İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TASARIM KRİTERLERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İç Mimar Öner SALTAN
502041026

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 7 Mayıs 2007
Tezin Savunulduğu Tarih : 12 Haziran 2007

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Gülçin Pulat GÖKMEN (Danışman, İ.T.Ü.)

Diğer Jüri Üyeleri : Prof. Dr. Ahsen ÖZSOY (Mimarlık Bölümü, İ.T.Ü.)

Prof. Dr. Mehmet OCAKÇI (Şehir ve Bölge Planlama, İ.T.Ü.)

HAZİRAN 2007

ÖNSÖZ

Öncelikle, çalışmam boyunca beni destekleyen ve hiçbir yardımını esirgemeyen tez danışmanım Doç. Dr. Gülçin Pulat Gökmen'e çok teşekkür ederim. Ayrıca tüm hayatım boyunca anlayışlı ve yapıcı davranışları, tezin tamamlanması süresince verdikleri büyük destek ve anlayışları için anne ve babama; tez yazımı, okul ve iş hayatım süresince yardımlarını ve desteklerini esirgemeyen dostlarım Zeynep Dinler, İbrahim Özkan, Hande Nalçakan, Ozan Yüce ve Seren Büyükçelen'e teşekkürü bir borç bilirim.

Mayıs 2007 **Öner SALTAN**

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR **v**
TABLO LİSTESİ **vi**
ŞEKİL LİSTESİ **vii**
ÖZET **ix**
SUMMARY **x**

1. GİRİŞ **1**
1.1. Çalışma Amacı ve Yöntemi 2
1.2. Daha Önce Yapılmış Çalışmaların İncelenmesi (Arka Plan Çalışması) 4

2. ALIŞVERİŞ, TÜKETİM KAVRAMLARI, ALIŞVERİŞ MEKANLARI ve ÖZELLİKLERİ **5**
2.1. Alışveriş 5
2.2. Tüketim 6
2.3. Tüketim Sosyolojisi 8
2.4. Tüketim Mekanı 8
2.5. Alışveriş Mekanları, Türleri ve Özellikleri 9
2.5.1. Agora 10
2.5.2. Forum 12
2.5.3. Açık Pazarlar 14
2.5.4. Bedesten 15
2.5.5. Çarşı 17
2.5.5.1. Kapalı Çarşı 18
2.5.6. Alışveriş Caddeleri 20
2.5.7. Pasajlar 21
2.5.8. Büyük Mağazalar 23
2.6. Alışveriş Merkezlerinin Türleri ve Özellikleri 27

2.6.1. Kapalı Alışveriş Merkezleri 28
2.6.2. Açık Hava Alışveriş Merkezleri 29
2.6.3. Alışveriş Merkezlerinin Tarihçesi 31
2.6.4. Türkiye'de Alışveriş Merkezleri 35

3. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ TASARIM KRİTERLERİ 37
3.1. Yer Seçimi 38
3.2. Erişilebilirlik 40
3.3. Okunabilirlilik 41
3.3.1. Mekan Organizasyonu 43
3.3.2. Yönlendirme 44
3.3.3. Geçişler 44
3.4. Güvenlik 45
3.5. Form 47
3.5.1. Ritm 48
3.5.2. Kontrast 49
3.5.3. Simetri ve Denge 49
3.5.4. Oran 50
3.6. Strüktür ve Malzeme 52
3.7. Aydınlatma 53
3.8. Renk Kullanımı 54
3.9. Dekorasyon 56

4. ALIŞVERİŞ MERKEZİ ÖRNEKLERİ 58
4.1. Dünyadan Alışveriş Merkezleri Örnekleri ve İncelemeleri 58
4.1.1. Arndale (İngiltere) 58
4.1.2. Galleria White Plains (Amerika) 63
4.1.3. Metro Centre (İngiltere) 67
4.1.4. West Edmonton Mall (Kanada) 71
4.1.5. Carousel Center (Amerika) 75
4.1.6. Mall Of America (Amerika) 79
4.1.7. Canal City (Japonya) 83
4.1.8. Dolce Vita (Portekiz) 87
4.2. İstanbul'daki Alışveriş Merkezleri Örnekleri ve İncelemeleri 91
4.2.1. Galleria (Bakırköy) 91

4.2.2. Akmerkez (Etiler) 96
4.2.3. Capitol (Altunizade) 100
4.2.4. Carousel (Bakırköy) 104
4.2.5. Profilo (Mecidiyeköy) 108
4.2.6. Metro City (Levent) 112
4.2.7. Tepe Nautilus (Kadıköy) 117
4.2.8. Cevahir (Şişli) 121
4.2.9. Kanyon (Levent) 126

5. İSTANBUL'DAKİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TASARIM KRİTERLERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ 131

6. SONUÇ 137

KAYNAKLAR 140
ÖZGEÇMİŞ 147

KISALTMALAR

ATO	: Ankara Ticaret Odası
AMPD	: Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği
ICSC	: International Council of Shopping Centers (Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi)
GYO	: Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı
ULI	: Urban Land Institute (Kentsel Arazi Enstitüsü)
CTP	: Cam Takviyeli Plastik

TABLO LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 2.1 : Amerika'nın İlk Alışveriş Merkezleri……..……34
Tablo 2.2 : İstanbul'daki Alışveriş Merkezleri……..…..……36
Tablo 4.1 : Arndale Alışveriş Merkezi.....62
Tablo 4.2 : Galleria White Plains Alışveriş Merkezi……..66
Tablo 4.3 : Metro Centre Alışveriş Merkezi……...……70
Tablo 4.4 : West Edmonton Mall Alışveriş Merkezi……...……...74
Tablo 4.5 : Carousel Center Alışveriş Merkezi……..…… 78
Tablo 4.6 : Mall Of Amerika Alışveriş Merkezi..…….……..82
Tablo 4.7 : Canal City Alışveriş Merkerkezi……..……86
Tablo 4.8 : Dolce Vita CoimbraAlışveriş Merkezi…….……...…… 90
Tablo 4.9 : Galleria Alışveriş Merkezi……95
Tablo 4.10 : Akmerkez Alışveriş Merkezi…….…… 99
Tablo 4.11 : Capitol Alışveriş Merkezi……..…….103
Tablo 4.12 : Carousel Alışveriş Merkezi…… 107
Tablo 4.13 : Profilo Alışveriş Merkezi……111
Tablo 4.14 : Metro City Alışveriş Merkezi…… 116
Tablo 4.15 : Tepe Nautilus Alışveriş Merkezi……120
Tablo 4.16 : Cevahir Alışveriş Merkezi……. 125
Tablo 4.17 : Kanyon Alışveriş Merkezi……. 130
Tablo 5.1 : Alışveriş Merkezleri Tasarım Kriterleri Karşılaştırılması……..…… 137

ŞEKİL LİSTESİ:

Sayfa No

Şekil 2.1 : Çatalhöyük ve Teb'de alışveriş mekanı ……... 10
Şekil 2.2 : Agora……11
Şekil 2.3 : Agora……12
Şekil 2.4 : Roma İmparatorluk Forumu ……13
Şekil 2.5 : Pompei'de Forum…..……14
Şekil 2.6 : Orta Çağda Bir Kent Merkezindeki Açık Pazar……..... 15
Şekil 2.7 : Ereğli Bedesteni ……... 16
Şekil 2.8 : İstanbul Kapalıçarşı Sandal Bedesten……... 16
Şekil 2.9 : Vezirköprü Bedesten ……...……17
Şekil 2.10 : Edirne Bedesteni …….…… 17
Şekil 2.11 : İstanbul Kapalı Çarşı ……19
Şekil 2.12 : 19.yy'da İngiltere Oxford Caddesi……... 20
Şekil 2.13 : Champ Elysees ……21
Şekil 2.14 : İstiklal Caddesi ……21
Şekil 2.15 : Londra Burlington Pasajı …….…… 22
Şekil 2.16 : II.Vittorio Emanuele Galerisi…….…….. 22
Şekil 2.17 : Markiz Pasajı……...……23
Şekil 2.18 : Çiçek Pasajı……..…….. 23
Şekil 2.19 : Wanamaker'ın Grand Depot Büyük Mağazası İçi……..……. 24
Şekil 2.20 : Ufi Binası plan, kesit ve fotoğrafı …….……..26
Şekil 2.21 : 2006 Yılında Türkiye'deki AVM'lerin Kentlere Göre Dağılımı……..35
Şekil 3.1 : Ritm……..…… 49
Şekil 3.2 : Altın Oran……. ……51
Şekil 3.3 : Pisagor Pentagramı….. ……..…… 52
Şekil 3.4 : Fibonacci Sarmalı……. 52
Şekil 3.5 : Vitruvian Man…..……...… 52
Şekil 3.6 : Le Modulor ……...….52

Şekil 4.1 : Arndale Yönlendirme ve Mekan Organizasyonu Şeması ……60
Şekil 4.2 : Galleria W.P. 3.Kat Yönlendirme ve Mekan Organizasyonu Şeması..64
Şekil 4.3 : Metro Centre Yönlendirme, Bölge ve Mekan Organizasyonu Şeması.68
Şekil 4.4 : WEM Yönlendirme, Bölge ve Mekan Organizasyonu Şeması…….72
Şekil 4.5 : Carousel Center Yönlendirme ve Mekan Organizasyonu Şeması …...76
Şekil 4.6 : Mall of America Yönlendirme ve Mekan Organizasyonu Şeması … 80
Şekil 4.7 : Canal City Yönlendirme ve Mekan Organizasyonu şeması …… 84
Şekil 4.8 : Dolce Vita Yönlendirme ve Mekan organizasyonu Şeması……. 88
Şekil 4.9 : Galleria Alışveriş Merkezi Kesitleri……. …….. 91
Şekil 4.10 : Galleria Yönlendirme ve Mekan Organizasyonu Şeması ……92
Şekil 4.11 : Akmerkez AVM Kesiti…….……96
Şekil 4.12 : Akmerkez Yönlendirme ve Mekan Organizasyonu Şeması …….. 97
Şekil 4.13 : Capitol Alışveriş Merkezi Kesitleri……..…….. 100
Şekil 4.14 : Capitol AVM Yönlendirme ve Mekan Organizasyonu ……. 102
Şekil 4.15 : Carousel AVM Yönlendirme ve Mekan Organizasyonu Şeması……105
Şekil 4.16 : Profilo AVM Yönlendirme ve Mekan Organizasyonu Şeması ……..109
Şekil 4.17 : Metro City Vaziyet planı ve Kesiti …… 112
Şekil 4.18 : Metro City Yönlendirme ve Mekan Organizasyonu Şeması…… 114
Şekil 4.19 : Metro City Doğal Aydınlatma Tavan Detayı ……... 115
Şekil 4.20 : Nautilus AVM Yönlendirme ve Mekan Organizasyonu Şeması ……118
Şekil 4.21 : Cevahir AVM Yönlendirme ve Mekan Organizasyonu Şeması…….122
Şekil 4.22 : Cevahir AVM Üç Boyutlu Modellemesi…… 123
Şekil 4.23 : Kanyon Alışveriş Merkezi Kesiti……126
Şekil 4.24 : Kanyon AVM Yönlendirme ve Mekan Organizasyonu Şeması…….128
Şekil 5.1 : Alışveriş Merkezleri Birimlerinin Kullanım Oranları…….134

ÖZET

Alışveriş merkezleri günümüzde sosyal hayatın bir parçası haline gelmiştir. Alışveriş ve tüketim kavramıyla başlayan bu sektör dünyada olduğu gibi ülkemizde hızla gelişmektedir. Bu merkezler; mağazaları, aydınlatması, iklimi, bitki örtüsü**,** gölleri, yolları, meydanları, eğlence birimleri, yemek alanları ile kent simülasyonu, hızlı yaşayan kentlinin sıkıştırılmış mekanları olmuştur. Bu bağlamda; bir kenti oluşturan öğelerden yararlanılarak alışveriş merkezlerinin kent ile benzerliği çalışma içeriğinde belirlenen kurguya göre incelenmiştir.

Birinci bölüm bu çalışmanın ortaya koyduğu fikrin gelişim sürecinin anlatımıyla başlamaktadır. Bölümün devamında bu çalışmanın amacı, kapsamı ve yöntemi belirtilmiş, daha önce yapılmış çalışmalar kısaca özetlenerek arka plan çalışması yapılmıştır.

İkinci bölümde; tüketim, alışveriş kavramı açıklanmış ve farklı toplumlarda bulunan farklı kültürdeki alışveriş mekanlarının türleri ve özellikleri tarihsel süreç içerisinde incelenmiştir. Günümüze gelindiğinde ise yeni bir tüketim mekanı olan alışveriş merkezlerinin sınıflandırılması, türleri ve özellikleri anlatılmıştır.

Üçüncü bölümde; Lynch'in kent ile ilgili çıkarımlarından yararlanılarak kent tasarım kriterleri belirlenmiş ve bu kriterlere bina tasarım kriterleri de eklenerek, alışveriş merkezlerinde kullanım şekli tespit edilip, irdelenmiştir.

Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC) tarafından ödüllendirilmiş yurt dışı örnekler, yurtdışından örnek alınarak yapılmış veya yine aynı konsey tarafından ödüllendirilmiş, İstanbul örnekleriyle toplam onyedi adet alışveriş merkezinin kent ve bina tasarım kriterleri çerçevesinde incelemesi bir sonraki bölümde yapılmıştır.

Beşinci bölümde; İstanbul'daki alışveriş merkezleri, tasarım kriterleri ile yurt dışı alışveriş merkezi incelemelerinden elde edilen bilgilere göre karşılaştırılarak değerlendirilmiş ve bu değerlendirme bir tabloda özetlenmiştir.

Sonuç bölümünde; alışveriş merkezlerinin, kentin sosyo-ekonomik durumunu, kimliğini yansıtan, zaman ve yapı organizasyonu açısından sıkıştırılmış, simülasyon mekanlar haline geldiğine, kente alternatif olarak kullanıldığına ve bu nedenle kent için gerekli olan düzenlemelerin alışveriş merkezleri için de geçerli olduğu sonucuna varılmıştır.

SUMMARY

Nowadays, shopping centers has became a part of the social life. This sector which began with the concept of consumption and shopping, has been developing rapidly in our country as in the world. These centers has become simulations of the city by their compressed places with stores, illumination, climate, vegetation, lakes, roads, open spaces and entertainment units for citizens who live fast. The similarities of shopping centers and the city are examined through editing which were determined in the content of this study by utilizing the elements constituting the city.

The first part begins with the expression of the development process of the idea which this study deals with. Moreover, the aim, the scope, the technique of this study are stated; and the background study is expressed examining the previous work on the subject.

In the second part of the study, the concepts of consumption and shopping are explained. Also the features and the kinds of shopping centers found in different societies and different cultures are examined in a historical process. In addition to this, the classification, the kinds and the features of shopping centers at present are explained.

In the third part, the criteria of city design are determined by utilizing Lynch's inferences about the city. Thus, the usage of shopping centers is analyzed by integrating the criteria of building design.

In the next part the examples from abroad, rewarded by International Council of Shopping Centers, and seventeen shopping center built after abroad of İstanbul rewarded by the same council are taken into consideration to constitute the criteria of the city and building design.

In the fifth part, the design criteria of shopping centers in İstanbul are evaluated by compairing with the information which was obtained from the examinations of shopping centers from abroad and summarized with a table.

To sum up, shopping centers are used as alternatives for the city itself in the way of, its socio-economic faktors and identity and also they are like simulated spaces of time and building organization. Moreover, it can be claimed that the needs and arregements for the city are the same as for the shopping centers.

1. GİRİŞ

İnsanoğlu var oluşuyla birlikte; göçebelikten başlayarak, yerleşik köy hayatından kent hayatına yaşamının her evresinde ihtiyaçları doğrultusunda alışveriş kavramını kullanmış ve günümüz kent kültürüne kadar çeşitlendirerek geliştirmiştir. Eski çağlarda değiş-tokuş ile başlayan alışveriş kavramı, ekonomik bir değerin (paranın) M.Ö. 7. yüzyılda Asurlular tarafından bulunmasıyla yeni bir boyut kazanmış, değerli madenlerin karşılığı olan malın alım-satımı başlamıştır. 17. yüzyıldan günümüze kadar da kağıt ve maden olarak kullanılan para, mal ve hizmet alışverişinde, ayrıca borç yükümlülüklerinin yerine getirilmesinde herkes tarafından benimsenen bir ödeme aracı olmuştur (AnaBritannica, 1987)

Odabaşı'nın dediği gibi (2006); insan doğduğu anda hayata alışverişle başlar. İnsan nefes alır, verir; oksijeni tüketir, karbondioksit üretir. Bu bağlamda insanoğlunun yaşaması için tüketmesi şarttır. Havadan sonra yaşamın sürmesi için su, yemek, giyecek gibi diğer hayati ihtiyaçların ve malların tüketilmesi gelmektedir. Ama Baudrillard'a göre (1986); ne malın miktarı ne de ihtiyaçların karşılanıyor olması tüketim kavramını tanımlamaya yeterli değildir; bunlar sadece tüketimin ön koşuludur.

Sanayi devrimiyle birlikte kentleşme olgusu toplumların ekonomik, fiziksel ve sosyal yapısında değişiklikler meydana getirmiştir. Seri üretimin ortaya çıkardığı kapitalizmle ekonomik sistem değişmiş, kişisel üretimin yapıldığı zanaat döneminden, fabrikalarda yapılan seri üretimin sağladığı ucuzlama sayesinde toplu üretim başlamıştır. Ürün çeşitliliği ve kitle üretimi, yeni mekansal kullanım çözümleri üretilmesine sebep olmuştur. Alışveriş merkezleri de bu ekonomik, fiziksel ve sosyal ihtiyaçları karşılama amacıyla üretilen bir çözüm olarak karşımıza çıkmaktadır.

Mimarlığın temel ürünü olan mekan, tüketim eyleminin de mekanı olmaktadır (Yırtıcı, 2002). Üretim, tüketim, alış-veriş eylemlerinin gerçekleşmesi için mekana ihtiyaç vardır, çünkü mekan üretimi ve tüketimi yönlendirme, şekillendirme

özelliğine sahiptir. Tüketim merkezleri olarak adlandırılabilecek mekanlar, alışveriş yöntemleri ve alışkanlıkları ile toplumdan topluma kurgu farklılıkları göstermektedir.

Bu çalışmada alışveriş merkezlerinin tasarım kriterlerinin değerlendirilebilmesi için ilk olarak sosyal bir ihtiyaç olan alışveriş eyleminin ne olduğu ve günlük yaşamda önemi anlatılacaktır. Alışveriş olgusuna bağlı olan tüketim olgusu ve ayrıca tüketim olgusu ile ilişkili olan kapitalizm, fordizm ve post fordizm bu fikirlerin yorumcuları olan Marx ve Henry Ford'un düşünceleriyle anlatılmaya çalışılacaktır. Tüketim sosyolojisi ve tüketim mekanları anlatımlarıyla tüketimin insanlar ve mekanlar üzerindeki etkisi belirtilmeye çalışılacaktır.

Alışveriş ve tüketim örüntülerinden meydana gelen değişimin alışveriş mekanlarına yansımasını görmek için de tarihte çeşitli toplumlarda uygulanan alışveriş mekanlarının kullanım şekilleri, türleri ve özellikleri üzerinde durulacaktır. Kent içinde kurulan bu alışveriş mekanlarının tarihten bu güne gelişim sürecini gösterecek olan bu çalışmada yeni alışveriş mekanlarının kent ile ilişkisi ve algılanışı üzerinde durulacaktır.

Kent kurulumu için önemli olan yer seçimi, ulaşılabilirlik, okunabilirlilik, yönlendirme, mekan organizasyonu gibi tasarım kriterlerini alışveriş merkezleri örnekleri üzerinden kentle alışveriş merkezi karşılaştırılması yapılacaktır. Bu çalışmada yurtiçi ve yurtdışında ödül almış alışveriş merkezleri arasından seçilen yapılarla ilgili analizler yapılarak kullanılmakta olan merkezlerde uygulanan kriterlerin başarılı veya başarısız olma durumları belirtilecek ve karşılaştırmayla elde edilen sonuçlar değerlendirilecektir.

1.1. Çalışma Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmada amaç; kentin oluşumunu etkileyen yer seçimi, okunabilirlik, erişilebilirlik, güvenlik, form, sürtüktür, dekorasyon gibi kriterler belirlenip, mevcut alışveriş merkezlerini üzerinde değerlendirme, inceleme ve incelenen örnekleri karşılaştırma olanağı sağlayarak bu alanda yapılacak çalışmaların önünü açıp, alışveriş merkezi tasarımını etkileyecek sorunlara ışık tutması amaçlanmıştır. Alışveriş merkezlerinin yurtiçi ve yurtdışı karşılaştırmaları sonucunda İstanbul'daki kullanıcı ve tasarımcı için ne kadar başarılı olduğu değerlendirmesi elde edilmesi amaçlanmaktadır.

Tezde bu amaca yönelik olarak; arka plan çalışması kapsamında, kütüphane araştırmasıyla daha önce yapılmış yazılı ve görsel çalışmalar incelenmiş, internet ortamında tarama yapılmıştır. İnceleme amacıyla ele alınacak olan yurtiçi alışveriş merkezleri İstanbul'un çok kullanılan, bilinen ve örnek teşkil eden, her biri tasarım ödülü almış merkezler arasından seçilmiştir. Yurtdışı alışveriş örneklerinde ise yine yazılı ve görsel çalışmalar sonucunda, ICSC tarafından ödül almış ve İstanbul'daki alışveriş merkezleriyle benzerlik gösteren veya İstanbul'daki alışveriş merkezlerinin örnek aldığı yapıların seçimine özen gösterilmiş, böylece yurtiçi ve yurtdışı merkezlerin karşılaştırılarak değerlendirilmesi sağlanmıştır. Saha çalışması kapsamında ise; yurtiçi alışveriş merkezleri yerinde gözlemlenmiş, yöneticiler ve görevli personelden yazılı ve sözlü bilgiler alınmıştır. Yurtdışı incelemelerinde ise görsel ve yazılı kaynaklar kullanılmıştır.

Bu çalışmada alışveriş mantığını anlamak için; öncelikle alışveriş, tüketim ve tüketim mekanları ile ilgili temel kavramlar analiz edilmekte ve alışveriş merkezlerini tarihsel süreç içinde türleri ve özellikleri incelenerek günümüzdeki merkezlerin özgüllükleri ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Çalışmanın ileriki aşamasında kentler, binalar için önerilen yerleşim, erişilebilirlik, okunabilirlik, güvenlik, form vb. kriterler, alışveriş merkezleri için de uygulanabilecek şekilde anlatılarak kent ve alışveriş merkezi tasarımının benzerliği aranmıştır. Belirlenen tasarım kriterleri ile seçilmiş yabancı ve yerli alışveriş merkezleri karşılaştırılarak eleştirel bir biçimde değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Alışveriş merkezleri alan araştırması bölümünde; yerinde inceleme, fotoğraf çekme, alışveriş merkezi yönetici ve personeli ile görüşmeler çalışmanın yurtiçi incelemelerinde kullanılan yöntemleri kapsamaktadır. Araştırma kapsamındaki erişilebilirlik, okunabilirlik, yönlendirme, mekan organizasyonu, malzeme, güvenlik dekorasyon vb gibi kriterlerin yerinde incelenmesi araştırmaya eleştirel bir yöntem katmaktadır. Alışveriş merkezi yöneticileriyle yapılan görüşmelerde bu yapıların kurgulanmasında kent ile benzerliğinin sorgulandığını ve alışveriş merkezi personelleriyle güvenlik, aydınlatma gibi teknik detayların konuşulduğu görüşmeler yapılmıştır.

Alışveriş merkezleri incelemesinde, çalışma kapsamında belirlenmiş olan yurtiçi alışveriş merkezlerinin plan ve kesitleri internetden, yazılı kaynaklar veya bu merkezlerin uygulama projelerini çizen firmalarla görüşme sonucu elde edilmiştir.

Planları elde etmesi güç olan alışveriş merkezlerinde ise müşterileri yönlendirmek için kullanılan bilgisayarlar ve broşürlerden elde edilen fotoğrafların bilgisayar ortamında mimari çizim ve grafik programlarının desteği ile diğer alışveriş merkezleriyle aynı dile çevrilmiştir. Yurtdışı alışveriş merkezlerinin planları ise alışveriş merkezleri ile ilgili yazılmış Beyard (1999), Beddinton 1991, Hornbeck (1962) gibi önemli araştırmacıların kaynaklarından veya Architectural Record gibi yabancı dergilerden yararlanılmıştır. Yurtiçi ve yurt dışı alışveriş merkezleri planları, mekan organizasyonu incelemeleri ve yapı hakkındaki genel bilgileri için alışveriş merkezlerinin internet sitelerinden yararlanılmıştır. Her bir alışveriş merkezi için tek bir ana tablo haline kurgulanan plan, şema, tablo, lejant ve resimler; yazım, mimari çizim ve grafik programları kullanılarak tüm alışveriş merkezleri için ortak bir anlatıma çevrilmiştir. Araştırma sonuçlarını resimler, tablolar ve grafiklerle değerlendirmiştir. İncelemeler, görüşmeler ve tablolar sonucundan elde edilen tüm bilgiler eleştirel şekilde değerlendirilip bir sonuca bağlanmıştır.

1.2. Daha Önce Yapılmış Çalışmaların İncelenmesi (Arka Plan Çalışması)

Yapılan arka plan çalışması sonucunda; tüketim, alışveriş, alışveriş merkezleri, kent ve kent oluşumu ile ilgili elde edilen pek çok araştırma bu teze kaynaklık etmiştir. Hornbeck (1962), Redstone (1973) ve Kliment'in (2004) araştırmaları; alışveriş kavramını ve alışveriş merkezleri gelişimini, planlanması ve tasarımını yurt dışında mevcut olan örneklerle anlatmaktadırlar. Bottomore (2006), Marx'ın tüketim ile ilgili düşüncelerini anlatmakta ve yorumlamaktadır. Ünlü Fransız felsefeci ve toplum bilimci Baudrillard'ın yazıları tüketim kavramını irdelemek, alışveriş kavramı ve alışveriş merkezlerine de değinmekte alışveriş merkezlerinin simülasyon ve simülark yönlerini anlatmaktadır. Featherstone (1991) kitabında tüketim sosyolojisini ve tüketim kültürünün postmodernizm ile bağlantısını anlatmaktadır. Urry kitabında(1999) ürünlerin tüketiminden farklı olarak yerlerin tüketimine, toplum ve mekana da değinmiştir. Alışveriş merkezleriyle ilgili yapılmış olan araştırmaları bir kitapta toplayan Chung (2001) alışveriş mekanlarının gelişimini tarihten günümüze kadar incelemektedir. Owens (2000), Wycherley (2000), Thorpe (2002), Sennett (2002) ve Anabolu'nun (2003) kitapları Yunan ve Roma dönemlerinde alışveriş yerlerinin mimarisi ve türleri hakkında bilgi vermektedir. Beddington'un (1982) araştırması, alışveriş kavramının çeşitleri yanında alışveriş merkezinde mekan

oluşumu ve alışveriş merkezi planlaması ile ilgili teknik bilgileri de içermektedir. Sandiego Üniversitesi'nin (2006) araştırması alışveriş merkezleri ve büyük mağazaların ilk uygulandığı tarihten günümüze kadar gelişimini ortaya koymaktadır. Beyard'ın (1999) editörlüğünü yaptığı kitabı alışveriş merkezleri el kitabı niteliğindedir, alışveriş merkezlerini tanımlamakta, tasarım, planlama, gelişimlerini ayrıntılı bir şekilde ele almaktadır.

Çalışmada alışveriş merkezlerine ilişkin yayınların yanı sıra Throns'un (2004) kitabında tüketim ve kent kültürünü, ayrıca Lynch'in; kentler ve kentin okunabilirliği, mekan organizasyonu, erişilebilirlik gibi konularını içeren kitapları ana referans kitapları olarak kullanılmıştır.

Mimarlar Odası yayınlarından olan Ege Mimarlık Dergisi'nin 2001 yılı 40-41 numaralı özel sayısı; tüketim kültürü, tüketim toplumu, tüketim mekanları, alışveriş merkezleri, alışveriş merkezlerini tarihsel gelişimi ve tasarımı konularını ele almaktadır. Odabaşı'nın kitabı (2006) tüketimin oluşumu ve çeşitliliğine değinmektedir. Hakkı Yırtıcı'nın doktora çalışmasında ise tüketim, tüketim felsefesi kavramı ve hipermarketler ayrıntılı bir şekilde ele alınmaktadır. Özdeş (1998) çalışmasında Türk alışveriş yerlerinden çarşı, pazar, bedesten, kapalı çarşılarını plan, kesit ve resimlerle incelemekte ve değerlendirmektedir.

2. ALIŞVERİŞ, TÜKETİM KAVRAMLARI, ALIŞVERİŞ MEKANLARI ve ÖZELLİKLERİ

2.1. Alışveriş

Alışveriş kelimesinin sözlük anlamı, alım satım işlemi, muameledir (www.tdk.gov.tr). Alışveriş bireyler veya toplumlar arasında istek ve sürüm temeline göre girişilen, karşılığında para veya eşya bulunan değişimlerdir (AnaBritannica, 1987). Birtakım mal veya hizmetleri elde edebilmek için değiş-tokuş ile başlayan daha sonra paranın bulunmasıyla hız ve ticari bir boyut kazanan alım satım işi, günümüzde de günlük yaşayışın en önemli bölümünü oluşturan bir eylemdir. Alış-

veriş en basit anlamıyla değiş-tokuş anlamındaki eylem, ticari bir eşya veya mala bakmak, incelemek, fiyat öğrenmek, satın almak gibi fiili durumların bileşkesidir (Hornbeck, 1952).

Alışveriş eylemi insanların sosyal yönlerinin gereği şehrin belirli mekanlarında toplanarak, etkileşimli tüketim eylemi gerçekleştirilmektedir. Bu eylem zamanla şehirlerin kimliğini ortaya koyan bir işleve bürünmektedir, şehirler bu aktivitelerin yoğun olduğu akslar boyunca gelişim göstermektedir (Ülker, 1999). Alışveriş, günümüzde bir ticaret eylemi olmasının yanında günlük yaşamda önemli yer tutan sosyal bir etkinliktir. Alışveriş yöntem ve alışkanlıkları, dünyanın farklı yerlerinde yerleşimlere göre çeşitlilik göstermektedir. Bu etkinliğin karşılayan mekanlardaki ortak amaç ise, mal ve hizmet alma işlevleri ile birlikte insanların bir araya gelme, iletişim kurma gibi sosyal ihtiyaçlarını da karşılayacak, olumlu niteliklere sahip çevreler yaratılması olmaktadır (Redstone, 1973).

Günümüzde insanların alışverişe olan eğilimleri kimi zaman ihtiyaçları çerçevesinde kalırken kimi zaman abartılı boyutlara ulaşmaktadır. Yıldırım (2006) alışverişin amaçlarını; isteği karşılaması, bir şeye sahip olmak keyfi ve övünç duygusu vermesi, hayatı kolaylaştırması, iyi hissettirmesi, insanların saygı duymasını sağlaması, moda ve statü sembolü olması şeklinde sıralamaktadır. Alışveriş kavramına, zamanla insanlar farklı anlamlar yüklemişlerdir. Alışveriş; insanlar için üzüntülü veya sevinçli olduklarında, kendilerini iyi hissetmek, bazen de prestij için yaptıkları bir eylem olmuştur (Yıldırım, 2006). Alışveriş, maddi anlık gereksinimleri karşılayan bir öğe olmaktan çıkarak toplumsal iletişim sağlayan bir unsur haline gelmiştir.

2.2. Tüketim

Tüketim kavramı sözlüklerde, üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, üretimin karşıtı olarak kullanılmaktadır (www.tdk.gov.tr). Tüketim herhangi ürün veya hizmetin seçimini, satın alınmasını, kullanımı, korunmasını, tamirini ve atılmasını içeren bir eylem olarak tanımlanmaktadır (Throns, 2004).

Tüketim kavramı kapitalizm kavramı ile birlikte kullanılmaktadır. Kapitalizmin Türkçe'deki karşılığı anamalcılıktır (www.tdk.gov.tr). Kapitalizm üretim araçlarının özel mülkiyetin elinde olduğu ve kar amaçlı kullanıldığı, malların üretim, dağılım ve fiyatının arz talep mekanizmalarıyla serbest piyasada özgürce belirlendiği bir ekonomik sistem olarak tanımlanmaktadır. Bu sistem insan ve sermayenin bireysel

ya da ortaklaşa özel mülkiyet altında bulunduğu bir ekonomik örgütlenme, insanların mal, mülk sermaye edinebildiği bir düzen olarak görülmektedir (www.en.wikipedia. org). Kapitalizmin doğuşu feodal sistemde loncaların tekelindeki üretim, yeni pazarların giderek artan ihtiyaçlarını karşılamaya yetmez olunca, yerini imalat sistemine bırakmaya başlamıştır (Botommore, 2006).

Tüketim ve kapitalizmin ilişkisini en iyi inceleyen Marx, kapitalizmi en genel çizgileriyle toplumsal bir üretim olarak tanımlamakta ve kapitalist üretimin çelişkilerini anlatmaktadır. Marx için bir üretim modeli olarak kapitalizmin ayırt edici özelliği tüketim mallarının üretimidir. Ancak Marx'ın üretim ve tüketim döngüsünde esas ilgisini çeken süreç, bu malların tüketimi değil üretimidir (Yırtıcı, 2005).

Tüketim olgusu kapitalizm sayesinde vardır çünkü kapitalizmle birlikte üretimden ziyade tüketim ön plana çıkmaktadır (Odabaşı, 2006). Ekonomik-politik ve kültürel bir sistem olarak kapitalizmin geçirdiği değişimler, tüketim kavramına yeni anlamlar kazandırmış ve her geçen gün önemini arttırmıştır. Bu anlamda; kapitalizm evrimini açıklayan çalışmalar, tüketimin tarihsel biçimlenişini de ortaya koymaktadır (Akbalık, 2004). Kapitalizmi önceki sistemlerden ayıran başlıca özellik, üretimin tüketimi aşan bölümünün iktisadi açıdan üretken olmayan yatırımlar (örn. İlkçağda piramitler, ortaçağda katedraller) yerine, üretim kapasitesini genişletmek için kullanılmasıdır (AnaBritanica, 1987). Bununla beraber tüketim konusu ele alınırken kapitalist dünyadaki gelişmeler ve değişmelerden biri olan fordizm ve post-fordizm karşılaştırması yapılmadan geçilmemelidir.

Fordizm seri üretimin getirdiği yüksek kazanç sonucunda maaşları yükselen işçilerin, ürettikleri malları satın alabilecek duruma gelmesini sağlayan ekonomik yaşam felsefesi olarak tanımlanmaktadır (www.en.wikipedia.org, 2007). Sanayi devriminin önemli bir kilometre taşı olan seri üretim olayı sonrası, değişen dengelerle gelişen bu yeni üretim organizasyon biçiminin ortaya çıkışı, kitle üretimiyle elde edilen yüksek ürün miktarının tüketilebileceği büyüklükte pazarların oluşmasıyla hızla yaygınlaşmış ve tüm dünyada hakimiyet kurmuştur. Henry Ford'un "müşterilerimiz, rengi siyah olmak kaydıyla istedikleri her renk arabayı alabilirler" sözünden fordizmde tüketimin tek tip olduğu anlaşılmaktadır (www.zaferdergisi.com, 2007). Fordizmin standart üretim-tüketim kalıpları, yerleşmiş ve kararlı pazarların oluşmasını sağlamıştır.

Fordizm sonrası dönemde değişen ve artan taleplere göre yeni, esnek üretim başlamış, hizmet sektörü önem kazanmıştır. Sağocak'a göre (2003); fordizm sonrası dönemde çeşitlilik gereksinimiyle kendini belirgin bir biçimde hissettirmeye başlayan tüketim olgusu, markalar ve modeller aracılığıyla yeni yaşam biçimleri oluşturmaya başlamıştır. Bu dönemde çeşitlilik artarken, ürünlerin ömürleri kısalmıştır.

2.3. Tüketim Sosyolojisi

Tüketim sosyolojisinin asıl olarak maddi nesnelerin farklı satın alımı, kullanımı ve simgesel anlamlarıyla ilgilenmektedir. Bu tür nesneler yiyecek, giysiler, otomobiller, elektrikli eşya, mobilya gibi ürünlerin yanında mekanı da içermektedir. Tüketim sosyolojisi aynı zamanda toplumla ortak etkileşen bir ilişki ve tüm kültürel yaşamı üzerinde kurulduğu sistemli bir etkinlik ve küresel yaşantı biçimidir (Featherstone, 1991).

Tüketim sosyolojisinde postmodernizm etkisi oldukça belirgin görünmektedir. Featherstone'a göre (1991) postmodernleşme, tamamen olgunlaşmış yeni bir toplumsal düzendir. Entelektüel ve sanatsal uygulamalarda ortaya çıkan ve ifade edilen postmodernizm daha geniş bir kültürün, kültürel malların ve uygulamaların üretimi, tüketimi ve dolaşımındaki daha kapsamlı değişimler dizisinin bir işareti ya da habercisi olarak gözükmektedir.

2.4. Tüketim Mekanı

Endüstri dönemine geçişte, seri üretimin beraberinde getirdiği malın değerinin ucuzlaması toplumun her kademesine yayılan tüketime yol açmıştır (Sağocak, 2003). Artık üretim fabrikada olmakta, üretici ile tüketici eskiden karşı karşıya iken, bu dönemde üretici ile tüketici arasına aracılar girmektedir (Baştuğ, 2005). Toplu tüketim için yeni yerler gerekmekte, bu bağlamda tüketim örüntülerinde meydana gelen değişim, mekansal yansımalara, yani tüketim mekanlarına dönüşmektedir (Sarar ve Süer, 2002).

Mekanlar artan bir biçimde, malların ve hizmetlerin karşılaştırıldığı, değerlendirildiği, satın alındığı ve kullanıldığı tüketim merkezleri olarak yeniden yapılandırılmaktadır. Mekanların kendileri bir anlamda, özellikle görsel açıdan

tüketilmektedir. Burada önemli olan, hem ziyaretçiler hem de yerel insanlara yönelik çeşitli tüketici hizmetleri sağlanmasıdır. (Urry, 1999)

2.5. Alışveriş Mekanları, Türleri ve Özellikleri

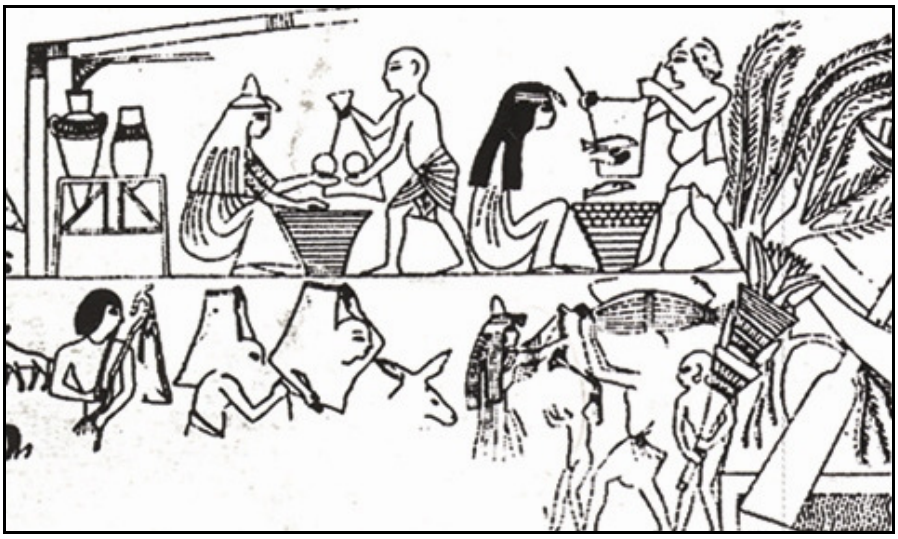
Ticaret anlayışı henüz yazının olmadığı, binek hayvanların evcilleştirilmediği, kervanların ve kervan yollarının olmadığı çok eski bir geçmişe dayanmaktadır. M.Ö. 10.000'lere rastlayan bu dönemde uzun mesafeli bir ticaretin varlığı bilinmektedir. Doğu ve Orta Anadolu'daki zengin yataklardan aktarılan obsidyen taşı ağır olmasına bakılmaksızın, o günlerde insan sırtlarında uzak ülkelere değiş-tokuş için taşınan bir ürün olarak görünmektedir (Anon, 2005)

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

Dünyada ilk yerleşik düzen örneği M.Ö. 7500 ile M.Ö. 7000 yıllarına ait Çayönü ve Çatalhöyük yerleşimleriyle görülmektedir. Bu dönemde Diyarbakır'daki Çayönü yerleşiminde bölgenin ürünlerinden ilk doğal bakır eşyalar değerli bir ticaret malı olarak değiş-tokuş sisteminde kullanılmıştır (Anon, 2005).

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

Bir kent yerleşkesi özelliklerine ait en ayrıntılı bilgiyi neolitik dönemde, M.Ö. 7000 yılında Türkiye'de Çatal Höyük kentinde ortaya çıkmıştır, ticaretin bu dönemde başladığı varsayılmaktadır. Pazar kavramı ise ilk olarak M.Ö. 1500 yıllarında Mısır'da ortaya çıkmıştır. Alışveriş kavramının bir düzene, plana oturtulmasını ise antik çağda (M.Ö.6. ile M.S.3. yüz yıl arasında) agoralar , forumlar, antik pazarlar ve ticari liman bölgeleri olarak çeşitli formlarda Yunan ve Roma medeniyetlerinde görülmektedir (Harvard Design School, 2001) [Şekil 2.1].

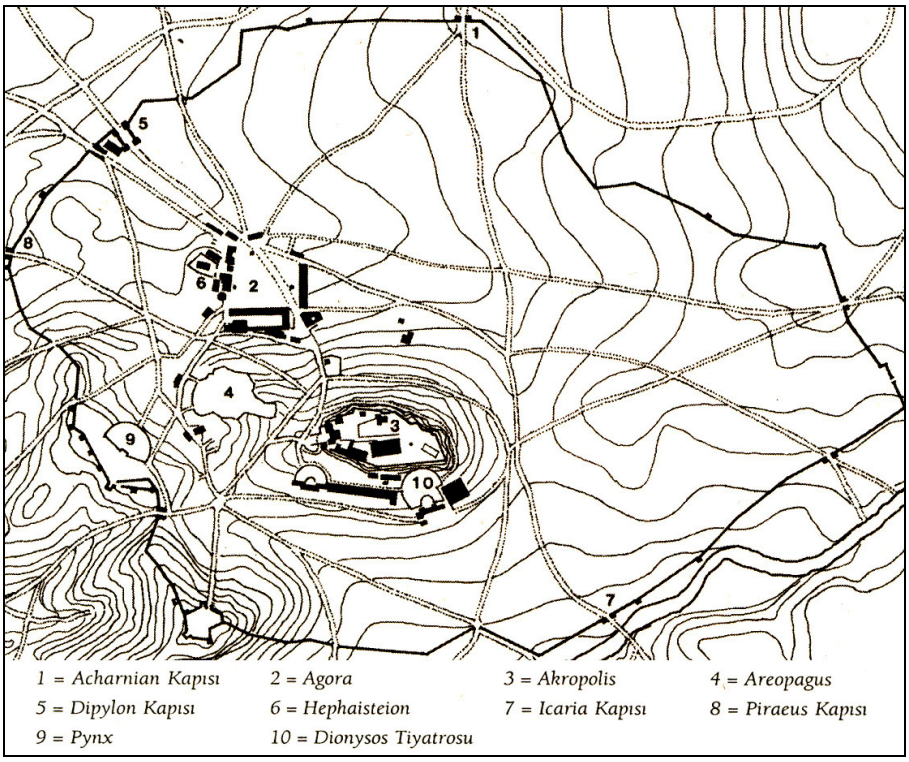


Şekil 2.1. M.Ö. 1500'de Teb'de (Mısır) alışveriş (Harvard Design School, 2001)

Kentlerin içerisindeki ekonomik sirkülasyon limanlar, agoralar, forumlar üzerinden geçmektedir, kalabalıklar buralarda odaklanmakta, insanlar buralarda sosyalleşmektedir. Owens'a göre (2000); zaman ilerledikçe geniş ve belli bir amaca göre yapılmış ticari yapılar gelişmiştir.

2.5.1. Agora

Yunanlıların kenti (polis) oluşturulurken akropolis denilen yüksek bir tepe, kaya çıkıntısı üzerine inşa edilen bronz çağı iç kalelerinden başlayarak şehir oluşturulmaktadır. Şehrin yayılımı tepeden aşağıya doğru inerek akropolisin çevresinde gelişmektedir. Yüz yıllar süren bu gelişimde; evler, çiftlikler, tapınaklar ve bunları bağlayan caddeler oluşturulmuştur. Caddelerin kesiştiği kamusal alanda oluşturulan üçgen ya da dikdörtgen bölgeler de agora alanı olarak planlanmıştır. Seçim, yargılama gibi önemli kamu olaylarının da gerçekleştirildiği bir alan olan agora, bu anlamda kentin merkezi durumundaydı ve çevresinde önemli kamu yapıları yer almaktaydı (Hasol, 1998). Agora kentin bütün öğelerini ve yaşam merkeziyle birlik oluşturan bir çekirdek görünümündedir. Kent planının orta yerinde dikdörtgen birkaç blok agoraya ayrılmaktadır.

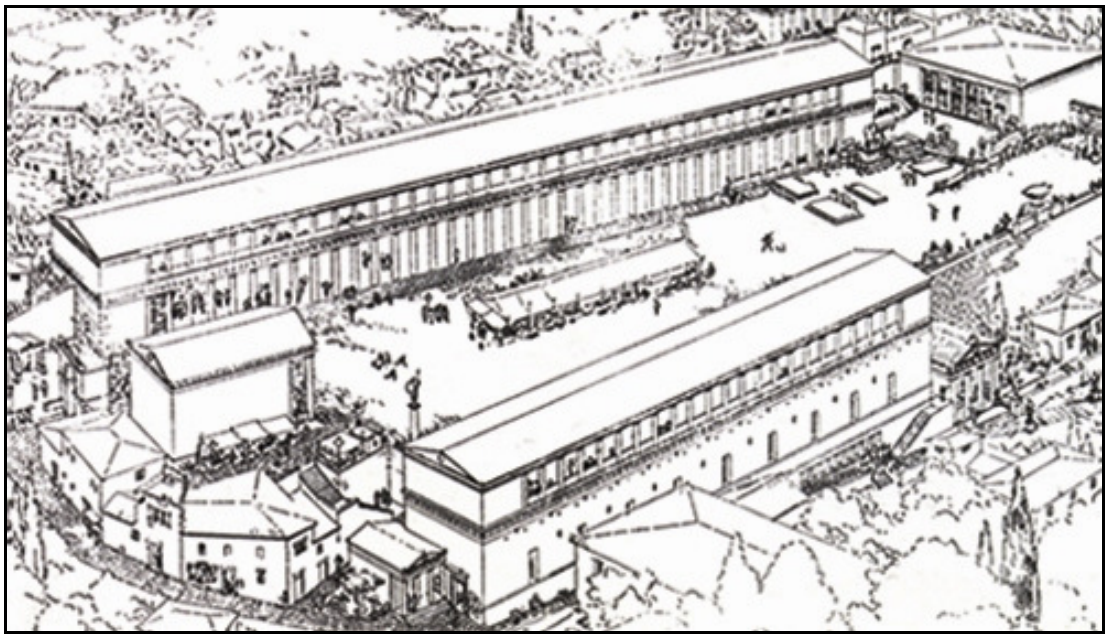


Şekil 2.2. Agora (Roth, 2006)

Agora Yunan kentinin toplu yaşamının kalbi konumundadır; bu açık alanda ticaret ve öğretim yapılmakta, kentin işleri (politika) tartışılmaktadır. Atina'da başlangıçta agora özel evlerle ve dükkanlarla tanımlanmaktadır, daha sonra mallarını satan zanaatkarlara barınaklık yapan, arka cephesi boylu boyunca bir duvarla kapalı, ön cephesinde bir ya da daha çok sayıda sütun sırası bulunan, üzeri çatıyla örtülü ince uzun galeri olan stoalarla tanımlanmaktadır (Roth, 2006).

Owens'a göre (2000) kentin siyasal, ekonomik, toplumsal ve dinsel işlevleri kentte yer alan kamu yapılarına ve bunların kent çevresi içerisindeki konumlara yansımıştır. Kentin siyasal ve yönetimsel rolüne en çok agora ve forum tanıklık eder. Bu yapılar Yunan ve Roma kentinin kalbiydiler ve kentin geri kalan kısımlarına sokak ağı ile bağlanmıştır. Akropolis gibi agora ve forum da bir kentin siyasal ve yönetsel bağımsızlığının birer göstergesidir [Şekil 2.2].

Klasik ve Helenistik çağdaki agoralar, kentin toplumsal, sosyal aktivitesinin, ekonomik ve ticari yerleşimlerin merkezleri olarak günümüz alışveriş merkezlerine benzemektedir. Kent merkezlerinin niteliğini belirleyen agoralar planlanması, sistemi ve fonksiyonları ile Romalıların forumunun, Osmanlı çarşılarının atası sayılmaktadır [Şekil 2.3].



Şekil 2.3. M.Ö. 400'de Yunan Agorası (Harvard Design School, 2001)

2.5.2. Forum

Forum önceleri Romalılarda mezarların önünde bırakılan boş yer ve meydancık anlamında kullanılan kelimedir. Roma kentlerinde Pazar yeri, aynı zamanda resmi ve dinsel yapıların yer aldığı alan için kullanılmaktadır. Forum aynı zamanda halk için bir gezinti meydanı vazifesini görmektedir. Dini törenler, halka verilen ziyafetler, şenlikler ve oyunlar hep burada yapılmakta , panayır burada kurulmaktadır (Saltuk, 1993).

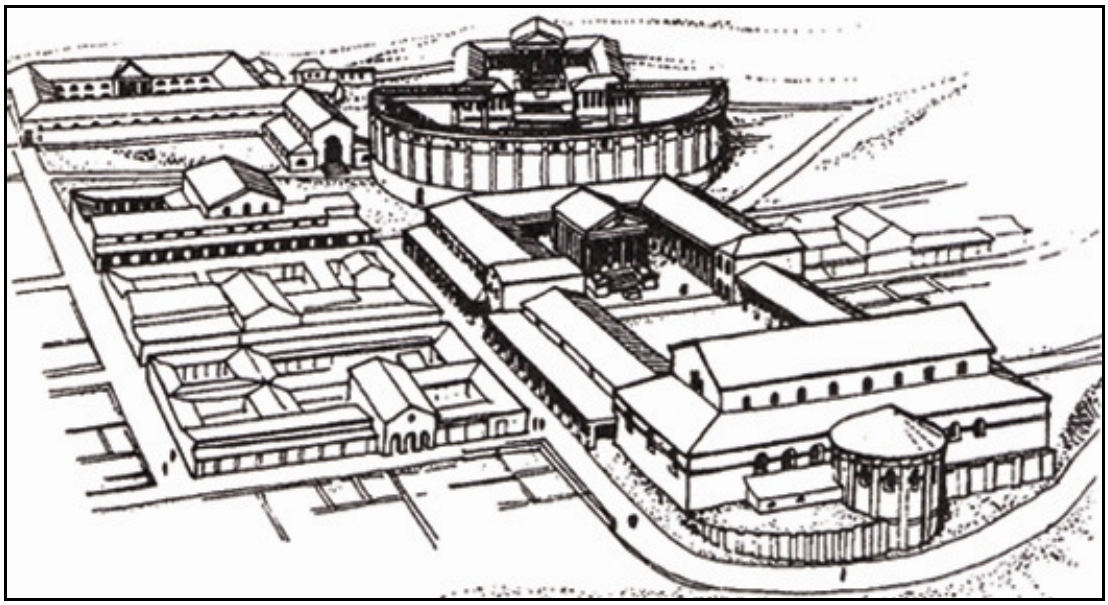
Yunan kentlerinde olduğu gibi Roma'da da yaşam kent üzerine odaklanmıştır. Romalılar Yunanlılara benzer mimari kentler kurmuşlar ama Yunanlıların yerleşmiş kent planlarına yeni fikirler getirmiş, yeni malzemeler ve strüktürel yöntemler katmışlardır. Yunan kentlerinin agorasının, Romalılar çevresini kapatarak geliştirmiş ama yine agora çevresinde bulunan öğeleri aynen kabul ederek kentlerinde forum adı altında kullanmışlardır (Hasol, 1998).

Romalılar; kent planlamasında şehirlerini kurarken "ambilieus" adını verdikleri noktayı şehrin merkezi olarak belirlemişlerdir. Planlamacılar merkezi bulduktan sonra şehrin kenarlarını tanımlayabilmektedirler (Sennett, 2002).

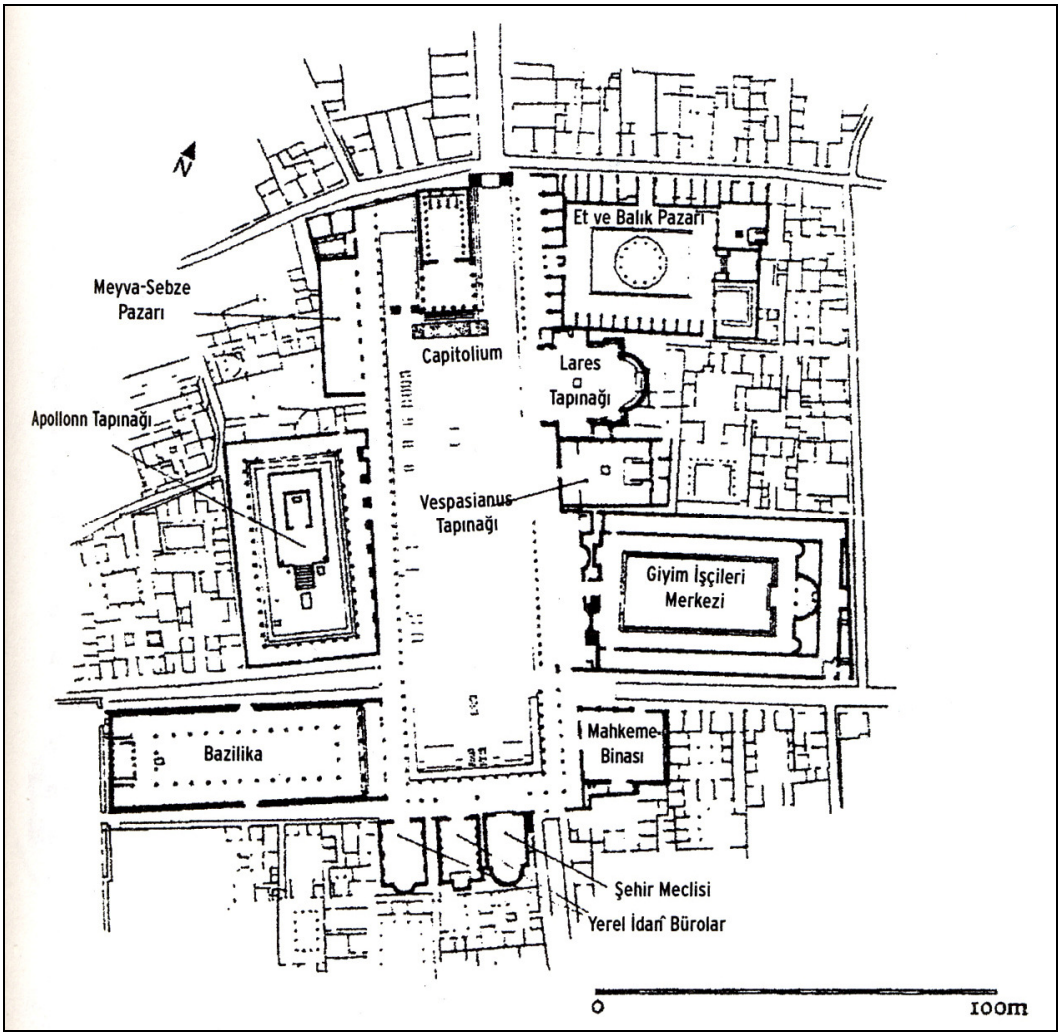
Eski Roma'da alışveriş mekanları önemli bir yer tutmaktadır. Bu Alışveriş mekanları halka hizmet veren ve imparatoru simgeleyen bütün bir sistemin standart elemanları olarak her kentin merkezinde bulunmaktadır (Özdeş , 1953) [Şekil 2.4].

Eski Roma kentlerinden ticaret ve dinlence yeri olarak bilinen Pompei'de [Şekil 2.5] forum, toplumsal yaşamın merkezi ve kentin tek çok amaçlı kullanım alanı olmuştur. Pompei'deki forumda, ekseninin bir ucunda yer alan Jüpiter tapınağının hakim olduğu, genellikle dikdörtgen şekilli mimarisiyle forumların ayırt edici özelliği görülmektedir. Pompei formunun etrafında, onu çevreleyen ve şeklini veren "curia" denilen kent ofisleri ve adli davalara bakılan büyük çatılı yapı olan "basilica" ile birlikte değişik tapınaklarla kamu yapıları bulunmaktadır (Roth, 2006).

İmparatorluk forumları ticari faaliyetlere ve Pompei'deki forumların samimi sosyal ortamına sahip değildir. İşlevleri, kendilerini yaratan imparatorların gücünü kutlamak ve prestijlerini arttırmaktır. Ayrıntılarda birbirlerinden farklılaşsalar da hepsi Roma planlamasında önemli üç unsur olan güçlü bir kapalılık duygusu, merkezi eksenli tasarım ve zengin bezemeye sahiptir. Ayrıca Romalılar forum gibi kamu mekanlarında prestij amaçlı; kesme taş, mermer kolon ve kirişleriyle malzeme ve sütrüktürleriyle tutucu tavırlarını bırakmamışlardır (Thrope, 2002).



Şekil 2.4. M.Ö. 43'de Roma'nın İmparator Augustus Forumu (Thrope, 2002)



Şekil 2.5. Pompei'de Forum (Thrope, 2002)

2.5.3. Açık Pazarlar

Pazaryerleri, eskiden satıcıların belirli günlerde mallarını satmak için getirdikleri geçici yerlerdir (www.tdk.gov.tr). Eski dönemlerde surlarla kuşatılmış kentlerin içinde tarım ürünlerinin satışı yasak olduğundan, çevredeki kırsal yerleşmelerden gelen satıcılar mallarını kale kapılarının yanında, kendileri için ayrılan yerlerde satılmaktadır. Zamanla kentler bu alanları içine alacak biçimde genişleyince, üstü açık alışveriş yerleri olan pazarlar, kentlerin sosyal ticari odak noktaları olmuşlardır (AnaBritanica, 1987) [Şekil 2.6].

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

Şekil 2.6. Orta Çağda Bir Kent Merkezindeki Açık Pazar
(Harvard Design School, 2001)

Açık Pazar yerleri, Ortaçağ Avrupa'sında katedrallerin ve şatoların çevresindeki kent meydanlarında oluşturulmuştur. Alışveriş eylemi bu meydanlarda oluşturulan pazar tezgahlarında gerçekleşmiştir. Periyodik olarak kurulan seyyar panayır ve fuarlarla birlikte pazaryerleri de kent merkezlerinin odak noktasını oluşturmaktadır. 12. yüzyıldan sonra deniz aşırı ülkelerle ticaretinin hareketlenişi ile katedrallerin çevresinde var olan bu pazarlar, yavaş yavaş nehir kenarları ve liman bölgelerine kayarak boş alanlarda özel, fuar, pazarlar, antrepo ve depolarla sabitlenmeye başlamıştır. Aslında bu bölgelere doğru açılım ile seyyar pazaryerlerindeki üzeri örtülü açık tezgah sisteminden kalıcı dükkan birimlerine geçiş sağlanmıştır (Zengel, 2002).

2.5.4. Bedesten

Bedesten eş büyüklükte kubbelerle örtülü Osmanlı çarşı yapısıdır. Bedesten sözcüğü çarşının kumaş satılan bölümünü özel olarak adlandırma eğiliminden doğmuştur (AnaBritannica, 1987). Bedestenler, kumaş ve bez satılmak için yapılmış, sonraları kıymetli mallar ve antika eşya alım-satımına tahsis edilmiş olan kapalı çarşılardır (Özdeş, 1953). Bedestenlerin yaygınlık kazanması ve ticari bir yapı haline gelmesi Osmanlılarda 15. ve 16. yüzyıllarda olmuştur. Bedestenlerin plan şemaları,

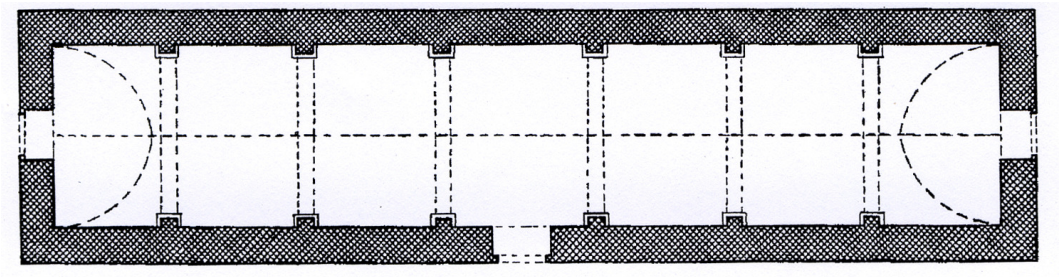
yapıldıkları bölge ve kullanım şekillerine göre değişiklik göstermektedir. Bilinen dört tip bedesten vardır :

1- Üstü kapalı bir tek hacim halinde en basit tip. Bu tipe örnek olarak Ereğli Bedesteni verilebilir [Şekil 2.7].

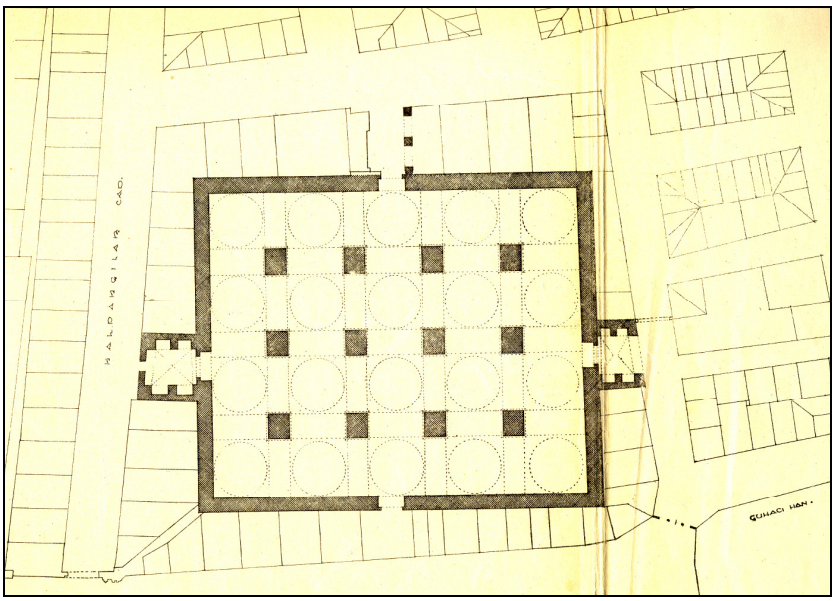
2- Ortasında ayaklar bulunan ve etrafı dükkansız tip: Gelibolu bedesteni, İstanbul'daki Sandal ve Galata bedestenleri bu tipe örnek oluşturmaktadır [Şekil 2.8].

3- İç veya dış kenarında dükkan olan tip: Kütahya, Isparta, Vezirköprü, Tokat ve Ankara bedestenleri örnek olarak verilebilir [Şekil 2.9].

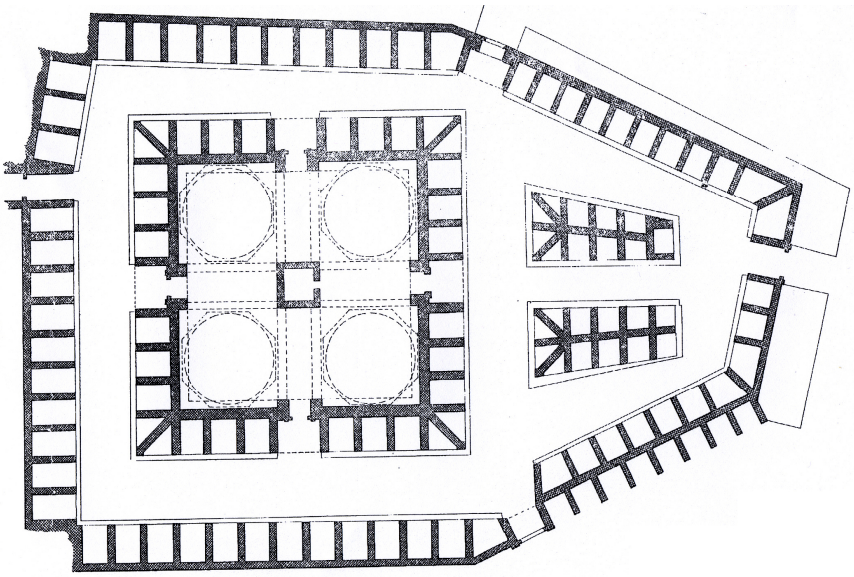
4- Ortası direkli, iç kenarında mahzen şeklinde odalar ve dışında bir sıra dükkan bulunan tip: İstanbul'daki eski bedesten ile Bursa ve Edirne bedestenleri bu türe örnektir (Özdeş, 1953) [Şekil 2.10.].



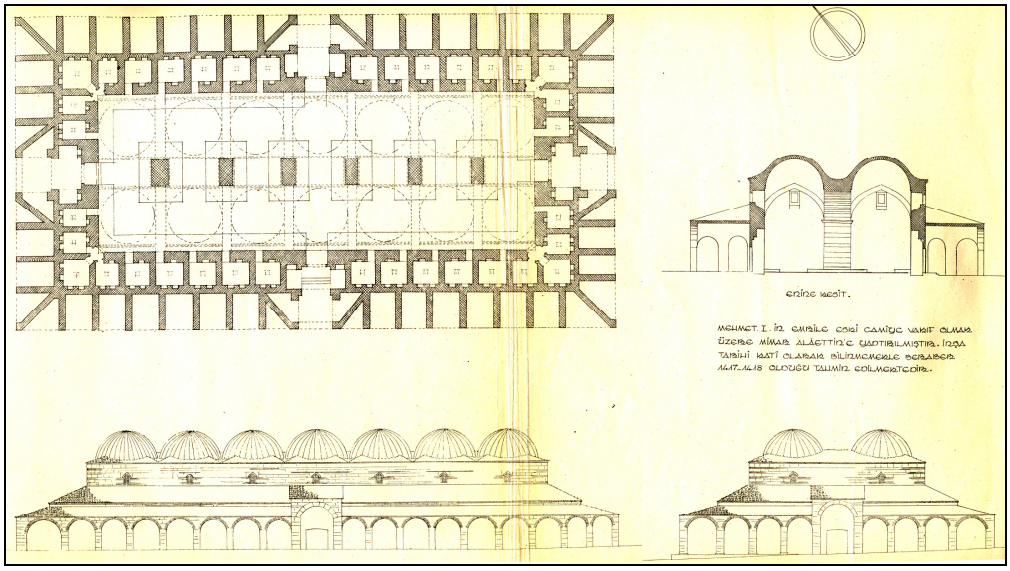
Şekil 2.7. Ereğli Bedesteni (Özdeş, 1998)



Şekil 2.8. İstanbul Kapalıçarşı Sandal Bedesten (Özdeş, 1998)



Şekil 2.9. Vezirköprü Bedesten (Özdeş, 1998)



Şekil 2.10. Edirne Bedesteni (Özdeş, 1998)

2.5.5. Çarşı

Çarşı kelimesi Farsça "cehar-sû" dört sokak anlamına gelmektedir. Alışveriş etmeye elverişli, iki tarafı dükkan, üstü örtülü veya açık sokak ya da meydanlara verilen isimdir. Batı dillerinde ise kökeni Farsça olan "bazaar" çarşı kelimesinin karşılığıdır. Doğuda ilk görüldüğü yer İran olan çarşı daha sonra Arabistan'a, Anadolu'ya ve Kuzey Afrika'ya kadar yayılmıştır. 8. yüzyılda çarşılar bu bölgelere gelen tüccarlarla doludur. Bu dönemde halk hikayeleri olarak ortaya çıkan Binbir Gece Masalları'nda İran çarşıları ayrıntılı bir biçimde tasvir edilmektedir (İnönü Ansiklopedisi, 1946).

İran'dan Anadolu'ya gelerek kendine has gelişim gösteren, İstanbul'un fethinden sonra doğu ile batının sentezi sonucunda son halini İstanbul'da alan Türk çarşıları iki tipte görülmektedir:

1- Üstü açık çarşılar: Bu çarşı türünün üç farklı biçimde kentlerde görüldüğü belirtilmektedir.

   a- Üstü açık çarşıların bu türünde bir başka yapı ile birlikte ve daima zemin kata yapılan tek sıra dükkan tipi vardır. Süleymaniye Medresesi altındaki Tiryaki Çarşısı örnek gösterilebilir.

   b- Üstü açık çarşıların bu türünde bir başka yapı altında açık ve kapalı dükkanlar vardır. İzmir'deki Şadırvan, Başdurak, Kestanepazarı Camii ile Bor'daki Paşa Camii altındaki çarşılar örnek verilebilir.

   c- Üstü açık çarşıların son türünde tek sıra üzerinde karşılıklı iki sıra dükkan bulunmaktadır. Lüleburgaz Sokollu Külliyesi'ndeki çarşı örnek gösterilebilir.

2- Üstü Kapalı Çarşılar: Bu çarşılarında üç farklı türüne rastlanmaktadır.

   a- Üstü örtülü bir sokak ve etrafı dükkan tipi: Niğde de Payas, Bursa'da Ilgın kapalı çarşıları, Edirne'deki Ali Paşa Çarşısı ve arastası örnek verilebilir.

   b- Birbirini kesen iki sıra yol kenarına dizilen iki sıralı dükkan tipi: İstanbul'daki Mısır Çarşısı ve Sipahi çarşısı bu tipin en belirgin örnekleridir.

   c- Üstü kapalı bir çok sokak ve etrafında dükkanların bulunduğu kapalı çarşı: Kayseri Kapalı Çarşısı bu tipe örnektir. En büyük örneği İstanbul'daki Kapalı Çarşı'dır (Özdeş, 1953).

2.5.5.1. Kapalı Çarşı

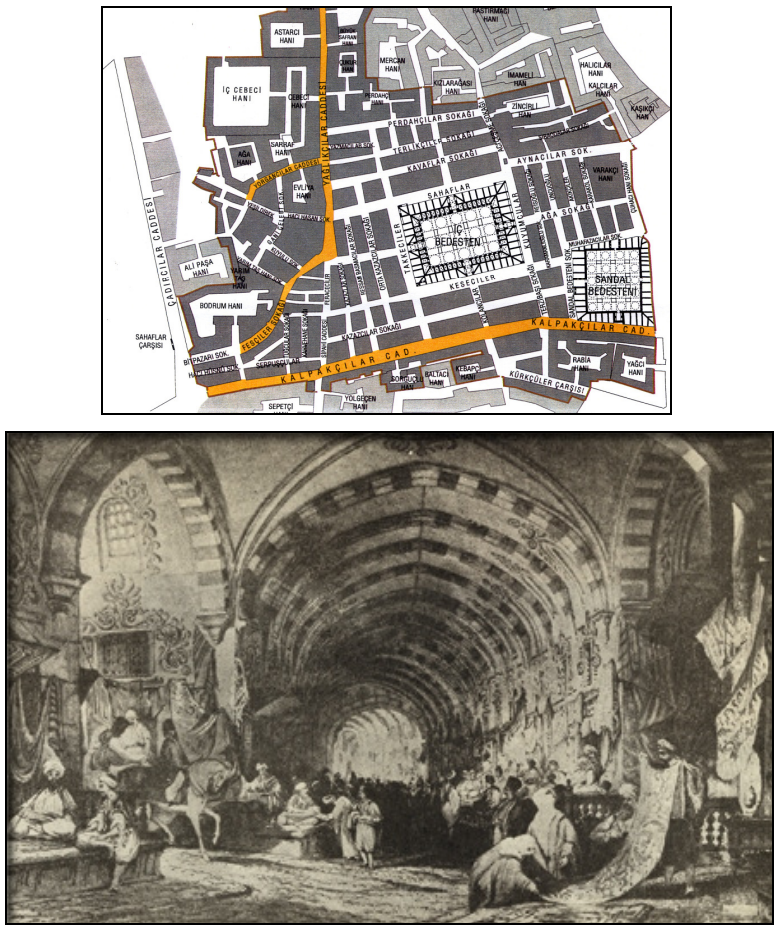
Kapalı çarşı sözlüklerde üstü kagir tonozlarla ya da ahşap çatıyla örtülü sokaklar boyunca sıralanmış dükkanlardan oluşan çarşı olarak tanımlanmaktadır (Büyük Larousse, 1986). Kapalı çarşı İslam kentlerinde ortaya çıkmış ve varlığını hep bu kentlerde sürdürmüştür. Günümüzde büyük kentlerde sık sık karşılaşılan, içinde

çeşitli mallar satılan çok sayıda dükkanın yer aldığı alışveriş merkezlerinin ilk örneği sayılabilmektedir.

Kapalı çarşıyı ilk uygulayanlar Araplar olmuştur. 9. yüzyılda El-Kayrevan, 10. yüzyılda Musul'da, 11. yüzyılda Türkistan kentlerinde kapalı çarşıların bulunduğunu yazan kaynaklar bulunmaktadır. Günümüzde ulaşılmış en eski kapalı çarşı Halep'te bulunan çarşı olarak gösterilmektedir (AnaBritannica, 2000).

İstanbul Kapalı Çarşısı

Nuruosmaniye ile Beyazıt arasındaki alanı kapsayan, temeli 1461 yılında atılan Kapalıçarşı, aslında bir mimari bütün değildir. Bir defada inşa edilmemiş, aşamalı bir biçimde zaman içinde oluşturulmuştur (İnönü Ansiklopedisi, 1946). II. Mehmet tarafından camiye çevrilen Ayasofya'ya gelir kaynağı olmak üzere yapılan Kapalıçarşı, yan yana iki taş bedesten ile başlayarak inşa edilmiş, daha sonra onları çevreleyen açık pazarlar ve zamanla bu açık pazarların üstü kiremitli, tonozlu çatılarla örtülerek, pazar sokaklarını bağlayan yollar ve galerilerden oluşturulmuştur (Güler, 1993)[Şekil 2.11].



Şekil 2.11. İstanbul Kapalı Çarşı (İnönü Ansiklopedisi 1946 ve Özdeş, 1998)

Kapalı Çarşı 30,7 hektar yüzölçümüyle, 61 sokaktan oluşan bir yapı kompleksidir. Kapalı Çarşı üç ana bölümden oluşmaktadır: Cevahir Bedesten, Sandal Bedesten, Hanlar. Eski kayıtlara göre Kapalı Çarşı'da iki bedestenin yanı sıra 4399 dükkan, 2195 hücre, 497 dolap, 12 mahzen, 1 hamam., 1 cami, 10 mescit, 16 çeşme, 2 şadırvan, 1 sebil, 8 kuyu, 1 türbe, 1 mektep ve 24 han bulunmaktadır. Bu verilere bakıldığında o dönemin başkenti İstanbul'da Kapalı Çarşı'nın büyük bir alışveriş merkezi olduğu anlaşılmaktadır. Kapalı Çarşı düzensiz taşıyıcılar, eğri tonozlar, asimetrik kemerleriyle aslında bozuk bir mimari yapıya sahip olmasına rağmen kendine özgü bir estetiğe sahiptir. Kapalıçarşı'nın insanları etkileyen özelliği, her bölümünün farklı olması ve büyüklüğüdür. Kapalı Çarşı'nın her sokağı birbirinin aynı ve düzgün bir şekilde değildir (Özdeş, 1998).

2.5.6. Alışveriş Caddeleri

Alışveriş caddeleri pazarlara alternatif olarak çıkmıştır. Bu genellikle yapıların zemin katlarında dükkanları olan, caddelerde genel olarak görünen organik bir gelişimdir (Beddington,1990)[Şekil 2.12.].

Şekil 2.12. 19.yy'da İngiltere'de Önemli Bir Alışveriş Caddesi Olan Oxford Caddesi (www.en.wikipedia.org, 2007)

Endüstri devriminden önce, alışveriş ihtiyacını karşılamak için düzenlenmiş pazar meydanlarının dolması ve gelişmeye olanak vermemesi üzerine ticaret eylemi şehrin her noktasına dağılmış ve loncalar da dahil kent parçalarını oluşturmuştur. Böylelikle belirli malları satan dükkanlardan oluşan sokaklar ortaya çıkmıştır. (Ülker, 1999)

Batıda alışveriş yapılan yerlerin tipolojisinde farklılıklar görülmesine rağmen, bir sokakta ayakkabı yapan kunduracılar, başka bir sokakta dikim yapan kumaşçılar, bir diğerinde takı tasarlayan kuyumcu dükkanları olabilmekte, bu şekilde zanaatkarların ayrıştığı bölgelere göre şehrin içinde alışveriş caddeleri oluşmaktadır. Artık, malın üretildiği yerle tüketildiği yer aynı mekanda oluşmuştur.

Eski Türk kentlerinde de zanaat dallarına göre ayrılmış caddeler vardır. Günümüzde hala varlığını sürdüren zanaatkar sokaklar: Beyoğlu'nda giyim ile ilgili, Şişhane ve Kuledibi'nde mobilya ve aksesuarları veya Galipdede Caddesi'nde müzik aletleri konusunda, satışın yanısıra onarım, uyarlama ya da özel imalat yapabilen küçük dükkanlar, giderek daha büyük üreticilerin hazır, standart mallarını satan dükkanlara dönüşmeye başlamıştır (Abalı, 2001).

Endüstrileşme ile birlikte artık seri bir biçimde fabrika ya da atölyelerde üretilen mallar profesyonel mağazalar tarafından toplanıp, mağazanın kimliğiyle satılmaya başlanmıştır. 19. yüzılın bu gelişimiyle beraber mağazalar, şehir içlerinde belli sokak üzerinde toplanarak alışveriş caddeleri oluşturmaya başlamıştır [Şekil 2.13,2.14].

Şekil 2.13. Champ Elysees (www.pariserve.tm.fr)

Şekil 2.14. İstiklal Caddesi (Wow.turkey.com)

2.5.7. Pasajlar

Pasajlar içinde dükkanların bulunan, üzeri kapalı veya açık çarşı olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gow.tr, 2007). Pasaj yayaların geçebileceği ve iki yanında dükkanlar bulunan geçittir. Genellikle iki sokağa cephesi olan bir yapının içinden iki sokağı birleştirmek için bırakılmıştır. 19. yüzyılın başlarında Batı mimarlığında uygulanmaya başlanmıştır. Çeliğin taşıyıcı, camında örtücü malzeme olarak kullanılmasıyla yukarıdan ışık alan pasajlar kısa zamanda gelişerek içlerinde dükkanların da yer aldığı alışveriş merkezlerine en yakın hali almıştır

(AnaBritannica, 1987). Endüstriyel lüksün yeni bir buluşu olan pasajlar, küçük bir kent olarak betimlenmektedir.

Şekil 2.15. Londra Burlington Pasajı (www.pbase.com, 2006)

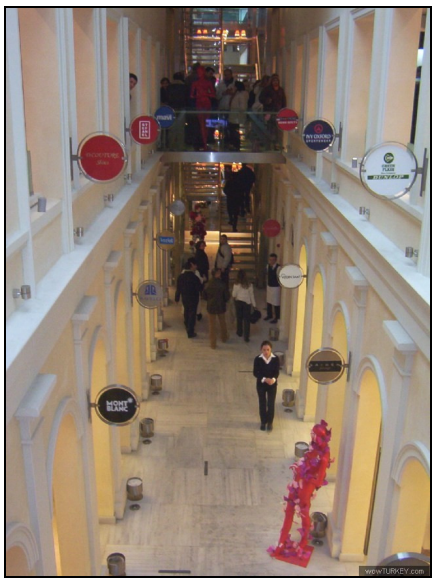
Pasajların ilk örnekleri 1815 yılında Londra'daki Burlington Pasajı [Şekil 2.15] ve Paris'te 1828 yılında inşa edilen Orleans Galerisi olarak görülmektedir. 1867 yılında Milano'da inşa edilen II. Vittorio Emanuele Galerisi gösterişi ile dikkati çeken bir pasajdır (www.en.wikipedia.org ,2006) [Şekil 2.16].

Şekil 2.16. II.Vittorio Emanuele Galerisi (www.rositour, 2007)

İstanbul'da ilk pasajların inşaatı Beyoğlu'nda 19. yüzyılın ikinci yarısına rastlamaktadır. Beyoğlu'nun en eski pasajlarından biri olan Şark Pasajı (Passage Oriental, Lebon Pasajı, Markiz Pasajı) 1840'larda inşa edilmiştir [Şekil 2.17]. Arkasından 1850'lerde Hacopulo Pasajı, 1870'te Krepen Pasajı ve Avrupa Pasajı, 1876'da da Naum Tiyatrosu'nun yerine Çiçek Pasajı yapılmıştır (Eyice, 1993) [Şekil 2.18].

20. yüzyıla gelindiğinde, pasajlar artan talebi ve değişen tüketim anlayışını karşılamakta güçlük çektiği görülmektedir. Artık tek kat üzerine, iki tarafında

dükkanlar olan ve geçit görevi gören pasajların yerine birkaç kat üzerine kurulu büyük mağazalar ve alışveriş merkezleri kullanılmaya başlanmaktadır.



Şekil 2.17. Markiz Pasajı

Şekil 2.18. Çiçek Pasajı (WowTurkey, 2007)

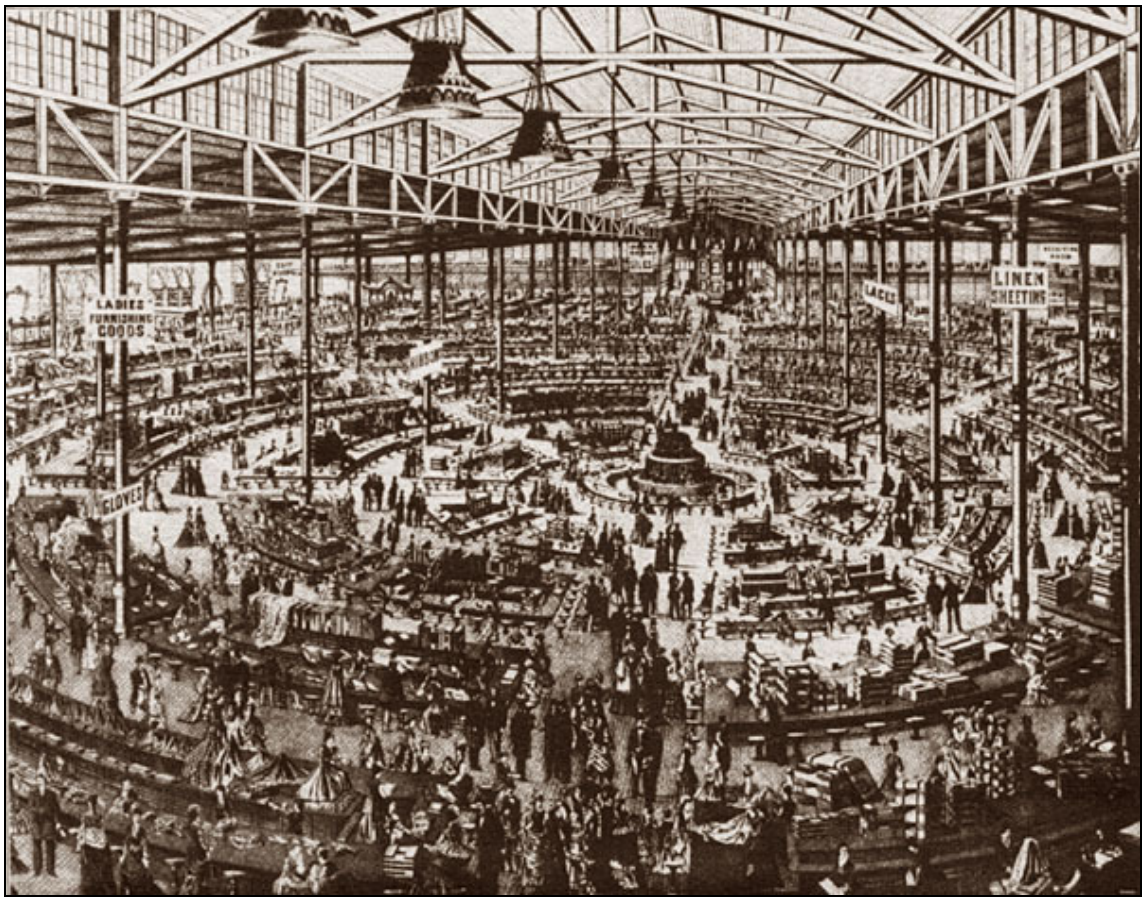
2.5.8. Büyük Mağazalar

Büyük mağaza (deparment store veya bon marshé) oldukça karmaşık mağaza tipidir (Beddington, 1987). Büyük mağazalarda çok çeşitli malların her biri kendi yöneticileri tarafından denetlenen ayrı bölümlerde satılmaktadır. Büyük mağazaları dükkanlardan farklı kılan şey değişik kalitelerde her türlü mal ve ürünün bulunması, her kesime hitap etmesi, müşteriye karşılaştırma olanağı vermesi ve ürün için garanti ve geri iade olanaklarının sunulmasıdır. Endüstri devriminden sonra çok daha fazla genişlikte ürün seçme olanağı ile birlikte alım gücü artan tüketicilerin gereksinimlerini karşılaması gereken bir süreç içinde büyüyen ticaret sermayesiyle ürünlerin dağıtımı, ulaşımı, korunması, depolanması, sergilenmesi ile birlikte büyük mağazalarda gelişmeye ve çeşitlenmeye başlamıştır (AnaBritannica, 1987)

Kanada'da 1670 yılında açılan Hudsons's Bay Company kesin olarak büyük mağaza diye sınıflandırılmasa da departmanlardan oluşan ilk büyük mağaza niteliklerini taşımaktadır. Gerçek ilk büyük mağaza (Bon Marché), 1838'de Paris'te orta ölçekli olarak açılıp gelişerek 1852'de geniş ürün çeşitleriyle departmanları tek çatı altında toplayan "Aristide Boucicaut" olarak bilinmektedir. Bu mağazada ürünler sabit fiyatla, garantili olarak geri ödemeli ve iadeli olarak satılmıştır (history.sandiego.edu/ GEN/soc/shoppingcenter4.html, 2006).

1846'da New York'ta A.T. Stewart, Amerikan büyük mağazalarının (Department Store) ilk prototipini yapmıştır. Bu mağaza cephesine beyaz mermer giydirmesi, dökme demir konstrüksüyonu ve geniş cam çerçeveleriyle Rönesans plazalarına benzemektedir. 1862'de Stewart 8 katlı 19 bölümlü, giyim, mobilya, halı, cam ürünleri, oyuncak ve spor malzemelerinin satıldığı, ortasındaki cam kaplaması olan gerçek anlamdaki ilk büyük mağazayı inşa etmiştir (history.sandiego.edu/GEN/soc/ shoppingcenter4.html , 2006).

1876'de Philadelphia'da açtığı "Oak Hall" giyim pazarıyla ve bu pazarda yaptığı büyük promosyonlar ve reklamlarla "tüccar prens" (Merchand Prince) ve "modern reklamcılığın babası" (The Father of Modern Advertising) sıfatlarını alan J. Wanamaker yine 1876 yılında Philadelphia'da gerçekleştirdiği Grand Depot [Şekil 2.19] cam örtülü çatısı (Skylight) ve gaz avizeli aydınlatmasıyla dünyanın en büyük ve en orijinal ticari mekanı oluşturmuştur (history.sandiego.edu/GEN/soc/ shoppingcenter4. html , 2006).



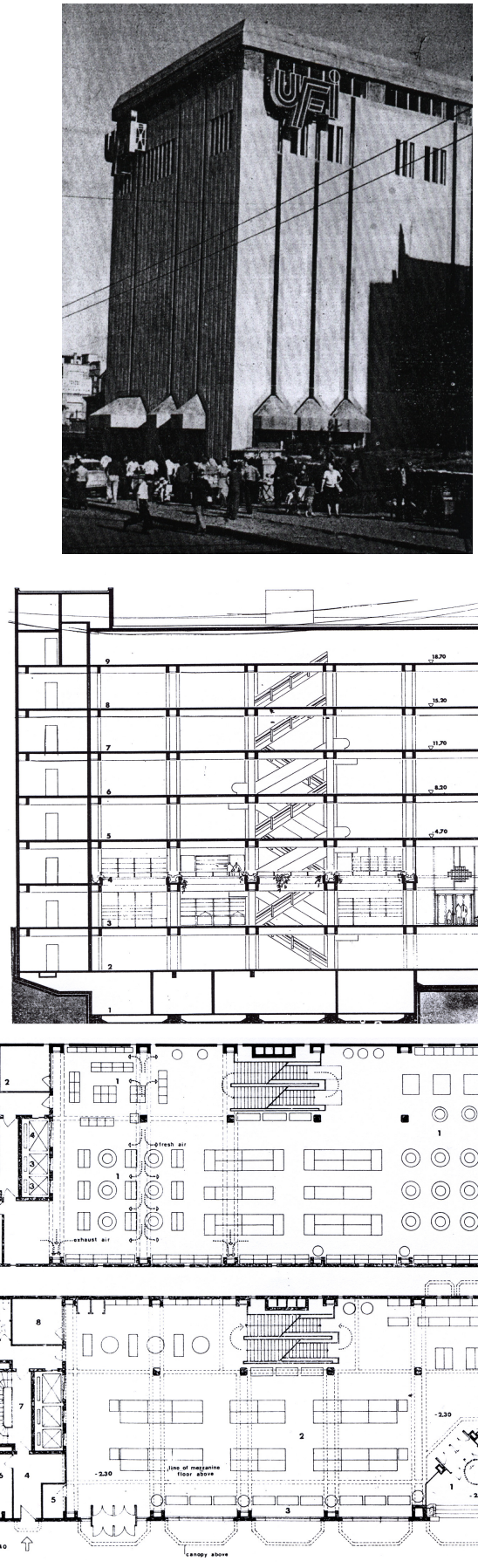
Şekil 2.19. Wanamaker'ın Grand Depot Büyük Mağazası İçi (1876)

(history.sandiego.edu/GEN/soc/shoppingcenter4.html , 2006).

Türkiye'de AMPD'nin büyük mağazalar için belirlemiş olduğu teknik rapora göre (2004); tüm il ve ilçe belediye sınırları içerisinde satış alanı 400 m²'yi geçen mağazalar "büyük mağaza" sayılmakta ve kuruluşları Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın iznine bağlı kılınmaktadır. Satış alanı 2500 m²'yi geçmeyen büyük mağazalar kuruluş taleplerini, vali başkanlığındaki izin kurullarına, 2500m2'nin üzerindeki büyük mağazalar ise Büyük Mağazalar İzin Kurulu'na yaptırılmaktadır. Bütün bu izin kurulları birer merkezi yönetim kurulu durumundadır (Ünal ve Ocakçı, 2007).

Türkiye'de yapılan ilk çok katlı mağaza 1950 yılında Sultanhamam'da açılan "YKM" dir. Mütevazi bir kumaş dükkanı olan bu mağaza taksitli alışveriş hizmetini getirerek Türkiye'de büyük mağazacılık anlayışının ilk adımlarını atmış, tam anlamıyla büyük mağaza olması daha sonra gerçekleşmiştir (www.ykm.com.tr, 2006).

Türkiye'de mimari tasarımı, ürün çeşitliliği ve de hizmet anlayışı olarak ilk büyük mağaza Aksaray'da 1975'te inşaatını Tekeli, Sisa ve Ertem'in yaptığı "Ufi" mağazasıdır. Bu yapıda, yapı teknolojisinde ve yaklaşımda tamamen çağdaş kalarak, eski ile kültürel ve estetik devamlılığıyla tarihsel çevreye uyum sağlanmıştır. Cephesi traverten, mermer ve seramikle kaplanmıştır. Dış kabuk girişler ve vitrinlerle açılan devamlı ve kapalı bir yüzey olarak tasarlanmış, bu şekilde eski yapılarda algılanan kapalılık hissiyle, alışveriş merkezlerinin kapalılık ilkesi birleştirilmiştir. Büyük mağaza olarak ürünlerin çokluğu, çeşitliliği, ürünlerin depolanabilmesi ve kafeterya gibi sosyal aktivite olanakları sağlayan Ufi Türkiye'de geleneksel Türk alışverişine ve kültürüne göre tasarlanmış, Türk büyük mağazasının bir örneği olmuş, ticari yaşamını sürdürememiş, bir süre sonra kapanarak yapı el değiştirmiştir (Arkitekt**,** 1976) [Şekil 2.20].



Şekil 2.20. Ufi Binası plan, kesit ve fotoğrafı (Arkitekt, 1976)

Kadıköy'de 1963 yılında giyim mağazası olarak açılan Pabet (pantolon, bluz, etek kelimelerinin kısaltması) mağazası, 1984'te ürün yelpazesini ve çeşitlerini çoğaltarak 3500 m² satış alanıyla ikinci büyük mağaza olarak Maslak'ta açılmıştır (www.pabetlant.com.tr). Geleneksel Türk alışveriş anlayışı yerine batı üslubuyla yeni ürünleri ve markaları İstanbul'a getirerek bir ilki başlatmıştır. Türkiye'nin ilkleri olan Ufi ve Pabetland'ın ortak özelliği; ikisinin de kendilerine ait binalarda olmalarıdır. Büyük mağazaların İstanbul'da bir alışveriş merkezi içinde açılması ilk defa 1984 yılından Bakırköy'de açılan Galeria Alışveriş Merkezi içinde yer alan Printemps mağazası tarafından gerçekleştirilmiştir.

20. yüzyılda ticaret anlayışının değişmesi sonucunda büyük mağazacılık sistemi başarıya ulaşmış, anonim müşteriyi hedefleyen yeni ticari sistemle insanlar eşitlik, özgürlük ve statü kazanmıştır.

2.6. Alışveriş Merkezlerinin Türleri ve Özellikleri

Alışveriş merkezi, kentlerde tarihi pazar yerinin 20. yüzyıl uyarlaması olarak nitelendirilmektedir. Tek bir yapı olarak tasarlanıp inşa edilen ve işletilen, perakendeci dükkanlar, hizmet birimleri ile açık ve kapalı bir otoparktan oluşur (AnaBritannica, 1987). İçinde çeşitli mağazalar yanında eğlence ve boş zaman değerlendirme birimlerini de toplayan büyük merkezlerdir (Hür, 1993). Alışveriş merkezi kentin çağdaş anlatımında ayrı bir öneme sahiptir ve postmodern durumun somut hali olarak görülmektedir (Thorns, 2004).

Alışveriş merkezleri ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nin banliyölerinde gelişip, ticari araziyi kullanımı ve bina tipleri ile uzmanlaşmış, günümüzde dünyanın her yerine yayılmıştır. Zaman içinde banliyö kavramından dönüşerek daha geniş ve çeşitli uygulamalara sahip olmuştur (Beyard, 1999).

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

İlk açıldığından itibaren hızla çoğalan alışveriş merkezlerinin bir standarta oturtulması, tanımlanması, sınıflandırılması, ve ticari gelişiminin denetlenebilmesi konuları gündeme geldiğinde 1957 yılında Uluslar Arası Alışveriş Merkezi Konseyi (International Council of Shopping Centers) oluşturulmuştur. Konseyin kuruluş amacı şöyle sıralanmaktadır:

- Alışveriş merkezlerinin tüketim ürünleri ve hizmetin pazarlanması üzerindeki rolünü arttırmak,
- Üye alışveriş merkezlerinden kazanç getirecek yararlı bilgileri toplayarak ve dağıtarak, alışveriş merkezleri endüstrisini geliştirmek, bireysel alışveriş merkezlerini toplum içinde daha büyük bir kurum yapmak,
- Alışveriş merkezleri mimarisi ve tasarım araştırmasını teşvik etmek, idare ve bakım yöntemlerini geliştirmek,
- Alışveriş merkezleri endüstrisine etki eden ekonomi, pazarlama ve promosyon gibi faktörleri incelemek,
- Üye kurumların alışveriş merkezi alanında prestijlerini ilerletmek, sürekliliğini sağlamak ve bu konular üzerinde çalışma yapmak (www.icsc.org, 2007).

Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi'ne (ICSC) göre; Alışveriş Merkezleri kapalı ve açık alışveriş merkezleri olarak ikiye ayrılmaktadır. Konseyin belirlediği bu iki ana grup alışveriş merkezinin tasarımı, boyutu, bulunduğu arazi, içerdiği üniteler, ünitelerin oranı, hizmet ettiği ticari bölge, iş stratejisine göre alt başlıklara ayrılmaktadır (www.icsc.org, 2007).

2.6.1. Kapalı Alışveriş Merkezleri

Konsey kapalı Alışveriş merkezlerini iki ana grupta toplamaktadır:

a- Bölgesel Alışveriş Merkezleri (Regional Center) : Bölgesel merkezler içinde bir veya iki büyük mağaza bulunduran, 40.000-80.000 m² arasında alana sahip alışveriş merkezleridir. Bölgesel alışveriş merkezleri ürün ve mağaza çeşitliliğinin, sağladığı satış imkanları, garantili geri iadeli satışları, açık ve kapalı dolaşım alanları, boş vakit

geçirme olanakları yanında otoparkı, güvenliği ile yaklaşık olarak 150.000 kişiye hizmet etmek üzere tasarlanmışlardır (Beyard, 1999).

b- Süper Bölgesel Alışveriş Merkezleri (Super Regional Center) : Süper bölgesel merkezlerin fonksiyon açısından bölgesel merkezlerden pek farkı yoktur. Ayırım, süper bölgesel merkezlerin ticari hizmet alanının daha fazla olması ve daha fazla yerleşme alanına ve hizmet birimleriyle daha fazla insan çekme olanağına sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. Süper bölgesel alışveriş merkezleri 80.000 m²'den daha büyük alana sahip olup 300.000'den fazla insana hizmet etme kapasitesine sahiptir (Beyard, 1999).

2.6.2. Açık Hava Alışveriş Merkezleri

a- Mahalle Merkezi (Neighborhood Center): Mahalle merkezleri kişisel tüketim ürünleri ve günlük ihtiyaç ürünlerde indirimli satışların olduğu yerlerdir. Pek çoğunda market, süpermarket, eczane gibi kişisel ve genel tüketim ürünlerinin satıldığı birimler bulunmaktadır. 3.000-15.000 m² arası alana sahip alışveriş merkezlerinde 3.000 ile 40.000 arası kişiye hizmet verilmektedir. Bu tip merkezler şehir içinde 3-5 dakikalık varış mesafesindelerdir.

b- Toplum Merkezi (Community Center): Toplum merkezi sahip olduğu özelliklere göre sınıflandırılır. Bir alışveriş merkezi, büyük mağazaya ve mahalle merkezinden daha büyük bir markete sahipse, topluluk merkezi olmaya hak kazanır. Toplum merkezlerinde en önemli şey süper marketleridir. Bölgesel alışveriş merkezlerinden de farklı olarak mobilya, bahçe ürünleri, bina gereçleri gibi ürünlerinde satışını yapar. Alışveriş merkezi 10.000-35.000 m² de 40.000 ile 150.000 arasında kişiye hizmet sağlar. Bu tip alışveriş merkezlerine talep fazla olduğundan süper topluluk merkezleri (super community center) tesis edilmiştir.

c- Güç Merkezi (Power Center): Güç merkezleri, süper topluluk merkezlerinin bir benzeridir. 25.000-60.000m² lik alanda; 9000m² olmak koşuluyla en az bir büyük mağazası (ev dekorasyon veya indirim büyük

mağazası olabilir), 2000-2500 m²'lik en az 4 adet orta büyüklükte mağazası ve her biri 900m²'den daha az olacak şekilde alışveriş merkezini %15'ini geçmemek koşuluyla küçük mağazalarıyla yaklaşık 100.000 ile 250.000 kişiye hizmet sağlar. Genellikle açık havalı alışveriş merkezlerinden olup "U" veya "L" plan tipinde inşa edilirler.

d- Festival Alışveriş Merkezi (Festival Center) : İlk örneği 1956'da James Rouse tarafından tasarlanan Mondawmin Mall'dır. Adından da anlaşıldığı üzere festival-eğlence amaçlı alışveriş merkezleridir. Özel tasarımlarıyla asıl hedef kitlesi turistlerdir. Şehir içinde inşa edilmişlerdir. 8.000-25.000 m² arasında alana sahiptirler.

e- Yaşam Biçimi Merkezi (Lifestyle Center) : Yüksek gelir kesimine hitap eden büyük mağazaları, giyim mağazaları, butikleri, ısmarlama giyim diken mağazaları, gurme restoranlarıyla genellikle yüksek kalite ve yüksek ücretlerle satış yapan çok özel alışveriş merkezleridir. Moda merkezlerinin genellikle, ayırıcı mimari tasarımı, yüksek maliyetli malzemeleri, özel detayları ile dikkat çekerler. Yapının çekiciliği temalar, bahçe tasarımları, özel aydınlatmalarıyla sağlanmaktadır. Şehir içi yapılanmasıyla turist çekme amaçlı da kullanılırlar. 15.000-50.000m² arasında kullanım alanına sahiptirler.

f- İndirim Merkezi (Outlet Center) : 1980'lerin en önemli ticari atağı ihracat merkezlerinin çıkışıdır. İhracat merkezleri, farklı bir çok firmanın indirim mağazalarının bir alışveriş merkezinde olduğu gibi tek çatı altında birleştiği ve tek yönetime bağlı olduğu yapılardır. Büyük mağazaları yoktur ama büyük mağazaların çekim gücü yerine büyük markaların çekim gücü kullanılır. Bu merkezlerde büyük marka veya mağazaların sezon dışı ya da defolu ürünleri ucuz bedellere satılır. Şehirden uzak yerlere, şehir sınırlarına, küçük kentlere ya da karayolları yanına inşa edilirler. 5.000-50.000m² arasında alana sahiptirler (Beyard, 1999).

2.6.3. Alışveriş Merkezlerinin Tarihçesi

Dünyada ilk alışveriş merkezi kavramı Amerika'da ortaya çıkmıştır. Amerika'daki ilk uygulama 1916 yılında Aldis'in tasarımını yaptığı Illunois'deki "Market Square"dir. Bu yapı tam olarak bir alışveriş merkezi sayılmasa da yirmisekiz mağazası, ofis ve klüp binaları, peyzaj düzenlemesiyle otomobil merkezli ilk iş ve alışveriş binasıdır. İlk alışveriş merkezi niteliğini taşıyan merkez ise 1922 de Nichols C.'nin tasarladığı Kansas'da açılan, gelişi güzel planlanmış birimlerin yerine tek bir girişimci tarafından yönetilen ve kiralanabilen birimlere sahip, birleşik planlı, otomobil merkezli yapı "Country Club Plaza" dır (http://history.sandiego.edu, 2006).

1928 yılında Casto'nun Ohio'da açtığı ama günümüzde kapanan, "Grandview Avenue" dört süpermarket, yirmi dükkana sahip, yürüyüş yolları, park yerleri ile kent gibi tasarlanmış, dağınık planlı açık hava mahalle merkezi tarzında bir alışveriş merkezi niteliğindedir (http://history.sandiego.edu, 2006).

Bir konsepte sahip olan ilk merkez 1931'de Prather'ın Akdeniz tarzı tasarımı ile tasarladığı "Highland Park Village" alışveriş merkezi kent içinde inşa edilmiş örneklerden biridir.

1932 yılında Heaton'ın tasarımın yaptığı Washington'daki "Park and Shop" Alışveriş Merkezi gerçek anlamda ilk olan ve benzerleri tarafından örnek alınan bir mahalle merkezidir. Tasarımını Eberson'un yaptığı, ondokuz mağazası, marketi, sokak otoparkı ve tiyatro salonuyla Maryland'de 1938 yılında açılan "Silver Spring" ise erken dönem mahalle merkezi olarak nitelendirilmektedir (http://history.sandiego. edu, 2006).

1937 yılında yine Prather tarafından tasarlanan "River Oaks" merkezi birbirinden bağımsız ama kümelenmiş mağazaların ilk kez denendiği bir alışveriş merkezi olarak karşımıza çıkmaktadır.

1943 yılında, devletin sosyal konut projesi kapsamında, hava kuvvetlerine hizmet amaçlı, Maliye Bakanlığı tarafından kent içinde yaptırılan "Linda Vista" alışveriş merkezi açılmıştır. Yapıyı kentten ayrı tutmak amacıyla merkez çevresinde sekiz bin metrekarelik yeşil alanı ve yürüyüş yolları olan büyük bir meydan tasarlanmıştır. II. Dünya Savaşı sıralarında inşa edilen bu korunaklı yapıyı pek çok alışveriş merkezi yapısı örnek almıştır (http://history.sandiego.edu, 2006).

1947 yılında Los Angeles'da açılan "Broadway Creshaw Center" 50.000 m² yapı alanı, 52.000 m² otoparkı, süper marketi ve büyük mağazasıyla bilinen en eski bölgesel alışveriş merkezidir. "Mall" kavramını alan ilk bölgesel alışveriş merkezi olan "Nortgate Shopping Center" 1950 yılında Seattle'da faaliyete başlamıştır. Graham'ın tasarımını olan yapı doğrusal çift sıra mağazanın tek sırası kapalı alan, diğer sırası açık hava alışveriş veriş alanı olarak tasarlanmıştır. 75.000 m² alışveriş alanına sahip, büyük mağazaları, kriket ve golf sahası bulunan bölgesel bir alışveriş merkezidir (http://history.sandiego.edu, 2006).

Casto tarafında tasarlanan "Town & Country" 1949 yılında açılmıştır. Çeşitli promosyon ve gösterilerin yapıldığı ve ilk defa gece için iç mekan ve dış mekan aydınlatması kullanımı bu alışveriş merkezinde gerçekleştirilmiştir (http://history. sandiego.edu, 2006).

1951 yılında açılan "Shoppers World" ilk iki katlı alışveriş merkezidir. Yapıyı üstten aydınlatan büyük kubbesi, uçsuz bucaksız otoparklı bir alışveriş merkezidir. "Shoppers World" 1994 yılında yıkılıp tekrar inşa edilmiştir.

"Northland Shopping Center" 1954 yılında Gruen tarafından inşa edildiğinde iki katı ve 110.000m² yapı alanı, yüzon adet mağazası, büyük mağazaları ile dünyanın en büyük alışveriş merkezi unvanını almıştır. Kırkbir sene sonra en büyük olma özelliğini "Mall of America"ya kaptırmıştır. (http://history.sandiego.edu, 2006).

1950 lerde ortaya çıkan festival alışveriş merkezi kavramının kurucusu ve bu tarzda Batı'nın en önemli alışveriş merkezi tasarımcısı James Rouse'un ilk festival alışveriş merkezi Mondawmin Mall 1956 yılında açılmıştır. Önemli alışveriş merkezi tasarımcılarından olan Gruen'in İngilterenin Vittoria Emanuelle pasajından esinlendiği 1956'da açılan "Southdale Center" içinde ilk iklimlendirme sistemi olan alışveriş merkezi özelliğini taşımaktadır (http://history.sandiego.edu, 2006).

1966 yılında Houston'da açılan Galleria Alışveriş Merkezleri zincirinin ilkidir. İtalya'nın arkadlarından esinlenildiği söylenilen Galleria bugün Amerika'nın en büyük alışveriş merkezi zincirleri arasındadır. 1971 yılında Marshall Field tarafından Illinois'te açılan Woodfield Mall 176.000m² alışveriş alanı ile ilk süper bölgesel alışveriş merkezidir (http://history.sandiego.edu, 2006).

Yirmi yıl durmadan süren alışveriş merkezleri inşaatları sonunda 1972 yılında Amerikada alışveriş merkezleri sayısı 13.174'e ulaşmıştır (www.icsc.org, 2007)

Yeni türlerinin de çıkmaya başladığı alışveriş merkezlerinden farklı bir tür olan ilk indirimli ürünlerin satıldığı (outlet) alışveriş merkezi, 1979 yılında Belz'in tasarlamış olduğu, 42.000m² yapı alanına sahip "Belz Enterprises" dır. 1987 yılında Poag ve McEwen'in tasarladığı "Shops of Saddle Creek" çeşitli kupon mağazaları, özel restoranlarıyla ilk yaşam biçimi merkezi (life style) olarak alışveriş merkezlerinde yeni bir tür ortaya çıkmıştır. Bundan sonra 1987 yılından 2000 yılına kadar 84 adet yaşam merkezi daha açılmıştır (http://history.sandiego.edu, 2006).

1992 yılında açılan, Melvin Simon Associates şirketi tarafından yapılan "Mall of Amerika" 390.000 m² alışveriş alanı ile 2005'ya kadar dünyanın en büyük süper bölgesel alışveriş merkezi olmuştur (http://history.sandiego.edu, 2006).

Amerika Birleşik Devletleri'nde 1916'dan başlayarak yapılan alışveriş merkezleri Tablo 2.1'de özetlenmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri'nden etkilenen Kanada'da ise ilk alışveriş merkezi 1950 yılında Vancouver'de açılan "Park Royal" bir açık hava alışveriş merkezidir (http://history. sandiego.edu, 2006). 1953'te Morgan'ın tasarladığı "Boulevard" Alışveriş Merkezi; yapıya erişimi sağlayan üstü kapalı yürüyüş yolları, dinlenme alanları, bahçe ve parkları ile uzun yıllar Kanada'nın en büyük alışveriş merkezi olma unvanını taşımıştır (http://hbc.com, 2007).

Avrupa'da ortaya çıkan ilk modern alışveriş merkezi 1954 yılında İsveç'te açılan "Vallingby Centrum"dir. 1960 yılında Backström ve Reinius'in tasarımını yaptığı, İsveç'te açılan "Farsta Centrum" günümüzde hala İskandinav ülkelerinin en büyük alışveriş merkezi olma özelliğini korumaktadır. Paris'te 1968 yılında açılan ilk bölgesel alışveriş merkezi "Parly2" ve Nice'de açılan "Cap3000" ile Fransa, Avrupa'daki alışveriş merkezi gelişimine öncülük etmeye başlamıştır. Avrupa'da 1960'lı yıllara kadar açılan alışveriş merkezleri Amerika Birleşik Devletleri'ndeki alışveriş merkezleri tasarımlarından ağırlıklı olarak etkilenmiştir. Uzun yıllar alışveriş merkezleri yapımında direnen İngiltere'de ise 1970'lerde modern alışveriş merkezleri yapılmaya başlanmıştır (Solal, 2004).

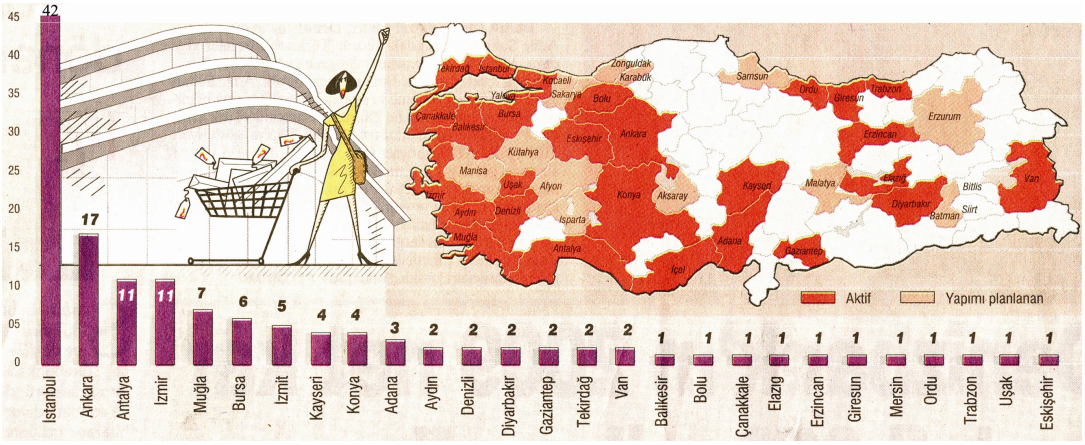
Tablo 2.1: Amerika'nın İlk Alışveriş Merkezleri, (http://history.sandiego.edu, 2006.)

YIL	DURUMU	İSMİ VE YERİ	TASARIM	BİLGİ
1916	AÇIK	**Market Square** Chicago, Illinois	Arthur Aldis	Bütünleşik alışveriş kompleksinin 28 mağaza, 12 ofis, 30 apartman,spor salonu, klüp binası vardır. Peyzaj düzenlemesinin ve araba parkı olanağı olan ilk araba merkezli Amerikan alışveriş yapısıdır.
1922	AÇIK	**Country Club Plaza** Kansas, Missouri	Jesse Clyde Nichols	Arabayla gelecek müşteriler için inşa edilmiş, otomobil merkezi ve çeşitli mağazaların gruplaşmasıyla tek girişimci tarafından yönetilen ilk alışveriş merkezi olma unvanını almıştır.
1928	KAPALI	**Grandview Avenue Shoping Center** Columbus, Ohio	Don M. Casto	20 dükkan ve 400 araçlık otoparkı,4 süpermarketi, perkleri ve yürüyüş yolları vardır. Yerleşim alanlarından uzak inşa edilmesiyle günümüz arabayla ulaşılan alışveriş merkezlerinin bir prototipidir.
1931	AÇIK	**Highland Park Village** Dallas, Texas	Hugh Prather	Bu yenilikçi merkez yerleşim mekanlarına yakın inşa edilmiştir. Mağazaları iç otoparkı görecek şekilde planlanmış Ancak II. Dünya Savaşı'ndan sonra tamamlanabilmiştir.
1932	KAPALI	**Park and Shop** Washington, D.C.	Arthur Heaton	İlk önemli mahalle merkezidir (neighborhood center). Metropolitan bölgelere yapılan benzer alışveriş merkezlerine model olan bir yapıdır.
1937	AÇIK	**River Oaks Shopping Center** Houston, Texas	Hugh Prather	West Gray Caddesi boyunca küme halinde ama birbirinden bağımsız mağazaların denendiği bir alışveriş merkezi özelliğinde alışveriş caddesidir.
1938	AÇIK	**Silver Spring Shopping Center** Silver Spring, Maryland	john Eberson	19 mağazalı, tiyatro salonlu, süper marketi olan mahalle alışveriş merkezidir. Ara sokak otoparkı bulunmaktadır.
1943	AÇIK	**Linda Vista Shopping Center** San Diego	Department of Treasury	Özel meydanı olan ilk alışveriş merkezidir. Konutlarla merkezi ayırmak için 8000m²'lik yeşillendirilmiş alanı, yaya yolları ve 216 arabalık otoparkıyla öncü bir alışveriş merkezidir.
1947	AÇIK	**Broadway-Crenshaw Center** Los Angeles, California		50,000m²'lik alanda otoparkı süpermarketi ve ilk defa içinde büyük mağaza bulunduran Amerikan bölgesel alışveriş merkezidir. Bundan sonra pek çok merkezde büyük mağazaların liderliği kullanılmaya başlanacaktır.
1949		**Town & Country** Columbus , Ohio	Don M. Casto	İlk gece vakti alışveriş ve farklı promosyon gösterileri uygulaması bu merkezde yapılmıştır. Aydınlatılmış otoparka sahiptir.
1950	AÇIK	**Northgate Shopping Center** Seattle, Washington	John Graham Jr.	"mall" kavramını alan ilk bölgesel alışveriş merkezidir. Bir tarafı açık havaya bakan iki sıra halinde mağazalar ve her iki sıranın da sonu büyük mağaza ile biten 750,000m²lik alışveriş merkezidir.
1951	AÇIK	**Shoppers World** Framingham, Massachusetts		İlk iki katlı alışveriş merkezidir.Cam kubbesi, büyük mağazası ve uçsuz bucaksız otoparkı vardır. 1994 yılında yıkılıp tekrar inşa edilmiştir.
1954	AÇIK	**Northland Shopping Center** Southfield, Michigan	Victor Gruen,	İnşa edildiğinde, iki katlı, 110,000m² ye dağılmış 110 mağazası, bahçesi ve büyük mağazasıyla dünyanın en büyük açık hava alışveriş merkeziydi.
1956	AÇIK	**Mondawmin Mall** Baltimore, Maryland	James Rouse	James Rouse'un tasarımı dünyanın ilk festival alışveriş merkezi yapılarından biridir. Bu yapısından sonra James Rouse Batı'nın en önemli alışveriş merkezi geliştiricisi olacaktır.
1956	AÇIK	**Southdale Center** Edina, Minnesota	Victor Gruen	İçinde sabit iklimlendirme olan ilk alışveriş merkezidir. Vittoria Emanuele pasajından esinlenilmiştir.
1957	AÇIK	**ICSC**Chicago, illunois		Uluslararası Alışveriş Merkezi Konseyi 36 üye kuruluşuyla açılmıştır.
1966	AÇIK	**The Galleria** Houston		Cam kubbesiyle America'nın en büyük alışveriş merkezlerinden biridir. İtalyan'ın arkadlarından esinlenerek inşa edilmiştir.
1971	AÇIK	**Woodfield Mall** Illunois	Marshall Field	176.000m² alışver iş alanına sahip ilk süper bölgesel alışveriş merkezidir.
1972		**Amerika**		20 yıl durmadan süren inşaatlar sonunda Amerika'da alışveriş merkezi sayısı 13,174 olmuştur.
1979	AÇIK	**Belz Enterprises** Pigeon Forge.TN	Philip Belz	Daha önce indirim mağazaları açılmasına rağmen ilk İndirimli alışveriş merkezidir.42000m² lik bir alanda yapılmıştır.
1987	AÇIK	**Shops of Saddle Creek** Germantown, TN	Poag & McEwen	Çeşitli mağazaları, özel restoranlarıyla Amerikanın İlk yaşam merkezidir (Life-style center). 2000 yılına kadar 84 adet hayt merkezi daha açılmıştır.
1992	AÇIK	**Mall of America** Bloomington, Minnesota	Melvin Simon Associates	4 kat, 390,000 m² lik alanı, 540 dükkan, 20.000 araçlık otoparkı açıldığı zamandan 2005'ye kadar dünyanın en büyük süper bölgesel alışveriş merkezi olma özelliğini korumuştur.

2.6.4. Türkiye'de Alışveriş Merkezleri

Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi'nin (ICSC) Avrupa Organizasyonu'nun alışveriş merkezleri tiplerine getirdiği tanım ve standartlar, daha sonra Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD) tarafından Türkiye'deki alışveriş merkezlerine uygulanmıştır. Yurt dışında bölgesel, süper bölgesel, topluluk merkezi, mahalle merkezleri, vb. olarak standartlara ayrılırken, Türkiye'de geleneksel ve özellikli biçiminde iki geniş kategoride gruplanmaktadır. Geleneksel alışveriş merkezleri; çok büyük, büyük, orta ve küçük olarak sınıflandırılırken, küçük alışveriş merkezleri de kendi içinde; ihtiyaç odaklı, karşılaştırmalı malzemeler satanlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Özellikli alışveriş merkezleri de indirimli ve eğlence odaklı olarak alanlarına ve amaçlarına göre sınıflandırılmaktadır.

"AMPD"nin yapmış olduğu araştırmalara göre (2007); İstanbul'da 2007 yılında tamamlanmış 42, inşası bitmek üzere olan 38 ve tasarım aşamasında olan 24 alışveriş merkezi bulunduğu bildirilmektedir. İstanbul'da bulunan alışveriş merkezlerinin sahip oldukları toplam alana göre; bin kişiye düşen alışveriş alanı 80m², en yakın rakibi Muğla'da 73.7m², Adana'da 59.1m², Ordu'da 4.6m² dır. Türkiye'deki tüm alışveriş merkezleri toplam sonucuna göre bin kişiye düşen alışveriş alanı 28m² iken Norveç'te 734 m², İngiltere'de 230m² dır. Belirlenen oranlara göre Avrupa'daki alışveriş merkezlerinde bin kişiye düşen alan Türkiye'deki orana göre çok yüksek iken; Türkiye ortalamasını yükselten ve Avrupa standartlarına en yakın değerlere sahip kent İstanbul'dur [Şekil 2.21]. Tablo 2.2'de İstanbul'daki alışveriş merkezlerinin açılış tarihleri, alanları ve türleri gösterilmektedir.



Şekil 2.21. 2006 Yılında Türkiye'deki Alışveriş Merkezlerinin Kentlere Göre Dağılımı (Evran, 2007).

Tablo 2.2. İstanbul'daki Alışveriş Merkezleri (www.ampd.org, 2006)

İSTANBULDAKİ ALIŞ VERİŞ MERKEZLERİ					
ALIŞ VERİŞ MERKEZİ	**SEMPT**	**AÇILIŞ TARİHİ**	**KULLANILAN ALAN**	**TÜR**	
Olivium Outlet Center	Zeytinburnu	2000	33.560	Outlet	**Özellikli**
Colony Outlet	Florya	2005	7.000		
Mayadrom AVM	Akatlar	1998	2.976	Merkez (Eğlence odaklı olmayan)	
Kadir Has Çocuk Dünyası	Bahçelievler	2003	17.500		
1000a	Şişli	2003	8.500		
AddressİstanbuI	Şişli	2005	5.800		
Stars Çocuk Dünyası	Beylikdüzü	2005	5.000		
İstanbul CevahirAVM	Şişli	2005	117.972	Çok geniş	**Geleneksel**
Galleria AVM	Ataköy	1988	42.974	Geniş	
CarrefourSa	İçerenköy	1996	47.250		
Profilo Alışveriş Merkezi	Mecidiyeköy	1998	40.800		
Maxi Shopping City	Silivri	1998	45.000		
M1 Tepe AVM	Kartal	2000	41.000		
CarrefourSa	Ümraniye	2000	60.630		
Tepe Nautilus	Acıbadem	2002	51.776		
Capitol AVM	Altunizade	1993	31.000	Orta	
Akmerkez AVM	Etiler	1993	34.600		
Carousel AVM	Bakırköy	1995	24.400		
Migros AVM	Beylikdüzü	1997	33.000		
CarrefourSa	Bayrampaşa	2003	25.030		
Metrocity AVM	Levent	2003	32.638		
CarrefourSa	Maltepe	2005	30.500		
Beylicium AVM	Beylikdüzü	2006	20.000		
Kanyon	Levent	2006	37.500		
Atrium AVM	Ataköy	1989	11.232	Küçük	
Kule Çarşı	Levent	2000	3.720		
CarrefourSa AVM	Haramidere	2001	17.831		
Maxi City	Çengelköy	2003	13.500		
Flyinn AVM	Florya	2003	12.508		
Town Center	Bakırköy	2003	12.000		
Maxi Center	İstinye	2003	11.000		
Mesa Studio Plaza AVM	Kemerburgaz	2003	6.240		
G-Mall Kültür ve AVM	Maçka	2003	4.228		
MKM	Akatlar	2005	15.000		
Atirus AVM	Büyükçekmece	2005	11.000		
Aquarium	Bayrampaşa	2005	10.234		
Paradise AVM	Büyükçekmece	2005	9.838		
Başak AVM	İkitelli	2005	8.724		
Sunflower AVM	Esenkent	2005	6.000		
Sinasos	Kemerburgaz	-	2.500		
Ömür Plaza	Bahçelievler	2005	-		

3. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ TASARIM KRİTERLERİ

Alışveriş merkezlerinin tasarım kriterlerine bakıldığında kentin içinde veya çevresinde bulunan bu merkezlerin kentle beraber algılanması gerektiği görülmüştür. Bu nedenle bu bölümde kentin tasarımında dikkate alınan öğeler üzerinde durulacaktır.

Lynch'e göre (1960) kent; bir mimarlık yapısı gibi coğrafi mekanda inşa edilir, büyük ölçeklidir ve uzun zaman diliminde algılanır. Kent sadece insan tarafından algılanan bir nesne değil, devamlı olarak strüktürü değişen pek çok inşa edicinin ürünüdür. Kentin tasarımı zamana bağlı bir sanat olarak tanımlanmakta, insanların eylemleri sabit fiziksel biçimler kadar önemli görülmektedir. Kent insanın içinde yaşadığı fiziksel çevrenin biçimsel ya da işlevsel amaçlarla düzenlenmesi olarak ele alınmaktadır. Bu amaç doğrultusunda yapılan kentsel tasarım, kaynak sağlama, donanım, altyapı ve yapım çalışmalarının örgütlenmesi, yaşayanların toplumsal ve ekonomik gereksinimlerini karşılanması şekilde düşünülmektedir (AnaBritannica, 1987).

Lynch'in kent tasarımında önemli kriterler olarak belirlediği kentsel imgelerin içeriği şöyle sıralanmaktadır.

- Yollar; gözlemcinin alışkanlıkla ve algısıyla hareket ettiği kanallardır. Mekandaki farklı işlevlere hizmet eden bölgeleri birbirine bağlamakta, hareketi, sürekliliği ve amacı sağlamaktadır.

- İşaretler; anlam yükletilen, anlatmaya yarayan herhangi bir göstergedir. Yolların götürdüğü amacı belirten ipuçları takviyesidir.

- Kenarlar; yol gibi kullanılmayan doğrusal öğelerdir. Birleştirici veya ayırıcı olarak kullanılabilirler. Yollar ve işaretler gibi baskın öğeler değillerdir.

- Bölgeler; gözlemcinin zihinsel olarak içine girdiği ve karakterini tanımlayan, kentin geri kalanıyla zıt bir biçimde diğerlerinden ayrılan, tematik sürekliliklerdir. Bölgeler büyük kent alanlarıdırlar, içten tanımlanabilirler ve dışsal bir referans olarak da kullanılabilirler.

- Düğümler; düğüm noktaları mekanın okunabilirliğini sağlayan yoğunlaşma noktalarıdır. Düğümler yolların birleştiği meydanlardır. Bireyler buralarda dinlenir, karar verir ve tekrar mekana dağılır.

- Sınırlar; yayıntının sonunu gösteren, gözlemciye dışsal limiti algılatan basit fiziksel elemanlardır (Lynch, 1996).

Her biri kentin tasarım sorunlarının çözümlenmesinde kilit öğeler olan bu kriterler kentin gerçek tasarım formunun anlamını kuvvetlendirmek için kullanılmaktadır.

Alışveriş merkezlerine bakıldığında; sokakları, meydanları, yolları, bitki örtüsü, hatta havuz ve yapay gölleriyle kent imgesine benzer nitelikler taşımakta, kentin küçük bir modelini bünyesinde barındırmaktadır. Bu nedenle bu bölümde alışveriş merkezleri Lych'in belirlemiş olduğu kent tasarım kriterleriyle birlikte kentteki konumundan başlayarak yer seçimi, erişilebilirlik, okunabilirlik, güvenlik, form, strüktür ve malzeme, aydınlatma, renk kullanımı, dekorasyon başlıklarıyla incelenecektir.

3.1. Yer Seçimi

Vitruvius bir kent arazisi yerini belirlerken sağlıklı yer seçimini birinci koşul olarak belirlemiştir. Kentin arazisi; hakim rüzgar yönüne, güneş ışığının gelişine, su kaynakları, nem miktarına göre en sağlıklı bölgede kurulmalıdır (Vitruvius, 1998). Bu koşullar, alışveriş merkezleri için de geçerlidir.

Bir alışveriş merkezinin amacına ulaşabilmesi için doğru yer seçimi en önemli konulardan biridir. Seçilecek olan yer ticari alanıyla, çevresindeki yerleşim yerlerinin gelir seviyesiyle, rekabet durumuyla, ulaşım rahatlığıyla avantajlı olmalıdır. Doğru bölgenin saptanabilmesi için ULI'nin yapmış olduğu öneriler şunlardır:

- Hedeflenen ticaretin merkezinde olması,
- Kolay erişilebilir olması,
- En iyi görünebilen bölgede yerleşmesi,

- Park ihtiyacını ve hedeflenen tüketici sayısını karşılayabilecek en uygun alana ve şekle sahip olması,
- Çalışılabilir bir topografyaya yerleşmesi,
- İyi drenaja ve eğime sahip olması,
- Sorunsuz bir altyapısı olması,
- Kamu hizmetlerinin (su, elektrik, iletişim) ulaşabildiği bir bölgede olması,
- Uyumlu bir çevrede bulunması,
- Bölgenin alışveriş, ticaret amaçlı tahsis edilmiş ve çevre yerleşimleri tarafından kabul edilebilir bir yerde olmasıdır (Beyard, 1999).

Bu faktörlerden herhangi birinin olmaması alışveriş merkezinin yapım sürecini, yapım maliyetini ve kira satışlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Eğer alışveriş merkezi yaptıracak olan kişi yapıyı mevcut arsasına yaptıracaksa mutlaka üstte belirtilen koşulların incelenmesi ve aranılan faktörlerin karşılanması durumunda alışveriş merkezinin inşası yapılabilmektedir.

Yer seçimi yapılırken iki alışveriş merkezi arasındaki mesafe kriter olarak konmamıştır. Çünkü iki alışveriş merkezi arasındaki mesafe hesaplanırken önemli olan şey kullanıcı yoğunluğu, hedef kitle, ulaşılabilirlilik, dükkan çeşitliliği ve kiracı arz-talebi olmasıdır. İstanbul'da yan yana konumlanan Metro City ve Kanyon Alışveriş Merkezlerine bakıldığında aynı aks ve ulaşım yolları üzerinde komşu olduğu görülmektedir. İki alışveriş merkezinin kullanıcı profili incelendiğinde farklılık görülmektedir. Araştırmalara göre, bir alışveriş merkezi ulaştığı maksimum boyutla hedeflediği satış hacmini geçmişse, yakınına rekabet amaçlı yeni bir alışveriş merkezi açılması mümkün olduğu görülmektedir (Beyard, 1999).

Alışveriş merkezlerinin kent ile arasındaki mesafe kesin olarak saptanmamış olsa da merkezlerin şehirden belli bir uzaklıkta olmaları gerektiği belirtilmektedir. Mahalle merkezleri; 1-1,5 kilometre uzaklıkta, Topluluk merkezleri; 5-8 kilometre uzaklıkta, Bölgesel ve süper bölgesel merkezlerin de kentten uzaklığı yaklaşık olarak 10 kilometreden daha fazla olması gerektiği ileri sürülmektedir (Beyard, 1999).

3.2. Erişilebilirlik

Erişilebilirlik kavramı sözlüklerde bir şeyi kullanabilme görebilme ve ulaşabilme durumunda olmak şeklinde tanımlanmaktadır (www.m-w.com, 2007). Erişilebilirlik genel olarak; herhangi bir sistemin mümkün olduğunca kişi tarafından kullanılabilme derecesi olarak açıklanmaktadır. Bir diğer deyişle erişilebilirlik, bir taşınmaza, bir yerleşim yerine ya da bir yerleşim yerinin sunduğu kamusal işgörülere erişme olanağı, varış kolaylığıdır (Keleş, 1980). Erişilebilirlik, mevcut olan bir eşyanın, servisin, çevrenin herhangi bir kullanıcı tarafından kolayca kullanılması olan, kullanılabilirlikle karıştırılmamalıdır (www.en.wikipedia.org, 2007).

Lynch'e göre (1998) ideal bir kent, çok geniş olanağa, hizmete ve diğer insanlara erişmenin kolay olduğu büyük bir merkez olarak düşünülmektedir. İşe, hastaneye, okula erişim kolaylığı kentte ulaşımı rahatlatmaktadır. Erişim, erişmek istenilen yere ve kişiye verilen önceliğe göre önem taşımaktadır. İnsan için en temel erişim su, yemek, enerji gibi hayati ihtiyaçlar içindir. Ardından da diğer insanlara, arkadaşlara, insan aktivitelerine, mekanlara, sembolik mekanlara, doğaya erişim isteği gelmektedir. Lynch'in (1998) belirtmiş olduğu erişim isteği sıralaması kişiye ve zamana göre değişim göstermektedir.

Alışveriş merkezleri tasarım kriterleri için yapının bulunduğu araziye erişilebilirlik önemli bir unsurdur. Eğer yoldan görülen bir alışveriş merkezinin bulunduğu alana ulaşmak kolay, giriş ve çıkış rahat değilse, çevresindeki araç ve yaya trafiğinin akıcı olacak şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Yoldan algılanan bir yapıya erişim yolunun kolayca bulunması yapıya erişebilirlikte önemli olmaktadır. Bunun için yollardaki işaretlerin yeterli sayıda ve görünür boyutlarda olması gerekmektedir.

Yaya olarak görülen bir alışveriş merkezine ulaşılamıyorsa erişilebilirlik konusunda bir problem var demektir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'ndeki alışveriş merkezleri genellikle araç ile ulaşım temel alınarak yapıldığından yaya olarak ulaşmak mümkün değildir.

Oysa alışveriş merkezleri tasarımında müşterinin yaya olarak da yapıya kolayca erişilebilmesi gerekmektedir. Yapının yakın çevresinde oturan insanların erişimi de düşünülmelidir. Ayrıca erişilebilirlikte sakat ve engelli ya da çocuk arabalı insanların da yapıya kolayca gelebilmesinin sağlanması gerektirmektedir.

Erişilebilirlik, özel araç, yaya ulaşımı dışında toplu taşıma ile ulaşımı da içermektedir. Metro, tren veya otobüs ile ulaşım dikkate alınmalıdır. Yakın duraklardan itibaren merkeze geliş işaret levhaları ile yönlendirilerek sağlanmalıdır.

Bir alışveriş merkezinin yaya ve araç trafik akışının tasarlanması için yol mühendisleri ile karayolu departmanının birlikte çalışması gerekmektedir. Eğer erişim yolu oluşan yaya ve araç ek trafiğini kaldıramıyorsa, erişilebilirliği geliştirme için gerekli maliyette hesaba katılmalıdır (Beyard, 1999).

AMPD'nin Türkiye'deki alışveriş merkezlerine erişilebilirlik için belirlemiş olduğu kriterlerde taşıt yolu hiyerarşisine yönelik; taşıt yolu türü ve genişliğine göre, ticaret merkezi yeri ve türünün belirlenmesi gerekmektedir. Taşıt ile erişilebilirlik koşullarına yönelik ticaret merkezinin cephelerine çıkış veren taşıt yolu sayısı belirlenmelidir. Trafik akımı ve trafik elemanlarına yönelik; trafik yoğunluğu, trafik ışıkları, trafik sirkülasyon kurgusu, trafik yönü, vb belirlenmelidir. Kavşak noktaları ile ticaret merkezi girişi arasındaki uzaklık ölçüsü hesaplanmalıdır. Mal indirme/yüklemeye ve otopark kapasitesine yönelik alan büyüklüğü-otopark sayısı ilişkisi, otoparka giriş/çıkış yeri sayısı, hesaplanmalıdır. Yaya alanına yönelik; yaya olarak erişilebilirlik koşulları, yaya alanı büyüklüğü, yaya konforunun sağlanması gerekmektedir (Ünal ve Ocakçı, 2004).

Alışveriş merkezinin uzaktan görünebilmesi, kolay algılanması yapının ulaşılabilirliği arttırmaktadır. Kara yolunda 60 kilometre hızla giden bir kişinin alışveriş merkezini ve park girişini görebilmesi önemli görülmektedir. İyi bir yönlendirici işaret, alışveriş merkezine giden kişi için görünebilirliği ve fark edilme durumunu arttırır. Ayrıca tepeleri, yüksek bitki örtüsünü ve yol kıvrımlarını düz geçmek de erişilebilirlik için gereklidir. Trafiğin aktığı, işaretler ve rekabeti engelleyecek şekilde ağır yapılmış dikkati çeken bir yapı yinede erişilebilirlik açısından başarısız olabilmektedir (Beyard, 1999).

3.3. Okunabilirlik

Çevreyi algılamak bütün hareketli canlıların hayati yeteneğidir. Canlılar biçimi, hareketi, kokuyu ve sesi, duyularıyla; yerçekimi, titreşim ya da ışığın polarizasyonu gibi ipuçlarını kullanarak algılamaktadırlar. Bu yetenek canlıların bulunduğu mekanı tanıması, yorumlaması ve mekanda yaşamını devam ettirmesi için gerekmektedir.

İnsanlar bir mekanı; bölgeleri, yolları, sembolleri, mobilyalarıyla tanımlayarak duygusal bir bağ kurar, mekanı genelleyip, gruplayarak mekanın söylemek istediklerini bir anlama bağlamaktadır (Lynch, 1960).

Mekanların bir dili, bir söylemi şekillendirdiği genellikle kabul edilmektedir. Sosyal mekanlar genellikle insanlara yönelik mesajları olan yerlerdir. Her mekanın bir anlam ve fonksiyonu vardır. Mekan genellikle insanlara bir şeyler anlatır. Mekanı okuma yetisi bireye kalmış, öznel bir durumdur (Lefebvre, 1998).

Kentsel mekanlar, iletişim için belirgin olan ve ifade edilmeden anlaşılan her sembolün (bayrak, tabela, dörtyol, resim, pencere, kolon, kule, çit, geçit vb…) sergilendiği ortamlardır. Bu semboller bireyleri; sahiplenme, statü sahibi olma, bir gruba aitlik, gizlenmiş fonksiyonlar, ürün ve servis, uygun davranışlar ve bilinmesi gereken diğer şeyler hakkında bilgilendirirler. Bir yerleşim alanı kullanıcılarının kendileri doğru bir şekilde ifade etmek için kendi aralarında kullandıkları işaretlerin sembolik ve fiziksel özelliğini hissetme unsuruna okunabilirlik denmektedir (Lynch, 1998).

Alışveriş merkezlerinde okunabilirlik çok önemlidir. Bir alışveriş merkezini dıştan okunabilirliği, ilk izlenimde kullanıcı üzerinde bıraktığı etki açısından önemlidir. Yapının dıştan okunabilmesi ve kendi hakkındaki bilgilerin tamamını anlatabilmesi alışveriş merkezinin amacına ulaşabilmesi açısından gereklidir. İç mekanda okunabilirlik, kullanıcıların girişleri, mekanda yolunu kolay bulması, kolay yönlenmesi, kaybolmaması, aradığına erişebilmesi, alışveriş merkezlerine göre daha büyük ölçekli olan ve zamanı hızlı yaşayan kentlerle karşılaştırınca özel bir önem taşıdığı görülmektedir. Alışveriş merkezlerinde yollar, duvarlar, düğümler, semboller, tabelalar, renkler, ışık, malzeme, form kompozisyonu, okunabilirliliği sağlayan öğelerdir. Döşeme üzerinde yapılan döşemeden farklı renkte yol çizgileri, her bölümde farklı renk kullanımı, büyük galeri boşlukları, planı gösteren tabelalar, yol gösteren işaretler alışveriş merkezlerinde sıkça kullanılan ve okunabilirliği kolaylaştıran öğelerdir.

Okunabilirlikte kullanıcıları yönlendirme, kullanıcılara mekanın tamamını anlatabilme, önemli bir unsurdur. Bu bölümde kent içinde önemli bir yer kaplayan yönlendirme, geçiş mekanları ve mekanı algılamayı etkileyen mekan organizasyonu, alışveriş merkezlerinde okunabilirliğin alt başlığı olarak değerlendirilmektedir.

3.3.1. Mekan Organizasyonu

Mekan, sürekli olarak karşılıklı etkileşimde bulunulan, mimari tasarıda çeşitli boyutlara bağlı olarak oluşturulan en küçük mimari bütün, bir yapay çevre birimidir (Kıran, 1986). Mekan çevreden gelen uyarıcı etkilerin görme, koklama, duyma, dokunma, gibi duyuların yardımıyla hissedilmesi ve kavranmasına ilişkin zihinsel bir süreç sonucunda algılanır (Aydınlı, 1986). Çevre de seçimsel algılamanın kurallarını bilmekle algılanmaktadır yani algı bir anlamda seçmek demektir (Moles, 1971). Bu nedenle uyarcı etkileri algılayabilme, kişinin ilgi ve tutumlarına bağlı olarak etkinlik kazanmaktadır (Aydınlı, 1986).

Kıran (1986) Mekan algılanması'nın üç algılama türünün bütünleşmesiyle ortaya çıktığını ileri sürmektedir.

- Işık Algılaması
- Renk Algılaması
- Mekansal Organizasyon Algılaması (Kıran, 1986)

Oysa bu üç bileşenin yanı sıra ses ve koku da mekan algısında önemli olmaktadır.

İnsan her zaman bir mekan içerisindedir ve yaşamak için bu mekanı düzenlemek ve organize etmek zorundadır. Birey için yaşanabilir mekanın işlevsel olabilmesi, amaçlandığı gibi kullanılabilmesi için doğru organize edilmesi şarttır. Tasarlanmış yapay çevrenin işlevi toplumsal gereksinimlere dayalıdır. İnsan ve çevresindeki yapısal ilişkiler, faydalanma işlevi, estetik işlev ve bilgilendirme işlevi gibi üç işlev türünden oluşan karmaşık işlevler tarafından tanımlanmaktadır (Kıran, 1986).

Alışveriş merkezlerinde giriş-çıkışların yerleri, konumları ve merdiven-asansörlere göre ilişkisi, mağazaların sattıkları ürünlere göre gruplanması, yiyecek bölümlerinin bir yerde eğlence bölümlerinin başka bir yerde toplanması ve bu yerlerin kolay erişilebilir olması, dinlenme yerleri ile alışveriş yerlerinin doğrudan ilişkili olması, tuvalet ve acil çıkışların kolay erişilir yerlerde olması ve katlarda hep aynı noktalarda düzenlenmesi, merdiven ve asansörlerin iç mekanda kullanıcı için en kapsamlı dolaşım sağlanacak şekilde konumlandırılması, mekan organizasyonunda dikkat edilmesi gereken unsurlar olmaktadır.

3.3.2. Yönlendirme

Yol bulmada stratejik bağ çevresel imajdır, birey tarafından genellenen fiziksel dış dünyanın zihinsel görüntüsüdür. Oluşan bu imaj kişinin hem şimdiki hislerinin hem de geçmiş deneyimlerinin ürünüdür. Oluşan imajla gözlemci bilgiyi yorumlar, geneller ve bu sayede yön bulmakta kullanır. Ancak iyi düzenlenmiş bir çevre insanları genellemenin neden olabileceği hatalardan kurtarabilir, sağladığı sistem ve güvenle bireyleri yönlendirir ve organize eder (Lynch, 1996).

Alışveriş merkezlerinde yönlendirme, kullanıcının alışverişi organize edebilmesi için gereklidir. Lynch'in kent tasarımında önemli kriterler olarak sınıflandırdığı yollar, işaretler, kenarlar, bölgeler, düğümler, sınırlar gibi kentsel imgeler, alışveriş merkezleri ölçeğindeki çevre organizasyonunun da ham maddesidir. Tatmin edici bir alışveriş merkezi tasarımı için bu imgelerin bir araya getirilmesi gerekmektedir. Örneğin bölgeler diğer elemanlardan daha büyük olma eğilimindedirler ve çeşitli yollar, düğümler ve sınırlarla ilişkilidirler. Bir araya gelen bu imgeler sadece bölgeyi içten yapılandırmazlar aynı zamanda bütünün kimliğini de yoğunlaştırırlar (Lynch, 1996)

Yönlendirme insanların yapmak istedikleri aktiviteye göre nasıl, nereye, hangi yoldan, gideceklerini belirlemelerini sağlar. Yönlendirme alışveriş mekanının kendini anlatabilmesi için önemlidir. Lynch'in kent için belirlediği imgelerin alışveriş merkezinde kullanıcılarının en uygun şekilde alışveriş yapmaları için onlara alternatifler sunmak için kullanıldığı gözlemlenmektedir.

3.3.3. Geçişler

Alışveriş merkezlerinde iç mekandaki bölgeler, bölgeleri bağlayan yollar, yolların toplandığı düğümler, ip uçları veren işaretler ve sınırlarla düzenlenmektedir. İç mekandaki bu bağlantılar geçişlerle sağlanmaktadır. Geçişler iki alan arasında pencere, kapı, kemer, vitrin, duvar gibi elemanlar veya saçak, merdiven, arkad, avlu, veranda, galeri boşluğu gibi alanlar ile olabilmektedir.

Bacon'a (1975) göre, mimarlık da yaşam gibi deneyimlerin sürekli bir akışıdır. Bölümler birbirleriyle ilişkili olduğu düşünülen bağlantılı mekanların bir dizisinden oluşmaktadır. Bölümler arasındaki bu ilişki, katılımcılar kendiliğinden bunu kabul etmese bile, algısal deneyim içinde devam etmektedir. Geçiş mekanları sadece bir sınırın geçirgenliğini kontrol etmekle kalmamakta, aynı zamanda kişinin bu sınırı

fiziksel ve görsel olarak geçmesine izin vermektedir. Geçiş mekanları giriş verdiklerine veya temsil ettiklerine işaret ederler (Perinçek, 2003).

3.4. Güvenlik

Güvenlik, bedene zarar verebilecek tehlikeli durumları asgariye indirmeye ya da ortadan kaldırmaya yönelik etkinlikler olarak tanımlanmaktadırlar (AnaBritannica, 1987). Halka açık, büyük kullanıcı kitlesinin yararlandığı binalarda, müteahhitler, bina sahipleri ve tesisi işletenler inşaat esnasında ve daha sonraki safhalarda insan ve bina güvenliğini yakından ilgilendiren risklere karşı gerekli her türlü önlem ve koşulları, işletme biçimine, bina büyüklüğüne ve özelliklerine, kullanıcı sayısına ve yapı türüne uygun ve yeterli düzeyde almak ve bunları sürdürmekle yükümlüdürler (Sunar, 1980). Güvenlik için binalarda iki durumdan söz edilmektedir;

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

Hırsızlık, gasp gibi suçları azaltma ihtiyacı olan yerlerde tasarımcı muhtemel suç olasılıkları için mutlaka önlem almak zorundadır. Çünkü suç işlenmeden önce alınacak önlem, suç işledikten sonra ortaya çıkacak kaybı karşılama masraflarından daha ekonomik olacaktır (Marcus ve Sarkassian, 1986).

Suç, suç korkusunu getirir o da yerleşkelerin, sokakların, binaların, kamu alanlarının kullanılmasında psikolojik çekingenliğe sebep olmaktadır. Kullanım çekingenliği çevrede suçun daha fazla olmasına ve bu da kentte sürekli artan bir kısır döngünün oluşmasına sebep olmaktadır. Bu nedenle kentlerdeki fiziksel ve sosyal çevre binalarda yaşam kalitesini yükseltmek ve suç oranının azalması için güvenlik önlemlerini almayı teşvik etmektedir. (Marcus ve Sarkassian, 1986).

Düşme, yaralanma, yangın gibi kaza durumlarından korunma ve bina güvenliğinin, çözümlenmesi zorunlu, fakat güçlüklerle dolu bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Kazalar kader değil, giderek artan bir şekilde insanların hatalı tutum ve davranışlarının, kaza ile ilgili bilgisizliklerinin sonucu olmaktadır (Sunar, 1980).

Kentleri oluştururken veya düzenlerken güvenliğe öncelik gösterilmesi önemlidir, alışveriş merkezi tasarımında da güvenlik en önemli konulardan biri olmaktadır. Alışveriş merkezlerinde insan güvenliği söz konusu olduğunda hırsızlık, darp,

terörist saldırıları ve doğal afet, yangın, düşme, yaralanma gibi olası kaza ve suç durumları için tüm önlemlerin alınması gerekmektedir.

Suç Önleme Programı:

Bu program, alışveriş Merkezlerinde kullanılan suç önleme programı dahilinde hırsızlık, darp, gasp, vandalizm gibi durumların önüne geçmek veya zararın en aza indirilmesi için alınan bir dizi koruma programında oluşmaktadır. Bu koruma programında kullanılan yöntemler:

- Mağaza izlenmesi,
- Hırsızlığın önlenmesi,
- Çabuk alarm kodlamasıdır (www.westedmall.com, 2007).

Mağaza izlenmesi sistemi; mülk sahiplerinin ilgili güvenlik görevlileriyle çalışması sağlamak ve alışveriş merkezinin çıkarları doğrultusunda mal sahibini, yapıyı, personeli ve güvenlik görevlilerini koruma işidir. Bu sistemde röntgen cihazları, metal detektörleri, kamera sistemleri ve hareket algılayıcılarının kullanımı uzman güvenlik personeli ile sağlanmaktadır. Bu konuyla ilgili verilen özel seminerlerle personel ve mülk sahipleri bilgilendirilmektedir (www.westedmall.com, 2007).

Hırsızlığın önlenmesi; Araç, ürün, para ve mal hırsızlığı gibi suçları önlemek amaçlıdır. Mülk sahibini ve ziyaretçileri, güvenlik görevlilerinin hırsızlık ve vandalizm kurbanı olmaktan nasıl koruyacakları hakkında bilgilendirilmeyi amaçlar. Bu sistemde kapalı devre anons sistemleri, telsizler ve broşürler kullanılmaktadır (www.westedmall.com, 2007).

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

Alışveriş merkezinin içinden alınan; bilgisayar destekli sistem ile alışveriş merkezinin kendi elemanlarından oluşan veya özel şirket aracığıyla sağlanan güvenlik görevlileri ya da polis memurları yardımıyla, suç işlenmesinde caydırıcılık ya da suç anında doğru organizasyonun sağlanması gibi konuları içermektedir.

Yangın ve Kaza Güvenliği:

Yapı kullanıcılarının ve yapının yangına karşı korunabilmesi için başvurulan çözümlere yangın güvenliği önlemleri denmektedir. Yangın güvenliğinin etkin olabilmesi için yangın çıkmasının önlenmesi ve yangın başladıktan sonra hızla etkisiz hale getirilmesiyle mümkündür. İnsanlar için alınan önlemler bina güvenliğine, bina için alınan önlemler insan güvenliğine fayda sağlamaktadır (Becan, 1994).

Günümüzde alışveriş merkezleri yangın güvenliği, söndürme sistemi ve kaçışlar özel önlem alarak planlanmakta ve uygulanmaktadır. Teknik denetim ve kontrol derecesi ne olursa olsun mimarın sorumluluğu gereği, tasarımını yaptığı alışveriş merkezinin yangın güvenliğini ve yangını kontrol altına alma prensipleriyle de ilgilenmek zorundadır. Yangın güvenliğinde mimar için iki konu önem taşımaktadır.

- Kullanıcıların hayat güvenliği
- Kullanıcı ve sahiplerin mal güvenliği

Mal güvenliği yöntemleri çoğunlukla sigorta şirketleri tarafından belirlenir. Hayat güvenliği ise yasaların konusudur ve çoğunlukla yapıyla, yangının yayılması, kaçış yolları ve yangınla mücadele için gerekli ekipman konularını kapsar (Beddington, 1991).

3.5. Form

Form; sözlük anlamı şekil, biçim olsa da mimarlıkta tam karşılığı biçim değildir. Form renk, doku vb gibi diğer elemanlarla tasarıma ait ilkeleri de içerir (Gürer, 1990). Form yapının görsel-dışsal anlatımıdır. Bütünü oluşturacak şekilde parçaları bir araya getirme yoludur (Ünügür, 1989). Form bir gerekliliğin karşılığıdır. İnsan yapısı ya da doğal tüm şekiller tanımlanabilir bir ihtiyacı karşılamak üzere biçimlenirler. Bu gereklilikler form oluşumunu etkiler. İnsanlar beslenme ihtiyaçlarını avlanmak için mızrak formunu bularak, yemek yeme ihtiyaçlarını kaşığı keşfederek, barınma ihtiyaçlarını mekanı ve formunu geliştirerek gidermişlerdir.

Romalı mimar Vitruvius'a göre mimari yapının oluşmasında üç ana etken vardır:

- Dayanıklılık
- Uygunluk (İşlev)

- Güzellik (Estetik) (Vitruvius, 1998)

Dayanıklılık; temeli sağlam zemine indirmek ve malzemenin doğru kullanılması, uygunluk; bölümlerin doğru düzenlenmesi ve kullanımda hiçbir sorunun çıkmaması ve yapının türüne göre doğru cephe tasarımı uygulanması, güzellik ise yapı formunun, orantısının, göze, fikre, duyguya hoş ve zevkli bir etki bırakması olarak tanımlanmaktadır (Ünügür, 1989). Sullivan'ın "biçim işlevi izler" sözü form ve fonksiyonun birbirine etkisi ve mekandaki önemini vurgulamaktadır.

Bina formu ve kentsel dokular toplumda hakim olan sosyo-ekonomik durumun çevreye yansımasıdır. Form toplumdaki töre, felsefe, din ve sanata ilişkin düşünceler ile mekanın biçim ve içeriğine ait değeri ve anlamdan oluşur.

Mimaride saf geometrik formların kullanılmasının yanı sıra doğadaki biçimlerden etkilenerek organik formlarında kullanıldığı görülmektedir. Binanın içerdiği işlevler bazen formunu etkilemekte, bazen form bir üst kabuk gibi farklı işlevleri bünyesinde toplamaktadır.

Mimarlıkta bina formu genellikle geometrik kütlelerin organizasyonu ile oluşur. Mimar; tasarımını yaparken, bırakmak istediği etkiye göre çeşitli geometrik formları birleştirmekte, bazen tek başına bir tek geometrik formu kullanmaktadır. Çeşitli bina formları insanların üzerinde çeşitli duygular, düşünceler bırakmaktadır. Örneğin sürekli yatay çizgi: devamlılık, rasyonellik, durağanlık; düşey çizgi: sonsuzluk; eğri hatlar: esneklik, yumuşaklık, tereddüt; spiral form: dünyasal sorunlardan kopma, yükselme; küp formu bütünlük, eşitlik; daire: özgürlük; elips: hareket anlamı taşımaktadır (Ünügür, 1989).

Alışveriş merkezlerinde bina formu ritim, kontrast, simetri, uyum, denge, oran, ölçek.vb etkenlere bakılarak değerlendirilmektedir.

3.5.1. Ritm

Ritm; hareketi, dalgalanması belirgin çeşitlenmesi olan birbiriyle bağlantılı cisimlerin düzenli tekrarı veya doğal akışıdır (www.m-w.com, 2007). Rasmussen'e göre (1994) yapılan hareketler düzenli aralıklarla değiştirildiğinde fiziksel çalışma daha kolaylaşır. Hareketler öylesine iyi ayarlamaktadır ki, bilinçli bir çaba gerektirmeden her biri kendinden sonrakine geçişi sağlar. Çalışmayı böyle rahatlatan düzenli geçişlere de ritm adı verilmektedir [Şekil 3.1].

Şekil 3.1: Akbank Jazz festivali reklamının mimari ritm ile müzik ritminin ilişkilendirmesi (www. akbankcaz.com)

Mimari ritmle müzik ritmi arasında açıkça bir benzerlik vardır Şekil 3.1'de İstanbul tarihi yarımada siluetinin denizde yansıması sonucunda oluşan görüntünün ses grafiği ile benzerliği sanatsal bir biçimde anlatılmaya çalışılmıştır. Müzikte işitsel ritm sergilenirken, mimaride görsel ritim ortaya konmaktadır. Görsel ritmi yakalama, aynen notalar veya vuruşlar arasındaki aralıklarla yaratılan kompozisyon da olduğu gibi, bütünü oluşturan birimlerin, öğelerin, ardışık düzenlenmesi ile gerçekleşmektedir. Doluluk boşluk oranlarının, çatı eğimlerinin veya geometrik düzenin belirli aralıklarla tekrarı görsel ritm karakterini yaratmaktadır (Aydınlı, 1992).

3.5.2. Kontrast:

Kontrast; karşıt, aykırı, zıt anlamına gelmektedir (www.tdk.gov.tr, 2007). Kontrast bir resimdeki karanlık ve aydınlık kısımların arasındaki farklılık derecesi veya birbirine benzer ve karşılaştırılabilir tabiatı olan cisimlerin arasındaki fark ve farklılık derecesidir (www.m-w.com, 2007).

Kontrast kompozisyonda biçim ve renk gibi görsel öğelerin tümüyle birbirine yabancı niteliklerle karşı karşıya gelmesidir (Erzen, 1997). Mimarlıkta biçim, doku, malzeme ve renkle karşıtlık yaratılabilir. Ayrıca yapı gereci olarak ahşabın betonarmeyle bir arada kullanılması ya da geleneksel ve çağdaş yapım sistemlerinin birlikte kullanılması da karşıtlık etkisi yaratmaktadır. Karşıt renklerle dramatik etkiler elde edilebilmektedir. Örneğin, bir iç mekanda mor ve sarı, turuncu ile ve mavi, kırmızı ile yeşil gibi birbirine zıt olan renklere sahip öğelerin bir arada kullanılması durumunda kontrast oluşturulmaktadır (Dülgeroğlu, 1997).

3.5.3. Simetri ve Denge

Simetri kelimesinin sözlük karşılığı matematik bakışım, oranın dengesidir (www.tdk.gov.tr, 2007). Simetrik olmanın özelliği; bölüm çizgisi, ekseni veya merkezin tersindeki ilişkili parçanın, boyut ve şekil uygunluğundadır (www.m-w.com, 2007). Denge ise bir nesnenin veya bir insanın devrilmeden durma hali,

muvazene, balans olarak tanımlanmaktadır. Dengenin fiziksel açıklaması ise; birbirini ortadan kaldıran güçlerin sonucu olan durma hali olarak yapılmaktadır (www.tdk.gov.tr, 2007).

Simetri ve denge kavramları mimarlığın başlangıcından beri kullanılmaktadır. Mimari kompozisyonun temel sorunu olan denge, uzamsal ve biçimsel elemanların kullanımlardan meydana gelmektedir. Denge, algısal ve kavramsal tarafsızlık durumudur. Simetri ise dengenin daha gelişmiş halidir. Bir yapıda dengenin olması için, yapıda aralarında ilişki olan iki elemana ait bir parçanın belirtilen özelliklerinin algısal olarak diğer parçaya denk olması gerekmektedir. Simetride belirlenen iki elemandan biri diğerinin yansıması, bir merkez noktadan çevrilmesi veya düzlem üzerinde başka bir bölgeye taşınması, kısacası iki elemanın birbirlerinin aynısı olma durumudur (Clark, 1985).

Mimari kompozisyonda simetri, çok basit haller dışında, işlevsel veya strüktürel zorunluluklar sonucu değil, fakat biçim endişesiyle arandığı için, genellikle tasarımın diğer koşullarıyla karşıtlaşmaktadır (Kuban, 1973). Fazla tekrarın monotonluğunu engellemek için dengeye başvurulabilmektedir.

Bir yapıda veya bir alışveriş merkezinde denge ve simetri aynı anda olabilmektedir. Alışveriş merkezi kullanıcıları için simetri ve denge yapının daha rahat tanımlanabilmesini sağlamaktadır.

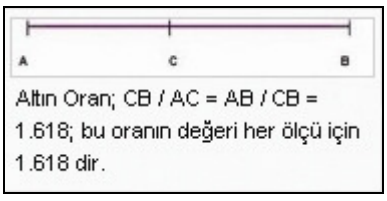
3.5.4. Oran:

Oran kavramı sözlüklerde büyüklük, nicelik, derece bakımından iki şey arasında veya parça ile bütün arasında bulunan bağıntı olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr, 2007). Bir parçanın diğer parçalarla ya da bütünle olan armonik ilişkisidir (www.m-w.com, 2007).

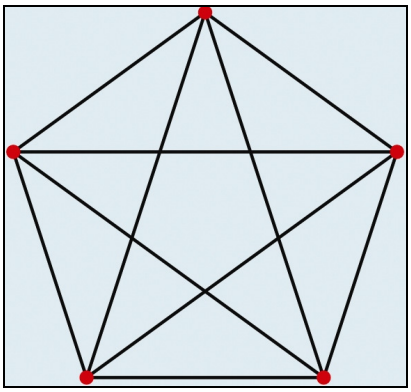
Rasmussen (1994) uyumun (armoni), kesin matematiksel oran içindeki nesnelerin çıkardığı kulağa hoş gelen tınılarla olduğunu anlatmaktadır. Araştırmacıya göre (1994) Yunanlılar görsel dünyadaki basit matematiksel oranlarla işitsel dünyadaki titreşim uygunluğu ve uyum arasında bir bağlantı olduğunu bulmuşlardır. İnsanlar fiziksel dünyadaki basit matematiksel oranları kavramalarını sağlayan bir içgüdüye sahiptirler, bu durum müzikte görülmektedir ve görsel boyutta da geçerli olması gerektiğine inanılmaktadır.

Görsel kompozisyonda kullanılan, parça ve bütün arasında veya parçaların birbirleriyle görsel ilişkisini kuran, sayısal karşılaştırmaya yönelik birçok oran sistemi, mimarlıkta analiz çalışmalarında kullanılmaktadır. Tarih boyunca çeşitli oran sistemleri, gerek görsel düzenlemeye, gerekse yapının kolay algılanabilmesine yardımcı olmuştur. Antik Yunan yapıları tasarımında "Altın oran" denilen oran kullanılmış; daha sonra bu temel üzerine "Pisagor Pentagramı", "Fibonacci Sarmalı", "Vitruvian Man" ve "Modulor" gibi önemli matematiksel oran sistemleri geliştirilmiştir (Aydınlı, 1992).

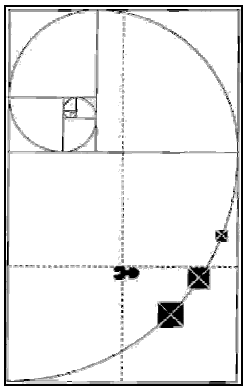
Altın oran, bir doğru parçası ikiye bölündüğünde küçük parçanın büyüğe oranının, büyük parçanın bütüne oranına eşit olması olarak tanımlanabilir, CB\AC = AB\CB = 1.618 altın oranın değeridir (Hasol, 1998) [Şekil 3.2]. Altın oran, doğada sayısız canlının ve cansızın şeklinde ve yapısında bulunan özel bir orandır. Doğada en belirgin örneklerine insan vücudunda, deniz kabuklarında (nautilus) ve ağaç dallarında rastlanır. Eski Mısırlılar ve Yunanlılar tarafından keşfedilmiş, mimaride ve sanatta kullanılan göze hoş gelen bir oran olarak kullanılmıştır (www.tr.wikipedia.org, 2007). Pythagoras bu oran üzerinde çalışmış. Pythagoras'ın bulduğu "pentagram yıldızı", bir beşgenin kenarları kesişinceye kadar uzatılarak oluşan beş köşeli bir yıldızdır ve pentegramın kenarı ile beşgenin bir kenarının uzunluğu arasındaki bağıntı altın kesime uygundur (Rasmussen, 1964) [Şekil 3.3] Fibonacci altın oranı bulduğu Fibonacci Sarmalı ile geliştirmiştir [Şekil 3.4]. Rönesans döneminde de altın oranı Da Vinci incelemiş ve ideal insan ölçülerini "Vitruvian Man" oluşturmuştur (www.en.wikipedia, 2007) [Şekil 3.5]. 20, yüzyıl başlarında ise Le Corbusier altın orandan yola çıkarak kendi oranlar kuramı olan "Le Modulor"u oluşturmuştur (Rasmussen, 1964) [Şekil 3.6].



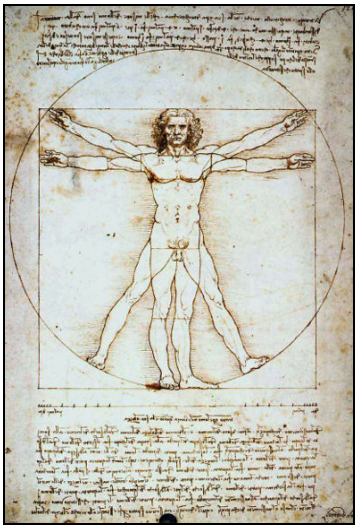
Şekil 3.2: Altın Oran (www.tr.wikipedia.org, 2007)

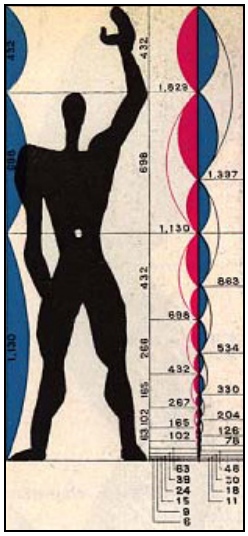


Şekil 3.3: Pisagor Pentagramı



Şekil 3.4: Fibonacci Sarmalı (www.greatdreams.com)





Şekil 3.5: Vitruvian Man (www.en.wikipedia.org 2007) **Şekil 3.6:** Le Modulor (www.tu-harburg.de)

3.6. Strüktür ve Malzeme

Mimarinin üç ana etkeni dayanıklılık, uygunluk ve güzellik malzeme ve konstrüksüyon ile sağlanır (Vitruvius, 1998). Mimar, teknikle beraber güzelliği ve uygunluğu da kullanmak için, malzemenin özelliğini ve yapım yöntemlerini bilerek formu oluşturmaktadır.

Biçim malzemeyi, salt malzeme olmaktan kurtarıp ayağa kaldıran bir düzendir. Düzen kendini yaşatacak, ayakta durmasını sağlayacak bir taşıyıcı sisteme ihtiyaç duymaktadır (Kuban, 1973).

Strüktür, yapım yöntemleri ve malzeme ile sınırlıdır; betonarme ya da çelikten yapılan bir strüktür kerpiçle tekrar edilememektedir. Biçim tasarımına bağlı olarak, değişik malzeme ve yapım teknikleriyle benzer strüktürler elde edilmektedir. Fakat

bu sınırlı bir olanaktır; her malzeme istenen strüktürleri ve buna bağlı olarak, istenilen biçimleri elde etme olanağı vermemektedir (Kuban, 1973).

Modern mimaride taşıyıcı strüktür bakımından en önemli gelişme demir kolon ve daha sonra çelik iskelet uygulamasıdır. İlk defa İngiltere'de köprülerde geniş açıklıkları geçmek için kullanılan bu sistem, bir tüketim mekanı için ilk defa İngiltere'de Kristal Palas'da (Crystal Palace) kullanılmıştır. Mimarların kendilerini form sorununa verip, sanat ilkelerinden uzaklaştığı sırada bu yeni malzemenin kullanım ve uygulanmasıyla yeni bir döneme geçilmiştir (Hasol, 1998)

Demirin kullanımından yüz yıl sonra strüktürel forma betonarmenin girişi ile mimaride yeni dönem başlamıştır. Betonarme kolay biçimlenmesi ve dayanıklılığı ile tasarımcının istediği formları elde etmesini ve kullanmasını sağlamıştır. 1904-1914 arası betonarmenin tam bir güvenlikle kullanılmaya başlandığı dönemdir (Hasol, 1998). 1916'da ilk betonarme alışveriş yapısı inşa edilmiştir (http://history.sandiego. edu, 2006).

3.7. Aydınlatma

Yapılarda aydınlatma içinde gerçekleştirilecek fonksiyonların konfor koşullarında yapılabilmesi için önemlidir. İki tip aydınlatma vardır:

- Doğal Aydınlatma
- Yapay Aydınlatma

Doğal Aydınlatma

Doğal aydınlatma; kapalı alanların doğal ışıkla aydınlanmasını sağlamaktır (www.m-w.com, 2007). Doğal aydınlatmanın yapılarda kullanılması yapı içerisindeki insanlara mekanda gerçekleştirecekleri eylemler için gereklidir ve eylemleri gerçekleştirmek için memnuniyet verici ve üretici bir atmosfer sağlamakta, dış çevreye bağlantı ve mekanda gün boyunca sürekli değişen bir aydınlanma sağlamaktadır. Doğal aydınlatmanın ışık seviyesindeki aşamalı dalgalanma genellikle fark edilmemekte, canlandırıcı ve rahatlatıcı mekanlar oluşmasını sağlamaktadır. Doğal aydınlatma, mekanda ısı kazanımı, kamaşma, ışığı dönüştürme ve güneş ışığını bina içinde başarılı bir biçimde yayılmasını sağlama gibi konuları kapsamaktadır (Ander, 1995).

Gün ışığı açık ve yarı açık mimari mekanlarda gün boyunca doğrudan ve yansıyarak bulunur. Kapalı mekanlar gün ışığının doğrudan ya da dolaylı olarak girmesi pencere, kapı vb. elemanlar ile sağlanmaktadır (Ander, 1995).

Alışveriş merkezlerinde doğal aydınlatma için genellikle binanın çatı açıklığının güneş ışığını geçirmesi için tasarlanmış, saydam veya yarı saydam çatı pencerelerinden yararlanılmaktadır (www.m-w.com, 2007). Çatı pencerelerinde kullanılan yarı saydam malzemeler ışık seviyesinin, demetinin ve kapalı mekanda ortaya çıkacak ısının kontrolünü sağlamaktadır. Doğrusal ilerleyen iç yollar üzerinde yapılan tepe penceresi aydınlatması hem yürüyüş yollarının aydınlanmasına, hem de iç mekanda kullanılan bitkilerin güneşten yararlanmaları sağlanmaktadır (Ander, 1995). Tepe pencerelerinden sağlanan doğal aydınlatmaya destek olarak giriş kapılarında yüksek tutulan cam cephelerden yararlanılmaktadır.

Yapay ve Doğal Aydınlatmanın Birleştirilmesi

Yapay aydınlatma güneşin olmadığı zaman doğal aydınlatmaya alternatif olan aydınlatmadır. Yapay ışık, ışığı kesen yüzeyde verilen herhangi bir noktada, birim alandaki parlaklık değişikliğine neden olmaktadır (Webster, 2007). Doğal ışıkta ise ışık demeti mekanda homojen olarak dağılmaktadır. Bu nedenle yapılarda hem nokta aydınlatması hem de alan aydınlatması gerekiyorsa, ideal aydınlatma doğal ve yapay aydınlatmanın birleşmesiyle sağlanmaktadır (Köster, 2004). Köster'e göre 2004; yapay ve doğal aydınlatmanın birleşimi planlanması için birçok ürün, bilim ve yöntemin bir arada kullanılmasından dolayı disiplinler arası yaklaşım gerekmektedir. Doğal ve yapay aydınlatmanın birleşmesi için:

- Gün ışığı sapması,
- Güneş ışınından korunma,
- Kamaşma gibi konuların hesaplanması gerekmektedir (Köster, 2004).

3.8. Renk Kullanımı

Renk ışığın eşya üzerine çarpmasıyla yansıyan ışınların niteliğine göre gözde oluşan duyumlardan her birine denir. (Hasol, 1989) Rengi görme olayını açıklayan farklı yaklaşımlar vardır. Bunların hepsi kırmızı, sarı, mavi ve monokrom ışıkların farklı

oranlarda karışımıyla gözün her renk ve tonu saptaması üzerinedir. Bu teorilerden en önemlisi Young ve Hermholtz adında iki bilim adamı tarafından ortaya atılmıştır. Gözdeki üç tip konik hücreler sayesinde, kırmızı, sarı ve mavi renk karıştırılarak oluşan her renge tepki verdiğini anlatan bu teori, renk algılamanın mekanizması olarak kabul edilmektedir (Kıran, 1986).

Bir mekanın algılanmasında rengin etkisi düşünüldüğünde, renk algılaması için gerekli bütün fizyolojik, fiziksel ve psikolojik olgular göz önünde tutulması önemlidir (Sheppard, 1968).

Mimaride herhangi bir nesnenin, mekanın, cephenin hangi renkte olacağına dair bir kural olmamasına karşın, kentlerde imar planları bazen yapıların renklerinde belirleyici olabilmektedir. Renk, yapıdaki işlevin, konstrüksüyonun ve estetiğin bir parçasıdır, psikolojik etkileri sonucunda mekandaki işlevlere yardımcı olan bir öğe olarak yapının karakterine etki eder. Bu bağlamda rengin işleve, amaca göre seçilmesi gerektiği ileri sürülmektedir. (Kıran, 1986).

Renklerin, farklı mimari öğelerle, farklı psikolojik etkisi bulunmaktadır. Frieling'e göre (1978); mekanı meydana getiren mimari öğelerde (döşeme, duvar, tavan) kullanılan renge göre mekanın insan üzerinde bıraktığı psikolojik etkiler değişmektedir.

İnsanın psikolojik olarak etkileyebilen bir duvarın boyanması yarattığı etkinin tam tersini verebilir ve bir engel yaratılmış gibi algılanmış olur. Sıcak renkli bir duvarın yukarıya doğru hareketi işaret ettiği ve huzursuzluk verdiği, soğuk renkli duvarın rahatlatıcı etki bıraktığı ileri sürülmektedir. Açık renkli bir cephe duvarının bireyi çektiği, koyu renkli duvarın ise insanlarda çekince yarattığı ifade edilmektedir. Ton farkı olan iki duvarda açık olana doğru yönelme gerçekleştiği, bu bağlamda bir duvarı renklendirirken dekoratif amaçtan çok bırakmak istenilen etkiye göre renk seçilmesi gerektiği savunulmaktadır (Frieling, 1978).

Tavan; insana mekanda yükselme, örtme ve korunma etkisi bırakır. Tavanların hafif olarak algılanması ve bu etki bırakması için belirli bir kontrasta sahip olması gerekmektedir. Bir mekanda tavan ne kadar hafif olarak etki ederse çevredeki duvarlar o kadar ağır bir etki bırakır. Böylece bireyin üzerinde sarıcı ve emniyet hissi daha da artmaktadır (Frieling, 1978). Beyaz renkli bir tavan mekanda ışığı en iyi yansıtığı, bu sayede aydınlatmada ekonomi sağlandığı ileri sürülmektedir. Tavanın

gölgeleri taşıması nedeniyle beyaz bir tavan açık gri gözükmektedir. Tavanda koyu sıcak renklerin insanda kasvetli bir etki bıraktığı, açık sıcak renklerin ise manevi baskı yarattığı ileri sürülmektedir. Tavanda koyu soğuk renklerin kapatıcı örtücülük görevini üstlendiği, soğuk açık renklerin gökyüzü etkisi yarattığı için insanda yükseltici bir etki yarattığı ifade edilmektedir (Kıran, 1986). Tavanın insan üzerindeki etkisinin önemli olması bakımından bir mekanın tavan rengi seçilirken; basıklık, kapatıcılık, koruyuculuk özelliklerinin mekanda bırakılmak istenen etkiye göre seçilmesi ve karar verilmesi gerekmektedir.

Döşeme; insanın mekanda hareketini, yönlendirmeyi, kendini güvende hissetmesini sağlar. Döşemenin üzerinde yürünen toprak gibi güven etkisi vermesi gerektiği ileri sürülmektedir (Rasmussen, 1994). Döşemenin soğuk ve açık renklerde olmasının insana kayma hissi, boşlukta kalma, emniyetsizlik duygusu verdiği,. döşemede sıcak ve koyu renklerin ise; sağlam ve emniyetli olarak algılandığı ifade edilmektedir. Döşemede yönü vurgulayan ve yönlenmeyi sağlayan renk için kırmızı ve kahverengi tonları veya nötr renklerden grinin açık ve koyu değerlerinden bir miktar kullanılmaktadır (Kıran, 1986). Döşemelerde koşmayı, hareketliliği sağlayan renk olarak da mavi ve turuncu tonları seçildiği belirtilmektedir (Frieling, 1978).

Rasmussen'e göre (1994) ; mimarinin diğer bütün elemanlarında olduğu gibi, iyi bir mimariyi oluşturan belirli kuralların, ilkelerin var olmadığı söylenebilmektedir. Renk bir kısım şeyleri anlatmak için mimarın etkili bir ifade aracı olabilir ama tüm bu renk teorilerine rağmen özneldir ve kişiden kişiye değişmektedir. Birine göre tavanın koyu ve ağır, bir başkasına göre de açık ve hafif olması durumu oluşabilmektedir.

3.9. Dekorasyon

Dekorasyon kelimesi, süslemek, güzelleştirmek ve zenginleştirmek, mekanı süsleyici bir şeyle donatmak, döşemek anlamına gelmektedir (www.m-w.com, 2007). Dekorasyon, mevcut mimari içinde mekanın çekici olması ve kullanımını kolaylaştırmak için yapılan güzelleştirme sanatıdır. Dekorasyonun amacı; renk, aydınlatma, malzeme, aksesuar, mobilya, bitkilendirme vb. öğelerle mekan içindeki kişiye heyecan, beğeni, rahatlık gibi bazı hislerin sağlanmasıdır. Genellikle iç mekanlar için söz edilen dekorasyonda, iç dekorasyon ve iç mimari terimleri birbirleriyle aynı anlamda kullanılmasına rağmen iki disiplin arasında belirgin gözlem farklılıkları bulunmaktadır. İç dekorasyon genellikle mekanda kullanılacak

mobilya, aksesuar gibi ürünlerin seçimine ve sunumuna odaklanırken, iç mimari ise mekanda mimari bütünlüğün düzenlenmesini ve planlanmasıyla ilgilenmektedir (en.wikipedia.org, 2007).

Alışveriş merkezlerinde dekorasyon, açık alan meydanları, sokaklar, park alanları gibi kent öğelerinin iç mekana uygulanması şeklindedir. Kenti giydirmenin küçük ölçekte yapıldığı bu mekanlarda kente benzer şekilde planlanan alışveriş merkezlerinde farklı temalar, mobilyalar, yapay ve doğal bitkiler kullanılmaktadır.

Alışveriş merkezleri dekorasyonunda temalar bazı alışveriş merkezlerinde kullanılmaktadır. Bu temalar, birbirine uyumlu fikirlerin baştan sona bir mekanda bütünlük hissi yaratacak şekilde kullanılmaktadır (en.wikipedia.org, 2007). Genellikle mimari akımlarından (postmodernizm), doğadan (kanyon), farklı kültürlerden (batı, doğu), başka mimari yapılardan (piramitler) vb. etkilenerek kullanılan bu temaların bazı alışveriş merkezlerinde birlikte kullanımına da rastlanmaktadır. İlgi çekmek ve farklı hedef kitlelerine hitap etmek amaçlı kullanılan temalar, eğlence birimleri ve büyük mağazalar gibi çekim gücü kuvvetli birimlerde kullanılmakta ya da alışveriş merkezinin tamamına hakim olacak şekilde uygulanmaktadır.

Kent mobilyaları kentin açık alanlarına yani parklara, yollara, refüjlere, yeşil alanlara, dinlence alanlarına konulan simgesel fonksiyonel ya da sanatsal etkileri olan; heykel, anıt, su elemanları, oyuncak veya mekansal düzenlemelerin parçalarıdırlar (Güneydenk, 2002). Alışveriş merkezlerinde dekorasyon amaçlı kullanılan mobilyalar kent mobilyaları ağırlıklıdır. Yapının kimliğine ve temasına uygun tasarlanan bu mobilyalar alışveriş merkezinde su oyunları, oturma elemanları, çöp kutuları, sokak aydınlatmaları, oyun elemanları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Alışveriş merkezlerinin kapalı mekanlarında kullanıcıların dinlenme gereksinimleri göz düşünülerek rahatlatıcı ve estetik görünüm veren bitkilendirme yapılmaktadır. Kapatıcı özelliği olmayan ince gövdeli ağaçlar veya kısa boylu bitkiler tercih edilmektedir. Yapay veya doğal bitkilendirme, yapının güneş alma ve bitkilerin bakımının yapılabilmesi durumuna göre tercih edilmektedir. Alışveriş merkezlerinin kapalı mekanlarında bu tip öğelerin kullanılması postmodernizmin bir yansıması olarak görülmektedir.

4. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ ÖRNEKLERİ

Bu bölümde dünyadan ve Türkiye'den alışveriş merkezi örnekleri incelenmektedir. Alışveriş merkezleri tasarım kriterlerinin tek tek değerlendirileceği bu bölümde yapıların karşılaştırılabilmesi için yapı ile ilgili temel bilgileri içeren tablolar, yapıya ait dükkan tiplerine göre renklendirilmiş plan şemaları ve yapının fotoğrafları ile her alışveriş merkezi için bir kimlik formu düzenlenmiştir.

4.1. Dünyadan Alışveriş Merkezleri Örnekleri ve İncelemeleri

Dünyadan sekiz alışveriş merkezi seçilmiştir. Bunlardan üç tanesi Amerika Birleşik Devletleri'nden, ikisi İngiltere'den, diğerleri Kanada, Japonya ve Portekiz'de gerçekleştirilmiş alışveriş merkezleridir. Alışveriş merkezleri yapım yıllarına göre sıralanarak anlatılmıştır. Son 20 yıl içinde yapılmış olan ve Türkiye'deki merkezlere benzeyen ve ICSC tarafından ödül alan örnekler seçilmiştir.

4.1.1. Arndale (İngiltere):

Wilson ve Womersley tarafından tasarımı yapılan ve 1976 yılında Manchester'da açılan "Arndale Centre" 130 bin m² yapı alanında 201 satış birimi 1800 araç park yerine sahiptir. 1984'te yenilemesiyle bu günkü haline kavuşmuştur. Arndale Manchester, İngiltere bulunan bir alışveriş merkezi zincirinin önemli yapılarından (flagship) biridir (Beddington, 1991)[Tablo 4.1]

Yer Seçimi:

Manchester kenti, İngiltere'nin kuzey doğusunda bulunan bir endüstri kentidir. 115.650 km² yüzölçümüne sahip kentte 441.200 kişi yaşamaktadır. Bu da Manchester'ı, İngiltere'nin, nüfus olarak en kalabalık, yüz ölçümü olarak ta üçüncü kenti yapmaktadır. Manchester, denizden 35 metre yükseklikte, sınırlarını Pennie Tepeleri'nin belirlediği çanak şeklinde büyük bir arazide yer almaktadır (www.en.wikipedia.org, 2007). Arndale Alışveriş Merkezi de bu çanağın tam merkez

noktasında, Withy Grove Caddesi ile High Street'in kesiştiği yerdedir (earth.google.com, 2007).

Erişilebilirlik:

Kentin işlek caddelerinin kesişim yerinde bulunan Arndale Alışveriş Merkezi'ne, metro hattından, yürüyerek, arabayla ve otobüsle erişmek mümkündür (www.manchesterarndale.com, 2007). Günde 300 bin kişi taşıyan otobüs durağının bulunduğu Canon Street'in üzerinde yer alan Arndale Alışveriş Merkezi'ne otobüsle ulaşım sağlanmaktadır (Beddington, 1991). Ayrıca bir metro girişi bulunan yapıya, yayalar için yapılmış dört cephe girişinin yanısıra, yapıyı üçe bölen iki sokaktan (Canon Street ve Market Street) araç girişiyle erişim sağlanmaktadır. Üç bölüme ayrılmış yapıyla bağlantılar köprülerle, rampa ve geçiş mekanlarıyla sağlanmıştır. Servisler bodrum katında bulunan depo ve servis bölümünden yapılmaktadır.

Okunabilirlik:

Etrafındaki yapıların merkeze yakın olması ve merkezin bölümlere ayrılmış olmasından dolayı binanın dıştan okunabilirliğin zordur. Dolaşım açısından pek çok ara ve ana yollardan oluşan Arndale Alışveriş Merkezi'nin kentin sokaklarıyla bölünmesi yapının daha anlaşılır olmasını sağlamaktadır. Yerleşim açısından anlaşılır bir plana sahip olan yapının bölümlerinde oluşturulan meydanlar ve galeri boşlukları okunabilirliğini arttırmaktadır. Ana yollarla oluşturulan yönlendirmede bina içindeki yollar yapının içinde dolaşımı belirli doğrultuda sağlamaktadır. Yapının içinde oluşturulan ana yürüyüş yolları doğrusal bir dolaşım aksı yaratarak gözlemciyi iç ve dış mekanda yönlendirmektedir. Bölümler arasındaki yönlendirme, zemin katta ana yollarla, birinci katta ise yollar ve bölümleri bağlayan köprülerle sağlanmaktadır.

Yapının Withy Grove Caddesi'ne bakan ana binasında, beşi yaya, biri metro girişi olmak üzere toplam altı girişi bulunmaktadır. Canon Street ve High Street'e bakan orta bölümün ise dört girişi vardır. Withy Grove Caddesi'nden giriş, koridorlarda oluşturulan geçiş mekanlarından geçtikten sonra yapının içindeki sağ veya sol düğüm noktalarına bağlanmaktadır. Canon Street ve Market Street'den yapılan girişlerde ise caddelerin yapının içinden geçerken oluşturduğu geçiş mekanı kullanıcıları iç mekandaki meydanlara yönlendirmektedir. Yapının üçüncü bölümü olan yemek bölümüne giriş ise Market Street'ten üst kata çıkan rampadan ve iç mekandan

sağlanmaktadır
[Tablo 4.1].

Mekan organizasyonu açısından doğrusal aksın yanlarına dizilen toplam 154 mağaza, yapının köşelerine yerleştirilen çekim gücü olan dört adet büyük mağaza, sinema salonu ve iki market, yapıdaki tüketimin dağılım dengesini sağlamaktadır [Şekil 4.1].

Şekil 4. 1. Arndale Yönlendirme ve Mekan Organizasyonu Şeması

Form:

Yapının üç dikdörtgenler prizması kütlesinden oluşan kaba imajı, görsel açıdan ilginç cephe oyunları ve modernize edilmiş parlak kaplama malzemeleri ile yumuşatılmaya çalışılmıştır (Beddington, 1991). Postmodernizm etkilerini taşıyan yapı formunda dalgalı ön cephe formu ana caddenin kavislerine uygun olarak yapılmıştır. Yapı, ilk yapıldığında formu ve parlak seramik cam cephesinden dolayı şehrin içinde dev bir lekeye benzetilmiştir, 1996 yılında yenilenen imajıyla şehre alışveriş mekanı olarak tekrar kazandırılmıştır (www.icsc.org, 2007)

Aydınlatma:

1989 yılında yapılan çatı pencereleri ile giriş cepheleri genişletilerek doğal aydınlatma sağlanmıştır. Yapay aydınlatmayı geliştirmek için tavanlarda aynalar kullanılmıştır (Beddington, 1991). Mağaza içinde yapay aydınlatma tavana gömme yapılan yönlendirilebilir spotlarla, tepe pencerelerinin bulunduğu yerlerde de projektörlerle sağlanmıştır (www.manchesterarndale.com, 2007).

Malzeme ve Renk Kullanımı:

İç mekanda yürüyüş yolları sırlı gri desenli beyaz seramik, yol sınırlarında da siyah seramik bordür kullanılmıştır. Duvarla da krem rengi tercih edilirken girişteki sağır cephelere beyaz akrilik levhalar kaplanmıştır. Düğüm bölgelerinde krem-gri ve siyah renk seramik eğrilerle döşemelerde şekil oyunları yapılmıştır. Korkuluklarda metal küpeştelere bağlı cam korumalıklar tercih edilmiştir.

Dış cephe girişlerine "Spider System" denilen metal taşıyıcılara bağlı şeffaf veya buzlu cam giydirmesi yapılmış, pervaz şeklinde de "alükobond" kaplanmıştır. Sağır cepheler ise tamamen krem rengi seramik ile kaplanmıştır.

Dekorasyon:

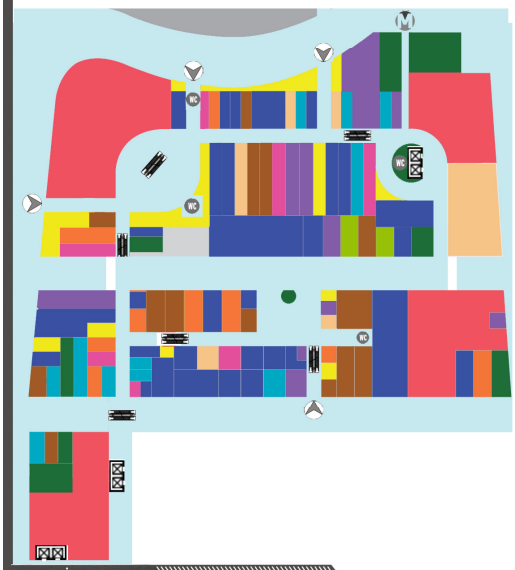
Postmodern dönemin izlerini taşıyan yapıda; parlak cepheler, organik formlar, iç mekanda çok çeşitli malzemenin birlikteliği, döşeme de şekil oyunları, atriumların bitkilendirme gibi günümüz kent kültürünü etkileyen popüler sanat (popart) malzemeleri kullanılması bu tarzın göstergesi olmaktadır.

Tablo 4.1. Arndale Alışveriş Merkezi (www.manchesterarndale.com, 2007)

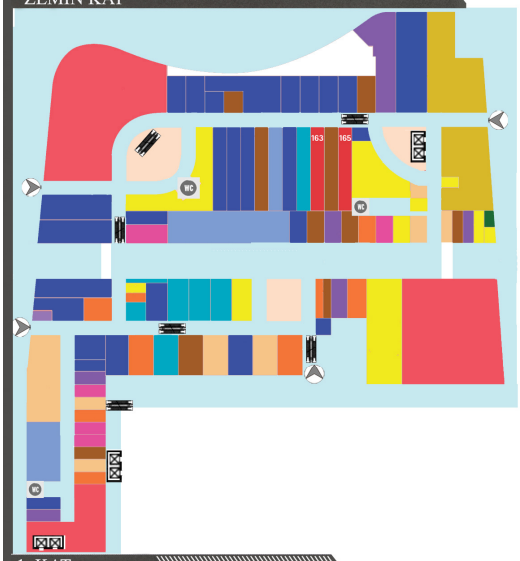
MANCHESTER ARNDALE

YIL:	1976	MAĞAZA SAYISI:	201
YER:	Manchester, İngiltere	OTOPARK:	1800 Araç
TASARIMCI:	Sir Hugh Wilson, Lewis Womersley	ARSA ALANI:	–
TÜRÜ:	Alışveriş Merkezi	YAPI ALANI:	130.000m²
KAT SAYISI:	3	ALIŞVERİŞ ALANI:	–

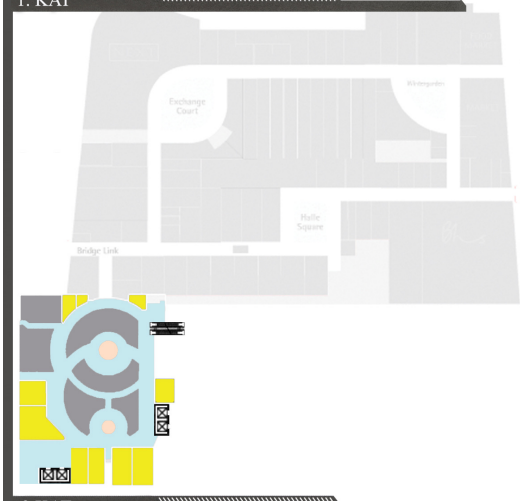
KATLAR/ AVM BİRİMLERİ	Toplam
Market	2
Büyük Magaza	4
Giyim	61
Deri, Kundura	21
Kuyum, Takı, Optik	22
Dayanıklı Tüketim, Elektronik	18
Mobilya, Dekorasyon	3
Oyuncak, Müzik, Hobi, Kırtasiye, Hediyelik	17
Banka, Döviz Bürosu, Acenta	10
Gıda, Kafe	30
Güzellik-Spor Salonu, Kuaför, Eczane, Parfümeri	12
Evcil Hayvan, Çiçek	0
Sinema,Tiyatro, Eglence	1
Kuru Temizleme, Terzi	0
TOPLAM BİRİM	201



ZEMİN KAT



1. KAT



2 KAT

Giriş
Yürüyen Merdiven
Asansör
Tuvalet
Metro Girişi
Galeri Boşluğu
Dolaşım Alanı
Teknik Servis Bölümü
Boş Mağaza

4.1.2. Galleria White Plains (America):

Galleria White Plains Alışveriş Merkezi Copeland ve Novak Israel firmaları tarafından tasarlanmış ve 1981 yılında Newyork'ta inşa edilmiştir. 72000 m² yapı alanına sahip dört katlı yapıda, 135 mağaza, 2850 araç kapasiteli otopark bulunmaktadır. Galleria Alışveriş Merkezleri zincirinden biri olan Galleria White Plains gibi Galleria ismini taşıyan alışveriş merkezleri Amerika başta olmak üzere, Avustralya, Finlandiya, Kore, İtalya Türkiye gibi pek çok ülkede bulunmaktadır (Beddington, 1991- Wikipedia, 2007) [Tablo 4,2].

Yer Seçimi:

White Plains Manhattan'ın kırk kilometre kuzeyinde Westchester Kasabası'nın içinde dört hektarlık bir alana yayılmıştır (Beddington, 1991). Ülkenin en iyi ofis, ulus mahkemeleri ve ticari merkezlerinin bulunduğu White Plains yerleşmesi hukuk, iş ve ticaretin merkezidir (www.cityofwhiteplains.com, 2007). Ticaret merkezlerinden biri olan Galeria White Plains'de Main Street ve Martine ana caddeleri üzerinde şehrin merkezinde bulunmaktadır (www.earth. google. com, 2007)

Ulaşılabilirlik:

Çok yönlü, verimli taşımanın yapıldığı kentten diğer metropolitan ticaret merkezlerine kolay ulaşım sağlanmaktadır. Yerleşimin bulunduğu stratejik konumu nedeniyle NewYork'daki dört ayrı hava alanına birkaç saatte ulaşım mümkün olmaktadır (www.cityofwhiteplains.com, 2007).

Şehir merkezindeki Galleria Alışveriş Merkezi'ne ulaşım, ana cadde olan Main Street ve Martin Bulvarı'ndan ve bu iki caddeyle beraber alışveriş merkezini de dik kesen Grove Street'den sağlanmaktadır. Otobüs ve arabayla ulaşım sağlanabilen yapıya metro ve yaya olarak da ulaşmak mümkündür. Zemin kattan bir, birinci kattan iki girişin bulunduğu yapının üçüncü ve dördüncü katlarda kat otoparkından sağlanan girişlerle toplam yedi girişi bulunmaktadır.

Sınırları belli olan yapının kent arazisi içinde bir meydanı bulunmamakta ve yapı diğer binalarla iç içe bulunması yapının uzaktan görülebilirliğini azaltmakta bu da yapıya araç ile erişilebilirliği kısıtlamaktadır.

Okunabilirlik:

Galleria Alışveriş Merkezi içinden geçen Grove Caddesi gözlemciyi yapıya yönlendirme özelliğine sahiptir. Her kattan giriş sağlanan yapıda sokak ve otopark girişlerinde bulunan geçiş mekanları gözlemciyi ana dolaşım yolundan yapı içindeki meydanlara yönlendirmektedir.

Doğrusal bir plana sahip olan Galleria yine doğrusal bir dolaşım söz konusudur. Her katta oluşturulan meydanlarda ve ana yürüme yollarında bulunan galeri boşluklarından alt ve üst katları görebilmek yapının plan ve kesitte okunabilirliğini sağlamaktadır.

Yapıda satış dengesini kurmak amacıyla 105 satış birimi, 21 gıda birimi, 4 büyük mağaza, süpermarket ve eğlence birimi yapıya homojen olarak dağıtılmaya çalışılmıştır. Yatayda sağlanan çekim gücü ve satış dengesine bakılırsa binada tüketim dengesi kurulmuş gibi gözükmektedir [Tablo 4.2, Şekil 4.2].

Şekil 4.2. Galleria W.P. 3.Kat Yönlendirme ve Mekan Organizasyonu Şeması

Form:

Galleria White Plains Alışveriş Merkezi dikdörtgen prizmaların birleşiminden oluşmuş bir forma sahiptir. İnşaat alanını maksimum yapı alanı olarak kullanmak için etrafındaki caddelerin yönüne uygun olarak inşa edilmiş bir yapı formu olarak gözükmektedir. İç mekandan bakıldığında çatıdaki piramit tepe pencerelerinin

oluşturdukları boşluklar ve piramitlerin aralarındaki eşit mesafeden oluşan nişlerle kaset döşemenin farklı bir geometrik formu oluşturulmuştur.

Aydınlatma:

Tepe pencerelerinden gelen doğal aydınlatma tüm katlara dağılmakta, ayrıca kolonların arası cam vitrin kaplanan zemin katta doğal aydınlatma cepheden de sağlanmaktadır. Altı adet galeri boşluğunun üstünde güneş ışığını kıran ama her açıdan ışık alabilen üç adet altıgen konik cam prizma ve onbir adet cam piramitle gün ışığı iç mekana alınmaktadır. Yapay aydınlatma, gömme spotlar ve çatılara monte edilen projektör aydınlatmalarla sağlanmaktadır. Zemin ve üst katlarda ise kolonlar ile tavanın birleştiği yerden gömme aydınlatma sağlanmıştır. Grove Caddesi'nin alışveriş merkezinin içinden geçtiği yerde kolon üstü aydınlatma gömme spotlar ve şerit halinde florsan aydınlatma elemanları kullanılmıştır.

Renk ve Malzeme Kullanımı:

Betonarme bina olan Galeria White Plains Alışveriş Merkezi dış cephesi sıva üzeri açık kahverengi boyanmış, zemin katta ise cam vitrin kullanılmıştır. Cam girişler üst katlara kadar uzatılmıştır. İç mekanda genelde açık renkler kullanılmış, duvar ve kolonlarda krem rengi tercih edilmiştir. Döşemeler beyaz ve siyah seramik ile ekose desenli döşenmiştir.

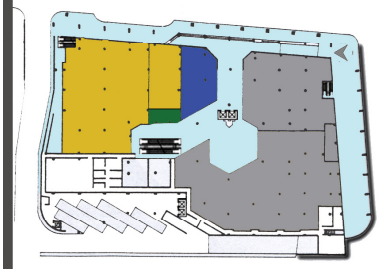
Dekorasyon:

Zemin katta iç mekanı tamamen gösteren cam cephesi, formu ve dokusu ile kent içinde, kente uyum sağlayan bir yapı özelliği taşımaktadır. İç mekanın bitkilendirilmesi, yapay havuz ve kullanılan malzemeler, yapıldığı yılın özelliklerini yansıtmaktadır. Galleria Alışveriş Merkezinin mağaza üniteleri tasarımında sağladığı kişisel serbestlik, mağazaların tasarım çeşitliliği ve yüksek kaliteli malzemelerin kullanılması ilgi çekici olmuştur (Beddington, 1991).

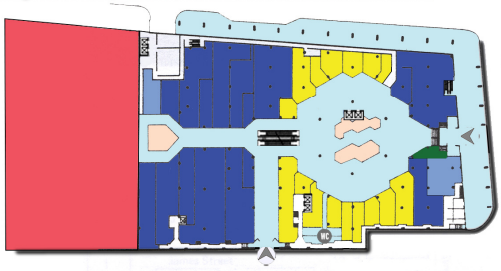
Tablo 4.2. Galleria White Plains Alışveriş Merkezi
(http://www.simon.com/mall/directory.aspx?ID=1246 ve www.earth.google.com, 2007)

GALLERIA
WHITE PLAINS

YIL:	1981	MAĞAZA SAYISI:	135
YER:	White Plains, Newyork, Amerika	OTOPARK:	2850 Araç
TASARIMCI:	Copeland, Novak & Israel	ARSA ALANI:	–
TÜRÜ:	Alışveriş Merkezi	YAPI ALANI:	72.000m²
KAT SAYISI:	4	ALIŞVERİŞ ALANI:	–

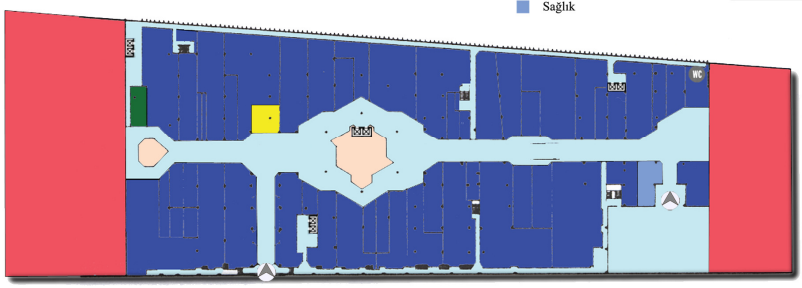


ZEMİN KAT



- Giriş
- Yürüyen Merdiven
- Merdiven
- Asansör
- Tuvalet
- Metro Girişi
- Otopark
- Galeri Boşluğu
- Dolaşım Alanı
- Teknik Servis
- Boş Mağaza
- Market
- Büyük Mağaza
- Mağazalar
- Hotel, Banka, Ofis
- Gıda, Kafe
- Sinema-Tiyatro , Eğlence Merkezi
- Sağlık

1.KAT



2.KAT

3. KAT

KATLAR/ AVM BİRİMLERİ	Toplam
Market	1
Büyük Mağaza (katlara dağılımıyla toplam sayı farklıdır)	4
Giyim	30
Deri, Kundura	13
Kuyum, Takı, Optik	18
Dayanıklı Tüketim, Elektronik	8
Mobilya, Dekorasyon	3
Oyuncak, Müzik, Hobi; Kırtasiye, Hediyelik	15
Banka, Döviz Bürosu, Acenta	3
Gıda, Kafe	21
Güzellik-Spor Salonu, Kuaför, Eczane,	18
Evcil Hayvan, Çiçek	0
Sinema,Tiyatro,Eğlence	1
Kuru Temizleme, Terzi	0
TOPLAM BİRİM	135

4.1.3. Metro Centre (İngiltere):

Tasarımı Chipchase tarafından yapılan Metro Centre, 1987 yılında İngiltere Gateshead'de açılmıştır. "Capital Shopping Centers" alışveriş merkezi zincirinden biri olan Metro Centre Alışveriş Merkezi, iki katta toplam 303 satış birimi ile 165.362m² alışveriş alanı, 9250 araç kapasiteli 43.668m² otoparkı alanı ile toplam 209.030 m² yapı alanına sahiptir [Tablo 4.3] (www.metrocentre-gateshead.co. uk/pdf/student_info_pack.pdf, 2007).

Yer Seçimi:

Metro Centre; Newcastle'ın beş kilometre güney doğusunda A-1 karayolu üzerinde Duston-Gateshead'dedir. Daha çok endüstriyel yapıların ve kırsal yerleşimin bulunduğu, şehirden uzak bir bölgede bulunan alışveriş merkezinin yanında da alışveriş merkezleri bulunmaktadır (http://www.metrocentre-gateshead.co.uk, 2006). Yapı 1981 yılında uygun ödeme koşulları ve planlama özgürlüğü olan bir yatırım bölgesi olarak düzenlenmiş bir arazidedir. Uyumlu bir çevrede; park ihtiyacını karşılayabilecek, oldukça iyi görülebilen ve çalışılabilir bir topografyada bulunan arazide yapılan nehir seviyesi yükseltilmesi ve yol düzenleme çalışmaları ile alan, alışveriş merkezi inşaatına uygun hale getirilmiştir (Beddington, 1991).

Ulaşılabilirlik:

İngiltere'yi bir uçtan diğer uca dolaşan A-1 karayolu üzerinden araba ya da otobüs ile doğrudan veya çevresindeki ara yollarla alternatif ulaşım sağlanmaktadır. Karayolundan gelişte görülebilen bir bölgede bulunan yapıya ulaşımı kolaylaştırmaktadır. Yapıyı çevreleyen birbirine bağlı sekiz adet otoparka sekiz farklı girişle ulaşılmaktadır. Yapıya içine giriş ise on adet giriş kapısından sağlanmaktadır. Metroyla da ulaşım sağlanabilen yapıda bir adet metro girişi bulunmaktadır. otuz dakikalık sürüş mesafesinde 1.3 milyon kullanıcı hedef kitlesi olan yapıyı (Beddington, 1991), 2005 yılında 24 milyon kişi kullanmıştır (www.metrocentre-gateshead.co.uk, 2007).

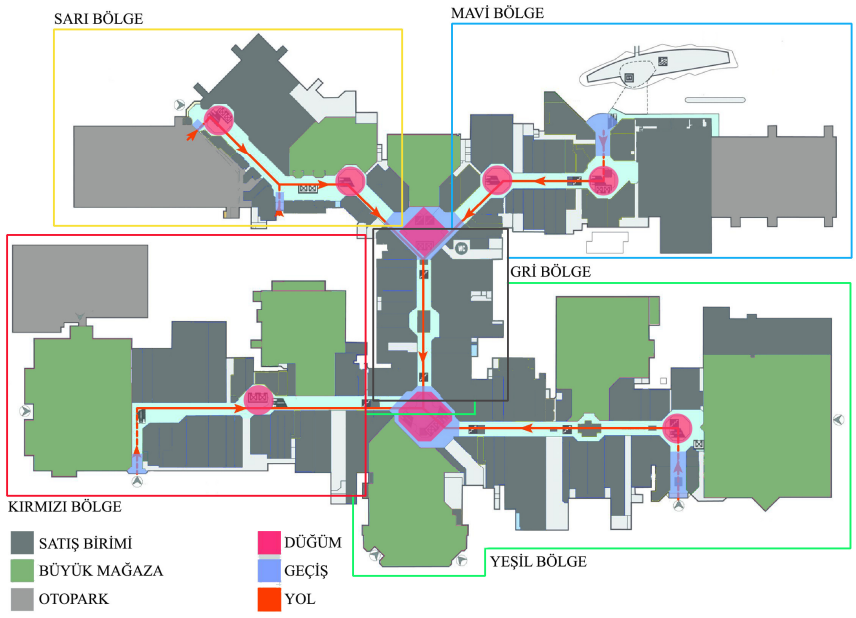
Okunabilirlik:

Yönlendirme karayolundan rahat görülebilen yapıya ana yola bağlı alternatif yolların merkeze bağlanmasıyla başlamaktadır. Birbirine bağlı sekiz otoparktaki tabela ve dijital yazı bantlarıyla doluluk boşluk durumu ve gidilecek bölüme göre park edilmesi sağlanmaktadır. Yapıda yönlendirmeyi kolaylaştırmak için, alışveriş

merkezi bölgeleri renk kodlaması sistemi ile sınıflandırılmıştır [Şekil 4.3]. Otoparktan başlayan renk kodları, iç mekanlarda da kullanıcıyı ulaşmak istediği bölgelere yönlendirmektedir.

Yapı; avlular, meydanlar ve temalı alanlarla bölgelere ayrılmakta, bir bölümden diğer bölüme geçiş, geçiş mekanlarından sağlanmaktadır. Bu geçiş mekanları aynı zamanda insanların toplandığı ve yapıyı tanımlamaya yarayan büyük galeri boşluklarının olduğu ana meydanlar olarak kullanılmıştır. İki ana meydan ve altı adet küçük meydandan oluşan yapıya dağılım, bu alanlardan sağlanmaktadır. Doğrusal dolaşım sağlayan yollar bölümlere ayrılan yapıyı birleştirmektedir (www. metrocentre-gateshead.co.uk, 2006)

Mekan organizasyonu açısından yedi adet büyük mağaza ve dört farklı eğlence biriminin ağırlıklı olduğu yapıda bu birimler bölgelere göre düzenlenmiştir. Birbirlerine mümkün olduğunca uzak şekilde düzenlenen çekim birimlerinin birbirlerine olan konumları yatay ve dikey doğrultuda ayarlanmıştır [Tablo 4.3]. Gıda birimlerinin ise yapı içinde dağınık, ama grup oluşturacak şekilde durması tercih edilmiştir.



Şekil 4.3. Metro Centre Yönlendirme, Bölge ve Mekan Organizasyonu Şeması

Form:

Dört aşamadan oluşan yapı birinci ve ikinci evrenin tamamlanmasıyla 1987'de açılmıştır. Yapının diğer aşamaları 1990 yılına kadar ana bölüme eklenerek tamamlanmıştır(www.metrocentre-gateshead.co.uk/pdf/student_info_pack.pdf,2007).

Farklı formların zamanla alışveriş merkezine bağlanmasından dolayı merkez eklektik bir yapıya sahiptir.

Aydınlatma:

Renklendirilmiş tepe pencerelerinden sağlanan doğal aydınlatmayla, yüksek enerjili gömme spotlar, saçak altı aydınlatmaları ve sokak tipi aydınlatmalarla sağlanan yapay aydınlatma birbirlerini tamamlamaktadır (Beddington, 1991).

Renk ve Malzeme Kullanımı:

Çelik konstrüksüyonlu, dış duvarları tuğla olan yapının çelik kolonları ve saçakları cam takviyeli plastik (CTP) ile kaplanmıştır. Döşemelerde "topping" betonu kullanılan yapıda döşeme kaplamaları ise, gri ve beyaz renkli seramiktir. Temalı bölgeler ve meydanlarda ise mermer ve kaldırım taşı kullanılmıştır. Merdiven korkuluklarında cam ve küpeştelerde polyester püskürtülmüş metal borular tercih edilmiştir (Beddington, 1991).

Güvenlik:

Yangın çıkışları bina içinde tasarlanan otomatik kapılı kaçış tünelleriyle sağlanmaktadır. Yangından korunma sistemi için her bölüme konan duman algılayıcıları, alarmlar, kameralar, panaromik cam çatılara bağlı duman vantilatörleri ve bölümlerdeki yangını kontrol altına almak için su serpiciler bulunmaktadır. Binadaki bütün algılayıcılar, kameralar, havalandırma, su vanaları, elektrik ve aydınlatma bilgisayar sistemiyle kontrol edilmektedir. Yapının hırsızlık, soygun, darp ve kaza güvenliği için de yapı içinde, gerektiğinde bir şehir polisi ya da itfaiyeci olarak görev yapan güvenlik görevlileri bulunmaktadır (Beddington, 1991).

Dekorasyon:

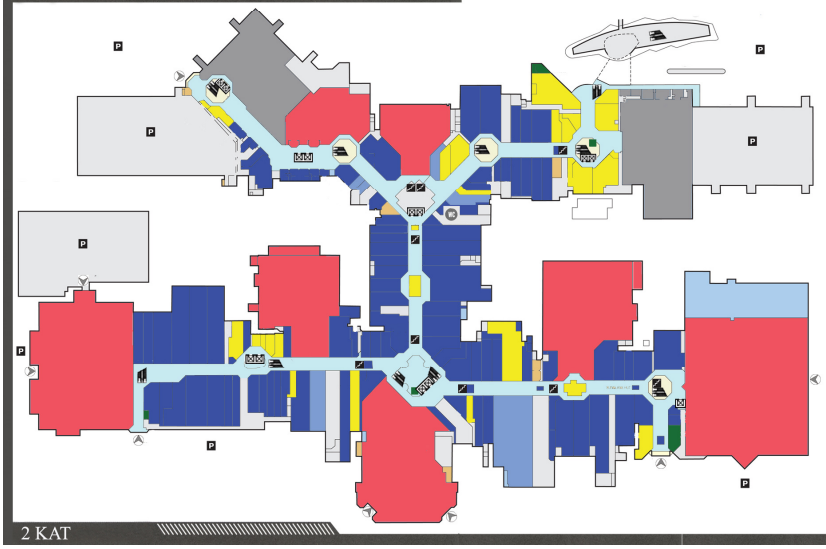
Metro Centre boyutundan dolayı yeni bir kent olarak tanımlanmaktadır. Şehir temalarıyla tasarlanan alışveriş merkezini her bölgesi farklı konulardan öykünmektedir. Antik Roma forumu, Akdeniz köyü ve stüdyo, kulübe tarzı evlerin bulunduğu geçmiş kent temaları kullanılan iç mekanlarda bitkilendirmeleri tropik bahçe tasarımı, şehir mobilyaları ile merkezde, kamusal açık alanları ve peyzajını içeren bir dekorasyon hakimdir (Metro Centre Brochure, 2006).

Tablo 4.3. Metro Centre Alışveriş Merkezi (www.metrocentre-gateshead.co.uk ve www.en.wikipedia.org, 2007)

MetroCentre

YIL:	1987	MAĞAZA SAYISI:	303
YER:	Gateshead, İngiltere	OTOPARK:	9.250 Araç
TASARIMCI	Ronald Chipchase	ARSA ALANI:	–
TÜRÜ	Alışveriş Merkezi	YAPI ALANI:	–
KAT SAYISI:	2	ALIŞVERİŞ ALANI:	169.000 m²

1. KAT



2 KAT

KATLAR/ AVM BİRİMLERİ	Toplam
Market	0
Büyük Mağaza (katlara dağılımıyla toplam sayı farklıdır)	7
Giyim	83
Deri, Kundura	11
Kuyum, Takı, Optik	31
Beyaz Eşya, Elektronik	30
Mobilya, Dekorasyon	11
Oyuncak, Müzik, Hobi; Kırtasiye, Hediyelik	36
Banka, Döviz Bürosu, Acenta, Servis	22
Gıda, Kafe	44
Güzellik-Spor Salonu, Kuaför, Eczane, Parfümeri, Sağlık	22
Evcil Hayvan, Çiçek	1
Sinema,Tiyatro,Eğlence	4
Kuru Temizleme, Terzi	1
TOPLAM BİRİM	303

- Giriş
- Yürüyen Merdiven
- Merdiven
- Asansör
- Tuvalet
- Metro Girişi
- Otopark
- Galeri Boşluğu
- Dolaşım Alanı
- Teknik Servis
- Boş Mağaza
- Market
- Büyük Mağaza
- Mağazalar
- Hotel, Banka, Ofis
- Gıda, Kafe
- Sinema-Tiyatro , Eğlence Merkezi
- Sağlık

4.1.4. West Edmonton Mall (Kanada):

Tasarımı Sunderland tarafından yapılan West Edmonton Mall 1998 yılında Kanada'nın Edmonton kentinde açılmıştır. 353.000 m² arsa alanında, iki katta toplam 671 mağazasıyla 320.000 m² alışveriş alanına, 20.000 araçlık 173.000 m² otoparkıyla toplam 493.000 m² yapı alanı ile inşa edildiğinde dünyanın en büyük eğlence ve alışveriş merkezi unvanını almıştır [Tablo 4.4] (www.westedmall.com, 2007).

Yer Seçimi:

West Edmonton Mall, Kanada'nın sekiz eyaletinden biri olan Alberta'nın başkenti ve festival şehri Edmonton'da yer almaktadır. Edmonton kentinin etrafı ülkenin en verimli tarım topraklarıyla çevrilidir. Yerleşim bölgesi nüfusu 2006 sayınına göre bir milyonu geçmektedir (www.en.wikipedia.org, 2007).

Kentin içinde yer alan West Edmonton Mall, ızgara planlı (Grid Plan) kentin düz arazisinde yer almaktadır. Yapının şehrin içinde olması sebebiyle kamu hizmetlerinin ulaşabileceği, düzgün bir topografyaya sahip, ulaşılabilir bir bölgede, kentin festival merkezi olma sebebiyle hedeflenen eğlence ve ticaretin merkezinde yer almaktadır.

Ulaşılabilirlik:

West Edmonton Mall; kentin banliyö kısmında olduğu için etrafında tamamen müstakil evlerin bulunması, iki katlı olmasına rağmen yüksek olan yapının bulunduğu bölgeden rahatça görülebilir olmasını sağlamaktadır. Kentin kullanılan önemli ana yollarına bağlantısı olan otoparka 21 adet, yapı içine ise 58 adet giriş bulunmaktadır (www.thecanadianencyclopedia.com, 2007). 2006 raporlarına göre merkeze yılda 22 milyon ziyaretçi gelmektedir (www.en.wikipedia.org, 2007).

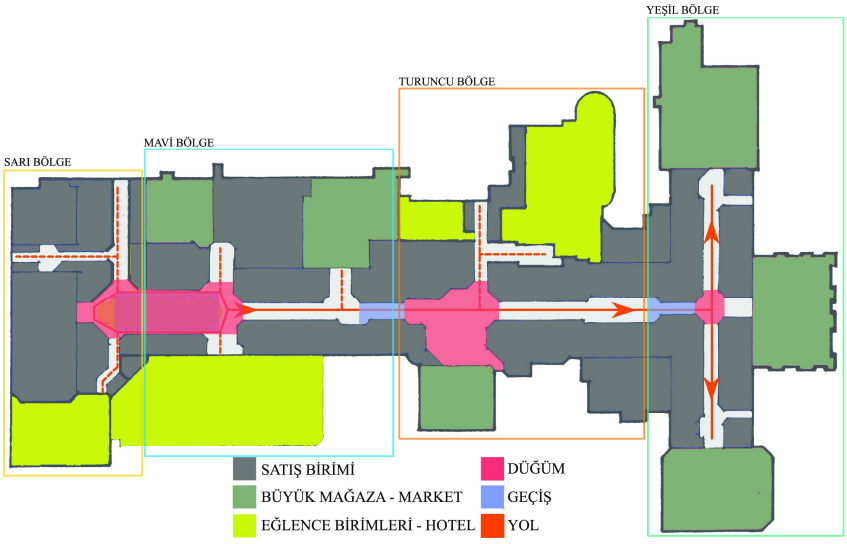
Okunabilirlik:

Binada yönlendirme renk kodlaması sistemine göre yapılmaktadır. Merkezde kullanıcılar doğrusal bir aks boyunca ayrılan yollarda renklere göre gidecekleri bölgeyi belirlemektedirler. Ana yollara bağlı, ara yolların oluşturduğu çıkmaz sokaklar olsa da, sokakların sonunda açılan galeri boşluklarının etrafında sağlanan dönüşler, yolun devamlı olmasını ve alışverişin sürekliliğini sağlamaktadır.

Bölgeler arası geçişler iki bölüm arasında bulunan atriumlardan sağlanmaktadır. Bir ana meydan iki adet de küçük meydan bulunan yapıdaki büyük galeri boşluklarından

yapının iki katını da görmek mümkündür [Şekil 4.4]. Yapının büyüklüğünden dolayı çok fazla galeri boşluğu kullanılarak okunabilirliğin artması sağlanmıştır.

Mekan organizasyonu açısından, kullanıcı çekim gücü yüksek olan büyük mağazalarla beraber, büyük eğlence birimlerinin dağılımı da düşünülerek planlanmıştır. Yatayda ve düşeyde aynı yoğunluğu yaratmayı hedefleyen mekan organizasyonunda; küçük mağazalar, etraflarındaki eğlence merkezlerinin ve büyük mağazaların kalabalığından yararlanmaktadır. Eğlencenin ağırlıklı olduğu ve bir otelin de bulunduğu yapıda, uzaktan gelen tüketicilerin de merkezden uzun süreli yararlanmaları amaçlanmıştır.



Şekil 4.4. WEM Yönlendirme, Bölge ve Mekan Organizasyonu Şeması

Form:

Bölümlerden oluşan yapının dört aşamada sonra tamamlanmıştır. İlk evresi 1981 yılında biten yapının diğer bölümleri 1983, 1985 ve 1988 yıllarında bitirilmiş 1988 ve bina kullanıma açılmıştır (www.westedmall.com, 2007). Pek çok geometrik formun birleşiminden oluşan yapının eklektik bir formu olduğu ve haç şeklindeki planı ile kilise formunu taşıdığı söylenebilinir.

Aydınlatma:

Çelikten yapılmış 125 x 30 metre genişliğindeki renklendirilmiş cam kubbeden sağlanan doğal aydınlatma, iç mekanda sokak aydınlatmaları, gömme aydınlatmalar ve projektörlerle desteklenmektedir (www.westedmall.com, 2007).

Renk ve Malzeme:

Prefabrik çelik strüktürlü yapının yan duvarları tuğla üzeri sıva kaplanmıştır. İç mekanda görünen kolonlar cam takviyeli plastik levhalarla kaplanmıştır. Kent dokusunun oluşturulduğu temalı bölgelerde; cephelerde kırmızı, krem rengi ve kahverengi malzemeler seçilirken, koyu renkli sokak taşları ferforje korkuluklar gibi sıcak dokulu malzemeler tercih edilmekte, modern alışveriş merkezi bölümlerinde beyaz renkli, aynalı cepheler açık renk granit veya seramik gibi soğuk dokulu malzemeler kullanılmıştır (www.westedmall.com, 2007).

Dekorasyon:

Yapı içe dönük, prefabrik yapısı, sağır betonarme duvarlarıyla alışveriş merkezlerinde kullanılan standart mimari stili sergilemektedir. İç mekanda standart alışveriş merkezi mimarisi kullanılmıştır. Yapıda çeşitli mağazaların bulunduğu geniş dolaşım koridorlarının olması, çoğunluğunu ünlü mağazaların oluşturduğu ve aynı mağazanın birkaç kez görülmesi gibi diğer alışveriş merkezleriyle benzer iç mimari özellikler taşımaktadır. Yapıyı diğer mağazalardan farklı kılan ve müşteriyi cezbeden özellik ise farklı eğlence birimleri ve çeşitli temalı alışveriş alanlarının olmasıdır (www.thecanadianencyclopedia.com, 2007).

Temalı tasarlanan West Edmonton Mall; Avrupa sokakları, gurme restoranları, kumarhanesi, finans servisleri, oteli, kilisesi, eğlence birimleri ile bir şehir simülasyonu gibi tasarlanmıştır. Kışların çok soğuk geçtiği Kanada'da, West Edmonton Alışveriş Merkezi'nde genellikle tropikal iklimli temalar seçilmiştir (www.thecanadianencyclopedia.com, 2007).

Güvenlik:

Yapıda uygulanan suç önleme programı kapsamında kritik yerlere konulmuş 250'den fazla kamera ile izlenen merkezin görüntüleri, yirmidört saat kaydedilmektedir. Hareket algılayıcı, duman detektörü alarmları bulunan yapıda gece gündüz bilgisayar sistemli denetim sağlanmaktadır. Merkezin kendine ait güvenlik görevlileriyle kent polisi beraber çalışmaktadır. Her türlü kaza, felaket, suç gibi acil durumlar için hazırlanmış olan senaryolarla, personel, polis ve güvenlik birimleri eğitim görmektedirler (www.westedmall.com, 2007).

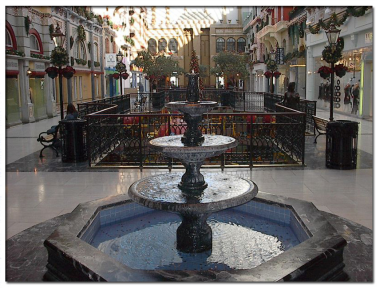
Tablo 4.4. West Edmonton Mall Alışveriş Merkezi (www.westedmall.com, www.en.wikipedia.org ve www.earth.google.com, 2007)

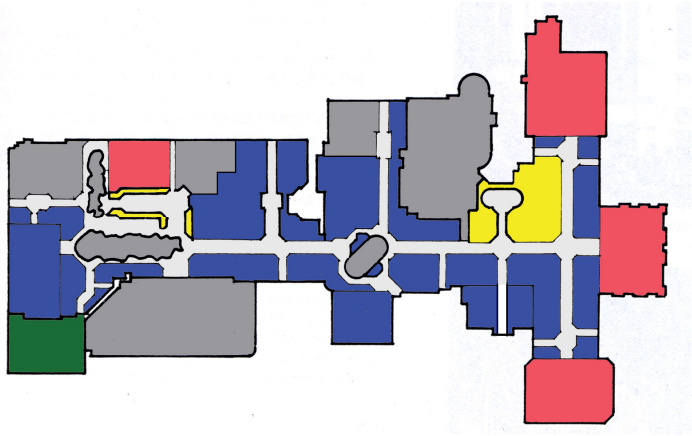
THE GREATEST INDOOR SHOW ON EARTH

WEST EDMONTON MALL

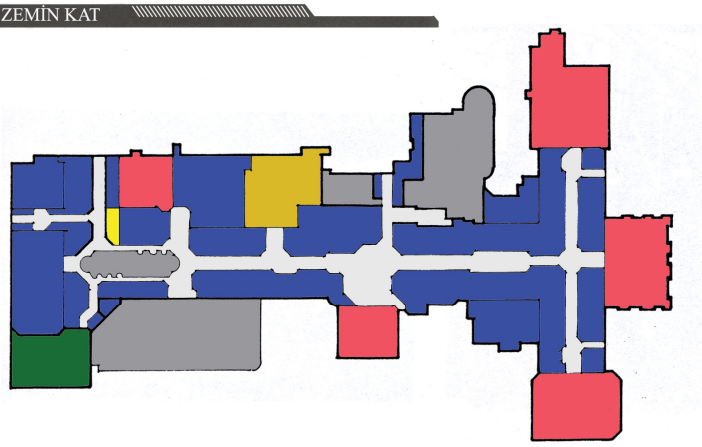
YIL:	1988	MAĞAZA SAYISI:	671
YER:	Canada	OTOPARK:	20.000 Araç
TASARIMCI	Maurice Sunderland	ARSA ALANI:	353.000m²
TÜRÜ:	Süper Bölgesel Alışveriş Merkezi	YAPI ALANI:	493.000m²
KAT SAYISI:	2	ALIŞVERİŞ ALANI:	320.000m²

KATLAR/ AVM BİRİMLERİ	Toplam
Market	1
Büyük Mağaza (katlara dağılımıyla toplam sayı farklıdır)	6
Giyim	183
Deri, Kundura	46
Kuyum, Takı, Optik	61
Beyaz Eşya, Elektronik	29
Mobilya, Dekorasyon	7
Oyuncak, Müzik, Hobi; Kırtasiye, Hediyelik	82
Banka, Döviz Bürosu, Acenta	60
Gıda, Kafe	93
Güzellik-Spor Salonu, Kuaför, Eczane,	66
Evcil Hayvan, Çiçek	3
Sinema,Tiyatro,Eğlence	34
Kuru Temizleme, Terzi	1
TOPLAM BİRİM	671





ZEMİN KAT



1. KAT

- Market
- Büyük Mağaza
- Mağazalar
- Hotel, Banka, Ofis
- Gıda, Kafe
- Sinema-Tiyatro , Eğlence Merkezi
- Sağlık

4.1.5. Carousel Center (Amerika):

Tasarımını "The Pyramit Company"nin yaptığı Carousel Center 1990 yılında New York'un Syracuse semtinde açılan süper bölgesel alışveriş ve eğlence merkezidir. 140.000 m² yapı alanına sahip merkezin dört katında toplam 184 mağaza bulunmaktadır. Alışveriş merkezi adını "Carousel" denilen atlıkarıncadan almıştır [Tablo 4.5] (www.en.wikipedia.org, 2007).

Yer Seçimi:

Carousel Center, Newyork'un başlıca semtlerinden biri olan Syracuse'dadır. İnsan ve mal taşımacılık ağı gelişmiş, fabrika ve büyük depoların bulunduğu bir bölgede bulunan Carousel Center bölgeye ürün ve insan taşıyan önemli bir tren yolu ve yine taşımacılıkta önemli olan iki kara yolu hattında bulunmaktadır. Coğrafi olarak Onondaga Gölü'nün yanında düz bir ovada yer alan yapı kışların oldukça soğuk, yazın çok sıcak geçtiği ve hortumların yaşandığı bir bölgededir (www.syracuse.ny. ,2007)

Ulaşılabilirlik:

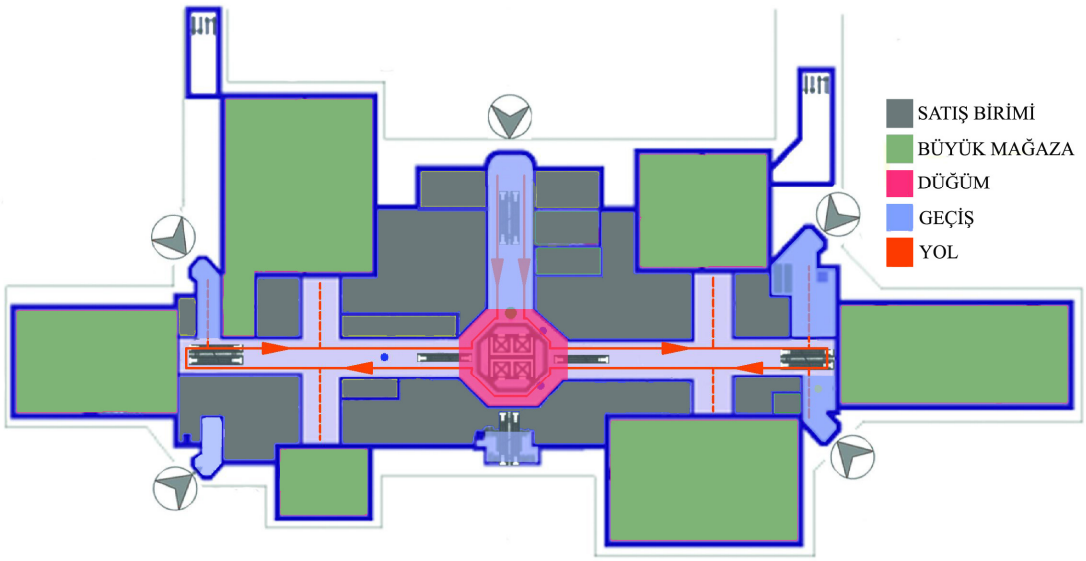
Carousel Center; ürünlerin ve insanların taşınmasında önemli bir bağlantı noktasında bulunan kentin, ana kara yollarının ve tren yolunun kesiştiği bir yerdedir. Tren istasyonuna yürüyüş mesafesinde, hava alanına on dakikalık mesafede, özel otobüs durağı olan yapıya toplu ulaşım araçlarıyla da ulaşmak mümkündür. Endüstriyel bir bölgede ve bir ovada yer alan yapının kara yollarından ve çevre bölgelerden görülebilir bir konumda olması ulaşılabilirliğini kolaylaştırmaktadır.

Okunabilirlik:

Basit ve anlaşılır bir planı olan yapıda girişler hem ana cepheden hem de köşelerden sağlanmaktadır. Yapının doğrusal akslı yolları, ziyaretçinin yapı içinde kolay yönlenmesini sağlamaktadır. Ana yollara bağlı ara yollar ziyaretçiyi ya girişe ya da büyük mağazalara yönlendirmektedir. Geçiş mekanları tüm girişlerden gözükmektedir. Köşe girişlerinde bulunan hafif dönüşlü geçiş mekanları ziyaretçiyi farklı yerlere ulaşmaya hazırlamaktadır. Ana cephe girişlerindeki geçiş mekanları, geniş koridorlarıyla ziyaretçiyi, mekanı tanımlamasını sağlayacak olan meydana yönlendirmektedir. Tek meydanın kullanıldığı yapıda düğüm tam merkezde yolların birleştiği atriumda bulunmaktadır [Şekil 4.5]. Yapının doğrusal planı, yürüyüş

yollarında ve meydanda yapılan galeri boşlukları ziyaretçiye alışveriş merkezinin her yerinden tümünü algılayabilmesi sağlanmıştır.

Yapıyı mekan organizasyonu açısından değerlendirmek gerekirse, ziyaretçi çekim birimleri hem yatay hem de düşey olarak planlanmıştır. Yapıya yatayda bakıldığında, simetrik bir şekilde dağıtılan büyük mağazaların, eşit çekim mesafesi yarattığı görülmektedir. Düşeyde birinci ve ikinci kat ana giriş bölümlerine yerleştirilen yemek bölümleri, en doğru tüketim yöntemi olduğu düşünülen önce yemek yeme, sonra alışveriş yapma yöntemine göre organize edilmiştir. Eğlence bölümü dördüncü kata yerleştirilmiş, küçük mağazalar ise diğer üç kata dağıtılmıştır.



Şekil 4.5: Carousel Center Yönlendirme ve Mekan Organizasyonu Şeması

Form:

Doğrusal plana bağlı basit bir forma sahip olan yapının büyük mağazaları farklı büyüklüklerde olup yapının dıştan görünüşünde belirgin olarak ana formun dışına çıkmıştır. Farklı boyutlarda büyük mağazalar yapının kompozisyonunda kare ve dikdörtgen prizmalarının bir araya gelmesi sağlanmıştır. Orta meydanın üstü dairesel formlu cam bir örtü ile örtülmüştür. Bu örtünün altında galerili bir atrium bulunmaktadır.

Aydınlatma:

Doğal aydınlatma, çatıda bulunan kubbe şeklindeki renklendirilmiş camdan ve cephelerdeki giydirme cam cepheden sağlanmaktadır. Tavanlardaki gömme spotlar ve çatılara konan projektör aydınlatmalar, doğal aydınlatmayı desteklemektedir.

Renk ve Malzeme:

Betonarme binanın dışı sağır cephelerinde beyaz sıva ve boşluklarda ise aynalı cam kullanılmıştır. İç mekanda sıcak renklerin tercih edildiği yapıda, krem rengi, pembe ve mavi duvarlar, kırmızı renkli metal korkuluklar, döşemelerde krem rengi yarı parlak granit tercih edilmiştir.

Dekorasyon:

İsmini atlı karınca olan "carousel"den alan alışveriş merkezi, temasını da atlı karıncadan almıştır. Çocuksu öğelerin ve renklerin hakim olduğu yapıda, eğlencenin cezbediciliği kullanılarak ziyaretçinin tüketimi sağlanmaktadır. Küçük göletler, ağaçlandırma, sokak kahveleri ve eğlenceleri gibi dış mekan öğelerinin bulunduğu yapıda postmodern tasarımın izleri de görülmektedir.

Güvenlik:

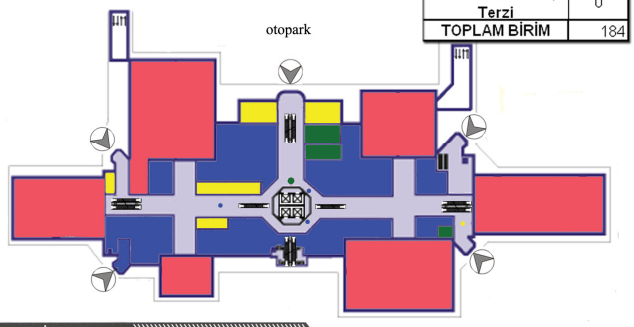
Güvenlik için bilgisayar destekli denetimin sağlandığı yapıda güvenlik güvenlik görevlileri ve kent polisleriyle sağlanmaktadır. Yangın çıkışlarının girişlerden farklı sağlandığı merkezde alışveriş yapan ziyaretçiler kazalar için sigortalı sayılmaktadır (www.carouselcenter.com, 2007).

Tablo 4.5. Carrousel Center Alışveriş Merkezi (www.syracuse.ny, www.en.wikipedia.org ve www.earth.google.com, 2007)

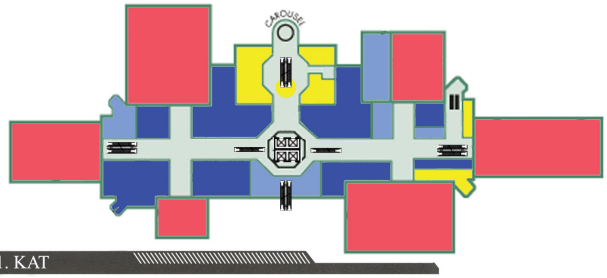
CAROUSEL CENTER
"An Amazing Experience"

YIL:	1990	MAĞAZA SAYISI:	184
YER:	Syracuse, New York	OTOPARK:	
TASARIMCI:	The Pyramid Company	ARSA ALANI:	–
TÜRÜ:	Süper Bölgesel Alışveriş Merkezi	YAPI ALANI:	140.000m²
KAT SAYISI:	7 Kat (2 ana kat)	ALIŞVERİŞ ALANI:	–

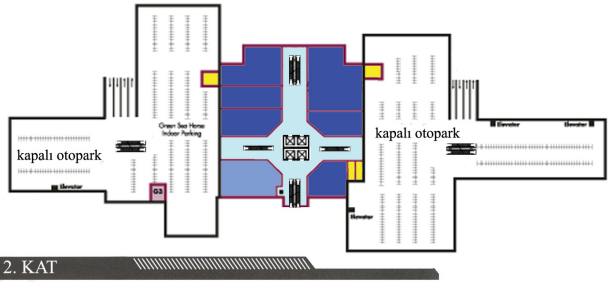
KATLAR/ AVM BİRİMLERİ	Toplam
Market	0
Büyük Mağaza	8
Giyim	75
Deri, Kundura	16
Kuyum, Takı, Optik	13
Dayanıklı Tüketim, Elektronik	17
Mobilya, Dekorasyon	3
Oyuncak, Müzik, Hobi, Kırtasiye,	16
Banka, Döviz Bürosu, Acenta	1
Gıda, Kafe	26
Güzellik-Spor Salonu, Kuaför, Eczane, Parfümeri	6
Evcil Hayvan, Çiçek	0
Sinema,Tiyatro, Eğlence	3
Kuru Temizleme, Terzi	0
TOPLAM BİRİM	184



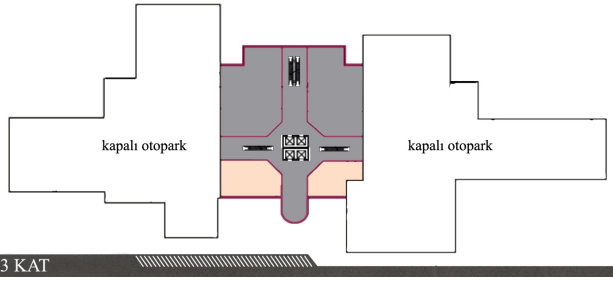
ZEMİN KAT



1. KAT



2. KAT



3 KAT

Giriş
Yürüyen Merdiven
Asansör
Tuvalet
Metro Girişi
Galeri Boşluğu
Dolaşım Alanı
Teknik Servis Bölümü

Market
Büyük Mağaza
Mağazalar
Hotel, Banka, Ofis
Gıda, Kafe
Sinema-Tiyatro , Eğlence Merkezi
Sağlık

4.1.6. Mall Of America (Amerika):

Tasarımı ve inşaatı Canada'daki West Edmonton Mall'un da sahibi olan Triple Five Group'un üstlendiği yapı 1992 yılında Minesota'da açılmıştır (www.en.wikipedia. org, 2007). Dört katta 460'ın üzerinde satış birimiyle 230.000m² satış alanı, 12.550 araç kapasiteli otoparkı ile toplam 390.000m² yapı alanına sahip merkez, yapıldığı sene dünyanın ikinci en büyük alışveriş merkezi olmuştur (www.icsc.org, 2007) [Tablo 4.6].

Yer Seçimi:

"Mall of America", 2006 sayınıma göre beş milyon üzerinde nüfusuyla Amerika Birleşik Devletleri'nin Minessota eyaletinin kültürel ve sosyal açıdan önemli olan 85.000 nüfuslu Bloomington kentindedir. "Mall of America" Doğu ve Batı Bloomington diye iki ayrılan şehrin endüstriyel fabrikaların ve alışveriş merkezlerinin ve düşük gelir seviyeli konutların bulunduğu batı kısmında yer almaktadır. Alışveriş merkezleri için ayrılmış, sorunsuz bir altyapıya sahip, kolay ulaşılabilir, görünebilen, kamu hizmetlerinin ulaşabileceği, park ihtiyacının karşılanabileceği bir bölgede bulunan "Mall of America"nın çevresinde Minneapolis Hava Alanı, İkea perakende satış mağazası ve fabrikalar bulunmaktadır (www.en.wikipedia.org, 2007).

Ulaşılabilirlik:

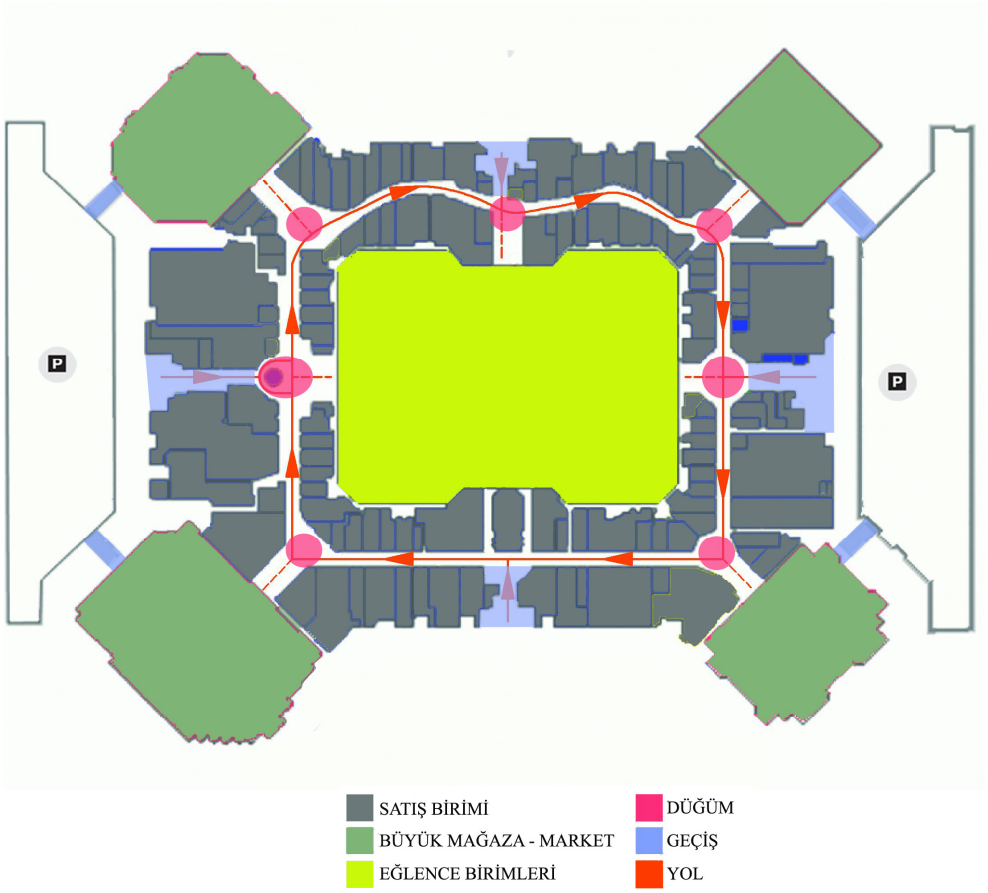
Izgara planlı kentin önemli akslarından biri olan ana karayolunun hemen üzerinde ve karayolundan görülebilir bir yerde bulunmaktadır. Yapıya araba, otobüs, tren, uçakla ve yaya olarak ulaşılmakta, tren hattına ve hava alanına yakın olan merkeze şehir ve ülke dışından da gelinmektedir. Beş otopark girişi bulunan yapının doğu ve batı kısmında iki adet yedişer katlı kat otoparkı bulunmaktadır. Alışveriş merkezine bu otoparklardan yapıya bağlanan köprülerle ulaşılmaktadır. Yapıda taşımacılığın sağlandığı alanda otobüs ve hafif tren hattı durağı ile, metro istasyonu bağlantısı bulunmaktadır (www.en.wikipedia.org, 2007). Yılda 43 milyon ziyaretçiden 2.3 milyonu yurt dışından gelmektedir (Hazel, 2007).

Okunabilirlik:

Alışveriş merkezinin cephelerindeki girişlerde bulunan geçiş mekanları ve otoparkı yapıya bağlayan geçiş köprüleri ziyaretçiyi içeriye yönlendirmektedir. Girişlerden başlayan yönlendirme kare planlı yapının kesintisiz dolaşım sağlayan ana yol ve bu

yola bağlı büyük mağazaların bulunduğu köşeleri bağlayan ara yollarla devam etmektedir. Ana yolun belirli yerlerine simetrik şekilde yerleştirilen meydanlar ve galeri boşlukları gözlemcinin yapıyı tanımlamasına yardımcı olmaktadır. Ortası boş dikdörtgen bir yapıda yürüyüş yolu doğrusal olsa da diğer kenarları gözükmeyen yapının imajını kullanıcının zihninde oluşturması zor olmaktadır.

Simetrik planlı yapıdaki mekan organizasyonu da simetrik olarak tasarlanmıştır. Merkeze yerleştirilen eğlence birimlerinin etrafına yerleştirilen mağazalar ve köşelerdeki büyük mağazalarla yapının çekim dengesi sağlanmıştır [Şekil 4.6] (www.mallofamerica.com, 2007).



Şekil 4.6. Mall of America Yönlendirme ve Mekan Organizasyonu Şeması

Form:

"American Mall" Alışveriş Merkezi kabaca dikdörtgen kat planlı, simetrik bir yapıdır. Otopark ve büyük mağaza bölümleri yapıdan ayrı parçalara sahip gibi gözükse de, dikdörtgen ana kütleye bağlama ve ekleme yöntemiyle birleştirilmiş bir forma sahiptir. Yatay çizgili cephesi gözlemciye rasyonellik, devamlılık, kübik formları ise bütünlük ve eşitlik duygusu vermektedir. Ortadaki katlar boyunca devam

eden galeri boşluğu ve atrium çatı ışıklı tonoz örtüsü ile yapının formunu tamamlamaktadır.

Aydınlatma:

Doğal aydınlatmanın tepe pencerelerinden sağlandığı yapıda kış aylarının sıfırın altındaki sıcaklıklarında mekanın ısınması için tepe pencerelerinin sağladığı ısıdan yararlanılmaktadır. Yüksek kapasiteli gömme spotlarla doğal aydınlatmaya destek sağlanırken, bu aydınlatmalardan sağlanan ısı da iklimlendirme cihazlarının yanında önemli olmaktadır (www.en.wikipedia.org, 2007).

Renk ve Malzeme Kullanımı:

Sıcak ve soğuk dokulu malzemelerin birlikte kullanıldığı yapıda, sıcak dokulu malzemeler ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Cephe kaplamasında iki farklı boy kiremit rengi dekoratif tuğla, krem rengi traverten ve metal boru profiller tercih edilmiş, giriş kapılarında ise "I" profilli saçak konstrüksiyonu ve alüminyum kaplama kullanılmıştır. İç mekanda ise çok çeşitli malzemeler tercih edilmiş, farklı malzemelerin kullanıldığı desenli döşemeler, sıcak dokulu sokak kaplama malzemeleri ve boyalar ağırlıklı olarak tercih edilmiştir.

Dekorasyon:

Yapı, her birinin kendine ait dekoratif teması olan dört farklı bölgeden oluşmaktadır. Her mekanda kullanılan farklı malzemeler, farklı formlar, renk ve doku çeşitliliği, bitkilendirme, post modern dönemin etkilerini taşımaktadır.

Güvenlik:

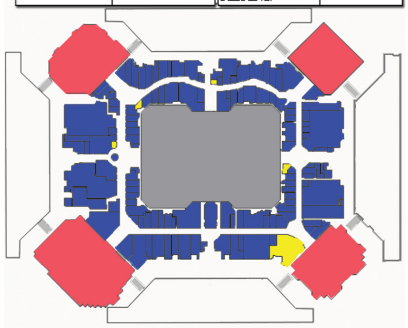
Mall of America Alışveriş Merkezi'nin güvenliği için 120'den fazla güvenlik görevlisi ve 130'dan fazla kamera kullanılmaktadır (Hazel, 2007). Yapı içinde büyük mağazaların yanında sekiz adet yangın çıkışı bulunmaktadır (www. mallofamerica. com, 2007).

Tablo 4.6. Mall Of America Alışveriş Merkezi (www.mallofamerica.com, www.en.wikipedia.org, www.earth.google.com, 2007)

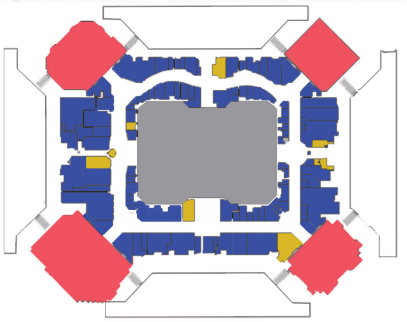
MALL OF AMERICA

YIL:	1992	MAĞAZA SAYISI:	460
YER:	Amerika, Minesota	OTOPARK:	12.550 Araç
TASARIMCI:	Melvin Simon Associates	ARSA ALANI:	230.000 m²
TÜRÜ:	Süper Bölgesel Alışveriş	YAPI ALANI:	390.000 m²
KAT SAYISI:	4 Kat	ALIŞVERİŞ ALANI:	-

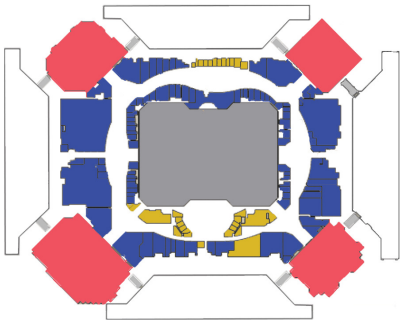
Büyük Mağaza	Giyim	Deri, Kundura	Kuyum, Takı, Optik	Beyaz Eşya, Elektronik	Mobilya, Dekorasyon	TOPLAM
4	129	35	59	22	9	460
Oyuncak, Müzik,	Banka, Döviz Bürosu,	Gıda, Kafe	Güzellik-Spor Salonu, Kuaför, Eczane,	Evcil Hayvan, Çiçek	Sinema, Tiyatro, Eğlence	
71	18	74	30	1	8	



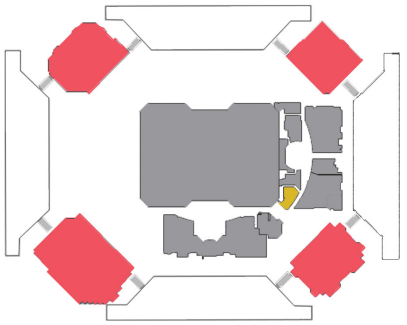
ZEMİN KAT



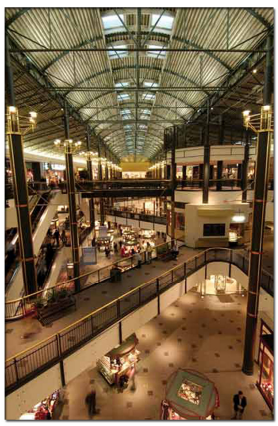
1.KAT



2.KAT



3.KAT



- Market
- Büyük Mağaza
- Mağazalar
- Hotel, Banka, Ofis
- Gıda, Kafe
- Sinema-Tiyatro , Eğlence Merkezi
- Sağlık

4.1.7. Canal City (Japonya):

Clifford Selbert Tasarım Grubu tarafından tasarımı, Jerde Uluslararası Ortaklığı tarafından uygulaması yapılan Canal City Japonya'nın Fukuoka Şehri'nde 1996 yılında açılan karma yapılı bir alışveriş merkezidir (Stein, 1997). 36.500m² arsa alanda; altı kata dağılmış 240 mağazasıyla 87.000m² alışveriş alanı, otelleri, ofis binaları, otoparkı ile toplam 232.000m² yapı alanına sahiptir (www.jerde.com, 2007) [Tablo 4.7].

Yer Seçimi:

"Canal City" Japonya'nın Fukuoka kentinin Hakata Semti'nde bulunmaktadır. Fukuoka, yüzyılladır diğer Asya ülkeleri ile Japonya arasında ticari ve kültürel köprü olarak gelişen bir şehirdir. Canal City'de gelişen Fukuoka Şehri'ni tamamlayan ve kendine yetebilen küçük kentidir (www.canalcity.co.jp, 2007).

"Canal City" 176.575 nüfuslu, valilik bölgesi olan Hakata'nın merkezindedir. Yapı Naka Nehrinin yanında, işlek bir karayolu üzerinde, etrafında konutların, büyük terminallerin ve ofislerin bulunduğu bir bölgede bulunmaktadır (www.en.wikipedia. org, 2007).

Erişilebilirlik:

Yapıya erişim kentin en önemli ve büyük terminalleri olan Fukuoka Havalimanı'ndan metro ile beş dakika, Hakata Tren İstasyonu'ndan yürüyerek on dakika, Hakata Mae Otobüs Terminali'nden yürüyerek iki dakikalık mesafededir. Şehir metrosuna ortalama dokuz dakikalık yürüyüş mesafesinde bulunan yapıya ana yoldan veya alternatif ara yollardan arabayla da erişim mümkündür (www.canalcity.com, 2007). Şehrin içinde ulaşımı rahat, kente göre kontrast renkleriyle görülebilir bir yapı olarak tasarlanmış "Canal City"ye yılda 16 milyon ziyaretçi gelmektedir (www.jerde.com, 2007).

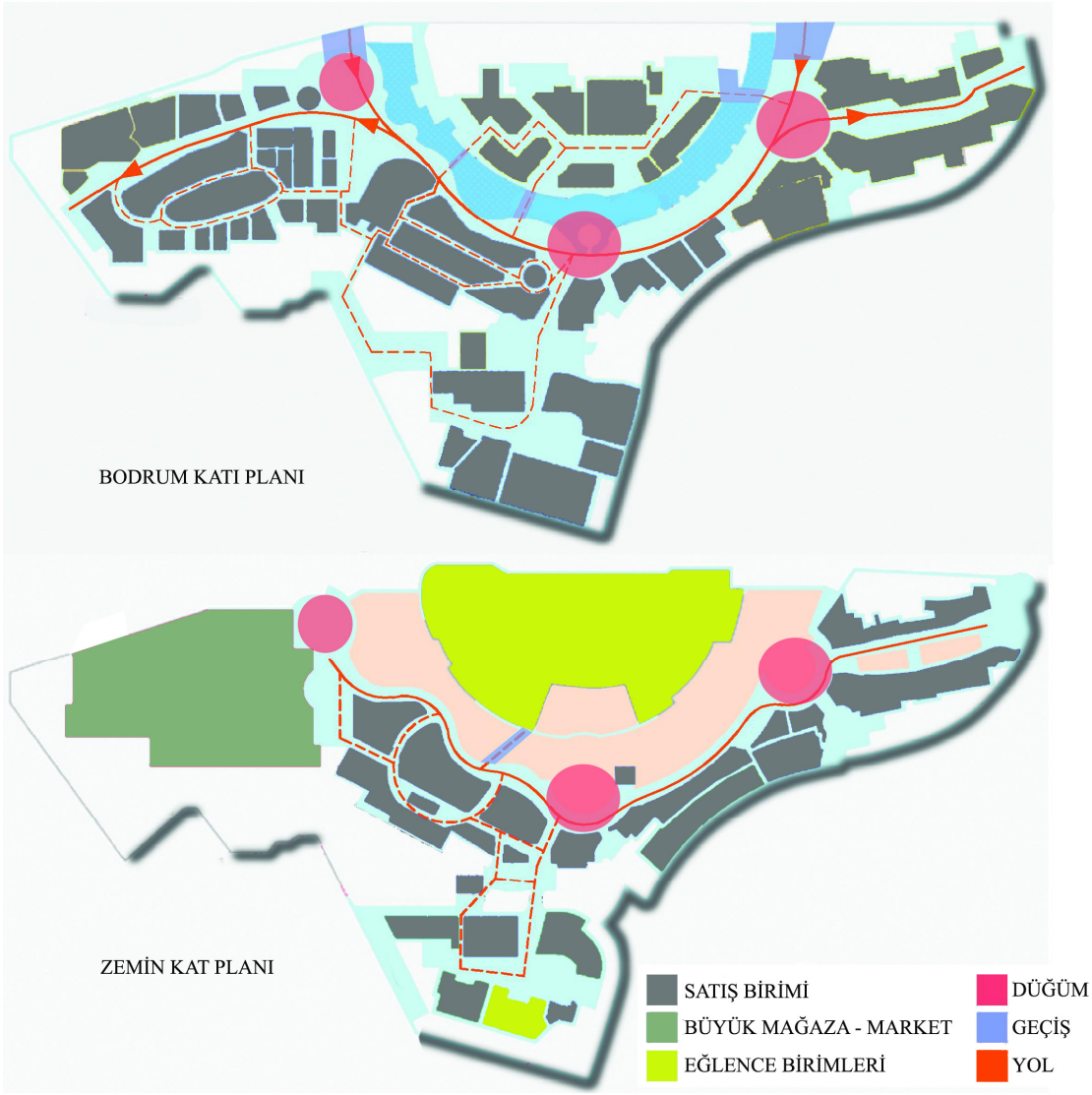
Okunabilirlik:

Kentle kontrast renklere sahip "Canal City" binası sıcak renklerden oluşan çeşitliliğiyle davetkar bir yapıdır. Nehir cephesinden sağlanan büyük geniş girişler ziyaretçileri içeri yönlendirmektedir. Kentle yapı arasında geçiş mekanı oluşturan girişler ziyaretçiyi yapının meydanlarına yönlendirmektedir. Kenarlarda ve ortadaki büyük atriumda bulunan meydanlar kullanıcının yapıyı algılamasında önemli bir rol

oynamaktadır. Alışveriş merkezinde galeri boşlukları olarak açılan yarıklar, doğal bir oluşum olan kanyona benzemektedir. Bu yarıklar sayesinde yapının tüm katlarını ve birimlerini görmek ve yapıyı okumak mümkün olmaktadır.

Dorusal ilerleyen yollarda sağlanan dolaşım ara yollarla kesilmektedir. Sokaklara ayrılan ara yollar yapıda karışık Japonya sokaklarını anımsatmaktadır. Girişlere ve sağır duvarlara konulan ışıklı reklam panolarıyla küçük bir Fukuoka kenti yaratılmıştır.

Mekan organizasyonu katlara göre farklı olmasına rağmen yapının birbirinden uzak köşelerine yerleştirilen büyük mağazalar, eğlence merkezleri ve gıda için ayrılan bölümle çekim kuvveti dengesi sağlanmıştır (www.canalcity.co.jp) [Tablo 4.7].



Şekil 4.7. Canal City Yönlendirme ve Mekan Organizasyonu Şeması

Form:

"Canal City" form olarak doğal bir yapı olan, genellikle içinden akarsu geçen, derin, dar ve yan yüzeyi dik vadilerden oluşan kanyona benzetilerek yapılmıştır. Az eğimli ovalarda menderesler çizen bir nehrin açtığı yarıklara benzeyen cephe oyunlarına sahip yapının kıvrımlı formu, binalar arasında yumuşak geçişler sağlamaktadır.

Yapı, otelleri, eğlence merkezi ve iş merkezi binasıyla birlikte, çizgili kıyafetlere bürünmüş bir zebra ailesine benzetilmektedir. Sembolik olarak beş farklı temanın anlatıldığı; yıldızlar, ay, güneş, dünya ve suyun birleşiminden oluşan bir forma sahiptir (Stein, 1997).

Aydınlatma:

Yapı, güneş ışığından tamamen yararlanan bir doğal aydınlatmaya sahiptir. Dar ve yüksek kanyon şeklindeki yapısı gündüz güneş ışığının doğrudan gelmesi engellenmekte, sahip olduğu koridorlar doğal klima görevini görmektedir. Akşamları ise şehir ışığını içeri yansıtmaktadır. Yapının yapay aydınlatması ise, kentin ışıklı sokaklarını andıran kıvrımlı neonlar, sokak lambaları, avizeler, ışıklı reklam panoları ile sağlanmaktadır (Stein, 1997).

Renk ve Malzeme Kullanımı:

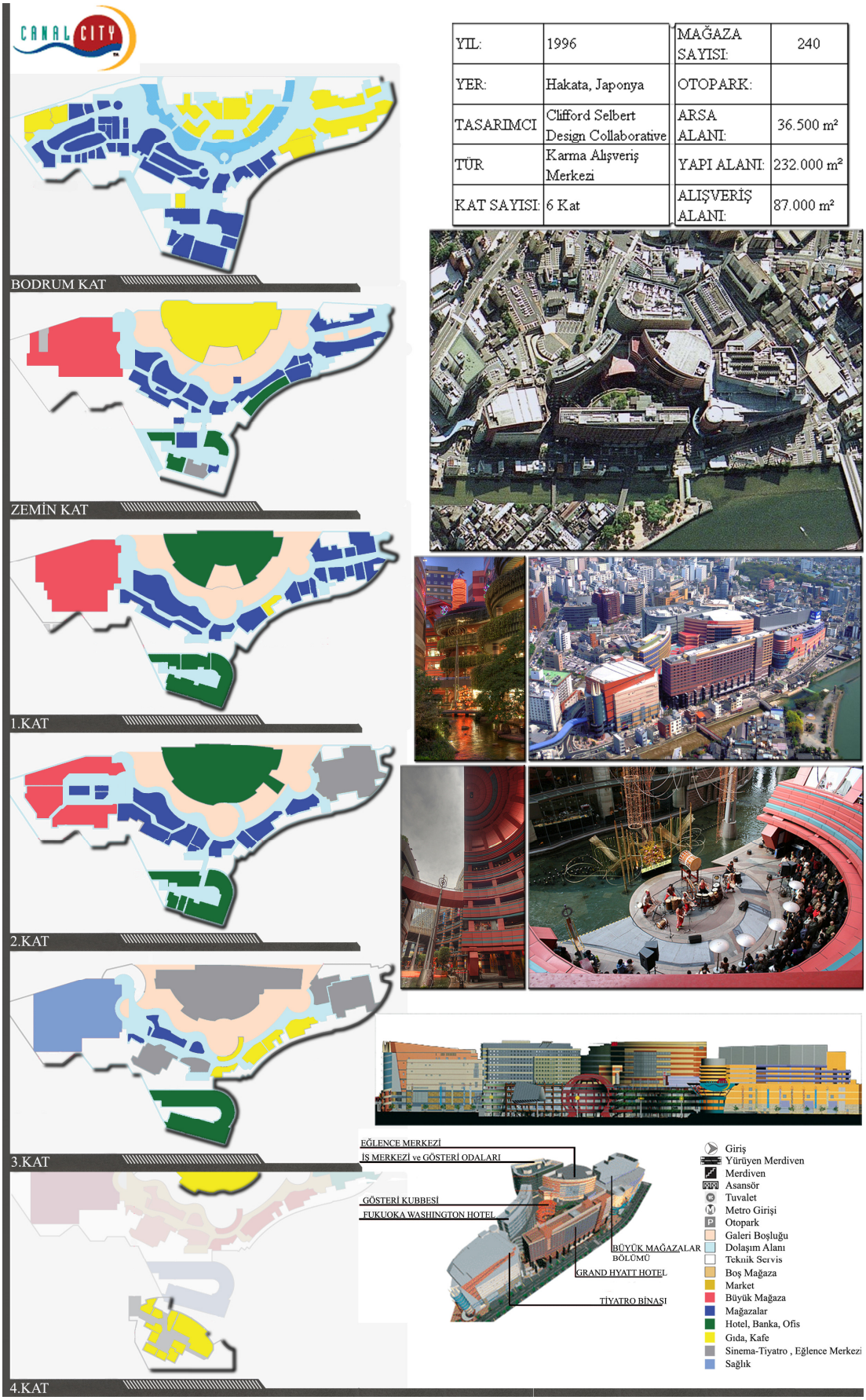
Yapının yıldız, ay, güneş, dünya, su temalarına uygun renklerle boyanmış binalarının iç ve dış cephelerinde metal kompozit levha, dekoratif tuğla kaplaması ve sıva üzeri boya uygulaması yapılmıştır. Sıcak ve soğuk malzemelerin birlikte kullanıldığı yapının iç mekanlarında, kent sokaklarını andıran granit, dökme beton döşemeler, cam ve metal korkuluklar, metal ve alçı asma tavanlar tercih edilmiştir.

Dekorasyon:

Japon geleneksel öğelerinden esinlenilen, yalın çevresel temalı alışveriş merkezi dayanıklı tasarımıyla doğadan esinlenilen kanyon formu, çizgili silueti, peyzajı ve bitkilendirmesi, kentten esinlenilen dokusu ile Japon mimarisinin örnek alınan bir yapısı haline gelmiştir. Amerikan ve Japon kültürel sentezi olarak ifade edilen "Canal City" her iki ülkenin de izlerini taşıyan kendi kendine yeten karma yapılı bir tasarımdır (www.canalcity.co.jp/english, 2007).

Tablo 4.7. Canal City Alışveriş Merkezi (www.jerde.com, www.canalcity.co.jp, www.earthgoogle.com, 2007)

YIL:	1996	MAĞAZA SAYISI:	240
YER:	Hakata, Japonya	OTOPARK:	
TASARIMCI	Clifford Selbert Design Collaborative	ARSA ALANI:	36.500 m²
TÜR	Karma Alışveriş Merkezi	YAPI ALANI:	232.000 m²
KAT SAYISI:	6 Kat	ALIŞVERİŞ ALANI:	87.000 m²



4.1.8. Dolce Vita (Portekiz):

Tasarınımı Sua Kay'ın yaptığı "Dolce Vita Coimbra" bölgesel alışveriş merkezi 2005 yılında Portekiz'in Coimbra Kenti'nde açılmıştır. 39.743m² yapı alanına sahip 5 katlı alışveriş merkezinde, 119 mağaza, 2762 araçlık otopark bulunmaktadır (www.icsc.org, 2007) [Tablo 4.8].

Yer Seçimi:

Dolce Vita Alışveriş Merkezi Portekiz'in önemli kentlerinden, 148.443 nüfuslu Coimbra'dadır. Coimbra, Portekiz'in başkenti Lizbon'un güneyinde, Porto'nun kuzeyinde bulunmaktadır, kilisesi, müzeleri, sağlık merkezleri, üniversitesi ve alışveriş merkezleri ve stadı ile ünlü bir kenttir. Dolce Vita Alışveriş Merkezi işlek bir cadde olan General Humberto Delgado Caddesi'ndeki Coimbra Stadı binasına yapılmış ek bir binadır (www.icsc.org, 2007).

Erişilebilirlik:

Şehir merkezine yakın olan Dolce Vita alışveriş merkezine yaya olarak veya araçla ulaşılabilmektedir. Hafif tren hattına yürüyüş mesafesinde olan merkeze trenle de ulaşmak mümkündür. Yapının, toplumun sıkça kullandığı yerlerinden olan stadyum ve kilise gibi önemli iki yapının yanında bulunması kullanılabilirliğini ve erişilebilirliği artırmaktadır. Stadyumla otoparkı ortak kullanan yapıya otoparktan erişim ana cadde üzerinden geçen bir köprü ile sağlanmaktadır.

Okunabilirlik:

Dolce Vita alışveriş merkezi dış mekandan rahat algılanabilen geniş ana caddenin her bölümünden okunabilen bir yapıya sahiptir. Basit yerleşimli bir planı olan yapıda doğrusal dolaşım sağlanmaktadır. Geniş galeri boşlukları ve bu boşluklarda yapının her bölgesini görebilecek şekilde tasarlanan merdiven ve asansörler kullanıcının hareket halindeyken bile yapıya hakim olmasını ve yapıyı algılaması sağlamaktadır. Dolaşımın rahat sağlandığı yapıda hafif oval geçişler, geniş meydanlar ve yollar okunabilirliği arttırmaktadır.

Yapı mekan organizasyonu açısından incelendiğinde; çekim gücü olan mağazaların dengeli bir biçimde dağıtılmış olduğu görülmektedir. Giyim mağazalarının aralarına yerleştirilmiş büyük mağazalar birbirinden uzak yerlerde düşünülürken yemek ve

eğlence birimleri üst katlar da gruplanmış en üst katta da özel restoranlar yerleştirilmiştir (www.dolcevita.pt, 2007) [Şekil 4.8].

Şekil 4.8. Dolce Vita Yönlendirme ve Mekan organizasyonu Şeması

Form:

Cephelerde, yapının bağlı olduğu stadyuma uygun olan oval formlar uygulanmıştır. Yapı yay formunda dış cephesine eklenmiş ters koni şeklindeki girişi, yay ve dairesel formalara sahip galeri boşluğu ve yürüyüş yolları ile ana kütleye hareket katılmış eklektik bir forma sahiptir. Yapının formunda simetri söz konusudur. Eğrisel kütlenin her iki yanında "L" formlu kütleler bulunmaktadır.

Aydınlatma:

Doğrudan güneş ışığının tepeden gelmeyecek şekilde tepe penceresinin bulunmadığı yapıda doğal aydınlatma, konik formlu girişin cephesinden ve yine bu koninin tavanı delerek oluşturduğu dairenin yanlarında oluşturulan pencerelere sağlanmaktadır. Doğal aydınlatmaya yardımcı olan yapay aydınlatmanın ana girişteki konik forma göre tasarlandığı yapıda, tepede oluşan dairesel tavana ve yürüyüş yolları üstüne gömülen renkli floresan lamba ve spotların ışınsal olarak yerleştirilmesiyle yapılmıştır.

Renk ve Malzeme Kullanımı:

Çelik takviyeli betonarme bir bina olan Dolce Vita alışveriş merkezi paslanmaz çelik kaplı kolonları, metal küpeşteli cam korkulukları, cam cephesinde soğuk dokulu gereçlerle birlikte, çeşitli şekil oyunlarının uygulandığı farklı renklere sahip epoksi döşemesi, beyaz duvarlarına yansıtılan renkli aydınlatmalarıyla, sıcak renklerin kullanıldığı yapıda modern ve kaliteli malzemeler kullanılmıştır (www.dolcevita.pt, 2007).

Dekorasyon:

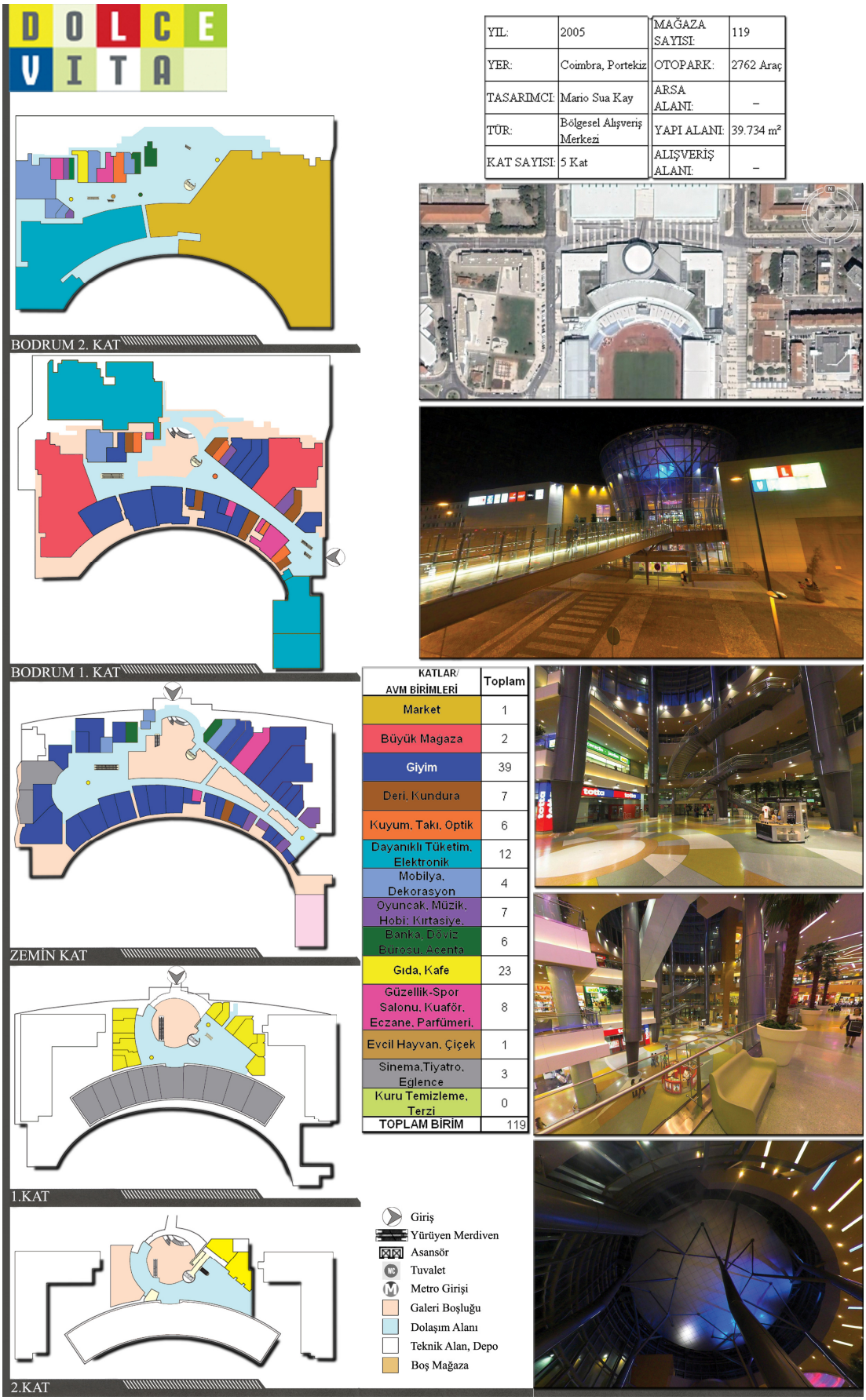
Dolce Vita alışveriş merkezi modern tasarıma sahip bir yapıdır. Kullanıcıya; şehir mobilyaları, iklimlendirmesi, bitkilendirmesi, toplulukların biriktiği geniş meydanlarıyla kenti; sıcak renkleri, yumuşak aydınlatması ve küçük dükkanlarıyla evini hissettiren bir tasarıma sahiptir.

Güvenlik:

Dolce Vita alışveriş merkezinde, stad güvenliğiyle beraber alışveriş merkezinin de güvenliğini sağlayan güvenlik personeli bulunmakta ve bu ekip kent polisiyle birlikte çalışmaktadır. Bilgisayar sistemli kontrolün yapıldığı merkezde yangın kapıları merkezi sisteme bağlıdır (www.dolcevita.pt, 2007).

Tablo 4.8. Dolce Vita Coimbra Alışveriş Merkezi (www.dolcevita.pt, www.icsc.org, www.earth.google.com 2007)

YIL:	2005	MAĞAZA SAYISI:	119
YER:	Coimbra, Portekiz	OTOPARK:	2762 Araç
TASARIMCI:	Mario Sua Kay	ARSA ALANI:	–
TÜR:	Bölgesel Alışveriş Merkezi	YAPI ALANI:	39.734 m²
KAT SAYISI:	5 Kat	ALIŞVERİŞ ALANI:	–

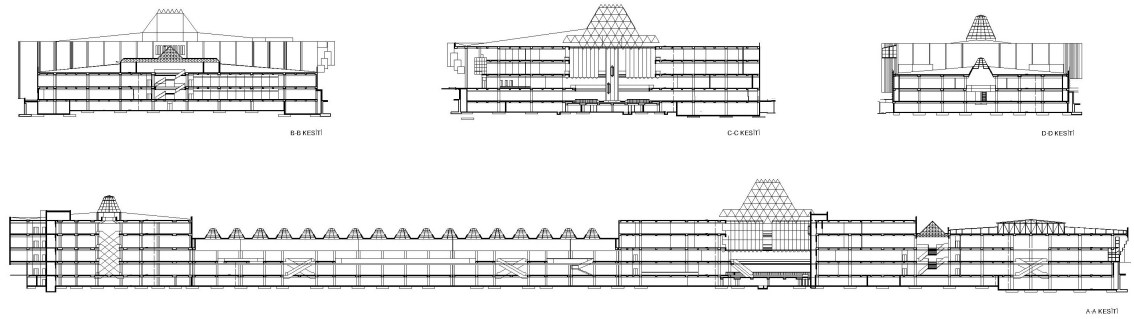


KATLAR/ AVM BİRİMLERİ	Toplam
Market	1
Büyük Mağaza	2
Giyim	39
Deri, Kundura	7
Kuyum, Takı, Optik	6
Dayanıklı Tüketim, Elektronik	12
Mobilya, Dekorasyon	4
Oyuncak, Müzik, Hobi; Kırtasiye,	7
Banka, Döviz Bürosu, Acenta	6
Gıda, Kafe	23
Güzellik-Spor Salonu, Kuaför, Eczane, Parfümeri,	8
Evcil Hayvan, Çiçek	1
Sinema,Tiyatro, Eglence	3
Kuru Temizleme, Terzi	0
TOPLAM BİRİM	119

4.2. İstanbul'daki Alışveriş Merkezleri Örnekleri ve İncelemeleri

Çalışmanın bu bölümünde incelemek için, İstanbul'dan dokuz alışveriş merkezi seçilmiştir. Bunlardan beş tanesi 2000 yılında önce yapılmış olanlar, dört tanesi de 2000 yılından sonra inşa edilmiş son dönem alışveriş merkezleridir. Yapım yıllarına göre sıralanan bu merkezler "AMPD" tarafından ödüllendirilmiş İstanbul'un önemli alışveriş merkezlerinden seçilmiştir. Yurtdışındaki örnekleriyle benzerlik gösteren bu yapılar seçilirken isim-yapı benzerliği göz önünde tutulmuştur.

4.2.1. Galleria (Bakırköy):



Şekil 4.9. Galleria Alışveriş Merkezi Kesitleri

Türkiye'nin ilk alışveriş merkezi olan, Hayati Tabanlıoğlu'nun tasarımını ve uygulamasını yaptığı, Galleria Alışveriş Merkezi 1988 yılında Bakırköy'de açılmıştır. Beş kat büyük mağazası, üç kat "atrium" ve beş katlı iki otoparkı ile toplam altı bölümden oluşan bir alışveriş merkezidir. 40.000m² arsa alanında 143 mağaza ile 62.000 m² alışveriş alanı, 67.000 m² otoparkı ile toplam 130.000 m² yapı alanına sahiptir (Anon, 1994)[Şekil 4.9 , Tablo 4.9].

Yerseçimi :

Galleria, Ataköy Turizm Merkezi alanının kuzey batısında, Sirkeci-Florya Sahil Yolu Rauf Orbay Caddesi ve Rio de Jenario Caddesi'nin kesişim noktasında yer almaktadır. Ataköy, Şirinevler, Zuhuratbaba gibi konut bölgeleri ile havaalanı, marina, otel, hipodrom gibi sosyal insan topluluklarının yoğun olduğu bir bölgededir.

Yapı deniz kenarında, sorunsuz bir altyapı, uyumlu bir çevre, kamu hizmetlerinin ulaşabildiği, park ihtiyacı ve hedeflenen kullanıcı sayısını karşılayabilecek yeterli alana sahip, ticaret ve turizm için ayrılmış bir bölgede yer almaktadır

Erişilebilirlik:

Sahil otoyolunun hemen yanında bulunan Galleria, deniz kenarına da yakın olması, etrafında yüksek yapı bulunmaması ve bulunduğu arazinin çevresinin kamu arazisi olmasından dolayı etrafında fazla yapı bulunması nedeniyle çevreden görünebilir ve algılanabilir durumdadır. Ayda ortalama bir milyon kişinin ziyaret ettiği Galleria Alışveriş Merkezi'ne kara yoluyla şehir merkezine onsekiz, Atatürk Hava Limanına sekiz dakikalık mesafededir. Her iki yönünden de görünen merkezin yakınındaki otoyolun yonca yaprağı yol sistemi erişim rahatlığı sağlamaktadır. Yapının bir kilometre ilerisinde bulunan deniz otobüsü iskelesi, önündeki otobüs durağı, yaya alt geçidi ile yaya olarak çevre yerleşim birimlerinden de erişilebilmektedir (www.galleria-atakoy.com.tr ve www.earth.google.com, 2007).

Okunabilirlilik:

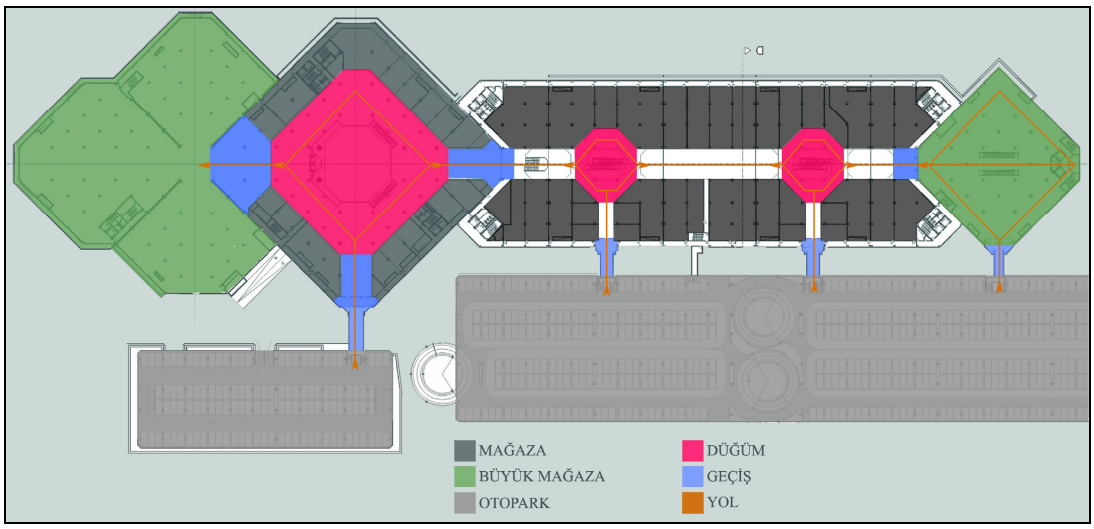
Yapının, doğrusal plan tipine sahip olması, yapıyı çevreleyen alanın yüksek yapılardan oluşmamasının getirdiği avantajla yapının görülebilirliği gözlemcinin zihninde bir imajın oluşmasını sağlamaktadır. Formun oluşturduğu net imajın genellenmesi sonucunda gözlemci, iç mekana girildiğinde tüm yapıyı algılayabilmektedir.

Alışveriş merkezi içinde atrium ve katlarda oluşturulan geniş galeri boşlukları doğrusal planda tüm katların okunabilirliği sağlamış, kullanıcının bulunduğu alanlardan mağazaları görmesi kolaylaştırılmıştır.

Yönlendirme; Galleria'nın iç içe geçmiş dikdörtgen ve kare prizmalardan oluşan planında doğrusal bir dolaşım alanı ile sağlanmaktadır. Buna bağlı olarak mekan organizasyonu da tek doğrultudadır. Yapı içi dolaşım ve yoğunlaşma, bir ana meydan iki de küçük meydanla çözülmüştür. Buz pistinin olduğu ana meydan insanların toplandığı, dinlendiği, yemek yediği ve spor yaptığı sosyal bir mekana dönüşmüştür.

Yapı planı üç kare ve iki dikdörtgen ile dört bölümden oluşmakta, geçiş mekanları bu bölümleri birbirine bağlamakta kullanılmaktadır. Dik dörtgen ve kare bölgelerin kesişim yerlerinde oluşturulan hafif daralmalar farklı bir mekanın girişini hissettirmektedir. Büyük mağazalar önündeki geçiş mekanları, vitrinler ve koridor daralmaları ile mağaza iç mekanı gözlemciye sezdirilmektedir. Otoparkı ana binaya bağlayan köprüler de yapıda geçiş mekanı niteliğindedir. Yapıda mağazalar iki atriumun bulunduğu uzun dikdörtgen merkezde gruplanmıştır. Bir tarafa süper

market, eğlence ve yemek birimleri, diğer tarafa da üstü restoran olan büyük mağaza yerleştirilmiştir [Şekil 4.10].



Şekil 4.10. Galleria Yönlendirme ve Mekan Organizasyonu Şeması

Aydınlatma:

Yapının çatısında, galeri boşlukları aksının tam üstüne denk gelen kesik koni biçiminde yükselen camlar, güneş ışığının alt katlara kadar gelmesini sağlamaktadır. Büyük mağaza, süper market ve buz pistinin olduğu bölümlerinde çatıdan prizmatik ve konik camlarla doğal aydınlatma sağlanmıştır. Tavanlardan galeri boşluğuna uzatılan dev avizeler ve avizelerin aralarından şerit halinde dikey olarak aşağıya doğru inen aydınlatma elemanları ve yürüyüş yollarında tavana gömülü spotlarla doğal aydınlatmaya en yakın yapay aydınlatma seçilmiştir.

Form:

Galleria altı bloktan oluşan bir kitledir. Sırasıyla doğuda 45 derece dönük beş katlı kare prizmasını batıdan dik kesen üç katlı galerili dikdörtgenler prizması bulunmaktadır. Doğrusal devam eden bu uzun blok 45 derece açılı buz pistinin bulunduğu beş katlı kare prizma ile kesişmektedir. Yine çizgisel devam eden buz pisti bloğu sarmal düzlem ile asal formu dikdörtgenler prizmasının deformasyonuyla oluşturulmuş dört katlı market bölümü ile bağlanmıştır. Çizgisel aksla birbirine bağlanmış üstünde kesik konik cam kütle uygulamalı alışveriş bloğunun hemen kuzeyinde de yan yana blok halinde dörder katlı iki otopark bulunmaktadır. Birbirine bağlı kare ve dikdörtgen kompozisyonlu yapının formu ekonomik tröst imajı gösterir gibidir.

Galleria düşey çizgili cephesiyle kent dokusunu bozmak istemeyen bir yapı gibi durmaktadır. Aynı zamanda bu yatay çizgiler insanda süreklilik hissi de yaratmaktadır.

Renk ve Malzeme Kullanımı:

Betonarme olarak yapılan binada cephelerde krem rengi sıva kullanılmış girişler ise granitle kaplanmıştır. Uzay kafes, üzeri polikarbon kaplama saçaklarla giriş üzerleri kapatılmıştır. İç mekanda ve dış mekanda genellikle sıcak renkler tercih edilmiştir. İç mekanda kolonlar koyu yeşil, galeri tavanında ise açık kahverengi renkleri tercih edilmiştir. Döşemelerde koyu gri üstüne bordo ve yeşil serpmeleri olan seramikler kullanılmıştır. Ana yürüyüş yolunda seramik döşemelerin üstüne yolunu belirten şerit halinde kırmızı halı serilmiştir. Korkuluklarda cam ve bordo rengi profil borular kullanmıştır. Tavanda metal asma tavan ve taşyünü tercih edilmiştir. Parapetler ise beyaz renk kompozit levhalar ile kaplanmıştır.

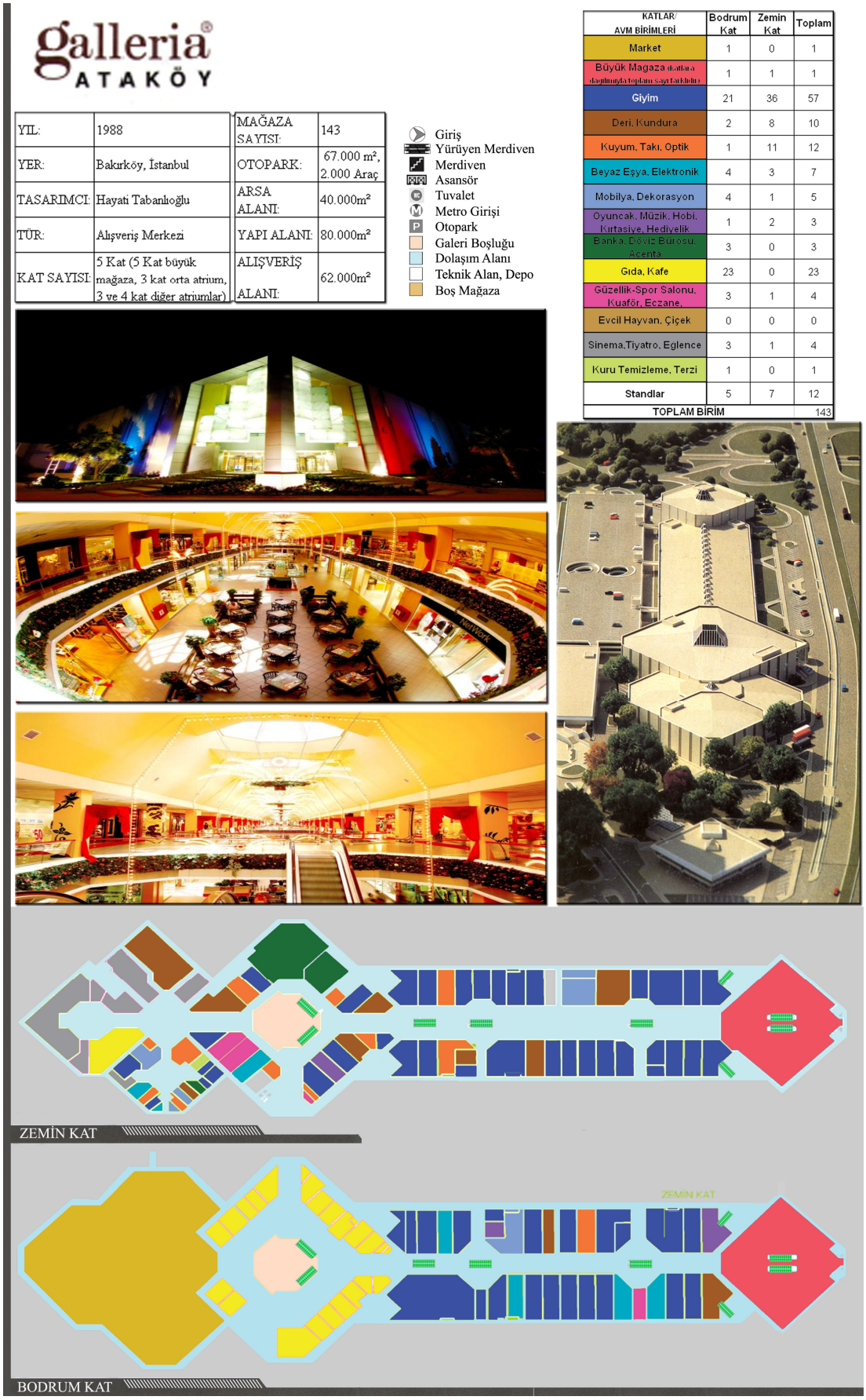
Dekorasyon:

Türkiye'de ilk alışveriş merkezi olan Galleria alışveriş merkezinde yapıldığı dönemin postmodern izlerini taşımaktadır. Temalı eğlence merkezi (günümüzde kapatılmıştır), buz pisti ve çevresine yerleştirilen yemek yeme alanı, cafeleri, bitkilendirme ve otoparkıyla kent içinde bir kent alternatifi özelliği taşımaktadır. Tasarımı sade dış görünüşü, gösterişli iç mekan dekorasyonu ile geleneksel kapalı çarşıyı örnek almaktadır.

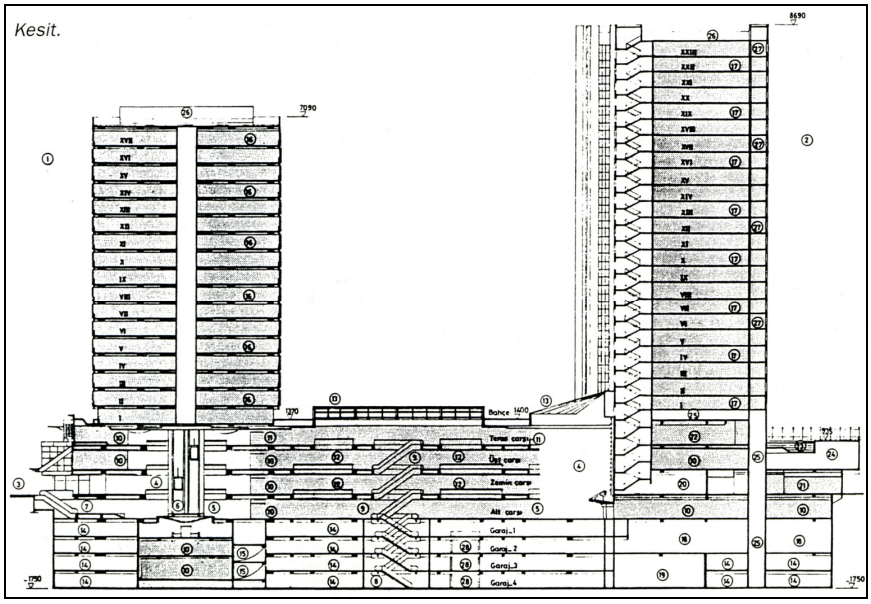
Güvenlik:

Bahçe, otopark ve iç mekanda bulunan özel güvenlik görevlileri alışveriş merkezinin dıştan ve içten güvenliğini sağlamaktadır. Merkeze girişte bulunan röntgen cihazları ile içeri girenler her hangi bir suç aletinin alışveriş merkezi içerisine girişi engellemektedir. Alışveriş merkezinde, merkezi bilgisayar sistemine bağlı kamera, dedektör, söndürme sistemleri ve uyarı cihazlarıyla, yangın, deprem ve hırsızlık için önlemler alınmıştır.

Tablo 4.9. Galleria Alışveriş Merkezi (www.galleria-atakoy.com.tr, 2007)



4.2.2. Akmerkez (Etiler)



Şekil 4.11. Akmerkez AVM Kesiti (Uran, 1995)

Akmerkez Etiler-Ulus kavşağında, tasarımı Fatih Uran tarafından yapılmış, İnşaatı yüklenici firma Yüksel İnşaat A.Ş. tarafından 1993 yılında tamamlanmış, otel, ofis, konut ve alışveriş merkezi birimlerinden oluşan karma bir yapıdır. 22.577 m² arsa alanında; 55.000 m² dört kat otopark, 32.500 m² 208 mağazalı dört kat alışveriş merkezi, 31.000 m² ofis ve 20.000 m² konut alanı ile 180.000 m² yapı alanına sahiptir. Üçgen planlı alışveriş merkezinin üç köşesinden yükselen biri 14 diğeri onyedi katlı iki ofis kulesi ve bir adet 23 katlı konut kulesinden oluşmaktadır. (Uran, 1995) [Şekil 4.11, Tablo 4.10].

Yer Seçimi:

Akmerkez Beşiktaş İlçesi sınırları içinde, Nispetiye Caddesi ile Ahmet Adnan Saygun Caddeleri'nin birleştiği, Boğaziçi Köprüsü ve Fatih Sultan Mehmet Köprüsü'ne giden yolların üzerinde yer almaktadır. Akmerkez, üst gelir grubu konutlarının yoğun olduğu, eğlence, alışveriş birimlerinin ve iş merkezleri ile ticaretin yoğun olduğu, kentin en lüks ve prestijli bölgesine kurulmuştur. Üç tarafından caddeler bulunan arsada, çevreye hakim bir konumdadır.

Erişilebilirlik:

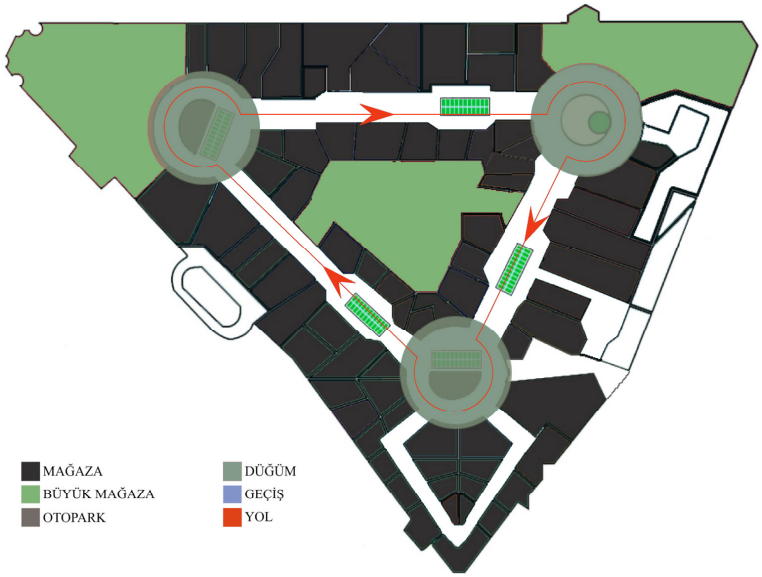
Akmerkez'e otobüs, dolmuş gibi toplu taşıma araçları ve özel arabayla karayolundan veya yaya olarak kolayca erişilmektedir. Yapı iki köprü otoyollarına da çok yakındır, bu yüzden kentin her iki yakasından da kolayca ulaşılabilmektedir.

Okunabilirlilik:

Akmerkez'e girişin sağlandığı köşelerinden atrium ve ana yürüme yollarında galeri boşlukları açılmış, bu şekilde katlardaki mağazaların okunabilmesi bir ölçüde sağlanmıştır. Üçgen planın merkezinde bir galeri boşluğu bulunmadığı için diğer kenarları görmek dolayısıyla çarşının tamamını okumak ise mümkün olmamaktadır [Şekil 4. 12].

Merkezin zemin katında bir adet giriş, üç adet yan giriş, üç adet servis girişi, bir adet otel, konut, büro, girişi bulunmaktadır. Alışveriş merkezi iç mekanında üçgen formun köşelerine yerleştirilen üç atriumun geniş ana dolaşım yolları ile bağlantısı ve bu ana yollar üzerine yerleştirilmiş yürüyen merdivenler ve panaromik olan asansörlerle yatay ve dikey dolaşım sağlanmaktadır. Yollar doğrusal bir dolaşım alanı düzeni sağlamaktadır. Köşelerde oluşturulan meydanlar yapıda kullanıcının içine girebileceği stratejik bir odak yeri oluşturmaktadır.

Eşit satış dağılımı amacıyla, kullanıcı çekim gücü yüksek olan süper market ve büyük mağazalar, meydanların bulunduğu birbirinden uzak köşelere ve merkeze dengeyi kurmak amacıyla yerleştirilmiştir. Elektronik, oyuncak ve mobilya satışlarının bulunduğu mağazalar bodrum katta, giyim, takı mağazaları, büyük mağazalar ve süper market zemin ve birinci katta, yemek ve eğlence üniteleri ise ikinci katta gruplanmıştır.



Şekil 4.12. Akmerkez Yönlendirme ve Mekan Organizasyonu Şeması

Renk Kullanımı ve Doğal Yapay Işık Kullanımı:

Yapıda doğal ışık çarşıdaki ana dolaşım yolları ve galeri boşluklarının üzerindeki çatıdan sağlanmış, böylece üst kattan bodrum katına kadar doğal ışığa ek olarak, ana yollar üzerinde gömme spotlar ve galeri boşluklarında bulunan apliklerle yapay aydınlatma sağlanmıştır. Kullanılan doğal ve yapay aydınlatmalara ek olarak iç mekanda yansıtma özelliği bulunan beyaz rengin ağırlıklı olarak tercih edilmiş olması, merdivenlerde kullanılan aynalar ve kolonlardaki yansıtıcı kaplamalar aydınlatmaya katkı sağlamaktadır

Form :

Binanın formu üçgen prizma tabla ve bu prizmanın köşelerinden yükselen iki silindir ve bir dikdörtgenler prizmasından oluşmaktadır. Alttaki üçgen tabla yükselen üç kuleyi de altta bir birine bağlamakta bu kulelere giriş alttan sağlanmaktadır.

Renk ve Malzeme:

Ferah bir mekan olması amacıyla döşemeler, galeri boşluğu parapetleri, tavanlar ve duvarlarda tamamen beyaz tercih edilmiştir. Düğümlerin olduğu dairesel alanlarda ışınsal olarak döşenen beyaz granit döşemeler sınırları siyah granitlerle çizilmiş ana yürüyüş yollarında da beyaz granit doğrusal olarak kullanılmıştır. Merdiven altları basıklık hissi vermemesi amacıyla ayna kaplanmıştır. Merdiven korkuluklarında paslanmaz çelik ve cam kullanılmıştır, silindirik kolonlarda ise yansıtıcı kompozit levhalar kullanılmıştır. Yapıda genelinde soğuk malzemeler hakimdir.

Dekorasyon:

Binada; yapıldığı dönemde etkili olan postmodern izler görülmektedir. Çok sayıda malzemenin bir arada kullanılması, taşıyıcı sistemin yansıtıcı yüzeylerle kaplanması, atriumlarda palmiye ağaçları bu dönemde bu tarz yapılarda çok kullanılan öğelerdir.

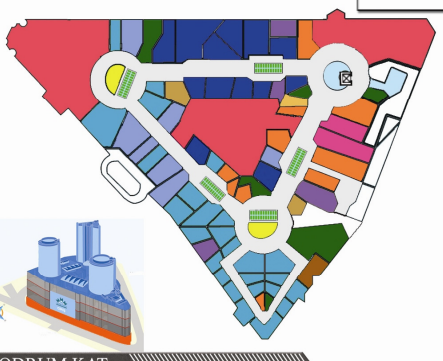
Güvenlik:

İç ve dış mekanda özel eğitimli, köpekli güvenlik görevlileri bulunmaktadır. Suç önleme ve caydırıcılık amaçlı bulunan bu görevliler merkezin giriş, depo vb. gibi kritik bölgelerinde görev yapmaktadırlar. Röntgen cihazı, kamera ve yangın detektörleri ile yangın ve suç önlemi alınan merkezde çok sayıda yangın çıkışı da bulunmaktadır.

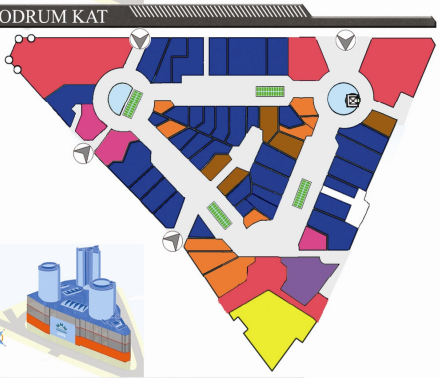
Tablo 4.10. Akmerkez Alışveriş Merkezi (www.akmerkez.com.tr, 2007 ve Uran, 1995)

YIL:	1993	MAĞAZA SAYISI:	208
YER:	Beşiktaş (Etiler)	OTOPARK:	1.278 Araç
TASARIMCI:	Fatih Uran	ARSA ALANI:	22.577m²
TÜR:	Konut, Ofis, Alışveriş Merkezi	YAPI ALANI:	180.000m²
KAT SAYISI:	4 Kat	ALIŞVERİŞ ALANI:	32.500m²

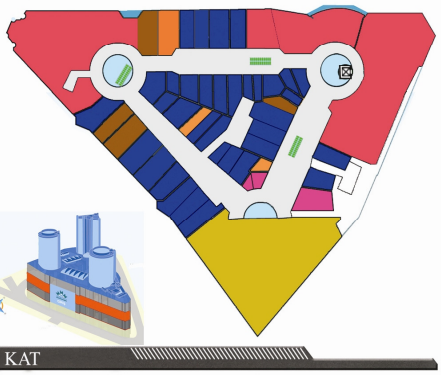
Giriş
Yürüyen Merdiven
Merdiven
Asansör
Tuvalet
Metro Girişi
Otopark
Galeri Boşluğu
Dolaşım Alanı
Teknik Alan, Depo
Boş Mağaza



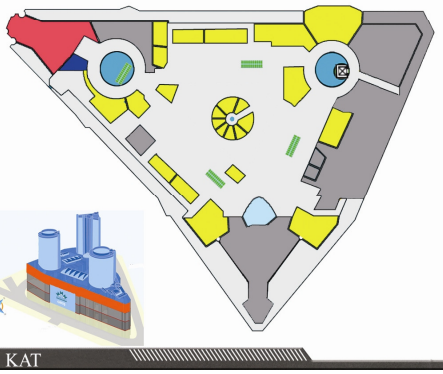
BODRUM KAT



ZEMİN KAT

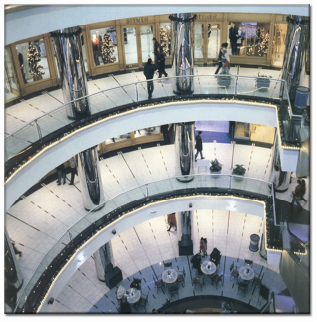


1. KAT

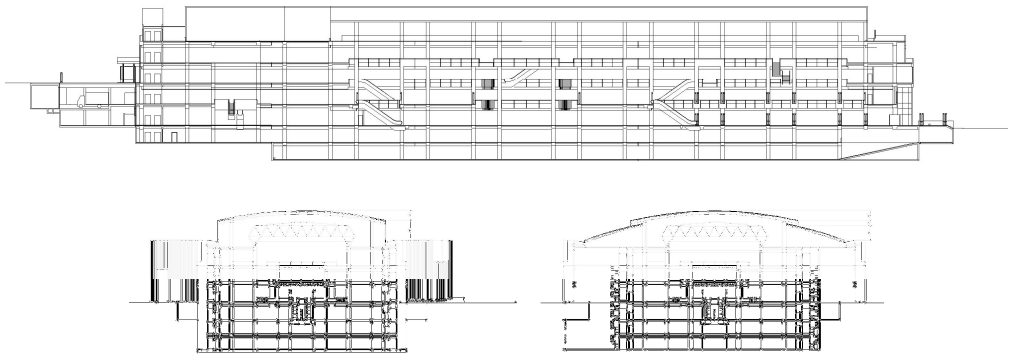


2. KAT

KATLAR/ AVM BİRİMLERİ	Bodrum Kat	Zemin Kat	1.Kat	2.Kat	Toplam
Market	0	0	1	0	1
Büyük Magaza (katlara dağılımıyla toplam sayı	3	4	4	1	8
Giyim	13	35	35	1	84
Deri, Kundura	1	5	4	0	10
Kuyum, Takı, Optik	10	6	3	0	19
Beyaz Eşya, Elektronik	26	0	0	0	26
Mobilya, Dekorasyon	7	0	0	0	7
Oyuncak, Müzik, Hobi, Kırtasiye,	4	1	0	0	5
Banka, Döviz Bürosu, Acenta	6	0	0	0	6
Gıda, Kafe	3	0	0	24	27
Güzellik-Spor Salonu, Kuaför,	2	3	3	0	8
Evcil Hayvan, Çiçek	2	0	0	0	2
Sinema,Tiyatro, Eğlence	0	0	0	4	4
Kuru Temizleme, Terzi	0	0	0	0	0
TOPLAM BİRİM					208



4.2.3. Capitol (Altunizade):



Şekil 4.13. Capitol Alışveriş Merkezi Kesitleri (Derviş, 1993)

Çiligiroğlu ve Kazmaoğlu'nun tasarladığı alt yükleniciliğini Mesa firmasının yaptığı Capitol Alışveriş Merkezi 1990 yılında Kadıköy-Altunizade'de inşaata başlanmış ve 1993 yılında kullanıma açılmıştır. 19.860 m² arsa alanında; dört katta 137 mağazasıyla 37.000 m² alışveriş alanına, iki katlı 18.000 m² otopark, 5.000 m² teknik alanıyla toplam 60.000 m² yapı alanına sahiptir (Derviş, 1993) [Şekil 4.13 , Tablo 4.11].

Yer Seçimi:

Capitol Alışveriş merkezi Kadıköy'ü Boğaziçi Köprüsü'ne ve E-5 Ankara yolunu bağlayan, araç ve insan trafiğinin yoğun olduğu, etrafında lüks konutların, sitelerin, iş merkezleri, büroların, çeşitli sağlık merkezleri ve hastanelerin bulunduğu Mahir İz Caddesi'nin üstündedir. Kadıköy'ün yüksek düzeyli alışveriş kapasitesini çekebilecek aynı zamanda sosyal açıdan fazla imkanı bulunmayan Üsküdar'ın da insanlarını çekebilen bir konumda yer almaktadır. Yer olarak Altunizade'nin yüksek bir yerinde ve çevresine hakim bir konumdadır. Eğimli bir arazide bulunan merkezin inşaat alanının bir ucundan diğer ucuna 10-11 metreye varan eğim bulunmaktadır (Derviş, 1993).

Ulaşılabilirlilik:

Capitol Alışveriş Merkezi kentin içinde hem özel araçla gelinebilen ayrıca yaya olarak dolmuş, otobüs, minibüs gibi toplu taşıma araçlarıyla da ulaşılabilen, üç ayrı noktadan girişe sahip bir yapıdır. Yapılan araştırmaya göre yapının üç ayrı kottaki girişlerinden de aynı oranda insan içeri giriş yapmaktadır (Derviş, 1993). Yapının ana yolun hemen yanında olması ve yakınında yüksek binaların olmaması, yapı

çevresinde geniş bir boşluk yaratmaktadır, farklı renkteki boyası ve dış aydınlatmalarıyla yapı kendini göstermekte, böylece ulaşılabilirlik açısından kolaylık sağlamaktadır.

Okunabilirlik:

Yapının sosyal nitelik taşıması temel fikir olunca, ana şeması bir kent dokusu gibi düşünülerek bir ana meydan oluşturulup mağazaların yolları, ana yollar ve giriş bu odak noktasına bağlanmıştır (Derviş, 1993).

Yapının mimari çizgisiyle dışa kapalı ama içeriye davet edici, merak uyandırıcı bir özelliği bulunmaktadır. Büyük sağır cephelerde içeri geçiş için büyük yırtıklarla kapılar açılmıştır ve içeri girildiği anda iç mekan insanı etkilemektedir. Alışveriş merkezine yaya olarak veya kara yoluyla gelişte alışveriş merkezi etrafındaki açık alanlardan dolayı rahat görülmekte ve binaya yaklaştıkça yapıyı algılama giderek artmaktadır. Doğrusal plan yine kullanıcıların doğrusal olarak hareket etmesini sağlamaktadır. Farklı kotlardan kademeli olarak genişleyen giriş koridorları kullanıcıları merkeze doğru yönlendirmektedir.

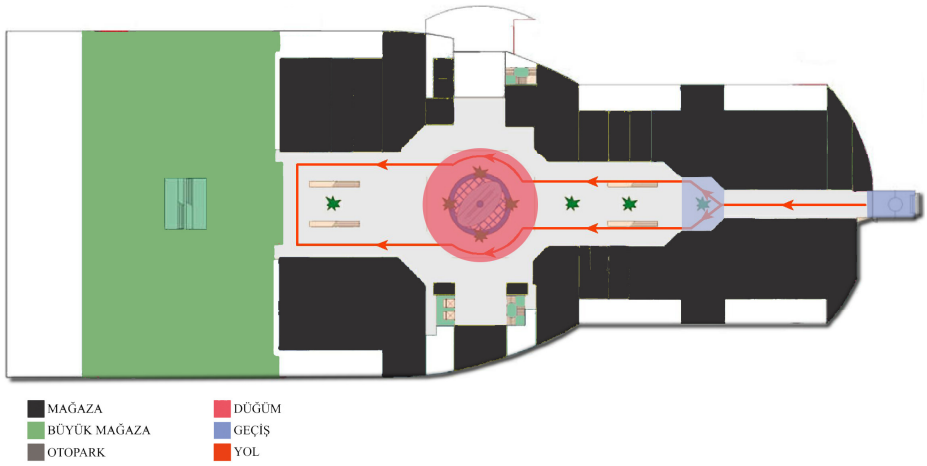
Mekan organizasyonu açısından, merkezin temel özelliklerinden biride çarşının her noktasından diğer bölgeler algılanabilmekte bu şekilde yapı kolayca tanımlanabilmekte ve mekanda hissederek dolaşım gerçekleşmektedir. Merkezde oluşturulan meydan ve meydanın üstündeki geniş galeri boşluğundan tüm çarşıya hakim olmak mümkündür. Girişlerden başlayarak koridordaki kademeli genişlemeler kullanıcıya farklı mekanlara geçiş deneyimini yaşatmaktadır. Mıknatıs özelliği olan büyük mağaza her katta girişin zıt yönüne konularak yapının sağ ve sol tarafına dizilmiş diğer mağazalarında dolaşılması sağlanmıştır. Mimar, bu yapıda çekim gücünün yataydan çok düşeyde düşünüldüğünü; yemek bölümünü alt kata, eğlence bölümünü de üst kata yerleştirilerek orta katlardaki mağazaların yemek ve eğlencenin çekim gücünden yararlanması amaçlandığını belirtmektedir (Derviş, 1993) [Şekil 4.14].

Form:

Çevresinde bulunan cami, caminin ölçüleri ve arazinin formu yapının da formunu etkilemiş, ama çevredeki modüllere uyma endişesi güdülmeden yine de kütlenin çevreye mümkün olduğunca yumuşak oturtulması amaçlanmıştır. Yapının etrafında

oluşmuş bir çevre karakteri olmadığı için bu yapıyla çevreye karakter kazandırma düşünülmüştür (Derviş, 1993).

Cephedeki kolon çıkıntıları, "niş"ler, daralmalarla, inişli-çıkışlı bir ritm oluşturulmuştur. Bu öğelerin geneline bakıldığında, doluluk boşluk oranı ile yapıda açıkça bir simetri gözükmektedir. Yatay çizgilerin binanın ana renginden farklı yapılarak yapının sürekliliğini gösterir gibidir.



Şekil 4.14. Capitol AVM Yönlendirme ve Mekan Organizasyonu

Aydınlatma:

Tavandan çatıyı oluşturan strüktürün galeri boşluklarına denk gelen bölümü doğrusal bir biçimde beyaz camla kapatılarak pek çok alışveriş merkezinde sağlanan şekilde doğal aydınlatma sağlanmıştır. Gün içinde de da kullanılan yapay aydınlatma ana yollarda gömme aydınlatmalarla, çatı strüktüründen sarkıtılan projektörler, yürüyen merdiven ve geniş galeri boşluklarını bağlayan köprü altlarında da flüoresan kullanılarak sağlanmaktadır.

Renk ve Malzeme Kullanımı:

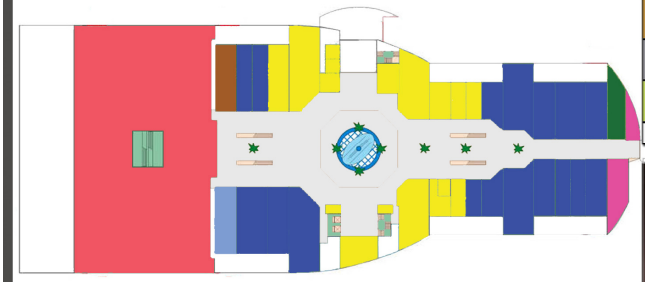
Dış cephede sıva üzerine kiremit rengi boya kullanılmış, içerde ise genelde beyaz renk ve ahşap malzeme tercih edilmiştir. Zemin kat yuvarlak kolonlarda ahşap desenli alüminyum levhalar, üst katlarda ise beyaz alüminyum kompozit levha, iki malzeme arasındada metalik paslanmaz çelik kompozisyonu kullanılmaktadır. Zemin kat döşemelerde gri yarı parlak granit, mermer ve laminant parke kompozisyonu, üst katlarda ise gri granit aralarında da mat beyaz granit kullanılmıştır. Korkuluklarda da küpeşteler ahşap, dikmeleri paslanmaz çelik ve aralarında cam kullanarak sıcak ve soğuk malzemeler birlikte kullanılmıştır.

Tablo 4.11. Capitol Alışveriş Merkezi (www.capitol.com.tr, 2007)

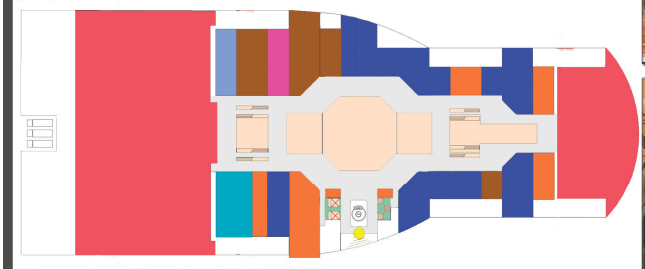
CAPITOL
ALIŞVERİŞ VE EĞLENCE MERKEZİ

YIL:	1993	MAĞAZA SAYISI:	137
YER:	Kadıköy/Atunizde	OTOPARK:	18000m²
TASARIMCI:	Mutlu Çilingiroğlu, Adnan Kazmaoğlu	ARSA ALANI:	19.860m²
TÜR:	Alışveriş Merkezi	YAPI ALANI:	60.000m²
KAT SAYISI:	4 Kat	ALIŞVERİŞ ALANI:	37.000m²

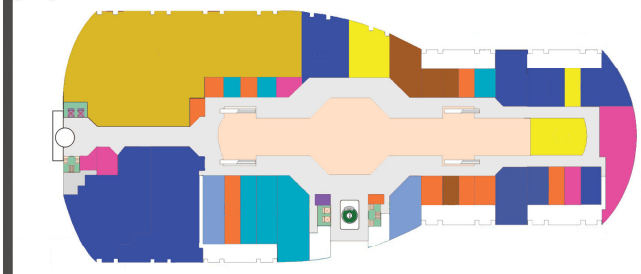
KATLAR/ AVM BİRİMLERİ	B2	B1	Zemin Kat	1. Kat	2. Kat	3. Kat	Toplam
Market	0	0	0	1	0	0	1
Büyük Magaza (katlara dağılımıyla toplam sayı farklıdır)	0	0	1	0	2	1	3
Giyim	0	0	8	11	14	17	50
Deri, Kundura	0	1	2	3	4	1	11
Kuyum, Takı, Optik	0	0	0	11	5	0	16
Beyaz Eşya, Elektronik	1	1	0	6	1	0	9
Mobilya, Dekorasyon	0	0	1	1	1	1	4
Oyuncak, Müzik, Hobi, Kırtasiye, Hediyelik	0	0	1	2	0	0	3
Banka, Döviz Bürosu, Acenta	0	3	0	1	0	1	5
Gıda, Kafe	1	0	1	2	1	17	21
Güzellik-Spor Salonu, Kuaför,	1	0	0	5	1	2	9
Evcil Hayvan, Çiçek	1	0	0	0	0	0	1
Sinema,Tiyatro, Eğlence	0	0	1	0	0	0	1
Kuru Temizleme, Terzi	1	1	0	0	0	0	2
TOPLAM BİRİM							137



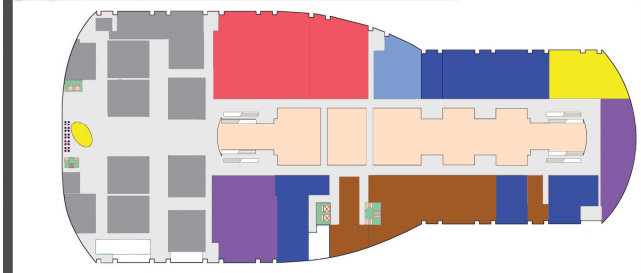
ZEMİN KAT



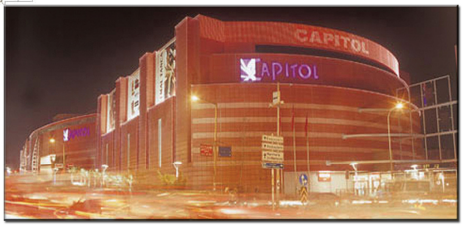
1.KAT



2.KAT



3.KAT



4.2.4. Carousel (Bakırköy):

Carousel Alışveriş Merkezi Tabanlıoğlu tarafından tasarlanıp 1995 yılında alışveriş ve yaşam merkezi olarak Bakırköy'de hizmete başlamıştır. 11.500 m² arsa alanında; beş kata dağılmış 121 mağazasıyla 58.000 m² alışveriş alanına, iki katlı 750 araç kapasiteli 19.200 m² otoparkı, 17.500 m² hastanesi ile toplam 76.500 m² yapı alanına sahiptir (www.carousel.com.tr, 2007) [Tablo 4.12].

Yer Seçimi:

Carousel Alışveriş Merkezi Sirkeci-Florya Sahil Yolu, Kenedy Caddesi paralelinde iki önemli cadde olan Fişekhane Caddesi ve bu caddeyi dik kesen Ebuziya Caddesi'nin kesişim noktasında bulunmaktadır.

Hedeflenen ticaret merkezine uygun, çalışılabilir bir topografyada, iyi drenaja ve eğime, kamu hizmetlerinin ulaşabildiği uygun bir altyapıya sahiptir. Gün geçtikçe alışveriş için uygun bir bölgeye dönüşen Carousel Alışveriş merkezinin bulunduğu alan, Türkiye'nin ilk alışveriş merkezi olan Galleria'ya yaklaşık 860 m. uzaklıktadır (www.earth.google.com, 2007). Carousel, Galleria ve hatta Carousel'e beş buçuk metre uzaklıkta açılacak olan ve halen inşaatı süren yeni alışveriş merkezi ile birlikte bulundukları bu bölgede alışveriş için çekim gücü birliği oluşturmak üzeredirler.

Erişilebilirlik:

Şehir içi yapılanmasına uygun, yaşam merkezi olarak inşa edilen yapıya erişim oldukça kolaydır. Denizyolu, özel araç, toplu taşıma araçları ve Carousel'e ait "hopon- hop off" denilen müşteri servis aracıyla erişilebilen yapıya, köşelerden dört kapıyla içeri giriş sağlanmaktadır.

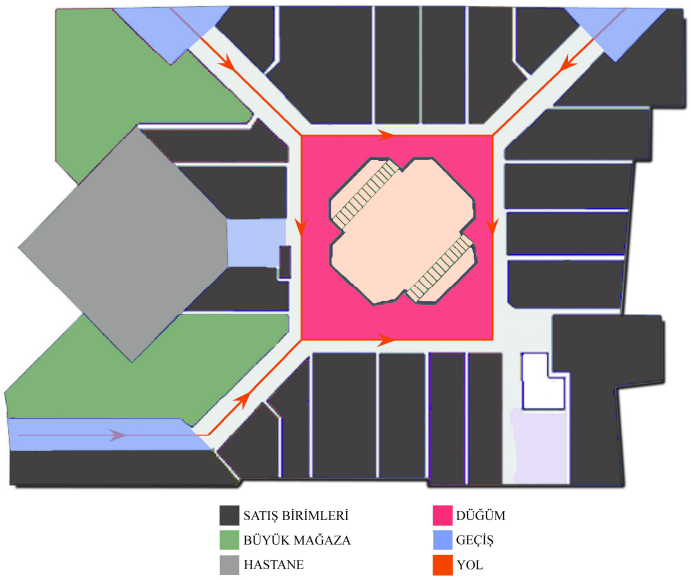
Okunabilirlik:

Yapıda okunabilirliği sağlayan yönlendirme yapının görünmesiyle başlamaktadır. Kapı girişleri üstündeki logolardan ve cephede büyük Carousel yazısıyla başlayan yönlendirme, bahçenin davet edici delta şeklinde daralarak içeriye doğru yönlendiren peyzajıyla devam etmektedir. Giriş kapısının üçgen şeklinde dışarı taşması iki ayrı yönden gelen kullanıcıya bir kapıdan iki giriş sağlamaktadır.

Girişlerde oluşan geçiş mekanlarının içeriye doğru açıyla ilerleyen koridorların birleştiği yerde oluşturulan meydan, dikey sirkülasyonun sağlandığı bir çekirdek ve mekanın okunabildiği bir galeri özelliğine sahiptir. Doğrusal dolaşım sağlayan ve

basit bir plana sahip olan yapının çekirdeğinden bütün yapı algılanabilmektedir [Tablo 4.15].

Büyük mağazaların ara katlarda köşelere, süper marketin en alt yemek ünitelerinin ve sinemanın en üst kata yerleştirildiği mekan organizasyonunda ilgi çeken birimlerin dengesi yatayda olarak düşünülmüştür. Yürüyen merdivenler ulaşılmak istenen kata gitmek için kullanıcıya yapıyı dolaştıracak şekilde ayarlanmıştır. Bir gün yukarı çalışan merdiven diğer gün aşağıya doğru çalıştırılmakta böylece sürekli kullanıcının ezberlediği rota değiştirilip çevredeki diğer mağazaları da görmesi sağlanmaktadır. Yapıda düğüm ve meydanlara az alan bırakıp insanların mekan içerisinde dolaşmaları amaçlanmıştır (Alkaş, 2007).



Şekil 4.15. Carousel AVM Yönlendirme ve Mekan Organizasyonu Şeması

Form:

Yapı dikdörtgenler prizması asal formunda yapılan hafif deformasyonlar, bağlamalar ve eklemelerle oluşturulan eklektik bir forma sahiptir.. Yapının üst kısmında oluşturulan cam piramit Mısır'da bulunan piramitler gibi dikdörtgenler prizmalarının birleşmesinden oluşmaktadır. Sade ama süslü cephe oyunları bulunan yapıda üçgen prizması formlarına sıkça rastlanmaktadır.

Aydınlatma:

Carousel Alışveriş Merkezi tavanına konulan piramit şeklinde büyük cam çatı penceresiyle doğal aydınlatma sağlanmaktadır. Piramitten içeri gelen ışığın derecesini ayarlamak için camlarının arkasına monte edilmiş çok sayıda panelin,

piramidin en uç noktasında bulunan bir vananın hareket ettirmesiyle güneş ışığının içeri giriş yoğunluğu ayarlanmaktadır. Yapay aydınlatma ise taş yünü panellerin içindeki gömme spotlarla ve kolonlara bağlanan apliklerle sağlanmaktadır.

Malzeme ve Renk Kullanımı:

İç ve dış mekanda sıcak renklerin ve malzemelerin tercih edildiği yapıda; yonga levha kaplı kolonlarda ve duvarlarda krem rengi saten boya ve kolon ayaklarında ahşap kullanılmıştır. Tavanda görünen kirişlerde yine krem rengi tercih edilmiş, kiriş araları da taş yünüyle kapatılmıştır. Bodrum kattaki döşemede kilit taş ve granit tercih edilmiştir. Korkuluklarda ahşap ve cam kullanılmış, merdivenler ise aynalarla kaplanmıştır. Dış cephede "I" profillerden vitrin oluşturulmuş ve üstü saçakla kapatılmıştır. Dış cephe kaplamasında dokulu mat ve parlak granit kullanılmıştır.

Dekorasyon:

Yapıda iç mekanda kullanılan sıcak renkler, malzemeler, döşemelerde kullanılan sokak taşları, kolonlara bağlanan asma saksılar, peyzaj vb… kullanıcıya üstü kapalı bir sokakta alışveriş yapma hissi verecek şekilde tasarlanmıştır. Alışveriş merkezinde tasarlanan sıcak mekanlar ile kullanıcının yapıda daha çok zaman geçirmesi amaçlanmaktadır.

Dış mekanda kente uyum sağlayan sıcak renkler ve malzemeler tercih edilmiş alışveriş merkezlerinde moda olmaya başlayan doğal malzemelerin çekiciliği kullanılmaya başlanmıştır.

Güvenlik:

Carousel Alışveriş Merkezinde dış mekanda bulunan köpekli ve iç mekanda telsizli özel güvenlik elemanlarıyla iç ve dış mekan kontrol edilmektedir. Yapının içine röntgen cihazı ve metal detektörü kontrolünden geçtikten sonra girilmektedir. Yapıda bulunan duman detektörleri, kameralar, alarm sistemi merkezi bilgisayar sistemine bağlı olarak çalışmaktadır. Yapıda yangın, kaza, suç gibi acil durumlarından sorumlu güvenlik birimleri, alışveriş merkezine bağlı olarak çalışmamakta ve kiralık bir güvenlik şirketi tarafından yönetilmektedir.

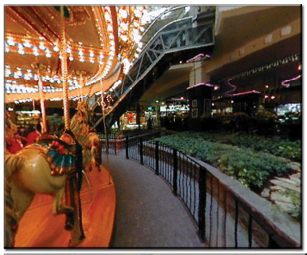
Tablo 4.12. Carousel Alışveriş Merkezi (www.carousel.com.tr, 2007)

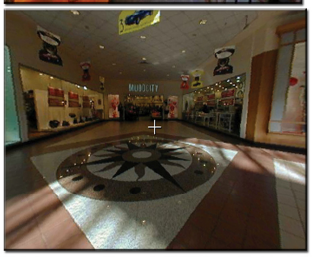
carousel

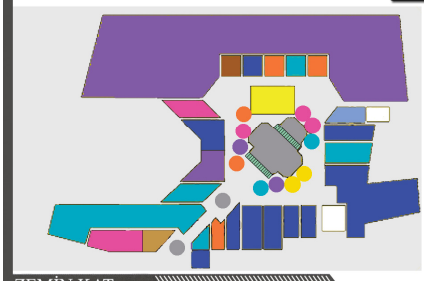
alışveriş ve yaşam merkezi

YIL:	1995	MAĞAZA SAYISI:	121
YER:	Bakırköy	OTOPARK:	750 Araç
TASARIMCI:	Hayati Tabanlıoğlu, Murat Tabanlıoğlu	ARSA ALANI:	11.560m²
TÜR:	Alışveriş ve Yaşam Merkezi	YAPI ALANI:	75.000m²
KAT SAYISI:	5 Kat	ALIŞVERİŞ ALANI:	58.000m²

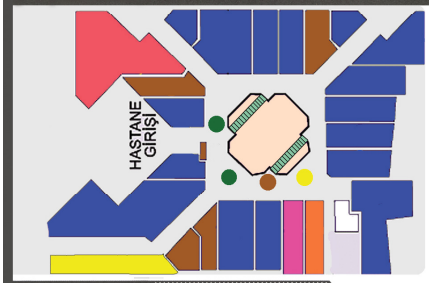
KATLAR/ AVM BİRİMLERİ	B4	B3	B2	B1	Zemin Kat	1. Kat	2. Kat	Toplam
Market	0	0	1	0	0	0	0	1
Büyük Magaza (katlara dagilimiyla toplam sayi farklidir)	0	0	0	0	1	1	0	2
Giyim	0	0	0	10	17	15	0	42
Deri, Kundura	0	1	0	1	4	1	0	7
Kuyum, Takı, Optik	0	0	0	5	3	3	0	11
Beyaz Eşya, Elektronik	1	0	0	8	0	2	0	11
Mobilya, Dekorasyon	0	0	0	1	0	0	0	1
Oyuncak, Müzik, Hobi, Kırtasiye, Hediyelik	0	0	0	4	0	0	4	8
Banka, Döviz Bürosu, Acenta	0	1	1	0	2	0	0	4
Gıda, Kafe	0	0	2	3	2	1	14	22
Güzellik-Spor Salonu, Kuaför,	0	0	0	3	1	0	0	4
Evcil Hayvan, Çiçek	0	1	0	1	0	0	0	2
Sinema,Tiyatro, Eglence	0	0	0	3	0	0	1	4
Kuru Temizleme,	1	1	0	0	0	0	0	2
TOPLAM BİRİM								121



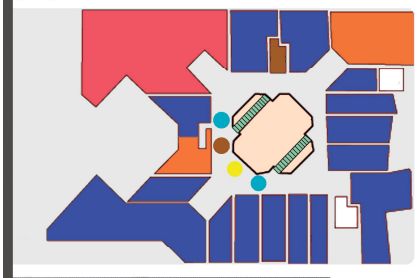




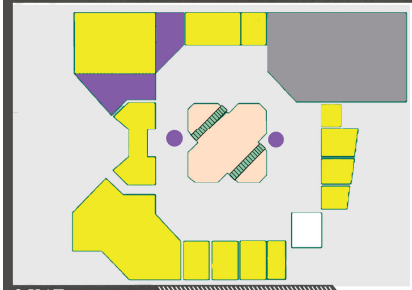
ZEMİN KAT



1.KAT



2.KAT



3.KAT

4.2.5. Profilo (Mecidiyeköy):

Profilo Alışveriş Merkezi, Mecidiyeköy'deki eski Profilo Fabrikası İzgi tarafından yeniden tasarlanıp 1998 yılında alışveriş merkezi olarak hizmete açılmıştır. 20.000 m² arsa alanında: 5 katta 201 mağazasıyla 100.000 m² alışveriş alanı, 1500 araçlık 10.000m² otoparkıyla alanı ile toplam 110.000 m² yapı alanına sahiptir (Balcıoğlu, 2007) [Tablo 4.13].

Yer Seçimi:

İstanbul Mecidiyeköy'ün en işlek ve en eski caddelerinden biri olan Büyükdere Caddesi'nin paralel sokağı Taşocağı Sokak'ta bulunmaktadır. 19. yüzyıl da I. Abdülmecid'in zamanında önem kazanan Büyükdere caddesi, cumhuriyetin kuruluşundan sonra karayoluna çevrilmiş, gelişerek ve genişleyerek günümüze kadar gelmiş olan önemli bir caddedir (Aysu, 1993). Böyle önemli bir caddenin paralel sokağında bulunan Profilo Alışveriş Merkezi, etrafındaki iş yerleri ve konutlarla iç içe bulunmaktadır.

Erişilebilirlik:

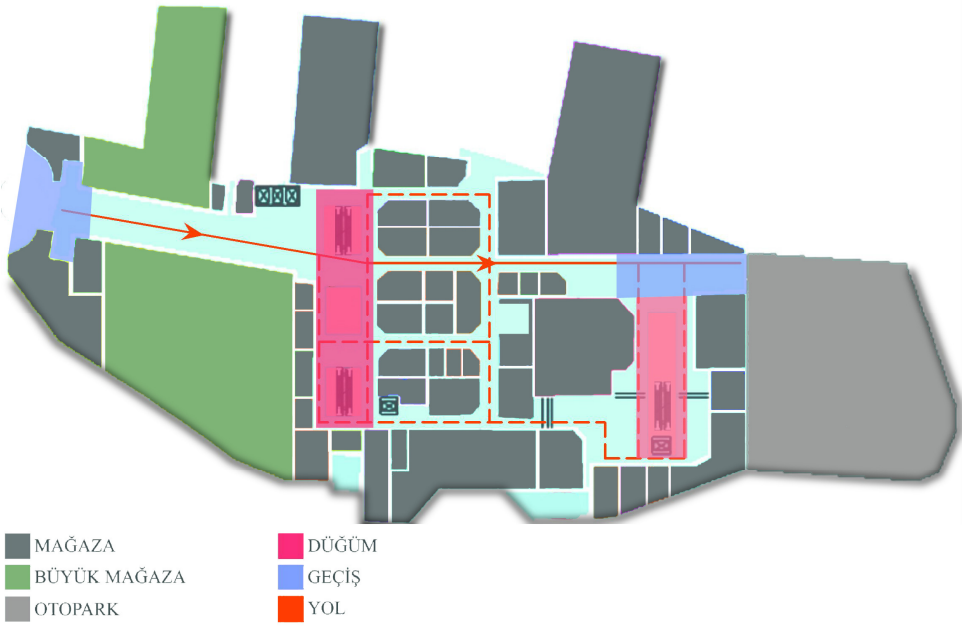
İstanbul'un yoğun akslarından biri olan Büyükdere Caddesi'nden Profilo Alışveriş Merkezi'ne arabayla veya yaya olarak ulaşım sağlanmaktadır. Alışveriş merkezinin otobüs, dolmuş gibi toplu taşıma araçlarının yoğun olarak geçtiği ve ayrıca metronun da kullanıldığı bu caddenin yakınında olmasına rağmen yapının yakınlarında toplu taşıma araçlarına ait bir durak bulunmamaktadır. Yapının ana çıkışında bulunan taksi durağı ve farklı semtlerden günün belli saatlerinde yolcu taşıyan müşteri servisleri ile erişim sağlanmaktadır.

Yapının girişinin önünden ana caddeye konulan tabelalarla yapının yeri anlatılsa da İstanbul'un en işlek ve en eski caddelerinden biri olan Büyükdere Caddesi'nin ara sokaklarında dolaşarak bulunan yapı, çevresindeki bitişik nizam yapı dokusundan dolayı yakınına gelmeden fark edilmemektedir.

Okunabilirlik:

Ön giriş cephesi belirgin olan yapının diğer cephelerini görmek için yapının her kenarını dolaşmak gerekmekte, ama yine de yapının tamamı hakkında fikir edinilememektedir.

Binaya yönlendirme ana caddeye konulan büyük tabelalar ve ara sokaklardaki yönlendirme işaretleri ile sağlanmaktadır. Yapıya yaklaşınca insanları içeriye çeken iç bükey ön cephe diğer binalara yakın olan alışveriş merkezine bir meydan kazandırmıştır. Alışveriş merkezine arabayla gelenler yapı etrafında yarım tur attıktan sonra otoparka ulaşmaktadır. Otoparktan çarşı içine girerken, gerek çarşı girişini gösteren tabelaların ters yerde oluşu gerekse çarşıya ulaşmak için kullanıcının uzun koridorlardan geçerek girişe ulaşması girişi zor hale getirmektedir. Yaya girişinde; dışarı kapalı, ama içe davetkar olan yapının içine girince galeri boşlukları geniş olsa da, basık, sıkıştırılmış asma katlardan dolayı yapının tamamı algılanamazken içeri doğru ilerledikçe yapının diğer bölümleri daha sonradan keşfedilmektedir. Geçişler pek belirgin olmasa da otopark ve ana giriş kapılarında iç ve dış mekanı bağlamaktadır. Meydanlar; galeri boşlukları ve dikey sirkülasyonun olduğu yerlerde bulunmaktadır. Yollarda doğrusal bir dolaşım sağlamakta, fakat ara yolların oldukça fazla kullanılması kullanıcının bazı mağazaları gözden kaçırmasına neden olmaktadır [Şekil 4.16].



Şekil 4.16. Profilo AVM Yönlendirme ve Mekan Organizasyonu Şeması

Profilo Alışveriş Merkezi'nde genelde katlarda birer büyük mağaza ve market girişte olacak şekilde yerleştirilmiştir. Yapıda tiyatro ve eğlence birimlerinin alt kat, yemek ve sinema birimlerinin üst katta olması, yatay çekim merkezleri oluşacak şekilde ara katların kullanılması sağlanmaktadır.

Form:

1993 yılından önce beyaz eşya fabrikası olan Profilo Alışveriş Merkezinde diğer alışveriş yapılarında olduğu gibi bir form bulmak zordur. Ayrıca yapının formu eğimli arazi üzerinde olması ve çevresindeki bitişik nizam yapılar nedeniyle kullanıcı tarafından algılanamamaktadır. Önce fabrika binası dönüştürülerek kullanılmış, yoğun talep üzerine ek binalar eklenmiştir. Aşamalı yapım nedeniyle, yapının form bütünlüğünden söz etmek zordur. Yapının giriş bölümündeki cadde yönüne iç bükey asimetrik bir cephesi bulunmaktadır.

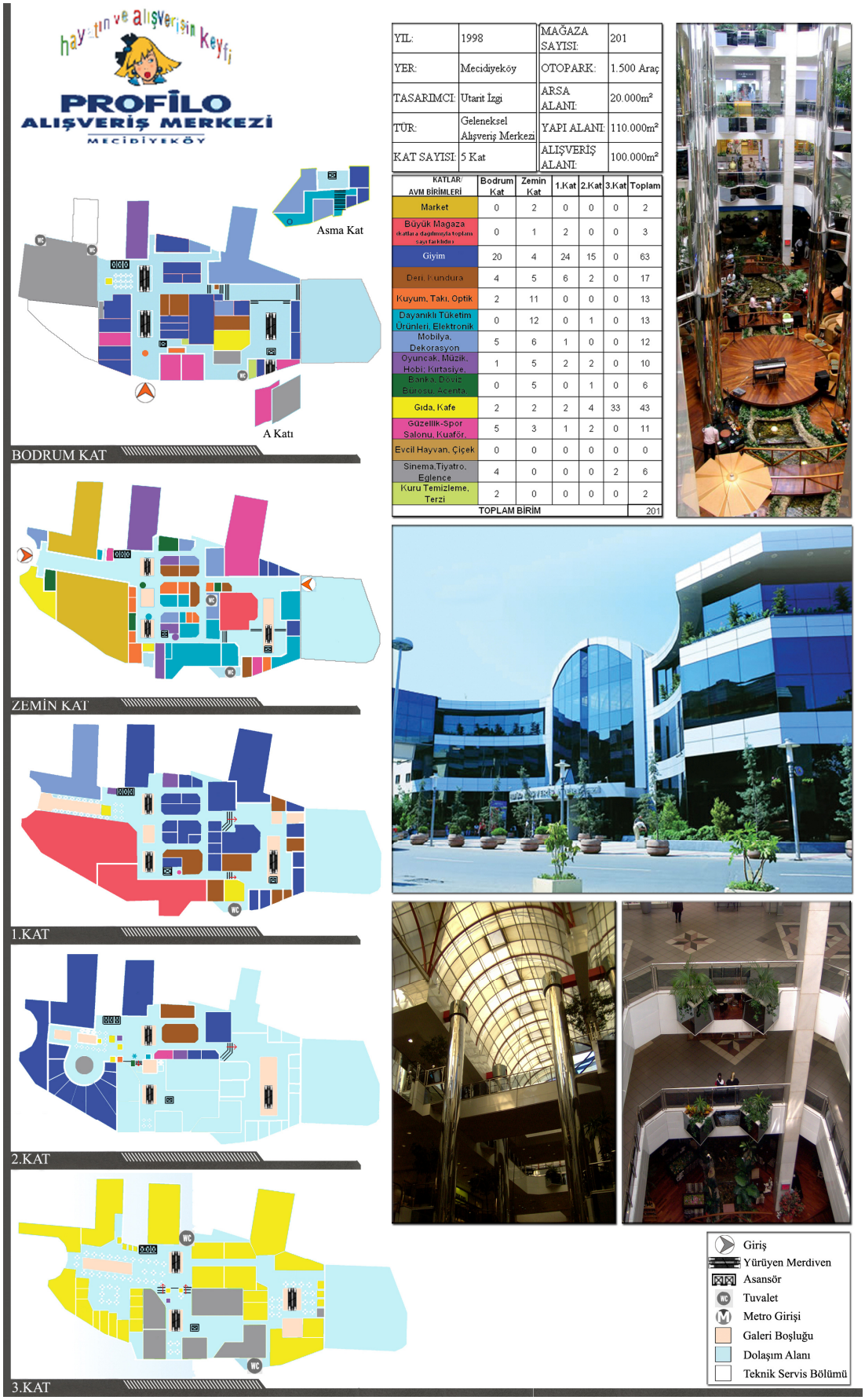
Aydınlatma:

Galeri boşlukları boyunca devam eden çatı pencerelerinde mat cam kullanılmış bu sayede bodrum kata kadar inen güneş ışığı yapının doğal aydınlatmasını sağlarken, güneş ışığının ısısı engellenmiştir. Çatı pencerelerinin yanı sıra Profilo Alıveriş Merkezi'nin giriş cephesinde kullanılan aynalı camlarla da doğal aydınlatma sağlanmaktadır. Yapay aydınlatma ise fazla yüksek olmayan alçıpan tavanlara gömülen spotlarla sağlanmaktadır. Yapıda oldukça fazla yansıtıcı yüzey (ayna ve yansıtıcı kolon kaplamaları) olması hem doğal hem de yapay aydınlatmaya destek vermektedir.

Renk ve Malzeme Kullanımı:

Yapı dışında ve içinde genellikle beyaz ve beyaz tonları kullanılmaktadır. Dış cephede ve iç mekanda beyaz rengin hakim olduğu galeri parapetlerinde beyaz alüminyum kompozit levha ve ayna kullanılmıştır. Silindir kolonlarda yansıtıcı kompozit levha, dikdörtgen prizması kolonlarda ise beyaz mermer kaplama kullanılmıştır. Tavanlar da taşyünü ve metal asma tavan kullanılmıştır. Tavanın çok alçak olduğu koridorlarda ise tavanı yüksek hissettirmek amacıyla ayna kaplaması tercih edilmiştir. Yürüyen merdivenlerin yanları ve altı tamamen ayna kaplanmıştır. Korkuluklarda tamamen soğuk malzemeler tercih edilmiş, paslanmaz çelik ve cam kullanılmıştır. Döşemelerde mat gri granit kullanılmış, meydanların olduğu yerlerde de pembe, gri ve beyaz granitlerden kare desenler oluşturulmuştur. Sonuç olarak Profilo Alışveriş Merkezinin iç mekan ve dış cephesinde tamamen soğuk malzeme kullanımı tercih edilmiştir.

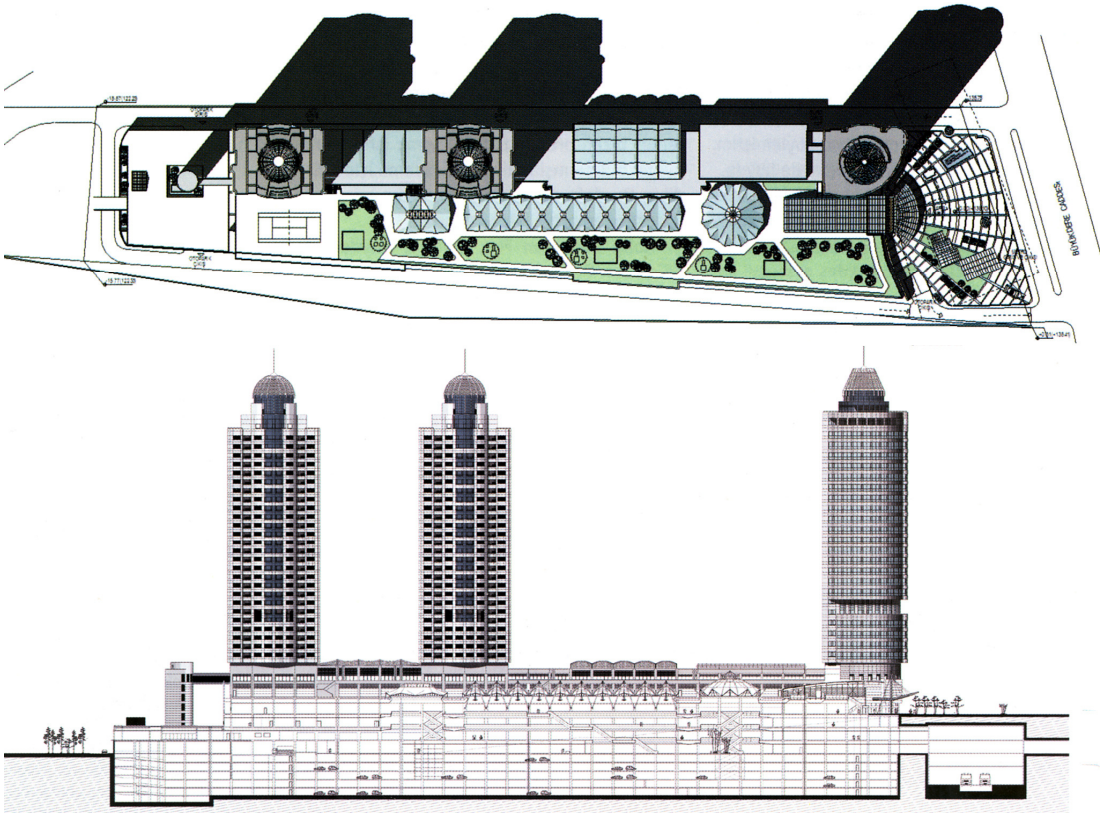
Tablo 4.13. Profilo Alışveriş Merkezi (www.profiloalisverismerkezi.com.tr, 2007 ve Balcıoğlu, 2007)



YIL:	1998	MAĞAZA SAYISI:	201
YER:	Mecidiyeköy	OTOPARK:	1.500 Araç
TASARIMCI:	Utarit Izgi	ARSA ALANI:	20.000m²
TÜR:	Geleneksel Alışveriş Merkezi	YAPI ALANI:	110.000m²
KAT SAYISI:	5 Kat	ALIŞVERİŞ ALANI:	100.000m²

KATLAR/ AVM BİRİMLERİ	Bodrum Kat	Zemin Kat	1.Kat	2.Kat	3.Kat	Toplam
Market	0	2	0	0	0	2
Büyük Magaza (katlara dagilimda toplam sayi farklidir)	0	1	2	0	0	3
Giyim	20	4	24	15	0	63
Deri, Kundura	4	5	6	2	0	17
Kuyum, Takı, Optik	2	11	0	0	0	13
Dayanıklı Tüketim Ürünleri, Elektronik	0	12	0	1	0	13
Mobilya, Dekorasyon	5	6	1	0	0	12
Oyuncak, Müzik, Hobi, Kırtasiye,	1	5	2	2	0	10
Banka, Döviz Bürosu, Acenta,	0	5	0	1	0	6
Gıda, Kafe	2	2	2	4	33	43
Güzellik-Spor Salonu, Kuaför,	5	3	1	2	0	11
Evcil Hayvan, Çiçek	0	0	0	0	0	0
Sinema,Tiyatro, Eğlence	4	0	0	0	2	6
Kuru Temizleme, Terzi	2	0	0	0	0	2
TOPLAM BİRİM						201

4.2.6. Metro City (Levent):



Şekil 4.17. Metro City Vaziyet planı ve Kesiti (Karabey, 2003)

Metro City, Tekeli ve Sisa tarafından tasarlanan alışveriş merkezinin iç mimari proje danışmanlığını Tabanlıoğlu, işveren danışmanlığını Uran ve alt yükleniciliğini Yüksel İnşaat'ın yaptığı, 2003 yılında Levent'te açılan karma bir yapıdır. 24.000 m² arsa alanında 4 katlı inşa edilen yapı toplam 145 mağazasıyla 52.000 m² alışveriş alanına, beş katlı 2500 araçlık otoparkı ve 27 katlı ofis kulesi, 31 katlı iki adet konut binası ile toplam 215.000 m² inşaat alanına sahiptir. (www.emporis.com, 2007), (Emden, 2003) [Şekil 4.17, Tablo 4.14].

Yer Seçimi:

Metro City Alışveriş merkezi 1. Levent'te kent merkezine yakın, iş merkezleri ve lüks yapıların bulunduğu, kentin gelişim aksı olan Maslak-Beşiktaş arasında, araç trafiğinin oldukça yoğun olduğu, İstanbul'un en önemli caddelerinden biri olan Büyükdere Caddesi üzerindedir. Büyükdere Caddesi, Şişli Camii'nden başlayıp Mecidiyeköy, Zincirlikuyu, Levent, Sanayi mahallelerinin önünden ve Maslak Kavşağı'ndan geçerek soluna Fatih Ormanı'nı alıp kuzeye doğru devam etmektedir (Aysu, 1993). Büyükdere Caddesi'ndeki yüksek yapıların etrafı trafikle çevrilmiş

adacıklarda kendi kendilerine yaşadıkları, birbirlerine yaya alanları ile bağlanmadıkları, dolayısıyla kentsel bir bütünlüğün sağlanamadığı bir cadde olduğu, kentsel tasarım yapılmadan, sadece yoğunluk katsayısı verildiği için, büyük kaynaklar kullanılarak gerçekleştirilen yapıların, kentsel yaşantıya katkıda bulunmadıkları ileri sürülmektedir (Emden, 2003).

Bina eğimli bir arazide bulunmaktadır. Binanın dar cephesi Büyükdere Caddesi'nde, uzun cephesi eğimli yönde olacak şekilde yerleştirilmiştir. Alışveriş merkezi ve otopark bu eğimden yararlanarak kurgulanmıştır.

Erişilebilirlik:

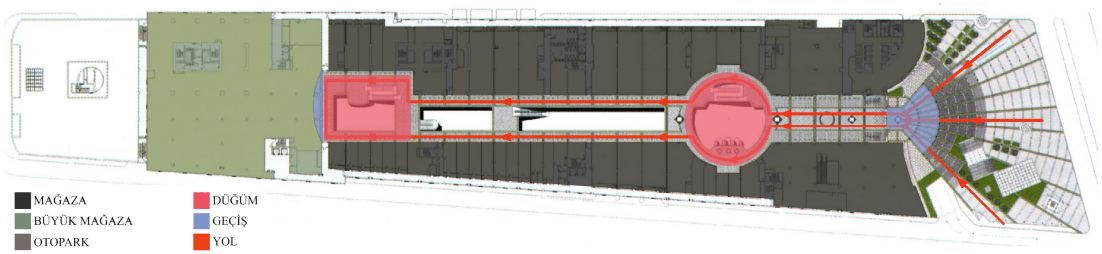
Oldukça yoğun, geniş ve çok uzun bir aks olan Büyükdere Caddesi'nden özel araba, toplu taşıma araçları ve metro ile alışveriş merkezine erişim sağlanmaktadır. Alışveriş merkezinin ana caddenin hemen yanında olması, otobüs duraklarına yakınlığı ve 1. Levent Metro İstasyonu'ndan doğrudan girişiyle binaya ulaşım oldukça rahattır. Yapının yüksek binalara sahip olması görünebilirliği sağlarken, kara yoluyla erişim içinde kolaylık sağlamaktadır.

Okunabilirlilik:

Yönlendirme metro durağından itibaren başlayan tabelalar ve geniş yollarla alışveriş merkezine doğru başarıyla sağlanmaktadır. Büyükdere Caddesinden gelişte ise alışveriş merkezinin plaza şeklinde düzenlenen girişiyle kullanıcıyı içeri yönlendiren bir havası vardır. Merkezin planının sağladığı düz aks gözlemcinin doğrusal bir yolda dolaşmasını ve girince tüm yapıyı ve katları algılamasını sağlamaktadır. Yollarda oluşturulan kırıklar ve dönüşler gözlemcinin düz bir yolda uzun süre hızlı bir biçimde ilerlemesini engellemek amacıyla yapılmıştır. Dikey dolaşım bu kırıkların ve dönüşlerin bulunduğu yerlerde bulunan asansör ve merdivenlerle sağlanmaktadır. En alt kattan bakıldığında en üst kata kadar çıkış için kullanılabilecek bütün dikey dolaşım elemanları seçilebilmekte bu şekilde dolaşım güzergahı rahatlıkla belirlenebilmektedir.

Metro City'e girildiği anda plan şemasının algılanması ve merdivenlerin bulunması doğrusal planın verdiği avantajdan dolayı başarılı bir şekilde sağlanmaktadır. Meydanlar ve ana yollarda açılan galeri boşlukları diğer katlarında okunabilirliğini sağlamaktadır [Şekil 4.18.].

Çarşı içi mekan organizasyonu, daha önce Akmerkez'i yapan Uran'ın danışmanlığında tamamlanmıştır. Diğer alışveriş merkezlerinden farklı olarak ara kat olan ikinci bodrum katı yemek yeme bölümü olarak kullanılmaktadır. Giyim ünitelerinin olduğu katlar zemin ve birinci bodrum katı olarak kullanılırken, üçüncü bodrum katında elektronik, beyaz eşya ve süper market bulunmaktadır. Metro ve otopark girişi üçüncü bodrum katından sağlanırken, yaya olarak ve karayolu toplu taşımayla merkeze gelmeyi tercih edenlerin girişi en üst kat olarak kullanılan zemin kattan sağlanmaktadır. Çekim özelliği olan büyük mağazalar veya süper market her katta bir tane olacak şekilde organize edilmiştir.



Şekil 4.18. Metro City Yönlendirme ve Mekan Organizasyonu Şeması

Form:

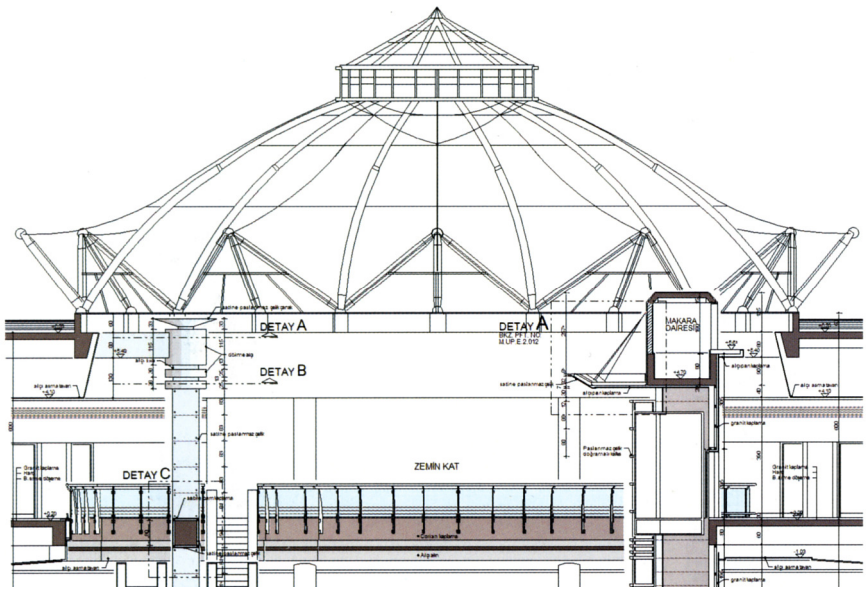
Metro City'nin formu, arsada imar kurallarının izin verdiği en büyük ölçüde otopark ve alışveriş merkezinden oluşan dokuz katlı bir tabla ile bu tablanın üstüne, dikey yerleştirilmiş yüksek katlı iki konut ve bir büro yapılarından oluşmaktadır.

Metro City'nin kurgusunda çevre verileri insan ölçeğine göre tasarlanmış ve biçimsel kaygılar, biçimin son halini alması daha sonraki aşamalarda gerçekleştirilmiştir. Büyükdere Caddesi girişindeki tabla, sadece bir kat yüksekliktedir ve insan ölçeği bakımından sorun yaratmaması için iki kat yüksekliğinde gösterilmektedir. Yüksek bloklarda ise, doğru boyutta pencere açıklıkları ile yapının kaç kat olduğunu gözlemciye kavrama olanağı sağlamak istenmiştir. Yüksek blokların gerek kitle oranları, yüzeylerindeki pencere boşlukları, bitiş detayları ve tüm ayrıntıları ile çevre içinde itici olmamaları amaçlanmıştır (Karabey, 2003)

Aydınlatma:

Metro City'de de Türkiye'de diğer pek çok alışveriş merkezlerinde olduğu gibi çatı pencerelerinden gelen ışığın galeri boşluklarından dağılarak sağlanan doğal aydınlatma yapılmıştır. Bu aydınlatmayı diğer aydınlatma sistemlerinde farklı kılan ise tepe pencerelerinin altında çelik taşıyıcılardan oluşturulan kubbe strüktürün

üstüne bağlanan kırıklı tente ile gün ışığının yapıyı aydınlatması sağlanırken, ışınların fazla gelmesi ve çarşının aşırı sıcak olması engellenmiştir. Ayrıca oluşturulan kubbenin yanlarında açılan üçgen camlarda güneş ışınlarının merkeze dik gelmeden iç mekana ulaşması sağlanmıştır [Şekil 4.19]. Girişte yönlendirilebilir spotlar, ana yolların üstüne sıcak ışık veren "down light" denilen aydınlatma elemanları, vitrin üstlerinde kullanılan floresanlar ve galerilerden sarkan avizelerle yapay aydınlatma sağlanmaktadır.



Şekil 4.19. Metro City Doğal Aydınlatma Tavan Detayı (Karabey, 2003)

Malzeme ve Renk Kullanımı:

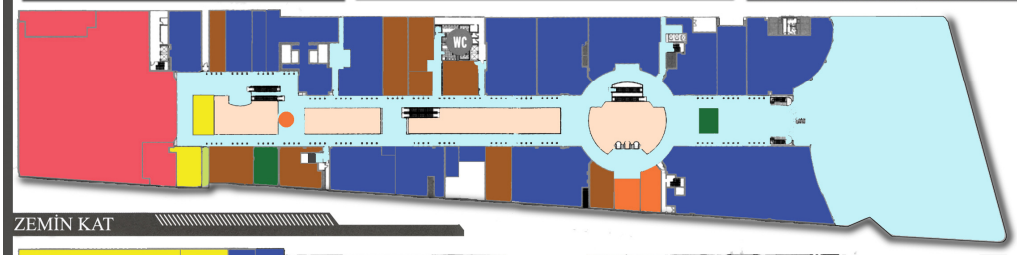
Merkeze girmeden önceki meydan şehrin dokusuna uyum sağlayan ışınsal biçimde döşenmiş, sokak taşları seçilmiştir. İç mekana girince ana yürüyüş yollarında mat beyaz granit ve ana yolların yanlarında da yürüyüş yolu sınırlarını belirleyen bordo parlak granit kullanılmıştır. Beyaz renkli döşeme dolaşım güzergahını belirtirken, bordo ve gri granitle belirli mesafede kesilen yol hiç durmadan mağazaların önünden geçmeyi engellemek amacıyla yapılmış gibidir. Genelde alışveriş merkezlerinde parlak, kaygan döşeme malzemeleri insanları yorduğu için tercih edilmezken, yapıda giriş katındaki galerilerin izi olan döşeme, galeriden gelen ışığı yansıtması için parlak taş malzeme ile kaplanmıştır. Galeri korkulukları paslanmaz çelik ve cam, merdivenlerdeki ve merdiven çevresindeki kolonlardaki kaplamalar için mat kompozit levhalar olarak kullanılmıştır.

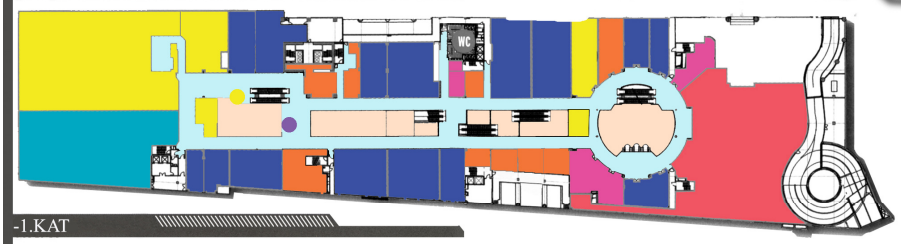
Tablo 4.14. Metro City Alışveriş Merkezi (www.metrocity.com.tr, 2007)

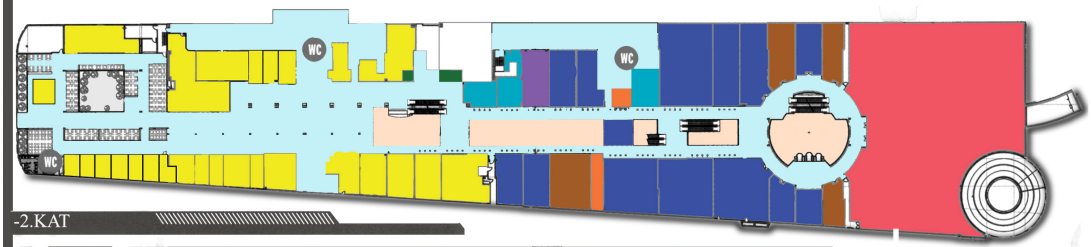
METRO CITY

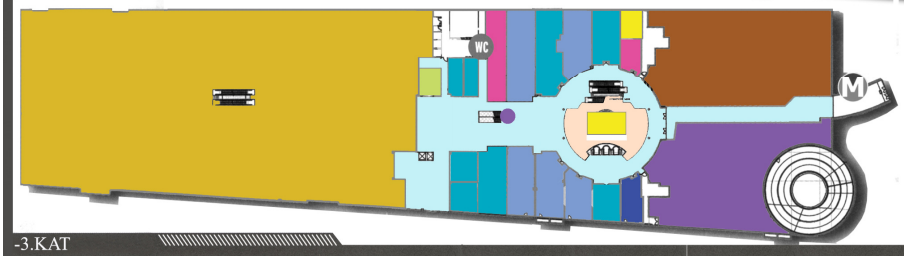
YIL:	2003	MAĞAZA SAYISI:	145
YER:	Levent	OTOPARK:	2500Araç
TASARIMCI:	Doğan Tekeli, Sami Sisa	ARSA ALANI:	24.000m²
TÜRÜ:	Karma Alışveriş Merkezi	YAPI ALANI:	215.000m²
KAT SAYISI:	4 Kat+5 Kat otopark	ALIŞVERİŞ ALANI:	52.000m²

KATLAR/ AVM BİRİMLERİ	Zemin Kat	1.Kat	2.Kat	3.Kat	Toplam
Market	0	0	0	1	1
Büyük Mağaza (katlara dağılımıyla toplam sayı tablodur)	1	1	1	0	2
Giyim	20	16	13	1	50
Deri, Kundura	7	0	4	1	12
Kuyum, Takı, Optik	4	8	2	0	14
Dayanıklı Tüketim Ürünleri, Elektronik	0	1	3	6	10
Mobilya, Dekorasyon	0	0	0	5	5
Oyuncak, Müzik, Hobi, Kırtasiye,	0	0	1	2	3
Banka, Döviz Bürosu, Acenta,	2	1	2	2	7
Gıda, Kafe	1	3	27	1	32
Güzellik-Spor Salonu, Kuaför,	0	6	0	1	7
Evcil Hayvan, Çiçek	0	0	0	0	0
Sinema,Tiyatro, Eğlence	0	0	0	0	0
Kuru Temizleme, Terzi	1	0	0	1	2
TOPLAM BİRİM					145









4.2.7. Tepe Nautilus (Kadıköy):

Kadıköy'de açılan Türkiye'nin ilk temalı alışveriş merkezi Nautilus; Tepe İnşaat tarafından tasarlanmış, yapı 2002 yılında tamamlanmış ve kullanıma açılmıştır. 4 katta toplam 112 mağazasıyla 75.385 m² alışveriş alanı, 2500 araçlık 94.304 m² açık ve kapalı otoparkı, 4.317 m² sinema salonu ve 3.792 m² sığınak alanıyla toplam 177.798 m² yapı alanına sahiptir (www.arkitera.com, 2007) [Tablo 4.15].

Yer Seçimi:

Nautilus Alışveriş Merkezi, Koşuyolu Caddesi, Halitağa Caddesi ve Taşköprü Caddesi gibi önemli caddelerin kesişim noktasında; Üsküdar, Koşuyolu, Acıbadem ve Kadıköy gibi çok önemli ticari merkezlerin ve konutların bulunduğu semtleri birbirine bağlayan merkezi bir noktada bulunmaktadır. İstanbul-Ankara Karayolu ve Minibüs Yolu gibi işlek yollara bağlantısı olan Nautilus çevre ve bağlantılı caddeleri 2500 araç kapasiteli otoparkına giriş ve çıkışların ve bu yolları kullanan toplu taşıma araçlarının neden olduğu trafik sıkışıklığı hafta sonları en yüksek düzeye çıkmaktadır.

Nautilus Alışveriş Merkezi düz bir arazide, kamu hizmetlerinin rahatlıkla ulaşabileceği, hedef kitleye ulaşabilen jeopolitik önemi olan bir bölgede olmasına rağmen kentin içinde neden olduğu trafik sıkışıklığı ve bu sıkışıklığın çözülememesinden dolayı yapının yer seçiminin kent planlaması açısından doğru olmadığı ileri sürülmektedir.

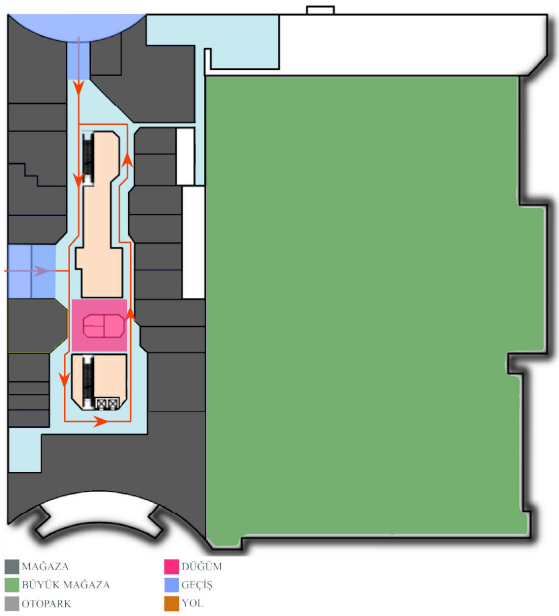
Ulaşılabilirlik:

Alıveriş merkezine olan uzaklığı yürüme mesafesi kadar olan Söğütlüçeşme Tren İstasyonu ve Tren istasyonunun bir durak ilerisindeki Haydarpaşa Vapur İskelesiyle yapıya tren, deniz yolu, yaya olarak ve kara yolu ulaşımı ile en çok ulaşım alternatifinin bulunduğu Nautilus Alışveriş Merkezine yaya olarak iki cepheden araçla bir cepheden olmak üzere toplam üç cepheden giriş vardır. Yapı konum olarak çukur bir arazide olsa da etrafındaki karayolları ve tren yolundan kolaylıkla görülebilmekte böylece ulaşılabilirlik rahat sağlanmaktadır.

Okunabilirlik:

Yapıda yönlendirme iç bükey cephelerden iç mekana açılan davetkar girişlerle sağlanmıştır. İç ve dış mekan arasında oluşan geçiş mekanı dışarıda saçakla

gölgelendirme sağlanarak insanların bekleyebileceği bir mekan olarak oluşturulmuştur. Kapıdan iç mekana geçerken yapının tematik anlatımları başlamaktadır. Yapının temasına uygun büyük bir akvaryum gözlemciyi karşılayarak iç mekana yumuşak, rahatlık verici bir geçiş yapmasını sağlamaktadır. Döşemede mavi renkteki seramikler sınırları belirleyici ve yönlendirici bir görev üstlenmektedir. Geçiş mekanından sonra ziyaretçileri karşılayan büyük bir galeri boşluğu yapının tamamı hakkında tüm bilgiyi kullanıcıya aktarmaktadır. Doğrusal basit bir plana sahip olan yapının karmaşık olmayan, gözlemcinin bulunduğu bölgeden bir diğer bölgeye geçişini hesaplayabileceği, ulaşılmak istenen mağazanın da güçlük çekilmeden görülebildiği, okunabilir bir organizasyonu vardır. Meydanın uygun yerde bulunması, iki yanındaki galeri boşluğu ve yukardan sağlanan doğal aydınlatmanın sağladığı görüşle, kullanıcının istediği mağazaya ulaşması sağlanmaktadır [Şekil 4.20].



Şekil 4.20. Nautilus AVM Yönlendirme ve Mekan Organizasyonu Şeması

Yapının mekan organizasyonunda mağazalar doğrusal dolaşım hattı çevresine yerleştirilirken, büyük mağazalar, market ve sinema bu hattın dışında başka bir geçiş mekanından geçtikten sonra oluşturulan meydana konmuş, böylece büyük mağazaların algılanması amaçlanmıştır. Küçük mağazalar görüldükten sonra çekim özelliği olan diğer mağazaların görülmesi düşünülmüştür. Yürüyen merdivenler kullanıcının olabilecek en fazla sayıda mağazanın önünden geçmesini sağlayacak şekilde yerleştirilmiştir.

Form:

Yapının; dikdörtgenler prizması şeklinde sade formunun üç cephesinde yapılan iç ve dış bükey cephe oyunları hareket hissi uyandırmaktadır. Yemek bölümünün üstüne denk gelecek şekilde oluşturulan ve yapıya esneklik kazandıran eğrisel çatısıyla postmodern mimariyi çağrıştıran bir formu vardır. Diğer alışveriş merkezleri örneklerinde de rastlanılan, yapının devamlılığını anlatan yatay çizgilerin cephede kullanılması bu yapıda da görülmektedir.

Aydınlatma:

Nautilus Alışveriş Merkezinde doğal aydınlatma, tavanda iki büyük cam kubbeden ve eğrisel cephelerdeki aynalı camlardan sağlanmaktadır. Kubbelerin içine yerleştirilen yansıtıcı panellerle sağlanan gece aydınlatması galeri boşluğundan bodrum kata kadar yapay aydınlatmaya yardımcı olmaktadır. Ana yürüyüş yollarının üstünde alçıpan tavanlara takılan gömme spotlar mağaza önlerini ve yürüyüş yollarını aydınlatarak kullanıcıya doğal aydınlatmaya yakın aydınlatma sağlanmıştır. Cepheye vurulan projektörlerle yapının gece de görünmesi sağlanmakta ve ulaşılabilirliğine katkıda bulunmaktadır.

Malzeme ve Renk Kullanımı:

Yapıda sıcak ve soğuk malzemeler ve renkler birlikte kullanılmıştır. Mağaza sınırlarını belirleyen kolonlarda tamamen krem rengi lamine yonga levhalarla, yürüyüş yollarındaki kolon ayakları mavi metal kaplanmış ve pembe renkli boya ile boyanmış, galeri boşluğundaki kolonlarda ise beyaz renk tercih edilmiştir. Parapetlerde beyaz renk kompozit levhalar, korkuluklarda cam ve paslanmaz çelik gibi soğuk malzemeler kullanılmıştır. Döşemeler mat beyaz renkli seramik ve aralarına mavi serpmeler şeklinde kullanılmış, yemek bölümünde yeme alanlarını belirlemek amacıyla gri renkli seramik, sınırları da mavi renkli seramikle belirlenmiştir. Tavanlarda alçıpan ve metal asma tavan sistemi kullanılmıştır.

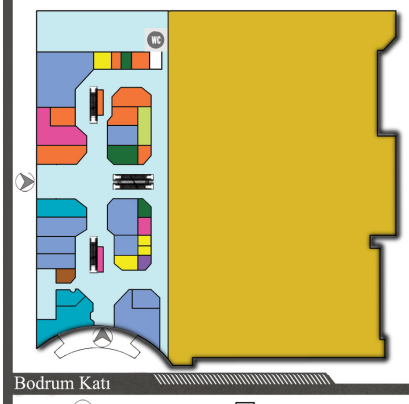
Dekorasyon:

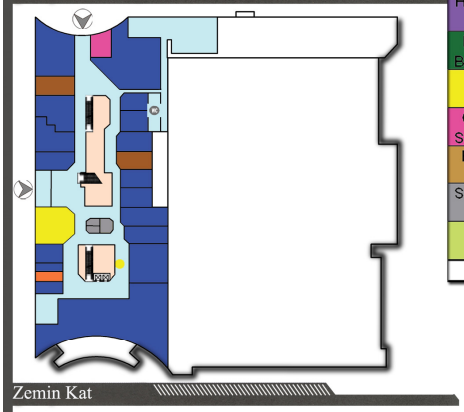
Adını deniz canlısı "Nautilus"tan alan alışveriş merkezinin, tasarımında deniz teması kullanılmıştır. Formda kaptan köşkü şeklinde yapılan dış cephe eğrisi, iç mekanda büyük akvaryumlar, kolonlarda ve parapetlerde deniz temalı logolar, galeri boşluğuna bakan dev deniz feneri, seçilen renkler vb… dekorasyonda deniz konseptini pekiştiren öğelerdir.

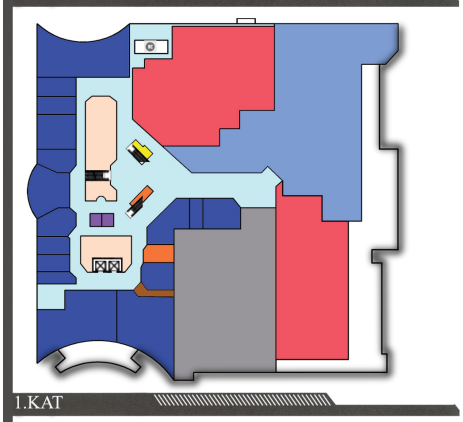
Tablo 4.15. Tepe Nautilus Alışveriş Merkezi (www.tepenautilius.com, www,tepeinsaat.com2006)

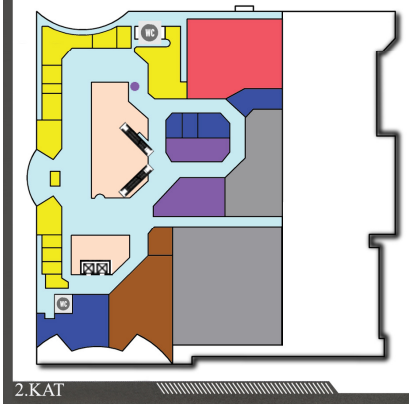
YIL:	2002	MAĞAZA SAYISI:	112
YER:	Kadıköy / Acıbağdem	OTOPARK:	2.605 Araç
TASARIM:	Tepe İnşaat	ARSA ALANI:	–
YAPI TİPİ:	Temalı Alışveriş Merkezi	YAPI ALANI:	170.000 m²
KAT SAYISI:	4 Kat	ALIŞVERİŞ ALANI:	75.385 m²

KATLAR/ AVM BİRİMLERİ	B1	Zemin Kat	1. Kat	2. Kat	Toplam
Market	1	0	0	0	1
Büyük Magaza (katlara dagilimiyla toplam sayi farklidir)	0	0	2	1	2
Giyim	0	16	16	5	37
Deri, Kundura	1	2	1	2	6
Kuyum, Takı, Optik	10	2	2	0	14
Beyaz Eşya, Elektronik	7	0	0	0	7
Mobilya, Dekorasyon	5	0	1	0	6
Oyuncak, Müzik, Hobi; Kırtasiye, Hediyelik	1	0	0	3	4
Banka, Döviz Bürosu, Acenta	2	0	0	0	2
Gıda, Kafe	3	2	1	16	22
Güzellik-Spor Salonu, Kuaför,	3	3	0	0	6
Evcil Hayvan, Çiçek	0	0	0	0	0
Sinema,Tiyatro, Eglence	0	1	2	1	4
Kuru Temizleme,	1	0	0	0	1
TOPLAM BİRİM					112









4.2.8. Cevahir (Şişli)

Cevahir Alışveriş Merkezi tasarımı Amerikalı mimar Minoru Yamasaki tarafından yapılan, inşaatını Cevahirler Projelendirme Merkezi'nin üstlendiği, 2005 yılından Şişli'de açılan, yaşam merkezi türünde bir alışveriş merkezidir. 62.475 m² arsa alanında; altı katta 324 mağazasıyla 348.299 m² alışveriş alanı, 2500 araçlık 71.016 m² otoparkı ile 420.000 m² yapı alanına sahip, şehir içinde inşa edilmiş dünyanın ikinci en büyük, Türkiye'nin ise en büyük alışveriş merkezi olduğu ileri sürülmektedir (www.istanbulcevahir.com.tr, 2007) [Tablo 4.18].

Yer Seçimi:

Cevahir Alışveriş Merkezi'nin birincil ve ikincil etki alanında yerleşik kitle olarak konut ve büroların bulunduğu uyumlu bir çevrede yer almaktadır. Pek çok alışveriş merkezinin üzerinde bulunduğu Büyükdere Caddesi'nde bulunan Cevahir Alışveriş Merkezi, metro bağlantısı, D100 karayolu ve Boğaziçi Köprüsü bağlantılarına yakınlığı, Zincirlikuyu, Beşiktaş, Şişli ve Taksim gibi önemli aksların üzerinde olmasıyla oldukça avantajlı bir konumdadır (www.istanbulcevahir.com.tr, 2007).

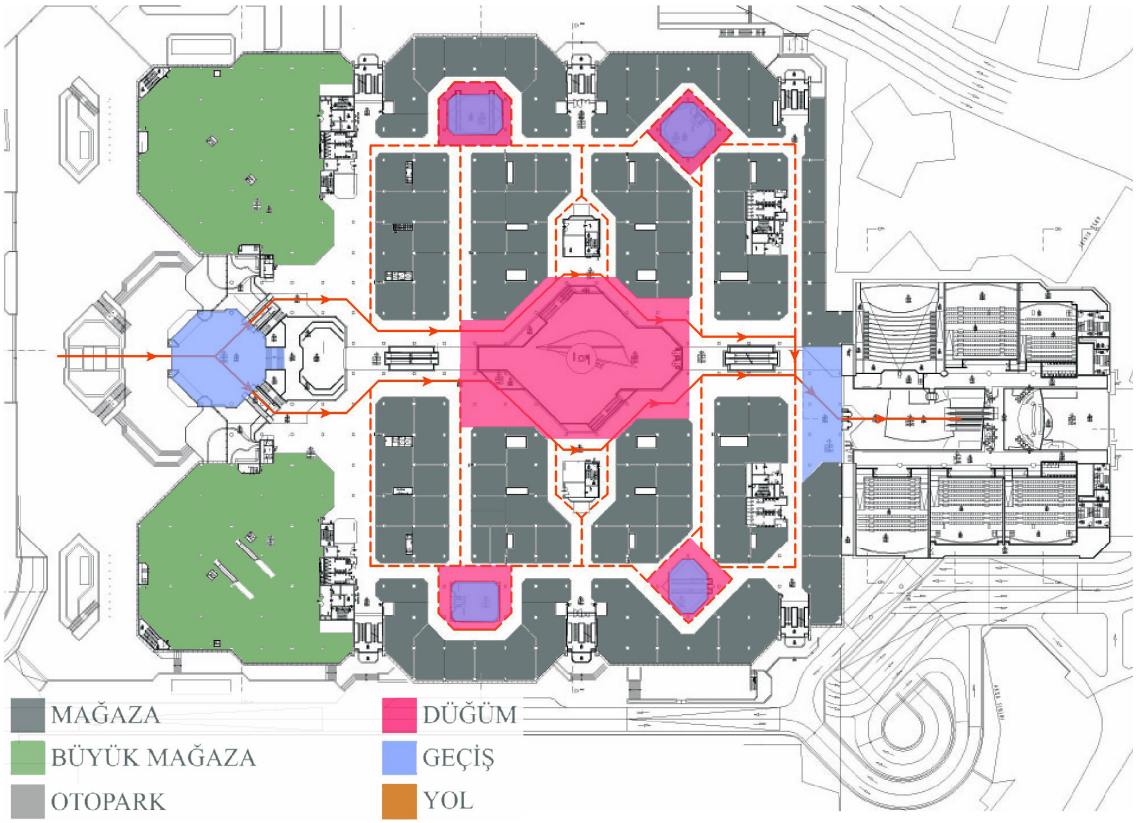
Ulaşılabilirlik:

Anadolu yakasına geçen otobüs ve dolmuş gibi toplu taşıma aracının güzergahında olan Cevahir Alışveriş Merkezi metro durağının da hemen çıkışındadır. Yapının önünde kente kazandırılmış büyük meydana sahip olması, oldukça geniş olan Büyükdere caddesi ve diğer üç tarafından da yollarla çevrili olması yapıyı çevre bölgelerden görülebilir bir durumda olmasını sağlamaktadır. Dört girişin bulunduğu yapının her cephesinde farklı kotlardan yapıya girmek mümkündür. Yapı Şişli merkezinde olduğu ve çevresinde hem iş, hem konut alanlarının yoğun olması nedeniyle yaya olarak kolay ulaşılabilir bir konumdadır.

Okunabilirlik:

Geniş bir galeri boşluğuna ve basit bir plana sahip olmasına rağmen kullanıcı durduğu yerden yapının tamamı algılanamamaktadır. Bunun başlıca nedeni çok katlı yapıda ana yollara paralel yolların olması ve çekirdek galeriye bakan anayola bağlı ara yollarların yapıyı daha karmaşık hale getirmesidir. Yapıda kullanılan kafes (grid) plan uygulaması doğrusal dolaşım aksını bozmakta, yapıyı dolaşan kişilere birçok yol alternatifi oluşturmakta, bu nedenle mağazaların tamamı kullanıcıya aktarılamamaktadır.

Yapıda, kullanıcının isteğine ulaşabilmesi için bazı yönlendirme yöntemleri kullanılmıştır. Yönlendirme, meydandan itibaren başlamaktadır, girişte oluşturulan geçiş mekanı bodrum ve zemin katına doğru ikiye ayrılmakta, daha sonra anayolu bölen ara yollarla mağaza bölümlerine doğru dağılmaktadır. Bu bölünmede mağazaların bulunduğu yerler işaretlerle belirtilse de bir mağazaya ulaşmanın birkaç yolu olduğu için aynı işaretler sık tekrarlanmakta bu da gözlemci için yanıltıcı olmaktadır. Bir tabelada birden fazla mağaza ismi olması, mağazanın yerinin değişmesine rağmen tabelasının değişmemiş olması sistemi okumayı güçleştirmektedir. Cevahir Alışveriş Merkezi'nin oldukça büyük bir yapı olmasından dolayı birden çok meydan kullanılmıştır. Ana meydanlar; bodrum katta oluşturulmuş, üst katlardaki galerilerin meydanı algılaması sağlanmıştır. Merkez noktadan tüm katlara yükselebilen ziyaretçileri merkeze doğru toplama amaçlı tasarlanan sahne platformu da bu amacın göstergesidir. Diğer meydanlar ise, yapıda dikey sirkülasyonun yapıldığı sağ ve sol kanatlarda geçişin olduğu bölümlerle bulunmaktadır. Meydanlar bir alışveriş merkezinde okunabilirliği kolaylaştırmasına rağmen bu yapıda meydanların fazlalığı okunabilirliğe katkı sağlayamamış sadece sirkülasyonu rahatlatmıştır [Şekil 4.21].



Şekil 4.21. Cevahir AVM Yönlendirme ve Mekan Organizasyonu Şeması

Cevahir Alışveriş Merkezi'nin mekan organizasyonunda, kullanıcıyı çekmek için kullanılan büyük mağazalar girişe, yapıya daha sonradan eklenmiş gibi gözüken eğlence merkezi doğrusal dolaşım düzleminin en sonuna, süper market ise bodrum katının girişine yerleştirilerek alışveriş merkezinin satış dengesi kurulmaya çalışılmıştır.

Form:

Büyük bir kütleye sahip olan bu yapıda çok çeşitli form denemeleri bulunmaktadır. Yapı, ana kütlenin yanlarına simetrik olarak eklenmiş altı adet kare prizma ve arkasına sonradan eklenmiş gibi gözüken dikdörtgenler prizması birimleriyle yayılma eğilimi gösteren bir forma sahiptir. Mağaza dağılımı bu prizmatik kütlelerin içine yerleştirilerek iç mekan organizasyonu forma yansıtılmıştır. Meydanın bulunduğu bodrum katını, ana kütlenin tavanında çarşının tamamını ve ana kütleye eklenmiş olan altı adet çok katlı mağaza kütlelerini aydınlatabilmek için kullanılan camdan oluşturulmuş piramitler hiyerarşiyi simgeler gibidir [Şekil 4.22]. Simetrik cephelerindeki yatay çizgiler de yapının sürekliliği ve büyüklüğünü anlatmaktadır.

Şekil 4.22. Cevahir AVM Üç Boyutlu Modellemesi (www.istanbulcevahir.com.tr, 2007)

Aydınlatma :

Yapıda doğal aydınlatma tavanda oluşturulan büyük açıklıkların üstü, cam piramitlerle kapatılarak oluşturulan tepe pencerelerinden sağlanmaktadır. Pencerelerde mat cam kullanılmadığından iç mekanda oluşacak ısının düzenlenebilmesi için iklimlendirme cihazları sürekli çalıştırılmaktadır. Yürüme yolları tavanlarında kullanılan kafes panellere gömülen projektörlerle ve alçıpan tavan bölümlerinde kullanılan gömme spotlarla da yapay aydınlatma sağlanmaktadır. Ayrıca tavanda kullanılan kafes panellerin içinde saklı kalan kanallarla da havalandırma yapılmaktadır.

Malzeme ve Renk Kullanımı:

Dış cephede turkuvaz rengi alüminyum kompozit levhalar cam ve beyaz üzerine siyah parlak granit çizgili desen kullanılmaktadır. İç mekanda beyaz rengin hakim olduğu yapıda döşeme mat beyaz renkli seramik üzerine siyah, kahverengi karışık renkli, metalik agrega serpmeli parlak granitle kaplanmış ve desen çalışmaları yapılmıştır. Silindir kolonlar yansıtıcı metalik ve bronz levhalarla kaplanmış, korkuluklarda paslanmaz çelik ve cam kullanılarak soğuk dokulu malzemelere ağırlık verilmiştir.

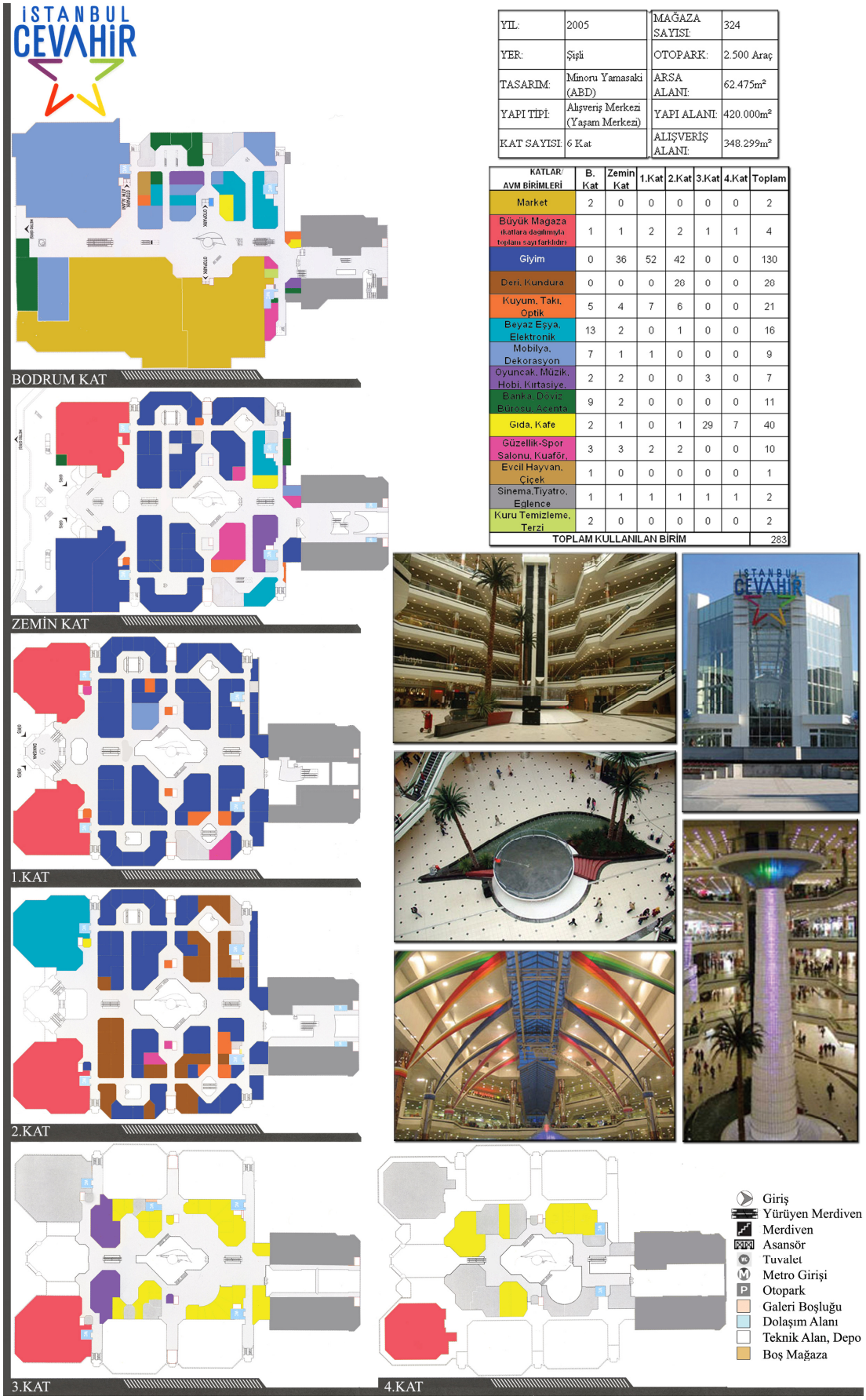
Dekorasyon:

Yapıda cephe ve dekorasyonda postmodern bir hava hakimdir. Venturi'nin söylemiş olduğu az, sıkıcıdır sözünü destekleyen bu yapıda, bir alışveriş merkezinde veya kentte olabilecek her şeyin bir mekanda sıkıştırılmış olarak tasarlandığı görülmektedir. Karikatürize edilmiş geniş cepheler ve yer döşemeleri, havuz ve şelaleler, hareketli sahne, yansıtıcı malzemeler, bayraklar, tavandaki saat vb… her şey abartılı boyutlarda ve sayılarda kullanılmıştır. Daha tam olarak tamamlanmamış gözüken iç dekorasyona zamanla ihtiyaç ve talebe göre, meydanlara dinlenme yerleri kafe konmakta, şehir mobilyaları gibi yeni eklemeler yapılmaktadır.

Güvenlik:

Alışveriş merkezinin dış mekanlarında, otoparkında, iç mekanda bulunan güvenlik görevlilerin kullandıkları röntgen cihazları, metal detektörleri ve merkezi sisteme bağlı bilgisayar güvenlik sistemiyle yapının giriş-çıkış, iç-dış güvenliğin sağlamaktadırlar. Alışveriş merkezinde gizli bulunan kameralar, duman detektörleri ve yangın söndürme sistemleriyle yapıda acil durum ve suç önlemi alınmıştır.

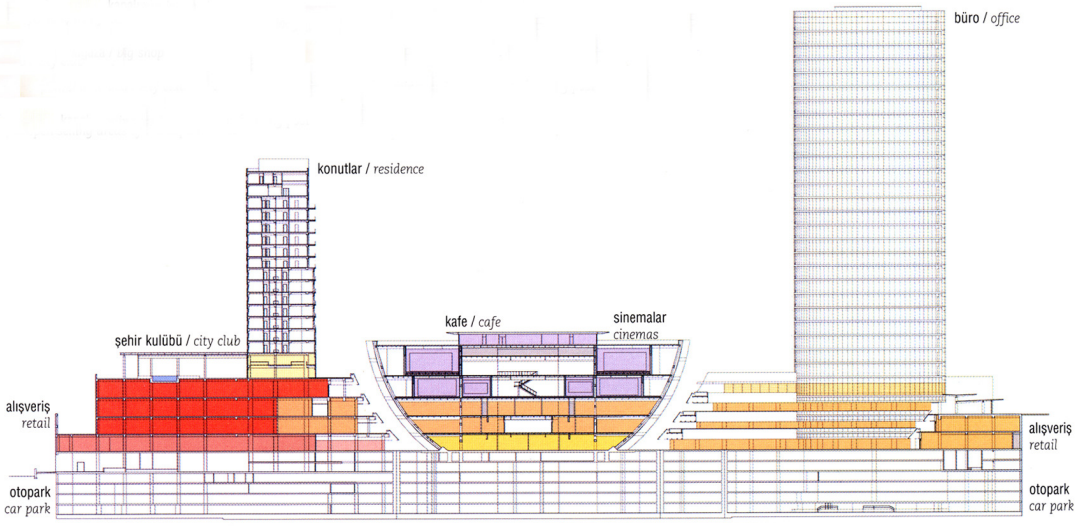
Tablo 4.16. Cevahir Alışveriş Merkezi (www.istanbulcevahir.com.tr, 2007)



YIL:	2005	MAĞAZA SAYISI:	324
YER:	Şişli	OTOPARK:	2.500 Araç
TASARIM:	Minoru Yamasaki (ABD)	ARSA ALANI:	62.475m²
YAPI TİPİ:	Alışveriş Merkezi (Yaşam Merkezi)	YAPI ALANI:	420.000m²
KAT SAYISI:	6 Kat	ALIŞVERİŞ ALANI:	348.299m²

KATLAR/ AVM BİRİMLERİ	B. Kat	Zemin Kat	1.Kat	2.Kat	3.Kat	4.Kat	Toplam
Market	2	0	0	0	0	0	2
Büyük Magaza (katlara dağılımıyla toplam sayı farklıdır)	1	1	2	2	1	1	4
Giyim	0	36	52	42	0	0	130
Deri, Kundura	0	0	0	28	0	0	28
Kuyum, Takı, Optik	5	4	7	6	0	0	21
Beyaz Eşya, Elektronik	13	2	0	1	0	0	16
Mobilya, Dekorasyon	7	1	1	0	0	0	9
Oyuncak, Müzik, Hobi, Kırtasiye,	2	2	0	0	3	0	7
Banka, Döviz Bürosu, Acenta	9	2	0	0	0	0	11
Gıda, Kafe	2	1	0	1	29	7	40
Güzellik-Spor Salonu, Kuaför,	3	3	2	2	0	0	10
Evcil Hayvan, Çiçek	1	0	0	0	0	0	1
Sinema,Tiyatro, Eglence	1	1	1	1	1	1	2
Kuru Temizleme, Terzi	2	0	0	0	0	0	2
TOPLAM KULLANILAN BİRİM							283

4.2.9. Kanyon (Levent):



Şekil 4.23: Kanyon Alışveriş Merkezi Kesiti

Kanyon Alışveriş Merkezi, Tabanlıoğlu ve Jerde Partnership Int. tarafından tasarlanan, ana yükleniciliğini Tepe İnşaat, yatırım ortaklığını İş GYO ve Eczacıbaşı'nın yaptığı 2006 yılında Levent'te açılan karma bir yapıdır. 30.000 m² arsa alanında; 250.000 m² yapı alanı, 37.500 m² alışveriş alanına sahip 4 katlı 143 mağaza ve 6 katlı 2.300 araçlık otoparka, 179 konut ve 26 katlı ofis binasına sahiptir. (Özkan, 2007 ve Wikipedia, 2007)[Şekil 4.22, Tablo 4.19].

Yer Seçimi:

Kanyon I. Levent'te kentin merkezine çok yakın, Maslak-Beşiktaş gelişme aksında sıralanan lüks iş merkezleri ve konutların bulunduğu Büyükdere Caddesi üzerindedir. Kanyon Alışveriş Merkezi kendisi gibi konut, büro, alışveriş merkezi özelliğini barındıran Metro City ile çok yakın bir konumdadır. Bu yakınlık durumu, alışveriş merkezleri yer seçimi araştırmalarına göre, eğer bir yapı hedeflediği satış hacmini geçmişse yakınına rekabet amaçlı yeni bir alışveriş merkezi açılması her iki merkez için de avantaj sağlamaktadır (Beyard, 1999).

Coğrafi bir terim olan kanyonun anlamı; genellikle içinden akarsu geçen, derin, dar ve yan yüzeyi dik vadilerdir (AnaBritannica, 1987). Kanyon Alışveriş Merkezi hem isim hem de yapı olarak bu coğrafi tanımlamaya oldukça uymaktadır. Yapı rüzgar koridoru oluşturabilecek rüzgarlı bir bölgede yer almaktadır. Bu nedenle açık hava alışveriş merkezi olarak tasarlanması rüzgar alma bakımından dezavantaj olsa da,

rüzgarın kentin içi alışveriş caddelerine göre daha kontrollü olduğu ileri sürülmektedir (Özkan, 2007).

Ulaşılabilirlilik:

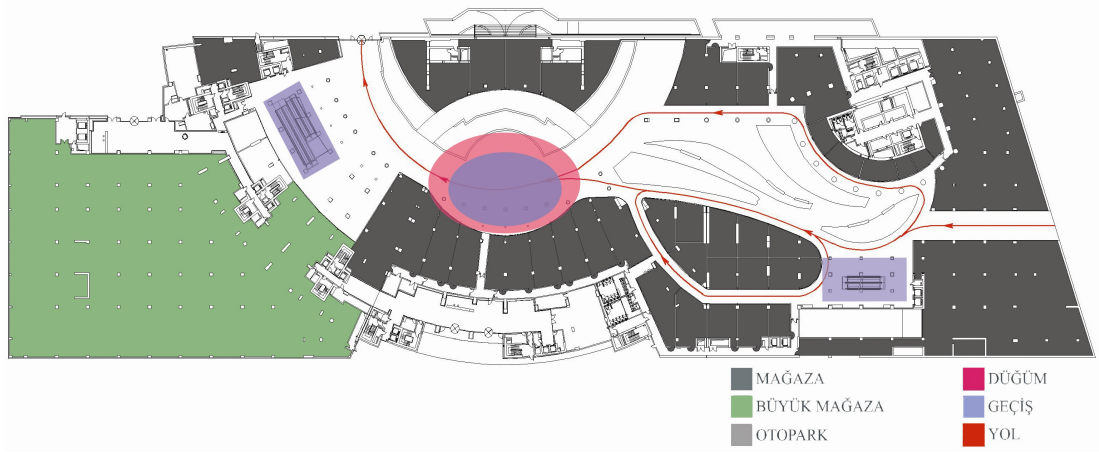
Kalabalık, işlek ve geniş bir aks olan İstanbul'un önemli merkezlerini birbirine bağlayan Büyükdere Caddesi'nden özel araba, otobüs ve bu caddenin altından geçen metro ile Kanyon alışveriş merkezine kolayca ulaşmak mümkündür. Giriş meydanında bulunan otobüs durağı ve metro durağıyla alttan bağlantısı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

Okunabilirlilik:

Yapının içine girildiği anda plan şemasının kolayca algılanması, merdivenlerin kolayca bulunması, her katın alt ve üst kat dolaşım akslarından rahatça görünmesi merkezin kolayca okunmasını sağlamaktadır. Kanyon şeklindeki büyük galeri boşluğu, kademeli daralması ve eğimli katmanlar halinde yükselen dolaşım terasları tasarımıyla mağazanın okunabilirliliğine ayrı bir boyut katmıştır. Doğada bulunan coğrafi bir takım öğeleriyle (kanyon, falez, gölcükler) insanda keşfetme isteği uyandırmaktadır.

Metrodan inildiği anda işaretler ve geniş koridorlar gözlemciyi alışveriş merkezinin bodrum katına başarılı bir biçimde yönlendirmektedir. Karayoluyla gelişi seçenler için de, ziyaretçiyi karşılayan büyük meydan ve geniş giriş kapısı davetkar bir tutum sergilemektedir. Alışveriş merkezinden içeri girildiğinde duyulan anonslar insanları bilgi ofisine yönlendirmektedir. İçerde kıvrımlı ve çatallara ayrılan tercihli yollara rağmen doğrusal bir hareket sağlanmış bu yüzdende tabelalarla yönlendirmeye fazla gerek duyulmamıştır. Yolların ayrılması seçilen yola göre farklı mağazalar görmeyi sağlamakta, belki de bazı mağazaların gözden kaçmasına neden olmaktadır. Giriş aksları belirgin olup dolaşım aksları dönüşler yaparak insanları farklı yerlere yönlendirmektedir. Zemin katta gözlemci bir köşeden diğer köşeye giderken, ulaşmak istediği yere gitmek için beş farklı yoldan birini seçmek durumundadır. Bu katta yolların bağlandığı meydan dev eyvanın altındadır, diğer katlarda meydan olduğu söylenebilecek kesin bir yer yoktur [Şekil 4.23]. Bu sayede merkez sürekli hareket halinde olmayı gerektirmektedir. Dikey erişim içinde iki uzak köşeye yürüyen merdiven ve asansörler kullanılmıştır. Merdiven ve asansörlerin olduğu

yerlere mağaza planlarını gösteren panolarla ziyaretçiler yönlendirilmeye çalışılmıştır.



Şekil 4.24. Kanyon AVM Yönlendirme ve Mekan Organizasyonu Şeması

İç mekanda geçişler geniş meydanlardan ve köprülerle sağlanmaktadır. Kanyonun dev kubbesinin içindeki sinemaya ve diğer mağazalara geçişler yapıyı birbirine bağlayan bu köprülerden olmaktadır. Yapının doğu tarafındaki ana girişinde; yaya kaldırımları, metro çıkışları, araç giriş-çıkışından kaynaklanan canlı bir akımın bulunduğu büyük geçiş mekanı bulunmaktadır. Tamamen kente tahsis edilmiş bu mekanda ağaç, kent mobilyası, gölet vb elemanlar kullanılmamış, yalın bir şekilde düzenlenmiştir. Tabanlıoğlu bunun(2007); ön planda olan, binaların sürekliliğini sağlayan öğeler ve görsel heyecandan dolayı bilinçli olarak tasarlandığını belirtmektedir (Özkan, 2007).

Aydınlatma:

Hiç doğal ışık almayan ya da kısmen doğal ışık alan alışveriş merkezlerinden farklı olmak amacıyla, Japonya'daki örneğine benzer şekilde alışveriş merkezinin çatısı açık bırakılmıştır. Açık ve doğal klimaya sahip doğadaki örneğine benzetilerek oluşturulmuş bu yapı, gece kentin pırıltısını, gündüz güneş ışığını içeriye almaktadır. Yapının iç kısımlarında ise ve tavanı kapalı olan mağazalar bölümünde de yapay aydınlatmadan yararlanılmıştır.

Malzeme ve Renk Kullanımı:

Duvar ve döşemelerde, dükkanların algılanabilmesi, vitrinlerin ön plana çıkabilmesi için seçilen malzemeler nötr kalacak şekilde seçilmiştir. Bunun için konut binası ve ofis binasında kullanılan aynı renkte bej ve gri tonlarında üç tip kireç taşı, havuzlarda da koyu gri granit kullanılmıştır. Bunun dışında merdiven ve korkuluklarda biri metalik gri, diğeri şampanya ve bakır renginde iki ana metal kullanılmıştır. Korkuluklarda özel üretim camlar kullanılmıştır. Büyük kubbenin içi ise üçgen bej rengi akustik yansıtıcı panellerle kaplanmıştır.

Dekorasyon:

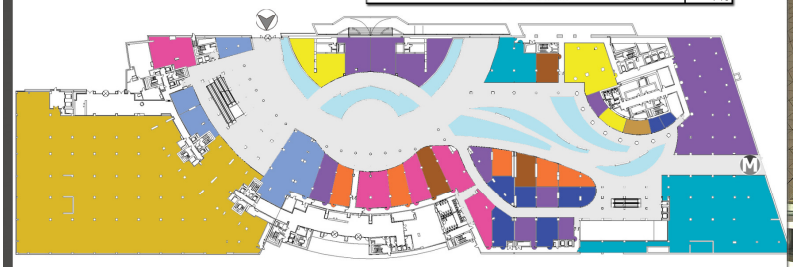
Yarı açık pazar şeklinde, çevresel temalı olarak tasarlanan Kanyon Alışveriş Merkezi kanyonun derin yarıklarından esinlenerek strüktür ve yüksek kalitede malzemelerin birleşimi sonucunda oluşturulmuş mimari yapı olarak gözükmektedir. Alışveriş merkezi içindeki postmodern mimarinin izlerini taşıyan göller, meydanlar, mobilyalar, form geçişleri alışılmış alışveriş merkezinden farklı olarak tasarlanmıştır.

Tablo 4.17. Kanyon Alışveriş Merkezi (www.kanyon.com.tr, 2007 ve Özkan, 2007)

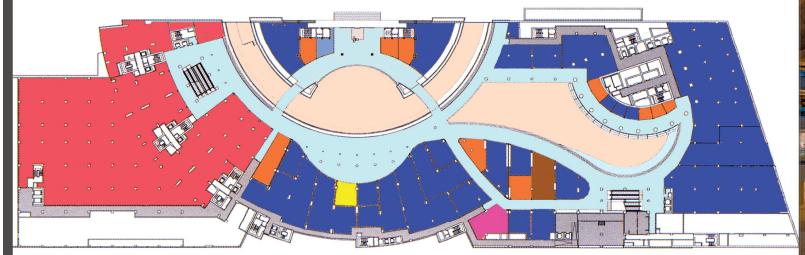
kanyon
LEVENT

YIL:	2006	MAĞAZA SAYISI:	143
YER:	Levent	OTOPARK:	2.300 araç
TASARIM:	Tabanlıoğlu Mimarlık	ARSA ALANI:	30.000m²
YAPI TİPİ:	Konut, Ofis, Alışveriş Merkezi	YAPI ALANI:	250.000m²
KAT SAYISI:	10 Kat (6 Kat Otopark, 4 Kat Mağaza)	ALIŞVERİŞ ALANI:	37.500m²

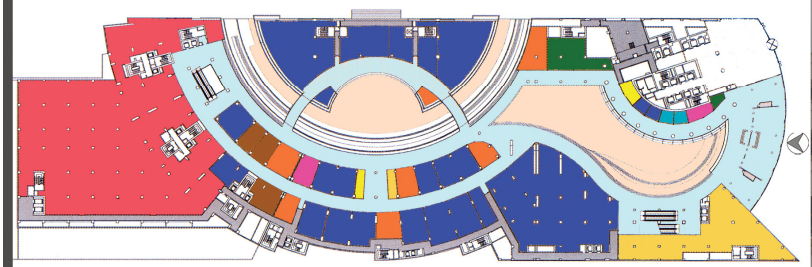
KATLAR/ AVM BİRİMLERİ	2.B. Kat	1.B. Kat	Zemin Kat	1. Kat	Toplam
Market	1	0	0	0	1
Büyük Magaza (katlara dağılımıyla toplam sayı verilmiştir)	0	1	1	1	1
Giyim	5	24	18	0	47
Deri, Kundura	4	3	3	0	10
Kuyum, Takı, Optik	5	6	8	0	19
Beyaz Eşya, Elektronik	5	0	1	0	6
Mobilya, Dekorasyon	5	1	3	0	9
Oyuncak, Müzik, Hobi, Kırtasiye,	6	0	1	0	7
Banka, Döviz Bürosu, Acenta	3	0	2	0	5
Gıda, Kafe	3	1	4	14	22
Güzellik-Spor Salonu, Kuaför,	5	1	2	1	9
Evcil Hayvan, Çiçek	1	0	0	0	1
Sinema,Tiyatro, Eğlence	2	0	0	1	3
Kuru Temizleme, Terzi	3	0	0	0	3
TOPLAM BİRİM					143



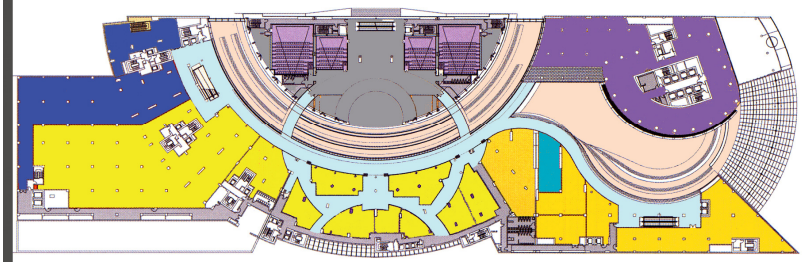
2. BODRUM KAT



1. BODRUM KAT



ZEMİN KAT



1.KAT

- Giriş
- Yürüyen Merdiven
- Asansör
- Tuvalet
- Metro Girişi
- Galeri Boşluğu
- Dolaşım Alanı
- Teknik Servis Bölümü

5. İSTANBUL'DAKİ ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TASARIM KRİTERLERİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Çok eski çağlarda değişimle başlayan alışveriş kavramı günümüzde tüketime dönüşmüş, tüketimin mekanlara yansıması sonucu; forum, çarşı, alışveriş caddeleri, büyük mağazalar gibi çeşitli alışveriş mekanları olarak karşımıza çıkmıştır. Günümüze gelindiğinde tüketim mekanlarının aldığı en son ve modern form, alışveriş merkezleri olmuştur. Alışveriş merkezleri hızlı yaşayan kentliye sunulan, tüketim adına her şeyin bir mekanda toplandığı şehir paketidir. Her şeyin en ince ayrıntısına kadar planlandığı, tasarlandığı ve uygulandığı alışveriş merkezlerinde hiçbir şey tesadüf değildir. Her şeyin ziyaretçiye ve tüketime yönelik tasarlandığı bu yapılar, bireylerin; eğlencesini, yemeğini, alışverişini, kısacası sosyal hayatını ve kararlarını yönlendiren bir görev üstlenmektedir.

Her detayı tasarlanarak planlanan bu yapılar ilk Amerika'da kendini göstermiş ve zamanla tüm dünyaya yayılmıştır. 1988'de Türkiye'ye giriş yapan alışveriş merkezi kültürü bu, yılından itibaren ülkenin büyük şehirlerine yayılmaya başlamıştır.

Alışveriş merkezlerinin tasarımları ile ziyaretçilere yapay iklimlendirme ile dış etkenlerden korunmuş, kontrollü bir sosyal ortam sağladığı ve içinde barındırdığı fonksiyonlarla bireyin kentteki kamusal alanlarla bulabileceği şeyleri bu yapılarda bulabildiği görülmektedir.

Tezde alışveriş merkezlerinin tasarımlarında Lynch'in belirttiği kent tasarım öğelerinin kullanıldığı ileri sürülmüştür. Düğümler, meydanlar, yollar, bölümler, sınırlar gibi kent öğeleri ve aynı zamanda okunabilirlik, ulaşılabilirlik, güvenlik, aydınlatma gibi kent tasarım kriterleri alışveriş merkezleri planlamasında yer almaktadır. Kentten esinlenerek yapılan bu merkezlerin başlıca amacı; kullanıcının alışık olduğu ortamları sağlayarak ziyaretçiyi rahat ettirmek ve satın alma duygusunu tetiklemektir. Alışveriş merkezlerinde, hedeflenen kitleye ulaşabilmesi, sürdürülebilir bir yapı olabilmesi için uygulanan tasarım ilkeleri şehir planlamacılarının kent için belirlediği sistemlerle benzerlik göstermektedir.

Bir alışveriş merkezinin kurulması için en önemli kriter olan yer seçimi konusunda İstanbul'daki yatırımcılar seçici davranmakta, fizibilite çalışmaları sonucunda alışveriş merkezinin kurulacağı bölge değerlendirilmekte ve belirlenmektedir.

Alışveriş merkezi yapımı için tasarımcıya verilen arazinin gerçekten alışveriş merkezi yapımına uygun olup olmadığı deneyim, araştırma, değerlendirmeler sonucunda karar verilmektedir. Nüfusu kalabalık olan kentin uygun bölgelerde bulunan büyük arazileri, mal sahipleri tarafından alışveriş merkezi haline dönüştürülmesi tercih edilen ilk yatırım şeklidir. Yabancı fonlar eskiden bir alışveriş merkezlerine değer biçerken yıllık kirayı on ile çarparken günümüzde onaltı kata kadar çıkması bu sektör cazip bir yatırım haline getirmiştir (AMPD, 2007). İstanbul'da artık üretim yapan fabrikalar kapatılarak yerine tüketim yapan alışveriş merkezleri kurulduğu, Profilo buzdolabı fabrikası kapatılarak Profilo Alışveriş Merkezi'ne, Eczacıbaşı ilaç fabrikasının kapatılarak Kanyon Alışveriş Merkezi'ne dönüştürüldüğü görülmektedir. İstanbul'da alışveriş merkezleri "ICSC"nin belirlemiş olduğu türlere benzer şekilde bölümlere ayrılsa da bu merkezlerin şehirle aralarında bulunması gereken mesafeye uydukları söylenememektedir. Örneğin, yurtdışında süper bölgesel bir alışveriş merkezi olan Mall of America şehir merkezinden uzak bir bölgedeyken, İstanbul'da aynı niteliklere sahip Cevahir Alışveriş Merkezi şehrin merkezinde, üstelik trafiğin en yoğun olduğu bölgede bulunmaktadır.

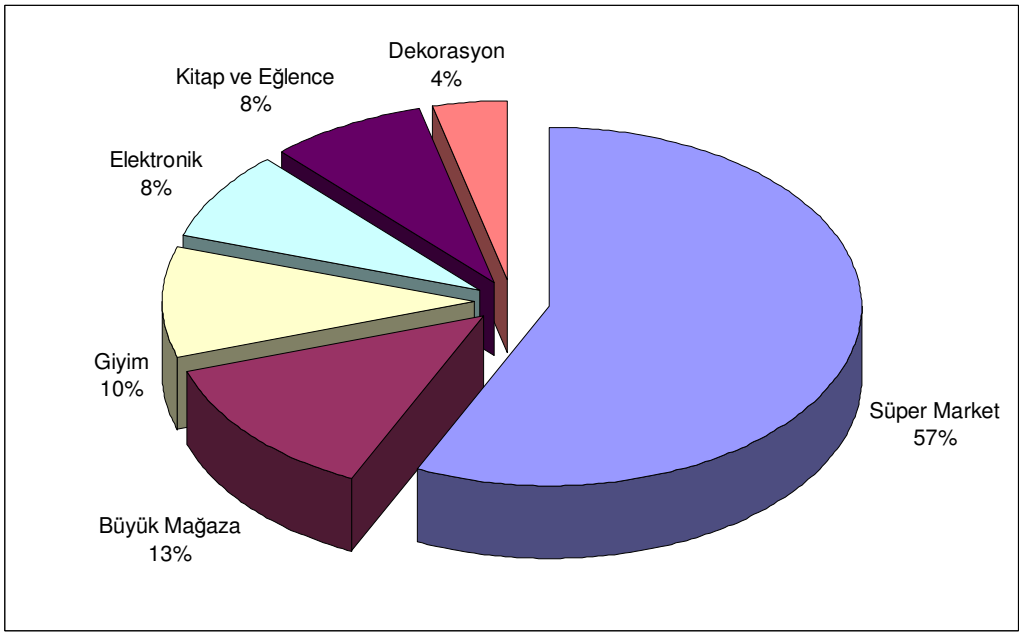
Alışveriş Merkezlerinin kullanılabilir olması için önemli bir kriter olan erişebilirliğin, rahat olduğu İstanbul alışveriş merkezlerinin bu avantaja sahip olmalarının sebebi şehrin içinde ve en yoğun sokaklarda ve ana yollara bağlı olmalarından kaynaklanmaktadır. İstanbul'da erişilebilirliğin sorun olduğu etkenlerden biri de, mevcut yol düzenlerinin 2500 ile 1000 araçlı otopark kapasitesine sahip alışveriş merkezlerinin çevre yollarda neden olacağı trafik sıkışıklığını karşılayacak şekilde planlanmamış olmasıdır. Örneğin İstanbul'un diğer kentlerle bağlantısını sağlayan en önemli akslarından biri E-5 Karayolu'nun hemen yanında bulunan 2.600 araç kapasiteli Naitulus Alışveriş Merkezi, haftasonu hem karayoluna olan bağlantıda hem de yapıya erişimi yolunda yoğun trafik sıkışıklığına neden olmaktadır. 1.278 araç kapasiteli Akmerkez Alışveriş Merkezi'nin girişleri, iş çıkışı saatleri ve hafta sonlarında yoğun trafiğe sahip olan Nispetiye Caddesi'nde sıkışıklığına neden olmaktadır. Metro City ve Kanyon Alışveriş Merkezleri'nin bulunduğu Büyükdere Caddesi ve bu caddeye bağlanan yoğun kavşaklar yapıya karayoluyla erişilebilirliği zorlaştırmakta, bu alışveriş merkezlerinde erişim için metro ve yaya olarak ulaşım gibi alternatiflerin olması ulaşımı biraz rahatlatmaktadır. Trafiğin yoğunluğunu yitirdiği, yolların genişlediği böylece Boğaz Köprüsü girişinin rahatladığı, bir bölgede bulunan ve her yönden girişin sağlandığı Cevahir Alışveriş merkezinde ise erişilebilirlik diğer merkezlere göre biraz daha rahat olmaktadır.

Çevre ve mekanın algılanması yani okunabilirlik bütün yapılar için önemlidir. Alışveriş merkezlerinde, yapının dış ve iç mekandan algılanması, mekanın kendini kullanıcıya doğru şekilde ifade etmesi, merkezin amacına ve hedef kitlesine ulaşması

için önemlidir. İstanbul'da bulunan pek çok alışveriş merkezinde okunabilirlik sorununu en aza indirgeyecek şekilde tasarlanmaya çalışılmıştır. Okunabilirlikte en iyi sonucun; doğrusal planlı, meydan ve ana yol üzerinde geniş galeri boşluğu bulunan yapılarda alındığı çalışma kapsamında incelenen yurtdışı ve İstanbul alışveriş merkezleri örneklerinde görülmüştür.

Kullanıcıların mekanı algılaması açısından önemli bir unsur olan mekan organizasyonu okunabilirlik açısından önemlidir. İstanbul'da Galleria, Capitol, Profilo gibi pek çok alışveriş merkezlerinde mekan organizasyonunun geleneksel Kapalı Çarşı'ya benzer yapıldığı söylenmektedir (Balcıoğlu, 2007). Mekan organizasyonunda giriş-çıkışların, asansör ve merdivenleri yeri oldukça önemlidir. Girişler, merdiven ve asansörler kullanıcıların olabildiğince çok mağaza önünden geçebileceği şekilde konumlandırılmaktadır. Örneğin Carousel Alışveriş Merkezi'nde orta galeri boşluğunda bir yürüyen merdiven bir gün aşağıya doğru çalışırken, diğer gün yukarıya doğru çalışmaktadır. Böylece ziyaretçilerin her zaman aynı güzergahı izlemeyip, farklı mağazaların önünden geçmeleri sağlanmaktadır (Aklaş, 2007). Mağazaların sattıkları ürünlere göre gruplandırılması da mekan organizasyonunun bir parçasıdır. İstanbul'da mağazaları gruplandırmada giyim ve takının bir bölümde, elektronik ve dekorasyon mağazalarını ayrı bir bölümde gruplandığı, yemek, market, eğlence ve büyük mağazalarında ziyaretçiyi çekim amaçlı kullanılırken birbirlerinden uzak tutulup ayrı gruplandığı görülmektedir. Galleria ve Metro City alışveriş merkezinde ürünlere göre gruplandırma yatayda düşünülürken, Akmerkez, Carousel, Nautilus ve Cevahir alışveriş merkezlerinde dikey, Capitol, Profilo ve Kanyon alışveriş merkezlerinde ise hem yatay hem dikey olarak mağaza organizasyonu kurgulanmıştır.

Alışveriş merkezinde yeni birimlerin açılması ve organizasyonu tamamen kullanıcı taleplerine göre yapılmaktadır (Balcıoğlu, 2007). Bu istekler doğrultusunda İstanbul'daki alışveriş merkezlerinde en çok tercih edilen birim süper marketler olarak açıklanmaktadır. Kullanıcılar %57 oranında süper marketler, %13 oranında büyük mağazalara gelmektedir, giyim mağazaları ise %10 oranında kullanılmaktadır (www.ampd.org, 2007) [Şekil 5.1].



Şekil 5.1. Alışveriş Merkezleri Birimlerinin Kullanım Oranları (www.ampd.org, 2007)

Okunabilirlik için önemli olan diğer bir unsur da yönlendirmedir. Yönlendirmede pek çok yöntem kullanılsa da faklı dilleri konuşan kullanıcılara yönlendirme, işaret levhaları, yol üzerinde izler, renkler vb. ile anlatılmaktadır. Alışveriş merkezleri anlatmak istediğini yollar, işaretler, bölgeler, sınırlar, düğümler vb ile yapmaktadır. Metro Centre ve West Edmonton alışveriş merkezlerinde yönlendirme; farklı renklendirilmiş bölgelerin, Nautilus'da döşemede çizilen sınırların, Kanyon'da daralıp genişleyen yolların, Cevahir'de işaretler ve panoların ağırlıklı olarak kullanıldığı görülmektedir.

Suç oranının yüksek olduğu kentlerde alışveriş merkezleri de bu orandan payını almaktadır. İstanbul'da her alışveriş merkezinde güvenlik önlemleri üst seviyede tutulmaktadır. Girişten itibaren merkezlerde "X-Ray" cihazları, metal detektörleri, kameralar kullanılmakta, ziyaretçiler köpekli veya detektörlü özel güvenlik görevlileri tarafından ziyaretçiler daima kontrol edilmektedir. Yurt dışında güvenlik, alışveriş merkezinin kendi bünyesinde çalıştırdığı görevliler ve yerel polislerle sağlanırken, Türkiye'de yangın dahil her türlü güvenlik önlemleri kiralanan özel güvenlik şirketleri tarafından sağlanmaktadır. Güvenlik amaçlı kurulan bilgisayar merkezli önlem ve uyarı sistemleri ise mimari çözümler sonucunda kurulmaktadır. Suçu önlemek amacıyla konulan kameralar, dedektörler, simülarklardan bir gerçeklik olarak algılanmak istenen görünümde oluşan dekorun bir parçası olmaktadır

(Baudrillard, 2005). Alışveriş merkezi önlem ve uyarı sistemlerinde İstanbul'daki Profilo Alışveriş Merkezi'nde, kendi ithal ve imal ettikleri sistemler ile güvenlik sağlanmaktadır (Kanca, 2007). Kusursuz bir güvenlik sistemi yapının maliyetinden daha büyük bir yatırım getirdiğinden dolayı merkez açısından verimli bir yatırım olmamaktadır. Bu nedenle kurulan sistemler sadece baskıyı anımsatan, güvenlik olduğunu kullanıcılara anlatan, caydırıcı bir görünüm sergilemektedir.

Form tasarımda mimarın kendini anlatabildiği önemli bir unsurdur. Renk, doku ve şekil yüzeyleri belirlerken yapılar ve sürtüktürler ise form, biçim ve çizgiler olarak algılanmaktadır. Yapıların formları, strüktürleri ile tasarlanmış tüm objeler, temelde işlev ve yapım sistemine bağlı olarak saptanmaktadır. Böyle formlar işlevsel veya yapısal anlatım şeklinde tanımlanmaktadır (Aydınlı, 1986). İstanbul'daki alışveriş merkezlerinde de kente uyum sağlayan veya kent içinde farklılaşan; temalı, sade, eklektik, postmodern gibi çeşitli formlar işlevsel veya yapısal olarak uygulanmaktadır. İstanbul'da arazi şekline bağlı olarak şekillenen alışveriş merkezleri strüktürüne de bağlı olarak; geometrik, simetrik, ritmik, vb. gibi uyarıcı öğelerle tasarlanmakta ve cepheler modern malzemelerle kaplanmaktadır. Malzeme seçimi yine strüktüre bağlı olarak ve son dönemin modası olan dış mekanda soğuk iç mekanlarda da sıcak dokulu malzeme tercihi yapılmaktadır. Sonuç olarak İstanbul'daki alışveriş merkezi formları, işlevsel olarak tasarlandıktan sonra dikkat çekici, uyarıcı etki yaratan şekil oyunları, renk ve görsel tatmin sağlayan malzemeler kullanılarak bütünü oluşturan elemanların bilinçli olarak düzenlenmesiyle oluşturulmuştur.

İstanbul'daki alışveriş merkezlerinde aydınlatma genellikle çatı pencerelerinden sağlanan doğal aydınlatmanın yanısıra doğal aydınlatmaya en yakın şekilde sağlanan yapay aydınlatma; çatı pencerelerinden yansıtılan projektörler ve tavanlara gömülü olan yüksek enerjili spotlarla sağlanmaktadır. Alışveriş merkezlerinde gün ışığı sapmasından etkilenmemek için genellikle güneşin her evresinde ışığı en az bir yüzeyinde kırarak iç mekana yönlendirebilen piramidal, silindirik veya kubbe formunda yapılan çatı pencereleri kullanılmaktadır. Güneş ısısından korunmak ve fazla gelen ışını kontrol etmek için yarı saydam cam veya çeşitli kontrollü kapama sistemleri kullanılmaktadır.

İstanbul'daki alışveriş merkezlerinde yapıların iç veya dış dekorasyonlarında genelde postmodern mimarinin izleri görülmektedir. Dekorasyonun tüketim için kullanıldığı

yapılarda; şehir mobilyaları, yapay göller, bitkiledirme gibi kent öğeleriyle beraber sokak, doğa, temaları kullanılarak küçük bir kent havası yaratılmaktadır. Özel günlerde geçici temaların tasarlanması, eğlencelerin, gösterilerin düzenlenmesi ve bu meydanlarının tasarlanması gibi ziyaretçiyi çekmek için kullanılan öğeler olmaktadır.

Alışveriş merkezleri tasarım kriterlerinin değerlendirildiği çalışmada; incelenen onyedi adet alışveriş merkezi tasarım kriterlerine göre ele alındığı tablo 5.1'de Türkiye'deki pek çok alışveriş merkezinin yabancı ülkelerin standartlarına uyduğu, birbirine benzerlik gösterten yapıların tasarım kriterleri değerlerinin de birbirine yakın olduğu görülmektedir [Tablo 5.1].

Alışveriş Merkezleri; dekorasyonundan mekan organizasyonuna, formundan malzemesine, yer seçiminden okunabilirliğine kadar her şeyin planlandığı küçük kent parçacıkları şeklinde kurgulanmaktadır. Bu merkezler; insanların boş zamanlarını geçirebileceği, olumsuz hava şartlarında kendilerini rahat hissedebileceği, zamanın çok değerli oldu yaşamda beklentilerinin bir mekanda toplandığı kent alternatifleri olarak tasarlanmaktadır.

Tablo 5.1. Alışveriş Merkezlerinin Tasarım Kriterlerinin Karşılaştırılması

Kriter / Merkez	Yerseçimi	Erişilebilirlik	Okunabilirlik	Güvenlik	Form	Aydınlatma	Renk ve Malzeme	Dekorasyon
Arndale	●	○	○	●	⊗	○	⊗	○
The Galleria	⊗	○	○	○	⊗	○	○	○
Metro Centre	○	○	●	○	●	○	○	○
West Edmonton Mall	⊗	○	○	○	●	○	○	○
Carousel Center	○	○	○	○	○	○	⊗	⊗
Mall Of America	○	○	⊗	○	○	○	○	○
Canal City	○	○	○	⊗	○	○	○	○
Dolce Vita	○	○	○	○	○	⊗	○	○
Galleria	○	○	○	○	○	○	●	⊗
Akmerkez	○	○	●	○	○	⊗	○	⊗
Capitol	○	○	○	○	○	⊗	○	○
Carousel	⊗	⊗	○	○	○	○	○	○
Profilo	⊗	●	●	○	⊗	⊗	●	●
Metro City	○	○	○	○	○	○	○	○
Nautilus	⊗	⊗	○	○	⊗	○	○	○
Cevahir	○	○	●	●	○	○	⊗	⊗
Kanyon	○	○	○	○	○	○	○	○
Lejant:		İyi: ○		Kötü: ●		Kabul Edilebilir: ⊗		

6. SONUÇ

Tarihi boyunca pek çok değişim ve gelişim süreci geçiren tüketim ve alışveriş olgusu, küreselleşme ile birlikte günümüzde tüm yaşantıyı, kaçınılmaz olarak da tüketim mekanlarını etkilemiştir. Uzun bir süreçten sonra alışveriş merkezlerine dönüşen tüketim mekanları; çeşitliliği, aydınlatması, iklimlendirmesi, dekorasyonu, mekan organizasyonları vb. ile kullanıcılar için çekici hale gelmiştir.

Alışveriş merkezleri günümüz tüketim toplumlarında kentsel yaşamın alternatifini sunan mekanlardır. Kent gibi yaşayan, hareketli elemanlardan oluşan bu merkezler incelenirken de kent gibi değerlendirilebilirler. İnsanlar kentlerde; toplanma, bir araya gelme, oturma, dinlenme, spor yapma, oyun oynama vb. gibi pek çok açık hava eylemini alışveriş merkezlerinde bulabilmektedirler. Alışveriş merkezleri kent yaşamının verdiği tüketim, eğlence, boş zaman geçirme, dinlenme gibi etkinlikleri bir yaşam tarzı olarak sundukları için, kent yaşamının bir simülasyonu gibi düşünülebilirler.

Alışveriş merkezlerinin çevresel koşulları denetim altına alınmış kent simülasyonu oldukları ileri sürülen bu tezde; değiş-tokuşla başlayan alışveriş eyleminin insanları tüketime yönlendiren alışveriş merkezlerinin tasarım ilkeleri belirlenmeye ve belirlenen ilkelerle İstanbul'dan seçilen alışveriş merkezleri değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Çalışmada öncelikli alışveriş, tüketim, tüketim sosyolojisi ve tüketim mekanı gibi kavramlar açıklanmaya çalışılmış, alışveriş ve tüketim psikolojisinin ardında yatan nedenler araştırılmıştır. Ardından alışveriş mekanları, türleri ve özellikleri ortaya konulmuştur. Eski çağlarda kent duvarları kenarlarına kurulan pazarlardan başlayarak gelişen alışveriş mekanları günümüzde alışveriş merkezleri adı verilen yapılara dönüşmüş, giderek büyüyerek ihtiyaçtan tatmine giden ve tüketime dönüşen bir boyuta ulaşmıştır.

İlk alışveriş merkezleri Amerika Birleşik Devletleri'nde görülmektedir. Araba ile ulaşılan bu yapılara insanları çekmek için aktiviteler düzenlenmektedir. Merkezlerin amacı kullanıcıyı uzun süre yapıda tutmak ve para harcamasını sağlamaktır.

Çalışmada kentsel mekan literatüründe ve kent mekanının analizinde kullanılan yer seçimi, erişilebilirlik, okunabilirlik, yönlendirme, geçiş mekanları, mekan organizasyonu gibi tasarım kriterlerinin yanı sıra güvenlik, form, strüktür, malzeme ve dekorasyon gibi diğer öğeler tasarım kriterleri olarak belirlenmiştir.

Bir alışveriş merkezinin kurulacağı yerin seçimi detaylı araştırmalar sonucunda belirlenmektedir. İstanbul'da açılan alışveriş merkezlerinden her birinin konumu titiz araştırmalar sonucunda belirlenip kullanıma açıldığı gözlemlenmiştir. Dünyadaki ve İstanbul'daki pek çok alışveriş merkezi için, bulunduğu konumdan hedef kitleye ulaşmak kadar hedef kitlenin de yapıya erişimi önemsenen bir konu olmuştur. İstanbul'daki alışveriş merkezlerine erişimde, merkezin konumunun sahip olduğu ulaşım avantajlarından olabildiğince yararlanılmaktadır.

Alışveriş merkezlerinde yönlendirme, mekan organizasyonu, geçişler okunabilirliği sağlayan öğeler olarak kullanılmaktadır. Çalışma kapsamında İstanbul ve dünyadaki alışveriş merkezleri örneklerinden edilen verilere göre okunabilirliğin basit planlı merkezlerde daha başarılı olduğu görülmektedir. Alışveriş merkezlerinde okunabilirliği; geçişler, meydanlar, mağazalar, yollar ve galeri boşluklarının fazla olması değil, karışık ve eklektik planların sebep olduğu yönlendirme karmaşasının zorlaştırdığı saptanmıştır.

Hedef kitleyi cezbeden, göze hoş gelen, estetik bir alışveriş merkezi görünüşü için, formun; ritm, kontrast, oran, simetri ve denge gibi öğelerin, yapım tekniğiyle birlikte yapının işlevsel olabilmesi için strüktür ve malzeme kullanımının alışveriş merkezi tasarımındaki rolünün önemi belirtilmiştir. Alışveriş merkezleri tasarım kriterleri içinde dekorasyonun da incelendiği çalışmada, dünyadan ve İstanbul'dan pek çok alışveriş merkezinde kent öğelerinin yapı içinde bir arada bulunmasının sonucunda postmodern ağırlıklı tasarımların ortaya çıktığı görülmektedir.

Dünyadan sekiz adet, İstanbul'dan dokuz adet seçilen alışveriş merkezleri için yapılan araştırmada görsel, yazılı bilgi, röportaj ve yerinde incelemeler sonucunda bilgiler elde edilmiştir. Edinilen bilgiler plan şemaları üzerlerinde dükkan dağılımları, sayıları grafiklerle gösterilmiş, binaların açılış yılı, tasarımcısı, yapı tipi,

mağaza sayısı, alanları hakkında tablolar hazırlanmıştır. İstanbul'daki alışveriş merkezleri için yapılan alan çalışmasında gözlemcinin merkeze ulaşımından, okunabilme, mekanın girişinden, renk, ışık, malzemesine ve mekan organizasyonuna kadar yapının algılanabilmesi yerinde incelenmiştir. İmkan bulunan alışveriş merkezlerinde yetkilileriyle röportaj yapılmıştır. Her bir merkez aynı şekiller ve dilde, ayrı ayrı incelenerek alışveriş merkezi ile kentin insanlara sunduğu olanaklar saptanmıştır. Yurtdışı örnekleri için yapılan literatür araştırması ile yurt içi uygulamaların karşılaştırılması yapılarak belirlenen tasarım ilkeleri açısından bir değerlendirme yapılmıştır.

Çalışmada, İstanbul'daki Galleria, Kanyon, Cevahir vb. gibi pek çok alışveriş merkezinin yurtdışından örnek alınarak yapılmış oldukları gerçeği ile karşılaşılmıştır. İstanbul'daki alışveriş merkezlerini yurtdışındakilerden farklı kılan şey; bu yapıların kentin tam merkezinde yerleştirilen ve kentliyle köylünün buluşması sağlayan Osmanlı'nın geleneksel çarşıları gibi, kentin merkezinde ve en işlek caddelerinde inşa edilmesi, böylece her kesimden kullanıcıyı bir çatı altında birleştirmesidir. Yurt dışındaki modern alışveriş merkezleriyle Osmanlı çarşılarının sentezi olan İstanbul alışveriş merkezleri, günümüz koşullarına ayak uydurmuş güvenli, yaşam için uygun, tüketilebilir, hem boş zamanın değerlendirildiği hem de zamanın kazanıldığı alternatif mekanlara dönüşmüştür.

Alışveriş merkezleri kendilerini besleyen ve bir buluşma merkezi haline getiren otoyollardan, otomobillerle örtülü bir alana benzeyen park yerlerinden, bilgisayar terminaline bütün etkinlikleri yansıtan işlevsel bir ekrana benzeten ve kentten ayrı bir şekilde ele alınmaması gereken yapılar olduğunu belirten Baudrillard'ın (2005), alışveriş merkezlerini toplumsal yaşamla bir yerleşim ve trafik düzenine ait işlemsel bir simülasyonun gerçekleştirildiği zaman-mekanlar olarak belirtmesi bu çalışmanın varmak istediği sonucu desteklemektedir. Kentin sosyo-ekonomik durumunu, kimliğini yansıtan bu sıkıştırılmış (zaman ve yapı organizasyonu açısından) simülasyon mekanların oluşumunda kent için gerekli olan düzenlemeler alışveriş merkezleri için de geçerli olduğu anlaşılmaktadır. Alışveriş merkezleri her ne kadar kent dokusunu taşımasa da kentteki doğa şartlarının elverişsiz olduğu zamanlarda kente alternatif olarak kullanılmakta ve sosyal yaşamın, toplumsallık biçiminin gelişmekte olduğu mekanlar olmaktadır.

KAYNAKLAR:

Abalı, Z., 2001. Küçük Ölçekli Perakende Alışverişin Kent Merkezine Katkısı, Yapı, Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları, **81**, 35-38, İstanbul.

Akbalık, E., 2004. Tüketim kültürünün etkisinde değişen kentsel yaşam biçimleri ve küresel kentler, *Yüksek Lisans Tezi,* İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Aklaş, A., 2007. Modern Çağın Tapınakları: Alışveriş Merkezleri, (Burcu Aldınç, Avi Aklaş röportajı) , Sabah Gazetesi, 22 Nisan 2007.

Anabolu, M., 2003. Antik Çağda Et ve Balık Pazarları, Türk Eskiçağ Bilimleri Enstitüsü Yayınları, İstanbul.

AnaBritannica., 1987. ed: Gwinn, R. P**.**, Ana Yayıncılık A.Ş., İstanbul.

AnaBritannica., 2000. ed: Hoiberg D.H., Ana Yayıncılık A.Ş. İstanbul.

Ander, G. D., 1995. Daylighting Performance and Design, Van Nostrand Reinhold, New York.

Anon, 1994. Alışveriş Kompleksi: Galleria, *İş-Alışveriş Merkezleri, Yapıdan seçmeler no:3*, Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul.

Anon, 2005. Yaşayan Çarşılar, Novartis Kültür Yayınları, No.17, İstanbul.

Arkitekt, 1976. Bir Büyük Mağaza, Cumhuriyet Matbaası, **364-4**, 149-153, İstanbul.

Aydınlı, S., 1992. Mimarlıkta Görsel Analiz, İ.T.Ü. Mimarlık Fakültesi Baskı Atölyesi, İstanbul.

Aydınlı, S., 1986. Mekansal Değerlendirmede Algısal Yargılara Dayalı Bir Model, *Doktora Tezi,* İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Aysu, Ç., 1993. Büyükdere Caddesi, Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi, Türkiye ve Ekonomi Toplumsal Tarih Vakfı, İstanbul.

Balcıoğlu, S., 2007. Profilo Alışveriş Merkezi Halkla İlişkiler Sorumlusu, Kişisel Görüşme.

Baudrillard, J., 1996. The System Of Objects, Verso, London.

Baudrillard, J., 2004. Tüketim Toplumu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Baudrillard, J., 2005. Simülarklar ve Simülasyon, Doğu Batı Yayınları, Ankara.

Baştuğ. Z., 2005. Alışveriş Merkezleri ve Değişim: Günümüz Şartlarında Genel Kullanım Alanlarına Bakış, *Yüksek Lisans Tezi,* İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Becan, A.S., 1994. Konutlarda Bina Yangın Güvenliği Sorunlarını Gözeten Mimari Tasarım Kararları İçin Bir Yaklaşım Modeli Araştırması, *Doktora Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Beddington N., 1991. Shopping centres : Retail Development, Design and Management, Oxford : Butterworth Architecture, London.

Benjamin, W., 1992, 19. Yüzyılın Başkenti Paris, YKY, İstanbul.

Beyard, M. D. and W. Paul O'Mara, 1999, Shopping Center Development Handbook, Urban Land Institude, Washington, D.C.

Beyard, M. D., 2005**.** Developing Retail Entertainment Destinations, Urban Land Institude, Washington, D.C.

Bottomore, T.B.; Maximilien R., , 2006. Marx'ın Sosyolojisi, Chiviyazıları Yayınevi, İstanbul.

Chung, C. J., 2001. Harvard Design School Guide To Shopping, Taschen, Köln.

Clark, R. H., Pause M., 1985. Precedents In Architecture, Van Nostrand Reinhold, Newyork.

Derviş, A. P. 1993. Capitol Alışveriş ve Eğlence Merkezi, Tasarım, Tasarım Yayın Grubu, **40**, 62-75, İstanbul.

Dülgeroğlu, Y., 1997. Karşıtlık, Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul.

Ersoy, M. A., 2006. Alışveriş Merkezleri Yerseçimi ve Forum İstanbul Alışveriş ve Eğlence Merkezi Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Ervan, E., 2007. 25 Yılda 136 Alışveriş Merkezi Yaptık, 2 Yılda 300'ü Aşacağız, Sabah, Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık Sanayi ve Ticaret A.Ş., **02/03/2007,** 18, İstanbul.

Erzen, J. N., 1997. Karşıtlık, Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul.

Emden, C., 2003. Metrocity, Arredamento Mimarlık, Boyut Yayıncılık ve Tic A.Ş.,**10,** 78-85, İstanbul.

Eyice S., 1993. Pasajlar, Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi, Türkiye ve Ekonomi Toplumsal Tarih Vakfı, İstanbul.

Featherstone, M., 1991. Consumer Culture and Postmodernism, Saga Publications, London.

Frieling, H., 1968. Das Gesetz der Fabre, Muster-Schmidt, Göttingen.

Gülersoy Ç., 1993. Kapalı Çarşı, Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi, Türkiye ve Ekonomi Toplumsal Tarih Vakfı, İstanbul.

Güneydenk, M., 2002. Kent Mobilyaları, www.peysaj.org/2002/kategori/kentmobi. htm.

Gürer, L., 1990. Temel Tasarım, İ.T.Ü Matbaası, İstanbul.

Hasol, D., 1998. Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü, Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul.

Harvard Design School, 2001. Project On The City2, Guide To Shopping, Director: Rem Koolhaas, Taschen, Cambridge.

Hazel, D., 2007. Ten Years After, How One Megamall Changed The Industry, www.icsc.org/srch/sct/sct0502/

Hornbeck J. S., 1962. Stores and Shopping Centers, McGraw-Hill, New York.

Hür, A., 1993. Alışveriş Merkezleri, Dünden Bugüne İstanbul Ansiklopedisi, Türkiye ve Ekonomi Toplumsal Tarih Vakfı, İstanbul.

İkizler, H., 1996. Çeşitli Büyüklüklerdeki Alışveriş Mekanlarını Aydınlatma Sistemleri Tasarım İlkeleri, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

İnönü Ansiklopedisi, 1946. Mili Eğitim Basım Evi , Ankara.

Kanca, S., 2007. Profilo Güvenlik Sistemleri A.Ş., Kişisel Görüşme.

Karabey, H., 2003. Metrocity Konut ve Alışveriş Merkezi Levent – İstanbul, **Yapı**, Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları, **263**, 72-80.

Kaufman, J. E. And Christensen., 1987. Ies lighting handbook, the illuminating Engineering Society Of North America, New York.

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

Kıran, A., 1986. Rengin Psikolojik Etkilerinin İncelenmesi ve Deneysel Psikoloji Yöntemi ile Ülkemiz İçin 18-25 Yaş Üzerinde Renk Tercihlerinin Saptanması, *Doktora Tezi*, Y.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Kliment, S. A., 2004. Building Type Basics For Retail and Mixed Use Facilities, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.

Köster H., 2004. Dynamic Daylighting Architecture: Basics, Systems, Projects, Birkhauser-Publihsers for Architecture, Boston.

Kuban, D., 1973. Mimarlık Kavramları, İ.T.Ü. Matbaası, İstanbul.

Lefebvre, H., 1998. From The Production of Space in Architeccture Theory Since 1968, eds. M.K. Hays, The Mit Pres, Cambridge.

Lynch, K., 1960. The Image of the City, The MIT Press, Cambridge.

Lynch, K., 1998. Good City Form, The MIT Press, Cambridge.

Marcus, C. C. and Sarkassian M., 1986, Housing As If People Mattered: Site Design Guidelines Form Medium - Density Family Housing, University Of California, Berkeley.

Moles, A., 1971. Informations Theorie und Asthetische Wahrnehmung, Verlag M. DuMont Schauber, Köln.

Odabaşı, Yavuz , 2006 Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Owens E.j. , 2000. Yunan ve Roma Dünyasından Kent, Homer Kitabevi, İstanbul.

Özdeş G., 1998. Türk Çarşıları, Boyut Yayıncılık A.Ş., İstanbul.

Özkan S., 2007. Kanyon Levent - İstanbul, Yapı, Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları, **296**, 64-71.

Perinçek, V. S., 2003. Kamusal Alan-Kamuya Açık Özel Mekan İlişkisinde Geçiş Bölgeleri, *Yüksek Lisans Tezi*, İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Rasmussen, S. E., 1994. Yaşanan Mimari, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Roth, L. M., 2006. Mimarlığın Öyküsü, Kabalcı Yayınevi, İstanbul.

Redstone, L. G., 1973. New Dimensions in Shopping Centers and Stores, McGraw Hill, New York.

Sağocak, M., 2003. İnsanın Nesnelerle İlişkisi ve Tüketim Olgusu, *Yapı*, Yapı – Endüstri Merkezi Yayınevi, **261**, 101-104, İstanbul.

Saltuk, S., 1993. Arkeoloji Sözlüğü, İnkılap Kitapevi, İstanbul.

Sarar, Y. ve Süer, D., 2001. Değişen Tüketim Örüntüleri, Alışveriş Mekanları, *Arredomento Mimarlık*, Boyut Yayın Grubu, **11-12,** 105-109.

Sayılı, T., 1992. Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi, Sınıflandırılması ve Tasarımını etkileyen Faktörler, *Yüksek Lisans Tezi*, MSÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Sennett, R., 2002. Ten ve Taş, Batı Uygarlığında Beden ve Şehir, çev: Birkan, T., Metis Yayınları, İstanbul.

Sheppard, J. J., 1968. Human Color Perception : A Critical Study of The Experimental Foundation, American Elsevier Pub. Co, Newyork.

Solal. J.L., 2004. The European Shopping Center: Yesterday, Today and Tomorrow, *Visions*, ICSC Research Quarterly, **11-2,** 1-4.

Stein K., 1997. Canal City Hakata Fukuoka-Japan, *Architectural Record*, **185-3**,110-115.

Sunar, Ş., 1980. Yangından Korunma ve Bina Yangın Güvenliği Yönünden Büyük Mağaza, Kapalı Çarşı ve Ticaret Merkezleri, Arkitekt, Cumhuriyet Matbaası, **374-4,** 25-27.

Thorns, D. C., 2004. Kentlerin Dönüşümü, Kent Teorisi ve Kentsel Yaşam, CSA Global Yayın Ajansı, İstanbul

Thrope, M., 2002. Roma Mimarlığı, Homer Kitabevi, İstanbul.

Uçkan, M.İ., 1999. Pazar Yerinin Doğusu, Batısı, Domus, **1**, 108-114.

Uran F., 1995. Akmerkez, *Yapı*, Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları, **158**, 71-81.

Urry, J., 1999, Mekanları Tüketmek, çev: Öğdül R. G., Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Ülker, N. E., 1999. Alışveriş Mekanlarının Değişen Anlamı ve Yer Seçimi Kriterleri Üzerine Bir Çalışma İzmir Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, D.E.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Ünal, Y. ve Ocakçı, M., 2004 Büyük Mağazaların Kurulmasının İzine Bağlanması Hakkındaki Kanun Tasarısının İncelenmesi, Ticaret Merkezlerinin Kuruluş Yeri Seçim Kriterlerinin Belirlenmesi ve Plan Kararı ile Yer Seçimi Üzerine Teknik Rapor, www.ampd.org/gundem/teknik_ rapor.aspx

Ünügür, S. M., 1989. Bina Tasarımının Temel İlkeleri, İTÜ Mimarlık Fakültesi Baskı Atölyesi, İstanbul.

Wycherley R.E., 2000. Antik Çağda Kentler Nasıl Kuruldu?, Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul.

Verdil, Fatma T., 2006. Alışveriş Mekanlarının Oluşumu / Kurgusu Üzerine Bir Değerlendirme, *Yüksek Lisans Tezi*, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Vitruvius, 1998. Mimarlık Üzerine On Kitap, YEM Yayınları. İstanbul.

Yakan, Ş., 1999. Mimari Form Oluşumuna Etki Eden Girdiler ve Tarihsel Süreç İçinde Form Olgusunun İrdelenmesi, *Yüksek Lisans Tezi*, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Yıldırım, E., 2006. Alışveriş Merkezi Yönetim Sırları, Perajans İletişim ve Yayıncılık, İstanbul.

Yırtıcı, H., 2002.Tüketimin Mekansal Örgütlenmesinin İdeolojisi, *Mimarlık ve Tüketim*, Boyut Yayın Grubu, İstanbul.

Yırtıcı, H., 2005. Çağdaş Kapitalizmin Mekansal Örgütlenmesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Zengel, R., 2001. Tarih İçinde Değişen Tüketim Mekanları, *Ege Mimarlık*, **40-41**, 10-13, İzmir.

www.ampd.org, Mart 2007.

www.ampd.org/sektorel_bilgiler/avmler.pdf, Mart, 2007.

www.ampd.org/sektorel_bilgiler/alisveris_250.pdf, Mart 2006.

www.ampd.org/sektorel_bilgiler/avm_standartlari.pdf, Ağustos 2006.

www.arkitera.com, Nisan 2007.

www.akbankcaz.com, Mayıs 2007.

www.canalcity.co.jp/floormap/fl_index.html, Mayıs 2007

www.canalcity.co.jp/english, Mayıs 2007.

www.carousel.com.tr, Nisan 2007.

www.carouselcenter.com, Mart 2007.

www.cityofwhiteplains.com/about/WPlocation.html , Mart 2007.

www.dolcevita.pt , Mayıs 2007

www.earth.google.com, Şubat 2007.

www.emporis.com/en/wm/cx/?id=metrocity-istanbul, Mayıs 2007.

www.galleria-atakoy.com.tr, Mart 2007.

www.greatdreams.com/fibonaci.htm, Şubat 2007.

hbc.com/hbcheritage/history/social/malldev/, Mayıs 2007.

www.istanbulcevahir.com.tr, Nisan 2007.

www.icsc.org, Şubat 2007.

www.ıcsc.org/srch/rsrch/wp_ussc_class_091305.pdf, Şubat 2007.

www.istanbul.edu.tr/Bolumler/guzelsanat/sozluk.htm, Şubat 2007.

www.m-w.com, Ocak 2007.

www.mallofamerica.com/about_moa_tenant_search_results.aspx?t, Mart 2007.

www.manchesterarndale.com , Nisan 2007.

www.metrocentre-gateshead.co.uk/pdf/student_info_pack.pdf, Nisan 2007.

www.rositour.it/Italia/Piemonte/Milano/Milano.htm, Şubat 2007.

www.syracuse.ny.us/aboutSyracuse.asp ,Nisan 2007.

www.jerde.com/projects/project.php?id=40, Mayıs 2007.

www.pbase.com/beppuu/old_bham&page=8, Kasım 2006.

history.sandiego.edu/gen/soc/shoppingcenter4.html, Mayıs 2006.

www.simon.com/mall/directory.aspx?ID=1246, Ocak 2007.

www.tepeinsaat.com.tr , Ocak 2007.

www.tdk.gov.tr, Ocak 2007.

www.thecanadianencyclopedia.com , 2007

www.tu-harburg.de/b/kuehn/lec4.html , Mayıs 2007.

www.tr.wikipedia.org ve www.en.wikipedia.org, Mayıs 2007.

www.westedmall.com/about/wemtrivia.asp,

www.westedmall.com/about/security/SecurityAbout.pdf, Mart 2007.

www.wowturkey.com, Nisan 2007.

www.zaferdergisi.com/ article/makale=1841, Eylül 2006.

www.ykm.com.tr, Nisan 2006.

www.pabetlant.com.tr, Nisan 2006.

www.pariserve.tm.fr/English/paris/champs.htm, Mart 2007.

ÖZGEÇMİŞ

Öner Saltan, 29 Mayıs 1980'de İstanbul'da doğmuştur. 1998'de Ortadoğu Kolejini bitirmiştir. 2000'de Kocaeli Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi İç Mimarlık Bölümü'ne girmiştir. 2004'te lisans öğrenimini tamamlayıp, Hakan Kıran Mimarlıkta işe başlamış, aynı sene İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Ana Bilim Dalı Mimari Tasarım Bölümü'nde yüksek lisans öğrenimine başlamıştır.