

**YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN MEKANSAL
KURGULARININ ÖRNEKLER BAĞLAMINDA
SINIFLANDIRILMASI**

Mimar Kaan KİRİŞ

FBE Mimarlık Anabilim Dalı Mimari Tasarım Programında

Hazırlanan

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Feride ÖNAL

İSTANBUL, 2010

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
İÇİNDEKİLER.....	ii
KISALTIMA LİSTESİ.....	iv
ŞEKİL LİSTESİ.....	v
ÇİZELGE LİSTESİ.....	ix
ÖNSÖZ.....	x
ÖZET.....	xi
ABSTRACT.....	xii
1. GİRİŞ.....	1
1.1 Çalışmanın Amacı.....	1
1.2 Çalışmanın Kapsamı.....	1
1.3 Çalışmanın Yöntemi.....	2
2. ALIŞVERİŞ MEKANLARININ TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ.....	3
2.1 Alışveriş Kavramı ve Eylemi.....	3
2.2 Alışveriş Mekanları ve Gelişim Süreçleri.....	4
2.2.1 Alışveriş Mekanlarının Tarihsel Gelişimi.....	5
2.2.2 Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi.....	10
3. ALIŞVERİŞ MEKANLARININ ANALİZİ VE SINIFLANDIRILMASI.....	24
3.1 Alışveriş Mekanları - Kentsel Mekan İlişkisi.....	25
3.1.1 Alışveriş Mekanları - Meydan İlişkisi.....	25
3.1.2 Alışveriş Mekanları - Sokak İlişkisi.....	28
3.2 Geçici Alışveriş Mekanları.....	30
3.2.1 Yapıyla Sınırlanmamış Alışveriş Mekanları.....	30
3.2.2 Yapıyla Sınırlanmış Alışveriş Mekanları.....	32
3.3 Tekrarlanan Birimlerden Oluşan Alışveriş Mekanları.....	33
3.3.1 Yol Üzerinde Yer Alan Birimlerden Oluşan Alışveriş Mekanları.....	33
3.3.2 Avlu Çevresinde Yer Alan Birimlerden Oluşan Alışveriş Mekanları.....	40
3.4 Tek Yapıdan Oluşan Alışveriş Mekanları.....	43
3.4.1 Tek İşlevli Alışveriş Mekanları.....	44
3.4.2 Çok İşlevli Alışveriş Mekanları.....	49
4. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN GELİŞİMİ VE ÖRNEKLERLE İNCELENMESİ.....	54
4.1 Alışveriş Mekanlarındaki Değişim Süreci ve Nedenleri.....	54
4.1.1 Nüfus Artışı ve Hızlı Kentleşme.....	54
4.1.2 Geleneksel Çarşı Bölgesinin Çekiciliğini Yitirmesi.....	55
4.1.3 Kadının ve Çocukların Değişen Statüsü.....	56

4.1.4	Araç Sahipliği ve Teknolojik Gelişmeler	57
4.1.5	Alışveriş Anlayışının ve Alışkanlıklarının Değişmesi	58
4.2	Alışveriş Merkezlerinin Değişimi ve Örneklerinin İncelenmesi	60
4.2.1	Dünyadan Alışveriş Merkezi Örnekleri	62
4.2.2	Türkiye'den Alışveriş Merkezi Örnekleri	69
4.2.3	İstanbul İlinde Alışveriş Merkezleri ve Örnekleri	77
4.2.3.1	Metrocity Alışveriş Merkezi	83
4.2.3.2	İstanbul Cevahir Alışveriş Merkezi, Şişli	87
4.2.3.3	Kanyon Alışveriş Merkezi	92
4.2.3.4	İstinye Park Alışveriş Merkezi	97
4.2.3.5	M1 Meydan Alışveriş Merkezi	102
4.2.3.6	Viaport Outlet Merkezi	107
5.	ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN ÖRNEKLER BAĞLAMINDA SINIFLANDIRILMASI	112
5.1	Büyüklik ve İşlevine Göre Sınıflandırma	113
5.1.1	Kapalı Alışveriş Merkezleri (Malls)	113
5.1.2	Açık Hava Alışveriş Merkezleri (Open-Air Centers)	114
5.1.3	Geleneksel Merkezler ve Özellikli Merkezler	117
5.2	Proje Türü ve Ana Mekan Kurgusuna Göre Sınıflandırma	119
5.2.1	Proje Türüne Göre Sınıflandırma	119
5.2.1.1	Bağımsız Yapı Biriminden Oluşan Alışveriş Merkezleri	119
5.2.1.2	Çok Katlı Yapı Yanında Yer Alan Alışveriş Merkezleri	120
5.2.2	Mekan Kurgusuna Göre Sınıflandırma	121
5.2.2.1	Kapalı (Galerili) Alışveriş Merkezleri	121
5.2.2.2	Yarı Açık (Kompozit) Alışveriş Merkezleri	121
5.2.2.3	Açık Alışveriş Merkezleri	122
5.3	Konumuna Göre Sınıflandırma	123
5.3.1	Kent Merkezinde Yer Alan Alışveriş Merkezleri	125
5.3.2	Kent Merkezi Çeperinde Yer Alan Alışveriş Merkezleri	125
5.3.3	Kent Merkezi Dışında Yer Alan Alışveriş Merkezleri	126
6.	GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	127
	KAYNAKLAR	135
	ÖZGEÇMİŞ	140

KISALTMA LİSTESİ

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AMPD	Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği
AVM	Alışveriş Merkezi
AYD	Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği
ICSC	International Council of Shopping Centers
TDK	Türk Dil Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1 Çatalhöyük, Türkiye, MÖ 6000 dolayları (Roth, 2006).....	4
Şekil 2.2 Atina agorası	5
Şekil 2.3 Attalos Stoası planları ve rekonstrüksiyonu MÖ 159, (agathe.gr, 2009).....	6
Şekil 2.4 Forum Romanum ve İmparator Forumları (Roth, 2006).....	7
Şekil 2.5 Market Square, Illinois (history.sandiego.edu, 2009)	11
Şekil 2.6 Country Club Plaza, Kansas City (history.sandiego.edu, 2009)	11
Şekil 2.7 Highland Park Shopping Village, Texas (hpvillage.com, 2009).....	12
Şekil 2.8 Northland Center, Michigan (history.sandiego.edu, 2009)	12
Şekil 2.9 Southdale Center, Minneapolis (history.sandiego.edu, 2009).....	13
Şekil 2.10 Faneuil Hall Marketplace, Boston (Gosling ve Maitland, 1976)	14
Şekil 2.11 West Edmonton Mall, Kanada (maps.google.com, 2010)	15
Şekil 2.12 Farsta Centrum, İsveç, 1960 (wikipedia.org, 2009).....	17
Şekil 2.13 Galleria ve Atakule Alışveriş Merkezleri, (galleria-atakoj.com.tr, 2009).....	21
Şekil 3.1 San Marco Meydanı, Venedik (wikipedia.org, 2009)	26
Şekil 3.2 Piazza del Campidoglio, Roma (romanbookshelf.com, 2009).....	27
Şekil 3.3 Hisar Cami Meydanı, İzmir (Özdeş, 1998)	27
Şekil 3.4 Çeşitli kentlerde yaya alışveriş yolları (Özer, 1996).....	29
Şekil 3.5 Edirne çarşı bölgesi ve alışveriş aksları (Özdeş, 1998).....	29
Şekil 3.7 Moore sokağında pazar, Dublin (wikipedia.org, 2009); Salı Pazarı, İstanbul	31
Şekil 3.8 İngiltere’de Oxford Caddesi, 1875 ve İstanbul’da Bağdat Caddesi, 2009.....	32
Şekil 3.9 Aizanoi ve Efes antik kentlerinde sütunlu caddeler	33
Şekil 3.10 Bizans döneminde Mese; sütunlu cadde (Özer, 1996).....	34
Şekil 3.11 Mısır Çarşısı planı, İstanbul (Özdeş, 1998).....	35
Şekil 3.12 Mısır Çarşısı ve Sultanahmet Arastası, İstanbul (Kaan Kiriş,2010)	36
Şekil 3.13 Kapalıçarşı planı ve halıcılar caddesinden görünüm, İstanbul (Kaan Kiriş, 2010).37	
Şekil 3.15 Galleria Vittorio Emanuele II, Milan, İtalya (wikipedia.org, 2009)	39
Şekil 3.16 Çiçek Pasajı, İstiklal Caddesi, İstanbul	40
Şekil 3.17 Tipik kervansaray planı ve Aksaray’da bir kervansaray (wikipedia.org, 2009)	41
Şekil 3.18 Koza Hanı planı ve avlusundaki mescid, Bursa (vikipedi.org, 2009).....	43
Şekil 3.19 Kürkçü Hanı planı ve avlusundan genel görünüş, İstanbul (Kaan Kiriş, 2010).....	43
Şekil 3.20 Cevahir Bedesteni planı ve görünümü, Kapalıçarşı, İstanbul	45
Şekil 3.21 Piggly Wigly süpermarketi, Tennessee, 1917 (wikipedia.org, 2009).....	46
Şekil 3.22 1941 yılında İsveç’de bir süpermarket ve Antalya’da Migros süpermarketi.....	47

Şekil 3.23 Real hipermarketi, Würzburg, Almanya (vikipedi.org, 2009)	49
Şekil 3.24 Bainbridge department store (Newcastle) ve Le Bon Marche mağazası (Paris).....	50
Şekil 3.25 Ufi mağazası kat planları ve fotoğrafı (Arkitekt, 1976).....	51
Şekil 4.1 Dolce Vita Porto AVM (dolcevita.pt, 2010)	62
Şekil 4.2 Dolce Vita Porto AVM kat planı ve güney cephesi (Tasarım, 2009)	62
Şekil 4.3 Vivo City maketi ve görünümü	63
Şekil 4.4 Vivo City çatı parkı	63
Şekil 4.5 South China Mall maketi.....	64
Şekil 4.6 South China Mall cepheleri (southchinamall.com.cn, 2010)	65
Şekil 4.7 Canal City AVM (jerde.com, 2010).....	66
Şekil 4.8 Canal City AVM zemin kat planı (Saltan, 2007)	66
Şekil 4.9 The City 7 Mall AVM planlar ve kesit (Tasarım, 2009).....	67
Şekil 4.10 The City 7 Mall AVM (jerde.com, 2010)	68
Şekil 4.11 Zlote Taracy AVM (jerde.com, 2010).....	69
Şekil 4.12 Zlote Taracy AVM vaziyet planı ve kesiti (Tasarım, 2008)	69
Şekil 4.13 Forum İstanbul AVM (Kaan Kiriş, 2010)	70
Şekil 4.14 Forum İstanbul AVM 1. kat planı ve kesitleri (arkitera.com, 2010).....	70
Şekil 4.15 City's AVM normal kat planı ve kesiti	71
Şekil 4.16 City's Nişantaşı AVM.....	72
Şekil 4.17 Arcadium AVM genel görünümü	72
Şekil 4.18 Arcadium AVM kat planı ve kesiti	73
Şekil 4.19 Antares AVM girişten görünüm.....	74
Şekil 4.20 Antares AVM kat planı ve kesiti.....	74
Şekil 4.21 Panora AVM	75
Şekil 4.22 Panora AVM zemin kat planı ve girişten görünüm.....	75
Şekil 4.23 Korupark AVM, Bursa	76
Şekil 4.24 Korupark AVM zemin kat planı.....	76
Şekil 4.25 Forum Bornova AVM	77
Şekil 4.26 Metrocity AVM uydu fotoğrafı.....	83
Şekil 4.27 Metrocity AVM mekan organizasyon şeması	85
Şekil 4.28 Metrocity AVM, İstanbul	85
Şekil 4.29 Metrocity AVM girişi ve çatı örtüsü	85
Şekil 4.30 Metrocity AVM planları ve kesiti	86
Şekil 4.31 İstanbul Cevahir AVM uydu fotoğrafı	87

Şekil 4.32 Cevahir AVM mekan organizasyon şeması	89
Şekil 4.33 Cevahir AVM bilgisayar modeli	89
Şekil 4.34 Cevahir AVM girişi.....	90
Şekil 4.35 Cevahir AVM içinden görünümler	90
Şekil 4.36 Cevahir AVM kat planları	91
Şekil 4.37 Kanyon AVM uydu fotoğrafı	92
Şekil 4.38 Kanyon AVM mekan organizasyon şeması	94
Şekil 4.39 Kanyon AVM, İstanbul	94
Şekil 4.40 Kanyon AVM koridorlar	95
Şekil 4.41 Kanyon AVM avludan görünüm.....	95
Şekil 4.42 Kanyon AVM içinden görünümler	95
Şekil 4.43 Kanyon AVM kat planları ve kesit	96
Şekil 4.44 İstinye Park AVM uydu fotoğrafı	97
Şekil 4.45 İstinyepark AVM mekan organizasyon şeması.....	99
Şekil 4.46 İstinyepark AVM bilgisayar modellemesi	99
Şekil 4.47 İstinyepark AVM, İstanbul.....	100
Şekil 4.48 İstinyepark AVM kapalı avludan görünüm.....	100
Şekil 4.49 İstinyepark AVM açık avludan görünüm.....	100
Şekil 4.50 İstinyepark AVM kat planları	101
Şekil 4.51 M1 Meydan AVM uydu fotoğrafı	102
Şekil 4.52 M1 Meydan AVM mekan organizasyon şeması	104
Şekil 4.53 M1 Meydan AVM, İstanbul	104
Şekil 4.54 M1 Meydan AVM giriş ve açık avlu.....	105
Şekil 4.55 M1 Meydan AVM avludan görünüm.....	105
Şekil 4.56 M1 Meydan AVM oyun ve yemek alanları.....	105
Şekil 4.57 M1 Meydan AVM plan ve kesitler.....	106
Şekil 4.58 Viaport AVM uydu fotoğrafı	107
Şekil 4.59 Viaport AVM mekan organizasyon şeması.....	109
Şekil 4.60 Viaport AVM bilgisayar modellemesi	109
Şekil 4.61 Viaport AVM panoramik görünüş	109
Şekil 4.62 Viaport AVM otopark ve yemek alanı	110
Şekil 4.63 Viaport AVM girişi ve avlusu	110
Şekil 4.64 Viaport AVM üstü açık sokakları	110
Şekil 4.65 Viaport AVM kat planları ve kesitler.....	111

Şekil 5.1 Mall of America, Bloomington, Minnesota (doverpanel.com, 2009)	114
Şekil 5.2 Santa Anita, Yaşam Stili Merkezi, Los Angeles, California (westfield.com, 2009).....	116
Şekil 5.3 VF Outlet Merkezi (1974), Reading, Pennsylvania	117
Şekil 5.4 Tepe Nautilus AVM, Kadıköy, İstanbul (Kaan Kiriş, 2010)	120
Şekil 5.5 Palladium AVM kesiti, Ataşehir, İstanbul	120
Şekil 5.6 Galleria AVM boy kesiti, Bakırköy, İstanbul (galleria-atakoy.com.tr, 2010)	121
Şekil 5.7 Galleria AVM fotoğrafı, Bakırköy, İstanbul (galleria-atakoy.com.tr, 2010).....	121
Şekil 5.8 M1 Meydan Merter AVM plan ve fotoğrafı, İstanbul.....	122
Şekil 5.9 Forum Aydın AVM perspektif görünüşü, Aydın (arkiv.arkitera.com, 2010)	122
Şekil 6.1 İstanbul’da bulunan AVM’ler ve büyüklükleri	131

ÇİZELGE LİSTESİ

Çizelge 2.1 ABD’de yıllara göre alışveriş merkezi sayısı ve büyüme oranları (National Research Breau).....	16
Çizelge 2.2 Avrupa’da yıllara göre alışveriş merkezleri kiralanabilir alan gelişimi (Colpaert, 2009).....	18
Çizelge 2.4 Türkiye’de yıllara göre alışveriş merkezi gelişimi (Soysal, 2009).....	20
Çizelge 2.5 İllere göre alışveriş merkezi sayısı (Soysal, 2009).....	22
Çizelge 2.6 İllere göre 1.000 kişiye düşen kiralanabilir alan (m ²) (Soysal, 2009).....	23
Çizelge 3.1 Alışveriş mekanlarının sınıflandırması.....	24
Çizelge 4.1 Dünya’da ve Türkiye’de nüfus artışı (TÜİK, 2009).....	55
Çizelge 4.2 Türkiye’de yıllar itibariyle toplam hanehalkı tüketim harcamasının türlerine göre dağılımı (TÜİK, 2009).....	59
Çizelge 4.3 İstanbul ili Avrupa ve Anadolu yakası AVM dağılımı.....	79
Çizelge 4.4 İstanbul ilçelerine göre AVM sayısı dağılımı.....	80
Çizelge 4.5 İstanbul ilçelerine göre AVM toplam kiralanabilir alan dağılımı.....	80
Çizelge 4.6 İstanbul ilçelerine göre 1000 kişiye düşen kiralanabilir alan (m ²).....	81
Çizelge 4.7 İstanbul’da bulunan AVM’ler ve özellikleri (Sosyal, 2009).....	82
Çizelge 5.1 ICSC’nin oluşturduğu, Amerika için AVM sınıflandırması (DeLisle, 2005).....	113
Çizelge 5.2 ICSC tarafından yapılan Avrupa için AVM sınıflandırması (DeLisle, 2005).....	117
Çizelge 5.3 Proje türü ve ana mekan kurgusuna göre AVM sınıflandırması.....	119
Çizelge 5.4 Konumuna göre AVM sınıflandırması.....	124
Çizelge 6.1 İstanbul ilinde bulunan AVM’lerin büyüklük dağılımları.....	128
Çizelge 6.2 İstanbul AVM’lerinin mekan kurguları ve proje tipleri.....	129
Çizelge 6.3 İstanbul’da bulunan AVM örneklerinin karşılaştırılması.....	133

ÖNSÖZ

Yüksek lisans öğrenimim ve tez çalışmam süresince, çoğu zaman gerekenden fazla fedakarlıkta bulunan aileme, her koşulda desteğini hissettiren, yardımını esirgemeyen arkadaşım Atakan Aksoğan'a ve sıcak tavırlarıyla, yol gösterici birikimiyle, bitmeyen sorularımı cevapsız bırakmayışıyla, tezimin her aşamasında katkısı olan değerli hocam, Doç. Dr. Feride Önal'a sevgi, saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Haziran 2010

Kaan KİRİŞ

ÖZET

Alışveriş mekanlarını geçmişten günümüze, ilk ortaya çıkışlarından itibaren irdeleyen bu çalışmanın birinci bölümünde kapsam, amaç ve yöntem belirlenmiştir. İkinci bölümde alışveriş eylemi ve ona bağlı olarak ortaya çıkan alışveriş mekanlarının genel tarihçesi incelenmiştir.

Üçüncü bölümde, alışveriş mekanlarının kentsel mekana ve oluşumlarına etkisi ele alınarak alışveriş mekanları işlevsel ve mekansal kurgularına göre tipolojik açıdan sınıflandırılmaya çalışılmıştır. Yapılan sınıflandırma, agoralardan çağdaş alışveriş merkezlerine dek uzanan, açıklamalı örneklerle desteklenmiştir.

Dördüncü bölümde alışveriş mekanlarının gelişimi ve bir çok eylemle işlevi bünyesinde barındıran alışveriş merkezlerine dönüşümünün nedenleri değerlendirilerek dünyada ve ülkemizde bulunan alışveriş merkezi örnekleri incelenmiştir. Beşinci bölümde, değerlendirmeye alınan birçok örnek bağlamında, uluslararası alışveriş merkezleri sınıflandırmaları da incelenerek tez kapsamında, proje türü, mekan kurgusu ve konumu kapsayan yeni bir tipolojik sınıflandırma oluşturulmuştur.

Son bölümde, yapılan sınıflandırmaya göre dünya ve Türkiye ölçeğinde alışveriş merkezleri değerlendirilmesinin ardından İstanbul ilinde seçilen alışveriş merkezi örneklerinin mekan kurguları kapsamında karşılaştırması yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda çalışmanın genel değerlendirmesi yapılarak, görüş ve önerilerle çalışma tamamlanmıştır.

Anahtar kelimeler: Alışveriş, alışveriş merkezi, ticaret, mekan, sınıflandırma

ABSTRACT

In the first chapter of this study, in which shopping spaces in all around the world explicated from their past till today, the coverage, aim and methodology has been handled and than begining of shopping act and besides those, the history of shopping places has been generally discussed.

In the begining of third chapter the effect of shopping spaces over local urban formations have been handled and after that urban shopping locations have been tried to be classified in terms of their functional and spatial formations. The classification has been supported by explainational examples from agoras to modern shopping centers.

In the forth chapter the reasons of transformations of shopping spaces in which many actions and functions exist have been detailed and some examples of shopping centers from all over the world analysed. In the fifth chapter, a new typological classification has been defined by analysing lots of examples of shopping centers.

In the last chapter, referring to the new classification, international and local Turkish shopping centers have been detailed and disscused and than choosen shopping centers in İstanbul compared in terms of their spatial fictions. In conclusion, general overview of the study has been summerized and the thesis has been completed by defining discussions and sugesstions.

Keywords: Shopping, Shopping center, trade, space, classification

1. GİRİŞ

1.1 Çalışmanın Amacı

Yaşamın her noktasına yansıyan hızlı ekonomik, teknolojik gelişmeler, artan rekabet gibi faktörler 21. yüzyıl insanının yaşam standartlarını farklılaştırmıştır. Liberal ekonominin de etkisiyle, bu farklılaşma, tüketimin artmasına ve yeni tüketici ihtiyaçlarının belirmesine neden olmuştur. 1980'den sonra küreselleşmeyle birlikte toplum yapısı, alışveriş alışkanlıkları, tüketim normlarının değişmesiyle birlikte, kentte ticaret mekanları da değişime uğramıştır.

İster tek, kompleks bir yapı, ister farklı işlevlere sahip yapılar topluluğu olsun son yılların karlı yatırımlarından olan alışveriş merkezleri ailelerin, çocukların ve gençlerin ihtiyaçlarını ve belki fazlasını karşılamaya çalışmaktadır. Bu mekanların mevcut ve potansiyel kullanıcıları ise ekonomik, sosyal, kültürel ve psikolojik olarak çok farklı profillere sahipler. Bu bağlamda, günümüzde, küçük kent yaşamı simülasyonları fikrini devam ettiren alışveriş merkezlerinin sayıları ve büyüklüklerinin artmasıyla kullanıcıları bu merkezlere çekmek için nasıl bir fark yaratmak gerektiği mimarların, tasarımcıların ve yöneticilerin kafalarını kurcalayan sorunsalların başında gelmektedir. Konumu, büyüklüğü, ulaşımı, hizmet kalitesi bir yana kullanıcı daha başlangıçta yapının mimarisinin etkisiyle baş başa kalmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, öncelikle çağa ayak uydurmaya çalışan, dönüşen alışveriş ve ticaret mekanlarının geçmişten günümüze gelişimlerini inceleyerek, bu mekanları tipolojik olarak sınıflandırmaya çalışmaktır. Daha sonraki bölümlerde modern alışveriş mekanı olarak alışveriş merkezleri mekansal kurguları bağlamında tipolojik olarak sınıflandırmak ve bu sınıflandırma dünyadan ve ülkemizden proje örnekleriyle desteklemektir. Bu bağlamda, çalışma son 10 yılda yapılan alışveriş merkezlerinin gelişim ve değişimlerini ortaya koyarak tasarımları mekansal olarak karşılaştırmayı amaçlamaktadır.

1.2 Çalışmanın Kapsamı

Mimarlığın temel ürünü olan mekan, tüketim eyleminin de mekanı olmaktadır. Üretim, tüketim, alışveriş eylemlerinin gerçekleşmesi için mekana ihtiyaç vardır, çünkü mekan üretimi ve tüketimi yönlendirme, şekillendirme özelliğine sahiptir. Tüketim merkezleri olarak adlandırılabilir mekanlar, alışveriş yöntemleri ve alışkanlıkları ile toplumdan topluma kurgu farklılıkları göstermektedir. Bu çalışma kapsamında bu farklılıklar ve değişimler incelenmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde kapsam amaç ve yöntem ele alınmış ardından ikinci bölümde alışveriş eyleminin ortaya çıkışı ile oluşan alışveriş mekanlarının tarihsel gelişim süreci incelenmiştir.

Üçüncü bölümde, alışveriş mekanlarının kentsel mekan oluşumlarına etkisi ele alınarak alışveriş mekanları işlevsel ve mekansal kurgularına göre tipolojik açıdan sınıflandırılmaya çalışılmıştır. Yapılan sınıflandırma, agoralardan çağdaş alışveriş merkezlerine dek uzanan, açıklamalı örneklerle desteklenmiştir.

Dördüncü bölümde alışveriş mekanlarının bir çok eylemi ve işlevi bünyesinde barındıran alışveriş merkezlerine dönüşümünün sebepleri anlatılmış ve dünya, Türkiye ve İstanbul ölçeğinde alışveriş merkezi örnekleri incelenerek değerlendirilmiştir. Beşinci bölümde, ayrıntılı analiz edilen örnekler bağlamında uluslararası alışveriş merkezleri sınıflandırmaları da incelenerek, tez kapsamında yeni bir tipolojik sınıflandırma oluşturularak örneklerle desteklenmiştir.

Sonuç bölümünde ise, çalışmanın genel değerlendirmesi yapılarak, İstanbul ilinde seçilen alışveriş merkezi örnekleri mekan kurguları yönünden karşılaştırılmışlardır; görüş ve öneriler ortaya konarak tez çalışması tamamlanmıştır.

1.3 Çalışmanın Yöntemi

Çalışmaya başlarken öncelikle, farklı kütüphanelerde yazılı ve görsel literatür araştırmasıyla birlikte internet ortamında kapsamlı taramalar yapılmıştır. Daha sonra toplanan veriler kategorilere ayrılarak tezin farklı bölümleri için detaylı şekilde incelenmiş ve yerli-yabancı birçok kaynaktan yararlanılmıştır.

İnceleme amacıyla ele alınan alışveriş merkezleri çok kullanılan, bilinen ve örnek teşkil eden, ortaya konan tipolojik çeşitliliği gösterecek merkezler arasından seçilmiştir. Seçilen merkezlerin mekansal değerlendirme ve karşılaştırmaları yapılarak sonuçlar çizelge ve resimlerle açıklanmıştır.

2. ALIŞVERİŞ MEKANLARININ TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ

2.1 Alışveriş Kavramı ve Eylemi

Alışveriş kelimesi birçok farklı kaynakta kendine anlam bulmuş, değişik dönemlerde farklı tanımlar almıştır. Türk Dil Kurumu'na göre sözlük anlamı, “satın alma ve satma işi, muamele”dir. AnaBritannica ansiklopedisi 1987 yılındaki baskısında alışverişi, “Bireyler veya toplumlar arasında istek ve sürüm temeline göre girilen, karşılığında para veya eşya bulunan değişimler” olarak açıklamıştır (AnaBritannica, 1987). Alışveriş en basit anlamıyla değiş-tokuş eylemi, ticari bir eşya veya mala bakmak, incelemek, fiyat öğrenmek, satın almak gibi fiili durumların bileşkesidir (Hornbeck, 1962).

İnsanlar kendi ürettikleri malları takas etmek suretiyle alışveriş eylemini başlatmışlardır. Üretim tekniklerinin gelişmesiyle beraber, takas sistemi yetersiz kalmış ve paranın ortaya çıkmasıyla bu sorun çözülmüştür (Temel Britannica, 1992). Çağlar boyunca değişen, artan gereksinim ve arzular alışveriş eylemini körüklemiş, bu sayede daha düzenli, ulaşılabilir ve organize mekan ve yapılar geliştirilmiştir. Bu gelişim alışveriş eyleminin daha kolay, düzenli ve bilinçli hale gelmesine katkıda bulunmuştur. Amaç satıcıların ve potansiyel alıcıların ihtiyaçlarının karşılanabilmesi, sosyalleşmeyle beraber iletişimin süreklilik gösterebilmesidir.

Alışveriş insanların her gün katıldığı temel bir etkinliktir (Beddington, 1991). Alışveriş eylemi insanların sosyal yönlerinin gereği şehrin belli mekanlarında toplanarak, etkileşimli tüketim eylemi gerçekleştirilmektedir. Bu eylem zamanla şehrin kimliğini ortaya koyan bir işleve bürünmektedir, şehirler bu aktivitelerin yoğun olduğu akslar boyunca gelişim göstermektedir (Ülker, 1999).

Makineleşmenin hızı, sanayinin gelişmesine, yeni boyutlar kazanmasına, ürünün çeşitliliğine sebep olmuş, dolayısıyla pazar ortamını etkileyerek alışveriş olgusuna yansımıştır. Alışveriş, tüketimi ve ticari ürünün pazar payının artışına beraberinde getirmiştir. Tüketim toplumu olmak pek çok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkenin yaşadığı güncel bir olgu olup, alışveriş ile bütünleşen ve varolan bir tanımdır. Finans ve ekonomi insanların önüne sayısız alternatif sunmaktadır.

Günümüzde alışveriş bir ticaret eylemi olmasının yanında, günlük yaşamda önemli yer tutan sosyal bir etkinliktir. Alışveriş yöntem ve alışkanlıkları, dünyanın farklı yerlerinde yerleşimlere göre çeşitlilik göstermektedir. Bu etkinliği karşılayan mekanlardaki ortak amaç, mal ve hizmet alma işlevleriyle birlikte insanların bir araya gelme, iletişim kurma gibi sosyal ihtiyaçlarını da karşılayacak, nitelikli çevreler yaratılmasıdır (Redstone, 1973).

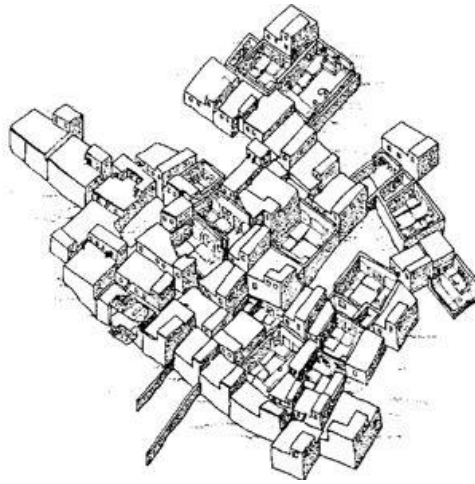
Alışveriş artık, amacı sadece ihtiyaçların giderilmesini sağlayan değil, sahip olmak, mutlu hissetmek, kendinden söz ettirmek, saygı duyulmasını istemek gibi duyguların tatminini gerçekleştiren aracı ve psikolojik bir eyleme dönüşmüştür.

2.2 Alışveriş Mekanları ve Gelişim Süreçleri

İnsanoğlunun yaklaşık 1.5 milyon yıl süren göçebelik döneminin ardından yerleşik yaşama geçişiyle, ilk “köycük” birimleri kurulmuş, bu dönemle birlikte insanoğlunun kendi yerleşim bölgesinde yetiştirdiği ya da sahip olduğu yer altı kaynakları dışında gereksinim duyduğu malları elde etmek amacıyla değiş-tokuş sistemine dayanan ilk ticaret ilişkilerini başlatmışlardır (Anon, 2005).

Değiş-tokuş ticaretinde bir ürün verip karşılığını almak ana ilkedir. Bu ilke çerçevesinde alışveriş eylemi zamanla belirli düzen içinde, belirli zaman ve mekanlarda yapılır olmuştur. Ayrıca, alışveriş yapanların can ve mal güvenliğinin sağlanması için kimi yerde alışveriş alanı bir duvarla çevrilmiş, denetimi sağlayıp haksızlıklara hakemlik etmesi için dini kişiler görevlendirilmiştir (Sedillot, 2000).

Bir kent yerleşkesi özelliklerine ait en ayrıntılı bilgi, neolitik dönemde, MÖ 7500 ile MÖ 7000 yıllarında Türkiye’de bulunan Çayönü ve Çatalhöyük yerleşimlerinde görülmektedir. (Şekil 2.1) Bu dönemde Diyarbakır’daki Çayönü yerleşiminde bölgenin ürünlerinden doğal bakır eşyalar değerli bir ticaret malı olarak değiş-tokuş sisteminde kullanılmıştır. Pazar kavramı ise ilk olarak MÖ 1500 yıllarında Mısır’da ortaya çıkmıştır. Alışveriş kavramının bir düzene, plana oturtulmasını ise antik çağda (MÖ 6. ile MS 3. yüzyıl arasında) agoralar, forumlar, antik pazarlar ve ticari liman bölgeleri olarak çeşitli formlarda Yunan ve Roma medeniyetlerinde görülmektedir (Harvard Design School, 2001).



Şekil 2.1 Çatalhöyük, Türkiye, MÖ 6000 dolayları (Roth, 2006)

2.2.1 Alışveriş Mekanlarının Tarihsel Gelişimi

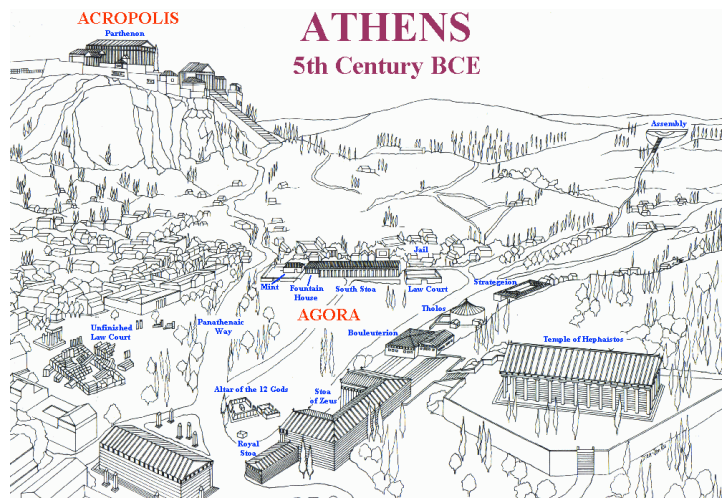
Para kavramının henüz gelişmediği çağlarda ticaret kolektif bir eylemdir ve devletin egemenliğindedir. Örneğin; Mısırda firavun, tanrısal özellikler taşımasının yanı sıra ülkedeki tek üretici ve satıcı konumundadır. Halk onun topraklarının işleyicisidir ama bu arada kendi hesabına küçük ölçekli de olsa serbest ticarete başlanmıştır (Sayılı, 1992).

Özellikle halkın toplu bir eylem için (genelde dini tören) toplandıkları mekanda alışveriş için uygun ortamlar oluşmuş ve pazar yerleri büyük hareketlilik kazanmışlardır. Para birimi ihtiyacını ortadan kaldıran devlet denetimi yavaş yavaş ortadan kalkmaya başlayıp yerini serbest ticarete bırakınca para birimine de geçiş başlamıştır.

Antik Yunan uygarlığında agoralar kamusal alanlarıyla, dükkanlar ve yönetim merkeziyle kentlerin çekirdekleriydi. Kentlerde pazar alanı ve toplanma yeri olarak çok önemli ve işlevli ana ticaret alanıydı. Kırsal kesimde değiş-tokuş ticareti devam etmekteyken, kıyılarda ve adalarda para birimi kullanılmaktaydı.

Antik Grekçe’de “toplantı, toplantı yeri, meclis” anlamını taşıyan agora kelimesi Yunanca’da da *toplanma yeri* olarak anlamını korumaktadır. Agorastis, “alıcı, pazara gelen müşteri” kelimesi de Grekçe’den Yunanca’ya değişikliğe uğramadan geçmiştir (vikipedi.org, 2009).

Antik Yunan kentlerinin çoğu bölgenin yüksek bir yerinde, zaman zaman bir kayanın üzerinde inşa edilen *akropolis* çevresinde gelişmiştir. Akropolis kentin kalbi konumundaydı, yöneticiler burada oturur ve kent buradan yönetilirdi. Yüzyıllar süren gelişim sonucunda buralar kutsal mekanlar haline geldi ve tapınaklar inşa edildi. Bunun sonucunda aşağı kente gidiş geliş yolları, akropolisin etekleri zamanla caddelere dönüşürken çevresindeki evler ve kamu yapılarıyla tanımlanan üçgen veya dörtgen açık alanlar agora olarak ayrıldı. (Şekil 2.2)



Şekil 2.2 Atina agorası

Agora Yunan kentinin toplumsal yaşamının merkeziydi. Eğimin az olduğu, hemen hemen düz yerlerde konumlanırdı. Bu açık alanda ticaret ve öğretim yapılıyor, kentin sorunları ve politika tartışılıyordu. Aynı zamanda pazaryeri ve toplama mekanı olarak kullanılan bu alan toplum için ayrı bir öneme sahipti. Kentin kalan kısmı sokak ağları ile birbirine bağlanıyordu. Mumford (1961), agoraların en önemli işlevlerinin, günlük iletişim, değişim, etkileşim, formel ve informel toplantılar olduğundan bahseder.

Akropolis'i Attika ovası üzerinde inşa edilen Atina'da, agora başlangıçta özel evler ve dükkanlarla tanımlıydı, fakat MÖ 3. yüzyılda mallarını satan zanaatkarlara barınaklık yapan, bir kenarı sütun dizileriyle açılmış uzun yapılarla, stoalarla tanımlandı. Uzun dikdörtgen yapılardan oluşan ve agoraya bakan bir tarafı açık olan stoalar, sıklıkla çatıyı ya da üst katı destekleyerek ortaya kadar inen bir iç sütunlar dizisine ve arkası boyunca dükkanlar ve ofisler için ayrılmış sıra sıra küçük odalara sahipti (Roth, 2006).

Duvarları kent tarihi ile ilgili olayların anlatıldığı büyük boyutlarda resimlerle bezeli stoalar, meclisin ya da mahkemenin toplandığı yer olduğu gibi, yöneticiler tarafından da büro olarak kullanılır, resmi belgeler burada saklanırdı. Tüccarlar stoaların arkasında yer alan odaları işyeri, dükkan veya ambar olarak kullanırlardı. Zamanla ticaretin agorada yoğunlaşması sonucu bu yapılar daha çok ticaret amacı ile kullanılmışlardır. Kent nüfusu arttıkça stoalar cadde boyunca gelişebiliyorlardı. (Şekil 2.3)



Şekil 2.3 Attalos Stoası planları ve rekonstrüksiyonu MÖ 159, (agathe.gr, 2009)

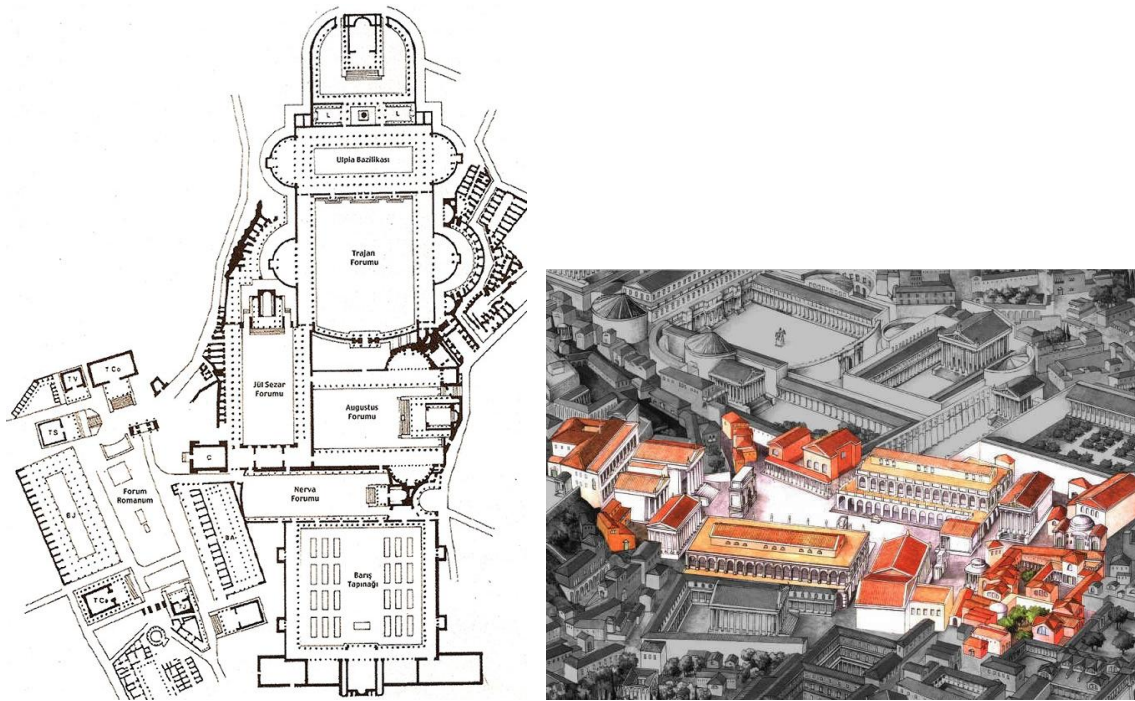
Bazı agoralarda satışa sunulan eşyalar için belirli yerler ayrılmıştı. Bu bölgeler satış yapılan ürünle adlandırılırdı. Agorada ayrıca resmi yapı yapılar, çeşmeler, sunaklar ve heykeller bulunurdu (Özer, 1996).

Antik kentlerin sosyal, kültürel ve ticari odak alanları olan agoralar, günümüz kent merkezlerinin, hatta işlevleri konsantre hale getirilmiş alışveriş merkezlerinin atası sayılabilir.

Roma'da kentin ana unsuru Forum'du. Bir kamusal alan, meydan ve pazar yeri olarak hizmet verdiği gibi aynı zamanda dini, politik ve sosyal bir merkezdi. Büyük bir sistem olan Forum kapalı, yarı kapalı ve açık alanlardan oluşuyordu.

Roma Forumu antik Roma'nın geliştiği merkez bölgesidir. Yunan kentlerinin agora biçimlenmesini geliştirerek forum adı altında kullanmışlardır. Romalıların kamusal mimariye, hem kapalı mekanlara hem de kamusal mekanlara büyük önem vermelerinin bir nedeni Roma uygarlığının başından beri temel oluşturucu öğe olarak kent üstüne odaklanmış olmasıdır. Yunanlılarda olduğu gibi yaşamı kent üzerine bina eden Romalılar, imparatorluk büyüdükçe, geniş bir alana yayılmış olan kentler, özerk halkların oluşturduğu bir federasyonun parçası oldular. İmparatorluğa bağlanan her kent Roma kültürünü yayan misyonerlere dönüşüyordu.

Erken Roma kentlerinin düzensiz dikdörtgenler oluşturan cadde şebekeleri vardı. Bu kentler yayıldıkça bloklar daha düzenli olduysa da bu eski yapı yerlerinde caddelerin pusulanın uçlarına hizalanması gibi bir kaygı yoktu. Bu eski kentlerin, coğrafi olarak değilse bile kültürel olarak kalbi forumdu, yani stoalar ve kamu yapılarıyla çevrili olan kamusal açık alan. Forumun ayırt edici özelliği açık mimari tanımı ve forumun ekseninin bir ucunda yer alan bir Jüpiter (Antik Roma tanrısı) tapınağının hakim olduğu, genellikle dikdörtgen şekildi. Forumun etrafında onu çevreleyen ve ona şeklini veren *curia*, kent ofisleri ve adli davalara bakılan büyük bir çatılı yapı, *basilica* ile birlikte değişik tapınaklar ve kamu binaları bulunurdu (Roth, 2006). (Şekil 2.4)



Şekil 2.4 Forum Romanum ve İmparator Forumları (Roth, 2006)

Halk için meydan vazifesi gören forumlarda dini törenler yapılır, şenlikler düzenlenir, pazar ve panayırlar kurulurdu. Kamu işlerini konuşmak için halk burada toplanırdı. Antik Roma'da forumların çeperlerinde bulunan alışveriş mekanları önemli yer tutuyorlardı ve her kentin merkezinde bulunurlardı (Saltuk, 1993).

Forumlar arasında en önemlisi, Roma'daki "dünyanın başı" (caput mundi) sayılan Forum Romanum'dur. Birkaç yüzyıl boyunca yavaş yavaş geliştiği için sıfırdan inşa edilmiş olan kentlerdeki gibi tam olarak dik açılı değildir Jül Sezar döneminden başlayarak özgün forumun kuzeyine ve doğusuna ek forumlar yapılmıştır. İmparator forumları M.S. 98-117'de Apollodos tarafından tasarlanarak inşa edilmiş Trajan forumu'nda zirvelerini buldular" (Roth, 2006). 6 katlı 150 dükkanlı Trajan pazarı günümüzün alışveriş merkezlerinin prototipiydi. Roma'nın çöküşüyle beraber Avrupa kentleri 10. Yüzyıla kadar üretim ve ticaret merkezi olarak önemlerini kaybettiler.

Sonraki yıllarda kendini toparlayan batının, zenginliği ve lüksü, doğunun mallarına olan ilgiyi artırmış, Çin'in ipeği ve porseleni, altından da kıymetli bir hal almıştır. Böylece zengin insanların çok uzakta olsa dahi bu ticaret merkezlerine ulaşma isteği ana ticaret yollarını (ipek yolu) oluşturmuştur. Roma'nın Germen istilası sırasında etkinliğini kaybeden ipek yolu (MS 500-1109) Haçlı Seferleri ile yeniden canlanmıştır.

Bu gelişmeler, bazı kentlerdeki yoğun ticaretle beraber buralarda sabit ve seyyar pazar yerlerine olan ihtiyacı arttırmıştır. Ticaret hayatına canlılık getirmek için de seyyar pazar yerleri halkın başta bir işlev (dini tören vb.) için toplandığı zaman ve mekanlara yakın kurulmuştur. Alıcının mallara kolayca erişmesini sağlamak ve aynı zamanda zanaatkarların çalışmasını gösterme isteği, işyerlerini dışa dönüklüğe yöneltmiş ve dükkan birimlerini tamamlayan öğeler olmuşlardır (Sedillot, 2000).

Orta Asya Türk ve İran Türk-İslâm egemenlik coğrafyasında, uluslararası ticaret yolları üzerinde ya da orduların konakladığı yerlerde veya sınır boylarında, kentsel yerleşmelerden uzak noktalarda kurulan mevsimlik ya da yıllık geçici nitelikli pazar ya da panayırlar kurulduğu bilinmektedir. Bu pazar ya da panayırların süreç içinde Devlet eliyle kurulan anıtsal-kamusal ekonomik hizmet yapıları ile kentsel yerleşmelere dönüştüğü, Ordu Pazarı, Cuma Pazarı, Sal Pazarı, At Pazarı Şehri veya Leşker-i Bazar ya da Parsi Bazar gibi yer adlarının varlığından anlaşılmaktadır (Özcan, 2006).

11. yüzyılda Anadolu'ya yerleşmeye başlayan Türkler ilk zamanlar mevcut ticaret yapılarını kullandılar. Savaş ve benzer nedenlerle ticaret hacmi küçüktü. Köylüler belli günlerde surların

dışına çıkararak ürünlerini satıyorlar veya ihtiyaçları olan malları satın alıyorlardı. Alışveriş eylemi kapalı mekanlarda yapılır hale dönüşmemiştir. Anadolu Selçuklu devletinin merkezi otoritesini oturtup sağlamlaştırmasıyla ve ticaret yollarının kontrolünü eline almasıyla birlikte tamamen özgün ticaret ve konaklama mekanları olan kervansaraylar ortaya çıktı. Kervansarayların yer seçimleri dikkatle yapılmış, genellikle ortalama bir günlük yürüyüş mesafesine konumlandırılmışlardır.

Selçuklular Anadolu'dan geçen ticaret yollarını sıkı kontrol ve düzenleme altında tutarak kervansaraylarda yapılan ticaretten büyük gelir kazanmışlardır. Buna bağlı olarak daha fazla han ve kervansaray yapılmış sonuçta kentler ekonomik ve sosyal açıdan gelişerek büyümüştür. Buna rağmen surlarla çevrili korunaklı kent içlerine bu yapılar fazla girememiştir, alışveriş çoğunlukla kent dışı bir eylem olarak varlığını sürdürmüştür.

Selçuklu döneminde kent içinde tek tük görülen ticari mekanlara Osmanlı döneminden itibaren gereken önem verilmeye başlanmış ve daha dayanıklı, özgün ve ulaşılabilir ticaret yapıları inşa edilmiştir. Buna bağlı olarak hanlar, çarşılar ve bedestenler ortaya çıkmıştır. Osmanlı şehirleri çarşıların bulunduğu akslar yönünde gelişme göstermiştir. Çarşılarda alışveriş işlevinin yanında üretim faaliyetleri de görülmüştür. Ayrıca camilerle olan ilişkileri toplumun sosyal ihtiyaçlarını bir merkezde gidermesine katkıda bulunmuştur. Sıklıkla camilerin yanına çarşı veya çarşıların yanına cami yapıldığı görülmüştür.

Ortaçağ Batı coğrafyasındaki pazar ya da panayırların kökeni; gezgin tüccarların ürünlerin güvenli bir ortamda korunması ve alım-satım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine dönük mekansal gereksinimlerinin karşılanması amacıyla uluslararası ticaret yollarının coğrafi eşik noktalarında yıllık ya da mevsimlik olarak belirli aralıklarla toplanmasına dayanmaktadır (Özcan, 2006).

Ortaçağ Avrupa kentinde canlı ve geleneksel görünümü ile merkez, "Centro" bütün yolların düğüm noktası olarak kente katılır. Meydan kentlerde toplumsal problemlerin tartışıldığı, siyasi görüşlerin açıklandığı kamusal odaktır. Ana meydana dar sokaklarla eklemlenen lokal meydancıklar türlü politik dönemlerin fiziksel sonucudur, bu meydancıklar etkileşimi ve hareketliliği aktararak kentsel işlevleri bütünleyici ve güçlendirici rol oynarlar. Bu mekanlarda alışveriş genellikle alt gelir grubu ve hizmetçilerin yaptığı bir faaliyet olarak karşımıza çıkar (Celal, 2006).

Alışveriş alanları tarihsel süreç içinde ele alındığında, ekonomik boyuta, alışverişin sosyal hayattaki yerine ve teknolojiye bağlı olarak gelişip değişim gösterdiği görülmektedir. 16.

yüzyılda cam üretiminin gelişmesi ile birlikte Avrupa’da gösterişli vitrinlerin olduğu bulvarlar ön plana çıkmış ve alışveriş yaygınlaşmaya başlamıştır (Özdemir, 1999).

Bu süreç, ortaçağda çok geniş topraklara sahip olan Osmanlı İmparatorluğu’nda kent merkezlerinde ve önemli ticaret alanlarında görkemli hanlar, çarşılar, bedestenler yapılarak kendini göstermiştir. Osmanlı’da, Avrupa’dan farklı olarak sanayi devrimi etkilerinin geç ortaya çıkması ve ekonomik gerileme süreci yabancı tüccarları ticarete sosyal oyuncu konumuna getirmiştir. Bunun sonucunda lüks tüketim malları gayrimüslimlerin kontrolüne girmiş alışveriş mekanlarında bu değişim hissedilmeye başlanmıştır.

Günümüzün alışveriş merkezleri ve mağaza formlarının ilk ortaya çıktığı dönem 19. Yüzyıl olmuştur. Bu yüzyıl başlarında demografik etkenler, üretimdeki gelişmeler seri üretim pazarlarının gelişmesine neden olmuştur. Paris’te 1882 yılında Bon Marche isimli küçük tuhafiyeye dükkanı içinde aynı marka altında birçok ürünün satıldığı büyük bir mağazaya dönüşmüştür. Markanın Avrupa’da yaygınlaşması ile birlikte Bon Marche ismi büyük mağazaları tanımlamakta kullanılan genel bir terim haline gelmiştir (Özdemir, 1999).

19. yüzyılın sonlarında büyük üniteler ve zincir mağazalar oluşmaya başlamıştır. Bilgisayar ve elektronik dünyasındaki gelişmeler bu sistemi desteklemiş ve merkez satış mağazaları kurulmuştur. II. Dünya Savaşı sırasında durgunluk görülse de savaş sonrasındaki sosyal ve ekonomik gelişmelerle nüfus artışının hızlanması, tüketimi daha önemli bir olgu haline getirdi. Ticaret hacminin büyümesi, trafik akışı artması ve benzer tüm gelişmeler alışveriş merkezlerinin ortaya çıkmasında etkili oldu. Alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri 20. yüzyılda Amerika’da ortaya çıkarak Avrupa’ya yayılmıştır.

2.2.2 Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Gelişimi

Alışveriş merkezleri, antik çağlardan günümüze farklı biçimlerde varolmuşlardır, ancak yaşadığımız çağın alışveriş merkezi tanımına uyan modern yapılar 1920’li yılların başında ABD’de ortaya çıktılar. 1916 yılında mimar Aldis’in tasarımını yaptığı Illinois’deki *Market Square* tam olarak alışveriş merkezi özelliklerini karşılamasa da 28 mağazası, ofis binaları ve peyzaj düzenlemesiyle otomobil merkezli ilk alışveriş binasıdır. (Şekil 2.5) Birkaç yıl sonra, 1922 yılında Kansas City’de inşa edilen *Country Club Plaza*, kent dışında olması, özel otoparkı ve tek merkezden yönetilip işletilmesi nitelikleriyle alışveriş merkezlerinin öncülüğünü yapmıştır.(Şekil 2.6)



Şekil 2.5 Market Square, Illinois (history.sandiego.edu, 2009)



Şekil 2.6 Country Club Plaza, Kansas City (history.sandiego.edu, 2009)

1920'li yılların sonlarına doğru, kent merkezlerinde otomobil kullanımının yoğunlaşması kentin dış çeperlerinde, sıra halinde dizili dükkanlara sahip alışveriş mekanlarının oluşmasına neden oldu. Bunlara şerit merkezleri deniliyordu ve dükkanların yanında genellikle bir süpermarket ile eczane bulunuyordu. Ön cephesinde park yerleri olan, tipik sıralı ve düz bir biçimde tasarlanmışlardı. 1928 yılında Ohio'da açılan *Grandview Avenue Shopping Center*, 400 araçlık otoparkı ve 30 mağazasıyla bu tasarımın bir örneğiydi (history.sandiego.edu, 2009).

Birçok uzmana göre, Hugh Prather tarafından geliştirilen, 1931 yılında Texas'da açılan *Highland Park Shopping Village* ilk planlanmış, modern alışveriş merkezidir. Bu projenin özelliği tek mülkiyet altında, merkezi yönetim ve denetim altında faaliyet göstermesiydi. Binanın kendine ait otoparkı olan, ulaşım yollarıyla bölünmeyen, içe dönük sıralı dükkanlarıyla devrimci bir tasarımdı. (Şekil 2.7) 1937'de ise, Hugh Potter, *River Oaks* adlı bir alışveriş merkezini Houston'da hizmete açmış ve ilk kez uyguladığı kurallarla bu endüstriye bazı standartlar getirmiştir. Bu standartlardan en önemlisi alışveriş merkezindeki mağazaların brüt satışların yüzdesi ile kiralama yönteminin uygulanmasıdır (Alkibay vd., 2007).



Şekil 2.7 Highland Park Shopping Village, Texas (hpvillage.com, 2009)

1930'lu yılların sonlarında ve 1940'larda Sears Roebuck ve Montgomery Ward şirketleri, büyük kentlerde, kent merkezleri dışında müstakil mağazaları olan, otoparklı büyük alışveriş merkezleri kurdular. Columbus'ta bulunan *Town & Country Shopping Center*'de Grandma Carver adında bir kadının, aydınlatılmış park alanında, havuzlu bir gösteri yapması, gece alışverişini olanaklı kılarak sektöre yeni bir boyut getirmişti (icsc.org, 2009).

1950'lerin başında kent merkezlerindeki büyük, departmanlı mağazaların şubelerini kiracıları arasında bulunduran iki alışveriş merkezi açıldı. İlki Seattle'da, banliyöde, *Northgate* adıyla açılan alışveriş merkezinde, yüz yüze bakan çift mağaza sırasının ortasında peyzaj düzenlemeli bir yaya yolu vardı. Kapalı alan biçiminde oluşturulmamış bu merkeze tüketiciler yoğun ilgi gösteriyorlardı. Diğer bina Massachusetts'de inşa edilen, ilk iki katlı alışveriş merkezi özelliğine sahip olan *Shoppers World* idi. Bu konsept, 1954 yılında Gruen tarafından geliştirildi ve merkezde tek büyük departmanlı mağaza ve çevresinde halka şeklinde dizilmiş mağazalar olan *Northland Center* inşa edildi. Buranın bir özelliği de ilk merkezi iklimlendirme sistemine sahip olmasıydı. Yapıyı çevreleyen otoparkı, 110 adet mağazası ve 110.000 m² alanı ile döneminde dünyanın en büyük alışveriş merkeziydi. (Şekil 2.8)



Şekil 2.8 Northland Center, Michigan (history.sandiego.edu, 2009)

Avusturya'lı musevi iş adamı, Mimar Victor Gruen, 1932'de Mimari ofisini Viyana'da kurmuş, sosyalist fikirlerinden, hatta 1926'da ilk politik kabareleri kurduğundan dolayı, dönemin Nazi hükümetinin baskıları sonucunda, 1938'de ABD'ye iltica etmişti. 1947'de, Los Angeles'da, çatısında otoparkı olan ilk büyük alışveriş merkezini tasarlamıştı. 1949'da ise, 300 kişinin çalıştığı mimarlık ofisini kurduğunda, Amerika'nın en büyük mimarlık şirketlerindendi. 1956'da, Minneapolis'te, kendi kuralları ve ihtiyaç programına uygun ilk *mall* doğmuştu. Gruen, mall kavramının geleneksel kent merkezinin yerini doldurmasını, insanların iklimlerden etkilenmeden, sanki kent merkezinde yaşarmış gibi, doyurucu bir mekanın keyfini çıkarmalarını hayal etmekteydi. Kent planlamasındaki temel düşüncesi ise, kent merkezindeki yoğun trafiği azaltmak üzere, yeni bir kent ulaşım sistemi, geniş yaya bölgeleri ve banliyölere büyük alışveriş merkezleri tasarlamaktı. Gruen, yaşlılığında, kendi alışveriş merkezlerini gezdiğinde, yapılarını hep güzel kentsel ortamlar içinde hayal ettiğinden dolayı, büyük bir hayal kırıklığına uğramıştır (Gladwell, 2004).

II. Dünya Savaşı'ndan sonra modern alışveriş merkezi sayısında patlama görüldü. Bu artış 1960'larda kendini daha da hissettirdi. Öncü alışveriş merkezlerinin ardından tüketicilerin artan ilgisi nedeniyle bir çok yeni merkez açıldı ve bu çoğalma sonucu sektör oluşmaya başlayarak bazı standartlar ortaya çıktı. Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC) de bu dönemde kuruldu.

ABD'de *mall*, yani "arabalara kapalı, ağaçlı çarşı yeri" anlamına gelen terimi ilk karşılayan yapı, 1956'da Minneapolis'de iki katlı olarak Gruen tarafından projelendirilen ve inşa edilen *Southdale Center*'dir. Ana kiracı olarak iki büyük mağazaya sahip olan yapı, merkezi havalandırma ve ısıtma sistemiyle bölgesel alışveriş merkezlerinin öncüsü olarak kabul edilir. (Şekil 2.9)

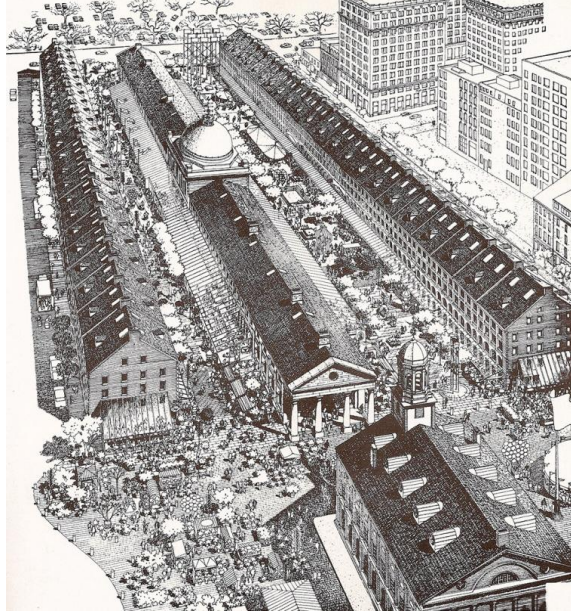


Şekil 2.9 Southdale Center, Minneapolis (history.sandiego.edu, 2009)

1964 yılına gelindiğinde ABD’de 7600 adet alışveriş merkezi bulunmaktaydı. II. Dünya Savaşı sonrası artan nüfusa bağlı olarak banliyölerin gelişmesi alışveriş merkezi sayılarını da arttırdı. 1950-60’lı yıllardaki şerit merkezleri, gelişen bu konut alanlarına hizmet ediyordu.

1970’lerde süper bölgesel alışveriş merkezleri kurulmaya ve gelişmeye başlamış, 1960’larda revaçta olan tek katlı bölgesel alışveriş merkezleri yerini, çok katlı yapılara ve otoparklara bırakmıştır. Bu yıllarda ortaya çıkmaya başlayan bir gelişme de, alışveriş merkezi yatırımcılarının, sahip oldukları varlıkları daha rasyonel kullanmak amacıyla örgütlenmeye başlamalarıdır. Bu amaçla merkez çatısı altında kendilerine yönetim departmanı adı altında bölüm oluşturdukları dikkati çekmektedir (Alkibay vd., 2007).

ABD’de bulunan alışveriş merkezi sayısı 1972 yılında 13.174’e ulaşmıştı ve yeni türlerde, farklı temalarda alışveriş merkezleri inşa ediliyordu. 1976’da Boston’da yapılan *Faneuil Hall Marketplace* ile festival merkezleri ortaya çıktı. (Şekil 2.10) İlk indirimli ürünlerin satıldığı outlet merkezi, 1979 yılında Belz’in tasarlamış olduğu, 42.000 m² yapı alanına sahip *Belz Enterprises*’di. 1987 yılında Poag ve McEwen’in projelendirdiği *Shops of Saddle Creek* çeşitli kupon mağazaları, özel restoranlarıyla ilk yaşam stili merkezi olarak alışveriş merkezlerinde yeni bir türün habercisiydi (history.sandiego.edu, 2009).



Şekil 2.10 Faneuil Hall Marketplace, Boston (Gosling ve Maitland, 1976)

Alışveriş merkezleri bu dönemde müşterilerine sadece alışveriş hizmeti sunmakla kalmayıp, bununla birlikte sosyal ve kültürel alanda da hizmet vermeye başlamışlardır. Bunların başında; eğlence merkezleri, yiyecek ve içecek hizmeti sunan kafeler, restoranlar, tiyatro ve sinema salonları, gösteri ve sergi merkezleri, spor ve sağlık merkezleri gelmektedir.

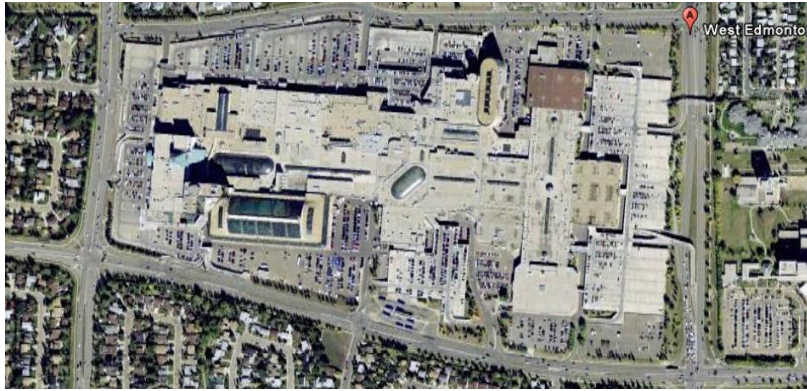
Bu faaliyetlerle birlikte artık alışveriş merkezleri tüketicilerin birbirleriyle buluştuğu, hoşça vakit geçirdiği ya da birbirlerine rastladıkları yerler olmaya başlamıştır. Zaman içinde modern alışveriş merkezleri, bu faaliyetleri sunmak için çok geniş alanlara yayılmak zorunda kalmışlardır.

Bunun bir örneği 1975’de açılan Califoniya’daki *Del Amo Fashion Center*’dir. Bu merkezde, 300’den fazla dükkan ile sosyal ve kültürel faaliyetler, 6 şeritli otoyolun her iki yanında büyük bir kompleks oluşturmaktadır. Otoyolun ikiye ayırdığı merkezi, otoyolun üstünden geçen camdan bir köprü birleştirmektedir. Yayıldığı alan bakımından Del Amo Fashion Center Monaco Prenslığı’nden daha geniş bir yüzölçümüne sahiptir (Kowinski, 1985).

1980 ve 1990 yılları arasında yapılan 16.000 alışveriş merkezi ile sektörün önü alınamayan büyümesi devam etti. Süper bölgesel alışveriş merkezlerinin popüler olduğu bir döneme girilmişti. 1990’larda Amerikalılar ayda ortalama 4 defa alışveriş merkezine gidiyorlardı. Bu yıllarda outlet merkezleri sektörün en hızlı büyüyen kesimi oldu. 1990 yılında ABD’de 183 outlet merkezi vardı.

ABD’nin en büyük alışveriş merkezi ise, Ağustos 1992’de Minnesota yakınlarındaki Bloomington’da *Mall of America* adıyla faaliyete başlamıştır. 390.000 m² alana kurulu alışveriş merkezi içindeki 28.000 m²’lik lunapark, gece kulüpleri, restoranlar vardır. Büyüklüğü nedeniyle Mega Mall olarak da adlandırılan merkezde, alışverişin yanı sıra sosyal ve kültürel etkinlikler, sportif faaliyetler ve eğlence de önemli bir yer tutmaktadır. Açıldığı tarihte eğlence ve perakende sektörünün yenilikçi bir birleşimi olarak ilan edilmiştir.

Mall of America’dan büyük olan Kanada’daki *The West Edmonton Mall*, dünyanın en büyük modern alışveriş merkezidir. Bu merkezin 800’den fazla büyüklü küçük dükkanı, çok sayıda ünlü departmanlı mağazası, buz pateni sahası, çeşitli sosyal etkinlikleri yanında 24 sinema salonu bulunmaktadır. (Şekil 2.11)



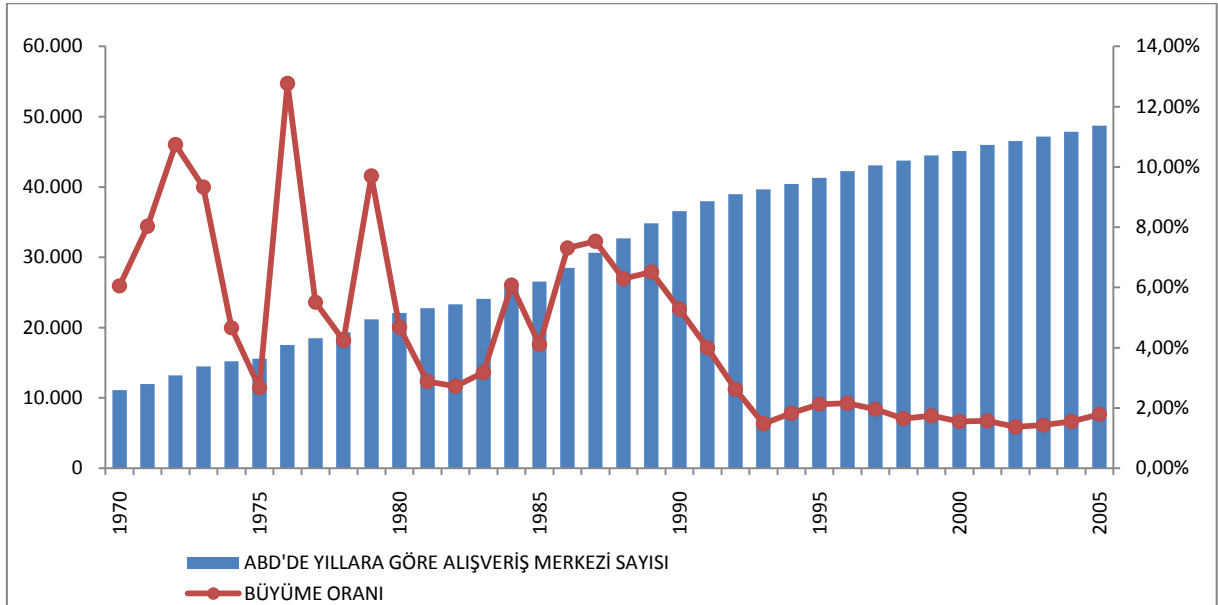
Şekil 2.11 West Edmonton Mall, Kanada (maps.google.com, 2010)

1993 yılında tasarruf ve borçlar yüzünden oluşan ekonomik kriz perakende sektörüne de yansdı. Buna rağmen, ekonomik durgunluk süresince ara vermeden inşa edilen alışveriş merkezleri, yatırım aracı olarak cazipliğini koruyordu.

Teknolojik gelişmelerle beraber sektörde kendine yer bulan eğlence işlevi alışveriş merkezlerinin gelişimini besledi. Çocuklar için oyun alanları, sanal gerçeklik oyunları, canlı gösteriler, sinemalar, temalı restoranlar, buz pistleri, atlı karıncalar, interaktif gösteriler, vb. faaliyetler alışveriş merkezlerinin parçası olmaya başladı. 1990'ların sonunda, internetin yaygınlaşmasıyla sanal alışverişin alışveriş merkezlerinin tahtını sallayacağı düşünülse de internet kendi sektörünü yarattı ve alışveriş merkezleri popülerliğini korumaya devam etti. Büyük mağazalar kendi internet sitelerini kurdular. İnterneti kucakladılar ve perakendeciliğin bir ögesi olarak kullanıp sektöre yeni boyut getirdiler.

Genel olarak alışveriş merkezlerinin antik Yunan uygarlığıyla başlayıp ABD'de modern yapılara dönüştüğünü söyleyebiliriz. ABD'de filizlenen ve gelişen bu merkezler buradan diğer kıtalara ve ülkelere yayılmıştır. Günümüzde 2009 yılı verilerine göre ABD'de farklı kategorilerde toplam 102.081 adet alışveriş merkezi bulunmakta olup toplam kiralanabilir alan 7 milyar metrekarenin üzerindedir. (Çizelge 2.1)

Çizelge 2.1 ABD'de yıllara göre alışveriş merkezi sayısı ve büyüme oranları (National Research Breau)



Avrupa'da Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi

Modern alışveriş merkezlerinin Avrupa ülkelerindeki gelişiminin ABD'deki gibi hızlı olmadığı görülmektedir. Avrupa'da ortaya çıkan ilk alışveriş merkezi 1954 yılında İsveç'te

açılan *Vallingby Centrum*'dir. 1960 yılında Backström ve Reinius'in tasarımı yaptığı, İsveç'te bulunan *Farsta Centrum* günümüzde hala İskandinav ülkelerinin en büyük alışveriş merkezi olma özelliğini korumaktadır (Solal, 2004).(Şekil 2.12)



Şekil 2.12 Farsta Centrum, İsveç, 1960 (wikipedia.org, 2009)

Bölgesel alışveriş merkezlerinin Batı Avrupa ülkelerinde 1970'den sonra yavaş yavaş hizmete girdiği görülmektedir. Bölgesel alışveriş merkezlerinin Avrupa'daki ilk örnekleri, Brüksel 'de *Woluwe Center* ve Paris'de *Parly 2*'dir. Parly 2, 65.000 m² alan üzerine kurulmuştur ve o tarihte Avrupa'nın en büyük alışveriş merkezidir (Gist, 1971). İngiltere'de ise, 1970'lerin ortalarına kadar alışveriş merkezleri şehir içinde odaklanmış, 1976'dan itibaren ise şehir dışlarına da kurulmaya başlanmıştır. 1976 yılında modern alışveriş merkezlerinin % 85'i şehir merkezlerinde iken, bu oran 1988'de %28'lere düşmüştür (Alkibay vd., 2007).

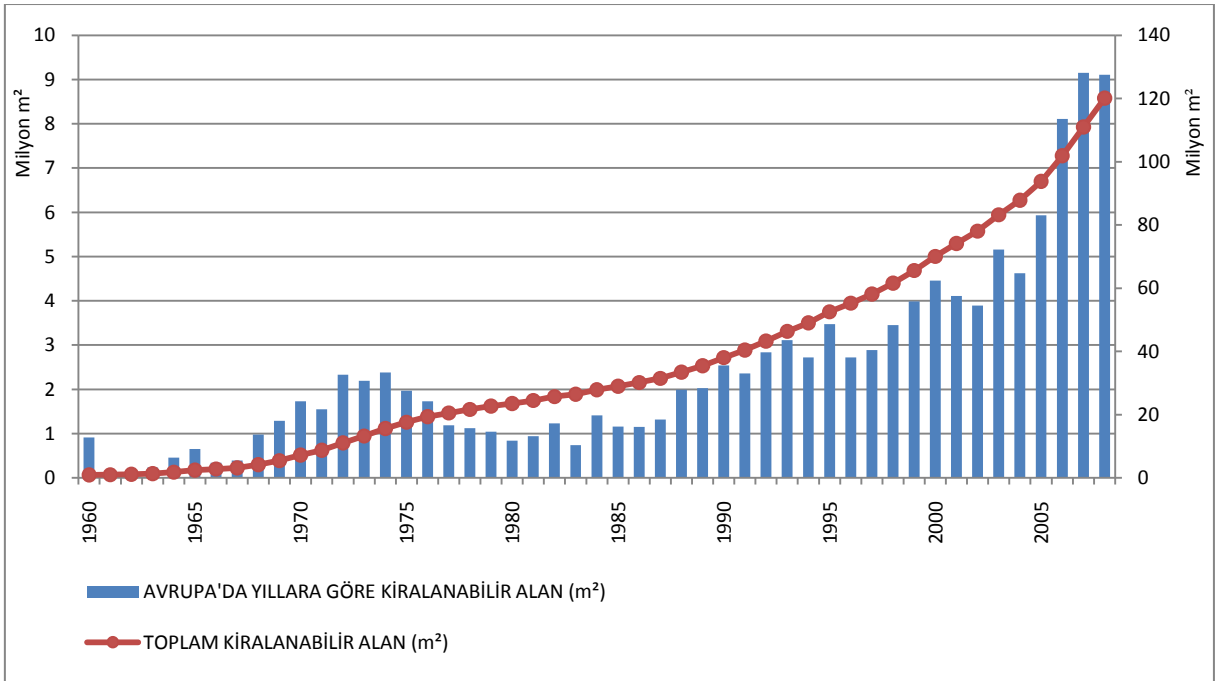
Avrupa'da alışveriş merkezi endüstrisi son yıllarda temel bazı değişikliklere uğramıştır. Özellikle Avrupa ekonomisindeki gelişmeler, ortak para birimi olan Euro'ya geçiş, bazı ülkelerde perakende ticareti düzenleyen yasalardaki düzenlemeler, dağıtımın ve gayrimenkul hizmetlerinin uluslararasılaştırılması ve özellikle e-ticaretteki baskıcı gelişmeler sektörün gelişmesini etkilemiştir. (a.g.e)

Avrupa ülkelerindeki alışveriş merkezlerinin toplam kiralanabilir alanı ve yıllar boyunca gelişimi Çizelge 2.2'de gösterilmiştir. Grafikten okunduğu gibi, 1980 yılından sonra, üretim tüm Avrupa'da hızlanarak ivme kazanmış ve günümüzde hız kaybetmeden devam etmektedir. 2009 yılı verilerine göre Avrupa ülkelerinde konumlanmış AVM'lerde 120 milyon m²'nin üzerinde, aktif toplam kiralanabilir alan bulunmaktadır. Ülkeler bazında bakıldığında 16,3 milyon m² kiralanabilir alan ile İngiltere ve 15,5 milyon m² kiralanabilir alan ile Fransa ilk iki sırayı paylaşmaktadırlar. Bununla birlikte son 5 yıl içinde Litvanya, Ukrayna, Slovenya, Slovakya gibi Doğu Avrupa ülkelerinde ve Rusya' da alışveriş merkezleri sektöründe hızlı bir

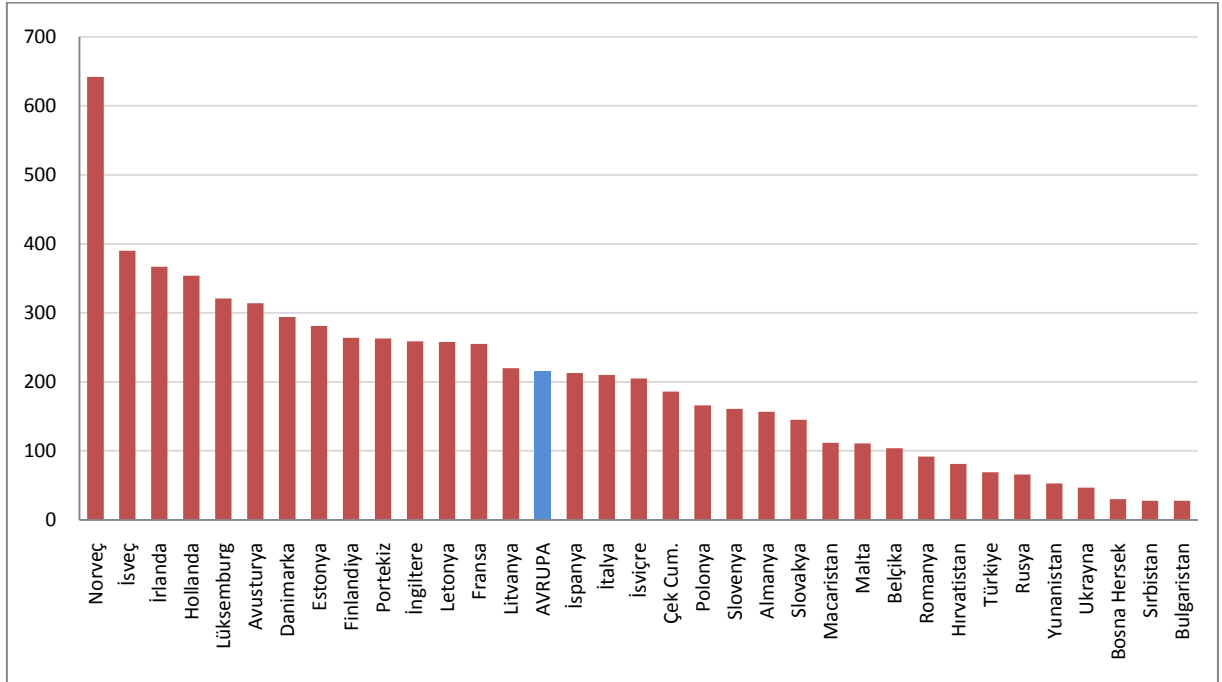
gelişme olmaktadır. Ukrayna ve Litvanya ilk modern alışveriş merkezini 2000 yılında açarken, Rusya, Slovenya ve Slovakya' da bu dönemde alışveriş merkezi sayısı %80 oranında artmıştır. Çizelge 2.3'te yapılan, her bin kişiye düşen kiralanabilir alan hesabı, nüfusla bağlantılı olduğundan daha anlamlı veri sunmaktadır.

Çizelge 2.3'te 2009 yılına ait verilerle ortaya konan grafiğe bakıldığında, alışveriş merkezlerinde bin kişiye düşen kiralanabilir alanın Avrupa ülkeleri ortalaması, yaklaşık 215 m² olarak okunmaktadır. 600 m² üzerindeki alanıyla birinci sırada bulunan Norveç'i; İrlanda, İsveç ve Hollanda izlemektedir. Almanya, İtalya ve Belçika gibi Batı Avrupa ülkeleri, AB ortalamasının altında kalmaktadırlar. Buna karşılık Estonya, İngiltere ve Fransa'yı yakalayarak 300 m²'ye yaklaşan ortalaması ile yeni AB üyeleri arasında en büyük kiralanabilir alana sahiptir. Türkiye, Rusya ile birlikte alt sıralarda bulunmakta ancak pozisyonunu her sene ileri taşımaktadır. Bosna Hersek, Sırbistan ve Bulgaristan'da bin kişiye düşen alışveriş merkezi alanı 30 m²'nin altında olup, yeterli sayıda modern alışveriş merkezi bulunmadığı fakat, geçmiş yıllara bakıldığında diğer Avrupa ortalamasının altında kalan ülkelerle birlikte potansiyel barındırdıkları görülmektedir.

Çizelge 2.2 Avrupa'da yıllara göre alışveriş merkezleri kiralanabilir alan gelişimi (Colpaert, 2009)



Çizelge 2.3 Avrupa ülkeleri AVM'lerinde 1000 kişiye düşen toplam kiralanabilir alan (m²)
(Colpaert, 2009)



Alışveriş merkezlerinin dağılımına bakıldığında gelişmişlik ile doğru orantılı olduğu gözlemlenirken, Avrupa birliğine yeni katılan ülkelerde bin kişiye düşen alışveriş merkezi kiralanabilir alanının daha az oluşu göze çarpmaktadır. Bu grafikler incelenirken ve kıyaslamalar yapılırken ülkelerin nüfusları gözardı edilmemelidir.

Türkiye’de Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi

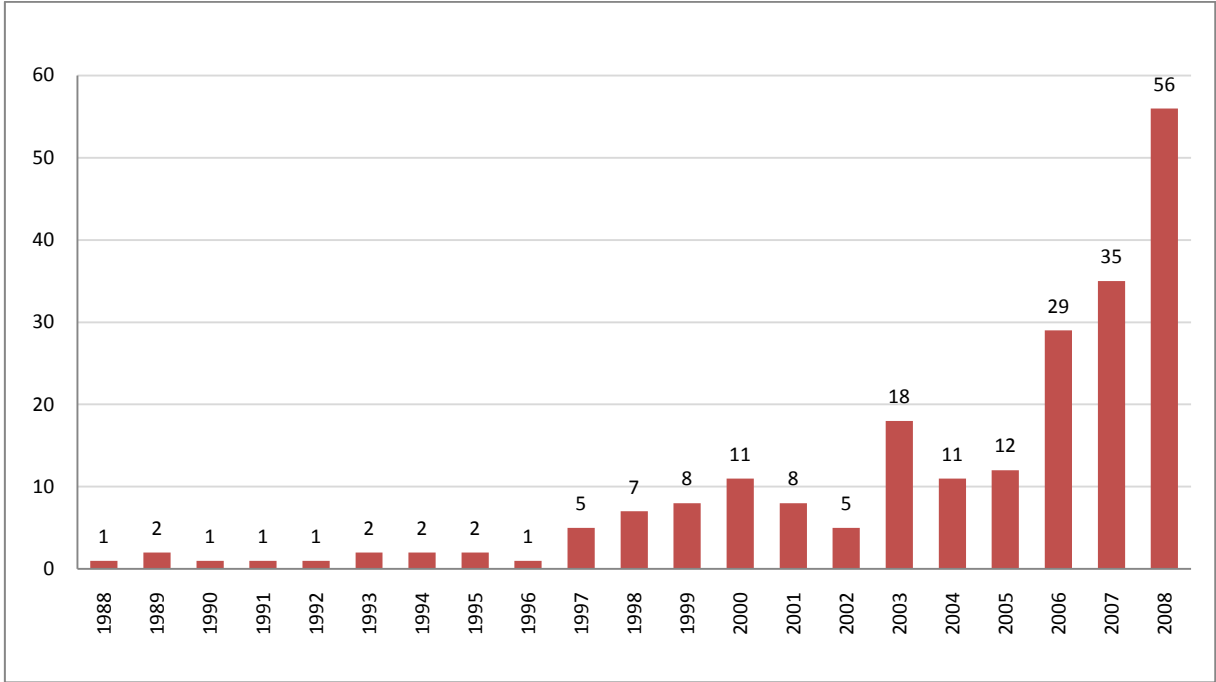
Osmanlı İmparatorluğu döneminde bakkal veya benzeri esnaf tipi işletmelerin zamanla, kapalı çarşı gibi merkezlerde toplanması ile alışveriş mekanı oluşumları başlamıştır. Ancak 19. Yüzyılın ikinci yarısından sonra dünyadaki ekonomik, teknolojik ve sosyal gelişmeler sonucu, göçle artan kent nüfusu alışveriş mekanlarının yeniden düzenlenmesine, yeni mekanların ortaya çıkmasına ve sonunda alışveriş merkezlerinin oluşumuna kadar çeşitlilik göstermesine neden olmuştur (Yakar, 1999).

Cumhuriyetin ilk dönemlerinde geleneksel bakkal tipi alışveriş düzeninin devamı yanında semt pazarları geleneği devam etmiştir. 1950’li yıllarda gelişmiş ülkelerdeki perakende ticaret düzeninden etkilenmelerin başlaması ile Migros Türkiye’ye girmiş ve 1956’da Gima’nın kuruluşuyla gelişim süreci devam etmiştir. 1970’li yıllarda piyasayı düzenleme amacıyla belediyelerce kurulan tanzim satış mağazaları, ucuz ve toplu alışveriş alışkanlıklarının tüketiciler arasında yaygınlaşmasını sağlamıştır.

1980’li yıllara gelindiğinde, ülkenin, liberal ekonomik politikaları benimsemesi ve yabancı

sermayeye açılmasıyla birlikte tüketicilerin ithal mallara olan ilgisi artmıştır. Dolayısıyla bu ürünlerin bulunabildiği alışveriş merkezlerinin kurulması zorunluluğu doğmuştur. 1990'lı yıllarda her geçen gün artan büyük perakendeciler ve bu alan hızla akan yabancı sermaye ile alışveriş merkezleri en hızlı yapılanma sürecine girmiştir. (Çizelge 2.4)

Çizelge 2.4 Türkiye’de yıllara göre alışveriş merkezi gelişimi (Soysal, 2009)



1988 yılında devlet ortaklığı ile Ataköy, İstanbul’da, dönemin başbakanı Turgut Özal tarafından açılan Galleria Alışveriş Merkezi, Houston'daki “The Galleria” alışveriş merkezinden esinlenerek yapılmış ve bu sektörde ilk olma özelliğini taşımaktadır. Galleria 66.000 m² arsa alanı üzerinde 77.000 m² kapalı alana ve 2200 araç kapasiteli otoparka sahipti. Ataköy Turizm Merkezi kompleksi içinde yer alan Galleria Alışveriş Merkezi'nin yarattığı etki, o dönemde, bu tip alışveriş merkezlerine ilk örneği olması sebebiyle sadece Ataköy’ü değil, tüm İstanbul’u kapsamıştır. Dünyanın ünlü markalarını bir araya getiren vitrinleri, çeşitlilik ve hizmet anlayışıyla kısa sürede büyük ilgi gören Galleria, özellikle hafta sonları neredeyse bütün İstanbulluların aktığı bir merkez haline gelmiştir. İçinde yer alan buz pateni pisti özellikle gençler ve çocuklar için yeni bir eğlencedir. Merkezde kira koşulları, ana cadde mağazacılığına göre daha ağır olmasına rağmen hemen hemen tüm zincir mağazalar bu merkez içinde yer almaya çalışmışlardır (Cengiz ve Özden, 2002). (Şekil 2.13)



Şekil 2.13 Galleria ve Atakule Alışveriş Merkezleri, (galleria-atakoy.com.tr, 2009)

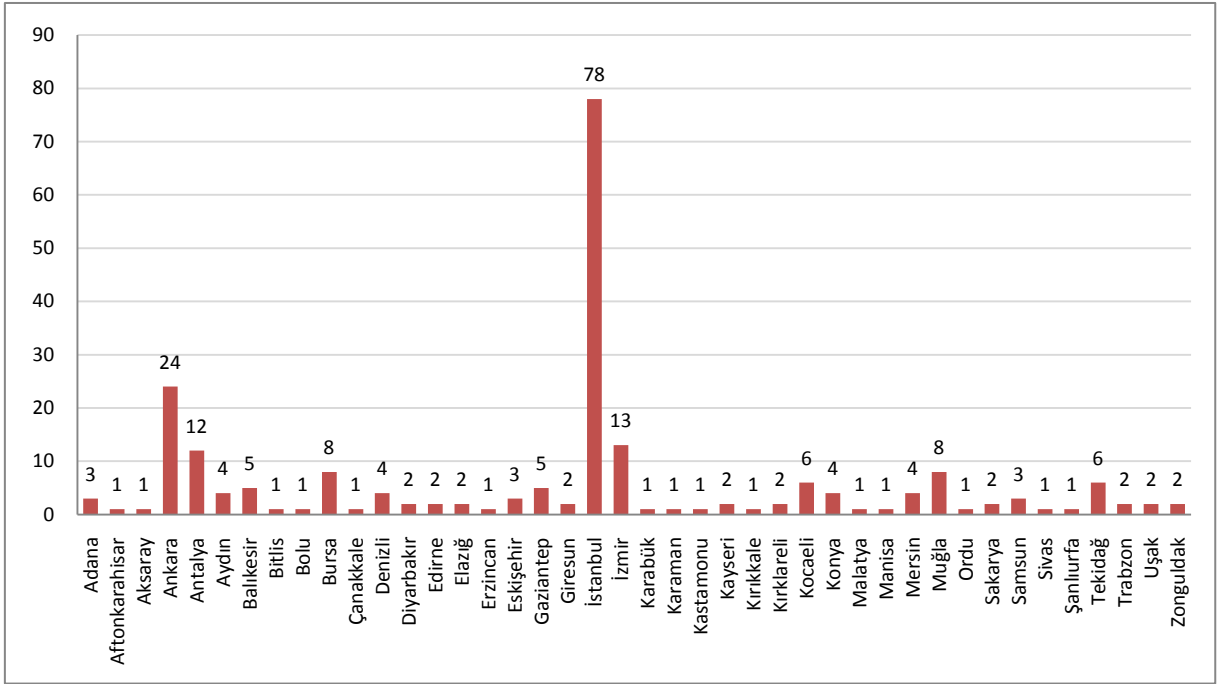
Ülkemizdeki alışveriş merkezlerinin öncelikle metropollerde ortaya çıkmış ve İstanbul bu yapılanma sürecinde ilk tercih edilen şehir olmuştur. Gelişme sürecindeki alışveriş merkezleri diğer büyük şehirlerde de hızla yayılarak, Ankara’da Atakule ve Karum alışveriş merkezlerinin açılmasıyla devam etmiştir.

Ankara’nın ilk modern alışveriş merkezi Atakule 1989 yılında hizmete girmiştir. İstanbul’un Anadolu yakasının ilk modern alışveriş merkezi Capitol 40.000 m² alanda, 150 mağaza ile 1993 yılında açılmıştır. Aynı yıl Levent’te Akmerkez hizmete girmiştir. 22 Kasım 1993’de Avrupa’nın en büyük 5 hipermarket zincirinden biri olan Carrefour İstanbul Kozyatağı’nda 10.000 m²’lik kapalı satış alanına sahip, 40.000 kalem malın satıldığı 86 yazarkasalı 3000 araçlık otoparklı, İstanbul’un ilk hipermarketini açmıştır. 1996 yılında 80 milyon \$’lık yatırımla önünde birde alışveriş merkezi açılmıştır. 1996 yılının sonunda Türkiye’de 13 adet alışveriş merkezi bulunmaktadır.

Sektörün hızlı gelişimi ve potansiyeli göz önüne alınarak, 1994 yılında, Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD), alışveriş merkezleri, mağaza zincirleri ve bağlı sektörlerin ekonomi ve toplum içindeki rolünü vurgulamak ve geliştirmek amacıyla kurulmuştur. Sektörü ve hizmet kalitesini uluslararası standartlara çıkarmak, uluslararası kuruluşlarla işbirliği yaparak sektörün dünya çapında temsil edilmesine ve Türkiye’deki yatırım potansiyelinin artmasına yardımcı olmak amaçlarında olan dernek, çalışmalarına devam etmektedir (ampd.org, 2009).

1998 yılında faaliyete geçen 7 alışveriş merkezinden 4’ü Ankara ve İstanbul dışında açılmıştır. Adana *Carrefoursa*, Denizli *EGS Park*, Tekirdağ *Maxi Center*, Muğla Bodrum’da *Oasis* hizmet vermeye başlamıştır. İzleyen yıllarda her yıl faaliyete geçen alışveriş merkezi sayısı daha da artmıştır. 1998-2004 yılları arasında, Diyarbakır, İzmir, Mersin, Malatya, Karaman, Tarsus, Antalya, Elazığ ve Ordu’da alışveriş merkezleri açılmıştır. Bu ivmenin sonucu olarak 2004 yılı sonunda AVM sayısı 86’ya ulaşmıştır. (Çizelge 2.5)

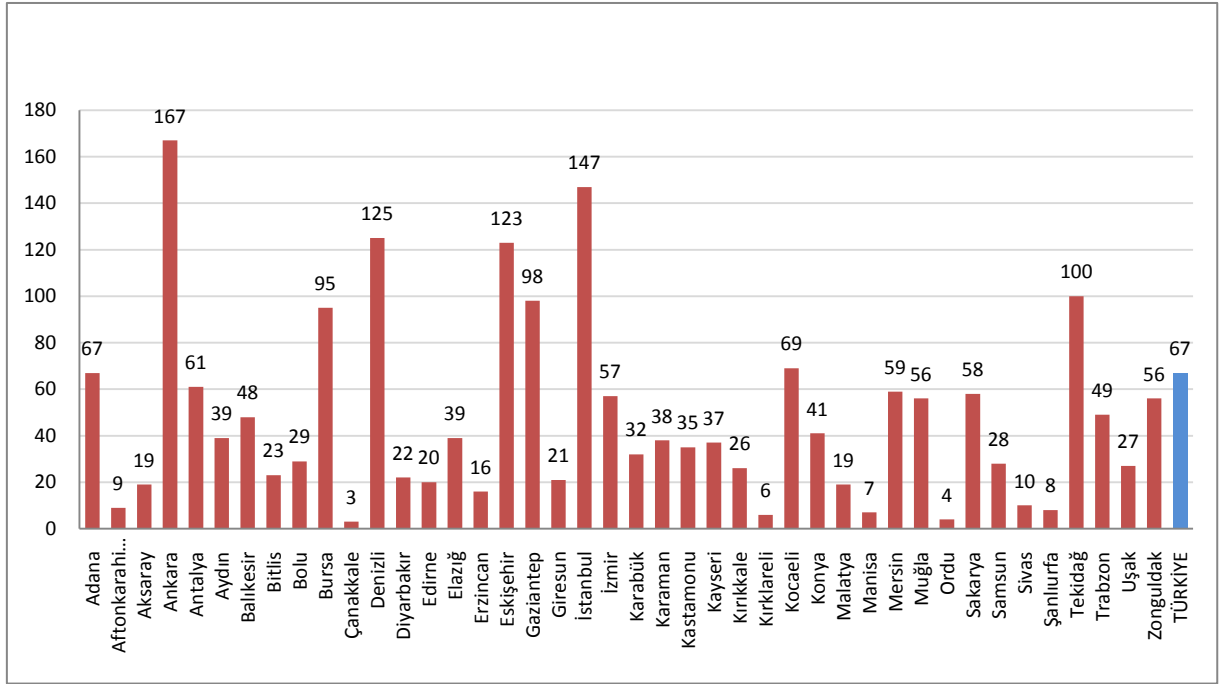
Çizelge 2.5 İllere göre alışveriş merkezi sayısı (Soysal, 2009)



2005 yılında, İstanbul Mecidiyeköy’de, dünyanın en büyük alışveriş merkezlerinden biri olan Cevahir Alışveriş ve Eğlence Merkezi açıldı. Tasarımı, yapılan bir yarışma sonucu, ABD’li mimar Minoru Yamasaki tarafından yapılan merkez, 67.000 m²’lik arsa üzerinde 420.000 m² kapalı inşaat alanına sahiptir. 345 mağazası bulunan alışveriş merkezinin 2500 araçlık kapalı otoparkı bulunmaktadır.

AMPD’nin yapmış olduğu araştırmalara göre, ülkemizde, 2009 yılı itibarıyla, 42 ilde, faaliyet halinde 223, inşaat ve proje halinde 126 adet alışveriş merkezi bulunmaktadır. Aralık 2008 verilerine göre toplam kiralanabilir alan ise 4.780.000 m²’nin üzerindedir. 1000 kişiye düşen toplam kiralanabilir alana baktığımızda, Türkiye genelinde bu oran 67 m², Ankara’da 167 m², İstanbul’da ise 147 m²’dir. (Çizelge 2.6)

Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği (AYD) tarafından, 2009 yılında, Türkiye çapında 17 ilde yaptırılan tüketici algı araştırmasına göre ise, Türk tüketicilerin %73,8’i AVM’lere hafta sonu gidiyor. İstanbul’da bu oran %71,2, Anadolu’da ise %74,9 düzeyinde. AVM’lerde müşteri yoğunluğu %39,1 ile 14.00-18.00 saatleri arasında en yüksek seviyede; 18.00-20.00 saatlerinde gelen müşterilerin oranı ise %17,4. Tüketicilerin %88,5’i AVM’lere sadece alışveriş amacıyla gidiyor. Sinema için gidenlerin oranı %6,9’la tercih sıralamasında altıncı. AVM’ye “yemek için gidiyorum” diyenlerin oranı ise %25,2 ve üçüncü sırada yer alıyor. Hipermarket alışverişi için AVM’ye gidenler de yine üçüncü sırada yer almaktadır.

Çizelge 2.6 İllere göre 1.000 kişiye düşen kiralabilir alan (m²) (Soysal, 2009)

Bu verilerle değerlendirme yaptığımızda, günümüz alışveriş merkezlerinin, nüfus yoğunluğunun fazla ve ekonomik çekiciliğin yüksek olduğu bölgelerde kurulma sürecini devam ettirdiği ve amaçlarına uygun olarak tüketicilere para harcadığı görülmektedir.

3. ALIŞVERİŞ MEKANLARININ ANALİZİ VE SINIFLANDIRILMASI

Bu bölümde öncelikle, alışverişin, kentsel mekanlar olan meydan ve sokak oluşumlarına etkilerini ardından daha önce tarihçesine değindiğimiz alışveriş eyleminin gerçekleştiği mekanlarını, belirlenen yöntem doğrultusunda sınıflandırarak, geçmişten günümüze mimari ve sosyal özelliklerini değerlendirerek yakından inceleyeceğiz.

Mekanların analizi ve değerlendirilmesi çalışmalarında çok farklı yöntemler kullanılmaktadır. Çalışma kapsamında, mekanların benzerlik ve farklılıklarının göz önüne alınarak incelenmesini gerektiren *tipolojik analiz yöntemi*'nden yararlanılmıştır. "Morfolojinin değişmez ögesini araştıran bir sistematik" olarak tanımlanan tipoloji, tarihsel gelişimi içinde farklı yaklaşıma sahip bir çok sınıflandırmayla karşımıza çıkmaktadır. Bu değişik tipolojik yaklaşımların sınıflandırılmasında en kapsamlı çalışmalardan biri, sanat tarihçi Waisman'a aittir. Waisman'ın çalışması şu şekilde kategorilere ayrılmıştır (Yücel, 1976) :

- Strüktürel Tipolojiler
- Biçimsel Tipolojiler
- Yapıt/Çevre İlişkileri Tipolojileri
- Çevre Tekniklerinin kullanılma Biçimi Tipolojileri
- İşlevsel Tipolojiler

Bu tez kapsamında kullanılan analiz yöntemi *işlevsel tipolojiler* olarak belirlenmiştir. Bunun sonucunda alışveriş mekanlarının özelliklerinin irdelenmesiyle şu şekilde bir sınıflama oluşturulmuştur. (Çizelge 3.1)

Çizelge 3.1 Alışveriş mekanlarının sınıflandırması

ANA MEKAN KURGUSU	GEÇİCİ ALIŞVERİŞ MEKANLARI		TEKRARLANAN BİRİMLERDEN OLUŞAN ALIŞVERİŞ MEKANLARI		TEK BÜYÜK YAPIDAN OLUŞAN ALIŞVERİŞ MEKANLARI	
	YAPIYLA SINIRLANMAMIŞ ALIŞVERİŞ MEKANLARI	YAPIYLA SINIRLANMIŞ ALIŞVERİŞ MEKANLARI	YOL ÜZERİNDE YER ALAN ALIŞVERİŞ MEKANLARI	AVLU ÇEVRESİNDE YER ALAN ALIŞVERİŞ MEKANLARI	TEK İŞLEVLİ ALIŞVERİŞ MEKANLARI	ÇOK İŞLEVLİ ALIŞVERİŞ MEKANLARI
ÖRNEKLER	AÇIK PAZARYERİ	DÜKKAN ALIŞVERİŞ CADDESİ	SÜTÜNLÜ CADDE ARASTA ÇARŞI PASAJ	KERVANSARAY HAN	BEDESTEN SÜPERMARKET HİPERMARKET	BÜYÜK MAĞAZA ALIŞVERİŞ MERKEZİ

3.1 Alışveriş Mekanları - Kentsel Mekan İlişkisi

İlkel de olsa tüm toplumlar, bireyelerine toplanma ya da buluşma merkezleri sağlama gereği duyar. Dinsel törenlerin yerine getirilmesi, pazarların kurulması ile siyasal ve hukuksal toplantıların gerçekleştirilmesi için belli yerlerin ayrılmasına ihtiyaç duyulur. Buluşmaların, toplanmaların yaşandığı tüm kentsel mekanlarda aynı zamanda ticaret de yer alır. Meydanlar ve sokaklar ticaret yapılarının henüz yapılmadığı dönemlerden başlayıp günümüze kadar ticaret etkinliklerinin sürdürüldüğü kentsel mekanlardır (Özer, 1996).

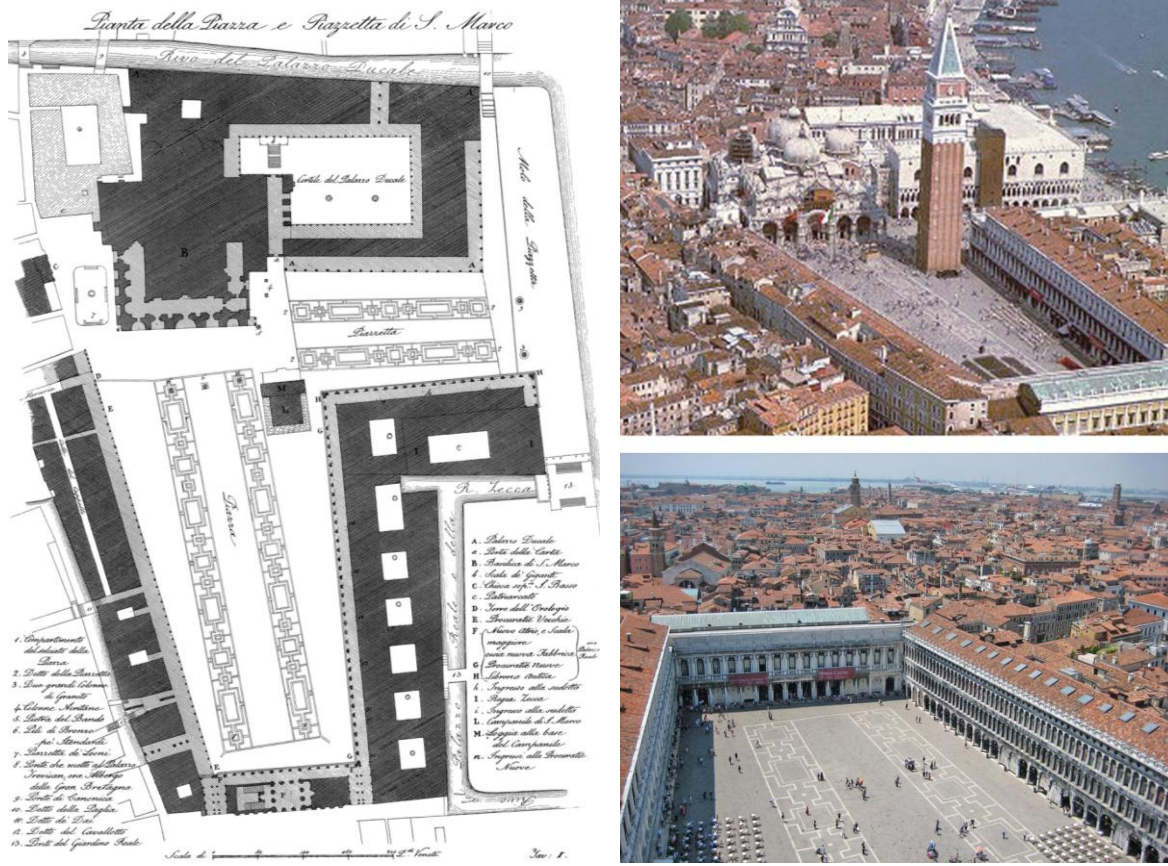
3.1.1 Alışveriş Mekanları - Meydan İlişkisi

Kentsel mekan tasarımının en eski ve önemli elemanlarından olan meydanlar, yapıların açık bir mekan etrafından gruplanması ile oluşturulmuş, içeride kontrol sahibi olmayı ve dışarıdan gelebilecek tehlikelere karşı savunmayı sağlayan, çoğu zaman sembolik anlamlarla yüklenmiş mekanlardır (Krier, 1979). Meydanlar birer kentsel mekan olmalarının yanı sıra, kendilerini çevreleyen yapıların ifade edilmesi açısından da önemli mimari elemanlardır. Tarihsel süreç içinde ticaret, yönetim, kültür, eğlence gibi çeşitli işlevler ve anlamlar yüklenmişler, değişik isimler altında tanımlanmışlardır.

Bir meydanda etkinlik olması hem mekanın canlılığı, hem de görsel çekiciliği açısından önem taşımaktadır. Meydanların işlevleri, farklı derecelerde önceliklere sahip olabilirler. Bir kentte birbirinden farklı işlevlere sahip çok sayıda meydan bulunabilir. Rönesans dönemi sanatçılarından Alberti, kentin çeşitli bölümlerinde farklı ihtiyaçlara karşılık verebilecek çeşitli meydanlar bulunması gerektiğini savunmakta idi. Baskın bir işlevinin olmasının yanı sıra, çevre yapıların farklı kullanımları doğrultusunda etkinliğini sürdüren kent meydanları, başarılı olarak tanımlanmaktadır (a.g.e.). Meydan ve kullanıcı sayısının orantılı olması, mekanın algılanması ve kullanımı açısından önem taşımaktadır. Vitruvius'a göre forum, kullanıcı sayısı ile uyumlu olmalı; ne kullanılmayacak kadar küçük, ne de boş görünecek kadar büyük tasarlanmalıdır.

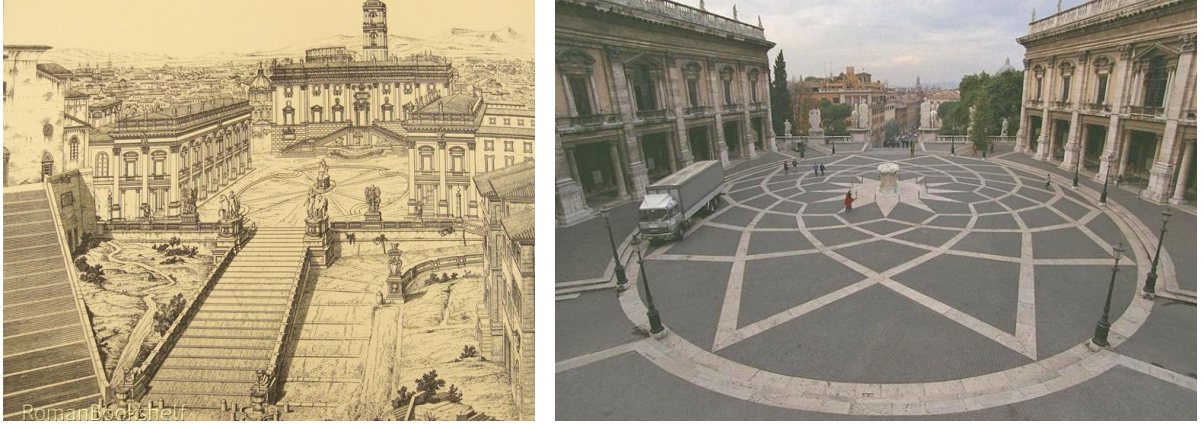
Ortaçağ ve Rönesans dönemlerinde kent meydanlarının toplumsal yaşam ve meydanı tanımlayan kamu yapılarının işlev ve anlamları açısından önemli bir yeri bulunmaktaydı. Ortaçağ Avrupası'nda ticaretin merkezi olan pazaryeri, mevcut etkinliklerden yararlanılması amacıyla kent gelişiminin merkezi olan kilise veya katedrale komşu olarak kurulan haftalık bir mekandı. 10. yüzyılda güvenlik alanları oluşturan kale ve katedralin, duvarlarının sınırlarını genişleterek gelişmekte olan yerleşimleri sarması, pazaryerini canlandırmak için gerekli olan güvenliği sağlamıştır.

Ortaçağda çoğu kentin tek bir pazaryeri olmasına karşın, kentlerin büyümesiyle dağılan ticaret etkinlikleri, bağımsız dükkanlar ile açık ve kapalı, çok amaçlı pazar yerlerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır (Carr vd., 1992). Bazı Avrupa kentlerinde ise pazar yerlerine ek olarak yerel yönetim yapılarına komşu meydanlar ortaya çıkmıştır. Şehrin itibarını ifade eden ve birincil işlevi ticaret olmayan bu meydanlara örnek olarak Venedik'teki *San Marco Meydanı* gösterilebilir. Burası ticaret mekanları içeren küçük bir meydanken, şehrin odak noktasını oluşturan, çevresinde saray, yönetim yapıları ve katedralin bulunduğu büyük bir Rönesans meydanına dönüşmüştür. Ortaçağ meydanı gibi pek çok işlevi ve etkinliği içerir. (Şekil 3.1)



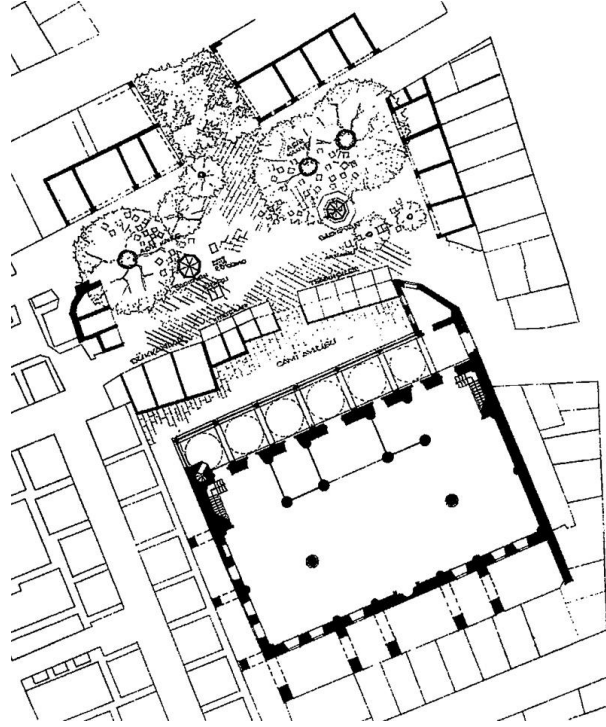
Şekil 3.1 San Marco Meydanı, Venedik (wikipedia.org, 2009)

Rönesans döneminde kent kavramının gelişimiyle avlu, sokak ve meydanlar biraz daha farklılaşmıştır. Rönesans'ın büyük meydanları ortaçağın doğal olarak oluşmuş, organik meydanlarına göre düzenli bir şekilde tasarlanarak oluşturulmuşlar; geç 16. yüzyılda tamamen simetrik bir düzende inşa edilmişlerdir. Bu dönemin önemli meydanlarından biri Michelangelo'nun eseri olan *Piazza del Campidoglio* meydanıdır. (Şekil 3.2) Roma'da bulunan, otorite ve dinin sembolü, büyük ve merkezi bir meydan olan San Pietro Meydanı ve Piazza Navona ile Paris'teki Versay ise barok dönemi meydanlarından sayılabilir (Carr vd., 1992).



Şekil 3.2 Piazza del Campidoglio, Roma (romanbookshelf.com, 2009)

Türk kentlerinde kentsel mekanlar çoğunlukla organik karakterlidir. Dar yolların kesişerek genişlemeleri ile oluşan mekanlar, mahalle merkezlerinde bulunan ve cami, çarşı, kahve gibi yapılarla çevrili hizmet mekanları, semt veya kentin esas meydanlarını oluşturan kent ve ticaret meydanları gibi sınıflara ayrılmaktadırlar (Aru, 1998). Ancak, toplumsal işlevlerin mekana yansımalarına bakıldığında, batılı anlamda bir meydana rastlanmadığı görülmektedir. Osmanlı'da meydan kelimesi at meydanı, ok meydanı gibi sportif etkinliklerin alanı olarak kullanılmaktadır. Yönetim sisteminin, merkezi yapısının tartışılmasına izin vermemek konusunda gösterdiği dikkat nedeniyle, Osmanlı döneminde bir kamusal alan olarak meydanların var olmadığı öne sürülmektedir (Aslanoğlu, 1995). (Şekil 3.3)



Şekil 3.3 Hisar Cami Meydanı, İzmir (Özdeş, 1998)

3.1.2 Alışveriş Mekanları - Sokak İlişkisi

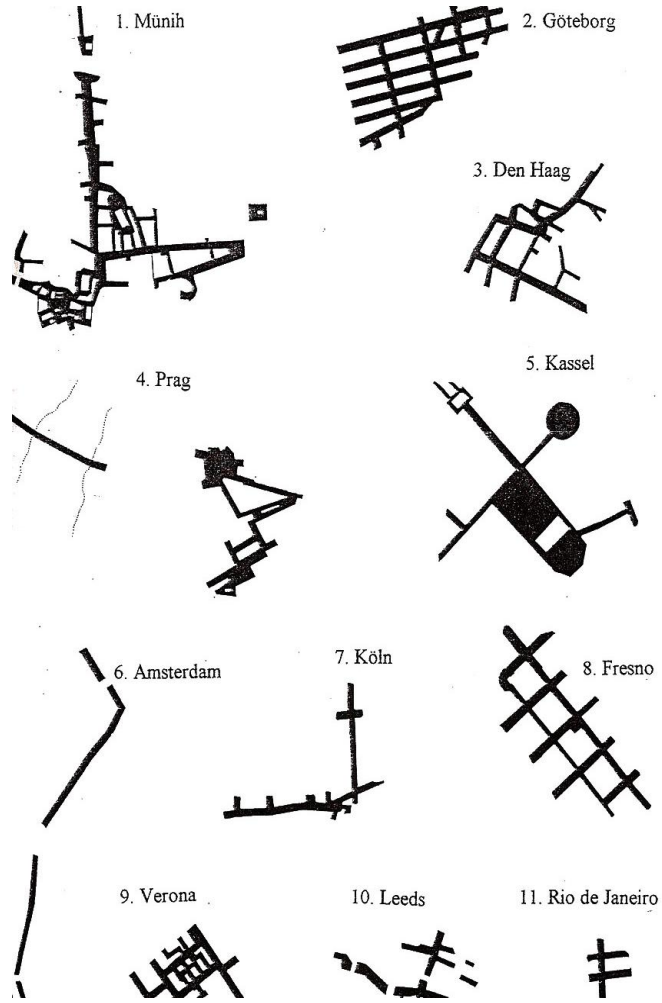
Sokakların da meydanlar gibi arabaların ve yayaların geçmesi, pazarların kurulması, toplantıların ve kutlamaların yapılması gibi işlevleri yüzlerce yıldan beri sürmektedir. Erken Ortaçağ kentinde sokakların işlevi ulaşımı olduğu kadar, satıcı-tüketici arasındaki iletişimi de sağlamaktı. Yapıların sütunlu olması sayesinde, sokaktakileri yazın güneşten, kışın yağmurdan koruyan mekanlar oluşurdu. Bu tür fiziksel bir korunmanın önemi esnaf ve zanaatkarlar düşünüldüğünde büyüktü. 17. yüzyıla kadar vitrin camı kullanamayan dükkan sahipleri zamanlarının çoğunu dükkanlarının önünde, sokakta mallarını tanıtarak, müşterilere seslenerek geçirirlerdi. Sokaklar ticari aktivite ile birlikte kent yaşamının kesintisiz sürdüğü kentsel mekanlardı (Özer, 1996).

Büyük Roma kentlerinde MS 1.yüzyıldan itibaren temsili *alışveriş sokakları* ortaya çıkmaya başlar. Sokağın her iki yanında da sütunlar ve sütunların arkalarında tüccarların büroları yer alır. Bu tür sokakların kökeninin Antakya ve İskenderiye kentleri olduğu söylenmekle birlikte, bunlara Yunan sömürgelerinde de rastlanır (Martienssen, 1958).

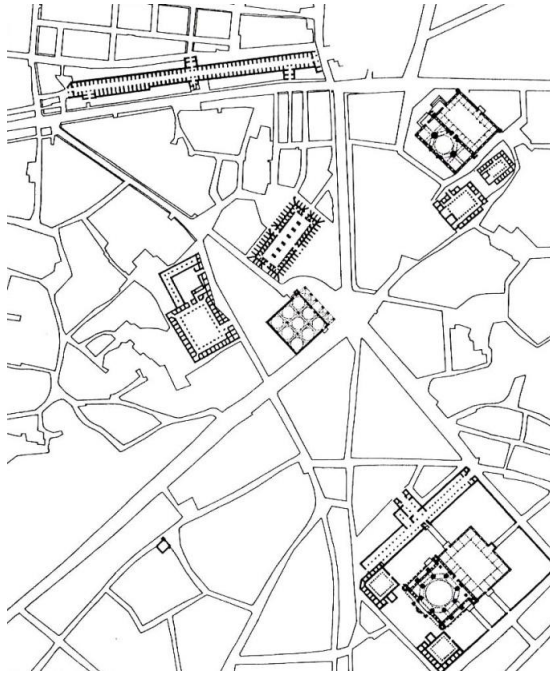
Ticaretin yoğun olduğu kentlerin hemen hemen hepsinde bir ucu meydana açılan ana cadde boyunca dükkanlar ve diğer ticaret yapılan sıralanır. Bu cadde büyük olasılıkla kent kurulduğundan beri ticaret aksı olma özelliğini sürdürmektedir. Buraya açılan ikinci derecede önemli sokaklar da ticaretteki gelişme ile orantılı bir şekilde alışveriş eylemine katılırlar. Oluşan alışveriş aksı 1950'lerde ortaya çıkan kent planlama çalışmalarında önemli bir veri olur. Birçok Avrupa kentinde, alışveriş aksı üzerindeki taşıt trafiği kaldırılarak, tamamen yayalara ait bölgeler haline getirilir. (Şekil 3.4)

Hollanda ve Almanya bu anlamda ilk örneklerin uygulandığı ülkelerdir. Günümüzde birçok kentte aynı uygulama artarak sürmektedir. Buraları daha çekici hale getirmek amacıyla yeşil bantlarla ayrılmış yerlerde kahvehane, pastane veya ayaküstü yemek yenen mekanlar tasarlanarak, bir anlamda kentte yaşayan insanlara boş vakitlerini değerlendirme seçeneği sunulmaktadır (a.g.e).

Anadolu'da, Romalılardan kalma alışveriş sokakları Osmanlı devleti zamanında da varlıklarını sürdürmüşlerdir. Özellikle ticaretin geliştiği kentlerde kullanımları yoğunlaşmıştır. Bu kentlerde ana aksın sağına ve soluna yeni ticaret yapıları, ana sokağı kesen ikinci derecede yeni alışveriş sokakları eklenmiştir. Hatta *ulucami* gibi kentin en önemli dinsel yapısı bu aks üzerinde ya da yakınlarında yapılmış ve sonuçta aks, Osmanlılarda sürekli yaşayan, en önemli kentsel mekanlardan biri olmuştur (Özer, 1996). (Şekil 3.5)



Şekil 3.4 Çeşitli kentlerde yaya alışveriş yolları (Özer, 1996)



Şekil 3.5 Edirne çarşı bölgesi ve alışveriş aksları (Özdeş, 1998)

3.2 Geçici Alışveriş Mekanları

Geçici alışveriş mekanları, çeşitli zaman ve periyotlarda işlev veya yer değiştirebilen mekanlardır; geçmişten günümüze var olmuşlardır. Kale surlarının dibinde kurulan pazarlar, açılan tezgahlar insanların ihtiyaçlarını karşılamıştır. Yapılan çalışmada geçici alışveriş mekanları yapıyla sınırlanmamış ve yapıyla sınırlanmış olarak ikiye ayrılmıştır.

3.2.1 Yapıyla Sınırlanmamış Alışveriş Mekanları

Bu sınıfa giren alışveriş mekanları, belirli, sabit bir binaya sahip olmayan, gerektiğinde kurulup sökülebilen, modüler stürüktüre sahip elemanlardan oluşturulabilen, yer değiştirebilen, açık, kamusal alanlarda (meydan, sokak vb.) bulunan mekanlardır. Kentlerin oluşumuyla birlikte ortaya çıkan ve günümüzde hala varlığını devam ettiren açık pazaryerleri bu kategoriye girer.

Açık Pazaryerleri

Pazaryeri Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde, "bir köyün, kasabanın ya da kentin özeğinde, ürünlerin getirilip satıldığı, haftanın bir ya da birkaç gününde ya da sürekli olarak kurulu ve açık bulundurulmuş alım satım yeri" olarak tanımlanmıştır. Pazaryerleri, basit anlamda, satıcıların belirli günlerde mallarını satmak için getirdikleri geçici yerlerdir ve günümüzde hala varlıkları sürdürmektedirler.

Eski dönemlerde surlarla kuşatılmış kentlerin içinde tarım ürünlerinin satışı yasak olduğundan ve kale içlerinde bu malları satacak yeterli alan olmadığından, çevredeki kırsal yerleşmelerden gelen satıcılar mallarını kale kapılarının yanında, kendileri için ayrılan yerlerde satarlardı. Zamanla kentler bu alanları içine alacak biçimde genişleyince, üstü açık alışveriş yerleri olan pazarlar, kentlerin sosyal ticari odak noktaları olmuşlardır (AnaBritanica, 1987).

Yunan kültürünün egemen olduğu Doğu Akdeniz ve İtalya'nın daha kuzey taraflarında, Roma Cumhuriyet Dönemi ile Akdeniz çevresi ülkelerinin tümünde ve Roma İmparatorluk Dönemi'nde açık pazarlar görülmektedir (Anadolu, 2003).

Açık Pazar yerleri, Ortaçağ Avrupası'nda katedrallerin ve şatoların çevresindeki kent meydanlarında oluşturulmuştur. Alışveriş eylemi bu meydanlarda oluşturulan Pazar tezgahlarında gerçekleşmiştir. Periyodik olarak kurulan seyyar panayır ve fuarlarla birlikte pazaryerleri de kent merkezlerinin odak noktasını oluşturmaktadır. 12. yüzyıldan sonra deniz aşırı ülkelerle ticaretinin hareketlenmesiyle katedrallerin çevresinde var olan bu pazarlar, yavaş yavaş nehir kenarları ve liman bölgelerine kayarak boş alanlarda özel, fuar, pazarlar,

antrepo ve depolarla sabitlenmeye başlamıştır. Aslında bu bölgelere doğru açılım ile seyyar pazaryerlerindeki üzeri örtülü açık tezgah sisteminden kalıcı dükkan birimlerine geçiş sağlanmıştır (Zengel, 2002). (Şekil 3.6)



Şekil 3.6 Orta çağda bir kent merkezindeki açık pazaryeri (Harvard Design School, 2001)

Günümüzde pazarlar, geleneksel olarak haftanın belli günleri boş bir alana veya cadde üzerine kurulur ve genellikle sebze, meyve, giyecek, yiyecek olmak üzere bir çok gruptan mal satılır.

Ülkemizde pazarların kurulma hazırlıkları sabah 5.00'de başlar, kış aylarında saat 18.00, yaz aylarında saat 20.00'ye kadar açıktır. Türkiye'nin hemen hemen her yerleşim biriminde haftanın belli günleri pazarlar kurulmaktadır. Tüketicilere pazarlarla geniş sebze ve meyve çeşitleri, giyecek, geleneksel peynirler ve ev yapımı yiyecekler sunulmaktadır. İstanbul'da kurulan pazarlara örnek vermek gerekirse, Fatih Çarşamba Pazarı, Kadıköy Salı Pazarı, Ortaköy Cuma Pazarı yoğun alışverişin yapıldığı merkezlerdir. Pazarlar tüketicilere kaliteli ürünü düşük fiyata bulma imkanı sağlarlar, fiyatlar marketlere oranla daha ucuzdur. Türkiye'de pazarlar zabıta tarafından denetlenmektedir. (Şekil 3.7)



Şekil 3.7 Moore sokağında pazar, Dublin (wikipedia.org, 2009); Salı Pazarı, İstanbul

3.2.2 Yapıyla Sınırlanmış Alışveriş Mekanları

Kentlerde zaman içerisinde kendiliğinden oluşarak gelişen alışveriş bölgelerinde bulunan, alışveriş eyleminin yapı olarak en küçük birimi olan dükkanlar, sosyal, kültürel veya ekonomik sebeplerle el değiştirip farklı bir işleve sahip olabilirler. Dükkanlardan oluşan, planlı bir şekilde oluşturulmayan alışveriş caddeleri zamanla işlevlerini yitirebileceklerinden dolayı, sabit bir yapıya sahip fakat geçici alışveriş mekanları olarak sınıflandırılmışlardır.

Alışveriş Caddesi

Alışveriş caddeleri pazarlara alternatif olarak çıkmıştır. Bu genellikle yapıların zemin katlarında dükkanları olan, caddelerde genel olarak görünen organik bir gelişimdir (Beddington,1991).

Endüstri devriminden önce, alışveriş ihtiyacını karşılamak için düzenlenmiş Pazar meydanlarının dolması ve gelişmeye olanak vermemesi üzerine ticaret eylemi şehrin her noktasına dağılmış ve loncalar da dahil kent parçalarını oluşturmuştur. Böylelikle belirli malları satan dükkanlardan oluşan sokaklar ortaya çıkmıştır (Ülker, 1999). Batıda alışveriş yapılan yerlerin tipolojisinde farklılıklar görülmesine rağmen, bir sokakta ayakkabı yapan kunduracılar, başka bir sokakta dikim yapan kumaşçılar, bir diğerinde takı tasarlayan kuyumcu dükkanları olabilmekte, bu şekilde zanaatkarların ayrıştığı bölgelere göre şehrin içinde alışveriş caddeleri oluşmaktadır. (Şekil 3.8)



Şekil 3.8 İngiltere’de Oxford Caddesi, 1875 ve İstanbul’da Bağdat Caddesi, 2009

Endüstrileşme ile birlikte artık seri bir biçimde fabrika ya da atölyelerde üretilen mallar profesyonel mağazalar tarafından toplanıp, mağazanın kimliğiyle satılmaya başlanmıştır. 19. yüzyılın bu gelişimiyle beraber mağazalar, şehir içlerinde belli sokaklar üzerinde toplanarak alışveriş caddeleri oluşturmuşlardır.

Eski Türk kentlerinde de zanaat dallarına göre ayrılmış caddeler vardır. Günümüzde hala

varlığını sürdüren zanaatkar sokaklar: Beyoğlu'nda giyim ile ilgili, Şişhane ve Kuledibi'nde mobilya ve aksesuarları veya Galipdede Caddesi'nde müzik aletleri konusunda, satışın yanı sıra onarım, uyarlama ya da özel imalat yapabilen küçük dükkanlar, giderek daha büyük üreticilerin hazır, standart mallarını satan dükkanlara dönüşmeye başlamıştır (Abalı, 2001).

3.3 Tekrarlanan Birimlerden Oluşan Alışveriş Mekanları

Ticaret yapılarının birimlerden oluşması eski zamanlardan beri rastlanan bir özelliktir. Yapılan çalışmada birimlerin oluşturduğu yapılar ikiye ayrılarak incelenmektedir:

- Bir aks üzerinde yer alan birimlerin birbirlerine eklenerek çoğalması,
- Birimlerin bir avlu etrafında yer alarak kompakt bir kütle oluşturmaları.

3.3.1 Yol Üzerinde Yer Alan Birimlerden Oluşan Alışveriş Mekanları

Yol üzerinde yer alan alışveriş yapılarının atası, antik kentlerde ortaya çıkan *stoa* sayılabilir. Basit ve işlevsel plan şemalarına sahip olan stoaları bir araya getirerek, sütunlu caddeleri oluşturan Yunan ve Roma medeniyetleri, kendilerinden sonra gelen toplumları etkileyerek bu yapı türünün geliştirilmesinde öncü rol oynamışlardır.

Sütunlu cadde

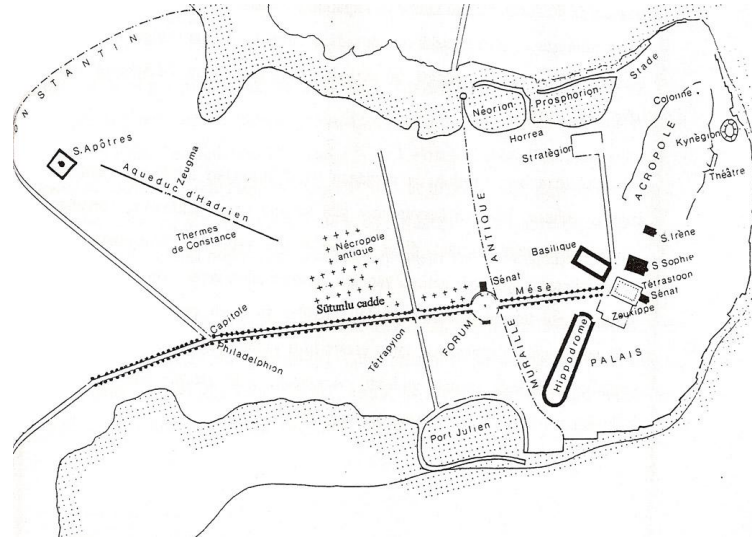
Hellenistik dönemden sonra da, özellikle Roma çağında stoalar cadde kenarlarında karşılıklı yer alırlardı. Zamanla stoaların arkasına ticari amaçlı kullanımı olan odalar, yani birimler eklendi. Bir süre sonra bu caddeler *sütunlu alışveriş caddeleri* olarak anılmaya başlandı. Bu tür caddelerin ilk örnekleri Roma döneminden itibaren bilinmekle birlikte, Side, Ephesos gibi Yunan sömürge kentlerinde de rastlanmaktadır. (Şekil 3.9)



Şekil 3.9 Aizanoi ve Efes antik kentlerinde sütunlu caddeler

Halep'te Romalılar zamanında kalenin eteğinde yapılan *sütunlu alışveriş sokağı* zaman içinde yaşanan siyasal, dinsel tüm değişimlere rağmen, yüzlerce yıldan beri hala alışveriş işlevini sürdürmektedir. Bu sokak üzerinde yapılacak dikkatli bir gözlem kentin iki bin yıl içinde geçirdiği siyasal, sosyal ve ekonomik değişimleri somut bir şekilde sergiler (Özer, 1996).

Bizans'ın başkenti Konstantinopol'un sütunlu ana caddesi Mese (bugünkü Divanyolu) boyunca dükkanlar ve tezgahlar sıralanırdı. Bu ticaret aksı Osmanlılar zamanında da canlılığını korudu. Nevşehirli Damat İbrahim Paşa 1720'lerde Şehzadebaşı'nda cami, medrese, kütüphane, sebil ve çeşmeden oluşan bir külliye yaptırdı. Külliyenin yaşaması amacıyla yaptırdığı arasta Divanyolu'nda yer alıyordu. 19. yüzyılda cadde genişletme çalışmalarında her ne kadar dükkanların çoğu ortadan kaldırılmışsa da, caddenin alışveriş işlevi günümüzde de sürmektedir (Özer, 1996). (Şekil 3.10)



Şekil 3.10 Bizans döneminde Mese; sütunlu cadde (Özer, 1996)

Arasta

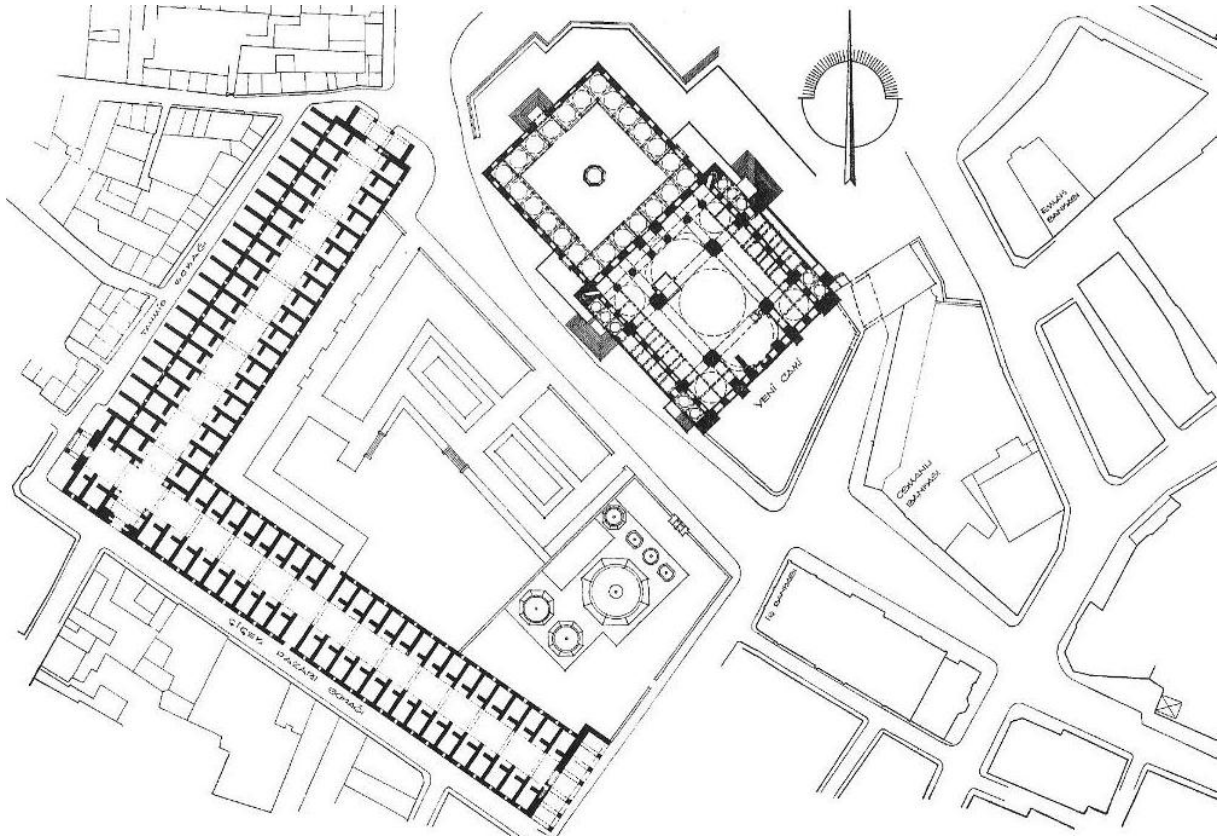
Türk Dil Kurumu'nun büyük sözlüğüne göre, arasta, "çarşılarda veya alışveriş bölgelerinde aynı işi yapan esnafın bir arada bulunduğu bölüm" dür. Sözcük, kökeni batı dillerine dayanan, ordu çarşısı, ordugahta kurulan seyyar çarşı, asker çarşısı anlamlarında da kullanılmaktadır (Hasol, 2009).

Arastalar Osmanlılar'da, yapımlarına 15. yüzyılda başlanmış olan, üstü açık ya da kapalı, bir eksen üzerine yan yana veya karşılıklı olarak dizilmiş, aynı yükseklikte ve boyutta dükkan sıralarından oluşan ticaret yapısı türüdür. Yapım özelliği, tek kerede inşa edilerek tamamlanmasıdır. Zamanla dükkan ilavesi yapılarak form değişikliğine uğramayan yapılardır (Sözen ve Tanyeli, 1996).

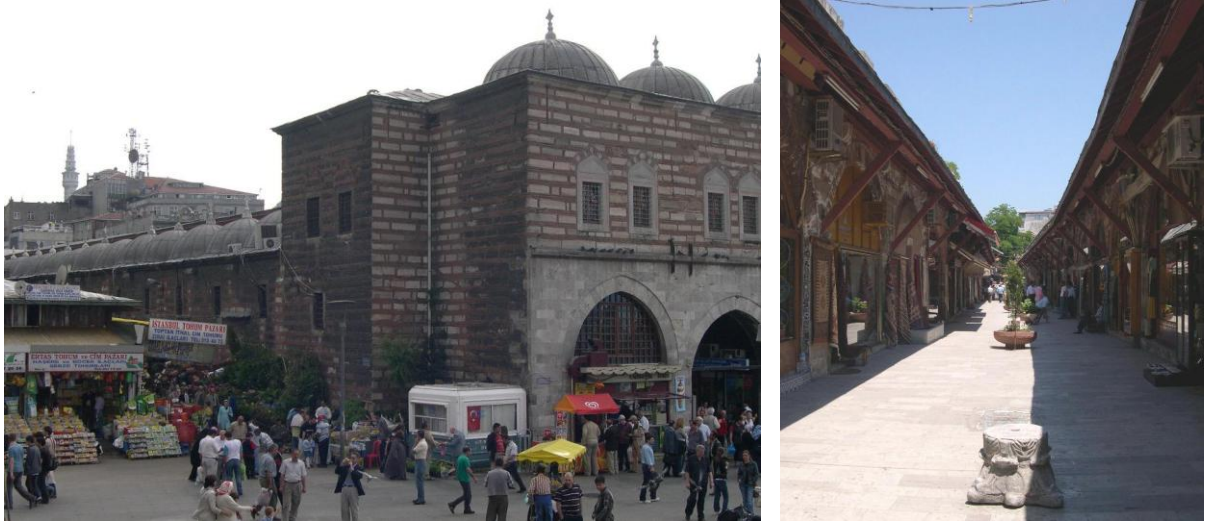
Kagir arasta dükkanların üzerinde genellikle tonoz örtü kullanılırken, kubbeye de yer verildiği olmuştur. Arasta sokağının üzeri çoğunlukla kapatılmış, örtüsünü ise genellikle beşik tonoz teşkil etmiştir. Ahşap dükkanlardan oluşan arastalarda ise sokağın üzerinin açık bırakılması tercih edilmiştir (Cezar, 1983).

İslam mimarisinin en önemli yapı çeşitlerinden biri olan külliyelerde sıklıkla yer alan arastalar, geçmişte geliri külliyenin içindeki camiye vakfedilen tek tip dükkanlardan oluşurken, günümüzde çoğu turistik olmak üzere çeşitli ürünler satan ve kira geliri hariç camilere gelir bırakmayan çeşitli dükkanlardan oluşur (vikipedi.org, 2009).

İstanbul'da Sultanahmet camisinin arka tarafında, Süleymaniye camisinin yanında ve Edirne'de Selimiye camisi yanında arastalar vardı. Edirne'de mevcut olan arasta üzeri örtülü bir arastadır. İstanbul'da bulunan arastalar içinde en önemlisi, Yeni Cami'ye gelir getirmesi amacı ile 1660 yılında Valide Turhan Sultan tarafından mimar Kasım Ağa'ya yaptırılan Mısır Çarşısı'dır. Yerinde Bizans döneminde de bir kapalı çarşı bulunan 'L' biçimli arasta, yapıldığı ilk zamanlar *Yeni Çarşı* olarak anılırdı. 18. yüzyılın ortalarından itibaren, Mısır'dan gelen baharatların ve çeşitli ürünlerin burada satılması ile yapıya *Mısır Çarşısı* denilmeye başlandı (Özdeş, 1998). (Şekil 3.11)



Şekil 3.11 Mısır Çarşısı planı, İstanbul (Özdeş, 1998)



Şekil 3.12 Mısır Çarşısı ve Sultanahmet Arastası, İstanbul (Kaan Kiriş,2010)

Çarşı

Çarşı kelimesi, alışveriş etmeye elverişli, iki tarafında dükkanların yer aldığı, üstü örtülü veya açık, sokak ya da meydanlara verilen Farsça kökenli bir isimdir. Farsça’da kapalı alım satım yerlerine *bazar* denmesine karşın sonraları bu kelime bırakılarak yerine *çarşı* kelimesi kullanılmaya başlanmıştır (Özdeş, 1998).

Doğuda ilk görüldüğü yer İran olan çarşı daha sonra Arabistan’a, Anadolu’ya ve Kuzey Afrika’ya kadar yayılmıştır. 8. yüzyılda çarşılar bu bölgelere gelen tüccarlarla doludur. İran’dan Anadolu’ya gelerek kendine has gelişim gösteren çarşı dokusu kavramı, Osmanlı döneminde, yerleşmiş alışveriş çevrelerindeki satış birimlerinin ve işlevle doğrudan ya da dolaylı biçimde ilişkili elemanların birlikte oluşturdukları sistemi, yapısal ve mekansal örgü bütünü tanımlamaktadır.

Çarşı, kentin gün boyu en hareketli alışveriş merkezidir. Uzun bir ana cadde ve buna açılan sokaklardan oluşur. Alışveriş yapanların rahatı ve iş sahipleri için işyerlerinin korunmasındaki kolaylık göz önüne alınarak olanaklar elverdikçe üstü kapalı yapılmaktadır. Kentte üretilen her türlü mal ve hizmet erbabı burada yer alır. Ana caddeye açılan yan sokaklardan her biri ayrı iş kolunda mal ve hizmet üreten esnaf örgütlerine ayrılmıştır.

Satış birimlerinde; üretim, sergileme, ve depolama işlevi aynı mekan içinde olmaktadır. Çarşıları bugünkü alışveriş mekanlarından ayıran en önemli özellik; büyük oranda imalatçının yetenek ve karakterini de taşıyan üretime yönelik olmasıydı. Gündelik Osmanlı hayatının her alanında kullanılabilecek eşya, aksesuar, alet ve yiyecekler yüz yüze ilişkilerin hakim olduğu bu çarşılarda üretilip, satılmaktaydı (Yakar, 1999).

Ana yola açılan yan sokaklarda bulunan esnaf her kentte geçerli olan işlerle uğraştığı gibi bazen sadece o kente has işlerle de uğraşıyordu. Örneğin Çanakçılar, Çerçiler, Demirciler, Eskiciler, İplikçiler, Kalaycılar, Keçeciler, Kaftancılar, Kûlahçılar, Saraçlar, Tenekeçiler, Terziler, Yorgancılar kendi sokak ve çarşılarında faaliyet gösteriyordu. Kentlerde durum bir çarşının hizmet vermesine yeterli olmuyorsa ikinci bir çarşı daha kuruluyordu.

İstanbul kentinde günümüzde de tarihi ve turistik özellikleri ile önemini koruyan, içinde sokaklarının her biri çarşı görünümünde olan ve bedestenleri ile varlığını sürdüren *Kapalıçarşı* (1461), günümüzde olduğu gibi geçmişte de alışveriş mekanı olarak prestijli bir konuma sahipti. Kapalıçarşı sadece bir bina değil, iç içe sokakları, mescidleri, çeşmeleri, dörtyol ağızları, küçük meydanları olan büyük bir kalabalığın dolaştığı şehir gibidir. Her sokak bir çarşı görünümünde olup karmaşık olmasına rağmen, kışla kadar düzenliydi. Kapalıçarşı ile liman ve depoların aynı bölgede yer alması çarşının önemini ve merkeziliğini pekiştirmekteydi (a.g.e). (Şekil 3.13)

Ülkemizde bulunan ve günümüze kadar ayakta kalmayı başarmış bazı çarşılar, hala eski işlevlerine yakın bir şekilde faaliyetlerini sürdürmektedirler.



Şekil 3.13 Kapalıçarşı planı ve halıcılar caddesinden görünüm, İstanbul (Kaan Kiriş, 2010)

Pasaj (Arkad)

Pasajlar, “iki işlek sokağı birbirine bağlayan ve iki yanında dükkanların dizili olduğu camla örtülü geçit” olarak tanımlanabilir (Geist, 1985). Genellikle iki sokağa cephesi olan bir

yapının içinden iki sokağı birleştirmek için bırakılmıştır. 19. yüzyılın başlarında Batı mimarlığında uygulanmaya başlanmıştır. Çeliğin taşıyıcı, camında örtücü malzeme olarak kullanılmasıyla yukarıdan ışık alan pasajlar kısa zamanda gelişerek içlerinde dükkanların da yer aldığı alışveriş merkezlerine en yakın hale gelmiştir (AnaBritannica, 1987).

Paris ve Londra'daki ilk pasaj örnekleri Yunan stoası, Roma forumu veya Rönesans'ın arkadlı sokağı ile büyük benzerlik göstermektedir. Ancak pasajlar bu yapılardan, kültürel ve endüstriyel gelişmelerin yaşandığı belirli bir dönemin toplumunun, belirli istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik yapılar olmalarıyla ayrılırlar. Bir diğer fark ise mekana ikinci bir dükkan alanının eklenmesi ile oluşan mekanı örten düzenli, standart ve tekrar eden bölmeler içeren şeffaf çatıdır (Çavuş, 1999).

Pasajlar 19. yüzyılın önemli ticaret mekanları olmuşlar, bu dönemde Avrupa ve Amerika'da pek çok pasaj inşa edilmiştir. Erken alışveriş pasajları, mevcut sokakları bağlayan, üst katlarda atölye, büro veya konutların yer alabildiği uzun ve dar yapılarıdır (Geist, 1985). Özellikle olumsuz hava koşullarında dolaşma rahatlığı sağlayan, içinde bir veya iki büfe, kafeteryanın bulunduğu bu mekanlar yeni prestij alanları yaratmışlardır (Yakar, 1999). Londra'da 1819'da inşa edilen *Burlington Arcade*, yaya ölçeği, vitrinleri ve tasarım ifadesiyle pek çok 19. yüzyıl pasajının gelişimini etkileyen bir yapıdır. (Şekil 3.14)



Şekil 3.14 Burlington Pasajı girişi, Lonra, İngiltere (wikipedia.org, 2009)

Dünyanın en büyük ve en bilinen pasajlarından biri olan, Milan'da inşa edilen, *Galleria Vittorio Emanuele II*, kent gelişimi içinde alışveriş işlevinin nasıl merkez olarak kullanıldığına dair iyi bir örnektir. Projenin amacı, kentin iki önemli noktası olan Katedral Meydanı ile Scala Operası arasında bağlantı sağlamak ve katedral çevresinde, yani kent merkezinde büyük bir ortak mekan oluşturmaktır. Giuseppe Mengoni'nin, açılan yarışmayı

kazanan tasarımı olan, 1867'de halka açılan yapı, Latin haçı şeklindedir ve 1260 birim barındırmaktadır. İç cephesi dört kat görünen yedi katlı yapının zemin katında dükkan, kafe ve restoranlar; sonraki katında büro ve stüdyolar; kalan katlarda ise konutlar bulunmaktadır. Konumundan dolayı sadece geçiş için kullanılmakla kalmayıp insanların bulunduğu ve bir araya geldikleri bu mekan, kamuya ait bir sokak niteliğindedir; 24 saat açık olan yapı her gruptan insanın girişine izin vermektedir (Garvin, 1996; Çavuş, 1999). (Şekil 3.15)



Şekil 3.15 Galleria Vittorio Emanuele II, Milan, İtalya (wikipedia.org, 2009)

Eisenmann ve Smith'in 1890'da inşa edilen tasarımı olan Cleveland Arcade, 19. yüzyılın son büyük pasaj yapılarından biridir. Aralarında 4 m. kot farkına sahip iki çarşı sokağının arasına inşa edilmiş olan yapı, lineer ve merkezi mekanların kombinasyonu olması nedeniyle bazı araştırmacılara göre 20. yüzyıl alışveriş merkezlerinin öncüsü sayılmaktadır (a.g.e).

Avrupa'da görülmeye başlanan pasajlar, İstanbul'da Beyoğlu'nda ortaya çıkmıştır. İstiklal Caddesi boyunca sıralanan pasajlar yalnızca geçit olma özelliği dışında birer alışveriş veya eğlence merkezi olma özelliği taşırlar; *Çiçek Pasajı* (1875), *D'Andria* (1875), *Suriye Pasajı* (1908) bunlardan önemli olanlardır (Özer, 1996). (Şekil 3.16)

1970'lerin sonlarına doğru İstanbul'un Avrupa Yakası'ndaki Şişli bölgesinde eski konaklar ve köşkler yıkılarak yeni apartmanlaşma furyası içinde düzenlemeler yapılması sonucu, bu bölgede pasajlar ortaya çıkmıştır. Bu pasajların içinde genellikle giyim mağazaları bulunmakla birlikte pek çoğunda günümüze kadar gelen sinema (Gazi, Kent vb.) ve tiyatrolar da bulunmaktadır. Bir bakıma bu pasajlar bölgeye bir eğlence mekanı olma rolünü de vermektedirler (Yakar, 1999).



Şekil 3.16 Çiçek Pasajı, İstiklal Caddesi, İstanbul

İç mekanları oldukça aydınlık, tepe ışığı alan, yürüyüş yolları ve dükkanların dizili bulunduğu pasajlar, iç mekanda iken dış mekanda olduğunu hissetme yanılması yaşatmaktadır. Geist, pasajları cam ve demirden oluşan yapay bir kent olarak tanımlamakta; dönemin kent rehberlerinden birinde pasajların küçük bir kent, hatta küçük bir dünya olduğundan bahsedilmektedir (Benjamin, 1992).

Pasajlar, kültürel ve endüstriyel gelişmelerin yaşandığı belirli bir dönemde toplumunun istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan mekanlar olmuşlardır. Ancak 20. yüzyılın başlarında yürürlüğe giren güvenlik standartları nedeni ile pasajlar, çok pahalıya mal olan bir yapı türü haline gelmiştir. Buna rağmen alışveriş işlevine yönelik olarak gün ışığı alan, büyük iç mekanlar düşüncesi yaşamaya devam etmiştir (Garvin, 1996).

3.3.2 Avlu Çevresinde Yer Alan Birimlerden Oluşan Alışveriş Mekanları

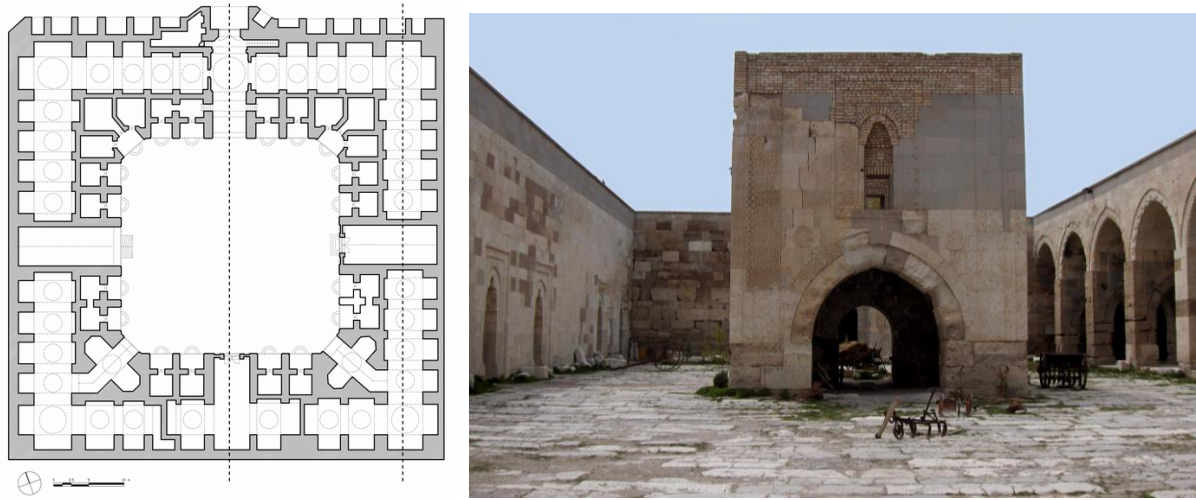
Avlu çevresinde planlanmış alışveriş yapıları, benzer işleve fakat farklı örüntülere sahip yapıların aksine, *dinamik* değil, *statik* özelliğe sahiptirler. Tasarımlarında biçim işlevi takip etmiştir. Birimlerin avlu çevresinde yer alarak dışarıya kapalı ticaret yapısı tipi oluşturmasının en önemli nedeni ise güvenlidir. Bu yapı türlerine kervansaraylar ve hanlar örnek gösterilebilir.

Kervansaray

Kervansaray biri Eski Persçe diğeri Yeni Persçe iki sözcükten meydana gelir. Bu sözcüklerden birisi, birlikte seyahat eden tüccarlardan oluşmuş düzenli grup anlamına gelen *kervan* sözcüğüdür. Diğeri ise, korunmak anlamına gelen *saray* sözcüğüdür (Cezar, 1977).

Kervanların ticaret yolları üzerindeki bir konak yeri olan kervansaraylar ilk defa 10. yüzyılın sonlarına doğru Selçuk Hanları tarafından Orta Asya'da yaptırılmıştır. Önceleri Askeri savunma için düşünülmüş, zamanla artan ticaret ve dini ihtiyaçları karşılaması için genişletilmiştir. Selçuklu devrinde ticari yol ağı üzerinde kervanların akşamları güvenli bir şekilde konaklamaları ve ihtiyaçlarını görmeleri için sultan hanı da denilen kervansaraylar yapılmıştır. Büyük ticaret yolları üzerinde kurulmuş olan Selçuklu kervansaraylarının aralarındaki uzaklıklar, deve yürüyüşü ile günde dokuz saat, yani 40 kilometre esas tutularak belirlenmiştir. Çevrelerindeki yüksek duvarlarla korunan ve barış zamanlarında pazaryeri olarak iş gören bu kervansaraylar savaşta kale olarak da kullanılırdı. Kervansaraylar Selçuklu Sultanları ve devlet adamlarınca vakıf olarak kurulmuştur. Bir kervansarayın temel işleyişini sağlayan yasal ve parasal mekanizma, döneme ilişkin vakfiyelerde tanımlanmıştır (Kuban, 1965). (Şekil 3.17)

Kervansaraylar, yolcuların ve hayvanların her türlü ihtiyaçlarını karşılayabilecek yatakhane, aşevi, erzak ambarı, depolar, ahırlar, mescit, şadırvan, hamam, eczane, ayakkabıcı, nalbant için gerekli mekanlar bulundurmakta ve bu hizmetleri karşılıksız vermektedirler. Kervansarayların boyutları, üzerine inşa edildikleri yolun, ticaret hacmine, dolayısıyla konaklayacak kervanların büyüklüğüne ve yaptıranların gücüne bağlı olarak değişmiştir (a.g.e).



Şekil 3.17 Tipik kervansaray planı ve Aksaray'da bir kervansaray (wikipedia.org, 2009)

Kervansaraylarda “açık ve kapalı” bölümlerin varlığı ölçüt olarak kullanılmış, buna göre de;

- Yalnızca kapalı kısmı olan *hol* hanlar,
- Hem açık, hem kapalı kısmı olan hanlar,
- Yalnızca açık kısmı olan *açık bölüm* hanlar olarak üç grupta sınıflanmıştır.

Bu gruptan ayrı olarak iç içe iki plandan oluşan *eşodaklı* hanlar da, farklı bir tip olarak tanımlanmıştır. İşlev ağırlıklı tipolojiye göre ise kervansaraylar; yalnız barınak kısmı olan hanlar, barınak ve servisleri olan hanlar olarak iki temel gruba ayrılmaktadır (Yavuz, 1976).

Han

Han kelimesi Farsça ev anlamına gelmektedir. TDK'nın sözlüğüne göre, yol üzerinde veya kasabalarda yolcuların konaklamalarına yarayan yapıya han denmektedir. Han, kervansaray yerine de kullanılmasına rağmen aralarında mimari yönden ve kullanım açısından ayrılıklar bulunmaktadır. Kervansaraylar, şehirler arasında kervan yolları üzerinde inşa edilmiş; çarşı, hamam ve ahır bölümleri bulunan yapılardır. Şehir hanları ise ticaret yapanlara yönelik mekanları içeren yapılardır (tdk.gov.tr).

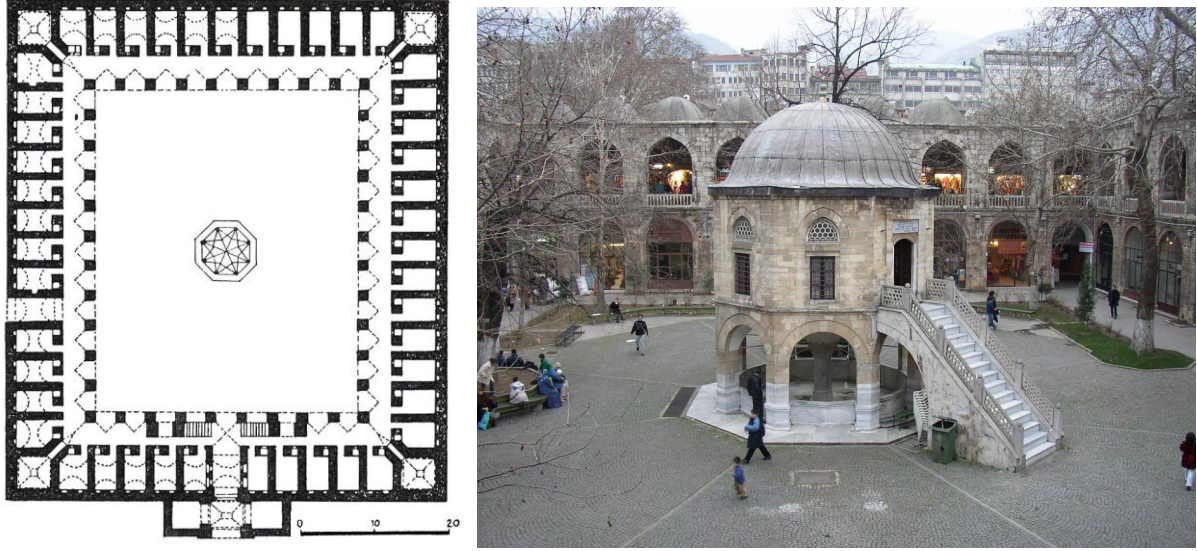
Hanların plan şeması, bir avlu çevresinde, genellikle iki katlı bir revaktan ve arkasına sıralanmış odalardan oluşmaktadır. Şehir içi ve şehir dışı olmak üzere iki ayrı karaktere sahiptirler. Şehir içi hanlar özellikle esnafın ve zanaatkarların üretim ve ticaret yaptığı yerler ya da geceleme gereksinmelerine cevap veren yapılar olarak önem kazanmışlardır. Tüccar kaldığı sürece malını da handa saklayabilirdi. Bazı hanlar belli bir malın ticaretine ayrılır ve giderek o malın adıyla anılmaya başlanırdı. Genelde kentteki han sayısı o kentin ticari faaliyetindeki önemi gösterir. Günümüze ulaşabilen hanlar halen ticari faaliyeti devam eden çarşı etrafındaki hanlardır.

Hanların geliri konaklamak üzere hana gelenler ve dükkanların kira gelirinden oluşuyordu. Orta Avlu ve avluya bakan dükkanlar daha çok kırsal kesimden ürününü pazarlamaya gelenlere hitap ediyordu. Hanlar kurucularının isimleri ile tanındığı gibi Penbe (Pamuk) hanı, Pirinç hanı, Şeker hanı, gibi toptan satışı yapılan ürünün adı ile de tanınıyordu (Doğru, 1995).

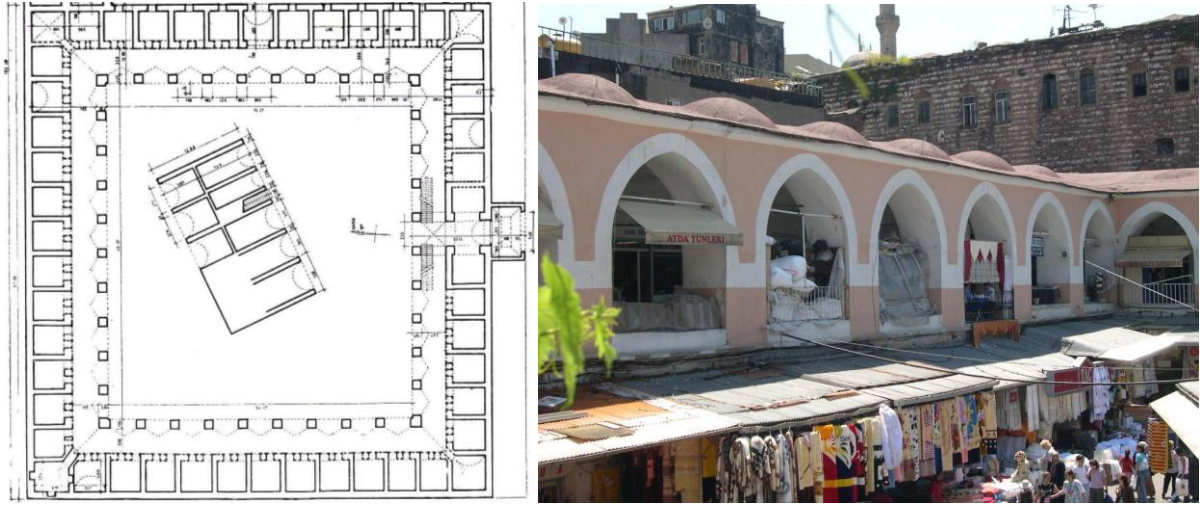
Değerli malların üretiminin yapıldığı ve satıldığı hanlarda güvenlik ön plandaydı. Giriş ve çıkış için genellikle tek kapının olması, dayanıklı malzemeden yapılması, hanları doğal olarak sokak üzerindeki ticaret yapılarından daha güvenli kılıyordu. Osmanlı İmparatorluğu'nun ilk başkenti olan Bursa'da 14. ve 15. yüzyıllarda yapılmış bir çok hana rastlanabilir. Restore edilip günümüzde kullanılan Koza Hanı da bunlardan biridir. (Şekil 3.16)

İstanbul'un en önemli ticaret bölgesini oluşturan Mahmutpaşa ile Unkapanı arasındaki bölgede, 18.yüzyılda, üretim yapılan birçok han inşa edilmiştir. Bugün de çoğu kullanılmakta olan bu hanlarda bir avlu etrafında, sütunların (revak) gerisinde, ocak nişli, pencereci odalar bulunmaktadır. Hanlar çoğunlukla iki ya da üç katlıdır. Bu bölgede tamamen ya da kısmen kullanımı süren hanlar şunlardır: Astarıcı, Çukur Han, Mercan, Ali Paşa, Yarımtaş, Evliya,

Hatip Emin, Sıra Odalar, Zincirli, Rabia, Kürkçü, Varakçı, Çuhacı ve Yolgeçen hanlarıdır. 1918’de Avrupai bir örnek olarak yapılan Vakıf Han ile altı asır boyunca süren bir gelenek sona ermiştir (Özer, 1996). (Şekil 3.18)



Şekil 3.18 Koza Hanı planı ve avlusundaki mescid, Bursa (wikipedi.org, 2009)



Şekil 3.19 Kürkçü Hanı planı ve avlusundan genel görünüş, İstanbul (Kaan Kiriş, 2010)

3.4 Tek Yapıdan Oluşan Alışveriş Mekanları

Bu bölümde incelenecek olan alışveriş yapıları tek, kapalı ve büyük mekanlardan oluşmuşlardır. Tez kapsamında bu tür yapılar işlevsel olarak ikiye ayrılmışlardır: Sadece ticaretle ilgili eylemlerin yapıldığı *tek işlevli alışveriş yapıları* ve ticaretin yanında, yemek, eğlence gibi eylemlere imkan sağlayan *çok işlevli alışveriş yapıları*.

3.4.1 Tek İşlevli Alışveriş Mekanları

Tek işlevli alışveriş mekanlarına, Osmanlı'dan günümüze gelen ve hala ticarethane olarak işlevini sürdüren bedestenler ve onların güncel versiyonları olan süpermarketler örnek gösterilebilirler.

Bedesten

Geniş bir coğrafyada hüküm süren Osmanlı'da ticari malların toplandığı, değerlerinin tespit edildiği ticaret merkezi ve borsa olarak bedesten yapıları ortaya çıkmıştır. Bu yapılar kuruluş döneminde, önce Bursa ve Edirne'ye; sonra geliştirilerek İstanbul ve bütün ülke geneline yayılmıştır. Bedesten kelimesi, Arapça ve Farsçada kullanılan *bezzasistan*, *bezistan* (bez kumaş alınıp satılan yer) kelimesinden dilimize girmiştir.

Bedestenin mimarisi, eski Anadolu ve Bizans medeniyetlerinde görülmediği gibi, Anadolu'nun güneydoğusunda bulunan *kayseriyye* (kale içi) denilen üstü açık çarşı şekline de benzemez. Osmanlı-Türk şehirciliğinin özelliklerinden biri, yeni kurulan şehirlere dini ve ticari merkezlerin, yani ulu cami, selatin cami veya bedesten gibi büyük yapıların kendi üsluplarında inşa edilmesidir. Bu yapılar, şehrin merkezi olurlar ve şehrin Osmanlı'ya ait olduğunu sembolize ederlerdi.

Osmanlı'da bedesten, tipik olarak kare veya dikdörtgen şeklinde, kurşun kaplı kubbeleri olan, en kullanışlı şekilde bölümlere ayrılmış, kalın taş duvarlı bir yapıdır. Şehrin merkezinde bir kale gibi yükselir, kuleleriyle şehre tepeden bakar, uzaktan hemen tanınır. Genellikle bir veya iki, bazen de dört ayrı kapısı vardır. Bu kapılar çarşıdan şehre ana cadde şeklinde devam eder. Bedestenin içi, taş duvarlarla her birinin tepesinde bir kubbe bulunan kare biçiminde 4 ila 20 arasında değişen bölümlere ayrılmıştır. Işık, bedesten duvarlarının tepe bölümünde yer alan küçük pencerelerden girer. Dışarıda ise bedestenin duvarlarına dayalı dükkanlar vardır. İşyerleri bedestenden çıkan caddelerin iki yanına dizilmiştir. Bu kompleks çevresinde de kare veya dikdörtgen şeklinde ilave dükkânlar bulunur (İntepe, 2005).

Bütün bedestenlerin girişleri, çoğu kez gösterişli şekilde yüksek, görkemli taş işleme ve süsleme sanatlı olup, kapıları mutlaka demir ya da ahşap süslemelidir. Çok iyi korunmuş olan mağazalarda, depolama tesisi de bulunur. (Ayverdi ve Yüksel, 1976).

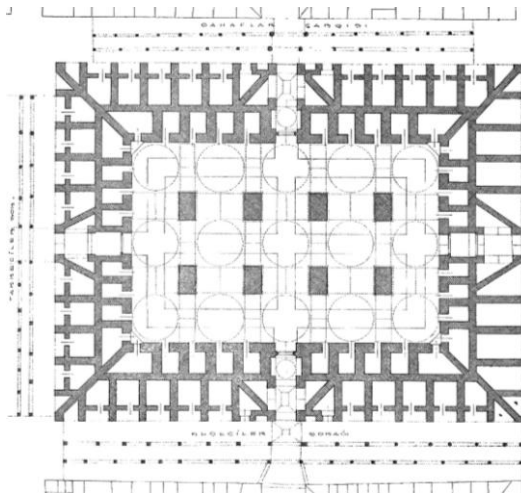
Osmanlı'da bedesten ancak padişah fermanı veya vezir hükmüyle kurulabiliyordu. İstanbul Bedesteni ve onu çevreleyen çarşı da, Fatih Sultan Mehmet'in fermanıyla, fethin ardından, Anadolu-Rumeli ticaret yolu üzerinde bulunan şehir için emniyetli ve büyük hacimli bir ticari eylemin sağlanması amacıyla kurulmuştur (İntepe, 2005).

Bedestenler, çarşı veya kapalı çarşıların çekirdeğini oluştururdu. Bu çarşılar, bugünkü hipermarket veya alışveriş merkezleri gibi, birçok malın bulunabileceği alışveriş mekanları olma işlevi görüyordu. Bazı bedestenler, belli başlı ticari kolların; kuyumcuların, ipekçilerin, halıcıların, kumaşçıların, baharatçıların, aktarların ve kitapçıların merkeziydi. Çevrelerinde ise, hem günlük ihtiyaçların görüldüğü meyve, sebze, tahıl, un, tuz gibi gıda maddelerinin, hem de odun, kömür gibi yakacak maddelerinin ticareti yapılıyordu. Diğer yandan hammadde ihtiyacının karşılandığı tabakhaneler, boyahaneler, yağhanelerin yanı sıra aşçılık, terzilik, çömlekçilik, iğnecilik ve yemcilik gibi çeşitli yan iş kolları da ortaya çıkıyordu. Bu çarşılar, insanların ayrıca diğer ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri şadırvan, mescit, kıraathane, çayhane, berber, han ve hamam gibi yerleri de bünyelerinde bulundurlardı.

Bedestenlerin önde gelen dört işlevi vardı:

- 1- Malların fiyatlarının belirlendiği yer olması (Borsa);
- 2- Vergilendirilmenin yapılması ve verginin tahsil edilmesi (Vergi Dairesi);
- 3- Kamuya ve özel şahıslara ait değerli malların, özellikle kumaşların, altın, elmas gibi mücevherlerin ve kıymetli vesikaların devlet güvencesi altında, emniyet içinde depolanması ve satışa sunulması;
- 4- Yerleşik tacirlerin ticari faaliyetlerini yürüttüğü ve sınır ötesi ticaret için kervanların hazırlandığı yer olması.

Günümüzde en çok bilinen ve halen kullanılmakta olan bedestenler, İstanbul Kapalıçarşı'daki Sandal Bedesteni ile Cevahir Bedesteni, Galata Bedesteni, Bursa'da Kapalıçarşı'nın merkezi konumundaki Yıldırım Beyazıt Bedesteni'dir (1398). (Şekil 3.20)

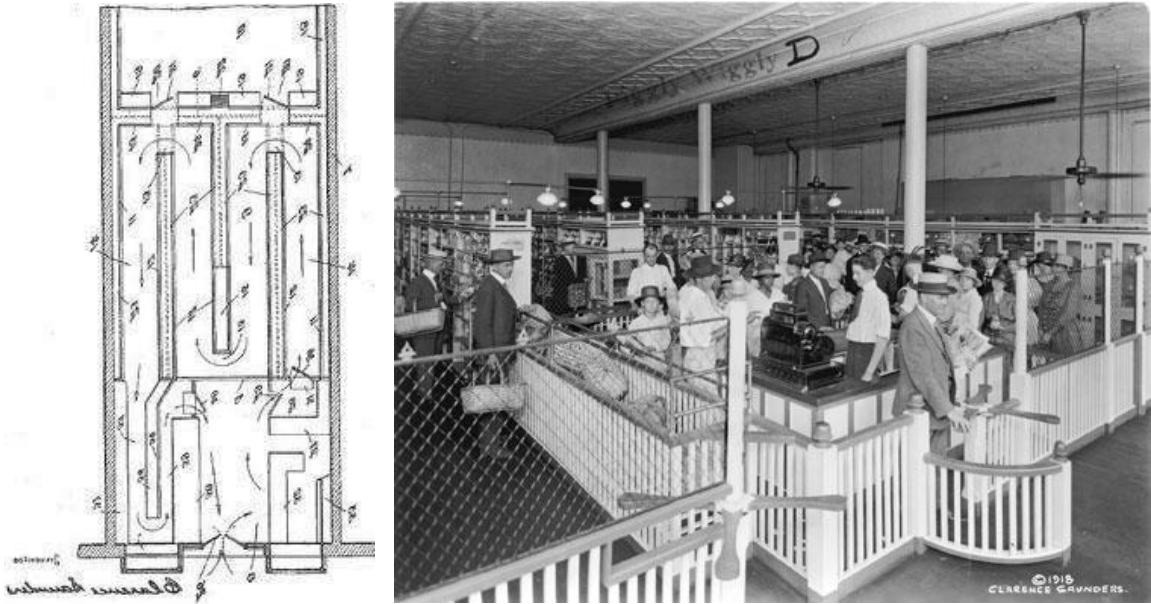


Şekil 3.20 Cevahir Bedesteni planı ve görünümü, Kapalıçarşı, İstanbul

Süpermarket

Süpermarketler gıda ve ev eşyası başta olmak üzere geniş ürün çeşitliliği sunan, bölümlere ayrılmış, self-servis hizmet veren mağazalardır. Geleneksel bakkalların alan, ürün çeşidi ve alışveriş sistemi açısından daha gelişmiş hali olarak da tanımlanabilir.

Perakendeciliğin ilk yıllarında ürünler tezgahlarda ve tezgahların arkasındaki raflarda yer alırdı (günümüzde küçük işletmeler hala bu şekilde çalışırlar). Müşterinin seçerek verdiği sipariş, tezgahlar tarafından hazırlanarak teslim ediliyordu. 20. yüzyılın başında, nüfusun yoğun olduğu bölgelerde, alışveriş mekanlarının bu çalışma yöntemi hem zaman kaybına neden oluyor hem de işletmenin genel giderlerini yükseltiyordu. Bu sorunların çözülebileceği yeni bir iş modelini, 1916 yılında Amerikalı Clarence Saunders geliştirerek patentini aldı ve akabinde *Piggly Wiggly* isimli mağazasında hayata geçirdi. Bu mağaza tasarımında, müşteriler giriş kapısından mağazaya giriyor, menderesler çizerek raflar arasında dolaşip istediği ürünü alıyor, kasaya yönlendirilerek çıkış kapısından çıkıyordu. Bu şekilde tezgahlardan doğan maliyeti sıfırlayan Saunders, ayrıca alışverişe yeni bir kural getirmiş, kredili satışı kaldırarak sadece peşin satışa başlamıştı. Ekonomik krize rağmen yeni model tutmuş ve 1920'lere geldiğinde mağaza sayısı 1220'ye ulaşmıştı. (Şekil 3.21)



Şekil 3.21 Piggly Wiggly süpermarketi, Tennessee, 1917 (wikipedia.org, 2009)

1930'larda Amerika'daki ekonomik bunalım (büyük buhran) nedeniyle büyük ticari kuruluşların ortadan kalkmasıyla yaşama şansı bulan müstakil, tek birimlik ticari kuruluşlar

çoğalarak sermayelerini arttırdı ve bu durum süpermarketlerin gelişimini hızlandırdı. Ağustos 1930'da ise, kent dışında, Queens'te eski bir depoda dünyanın ilk süpermarketi *King Kullen* açıldı. Bu yıllarda otomobil ve buzdolabının yaygınlaşması süpermarket modeli mantığının tam anlamıyla yerleşmesini sağladı. Bu gelişim yalnız gıda maddeleri satan süpermarketlerde değil, aynı zamanda ticari eşya satan diğer dükkan ve mağazalarda da olmuş, sonuç olarak büyük mağazalar diye tanımlanan department store'la iki veya daha fazla büyük mağazanın birleşmesi ve çevrelerinde küçük dükkan ünitelerinin konumlanmasıyla alışveriş merkezleri ortaya çıkmaya başladı (Ayhan, 1987).

Türkiye'de ilk süpermarket, 1954 yılında, İsviçre Migros Kooperatifleri Federasyonu tarafından İstanbul'da kurulan *Migros*'tur. 1974'te şirket hisseleri Koç Topluluğu'na devredilmiştir. İlk zamanlar hizmeti müşterinin ayağına satış arabaları aracılığıyla götüren Migros, zincir mağazalarının artmasıyla bu yöntemden vazgeçmiştir. 1970'li yılların ortalarından itibaren artan enflasyon ve fiyatlara yansımaları sonucu halka ucuz mal satmayı amaçlayan belediyeler Tanzim satış mağazaları kurarak yaşamı ucuzlatacak önlemler almışlardır. Bu dönemde önce Migros ardından Gima ve Tanzim satış mağazalarıyla birlikte alışveriş yapma biçimi de değişmiş ve bu değişimler tüketici tarafından benimsenmiştir. Satıcı ve tüketici arasındaki yüz yüze ilişkiler azalmış, tüketici, alışverişini tercihiğine göre, günlük, haftalık ya da aylık periyodlarla yapmaya başlamıştır (Yakar, 1999). (Şekil 3.22)

Süpermarketler ayrı bir yapı olarak kent içinde var olabildikleri gibi bir alışveriş merkezinin içinde de bulunabilirler. Tek bir yapı olarak düşünüldüğünde süpermarketlerin alanı yaklaşık 2000-3000 m² arasında değişmektedir. Toplam alanın %75-80'i satış alanına ayrılmakta geri kalan alan ise yönetim ve servis bölümlerini oluşturmaktadır.



Şekil 3.22 1941 yılında İsveç'te bir süpermarket ve Antalya'da Migros süpermarketi

Hipermarket

Hipermarketler, büyük mağazalarda ve süpermarketlerde satılan ürün çeşitlerini tek çatı altında toplayan çok büyük perakende tesislerdir. Amaçları tüketicinin hemen tüm ihtiyaçlarını tek seferde karşılayabilmek ve bunu rutine bağlayabilmektir.

1960'lı yılların başında Kuzey Amerika'daki bölgesel alışveriş merkezleri örneklerinden esinlenerek oluşturulan kent dışı alışveriş merkezleri Avrupa kıtasında hızla gelişerek yeni bir yapı türünün oluşmasına neden olmuştur. Sadece dayanıklı tüketim mallarının her çeşidinin en uygun şekilde temin edilmesi amacıyla tasarlanmış olan bu merkezler hipermarket olarak isimlendirilmişlerdir (Ayhan, 1987).

Hipermarketlerin ana ölçütü fiyattır. Hipermarket'in çıkışı süpermarketlerin büyümesinden, form ve düzenlerinin yine süpermarket ana işleyiş felsefesi olan müşterinin satın alacağı malı kendi seçebilmesi fikrinden ortaya çıkmıştır. Ayrıca self-servis, yani üreticiden tüketiciye kadar olan mal akışının araya başka araçlar girmeden oluşturulması, hipermarketlerin de ana ilkesi olmuştur.

Bu ilke ilk kez Marsilya'da *Carrefour* Hipermarket'te uygulanmıştır. Bu tip alışveriş sisteminde merkezi bir depo bulunmaktadır. Bütün tüketim maddeleri üreticiden direkt olarak satışın yapılacağı alışveriş merkezine teslim edilmekte ve bekletilmeden satışa arz edilmektedir. Bu uygulama, depolama ve taşıma masraflarını kısıtlamaktadır. Hipermarketlerin içindeki büyük depo alanları, satışın yapıldığı dükkan üniteleri ile sıkı bir ilişki içinde olup ilke olarak bu mekanlar, satış yapılan alanın yanında düzenlenmektedir. Bu düzen sonucu gelen malların teslimini hızlandırmak ve gerekli satış ünitelerine ulaştırmak için mekanik araçların kullanımı (fork-lift, konveyör vb.), mal boşaltma, malların tasnifi, etiketlenip satışa arz edilmesi vb, gibi eylemlerin kolay ve süratli bir biçimde yapılması gerekliliğini ön plana çıkarmaktadır (a.g.e).

Ülkemizde hipermarketler, ağırlıklı gıda maddesi satışı yapan ancak gıda dışı ürünleri de pazarlayan, satış alanı 2500 m²'yi geçen ve sekizden fazla yazarkasası olan perakende mağazalar olarak tanımlanmaktadır. Türkiye genelinde ticaretin %25'ini, İstanbul'da ise %50'sini hipermarketler ellerinde tutmaktadır. Bunlar içinde Migros, Carrefoursa, Kiler, Gima sayılabilir (Yakar, 1999).



Şekil 3.23 Real hipermarketi, Würzburg, Almanya (vikipedi.org, 2009)

3.4.2 Çok İşlevli Alışveriş Mekanları

Alışveriş mekanlarının dönüşümünde son yüzyılda ortaya çıkan çok işlevli ticaret yapıları, alışverişin yanı sıra eğlence, kültür, vakit geçirme gibi eylemlerin gerçekleştirilebileceği ortamları kullanıcılarına sunarlar. Paris'te ve İngiltere'de ortaya çıkan büyük mağazalar ve sonraki yıllarda büyük mağazaları da kapsayan kompleks projeler olan alışveriş merkezleri bu kapsamda ele alınmıştır.

Büyük Mağaza

Endüstri devriminin sonuçlarından biri olarak, daha çok tüketim yapılabilecek düzeye gelen kitlelerin gereksinimine yanıt vermesi gereken ve bu süreç içinde devleşen ticaret sermayesi, ulaşım ve üretilmiş malı koruma teknolojisindeki gelişmelerin de yardımıyla büyük mağazaların (department store veya bon marche) gelişmesine ortam sağladı.

Büyük Mağazalar, tüketicinin kişisel ve konutsal ihtiyaçları olan dayanıklı tüketim mallarını geniş bir yelpazade sunan, konusunda uzmanlaşmış perakende satış kuruluşlarıdır. Tüketicilere tüm ürün kategorilerinde kalite ve fiyat karşılaştırması olanağı sunarlar. Büyük mağazalar genellikle tekstil ürünleri, mobilya, ev aletleri, elektronik aletlerin yanında, kozmetik ürünleri, oyuncak ve spor malzemeleri de satarlar. Bu mağazalar serbest dolaşım imkanı sağlayacak şekilde tasarlanırlar. Bütün mal ve ürünler açık olarak sergilenir.

Büyük Mağazalar dört ana mekan grubundan ve bu gruplar arasındaki işleyişi sağlayan üç farklı ulaşım ve dolaşım sisteminden oluşur (Ayhan, 1987).

- Mekan grupları
 - Satış mekanı
 - Servis ve depo alanları
 - Yönetim ve personel mekanları
 - Müşteri dolaşım alanları
- Mekanlarası ulaşım ve dolaşım sistemleri
 - Müşteri dolaşımı
 - Personel trafiği
 - Gelen giden mal ve eşya trafiği

Dünya'nın ilk büyük mağazaları 1838 yılında İngiltere'nin Newcastle kentinde yapımı tamamlanan *Bainbridge* ile aynı yıl Paris'te açılan *Le Bon Marche*'tir. Başlangıçta yapıları ve özellikleri büyük mağaza tanımına uymasa da 1850'li yıllara gelindiğinde her iki kuruluş gelişerek, ürün çeşitlerini bölümlere ayırıp düzenleyerek tek çatı altında topladılar. Sabit fiyatla, garantili ve geri ödemeli olarak satılmaya başlanan ürünlerle birlikte büyük mağaza niteliklerini ortaya koydular (wikipedia.org, 2009). (Şekil 3.24)



Şekil 3.24 Bainbridge department store (Newcastle) ve Le Bon Marche mağazası (Paris)

Osmanlı İmparatorluğu'nun son yıllarında, 19. Yüzyıl başlarında Tarihi Yarımada'da alışveriş mekanları geleneksel biçimde devam ederken, değişen ticari yapı, modern anlamdaki uzmanlaşma, daha çok dış dünya ile ilişkilerin yoğunlaştığı Galata ve Pera bölgesinde olup, ticarethaneler, büyük mağazalar, ve bankalar bu bölgede gelişmiştir. 1919'da bu bölgede 14 büyük mağaza bulunmaktaydı. Bunların en önemlileri Macy's, Baker ve Bon Marche'tir. İçinde mobilyadan giyim eşyasına, iğneden ipliğe her tür aksesuarın bulunduğu, çok katlı mağazacılığın ilk örneği olan Bon Marche, Pera'da bulunmaktadır (Yakar, 1999).

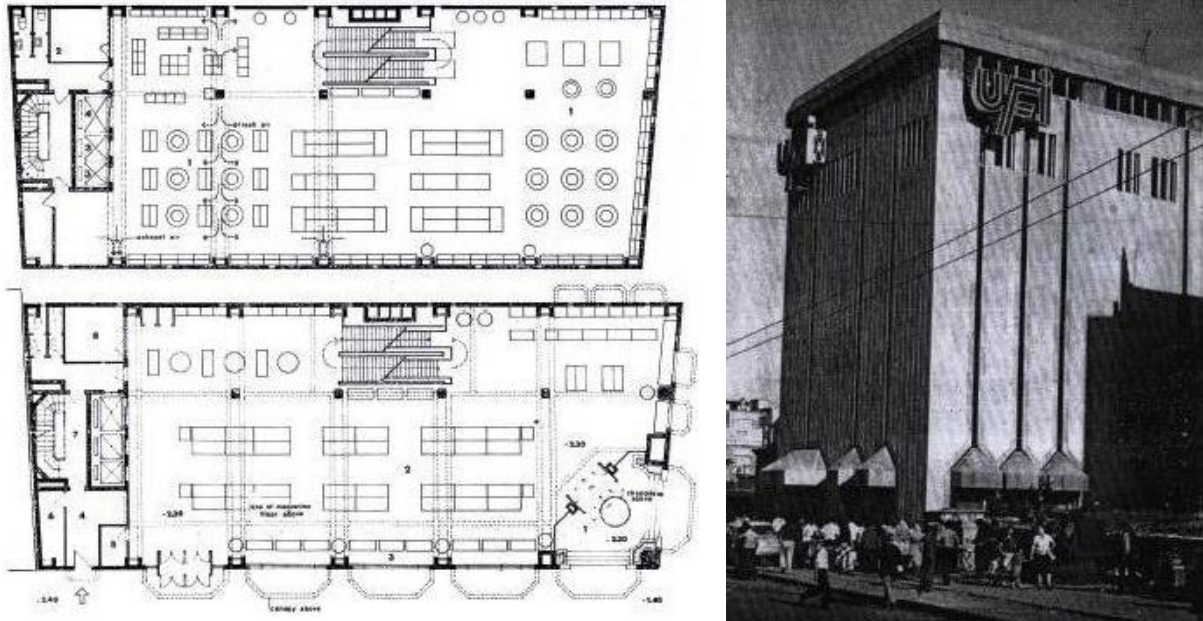
Günümüzde Türkiye'de, AMPD'nin büyük mağazalar için belirlemiş olduğu teknik rapora göre (2004); tüm il ve ilçe belediye sınırları içerisinde satış alanı 400 m²'yi geçen mağazalar

büyük mağaza sayılmakta ve kuruluşları Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın iznine bağlı kılınmaktadır. Satış alanı 2500 m²'yi geçmeyen büyük mağazalar kuruluş taleplerini, vali başkanlığındaki izin kurullarına, 2500 m²'nin üzerindeki büyük mağazalar ise Büyük Mağazalar İzin Kurulu'na yaptırılmaktadır (Ünal ve Ocakçı, 2004).

Türkiye'deki ilk büyük mağaza, memur ve dar gelirlilere taksitle satış yapan, pek çok ürünü bünyesinde barındıran 19 Mayıs Mağazaları'dır. Daha sonra 1950 yılında Sultanhamam'da açılan *YKM* çok katlı mağazacılığın öncülerinden olmuştur. Bir kumaş dükkanı olan bu mağaza, taksitli alışveriş hizmetini getirerek Türkiye'de büyük mağazacılık anlayışının ilk adımlarını atmış, tam anlamıyla büyük mağaza olması daha sonra gerçekleşmiştir.

Türkiye'de mimari tasarımı, ürün çeşitliliği ve de hizmet anlayışı olarak ilk büyük mağaza sayılabilecek yapı, Aksaray'da 1975'te inşaatını Tekeli, Sisa ve Ertem'in yaptığı *Ufi* mağazasıdır. Bu binada, yapı teknolojisinde ve yaklaşımda tamamen çağdaş uygulamalar yapılmış, kültürel ve estetik devamlılıkla tarihsel çevreye uyum sağlanmıştır. Büyük mağaza olarak ürünlerin çokluğu, çeşitliliği, ürünlerin depolanabilmesi ve kafeterya gibi sosyal aktivite olanakları sağlayan *Ufi* Türkiye'de geleneksel Türk alışverişine ve kültürüne göre tasarlanmış, Türk büyük mağazasının bir örneği olmuştur (Arkitekt, 1976). Şekil (3.25)

Hala yapılmaya ve geliştirilmeye devam edilen Büyük Mağazalar, günümüzde kimi zaman kendi binalarında, kimi zaman alışveriş merkezlerinin içlerinde, önemli satış alanları olarak varlıklarını devam ettirmektedirler.



Şekil 3.25 Ufi mağazası kat planları ve fotoğrafı (Arkitekt, 1976)

Alışveriş Merkezi

20. yüzyılın ilk çeyreğinde ortaya çıkan alışveriş merkezleri, günümüzde tüketicilerin bütün ihtiyaçlarını tek seferde karşılamayı amaçlayan, eğlence, vakit geçirme, kültürel etkinlik gibi eylemleri de bünyesinde barındıran karmaşık merkezler haline gelmişlerdir.

ICSC'ye göre alışveriş merkezleri, tek yapı veya yapılar grubundan oluşmuş; kapsamında, niceliği ve formatına göre modern alışveriş yapılarının türlerinin hepsi veya birkaçı ile diğer çarşı öğelerinin de bulunduğu kapalı veya açık bağımsız çarşılardır.

Üretime yönelik toplumun tüketim toplumuna dönüşmesinde büyük pay sahibi olan alışveriş merkezleri, farklı yönleri vurgulanarak çeşitli şekillerde tanımlanmışlardır. Bu tanımlardan bazıları aşağıdadır ve gün geçtikçe yeni tanımların ortaya çıkması kaçınılmazdır.

Amerika Birleşik Devletleri'nde 1936 yılında, arazi kullanımı alanında sorumlu bir şekilde önderlik yaparak, çevreyi bir bütün olarak zenginleştirmek amacıyla kurulan, Kentsel Arazi Enstitüsü'nün (Community Builders Council of The Urban Land Institute) tanımına göre, alışveriş merkezleri; konumuna, boyutuna, dükkan tiplerine, hizmet ettiği ticari alana bağlı bir işletme birimi olarak planlanmış, geliştirilmiş, sahipli, idari sistemli, özel mimarisi olan, birleşik ticari kurumlar grubudur (Beyard, 1999).

Alışveriş merkezleri, bireylerin ve ailelerin gereksinimlerini bir defada alışveriş yaparak karşılamaları amacıyla, özel mülk sahiplerince, çok çeşitli dükkanların bir araya getirilerek koordineli ve bir sistem dahilinde yönetilmesidir. Ayrıca bu merkezler, tüketicilerin alışveriş gereksinimleri yanında, hem sosyal (eğlence, dinlenme) hem de kültürel gereksinimlerini de karşılamaya yönelik hizmetler vermektedir (Pride ve Ferrell, 1983).

Modern alışveriş merkezleri, merkezi bir yönetim altında, merkezden sorumlu olan bir yönetici tarafından idare ve kontrol edilen, ayrıca merkez içindeki her bir birimin kiralama yoluyla işletildiği büyük komplekslerdir (Beddington, 1991).

Yapılan farklı tanımların içerik açısından aynı noktaları vurguladığı görülmektedir. Prof. Dr. Sanem Alkibay, Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi adlı kitabında bu tanımları şu şekilde toparlamıştır: "Planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde birden çok departmanlı mağaza ile küçük büyük perakendeci ünitelerin, kafeterya, restoran, eğlence merkezi, sinema, sergi salonu, banka, eczane ve benzeri işletmelerin de içinde yer aldığı, satış alanı 5.000 m²'den başlayıp 300.000 m²'ye kadar değişebilen ve genellikle şehir dışında kurulup tek bir merkezden yönetilen komplekslerdir." Günümüzde, tam da şehir merkezlerinde, çok daha büyük, çok daha işlevli ve karmaşık alışveriş merkezlerinin planlanıyor ve inşa ediliyor

olması, önümüzdeki yıllarda yeni tanımların yapılacağına habercisidir.

Bütün bu tanımlar doğrultusunda günümüz modern alışveriş merkezlerinin ortak özelliklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- Planlanmış bir mimari yapı bütünü içinde faaliyet göstermek,
- Alışveriş Merkezini bir bütün olarak sistemli yönetmek,
- Kiracılara eşit hizmet vererek onları yönetmek,
- Yeterli ölçüde otopark alanı ve otoparktan alışveriş merkezlerinin girişine yaya yollarının bulunmasını sağlamak,
- Müşteri gereksinimlerini optimum düzeyde karşılayabilmek amacı ile merkez içinde perakendecileri, sattıkları malların birbirini tamamlayıcı olmasını sağlayacak biçimde gruplandırarak konumlandırmak,
- Tüketicilerin rahat ulaşabilecekleri bir bölgeyi kuruluş yeri olarak seçmek,
- Tüketicileri rahatsız etmeyecek bir şekilde mağazalara tedarik için gerekli hizmetleri sunmak,
- Zevkli ve güvenilir bir alışveriş ortamı sağlamak amacıyla mekanları iyi aydınlatmak, yönleri anlaşılır biçimde işaretlemek ve tüketicileri çezebedecek şekilde dekore etmek (Alkibay vd., 2007).

Bahsedilen bu ortak özelliklerin ana hedefi, modern alışveriş merkezlerine çekilebilecek müşteri trafiğini artırmaktır.

Günümüz insanları yoğun çalışma temposu içinde alışverişe az zaman ayırmakta ve bir kerede gereksinimlerini gidermeyi istemektedirler. Bu nedenle toplu alışveriş yapmak, zamandan tasarruf sağlayarak kişilere daha çok boş zaman yarattığı için bir yaşam biçimi olmakta, alışveriş merkezleri ise bu tür yaşam isteğinden kaynaklanan modern alışveriş merkezleri olarak yapılandırılmaktadır (a.g.e.).

4. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN GELİŞİMİ VE ÖRNEKLERLE İNCELENMESİ

4.1 Alışveriş Mekanlarındaki Değişim Süreci ve Nedenleri

Alışveriş, yaşadığımız çağda insanların günlük sosyal eylemleri arasında birinci sıradadır. Alışveriş çoğu insan için boş zamanlarını değerlendirme ve bir çeşit rahatlama yöntemidir. Bu yüzden alışveriş yapan kişiler, ekonomik, kolay kavranabilir, akıcı ve rahat ortamları tercih ederler (Beddington, 1991).

I. ve II. Dünya Savaşları'nın yıkıcı etkilerinin ardından, yeni alışveriş merkezlerinin hızla ortaya çıkmalarını, oluşumlarını etkileyen nedenler aşağıdaki başlıklar altında toplanmaktadır:

- Nüfus artışı ve hızlı kentleşme,
- Geleneksel çarşı bölgesinin çekiciliğini yitirmesi,
- Kadının ve çocukların değişen statüsü,
- Araç sahipliği ve teknolojik gelişmeler,
- Alışveriş anlayışının ve alışkanlıklarının değişmesi.

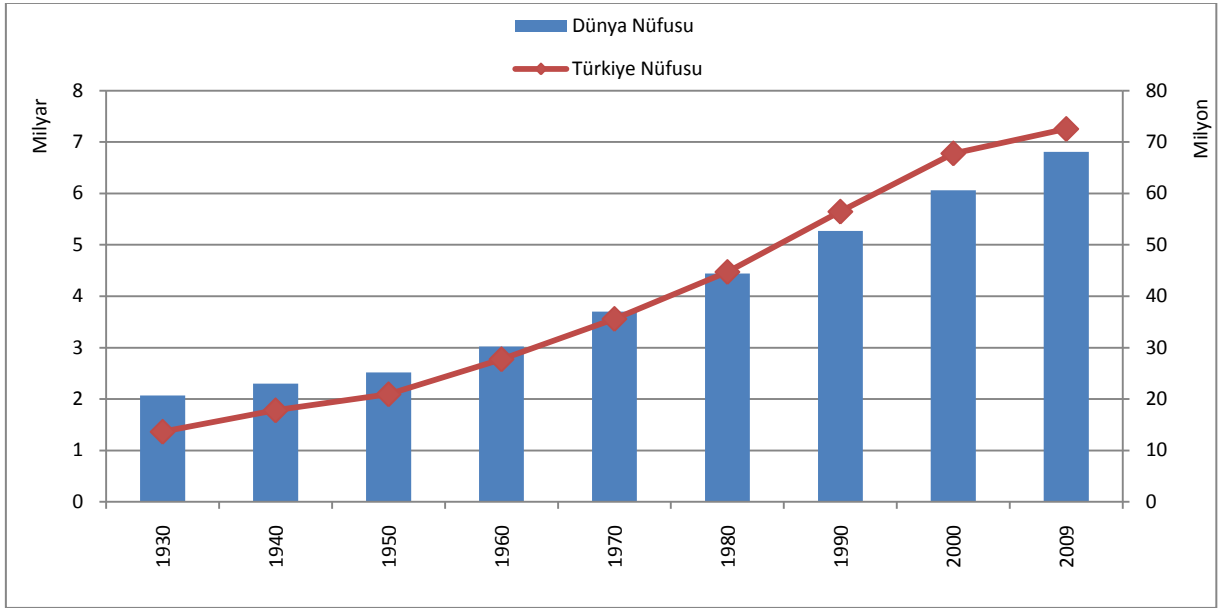
4.1.1 Nüfus Artışı ve Hızlı Kentleşme

20. yüzyılın ikinci yarısından sonra, nüfusunun çoğunu II. Dünya Savaşı'nda kaybetmiş olan Avrupa, bu süreçten sonra toparlanmış, göçler ve doğum oranlarındaki artış ile kent nüfusları çoğalmaya başlamıştır. Artan nüfusa bağlı olarak yaşanan hızlı sanayileşme, pek çok alanda kendini etkin olarak göstermiş ve türlü alanlarda birbirine eklenerek etkisini büyütmüştür. (Çizelge 4.1)

Konut ve sanayi bölgelerinde gözlenen değişim, ticaret hacminin artmasına, ticari malların çeşitlilik kazanmasına, dolayısıyla, ticarete dayalı geleneksel bölgelerin fizik mekanda yetersiz kalmasına yol açmıştır. Kentlerin merkezden dışa doğru büyümesi ve katedilen mesafelerin artması ile iş, konut ve alışveriş bölgelerinin konumlandırılmasında yeni düzenlemelere gidilmiş, kent dışı alışveriş merkezleri ortaya çıkmıştır.

Önceki yıllarda yakın çevre ihtiyaçlarını karşılamaya yeterli olan dükkan birimlerinin kapasiteleri yetersiz kalmış ve çekicilikleri azalmıştır. Toplu alışveriş kolaylığı ve tek seferde tüm ihtiyaçları karşılayabilme olanağı, insanları süpermarket ve hipermarketlere yöneltmiştir.

Çizelge 4.1 Dünya’da ve Türkiye’de nüfus artışı (TÜİK, 2009)



4.1.2 Geleneksel Çarşı Bölgesinin Çekiciliğini Yitirmesi

Çağdaş yaşamın hızla ilerlemesi ve günümüzün konularından biri olan küreselleşmeye de bağlı olarak pek çok dünya toplumunda özellikle de Asya ve Uzakdoğu toplumlarında, geleneksel ve özgün toplum yapılarını değişime uğratan hızlı kültür akışı ve alışverişi söz konusudur. Bu değişimler, eğitim-eğlence-basın-yayın-sağlık gibi günlük hayatımızı çevreleyen konularda gözlenmektedir. Paralel şekilde, Türk toplumunda da; sanayileşme ile ivme kazanan, alışveriş merkezleri 80’li yıllara dikkat çekmeye başlamıştır. Tüm dünyayı çağdaş yöntemlerde takip eden toplum, yaşamının pek çok parçasında yeni ihtiyaç ve koşullarla karşılaşmaktadır.

Aynı şekilde, ticaret ve buna bağlı olarak, alışverişte de yeni mekanlar yeni yollar aranmaya başlamıştır. Geleneksel çarşılar cazibesini yitirerek, kentin prestijli ve imaj sahibi mekanı olmaktan çıkmış, genelde ikinci derece uğrak yer konumuna düşmüş, kimi zaman da tarihi kimliği ile turistik kimliğe bürünmüştür. Bu değişimin ve kimlik kaybının en önemli sebepleri şöyle sıralanabilir;

1. Çarşı mekanları artık ailelerin günlük ihtiyaçlarını karşılayacağı ürünleri, daha ziyade toplu olarak satmaya başlamışlar ve bu mekanlar özellikle, kent dışından gelen tüccarların, aradıkları malları ihtisaslaşmış bir pazarda bulacakları ticaret alanlarına dönüşmüştür.
2. Ticari malların farklılaşması ve boyut değişiklikleri, geleneksel çarşı bölgelerindeki depolama-satış-sunuş, mekanlarının yetersiz ve vasıfsız kalışına sebep olmuştur. Sergileme imkanlarının sınırlı ve cazibesiz kalışı alıcı ve müşteri psikolojisi ile satıcıyı da etkilemiştir.

3. Ulaşım mesafelerinin uzaması ve kentin dışa doğru yayılımı ile, taşıt sahipliği artmış, bu durum otopark ihtiyacının da artışı beraberinde getirmiştir. Ancak tarihi bölgelerin geleneksel dokusu, ihtiyaca cevap verebilecek kapasitede otoparkların yapımına uygun değildir. Büyük ve rahat arazilerin bulunamayışı, çarşı bölgesine ulaşımı, güçleştirdiğinden, bir itici güç olarak bölgenin cazibesini azaltır duruma getirmiştir.

4. Geleneksel doku ve çarşı bölgesi tarihi bir yapı tekniğine sahip olduğu için, güncel ve çağdaş tesisat ve donanımın bu bölgeye adapte edilerek entegre olamayışı, çarşı bölgesinin sıhhileştirerek, günümüz yaşam koşullarına uyum sağlamasını imkansız kılmıştır.

4.1.3 Kadının ve Çocukların Değişen Statüsü

Toplumlarda kadının statüsündeki değişim 19. yüzyılda sanayi devrimi ile başlamıştır. Sanayi devrimi bu zamana kadar gündelik hayatın her aşamasında söz sahibi olan erkekleri işyerlerine bağımlı yaptığundan, alışveriş kadınlara ait olan bir eylem olarak gelişmiştir (Göçer, 1990).

Alışveriş merkezlerini yoğun olarak kadınların ve özellikle çalışan kadınların tercih ettikleri bilinmektedir. Alışveriş merkezlerinde kadınların pek çok davranış biçimi, alışkanlıkları göz önüne alınarak, kadınları çeken yenilikler ve gelişmeler yapılmıştır. Örneğin; kadın müşterilerin her malı tek tek gözden geçirmeleri, ellerine alıp incelemeleri, kontrol etmeleri ve ellerine aldıkları pek çok malı satın aldıklarını tespit eden Frank Woolwort, California'da ilk *self servis* mağazasını 1912 yılında hizmete sokmuştur (Sedillot, 1982).

20. yüzyılda aile tanımlaması da geçmiş yıllara göre farklılık kazanmaya başlamıştır. Hane halkı sadece anne, baba ve çocuktan oluşan çekirdek aile olmuş, anne ise ev hanımı değil yarım veya tam gün çalışan üretim yapan bir birey olmuştur. Kadın hem işyerinde, hem de evinde pek çok sorumluluk yüklenirken, zamanını iyi ve verimli kullanmak ve kendine de zaman ayırmak istediğinden, her türlü mal ve hizmeti, aynı mekanda, hoş bir atmosferde bulabileceği alışveriş merkezlerini tercih etmektedir (Yakar, 1999).

Aile içinde kadınlar dışında, alışveriş merkezlerinden en çok yararlananlar ve bu merkezleri çekici bulanlar çocuklar ve gençler olmaktadır. 1990'lı yılların başından itibaren büyük alışveriş merkezlerini oluşturan, zincir mağazalar, önemli marka sahibi firmalar, tüketim alanında, alışveriş mekanlarında iki yaşından büyük çocukları etkileme ve alışveriş de etkin kılmaya çalışmaktadırlar

Tüm bu nedenlerle çocuklar ve kadınlar günümüzde alışveriş merkezlerinin birinci derece kullanıcılarında sayılabilirler.

4.1.4 Araç Sahipliği ve Teknolojik Gelişmeler

Ulaşımın yeni karayollarının yapımıyla geliştiği kentlerde, alışveriş merkezleri, önemli ulaşım noktalarında, kent içinde veya dışında yer alarak özel araç sahipliğini özendirilmektedirler. Türlü fonksiyonları bir arada bulundurabilmenin bir gerekliliği ve zorunluluğu olan, büyük mekan ve otopark ihtiyacını, kent dokusu içinde veya dışında karşılamak zorunda olan bu merkezlerin ulaşım arterleri üzerine sığması kaçınılmazdır.

Kent içinde veya dışında konumlanan alışveriş merkezleri, özel araç ile gidilebilen mekanlardır. Özel araç gerekliliği, hem alışveriş merkezinin konumundan hem de bu merkezden genellikle aile olarak ve fazla alışveriş yapıldığı için alınan eşyaların taşınması açısından önemli olmaktadır. Günümüzde çalışan kesim, araç sahibi olmak ya da kullanmak şansına sahip ise, alışverişlerini belirli günlerde, toplu olarak yapmayı tercih etmektedir (Yakar, 1999).

Kentlerin, diğer kentlerle bağı ve ilişkisini güçlendiren ana ulaşım arterleri üzerinde konumlanan *toplu alışveriş* merkezleri, değişen koşul ve alışkanlıkların neticesidir.

Alışveriş mekanlarının değişmesinde önemli etkiye sahip bir başka faktör ise teknolojik gelişmelerdir. Amerika kentlerinde, kent dışına ve kent mekanına yapılan alışveriş merkezlerinin açılmasında; büyük genişlikteki iç mekanlar, havalandırma sistemleri ve alıcıların bu geniş mekanlarda rahatça dolaşmalarını sağlayan yürüyen merdivenler, önem taşıyan buluşlar olmuştur (Erman, 2004).

Buzdolabı, derin dondurucu, mikrodalga fırın gibi teknolojik gelişmeler ise özellikle gıda maddelerinin topluca alınmasına, evlerde hijyenik olarak stoklanmasına olanak sağladığından, süpermarket ve hipermarketleri cazibe mekanları haline getirmişlerdir.

Sonraki yıllarda bilgisayar teknolojisine bağlı olarak gelişen bireysel bankacılık, tüketici kredisi ve kredi kartı olguları ortaya çıkmıştır. Özellikle orta ve orta-üst gelir düzeyinde yaygın halde kullanılan kredi kartları, psikolojik açıdan da rahat ve güvenli alışverişe olanak sağlamaktadır. Yine bilgisayar ve iletişimde yaşanan gelişmeler ile özellikle malın üzerinde yazılı olan *barkod* sistemi, yazar kasa, optik okuyucular ile, alışverişin bürokratik işlemleri kolaylaşmakta ve alışveriş hız kazanmaktadır (Yakar, 1999).

Ayrıca gıda kalitesi ve ambalajında yaşanan yenilikler gıdaların, uzun süre sağlıklı ve besin değerini koruyacak şekilde üretilmesi, ambalajlanma olanağı, bu merkezlerin yaratılmasında etken faktörlerden biri olmaktadır.

4.1.5 Alışveriş Anlayışının ve Alışkanlıklarının Değişmesi

21. yüzyıla girerken yeni alışveriş merkezleri sadece alışverişin yapıldığı yerler değil, atmosferi, eğlence alanları (sinema, tiyatro salonları), spor alanları (buz pateni, jimnastik vb.), çocuk oyun alanları, yeme-içme alanları ile rekreasyon amacıyla kullanılan mekanlardır (Yakar, 1999).

Günümüzde alışveriş, ailenin bir üyesi tarafından değil, ailece yapılan bir eylemdir. Bu nedenle genellikle akşamları ve hafta sonları hem alışveriş yapmak, hem ailenin tüm bireylerinin istedikleri aktiviteleri gerçekleştirmek amacı ile yeni alışveriş merkezleri tercih edilmektedir. Böylece ailede tek bir kişinin (kadının ya da erkeğin) görevi gözükken alışveriş olayı, tüm ailenin birlikte vakit geçirebileceği, keyif alabileceği eğlenceli bir durum haline gelmiştir (a.g.e).

21. yüzyılda alışveriş artık sadece gıda, giyim gibi zorunlu gereksinimleri almak değildir. Tüketimin yaşam biçimi olarak yaygınlaştığı bir zevk aracı olduğu günümüzde, tüketim formları değişmektedir. Gelirin tüketime ayrılan oranı ve tüketim içinde zorunlu olan harcamalar dışında eğlence, dinlence gibi alt birimlere ayrılan oranları artmaktadır. Alışverişe sadece gereksinme olduğundan değil, gezmek, görmek, eğlenmek, fikir edinmek, indirim günlerini takip etmek, promosyon ve çekilişlere katılmak için de çıkılmaktadır. (Çizelge 4.2)

Sosyal ve ticari faaliyetlerin yanında kültürel anlamda sunulan etkinlikleri içeren işlev alanları ile (sergi alanları, sanat galerileri) alışveriş merkezleri hayatımızın vazgeçilmezleri arasına girmeyi başarmış ve günlük hayatımızdaki yerini sağlamlaştırmıştır.

Çizelge 4.2 Türkiye’de yıllar itibariyle toplam hanehalkı tüketim harcamasının türlerine göre dağılımı (TÜİK, 2009)

Anket yılı	Hanehalkı sayısı	Toplam	Gıda ve alkolsüz içecekler	Alkollü içecekler, sigara ve tütün	Giyim ve ayakkabı	Konut ve kira	Mobilya, ev aletleri ve bakım	Sağlık	Ulaştırma	Haberleşme	Eğlence ve kültür	Eğitim hizmetleri	Lokanta ve oteller	Çeşitli mal ve hizmetler
2002	16.446.645	100,0	26,7	4,1	6,3	27,3	7,3	2,3	8,7	4,5	2,5	1,3	4,4	4,6
2003	16.744.495	100,0	27,5	4,1	6,2	28,3	5,7	2,2	9,8	4,3	2,2	2,0	4,1	3,5
2004	17.096.537	100,0	26,4	4,3	6,5	27,0	6,6	2,2	9,5	4,5	2,5	2,1	4,5	3,9
2005	17.549.020	100,0	24,9	4,1	6,2	25,9	6,8	2,2	12,6	4,3	2,5	1,9	4,4	4,1
2006	17.689.552	100,0	24,8	4,1	5,9	27,2	6,2	2,2	13,1	4,2	2,2	2,1	4,2	4,0
2007	17.337.894	100,0	23,6	4,3	5,9	28,9	5,9	2,4	11,1	4,5	2,1	2,5	4,5	4,2
2008	17.794.238	100,0	22,6	3,8	5,4	29,1	5,8	1,9	14,1	4,4	2,5	2,0	4,4	4,1

4.2 Alışveriş Merkezlerinin Değişimi ve Örneklerinin İncelenmesi

19. yüzyılda yaşanan sanayi devriminden sonra, dünyadaki ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmeler alışveriş mekanlarını da kapsayarak, beraberinde bu mekanlardaki evrimleşmeyi tetiklemiştir. Avrupa’da büyük mağazaların açılmasıyla başlayan bu süreç, günümüzde alışveriş merkezlerinin küçük kent merkezlerine, yaşam merkezlerine dönüşümüyle devam etmektedir.

Amerika’da başlayan alışveriş merkezi oluşumu çok kısa sürede büyük bir hız kazanmış, sırasıyla da 1950’li yıllarda Avrupa’da ve 1960’lı yıllarda da Ortadoğu’da ve Uzakdoğu’da pek çok örnekleri yapılmaya başlanmıştır. 1970’lerde Amerika’da yeni formatlarla inşa edilen alışveriş merkezleri, 1980’lerde daha da büyük alanlara yayılmaya başlamışlardır.

Bir kentsel proje türü olarak ele alınan alışveriş merkezleri tüketimin ön plana çıktığı bir ortamı yansıtmaktadırlar. Günümüz tüketim toplumunda yalnız ihtiyaç maddelerinin tüketimi ile sınırlı kalınmayıp, kültür ve sanat alanının kapsamı da tüketime dahil edilmiştir. Baudrillard (2004), *Tüketim Toplumu* adlı kitabında, *drugstore* olarak adlandırdığı alışveriş merkezlerinde, boş zaman geçirme ve tüketim etkinliklerinin bir sentezinin gerçekleştiğini, burada tüm mal kategorilerinin bir alaşımının uygulandığını belirtmektedir. Kültürün bir bileşen haline gelmesiyle, kültürün tüketilmediğini, ancak *kültürelleştiğini* de vurgulamaktadır. Böylece AVM’lerin boş zaman geçirme etkinliği olarak toplumsal açıdan bir işlev kazandığı görülmektedir. AVM’ler kent merkezlerindeki zaman geçirme olanakları ile yarışan, yoğunlaştırılmış ve tektipleştirilmiş bir ortam sunmaktadır. İklimlendirme, aydınlatma, ses düzeni ve benzer mekansal yapılanma bu ortamın önemli bileşenlerini oluştururken, son dönem AVM’lerin mekansal kurgularında kavramsal değişikliklere gidildiği göze çarpmaktadır.

Zukin (1998), AVM’lerin gelişimini, önce banliyölerdeki konut alanlarının ihtiyaçlarına yönelik olarak, sonrasında ise kentlerdeki tüketim toplumunun ve tüketim mekanlarının gelişimine ve dönüşümüne paralel olarak değişim gösterdiğini aktarmaktadır. 20. yüzyılın ortalarında banliyölerdeki konut alanlarının çekiciliğini arttıran bir unsur olarak kullanılan AVM’ler, giderek başlı başına kazanç getiren yatırımlar haline gelmiştir. Böylece kent içinde de alışveriş merkezleri kurulmaya başlanmıştır.

Metropolitan alanların yayılması ile ortaya çıkan alt merkezlerin de, banliyöleşme gibi AVM’leri tetikleyen bir etken olduğu ileri sürülmektedir. AVM’leri tüketim kültürünün bir göstergesi olarak yorumlayan Gottdiener (1995) ise, AVM’lerin metropolitan alanlardaki seyrini izlemektedir: “1950’lerden itibaren, ABD’de nüfusun metropolün eski çevresel

alanlarına yönelik kitlesel hareketi tecimsel, kültürel, siyasal, üretimsel, finansal ve eğlence faaliyetlerinin genel dağılımıyla birlikte meydana gelmiştir. Bu, geç kapitalist mekanın biçimini temelinden değiştirmiştir.” Buna göre, merkez kent ve gelişmemiş hinterlandı arasındaki işlevsel bütünlüğün sona ermesi ile çok merkezli metropol bölge ortaya çıkmıştır. Gottdiener’e göre, eskiden tek merkezde bir arada bulunan kentsel işlevler, metropoliten alan içinde gelişen merkezlere dağılmış; yeni merkezlerin kamusal niteliği eskisine göre zayıf kalmıştır. AVM’ler yeni toplumsallaşma alanları haline gelmiştir.

Benzer bir dönüşümün banliyölerdeki alışveriş merkezleri için de geçerli olduğu konusunda görüşler bulunmaktadır: “Banliyö alışveriş merkezleri aile mahremiyeti, kentli istihdam ve otomobilden oluşan bir kültürel pakete bağlıydılar. Banliyölerde yaşayan birçok kadın, özellikle ABD’de çalışmayan anneler oldukları için bu düzenleme onları ev, araba ve AVM’nin özel alanına hapsetti. Bu anlamda alışveriş merkezleri, modern yaşamın kamusal alanları haline geldiler. Dahası, AVM’leri gezenlerin sayısının hızla artmasıyla, özel sahipliği olan, özel güvenlik güçleri bulunan tüketim mekânları -resmi olarak olmasa da en azından birçok insanın kafasında- bir kamusal mekân olarak görülmeye başlandılar” (Zukin, 1998).

Zukin, banliyölere ulaşan otoyollar üzerinde kurulan AVM’lerin, toplu taşıma için odak noktalarda inşa edilmek yerine, öncelikli olarak özel ulaşım olanakları ile erişilebilir biçimde kurulduklarını belirtmektedir. Böylece AVM’lerin yarattığı ileri sürülen kamusal ortamın, hem gerçekte özel mülkiyet denetimine tabi olması, hem de hedef kitlesini seçmesi ile gerçekte sahte bir kamusal yaratılmaktadır.

1970 ve 1980’lerde AVM’ler, tüketiciliğin yükselmesine koşut olarak, müşterilerin alışverişte daha fazla zaman geçirmesi için yeni stratejiler oluşturmaya başladılar. 1980’den sonra belli bir dereceye kadar, banliyö AVM’lerinden kentsel, ofis, alışveriş ve eğlenceyi de içeren karma kullanımlı komplekslere doğru coğrafi ve kültürel bir değişim yaşandı. Böylece küresel kentin tüketimci doğasının, kültür ve sanatı da içeren yeni bir tür alışveriş temeli kazandığı görülmektedir.

Bütün bu değişim ve gelişimler göz önünde bulundurularak, aşağıda, dünyanın çeşitli ülkelerinde, ve Türkiye’de son 10 yıl içinde inşa edilmiş ve kullanılmakta olan, büyüklükleri ve tipolojik çeşitlilikleri dikkate alınarak seçilmiş alışveriş merkezi örnekleri incelenecektir.

4.2.1 Dünyadan Alışveriş Merkezi Örnekleri

Dolce Vita Porto, Portekiz (Kapalı)

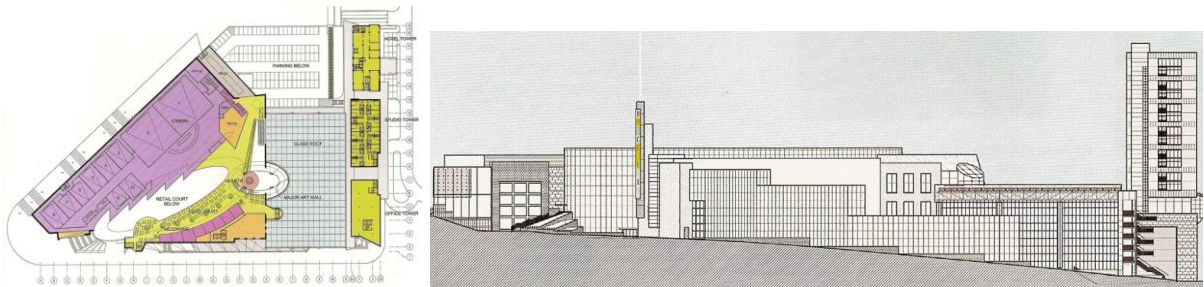
Portekiz'in Porto şehrinde, Avrupa'nın önde gelen takımlarından biri olan FC Porto'nun stadyumunun hemen bitişiğinde, bir tepenin eteğinde yer alan, 2005 yılında açılan, Dolce Vita Porto alışveriş merkezi, 487.680 m²'lik bir alana yayılmaktadır. Stadyum ve alışveriş merkezi arasında yer alan bulvar kentsel bir kanyon yaratarak iki projeyi ayırmaktadır.

Bu kentsel proje, rezidans ve alışveriş programlarını bünyesinde barındırarak önemli bağlantılar yaratmaktadır. Alışveriş binası dikey eliptik galeri ve her kattan giriş sağlayan oto park alanlarından oluşmakta ve sabit bir alışveriş merkezi koridoru düzenlenmeyerek tüm mağazaların merkez konumda olmaları sağlanmaktadır. Tamamen kapalı mekanlardan oluşan merkezin stadyuma bakan cephesinin ana ögesini heykelsi bir duvar görünümündeki, renkli camlardan oluşan, 18 m yüksekliğinde, 91 m uzunluğunda katlanmış plakalar oluşmaktadır.

Bu uygulama ile güney cephe, sokağın karşısında konumlanan dev stad yapısının baskın duruşu ile gündüz ve gece yarışma olanağı sağlamaktadır. Üç ana bölümde tasarlanan cephe renkli, renksiz, aynalı ve yarı saydam gibi 24 farklı kompozisyona sahip çerçevesiz cam sistemine sahip, içeride bu duvar kullanıcıların tepeye doğru kapalı bir alanda geçişini sağlayan büyük kentsel merdiven koridorunu çevrelemektedir.



Şekil 4.1 Dolce Vita Porto AVM (dolcevita.pt, 2010)



Şekil 4.2 Dolce Vita Porto AVM kat planı ve güney cephesi (Tasarım, 2009)

VivoCity, Singapur (Yarı açık)

Vivocity alışveriş ve eğlence merkezi Singapur'un Harbourfront bölgesinde 139.000 m²'lik arsa üzerine inşa edilmiştir. 2006 yılında hizmete giren yapı 102.000 m²'lik toplam kiralanabilir alanı ile Singapur'un en büyük alışveriş merkezi unvanını ele geçirmiştir. Açık ve kapalı alanlı, avlulu mekan kurgusuna sahip bu yapı, türünün modern bir örneğidir.

Yapı kompleksi, ikonik mimarisi, sirkülasyon düğüm noktalarında bulunan eğlence alanları, 300 m uzunluğundaki açık hava gezinti ve yemek yerleriyle türdeşlerinden ayrılmaktadır. Üç kattan oluşan merkezin giriş ve 1. katında mağazalar, yemek alanları ve eğlence birimleri bulunmakta, çatı katında ise gökyüzü parkı yer almaktadır. Gezilebilir teras çatı olarak düzenlenen çatı katı, merkezi avlu örüntüsüyle, amfityatrosuyla, oyun alanları ve süs havuzuyla ailelerin çocuklarıyla vakit geçirebilecekleri rekreasyon alanı olarak tasarlanmıştır.

İşlevleri arasında sinema, hipermarket, spor merkezi, dans kulüpleri bulunan merkez bu yönüyle kullanıcıların alışveriş, kültür ve sosyal aktivite ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlamaktadır. 4.000 araç kapasiteli otoparkı olan yapıya otobüs ve metro gibi toplu taşıma araçlarıyla ulaşmak mümkündür.



Şekil 4.3 Vivo City maketi ve görünümü



Şekil 4.4 Vivo City çatı parkı

South China Mall, Çin (Yarı açık)

Güney Çin'deki Dong-guan kentinin yakınında bulunan SCM, büyüklük açısından dünyanın ikinci büyük (890.000 m²), ticari kiralanabilir alan açısından en büyük (66.000 m²) AVM'sidir. 2002 yılında inşaatına başlanan, yaklaşık 360 milyon dolara mal olan tesis, İnci Nehri Deltası'nda kurulu bulunan SCM, Guangzhou, Dong-guan ve Shenzen kentlerinin kesişim noktasında konumlanmaktadır. Bu üç kent, Çin kalkınmasının motorunu oluşturan bir havzada yer almaktadır. Bu havzanın en önemli özelliği, sayısız sanayi tesisinin bir arada bulunmasıdır.

Yapımı hala devam etmekte olan South China Mall (SCM) büyüklüğü dolayısıyla ancak parça parça bitirilip açılabilmektedir. Açılışı 2005 yılından bu yana süren, toplu taşıma araçlarıyla ulaşım imkanının henüz olmadığı için yeterli kiralama oranına ulaşamayan merkezin yansından fazlası boş durumda bulunmaktadır. Kompleks Çinli yatırımcılar, yapıyı 21. yüzyılın, tüketim kültürünün sembolü olarak tanımlanmaktadır.

SCM, artık büyük AVM komplekslerinin geleneği haline gelen, tüketicilere 24 saat etkinlikte bulunma imkanı sağlayan bir kompozisyona sahiptir. Turizmden alışverişe, eğlenceden spora, yemekten konaklamaya kadar bu alandaki bütün olanakları sunan AVM, tek düzelikten kurtulmak için 7 tema bölgesi ile müşterinin karşısına çıkmaktadır. Bunlar sırasıyla, Kaliforniya, Amsterdam, Paris, Venedik, Karayipler ve Yağmur Ormanları'dır. SCM'nin en önemli özelliğinin dolaşmayı bir dizi manzara eşliğinde sunması ve tüketicide sanki turistik bir gezi yapıyormuş hissi yaratması olduğu belirtilmektedir (Arasta, 2009).



Şekil 4.5 South China Mall maketi



Şekil 4.6 South China Mall cepheleri (southchinamall.com.cn, 2010)

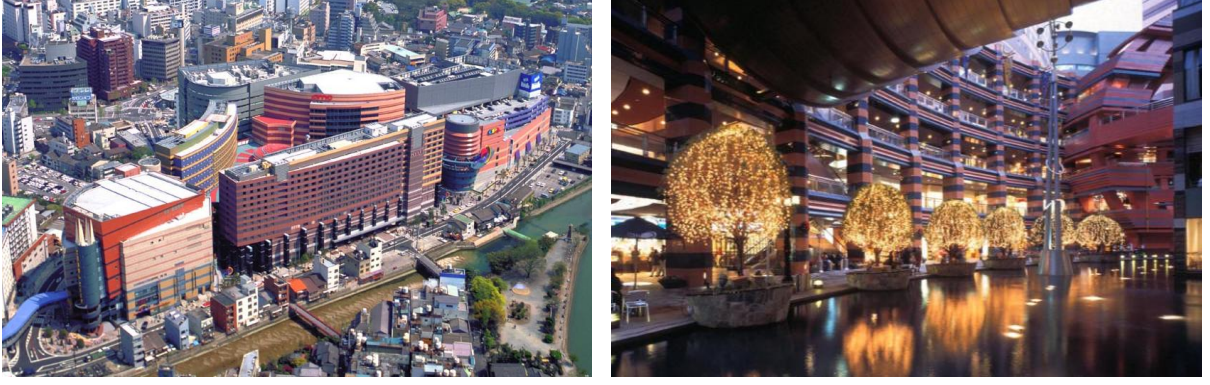
Canal City, Japonya (Yarı açık)

Clifford Selbert Tasarım Grubu tarafından tasarımı, Jerde Uluslararası Ortaklığı tarafından uygulaması yapılan Canal City Japonya'nın Fukuoka Şehri'nde 1996 yılında açılan karma yapılı bir alışveriş merkezidir. 36.500 m² arsa alanda; altı kata dağılmış 240 mağazasıyla 87.000 m² alışveriş alanı, otelleri, ofis binaları, otoparkı ile toplam 232.000 m² yapı alanına sahiptir (jerde.com, 2009).

Yapı Naka Nehrinin yanında, işlek bir karayolu üzerinde, etrafında konutların, büyük terminallerin ve ofislerin bulunduğu bir bölgede bulunmaktadır. Yapıya erişim kentin en önemli ve büyük terminalleri olan Fukuoka Havalimanı'ndan metro ile, Hakata Tren İstasyonu'ndan, Hakata Mae Otobüs Terminali'nden sağlanabilir.

Kentle kontrast renklere sahip Canal City'ye nehir cephesinden sağlanan büyük geniş girişler ziyaretçileri içeri; kentle yapı arasında geçiş mekanı oluşturan girişler ziyaretçiyi yapının meydanlarına yönlendirmektedir. Kenarlarda ve ortadaki büyük galeride bulunan meydanlar kullanıcının yapıyı algılamasında önemli bir rol oynamaktadır. Alışveriş merkezinde galeri boşlukları olarak açılan yarıklar, doğal bir oluşum olan kanyona benzemektedir. Bu yarıklar sayesinde yapının tüm katlarını ve birimlerini görmek ve yapıyı okumak mümkün olmaktadır.

Mekan organizasyonu katlara göre farklı olmasına rağmen yapının birbirinden uzak köşelerine yerleştirilen büyük mağazalar, eğlence merkezleri ve gıda için ayrılan bölümle çekim kuvveti dengesi sağlanmıştır (canalcity.co.jp). Projenin ana mekan kurgusu yarı açık koridorlu olarak tasarlanmıştır.



Şekil 4.7 Canal City AVM (jerde.com, 2010)



Şekil 4.8 Canal City AVM zemin kat planı (Saltan, 2007)

The City 7 Mall, Güney Kore (Yarı açık)

Changyvon kentinin doğal koşullarıyla bütünleşecek yeni bir merkez olarak tasarlanan, 2008 yılında hizmete açılan, City 7 Mall, doğa ile yapma çevre arasındaki sınırları bulanıklaştırır; alışveriş merkezi ve restoran bölümlerinin üzerine konumlandırılmış ofis, otel ve yaşam alanı gibi bileşenlerden oluşan bir projedir. Yapı kompleksi 59.000 m² arsa üzerinde 422.000 m² toplam inşaat alanına sahiptir.

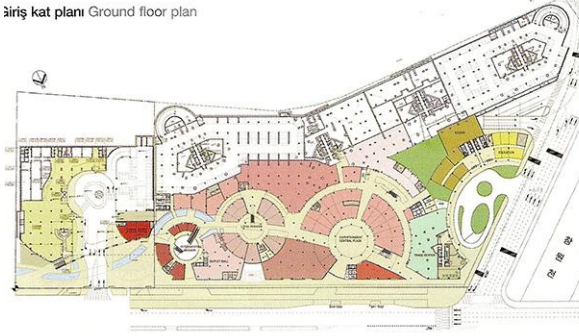
City 7 Mall'un temel amacı benzersiz bir yayan deneyim yaratmak ve bu deneyim içinde yakın konumdaki kongre merkezi ve konut alanlarının, proje kapsamındaki otel, mağaza, restoran, ofis ve park gibi bölümlerle bağlantısını sağlamaktır. Bu yayan deneyim içinde birincil rota ana caddeden verilmekte, ikincil olan doğa rotasında ise ziyaretçiler doğal ortamın tam içinden geçmeye yönlendirilmektedirler. Beş katlı alışveriş ve eğlence merkezi bölümünde temel odak, merkezdeki farklı bölümleri, işlevleri birbirine bağlayan ve kentin kimliğini yansıtan doğadır. Organik formlar, canlı açık alanlar, su ve peyzaj proje çerçevesinde bir araya getirilen unsurlar olarak yer almaktadırlar.

City 7 Mall'un temeli binayı mimari açıdan daha küçük, heykelsi bölümlere ayıran organik formların dinamik birleşiminden oluşmaktadır. Proje çerçevesindeki üç farklı plaza gökyüzü,

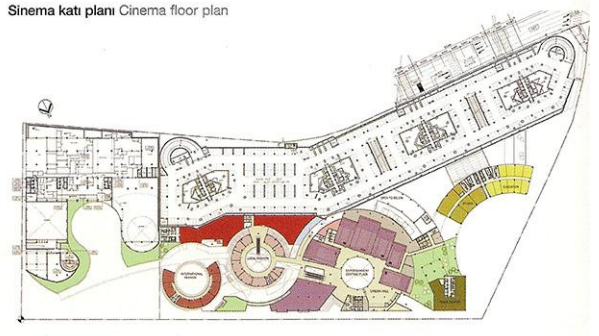
su ve toprak gibi doğal unsurlarla temsil edilmektedir. Her bir bölümde farklı renkler kullanılarak bir mekan algısı oluşturulmakta, hareketli ve sessiz bölgelerin dengesi sağlanarak ziyaretçilerin mekanı keşfetmesi için teşvik edilmektedir.

Projenin en üst kotunda, her üç binanın da çatısını kaplayan geniş bir park yer almaktadır. Zeminin 20 metre üzerinde konumlanan park bünyesinde; performans alanı, botanik bahçe, heykel bahçesi, egzersiz alanı ve kış aylarında devreye girecek bir dış mekan buz pateni pisti bulunmaktadır. Su, projenin bütünlüğünü sağlayan en önemli unsurlardan biridir. City 7 Mall'un en önemli öğelerinden biri, farklı bölümleri birbirine bağlayan ve bu anlamda projeyi canlandıran kanaldır. Bu bölümün zirve noktasındaki parktan başlayarak kanallar ve akarsular boyunca aşağıya doğru inen su, restoranlar ve mağazalardan geçerek otel ve kongre salonu kısmına ulaşmaktadır. Diğer önemli bir unsur olan peyzaj konsepti ise renkli, kokulu pek çok bitki ve çiçek ile birlikte proje içinde bir bütünlük sağlamakta; ağaçlar insan ölçeğinde bir doğal örtü yaratmaktadırlar (jerde.com, 2010).

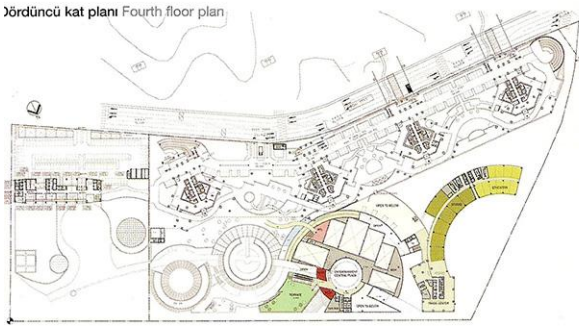
İriş kat planı Ground floor plan



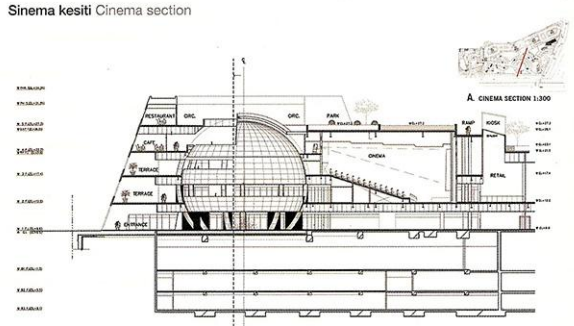
Sinema katı planı Cinema floor plan



Dördüncü kat planı Fourth floor plan



Sinema kesiti Cinema section



Şekil 4.9 The City 7 Mall AVM planlar ve kesit (Tasarım, 2009)



Şekil 4.10 The City 7 Mall AVM (jerde.com, 2010)

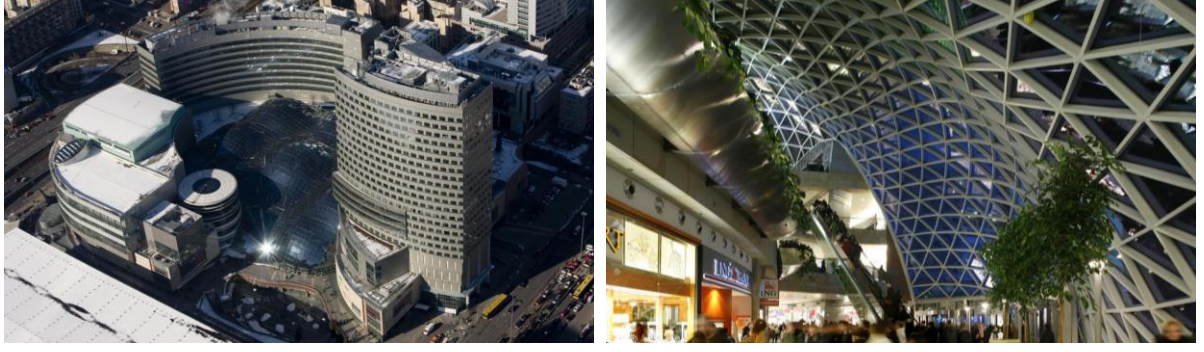
Zlote Tarasy, Polonya (Kapalı)

Varşova Centralna Tren İstasyonu'nun yanında 31.500 m²'lik bir alan içinde konumlandırılan, 2007 yılında açılan Zlote Tarasy alışveriş merkezi, 186.000 m² inşaat alanına sahiptir.

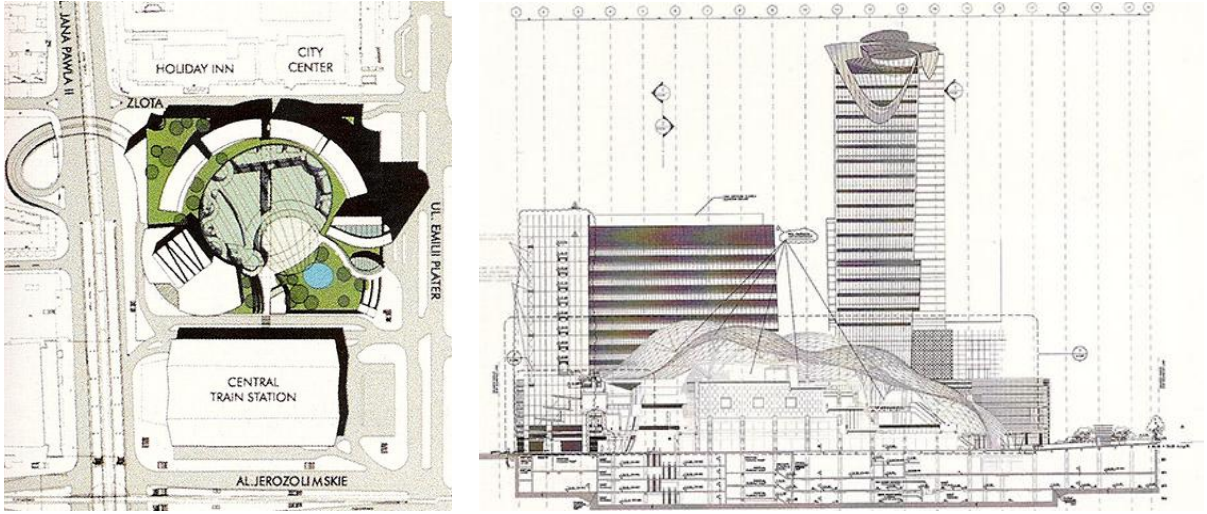
Varşova'nın II. Dünya Savaşı süresince gerçekleştirilen yıkımdan korunmuş ve kentin içinde yer alan tarihi kent parklarından etkilenecek tasarlanan Zlote Tarasy, kentin devasa parklarını anımsatan açık alanlarla zenginleştirilmiş canlı bir iç ve dış mekan ortamı olarak planlanmıştır. Alt seviyede küçük bir park olarak nitelenebilecek Zlote Tarasy canlı bir ticaret ve eğlence merkezine açılmaktadır. Parkın bir uzantısı olarak tasarlanan plaza, yüzeyi şehrin tarihi parklarını taçlandıran ağaç saçaklardan etkilenecek tasarlanmış yenilikçi bir cam çatı ile kaplanmış, ince cam çatı bir yandan bireylerde dışarıda oldukları duygusunu uyandırırken, diğer yandan ise iklim koşullarının olumsuz etkilerini engellemektedir.

İç plazaya gelindiğinde ise, Zlote Tarasy (Altın Teraslar) ismiyle de ifade edilmeye çalışıldığı gibi teraslar halinde organize edilmiş üç katlı bir eğlence ve alışveriş merkezi ziyaretçileri karşılamaktadır. Bu teraslarda yerel ve uluslararası markalar, restoranlar ve iç avlu ile açık hava parkına bakan bir sinema bir araya getirilmiştir. Üç katlı merkezin üzerinde yükselen orta ve yüksek kulelerde ise farklı ofis alanları yer almaktadır.

Zlote Tarasy şehrin mevcut yaya yollarına bağlanan, güneydeki Varşova Centralna Tren İstasyonu'nu mini parklarla ve kuzeydeki tarihi şehir merkeziyle ilişkilendiren bir döngüsel iç rotaya sahiptir. Proje çevresindeki ek girişler, II. Dünya Savaşı esnasında kaybedilmiş olan kentsel dokuyu yeniden yapılandırmaya ve yakın konumdaki kamusal alanları canlandırmaya yardımcı olmaktadır. Palace of Culture'in da yakınında konumlanan Zlote Tarasy'nin bu sarayı şehir için tasarlanan yeni bir gökdelen bölgesiyle ilişkilendirmesi amaçlanmaktadır.



Şekil 4.11 Zlote Taracy AVM (jerde.com, 2010)



Şekil 4.12 Zlote Taracy AVM vaziyet planı ve kesiti (Tasarım, 2008)

4.2.2 Türkiye'den Alışveriş Merkezi Örnekleri

Forum İstanbul AVM, İstanbul (Kapalı)

Forum İstanbul Projesi, Bayrampaşa ilçesinde, güney sınırını E5 karayolu, batı ve kuzey yönünde ise tramvay yolu ile sınırlanmış 186.000 m²'lik arazi üzerinde konumlanmıştır. Toplam 100.000 m² kiralanabilir alanı olan alışveriş merkezi ile 15.000 m²'lik hipermarket, 30.000 m²'lik Ikea, 10.000 m²'lik Praktiker mağazaları projenin ticari fonksiyonlarını oluşturmaktadır. Bunun yanısıra ticari fonksiyonları destekleyen 50.000 m²'lik konut, 20.000 m²'lik ofis alanı üç ayrı parsel içinde yer almaktadır. Ticari fonksiyonlar için toplam 5.500 araçlık otopark yapılacaktır.

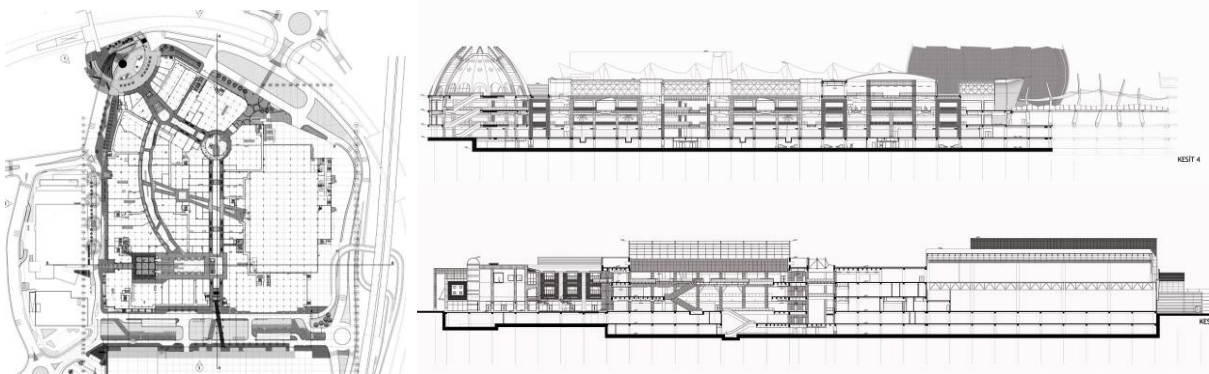
Alışveriş merkezi iki kapalı otopark katının üstünde dört ticaret katından oluşmaktadır. Merkezde, dükkanlar, hipermarket, büyük mağazalar, restoranlar, eğlence alanları, sinema ve 5.000 m²'lik konser ve eğlence merkezi yer almaktadır. Ayrıca otopark katlarında okyanus canlılarının izlenebildiği 7.500 m²'lik bir akvaryum bulunmaktadır.

Alışveriş merkezinin mimarisi bu büyük inşaat alanı ezici bir kütle etkisi yaratmayacak şekilde tasarlanmıştır. *Şehir içinde şehir* konseptinden yola çıkılarak planlanan yapının kent dokusunun bir parçası olması amaçlanmıştır. Otoyol üzerinden geçen araçlar için binanın çatısının ilk izlenimi yaratacağı düşüncesiyle bina çatısı 5. cephe olarak ele alınmıştır. Geleneksel kent dokusundan da faydalanarak sokaklar, caddeler, kubbeli, kubbesiz binalar, bacalardan oluşan bir çatı karakteri yaratılmıştır. Dış cephe tasarımlarında da farklı binaların bir araya gelmesinden oluşmuş bir kompleks etkisi amaçlanmıştır. *Şehir içinde şehir, bina içinde bina* konseptleri tasarımın anahtarını oluşturmuştur (arkitera.com, 2010).

Alışveriş merkezini kullanacak müşterilerin bina içindeki yönelmeleri tasarımı belirleyen bir diğer başlıca etkidir. Dükkanların arasındaki sirkülasyon alanları farklı karakterlerde düşünülmüş, bunların kesişim noktalarında ise değişik çekim alanları yaratılmıştır.



Şekil 4.13 Forum İstanbul AVM (Kaan Kiriş, 2010)



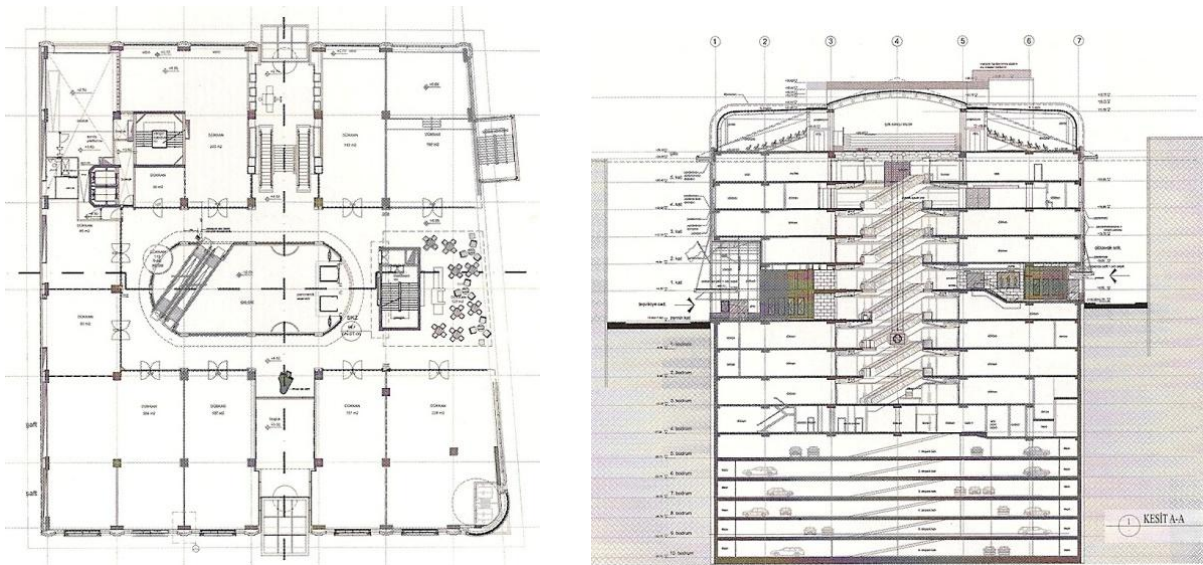
Şekil 4.14 Forum İstanbul AVM 1. kat planı ve kesitleri (arkitera.com, 2010)

City's AVM, İstanbul (Kapalı)

İstanbul'un en yoğun caddelerinden birinde konumlanan, bölgenin genel mimari yapısına uygun, sosyal çevrenin alışkanlıklarına cevap vermeye çalışan City's Nişantaşı Alışveriş Merkezi 2008 yılında hizmete girmiştir. Türk mimarlığında, birinci milli akımın örneklerinin, dönemin önemli mimarlarından Vedat Tek'in evinin ve Mimar Kemalettin'in eserlerinin yer aldığı, İstanbul'un en itibarlı ve köklü semtlerinden biri olan Nişantaşı'nda yükselen City's Nişantaşı Alışveriş Merkezi dış cephesi ile semtin 150 yıllık mimari mirasına atıfta bulunmaktadır.

Teşvikiye Caddesi üzerinde yer alan ve dünyaca ünlü mağazaları bünyesinde bulunduran City's Nişantaşı, 40 metre derinliğe inmekte ve toprak üstünde 24 metre yükselmektedir. Dış cephesi bazı akslara bölünen yapıdaki 2 metrelik saçak da geçmişle bir referans oluşturacak sekide tasarlanmıştır. Tüm bu tarihsel referansların dışında dünyanın en büyük, dairesel açılı LED ekran, yapının yenilikçi ruhunu temsil etmektedir (Tasarım, 2009).

Kareye yakın dörtgen biçimli, 3.500 m²'lik arsa üzerine, 50.000 m² kapalı alanlı olarak inşa edilen yapı tamamen kapalı, orta merkezli galerili olarak tasarlanmış, 23.000 m² kiralanabilir alanı ve 40 metre yeraltına inen, 6 katlı ve 600 araç kapasiteli otoparkı bulunmaktadır. Otopark katlarının üstünde kalan ilk bodrum katta yönetim birimleri, anahtarıcı, çiçekçi, kuru temizlemeci gibi ihtiyaçlar karşılanırken bu katlardan sonra toplamda 7 katta 126 adet mağaza yer almaktadır. Son 2 kat yiyecek - içecek en üst kat ise sinema salonlarına ayrılmıştır.



Şekil 4.15 City's AVM normal kat planı ve kesiti



Şekil 4.16 City's Nişantaşı AVM

Arcadium AVM, Ankara (Kapalı)

Arcadium alışveriş merkezi 2003 yılında Ankara ilinin Çayyolu mevkiinde hizmete açılmıştır. Kelime olarak *arcadium*, İngilizce’de arcade, Türkçe’de arkad ya da pasaj olarak kullanılan “ön yüzü kemerli ve açık, arkası duvarlı ve üstü örtülü galeri; üstü kemerli kapalı çarşı” anlamına gelen Latince kökenli *arcus* sözcüğünden türetilmiştir.

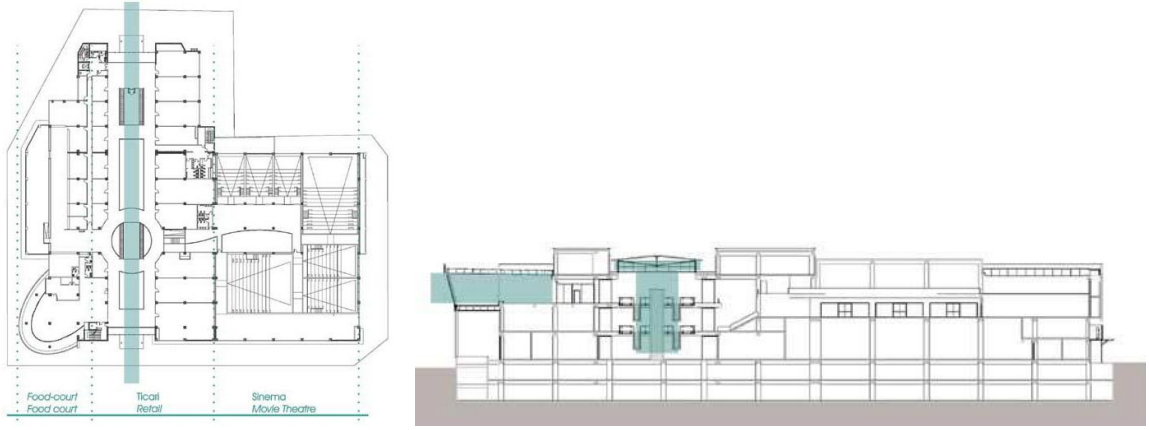
Modern tasarımı ile dikkat çeken alışveriş merkezi, mimarisinde yoğun kullanılan vizyon camları, aydınlık ve geniş görüş açısı sağlayan panoramik yiyecek içecek bölümü manzarasına sahiptir.

Toplam 40.000 m² kapalı alana sahip alışveriş merkezinde brüt kiralanabilir alan 15.000 m²’dir. Arcadium Alışveriş Merkezi’nde 85 mağaza ile hipermarketin yanı sıra restoranlar, eğlence merkezi ve 7 sinema salonu bulunmaktadır.

Binanın otopark kapasitesi açık ve kapalı otoparkta toplam 1000 araçlıktır. Merkez dörtgen plan şemasına sahip olup tek bina olarak projelendirilmiştir. 2 bodrum, 1 zemin, 2 normal kat itibariyle toplam 5 kattan oluşmaktadır. Kent merkezinde yer alan yapının mekan kurgusu kapalı, orta merkezli lineer galerilidir.



Şekil 4.17 Arcadium AVM genel görünümü



Şekil 4.18 Arcadium AVM kat planı ve kesiti

Antares AVM, Ankara (Kapalı)

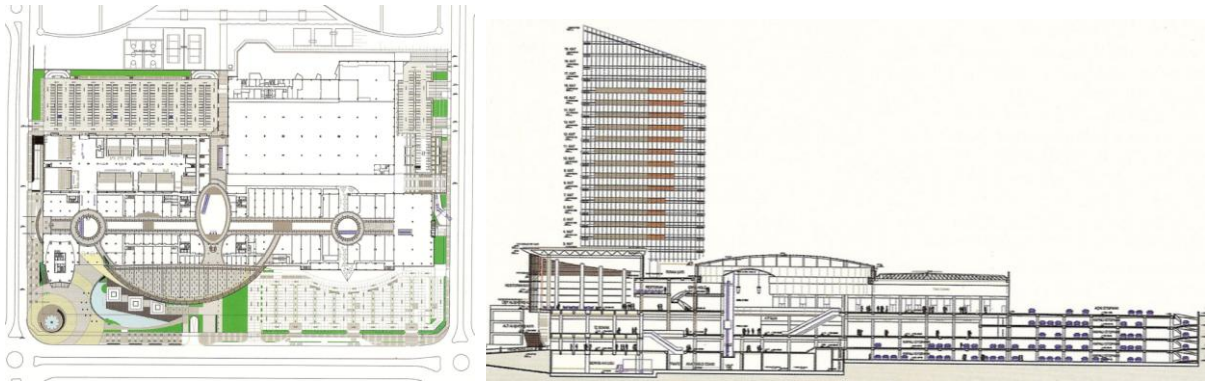
Alışveriş ve ticaret merkezi ile konut bloklarından oluşan Antares, yoğun konut dokusunun yer aldığı Ankara Etlik'te etrafı yollarla çevrili bir yapı adasında tasarlanmıştır. 2008 yılında hizmete açılan Antares, Türkiye'deki alışveriş merkezleri içinde en büyük oturma alanına ve en uzun alışveriş sokağına (280 m) sahiptir.

Yaklaşık 85.000 m² büyüklüğünde bir arsa üzerinde inşa edilen kompleks, toplam 222.000 m² bir inşaat alanına sahip yatay bir alışveriş bloğu ve 20 katlı bir ofis kulesi olmak üzere iki betonarme yapıdan oluşmaktadır. Merkezin yer aldığı arsa, oldukça eğimli bir topografyaya sahiptir. Alışveriş bloğu 5 alışveriş katı olarak tasarlanmış, otopark kısımlarında araya katlar eklenerek 7 m olan kat yükseklikleri 3,5 m olarak ikiye bölünerek değerlendirilmiştir. Arsanın eğiminden faydalanılarak katlara yan ve ön yollardan girişler alınarak her katın ayrı birer giriş katı olarak algılanması sağlanmıştır.

Ofis bloğuyla alışveriş merkezini bağlayan plazanın devamında bir yapay göl oluşturulmuştur, göl içinde bağımsız restoranlar yer almaktadır. Bağımsız restoran yapıları, karşılarındaki alışveriş merkezinin dışından çalışan restoranlarla birlikte köy sokağını oluşturmaktadır. Konut blokları ile alışveriş merkezi, peyzaj elemanlarıyla desteklenen spor merkezi ve sosyal merkez ile birleşmektedir. Yaklaşık 3.500 araç kapasiteli otoparkı bulunan bina 83.000 m² kiralanabilir alana sahiptir. Alışveriş alanında 42'si restoran olmak üzere toplam 201 adet mağaza ve 10 adet sinema salonu bulunmaktadır. Betonarme olarak inşa edilen yapı çok katlı yapı yanında tasarlanmış, kapalı, iç avlulu mekan kurgusuna sahiptir.



Şekil 4.19 Antares AVM girişten görünüm



Şekil 4.20 Antares AVM kat planı ve kesiti

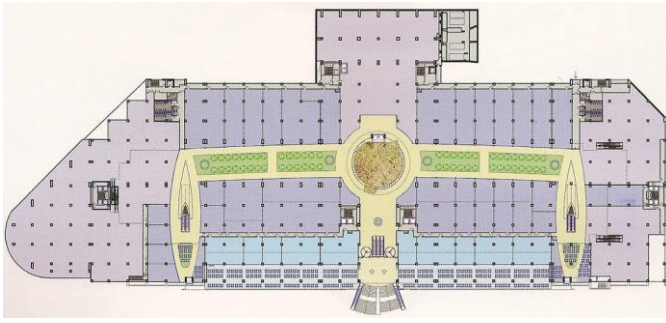
Panora AVM, Ankara (Kapalı)

Panora, Ankara'nın güneyinde, konut yerleşimlerine yakın bir arazi üzerinde tasarlanarak 2007 yılında açılmıştır. Proje, sınırlı bir arsa üzerinde inşa edilecek tek bir alışveriş merkezi yapısı değil, çevresel etki yaratacak büyük bir düzenleme olarak ele alınmıştır. Yaklaşık 40.000 m²'lik bir alanda yürüyüş parkurları, amfi tiyatro ve havuzların bulunduğu bir park alanı yapıyla bütünleşik olarak tasarlanmıştır. Panora, 180.000 m²'lik kapalı alanı, 80.000 m²'lik kiralanabilir alanı, bünyesinde bulundurduğu 12 salonluk sinema, 6.500 m²'lik eğlence merkezi ve 5.000 m²'lik spor merkezi ile bu bölgede önemli bir yapı haline gelmiştir.

Arazinin ince ve uzun yapısı dikkate alınarak iç sokak etrafında şekillenen temel bir şema seçilmiştir. Yapı 5 kat alışveriş, 4 kat otopark olmak üzere 9 kattan oluşmaktadır. Otoparkı 2.500 araç kapasitelidir. Ana girişte ve alışveriş sokağının ortasında yer alan 3 kat yüksekliğindeki galerinin üzerinde 38 m çapında cam çelik kubbe bulunmaktadır. Zemin kaplamasında da dünyanın en büyük Piri Reis haritası uygulanmıştır. Panora alışveriş merkezi lineer plan yapısıyla kapalı bir mekan kurgusuna sahiptir.



Şekil 4.21 Panora AVM



Şekil 4.22 Panora AVM zemin kat planı ve girişten görünüm

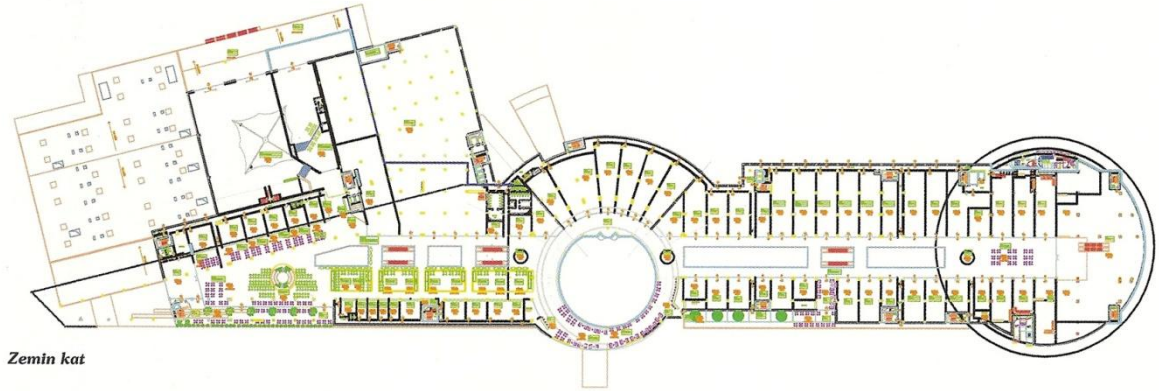
Korupark AVM, Bursa (Kapalı)

1999 yılında Bursa'da şehrin merkezinde inşa edilen Bursa'nın modern yüzünü temsil eden Zafer Plaza Yaşam ve Eğlence Merkezi'nden sonra gerçekleştirilen Korupark, Bursa'nın en büyük alışveriş merkezidir. 2007 yılı Eylül ayında kapılarını açılan alışveriş merkezi, 169.000 m² toplam inşaat alanı ve 74.580 m² kiralanabilir alana ve 196 mağazaya sahiptir.

İki kapalı otopark, üç çarşı ve bir sinema katından oluşan Korupark AVM'nin 2.500 araçlık otoparkı bulunmaktadır. Lineer formun orta aksında bulunan galeri güney yönünden giriş yapan ziyaretçiler ile kuzey yönünden gelen yaya aksının kesişim noktasındadır. Galeriden doğu ve batı yönündeki mağazalara ulaşımı sağlayan iki müşteri koridoruna dağılım gerçekleştirilir. Doğu ve batı uçları hipermarket, yapı market ve büyük mağazalar ile çekim merkezleri haline getirilmiş olan Korupark AVM, lineer galerili, kapalı mekan kurgusuna sahiptir.



Şekil 4.23 Korupark AVM, Bursa



Şekil 4.24 Korupark AVM zemin kat planı

Forum Bornova AVM, İzmir (Açık)

Multi Turkmall tarafından yatırımı yapılan, 2006 yılında açılan Forum Bornova, Ege Bölgesinin ve İzmir'in ilk açık hava alışveriş merkezidir. Kentin Kuzey Doğusu'nda Ege Üniversitesi'nin yanında yer alan 62.000 m² alan üzerine kurulu olan alışveriş merkezi, konumu itibariyle ziyaretçilere ulaşım kolaylığı sağlamaktadır (forumbornova.com, 2010).

Ege mimarisinin özelliklerini bir Akdeniz kasabası ölçeğinde bir araya getirmeye çalışan Forum Bornova iki ayrı bulvar, bunları birbirine bağlayan meydanlar ve dört ayrı sokaktan oluşmaktadır. Birbirinden farklı 9 blok, bir alışveriş merkezinin işlevi göz ardı edilmeden ancak birbirinden farklı tasarlanmıştır. Akdeniz ve Ege kasabalarının genel karakteristiği olan sadelik proje boyunca dikkat edilen konulardan biri olmuştur. Malzeme olarak sıva, taş, ahşap tuğla, kayrak gibi doğal malzemeler kullanılmıştır.

Açık konsept Alışveriş Merkezi'nin en önemli konularından birisi kullanıcıyı kışın yağmurdan rüzgardan, yazın ise güneşten korumaktır. Bu nedenle tasarımda saçaklar ve pergolalar, yazın sıcaklığında insanlara serinlik hissi yaşatmak için havuzlar tasarlanmıştır. Food Court alanlarında ise yaz-kış işletme sorunları yazın açılabilen kışın kapanabilen ortak oturma alanları tasarlanarak çözülmüştür.

Açık ve kapalı alanların yer aldığı Forum Bornova’da hipermarket, yerli ve yabancı pek çok tanınmış markanın yer aldığı 128 mağaza, yedi salonlu sinema, eğlence alanları ve 3000 araç kapasiteli otopark yer almaktadır.



Şekil 4.25 Forum Bornova AVM

4.2.3 İstanbul İlinde Alışveriş Merkezleri ve Örnekleri

Cumhuriyet sonrası İstanbul'un gelişiminde belirleyici olan en önemli etken, ülke ekonomisinde 1950'lerde ortaya çıkan dönüşümün etkisiyle, ticaret ve sanayi merkezi olan İstanbul'a, Anadolu'dan yoğun bir göçün yaşanmış olmasıdır.

Cumhuriyetten sonra şehrin planlı olarak büyümesinin gerekliliği iyi anlaşıldığı için, Prost tarafından yapılan nazım planda, şehrin 19. yüzyılda gösterdiği gelişme eğilimleri bir düzene sokulmaya çalışılmış ve tarihi çekirdeğin bazı sınırlandırılmalara tabi tutulmasına ve sıhhileştirilmesine çalışılmıştır.

1950-1960 döneminde İstanbul, Anadolu'dan göç almaya başlamıştır. 1950'li yıllarda tek merkezli bir şehir olan İstanbul, göçle birlikte lineer olarak büyümeye başlamıştır. 1970 döneminde mekansal açıdan en önemli gelişme, boğazın iki yakasını bağlayan Boğaziçi Köprüsünün açılması olmuştur. Şehrin transit taşımacılık işlevini güçlendiren Köprü ve çevre yolları, hızlı büyüme sonucunda kısa sürede kent içi ulaşım ağının omurgası haline gelmiştir. Perakende ticaret düşük miktarda günlük tüketim malları satan kuruluşlar ve bölgesel alışveriş merkezleri tarafından ele geçirilmiştir (Önalın, 2004).

Güçlü bir çarşı geleneğine sahip olan İstanbul'da, AVM'lerin ortaya çıkışı 1980'lerin sonuna rastlamaktadır. "İstanbul'a inmek" deyimini ile özdeşleşmiş olan Kapalı Çarşı, Mısır Çarşısı gibi geleneksel alışveriş alanlarına sahip İstanbul'da, aynı zamanda kentsel doku içinde yer alan geleneksel çarşı bölgeleri, alışverişe dayalı, hala çekiciliğini yitirmemiş ve zengin kamusal alan geleneğini sürdürmektedirler (Bali, 2002).

1980-90 yılları arası; liberal ekonomik politikalar, dışa açılma ve küreselleşme bağlamında gümrük vergilerinin indirilmesi, ithal malların ülkeye kolaylıkla girebilmesi, tekstil sanayinin, sanayileşme içinde ilk sırada yer almaya başlaması, tüketim malları sanayinin hız kazanması, göreceli olarak, refah düzeyinin artması, paranın bollaşması, iletişim araçlarının her eve girmesi ayrıca; tüketim merakının artması, tüketimin giderek bir yaşam tarzı haline gelmesi ile alışveriş mekanları hem niteliksel hem de niceliksel olarak gelişip değişmektedir (Yakar, 1999).

1990 sonrası ise; liberal politikaların her yönüyle (ekonomik, toplumsal) uygulandığı, ülkenin küreselleşme sürecine girerek dünyayla bütünleştiği, yabancı sermayenin Türkiye'yi ve özellikle İstanbul'u potansiyel pazar ve tüketim mekanı olarak algıladığı, yabancı sermayenin yalnız veya bir Türk firması ile ortak olarak İstanbul metropoliten alanı içinde veya kent merkezi dışında, yeni alışveriş mekanları açtığı (Metro, Carrefoursa vb.) ve bu mekanların giderek kentin gelişme eğilimlerini, gelecekte alacağı kent makro formunu belirlediği ve tüketim olgusunun kenti şekillendirdiği bir dönem olarak tanımlanabilir (a.g.e).

Amerika örneğinde görüldüğü biçimiyle banliyölerin tetiklediği AVM olgusu ülkemizde yaşanmamış olup, farklı biçimde, Türkiye'de tüketici kesimin ortaya çıkması ile eşzamanlı olarak gündeme gelmiştir.

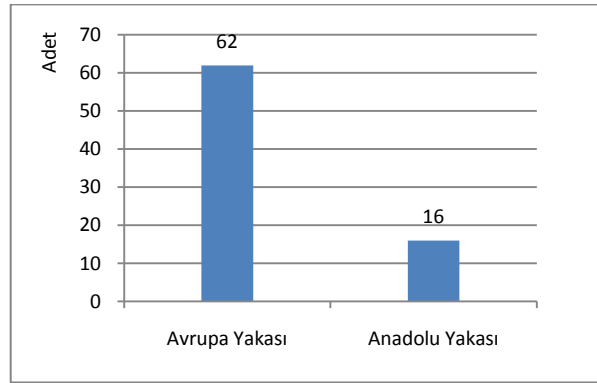
Birçok sektörde olduğu gibi gerek nüfus yoğunluğu, yatırımcı potansiyeli ve alım gücü anlamında, İstanbul alışveriş merkezlerinin başlangıç noktası olmuştur. İstanbul'da açılan alışveriş merkezlerinin karlı olması nedeniyle, yatırımcılar İstanbul üzerine yoğunlaşmıştır. Türkiye'de bulunan alışveriş merkezlerinin %36'sı ve toplam kiralanabilir alanın %40'ı İstanbul'da yer almaktadır.

İlk AVM'ler, eski şehir merkezindeki çarşılarından ilham alarak Bakırköy, Altunizade, Etiler gibi alt merkezlerde inşa edilmeye başlanmıştır. 1988 yılında açılan Galleria'dan sonra 1993 yılında Etiler'de Akmerkez açılmıştır. Hem konumu hem de alışveriş merkezi niteliği ile de popüleritesini halen korumaktadır. Anadolu yakasında ilk alışveriş merkezi Altunizade'de 1993 yılında yapılmış olan Capitol Alışveriş merkezidir. Kozyatağında açılan Carrefoursa ise o günün koşullarına göre en büyük kiralanabilir alana sahip alışveriş merkezidir. Her yıl peşi sıra açılan alışveriş merkezlerinden 2009 yılında, Bayrampaşa'da açılan *Forum İstanbul Alışveriş Merkezi*, 405.000 m² kapalı alanı, 178.000 m² kiralanabilir alanı ve 5.000 araçlık otopark kapasitesiyle Türkiye'nin ve Avrupa'nın en büyük alışveriş merkezidir.

İstanbul'un yirmi yıllık AVM seyrinde, başlangıcından günümüze bir değişim olduğu görülmektedir. Başlangıçta kapalı (galerili), çok katlı, iklimlendirme ve aydınlatma düzeni açısından benzerlikler sunan tipolojiler yaygınken, günümüzde sokak, meydan, çarşı gibi geleneksel kent mekanına özgü tipolojilerini merkeze alarak projelendirilen, bunu kimliğin ve pazarlamanın bir ögesi olarak kullanan ve belli temaları işleyen tipolojilere doğru bir geçiş görülmektedir. İlk AVM'lerden Galleria, Capitol, Carousel benzer plan şemaları olan mekânsal örgütlenme sunarken, günümüzde kurulan AVM'lerin, müşterileri çekmek için gittikçe farklı stratejiler izledikleri görülmektedir (Özaydın ve Özgür, 2009).

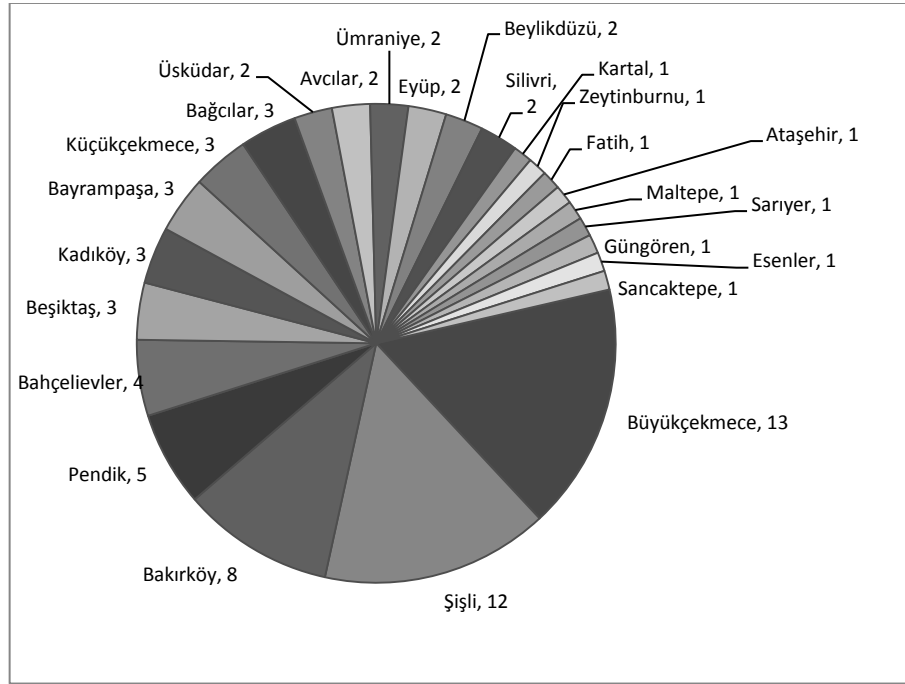
İstanbul'da, 2009 yılı sonu verilerine göre 25 ilçede, 78 adet alışveriş merkezi ve 2.330.000 m² kiralanabilir alan bulunmaktadır. Bu merkezlerin %79'u Avrupa yakasında, %21'i Anadolu yakasında bulunmaktadır. (Çizelge 4.3)

Çizelge 4.3 İstanbul ili Avrupa ve Anadolu yakası AVM dağılımı

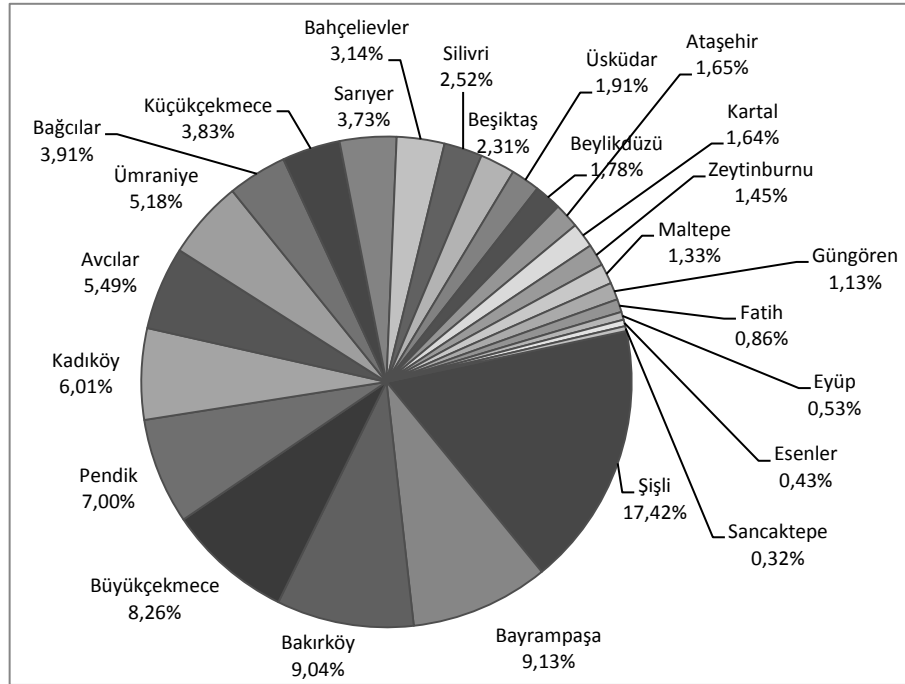


Alışveriş merkezlerinin ilçelere göre dağılımlarına bakıldığında, 13 adet Büyükçekmece'de, 12 adet Şişli'de ve 8 adet Bakırköy'de olduğu görülmektedir. Fakat kiralanabilir alan dağılımına bakıldığında; %17,42 orana sahip Şişli'nin ardından %9,13 ile Bayrampaşa gelmektedir. Bunun nedeni Avrupa'nın en büyük alışveriş merkezi olan Forum İstanbul'un bu ilçede inşa edilmiş olmasıdır. Bayrampaşa'yı %9,04 ile Bakırköy ve %8,26 ile Büyükçekmece izlemektedir. Büyükçekmece ilçesi son 10 yılda ardı sıra açılan alışveriş merkezleriyle, her şeyin başladığı bölge olan Bakırköy'ü yakalamıştır. (Çizelge, 4.4)

Çizelge 4.4 İstanbul ilçelerine göre AVM sayısı dağılımı



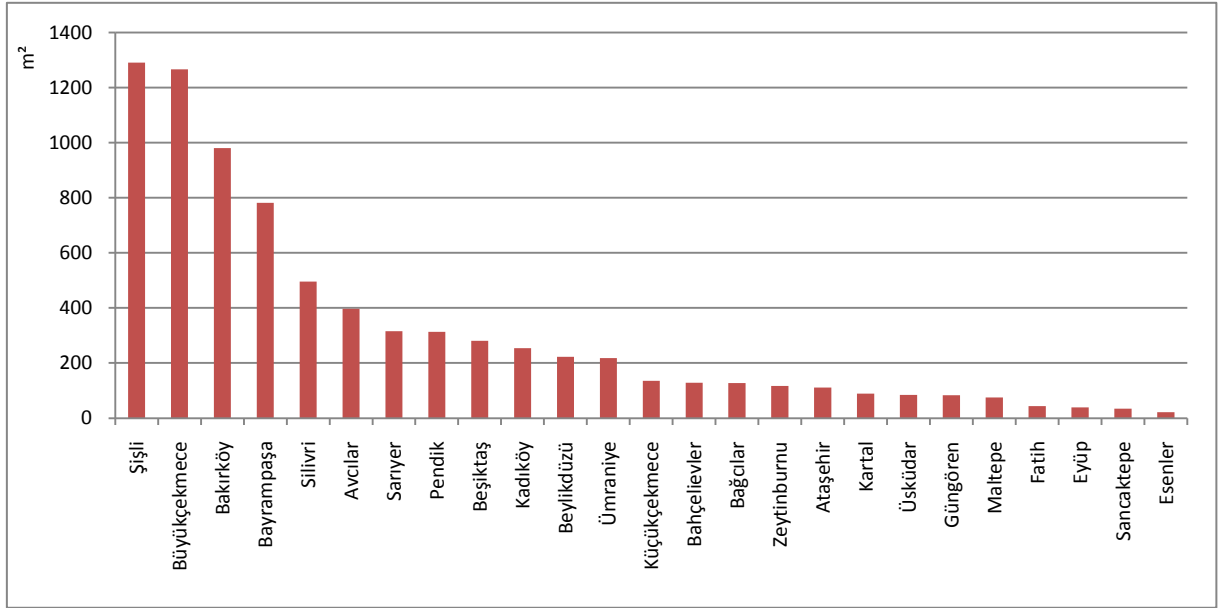
Çizelge 4.5 İstanbul ilçelerine göre AVM toplam kiralanabilir alan dağılımı



Alışveriş merkezlerinin bölgesel gelişimleriyle ilgili esas olarak bize ışık tutacak veri, AVM için ayrılan alan büyüklüklerinin bölge nüfusuna oranıdır. Uluslararası standartlara göre bu veri *bin kişiye düşen kiralanabilir alan* olarak belirlenmiştir. İstanbul için Çizelge 4.6'da gösterilen bu veriler doğrultusunda, sosyal ve ekonomik yönden gelişmiş olan Şişli ilçesinin

başı çekerek 1.300 m² ile Avrupa ortalamasını çok geride bıraktığını söyleyebiliriz. Hala AVM inşaatlarının sürdüğü Şişli ilçesinde önümüzdeki 10 yıl içerisinde bu miktarın katlanarak artacağı bir öngörülmekte fakat ilçenin ortasından geçen Büyükdere caddesi aksının bu yoğunluğu daha ne kadar taşıyacağı bilinmemektedir. İkinci ve dördüncü sırada bulunan Büyükçekmece ve Bayrampaşa ilçeleri ana ulaşım aksı üzerinde yapılan AVM'lerden dolayı yüksek orana sahiplerdir. Büyükçekmece için plan ve inşa aşamasındaki AVM'ler hesaba katılırsa yakın zamanda Şişli'yi geçeceği kuşkusuzdur. Bakırköy ilçesi AVM'lerin Türkiye'deki başlangıç bölgesi olduğundan üçüncü sırada yerini muhafaza etmektedir. Beşinci sırada bulunan Silivri ilçesinde ise az sayıda AVM bulunmasına rağmen nüfusun diğer ilçelere göre düşük olmasından dolayı 500 m² civarındaki kiralanabilir alanla İstanbul için önemli bir alışveriş bölgesidir. Pendik, Kadıköy ve Ümraniye geliştirmekte olan ilçeler arasında sayılabilir. Eyüp, Sancaktepe ve Esenler ilçelerinde ise henüz yeterli alışveriş merkezi bulunmamaktadır.

Çizelge 4.6 İstanbul ilçelerine göre 1000 kişiye düşen kiralanabilir alan (m²)

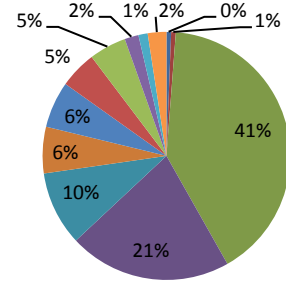


Çizelge 4.7 İstanbul'da bulunan AVM'ler ve özellikleri (Sosyal, 2009)

	ALIŞVERİŞ MERKEZİ	AÇILIŞ YILI	KAPALI ALAN (m ²)	KİRALANABİLİR ALAN (m ²)	OTOPARK KAPASİTESİ	MAĞAZA SAYISI	BULUNDUĞU İLÇE
1	Galleria AVM	1988	77.000 m ²	44.000 m ²	2.350	134	Bakırköy
2	Atrium AVM	1989	18.813 m ²	11.232 m ²	365	193	Bakırköy
3	Akmerkez	1993	180.000 m ²	34.680 m ²	1.500	243	Beşiktaş
4	Capitol AVM	1993	72.440 m ²	29.480 m ²	1.170	143	Üsküdar
5	Carousel AVM	1995	76.500 m ²	24.400 m ²	750	98	Bakırköy
6	Carrefoursa İçerenköy AVM	1996	75.503 m ²	42.210 m ²	2.734	140	Kadıköy
7	Maxi City Silivri	1997	66.019 m ²	49.186 m ²	2.145	207	Silivri
8	Migros AVM Beylikdüzü	1997	62.000 m ²	33.000 m ²	1.400	110	Beylikdüzü
9	Profilo AVM	1998	117.000 m ²	48.700 m ²	1.300	209	Şişli
10	Carrefoursa Ümraniye AVM	2000	76.856 m ²	50.573 m ²	3.000	93	Ümraniye
11	M1 Merkez Kartal AVM	2000	52.980 m ²	38.130 m ²	1.695	51	Kartal
12	Olivium Outlet Center	2000	72.000 m ²	33.787 m ²	1.000	136	Zeytinburnu
13	Carrefoursa Haramidere AVM	2001	34.735 m ²	22.663 m ²	1.208	49	Büyükkçekmece
14	Tepe Nautilus AVM	2002	154.183 m ²	51.756 m ²	2.700	114	Kadıköy
15	Carrefoursa Bayrampaşa AVM	2003	39.200 m ²	23.807 m ²	1.952	72	Bayrampaşa
16	Flyinn AVM	2003	38.500 m ²	12.504 m ²	689	71	Bakırköy
17	Kadir Has Çocuk Dünyası	2003	32.000 m ²	8.438 m ²	400	54	Bahçelievler
18	Maxi City Çengelköy	2003	27.716 m ²	14.980 m ²	209	63	Üsküdar
19	Metrocity AVM	2003	*	43.000 m ²	1.500	165	Şişli
20	Town Center AVM	2003	35.500 m ²	13.400 m ²	450	56	Bakırköy
21	Mesa Studio Plaza	2004	12.735 m ²	6.240 m ²	160	21	Eyüp
22	Addressistanbul Ev Dekorasyon M.	2005	45.000 m ²	7.000 m ²	800	35	Şişli
23	Akvaryum AVM	2005	19.800 m ²	10.960 m ²	450	72	Bayrampaşa
24	Atrius Alışveriş ve İş Merkezi	2005	56.000 m ²	19.000 m ²	1.000	83	Büyükkçekmece
25	Carrefoursa Maltepe Park	2005	48.000 m ²	31.000 m ²	2.500	108	Maltepe
26	İstanbul Cevahir AVM	2005	420.000 m ²	110.000 m ²	2.750	345	Şişli
27	Kanyon	2005	250.000 m ²	37.500 m ²	2.300	160	Şişli
28	MKM AVM	2005	23.500 m ²	14.000 m ²	400	16	Beşiktaş
29	Beylicium AVM	2006	40.000 m ²	19.500 m ²	600	68	Büyükkçekmece
30	Bomonti Park	2006	11.250 m ²	7.215 m ²	220	22	Şişli
31	Doğuş Power Center	2006	63.000 m ²	42.144 m ²	788	33	Şişli
32	İstanbul Outlet Park	2006	56.000 m ²	19.200 m ²	356	101	Büyükkçekmece
33	Paradise AVM	2006	18.000 m ²	7.500 m ²	305	79	Büyükkçekmece
34	Capacity AVM	2007	95.000 m ²	40.825 m ²	2.500	174	Bakırköy
35	Fox City Outlet AVM	2007	33.500 m ²	18.588 m ²	800	72	Büyükkçekmece
36	İstinyePark AVM	2007	*	87.000 m ²	2.923	291	Sarıyer
37	Kale Outlet Center	2007	80.000 m ²	26.341 m ²	850	120	Güngören
38	Kemermall	2007	8.500 m ²	6.000 m ²	250	52	Eyüp
39	M1 Meydan AVM	2007	*	70.000 m ²	2.415	50	Ümraniye
40	Prestige Mall AVM	2007	25.000 m ²	12.000 m ²	272	52	Büyükkçekmece
41	Real Büyükkçekmece AVM	2007	16.000 m ²	14.800 m ²	1.145	13	Büyükkçekmece
42	Airport Outlet Center	2008	54.250 m ²	32.000 m ²	1.860	120	Bakırköy
43	Armoniçark Outlet Center	2008	71.169 m ²	23.056 m ²	1.000	86	Küçükçekmece
44	Astoria AVM	2008	110.000 m ²	28.000 m ²	1.000	110	Şişli
45	Black Out Şişli Outlet Center	2008	40.000 m ²	11.400 m ²	1.500	63	Şişli
46	City's Nişantaşı	2008	50.000 m ²	23.000 m ²	1.600	126	Şişli
47	Deposit Outlet Merkezi	2008	75.000 m ²	60.000 m ²	2.500	160	Küçükçekmece
48	Esprı Outlet Center	2008	14.000 m ²	10.000 m ²	*	76	Esenler
49	Fabulist AVM	2008	22.600 m ²	7.500 m ²	400	212	Sancaktepe
50	Hayatpark Outlet	2008	30.000 m ²	12.000 m ²	300	55	Bağcılar
51	Historia AVM	2008	52.000 m ²	20.000 m ²	600	77	Fatih
52	Ihlamur AVM	2008	9.500 m ²	6.150 m ²	186	45	Küçükçekmece
53	KC Şehr-i Bazaar	2008	17.655 m ²	13.601 m ²	529	176	Büyükkçekmece
54	Kipa AVM	2008	*	9.500 m ²	367	28	Silivri
55	Marka City AVM	2008	36.000 m ²	18.000 m ²	900	67	Büyükkçekmece
56	Metroport AVM	2008	27.000 m ²	15.420 m ²	420	100	Bahçelievler
57	Optimum AVM	2008	136.000 m ²	46.000 m ²	1.620	154	Kadıköy
58	Palladium AVM	2008	262.500 m ²	38.500 m ²	2.250	165	Ataşehir
59	Parkway AVM	2008	15.000 m ²	8.500 m ²	400	85	Büyükkçekmece
60	Pendik Park Outlet Center	2008	13.500 m ²	8.000 m ²	325	50	Pendik
61	Safran Outlet Park	2008	*	9.000 m ²	650	48	Bağcılar
62	Uyum Çarşı AVM	2008	20.000 m ²	9.000 m ²	500	117	Büyükkçekmece
63	Via/Port Outlet Shopping	2008	84.000 m ²	66.000 m ²	2.500	156	Pendik
64	World Atlantis AVM	2008	52.500 m ²	22.000 m ²	1.300	122	Pendik
65	Mohini Aile ve Çocuk Yaşam M.	2009	26.752 m ²	5.100 m ²	900	34	Beşiktaş
66	212 İstanbul	2009	230.000 m ²	70.000 m ²	3.250	180	Bağcılar
67	Carrefoursa Bahçelievler AVM	2009	58.132 m ²	19.000 m ²	800	54	Bahçelievler
68	Deepo İstanbul AVM	2009	270.730 m ²	90.000 m ²	3.135	56	Avclar
69	Ekinoks Beylikdüzü	2009	13.100 m ²	8.530 m ²	190	43	Beylikdüzü
70	Forum İstanbul AVM	2009	405.000 m ²	178.000 m ²	5.000	305	Bayrampaşa
71	İstanbul Sapphire	2009	82.442 m ²	34.000 m ²	800	124	Şişli
72	M1 Meydan Merter AVM	2009	*	30.400 m ²	1.303	50	Bahçelievler
73	Neomarin Pendik	2009	86.112 m ²	36.000 m ²	1.200	140	Pendik
74	Pelican Mall AVM	2009	90.000 m ²	37.885 m ²	1.450	120	Avclar
75	Pendorya AVM	2009	80.000 m ²	31.000 m ²	1.000	135	Pendik
76	Perla Vista Outlet AVM	2009	89.000 m ²	32.200 m ²	2.250	140	Bakırköy
77	Real Fulya AVM	2009	*	13.880 m ²	900	17	Şişli
78	Verde Molino AVM	2009	25.000 m ²	10.000 m ²	600	125	Büyükkçekmece

4.2.3.1 Metrocity Alışveriş Merkezi

PROJE BİLGİLERİ	
Mimari Proje	Doğan Tekeli Mimarlık Bürosu
Açılış Tarihi	30.04.2003
Arsa Alanı (m ²)	24.178
Otopark Alanı (m ²)	-
Kapalı Alanı (m ²)	-
Kiralanabilir Alanı (m ²)	43.000
Mağaza Sayısı	165
Kat Sayısı	AVM 4, Otopark 5
Otopark Kapasitesi (Araç Sayısı)	Açık (-) Kapalı (1.500)
TİPOLOJİ	
Proje Tipi	Çok katlı yapı yanında yer alan
Mekan Kurgusu	Kapalı, iç avlulu alışveriş merkezi
YER SEÇİMİ	
1.Levent/Şişli, Semt merkezinde-Ana ulaşım aksı üzerinde-iş bölgesinde-konut dokusuna yakın	
ULAŞIM	
İETT-metro-minibüs	
KİRACI KARIŞIMLARI	
Market	1%
Büyük Mağaza	1%
Giyim ve aksesuar	41%
Yiyecek ve içecek hizmeti	21%
Kuyum, takı, optik	9%
Mobilya-dekorasyon, ev eşyası	6%
Kişisel bakım, kozmetik	6%
Kişisel hizmet	5%
Beyaz eşya ve elektronik	5%
Kitap, kırtasiye, müzik	2%
Finansal hizmetler	1%
Eğlence, kültür, spor	2%
EĞLENCE BİRİMLERİ	
Buz pateni pisti, çocuk oyun alanı	



Şekil 4.26 Metrocity AVM uydu fotoğrafı

Şişli ilçesi, Levent semtinde bulunan Metrocity, tasarımı Tekeli ve Sisa tarafından yapılan karma işlevli nitelikte bir yapıdır. 24.000 m²'lik eğimli, uzun ve dar arsa alanında 4 katlı alışveriş merkezi, 5 katlı otopark, 27 katlı ofis kulesi ve 31 katlı iki adet konut binası olarak inşa edilen kompleks toplam 215.000 m² inşaat alanına sahiptir. 2003 yılında hizmete giren merkezin 43.000 m² kiralanabilir alanı, 165 adet mağazası ve 1.500 araçlık otoparkı bulunmaktadır.

Metrocity AVM kentin gelişim aksı olan Maslak-Beşiktaş arasında, araç trafiğinin oldukça yoğun olduğu Büyükdere Caddesi üzerinde, kent ve finans merkezinde, lüks, az katlı konut dokusuna yakın bir konumdadır.

Büyükdere Caddesi'ndeki yüksek yapıların etrafı trafikle çevrilmiş adacıklarda kendi kendilerine yaşadıkları, birbirlerine yaya alanları ile bağlanmadıkları, dolayısıyla kentsel bir bütünlüğün sağlanamadığı bir cadde olduğu, kentsel tasarım yapılmadan sadece yoğunluk katsayısı verildiği için büyük kaynaklar kullanılarak gerçekleştirilen yapıların, kentsel yaşantıya katkıda bulunmadıkları ileri sürülmektedir. Oldukça yoğun, geniş ve çok uzun bir aks olan Büyükdere Caddesi'nden özel araba, toplu taşıma araçları ve metro ile alışveriş merkezine erişim sağlanmaktadır. Alışveriş merkezinin ana caddenin hemen yanında olması, otobüs duraklarına yakınlığı ve 1. Levent metro istasyonundan doğrudan girişiyle binaya ulaşım oldukça rahattır.

Yapının yüksek binalara sahip olması algıyı kolaylaştırırken, kara yoluyla erişim içinde kolaylık sağlamaktadır. Ana mekan kurgusu çatıda gün ışığından faydalanacak şekilde kapalı ve iç avlulu olarak tasarlanmıştır. Merkeze girildiği anda plan şemasının algılanması ve merdivenlerin bulunması lineer planın verdiği avantajdan dolayı başarılı bir şekilde sağlanmaktadır. Kapalı mekan kurgusuyla tasarlanan binada meydanlar ve ana koridorlara açılan merkezi galeri boşlukları diğer katlarında okunabilirliğini sağlamaktadır. Diğer alışveriş merkezlerinden farklı olarak ara kat olan ikinci bodrum katı yemek yeme bölümü olarak kullanılmaktadır. Metro ve otopark girişi üçüncü bodrum katından sağlanırken, yaya olarak ve karayolu toplu taşımayla merkeze gelmeyi tercih edenlerin girişi en üst kat olarak kullanılan zemin kattan sağlanmaktadır.



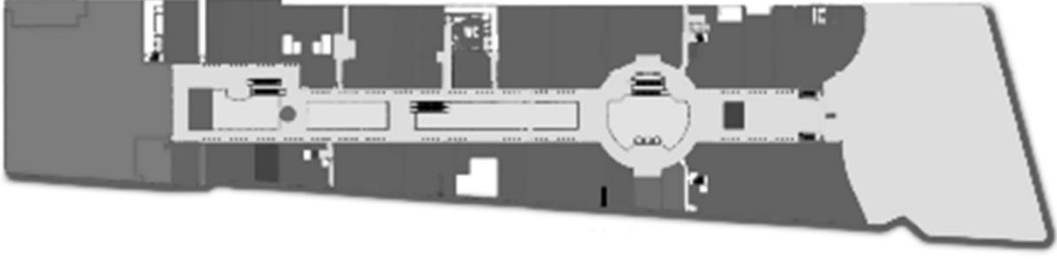
Şekil 4.27 Metrocity AVM mekan organizasyon şeması



Şekil 4.28 Metrocity AVM, İstanbul



Şekil 4.29 Metrocity AVM girişi ve çatı örtüsü



ZEMİN KAT PLANI



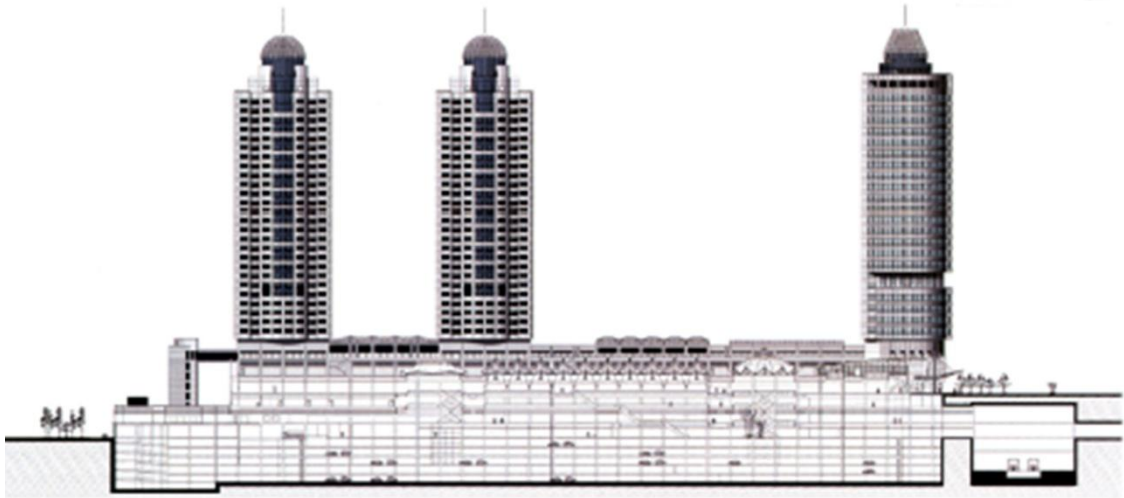
-1. KAT PLANI



-2. KAT PLANI



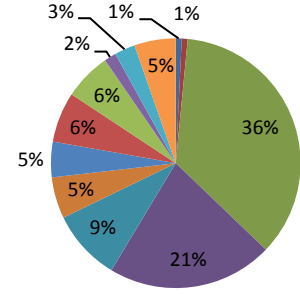
-3. KAT PLANI



Şekil 4.30 Metrocity AVM planları ve kesiti

4.2.3.2 İstanbul Cevahir Alışveriş Merkezi, Şişli

PROJE BİLGİLERİ	
Mimari Proje	Minouru Yamasaki & Associates
Açılış Tarihi	15.10.2005
Arsa Alanı (m ²)	67.000
Otopark Alanı (m ²)	Açık (500) Kapalı (75.000)
Kapalı Alanı (m ²)	420.000
Kiralanabilir Alanı (m ²)	110.000
Mağaza Sayısı	345
Kat Sayısı	AVM 6, Otopark 4
Otopark Kapasitesi (Araç Sayısı)	Açık (250) Kapalı (2.500)
TİPOLOJİ	
Proje Tipi	Bağımsız yapı birimi
Mekan Kurgusu	Kapalı, iç avlulu alışveriş merkezi
YER SEÇİMİ	
Mecidiyeköy/Şişli, Kent merkezinde-Ana ulaşım aksı üzerinde-konut dokusuna yakın	
ULAŞIM	
İETT-metro-metrobüs-minibüs	
KİRAÇI KARIŞIMLARI	
Market	1%
Büyük Mağaza	1%
Giyim ve aksesuar	36%
Yiyecek ve içecek hizmeti	21%
Kuyum, takı, optik	9%
Mobilya-dekorasyon, ev eşyası	5%
Kişisel bakım, kozmetik	5%
Kişisel hizmet	6%
Beyaz eşya ve elektronik	6%
Kitap, kırtasiye, müzik	2%
Finansal hizmetler	3%
Eğlence, kültür, spor	5%
EĞLENCE BİRİMLERİ	
Sinema salonları, tiyatro salonu, bowling, buz pateni pisti, çocuk oyun alanı	



Şekil 4.31 İstanbul Cevahir AVM uydu fotoğrafı

Şişli ilçesi, Mecidiyeköy semtinde bulunan Cevahir Alışveriş ve Eğlence Merkezi projesi, yerli ve yabancı 17 mimari büro arasında yapılan bir yarışma sonucunda birinci seçilen, ABD'li Minoru Yamasaki tarafından hazırlanmıştır (istanbulcevahir.com, 2010).

15 Ekim 2005 tarihinde hizmete giren merkez, 67.000 m² arsada, 420.000 m² toplam inşaat alanı ve 110.000 m² kiralanabilir alanı ile Türkiye'nin ikinci büyük alışveriş merkezidir. Bünyesinde 2.750 araçlık kapalı otopark alanı ve 345 adet mağaza bulunmaktadır. Yapı, altı mağaza katı ve dört otopark katı ile toplam on katlıdır.

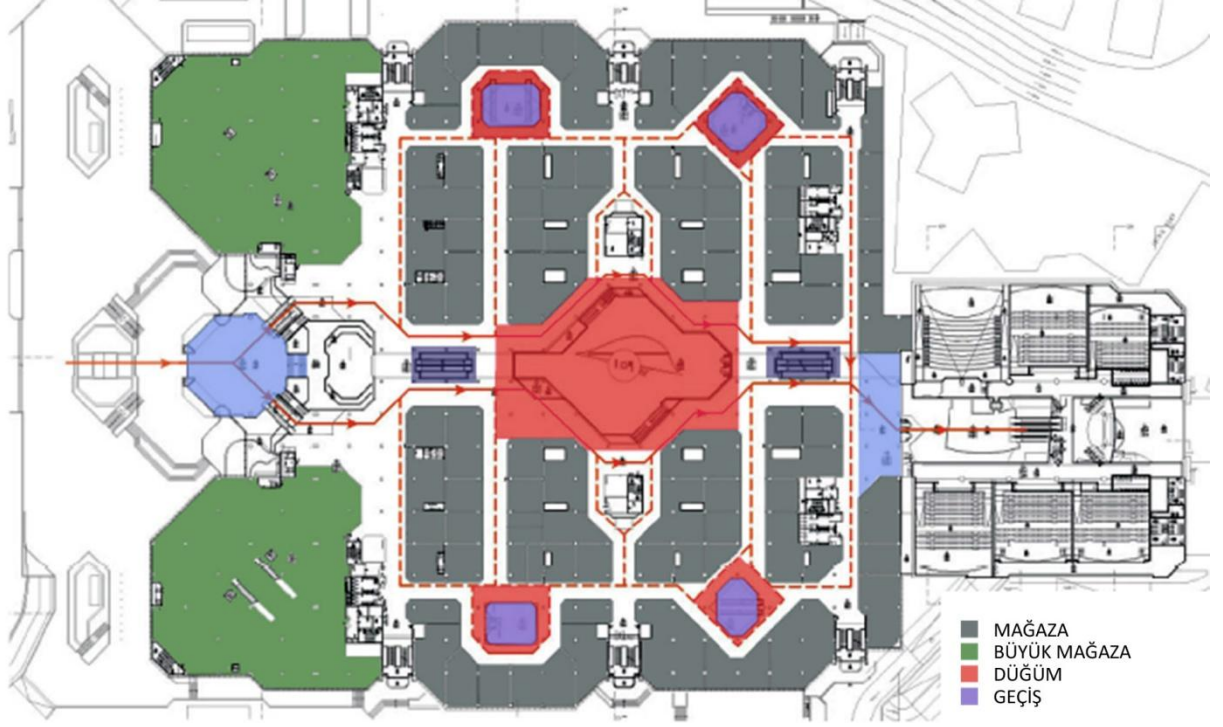
Cevahir Alışveriş Merkezi, birincil ve ikincil etki alanında konut ve büroların bulunduğu bir bölgede Büyükdere caddesi üzerinde yer almaktadır. Büyükdere Caddesi, Şişli Camii'nden başlayıp Mecidiyeköy, Zincirlikuyu, Levent, Sanayi mahallelerinin önünden ve Maslak Kavşağı'ndan geçerek soluna Fatih Ormanı'nı alıp kuzeye doğru devam etmektedir. Yapı, E5 karayolu ve Boğaziçi Köprüsü bağlantılarına yakınlığı, Mecidiyeköy, Zincirlikuyu, Beşiktaş ve Taksim gibi önemli merkezlerin kesişiminde olmasıyla avantajlı bir konumdadır.

Anadolu yakasına geçen otobüs ve dolmuş gibi toplu taşıma araçlarının güzergahında olan, metrobüs durağına yürüme mesafesinde yer alan Cevahir Alışveriş Merkezi'nin bodrum katında metro bağlantısı bulunmaktadır. Yapı Şişli ilçesinin merkezinde olduğundan, çevresinde hem iş, hem konut alanlarının yoğunluğundan ve alternatif toplu taşıma araçlarından yararlanabildiğinden kolay ulaşılabilir bir konumdadır.

Bağımsız yapı olarak, sadece alışveriş ve eğlence eylemlerine hizmet edecek şekilde tasarlanmış olan Cevahir AVM, tamamen kapalı, dörtgen formda, orta merkezli galerili bir mekan kurgusuna sahiptir. Yapı, ana kütlelerin yanlarına simetrik olarak eklenmiş altı adet kare prizma ve arkasına sonradan eklenmiş gibi gözükten dikdörtgenler prizması birimleriyle yayılma eğilimi gösteren bir forma sahiptir. Mağaza dağılımı bu prizmatik kütlelerin içine yerleştirilerek iç mekan organizasyonu forma yansıtılmıştır.

Yapının önünde kente kazandırılmış büyük bir meydan tasarlanması, oldukça geniş olan Büyükdere caddesi ve diğer üç tarafından da yollarla çevrili olması yapıyı çevre bölgelerden görülebilir kılmaktadır. Dört girişin bulunduğu yapının her cephesinde farklı kotlardan yapıya girmek mümkündür. Geniş bir galeri boşluğuna ve basit bir plana sahip olmasına rağmen kullanıcı durduğu noktadan yapının tamamını algılayamamaktadır. Bunun başlıca nedeni çok katlı yapıda ana koridorlara paralel yan koridorların olması ve bu koridorların ana galeriyle irtibatlarının olmamasıdır. Tasarlanan plan, yapıyı dolaşan kişilere birçok yol alternatifini

oluşturmakta, bu nedenle mağazaların tamamı kullanıcıya aktarılamamaktadır, bunun sonucunda yan koridorlara bakan mağazaların çoğu boş kalmaktadır. Yapıda, sirkülasyon için bazı yönlendirme yöntemleri kullanılmıştır. Yönlendirme, meydandan itibaren başlamaktadır, girişte oluşturulan geçiş mekanı bodrum ve zemin kat ortasında bir kotta yer almakta, oluşturulan bu yarım kattan kullanıcılar bir üst veya alt kata dağılmaktadır.



Şekil 4.32 Cevahir AVM mekan organizasyon şeması



Şekil 4.33 Cevahir AVM bilgisayar modeli



Şekil 4.34 Cevahir AVM girişi



Şekil 4.35 Cevahir AVM içinden görünüm



BODRUM KAT PLANI



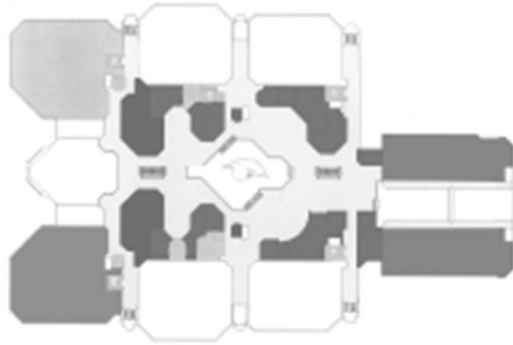
ZEMİN KAT PLANI



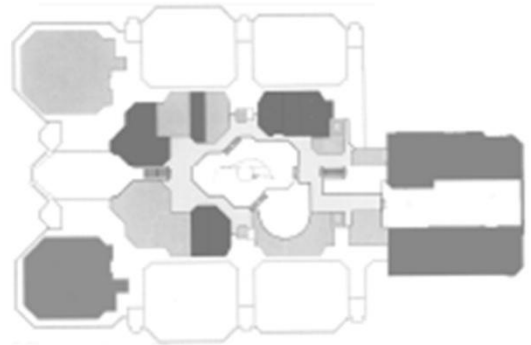
1. KAT PLANI



2. KAT PLANI



3. KAT PLANI

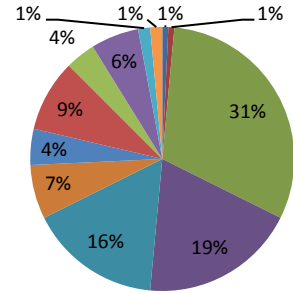


4. KAT PLANI

Şekil 4.36 Cevahir AVM kat planları

4.2.3.3 Kanyon Alışveriş Merkezi

PROJE BİLGİLERİ	
Mimari Proje	Jerde Partnership Int., Tabanlıoğlu Mimarlık
Açılış Tarihi	31.05.2005
Merkez Yönetim Kadrosu	26
Arsa Alanı (m ²)	30.000
Otopark Alanı (m ²)	Açık (-) Kapalı (15.000)
Kapalı Alanı (m ²)	-
Kiralanabilir Alanı (m ²)	37.500
Mağaza Sayısı	160
Kat Sayısı	AVM 4, Otopark 6
Otopark Kapasitesi (Araç Sayısı)	Açık (-) Kapalı (2.300)
TİPOLOJİ	
Proje Tipi	Çok katlı yapı yanında
Mekan Kurgusu	Yarı-açık (Kompozit)-Açık koridorlu
YER SEÇİMİ	
1.Levent/Şişli, Kent merkezinde-Ana ulaşım aksı üzerinde-ticaret ve konut dokusuna yakın	
ULAŞIM	
İETT-metro-minibüs	
KİRAÇI KARIŞIMLARI	
Market	1%
Büyük Mağaza	1%
Giyim ve aksesuar	31%
Yiyecek ve içecek hizmeti	19%
Kuyum, takı, optik	16%
Mobilya-dekorasyon, ev eşyası	7%
Kişisel bakım, kozmetik	4%
Kişisel hizmet	9%
Beyaz eşya ve elektronik	4%
Kitap, kırtasiye, müzik, oyuncak	6%
Finansal hizmetler	1%
Eğlence, kültür, spor	1%
EĞLENCE BİRİMLERİ	
Sinema salonları, buz pateni pisti	



Şekil 4.37 Kanyon AVM uydu fotoğrafı

Kanyon AVM, Tabanlıoğlu ve Jerde Partnership Int. tarafından tasarlanan, 2006 yılında Levent'te açılan karma bir projedir. 30.000 m² arsa alanında, konut ofis ve alışveriş bloğundan oluşan projede 250.000 m² inşaat alanı yapılmıştır. Alışveriş bloğunda 37.500 m² kiralanabilir alana sahip 4 alışveriş katında 160 mağaza ve 6 otopark katında 2.300 araçlık kapasite bulunmaktadır. Bu blok 26 katlı ofis binası ve 179 konutluk bir diğer blokla sarılmıştır.

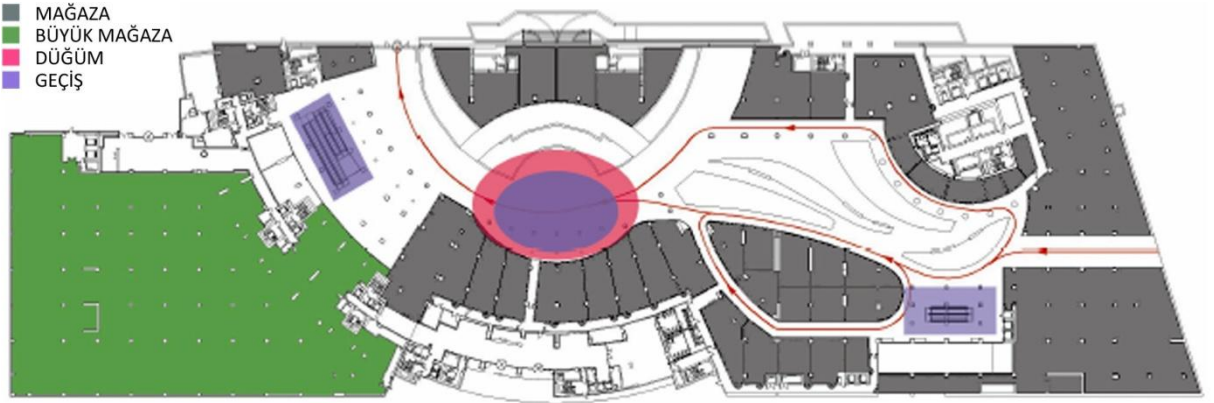
Kanyon, Levent bölgesinde, kent ve finans merkezi içinde, Büyükdere Caddesi üzerindedir. Proje, benzer türde tasarlanan Metrocity ile çok yakın bir konumdadır. Bu yakınlık ve rekabet durumu, alışveriş merkezleri yer seçimi araştırmalarına göre, her iki merkez için de avantaj sağlamaktadır.

Kalabalık, işlek ve geniş bir aks olan İstanbul'un önemli merkezlerini birbirine bağlayan Büyükdere Caddesi'nden özel araba, otobüs ve bu caddenin altından geçen metro ile Kanyon alışveriş merkezine kolayca ulaşmak mümkündür. Giriş meydanında bulunan otobüs durağı ve metro durağıyla alttan bağlantısı olan bu merkeze yaya ulaşımı da oldukça rahattır.

Kent yaşamına doğrudan eklenen, kent dokusu içinde, kamusal alanla birleşerek gelişen bir ortak yaşam modeli öneren kompleksin en önemli özelliklerinden biri alışveriş merkezi kısmının çatısının açık ve koridorların dış mekanla ilişkili olmasıdır. Planlanma aşamasında önündeki bulvarla birleştirilen yapı etrafındaki diğer sokaklarla ilişki kuran, aynı zaman da kamusal alanın devam ettiği bir merkez olarak tasarlanmıştır. Çeşitli kotlardan şehre bağlanan mekanın orta kısmının açık olması, etrafındaki mekanlara teraslarla bağlanması projenin önemli noktalarından biridir. Mimaride tercih edilen organik kıvrımlar planın tamamına hakim; yerleşim planının, her binanın ve bağlantı yollarının sahip olduğu yumuşak kavisler zarif bir akış sağlamakta; yeşillikle desteklenen eğrisel form, çok seçenekli sokakları değişen binaların yükseklikleriyle doğallık, derinlik ve ferahlık hissi vermektedir.

Proje geliştirme sürecinde rüzgar testleri ve bunun gibi simülasyonlar yapılmış. Örneğin bina tasarım aşamasında yapılan rüzgar testi ile formlar üzerinde rüzgarın şiddeti kontrol edilmiş, oturma ve yürüme alanlarında kullanıcı konforunu sağlamak üzere çeşitli mimari önlemler alınmış. Alışverişe gelenlerin paltolarını otoparkta bırakarak Kanyon'u gezebilmeleri için, dükkanların önünde yer alan yollarda kış aylarında da 15 dereceyi yakalamak hedefiyle, yürüme yollarının üzerine ısıtma panelleri yerleştirilse de ne kadar etkili oldukları tartışılmaktadır.

Yapının içine girildiği anda plan şemasının kolayca algılanması, merdivenlerin kolayca bulunması, her katın alt ve üst kat dolaşım akslarından rahatça görünmesi merkezin kolayca okunmasını sağlamaktadır. İşaretler ve geniş koridorlar gözlemciyi alışveriş merkezinin bodrum katına başarılı bir biçimde yönlendirmektedir. İçerde kıvrımlı ve çatallara ayrılan tercihli yollara rağmen doğrusal bir hareket sağlanmış bu yüzden tabelalarla yönlendirmeye fazla gerek duyulmamıştır. İç mekanda geçişler açık koridorlardan ve geniş avludan sağlanmakla birlikte kanyonun dev kubbesinin içindeki sinemaya ve diğer mağazalara geçişler yapıyı birbirine bağlayan yaya köprüleriyle sağlanmaktadır. Yapının doğu tarafındaki ana girişinde; yaya kaldırımları, metro çıkışları, araç giriş-çıkışından kaynaklanan canlı bir akımın bulunduğu büyük geçiş mekanı bulunmaktadır. Tamamen kente tahsis edilmiş bu mekanda ağaç, kent mobilyası, gölet vb. elemanlar kullanılmamış, yalın bir şekilde düzenlenmiştir. Tabanlıoğlu bunun; ön planda olan, binaların sürekliliğini sağlayan öğeler ve görsel heyecandan dolayı bilinçli olarak tasarlandığını belirtmektedir.



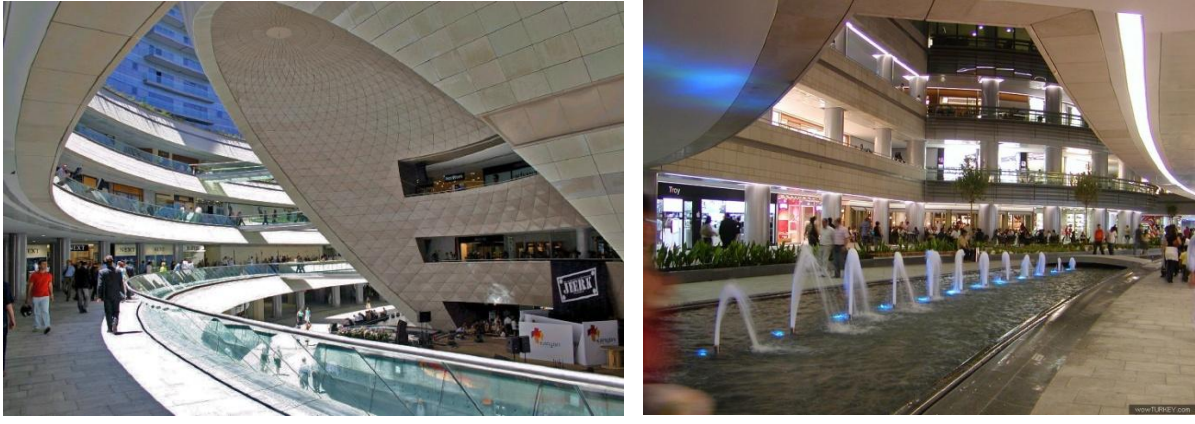
Şekil 4.38 Kanyon AVM mekan organizasyon şeması



Şekil 4.39 Kanyon AVM, İstanbul



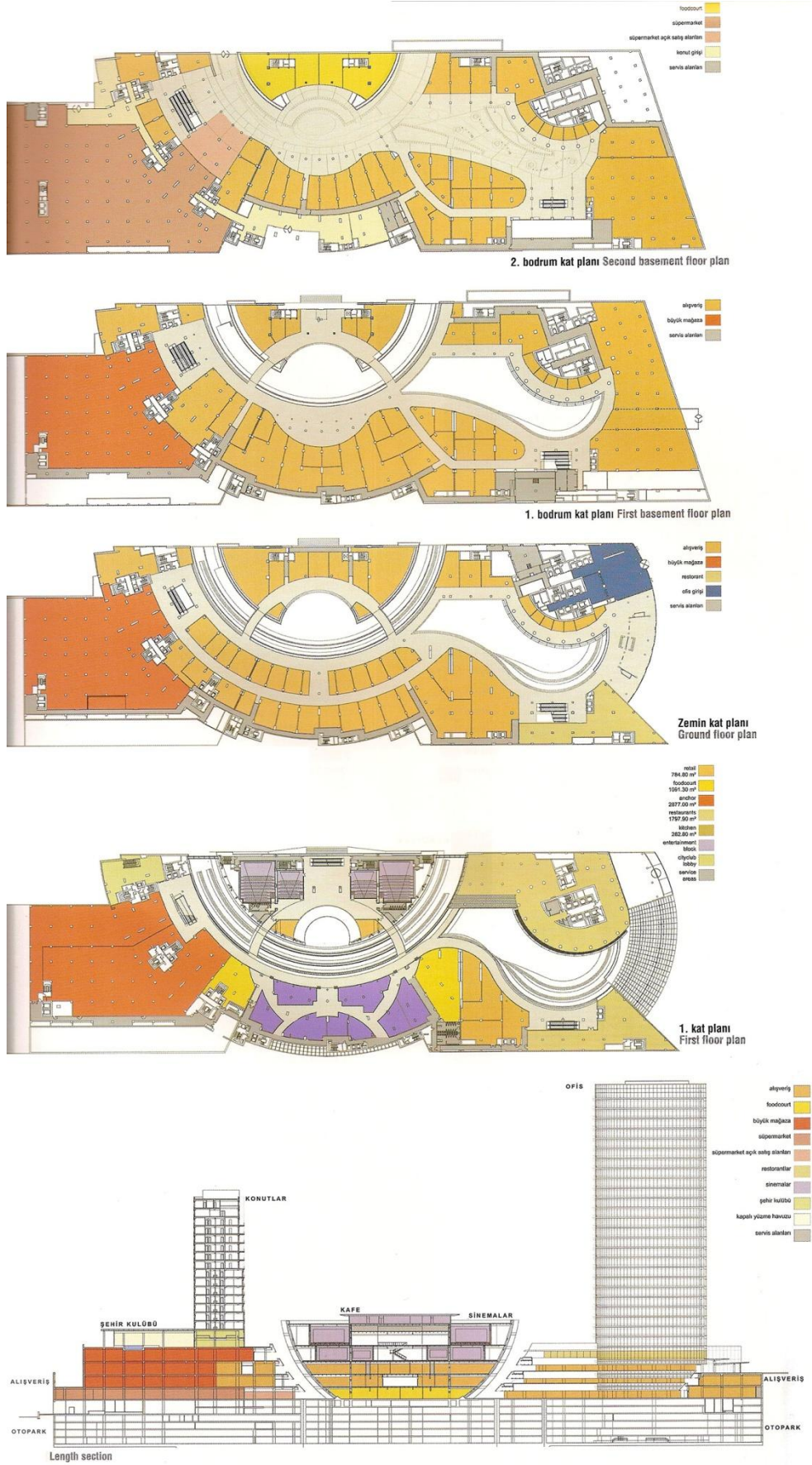
Şekil 4.40 Kanyon AVM koridorlar



Şekil 4.41 Kanyon AVM avludan görünüm



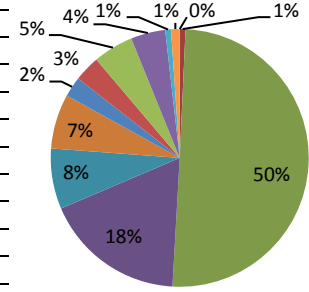
Şekil 4.42 Kanyon AVM içinden görünüm



Şekil 4.43 Kanyon AVM kat planları ve kesit

4.2.3.4 İstinye Park Alışveriş Merkezi

PROJE BİLGİLERİ	
Mimari Proje	Development Design Group
Açılış Tarihi	28.08.2007
Arsa Alanı (m ²)	417.753
Otopark Alanı (m ²)	Açık (2.200) Kapalı (127.042)
Kapalı Alanı (m ²)	-
Kiralanabilir Alanı (m ²)	87.000
Mağaza Sayısı	291
Kat Sayısı	AVM 4, Otopark 2
Otopark Kapasitesi (Araç Sayısı)	Açık (66) Kapalı (2.857)
TİPOLOJİ	
Proje Tipi	Bağımsız yapı birimi
Mekan Kurgusu	Yarı-açık (Kompozit)-Açık ve kapalı mekanlı
YER SEÇİMİ	
İstinye/Sarıyer, Kent merkezi çeperinde-Ana ulaşım aksına üzerinde-ticaret dokusu içinde-konut dokusuna yakın	
ULAŞIM	
İETT-metro-minibüs-müşteri servisi	
KİRAÇI KARIŞIMLARI	
Market	-
Büyük Mağaza	%1
Giyim ve aksesuar	%50
Yiyecek ve içecek hizmeti	%18
Kuyum, takı, optik	%8
Mobilya-dekorasyon, ev eşyası	%7
Kişisel bakım, kozmetik	%2
Kişisel hizmet	%3
Beyaz eşya ve elektronik	%5
Kitap, kırtasiye, müzik	%4
Finansal hizmetler	%1
Eğlence, kültür, spor	%1
EĞLENCE BİRİMLERİ	
Sinema salonları	



Şekil 4.44 İstinye Park AVM uydu fotoğrafı

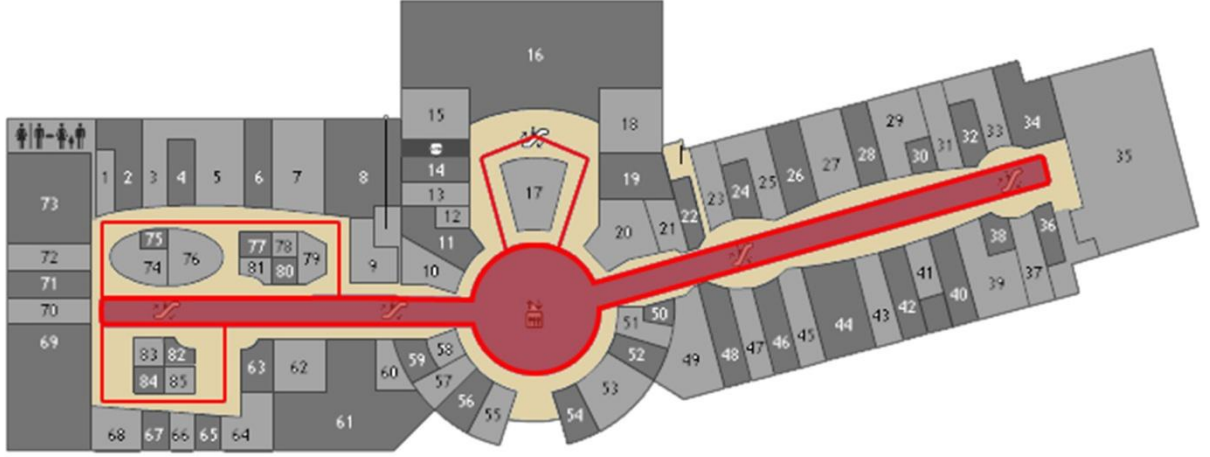
Tasarımı Development Design Group tarafından yapılan, 2007 yılında açılan İstinyepark projesi 87.000 m²'lik kiralanabilir mağaza alanı ile İstanbul'daki mevcut alışveriş merkezleri arasında büyüklük olarak dördüncü sıradadır. 291 adet mağazası ve 2.900 araç kapasiteli otoparkıyla hizmet veren alışveriş merkezi, açık ve kapalı alışveriş mekanlarıyla farklı beğeni ve ihtiyaçlara cevap vermek üzere tasarlanmıştır.

Sarıyer ilçe sınırları içinde, Maslak'ta yer alan İstinyepark AVM, Büyükdere Caddesi'nin İstinye çıkışından hemen sonra konumlandırılmıştır. Bu konumuyla, kent merkezi çevresinde, ana ulaşım aksına çok yakın fakat bu aksın trafik yükünü fazla artırmayacak pozisyonundadır. Merkeze otobüs, metro, minibüs gibi toplu taşıma araçlarıyla veya yakın çevresindeki plazalardan kaldırılan müşteri servisleriyle ulaşmak mümkündür. Bu yönleriyle İstinyepark gerek konut dokusuna gerek finans merkezine yakınlığıyla avantajlı konumdadır ama bu avantajı kentsel mekanla bütünleşmeyen kurgusuyla bağdaşmamaktadır. Bazı bölümlerde açık mekan kurgusuna sahip olsa da kontrollü girişleri, biçimlenişi ve hitap ettiği gelir grupları vb. sebeplerle benzer örneklerindeki tersine kamusal alan yaratmaktan uzak, içe dönük bir yapıdadır fakat çevresinde konut dokusu gelişimini tetiklemiştir.

Birbiriyle bağlantılı, açık ve kapalı mekanlı iki bölüm olarak kurgulanan İstinyepark'ta, kapalı bölüm, girişi ortadan olan, lineer biçimli, galerili bir alışveriş merkezi görünümündedir. Hemen tüm gelir gruplarına hitap eden mağazalar, yemek alanı, sinema salonları, spa merkezi, nostaljik pazar yeri ve çocuk eğlence merkeziyle kapalı bölüm, 4 alışveriş, 2 otopark olmak üzere 6 kattan oluşmaktadır. Kapalı bölümden yaya ve dışarıdan ayrı araç girişine sahip, avlu örüntülü olarak kurgulanan açık bölüm ise, uluslararası lüks markalar, gurme restoranlar ve kafeleri ile üst gelir grubunda bulunan müşteri profiline hitap etmektedir.

Cam kubbesi ve cam tavanları sayesinde kapalı bölümde de güneş ışığını içeri alan merkezde, mağazaların tek koridor üzerinde yerleşiyor olmaları yön bulmayı kolaylaştırmaktadır. Açık bölümde, ayrı cephe tasarımlarına sahip, bitişik nizamdaki mağazalar çok büyük olmayan avlu etrafında konumlanmıştır; bu yaklaşım yön bulmada ve çevre algılamada olumlu sonuçlar doğurmaktadır.

Merkezin yapımında enerji kullanımını minimum düzeyde tutmak için otomasyon sistemleri kurularak havalandırma ve elektrik kullanımında tasarrufa gidilmiştir. Doğal kaynakların verimli kulamı için üç farklı çöp toplama merkezi bulunmaktadır. Plastik, kağıt ve cam bazlı atıklar farklı toplama kutularında ayrıştırılmakta, yiyecek atıkları ve yağlar yeme-içme alanı yakınındaki soğuk odalarda biriktirilmektedir (istinyepark.com, 2010).



Şekil 4.45 İstinyepark AVM mekan organizasyon şeması



Şekil 4.46 İstinyepark AVM bilgisayar modellemesi



Şekil 4.47 İstinyepark AVM, İstanbul



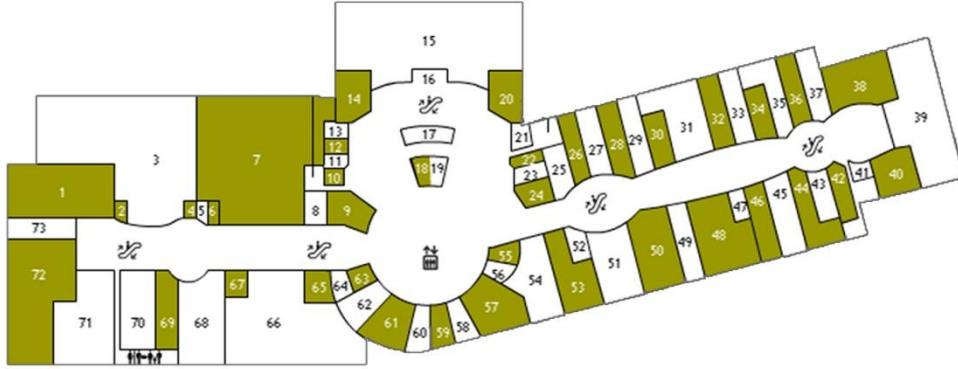
Şekil 4.48 İstinyepark AVM kapalı avludan görünüm



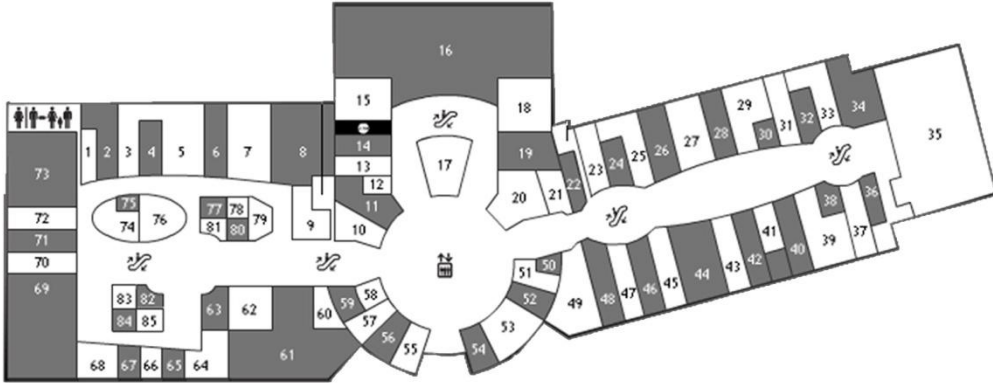
Şekil 4.49 İstinyepark AVM açık avludan görünüm



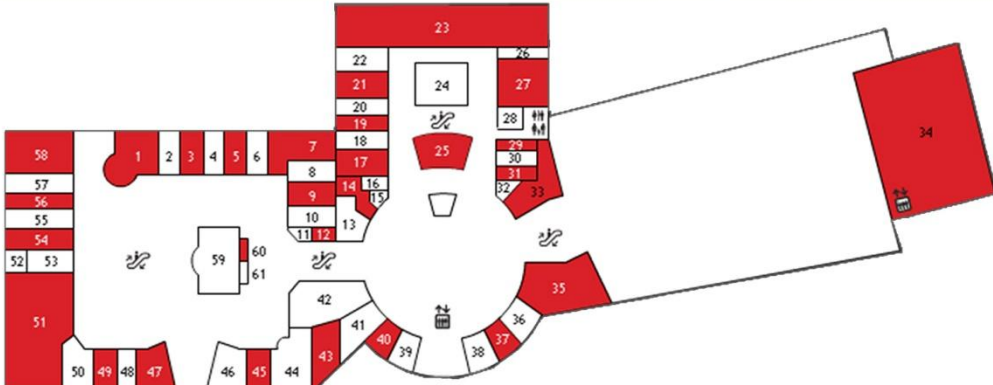
-2. KAT PLANI



-1. KAT PLANI



ZEMİN KAT PLANI

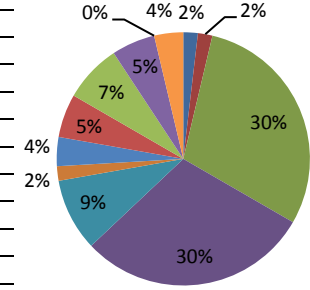


1. KAT PLANI

Şekil 4.50 İstinyepark AVM kat planları

4.2.3.5 M1 Meydan Alışveriş Merkezi

PROJE BİLGİLERİ	
Mimari Proje	Foreign Office Arch., Turgut Alton Mimarlık
Açılış Tarihi	15.08.2007
Arsa Alanı (m ²)	127.000
Otopark Alanı (m ²)	Açık (21.900) Kapalı (52.600)
Kapalı Alanı (m ²)	-
Kiralanabilir Alanı (m ²)	70.000
Mağaza Sayısı	50
Kat Sayısı	AVM 1, Otopark 1
Otopark Kapasitesi (Araç Sayısı)	Açık (780) Kapalı (1.635)
TİPOLOJİ	
Proje Tipi	Bağımsız yapı birimi
Mekan Kurgusu	Açık-Avlu örüntülü
YER SEÇİMİ	
Ümraniye, Kent merkezi çeperinde-ana ulaşım aksına yakın-konut dokusuna yakın	
ULAŞIM	
İETT	
KİRACI KARIŞIMLARI	
Market	2%
Büyük Mağaza	2%
Giyim ve aksesuar	30%
Yiyecek ve içecek hizmeti	30%
Kuyum, takı, optik	9%
Mobilya-dekorasyon, ev eşyası	2%
Kişisel bakım, kozmetik	4%
Kişisel hizmet	5%
Beyaz eşya ve elektronik	7%
Kitap, kırtasiye, müzik	5%
Finansal hizmetler	-
Eğlence, kültür, spor merkezi	4%
EĞLENCE BİRİMLERİ	
Sinema salonları	



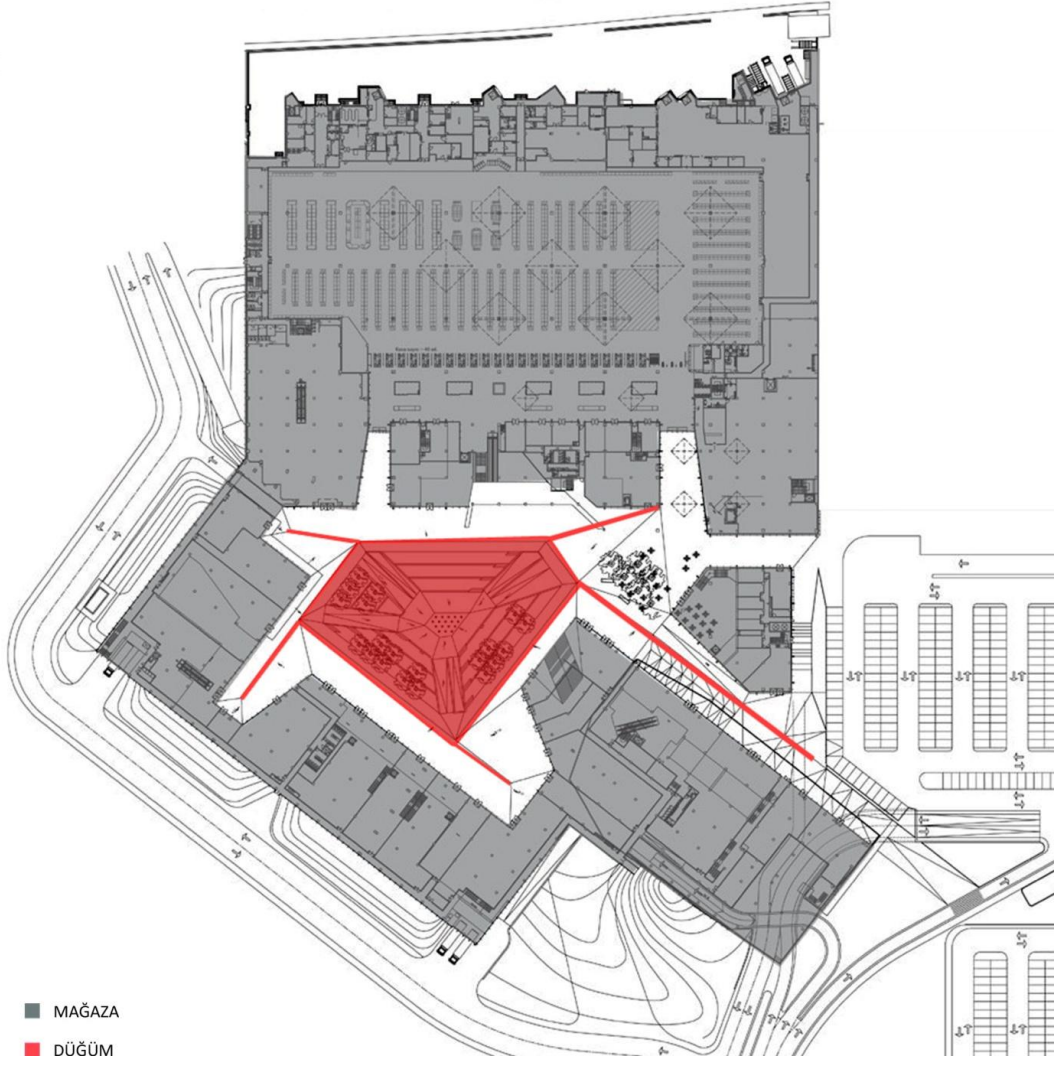
Şekil 4.51 M1 Meydan AVM uydu fotoğrafı

Anadolu yakasında, Ümraniye ilçesinde 127.000 m²'lik bir alanda kurulan Meydan AVM 2007 yılında kullanıma açılmıştır. Mimarisini Foreign Office Architects'in üstlendiği bir açık hava ve meydan konseptli alışveriş merkezi projesi olan yapı, 70.000 m²'lik kiralanabilir alanda, yeterli kapasitedeki açık ve kapalı otoparklarıyla ve 50 mağazasıyla hizmet vermektedir. Alışveriş, eğlence ve sosyal etkinlikleri birleştiren konsept içinde sinema salonları, yeşil alanlar ve eğlence birimleri bulunmaktadır.

Ümraniye merkezinin çeperinde yer alan Meydan, ikinci köprü ve Tem otoyolu başta olmak üzere anayol bağlantılarına yakın olduğu için İstanbul'un tüm semtlerinden özel araçla ulaşımın kolayca yapılabildiği bir konumda bulunmasına rağmen toplu taşıma araçlarından sadece otobüs ile merkeze ulaşmak mümkün olmaktadır. Uluslararası şirketler için çekici bir iş bölgesi haline gelen Ümraniye ilçesinin gelişimi ve çevresinde yeni yapılan konut projeleri Meydan Alışveriş Merkezi'ni bölgede etkin ve çevresini farklılaştırabilecek potansiyele sahip kılmaktadır.

Kurgusu ve biçimlenişiyle kamusal mekan oluşturan ve bu mekanı kent mekanıyla birleştiren, açık avlu örüntülü olarak tasarlanan yapının mimari açıdan en çarpıcı özelliklerinden birisi de, çimlendirilmiş binaların çatısından, geniş bir meydana akıcı bir şekilde geçişin sağlanmasıdır. Kullanıcılar, merkezde konumlanan, su öğeleriyle pekiştirilen, avludan, yönlendirmelere gerek duymadan yapı bütününe hemen hemen algılayabilmektedir. Bina çatılarının çimlerle kaplı olduğu yapı, Ümraniye bölgesinin ortasında yeşil bir vaha görevi üstlenmektedir.

Ekolojik olarak tasarlanan proje, yeşilin ve toprak renginin hakim olduğu açık alanlarında nefes alan, kapalı alanlarda ise gün ışığından maksimum ölçüde fayda sağlanan bir şekilde planlanmıştır. Meydan, doğal bir kaynak olan jeotermi enerji sistemiyle ısıtılıp soğutulmaktadır. Bu sistem, yılda 1,3 milyon kilowatt saat primer enerji tasarruf etmekte, istenildiği anda kullanıma hazır biçimde çevre için zararlı herhangi bir atık ya da gaz üretmemektedir. Meydan'ın toprak enerjisiyle ısıtılıp soğutulması yılda yaklaşık 350 tonluk karbondioksitin doğaya verilmesini önlemektedir.



Şekil 4.52 M1 Meydan AVM mekan organizasyon şeması



Şekil 4.53 M1 Meydan AVM, İstanbul



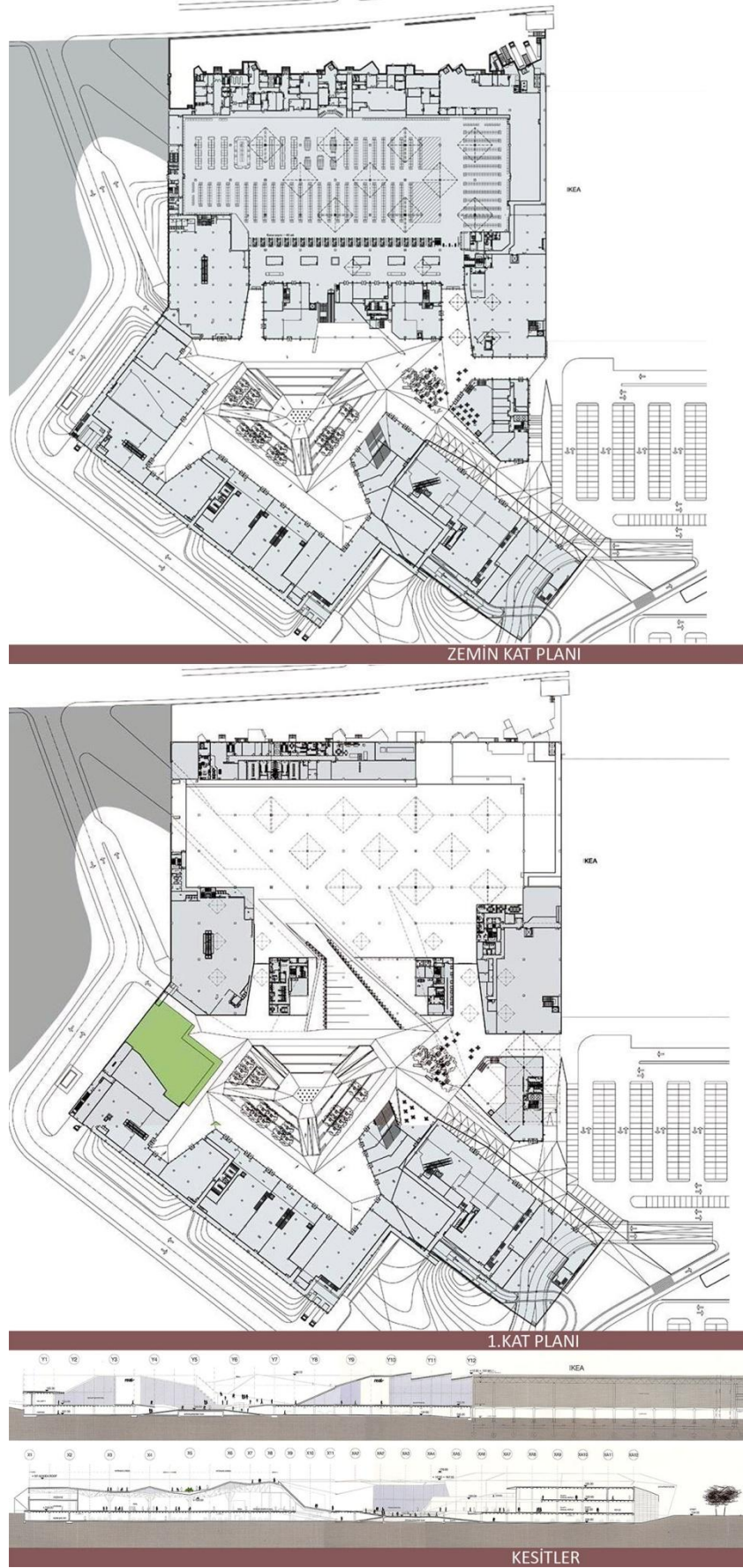
Şekil 4.54 M1 Meydan AVM giriş ve açık avlu



Şekil 4.55 M1 Meydan AVM avludan görünüm



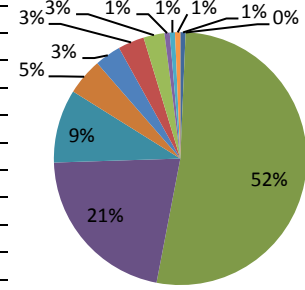
Şekil 4.56 M1 Meydan AVM oyun ve yemek alanları



Şekil 4.57 M1 Meydan AVM plan ve kesitler

4.2.3.6 Viaport Outlet Merkezi

PROJE BİLGİLERİ	
Mimari Proje	A Tasarım Mimarlık
Açılış Tarihi	15.08.2008
Arsa Alanı (m ²)	200.000
Otopark Alanı (m ²)	50.000
Kapalı Alanı (m ²)	84.000
Kiralanabilir Alanı (m ²)	66.000
Mağaza Sayısı	156
Kat Sayısı	AVM 2
Otopark Kapasitesi (Araç Sayısı)	Açık (2500) Kapalı (-)
TİPOLOJİ	
Proje Tipi	Bağımsız yapı birimi
Mekan Kurgusu	Açık-Sokak örüntülü
YER SEÇİMİ	
Pendik, Kent merkezi dışında-ana ulaşım aksı üzerinde-konut dokusuna ve havaalanına yakın	
ULAŞIM	
Müşteri servisi	
KİRAÇI KARIŞIMLARI	
Market	1%
Büyük Mağaza	-
Giyim ve aksesuar	52%
Yiyecek ve içecek hizmeti	21%
Kuyum, takı, optik	9%
Mobilya-dekorasyon, ev eşyası	5%
Kişisel bakım, kozmetik	3%
Kişisel hizmet	3%
Beyaz eşya ve elektronik	3%
Kitap, kırtasiye, müzik	1%
Finansal hizmetler	1%
Eğlence, kültür, spor merkezi	1%
EĞLENCE BİRİMLERİ	
Sinema salonları, lunapark, go kart pisti, çocuk oyun alanı	



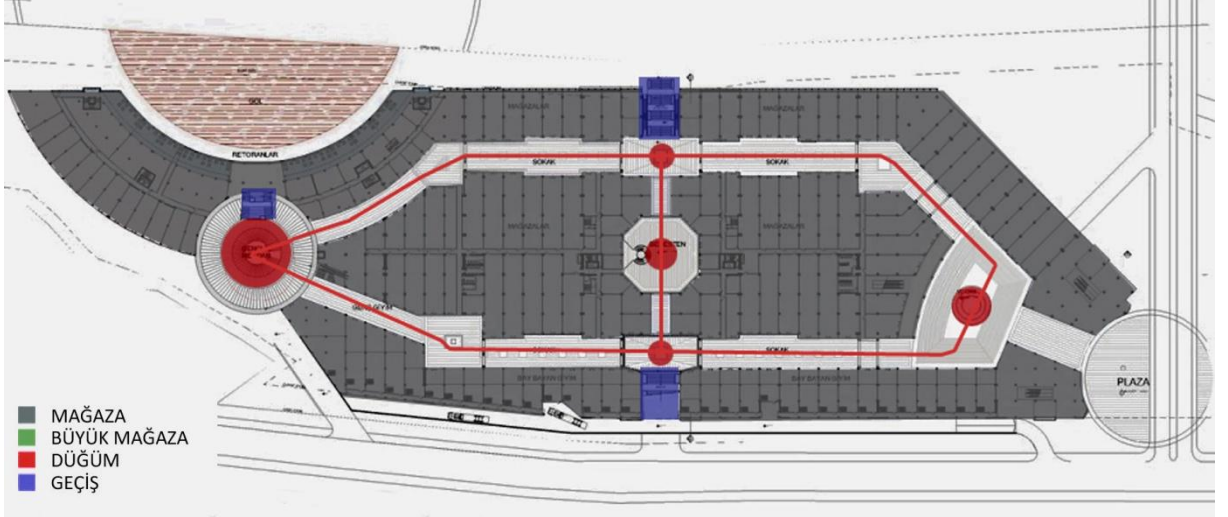
Şekil 4.58 Viaport AVM uydu fotoğrafı

Viaport Outlet AVM, Anadolu yakasında, Pendik ilçesinde, 200.000 m²'lik arsa üzerine inşa edilerek 2008 yılında hizmete girmiştir. Proje, otel-kongre merkezi, fuar alanı, alışveriş, eğlence ve spor alanlarından oluşan bir kompleks yapı olarak tasarlanmıştır. Üstü açık olarak tasarlanan alışveriş alanında, 66.000 m² kiralanabilir alanda 156 mağaza bulunmaktadır. Bu alanın önünde 2.500 araçlık açık otopark yer almaktadır.

Viaport, Tem otoyolu bağlantı noktası üzerinde, Pendik, Kartal, Gebze ve Tuzla gibi yerleşimlere hizmet verebilecek konumda, kent merkezi dışındadır. Projenin çevre yolu üzerinde oluşu ve Sabiha Gökçen Havaalanı'na yakınlığı avantaj sağlasa da toplu taşıma araçlarıyla ulaşımın henüz olmaması, sadece öze araçlarla veya müşteri servisiyle gelinebilmesi olumsuz karşılanmaktadır. Çevresini geliştirecek ölçüde büyük ve işlevsel olan yapının etrafının toplu konut alanı olarak belirlenmesi gelecek yıllarda bölgedeki dönüşümün habercisidir.

Lineer bir formda, kolay algılanacak biçimde, az katlı olarak tasarlanan alışveriş yapısı, açık mekan kurgusunda sokak örüntülü dolaşım sistemiyle satış mekanlarını birbirine bağlamaktadır. Yerleşim düzeninde mağazalar bağımsız birimler halinde yan yanadır. Giriş plazası ile bağlantılı meydan farklı karakterdeki sokak bağlantılarını içermektedir. Bitişik düzen içinde, açık alanlar ile farklı niteliklerde mekanlar oluşturulmuştur.

Anadolu, Osmanlı ve Akdeniz mimarisinden esinlenerek tasarlanan Viaport, farklı mimarisiyle ziyaretçilerine 'kasabada keyifli bir alışveriş yapma' imkanı sağlamaya çalışmaktadır. Projede genel olarak insanların kendilerini rahat hissedebilecekleri bir ortamın tasarlanması amaçlanmıştır. Bu amaçla, uzun süre vakit geçirilebilecek, eğlenilebilecek, ihtiyaç karşılanabilecek ortamların yapı programı içinde yer alması sağlanmıştır. Açık alan düzenlemesi içindeki gölet yakınında, fast-food ve restoran gibi kullanımlar yer almaktadır. Gençler ve çocuklar için özel sokak düzenlemeleri yapılmıştır. Farklı bir uygulama olarak, outlet tasarımı içine kapalı çarşı konsepti eklenmiştir. Kapalı çarşı atmosferi içindeki mekanlarda, atölye hizmetlerinin yer alacağı birimler tasarlanmıştır. Sinema salonlarının yanı sıra gocart pisti, atv parkuru, at binme alanı, turistik bedesteni ve yapay göleti ile kullanıcılara farklı eğlence alternatifleri sunmaktadır.



Şekil 4.59 Viaport AVM mekan organizasyon şeması



Şekil 4.60 Viaport AVM bilgisayar modellemesi



Şekil 4.61 Viaport AVM panoramik görünüş



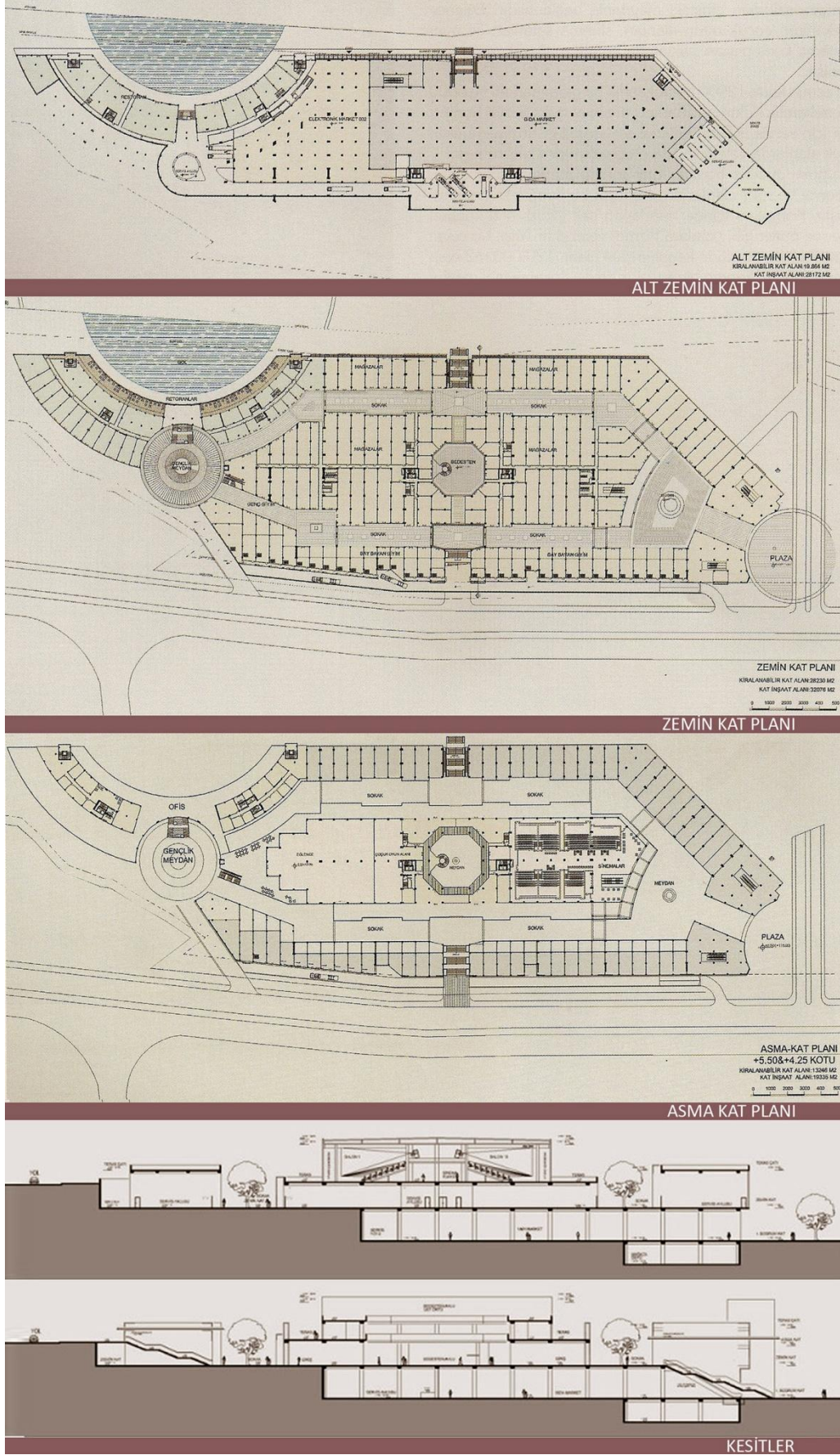
Şekil 4.62 Viaport AVM otopark ve yemek alanı



Şekil 4.63 Viaport AVM girişi ve avlusu



Şekil 4.64 Viaport AVM üstü açık sokakları



Şekil 4.65 Viaport AVM kat planları ve kesitler

5. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN ÖRNEKLER BAĞLAMINDA SINIFLANDIRILMASI

Alışveriş merkezleri, insanlık tarihinde organize toplum yaşantısının oluşmaya başlaması ile çeşitli biçim ve türlerde kendiliğinden ortaya çıkmıştır. Alışveriş merkezlerinin planlanmış bir yapı bütünü şeklinde karşımıza çıkması ise son 50 yılın ürünüdür. Alışveriş merkezlerinin organize olarak gelişmesi 2. Dünya Savaşının sonlarında olmuş ve tüketicilerin gereksinimlerini giderdikçe alışveriş merkezleri dinamik bir yapı içinde gelişerek bugünkü görünümünü almıştır (Alkibay vd., 2007).

Sayıları hızla artan alışveriş merkezlerinin bir standarta oturtulması, tanımlanması, sınıflandırılması ve ticari gelişiminin gözlenip denetlenebilmesi konularını düzenleyebilmek için, 1957 yılında Amerika'da Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (International Council of Shopping Centers) kurulmuştur. Alışveriş merkezi sektörünün küresel ticaret birliği konumundaki ICSC'nin 80 ülkede, aralarında alışveriş merkezi sahipleri ve yöneticileri, pazarlama uzmanları, yatırımcılar, kredi uzmanları, perakendecilerin yanı sıra akademisyenler ve kamu görevlilerinin de bulunduğu 60.000 üyesi vardır. Kurum, dünya çapında 25'den fazla ulusal ve bölgesel alışveriş merkezi konseyi ile bağlantılıdır (icsc.org, 2009).

Konseyin kuruluş amaçları şöyledir:

- Alışveriş merkezlerinin, tüketim mallarının ve hizmetlerinin pazarlanması üzerindeki rolünü arttırmak,
- İş ahlakı ile ilgili yasaların yapılmasına ve gelişmesine katkıda bulunmak,
- Perakendeciler ve tüketiciler arasında ilişkilerin kurulmasını sağlamak,
- Alışveriş merkezlerinin gelişmesi için mimari ve tasarım araştırmalarını teşvik ederek gelişmiş yönetim ve bakım yöntemlerinin geliştirilmesine destek vermek,
- Üye kurumların sektördeki saygınlıklarını arttırarak onları alışveriş merkezi geliştirme ve yönetme alanında uzman hale getirmek,
- Alışveriş merkezi endüstrisine etki eden finans, pazarlama ve promosyon koşulları konusunda çalışmak,
- Karlı işletme teknikleri ile ilgili bilgileri toplamak ve üyeler arasında yaygınlaştırmaktır.

Alışveriş merkezleri, büyüklüklerine, hizmet verdikleri pazarın özelliklerine, bünyesinde bulundurdukları perakendecilerin yapısına ve karışımlarına, sattıkları ürün gruplarına göre sınıflandırılmaktadır (Alkibay vd., 2007). Bu tez kapsamında, inşa edilmiş ve kullanılmakta

olan birçok alışveriş merkezi örneği çeşitli analiz yöntemlerinden faydalanılarak detaylı şekilde incelenmiştir. Bu bağlamda alışveriş merkezleri, “büyüklük ve işlevlerine göre”, “proje türü ve mekan kurgularına göre” ve “konumlarına göre” olmak üzere üç ana başlık altında sınıflandırılmıştır.

5.1 Büyüklük ve İşlevine Göre Sınıflandırma

Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi kurulduğu yıllarda alışveriş merkezlerini temel olarak 4 gruba ayırmışken (komşuluk birimi, topluluk, bölgesel ve süper bölgesel merkezler), bugün Amerika ve Avrupa kıtaları için farklı sınıflandırmalar ortaya koymuştur.

ICSC'nin Amerika için yapmış olduğu mevcut sınıflandırmada, alışveriş merkezleri, her biri alt gruplara sahip olan, *kapalı alışveriş merkezleri* ve *açık hava alışveriş merkezleri* olarak iki ana kategoriye ayrılmıştır. Bu kategorilere ait alt gruplar; konsept, kiralanabilir alan ve arsa büyüklüğü, ana kiracı sayısı ve hizmet ettiği ticari alan özelliklerine göre değerlendirilmiştir. Aşağıda alt grupların detaylı açıklamaları görülebilir. (Çizelge 5.1)

Çizelge 5.1 ICSC'nin oluşturduğu, Amerika için AVM sınıflandırması (DeLisle, 2005)

AVM Türü	Toplam Kiralanabilir Alan (m ²)	Arsa Büyüklüğü (m ²)	Ana Kiracı Sayısı	Hizmet Ettiği Ticari Alan (km)
KAPALI ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ				
Bölgesel Merkez	40.000-80.000	160.000-400.000	2+	8-24
Süper Bölgesel Merkez	80.000+	240.000-480.000	3+	8-40
AÇIK HAVA ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ				
Semt Merkezi	3.000-15.000	12.000-60.000	1+	5
Topluluk Merkezi	10.000-35.000	40.000-160.000	2+	5-10
Yaşam Stili Merkezi	15.000-50.000	40.000-160.000	0-2	15-20
Güç Merkezi	25.000-60.000	100.000-320.000	3+	8-16
Tema/Festival Merkezi	8.000-25.000	20.000-80.000	-	-
Outlet Merkezi	5.000-40.000	40.000-200.000	-	40-120

5.1.1 Kapalı Alışveriş Merkezleri (Malls)

Bu tür merkezler kapalı yapı bütünü içerisinde tüm fonksiyonları çözülmüş binalardır. Kapalı veya açık otoparkları ve kontrollü girişleri vardır. Büyüklüklerine göre bölgesel ve süper bölgesel merkez olarak ikiye ayrılırlar.

Bölgesel Merkez (Regional Center): Bu merkezler, içinde iki veya daha fazla büyük mağaza bulunduran, 40.000-80.000 m² arasında kiralanabilir alana sahip alışveriş merkezleri olup 25 ila 30 dakika araba kullanım mesafesinden tüketici çekebilmektedirler. Bölgesel alışveriş merkezlerinde küçüklü büyüklü çok sayıda mağazalar ile sosyal ve kültürel etkinliklerin sunulduğu özel mekanlar da yer almaktadır. Ayrıca, garantili, geri iadeli satışları, açık ve kapalı dolaşım alanları, boş vakit geçirme olanakları yanında otoparkı ve güvenliği ile yaklaşık olarak 150.000 kişiye hizmet etmek üzere tasarlanmışlardır (Beyard, 1999).

Süper Bölgesel Merkez (Super Regional Center): Bu merkezler işlev ve konsept açısından bölgesel merkezlere benzerler fakat, kiralanabilir alan ve hizmet ettikleri ticari alan bakımından bölgesel merkezlerden oldukça büyüklüdür. Bünyelerinde en az 3 tane büyük mağaza bulunan süper bölgesel merkezler, 80.000 m² kiralanabilir alana, 300.000'den fazla kişiye hizmet etme kapasitesine sahiptirler.

Bölgesel ve süper bölgesel alışveriş merkezleri yayıldıkları alan ve sundukları hizmetler itibariyle hassas bir yönetime gereksinim duyarlar. Tek katlı inşa edilebildikleri gibi, çok katlı yapılar olarak da faaliyet gösteren bu merkezlerde, üniteler arasında ağaçlıklı yaya yolları, bahçeler, oturma alanları ve buz pateni sahası gibi sportif amaçlı alanlar bulunmaktadır. Genellikle çok katlı yapılarda, mimari olarak katların birbirini görecek şekilde inşa edilmesi bu merkezlerin ortak özelliğidir. Amaç tüketiciye rahat, zevkli ve güvenilir bir ortam sağlamanın yanında, sosyal ve kültürel faaliyetler sunarak müşteri trafiğini olabildiğince artırmaktır (Berman ve Evans, 1989).



Şekil 5.1 Mall of America, Bloomington, Minnesota (doverpanel.com, 2009)

5.1.2 Açık Hava Alışveriş Merkezleri (Open-Air Centers)

Bu merkezler tamamen açık veya yarı açık olarak kurgulanırlar. Kamusal alan oluşturan kontrolsüz girişlere sahip olabilirler. Sokaklarla, üstü örtülü, korunaklı yaya yollarıyla

bağlanan parçalı birimlerden veya tek bir yapıdan oluşabilirler. Genellikle açık otoparkları vardır.

Semt Merkezi (Neighborhood Center): Bu alışveriş merkezleri genellikle yakın çevrede oturan tüketicilerin günlük ihtiyaçlarını gidermek üzere çeşitli mal ve hizmet sunan mağazalardan oluşmaktadır. Merkezin ana kiracısı çoğunlukla bir süpermarkettir. Ayrıca merkezde manav, fırın, terzi, ayakkabıcı, temizleyici ve eczane gibi yerel halkın acil gereksinimleri gidermeye yönelik perakendeciler de yer almaktadır. Tipik bir yerel alışveriş merkezinin brüt kiralanabilir alanı yaklaşık 5.000 m² olup beş ila on dakika araba kullanımı mesafesinden tüketici çekebilmektedirler. Merkez 3.000 kişiden 40.000 kişiye kadar hizmet verebilmektedir (Alkibay vd., 2007).

Topluluk Merkezi (Community Center): Topluluk merkezleri, semt merkezlerinden daha geniş ürün yelpazesi ve daha büyük alanlarda alışveriş olanağı sunarlar. Bu tür alışveriş merkezlerinin toplam kiralanabilir alanı 15.000-35.000 m² arasında olup 10 ila 20 dakika araba kullanımı mesafesinden tüketici çekebilmektedirler. Yöresel alışveriş merkezlerinin tipik kiracıları, bütün mal çeşitlerinin yer almadığı küçük ölçekli bir departmanlı mağaza ile özellikli mallar satan perakendeciler olabilmektedir. Bazen de ana kiracı indirimli mal satan bir departmanlı mağaza, büyük bir mobilya toptancısı veya yapı marketidir. Merkez 40.000 kişiden 150.000 kişiye kadar hizmet verebilmektedir (DeLisle, 2005).

Bu merkezler tek sıra halinde inşa edilebildiği gibi *L*, *U* ve *küme* şeklinde de olabilirler. Ana büyük mağaza merkezin ortasında veya bir ucunda yer alabilir. Genellikle otopark alanları bina kompleksinin önünde ve ortasında, mağazalara hizmet sağlayan bölümler ise arka tarafta yer almaktadır.

Yaşam Stili Merkezi (Lifestyle Center): Bu tür merkezler, yüksek gelir grubuna hitap eden, farklı olanaklar sunan, çok amaçlı ve özel alışveriş merkezleridir. Bünyelerinde genellikle bir eğlence merkezi veya gıda sektöründe hizmet veren ünlü bir perakendeci bulunmaktadır. Eğlence ve gıda ağırlıklı hizmetlerin sunulduğu bu merkezlerde, oturularak servis alınan restoranlar, tiyatro ve sinemalar, spor merkezleri, klasik perakendeciler ve ev araç-gereci satan ünlü mağazalar yer almaktadır. Bu tip merkezler tüketicilere güvenli ve kibar ortamlarda, uygun kiracı karışımı sunabilmektedir. Yaşam stili merkezleri genellikle üst düzey gelir grubunun yaşadığı bölgelerde konumlanmaktadır. Los Angeles'da faaliyet gösteren *Shoppingtown Santa Anita* (1974) yaşam stili merkezlerinin tipik bir örneğidir (Levy ve Weitz, 2004). (Şekil 5.2)



Şekil 5.2 Santa Anita, Yaşam Stili Merkezi, Los Angeles, California (westfield.com, 2009)

Güç Merkezi (Power Center): Bu tür merkezlerin özelliği birbirinden bağımsız büyük mağazalar ile az sayıda küçük perakendecilerden oluşmasıdır. Genellikle büyük mağazalar indirimli mağaza veya toptancı mağazaları olmaktadır. Birçok güç merkezinin süper bölgesel alışveriş merkezinin yanında konumlandıkları dikkati çeker. Genellikle açık mekanlardan oluşmakta, toplam kiralanabilir alan 25.000 m²'den büyük olmaktadır. Tek merkezden yönetilirler ve yaklaşık 150.000 kişiye hizmet ederler.

Tema/Festival Merkezi (Theme/Festival Center): Bu merkezlerde gıda ve eğlence odaklı kiracılar önceliklidir. Merkez bütününde eğlence amacını taşır. Toplam kiralanabilir alanı 8.000-25.000 m² arasında değişir. Farklı tasarımlarıyla çocukları ve turistleri hedef kitle olarak seçmişlerdir, bu bağlamda, genellikle kent merkezlerinde inşa edilirler.

Outlet Merkezi (Outlet Center): Bu tür merkezler, üreticilerin indirimli mallarını kendi markalarıyla sattıkları büyük mağazalardan oluşmaktadır. Genellikle bu yapılarda üreticilerin ikinci kalitede ürettikleri ürünler, defolu sayılan mallar veya deneme amacıyla üretilmiş olan yeni ürünler ile stok fazlası veren ürünlerin satışı yapılmaktadır. Bazı durumlarda üreticiler ürün hattına uyan veya onu tamamlayan farklı, yeni markalarla tüketicilere yeni ürünleri test amacıyla da sunabilmektedirler. Bu merkezlerinin en cazip en özelliği, ürünlerde yüksek oranlarda indirim uygulamasıdır.

Outlet merkezlerde mağaza dekoru basittir, teşhir hemen hemen hiç yoktur, genel atmosfer ürünü yığ ve ucuza sat tarzındadır. İndirimli mağazalar genelde orta ve orta alt gelir gruplarına hizmet verirler. Bu merkezler maliyetleri düşürebilmek amacıyla genelde şehir dışında kurulurlar. ABD'de outlet merkezleri, tüketicilerin alış sürelerini uzatmak amacıyla kiralanabilir alanın yaklaşık % 15-20'sini eğlence eylemine ayırırlar.



Şekil 5.3 VF Outlet Merkezi (1974), Reading, Pennsylvania

5.1.3 Geleneksel Merkezler ve Özellikli Merkezler

2005 yılı sonunda ICSC, Avrupa’da bulunan alışveriş merkezlerinin türlerini, ortak özelliklerini ve farklılıklarını inceleyerek; Avrupa’daki alışveriş merkezleri için yapılan tanımlamaları gözden geçirerek bir çalışma yaptı. Amaç bu kıtadaki alışveriş yapılarını, standart bir sınıflandırmaya oturtarak sektörün gelişmesine fayda sağlamaktır. Yapılan sınıflandırma, bilhassa Avrupa emlak sektöründe çalışan uzmanların, alışveriş merkezlerinin finansal ve işletme performanslarını kıyaslamasını kolaylaştıracaktır. Bu bağlamda ABD’deki özdeşlerinden farklı yapılan sınıflandırma aşağıda görülmektedir. (Çizelge 5.2)

Çizelge 5.2 ICSC tarafından yapılan Avrupa için AVM sınıflandırması (DeLisle, 2005)

AVM Türü	Proje Tipi		Toplam Kiranabilir Alan (m ²)
Geleneksel	Çok Büyük		80.000+
	Büyük		40.000-79.999
	Orta		20.000-39.999
	Küçük	İhtiyaç Odaklı	5.000-19.999
Karşılaştırmalı		5.000-19.999	
Özellikli	Perakende Parkı	Büyük	20.000+
		Orta	10.000-19.999
		Küçük	5.000-9.999
	Outlet Merkezi		5.000+
	Temalı Merkez	Eğlence Odaklı	5.000+
		Eğlence Odaklı Olmayan	5.000+

Söz konusu standartlara göre alışveriş merkezleri, *geleneksel* ve *özellikli* olarak iki ana başlıkta toplanıyor. ICSC standartları, bir Avrupa alışveriş merkezini, brüt kiralanabilir alanı (GLA) en az 5 bin metrekare olan, bir bütün olarak planlanan, inşa edilen, yönetilen ünite ve ortak alanlar ihtiva eden bir gayrimenkul olarak tanımlıyor. Geleneksel alışveriş merkezleri çok büyük, büyük, orta ve küçük olarak sınıflandırılırken, küçük alışveriş merkezleri de kendi içinde ihtiyaç odaklı (convenience-based) ve karşılaştırmalı (comparison) malzemeler satanlar olarak ayrılıyor. Özellikle alışveriş merkezleri ise, perakende parkı, outlet merkezi ve temalı merkez olarak sınıflandırılıyor. Temalı merkezler, eğlence odaklı (leisure-based) ve eğlence odaklı olmayan (non-leisure-based) olarak ikiye ayrılıyor. Aşağıda bu sınıflandırmanın ana ve alt başlıklarını daha detaylı inceleyeceğiz.

Geleneksel Merkezler (Traditional Centers)

Geleneksel merkezler çok amaçlı olarak projelendirilirler, açık veya kapalı mekanlara sahip olabilirler ve büyüklüklerine göre sınıflandırılırlar. Küçük geleneksel merkezlerden, karşılaştırmalı mallar satan alışveriş merkezleri genellikle giysi, ayakkabı, ev mobilyaları, elektronik aletler, oyuncaklar, lüks tüketim malları ve benzer birçok eşya satan kiracılar bulundurulur. Karşılaştırmalı merkezler sıklıkla geniş bir perakende sahasının bir parçasıdır, şehir merkezinde veya yakınında bulunurlar ve kiracıları arasında büyük mağazalar yoktur. İhtiyaç odaklı merkezlerin, temel gereksinim malzemeleri satan kiracıları vardır ve içlerinde tipik olarak bir süpermarket veya hipermarket bulunur. Bunların yanında eczane, yapı market, giysi, bahçe ürünleri mağazaları da kiracıları arasında olabilir. Bu merkezler genellikle şehir dışında konumlanırlar.

Özellikli Merkezler (Specialized Centers)

Bu merkezler belli konularda uzmanlaşmış merkezlerdir. Yapılar genellikle seçilen müşteri profiline göre tasarlanır, farklı işlevlere ağırlık verilerek konsept düzenlemeler yapılır. Perakende parkı, outlet merkezi ve temalı merkez olarak üçe ayrılırlar.

Perakende Parkı (Retail Park): Güç merkezi olarak da bilinen perakende parkları, orta ve büyük ölçekli özellikli mağazaları kiracıları arasında bulundurabilecek şekilde tasarlanmışlardır ve bu şekilde yönetilirler.

Outlet Merkezi (Factory Outlet Center): Bu merkezler indirimli ürünleri satacak mağaza birimlerinden oluşur. Mağazalar, az satılan defolu ürünlerini, stok fazlalarını ve önceki sezon mallarını oldukça indirimli ve cazip fiyatlarla outlet merkezlerindeki dükkanlarında satarlar.

Temalı Merkez (Theme-Oriented Center): Temalı merkezler eğlence odaklı ve eğlence

odaklı olmayan merkezler olarak ikiye ayrılırlar. Eğlence odaklı merkezler genellikle sinema ve restoran komplekslerine sahiptirler. Bu merkezlerde bowling, video oyunları yanında spor salonları bulunabilir. Eğlence odaklı olmayan merkezler, hedef müşteri kitlesine göre belli mallar satan niş marketleri kiracı olarak seçerler.

5.2 Proje Türü ve Ana Mekan Kurgusuna Göre Sınıflandırma

Yapılacak projeler için tasarlanan mekan kurguları, mimari yaklaşımla, kent ölçeğinden başlayarak, bulunduğu çevreyle bütünleşecek şekilde insan ölçeğine inilerek projelendirilir. Kent dokusuna uygunluğu tartışılan modern alışveriş merkezleri için de bu temel tasarım kuralları değişmez.

Proje türüne ve mekan kurgusuna göre sınıflandırma çalışması bu bağlamda, ülkemizdeki alışveriş merkezleri referans alınıp, incelenerek ve *tipolojik analiz yöntemi*'nden yararlanılarak ortaya konmuştur. İki ayrı aşamada değerlendirilen bu sınıflandırmada çizelge 5.3'te seçilen örneklerle birlikte görülebilir.

Çizelge 5.3 Proje türü ve ana mekan kurgusuna göre AVM sınıflandırması

PROJE TÜRÜ	BAĞIMSIZ YAPI BİRİMİNDEN OLUŞAN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ		ÇOK KATLI YAPI YANINDA VEYA İÇİNDE YER ALAN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ			
	KAPALI (GALERİLİ) ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ		YARI AÇIK (KOMPOZİT) ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ		AÇIK ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ	
MEKAN KURGUSU			Açık ve Kapalı Mekanlı	Açık Koridorlu	Avlu Örüntülü	Sokak Örüntülü
ÖRNEK	Cevahir Capitol	Akmerkez Metrocity	İstinyePark	Kanyon Meydan Merter	Meydan Ümraniye	Via/Port

5.2.1 Proje Türüne Göre Sınıflandırma

Proje türlerine göre AVM'ler *bağımsız yapı birimi* ve *çok katlı yapı yanında* olarak ikiye ayrılmıştır.

5.2.1.1 Bağımsız Yapı Biriminden Oluşan Alışveriş Merkezleri

Bu tip merkezler dünyada yapılan ilk örnekleri gibi tek veya parçalı yapı bütünü içerisinde alışveriş işleviyle projelendirilirler. Proje konseptinde konut, otel, eğitim vb. işlevler bulunmaz. Genellikle çok katlı değildirler; açık veya kapalı otoparkları bulunur. Kent merkezinde ya da kent merkezi dışında ana ulaşım aksları üzerinde bulunurlar. Boyutları inşa edilecek arsaya, yatırımın büyüklüğüne ve daha bir çok ölçüte göre değişken olabilir. Küçük

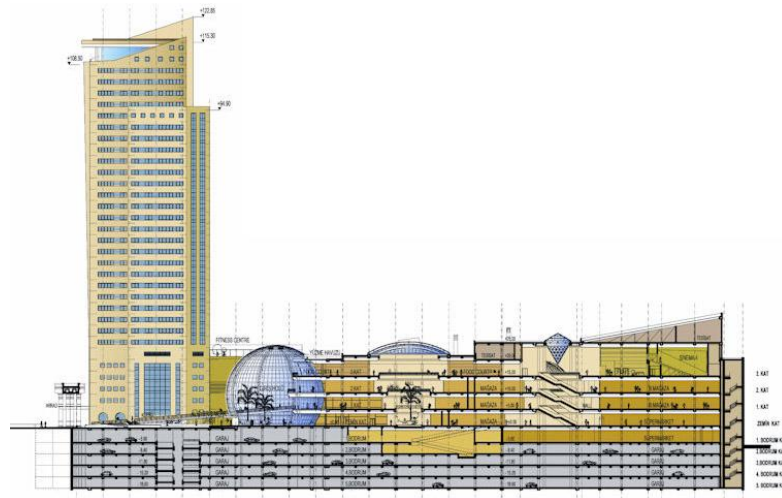
kiralanabilir alana sahip olanların yanında çok büyük ölçekte inşa edilmiş olanları mevcuttur. (Şekil 5.4)



Şekil 5.4 Tepe Nautilus AVM, Kadıköy, İstanbul (Kaan Kiriş, 2010)

5.2.1.2 Çok Katlı Yapı Yanında Yer Alan Alışveriş Merkezleri

Bu tip merkezler son on yılda ortaya çıkmışlardır. Kurgusunda otel, konut ofis vb. işlevli gökdelenler bulunan proje konsepti içerisinde yer alırlar. Projenin tasarımına göre çok katlı yapının/yapıların giriş ve alt katlarıyla veya çevreleriyle bağlantılı biçimde inşa edilirler; otoparkları yapı bütünü içerisinde çözülür. Amaç insanlara yaşam için gerekli bütün ihtiyaçların sunulduğunu iddia ederek daha fazla alışveriş ve emsal değerini artırarak daha fazla rant sağlamaktır. Genellikle konut ve ofis işlevleri de barındırdıklarından kent merkezinde bulunurlar. Toplam kiralanabilir alanlarına bakıldığında, yatırımla doğru orantılı olarak, çoğunlukla büyük kategorisine girdikleri görülmektedir. (Şekil 5.5)



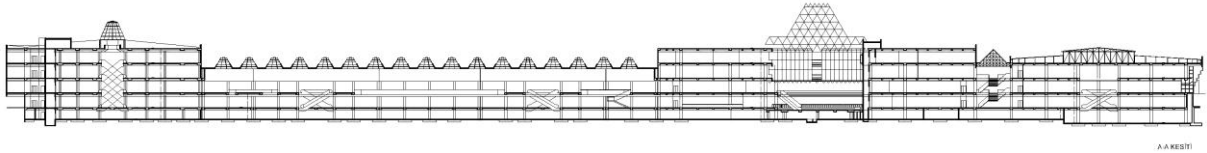
Şekil 5.5 Palladium AVM kesiti, Ataşehir, İstanbul

5.2.2 Mekan Kurgusuna Göre Sınıflandırma

Ana mekan kurgularına göre AVM'ler *kapalı*, *yarı açık* ve *açık* olarak üçe ayrılmışlardır.

5.2.2.1 Kapalı (Galerili) Alışveriş Merkezleri

Orta merkezli veya lineer galeri çevresinde kurgulanan alışveriş merkezleri son yıllarda dünyada ve ülkemizde en çok üretilen AVM türüdür. Bu tür merkezler üstü kapalı, avlu örüntüsünün kenarlarında mağazaların dizilmesiyle biçimlenirler. Kapalı yapı bütünü içerisinde tüm fonksiyonları çözülmüş yapıların kapalı veya açık otoparkları ve kontrollü girişleri vardır. Plan kurguları, lineer, dairesel, çokgen gibi birçok farklı formda tasarlanabilir. Ortak özellikleri hepsinde merkezi konumda bir galeri ve bunların etrafında dizili mağazaların bulunmasıdır. Kapalı alışveriş merkezleri bağımsız olarak veya karmaşık işlevli bir proje bütünü içerisinde yapılabilir. (Şekil 5.6)



Şekil 5.6 Galleria AVM boy kesiti, Bakırköy, İstanbul (galleria-atakoy.com.tr, 2010)

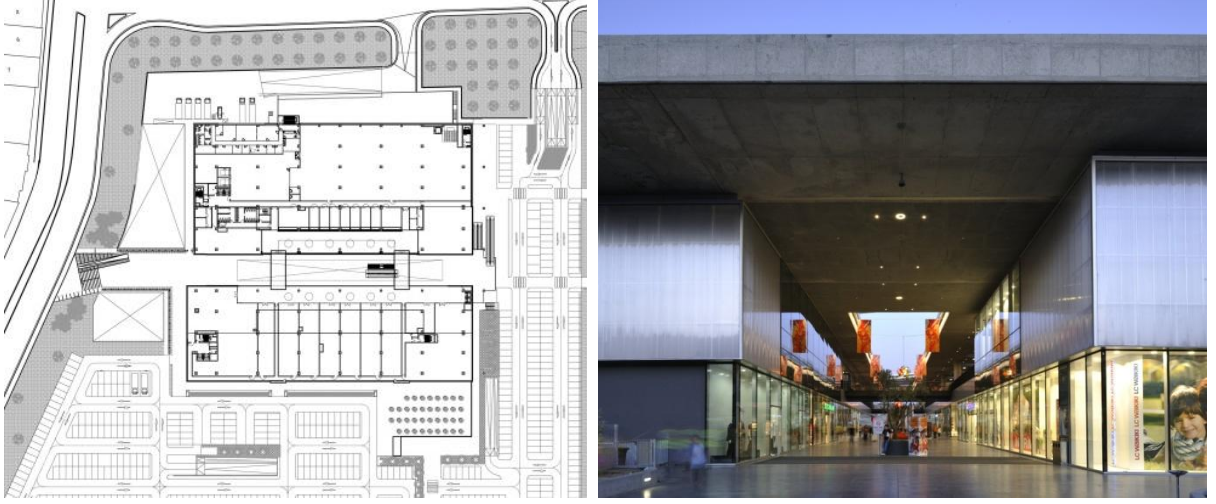


Şekil 5.7 Galleria AVM fotoğrafı, Bakırköy, İstanbul (galleria-atakoy.com.tr, 2010)

5.2.2.2 Yarı Açık (Kompozit) Alışveriş Merkezleri

Son dönemlerde, iklim koşulları da göz önüne alınarak, yarı açık olarak tasarlanan alışveriş merkezleri, kullanıcıyı yapı içindeyken kısmen de olsa bir şekilde dış mekanla ilişkilendiren bir kurguya sahiptir. Kontrollü girişleri bulunmasına rağmen kent içinde kamusal mekanları

bağlayıcı özelliği bulunabilir. İki tür yarı açık AVM'den bahsedilebilir. İlki ana sirkülasyon mekanlarının ve iç avlunun açık fakat kısmen dış etkilere karşı korunaklı olduğu *açık koridorlu* tür, diğeri ise ayrı ayrı açık ve kapalı mekanlara sahip olan fakat bu mekanları uygun ve etkin biçimde ilişkilendiren *açık ve kapalı mekanlı* türdür. (Şekil 5.8)



Şekil 5.8 M1 Meydan Merter AVM plan ve fotoğrafı, İstanbul

5.2.2.3 Açık Alışveriş Merkezleri

Açık alışveriş merkezleri, kontrollü girişleri olmamasından ve kentsel toplanma mekanı oluşturabilen tasarımlarından dolayı kamusal mekan yaratma özelliğine sahiptirler. Mağaza girişleri tamamen dış mekanla ilişkili kurgulanmıştır ve tüm yapının dolaşım alanları her türlü dış koşuldan etkilenir. Açık merkezler mekan kurgularına göre *sokak örüntülü* ve *avlu örüntülü* olarak gruplandırılabilir. Genellikle geniş alanlara, az katlı, bağımsız yapı olarak tasarlanırlar ve açık otoparkları bulunur. (Şekil 5.9)



Şekil 5.9 Forum Aydın AVM perspektif görünüşü, Aydın (arkiv.arkitera.com, 2010)

5.3 Konumuna Göre Sınıflandırma

Yeni inşa edilecek kamusal özellik barındıran yapılar için nitelikli yer seçimi, kentin ve yapının işlerliğini sürdürebilmesi ve geleceği açısından birinci derecede öneme sahiptir. Yarı kamusal alanlar olarak tanımlayabileceğimiz alışveriş merkezleri için de geçerli olan bu durum, merkezin amacına ulaşmasında kilit rol oynar.

Alışveriş merkezinin yer seçimine karar verecek organların, öncelikle şehri, ardından yerleşim alanını ve son olarak yerleşim alanı içindeki özel alanı belirlemesi gerekmektedir. Şehir seçiminde, nüfus, ticaret alanı büyüklüğü, satın alma gücü, mevcut AVM sayısı gibi faktörler göz önüne alınmalıdır.

Şehir seçiminden sonra yerleşim alanını seçimi için en önemli veri, alanın ekonomik potansiyelidir. Aşağıda sıralanmış faktörler göz önüne alınarak yapılan ekonomik analizlerden sonra avantajlı bulunan bölge seçilir.

- Demografik faktörler
- Satın alma gücü
- Rekabet şartları
- Kolay erişilebilirlik
- Altyapı faktörleri

Doğru konumlandırma, alışveriş merkezinin dikkatli ele alınması ve iyi değerlendirilmesine bağlıdır. Projenin boyutuna, çeşidine ve uzmanların önerilerine göre bu analizler yapılmalıdır. Analizler neticesinde alışveriş merkezinin yapılabilirliğine ve eğer yapılabilirse; büyüklüğüne ve kapasitesine karar verilir.

Öncelikle ele alınması gereken demografik faktörlerde yalnızca çevrenin toplum nüfusu göz önünde bulundurulmalıdır. Gelecekteki nüfus artışı uygun yöntemlerle belirlenmeli, bu yapılırken geçmişteki artışlar göz ardı edilmemelidir. 10-15 yıl için yapılacak nüfus tahmini için nüfus yoğunluğu, bölgesel sınırlar, fiziksel veya insan yapımı engeller, yeni yerel bölgelerin gelişimi (su yolları, endüstri bölgeleri, parklar, mezarlıklar, hava alanları) ve diğer alanların kullanımı dikkate alınmalıdır.

Nüfusun dokusu ve çalışan nüfus sayısı da araştırılması gereken demografik faktörlerdendir. Çalışan nüfus yoğunluğunun çok olması seçilecek alanda oldukça önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışan nüfusun çok olduğu bölgelerde genel gelir düzeyinin yüksek olduğu doğal bir görünümdür (Yazıcı, 1989).

Çevrede varolan veya yapılacak diğer bir alışveriş merkezi rekabete neden olabilir. Yapıyı, bu tür yarışmalı gelişmeden uzak tutacak uygun alanın seçimi daha verimli hizmet sunma açısından yararlı olacaktır.

Kolay erişilebilirlik, bir alışveriş merkezi için günümüz şartlarında göz önüne alınabilecek en önemli faktörlerden birisidir. Müşterinin alışveriş merkezine gidiş ve dönüşte harcadığı zaman, toplu ulaşım araçlarıyla ulaşımın kolay ve yoğun olması veya son yıllarda hızlı bir şekilde artan özel araçlarla ulaşım kolaylıklarının olması bir alışveriş merkezinin varolan veya seçilebilecek araziye yapılabiliğinde önemli rol oynar.

Sonuçta;

- Arazi, ekonomik analizlere göre en çok arzulanan bölgede olmalıdır.
- Yaşanan bölge alışveriş merkezinin gelişmesine izin verebilecek nitelikte olmalıdır.
- Arazi, büyüklüğü açısından satış potansiyelini karşılayacak yapıların oluşmasına izin verebilecek yeterli alana sahip olmalıdır.
- Arazi tek parça olmalı ve karışık yollar, büyük su kanalları gibi dağılmış halde bulunan gelişmeyi zorlayıcı engeller bulunmamalıdır. Başka bir deyişle, yerin şekli ve topografyası planlama avantajlarına uygun olmalıdır. Arazinin tek parçada olmaması halinde alışveriş yapanın satın alma isteğini düşürmektedir.
- Arazinin bulunduğu çevrenin alım gücü ve rakip binalarla arasındaki çekim gücü yeterli nitelikte olmalıdır.
- Çevreleyen yol kolay erişilebilir nitelikte olmalıdır. Ulaşım, iş potansiyelinin tamamen kullanılmasına izin verebilmelidir.
- Çevre arazi kullanımları yarışmalı gelişmelerden uzak olmalıdır (Yazıcı, 1989).

Yer seçimi ile ilgili değişik görüşler incelendiğinde, benzer ölçütler olduğu görülmektedir. Tez çalışması kapsamında yapılan “konumuna göre sınıflandırma” dünyadaki ve ülkemizdeki alışveriş merkezleri referans alınıp, incelenerek yapılmıştır. Çizelge 5.4’te görüldüğü gibi alışveriş merkezleri konumlarına göre *kent merkezinde*, *kent merkezi çeperinde* ve *kent merkezi dışında* olarak üçe ayrılmıştır.

Çizelge 5.4 Konumuna göre AVM sınıflandırması

KONUM	KENT MERKEZİNDE YER ALAN	KENT MERKEZİ ÇEPERİNDE YER ALAN	KENT MERKEZİ DIŞINDA YER ALAN
-------	--------------------------	---------------------------------	-------------------------------

5.3.1 Kent Merkezinde Yer Alan Alışveriş Merkezleri

Alışveriş yapılarının ataları rahat ulaşım sağlanması için kent merkezlerine yakın konumlanmışlardır. Günümüzde aynı sebepten ötürü hala kent merkezlerinde yeni AVM'ler yapılmaktadır. Bu AVM'ler buldukların kentin büyüklüğüne ve nüfusuna göre şehir veya ilçe merkezlerinde varlık gösteren, kentin ve merkezin gelişimine, değişimine bağlı olarak dinamik bir yapı sergileyen alışveriş merkezleridir. Burada konumlanan alışveriş merkezleri kent merkezinin gelecekteki yapısıyla doğrudan ilişkilidir; çevresinde bulunan kentsel dokular ve mekanlarla iletişim haline geçer. Bu nedenle, özellikle kent merkezinin bugünkü ve gelecekteki muhtemel durumu, getirdiği olanaklar, kent merkezinde oluşan değişikliklerin doğuracağı olumlu ve olumsuz etkiler incelenerek bu etkilerin ışığında, kent içinde bulunan alışveriş merkezlerinin projelendirilmesi gerekir. Yanlış yer seçimi, dokuyla uyuşmayan tasarım, fazla büyüklük gibi olumsuzluklar kentin, kaldıramayacağı ulaşım, otopark, ticaret, altyapı vb. yüklerin altına girmesine neden olur.

Günümüzde bir alışveriş merkezinin kent merkezinde yer alması gerek ulaşım kolaylığı gerek barındırdığı ürün çeşitliliği ve sunduğu kültürel olanaklar açısından olumlu karşılanabilir fakat merkezde yer alan bir yapının kente faydalı olabilmesi için uzmanlar tarafından, bir çok ölçüt değerlendirilerek, yeterince ölçülü ve oranlı tasarlanması gerekmektedir.

5.3.2 Kent Merkezi Çeperinde Yer Alan Alışveriş Merkezleri

Dünyada ve ülkemizde sayıları hızla artan alışveriş merkezleri, Avrupa ülkelerinde toplu ulaşım sistemi ile bağlantı sağlayacak yerlere yapılmıştır. Yapıların toplum tarafından benimsenmesiyle daha geniş alanlarda daha büyük ve esnek AVM'lere ihtiyaç duyulmuş ve bu tür arazilerin kent merkezinde az ve değerli olmasından dolayı alışveriş merkezleri, ulaşımın kolay olacağı ve çevre merkezlerden müşteri çekebilecek merkez çeperlerinde uygulanmaya başlamıştır. Alışveriş merkezlerinin, bu bölgelerde yapılmasının bir diğer sebebini de şehir içinde gelişmesi mümkün olmayan ticari tesislerin bu mekanda bir araya getirilebilme olanağı olması ve genişleyebilme kabiliyetidir.

Kentler büyüdükçe merkez çeperine konumlandırılan AVM'ler kent içinde kalmış ve çevrelerindeki konut, ticaret, yeşil alan vb. kentsel dokuları etkilemeye başlamışlardır. Günümüzde de nüfus ve ekonomik potansiyel artışı artı yönde hareket ettikçe mevcut çepere uygulanan projeler kenti yapılarla dönüşmeye ve işlevlerini yitirmeye devam edeceklerdir.

5.3.3 Kent Merkezi Dışında Yer Alan Alışveriş Merkezleri

Kent merkezi dışında konumlanan alışveriş merkezleri önce ABD ve Kanada'da daha sonra Avrupa'da gelişim göstermiştir. Yıllar geçtikçe AVM boyutları büyümüş, önemli bir tasarım unsuru olan otopark için geniş alanlara ihtiyaç duyulmuş ve bu alanların kent merkezinde bulunamamasından dolayı alışveriş merkezleri kent dışına, karayolları kenarları ve uygun kavşak noktalarına planlanmaya başlanmıştır.

Kent dışı alışveriş merkezlerinin kurulması araba sahipliği ile doğrudan ilişkili olup, ulaşım ve erişebilirlik bu yapıların konumunu etkileyen en önemli faktördür. ABD ve Kanada'da birden fazla ünitelerden oluşan merkezler yaygınken Avrupa'da daha çok hipermarket türünde olduğu gibi tek bir birim şeklindedir.

Günümüzde kent merkezi dışında inşa edilen oldukça büyük alışveriş komplekslerinin çevrelerinde bulunan ve gelişime elverişli boş alanlar yatırımcıları heveslendirmektedir. Alışveriş merkezlerinin bu tetiklemeleri, civarlarında konut, hizmet ve ticaret alanları oluşumuna önayak olmaktadır. Sonuç olarak bu komplekslerin kendi mikro kentlerini yaratmaları olasıdır.

6. GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Tarih boyunca kentlerin çeşitli mekanları toplumun, sosyal, kültürel, iletişim ve etkileşim gereksinmelerini sağlayacak görevleri üstlenmişlerdir. Toplumların ortak eylem alanları olan bu mekanlar kimi zaman dini bir eyleme, kimi zaman kutlamalara ve festivallere ev sahipliği yaparak ait oldukları çağın kültürel ve siyasal yansımalarıyla biçimlenmişlerdir. 18. yüzyıla kadar siyasi baskı altında olan kent yaşamı sanayinin ve üretimin gelişmesiyle beraber değişmeye, farklılaşmaya başlamıştır. Sanayi devriminden önce kendi doğal süreci içerisinde gelişen kamusal eylemler, kapitalizmin tüketim mantığıyla beraber anlamsal farklılaşmalara uğrayarak günümüzde yerini tüketim ve eğlence bilincine bırakmıştır. Kamusal eylem, kent meydanları, çarşılar, parklar ve sokaklarla beraber alışveriş yapılarının, tüketim odaklı, iklimlendirilmiş yarı kamusal alanlarında yer edinmiştir. Günümüzde hala gelişim ve değişim yaşayan, organik kavramlar olarak nitelendirebileceğimiz alışveriş ve tüketim olguları ve bu olguların gerçekleştiği mekanlar bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Alışveriş mekanları da, barındırdıkları en temel gündelik aktivitelerinden biri olan ticaret ile kentler için yeni kamusal mekanlar oluşturma durumundadırlar. Yalnızca ticari aktiviteye ev sahipliği yapmanın ötesinde kullanıcılara kapalı ve korunaklı bir yaya ortamı sunan, ticari aktivitenin yanı sıra sosyal ve kültürel faaliyetleri de barındıran Alışveriş merkezleri, geçmişte agora, ortaçağ pazar alanı ya da kent meydanlarının tarihte yaptıkları kamusal mekan olma görevini üstlenme çabası içindedir.

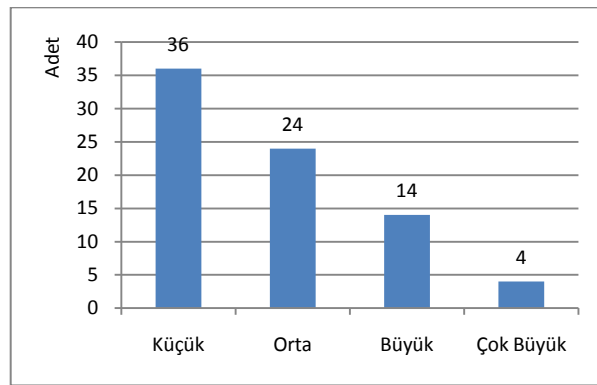
Günümüzde birbiriyle anlamsal ve mekansal olarak hiçbir ilişkisi bulunmayan atlıkarınca, buz pateni pisti gibi eğlence öğeleri, panoramik asansörler, yürüyen merdivenler gibi teknolojik öğeler; kemerler, kubbeler, köprüler gibi mimari öğelerin bir araya geldiği Alışveriş merkezleri, gerçeküstü mekanlar haline dönüşmüşlerdir. Bu mekanlar içinde kurulan kamusal ilişki de, aynen alışveriş merkezinde kurgulanan yapay dünyaya benzer bir şekilde kendiliğindenliğini kaybetmiştir. İklimlendirmesinden, güvenlik kontrolüne kadar fiziksel ortama dair her şeyin düzenlenmiş olduğu alışveriş merkezlerinde kamusal ilişkiler de düzenli ve tektipleşmiş hale gelmiştir.

Bu tez çalışması, giriş ve sonuç bölümü dışında birbirini kavramsal olarak izleyen dört bölümden meydana gelmektedir. Girişin ardından ikinci bölümde alışveriş kavramı ile birlikte alışverişin ortaya çıkışı anlatılmakta, devamında antik Mısır uygarlığının alışveriş sokaklarından günümüzün alışveriş merkezlerine kadar, alışveriş mekanlarının tarihsel gelişimi ortaya konmaktadır. Üçüncü bölümde alışveriş eyleminin kentsel mekan oluşumları üzerindeki etkisi, meydan ve sokak başlıkları altında irdelenmiş ve ticaretin yapıldığı bu

mekanların zaman içinde gelişimleri incelenerek biçimsel sınıflandırılması yapılmaya çalışılmıştır. Dördüncü bölümde ise alışveriş mekanlarının gelişim ve değişim nedenleri ortaya konarak, sürecin kompleks alışveriş merkezlerine doğru ilerlemesinin altında yatan nedenler değerlendirilmiştir. Bu dönüşüm evresiyle birlikte gündelik hayatın geçtiği kamusal mekanların tasarımında kontrol ve eğlence öğesinin baskın bir şekilde ortaya çıktığı, mekanların ele alınışında, tasarlanmış mekan kaygısından uzak, hazır bir takım öğelerin kullanıldığı, birbirine karışmış göstergeler ve imajların bu mekanların ana unsurları haline geldiği görülmektedir. Bu bölümde, belirlenen doğrultuda, karma projeler olan alışveriş merkezlerinin dünyadaki, Türkiye'deki ve İstanbul'daki örnekleri detaylı biçimde incelenerek bir sonraki bölümün altyapısı desteklenmiştir. Beşinci bölümde, incelenen örneklerden yola çıkılarak alışveriş merkezlerinin büyüklük, tipoloji ve konum yönlerinden sınıflandırılması yapılmıştır. Altıncı bölüm olan sonuç bölümünde genel değerlendirmeler ortaya konmuş ve İstanbul ili AVM'ler açısından mercek altına alınmıştır.

Tez çalışmasını İstanbul ölçeğinde değerlendirecek olursak; 25 ilçesinde, 78 adet alışveriş merkezi ve 2.330.000 m² kiralanabilir alanı ile Türkiye'nin en büyük metropolü konumundaki İstanbul'un dünyanın bu konudaki hızlı gidişatından payını aldığı görülmektedir. Tamamlanmış AVM'lerin 4'ü çok büyük, 14'ü büyük, kalan 60 adet ise orta ve küçük ölçekli mevcut merkezlerin %79'u Avrupa yakasında, %21'i Anadolu yakasında yer almaktadır. Çok büyük AVM'lerin Avrupa yakasında yer alması Anadolu yakasının dolmamış potansiyelini ve yeni inşaatların yapılacağına da bir göstergesidir. (Çizelge 6.1)

Çizelge 6.1 İstanbul ilinde bulunan AVM'lerin büyüklük dağılımları

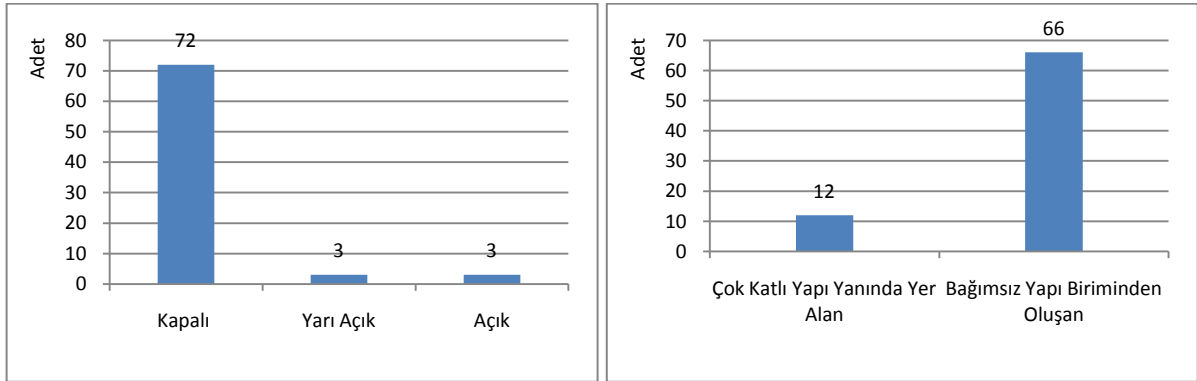


İstanbul'un yaklaşık yirmi yıllık AVM sürecinin başlangıcından günümüze kadarki gelişiminde farklı değişimler olduğunu izlemek mümkündür. Başlangıçta kapalı, galerili, çok katlı, iklimlendirme ve aydınlatma düzeni açısından benzerlikler sunan tipolojiler yaygınken, günümüzde sokak, meydan, çarşı gibi geleneksel kent mekanına özgü tipolojilerini merkeze

olarak projelendirilen, bunu kimliğin ve pazarlamanın bir ögesi olarak kullanan ve belli temaları işleyen tipolojilere doğru bir geçiş görülmektedir. İlk AVM'lerden Galleria, Capitol, Carusel benzer plan şemaları olan mekansal örgütlenme sunarken, günümüzde kurulan AVM'lerin, müşterileri çekmek için gittikçe farklı yöntemler izledikleri görülmektedir.

İstanbul'da bulunan alışveriş merkezlerini tez kapsamında yapılan sınıflandırmalara göre incelediğimizde büyük oranda kapalı, yani galerili mekan kurgusuyla çözüldüğü görülmektedir. (Çizelge 6.2) İklim koşulları ve teknolojinin tasarımları etkilemesinin yanı sıra dünyada gerçekleştirilen AVM projelerinden esinlenilmesi ve etkilenilmesi de bu durumun sebepleri arasındadır. Son beş yılda dünyada ve ülkemizde konseptlerin farklılaştığı, açık ve yarı açık sistemlerin sıklıkla kullanılmaya başlanmasını ilerleyen yıllarda bu tür tasarımların artacağına bir göstergesi olarak da değerlendirmek mümkündür.. AVM'ler proje tiplerine göre değerlendirildiğinde ise, ilk yıllarda ve hala çoğunluğu bağımsız yapılar oluşturmakla birlikte, son beş yılda rezidans, ofis, otel birimlerinden oluşan karma tasarımların yapıldığı görülmektedir. Karma tasarımların, kullanıcıya birçok olanağı bir arada sunarak çekim merkezi yaratmakta, farklı müşteri profillerine hitap ederek yatırımcılar açısından rant oranını arttırdığı bilinmektedir. Çizelge 6.2'de görüldüğü gibi tek yapılar 66 adet, karma projeler ise 12 adettir.

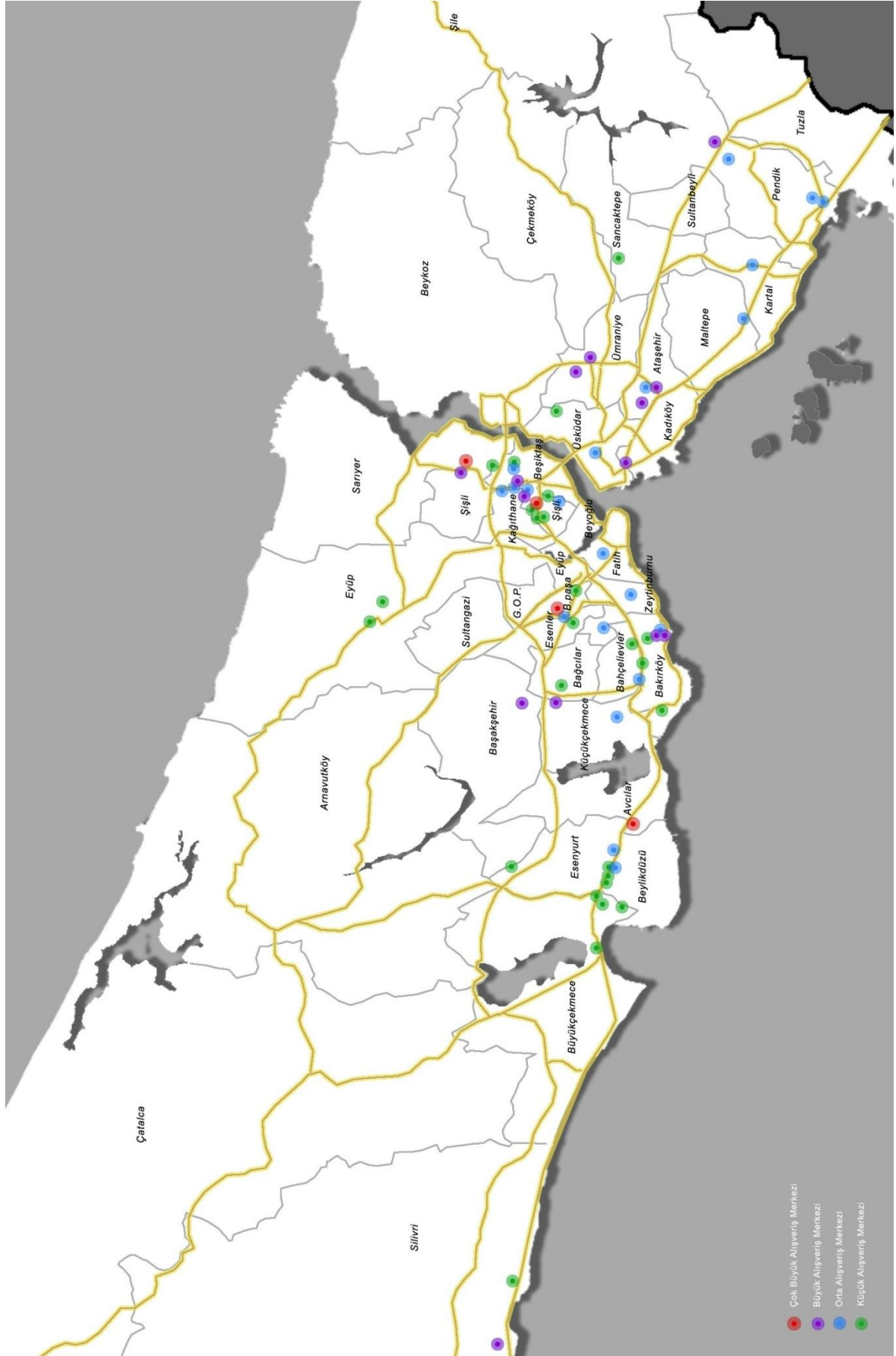
Çizelge 6.2 İstanbul AVM'lerinin mekan kurguları ve proje tipleri



Hazırlanan İstanbul AVM haritası üzerinde, ilçeler ve ana ulaşım aksları bazında, alışveriş merkezlerinin konumları incelendiğinde, Avrupa yakasında Şişli ve Bakırköy ilçe merkezleriyle, çevre yolunun Büyükçekmece ilçesi kesişiminde yoğunluk görülmektedir. Şişli ilçesinde bulunan AVM'ler büyük oranda hem merkez hem ana ulaşım aksları (Büyükdere caddesi) üzerinde yer alırken, Bakırköy ilçesinde ulaşım aksı üzerinden uzaklaşarak ilçe merkezine doğru kaydığı tespit edilebilir. 1. Çevre yolunun Büyükçekmece ilçe sınırlarında kalan kısmında yoğunlaşan AVM'ler için merkez çeperinde konumlanmışlar diyebiliriz.

Buradaki yapılara hem arkalarında kalan konut dokusundan hem İstanbul'un Boğaziçi Köprüsü'ne bağlanan ana arterinden ulaşılabilir. Bayrampaşa ilçe merkezi ve çevresindeki son yıllardaki yoğunlaşmada artan nüfusun ve bağlantı yollarının etkisi görülmektedir. Fatih ilçesinin kalbinde, tarihi yarımada yapılan tek AVM planlamadaki çarpıklığın göstergesi sayılabilir.

Anadolu yakasında ise, Ümraniye ve Ataşehir'in merkez ve çevrelerinde sıklaşan yapıların Kartal, Pendik istikametine gidildikçe kent merkezi dışına çıktığı görülmektedir. Bu durum, TEM otoyolu ve bağlantı yolları üzerindeki potansiyelin, Sabiha Gökçen Havaalanı'nın etkinliğinin artmasıyla birlikte, bölgelerin dokularını da etkileyerek önümüzdeki yıllarda fazlasıyla ortaya çıkacağına bir göstergesidir . (Şekil 6.1)



Şekil 6.1 İstanbul'da bulunan AVM'ler ve büyüklükleri

Tez çalışması kapsamında İstanbul'da seçilen AVM örnekleri büyüklük, tipoloji ve konum bakımından incelenerek her sınıftan en az bir örnek ile değerlendirilmiştir. Başlangıcından bu yana İstanbul'da inşa edilen alışveriş merkezleri, hem genel yaklaşım hem de plan şeması açısından büyük değişiklikler göstermiş, ilk inşa edilen Galleria, Capitol gibi alışveriş merkezleri bu süreç içinde yenilenmişlerdir. Bu projelerin, kentsel ulaşım sistemleriyle bütünleşmiş olsalar bile, çoğunlukla kentsel doku ile ilişki kurmadıkları, güvenlik ve yaratılan yapay ortam dolayısıyla gerçek bir kamusal nitelik taşımadıkları, açık kamusal alan kullanımlarını özel iç mekânlara taşıdıkları ve geleneksel kent merkezinde gelişen kentsel aidiyet hissini yaratamadıkları görülmektedir.

İlk dönem alışveriş merkezi örnekleri kapalı tiplerden oluşurken, bu tipolojinin tümüyle terk edilmediği ve izleyen örneklerin hala sıklıkla inşa edildiği görülmektedir. Ancak kısa bir sürede AVM'lerin kazançlı yatırımlar olduğunun görülmesiyle birlikte, yeni ofis ve konut kullanımlarını da içeren tipolojilere yatırım yapılmaya başlanmıştır. Ayrıca son yıllarda farklı tematik yaklaşımlar ve kentsel öğeleri barındıran tipler gündeme gelmiştir.

Örnek olarak seçilen AVM'lerin yer seçimlerini, tipolojilerini ve kentle ilişkilerini ortaya koyan bir tablo yapılarak İstanbul'da genel tipolojiyi kapalı AVM'lerin, ikinci bir tipolojiyi konut ve ofis kullanımlı AVM'lerin oluşturduğu sonucuna varılmıştır. (Çizelge 6.3) Seçilen örnekler, kapalı, yarı açık, açık olmak üzere farklı tipolojileri kapsamaktadır. Günümüzde, karma kullanımlı merkezlerin aynı zamanda farklı temalar ve kentsel öğelerle (sokak, meydan, çarşı, pazar vb.) belli bir ilişki içinde tasarlanması farklı arayışların ve değişimin göstergesidir.

İncelenen alışveriş merkezlerinden Viaport dışındakilerin, kent merkezinde veya merkez çeperinde yer aldıkları görülmektedir. Bu yatırımlar İstanbul bütününe hitap etmekle birlikte, yer seçimi açısından bazı yatırımların öncelikle konut kesimindeki tüketiciyi, bazılarının ise çalışan kesimi hedeflerken, Seçilen alışveriş merkezlerinin hepsinin bulunduğu çevreleri etkileyip, değiştirebilecek ölçülerde olduğu gözlenmiştir.

İstanbul'un kent ekonomisini hareketlendiren büyük yatırımlar olan AVM'lerin dönemsel olarak belli tipolojilerde yoğunlaştığı görülmektedir. Kent merkezinde yer alan AVM'lerin, ulaşım açısından birçok alternatif sunduğu, buna rağmen bu merkezlerin buldukları ana ulaşım aksları üzerindeki trafik yoğunluğunu artırdığı gözlenmiştir. Kent merkezi dışında yer alan AVM'lere çoğunlukla özel araçla ulaşılabilirken, toplu ulaşım olanakları kısıtlıdır veya yoktur. İncelenen örneklerden kapalı olanların kentsel mekanla doğrudan ilişki kurmayan içe dönük olarak yapılandığı görülmektedir. Yarı açık planlanan merkezlerin kısmen kamusal

alan oluşturduğu görülmekle birlikte, açık kurgulu AVM'lerin ise birçok yönden kamusal alan niteliği taşıdığı söylenebilir.

Çizelge 6.3 İstanbul'da bulunan AVM örneklerinin karşılaştırılması

ALIŞVERİŞ MERKEZİ	AÇILIŞ YILI	İLÇESİ	YER SEÇİMİ	ULAŞIM	PROJE TÜRÜ	TİPOLOJİ	KENTSEL MEKANLA İLİŞKİSİ
METROCITY AVM	2003	ŞİŞLİ	KENT VE İŞ MERKEZİNDE KONUT DOKUSUNA YAKIN	OTOBÜS-METRO-MİNİBÜS	BÜYÜK ÇOK KATLI YAPI YANINDA	KAPALI GALERİLİ	İÇE DÖNÜK KENTSEL MEKANLA BÜTÜNLEŞMİYOR
İSTANBUL CEVAHİR AVM	2005	ŞİŞLİ	KENT MERKEZİNDE KONUT DOKUSU İÇİNDE	OTOBÜS-METRO-METROBÜS	ÇOK BÜYÜK BAĞIMSIZ YAPI BİRİMİ	KAPALI GALERİLİ	İÇE DÖNÜK KENTSEL MEKANLA BÜTÜNLEŞMİYOR
KANYON AVM	2005	ŞİŞLİ	KENT VE İŞ MERKEZİNDE KONUT DOKUSUNA YAKIN	OTOBÜS-METRO-MİNİBÜS	ORTA ÇOK KATLI YAPI YANINDA	YARI AÇIK AÇIK KORİDORLU	İÇE DÖNÜK KENTSEL GEÇİŞ YARATYOR
İSTİNYEPARK AVM	2007	SARIYER	KENT MERKEZİ ÇEPERİNDE TİCARET DOKUSUNA YAKIN	OTOBÜS-METRO-MİNİBÜS	ÇOK BÜYÜK BAĞIMSIZ YAPI BİRİMİ	YARI AÇIK AÇIK VE KAPALI MEKANLI	İÇE DÖNÜK KENTSEL MEKANLA BÜTÜNLEŞMİYOR
M1 MEYDAN AVM	2007	ÜMRANİYE	KENT MERKEZİ ÇEPERİNDE KONUT VE TİCARET DOKUSUNA YAKIN	OTOBÜS	BÜYÜK BAĞIMSIZ YAPI BİRİMİ	AÇIK AVLU ÖRÜNTÜLÜ	DIŞA DÖNÜK YARI KAMUSAL ALAN OLUŞTURUYOR
VIAPORT OUTLET AVM	2008	PENDİK	KENT MERKEZİ DIŞINDA HAVAALANINA YAKIN	-	BÜYÜK BAĞIMSIZ YAPI BİRİMİ	AÇIK SOKAK ÖRÜNTÜLÜ	DIŞA DÖNÜK YARI KAMUSAL ALAN OLUŞTURUYOR

Son 20 yıl içinde, kapalı, kontrollü ve içe dönük bir tipoloji sunan alışveriş merkezlerinin 1993'ten sonra karma kullanımlı ofis, konut vb. işlevleri barındırarak kentsel ranttan en fazla yararlanmanın hedeflendiği görülmekte, mimari konseptin değiştirilerek, yapıların daha çekici ve erişilebilir olması için mekânsal kurgu açısından yarı açık ve açık yapılanma biçimlerinin tercih edildiği izlenmektedir.

Bu türden projeleri, kentsel politika ortamı ve sermayenin yönlendirdiği bilinmektedir. Bununla birlikte, tasarım ve planlama açısından sorgulanmaları ve kamu önünde tartışılmaları, proje ve yatırım tipolojilerinin dönüşümünde etkili olabilecektir. Böylece kentsel doku ile bütünleşerek özel alanın kamusal alan içinde eritilmesi konusunda daha başarılı olunabileceği öngörülebilir.

Son olarak, alışveriş merkezlerinin bir gerçeklik olarak kent mekanında yerini aldığı ve kamusal alan kullanımında değişiklik yarattığı bilinmektedir. Kentsel kamusal alanların, yarı kamusal mekanlar karşısında güçlendirilmesi, daha işlevsel hale getirilmesi, bu alanların kullanım dengesi açısından önem taşımaktadır. Bu anlamda, kent içindeki mevcut alışveriş caddeleri ve çarşıların oluşturduğu anlamsal bütünlüğe aykırı biçimde eklenmiş alışveriş

merkezlerinin desteklenmesi, mevcut kamusal alanların etkinliği açısından olumsuz etki yaratacaktır. Diğer yandan, bunların mimarlık ve Őehircilik platformlarında tartişılmadan gerçekleşmesi, kentlerin uzun vadede geçireceği donüşümlerin de tartişılmadığı anlamına gelmektedir. Kanımızca gelecekte muhtemelen atıl hale gelerek işlevini yitirecek bu yapıların ne olacağı, nasıl kullanılıp değerlendirileceği, Őimdiden gündeme gelmesi gereken bir tartişma konusudur.

KAYNAKLAR

- Abalı, Z., (2001), Küçük Ölçekli Perakende Alışverişin Kent Merkezine Katkısı, Yapı Dergisi Sayı:81, Yapı Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul.
- Alkibay, S., Hoşgör, Ş. ve Tuncer, D., (2007), Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Anadolu, M., (2003), Antik Çağda Et ve Balık Pazarları, Türk Eskiçağ Bilimleri Enstitüsü Yayınları, İstanbul.
- AnaBritannica, (1987), ed: Gwinn, R. P., Ana Yayıncılık A.Ş., İstanbul.
- Anon, (2005), Yasayan Çarşılar, Novartis Kültür Yayınları, No.17, İstanbul.
- Arkitekt, (1976), Bir Büyük Mağaza, Cumhuriyet Matbaası, 364-4, İstanbul.
- Aru, M. K., (1998), Türk Kenti, Yapı Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul.
- Aslanoğlu, R., (1995), Kent-Kültür-Mekan: Bir Merkezin Oluşumu, Yapı ve Yaşam 1995 Kongre Kitabı, Bursa Mimarlar Odası Yayını, Bursa.
- Ayhan, S., (1987), Alışveriş Merkezleri, Çok Amaçlı Ticaret, Çarşı Yapılarının Gelişimi ve Tasarım İlkeleri, DEÜ Yayını, No: 120, İzmir.
- Ayverdi, E. H., Yüksel, İ. A., (1976), İlk 250 Senenin Osmanlı Mimarisi, İstanbul Fethi Derneği Yayınları, İstanbul.
- Bali, R.N., (2002), Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a: Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, J., (2004), Tüketim Toplumu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Beddington, N., (1991), Shopping centres: Retail Development, Design and Management, Oxford : Butterworth Architecture, London.
- Benjamin, W., (1992), Pasajlar, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Berman, B., Evans, J. R., (1989), Retail Management, A Strategic Approach, Mac Millan Publishing Company, New York.
- Beyard, M. D., Paul O'Mara W., (1999), Shopping Center Development Handbook, Urban Land Institute, Washington DC.
- Carr, S., Francis, M., Rivlin, L. ve Stone, A., (1992), Public Space, Cambridge University Press, Cambridge.
- Celal, M. G., (2006), Alışveriş Mekanlarının Gelişim Süreci Örneklem: Eskişehir, Yüksek Lisans Tezi, Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Cengiz, E., Özden, B., (2002), Ege Akademik Bakış, Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri ile İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma, Cilt 2 Sayı 1, İzmir.

- Cezar, M., (1977), Anadolu Öncesi Türklerde Şehir ve Mimarlık, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları Sanat Dizisi, İstanbul.
- Cezar, M., (1983), "Typical Commercial Buildings of the Ottoman Classical Period and the Ottoman Construction System" Kültür Yayınları, İstanbul.
- Colpaert, A., (2009), Shopping Center Development Report Europe, Marketbeat, Cushman & Wakefield Research Publication, London.
- Conceptplus Dergisi, (2009), Sayı: 1, Hamzazade Basıy yayın A. Ş., İstanbul.
- Çavuş, D., (1999), A Historic Account of Retail Architecture, Yüksek Lisans Tezi, ODTÜ, Ankara.
- DeLisle, J. R., (2005), Shopping Center Classifications: Challenges And Opportunities, ICSC Working Paper Series, www.icsc.org
- Doğru, H., (1995), XVIII. Yüzyıla Kadar Osmanlı Kentlerinin Sosyal ve Ekonomik Görüntüsü, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 872, Eskişehir.
- Erman, E., (2004), Kaybolan Değerlerin Çağdaştırılması, Yapı Dergisi, 277, 46-50, İstanbul.
- Garvin, A., (1996), The American City: What Works, What Doesn't, McGraw Hill, New York
- Geist, J. F., (1985), Arcades: The History of a Building Type, The MIT Press.
- Gist, R. R., (1971), Management Perspectives In Retailing, John Wiley and Sons Inc, New York.
- Gladwell, M., (2004), Annals of Commerce: The Terrazzo Jungle, The New Yorker, March 2004, New York.
- Gosling, D., Maitland, B., (1976), Design and Planning Of Retail Systems, The Architectural Press Ltd, London.
- Gottdiener, A., (1995), Postmodern Göstergeler, İmge Yayınları, İstanbul.
- Göçer, O., (1990), 19. Yüzyıl Şehirciliğın Evrimi, YTÜ, Mimarlık Fakültesi Yayını, İstanbul.
- Harvard Design School, (2001), Project On The City 2, Guide To Shopping, Director: Rem Koolhaas, Taschen, Cambridge.
- Hasol, D., (2009), Mimarlık Cep Sözlüğü, Yapı Endüstri Merkezi, İstanbul.
- Hornbeck, J. S., (1962), Stores and Shopping Centers, An Architectural Record Book Mc. Graw-Hill Book Company, Newyork.
- İntepe, N., (2005), Osmanlı'da Bedestenler, Sızıntı dergisi, Ekim 2005, İstanbul.
- Kowinski, S. W., (1985), The Mallng of America, William Morrow and Company Inc, New York.
- Krier, R., (1979), Urban Space, Academy Editions, Londra.

- Kuban, D., (1965), Anadolu Türk Mimarisi'nin Kaynak ve Sorunları, İstanbul.
- Küçükkömürcü, B., (2005), Geleneksel Türk Osmanlı Çarşı Yapıları ve Günümüzdeki Alışveriş Merkezleri Üzerine Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Levy, M., Weitz, B. A., (2004), Retailing Management, 5th Edition, Mc Graw Hill/Irwin, Boston.
- Mumford, L., (1961), The City in History: Its Origins, Its Transformations and Its Prospects, Harcourt, Brace & World, Inc., New York.
- Önalın, E., (2004), Alışveriş Merkezleri Kullanımını ve Kullanım Yoğunluğunu Etkileyen Faktörler, Yüksek Lisans Tezi, İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Özaydın, G., Özgür, E. F., (2009), Büyük Kentsel Projeler Olarak Alışveriş Merkezlerinin İstanbul Örneğinde Değerlendirilmesi, Mimarlık, 347, İstanbul.
- Özcan, K., (2006), Anadolu'da Selçuklu Dönemi Yerleşme Tipolojileri -I- Pazar ya da Panayır Yerleşmeleri, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2006/1, Eskişehir.
- Özdemir, D., (1999), "Pazar Yerinden Shopping Mall'a Alışveriş Merkezlerinin Kısa Tarihi, Hürriyet Gazetesi, İstanbul.
- Özdeş, G., (1998), Türk Çarşıları, Boyut Yayıncılık A.Ş., İstanbul.
- Özer, Y. S., (1996), Ticaret Mekanlarının Oluşum ve Gelişim İlkelerinin İncelenerek Tipolojik Açından Sınıflandırılması, Doktora Tezi, YTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Pride, W., Ferrel, O. C., (1983), Marketing Basic Concepts and Desicions, Houghton Mifflin Company, Boston.
- Redstone, L. G., (1973), New Dimensions in Shopping Centers and Stores, McGraw Hill, New York.
- Roth, L. M., (2006), Mimarlığın Öyküsü, Kabalcı Yayınevi, İstanbul.
- Saltuk, S., (1993), Arkeoloji Sözlüğü, İnkılap Kitapevi, İstanbul.
- Sayılı, T., (1992), Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi, Sınıflandırılması ve Tasarımını Etkileyen Faktörler, Yüksek Lisans Tezi, MSÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Sedillot, R., (1982), Dünya Ticaret Tarihi, Cep Kitapları, İstanbul.
- Sedillot, R., (2000), Değiş Tokuştan Süpermarkete, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Solal, J. L., (2004), The European Shopping Center: Yesterday, Today and Tomorrow, Visions, ICSC Research Quarterly, 11-2, www.icsc.org
- Soysal Alışveriş Merkezleri Kataloğu, (2009), Soysal Eğitim Danışmanlık, İstanbul.
- Sözen, M., Tanyeli, U., (1996), Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü, Remzi Kitabevi, İstanbul
- Tasarım Dergisi, (2007), Sayı: 175, Tasarım Yayın Grubu, İstanbul.
- Tasarım Dergisi, (2009), Sayı: 190, Tasarım Yayın Grubu, İstanbul.

- Tasarım Dergisi, (2009), Sayı: 192, Tasarım Yayın Grubu, İstanbul.
- Temel Britanica, (1992), Cilt 1, Hürriyet ofset, İstanbul.
- Thorns, D. C., (2004), Kentlerin Dönüşümü, Kent Teorisi ve Kentsel Yaşam, CSA Global Yayın Ajansı, İstanbul.
- Turkishtime Arasta Dergisi, (2009), Sayı: 51, Om Yayıncılık, İstanbul.
- Ülker, N. E., (1999), Alışveriş Mekanlarının Değişen Anlamı ve Yer Seçimi Kriterleri Üzerine Bir Çalışma: İzmir Örneği, Yüksek Lisans Tezi, DEÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Ünal, Y., Ocakçı, M., (2004), Büyük Mağazaların Kurulmasının İzine Bağlanması Hakkındaki Kanun Tasarısının İncelenmesi, Ticaret Merkezlerinin Kuruluş Yeri Seçim Kriterlerinin Belirlenmesi ve Plan Kararı ile Yer Seçimi Üzerine Teknik Rapor, www.ampd.org
- Vural, T., Yücel, A., (2006), Çağımızın Yeni Kamusal Mekanları Olan Alışveriş Merkezlerine Eleştirel Bir Bakış, İTÜ Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 2, İstanbul.
- Yakar, H. B., (1999), İstanbul Metropolitan Alanında Alışveriş Mekanlarının Dönüşümü ve Yeni Alışveriş Merkezlerinin Oluşumu, Doktora Tezi, YTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Yavuz A. T., (1976), Anadolu'da Eşodaklı Selçuklu Hanları, ODTÜ Mimarlık Fakültesi Dergisi, Ankara.
- Yücel A., (1976), Mimarlıkta Tipoloji Kavramları, İTÜ Mimarlık Fakültesi Yapı Araştırma Kurumu Bülteni, 1976, Sayı 2: 18.
- Zengel, R., (2001), Tarih İçinde Değişen Tüketim Mekanları, Ege Mimarlık, İzmir.
- Zukin, S., (1998), "Urban Lifestyles: Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption", Urban Studies, Cilt:35, Sayı:5-6

İNTERNET KAYNAKLARI

- www.agathe.gr
- www.ampd.org
- www.antaesavm.com.tr
- www.arcadium.com.tr
- www.arkitera.com
- www.ayd.org.tr
- www.canalcity.co.jp
- www.citysnisantasi.com
- www.dolcevida.pt

www.doverpanel.com
www.forumbornova.com
www.forumistanbul.com.tr
www.galleria-atakoy.com.tr
www.history.santiago.edu
www.hpvillage.com
www.icsc.org
www.istanbulcevahir.com
www.istinyepark.com
www.jerde.com
www.kanyon.com.tr
www.korupark.com.tr
www.metrocity.com.tr
www.meydanumraniye.com.tr
www.panora.com.tr
www.romanbookshelf.com
www.southchinamall.com.cn
www.tdk.gov.tr
www.viaport.com.tr
www.vikipedi.org
www.vivocity.com.sg
www.westfield.com
www.wikipedia.org

ÖZGEÇMİŞ

Doğum tarihi 16.12.1982

Doğum yeri İstanbul

Lise 1993-2000 Beşiktaş Atatürk Anadolu Lisesi

Lisans 2000-2005 Yıldız Üniversitesi Mimarlık Fakültesi
Mimarlık Bölümü

Yüksek Lisans 2006-2010 Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
Mimarlık Anabilim Dalı Mimari Tasarım Programı

Çalıştığı kurumlar

2004-2006 Piramit Mimarlık

2006-2007 Kom Mimarlık

2007-2009 Gen Mimarlık