

84968

YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ  
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ALİŞVERİŞ MERKEZLERİ MEKAN  
DÜZENLEME İLKELERİ

Mimar Taner ÇETİNEL

F.B.E. Mimarlık Anabilim Dalı Mimari Tasarım Programında  
Hazırlanan

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı : Prof. Ali DÜZGÜN



YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ  
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
MİMARLIK ANABİLİM DALI  
DOKÜMANİZASYON MERKEZİ



PROF. DR. HARUN BATIRBAYGİL

İSTANBUL , 1999



Y. DOÇ. DR. İCLAL  
DİNGER

# İÇİNDEKİLER

Sayfa

ŞEKİL LİSTESİ.....	v
ÇİZELGE LİSTESİ.....	vi
RESİM LİSTESİ.....	vii
ÖNSÖZ.....	viii
ÖZET.....	ix
ABSTRACT.....	x
1. GİRİŞ.....	1
2. ALIŞVERİŞ OLGUSUNUN TARİHİ GELİŞİM SÜRECİ.....	4
2.1 Avrupa'daki Alışveriş Olgusunun Tarihi Gelişim Süreci .....	4
2.1.1 Antik dönemden sanayi devrimine kadar geçen süreçte alışveriş olgusu ve yapıları.....	4
2.2 Anadolu'daki Alışveriş Olgusu ve Yapılarının Gelişimi .....	9
2.2.1 Anadolu selçuklu alışveriş olgusu ve yapıları .....	9
2.2.2 Osmanlı dönemi alışveriş yapıları .....	11
2.2.2.1 İstanbul kapalıçarşısı.....	17
2.2.2.1.1 Meslek grupları .....	17
2.2.2.1.2 İşbölümü .....	20
2.2.2.1.3 Konfor şartları .....	20
2.2.2.1.4 Nakliye ve depolama problemleri .....	22
2.2.2.1.5 Teşhir ve satış özellikleri.....	22
2.2.2.1.6 Geçici kullanıcı özellikleri .....	23
2.2.2.1.7 Kapalıçarşıların işletme ve hukuki özellikleri :.....	24
2.2.2.1.8 Kapalıçarşıların yerleşim bölgelerine dağılım özellikleri.....	26
2.2.2.1.9 Mekansal özellikler ..	26
2.2.2.1.10 Tipolojik özellikleri .....	27
2.3 Sanayi Devrimi Sonrası Alışveriş Yapılarının Gelişimi.....	34
2.4 Tarihi Gelişim Sürecinde Kültürel Farklılıkların Alışveriş Olgusuna Etkileri ve Değişik Alışveriş Merkezi Kavramlarının Ortaya Çıkışı .....	37
3. ALIŞVERİŞ İLE İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR :.....	42
3.1 Alışveriş Kavramı ..	42
3.2 Alışveriş İşlevi .....	42
3.3 Alışveriş Eylemine Etki Eden Faktörler .....	44
3.3.1 Ekonomik faktörler .....	44
3.3.2 Teknolojik faktörler .....	44
3.3.3 Mimari etkenle .....	45

3.3.3.1	Dikdörtgen biçimi .....	45
3.3.3.2	L biçimi .....	45
3.3.3.3	Üstü kapalı çarşı biçimi .....	45
3.3.3.4	Küme biçimi .....	46
4.	ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ .....	47
4.1	Alışveriş Merkezlerinin Sınıflandırılması .....	47
4.1.1	Hizmet verdiği çevrenin büyüklüğüne göre .....	47
4.1.1.1	Komşuluk üniteleri .....	47
4.1.1.2	Semt merkezleri .....	47
4.1.1.3	Kentsel alışveriş merkezleri .....	48
4.1.1.4	Bölgesel alışveriş merkezleri.....	49
4.1.2	Konum ve işleyişine göre .....	50
4.1.2.1	Kentiçi alışveriş merkezleri .....	50
4.1.2.2	Kent dışı alışveriş merkezleri .....	50
4.1.2.3	Alışverişten başka fonksiyon içeren merkezler .....	51
4.1.3	İçinde yer alan satış mekanlarının büyüklüğüne göre .....	51
4.1.3.1	Dükkan ve küçük satış birimleri ( Retail Shop ) .....	51
4.1.3.2	Büyük mağazalar .....	52
4.1.3.2.1	Satış mekanı .....	54
4.1.3.2.2	Servis ve depo alanları mekan kurguları .....	55
4.1.3.2.3	Yönetim ve personel alanları mekan kurguları .....	55
4.1.3.2.4	Müşteri dolanım alanı mekan kurguları.....	56
4.1.3.3	Süpermarketler .....	57
4.1.3.4	Hipermarketler.....	58
4.2	Alışveriş Merkezi Mekanları Düzenleme İlkeleri .....	60
4.2.1	Alışveriş merkezi mekanlarındaki psikolojik koşullar – kullanıcı etkileşimi.....	60
4.2.2	Alışveriş merkezi mekanlarındaki fiziksel koşullar ve kullanıcıların mekanı algılaması .....	64
4.2.2.1	Güneş ışığı ve alışveriş merkezi mekanlarının ilişkisi .....	66
4.2.2.2	Güneş ışınlamalarının insanın fiziksel ve ruhsal sağlığı üzerindeki etkileri.....	68
4.2.2.3	Alışveriş merkezi mekanlarında yapay aydınlatma ihtiyacı .....	69
4.2.2.4	Yapay aydınlatmanın insanın bedensel ve ruhsal sağlığı üzerine etkileri .....	70
4.2.2.5	Alışveriş merkezi mekanlarının ısısı ve insan etkileşimi .....	72
4.2.2.6	Alışveriş merkezi mekanlarında temiz hava ihtiyacı .....	74
4.3	Tasarımcının İçinde Bulunduğu Ortam .....	75
4.4	Günümüz Alışveriş Merkezlerinin İncelenmesi.....	78
4.4.1	Günümüz Avrupa'sı alışveriş merkezleri genel durumu ve grange hall alışveriş merkezi mekan düzenlemelerinin incelenmesi.....	78
4.4.2	Günümüz Türkiye'si alışveriş merkezleri mekan düzenlemelerinin incelenmesi .....	82
5.	SONUÇLAR ve ÖNERİLER .....	100
	KAYNAKLAR.....	110

EKLER.....	115
Ek 1 İstanbul Kapalıçarşısı .....	116
Ek 2 Eski İstanbul Ticaret Bölgesi.....	117
Ek 3 Kapalıçarşı Genel Vaziyet Planı.....	118
Ek 4 Akmerkez Zemin Kat Planı.....	119
Ek 5 Akmerkez 1. Kat Planı.....	120
Ek 6 Akmerkez 2. Kat Planı.....	121
Ek 7 Akmerkez 3. Kat Planı.....	122
Ek 8 Akmerkez 4. Kat Planı.....	123
Ek 9 Ataköy Galleria 1. Kat Planı.....	124
Ek 10 Ataköy Galleria 2. Kat Planı.....	125
Ek 11 Alışveriş Merkezleri Kullanıcı Potansiyeli.....	126
Ek 12 Side Agora ve Yakın Çevresi Planı.....	127
Ek 13 Pergamon Agorası ve Kent Planı.....	128
Ek 14 Aspendos Kent Planı.....	129
Ek 15 Side Kent Planı.....	130
Ek 16 Piren Kent Planı.....	131
Ek 17 Aspendos Agorası Kesiti.....	132
Ek 18 Assos Kent Planı ve Agorası.....	133
Ek 19 Bursa Kapalıçarşısı.....	134
Ek 20 Erzurum Rüstem Paşa Bedesteni.....	135
Ek 21 İstanbul Mısır Çarşısı.....	136
Ek 22 Edirne Selimiye Arastası.....	137
Ek 23 Edirne Ali Paşa Çarşısı Vaziyet Planı.....	138
Ek 24 Edirne Ali Paşa Çarşısı Planları.....	139
ÖZGEÇMİŞ.....	140

## ŞEKİL LİSTESİ

		Sayfa
Şekil 2.1	Atina genel yerleşim.....	5
Şekil 2.2	Assos'un Hellenistik Agorası.....	5
Şekil 2.3	Ephesus kent planı .....	7
Şekil 2.4	Miletus kent planı .....	8
Şekil 2.5	Bursa Ticaret Merkezi .....	12
Şekil 2.6	İstanbul Mısır Çarşısı .....	16
Şekil 2.7	Satıcı ve alıcı ilişkileri .....	21
Şekil 2.8	Cami ve çarşı ilişkisinin şematik anlatımı .....	21
Şekil 2.9	Fatih döneminde kapalıçarşı .....	28
Şekil 2.10	Gelişme döneminde kapalıçarşı.....	28
Şekil 2.11	Batılılaşma sonrası kapalıçarşı.....	29
Şekil 2.12	Günümüzde kapalıçarşı.....	29
Şekil 2.13	Niğde Bedesteni .....	33



## ÇİZELGE LİSTESİ

	Sayfa
Çizelge 4.1	Alışveriş merkezleri mekan kurgularının incelenmesi..... 92
Çizelge 4.2	İngiltere Grange Hall alışveriş merkezinin mekanlarının incelenmesi ..... 93
Çizelge 4.3	İstanbul Etiler Akmerkez alışveriş merkezinin mekanlarının incelenmesi..... 94
Çizelge 4.4	İstanbul Capitol alışveriş merkezinin mekanlarının incelenmesi..... 95
Çizelge 4.5	İstanbul Bakırköy Carusel alışveriş merkezinin mekanlarının incelenmesi..... 96
Çizelge 4.6	İstanbul Ataköy Galleria alışveriş merkezinin mekanlarının incelenmesi..... 97



## RESİM LİSTESİ

	Sayfa
Resim 4.1	Paris Bon Marche'si .....53
Resim 4.2	Satılan ürünleri ön plana çıkararak mekan donanımları ..... 65
Resim 4.3	Doğru yapay aydınlatılma yapılmış mağazalarda ürünlerin ön plana çıkması ..... 71
Resim 4.4	Akmerkez'de ;alçak tavan yüksekliği, aydınlık düzeyi yetersizliği ve uygun olmayan donatı rengi seçimleri ( Örn. Siyah tavan kaplamaları ) dolaşım mekanlarında insana sıkıntı hissi vermektedir ..... 84
Resim 4.5	Galeri boşluğunun yeterli seçilmeyen yüksekliği son katı basık ve sıkıcı bir duruma getirmiştir..... 85
Resim 4.6	Capitol geniş galeri boşluğu ve çevresindeki mağazaların ilişkileri..... 87
Resim 4.7	Giriş-çıkış birimlerinin yetersiz ölçüleri ve yığılan insanlar ..... 89
Resim 4.8	Galeri boşluğu ve yürüyen merdivenlerle algılatılmaya çalışılmıştır ..... 91
Resim 4.9	Galleria'da mağazalar , dolaşım alanları ve galeri boşluğu ilişkileri daha ölçekli tasarlanmıştır .....98
Resim 4.10	Otopark-alışveriş merkezi bağlantısı , ikisinin arasında uzayıp giden kimliksiz bir sokak dokusu ..... 99
Resim 5.1	Kentler tasarlanırken konumları düşünülmemiş alışveriş merkezlerinin çevreye getirdiği trafik yükü bugün içinden çıkılmaz bir haldedir ..... 105

## **ÖNSÖZ**

Yüksek lisans eğitimim boyunca ve özellikle bu tez konusunun seçimi, çalışmamın gerçekleştirilmesi sırasında yol gösterici , yönlendirici katkıları, desteği ve sabrı için, öncelikle değerli hocam Sayın Prof. Ali Düzgün'e sonsuz saygı ve teşekkürlerimi sunarım .

Tez dönemim boyunca engin hoşgörü ve anlayışlarını esirgemeyen, çalışmalarım için gerekli her türlü ortamı sağlayan değerli aileme bana bu fırsatı tanıdıkları ve güvendikleri için teşekkür ederim .

**Ekim 1999**

**Taner Çetinel**





## ÖZET

Bu araştırmada alışveriş merkezlerinin tasarımlarını yönlendirecek mimari kriterler tespit edilerek ele alınmıştır . Alışveriş eyleminin yapılış biçimi , alışveriş merkezinin mekanları ve tasarımcının çalışmaları alışveriş merkezlerinin mimari başarısında direkt rol oynamaktadır. Bu doğrultuda tez dört ana bölümden oluşur.

Birinci bölümde konuya ilişkin giriş yapılmış , tezin amacı , kapsamı ve yöntemi açıklanmıştır.

İkinci bölümde alışveriş olgusunun tarihi gelişim süreci incelenmiş, medeniyetler arasındaki kültürel farklılıkların alışveriş olgusuna değişik etkileri ele alınmıştır. Süreç içersinde çeşitli medeniyetlerde ortaya çıkan alışveriş yapıları ve bunlardan günümüz alışveriş merkezlerine temel oluşturan “Kapalıçarşı” kavramı üzerinde durulmuştur . Günümüz alışveriş merkezlerinin oluşumunda önemli etken olan sanayi devrimi ve sonuçları incelenmiştir.

Üçüncü bölümde alışveriş olgusunun tarihi gelişim süreci sonunda ortaya çıkan temel kavramlar bulunmaktadır. Bu kavramlar tanımlanmış , alışveriş eylemini şekillendirmeleri üzerinde durulmuştur. Bölüm sonunda günümüzde alışveriş eylemine en uygun yapı türünün alışveriş merkezleri olduğu ortaya çıkmıştır.

Dördüncü bölümde alışveriş eyleminin günümüzde gerçekleştirildiği yapı türü olan alışveriş merkezleri ele alınmıştır.

Dördüncü bölümün birinci kısmında alışveriş merkezleri sınıflandırılmıştır.

Dördüncü bölümün ikinci kısmında alışveriş merkezleri mekan ölçeğine inilerek ele alınmıştır. Kullanıcıların alışveriş merkezleri mekanlarından psikolojik ve fiziksel beklentileri tespit edilmeye çalışılmış, bu beklentilerin nasıl karşılanabileceği üzerinde durulmuştur .

Dördüncü bölüm üçüncü kısımda ise alışveriş merkezlerini tasarlayan mimarların sahip oldukları bilgi birikimleri ve içinde buldukları çalışma ortamları fiziksel ve psikolojik yönleriyle incelenmiş, karşılaşılabilecekleri problemler genel olarak belirtilmiştir.

Dördüncü bölüm dördüncü kısımda ise yurt dışından ve bizden seçilen günümüz alışveriş merkezleri genel mimari özellikleriyle ele alınmıştır. Bu merkezlerin iki tanesi mekan ölçeğine inilerek incelenmiştir.

Son bölümde ise yapılan çalışmanın sonuç ve öneriler kısmı sunulmuştur.

Sonuçta alışveriş merkezleri tasarımında temel oluşturan mimari etkenlerin neler olacağı ortaya konulmuştur. Alışveriş merkezleri mekanlarının kullanıcıların tüm beklentilerine cevap verebilecek şekilde tasarlanırken, kültürel farklılıklara göre alışveriş olgusunun iyi tanımlanması önerilmektedir.

## ABSTRACT

In this research, the architectural criteria that will direct the designing of shopping centers are determined and examined. The manner of shopping action, the spaces of shopping center and the works of the designer play a direct role on the architectural success of shopping centers. Thus, the thesis is formed by four main sections.

In the first section, an introduction about the subject matter is made, then the aim, the contents and the method of the thesis are explained.

In the second section, the historical development process of shopping act is examined and the various effects of cultural differences between the civilizations to the shopping act are examined. The shopping buildings that appeared in various civilizations during the process and the "Grand Bazaar" concept that is formed a base for the present shopping centers are considered. The industrial revolution and its results which are the important factors at the formation of present shopping centers are examined.

In the third section, exist the basic concepts that appeared in the end of the historical development process of the shopping act. These concepts are defined and their quality of forming the shopping act is emphasized. In the end of this section, it's appeared that nowadays the most appropriate building type for the shopping action is the shopping center.

In the fourth section, the shopping centers which are the building types for present shopping action are examined.

In the first part of fourth section, the shopping centers are classified.

In the second part of fourth section, the shopping centers are considered by using the space scales. The users' psychological and physical expectations from the shopping center spaces are being tried to be determined and it's emphasized on how to meet these expectations.

In the third part of fourth section, the knowledge supply of the architects who design the shopping center, and the working environments that they work inside are physically and psychologically examined, the problems that they can meet are generally specified.

In the fourth part of fourth section, the present shopping centers chosen from foreign countries and Turkey are considered by their general architectural qualities. Two of these centers are examined by using the space scale.

In the last section, the results and the suggestions' part of the research made are presented.

As a consequence, what will be the architectural factors that forms the base at designing the shopping center are determined. The shopping center spaces are designed as to meet all the expectations of users.

## 1. GİRİŞ

Alışveriş olgusu insanlığın tarihinden beri süregelen ve gelecekte de insanların yaşamında önemli yer tutmaya devam edecektir . Alışveriş olgusu değişik kültür yapılarında değişik şekillerde ortaya çıkmıştır . İnsanların alışveriş eylemlerini etkileyen çeşitli etkenler bulunmaktadır . Toplumun ekonomik durumu , coğrafyası , sosyo-kültürel durumu , ihtiyaçları , alışveriş merkezlerinin tasarımları bu etkenlerin başında gelmektedir .

Bugünkü alışveriş merkezlerinin temeli sayabileceğimiz kapalıçarşılar günümüzde bile kullanılmaktadırlar . Kapalı çarşılar mekan kurguları , biçimlenişleri , işlevleri ile alışveriş olgusuna cevap vermelerinin yanısıra hamam , çeşme , kahvehaneleri , camileri ile halkın diğer bir takım ihtiyaçlarını karşılamışlardır . İç mekan örgütlenmelerinde çeşitli mekan zenginliklerinin arandığını insana değişik mekanlarla değişik hisler verilmeye çalışıldığını görmekteyiz .

Tarih boyunca çok çeşitli alışveriş yapısı türleri gelişmiştir . Günümüze gelindiğinde alışveriş eylemi için en uygun yapı türünün alışveriş merkezleri olduğu anlaşılmıştır . Alışveriş merkezleri diğer alışveriş yapı türlerindeki olumsuz koşulların en aza indirdiği mimari yapılar haline gelmiştir . Son dönemde hızla gelişme gösteren bu yapılar alışveriş ihtiyacına en pratik şekilde cevap verirken insanları psikolojik açıdan rahatlatmaktadırlar .

Düzensiz kentleşme , bozulan mimari çevre değerleri , doğal çevrenin süratle tüketilmesi gibi nedenlerden dolayı insanlar şehirlerden kaçış noktaları aramaya başlamışlardır . Tatil günlerinde gidebilecekleri moral mekanlar önem kazanmıştır . Günümüzde alışveriş merkezleri kent insanının kaçış noktalarının başında gelmektedir .

İnsanların bu arayışları alışveriş yapılarına yeni işlevler eklemeyi zorunlu hale getirmiştir . Alışveriş yapıları insanların süreç içerisinde çıkan yeni beklentilerini karşılayabilecek merkezler haline almışlardır . “Kullanıcı beklentileri , alışveriş olgusu , tasarımcı” alışveriş merkezlerini şekillendirmelidir .

Alışveriş merkezleri ; insanların alışveriş eylemlerini yerine getirirken dinlenip moral bulabilecekleri mekanları da yapısında bulunduran tasarımlardır . Örneğin sadece ürünlerin satıldığı bir süpermarket alışveriş merkezi değildir . Bir mağazanın alışveriş merkezi olabilmesi için alışveriş eyleminin yanında insanların diğer bazı ihtiyaçlarını da karşılayabilmelidir.

Bu anlamdaki alışveriş merkezlerinin dünyada ortaya çıkması son yüzyıla rastlamaktadır . Sanayi devriminin sonuçları günümüzde alışveriş merkezlerinin gelişimini hızlandırmıştır . İnsanların beklentileri ve teknolojik gelişmeler bu gelişimi daha üst düzeye çekmiştir . Sanayi devriminin alışveriş merkezlerine olan etkisi sanayi devrimini ve sonuçlarını incelemeyi zorunlu kılmıştır .

Alışveriş olgusunun yerine getiriliş biçiminin yanısıra alışveriş merkezlerinin tasarımlarında esas alınması gereken noktalardan birisinin de kullanıcı faktörü olduğunu yukarıda belirlemiştik . Kullanıcıların alışveriş merkezlerinden fiziksel ve psikolojik birtakım beklentileri bulunmaktadır . Günümüzde insanların bu beklentilerini karşılayan alışveriş merkezlerin daha başarılı olduğunu görmekteyiz . Kullanıcı beklentilerinin neler olabileceği araştırılmaya çalışılmıştır . Çünkü bu beklentiler doğru bir şekilde analiz edilip ortaya konulursa alışveriş merkezi tasarlanırken çözüm üretmek daha kolay olacaktır .

Alışveriş merkezlerini ortaya çıkaran üçüncü ana etken olan tasarımcı mimarın içinde bulunduğu psikolojik ortam ve bilgi birikimidir . Alışveriş merkezini tasarlayan ve üreten kişi mimardır . Mimar tasarıma başlarken hangi konuları araştırması gerektiğinin bilincinde olmalıdır . Eldeki verileri çözümlenmeli ve bunları sonuca ulaştırmalıdır . Tasarımcı bunları yaparken içinde bulunduğu koşulların önemi unutulmamalı , Bu koşulların iyileştirilmesi için çalışmalar yapılmalıdır . Tasarımcının içinde bulunduğu koşullar ve tasarımlarına olan etkileri incelenmiştir .

Kullanılmakta olan alışveriş merkezlerinden örnekler seçilerek incelenmesinin yeni tasarlanacak alışveriş merkezlerine olumlu katkısı olacağı düşünülmüştür .

Kullanılmakta olan alışveriş merkezlerin mekan kurguları incelenerek olumlu ve olumsuz özellikleri tespit edilmeye çalışılmıştır . Somut örneklerdeki eksikliklerin gelecekteki tasarımlara yansıtılmaması hedeflenmiştir .

Bu çalışmada alışveriş merkezlerinin tasarımlarını yönlendiren mimari ilkelerin belirlenmesi ve mimarların pratik bir şekilde konu hakkında bilgi sahibi olması amaçlanmıştır . Bu amaç doğrultusunda alışveriş olgusu tarihi gelişim süreciyle birlikte detaylı bir şekilde tanımlanıp , kullanıcıların alışveriş merkezlerinden beklentileri ve bu beklentilerin nasıl çözümleneceği , Tasarımcı mimarın çalışma koşulları , alışveriş merkezlerinin sınıflandırılması , mekan kurguları , kültürel veriler-alışveriş olgusu etkileşimi gibi temel konu başlıkları incelenmeye çalışılmıştır .



## 2.ALIŞVERİŞ OLGUSUNUN TARİHİ GELİŞİM SÜRECİ

### 2.1.Avrupa'daki Alışveriş Olgusunun Tarihi Gelişim Süreci :

#### 2.1.1.Antik dönemden sanayi devrimine kadar geçen süreçte alışveriş olgusu ve yapıları:

Antik çağda pek çok şehrin tarihsel çekirdeği “ Akropol ” , şehrin yüksek bir yerinde konumlanan korunaklı kısmında bulunmaktadır . Burada şehri yönetenler otururlardı . Şehrin geri kalan bölümü akropolün çevresinde gelişim göstermiştir . Şehrin aşağı bölümünün merkezi agoradır . Agora , halkın biraraya geldiği yer anlamına gelmektedir. Agora şehrin bütün öğeleri ve yaşam merkezleriyle birlikte bütünlük oluşturan bir çekirdek görünümündedir . Şehir planının orta yerinde birkaç dörtgen blok agora için ayrılmıştı . Helenistik çağın başında agoranın mimari açıdan ele alınışındaki tutum , antik dönemin ızgara planlı şehir oluşum modelinin en ilginç yan ürünüdür . Siyasi işler için agorada toplanılırdı . Başlangıçta agoranın doğal konumu akropolün yanındaydı ve ana girişin uzağında değildi , böyle bir yer güvenli sayılabilirdi . Böylece agora ve akropol bir tür çifte çekirdek oluşturmaktadırlar . Zamanla ve siyasi değişim ile birlikte ikisi arasındaki ilişki yeni bir görünüm kazandı . Sonunda agora şehrin en canlı ve seçkin bölgesi durumuna geldi .

“Antik çağda Yunan ve Helenler , ticaret ve sanayide çok önemli gelişmeler kaydettiler. Bazı ticaret ve liman şehirleri Akdeniz pazarlarında önemli yer kazandı . Şarap , yağ , Çanak-çömlek ve başka ürünlerin dışsatımı , mısır gibi başlıca yiyecek maddelerinin iç alımı yapıldı . Toptancı tüccarlar , spekülâtörler ve bankerler ortaya çıktı . Bunların agora yakınlarında yada limanda kendilerine ait yerleri vardı . Stoaları da borsa ve alışveriş yeri olarak kullanıyorlardı . Eski pazar , satış yerleriyle beraber işlevini sürdürdü . V. Yüzyıldan başlayarak gene stoa biçimini koruyan ciddi görünümlü galerilerin sayısı arttı . Kimi kez dükkanların önüne sütunlu bir cephe mimarisi eklendi.” \*

---

\*) Behçet ÜNSAL , Mimarlık Tarihi , İ.T.O. Yayını , No : 53 , İstanbul 1960 , S. 459 .

Agoraların gelişmesi yavaş ve düzensiz olmuştur . Sonuçta kesin çizgilere sahip mimari yapı ortaya çıkmamıştır . Pazar yeri ile şehrin merkezi arasında kesin bir ayırım bulunmamaktadır .

Eski Roma ve Bizans dönemlerinde de bu düzenlemelere gidilmiştir. Alışveriş mekanları aynı zamanda şehir merkezi durumundaydı . Toplumsal canlılık burada tüm hızıyla yaşanırken her türlü sosyal ve ticari etkinlikler de burada varlık gösteriyordu. Eski Roma kentlerinde çarşı pazar yerleri , küçük standart dükkanların sıralanmasıyla oluşmaktadır . Bunların çalışma ve hizmet verme şekilleri pazar yeri meydanındaki taş tabletlerde yazılı bulunurdu . Roma döneminde agoraların dört tarafının stoalarla kaplandığı görülmektedir. 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 agorasıdır .

“Romalılarda “ forum” , şehir içindeki bütün açık meydanların ismidir . Etrafı binalarla , portikli duvarlarla çevrili , yüzü anıt ve heykellerle süslüdür . İşlevine , yerine , önünde bulunan önemli bir anıta veya hükümdar adına göre adlandırılırdı . Forumlarda şehirliler toplanarak ticari , adli , siyasi ve idari işlerini yürütürlerdi .” \*

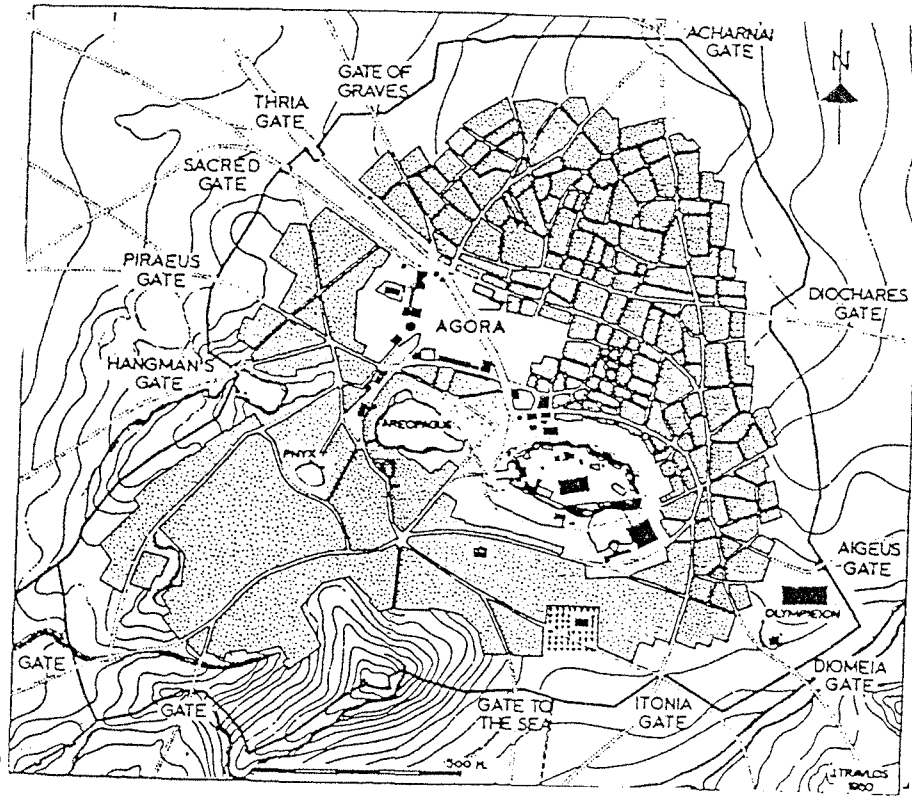
M.S. 110 yılında İmparator Trajanın mimarı yunanlı Apollodoros , Roma Forumuna bitişik bir alışveriş ünitesi yaptırmıştır . İki katlı , çevresi kapalı ve doğal havalandırmalı olan bu üniteye satış birimleri , bugünkü alışveriş merkezlerinde olduğu gibi ön kısımları açık olup , müşterinin dolaştığı açık bir mekana bakmaktadır .

Ortaçağ kentlerinde ; köylü , zanaatkar ve esnaf , mahalli senyorün koruyuculuğunda mallarını satmak üzere sur içinde düzenlenen haftalık pazar yerlerine gitmekteydi . XI. Yüzyıl Ortaçağ kentinde tüccarların toplandığı bu pazar yeri , senyorün malikanesi ve kilise meydanından sonra en önemli mekan olarak bilinmektedir .

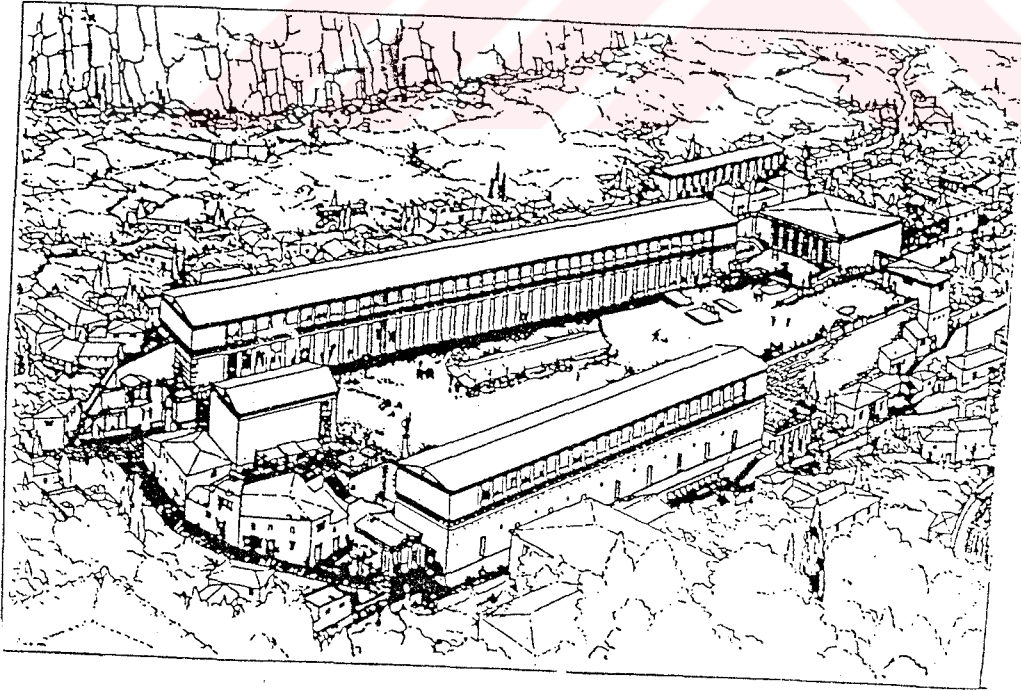
Toplumsal yaşam geliştikçe , sonraki yüzyıllarda bir alışveriş ve ticaret merkezi olan pazar yeri kente gelir getiren ana merkez olmuş , yönetsel ve dini binalar kenara çekilerek ikinci planda kalmışlardır .

---

\*) MİMARLIK TARİHİ , Behçet ÜNSAL , İ.T.O. Yayını , No : 53 , İstanbul 1960 , S. 461 .

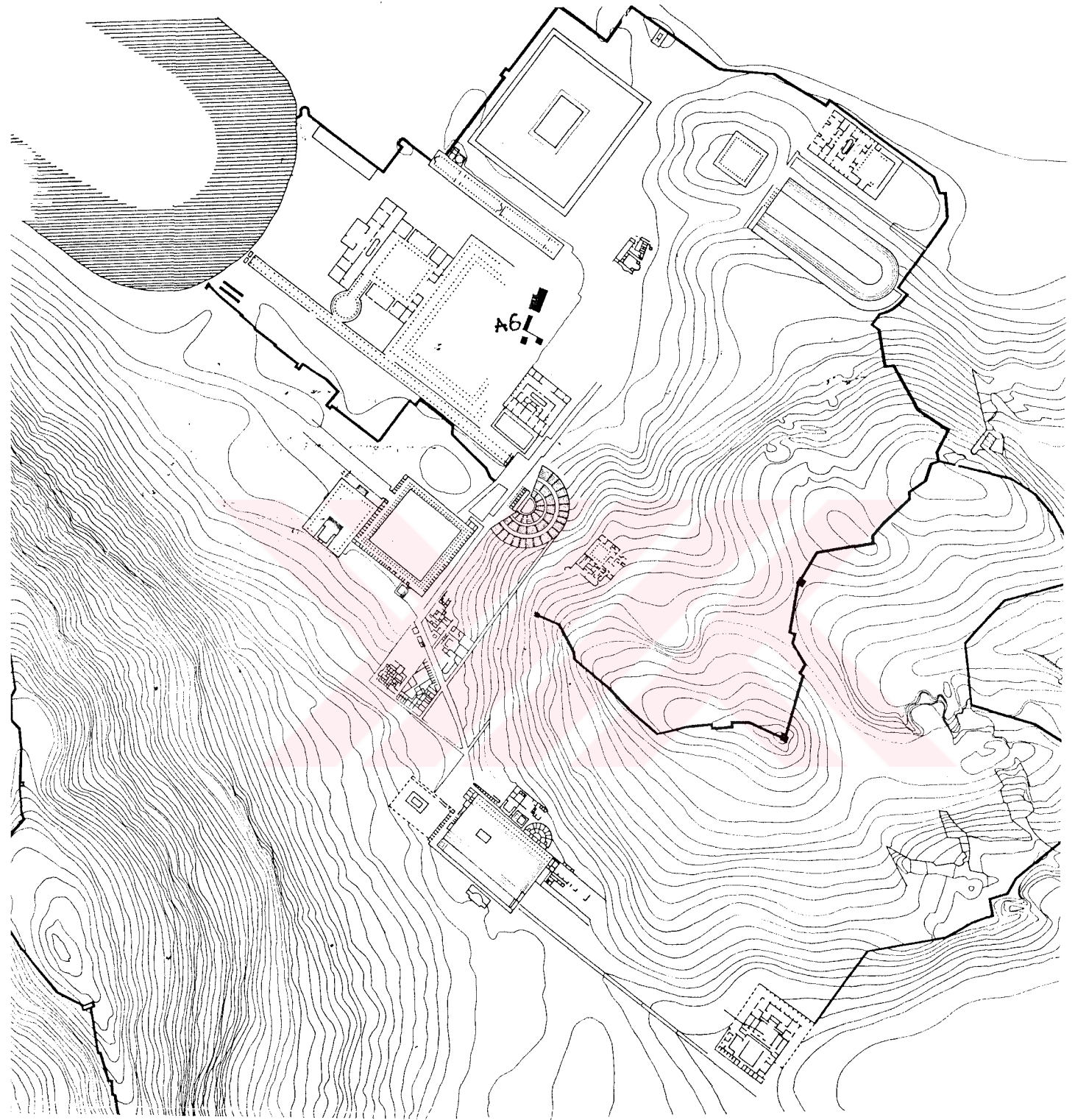


Şekil 2.1. Atina genel yerleşim ( Wycherley , 1993 , s . 4 )

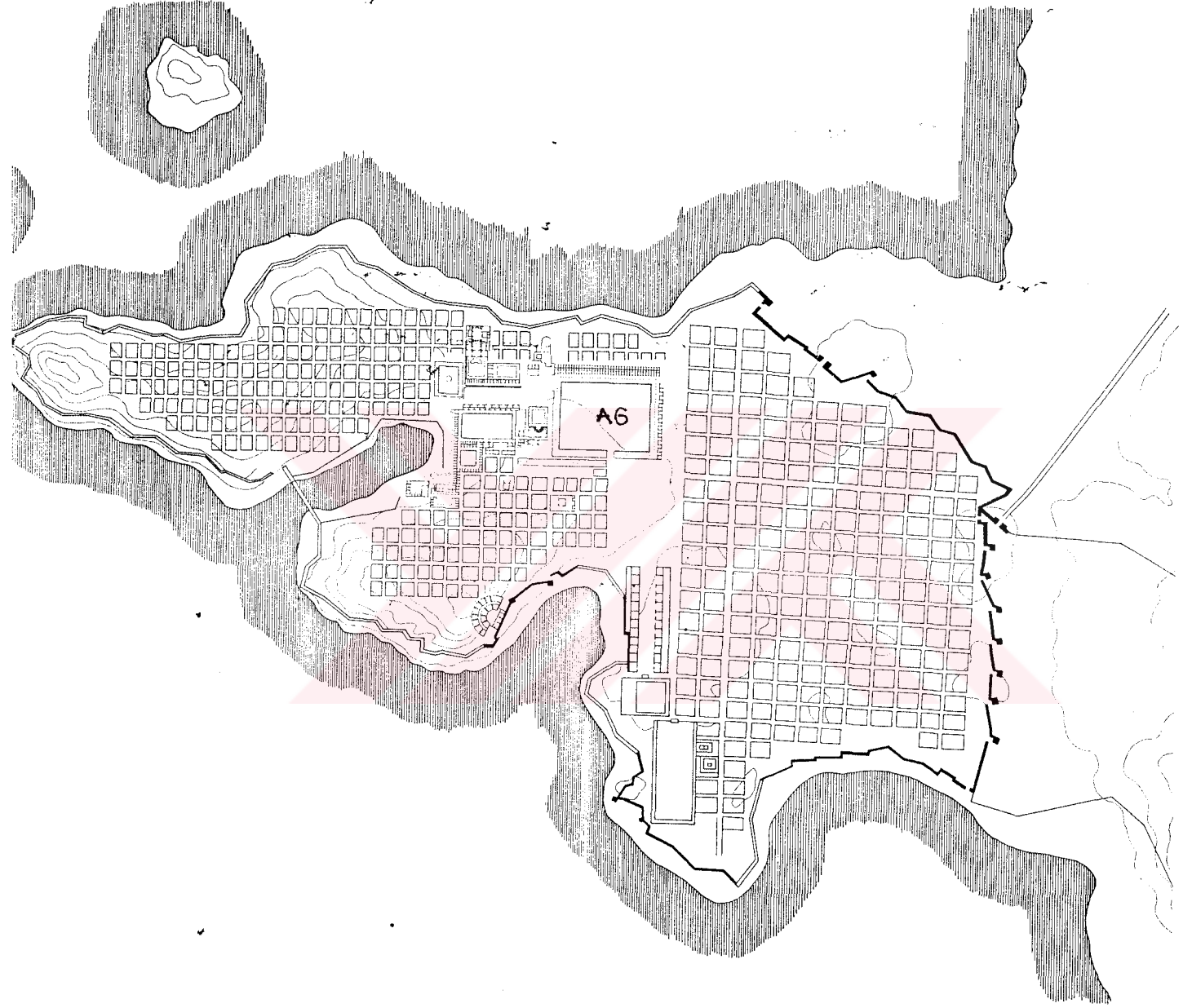


Şekil 2.2. Assos'un Hellenistik Agorası ( Bumin , 1990 s. 42 )





Şekil 2.3. Ephesus kent planı ( Steel J. , Academy Edition , 1998 )



Şekil 2.4. Miletus kent planı ( Steel J., Academicy Edition , 1998 )

## 2.2. Anadolu'daki Alışveriş Olgusu ve Yapılarının Gelişimi :

### 2.2.1. Anadolu Selçuklu Alışveriş Olgusu ve Yapıları :

Selçuklu devletinin ilk yıllarında alışveriş alanları çok küçük ölçekli ve gelişmemiştir . Haftanın belirli günlerinde köylüler surların dışında ürünlerini satmaktadırlar . Bizans'tan devralınan alışveriş alanlarının kullanılmakta olduğu görülmektedir . 1100'lü yıllara gelindiğinde bu alanlar büyüyerek kent içlerine doğru yönlendirilmiştir . Yeni kurulmaya başlayan kentlerde ise bu alanlar kent merkezlerinde kurulmaya başlamıştır .

İlk yıllarda ticaret hacminin küçük olması nedeniyle alışveriş alanlarında yeterli gelişme kaydedilememiştir . Merkezi otorite Anadolu ticaret yollarını tam anlamıyla kullanmaya başlayıncaya kadar bu geçiş dönemi sürmüştür . Alışveriş alanları kapalı bir mekan haline dönüşmemiştir .

Bu dönemdeki savaşların sıklığı da alışveriş alanlarına gereken ilginin gösterilememesine neden olmuştur . Selçuklu otoritesi sağlamlaşıp ticaret yollarının denetimini tamamen ele geçirince kervansaraylar ortaya çıkmıştır . Kervansaraylar Selçuklu devleti zamanında ortaya çıkmış özgün ticaret ve konaklama yapılarıdır . Bir günlük yaya yürüyüşü mesafelerinde konumlandırılmış ve buralarda karşılaşan kervanlar arasında mal alışverişleri yapılmıştır .

Türklerce fethedilen Anadolu kentlerinde ticaret alanlarının çok küçük olduğu kesindir. Bizans'ın yeterince gelişmemiş kentsel ekonomisi büyük ölçekli ticari etkinliklere olanak vermediğinden , alışveriş mekanları sur dışında konumlandırılmıştır . Türk çağının başında , evrimleşmenin ilk aşamasında ticaret sur kapılarının dışında ve önceleri düzenli bir yapılaşmadan yoksun olarak başlamıştır .

---

\*) Cezar M. , Anadolu Öncesi Türklerde Şehir ve Mekan , İş Bankası Kültür Yayınları , İstanbul .

“Ticari işlevlerin kent dışında konumlandırılmasında , Türkistan’da yaygın biçimde görülen göçebelerle alışverişin önemli rolü olmuştur . Kale – kent bu alışverişe uygun bir yapıya sahip değildi . Hayvanlarıyla dolaşan göçebe gruplarının ürünlerini kent içine sokmalarını ise, ne kentliler ne de göçebeler istememektedir .” \*

Dolayısıyla Anadolu – Türk kentinde ilk olarak göçebe – kentli ticaretine konu olan ürünlerin alım ve satımının sur dışına çıkması kaçınılmaz olmuştur . İslamiyet’ten sonraki şehir planı tiplerinde ; ortada şehrin en büyük cami , onun yakınında gereğinde pazarın da kurulduğu meydan , şehri doğudan batıya kuzeyden güneye geçen cadde ve bu caddelerin merkeze yakın bölümlerinde ticari faaliyetlerin yoğunluk gösterdiği bir doku oluşmuştur .

Uluslar arası uzun mesafe ticaretinin XIII. Yüzyıldaki büyük atılımı kent dışı ticaret yapılarının eksikliğini hissettirmiştir . Kervansaraylarda yapılan uluslararası ticarete el değiştiren ürünlerin kent içinde satılması gerekmektedir ama kent içinde bu kapasiteyi karşılayacak yapılar bulunmamaktadır . Doğal olarak bu ticaret biçimine uygun yapıların gerçekleştirilmesi kentler için bir zorunluluk haline gelmiştir .

Anadolu Selçukluları devrinde ülkede iki ticaret yolu bulunuyordu . Birincisi kuzey – güney doğrultusunda . Birinci ticaret yolu sayesinde Akdeniz ve Rusya arasında bir bağlantı sağlanmıştır . İstanbul Boğazı’nı kontrolleri altında tutanlar ise buradan her arzu edene geçiş hakkı vermişlerdir . İkinci yol ise ünlü ipek yoludur .

Selçuklular, Anadolu yolları üzerinde yapılan bu kervan ulaştırması sayesinde uluslar arası ticaretten büyük gelir sağlamışlardır . Bu yolun kontrol altında tutulması ve güvenliğinin sağlanması için devletin gerekli alt ve üst yapıyı kurması zorunlu hale gelince, Anadolu’da ilk ticari konaklama yerleri olan han ve kervansaraylar yapılmaya başlamıştır . Bilinçli hareketler sonucunda şehirler büyümüş ve gelişmiş , buna bağlı olarak ticaret yapıları da gelişim göstermiştir .

---

\*) Y. Mimar Uğur TANYELİ , Anadolu Kentinde Fiziksel Yapının Evrim Süreci , Doktora Tezi İ.T.Ü. Fen Bil. Ens. , İstanbul 1986 , S. 87

Çarşı merkezleri , belli bir düzen dahilinde olmadan kentin hemen dışında göçebe gruplarının ve kervanlarının konaklama noktalarına doğru bir gelişim çizgisi göstermiştir . Ticari işlevler geliştikçe daha yoğun çarşı alanları belirmiştir .

XIV. yüzyıl içinde Türkleşen beylik kentlerinde ticaret alanı henüz örgütlenmiş değildir. Bu dönem çarşılarının Selçuklular zamanında olduğu gibi uzmanlık bölgelerine ayrılmadığı anlaşılmaktadır. Aynı şekilde çarşı kentin belli bir kesimde yoğunlaşmamaktadır . Ticari işlevler dağınık ve düzensiz bir biçimde yayılmaktadır . Örgütlü bir ticaret alanının temel ögesini oluşturacak olan bedestenler Osmanlı döneminde belirecektir.

### 2.2.2.Osmanlı dönemi alışveriş yapıları :

Erken Osmanlı kentinde çevrenin yarı kırsal niteliğinin doğal sonucu olarak , ticaret alanı eski kentle bağlantılı olmayı sürdürmüş ve sur kapılarından en işlek olanından başlayan bir eksen içerisinde gelişim göstermiştir .

“Çarşı , Türk fethinin hemen sonrasında yapılaşmamış bir pazar yeri niteliğindedir. XV. Yüzyıla dek ticaret alanları örgütlenmemiştir. XIV. Yüzyıl’ da Osmanlı vakfiyelerinin gelir kaynağı olan dükkan , han gibi kentsel mülkler çok azdı .”\*

Anadolu yaşantısının Selçuklularla başlayarak içe dönük bir karakter göstermesi mekanlara da yansımıştır. Çarşı , merkez camii ve bedesten sokak dokusu içinde organik olarak gelişmiştir .

Bedestenlerin ortaya çıkışı , Osmanlı kentinin Selçuklu kentine göre daha organize ekonomik ve ticari faaliyetlere sahip olduğunu göstermektedir . Osmanlıların çarşı gelişim alanlarına , Selçuklu döneminde olduğu gibi spontane gelişen bir kent parçası olarak bakmadıkları da anlaşılmaktadır . Bu alanların ciddi bir planlama ile oluşturulması erken dönemde de gerçekleştirilememiş ancak temelleri atılmıştır . Daha

\*) Prof. Haluk SEZGİN , Türk ve İslam Ülkeleri Mimarisine Toplu Bakış , M.S.Ü. Yayını , No : 5 ,İstanbul 1979 , S.



önceki döneme göre daha ciddi yapısal faaliyetlerde bulunulmuştur . Selçuklu kent içi yapılarının ayakta kalmamasına karşılık , türdeş Osmanlı yapılarının ayakta kalması bu ciddiyetin ve Osmanlı yapım tekniklerinin daha gelişmiş olmasından kaynaklanmıştır . Erken Osmanlı dönemi ticaret alanlarının düzenli bir yapılaşmaya sahip olduğu ve kentlerde daha gelişmiş bir kentsel ekonominin varlığı anlaşılmaktadır .

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 . Osmanlı döneminde çarşılar ticari fonksiyonlarının yanısıra sanayi faaliyetlerini de üstlenmişlerdir . Bundan başka dikkati çeken bir nokta da , Osmanlı şehirciliğindeki içe dönük temanın bozulduğu tek yapı türünün çarşılar oluşudur .

Türk şehirlerinin kuruluşunda çarşı ile cami arasındaki bağlantı da gözardı edilemez . İş vakitleri ile namaz vakitlerinin çakışması , Çarşı yakınında cami yapılması zorunluluğunu getirmiştir .

Osmanlı şehirleri planlamaya bağlı şehirler değildir .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 varolan dinamizmidir .

Selçuklu şehirlerinin Bizans devri şehir çarşılarına bağımlı olduğu anlaşılmaktadır . Oysa Osmanlı devrinde durum değişmiştir . Selçuklu döneminde bir iki yapıyla sınırlanan organize ticari mekan anlayışı süreç içerisinde değişmiştir ve ticari yapılar için toplu organizasyonlara gidilmiş , ticaret yapısının türleri değişmiştir . Bu nedenle Türk şehirlerinde çarşının en rasyonel konumlanışı Osmanlı devri Türk çarşılarında görülmektedir .

“Osmanlı dönemindeki Çarşı dokusu kavramı , yerleşmiş alışveriş çevrelerindeki satış birimlerinin ve işlevle doğrudan yada dolaylı bir biçimde ilişkili elemanların birlikte oluşturdukları sistemi , yapısal ve mekansal örgü bütünü tanımlamaktadır .” \*

Satış birimlerinde ; “Üretim – İmalat” , “Sergileme – Teşhir” ve “Alıcı-Müşteri” ile ilişki , genellikle aynı mekan içinde olmaktadır . Bunlara günümüzün “Depolama” işlevine dönük bölümlerini de ekleyebiliriz .

Aynı tür malların satıldığı satış birimleri çekici bir merkez olabilmek amacıyla gruplaşarak , satılan malın veya üreticilerinin meslek dalının adıyla anılan , çarşıları oluşturmaktadırlar (Balık Pazarı , Kantarcılar Çarşısı ) .

Bunun daha gelişmiş örneği olarak , değişik türdeki gruplaşmaların , çoğu kez birbirini tamamlayıcı ve bütünlüleyici olanların , birleşmesiyle oluşan , geniş programlı çarşılar görülmektedir ( Tahtakale çarşısı , Perşembe Pazarı ) .

Osmanlı İmparatorluğunda çarşıların genel olarak ;kuruluş , yapısal ve dokusal nitelikleri açısından sınıflandırıldıkları görülmektedir . Bu ilke doğrultusunda , Osmanlı dönemindeki çarşıları ; Resmi Çarşılar ve Sivil Çarşılar olarak ikiye ayırabiliriz .

Resmi Çarşılar ; planlı , programlı olarak , taş ve tuğla gibi kagir malzemeyle üretilmiş yapılar olarak tanımlanmaktadır ( Mısır Çarşısı , İstanbul ). Resmi Çarşıların tasarımına neden olan etkenler ; Devlet büyüklerinin bir hizmet fikri sonucu buyrukla yaptırdukları ya da bir vakıf sistemi içinde belirli kuruluşlara gelir sağlamak açısından ve genellikle bu kuruluşlarla birlikte tasarlanmışlardır . Resmi Çarşılar kendi içinde iki bölümde incelenebilir .

Sivil Çarşıları ise ; İşlevsel etkiler sonucu kendiliğinden ortaya çıkmışlar ve organik biçimde gelişim göstermişlerdir ( Uzun Çarşı , İstanbul ). Sivil Çarşılar , belirli bir düzen kuralının ön yargısına kapılmadan , salt alışveriş işlevinin etkisi altında oluşmuş ve gelişmişlerdir . Bu özellik bütünden ayrıntılara kadar kendini hissettirmektedir . Türk sivil çarşılarının yurdumuzda olduğu kadar , tarih süresince egemen olduğumuz



topraklarda da örnekleri görülmektedir . Yapısal nitelikleri yönünden , genellikle ahşap vb. dirençli olmayan malzemelerin kullanılması nedeniyle çoğunun yangın ve diğer yıpranma etkilerinden ötürü günümüze kadar ulaşamamalarına neden olmuştur .

Bu iki çarşı türü için , vurgulanması gereken farklılaşmanın alışveriş işlevi açısından olmayıp , kuruluş ve yapısal nitelikler yönünden olduğu gerçeğidir .

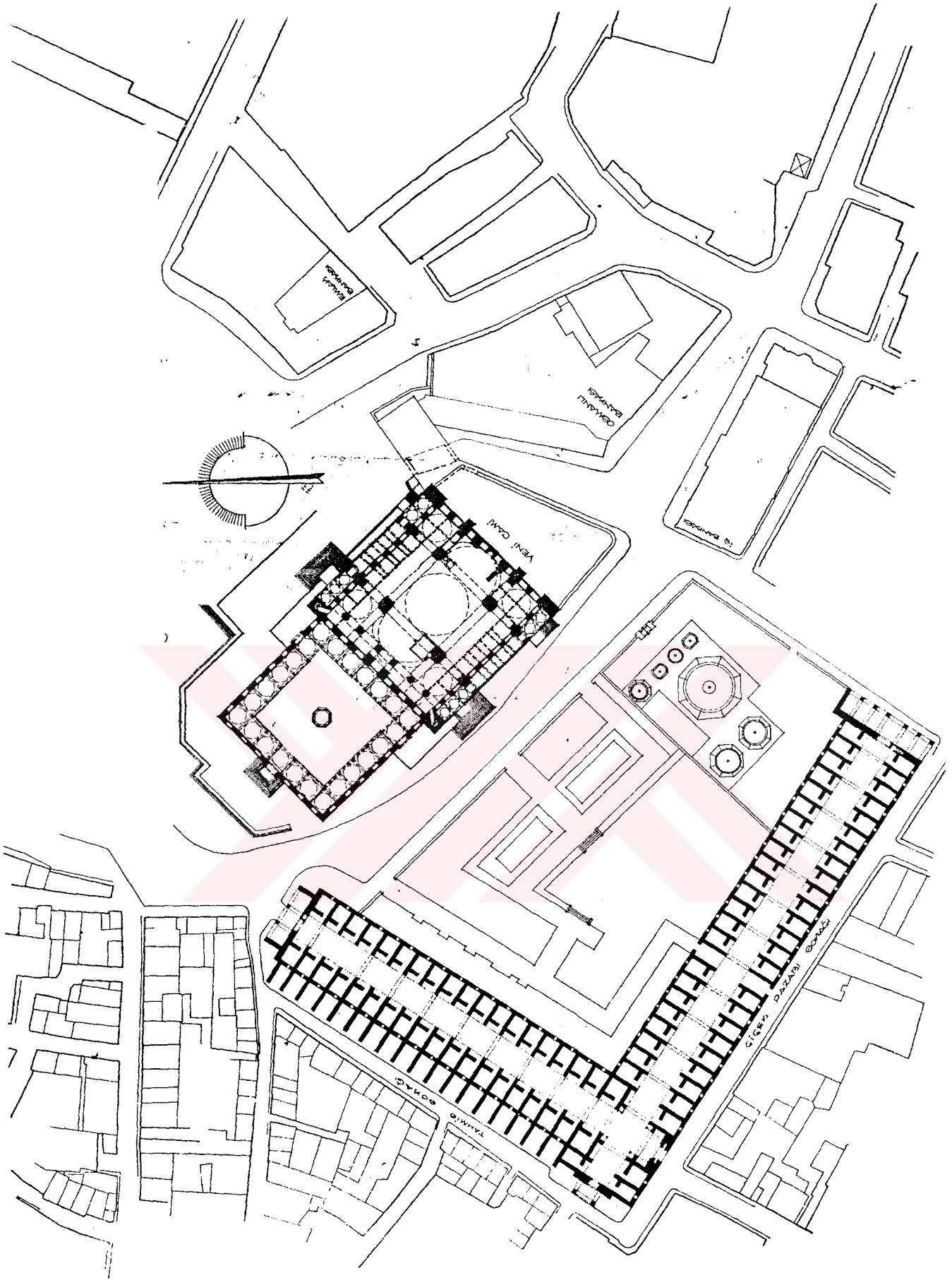
Eski kent çarşı dokularında bu farklılaşma yapısal yönden giderek azalmıştır . Sivil çarşı niteliğindeki dokular , bir imar programı sonucu veya çevre esnafının aralarında anlaşmalarıyla yenilenmiş , bir yapı bütünlüğüne kavuşmuş ya da bir resmi çarşı kuruluşunun içerisinde zamanla önerilen mimari düzen , ekler ve değişikliklerle organik bir gelişme göstermiştir ( Kapalıçarşı , İstanbul).

Bu nedenlerle iki çarşı türünü ayıran çizgi bazı örneklerde yapısal yönden netliğini yitirmiştir . Her iki çarşı türünde işlevi sağlam bir analizin ve bunu sağlam bir uygulamanın izlemesi , Türk çarşılarının ortak özelliği olarak kabul edilebilir .Tasarım ve uygulamalarda ; İnsan ölçüsü ve işlevin gerektirdiği , insanlar arası ve insan – çevre ilişkilerinin ölçü düzeni esas alınmıştır .

Niteliği ve niceliği ne olursa olsun , Türk çarşılarının oluşumu , yerleşme içindeki yer alış ve biçimindeki temel etkenlerden birisi , çevredeki yaya ögesidir . Ulaşım aracı olarak hayvanların ve hayvanla çekilen araçların kullanılması , bunun yansırı alıcı ögesini sadece yayaların oluşturması , kuruluş düzeninin ve ölçülendirmenin ilkelerini vermektedir . Çarşı yollarının dar olması alışveriş amacıyla dolaşan sadece gelip geçen yaya için , iki taraflada ilgisini yitirmeden aradığını bulabilme , fark edebilme olanağını vermektedir . Buna karşın satıcıya da malını daha çok kişiye tanıtıp beğendirebilme şansını sağlamaktadır . Çarşı yolunun belirli bir genişlikten fazla olması alıcıya ve satıcıya bu olanakları vermemekte ve alışveriş işlevinin amacına ters düşmektedir .

---

\*) Y. Mimar Uğur TANYELİ , Anadolu Kentinde Fiziksel Yapının Evrim Süreci , Doktora Tezi , İ.T.Ü.



Şekil 2.6. İstanbul Mısır Çarşısı ( Özdeş G. , Türk Çarşıları , 1976 )

“Bu nedenle , tarih süresince bilinçli olarak satılan malların türü , sergileme ve alıcı yönünden algılanabilme koşulları gözetilerek çarşı yollarında belirli boyutları aşmama eğilimi görülmektedir .Ancak vurgulanması gerekli olan , bu eğilimin salt Türk Çarşıları'na özgü olmadığı , yayaların egemen olduğu her çağ ve toplumda görüldüğü gerçeğidir.”\*

### 2.2.2.1. İstanbul Kapalıçarşısı :

Bu bölümde mimarlık tarihinde önemli yer tutmuş olan ve bugünkü alışveriş merkezlerine ışık tutan kapalıçarşılar, en özgün örneklerden biri olan İstanbul Kapalıçarşısı örnek alınarak incelenmiştir .

#### 2.2.2.1.1. Meslek grupları :

Büyük çarşının içinde yerleşen sanat ve ticaret kollarının , mesleklerin incelenmesine geçildiğinde , geçmiş yüzyıllardaki prensibi ve klasik düzeninde her cadde ve sokağın belli bir iş koluna ayrılmış olduğunu görüyoruz . Esnafın ürettikleri hizmetler ve iş konularına göre belli yerlerde gruplaşması , müşterilerin ihtiyacını karşılamak , alışveriş trafiğini kolaylaştırmak ve fiyat kontrolü açısından akılcı bir çözümdür . Bunun nedeni de lonca teşkilatıdır .

Eskiden her sokağın belli bir işe ayrılması kuralı o kadar sıkı uygulanıyordu ki bir dükkanın kendi kalemi dışındaki bir malı satması , belli bir sanat sahibinin , çarşının başka bir yerinde başka bir zanaat tutması olanaksızdı . Bu prensipler günümüzde uygulanmamakla beraber , yıllardan beri süregelen merkezleşmiş meslek grupları belli yerlerdeki yerlerini korumuşlardır . Bunları örnekleyecek olursak ; Kalpakçılar caddesinde kuyumcu ve altın bilezikçiler , Divrikli sokağında mobilyacılar , Sahaflar sokağında da halıcılar , Dergahçılar sokağında dericilik vb. gösterilebilir .

---

\*) Prof . Haluk SEZGİN , Türk İslam Ülkeleri Mimarisine Toplu Bakış , M.S.Ü. Yayını No 5, İstanbul 1979

Kapalıçarşı da üretim veya ticaret yapan meslek grupları eski kökenli el sanatlarına dayanan ve tam olarak mekanikleşmemiş mesleklerdir .Üretim daha ziyade geleneksel sistemlerle yapılmakta eski lonca sisteminde olduğu gibi usta-çırak ilişkisi işlemektedir. Bir çocuk hiçbir eğitim görmeden bir zanaat koluna girip ustasından aldığı bilgilerle çekirdekten yetişip geleceğin ustası olmaktadır .

Yapılan araştırmalar sonucunda çarşıda üç bini aşkın dükkan olup onbeş bin kişi çalışmaktadır . Bugün çarşı da aktif halde bulunan esnaf türleri şunlardır ;\*

124 - Kuyumcu işliği

472 - Kuyumcu

56 - Büfe , lokanta

62 - Yorgancı , İplikçi

129 - Döşemeci , Mobilyacı

185 - Ayakkabıcı , Terlikçi

116 - Halıcı , Kilimci

194 - Konfeksiyoncu

11 - Çantacı

17 - Elektrik Malzemecisi

82 - Manifaturacı , Tuhafiyeci

18 - İthalat , İhracatçı

131 - Turistik Eşyacı

2 - Plakçı

122 - Çeşitli Dükkanlar

Değişen yaşam şartlarının ve teknolojik gelişmenin Çarşı yapısında ne gibi değişikliklere yol açtığını görmek için eski meslek gruplarına bir göz atalım .

- Aldancılar
- Kuyumcular , Gümüşçüler
- Minyatürcüler
- Yaldızcılar

---

\*) Ahunbay S. Çarşılarda Dün, Bugün, Yarın, İ.T.Ü. Tez, İstanbul.

- akmakılar
- Kakmacılar
- Kabartmacılar
- Hakkâkler
- Varakılar
- Hattatlar
- Sahaflar ,Kitapılar
- Müzehhepler
- Bıakılar
- Makasılar
- Miğferciler
- Tüfekiler
- Kalıpılar
- Maktacılar
- Mütekkacılar
- Antikacılar
- Halıcılar
- Pabuular
- Köseleciler
- İşlemeciler
- Şalcılar
- uhacılar
- Astarıcılar
- Rubiyeciler
- Sırmacılar, Altın ve Gümüş Telciler
- Sedefkarlar
- Zarfılar
- Taklitiler
- Tamirciler
- İzabeciler

- Kaşıkçılar
- Baga ve Fildişi İşleyenler
- Aynacılar
- Kalemtırış ve Makta yapanlar
- Tespihçiler
- Attarlar
- İtriyatçılar
- Kürkçüler
- Yorgancılar
- Tuhafiyeciler
- Eskiciler
- Haffıflar

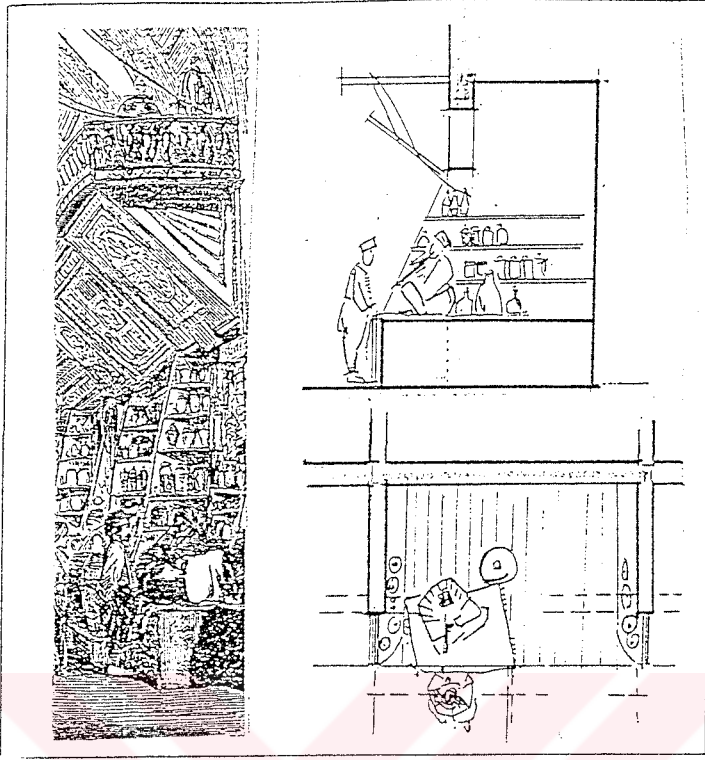
Burada adı geçen meslek gruplarının bir çoğunun adını bile bilmememiz kaybedilen değerlerin en somut kanıtıdır . Kapalıçarşılarda göze çarpan bir özellikte ticaret erbabının büyük bir çoğunlukla erkek olmasıdır . Bu eski dönemlerde de böyle olmuş , bugün de bu özelliğini korumaktadır .

#### **2.2.2.1.2. İşbölümü :**

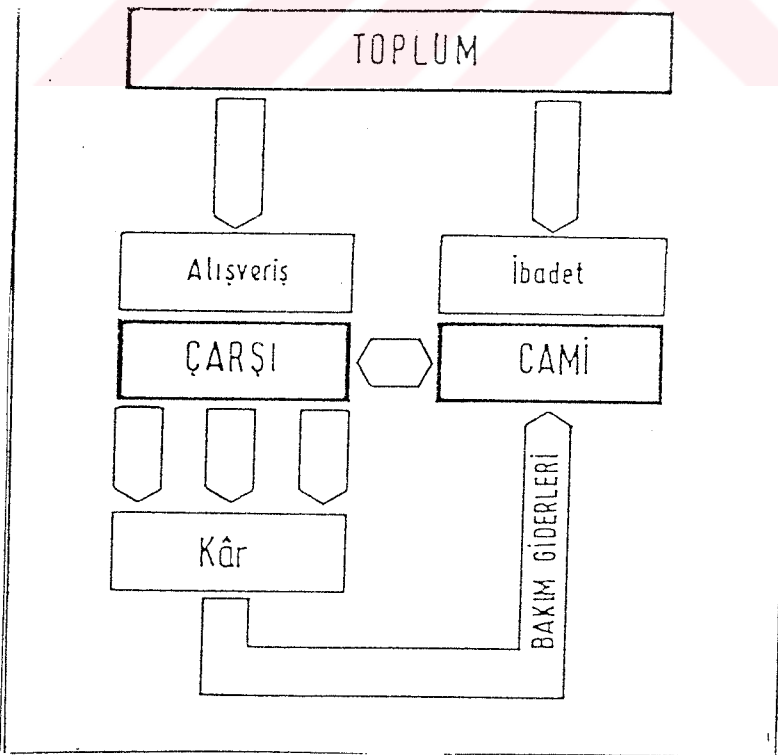
Kapalıçarşılardaki dükkanlarda kesinleşmiş bir iş hiyerarşisi yoktur . Müdür , tezgahdar , kasiyer vb. gibi personel çok azdır ve herkes her işte olabilir . Dükkanlar küçük , personel az aktivite çok yapılan iş büyüktür

#### **2.2.2.1.3. Konfor Şartları :**

Bina ve kompleks olarak kapalıçarşıların inşası, planlanması çok eski devirlere dayandığından ve çok iyi restorasyon görmediğinden günümüzün konfor şartları sağlanamamaktadır . Isıtma havalandırma sistemleri , tuvalet temizlik ihtiyaçları açısından düzensiz ve konforsuz çözümler vardır . Çok kozmopolit kullanıcısı olan mekanların temiz tutulması da mümkün olmamaktadır . Buna çarşı çapında organize bir çözüm getirilmemiştir .



Şekil 2.7. Satıcı ve alıcı ilişkileri . ( Gülersoy ,1979 )



Şekil 2.8. Cami ve çarşı ilişkisinin şematik anlatımı .( Ceylan 1989 )

#### 2.2.2.1.4. Nakliye ve depolama problemleri :

Çarşı inşa edildiği devirlerin teknolojik şartlarına uygun olarak planlandığı için , ulaşım sistemi günümüzün ihtiyacını karşılayamamaktadır . Kompleks belirli bir plana bağlı olmadan organik bir gelişme gösterdiği için yollar servis yolları dar ve düzensizdir . Eskiden bu yollardan sadece at ve eşek arabaları geçmekteydi . Bugünün motorlu araçları bu yollara sığmamaktadır .Bu yüzden çarşı içi taşımacılığı insan gücü ile yapılmaktadır . Çarşı içinden anayollara kadar insan gücü ile yapılan taşımacılık oradan da motorlu araçlarla nakledilmektedir .

#### 2.2.2.1.5. Teşhir ve satış özellikleri :

Teşhir ve satış birbirinden hiçbir zaman ayrılmayacak iki kavramdır . 1894 depremine ve onu izleyen tamire , bir ölçüde de 1950’li ekonomik büyümesine gelinceye kadar çarşının çalışma ve satış-teşhir yerleşmesi ; onun binasından ve dış görünüşünden daha güzel , daha sevimli , görkemli görünümüleri en önemli özelliğini oluşturmaktadır . Yollar , Caddeler boyunca iki tarafta vitrinsiz , perdesiz , camekansız uzayıp giden kerevitler , onların üzerinde oturan satıcılar , satıcıların arkasında da duvarda yer alan raflar ve dolaplar , bazı satıcıların önlerinde ve yanlarında çekmeceler , cam kavanozlar bulunuyordu . Bu kavanozlara en güzel mallarını koyuyorlardı . Her esnafın kapladığı alan 3-4 ayak genişliğinde 6-8 ayak uzunluğunda mekanlardı, bunların araları ince perdelerle ayrılıyordu .

Alicı isterse satıcı ile beraber aynı peykeye oturuyor ve satılan malları beraber inceliyorlardı . Bu ufak satış yerlerine dolap denilirdi . Dolaplar önlerindeki yaya trafiğine açık , duvar kenarında yer tutmuş bir divanlar dizisi halinde olunca bunların önünde vitrin ve duvara yer verilmiyordu . Dükkan kapama usulü olarak aşağı inen ve yukarı kalkan iki kepenk kullanılıyordu. Kepenklerin üzeri resimli süslü dolap kapakları idi . Bu görünüş o basit ve süslemesiz mekan içinde insana çarpan bir çekicilik sağlıyordu .



“ Kapalıçarşı’da en önemli faktörlerden biride yollarda ne isim ne bir tabela gibi reklam elemanı bulunmamasıydı . Sadece sokakların başında ne çarşısı olduğu yazılıydı . Fakat 1894 sonrasında yapılan restorasyon sırasında çarşının içinde tonozlarda vb. süslemeler başladı . O temiz net görünüş karışmaya başladı giderek dükkanların önüne duvarları örülerek vitrinler yapıldı , her dükkan sahibi kendi zevkine göre dekorasyonlara başladı. İnsanların tepesinde bir ilan tahtası yaratıldı ve çarşı o günün ilginç sade görünüşünden bu günkü haline geldi .”\*

Sonuçta , doğulu bir mekan içinde batılı olmaya çalışan ama olamayan doğu ile batı arasında çabalayan bir kullanım grubu , İşte bugünkü kapalıçarşının durumu. Büyük aktivitesi olan cıvıl cıvıl , insan kaynayan fakat mekansal özelliklerini kaybeden bir çarşı ortaya çıkmıştır . Çığırınlar , bağırınlar yoldan müşteri çevirenler belki eskisi gibi ama mekan değişik , tipler batılılaşmış , yine her taraftan mallar eşarplar terlikler sarkıyor ama eşarplar naylon terlikler fabrika işi .

#### **2.2.2.1.6. Geçici Kullanıcı Özellikleri :**

Kapalıçarşının geçici kullanıcıları çarşı kurulduğundan beri her devirde İstanbul’un sosyo-ekonomik yapısını belirlemiştir. Bu kural bugünde geçerliliğini korumaktadır . Şişli’deki , Nişantaşı’ndaki 3-5 dükkan hiçbir zaman bugünün İstanbul’unu temsil etmez . Kentin büyük çoğunluğunu sosyo – ekonomik durumu yine kapalıçarşı da anlatımını bulur. Kapalıçarşının geçici kullanıcı özelliklerini şöyle sıralayabiliriz ;

Yerinden , karşılaştırma yaparak çeşitli kalite ve çeşitli fiyatlardaki malları seçip almak için gelenler . Geniş ve yaygın yerleşmesinden faydalanıp çeşitli yerlere gitmek için sirkülasyon alanı olarak kullananlar . Tarihi ve turistik özellikleri için gelenler . Bunlar son derece fazla olup Türkiye ile Kapalıçarşını özdeşleştirmişlerdir .Türkiye’ye gelipte kapalıçarşıya gitmek istemeyen yok gibidir . Bu açıdan burası ülkemiz için önemli döviz kaynaklarından biridir. Diğer geçici kullanıcılar burada dolaşp , dinlenme yerlerinde oturup vakit geçirmek için gelenler ve işportacılarıdır .

---

\* ) Gündüz ÖZDEŞ , Türk Çarşıları , İ.T.Ü. Doçentlik Tezi , İstanbul 1976 .

### 2.2.2.1.7. Kapalıçarşıların işletme ve hukuki özellikleri :

Eskiden kapalıçarşığı yöneten kuruluş esnafın lonca teşkilatıydı . Kethüda ve yiğitbaşının idaresinde lonca ihtiyarlar kurulundan ve en alt kademede de bekçilerden oluşan kadro , çarşı içinde kendi dökümlerini yönetmekteydi . 19. Yüzyıl ortasında her dükkan sahibi bekçiler aylığına katılma payı olarak ayda onbeş para ödüyordu . Ayrıca yılda oniki kuruştan fazla olmamak şartıyla çarşının bağlı olduğu vakfa belli bir ücret ödenir , Vakıfta bu parayı yine çarşının bakımı için kullanırdı .Bütün dükkanlar vakfa aitti . Dükkanın boyuna göre 5 –30 kuruş arasında değişen kira alınırdı . Bu kira ya vakfa ya da vakıftan buraları kiralayıp tekrar kiraya veren aracılar a ödenirdi .

Çarşıda bu genel düzenin yanında iç bedesten için ( özel durumu ve fonksiyonları gereğince ) ek bir kadro daha vardı . Bunlar ; Oniki kişilik bölükbaşılar heyeti ve bekçilerdi . Biri Nan – Pareci , Öbürü Küçük Ağa adını taşıyan ve sarayca atanan iki görevli ise hepsinin en üst düzeydeki sorumlulardır . Bölükbaşılar'ın görevleri bir yandan bedestendeki açık arttırmaları düzenlemek , diğer yandan değerli eşyaları içeren bedesten dolaplarını korumak ve buraya saklanılmak üzere getirilen kilitli sandıkların açılıp kapanmasında hazır bulunmaktır .

Esnaflığa ait düzen ve onun kurallarını incelerken bunların 17. Yüzyıl sonlarına kadar Tarik- fütüvvet topluluklarınca , ondan sonra ve bu yüzyılın başına kadarda onların yerini alan “ Lonca ” Kuruluşları tarafından belirlenip sıkı bir şekilde uygulandığını görülmektedir . Bu sistem Kapalıçarşı'da da geçerliydi ve her mesleğin , her iş kolunun bir loncası bulunmaktadır . Bir loncanın kurulabilmesi için yeterli sayıda esnaf gerekmektedir . Yeterli sayı bulununca bunlar gedik sayılır ve gerek miktarı , gerekse çalışma yeri dondurulmaktadır .

Bu kadar kalabalığı oluşturamayan esnaf en yakın loncaya yamak esnaf olarak bağlanırdı . Örneğin kavaflar , çizmeciler , mestçiler , terlikçiler , pabuççular esnafın yamağı sayılırdı . Bir gedik sahibi esnaf ölünce oğlu aynı sanatta ise devam ederdi , değilse lonca bunun devredileceği bir kalfa bulur dükkandaki alet vb. için mirasçılara

ödenecek parayı saptardı . Bunun adına peştamallık denirdi . Öğretim süresi dolan çırağa törenle bir “ Şed ” kuşak bağlanır , ustasının izniyle kalfa yapılırdı . Kalfanın usta olması ise daha zor olup , boş bir gedik bulmasına ( ölüm veya sanatı terk gibi ) bağlıdır.

“Loncayı hükümet katında temsil eden görevli Kethüda idi . Maaşını lonca öder , adayı saptar , atamayı kadının onayı ile devlet yapardı . Loncanın devletten istekleri , devletin fiyat tespiti , vergi isteme vb. işleri Kethüda kanalı ile yürütülürdü . Loncalar çalışma yeri olan han ve çarşı binalarında toplanır ve görüşürlerdi . Her loncanın bir sandığı vardı . Sandık gelir kaynakları ; Çırac ve kalfa ücretlerinden kesintiler , ustaların belirli dönemlerde yaptıkları ödemelerden , bağışlar ve vakıflardan , sandık mallarının gelirlerinden ( kiraya verilen aletler vb. ) oluşurdu ve böylece üyelerin tüm sosyal gereksinimleri karşılanırdı .”\*

“Osmanlı İmparatorluğunun yükseliş ve duraklama devirlerinde lonca kuruluşları yetkilerini çarpıtmadan görevlerini yaptılar . 17. Yüzyıl sonlarına doğru İmparatorluğun çökmesine sebep olan bütün politik ve ekonomik olaylar çarşıda da etkisini gösterdi , Bunlara endüstri devrimi ve batı ekonomisinin baskısıda eklenince lonca kurumuda yozlaşarak battı . 1973 yılında da artık hiçbir fonksiyonu kalmamış olan loncalar tamamen kaldırıldı .”\*\*

Meşrutiyetten sonra lonca sistemi kaldırılınca kapalıçarşı esnafı iç yönetim için ümran adı altında bir dernek kurmuşlardır . Daha sonra bu kuruluş “ Kapalıçarşığı Kalkındırma ve Koruma Cemiyeti ” adını almıştır . Bu dernek ödediği para ile bekçi tutmaya başlamıştır ve çarşı içinde karakol açılması sağlanmıştır .

Bugün ise çarşıda çok sayıda dernek bulunmaktadır önce tüm çarşığı kapsamına alması gereken , 27 yıllık bir “ Kapalıçarşı Tenasüd ve Koruma Derneği ” ne bütün esnaf ve tüccar üye değildir . Çarşıdaki dükkan sayısına göre derneğin üye sayısı 1500 kadar eksiktir , kuyumcuların ticaret odasına kayıtlı olan esnafları içeren bir dernekleri vardır . Bu dernekte kuyumcu sayısına göre 100-150 kadar eksik üyeye sahiptir , ayrıca saatçiler antikacılar , sarraflar , elbiseçilerinde derneklerinin üyelik oranları diğerlerinden farklı

\* ) İ. Hakkı UZUNÇARŞILI , Osmanlı Tarihi , İstanbul 1984 .

\*\* ) Sancar AHUNBAY , Çarşılarda Dün Bugün Yarın , İ.T.Ü. Tez , İstanbul 1980

değildir . Bu işte başarılı olan , yalnızca lonca düzenine benzetilerek esnaf kuruluşları oluşturmak isteyen 507 sayılı kanuna uyularak kurulan turistik eşya el sanatları esnaf derneğidir . Sonuçta tek elden bir yönetim sağlanamadığı için dayanışma , disiplin , restorasyon gibi ihtiyaçları sağlayacak bir çarşı düzeni 20. yüzyıl biterken kurulamamıştır .

#### **2.2.2.1.8. Kapalıçarşıların yerleşim bölgelerine dağılım özellikleri :**

Kapalıçarşıların şehir planı içindeki konumlarına bakıldığında şehirlerin eski çekirdeklerinde yer almaktadırlar. Şehirlerin en eski yapılarından . Şehirlerin genişleme hareketleri , kırsal kesimden şehirlere göç gibi kavramlar çarşıların yapım tarihinden çok sonralara rastlamaktadır . 20. Yüzyıl ortalarına doğru bu göç hareketleri ile , şehirler bilinçsiz olarak gelişmeye başlamış ve bunun sonucu olarakta yeni alışveriş bölgeleri oluşmuştur .

#### **2.2.2.1.9. Mekansal Özellikler :**

Kapalıçarşıların iç mekanları canlı , yaşanabilen basit niteliklere sahiptir . Yapı elemanlarında hiçbir süsleme vb. yer almamaktadır . Duvarlar tonozlar , kubbeler sadece boyalıydı . 19. Yüzyılın sonlarında Neo – Klasik akımın başlangıcıyla birlikte burada süslü kapılar, duvar vb. süslemeleri başlamıştır . Daha önce söz ettiğim gibi eskiden yollara açık olan dolap şeklindeki dükkanların vitrinleşmesi 20. Yüzyıla rastlamaktadır .

1950'lerin ekonomik gelişmeleri sonucunda burada modern ceviz kaplama doğrama dekorasyon beğenileri , pleksiglas tabelalar , reklam unsurları olan ilanlar , tabelalar , naylon torbalar vb. elemanlar kullanılmaya başlandı . Sonuçta doğulu bir mekan içerisinde olan kapalıçarşı , batılılaştırılmaya çalışılmıştır . Ama bu bizim köyden şehre inen köylümüzün şalvarının üzerine eteklik giymesi gibi bir şey oldu ve sözde batılı bu eklentiler kapalıçarşının kendine özgü mimarisinden çok şeyler alıp götürmüştür.

Kapalıçarşıların en önemli özelliklerinden birisi iki eski bedesten etrafında gelişen çarşının hiçbir simetri veya sisteme bağlı olmadan organik olarak gelişmesidir . Bu kapalıçarşığı sürprizlerle dolu bir mekan haline getirmiştir . Kapalıçarşının yeşil alanları ; bir tarh , bir beton çiçeklik değil , bir asma ,bir hanımeli saksısıdır . Yeşillikler bile yerleşmenin organikliğine uymuştur . Kubbesiyle , tonozuyla , beyaz badanasıyla , ağır demir kapılarıyla , kubbelerinden süzülen gündüz ışıklarıyla irili ufaklı kemerleriyle , taş merdivenleriyle kapalıçarşı başlı başına bir masal alemidir . Üzücü olan konu; bu kültür hazinesinin modernleşme adı altında bilinçsizce katledilmekte olduğudur .

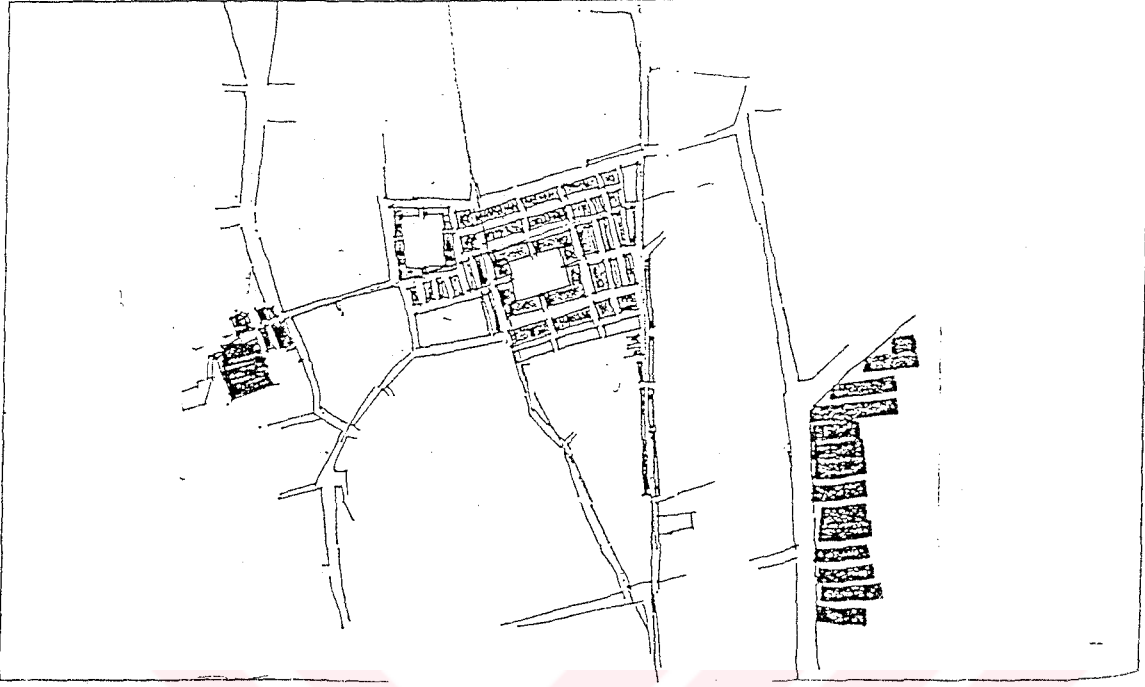
#### **2.2.2.1.10. Tipolojik özellikleri :**

Dükkan özellikleri kullanıcıların isteklerine göre şekillenmiştir . Eski dönemlerde dükkanların önlerinde vitrin gibi ayırıcı duvar olmadığı zamanlar dükkanlar 6-8 ayak uzunluğunda 3-4 ayak genişliğinde oluşturulmuştur . Bu ölçüler çeşitli kapalıçarşılarda farklılıklar göstermektedir .Niğde kapalıçarşısında 2-2.5 m , Mimar Sinan'ın Lüleburgaz çarşısında 5 metre ,Alipaşa çarşısında 3.75 metre , Payas kapalıçarşısında 3-4 metredir . Bu çoğaltılabilecek örnekler içinde 6 metreden daha geniş dükkan yoktur . Ancak İstanbul'da olduğu gibi zamanla 1 metre genişliğine inen dükkanlarda vardır .

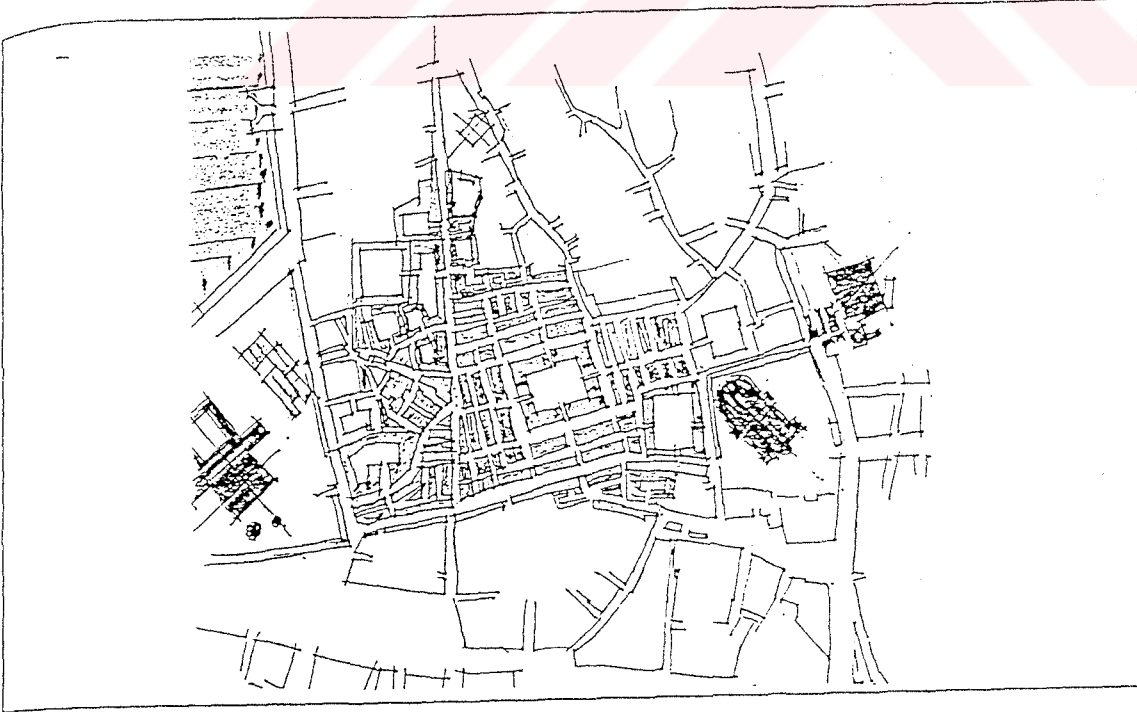
#### **2.2.2.1.11. Tarihi süreçte uğradığı fiziksel değişimler:**

Burası ülkenin en büyük kapalıçarşısı olarak ayrı bir özellik taşır . İstanbul'un Osmanlı İmparatorluğunun en büyük kenti ve başkenti olması dolayısıyla , İstanbul Kapalıçarşısı her zaman yaşanan devrin zenginliğini toplumsal özelliklerini , beğenisini , sanat ve kültür düzeyini yansıtan bir görünüme sahip olmuştur . Bu ikibin yıllık , üç imparatorluğa merkezlik eden şehrin , başlıca alışveriş yeri olan kapalıçarşı bir merkez niteliğindedir . Bu açıdan İstanbul Kapalıçarşısı'nı geniş olarak incelemek gerekir .

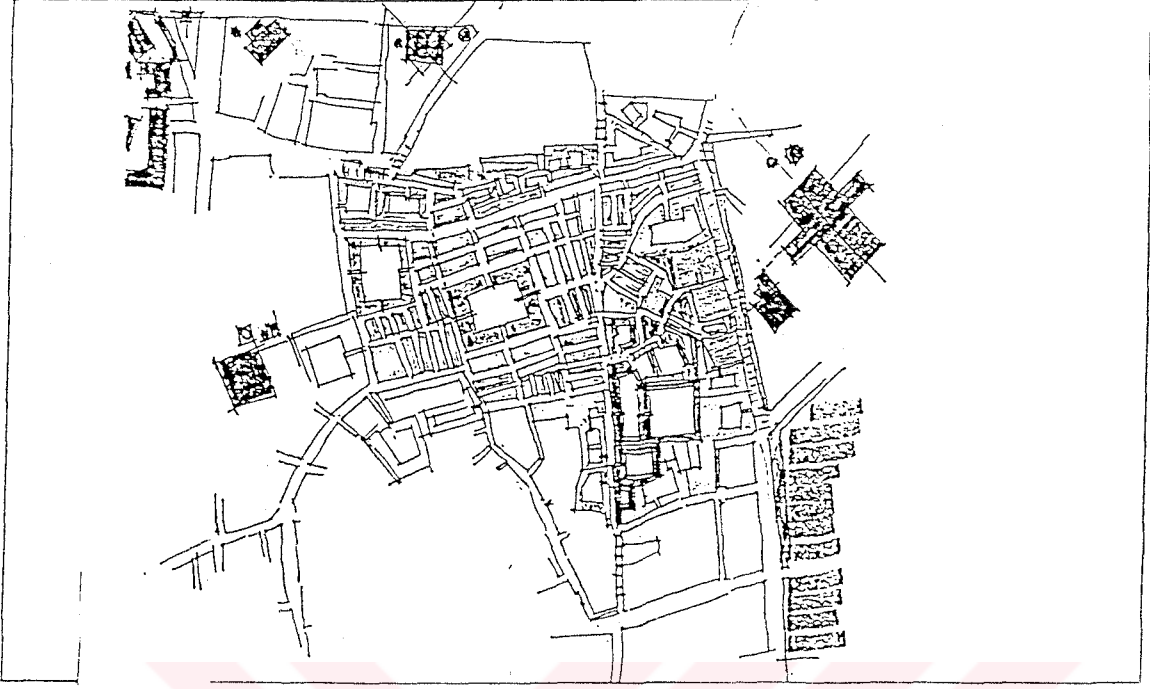
Yapı başlangıçtan bugünkü haline gelene kadar çeşitli değişimler göstermiştir . Yapının gelişimi süreç içerisinde ihtiyaçlara göre şekillenen organik gelişmelerle meydana gelmiştir . Başlangıçta , çarşının çekirdeğini oluşturan iki bedesten vardı.



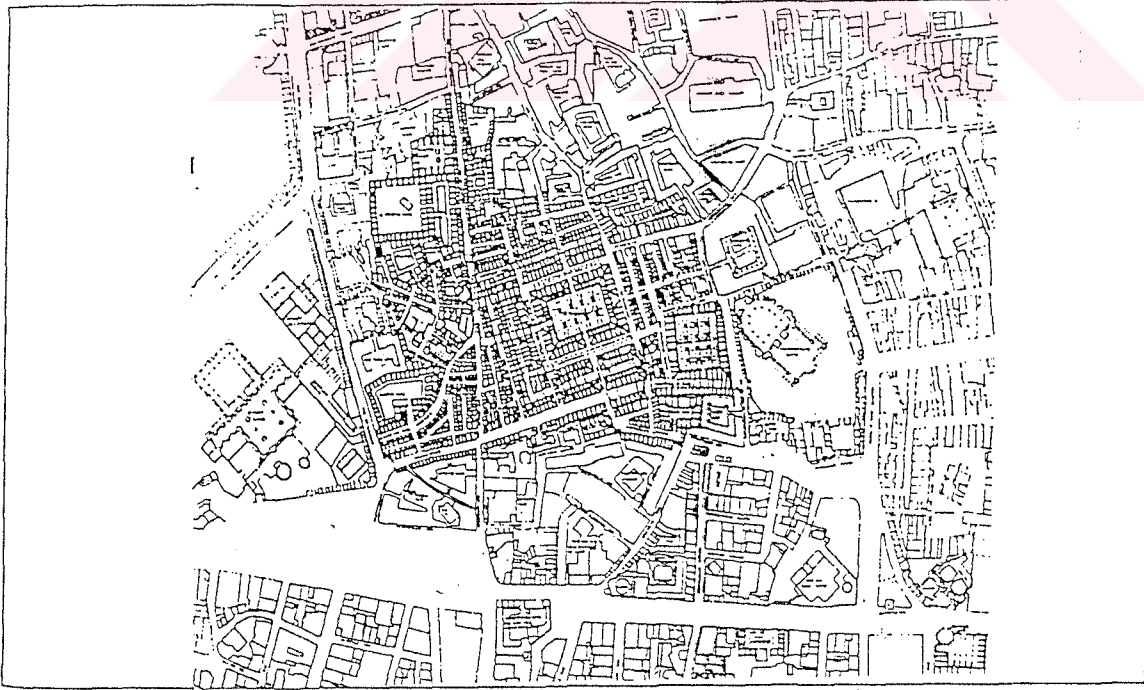
Şekil 2.9. Fatih döneminde kapalıçarşı



Şekil 2.10. Gelişme döneminde kapalıçarşı



Şekil 2.11. Batılılaşma sonrası kapalıçarşı



Şekil 2.12. Günümüzde kapalıçarşı

Sonraları bedestenlerin duvarlarının dışına yapışık dükkanların satış üniteleri oluştukça ve çoğaldıkça , özellikle onlarında karşı sırasında dükkan dizileri yada tezgahları yer tuttukça , önce bu çevre sokaklarının üstleri çadır bezleri , yeşilliklerle , asmalar ve üzüm fidanları ile örtülmüştür . Daha sonra taş yapıların üst kemerleri inşa edilip binalaşarak , sokaklaşarak iki bedestenin arası doldurulmuştur .

Bu kapalıçarşının ilk çekirdeğini teşkil eden iki bedestenin hangi devirde Bizanslılar tarafından mı yoksa Fatih devrinde mi yapıldığı hakkında çok çeşitli fikirler ileri sürülmüşse de , en son çağdaş sanat tarihçileri bedestenlerin Osmanlı eseri olduğunu ve Fatih döneminde yapıldığını kabul etmektedirler . Fatih İstanbul'un fethinden sonra , harabe olarak bulunduğu şehre bir canlılık kazandırmak ve cami haline soktuğu Ayasofya'ya bir gelir sağlamak için önce ile bedestenini sonra sandal bedestenini yaptırmıştır . Fakat Fatih devrinde bile kapalıçarşının bu iki binadan kalmayıp Fatih'in desteğiyle devrin devlet büyükleri ve zenginler buralarda dükkanlar yaptırmışlardır . Bu dükkanlar bedestenlerin sınırları dışında uzayıp giden , karşılıklı yer alan bir çok alışveriş üniteleri bedestenlerin içindeki zenginliği ve aktiviteyi bu duvarların dışına taşımışlardır .

Fatih devrinden sonra çarşının günümüze kadar geçirdiği aşamalar , bir yandan genişletmeler ve inşalar , öbür yandan da bir dizi yangın ve deprem olaylarıdır . Bunları kronolojik sırayla kısaca inceleyelim .

**1546** – Kapalıçarşı ilk büyük yangınına yaşadı ve tuğla işçilikle yapılmış iç bedesten ve sandal bedesteni haricinde , bunların çevresinde gelişen bütün dükkan sistemleri yanmıştır.

**1589** – Bu yıl kışında bütün şehir alevler altında kalırken çarşıda yangından büyük zarar görmüştür . Bu yangında 28 cami , 22.000 konut , 15.000 dükkan kül olmuştur .

**1660** – Bu olağanüstü büyük yangında yapı büyük zararlar görmüştür . Gülhane parkından Unkapanına , Fatih'ten Kumkapısına kadar neredeyse o zamanın İstanbul'unun çoğu kül olmuş , ne taş pazar binaları , nede taş duvarlı cami avluları kurtarılabilmıştır .



*1701* – Bu yangınlardan sonra yapılan restorasyonlarda ilk bedestenler dışında , kubbelerin tuğlaya çevrilip , daha ışık veren bir mimariye kavuşturulmuş ve gece bekçileri için lojmanlar eklenmiştir .

*1718* – Lale devrinde olan büyük yangından sonra Damat İbrahim Paşa , özellikle sandal bedestenini büyük ölçüde tamir ettirmiştir .

*1738* – Kızlarağası Beşir Ağa , mercan kapısındaki çeşmesini yaptırmıştır .

*1750* – Bu yılın 22 Şubat gecesi mercanda çıkıp , sonra tüm çarşığı saran yangın büyük hasar vermekle kalmamış yeniçerilerin yağmasına yol açmıştır .

“Kapalıçarşını talandan ve saldırıdan kurtulamamış olması halkı dehşete düşürmüştür . Çünkü dükkanların ve alışveriş merkezlerinin sağlam ve tek bir yapı içinde toplanmasının nedeni; doğu toplumları ve ortaçağ koşulları içinde medeni ticaret hayatının verimliliğine ve devamlılığına hizmet ettiği düşünülüyordu . Diğer bir nedeni ise ; yangınlara ve onu izleyen yağmalara karşı güvenceli bir yer olmalarıydı . 18. Yüzyılın ortasında bu fonksiyonunda sarsılması , imparatorluğun gerileme ve yıkılmasının ilk işaretlerinden biri oluyordu .”\*

*1766* – Bu yıl olan deprem çarşıya da zarar verdi , bu zararlar , ertesi yıl hassa baş mimarı Ahmet Ağa tarafından onarıldı .

*1791* – Uzunçarşı caddesinde çıkan yangın , çarşının o yöne bakan kısımlarını yani kebeci han ile bit pazarı taraflarını tahrip etti .

*1826* – Büyük Hoca Paşa yangını çarşığı kuşattı ancak çarşı bu yangını hafif bir hasarla atlattı .

*1894* – Bu yıl yangın değil , deprem çarşıya büyük zarar verdi . İstanbul’da bu depremden zarar görmeyen bina sayısı çok azdı . Bu depremden sonra dönemin padişahı Abdülhamit Han büyük çarşı için ne gerekiyorsa yapılmasını emretti . İki yıl süren bu tamir binayı kurtarmakla beraber klasik hüviyetini , dükkan düzenini değiştirmiştir (Neo-Klasik stili ilk örnekleri ) . Çarşıdaki ilk yozlaşma batı etkisinde yapılan ilk değişiklikler , bu restorasyonun sonucudur .

---

\* ) Çelik GÜLERSOY , KAPALIÇARŞI , İstanbul 1974 .

20. Yüzyılda Kapalıçarşının uğradığı iki felaket , 1934 ve 1954 yangıdır . 9 Eylül 1934 yangını , Yarımtaş Hanı ve Ali Paşa hanını , Yeşil Tulumba , Mütevelli , Sarı Han , Ağa Han ve Cebeci Sokaklarını yaktı . 1954 yangınından sonrada bilinçsizce yapılan restorasyon sonucunda kapalıçarşı biraz daha modernize olmuştur .

1979 yılında çarşının onarımı için devlet tarafından on beş milyon lira ödenek ayrılmıştır . 1954 yılındaki restorasyonun on milyon liraya mal olduğu düşünülürse bu paranın ne denli yeterli olacağı ortadadır .

**Galata Bedesteni ;** Galata bedesteni Perşembe pazarındadır . Diğerlerine benzer fakat daha küçüktür .

**Mısır Çarşısı ;** Yeni Cami yanındaki Valide Turhan Sultan tarafından 1660 yılında Mimar Kasım Ağaya yaptırılmıştır .

**Ali Paşa Çarşısı ;** Edirne'dedir . 1559 yılında sadrazam Hersekli Semiz Ali Paşa tarafından Mimar Sinan'a yaptırılmıştır .

**Bursa Kapalıçarşısı'sı ;** Ulucaminin kuzeyinde üstü ahşap tonozla örtülü bir çarşı tipidir . Tuz pazarına kadar olan kısmı yanmıştır .

**Bursa Bedesteni ;** Yıldırım Beyazıt tarafından yaptırılmış olan eserin mimarı belli değildir .

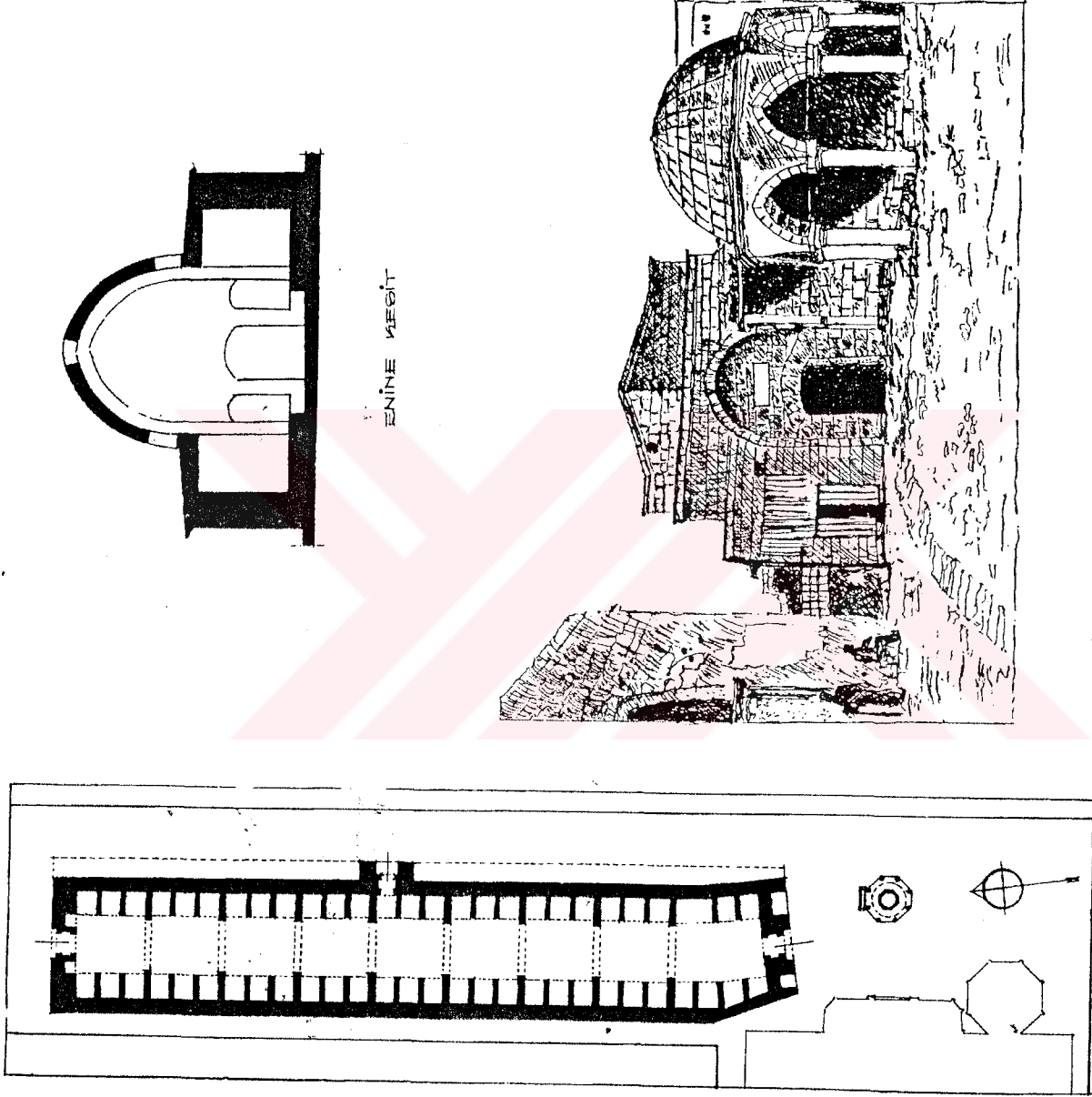
**Kayseri kapalıçarşısı ;** Küçük bir kısmı dışında , bugün harap vaziyettedir . İstanbul'dakinden sonra en büyük kapalıçarşı örneğidir .

**Mahmut Paşa Bedesteni ;** Fatih'in sadrazamı Mahmut Paşa tarafından 1464 – 1471 yılları arasında yaptırılmıştır .

**Niğde Bedesteni ;** 17. Yüzyılda inşa edilmiştir . 1796 yılında tamir görmüştür İki tarafı dükkanlı uzun bir kapalıçarşı formundadır .

**Tekirdağ Rüstem Paşa Bedesteni ;** Vezir Rüstem Paşa tarafından Mimar Sinan'a yaptırılmıştır . O dönemin güzel yapılarından biridir .

**Alanya Bedesteni ;** Bir avlu etrafında kemerli kapıları ile sıralanmış odalar şeklindedir .



Şekil 2. 13. Niğde Bedesteni ( Özdeş G. , Türk Çarşıları , 1976 )

### 2.3.Sanayi devrimi sonrası alışveriş yapılarının gelişimi:

Tarihsel gelişim süreci içinde alışveriş , karşılıklı yarar sağlanmak üzere değiş – tokuş ile başlamış , giderek günümüzde bir sektör halini almıştır. İnsanların evlerinden uzaktaki pazar yerlerine mal ve üretimlerini taşıyarak , birbirleriyle iletişim kurmaları insanlığın en büyük tecrübelerinden biridir . Pazarın ardından düzenlenen festival benzeri eylemler de , çalışma keyfinin doruğa ulaştırıldığı , insanların bir arada olup kaynaştığı bir eylemdir . Kırsal pazar yerinin sosyal nitelikli görünüşü taşrada benzeri Pazar yerlerinin kurulması ve dolayısıyla kentsel yaşama geçiş adımlarının atılmasıyla , yavaş yavaş önemini ve rolünü yitirmiştir . Büyük şehirlerde merkezi iş alanları diye adlandırdığımız ticaret alanları , aynı zamanda dinamik kent hayatı formunun da çekirdeğini oluşturmuştur .

Sanayi devrimi alışveriş merkezleri açısından dönüm noktası olmuştur . Gelişen teknoloji , hızla sayısı artan fabrikalar, kentleşme , nüfus artışı beraberinde bir çok yeniliği getirmiştir. İnsanların zaman kaybetmeden aradığı her malı bulabileceği , aynı zamanda işçilerin ekonomik durumuna uygun ucuz alışveriş imkanı sağlayan merkezler oluşmaya başlamıştır. Mimarideki modernizm hareketleriyle birlikte sanayi devriminin etkileri alışveriş merkezlerini ortaya çıkarmıştır . Toplu ve ucuz alışveriş ihtiyacına cevap verecek yapılar planlanmıştır . Çünkü artık insanlar fabrikalarda çalışmaktadırlar , ücretlerini aldıkları zaman bu merkezlerden aylık gereksinimlerini karşılamaktadırlar . İnsanlarda fabrikalardaki toplu üretimin bir parçası gibi hareket etmek zorunda kalmışlardır .

İnsanlar köylerden kentlere göç etmeye başlamışlardır . Sanayi kentleri oluşmuştur (Chicago , Detroit ) . Oluşan sanayi kentleri kendilerine özgü yaşam tarzlarına sahiptirler .

“Daha küçük şehirlerde ise ticari hayat bugün bile ana caddede konumlanmıştır . Özel oto kullanımının yaygınlaşmasına kadar bu odaklanma fonksiyonunu sürdürmüştür . Sanayi devrimi ile başlayan kentleşme olgusu , kent merkezinde ticaret , iş ve alışveriş alanlarının yığılmasına neden olmuştur . Teknolojideki gelişmelerinde etkisiyle kent

merkezinde daha büyük ve çok katlı ticaret ve alışveriş mekanları , mağazalar oluşturulmaya başlanmıştır.” \*

Günlük perakende ve toptan alış-verişin yapıldığı ilk büyük Pazar yeri ve hale örnek olarak Paris’te 1824 yılında yapılan Madeleine Market Hali , Londra’da 1835 yılında yapılan Hungerford Fish Market ve Boston’da 1826 yılında Faneuil Halı Pazar yerini gösterebiliriz.

Değişik türde mal ve ürünlerin , değişik gelir dağılımında olan gruplarına hizmet verecek şekilde pazarlandığı pazar yeri ve hallerin gelişmesiyle , büyük mağazalar (departman store) doğmuştur . XIX. Yüzyılda büyük başarıya ulaşan büyük mağazalar , değişik tür ve kalitede her çeşit malı satan ve bu mallar arasında mutlaka giyim eşyaları bulunduran alış-veriş yerleri olarak kabul görmüştür .

Amerika’da bu anlamda kurulan ilk büyük mağazalardan bazıları şunlardır :

- 1826’da New York’ta Lord and Taylor
- 1863’te New York’ta A.T. Stewart
- 1858’de New York’ta Macy’s
- 1868’de Philadelphia’da Strawbridge Clothier
- 1868’de Chicago’da Sears Roebuck

Sanayi devrimi ve buna bağlı olarak kentleşme olgusu paralelinde artan nüfus , endüstrileşme ve teknolojinin sunduğu olanaklar yatırımcıları daha uygun alış-veriş ortamları aramaya yöneltti.

Geçici çözümler olarak nitelendirebileceğimiz trafikten arındırılmış caddeler , otopark ve alış-veriş ünitesi arasında çalışan araçların sağlanması , dükkan önlerinin iklim koşullarından korunaklı hale getirilmesi gibi özel ve bireysel çabalar , halkın banliyölere (suburban area) doğru olan ilgisini azaltmadı . Bu ilgi ve eğilim , modern alış-veriş merkezlerinin kurulmasına katkıda bulunmuştur . Zira alış-veriş ortamının banliyölere doğru kayması , müşteri ve yatırımcı isteklerinin özellikle planlama bazında tümünün

\*) Clive DARLOW , Enclosed Shopping Center , Architechtural Press , London 1972 .

kullanılabilmesine olanak vermiştir .

1940'lı yılların sonlarında banliyölerdeki bu alışveriş üniteleri , pek çok işlevin (süpermarket , restoran , servis mekanları vb.) yerine getirildiği dinamik bir yapıya kavuşturmuştur . Sonraları şerit merkezler adını verdiğimiz 16-20 birimin yanyana getirilmesiyle oluşan , park yerleriyle birlikte çözümlenen üniteler ortaya çıkmıştır .Ayrıca bu şerit dükkanların önleri iklimsel koşullara uygun olarak saçaklarla korunmuştur .

Günlük perakende ve toptan alış-verişin yapıldığı ilk büyük pazar yeri ve hale örnek açısından 1-2 büyük mağaza biriminin 30-50 dükkan ile birlikte hizmet verdiği bir şekle kavuşturmuştur . Sonraları küçük istisnalarla beraber bu yöresel merkezler , geniş arazilere yayılan alışveriş merkezlerinin orijinini oluşturur .

“1960'lı yıllar ise alışveriş merkezleri gelişiminde yeni eğilimleride beraberinde getirmiştir .Bunların en önemlisi de , içe dönük olarak tasarılan kapalı alışveriş merkezleridir ( Enclosed Shopping Center ) . Bunlar 2-3 büyük mağaza ile bunlara avlu ve arkadlarla bağlanan 50-80 kadar dükkan ve servis mekanlarından oluşmaktadır . Bu tip kapalı alışveriş merkezleri , alışveriş sırasında iklimlendirmeyi sağlayabildiği için ayrı bir çekim potansiyeli oluşturmuştur .”\*

1970'li yıllar alışveriş endüstrisinin hızlandığı ve bir sektör halini aldığı yıllardır . Bu dönem , alışveriş endüstrisinin pek çok disiplin ile birlikte yürüyebileceğinin anlaşıldığı ve uygulama gördüğü bir dönem olarak göze çarpar . Bu disiplinler : Ekonomi , Sosyoloji , İktisat , İşletme , Mimari , Peyzaj Mimarisi , Mühendislik , Ticaret ve Kentsel Planlamadır . 1970'li yıllar alışveriş merkezleri tasarımında bir takım radikal değişikliklere de sahne olmuştur . Çok katlı ve 3-5 büyük mağazanın bulunduğu alışveriş merkezleri tasarımı bu yıllara rastlar . Bu tasarımlar aslında uydu kasaba (Satellite town ) denilen bünyesinde çevre kasabaların ihtiyaç duyduğu

---

\*) Clive DARLOW, Enclosed Shopping Center , Architectural Press , London , 1972

rekreatif alanlar , bürolar , idari ve ticari merkezler , hatta dini yapıların da bulunduğu yerleşimlerin oluşumuna imkan vermiştir . Bu tip yerleşimler , çevredeki ikamet bölgelerine master alanları ile bağlanmışlardır .

1970’li yılların alışveriş endüstrisindeki önemli değişikliklerden biri de 50’li ve 60’lı yılların açık planlı alışveriş merkezlerinin tamamıyla terk edilerek , kapalı ve içe dönük tasarımların uygulamaya konulmasıdır .

Çağdaş alışveriş kuruluşları ise Endüstri Devrimi sonrası yaşam koşullarından kaynaklanan insan gereksinimlerini karşılamak amacıyla kurulan , büyük üretim ve dağıtım endüstrilerinin ürünü olarak belirlenen ve genellikle geniş alanlar kullanılarak , çok çeşitli mal satan alışveriş kuruluşlarıdır . Bu kuruluşlar günümüzde ya tek başına yada değişik türlerinin ve diğer çarşı öğelerinin birleşerek oluşturdukları “Alışveriş Merkezleri ” diğer bir tanımla kapalı veya açık bağımsız çarşı kuruluşları biçiminde görülmektedir .

Zaman içinde banliyölerdeki alışveriş ünitelerinin gelişimine paralel olarak , kasabaların kendi bünyelerinde de küçük satış birimleri oluşturmuştur . Bunlar yaklaşık 20 kadar dükkanın , etrafındaki açık alanlarla birlikte planlandığı yapılardır . Kuşkusuz küçük esnaf diye adlandırdığımız kesim bu sektöre girip , yapım , planlama ve idari açıdan tecrübe kazanmışlardır .

#### **2.4.Tarihi gelişim sürecinde kültürel farklılıkların alışveriş olgusuna etkileri ve değişik alışveriş merkezi kavramlarının ortaya çıkışı ;**

Kültürel farklılıkların alışveriş eylemine etkilerini anlatabilmek için kültür kavramı biraz açıklanmalıdır . Kültür çeşitli kaynaklarda değişik biçimlerde tanımlanmıştır ;

Kültür toplumsal yapı ve kurumların kavramsal ve soyut modeli olduğundan , toplumda bütünleştirici bir rol oynar . İnsan organizmasının geniş öğrenme , öğrenme ve kültürel elemanları oluşturabilme kapasitesine rağmen , bireyler bir kültür oluşturamazlar .

Kültür temelde insanoğlunun aklına dayanan bir kavramdır . İnsanlar akılları gereği çevrelerini en ideal bir şekilde yaşanabilir hale getirmişlerdir . Kendi kurallarını koymuşlar , bir araya gelerek çeşitli medeniyetler oluşturmuşlardır . Bu medeniyetler arasında çeşitli faktörlerin etkisiyle ortaya farklılıklar çıkmıştır . Bu faktörler ;

1. İklim ve topoğrafya kısaca coğrafi etkenler
2. Aile strüktürleri
3. Ülkelerin yönetim biçimleri
4. Sosyal davranış normları
5. Din , ahlak ve töreler
6. Üretim biçimleri ve ilişkileri
7. Toprak paylaşım modelleri
8. Ekonomik düzey
9. Eğitim düzeyi
10. Sanayi ve teknolojik altyapı

Tüm bu etkenler tarihsel süreç içerisinde değişik kültür yapılarındaki toplumların oluşmalarını sağlamışlardır . Kültür farklılaşmaları değişik alışveriş biçimlerini ve alanlarını beraberinde getirmiştir .

Eski yunan kültüründe alışveriş alanları kent merkezlerindeki agoralardı . Yunanlılar gelişmiş bir medeniyetti aynı zamanda bu meydanlarda bilimsel toplantılarda yapılmaktaydı . Alışverişe gelenler bu meydanlardaki toplantılara da katılmaktadırlar . Burada aynı zamanda halkın dertlerinin tartışıldığı konuşmalarda yapıldı ve alışveriş alanlarının yanında bulunurdu . Böylece bu konuşmalara daha çok kişinin katılımı sağlanmış olurdu .

Ortaçağ Avrupa'sına gelindiğinde ise hakim olan siyasi otorite ve dini baskının alışveriş olgusunu şekillendirdiğini görmekteyiz . Dini kendi çıkarları doğrultusunda kullanan kilisenin alışveriş yapılan ürünlerin kontrolünü elinde bulundurduğunu görmekteyiz . Bazı ürünlerin satışını ve üretimini yasaklayıp , satılan ürünler üzerinden para alma yetkisine sahipti . Zengin senyörlerde alışveriş eylemlerinin kendi malikanelerinde



yapılmasını sağlayarak gelirden paylarını almaktaydılar . Din merkezli siyasi otoritenin oluşturduğu baskı ve yasaklamalar kültürü Avrupa'ya hakimdi .

Avrupa'da bunların olduğu yıllarda farklı bir kültürel yapıya sahip Selçuklu ve Osmanlı Devletlerin'de değişik alışveriş olgusu oluşumları ortaya çıkmıştır .. Çarşı Dokusu Dini yapıları , çeşmeleri , kahvehaneleriyle , hanlarıyla , hamamlarıyla bir bütündür. İçe dönük kapalıçarşı plan tipine geçildiğinde bile bunlarla ilişkilendirildiğini görmekteyiz . Kapalıçarşıda belirli yerlerde gün ışığının içeriye alındığını görmekteyiz . Bazı mekanlarında yeşille dolu boşluklar , vitrinsiz birebir satıcı alıcı ilişkileri , mekanların insancıl boyutları , giriş çıkışların rahatlığı , alışverişi özendirici dolaplar ve konumlanışları hep birer uzun süreli mimari mekan etütlerinin ürünüdür .Bu bize medeniyetlerin dönem dönem ulaştıkları uygarlık seviyesinin o ülkenin mimarisine yansımaları göstermektedir .

Çarşı kuruluşlarının , tüm toplum yaşamında ve yerleşmelerinde özel bir yeri vardır . Batı ülkeleri örneklerinde , satıcının henüz üretici niteliği taşıdığı evrelerde , satış birimlerinin konut bölgelerinde yer aldığı görülmektedir . Bu satıcı konutunun alt katı ya da aynı katta önde bir bölüm olarak kendini göstermektedir . Oysa toplumumuzda , satış birimleri ve buna bağlı olarak çarşılar , konut bölgelerinin dışında kurulmuşlardır .

Toplumumuzda satış birilerinin geleneksel niteliği olan tek katlı olma özelliğinin yanısıra çarşı dokularında işlevi nedeniyle yine bize özgü bazı bütünleyici öğeler bulunmaktadır . Bunlar arasında Hanlar , Bedestenler , Bekar Odaları , Kahvehaneler , Çeşmeler , Cami vb. örnekler sayılabilir. Bu nedenle çarşı kavramı yakın zamana kadar toplumumuzda , salt alışveriş birimlerini değil , bu öğelerin tümünü içeren doku bütünü tanımlamaktadır

Mekan kurguları tek tek ele alınan bir mimari ortaya çıkmıştır . Alıcı satıcı ve mekan ilişkileri ele alınmıştır ve bu sayede bu binalar geçerliliğini uzun süre korumuşlardır . Bu noktada ülkelerin kültürel , ekonomik , bilimsel ,sosyal birikimlerinin alışveriş mekanlarına nasıl yansıdığını görmekteyiz . Bu konuyu sanayi devrimi örneğiyle incelemeye devam edelim .

Rönesans ve reform hareketleri , Fransız ihtilali gibi hareketlerle Avrupalılar ağır bedeller ödeyerek sanayi devrimine gelmişlerdir . Sanayi Devrimi Avrupa'nın sosyo-kültürel yapısında köklü değişiklikler yapmıştır . Alışveriş olgusu ve kavramında köklü reformlar oluşmuştur .

Sanayi devriminden sonra küçük mağaza ve dükkanlar yerlerini daha büyük mağazalara bırakmışlardır . Çünkü artık fabrikalar kurulmuştur ve hızlı bir kentleşme süreci başlamıştır . Gelişmiş kentlerin vazgeçilmez birer parçası olmuşlardır . Artık üretim fabrikalarda olmaktadır ve bu fabrikalarda çalışan bir işçi sınıfı oluşmuştur . Üretici ile tüketici eskiden karşı karşıya iken sanayi devriminden sonra üretici ile tüketici arasına araçlar girmiştir .

Üretilen ürünlerin tüketiminin kolaylaştırılması gereklidir . Her şeyi ile çok iyi tasarlanmış bir büyük mağaza çok iyi satıcı olmuştur . Diğer yandan insanların gelir düzeyleri belirlidir ve alışverişlerinde de doğal olarak kaliteyi ucuza alma isteğine sahiptirler . Tatil günleri belirlidir ve alışverişe ayıracakları süre kısıtlıdır . Birçok alternatif ürünü bir arada görmeleri gereklidir . Onlara rahatça dokunabilmelidirler. Büyük mağazalar bu imkanları o dönemde sağlamışlardır .

Sanayi devrimi örneği ekonomik ve teknolojik faktörlerin insanları nasıl etkilediğini bunların alışveriş alanlarını nasıl biçimlendirdiğini göstermektedir . Alışveriş mekanlarını etkileyen asıl ekonomik etken 1930 'larda tüm dünyada yaşanan krizle ortaya çıkmıştır . Sanayi devrimi yaşanmıştır ama bir süre sonra alım gücü oldukça düşük bir halk kitlesi oluşmuştur . Girişimciler bu soruna çözüm bulmakta güçlük çekmediler . Süpermarketler bu kriz sonrasında ilk kez A.B.D. 'de ortaya çıkmıştır . Bunların uzantısında ise Avrupa'da Hipermarketler oluşmuştur .

Avrupa ve Amerikalıların Hipermarket , süpermarket gibi iki farklı kavramı ortaya çıkartmalarında da kültürel farklılık etkin rol oynamaktadır . Bu iki kavram bölüm dört'te detaylı olarak anlatılmıştır . Amerikalı daha pratik olarak olayı ele alırken Avrupalı daha detaylı ve aristokrat açıdan konuyu çözmüştür . Yapıları Amerikalı'lara göre daha

basit ve geniş kapsamlıdır . Mekan etütleri daha uzun süre ele alınmıştır ve tasarım aşamasında proje yaşanmıştır. Bugünkü alışveriş merkezlerinin temelini oluşturmuşlardır .

Sonuçta Kültür kavramının yukarıda saydığımız belirleyicileri medeniyetler arasında farklılıklar ortaya çıkartmıştır . Bu farklılıklar mekanda değişik alışveriş olgularını ve değişik alışveriş alanlarını ortaya çıkartmıştır .



### 3.ALIŞVERİŞ İLE İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR :

#### 3.1.Alışveriş Kavramı :

Alışveriş kavramı genel anlamıyla ; belirli bir kar karşılığı , bir hizmetin sağlanması veya bir malın el değiştirmesi biçiminde tanımlanabilir .

#### 3.2.Alışveriş İşlevi :

İnsanoğlu , tarihin ilk çağlarından beri değiş – tokuş veya trampa diye tanımlanabilecek bir işlevi sürdürmektedir . Ekonominin temeli olan arz ve talep karşılıklı olarak her çağ ve toplumda , bir şekilde çözümlenmiştir .

“Önceleri tüm gereksinimlerin , elverdiğince kişisel veya aile ölçüsündeki çabalarla sağlanma eğiliminde olduğu görülmektedir . Bu uğraşlar sonucu insanoğlu , elde ettiği yada ürettiği mallardan arta kalanını trampa yoluyla çabası ve becerisiyle elde edemediği mallar karşılığı değiştirmektedir . Giderek insanların gereksinimlerdeki artış ve istemlerindeki değişiklikler , salt becerisi ve olanakları içinde en iyi , en çok üretebildiği malı üretir diğer tüm gereksinimlerini dışarıdan sağlar duruma getirmiştir.”

\*

Alıcı , satıcı ve işlevin gereği olan ortamlar , mekanlar belirmiş , üretimde uzmanlaşmalar ve çeşitler oluşmuştur . Üretimin niteliksel ve niceliksel yönden gelişmesi , yapımcı – satıcı niteliği olmayan bu işle kar amacıyla uğraşan bir aracı (tüccar) kavramını yaratmıştır . Yine bir aşama olarak , sistemi kolaylaştırmak açısından bir ortak değerler ölçüsü aranmış ve günümüzdeki para kavramı ortaya çıkmıştır . İnsanoğlunun belirli bir değer ölçüsü bulması ve uygarlığın giderek ilerlemesi , kişisel ve toplumsal ilişkilerinin artmasına bunların artması da mal çeşitlerinin ve “ alım- satım ” ın gelişmesine neden olmuştur .

Ulaşım konusundaki aşamalar , savaşlar , sömürgecilik gibi nedenlerden; değişik iklimlerin ve yaşamların ürünü olan malların giderek diğer toplumlarca da bilinmesine

---

\* ) Gündüz ÖZDEŞ , TÜRK ÇARŞILARI , İ.T.Ü. Doçentlik Tezi , İSTANBUL 1976, Sayfa 4

ve kullanılmasına yol açmıştır .

Endüstrileşme konusundaki gelişmeler ise , toplumlar arası ilişkilerin daha da yoğunlaşmasına , yaşam biçimlerinin birbirini etkilemesine neden olmuştur . Ekonomik sosyal ve kültürel sürtünmeler toplumlar arasındaki büyük farklılaşmaları ortadan kaldırmış, böylece değişen gereksinimler ve artan istemler , alım- satım kavramının boyutlarını da her toplumda büyük çapta etkilenmiştir .

Uygarlık süresince günümüze değin “alış-veriş” işlevi ve temel öğeleri olan ; alıcı , satıcı ve malın yanı sıra işlevin gerçekleştiği mekanlarda , çağının yaşam koşullarından ve toplum gereksinimlerinden kaynaklanan , niteliksel , niceliksel değişiklikler göstermişlerdir.

İnsan yaşamını etkileyen olgu ve buluşların en yoğun olduğu XIX. Ve özellikle XX. Yüzyılın getirdiği değişikliklerin “alış-veriş” işlevi ve “örgütleri”ni , eskiye oranla , çok daha çarpıcı bir biçimde etkilediği gerçeğidir.

Günümüz toplumlarının uygarlık düzeylerine koşut olarak ayrıntıda bazı farklılıklar göstermekteyse de çağımızda “alışveriş”i etkileyen , toplum yaşamındaki değişikliklerin kaynağı olan olgu ve buluşları genel olarak bazı başlıklar altında toplama olanağı vardır

- A. Denetimsiz nüfus artışı ve hızla yığılmalar – Kentleşme
- B. Motorlu taşıt araçlarının yaygın biçimde kullanılabilir olması
- C. Soğutucuların yaygın biçimde kullanılabilir olması
- D. Toplumda “Alım Gücü” nün artması

### **3.3. Alışveriş eylemine etki eden faktörler ;**

#### **3.3.1. Ekonomik faktörler ;**

Alışveriş eyleminin temel olgularından birisi insanların alım gücüdür . İnsanların alım gücünde medeniyetlerin bireylerine sağladığı ekonomik refah düzeyidir . Alım gücü

yüksek olan toplumların daha fazla alışveriş yapabilmelerinin bir sebebi de ekonomik güçleridir . Ekonomik seviyenin yüksek olması alışveriş eylemini hızlandırıcı bir etkidir .

### **3.3.2.Teknolojik Faktörler ;**

Teknoloji insanların yaşantılarına sürekli yeni ürünler sokarak insanların içindeki alışveriş yapma isteğini körüklemektedir . Hızla gelişen teknoloji ürünlerin kısa sürede eskimesine sebep olmaktadır . Teknolojik yenilikler kendisini ürünlerde gösterdikleri gibi alışverişin yapıma şeklini de etkilemektedir . Son yıllarda teknoloji , üretim güçlerini ellerinde bulunduran büyük firmalar tarafından koz olarak kullanılmaktadır . Örneğin bilgisayar sektöründe altı ayda bir yeni modelin piyasaya sürülmesi teknolojiye egemen güçlerin pazarı istedikleri gibi yönlendirmelerinden kaynaklanmaktadır . Teknolojik yeniliklerle hızlı bir şekilde tüketim artmıştır . Bunun sonucu olarakta alışveriş eylemlerinde büyük bir artış sağlanmıştır .

Teknolojik gelişmeler alışveriş eyleminin yapıldığı mekanları da etkilemiştir . Bugün alışveriş merkezlerinde teknolojik gelişimin en son ürünlerinden olan iklimlendirme sistemleri , aydınlatma sistemleri , konfor elemanları vb. kullanılmaktadır . İnsanlar kent dışı merkezler oluşturmuşlardır . Bu merkezlere ulaşımında bundan 150 yıl önce varolmayan otomobiller , metro gibi ulaşım araçları kullanmaktadırlar . Aksi durumda bu merkezler oluşturulamazdı .

### **3.3.3.Mimari Etkenler ;**

Alışveriş eylemine alışverişin yapıldığı mekanların etkileri tezimizin temel noktasını oluşturmaktadır . Alışverişin yapılabilmesi için bir alana ihtiyaç vardır . Bu alanın

nitelikleri alışveriş eyleminde belirleyici rol oynar . Bizim burada üzerinde duracağımız pazar ve çarşı dokusu değil , içerisinde çeşitli mekanları bulunan alışveriş yapılarıdır . Tüm bunların incelenmesine alışveriş eylemine olumsuz etkileri daha fazla olan plan

tiplerinden başlayıp daha sonra tüm bu olumsuzlukların ortadan kaldırıldığı alışveriş merkezlerine doğru gidilmiştir .

### **3.3.3.1. Dikdörtgen Biçimi :**

En çok kullanılan plan biçimidir . Özellikle semt alışveriş merkezlerinde ve otoyol kenarındaki daha büyük alışveriş merkezlerinde bu biçim kullanılmaktadır .Yapıldığı arsanın biçimine göre U yada L biçimine dönüştürülebilmektedir. Bu biçimin en büyük avantajı dar arsalara da uygulanabilmesidir .

### **3.3.3.2. L Biçimi :**

Bu biçim normal olarak alışveriş merkezinin çok geniş olduğu ya da dikdörtgen biçimine uymadığı zaman kullanılmaktadır .En çok rastlanan plan düzeni L planının ucunda bir süpermarket diğer ucunda ilaç ve dayanıklı tüketim maddeleri satan bir mağaza ve ortada diğer satış birimlerinin yer almasıdır . Bu biçimin en büyük yararı bir uçtan diğerine yürüme uzunluğunun kısalmış olmasıdır . L biçimi en iyi kare arsalara ve dikdörtgen biçimi planının uygulanması için derinliği çok fazla olan arsalara uymaktadır .

### **3.3.3.3. Üstü Kapalı Çarşı Biçimi :**

Bu biçim alışveriş merkezlerinin en tipik olanıdır ve iki temel fonksiyon içermektedir . Birincisi her türde giyim ve yiyecek bulunduğu büyük mağaza ikincisi ise küçük mağazalardır. En çok rastlanan plan düzeni 15-20 m. genişliğindeki merkezin iki ucunda büyük mağazaların yer alması ve diğer küçük satış birimlerinin bu büyük mağazalar arasında ve alışveriş merkezinin cephelerinde yer almasıdır . Bu düzende bütün bina çevresi otopark alanı ile çevrilmektedir . Bu tür alışveriş merkezlerindeki gelişmeler arasında , büyük mağaza sayısının artması , çok katlı , dairesel , üçgen ya da dikdörtgen planlı çözümler sayılabilmektedir . Üstü kapalı çarşı biçimi merkezlerin iki temel avantajı vardır . Birincisi arsanın büyüklüğüne ve biçimine adapte edilebilmesi ve ikicisi mağazalar arasındaki müşteri trafiğinin artırılmasıdır .

### 3.3.3.4. Küme Biçimi :

Bu tip merkezler , diğ erlerine göre , daha seyrek olarak uygulanmaktadır . Plan düzeni olarak ortada bir büyük mağaza ve etrafında birçok küçük mağazanın yerleştirilmesinden oluşmaktadır . Daha çok otoyol kavşaklarında uygulanan bir alışveriş merkezi türüdür . En önemli yararı erişebilme kolaylığıdır . Tasarım yaya alışverişine ya da diğ er alışveriş merkezlerinde olduğu gibi alıcıyı etkilemeye yönelik değildir . Müşteri genellikle arabasından gideceği mağazaya yürümekte ve yalnızca birkaç mağaza nnden geçmektedir .





## 4. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

### 4.1. Alışveriş Merkezlerinin Sınıflandırılması\*

#### 4.1.1. Hizmet Verdiği Çevrenin Büyüklüğüne Göre

##### 4.1.1.1. Komşuluk üniteleri

Bu başlık altındaki alışveriş mekanları genelde nüfusu az olan yerleşmelere hizmet vermektedir . Bu tür yerleşmelerde bilindiği gibi tüm alışveriş aktivitesi ana caddede toplanmıştır . Bu özellik bugün küçük birçok Anadolu kentinde görülmektedir . Komşuluk ünitesi diye adlandırabileceğimiz bu tür mekanlar genelde bir sıra dükkanın yol üzerinde ya da ana caddeye paralel bir çizgi üzerinde gelişiminden meydana gelmektedir . Bu hattın iki tarafında sağlı sollu yerleşmiş küçük dükkancıkların oluşturduğu alışveriş merkezleridir.

Bu ünitelerde yer alan satış mekanları geleneksel anlamda günlük alışverişin yapıldığı dükkan türü mekanlardır . Küçük satış birimleri sadece belli ve sınırlı bir Pazar alanının gereksinimlerini karşılamaktadır . Belli bir alışveriş potansiyelini elinde tutmaktadır ki bu daha çok günlük alışverişlerdir .

Ana caddeye paralel gelişim gösteren bu tür küçük satış birimlerinden bazıları , etrafı dükkanlarla çevrili ve tamamen yayaların dolaştığı birer yaya dolaşım mekanı şeklinde düzenlenirken , otopark ve servis olayına da yer ayrılabilir .

##### 4.1.1.2. Semt Merkezleri :

Bu tür merkezler orta büyüklükte bir yerleşim birimine hizmet verirler . Yerleşim ilkeleri genel olarak komşuluk ünitelerine benzer yine ana cadde boyunca yada buraya paralel bir çizgi üzerinde bulunurlar . Alan olarak komşuluk ünitelerinden daha büyük

---

\* ) T. SAYILI , Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi , Sınıflandırılması ve Tasarımını Etkileyen Faktörler , MSÜ , İstanbul 1992.

bir alana yayılmışlardır .

Semt merkezleri yine belirli bir çevreye hizmet verir ve sınırlı bir alışveriş potansiyeline sahiptir . Ancak günlük alışverişin yanısıra haftalık alışveriş veya zaman zaman toptan alışveriş de yapılabilmektedir .Dükkan ve mağazaların kapasitelerinin artması sonucu servis olayı da daha ayrıntılı çözümlere ihtiyaç duyar . ayrıca müşterilerin arabalarıyla gelmeleri de söz konusu olunca otopark çözümleri çoğunlukla zaruri bir hal alır. Bu durum merkezlerin ana caddeden farklı bir yerde ancak ana caddeye kolay ulaşılır bir alanda , yaya dolaşım alanı içinde olan bir çözüme doğru götürür ki bu çözüm otopark ve servis sorununun da kolaylıkla çözülmesine imkan verir .

#### 4.1.1.3. Kentsel Merkezler :

Sanayi devrimi sonrası , özellikle son 40-50 yıl içinde alışveriş merkezleri büyük gelişmeler göstermişlerdir , kent merkezi dışında özgün yapı tip ve tasarımları geliştirmişlerdir . Alışveriş merkezlerinin halkın eğilimi doğrultusunda banliyölere doğru kaymasının yanısıra kent merkezlerinde eski alışveriş merkezlerinin yenilenmesi ya da yeni alt merkezlerin oluşturulması yolu ile kent merkezinin çekiciliği ve çekim potansiyelinden yararlanılmak istenmiştir .

“Kent merkezlerinde bu anlamda tasarlanan alışveriş merkezleri için ideal çözüm iki veya daha çok katlı binalardır . Bu bina komplekslerinin içinde büyük mağazalar , her çeşit mal ve ürün satan küçük satış birimleri , restoran , kafeterya ve diğer servisler yer almaktadır . Bu tür merkezler genelde yaya alanlarına , kapalı otoparklara bağlanarak ünitenin bir bütün olarak çalışmasını sağlamaktadır .” \*

Alışveriş merkezlerinin gelişimi ve metropolitenleşme süreci içinde kent merkezlerinin çekiciliğini kaybetmesi tehlikesine karşı oluşturulan yaya ticaret aksları da bugün kent merkezlerindeki önemli bir alışveriş potansiyelinin ihtiyacını karşılamaktadır . Yaya ticaret akslarının gelişimi şöyle olmuştur ;

---

\*) Haluk SEZGİN , Türk İslam Ülkeleri Mimarisine Toplu Bakış , M.S.Ü. Yayını , İstanbul,1981

İlk yaya ticaret aksları , kent merkezi trafiğini düzenlemek ve merkezi iş alanında perakende ticareti teşvik etmek için geliştirilmiştir . 1960'lı yıllarda banliyölerdeki alışveriş merkezleri inşa edilmeye başlandığında kent merkezindeki perakendeciler bunların kendilerine rakip olmaya başladıklarını anladılar . Buna çare olarak daha önce Amerika kentleri tarafından uygulanan ve dükkanların , lokantaların ve eğlence merkezlerinin bir arada tasarlandığı Galleria türü ticaret aksları önerildi . Bu tür çarşıların çekim güçlerinin anlaşılması üzerine kent merkezindeki pek çok ticaret aksı , yaya ticaret aksı şekline dönüştürüldü .

Günümüzde yaya ticaret akslarının kent merkezindeki başarısı , hem arazi değerleri hemde perakende ticaretin artması şeklinde olmuştur . İstiklal Caddesi ve Bakırköy yaya ticaret aksları örnek verilebilir .

#### **4.1.1.4. Bölgesel Alışveriş Merkezleri :**

Sanayi devrimi sonrası artan nüfus , teknolojinin sunduğu yenilikler ve kentleşme olgusunun beraberinde getirdiği problemler , alışveriş endüstrisinin gelişimine bölgesel merkezlerin kurulması olarak yansdı . Kent merkezlerinin huzurlu ve rahat bir alışverişe imkan vermemesi, halkı ve yatırımcıları banliyölere doğru yönlendirmiştir . Bölgesel alışveriş merkezleri 1930'lu yıllarda ilk olarak Amerika Birleşik Devletlerinde uygulanmıştır . 1949 yılında A.B.D.' de 49 kentdışı alışveriş merkezi bulunurken bu sayı 1965 yılında 11.000 ve 1972 yılında 15.000 rakamına ulaşmıştır .

Bölgesel merkezler müşterilerin belirli sıklıklarla uğradıkları , haftalık ve ya toptan alışverişlerini yaparken diğer bazı sosyal aktivitelere katılabildikleri merkezlerdir . Genellikle yakın çevredeki birkaç yerleşim birimine hizmet vermektedir . Ulaşım ve otopark çözümleri , bu merkezler için en can alıcı tasarım kriterleridir .

Bölgesel alışveriş merkezlerinde bulunması gereken özellikler şunlardır ;

- Kurulacak alışveriş merkezinin hizmet edeceği alanın büyüklüğü , nüfus , yoğunluğu , gelir dağılımı ve satın alma gücü .

- Bölgeye toplu taşıma araçları özel araçlarla ulaşım kolaylıkları ve genel ulaşım ağı düzeni .
- Hizmet verilecek alanın gelişimi ve bu gelişimin alışveriş merkezine olabilecek etkileri .
- Alışveriş merkezinin gelecekteki büyüebilme durumunu karşılayabilecek yeterli alanın bulunması .
- Yer seçimi ile ilgili araştırmaların yanısıra yatırımcıların bölge içinde yer alacak büyük mağaza , dükkan ve diğer servislerle ilgili olarak araştırma ve analizler yaptırması .

#### **4.1.2. Konum ve İşleyişine Göre :**

##### **4.1.2.1. Kentiçi Alışveriş Merkezleri :**

Kentiçi alışveriş merkezleri genellikle kent merkezlerinde varlık gösteren , kentin ve merkezin gelişimine , değişimine bağlı olarak dinamik bir gelişim gösteren alışveriş merkezleridir . Bu tip alışveriş merkezleri kent merkezinin gelecekteki yapısıyla doğrudan ilişkilidir .Bu nedenle özellikle kent merkezinin bugünkü ve gelecekteki muhtemel durumu , getirdiği olanaklar , kent merkezinde oluşan değişikliklerin bugün ve gelecekteki doğuracağı olumlu ve olumsuz etkiler incelenerek bu etkilerin ışığı altında kentiçi alışveriş merkezlerinin tasarlanması gerekir . Kentiçi merkezlere örnek olarak New York Broadway'de 30-50 sokaklar arasındaki bölgeyi verebiliriz .

##### **4.1.2.2. Kentdışı Alışveriş Merkezleri :**

Kentdışı alışveriş merkezleri önce A.B.D. ve Kanada' da daha sonra Avrupa'da gelişim göstermiştir . A.B.D. ve Kanada'da birden fazla üniteden oluşan merkezler yaygınken Avrupa'da ise daha çok Hipermarket türünde olduğu gibi tek bir ünite şeklindedir.

Kentdışı alışveriş merkezlerinin kurulması araba sahipliği ile doğrudan ilişkilidir . Bu ülkelerde 10 Kişiye 1 otomobil düşmektedir . Bu seviyeye A.B.D. 1930 yılında , Kanada 1952 yılında , Avustralya ve yedi Avrupa Ülkesi 1962 yılında ulaşmıştır .

#### 4.1.2.3. Alışverişten Başka Fonksiyon İçeren Merkezler :

“Geliştirilen bir alışveriş merkezinin çevreye yaptığı ekonomik , sosyal ve fiziksel etkiler sonucu çevrenin belli bir zaman sonra değiştiği görülür . Ekonomik ve sosyal değişiklikler özellikle kent dışında oluşturulmuş olan alışveriş merkezlerinin tasarımında gitgide etkili olmaya başlamıştır .Kent dışı veya kent içinde olsun bir alışveriş merkezi her zaman ticari bir canlılığa ve cazibeye sahiptir . Bu özelliklerinin korunması için çevrede alışveriş eyleminden başka eylemlerinde bulunması da gereklidir .” \*

Bu etkenlerin sonucu olarak bu alanlarda sadece alışveriş eyleminin değil , bunun yanısıra ticaret ,eğitim , konut , eğlence ve dinlenme yerlerinin geliştiği görülmektedir . Bunlar alışveriş eyleminin ve alışveriş merkezinin ticari gelişimine canlılık getiren yardımcı kullanımlardır .

#### 4.1.3. İçinde Yer Alan Satış Mekanlarının Büyüklüğüne Göre :

##### 4.1.3.1. Dükkan ve Küçük Satış Birimleri ( Retail Shop ) :

Burada sözünü ettiğimiz küçük dükkan kavramı , kapladığı alan veya hacim olarak küçük olmaktan çok , sattığı mal türü açısından küçük , ancak o mal türünde uzmanlaşmış ve çeşitli beğenilere hizmet veren bir alışveriş birimidir . Bu anlamda zanaatkarlık geleneğinin de yaşamasına bağlı olarak varlık gösteren bu satış birimleri tarihte olduğu gibi bugünde kentlerde varlığını sürdürmektedir .

Gelir düzeyi günümüzde oldukça gerilemiştir. !940-80' li yıllarda ekonomik düzeyleri daha üst seviyelerdedir. Gelişen teknoloji ve dönemin değişen ihtiyaçları karşısında zor durumda kalmışlardır. Yeni ekonomik koşullara uyum sağalmakta güçlük çekmişlerdir. Ekonomik altyapıları rekabete yeterli olamamaktadır.

---

\* ) Louis RODSTONE, New Dimensions İn Shopping Centers and Stores ,Mc Graw-Hill Book Comp. N. York ,1980.

“ Planlama sürecinde günlük gıda ve temel ihtiyaç maddeleri alışverişin daha az sıklıkta olması ve giderek haftalık alışveriş eylemine dönüşmesi kabulüne rağmen küçük mağaza ve dükkan gibi satış birimlerinin daha ağırlıklı olarak komşuluk birimleri içinde oluşturulması ve alışveriş merkezinde bu tip satış birimlerine daha az yer verilmesi uygun görülür .” \*

Komşuluk birimleri niteliğindeki yerlerde bulunan dükkan ve küçük mağaza üniteleri bölge halkının günlük perakende ihtiyacını karşılamaktadır. Diğer günlük gıda ve temel ihtiyaç maddeleri satan küçük satış birimleriyle rekabet etmek suretiyle ait olduğu yerleşim birimine daha iyi hizmet götürmüş olmaktadır . Eğer bu dükkan ve küçük mağaza üniteleri bir alışveriş merkezinin bünyesi içinde yer alıyorsa konumu , ölçüleri , kapasite ve niteliği o alışveriş merkezinin büyüklüğüne göre bir farklılaşma gösterir .

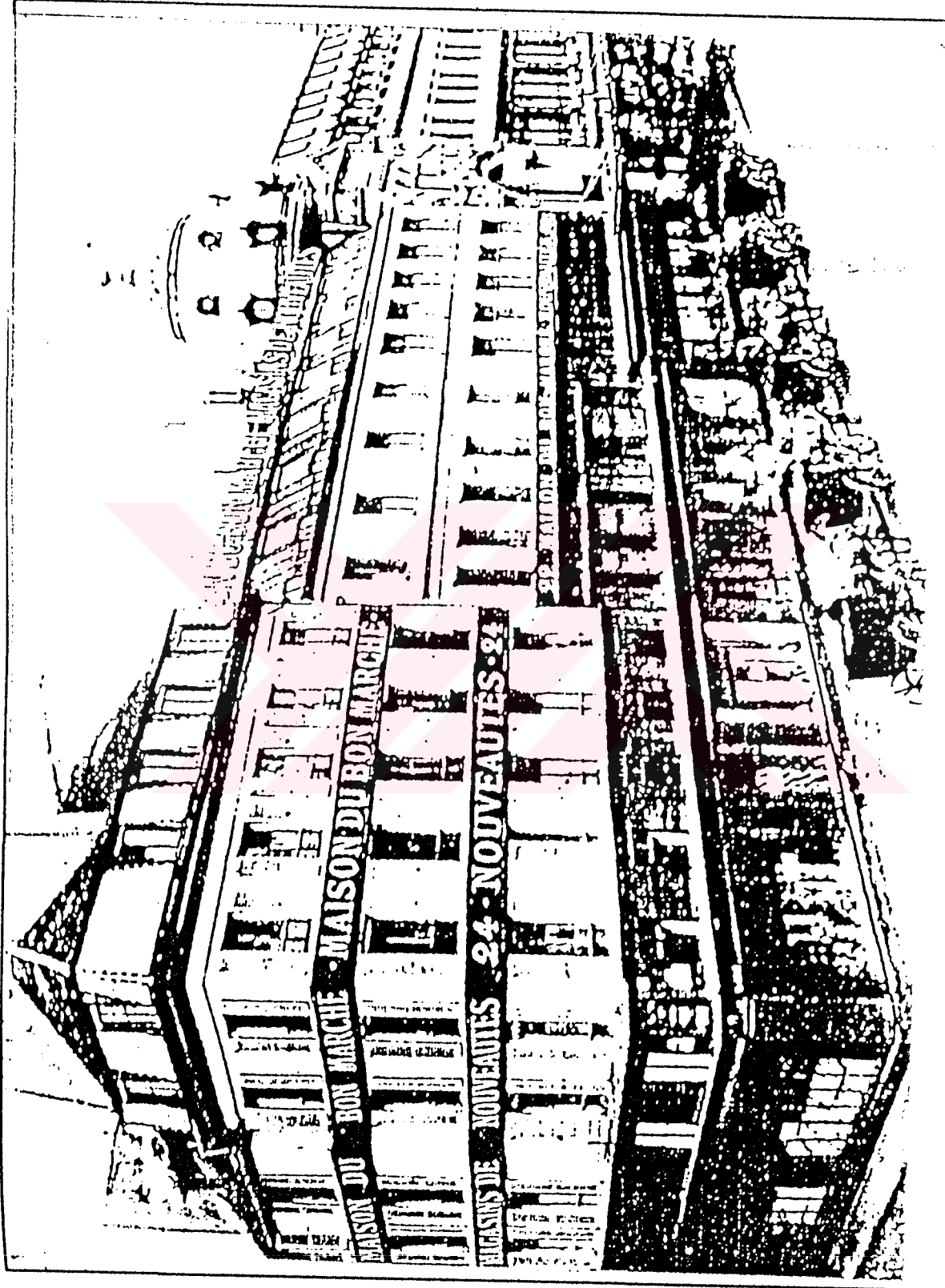
#### 4.1.3.2. Büyük Mağazalar :

Endüstri Devriminin sonuçlarından biri olarak , daha çok tüketim yapılabilecek düzeye gelen kitlelerin gereksinime yanıt vermesi gereken ve bu süreç içinde devleşen ticaret sermayesi , ulaşım ve malı koruma teknolojisindeki gelişmelerinde yardımıyla büyük mağazalar ( Department Store veya Bonmarche ) geliştirilmeye başlandı . Gıda maddelerinden paket tatillere varıncaya kadar satın alınabilecek her türlü mal ve hizmeti çatısı altında toplayan büyük mağazalar , doğal olarak belirli bir mal türünden kısıtlı sayıda çeşit bulundurabiliyordu .

“Devleşen ticaret sermayesinin daha sonraları ortaya çıkardığı bir başka görüntü , bir veya birkaç malı üreten işletmenin kendine ait perakende satış merkezleri oldu . Son yıllarda yurdumuzda da görülen bu olgunun devamında , birinci mağazanın büyüyebileceği maksimum boyutlara ulaşmasından sonra kentin farklı bölgelerinde de aynı malı satan , aynı adı ve imajı taşıyan yeni şubeler açarak zincir mağazaların oluştuğunu görüyoruz .” \*\*

\* ) Prof. Dr. Zekiye ABALI , “KÜÇÜK ÖLÇEKLİ PERAKENDE ALIŞVERİŞİN KENT MERKEZİNE KATKISI” , Yapı Dergisi , Sayı 109 , Y.E.M. Yayını , İstanbul , 1990 .

\*\* ) Yard. Doç. Dr. Ayhan SENCER , Alışveriş Merkezleri , Çok Amaçlı Ticaret , Çarşı Yapılarının Gelişimi , D.E.Ü. Müh. Mim. Fak. Yayını , No :120 , İzmir , 1987 .



Şekil 4.1. Paris'teki Bon Marche

Büyük mağazaları ; Bünyesinde değişik tür ve kalitedeki malları , değişik kesimlerdeki beğenilere sunan ve bu mallar arasında mutlaka giyim eşyaları bulunduran alışveriş birimleri olarak tanımlayabiliriz . Büyük mağazaların tasarım ve işleyişindeki başarı , mağazaya gelen her türlü malın değişik işlemlerden geçerek müşteriye teslimine kadar olan sürecin en iyi şekilde yerine getirilmesiyle ölçülür .

Büyük mağazaların mekan kurguları ;

#### A. Mekan Grupları

- \* Satış Mekanı
- \* Servis ve Depo Alanları
- \* Yönetim ve Personel Mekanları
- \* Müşteri Dolaşım Alanları

#### B. Mekanlar Arası Ulaşım ve Dolaşım Sistemleri

- \* Müşteri Dolaşımı
- \* Personel Sirkülasyonu
- \* Gelen Giden Mal ve Eşya Trafığı

Şimdi bu mekan kurgularını tek tek analiz edelim ;

##### **4.1.3.2.1.Satış Mekanı :**

Alışveriş eyleminin yapıldığı mekandır . Diğer mekanlarla yatay ve düşeyde bağlantıları vardır . Mağazanın büyüklüğü ve tipine göre satış mekanı değişik biçimlerde tasarlanabilir .Tek katlı , çok katlı olabildiği gibi ortak bir iç avluya bakan farklı seviyelerdeki katlardan da oluşabilir .

Satış mekanının doğru tasarlanmasını etkileyen üç tane faktör vardır ; Alıcı , Satıcı , Mal. Bu mekanda müşteriye her türlü konforun sağlanması , satışa sunulan mal veya eşyanın müşteriye cazip gelecek şekilde sergilenmesi , mal-müşteri-personel trafiğinin mekan içinde birbirini kesmeyecek şekilde planlanması ve mağaza içindeki diğer bölüm ve reyonlarla doğru bir ilişkinin kurulması , satış mekanı için ana tasarım ilkeleridir .



Satış mekanında müşteri satışı yapılan mala iki yolla yaklaşabilir ; Mağazanın düzenleniş biçimine göre mal, satış elemanları tarafından müşteriye sunulur ya da diğer bir işleyiş biçimine göre kendisi mal seçme şansına sahiptir .

Satış mekanında yapılan satış , ödeme ve mal teslimi de iki yolla yapılır ;

1. Mağaza içindeki farklı birim , bölüm veya reyonlarda satışı yapılan malın bedeli o birim , bölüm veya reyondaki merkezi kasaya ödenir ve paketlenen mal anında müşteriye sunulur .

2. Satışı yapılan malın bedeli , malın bulunduğu yerden farklı bir yerde ödenir ve malın paketlenmesi işini de farklı personel yapar . Satışı yapılan mal , fiyatı ödenmek üzere ödemenin yapılacağı servise gönderilir .Yeni Karamürsel ve Atalar büyük mağazalarında olduğu gibi . Ancak bu şekilde yapılan satış sistemi zaman kaybına neden olur . Bu nedenle bazı mağazalarda malın servise gönderilmesi için monşarj asansörleri , Pnomatik bazı tüp sistemleri kullanılmaktadır . Bazı mağazalarda da bölümlerin çalışma düzenine göre her iki satış sisteminin uygulandığı bir karma sisteme geçilmiştir .

#### **4.1.3.2.2.Servis ve Depo Alanları Mekan Kurguları :**

Bir büyük mağazaya gelen malların teslim edildiği , bu malların mağaza içindeki uygun bölümlere dağıtımının yapıldığı ve depolandığı alanlardır .Sözü edilen büyük mağaza eğer bir alışveriş merkezinin bünyesinde yer alıyorsa büyük mağazaya servis ulaşımı , alışveriş merkezinin diğer yapı ünitelerine de hizmet veren ana servis yolu ile yapılır . Gelen mallar boşaltma platformunda boşaltıldıktan sonra teslim ve kontrol daha sonra tasnif ve fiyatlandırma işlemlerinde geçerek ilgili bölümlere dağıtılır .

#### **4.1.3.2.3.Yönetim ve Personel Alanları Mekan Kurguları :**

Mağazanın işletmesinde çalışan personelin niteliği , mağazayı işleten yönetici kadronun mağazayı yönetme anlayışı , o mağazanın başarısına etki eden önemli faktörlerdir ve satış grafiğinin yükselmesi veya düşmesi bu faktörlere bağlıdır .

Genellikle büyük mağazaların yönetimi dört ana bölümden oluşur ;

- 1.Mal alım satım bölümü
- 2.Mağaza yönetim bölümü
- 3.Denetleme bölümü
- 4.Halkla ilişkiler bölümü

“Her bölümün başında bir sorumlu müdür bulunur ve her bölümün personel kadrosu birbirinden farklıdır . Büyük mağaza içinde bulunan bu dört bölüme ait bürolar , çalışma yerleri,kontrol odaları , personele ait yemek yeme yerleri , dinlenme yerleri , mutfak ve servis bölümleri sadece mağaza personelinin girebildiği müşteri trafiğine kapatılmış alanlardır .” \*

#### 4.1.3.2.4.Müşteri Dolanım Alanı Mekan Kurguları :

Müşteri ve ziyaretçiler mağazaya üç yolla gelirler ;

1. Yaya ulaşımı
2. Kamu araçları
3. Kendi özel araçları

Mağazanın bir alışveriş merkezi içinde yer alma durumu veya tek başına bir alışveriş birimi olma durumuna göre , mağazaya ulaşımında farklılıklar görülür .Müşteriler satış mekanı bölümündeki gibi değişik şekillerde alışveriş yapmaktadırlar. Mağaza içinde bulunan ve müşteriler hizmet veren diğer mekanlar şunlardır ; restoran ve kafeteryalar , dinlenme ve eğlence yerleri , özel sergi alanları , müşteri kredi ve hesap açma servisleri, danışma ve emanet servisleri gibi bölümler alışveriş yapmaya gelen müşterilere kolaylık ve rahatlık sağlayıp , hizmet veren mekanlardır .

Buraya kadar incelediğimiz küçük satış birimleri , büyük mağaza ve alışveriş merkezlerinden başka günlük yaşamda varlık gösteren “Süpermarket” , “Hipermarket” gibi alışveriş birimlerini de incelemek gerekir . Değişen bazı alışveriş eylemlerine bağlı

---

\* ) Yard. Doç .Dr. Ayhan SENCER , Alışveriş Merkezleri , Çok Amaçlı Ticaret Yapılarının Gelişimi , D.E.Ü. Müh Mím. Fak. Yayını , No 120 , İzmir , 1987 .

olarak ortaya çıkan ve gerçekte orijin bakımından alışveriş merkezlerinin içinde varlık göstermiş olan bu yapı tiplerini ele alalım ;

#### **4.1.3.3.Süpermarketler :**

Süpermarketler 1930'larda A.B.D.' deki ekonomik bunalım nedeniyle büyük ticari kuruluşların ortadan kalkmasıyla yaşama şansı bulan tek birimlik ticarî kuruluşların çoğalarak tekrar büyük kuruluşlar halini almasıyla oluşmuştur .Bu gelişim yalnız gıda maddeleri satan süpermarketlerde değil , aynı zamanda ticari eşya satan diğer dükkan ve mağazalarda da olmuştur . Sonuç olarak büyük mağazalar diye tanımlanan department store'la iki veya daha fazla büyük mağazanın birleşmesi ve çevrelerinde küçük dükkan ünitelerinin de birleşmesi ile gelişim göstermiştir .

Bu alışveriş merkezlerinin hemen hepsinde en az bir süpermarket bulunmuş olup , ya bu kompleks içinde yada ayrı bir yapı olarak ama yine aynı merkezle birlikte çözümlenmişlerdir .İşleyiş yöntemi açısından bir süpermarket , çeşitli malları ucuz fiyatla satıp satış miktarından kar etmeyi amaçlayan , değişik malların serbest bir şekilde sergilendiği , müşteriler tarafından kolaylıkla incelenebildiği , sergilenen malların küçük üniteler halinde ve düşük fiyatla satıldığı yer olarak tanımlanmaktadır .

Süpermarketler bir alışveriş merkezinin içinde olabileceği gibi bir büyük mağazanın yan binası ve ona bağlı bir yapı veya tamamen ayrı tek başına çalışan bir yapı da olabilmektedir . Bir süpermarketin toplam maliyetinin yarısı soğuk hava depolarına , buzdolaplarına , et-süt vb. mamullerin , dondurulmuş yiyeceklerin saklandığı ve sergilendiği soğuk hava tesisli raf ve teşhir vitrinlerinin kurulmasına harcanır . Toplam maliyetin diğer yarısı ise bakkaliye maddeleri ve ürünlerinin , dayanıklı tüketim mallarının satıldığı alanın düzeni için harcanmaktadır .

Alışveriş merkezlerinin gelişiminde incelediğimiz gibi A.B.D.' de başlangıçta alışveriş merkezlerinin içinde daima büyük ölçeklerde yer alan ve gıda maddeleri satan süpermarketler giderek önemini yitirmiş ve alışveriş merkezlerinin gelişim süreci içinde ya tamamen ortadan kalkmış yada çok küçük ölçeklerde yer almıştır .

Kent dışında veya içinde tek ünite olarak çalışan bir süpermarketin işleyişi ve sunduğu hizmetler , bir alışveriş merkezi içinde nispeten daha küçük bir alanda kurulu olan bir süpermarketin sunduğu hizmetlere göre daha fazla ve etkilidir . Bu rekabete dayanamayan alışveriş merkezi süpermarketler giderek yerlerini dayanıklı tüketim malları satan alışveriş birimlerine bırakmışlardır .

#### 4.1.3.4.Hipermarket'ler :

1960'lı yılların başında Kuzey Amerika'daki bölgesel alışverişler merkezleri örneklerinden esinlenerek oluşturulan kentdışı alışveriş merkezleri Avrupa kıtasında hızla gelişerek yeni bir yapı türünün ortaya çıkmasına neden olmuştur . Sadece dayanıklı tüketim mallarının her çeşidinin en uygun şekilde temin edilmesi amacıyla tasarlanmış olan bu merkezler Hipermarket olarak isimlendirilmişlerdir .

Bu tip alışveriş merkezlerinin ana kriteri fiyat olup , servis ve çeşitlilik gibi bölgesel alışveriş merkezlerinde görülen karakteristikler ikinci planda kalır . Hipermarket adı Fransızcadaki "Hypermarche" kelimesinden gelmekte olup ; çıkışı , süpermarket ünitelerinin büyümesinden , form ve düzenlerinin yine süpermarket ana işleyiş şemasının gelişmesinden oluşmuştur . Süpermarketlerin ana işleyiş felsefesi olan müşterinin satın alacağı malı kendisi seçmesi ( Selfservice ), üreticiden tüketiciye kadar olan mal akışının araya başka araçlar girmeden oluşturulması , Hipermarketlerin ana ilkesini oluşturmuştur .

Bu ilke ilk kez Marsilya'da Carrefour Hipermarket'de uygulanmıştır . Bu tip alışveriş sisteminde merkezi bir depo bulunmaktadır . Bütün tüketim maddeleri üreticiden direkt olarak satışın yapılacağı alışveriş merkezine teslim edilmekte ve bekletilmeden satışa arz edilmektedir . Bu uygulama , depolama ve taşıma masraflarını kısıtlamaktadır . Hipermarketlerin içindeki büyük depo alanları satışın yapıldığı büyük dükkan üniteleri ile sıkı bir ilişki içinde olup ilke olarak bu mekanlar , satış yapılan alanın yanında düzenlenmektedir . Bu düzen sonucu ; gelen malların teslimini hızlandırmak ve gerekli satış ünitelerine ulaştırmak için mekanik araçların kullanımı , mal boşaltma ,

malların tasnifi , etiketlenip satışı arz edilmesi vb. gibi eylemlerin kolay ve süratli bir biçimde yapılması gerekliliğini ön plana çıkarmaktadır .

Hipermarketlerin kuruluşlarında , süpermarketler ve bölgesel alışveriş merkezlerinin kuruluşlarındaki aynı yöntem uygulandığı için ; yer seçimi yapılırken çevredeki toplum yapısı , ekonomik faktörler , kolay ulaşım ve geniş otopark alanlarının temini kuruluşu etkileyen faktörlerdir .

“Brüt toplam alanı 10.000 m<sup>2</sup> – 50.000 m<sup>2</sup> olan bu hipermarketler , bölgesel alışveriş merkezlerine oranla daha az bir ön yatırımla kurulan ve daha basit bir işletme sistemi ile büyük miktarlardaki malın tüketiciye en ucuz şekilde arzını sağlayan alışveriş birimleridir . Bu tip merkezlerde tüketiciye sunulan mal çeşidinin sayısı 25.000 ile 35.000 arasında değişir.”\*

Genellikle bir büyük mağaza bu tip alışveriş merkezlerinin çekirdeğini oluşturur . Bu mağaza daha çok dayanıklı tüketim malzemeleri satan bir mağazadır . bu mağaza daha çok dayanıklı tüketim malzemeleri satan bir mağazadır . Bu mağaza ile beraber birkaç servis binası , örneğin bir banka , restoran ve benzin istasyonu tasarım içinde yer alabilmektedir .Oluşturulan yapılar daha çok endüstri yapıları tipinde ve formunda olup iç mekan düzenlemelerinde depo alanları ile satış mekanları arasında kesin bir ayırım yoktur . Bu anlamda daha önce incelediğimiz büyük mağaza ve süpermarket mekan kurgusu açısından farklılık gösterir .

## 4.2. Alışveriş Merkezleri Mekanlarının Düzenleme İlkeleri :

### 4.2.1. Alışveriş merkezleri mekanlarındaki psikolojik koşullar – kullanıcı etkileşimi :

“Yerküre üzerinde toprak , taş , yeşil doku gibi elemanların bulunduğu kara parçaları , büyük su kütleleri ve çevremizi saran atmosfer katmanları bulunur . Bu oluşumları genel olarak doğal çevreleri belirlediğini söyleyebiliriz . Doğal çevre içindeki elemanlarda çeşitli biçimlerde biraraya gelerek doğal mekanları oluştururlar . Doğal mekan , insan eli değmeden , kendiliğinden oluşmuş bir doğal çevre parçası kabul edebiliriz . Bir göl çevresindeki bitkilerin oluşturduğu görünüm bize doğal mekan hissi verir .” \*

Yapılan araştırmalar sonucu elde edilen ilk bulgular , ilk insan barınaklarının mağaralar ve ağaç kavukları olduğunu gösteriyor . İnsanın korunma ve barınma içgüdülerine öncelikle doğa cevap vermiştir . İlk insanlar toplu halde ama göçebe bir yaşam sürmüşlerdir . Ortaklaşa avlanmışlar , varlıklarını tehdit eden canlılarla savaşmışlardır . Bu yardımlaşma zorunluluğu , ilk sosyal çevrelerini oluşturmuştur . Ancak zamanla değişen dünya koşulları karşısında bu mağaraları terk etmişlerdir . Önce mağaraları genişletmişler , hava kanalları açmışlar daha sonraları hafif barınaklar yapmışlardır . Bu çabaların ortak özelliği bu mekanların insan gereksinim ve eylemlerini karşılamaya yönelik tasarlanmalarıdır . İnsan yaşadığı ve ürettiği sürece mekanlarını da yeni gereksinim ve eylemlerine göre tasarlamıştır.

Alışveriş mekanlarını genel anlamıyla kullanıcı eylem ve gereksinimlerine göre sınırlandırılmış hacimler olarak tanımlayabiliriz . İnsan olmadan varolan doğal çevreye karşın mimari mekanın özünde insan yaşantılarının olduğu açıktır . İnsanın en basit eyleminde bile gereksindiği araçlar ve boşluk söz konusudur . Doğada bulunan hayvanlar varolan korunma içgüdüleri sayesinde kendilerini belirli ölçülerde dış çevreden yalıtırlar. Doğada buldukları korunaklı boşlukları kullanmaları gibi kendi

---

\*) ŞENSOY Hamdi , Mimaride Mekan Bütünlüğü , M.S.Ü. Yayınları , İstanbul , 1984 .

çabalarıyla yaptıkları yuvalarında kullanırlar . Sınırlandırdığı bu özel boşluk , canlıya eylemleri için uygun bir ortam sunar böylece gerektiği emniyet sağlanmış olur .

Boşlukları gereksinimlerine göre sınırlayan insan mimarlık eylemini başlatmış olmaktadır . Mimarlığı diğer yapı ile ilgili disiplinlerden ayıran da mekanın insan yaşantısına göre sınırlandırılmış özel boşluklar olmasıdır .

Alışveriş mekanı biçimlenişi ile ilgili fiziksel şartları olduğu kadar insan eylemlerine ilişkin gerekleri de yerine getirmelidir .Alışveriş mekanı sadece boşluk değerleri ve sınırlayıcı öğelerle tanımlanamaz . Kullanıcı canlıdır hareket halindedir , dolayısıyla hareket alışveriş mekânının önemli bir unsurudur . Hareketin var olduğu alışveriş mekanı üç boyutludur . Ortamdaki hareket , basit bir yer değiştirme olabileceği gibi kullanıcının sonsuz sayıdaki bakış açılarını da kapsar .

*Bu bilgiler doğrultusunda alışveriş merkezi mekanlarını ; insanların alışveriş eylemlerini yerine getirdiği , dinlendiği , zaman boyutu olan , amaca göre düzenlenmiş hacimler olarak tanımlayabiliriz .*

Alışveriş eyleminin tanımı içerisinde mekansal yaşantının önemi üzerinde durulmalıdır . Alışveriş merkezi mekanları sadece matematiksel boşluk değildir . Uzunluk , alan ve hacim ölçüleriyle gerçek değeri ortaya konamaz . Alışveriş eyleminin aracı olan mekan , insanın fiziksel ve duygusal yaşantılarını gerçekleştirildiği , matematiksel boyutların aşıldığı boşluklardır . Mekan boyutlarının ve dış kabuğunun etkileyciliği ile değer kazanamaz . Mekana gerçek değerini kazandıran , kullanıcının yaşantılarının en doğru biçimde değerlendirilmesidir .

“Alışveriş mekanları sadece kapalı duvarlar ve üzerini örten kabuktan ibaret değildir . Optik yöntemlerle sınırlandırılmış boşlukta eğer insan gereksinimlerini karşılıyorsa mimari mekan kavramı içinde değerlendirilir . Merkezler hem işlevlerle değer kazanırken , hem de çevresindeki diğer düzenlemelerle bir anlam ifade eder .

Görülüyor ki alışveriş merkezi mekanlarının oluşumunu ve anlamını etkileyen birçok faktör söz konusudur .”\*

Alışveriş merkezi mekanlarının birbirleri arasındaki uyumsuzluğun önemli nedenlerinden biri , tasarlama sürecinde insan faktörünün yeterince değerlendirilememesidir . Tasarımlar ve mekan düzenlemeleri gelişigüzel yapılamaz . Tek ve doğru ölçek insan ( kullanıcı ) tasarımın hareket noktasını oluşturmalıdır . Tasarımcı bir düzenlemede kullanıcının sağlıklı ve verimli olabilmesi için uygun fiziksel şartları sağlamalıdır . İnsan fiziksel bir varlık olduğu gibi psikolojik ihtiyaçları olan , duygusal yapısı olan bir varlıktır . Merkezin mekanlarını oluşturan bileşenlerin boyutları, renkleri dokuları , aydınlatmaları ,sıcaklıkları vb. kullanıcıyı etkiler .

“Mekansal düzenlemelerde , mekanların kendi aralarındaki ilişkilerin kurulmasında esas alınacak olan kullanıcı olmalıdır . Bir mekandaki bileşenler ve donatıların çözümlenmesi ancak kullanıcıların gereksinimlerinin doğru değerlendirilmesine bağlıdır .” \*\*

Alışveriş merkezlerinin mekanları insanı zararlı dış etkenlerden korurken , uygun fiziksel ve psikolojik şartları da bünyesinde bulundurmalıdır . Mekanları içinde fiziksel ve moral ortamlar kurulurken binanın yönelimi , iklimsel biçimlenmeler vb. gibi temel konular çok iyi etüt edilmelidir .

Alışveriş merkezlerinin mekanları insanı zararlı dış etkenlerden korurken , uygun fiziksel ve psikolojik şartları da bünyesinde bulundurmalıdır . Mekanları içinde fiziksel ve moral ortamlar kurulurken binanın yönelimi , iklimsel biçimlenmeler vb. gibi temel konular çok iyi etüt edilmelidir .

“Mekansal düzenlemelerde , mekanların kendi aralarındaki ilişkilerin kurulmasında esas alınacak olan kullanıcı olmalıdır . Bir mekandaki bileşenler ve donatıların çözümlenmesi ancak kullanıcıların gereksinimlerinin doğru değerlendirilmesine bağlıdır .” \*\*

---

\* ) ALTAN İlhan , Mimarlıkta Mekan Kavramı , Y.T.Ü. Mim. Fak. Yayınları , İstanbul , 1992 .

\*\* ) ZEİSEL John , Inquiry By Design , Çev. Doç. Dr. Oya Pakdil , California , 1981 .



İnsanlar yaşamsal işlevlerinin bir kısmını alışveriş merkezi mekanlarının içinde gerçekleştirirler. Diğer canlılardan farklı olarak bu mekanları bilinçli olarak kurar . Alışveriş merkezlerinin mekanları fiziksel ve teknik gerçekliklerinin yanında , kullanıcıların ruh sağlığı ile ilintili moral değerlerini de içermelidir . İnsanın temel beklentileri , kentsel bir düzenlemeden , küçük ölçekteki mekan parçasına kadar geniş bir yelpazenin içindedir . Temel beklentiler , mekan kurguları içerisinde kendilerini farklı ağırlıkta hissettirirler . Mekanların varoluş amacına göre , biri , ikisi veya hepsi öne çıkabilir .

İnsanın alışveriş merkezleri mekanlarından temel beklentileri özetle ;

- 1.Kendi kütlesi , hacmi , eylemleri ve kullandığı araçlar için alan gereksinimi,
2. Dışarıdaki kötü iklim koşullarından korunmak güvenlik gereksinimi ,
3. Alışveriş ve sosyal işlevlerini uygun koşullarda sürdürebilmek için konfor gereksinimi .

İnsan bir kütle ve ağırlığa sahiptir . dolayısıyla hareket edebileceği onu taşıyabilen , barındırabilen bir boşluğa gereksinim duyar . Alışveriş ve dinlenme işlevleri , eylemleri için özel araçlara ve düzenlemelere ihtiyacı vardır . Gereksinimlerin , eylemlerin uygun olarak karşılanması için oluşturulacak mekanların hacmi , yeterli büyüklükte olmalıdır

“İnsan türüne has özellikler nedeniyle güvenlik gereksinimi ayrı bir önem kazanmaktadır . Aslında bu özellikler hemen hemen tüm etobur canlıların ortak özellikleridir. İnsan uzun sürede yürüyebilen büyüyeabilen yavrusu için gerekli güvenliği sağlamaya çalışmıştır . Yavruyu tehdit eden doğa güçleri ve diğer canlılardır . Öyle ise koruyucu , uygun bir kabuğa , yani yuvaya gereksinim vardır .”\*

İnsan tüm gelişmelerine rağmen korunma gereksinimini ortadan kaldıramamıştır .Birey yaşadığı çevrede bulunduğu mekanda , varlığını tehdit eden unsurların bulunmadığını görmek ister . Evinden ayrılırken eşyalarının güvenliğinden , oturduğu konutun depreme dayanıklılığına kadar geniş bir yelpaze içinde güvenlik gereksinimlerine çözümler arar.

\* ) Prof. Ali DÜZGÜN , Mekan Analizi Yüksek Lisans Ders Notları , Y.T.Ü. Mim. Fak. , İstanbul , 1997

---

Yaşam için çevrede ve mekanda bulunması gerekli şartları genel olarak konfor kavramı içinde araştırıyoruz . Konfor sözlük anlamı olarak yaşamı kolaylaştıran unsurları bütünü olarak tanımlanabilir .

Örneğin çalıştığımız masa , vücut ölçülerimize uygun olmalı gölgeler oluşup masa yüzeyini karartmamalıdır . Banyolardaki lavabolar , uygun yükseklikte olmalı , sabun , havlu ve bakım malzemeleri elin erişebileceği mesafede olmalıdır . Mekanlardaki fiziksel etkiler ( ısı, nem , ışık vb. gibi ) zorlayacak düzeyde olmamalıdır . Örnekleri genişletmek mümkündür .

Özetle gerekli koşulların birbirleri ile olan etkileşimlerin değerlendirilmesi , ele alınan mekanı konforlu duruma getirir . Koşullar , yapılan eylemin işlevsel olarak gerçekleşmesini sağlamalıdır . Kültürler arasındaki yaşama biçimi farklılıkları , gerekli, mekansal koşulları da farklı kılmaktadır . Doğu kültürlerindeki zemine yakın bir yükseklikte düşünülen yatma elemanı , batıda daha yüksekte uygun bulunmuştur . Bilimsel yöntemlerle düşünüldüğünde ise kullanıcının anatomik yapısı göz önüne alınarak yapılan tasarımların en doğru sonucu verdiği görülür .

#### **4.2.2. Alışveriş Merkezleri Mekanlarındaki Fiziksel Koşullar ve Kullanıcıların Mekanı Algılaması :**

Duygusal nitelikler birçok bilim adamına göre iki grupta ele alınmıştır ; bunlar gerilim ve gevşemedir . Mekanda gerilim yaratan unsurlar arasında , dengesiz kompozisyonlar , aşırı büyük ölçek kullanılması , aşırı kontrast yaratmak , titreşimli sesler , kesinliğin ve sağlamlığın hissedilememesi , olumsuz kokular , yüksek nem ve hava basıncı oranları vb. örnek olarak verilebilir .

Gevşeme ve rahatlık sağlayan unsurlar arasında ise , insan ölçülerine uygun tasarımlar , estetik haz uyandıran hacimsel kompozisyonlar , ritmik – melodik sesler , hoş kokular , gözün yapısına ve yapılan işe uygun aydınlatma , kabul edilebilir sıcaklık , nem ve hava basıncı düzeyleri ile temiz hava örnek verilebilir .Psikoloji bilimi açısından önemli



Şekil 4.2. Satılan ürünleri ön plana çıkaran mekan donanımları

( Tasarım s.64 )

bir davranış modeli olan Uyarın – Tepki modeli , mekanın fiziksel şartları ile insanların bunlara verdiği duygusal tepkileri araştırmaktadır . Algılanabilen uyarınlarla karşı karşıya kalan mekandaki insan bir dizi etkilenme yaşar .Mekandaki birçok uyarıcı , insanın duyu organlarına iletilmektedir . Uyarınların şiddetleri , sıklıkları , hareket durumları , büyüklükleri ve renkleri vb. gibi özellikleri farklı algılamalara neden olur . Algılamayı gerçekleştiren organizma dört bölümden oluşur . Bunlar ; ilk işlem , geçmiş yaşantılardan getirilenler , son işlem ve algısal üründür .

Doğa ve insan birbirlerini etkiledikleri bir sistem içerisindeyler . Doğada bulunan fiziksel ve kimyasal koşullar , tüm canlıları olduğu gibi insanı da etkilemektedir . İnsandaki etkilenme , hem fizyolojik hemde psikolojik yapıları ilgilendirmektedir . Dış ortamdaki uyarıcıların , insanın bedensel ve ruhsal sağlığı üzerindeki etkisi son yıllarda büyük gelişmeler gösteren bilim dalları tarafından incelenmektedir . Bunların başında Ekoloji, Kronobioloji yer alır .

Çevre – Mekan – İnsan davranışları araştırmaları , insanın gereksinimlerinin psikolojik tasarım kavramlarına dönüştürülmesinde önemli rol oynamıştır . Ortaya konan fizyolojik ve biyolojik gereksinimler , fiziksel konfor , barınma , güvenlik , gizlilik sağlama , egemenlik sınırlarının belirlenmesi ve yönlenme vb. gibi kavramları geliştirmiştir

şimdi bu kavramları daha detaylı bir şekilde inceleyelim ;

#### 4.2.2.1. Güneşişi ve Alışverişi merkezi mekanları İlişkisi:

Gün işığının mekan düzenlemedeki önemi ortadır . Güneş işığı yedi renkten oluşması nedeni ile renk ayırımı için en uygun işık ışınlarıdır . Mekanlar özel durumlar haricinde, gün işığından en fazla yararlanacak şekilde tasarlanmalıdırlar . Uygun gün işığı alan ortamlarda yaşayan insanların , bedensel ve ruhsal sağlığı da şüphesiz olumlu olarak etkilenecektir . Mekanlara giren gün işığı bölgenin iklimsel koşullarına bağlı olarak gün ve yıl içinde farklı değerlerdedir . Güneş ışınları insanlar üzerinde hem olumlu hemde olumsuz etkilere sahiptir . Örneğin uygun şiddette ve sürede alınan güneş banyoları D

vitamini oluşumuna neden olur . Güneş banyolarının bilinçsizce yapılması sonucu ise insan cildi zarar görmektedir . Gün ışığının yetersiz olduğu yer ve zamanlarda yapay aydınlatma sistemleri zorunludur . İnsan eylemleri ve yaşamsal etkinlikleri için mekanda belli bir aydınlatma düzeyine ihtiyaç vardır . Ortamdaki aydınlık düzeyinin yetersizliği , seçilen aydınlatma sisteminin yapılan etkinlik için uygun olmayışı vb. nedenlerden dolayı görme güçlüğü yaşanır . Görme güçlüğü önlenemezse , kullanıcının bedensel ve ruhsal sağlığı bozulabilir . Aydınlatma disiplini , öncelikle en uygun görmeyi sağlayacak düzenlemeleri ortaya koyar . Mekandaki aydınlatmanın kararları verilirken kullanıcıların etkinlikleri , kişilik yapıları , yaşları sağlık durumları değerlendirilmelidir . Mimarlar ışığın , renklerin , dokuların , gölgenin insan üzerindeki etkilerini bilmeleri gerekmektedir . İnsanın gereksinimleri doğrultusunda düzenlenmiş uygun aydınlatma sistemi , insanın o ortamdan hoşnut olmasına , yaptığı etkinlikten en fazla verim ve haz almasına yardımcı olacaktır .

“Pencereler arasındaki sağır yüzeyler büyüdükçe , eşit aydınlatma olumsuz etkilenir . Pencerelerin yüksekliği arttıkça eşit aydınlatmaya daha yaklaşılmış olur . Çalışma mekanlarında gün ışığının önemi daha da artmaktadır . Olumsuz gün ışığı yorgunluğa neden olur . Kullanıcının verimi düşer . Çalışılan yüzeye düşen gün ışığının ortalama 20 derecelik bir açıyla gelmesi uygundur . Daha yatay gelen ışınlar , uzun gölgeler yapmaktadır ve çalışanı olumsuz yönde etkiler . Işığın soldan gelmesi uygun görülmektedir .”\*

Güneşin parlaklığı , güneşin hareketleri ve hava koşulları nedeniyle sürekli değişiklik gösterir . Güneşin bir binaya geliş açısı yılın her günü değişiklik gösterir . Örneğin kış mevsiminde güneş ışınları daha yatık gelmektedir , yaz mevsiminde ise daha dik gelmektedir . Bunun sonucu olarak binanın iç mekanlarına gelen güneş ışınları değişim göstermektedir . Bu hesaplamaların dikkatli bir biçimde yapılması gerekmektedir .

---

\* ) B. SATICI , Güneşin Doğal Çevre Ve Kabuk Üzerindeki Etkileri , Y.T.Ü. F.B.E. Y. Lisans Tezi ,İstanbul 1992 .

Bazı koşullarda özellikle çalışma mekanlarında yapay aydınlatma gerekli olur . Mekana giren gün ışığını etkileyen önemli bir faktörde çevredeki yapılardır . Bu yapıların yükseklikleri ve hacimleri mekanlara giren gün ışığına etkili olur . Kullanılan camın rengi ve kalınlığı , üzerinde sürekli artan toz tabakası ve doğramanın sistemi doğal aydınlatma miktarını etkiler .

Yapının ve pencerelerin güneşe olan konumları , iç mekan düzenlemelerinde değerlendirilmesi zorunlu bir etkidir . Özellikle kış aylarında sabah kullanılan mekanlara güneş ışığının girmesi istenir . Yaz aylarında ise güneşin en etkili olduğu saatler olan öğle saatlerinde mekanlara giren güneş ışığı kontrol edilebilmelidir . Doğu ve batı yönlerine bakan pencereler yatay ışınlar alır . Güney pencereleri kışın yatay yazın dikey güneş ışınlarına maruz kalmaktadır . Batı yönünden gelen güneş ışınlarını özellikle yaz mevsiminde çok rahatsız edici olmaktadır . Son derece eğik bir açıyla geldiğinden binanın iç mekânlarına rahatça girebilmektedir . İçeriye gelen güneş ışınlarını görsel konfor açısından rahatsız edici olduğu gibi , mekânlarda aşırı ısınmaya neden olur .

İklimsel koşullar ve güneş ışınları , mekân biçimlenmesini etkileyen önemli etkenlerdendir . Dünyanın değişik bölgelerinde , değişik mimari biçimlenmelere rastlanmasının bir nedeni de budur . Mekân içindeki iklimsel ve görsel konforun sağlanması için güneş ışınları önemle değerlendirilmelidir .

#### **4.2.2.2. Güneş ışınlarının insanın fiziksel ve ruhsal sağlığı üzerindeki etkileri:**

Güneş ışımına uzun süre maruz kalan insanlar olumsuz etkilenebilirler . İnsan cildi belli bir sınırdan sonra zarar görmeye başlar . Esmer renkli tenler , güneş ışınlarına beyaz tenlere göre daha dayanıklıdırlar . Beyaz tenlerde görülen cilt kızarması aslında bu etkiyi azaltmak için vücudumuz tarafından geliştirilmiştir . Morötesi ışınların biyolojik yararları arasında D vitamini oluşumuna neden olması önemlidir . Kemik gelişimi için D vitamini özellikle gereklidir .

Güneş ışınları hastalıklara neden olan mikroplar üzerinde öldürücü etkilere sahiptir . Açık havalarda yapılan bilinçli güneş banyoları , kapalı mekanlara giren ışınlar göre çok daha etkilidirler . Özellikle hasta yatak odaları güneş ışığı almalıdır . Bu imkan sağlanırsa hasta kişiler üzerinde olumlu ruhsal etkiler elde edilir .

Güneş ışınlarının insan psikolojisine olan etkilerini inceleyelim;

Uzun süreli psikolojik şikayetler , güneş ışınlarının daha dik ve şiddetli geldiği yaz aylarında artış göstermektedir . Şikayetler arasında halsizlik , sürekli yorgunluk durumu, gerginlik , sıkıntı , kaygı ve tedirginlik sayılabilir . Sıcak ve nemli bir iklime sahip olan Orta Afrika'da O bölgeye ait bir takım psikolojik rahatsızlıklar tespit edilmiştir .

Güneş ışığının az hissedildiği kış aylarında insanın ruh sağlığı da olumsuz etkilenir . Yaşamdan alınan zevk azalır , isteksizlik , dikkati toplamada güçlük vb. şikayetler oluşmaktadır . Gün ışığı yetersizliği D vitamini eksikliğine yol açan “metalonin” adlı yaşam canlılığı sağlayan bir hormonun üretilmesini yavaşlatmaktadır . Tıp çevrelerinde buna kış depresyonu denilmektedir .

Kış aylarında mekanlara uygun gün ışığı girmesinin sağlanması , iklimsel ve çevresel verilerin doğru biçimde değerlendirilmesi ve mekanda uygun iklimsel konfor elde edilmesi gerekmektedir . Alışveriş merkezleri tasarlanırken de güneşin psikolojik ve fiziksel etkileri dikkate alınmalıdır . Örneğin yapı içine kontrollü bir biçimde gün ışığı girmesi sağlanarak kullanıcıların moral ortamlarına katkıda bulunabilir .

Gün ışığının yararlarına rağmen yeterli olmadığı durumlarda söz konusudur . O zaman ortaya yapay aydınlatma ihtiyacı çıkar .

#### **4.2.2.3. Alışveriş merkezi mekanlarında yapay aydınlatma ihtiyacı :**

Görme olayının gerçekleşebilmesi için bakılan cisim veya yüzeyden gözümüze ışık ışınlarının yansması gereklidir . Gözün hassas yapısı , yansıyan ışınları değerlendirerek beyne gönderir ve bakılan nesne algılanır . Bulduğumuz mekan ve içindekileri algılayabilmemiz için ortamda yeterli aydınlık düzeyi olmalıdır . Gerek duyan

aydınlık düzeyi , doğal ve yapay aydınlatmalar ile sağlanır . En uygun ışığın güneş ışığı olduğu kabul edilir . Güneş ışınlarının yetersiz olduğu zaman ve konumlarda , mekanlar yapay yöntemlerle aydınlatılır . Işık şiddetinin yetersiz ve amaca uygun olmayışı görme güçlüğüne neden olur . Görme güçlüğü zamanla bedensel ve ruhsal sağlığı olumsuz olarak etkiler .

Yapay aydınlatılma yapılırken dikkat edilmesi gereken önemli noktalar şunlardır ;

- Uygun aydınlatma düzeyinin seçilmesi ,
- Yapılan işin ,eylemin amacına uygun aydınlatma türünün bulunması ,
- Işık kaynaklarının mekanın amacına uygun olarak seçilmesi ,
- Işığın geliş açısının iyi etüt edilmesi ,

*Alışveriş merkezleri aydınlatılırken aşağıdaki temel ilkeler göz önünde bulundurulmalıdır .*

- Mağaza vitrinleri aydınlatılırken özellikle cam yüzeyinde oluşacak yansıma ve gölgelere dikkat edilmeli ,bunların oluşmasına imkan verilmemelidir ,
- Aydınlatmada kullanılan ışık kaynakları vitrindeki nesnelerin gerçek renklerini etkilememelidir .
- Merkezin dolaşım ve servis alanlarındaki aydınlık düzeyi homojen olarak dağıtılmalıdır , Gölgele veya yarı gölgele alanlar oluşturulmamalıdır ,
- Gün ışığı merkezin içine kontrollü bir şekilde alınmalıdır , ne çok fazla ne de yetersiz olmamalıdır ,
- Kullanılan ışık kaynakları çok fazla ısınan türden seçilmemelidir aksi durumda bu kaynakların altından geçen insanları rahatsız edecektir.(Özellikle nokta ışık kaynakları),

Alışveriş merkezlerinde yapılan bu aydınlatma çalışmalarının bir de insanın psikolojik ve bedensel sağlığı yönünden ele alalım ;

#### **4.2.2.4. Yapay aydınlatmanın insanın bedensel ve ruhsal sağlığı üzerine etkileri :**

Işık şiddetinin belli bir düzeyin üzerine çıkması ile gözbebeği daralır ve retina üzerine fazla ışık gelmesi engellenir . Gözbebeği belli ışık değerinden sonra uyumu sağlayamaz,





Şekil 4.3 Doğru yapay aydınlatılma yapılmış mağazalarda ürünlerin ön plana çıkması  
( Tasarım s.64 )

retina tabakası aşırı ışık alır ve bunun sonucu göz kamaşması olur . Kamaşma süreklilik gösterirse bir takım zorlanmalar yaşanır , göz yorgunluğu , baş ağrıları görülebilir . İlerleyen aşamalarda migren ve epilepsi nöbetleri oluşur .Işık şiddetinin aşırılığı yanında istenen düzeyin altında olması da zorlama nedenidir . Aydınlik düzeyinin yetersiz olduğu ortamlarda , gözün uyumu bir süre sonra bozulur . Uzun süreli uyumsuzluklar sonucu göz sinirleri yıpranır ve hipermetrop, miyop gibi gözün uzaklıklara yeterli uyumu gösteremediği rahatsızlıklar oluşur .

Göz sinirlerinin yorulmaması ve zarar görmemesi için ışık homojen olarak dağılmalı , uygun yönlendirilmeli , sert gölgeler yapmamalı titreşim yapmamalıdır . Çalışma amaçlı aydınlatmada , algılanacak cismin veya büyüklüğü , çevresinin renklendirilmesi, dikkatin odaklandığı ayrıntının niteliği , gerekli görüş keskinliği ve kullanıcının görme yeteneği değerlendirilmelidir .

Aydınlatmanın uygun olmaması iş verimini düşürür , dikkati yapılan iş üzerinde toplamak güçleşir , gerginlik ve kaygı düzeyi artar . Kullanıcı nitelikleri dikkate alınarak yapılmış aydınlatmalar sorunları en aza indirir .

Alışveriş merkezleri aydınlatılırken bu çalışmanın insanın psikolojisine olan etkisi dikkate alınmalıdır . Vitrinlerde teşhir edilen ürünler en iyi şekilde algılatılmalı , dikkat çekici olmalıdır . Alışveriş merkezinin belli bölümlerinde gün ışığından yararlanılarak dinlendirici mekanlar oluşturulmalıdır . Böylece merkeze gelen insanların aradıkları moral mekanın oluşmasına yardımcı olunur . İnsanların merkeze sadece alışveriş yapmak için gelmediği unutulmamalıdır .

#### **4.2.2.5. Alışveriş merkezi mekanları ısısı ve insan etkileşimi :**

“Yapı kabuğu içinde yaşayanları dış ortamın olumsuz koşullarından korur . böylece gerekli konfor düzeyinin sağlanması da etkili olur . Isısal özelliklerden kaynaklanan olumsuzluklar mekanda yaşayan insanın konforunu etkilemektedir . Isısal deformasyonlar , yapı bünyesini yıpratmakta , kullanıcılar bir süre sonra sağlıklı yapılarla yaşamak zorunda kalmaktadırlar .Yapı içinde yaşayan insanın konforu ve

sağlığı , fizyolojik ve psikolojik mekanizmalarıyla ilgili olduğu gibi yapı malzemesi seçimi ile de yakından ilgilidir . İç ortamdaki hava sıcaklığı ile mekanı sınırlayan yüzeylerin sıcaklıkları kabul edilebilir düzeylerde tutulmalıdır . Yapılan araştırmalar , iç ortam ısıısının 18-29 ‘C yapı elemanının ısıısının ise 16-18 ‘C civarında olması gerektiğini ortaya koymuştur ( Sıcaklık değerleri kullanıcının özelliklerine ve yaptığı etkinliklerine göre farklılık gösterir ) .Yaz ve kış mevsimleri arasında ortalama sıcaklık farkının 4’C civarında olması uygundur . Ortamdaki nem oranı artışıda , sıcaklığı artırmaktadır . Isının bu değerler dışında olmasıda insanda üşüme veya terlemeye neden olur bunun sonucunda dikkati toplayamama gibi şikayetler ortaya çıkar.”\*

Isı faktörünün mekan kullanıcısının psikolojisine etkileri ;

Sıcak ve soğuşu öncelikle algılayan deri altında bulunan sinir uçlarıdır . Sinir uçları ortamdaki ısı durumunu hızla beyne iletirler . Beyinde gerekli uyumun sağlanması için uyum mekanizmalarını harekete geçirir . Ortamda bulunan ısı miktarı bedenin kabul ettiği değerlerin üzerine çıkarsa kılcal damarlar genişler , ısı kaybı başlar , solunum ve terleme yolu ile buharlaşma artar . Kalp atışları nabız , solunum periyodu hızlanır . Bedensel yapı zorlanmalarla başa çıkamazsa baş ağrısı , halsizlik , iştahsızlık , uyuma güçlüğü gibi olumsuz durumlar yaşanır . Bedensel bu şikayetler beraberinde bir takım ruhsal şikayetleri de beraberinde getirir . Bunlar arasında hemen ortaya çıkanlar , sıkıntı , tedirginlik , endişe, durgunluk ve isteksizlik sayılabilir

Genel olarak tüm insanların yaşayabilecekleri en uygun ortam Kuru- sıcak havadır . Kuru –sıcak hava içinde %30-40 arasında rölatif nem miktarı vardır . Kuru – sıcak iklimlerde yaşayan insanların bedensel ve ruhsal yakınmalarının azlığı dikkat çekicidir .

*Alışveriş merkezleri tasarlanırken ;*

- *Ortam ısıısı 18-22’C arasında olacak şekilde düzenlemeler yapılmalıdır , ısıtmada kullanılan cihazlar buna göre ayarlanmalıdır ,*
- *Isı kayıpları en aza indirilmelidir.*
- *Isı merkezin bütün mekanlarında homojen olarak yayılmalıdır ,*

---

\* ) Demir ATAMAN , Güneş Işınımından Yararlanmak ve Korunmak Amacıyla Mimaride Alınan Tedbirler , M.S.Ü. Yayımlı No : 12 , İstanbul !986 .

#### 4.2.2.6. Alışveriş merkezleri mekanlarında temiz hava ihtiyacı :

“Kapalı ortamlarda insanlar tarafından kullanılan hava uygun yöntemlerle tazelenmelidir . Vücudun terlemesi sonucu havaya karışan maddeler , solunumla atılan bazı mikroorganizmalar , kullanılan ısıtma sisteminin tipi , yakıtın cinsi , bacanın uygunluğu , çevredeki endüstriyel tesisler ve hava kirliliğide ortamdaki temiz hava gereksinimini etkiler . Büyük hacimli mekanlarda sürekli yanan ampullerle ortamdaki oksijen miktarını önemli miktarda azaltmaktadır .”\*

Kullanıcının etkinliklerine uygun sıcaklıktaki havanın temiz ve kokusuz oluşu istenir . Ortamdaki hava kolayca hareket edebilmeli , bol oksijen içermelidir . Özellikle kış aylarında kapalı ortamlarda çeşitli nedenlerle oluşan kokular , kullanıcıları fiziksel ve psikolojik yönden etkilemektedir .

Böyle durumlarda ortamda doğal ve yapay yolla hava değişimi sağlanmalıdır . Yaşanılan kapalı ortamlara olumsuz kokuların girmesi önlenmelidir . Çevreye zararlı gazlar ve kötü kokular yayan endüstriyel tesislerin yakınlığında bulunan konutlar , iş yerleri , vb. gibi yapay sistemler kullanılarak havalandırılmalıdır . Mekanlarda yetiştirilen bitkiler , çiçekler eğer uygun seçilirse hem hoş bir görünüm sunar hemde ortama güzel kokular yayarlar . Yapılan araştırmalar kış bahçelerinde geçirilen zamanın insana mutluluk verdiğini göstermektedir . Mekandaki havanın kirliliği her zaman ölçülmemektedir . Ölçüm yapılamayan yerlerde , vücut kokusunun rahatsız edici algılama değeri , havanın kirlenmesinin ilk ölçütü olarak kabul edilir .

Görsel algılamanın diğer algılamalara olan üstünlüğü açıktır . Mekan analizinde algılarımıza etki eden dört duyu arasında görmenin %70 üstünlüğü vardır . Örneğin bir çiçeği koklarken gözlerimizi kapalı tutma isteği , algımızı bu yönde yoğunlaştırmanın sonucudur . Avludaki çiçeklerin kokusu , kitapçıdaki kağıt kokusu ve bodrumun rutubet kokusu gibi sayısız örnek mekan algılamamızdaki kokuya ait farklılıklardır .

---

\* ) Güler ÇAĞATAY , KONUT SAĞLIĞI ve YAPAY ÇEVRE , Mesa Yayınları , Ankara 1994 .

Alışveriş merkezleri insanların kalabalık olarak bulunduğu mekanlardandır , ortamın havası çok çabuk kirlenmektedir . İyi bir havalandırma tesisatı oluşturulmamışsa kısa sürede rahatsız edici kokular oluşmaktadır . Havadaki oksijen oranı hızla düşer ve kullanıcılarda birtakım fiziksel ve ruhsal şikayetler ortaya çıkar . İnsanlar büyük kentlerdeki hava kirliliğinden yeterince rahatsız olmaktadır . Bir de gezmek , rahatlamak için geldikleri alışveriş merkezlerinde de aynı atmosferle karşılaşmaları hiç istenmeyen bir durumdur . Bu tip merkezlerde güzel kokular veren bitkiler kullanılarak kış bahçesi türünden mekanlar oluşturmak insanların psikolojik durumu açısından çok yararlı olacaktır.

İnsan üreten bir varlıktır ve bu üretme sonucunda sürekli olarak çevresini değiştirir. İnsan duygu dünyası olan bir canlıdır . Psikolojik ihtiyaçları doğrultusunda yaşadığı mekan ona en yüksek moral ortamı sağlamalıdır . Günümüzdeki alışveriş merkezleri artık sadece alışveriş asal işlevine değil bunun yanısıra insanın duygu dünyasına hitap etmek zorundadır . Bu merkeze gelen insanlara bu moral ortamı sağlamak zorundadır . İnsan artık büyük kentlerin gürültüsünden , kalabalığından ,hava kirliliğinden kaçacak moral mekanlar aramaktadır . Kendini rahatlatacağına inandığı bu mekanlara kaçır olmuştur . İyi bir alışveriş merkezi insanın bu beklentilerine cevap vermelidir .

#### **4.3 Tasarımcının İçinde Bulunduğu Ortam :**

Tasarımcı mimarın içinde bulunduğu fiziksel ve psikolojik ortam alışveriş merkezi tasarımını direkt etkiler .Bu ortamın belirleyicileri mal sahipleri , mimarın içinde bulunduğu ekonomik durum , moral motivasyonu , çalışma koşulları , bilgi ve becerisi, eğitim durumu , konuya hakimiyeti , tecrübeleri ,mesleğe olan sevgisi , mimarın tasarımlarını kısıtlayan yerel yönetim kuralları vb. örnekleri çoğaltabiliriz .

#### ***Mimarların tasarımlarına etkileyen dış etkenler :***

Alışveriş merkezlerin de mal sahipleri genelde büyük ticari kuruluşlardır . Tasarımları kendi şirketlerindeki mimarlara veya dışarıdaki mimarlara yaptırmaktadırlar . Bu tip

mal sahiplerinin beklentilerinden birisi ekonomik güçlerinin alışveriş merkezine yansıtılmasıdır .

Mal sahipleri veya işverenler diye adlandırdığımız grup Türkiye şartlarında mimarın işine sıkça karışırlar . Mal sahiplerinin uzmanlık alanları olmamasına rağmen mimara para verdikleri gerekçesiyle mimarın işine karışmayı kendilerine hak olarak görmektedirler . Mal sahiplerinin beklentilerinin kültür birikimleriyle doğru orantılı olduğunu görmekteyiz .

Mimarların çalışma koşulları tasarımları üzerinde direkt etkilidir . Mimarlar ülkemizde bazı kuruluşlarda 2000’li yıllara girdiğimiz şu günlerde bile hiçbir sosyal sigortaları olmadan , günde 12-14 saat çalıştırılmaktadırlar . Batı’lı ülkelerin yıllar önce mimarlara sağladığı sosyal güvenceler bugün ülkemizde yoktur . İyi bir yerde çalışmak veya mimari büro sahibi olmakta tüm sorunların sonu olmamaktadır .

Mimarların sosyal güvencelerinin olmamasına bir de fiyat açısından rekabet ortamı eklenince ortaya bir mimari projeyi almanın *mimarlık* dışında binbir türlü yolu çıkmıştır . Ortaya yakalanmış bir takım standartlar yerine fiyata göre projeler çıkmıştır . İyi niyetle kaliteli tasarımlar yapabilen bir mimar projesine doğal olarak bir bedel koymuştur diğer taraftan sadece günü kurtarıp mimarlık ve kamu yararına hiçbir endişesi olmayan mimarların proje bedelleri daha ucuzdur . Mal sahibinin ucuz projeyi tercih etmesi kaliteli mimarların moral motivasyonunu olumsuz yönde etkilemektedir .

Diğer olumsuz faktörlerden biriside belediye imar kararlarıdır . Bu kararlar kamu yararı ve mimarlık bilimi adına olduğu zaman problem olmamaktadır . Ülkemizde kamu yararı yerine başka yararlar gözetilerek çıkarılan imar kararları olduğu için mimarlık adına bir problem olmaktadır . Verilmemesi gereken projelere ruhsat verilirken kaliteli projelerin belediye bürokrasisine takılmaları tartışma konusudur .

Mimarlar sanat ve bilim adamı olmalarına rağmen ülkemizde ekonomik açıdan yeterince tatmin olamamaktadırlar . Mimara verilen ekonomik değer futbolcu , popçu gibi eğitim düzeyi daha düşük meslek gruplarından geri kalmıştır . Ekonomik durum

böyle olunca mimarların meslek sevgisi ve idealleri ile motive olmaları daha ön plana çıkmıştır . Olayın maddi boyutu ikinci planda kalmıştır .

Tasarımcının iyi tasarımlar ortaya çıkarabilmesi psikolojisinin rahat olmasına bağlıdır . Yukarıda saydığımız olumsuz etkenlerin en aza indirgediği toplumlarda tasarımlar daha başarıya ulaşabilmiştir . Tasarımcının emeğine saygı duyulan , ekonomik açıdan rahat , sosyal güvenceleri olan bir sistemde ortaya çıkan alışveriş merkezlerinin daha başarılı olması çok doğaldır .

***Tasarımcının sahip olduğu bireysel nitelikler ve tasarımlarının etkileşimi :***

Tasarımcının eğitim durumu ve alışveriş merkezleri hakkındaki bilgi birikiminin düzeyi tasarımları direkt etkiler . Mimarlık eğitimi başlı başına bir tez konusu olmuştur . Burada kısaca üzerinde duracak olursak ;

Mimarın eğitiminin amaçları , Mimarın tasarım yeteneğinin geliştirmesi , Tasarladığı yapı çevre ilişkilerini kurabilmeyi , Mekan düzenlemelerini yapabilmeyi , İnsanın fiziksel ve psikolojik beklentilerini çözümleyebilmeyi , Sanatı tanıtmayı , Mimarın bilim ve sanat adamı olduğunu , Meslek yaşamının her döneminde araştırma yapılmasının gerekliliğini, akademi yıllarında öğrenciyi araştırma yapmaya itmeyi amaçlamalıdır .

Akademi eğitiminde sonra uzun süreli pratik eğitimlerde söz konusu olmalıdır . Ülkemizde mimarlık eğitiminin süresi çok kısadır . Avrupa'nın bir çok ülkesinde bu süre 5-6 yıl arasında değişmektedir . Öğrenci başına düşen eğitimci sayısı bizdekinden daha fazladır . Bu gibi etkenler üniversitelerdeki eğitimci kadrosunun işlerini daha da zorlaştırmaktadırlar .

Yeterli eğitimi alamayan mimarlar tasarımlar karşısında zorlanmaktadırlar . Aldığı eğitim gibi mimarın sahip olduğu niteliklerde tasarımlarını etkilemektedir . Mimarda bulunması temel gereken nitelikler ;

- İşlevsel ve estetik açılardan insanların ihtiyaçlarını karşılayabilecek tasarımlar yapabilmek ,

- Kentsel tasarım ve süreçleri konusunda yeterli bilgiye sahip olmak ,
- Doğal çevre ve yapay çevre verileri ile tasarımları arasındaki ilişkileri kurabilecek düzeyde olabilmek ,
- Tasarım konuları karşısında bilimsel araştırmaları sistematik bir şekilde yapabilmeli ve sonuçlandırabilmelidir ,
- Mekan düzenlemeleri hakkında kullanıcıların beklentilerini karşılayabilecek bilgi donanımına sahip olmalıdır ,
- Tasarımlarını güçlendirebilecek güzel sanatlar bilgisi olmalıdır ,
- Ortaya çıkardığı ürünlerin kamu yararına kullanılabilmesidir

#### **4.4.Günümüz Alışveriş Merkezlerinin İncelenmesi**

##### **4.4.1. Günümüz Avrupa'sı alışveriş merkezleri genel durumu :**

###### **Almanya;\***

Almanya'da 1990 sonrasında açılan merkezlerin önemlileri , Wilhelmshaven'deki Nordseepassage , Berlin'deki Forum Köpenick , Magdeburg'daki Magdeburg City Carré'dir . Magdeburg City Carré 135.000 m2 kapalı alana sahiptir ve son dönemde Almanya'da yapılan merkezlerin en büyüğüdür . Bu alanın sadece 39.000 m2'si perakende satışlara ayrılmıştır .

Geri kalan bölümlerde Sinema salonları , Kafeteryalar , Dinlenme alanları , 1.700 araçlık çok büyük bir otoparkı , diğer sosyal birimler bulunmaktadır . Merkezde zincir mağazacıların 21 mağazası bulunmaktadır . Bina büyüklüğüne rağmen son derece kaliteli bir havalandırma mekaniği bulunmaktadır . Kötü koku , ısısal rahatsızlık gibi istenmeyen durumlar yoktur . Ayrıca mekanlar arası ilişkiler son derece iyi çözümlenmiş ve fonksiyoneldir .

###### **İtalya ;**

1997 yılında Milano'da Carosello alışveriş merkezi genişletilmiş haliyle yeniden açıldı . 42.000 m2 kapalı alana sahiptir . Şehrin kolay ulaşılabilecek bir noktasında

---

\*) Arasta, A.M.D. Yayınları , İstanbul.



bulunmaktadır . 2600 araçlık otoparka sahiptir , çevresinde trafik problemi bulunmamaktadır . Merkezde sinema salonları , kafeteryalar , dinlenme alanları , oyun salonları ,1.000 m2'den büyük üç adet mağaza bulunmaktadır .

### **İngiltere ;**

İngiltere'de 1997 yılında tamamlanan merkezler genelde ülkenin durgunluk içinde bulunduğu 1994 veya yakın yıllarda projelendirilmiştir. Bu yüzden açılan büyük merkezlerin sayısı azdır .

The Grange alışveriş merkezinin yenilenmesi , 43.000 m2 kapalı alana sahiptir . 120 mağaza ve yalnızca 500 araçlık bir otoparkı bulunmaktadır . Çevresindeki trafik sorunu çok rahatsız edicidir .

Tüm bu olumsuzluklarına rağmen ekonomik getirileri ve ziyaretçi sayısı açısından Avrupa'nın önde gelen merkezlerindedir . Bunun iki önemli sebebi vardır , birincisi içinde bulunan mağazaların (mimari mekan açısından) son derece iyi donatılmış olması ve kaliteleri , ikincisi merkezin yapıldığı yıllarda içindeki mağazaların gelecekteki gereksinimleri düşünülerek tasarlanmasıdır ( Ufak eklemelerle günümüze rahatça adapte edilebilmektedir ).

### **Grange Hall Alışveriş Merkezi Mekan Düzenlemelerinin İncelenmesi :**

#### **1. Bağlantı mekanları ;**

##### **A. Mekan boyutları ;**

1. Mekan geometrisi insana dolaşım alanlarında yürürken sıkıntı hissi vermemektedir . Oranlar doğru oluşturulmuştur .

##### **B. Mekan zenginliği arayışları ;**

1. Yer yer dış çevre ile bağlantılar ve görsel algılamalar sağlanarak yapı yakın çevresi ile ilişkilendirilirken iç mekanlarda rahatlamalar sağlanmıştır .

2. Dolaşım alanları sürpriz mekanlara açılarak kullanıcılara değişiklik hissi sağlanmıştır.
3. Düşey bağlantı elemanları olan yürüyen merdivenler canlı ve görsel zenginliği en üst düzeyde olan yerlere konularak bir seyir merdiveni haline gelmişlerdir .
4. Dolaşım alanlarında tekrarlardan mümkün olduğu kadar kaçınılmıştır .
5. Galeri boşlukları ile düşey algılamalar sağlanmıştır .

### ***C. Mekan fonksiyonları ;***

- 1.Ulaşılması gereken yere en kısa zamanda ulaştırabilen basit ve net mekanlardır .
- 2.Mağaza giriş ve çıkışları yeterli büyüklükte tutulması nedeniyle birikim olamamaktır .

### **2.Satış Mekanları ;**

#### ***A. Mekan Boyutları ;***

1. Mekan geometrileri oranları çok küçük veya çok büyük değildir , İnsanları ezmeyecek veya onları mekan içerisinde küçüklük hissine kaptırmayacak oranlar tercih edilmiştir .

#### ***B. Mekan Fonksiyonları ;***

- 1.Mekan donanımlarında kullanılan elemanlar mağazanın kimliğine uygun olarak seçilmiştir .

Örneğin ; Klasik saatler satan satış birimi Barok üslupta tasarlanırken , Elektronik eşyalar satan bir birimi modern tarzda donatılmıştır .

- 2.Mekanlar fiziksel konfor açısından son derece iyi tasarlanmıştır .

Aydınlatma elemanları satılan ürünü ön plana çıkartacak biçimde konumlandırılmıştır .

Isısal konfor yönünden ideal olan sıcaklıklar sağlanmıştır . Aşırı ısınmaya neden olan aydınlatma elemanları yerine daha az ısınan ışık kaynakları kullanılmıştır .

- 3.Mağazaların içlerine yeterli oturma grupları konulmuştur .

Özellikle bayan müşterilerin yanlarında gelen erkekler düşünülerek bu oturma gruplarına günlük gazeteler ve dergiler konulmuştur . Böylece mağazaya gelenlerin daha uzun süre içeride kalmaları sağlanmıştır .

4. Mağaza rafları alıcıların ürünleri rahatça görüp eline alabileceği şekilde düzenlenmiştir .

İnsanların satın almayı planladıkları ürünleri rahatça inceleyebilme olanağını sağlamıştır.

### **3. Dinlenme Mekanları ;**

#### ***A. Mekan Boyutları ;***

1. Kafeteryaların çoğunluğu geleneksel İngiliz tarzında ve küçük birimlerden oluşmaktadır .
2. Tercih edilen küçük boyutlar insana evindeki gibi rahat bir duygu yaşatmaktadır .

#### ***B. Mekan fonksiyonları ;***

1. İnsanların kahvaltılarını yapıp gazetelerini okurken rahatça müzik dinledikleri mekanlar .
2. Mekandan dış ortam algılatılarak insanlara çevreyi izleme olanağı sağlanmıştır.

#### ***C.Mekan zenginliği arayışları ;***

1. Merkezin ortasındaki meydanda bir an fi-tiyatro var . Bu meydanda müzik dinletileri, teatral gösteriler yapılarak canlı tutulmaktadır .

Bu mekan kurguları sayesinde trafik ve otopark sorunlarının olmasına karşın Avrupa'nın en çok gelir getiren merkezlerinden birisi olmuştur .

#### 4.4.2.Günümüz Türkiye'si alışveriş merkezleri genel durumu:

Ülkemizde ise alışveriş merkezlerinin gelişimi Cumhuriyet sonrasına rastlar . Cumhuriyetin ilk yıllarında hükümetler esnaf ve zanaatkarı koruma yolunda çalışmalar yapmışlardır . Bu anlamda ilk olarak 1949 yılında Esnaf ve Küçük Sanatkarlar yası çıkartılmıştır .

Cumhuriyetin ilk yıllarında mevcut ticaret bölgeleri ve mekanlarının kullanıldığı göze çarpmaktadır . 1950'lerden sonra alışveriş ünitelerinin tasarlandığını görüyoruz . Bunlar tek başına alışveriş işlevini değil , aynı zamanda iş ve ticaret merkezi olma işlevini de üstlenmişlerdir . Bunları örneklersek ;

- 1955 Ulus İşhanı ve Çarşısı , Ankara
- 1959 Kızılay İşhanı ve Çarşısı , Ankara
- 1966 İstanbul Manifaturacılar Çarşısı , İstanbul

1980'li yıllardan itibaren ülkemizde alışveriş endüstrisi oluşmaya başlayınca , bu anlayışa göre tasarlanmış alışveriş merkezleri belirleme başlamıştır . En önemli örnekleri şunlardır ;

- 1988 Ataköy Galleria , İstanbul
- 1990 Carrefoursa , İstanbul
- 1991 Kavaklıdere Alışveriş Merkezi , Ankara
- 1993 Capitol , İstanbul
- 1994 Akmerkez , İstanbul
- 1995 Carusel , İstanbul
- 1996 Kipa , İzmir
- 1998 EGS Park , İzmir
- 1998 Maxı Center , İstanbul

1990 yıllarla birlikte bu alışveriş merkezlerinin sayısı özellikle büyük şehirlerimizde artmıştır . Bu merkezlerin sahip olduğu yüksek rant yatırımcıların ilgisini çekmiştir .

Şimdi yukarıda ismini saydığımız alışveriş merkezlerinden bazılarını inceleyelim ;

### **Etiler Akmerkez Alışveriş Merkezi Bölümü Mekan Düzenlemelerinin İncelenmesi:**

#### **1.Bağlantı Mekanları ;**

##### **A. Mekan Boyutları ;**

1. Çok dar ve alçak olarak tasarlanmış bu mekanlar insana kısa bir süre sonra sıkıntı hissi vermeye başlıyor .
- 2.Bu mekanlar büyüklük olarakta yoğun kalabalığı kaldıramamaktadır . Bunun sonucunda insanlar birbirlerine çarparak yürümek zorunda kalmışlardır .

##### **B. Mekan zenginliği arayışları ;**

- 1.Dolaşım alanlarının dış mekanlarla ilişkilendirilmeleri çok yetersizdir .
- 2.Düşey bağlantı elemanları olan yürüyen merdivenlerde hiçbir görsel zenginlik bulunmamaktadır .

##### **C. Mekan Fonksiyonları ;**

- 1.Bu mekanların karmaşıklığı nedeniyle aranan bir mağazayı bulmak olanaksızlaşmaktadır .
- 2.Yapının tüm dolaşım alanları birbirinin tekrarı biçiminde tasarlandığı için insana sürekli aynı yerde dolaşıyormuş hissi vermektedir .
- 3.Mekan donanımlarında doğal olamayan yapay elemanlar kullanılmıştır .

#### **2.Satış birimleri ve Mağaza Mekanları ;**

##### **A. Mekan boyutları ;**

- 1.Mağazaların bir çoğunda mekan geometrileri olarak ya çok büyük ya da çok küçük mekanların tercih edildiğini görmekteyiz . Düşey yükseklik tümünde alçak kalmıştır ve küçük mağazalarda kendini net biçimde hissettirmektedir .

##### **B. Mekan fonksiyonları ;**

- 1.Dolaşım alanlarıyla bağlantı elemanlarının ve içeriye davet edici özellikleri zayıftır .
- 2.İklimlendirmeler iyi analiz edilemediğinden çok sıcak ve havasız mekanlar oluşmuştur .
- 3.Alıcı – mal ilişkileri çoğu mağazada birebir değildir .



Şekil 4.4. Akmerkez'de alçak tavan yüksekliği, aydınlık düzeyi yetersizliği ve uygun olmayan donatı rengi seçimleri  
( Örn. Siyah tavan kaplamaları ) dolaşım mekânlarında insana sıkıntı hissi vermektedir .



Şekil 4.5. Galerî boşluğunun yeterli seçilme-yen yüksekliği, son katı basık ve sıkıcı bir duruma getirmiştir.

( Akmerkez )

### **3.Dinlenme Mekanları;**

#### **A. Mekan boyutları ;**

1. Mekanlar son derece büyük ölçekte tasarlanmıştır . Dolaşım mekanlarının içine girmiştir. Mekanlarda bir sınırsızlık görülmektedir .
2. Tavan yükseklikleri bu tip mekanlar için alçaktır.

#### **B. Mekan zenginliği arayışları ;**

- 1.İçindeki meydancık silindirik ve çok yüksek bir mekandır , İnsanlara bir bacanın içinde ezilme hissi vermektedir .
- 2.Meydancıktaki sosyal etkinlik alanı meydan kavramı için yetersizdir .

#### **C. Mekan fonksiyonları ;**

- 1.Kafeteryaların bina içindeki konumlanışları ve havalandırmanın yetersizliği nedeniyle kötü kokulara neden olmaktadır .
2. Kafeteryalar rahatlama mekanları olmaları gerekirken uygun olmayan aydınlık düzeyi , dış mekanlarla ilişkisiz olmaları nedeniyle bu özelliğe sahip değildirlir .

### **Capitol Alışveriş Merkezi Mekanlarının İncelenmesi :**

#### **1. Bağlantı mekanları :**

##### **A. Mekan Boyutları ;**

1. Mekanların ölçüleri yeterli büyüklükte olup insanlar üzerinde olumsuz psikolojik etkiler yapmamaktadır.
2. Yeterli genişlikte tasarlanmıştır, insan birikimine rastlanmamaktadır.

##### **B. Mekan fonksiyonları ;**

1. Herhangi bir sıkışıklığa olanak vermeden sirkülasyon sağlanmaktadır.
2. Basit ve karışıklıktan uzak mekanlardır ve aranılan bir nokta rahatça bulunabilmektedir.

##### **C.Mekan zenginliği arayışları;**

1. Bağlantı mekanları galeri boşlukları şeklinde tasarlanarak geniş bir görsel algılama sağlanmıştır.
2. Dış çevre açılımları ile yapı yakın çevre ilişkilendirilmeye çalışılmıştır.
- 3.Bazı bölümlerde daralmalar veya genişlemeler yapılarak insanlara değişiklik hissi verilmeye çalışılmıştır.





Şekil 4. 6. Caprol geniş galeri boşluğu ve çevresindeki mağazaların ilişkileri .

## 2. Satış Mekanları;

### A. Mekan Boyutları;

1.Mekanların oranları insanları rahatsız etmeyecek sınırlar içerisinde.

### B. Mekan zenginliği arayışları;

1. Satış mekanlarında mekan zenginliği arayışları yetersizdir.

### C. Mekan Fonksiyonları;

1. İnsanlar satış mekanlarında kısa bir süre sonra fiziksel ve psikolojik olumsuzluklar nedeniyle dışarı çıkmak istemektedirler.

## 3. Dinlenme Mekanları;

### A. Mekan boyutları;

1. Boyutlarda bir sınırsızlık görülmektedir. Diğer mekanların içine taşmıştır. Bu ölçüsüzlük karışıklığa neden olmuştur.
2. Düşey yükseklik kafeterya bölümlerinde çok alçaktır.

### B. Mekan zenginliği arayışları;

1. Orta bölümde merkezin her yerinden algılanabilen çok amaçlı meydan düşünülmüştür.
2. Üstten doğal ışık içeriye alınmıştır.
3. En üst kattaki kafeteryalarla dış çevre ilişkisi kurulmaya çalışılmıştır.

### C. Mekan Fonksiyonları;

1. Boyutlardaki ölçüsüzlük ve diğer mekanlarla karışıklık insanları huzursuz etmektedir. ( Kafeteryalar )

## Bakırköy Carusel Alışveriş Merkezi Mekan Düzenlemelerinin İncelenmesi;

### 1. Bağlantı Mekanları;

#### A. Mekan Boyutları;

1. Ölçüler yeterli büyüklükte olup insanları rahatsız etmemektedir.

#### B. Mekan zenginliği arayışları;

1. Bağlantı mekanları ortadaki meydanla ilişkilendirilmiştir
- 2.Meydanda yürüten merdivenler konumlandırılarak merkez tümüyle algılatılmaya çalışılmıştır .



Şekil 4.7. Giriş-çıkış birimlerinin yetersiz ölçüleri ve yığılan insanlar.  
( Carusel )

### **C. Mekan Fonksiyonları;**

1. Yeterli büyüklükte tasarlandığı için sirkülasyon rahatça sağlanmaktadır yalnızca girişin dar olması nedeniyle giriş bölümünde sıkışıklık yaşanmaktadır.
2. Basit ve geometrik formlardan oluştuğu için arandığı bir birim rahatça bulunabilmektedir.

## **2. Satış Mekanları;**

### **A. Mekan Boyutları;**

1. Kullanıcıların rahatça hareket edebilecekleri , çok sayıda ürünün aynı anda ortada olabileceği ölçülerde tasarlanmıştır.

### **B. Mekan zenginliği arayışları;**

Mekan zenginliği arayışları bulunmamaktadır.

### **C. Mekan Fonksiyonları;**

1. Satış mekanlarında insanlar fiziksel koşulların olumsuz etkilerinden rahatsız olmaktadır.
2. Bağlantı mekanlarıyla ilişkilendirilmesi zayıf olduğu için yeterince insan içeriye girmemektedir.

## **3. Dinlenme Mekanları;**

### **A. Mekan Boyutları;**

1. Dinlenme mekanlarında genel olarak dar ve küçük ölçüler kullanılmıştır . İnsanların uzun süre bu mekanlarda bulunmaları güçleşmektedir.

### **B. Mekan Zenginliği Arayışları;**

1. Alışveriş Merkezinin orta bölümünde bir meydan oluşturulmuştur.
2. Oluşturulan meydanla kafeterya bölümlerinin ilişkileri tam olarak kurulamamıştır.
3. Üstten gün ışığı alınmasına karşın meydanadaki elemanların yanlış konumlanması yüzünden alt katlar karanlık kalmıştır.

### **C. Mekan Fonksiyonları;**

Mekan boyutları ve zenginlik arayışlarının yetersiz olması nedeniyle dinlenme asal işlevlerini yerine getirememektedir.



Şekil 4.8. Galeri boşluğu, yürüyen merdivenlerle algılatılmaya çalışılmıştır .

( Carusel )

Şekil 4.1. Alışveriş merkezlerinin mekan kurgularının incelenmesi

<b>ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ MEKAN ANALİZLERİ</b>			
	<b>A..MEKAN BOYUTLARI</b>	<b>B. MEKAN ZENGİNLİĞİ ARAYIŞLARI</b>	<b>C. MEKAN FONKSİYONLARI</b>
<b>1.BAĞLANTI MEKANLARI</b>			
<b>2.SATIŞ MEKANLARI</b>			
<b>3. DİNLENME MEKANLARI</b>			

Şekil 4.3. İstanbul Etiler Akmerkez alışveriş merkezi mekan kurgularının incelenmesi

<b>ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ MEKAN ANALİZLERİ ( ETİLER AKMERKEZ İSTANBUL )</b>			
<b>ALIŞVERİŞ MERKEZİNİN MEKANLARI</b>	<b>A..MEKAN BOYUTLARI</b>	<b>B. MEKAN ZENGİNLİĞİ ARAYIŞLARI</b>	<b>C. MEKAN FONKSİYONLARI</b>
<b>1.BAĞLANTI MEKANLARI</b>	-	-	-
<b>2.SATIŞ MEKANLARI</b>	+	-	+
<b>3. DİNLENME MEKANLARI</b>	-	-	-

Şekil 4.4. İstanbul Capitol alışveriş merkezinin mekan kurgularının incelenmesi

<b>ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ MEKAN ANALİZLERİ (CAPİTOL İSTANBUL)</b>				
<b>ALIŞVERİŞ MERKEZİNİN MEKANLARI</b>	<b>A. MEKAN BOYUTLARI</b>	<b>B. MEKAN ZENGİNLİĞİ ARAYIŞLARI</b>	<b>C. MEKAN FONKSİYONLARI</b>	
<b>1. BAĞLANTI MEKANLARI</b>	+	+	+	
<b>2. SATIŞ MEKANLARI</b>	+	-	-	
<b>3. DİNLENME MEKANLARI</b>	-	+	-	



Şekil 4.5. İstanbul Bakırköy Carusel alışveriş merkezinin mekan kurgularının incelenmesi

<b>ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ MEKAN ANALİZLERİ ( BAKIRKÖY CARUSEL İSTANBUL )</b>				
<b>ALIŞVERİŞ MERKEZİNİN MEKANLARI</b>	<b>A..MEKAN BOYUTLARI</b>	<b>B. MEKAN ARAYIŞLARI</b>	<b>ZENGİNLİĞİ</b>	<b>C. MEKAN FONKSİYONLARI</b>
<b>1.BAĞLANTI MEKANLARI</b>	+	-	-	+
<b>2.SATIŞ MEKANLARI</b>	+	-	-	-
<b>3. DİNLENME MEKANLARI</b>	-	-	-	-

Şekil 4.6. İstanbul Ataköy Galleria alışveriş merkezi mekan kurgularının incelenmesi

<b>ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ MEKAN ANALİZLERİ ( ATAKÖY GALLERIA İSTANBUL )</b>				
<b>ALIŞVERİŞ MERKEZİNİN MEKANLARI</b>	<b>A..MEKAN BOYUTLARI</b>	<b>B. MEKAN ARAYIŞLARI</b>	<b>ZENGİNLİĞİ</b>	<b>C. MEKAN FONKSİYONLARI</b>
<b>1.BAĞLANTI MEKANLARI</b>	+	+	+	+
<b>2.SATIŞ MEKANLARI</b>	+	-	-	-
<b>3. DİNLENME MEKANLARI</b>	-	-	-	-



Şekil 4.9. Galleria'da mağazalar, dolaşım alanları ve galeri boşluğu ilişkileri



Şekil 4.10. Otopark-alışveriş merkezi bağlantısı , ikisinin arasında uzayıp giden kimliksiz bir sokak dokusu .  
( Ataköy – Galleria )

## 5. SONUÇLAR ve ÖNERİLER :

### Sonuçlar ;

Tarihi süreçte belki alınıp satılan mallar değişmiştir ama değişmeyen iki önemli temel kavram bulunmaktadır . Birincisi bu eylemde el değiştiren eşyalar veya paradır. İkincisi bu eylem için gerekli olan mekan veya yer ihtiyacıdır . İnsan yerleşmelerinin evrimi sürecinde alışveriş yerleri bir senyortün malikanesi , kapalıçarşı , salıpazarı , agora , kervansaray vb. olarak karşımıza çıkmıştır . Başlangıçta toplanma yeri (Agora) olarak basit bir kavramla başlayan alışveriş yerleri bugün içerisinde alışverişten başka birçok fonksiyonu da içeren karmaşık yapılar haline almıştır .

İnsanoğlu sürekli olarak üreten ve tüketen bir canlı olarak çevresini değiştirmiştir . Alışveriş yerleri ve mekanları da bu değişimden payını almıştır . Bugün büyük alışveriş merkezleri dediğimiz binalar modern kentin vazgeçilmez birer parçası olmuşlardır . Bundan yüzyıl önce bir cadde veya bir sokakta kümelenen küçük dükkanlar , artık bir binanın içinde kümelenmişler ve yanlarına birtakım sosyal fonksiyonları da almışlardır .

O yıllarda insanlar cadde veya sokakta alışveriş eylemlerini gerçekleştirmektedirler. Günümüzde ise gelişen teknolojinin getirileri kullanılarak yapılmış, dış etkenlerden uzak, kendi içinde iklimlenmiş , içinde alışveriş eyleminden başka eylemleri de bulunduran alışveriş merkezlerinde alışveriş eylemlerini gerçekleştirmektedirler. Kentlerde yüksek arsa rantı ve arsanın en iyi kullanım zorunluluğu tasarımcıları kompleks merkezlere itmiştir .

İnsanlar kent yaşamının stresinden bir parça uzaklaşmak için bir takım kaçış noktaları aramaya başlamışlardır .Alışveriş merkezleri de bu kaçış noktalarında ilk tercih edilen yapılar olmuşlardır . İçinde sinemalar , tiyatrolar , kafeteryalar ve meydancıkları olan sosyal aktivite mekanlarıdır .

20. yüzyıldan itibaren kent dışı alışveriş merkezleri oluşturulmaya başlanmıştır . Bu merkezler alt yapısı iyi olan gelişmiş birkaç ülke dışında başarısız olmuştur . Bu ülkelerin dışında kalan ülkelerde kişi başına düşen otomobil sayısı oldukça düşüktür . Bu ülkelerde halk yine daha rahat ulaşabileceği kent içi merkezleri tercih etmiştir .

Kent merkezlerindeki yoğunluğu azaltmak ve özellikle kent dışı yerleşmelerin alışveriş gereksinmelerini karşılayabilmek amacıyla , bazı kentlerin dışında büyük Alışveriş Merkezleri kurulmuştur . Geniş otopark alanları bulunan bu merkezlerde , tanınmış alışveriş kuruluşları , bankalar , eğlence merkezleri ve diğer hizmet kuruluşları şubeler açmışlardır .

Tüm bu oluşumlar sanayi devriminin sonuçları olup bununla birlikte teknolojik yeniliklerde alışveriş kavramını ve alanlarını etkilemişlerdir . Sanayi devrimi , batı ülkelerinde özümşenerek yaşandığı için alışveriş merkezleri de bu doğrultuda gelişim göstermiştir . Sanayi devriminin yaşanmadığı ülkelerde yapılan alışveriş merkezlerinin çoğu başarısız olmuştur . Uygun alt yapı olmadığı için batılı olmaya çalışan ama bir türlü olamayan binalar ortaya çıkmıştır .

Alışveriş merkezleri insanı alışverişe iterken diğer yandan da ona aradığı huzur verici ortamı sağlamalıdır . Mekanları çok iyi çözümlenmiş alışveriş merkezlerinin hem geçici kullanıcılar hem de işletmeciler açısından başarıya ulaştığı bir gerçektir . Bunun örneği; bölüm dörtte çevresel bazı problemleri olmasına rağmen İngiltere'deki Grange Hall mağazasında incelenmiştir . İyi çözümlenmiş mekanları sayesinde çevresinde otopark ve trafik problemi olmasına rağmen Avrupa'nın en çok kazanan ve ziyaret edilen merkezi olarak bilinmektedir.

İnsanlar alışveriş merkezlerinde bulunmaları açısından iki grupturlar ; mağaza sahipleri ve geçici kullanıcılar . Mağaza sahipleri ve çalışanlar sürekli olarak bu merkezdedirler ve amaçları ürünlerini en iyi şekilde müşterilere beğendirip satmaktır. Geçici kullanıcılar ise mağazaya ziyaret , alışveriş , gezmek vb. amaçlarla gelmiş insanlardır . Alışveriş merkezinin ve merkezin içindeki satış birimlerinin amacı bu insanları etkileyip alışveriş yapmalarını sağlamaktır .

İnsanlar gündelik yaşantılarında genel olarak kendilerini huzursuz etmekte olan mekanlarda bulunmaktadır . İnsanların bir çoğu içinde buldukları mekanın kendileri üzerindeki etkilerin farkında bile değildirler . Bu mekanların özellikleri , küçük, alçak , yüzeyler soğuk renklerle boyanmış veya bembeyaz , mekan donanımında kullanılan donatıların boyutları ergonomik normların dışında , gürültülü , aydınlatma donanımı hatalı, ısısız konforun dışında, mekanların konumlanması birbiriyle ilgisiz , o mekanın işlevine uygun olmayan elemanların o mekan içinde gereksiz yere bulunması veya gerekli olan elemanların bulunmaması, mekan bileşenlerinin tamamen doğallıktan uzak oluşu gibi bu olumsuz örnekleri çoğaltabiliriz . Bu öğeler bölüm dörtte üzerinde ayrıntılı olarak incelenmiştir .

Birbirinin benzeri olan ve tekrarlayan mekanlardan kaçınılmalı, mekan zenginlikleri aranmalıdır . Dolaşım alanlarında karmaşıklıktan kaçınılmalıdır . İnsan aradığı bir mekanı rahatça bulabilmelidir . Tekrarlanan ve karmaşık mekanlar insana sıkıntı hissi vermektedir. Bu tip mekanlara sahip alışveriş merkezleri başarısız olmaktadır .

Bununla birlikte yapının havalandırması ,ısısız konforu ,aydınlatılması, gürültü denetimi gibi temel fiziksel noktalarda analiz edilmelidir. Alışveriş merkezinin fiziksel özellikleri iyi analiz edilmemiş ise alışveriş bir işkence halini almıştır .

Alışveriş merkezi türünden yapılar işlevleri gereği içe dönük yapılardır . Özellikle kötü yönde gelişim gösteren şehirlerden bir kaçış noktası haline gelen alışveriş merkezleri tamamen içe dönük binalardır. Alışveriş merkezleri dış dünyadan uzaklaşıp kendi dünyalarını oluşturmuşlardır .

Alışveriş merkezlerinin tasarımına ; en küçük biriminden ama temel birim olan mekanlardan başlanmalıdır . Çünkü insanlar o alışveriş merkezinin mekanlarında yaşamaktadırlar. Alışveriş işlevine en uygun mekanlar olduğu gibi tüm kullanıcılara moral ortamı sağlayan mekanlarda olmalıdırlar .

Batı ülkelerinde kentler tasarım aşamasında iken bu yapıların yerleşimleri belirlenmiştir. Bizde her konuda olduğu gibi önce yerleşilip sonra planlamalara gidilmiştir . Daha sonrada yapılan bu yanlışlar planlanmaya çalışılmaktadır .

### Öneriler :

#### *Kent ölçeğindeki konumlanışları ve korumacılık açısından öneriler ;*

- *Kentlerdeki eski çarşı dokuları korunarak , çağdaş fonksiyonlar kazandırılmalıdır .*

Yurdumuzdaki eski kent çarşı dokularının bu denli iç içe , birbirinde ayrılmaz bir bütün olan öğelerinin ve fiziksel sistemin , gerek ekonomik , gerekse toplumsal ve kültürel açıdan , bir varlık değerleri birikimi olduğu açıktır . Bu nedenle , günümüze değin ulaşabilmiş örneklerin olduğu gibi korunması için özen gösterilmelidir .

Alışveriş işlevinin ön koşulu olan , günün toplum gereksinmelerine gereğince yanıt verebilme zorunluluğu , gözden uzak tutulmamalıdır . Uygulamalarda , eski kent çarşı dokusunu geleneksel nitelikleriyle koruyabilme amacının yanısıra , dokuya çağdaş bir içerik ve işlevsel bir verimlilik kazandırılması da düşünülmelidir .

- *Kentler planlama aşmasında iken bu yapıların yerleşimleri belirlenmelidir ve kent merkezlerinde bulunmalıdırlar .*

Kent dışı çarşı kuruluşlarının , kent çarşılarının yükünü azaltacağı da bir gerçektir. Fiyatlar uygun olduğu ve aranılan her ürün bir seferde bulunduğu için önceleri benimsenmiştir . Giderek ulaşımda zaman kaybı , alışlagelmiş alışveriş anlayışından uzak oluşu gibi nedenlerden bu merkezlere duyulan ilgi azalmıştır. Kent içi çarşı kuruluşları yeniden önem kazanmıştır . Kent dışı alışveriş merkezlerinin bu olumsuz özelliklerinden dolayı kent içi merkezler önerilmektedir.



Kent içi merkezler ise trafik problemini olumsuz etkiler . Zaten yüklü olan kentiçi trafiğine bir de böyle dev bir kompleksin yükünü eklemek mimarlık ve kent planlaması adına çok büyük bir yanlış olur. Bunun örneklerine İstanbul'da rastlamaktayız . Trafik sorunu ise kentin başlangıçta iyi tasarlanmamasından kaynaklanmaktadır . Bu sebeplerden kent planlama aşamasında iken alışveriş merkezleri kentin kolay ulaşılabilir , merkezi bölgelerinde ve yeterli bağlantı yollarıyla birlikte konumlandırılmalıdır .

- *Alışveriş merkezlerinin turizm alanları , spor alanları , kültür merkezleri gibi kentin dinlenme ve sosyal aktivite alanları ile ilişkisinin kurulması gerekmektedir .*

Merkezin içine bu aktivitelerin küçük ölçekli olarak girmesi kullanıcılar açısından yararlı olacaktır . Böylece insanlar birden fazla fonksiyona sahip olan bu merkezlerde tüm gereksinimlerini aynı anda rahatça karşılayabileceklerdir .

#### ***Mekansal ve işlevsel açıdan öneriler ;***

- *Bir alışveriş merkezi tasarlanırken ilk önce çok iyi bir analiz çalışması yapılmalıdır .*

Bu analiz aşamasında tasarımcı alışveriş merkezi kavramını çok iyi tanımlamalıdır. Araştırılması gereken konuları belirleyip bu araştırmalardan sonra yapının bir programını çıkartmalıdır . Daha sonra modern tasarım anlayışının aşamalarıyla proje ilerletilmelidir. Tasarımcı projeye başlamadan önce gerekli bilgi donanımına sahip olmalıdır .

- *Alışveriş merkezlerinin küçük bir kent gibi insanların birçok sosyal ihtiyaçlarını yapısında bulundurması gerekliliği tasarım sürecinde düşünülmelidir .*

Temel hareket noktası insan ve onun alışveriş eylemini gerçekleştirirken rahatlmasını sağlayabilmektir. Bununla birlikte alışveriş merkezleri insanların birtakım sosyal ihtiyaçlarını da karşılamalarına olanak sağlamalıdır.



Şekil 5.1 .Kentler tasarlanırken konuları düşünülmeyen alışveriş merkezlerinin çevreye getirdiği trafik yükü bugün içinden çıkılmaz bir haldedir .

Alışveriş merkezleri, içinde sosyal mekanları ve alışveriş birimleri bulunan bir bina olarak düşünülmelidir. Sosyal aktivite mekanlarına örnek olarak çocuklar için oyun alanları , sinemaları , tiyatroları , meydancıkları , gösteri alanları vb. verilebilir. Alışveriş merkezleri bir binadan çok küçük bir kent olarak tanımlanmalıdır . Bu kent büyük ölçekteki kentin olumsuzluklarını içinde bulundurmayan küçük bir merkezdir .

- *İdeal bir mağaza tasarımında satılacak mallarla insan ilişkisinin birebir olacağı mekanlar düşünülmelidir .*

İnsan satılan ürünü rahatça algılayabilmeli ve gerektiğinde ona dokunabilmelidir . Hemen yan tarafında alternatiflerini görebilmelidir . Bu kural mağazanın genel tasarımı için de geçerlidir . İnsanlar alışveriş merkezinin içerisinde dolaşırken alacağı ürünün alternatiflerini tüm özellikleriyle rahatça algılayabilmeli satıcı ile direkt ilişki kurabilmelidir . Yüzyıllardan beri Salı pazarı türü alışveriş alanlarının başarılı olmasının tek nedeni bu özellikleridir . Alıcılar bir ürüne rahatça dokunabilme , satıcıyla diyalog kurma , pazarlık yapma şanslarına sahiptirler . Bu tip pazarlarda ürün yelpazesi çok geniştir. İnsanlar aynı ürünü birden fazla yerde bulabilmekte ve alternatiflerine en kısa sürede ulaşabilmektedirler .

- *Mağaza vitrinleri insanları bir an önce iç mekana yöneltici özgün niteliklere sahip olmalıdır*

Günümüzde ise birkaç mağaza dışında sirkülasyon alanları ile mağazalar vitrin denilen elemanlarla bölünmüşler . Bu cam yüzey alıcı ile satıcıyı uzaklaştırmıştır . Vitrinli mağazalara giren insan sayısı, direkt sirkülasyon alanlarıyla ilişkili mağazalara giren insan sayısından çok daha azdır .

Mağaza mekanları çevredeki insanları içeriye alışveriş işlevine uygun olarak davet etmelidir . Bu davette; mekan iç çekiciliğinin yanısıra, çevreyle (sirkülasyon alanları ) bağlantısını sağlayan kabuğunun önemi büyüktür . Örneğin bu eleman cam yüzey olmak zorunda değildir . Çünkü cam bölücü yüzey çok katıdır . Bu eleman bölücü olamamalı bir bütünleyici olmalıdır .

- *Alışveriş merkezleri kent insanının özlemini duyduğu ancak yakın çevresinde bulamadığı rahatlatıcı ve konfor artırıcı düzenlemeleri yapısında bulundurmalıdır*

Alışveriş merkezleri ayrı bir dünya olmalıdır . Bu durumda kent insanını rahatlatan etkenler nelerdir bunların iyi analiz edilmesi gerekmektedir .Kent insanının psikolojisini iyi bilinmelidir . İnsanlar artan makineleşme ve sanayileşme sonucu doğal yaşantılarından uzaklaşmışlardır . İnsan bir makine değildir ve makine gibi hareket etmesi beklenilemez . Duyguları, istekleri ve heyecanları olan bir varlıktır . Bu istekleri yerine getirilmez ise, psikolojik yapısı olumsuz yönde etkilenmektedir. Kent yaşamı insanı makine gibi gören sabah işine yollayan akşam işinden dönen bir kitle yaratmıştır . Oysa insan, yapısı gereği doğayla bir bütündür . İnsan gün boyunca makinelerle birlikte . İşten arta kalan zamanlarında mekanik mekanların içerisinde yaşamlarını sürdürmek insanları rahatlamamaktadır.

- *Tasarımlarda doğal çevre verilerinin yoğun bir şekilde kullanılabilmesine olanak sağlanmalıdır .*

İnsanların en temel beklentilerinden birisi doğallıktır . Çünkü kent yaşamı gereği insanoğlu doğasından çok uzak kalmıştır . Gün boyunca ufak tefek , basık, karanlık veya çok aydınlık , bol gürültülü , makinelerle , elektronik araçlarla dolu mekanlarda yaşamını sürdürmektedir . Günlük yaşamında doğal nesnelere ihtiyaç duyduğunda çok daha az görebilmektedir.

İnsan yaşamında olmayanlardan birinin doğa olduğu yukarıda vurguladık . Bir alışveriş merkezinde doğa ile ilgili neler yapılabilir? Belirli yerlerine bitkiler konulmalıdır . Daha da ileri giderek yeşil odalar , kış bahçeleri oluşturulmalıdır . Bina çevresinde yeşil bantlar ve özgün bir peyzaj çalışması yapılmalıdır . Bu yeşil alan çalışmaları yapı içerisinde kendisini hissettirmelidir . Ayrıca su gibi doğal öğeler yapı işlevine engel olmayacak şekilde kullanılmalıdır .

Burada dikkat edilecek nokta son dönemlerde bazı yerlerde ( Tatil Köyleri vb. ) yapıldığı gibi doğallık adına yüzlerce ağacın kesilip binanın cephelerine yapıştırılmamasıdır . Sözüünü ettiğimiz doğallık işlevsel olmalıdır . Bir alışveriş merkezinde amaçlardan biriside insana bir parça özlemini duyduğu doğayı , doğal verileri yaşatmaktır .

- *İnsanın fiziksel ve psikolojik beklentilerine cevap verebilen mekanlar olmalıdır .*

İnsanların gün boyunca buldukları mekan ölçülerinin küçük , kapalı , alçak mekanlar olduğu düşünülerek daha büyük ölçekli mekanlar olmalıdır . Burada dikkat edilmesi gereken önemli nokta mekan ölçüleri büyütülürken büyük ölçekli mekanların insanlara ululuk hissi verdiği düşünülerek mekanlar aşırı büyütülüp dini bir yapı hissi verilmemelidir .

Ayrıca ölçeğinden aşırı büyütülmüş mekanlarda insanların dikkatlerinin daha kolay dağılacığı unutulmamalıdır . Bu ölçü çok iyi yakalanmalıdır. Bunun yerine geçişler büyük ölçekli iken mağazalar daha küçük ölçekli tutulmalıdır. Böylece değişik ölçekteki mekanlarla bir mekan zenginliği sağlanmalıdır .

- *Mekan –yapı kabuğu – çevre ilişkileri mağazayı şekillendirir .*

Alışveriş merkezi mekanlarını saran kabuğun yakın çevre mimari oluşumları ile biçimsel ilişkileri doğru kurulmalıdır . Farklı mekanlarda dolaşan insanlara duygu değişimleri yaşatacak mekanlar yaratılmalıdır .

Mağaza mekanları ile sirkülasyon alanları bağlantıları bu bütünlük içinde oluşturulmalıdır. Aynı şekilde alışveriş merkezinin hangi mekanlarının dışa dönük hangi mekanlarının içe dönük olacağı iyi analiz edilmelidir . Yapı kabuğunun şekillenmesi mekan çevre ilişkisi bağlamında geliştirilmedir .

Alışveriş merkezleri tamamen dış dünyaya kapatılmamalıdır , yapı kabuğu aracılığıyla yer yer dış çevre ile binanın bazı iç mekanlarının ilişki kurması sağlanmalıdır . Tasarımcının bu noktadaki amacı iç mekanlarda rahatlama , nefes alma alanlarıyla birlikte mekan zenginliği oluşturmaktır .

- *Dinlenme mekanlarında insanı rahatlatan sakin renkler kullanılırken , buna karşın satış birimlerinde satılan nesnelere ön plana çıkaracak kendisi sadece hafif bir fon oluşturacak renkler kullanılmalıdır .*

Mekânı oluşturan bileşenlerden birisi de renktir . İnsanlar buraya alışveriş yapmak ve dinlenmek için geldiğine göre renk seçimleri bu verilere göre yapılmalıdır .

- *Yapı ilerleyen yıllarla birlikte gerektiğinde büyüyerek , günün getirdiği teknik ve işlevsel yeniliklerin eklenmesine olanak verebilmelidir .*

Bu yapılar çok büyük yatırımlarla yapılmaktadır . Bunun doğal bir sonucu olarakta uzun süre işlevlerini yerine getirmelidir . Uzun süre yaşayabilecek ve güncelliğini kaybetmeyecek binalar olmalıdırlar . Gelecekteki gelişmelere adaptasyonunu sağlayabilecek yeterli alanlara ve mekan geometrilerine sahip olmalıdırlar .

**KAYNAKLAR**

Abalı Z.,(1990), Küçük Ölçekli Perakende Alışverişin Kent Merkezine Katkısı , Yapı Dergisi Sayı 109 , Y.E.M. Yayınevi , İstanbul .

Ahunbay S., (1986 ) ,Çarşılarda Dün , Bugün , Yarın , İ.T.Ü. Tez , İstanbul .

Altan İ. , (1987), Mimarlıkta Mekan Kavramı , Y.T.Ü. Mim. Fak. Yay. , İstanbul

Architectural Record (1972), March

Architectural Record (1973), March

Arpad A.(1976) ,Yapı Tesisatı , D.G.S.A. Yayını No : 45 , İstanbul .

Ataman D.(1986) , Güneş Işınımından Yararlanmak Amacıyla Mimaride Alınan Tedbirler , M.S.Ü. Yayını No :12 , İstanbul .

Batırbaygil H. (1996) , Yaratıcılık ve Mimar , Beta Basım Yayın , İstanbul .

Baykal F. (1983) , Ülkemizde Doğal ve Tarihi Çevre , İTÜ Tez , İstanbul .

Bildik S. (1998) , Değişen Alışveriş Alışkanlıkları ve Kapalıçarşı , Y.T.Ü. Fen Bil. Ens. Yüksek Lisans Tezi , İstanbul.

Ceylan O. (1989) , Geleneksel Türk Osmanlı Çarşılarının Oluşumu ve Gelişimi ve Yakındoğu Kültürleri ile olan Etkileşimleri , MSÜ Doktora Tezi , İstanbul.

Cezar M.(1985) , Anadolu Öncesi Türklerde Şehir ve Mekan , İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul .

Chatraell J. (1992) ,The Weather and Healty , Turner Book Co. New York .

Conrads U. (1991) , 20. Yüzyıl Mimarisinde Program ve Manifestolar , Şevki Vanlı Mimarlık Vakfı Yayınları , İstanbul.

Çağatay G. (1994) , Konut Sağlığı ve Yapay Çevre , Mesa Yayınları , Ankara .

Çamdal N. (1998) , Mimari Çevrenin Oluşmasındaki Etkenler , Y.T.Ü. Fen Bil. Ens. Yüksek Lisans Tezi , İstanbul.

Darlow C. (1972) , Eclosed Shopping Center , Architechtural Press , London .

Dökmeci V.(1989) , Batı Alman Şehirlerinde ve İstanbul'da Yaya Ticaret Aksı Planlaması , Yapı Dergisi Sayı 94 , YE.M. Yayınları , İstanbul .

Dülgeroğlu Yüksel Y. (1995) , Dükkanndan Merkeze Alışveriş Mekanları , Yapı Dergisi , S.158 , YEM Yayınları , İstanbul.

Düzgün A.(1997), Mekan Analizi Dersi Yüksek Lisans Ders Notları , Y.T.Ü. Mim Fak. , İstanbul.

Ebersolt J. (1996) , Bizans İstanbul'u ve Doğu Seyyahları , Çev. İlhan Arda , Pera Yayın Ltd. , İstanbul .

Emry J.(1979),The City “ Yesteday Today And Tomorrow ” , J. Wilson Book co.,S.Francisco ,U.S.A.

Fernandez J.(1981) , The Speciality Shops , Columbia Üniversty Press , New York

Gleninger A . (1997) , Paris , Prestel – Verlag , Münih .

Gombrich E. H. (1997) , Sanatın Öyküsü , Remzi Kitapevi , İstanbul.

Gruen L. (1984) , Shopping Towns in USA , Reinhard Pu'lishing Corp. , Michigan



Gutman A.(1976) , Shop Design , Koch , Stuttgart

Hornbeck J.(1974), Stores and Shopping Centers ,McGraw – Hill Book Comp. , New York

Jodidio P . ( 1998 ) , Sir Norman Foster , Taschen , Roma

Kılıçaslan İ.(1981) , İstanbul Kentleşme Sürecindeki Ekonomik ve Mekansal Yapı İlişkileri , İstanbul .

Kinkel S. (1998) , European Architects , Taschen , Rome

Köknel Ö.(1987) , Zorlanan İnsan , Altın Kitaplar Yayınevi , İstanbul .

Kunt A., (1979),Geleneksel Türk Sivil Çarşıları , İ.D.M.M.A. Mim Böl. Yeterlilik Tezi, İstanbul .

Onur A. (1995) , Ataköy Yerleşmesi , M.S.Ü. Yüksek Lisans Tezi , İstanbul .

Özdeş G. (1976) , Türk Çarşıları , İ.T.Ü. Doçentlik Tezi , İstanbul .

Özer-Say Y. (1996) , Ticaret Mekanlarının Oluşum ve Gelişim İlkelerinin İncelenerek Tipolojik Açıdan Sınıflandırılması , Y.T.Ü. Doktora Tezi , İstanbul .

Preinne H. (1994) , Ortaçağ Kentlerinde Ticaret Alanlarının Gelişimi , Çevr. Şadan Karadeniz , İletişim Yayınevi , İstanbul .

Rodstone L.(1980) , New Dimensions Shopping Centers and Stores , McGraw – Hill BookComp. , NewYork .

Russel T. (1997) , Winning Shopping Center , Retail Reporting Co. , Los Angeles

Satıcı B.(1992) , Güneşin Doğal Çevre ve Kabuk Üzerindeki Etkileri , Y.T.Ü. Fen Bil. Enst. , İstanbul

Sayıtlı T. (1992) , Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi , Sınıflandırılması ve Tasarımını Etkileyen Faktörler , Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi , İstanbul.

Sencer A.(1987) , Alışveriş Merkezleri , Çok Amaçlı Ticaret , Çarşı Yapılarının Gelişimi, D.E.Ü.Yayını , İzmir .

Sezgin H.(1981) , Türk ve İslam Ülkeleri Mimarisine Toplu Bakış , İstanbul

Siling S. ( 1997 ) , Icons of Architecture the 20<sup>th</sup> Century , Prestel Book Co . New York

Steel J. ( 1998 ) , Academy Edition , Academy Press , London .

Şensoy H.(1984) , Mimarlıkta Mekan Bütünlüğü , M.S.Ü. Yayınları , İstanbul .

Tansuğ S. (1986) , Çağdaş Türk Sanatı , Remzi Kitapevi , İstanbul .

Taguchi Y. (1996) , U.S. Shopping Center , Shotenkenchiku Sha Co. , Tokyo

Tongur H. (1966) , Türk Şehirlerinde Pazar ve Panayırlar , İstanbul

Tzonis A. ( 1997 ) , Architecture in Europe , Thames and Hudson Book Co. , Londra .

Turani A. (1997) , Dünya Sanat Tarihi , Remzi Kitapevi , İstanbul .

Tümertekin E. (1997) , İstanbul , İnsan ve Mekan , Tarih Yurt Vakfı Yayınları 50 , İstanbul .

Türkmen M.(1984) , İç Mekan Düzenleme , M.S.Ü. Yayınları , İstanbul

Uzunçarşılı İ. H. (1984) ,Osmanlı Tarihi , İstanbul

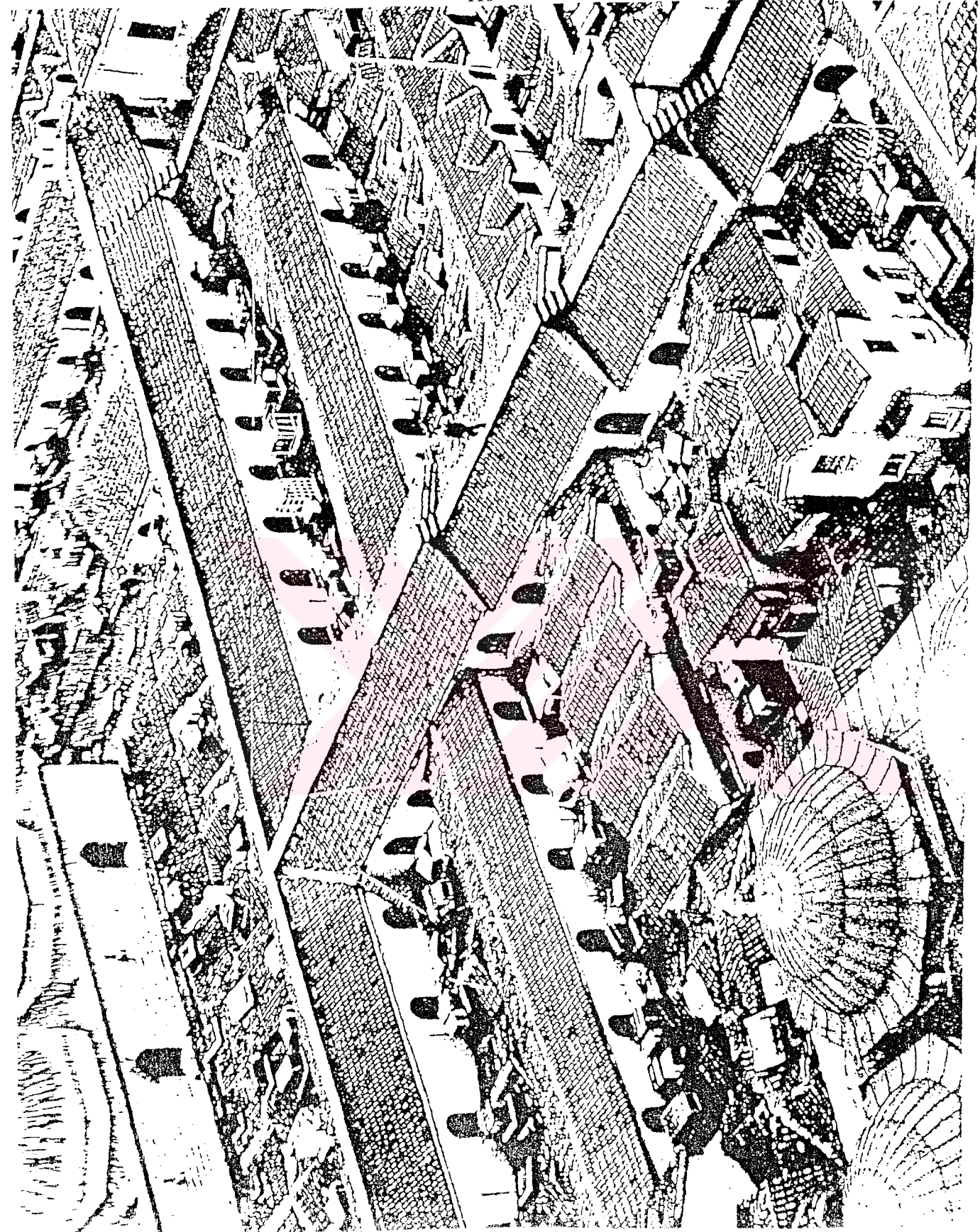
Ülken H. Z.(1972) , Kapalıçarşı İktisatı , İ.Ü. Tez , İstanbul .

Venturi R. (1991) , Mimarlıkta Karmaşıklık ve Çelişki , Çevr. Serpil Merzi-Özaloğlu,  
Şevki Vanlı Mimarlık Vakfı Yayınları , İstanbul

Yürekli H. (1980) , İnsan Davranışları ve Çevre İlişkisi , İ.T.Ü. Tez , İstanbul .

Zeisel J (1981 ) ,Inquary by Design , Çevr. Doç. Dr. Oya Pakdil , California A.B.D.

Zeki G. (1979) , Modern Mimarinin Gelişimi , İDMMA Tez , İstanbul .



Ek 1 İstanbul Kapalıçarşısı

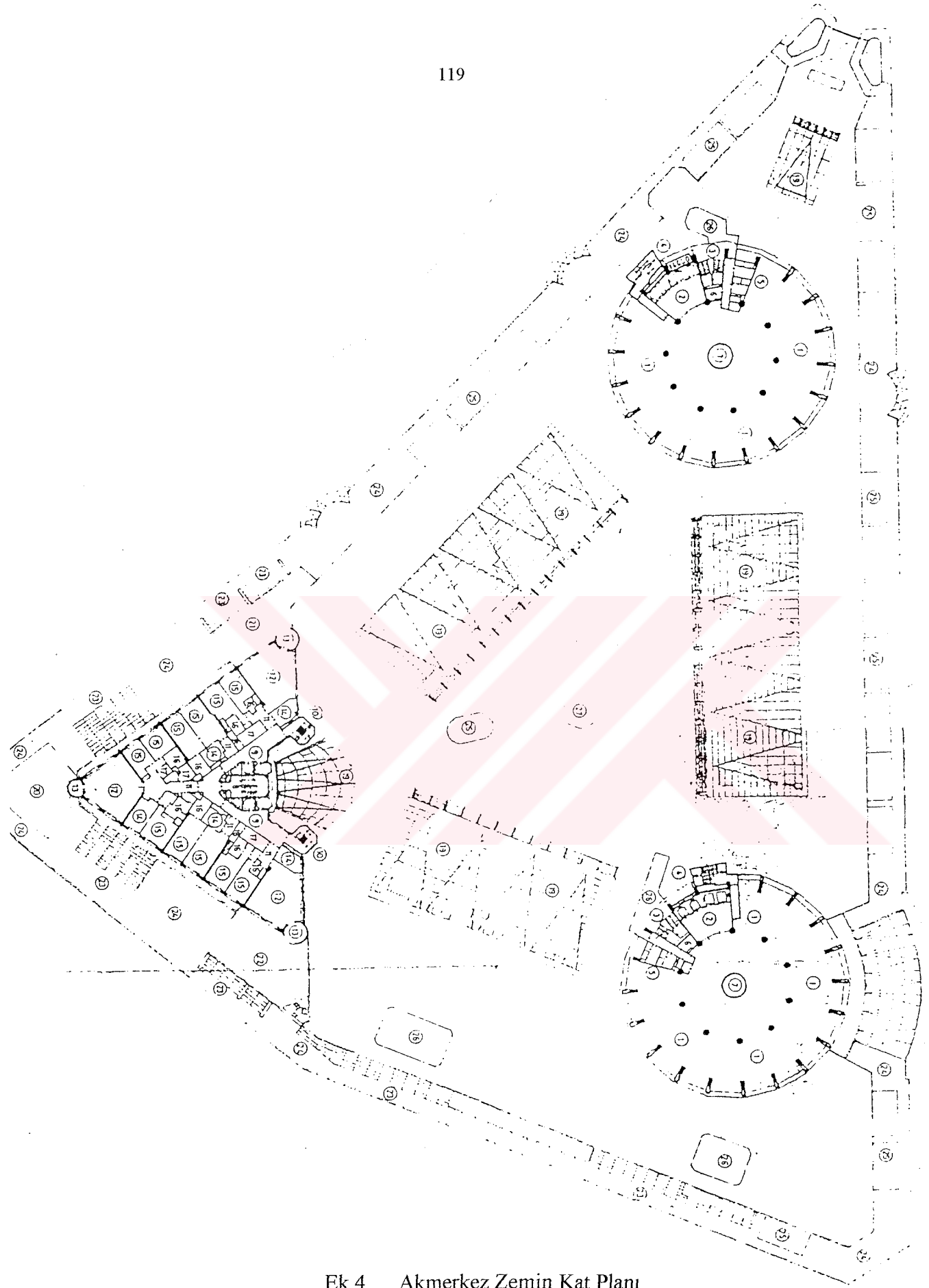


Abb. 393 Ausschnitt aus dem Plangebiet F 5 (oben), F 6 und F 7 (unten) des Stadtplanes M. 1:1000 mit der Bazaar- und Gewerzone zwischen Goldenem Horn und Divryolu.

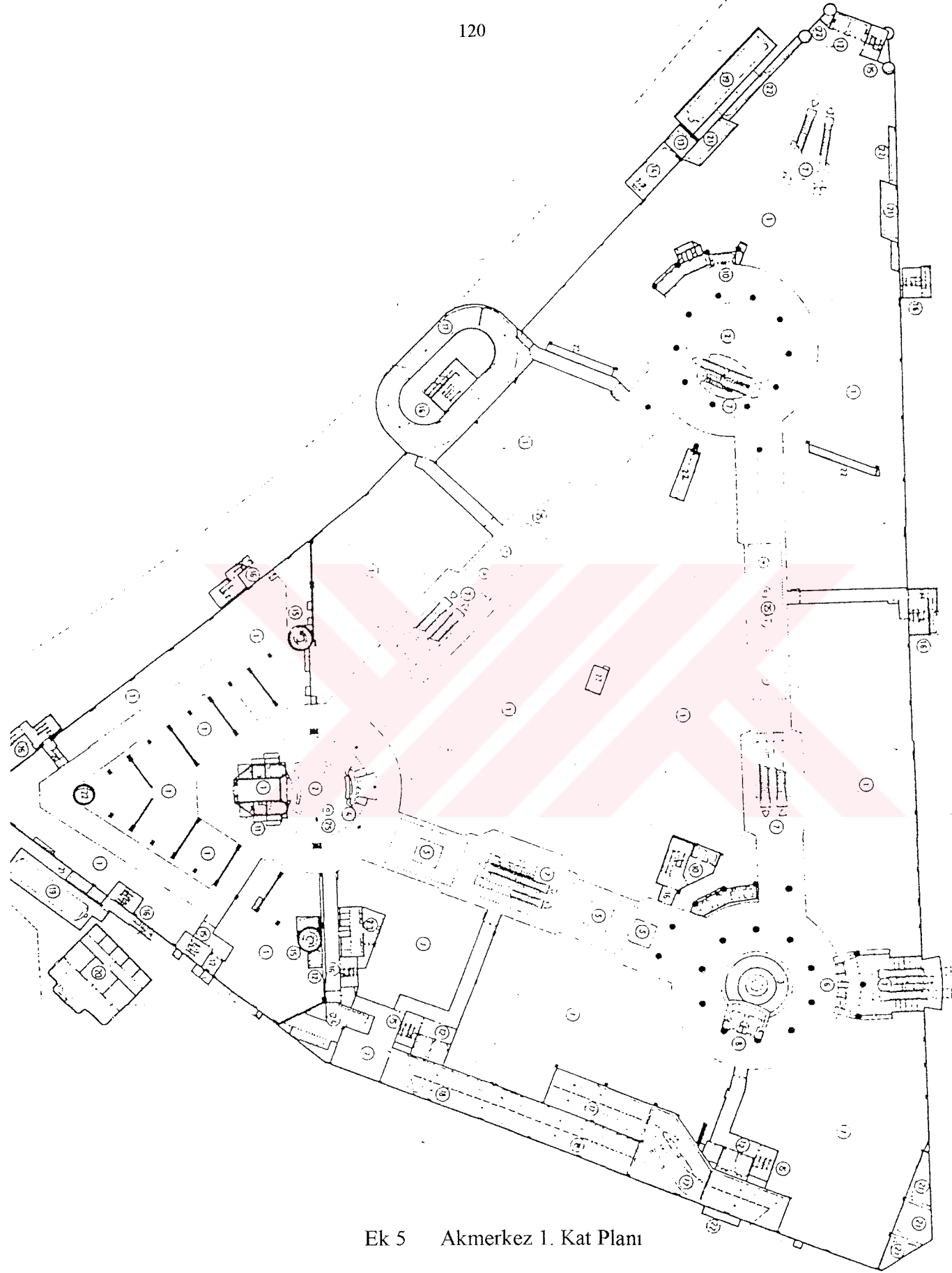
Ek 2 Eski İstanbul Ticaret Bölgesi



Ek 3 Kapalıçarşı Genel Vaziyet Planı

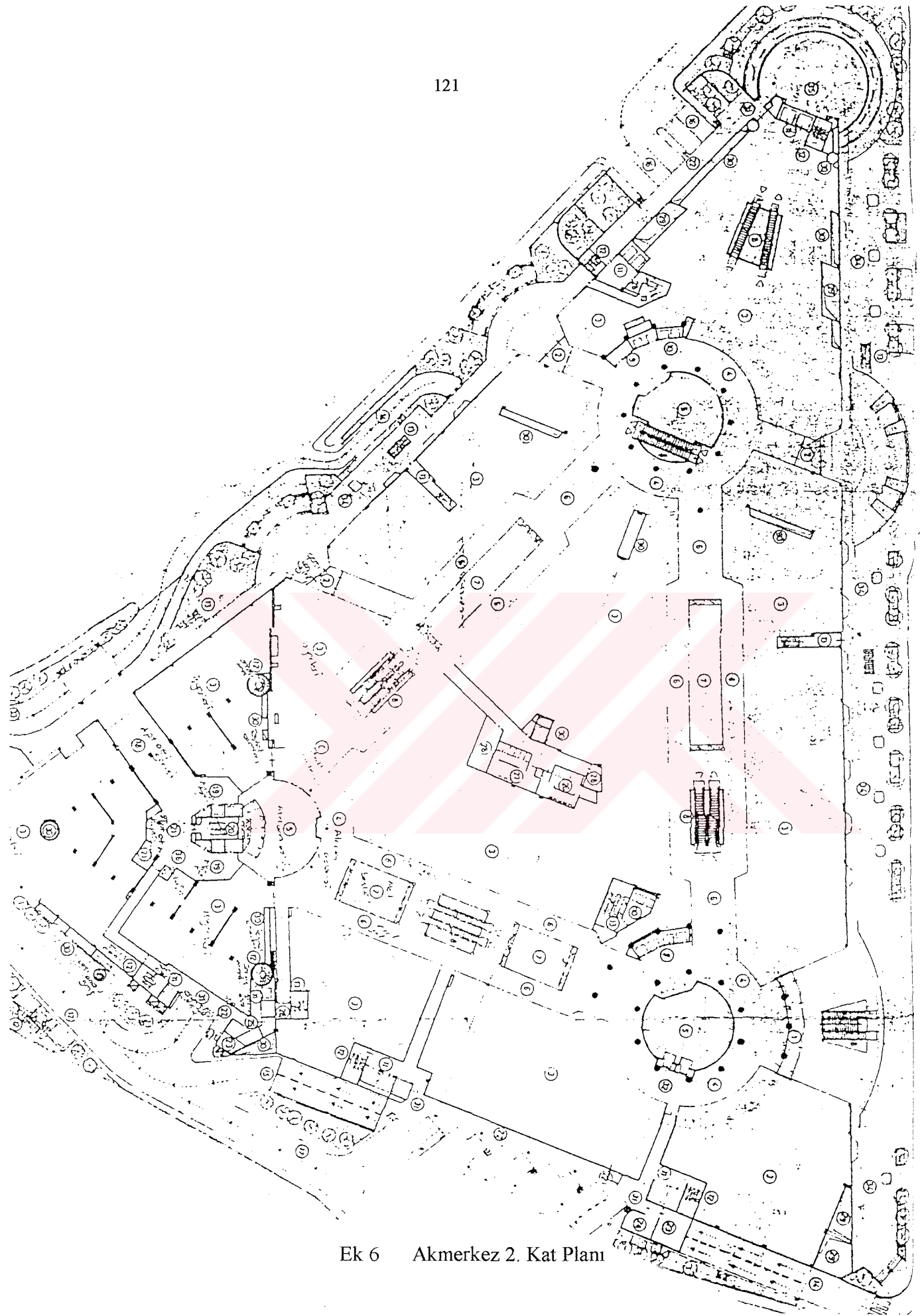


Ek 4 Akmerkez Zemin Kat Planı

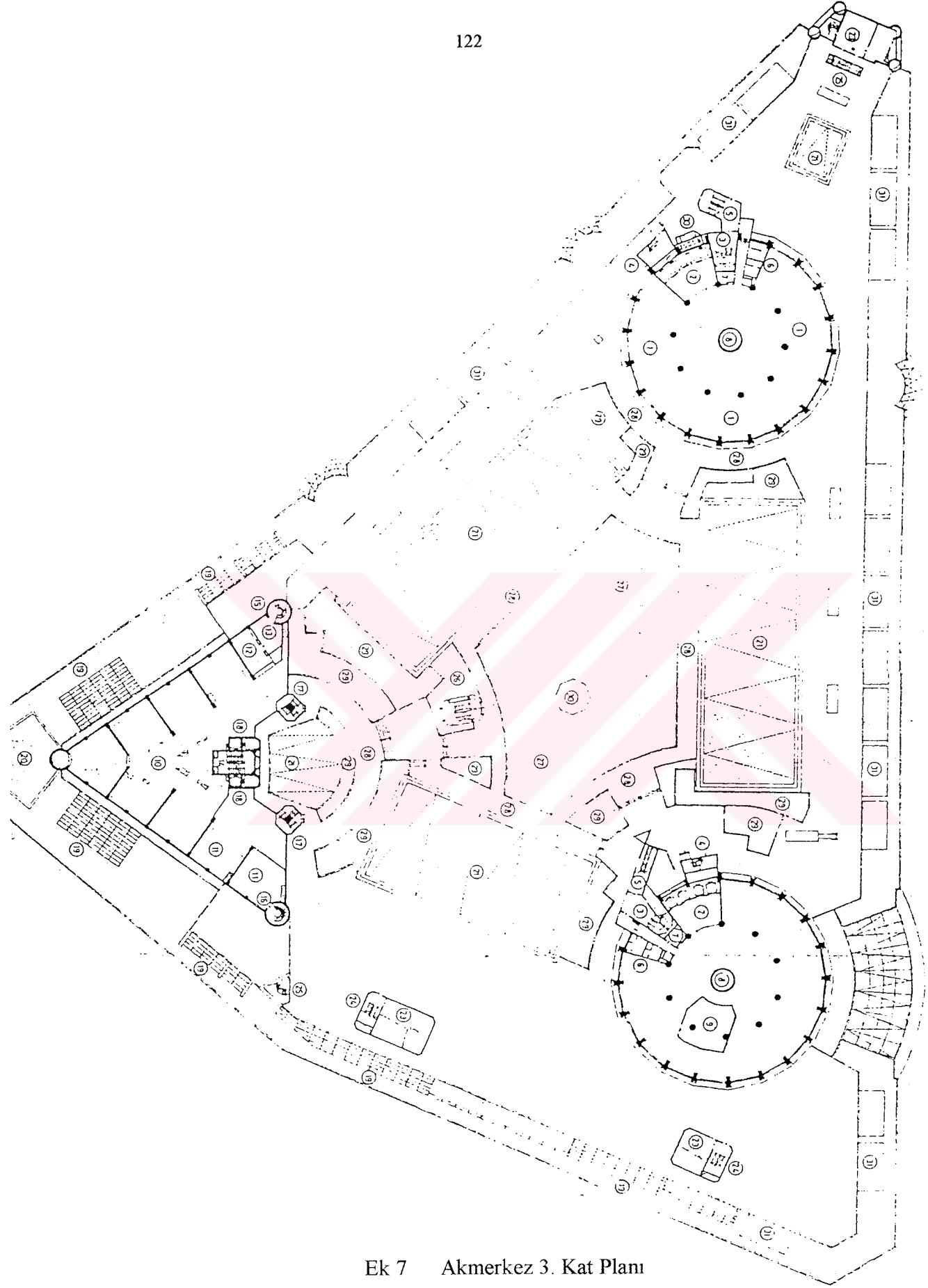


Ek 5 Akmerkez 1. Kat Planı

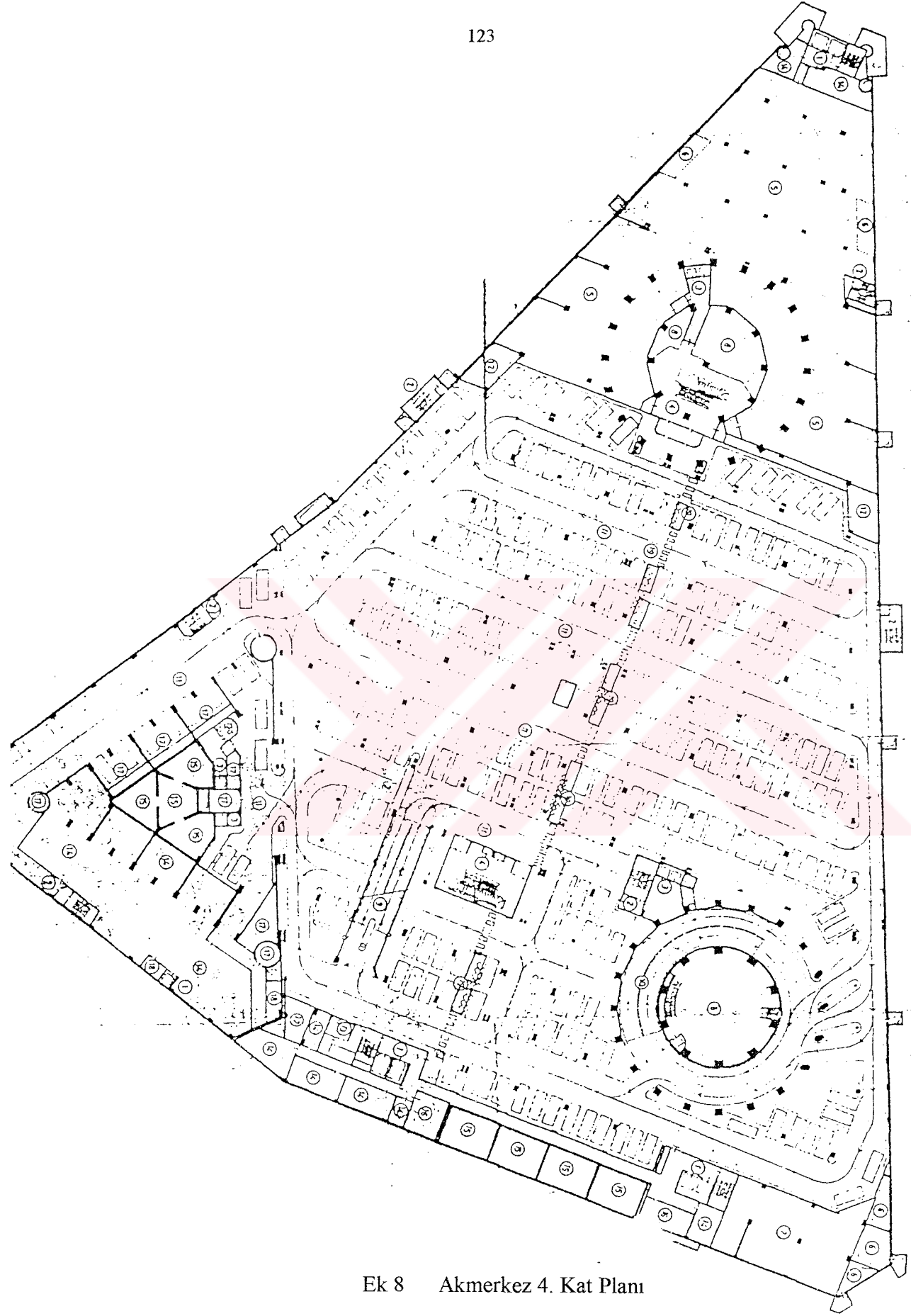




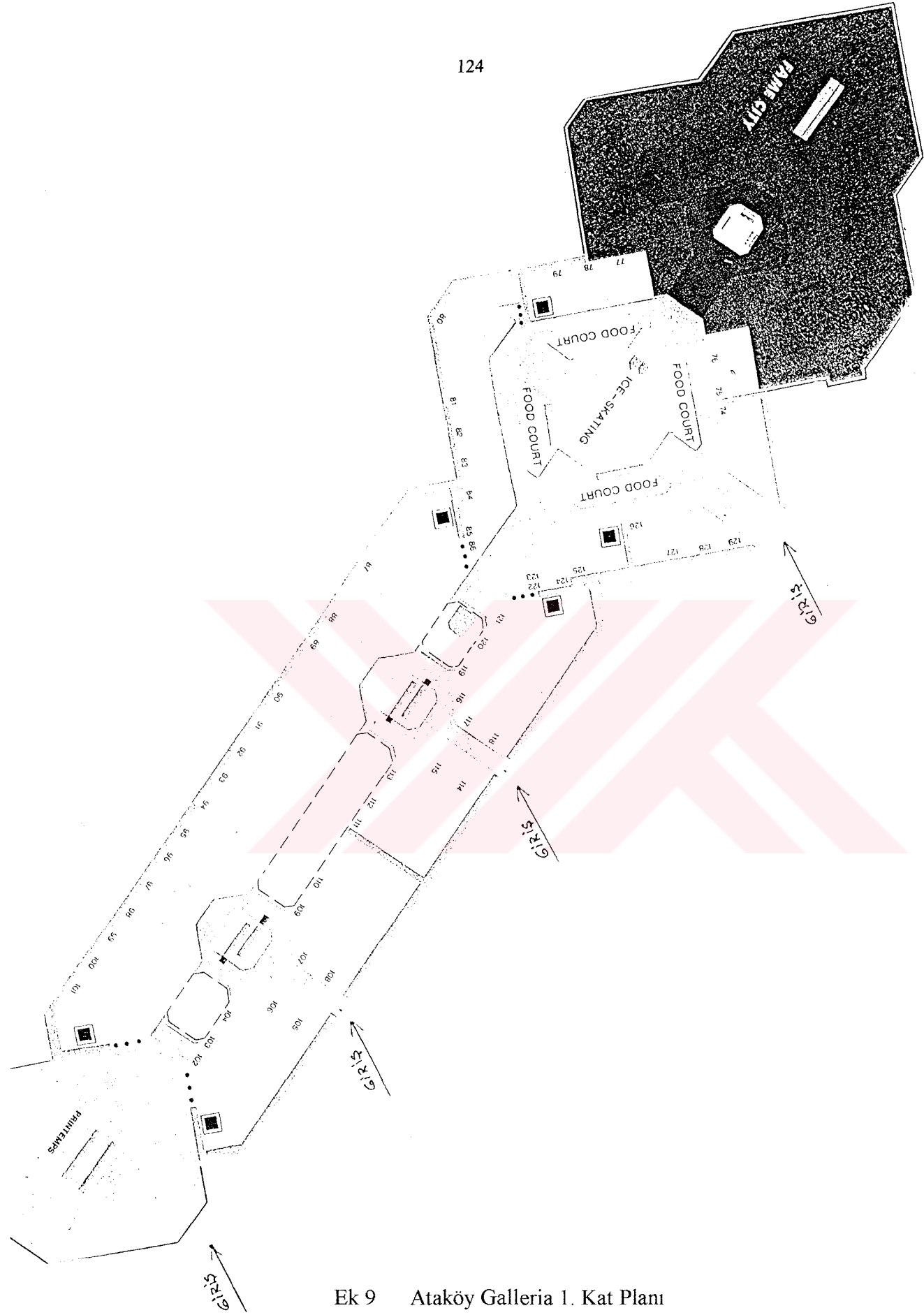
Ek 6 Akmerkez 2. Kat Planı



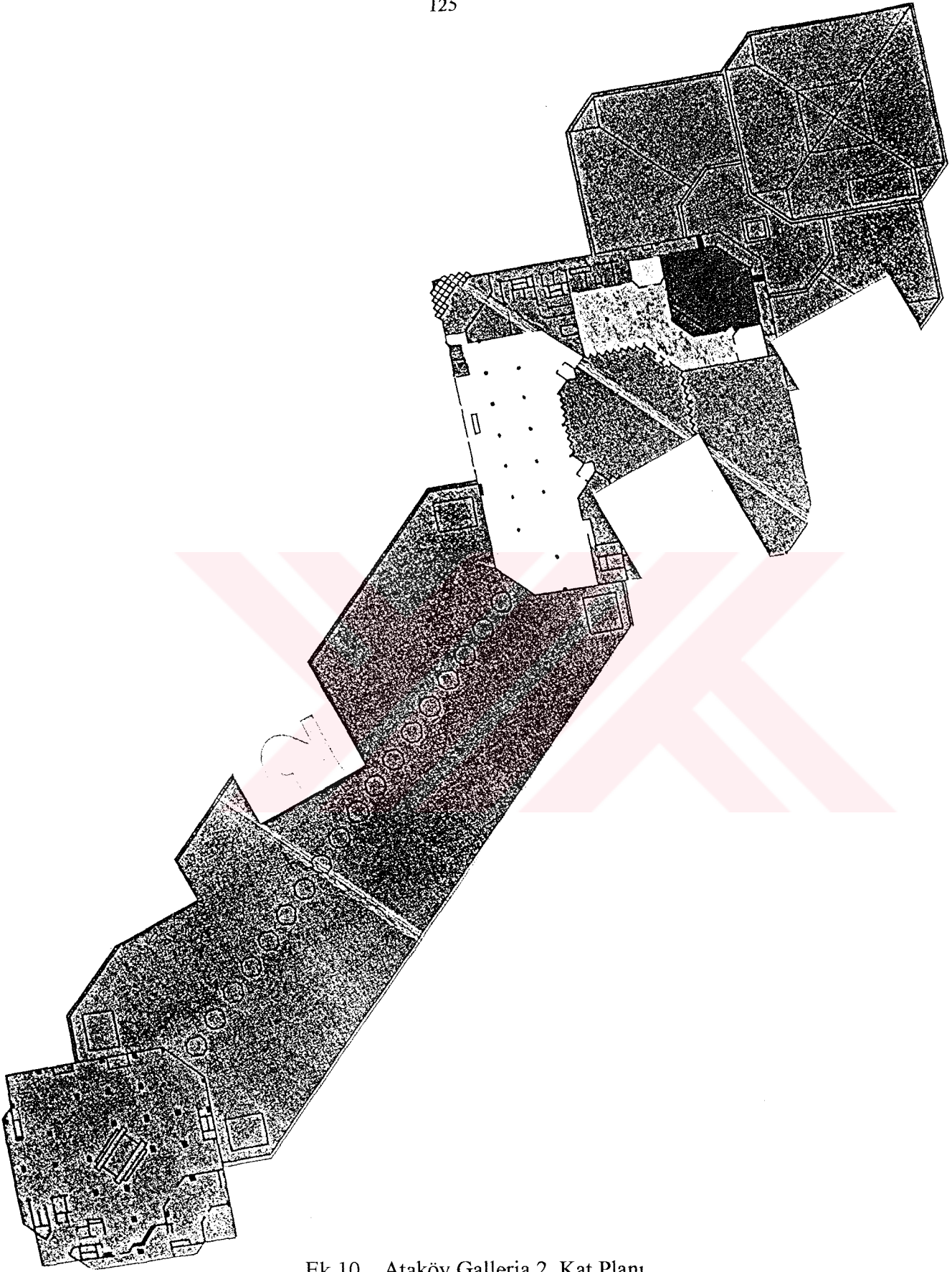
Ek 7 Akmerkez 3. Kat Planı



Ek 8 Akmerkez 4. Kat Planı



Ek 9 Ataköy Galleria 1. Kat Planı



Ek 10 Ataköy Galleria 2. Kat Planı

# Yılbaşı alışverişisi 7 trilyon

**ÖNCEKİ** hafta Ramazan'ın başlamasıyla hareketlenen alışveriş merkezlerinde şimdi de yılbaşı canlılığı yaşanıyor. Yılbaşı için İstanbul'daki alışveriş merkezlerine uğrayacak 2 milyon kişinin 7 trilyon liralık alışveriş yapması bekleniyor.

**İYİSALARDA** yaşanan durgunluğa Ramazan ayı ile birleşen yılbaşı doping etkisi yaptı. Kısa bir süre öncesine kadar ekonomik kriz nedeniyle satışları bıçak gibi kesilen alışveriş merkezlerinde Ramazan ayı ve yılbaşı canlılığı yaşanıyor. Capitol, Akmerkez, Carousel, Galleria, Carrefour gibi alışveriş merkezleri, yılbaşı haftasında 2 milyon kişiyi ağırlamaya hazırlanırken, alışveriş cirosunun 7 trilyona ulaşacağı tahmin ediliyor.

## CAPİTOL'DE ÇEKİLİŞ

Yılbaşı ile birlikte Capitol Alışveriş ve Eğlence Merkezi'nde hafta içi ziyaretçi sayısı 40 bine çıktı. Hafta sonu bu sayı 70 bini aşıyor. Haftada ortalama 350 bin ziyaretçiye alışveriş, eğlence ve kültürel etkinlik imkanı sunan Capitol, yeni yıl için düzenlediği çekişle 118 kişiye ödül dağıtacak. Capitol çekilişle 19 kişiye 200'er, 99 kişiye de 100'er milyon liralık hediye çeki verecek. Capitol'de herhangi bir mağazadan bir defada 10 milyon liralık alışveriş yapan herkes, alacakları çekiliş kuponlarıyla kampanyaya katılabilecek. Capitol'ün 2 bin kişi kapasiteli olan 8 sineması bulunuyor. Film izlemek için 10 milyon lira verenler de çekiliş için kupon alabiliyor. Günde iki bin kişiye kupon dağıtan Capitol'de şu ana kadar dağıtılan kupon sayısı 40 bin adeti buldu. 31 Ocak'a kadar bu sayının 120 bini bulunması bekleniyor. 40 bin kişi şu ana kadar Capitol'den 400 milyar liralık alışveriş yaparken, bu rakam

31 Ocak'a kadar 1.2 trilyon liraya ulaşacak.

## CAROUSEL DE HAREKETLİ

Carousel Alışveriş ve Yaşam Merkezi'nde kasım ayında devreye giren Carousel Kredi Kartı ile alışveriş edenler merkez içinde kurulacak özel standlardan yılbaşı armağanları kazanacak. Carousel'de yaklaşan yılbaşı nedeniyle ziyaretçi sayısı hafta içi 40-45 binken hafta sonu bu sayı 70 bine ulaşiyor. Carousel'de ziyaretçi sayısının yılbaşı haftası toplam 250 bin kişiye ulaşması bekleniyor.

## CARREFOURSA HEP DOLU

CarrefourSA alışveriş merkezine gelen ziyaretçi sayısı Ramazan'ın başlaması ve yaklaşan yılbaşı nedeniyle özellikle hafta sonları büyük artış gösteriyor. Ziyaretçi sayısının 100 bini bulduğu CarrefourSa'da, özellikle hipermarket bölümünde görülmemiş bir yoğunluk yaşanıyor. CarrefourSa alışveriş



Fotoğraf: Mustafa KOCUK

merkezinden yapılan açıklamada, 3 bin 500 kapasiteli otoparkın günün her saati dolu olduğu belirtiliyor. Satışlarda geçen yıla kıyaslandığında ufak bir düşüş olduğunu belirten yetkililer, ancak piyasaya göre oldukça iyi durumda olduklarını söylüyorlar. Türkiye genelinde en çok satış yapan mağazalar CarrefourSa'dan çıktı. En çok satış yapan mağazalar sıralamasında, Türkiye birincisi, ikincisi ve üçüncüsü CarrefourSa'da yer alıyor. Ramazan ve yılbaşı nedeniyle bu ay 2 milyon kişinin CarrefourSa'yı ziyaret etmesi bekleniyor. Yılbaşı haftası dolayısıyla ile CarrefourSa toplam 700 bin kişiyi ağırlayacak.

## AKMERKEZ'DEN BİLET

Akmerkez yılbaşı haftasında yaklaşık 575 bin ziyaretçi bekliyor. Akmerkez, 7 Aralık 1998-7 Şubat 1999 tarihleri arasında sürecek olan kampanyada, Akmerkez bünyesinde yer alan mağazalardan toplam 10 milyon lira değerinde alışveriş yapan tüm müşterilere şans bileti verilecek. Kampanya bitiminde bir tahlili 5 kapılı

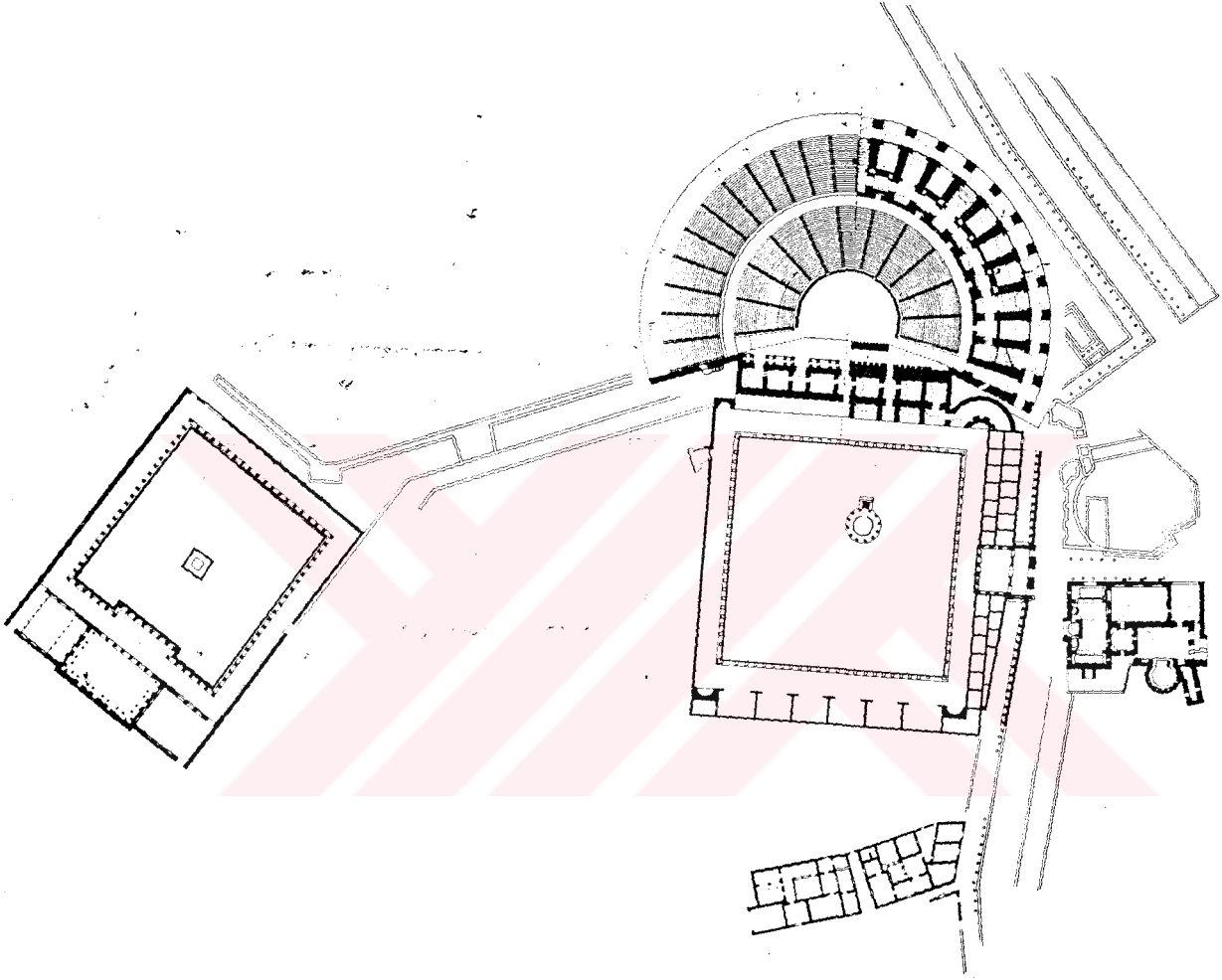
1999 model Toyota Land Curieser 100 VX ayrıca 40 tahlili de Akmerkez bünyesinde yer alan mağazalarda geçerli olacak 120 milyon lira değerinde hediye çeki kazanacak.

## GALLERIA'DAN OTOMOBİL

Galleria'da ise yılbaşı nedeniyle ziyaretçi sayısı özellikle hafta sonları 50 bine ulaşılıyor. Galleria'da her 10 milyon liralık alışveriş yapanlara hediye kampanyası için bir çekiliş kuponu veriliyor. 22 Şubat'a kadar devam edecek kampanyaya yaklaşık 200 bin kişinin katılımı bekleniyor. Yılbaşı haftasında ise Galleria yaklaşık 225 bin ziyaretçi bekliyor. Kampanyaya katılanlar arasında yapılacak çekilişle bir kişi Landrover Jeep, bir kişi 1999 model BMW 3.16 IA Compact otomobil kazanırken bir kişi de 1998 model BMW F650 ST motosikletin sahibi olacak.

## HANGİ MERKEZE KAÇ KIŞI GİDİYOR?

Capitol:	350 bin
Carrefour:	700 bin
Akmerkez:	575 bin
Carousel:	250 bin
Galleria:	225 bin



*Side, plan of auditorium and agora*

Ek 12 Side Agora ve Yakın Çevresi Planı

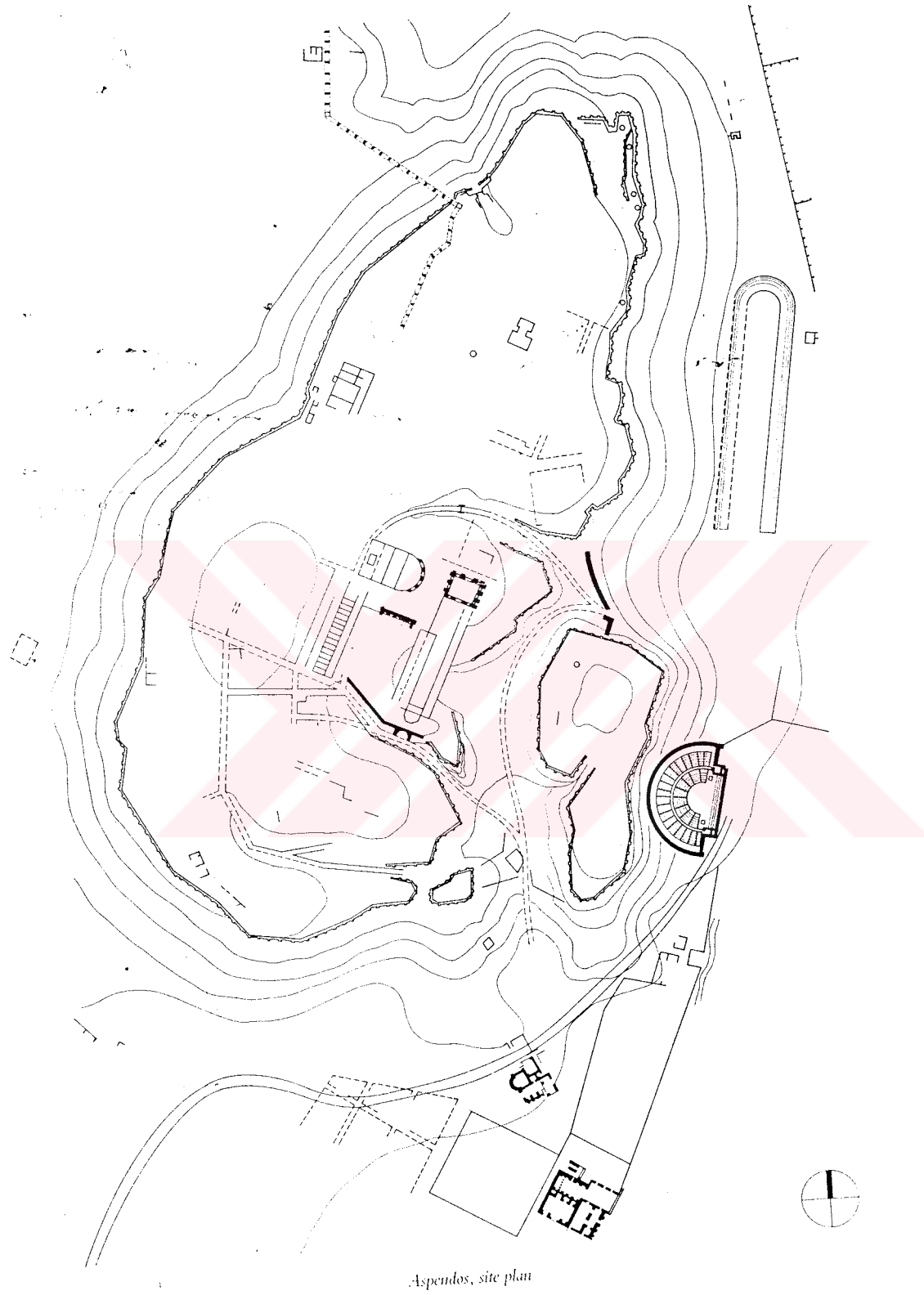
ULUS YÜKSEKÖĞRETİM KURULU  
FORUMANTASYON MERKEZİ



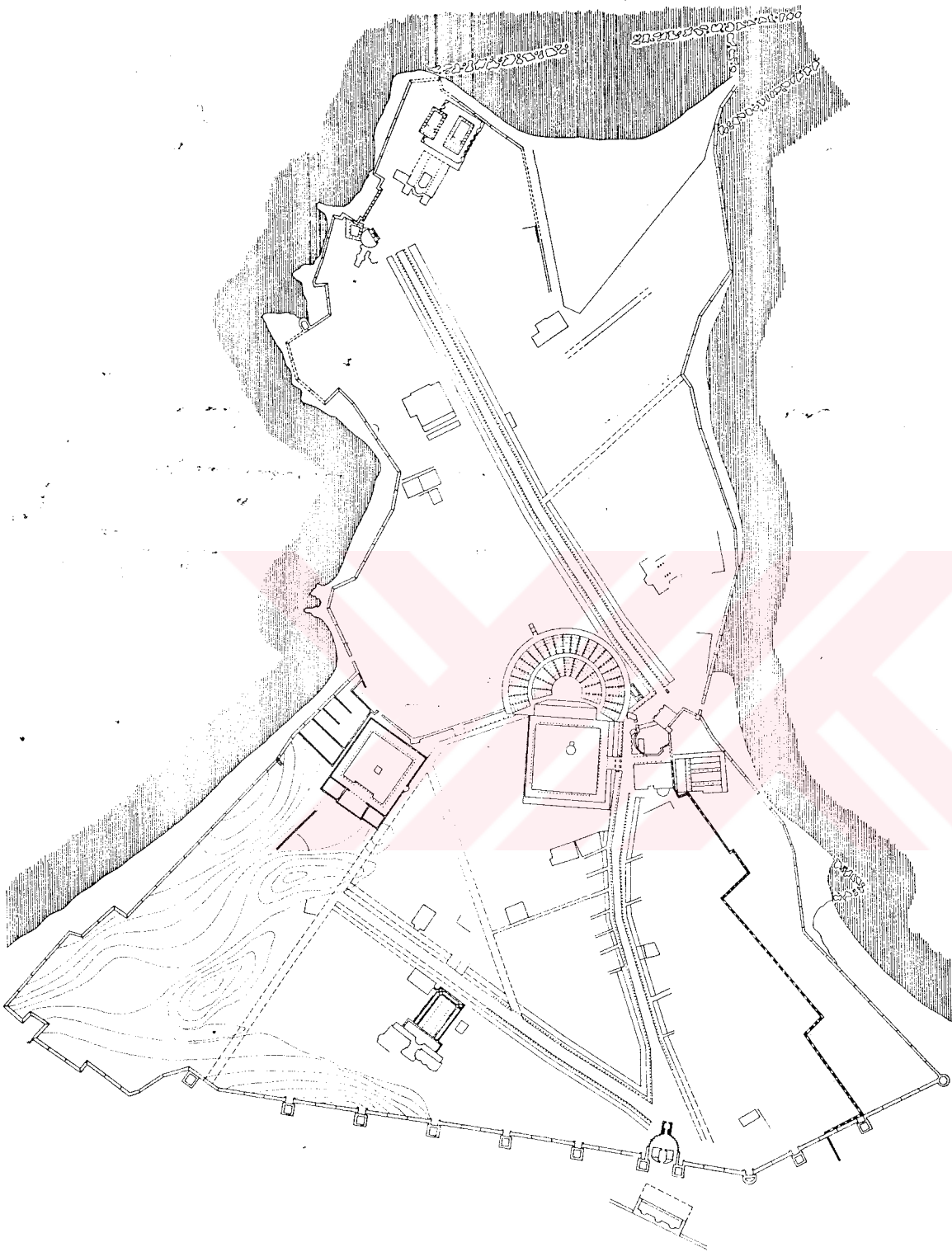
*Pergamon, site plan*

**Ek 13 Pergamon Agorası ve Kent Planı**



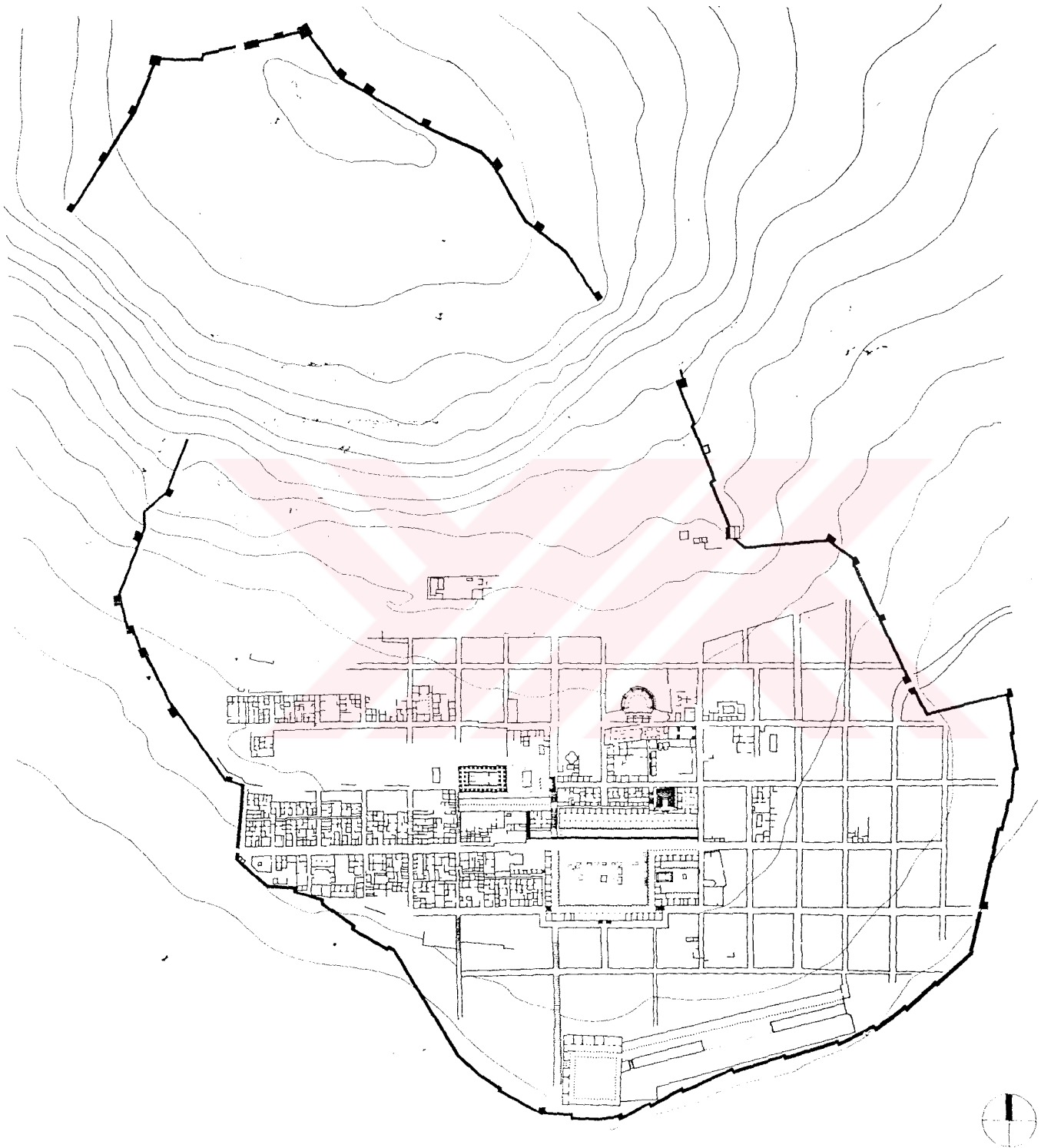


Ek 14 Aspendos Kent Planı



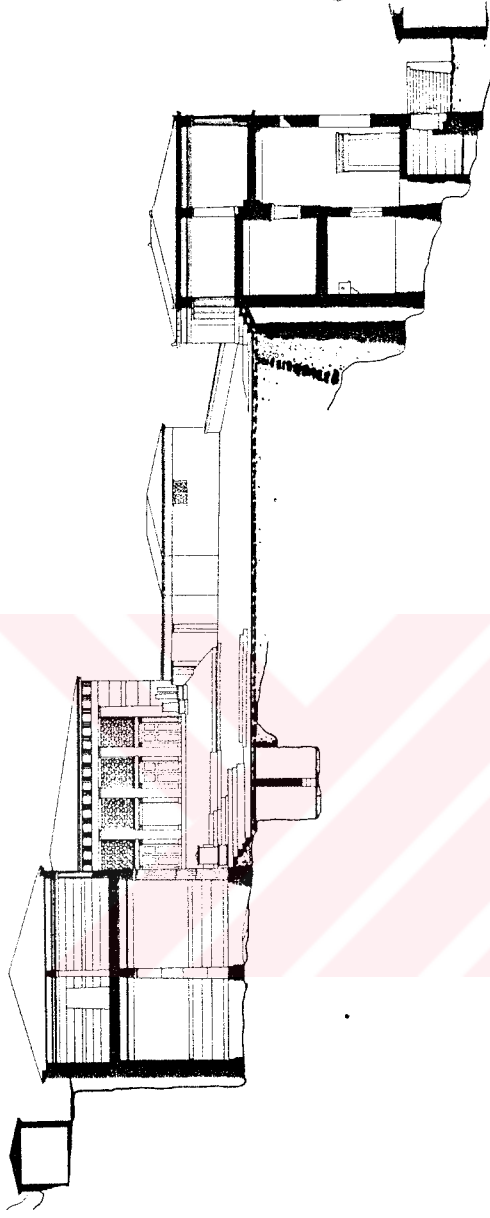
*Side, site plan*

**Ek 15 Side Kent Plan**



*Piren, site plan*

Ek 16 Piren Kent Planı



*Section through agora looking towards the bouleuterion, Assos*

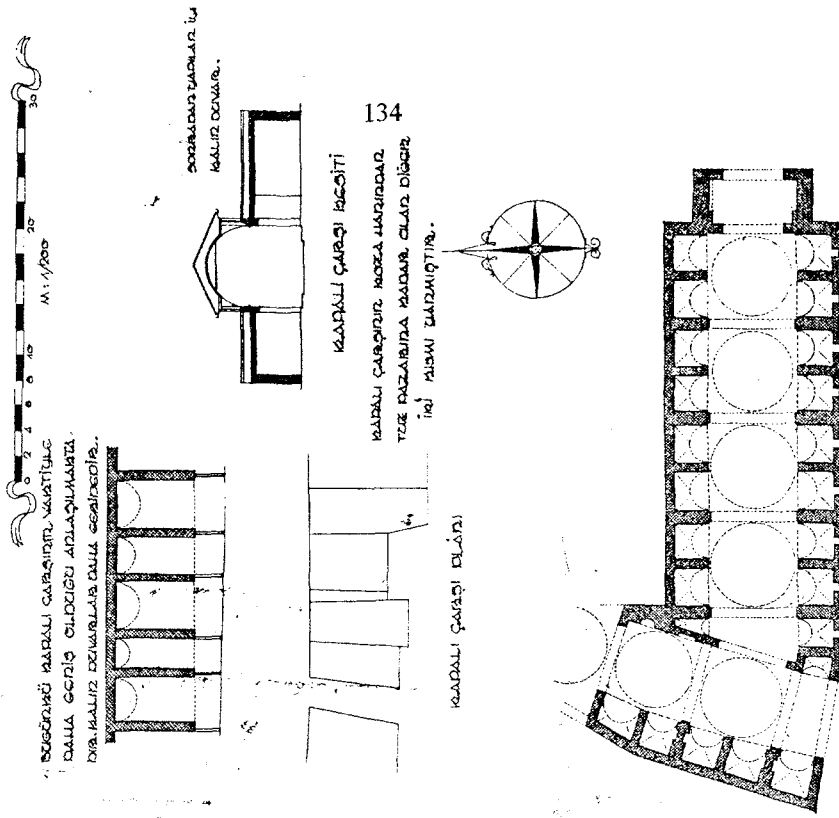


*Assos, site plan*

**Ek 18 Assos Kent Planı ve Agorası**

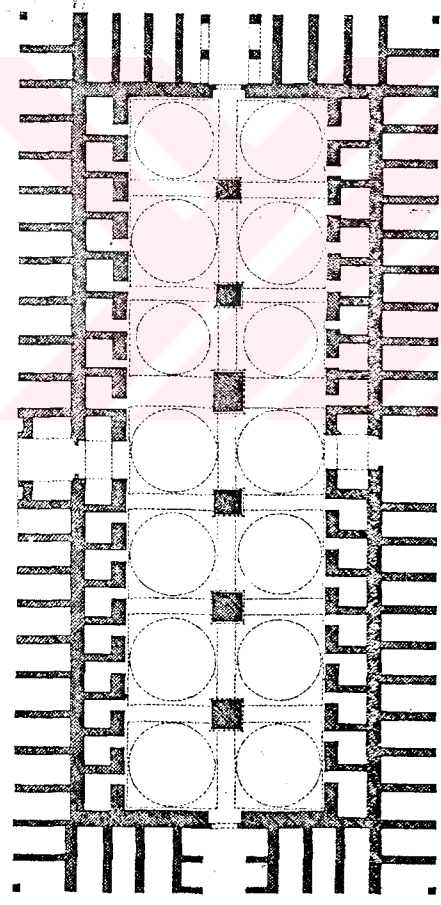
# BURSA ~ BEDESTEN , KAPALI ÇARŞI , ŞİPAHİ PAZARI

Ek 19 Bursa Kapalıçarşısı



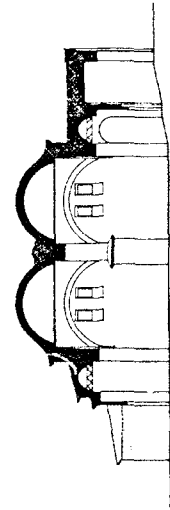
Kapalı Çarşı Planı

ŞİPAHİ PAZARI  
ÇEYİRDİZ, BURSA



BEDESTEN PLANI

BEDESTEN YILDIZLIK BAĞIÇLIDIR. TAŞLA FİZİKALİ ÇATIYLA KAPANIDIR. BİRİNCİ İNŞA TARİHİ BELLİ OLMAMAKLA BERABER, 1000-1100 ARALIKTA YAPILMIŞ OLMASI İHTİMALDİR.

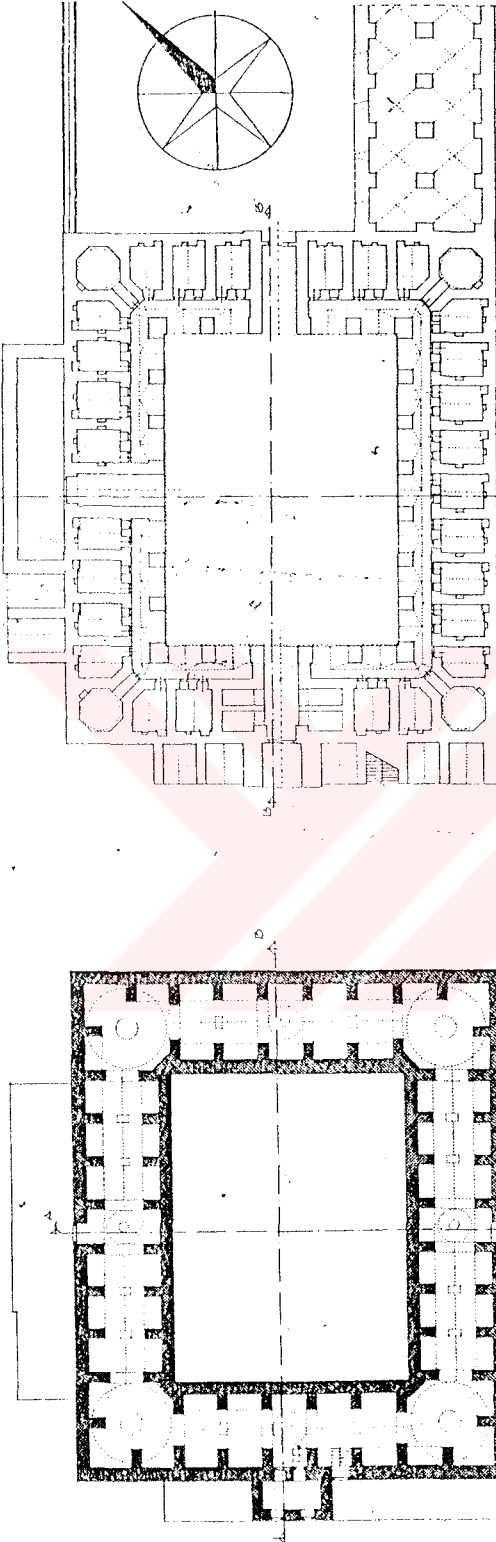


Bedesten Çarşı Kesiti

BURSA BEDESTEN İSLAMİYETİNİN BİR AYKIRIĞI, ANI SAHA BEDENE KIBRITLILARIN İSTİFADESİNDİR.



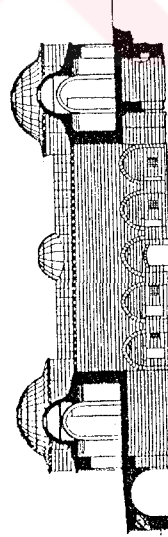
## ERZURUM - RÜSTEM PAŞA BEDESTENİ



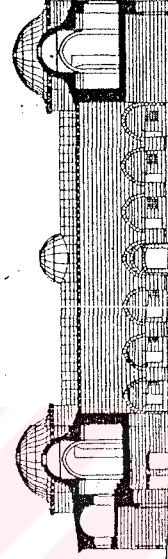
EŞİT KAT PLANI \* BEDESTEN

ANTİKAT PLANI \* MEVANAĞARAY

VEZİRA RÜSTEMİN OĞLU TAPAKMİNCİN  
YAZDIRILMIŞTIR. BİNİMELEMEYİ 16.  
AĞIR YAPARSA, OĞUCUN PITAKESİ  
YOKTUR.



A-A KESİTİ



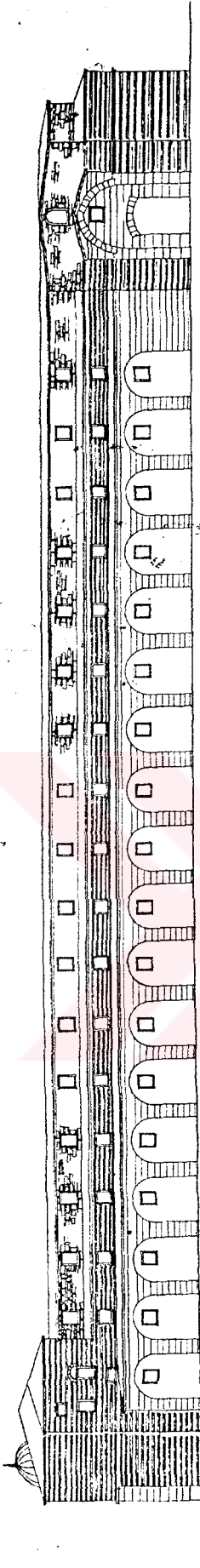
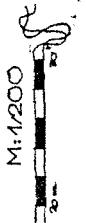
B-B KESİTİ

PROJESİ :  
Y. AYMAK ALI SAĞIN ÇİZGİN -  
ÖZEN AYDINLIKTA.

Ek 20 Erzurum Rüstem Paşa Bedesteni

# İSTANBUL - MİSİR ÇARŞISI

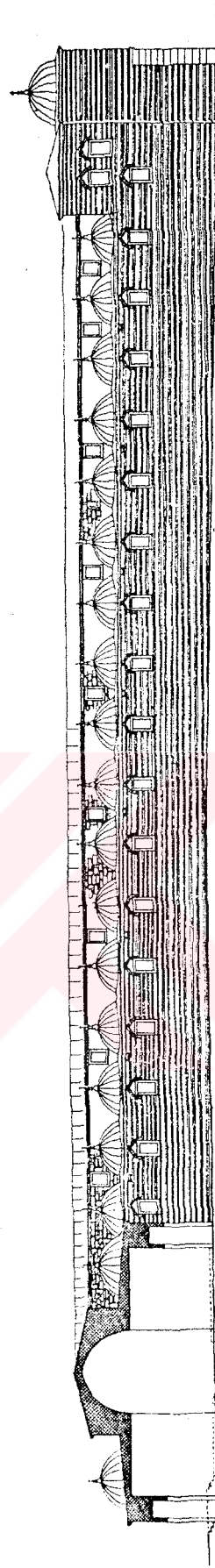
M:1/200



YENİ CAMİ TARAFI

TAHMİNİ GÖRÜŞÜ ÇEPELİĞİ

136



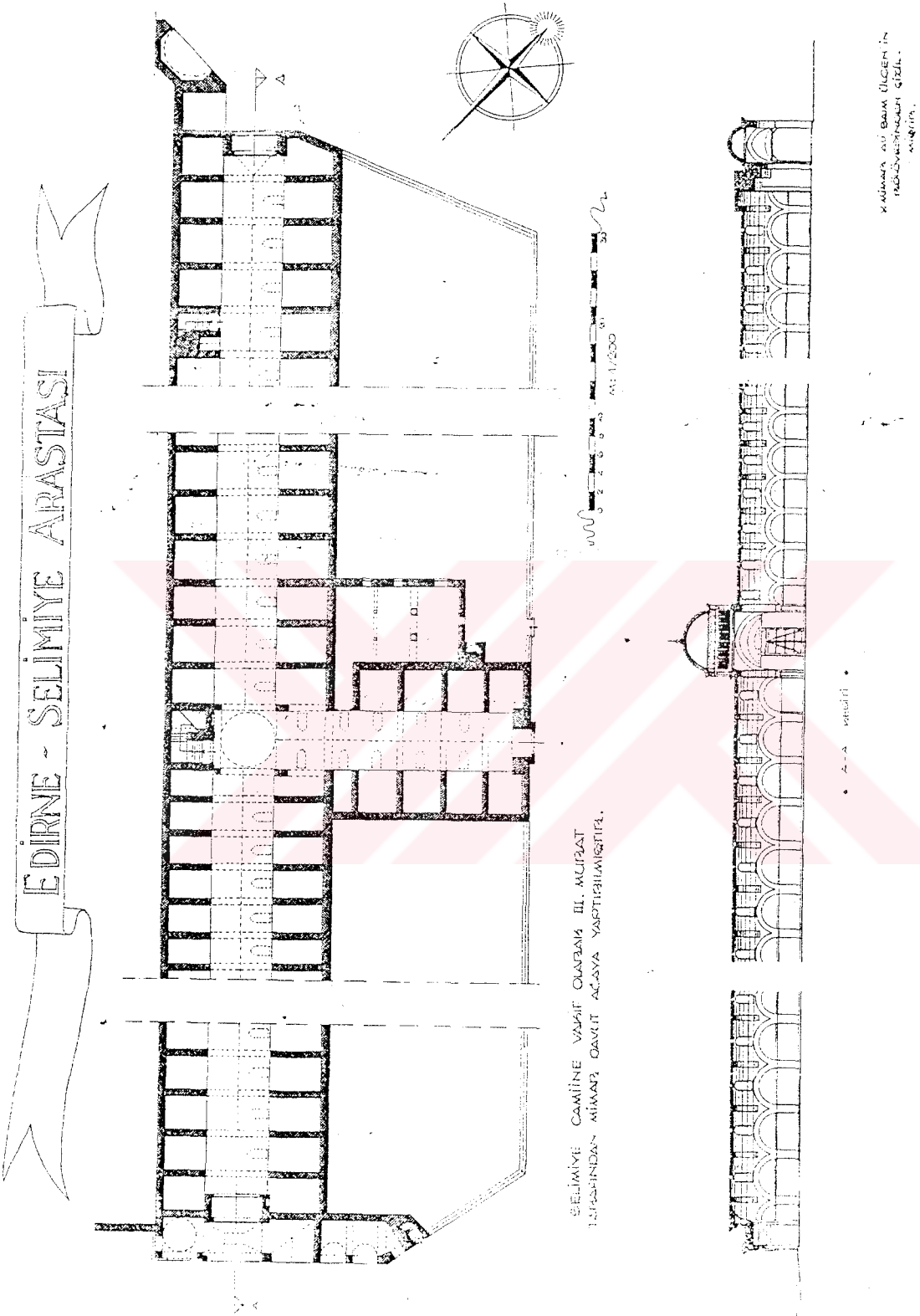
YENİ CAMİ TARAFI

AVLU ÇEPELİĞİ

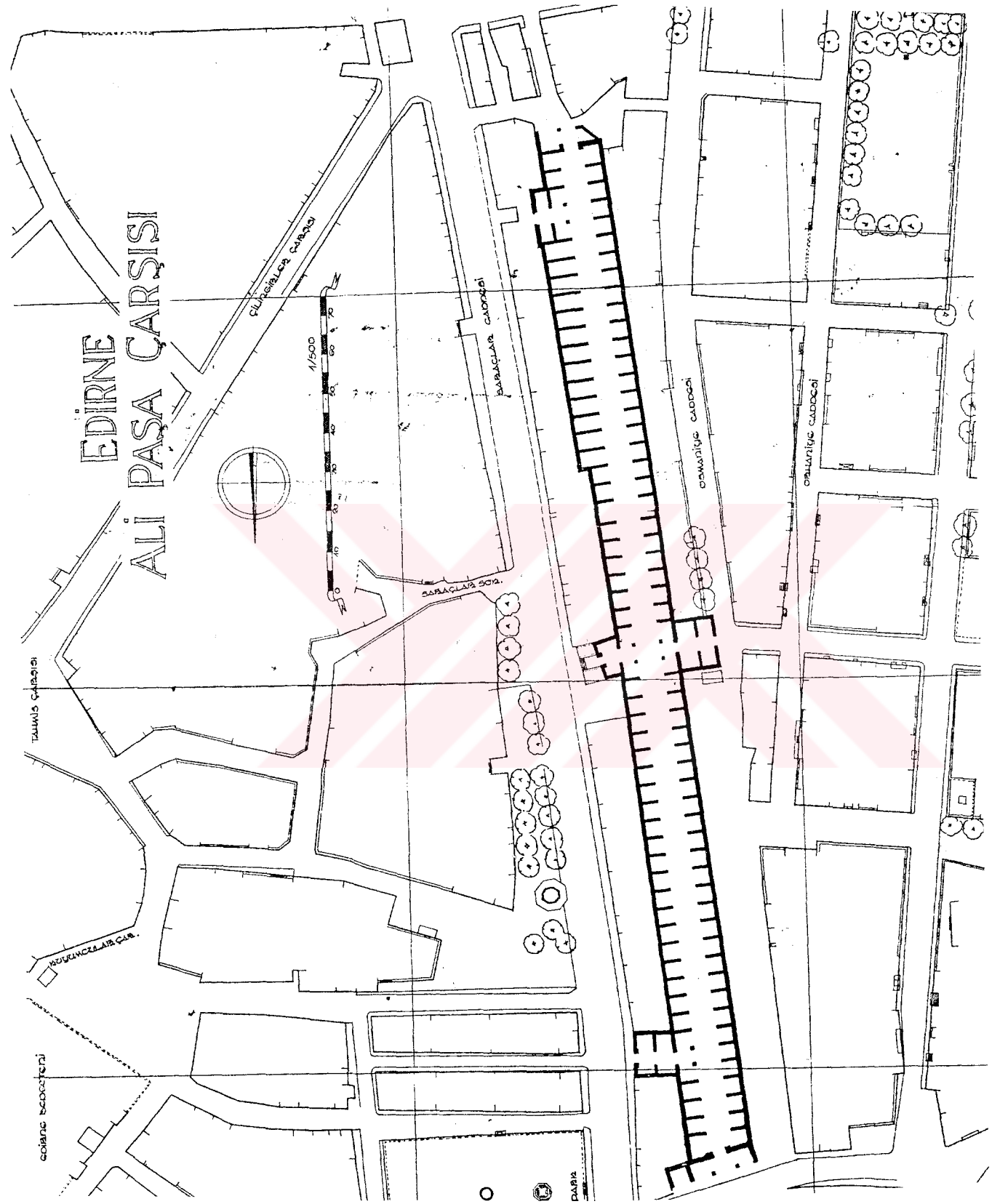
PAZLONCA  
GÜNDOĞUZ ÖZDEĞİ

Ek 21 İstanbul Misir Çarşısı



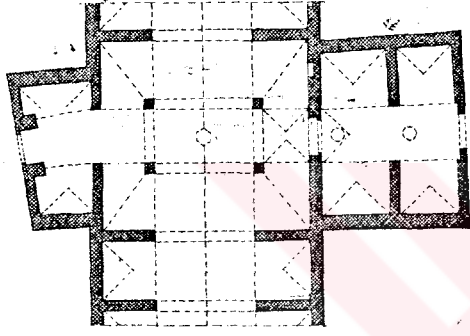
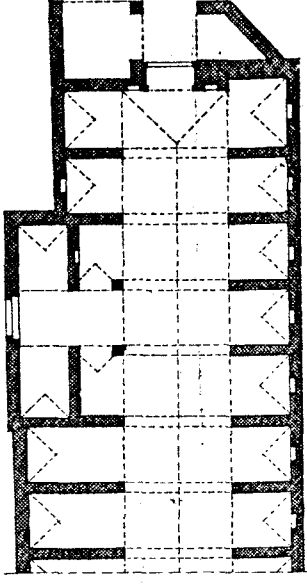


Ek 22 Edirne Selimiye Arastası



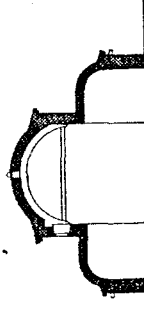
Ek 23 Edirne Ali Paşa Çarşısı Vaziyet Planı

BAL  
KAP



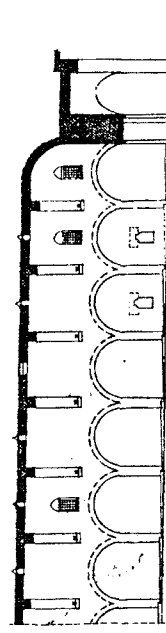
\* PLAN \*

139

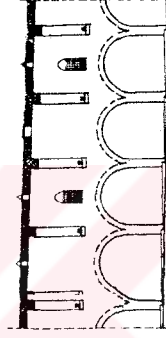


A-A KESİTİ

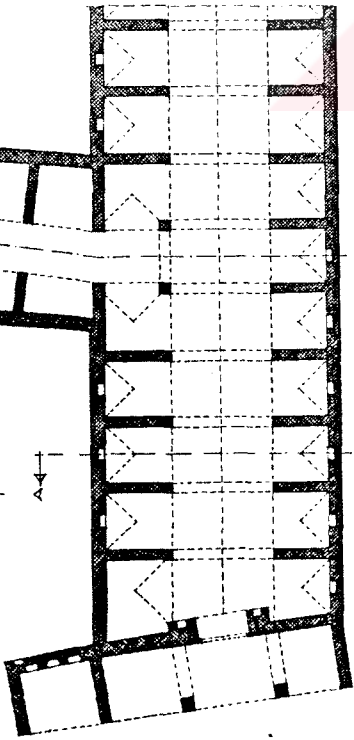
1569 DA HERGEMİ ÖEMİZ  
ALİ PAŞA TARAFINDAN MİMAR  
HOCA GINAN'A YAPTIRILMIŞTIR.  
EN SON 1947 DE EĞAĞU BİR  
GEKİLDE TAMİR EDİLMİŞTİR.



X-MİMAR ALİ PAŞA'NIN  
PAŞÖVELEKİNDEN GİZLİ



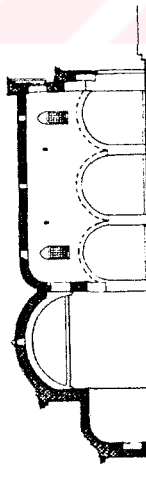
BOYUNA KESİT



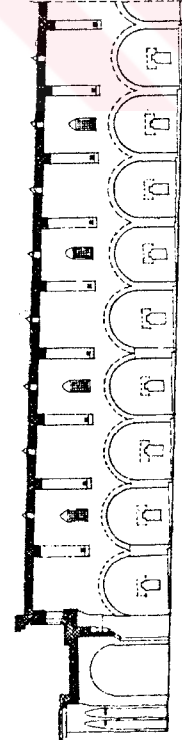
KULE  
KAPISI



M. 1/200



B-B KESİTİ



Ek 24 Edirne Ali Paşa Çarşısı Planları

**ÖZGEÇMİŞ**

Doğum tarihi	12.09.1973	
Doğum yeri	Isparta	
Lise	1987-1990	İzmir Atatürk Lisesi
Lisans	1990-1996	Yıldız Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Mimarlık Bölümü
Yüksek Lisans	1996-1999	Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı , Mimari Tasarım Programı
Çalıştığı Kurumlar	1994-1999	Çeşitli Mimari Bürolar



**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU  
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**