretimi yapılan baharat renklerinden esinlenilerek seçildiğini fark ettim.*" sorusuna 2,15 ile farketmedikleri yanıtını vermişlerdir. Katılımcıların cevabı renk olarak yapıyı kentle bağdaştıramadıkları yönündedir.

Önerme 12’de; “*Dış cephede kullanılan kaplamanın, baklava deseni formundan yola çıkılarak düzenlendiğini fark ettim.*” önermesine katılımcıların cevabı 2,00 ile hiç hissetmedikleri yönündedir. Çizgisel olarak ve dokusuyla çok net görülen yapıdaki desene kullanıcı baklava deseni atfında bulunamamıştır.

Önerme 13’te; “*Yapı şekli ve girişlerinin bölgesel kültürün dar sokaklarını andıran, eski çarşı kültürüne sahip öğeler içerdiğini fark ettim.*” önermesine katılımcıların cevabı 2.16 değerindedir. Formsal olarak yapılan bu tasarım daha kuvvetli algılanmıştır.

Önerme 14’te; “*Dış cephede kullanılan yarı saydam panellerin servis koridorunu gizlemek ve reklam panolarına zemin hazırlamak için kullanıldığını fark ettim.*” önermesine katılımcılar 2,1 değerinde yanıt vermişlerdir.

Genel cevap ortalaması 2,1 ile hayır farketmedim yönündedir.

H₂: Gaziantep için yapı formu, yapı cephe malzemesi ve mimari algı istatistik anlamlı ilişkilidir.

Tablo 6’da görülen anlamlı ilişki analizinde kullanıcılara yöneltilen farklı 3 bölümdeki form, cephe ve mimari algı faktörlerinde birbirleri arasında anlamlı bağılıklar olduğu görülmüştür. Yapı formu yapı cephe malzemesi ile daha fazla oranda pozitif ilişkilidir. Mimari algı ile yapı formunun ilişkisi yapı cephe malzemesine göre daha azdır. Cephe malzemesi ve mimari algı ilişkisi en düşüktür ancak her üçü arasında da pozitif anlamlı ilişki vardır.

H₃: Gaziantep için cinsiyet, yaş, öğrenim durumu ve meslek açısından mimari algı faktörleri yapı formu, yapı cephe malzemesi ve mimari algı anlamlı farklılık göstermektedir.

Gaziantep’te yaşlar arasında sadece yapı formunda 50 yaş ve üzeri grupta anlamlı farklılık elde edilmiştir. 50 yaş altının bakış açılarının her üç faktöre de aynı olduğu söylenebilir.

Kadın ve erkekte anlamlı farklılık elde edilememiştir.

Öğrenim grubu farkındalık analizinde yapı formuna dikkat eden grubun yüksek okul olduğu görülmektedir. Yapı cephesinde ise doktora mezunlarının anlamlı farklılığı elde edilmiştir. Ancak mimari algıda öğrenim durumunda anlamlı farklılık bulunamamıştır. Genel ortalamaya bakıldığında eğitim durumunun belli bir sonuca yönelttiği gözlenememiştir.

Her üç faktör için de özel sektör çalışanlarının anlamlı farklılık elde etmesi, özel sektörün konuya daha çok dikkat ettiğini göstermektedir.

Sonuç

Endüstrileşmenin sonucu olarak değişen tüketim kültürü toplumu her alanda etkilemiş, yapıyı fiziksel çevre değiştirerek tüketimi destekleyen, hızlı ve pratik çözümlerin sunulduğu çok fonksiyonlu mekanların oluşmasına neden olmuştur. Yeni bir yapı türü olan alışveriş merkezleri tüketim

olgusunun bir yansıması olarak mimaride yerini almakta ve bu yeni yapılar kentleşmenin bir sembolü olarak fiziksel çevrede yer almaya başlamaktadır.

Toplum belleğinde oluşan alışveriş merkezi yapısına mimarın yaklaşımı, kullanıcı beklentileriyle mimarın kullanıcıya sundukları çalışma kapsamında incelenmiştir. Mimar, kullanıcının yapıdan beklediği farklı, çekici ancak aynı zamanda kentliyle yabancılaşmayan yapıyı tasarlarken oldukça zor bir görevi yerine getirmektedir. Alışveriş merkezi yapılarının fonksiyonları gereği içe dönük planlarının dış cephede tasarımcıya sunduğu esnek cephe tasarımı yapma özgürlüğünü kullanırken mimar aynı zamanda kentliyle yabancılaşmayan bir cephe tasarlayarak kente ait kültürel izleri tasarımında yansıtmaya çalışmaktadır.

Gaziantep ilinde yapılan anketler sonucunda görülmektedir ki tasarımcı cepheyi tasarlarken elde ettiği verileri analiz ederek aldığı cephesel kararları kullanıcı algısına sunmaktadır ancak kullanıcı bu kararları algılamakta cepheye renk, doku, biçim ve malzeme gibi detaylı bakmak yerine onu birer yüzey olarak görmekte ve karşılaşılan yeni bir yapı türü olduğu için geçmişe ait izler aramamakta ve herhangi bir mimari beklenti içinde bulunmamaktadır.

Yapı cephe malzemesi, yapı formu ve mimari algıya yönelik sorular alışveriş merkezi kullanıcılarına sorulmuş, kullanıcıların büyük bir bölümünün alışveriş merkezi yapısıyla daha önce karşılaşmadığı ve bu nedenle kullanıcının yapıya mimari bir anlam yüklenmediği, yapıyla ilgili beklentisinin mimari düzeyde düşük olduğu ve tasarımcı kararlarını dış cephe üzerinden algılamadığı gözlemlenmiştir.

Kaynakça

Çalışlar, H.(2011). Erginoğlu&Çalışlar Mimarlık Ofisi, Prime Mall Gaziantep Arşivi.

Ergün, Z.(2008). *Mimarlıkta Cephe Yüzey Dönüşümü:1990'lar Sonrası Değişim Süreci*, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi FenBilimleri Enstitüsü , İstanbul.

Kancıoğlu, M. (2005). “Çevresel İmaj, Kimlik ve Anlam Kapsamında Turizm Binalarına İlişkin Kullanıcı Değerlendirmeleri”, *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, Cilt 10, Sayı 2. ss. 49-62.

Keş, Y. & Kurt, S. (2015). Küresel Düzeyde Kültürel Bir Tanıtım ve Marka Aracı Olarak Turizm Logoları. *Medeniyet Sanat, İMÜ Sanat ve Tasarım Fakültesi Dergisi*. 1.ss. 91-114

- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as a brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), ss.249 -261.
- Köşker, H., Albuz, N., Ercan F. (2019). "Türkiye'de Turistik Talebin En Fazla Olduğu 10 Kentin Marka Kimlikleri Üzerine Bir Değerlendirme". *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18 (1). ss.348-365.
- Külek, A. (2010). 71 Numaralı Gaziantep Şer'iyeye Sicili Transkripsiyonu, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Van Yüzüncüyıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Oğurlu, İ.(2014). "Çevre-Kent İmajı-Kent Kimliği-Kent Kültürü Etkileşimlerine Bakış". *İTÜ Fen Bilimleri Dergisi* Yıl:13 Sayı 26 Güz 2014. ss.275-293
- Özçelik, F.(2017). Prime Development Proje Geliştirme, Prime Mall Gaziantep Proje Arşivi, İstanbul
- Sezgin, F. H. ve Kınay, B. (2010). A Dynamic Factor Model for Evaluation of Financial Crises in Turkey, *Bulletin De la Societe des Sciences Medicales*, No: 1/10. ss.109- 117.
- Sezgin, F. H.(2016). Bayesci Faktör Analizi ve Maslach Tükenmişlik Envanteri Uygulaması, *International Conference on Scientific Cooperation for the Future in the Social Sciences (USAK) Bildiriler Kitabı*, 1283-1296. Uşak.
- Sönmez M. (2011). Çağdaş Mimarlıkta Cephe-Yüzey Kavramı Tartışmaları, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Şenyiğit Ö. (2010). Biçimsel ve Anlamsal İfade Aracı Olan Cephelerin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Yaklaşım, Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- Topçu K., Bilsel G. (2016). Geleneksel Gaziantep Çarşısının Mekansal Kalite Açısından Değerlendirilmesi, *Gaziantep Büyükşehir Bld. İmar ve Şehircilik Daire Bşk. KorumaUygulama ve Denetim Bürosu Şube , KUDEB*
- Vural T , Yücel A.(2009). " Çağımızın Yeni Kamusal Mekanları Olan Alışveriş Merkezlerine Eleştirel Bir Bakış " *İTÜ Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü; İTÜ Dergisi /a Mimarlık, Planlama, Tasarım* Cilt:5, Sayı:2, Kısım:1

URL-1 <https://www.mygaziantep.com/gezilecek-yer/bakircilar-carsisi-30.html>

URL-2 <https://gantep.bel.tr/haber/marka-sehir-gaziantepe-yeni-logo-4382.html>

Extended Abstract

The cities, which have cultural, geographical or traditionally distinctive features, are trying to market these features in order to make themselves visible, recognizable and preferred for different industries. Often, this effort involves the construction of architectural places and structures of different sizes. The designer, who has such a responsibility, uses the motifs, colors or symbols belonging history of the city various ways in the design scenario. However, it is very important that this relationship, which is tried to be established between the past and the present, can reach the user and be perceived as the same.

The purpose of this research is to question how the design decisions of an architectural space, which uses motifs, symbols or colors as the product of the design scenario and which has an important place in the memory of the city, establishing a connection with the history, culture and traditions of the city, are perceived by the user through choosing a city that has a strong history, culture, tradition, craft or gastronomy and preserves these characteristics. The criteria for the city and architectural space to be selected were:

* The city should have a strong history, culture and tradition; and preserve these features; try to make it sustainable and carry the concerns of being a brand city for this purpose,

* The city should have various symbols, colors or motifs representing the history, culture and traditions of the city, and using it in various ways,

* The city should have new architectural structures with a design philosophy that tries to use these symbols, colors or motifs in the production of architectural spaces.

* The chosen architectural structure's should be a large-scale symbol of the city and as a function, the number of users should be high enough to be an alternative to many users.

Based on these criteria, Gaziantep was chosen for being the city of history, culture, craft and gastronomy for the last decade and the city which is trying to use this cultural richness with various industries.

Although the commercial activity in the city is intense and this activity is more common in the historical places of the city; the shopping center was chosen as the architectural space due to the portability of the shopping activity to a large and remarkable place in the city and being a new type of building for the people in the city.

Another important criterion is that the shopping center is the first shopping center outside Gaziantep. However, the designer tried to make the transition of the usual shopping activity of the city user to a new and large scale structure by designing an inviting and a familiar structure to the user using the colors, symbols and motifs existing in the city culture.

For this purpose, the perception of the shopping center, which is a new type of building for the city, was tried to be questioned using statistical analysis with the participation of user and designer. The user and the designer were asked questions in three different sections under the titles of building form, building facade material and architectural perception. In addition, it was aimed to determine whether there are significant differences in architectural perceptions according to demographic variables such as gender, age, education level and occupation. It was demonstrated that the analyzes to be performed with the use of 350 samples would be reliable to determine the number of samples for Gaziantep province.

The main hypothesis of this study is that the perceptions of the participants (users) and the architect of Gaziantep differed statistically. In addition, the sub-hypotheses show that there are significant differences in demographic factors in terms of gender, age, educational background and occupation, as well as building perception, building facade material and architectural perception.

* For Gaziantep; building form, building facade material and architectural perception differ significantly for the participants and the architect.

* For Gaziantep, building form, building facade material and architectural perception are statistically related.

* For Gaziantep, architectural perception factors differ in terms of gender, age, education and occupation in terms of building form, building material and architectural perception.

IBM SPSS 22.0 package program was used in data analysis. In the first stage, the frequency distributions related to the general information that demographic information was found are given. In the second stage, the reliability and validity analyzes were performed by examining the distribution of the scale used in the study. Explanatory factor analysis (AFA) was used to test hypotheses. Kolmogorov-Simirnov and Shapiro-Wilk normality tests were performed for each dimension of the architectural perception scale.

According to the results, when the questions about building facade material, building form and architectural perception were directed to the users of the shopping mall; it was seen that most of the users did not see the shopping center structure whose production increased in the recent years, therefore, they could not give an architectural meaning to the building, the architectural expectations about the building were not clear and the designer's exterior decisions were not perceived for the same purpose as the designer. By analyzing the symbols, colors or motifs of the city, the user perceived the facade decisions applied by the designer as a surface instead of

seeing them in detail such as color, texture, size and shape. The user did not look for signs of the past in a newly constructed structure, did not relate and did not feel such expectation. They also state that each structure should express its own period conditions and that they do not find meaningful the urban culture approach of the designer.