

**YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**GÜNÜMÜZ ALIŞVERİŞ KAVRAMINDA
DEĞİŞME OLGUSU VE BU OLGUNUN ALIŞVERİŞ
MERKEZİ TASARIM İLKELERİ ÜZERİNDEKİ
BELİRLEYİCİ ETKİLERİNİN İRDELENMESİ:
İSTANBUL KENTİ MODELİ**

Mimar Mahi İrem AKSOY

**FBE Mimarlık Anabilim Dalı Mimari Tasarım Programında
Hazırlanan**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. İbrahim Başak Dağgülü

İSTANBUL, 2009

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
KISALTMA LİSTESİ.....	v
ŞEKİL LİSTESİ.....	vi
TABLO LİSTESİ.....	xi
ÖNSÖZ	xii
ÖZET	xiii
ABSTRACT	xiv
1. GİRİŞ	1
1.1 Çalışmanın Amacı	1
1.2 Çalışmanın Kapsamı	2
1.3 Çalışmanın Yöntemi	3
2. ALIŞVERİŞ KAVRAMI VE TARİHSEL SÜREÇTE GELİŞİMİ.....	4
2.1 Alışveriş Kavramı.....	4
2.2 Alışveriş Kavramının Tarihsel Süreçte Gelişimi.....	5
2.2.1 Avrupa’da Antik Dönemden Sanayi Devrimine Kadar Geçen Süreçte Alışveriş Yapılarının Gelişimi	5
2.2.2 Anadolu’da Alışveriş Kavramı ve Alışveriş Yapılarının Gelişimi.....	22
2.2.2.1 Anadolu’da İlk Çarşı: Asurlular Dönemi.....	22
2.2.2.2 Anadolu Selçuklu Dönemi Alışveriş Kültürü ve Alışveriş Yapıları	26
2.2.2.3 Osmanlı Dönemi Alışveriş Kültürü ve Alışveriş Yapıları	34
2.2.3 Sanayi Devrimi Sonrası Dünyada Alışveriş Yapılarının Gelişimi	54
3. ALIŞVERİŞ MERKEZİ OLGUSU, BU OLGUNUN DOĞUŞU VE EVRİMİ... 65	
3.1 Alışveriş Merkezi Olgusu	65
3.2 Alışveriş Merkezinin Tarihsel Gelişimi.....	65
3.3 Kentsel Mekanın Aktif Bir Bileşeni Olarak Alışveriş Merkezlerinin Planlama Ölçütleri	69
3.3.1 Gereksinimin Doğuşu ve Aktif Potansiyeller.....	69
3.3.2 Kent ve Alışveriş Merkezi İlişkisi	71
3.3.3 Planlamada Yerin Önemi	72
3.3.3.1 Demografik Faktörler	73
3.3.3.2 Satın Alma Gücü / Gelir	73
3.3.3.3 Rekabet Şartları	74
3.3.3.4 Kolay Erişebilirlik	74
3.3.3.5 Arsanın Şekli, Büyüklüğü ve Topografyası.....	75
3.4 Alışveriş Merkezlerinin Tasarım Kriterleri.....	76
3.4.1 Bağlamsallık.....	76

3.4.2	İşlevsellik	77
3.4.3	Sirkülasyondaki Başarı	78
3.4.3.1	Yaya Sirkülasyonu.....	78
3.4.3.2	Araç Sirkülasyonu	82
3.4.4	Kullanıcı Psikolojisini Genel Amaç Doğrultusunda Yönlendirebilme	85
3.4.5	Bina Kabuğu ve İç Mekanın Çekiciliği	86
3.4.6	Büyüyebilme ve Yeni İç Mekan Organizasyonlarına Adapte Olabilme Yeteneği	88
3.5	Alışveriş Merkezleri İçin Güncel Evrensel Standartlar	90
3.5.1	Orta Açıklıklar (Meydanlar).....	90
3.5.2	Alışveriş Koridorları	91
3.5.3	Kat Yüksekliği.....	92
3.5.4	Otopark Alanları	93
3.5.5	Aktivite Alanları	94
3.5.6	Servis Depolama Alanları	95
3.5.7	Yangına karşı önlem	96
3.5.8	Taşıyıcı Sistem ve Depreme dayanıklılık	97
3.5.9	Güvenlik.....	99
4.	İSTANBUL METROPOLİTEN ALANINDA ALIŞVERİŞ KÜLTÜRÜNÜN GELİŞİMİ VE İLK ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN OLUŞUM SÜRECİ	101
4.1	1838 – 1923 Döneminde İstanbul Kentinde Alışveriş Kültürü.....	101
4.2	1923 – 1950 Döneminde İstanbul Kentinde Alışveriş Kültürü ve Değişimi	105
4.3	1950 – 1980 Döneminde İstanbul Kentinde Alışveriş Kültürü ve Değişimi	106
4.4	1980 – 2000 Döneminde İstanbul Kentinde Alışveriş Kültürü ve Değişimi	115
4.4.1	Dönemin Toplumsal Yapısı	122
5.	21.YÜZYILIN BAŞINDA GÜNÜMÜZ İSTANBUL KENTİNİN TOPLUMSAL YAPISI VE KENTLİNİN ALIŞVERİŞ KÜLTÜRÜ	125
5.1	İstanbul Kentinin Toplumsal Yapısı ve Kentte Gündelik Yaşam	125
5.2	Günümüz İstanbul Kenti Alışveriş Kültürü	126
5.3	İstanbul Kentinde Gündelik Yaşantıda Kentliyi Alışveriş Merkezine Çeken/İten Etkenler	127
5.3.1	Alışverişle İlgili Etkenler	127
5.3.2	Alışveriş Dışındaki Etkenler	128
5.3.2.1	Boş Zaman Davranışlarında Yaşanan Sosyal Farklılaşma	128
5.3.2.2	İklim Şartları	129
5.3.2.3	Güvenlik.....	130
5.3.2.4	Kamusal Alanların Yetersizliği	130
6.	METROPOL ÖLÇEĞİNDE KAMUSAL ALANIN ÖNEMİ VE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN AKTİF BİR BİLEŞENİ OLARAK KAMUSAL ALANLAR.....	131
6.1	Kamusal Alan Kavramı.....	131
6.2	Günümüz İstanbul’unda Kamusal Alanlar.....	132
6.3	Alışveriş Merkezlerinin Aktif Bir Bileşeni Olarak Kamusal Alanın Önemi	137

7.	İSTANBUL METROPOLİTEN ALANINDAKİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN SEÇİLEN ÖRNEKLER ÜZERİNDE İRDELENMESİ	139
7.1	Kanyon Alışveriş Merkezi	139
7.1.1	Kanyon Alışveriş Merkezi'nin Metropolitlen Alandaki Konumu.....	140
7.1.2	Bir Bağlamsal ve Konsept Proje Olarak Kanyon Alışveriş Merkezi ve İçeriği..	141
7.2	Meydan Alışveriş Merkezi	146
7.2.1	Meydan Alışveriş Merkezi'nin Metropolitlen Alandaki Konumu	146
7.2.2	Bir Bağlamsal ve Konsept Proje Olarak Meydan Alışveriş Merkezi ve İçeriği .	147
7.3	İstinye Park Alışveriş Merkezi	151
7.3.1	İstinye Park Alışveriş Merkezi'nin Metropolitlen Alandaki Konumu	151
7.3.2	Bir Bağlamsal ve Konsept Proje Olarak İstinye Park Alışveriş Merkezi ve İçeriği	152
8.	DEĞERLENDİRME, SONUÇ VE ÖNERİLER	158
	KAYNAKLAR.....	162
	İNTERNET KAYNAKLARI.....	167
	ÖZGEÇMİŞ.....	169

KISALTMA LİSTESİ

AVM	Alışveriş Merkezi
DİE	Devlet İstatistik Enstitüsü
İBB	İstanbul Büyükşehir Belediyesi

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 2.1 Atina, Akropolis, canlandırma	7
Şekil 2.2 Atina. Akropolis, batı tarafından görünüşü.....	7
Şekil 2.3 Atina genel yerleşim	8
Şekil 2.4 Priene Agorası, yerleşim planı	9
Şekil 2.5 Assos Agorası, yerleşim planı	10
Şekil 2.6 Assos Agorası, canlandırma	10
Şekil 2.7 Atina Agorası, yerleşim planı.....	11
Şekil 2.8 Atina Agorası, canlandırma	11
Şekil 2.9 Atina, Attalos Stoası	12
Şekil 2.10 Atina, Attalos Stoası, yerleşim planı	12
Şekil 2.11 Atina, Attalos Stoası	13
Şekil 2.12 Miletos kent planı	14
Şekil 2.13 Roma İmparator Forumları, maket	16
Şekil 2.14 Roma, Cumhuriyet Forumu ve İmparator Forumları, yerleşim planı, M.Ö. 54 ile 117 arası	17
Şekil 2.15 Trajan Forumu, çarşı bölümü	18
Şekil 2.16 Trajan Forumu, çarşı bölümü, canlandırma	18
Şekil 2.17 Trajan Forumu, çarşı bölümü iç mekan görünümü	18
Şekil 2.18 Pompeii Forumu yerleşim planı	19
Şekil 2.19 Efes (Ephesos) büyük tiyatrodan sütunlu alışveriş caddesinin görünüşü	20
Şekil 2.20 Efes (Ephesos), sütunlu alışveriş caddesi	20
Şekil 2.21 Mezopotamya, M.Ö. 4000-640	22
Şekil 2.22 Asur devletinin haritası, M.Ö. 699-627	24
Şekil 2.23 Kültepe-Kaniş bölgesinde Asurlu tüccarların yerleştiği Karum alanı, hava fotoğrafları.....	24
Şekil 2.24 Selçuklular devrinde kervan yolları.....	27
Şekil 2.25 Antalya, Evdir Hanı, yerleşim planı, 1219.....	29
Şekil 2.26 Antalya, Evdir Hanı, giriş kapısı	29
Şekil 2.27 Antalya- Alanya yolu, Şarapsa Han, avlusuz üstü örtülü han tipi örneği, yapım yılı 1236-1246	29
Şekil 2.28 Konya-Aksaray yolu, Sultan Han, plan şeması.....	30
Şekil 2.29 Konya-Aksaray yolu, Sultan Han, yapım yılı 1229.....	30
Şekil 2.30 Kayseri- Sivas yolu, Sultan Han, plan şeması, hanın yapım yılı 1232-1236.....	31
Şekil 2.31 Kayseri- Sivas yolu, Sultan Han, izometrik perspektif.....	31
Şekil 2.32 Kayseri-Sivas yolu, Sultan Han, canlandırma.....	31
Şekil 2.33 Kayseri-Sivas yolu, Sultan Han, avlu	32
Şekil 2.34 Kayseri-Sivas yolu, Sultan Han.....	32
Şekil 2.35 Aksaray-Kayseri yolu, Sarı Han, yerleşim planı	33
Şekil 2.36 Aksaray-Kayseri yolu, Sarı Han, dış görünüşü, hanın yapım yılı 1249	33
Şekil 2.37 Aksaray-Kayseri yolu, Sarı Han, avlu görünüşü	33
Şekil 2.38 Aksaray-Kayseri yolu, Sarı Han, avlu görünüşü	33
Şekil 2.39 Bursa Bedesteni, plan şeması, yapım yılı 1400.....	36
Şekil 2.40 Tire Bedesteni, plan şeması, yapım yılı 1402	36
Şekil 2.41 Edirne Bedesteni, plan şeması.....	37
Şekil 2.42 Edirne Bedesteni, enine kesit	37
Şekil 2.43 Edirne Bedesteni, dış görünüş, yapım yılı 1421.....	37
Şekil 2.44 İstanbul, Cevahir Bedesteni, yerleşim planı.....	38
Şekil 2.45 İstanbul, Cevahir Bedesteni, kesit	38

Şekil 2.46	Edirne, Selimiye Külliyesi, yerleşim planı	40
Şekil 2.47	Edirne, Selimiye Arastası yerleşim planı ve enine kesiti.....	40
Şekil 2.48	Lüleburgaz, Sokullu Külliyesi, yerleşim planı	41
Şekil 2.49	İstanbul, Mısır Çarşısı, arasta örneği	42
Şekil 2.50	İstanbul, Mısır Çarşısı, kesit.....	42
Şekil 2.51	Erzurum, Rüstem Paşa Kervansarayı, kat planları ve kesitleri	43
Şekil 2.52	Bursa, Emir Hanı (Bey Hanı), plan şeması.....	43
Şekil 2.53	Bursa, Fidan Han, zemin kat planı	44
Şekil 2.54	Bursa, Fidan Han, kesit.....	44
Şekil 2.55	Bursa, Koza Han, plan şeması.....	45
Şekil 2.56	Bursa, Koza Han, kesit, hanın yapım yılı 1491.....	45
Şekil 2.57	Bursa, Koza Han, avludan bir görünüş.....	45
Şekil 2.58	İstanbul, Büyük Yeni Han, plan şeması.....	46
Şekil 2.59	İstanbul, Büyük Yeni Han, avlu	46
Şekil 2.60	İstanbul, Büyük Yeni Han, avlu	46
Şekil 2.61	İstanbul, Büyük Yeni Han, avlu	46
Şekil 2.62	İstanbul, Büyük Yeni Han, dış görünüş.....	46
Şekil 2.63	1800'lü yıllarda İstanbul'da bir ticaret hanı gravürü.....	47
Şekil 2.64	İstanbul, Kapalıçarşı, yerleşim planı	49
Şekil 2.65	İstanbul, Kapalıçarşı, hava fotoğrafı.....	49
Şekil 2.66	İstanbul, Kapalıçarşı, hava fotoğrafı.....	50
Şekil 2.67	İstanbul, Kapalıçarşı gravürü	51
Şekil 2.68	İstanbul, 19. yüzyılda Kapalıçarşı yaşamı, gravür	52
Şekil 2.69	İstanbul, 19. yüzyılda Kapalıçarşı yaşamı, gravür	52
Şekil 2.70	İstanbul, Kapalıçarşı, 19. yüzyıl.....	53
Şekil 2.71	Paris hal binası, canlandırma, 1863	54
Şekil 2.72	Paris hal binası, 1950	55
Şekil 2.73	Paris hal binası, iç mekan görünüşü, 1950.....	55
Şekil 2.74	Paris hal binası, dış görünüm, 1950.....	56
Şekil 2.75	Paris hal binası, dış görünüm, 1950.....	56
Şekil 2.76	Paris hal binası, iç mekan görünüşü, 1950.....	56
Şekil 2.77	Paris hal binası, iç mekan görünüşü, 1950.....	56
Şekil 2.78	Milano, Galleria Vittorio Emmanuelle	57
Şekil 2.79	Milano, Galleria Vittorio Emmanuelle	57
Şekil 2.80	Milano, Galleria Vittorio Emmanuelle	58
Şekil 2.81	Milano, Galleria Vittorio Emmanuelle	58
Şekil 2.82	Milano, Galleria Vittorio Emmanuelle	59
Şekil 2.83	Pasaj kesitlerinin zaman içinde gelişimi.....	59
Şekil 2.84	Paris, Bon Marche, canlandırma	60
Şekil 2.85	Paris, Printemps Department Store, 1935.....	61
Şekil 2.86	Fransa, Carrefour Hipermarket, plan şeması.....	62
Şekil 2.87	Fransa, Carrefour Hipermarket, iç mekan görüntüsü	62
Şekil 2.88	California, San Leandro, Lucky Supermarket, 1947	63
Şekil 2.89	Teksas, Towneast Alışveriş Merkezi, zemin kat planı	64
Şekil 2.90	Toronto, Sherway Alışveriş Merkezi, zemin kat planı	64
Şekil 3.1	Northland Alışveriş Merkezi, maket.....	67
Şekil 3.2	Northland Alışveriş Merkezi, iç mekan görüntüsü, 1960	68
Şekil 3.3	Northland Alışveriş Merkezi, iç mekan görüntüsü, 1960	68
Şekil 3.4	Southdale Alışveriş Merkezi, 1956	68
Şekil 3.5	İstanbul, Moda, 1938	70
Şekil 3.6	İstanbul, Moda, 2006	70

Şekil 3.7	İstanbul, Metrocity Alışveriş Merkezi'nin girişi, 2008	79
Şekil 3.8	İstanbul, Cevahir Alışveriş Merkezi'nin girişi, 2008	79
Şekil 3.9	Servis ulaşımının sağlandığı servis koridoru ve müşterilerin kullandığı alışveriş koridoru için örnek plan şeması	80
Şekil 3.10	İstanbul, Metrocity AVM, yürüyen merdivenler.....	80
Şekil 3.11	İstanbul, Metrocity AVM, yürüyen merdivenler.....	80
Şekil 3.12	İstanbul, Cevahir AVM, düşey yaya sirkülasyon elemanı asansör, 2008.....	81
Şekil 3.13	İstanbul, Metrocity AVM, düşey yaya sirkülasyon elemanı asansör, 2008.....	81
Şekil 3.14	İstanbul, İstinye Park AVM yakınında toplu taşıt durağı, 2008.....	82
Şekil 3.15	İstanbul, Cevahir AVM yakınında toplu taşıt durağı, 2008.....	82
Şekil 3.16	İstanbul, Cevahir AVM, otopark ve mal kabul girişleri, 2008.....	83
Şekil 3.17	İstanbul, Cevahir AVM, otopark girişi, 2008.....	83
Şekil 3.18	İstanbul, Cevahir AVM, mal kabul (servis) girişi, 2008	83
Şekil 3.19	Alışveriş merkezine gelen müşteri araçlarının ve servis araçlarının farklı giriş çıkış yerlerini gösteren çizim örneği.....	84
Şekil 3.20	İstanbul, Kanyon AVM, mağaza vitrini, 2008	85
Şekil 3.21	İstanbul, Cevahir AVM, mağaza vitrini, 2008	85
Şekil 3.22	İstanbul, İstinye Park Alışveriş Merkezi'nin girişi, 2008	86
Şekil 3.23	İstanbul, Palladium AVM, yaya girişinden bir görünüm, 2008	87
Şekil 3.24	İstanbul, Palladium AVM, yürüyen merdivenlerden bir görünüm, 2008.....	87
Şekil 3.25	İstanbul, Capitol AVM, meydana düzenlenmiş havuz ve ağaçlar.....	87
Şekil 3.26	İstanbul, Capitol AVM, galeride yapılmış geçici süsleme.....	87
Şekil 3.27	İstanbul, Cevahir AVM, yeni yıla özel geçici meydan düzenlemesi.....	87
Şekil 3.28	İstanbul, Cevahir AVM, doğal aydınlatma altında yeşillik kullanılarak yapılmış iç mekan düzenlemesi, 2008	87
Şekil 3.29	İstanbul, Metrocity AVM, iç mekandan çatı görünüşü, 2008.....	88
Şekil 3.30	İstanbul, Metrocity AVM, iç mekandan çatı görünüşü, 2008.....	88
Şekil 3.31	Amerika, Illinois, Lakehurst AVM, yerleşim planı.....	89
Şekil 3.32	İstanbul, Cevahir AVM, üst katlardan meydanın görünüşü.....	90
Şekil 3.33	İstanbul, Cevahir AVM, üst katlardan meydanın görünüşü.....	90
Şekil 3.34	Toronto, Sherway AVM, alışveriş koridorları ve meydanların yerleşim planında görünüşü.....	91
Şekil 3.35	Teksas, North Park AVM, alışveriş koridorları ve meydanların yerleşim planında görünüşü.....	91
Şekil 3.36	İstanbul, Metrocity AVM, alışveriş koridorlarından bir görünüş, 2008.....	92
Şekil 3.37	İstanbul, Palladium AVM, alışveriş koridorlarından bir görünüş, 2008	92
Şekil 3.38	Alışveriş merkezinde alışveriş koridoru ve galeri kesiti örneği	92
Şekil 3.39	90 ⁰ 'lik ve 45 ⁰ 'lik otopark örneği çizimi.....	93
Şekil 3.40	İstanbul, Cevahir AVM, sinema girişi, 2008	94
Şekil 3.41	İstanbul, Cevahir AVM, oyun salonu girişi, 2008.....	94
Şekil 3.42	İstanbul, Cevahir AVM, yerleşim planında acil çıkış kapılarının görünümü	96
Şekil 3.43	İstanbul, Palladium AVM, yemek bölümündeki acil çıkış kapılarının ve yangın söndürme gereçlerinin görünümü, 2008	97
Şekil 3.44	İstanbul, Palladium AVM, yemek bölümündeki acil çıkış kapılarının ve yangın söndürme gereçlerinin görünümü, 2008	97
Şekil 3.45	İstanbul, İstinye Park AVM, taşıyıcı sistemin görünüşü, 2007.....	98
Şekil 4.1	İstanbul'da Tarihi Yarımada'nın haritadaki konumu	102
Şekil 4.2	İstanbul'da Tarihi Yarımada ve Galata-Pera bölgesi, 1869	102
Şekil 4.3	İstanbul, Beyoğlu, Çiçek Pasajı'nın girişi.....	104
Şekil 4.4	İstanbul, Beyoğlu, Çiçek Pasajı'nın iç görünümü	104

Şekil 4.5	İstanbul, Galata bölgesinde Beyoğlu'nun, Tarihi Yarımada'da Eminönü, Sirkeci ve Kapalıçarşı'nın konumları, 1923-1950 dönemi	106
Şekil 4.6	İstanbul ilinde ilçeleri gösteren harita, 2008	111
Şekil 4.7	İstanbul'da Maçka, Nişantaşı, Taksim ve Şişli semtlerinin konumlarını gösteren hava fotoğrafı	112
Şekil 4.8	Rumeli, Valikonağı ve Halaskargazi Caddeleri'ni gösteren hava fotoğrafı	112
Şekil 4.9	Kadıköy ilçesinde Altıyol, Bahariye ve Moda'yı gösteren hava fotoğrafı	113
Şekil 4.10	Kadıköy ilçesinde Bağdat Caddesi'ni gösteren hava fotoğrafı	114
Şekil 4.11	Üsküdar ilçesinde Boğaziçi Köprüsü'nün konumu	115
Şekil 4.12	Beyoğlu, 1930	116
Şekil 4.13	Beyoğlu, 2008	116
Şekil 4.14	Kozyatağı'nda bulunan Metro-Gross market ve Carrefour Alışveriş Merkezi'nin konumları	119
Şekil 4.15	Üsküdar'da Hakimiyet'i Milliye Caddesi'nin konumu	120
Şekil 4.16	Üsküdar'da Capitol Alışveriş Merkezi'nin konumu	121
Şekil 4.17	İstanbul'da otomobil sayılarına göre artışı gösteren grafik	123
Şekil 6.1	İstanbul için imar planlarında kişi başına öngörülen yeşil alan miktarını gösteren grafik	134
Şekil 6.2	İstanbul, Maslak iş merkezinin görünümü	136
Şekil 7.1	Kanyon Alışveriş Merkezi, ulaşım krokisi	140
Şekil 7.2	Kanyon Alışveriş Merkezi, vaziyet planı	141
Şekil 7.3	Kanyon Alışveriş Merkezi, boy-kesit ve planları	143
Şekil 7.4	Kanyon AVM, galeri boşluğundan 2. bodrum katın görünüşü, 2008	144
Şekil 7.5	Kanyon AVM, iç mekan görünüşü, 2008	144
Şekil 7.6	Kanyon AVM, alışveriş merkezinin en üst katından meydanın ve diğer katların görünüşü	144
Şekil 7.7	Kanyon AVM, alışveriş koridoru, 2008	145
Şekil 7.8	Kanyon AVM, su ve bitki düzenlemeleri, 2008	145
Şekil 7.9	Kanyon AVM, 2. bodrum kat, 2008	145
Şekil 7.10	Kanyon AVM, iç mekan görünümü, 2008	145
Şekil 7.11	Kanyon AVM, iç mekan görünümü, 2008	145
Şekil 7.12	Meydan Alışveriş Merkezi, ulaşım krokisi	146
Şekil 7.13	Meydan Alışveriş Merkezi, vaziyet planı	147
Şekil 7.14	Meydan Alışveriş Merkezi, havadan görünüş	148
Şekil 7.15	Meydan AVM, meydan ve meydanın etrafını saran mağazalar	149
Şekil 7.16	Meydan AVM, meydandan bir görünüm	149
Şekil 7.17	Meydan AVM, çatı bahçesinden meydanın ve mağazaların görünüşü	150
Şekil 7.18	Meydan AVM, çatı bahçesinden meydanın ve mağazaların görünüşü	150
Şekil 7.19	İstinye Park Alışveriş Merkezi, ulaşım krokisi	151
Şekil 7.20	İstinye Park Alışveriş Merkezi, 3 boyutlu çizimi	152
Şekil 7.21	İstinye Park Alışveriş Merkezi, kat planları	153
Şekil 7.22	İstinye Park Alışveriş Merkezi, alışveriş caddesi	154
Şekil 7.23	İstinye Park Alışveriş Merkezi, alışveriş caddesi	154
Şekil 7.24	İstinye Park Alışveriş Merkezi, alışveriş caddesi	154
Şekil 7.25	İstinye Park AVM, alışveriş caddesi	155
Şekil 7.26	İstinye Park AVM, alışveriş caddesinin ortasında yer alan yeşil alan ve kafe/restoran binası	155
Şekil 7.27	İstinye Park AVM, İstinye Bayırı Caddesi'nden alışveriş merkezinde meydanın bulunduğu bölüme giriş cephesi	156
Şekil 7.28	İstinye Park AVM, İstinye Bayırı Caddesi'nden alışveriş merkezinde meydanın bulunduğu bölüme giriş cephesi	156

Şekil 7.29	İstinye Park AVM, merkezin içinde bulunan meydan.....	157
Şekil 7.30	İstinye Park AVM, merkezin içinde bulunan meydan.....	157
Şekil 7.31	İstinye Park AVM, alışveriş koridorları ve bulvar	157
Şekil 7.32	İstinye Park AVM, meydana bakan alışveriş koridorları.....	157
Şekil 7.33	İstinye Park AVM, merkezin içindeki pazaryeri.....	157
Şekil 7.34	İstinye Park AVM, merkezin içindeki pazaryeri.....	157

TABLO LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 4.1 İstanbul’da nüfus değişimini gösteren ‘sayım yıllarına göre İstanbul nüfusu, sayımlar arası yıllık nüfus artış hızı ve yıl ortası nüfus tahmini’ tablosu.....	107
Tablo 4.2 2000 yılı genel nüfus sayımı geçici sonuçları	108
Tablo 4.3 İstanbul’da yıllara göre otomobil sayılarındaki artış	123
Tablo 5.1 Kent ve tüketim arasındaki ilişkinin tarihsel dönüşümü.....	129
Tablo 6.1 Açık ve yeşil alanlar tipolojisi.....	133
Tablo 6.2 İstanbul için imar planlarında öngörülen yeşil alan büyüklükleri ve kişi başına düşen yeşil alan miktarları	133
Tablo 6.3 2000 nüfus sayımına göre İstanbul’da kişi başına düşen mahalle ve semt düzeyinde yeşil alan büyüklükleri	135

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim boyunca ve özellikle bu tez çalışmamın gerçekleştirilmesi sırasında yol gösterici, yönlendirici katkıları, desteği ve sabrı için öncelikle değerli hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. İbrahim Başak Dağgülü'ne sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez dönemim boyunca engin hoşgörü ve anlayışlarını esirgemeyen, birbirimizden uzakta olmamıza rağmen bana her türlü manevi desteği sağlayan değerli aileme bana bu fırsatı tanıdıkları ve güvendikleri için çok teşekkür ederim.

Mahi İrem Aksoy

ÖZET

İnsanoğlu için sürekli bir eylem olan alışveriş, tarihsel süreçte her toplumun kendi sosyal, toplumsal ve ekonomik işleyişiyle farklı biçimlerde ortaya çıkarak kendine özgü bir yapı geleneği doğurmuş ve değişen şartlara uyum göstererek beraberinde bu eylemi barındıran mekansal organizasyonların da gelişmesini ve yüzyıllar içinde evrilerek günümüze ulaşmasını sağlamıştır.

Endüstrileşme ve modernleşme sürecinin bir sonucu olarak geçen yüzyılda ortaya çıkan alışveriş merkezleri, dünyada birçok kentte olduğu gibi İstanbul kentinde de zamanla kentli bireyin gündelik hayatının içinde çok fazla yer almaya başlayarak çağımızın yeni kamusal mekanları haline gelmiştir. Çağın getirdiği ekonomik, politik, teknolojik ve sosyal alanlardaki değişimler ve kişisel zamanın giderek daha değerli hale gelmesiyle ortaya çıkan gelişmeler birçok şeyi etkilediği gibi alışveriş alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Eski kentlerde olduğu gibi alışveriş bir ihtiyaç olmaktan çıkıp bir statü sembolüne dönüşmüş, toplumsal ve yaşamsal gereksinimlerin karşılanması amacıyla yerine getirilmesi gereken bir gereklilik iken en önemli boş zaman değerlendirme aktivitelerinden birine dönüşmüştür. Günümüzde alışveriş merkezleri kamusal alan olarak hizmet veren ve alışveriş dışında çok sayıda başka işlevi de barındıran organizasyonlardır.

İnsanların farklı bakış açılarından yaklaştıkları ortak ilgi ve iletişim mekanları olan kamusal alanlar, herkes tarafından erişilebilen kamusal aktiviteleri barındırır, toplumsal yaşantıyı besler, destekler ve en önemlisi de yönlendirir. Bu bağlamda, bireyler toplumun her kesiminden insanın sürekli etkileşim halinde bulunduğu açık kamusal mekanlara gereksinim duyarlar. İstanbul metropolü, sosyal etkileşimin gerçekleştiği açık kamusal mekanlar bakımından ihtiyaçları karşılamaktan uzaktır. Metropolde kamusal alanların yetersizliği ve günümüz alışveriş kavramında görülen değişiklikler alışveriş merkezi tasarım ilkelerini temelden etkilemekte, bunların sonucu olarak da alışveriş merkezi tasarımları açık kamusal alan odaklı olup, kentsel mekan-alışveriş mekanı bütünlüğünü kurma kaygısıyla ele alınmaktadır. Çalışmada, bu konsept doğrultusunda oluşturulmuş üç örnek incelenerek, konseptin pratikte ihtiyaç duyulan kentsel mekan rolünü kısmen yerine getirebileceği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş merkezi, alışveriş, kamusal alan, açık kamusal alan, kentsel mekan.

JÜRİ:

1. Yrd. Doç. Dr. İbrahim Başak Dağgülü (Danışman)
2. Doç. Dr. Tülin Görgülü
3. Yrd. Doç. Dr. Ali Kılıç

Kabul tarihi: 03/02/2009

Sayfa sayısı: 169

ABSTRACT

Shopping as a continuous action of human being, and being arisen from each society's own social and economic mechanisms in different ways, has given birth to a unique tradition of building structure; and by adapting to changes, it made those spatial organizations to come at today by developing and renovating for centuries.

Shopping malls became the new public spaces of our times by involving in the daily life of citizens in Istanbul like in most of the cities as the result of industrialization and modernization processes of the past century. With the economical, political, technological and social changes of that century as well as with the developments that made personal time more valuable, the shopping behavior has changed. Shopping is not done for needs like in the old city but it is done to show the social status of one. Moreover, its aim shifted from social and vital needs to one of the most important free time activities. Currently, shopping malls are not serving just as public spaces but also as organizations of many different functions along its main activity shopping.

Public spaces, approached in different perspectives by different people; and as common interest and communication spaces, house the public activities that are accessible to everyone; and feed, support and shape the social life. In this context, every individual needs public spaces that create continuous interaction between them. The metropolitan Istanbul is not meeting the needs of public spaces of social interaction. Thus, in this city, inefficient public spaces together with the shift in shopping behavior affect the design principles of shopping malls deeply in focusing on open public spaces and on the integration of them with the shopping space. This approach of designing urban public spaces by using open public spaces is right. Indeed, the conclusion arrived for this research by analyzing three examples within this context is that this concept can partially play a role as urban space practically.

Key words: Shopping mall, shopping, public space, open public space, urban space.

JURY:

1. Yrd. Doç. Dr. İbrahim Başak Dağgölü (Supervisor)
2. Doç. Dr. Tülin Görgülü
3. Yrd. Doç. Dr. Ali Kılıç

Date: 03/02/2009

Page: 169

1. GİRİŞ

1.1 Çalışmanın Amacı

Alışveriş, geçmişten günümüze her dönem var olmuş ve var olmaya devam edecek, insanoğlu için sürekli bir kavramdır. Geçmiş dönemlerden günümüze kadar olan süreç ayrıntılı bir şekilde incelendiğinde, her dönemin kendine özgü toplumsal, sosyal ve ekonomik işleyişinin olduğu, alışveriş olgusun değişik kültürlerde değişik şekillerde ortaya çıktığı görülmektedir. Antik çağda Yunan kentlerinde ‘agora’ ile başlayan alışveriş mekanları, her toplumun kültürüne ve o dönemin şartlarına göre farklılıklar göstererek değişmiştir. Bu süreç sonunda, çağımızın getirdiği birçok yenilikle birlikte alışveriş eyleminin gerçekleşmesi için zamanla alışveriş merkezleri oluşmuş ve çok kısa geçmişlerine rağmen büyük gelişim göstererek kentte yaşayan birey için gündelik hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu çalışmanın amacı geçmişten günümüze kadar olan süreçte alışveriş kavramında görülen değişimleri inceleyerek günümüz alışveriş kavramında görülen değişme olgusunun, İstanbul kentinde alışveriş merkezi tasarım ilkeleri üzerindeki belirleyici etkilerini irdelenmektir.

Günümüzün gereksinimleri doğrultusunda çok büyük kapasitelerde inşa edilebilen alışveriş merkezleri, toplumun her kesiminden insanın sürekli etkileşim halinde olduğu çağımızın yeni kamusal mekanları haline gelmiştir. Bu çalışma kapsamında, günümüz şartlarından en çok etkilenen yapı tiplerinden biri olarak görülen alışveriş merkezlerinin tasarım ilkeleri incelenerek alışveriş kavramında görülen değişikliklerin İstanbul ölçeğinde güncel tasarım ölçütleri üzerinde, bu ölçütlerin yeniden tanımlanmasına neden olacak etkilerinin olup olmadığının değerlendirmesi amaçlanmıştır.

Günümüz İstanbul metropoliten alanında, kamusal alanlarda görülen değişimle birlikte alışveriş merkezi tasarım ilkelerinin farklı boyutlar içerecek biçimde evrildiği görülmektedir. Alışveriş merkezlerinde kamusal mekanın önemine odaklanan bu çalışmada, İstanbul’da yer alan üç alışveriş merkezi, daha önce yapılmış mevcut alışveriş merkezlerine göre, kamusal

mekan odaklı farklı konseptlerle planlanıp yapıldıkları ve bu konseptlerinden dolayı ön plana çıktıkları için örnek olarak seçilmişlerdir. Seçilen bu üç merkezin tasarım ilkeleri incelenerek günümüzde geçerli olan ilkelerin uygulanmış projeler üzerinde somut olarak değerlendirilmesi hedeflenmektedir.

1.2 Çalışmanın Kapsamı

11 bölümden meydana gelen bu tez kapsamında ilk olarak çalışmanın amacı, kapsamı ve yöntemine değinildikten sonra alışveriş kavramı anlatılarak bu kavramın tarihsel süreçte gelişimi irdelenmiştir. Ardından alışveriş kavramının ulaştığı son nokta olan ve çalışmanın ana temasını oluşturan ‘alışveriş merkezi’ olgusu ve bu olgunun evrimi incelenerek, alışveriş merkezlerinin planlama ölçütleri, tasarım kriterleri ve alışveriş merkezleri için evrensel standartlar üç ayrı bölüm halinde ele alınmıştır.

Çalışmada alışveriş merkezleri ve bahsedilen tasarım ilkelerine değinildikten sonra İstanbul ölçeğine inilip, İstanbul metropoliten alanında alışveriş kültürünün gelişimi ve kentte alışveriş merkezlerinin oluşum süreci, alt başlıkları oluşturan farklı dönemler halinde irdelenmiştir. Geçmiş dönemlerde kentte alışveriş kültürünün gelişimi anlatılıp 21. yüzyılın başına, yani günümüze gelindiğinde ise, İstanbul kentinin bugünkü toplumsal yapısı ve kentlinin alışveriş kültürü ayrı bir bölüm olarak ele alınmıştır.

Günümüz İstanbul kentinde, kentlinin alışveriş kültürüne değinilirken, gündelik yaşantıda kentliyi alışveriş merkezine yönlendiren faktörler incelenerek, bu faktörlerden önemli biri olarak görülen kamusal alan yetersizliğinin özellikle üzerinde durulmuş ve kamusal alanlar ayrı bir bölüm halinde irdelenmiştir. Bu çalışmada kamusal alanlar, alışveriş merkezlerinin aktif bir bileşeni olarak görülmüş ve bahsedilen bölümlerin ardından konseptinde, bünyesinde açık bir kamusal alan yaratma kararı olan üç alışveriş merkezi örnek olarak seçilerek bu merkezlerin içeriği incelenmiştir.

Tez çalışmasının son bölümde ise, diğer bölümlerden elde edilen değerlendirme ve sonuçlar ışığında; İstanbul metropoliten alanında yeni kurulan modern alışveriş merkezlerinin kamusal alanlarla kurulmaya çalışılan bütünlüğü irdelenmekte, çeşitli kaynaklardan, yapılan inceleme ve gözlemlerden elde edilen bulgularla konu ile ilgili değerlendirmeler yapılmaktadır.

1.3 Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada ilk olarak daha önce yapılmış olan araştırmalar incelenerek bu araştırmalardan faydalanılmış ve elde edilen veriler ile çalışmanın altyapısı oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu nedenle daha önce yapılan bilimsel araştırmalardan, kitaplardan, dergilerden ve yayımlanan makalelerden yararlanılmıştır.

Çalışmanın yedinci bölümü için, İstanbul metropoliten alanında tarihsel süreci, ekonomik ve toplumsal özellikleri ve bu özelliklerin mekan bağlantılarını saptayabilmek amacıyla yazılı kaynaklara ek olarak haritalardan ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi Planlama ve İmar Daire Başkanlığı arşivindeki dokümanlardan faydalanılmıştır.

Yapılan tüm bu araştırmaların ardından, çalışmanın konusu kapsamında çalışmaya destek olacağı düşünülerek seçilen örnek alışveriş merkezlerinin incelenmesi ile çalışma için önemli verilere ulaşılması hedeflenmiştir. Sonuç olarak bu tez çalışması literatür araştırması ve yerinde yapılan gözlemlerle şekillenecektir.

2. ALIŞVERİŞ KAVRAMI VE TARİHSEL SÜREÇTE GELİŞİMİ:

2.1 Alışveriş Kavramı

İnsanoğlu, yaşamın sayısız gereksinimlerinden yalnızca küçük bir bölümünü kendi çabaları ile üretebilir. Üretemediği diğer gereksinimleri için başkalarının çabaları sonucu ortaya çıkan ürün ya da hizmetlere bağımlıdır. Tarih boyunca, insanoğlunun yaşam kalitesindeki artışa bağlı olarak artan gereksinimler, alışveriş kavramının doğmasına neden olmuştur.

Alışveriş kavramı genel anlamıyla, “*belirli bir kar karşılığı, bir hizmetin sağlanması veya bir malın el değiştirmesi*” biçimidir (Çetinel, 1999). Başka bir tanımla alışveriş, insanların birtakım gereksinimlerini karşılama amaçlı birbirleriyle karşılıklı yarar sağladıkları ilişkilere girmeleri yoluyla ortaya çıkmış olan sosyal bir eylemdir (Küçükkömürcü, 2005).

Alışveriş; ürün (veya herhangi bir hizmet), satıcı ve müşteri olmak üzere üç temel öğenin bir araya gelmesiyle meydana gelmektedir. Alışveriş eyleminin gerçekleşebilmesi için ürün veya hizmetin bir değer ölçüsünün olması gereklidir. Çok eski çağlarda insanlar sahip oldukları malları “takas” ederek yani değiş-tokuş yaparak alışverişlerini yapmışlar ve söz konusu alışveriş için kendileri bir değer ölçüsü belirlemişlerdir. Bu sistem bir süre sonra yetersiz kalmaya başladığında ise “para”nın ortaya çıkışıyla değer ölçüsü para olmuş ve problem çözümlenmiştir.

Paranın bulunması ve uygarlığın gelişmesi, ihtiyaç ve isteklerin sürekli fazlalaşmasına, bununla beraber ürün çeşitliliğinin ve alışveriş yoğunluğunun da artmasına neden olmuştur. Gereksinim ve isteklerde görülen bu değişim ve artış, alışveriş eylemini sürekli cazip kılmıştır. Zamanla daha düzenli ve organize alışveriş mekanlarına ihtiyaç duyularak alışveriş eylemi farklı boyutlar kazanmış, artık günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

2.2 Alışveriş Kavramının Tarihsel Süreçte Gelişimi

Dünya tarihinde ilk çağlardan beri insanoğlu, alışveriş eylemini “değiş-tokuş” ya da başka bir deyişle “trampa” yolu ile sürdürmektedir. Önceleri insanoğlunun, tüm gereksinimlerini elverdiğince kişisel veya aile ölçüsündeki çabalarıyla sağlama eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu çaba ve uğraşlar sonucunda elde edilen ya da üretilen mallardan arta kalanlar, çaba ve beceriyle elde edilemeyen mallar karşılığında değiştirilmektedir. Zamanla insanlar, gereksinimlerindeki artış ve değişiklikler doğrultusunda, salt becerisi ve olanakları içinde en iyi ve en çok üretebildiği malı üretir, diğer tüm gereksinimlerini ise dışarıdan sağlar duruma gelmiştir (Özdeş, 1976).

İnsanoğlunun bir çok ihtiyacını dışarıdan elde eder duruma gelmesi, değiş-tokuş işlevini geliştirmiş ve bu işlev için mekan ihtiyacını doğurmuştur. Değiş-tokuş ticaretinde bir ürün verip karşılığını almak temel ilkedir. Bu ilke çerçevesinde alışveriş eylemi bir süre sonra belirli düzen içinde, belirli mekan ve zamanlarda yapılır duruma gelmiştir. Ticaret hayatına canlılık getirilmek istenilerek, alışveriş için insanların başka bir işlevden (dini tören vb) dolayı toplandıkları alanlar tercih edilmiştir. Zamanla alışveriş kavramı değişen şartlara uyum sağlamış ve beraberinde alışveriş mekanlarının da değişimini getirmiştir.

2.2.1 Avrupa’da Antik Dönemden Sanayi Devrimi’ne Kadar Geçen Süreçte Alışveriş Yapılarının Gelişimi

Avrupa tarihinin ilk çağlarına baktığımızda, bugün Yunanistan’a bağlı olan, Ege Denizi içindeki Girit Adası’nda, M.Ö. yaklaşık 3000’lerde doğmuş olan Girit Uygarlığı ya da başka bir adıyla Minos Uygarlığı karşımıza çıkmaktadır. Minos Uygarlığı’nın, M.Ö. 2700 ile 1450 yılları arasında en parlak dönemini yaşadığı bilinmektedir (Estin, 2007).

Girit Adası'ndaki en erken bulgular Neolitik Dönem'e aittir. Bu döneme ait olarak gün yüzüne çıkarılan bulgular arasında Anadolu, Yunanistan, Mezopotamya ve Mısır kültürlerine ait bulgulara da rastlanmıştır. Çevre kültürlerine ait bulguların Girit topraklarında bulunmuş olması Giritlilerin çevre kavimlerle ticarete bu dönemde başladığını ortaya koymaktadır. Çevre uygarlıklar ile karşılaştırıldığında denizcilikte çok daha ileri olan Giritlilerin, deniz aşırı ülkelerle alım-satım işlemleri yapan, işlerinde ileri tüccarlar oldukları bilinmektedir (Estin, 2007).

M.Ö. 1600 yılından itibaren Girit Adası'na yeni gelenler olmuş ve Miken Kültürü adı altında farklı bir kültür oluşturmuşlardır. Minos Uygarlığı'nın yavaş yavaş eski gücünü kaybetmesinin ardından Girit üzerinde Miken kültürü baskınlaşmıştır. En parlak yılları M.Ö. 1400 ile 1100 yılları arasında olan Miken Uygarlığı, Minos ticaret gemilerini kontrol altına almış ve Minos Uygarlığı'nın yapmış olduğu şekilde ticareti devam ettirmiştir. Bu dönemlerde ticaret diğer uygarlıklarla değiş-tokuş yapılarak sürmektedir, fakat bu eylem için henüz mimari bir yapı ya da mekan oluşumu söz konusu olmamıştır (Freeman, 2005).

Yunanistan üç tarafı denizlerle çevrili bir yarımada olup topografyası dağlıktır. Tarım için toprak az ve su sınırlıdır. Coğrafi konum Yunanlıları denizciliğe yöneltirken, küçük bağımsız kent devletlerinin oluşmasını hızlandırmıştır. Bu, nüfus artışını sağlarken, toprağın azlığı, kıyı bölgelerinde kolonizasyon, ek geçim kaynağı olarak ticaret ve sanayiye yönelimle dengelenmeye çalışılmaktadır. Bu da güvenli ve toplu ticari mekanları ortaya çıkaracaktır (Küçükerman, 2007).

Antik çağda, eski yunan kentlerine bakıldığında çoğu kentin; en önemli yapıların ve tapınakların bulunduğu bir iç kale olan "akropolis" etrafında geliştiği görülmektedir. Pek çok şehrin tarihsel çekirdeği olan akropolis, şehrin yüksek bir yerinde, çoğu zaman sarp bir kayanın üzerine inşa edilerek korunaklı kısmında yer almış ve şehri yönetenler burada yaşamışlardır. Şehrin geri kalan kısmı ise akropolisin çevresinde zamanla gelişim göstermiştir. (Şekil 2.1, 2.2)



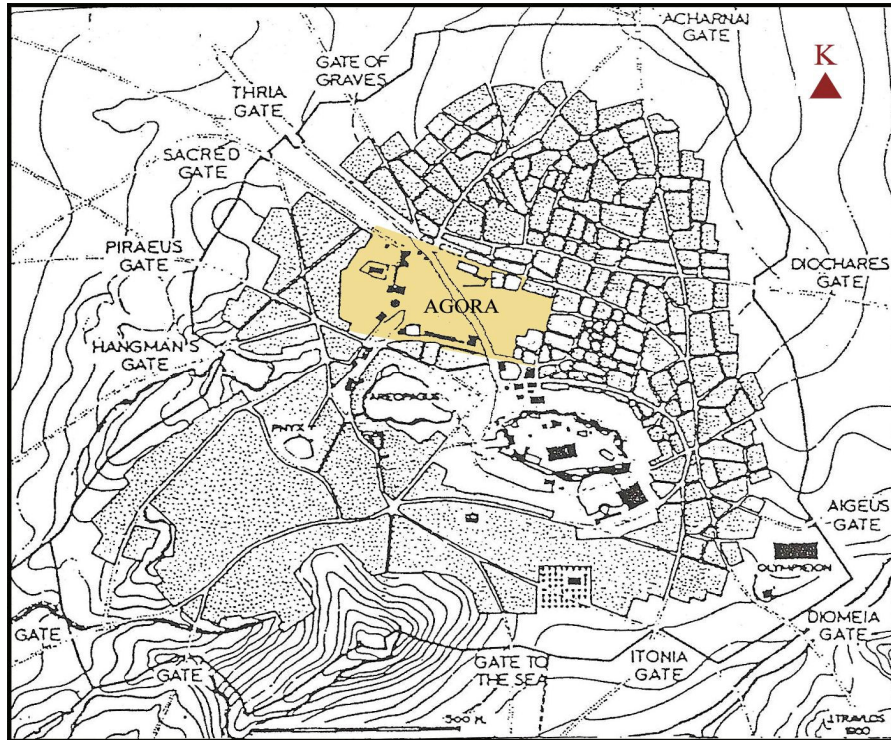
Şekil 2.1 Atina, Akropolis, canlandırma [1]



Şekil 2.2 Atina, Akropolis, batı tarafından görünüşü (Trachtenberg 1986)

Çevredeki çiftliklere giden, akropolisin eteğindeki patikalar caddelere dönüşürken bu caddelerden biri boyunca yer alan, çevresindeki evler ve kamu yapılarıyla tanımlanan bir açık alan *agora* olarak ayrılmıştır (Roth, 2002). “Agora”, M.Ö.7. yüzyılda, yunancada “insanların bir araya gelmelerini” ifade etmek için kullandıkları kelimedir. Daha sonraki yüzyılda agora kelimesi “pazaryeri” anlamında kullanılmaya başlanmış ve zaman içinde sosyal, ekonomik, politik ve hatta dinsel öğelerin birbiri ile iç içe geçtiği kentsel bir mekana dönüşerek yüzyıllar boyunca kent morfolojisi içindeki önemini korumuştur (Önalın, 2004).

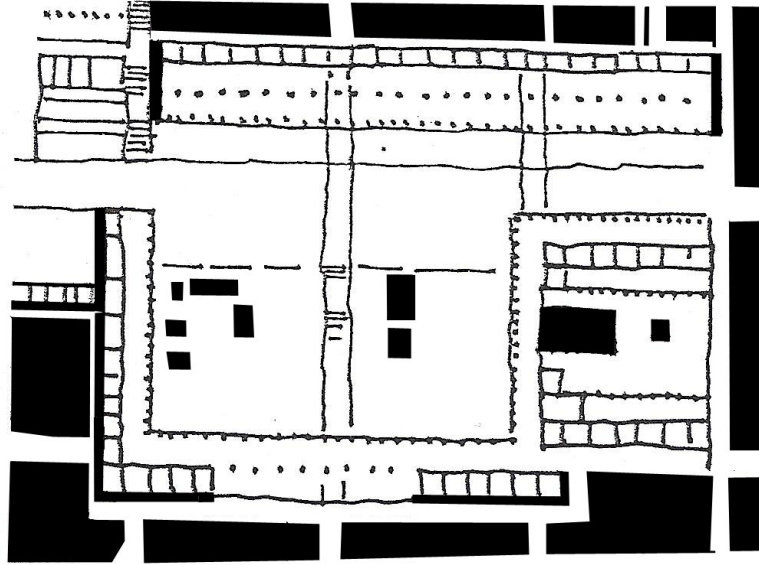
Agora, bir meydan niteliği taşıyıp, Homeros’un kullandığı anlamı ile *toplanmaya* ve alışveriş yapmaya imkan veren bir mekansal oluşumdur. Eski yunan kentlerinde siyasal, sosyal ve ticari bir merkez olan agora; düzensiz ya da dikdörtgen planlı olup, liman kentlerinin, limana yakın bölümlerinde ve genellikle tabanı düz yerlerde konumlanmıştır. Ayrıca kente gelen önemli ana yolların agorada kesiştiği görülmektedir (Şekil 2.3). Tarihte ilk büyük agoralar, Batı Anadolu’da Miletos (Şekil 2.12), Priene (Şekil 2.4), Efes, Bergama ve Assos (Şekil 2.5, 2.6) kent devletlerinde ortaya çıkmıştır.



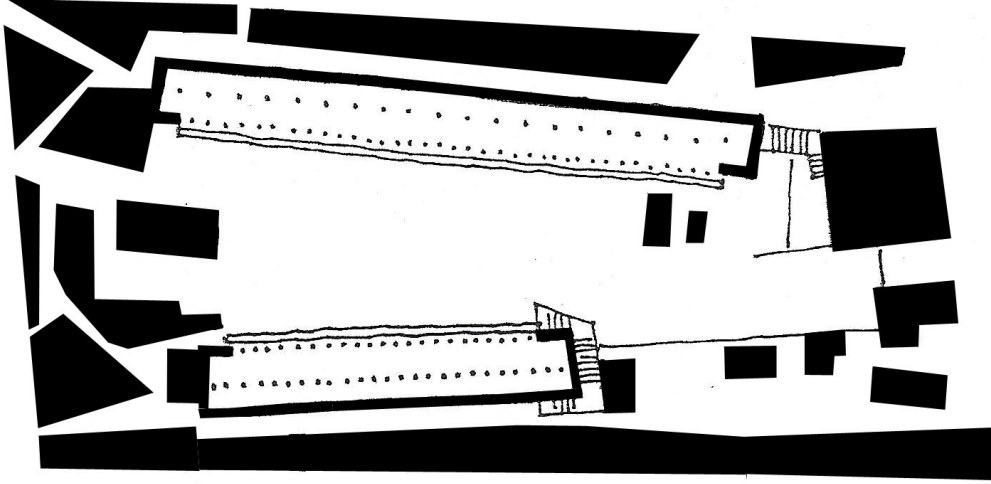
Şekil 2.3 Atina genel yerleşim (Wycherley, 1993)

Başlangıçta agora, özel evlerle ve dükkanlarla tanımlıdır, fakat M.Ö. üçüncü yüzyılda mallarını satan zanaatkarlara barınaklık yapan, bir kenarı sütun dizileriyle açılmış uzun yapılarla, *stoa*'larla tanımlanmıştır (Roth, 2002).

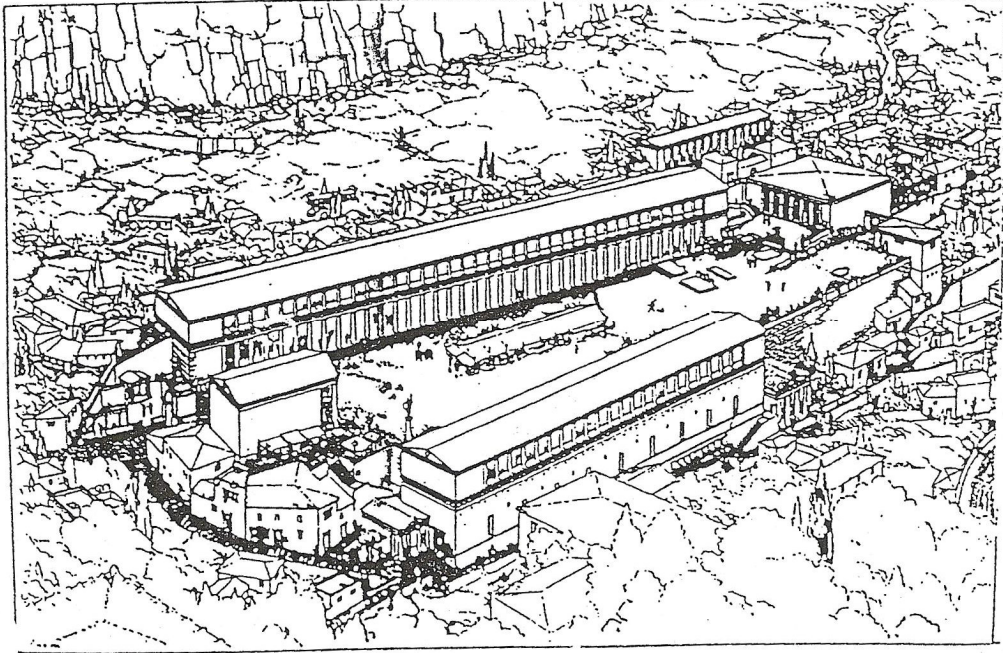
Agorada ana mimari eleman “*stoa*” dır. Stoalar, agora alanını sınırlayan elemanlar olup halkı yağmurdan ve güneşten koruyan, arka duvarlarında bir sıra oda ya da dükkan bulunan revaklardır. Ticaret kolonilerinde ortaya çıkan toptancı tüccarlar, spekülâtörler ve bankerler, stoaları borsa ve alışveriş yeri olarak da kullanmışlardır. Nasıl agora sözcüğünün karşılığı başka herhangi bir dilde bulunamıyorsa, stoada da aynı durum söz konusudur. Kökeni ve ilk defa kimler tarafından kullanıldığı bilinmemekle beraber, Mısırlıların önemli tapınaklarının ön kısımlarında, Minos ve Miken saraylarında rastlanılmaktadır. Fakat bağımsız mimari bir eleman olarak kullanımı Eski Yunanlılarda görülmektedir (Wycherley, 1986).



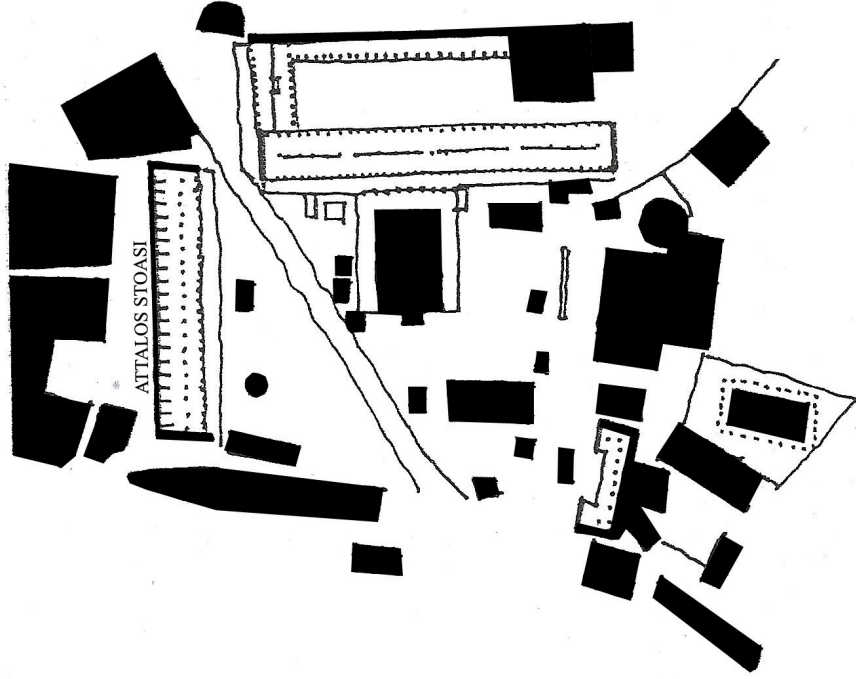
Şekil 2.4 Priene Agorası, yerleşim planı (Benevolo, 1993)



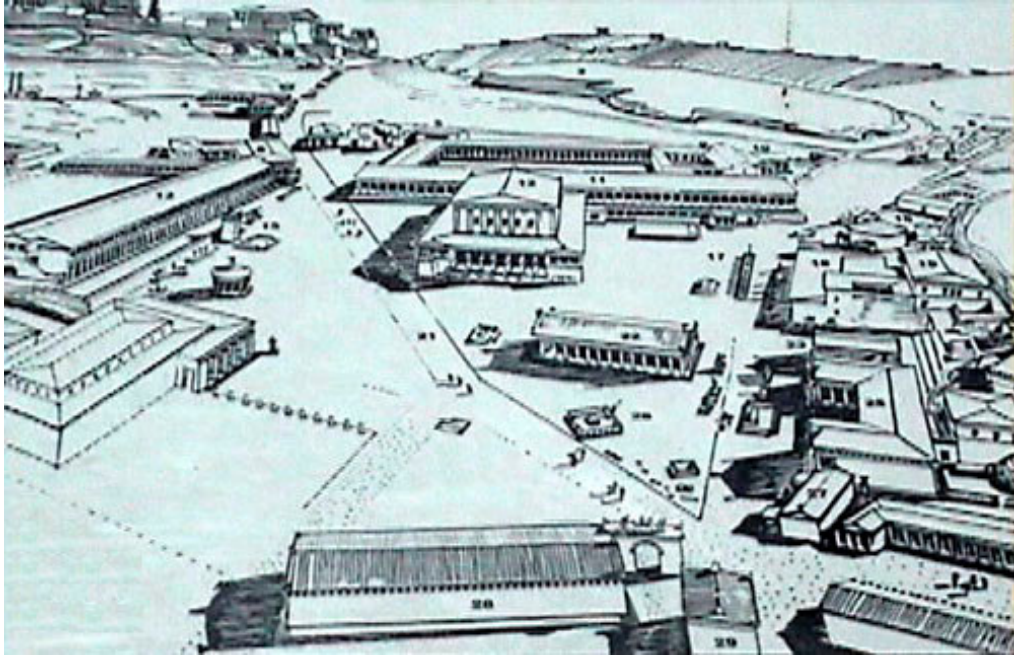
Şekil 2.5 Assos Agorası, yerleşim planı (Benevolo, 1993)



Şekil 2.6 Assos Agorası, canlandırma (Bumin, 1990)



Şekil 2.7 Atina Agorası, yerleşim planı (Benevolo, 1993)

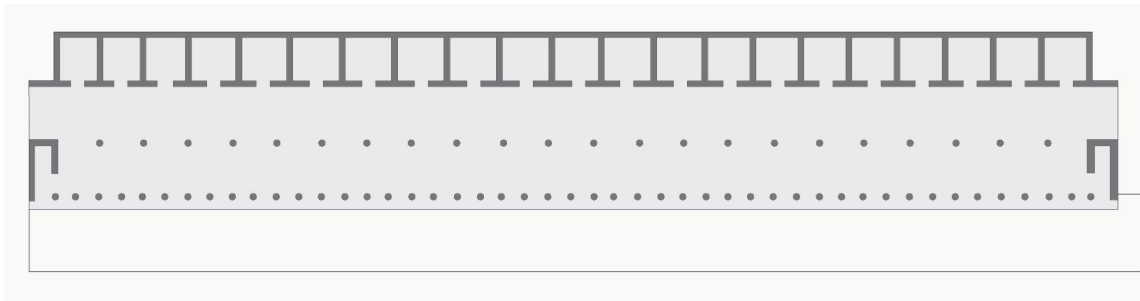


Şekil 2.8 Atina Agorası, canlandırma (Hilberseimer, 1955)

Bir çok işleve hizmet veren stoaların planları son derece basittir. Plan şemaları “*birbirine paralel iki çizginin çekilmesi, bunlardan birinin duvarla, diğerinin kolonlarla yükseltilmesi*” şeklinde özetlenebilir (Özer, 1996). Bu dikdörtgen yapı tipi, zaman içinde gereksinim duyuldukça birbirine eklenerek ya da arada boşluk bırakılarak yapılmış, hatta klasik dönemi takiben dikey olarak daha uzun olmaya başlamıştır. Bunun en iyi örneği Pergamum Kralı Attalos tarafından Atina’ya bahşedilen ve M.Ö. 150’de agoranın batı tarafına inşa edilen Attalos Stoası’dır (Roth, 2002). (Şekil 2.7, 2.9, 2.10)



Şekil 2.9 Atina, Attalos Stoası [2]



Şekil 2.10 Atina, Attalos Stoası, yerleşim planı (Roth, 2002)



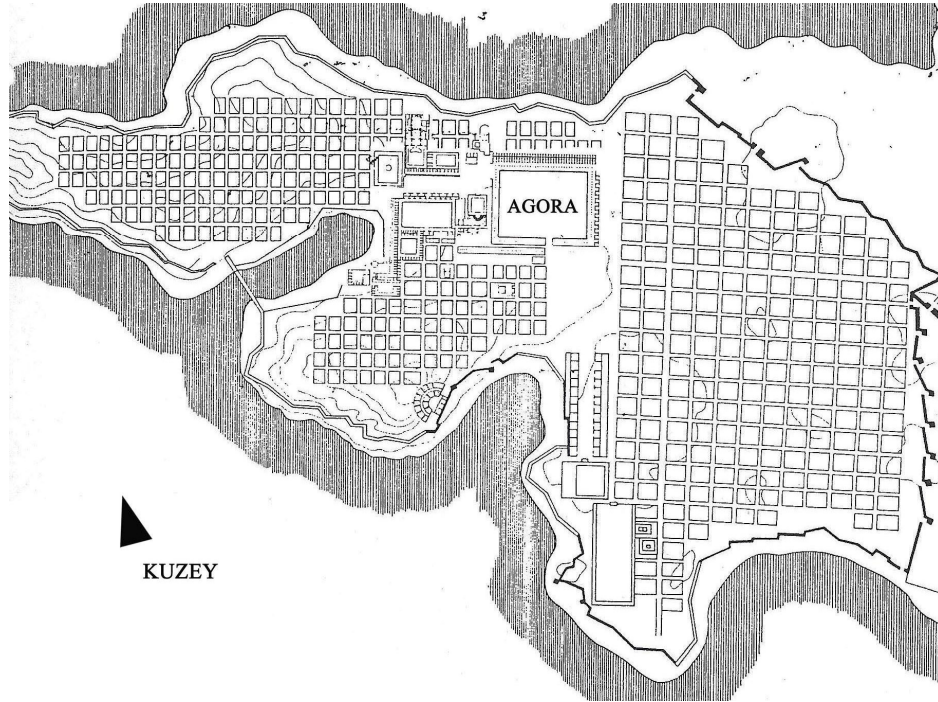
Şekil 2.11 Atina, Attalos stoası (Trachtenberg, 1986)

Eskiden agoranın siyasal ve sosyal yanı ön plandayken, ticaretin gelişmesiyle birlikte agora ticari bir nitelik kazanmıştır. Henüz ticaret amaçlı yapıların yapılmaya başlanmadığı dönemlerde, ilkel agora, stoalarda kurulan geçici satış tezgahları ile kolayca pazara dönüşebilen kentsel bir mekan olmuştur (Wycheley, 1986). Antik çağda Yunan ve Helenlerin ticaret ve sanayide önemli gelişmeler kaydetmeleriyle, V. yüzyıldan başlayarak yine stoa biçimini koruyan ciddi görünümlü galerilerin sayısı artmış, dükkanların önüne sütunlu cephe mimarisi eklenmiş ve agora şehrin en canlı ve en seçkin ögesi durumuna gelmiştir.

İlerleyen dönemlerde küçük dini yapılar da bu kentsel mekana dahil olmaya başlayınca akropolisin kent yaşamındaki önemi bir miktar azalmıştır. Bu dini yapılarla agora arasında bir geçiş mekanı olarak kullanılan bir başka kolonatl yapı olan “portiko”, mekana stoaya benzer katkıda bulunmuş ve meydanın etrafındaki sirkülasyonu sınırlamıştır. Araştırmalar doğrultusunda agoraların gelişmesinin düzensiz ve yavaş bir şekilde olduğu, sonuçta kesin çizgilerden oluşan mimari bir yapı tipinin ortaya çıkmadığı görülmektedir.

Eski Roma ve Bizans dönemleri incelendiğinde, bu dönemlerde de alışveriş mekanlarının aynı zamanda şehir merkezi durumunda olduğu görülmektedir. Toplumsal canlılık tüm hızı ile yaşanırken bir yandan da her türlü sosyal ve ticari etkinlik burada varlık göstermektedir.

Roma döneminde agoraların dört tarafı stoalarla kaplanmıştır. Bu şekilde agoradaki dükkanların önünde bulunan sütunlu kısımlar gezinti ve dolaşma alanı olarak ayrılmış, ortadaki boşluk kısımlarda da seyyar satıcıların satış yapmasına izin verilmiştir. Bunun en iyi örneği Milet (Miletos) Agorası’dır (Şekil 2.12).



Şekil 2.12 Miletos kent planı (Steel, 1998)

Roma uygarlığında kent meydanı “forum”dur. Forum, kısaca agoranın Roma’daki şekli olarak tanımlanabilir. Genellikle kentin merkezinde yer alan, dikdörtgen biçimli, etrafı binalarla, portikli duvarlarla çevrili olan, yüzü anıt ve heykellerle süslenmiş yapılarla kuşatılmış alanlardır. Ünsal’a (1960) göre şehirlilerin toplanarak adli, siyasi ve idari işlerini hallettikleri forumlar; işlevine, mevkiine, önünde bulunan önemli bir anıta veya hükümdar adına göre adlandırılmışlardır.

Forumun önemli bir işlevi de sergilediği yapılarla Roma’nın gücünü ve ihtişamını vurgulamasıdır. Roma forumlarında yer alan, savaşlarda zafer kazanmış komutan heykelleri de bu gayeye hizmet etmişlerdir. Yunan agoralarında manzara önemli bir unsur iken forumlarda ise anıtsal bir yapıya önem verilmiştir.

Kentlerde çoğu zaman bir tek forum olmuş ve kentin en önemli tapınağı burada yer almıştır. Forum ilk zamanlarda ağırlıklı olarak ticaret merkezi işlevi görmüştür fakat devlet otoritesinin artmasıyla tapınaklar, resmi yapılar yapılmaya başlayınca, ticaret eylemi bir anlamda buradan dışlanmıştır. Dışlanma, büyük kentlerde biri resmi (forum civile), diğeri ticaretin yer aldığı (forum venale) iki forumun oluşmasına neden olmuştur (Say-Özer, 1996).

Roma’daki en önemli forumlardan biri Cumhuriyet Forumu’dur (Şekil 2.14). Birkaç yüzyıl boyunca yavaş bir şekilde geliştiği için sıfırdan inşa edilmiş olan kentlerdeki gibi tam olarak dik açılı bir plana sahip olamamıştır. Bu forum ticaret ve yönetim merkezi olma işlevini yüklenmiştir. Meydandaki her bir yapı, adına yapıldığı kişi veya kurumun kimliğine yönelik heykelsi bir görünümde ve tüm bu yapılar Roma İmparatorluğu’nun yükselen gücünü simgelemektedir.

İmparatorluk döneminde yapılan forumlar da Cumhuriyet Forumu gibi bir aks üzerinde şekillenir. Bu forumlarda kareye yakın dikdörtgen ve yarım daire şeklinde meydanlar vardır. Bunların her biri kolonatlarla sarılmış ve bir yapıya odaklanmıştır. Bu kuruluşun bir çok avantajı vardır. Büyük bir mekan kurgusu içinde belirgin olarak farklı birkaç mekan birden oluşturulmuştur. Ayrıca her bir mekan kolaylıkla algılanabilen bir şekilde kolonatlarla

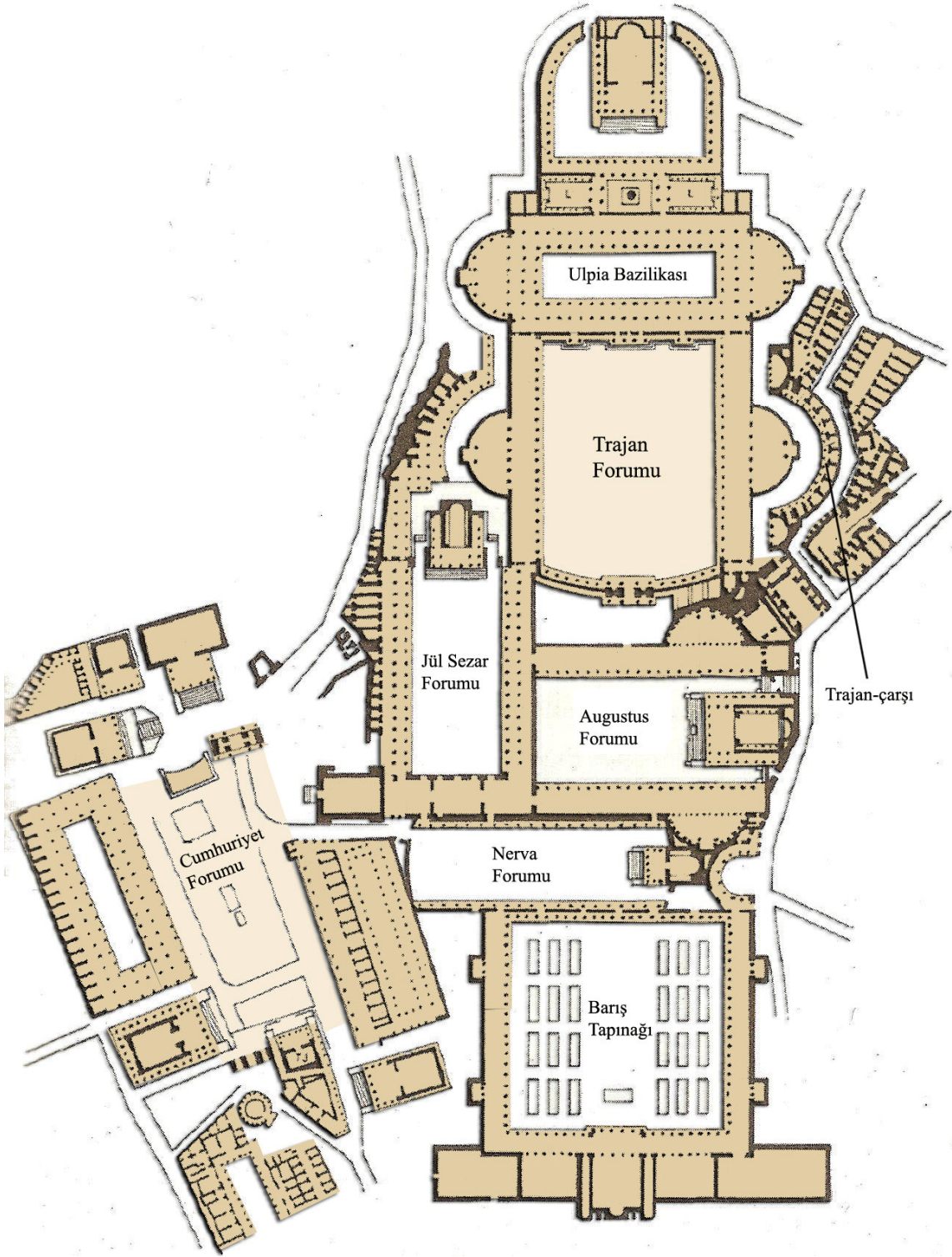
birbirine bağlanmış, bu da mekanlar arası geçişi sağlamıştır (Mesutoğlu, 2001).

Roma'da, birbirine çok yakın konumlanan Cumhuriyet ve İmparatorluk Forumlarının gelişimleri birbirinden çok farklıdır. Cumhuriyet Forumu kendiliğinden ve düzensiz olarak bütüne ulaşmıştır, İmparatorluk Forumları ise tam tersine baştan tasarlanarak katı bir düzen içinde bütünden gelinerek oluşturulmuştur. (Şekil 2.14)

M.S. 110 yılında İmparator Trajan'ın mimarı Yunanlı Apollodoros, Roma Cumhuriyet Forumu'na bitişik bir alışveriş ünitesi yaptırmıştır. İki katlı, çevresi kapalı ve doğal havalandırmalı olan bu üniteye satış birimleri, bugünkü alışveriş merkezlerinde olduğu gibi ön kısımları açık olup, müşterinin dolaştığı açık bir mekana bakmaktadır (Çetinel, 1999). (Şekil 2.15, 2.16, 2.17)



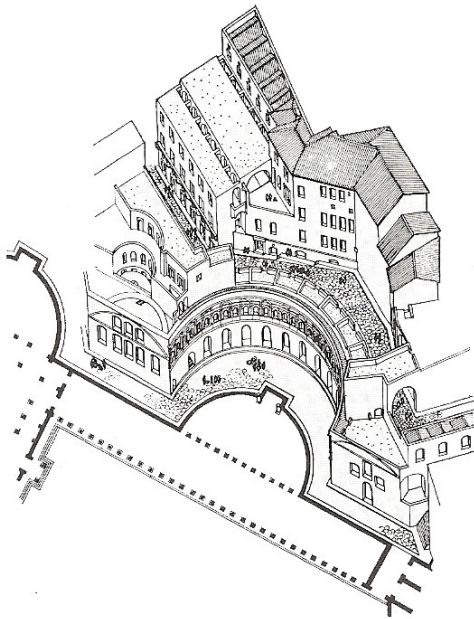
Şekil 2.13 Roma İmparator Forumları, maket [3]



Şekil 2.14 Roma, Cumhuriyet Forumu ve İmparator Forumları, yerleşim planı, M.Ö. 54 ile 117 arası (Roth, 2002)

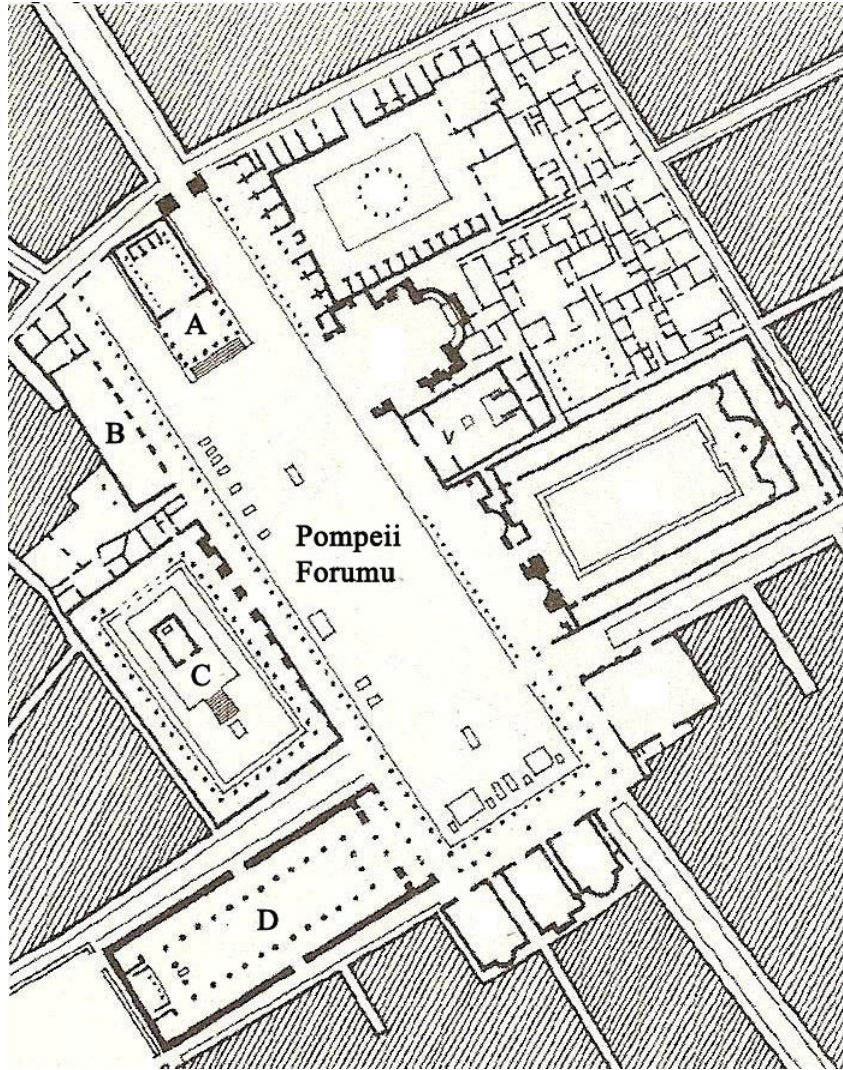


Şekil 2.15 Trajan Forumu, çarşı bölümü (Trachtenberg, 1986)



Şekil 2.16 Sol taraf: Trajan Forumu, çarşı bölümü canlandırma, (Trachtenberg, 1986)
 Şekil 2.17 Sağ taraf: Trajan Forumu, çarşı bölümü iç mekan görünümü (Trachtenberg, 1986)

Roma'nın önemli forumlarından bir diğeri de Pompeii Forumu'dur (Şekil 2.18). Forumun aksında Jüpter Tapınağı yer almıştır ve bu forum, çevresindeki binalarla ilişkisinin sınırlarını belirleyen iki katlı kolonatlı bir yapı olan portikoyla çevrilmiştir. Roma forumlarında portikolar, Yunan agoralarında kullanıldıklarına benzer amaçla kullanılmış ve aynı dönemde yer almışlardır. Mekanın sınırlarını oluşturarak mekanı belirlemekte, düzensiz gelişmiş forumlara veya agoralara biçim vermekte ve aks kazandırmakta kullanılan bütün meydana çevreleyen portikolar, buralara bağlanan sokakların önlerinden geçerek onları gizlemiş, alanın yalnızca yayalarca kullanılmasını sağlamıştır.



Şekil 2.18 Pompeii Forumu yerleşim planı, A: Jüpter Tapınağı, B: Pazar, C: Apollo Tapınağı, D: Bazilika (Roth, 2002)

Alışveriş kavramının bir mimari biçim alması ve kentin ayrılmaz bir parçası olması olgusu, Antik Yunan-Hellenistik döneme aittir. Agoralar ve Roma dönemindeki forum, ilk planlı alışveriş mekanları olmuşlardır (Tokyay, 2005).

Büyük Roma kentlerinde M.S. 1. yüzyıldan itibaren temsili alışveriş sokakları ortaya çıkmaya başlamıştır. Özellikle Roma çağında stoalar cadde kenarlarında karşılıklı konumlanmıştır. Zamanla stoaların arkasına ticari amaçlı kullanımı olan odalar, yani birimler eklenmiştir. Bir süre sonra bu caddeler 'sütunlu alışveriş caddeleri' olarak anılmaya başlanmıştır. Bu tür caddelerin ilk örnekleri Roma döneminden itibaren bilinmekle birlikte, Side, Efes (Ephesos) gibi Yunan sömürge kentlerinde de rastlanılmaktadır (Say-Özer, 1996). (Şekil 2.19, 2.20)



Şekil 2.19 Efes (Ephesos) büyük tiyatrodan sütunlu alışveriş caddesinin görünüşü, 2007 [2]



Şekil 2.20 Efes (Ephesos), sütunlu alışveriş caddesi, 2007 [2]

Erken Ortaçağ kentlerinde sokakların işlevi ulaşım olduğu kadar, satıcı-tüketici arasındaki iletişimi de sağlamak olmuştur. Yapıların sütunlu olması sayesinde altlarında sokaktakileri yazın güneşten, kışın yağmurdan koruyan mekanlar oluşmuştur. Bu tür fiziksel bir korumanın esnaf ve zanaatkarlar düşünüldüğünde önemi oldukça büyüktür. 17. yüzyıla kadar vitrin camına sahip olamayan dükkan sahipleri dükkanlarının önünde gün boyunca müşterilerine seslenerek sokakta mallarını tanıtmaktadırlar. Bu dönemde sokaklar ticari aktivite ile birlikte kent yaşamının kesintisiz sürdüğü kentsel mekanlardır.

Ortaçağda, alışveriş ve ticaret ayrı bir iş kolu olarak gelişir ve loncaların oluşumu ile bu işler, halkın belirlenmiş kişileri tarafından yapılmaya başlanır. Ticaret ve alışverişin belli bir grubun eline geçmesi ki bunu tüccar sınıfı diye adlandırabiliriz, rekabetin azalmasına neden olmuştur (Eren, 2000).

Ortaçağ Avrupa'sı kentlerinin gelişimi için gezgin tüccarlar önemli rol oynamışlardır. Ancak gezgin tüccarların ticaretini yaptığı malların korunması zaman içinde önemli bir sorun haline gelmiştir. Tüccarlar bu malların güvenliğinin sağlanabilmesi için güvenli olan yerlerde kimi zaman kervansaray, han gibi konaklama yerlerinde, kimi zaman da ticaret kasabaları ve kale kentler gibi yerleşim yerlerinde ikamet etmeyi tercih etmişlerdir (Vural, 2005).

Ortaçağ kent kurgusunda ticari mekanların belli merkezler oluşturmaları söz konusu değildir. Genellikle konutların zemin katları imalathane ve satış amaçlı kullanılmaktadır. Meydanlarda ise, oluşan kalabalıktan ticari açıdan yararlanma amacıyla seyyar satış birimleri ve belirli günlerde kurulan pazarlar yer almaktadır (Şahinler, 1964). Köylü, zanaatkar ve esnaf, mahalli senyorun koruyuculuğunda mallarını satmak üzere sur içinde düzenlenen haftalık pazar yerlerine gitmektedirler. XI. Yüzyıl ortaçağ kentinde tüccarların toplandığı bu pazar yeri senyorun malikanesi ve klise meydanından sonra en önemli mekan olarak bilinmektedir (Çetinel, 1999). Toplumsal yaşam geliştikçe sonraki yüzyıllarda bir alışveriş ve ticaret merkezi olan pazaryeri kente gelir getiren ana merkez olmuş, yönetsel ve dini binalar kenara çekilerek ikinci planda kalmıştır.

2.2.2 Anadolu’da Alışveriş Kavramı ve Alışveriş Yapılarının Gelişimi

2.2.2.1 Anadolu’da İlk Çarşı: Asurlular Dönemi

Yeryüzünde tarımın ilk olarak geliştiği bölgeler Fırat-Dicle nehirleri arasındaki Mezopotamya vadisi ve Mısır’ın Nil vadisidir. Bu bölgelerdeki nehir ve vadiler, doğal bir ulaşım ve taşıma aracı niteliğindedir. Geliştirilen sulama sistemleriyle, toprağın verimliliğinin artması ticarete ivme kazandırmıştır. Bu verim artışı; çiftçilik dışında esnaf ve tüccar gibi yeni meslekleri oluşturmuş, zamanla kentlerle birlikte, Mezopotamya ve Mısır’da uygarlıklar ortaya çıkmıştır.

Uzun mesafelerle olan ticaret, “Verimli Hilal” olarak adlandırılan ve Mısır’dan Filistin’e, Suriye’den Fırat ve Dicle nehirlerinin deniz ağına kadar uzanan ve Eski Sümer olarak bilinen bölge, Mezopotamya yaşamının özü olmuştur. Yetersiz olan madenler, işlenmiş metal ve kereste gibi hammaddeler Anadolu, Afrika, Suriye ve Kıbrıs’tan ithal edilmektedir. Aslen Irak’ta Dicle kıyısında bulunan Asurlular da kendi imalatı olan yünlü ve keten dokumaları, silah ve süs eşyası ihraç etmektedir. Hammadde alıp mamul madde ihraç ediyor olması, Mezopotamya’nın ekonomik gelişmişliğinin anlamlı işaretidir (Küçükerman, 2007).



Şekil 2.21 Mezopotamya, M.Ö. 4000-640 [4]

M.Ö. 3000 civarında hem zanaatkar, hem de tüccar olan yeni ve daha bağımsız bir ticaret kesimi ortaya çıkar. Bunlar, kalem, keski, örs ve çekiç ile ürettiklerini satmanın yanında, aracılık işlemi de yapmaktadır. 400 yıllık bir evrimde ayrıntılar içeren ticari notlarını, kil tabletlere kaydetmeyi öğrenirler. M.Ö. 1300 civarında yazıyı kullanarak, makbuz karşılığı değerli nesneleri de almaya-vermeye ve bunun için sözleşme yapmaya başlarlar. Hesaplama soyut simgelerden yararlanıp, cebirsel işlemi geliştirirler. Bunlar, sermaye denen para ötesi olayın anlaşılmasını sağladığı gibi, “ilkel” bir bankacılığın kapısını da aralayacaktır. Tüccarlar “Tacirler Loncası” adında bir birlik de kurarlar. Birliğin özerk oluşu, bir meslek cemaati gibi onların kendi kendilerini yönetmelerine olanak sağlar (Küçükerman, 2007).

Mısır ve Yahudi kavimlerinin ekonomik biçimlenmesini çok geride bırakan bu uygarlık, ticaretin en görkemli gelişmelerinden biri olan “işaretleme / sayma / kaydetme” tekniklerini keşfedecektir. “Ticaretin çiçek açtığı” Babil ile fazla sayıda tüccarın bulunduğu Ninova’dan (Asurlular’ın başkenti) oluşan Mezopotamya’da ticaretin oluşumu, bu keşfin de bir bakıma tarihçesidir. Fırat ve Dicle arasındaki bu bölgede ortaya çıkan Sümer, Babil, Kalde ve Asur kültürleri, dış dünyayla ilişki kurarak bireyin girişim ruhunu filizlendirir. Hiçbir sınırlama, onların Mezopotamya ötesi ülkelerle ticaret ilişkisine engel olamaz.

Nil, bereketiyle kendi kendine yeterlidir fakat bir kapalı ekonomi olan Mısır’a karşılık, çevresiyle yoğun ticaret ilişkileri olan Mezopotamya ve onun üstünde yaşayan Asurlular, değiş-tokuş eylemi olan ticaret için ismi sonra para olacak olan bir simgeye gereksinim duyarlar. Gümüşü bir değişim aracı ve değer ölçüsü olarak kullanmaya başlarlar. Hukuk kuralları geliştirilir. Borçlu ve alacaklı, toprak sahipleriyle kiracılar arasındaki sözleşmeler düzenlenir. Mezopotamya’nın bu ticaret deneyi tüm komşu halklar için büyük yarar sağlar, Babil, Akdeniz Dünyası için örnek olur.

Asurlular, organize ticaretin Anadolu’daki ilk temsilcileri olarak öne çıkmışlardır. M.Ö. 2000-1700 dönemi, Asur Ticaret Kolonileri Çağı’dır. İlk dönemi M.Ö. 2000-1850 arasında yaşanır. Araya bir Hitit egemenliği dönemi girse de, M.Ö. 1800’de başlayıp, bir yüzyıl devam ettikten sonra 1700’de noktalanın ikinci bir döneme tarihçiler “Eski Babil Çağı” demeyi yeğlerler. Anadolu ile önceleri ticaret yapan Asurlular, kendi coğrafyalarında var olmayan bakır

kaynaklarına kavuşmak için daha sonra Anadolu'da ticaret kolonileri kurmuşlardır. Anadolu'da, biri başkent toplam 10 adet Karum adlı site devleti kuran Asurlular için Karum; hem yaşanılan hem de ticaret yapılan yer olmuştur. Asurlu tüccarların buradaki ana yerleşimi ve başkentleri, Kayseri'den 22 km uzaklıktaki Kültepe Kaniş'tir.



Şekil 2.22 Asur devletinin haritası, M.Ö. 699-627 [5]



Şekil 2.23 Kültepe-Kaniş bölgesinde Asurlu tüccarların yerleştiği Karum alanı, hava fotoğrafları (Özgüç, 2005)

Anadolu, her türlü kıymetli madenin servet olarak edinimi ve kullanılması için elverişli bir doku oluşturmaktadır. Asurluların, Kuzey Mezopotamya'dan kalkıp Kayseri civarına göç etmelerinde de temel etken, bu madenlerin varlığı olmuştur. Aksi takdirde vergisini ödeyerek de bu ticareti yapmaları mümkündü.

Asurluları izleyen M.Ö. 1650-1200 yılları arası dönem Hititler dönemidir. Bu dönemde ticarete belirgin bir düşüş görülmektedir. Anadolu kentlerinden birisi olan İyonya'da sikkenin tedavüle girmesinden 1300 yıl sonra bile Hititlerde malın alım-satımı hala takas usulüyle (barter) yapılmaktadır (Alparslan, 2003).

Hititler savaşçı bir ulustur. Ticaret yapmayı fetihçi yanlarına göre küçümsemişlerdir. Bu yüzden de bu işi Asur ticaret kolonilerinden yerleşik tacirlere yaptırmışlardır. Onlardan mal alırken, bu işi vergilendirerek büyük devlet olmanın avantajını kullanmaktadırlar. Yapılan araştırmalarda Hititlere ait Büyükkale kent planında ticarete ait hiçbir bölüm ortaya çıkmamıştır. Bugün Çorum il sınırı içinde bulunan Hattuşa'da (Boğazköy), Hititlerin halefi olduğu Hattiler döneminde bir Asur Karum yerleşimi görülmektedir. Bununla beraber Asurlu tüccarların, Hatti beylerinin himayesine karşılık vergi verdikleri anlaşılmaktadır. Alım-satım, vadeli işlemler, kredi ve değiş tokuş işlemleri, Akatça yazılı tabletlerde kayda alınmışlardır. Tabletlerde merkezin adı olarak Hattuş'un geçmesi, Asurluların bir alt grup olarak bu işi yaptıklarını göstermektedir (Küçükerman, 2007).

İnsanlık tarihinde ilk ekonomik hareketliliğin olduğu yer Anadolu toprakları olmuştur. Lidya Kralı Giges'in parayı yürürlüğe koymasıyla gelişen ticaret, Yunan'da agora, Roma'da forum olarak mekansal gelişimine ilk adımlarını atmıştır (Yeşilırmak, 2003). İpek yolunun Anadolu topraklarından geçmesi ile devamlı bir ekonomik hareketlilik söz konusu olmuş ve İpek yolunun geçtiği yerlerde özellikle Selçuklu döneminde dönemin ilk ticaret yapıları yapılmaya başlanmıştır.

Orta Asya'daki eski Türk şehirleri arkeoloji bilimi bakımından Yunan ve Roma medeniyetlerinde olduğu kadar etüt edilmemiştir. Bu sebepten dolayı eski Türk şehirlerinin meydan ve pazaryerlerine ait fazla bilgi bulunmamaktadır. Dağınık birkaç arkeolojik araştırma neticesinde bulunan eşyaların genellikle dekoratif sanatlara ait olduğu görülmektedir ve o dönemlerde Türkler yapılarında Asuri ve İranlılar gibi daha ziyade pişmiş tuğla kullandıklarından, dış tesirler ve harpler bunlardan hemen hemen hiçbir eser bırakmamıştır.

2.2.2.2 Anadolu Selçuklu Dönemi Alışveriş Yapıları

11-14. yüzyıllar arasında, Türkistan'dan Akdeniz'e kadar uzanan topraklarda Selçuklu İmparatorluğu bulunmaktadır. 11. yüzyıl sonlarında Türkler, Bizans'ı yenilgiye uğratarak Anadolu'ya yerleşmişlerdir. Türklerin Anadolu'ya ilk yerleştiği yıllarda, Anadolu bakımsız bir ülke durumundadır. Çeşitli savaşların ve akınların yapıldığı yer olmasından dolayı düzgün bir yerleşmesi olamamış, köyler ve şehirler kurulamamıştır. Zamanla Anadolu Selçuklu Devleti'nin kuvvetlenmesiyle yeni köyler ve önemli şehirler kurulmaya başlanmıştır.

Bizans devri Anadolu'sunda 9. yüzyıldan 11. yüzyıla dek yaklaşık 300 yıl, Akdeniz'den uzak kalan batı dünyası, Selçuklunun Anadolu'daki varlığıyla yeniden ticaret yapma olanağına kavuşmuştur. Bu dönemde Anadolu, Bizans ile Selçuklunun sahipsiz olarak boş bıraktığı bir tampon bölge konumundadır. Yeniden başlayan ticaretle İpek Yolu adı verilen, Antakya'dan başlayarak İran, Afganistan, Pamir bölgesi üstünden Çin Dayang bölgesinde birleşen, kervan yoluyla ticaret yeniden işlerlik kazanmıştır (Küçükerman, 2007).

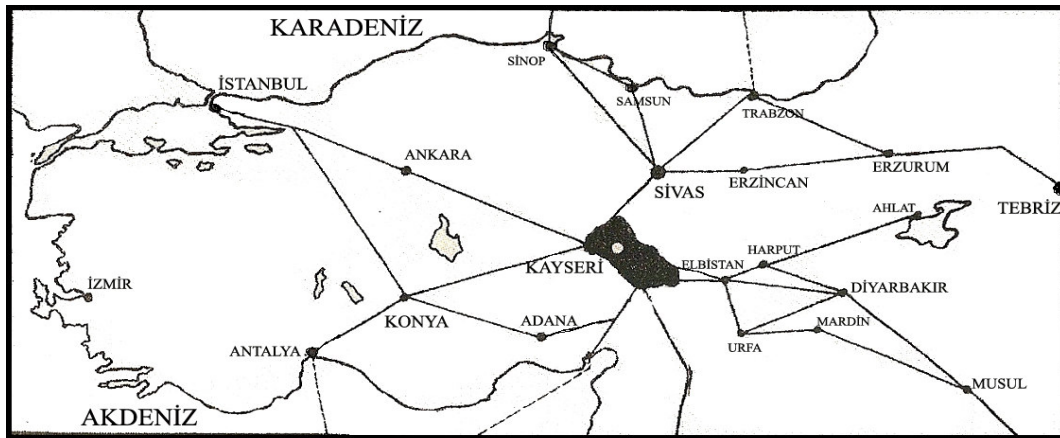
Anadolu'ya Türkler gelmeden önce, Bizans'ın kentsel ekonomisi yeterince gelişemediği için alışveriş mekanları sur dışında konumlanmıştır. Türkler ilk zamanlarda, Bizans'tan devralınan alışveriş alanlarını kullanmış oldukları için Türk çağının başında ticaret; sur kapılarının dışında, düzenli bir yapılaşmadan uzak olarak başlamıştır. Alışveriş alanları çok küçük ölçekli ve gelişmemiş durumdadır. Haftanın belirli günlerinde köylüler surların başına gelip ürünlerini satmaktadırlar (Cezar, 1985a). Ticaret hacminin bu denli küçük olması ve o dönemdeki savaşların sıklığından dolayı alışveriş alanlarına gereken ilginin gösterilememesi alışveriş alanlarında yeterli gelişme kaydedilememesine neden olmuştur.

11. yüzyıla gelindiğinde yeni kurulmaya başlayan kentlerdeki alışveriş alanları kent merkezlerinde yapılmaya başlanmış, mevcut kentlerdeki alışveriş alanları ise büyütülerek kent içine doğru yönlendirilmiştir.

Zamanla Selçuklu otoritesi sağlamlaşıp ticaret yollarının denetimini tamamen ele geçirmiştir. O devirde ülkede iki tane ticaret yolu bulunmaktadır. Bunlardan birincisi kuzey-güney doğrultusunda olup, Rusya üzerinden gelen malların Akdeniz'e gönderilmesini, oradan gelenlerin de tekrar Karadeniz'e kıyısı olan ülkelere ulaştırılmasını sağlamaktadır. İkinci yol ise ünlü İpek yoludur (Sezgin, 1979).

12. yüzyılda uluslar arası uzun mesafe ticaretinin büyük atılımı, kervanların ticaret yollarını kullanımını arttırmıştır. Kent içinde, ticaret için gelen büyük kabileleri barındıracak yapı ve tesis olmadığından kent dışı komplike, ticaret biçimine uygun yapıların eksikliği hissedilmiş ve yapılması kentler için bir zorunluluk haline gelmiştir. Hem ihtiyaçlardan hem de bu yolların kontrol altında tutulup güvenliğinin sağlanması gerektiği için Anadolu'da ilk ticari konaklama yerleri olan *han* ve *kervansaraylar* yapılmaya başlanmıştır. Zamanla şehirlerin büyüyüp gelişmesi ile ticaret yapıları da gelişim göstermiştir.

Selçuklular 12. yüzyılda, İstanbul-Konya-Tebriz ticaret yolunun hakimi ve koruyucusudur. 1243 yılında bu hat üzerinde konaklanabilecek 40 kervansaray bulunmaktadır. Bu kervansaraylar uzun mesafeler arasında sadece bir mola yeri olmakla kalmayıp, mal takasının ve ticaretin rahat koşullar altında yapılmasını sağlamıştır. 13. yüzyılda ise Selçukluların yaptığı fetihlerle birlikte ticaret hacmi daha genişlemiştir ve bu dönemde artık sadece Konya-Sivas yolunda 20 kervansaray bulunmaktadır (Küçükerman, 2007). (Şekil 2.24)



Şekil 2.24 Selçuklular devrinde kervan yolları (Küçükerman, 2007)

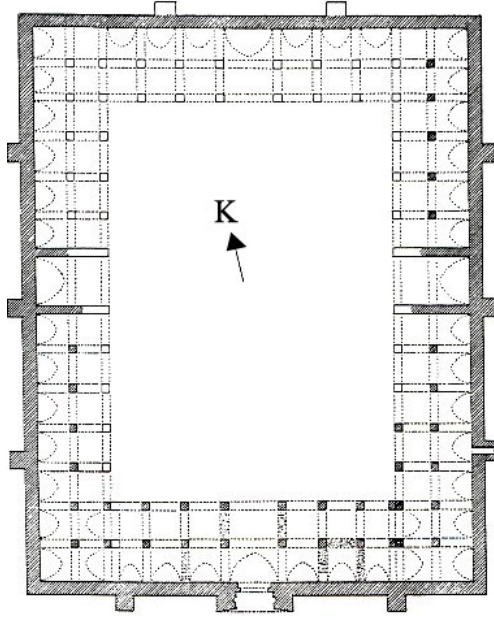
Sözcük anlamı *konaklama* ve *güvenlik* kelimelerinin karşılığı olan kervansarayların, plan şemalarında da bu özellikleri taşıdığı görülmektedir. Hepsi avlulu olan kervansarayların plan tipleri geometrik ve genellikle dik açılı olup, büyük çoğunluğu tek kapılı yapılarak güvenlik her zaman ön planda tutulmuştur. Alt katta yer alan odalar; depo ve hayvanların barınağı olarak kullanılırken, üst kattaki odalar tüccarların konaklaması için ayrılmıştır.

Ticaret yolları üzerinde seyahat eden kervanların, tüccarların ve yolcuların yararlanması amacıyla inşa edilen bir yapı tipi olan kervansarayın bazen han yerine kullanıldığına rastlanmaktadır. Hanlar; tüccar ve toptancılar tarafından kullanılırken, kervansaraylar kervanların kullanımına ayrılmış yapılardır. Kervanların geçtikleri yol üzerinde ve kentlerde bulunan kervansaraylar vakıflar tarafından yaptırılmışlardır.

Han da kervansaray gibi birimleri avlu çevresinde yer alan, dışarıya kapalı ticaret yapısı tipini oluşturmaktadır. Persçe bir sözcük olan “han” ev anlamına gelmektedir ve 10. yüzyıla kadar ticaret yapısı olarak kullanımına rastlanmamaktadır. Ortaçağdan itibaren 20. yüzyılın başlarına kadar yerli ve yabancı tüccarların, toptancıların yüklerini bıraktıkları, işlikler ile satış birimlerinin bulunduğu yerler olan hanlar, çoğunlukla ticaret kentlerinde varlıklarını sürdürmüşlerdir (Say-Özer, 1996).

Hanların plan şeması, bir avlu etrafında, genellikle iki katlı bir revaktan ve arkasına sıralanmış odalardan oluşmaktadır. Çoğunlukla bir, bazen de daha fazla malın üretiminin yapıldığı hanlarda dönemin lonca kurallarına göre çalışılmıştır.

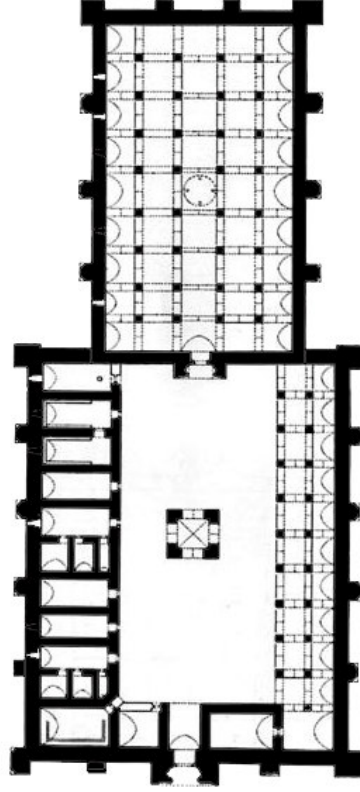
Türkistan’daki Türk kervansarayları tarzında, tipik örneği Antalya yakınında Evdir Hanı olan, 4 eyvanlı, merkezi üstü açık avlulu tip birinci han örneğidir (Şekil 2.25, 2.26). Sadece Anadolu’da ortaya çıkan tipik örneğini Antalya- Alanya yolu üzerinde gördüğümüz Şerafza Hanı (Şarapsa Hanı) avlusuz ve üstü örtülü hanlar 2. tip hanlar olup (Şekil 2.27), bu iki tarzın değişik uygulamaları olan karma formlu hanlar 3. tipe girer. Bu tipin tipik örneği Konya-Aksaray yolundaki Sultan Han’dır. (Şekil 2.28, 2.29)



Şekil 2.25 Sol taraf: Antalya, Evdir Hanı, yerleşim planı, 1219 [6]
 Şekil 2.26 Sağ taraf: Antalya, Evdir Hanı, giriş kapısı [7]



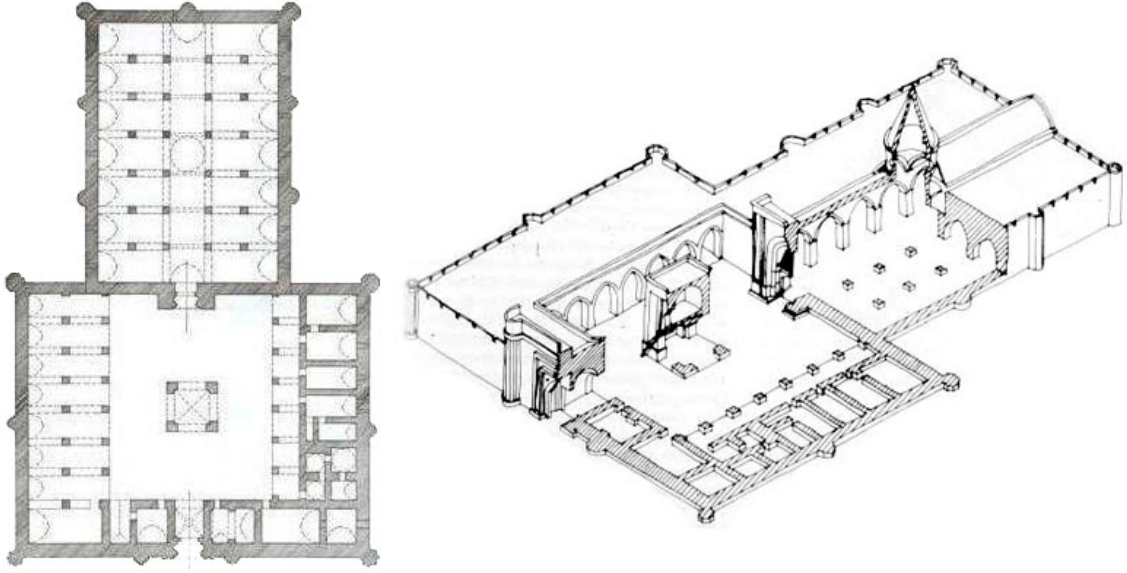
Şekil 2.27 Antalya-Alanya yolu, Şarapsa Han, avlusuz üstü örtülü han tipi örneği, yapım yılı 1236-1246 [8]



Şekil 2.28 Konya-Aksaray yolu, Sultan Han, plan şeması [9]

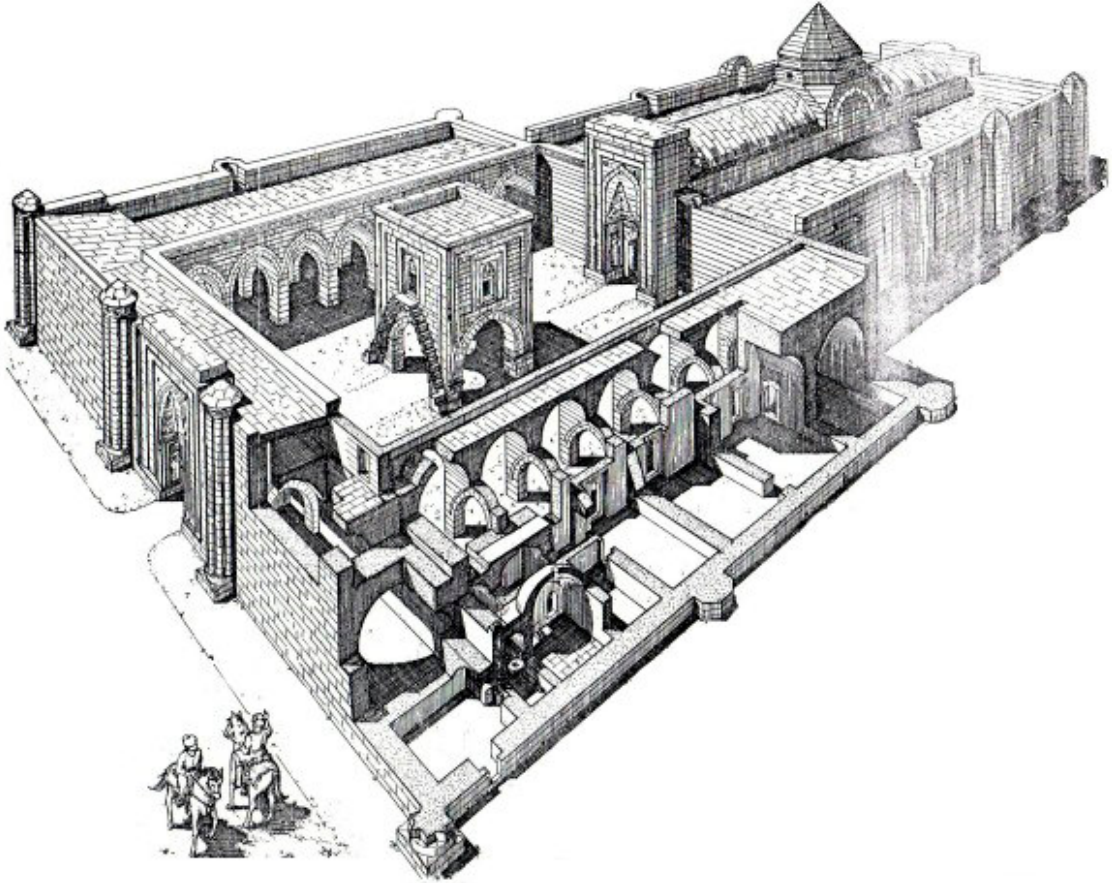


Şekil 2.29 Konya-Aksaray yolu, Sultan Han, hanın yapım yılı 1229 [10]



Şekil 2.30 Kayseri-Sivas yolu, Sultan Han, plan şeması, hanın yapım yılı 1232-1236 [9]

Şekil 2.31 Kayseri-Sivas yolu, Sultan Han, izometrik perspektif [9]



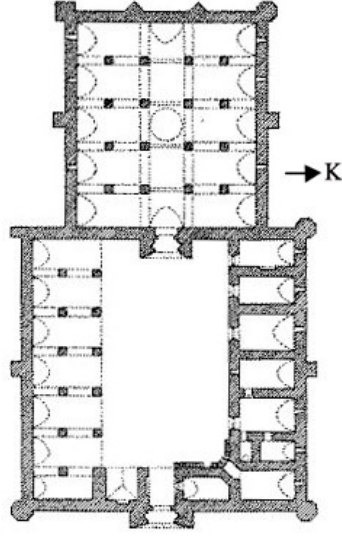
Şekil 2.32 Kayseri-Sivas yolu, Sultan Han, canlandırma [11]



Şekil 2.33 Kayseri-Sivas yolu, Sultan Han, avlu [10]



Şekil 2.34 Kayseri-Sivas yolu, Sultan Han [10]



Şekil 2.35 Aksaray-Kayseri yolu, Sarı Han, yerleşim planı [9]



Şekil 2.36 Aksaray-Kayseri yolu, Sarı Han, dış görünüşü, hanın yapım yılı 1249 [10]



Şekil 2.37, 2.38 Aksaray-Kayseri yolu, Sarı Han, avlu görünüşleri [10]

Türklerin Anadolu'ya gelmesiyle, o zamana kadar önem kazanmamış olan ticaret hayatının geliştiği görülmektedir. Selçuklu döneminde Çeşitli kervansaraylar ve kervan yolları yapılmış, bu doğrultuda çarşı merkezleri belli bir düzen dahilinde olmadan, kentin hemen dışında göçebe gruplarının ve kervanların konaklama noktalarına doğru bir gelişim çizgisi göstermiştir. Çarşılar uzmanlık bölgelerine ayrılmamış ve kentin belli bir kesimine yoğunlaşmamıştır. Ticari işlevler dağınık ve düzensiz bir biçimde yayılmıştır. Örgütlü bir ticaret alanının temel ögesini oluşturacak olan bedestenler Osmanlı döneminde belirecektir.

2.2.2.3 Osmanlı Dönemi Alışveriş Kültürü ve Alışveriş Yapıları

“Osmanlı Kenti” başlıklı eser, tüm Anadolu ve Balkan halklarının kullandığı ortak dilde çarşı ve pazar kelimelerinin eş anlamlı (kamusal ve herkese açık olma anlamında) olduğunu kaydeder (Cesari, 2001). Merkez çarşıda Osmanlının hayat damarları atmaktadır, kadın-erkek ve tüm sosyal grupların bütün dil ve şiveleri ile burada karşılaşılır. Kentlinin önemli grubu olan esnaf ve tüccar, çarşıda kümelenir. Osmanlının bu çarşısı Selçukluda da var olmuş olsa bile gelişigüze'dir. Osmanlı oluşuma disiplin katarak, bunu dükkan açma ve kapama kurallarıyla somut hale getirmektedir. Selçuklu döneminde sadece artması özendirilen esnaf mekanı, Osmanlıda sınırlayıcı olmaktadır. Dükkan sayısı, esnafın iş kolları, çalışma bir yana, yaşama biçimi kurallaştırılmaktadır. Osmanlı kentlerinde de hiç değişmeyecek bir kural sözkonusudur; cami görülür, medrese erişilir, çarşı güvenli yerde olacaktır (Küçükerman, 2007).

Osmanlı kent çarşısında hemen her dalda etkinlik gösteren esnaf ve zanaatkarların temel buluşma noktası bedestendir. Bedesten kelimesinin kökeni “Beziistan” ve “Bazzazistan”dan gelmektedir. Arapça bez veya bezzaz (bez satıcısı) kelimesinden türetilmiştir. Kumaş ve çok kıymetli eşya satılan yerlere denilen bezistan sözcüğü dilimize bedesten olarak geçmiştir (Pakalın, 1993). Kentin asıl kapalı alışveriş merkezi olan bedesten, büyük tüccarların bulunduğu ve transit ticarete konu olan malların alınıp satıldığı kapalı pazaryeridir.

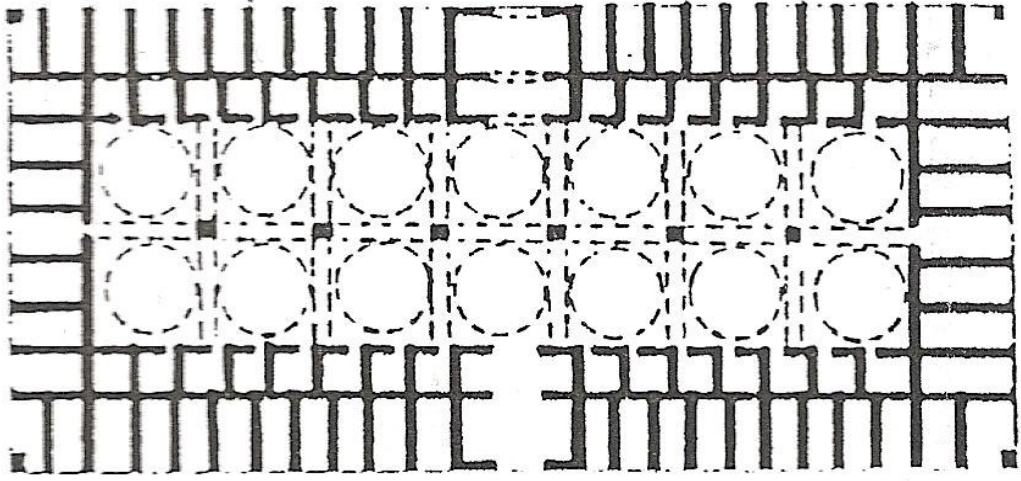
Aynı işi yapan tüccarların mekanlarının bir arada bulunması eski dönemlerden beri yaşanan bir olgudur. Ticaretin önem kazandığı kentlerde belirli mesleklere, iş gruplarına ayrılmış sokaklar oluşmaktadır. Bedesten gibi önemli bir yapı o dönemlerde en çok bez ticaretine ayrılmıştır. Bu son derece doğaldır, çünkü yüzyıllarca kumaş en çok aranan ve ticareti yapılan değerli bir ürün olmuştur. Daha sonra bedestenlerde kumaş dışında başka değerli şeyler de satılmış ve hatta değerli belgeler saklanmıştır.

Bedestenin ilk olarak nasıl ve kimler tarafından kullanıldığı bilinmemekle birlikte, Osmanlı devleti döneminde ticaretin yoğun yaşandığı kentlerde inşa edildiği, günümüze kadar gelen örneklerden görülmektedir. Birçok kubbeli çatı örtüsünden oluşan bedestene günümüzde sadece Türkiye’de rastlanmaktadır (Scharabi, 1985).

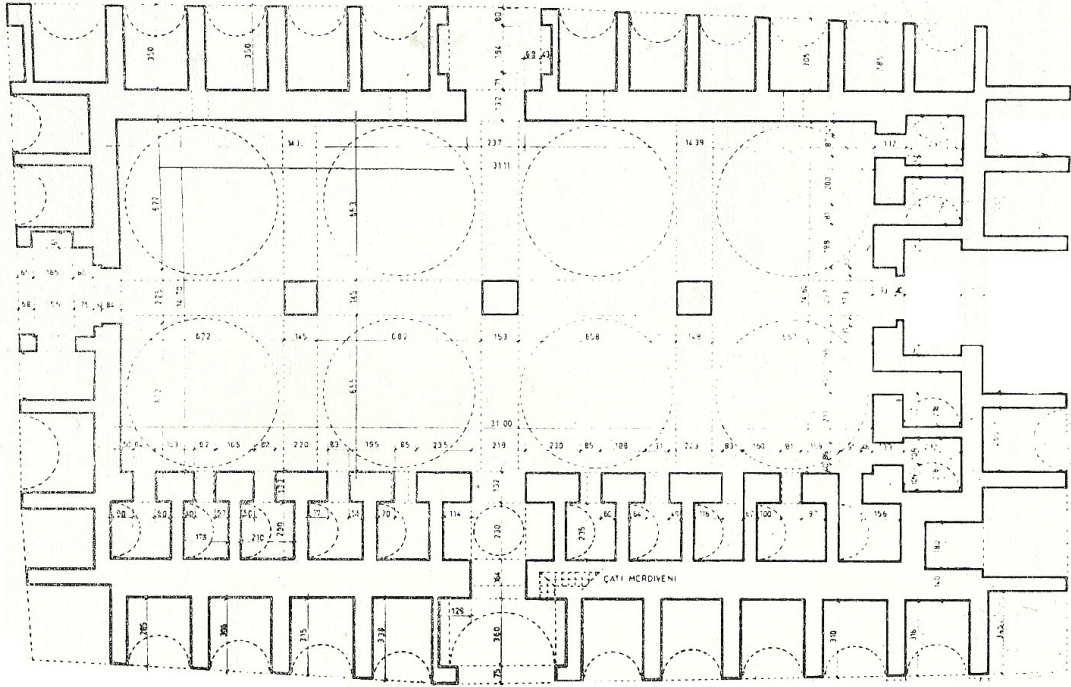
Yapısal özellikleri nedeniyle değerli eşyaların satıldığı, depolandığı ve belgelerin arşivlendiği yapı olan bedesten, eskiden adeta banka, borsa görevini üstlenmiştir. Halk mücevherlerini, parasını ve kıymetli eşyalarını, evraklarını burada saklamıştır (Say-Özer, 1996). Ceylan’ın (1989) deyimiyle değerli eşyaların satılması, korunması ve belgelerin arşivlenmesi olarak üç esas işlevi üstlenen bedesten, Türk-Osmanlı çarşısının merkezi ve sağlam mimarisiyle çarşının iç kalesi niteliğindedir. Ayrıca bu mekanlar çift kilit sistemiyle (anahtarın biri bedesten muhafızında, diğeri dolap-kasa sahibinde olmak üzere) denetlenmiştir.

Anadolu’da bedesteni olan 4 çarşı, sırasıyla; Bursa (1400) (Şekil 2.39), Tire (1402) (Şekil 2.40), Edirne (1421) (Şekil 2.41, 2.42, 2.43) ve İstanbul Cevahir Bedesten’idir (1460) (Şekil 2.44, 2.45). Bunların tamamının Osmanlı’nın ticaret ya da vergilendirme yoluyla sermaye birikimi yaptığı yerleşimler oluşu dikkat çekmektedir.

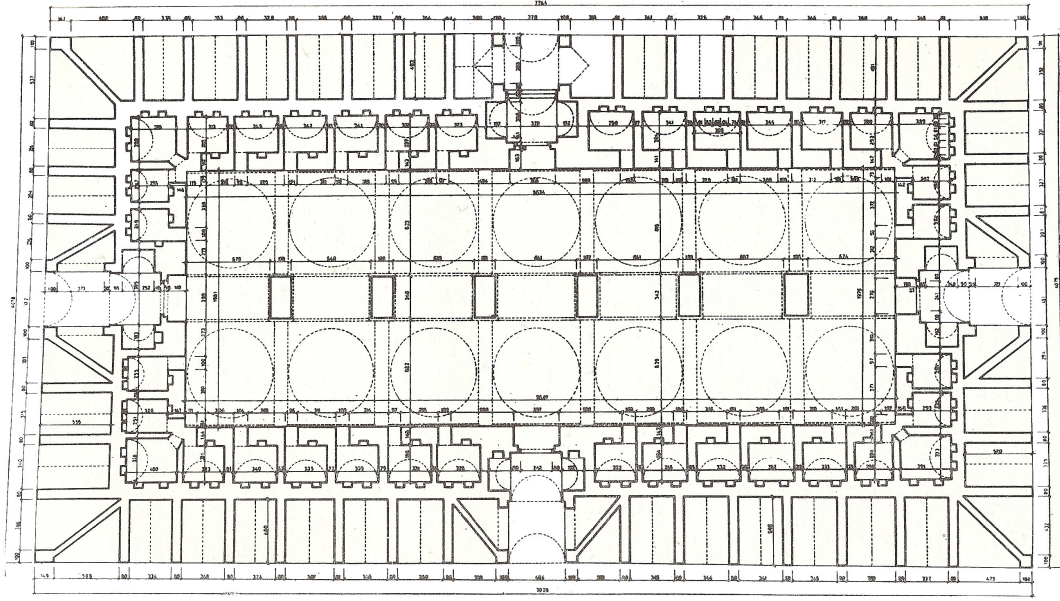
İstanbul’dan önce Osmanlı döneminin en önemli kenti olan Bursa’ya Şam, Halep ve Avrupa kentlerinden sıkça tüccarlar gelmişlerdir. Bu tüccarlar tarafından ticareti en çok yapılan mallar kumaş ve baharat olmuştur. Değerli kumaşların satıldığı Bursa Bedesteni 14 kubbeli, 4 kapılı, dışını dükkanların çevrelediği önemli bir ticaret yapısıdır ve kentin merkezinde yer almaktadır. (Şekil 2.39)



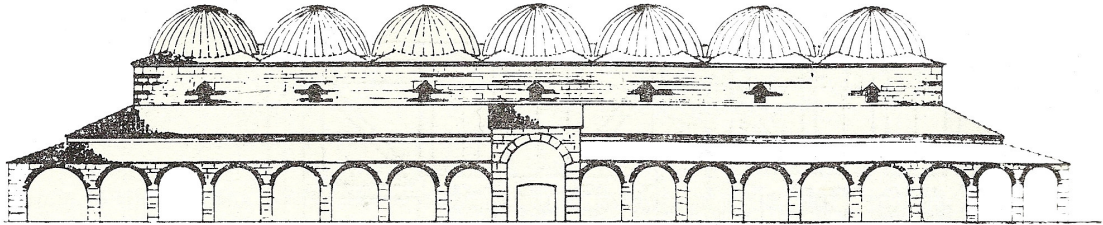
Şekil 2.39 Bursa Bedesteni, plan şeması, yapım yılı 1400 (Gabriel, 1958)



Şekil 2.40 Tire Bedesteni, plan şeması, yapım yılı 1402 (Cezar, 1983)



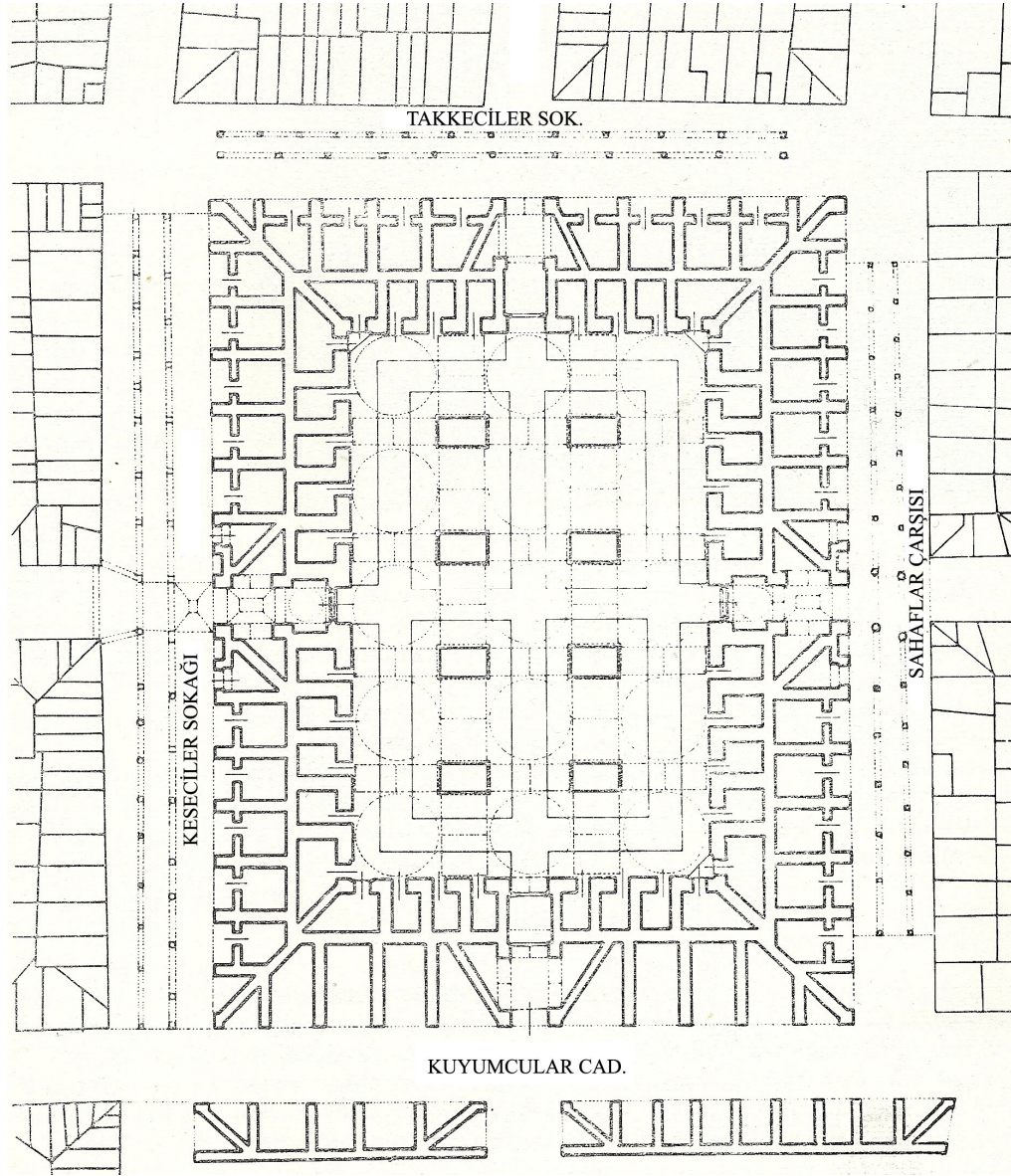
Şekil 2.41 Edirne Bedesteni, plan şeması (Cezar, 1983)



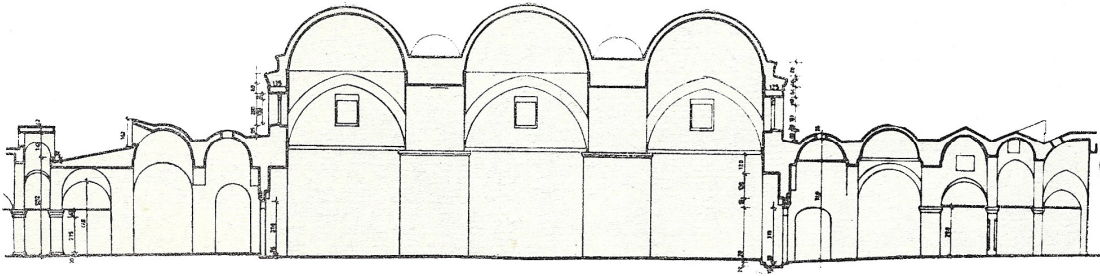
Şekil 2.42 Edirne Bedesteni, enine kesit (Cezar, 1983)



Şekil 2.43 Edirne Bedesteni, dış görünüş, yapım yılı 1421 [10]



Şekil 2.44 İstanbul, Cevahir Bedesteni, yerleşim planı (Cezar, 1983)

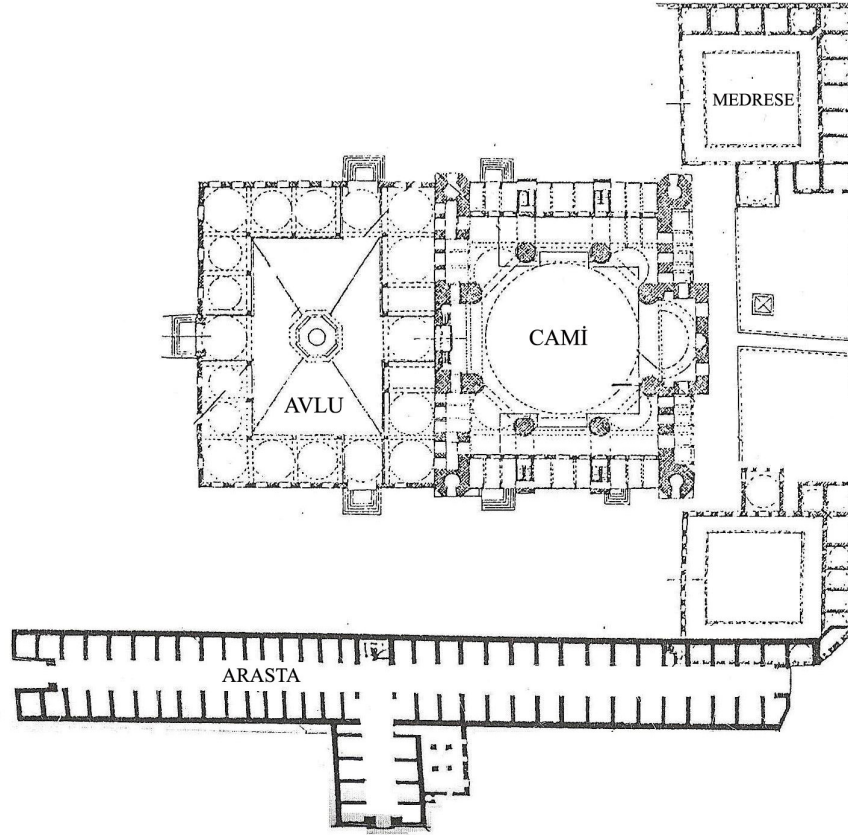


Şekil 2.45 İstanbul, Cevahir Bedesteni, kesit (Cezar, 1983)

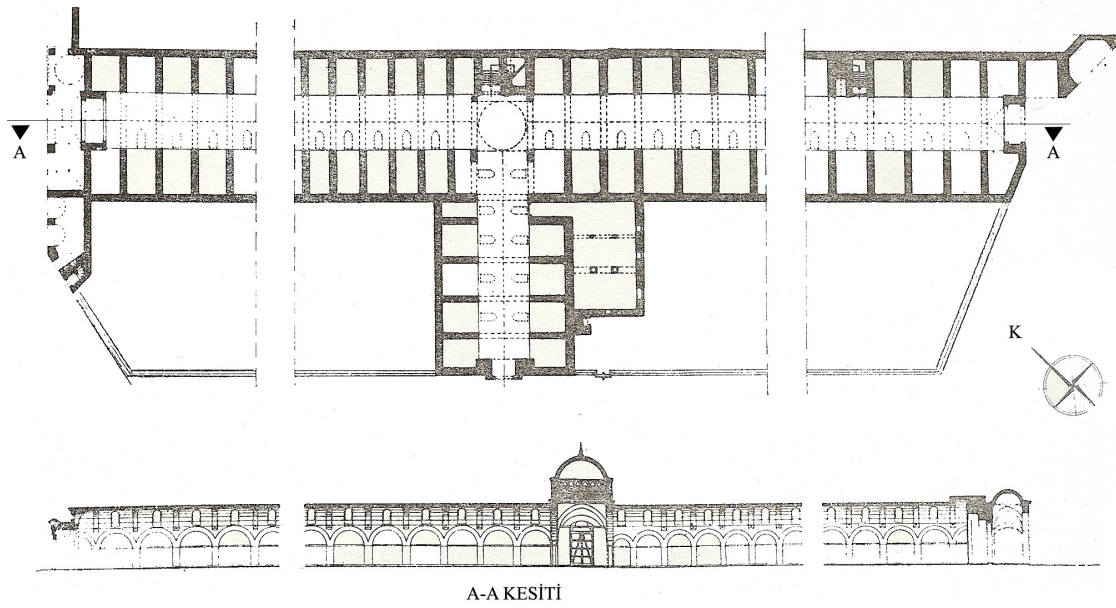
Bedestenlerin ortaya çıkışı, Osmanlı kentinin Selçuklu kentine göre daha organize ekonomik ve ticari faaliyetlere sahip olduğunu göstermektedir. Osmanlıların çarşı gelişim alanlarını, Selçuklu döneminde olduğu gibi spontane gelişen bir kent parçası olarak düşünmedikleri de görülmektedir. Bu alanların ciddi bir planlama ile oluşturulması erken dönemde gerçekleştirilememiş fakat temelleri atılmıştır. Önceki döneme göre daha ciddi faaliyetlerde bulunulmuştur. Selçuklu kent içi yapılarının ayakta kalmayıp, türdeş Osmanlı yapılarının ayakta kalmış olması bu ciddiyetin ve Osmanlı yapım tekniklerinin daha gelişmiş olmasından kaynaklanmaktadır.

Osmanlılar zamanına kadar tek başına inşa edilmiş bir yapı türü olan kervansaray, Osmanlılarla birlikte yanına cami, hamam, fırın, dükkan, kahvehane türünde yapılar eklenerek *küllie* halini almıştır. Zamanla külliyelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için gelir getiren yapılara gereksinim duyulmuş, bu amaçla *arasta*, *bedesten* gibi ticaret yapıları yaptırılmıştır. Kişiler de kendi geçimlerini sağlamak üzere dükkanlar, hanlar yaptırmışlardır; fakat arasta türü yapılar çoğunlukla kamu yararına olan yapıların yaşatılması amacını gütmüştür. Arastaların gelir getirme dışında diğer bir vazifesi de külliyenin merkezi olan camiye cemaat sağlamak olmuştur. (Şekil 2.46, 2.47, 2.48)

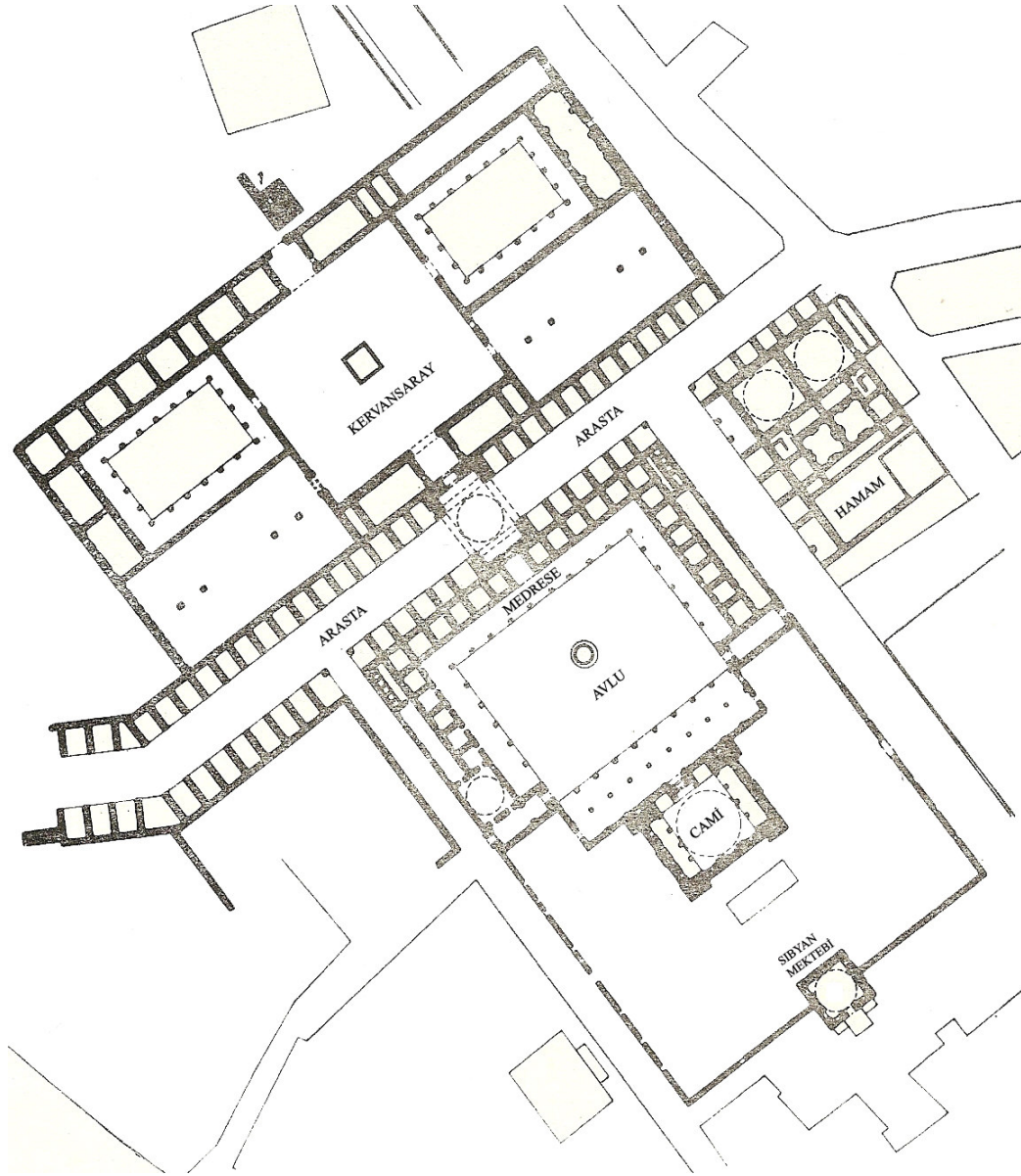
Arasta, Osmanlı mimarisinde üstü açık ya da kapalı, bir eksen üzerine yan yana ya da karşılıklı olarak dizilmiş aynı yükseklikte ve boyutta dükkan sıralarından oluşan ticaret yapısı türüdür. Yapım özelliği tek karede inşa edilerek tamamlanmasıdır. Bir başka deyişle, zaman içerisinde dükkan ilavesi yapılarak form değişikliğine uğramayan yapılardır (Sözen ve Tanyeli, 1986).



Şekil 2.46 Edirne, Selimiye Külliyesi, yerleşim planı ( zdeş, 1976)

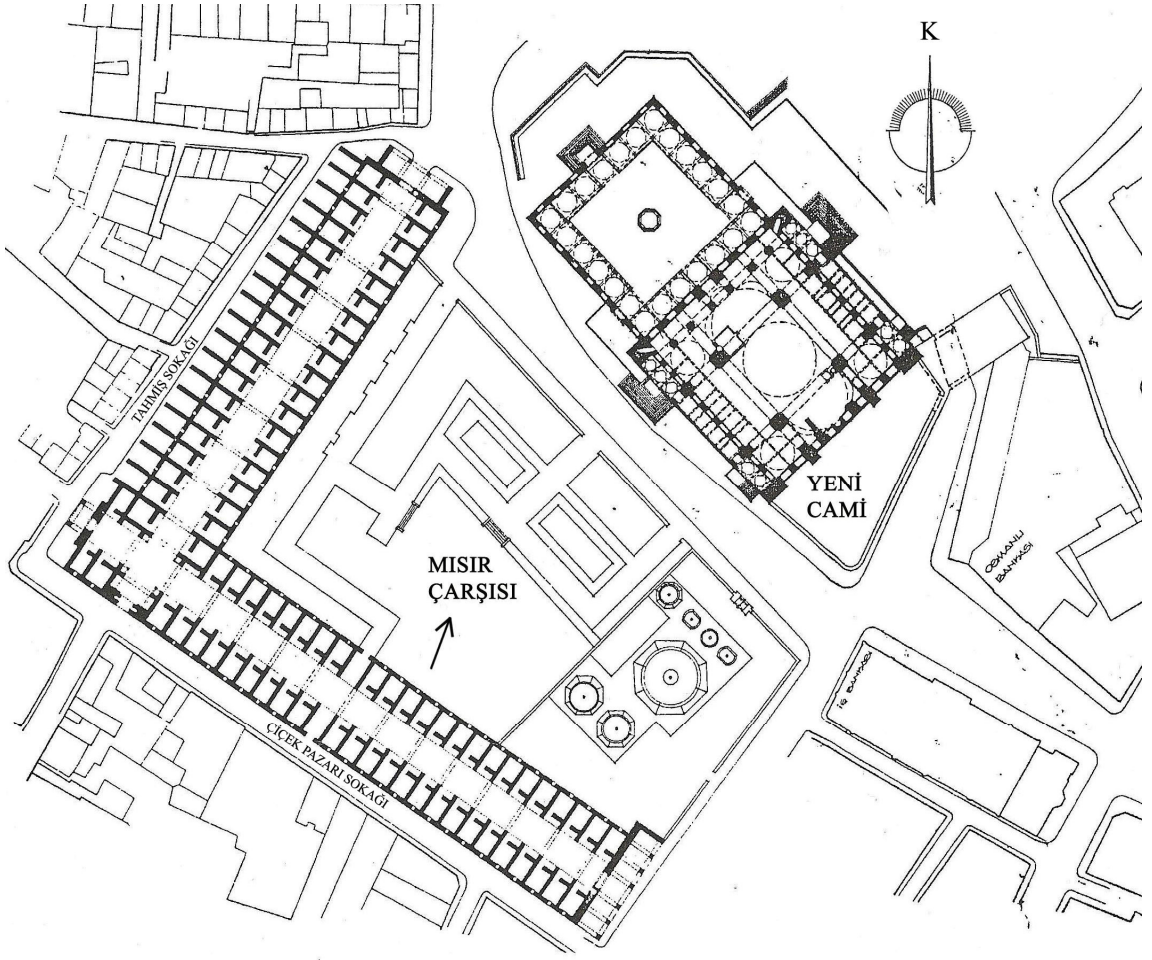


Şekil 2.47 Edirne, Selimiye Arastası yerleşim planı ve enine kesiti (Cezar, 1983)

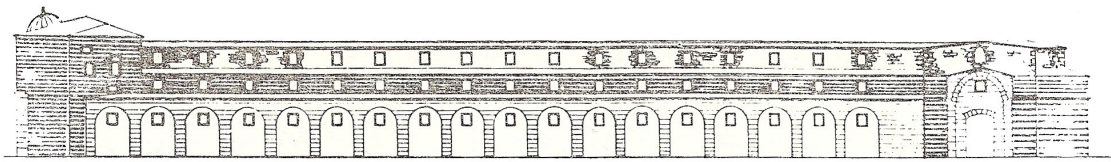


Şekil 2.48 Lüleburgaz, Sokullu Külliyesi, yerleşim planı (Cezar, 1983)

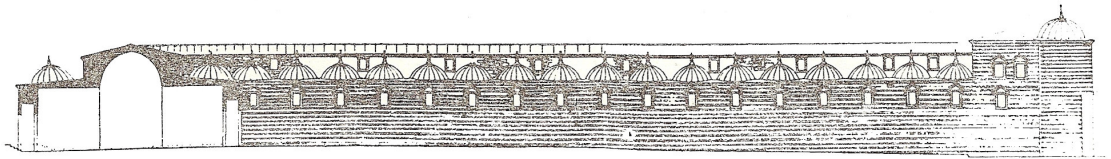
 stanbul'daki arastalar içinde en önemlisi, Yeni Cami'ye gelir getirmesi amacı ile 1660 yılında Valide Turhan Sultan tarafından mimar Kasım A a'ya yaptırılan Mısır  ar ısı'dır ( ekil 2.49, 2.50) ( zde , 1976). Bu "L" biçimli arasta yapıldığı ilk zamanlarda Yeni  ar ı olarak adlandırılmıştır. Mısır'dan gelen baharatların ve çeşitli ürünlerin burada satılması ile 18. yüzyılın ortalarından itibaren Mısır  ar ısı denilmeye başlanmıştır. Mısır  ar ısı'nın yerinde Bizans döneminde de bir kapalı  ar ı bulunduğu bilinmektedir (Baytop, 1990).



Şekil 2.49 İstanbul, Mısır Çarşısı, arasta örneği (Özdeş, 1976)



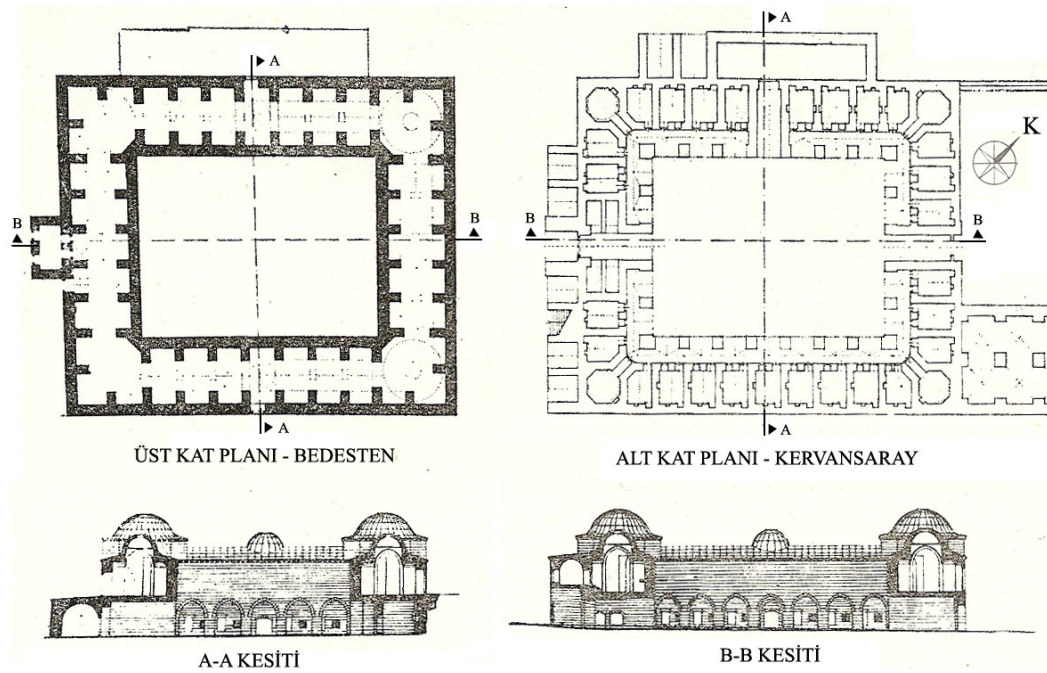
TAHMİŞ SOKAĞI CEPHESİ



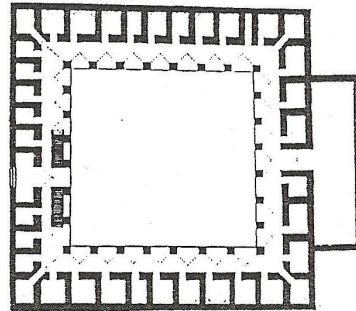
AVLU CEPHESİ

Şekil 2.50 İstanbul, Mısır Çarşısı, kesit (Cezar, 1983)

Osmanlı devrinde han mimarisine bakıldığında özellikle sadelik göze çarpmaktadır. Han ve kervansaraylarda, kale fonksiyonu ve görünüşünden uzaklaşmıştır. Yapının dışla bağlantısı artmış, bazı cephelerde dükkanlar yer alaya başlamıştır. Ticari yön gelişmeye başlamış ve bazen Erzurum Rüstempaşa Kervansarayı'nda olduğu gibi ikinci kat sadece bedesten olarak inşa edilmiştir (Şekil 2.51). Osmanlı ülkesinde asırlar boyunca tatbik edilen istikrarlı han planının ilk örneği Emir Han (Bey Hanı)'dır (Şekil 2.52). Bu han şehir içi ticaret hanlarının talep ettiği bütün şartları yerine getirir. Osmanlı devrinin şehirlerarası han ve kervansarayları, yine Selçuklu prensibinde yerleşerek, topografik durumun imkanlarına göre iki menzil arasına gündüz emniyetle geçilebilme imkanı vermişlerdir.



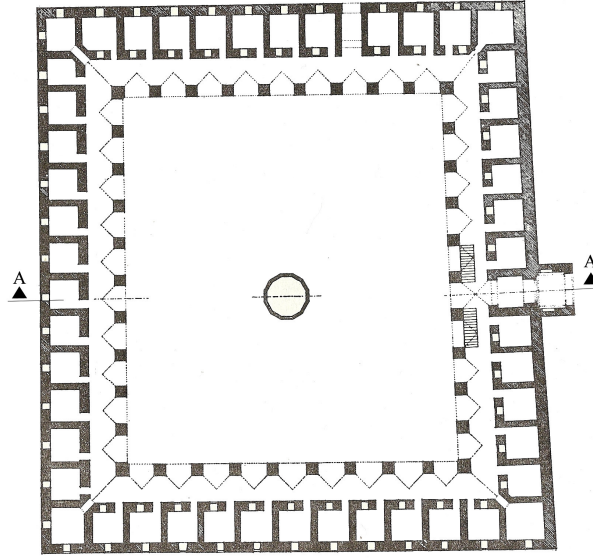
Şekil 2.51 Erzurum, Rüstem Paşa Kervansarayı, kat planları ve kesitleri (Cezar, 1983)



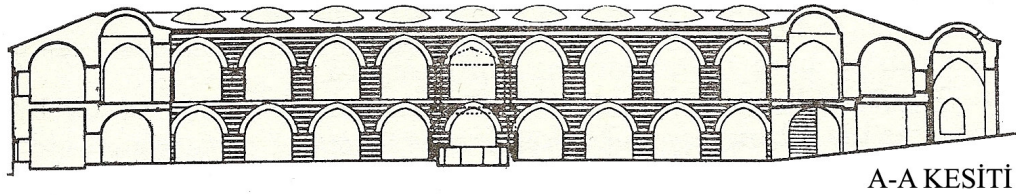
Şekil 2.52 Bursa, Emir Hanı (Bey Hanı), plan şeması (Say-Özer, 1996)

Osmanlı döneminde inşa edilmiş olan şehir içi hanlarının iki katlı düşünülmüş olması, kare ve dikdörtgen avluda her iki katta revaklı bir galerinin dolaşması, üst katların ikamete ayrılmış olması gibi özellikler, genel olarak görülmekle birlikte şehir özellikleri ve yer imkansızlıkları yüzünden, İstanbul hanları bazı farklara sahiptir.

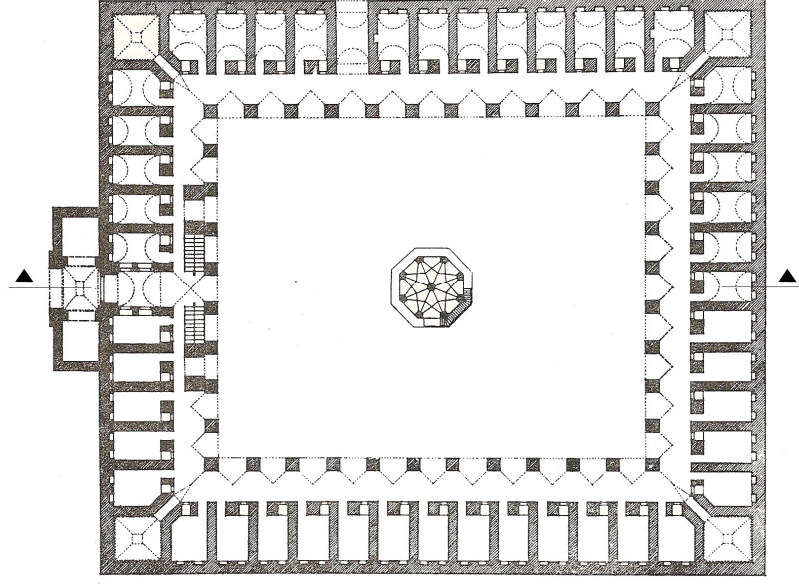
İstanbul'da 15. yüzyılda yapılan hanlar çok azdır. Kentin özellikle ticari yönden canlandığı 17. yüzyıldan itibaren hanlar da gelişme göstermiştir. Han planlarının gelişen şehir ve hayat tarzına göre tertipleri ve şehir dokusuna uymak zorunluluğu, ortaya daha değişik eserler çıkarmıştır. Daha önce ancak iki katlı olan hanlar üç kata yükselmiş, avlu sayısı çoğalmış, ahırlar yavaş yavaş önemini kaybetmiş, bazı hanlar yalnız ticari bir hüviyetle bugünkü iş hanlarına tekabül eden bir durum göstermiş, bazıları ise tamamen deposuz ve misafirhane hüviyeti kazanmıştır. (Küçükerman, 2007)



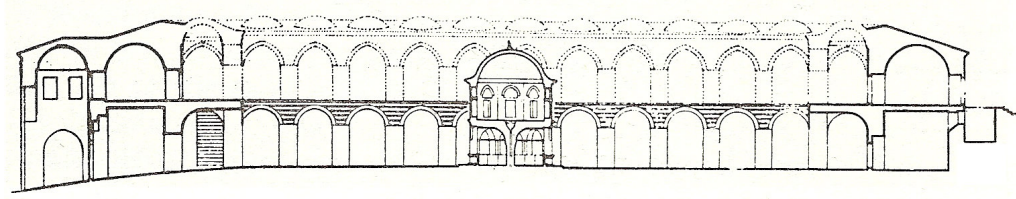
Şekil 2.53 Bursa, Fidan Han, zemin kat planı (Cezar, 1983)



Şekil 2.54 Bursa, Fidan Han, kesit (Cezar, 1983)



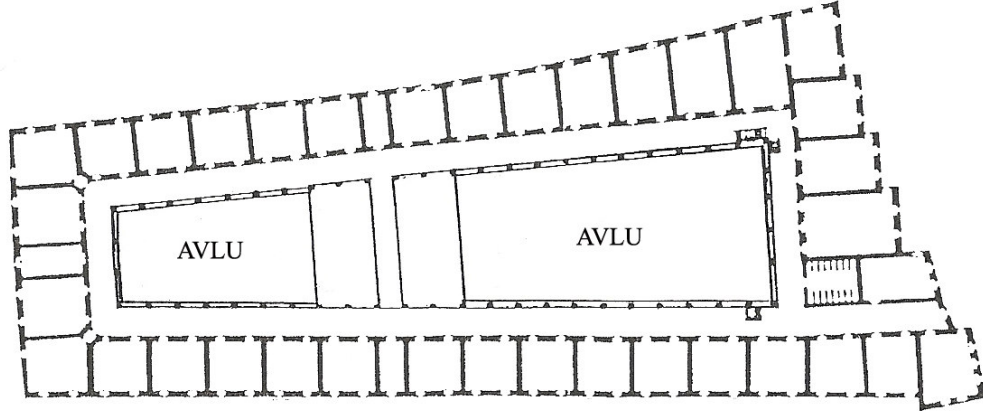
Şekil 2.55 Bursa, Koza Han, plan şeması (Cezar, 1983)



Şekil 2.56 Bursa, Koza Han, kesit, hanın yapım yılı 1491 (Cezar, 1983)



Şekil 2.57 Bursa, Koza Han, avludan bir görünüş, 2007 [10]



Şekil 2.58 İstanbul, Büyük Yeni Han, plan şeması (Say-Özer, 1996)
3 katlı, 2 avlulu han örneği



Şekil 2.59, 2.60 İstanbul, Büyük Yeni Han, avludan görünüş, 2008



Şekil 2.61 Sol taraf: İstanbul, Büyük Yeni Han, avlu, 2008
Şekil 2.62 Sağ taraf: İstanbul, Büyük Yeni Han, dış görünüş, 2008



Şekil 2.63 1800'lü yıllarda İstanbul'da bir ticaret hamı gravürü (Küçükerman, 2007)

Klasik Osmanlı döneminde Türk karakteri taşıyan şehirler oluşmaya başladığı andan itibaren bu şehirlerin gelişme yönü çarşılara doğru olmuştur. Şehrin günlük yaşamındaki canlılığın görüldüğü alanlar çarşılardır. Bu dönemde çarşılar ticari fonksiyonlarının yanı sıra sanayi faaliyetlerini de üstlenmişlerdir. Bundan başka dikkati çeken bir nokta da, Osmanlı şehirciliğindeki içe dönük temanın bozulduğu tek yapı türünün çarşılar oluşudur.

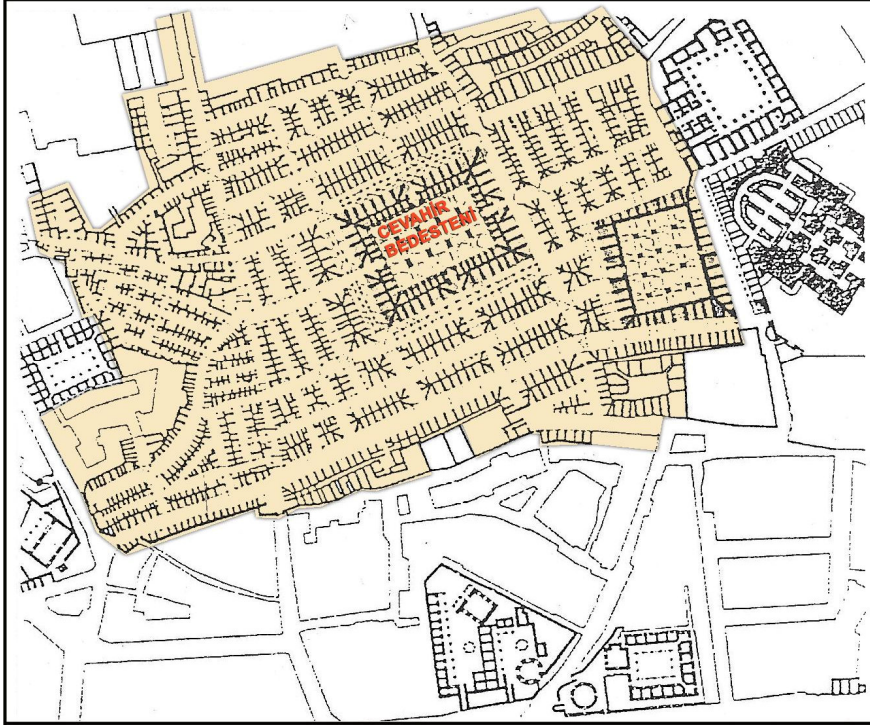
Osmanlı şehirleri planlamaya bağlı şehirler olmayıp, çeşitli faktörler doğrultusunda oluşmuşlardır. Toplum yapısı, kültürel yapı ve din, şehir oluşumuna etki eden faktörlerdir. Çarşının şehir merkezinde olması, yakınında bir cami bulunması ve uygun şekilde konumlanmasını sağlayan faktör; toplumun kültürel, sosyal, ekonomik ve dinsel alanda var olan dinamizmidir.

Selçuklu şehirlerinde Bizans devri şehir çarşılarına bağımlı olduğu görülmektedir. Osmanlı döneminde ise bu durum değişmiştir. Selçuklu döneminde bir iki yapıyla sınırlanan organize ticari mekan anlayışı süreç içerisinde değişerek ticari yapılar için toplu organizasyonlara gidilmiştir. Böylece ticaret yapısının türleri değişmiştir. Bu nedenle Türk şehirlerinde çarşının en rasyonel konumlanması Osmanlı devri Türk çarşılarında görülmektedir.

Selçuklu döneminde bir “model çarşı” yoktur. Osmanlı için model çarşı İstanbul’dur. 13. yüzyılda kurulan Bursa Kapalıçarşı, Osmanlı’nın bu alandaki ilki olsa da, sistemin modellenmesi 15. yüzyılı bekleyecektir. Fatih’in 1461’de İstanbul’da Kapalıçarşı kurma kararı ile model oluşmuştur. Model, “vakıf + ticaret sistemi”nin birleştirilmesine dayanır. Vakıflar, ellerindeki finansman olanağıyla ticaret merkezlerinin kurulmasını sağlar. Çarşı/bedesten ağırlıklı ticaret merkezlerinin akarları, imaret sistemi ya da cami ve çevresinin bakımını sağlayacaktır. Kapalıçarşı’yla Fatih’in getirdiği bu model, sistemin rasyonelidir. Bu yüzden Osmanlı döneminde kurulan tüm çarşı ve bedestenler; finansman kurgusu ve bunun sonucu olarak mimarisi bakımından İstanbul’a ve Kapalıçarşı’ya benzer (Küçükerman, 2007).

Osmanlı İmparatorluğu’nda çarşılar genel olarak; kuruluş, yapısal ve dokusal nitelikleri açısından sınıflandırılmıştır. Bu ilke doğrultusunda, Osmanlı dönemindeki çarşıları; Resmi Çarşılar ve Sivil Çarşılar olarak ikiye ayırabiliriz. Resmi Çarşılar; planlı, programlı biçimde, taş ve tuğla gibi kagir malzeme ile üretilmiş yapılar olarak tanımlanmaktadır (Mısır Çarşısı, İstanbul, Şekil 2.49). Sivil Çarşılar ise işlevsel etkiler sonucu kendiliğinden ortaya çıkmış ve organik biçimde gelişim göstermiş yapılardır (Uzun Çarşı, İstanbul). Belirli bir düzen kuralının ön yargısına kapılmadan, salt alışveriş işlevinin etkisi altında oluşmuş ve gelişmişlerdir.

İki çarşı türünün aralarındaki farklılaşmanın, alışveriş işlevi açısından olmayıp, kuruluş ve yapısal nitelikleri yönünden olduğu görülmektedir. Eski kent çarşı dokularında bu farklılaşma yapısal yönden giderek azalmıştır. Sivil çarşı niteliğindeki dokular, bir imar programı sonucu veya çevre esnafın aralarında anlaşmalarıyla yenilenmiş, bir yapı bütünlüğüne kavuşmuş ya da bir resmi çarşı kuruluşunun içerisinde zamanla önerilen mimari düzen, ekler ve değişikliklerle organik bir gelişme göstermiştir (Kapalıçarşı, İstanbul). (Şekil 2.64, 2.65)



Şekil 2.64 İstanbul, Kapalıçarşı, yerleşim planı (Kuban, 2000)



Şekil 2.65 İstanbul, Kapalıçarşı, hava fotoğrafı [10]



Şekil 2.66 İstanbul, Kapalıçarşı, hava fotoğrafı [10]

Sıcak iklim kuşağında bulunan ülkelerde yakıcı güneşten korunmak için, sürekli alışveriş yerleri olan çarşılarda, dükkanların önündeki sokağın üzerinin örtülmesine ihtiyaç duyulmuş ve bu gelenekten de *kapalıçarşılar* doğmuştur. Aşırı sıcak olmayan yerlerde ise, üzeri kapatılan sokağın aydınlatma problemi gibi nedenlerden dolayı kapalıçarşı yapılması pek tercih edilmediği bilinmektedir.

Selçuklu egemenliği Anadolu, Suriye ve Irak topraklarına uzandığı zaman Selçuklu hükümdar ve devlet adamlarının buralarda yaptırdığı kapalıçarşılara dair ilk bilgiler Vezir Nizam-ül Mülk'ün 1070'de Bağdat'ta yaptırdığı Nizamiye Medresesi'ne gelir getirmesi için karşısına inşa ettirdiği kapalıçarşıya aittir. Bugünkü Türkiye sınırları içerisinde Bizanslıların ve Selçukluların kapalıçarşı inşa ettiklerine dair ipucu bulunmamaktadır (Eren, 2000).



Şekil 2.67 İstanbul, Kapalıçarşı gravürü [12]

Günümüzde Türkiye sınırları içindeki mevcut kapalıçarşıların hepsinin Osmanlı döneminde yapıldıkları bilinmektedir. Osmanlıların yaptığı kapalıçarşıların bazıları ortadan kalkmışsa da, en önemlileri ya bütünüyle ya da bölüm halinde günümüze kadar gelmiştir.

Kapalıçarşıların iç mekanları canlı, yaşanabilen basit niteliklere sahiptir. Yapı elemanlarında hiçbir süsleme vb. yer almamaktadır. Duvarlar, tonozlar ve kubbeler sadece boyanmıştır. 19. yüzyılın sonlarına doğru neo-klasik akımın başlangıcıyla birlikte kapı ve duvar süslemeleri yapılmaya başlanmıştır.

Günümüz alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri sayılabilecek kapalıçarşıların en önemlilerinden biri İstanbul Beyazıt'da bulunan Kapalıçarşı'dır (Şekil 2.64, 2.65, 2.66). O dönemde çarşıda, caddeler boyunca iki tarafta vitrinsiz, perdesiz ve camekansız uzayıp giden

kerevitler, onların üzerinde oturan satıcılar, satıcıların arkasında da duvarlarda yer alan raflar ve dolaplar, bazı satıcıların önlerinde ve yanlarında çekmeceler, cam kavanozlar bulunmaktadır. Bu kavanozlara en güzel mallar konulmaktadır. Her esnafın kapladığı alan 3-4 ayak genişliğinde ve 6-8 ayak uzunluğunda mekanlardır. Bunların araları ince perdelerle ayrılmıştır. Alıcı isterse satıcı ile beraber aynı peykeye oturup satılan malları satıcı ile beraber inceleyebilmektedir (Çetinel, 1999).

Kapalıçarşıda bu dönemde yollarda isim ya da tabela gibi reklam elemanı bulunmayıp, yalnızca sokakların başında ne çarşısı olduğu yazılmaktadır. Fakat 1984 yılından sonra yapılan restorasyon sırasında çarşının içinde tonozlarda vb. süslemelerin başlamasıyla o temiz, net görünüş karışmaya başlamıştır. Zamanla dükkanların önüne duvarlar örülerek vitrinlerin yapılmasıyla ve her dükkan sahibinin kendi zevkine göre dekorasyonlara başlamasıyla çarşı o günün ilginç sade görünüşünden bugünkü haline gelmiştir.



Şekil 2.68, 2.69 İstanbul, 19.yüzyılda Kapalıçarşı yaşamı, gravür (Küçükerman, 2007)



Şekil 2.70 İstanbul, Kapalıçarşı, 19. yüzyıl [10]

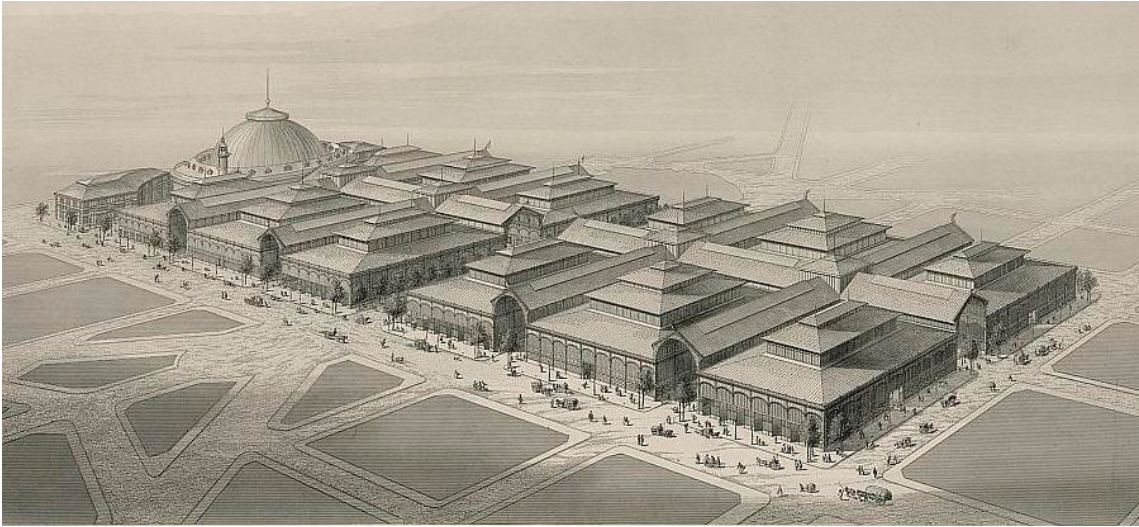
Türk çarşılarının tasarım ve uygulamalarında; insan ölçüsü ve işlevin gerektirdiği, insanlar arası ve insan-çevre ilişkilerinin ölçü düzeni esas alınmıştır. Niteliği ve niceliği ne olursa olsun, Türk çarşılarının oluşumunda, yerleşme içindeki yer alış ve biçimindeki temel etkenlerden birisi olan yaya ögesi önemli bir yer tutmaktadır. Ulaşım aracı olarak hayvanların ve hayvanla çekilen araçların kullanılması, bunun yanı sıra alıcı ögesini sadece yayaların oluşturması, kuruluş düzeninin ve ölçülendirmenin ilkelerini vermektedir. Çarşı yollarının dar olması oradan geçen yayalara iki tarafla da ilgisini yitirmeden aradığını bulabilme, fark edebilme imkanını sağlamıştır. Buna karşılık satıcıya da malını daha çok kişiye tanıtır ve beğendirebilme şansını vermiştir. Çarşı yolunun belirli bir genişlikten fazla olması satıcıya ve alıcıya bu imkanları vermemekte ve alışveriş işlevinin amacına ters düşmektedir.

Tarih boyunca bilinçli olarak satılan malların türü, sergileme ve alıcı yönünden algılanabilme koşulları gözetilerek çarşı yollarında belirli boyutları aşmama eğilimiyle karşılaşılmaktadır. Ancak bu eğilim sadece Türk Çarşıları'na özgü değildir, yayaların egemen olduğu her çağ ve toplumda görülmektedir.

2.2.3 Sanayi Devrimi Sonrası Dünyada Alışveriş Yapılarının Gelişimi

18. yüzyıldan itibaren Avrupa’da endüstrileşmenin gelişmesiyle birlikte köylerden kentlere yoğun göçler başlamıştır. Bu göçler kentlerde çok miktarda yiyecek ihtiyacının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu nedenle kent meydanlarındaki küçük pazar alanları yetersiz kalmış ve pazar alanları kentin farklı bölgelerinde de kurulmaya başlamıştır.

Zamanla pazar aktivitesi kent merkezine biraz uzak yerlerde, büyük kapalı pazar alanları olan *hallerde* toplanmaya başlamıştır. Endüstrileşmenin gelişmesi sonucunda artık demirin kullanılarak yapıldığı haller; alışveriş caddeleri ve alışveriş meydanlarından farklı olarak pazarın olduğu gün ve saatlerde kullanılıp diğer günlerde boş kalmaktadırlar. 18. yüzyılda yeni pazar alanları olarak ortaya çıkmış olan hallerin, mekansal olarak ve alışverişe getirilen düzenlemeler bakımından günümüzün büyük alışveriş merkezlerinin ilk örneklerini oluşturduklarını söyleyebiliriz.



Şekil 2.71 Paris hal binası, canlandırma, 1863 [13]



Şekil 2.72 Paris hal binası, 1950 [14]



Şekil 2.73 Paris hal binası, iç mekan görünüşü, 1950 [14]



Şekil 2.74, 2.75 Paris hal binası, dış görünüm, 1950 [14]



Şekil 2.76, 2.77 Paris hal binası, iç mekan görünüşü, 1950 [14]

Sanayi devriminin getirdiği yeniliklerle birlikte hem tüketici ihtiyaçları, hem de tüketim ürünleri çeşitlenmiştir. Bunlara paralel olarak alışveriş mekanlarında da çeşitlenmeler görülmeye başlanmıştır. Bu dönemi karakterize eden en önemli alışveriş mekanları *pasajlar* olmuştur. Endüstriyel lüksün yeni bir buluşu olan bu pasajlar, bina kitlelerinin arasında uzanan, üstleri camla kaplı, mermer duvarlı geçitlerdir ve ışığı yukarıdan alan bu geçitlerin iki tarafında da en şık dükkanlar uzanmıştır (Benjamin, 2001).

19. yüzyıl, Avrupa ülkelerinin birbirlerine ekonomi ve teknolojilerini sergiledikleri bir dönem olmuştur. Pasajların, bu dönemdeki teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıktığı da bilinmektedir. Endüstrileşmenin artması ve teknolojinin ilerlemesiyle birlikte demir işleme ve demir konstrüksiyon kullanımının giderek arttığı bu dönemde, pasajlarda da binalar arasındaki boşlukların üzeri cam ve demir konstrüksiyonla kapatılmıştır. Milano'daki Galleria Vittorio Emmanuelle (Şekil 2.78, 2.79, 2.80, 2.81, 2.82) bu dönemdeki ilk pasaj örneklerindendir.



Şekil 2.78 Milano, Galleria Vittorio Emmanuelle [10]



Şekil 2.79 Milano, Galleria Vittorio Emmanuelle [15]



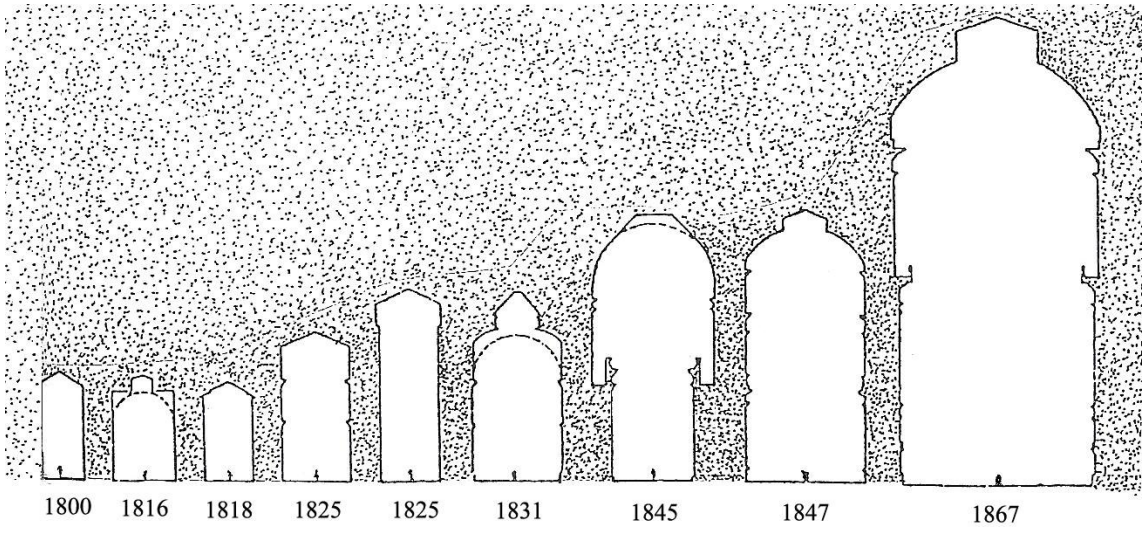
Şekil 2.80 Milano, Galleria Vittorio Emmanuelle [2]



Şekil 2.81 Milano, Galleria Vittorio Emmanuelle [2]

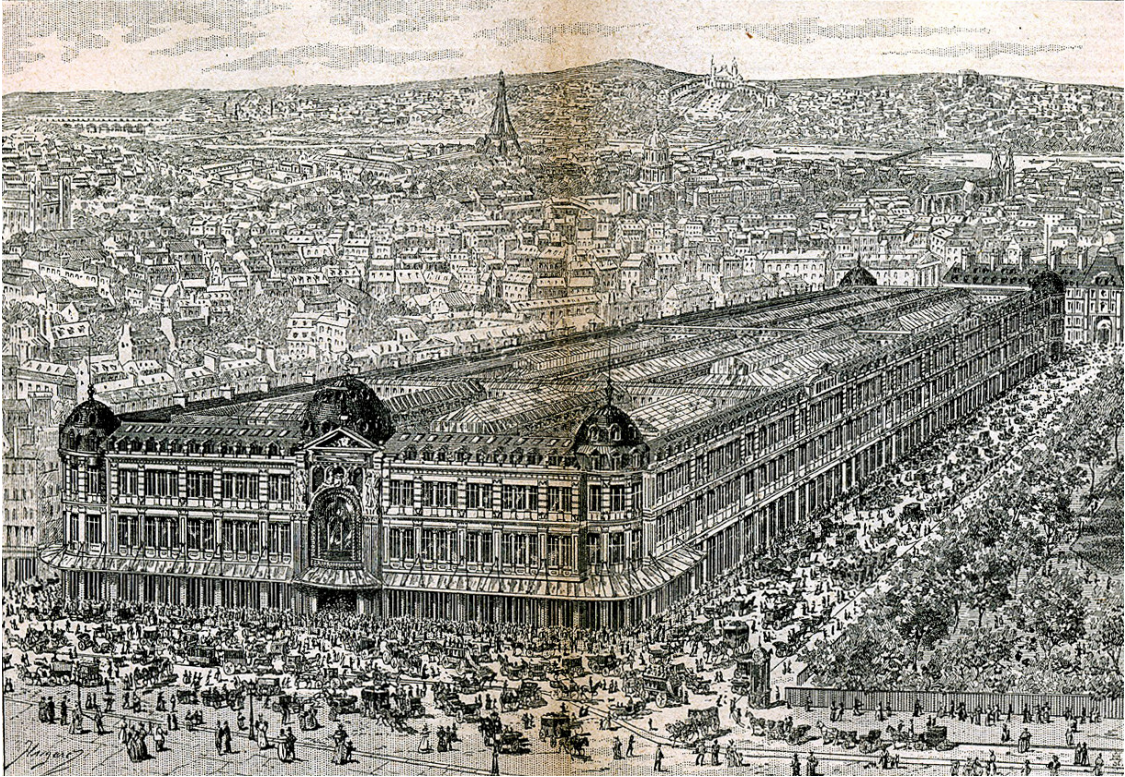


Şekil 2.82 Milano, Galleria Vittorio Emmanuelle [16]



Şekil 2.83 Pasaj kesitlerinin zaman içinde gelişimi (Say-Özer, 1996)

Sanayi devrimiyle gelişen kentleşme olgusu; kent merkezlerinde ticaret, iş ve alışveriş alanlarının artmasına, bu da kent merkezinde çok katlı ticaret ve alışveriş mekanlarının oluşmasına neden olmuştur. Bu dönemde küçük atölyelerin yerine fabrikalar kurulmuş, ürün verimliliği artmış ve üretim sistematikleşmiştir. Üretilen ürünlerin tüketimini kolaylaştırmak için yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilip uygulanabileceği alışveriş mekanlarına ihtiyaç duyularak küçük mağaza ve dükkanların yerine *büyük mağazalar* (department store) yapılmaya başlanmıştır. Önceki dönemlerde üretici ile tüketici karşı karşıya gelirken artık üretici ile tüketici arasına aracılar girmektedir. Paris'te bulunan Bon Marche (Şekil 2.84) ve Au Printemps (Şekil 2.85) 19. yüzyılda yapılan ilk büyük mağaza yapılarıdır.



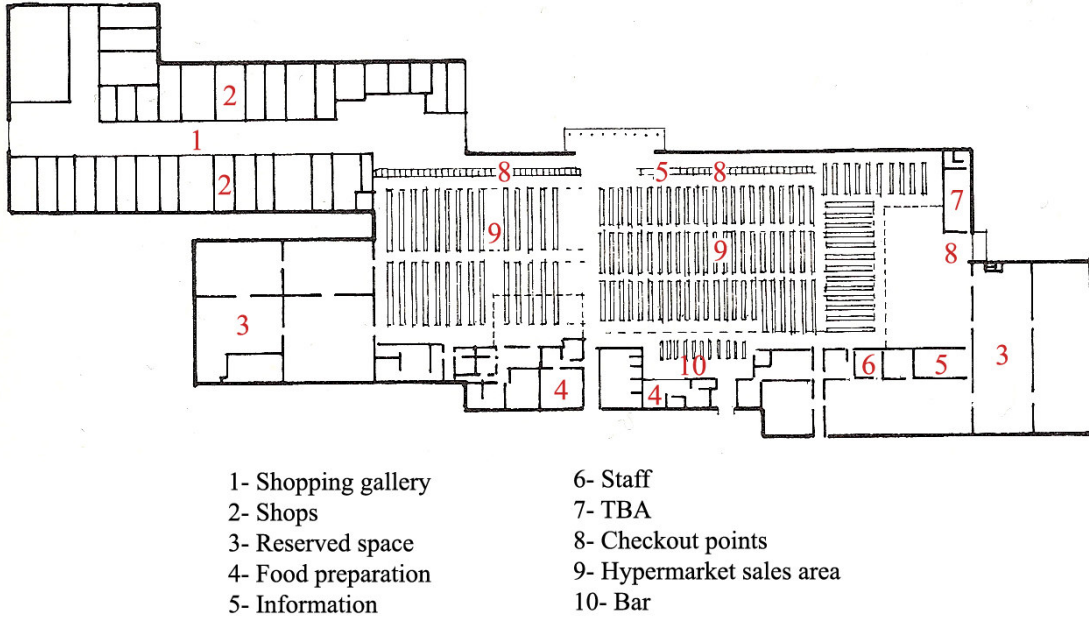
Şekil 2.84 Paris, Bon Marche, canlandırma [17]



Şekil 2.85 Paris, Printemps Department Store, 1935 [18]

Sanayi devrimi yaşanmıştır fakat 1930’larda tüm dünyada yaşanan krizle birlikte alım gücü oldukça düşük bir halk kitlesi oluşmuştur. Bu krizin etkileriyle *süpermarketler* ilk kez A.B.D.’de ortaya çıkmıştır. Bunların uzantısında Avrupa’da ise *hipermarketler* oluşmuştur. Süpermarket ve hipermarket gibi iki farklı kavramın ortaya çıkması Avrupa ve Amerikalıların kültürel farklılıklarından kaynaklanmaktadır. Amerikalılar daha pratik olarak olayı ele alırken Avrupalılar daha detaylı ve aristokrat açıdan konuyu çözmüşlerdir. Avrupalıların yapıları Amerikalılara göre daha basittir fakat mekan etütleri daha uzun süre ele alınarak ve tasarım aşamasında proje yaşanarak yapılmıştır (Çetinel, 1999).

Genellikle kapalı ve büyük olan süper/hipermarketler; iç mekanlarının bölüntüsüz, çevrelerinin de otoparkla çevrili olmasıyla tıpkı bir fabrikayı andırırlar. Bu mekanlarda daha çok çeşitte ürün fazla miktarda depolanıp daha ucuza satılabilmektedir. Ürünler belirli aralıklarda ve belirli bir düzen içinde yerleştirilmiş raflarda bulunmakta, insanlar bu rafların aralarında alışveriş arabalarıyla dolaşarak istedikleri ürünleri alabilmektedirler.



Şekil 2.86 Fransa, Carrefour Hipermarket, plan şeması (Gosling, 1976)



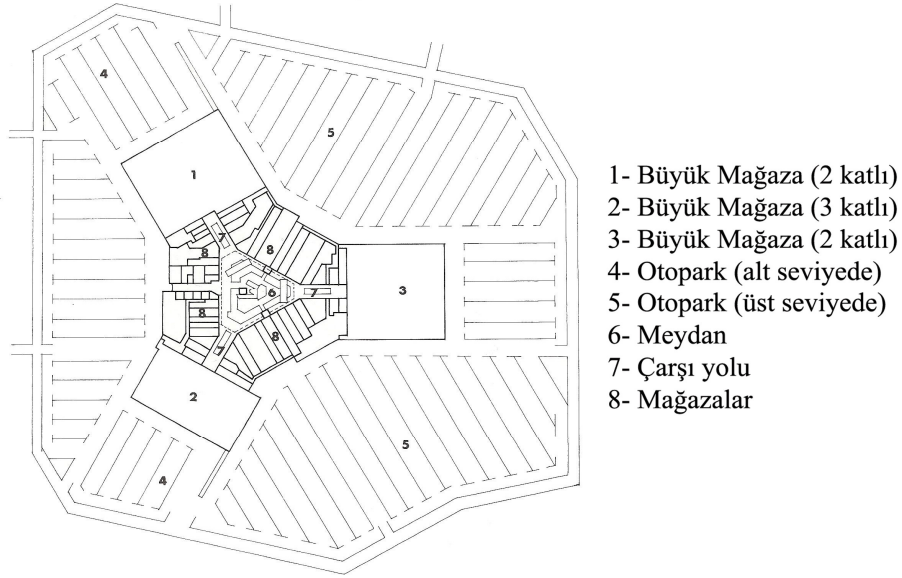
Şekil 2.87 Fransa, Carrefour Hipermarket, iç mekan görüntüsü (Gosling, 1976)



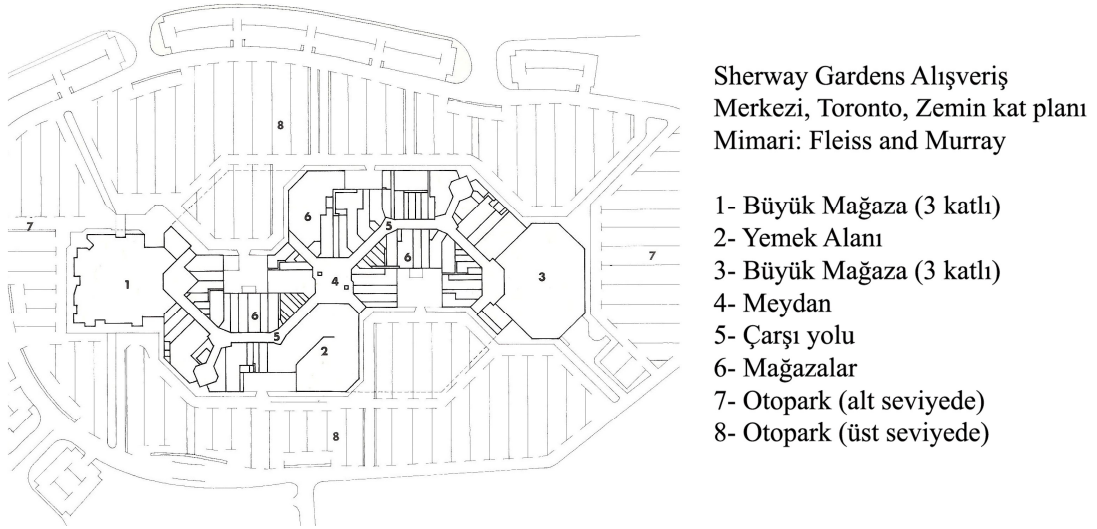
Şekil 2.88 California, San Leandro, Lucky Supermarket, 1947 [2]

Nüfus artışı, kentleşme, gelişen teknoloji, hızla sayısı artan fabrikalar beraberinde birçok yeniliği de getirmiştir. İnsanların gün içindeki çalışma saatleri artmış ve bu saatler dışında geri kalan zaman oldukça değer kazanmıştır. Tatil günleri belirli, alışverişe ayrılacak süre de kısıtlı durumdadır. Zaman kaybetmeden aranan her malın bulunabileceği, bununla beraber işçilere, ekonomik durumlarına uygun fiyatta alışveriş imkanı sağlayabilecek merkezlere ihtiyaç duyulmuştur. Toplu ve ucuz alışveriş ihtiyacına cevap verecek yapılar planlanmaya başlanmış ve sanayi devriminin etkileriyle mimarideki modernizm hareketleri alışveriş merkezlerini ortaya çıkarmıştır. Değişen teknoloji ile birlikte alışveriş mekanları da değişim göstermiş, sanayi devrimi alışveriş merkezleri açısından önemli bir dönüm noktası olmuştur.

1960'lı yıllara gelindiğinde alışveriş merkezlerinin gelişiminde yeni eğilimler görülmektedir. Bunların en önemlisi içe dönük olarak tasarlanan kapalı alışveriş merkezleridir (Enclosed Shopping Center). Bu alışveriş merkezleri 2-3 büyük mağaza ile bunlara avlu ve arkadlarla bağlanan 50-80 kadar dükkan ve servis mekanlarından oluşmaktadır. Alışveriş sırasında iklimlendirmeyi sağlayabilen kapalı alışveriş merkezleri bu özelliğiyle ayrı bir çekim potansiyeli oluşturmıştır (Darlow, 1972). (Şekil 2.89, 2.90)



Şekil 2.89 Teksas, Towneast Alışveriş Merkezi, zemin kat planı (Gosling 1976)



Şekil 2.90 Toronto, Sherway Alışveriş Merkezi, zemin kat planı (Gosling, 1976)

1970’li yıllarda daha önceki dönemlerin açık planlı alışveriş merkezlerinin tamamıyla terk edilip, kapalı ve içe dönük tasarımların uygulamasına geçildiği görülmektedir. Alışveriş endüstrisinin sektör halini aldığı bu dönemde, bu endüstrinin birçok disiplinle birlikte yürütülebileceği anlaşılmış ve uygulamaya geçilmiştir. Bu disiplinler: sosyoloji, işletme, iktisat, ticaret, ekonomi, mimari, peyzaj mimarisi, mühendislik ve kentsel planlamadır.

3. ALIŞVERİŞ MERKEZİ OLGUSU, BU OLGUNUN DOĞUŞU VE EVRİMİ

3.1 Alışveriş Merkezi Olgusu

Alışveriş merkezleri, tek bir yapı ya da yapılar grubundan oluşan, müşterilerine rahatlık sağlamak amacıyla pek çok mağazanın bir arada bulunduğu, açık veya kapalı bağımsız çarşılardır. Beddington'a (1991) göre ise alışveriş merkezleri; lüks malzemenin, fonksiyonel elemanlarının kullanıldığı, aynı zamanda emniyetin sağlandığı, rahatlık, konfor ve sirkülasyon kolaylığı sağlayan, boş zamanları değerlendirmek için uygun ortamların olduğu yerlerdir.

Endüstrileşme ve modernleşme sürecinin bir sonucu olarak geçen yüzyılda ortaya çıkan alışveriş merkezi kavramı, günümüz ihtiyaç ve olanaklarını iyi bir şekilde değerlendirerek kısa sürede toplum içerisinde değiştirilmesi zor olan yerini almıştır. Günümüz alışveriş merkezleri 21. yüzyıl tüketicisinin her tür gereksinimini karşılamayı amaçlayan çağdaş, dinamik ve canlı yaşam merkezleri olarak kabul edilmektedir. Sosyal hayatta ve ticaret hayatında bu denli önem kazanmasıyla ve sunduğu imkanlarla uzun zaman boyunca da hayatımızın bir parçası olmaya devam edeceğine kesin gözüyle bakılabilir.

3.2 Alışveriş Merkezinin Tarihsel Gelişimi

Avrupa kentlerinde dünya savaşlarının açtığı yaralar 20. yüzyılın ikinci yarısına gelindiğinde kapanmaya başlamıştır. Yeniden yapılanma sürecine giren kentlerde hem fiziksel hem de kültürel anlamda değişimler görülmüştür. Evli çiftlerin her ikisinin de çalışmaya başlaması, yükselen yaşam standartları, motorlu taşıt kullanımının yaygınlaşması, büyük market-mağazalardaki artış ve çeşitlilik, nüfus artışı ve taleplerin değişmesi gibi etkenler alışverişte problemlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bunlarla birlikte ticaret potansiyelinin

büyümesi, yaya akışının ve trafik yoğunluğunun artması kapalı alışveriş merkezlerinin gelişmesinde etkili olmuştur.

Savaş sonrası kentlerin yeniden inşası sırasında fiziksel strüktürlerinde bir takım değişimler yaşanmıştır. Endüstri öncesindeki dönemde kentler, merkezlerinde küçük zanaat işlerini, konutu ve ticareti barındırırken; kentlerin büyümesi, sanayileşme, motorlu taşıma araçlarının gelişimi ve ekonomik gelişmeler sonucunda günümüzde farklı aktivite alanlarına bölünmeleri gerekmiştir. Artık kentler tek bir merkezin çevresinde yoğunlaşmak yerine, farklı alt merkezlerin bir araya geldiği birimler haline gelmişlerdir. Kent dışında konut alanları yapılmış ve bu alanlar kentlerin yeni alt merkezlerini oluşturmuşlardır. Zamanla yeni oluşturulan bu merkezlerde yaşayanlar için kent merkezindeki sosyal, kültürel ve ticari aktivitelere ulaşım sorun haline gelmiştir.

Alışveriş merkezlerinin ilk tasarımcısı olan Victor Gruen tüm bu sorunlardan yola çıkarak çözüm aramaya başlamıştır. Gruen, kentlerde toplumsal yaşamın sağlıklı olabilmesi için en önemli koşullardan biri olarak kentlerde insanların trafikten, yoğun çalıştığı iş ortamlarından ve soyutlanmış konut alanlarından uzaklaşarak bir araya gelebilecekleri sosyal mekanlar oluşturmak olduğunu düşünmüştür. Bu bağlamda, alışveriş mekanlarını kapsayan yapılar, barındırdıkları en temel gündelik hayat aktivitelerinden biri olan ticaretle, kentler için yeni sosyal mekan haline gelebilme potansiyeli taşımaktaydılar. Bu mekanlar, gündelik hayatın sıklığından ve trafikten bunalan insanlar için bir kaçış noktası olabilirdi. Dolayısıyla, günümüzde kentin farklı aktivite alanlarına bölünmesiyle, anlamı boşalan kent merkezi fikrini alışveriş merkezlerinde yaratılacak olan kent mekanı doldurabilir ve geçmişte antik Yunan agorası ve Ortaçağ Pazar alanlarının tarihte yaptıkları görevi günümüzde üstlenebilirdi (Gruen, 1960).

Alışveriş merkezleri sadece ticari aktiviteye ev sahipliği yapmanın ötesinde kullanıcılara kapalı ve korunaklı bir yaya ortamı sunarak, ticari aktivitenin yanı sıra sosyal ve kültürel faaliyetleri de barındırmalıdır.

Gruen'in bu problemleri ele alarak ilk tasarlamış olduğu alışveriş merkezi Northland Alışveriş Merkezi'dir (Şekil 3.1, 3.2, 3.3). Bu merkez, çeşitli bina kitlelerinin birbirine yarı açık alanlar ile bağlanmasından oluşan tek katlı bir yapı kompleksidir. Gruen'in ikinci kez imzasını attığı alışveriş merkezi ise 1956 yılında tasarladığı, Minnesota'da yer alan Southdale Alışveriş Merkezi'dir (Şekil 3.4). Kışların çok soğuk, yazların da tam tersi çok sıcak geçtiği bu bölgede Gruen'in ilk tasarladığı gibi yarı açık bir bina kompleksi yapılması iklim şartlarına uymamaktadır. Bu düşüncelerle Gruen ilk kez tamamen kapalı bir alışveriş merkezi tasarlamıştır. Bu tasarımla hem satıcılar hem de tüketici için karlı olan ve toplumsal paylaşım hissini geliştiren birçok mağazanın bir arada bulunduğu tamamen kapalı bir merkez inşa edilmiştir. İlk kez düşeyde iki katlı olarak genişleyen bir alışveriş merkezi ortaya çıkmıştır ve bu iki katlı alışveriş merkezinin ortasındaki alan Gruen'in düşündüğü gibi sosyal bir toplanma mekanı haline gelmiştir (Gruen, 1973).

İlk kapalı alışveriş merkezi olan Southdale'i tasarlarken Gruen'in hedefi herkesin demokratik bir şekilde birlikte kullanacağı bir kent imgesi oluşturmaktır. Bu amaç doğrultusunda alışveriş merkezini; ev, apartman, park, hastane ve okuldan oluşan bir yaşam kompleksinin içinde tasarlamıştır. Fakat bu merkez etrafı otoparkla çevrili beton bir yapı olarak kalmıştır. Sonraki dönemlerde sadece Amerika'da değil, Avrupa'da ve dünyanın farklı bölgelerinde farklı tasarım anlayışlarıyla birçok alışveriş merkezi yapılmıştır.



Şekil 3.1 Northland Alışveriş Merkezi, maket [19]



Şekil 3.2, 3.3 Northland Alışveriş Merkezi, iç mekan görüntüleri, 1960 [19]



Şekil 3.4 Southdale Alışveriş Merkezi, 1956 [20]

3.3 Kentsel Mekanın Aktif Bir Bileşeni Olarak Alışveriş Merkezlerinin Planlama Ölçütleri

3.3.1 Gereksinimin Doğuşu ve Aktif Potansiyeller

Geçmiş dönemlerden günümüze kadar olan süreçte kentler sürekli büyümekte ve değişmektedir. Eskiden kendine ait bahçesi olan evlerin yerine zamanla apartmanlar yapılmış ve aynı parsel sınırları içerisinde ortalama 4-5 kişi yaşarken bu sayı ortalama 30-35 kişiye kadar çıkmıştır. Bu anlamda aynı sokakta nüfusun artmasıyla birlikte satın alma potansiyeli de artmakta ve yeni alışveriş mekanlarına gereksinim duyulmaktadır. Şekil 3.5 ve 3.6’de İstanbul’un Moda semtinde aynı yere ait haritalarda konut yapılarındaki artış görülmektedir.

Devamlı büyümekte ve gelişmekte olan kentlerde yaşam şartları da farklı boyutlar kazanmaktadır. Kent yaşamının yoğun temposundan ve zorlu şartlarından dolayı geçmiş dönemlerdeki gibi alışveriş için ayrı ticari birimlere (bakkal, manav, kasap, butik vb.) gidip alışveriş yapmak kentte yaşayan birey için vakit darlığından dolayı zorlaşmıştır. Bu yüzden hızlı gelişen büyük kentlerde her şeyin bir arada bulunabileceği, ürün çeşitliliğinin olduğu marketlere ve alışveriş merkezlerine gereksinim sürekli artmaktadır.

Tüketimin yaygınlaşması ile birlikte günümüz metropollerinde birbiri ardına açılan alışveriş merkezlerinin tüketicilerin vazgeçilmezleri arasında oldukları gözlenmektedir. Her yeni açılan alışveriş merkezi incelendiğinde ziyaretçi yoğunluğunun fazla olduğu görülmekte, bu durum da metropollerdeki aktif potansiyelleri göz önüne sermektedir.



Şekil 3.5 İstanbul, Moda, 1938 (Pervititch, 2003)



Şekil 3.6 İstanbul, Moda, 2006 (Google Earth)

3.3.2 Kent ve Alışveriş Merkezi İlişkisi

Kentlerin oluşması, tasarlanması ve gelişmesi konusunda ekonomistler, sosyologlar, politikacılar, avukatlar, müteahhitler, planlamacılar, mimarlar, kentsel tasarımcılar, mühendisler, özel iş ve meslek sahipleri, iş adamları, ev/arsa sahipleri vb. pek çok aktör sorumluluk almaktadır. Her bir aktör grubu, kente ve yapılaşmış çevreye, kendi bulunduğu noktadan, kendi doğruları, sosyal, kültürel ve ekonomik yapıdan kendi çıkarları yönünden bakmakta ve çevreyi kendine göre biçimlendirmeye çalışmaktadır. Ancak, kentsel ve mimari çevreye biçim vermeye yönelik bireysel yaklaşımlar, kentte toplum/toplumsallık olgusuna zarar vermektedir. İşte bu noktada, karmaşık kent olgusunu çok boyutlu ve çok disiplinli olarak biçimlendirmeye çalışan *kentsel tasarım disiplini*, kentsel ve mimari çevreye ilişkin kararların alınmasında bireysel ve toplumsal hakları ve gereksinimleri birlikte göz önünde bulundurmaktadır. Bu disiplin, kentin bütününe veya bir bölümüne ilişkin alınacak her türlü (biçim, kullanımlar, fiziksel yapı ve yaşam kalitesi ile ilgili) kararda, kentsel tasarım; zaman, ölçek, görsel, algısal, sosyal ve fonksiyonel boyutlarıyla belirleyici ve yönlendirici bir güç olarak, geleceğin yerleşim birimlerinin biçimlenmesinde önemli rol oynamaktadır (Hoşkara, 2008).

Kentsel tasarım, bir alan için bir vizyon oluşturulması ve bu vizyonun yaşama geçirilmesi için tüm beceri ve kaynakların bir arada kullanılmasını gerektiren bir etkinlik alanıdır. Oktay’a (2008) göre, söz konusu beceri ve kaynaklar, oluşturulan çevrenin niteliğine yansıyan çevresel sorumluluk, toplumsal eşitlik ve ekonomik yetkinlik gibi değerleri ve planlama ve ulaşım politikası, mimari tasarım, gelişme/yapılaşma ekonomisi, peyzaj mimarlığı ve mühendislik gibi birbirinin içine geçen çalışma dinamiklerini içerir. Bu çeşitlilik içinde doğru olan, kentsel tasarımın bağımsız bir sorumluluk yerine “paylaşılan” bir sorumluluk olarak görülmesi ve insanlar için nitelikli bir yaşam çevresi oluşturma doğrultusunda çok disiplinli, bütünüleyici ve kolektif bir gelişme (ya da yeniden gelişme) stratejisinin benimsenmesidir (Oktay, 2008). Bu bağlamda kentin bir parçası olan alışveriş merkezlerini planlama aşamasında kentten bağımsız, ayrı bir kütle olarak düşünülmemeli, kentsel tasarım kavramını destekleyen sosyal çevre, doğal çevre, kentsel kimlik, sürdürülebilirlik, ulaşım vb. gibi konularla birlikte değerlendirilmelidir.

Geç'e (2008) göre, alışveriş merkezlerinin kentsel biçimlenmeye etkileri üç başlık halindedir. Bunlar;

- Fiziksel çevreye etkisi:

Alışveriş merkezleri; merkezin oluşumu ile planlar üzerinde belirlenen arazi kullanımında farklılıkların oluşmasıyla merkez civarında konut yapılaşmasının artması ve mevcut yapılaşmada değişimler gözlenmesiyle arazi kullanımını, arttıracakı yaya ve araç yoğunluğu nedeniyle ulaşım sistemini, ve oluşturduğu yoğun trafik nedeniyle gürültü ve hava kirliliği yaratarak doğal çevreyi etkilemektedir.

- Sosyal çevreye etkisi:

Günümüz alışveriş merkezlerinin oluşumuna kadar geçen süreçte alışveriş mekanları kent merkezlerindeki diğer işlevlerle bütünleşmiştir. Alışveriş merkezlerinin oluşumuyla kentsel mekan ve alışveriş mekanının bütünlüğü bozulmuş, alışveriş mekanı kentten kopuk fakat kendi içine kent parçalarını taşıyan yapılara dönüşmüştür. Bu durum da sosyal yaşamda değişikliklere sebep olmaktadır.

- Kent ekonomisine etkisi:

Alışveriş merkezlerinin gelişimi ilgili yan sektörlerin de gelişimini etkilemektedir. Projelerin hayata geçirilmesi ile hem sektörün kendisi hem de yan sektörler büyüyecek, istihdam oranı da artacaktır. AVM geliştirme sürecinin başlaması ile inşaatla ilişkin malzemelerin ve işgücünün sağlanacağı sektör, bir yandan da AVM finansmanını sağlayacak bankacılık sektörü, pazarlama, kiralama ve yönetim çalışmaları için hizmet sektörü hareketlenecek ve bu durum ekonomik büyümenin artmasına katkı sağlayacaktır. Ayrıca alışveriş merkezleri çevresindeki arazi değerlerini de etkilemekte; arsa fiyatlarını, gayrimenkul değerlerini arttırmaktadır.

3.3.3 Planlamada Yerin Önemi

Alışveriş merkezleri için planlama yapılırken yer seçimi çok iyi analiz edilmesi gereken bir planlama ölçütüdür. Yer seçimi analizi yapılırken en çok önem verilen faktör genel alanın ekonomik potansiyelidir. Seçilecek ya da önceden var olan arazi ekonomik yönden incelenmelidir. Bu incelemeler bölgenin ekonomik karakterine yani gelir durumuna ve gelirin harcandığı yerlerin analizine yönelik olmalıdır.

Herhangi bir ekonomik analiz, aşağıda sıralanmış olan faktörler göz önüne alınarak yapılan bir çalışmadır;

- Demografik faktörler
- Satın alma gücü / gelir
- Rekabet şartları
- Kolay erişebilirlik
- Arsanın şekli, büyüklüğü ve topografyası

3.3.3.1 Demografik Faktörler

Bir alışveriş merkezi için demografik karakteristikler projenin başarısında en önemli noktalardan biridir. Alışveriş merkezinin ticari alanındaki gündüz ve gece nüfusu alışveriş merkezi içerisindeki perakendecilerin, restoranların ve servis sağlayıcıların satış potansiyellerinin belirlenmesinde, nüfusun gelir seviyesi, yaş ortalaması ve etnik durumu proje içerisindeki kiracı karmasının oluşmasında önemli rol oynamaktadır.

Ticari alanlardaki potansiyel müşterilerin yaş grubu, cinsiyeti, etnik yapısı, medeni durumu, hane halkı tipi ve gelir seviyeleri demografik analizlerin temelini oluşturmaktadır. Bu demografik analizlerde yalnızca çevrenin toplum nüfusu göz önünde bulundurulmamalı, geçmişteki artışlar incelenerek gelecekteki nüfus artışı uygun yöntemlerle belirlenmelidir.

3.3.3.2 Satın Alma Gücü / Gelir

Arazi, ekonomik analizlere göre en uygun bölgede yer almalıdır ve arazinin bulunduğu çevrenin alım gücü ve rakip binalarla arasındaki çekim gücü yeterli nitelikte olmalıdır. Örneğin, yakın çevrede yeterli alım gücüne sahip yoğun konut alanlarının olması yürüyerek gelen müşteri sayısının fazla olması demektir. Bu da alışveriş merkezi için olumludur.

3.3.3.3 Rekabet Şartları

Belirli bir ticaret alanı içerisinde yalnızca belirli bir oranda ürün satılabilir. Örneğin, aynı ticaret alanı içerisinde açılan yeni bir market, aynı bölge içerisinde market gelirlerinin artmasını sağlamayacaktır çünkü talebi arttırıcı diğer faktörler sabit kalmıştır (Ersoy, 2006). Bu bağlamda, çevrede var olan ya da yeni yapılacak olan diğer bir alışveriş merkezi rekabet yaratabilir. Daha verimli hizmet sunulması açısından yapıyı bu tür rekabet ortamlarından uzak tutacak uygun alan seçilmelidir. Ancak Beyard'a (1999) göre, hedeflediği satış hacmini aşan bir alışveriş merkezinin yakınına rekabet amaçlı başka bir alışveriş merkezinin daha açılması, iki merkez için de avantajlı bir durum yaratır.

3.3.3.4 Kolay Erişebilirlik

Erişebilirlik genel olarak; herhangi bir sistemin mümkün olduğunca kişi tarafından kullanılabilme derecesi olarak açıklanabilir. Diğer bir deyişle erişebilirlik; bir taşınmaza, bir yerleşim yerine ya da bir yerleşim yerinin sunduğu kamusal işgörlere erişme olanağı, varış kolaylığıdır (Keleş, 1980).

Kolay erişilebilirlik, günümüz şartlarında bir alışveriş merkezi için göz önüne alınabilecek en önemli faktörlerden birisidir. Alışveriş merkezi kolay bulunur, ulaşılabilir ve bölgesel ana yollara yakın olmalıdır. Müşterilerin alışveriş merkezine giderken ve dönerken harcadığı zamanın az olması, toplu ulaşım araçlarıyla ulaşımın kolay ve sık olması ve son yıllarda hızlı bir şekilde artan özel araçlarla ulaşımın kolay olması alışveriş merkezinin varolan veya seçilecek araziye yapılabilirliğinde önemli rol oynamaktadır. Eğer yoldan görülen bir alışveriş merkezinin bulunduğu alana ulaşmak zorsa ve giriş-çıkış rahat değilse, çevresindeki araç ve yaya trafiğinin akıcı olacak şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Ayrıca yoldan algılanan bir yapıya erişim yolunun kolayca bulunması için yollarda yeterli sayıda ve görünür boyutlarda işaretlerin bulunması gerekmektedir.

Yaya olarak görülen bir alışveriş merkezine yaya olarak ulaşamıyorsa erişilebilirlik konusunda bir problem var demektir. Örneğin Amerika birleşik devletleri'ndeki alışveriş merkezleri genellikle araç ile ulaşım temel alınarak yapıldığından yaya olarak ulaşmak çok zordur. Oysa alışveriş merkezi tasarımlarında, yapının yakın çevresinde oturan insanların erişimi de düşünülerek, müşterilerin yaya olarak da yapıya kolaylıkla erişebileceği çözümlere gidilmelidir.

3.3.3.5 Arsanın Şekli, Büyüklüğü ve Topografyası

Bir alışveriş merkezi yapılacak arsanın, herhangi bir otoyol ya da bir cadde ile bölünmemiş yani tek parça olması tercih edilmektedir, çünkü bölünmüş arsalar üzerine oturtulan alışveriş merkezlerinde başarılı olmak oldukça zordur. Düzgün şekle sahip bir arazi etkin bir vaziyet planı oluşturulması için ön şarttır. Eğer düzgün olmayan şekle sahip bir arazi kullanılacaksa, anayollardan görülebilmesi için yeterli genişlikte bir cepheye gereksinim duyulacaktır.

Yer seçiminde istenilen fakat zorunlu tutulmayan diğer bir kriter de alışveriş merkezinin yerinin her türlü gelişmeye uygun olması ve gelecekte olabilecek gelişmelere cevap verebilecek yeterlilikte yerleşim alanına sahip olmasıdır. Önerilen alışveriş merkezinin ticari etki alanı büyümeye meyilli ise, geliştiricinin daha sonra merkezin genişleyebilme potansiyeli için projeye bitişik bir arsa ayırması ve satın alması gerekebilmektedir. Projenin başlangıcında geliştirici ihtiyacın ötesinde ticari birim üretmemelidir. Alışveriş merkezi tasarlanırken alınan ve başlangıçta kullanılmayan arazinin değeri daha sonra artacaktır.

Arsa seçiminde topografya, vaziyet planının oluşturulmasında ve binanın tasarım ve inşaatında önemli bir faktördür. Düz veya hafif bir eğime sahip araziler alışveriş merkezleri için ideal topografyaya sahip arazilerdir. Sokağa ya da caddeye doğru eğimli araziler de tercih edilebilmektedir fakat dik yamaçlar tasarım ve inşaat açısından her zaman daha maliyetli olduğundan tercih edilmemektedir.

3.4 Alışveriş Merkezlerinin Tasarım Kriterleri

3.4.1 Bağlamsallık

Bağlamsallık, bir şeyin varlığının onun tüm çevresine bağlı olma durumudur. Tasarım açısından ele alındığında bir iki konu ile sınırlı kalmayıp birden çok yaklaşımla tartışılıp düşünülebilecek bir kavramdır. Bağlamsallık sözcüğünün güncel mimarlık eğilimleri içinde farklı ve öznel anlamlara sahip olabildiği görülmektedir; kimilerine göre tarihselci bir tutuculuğu, başkalarına göre ise yöreselci bir yaklaşımı gündeme getirebilir. Bu anlamda bağlamın sadece geleneksel, yerel özelliklere bağlı bir tür üslup içeren bir mimari tavır, biçim ve kültür problematiği olarak ele alınması doğru değildir. Bağlam, hem sözcük anlamıyla, hem de genel düşünsel boyutlarıyla mimari açısından çok daha genel bir anlama sahiptir; yapılacak işin büyüklüğü, ölçeği, program, kullanılabilir teknoloji, organizasyon biçimi, ekonomi, yönetmelikler, talep, piyasa, mimarlığın nesnel etkenleri, coğrafya, yerellik, çevre koşulları vb. bütün bunlar bağlamın birer parçalarıdır.

Büyük kentlerde yapılan, alışveriş merkezleri ya da içinde alışveriş merkezini içeren, büyük metrekarelere sahip kompleks projeler, karmaşık program ve yapılanma-imar koşullarıyla, kentsel ilişki sorunlarıyla karşılaşabilir. Burada bağlamsallık, bir anlamda başka iki kavramı; çevresellik ve kentselliği de kapsamaktadır. Yücel'e (1997) göre, bu gibi projelerde çoğu zaman bağlamsallık, kavramının içerdiği anlamda çok genel olup, bağlam sözcüğünün kavramsal içeriğiyle ilgilidir. Mimarının yer ile ilişkilerine, çevre-bina, doğa-“artefakt” diyalektiğine ait çağrışımlar, mimarının varoluşsal özüne dair söylemler burada ideolojik-üslupsal tavırların önüne geçmektedir. Topografya, kent dokusu, çevre ölçeği, gelişme dinamikleri gibi konuların bazen biri, bazen hepsi birden, sözü edilen bağlamı oluşturmaktadır.

Mimarlık eğilimleri içinde bağlamsallık kavramı salt fiziksel çevre ile kısıtlı olmayan, zamana yönelik bilinçliliği, kültürel zemine yönelik sürekliliği ve dönüşümleri içeren genel bir

kavram olarak ele alınmalıdır. Bu anlamda alışveriş merkezleri tasarlanırken, bağlamsallık kavramı altında, yapılacağı yere bağlı tüm bu genel özellikler, koşullar gözetilerek tasarıma gidilmelidir.

3.4.2 İşlevsellik

Her yapılan yapının bir amacı, bir işlevi olmalıdır. İşlevi alışveriş olan alışveriş merkezleri de bu işleve uygun olarak tasarlanmalıdır, aksi takdirde bir alışveriş merkezi tasarımında işlevsel yönden doğabilecek bir hata, çarşının işleyişinde çok büyük sorunlara yol açabilir. İşyerleri plan düzenlemelerinin ve müşteri dolaşım yollarının çözümlerinin işlevsel olması ve kolay ulaşılabilirliğin sağlanması bu yüzden çok büyük önem kazanmaktadır.

Alışveriş merkezlerinde temel amaç tükettirmektir. Her şeyin tükettirmeye yönelik tasarlandığı bu merkezlerde işlevsel çeşitliliğin bulunduğu, ancak bulunan alışveriş dışı işlevlerin genellikle alışveriş mekanları ile bütünleşmeyecek şekilde farklı katlarda konumlandırıldığı gözlemlenmektedir. Bunun sebebi, bir yandan yapıya daha fazla kullanıcı çekmek ve yapı içerisinde daha uzun süre kalmalarını sağlamak amacıyla merkezi daha fazla işlevle donatırken, diğer yandan dikkatin sürekli alışverişin üzerinde kalmasını sağlamak için bu mekan gruplarını birbirlerinden olabildiğince bağımsız konumlandırmaktır.

Bünyesinde birçok temel fonksiyonu barındıran ve her şeyin tek çatı altında kullanıcıya sunulduğu alışveriş merkezlerinde, çarşının çalışması için gerekli bir çok düzenleme yapılmalı, müşteriyi doğru yönlendirme ve dış mekanla ilişki kurma gibi sorunlar ele alınıp çözümlenmelidir. Bir alışveriş merkezi rahatlıkla tanımlanabilmeli, algılanabilmeli ve kent merkezinin çekiciliğini arttırabilmelidir. Tanımlanabilirlik, binanın dış görünümünün ve iç mekanının kolay algılanabilir olmasıdır. Kolay algılanan alışveriş merkezleri daha fazla kullanıcı çeker. Bu da alışveriş işlevine giden ilk adımdır.

3.4.3 Sirkülasyondaki Başarı

Sirkülasyon, alışveriş merkezlerinde en önemli tasarım kriterlerinden birisidir ve sirkülasyon alanları ne kadar doğru tasarlanıp, sirkülasyon ne kadar doğru yönlendirilirse, alışveriş merkezlerinden o kadar çok verim alınır. Maitland'a (1985) göre alışveriş merkezlerinde sirkülasyon, dükkanlara mal getirme, stoklama, halkı bir yerden başka bir yere ulaştırma ve arabalar için otopark olmak üzere belirlenmiştir.

Sirkülasyon, hem araç sahipleri hem de yayalar için, otopark ve girişlerden başlayarak dükkanlara en hızlı, rahat, güvenli ve yormayacak şekilde olmalıdır. Alışveriş merkezi kapsamındaki avlularla girişler arasında bağlantı olmalı, sirkülasyon avlulardan farklı yerlere dağılmalı ve ayrıca bu avlularda katlar arası geçişleri sağlayan merdiven, asansör gibi sirkülasyon elemanları yer almalıdır (Maitland, 1985). Tüm bu bağlantılar sağlanırken alışveriş merkezine girişlerde araç ve yaya sirkülasyonu birbirinden ayrılmalıdır. Tez çalışmasının bu bölümünde sirkülasyon; yaya sirkülasyonu ve araç sirkülasyonu olmak üzere iki başlık altında incelenecektir.

3.4.3.1 Yaya Sirkülasyonu

Yaya sirkülasyonu, her çağda, alışveriş yapan alıcının tüm alışveriş mekanını yaya olarak algılaması ve alışveriş eyleminin akıcı olması açısından planlamayı etkileyen en büyük faktörlerden biri olmuştur. Birçok tasarımda yaya ve araç yollarının birbirinden ayrılması iyi bir planlamanın temelini oluşturmaktadır. Kent merkezlerindeki bir çok alışveriş mekanında bu ayrım olmadığı için araçların hareketinden kaynaklanan tehlike, gürültü, duman ve düzensizlik gibi alıcının ilgisini dağıtan ve alışveriş zevkini azaltan sorunlarla karşılaşmaktadır. Kapalı bir alışveriş merkezinde bu tip sorunlar yoktur, fakat tasarımlarda sadece alışveriş merkezinin içi baz alınmamalı, dışarıdan binaya ulaşımı sağlayacak yaya yolları da dikkatle düşünülmelidir.

Alışveriş merkezine toplu taşıma aracıyla ya da özel araçla gelen yaya, araçtan indikten sonra taşıtların hareket halinde olduğu yollarla karşılaşmamalı, araç trafiğinden ayrılmış yaya yollarıyla binaya ulaşabilmelidir. Ayrıca alışveriş merkezine yaya gelen müşteriler için mekanın giriş ve çıkış kapıları içeriden ve dışarıdan en iyi şekilde algılanabilmeli, genişlik ve yükseklikleri uygun yapılmalıdır.

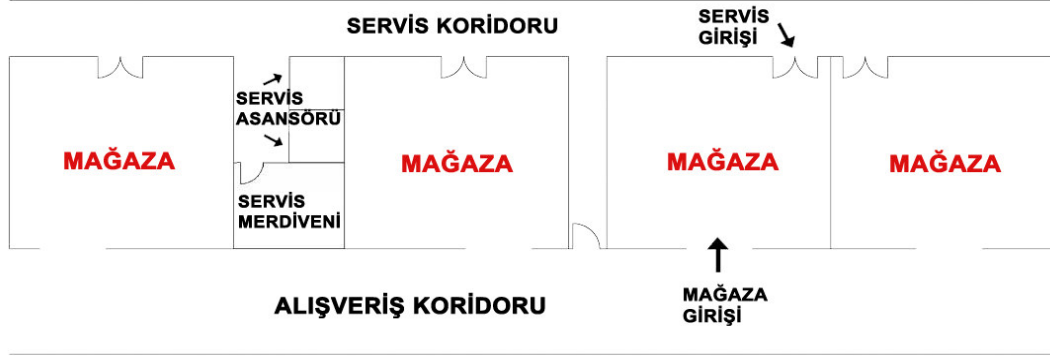


Şekil 3.7 Sol taraf: İstanbul, Metrocity Alışveriş Merkezi'nin girişi, 2008

Şekil 3.8 Sağ taraf: İstanbul, Cevahir Alışveriş Merkezi'nin girişi, 2008

Alışveriş merkezlerinde hizmet alan ve hizmet veren olmak üzere birbirine karışmayacak şekilde çözümlenmesi gereken iki tür yaya sirkülasyonu bulunmaktadır. Bir mağazadan diğerine yürüme olarak tanımlayabileceğimiz alışveriş trafiği ile servis ulaşımının karışması durumunda alışveriş yapma işlevi olumsuz etkilenir. Bu olumsuz etkenler, günümüzün modern kapalı alışveriş merkezlerinde ayrılan servis ulaşımı ile ortadan kalkmaktadır. (Şekil 3.9)

Alışveriş merkezinde yayaların düşey sirkülasyonu yürüyen merdivenlerle sağlanır (Şekil 3.10, 3.11). Yürüyen merdivenin amacı kullanıcıyı yormadan katlar arasında kolay geçiş sağlayarak bir kattan diğerine ulaştırmaktır. Burada müşteriyi hemen en üst veya en alt kata indirip çıkarmak doğru bir çözüm değildir. Kullanıcıların katlarda en azından neler olduğunu görmeleri için bir kat yukarı veya aşağı dolaştırılmaları gerekmektedir.



Şekil 3.9 Servis ulaşımının sağlandığı servis koridoru ve müşterilerin kullandığı alışveriş koridoru için örnek plan şeması



Şekil 3.10 İstanbul, Metrocity AVM, yürüyen merdivenler, 2008

Şekil 3.11 İstanbul, Metrocity AVM, yürüyen merdivenler, 2008

Yürüyen merdivenler; el arabaları, engelli arabaları ve çocuk arabaları için uygun bir çözüm değildir. Bunlar için en uygun çözüm hareketli rampalardır. Fakat hareketli rampalarda %12 eğiminde ve 15 m uzunluğunda yapılma gerekliliği olduğundan dolayı kısıtlı alanlarda

yapımının zorluğu nedeniyle yapımından kaçınılmaktadır. Bu uygulama daha çok iki-üç katlı süpermarketlerde kullanılmaktadır.

Çok katlı alışveriş merkezlerinde yaya sirkülasyonu için yalnızca yürüyen merdivenler yeterli olmayıp, asansörlere de ihtiyaç duyulmuştur. Fakat küçük asansörler alışveriş merkezleri için uygun bir çözüm olmamaktadır. Buralarda en az 12 kişilik asansörler gereklidir ve asansör girişleri yeterli sirkülasyon alanına sahip olmalıdır. Cam kafesten yapılan şeffaf asansörler ilginç ve kullanıcıları sıkmayan, kapalı yerde kalma korkusuyla baş başa bırakmayan bir özellik taşımaları ve göze hoş görünmeleri nedeniyle tasarımlarda daha çok kullanılmaktadır (Beddington, 1991). (Şekil 3.12, 3.13)



Şekil 3.12 Sol taraf: İstanbul, Cevahir AVM, dikey yaya sirkülasyon elemanı asansör, 2008

Şekil 3.13 Sağ taraf: İstanbul, Metrocity AVM, dikey yaya sirkülasyon elemanı asansör, 2008

Alışveriş merkezlerine araba ile gelen müşteriler genellikle bodrum katta olan otoparklardan asansör ya da yürüyen merdivenlerle alışveriş merkezine giriş yaparlar. Müşteriler için otoparklardan dükkanlara yürünecek mesafenin minimum boyutlarda tutulması, müşterilerin

yürüyerek harcayacağı enerjiyi alışveriş yaparken kullanması çok önemlidir, aksi takdirde yolu uzatan tasarımlar alışveriş verimini düşürebilir.

Alışveriş merkezleri karışıklıktan uzak olmalıdır, kullanıcılara yolunu kaybettirmemelidir. Ayırt edilemez nitelikte, tıpatıp simetrik benzerliklerden kaçınılmalı, girişler, çıkışlar ve büyük ünitelere ilişkin tanımlayıcı, belirleyici ve farklılığı hissettiren düzenlemeler yapılmalıdır. Büyük mekanları farklı bölmelere ayırarak ilginç mekanlar oluşturmak mümkündür. Yaya dolaşımını belirleyen rotanın çok farklı olması, bazı şanssız dükkan sahiplerinin zarar görmesini hafifletmek için yapılır. Bütün dükkanlara maksimum yaya akışının sağlanmasına dikkat edilmeli ve bir denge kurulmalıdır (Beddington, 1991).

3.4.3.2 Araç Sirkülasyonu

Alışveriş merkezine ulaşım kolaylığı sağlanabilmesi için binanın yakınlarında toplu taşıt durakları ve korumalı bekleme alanları düzenlenmelidir (Şekil 3.14, 3.15). Fakat toplu taşıtlar için park alanları tasarlanırken özellikle kapanış saatleri gibi yoğun saatlerde alışveriş merkezinin giriş ve çıkışlarında tıkanmalara neden olmayacak şekilde planlamalar yapılmalıdır. Tasarımlarda geleceğe yönelik planlamalara önem verilmelidir.



Şekil 3.14 Sol taraf: İstanbul, İstinye Park AVM yakınında toplu taşıt durağı, 2008
Şekil 3.15 Sağ taraf: İstanbul, Cevahir AVM yakınında toplu taşıt durağı, 2008

Yaya sirkülasyonunda olduğu gibi araç sirkülasyonunda da hizmet veren ve hizmet alan olmak üzere birbiri ile karışmaması gereken iki tür sirkülasyon vardır. Hizmet veren araçlara örnek olarak mal dağıtım, çöp, onarım ve yapım ekipmanları için kullanılan servis araçları trafiğin içinde önemli bir yere sahiptir. İyi bir planlamayla servis araçlarının otomobillerle ve yayalarla karşılaşmadan alışveriş merkezlerine giriş çıkış yapabilmeleri sağlanmalıdır. Servis araçları için bu rota tasarlanırken, kullanacakları ana ulaşım güzergahıyla, park yerleriyle ve servis yapacağı ünitelerle olan ilişkileriyle uyumu dikkate alınmalıdır. İstanbul'un yoğun bir semtinde bulunan Cevahir alışveriş merkezine servis araçları ve otomobiller aynı yolu kullanarak gelmektedirler. Merkeze girişleri birbirine yakın fakat giriş kapıları farklıdır. Böylece alışveriş merkezinin içinde hizmet veren ve hizmet alan araçlar birbirleriyle karşılaşmamaktadır fakat merkeze ulaşımında servis araçları bazı trafik problemlerine sebep olabilmektedir. (Şekil 3.16, 3.17, 3.18)



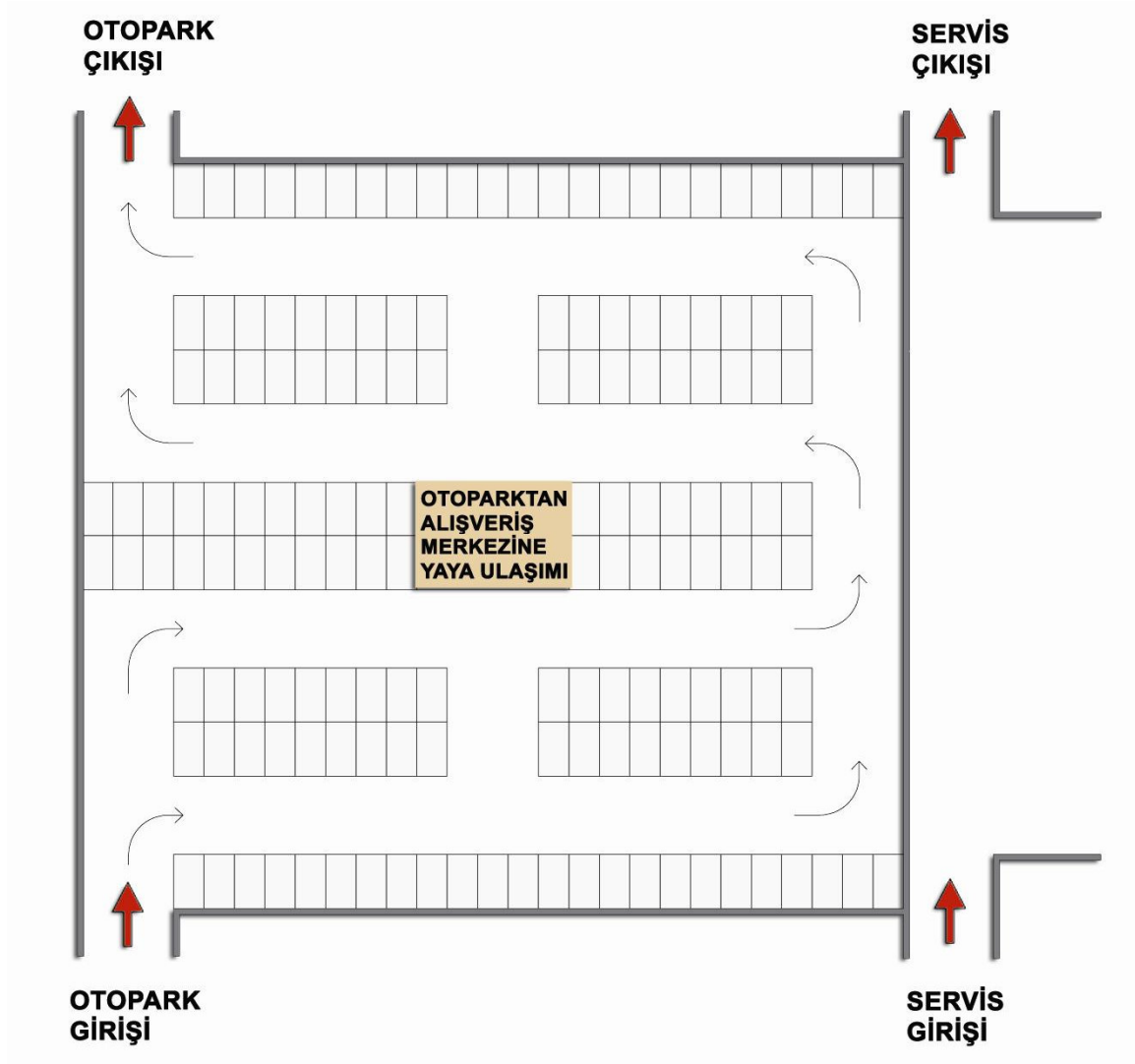
Şekil 3.16 İstanbul, Cevahir AVM, otopark ve mal kabul girişleri, 2008



Şekil 3.17 Sol taraf: İstanbul, Cevahir AVM, otopark girişi, 2008

Şekil 3.18 Sağ taraf: İstanbul, Cevahir AVM, mal kabul (servis) girişi, 2008

Otoparklar, alışveriş merkezlerinde araçlarıyla gelen müşterilerin ilk uğradıkları yerdir. Otopark tasarımlarında, kullanıcının belirli bir rotada park etmesi ve yine belirli bir rotada otoparktan merkezin giriş noktasına en hızlı şekilde ulaşması düşünülerek planlamaya gidilmelidir.



Şekil 3.19 Alışveriş merkezine gelen müşteri araçlarının ve servis araçlarının farklı giriş çıkış yerlerini gösteren çizim örneği

3.4.4 Kullanıcı Psikolojisini Genel Amaç Doğrultusunda Yönlendirebilme

İyi düzenlenmiş bir alışveriş merkezi bireyleri sağladığı sistemle yönlendirir ve organize eder. Alışveriş merkezlerinin genel amacı kullanıcıyı tüketime yönlendirmek, alışveriş eyleminin gerçekleşmesini sağlamaktır. Bu yüzden tüm tasarım aşamalarında kullanıcıyı alışveriş yapmaya nasıl yönlendirileceğinin bilinebilmesi için kullanıcı psikolojisinin çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Mekana gerçek değerini kazandıran ve yapılış amacına ulaştıran, kullanıcı yaşantılarının en doğru biçimde değerlendirilmesidir. Çetinel'e (1999) göre, bir alışveriş merkezinde mekanların birbirleri arasında bir uyumsuzluk söz konusu ise, bu uyumsuzluğun önemli nedenlerinden biri tasarlama sürecinde insan faktörünün yeterince değerlendirilememesidir. Bu bağlamda, tek ve doğru ölçek insan (kullanıcı), tasarımın hareket noktasını oluşturmalıdır.

Alışveriş merkezlerinde mağazaların cepheleri müşterilerin içeri girmesini kolaylaştıracak şekilde düzenlenmelidir. Geniş girişler, mümkün olduğunca küçük bir ön cephe duvarı, büyük cam bloklar; müşteriyi korkutmamak, saydamlık ilkesine bağlı kalmak için her şey düşünülmelidir (Şekil 3.20, 3.21). Ayrıca ticari mal satan dükkan gruplarının aralarında bir etkileşim olmalı ve bunlar kullanıcıyı bir dükkandan diğerine çeken nitelikleri taşımalıdır.



Şekil 3.20 Sol taraf: İstanbul, Kanyon AVM, mağaza vitrini, 2008

Şekil 3.21 Sağ taraf: İstanbul, Cevahir AVM, mağaza vitrini, 2008

3.4.5 Bina Kabuğu ve İç Mekanın Çekiciliği

Çağımızda birçok yapıda olduğu gibi alışveriş merkezlerinde de estetik değerler olarak tanımladığımız görsel düzenlemeler önemli bir yer tutmaktadır. Estetik değer olan görsel düzenlemeler için; yapının dıştan algılanışında ve yapının kütlesinde görsel etkiyi artırıcı düzenlemeler, iç mekanda alışveriş yapanın ortamı çekici bulması için yapılan düzenlemeler estetik değeri belirleyen faktörlerdir.

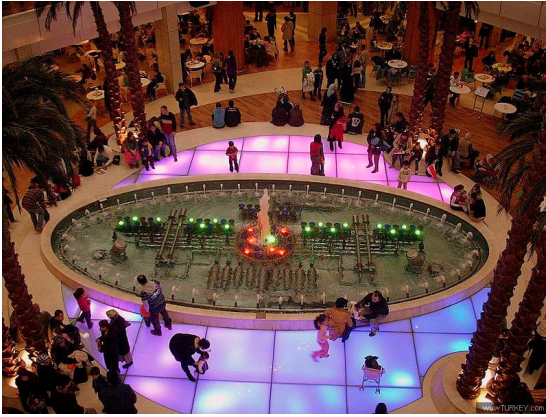


Şekil 3.22 İstanbul, İstinye Park Alışveriş Merkezi'nin girişi, 2008

Alışveriş merkezinin girişi; ilgi çekici, etkili, hoş ve merkezi canlı gösterecek şekilde tasarlanmalıdır. Etkili bir cephe ve giriş düzenlemesi alışveriş merkezine olan ilgiyi arttırması bakımından oldukça önemlidir (Şekil 3.22). Kapalı alışveriş merkezlerinde görsel düzenlemelerin önemli olduğu iç mekânlarda da yapılacak düzenlemeler alışveriş yapanın bu ortamdaki etkilenmesi açısından çok önemlidir. Alışveriş koridorlarında ve meydanlarda havuzlar, yeşillendirmeler, galeri çatılarının çeşitli dizaynları, düşey sirkülasyon elemanlarını vurgulayıcı malzeme kullanımı, doğal ve yapay ışığın bütünleşerek verdiği ışık oyunları, kaplama malzemelerinin nitelikli kullanımlarını estetik değerler olarak vurgulamak mümkündür. (Şekil 3.23, 3.24, 3.25, 3.26, 3.27, 3.28, 3.29, 3.30)



Şekil 3.23 Sol taraf: İstanbul, Palladium AVM, yaya girişinden bir görünüm, 2008
 Şekil 3.24 Sağ taraf: İstanbul, Palladium AVM, yürüyen merdivenlerden bir görünüm, 2008



Şekil 3.25 Sol taraf: İstanbul, Capitol AVM, meydana düzenlenmiş havuz ve ağaçlar [10]
 Şekil 3.26 Sağ taraf: İstanbul, Capitol AVM, galeride yapılmış geçici süsleme [10]



Şekil 3.27 Sol taraf: İstanbul, Cevahir AVM, yeni yıla özel geçici meydan düzenlemesi [10]
 Şekil 3.28 Sağ taraf: İstanbul, Cevahir AVM, doğal aydınlatma altında yeşil öge kullanılarak yapılmış iç mekan düzenlemesi, 2008



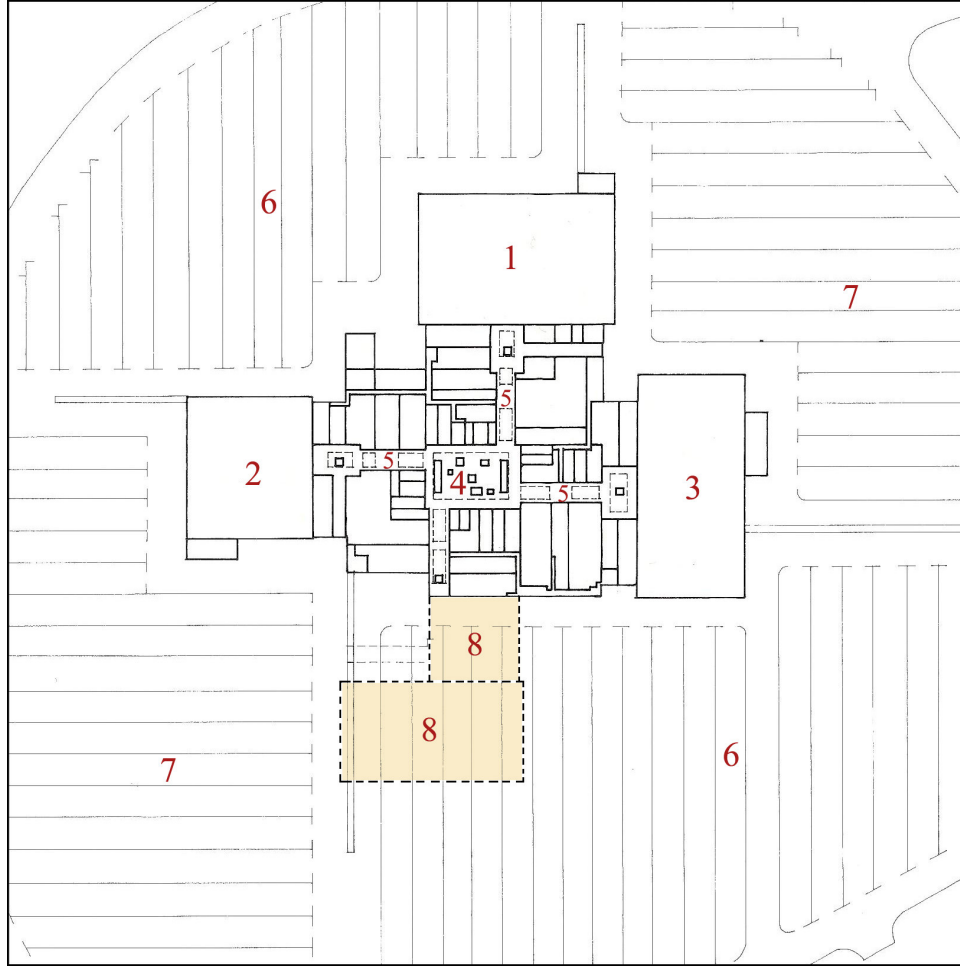
Şekil 3.29, 3.30 İstanbul, Metrocity AVM, iç mekandan çatı görünüşü, 2008

3.4.6 Büyüyebilme ve Yeni İç Mekan Organizasyonlarına Adapte Olabilme Yeteneği

Alışveriş merkezleri, gelecekte var olması muhtemel çevre gereksinimleri ve büyük mağazalar ile diğer ana satış birimlerinin doygunluk derecesini aşan bir düzeye geldiklerinde büyüme isteklerine cevap bulabilmesi gerekmektedir. Gelecekte doğması muhtemel bu isteklerin karşılanabilmesi için planlama çalışmaları yapılırken göz önünde bulundurulması gereken özellikler aşağıdaki gibidir:

- Çevre yollarının taşıma potansiyeli, büyüme sonucu gelecek ek trafik yükünü karşılayabilecek nitelikte olmalıdır.
- Ek yapılar, park yerleri ve ulaşım alanları gibi birimlere düşünülen yerlerin büyüme olanaklarına sahip olabilmesi için yapılanma alanının yeterli büyüklükte olması gereklidir.
- Büyüyebilecek özellikle yerleşim alanına sahip olmasına rağmen çevrede varolan veya yapılabilecek diğer uygun nitelikteki alışveriş merkezlerinden kaynaklanabilecek çeşitli rekabet şartları ile karşılaşmak mümkündür. Yapılan planlamanın daha etkili ve verimli bir hizmet sunabilmesi için gelecekteki bu olasılıklardan kaçınılmalıdır. Tasarım kriterleri açısından gelişim alanları olarak en önemli özellik budur (Yazıcı, 1989).

Şekil 3.31’te görüldüğü gibi çevresinde üç çekici yapıdan oluşan alışveriş merkezi gelecekte dördüncü bir çekici yapı ile artan potansiyele cevap verecek, gelişimini tamamlayabilecek büyüme alanına sahiptir.



- | | |
|---------------------------|-----------------------------|
| 1- Büyük mağaza (2 katlı) | 5- Çarşı yolu |
| 2- Büyük mağaza (3 katlı) | 6- Otopark (üst seviyede) |
| 3- Büyük mağaza (2 katlı) | 7- Otopark (alt seviyede) |
| 4- Meydan | 8- Gelecekteki büyüme alanı |

Şekil 3.31 Amerika, Illinois, Lakehurst AVM, yerleşim planı (Gosling, 1976)

3.5 Alışveriş Merkezleri İçin Güncel Evrensel Standartlar

3.5.1 Orta Açıklıklar (Meydanlar)

Alışveriş merkezlerinde alışveriş koridorlarından oluşan yolların kesiştiği noktalarda merkez alanlar ya da odak noktaları olarak nitelendirilen meydanlar düzenlenmektedir. En az iki kattan oluşan günümüz alışveriş merkezlerinde katların görsel ilişkisini sağlayan büyük açıklıklar, galeriler ve katlar arası düşey sirkülasyon bağlantıları bu meydanlarda yer almaktadır.

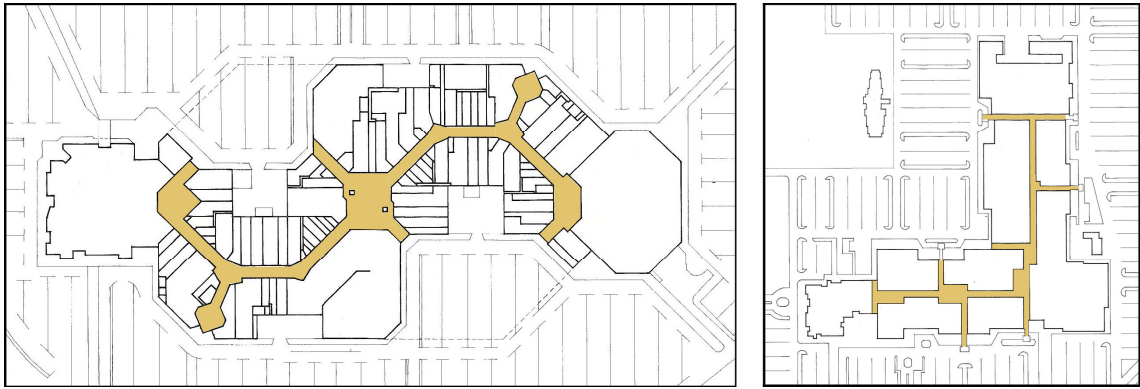
Meydanlar, insanları bir araya getirici alanlar olmaları nedeniyle çeşitli çekici düzenlemelerle sıcak bir atmosfere sahip mekanlar haline getirilebilmektedirler. Havuz, yeşillikler, oturma yerleri, kafeteryalar veya sergi, defile, konser gibi etkinliklerin sunulabileceği gösteri alanları istenilen sıcak atmosferi ve çekiciliği sağlayabilme amaçlı düzenlemelerdir.



Şekil 3.32, 3.33 İstanbul, Cevahir AVM, üst katlardan meydanın görünüşü [10]

3.5.2 Alışveriş Koridorları

Alışveriş merkezlerinde bulunan alışveriş koridorlarının şeklinde kesin kurallar yoktur. Lineer doğrular, geometrik veya grid (ızgara) gibi değişik formlara rastlamak mümkündür. Beddington'a (1991) göre, küçük alışveriş caddeleri ve arkadlı caddelerde minimum 6-7 m genişliğe ihtiyaç duyulmaktadır. Yayaların rahat dolaşımı için dükkanlar arasında her iki tarafta da 3'er m mesafe düşünülmelidir. Ayrıca yangın vb. düşünülerek bu mesafenin minimum 6 m olması gerekmektedir. Günümüz alışveriş merkezlerindeki alışveriş koridorları alışveriş caddeleri konumuna gelmektedir ve alışveriş caddeleri gibi alışveriş koridorlarının da minimum 6 m genişlikte olması gerekmektedir.



Şekil 3.34 Sol taraf: Toronto, Sherway AVM, alışveriş koridorları ve meydanların yerleşim planında görünüşü (Gosling, 1976)

Şekil 3.35 Sağ taraf: Teksas, North Park AVM, alışveriş koridorları ve meydanların yerleşim planında görünüşü (Gosling, 1976)

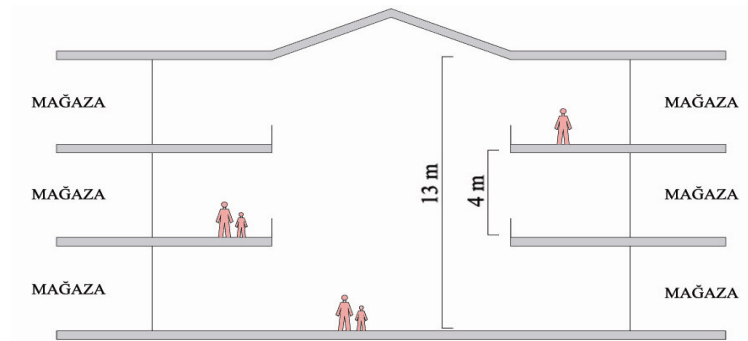
De Chiara'ya (1980) göre, minimum 6 m olması gereken alışveriş koridorlarında ideal akıcı genişlik 9-12 m arasında değişmektedir. 15 m ve daha fazla genişlikteki koridorlar daha çok arazi ve nitelik gerektirmektedir. Ayrıca koridor çok geniş olduğu zaman kullanıcı her yöne dikkatini verememektedir. Bu yüzden çok geniş koridorlar yapılmamalı, bunun sonucunda oluşan verimsiz atmosferden kaçınılmalıdır. Ayrıca yine De Chiara'ya (1980) göre, avlu ve meydanlarla birlikte alışveriş koridorlarının alanının kabaca tüm alışveriş merkezinin %10'u kadar olması gerektiği söylenebilir.



Şekil 3.36 Sol taraf: İstanbul, Metrocity AVM, alışveriş koridorlarından bir görünüş, 2008
 Şekil 3.37 Sağ taraf: İstanbul, Palladium AVM, alışveriş koridorlarından bir görünüş, 2008

3.5.3 Kat Yüksekliği

Alışveriş merkezlerinde kat yüksekliği verimli bir alışveriş ortamı oluşması için çok önemlidir. Müşterilerin kendini iyi hissedebilmeleri için kat yüksekliği ne basık hissi verecek kadar az ne de kişilerin kendilerini küçük hissetmelerine neden olacak kadar fazla olmalıdır. Günümüz alışveriş merkezlerinde mağazaların ve alışveriş koridorlarının minimum kat yüksekliği 3-5 m arasındadır. Belirli mekanları vurgulamak, tek düzeliği bozmak için meydanlar, galeriler vb. mekanın anlam ve işlevselliğinin değiştiği veya bölündüğü yerlerde 10 m ya da daha fazla olabilmektedir.



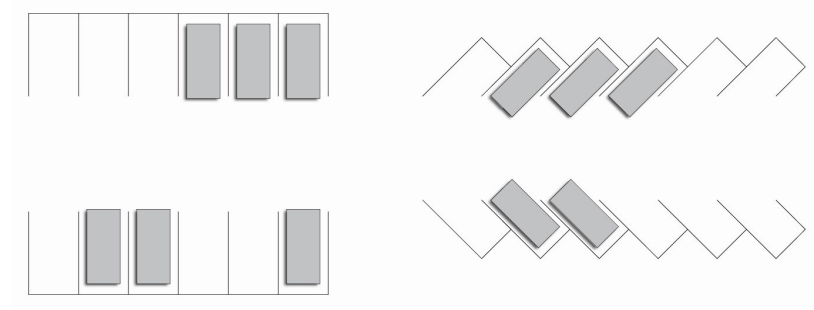
Şekil 3.38 Alışveriş merkezinde alışveriş koridoru ve galeri kesiti örneği

3.5.4 Otopark Alanları

Alışveriş merkezi kavramının gelişmesinde en önemli planlama kriterlerinden birisi de şüphesiz merkezin araba park etme olanağına sahip olmasıdır. Yeterli ve kullanışlı otopark alanları her alışveriş merkezinin en önemli gereksinimlerinden biridir. Dünyada ve ülkemizde sayıları hızla artan alışveriş merkezleri, Avrupa ülkelerinde toplu ulaşım sistemi ile bağlantı sağlayacak yerlere yapılmıştır. Yine de araç sahipliğinin artmasıyla alışveriş merkezleri için otopark önemli bir tasarım unsuru haline gelmiştir.

Alışveriş merkezlerinde çalışanlar için uzun süreli, müşteriler için kısa süreli olmak üzere iki tip otopark alanı sağlanmalıdır. Büyük alanlar gerektiren otopark alanları, satış alanlarının büyüklüğü ile doğru orantılıdır. Çalışanlar için her 76 m²'lik satış alanına bir araba park yeri gereklidir. Müşteriler için bu alan 47 m²'ye düşmektedir. Bu standartlara göre 10.000 m²'lik satış alanına sahip bir merkez için yaklaşık 325 adet otopark alanı düzenlemek gereklidir (Yazıcı, 1989).

45⁰'lik otopark alanları için otopark genişliğini 2,4 m, 90⁰'lik otopark alanları için ise otopark genişliğini 2,7 m yapmak gereklidir. 45⁰'lik parklarda 90⁰'liklere göre park etmek daha kolay ve ekonomik bir çözümdür (Beddington, 1991), fakat günümüz alışveriş merkezlerinde genellikle binaların bodrum katında çözülen otoparklar, tasarımda yapının taşıyıcı sistemi nasılsa ona bağlı kalarak en uygun otopark çözümleri uygulanmaktadır, bu da çoğunlukla 90⁰'lik otopark çözümleriyle sonuçlanmaktadır.



Şekil 3.39 90⁰'lik ve 45⁰'lik otopark örneği çizimi

3.5.5 Aktivite Alanları

Alışveriş merkezinin ana amacı alışveriştir. Fakat bu, merkezin yalnızca satış alanlarından oluşacağı anlamına gelmez. Alışveriş merkezlerinde müşterileri uzun süre tutabilmek için alışveriş dışında birçok aktivite bulunmaktadır. Bu aktivitelerden bazıları şöyle sıralanabilir:

- Sinema-tiyatro
- Sanat galerisi
- Restoran ve fastfood alanları
- Kafeterya ve cafebarlar
- Spor merkezi
- Paten pisti
- Yüzme havuzu
- Toplantı salonu
- Çocuk oyun alanları

Merkezlerin sosyal işlevli ve kamuya açık alanları içermesinin belli nedenleri vardır (Yazıcı, 1989). Bunlar;

- Merkeze gelen alıcının alışveriş yapma isteğinin dışındaki isteklerine de cevap verebilmek.
 - Merkeze olan ilgiyi arttırabilmek; örneğin alışveriş merkezinde bulunabilecek bir sinema, bir anlamda alışverişe gelmeyen kişiyi kazanmaktır.
 - Alışveriş merkezini gündüzleri veya akşam saatlerinde ya da tam gün bir toplanma merkezi haline getirmek.
 - Merkezi mimari görünüm açısından zenginleştirmek.
- Bu tür kullanım alanları planlamaya zenginlik getirir.



Şekil 3.40 Sol taraf: İstanbul, Cevahir AVM, sinema girişi, 2008

Şekil 3.41 Sağ taraf: İstanbul, Cevahir AVM, oyun salonu girişi, 2008

3.5.6 Servis ve Depolama Alanları

Tüm alışveriş yapılarında olduğu gibi kapalı alışveriş merkezlerinde de malların getirilmesi ve artıkların götürülmesi hizmetlerinin uygulanması için servis ve servisin gerçekleştirilmesini sağlayan alanlara gereksinim duyulmaktadır. Servis alanları için üç seçenek vardır:

- 1) Yapının bodrum katında (satış alanlarının altında)
- 2) Yapının zemin katında (satış alanları ile aynı seviyede)
- 3) Yapının çatı katında (satış alanlarının üstünde)

Bu seçenekler yapının kuruluş biçimine, alanın ne kadar değerli olduğuna ve çevre özelliklere göre değişim göstermektedir. Bodrum katında yapılan servis alanlarının yapım ve havalandırma masrafları çok olduğu için pahalı bir çözümdür, fakat alışveriş merkezinin görünümüne olumsuz etkisi olmadığı için avantajlıdır ve bu yüzden yaygın biçimde kullanılmaktadır.

Servis alanlarının zeminde ve satış alanları ile aynı seviyede olması en ideal çözümdür. Bu tür bir yerleşimin hizmet vermenin en ucuz şekli olmasına rağmen, zemin katın değerli ve kısıtlı alan olması ve yapının görünümünü olumsuz yönde etkilemesi nedenleriyle tercih edilmemektedir.

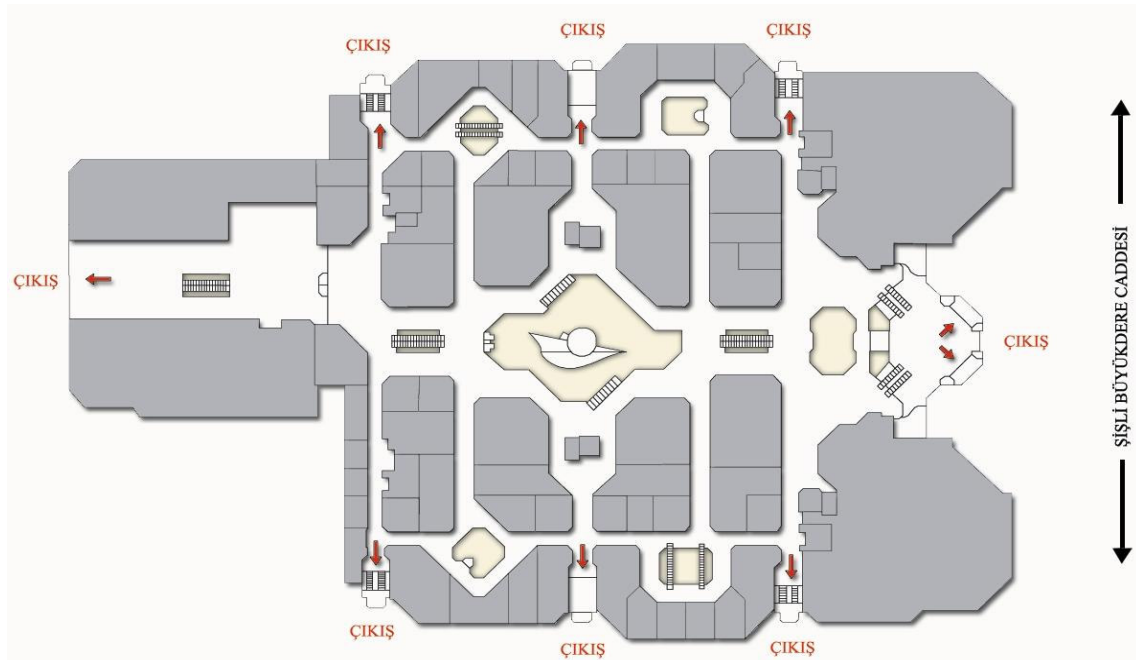
Yapının çatı katının servis alanları olarak kullanımı alan değerliliği bakımından zemindeki kullanımından daha olumludur fakat yukarıya çıkacak rampaların ve depo alanlarının getireceği ek yük nedeniyle bu tür bir kullanım pek tercih edilmemektedir.

Malın gelişinden depolanmasına kadar olan servis alanları irdelendiğinde malların gelişini sağlayan yollar, mal boşaltma ve depolama alanları olmak üzere üç ayrı alana gereksinim duyulduğu görülmektedir. Yapılan tasarımlarda bu alanlar fonksiyonu sağlayacak şekilde yeterli kapasitede düşünülüp inşa edilmelidir.

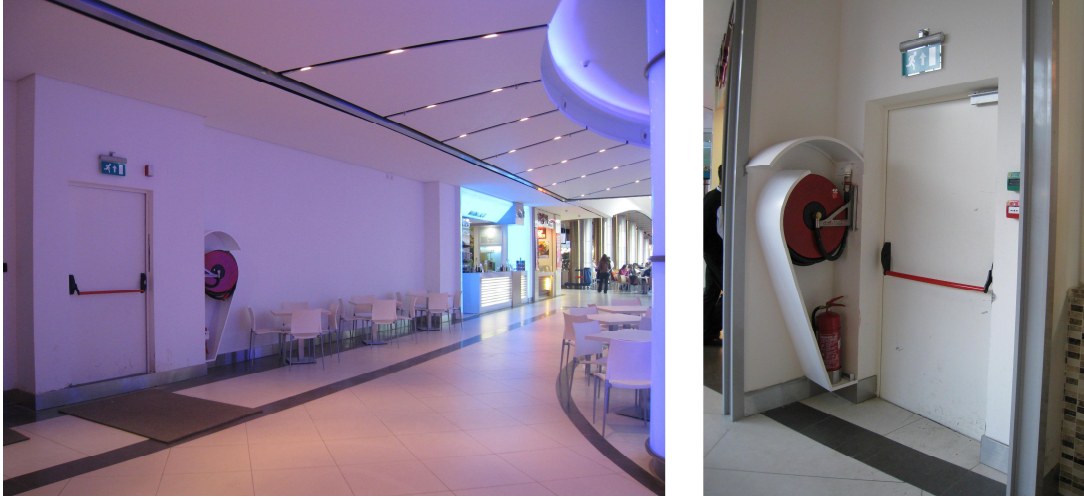
3.5.7 Yangına Karşı Önlem

Yapı kullanıcılarının ve yapının yangına karşı korunabilmesi için başvuru çözümlere yangın güvenliği önlemleri denmektedir. Yangın güvenliğinin etkin olabilmesi için yangın çıkmasının önlenmesi ve yangın başladıktan sonra hızla etkisiz hale getirilmesi gerekir. Bu anlamda insanlar için alınan önlemler bina güvenliğine, bina için alınan önlemler de insan güvenliğine fayda sağlamaktadır (Becan, 1994).

Günümüzde yapılan alışveriş merkezlerinde yangın güvenliği; alarm sistemi, söndürme sistemi ve kaçışların özel önlem alınarak planlanmasıyla sağlanmaktadır. Alarm sistemiyle birlikte, optik duman detektörü ve ısı artış detektörü olmak üzere iki gruba ayrılan algılayıcıların bulunduğu bir sistem sayesinde acil bir durumda binaya takılan elektronik siren vasıtasıyla gerekli erken uyarılar yapılabilmektedir. Ayrıca günümüz alışveriş merkezlerinde her an çalışabilecek durumda faal yangın söndürme cihazları uygulanmakta, acil bir durum söz konusu olduğunda yangına hemen müdahale edilebilmektedir.



Şekil 3.42 İstanbul, Cevahir AVM, yerleşim planında acil çıkış kapılarının görünümü



Şekil 3.43, 3.44 İstanbul, Palladium AVM, yemek bölümündeki acil çıkış kapılarının ve yangın söndürme gereçlerinin görünümü, 2008

3.5.8 Taşıyıcı Sistem ve Depreme Dayanıklılık

Alışveriş merkezlerinde geniş ve engelsiz kullanım alanları istenildiğinden taşıyıcı sistem, geniş açıklıkları geçecek şekilde düşünülmekte, bu yüzden taşıyıcı duvarlar fazla olmamakta ve büyük kesitli kolonların bulunduğu geniş hacimli mekanlar söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda, günümüz alışveriş merkezlerinin taşıyıcı sistemleri geniş açıklıkları rahatlıkla geçebilecek şekilde tasarlanmakta ve ona göre malzeme seçimi yapılmaktadır.

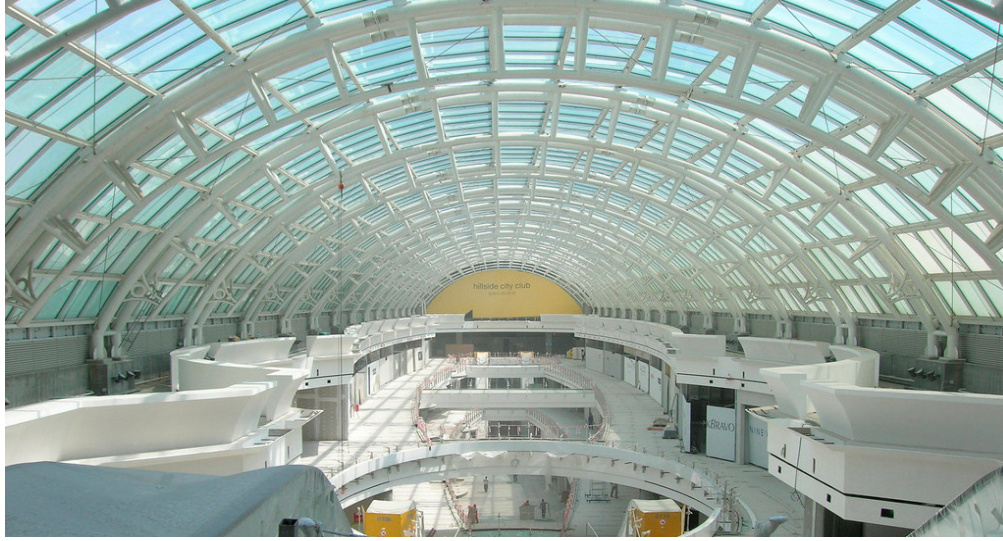
Geniş açıklıkları olan mekanların yapımında fiziksel özellikleri nedeniyle betonarmenin yanına malzeme olarak çelik kullanılmaktadır. Çelik yapısında karbon ve birçok değişik maddeler içeren bir demir alaşımıdır. Yapısında bulunan karbon oranındaki değişiklikler çeliğin dayanım, sertlik ve düktilitesini etkiler. Fiziksel özellikleri açısından yapısal çelik;

- Homojen ve izotropdur: Çekme ve basınç dayanımının eşit olması depremin tekrarlı yükleri için uygundur.
- Düktildir: Akma noktasından sonra kopma noktasına ulaşana kadar %20'ye varabilen

birim uzama yapabildiği için çelik yapılar, yük taşıma kapasitesinde herhangi bir azalma olmadan, elastik olmayan bir deformasyonla çok daha fazla deprem enerjisi tüketir ve yıkılma önlenir. Düşük karbonlu düşük dayanımlı çelikler, yüksek dayanımlı çeliklerden daha düktildir.

- Dayanım/ağırlık oranı yüksektir: Dayanım/hacim oranı da diğer yapı sistemlerinden büyüktür.

Bu özellikleri nedeniyle büyük açıklıklı ve yüksek katlı binalar hafif olarak yapılabilmektedir (Arun, 2004).



Şekil 3.45 İstanbul, İstinye Park AVM, taşıyıcı sistemin görünüşü, 2007 [10]

Tüm yapılarda olduğu gibi alışveriş merkezlerinde de taşıyıcı sistem öncelikle sağlam, dayanıklı ve güvenilir olmalıdır. Bu temel özelliklerin dışında alışveriş yapılarına özgü en önemli taşıyıcı sistem özelliği ise “*uyarlanabilir*” olmasıdır. Diğer bir deyişle taşıyıcı sistem, zamanla ortaya çıkabilecek kullanım değişikliklerine olanak sağlamalıdır (Yazıcı, 1989).

Deprem yüklerini taşıyan bina taşıyıcı sistemi ve taşıyıcı sistemi oluşturan elemanların her biri, deprem yüklerinin temelden zemine kadar sürekli bir şekilde ve güvenli olarak aktarılmasını sağlayacak yeterlilikte yapılmalıdır. Günümüz alışveriş merkezlerinde olası bir depreme karşı deprem uyarı sistemleri bulunmaktadır. Sisteme entegre edilmiş olan kaydedilebilir ses mesajı ile olası bir deprem esnasında, ilk anda oluşan ve daha insanların hissedemeyeceği boyutta olan ve kayıtlılara ilk ulaşan deprem dalgası (p dalgası) algılanıp

binaya hasar verici asıl deprem dalgaları yeryüzüne ulaşmadan, sistem ikaz verip insanların hazırlıksız yakalanmalarına engel olarak o korkutucu anlarda yapılması gerekenleri konuşarak telkin yoluyla ileterek bilinçsiz hareketler sonucu oluşabilecek panik ve yaralanmalar engellenebilmektedir.

3.5.9 Güvenlik

Güvenlik, bedene zarar verebilecek tehlikeli durumları asgariye indirmeye ya da ortadan kaldırmaya yönelik etkinlikler olarak tanımlanabilir. Halka açık, büyük kullanıcı kitlesinin yararlandığı binalarda, müteahhitler, bina sahipleri ve tesisi işletenler inşaat esnasında ve daha sonraki safhalarda insan ve bina güvenliğini yakından ilgilendiren risklere karşı gerekli her türlü önlem ve koşulları, işletme biçimine, bina büyüklüğüne ve özelliklerine, kullanıcı sayısına ve yapı türüne uygun ve yeterli düzeyde almakla ve bunları sürdürmekle yükümlüdürler (Sunar, 1980).

Güvenlik için binalarda iki durumdan söz edilmektedir;

- Düşme, yaralanma, yangın vb. gibi kaza durumları
- Hırsızlık, gasp vb. suç unsurları

Düşme, yaralanma hatta yangın gibi kaza durumlarından korunma ve bina güvenliğinin çözümlenmesi zorunlu, fakat güçlüklerle dolu bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Çoğu zaman kazalar insanların hatalı tutum ve davranışlarının, kaza ile ilgili bilgisizliklerinin sonucu olmaktadır (Sunar, 1980).

Alışveriş merkezlerinde hırsızlık, darp, gasp, vandalizm gibi durumların önüne geçmek veya zararın en aza indirilmesi için *suç önleme programı* uygulanmaktadır. Suç önleme programı; mağaza izlenmesi, hırsızlığın önlenmesi ve çabuk alarm kodlaması gibi koruma programlarından oluşmaktadır.

Mağaza izlenmesi sistemi; mülk sahiplerinin ilgili güvenlik görevlileriyle çalışmasını sağlamak ve alışveriş merkezinin çıkarları doğrultusunda mal sahibini, yapıyı, personeli ve güvenlik görevlilerini koruma işidir. Bu sistemde röntgen cihazları, metal detektörleri, kamera sistemleri ve hareket algılayıcılarının kullanımı uzman güvenlik personeli ile sağlanmaktadır (Saltan, 2007).

Hırsızlığın önlenmesi programı; araç, ürün, para ve mal hırsızlığı gibi suçları önleme amaçlıdır ve bu programda güvenlik görevlilerine mülk sahibi ve ziyaretçileri hırsızlık ve Vandalizm kurbanı olmaktan nasıl koruyacakları hakkında bilgi verilmektedir (Saltan, 2007).

Çabuk alarm kodlaması; güvenlik görevlileri ve önlem almak isteyen mülk sahipleri arasında kullanılan, mağaza hırsızlığı, kredi kartı sahtekarlığı veya kayıp kişi gibi olaylarla ilgili bilgileri hemen ileten haberleşme sistemidir. Bu sistemde haberleşme sadece üyelerin anlayabileceği kod sistemi ile yapılmaktadır (Saltan, 2007).

Alışveriş merkezlerinde kullanım sıklığına göre yoğunluğun fazla olduğu zamanlarda güvenlik tedbirleri arttırılmaktadır. Merkezde bulunan sinema ve spor merkezi gibi aktiviteler belirli saatler içinde sınırlı kalmayıp daha geç saatlere kadar hizmet verebilmektedirler. Bu yüzden her alışveriş merkezinde bu aktivite alanlarına giriş ve çıkışlar için özel düzenlemeler ve güvenlik önlemleri alınmaktadır. Ayrıca alışveriş merkezleri belirli saatlerde açılıp kapanmalarına rağmen kamera ve alarm sistemleri 24 saat çalışmaktadır.

4. İSTANBUL METROPOLİTEN ALANINDA ALIŞVERİŞ KÜLTÜRÜNÜN GELİŞİMİ VE İLK ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN OLUŞUM SÜRECİ

4.1 1838-1923 Döneminde İstanbul Kentinde Alışveriş Kültürü

1838 yılında Osmanlı Devleti ile İngilizler arasında Ticaret Anlaşması (Balta Limanı Anlaşması) imzalanmıştır. Bu anlaşmayla Osmanlı Devleti yabancı sermayeye açılmış, yabancılar açısından dış ticaret bütünüyle serbestleşirken iç ticaret sınırlamalarla engellenmiş, küçük yerli sanayi korunmasız kalmış, yabancı azınlıklar Avrupa sermayesi ile köprü kuran aracılar haline gelmiştir (Açıkgöz, 2008).

19. yüzyılda ticaret, tarımsal hammaddeyi dış pazara yöneltmek Osmanlı sanatkarlarının hammadde bulmasını zorlaştırmış, aynı zamanda getirdiği ürünlerle pazar alanını daraltmıştır. Bu koşullarda lonca düzeni içinde örgütlenen sanatkar kaybetmiş, ticaret eşitsiz olarak yabancı denetimine geçmiştir. Birçok iktisat tarihçimiz, 1838 Ticaret Anlaşması'nın, Türkiye'de özellikle iç ticaretin gelişmemesinde önemli bir payı olduğu görüşündedir (Eren, 2000).

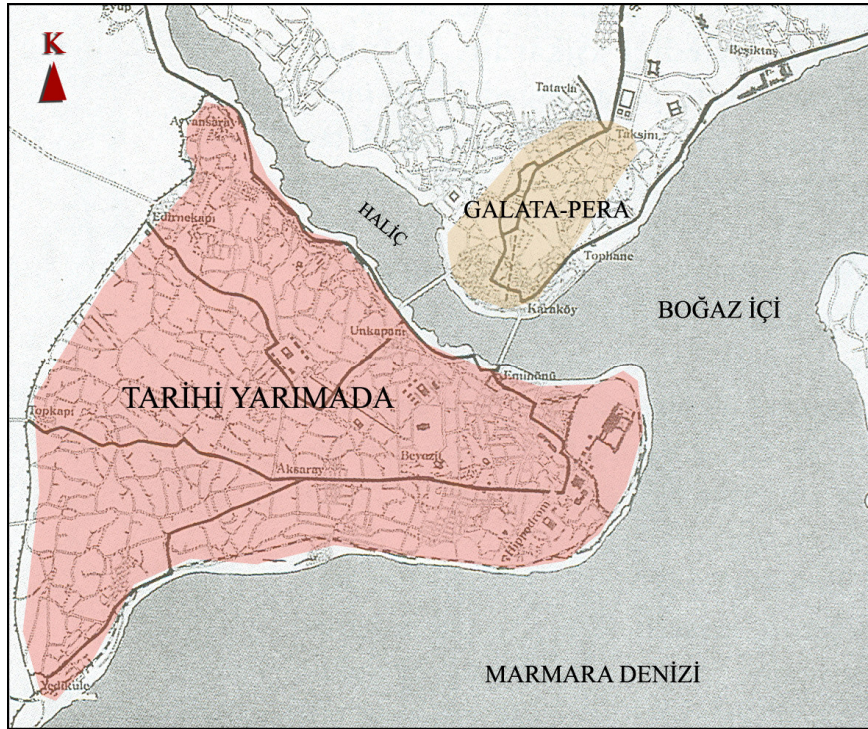
1838-1923 yılları, Tanzimat Fermanı ile başlayan batılılaşma hareketlerinin ekonomik, sosyal ve mekansal her alanda kendini gösterdiği bir süreç olmuştur. Özellikle 19. yüzyılın ikinci yarısında İstanbul'da yaşam batılılaşmakta, tüketim alışkanlıkları ve biçimleri batı kültürüne göre değişmektedir.

Bu dönemde İstanbul'daki alışveriş mekanları incelediğinde Tarihi Yarımada ve Galata-Pera bölgesi olmak üzere ikili bir yapı sergilendiği görülmektedir (Şekil 4.1, 4.2). Tarihi Yarımada bölgesinde alışveriş mekanlarının gelişmesi İstanbul'un fethedildiği günden itibaren bu bölgenin uluslar arası liman ve pazar yeri olmasından ve daha sonra Fatih'in çarşının ilk nüvesi olan bedesteni kurmasıyla bölgenin ticaret bölgesi olarak gelişmesinden

kaynaklanmaktadır. Galata-Pera bölgesinin alışveriş mekanı olarak gelişmesinde ise 1838 Osmanlı-İngiliz ticaret anlaşması ile yabancı tüccarlara verilen imtiyazlar ve 1839'da Tanzimat Fermanı'nın ilanı ile özellikle Avrupa ile ilişkilerin artması sonucu yabancı elçiliklerin bu bölgeye yerleşip gayrimüslüm tüccarları yanlarına çekerek batı yaşamını bu bölgede oluşturmaya başlamaları etkili olmuştur (Keyder, 1999).



Şekil 4.1 İstanbul'da Tarihi Yarımada'nın haritadaki konumu



Şekil 4.2 İstanbul'da Tarihi Yarımada ve Galata-Pera bölgesi, 1869 (Tönük, 2007)

Tarihi Yarımada'da alışveriş mekanı, çarşı denilen, uzmanlıklarına göre belirli mekanlarda yan yana gelen, örneğin; kürkçüler, düğmeciler, iğneciler gibi esnaflardan oluşmaktadır (Cezar, 1985b). Bu çarşıları, günümüz alışveriş merkezlerinden farklı kılan en önemli özellik; o dönemin gündelik hayatının her alanında kullanılabilecek her türlü eşya, aksesuar, alet ve yiyecek maddelerinin yüz yüze ilişkilerin hakim olduğu bir ortamda imal edilip satılmasıdır.

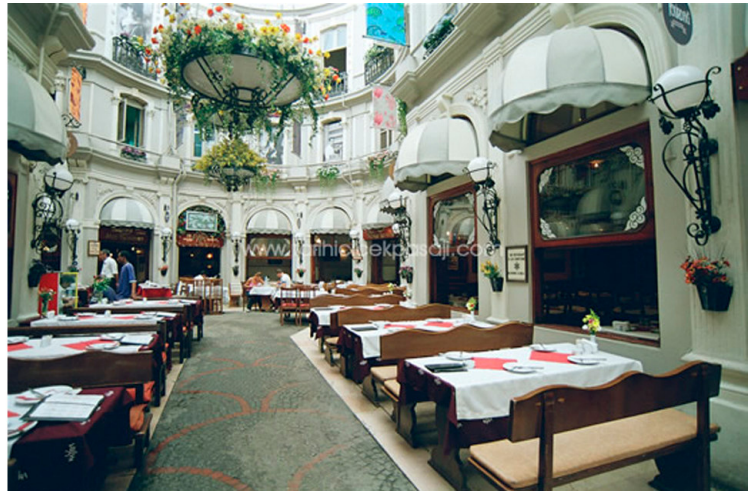
Bu dönemde alışveriş mekanlarının konumu incelendiğinde; ticaretin hakim olduğu tüm liman kentlerinde, mekansal yapının hemen hemen aynı özellikler gösterdiği, liman ve liman çevresinde çarşı, pazar yerleri ve toplanma noktası olan bir meydan ile dini ve yönetsel yapıların yer aldığı bilinmektedir. Bu özellikler İstanbul kentinde de kendini göstermiş, ticaret alanı birkaç bölgeden oluşmuştur. Bu bölgelerden birincisi; kentin tam merkezinde, çekirdeğini bedestenin oluşturduğu ve bedesten etrafında yer alan çarşılar, hanlar ve dükkanlardan oluşmaktadır. Esnaf ve zanaatkarların çoğu bu merkezde ve daha çok Bahçekapı, Tahtakale ve Unkapanı'nda yoğunlaşırken, kuyumcular Kapalıçarşı'da, saat tamircileri Beyazıt'ta yer almaktadır. İkinci bölge Haliç'in güney yakasında olup, Eminönü, Unkapanı limanları arasında depoların yoğunlaştığı bölgedir. Üçüncü bölge ise, Haliç'in kuzeyinde banka ve finans kurumlarının, deniz ticaretine bağlı etkinliklerin bulunduğu Karaköy ve Karaköy'ün kuzeyinde bulunmaktadır (Berkmen, 1999).

Bu dönemde alışveriş mekanları; çarşılar, hanlar, pazar yerleri, arasta ve bedestenlerden oluştuğu görülmektedir. İstanbul kentinde günümüzde de tarihi ve turistik özellikleri ile önemini koruyan, içinde sokaklarının her biri çarşı görünümünde olan ve bedestenleri ile önemini kaybetmeyen Kapalıçarşı o tarihlerde alışveriş mekanı olarak prestijli bir konuma sahip bulunmaktadır. Kapalıçarşı sadece bir bina değil, iç içe sokakları, mescidleri, çeşmeleri, dörtyol ağızları, küçük meydanları olan büyük kalabalığın dolaştığı bir şehir gibidir. Her sokak bir çarşı görünümünde olup, karmaşık ve kalabalık olmasına rağmen kışla kadar da düzenlidir. Kapalıçarşı ile liman ve depoların bu bölgede yer alması, çarşı ve pazaryerlerinin de bu bölgede konumlanmasına neden olmuştur (Özdeş, 1972).

Kapalıçarşı bu dönemde özellikle Müslüman Türk ailelerin hep birlikte eğlenmek, gezmek ve de alışveriş yapmak için gittiği prestij alışveriş mekanı olarak görülen çarşıdır. Tarihi

Yarımada'da toplumsal yaşam bu şekilde devam ederken Galata-Pera bölgesinde ise gayrimüslümler ve Batı tarzı yaşam biçimini benimseyenler arasında yaşam, farklı bir tarzda gelişim göstermektedir. Bu bölgede içinde her türlü giyim, süs eşyası, oyuncak, vb. satılan büyük mağazalar olan bonmarşeler gündelik hayatın bir parçası haline gelmiştir. Zamanla vitrin düzenlemeleri ve reklam sektörü gelişmiş, Beyoğlu vitrin seyretmeye, dolaşmaya çıkılan, pastane ve kafelerde oturlan, akşamları eğlence mekanlarına gidilen bir yer olmuştur (Akın, 2002). Tarihi Yarımada'da alışveriş mekanları geleneksel biçimde devam ederken, daha çok dış dünya ile ilişkilerin yoğunlaştığı Galata ve Pera bölgesinde ticarethaneler, büyük mağazalar ve bankalar gelişim göstermiştir.

Bu dönemde alışveriş mekanlarında ortaya çıkan bir başka yenilik de 1810'larda Avrupa'da görülmeye başlanan pasajların İstanbul'da ilk örneklerinin Beyoğlu'nda ortaya çıkmasıdır. Çiçek Pasajı (1875), D'Andria (1875) ve Suriye Pasajı (1908) en önemli pasajlardandır. İçinde birden fazla mağazanın yer aldığı, üst katlarının sigorta, acente, konut olduğu bu mekanlar alışveriş mekanlarına yeni bir renk getirmiştir. Üzeri kapalı olan bu pasajlar olumsuz hava koşullarında Kapalıçarşı'daki gibi alışverişin rahat yapılmasını sağlamaktadırlar (Berkmen, 1999).



Şekil 4.3 İstanbul, Beyoğlu, Çiçek Pasajı'nın girişi [21]

Şekil 4.4 İstanbul, Beyoğlu, Çiçek Pasajı'nın günümüzdeki iç görünümü [22]

4.2 1923-1950 Döneminde İstanbul Kentinde Alışveriş Kültürü ve Değişimi

1923-1950 dönemi, Türkiye ve özellikle İstanbul için pek çok önemli olayın yaşandığı hareketli bir dönem olmuştur. 1923 yılında Cumhuriyet'in ilan edilmesiyle Ankara başkent olmuş, yeni proje ve yatırımlarda Ankara'ya öncelik verilmiştir. Bu nedenle İstanbul, ekonomik ve toplumsal yaşantı yönünden sönük ve sessiz bir döneme girerek, sahip olduğu prestijini kaybetme sürecini yaşamaya başlamıştır.

Aynı dönem dünyada da önemli olayların yaşandığı bir süreç olmuştur. Tüm dünya bu dönemde; sanayileşmeyi, Osmanlı Devleti'nin yıkılıp, Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasını, dünya ekonomik krizini, ikinci dünya savaşını yaşamaktadır. Dünyada sanayileşme hız kazanırken, Türkiye hala bir tarım ülkesi olarak gelişimine devam etmekte ve gıda gibi tüketim sanayi ve montaj sanayi ile ilgilenmektedir.

1923-50 yılları arası alışveriş mekanları açısından durağan geçmiş bir dönemdir. Bu dönemde de; kentin üretim, tüketim ve dağıtım gibi merkez işlevleri Eminönü, Sirkeci, Kapalıçarşı üçgeninde yani Tarihi Yarımada'da devam ederken, Eminönü yoğun bir şekilde toptan ticaretin yapıldığı ve alt, alt-orta ve orta gelir grubuna hizmet eden bir bölge olarak gelişmektedir (Şekil 4.5). Bu bölgede Sultanhamam, Bahçekapı, Tahtakale ve Yeşildirek'te manifatura ürünleri, toptan ve perakende ticaret, para piyasası, giyim eşyası bulunmaktadır (Berkmen, 1999).

1923-1950 döneminde alışveriş mekanları, Tarihi Yarımada'da Müslüman Türklerin geleneksel dokuda sürdürdüğü ticaret olarak devam ederken, Galata'da Levanten ve gayrimüslümlerin hakim olduğu sigorta, nakliye, banka, finans kurumları ile yine ağırlıklı gayrimüslümlerin ikamet ettiği, eğlendiği, gezdiği, dönemin en ünlü otel, lokanta, pastane, sinema, mağaza ve dükkanları Beyoğlu bölgesinde bulunmaktadır (Toprak, 1995).



Şekil 4.5 İstanbul, Galata bölgesinde Beyoğlu'nun, Tarihi Yarımada'da Eminönü, Sirkeci ve Kapalıçarşı'nın konumları, 1923-1950 dönemi (Tönük, 2007)

4.3 1950-1980 Döneminde İstanbul Kentinde Alışveriş Kültürü ve Değişimi

1950 yılından sonra İstanbul'un nüfusu (Tablo 4.1, 4.2), mekansal ve sosyo-ekonomik yapısının değişimiyle birlikte alışveriş mekanlarında da değişiklikler görülmeye başlanmıştır. Ülke, yalnızca ekonomik anlamda değil yaşam biçimi olarak da yabancı sermayeye yani dışarıya açılmıştır. Bu süreçte ithal malların ülkeye girmesiyle, tüketim malları pazarı genişlemiş, hem kentliler hem de kırsal kesimden kente gelenler tarafından pazardaki bu mallara talep gösterilmiştir.

Yıllar	Sayım Yılları Nüfusu	Yıllık Nüfus Artış Hızı (%)**	Yıl Ortası Nüfus Tahmini**	Yıllar	Sayım Yılları Nüfusu	Yıllık Nüfus Artış Hızı (%)**	Yıl Ortası Nüfus Tahmini**
1927*	806.863			1968			2.658.900
1935*	883.599	11,36	880.300	1969			2.808.200
1936			897.800	1970*	3.019.032		2.966.800
1937		22,99	918.700	1971			3.126.400
1938			940.000	1972		51,44	3.291.500
1939			961.900	1973			3.465.200
1940*	991.237		984.300	1974			3.648.100
1941			1.002.900	1975*	3.904.588		3.840.700
1942		16,86	1.019.900	1976			4.008.600
1943			1.037.300	1977		38,86	4.167.400
1944			1.054.900	1978			4.332.600
1945*	1.078.399		1.072.800	1979			4.504.200
1946			1.090.200	1980*	4.741.890		4.682.700
1947		15,7	1.107.400	1981			4.885.600
1948			1.124.900	1982		41,76	5.094.000
1949			1.142.700	1983			5.311.200
1950*	1.166.477		1.160.800	1984			5.537.700
1951			1.211.200	1985*	5.842.985		5.773.900
1952		54,75	1.279.400	1986			6.027.200
1953			1.351.400	1987		44,78	6.303.200
1954			1.427.500	1988			6.591.900
1955*	1.533.822		1.507.800	1989			6.893.700
1956			1.577.400	1990*	7.309.190		7.209.400
1957		40,92	1.643.300	1991			7.538.700
1958			1.712.000	1992			7.883.900
1959			1.783.500	1993			8.245.000
1960*	1.882.092		1.858.000	1994			8.622.600
1961			1.933.800	1995			9.017.400
1962		39,57	2.011.800	1996			9.430.400
1963			2.093.000	1997*	9.198.809		9.862.300
1964			2.177.500	1998			10.313.900
1965*	2.293.823		2.265.400	1999			10.786.300
1966			2.381.400	2000			11.280.200
1967		54,94	2.515.900				

Kaynak: DİE

* Sayım yıllarına ilişkin kesin sonuçlardır.

** Sayımlar arası yıllık nüfus artış hızı, birbirini izleyen iki sayımın kesin sonuçlarına dayanılarak doğal artış bağlantısının ($P_n=P_0 \cdot e^{rt}$) yardımıyla hesaplanmaktadır. Yıl ortası nüfus ise, aynı doğal artış bağlantısı kullanılarak bulunan 1 Temmuz tahmini nüfustür.

Yıllar	Türkiye		İstanbul		
	Yüzölçümü (km ²)	Nüfus	Yüzölçümü (km ²)	Nüfus	Yıllık Nüfus Artış Oranı (%)
1990	779.452	56.473.035	5.220	7.309.190	
1997	779.452	62.865.574	5.110	9.198.809	34,54

Kaynak: DİE

Tablo 4.1 İstanbul'da nüfus değişimini gösteren 'sayım yıllarına göre İstanbul nüfusu, sayımlar arası yıllık nüfus artış hızı ve yıl ortası nüfus tahmini' tablosu, İstanbul Büyükşehir Belediyesi, 2001 [23]

İlçeler	Toplam			İlçe Merkezi			Bucak ve Köyler		
	1997	2000*	Değişim (%)	1997	2000	Değişim (%)	1997	2000*	Değişim (%)
Adalar	16.171	17.738	9,69	16.171	17.738	9,69			
Avclar	214.621	235.113	9,55	214.621	235.113	9,55			
Bağcılar	487.896	559.694	14,72	487.896	559.694	14,72			
Bahçelievler	442.877	472.649	6,72	442.877	472.649	6,72			
Bakırköy	222.336	208.223	-6,35	222.336	208.223	-6,35			
Bayrampaşa	240.427	246.646	2,59	240.427	246.646	2,59			
Beşiktaş	202.783	191.776	-5,43	202.783	191.776	-5,43			
Beykoz	193.067	217.316	12,56	165.028	178.438	8,13	28.039	38.878	38,66
Beyoğlu	231.826	234.964	1,35	231.826	234.964	1,35			
Eminönü	65.246	55.548	-14,86	65.246	55.548	-14,86			
Esenler	344.428	394.423	14,52	344.428	394.423	14,52			
Eyüp	254.028	254.803	0,31	237.210	233.732	-1,47	16.818	21.071	25,29
Fatih	432.590	407.991	-5,69	432.590	407.991	-5,69			
Gaziosmanpaşa	649.648	764.767	17,72	573.466	667.809	16,45	76.182	96.958	27,27
Güngören	273.915	271.874	-0,75	273.915	271.874	-0,75			
Kadıköy	699.379	661.953	-5,35	699.379	661.953	-5,35			
Kağıthane	317.238	345.574	8,93	317.238	345.574	8,93			
Kartal	362.175	407.034	12,39	311.076	334.950	7,67	51.099	72.084	41,07
Küçükçekmece	460.388	589.139	27,97	459.804	588.135	27,91	584	1.004	
Maltepe	335.539	358.231	6,76	335.539	358.231	6,76			
Pendik	339.759	382.936	12,71	334.451	378.268	13,10	5.308	4.668	-12,06
Sarıyer	229.600	243.578	6,09	214.377	220.171	2,70	15.223	23.407	53,76
Şişli	257.049	271.003	5,43	257.049	271.003	5,43			
Tuzla	93.975	123.716	31,65	85.663	108.329	26,46	8.312	15.387	85,12
Ümraniye	498.952	620.028	24,27	394.132	446.219	13,22	104.820	139.261	32,86
Üsküdar	472.124	496.402	5,14	472.124	496.402	5,14			
Zeytinburnu	228.786	244.062	6,68	228.786	244.062	6,68			
Büyükçekmece	287.569	396.937	38,03	36.873	34.737	-5,79	250.696	362.200	44,48
Çatalca	73.227	82.149	12,18	14.859	15.624	5,15	58.368	66.525	13,98
Silivri	98.873	107.486	8,71	40.210	44.432	10,50	58.663	63.054	
Sultanbeyli	144.932	175.771	21,28	144.932	175.771	21,28			
Şile	27.385	32.923	20,22	8.714	10.571	21,31	18.671	22.352	19,72
İstanbul	9.198.809	10.072.447	9,50	8.506.026	9.111.050	7,11	692.783	926.849	33,79

Tablo 4.2 2000 yılı genel nüfus sayımı geçici sonuçları, İstanbul Büyükşehir Belediyesi [24]

1950'lere kadar prestij alışveriş mekanı olarak İstanbul'a hizmet eden Beyoğlu ve Eminönü bölgeleri zamanla alt, alt-orta gelir ve sosyo-kültürel grubun gereksinimlerine hitap etmeye başlamıştır. Toptan ve perakende ticarete kentin tek hakimi olan Eminönü, toptan ticarete önemini korumuştur, fakat perakende ticaretin yapıldığı alışveriş mekanları farklı bölgelere doğru gelişim göstermiştir.

19. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan pasajlar, 1970 'lerin sonlarına doğru özellikle kentin batı yakasındaki Şişli'de yapılmaya başlanmıştır. Yeni apartmanlar inşa edilirken yapılan düzenlemeler içinde pasajlar oluşturulmuştur. Bu pasajlarda giyim ve bölgeye bir eğlence mekanı olma özelliğini sağlayan tiyatro ve sinemalar bulunmaktadır.

Pasajların dışında bu döneme ait bir diğer yeni uygulama ise, yine 19. yüzyıl alışveriş mekanlarının simgesi olan bonmarşe (Bon Marche) tipi çok katlı mağazacılığın yeniden gündeme gelmesidir. Bu uygulamanın ilk örneği memur ve dar gelirlilere taksitle satış yapan, pek çok ürünü bünyesinde barındıran 19 Mayıs mağazaları ve 1960'ların sonlarında yapılan Yeni Karamürsel mağazalarıdır (Cengiz, 2008).

1950-1980 döneminde alışveriş mekanlarını etkileyen bir başka yenilik de süpermarket türünde ilk zincir mağaza olan Migros'un kurulmasıdır. Migros zamanla İstanbul metropoliten alanında birçok semtte açılmıştır. Bu yeni süpermarkete aynı anlamda daha sonra da Ankara'da Gima mağazaları katılmıştır (Cengiz, 2000).

1970'li yılların ortalarından itibaren artan enflasyonla birlikte fiyatların yükselmesi sonucu yaşamı ucuzlatacak önlemlerin alınması amacıyla 1978 yılında tanzim satış mağazaları kurulmuştur. Bu mağazalar alışveriş mekanları içinde belediye arsaları üzerinde ve genellikle tüketicinin rahatlıkla ulaşabileceği ulaşım merkezlerinde ya da iskele yakınındaki meydanlarda yer almıştır. Bu uygulama 80'li yılların başına kadar devam etmiştir (Tuzcuoğlu, 1999).

Bu dönemde ilk olarak Migros, ardından Gima ve Tanzim satış mağazalarıyla birlikte alışveriş yapma biçimi değişmiş ve bu değişiklikler tüketici tarafından kabul görmüş, benimsenmiştir. Bu zincir süpermarketlerin hayata girmesiyle semt-mahalle bakkalında, manavında vb. olduğu gibi yüz yüze ilişkiler yok olmaya başlamıştır. Tüketici artık fiyat, miktar, kalite gibi birçok alternatif sunan süpermarketlerde bireysel tercihini kullanarak alışverişini günlük, haftalık ya da aylık gibi uzun periyotlarda yapabilmektedir. Bunlarla birlikte tüketici, markette alışveriş sepeti ile istediği kadar dolaşabilme, neyi kaç paraya aldığını görebildiği kasa fişi, yazar kasa ve kasiyer gibi birçok ilk ile tanışmıştır.

1950-80 döneminde İstanbul'un Avrupa Yakası'ndaki alışveriş mekanları, Tarihi Yarımada, Eminönü, Beyazıt, Fatih, Aksaray olarak gelişirken, 1950'lere kadar en önemli alışveriş mekanı olan Galata-Beyoğlu bölgesi bu dönemde göreceli olarak önemini kaybetmiştir. Bunun en önemli etkenlerinden birisi, 6-7 Eylül 1955 olayları ile azınlıkların İstanbul'dan, 1963-64 Kıbrıs olayları ile de Rumların ülkeden gitmeleriyle İstanbul nüfusunun önemli ölçüde azınlık nüfus kaybetmesi olmuştur. Diğer bir etken de hızlı nüfus artışı ile bu bölgenin yozlaşmaya başlaması ve kültür düzeyi düşük yeni zenginlerin çoğalmasındır (Demir ve Akar, 1999).

1960'lı yılların başından itibaren Taksim meydanının bir uzantısı olarak Şişli, hem konut hem alışveriş mekanı olarak gelişerek önem kazanmıştır. Gayrimüslüm ve Levanten nüfusun bu bölgede ikamet etmesi ve yeni zengin Müslümanların apartmanlaşan bu bölgede oturmaya başlamaları Şişli'nin farklı yapıda gelişmesinin nedenlerindendir.

1970'li yıllarda Şişli, çevre semtlerle birlikte zengin çarşıların, butiklerin, pasajların, ithal ürünlerin satıldığı, dükkanların, işyerlerinin, bankaların yer aldığı, ticaret iş ve eğlence hayatının ağır bastığı bir yapı kazanmıştır (İstanbul Ans., 2006). Bu dönemde Nişantaşı, Valikonağı, Rumeli Caddesi, Maçka semtleri üst gelir grubuna hizmet eden mekanlar olarak gelişmeye başlamıştır. Ayrıca Şişli-Halaskargazi Caddesi'nde iki tarafta olmak üzere içlerinde sinema, kafe vb. eğlence mekanları bulunan büyük pasajlar semte bu yönde kimlik kazandırmıştır. (Şekil 4.7, 4.8)



Şekil 4.6 İstanbul ilinde ilçeleri gösteren harita, 2008



Şekil 4.7 İstanbul’da Maçka, Nişantaşı, Taksim ve Şişli semtlerinin konumlarını gösteren hava fotoğrafı (Google Earth, 2006)



Şekil 4.8 Rumeli, Valikonağı ve Halaskargazi Caddeleri’ni gösteren hava fotoğrafı (Google Earth, 2006)

Bu dönemde İstanbul'un Anadolu Yakası'na bakıldığında alışveriş mekanı olarak öne çıkan ilk ilçe Kadıköy'dür. Kadıköy 1950'li yıllara kadar genel karakterini korumuş, iskele ve çevresi, cami, Ermeni ve Rum kiliseleri, çeşitli resmi yapılarla birlikte çarşının yer aldığı bir merkezden oluşmuştur. 1960'lı yıllara kadar iskele meydanı ve çarşıdan oluşan Kadıköy, bu tarihten itibaren Altıyol, Bahariye, Moda aksı boyunca gelişmiştir. Altıyol'dan itibaren giyim sektörü ağırlıkta iken, Bahariye sinema ve tiyatro salonları ile günümüzdeki gibi o dönemlerin kültür ve eğlence merkezidir.



Şekil 4.9 Kadıköy ilçesinde Altıyol, Bahariye ve Moda'yı gösteren hava fotoğrafı (Google Earth, 2006)

Kadıköy'ün uzantısı olarak Bağdat Caddesi 1960'larda gelişmiş, 1970'lerde gelişmeye hızla devam etmiş ve 1980'li yıllarda İstanbul'un en prestijli mekanı olmuştur. Bostancı'ya kadar uzanan bu aks, üzerinde en önemli lüks butik ve mağazaların yer aldığı alışveriş

mekanlarından birini oluşturmaktadır. Bu derece prestij mekanı olarak gelişmesinde önceki dönemlerde caddenin sayfiye mekanı olması nedeniyle üst gelir grubunun burada ikamet etmesi önemli bir etkidir. Ayrıca cadde rahat yaya ulaşımı nedeniyle yalnızca alışveriş mekanı değil aynı zamanda bir piyasa mekanı olmuştur.



Şekil 4.10 Kadıköy ilçesinde Bağdat Caddesi'ni gösteren hava fotoğrafı (Google Earth, 2006)

Bu dönemin Anadolu Yakası'ndaki bir başka alışveriş mekanı da Üsküdar'dır. Alışveriş mekanı olarak Kadıköy'den daha sonra gelişen Üsküdar, 1973 yılında Boğaz köprüsünün, çevre yollarının etkisiyle ve Dudullu, Ümraniye sanayi bölgelerinin nüfus çekmesiyle, alt ve alt-orta gelir grubunun alışveriş mekanı olmuştur. (Şekil 4.11)



Şekil 4.11 Üsküdar ilçesinde Boğaziçi Köprüsü'nün konumu

4.4 1980-2000 Döneminde İstanbul Kentinde Alışveriş Kültürü ve Değişimi

İstanbul metropoliten alanında 1980 yılına gelindiğinde alışveriş yapılan merkezlerin artık tek bir bölgede olmayıp, kentin farklı birkaç yerinde odaklandığı görülmektedir. Mekansal gelişiminde olduğu gibi alışveriş mekanlarında da hızlı bir dönüşümün ve gelişimin yaşandığı bu yıllarda İstanbul metropoliten alanı artık çok merkezli bir yapıya sahip olmuştur.

1980'li yıllarda, dışa açılma ve küreselleşme bağlamında gümrük vergilerinin indirilmesi ve ithal ürünlerin ülkeye kolaylıkla girebilmesi, giderek tüketim malları sanayisinin hız kazanması, tekstil sanayisinin sanayileşme içinde oldukça önemli bir yere gelmesi, iletişim araçlarının (televizyon, reklam) her eve ulaşmasıyla birlikte tüketim merakının artması ve tüketimin giderek bir yaşam tarzı haline gelmesiyle alışveriş mekanları hem niteliksel hem de niceliksel olarak bir değişimin içine girmiştir.

Tarihi Yarımada'da bulunan Eminönü ve Sirkeci geçmiş dönemlerde olduğu gibi bu dönemde de perakende ve toptan ticarete önemini korumuştur, ancak eskisi gibi İstanbul'un tek, en

önemli ve prestij alışveriş mekanı olmayıp, alt, alt-orta gelir grubuna hizmet eden, ağırlıklı olarak imalat ve toptan ticaretin yapıldığı bir merkez konumundadır.

Geçmiş dönemlerde prestij bir alışveriş mekanı olan Beyoğlu-İstiklal Caddesi, 1960'ların sonlarından itibaren giderek eski cazibesini ve pek çok özelliğini kaybetmiş, fakat 1980'li yılların sonuna gelindiğinde imaj değiştirme ve yenilenme süreci içine girmiştir. Bu süreç boyunca mekansal yapısı yenilenmeye çalışılmış ve Beyoğlu-İstiklal Caddesi eski cazibesine kavuşmaya başlamıştır. Yenilenme sürecinde İstiklal Caddesi yayalaştırılmış ve Taksim-Tünel arasında tramvay yeniden işletmeye açılmıştır. Zamanla İstiklal Caddesi'nde ülkenin en önemli kuruluşlarından Beymen ve Vakko gibi yerli firmaların, yabancı marka zincir mağazaların ve beş yıldızlı otellerin yer almaya başlamasıyla Beyoğlu yeniden eski çekiciliğine kavuşmuştur.

Yenilenme süreci boyunca kitap evlerinin ve bu dönemde moda olan müzik marketlerin açılması, sinema ve tiyatro binalarının yenilenmesi, ek olarak pastane ve lokantaların yapılması bu bölgenin özellikle genç nüfus ve turistlerin sık olarak kullandığı canlı, renkli bir mekan haline gelmesini sağlamıştır. Artık Beyoğlu 1990'lı yıllardan beri sadece alışveriş mekanı olmanın ötesinde; tiyatro, sinema, konser salonları, kitap evleri, müzik marketleri, restoranları, kahveleri, cafe-barları ile bir kültür ve eğlence mekanı olarak da önem kazanmıştır.



Şekil 4.12 Sağ taraf: Beyoğlu, 1930 [25]

Şekil 4.13 Sol taraf: Beyoğlu, 2008

Bu dönemde yine Avrupa Yakası'ndaki Bakırköy ilçesi konut alanları ve alışveriş mekanları bakımından kendi içinde bir alt merkez olarak gelişmektedir. Bakırköy alışveriş alanı, Bakırköy İstasyonu ile bütünleşen yeraltı çarşıları ve pasajları ile canlı bir atmosfere sahiptir. Ayrıca bu alışveriş mekanı; tiyatro, sinema, konser salonları, restoran ve kafe gibi servis mekanlarıyla bütünleşmiştir.

1986 yılında Bakırköy Migros'un, 1988 yılında "department store" anlamında ülkemizde ilk zincir mağaza olan "Çarşı" mağazasının, yine 1988 yılında Avrupa'nın birkaç büyük alışveriş merkezlerinin ilki olan Galleria'nın ve 1995 yılında başka bir alışveriş merkezi olan Carousell'in açılmasıyla Bakırköy, metropoliten alan içinde çekici bir bölge ve prestij alışveriş mekanı haline gelmiştir.

Beyoğlu ve İstiklal Caddesi'nin Taksim'den sonra devamı olarak 1960'lardan itibaren gelişen Şişli, 1980'lere kadar İstanbul'un prestij konut ve alışveriş mekanı olarak gelişmiş, 1980 sonrasında da bu özelliğini hem alışveriş hem de eğlence mekanı olmasıyla korumuştur.

1980'li yılların başında yerli büyük mağazaların yer aldığı Şişli'de, 1980'li yılların ortalarından itibaren yabancı ünlü markaların zincir mağazaları konumlanmaya başlamıştır. 1980'li yılların sonlarına gelindiğinde ise bu mağazalar Şişli'den daha fazla ön plana çıkmaya başlayan Nişantaşı, Valikonağı, Rumeli Caddesi, Osmanbey ve Apdi İpekçi Caddesi'nde açılmıştır. 1990 yılından sonra bu alışveriş mekanlarının bulunduğu yerlere üst gelir grubuna hitap eden restoran, kafe ve fast-food'ların gelmesiyle daha canlı bir ortam yaratılmıştır. 1990 yılından itibaren Şişli, ünlü mağazaların olduğu Valikonağı, Rumeli gibi caddelerle ve bu tarihlerde açılan Akmerkez ve Çarşı gibi alışveriş merkezleriyle yarışmak zorunda kalmış ve az da olsa giderek prestij kaybetmiştir.

Akmerkez Alışveriş Merkezi 1993 yılında Beşiktaş ilçesine bağlı olan Etiler semtinde açılmıştır. Bu tarihe kadar Etiler-Ulus halkı 1980 yılından itibaren lüks mağazaların açıldığı Etiler-Ulus ve Şişli-Osmanbey bölgelerinden alışveriş yaparken, Akmerkez'in açılması ile sinema, oyun gibi imkanlar sunan bu alışveriş merkezinden alışveriş yapmaya başlamışlardır.

Bu dönemde Avrupa Yakası'na hareket getiren bir başka alışveriş merkezi de 1998 yılında Mecidiyeköy'de açılan Profilo Alışveriş Merkezi'dir. Yakın bir zaman öncesine kadar Profilo buzdolabı fabrikası olan bina yenilenerek alışveriş merkezine dönüşmüştür. Bu merkezle birlikte bölgenin tamamen işyeri ile kaplı soğuk havası değişmeye başlamış, bölge konut alanı yönünden canlanmıştır.

1980 sonrasında Anadolu Yakası'nın en önemli alışveriş mekanları Üsküdar ve Kadıköy ilçelerinde bulunmaktadır. Kadıköy ilçesi, Anadolu Yakası'nın diğer semtlerine göre daha üst gelir düzeyine sahip nüfusu barındırdığı için girişimciler tarafından bu bölgede alışveriş bağlamında daha çok yatırım yapılmıştır. Bundan dolayı bu dönem boyunca Anadolu yakasının en prestijli alışveriş mekanı Kadıköy ilçesi olmuştur.

1980-2000 yılları arasında Kadıköy Tarihi Çarşısı'nda pek fazla değişiklik olmamıştır ve gıda yine ana sektör konumundadır. 1980 yılından sonra Bahariye Caddesi'ne girişimciler tarafından yeni mekanlar oluşturulmak istenerek, Şişli'de bulunan Halaskargazi Caddesi'ndeki gibi pasaj düzenlemeleri yapılmıştır. Bu düzenlemeler sonrasında cazip hale gelen Bahariye Caddesi ve semti 1990'lı yıllara kadar Bağdat Caddesi ile birlikte Anadolu Yakası'nın üst gelir grubuna hizmet eden, prestij alışveriş mekanı olmuştur. Bu pasajlar, birden fazla kattan oluşması, tek bir çatı altında toplanması, yürüyen merdivenlerle katlara ulaşılması ve giyim sektörünün ağırlıkta olması nedeniyle 1990 sonrası yapılan yeni alışveriş merkezleri ile benzerlik göstermektedirler.

1993 yılında Kadıköy'de Migros, Altunizade'de Capitol ve Kozyatağı'nda Carrefour alışveriş merkezlerinin açılması Kadıköy alışveriş mekanlarını olumsuz yönde etkilemiştir. Bu yeni mekanlarla özellikle Bahariye Caddesi eski prestijini kaybetmeye başlamıştır.

Anadolu Yakası'nın önemli bir alışveriş mekanı olan Bağdat Caddesi, 1980 yılından sonra yabancı marka zincir mağazalar ile zenginleşerek günümüze kadar önemini korumuştur ve tarihsel süreç içerisinde her dönemde olduğu gibi, 1980 sonrası dönemlerde de her zaman üst gelir grubuna hitap etmiştir.

1990 yılı sonrasında Capitol, Carrefour gibi yeni alışveriş merkezlerinin açılmasına rağmen Bağdat Caddesi prestij alışveriş mekanı olma özelliğini kaybetmemiştir. Bunun nedenlerinden birisi de Anadolu Yakası'nda ilk apartmanlaşmanın başladığı bu bölgede yapılaşmanın büyük parsellerde ve ayırık düzende gelişmesi, geniş mağazaların bulunması, iyi hava koşullarında alışveriş merkezlerinin kapalı, gürültülü ve kalabalık ortamını tercih etmeyenler için yaya mekanı olarak bir alternatif mekan oluşturmıştır.

Kadıköy alışveriş mekanları içinde Kozyatağı, 1980 sonrası gelişen önemli bir noktadır. Ulaşım bakımından birçok önemli semtten rahatlıkla ulaşılacak bir yerde bulunmaktadır. Bu nedenle 1992 yılında Metro-Gross market bu bölgede açılarak, o dönemde görülmemiş büyüklükte bir hipermarket mekanı oluşturmuştur. Metro Gross marketin çok fazla talep görmesi nedeniyle bu marketin karşısına 1993 yılında bir Fransız kuruluşu olan Carrefour açılmıştır. Bu marketlerin Kozyatağı'nda açılmalarının sebebi hem ulaşılabilirliğin yüksek olması hem de otopark ve servis alanlarının oluşabileceği büyük arsaların elde edilmesidir.



Şekil 4.14 Kozyatağı'nda bulunan Metro-Gross market ve Carrefour Alışveriş Merkezi'nin konumları (Google Earth, 2006)

Bu dönemde Üsküdar ilçesinde alışveriş mekanları Üsküdar'ın merkezinde Tarihi Çarşı etrafında gelişmeye başlayarak çevre muhitlerde çeşitli alt sektörün oluşmaya başladığı mağazalar halinde uzanmaktadır. Tarihi çarşının etrafında belediyeye ait pasajlar bulunmaktadır. Bu pasaj ve çarşılar, Tarihi Çarşı ile birlikte Üsküdar'ın merkezinden geçerek bir omurga ve ilçenin ana caddesi olan Hakimiyet-i Milliye caddesine dayanmaktadır. Her iki yanında mağazalar bulunan bu cadde, Üsküdar'ın en önemli alışveriş mekanını oluşturmaktadır.



Şekil 4.15 Üsküdar'da Hakimiyeti Milliye Caddesi'nin konumu (Google Earth, 2006)

Üsküdar'da bulunan Bağlarbaşı bölgesi 1973 yılında 1. Boğaz Köprüsü'nün açılması ve çevre yolu bağlantıları ile gelişmiştir. 1980 sonrası Altunizade bölgesinin yönetim bölgesi olarak planlanmasından sonra çeşitli firmaların yönetim merkezleri bu bölgede konumlanmıştır. Bu firmaların çalışanları dinlenme, alışveriş, buluşma gibi eylemler için 1990'lı yıllara kadar Bağlarbaşı'na gitmektedirler. 1993 yılında Altunizade'de Capitol Alışveriş Merkezi'nin açılması ile başta bu firmanın çalışanları olmak üzere, Altunizade ve Bağlarbaşı'nda oturanlar, alışveriş, eğlence gibi eylemler için Capitol'ü tercih etmeye başlamışlardır (Berkmen, 1999).

Ümraniye semtinde kendi içinde çeşitli alışveriş mekanları gelişim göstermiştir. Alt, alt-orta gelir grubu alışverişini bu mekanlarda yaparken, üst gelir grubu Üsküdar'ı ve Capitol Alışveriş Merkezi'ni hem alışveriş, hem de eğlence amacıyla kullanmaktadır.



Şekil 4.16 Üsküdar'da Capitol Alışveriş Merkezi'nin konumu (Google Earth, 2006)

Maltepe, Kartal, Pendik, Anadolu Yakası'nda özellikle 1980'li yılların sonunda kendi içinde gelişen ve sadece kendi yerleşmelerine hizmet eden, İstanbul'un sayfiye yerleşmeleri konumunda olan semtlerdir. 1989 yılında Kadıköy-Bostancı-Kartal sahil yolu ile kıyı bağlantısı oluşmasıyla Maltepe sahilindeki alışveriş mekanı diğer iki yerleşmeden farklı olarak, sahil yolunun düzenlenmesi ile ortaya çıkmıştır. Bu bölge yapılan sahil ve park düzenlemeleri, su oyun alanları, dinlenme ve fast-food mekanları ile hareketlenmiştir. Daha sonra alan büyüklüğünün elverişli olması, otopark kolaylığı gibi nedenlerle yatayda, özellikle yabancı marka zincir mağazaların ve Mc Donald's gibi fast-food mekanlarının bulunduğu hem alışveriş, hem rekreasyon, hem de eğlence mekanı olarak düzenlenmiştir.

Bu dönemde Anadolu Yakası'nın alışveriş mekanları değerlendirildiğinde en yaygın ve önemli alışveriş mekanlarının Kadıköy ilçesinde bulunduğu görülmektedir. Bu mekanlar sadece alışverişin yapıldığı mekanlar olmayıp, aynı zamanda kültür, eğlence ve ilçenin sahille bütünleşen semtleriyle beraber aynı zamanda rekreasyon mekanları olmuşlardır. Anadolu Yakası'nın ilçelerinde gelişen alışveriş mekanlarının yanı sıra, Capitol ve Carrefour gibi yeni alışveriş merkezlerinin önemli ulaşım noktalarında açılmalarıyla kent içinde imaj yaratan yapılar olmuşlar ve diğer alışveriş mekanlarının niteliklerini-niceliklerini değiştirmesine ve kent içinde farklı roller üstlenmelerine neden olmuşlardır.

4.4.1 Dönemin Toplumsal Yapısı

1980'li yıllardan sonra daha önceki dönemlerde görülmemiş sürekli ve hızlı bir değişim sürecine girilmiştir. Gündelik hayatı oluşturan her alanda bu değişim görülmüş, tüketim alışkanlıkları ve eğlence biçimleri değişmiştir. Bocock'a (2005) göre, bu dönemde tüm toplumsal sınıflar bir tek ortak fikir ya da eylemde birleşmektedir; o da "tüketmek". Nasıl olursa olsun, herkes kendi gelir düzeyine göre tüketim yapmakta ve bu tüketim olgusu giderek kenti yönlendirmektedir. Tüketim sonucu ortaya çıkan alışveriş mekanları toplumsal açıdan bir çok ilke neden olmuştur. Bunlardan en önemlisi, alt ve üst gelir gruplarının bu merkezlerde oyun, spor, yeme-içme ve eğlence gibi eylemlerde aynı mekanları kullanmalarıdır.

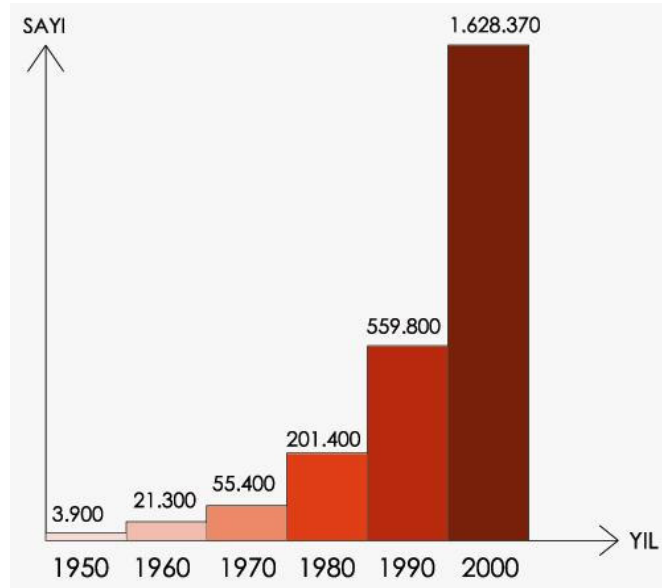
Ekonomik yapının, toplumsal değerlerin, kimlik arayışlarının, insan ilişkilerinin, statü sembollerinin birbirlerine bağlı olarak yaşadıkları hızlı ve sürekli değişim, tüketimi iki anlamıyla marka ve prestij olarak ön plana çıkarmakta ve bu da alışveriş mekanlarını etkilemektedir (Berkmen, 1999). Kentte yeni açılan bir alışveriş merkezi, yeni bir düzenlemenin yapıldığı bir alışveriş mekanı ya da bu alışveriş mekanlarında yeni açılan mağaza, eğlence mekanı veya kafe hemen gidilip görülmesi gereken bir mekan statüsündedir. Aynı anlamda daha önce kullanılan mekanlar "eski" muamelesi görmekte ve daha alt gelir grubuna terk edilmektedir. Ayrıca bu yeni mekanları, önce görmek, gezmek, buradan alışveriş yapmak, buranın eğlence mekanlarında vakit geçirmek prestij kazanmak ya da henüz gidip

görmemiş kişilere karşı üstünlük sağlamak anlamına gelmektedir.

Bu dönemde İstanbul metropoliten alanında alışveriş merkezlerinin oluşmasında ve yaygın olarak kullanılmasında önemli rolü olan bir başka faktör de özel araç sahipliğindeki artıştır. Özellikle 1980 yılından sonra çeşitli sebeplerle bu oran artmış, 2000 yılında her 6 kişiye bir taşıt düşerken bu durum toplu alışverişini kolaylaştırmıştır. (Tablo 4.3, Şekil 4.17)

YIL	SAYI (1.000)	1.000 KİŞİYE DÜŞEN OTOMOBİL SAYISI
1950 YILI	3.900	19
1960 YILI	21.300	30
1970 YILI	55.400	47
1980 YILI	201.400	49
1990 YILI	559.800	76
2000 YILI	1.628.370	159

Tablo 4.3 İstanbul’da yıllara göre otomobil sayılarındaki artış (İBB Kentsel Ulaşım Raporu, 2003)



Şekil 4.17 İstanbul’da yıllara göre otomobil sayılarındaki artışı gösteren grafik

Yeni alışveriş merkezleri bu dönemde yalnızca alışverişin yapıldığı yerler olmayıp, eğlence mekanları (sinema, tiyatro salonları), spor alanları, oyun alanları, yeme-içme alanları ve atmosferi ile rekreasyon amacıyla kullanılan mekanlar olmaya başlamıştır.

Geçmiş yıllara göre bu dönemde, aile tanımlaması da farklılık kazanmıştır. Hane halkı sadece anne, baba ve çocuktan oluşan çekirdek aile olmuş ve artık anne sadece ev hanımı olmayıp, tam veya yarım gün çalışan, üretim yapan bir birey konumuna gelmiştir. Kadın hem evinde, hem de iş yerinde bir çok sorumluluk altına girerken, zamanını verimli ve iyi kullanmakla birlikte kendine vakit ayırmayı da istediğinden, her türlü mal ve hizmeti aynı mekanda, güzel bir atmosferde bulabileceği alışveriş merkezlerini tercih etmektedir.

Aynı dönemde demokratikleşme sürecinde, çocuklar aile içinde söz sahibi olmaya başlamış ve çoğu zaman aile büyüklerini etkileyebilmişlerdir. Çocuklar artık sadece kendilerine ait oyuncak, yiyecek gibi ürünlerle ilgilenmeyip, alınacak her hangi bir eşya için de ailelerini etkileyebilmektedirler. Bu sebeplerden dolayı toplumda kadınlar ve çocuklar alışveriş merkezlerinin en önemli kullanıcılarıdır.

1980-2000 dönemi incelendiğinde, 1980 sonrası dönemde toplumsal yapıda yaşanan değişikliklerle birlikte alışveriş ve tüketim olgusu sonucunda kent gelişip alışveriş mekanları değişim gösterirken, 1990 sonrasında hızla ortaya çıkan çok katlı alışveriş merkezlerinin de bu değişimi desteklediği görülmektedir.

5. 21.YÜZYILIN BAŞINDA GÜNÜMÜZ İSTANBUL KENTİNİN TOPLUMSAL YAPISI VE KENTLİNİN ALIŞVERİŞ KÜLTÜRÜ

5.1 İstanbul Kentinin Toplumsal Yapısı ve Kentte Gündelik Yaşam

1980 sonrası yaşanan toplumsal değişiklikler 2000 sonrası dönemde daha da katlanarak gündelik hayata girmiştir. Kadın ve çocukların 1980 sonrası artmaya başlayan statüsü 2000 sonrası dönemde daha da artmaya devam etmiş, Türkiye yabancı sermayeye kapılarını daha çok açmış, araç sahipliliği oranı katlanarak yükselmiş, teknoloji ve kentleşme hızla ilerlemiştir.

21. yüzyıla girildiğinde İstanbul kentinde yaşayan kentlinin her geçen gün, gün içindeki temposunun giderek arttığı görülmektedir. Hayat tüm karmaşıklığına rağmen devam ederken, kentli kendini bitmek bilmeyen bir enerji ile bir koşturmaca içerisinde her gün yeniden aynı döngüyü yaşarken bulmaktadır.

Ülkede yaşanan ekonomik sıkıntıların, işsizlik problemlerinin etkisiyle her dönem eğitim ve iş hayatı gitgide zorlaşmakta, nüfusun büyük çoğunluğunun gün içindeki saatlerinin önemli bir bölümünü doldurmaktadır. Ayrıca kentin giderek genişlemesi ve nüfus artışıyla birlikte trafik sorununun sürekli artması sonucu çoğu kentli trafikte çok fazla vakit harcamak zorunda kalmaktadır. Bu bağlamda kentin yoğun ve zorlu şartları, kent bireylerinin ailelerine/dostlarına ve iş/egitim dışındaki işlerine ayırabildikleri vaktin azalmasına sebep olmaktadır.

Bu yoğunluk içinde her geçen gün İstanbul'da kentlinin vakti daha da çok değer kazanmaktadır. Artık kentli, çoğu zaman yapmak istediği ve yapılması gereken işlerinin hepsini aynı günde halletme çabası içindedir. Aileyle/dostlarla vakit geçirme, gerekli olan ihtiyaçlar için alışveriş yapma, sosyal bir aktivite içinde bulunma (sinema, tiyatro vb.),

çocukları onlara uygun oyun alanlarına götürme vb. bunların hepsi zorlu kent yaşamında tek çatı altında ya da birbirine yakın yerlerde yapma imkanı olmadığı sürece bir arada yapılması zor eylemlerdir. Bu yüzden kentli, ihtiyacı olan alışverişi yapmak için zorlu kent yaşamının ona sunduğu gibi alışveriş merkezlerine yönelmektedir.

5.2 Günümüz İstanbul Kentinde Alışveriş Kültürü

2000 yılından itibaren İstanbul metropoliten alanında alışveriş merkezlerinin sayısında hızlı bir artış görülmektedir. 2000-2008 yılları arasında yaklaşık 40 tane alışveriş merkezi açılırken, hala yapımı devam eden birçok alışveriş merkezi bulunmaktadır [26]. Söz konusu alışveriş merkezlerindeki bu artışta 1980 sonrası yaşanan değişikliklerin 2000 sonrası dönemde daha da katlanarak gündelik hayata girmesinin çok büyük rolü olmuştur.

21. yüzyılda alışveriş, ailenin bir üyesi tarafından değil, ailece yapılan bir eylem olmuştur. Bu sebeple hafta sonları ve akşamları hem alışveriş yapmak, hem de ailenin tüm bireylerinin istedikleri aktiviteleri gerçekleştirmeleri amacı ile yeni alışveriş merkezleri tercih edilir durumdadır. Artık alışveriş merkezleri, ailede tek bir kişinin görevi gözüken alışveriş eylemini tüm ailenin birlikte vakit geçirebileceği, keyif alabileceği eğlenceli bir durum haline getirmektedir.

Günümüzde alışveriş sadece gıda, giyim gibi zorunlu gereksinimleri satın almak değildir. Tüketim, yaşam biçimi olarak iyice yaygınlaşmış, bir zevk aracı olmuş ve tüketim normları değişmiştir. Gelirin tüketime ayrılan oranı ve tüketim içinde zorunlu olan harcamalar dışında eğlence, dinlenme gibi alt birimlere ayrılan oranları değişmektedir. Artık alışverişe sadece gereksinim duyulduğundan dolayı gidilmemekte, “*satın alma*” dan beklenenler “*ihtiyaç karşılamadan*” daha fazlasını içermektedir.

5.3 İstanbul Kentinde Gündelik Yaşantıda Kentliyi Alışveriş Merkezine Çeken / İten Etkenler

Her şeyin tüketime yönelik olduğu günümüz İstanbul kentinde kentli tüketim içgüdüleriyle alışverişe yönelmekte ve kentliye alışveriş yapmak için alışveriş merkezleri cazip gelmektedir. Kentliyi alışveriş merkezine yönlendiren sebeplerin başında tabi ki de alışveriş yapmak gelmektedir fakat alışveriş yapmanın yanında kentli bireyi alışveriş merkezlerine çeken/iten başka sebepler de mevcuttur. Tezin bu bölümünde kentliyi alışveriş merkezine yönlendiren etkenler '*alışverişle ilgili etkenler*' ve '*alışveriş dışındaki etkenler*' olmak üzere iki başlık altında irdelenecektir.

5.3.1 Alışverişle İlgili Etkenler

Alışveriş merkezleri, zamanı kısıtlı olan tüketiciye, alışverişini kısa sürede yapabilme imkanı sağlamaktadır. Aranan her şeyin bir çatı altında bulunabilmesi ve bünyesinde aynı malı satan birden fazla satıcı bulundurarak ürün çeşitliliği sunmasıyla müşterilere kıyaslama olanağı vermesi alışveriş için alışveriş merkezlerini cazip kılan önemli sebeplerdir.

Günümüzde üretim ve gösteriş tüketiminin artması da kentliyi alışveriş merkezlerine yönlendiren unsurlar arasındadır. Tüketim artık kentin vazgeçilmez bir parçasıdır ve her şey tüketime yöneliktir. Kentin kendisi bile alışveriş mantığında ve daha çok tüketilmeye yönelik olarak kurgulanmaktadır. Kentli birey, karşısına çıkan bir binanın sağır duvarının bile reklam panolarına dönüştüğü bir ortamda tüketim çılgınlıkları içinde yaşarken, yeni alışveriş merkezlerini hızla keşfedip, onun geniş mekanı içerisinde eğlence ve boş vakit için ayırdığı zamanı harcamaktadır. Bunlara ilaveten, diğer alışveriş mekanlarına kıyasla otopark sorununun olmaması ve alınan ürünlerin rahatlıkla araçlara götürülebilmesi de alışveriş için alışveriş merkezlerini tercih etmede önemli bir sebeptir.

5.3.2 Alışveriş Dışındaki Etkenler

5.3.2.1 Boş Zaman Davranışlarında Yaşanan Sosyal Farklılaşma

Sanayileşmenin ilk evresinde üretim ve çalışma kavramları temel öneme sahip kavramlarken, ilerleyen süreçle birlikte bu defa “tüketim”, “tüketici”, “tüketim toplumu”, “boş zaman” gibi kavramlar daha önemli hale gelmiştir. Üretim ve çalışmaya dayalı toplumsal yapı, yerini tüketim ve boş zamana dayalı, yeni bir kapitalist toplumsal yapıya bırakmıştır.

Tüketim toplumunda insanlar, yaşamak için tüketmek yerine, tüketmek için yaşamaktadırlar. Tüketim, yaşamı devam ettirme yolunda bir araç olmaktan çıkmış, kendi başına bir amaç haline gelmiştir. Tüketicinin gittikçe önem kazanması, beraberinde boş zamanı da önemli bir zaman dilimi haline getirmektedir (Özcan, 2007).

Erken kapitalist aşamada ya da endüstriyel aşamada (fabrikaların daha yeni kurulduğu ve çalışma ile üretimin önemli unsurlar olduğu aşamada), boş zaman çalışmanın tamamlayıcı bir ögesi olarak görülmekteyken, geç kapitalizmin aşaması olarak ifade edebileceğimiz tüketim toplumunda ise boş zaman, bir tüketim zamanı olarak görülmektedir. Artık tüketim, modern dönemde insanların boş vakitlerini değerlendirdikleri bir eğlence haline gelmiş, bu da alışveriş merkezlerine olan ilgiyi arttırmıştır.

“Orta yaşlılar banliyöye özgü prefabrik havası yüzünden alışveriş merkezlerini küçümserken ilk özgürlük deneyimlerini buralarda yaşamış olan gençler öyle hissetmiyor. Burası onlar için Cuma akşamları takılıp (belli sınırlar içinde) özgürce hareket edebilecekleri –özgürce alışveriş yapıp yetişkinliğe adım atabilecekleri mekanlar. Alışveriş merkezi sözcüğü, gençlerde pozitif bir çağrışım yapıyor yani. Onlar için burası gerçek.” (Underhill, 2004).

		KENT	TÜKETİM
MÖ. 2500'den 19yy'a kadar olan dönem	Sanayi Öncesi	* İlk kentler * İmparatorluk başkentleri * Ticaretle uğraşan ayrıcalıklı kesimin ortaya çıkışı	* Ticaret kolonileri * İhtiyaca yönelik tarımsal faaliyetler
19.yy'dan 20.yy'ın son çeyreğine kadar olan dönem	Sanayi Devrimi ve Kapitalizm	* Kapitalist kentler * Sınıfsal farklılıklar * Banliyöleşme * Desantralizasyon * Metropolleşme * Kamusal alan	* Seri üretim ile artan ürün miktarına göre paralel tüketim * Meta ve yabancılaşma * Mağazalar ve alışveriş merkezleri
20.yy'ın son çeyreğinden günümüze kadar olan dönem	Küreselleşme ve Post-Kapitalizm	* Küresel kentler * İşlevlerin birbirine geçmesi * Merkeze dönüş * Sermayenin simgesi yapılar * Gentrification	* Gündelik yaşamın estetikleştirilmesi * Simülasyon aracılığıyla deneyim yaratma * Yaşam tarzı

Tablo 5.1 Kent ve tüketim arasındaki ilişkinin tarihsel dönüşümü (Gemici, 2007)

5.3.2.2 İklim Şartları

İstanbul kış aylarında üşütecek kadar soğğun, yaz aylarında ise rahatsız edebilecek kadar sıcakın yaşandığı bir kenttir. Bu sebepten dolayı kentliye; kar soğğununu, yağmuru ya da bunaltıcı sıcaklığı hissetmeden, kısacası iklim şartlarına hiç aldırış etmeden rahat bir şekilde alışveriş yapabileceği ortamlar cazip gelmekte ve kapalı alışveriş merkezleri tercih edilmektedir. Özellikle alışveriş merkezine kendi araçlarıyla gelen müşteriler manto, şemsiye ya da herhangi başka eşyalarını araçlarına bırakarak ellerinde fazlalık olmadan daha rahat alışveriş yapabilme imkanına sahip olabilmektedirler.

Alışveriş merkezlerinde dışarının sıcaklığı ya da soğğu müşterilere hissettirilmeden her yerde yaklaşık aynı derecede sıcaklık sağlayabilmektedir. Bu sayede bir dükkandan diğerine giderken soğuktan ya da sıcaktan dolayı müşteriler rahatsız olmaz. Ayrıca alışveriş merkezlerinde çok yağmur ya da kar yağmasından kaynaklanabilecek herhangi tehlikeli bir durum da söz konusu değildir.

5.3.2.3 Güvenlik

Günümüzde kentlerdeki sosyal problemler; evsizler, kavga eden gençler, sarhoşlar, ilaç kullananlar, kentlinin hareketlerini, dolayısıyla da dış mekan kullanımlarını azaltmaktadır. Bu anlamda alışveriş merkezleri alınan birçok güvenlik önlemleriyle kentliye daha güvenli bir ortam sunmakta ve tercih edilmektedir.

Tezin 6. bölümünde ‘alışveriş merkezleri için güncel evrensel standartlar’ başlığı altında bahsedildiği gibi alışveriş merkezlerinde hem merkezi hem de merkezde bulunan kişileri herhangi olası bir tehlikeden korumak için birçok güvenlik önlemi alınmaktadır. Alışveriş merkezine gelen müşteriler hem İstanbul sokaklarının hırsızlık, gasp vb. suç unsurlarından korunabilmekte, hem de düşme, yaralanma ya da herhangi bir sağlık probleminde merkezde bulunan sağlık görevlilerinden hemen yardım alabilmektedirler. Bu bağlamda müşteriler tedirgin olmadan daha rahat bir şekilde alışveriş merkezinde vakit geçirmektedirler.

5.3.2.4 Kamusal Alan Yetersizliği

Modern toplumlardaki kentsel gelişme sürecinde bireyler “eylem mekanlarını” kaybetmektedir. Günümüz İstanbul kentinde de birçok sebepten dolayı kamusal alanlar kentliye yetmemektedir. Yeterli ve amacına uygun bir şekilde kamusal alanın olmayışı zamanla alışveriş merkezlerinin kamusal alan anlamında kullanılmalarında etkili olmuştur. Kamusal alanın anlamı ve günümüzde yetersiz olma sebepleri çalışmanın 9. bölümünde irdelenecektir.

6. METROPOL ÖLÇEĞİNDE KAMUSAL ALANIN ÖNEMİ VE ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN AKTİF BİR BİLEŞENİ OLARAK KAMUSAL ALANLAR

6.1 Kamusal Alan Kavramı

Kentler, tarih boyunca farklı toplum ve bireylerin bir arada bulunup sosyalleşmeleri için çok büyük önem taşımışlardır. Her türlü sosyal ve kültürel sınıftan, farklı etnik gruplardan, birbirinden farklı özelliklere sahip insanların bir araya geldiği kentlerin, insanların toplumsal yaşamı üzerindeki etkileri çok büyüktür. Toplumsal ve düşünsel gelişmeler; farklılıkların, farklı düşünce ve kültürlerin bir araya geldiği kentlerin kamusal alanlarında gerçekleşir (Weber, 2000).

Kamusal alan; insanların farklı bakış açılarından yaklaştıkları ortak ilgi ve iletişim mekanlarıdır. Bu mekanlar herkes tarafından erişilebilen kamusal aktiviteleri barındırır, toplumsal yaşantıyı besler, destekler ve en önemlisi de yönlendirir. Bu bağlamda, toplumun her kesiminden insanın sürekli etkileşim halinde bulunduğu kamusal mekanlar, toplumsal kimliği şekillendiren en önemli öğelerden biridir.

Fransız kent sosyoloğu Henri Lefebvre ‘kentin kamusal alanı’*nı “kentlilerce paylaşılan, ancak herkese açık, bu niteliğiyle anonim olan, kimsenin yabancı sayılmadığı, herkes tarafından erişilebilen, farklı konum ve bakış açılarının birlikte varolduğu bir paylaşım ve eylem alanıdır”* diye tarif eder (Lefebvre, 1991). Bu anlamda kamusal alanlar, kentlilerin birbirleriyle iletişimine yardımcı olur.

Sokaklar, meydanlar, parklar, bulvarlar, bunları birbirine bağlayan yollar ve buralarda bulunan alışveriş birimleri, sinemalar ve kafeler insanların birbirleriyle karşılaşp, iletişim kurdukları mekanlardır. Kent merkezlerinin içerdği bu kamusal mekanların, kentlerin kamusal yaşamında büyük ölçüde yaşamsal önemi vardır.

Bireyler sosyal ve kültürel gereksinimlerini aktif olarak katıldıkları kentsel mekan olan kamusal dış mekanlardaki aktivitelerle karşılarlar. Bu bağlamda toplumun yapılanması, birey ve toplum arasındaki ilişkinin fiziksel çevre tarafından desteklendiği yerler olan açık kamusal mekanlarda gerçekleşmektedir. Fakat hızlı nüfus artışıdaki yığılmalardan dolayı kontrolsüz gelişen günümüz kentleri bu tip kamusal mekanlar bakımından ideal bir çevre sunamayıp yetersiz kalmaktadır. Bu yığılmalar sonucunda plansız gelişen kentlerimizde herkes tarafından ulaşılır olma nitelikleriyle bireylerin toplanacağı, bir araya gelip kaynaşacağı, kendilerini ifade edebilecekleri, gündelik yaşamlarında kamusal alanlarda varolmalarını olanaklı kılan meydan, park, sokak gibi fiziksel mekanlar yetersiz gelmektedir.

6.2 Günümüz İstanbul’unda Kamusal Alanlar

Günümüz dünya kentlerinin, serbest pazar ekonomisinin egemenliği altında, ulaşım ve iletişim teknolojilerinin de hızlı gelişimi ile daha önce görülmemiş boyutlarda büyümelerine, kent etrafında her yöne doğru yayılarak genişlemelerine tanık olmaktayız. Dünya kentlerini etkisi altına alan bu hızla büyüme, tüm gerçekliğiyle İstanbul’da da yaşanmaktadır. İstanbul, hiç bitmeyen göçlerin etkisiyle artmakta olan nüfusuyla büyümeye ve yeni ulaşım arterleri üzerinde beklenmedik bir hızla ortaya çıkan iş merkezleri, finans merkezleri ve her yönde yayılan konut alanları ile saçaklanarak coğrafi mekanda yayılmaya devam etmektedir.

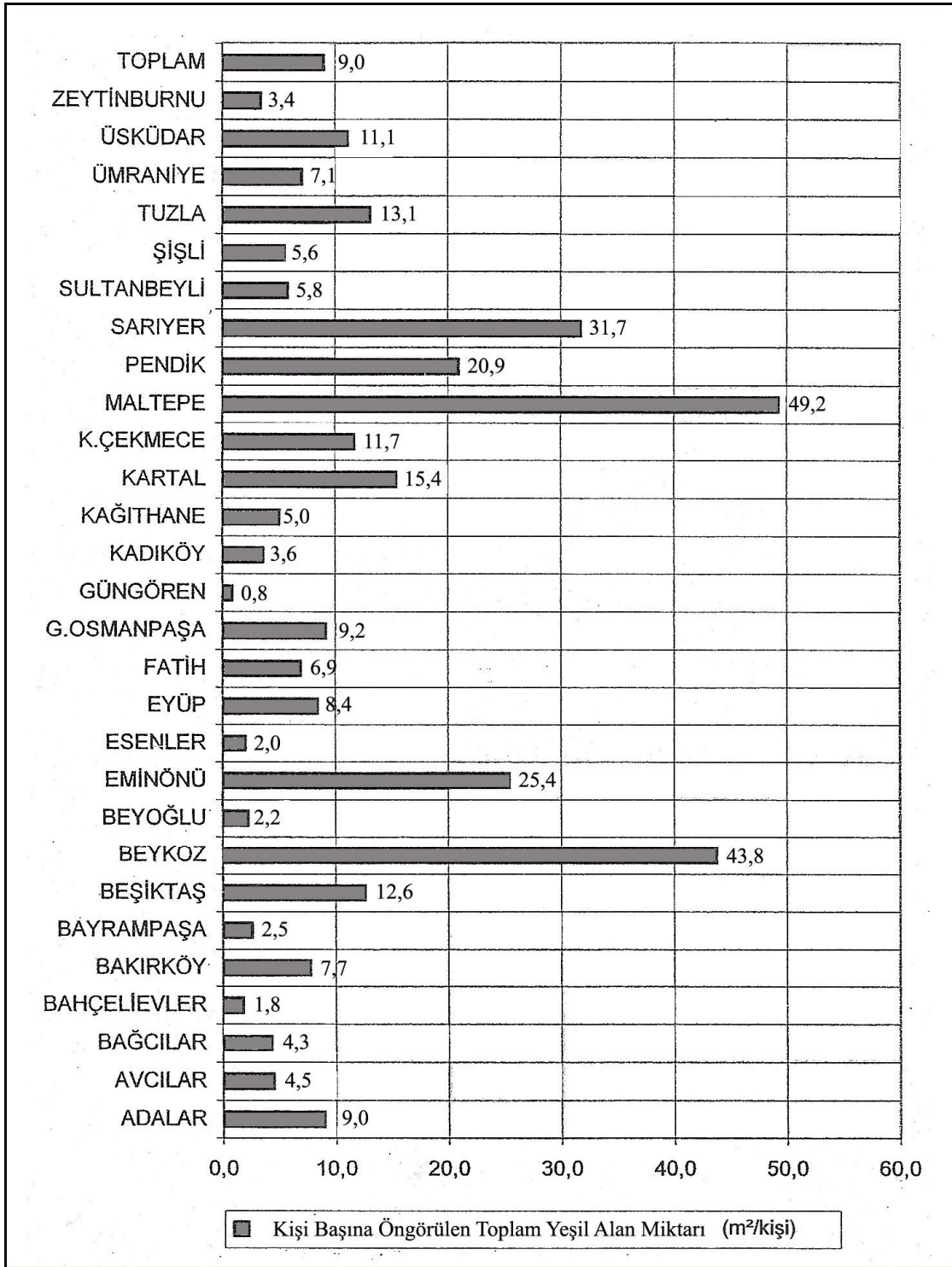
Nüfus artışının etkisiyle geniş bir alana yayılmaya devam eden İstanbul, son yıllarda kamusal mekanlarına en hızlı ve en çok müdahale edilen ve edilmek istenilen kent konumundadır. Sürekli olarak rant elde etme amacıyla kamu alanları özelleştirilmektedir. Kamu yararını gözetilen bir kentsel gelişme politikasının bulunmamasından kent mekanlarının bölünerek özelleştirildiği kent, kentlilerin ortak olarak paylaştıkları bir kamusal alan olmaktan çıkarak, farklı toplum gruplarının sahiplendiği herkes tarafından erişilebilir olmayan özel alanlara bölünmektedir (Tanyeli, 2005).

	TİPOLOJİ	BAŞLICA KULLANIM AMAÇLARI
YEŞİL ALANLAR	Parklar ve Bahçeler	Rekreasyon aktivitelerine ve toplumun bir araya gelebileceği aktivitelere olanak tanıyan alanlar
	Doğal ve yarı doğal alanlar	Doğal alanların korunması, sürdürülebilirliği, bioçeşitliliğin sağlanması, çevre bilinci ve eğitim
	Yeşil koridorlar	Yürüyüş, bisiklete binmek ve at binmek amaçlı
	Açık spor alanları	Özel alan gerektiren sporlar, tenis vs. gibi
	Dinlenme alanları	Konut ve iş alanlarında
	Çocuklara ve gençlere yönelik alanlar	Çocuk oyun alanları, gençler için toplanma alanları, paten sahaları gibi
	Toplum bahçeleri ve kent çiftlikleri	Sürdürülebilirlik, sağlık politikaları ve sosyal birlikteliğin sağlanması amaçlarıyla, isteyenlerin kendi ürünlerini yetiştirebileceği bahçeler
	Mezarlıklar	
AÇIK ALANLAR	Meydanlar gibi sert zeminin ağırlıkta olduğu, yayalaştırılmış alanlar	Halkın biraraya gelmesini sağlayacak, toplu gösterilerin ve diğer halk etkinliklerinin yapılacağı alanlar

Tablo 6.1 Açık ve yeşil alanlar tipolojisi (İBB Yeşil Alanlar Raporu, 2003)

	Yeşil Alan Büyüklüğü		Kişi Başın Düşen Miktar (m ² /kişi)
	ha	%	
Mahalle ve semt düzeyindeki yeşil alanlar	7694	82	7,4
Kent düzeyindeki yeşil alanlar	1699	18	1,6
Toplam yeşil alan miktarı	9393	100	9,0

Tablo 6.2 İstanbul için imar planlarında öngörülen yeşil alan büyüklükleri ve kişi başına düşen yeşil alan miktarları (İBB Yeşil Alanlar Raporu, 2003)



Şekil 6.1 İstanbul için imar planlarında kişi başına öngörülen yeşil alan miktarını gösteren grafik (İBB Yeşil Alanlar Raporu, 2003)

KİŞİ BAŞINA DÜŞEN MAHALLE VE SEMT DÜZEYİNDEKİ YEŞİL ALAN BÜYÜKLÜKLERİ			
İLÇELER	KİŞİ BAŞINA DÜŞEN BÜYÜKLÜK	BELDELER	KİŞİ BAŞINA DÜŞEN BÜYÜKLÜK
ADALAR.....	1.13 m ² /kişi	AKFIRAT.....	0
AVÇILAR.....	0.63 m ² /kişi	ALEMDAR.....	3.66 m ² /kişi
BAĞCILAR.....	0.49 m ² /kişi	ARNAVUTKÖY.....	0.60 m ² /kişi
BAHÇELİEVLER.....	0.42 m ² /kişi	BAHÇEKÖY.....	0
BAKIRKÖY.....	3.68 m ² /kişi	BOĞAZKÖY.....	0
BAYRAMPAŞA.....	0.82 m ² /kişi	BOLLUCA.....	0.87 m ² /kişi
BEŞİKTAŞ.....	1.37 m ² /kişi	ÇAVUŞBAŞI.....	0
BEYKOZ.....	0.65 m ² /kişi	ÇEKMEKÖY.....	0
BEYOĞLU.....	0.51 m ² /kişi	GÖKTÜRK.....	0
EMİNÖNÜ.....	0.49 m ² /kişi	HARAÇÇI.....	0
ESENLER.....	0.11 m ² /kişi	ORHANLI.....	0
EYÜP.....	1.88 m ² /kişi	SAMANDIRA.....	0.32 m ² /kişi
FATİH.....	0.56 m ² /kişi	SARIGAZI.....	0.25 m ² /kişi
GAZİOSMANPAŞA.....	0.49 m ² /kişi	TAŞDELEN.....	0
GÜNGÖREN.....	0.42 m ² /kişi	TAŞOLUK.....	1.69 m ² /kişi
KADIKÖY.....	0.45 m ² /kişi	YENİDOĞAN.....	2.18 m ² /kişi
KAĞITHANE.....	0.69 m ² /kişi		
KARTAL.....	0.64 m ² /kişi		
KÜÇÜKÇEKMECE.....	0.39 m ² /kişi		
MALTEPE.....	0.21 m ² /kişi		
PENDİK.....	0.73 m ² /kişi		
SARIYER.....	0.37 m ² /kişi		
SULTANBEYLİ.....	0.01 m ² /kişi		
ŞİŞLİ.....	0.53 m ² /kişi		
TUZLA.....	0.50 m ² /kişi		
ÜMRANIYE.....	0.53 m ² /kişi		
ÜSKÜDAR.....	1.05 m ² /kişi		
ZEYTİNBURNU.....	0.68 m ² /kişi		
HEPSİNİN ORTALAMASI		0.64 m ² /kişi	

Tablo 6.3 2000 nüfus sayımına göre İstanbul'da kişi başına düşen mahalle ve semt düzeyinde yeşil alan büyüklükleri (İBB Yeşil Alanlar Raporu, 2003)

2000 yılındaki nüfus sayımına göre İstanbul'da mahalle ve semt düzeyinde kişi başına düşen yeşil alan büyüklükleri ile (Tablo 6.3) imar planlarında kişi başına öngörülen yeşil alan miktarları (Şekil 6.1) incelendiğinde birbiriyle tutmadığı görülmektedir. Buna ek olarak 2000 yılından günümüze kadar inşaat sektörü hızla ilerlemiştir ve her geçen gün nüfusun arttığı bilinmektedir. Bu süreç boyunca hızla kentin boş parselleri kamusal alanlara gereken önem verilmeden yapılaşmıştır. İncelenen tablolarda da görüldüğü gibi İstanbul kentinde kamusal yeşil alanlar yetersizdir ve yetersiz olmaya devam etmektedir.



Şekil 6.2 İstanbul, Maslak iş merkezinin görünümü [27]

Günümüz İstanbul’unda yapılmakta olan iş, finans ve alışveriş merkezleri kent merkezlerinin karmaşıklığının yarattığı çekicilikten son derece yoksundur. Bu merkezlerde otomobil ağırlıklı ulaşım hatlarının dışında kamusal mekan bulunmamakta ve güvenlik tedirginliğiyle toplanma mekanları olabilecek kamusal mekan tasarımlarından kaçınılmaktadır. Merkezleri oluşturan bu binalar arasında kalan, kamusal mekan görüntüsü verilmek istenerek oturma birimleri konmuş küçük yeşil alanlar ise özel mülkiyet sınırları içinde yer alıp kamusal kullanıma açık olmamaktadır.

Kent merkezlerimizde olağanüstü bir kültürel mirasa sahip olunmasına karşın çağdaş kent planları ve kentsel dönüşüm projeleri geliştirilemediğinden, insanların sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılayacak kalitede açık veya yarı-kapalı kamusal mekânlar üretilenmemiştir. Bu duruma rağmen yeni yapılan projelerde hala açık kamusal mekanlara önem verilmemektedir. Mevcutta bulunan açık kamusal mekanlar ise 20. yüzyılda yaygınlaşan ve sürekli artmaya devam eden araç trafiğinin sebep olduğu ses, görüntü ve hava kirliliği gibi bir çok sebepten dolayı eski çekiciliğini kaybetmektedir. Yayaların konforlu bir şekilde kullanabilecekleri kamusal açık mekanların azalması, bireylerin korunaklı iç mekanlara yönelimini arttıran nedenlerden biri olmuştur. Bu anlamda, toplumsal yaşamın geçtiği kent merkezlerinin yerini, sürekli artmakta olan alışveriş merkezleri almaktadır.

‘Alışveriş merkezi, Amerikalıların kente sırtlarını döndükleri anın çarpıcı bir simgesidir. Alışveriş merkezi denen olgu, kasaba meydanının, yani bir kamusal alanın yerini almış durumdadır.’ (Underhill, 2005)

6.3 Alışveriş Merkezlerinin Aktif Bir Bileşeni Olarak Kamusal Alanın Önemi

Toplumsal aktivitenin en önemli bileşenlerinden biri olan ticaret, her dönemde toplumsal gelişmenin oluşumunda etkin bir rol oynamıştır. Pek çok uygarlık döneminde ticari sistem, kamusal alanların oluşumunda en önemli etken olmuştur. Örneğin Antik Yunan döneminde “agora” ve “stoa”, kentteki ticari aktivitenin yürütüldüğü yerler olup kentin kamusal yaşantısının merkezini oluşturmuşlardır (Roth, 2002). Kelime anlamı gerçekten de toplanmak, bir araya gelmek olan agoralarda o dönemde, caddelerde yapılan küçük alışverişlerden çok daha canlısı görülmektedir (Sedillot, 2005). Tarih boyunca ticaret, birçok kentin konumlanması ve biçimlenmesinde en önemli bileşenlerden birisi olmuştur. Bu bağlamda ticaretin kamusal mekanları büyük ölçüde şekillendirdiğini ve kamusal aktiviteyi yönlendirdiğini söyleyebiliriz. Ticari aktivitelerin gün geçtikçe dış mekanlardan iç mekanlara doğru yönelmesi kamusal yaşamın da değişimini gerektirmektedir.

Alışveriş merkezi kavramı, ülkemizde 1980 sonrasında başlamıştır. Galleria, Karum, Atakule gibi büro-alışveriş yapıları bu dönemde Türkiye genelinde yapılmış mimarlık örnekleridir. Bu örneklerin hepsi de tasarıma kent planından başlayan, doğal ışık ve saydamlığa önem veren, çağdaş alışveriş gerekleriyle insani istemleri birleştiren yapılar olmuşlardır. Ancak, giderek büyüyen talepler sonucunda bütün büyük kentlerimizde üretilen mega alışveriş merkezleri ile, mimarlık kültürünün gelişimi ve psiko-sosyal yaşam kültürü açılarından, büyük olumsuzluklar oluşmuştur.

Alışveriş merkezleri artık belli bir format içinde yapılmaya başlanmış, arsaları, güvenlik, tesisat ve sirkülasyon sistemleriyle plan-kesit şemaları standartlaşmıştır. Bodrum katında geniş bir garaj, büyük bir güvenlik sistemi, zeminde büyük satış holleri (hipermarketler), katlarda mağazalar ve genellikle son katta ise yiyecek ve kafe bölümleri, sinema ve oyun mekânları yer almaktadır. Bu standartlaşma bireylere kent merkezlerinin bağımsız oluşmuş olan karışık düzeninin çekiciliğini tattıramamaktadır.

Çağımızın yeni kamusal mekanları haline gelmekte olan alışveriş merkezlerinde her ne kadar

kamusal yaşamın geçtiği düşünülse de, bu mekanlarda kamusal mekanda olması gereken eylem özgürlüğüne hiçbir biçimde izin verilmemektedir. Alışveriş merkezlerinde oluşturulan bu mekânlarda sadece kısıtlanmış ticaret, eğlence ve boş zaman geçirme aktivitelerinden ibaret bir kamusal yaşam simülasyonundan söz edilebilir. Toplum bireyleri bu merkezlerde kendilerine sunulanı yaparlarken aslında kamusal yaşam giderek kısıtlanıp, yoksunlaşmaktadır.

‘Çocuklar kenti arzuluyor, bir araya gelindiğinde gerçekleşen o hareketin bir parçası olmak, o resmin içinde yer almak istiyorlar. Ama bunun yerine ne yazık ki, biz onlara alışveriş merkezi veriyoruz. Bu yüzden alışveriş merkezleri, gençlerin bu topluluk ihtiyacını mümkün ve zevkli kılacak girişimlerde bulunmalı’ (Underhill, 2005).

Kapalı kamusal mekanlara karşı olan eğilimi karşılamak için harekete geçen ticari çevreler, alışveriş ve eğlence mekanlarının biçimlenişinde en önemli rolü oynamışlardır. Fakat, toplumsal yaşantının sağlıklı ve devingen bir şekilde yürütülmesi için daha çok ticari kaygılarla oluşturulan bu kamusal mekanlar artık yetersiz olmaya başlamıştır. Bu gözlemler doğrultusunda sosyal ve kültürel gereksinimlerin karşılanabileceği açık veya yarı-kapalı kamusal mekanlara olan ihtiyaçların arttığı, günümüzde alışveriş kavramının farklı boyutlar kazandığı görülmektedir. Söz konusu kamusal iç mekanların gerçekten kamusal aktiviteleri barındırabilecek niteliklere sahip olmadığı görülerek alışveriş merkezlerini açık kamusal mekanlar oluşturup bu mekanlarla ilişkilendirme kaygıları ortaya çıkmıştır. Alışveriş kavramındaki bu değişikliklerin etkisiyle günümüz alışveriş merkezi tasarım ilkelerinde artık açık veya yarı-kapalı kentsel mekanlara verilen önem artmaktadır.

Çalışmanın 7. bölümünde, seçilen örnekler üzerinde alışveriş merkezlerinde görülmeye başlanan bu değişiklikler irdelenecektir.

7. İSTANBUL METROPOLİTEN ALANINDAKİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN SEÇİLEN ÖRNEKLER ÜZERİNDE İRDELENMESİ

İstanbul metropolünde sürekli olarak nüfus artışı ve bunun getirisi olarak hızlı bir kentleşme söz konusudur. Kent, genişleyip büyüdükçe ayrı merkezler oluşmakta, bu durum da beraberinde her merkezin ya da gelişen konut topluluğunun kendi içinde alışveriş merkezlerine gereksinimini gündeme getirmektedir. Bu yüzden kent büyüdükçe her yeni gün alışveriş merkezlerine yenilerinin eklenmesi kaçınılmazdır.

Böyle bir düzen içinde İstanbul'da, ilk açılan Galeria alışveriş merkezinden bugüne kadar alışveriş merkezleri birbirine çok benzeyen belli formatlar içinde standartlaşmış şekilde yapılarak, son üç sene içinde açılan alışveriş merkezlerinden Kanyon, Meydan ve İstinye Park alışveriş merkezleri farklı tasarım kriterleriyle büyük ilgi uyandırmıştır. Üç alışveriş merkezinde de açık kamusal alanlara farklı konseptler altında önem verildiği gözlenmektedir. Bu sebepten dolayı Kanyon, Meydan ve İstinye Park çalışmanın bu bölümünde üzerinde durulacak olan alışveriş merkezleri olarak seçilmişlerdir.

7.1 Kanyon Alışveriş Merkezi

31 Mayıs 2006 tarihinde açılan Kanyon Alışveriş Merkezi; Tabanlıoğlu ve Jerde Partnership Int. tarafından tasarlanan, ana yükleniciliğini Tepe İnşaat, yatırım ortaklığını İş GYO ve Eczacıbaşı'nın yaptığı, işyeri, konut ve alışveriş merkezinin bulunduğu karma bir yapıdır. Toplam inşaat alanı 250.000 m² olan merkezde 37.500 m²'lik 4 katlı, 143 mağazanın olduğu çarşı alanı, 6 katlı 2.300 araçlık otopark alanı, 179 konut ve 26 katlı ofis binası bulunmaktadır.

7.1.1 Kanyon Alışveriş Merkezi'nin Metropoliten Alandaki Konumu

Kanyon Alışveriş Merkezi; Avrupa Yakası'nda, İstanbul'un en merkezi noktalarının biri olan I. Levent semtinin Beşiktaş-Maslak gelişme aksında sıralanan lüks iş merkezleri ve konutların bulunduğu Büyükdere Caddesi üzerinde, 250 bin m²'lik alana inşa edilmiştir. Konumu itibarıyla İstanbul metropoliten alanı içinde ulaşılabilirliği kolay olan alışveriş merkezleri arasında yer almakta ve bu sayede önemli bir müşteri potansiyeline sahip olmaktadır. Ulaşım olanaklarıyla her iki yakaya da hizmet verebilecek bir noktada yer alan alışveriş merkezine ulaşım alternatifleri olarak belediye ve halk otobüsleri, minibüs, taksi, özel araç ve metro ile gelebilme imkanları vardır. Ayrıca çevrede oturanlar yaya olarak ulaşımı çok rahat sağlayabilmektedirler.



Şekil 7.1 Kanyon Alışveriş Merkezi, ulaşım kroki

Kanyon alışveriş merkezi kendisi gibi konut, büro, alışveriş merkezi özelliğini barındıran Metrocity Alışveriş Merkezi ile çok yakın konumda yer almaktadır. Tezin 4. bölümünde bahsedildiği gibi, alışveriş merkezleri yer seçimi araştırmaları incelendiğinde, bu yakınlık durumu eğer bir yapı hedeflediği satış hacmini geçmişse yakınına rekabet amaçlı yeni bir alışveriş merkezi açılması her iki merkez için de avantaj sağlamaktadır (Beyard, 1999).

7.1.2 Bir Bağlamsal ve Konsept Proje Olarak Kanyon Alışveriş Merkezi ve İçeriği



Şekil 7.2 Kanyon Alışveriş Merkezi, vaziyet planı [28]

Kanyon Alışveriş Merkezinin Kullanım Alanları;

- Arsa Alanı: 30.000 m²
- Toplam İnşaat Alanı: 250.000 m²
- Ofis alanı: 25.000 m²
- Alışveriş Merkezi Alanı: 37.500 m²
- Toplam Yeşil Alan: 3.500 m²

şeklindedir. [29]

Nişantaşı, Beyoğlu ve Bağdat Caddesi gibi uzun yıllardır tercih edilen alışveriş caddelerinden esinlenilerek farklı bir yaklaşımla ele alınan Kanyon, *açık bir alışveriş mekanı* olarak tasarlanmıştır. Bu tür bir yaklaşımın Türkiye'deki ilk örneği olan yapıda söz konusu alışveriş bölgeleri farklı bir ölçekte değerlendirilerek, yenilikçi bir yaklaşımla alışveriş alanında *sokak alışverişi* ve *şehir içi* etkisi yaratılmak istenmiştir.

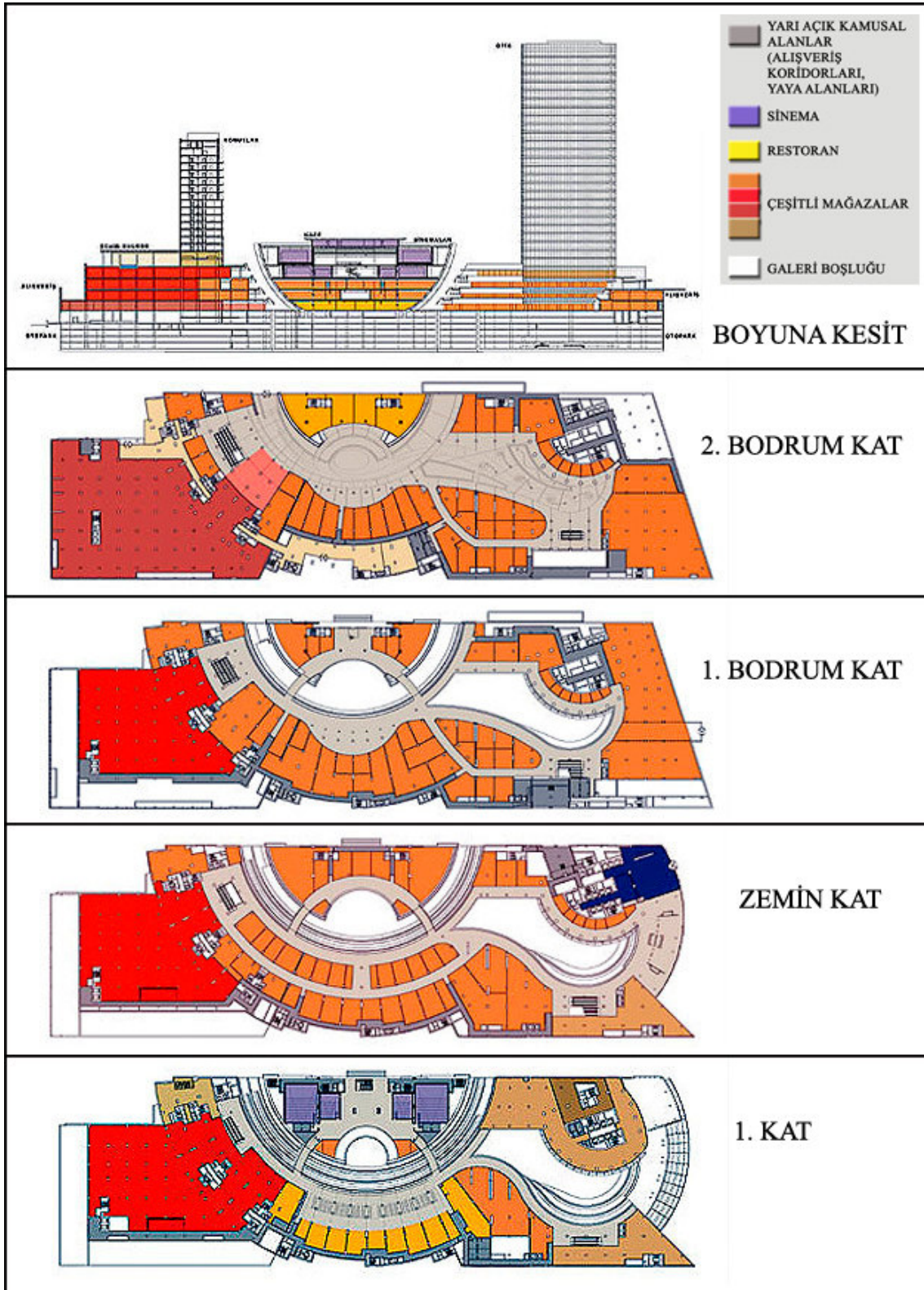
Konseptin özü, iç mekânlarla alışveriş koridorlarının '*kanyon*'a benzer bir kurgu içinde doğa koşullarına açılmış olmasıdır. Mağazaların bulunduğu alışveriş koridorları açık havada ve eğrisel planlı tasarlanmış, ziyaretçilerin cadde ortamında ve doğal bir çevre içinde, hava koşullarından etkilenmeden alışveriş yapma olanağına sahip olmaları istenerek özel iklimlendirme sistemleri kullanılmıştır.

2300 araçlık otopark kapasitesine sahip olan Kanyon'da 143 mağaza, toplamda 1600 kişilik 9 sinema salonu, sağlık ve spor kulübü bulunmaktadır. Lüks markaların, restoranların, kafelerin hizmet verdiği merkezde bir de açık hava performanslarının sergilenebildiği meydan tasarlanmıştır. (Şekil 7.6)

İstanbul'un en işlek bölgelerinden birinde tasarlanmış olan bu açık hava alışveriş merkezinde; açık havada alışveriş keyfi yaşatılmak istenerek sokakların, insanların bir arada olduğu bir kamusal alan olma özelliğini alışveriş merkezleri ile yitirmeye başlayan kent hayatının yeniden kurulmaya çalışıldığı gözlenmektedir. Bu yeni alışveriş merkezi kentliyi kopmaya başladığı sokak yaşantısına yeniden yaklaştırma isteğiyle ele alınarak planlanmıştır. Plan şeması alışılacılığı olan alışveriş merkezi kutularından sıyrılıp tekrar kente açılmaya ve bir şehrin merkezinde, sokağında geziyormuş algısı yaratmaya çalışmaktadır.

Alışveriş merkezinin bir ucundan bakıldığında diğer bir ucu görülmemektedir. Zemin katta yürüme yollarının etrafında gerçek bitkilerle yeşil alanlar tasarlanmış ve doğal bir kanyonda olması gereken su ögesi kullanılmıştır (Şekil 7.4, 7.5, 7.8, 7.9). Mağazalar kanyonun iki yamacında, dört kat halinde sıralanmakta ve açık mekan olması nedeniyle gündüz güneşi ve bulutları, kısaca 4 mevsim hissedilmektedir. Bu bakımdan alışveriş merkezi ile sokak alışverişi konseptlerinin birleştirildiği söylenebilir.

Açıldığı günden beri kullanıcı profili gündemden düşmeyen Kanyon, açık bir mekan olması nedeniyle iklim şartları açısından bir çok eleştiriye maruz kalsa da popülaritesini kaybetmeden yarı açık bir mekan olarak günümüzde tercih edilen bir merkez olmaya devam etmektedir.



Şekil 7.3 Kanyon Alışveriş Merkezi, boy-kesit ve kat planları [28]



Şekil 7.4 Kanyon AVM, galeri boşluğundan 2. bodrum katın görünüşü, 2008



Şekil 7.5 Sol taraf: Kanyon AVM, iç mekan görünüşü, 2008

Şekil 7.6 Sağ taraf: Kanyon AVM, alışveriş merkezinin en üst katından meydanın ve diğer katların görünüşü [10]



Şekil 7.7 Sol taraf: Kanyon AVM, alışveriş koridoru, 2008
 Şekil 7.8 Sağ taraf: Kanyon AVM, su ve bitki düzenlemeleri, 2008



Şekil 7.9 Kanyon AVM, 2. bodrum kat, 2008 [10]



Şekil 7.10, 7.11 Kanyon AVM, iç mekan görünimleri, 2008

7.2 Meydan Alışveriş Merkezi

2007 yılının ekim ayında açılan Meydan Alışveriş Merkezi, Ümraniye’de İKEA’nın yanında inşa edilmiş, 128.000 m²’lik toplam inşaat alanında 55.000 m²’lik alanda yer alan kompleks bir yapıdır (Yapı, 2008). Real Grubu’nun yatırımı olan projede Real market dışında çeşitli mağazalar ve sinemalar yer almaktadır.

7.2.1 Meydan Alışveriş Merkezi’nin Metropolen Alandaki Konumu

Meydan Alışveriş Merkezi, İstanbul metropoliten alanının Anadolu Yakası’nda Ümraniye’de yer almaktadır. İkinci köprü başta olmak üzere tüm yol bağlantılarına çok yakın olduğu için İstanbul’un tüm semtlerinden ulaşımın kolayca yapılabildiği bir konumdur.



Şekil 7.12 Meydan Alışveriş Merkezi, ulaşım krokisi

7.2.2 Bir Bağlamsal ve Konsept Proje Olarak Meydan Alışveriş Merkezi ve İçeriği

Bir açık hava alışveriş merkezi olarak tasarlanan Meydan AVM, büyük bir meydan etrafında yer alan tematik mağazaları ile bu anlamda yapılan tamamen açık havada olan ilk alışveriş merkezidir. Mağaza ve sinema fonksiyonları alıştırığımız alışveriş merkezi şeması içinde olmayıp, açık bir avlu çevresinde gelişecek şekilde tasarlanmıştır. Zaten meydan adı da buradan gelmektedir. Meydanın ortasında bir havuz bulunmaktadır ve bu havuzun çevresi bir toplanma alanı olarak düşünülmüştür. Ayrıca etrafını saran mağazaların bulunduğu binalarda kot farkları vardır ve tasarlanan rampalarla alışılmamış çekici bir çevre yaratılmak istenmiştir.



Şekil 7.13 Meydan Alışveriş Merkezi, vaziyet planı (Yapı dergisi, 2008)

Tüm çatıların bahçe olarak tasarlandığı alışveriş merkezinde rampalarla bu çatı bahçelerinde dolaşılabilinmekte ve tüm bina yukarıdan bir yeşil alan olarak görülebilmektedir. Çimlendirilmiş bina çatılarından, geniş bir meydana akıcı bir şekilde geçişin sağlanması Meydan AVM'nin mimari açıdan en çarpıcı özelliklerinden birisidir. Ümraniye bölgesinin ortasındaki bu yeşil bir vahada ziyaretçiler dinlenebiliyor, sosyal aktivitelere katılabiliyor ve alışveriş gününü, sinemaya gidebileceği, yemeğini yiyebileceği, açık havadan yararlanabileceği keyifli bir gün haline getirebiliyorlar.



Şekil 7.14 Meydan Alışveriş Merkezi, havadan görünüş (Yapı dergisi, 2008)

Alışveriş merkezi alışveriş birimlerinin bulunduğu başka bir kapalı alanla birlikte iklim koşullarına tamamen açık olmayıp, dışarı çıkmadan iç mekanlarda dolaşabilme şansını da sunmaktadır. Avlu ise ılık havalarda tercih edilecek bir alternatif olarak düşünülmüştür ve ayrıca yerleşimi nedeniyle kuzey rüzgarına kapalı olarak tasarlanmıştır. Bunlar dışında Meydan AVM'nin en büyük özelliklerinden birisi de çevreci olmasıdır. AVM, kalorifer kazanı olmaksızın geleceğin enerji kaynakları arasında doğal bir kaynak olan jeotermal enerji sistemiyle ısıtılıp soğutulabilmektedir.

50 mağazası ve farklı tematik mağaza gruplarıyla alışveriş meydanı, giyimden spora, medyadan sinemaya, yiyecekten çok katlı mağazaya kadar yerli-yabancı onlarca markayı ziyaretçilerine bir arada sunmakta olan; modern yaşama ve ekolojik ortama uygun olarak tasarlanan Meydan, yeşilin ve toprak renginin hakim olduğu, açık alanlarında nefes alınan, kapalı alanlarında ise gün ışığından maksimum ölçüde fayda sağlanan yeni nesil bir alışveriş merkezi olarak dikkati çekmektedir. Banliyölerde yer alan alışveriş merkezleri hem sembolik olarak hem de coğrafi yer anlamında önemli yapılardır. Bu alışveriş merkezi de hem ticari mekan olarak hizmet vermekte hem de banliyöde temel kamusal alanları oluşturmaya çalışmaktadır.



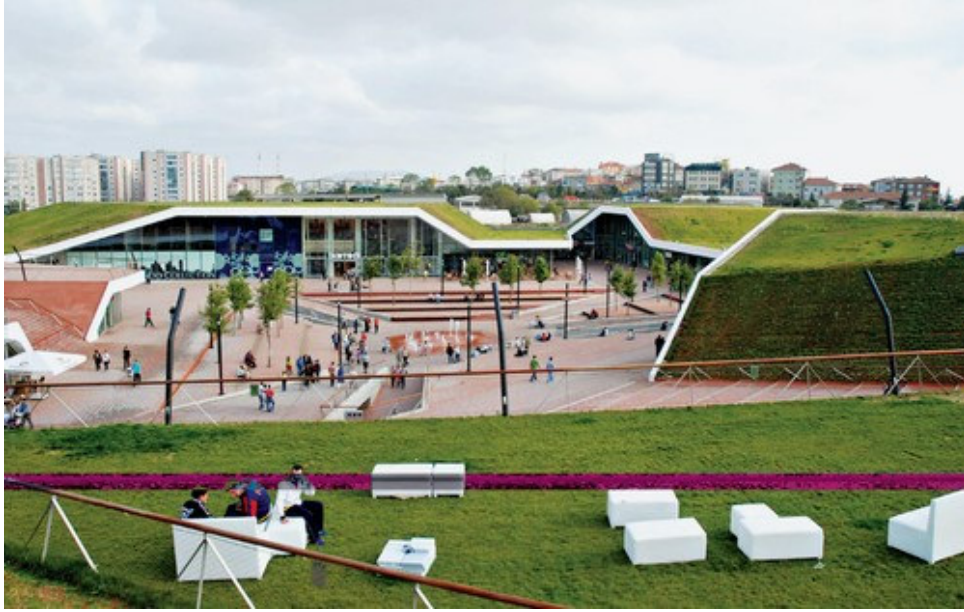
Şekil 7.15 Meydan AVM, meydan ve meydanın etrafını saran mağazalar [10]



Şekil 7.16 Meydan AVM, meydandan bir görünüm [10]



Şekil 7.17 Meydan AVM, çatı bahçesinden meydanın ve mağazaların görünüşü [10]



Şekil 7.18 Meydan AVM, çatı bahçesinden meydanın ve mağazaların görünüşü [10]

7.3 İstinye Park Alışveriş Merkezi

21 Eylül 2007 tarihinde açılan konut ve alışveriş merkezinin bulunduğu kompleks bir yapı olan İstinye Park, 87 bin metrekare mağaza alanı olmak üzere toplam 270 bin metrekare inşaat alanı ve 297 adet mağazası ile İstanbul'daki mevcut alışveriş merkezlerinden gerek büyüklük, gerekse mağaza karması bakımından çok daha avantajlı bir konuma sahip durumdadır. Açık ve kapalı alışveriş mekanları, farklı beğeni ve ihtiyaçlara cevap vermek üzere tasarlanan İstinye Park'ta 3.000 araçlık otopark alanı, 40'a yakın kafe ve restoranın yanı sıra biri İstanbul'da tek 3 boyutlu IMAX teknolojisine sahip olmak üzere 12 sinema salonu ile AFM yer almaktadır [30].

7.3.1 İstinye Park Alışveriş Merkezi'nin Metropolen Alandaki Konumu

İstinye Park Alışveriş Merkezi Avrupa Yakası'nda, Maslak'ta yer almaktadır. Tem yoluna ulaşımı kolay olduğu için ikinci köprüye rahatlıkla ulaşım sağlanabilmektedir. Bunun yanı sıra Levent ve Sarıyer semtlerine çok yakın mesafede bulunduğundan, bu semtlere bağlanan yollarla da birçok merkezden kolaylıkla ulaşılabilir.



Şekil 7.19 İstinye Park Alışveriş Merkezi, ulaşım krokisi

7.3.2 Bir Bağlamsal ve Konsept Proje Olarak İstinye Park Alışveriş Merkezi ve İçeriği

İstanbul'un Avrupa yakasında kolaylıkla ulaşılabilir bir konumda yer alan İstinye Park Alışveriş Merkezi, farklı beğeni ve ihtiyaçlara cevap vermek için hem açık, hem kapalı alışveriş mekanlarıyla sokak dokusu ve şehir içi etkisi yaratılmak istenerek projelendirilmiştir. Bu amaçla kent öğeleri kullanılarak içine *alışveriş caddesi*, *bulvar*, nostaljik *pazaryeri* ve *meşdan* tasarlanmış olan İstinye Park Alışveriş Merkezi, bu özellikleriyle sektöre yenilikler getirmektedir.



Şekil 7.20 İstinye Park Alışveriş Merkezi, 3 boyutlu çizimi [31]



Şekil 7.21 İstinye Park Alışveriş Merkezi, kat planları

Alışveriş caddesi, alışveriş merkezinin bir bölümünde tamamen açık havada olacak şekilde tasarlanmıştır. Nişantaşı, Abdi İpekçi Caddesi'nden esinlenerek tasarıma eklenmiş olan cadde; kaldırımları, sokak lambaları, bahçe düzenlemeleri, havuzu, birbirinden farklı mağaza cepheleri ile bir şehir meydanını çağrıştıracak niteliktedir ve bu bölüme otomobil ile de girilebilmektedir. Bu açık alanda tasarlanan alışveriş caddesi Türkiye'deki alışveriş merkezlerinde bir ilktir.



Şekil 7.22 İstinye Park Alışveriş Merkezi, alışveriş caddesi



Şekil 7.23, 7.24 İstinye Park Alışveriş Merkezi, alışveriş caddesi



Şekil 7.25 İstinye Park AVM, alışveriş caddesi



Şekil 7.26 İstinye Park AVM, alışveriş caddesinin ortasında yer alan yeşil alan ve kafe/restoran binası



Şekil 7.27, 7.28 İstinye Park AVM, İstinye Bayırı Caddesi'nden alışveriş merkezinde meydanın bulunduğu bölüme giriş cephesi

Alışveriş merkezinin başka bölümünde bir bulvarın bulunmasıyla başlı başına farklı bir kimliği olan, çağdaş kapalı alışveriş merkezi olarak dikkat çeken İstinye Park AVM, yüksek tavanları ve gün ışığını süzen tavan tasarımıyla bu bölüme özel bir atmosfer kazandırmıştır (Şekil 7.31).

İstinye Park AVM'de pek çok alışveriş merkezinin aksine süpermarket bulunmamakta, buna alternatif olarak Osmanlı mimarisinden esinlenerek oluşturulan bir *pazaryeri* yer almaktadır. Caddeye bakan dış cephedeki konumuyla nostaljinin ağır bastığı “İstinye Pazarı” ismi verilmiş bu pazaryerinde Türk kültürü ve nostaljinin ağır basması hedeflenerek kasaptan manava, balıkçıdan baharatçıya kadar yerli markalara yer verilen birçok seçenek bulunmakta ve süpermarketlerde yok olan satıcı müşteri arasında yüz yüze ilişkiler yaşanmaktadır (Şekil 7.33, 7.34).

İlk kez cam kubbenin kullanıldığı alışveriş merkezinin hemen her yeri doğal aydınlatmadan faydalanılacak şekilde tasarlanmıştır. Kapalı bir ortamda yoğun bir doğal ışık altında dolaşmak, yan yana mağazaların sıralandığı açık havada gerçek kaldırımların olduğu bir caddede vitrinlere bakarak yürümek, girildiğinde standartlaşmış market formatından uzak olduğu hemen anlaşılan biraz daha gerçek anlamda pazaryerine benzeyen bir ortamda mutfak alışverişi yapmak... Tüm bunlar İstanbul'da yaşayan kentlinin yoksun kaldığı kamusal yaşantıyı biraz olsun yaşatabilmektedir.



Şekil 7.29 Sol taraf : İstinye Park AVM, merkezin içinde bulunan meydan [32]
Şekil 7.30 Sağ taraf: İstinye Park AVM, merkezin içinde bulunan meydan



Şekil 7.31 Sol taraf: İstinye Park AVM, alışveriş koridorları ve bulvar
Şekil 7.32 Sağ taraf: İstinye Park AVM, meydana bakan alışveriş koridorları



Şekil 7.33, 7.34 İstinye Park AVM, merkezin içindeki pazaryeri

8. DEĞERLENDİRME, SONUÇ VE ÖNERİLER

Geçmişte kent mekanında gerçekleştirilen sosyal bir eylem olan alışveriş, insanoğlunun en temel etkinliklerinden birisi olmuş ve tarih boyunca her dönem ve uygarlıkta, içinde ürün dolaşımının gerçekleştiği mekanlara gereksinim duyulmuştur. Alışveriş mekanlarının zaman içindeki dönüşümü incelendiğinde, 20. yüzyıla kadar olan dönemde kentlerdeki alışveriş mekanlarının en temel özelliğinin *kent dokusu ile bütünleşme* olduğu görülmektedir. Örneğin Antik dönem kentlerindeki agoralar ve Ortaçağ kentlerindeki meydanlar, bu kentlerin en önemli alışveriş yerlerini oluştururken, alışveriş etkinliğinin toplanma, kentlilerle sosyal iletişim kurma gibi kentsel işlevlerle birlikte yer aldığı ortamlar olmuşlardır.

19. yüzyıl sonlarında mağazalar ve pasajlar ortaya çıkarak modern alışveriş merkezlerinin öncüleri olmuşlardır. Özellikle pasajlar, alışveriş yapılarının kentten ayrılmasının ilk sinyallerini o dönemde vermiştir. Bu yapılarda vitrin bakma ve alışveriş yapma bir boş zaman aktivitesine dönüşmüştür. Bu dönemde büyük mağaza ve pasajlarla başlayan *kentsel mekan – alışveriş mekanı bütünlüğü*'ndeki kopma günümüzün kapalı kutu içerisindeki alışveriş merkezlerinde en üst düzeye ulaşmıştır.

Modernizmin göz ardı ettiği kentsel mekana toplumsal olarak her zaman gereksinim duyulmaktadır. Hızla gelişip değişen kentlerden birisi olan İstanbul metropolü bu denli yoğun bir şekilde büyürken yeni projelerde açık kamusal mekanlara yeterli önem verilmemekte, var olan kamusal mekanlar ise yeteri kadar korunamamaktadır. Hem bu sebeplerin, hem de kent yaşamının getirdiği zorlu şartların etkisiyle kentli bireyin gündelik yaşantısı içerisinde alışveriş merkezlerinin yeri zamanla artmıştır.

Geçmişte *dışarı* olarak tanımlanan işlevler günümüzde tamamen iç mekanlara çekilmeye başlamış ve bu kapalı iç mekanlarda yaşanan kentsel aktiviteler, bir buluşma noktasına dönüşen alışveriş merkezlerini en önemli kentsel aktivitelerin yaşandığı alanlara dönüştürmüştür. Her ne kadar tüketim çılgınlıklarına karşı koymaya çalışsak da alışveriş artık toplumsal aktiviteden anladığımız tek şeye indirgenmiş duruma gelmiştir. Yoğun kent yaşamı

içinde belki de çoğu zaman başka bir alternatifi olmadığından alışveriş merkezlerini kullanan kentli için burası artık kamusal alan olarak yararlanmaya çalışılan bir mekan haline gelmiştir.

Alışveriş merkezi tipolojisi ilk ortaya çıktığı dönemden bu yana çeşitli aşamalardan geçerek geliştirilmiş olmakla birlikte içinde oluşturulan kent mekanı karakteristikleri açısından analiz edildiğinde, son birkaç seneye kadar ülkemizde mekan organizasyonunun özünde 1956'da Gruen'in yarattığı çerçevenin dışına çıkamadığı ve yapılardaki mekansal çeşitlilik görüntüsünün peyzaj öğeleri ve cephe elemanlarıyla yaratılmış yüzeysel uygulamalardan ibaret olduğu gözlenmektedir. Ancak günümüzde son yapılan birkaç alışveriş merkezinde bu durumun dışına çıkılmak istenilerek planlamaya bazı yenilikler getirildiği görülmektedir.

Her zaman içlerinde dış mekana ait çeşitli peyzaj öğelerini barındıran atriumlar bulunan alışveriş merkezlerinde kent mekanına yapılan mekansal göndermelerin yapaylığı, İstanbul'da gerçekten kent mekanlarına gereksinim duyan alışveriş merkezi ziyaretçilerine ihtiyaç duyulan hissi tattırmakta yetersiz kalmaktadır. Bu durum göz önüne alınıp ilk kez farklı bir konseptte tasarlanan alışveriş merkezi Kanyon AVM olmuştur. Bu alışveriş merkezinde açık havada alışveriş keyfi yaşatılmak istenerek, sokakların, insanların bir arada olduğu bir kamusal alan olma özelliğini alışveriş merkezleri ile yitirmeye başlayan kent hayatının yeniden kurulmaya çalışılması gözlenmektedir. Tasarımda yapay olmayan yeşillendirmeler yapılması ve alışveriş merkezinin içinde yarı açık kamusal alanlarda, doğal hava atmosferinde dolaşılıyor olması iç mekanda kamusalılığı yeniden bulma çabası içinde olduğuna dikkati çekmektedir.

Kanyon'dan sonra yapımı tamamlanan Meydan Alışveriş Merkezi'nde de yine açık kamusal alan gereksiniminin önemi göz önünde bulundurularak, ancak daha farklı bir yaklaşımla proje ele alınmıştır. Bu kez tamamen açık bir kamusal mekan tasarlanarak 'meydan' yaratılmış ve mağazalara giriş çıkış bu meydanın etrafında açık hava ile temas halinde olan alanlardan sağlanmıştır. Kentsel bir mekan olarak meydanın tasarımda kullanılmasıyla, standartlaşmış alışveriş merkezlerinde kopmuş olan *kentsel mekan - alışveriş mekanı bütünlüğü* sağlanmaya çalışılmıştır.

Bu projelerin ardından yapımı tamamlanan İstinye Park Alışveriş Merkezi incelendiğinde ise merkezin bir bölümünde açık havada; otomobil yolu, kaldırımı, sokak lambaları, havuzu, yeşil alan düzenlemeleri olan açık bir alışveriş caddesi tasarlandığı gözlemlenmiştir. Kent sokaklarındaki çarşı havası yaratılmaya çalışılmasıyla bu projede de açık kamusal alanın, tasarım kriterleri arasında önemli bir yeri olduğu görülmektedir.

Alışveriş merkezlerine gereksinim duyuldukça yapımı artarken, alışveriş merkezlerinin ilk yapıldığı dönemlerde bir süre popülaritesini kaybeden Nişantaşı semtindeki alışveriş caddeleri, alışveriş merkezlerinin kentliye zamanla yapay gelmesiyle ve bununla beraber doğal kamusal alan ihtiyacını karşılayamamasıyla birlikte yeniden eski canlılığını kazanmıştır. Bu durum yeni yapılan alışveriş merkezlerinin esin kaynağı olmuş ve bu çalışma kapsamı altında incelenen alışveriş merkezlerinin hepsinde de doğal kentsel mekanlar tasarlanılarak *kentsel mekan – alışveriş mekanı* bütünlüğü kurulmaya çalışılmış, böylece merkezlere yoğun ilgi olması hedeflenmiştir.

Bu tez kapsamında yapılan araştırmalarda ve incelenen örnekler doğrultusunda İstanbul'daki günümüz alışveriş merkezi tasarımlarında artık açık kamusal mekanların önem kazandığı görülmektedir. Alışveriş merkezlerinin bu sayede yaratmak istedikleri çekicilik adlarına da yansımıştır ve üç alışveriş merkezinde de açık havayı, kamusalılığı içinde taşıyan kelimeler tercih edilmiştir: *kanyon, meydan, park...*

İncelenen alışveriş merkezlerinin tam anlamıyla başarılı oldukları söylenemez. Tasarımlarında etkili olan kentsel mekan - alışveriş mekanı bütünlüğünü kurma düşüncesi doğru bir yaklaşımdır ve bu yaklaşımla merkezlerin içinde açık havada kent dokusu yaratılmaya çalışılmıştır, fakat bu yaklaşım alışveriş merkezlerinde bu derece kendi içlerine dönük yaşanmamalı, daha fazla gerçek anlamda kentle ilişkilendirilmesini sağlayacak tasarımlara gidilmelidir.

Alışveriş yapılarının tarihçesine baktığımızda alışverişin her zaman kamusal kent mekanlarında gerçekleştiği görülmektedir. Alışveriş merkezlerinde daha gerçek bir kent

mekanı yaratılmak için açık kamusal alanların tasarımlarda bu derece önemli boyutlarda yer alması doğru bir yaklaşımdır ve kamusal alana olan gereksinimden dolayı kentli bu tür merkezlere yoğun ilgi göstermektedir. Önümüzdeki yıllarda yeni tasarlanacak alışveriş merkezlerinde de aynı yaklaşımlar; hem alışveriş merkezine yoğun ilgi olabilmesi için, hem de toplumsal gelişim için önemle ele alınmalıdır. Kent içi ve kent dışı olmak üzere iki şekilde gelişebilen alışveriş merkezleri, ülkemizde sokak dokusundan bağımsız, içe dönük olarak tasarlanmamalı, birtakım tasarım politikaları geliştirilerek mevcut şehir dokusu ile bütünleştirilmesi sağlanmalıdır.

KAYNAKLAR

- Açıkgöz, Ö., (2008), Osmanlı Modernleşmesi İktisadi-Siyasi Dinamikler ve Kırılmalar, Lotus Yayınevi, Ankara.
- Akın, N., (2002), 19.Yüzyılın İkinci Yarısında Galata ve Pera, Literatür Yayıncılık, İstanbul.
- Alparslan, M., (2003), Hititler Çağında Anadolu ve Çevresinde Ticaret, Esnaf ve Ekonomi Semineri Bildirileri Cilt:1, İ.Ü.E.F. Tarih Araştırma Merkezi, İstanbul.
- Arun, G., (2004), Tasarımda Deprem Faktörü ders notları, Y.T.Ü., Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü, İstanbul.
- Baytop, T., (1990), İstanbul Ansiklopedisi, “Mısır Çarşısı”, cilt: 5, s: 449
- Beddington, N., (1991), Shopping Centres: Retail development, design and management, Butterworth-Heinemann, London.
- Benevolo, L., (1993), “Die Geschichte der Stadt, Aus dem Italienischen von Jürgen Hamburg”, Campus Verlag, Frankfurt.
- Benjamin, W., (2001), Pasajlar, Çev. A. Cemal, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Berkmen Yakar, H., (1999), İstanbul Metropoliten Alanında Alışveriş Mekanlarının Dönüşümü ve Yeni Alışveriş Merkezlerinin Oluşumu (1839-1996), Doktora Tezi, Y.T.Ü., Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Beyard, M., D., and O’Mara, W., P., (1999), Shopping Center Development Handbook, Urban Land Institute, Washington, D. C.
- Bocock, R., (2005), Tüketim, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Bumin, K., (1990), Demokrasi Arayışında Kent, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Cengiz, D., (2008), “Geçmişe Özlem Abesle İşgal”, Hürriyet Gazetesi, 23 Ocak 2008.
- Cengiz, E. ve Özden, B., (2003), “Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri ile İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma”, Ege Akademik Bakış, Ege Üniversitesi İktisadi İdari Siyasi Bilimler Dergisi, sayı: 3.
- Cerasi, M., (2001), Osmanlı Kenti, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Cezar, M., (1983), Typical Commercial Buildings of the Otoman Classical Period and the Otoman Construction System, Kültür Yayınları, İstanbul.
- Cezar, M., (1985a), Anadolu Öncesi Türklerde Şehir ve Mekan, İş Bankası Yayınları, İstanbul.
- Cezar, M., (1985b), Tipik Yapılarıyla Osmanlı Şehirciliğinde Çarşı ve Klasik Dönem İmar Sistemi, MSÜ Yayını, No 9, İstanbul.
- Ceylan, O., (1898), Geleneksel Türk Osmanlı Çarşı Yapılarının Oluşumu, Gelişimi ve Yakın Doğu Kültürleri İle Olan Etkileşimleri, Doktora Tezi, MSGSÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çetinel, T., (1999), Alışveriş Merkezleri Mekan Düzenleme İlkeleri, Yüksek Lisans Tezi,

Y.T.Ü., Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Darlow, C., (1972), *Enclosed Shopping Center*, Architectural Press, London.

De Chiara, J. and Hancock Callender, J., (1980), *Time-Saver Standards for Building Types*, McGraw-Hill Book Co., New York.

Demir, H. ve Akar, R., (1999), *İstanbul'un Son Sürgünleri*, Belge Yayınları, İstanbul.

Eren, M., (2000), *İstanbul Metropoliten alanında 1980 Sonrası Gelişen Alışveriş Merkezleri Olguları*, Yüksek Lisans Tezi, Y.T.Ü., Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Ersoy, M., A., (2006), *Alışveriş Merkezleri Yerleşimi ve Forum İstanbul Alışveriş ve Eğlence Merkezi Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü., Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Estin, C. ve Laporte, H., (2007), *Yunan ve Roma Mitolojisi*, Çev. M. Eran, Tübitak Popüler Bilim Kitapları, Ankara.

Freeman, C., (2005), *'Mısır, Yunan ve Roma' Antik Akdeniz Uygarlıkları*, Çev. Angı, S., K., Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.

Gabriel, A., (1958), *Une Capitale Turque- Brousse-Bursa 1-2*, E. De Boccard, Paris.

Geç, Ş., (2008), *Türkiye'de Alışveriş Merkezlerinin Gelişimini Etkileyen Kentleşme Kriterleri Üzerine Bir Değerlendirme*, Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü., Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Gemici, F., E., (2007), *Gündelik Hayatın, Mekan Pratikleri ile İlişkisinde Yeni Kamusal Alanların Yorumlanması Alışveriş Merkezleri*, Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü., Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Gosling, D. and Maitland, B., (1976), *Design and Planning of Retail Systems*, Filmset and printed in Great Britain by BAS Printers Limited, Wallop, Hampshire.

Gruen, V. ve Smith, L., (1960), *Shopping Towns USA*, Reinhold Publishing, Corporation, New York.

Gruen, V., (1973), *Centers for the Urban Environment: Survival of the Cities*, Van Nostrand Reinhold Company, New York.

Hilberseimer, L., (1955), *The Nature of cities / Origine, Growth and Decline Pattern and Form Planning Problems*, Paul Theobald & Co, Chicago.

Hoşkara, Ş., Ö., (2008), "Kentsel Tasarım Kuramı, Dün, Bugün, Yarın ve İstanbul Yansımaları", *Mimarist-Üç Aylık Mimarlık Kültürü Dergisi*, 29:31-34.

İstanbul Ansiklopedisi, (2006), *Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi*, Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul.

İBB, (2003), *İstanbul Metropoliten Alan Bütünü Nüfus Donatı Dağılımının İncelenmesi ve Öneri Donatılara İlişkin Analitik Etüd İş*, Kentsel Ulaşım Raporu, İstanbul Büyükşehir Belediyesi Planlama ve İmar Daire Başkanlığı Şehir Planlama Müdürlüğü.

Keleş, R., (1980), *Kentbilim Terimleri Sözlüğü*, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.

Keskin, N., (2003), *Efes*, Keskin Color Kartpostalcılık Ltd, Şti. Matbaası, İstanbul.

Keyder, Ç., (1999), *Türkiye'de Devlet ve Sınıflar*, İletişim Yayınları, İstanbul.

- Kuban, D., (2000), İstanbul Bir Kent Tarihi, Çev. Rona, Z., Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Küçükerman, Ö., ve Mortan, K., (2007), Kapalıçarşı, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, İstanbul.
- Küçükkömürcü, B., (2005), Geleneksel Türk Osmanlı Çarşı Yapıları ve Günümüzdeki Alışveriş Merkezleri Üzerine Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, MSGSÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Lefebvre, H., (1991), The Production of Space, trans. D. Nicholson, Oxford: Basil Blackwell, London.
- Maitland, B., (1985), Shopping Malls Planning and Design, London.
- Mesutoğlu, M., (2001), Kentsel Mekan Olarak Meydan ve Morfolojik Özellikleri, Yüksek Lisans Tezi, Y.T.Ü., Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Müler, W. und Vogel, G., (1982), Atlas Zur Baukunst, Band 1, 9. Auflage, Deutscher Taschenbuchverlag, München.
- Oktay, D., (2008), “Kentsel Tasarım ve Kamusal Alan: Kavram, Uygulama ve Eğitim Bağlamında Değerlendirmeler”, Mimarist-Üç Aylık Mimarlık Kültürü Dergisi, 29:50-57.
- Önalın, E., (2004), Alışveriş Merkezleri Kullanımı ve Kullanım Yoğunluğunu Etkileyen Faktörler, Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü., Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Özcan, B., (2007), “ ‘Rasyonel Satın Alma’ ve ‘Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş’ Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekanlar: Alışveriş Merkezleri”, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: IX, Sayı: 2, Aralık 2007.
- Özdeş, G., (1972), Şehirciliğe Giriş ve Toplum Ölçeği, İTÜ Matbaası, İstanbul.
- Özdeş, G., (1976), Türk Çarşıları, Doçentlik Tezi, İ.T.Ü., İstanbul.
- Özer, O., (1996), Mimarideki Doğa ve Kavram Boyutlarının Bir Antik Kent’te İrdelenmesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, MSÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Özgüç, T., (2005), Kültepe, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Özkeçeci, M., (2002), Teknoloji ile Bütünleşen Alış-Veriş Merkezi Modelleri ve İnternet Alış-Verişi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü., Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Pakalın, M., Z., (1993), Osmanlı Tarih Deyimleri ve Terimleri Sözlüğü, cilt: 1, Milli Eğitim Yayınları, İstanbul.
- Pervititch, J., (2003), Sigorta Haritalarında İstanbul, Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul.
- Roth, L., M., (2002), Mimarlığın Öyküsü, Çev., E. Akça, Kabalcı Yayınevi, İstanbul.
- Saltan, Ö., (2007), Alışveriş Merkezlerinin Tasarım Kriterleri Açısından Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü., Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Say-Özer, Y., (1996), Ticaret Mekanlarının Oluşum ve Gelişim İlkelerinin İncelenerek Tipolojik Açidan Sınıflandırılması, Doktora Tezi, Y.T.Ü., Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Scharabi, M., (1985), Der Bazar, Das Traditionelle Stadtzentrum im Nahen Osten und seine Handelseinrichtungen, s 26, Wasmuth Verlag, Tübingen.

- Sedillot, R., (2005), Değiş Tokuştan Süpermarkete, Çev. E. N. Erendor, Dost Kitabevi, Ankara.
- Sezgin, H., (1979), Türk ve İslam Ülkeleri Mimarisine Toplu Bakış, M.S.Ü. Yayını, No:5, İstanbul.
- Sözen, M. ve Tanyeli, U., (1986), Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Steel, J., (1998), Academicy Edition, Academicy Press, London.
- Sunar, Ş., (1980), Yangından Korunma ve Bina Yangın Güvenliği Yönünden Büyük Mağaza, Kapalı Çarşı ve Ticaret Merkezleri, Arkitekt, Cumhuriyet Matbaası, 374-4, 25-27.
- Şahinler, O., (1964), Merkezi İtalya'da Ortaçağ Şehirlerinin Meydanlarına ve Çevre Mahallelerine Ait Etüt, Güzel Sanatlar Akademisi Yayınları, İstanbul.
- Tanyeli, U., (1986), Anadolu Kentinde Fiziksel Yapının Evrim Süreci, Doktora Tezi, İ.T.Ü., Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Tanyeli, U., (2005), "Kamusal Mekan – Özel Mekan: Türkiye’de Bir Kavram Çiftinin İcadı”; Genişleyen Dünyada Sanat, Kent ve Siyaset; 9. Uluslar Arası İstanbul Bienali’nden Metinler, İstanbul Kültür Sanat Vakfı, İstanbul.
- Tokay, V., (2005), "Yeni Tasarım Kültürü Işığında Alışveriş Mimarlığı ve Gösteri Kültürü”, Yapı Dergisi, Sayı 286.
- Toprak, Z., (1995), Tüketim Örüntüleri ve Osmanlı Mağazaları, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Tönük, S., (2007), Mimari Eleştiri Ders Notları, Y.T.Ü., Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Mimari Tasarım Programı, İstanbul.
- Trachtenberg, M. and Hyman, I., (1986), Architecture from Prehistory to Post-Modernism, Published by Harry N. Abrams, Printed and bound in Japan.
- Tuzcuoğlu, K., S., (1999), Perakende Piyasalarında Dayanıksız Tüketim Ürünleri ile İlgili Gelişmeler – Bireysel Markalı Ürünlerde Satın Alma Davranışı, Doktora Tezi, İ.T.Ü., Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Underhill, P., (2005), Alışveriş Merkezleri Nereye Kadar, Soysal Yayınları, İstanbul.
- Ünsal, B., (1960), Mimarlık Tarihi, İ.T.O. Yayınları, No: 53, İstanbul.
- Vural, T., (2005), Değişen Üretim-Tüketim İlişkileri Bağlamında Alışveriş Merkezlerinin Anlamsal ve Mekansal Dönüşümüne Eleştirel Bir Bakış, Doktora Tezi, İ.T.Ü., Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Yapı Dergisi, (2008), sayı 316, s: 76-82.
- Yazıcı, S., (1989), Alışveriş Yapıları ve Kapalı Alışveriş Merkezlerinde Planlama Kriterleri, Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü., Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Yeşilirmak, D., (2003), Şahin Kral Giges: Anadolu Uygarlıkları Lidya Frigya Dizisi 1, Dönence Yayınları, İstanbul.
- Yücel, A., (1997), "Çevresellik, Bağlamsallık, Kentsellik Temaları Üstüne Üç Proje”,

Arredamento Mimarlık, 98:100-106.

Weber, M., (2000), Şehir/Modern Kentin Oluşumu, Çev. M. Ceylan, Bakış Yayınları, İstanbul.

Wycherley, R.,E., (1993), Antik Çağda Kentler Nasıl Kuruldu? Çev. N. Nirven ve N. Başgelen, Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul.

İNTERNET KAYNAKLARI

- [1] http://www.uncp.edu/home/rwb/lecture_med_civ.htm
- [2] <http://www.flickr.com>
- [3] <http://www.utexas.edu/courses/romanciv/artandarchitecture2/imperialforums.jpg>
- [4] <http://www.tarihdostu.org/resim/haritalar/mezopotamya1.jpg>
- [5] <http://www.tarihportali.net/tarih/archives.php/asur-devleti-haritasi-/2623>
- [6] <http://www.turkishhan.org/opencourtyard.htm>
- [7] http://www.galeri.netfotograf.com/fotograf.asp?foto_id=236403
- [8] <http://www.e-tarih.org/sayfam.php?m=teser&id=194>
- [9] <http://ribat-kervansaray-hangah.spaces.live.com>
- [10] <http://www.wowturkey.com>
- [11] <http://www.turkishhan.org/sultankayseri.htm>
- [12] <http://www.azizistanbul.com/gravur02/Kapalicarsi.jpg>
- [13] <http://www.linternaute.com/.../1950/l.shtml>
- [14] <http://www.saintsulpice.unblog.fr/2008/07/>
- [15] <http://www.travelpod.com>
- [16] <http://www.picasaweb.google.com>
- [17] <http://www.toto.lib.unca.edu>
- [18] <http://www.dotheyhurt.blogspot.com/2007/01/au-printemps.html>
- [19] <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=567190>
- [20] <http://history.sandiego.edu/gen/soc/shoppingcenter.html>
- [21] <http://fotograf.alivesitesi.com/tag/cicek-pasaji/>
- [22] <http://www.tarihicicekpasaji.com/>
- [23] <http://www.ibb.gov.tr/tr-TR/BilgiHizmetleri/Istatistikler/Documents/demografi/t211.pdf>
- [24] <http://www.ibb.gov.tr/tr-TR/BilgiHizmetleri/Istatistikler/Documents/demografi/t216.pdf>
- [25] <http://www.yeniresim.com/img1861.htm>
- [26] <http://tr.wikipedia.org>
(arama bölümüne “Türkiye’deki alışveriş merkezleri listesi” yazılarak sayfaya ulaşılacak)
- [27] <http://www.mimdap.org/w/?p=6748>
- [28] http://www.yapi.com.tr/Haberler/haber_Detay_46416.html
- [29] <http://www.arkitera.com/h9334-tasarimini-tabanlioglu>

- [30] http://www.arkitera.com/haber_19973_istanbul-maslaktaki-dev-alisveris-merkezi
- [31] http://www.istanbulfotografлари.org/istanbulresimleri_istinye_park_details_1501.html
- [32] <http://www.mimarizm.com/Diger/YaziciyaGonder.aspx?Type=Makale&ID=138>

ÖZGEÇMİŞ

Doğum tarihi	14.10.1983	
Doğum yeri	Antalya	
Lise	1998-2001	Özel Mahmut Celal Ünal Fen Lisesi
Lisans	2002-2006	Yıldız Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Mimarlık Bölümü
Yüksek Lisans	2006-2009	Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı, Mimari Tasarım Programı