

**YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**TARİHSEL SÜREÇ İÇERİSİNDE TİCARET - ALIŞVERİŞ
FONKSİYONLARININ İRDELENMESİ ve
AÇIK ALAN KURGULU
ALIŞVERİŞ ve YAŞAM MERKEZLERİ**

Mimar Mehmet Kerem ULUENGİN

**FBE Mimarlık Anabilim Dalı Bina Araştırma ve Planlama Programında
Hazırlanan**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Bülent TARIM (YTÜ)

İSTANBUL, 2008

**YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**TARİHSEL SÜREÇ İÇERİSİNDE TİCARET - ALIŞVERİŞ
FONKSİYONLARININ İRDELENMESİ ve
AÇIK ALAN KURGULU
ALIŞVERİŞ ve YAŞAM MERKEZLERİ**

Mimar Mehmet Kerem ULUENGİN

**FBE Mimarlık Anabilim Dalı Bina Araştırma ve Planlama Programında
Hazırlanan**

YÜKSEK LİSANS TEZİ



Tez Danışmanı: Prof. Dr. Bülent TARIM (YTÜ)


Prof. A. Aydın KUNT


Doç. Dr. Tülin GÖRGÜLÜ

İSTANBUL, 2008

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ŞEKİL LİSTESİ	iv
TABLO LİSTESİ	vii
ÖNSÖZ	viii
ÖZET	ix
ABSTRACT	x
1 GİRİŞ	1
1.1 Araştırmanın Amaç ve Kapsamı	1
1.2 Araştırmanın Yöntemi	2
2 TİCARET-ALIŞVERİŞ FONKSİYONLARI ve TİCARET MEKÂNLARININ KENTLE İLİŞKİSİ	3
2.1 Ticaret-Alışveriş Kavramları ve Tarihsel Gelişimleri	3
2.2 Kentlerinin Oluşumunun Ekonomik Açından Değerlendirilmesi	4
2.2.1 19. Yüzyıl Öncesi Ticaret Yollarının Kentlerin Oluşumuna Etkisi	4
2.2.1.1 Su Ticaret Yolları	5
2.2.1.2 Kara Ticaret Yolları	10
3 TİCARET YAPILARININ KENTSEL MEKÂNLARI BİÇİMLENDİRMESİ ...	17
3.1 Merkezi Kent Mekânının Biçimlenmesinde Ticaretin Etkisi	17
3.1.1 Antik Dönemde Ticaret Merkezi	17
3.1.2 Batı Kentlerinde Ticaret Merkezi	20
3.1.3 Geleneksel Türk Mimarisinde Ticaret Merkezi	24
3.2 Doğrusal Kent Mekânının Biçimlenmesinde Ticaretin Etkisi	26
3.2.1 Antik Dönemde Doğrusal Ticaret Mekânı	26
3.2.2 Batı Mimarisinde Doğrusal Ticaret Mekânı	28
3.2.3 Geleneksel Türk Mimarisinde Doğrusal Ticaret Mekânı	30
3.3 İstanbul'da Kent Mekânlarının Oluşumunda Ticaretin Etkisi	32
4 ÇAĞDAŞ ALIŞVERİŞ MEKÂNLARI	36
4.1 Endüstri Devrimi Sonrasında Ticaret ve Alışveriş Mekânlarının Gelişimi	36
4.1.1 Pasajlar ve Arkadlar	38
4.1.2 Büyük Mağazalar (Department Store)	39
4.1.3 Süpermarketler	40
4.1.4 Hipermarketler	41
4.1.5 Grosmarketler	42
4.2 Alışveriş Merkezlerinin (Shopping Mall) Ortaya Çıkışı	43

4.3	Alışveriş Mekânlarının Konumlarını Belirleyen Kriterlerin Değişimi.....	49
4.4	Alışveriş Merkezlerinde Yer Seçim Kriterleri.....	50
4.5	Alışveriş Merkezi Tipleri.....	53
4.5.1	Kapalı Alışveriş Merkezleri.....	53
4.5.2	Açık Alışveriş Merkezleri	53
4.6	Alışveriş Merkezi Birimleri.....	56
5	ALIŞVERİŞ MEKÂNLARINDA YENİ BİR ANLAYIŞ OLARAK: AÇIK ALAN KURGULU ALIŞVERİŞ ve YAŞAM MERKEZLERİ.....	57
5.1	Açık Alan Kurgulu Alışveriş ve Yaşam Merkezlerinin Ortaya Çıkışını Hazırlayan Nedenler.....	57
5.2	Açık Alan Kurgulu Alışveriş ve Yaşam Merkezi Tasarım İlkeleri	60
5.3	Açık Alan Kurgulu Alışveriş ve Yaşam Merkezi Örnekleri	62
5.3.1	Batıdaki Açık Alan Kurgulu Alışveriş ve Yaşam Merkezi Örnekleri.....	62
5.3.1.1	Deer Park Town Center (Chicago, Illinois).....	62
5.3.1.2	The Grove Life Style Center (Los Angeles, California)	65
5.3.1.3	Irvine Spectrum Center (Irvine, California)	68
5.3.2	Türkiye'deki Açık Alan Kurgulu Alışveriş ve Yaşam Merkezleri	70
5.3.2.1	M1 Meydan Alışveriş Merkezi (İstanbul)	70
5.3.2.2	Forum Bornova (İzmir)	74
5.3.2.3	Forum Mersin	76
5.3.2.4	Forum Aydın.....	79
6	GELENEKSEL TİCARET MEKÂNLARININ AÇIK ALAN KURGULU ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ ile KARŞILAŞTIRILMASI.....	82
6.1	Kente Göre Konumlarının Karşılaştırılması.....	82
6.2	Plan Kurguları Açısından Karşılaştırılması	85
6.2.1	Alışveriş Mekânları Açısından Karşılaştırılması.....	85
6.2.2	Rekreatif Alanlar Açısından Karşılaştırılması.....	88
6.2.3	Sirkülasyon Alanları Açısından Karşılaştırılması	90
7.	SONUÇ.....	93
	KAYNAKLAR.....	97
	ÖZGEÇMİŞ.....	101

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1	MÖ. 1400-550 yılları arasında Akdeniz ve Karadeniz’de kurulan kentler.....	5
Şekil 2.2	17. yüzyılda Akdeniz ticaret yolları.....	6
Şekil 2.3	Priene kent planı	7
Şekil 2.4	MÖ. 470’lerde Milet	7
Şekil 2.5	Moldau Nehri ve Prag (1743); Büyük Kanal ve Venedik (1800).....	8
Şekil 2.6	Thames Nehri ve Londra (1750).....	8
Şekil 2.7	Sen Nehri ve Paris (1760).....	9
Şekil 2.8	Süveyş Kanalı	9
Şekil 2.9	1. yüzyılda İpek Yolu ve içinden geçtiği kentler	10
Şekil 2.10	14. yüzyılda Anadolu’da ticaret yolları	10
Şekil 2.11	Osmanlı İmparatorluğu döneminde Anadolu’da ticaret yolları	11
Şekil 2.12	Tokat kent merkezi ve ticaret bölgesi	11
Şekil 2.13	Bursa kent merkezi ve ticaret bölgesi	12
Şekil 2.14	Edirne ticaret bölgeleri.....	12
Şekil 2.15	Osmanlı İmparatorluğu’nun son dönemlerinde İstanbul ticaret bölgesi.....	13
Şekil 2.16	İzmir ticaret merkezi	13
Şekil 2.17	Atlarla vagon taşımacılığı	14
Şekil 2.18	Avrupa’da, ülkelere göre demiryolu ağı yoğunlukları (1896).....	15
Şekil 2.19	Söke, İstasyon Mahallesi ve Numune Caddesi; Söke, belediye ve çarşı.....	16
Şekil 3.1	2. yüzyılda Atina Agorası ve çevresi	18
Şekil 3.2	2. yüzyılda Atina Agorası	18
Şekil 3.3	Forum Romanum’un üç boyutlu modeli; Roma kentinin ilüstrasyonunda Forum Romanum’un kent içindeki konumu.....	19
Şekil 3.4	Forum Romanum	20
Şekil 3.5	Nürnberg’deki pazar yeri	21
Şekil 3.6	Ortaçağ ticaret kentlerinden Bruges’ün kent planı	22
Şekil 3.7	Ticaret kasabalarının ortasında yer alan pazar meydanları.....	22
Şekil 3.8	Bir sokağın genişletilmesi ile oluşmuş tipik bir meydan şeması	23
Şekil 3.9	Pazar ve katedral meydanları	23
Şekil 3.10	Valide Han, İstanbul, 1651	25
Şekil 3.11	Bursa’nın tarihi çarşı bölgesi ve başlıca hanları	25
Şekil 3.12	Miletos Liman Agora Stoası; Stoa şeması	27
Şekil 3.13	Symrna Kent Planı	27
Şekil 3.14	Bizans Dönemi’nde Mese; sütunlu cadde.....	27
Şekil 3.15	Münih yaya ticaret yolu	28
Şekil 3.16	Batıda, çeşitli kentlerdeki yaya ticaret yolları.....	29
Şekil 3.17	Amsterdam yaya ticaret aksı Kalverstraat’ın kent içindeki konumu	29
Şekil 3.18	Amsterdam, Kalverstraat	30
Şekil 3.19	Geleneksel Türk Mimarisinde sokağa örnek: Ressam Basmacılar Kazaslar Sokak.....	30
Şekil 3.20	Yeni Cami Külliyesi içinde yer alan Mısır Çarşısı, İstanbul	31
Şekil 3.21	Selimiye Camisi Külliyesi içinde yer alan Selimiye Arastası, Edirne.....	31
Şekil 3.22	Kapalıçarşı planı	32
Şekil 3.23	Konstantinapolis planı, 450-1453	33
Şekil 3.24	Fetihten sonra İstanbul, 1453-1520.....	35
Şekil 4.1	Burlington Arcade, 1819, Londra; kent içindeki konumu ve giriş cephesi	38
Şekil 4.2	Galleria Vittorio Emanuele II, 1856, Milano; kent içindeki konumu, giriş cephelerinden biri ve iç mekândan bir görünüm	39
Şekil 4.3	Bon Marché, Paris.....	40

Şekil 4.4	Gruen ve ekibi tarafından “New Buildings for 194X” yarışması için hazırlanan projenin vaziyet planı.....	44
Şekil 4.5	Gruen ve ekibinin “New Buildings for 194X” adlı yarışmaya gönderdiği ilk ve ikinci tasarım.....	44
Şekil 4.6	Gruen ve ekibinin alışveriş merkezine dâir öngördükleri plan şeması.....	44
Şekil 4.7	Gruen’e göre, kent merkezi, sınırları ve alışveriş merkezlerinin konumlanması gereken alanlar.....	45
Şekil 4.8	Northland Center, Detroit, kuşbakışı görünüm, Northland Center otoparkından bir görünüm.....	46
Şekil 4.9	Southdale Alışveriş Merkezi’nin 1956’da inşaat sırasındaki görünümü; günümüzde iç mekândan bir görünüm.....	46
Şekil 4.10	Kapalı alışveriş merkezi tipik plan şeması.....	48
Şekil 4.11	Akmerkez’in giriş katı planı.....	48
Şekil 5.1	Poag&McEwen’in tasarımını yaptığı alışveriş merkezlerinden bir örnek: The Promenade Shops at Dos Lagos, 2006 (Gezi mağazaları, Dos Lagos), alışveriş merkezinin plan şeması; merkezden bir görüntü.....	59
Şekil 5.2	Faneuil Hall Pazar Yeri, Boston.....	59
Şekil 5.3	Deer Park Town Center’ın mağaza cepheleri ve önündeki yaya yolu.....	62
Şekil 5.4	Deer Park Town Center’ın yerleşim alanlarına ve şehrin ana arterlerine göre konumu.....	63
Şekil 5.5	Deer Park Town Center’ın vaziyet planı.....	63
Şekil 5.6	Deer Park Town Center’ın hava fotoğrafı.....	64
Şekil 5.7	Deer Park Town Center’ın giriş kat planı.....	64
Şekil 5.9	Grove Alışveriş Merkezi’nin yanında yer alan Çiftçi Pazarı’ndan bir görüntü.....	65
Şekil 5.10	Grove Alışveriş Merkezi’nin içinden görüntüler.....	65
Şekil 5.11	Grove Alışveriş Merkezi’nin ortasından geçen sokak ve üzerinde işleyen tramvay.....	66
Şekil 5.12	Grove Alışveriş Merkezi’nin yerleşim alanlarına ve şehrin ana arterlerine göre konumu.....	66
Şekil 5.13	Grove Alışveriş Merkezi’nin vaziyet planı.....	67
Şekil 5.14	Grove Alışveriş Merkezi’nin giriş kat planı.....	67
Şekil 5.15	Irvine Spectrum Center.....	68
Şekil 5.16	Irvine Spectrum Center’ın içinden görüntüler.....	68
Şekil 5.17a	Irvine Spectrum Center’ın yerleşim alanlarına ve şehrin ana arterlerine göre konumu.....	69
Şekil 5.17b	Irvine Spectrum Center’ın vaziyet planı.....	69
Şekil 5.18	Irvine Spectrum Center’ın giriş katı planı.....	70
Şekil 5.19	M1 Meydan Alışveriş Merkezi’nin yerleşim alanlarına ve şehrin ana arterlerine göre konumu.....	71
Şekil 5.20	M1 Meydan Alışveriş Merkezi’nin vaziyet planı.....	71
Şekil 5.21	M1 Meydan Alışveriş Merkezi, meydan kotu planı.....	72
Şekil 5.22	M1 Meydan Alışveriş Merkezi’nin sinema kompleksi ve meydan ilişkisi.....	73
Şekil 5.23	M1 Meydan Alışveriş Merkezi’nin meydanından bir görüntü.....	73
Şekil 5.24	Meydandan, mağazaların bulunduğu kota çıkan merdivenler, rampalar ve rekreatif bir etkinlik.....	73
Şekil 5.25	Forum Bornova’nın yerleşim alanlarına ve şehrin ana arterlerine göre konumu.....	74
Şekil 5.26	Forum Bornova’nın vaziyet planı.....	75
Şekil 5.27	Forum Bornova giriş katı planı.....	75
Şekil 5.28	Forum Bornova’nın iç mekân görüntüleri.....	76
Şekil 5.29	Forum Mersin’in iç mekânından görüntüler.....	77

Şekil 5.30	Forum Mersin'in yerleşim alanlarına ve şehrin ana arterlerine göre konumu..	78
Şekil 5.31	Forum Mersin'in vaziyet planı.....	78
Şekil 5.32	Forum Mersin giriş katı planı	79
Şekil 5.33	Forum Aydın'ın yerleşim alanlarına ve şehrin ana arterlerine göre konumu ...	79
Şekil 5.34	Forum Aydın'ın vaziyet planı.....	80
Şekil 5.35	Forum Aydın giriş katı planı.....	80
Şekil 5.36	Forum Aydın'ın maketinden kuşbakışı görünüm	81
Şekil 5.37	Forum Aydın'ın maketi, Doğu yönünden yaklaşım	81
Şekil 5.38	Forum Aydın: küçük meydan ve su ögesinin yorumlanması	81
Şekil 6.1	Deer Park Town Center	83
Şekil 6.2	Irvine Spectrum Center	83
Şekil 6.3	Forum Bornova	84
Şekil 6.4	Forum Mersin.....	84
Şekil 6.5	M1 Meydan Alışveriş Merkezi'nin kent içindeki konumu.....	84
Şekil 6.6	Forum Bornova, Forum Aydın ve Irvine Spectrum Center örneklerinin alışveriş mekânları kurgusu.....	87
Şekil 6.7	Forum Bornova Alışveriş Merkezi'ndeki meydanlar ve birbirleri ile ilişkisi...	87
Şekil 6.8	Forum Aydın Alışveriş Merkezi'ndeki meydanlar ve birbirleri ile ilişkisi	88
Şekil 6.9	M1 Meydan Alışveriş Merkezi ve alışveriş mekânlarının meydan ile ilişkisi..	88
Şekil 6.10	2. yüzyılda Atina Agorası ve Forum Romanum'un sirkülasyon alanları ve meydanlar ile ilişkisi	90
Şekil 6.11	Ortaçağ Avrupa Kentlerinde ticaret merkezi çevresindeki sirkülasyon alanları ve meydan ile ilişkisi	91
Şekil 6.12	Akmerkez, Galleria ve Metrociti'nin sirkülasyon alanları.....	91
Şekil 6.13	Forum Aydın ve Forum Bornova'nın sirkülasyon alanları ve meydanlar ile ilişkisi.....	92
Şekil 6.14	Forum Mersin ve M1 Meydan'ın sirkülasyon alanları ve meydanlar ile ilişkisi.....	92
Şekil 6.15	The Grove ve Deer Park Town Center'ın sirkülasyon alanları ve meydanlar ile ilişkisi.....	92

TABLO LİSTESİ

Tablo 4.1	ICSC'ye göre alışveriş merkezi tanımları.....	55
-----------	---	----

ÖNSÖZ

Üç senedir bünyesinde çalışmakta olduğum Multi Turkmall Gayrimenkul Yatırım ve Ticaret Şirketi sayesinde, gayrimenkul ve yatırım sektöründe, alışveriş merkezleri geliştirme konusunda değerli deneyimler edindim. İş hayatında yoğunlaştığım bu konular üzerine akademik çalışma yapmak, vizyonumun genişlemesine ve konu üzerinde daha da uzmanlaşmama yardımcı oldu.

Tarihsel süreçte ticaret-alışveriş fonksiyonlarını incelediğimiz ve açık alan kurgulu alışveriş-yaşam merkezlerini araştırdığımız tez çalışması boyunca, yapıcı eleştirileri ile bana yol gösteren, danışmanım ve değerli hocam Prof. Dr. Bülent Tarım'a sonsuz minnetlerimi sunarım.

Aynı bilim dalında görev yapan Sayın Doç. Dr. Tülin Görgülü, yorumları ve desteğiyle tezin ilerlemesi gereken yönü tayin etmem konusunda bana çok destek olmuştur. Mimarlık konusunda her türlü yardımları ve yüksek lisans eğitiminin önemini anlatarak bu çalışmaya başlamam konusunda teşvikleri için, ebeveynlerim ve meslektaşlarım Dr. Nihal Uluengin ve Dr. Bülent Uluengin'e, akademik tez yazım konusunda yardım eden ağabeyim ve gene meslektaşım Dr. Bengü Uluengin ve eşi Mercan Yurdakuler Uluengin'e çok teşekkür ederim. En zor zamanlarda bile desteğini esirgemeyen, değerli bilgi ve deneyimleriyle hep yanımda olan, bana baştan sona yardım eden çok sevgili eşim ve meslektaşım Yüksek Mimar Öze Uluengin'e de ayrıca şükranlarımı sunarım.

ÖZET

İnsanlık tarihinin ilk sosyal eylemlerinden olan ticaret ve alışveriş kavramlarının, ekonomik ve sosyal etkenlere bağlı olarak tarihsel süreç içerisindeki değişimi, kentlerin ve ticaret mekânlarının kurgusunu etkilemiştir. Başlangıçta, toplanma yeri olarak basit bir kavram olan ve genellikle kent merkezinde konumlanan ticaret mekânları, günümüzde alışverişin yanısıra başka birçok fonksiyonu da içeren karmaşık ve kapalı yapılar haline almış, otomobilin ulaşım aracı olarak egemen hale gelmesine paralel olarak da, kent dışına taşınmıştır. Ancak dünyada son yirmi, ülkemizde son beş yılda yaşanan bir gelişme, **açık alan kurgulu alışveriş ve yaşam merkezlerinin** karşımıza çıkmasıdır.

Bu çalışmanın amacı, söz konusu açık alan kurgulu alışveriş merkezlerinin ticaret ve alışveriş olgularının kent ile ilişkisi bağlamında, kent merkezinde konumlanmış geleneksel alışveriş mekânları ile benzerliklerini ve bu alışveriş merkezlerinin, ticaret ve alışverişin tarihsel süreci içerisinde bir geriye dönüş teşkil ettiğini ortaya koymaktır.

Açık alan kurgulu alışveriş ve yaşam merkezlerinin kurgusu, kent merkezinde konumlanmış agora, forum, açık hava çarşısını andıran ortak alanlar, meydanlar, açık oturma alanlı restoran ve kafeleri ile, kent merkezinin hareketli, dinamik yapısına benzemektedir. Plan kurguları, kapalı alışveriş merkezlerinin (mall) rasyonel plan şemasına oranla, geleneksel ticaret mekânlarının organik dokusunu örnek alarak, insanlarda daha “tanıdık” bir izlenim uyandırmaktadır. Bu yeni yaşam merkezleri, sık sık karma fonksiyonlu yapılar olarak karşımıza çıkmakta, mağaza katlarının üzerinde konut blokları, ofis birimleriyle beraber tasarlanmaktadır.

Özetle, 1950 sonrası gelişen kapalı alışveriş merkezlerinin sağlıklı toplanma mekânları sunmadığı görülmüş, tespit edilen eksiklikler üzerinden gidilerek “mükemmel kent merkezi” imgelemli alışveriş ve yaşam merkezleri kurulmaya çalışılmıştır. Bu eğilimin temelinde, kent merkezlerinin gerçekte nasıl olduğunu büyük ölçüde kapalı alışveriş merkezleri yüzünden unutan insanların, kent yaşamının hareketli ve dinamik yaşantısına duydukları özlemin yattığını söylemek yanlış olmayacaktır. Kent merkezinin yeniden keşfinin, merkez ancak önemini kaybettikten sonra gerçekleşmiş olması ise oldukça ironiktir.

Anahtar Kelimeler: Ticaret, Alışveriş, Alışveriş merkezi, Alışveriş ve yaşam merkezi.

A HISTORIC SURVEY of COMMERCE-TRADE FUNCTIONS, OPEN-AIR MALLS and LIFESTYLE CENTERS

ABSTRACT

Trade and commerce are some of the first social acts of humankind. The way these have evolved over the centuries based on economic and social forces has, in turn, affected the physical form of cities and commercial spaces. Commercial spaces were, at first, simple gathering spaces. They were usually located in city centers. Today, however, the typical shopping mall incorporates many different functions beside commerce; and, as the automobile has become the dominant mode of transport, malls have left the city center, and migrated to the city's periphery. Yet over the last twenty years globally, and the last five years in Turkey, a new type of commercial space has emerged. This is the **open-air mall and lifestyle center**.

The purpose of this study is to investigate the similarities between these open-air malls and traditional commercial spaces located in the city center, and to demonstrate that commercial spaces have gone full-circle in that they are trending back to their historic archetypes.

With their gathering spaces, squares, open-air restaurants and cafes, these new open-air malls and lifestyle centers resemble historic agoras, forums or bazaars which were typically located in city centers and where patronized by a vibrant, dynamic body of shoppers. Plan-wise, open-air malls depart from the rational, often rectilinear plan type of the typical mall, and emulate the organic morphology of traditional shopping spaces, thus creating a "familiar" feel. Open-air malls are often planned as mixed-use buildings, incorporating residential or office blocks above the shopping levels.

In short, with the perception that the post-1950s shopping mall did not provide for a healthy gathering space, a new "perfect city center" was sought. The result of this endeavor is the open-air mall and lifestyle center. It would not be erroneous to state that at the root of this endeavor lies the yearning felt by society for a vibrant and lively city center—the very center which they had forgotten and become alienated to because of the shopping mall. It is ironic that this "re-discovery" of the city center should occur mainly after the city center has lost its character as a commercial space.

Keywords: Trade, Commerce, Shopping, Mall, Lifestyle center.

1. GİRİŞ

Küreselleşen dünyada değişim, kaçınılmaz olarak mimarlık alanını etkilemekte; farklı anlamların ve tanımların oluşmasına neden olmaktadır. Bu ortamda değişimin, mimarlık alanına yansıyan en çarpıcı örneklerinden biri alışveriş mekânlarıdır.

İnsanlığın ilk sosyal eylemlerinden olan ticaret ve alışveriş, birbiriyle sıkı sıkıya ilintilidir. Takas yoluyla başlayan “alışveriş” eylemi, tarihsel süreç içerisinde, önce ticaret yollarının oluşmasına; ardından kentlerin bu akslar üzerinde kurulmalarına neden olarak, kentlerin mimari kurgusunu doğrudan etkilemiştir.

Endüstri Devrimi ve modern çağın beraberinde getirdiği “gelişim” ve “değişim” ile, alışveriş kavramı ve eyleminde değişim yaşanmıştır. Yeni koşulların hazırladığı ortamda, ortaya çıkan **alışveriş merkezleri**, “gerçeklik” kavramını yeni boyutlara taşımıştır. İhtiyaç olmaktan çıkıp bir *koşullanma* haline gelen alışveriş, bireyleri tüketime yöneltmiştir. Farklı temalarla, kendi gerçekliğini kuran alışveriş merkezleri, yeniden yorumlayarak modern çağın kamusal mekân işlevini üstlenmiş, eğlence, dinlence fonksiyonlarını barındıran dev komplekslere dönüşmüştür.

Sayıları büyük bir ivmeyle artan alışveriş merkezleri, temaları, farklı dönem ve kültürlerden toplanmış stilleri ile birbirlerinden ayrılmakla beraber, mekânsal olarak benzerlik göstermiştir. Bu noktada açık alan kurgulu alışveriş ve yaşam merkezleri, 21. yüzyılın alışveriş mekânlarına yönelik yeni bir konsept olarak ortaya çıkmış; tarihsel süreçte, kent merkezinde konumlanmış, spontan ticaret mekânlarının şeması, kent çeperlerinde veya bir dönüş yaşayarak içinde, modern tekniklerle tekrar inşa edilmeye başlamıştır. Kapalı alışveriş merkezlerine göre belirli bir serbestlik, spontanlık, doğallık ve sürpriz potansiyeli taşıyan bu “yeni” tip alışveriş merkezleri, çağımızın alışveriş kültüründeki “tüketici” kavramının ağırlığını hafifleten bir ortam sunmaktadır.

1.1 Araştırmanın Amaç ve Kapsamı

Günümüz şartlarında anlamı, şekli ve kapsamı sürekli değişen alışveriş merkezlerinin tasarımında da önemli değişimler yaşanmakta, belirli periyodlarda, farklı alışveriş merkezi tipleri ortaya çıkmaktadır.

Çalışmanın amacı, dünyada son yirmi, ülkemizde son beş yılda karşımıza çıkan açık alan kurgulu alışveriş merkezlerinin, ticaret ve alışverişin tarihsel süreci içerisinde bir geriye dönüş yaşadığını ortaya koymaktır.

Araştırma, ticaret ve alışveriş mekânlarının, **açık alan kurgulu alışveriş merkezleri** odaklı kronolojik bir incelemesidir. Çalışmanın ikinci bölümünde, ticaret ve alışveriş kavramlarının tarihsel gelişimi ve ticaret yolları ile ilişkisi irdelenmiştir. Üçüncü bölümde, ticaret yapılarının kentsel mekânın biçimlenmesindeki etkisinin; kronolojik ve mekânsal oluşumları bağlamında incelemesi yapılmıştır. Dördüncü bölümde, Endüstri Devrimi'nin ardından günümüze uzanan süreçte ortaya çıkan alışveriş mekân tipleri anlatılmıştır. Beşinci bölümde, açık alan kurgulu alışveriş ve yaşam merkezleri ile ilgili seçilen örnekler tanıtılmış; kente göre konumları, mekânsal kurguları analiz edilmiştir. Altıncı bölümde ise, elde edilen veriler ışığında, araştırma kapsamında incelenen alışveriş mekânlarının konumsal ve mekânsal açıdan karşılaştırması yapılmıştır.

1.2 Araştırmanın Yöntemi

Ticaret ve alışveriş tarihi göz önünde bulundurulduğunda, henüz gelişme döneminde olduğunu söyleyebileceğimiz açık alan kurgulu alışveriş merkezlerini, konumsal ve mekânsal açıdan irdeleyebilmek amacı ile, öncelikle söz konusu kavramların kent ile ilişkisi araştırılmıştır. Ticaret mekânlarının kentsel mekânı biçimlendirmesi üzerinde durularak, kent ile ilişkisi vurgulanmıştır. Ardından, farklı kültürlerde ticaret-alışveriş mekânlarının oluşumları -sınıflanarak incelenmiştir.

Endüstri Devrimi'nin ticaret ve alışveriş kavramlarında yarattığı değişim ve böylelikle ortaya çıkan alışveriş mekânları hakkında bilgi verilerek oluşturulan altyapı ardından, açık alan kurgulu alışveriş merkezleri, örnekler üzerinden irdelenmiştir. Elde edilen veriler sayesinde, açık alan kurgulu alışveriş merkezlerinin, ticaret-alışveriş tarihindeki örneklerle, konumsal ve mekânsal karşılaştırması yapılmıştır.

2. TİCARET-ALİŞVERİŞ FONKSİYONLARI ve TİCARET MEKÂNLARININ KENTLE İLİŞKİSİ

2.1 Ticaret - Alışveriş Kavramları ve Tarihsel Gelişimleri

Türkçe’de *tecim*, *alımsatım* ve *alışveriş* deyimleriyle dile getirilen ticaret, ucuz mal alıp pahalıya satarak aradaki farktan para kazanmak olarak tanımlanmaktadır (Hançerlioğlu, 1972). Sözlük anlamı itibariyle, alım-satım işi, değişim, mübadele gibi karşılıklı olan alışveriş kavramı ise; insanların fizyolojik temel ihtiyaçlarından, ikincil, hatta lüks ihtiyaçlarına kadar her türlü malı veya hizmeti; mal, hizmet veya para ile değiştirmesi verilen addır. Başka bir ifadeye göre de alışveriş, ticari bir eşya veya mala bakmak, incelemek, fiyat öğrenmek, satın almak gibi fiili durumların bileşkesidir (Hornbeck, 1962). İnsanlığın ilk sosyal eylemlerinden biri olan alışveriş eyleminin gerçekleşmesi için alıcı, satıcı, mal (ürün veya herhangi bir hizmet) ve bir değer ölçüsünün olması gereklidir. Toplumsal yaşamın vazgeçilmez unsurlarından olan bu eylem, ‘para’ kavramı oluşuncaya kadar değiş-tokuş (takas) yoluyla varlık göstermiş, paranın bulunmasıyla da daha değişik boyutlar kazanarak bir süre sonra organize mekân ve yapılara gereksinim duyulmuştur. (Sayılı, 1992).

İlkel kabileler, mağaralarda ve bozkırlarda, üretim ilişkileri bakımından kendi kendilerine yetmeye çabalayarak yaşamışlardır. Reisleri, yiyecek ve gereçleri aileler arasında bölüştürerek dağıtımını sağlamış, arada sırada patlak veren çatışmalar dışında, kabileler arasında herhangi bir ilişki söz konusu olmamıştır. Savaşlar, kabilelere gerçekten ilk temas olanaklarını vermiştir; bu aynı zamanda daha fazla zenginleşme olanağı da sunmuştur, zira ganimet almak, bir çeşit, zorla mal trampası anlamına gelmiştir (Sédillot, 1983).

Uygarlığın ilerlemesiyle birlikte artan kişisel-toplumsal ilişkiler ile isteklerin, temel gereksinimlerin dışına çıkması, önce ürün çeşitlerinin, ardından alım-satımın artmasına neden olmuştur. Böylelikle bu eylem, daha düzenli ve belirli kurallara göre gerçekleşmeye başlamış; her iki taraf da ihtiyaçlarını karşılarken, kurulan iletişimin devamlılığı sağlanmıştır.

Takas yoluyla başlayan alışveriş eylemi, önemli ticaret yollarının oluşmasına, önemli kentlerin bu yollar üzerinde kurulmalarına neden olmuş, kentler bu aktivitelerin yoğun olduğu akslar boyunca gelişmiştir. Ticaret, zamanla kentlerin kimliklerini ortaya koyan ve kenti simgeleyen bir eylem niteliği kazanmıştır. Kentlerin sahip olduğu politik, kültürel ve dinsel işlevleriyle bir tutulmuştur. Ortaçağ’da kent, pazarların kurulduğu meydanlar etrafında

gelişmeye başlamış, alışveriş eyleminin yoğun bulunduğu bölgeler, kentlerin merkezleri haline gelmişlerdir. Ticaretin aynı türü ile ilgilenen insanlar, rakip olmalarına rağmen, ortak çıkarları nedeniyle biraraya gelmiş ve meslek örgütlerini kurmuşlardır. Ortaçağ'da *lonca* adı verilen bu birliklere aslında MÖ. 200 yıllarında Roma'da *collegium* adını taşıyan meslek örgütünde rastlanmaktadır. Bu örgütlerde, aynı meslekten üyeler bir araya gelerek, kardeşlik ve dayanışma geleneğini yaşatmışlardır (Say Özer, 1996).

Bugünkü anlamıyla alışveriş kavramının oluşumu incelendiğinde, en önemli etkinin *modern çağ* ve *Endüstri Devrimi* olduğu görülmektedir. Modern çağı simgeleyen *gelişim* kavramı *değişim* kavramını da beraberinde getirmiştir (Bozdoğan, 2002). 19. yüzyılda başlayarak günümüze kadar gelen değişim süreci gittikçe artan ivmesiyle tüm hayatı etkilediği gibi alışveriş kavram ve eyleminde de farklılaşmalara neden olmuştur.

Endüstri Devrimi'ni hazırlayan süreçte, Rönesans, Reform hareketleri ve Fransız İhtilâli gibi önemli olaylara tanıklık eden Avrupalılar, Endüstri Devrimi ile sosyokültürel anlamda olduğu gibi ticaret ve alışveriş alanlarında da köklü değişiklikler yaşamışlardır.

Teknolojik gelişmeler sayesinde bu dönemde fabrikalar kurulmuş, hızlı bir kentleşme süreci başlamıştır. Fabrikalarda çalışan kalabalıklara; işçilere ihtiyaç duyulması nedeniyle bir *işçi sınıfı* doğmuştur. Ayrıca, üretici ile tüketici eskiden karşı karşıya iken, Sanayi Devrimi'nden sonra üretici ile tüketici arasına araçlar girmiştir (Çetinel, 1999). Endüstri Devrimi sonucunda yaşanan nüfus artışı ve insanların daha çok para kazanması, ulaşım imkânlarının artması, ödeme şekillerinin çeşitlenmesi, gelişen ve tüketime özendiren reklam sektörü nedeniyle sosyal hayat hareketlenmiş, bu durum da alışveriş eyleminin ve mekânlarının gelişmesine neden olmuştur.

Endüstri Devrimi ile meydana gelen değişimlerden bir diğeri, farklı tüketici gruplarının ortaya çıkmasıdır. Bu döneme kadar erkeklerin egemenliğinde olan alışveriş eylemine, tüketici olarak gençler ve kadınların katıldığı görülmüştür. Öyle ki zamanla tüketim kurgusu, özellikle gençlere ve kadınlara yönelik düzenlenmeye başlanmıştır.

2.2 Kentlerin Oluşumunun Ekonomik Açıdan Değerlendirilmesi

2.2.1 19. Yüzyıl Öncesi Ticaret Yollarının Kentlerin Oluşumuna Etkisi

Eski çağlarda kurulmuş ve bir kısmı günümüze dek varlığını sürdürebilmiş pek çok kent, ticaret yolları üzerinde yer almaktadır. Bunun nedenlerinden en önemlisi, kentlerin

oluşumunu ve sürekliliğini sağlayan faktörlerden ticaretin sürekliliği ve ticaretin de ancak ulaşım ağına bağlı olarak yapılabilmesidir.

Önceleri yalnızca deniz kıyıları ve akarsu boylarında ortaya çıkan kentlerin sayısı, ticârî aktivitelerin artması ve merkezleri bağlayan başka yerleşimler kurulması sayesinde artmıştır. Böylelikle, deniz kıyıları, akarsu üstleri ve ağızları kadar kervan yolları ve özellikle bu yolların kesişim noktaları kentlerin oluşumu için ideal yerler haline almıştır.

2.2.1.1 Su Ticaret Yolları

Eski çağlarda, kara taşımacılığında henüz ileri teknikler geliştirilmediği ve daha az maliyetli olduğu için genellikle su taşımacılığı tercih edilmiştir. Roma İmparatorluğu'nda ve Mısır Medeniyeti'nde ürünlerin taşınması için sadece akarsu ve denizlerden faydalanılmıştır.

Kentlerin kuruluşu ile ticaret yolları birbirleriyle doğrudan ilişkili olduğundan ve ticaret ilk olarak *su* üzerinde yapıldığından, bilinen ilk kentlerin su kenarlarında kurulmuş olması doğaldır. Hammadde edinmek ve üretilen mallara yeni pazarlar bulmak amacıyla yeni yerleşimler arayışına giren medeniyetler çoğunlukla deniz kenarında, bir ya da birden fazla doğal limanı olan yerler seçmiş, varsa orada yaşayan yerlilerin inşa etmiş oldukları surları değiştirmeden kullanmışlar, yoksa ilk iş olarak yeni surlar inşa etmişlerdir (Say Özer, 1996) (Şekil 2.1).

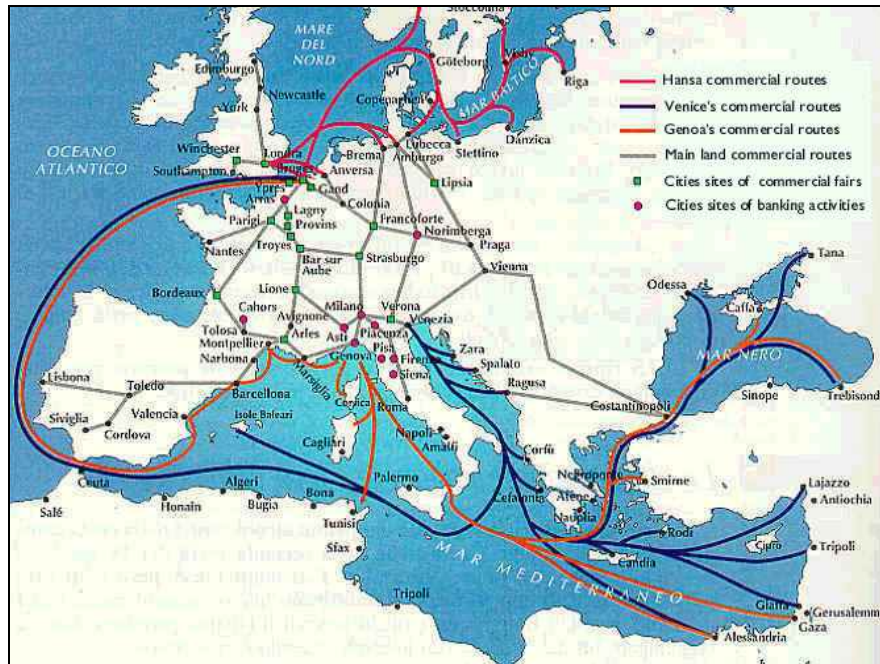


Şekil 2.1 MÖ. 1400-550 yılları arasında Akdeniz ve Karadeniz'de kurulan kentler (Say Özer'den yararlanılarak çizilmiştir, 1996)

Batı Anadolu'nun kıyı coğrafyasının ticarete elverişli olmasının yanısıra, Ön Asya'dan gelen kara ticaret yollarının son duraklarının Batı Anadolu'nun iç kısımlarında yer alması, dolayısıyla kara ile deniz arasında bir köprü görevi görmeleri bu bölgedeki ticaret trafiğini yoğun kılan nedenlerin başında gelmiştir.

MÖ. 7. yüzyılda Marmara Denizi kıyısında kurulan *Byzantion* kuruluş amacı tamamen ticaret olan, kervan yolları ile limanların burada kesişmesi nedeniyle kısa sürede önem kazanmış bir kenttir.

3. yüzyılda Akdeniz çevresine yerleşmiş kavimler topluluğundan meydana gelen Roma İmparatorluğu, Akdeniz'in önemli bir ticaret bölgesi olduğunun farkında olarak bu iç denizi yoğun bir şekilde kullanmıştır (Şekil 2.2). Özellikle Venedik, Cenova, Piza gibi kentler Konstantinapolis ile ticaret yapmışlardır.



Şekil 2.2 17. yüzyılda Akdeniz ticaret yolları [1]

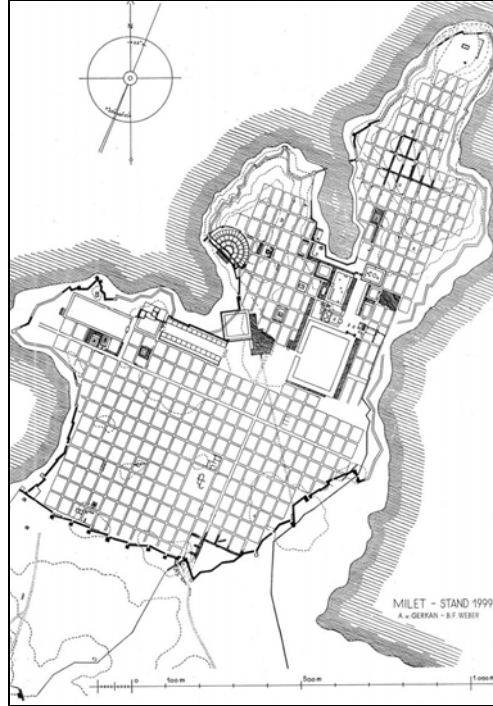
Doğal bir limanın arkasında gelişmiş Rodos, Knidos, Halikarnassos, Samos, Priene (Şekil 2.3), Myndos gibi kentlerde genellikle limanın arkasında topografya yükselmektedir. Bu tip yerleşimlerde ticaret bölgesi limanın hemen arkasında, topografyanın henüz düz olduğu kısımlarda gelişmiştir.

Yarımada üzerinde kurulmuş Milet (Şekil 2.4), İasos, İzmir, Faselis, Side gibi kentlerde ise, doğanın sunduğu fazla sayıdaki limanların her biri farklı işlevler için kullanılmıştır. Ticaret

bölgesi bu tür kentlerde de ticârî limana yakın düz bir bölgede konumlanmıştır. Batı Anadolu kıyılarında kurulup gelişim gösteren kentlerin çoğu da büyük akarsu vadilerinin sonunda konumlanmış kentlerdir. Efes ve Milet, Doğu'dan gelen malların Batı'ya gönderildiği konumları nedeniyle çok değerli liman kentleridir.

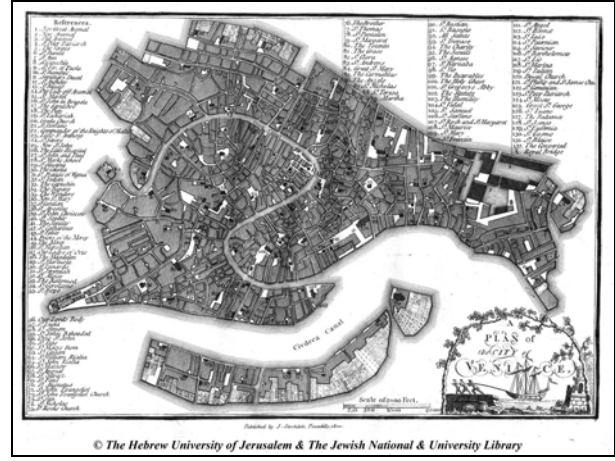
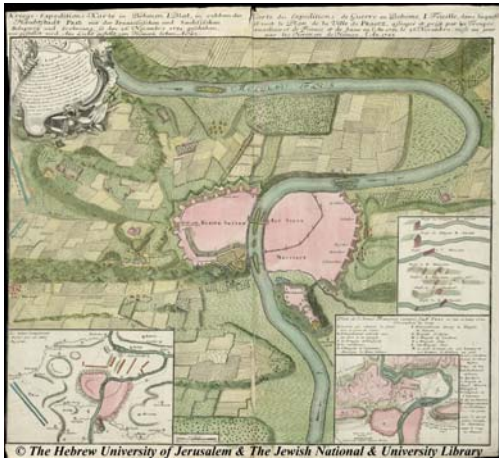


Şekil 2.3 Priene kent planı (Benevolo, 1981)

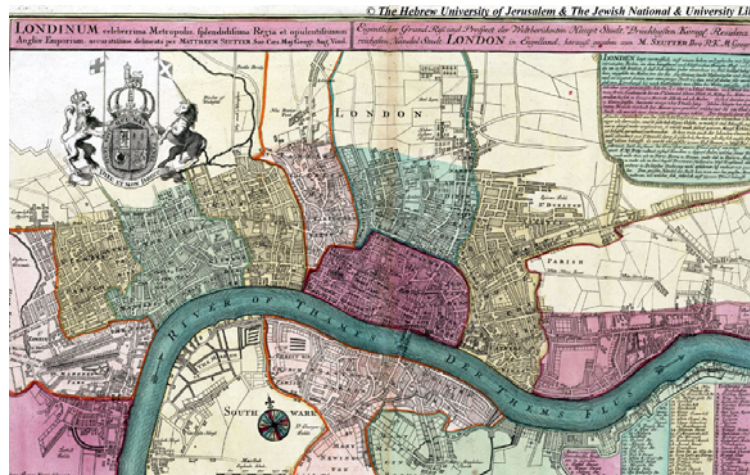


Şekil 2.4 MÖ. 470'lerde Milet [2]

Ticaretin yoğun yaşandığı Ortaçağ Avrupası'nda ise akarsuların üzerinde ticaret amacıyla pek çok kent kurulmuştur. Tuna, Ren ve Sen nehirleri ticaret taşımacılığının yapıldığı başlıca akarsular olduğu için, Prag (Çek Cumhuriyeti) (Şekil 2.5), Viyana (Avusturya) (Şekil 2.5), Venedik (İtalya), Budapeşte (Macaristan), Londra (Birleşik Krallık) (Şekil 2.6), Paris (Fransa) (Şekil 2.7) gibi günümüzde varlıklarını sürdüren çoğu Avrupa kentinin bu nehirler üzerinde kurulduğu görülmektedir.

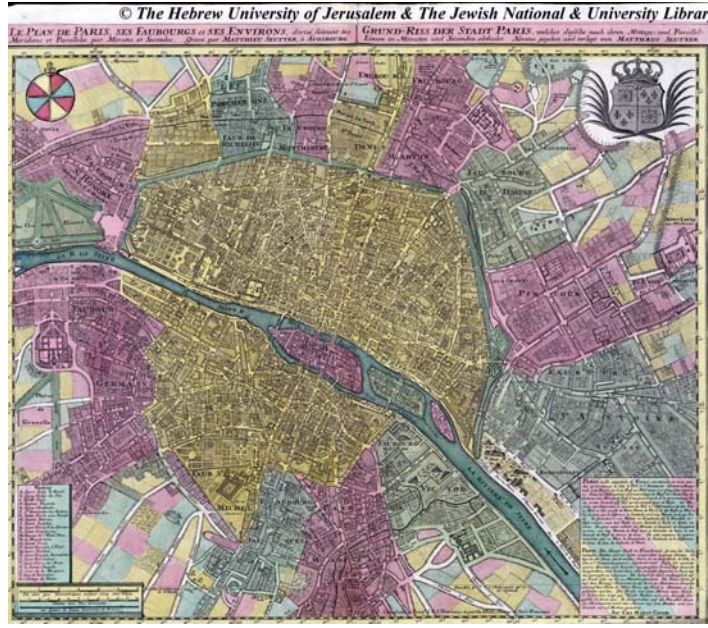


Şekil 2.5 sol: Moldau Nehri ve Prag (1743), sağ: Büyük Kanal ve Venedik (1800) (sağ) [3]



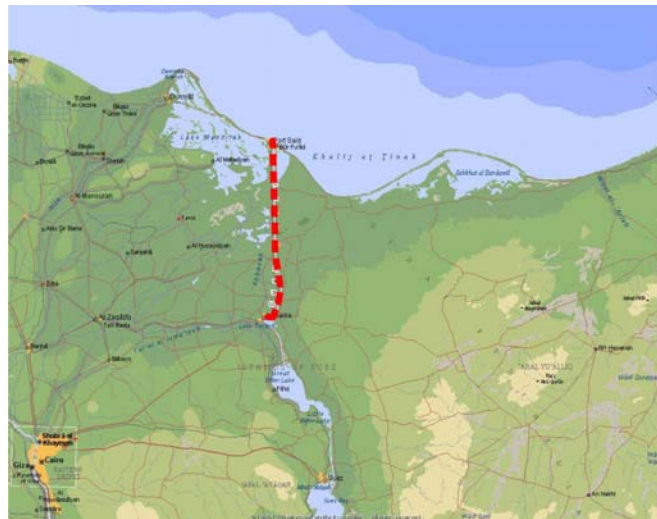
Şekil 2.6 Thames Nehri ve Londra (1750) [3]

Antik çağlardan itibaren, özellikle kara taşımacılığına göre maliyetinin düşük olması sebebiyle tercih edilen ve liman kentlerinin gözde ticârî merkezler olmasını sağlamış deniz ulaşımı, Endüstri Devrimi sayesinde aşama kaydetmiştir.



Şekil 2.7 Sen Nehri ve Paris (1760) [3]

Teknolojik ilerlemeler sayesinde açılan Süveyş ve Panama Kanalları ülkelerin ekonomik ve politik duruşlarını etkilediği gibi, önceden kullanılmakta olan deniz güzergâhlarını geçersiz kılarak, yeni oluşan aks üzerindeki kentlerin gelişmesine neden olmuştur. Mısır’da bulunan Süveyş Kanalı (1869) (Şekil 2.8), Avrupa ile Asya arasındaki deniz taşımacılığının, Afrika Kıtası’nın etrafını dolaşmaksızın yapılmasını, daha önceden denizyoluyla Akdeniz’in güneyine getirilip karaya çıkarılıp Kızıldeniz kıyısında tekrar gemilere yüklenen malların çok daha az bir maliyetle ve az sürede nakledilmesine imkân vermiştir.

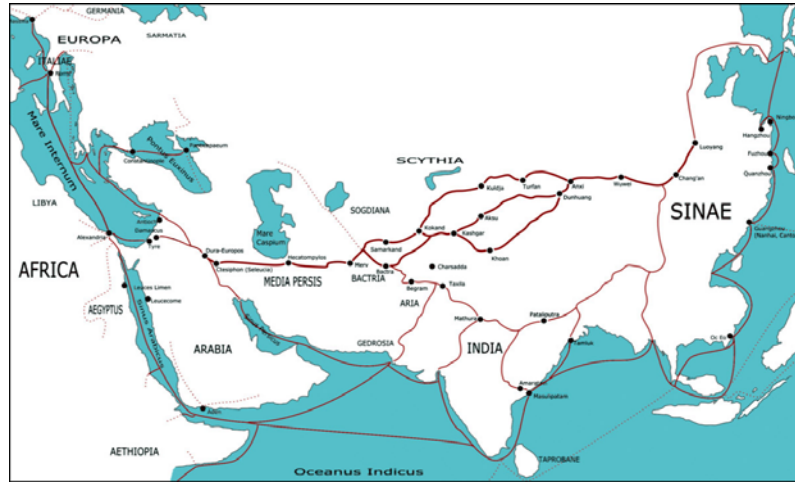


Şekil 2.8 Süveyş Kanalı [4]

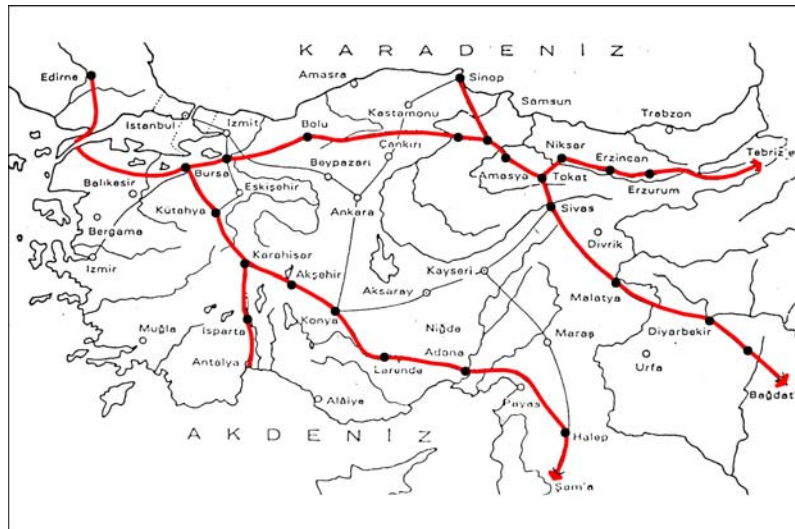
2.2.1.2 Kara Ticaret Yolları

Deniz taşımacılığının maliyet açısından avantajlarına karşın, açık denizdeki zor koşullar ve MÖ. 3. yüzyılda baş gösteren korsan tehlikesi, daha sonraları kara yollarının tercih edilmesine sebep olmuştur. Önceleri bazı tüccârlar tarafından kullanılan yollar, zamanla büyük tüccâr gruplarının geçtiği yollar haline gelmiş, bu güzergâhı izleyen *kervanlar* nedeniyle bu yollara *kervan yolu* adı verilmiştir.

İpek Yolu, Doğu ile Batı'yı bağlayan ilk ticaret yollarından biridir (Şekil 2.9). Bu ticaret aksı sayesinde teknoloji seyahât etmiş, fikir alışverişinde bulunulmuş, Doğu-Batı arasındaki kültürel yaklaşım ilk defa olarak böylesine büyük boyutlar kazanmıştır [5].



Şekil 2.9 1. yüzyılda İpek Yolu ve içinden geçtiği kentler [5]



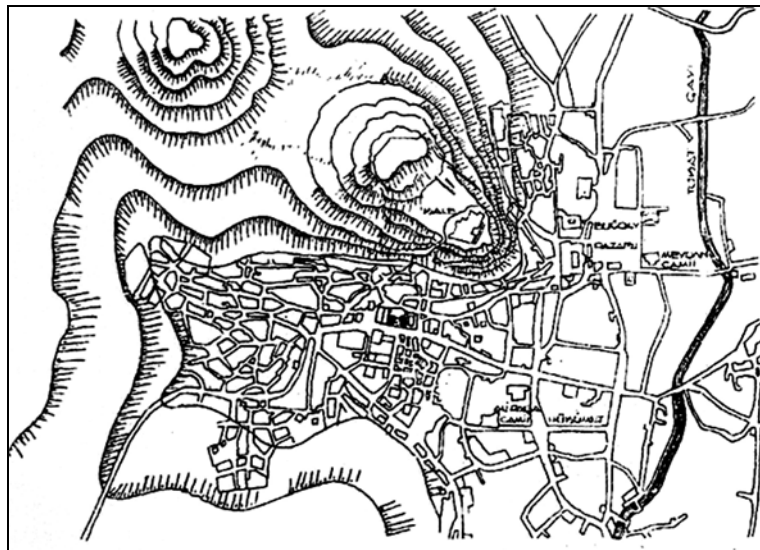
Şekil 2.10 14. yüzyılda Anadolu'da ticaret yolları (Ceylan, 1989)

Kervan Yolları üzerinde bulunan ve bu sayede ticaret kenti niteliği kazanan yerleşimlerin genel özelliği güvenlik nedeniyle kentin yüksek noktasına inşa edilmiş bir kaleye sahip olmalarıdır. Kervan Yolları'ndaki trafik neticesinde önce kalenin çevresinde ticârî merkezler kurulmuş, yerleşimler bu merkez çevresinde gelişmişlerdir.

Anadolu, kara ticaret yollarının oluşmaya başladığı ve kullanıldığı dönemde, Doğu ile Batı arasında köprü oluşturan konumu nedeniyle ticaret yollarının geçtiği, kesiştiği bir bölge olmuştur (Şekil 2.10). Öyle ki, Anadolu'da kurulan medeniyetlerin gelişmiş kentleri hep ticaret akslarının üzerinde veya kesişim noktalarında yer almıştır.

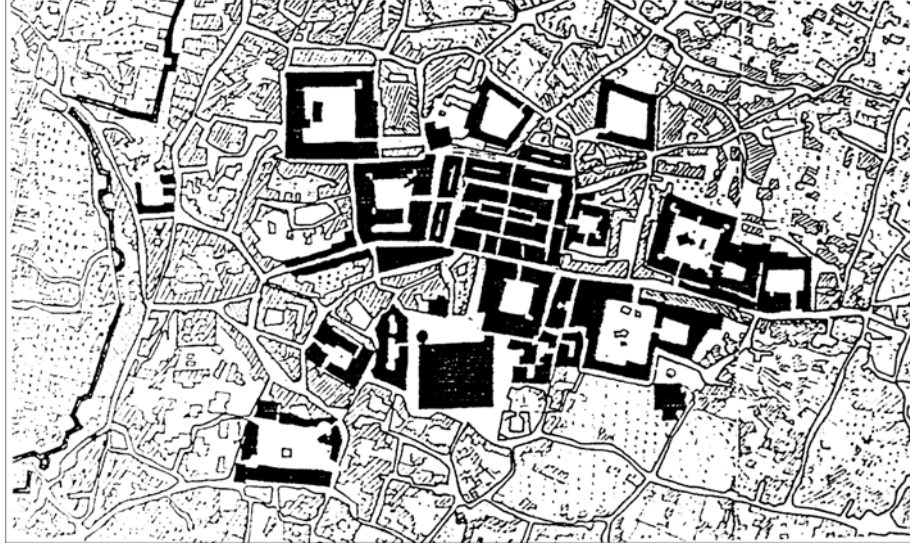


Şekil 2.11 Osmanlı İmparatorluğu döneminde Anadolu'da ticaret yolları (Ceylan, 1989)

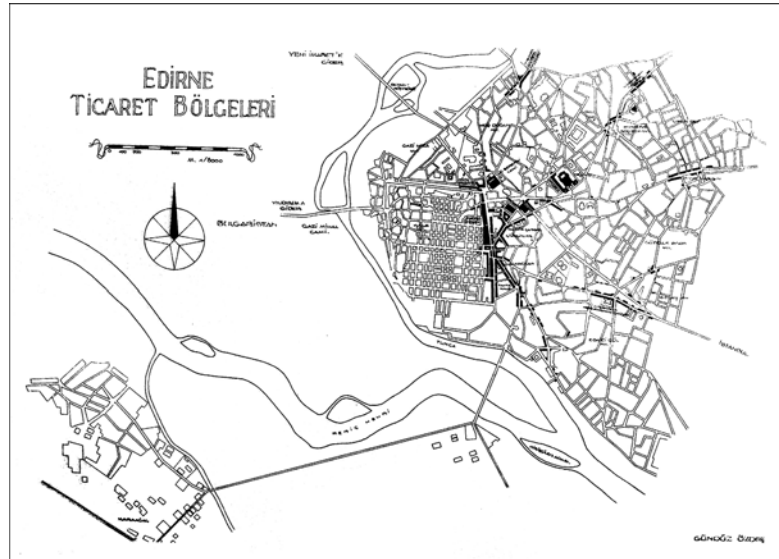


Şekil 2.12 Tokat kent merkezi ve ticaret bölgesi (Özdeş, 1998)

Anadolu’da 15-16. yüzyıllarda liman kenti İzmir ile kurduğu ticârî ilişki nedeniyle gelişim gösteren kentlerden biri Tokat’tır (Şekil 2.12). Çarşı bölgesi bedestenin çevresinde, kentin merkezinde konumlanmıştır. Bursa’nın ticaret bölgesi, kalenin doğusunda düz bir alan üzerine kurulmuştur (Şekil 2.13). Önemli ticaret yapılarının bulunduğu çarşı, doğu-batı doğrultusunda gelişim göstermiştir.



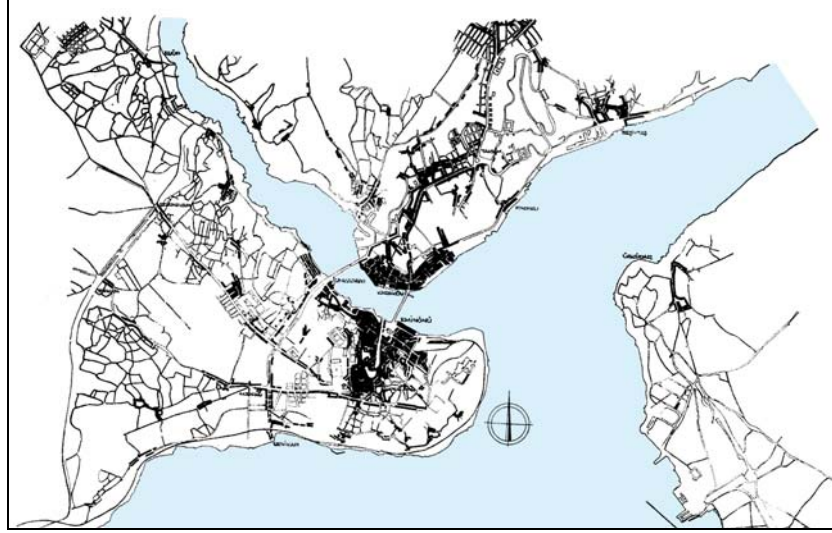
Şekil 2.13 Bursa kent merkezi ve ticaret bölgesi (Ceylan, 1989)



Şekil 2.14 Edirne ticaret bölgeleri: 2. yüzyılda yapılmış Edirne Kalesi, o dönemdeki kenti saran bir niteliktedir ve ticaret merkezi de kalenin içinde yer almıştır. (Özdeş, 1998)

Kara ticaret yollarının limanlara bağlandığı noktalar, yani ticaret akslarının kesişimi, ticârî hareketliliğin en yoğun olduğu, dolayısıyla ticaret kentlerinin kurulduğu bölgeler olmuştur.

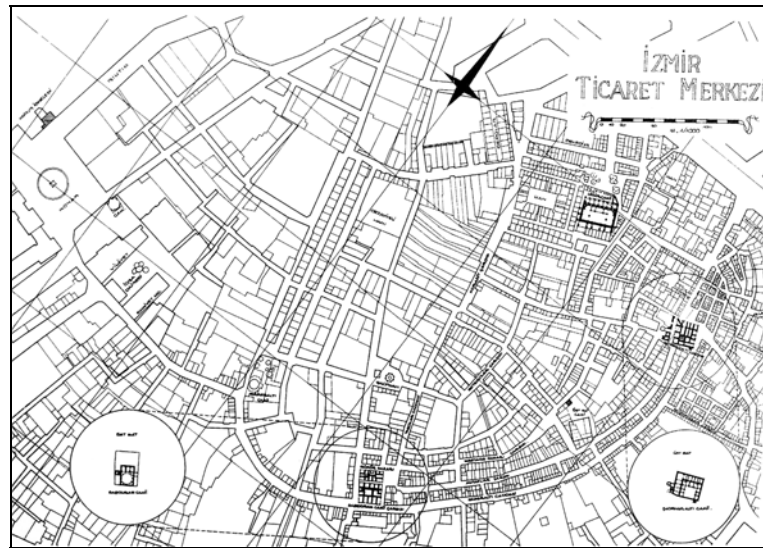
İstanbul ve İzmir, üretimin fazla yapılmadığı, fakat tüketim ve dağıtımın merkezi, kervan yollarının su yollarıyla kesiştiği kentler oldukları için, tarih boyunca ticâri önemlerini korumuşlardır (Şekil 2.15, 2.16).



Şekil 2.15 Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerinde İstanbul ticaret bölgesi (Özdeş'ten yararlanılarak çizilmiştir, 1998)

İstanbul'da ticaretin, Haliç'in İstanbul Boğazı ile birleştiği noktada her iki yakasında geliştiği, iki köprü ile ulaşımın desteklendiği görülmektedir.

İzmir antik çağlardan itibaren önemli bir ticaret kenti olmuştur. 16-17. yüzyıllarda İpek Yolu güzergâhının değişerek Anadolu'ya kayması sonucunda ise bu kentin ticâri önemi artmıştır.



Şekil 2.16 İzmir ticaret merkezi (Özdeş, 1998)

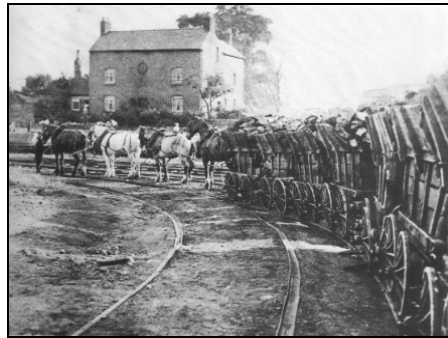
Yapılan araştırmalar, modern tüketime kültürünün ana hatlarının 19. yüzyılın ikinci yarısında biçimlendiğini ortaya koymaktadır. 19. yüzyılın başında, demografik etkenler, üretimdeki gelişmeler, şehirde gelirin yükselmesi, ulaşımın kolaylaşması, seri üretim ürünlerinin pazarlarının değişmesini sağlamıştır. Kısa bir süre sonra da, alışveriş kültürü ve tüketim hızla gelişmiştir (Dökmeci, 1995). Ticaret ve alışveriş hayatındaki tüm bu değişimlerin yaşanmasını sağlayan gelişmeler ise Endüstri Devrimi ile gerçekleşmiştir.

Endüstri Devrimi sonucunda, hayatın pek çok alanında yaşanan gelişmelerle beraber ticaret ve alışveriş kavramları da değişime uğramış, bunun doğal bir sonucu olarak ticaretin yapılış şekli ve yolları değişim göstermiştir. Teknolojinin sağladığı imkânlar, ticaret merkezlerinin konumlarını değiştirirken, çevresine, özellikle merkezi olduğu kente yenilikler katmıştır. Bu değişim, alışveriş mekânlarına da yansımış, bir anlamda zincirleme bir değişim yaşanmıştır.

Ticaret hayatında yaşanan değişimin en büyük nedenlerinden biri, teknolojinin getirdiği yeni ulaşım imkânları olmuştur: Modern gemilerle deniz, modern yollarda kara taşımacılığı ve demiryolu ile ticaret anlayışı büyük ölçüde değişmiştir.

Demiryolları

Endüstri Devrimi ile beraber demir ve çeliğin etkin biçimde kullanılması sonucu, taşımacılığın önceden belirlenmiş yollar üzerinde yapılması fikri, demiryolu ağı kurularak hayata geçirilmiştir ve demiryolları üzerinde hareket edebilen vagonlar, önce atlar, daha sonra buharla çalışan makineler yani lokomotifler tarafından çekilerek ulaşımaya yeni bir anlayış getirilmiştir (Aslında, ulaşımın önceden belirlenmiş yollar üzerinde yapılması fikri tarih öncesi çağlara dayanmaktadır. MÖ. 6. yüzyılda Yunanistan'da taş yollar üzerinde atların çektiği vagonlar olduğu bilinmektedir. 14. yüzyılda ise Avrupa'da ahşap raylar üzerinde maden taşımacılığı yapılmıştır) (Şekil 2.17).



Şekil 2.17 Atlarla vagon taşımacılığı (The Little Eaton Gangway) [5]

1844'te Britanya'da her gün yapılan tren seferleri sayesinde kent merkezinde yaşayan halk uzak mesafelere gidebilir hale gelmiştir. Böylelikle, fabrikalarda çalışan işçiler büyük topluluklar halinde üretim merkezlerine taşınabilmiş, bir anlamda işgücünün hızlı ve ucuz nakliyesi mümkün olmuştur. Endüstri Devrimi öncesinde, üretim ve ticaretin yapıldığı bölgede yaşamaya mahkûm olan insanlar için bu durum geçerliliğini yitirmiştir. Bu şekilde gelişen düzen, banliyölerin kurulmasına, yani kentlerin dışa doğru büyümesine neden olmuştur.

Demiryolu taşımacılığı, kömür, kimyasal madde gibi büyük miktarlarda malın, uzak mesafelere nakliyesini mümkün kılmış; ürünlerin konteynerlerde depolanması ve taşınabilmesi tren taşımacılığının daha geçerli olmasını sağlamıştır [5].

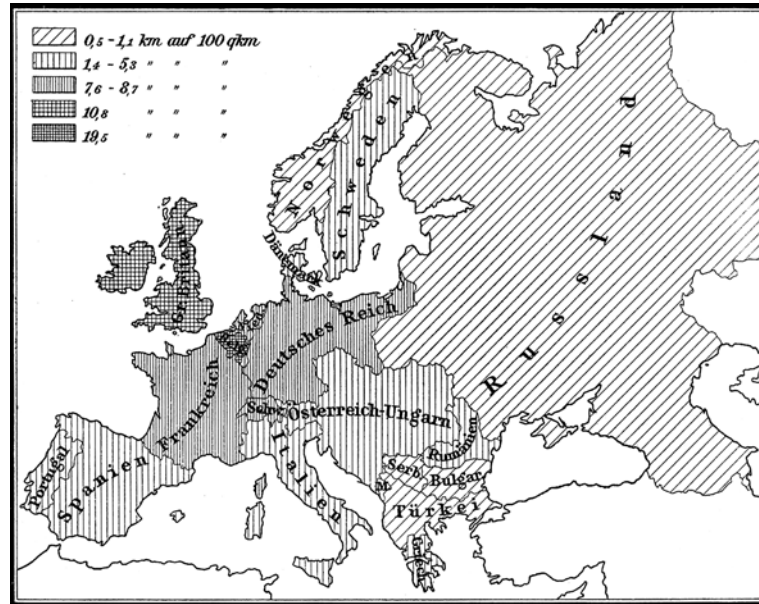


Fig. 168. Dichte des europäischen Eisenbahnnetzes 1896.

Şekil 2.18 Avrupa'da, ülkelere göre demiryolu ağı yoğunlukları (1896) [6]

Osmanlı İmparatorluğu'nda ilk demiryolu, 1860'da bir İngiliz şirketi tarafından İzmir-Aydın arasında kurulmuştur. Bunu İzmir-Kasaba (1865), Şark Demiryolları (Rumeli Hattı, 1869-1877), Anadolu-Bağdat ve Cenup (1872), Mudanya-Bursa (1892), Horasan-Sarıkamış (1899) hatları izlemiştir.

Çevresindeki diğer kentlere göre kalabalık, ticari potansiyeli yüksek, İngiliz pazarı olmaya elverişli etnik unsurların yaşadığı, İngiliz endüstrisinin gereksinim duyduğu hammaddeye kolay ulaşılabilecek bir yöre olan İzmir-Aydın bölgesi o tarihte aynı zamanda, Ortadoğu'nun

kontrol altına alınmasını ve Hindistan yollarının denetimini kolaylaştırması sebebiyle stratejik bir öneme sahip olmuştur.



Şekil 2.19 sol: Söke, İstasyon Mahallesi ve Numune Caddesi, sağ: Söke, belediye ve çarşı (Aru, 1948)

3. TİCARET YAPILARININ KENTSEL MEKÂNLARI BİÇİMLENDİRMESİ

Kent kavramını tanımlayan en eski simge, eski bir Mısır hiyeroglifinde görülmektedir. Bu bir çember ve içindeki odakta kesişen birbirine dik iki doğrudan oluşmaktadır. “+” halkın kudretinin toplandığı merkez, “O” ise, bir dış sınır ve bu kudretin çevrelenmesi, korunması olarak tanımlanmıştır. Yüzyıllar boyunca kentleri çevreleyen duvarlar, bu çemberin belirttiği gibi, kentleri ve halkını dıştan gelecek olası tehlikelerden korumak amacıyla yapılmışlardır. “+” ise hemen her kentin, belli başlı özelliği olan, ana yollarının kesiştiği noktaları simgelemektedir. Bu kesişmeler salt iki ana yoldan öte, bir meydanı veya birkaç ana yolu beraberindeki yollarla birlikte, bir merkez bütünü tanımlamaktadır (Kunt, 1979).

3.1 Merkezi Kent Mekânının Biçimlenmesinde Ticaretin Etkisi

Çevresi yapılarla belirlenmiş kentsel açık alan olarak tanımlanan meydanlar, kentin bütününe hizmet verirken, kentliye ait birçok paylaşımın yaşandığı bir sahne görevi de yüklenmişlerdir. Coğrafi ve sosyo-kültürel özelliklerine göre farklı kimlikler yüklenen ve zaman içinde çok kimlikli mekânlara dönüşen meydanlar, tarihsel süreç içerisinde farklı uygarlıklarda çeşitli ticaret eylemlerinin gerçekleştiği mekânlar olmuşlardır. Meydanlarda yaşanan ticâri canlılık ve hareket, insanları buralara çeken nedenlerin başında gelmiştir.

Alışveriş ve ticaretin gerçekleşmesinin bir koşulu olarak “satıcılar” mallarının olabildiğince çok kişinin bulunduğu alanlarda sergilemiş, böylelikle daha fazla insana ulaşabilme imkânı bulmuşlardır. Bu nedenle ticâri aktiviteler, ana yaya ulaşımının yoğun akslarının kesişim noktalarındaki merkezlerde gerçekleşmiştir.

3.1.1 Antik Dönemde Ticaret Merkezi

Antik Yunan kentinde, kentin yüksek bir kısmına kurulan, yönetici sınıfının oturduğu korunaklı bölüm *akropol*, kentin aşağı bölümünün merkezi ise *agora* olarak adlandırılmıştır. Agoralar, kentin tam merkezinde ya da liman ile ilişkili bir yerde konumlanmış, birkaç blok büyüklüğünde açık meydanlardır. Kentin tüm öğeleri ve yaşam merkezleriyle bir bütün oluşturan, yoğun kent dokusunun nefes alınabilecek en önemli yeri olan agoralar, bir çekirdek görevi görmüşler; siyasi, ticâri ve toplumsal konuların görüşülmesi amacıyla bu mekânlarda toplanılmıştır.

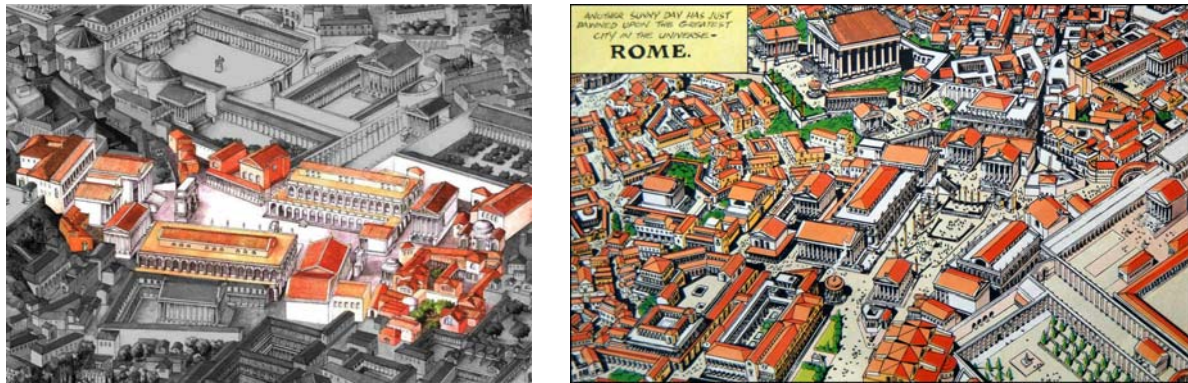
“Agora”, Grek dilinde “toplanma” anlamına gelmektedir. Eski Yunan kentlerinde, ticâri ve politik hayatın temel unsuru olan agora, aynı zamanda kentin merkezidir. Genellikle, ana kapı

Meydanlar, zaman içinde anıtlar, heykeller ve politikacıların konuştuğu kaideler ile dolmuşsa da, ticâri mekân özelliklerini korumuşlardır (Yılmaz, 2002). Bu düzen Eski Roma ve Bizans Dönemleri'nde devam etmiştir. Eski Yunan Medeniyeti'nden farklı olarak, Roma'da agoralar *forum* olarak adlandırılmıştır. Roth'a (2000) göre, stoa ve çeşitli kamu yapılarıyla çevrili kamusal açık mekânlar olan forumlar, kentin merkezinde konumlanmıştır. Dikdörtgen biçiminde ve çevresi yapılarla çevrili olan bu meydanlar, başlarda ticâri ağırlıklı bir işlev üstlenmişler, fakat gelişen devlet olgusuyla birlikte, tapınaklar ve resmi yapılar ile dolmaya başlamışlardır.

Tüm kentin, kamusal açık alanı olan forumlar, kamusal ve ticâri kullanıma hizmet vermişlerdir. Öncelikle pazar yeri olarak kullanılmışlar, aynı zamanda adakların adandığı, gladyatörlerin savaştıkları, dini ve politik toplantıların düzenlendiği dini ve sosyal merkezler olmuşlardır (Yılmaz, 2002) (Şekil 3.3).

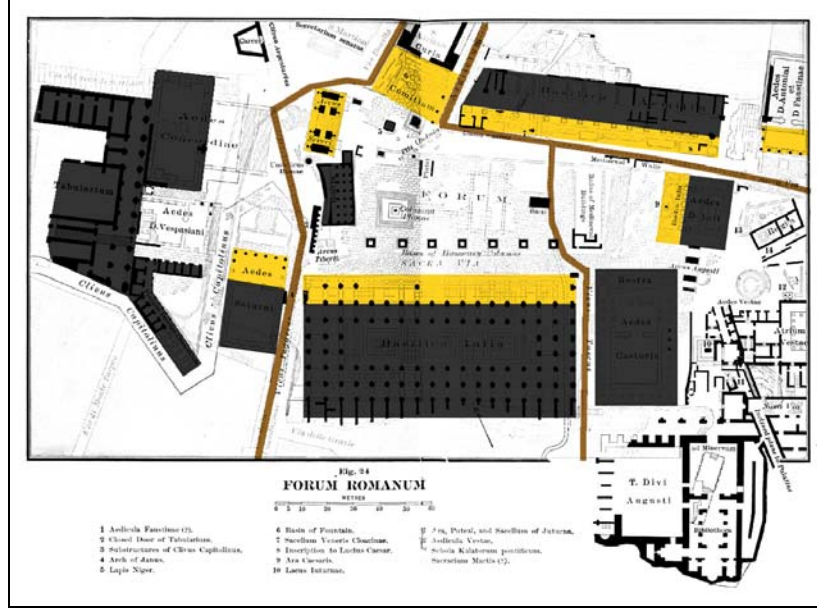
Eski Roma kentlerinde çarşı ve pazar yerleri, aynı tipte küçük dükkânların sıralanmasıyla oluşmuştur. Bu dönemde agoraların dört tarafı stoalarla kaplanmıştır. Böylelikle, agoradaki dükkânların önünde bulunan arkadlı kısımlar gezinti alanı olarak ayrılmış, ortada kalan boş kısımlarda seyyâr satıcıların çalışmasına izin verilmiştir.

Yunan mimar Apollodorus, MS. 110 yılında İmparator Trojan için, Roma Forumu'na bitişik bir alışveriş ünitesi yapmıştır. İki katlı, çevresi kapalı ve doğal havalandırılmalı olan bu üniteye satış birimleri, günümüzdeki alışveriş merkezlerinde olduğu gibi, müşterilerin dolaştığı açık mekâna bakan, yalnızca bir cepheleri olan dükkânlardır.



Şekil 3.3 sol: Forum Romanum'un üç boyutlu modeli [7], sağ: Roma kentinin ilüstrasyonunda Forum Romanum'un kent içindeki konumu (Goscinný vd., 1979)

Roma'nın tipik ticârî mekânlarına iyi bir örnek olan "Forum Romanum" (Şekil 3.4), kamusal, siyâsi ve ticârî kullanımları birlikte karşılayan bir mekân olmuştur. Meydanda bulunan meyhane ve pazar tezgâhlarının oluşturduğu alışveriş atmosferinin zarar görmemesi için, alana araç girişinin yasak olduğu bilinmektedir (Birol, 2003).



Şekil 3.4 Forum Romanum, Samuel Ball Plattner's *The Topography and Monuments of Ancient Rome*, 1904 [8]

3.1.2 Batı Kentlerinde Ticaret Merkezi

Roma İmparatorluğu'nun yıkılışından sonra, Avrupa'da 3. ve 4. yüzyıllar arasında ticaret gerilemiş, Roma kentlerinin pek çoğunda, barbar saldırıları sonucunda refah ve nüfusta düşüş görülmüştür.

Karanlık çağ olarak adlandırılan bu dönemden sonra, Ortaçağ kentleri dört farklı şekilde gelişim göstermişlerdir:

1. Mevcut Roma kentlerinin plan şemasının korunduğu kentler
2. Mevcut kaleler, manastırlar veya bağımsız kilise yapılarının çekirdeğini oluşturduğu kentler
3. Yolların kesişim noktalarında, akarsular üzerinde veya liman ve koylarda oluşan kentler
4. Yeni örgütlenen toplulukların oluşturduğu kentler (Özdemir, 1991).

Ortaçağ kentlerinin belirgin bir özelliği, tüm kentin *üretim* ve *ticaret* fonksiyonlarını içermesidir. Bu her iki fonksiyon, kentin tüm açık ve kapalı alanlarında; kamusal ve özel mekânlarında gerçekleştirilmiştir. Bunun sonucunda, dar ve düzensiz sokaklar, kent merkezinden kent kapısına doğrusal bir şekilde ulaşan akslar, kentlerin dokusunu belirleyen ana unsurlar olmuştur (Birol, 2003).

Her dört koşula göre oluşmuş tüm kentlerde, merkezi “pazar yeri” oluşturmuştur ve kent bu oluşumun çevresinde gelişim göstermiştir. Ortaçağ’da, “gezici panayırlar” ekonomik ve sosyal hayatın önemli bir parçası olmuştur. Panayır ve yerel pazarlar sayesinde, üreticinin ürünlerinin müşteriye ulaşması kolaylaşmıştır (Özdemir, 1991).

Ortaçağ’da, Avrupa kentlerinde haftanın bir ya da birkaç günü pazarların kurulduğu; kentin ortasındaki meydanda, kilisenin yakınlarında kurulan pazara, çevre köylülerin ve kentteki esnafın geldiği bilinmektedir. Kent merkezinde yer alan pazar meydanları, Ortaçağ kent kültüründe önemli bir yere sahiptir (Say Özer, 1996).



Şekil 3.5 Nürnberg’deki pazar yeri (Özdemir, 1991)

Ortaçağ Avrupa’sının ticaret kasabası (market towns) olarak adlandırılan ve yerleşik tacirlerin bulunduğu ticaret kentleri, genellikle, ana bir aks etrafında sıralanmış konut dizisinden ve bunların arasında kalan açık bir alandan meydana gelmişlerdir. Fransa’da *Bourg*, Almanya’da *Flecken* veya *Marktstadt* olarak adlandırılmış bu kasabalarda, bina dizilerinin bulunduğu ana akslara dik, ikinci derecede önemli sokaklar açılmıştır (Kostof, 2005).



Şekil 3.6 Ortaçağ ticaret kentlerinden Bruges'ün kent planı (Özdemir, 1991)

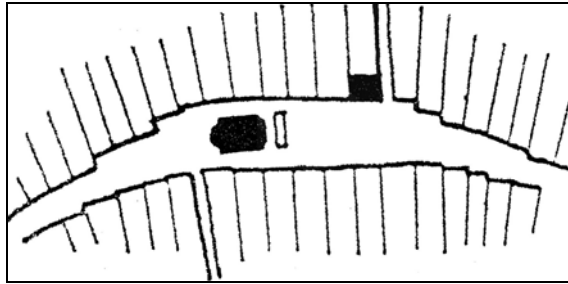
Lübeck'te olduğu gibi, bazı kentlerde pazar yerine gelen tüccârların sayısının artması ile beraber kalıcı strüktürler kurulmaya başlamıştır. Zamanla bu yapılar giriş katlarında mağazaların bulunduğu ev görünümüne kavuşmuştur (Özdemir, 1991) (Şekil 3.7).



Şekil 3.7 Ticaret kasabalarının ortasında yer alan pazar meydanları (Kostof, 2005)

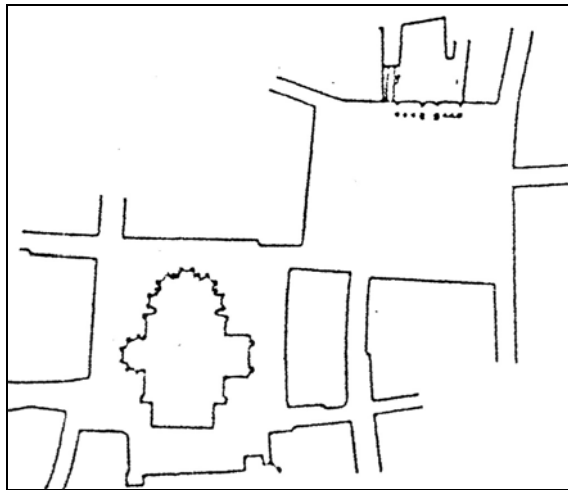
Özdemir'in (1991) belirttiğine göre, Zucker (Zucker, P., Town and Square: From the Agora to the Village Green) pazar meydanlarının beş farklı kökeni olabileceğini öne sürmektedir:

1. Kentin ana akslarından birinin, planlı bir şekilde genişletilmesiyle meydana gelen pazar meydanları (Şekil 3.8)
2. Kentin ana akslarından birinin yanal genişlemesiyle meydana gelen Pazar meydanları
3. Kent kapısında yer alan meydanlar
4. Kent merkezi olarak oluşum gösteren meydanlar
5. Küme meydanlar



Şekil 3.8 Bir sokağın genişletilmesi ile oluşmuş tipik bir meydan şeması (Özdemir, 1991)

Meydanların taşıdıkları önem nedeniyle, genellikle tüm bitişik arsalar meydana doğru yönelmiştir. Özellikle, belediye binası, meydanın en görünen noktasında yer almıştır. Pazar meydanı ile kilise meydanı arasındaki sınır "Küme meydanlar"ın (grouped squares) gelişimini sağlamıştır. Pazar meydanları, "bu dünya ile öbür dünya arasındaki ayrımın" vurgulanması amacıyla, genellikle kilise yapıları çevresindeki kutsal bölgeden uzak noktalarda konumlanmışlardır (Özdemir, 1991) (Şekil 3.9).



Şekil 3.9 Pazar ve katedral meydanları, Rostock (Özdemir, 1991)

3.1.3 Geleneksel Türk Mimarisinde Ticaret Merkezi

Antik dönemde agora ve forumlar, Ortaçağ'da Avrupa kentlerindeki meydanlar, genellikle kentin merkezinde, ulaşım akslarının kesişim noktalarında yer alan, ticaretin yoğun olarak yapıldığı mekânlar olmuşlardır. Ticâri niteliklerinin dışında, sosyal ve siyasi özelliklere sahip bu mekânlar, kent hayatı için büyük önem taşımıştır.

İslam kültüründe, bu anlamda *meydanlara* pek rastlanmamaktadır. Kentin farklı akslarının kesiştiği ve insanları biraraya topladığı meydan fikrine karşı müslüman kentlerinde, avlular etrafında yer alan birimlerden oluşan, dışa kapalı, kervansaray ve han gibi ticaret yapı tipleri gelişim göstermiştir. Bu içe dönüklüğün bir önemli sebebi, güvenlidir (Say Özer, 1996).

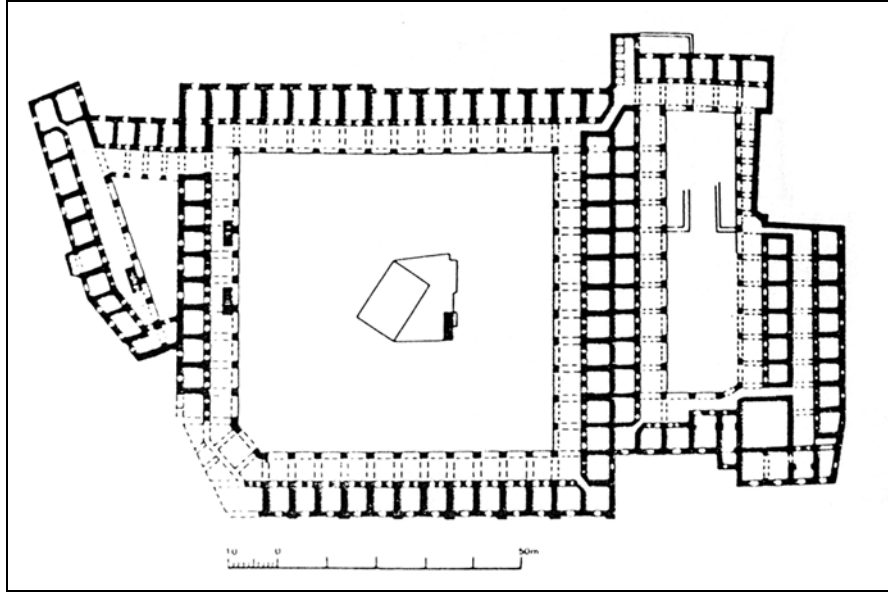
Anadolu Selçuklular döneminde, önemli ticaret merkezlerini bağlayan, Kuzey-Güney ve Doğu Batı yönünde gelişen yollar, bu bölgelerdeki Konya, Aksaray, Kayseri, Sivas, Erzurum, Diyarbakır, Harput, Malatya, Kırşehir ve Ankara gibi bazı şehirlerin önemli ticaret merkezleri haline gelmesini sağlamıştır. Büyük meydan pazarlarında, ticaret hanlarında ve müstakil dükkânlarda yapılan ticaret nedeniyle, kalabalık kervan kabileleri aralıksız ticâri eşya taşımışlardır. Güvenlik ve konaklama ihtiyacının giderilmesi amacıyla, menzil olmaya elverişli yerlerde hanlar, kervansaraylar inşa edilmiştir (Ceylan, 1989).

Sözcük anlamı olarak güvenlik ve konaklama eylemlerini içeren kervansarayın (kervan: seyahat eden tüccârlardan oluşmuş, düzenli grup; korunmak anlamına gelen yeni Persçe *srada* sözcüğünden türemiş, saray (Cezar, 1985)), plan şeması bu özellikleri yansıtmaktadır. Geometrik ve genellikle dik açılı plan kurgularına sahip kervansarayların avlularına açılan tek bir büyük kapı olması bu fikri desteklemektedir. Kervansaraylarda alt kattaki odalar, depo ve hayvan barınağı olarak; üst katlar ise tüccârların konaklaması amacıyla kullanılmıştır (Say Özer, 1996).

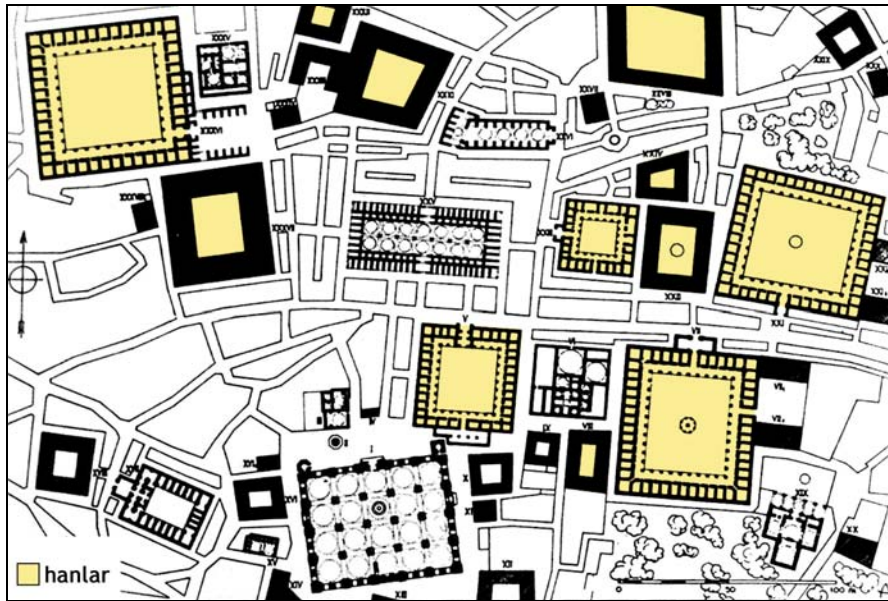
Kervanların konakladıkları kervansarayların çevresi, zaman içerisinde küçük bir ticaret merkezi haline; giderek yerleşim birimi haline gelmiştir. İki ticaret kenti arasında kurulan bazı kervansarayların çevresine zaman içerisinde cami, mescit, hamam ve okul ile konutlara inşa edilmiş, böylece söz konusu bölge kentleşmiştir (Ceylan, 1989).

Kervansaraylara benzer bir plan şemasına sahip, fakat kent içinde konumlanmış yapılara ise "han" adı verilmektedir. Ortaçağdan itibaren 20. yüzyılın başlarına kadar, yerli ve yabancı tüccârların, toptancıların yüklerini depoladıkları, atölyeler ve satış birimleri bulunan mekânlar olan hanlar, çoğunlukla ticaret kentlerinde varlıklarını sürdürmüşlerdir (Say Özer, 1996).

Satış, üretim ve barınma gibi işlevleri olan hanlar genellikle, bir avlu çevresinde iki katlı revak ve yanyana dizilmiş odalardan oluşmuş içe dönük bir plan şemasına sahiptir (Şekil 3.10). Osmanlı döneminde Bursa'da ve İstanbul'da inşa edilen hanların sayısı oldukça fazladır. Kentin ticaret bölgesinde inşa edilen hanlar, önceleri çarşı dokusunun çevresinde yer almakta iken, çarşı dokusunun zaman içinde genişlemesi sonucunda, dokunun içinde kalmışlardır (Say Özer, 1996; Ceylan, 1989) (Şekil 3.11).



Şekil 3.10 Valide Han, İstanbul, 1651 (Ceylan, 1989)



Şekil 3.11 Bursa'nın tarihi çarşı bölgesi ve başlıca hanları (Cezar, 1985'ten yararlanılarak çizilmiştir)

3.2 Doğrusal Kent Mekânının Biçimlenmesinde Ticaretin Etkisi

Doğrusal kent mekânı tanımı, toplanma çağrışımı yapan meydanların aksine, bir yerden başka bir yere gitme eyleminin ve bu eylem sırasında başka aktivitelerin gerçekleştirildiği, kentin geçiş mekânları için kullanılmıştır.

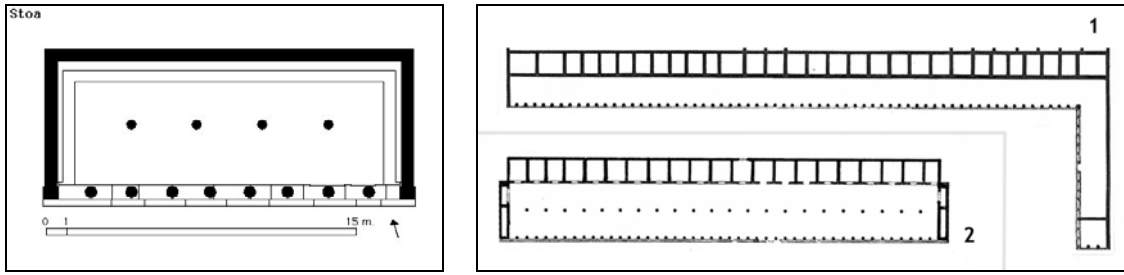
Eski Yunan ve Roma kentlerindeki sütunlu alışveriş mekânlarının yanı sıra, daha sonraki dönemlerde Batı mimarisinde “sokak” kavramı alışveriş ve ticaret kültüründe önemli yer oynamıştır. Sokak, her kesimden insanın paylaştığı kamusal bir ara elemandır. İnsanlık tarihi kadar eski olan yapılaşmış çevrenin bir bileşeni olan sokak, uygarlığın gerektirdiği pek çok hayati aktiviteyi barındırmaktadır. Sokağın, insan hayatında oynadığı rolün önemi, üzerinde yer alan karakterlerin sayısı ile doğru orantılıdır [5]. Tarihsel süreçte sokakların, meydanlar gibi, arabaların ve yayaların “geçiş” eylemini gerçekleştirmesi, pazarların kurulması, toplantı ve kutlamaların yapılması gibi işlevleri olmuştur ve devam etmektedir (Say Özer, 1996).

Çoğu zaman bir, bazen daha fazla malın üretimin yapıldığı hanlar, dönemin lonca kurallarına göre işletilmiş ve genellikle üretimi ve satışı yapılan malın adıyla anılmıştır (Bakırcı Han, Kürkçü Han, Koza Han gibi) (Cezar, 1985).

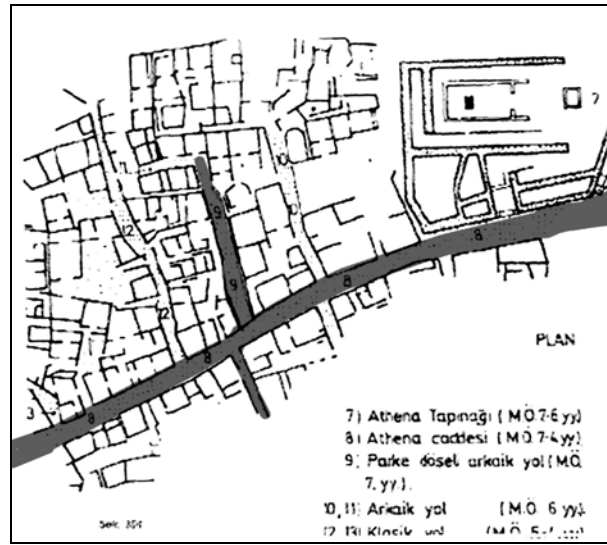
Hanlar ve kervansaraylar, orta avlularının etrafında dışa kapalı bir işleyişe sahip olmuşlardır. Bu noktada, agora, forum ve özellikle Avrupa kentlerinde rastlanan meydan olgusundan ayrılmakta, bir ticârî kompleksin, çarşı dokusunun bağımsız parçası olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

3.2.1 Antik Dönemde Doğrusal Ticaret Mekânı

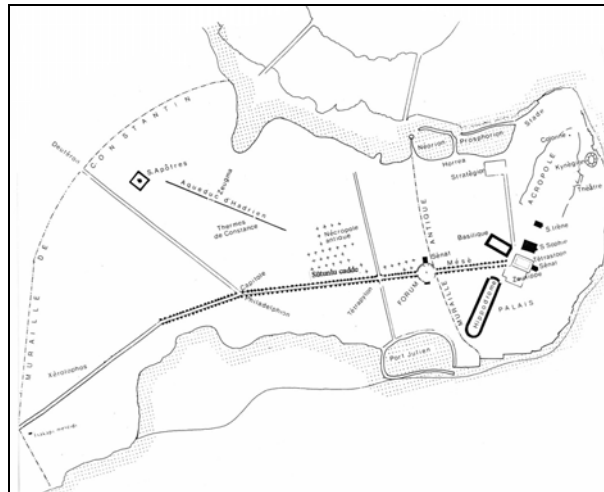
Eski Yunan kentlerinde agoralarda yer alana stoalar, yağmurdan, rüzgârdan ve güneşten korunmayı sağlayan İki sıra kolonun taşıdığı bir çatı ve bir tarafında yer alan duvardan oluşmuşlardır [9] (Şekil 3.12). Duvarları, kent tarihi ile ilgili olayların anlatıldığı büyük boyutlu resimlerle bezeli stoalar, meclisin ya da mahkemenin yer aldığı, resmi belgelerin saklandığı, aynı zamanda kentin yöneticileri tarafından büro olarak kullanılan mekânlar olmuştur. Stoaın arkasında yer alan odalar ise tüccârlar tarafından, işyeri, dükkân veya depo olarak kullanılmıştır. Zaman içinde ticaretin agoralarda yoğunlaşması, bu mekânların ticârî önemini artırmıştır (Tarcan Çabukgil, 2001).



Şekil 3.12 sol: Miletos Liman Agora Stoası (Say Özer, 1996), sağ: Stoa şeması [10]



Şekil 3.13 Symrna Kent Planı (Tanaç, 2000)



Şekil 3.14 Bizans Dönemi'nde Mese; sütunlu cadde (Say Özer, 1996)

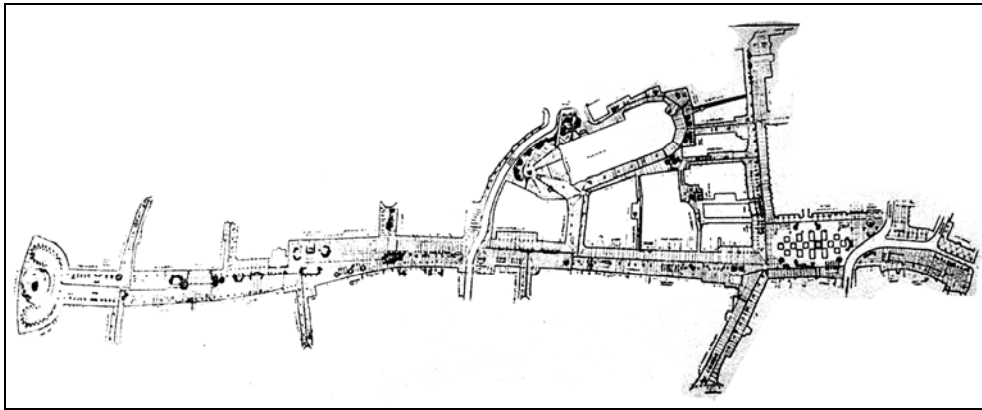
Helenistik dönemden sonra Roma döneminde stoalar, cadde kenarlarında karşılıklı yer almışlardır. Zamanla, stoaların arkasına ticârî amaçlı birimler eklenmiş ve bir süre sonra bu

caddeler “sütunlu alışveriş caddeleri” olarak anılmaya başlamıştır. Bu caddelerin ilk örneklerine Roma döneminde rastlanmakla beraber, Side, Efes gibi Yunan sömürge kentlerinde de sütunlu alışveriş caddeleri bulunmaktadır (Say Özer, 1996).

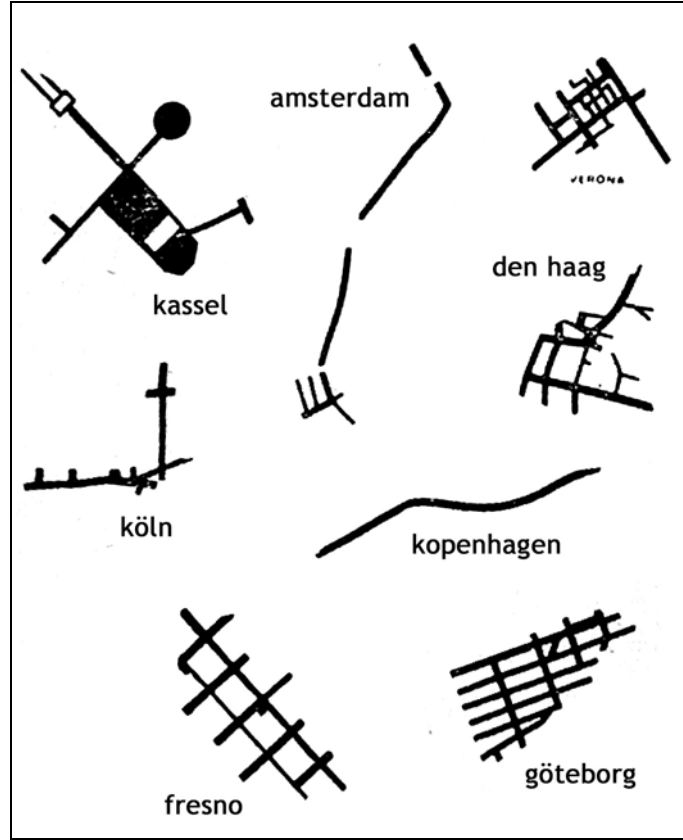
3.2.2 Batı Mimarisinde Doğrusal Ticaret Mekânı

Kentlerde, yüzyıllar boyunca ticaretin barındığı ve kentin şekillenmesinde rol oynayan, açık pazar yerleri, galeriler ve kapalı çarşılar gibi mekânlar, kendiliğinden ve ihtiyaca bağlı olarak gelişim göstermiştir (Göçer, 1984). Bu mekânların dışında, malların çeşitlenmesi ve kesintisiz bir yürüyüş mekânı oluşturma, vitrin izleme ve ticâri ürünleri sergileme kaygısı, dükkânları biraraya getirmiş ve arkadlı alışveriş mekânlarını oluşturmuştur (Dülgeroğlu Yüksel, 1995). Pasaj adı verilen kapalı yaya çarşılarının ilk örnekleri, 20. yüzyılın ortalarında, üst ve orta sınıfın “vitrin bakma” eylemini gerçekleştirdikleri ilk mekânlar olmuştur (Verdil, 2006).

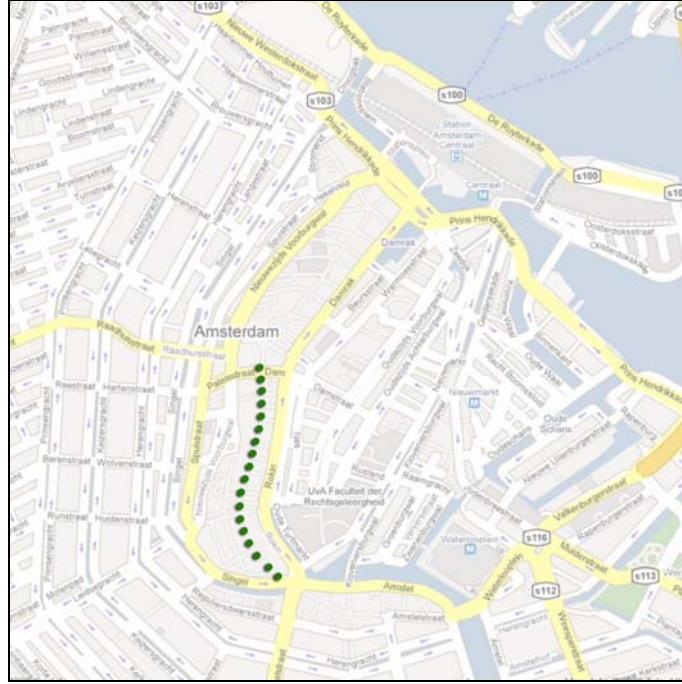
Büyük Roma kentlerinde MS 1. yüzyıldan itibaren “alışveriş sokakları” ortaya çıkmıştır. Sokağın her iki yanında da sütunlar ve sütunların arkalarında tüccârların büroları yer almıştır. Ticaretin yoğun olduğu kentlerin çoğunda, bir ucu kentin meydanına açılan ana cadde boyunca, dükkânlar ve diğer ticaret yapılarının sıralandığı görülmektedir. Bu sayede oluşan *alışveriş aksı* 1950’lerde ortaya çıkan kent planlama çalışmalarında önemli bir yere sahip olmuştur. Birçok Avrupa kentinde, alışveriş aksı üzerindeki taşıt trafiği kaldırılmış, bu bölgeler tamamen yayalara ayrılmıştır (Say Özer, 1996) (Şekil 3.15, 3.16). Yayalaştırma çalışmaları hızlı bir şekilde sürerken, mekânların tekdüzelikten kurtulmalarını sağlamak için, yaya aksları güzelleştirilmeye ve yeşil bantlarla ayrılmış bölgelerde kafe, pastane gibi mekânlar tasarlanarak fonksiyon çeşitliliği yaratılmaya çalışılmıştır (Dökmeci, 1990; Say Özer, 1996).



Şekil 3.15 Münih yaya ticaret yolu (Göçer, 1984)



Şekil 3.16 Batıda, çeşitli kentlerdeki yaya ticaret yolları (Göçer, 1984)



Şekil 3.17 Amsterdam yaya ticaret aksı Kalverstraat'ın kent içindeki konumu [11]

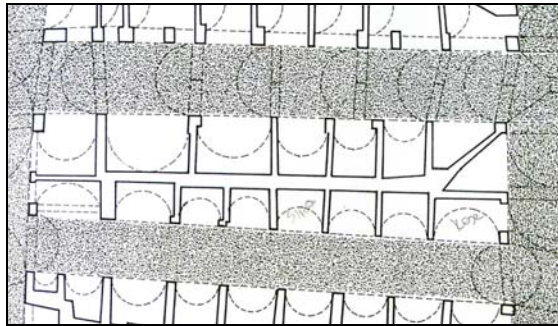


Şekil 3.18 Amsterdam, Kalverstraat [12]

3.2.3 Geleneksel Türk Mimarisinde Doğrusal Ticaret Mekânı

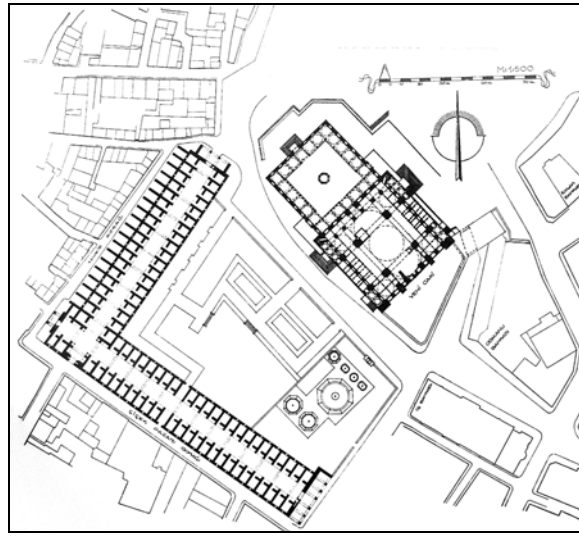
Anadolu yaşantısının Selçuklular döneminde başlayan içe dönük karakteri, kentsel mekâna da yansımıştır. Gerek konutların avlulu düzeni, gerekse *sokağın* bir iç mekâna dönüşerek çıkmaz sokaklar ile sağlanmaya çalışan mahremiyet, bu içe dönüklüğün göstergelerindedir. Böylelikle; cami, sosyo-kültürel yönüyle, dükkân dizileri ise ticârî etkinlikleriyle birbirini tamamlayan, destekleyen ve kent merkezinin sabit göstergeleri olan iki önemli unsur haline gelmiştir. Özellikle İslâm kenti, ortasında kentin en büyük camisi, yakınında meydan ve çarşısı ile şehri boydan boya kateden ve merkezde kesişen iki büyük aks ile bu aksın merkeze yakın bölümlerinde ticârî eylemlerin yoğunluk gösterdiği, merkezden uzaklaştıkça konutların yayıldığı bir doku özelliği göstermiştir (Ceylan, 1989).

Satış eyleminin yanısıra, üretim eyleminin de yapılabildiği çok sayıdaki mekânın sokaklar üzerinde biraraya gelmesiyle çarşılar oluşmuştur. Çarşı dokusunun ana motifi sayılabilecek *sokaklar*, dükkânların doğrudan açıldığı, üstü açık veya kapalı dolaşım alanlarıdır (Ceylan, 1989) (Şekil 3.19).

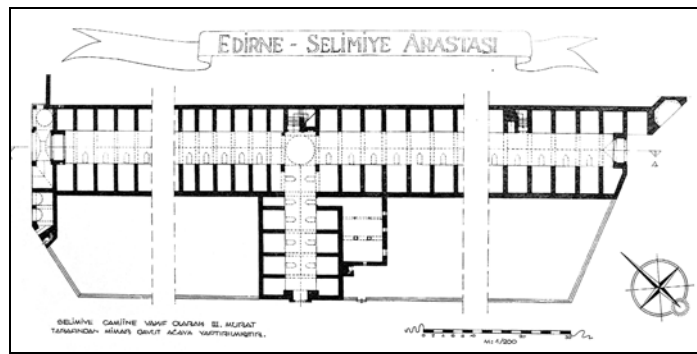


Şekil 3.19 Geleneksel Türk Mimarisinde sokağa örnek: Ressam Basmacılar Kazaslar Sokak (İstanbul Kapalıçarşısı) (Ceylan, 1989)

Dükkânların tek tarafta sıralandığı ve önünde, üzeri açık veya kapalı yaya mekânının bulunduğu çarşılar olduğu gibi, her iki tarafta dükkân dizisinin yer aldığı örnekler de mevcuttur ki, bunlardan bir külliye içinde veya bağımsız olarak, ama bir seferde inşa edilmiş olanları Osmanlı mimarisinde “arasta” olarak adlandırılmıştır. Arasta, üstü açık ya da kapalı, bir eksen üzerine dizilmiş, aynı yükseklikte ve boyutta dükkân sıralarından oluşan ticaret yapısına verilen isimdir. Arastalarda yer alan dükkânların boyutları ve yükseklikleri benzerlik göstermektedir. Dükkân dizilerinin arasında yer alan sokak bölümünün üzeri açık veya kapalı arasta örnekleri vardır (Ceylan, 1989) (Şekil 3.20, 3.21).



Şekil 3.20 Yeni Cami Külliyesi içinde yer alan Mısır Çarşısı, İstanbul (Özdeş, 1998)



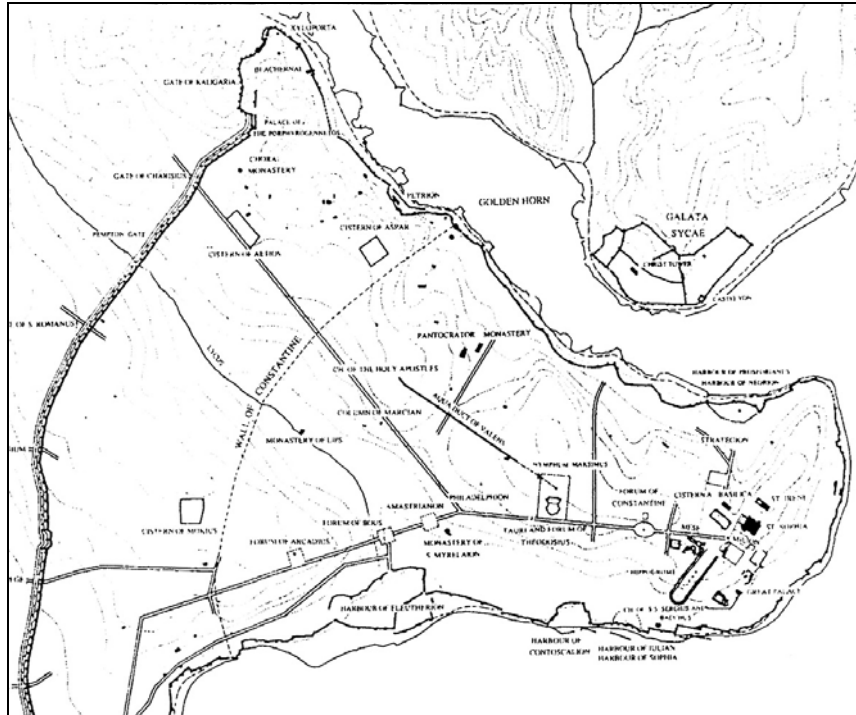
Şekil 3.21 Selimiye Camisi Külliyesi içinde yer alan Selimiye Arastası, Edirne (Özdeş, 1998)

Kökeni Farsça, *cahar* (dört) ve *su* (taraf) sözcüklerine dayanan çarşılar ise, Ceylan'ın (1989) tanımına göre, bir kentte alışveriş yapmaya elverişli işlek bir yerde veya kentin merkezinde, iki tarafı dükkânlarla çevrili, üstü örtülü veya açık olan sokaklar ve meydanlar bütünüdür.

konumlanmış kent, kuruluşunun ardından yüzyıl gibi kısa bir sürede çevre kentlere oranla oldukça etkin ve geniş bir sanayi üretimine, ticârî etkinliğe kavuşmuştur (Kuban, 1996).

Bizans'ın kuruluş yıllarında, kent pagan dönemdeki (Hristiyanlık öncesi çok tanrılı dönem) özelliklerini henüz kaybetmemiştir. Bu nedenle kentte, sosyal yaşamın önemli bir yer tuttuğu, hamamların, tiyatroların ve hipodromun en önemli merkezler olduğu bir hayat sürüldüğü belirtilmektedir. Ancak, hristiyanlığın etkisinin artması ile birlikte bir Ortaçağ kentine dönüşen Konstantinapolis'te, kliselerle çarşı ve pazarların önemi artmıştır (Bildik, 1998). Bu dönemde, Ayasofya ve çevresinde bakırcılar, balmumcular ve mumcuların; Artapolia bölgesinde ekmekçilerin, bugünkü Kapalıçarşı'nın bulunduğu bölgede ise, kumaşçılar, dericiler ve kürkçülerin bulunduğu bilinmektedir. Kentin limanlarının çevresinde depolama ve satış amaçlı dükkânların varlığı, liman bölgelerinde yoğun bir ticaret hayatının varlığına işaret eder (Anonim, 1994).

Limanlar, Marmara kıyısı ve Haliç ile Boğaz kıyılarında oldukça geniş bir kıyı şeridini kaplamaktaydı. Köklerin Bizantion kentine kadar uzanan bu limanlar, Akdeniz ve Karadeniz'den gelen gemiler için önemli bir uğrak yeri olmuştur. Özellikle Haliç'teki limanlar korunaklı bir doğaya sahip olmaları nedeniyle Marmara kıyılarındakilere oranla varlıklarının daha uzun süreler devam ettirebilmişlerdir.



Şekil 3.23 Konstantinapolis planı, 450-1453 (Kuban, 1996)

Haliç kıyısındaki Prosforion ve Nerion limanlarının yanı sıra, kıyı boyunca pek çok iskeleye gelen mallar, ya kentin diğer bölgelerine aktarılmakta ya da bu bölgelerde kurulan pazarlarda satılmaktaydı. Balık ve baharat pazarları, o dönemde de bugün buldukları bölgede konumlanmaktaydı (Kuban, 1996).

Portikli ve arkadlı yollar, ticârî açıdan Konstantinapolis için limanları kadar önem taşımıştır. Mese (Divanyolu) ve onu dik kesen Makron Embelon (Mese'yi Haliç limanlarına bağlayan aks), kentin ticaret merkezi işlevini üstlenmiş iki önemli akstır. Agora, bugünkü Ayasofya Meydanı'na denk gelen bölgede yer konumlanmıştır. Kentin o dönemdeki merkezi hipodrom çevresidir. Hipodrom'dan Çemberlitaş'a kadar uzanan Mese Caddesi çevresinde sarraflar, kasaplar ve balıkçılar yer almış, sebze, yağ, peynir ve un gibi maddelerin satışı bu aks üzerinde yapılmıştır. Mese'nin diğer portikli yollardan farkı, kenti bir uçtan öbür uca dolaşan bir boyutta oluşu ve üzerinde odaklar oluşturan *Forum Augustaion*, *Forum Constantin*, *Forum Thedosi* gibi forumların yer almasıdır (Bildik, 1998).

Fetihten sonra Osmanlılar, kendi kültürel öğelerini İstanbul genelinde yayarak kente damgalarını vurmaya çalışmışlar, yalnızca ticaret konusunda Bizans'tan gelen geleneği devam ettirmişlerdir (Cezar, 1985). Osmanlı İstanbul'unda Marmara kıyılarındaki limanlar etkinliğini kaybetmiş ve Haliç kıyısındaki limanların kullanımı artmıştır. Mese ile Haliç Limanları arasındaki bölgenin ticârî öneminin artması ile birlikte, merkez çarşının (kapalı çarşı) yapılacağı yer olarak bu bölge tayin edilmiştir. Kapalıçarşı'nın kurulmasının ardından, bu bölge kentin en yoğun ticaret bölgesi olma özelliğini devam ettirmiştir. Fatih Külliyesi çevresindeki çarşılar ise ikincil öneme sahip olarak fonksiyonlarını devam ettirmişlerdir. (Kuban, 1996). Balkanlar ile yapılan ticaretin gelişmesi sonucunda, Edirnekapı'ya bir gümrük yapılmıştır. Gelen malların Edirnekapı-Beyazıt aksından kente dağılması, bu aks üzerinde çeşitli pazarların oluşması ve Fatih Külliyesi çarşılarının daha yoğunlaşmasına neden olmuştur (Şekil 3.24).

Osmanlı İmparatorluğu'nun ilerleyen dönemlerde, Akdeniz'e hakim olma isteği, deniz ticaretinin, dolayısıyla tersane ve limanların öneminin artmasına sebep olmuştur (Kuban, 1996). 16. yüzyıl sonlarında, ticârî gelişme hızının artması, İstanbul'un ticaret bölgelerinin, Divan Yolu aksı üzerinde Beyazıt'tan Aksaray'a doğru, Haliç limanlarında kıyı boyunca Haliç içlerine doğru yayılmasını sağlamıştır.

18. yüzyıl başlarında liman, kentin farklı birkaç noktasını birleştiren odak vazifesi görmeye; kent, sur dışına taşma eğilimi gösterdiği için Üsküdar ve Boğaz'da yerleşmeler oluşmaya

4. ÇAĞDAŞ ALIŞVERİŞ MEKÂNLARI

4.1 Endüstri Devrimi Sonrasında Ticaret ve Alışveriş Mekânlarının Gelişimi

Endüstri Devrimi'ni 16. ve 17. yüzyıldaki dinsel, siyâsal, bilimsel ve felsefî düşünceler hazırlamıştır. 17. yüzyılda 'Aydınlanma Çağı' filozoflarının bilimsel yöntemi ve rasyonel düşünme ilkelerini geliştirmeleri, bu düşüncelerin 'Fransız Devrimi' ile Avrupa'ya yayılması, Endüstri Devrimi'nin ve teknolojinin gelişebileceği bir ortam hazırlamıştır. 18. yüzyılda başladığı kabul edilen devrimin ana hatlarıyla nedenleri şöyle sıralanabilir:

- 16. yüzyıldan itibaren nüfusun hızla artması
- Tarımdaki gelişmeler sonucunda bu sektördeki işgücü ihtiyacının azalması sonucu nüfusun kentlere göç etmesi ve böylelikle kentlerde, sanayide kullanılmak üzere hazır işgücü bulunması
- Avrupalılar tarafından gerçekleştirilen yağmalar
- Sömürgecilik; bu sayede yeni hammaddeler elde edilmesi, işlenerek satılabileceği pazarın yine sömürge devletleri olması
- Küçük burjuvazinin gelişmesi sonucu orta sınıfın zenginleşmesi
- Orta sınıfın zenginleşmesi sonucunda 'kapital' oluşması

Makinalaşma çağı; 18. yüzyılda başlayıp 19. yüzyılın ortalarına dek süren, demir ve kömürün asıl enerji kaynağı ve hammaddeyi oluşturduğu dönemdir. Makina kullanımının yaygınlaşması sonucu büyük fabrikalar yapılmış, Avrupa bir tarım toplumu olmaktan çıkmış, çoğunluğunu işçilerin oluşturduğu bir nüfusa sahip olmuştur. Buhar, kömür ve demirin birleşimi sonucunda 'demiryolu çağı' açılmıştır.

1870'lerden sonra, demir ve kömürün yanında çelik, elektrik, petrol ve kimyasal maddeler de üretim sürecine sokulmuştur. Bu dönemde çelik, üretimde her alana egemen bir hale gelmiştir.

Endüstri Devrimi sonucunda:

Batı'nın toplumsal sınıf yapısında değişmeler meydana gelmiş, bu dönem yeni bir işçi sınıfının doğmasına neden olmuştur. Devrim öncesinde de varolan bu sınıf artık bilinçlenmiştir.

Kentleşme ve nüfus artışı görülmüş, sanayileşme sayesinde tarım makineleşmiş, böylece aynı miktar toprak daha fazla insanı besler hale gelmiştir. Ayrıca kentteki iş imkânları çoğalmıştır. Tıptaki gelişmelerin ölüm oranları düşürmesinin de nüfus artışına etkisi olmuştur.

'Kitle toplumu' kavramı ortaya çıkmış, işgücünün kentlere taşınması sonucunda kentler giderek kırsal alanları yutmuş, fabrikalarda toplanan işçiler yeni bir 'toplum' oluşturmuşlardır.

Emperyalizm artmış, hammadde ihtiyacı kadar, işlenmiş ürünlerin satılacağı pazar ihtiyacı, devletleri daha yoğun sömürgeci politikalar izlemeye yöneltmiştir.

Endüstri Devrimi sırasında ve sonrasında yaşanan teknolojik gelişmeler sayesinde, özellikle Batı toplumlarında üretimin sürekliliği ve yoğunluğu sağlanmıştır. Demiryolu taşımacılığının giderek artması ile perakendecilik hızla gelişmiş, eskiye göre kolaylaşan ulaşım sayesinde kentlerdeki yoğunluk artmış, "alıcı" ögesi alışverişte yakın çevre bağımlılığından kurtulmuştur (Kunt, 1979).

Denizlere kıyısı olan ve nehir olanaklarına sahip bazı ülkelerde, suyolu taşımacılığı yaygınlaşmış, dağıtım sistemlerinde kaydedilen aşamalarla ülkeler arası alım-satım kolaylaşmıştır. Bu sayede; kentlerdeki dağıtım merkezleri, liman, demiryolu gibi ulaşım noktalarının çevresinde konumlanmıştır. Ayrıca ulaşımın gelişmesi, geniş halk kitlelerinin kent merkezlerine gelmesini kolaylaştırmıştır.

Çabuk bozulan gıdaların önce cam kavanozlarda korunarak satışa sunulması, 1830'larda cam kavanozların yerini teneke kutuların alması ve nihayet 1874'te basınçlı buhar sistemi ile 1905'te konservenin yaygın olarak kullanılmaya başlaması, gıda maddelerinin satış birimlerine belirli kalite, ağırlık, boyut ve fiyatlarla ulaşmasına olanak tanımıştır. Bu gelişmeler alıcının değişik ürünler arasından seçim yapması seçeneğini doğurmuştur.

1851'de Londra Sergisi için, demir ve cam kullanılarak inşa edilen "Crystal Palace" 19. yüzyılın yapı teknolojisi anlamında en bilinen örneğidir. Bu dönemde, dökme demir, alışveriş binalarında da sıkça kullanılan bir malzeme olmuştur (market hall, 1824; hungerford balık pazarı, 1835). Ayrıca; asansör, yürüyen merdiven, buhar ve sıcak su ile çalışan ısıtma sistemleri, elektrikli ışıklandırma gibi buluşların alışveriş yapılarına katkısı olmuştur.

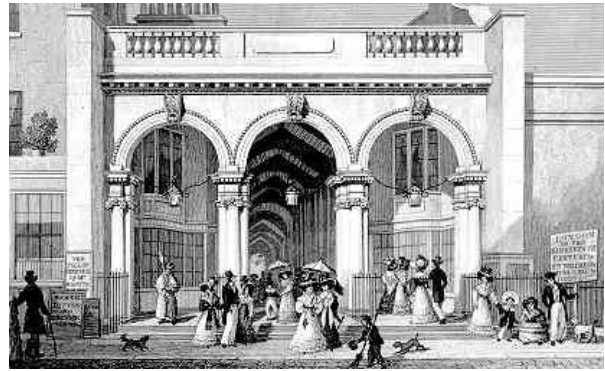
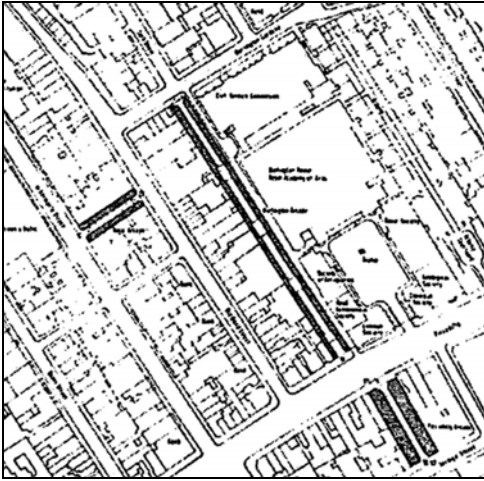
19. yüzyılda artan alışveriş faaliyetleri ile birlikte depolama ve sipariş verme gibi gereksinimler ortaya çıkmıştır. Bu eksiklerin giderilmesi için örgütlenilmiş ve böylelikle günümüzdeki anlamıyla "toptancı tüccâr"lar doğmuştur. Toptancıların kullandıkları depolar,

demir ve cam malzemeleri kullanılarak yapılmıştır (Jamaica Street Antreposu, 1856; Glasgow Limanı, 1856; Waterhouse's Fryer and Bunyon Antreposu, 1856; Wellington Williams Antreposu, 1858) (Kunt, 1979).

Alışveriş merkezi olgusunun gelişimi, Endüstri Devrimi sonrasında yaşanan modernleşme süreci ile doğrudan ilgilidir. Gelişen teknoloji, sayıları hızla artan fabrikalar, kentleşme ve nüfus artışı beraberinde pek çok yeniliği getirmiştir. İnsanların zaman harcamadan pek çok malı bulabileceği, aynı zamanda işçilerin ekonomik durumuna uygun, ucuz alışveriş imkânı sağlayan merkezler oluşmaya başlamıştır. Toplu ve ucuz alışveriş ihtiyacına cevap verecek yapılar planlanmıştır. Çünkü artık insanlar fabrikalarda çalışmakta ve ücretlerini aldıkları zaman bu merkezlerden aylık gereksinimlerini karşılamaktadır. İnsanlar fabrikadaki toplu üretimin bir parçası gibi hareket etmek zorunda kalmışlardır (Çetinel, 1999). Bu değişimle beraber; pasaj, büyük mağaza ve alışveriş merkezi gibi kavramlar ortaya çıkmıştır.

4.1.1 Pasajlar ve Arkadlar

Endüstri Devrimi'nin yarattığı değişimlerle ortaya çıkan alışveriş mekânlarından biri pasajlardır. Dülgeroğlu Yüksel'e (1995) göre, tekil dükkânların bir araya toplanması ile oluşan arkadlar, kesintisiz yürüyüş imkânı tanınmaları ve çeşitli malların bir arada satılması yönünden alışveriş hayatına farklılık getirmişlerdir (Şekil 4.1).



Şekil 4.1 Burlington Arcade, 1819, Londra; kent içindeki konumu (Biol, 2003) ve giriş cephesi (Vural, 2005)



Şekil 4.2 Galleria Vittorio Emanuele II, 1856, Milano; kent içindeki konumu (Biol, 2003), giriş cephelerinden biri ve iç mekândan bir görünüm (Vural, 2005)

Demir işleme tekniklerinin gelişmesi ile birlikte, binaların arasındaki boşlukların üzerinin demir konstrüksiyon ve camla örtülmesi mümkün olmuştur. Böylelikle, birer ticaret mekânı olmanın ötesinde, modern kent yaşamının filizlendiği, tarif edildiği pasajlar ortaya çıkmıştır (Vural, 2005) (Şekil 4.2).

Pasaj, iki yoğun sokağı veya caddeyi birbirine bağlayan ve her iki tarafında dükkân dizisinin yer aldığı, cam çatı ile örtülü bir koridor olarak tanımlanmaktadır. Pasajların üst katlarında, depo, ofis, atölye ve konut birimlerinin yer alması mümkündür. Pasajlar cam çatıları sayesinde, yağmur ve rüzgar gibi olumsuz iklim koşullarına karşı korunaklı; işlek sokaklar arasında yayalar için bir kısayol imkânı tanıyan kamusal mekânlar olmuşlardır (Biol, 2003).

Kentlerin yaya dolaşım örgüsüne yeni bir anlayış getiren, olumsuz hava koşullarından etkilenmeksizin bir noktadan başka bir noktaya ulaşımı imkânlı kılan pasajlar, 18. yüzyılın sonundan 20. yüzyılın başına kadarki dönemde, tüm Avrupa kentlerinin gelişimini etkilemiştir. Alışveriş ve ticaret hayatındaki bu gelişme, sosyal nitelikli alışveriş mekânı oluşum sürecini hızlandırmıştır (Biol, 2003).

4.1.2 Büyük Mağazalar (Department Store)

Yırtıcı'ya (2003) göre, Endüstri Devrimi ve kapitalizmin toplumsal yapıyı dönüştürmeye başladığı ilk yıllardan itibaren, piyasadaki ürünlerin tüketilme biçimleri ve buna ait mekânsal düzenlemeler, geleneksel ilişkilerden (takas, sınırlı sayıda ihtiyaçların karşılanması vb.) ve biçimlerden (pazar yeri vb.) ayrılmaya başlamıştır. Bu kapitalist anlayışın tüketim mekânı

olarak ilk modern örneği olan mağazanın Paris’te 1852’de açılan “Bon Marché” isimli satış mağazası olduğu söylenmektedir (Baştuğ, 2005) (Şekil 4.3).



Şekil 4.3 Bon Marché, Paris [5]

Alışveriş kültürünün değişiminde rol oynayan büyük mağazalar, perakende ticarete büyük bir devrim olarak gösterilmektedir. Büyük mağazalar, satış yöntemlerinin modernleşmesinde ve tüketimin teşvik edilmesinde öncüdür (Dökmeci, 1995). Parça başına kâr oranı düşük tutulurken, satış hacminin yüksek, fiyatların sabit olması ve açıkça belirtilmeleri, isteyen herkesin satın alma zorunluluğu olmaksızın mağazalara girebilmesi, bu tür alışveriş mekânlarının beraberinde getirdiği temel değişimler olmuştur.

4.1.3 Süpermarketler

Süpermarketler 1930’larda ABD’deki ekonomik bunalım nedeniyle büyük ticârî kuruluşların ortadan kalkmasıyla yaşama şansı bulan tek birimlik ticârî kuruluşların çoğalarak tekrar büyük kuruluşlar halini almasıyla oluşmuştur. Bu gelişim, yalnız gıda maddeleri satan süpermarketlerde değil, aynı zamanda ticârî eşya satan diğer dükkan ve mağazalarda da olmuştur.

Süpermarketler kentin özellikle konut alanları içerisinde yer alan, mahalle ölçeğinde hizmet veren alışveriş birimleridir. Mahalle bakkal ve manavına oranla daha ucuz ve zengin mal çeşidiyle alt ve üst gelir gruplarının ihtiyaçlarına cevap veren süpermarketler, içerdikleri sebze meyve reyonuyla da çarşı-pazar kullanımının bir alternatifi olarak gösterilebilirler. En az 400 m² olmak üzere, genellikle 2,000-3,000 m² dolaylarında brüt alanı olan ve *self service* yöntemiyle çok çeşitli gıda maddeleri satan perâkende yapılarıdır.

İşleyiş yöntemi açısından bir süpermarket, çeşitli malları ucuz fiyatla alıp satış miktarından kâr etmeyi amaçlayan, değişik malların serbest 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 büyük bir 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 ve benzeri ürünlerin, dondurulmuş gıdaların 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 (Çetinel, 1999).

Türkiye süpermarket kültürüyle ilk zincir mağaza olan İsviçre Migros Kooperatifler Federasyonu tarafından 1954'te İstanbul'da kurulan Migros marketleriyle tanışmıştır. Migros-Türk, İstanbul'daki üreticileri yeni ve gelişmiş mal temin kanalları bulmaya teşvik etmiş, tüketiciyi paketlenmiş mamul, alışveriş poşetleri, markette alışveriş sepetiyle istediği kadar dolaşabilme, kasiyer ve yazar kasa fişi ile tanıştırmıştır. Kurulan Tüketici Kooperatifleri, tanzim satış mağazaları ve zincir süpermarketler alışveriş yapma geleneğini değiştirmiş, alışverişte yüzyüze ilişki, yerini pek çok alternatifin sunulduğu (fiyat, miktar, kalite), bireysel tercihlerin kullanıldığı, haftalık, aylık aralıklarla yapılan bir alışveriş sistemine bırakmaya başlamıştır (Berkmen Yakar, 1999).

4.1.4 Hipermarketler

1960'lı yılların başında Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bölgesel alışveriş merkezleri örneklerinden esinlenerek oluşturulan kent dışı 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 (Çetinel, 1999).

Bu tip alışveriş merkezlerinin ana kriteri fiyat olup, servis ve çeşitlilik gibi bölgesel alışveriş merkezlerinde görülen karakteristikler ikinci planda kalır. Hipermarket adı, Fransızcadaki "Hypermarché" 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 (self

service), üreticiden tüketiciye kadar olan mal akışının araya başka araçlar girmeden oluşturulması, Hipermarketlerin ana ilkesini oluşturmuştur (Çetinel, 1999).

Bu ilke ilk kez Marsilya'da Carrefour Hipermarketi'nde uygulanmıştır. Bu tip alışveriş sisteminde merkezî bir depo bulunur ve bütün tüketim maddeleri üreticiden doğrudan satışın yapılacağı alışveriş merkezine teslim edilir ve bekletilmeden satışa sunulur. Bu uygulama, depolama ve taşıma masraflarını azaltmaktadır. Hipermarketlerin içindeki büyük depo alanı satış alanıyla sıkı bir ilişki içinde olduğundan ilke olarak hemen yanında düzenlenir. Bu düzen, gelen malların teslimini hızlandırmak ve gerekli satış raflarına ulaştırmak için mekanik araçların kullanımını, mal boşaltma, tasnif, etiketleyerek satışa sunma gibi eylemlerin kolay ve süratli bir biçimde yapılması gerekliliğini ön plana çıkarmaktadır.

Hipermarketlerin yer seçiminde çevre halkının sosyo-ekonomik durumu, ekonomik faktörler, kolay ulaşım ve geniş otopark alanlarının temini kuruluşu etkileyen faktörlerdir (Yılmaz, 2002).

“Brüt toplam alanları 10,000 m² ile 50,000 m² 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 ürün arasında değişir.” (Çetinel, 1999).

Genellikle bir büyük mağaza bu tip alışveriş merkezlerinin çekirdeğini oluşturur. Bu mağaza daha çok dayanıklı tüketim malzemeleri satan bir mağazadır. Bu mağaza ile beraber birkaç servis binası, örneğin bir banka şubesi, restoran ve benzin istasyonu tasarım içinde yer alabilmektedir. Oluşturulan yapılar daha çok endüstri yapıları tipinde ve formunda olurlar. Bu anlamda süpermarket mekân kurgusundan farklılık gösterirler.

4.1.5 Grosmarketler (Peşin Öde Götür Mağazaları – Cash and Carry)

Grosmarketler hipermarket özelliği taşıyan, ancak toptan alışverişin amaçlandığı, her tür tüketim maddesinin tek bir ünite içerisinde satıldığı, geniş otopark imkânları bulunan alışveriş mekânlarıdır.

Bu şekilde tüketici, fabrikadan ambalajlar içerisinde teslim edilen malları toptan satın alabilme imkânı bulmaktadır. Bir self service satış metodu olan bu yöntemde, satış üreticinin

gönderdiği ambalaj parçalanmadan yapılmaktadır. Ambalaj ve personel yönünden pazarlama masrafları asgariye indiğinden daha ucuza satış yapma imkânı olabilmektedir.

Ancak Türkiye’de bulunan Metro Grosmarket’ler toptan ticaretin yanında perakende ticaretin de yapıldığı alışveriş mekânları olarak hipermarketler gibi işlemektedir (Eren, 2000) .

4.2 Alışveriş Merkezlerinin (Shopping Mall) Ortaya Çıkışı

20. yüzyılın ikinci yarısı ile birlikte Avrupa şehirlerinde dünya savaşlarının açtığı yaralar kapanmaya başlamış; yeniden yapılanma sürecine giren şehirlerde yalnızca fiziksel strüktür değil, kültürel strüktür de değişim sürecine girmiştir. Aynı dönemde ABD’de erkeklerin 2. Dünya Savaşı’ndan dönmesiyle, kadınlar işgücünü çocuk büyütme, ev işi ve tüketim gibi alanlarda harcamak durumunda kalmıştır. Savaş sonrasında bilinçli bir şekilde gündemde bırakılan atom bombası saldırısı korkusu, insanların şehir merkezlerinden banliyölere taşınmasını kolaylaştırmış, böylelikle ülke genelinde geniş ölçekli bir *desantralizasyon* yaşanmıştır (Baldauf, 2006). Motorlu taşıtların yaygın kullanımı ile desteklenen banliyöleşme, bünyesinde barındırdığı düzen, temizlik ve güvenlik değerleri sayesinde çabuk benimsenmiştir. Yeni hayat tarzının tek sorunu, kent merkezindeki ticâri, sosyal ve kültürel aktivitelere katılımın ulaşım problemi nedeniyle günden güne zorlaşmasıdır.

1943’te Architectural Forum’un “New Buildings for 194X” (194X için yeni yapılar) adlı, savaşın sona erdiği herhangi bir 1940’lı yılda model bir şehir tasarlanmasını öngören yarışmaya ilk alışveriş merkezinin yaratıcısı olarak kâbul edilen Victor Gruen, banliyölerde yaşayan insanlara yönelik çözüm getirmek amacıyla, şehrin sınırlarında yer alacak bir alışveriş merkezi tasarımı ile katılmıştır (Şekil 4.4). Şehrin endüstriyel, yerleşim ve ticaret bölgeleri ile trafik akslarının belirtildiği haritada, alışveriş merkezinin, iki önemli trafik aksının kesişiminde ve şehrin dış çeperinde konumlandığı görülmektedir.

Önerilerinin yarışma jürisi tarafından uygun bulunmaması sonucunda, Gruen ve ekibi ikinci bir tasarım geliştirmiştir. Bahçeli restoran, süt barları, müzik standları, kütüphane, postane, tiyatro, seminer salonları, kulüp, anaokulu, oyun odası gibi fonksiyonlar içeren ve geniş bir yeşil alanın etrafında konumlanan bu alışveriş merkezi önerisi, daha kısıtlı bir alışveriş merkezi tasarımı isteği ile editörler tarafından yine geri çevrilmiştir. Aldıkları eleştiriler doğrultusunda, ortadaki yeşil avluya bakan ve onu saran, ana malzeme olarak ‘cam’ın kullanıldığı kapalı bir alışveriş merkezi tasarlamışlardır (Şekil 4.5). Ortadaki “boş” alanın,

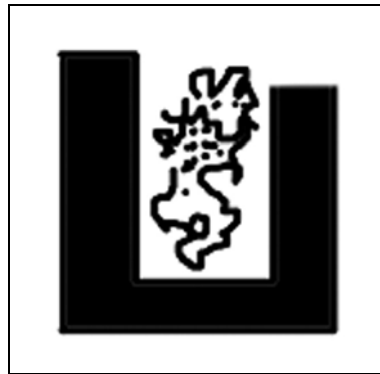
oturma ve gezinti mekânı olarak kullanılması doğru bulunmamış, öneri bir kez daha geri çevrilmiştir.



Şekil 4.4 Gruen ve ekibi tarafından “New Buildings for 194X” yarışması için hazırlanan projenin vaziyet planı (Hardwick, 2004)

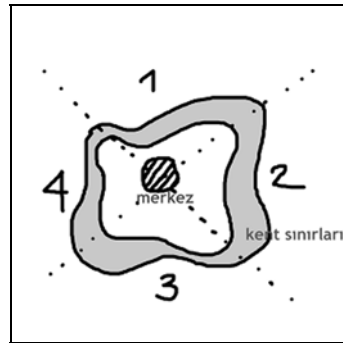


Şekil 4.5 Gruen ve ekibinin “New Buildings for 194X” adlı yarışmaya gönderdiği ilk ve ikinci tasarım



Şekil 4.6 Gruen ve ekibinin alışveriş merkezine dâir öngördükleri plan şeması

Son ve editörlerce kâbul edilen tasarım ise, ortada yer alan yeşil avlunun etrafını saran “U” şeklinde kapalı bir kitle olmuştur (Şekil 4.6). Böylelikle, otomobillerle ulaşılan, ama trafikten, sokak satıcılarından, hayvanlardan ve diğer rahatsızlık verici potansiyel faktörlerden (dönem ABD’si için zencilerden) arınmış bir ortamda alışveriş imkânı tanıyan içe dönük, korunaklı ve kapalı “alışveriş merkezi” (shopping mall) kavramı ortaya çıkmıştır. Söz konusu merkezlerde, banliyö hayatında sosyalleşme zorluğu yaşayan kadınlara böylelikle, hem alışveriş edebilecekleri, hem de boş zamanlarını geçirebilecekleri, kolaylıkla ulaşabilecekleri ve sosyalleşebilecekleri güvenli bir ortam sunulmuştur. Gruen’ün ilk alışveriş merkezi tasarımlarının dördünün de, Chrysler, Ford ve General Motors gibi büyük otomobil üreticilerinin bulunduğu Detroit’de bulunması tesadüf değildir. Merkezin dışında yer alan bu mekânlara ancak otomobillerle ulaşımın sağlanabileceği ortadadır. Victor Gruen, banliyölerdeki komün yaşamın kristalizasyon noktaları olarak, Detroit’in dışında dört noktada regional mall önerisi getirmiştir (Şekil 4.7). Denebilir ki; *shopping mall* fikri, soğuk savaş politikası ve savaş sonrası kapitalizmin kesişim kümesinden meydana gelmiştir (Baldauf, 2006).

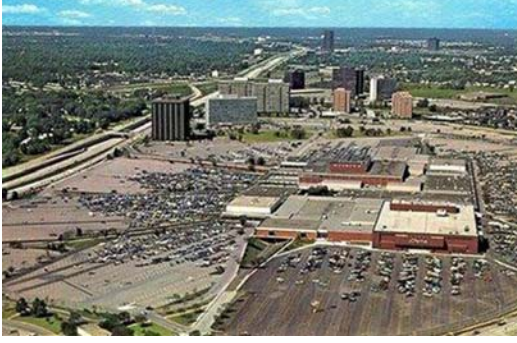


Şekil 4.7 Gruen’e göre, kent merkezi, sınırları ve alışveriş merkezlerinin konumlanması gereken alanlar

Yeni kurguya uygun olarak inşa edilen ilk alışveriş merkezi Northland Center (1952, Detroit) olmuştur (Şekil 4.8). Bu kompleks tek katlı inşa edilmiş, farklı bina kitlelerinin birbirlerine açık alanlar ile bağlanmasından meydana gelmiştir (Gruen, 1973).

Gruen’ün uygulamaya geçirilen ikinci projesi ise, Minnesota’daki Southdale Alışveriş Merkezi olmuştur (Şekil 4.9). Detroit’e göre daha sert ve karasal iklime sahip Minnesota’da inşa edilen alışveriş merkezi, iklim koşulları göz önünde bulundurularak tamamen kapalı olarak kurgulanmıştır. Böylelikle, ilk kez yatayda tek katlı olarak yayılan değil de; düşeyde iki katlı olarak genişleyen bir alışveriş merkezi ortaya çıkmıştır. Bu iki katlı alışveriş

merkezinin ortasındaki alan da Gruen'ün beklentilerine uygun olarak, sosyal bir toplanma mekânı haline gelmiş; pek çok önemli sanat ve kültür olayına ev sahipliği yapmıştır (Vural, 2005).



Şekil 4.8 Northland Center, Detroit, kuşbakışı görünüm, Northland Center otoparkından bir görünüm (Baldauf, 2006)



Şekil 4.9 sol: Southdale Alışveriş Merkezi'nin 1956'da inşaat sırasındaki görünümü; sağ: günümüzde iç mekândan bir görünüm [14]

“Minnesota’da bulunan Southdale Alışveriş Merkezi günümüzde modern mimarlığın bir anıtı olmayabilir, fakat mimarlık tarihi, perakendecilik ve mağazacılığın gelişimi bakımından Louvre Sarayı veya Guggenheim Müzesi kadar önemli sayılır.” (Economist, 2007).

Gruen, ilk sefer için şaşılacak kadar çok tasarım ilkesini doğru uygulamıştır. Alışveriş merkezinin etrafını çepeçevre eğimli bir yolla çevirerek günümüzde de birçok örnekte uygulanan sistemle, kot farkından yararlanarak bazı müşterileri giriş katından, diğerlerini de birinci kattan içeri almıştır. Alışveriş merkezlerinde genellikle bodrum kat yapmaktan kaçınılmaktadır, çünkü normal sirkülasyon döngüsü içerisinde bu kat ölü kalmaktadır. Giriş katından giren müşteriler girdikleri katı gezip üst katlarda dolaşıp, sonra tekrar geldikleri giriş kattan çıkmaktadırlar. Bunu engellemek için bodrum kata ya çok popüler, “hedef mağaza”

olacak bir veya birden çok kiracı yerleştirilir, ya da eğer alışveriş merkezi zemin altı otopark katlarıyla tasarlanmışsa düşey sirkülasyonun müşteri sağlayacağı düşünülür. Gruen, iki ayrı giriş katı yaparak bu sorunu çözmüş ve ileride yapılacak bir çok alışveriş merkezinin tasarımına örnek olmuştur. Gruen, galeri boşluklarını ve küpeşmeleri katlar arasında görüşü kesmeyecek şekilde tasarlamış, zemin katta bulunan bir müşterinin birinci kattaki bir mağazayı rahatlıkla görebilmesini, bir üst kata çıkmaya karar verip tuzağa düşmesini sağlamıştır. İnsanların, park ettikleri araçlarını kolaylıkla bulabilmeleri amacıyla otoparkı bölgelere ayırıp her birini ayrı ayrı tabelalandırmıştır (Economist, 2007).

1950'lerde ABD'de, toplumun tüketime özendirilmesi ve olası bir atom bombası saldırısında, şehir dışında yer alan alışveriş merkezlerinin güvenli birer sığınak olacakları düşüncesinin desteklenmesi ile pek çok alışveriş merkezi açılmıştır (Baldauf, 2006).

Gruen, Alman işgalindeki Viyana'dan kaçarak ABD'ye sığınan sosyalist bir göçmendir [5]. Avusturya'daki mimari hayatında, mağaza ve vitrin tasarımları yapan Musevi mimarın çalışmaları, 1930'lar için etkileyici sayılacak kadar sade ve moderndir. Vitrin tasarımları ve ışıklandırmalar sayesinde insanlar, adeta bilinçdışı davranış sergileyerek, dönemin bir eleştirmenin de yazdığı gibi *fare kapanına yakalanıvermişçesine* mağazalara girmiş ve alışveriş yapmışlardır (Economist, 2007).

Gruen'ün düşüncesinin özünde yatan, Southdale'de gerçekleştirmeye çabaladığı; Amerikan banliyölerine taşınan halkın özlemini duyduğu, konutlar, okul, hastane, park ve göletten oluşan bir toplanma ve sosyalleşme mekânı yani "yaşam kompleksi" oluşturma fikri, daha sonraki uygulamalarda geçerliliğini kaybetmiştir.

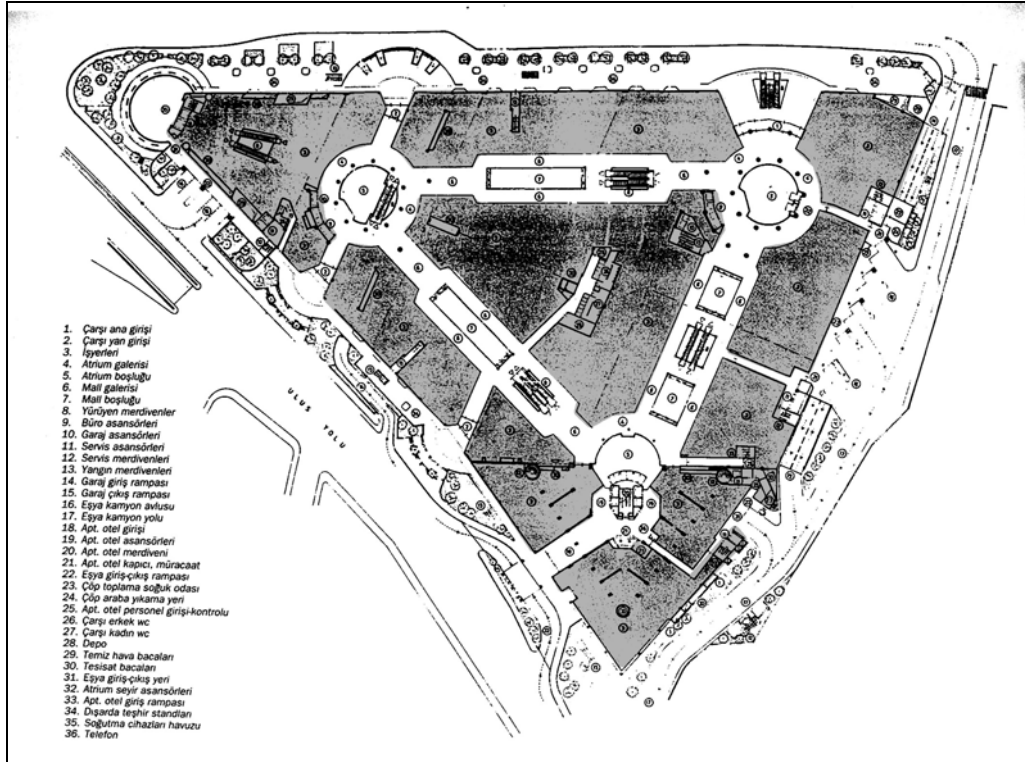
Sonraki dönemlerde Gruen'ün temellerini attığı alışveriş mekânı ABD'de olduğu gibi Avrupa'nın çeşitli kentlerinde ve dünyanın pek çok yerinde farklı şekillerde uygulanmıştır. Ancak her ne kadar felsefi kökleri unutulmuş olsa da Gruen'ün başlangıçta ortaya koyduğu, alışveriş haricinde gündelik hayata dâir pek çok aktiviteyi ve mekânı içinde barındıran bir kent mekânı yaratma fikri genellikle değişmeden kalmıştır (Vural, 2005).

Alışveriş merkezlerinin plan şemasında, doğrusal düzenlenmiş bir dolaşım alanı bulunmakta ve bu alanın her iki ucunda, büyük mağaza, eğlence merkezi, yemek yeme alanları (food court) gibi çekim noktaları veya referans noktası oluşturacak mekânlara yer verilmektedir. Genellikle tek doğrultulu olan ulaşım alanının iki yanında yer alan mağazaların bitişik düzeni kullanıcının hareketini yönlendirerek kontrol etmektedir (Biol, 2005) (Şekil 4.10).



Şekil 4.10 Kapalı alışveriş merkezi tipik plan şeması (Birol, 2005)

İstanbul'da 1980'lerin sonunda, dünyadaki gelişmeleri izleyen büyük çarşılar; alışveriş merkezleri açılmaya başlamıştır. Bunlardan ilki, Ataköy'deki Galleria'dır (1988). 80 bin metrekarelik kapalı alana sahip kompleksin, 2 bin araçlık otoparkı, büyük eğlence merkezi, yeme-içme mekânları, mağazalar ve orta avlusunda küçük bir buz pateni pisti yer almaktadır. 1993'te açılan Capitol, İstanbul'un Anadolu Yakası'nın ilk kapalı alışveriş merkezi olma özelliğine sahiptir. Aynı sene hizmete açılan Akmerkez ise, ofis ve rezidans blokları ile, İstanbul'un karma fonksiyonlu ilk alışveriş merkezidir (Dökmeci, 1995) (Şekil 4.11).



Şekil 4.11 Akmerkez'in giriş katı planı (Dökmeci, 1995)

Alışveriş merkezi tipi bir çarşının tanımı için denebilir ki; bunlar planlanmış bir şehir planı içindeki ticaret bölge arsası üzerinde, bir yatırımcı kuruluş ve tek bir yönetim tarafından ele

alınan, çok sayıda alışveriş işletmesini barındıran, ticari amaçlı büyük yatırımlardır. Yapıları da içlerindeki alışveriş ünitelerine en kolay, rahat ve verimli biçimde iş görme olanaklarını ve güvenliğini sağlayan, müşterilere içten ve dıştan çekici nitelikler gösteren, çağın gelişmiş teknik ve teknolojisini uygulayan mimari yapıtlar olmaktadır. (Uran, 1995).

4.3 Alışveriş Mekânlarının Konumlarını Belirleyen Kriterlerin Değişimi

Alışveriş mekânlarının, agoralarda, pazar yerlerinde, hanlarda başlayan serüveni Endüstri Devrimi sonrasındaki ekonomik, sosyal değişimler ve kapitalizmin gelişimiyle birlikte, 19. yüzyılda pasajlar ve arkadlarda devam etmiş; ardından alışveriş merkezlerinin büyük ve parıltılı ortamlarına kadar uzanmıştır (Vural, 2005).

Önceki bölümlerde bahsedildiği gibi, kentlerin kuruluşu ile ticaret yolları birbirleriyle doğrudan ilişkilidir. Taşımacılık, gerek düşük maliyeti, gerekse kara taşımacılığında ileri tekniklerin henüz geliştirilmemiş olmasından dolayı, ilk olarak su üzerinde yapılmıştır. Bu nedenle, ticaret bölgelerinin su yakınlarında gelişmesine paralel olarak, ilk yerleşimler de su (akarsu, deniz) yakınlarında kurulmuştur. Liman ile kentin ticaret bölgesi arasındaki aks veya akslar önem kazanarak ticaret merkezi haline gelmişlerdir. Daha sonraki dönemlerde, deniz taşımacılığına göre avantajlı hale gelen kara yolları, önce bazı tüccârlar tarafından kullanılmış, zamanla büyük tüccâr gruplarının tercih ettiği rotalar meydana gelmiştir. Bu kervanyolları üzerinde bulunan yerleşimler ise kaçınılmaz olarak ticaret kentlerine dönüşmüş ve kent içindeki ticaret bölgeleri, kervan yollarının kentle bağlantı noktalarına göre gelişim göstermiştir.

Endüstri Devrimi sonrasında üretim tekniklerinde, teknolojiye, ekonomide ve sosyal dengelerde yaşanan değişime paralel olarak ticaret geleneklerinde bir değişim meydana gelmiştir. Süreçte, motorlu taşıt kullanımının giderek yaygınlaşması, 2. Dünya Savaşı sonrası ABD'nin öncülüğünde başlayan desantralizasyon, karayolları ağının önem kazanmasına neden olmuştur. Bu eğilim, Ortaçağ Avrupa kentindeki kale içinden, Osmanlı'daki suriçi bölgesinden çepere doğru büyümüş yerleşim alanlarının, kent dışında gelişim göstermesine neden olmuştur.

Karayolları ağının her geçen gün gelişmesi ile beraber, taşımacılık teknikleri şekil değiştirmiştir. Gemilerle su üzerinde, kervanlar aracılığıyla kentler arasında yapılan taşımacılığın yerini, karayolları üzerinde tırlarla yapılan taşımacılık almıştır. Büyük servis araçlarının kent içindeki hareket zorluğu bir yana, tüketimin baş aktörleri olan insanların uzak

mesafelere ulaşılabilirliklerinin artması ile, şehir dışında, önemli karayolu akslarının (transit yollar, çevre yolu, büyük arterler vs.) çoğunlukla kesişim noktalarında yer alan alışveriş mekânları inşa edilmeye başlamıştır.

Müşterilere rahatlık sağlamak amacıyla pek çok mağazanın ve dolayısıyla pek çok ticâri malın birarada bulunduğu bir perakende satış kompleksi olarak tanımlanabilecek alışveriş merkezi kavramı aslında yeni bir buluş değildir. Antik Yunan'da agora, temelde bir alışveriş merkezi mantığıyla işlemektedir. İki yüzü, ön cepheleri açık olan dükkânlar kuşatılmış alışveriş mekânları, sadece yayalara açık olan ağaçlı aksı ile 20. yüzyılın alışveriş merkezleri ile şaşırtıcı şekilde benzerlik göstermektedir (İlze, 1996). Alışveriş merkezlerinin tarih sürecindeki benzer ticaret mekânlarından ayıran en önemli özelliği, bir tarihsel süreç sonucunda oluşmaması, çeşitli analitik etüdler ve planlama ilkeleri doğrultusunda yapılmasıdır (Hornbeck, 1962). Fakat planlamanın pek çok alanında, ticaret geleneğinde doğruluğu kanıtlanmış deneyimlerin (yer seçimi, plan kurgusu) geliştirilerek kullanıldığı görülmektedir.

Modern alışveriş merkezleri için, bir veya iki ana ulaşım yoluyla sınır komşusu olması tercih edilen bir durumdur. Merkezin, giriş ve çıkışlarının ana kavşak noktalarına yakın olması istenmekle beraber, çok yakın olması, trafik problemleri doğurabileceği için sakıncalı bulunmaktadır (Hornbeck, 1962).

Redstone'a (1973) göre alışveriş merkezi, kolay bulunur, ulaşılabilir, bölgesel otopana ve çevredeki diğer alışveriş mekânlarına yakın olmalıdır. Aslında, yer seçimindeki belirtilen bu noktalar, ticaretin var olması için gerekli başlıca kriterlerdir. Değişen, kriterlerin şeklidir. Yukarıda değinildiği gibi, önem taşıyan aksların, nakliye yöntemlerin, yerleşim yerlerinin değişimi, alışveriş ve ticaret mekânını etkilemiştir.

4.4 Alışveriş Merkezlerinde Yer Seçim Kriterleri

Başarılı bir alışveriş merkezi projesini belirleyici en önemli noktalardan biri de yer ideal yerin seçimidir. Uygun yer arayışı sürecinde arsalar değişik açılardan incelenerek projenin geliştirilebileceği en uygun bölge seçilmektedir.

Proje arsası, bazı kriterlere göre ayrı ayrı incelenerek değerlendirilir. Ekonomik, sosyal, kentsel, mimari ve ticari disiplinlerin farklı bakış açılarıyla yapılan karşılaştırmalar sonucu bu karakteristik özelliklerin en iyi kombinasyona sahip olması beklenmektedir.

Demografik Yapı

Projenin geliştirileceği bölgenin ekonomik potansiyeli ve karakteri, potansiyel müşterilerin cinsiyeti, etnik yapısı, yaş grubu, medeni halleri, hanehalkı sayısı ve gelir seviyeleri demografik analizler sonucu belirlenir. Bu veriler, herhangi büyüklükte ve tipte bir alışveriş merkezi içerisindeki mağazaların satış potansiyellerinin belirlenmesinde ve kiracı karmasını oluşturulmasında değerlendirilmektedir (Yıldırım, 2007).

Rekabet

Sınırlı bir ticâri alan içerisindeki müşteri potansiyelinin geliri ciddi bir biçimde değişiklik göstermediği sürece aynı alan içerisinde hizmete açılacak yeni bir market, cironun bölünmesine ve azalmasına sebep olacaktır, çünkü talebi arttırıcı diğer faktörler sabit kalmıştır. Kısıtlı bir rekabet bir alışveriş merkezi için çok mühim bir avantajdır. Bir alışveriş merkezinin başarılı olup ciro tahminlerini yakalaması durumunda diğer geliştiriciler de kaçınılmaz olarak yakınlarında rakip projeler inşa etmek isteyeceklerdir. Etki ettiği ticâri alanın ihtiyaçlarını karşılayan ve gelecekteki potansiyel büyümeyi de kaldıracabilecek iyi tasarlanmış bir alışveriş merkezi rakip projelerin cesaretini kırabilecek kadar başarılı olabilir.

Ulaşım

Müşterilerin alışveriş merkezine rahat ulaşabilmeleri projenin başarısını belirleyen en önemli faktörlerden biridir. Proje, konumu itibariyle özel araçla, toplu taşımayla, alışveriş merkezinin sağladığı servislerle ya da yaya ulaşımına uygun olmalıdır. Bu ulaşım şekillerinden bir veya birkaçına uygun olan bir arsa seçilmeli ve projenin tasarımı bu şekilleri teşvik edecek biçimde gerçekleştirilmelidir. Yaya ulaşımını engelleyen geniş caddeler ve otobanlar, günün büyük kısmında sıkışık olan ana arterler, trafik istikametleri yüzünden dolambaçlı hale gelmiş girişler ve yoğun ana trafik rotaları, müşteri akışını olumsuz etkileyecektir.

Eğer bir merkez kolay ulaşılabilirse ticâri çekim alanı daha büyük olacaktır. Alışveriş merkezinin ulaşım rotası müşterilere, personele ve servis sağlayan büyük tonajlı araçlara kolay ve konforlu bir ulaşım imkânı sunmalıdır.

Mevcut yolların eklenen trafiği ve alışveriş merkezi için yapılması gereken dönüş manevralarını kaldıramaması durumunda gereken yenileme ve düzenlemelerin maliyeti çoğu zaman oldukça pahalı olmakta ama sıklıkla ihtiyaç duyulmaktadır (Ersoy, 2006).

Görünürlük (Vizibilite)

Yerel trafik hızında seyredirken müşterilerin alışveriş merkezini ve girişini rahatça görebilmeleri ve saptamaları, ulaşımı olumlu etkileyecektir. Projenin yol kotuna göre alçakta veya bir tepenin arkasında kalması, yol üzerinde bulunan köprüler, tepeler, keskin virajlar ve bitki örtüsü, alışveriş merkezinin görünürlüğünü olumsuz etkileyecektir.

Arsanın şekli, büyüklüğü, topografyası

Projenin geliştirileceği arsanın ısmarlama boyutta olması elbette beklenemez, fakat nispeten düzgün, eni boyuna oranlı, mümkünse tek parça ve ciddi ölçüde eğimli olmayan arsalar üzerinde proje geliştirmek maliyeti olumlu yönde etkileyecektir. Bölünmüş arsalar üzerine oturan oldukça az sayıda başarılı alışveriş merkezi bulunmaktadır, fakat bu noktada sayısal, teknik, iklimsel, topografik ve sosyolojik faktörler göz önünde tutularak etraflıca etüd edilmiş mimari tasarımlar, projenin başarısındaki en önemli faktörü oluşturmaktadır. İki ayrı parselde oturan ve blokların birbirine bir yaya köprüsüyle bağlandığı Forum Mersin örneği başarılı tasarımın bir alışveriş merkezini nasıl çekici kılabileceğine dair çok iyi bir örnektir.

Bir alışveriş merkezinin başarılı olmasını etkileyen faktörlerden bir diğeri de merkeze gelen müşterilerin yer sıkıntısı çekmemesidir. Yeteri miktarda otopark alanı ayırmak, müşterilerin araçlarını rahatça park edebilmeleri alışveriş alışkanlığı oluşturmada önemlidir. Arsa maliyetlerinin yüksek ve alanların nispeten sınırlı olduğu kent içi projelerde, toprak altına otopark katları yapmak mümkündür, fakat bu kararın tasarıma ve maliyete etkisi büyüktür. Bu nedendir ki; arsa maliyetlerinin daha ucuz olduğu kent çeperlerinde geliştirilen projelerde yeteri miktarda açık otopark alanı bırakılmaktadır.

Öte yandan, artan yapılaşma ve sıkışık kent dokusu insanların açık alan düzenlemelerine ve rekreatif alanlara duyduğu ihtiyacı da arttırmıştır ki, bu projeler için de geniş ve boş alanlara gereksinim duyulmaktadır.

Topografya, arazinin seçiminde, binanın tasarımında ve inşaatında önemli bir faktördür. Dik yamaçlar tasarım ve inşaat bakımından projeye ek yük getirmekte, maliyetlerin artmasına sebep olmaktadır. Başarılı tasarımlarla eğimli arazilerde farklı kotlardan girişler sağlanarak alışveriş merkezi araziye adapte edilebilir. Bu özellikteki araziler proje içindeki farklı fonksiyonların ayrılması (ticaret-ofis) için kullanılabilir.

Alışveriş merkezlerinin nihai başarısı, alışveriş merkezinin dikkatle ele alınması ve iyi değerlendirilmesine bağlıdır. Projenin boyutuna, çeşidine ve uzmanların önerilerine göre bu

analizler yapılmaktadır. Analizler neticisinde alışveriş merkezinin yapılabilirliğine ve eğer yapılabilirse; büyüklüğüne ve kapasitesine karar verilmektedir. Alışveriş merkezleri müstakil mağazalara göre daha az enerji harcayan, daha az hava kirliliğini yaratan, kamu yararı için otopark alanlarını içeride çözen, yükleme girişlerini, sinyalizasyonu, ışıklandırmayı ve kontrol eden mimari bir birimdir (Yıldırım, 2008).

Yerel yönetimler açısından bakıldığı zaman ticari gelişimler için kamusal hizmetlerin (polis, itfaiye, okullar, yollar) maliyeti konut gelişimlerden daha azdır. Ayrıca ticari projeler yerel yönetimlere hatırı sayılır bir emlak ve satış vergisi geri dönüşü sağlamalarından dolayı bu gelişmeler teşvik edilmektedirler, çünkü aksi durumunda bu gelir kaybedilecek ya da başka bir belediye tarafından kazanılacaktır.

4.5 Alışveriş Merkezi Tipleri

Uluslararası Alışveriş Merkezi Konseyi'ne (ICSC: International Council of Shopping Centers) göre, alışveriş merkezleri 2 ana başlık altında toplanmaktadır.

4.5.1 Kapalı Alışveriş Merkezleri

Bölgesel Alışveriş Merkezleri: Bölgesel alışveriş merkezlerinin ortak noktası, moda öncelikli çok sayıdaki mağazanın birarada bulunmasıdır. Bu merkezlerde sunulan ürün ve hizmet çeşidi geniş bir skalaya yayılmaktadır. Bölgesel merkezler, genellikle kapalı, yürüyüş, dolaşma alanlarıyla birbirine bağlanan mağazaların bulunduğu mekânlardır. Otopark alanları ise, genellikle binanın çevresinde yer almaktadır (REMI Consulting, inc., 2006)

Süper Bölgesel Alışveriş Merkezleri: Bölgesel merkezlere oranla daha büyük kapalı alana, daha fazla büyük mağazaya sahip olan ve daha fazla seçenek sunan mağazalar bu sınıf içinde yer almaktadır. Süper Bölgesel Merkezler, kapalı bir mekânda genellikle çok katlı olarak tasarlanmaktadır [15].

4.5.2 Açık Alışveriş Merkezleri

Mahalle Merkezi (Neighborhood Center): Mahalle merkezleri tanımı, insanların günlük ihtiyaçları için kolay alışveriş imkânı sağlamak üzere tasarlanmış, genellikle doğrusal bir sıra üzerinde bulunan dükkânlar için kullanılmaktadır. ICSC'ye göre, söz konusu merkezlerin %50'sinde büyük mağazayı *süpermarketler*, %33'ünde ise *drugstorelar* oluşturmaktadır. Bu alışveriş mekânlarında kapalı yaya alanları bulunmamakta, mağazaların kapıları doğrudan dış

mekâna açılmaktadır. Araçlar, mağazaların önüne parkedilmekte, olumsuz hava koşullarına önlem olarak bazı örneklerde saçak veya farklı cephe uygulamalarına rastlanmaktadır [15].

Topluluk Merkezi (Community Center): Mahalle merkezlerinden farklı olarak daha fazla çeşitte ürünler bulunduran alışveriş mekânlarına verilen isimdir. Topluluk merkezlerinde bulunan büyük mağaza tipleri, süpermarketler, *super drugstorelar* ve çok katlı mağazalardır. Genellikle doğrusal plan şemasına sahip bu alışveriş mekânlarının, arsanın şekline göre L veya U şeklinde tasarımları bulunmaktadır (REMI Consulting, inc., 2006).

Güç Merkezi (Power Center): Az sayıda büyük mağazadan meydana gelmiş alışveriş mekânların bu şekilde adlandırılmaktadır. *Off price storelar* (çok ucuz ürünler satan mağazalar), *warehouse clublar* (senelik bir ücret karşılığında üye olunabilen ve üyelerine avantajlar sağlayan mağazalar) veya *category killer* (Satılan ticârî ürün kategorisindeki ürünlerin çok fazla çeşidini barındıran, diğer mağazaların rekabet etmekte zorlanacağı ölçüde düşük fiyatlarla satış yapan mağazalar), güç merkezlerinde büyük mağaza olarak yer alabilmektedir (REMI Consulting, inc., 2006).

Temalı Alışveriş Merkezi (Theme/Festival Center): Bu merkezlerdeki mağazalar, mimari tasarımları ve sattıkları ürün konusunda belirli bir temaya sahiptir. Çekim unsuru olarak genellikle “eğlence” teması kullanılmaktadır. Temalı alışveriş merkezlerinin büyük mağazaları, restoranlar ve eğlence tesisleridir. Şehir içinde yer alan bu tür alışveriş mekânlarının, restore edilmiş tarihi binalarda konumlanmış örnekleri mevcuttur [15].

Outlet Merkezi (Outlet Center): Üretici ve perakendecilerin markalı mallarını indirimli olarak sattıkları mağazaların yer aldığı alışveriş mekânlarıdır. Outlet alışveriş merkezlerinin çoğu açık alanda yer almaktadır. Genellikle, şehir merkezinden uzak, ancak şehir sınırlarında yer alan bu tür alışveriş mekânlarında, bazı ünlü markalar çekici unsur görevi üstlenmektedir [15].

Yaşam Merkezi (Lifestyle Center): Genellikle yüksek gelir seviyesinin ikâmet ettiği konut bölgelerinde yer alan, açık alanların kurgusunun büyük önem taşıdığı mekânlardır. Bu gruptaki alışveriş merkezlerini diğerlerinden ayıran özelliği; üzerinde restoranlar, eğlence alanları, çeşme ve bank gibi sokak mobilyalarının bulunduğu bir sokak atmosferi yaratılarak, insanların kent merkezinde gerçekleştirebildikleri “vakit geçirme” veya “dolaşma” alışkanlıklarını bu mekânda tekrarlamalarını sağlamasıdır (REMI Consulting, inc., 2006).

Tip	Tema	Toplam Kiralanabilir alan (m ²)	Arsa alanı (m ²)	Büyük Mağazalar		Ankor oranı	Çekim alanı
				Miktar	Tip		
Semt Alışveriş Merkezleri	Günlük ihtiyaçlar	3,000-10,000	12,000-60,000	1	Süpermarket	%30-50	3 km.
Toplumsal Alışveriş Merkezleri	Genel tüketim malları, günlük ihtiyaçlar	9,000-30,000	40,000-160,000	2 ya da daha fazla	İndirim mağazaları, süpermarket	%40-60	3-6 km.
Bölgesel Alışveriş Merkezleri	Genel tüketim malları	30,000-75,000	160,000-400,000	2 ya da daha fazla	Hipermarket, giyim, elektronik vb. temalı büyük mağazalar, sinema	%50-70	5-15km.
Süper Bölgesel Alışveriş Merkezleri	Bölgesel Alışveriş Merkezleriyle aynı, daha fazla çeşit	75,000+	240,000-480,000	3 ya da daha fazla	Hipermarket, giyim, elektronik vb. temalı büyük mağazalar, sinema	%50-70	5-25km.
Power Center	Kendi kategorilerinde tanınmış markalar, birkaç küçük mağaza	25,000-55,000	100,000-320,000	3 ya da daha fazla	Hipermarket, indirim mağazaları, vb.	%75-90	5-10 km.
Outlet Center	İmalatçıların indirim mağazaları	5,000-40,000	40,000-250,000	-	İmalatçıların indirim mağazaları	-	25-75km.

Tablo 4.1 ICSC'ye göre alışveriş merkezi tanımları (ICSC, 1999)

4.6 Alışveriş Merkezi Birimleri

Yemek katı (Food Court)

Alışveriş merkezlerinde yemek bölümü çeşitli mutfaklardan ürünler sunan, pişirme, hazırlama ve müşteriye sunma işlemlerini büyük bir hızla yapan “self service” hizmet veren birimlerden oluşmaktadır. Müşteri, bütün kata yayılmış ortak oturma alanlarına yemeğini kendi taşır. Alışveriş merkezinin büyüklüğüne göre kendi kiraladığı alanın içinde de müşterilerine oturma yeri sağlayan ve masada hizmet veren restoranlar da bulunabilir. Genel planlama ilkesi olarak yemek katı alışveriş merkezinin en üst katı olarak düşünülmektedir. Bunda hem yemek kokularının katlar arasında yükselerek rahatsızlık yaratmasını önlemek, hem de güçlü bir çekim merkezi olan yemek katını ulaşımı uzak bir yere koyarak müşterinin olabildiğince mağazaları görerek dolaşım yapmasını sağlamaktır.

Ankor Mağazalar (Anchor Stores, Department Stores)

Victor Gruen, alışveriş konseptini ilk geliştirdiği zaman, projenin finansal stabilitesini korumak, müşteri çekmek ve küçük mağazalara da gelir sağlamak için alışveriş merkezine en az bir ankor mağaza yerleştirmek gerektiğini farketmiştir. Ankor mağazalar, tek bir ürüne bağlı kalmadan çok çeşitli yelpazede mallar sunan ve çoğu zaman bir zincire bağlı olan mağazalardır. Alışveriş merkezlerini ayakta tuttukları ve müşteri sürekliliğini sağladıkları için ankor mağazaların kiralari düşük tutulur ve hatta özel ödeme planları hazırlanır. Planlama ilkesi olarak müşteri sirkülasyonunu sağlamak için birbirlerinden olabildiğince uzağa yerleştirirler.

Orta Büyüklükteki Mağazalar (MSU: Medium Size Units)

Alanları 301-1000 metrekare arasında olan mağazalara denir.

Mağazalar

20-30 metrekarelik bir anahtarcı, lostracı, tütüncüden 300 metrekareye kadar olan bütün dükkanlara mağaza denir. Mağazaların birim metrekare fiyatı OBM ve ankorlara göre çok daha yüksektir.

5 ALIŞVERİŞ MEKÂNLARINDA YENİ BİR ANLAYIŞ OLARAK: AÇIK ALAN KURGULU ALIŞVERİŞ ve YAŞAM MERKEZLERİ

5.1 Açık Alan Kurgulu Alışveriş ve Yaşam Merkezlerinin Ortaya Çıkışını Hazırlayan Nedenler

Kent hayatını, banliyölere taşıma iddiasıyla ortaya çıkan kapalı alışveriş merkezleri, 1970'lere gelindiğinde, ABD'de ve Avrupa genelinde yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir. Çeşitli ve yenilenen animasyonlar ile (buz pateni pisti, fok havuzu, tırmanma duvarı vb.) müşterilerin ilgisi diri tutulmaya çalışılmıştır. 80'lerde, tam da alışveriş merkezlerinin yükselişi önlenemez gibi görünürken, insanlar bu *kapalı kutulara* tepki göstermeye başlamışlar; söz konusu mekânlar, tüketim tapınağı statüsünü kaybederek bütün sosyal sorunların ve toplumdaki iletişimsizliğin ana nedeni ilân edilmiştir. Toplumun, alışveriş merkezlerine karşı değişen tutumu, George Romero'nun 1978 tarihli "Ölülerin Şafağı" (Dawn of the Dead) filminde izlenebilmektedir. Fantastik bilimkurgu janrındaki bu filmde bir grup insan, ölümcül bir virüs sebebiyle et yiyen canavarlara dönüşmüş yaşayan ölülerden kaçmaktadırlar ve yiyecek, su, giysi, yakıt olan bir yere sığınmak isterler. Sonunda helikopterlerini bir alışveriş merkezinin tepesine indirirler. Başlarda neredeyse yalnızdırlar, ama zamanla peşlerindeki canavarların sayısı artar. Filmdeki bir karakterin açıkladığı gibi, içgüdüsel olarak gelmektedirler; hayatta oldukları dönemde günlük yaşamlarının önemli bir parçası olan alışveriş merkezinin koridorlarında yürümektedirler. Filmin kahramanları da alışveriş merkezinin sunduğu kolaylıklardan ve imkânlardan memnundurlar, kısa bir ikmâl amacıyla geldikleri alışveriş merkezinde temelli kalırlar. Kadın kahraman bu durumdan rahatsız olur: "Tamamen gözünüz döndü, o kadar albenili ve renkli ki burasının bir hapisane olabileceğini görmüyorsunuz!" diye haykırır. Sonra filmin kalanı boyunca genç kadının bu uyarısının ne denli doğru olduğu görülür (Economist, 2007).

1990'larda ABD'de alışveriş merkezlerinin sorunu daha da ciddileşmeye başlamıştır. Hızlı çoğalmanın sonucunda birbirlerine rakip olmaya başlamışlar, bu ortamda, fabrika indirim mağazaları, kategori hakimleri (category killers), power center'lar kâr etmeye başlamıştır. Orta yaşlı tüketicilerin ilgisini kaybeden *malllar*, yankesicilik, hırsızlık, vandalizm, silahlı soygun gibi suç potansiyeli taşıyan genç nüfusa hitap eden yerler haline gelmiştir. Ayrıca, banliyölerin demografisinde meydana gelen değişim; 1950'lerde sadece beyaz nüfusun ikâmet ettiği bu bölgelerdeki durumu tersine çevirmiştir. Sayısı artan ve suç potansiyeli taşıyan etnik

azınlıklar, kapalı alışveriş merkezlerine olan ilginin azalmasında önemli bir etken olmuştur (Economist, 2007).

Kent dışında yer alan kapalı alışveriş merkezlerinin cazibesini kaybetmesi, 20. yüzyılda toplumsal sınıflar arasındaki sınırların belirsizleşmeye başlaması ve bireyselliğin ön plana çıkmasıyla birlikte *hayat tarzı (lifestyle)* kavramı önem kazanmıştır. Hızlı metropol yaşantısının bir gereği veya getirisi olarak, bireyler kendilerine has yaşam tarzları oluşturma ve bunu yansıtacak şekilde hareket etme ihtiyacı duymuş; dolayısıyla tüketme konusunda özgürleşmişlerdir. Günümüzde artık seçilen davranış kodları, giyim tarzı ve bunun gibi pek çok etken, bireyin toplum içindeki kimliğini tariflemek için kullandığı araçlar haline gelmiştir (Vural, 2005).

Kapitalist sistemin işleyişi, gündelik hayatın her anını planlanır hale getirmiştir. Bu sistemde, insanın kendisi de üreten ve tüketen bir araç olarak algılanmaktadır. Bu bağlamda, günümüzün tüketim mekânları da bireylerin daha çok tüketmelerinin sağlanabilmesi için hayallerinin kullanıldığı mekânlar haline gelmiştir (Vural, 2005).

İnsanın tüketim nesnesi haline getirildiği bu ortamda, şehir dışında yer alan, dükkân dizileri ve koridorlardan meydana gelen *shopping mall* fikri yetersiz kalmaya başlamıştır. Victor Gruen'ün 1956'daki ilk kapalı alışveriş merkezi tasarımı bu yana, sektör kendini, sürekli daha büyüğünü ve kapsamlısını yapmaya zorlamıştır. Oysa, bu merkezler ilgi odağını tamamen kendi içlerindeki perakendecilere yoğunlaştırıp kendilerini çevreleyen bölgeye sırtlarını dönmüş durumdadırlar. Blum'a (2005) göre, alışveriş merkezleri her geçen gün, kendine güven duymayan ergenler gibi üslûp değiştirmektedir. Çatılarla örtülü mekânlar, alçıpan duvarlar gitmekte, yerlerine açık hava meydanlar, kaldırımlar, yol kenarı otoparkları gelmektedir. Bu yeni akıma dahil alışveriş merkezleri ise kendilerini *life style center (yaşam merkezi)* olarak lanse etmektedirler ve kapalı alışveriş merkezlerinin aksine, içinde buldukları doku ile iletişim kurma iddiasındadırlar.

Gayrimenkul ve yatırım şirketleri alışveriş ve yaşam merkezlerinin tüketicilerini 'kapalı kutu' olarak adlandırılacak içe dönük alışveriş mekanlarından vazgeçirebilecekleri düşüncesindedir. ABD'li yatırım ve proje geliştirme şirketi Poag&McEwen'in 1980'lerin sonunda ortaya koyduğu yeni *yaşam merkezlerinin* sayısı, özellikle son senelerde hızla artmaktadır. Ortak alanlar, havuzlar, geniş açık oturma mekânlarına sahip kafeler ve restoranlar; şehir merkezinin hareketli, dinamik yapısını andıran bir anlayışla planlanmaktadır. Bazı örneklerde bu yeni yaşam merkezleri, mağaza katlarının üzerinde ofis

ve konut blokları bulunan karma fonksiyonlu yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır. (Blum, 2005) (Şekil 5.1).



Şekil 5.1 sol: Poag&McEwen'in tasarımı yaptığı alışveriş merkezlerinden bir örnek: The Promenade Shops at Dos Lagos, 2006 (Gezi mağazaları, Dos Lagos), alışveriş merkezinin plan şeması; sağ: merkezden bir görüntü [16]

Bu yeni anlayışla tasarlanan alışveriş merkezleri özellikle 1970'li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde denenilen restorasyon ve yeniden canlandırma projelerinden farklılık göstermektedirler. 1976'da Boston'da kullanıma sunulan "Faneuil Hall" (Şekil 5.2), tarihi niteliği bulunan bir pazar yerinin içine bir alışveriş merkezi yerleştirilmesiyle oluşturulmuştur. Amaç, alışverişle turizm fonksiyonlarını birleştirmek, eskiden de ticaret işlevi bulunan tarihi bir mekanı yeniden canlandırmak olmuştur (Blum, 2005).



Şekil 5.2 Faneuil Hall Pazar Yeri, Boston [17]

Yeni anlayıştaki bu yaşam tarzı merkezlerinde en hissedilebilir temanın kentselliğin ta kendisi olduğu söylenebilir. Proje geliştiriciler, artık alışveriş eyleminin, restoranlarda yemek, açık hava konserlerini takip etmek, insanları gözlemlemek ya da sergi dolaşmak gibi kentsel eğlencelerden yalnızca biri olduğunu farketmiş durumdadırlar. Hatta bu yaşam merkezlerinin şehir plancılarının, yıllarca şehrin yayılmasını, dağılmasını önlemek için çare olarak gösterdikleri bütün çözümleri uyguladıkları; mevcut alanlara sıkışarak birden fazla aktiviteyi ve işlevi bir arada çözmeyi, yayalara uygun, trafikten tecrit edilmiş akslar ve sokak dokuları yaratmayı hedefledikleri görülmektedir (Blum, 2005).

Dünyada, özellikle Batı'daki bu akımın etkileri, 2000'li yıllarda İstanbul'da görülmeye başlamıştır. *“Türk ekonomisindeki birçok durumda olduğu gibi, kentte büyükçe bir arsaya sahip olan herkes, bunun bir alışveriş merkezine uygun olacağını düşünüyor. Aynı zamanda bu alışveriş merkezleri, Türk müteahhitlerinin kararını çok daha kolaylaştırarak, Türkler'in kalabalık pazar/çarşı alanlarında vakit geçirme zevkine seslenir gibi gözüküyor.”* (Karakuş, 2008).

2006'da, Levent'te açılan Kanyon Alışveriş Merkezi, yaşam tarzı merkezlerinin belki de Türkiye'de ilk örneğidir. Bunu, Ümraniye'deki M1 Meydan Alışveriş Merkezi ve İstinye Park izlemiştir. Önümüzdeki günlerde açılacak olan Forum TEM Gaziosmanpaşa ve Forum İstanbul Bayrampaşa, bu tasarım anlayışını yansıtan örnekler olacaklardır.

5.2 Açık Alan Kurgulu Alışveriş ve Yaşam Merkezi Tasarım İlkeleri

ABD'de bulunan açık alan kurgulu alışveriş merkezleri, önceki bölümlerde belirtildiği gibi *lifestyle center (yaşam tarzı merkezi)* olarak adlandırılmaktadır. ICSC'nin tanımına göre, yaşam tarzı merkezleri; refah seviyesi yüksek yerleşim alanlarının yakınlarında, 150-450 dönüm büyüklüğünde, açık alan düzenlemesi bulunan alışveriş mekânlarıdır (Gunning, 2006).

Açık alan kurgulu alışveriş merkezleri, geleneksel sokak düzeninin organik yapısını, açık alanda, kontrollü bir şekilde yaşatmaya çalışmaktadırlar. Batıda, özellikle ABD'deki örneklerde ve İstanbul'da Kanyon Alışveriş Merkezi'nde, ofis ve konut blokları olduğu görülmektedir. Açık alan kurgulu alışveriş merkezleri, ofis ve konut kullanıcılarına hitap eden nitelikler taşımaktadır. Kapalı alışveriş merkezleri, müşterilerine, yapay aydınlatmalı ve havalandırılmalı koridorlarda alışveriş imkânı tanımaktayken, açık alan kurgulu alışveriş merkezleri, ticaret, ikâmet ve ofis fonksiyonları yoğunlaştırılmış bir düzen içinde sunmaktadır. Özellikle Batı'daki örneklerde sıkça rastlanan ofis blokları, bölgedeki gece

nüfusuna katkıda bulunarak, söz konusu mekânların gece güvenliğinin sağlanmasını hedeflemektedir (Gunning, 2006).

Kapalı alışveriş merkezlerinde olduğu gibi, trafik projenin merkezinde konumlandırılmamış, fakat göz ardı edilmemiştir. Açık alan kurgulu alışveriş merkezlerinin sağlıklı işleyişi için, otomobille ulaşımın ve park yeri çözümlerinin üzerinde önemle durulmaktadır (Gunning, 2006).

Tiyatral temalarla, müşterilerinin ilgisini diri tutmayı hedefleyen kapalı alışveriş merkezlerinin aksine, açık alan kurgulu alışveriş merkezlerinde hedeflenen, kullanıcıların bireysel yaratıcılıkları ile bizzat katıldıkları dengeli bir koreografidir (Gunning, 2006). Açık alan kurgulu alışveriş merkezleri, sadece alışveriş eyleminin gerçekleştiği mekânlar olarak görülmemektedir. Tasarımcıların esas amacı, insanların belirli bir koşullanma içinde bulunmaksızın rahatça vakit geçirebilecekleri mekânlar yaratmaktır (Heller, 2001). Bu amaca yönelik olarak daha fazla eğlence imkânı, daha çeşitli restoran ve bazen tiyatro gibi destek fonksiyonlar yaratılmaktadır (Darnell, 2006).

Kapalı alışveriş merkezlerinin tekrarlanan “|----|” şemasına karşın, açık alan kurgulu alışveriş merkezlerinde, “U” veya “T” plan şemaları ve varyasyonlarının uygulandığı görülmektedir. Bu plan şemalarının imkân verdiği ölçüde oluşan boş alanlar ise, yeşillendirilerek rekreatif amaçlar için kullanılmaktadır. Bazı örneklerde, yeşil alanların etkinlikler çerçevesinde sahne olarak kullanıldıkları görülmektedir. Peysaj, planlamada genellikle birleştirici, bütünleştirici öge olarak kullanılmaktadır (Gunning, 2006).

Alışveriş merkezi kavramı, geniş yaya yolları, kaldırımlar, dış mekân oturma birimleri barındıran kafeler sayesinde, otomobillere yönelik kapalı alışveriş merkezlerinden, gezinti imkânı tanıyan yaya dostu sokaklara dönüşmüştür (Preer, 2006).

Açık alan kurgulu alışveriş merkezleri, çeşitli büyüklükte ve genellikle iki katlı bağımsız kitlelerden oluşmaktadır (Shartin, 2005). Yeni anlayışa göre tasarlanan alışveriş mekânlarında, kapalı alışveriş merkezlerinin alışılmış “yiyecek avluluları”nın (food court) yerini, geniş ve açık oturma mekânlı kafeler, kendilerine ait özelleşmiş oturma birimlerine sahip restoranlar ve barlar almıştır (Feldstein, 2005).

5.3 Açık Alan Kurgulu Alışveriş ve Yaşam Merkezi Örnekleri

5.3.1 Batıdaki Açık Alan Kurgulu Alışveriş ve Yaşam Merkezi Örnekleri

5.3.1.1 Deer Park Town Center (Deer Park, Illinois)

Tasarım: Scott Lucas, Mike Jaffe (Johnston, 2006).

Açılış Tarihi: 2000

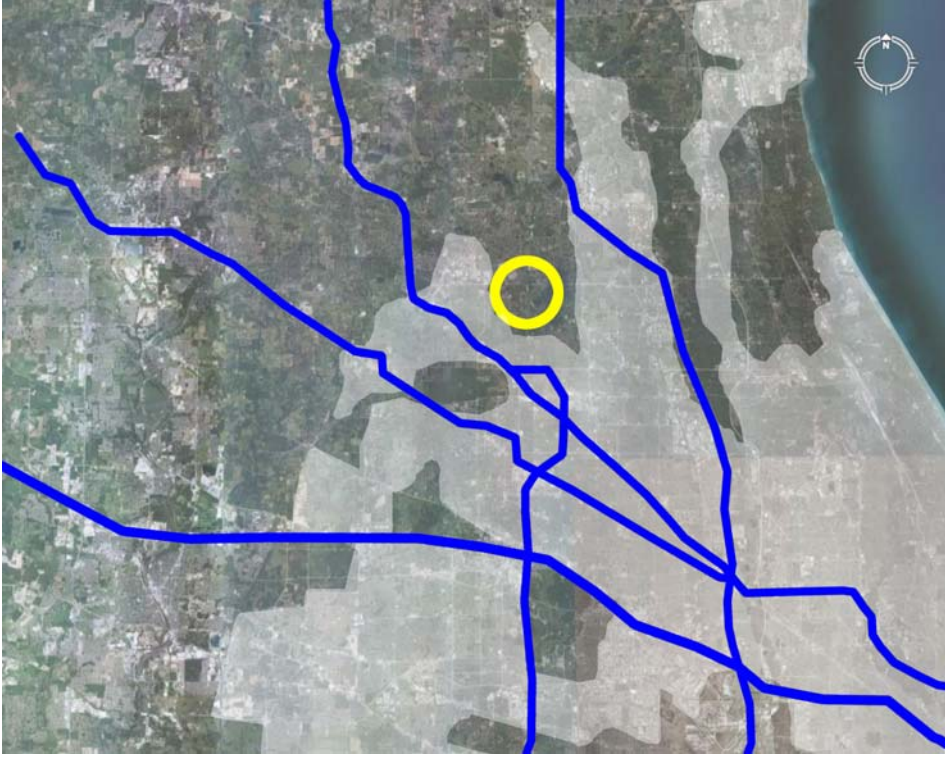
Chicago banliyösünde yer alan Deer Park Alışveriş Merkezi, iki yoğun otobanın kesişim noktasında konumlanmıştır. Yaklaşık 80 mağaza ve pek çok restoranın bulunduğu merkez, yaklaşık 36 bin metrekare alan üzerinde kuruludur. Merkez, 2000-2004 yılları arasında inşa edilmiştir [5].

Geniş bir açık alan üzerinde kurulu alışveriş merkezi, eğrisel büyük bir bloktan ve bağımsız yapılardan oluşmaktadır. Mağazaların önlerinde yaya yolları bırakılmış, aralarında kalan alanlar ise, açık otopark olarak değerlendirilmiştir. Böylelikle, ziyaretçilerin, uzun mesafeler yürümek zorunda kalmaksızın, mağazalar arasındaki ulaşımı araçları ile gerçekleştirebilecekleri öngörülmüştür (Johnston, 2006).

Proje bünyesinde 16 salonlu bir sinema kompleksi yer almaktadır. Gelecekte, ofis ve konut fonksiyonlarının bölgeye getirilmesi konusunda çalışılmaktadır [18].



Şekil 5.3 Deer Park Town Center'in mağaza cepheleri ve önündeki yaya yolu [18]



Şekil 5.4 Deer Park Town Center'in yerleşim alanlarına ve şehrin ana arterlerine göre konumu



Şekil 5.5 Deer Park Town Center'in vaziyet planı



Şekil 5.6 Deer Park Town Center'in hava fotoğrafı [18]



Şekil 5.7 Deer Park Town Center'in giriş kat planı

5.3.1.2 The Grove (Los Angeles, California)

Tasarım: Caruso Affiliated

Açılış Tarihi: 2002 [19]

53 bin metrekare alan üzerine kurulu Grove Alışveriş Merkezi, Los Angeles'ın tarihi pazarlarından olan Çiftçi Pazarı'nın (1934) bitişiğinde konumlanmıştır. Merkezin, 8 katlı, 3500 araçlık kapalı bir otoparkı bulunmaktadır. Çevredeki trafik problemine çözüm olarak, tasarım kapsamında *Grove Drive* (Grove Caddesi) adında yeni bir yol ele alınmıştır. Çoğunlukla yüksek gelir grubundan ziyaretçilerin ve turistlerin geldiği merkezde, trafik ve park problemini aza indirmek amacıyla, vale servisi verilmektedir (Gunning, 2006).



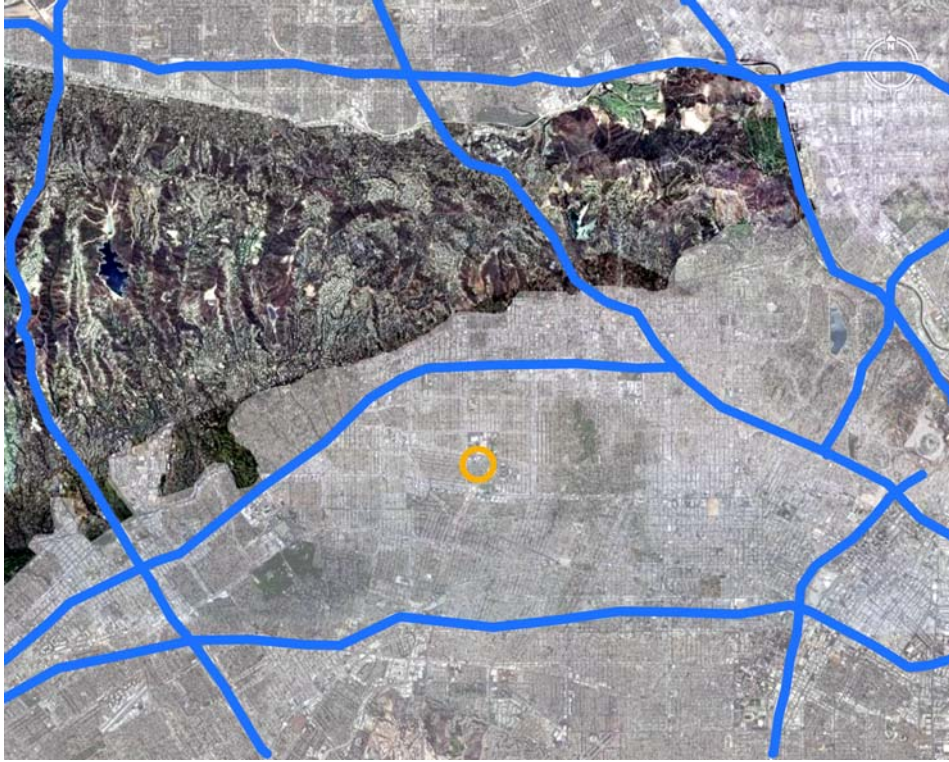
Şekil 5.9 Grove Alışveriş Merkezi'nin yanında yer alan Çiftçi Pazarı'ndan bir görüntü [12]



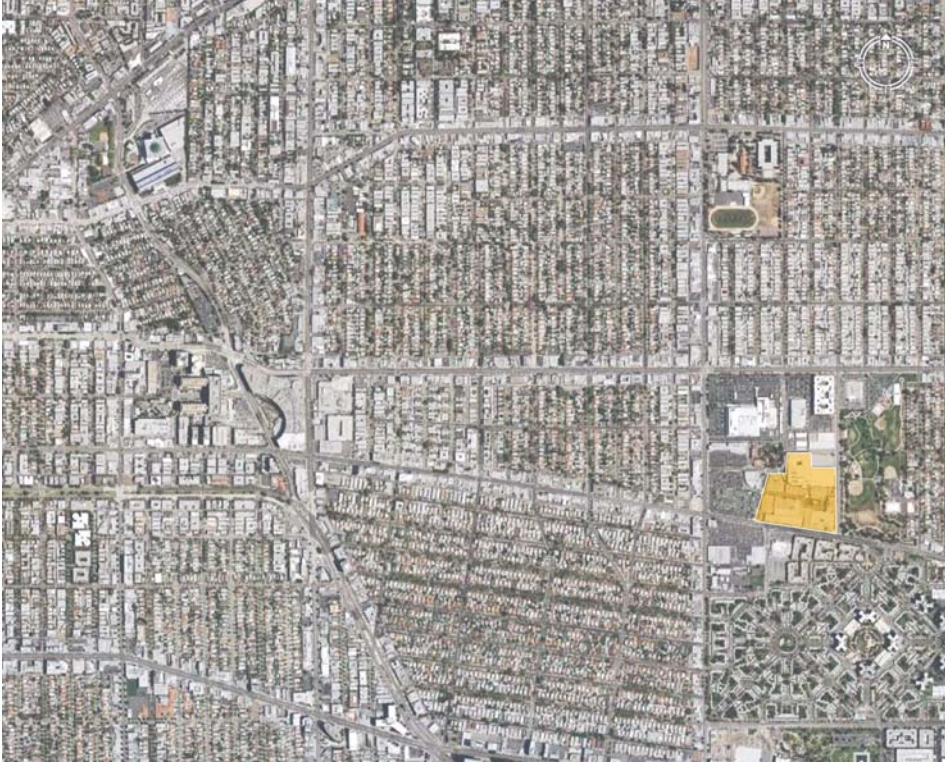
Şekil 5.10 Grove Alışveriş Merkezi'nin içinden görüntüler (sol: [22], sağ: [23])



Şekil 5.11 Grove Alışveriş Merkezi'nin ortasından geçen sokak ve tramvay [21]



Şekil 5.12 Grove Alışveriş Merkezi'nin yerleşim alanlarına ve şehrin ana arterlerine göre konumu



Şekil 5.13 Grove Alışveriş Merkezi'nin vaziyet planı



Şekil 5.14 Grove Alışveriş Merkezi'nin giriş kat planı

5.3.1.3 Irvine Spectrum Center (Irvine, California)

Tasarım: The Irvine Company

Açılış Tarihi: 1995 [24]

Irvine Spectrum Alışveriş Merkezi, Irvine'ın güneydoğusunda yer almaktadır. Alışveriş merkezinin inşaatı, 1995-2006 yılları arasında, beş fazda tamamlanmıştır. Merkezde, pek çok giyim mağazasının, restoran ve kafenin yanı sıra, 21 salonlu bir sinema kompleksi ve kumarhane bulunmaktadır [5].

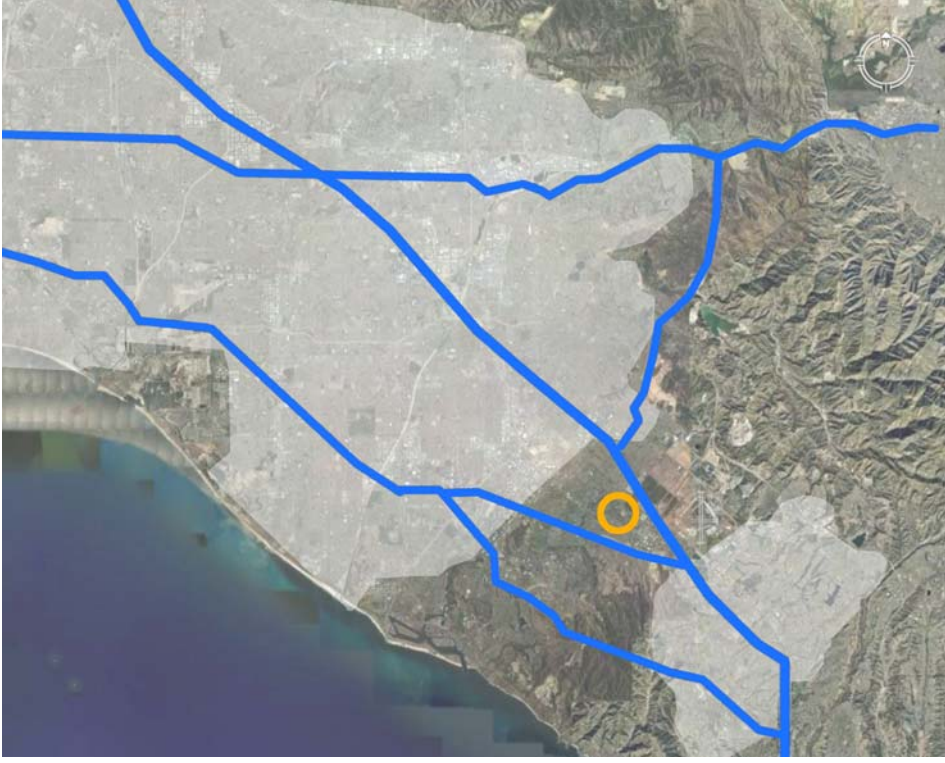
Ana meydanlarda konumlandırılmış, ışık gösterilerinin yapılmasına imkân veren teknik donanımlı dikilitaş veya ışıklı çeşmeler; dönme dolap ve atlı karıncalar, meydanların eğlence sunan öğeleri olmuşlardır. Ayrıca bu sayede, meydanların ziyaretçiler tarafından ayırt edilmeleri kolaylaştırılmıştır [5].



Şekil 5.15 Irvine Spectrum Center [21]



Şekil 5.16 Irvine Spectrum Center'in içinden görüntüler [21]



Şekil 5.17a Irvine Spectrum Center'in yerleşim alanlarına ve şehrin ana arterlerine göre konumu



Şekil 5.17b Irvine Spectrum Center'in vaziyet planı



Şekil 5.18 Irvine Spectrum Center'in giriş katı planı

5.3.2 Türkiye'deki Açık Alan Kurgulu Alışveriş ve Yaşam Merkezi Örnekleri

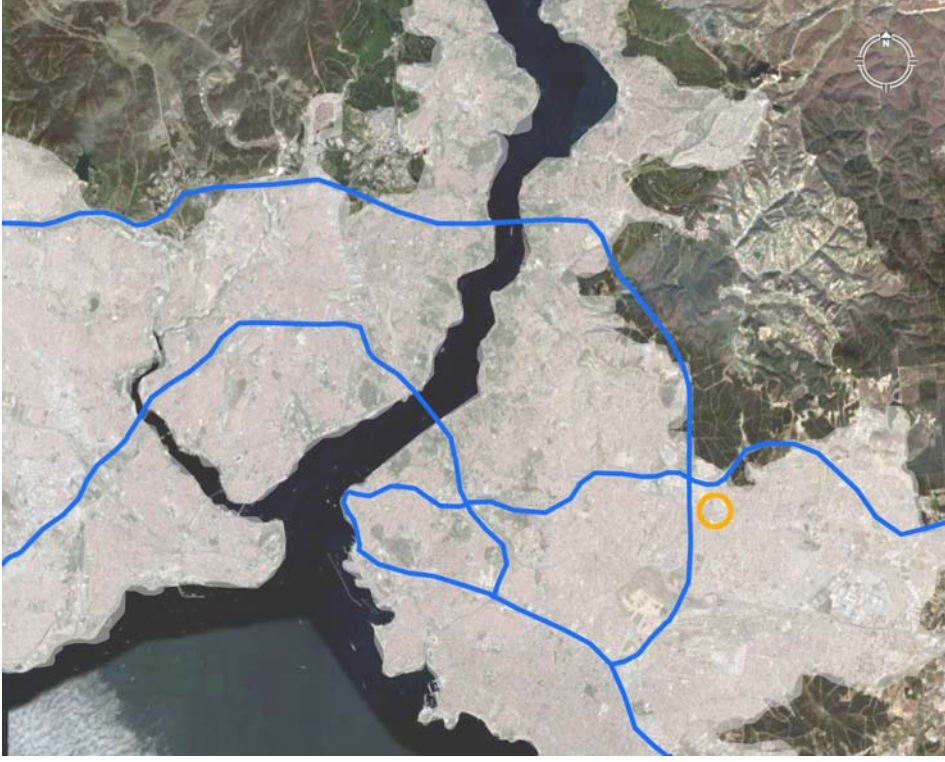
5.3.2.1 M1 Meydan Alışveriş Merkezi

Tasarım: Foreign Office Architects (FOA)

Açılış Tarihi: 2007 [25]

M1 Meydan Alışveriş Merkezi, Ümraniye'de, TEM'in Şile yol ayrımında bulunmaktadır., Fatih Sultan Mehmet Köprüsü başta olmak üzere, pek çok yol bağlantısına yakın olması sebebiyle, farklı uzaklıktaki semtlerden kolaylıkla ulaşımın sağlanabileceği bir konuma sahiptir. Anadolu Yakası'nın çeperinde yer alan merkez, İstanbul'da inşa edilen açık mekân kurgulu alışveriş merkezleri arasında "şehir meydanı" konsepti baz alınarak gerçekleştirilen ilk projedir [26].

Proje, 14 bin 500 metrekarelik alışveriş alanı, 50 mağaza, 10 salonluk sinema kompleksi, 3 bin araçlık kapalı otoparkını kapsamaktadır. M1 Meydan Alışveriş Merkezi'nin önemli bir özelliği, kendi enerjisini üreten çevreci bir tasarım olmasıdır [25].

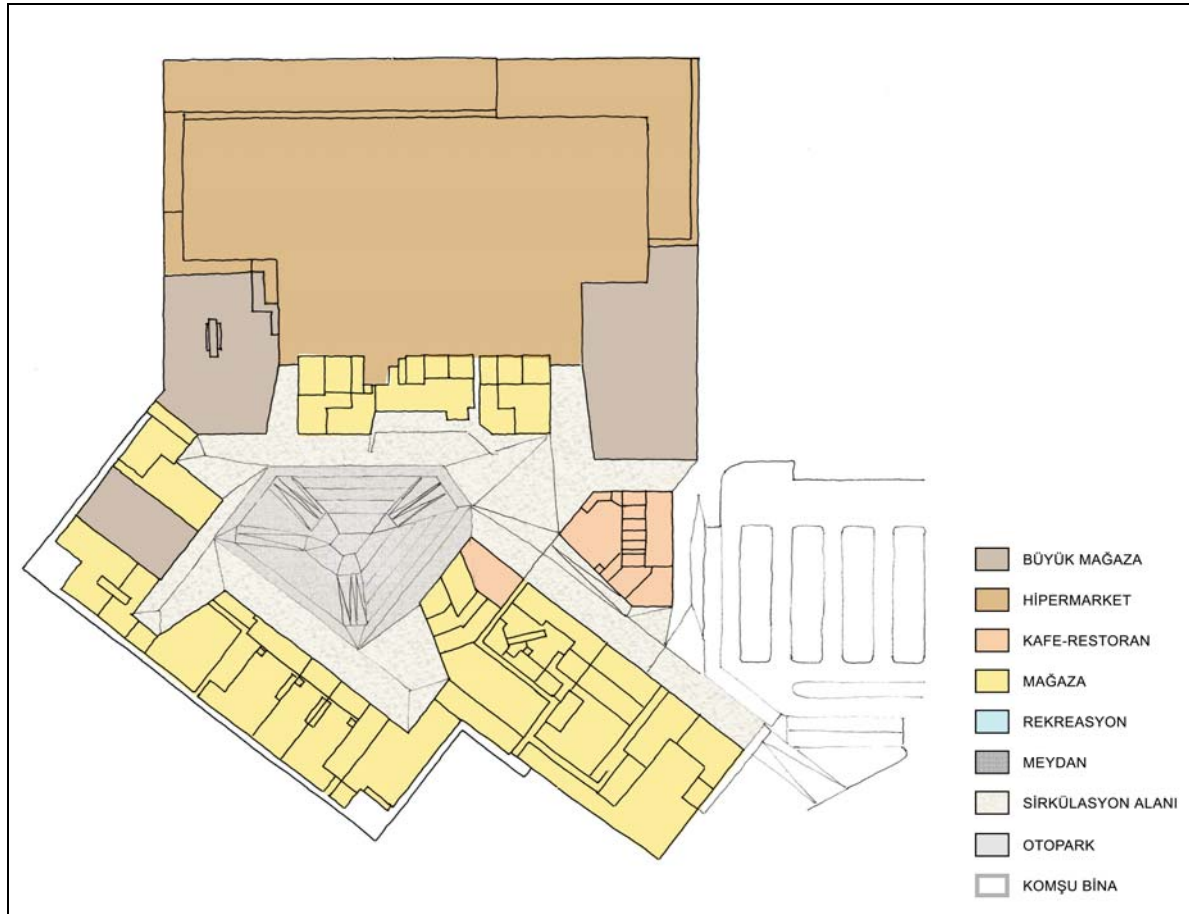


Şekil 5.19 M1 Meydan Alışveriş Merkezi'nin yerleşim alanlarına ve şehrin ana arterlerine göre konumu



Şekil 5.20 M1 Meydan Alışveriş Merkezi'nin vaziyet planı

M1 Meydan Alışveriş Merkezi'nin tasarımında, yanında yer alan kapalı kutu IKEA'nın aksine bir meydanın etrafında konumlanmış mağazalar fikri çıkış noktası olmuştur. Tüm mağazaların cephelerinin dönük olduğu meydana, IKEA'nın önündeki açık otoparktan veya merkezin altında bulunan kapalı otoparktan yukarı çıkan rampalar sayesinde ulaşmak mümkündür. Mağazalar, satışı yapılan ürünlere göre sınıflandırılarak, meydan çevresine bloklar şeklinde yerleştirilmiştir. Kompleksin kalbini oluşturan meydan, hem aktivite merkezi, hem de çevresini saran mağazalara gerek görsel, gerek sirkülasyon anlamında hizmet veren çok fonksiyonlu bir alan olma özelliği taşımaktadır [26]. Rampa ve merdivenlerden oluşan yaya yolları, bazı bölgelerde yeşil çatıların üzerine bağlanarak, alanın farklı kotlardan algılanmasına imkân vermektedir. Meydanın ortasında yer alan aktivite alanı, mevsime göre değişen çeşitli etkinliklere ev sahipliği yapmak üzere tasarlanmıştır. Mini buz pisti, manej ve fiskiyeli su oyunları, bunlardan bazılarıdır.



Şekil 5.21 M1 Meydan Alışveriş Merkezi, meydan kotu planı



Şekil 5.22 M1 Meydan Alışveriş Merkezi'nin sinema kompleksi ve meydan ilişkisi



Şekil 5.23 M1 Meydan Alışveriş Merkezi'nin meydanından bir görüntü [26]



Şekil 5.24 Meydandan, mağazaların bulunduğu kote çıkan merdivenler, rampalar ve rekreatif bir etkinlik [26]

5.3.2.2 Forum Bornova (İzmir)

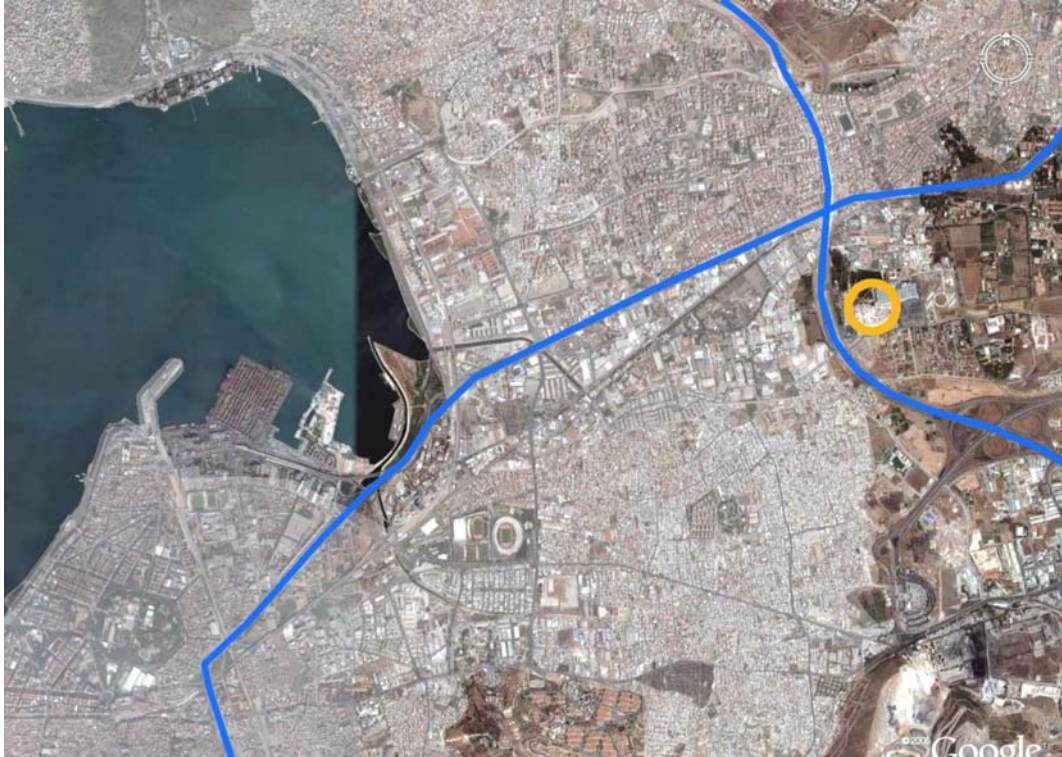
Tasarım: T+T Design (Hollanda) ve ERA Mimarlık (Çiğdem Duman, Ertun Hızıroğlu)

Açılış Tarihi: 2006 [26]

Forum Bornova, M1 Meydan'da olduğu gibi, bir IKEA mağazası ile ilişkilendirilerek tasarlanmış, yaklaşık 200 bin metrekarelik bir alan üzerine kurulu bir projedir.

Mimarı açıdan farklı tasarımlara sahip dokuz bloktan oluşan alışveriş merkezi bünyesinde, hipermarket, 7 salonlu bir sinema kompleksi ve mağazalar yer almaktadır. Merkezin, 2 bin 500 araçlık açık bir otoparkı bulunmaktadır [26].

Mimari konsept, Akdeniz kasabası fikrinden yola çıkılarak oluşturulmuştur. Bu amaca yönelik olarak, sokaklar ve meydanlar, yaz aylarında güneşten koruyan pergolalar, tasarımda sıklıkla yer almıştır. Restoran ve kafeler tek bir bölgede toplanmamış, alışveriş merkezinin genelinde homojen bir dağılım göstermiştir. Özellikle meydanların etrafında yer alan kafeler, meydanları açık oturma amacıyla kullanmaktadır.



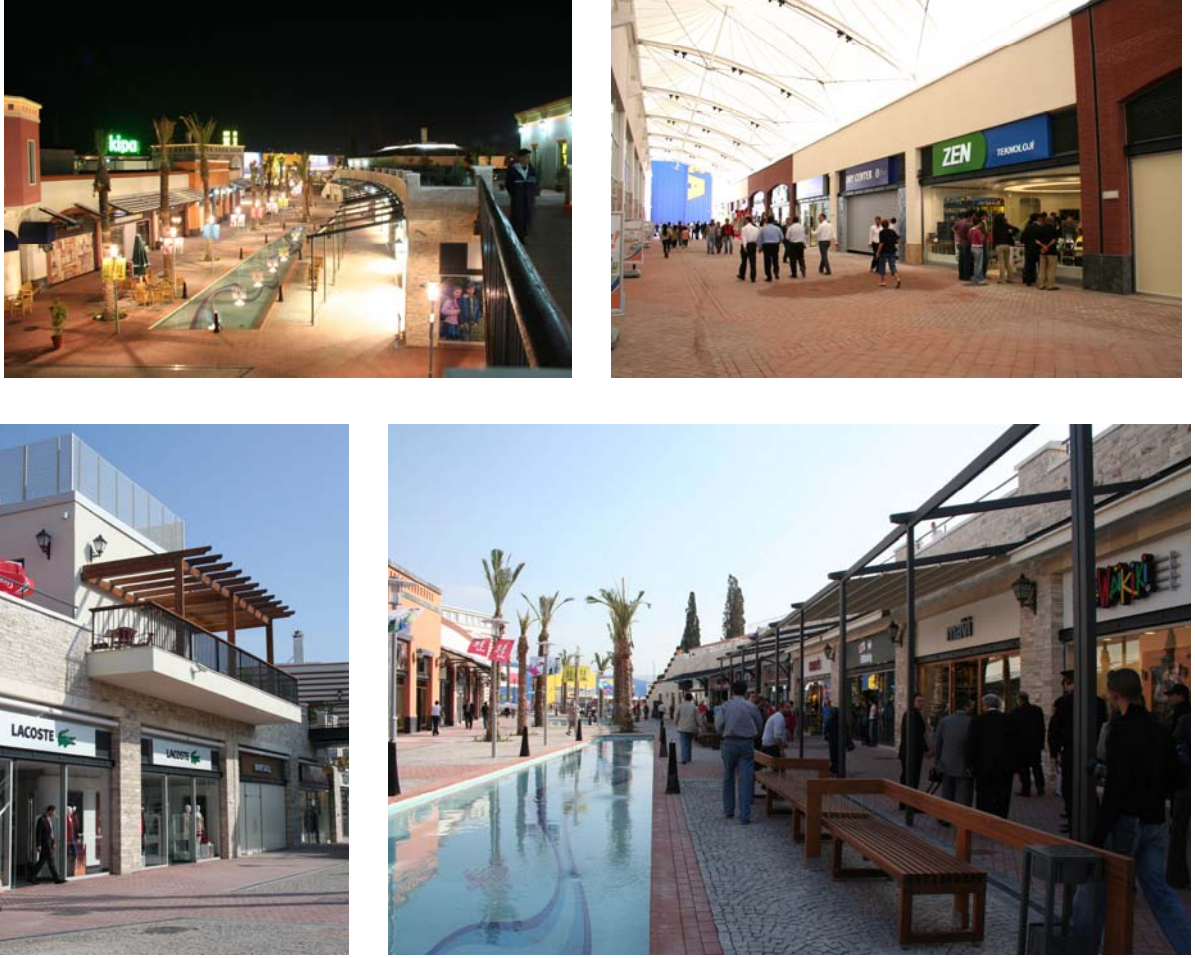
Şekil 5.25 Forum Bornova'nın yerleşim alanlarına ve şehrin ana arterlerine göre konumu



Şekil 5.26 Forum Bornova'nın vaziyet planı



Şekil 5.27 Forum Bornova giriş katı planı



Şekil 5.28 Forum Bornova'nın iç mekân görüntüleri (Multi Turkmall arşivinden alınmıştır)

5.3.2.3 Forum Mersin

Tasarım: T+T Design (Hollanda), Chapman Taylor (İspanya), MM Project (İstanbul)

Açılış Tarihi: 2007

Forum Mersin, şehrin her noktasına 20 dakika uzaklıktaki konumuyla, şehrin bir parçası olarak tasarlanmıştır [27]. 65 bin metrekare alan üzerine kurulu proje, kent merkezinden geçen ana ulaşım ağı ve şehri çevreleyen otoyolun kesişim noktasında konumlandırılmıştır. Alışveriş merkezinde, 2 bin araç kapasiteli bir otopark, sinema salonları, restoranlar ve eğlence alanları bulunmaktadır.



Şekil 5.29 Forum Mersin'in iç mekânından görüntüler (Multi Turkmall arşivinden alınmıştır)



Şekil 5.30 Forum Mersin'in yerleşim alanlarına ve şehrin ana arterlerine göre konumu



Şekil 5.31 Forum Mersin'in vaziyet planı

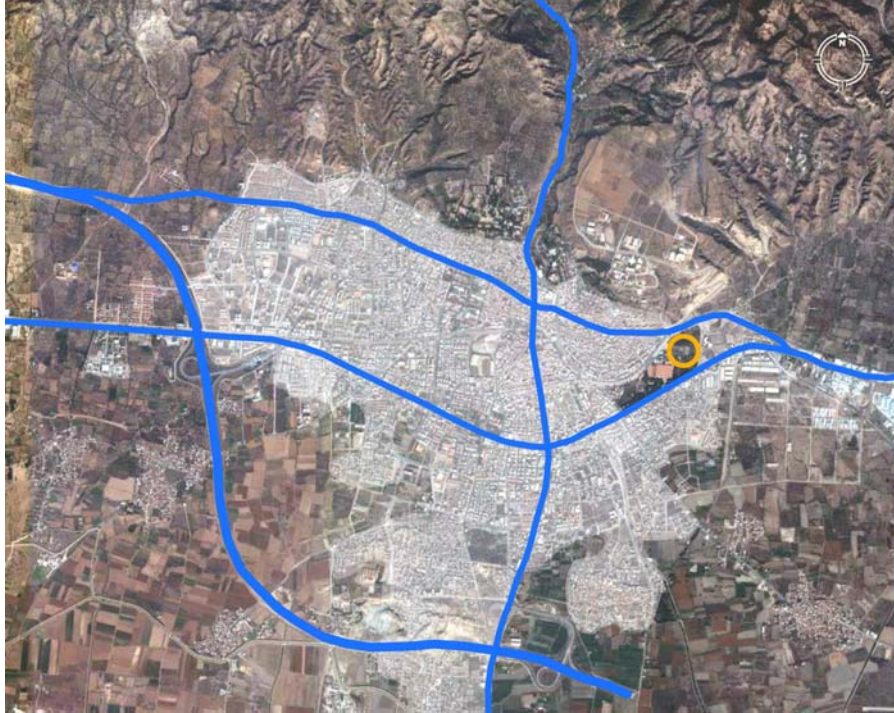


Şekil 5.32 Forum Mersin giriş katı planı

5.3.2.4 Forum Aydın

Tasarım: T+T Design (Hollanda), ERA Mimarlık, henüz açılışı yapılmamıştır.

76 bin metrekarelik alan üzerine inşa edilen Forum Aydın, Aydın'ın en hareketli caddelerinden olan Adnan Menderes Bulvarı'na 2 km. uzaklıkta konumlandırılmıştır. Alışveriş merkezi; hipermarket, sinema kompleksi, mağazalar, yeme-içme alanları, eğlence birimleri ve 1000 araçlık bir otopark içermektedir [28].



Şekil 5.33 Forum Aydın'ın yerleşim alanlarına ve şehrin ana arterlerine göre konumu



Şekil 5.34 Forum Aydın'ın vaziyet planı



Şekil 5.35 Forum Aydın giriş katı planı

Meydanlar ve sokaklardan oluşan açık alan kurgusu içinde dağılım gösteren mağazaların mimarisi Ege ve Akdeniz mimarisini anımsatmaktadır. Üç ana meydanın her birinde su ögesi kullanılmış, meydan olgusu yöre ağaçları ile zenginleştirilmeye çalışılmıştır.



Şekil 5.36 Forum Aydın'ın meydanlarından birine bakış (Multi Turkmall arşivi)



Şekil 5.37 Forum Aydın, küçük meydan ve su ögesinin yorumlanması (Multi Turkmall arşivi)



Şekil 5.38 Forum Aydın: küçük meydan ve su ögesinin yorumlanması (Multi Turkmall arşivi)

6. GELENEKSEL TİCARET MEKÂNLARININ AÇIK ALAN KURGULU ALIŞVERİŞ MEKÂNLANI İLE KARŞILAŞTIRILMASI

6.1 Kente Göre Konumlarının Karşılaştırılması

Ticaret-alışveriş mekânları, söz konusu kavramların ortaya çıkışından itibaren, kentin, yerleşimin merkezinde yer almışlardır. Antik dönemde, kentin liman; yani birincil öneme sahip ticaret kapısına yakın bir bölgede konumlanan *agoralar*, kentin tüm dinamikleri ile bütünleşmişler ve yaşam merkezleri haline gelmişler; ticaret ve alışveriş fonksiyonlarının yanısıra, siyasi, ticârî ve toplumsal konuların görüşüldüğü birer çekirdek görevi görmüşlerdir. Aynı şekilde, Roma kentlerinde *forumlar* da, kentin tam merkezinde konumlanarak agoralar ile benzer işlevleri üstlenmişlerdir.

Üretim ve ticaretin, kentin tüm açık ve kapalı alanlarında gerçekleştiği Ortaçağ Avrupası'nda, kentlerin buna bağlı olarak gelişim gösteren sıkışık dokusunda yer alan pazar meydanları, Ortaçağ'da kent dokusunu belirleyen ana unsurlar olmuştur. Meydanların taşıdıkları önem nedeniyle, çevredeki tüm arsalar ve aralarında kalan akslar, pazar meydanları yönlenmiş ve böylelikle bu ticaret mekânının önemini vurgulamışlardır.

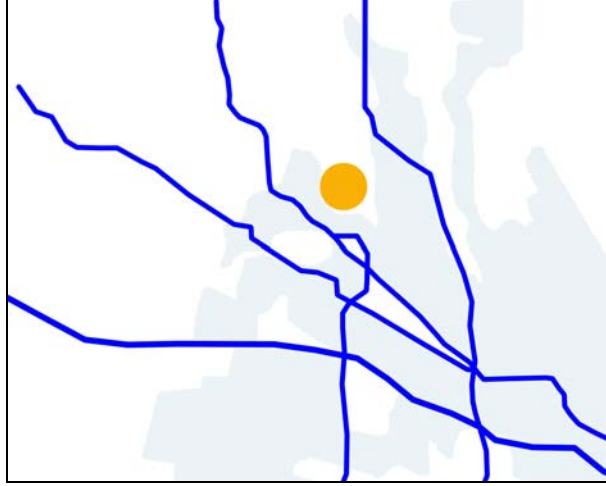
İslâm kültüründe genellikle, “güvenlik” endişesiyle içe dönük kurgulanmış alışveriş mekânlarına rastlanmaktadır. Kervansaraylar, sokaklar, arastalar, hanlar ve çarşıların ana elemanlarını oluşturduğu ticaret kültürü, kentin merkezinde, önemli ulaşım akslarının kesişiminde ve limanın yakında konumlanmıştır.

Önceki bölümlerde ayrıntılı bir şekilde incelenen ticaret mekânlarının, konumsal açıdan ortak noktaları, kentin merkezinde yer alarak, kentin gelişimini etkileyen ve gelişiminden etkilenen bir yapıda olmalarıdır.

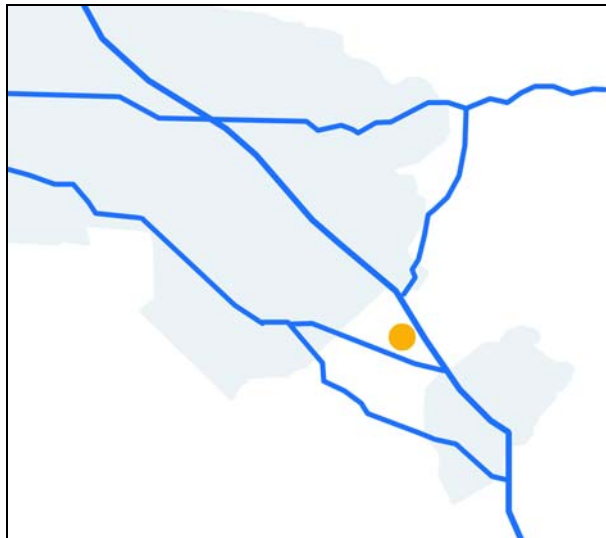
Yakın tarihte ve günümüzde, alışveriş mekânlarının geldiği noktayı incelediğimizde, tarih sürecindeki gelişim ile bir paralellik içerdiklerini söylemek mümkündür. 1950'lerde ortaya çıkan kapalı alışveriş merkezleri (shopping mall), o tarihteki dinamikler ve ABD'nin şehircilik anlayışı doğrultusunda (banliyöleşme), kent çeperlerinde konumlandırılmıştır. İlerleyen yıllarda, ABD'nin yanı sıra, Avrupa ve Dünya'da sayıları hızla artan *mall*ların, kente göre konumları bu şekilde belirlenmiştir. Ölçek olarak, kent dokusu ile orantısızlık içeren bu yapılar, aslında yine önemli aksların kesişimlerinde konumlanmıştır. Teknolojik gelişmeler paralelinde artan ulaşım imkânları sayesinde, insanların uzak mesafelere ulaşmaları kolaylaşmıştır. Aslında *mall*lar, tam da bu imkânlardan faydalanan, kenti dışarıya bağlayan

otoyolların kesişiminde, günün koşullarına göre, en ulaşılabilir noktalarda yer almışlardır. Böylelikle, kent sınırlarında inşa edilen alışveriş merkezleri, merkezde yer almamışlar, ama bir anlamda kentin sınırlarını genişletmişlerdir.

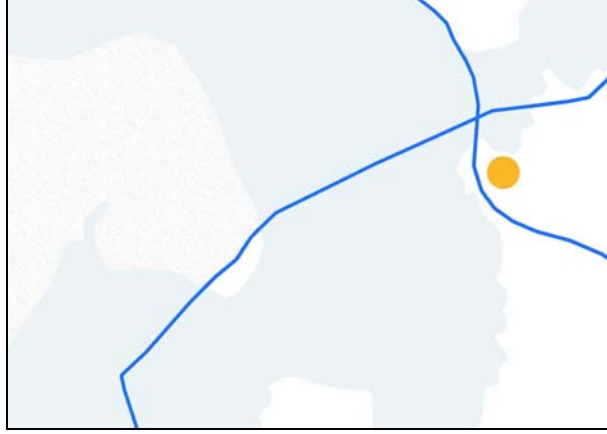
Çalışmanın beşinci bölümünde incelenen, açık alan kurgulu alışveriş merkezleri (yaşam merkezleri), tasarım ve mekân kurgusu açısından *mall*lara göre getirdikleri yenilikler bir yana, kente göre konumları açısından 20. yüzyılın alışveriş merkezleri ile benzerlik göstermektedir. İncelenen örneklerden, Los Angeles'taki Grove Yaşam Merkezi ile Forum Mersin dışındakiler, kente yakın ama çeperinde, kentin bağlantı akslarının kesişiminde konumlanmışlardır.



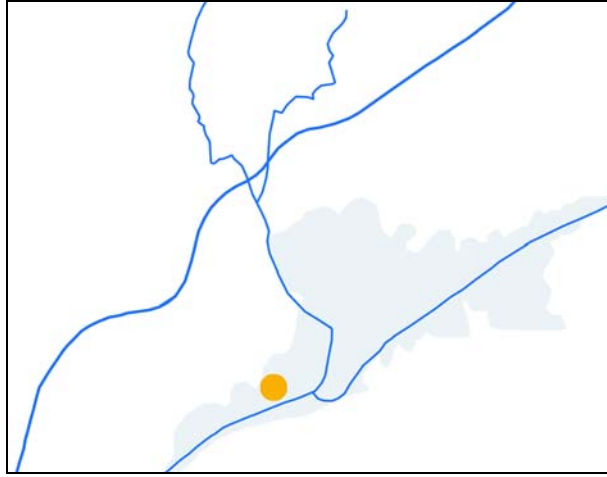
Şekil 6.1 Deer Park Town Center



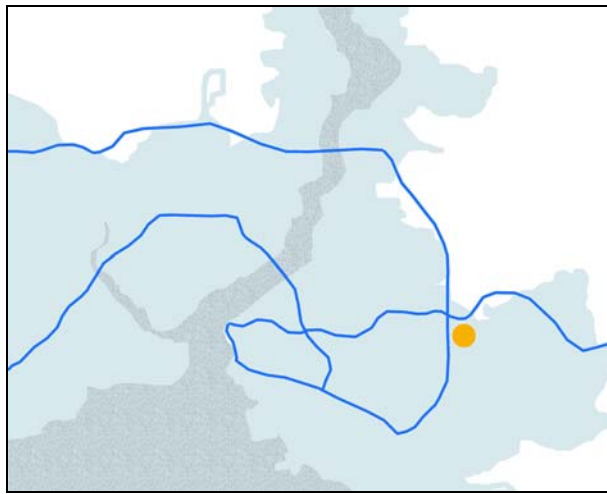
Şekil 6.2 Irvine Spectrum Center



Şekil 6.3 Forum Bornova



Şekil 6.4 Forum Mersin



Şekil 6.5 M1 Meydan Alışveriş Merkezi'nin kent içindeki konumu

M1 Meydan Alışveriş Merkezi'nin, İstanbul gibi bir metropolde yer aldığı için ayrı değerlendirilmesinde daha doğru olacaktır. Alışveriş merkezi, şehrin Anadolu Yakası'nda, Fatih Sultan Mehmet Köprüsü'nün yapımıyla beraber önem kazanan TEM üzerinde yer almaktadır. TEM, İkinci Köprü ve ardından Avrupa'ya bağlanması, aynı zamanda Boğaziçi Köprüsü'ne olan bağlantısı açısından, son yıllarda değeri artmış bir akstır. Bölgede, bu gelişime paralel olarak artan konut fonksiyonu, Ümraniye'nin kent dışı konumunda değişiklik yaratmış ve İstanbul'un Anadolu Yakası'nın bir uzantısı olmasını sağlamıştır. Bu durumda, M1 Meydan Alışveriş Merkezi, kent içinde yer almaktadır. Yukarıda bahsedildiği gibi, Anadolu Yakası'nın en önemli iki aksının kesişim noktasında konumlanmıştır.

6.2 Plan Kurguları Açısından Karşılaştırılması

İnsanoğlunun en temel etkinliklerinden biri olan alışveriş, geçmişte kent mekânında gerçekleştirilen sosyal bir eylemdir. Tarih boyunca her dönem ve uygarlıkta, içinde ürün dolaşımının gerçekleşeceği mekânlara gereksinim duyulmuştur. Alışveriş mekânlarının zaman içindeki dönüşümü incelendiğinde, 20. yüzyıla kadar olan dönemde, kentlerdeki alışveriş yerlerinin en temel karakteristiğinin “kent dokusu ile bütünleşme” olduğu görülmektedir (Biol, 2003).

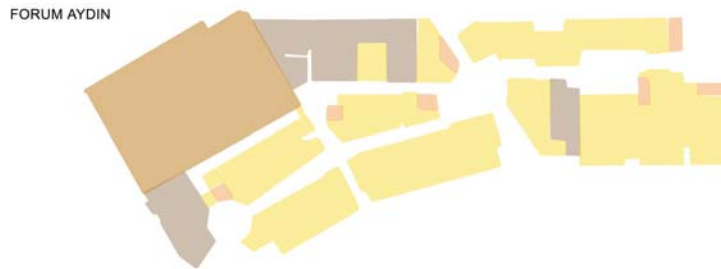
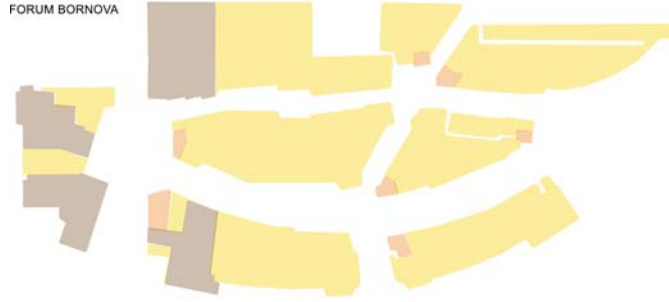
6.2.1 Alışveriş Mekânları Açısından Karşılaştırılması

Antik dönem kentlerindeki agoralar ile Ortaçağ kentlerindeki meydanlar, bu kentlerin en önemli alışveriş yerlerini oluşturmuştur. Kentlerin vazgeçilmez bileşenleri olan bu mekânlar, alışveriş eyleminin çeşitli amaçlar için toplanma, diğer kentlilerle sosyal iletişim kurma gibi kentsel işlevlerle birlikte yer aldığı ortamlardır. Bu mekânlarda, kent mekanı ile alışveriş mekânı bütünleşerek, kentin çekirdeğinde yer almış ve çok işlevli bir kamusal mekân oluşturmuştur (Biol, 2005).

19. yüzyılda Avrupa kentlerinde ortaya çıkan pasajlar ve büyük mağazalar ile birlikte “kentsel mekân-alışveriş mekânı bütünlüğü” bozulmaya başlamıştır. 1950'lerde Gruen'ün ilk örneklerini tasarladığı kapalı alışveriş merkezleri ise, alışveriş ve kent mekânını, kentten görsel, fiziksel ve sosyal olarak kopmuş, devasa büyüklükteki kapalı kutu içerisine almış ve böylece kamusal mekânı kent merkezinin dışında yeniden yaratmıştır ve bu tür yapılar içerisinde, alışveriş etkinliğinin “tüketime” dönüşmesine neden olmuştur (Biol, 2005).

Alışveriş merkezi tasarımında, kent caddelerindeki karmaşanın ve tesadüfiliğin yerini; oldukça kesin bir şekilde kodlanmış, kontrollü, kentsel alandaki alışveriş mekânlarının barındırdığı çeşitliliğe izin vermeyen bir “organize edilmiş kaos” görüntüsü almıştır (Backes, 1997).

Açık alan kurgulu alışveriş merkezlerinin pek çoğunun tasarımında dikkat çeken nokta, kapalı alışveriş merkezleri ile tüketim olgusuna indirgenen “alışveriş” kavramını tekrar sosyalleştirme ve bu etkinliği, yaratılmaya çalışılan kamusal mekânın, eylemlerinden sadece biri haline getirme çabasıdır. Bu tür merkezlerde amaçlanan, mekânı “yaşam merkezi” haline getirmek, ziyaretçilerin, sinemalar, farklı nitelikteki restoran ve kafeler, sanatsal aktivite alanları ve mağaza, hipermarketten oluşan karma yapılarda, tüm bir günü geçirmelerini sağlamak olmuştur (Karakuş, 2008). Bu amaca yönelik olarak, alışveriş mekânlarının kurgusunda, kent merkezindeki ticaret dokusunun örnek alındığını söylemek mümkündür. Bu nedenle, açık alan kurgulu merkezlerde, kapalı alışveriş merkezlerinin doğrusal planlamasının dışına çıkılarak, mağazalar bloklar halinde, birbirinden farklılık gösteren diziler olarak planlanmışlardır. İrrasyonel tasarımlı bloklar arasında oluşan meydanlar ve farklı nitelikteki sokaklar, kent merkezinde konumlanmış geleneksel ticaret mekânı deneyimini, söz konusu merkezlere taşıma eğilimindedir.





Şekil 6.6 Forum Bornova, Forum Aydın ve Irvine Spectrum Center örneklerinin alışveriş mekânları kurgusu

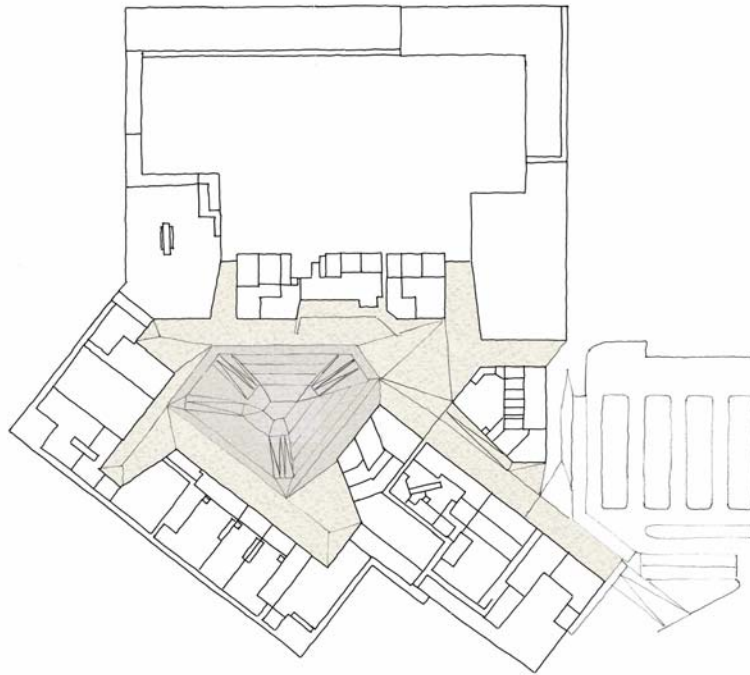
Kapalı alışveriş merkezlerinin her iki yanında mağaza dizilerinin bulunduğu koridorları ve koridorların ucunda birbirinin tekrarı olan toplanma alanlarına karşın, açık alan kurgulu alışveriş merkezlerinde daha sürprizli, sokak görüntüsünde açık koridorlara ve meydan niteliğinde toplanma alanlarına rastlamak mümkündür. Böylelikle, Antik Yunan ve Roma ticaret merkezlerindeki, Ortaçağ Avrupa kentlerindeki *meydan* olgusunun, bu komplekslerde tekrarlandığı görülmektedir. Benzer şekilde, geleneksel Türk mimarisindeki çarşı kavramının, zaman içinde gelişen, sokak ve meydanlardan oluşan bir bakıma tesadüfi dokusu, tek seferde tasarlanan ve inşa edilen bu merkezlerde tekrar edilmektedir.



Şekil 6.7 Forum Bornova Alışveriş Merkezi'ndeki meydanlar ve birbirleri ile ilişkisi



Şekil 6.8 Forum Aydın Alışveriş Merkezi'ndeki meydanlar ve birbirleri ile ilişkisi



Şekil 6.9 M1 Meydan Alışveriş Merkezi ve alışveriş mekânlarının meydan ile ilişkisi

6.2.2 Rekreatif Alanlar Açısından Karşılaştırılması

Latince, yenilenme, yeniden yaratılma ve yeniden yapılanma anlamlarına gelen *recreatio* kelimesinden gelen rekreasyon, katılanların gönüllü olarak seçtiği ve boş zamanlarını değerlendirdiği etkinliklerin tümünü tanımlamak için kullanılan bir kelimedir. Bu etkinlikler, müzikal uğraşlar, sportif etkinlikler, oyunlar, sanatsal aktivitelere katılım, hün

gerektiren etkinlikler, sosyal, kültürel ve doğa ile ilgili etkinlikler olabilmektedir. Bir eylemin, *rekreatif* olarak tanımlanması için, ortam değiştirerek yapılması gerekmektedir (Demirci Orel vd., 2003).

Bu kavram, sanayileşme ile ortaya çıkmıştır. Hızlı ve monoton üretim temposu, işçilerin verimini düşürmüş, boş zamanların rekreasyonel yönden değerlendirilmesi ile üretim potansiyelinin artırılması hedeflenmiştir. Boş zamanların, dinlenme fonksiyonu kadar önemli olan eğlenme ve kişiyi özgür kılma aktivitelerine ayrılması bilincine ise daha sonraki dönemlerde varılabilmektedir (Demirci Orel vd., 2003).

Antik Yunan ve Roma kentlerinde toplumun gerçekleştirdiği tüm eylemlerin içerdiği bütünsellik, kent ve ticaret merkezi ile eğlence aktiviteleri mekânlarının çakışmasına neden olmuştur. Antik Roma’da ticaret ve alışveriş eylemlerini kent merkezinde konumlanmış *forumda* gerçekleştiren insanlar, diğer yandan sosyalleşme gereksinimlerini karşılamış, gladyatör gösterilerini izleyerek eğlence ihtiyaçlarını gidermişlerdir.

Ortaçağ kent kültüründe meydanlarda kurulan pazarlara gelen satıcılar ve alıcılar, ticaretin yanısıra, kültür alışverişinde de bulunmuşlardır. Zucker’e göre meydanlar, kent dokusu içinde adeta “psikolojik bir dinlenme yeri” olmuşlardır. Genellikle dinsel bir yapının yakınında yer alan kent meydanları, dışı kapalı olmakla birlikte, içinde sosyalleşme ve iletişimin gerçekleşmesini sağlamışlardır. İslâm kültüründe ise, meydanların işlevini, büyük cami avlusu ve çarşılar karşılamıştır (Oktay, 2007).

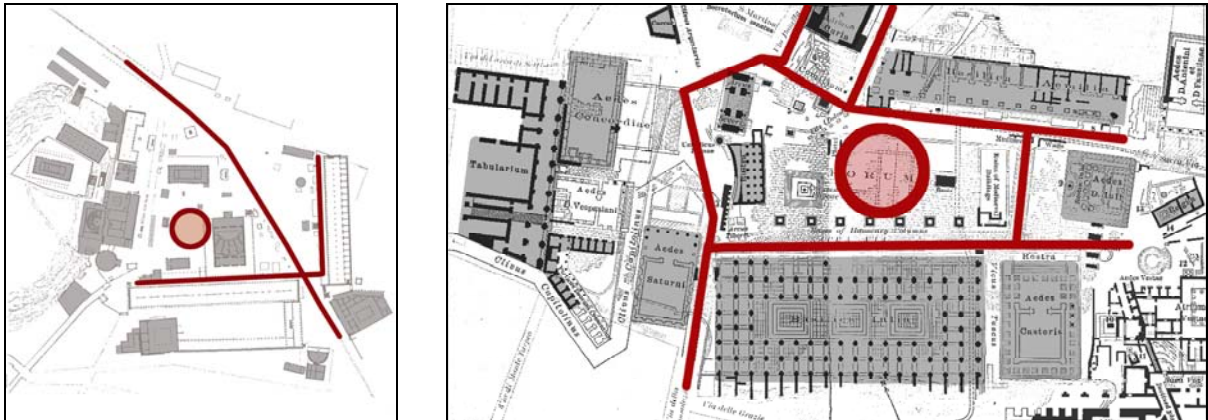
Günümüzde kentlerde, kent çeperlerine doğru gerçekleşen büyüme, birden fazla “kent merkezi” kavramının oluşmasına neden olmuştur. Bu strüktür ve artan nüfus, artık insanların gereksinim duydukları aktiviteleri tek bir merkezde toplanarak gerçekleştirmelerini imkânsız kılmıştır. Kent merkezi “dokusu”nu, kentin dışında veya bir noktasında yeniden yaratma amacındaki alışveriş merkezleri, geçmişte kent merkezinin üstlendiği “eğlence” eylemine yönelik fırsatları barındırmaya başlamıştır. Proje geliştiriciler, eğlence, yemek ve perakende bileşenlerini, sinerjik zaman geçirme mekânları yaratma amacı ile biraraya getirtikleri alışveriş mekânları tasarlamışlardır. Sinemalar, yemek, müzik ve spor, sürekli güncellenen aktivite alanları, bu amaca hizmet etmektedir. Sinema, bu bileşenlerin ağırlığı en fazla olanıdır. Sürekli değişen eğlence mekânı sağladıkları için, en önemli ziyaret tekrarı faktörüdürler (Ersoy, 2006). İncelediğimiz örneklerin hepsinde, onu aşkın sinema salonu içeren sinema kompleksleri yer almaktadır.

Bazı örneklerde rastlanan atlıkarınca, animasyonlu fiskiyeler, dönme dolap, buz pateni pisti gibi eğlence öğeleri, alışveriş merkezlerinin rekreatif fonksiyonlarını yerine getirmektedir. Grove Alışveriş Merkezi'nde bulunan, yakında konumlanmış tarihi Çiftçi Pazarı ile alışveriş merkezi arasında çalışan tramvay da aslında rekreatif bir öğedir. The Grove, Irvine Spectrum Center, ve İstanbul'daki M1 Meydan'da yer alan animasyonlu fiskiyeler (animated fountain), belirli aralıklarda sergilenen şovlarla insanların ilgisini çekme amacı güdülen kullanılan rekreatif elemanlardır.

Yukarıda sözü edilen rekreatif etkinliklerin pek çoğu, kapalı alışveriş merkezlerinde de gerçekleştirilmektedir. Açık alan kurgulu alışveriş merkezlerinin alışveriş ve 21. yüzyıl sosyal hayatına kattığı yenilik, tıpkı Antik Yunan ve Roma'da, Avrupa meydanlarında veya geleneksel çarşılarda olduğu gibi, açık havada, spontan bir dokuda düzenledikleri ve gerçekleştirdikleri etkinlikler olmuştur. Örneğin, ağustos ayında, Grove Alışveriş Merkezi'nin meydanında “yaz konserleri” düzenlenmiştir [20]. Böylelikle alışveriş eylemi, sanatsal etkinlik ile birleştirilmiş, ziyaretçilerin merkezde kalış süreleri artırılmıştır. Mayıs-Haziran aylarında Forum Bornova'da bir çiçek festivali düzenlenerek, gelen ziyaretçilerin alışveriş merkezinin çevresi ile bütünleşmeleri sağlanmaya çalışılmıştır [27].

6.2.3 Sirkülasyon Alanları Açısından Karşılaştırılması

Çalışmanın genelinde incelenen ticaret-alışveriş mekânları, temel olarak, farklı nitelikteki alışveriş birimleri, alışveriş birimlerinin yönlendiği toplanma mekânları ve yine alışveriş birimleri arasında ulaşımı sağlayan akslardan meydana gelmiştir.

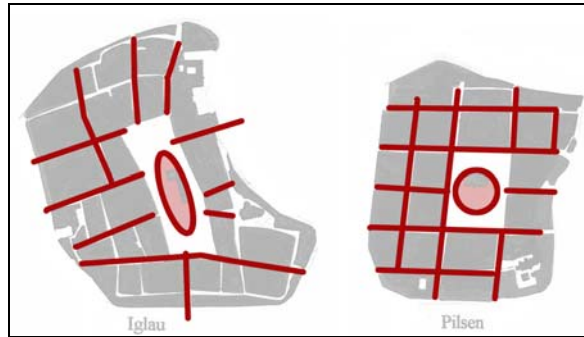


Şekil 6.10 2. yüzyılda Atina Agorası ve Forum Romanum'un sirkülasyon alanları ve meydanlar ile ilişkisi

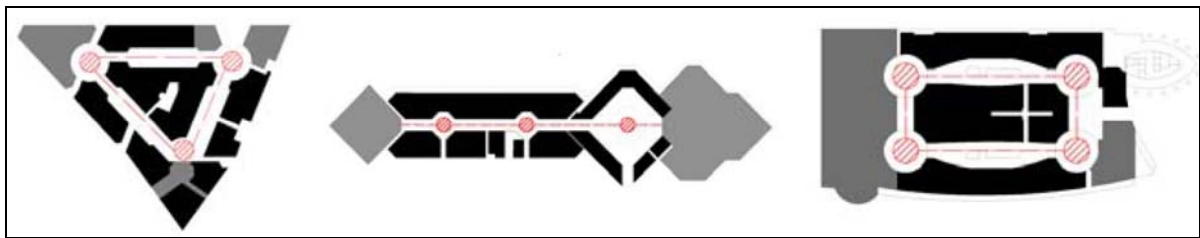
Antik Yunan kentlerinde agoralarda stoalar tek taraflı yer almış, önlerinde oluşan korunaklı yürüme yolu, hem ulaşım görevi görmüş, hem dükkânların dışarı ile iletişimine imkân vermiş, hem de meydan ile stoalar arasında ara mekân oluşturmuştur. Roma kentlerinde forumlarda stoalar karşılıklı olarak yer alarak arada kalan alanın sirkülasyon alanı niteliği kazanmasını sağlamıştır.

Ortaçağ Avrupa kentlerinde, meydana bağlanan akslarda bulunan yapılar, genellikle ticaret fonksiyonuna sahip olmuş ve ticaret merkezi olan meydanın ticârî fonksiyonunu destekleyen sirkülasyon alanları olarak işlevlenmişlerdir.

Süreç içerisinde *spontan* gelişim gösteren ticârî dokular, bu duruma bağlı olarak organik bir yapıya sahiptirler. Bu şemalar, Gruen'ün 1950'lerde geliştirdiği *mall* konseptinde rasyonalize edilerek nispeten monoton şemalara indirgenmiştir. Böylelikle, doğrusal sirkülasyon alanlarının, belirli aralıklarla toplanma alanlarında kesiştiği benzer plan şemaları uygulanmaya başlamıştır. Bu benzerlik ve çoğu zaman simetri, alışveriş merkezlerinde yer ve yön tayin etmeyi güçleştirdiği gibi, tüketim öncelikli alışveriş eyleminin çekiciliğini azaltmıştır.



Şekil 6.11 Ortaçağ Avrupa Kentlerinde (örnek: Iglau ve Pilsen) ticaret merkezi çevresindeki sirkülasyon alanları ve meydan ile ilişkisi (Say Özer, 1996'dan yararlanılarak çizilmiştir)



Şekil 6.12 Akmerkez, Galleria ve Metrocity'nin sirkülasyon alanları (Birol, 2005)

Beşinci bölümde incelenen örneklerdeki sirkülasyon alanlarına bakıldığında, alışveriş mekânları dizilerinin arasında kalan sirkülasyon alanlarının oluşturduğu organik şemanın, antik dönem, Ortaçağ Avrupa alışveriş mekânlarının dokusuyla çok daha fazla örtüştüğü görülmektedir.

Dar sokaklardan geniş meydanlara açılan kurgu, içindeki ziyaretçiye çok daha fazla sürpriz, daha spontan bir deneyim sunmaktadır. Dokunun özgünlüğü, kapalı alışveriş merkezlerinde sıklıkla rastlanan, “sokaklara kimlik verme” çabasını gereksiz kılmakta, alışveriş merkezini gezen kişi, yer ve yön tayinini, mekânsal algısı ile yapabilmektedir.



Şekil 6.13 Forum Aydın ve Forum Bornova'nın sirkülasyon alanları ve meydanlar ile ilişkisi



Şekil 6.14 Forum Mersin ve M1 Meydan'ın sirkülasyon alanları ve meydanlar ile ilişkisi



Şekil 6.15 The Grove ve Deer Park Town Center'in sirkülasyon alanları ve meydanlar ile ilişkisi

7. SONUÇ

Ticaret ve alışveriş, insanlığın ilk sosyal eylemlerindendir. Takas yoluyla başlayan, paranın icâdı ile gelişen alışveriş olgusu, toplumsal yaşamı doğrudan etkilemiş ve kaçınılmaz olarak kendi kamusal alanını yaratmıştır. Bu nedendir ki; ticaret ve alışverişin tarihi, bir bakıma, toplumların, iletişimin ve yerleşimlerin tarihidir.

Alışveriş eylemi kamusal bir alan gerektirmektedir. Bu alan, kamusal yaşamın sürdüğü daha geniş bir alanın temel birimlerinden biridir. Eski Yunan kentinde agora; ticâri, resmi, adli ve dini işlerin yapıldığı merkezî bir açık alan görevi görmüş ve bir bölgenin **kent** olabilmesi için zorunluluk olmuştur. Yerleşimlerin evrimi sürecinde alışveriş mekânları; stoa, kervansaray, çarşı, pazaryeri, fuar olarak karşımıza çıkmıştır. Başlangıçta, toplanma yeri olarak basit bir kavramla başlayan ticaret mekânları, günümüzde alışverişin yanısıra başka birçok fonksiyonu da içeren karmaşık yapılar haline almıştır.

İnsanoğlu sürekli üreten ve tüketen bir canlı olarak çevresini etkilemiş ve değiştirmiştir. Alışveriş yerleri ve mekânları da bu değişimden paylarını almışlardır. 18. yüzyıla kadar, bir ihtiyacın karşılanması olan alışveriş, yüzyılın ortalarında “tüketim” kelimesinin gündeme gelmesi, Endüstri Devrimi’nin de alışveriş tarihini hızlandırması ile giderek büyüyen bir sektörün oluşmasına neden olmuştur. Yırtıcı’nın (2003) da belirttiği gibi, Endüstri Devrimi ve kapitalizmin toplumsal yapıyı dönüştürmeye başladığı ilk yıllardan itibaren, piyasadaki ürünlerin tüketilme biçimleri ve buna ait mekânsal düzenlemeler, geleneksel ilişkilerden (takas, sınırlı sayıda ihtiyaçların karşılanması vb.) ve biçimlerden (pazar yeri vb.) ayrılmaya başlamıştır.

20. yüzyılın ortalarında ABD’de ortaya çıkan, otomobillerle ulaşılan, ama trafikten, sokak satıcılarından, hayvanlardan ve diğer rahatsızlık verici potansiyel faktörlerden arınmış bir ortamda alışveriş imkânı tanıyan içe dönük, korunaklı ve kapalı “alışveriş merkezi” (shopping mall) kavramı, banliyö hayatında sosyalleşme zorluğu yaşayan kadınlara böylelikle, hem alışveriş edebilecekleri, hem de boş zamanlarını geçirebilecekleri, kolaylıkla ulaşabilecekleri ve sosyalleşebilecekleri güvenli bir ortam sunulmasını sağlamıştır. Victor Gruen 1956’da Southdale’da ilk kapalı alışveriş merkezini tasarlayıp gerçekleştirdiğinden beri sektör kendini sürekli daha büyüğünü yapmaya zorlamıştır. Geçen yarım asırda Southdale ve onun benzeri yüzlerce alışveriş merkezinin, insanların alışkanlıklarını, kentsel ekonomiyi ve hatta genç neslin konuşma tarzını etkilediği görülmüştür. Alışveriş, ihtiyaç olmaktan çıkıp tüketime yönelik koşullanma ile gerçekleştirilen bir eylem haline gelmiştir.

Kent hayatını, kent çeperlerine, banliyölere taşıma iddiası taşıyan kapalı alışveriş merkezleri, 1970’lerde, ABD’de ve Avrupa genelinde yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir. Ne var ki; 1980’lerde, bütün sosyal sorunların ve toplumdaki iletişimsizliğin ana nedeni ilân edilmiş; toplumun tepkisini çekmeye ve cazibesini kaybetmeye başlamıştır.

Toplumsal ilişkiler, ekonomik, sosyal, kültürel faktörlerin birbirlerini etkilemesi ve toplum üzerine yansımalarıyla değişim göstermektedir. 20. yüzyılda, toplumsal sınıflar arasındaki sınırların belirsizleşmeye başlaması ve bireyselliğin ön plana çıkmasıyla birlikte *hayat tarzı (life style)* kavramı önem kazanmıştır. Günümüzde artık seçilen davranış kodları, giyim tarzı ve bunun gibi pek çok etken, bireyin toplum içindeki kimliğini tariflemek için kullandığı araçlar haline gelmiştir. Kullanıcılar, bu değişimden etkilenerek günümüzde daha farklı mekânlar yaratılmasını talep etmektedirler. Bu ortamda, toplumsal değişimin bir göstergesi olan ve pek çok değişik fonksiyonu barındıran alışveriş merkezleri tercih edilmeye başlamıştır. Tasarımcılar, değişimin hızına ve yönüne bağlı olarak artmakta olan alışveriş merkezlerinde, insanların gereksinimlerinin yanı sıra, istek ve beklentilerini bir tesis içerisinde bulmalarını sağlayan mekânlar yaratmayı amaçlamaya başlamışlardır. Tasarım kriterleri, toplumsal değişime paralel olarak değişen “gereksinimler” ve “tercihler” doğrultusunda değişmiştir, çünkü insanlar, alışveriş yapmayı bir zorunluluk olmaktan çıkarıp toplumsal yaşamın bir parçası haline getiren, bir yandan da bireyleri sosyalleştiren böylesi mekânları tercih eder hale gelmiştir. Kullanıcı, alışveriş yaparken sinema, yemek yeme, dolaşma, hava alma, iletişim kurma gibi birçok gereksinimini karşılamaktadır. Çocuklar için tasarlanmış özel mekânların bulunması, bu merkezleri, alışverişini bir an önce bitirip gitmek yerine, aile bireylerinin hep birlikte daha uzun zaman geçirdikleri, özellikle tercih edilen yerler haline getirmiştir. Bu ihtiyaçlar ve değişimler sonucu tanıdık ve eski bir geçmişe sahip agora, forum, kent çarşısı gibi toplanma ve ticaret mekânlarından beslenen, **açık alan kurgulu alışveriş ve yaşam merkezi** kavramı ortaya çıkmıştır.

Açık alan kurgulu alışveriş ve yaşam merkezleri, tarihsel süreçte, ticaret akslarının üzerinde ve kesişiminde konumlanmış ticaret mekânları göz önünde bulundurulduğunda, bu eğilimi devam ettirmektedir. Günün koşullarına göre, akarsu boyları, kervan yolları, korunaklı liman yakınlarında konumlanmış ticaret fonksiyonu, başta da belirttiğimiz gibi kentlerin oluşumunu doğrudan etkilemiş ve kent merkezinde yer almıştır. Kaydedilen ilerlemeler doğrultusunda, önce demiryolu, ardından motorlu araç trafiğinin önem kazanması ile birlikte, ticaret fonksiyonu, güncel aksların üzerinde ve kesişiminde yer almakla beraber, kent çeperlerine,

hatta dışına kaymıştır. Kapalı alışveriş merkezleri, önemli otoyol aksları kesişiminde, otomobillerle kolay ulaşılan noktalarda konumlanmıştır. Kent merkezi kurgusunun yorumlandığı açık alan kurgulu alışveriş ve yaşam merkezleri de bu gelişimi takip etmektedir. Ancak bazı örneklerin, tekrar kent içinde konumlandırıldığı görülmektedir.

Bu yeni alışveriş merkezleri, bir açık hava çarşısı veya semt pazarı izlenimi uyandıracak ortak alanlar, havuzlar, meydanlar, geniş açık oturmalara sahip kafe ve restoranlarla, kent merkezinin hareketli, dinamik yapısını andıran bir anlayışla planlanmaktadır. Yeni yaşam merkezleri, sık sık karma fonksiyonlu yapılar olarak da karşımıza çıkmakta, mağaza katlarının üzerinde konut blokları, ofis birimleriyle beraber tasarlanmaktadır.

1950 sonrası gelişen geleneksel kapalı alışveriş merkezlerinin (mall) yapıları gereği, sosyal, girişken, iletişim kurmaya muhtaç varlıklar olan insanlara sağlıklı toplanma mekânları sunamadığı görülmüştür. Tespit edilen eksiklikler üzerinden gidilerek yeniden yaratılan bu “mükemmel kent merkezi” imgelemleri merkezlerin gördüğü ilginin altında, kent merkezlerinin gerçekte nasıl olduğunu büyük ölçüde Gruen’ün öncülüğünü yaptığı alışveriş merkezleri yüzünden unutan insanların, kent yaşamının hareketli ve dinamik yaşantısına duydukları özlemin yattığını söylemek yanlış olmayacaktır. Kent merkezinin yeniden keşfinin, merkez ancak önemini kaybettikten sonra gerçekleşmiş olması ise oldukça ironiktir.

Mağaza sayıları, ürün çeşitliliği, sundukları geniş skaladaki hizmet ile çekim odakları haline gelen alışveriş merkezleri, yukarıda belirttiğimiz gibi, kent merkezi imgesini, kent dışı veya kent çeperindeki alanlara taşımıştır. Bu gelişmeler, kent merkezinin ticaret dokusu ve hacminin küçülmüş olması beklentisini yaratmaktadır. Nitekim, pek çok ABD kentinin başına gelen durum bu olmuştur (Blum, 2005). Fakat aynı sürecin İstanbul örneğinde yaşandığını söylemek pek doğru değildir. 2000 sensusuna göre nüfusu on milyon olan İstanbul [29]; kalabalık, kozmopolit ve sürekli fiziksel gelişme gösteren bir kent kimliği taşımaktadır. Kent çeperi ve dışında yer alan alışveriş merkezleri, öncelikle bu alanlarda konumlanan uydu kentlerde ikâmet eden insanlara hitap etmektedir. Buna karşın, kent merkezindeki geleneksel ticaret dokusunun, toplumun kent merkezlerinde ikâmet eden farklı katmanlarına seslenir hale geldiği ve böylelikle sürekliliğinin sağlandığı gözlemlenmektedir.

Konut-alışveriş ilişkisi, her ne kadar kentsel planlama anlamında düzenli gelişmiş olmasa da, alışveriş merkezlerinin müşteri kitlesini büyük kısmını, söz konusu uydu kentlerde yaşayan kişilerin oluşturduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Meydan M1 - Ağaoğlu, Selvice Evler ilişkisi). Alışveriş merkezleri, çalışma temposu nedeniyle alışverişe zaman ayıramayanların

tercihi durumunda olmalarına karşın, ihtiyaç dışında alışverişe teşvik eder yönleriyle de birçok tüketiciyi korkutmaktadır. Kısıtlı bir bütçeyle hareket eden kişiler, pazarlık imkânlarının olduğu, ikinci-üçüncü sınıf ürünleri ucuza alabilecekleri geleneksel sokak alışverişini alışkanlıklarına devam ettirmektedirler.

Açık Alan Kurgulu Alışveriş merkezleri, geleneksel ticaret dokusu plan şemasını yorumlamalarına karşın, gerek konumlandıkları alanlar, gerekse sundukları imkânlar ile kent merkezindeki perakendecilerden ve sokak alışverişinden ayrılmaktadır. Bu anlamda, her iki oluşum da birbirine paralel olarak işlevlerini yerine getirmekte, farklı ekonomik karakteri ve potansiyeli bulunan müşteri kitlelerine hitap ettikleri için farklı mekanizmalar olarak çalışabilmektedirler. Tez çalışmasında incelenen örnekler göz önünde bulundurulduğunda; açık alan kurgulu alışveriş mekânlarının, kent merkezlerinden gittikçe uzaklaşan yerleşimlerin tekil merkezleri haline gelmeye ve kent merkezi yanılmasını müşterilerine yaşatmaya öykündüğü yorumunu yapmak mümkündür.

KAYNAKLAR

- Anonim, (1994), “Çarşı”, Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi, 2:475-477.
- Aru, K. A., (1948), “Söke İmar Planı ve Raporu”, Arkitekt, 9:12.
- Backes, N., (1997), Reading the Shopping Mall City, Journal of Popular Culture, www.informaworld.com.
- Baldauf, A., (2006), “Shopping Town USA: Victor Gruen, Der Kalte Krieg und Die Shopping Mall”, L’Homme, 2006/02.
- Baştuğ, Z., (2005), Alışveriş merkezleri ve değişim: Günümüz Şartlarında Genel Kullanım Alanlarına Bakış, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Benevolo, L., (1981), The History of the City, Massachusetts, The MIT Press.
- Berkmen Yakar, H., (1999), İstanbul Metropolitan Alanında Alışveriş Mekânlarının Dönüşümü ve Yeni Alışveriş Merkezlerinin Oluşumu (1839-1996), Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul.
- Bildik, S., (1998), Değişen Alışveriş Alışkanlıkları ve Kapalıçarşı, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Biröl, G., (2003), Evolution of Trade Centers in Relation to Changing Trade Activities, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü Doktora Tezi, İzmir.
- Biröl, G., (2005), “Çağdaş Alışveriş Merkezlerinde Kent Dokusunun Yeniden Yorumlanması”, Gazi Üni. Müh. Mim. Fak. Dergisi, Cilt 20:4:421-427.
- Blum, A., (2005), “The Mall Goes Undercover, It Looks Like a City Street”, www. slate.com.
- Bozdoğan, E., (2002), Kullanıcı Gereksinimlerinde Yaşanan Değişimin Alışveriş Merkezi Tasarımına Etkisi, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Ceylan, O., (1989), Geleneksel Türk-Osmanlı Çarşı Yapılarının Gelişimi ve Yakınoğu Kültürleri ile Olan Etkileşimi, Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul.
- Cezar, M., (1985), Tipik Yapılarıyla Osmanlı Şehirciliğinde Çarşı ve Klasik Dönem İmar Sistemi, Milli Eğitim Basımevi, İstanbul.
- Çetinel, T., (1999), Alışveriş Merkezleri Mekân Düzenleme İlkeleri, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Darnell, L., (2006), “Main Street Goes Mainstream”, Journal of Property Management, 2006, 11.
- Demirci Orel, F. ve Yavuz, M. C., (2003), “Rekreasyonel Turizmde Müşteri Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11:61-76.
- Dökmeci, V., (1990), “Batı Alman Şehirlerinde ve İstanbul’da Yaya Ticaret Aksları Planlaması”, Yapı Dergisi, 94: 36-38.
- Dökmeci, V., (1995), “Tüketimin Değişmesi ve Mega Çarşılar”, Yapı Dergisi, 158: 66-70.

- Dülgeroğlu Yüksel, Y., (1995), “Dükkândan Merkeze Alışveriş Mekânları”, Yapı Dergisi, 158: 58-65.
- Economist, the, (2007), “Birth, Death and Shopping”, www.economist.com.
- Eren, M., (2000), İstanbul Metropolitan Alanında 1980 Sonrası Gelişen Alışveriş Merkezleri Olguları, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Ersoy, M. A., (2006), Alışveriş Merkezleri Yer Seçimi ve Forum İstanbul Alışveriş ve Eğlence Merkezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Feldstein, M. J., (2005), “Lifestyle Centers Have Upscale Stores, Shopper Friendly Design”, St. Louis Post-Dispatch, 2005, 09.
- Gosciny, R. ve Uderzo, A., (1979), Asterix and the Laurel Wreath, Hodder&Stoughton, Kent.
- Göçer, O., (1984), Şehirlerde Ticaret Alanları, İstanbul Teknik Üniversite Matbaası, İstanbul.
- Gruen, V., (1973), Centers of the Urban Environment, Survival of the Cities, Van Nostrand Reinhold Company, New York.
- Gunning, J., (2006), “What Are The Ingredients for a Successful Lifestyle Center?”, Urban Land, 2006/Ağustos: 58-64.
- Hançerlioğlu, O., (1972), Ekonomi Sözlüğü, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Hardwick, M. J., (2004), Mall Maker, Philadelphia: a University of Pennsylvania Press.
- Heller, T., (2001), “Anchorless Lifestyle Centers Are Increasing in Popularity”, Reel Estate Weekly, 2001/01.
- Hornbeck, J. S., (1962), Stores and Shopping Centers, McGraw-Hill, New York.
- ICSC, (1999), ICSC Shopping Centers Definitions, www.icsc.org.
- İlze, İ., (1996), Alışveriş Caddeleri ile Alışveriş Merkezlerinin Karşılaştırılmalı İncelenmesi. Örnek alanlar: Capitol, Akmerkez ve Rumeli Caddesi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Irazabal, C., (2007), “Entertainment-Retail Centers in Hong Kong and Los Angeles: Trends and Lessons”, www.usc.edu.
- Johnston, T., (2006), “Developers Say Retail Center Will Be ‘unique and exciting’”, Pioneer Press, Barrington-Courier Review, www.thearboretum.com
- Karakuş, G., (2008), “İstanbul’un Alışveriş Merkezleri ya da Kapitalizmin Uzay Gemileri”, İcon, 13:66.
- Kostof, S., (2005), The City Assembled: The Elements of Urban Form through History, Thames and Hudson, New York.
- Kuban, D., (1996), İstanbul: Bir Kent Tarihi, Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Kunt, A., (1979), Eski Kent Çarşısı Dokularında Çağdaş Alışveriş Kuruluşlarının Tasarım İlkeleri, İstanbul Devlet Mühendislik ve Mimarlık Akademisi Mimarlık Bölümü.
- Oktay, D., (2007), “Kentsel Kimlik ve Canlılık Bağlamında Meydanlar: Kuzey Kıbrıs’ta Bir Meydan’a Bakış”, Mimarlık, 334.

- Özdemir, A. D., (1991), Historical Evolution in Shopping Areas, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Özdeş, G., (1998), Türk Çarşıları, Tepe Yayınları, İstanbul.
- Preer, R., (2006), “Downtowns vs. Lifestyle Centers: Open-air Retail Developments Raise Worries Among Traditional Merchants”, The Boston Globe, 2006/12.
- Redstone, L. G., (1973), New Dimensions in Shopping Centers and Stores, McGraw-Hill, New York.
- REMI Consulting, inc., (2006), Economic Impact of Shopping Center Development Final Report, Prepared for ICSC 4-5.
- Roth, L. M., (2000), Mimarlığın Öyküsü, Kabalcı Yayınevi, İstanbul.
- Say Özer, Y., (1996), Ticaret Mekânlarının Oluşum ve Gelişim İlkelerinin İncelenerek Tipolojik Açıdan Sınıflandırılması, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul.
- Sayılı, T., (1992), Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi, Sınıflandırılması ve Tasarımı Etkileyen Faktörler, Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Sédillot, R., (1983), Dünya Ticaret Tarihi: Değiş Tokuştan Süpermarkete (çev., E. N. Erendor), Cep Kitapları, İstanbul.
- Shartin, E., (2005), “Goodbye Mall, Hello Lifestyle Center: Developers Offer Shoppers a New Option”, The Boston Globe, 2005/08.
- Tanaç, M., (2000), Batı Anadolu Antik Yerleşimlerinde Kentsel Mekân Kurgusu Araştırması, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Tarcan Çabukgil, Y., (2001), Alışveriş Olgusunun Tarih İçerisinde İncelenmesi: Bursa Örneği, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Uran, F., (1995), “Akmerkez”, Yapı Dergisi, 158: 71-81.
- Verdil, F. T., (2006), Alışveriş Merkezlerinin Oluşumu/Kurgusu Üzerine Bir Değerlendirme, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Vural, T., (2005), Değişen Üretim-Tüketim İlişkileri Bağlamında Alışveriş Merkezlerinin Anlamsal ve Mekânsal Dönüşümüne Eleştirel Bir Bakış, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul.
- Yıldırım, E., (2007), “Alışveriş Merkezlerinin Yer Seçimi”, www.perakende.org.
- Yıldırım, E., (2008), “AVM’lerin Başarısı Açısından Lokasyonun Önemi”, www.perakende.org.
- Yılmaz, C., (2002), Metropolen Alanlarda Büyük Alışveriş Merkezleri ve Yer Seçim Kriterleri; İstanbul Metropolitan Alanı Örneği, Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Yırtıcı, H., (2003), Çağdaş Kapitalizmin Mekânsal Örgütlenmesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Wycherley, R. E., (1986), Antik Çağda Kentler Nasıl Kuruldu? (Çev., N. Başgelen ve N. Nirven), Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul.

INTERNET KAYNAKLARI

- [1] www.allempires.com
- [2] www.mlahanas.de
- [3] <http://historic-cities.huji.ac.il>
- [4] www.godfreydykes.info
- [5] www.en.wikipedia.org
- [6] www.tcdd.gov.tr
- [7] www.carotta.de
- [8] <http://graphics.stanford.edu>
- [9] <http://depthome.brooklyn.cuny.edu>
- [10] www.perseus.tufts.edu
- [11] <http://maps.google.com>
- [12] www.panoramio.com
- [13] www.kapalicarsi.com
- [14] www.wlhall.com
- [15] www.icsc.org
- [16] www.taylormorrison.com
- [17] www.britannica.com
- [18] www.deerparktowncenter.tv
- [19] www.carusoaffiliated.com
- [20] www.thegrovela.com
- [21] www.flickr.com
- [22] <http://onphenomenallineage.blogspot.com>
- [23] www.gusto.com
- [24] www.irvinecompany.com
- [25] www.f-o-a.net
- [26] www.arkitera.com
- [27] www.forummersin.com
- [28] www.mdcturkmall.com
- [29] www.die.gov.tr

ÖZGEÇMİŞ

Doğum tarihi 27.01.1979

Doğum yeri İstanbul

Lise 1990-1998 İstanbul Saint Joseph Fransız Lisesi

Ön Lisans 1998-2000 Mimar Sinan Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu,
Mimari Restorasyon Programı

Lisans 2000-2005 Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Mimarlık
Fakültesi, Mimarlık Bölümü

Yüksek Lisans 2005-2008 Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
Mimarlık Anabilim Dalı, Bina Araştırma ve
Planlama Yüksek Lisans Programı

Çalıştığı kurumlar

2004-2005 Ekart Mimarlık Ltd. Şti.

2005-(....) Multi Turkmall Gayrimenkul Yatırım, İnşaat ve Ticaret A.Ş.