

**T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN İŞLEVLERİNİ KAYBETME NEDENLERİ VE
YENİDEN İŞLEVLENDİRİLEN ALİŞVERİŞ MERKEZLERİ ÖRNEKLERİ**

ALİ BUĞRA SARIAKÇALI

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
MİMARLIK ANABİLİM DALI
BİNA ARAŞTIRMA VE PLANLAMA PROGRAMI**

**DANIŞMAN
DOÇ. DR. KUNTER MANİSA**

İSTANBUL, 2018

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN İŞLEVLERİNİ KAYBETME NEDENLERİ VE
YENİDEN İŞLEVLENDİRİLEN ALİŞVERİŞ MERKEZLERİ ÖRNEKLERİ**

Ali Buğra SARIAKÇALI tarafından hazırlanan tez çalışması 23.03.2018 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı'nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Kunter MANİSA
Yıldız Teknik Üniversitesi

Jüri Üyeleri

Doç. Dr. Kunter MANİSA
Yıldız Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Burçin Cem ARABACIOĞLU
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi

Doç. Dr. Serhat BAŞDOĞAN
Yıldız Teknik Üniversitesi

ÖNSÖZ

Lisansüstü eğitim sürecinde Doç. Dr. Kunter Manisa'dan aldığım Binalarda Kullanım Dönüşümü dersi, bu tezin başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Bu nedenle Doç. Dr. Kunter Manisa'ya hem lisansüstü eğitim sürecim, hem de tez danışmanım olarak çalışmaya yaptığı değerli katkıları ve yapıcı eleştirileri nedeniyle teşekkür ederim.

Tez kapsamında incelenen örneklerde, çalışmama kattıkları önemli bilgiler ve şahsıma gösterdikleri nezaket nedeniyle, Altınbaş Üniversitesi Bakırköy kampüsü idari yetkilileri ve Birikim Koleji Güneşli kampüsü idari yetkililerine teşekkür ederim.

Çalışma sürecinde daima desteklerini hissettiğim değerli aileme de en içten teşekkür ve şükranlarımı sunarım.

Bu çalışmayı üzerimde çok büyük emekleri olan, hayatım boyunca maddi ve manevi desteğini benden hiç esirgemeyen; ne yazık ki kısa bir süre önce aramızdan ayrılan rahmetli anneannem Döndü İspir'in anısına ithaf ediyorum. Ruhu şad olsun.

Mart, 2018

Ali Buğra SARIAKÇALI

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
KISALTMA LİSTESİ.....	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	viii
ÇİZELGE LİSTESİ	xiii
ÖZET	xiv
ABSTRACT.....	xvi
BÖLÜM 1	
GİRİŞ.....	1
1.1 Literatür Özeti	2
1.2 Tezin Amacı	2
1.3 Hipotez	3
BÖLÜM 2	
ALIŞVERİŞ ve TÜKETİM KAVRAMI	4
2.1 Alışveriş Nedir?	4
2.2 Neden Alışveriş Yaparız?	5
2.3 Geçmişten Günümüze Alışveriş Mekânları	14
BÖLÜM 3	
TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ İÇİNDE MODERN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ.....	20
3.1 ABD’deki Modern Alışveriş Merkezlerinin Gelişim Süreci	20
3.2 Türkiye’deki Modern Alışveriş Merkezlerinin Gelişim Süreci	35
3.3 Alışveriş Merkezlerinin Tanımı ve Sınıflandırılmaları	44
3.4 Alışveriş Merkezi Plan Şemaları ve Tipolojileri.....	50
3.4.1 Serbest(Açık) Plan Şeması	53
3.4.2 Dumb-Bell Plan Şeması.....	54
3.4.3 Salkım Plan Şeması	57

3.5 Alışveriş Merkezlerine Yönelik Eleştiriler	60
BÖLÜM 4	
ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN İŞLEVİNİ KAYBETMESİ	64
4.1 Alışveriş Merkezlerinin Yaşam Döngüsü Teorisi	64
4.1.1 Ortaya Çıkma-Doğuş Aşaması.....	66
4.1.2 Gelişme Aşaması.....	66
4.1.3. Olgunlaşma Aşaması.....	67
4.1.4 Çöküş-Ölüm Aşaması	67
4.2 Ölü Alışveriş Merkezleri (Deadmall)	69
4.3 Türkiye’deki Alışveriş Merkezlerinin Durumu	73
4.4 Alışveriş Merkezlerinin İşlevini Kaybetmesinin Nedenleri	83
4.4.1 Makro Etkenler	84
4.4.1.1 E-Ticaret	84
4.4.1.2 Ekonomik Krizler	86
4.4.1.3 AVM Enflasyonu ve Rekabet	88
4.4.1.4 Değişen Demografik Koşullar ve Tüketici Davranışları	90
4.4.2 Mikro Etkenler	92
4.4.2.1 Yanlış Konum Seçimi ve Erişilebilirlik Sorunları	92
4.4.2.2 Hatalı Tasarım ve Uyumsuz Mağaza Karmaları.....	94
4.4.3.3 AVM İşletmesi ve Yönetimindeki Hatalar	95
BÖLÜM 5	
YENİDEN İŞLEVLENDİRİLEN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN İNCELENMESİ.....	98
5.1 Alışveriş Merkezleri ve Yeniden İşlevlendirme	98
5.2 ABD’de Yeniden İşlevlendirilen Alışveriş Merkezi Örnekleri.....	102
5.2.1 Lexington Mall (Southland Church).....	104
5.2.2 Westminster Arcade (The Providence Arcade)	108
5.2.3 Texas Walmart (McAllen Public Library)	112
5.2.4 100 Oaks Mall (Vanderbilt University Medical Center).....	116
5.2.5 Highland Mall (Austin College)	120
5.2.6 Allegheny Center (Nova Place)	124
5.2.7 The Windsor Park Mall (Rackspace Office)	127
5.2.8 Surrey Center Mall (SFU Surrey Campus).....	130
5.3 Türkiye’deki Alışveriş Merkezleri	134
5.3.1 Türkiye’de Yenilenen Alışveriş Merkezleri	134
5.3.2 Türkiye’de Yeniden İşlevlendirilen Alışveriş Merkezleri.....	139
5.3.2.1 Bakırköy Town Center (Altınbaş Üniversitesi Bakırköy Kampüsü) ..	141
5.3.2.2 Hayatpark AVM (Birikim Koleji Güneşli Kampüsü)	151
5.3.2.3 Fox City Outlet (Arluxia).....	157
5.3.2.4 Colony AVM (İstanbul Aydın Üniversitesi Kız Öğrenci Yurdu)	160
5.3.2.5 Büyükçekmece AVM (Çınar Koleji)	163

5.3.2.6 Pekintaş AVM (Okan Üniversitesi Hastanesi)	166
5.3.2.7 Keypark AVM (Güven Tıp Merkezi)	169
5.3.2.8 Minasera AVM (Minasera Aldan Hastanesi).....	172
5.3.2.9 Masera AVM (Selçuk Üniversitesi Kampüsü)	174
5.4 Örneklerin Değerlendirilmesi ve Bulgular.....	176
5.4.1 AVM'lerin İşlevsel Dönüşümü	179
5.4.1.1 AVM'lerin İşlevsel Dönüşümüne Uyumlu Fonksiyonlar.....	179
5.4.1.2 Alışveriş Merkezleri ve Karma İşlevlilik.....	182
5.4.2 İşlev Dönüşümü Kapsamında AVM'lere Yapılan Müdahaleler.....	183
5.4.2.1 Yapı Kabuğuna Yapılan Müdahaleler	184
5.4.2.2 Kütleye Yapılan Müdahaleler.....	186
5.4.2.3 İç Mekân Müdahaleleri.....	188
5.4.2.4 Ulaşılabilirliği Artırmaya Yönelik Müdahaleler	190
5.4.3 AVM'lerin İşlevsel Dönüşümünün Mimari Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi	191
5.5 AVM'leri Yeniden İşlevlendirmenin Zorlukları ve Fırsatları	199
5.5.1 Zorluklar	201
5.5.2 Fırsatlar.....	204
BÖLÜM 6	
SONUÇ VE ÖNERİLER	207
KAYNAKLAR.....	216
ÖZGEÇMİŞ.....	226

KISALTMA LİSTESİ

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AIA	American Institute of Architects
AVM	Alışveriş Merkezi
AYD	Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği
BAE	Birleşik Arap Emirlikleri
CNU	Congress for New Urbanism
GYODER	Gayrimenkul ve Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği
ICSC	International Council of Shopping Centers
IIDA	International Interior Design Association
LEED	Leadership in Energy and Environmental Design
TESK	Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu
TSMD	Türk Serbest Mimarlar Derneği
TÜSİAD	Türk Sanayici ve İşadamları Derneği
ULI	Urban Lans Institute
USA	United States of America
YY	Yüzyıl

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1	Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidi	6
Şekil 2.2	Ford model T seri üretim bandı	8
Şekil 3.1	Tipik bir mini alışveriş merkezi	21
Şekil 3.2	Northgate Mall, Seattle-ABD,1950	22
Şekil 3.3	Southdale Center, Minneapolis-ABD,1954	23
Şekil 3.4	Southdale Center Vaziyet Planı	23
Şekil 3.5	Gruen'in tasarladığı vitrinlerden birkaçı	25
Şekil 3.6	Midtown Plaza.....	27
Şekil 3.7	Bullring AVM	28
Şekil 3.8	Main Taunus Zentrum AVM	28
Şekil 3.9	The Galleria AVM kesiti	30
Şekil 3.10	The Galleria AVM çatısı.....	30
Şekil 3.11	Water Tower Place.....	31
Şekil 3.12	West Edmonton AVM Kapalı Havuzu	32
Şekil 3.13	Mall Of America	33
Şekil 3.14	Mall of America Tema Parkı.....	33
Şekil 3.15	Irvine Spectrum Açık Hava Alışveriş Merkezi Açılış Kasım 1995.....	34
Şekil 3.16	Abercorn Commons AVM	35
Şekil 3.17	ABD'deki alışveriş merkezlerinin kronolojik gelişimi	35
Şekil 3.18	Galleria Alışveriş Merkezi-İstanbul	36
Şekil 3.19	Atakule Alışveriş Merkezi-Ankara	37
Şekil 3.20	Kanyon Alışveriş Merkezi	39
Şekil 3.21	İstinye Park AVM alışveriş caddesi bölümü	40
Şekil 3.22	İstinye Park AVM Pazar yeri bölümü	40
Şekil 3.23	Meydan Ümraniye Alışveriş Merkezi	40
Şekil 3.24	Forum Mersin Alışveriş Merkezi	41
Şekil 3.25	Forum Mersin Alışveriş Merkezi açık sokak bölümü	41
Şekil 3.26	Trump Towers cephe görünümü	42
Şekil 3.27	Trump Towers kesiti	42
Şekil 3.28	Zorlu Center AVM bölümü.....	43
Şekil 3.29	Zorlu Center perspektif görünüşü.....	43
Şekil 3.30	Forum İstanbul Alışveriş Merkezi.....	43
Şekil 3.31	Forum İstanbul Akvaryum.....	44

Şekil 3.32	AVM Konfigürasyonları (Fiziksel Yapılanmaları)	45
Şekil 3.33	Bölgesel AVM örneği, Axis AVM İstanbul Kağıthane	47
Şekil 3.34	Süper-bölgesel AVM örneği, Cevahir AVM	48
Şekil 3.35	Moda AVM örneği, Nişantaşı City's AVM	48
Şekil 3.36	Perakende park sınıfı AVM örneği, Ankara Mamak Metro AVM.....	49
Şekil 3.37	Festival temalı AVM örneği, Vialand AVM.....	49
Şekil 3.38	Outlet AVM örneği, Starcity Outlet Center.....	50
Şekil 3.39	İlk AVM'lerdeki plan şemaları	51
Şekil 3.40	AVM plan şemaları	52
Şekil 3.41	Açık plan şeması örneği, Walmart Supercenter Fairmont ABD	53
Şekil 3.42	Çapa mağazalı açık plan şeması örneği.....	53
Şekil 3.43	Dumb-Bell Tipolojisi	54
Şekil 3.44	Çapa mağaza ve ikincil mağazalar.....	54
Şekil 3.45	AVM'lerde çapa mağaza yerleşim şemaları.....	55
Şekil 3.46	Southdale Center plan şeması ve çapa kiracı yerleşimi.....	55
Şekil 3.47	Dumb-bell tipolojisi örnekleri	56
Şekil 3.48	Salkım plan şemasına örnek, West Edmonton Mall	57
Şekil 3.49	Salkım plan şemasına örnek, Forum İstanbul AVM	57
Şekil 3.50	Dairesel rota ve mağaza dizimi	58
Şekil 3.51	Zigzaglı rotalar.....	58
Şekil 3.52	Köşeli ve girintili mağazalar	59
Şekil 3.53	Plan şemasında giriş çıkış noktaları.....	59
Şekil 4.1	Alışveriş Merkezleri Yaşam Döngüsü Eğrisi.....	68
Şekil 4.2	Kuzey Amerika kıtasındaki ölü alışveriş merkezlerinin dağılımı.....	71
Şekil 4.3	Randall Park Mall, Terkedilmiş AVM	72
Şekil 4.4	Rolling Acres Mall, Terkedilmiş AVM	72
Şekil 4.5	Owings Mills Mall, Terkedilmiş AVM	72
Şekil 4.6	Türkiye'de yıldan yıla AVM sayıları artışı ve kiralanabilir alan grafiği.....	73
Şekil 4.7	İl İl AVM Sayıları ve 1000 kişi başına düşen kiralanabilir alan m2'leri	74
Şekil 4.8	Kiralanabilir Alan Oranları	75
Şekil 4.9	Yıldan yıla işlevini kaybeden alan toplamaları	76
Şekil 4.10	Yıldan yıla İstanbul'da işlevini kaybeden AVM alanları.....	76
Şekil 4.11	Yıldan yıla Ankara'da işlevini kaybeden AVM alanları	77
Şekil 4.12	İşlevini Kaybeden AVM Alanları Oranı	77
Şekil 4.13	1000 kişi başına düşen kiralanabilir alan	78
Şekil 4.14	İşlevini Kaybeden AVM örneği; Mallepe Park Ankara	81
Şekil 4.15	İşlevini Kaybeden AVM örneği; ORA AVM İstanbul	81
Şekil 4.16	İşlevini Kaybeden AVM örneği; Regma Outlet Mersin	82
Şekil 4.17	İşlevini Kaybeden AVM Örneği; Kartal M1 AVM İstanbul.....	82
Şekil 4.18	AVM'lerin işlevlerini kaybetme nedenleri	83
Şekil 4.19	Dünyada E-Ticaretin Toplam Ticaret İçerisindeki Payı.....	85
Şekil 4.20	Ülkelere Göre E-ticaretin Toplam Perakende İçerisindeki Payı	85
Şekil 4.21	İstanbul'da İlçelere Göre 1000 Kişiye Düşen Kiralanabilir Alan	89
Şekil 5.1	Ölü AVM'ler için stratejiler.....	99
Şekil 5.2	Yeniden işlevlendirme kapsamında müdahale çeşitlerinden bazıları.....	101
Şekil 5.3	Lexington Mall-Yapının özgün görünüşü.....	104
Şekil 5.4	Southland Church-Ek oditoryum binası	105

Şekil 5.5	Southland Church kesiti	105
Şekil 5.6	Southland Church planı ve ek oditoryum binası	105
Şekil 5.7	Southland Church ve cephedeki eğimli sütunlar	106
Şekil 5.8	Southland Church eğitim alanları ve oditoryumun birleştiği ara mekân ..	106
Şekil 5.9	Southland Church-Güncel cephe görünüşü	107
Şekil 5.10	Yapının özgün ve dönüşümden sonraki cephe görünüşü	107
Şekil 5.11	Westminster Arcade-Yapının özgün görünüşleri	108
Şekil 5.12	The Providence Arcade-Ön cephe ve çatı ışıklığı	109
Şekil 5.13	The Providence Arcade-Üst kat planı	109
Şekil 5.14	The Providence Arcade-Perspektif kesiti	110
Şekil 5.15	The Providence Arcade- Daire tipleri plan şeması.....	110
Şekil 5.16	The Providence Arcade-Dairelerin içlerinden görünüş.....	111
Şekil 5.17	The Providence Arcade-İç mekânlardan görünüşler	111
Şekil 5.18	Texas Walmart-Yapının özgün iç-dış mekân görünüşleri.....	112
Şekil 5.19	McAllen Library-Zemin kat planı.....	113
Şekil 5.20	McAllen Library-İşlevlerin yapı için konumlandırılmaları	113
Şekil 5.21	McAllen Library-Yeni toplantı salonu.....	113
Şekil 5.22	McAllen Library-Yenilenen iç mekânlar	114
Şekil 5.23	McAllen Library-İç mekânlardan görünüşler	114
Şekil 5.24	McAllen Library- Küçük çocuklara ayrılan bölümlerin görünüşü.....	115
Şekil 5.25	McAllen Library-Yenilenen giriş bölümü.....	115
Şekil 5.26	100 Oaks Mall-Yapının özgün görünüşleri	116
Şekil 5.27	Vanderbilt Medical Center-Yenilenen iç mekânlardan görünüşler	117
Şekil 5.28	Vanderbilt Medical Center- Yeni eklenen girişler	117
Şekil 5.29	Vanderbilt Medical Center-Kat plânı	118
Şekil 5.30	Vanderbilt Medical Center-Vaziyet planı.....	118
Şekil 5.31	100 Oaks Mall-Yapının özgün cephe görünüşü	119
Şekil 5.32	Vanderbilt Medical Center-Yapının yeni cephe görünüşü.....	119
Şekil 5.33	Vanderbilt Medical Center-Yenilenen giriş cephesi görünüşü	119
Şekil 5.34	Highland Mall-Yapının özgün görünüşleri.....	120
Şekil 5.35	Austin College-Çatıya eklenen ışıklıklar	121
Şekil 5.36	Austin College-Bilgisayarlı çalışma laboratuvarı	121
Şekil 5.37	Austin College-Özgün ve yeni cephe görünüşleri	122
Şekil 5.38	Austin College-Yenilenen iç mekân görünüşleri	122
Şekil 5.39	Austin College-Dönüşüm projesinin ikinci aşamasının üçboyut görünüşü ..	123
Şekil 5.40	Austin College-Dönüşüm projenin ikinci aşaması master planı	123
Şekil 5.41	Allegheny Center-Yapının özgün görünüşleri	124
Şekil 5.42	Nova Place-Vaziyet planı.....	125
Şekil 5.43	Nova Place-Ortak çalışma alanları ve konferans salonu görünüşleri	125
Şekil 5.44	Nova Place-Yenilenen zemin kat ve etkinlik alanları	126
Şekil 5.45	Nova Place-Yenilenen peyzaj alanları	126
Şekil 5.46	The Windsor Park Mall-Yapının özgün iç-dış mekânlarından görünüşler.	127
Şekil 5.47	Tadilat çalışmalarından görünüşler.....	128
Şekil 5.48	Rackspace Office-Yenilenen iç mekânlar	128
Şekil 5.49	Rackspace Office-Eklenen rekreasyon alanları	129
Şekil 5.50	Rackspace Office-İç mekânlardan görünüşler	129
Şekil 5.51	Surrey Center Mall-Yapının özgün görünüşü,1972.....	130

Şekil 5.52	SFU Surrey Campus-Vaziyet planı	131
Şekil 5.53	SFU Surrey Campus-Yeni eklenen kampüs ve ofis kulesi.....	131
Şekil 5.54	SFU Surrey Campus- Yapının girişindeki meydan ve iç mekân	132
Şekil 5.55	SFU Surrey Campus-Yeni ahşap-metal çatı.....	132
Şekil 5.56	SFU Surrey Campus-Yeni ahşap-metal çatı ve iç mekân.....	133
Şekil 5.57	SFU Surrey Campus-İç ve dış mekânlardan görünüşler	133
Şekil 5.58	Kadir Has AVM öncesi ve sonrası.....	135
Şekil 5.59	Akvaryum AVM öncesi ve sonrası.....	135
Şekil 5.60	Kale outlet center	136
Şekil 5.61	Türkiye’deki AVM’lerde yapılan yenileme çalışmaları.....	136
Şekil 5.62	Yenilenen Kayseri Park AVM.....	137
Şekil 5.63	Carousel AVM öncesi ve sonrası	137
Şekil 5.64	Maltepe Carrefour AVM öncesi ve sonrası	138
Şekil 5.65	Yenilenen Ankamall AVM	138
Şekil 5.66	Bakırköy Town Center konumu-İstanbul, Bakırköy	142
Şekil 5.67	Bakırköy Town Center kesiti	143
Şekil 5.68	Bakırköy Town Center-Özgün dış cephe görünüşleri.....	143
Şekil 5.69	Bakırköy Town Center-Özgün iç mekân görünüşleri	144
Şekil 5.70	Bakırköy Town Center- Özgün -2.kat (Sol) ve -1.kat(Sağ) planları.....	145
Şekil 5.71	Altınbaş Üniversitesi-Bodrum kat dönüştürülen laboratuvar görünüşleri.....	146
Şekil 5.72	Altınbaş Üniversitesi-Bodrum kat atölye ve laboratuvarlar görünüşleri..	146
Şekil 5.73	Bakırköy Town Center-Özgün zemin kat ve yeni zemin kat kullanımı.....	147
Şekil 5.74	Bakırköy Town Center-Özgün 1.Kat(Sol) ve 2.Kat(Sağ) planı.....	147
Şekil 5.75	Altınbaş Üniversitesi- 1.Kattan görünüşler ve derslikler	147
Şekil 5.76	Bakırköy Town Center - Özgün 3.Kat(Sol) ve ofis kulesi(Sağ) kat planı	148
Şekil 5.77	Altınbaş Üniversitesi-Yeni kütüphane ve Teras bölümü görünüşleri	149
Şekil 5.78	Altınbaş Üniversitesi-Ofis kulesinden görünüşler.....	149
Şekil 5.79	Altınbaş Üniversitesi-Devam eden çalışmalar	150
Şekil 5.80	Altınbaş Üniversitesi-Güncel cephe görünüşü.....	150
Şekil 5.81	Hayatpark AVM konumu-İstanbul, Güneşli	152
Şekil 5.82	Hayatpark AVM-Kesit şeması.....	152
Şekil 5.83	Hayatpark AVM-Özgün cephe görünüşü	153
Şekil 5.84	Birikim Koleji-Yeni eklenen pencereler.....	153
Şekil 5.85	Birikim Koleji-Normal kat planı	154
Şekil 5.86	Sirkülasyon koridorlarındaki eğlence/oyun alanları	154
Şekil 5.87	Kolej yemekhanesi ve yapının ortasındaki kule	155
Şekil 5.88	Birikim Koleji- 3.kat planı ve spor salonu	155
Şekil 5.89	Birikim Koleji-Spor ve konferans salonları	156
Şekil 5.90	Birikim Koleji-Güncel dış cephe görünüşü	156
Şekil 5.91	Fox City Outlet konumu-İstanbul,Büyükçekmece	157
Şekil 5.92	Fox City Outlet- Özgün cephe görünüşleri.....	158
Şekil 5.93	Arluxia-Yeni projenin görselleri	158
Şekil 5.94,5.95 ve 5.96	Fox City Outlet-Yapının güncel görünüşleri	159
Şekil 5.97	Colony AVM konumu- İstanbul,Küçükçekmece.....	160
Şekil 5.98	Colony AVM-Yapının özgün cephe ve iç mekân görünüşleri	160
Şekil 5.99	Colony AVM- Eski otopark ve iç mekân görünümleri	161
Şekil 5.100	IAU Yurt Binası-Güncel cephe görünüşü.....	161

Şekil 5.101	IAU Yurt Binası-Yeni yurt odaları görünüşleri	162
Şekil 5.102	IAU Yurt Binası-Galeri boşluğunun yeni kullanımı ve fitness alanları.....	162
Şekil 5.103	IAU Yurt Binası-Yemekhane ve çalışma alanları	162
Şekil 5.104	Büyükçekmece AVM konumu- İstanbul,Büyükçekmece	163
Şekil 5.105 ve Şekil 5.106	Büyükçekmece AVM-Özgün dış cephe görünüşü.....	164
Şekil 5.107	Kolej Kampüsü-Yeni eklenen pencereler	164
Şekil 5.108	Kolej Kampüsü-İzometrik kat planları ve yemekhane	165
Şekil 5.109	Kolej Kampüsü-Galeri boşluğu	165
Şekil 5.110	Kolej Kampüsü- Güncel cephe görünüşü	165
Şekil 5.111	Pekintaş AVM konumu-İstanbul,Tuzla.....	166
Şekil 5.112	Pekintaş AVM- İnşaatı yarım kalan yapı.....	167
Şekil 5.113	Okan Üniversitesi Hastanesi-Kat planı	167
Şekil 5.114	Okan Üniversitesi Hastanesi-Kesitler	168
Şekil 5.115	Okan Üniversitesi Hastanesi-Güncel cephe görünüşleri.....	168
Şekil 5.116	Okan Üniversitesi Hastanesi- Güncel perspektif görünüş	168
Şekil 5.117	Keypark AVM konumu-Ankara, Çayyolu.....	169
Şekil 5.118	Keypark AVM-Vaziyet planı	170
Şekil 5.119	Keypark AVM-Kat planı	170
Şekil 5.120	Keypark AVM-Kesit	171
Şekil 5.121	Güven Tıp Merkezi-Güncel dış cephe görünüşleri.....	171
Şekil 5.122	Güven Tıp Merkezi-Güncel görünüş	171
Şekil 5.123	Minasera AVM konumu-Ankara, Ümitköy.....	172
Şekil 5.124	Minasera AVM-Özgün cephe görünüşleri.....	172
Şekil 5.125	Minasera Hastanesi-Güncel cephe görünüşü ve eklenen pencereler	173
Şekil 5.126	Minasera Hastanesi-Yenilenen iç mekândan görünüşler	173
Şekil 5.127	Minasera Hastanesi- Yenilenen iç mekânlardan görünüşler	173
Şekil 5.128	Masera AVM konumu-Konya.....	174
Şekil 5.129	Masera AVM- Özgün cephe görünüşü	174
Şekil 5.130	Üniversite Kampüsü-Eklenen pencereler ve güncel görünüş	175
Şekil 5.131	Üniversite Kampüsü-Yenilenen iç mekânlardan görünüşler	175
Şekil 5.132	Üniversite Kampüsü- Yemekhane ve laboratuvarlardan görünüşler	175
Şekil 5.133	İrdelenen örneklerin dönüştükleri işlevler	179
Şekil 5.134	Alışveriş merkezlerinin mekân dönüşümü.....	181
Şekil 5.135	Karma işlevlerin etkileşimi	183
Şekil 5.136	Alışveriş merkezlerine yapılan müdahale çeşitleri	183
Şekil 5.137	AVM ek yapı ve yıkım diyagramı	187
Şekil 5.138	The Windsor Park AVM tadilatları	189
Şekil 5.139	ABD ile Türkiye'deki AVM kesit şeması karşılaştırması	193
Şekil 5.140	AVM büyüklükleri.....	196
Şekil 5.141	Birbirine yakın cephe genişlik/derinlik oranına sahip mağaza birimleri. 196	
Şekil 5.142	ABD'de yıkılan alışveriş merkezleri	201
Şekil 5.143	İstanbul Bahçepark ve Antalya Real AVM yıkımları	202
Şekil 5.144	Türkiye'deki AVM'lerin oranları.....	206

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 2.1	Alışveriş Mekânlarının Kronolojik Gelişimi Özet Tablosu	16
Çizelge 3.1	ICSC'nin Alışveriş Merkezi Sınıflandırmaları	46
Çizelge 5.1	ABD'de Kullanım Dönüşümüne Uğramış AVM'lere İlişkin Ön bilgiler	103
Çizelge 5.2	Türkiye'de Kullanım Dönüşümüne Uğramış AVM'lere İlişkin Ön bilgiler ..	140
Çizelge 5.3	Bakırköy Town Center AVM'nin özgün bina programı ve yeni işlevleri ..	144
Çizelge 5.4	Bulgular Çatması.....	177
Çizelge 5.5	Çıkarılan Bulguların Ön bilgi Tablosu	178
Çizelge 5.6	Alışveriş Merkezi Mekân Programı	180
Çizelge 5.7	AVM Kiralanabilir Oran/Toplam İnşaat Alan Oranları	180
Çizelge 5.8	İncelenen AVM'lere müdahale çeşitleri.....	191
Çizelge 5.9	AVM'lerin Yeniden İşlevlendirilmesinin Fırsatları ve Zorlukları.....	200
Çizelge 5.10	İncelenen AVM'lerin İşlevlerini Kaybetme Nedenleri	209
Çizelge 5.11	Yeni Tasarlanması Düşünülen AVM'ler İçin Öneriler.....	212

ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN İŞLEVLERİNİ KAYBETME NEDENLERİ VE YENİDEN İŞLEVLENDİRİLEN ALİŞVERİŞ MERKEZLERİ ÖRNEKLERİ

Ali Buğra SARIAKÇALI

Mimarlık Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Kunter Manisa

İnsanoğlunun en temel etkinliklerinden olan alışveriş ve satın alma aktiviteleri, tarih boyunca her zaman periyodu ve uygarlıkta, farklı alan ve mekânlarda yapılmıştır. Antik dönem ve orta çağ kentlerinde, kamu binaları ve kent meydanlarına kurulan pazar yerlerinde gerçekleştirilen alışveriş ile ilgili etkinlikler, 20.yy'da ortaya çıkmaya başlayan alışveriş merkezleri ile kent merkezlerinin dışına kaymıştır. 1956 yılında ABD'nin Minnesota kentinde, mimar Victor Gruen tarafından tasarlanan Southdale Center; üstü kapalı ve tümüyle iklimlendirilmiş olan iç ortamıyla birlikte modern alışveriş merkezlerinin öncüsü olmuştur. Southdale Center'dan sonra, modern alışveriş merkezleri tüm dünya ülkelerine yayılmıştır.

1988 yılında İstanbul'da hizmete açılan Galleria AVM ise, Türkiye'deki modern alışveriş merkezlerinin ilki olmuş ve ülkemizde yeni bir süreç başlatmıştır. Günümüzde alışveriş merkezleri artık insanların alışveriş ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade; bünyelerinde barındırdıkları çeşitli boş zaman geçirme aktiviteleri ve eğlence işlevleri, restoran ve kafeteryaları, sinema salonları, spor faaliyetleri ve kültürel etkinlikleriyle bulundukları kentlerin odak noktaları haline gelmiştir.

2000'li yıllarla birlikte sosyo-ekonomik ve toplumsal değişmeler, perakende arzı fazlası, yoğun rekabet, teknolojik gelişmelerin hızlanması sonucu yaygınlaşan e-ticaret, yanlış konum seçimi, mimari ve kentsel planlama hataları gibi nedenler sonucu; alışveriş

merkezleri özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde işlevlerini kaybetmeye başlamaktadır. Yapım tarihi eski ve fiziksel anlamda demode olan alışveriş merkezleri, yeni hizmete açılan ve daha heyecan verici faaliyetler sunabilen; son moda tasarım eğilimlerine sahip alışveriş merkezleri karşısında rekabet edemeyerek cazibelerini yitirmektedir.

İşlevlerini kaybetmeye başlayan alışveriş merkezleri, sadece kendi ekonomik canlılıklarını yitirmekle kalmamakta; yakın çevrelerindeki ticari kalkınma potansiyeline de zarar vermektedir. Bu nedenle, metruk ve âtil bir vaziyette bulunan alışveriş merkezleri için hem ülkemizde hem de ABD’de çeşitli yeniden işlevlendirme projeleri uygulanmaya başlanmıştır. İşlevini kaybetmiş alışveriş merkezlerini farklı fonksiyonlar yükleyerek yeniden kullanmanın, başta sürdürülebilirlik ve kentsel yayılmayı yavaşlatma gibi birçok avantajı bulunmaktadır. Tez çalışması kapsamında ABD ve Türkiye’de, farklı kullanımlara dönüştürülen alışveriş merkezleri incelenmiştir. Bu bağlamda, alışveriş merkezlerinin kullanım dönüşümüne uygun olan birtakım işlevler ile, dönüşüm kapsamında binalara yapılan müdahale yöntemleri çeşitli mimari kriterler üzerinden ifade edilmiştir. Çalışma içeriğinde sunulan verilerin, gelecek zamanlarda yapılacak yeni çalışmalara ve uygulamalara ışık tutması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Alışveriş Merkezleri, Amerika Birleşik Devletleri, Sürdürülebilirlik, Türkiye, Yeniden İşlevlendirme

**STATE REASONS FOR DEAD SHOPPING MALLS AND REFUNCTIONED
SHOPPING MALL CASES**

Ali Buğra Sariakçalı

Department of Architecture

MSc. Thesis

Adviser: Assoc. Prof. Kunter Manisa

Shopping and purchasing activities, one of most basic actions of mankind, have always actualized at different places in every period and civilization. Actions related with shopping that carried out at public buildings and city squares in ancient and medieval cities; has shifted out of the city centers via shopping malls that emerged in the 20th century. In 1956, architect Victor Gruen designed Southdale Center at Minnesota suburbs, and his building become the ancestor of modern shopping malls with enclosed and fully air-conditioned interior spaces. After the Southdale Center, modern shopping malls spread to all over the world.

The Galleria shopping mall opened in 1988 at İstanbul, is first modern shopping mall in our country and has initiated a new development process. Nowadays, shopping malls are rather than providing community's demands; they have become the urban focal points that reflect the socio-cultural characteristics of the society with the sporting practices, cultural activities, entertainment and recreation areas, restaurants, cafes with in them.

As result of reasons such as socio-economic and social changes in the 21th century, over-retailing, intense competition, development of e-commerce, mistaken architectural, locational and urban planning decisions; shopping malls have begun to lose functions especially in developed countries. Old and physically outdated shopping malls enters the

decline process and lose popularity, in the face of shopping malls that built with the latest fashion design trends and offers more exciting activities.

Declined shopping malls become non-functional areas and brings physical and economic depression not for just themselves, but also sinks nearby of their built environment and creates dead spaces. Therefore, various redevelopment and adaptive reuse projects have begun to implement for the dead malls both USA and Turkey. There are many advantages of refunctioning dead malls, such as sustainability and slowing down the urban sprawl. Within the scope of the thesis, shopping malls that transformed into different uses in these countries have been investigated. In this context, several functions observed that are primarily suitable for the use of shopping malls. In addition, different types of interventions made to the shopping malls expressed with various architectural criterias. It is aimed that the data presented in this study, shed light on the new studies and applications to be made in the future.

Keywords: Adaptive Reuse, Shopping Malls, Sustainability, Turkey, United States of America



BÖLÜM 1

GİRİŞ

Alışveriş yapıları insanlık tarihi kadar eski bir geçmişi olan alım-satım ve ticaret faaliyetlerinin gerçekleştirildiği, modern yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde hemen hemen tüm dünya kentlerinde, birbirlerinden farklı niteliklerde alışveriş merkezlerine rastlamak mümkündür. Ancak son yıllarda, özellikle gelişmiş ülkelerde görülen makro ve mikro ekonomik gelişmeler, artan ticari rekabet, kullanıcı profili değişimi ve planlama hataları nedeniyle alışveriş merkezleriyle ilgili sorunlar ortaya çıkmış ve birçok alışveriş merkezi yapısı; fiziksel ömürlerini doldurmadan kapanmaya başlamıştır. Bu nedenle başta ABD olmak üzere, gelişmiş ülkelerde işlevini kaybeden alışveriş merkezleri yeni fonksiyonlar ve kamusal amaçlarla yeniden işlevlendirilmektedir.

Ülkemizde özellikle büyükşehirlerde sıkça bulunan yapı tiplerinden biri olan alışveriş merkezleri de, söz konusu dinamiklerden etkilenmeye başlamıştır. Bu bağlamda, yakın zamanda Türkiye’de de kent içi ve çevrelerinde birçok âtıl alışveriş merkezi yapısının, kent silüetlerini şekillendireceği tahmin edilmektedir. Dolayısıyla alışveriş merkezlerinin mimari, strüktürel ve diğer tasarım özelliklerini olası bir kullanım dönüşümü kapsamında, dönüşüm olasılıklarını tartışmak ve değerlendirmek; ülkemiz yapı stokunun verimli, işlevsel ve kamu yararı amaçlı kullanılabilmesi açısından önemlidir. Bu nedenle alışveriş merkezlerinin yeniden işlevlendirilmesi, tez çalışmasının konusu olarak seçilmiştir.

1.1 Literatür Özeti

Bu çalışma, modern alışveriş merkezlerinin işlevini kaybetme nedenleri ve ABD ile Türkiye’de işlevini kaybeden alışveriş merkezlerinin; farklı mimari fonksiyonlara dönüştürülme süreçlerini incelemektedir. Bu anlamda, Bölüm 2’de alışveriş, ticaret, günümüzdeki tüketim kültürü ve bu kültürün nasıl değiştiği konusunda teorik bilgiler aktarılmıştır. Söz konusu bilgiler, tüketim kültürü ve tüketimin sosyolojik yönünü ele alan çalışmalara dayandırılmıştır.

Bölüm 3’te, modern alışveriş merkezlerin anavatanı olan ABD’deki ilk örnekleri ve ülkemizdeki önemli alışveriş merkezlerinin tarihsel gelişimleri, mimari özellikleri, plan tipolojilerine ilişkin bilgiler aktarılmaktadır.

Bölüm 4’te alışveriş merkezlerinin işlevlerini kaybederek âtıl kalma nedenleri ortaya konmuştur. Söz konusu nedenler, Türkiye’deki çeşitli gayrimenkul araştırma şirketlerinin konuyla ilgili raporları ve istatistiklerine dayandırılmış; bunun yanı sıra birçok sosyal bilim ve iktisadi literatürden de yararlanılmıştır.

Bölüm 5’te, ABD’deki ve Türkiye’deki yeniden işlevlendirilen alışveriş merkezleri incelenmiştir. Söz konusu incelemede ABD’deki örnekler için konuyla ilgili yayınlanmış tez, kitap, makale ve web sitelerinden faydalanılmışken; Türkiye’deki örnekler yeterli inceleme ve rapor olmaması nedeniyle yerinde inceleme, çeşitli web sitelerinden haberler, yöneticiler ile görüşmeler ve şahsi irdelemelere dayandırılmaktadır. Bölüm 6’da ise tezin genel değerlendirmeler ve sonuç kısmı yer almaktadır.

1.2 Tezin Amacı

Tezin amacı, konuyla ilgili rapor ve istatistiki verilere dayanarak, ülkemizde işlevini kaybeden/iflas eden alışveriş merkezi sayısının gün geçtikçe artacağı varsayımından yola çıkarak; söz konusu yapı stokunun kullanım dönüşümü olasılıklarını tartışmaktır. Bu bağlamda modern alışveriş merkezlerinin ortaya çıktığı ABD’deki ve Türkiye’deki yeniden işlevlendirilen AVM örnekleri incelenmiş, binalara yapılan müdahaleler neden-sonuç ilişkisi içinde ifade edilmiş ve ülkemizde işlevini kaybetmesi muhtemel alışveriş merkezleri için dönüşüm olasılıkları; form, ölçek, plan şeması, strüktürel, altyapı sistemleri ve konum gibi kriterler üzerinden ortaya konmaya çalışılmıştır.

1.3 Hipotez

Tez çalışması, modern alışveriş merkezlerinin birçok farklı nedenden dolayı, fiziksel ömrü dolmadan işlevsel ömürlerinin sona erdiğini veya ereceğini ortaya koymaktadır. İşlevini kaybeden bir alışveriş merkezi, özgün işlevi dışında; makro ve mikro ölçeklerdeki çeşitli mimari müdahalelerle farklı kullanımlara dönüştürülebilmektedir. Çalışma kapsamında, alışveriş merkezlerinin ne tür müdahalelerle hangi fonksiyonlara dönüştürüldüğü, uygulanmış örnek projelerin incelemesi üzerinden araştırılmaktadır. Bu doğrultuda tezin hipotezi; “Modern yapılar olan AVM’lerin işlevsel ömrü fiziksel ömründen daha kısa sürmektedir, ancak işlevini kaybetmiş AVM’leri çeşitli müdahalelerle yeniden kullanmak mümkündür” şeklinde ifade edilebilir.



ALİŞVERİŞ ve TÜKETİM KAVRAMI

Bu bölümde alışveriş ve tüketim kavramlarının tanımlamaları ile, alışveriş yapmanın rasyonel ve irrasyonel nedenleri; tarihsel süreç içinde farklı bağlamlar üzerinden ele alınan yaklaşımlar ve alıntılarla ifade edilmiştir. Bölümün sonunda ise, modern öncesi alışveriş yapıları ile ilgili bir bilgi tablosu sunulmuştur.

2.1 Alışveriş Nedir?

Türk Dil Kurumu'na göre alışveriş; *“Satın alma ve satma işi, alım satım, muamele”* olarak tanımlanmaktadır [1]. Satın alınan ‘şey’ sadece bir ürün olmayıp, bir hizmet aktivitesi de olabilmektedir. Alışverişle ilgili, birbirine anlam olarak yakın birçok tanım ve ifade bulunmaktadır. Bu tanımlamaların ortak çıkarımı ise alışverişin, insanların kendi başlarına imal edemedikleri ürünleri ve hizmetleri, belli bir bedel karşılığında temin etmesidir [2].

Dünya’da ticari ilişkilerin başladığı kabul edilen Neolitik Çağ’dan bu yana, alışveriş ve satın alma faaliyetleri insan hayatında önemli yer tutan bir etkinlik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu süreçte insanlar çeşitli ürün ve hizmetleri elde etmek için, farklı yöntemler kullanmıştır. Bu yöntemlerden en ilkel olan takas sistemi, insanların ihtiyaçlarına göre elindeki ürünleri veya hizmetleri farklı bir ürün veya hizmet ile değiş-tokuş yaptığı bir ticaret usulüdür. Takastan sonra, paranın icadı ile ekonomik sistemlerde ticaret para ile yapılmaya başlanmış, Sanayi Devrimi ve küreselleşme dalgalarıyla değişen ticari, ekonomik ilişkiler ve teknolojik gelişmeler çerçevesinde farklı

finansal yöntemler alışveriş faaliyetlerinde kullanılmaya devam etmiştir. Ticari faaliyetlerde kullanılan yöntem her ne olursa olsun, satın alma işlemlerinde nihai amaç; ürün veya hizmetin yeterli miktar ve kalitede, ihtiyaç duyulan zamanda, ekonomik çıkarlarına uygun olan yöntem ile elde edilmesidir [3].

Alışveriş eyleminin tarihi neredeyse insanlık tarihi kadar eski olup, toplumların kent hayatında önemli bir yeri olmuştur. Farklı kültür ve medeniyetlere mensup insanlar, ticaret sayesinde birbirlerinden etkilenmiştir. Ticaret ile kentlerin kuruluşları, birbirleriyle doğrudan ilişkilidir. Ticaretin hareketli olduğu zamanlarda yeni kentlerin oluştuğu, mevcut kentlerin ise önemli birer ticaret kentine dönüştükleri görülmüştür. Bu analizin tam tersi olan durum da geçerli olmaktadır. Ticaretin yavaşladığı veya ticaret hacminin azaldığı kentler ile ülkeler zamanla önemini yitirmiş, hatta yok olmuştur. Kentlerin kuruluş ve yer seçim nedenlerini araştıran birçok tarihçiye göre, kentlerin oluşumundaki en önemli, hatta bazen tek unsur ticarettir [4]. Günümüzde ticaret ve alışveriş, çağdaş bir ekonomik sistem içinde ve çağdaş bir medeniyete ait bir kişinin hemen her gün tecrübe ettiği, tüm dünya çağında insanların kentsel yaşamında giderek daha fazla yer almaya başlayan önemli bir sosyal aktivite haline gelmiştir [5].

2.2 Neden Alışveriş Yaparız?

Alışveriş yapmanın en rasyonel nedeni, ihtiyaçlardır. İnsanoğlu, en temel içgüdüğü olan neslini devam ettirme dürtüsü nedeniyle, öncelikle en temel ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılamak zorundadır. Bu nedenle insanlar, kendi başlarına üretemedikleri ihtiyaçlarını ve bunlarla ilişkili nesneleri takas veya ücret karşılığında temin ederler. ABD'li psikoloji profesörü Abraham Maslow, 1943 yılında ortaya koyduğu ihtiyaçlar teorisi adlı çalışmada, insanın ihtiyaçlarını beş temel kategoride incelemiş, hiyerarşik olarak sıralamış ve insanın en alt seviyedeki ihtiyaçlarının karşılanmasından sonra sıra ile bir üst seviyedeki ihtiyaçlar kategorisine doğru yöneldiğini belirtmiştir [6].

Çalışmadaki ihtiyaçların hiyerarşik sıralamasına göre, en alt seviyede; insanların yeme-içme gibi temel ihtiyaçları bulunurken, üst seviyelere çıkıldıkça ihtiyaçlar daha karmaşık hale gelmektedir. Bu sistemde insanlar öncelikle en temel seviye ihtiyaçlarını karşılamakta, temel ihtiyaçlarını giderdikten sonra piramit şeklindeki hiyerarşik ihtiyaç düzenine göre, sıra ile bir üst seviyedeki ihtiyaçlarını gidermeye gayret etmektedir.

Ancak insanlar, en düşük seviyedeki temel ve zorunlu ihtiyaçlarını gidermedikleri sürece, bir st seviyelerdeki ihtiyaçlarının farkına varamamaktadır [6].



şekil 2.1 Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidi [6]

Abraham Maslow, insan ihtiyaçlarını 5 temel kategoride sınıflandırıp incelemiştir. Bunların ilki ve en temel ihtiyaç seviyesi, fizyolojik ihtiyaçlardır [6].

1. *“Fizyolojik ihtiyaçlar; yeme, içme, barınma, hava, uyku ve seks gibi ihtiyaçlardır. Maslow, bu ihtiyaçların hiyerarşide en temel ve içgüdüsel ihtiyaçlar olduğunu düşünmekte ve bu gereksinimler karşılanmadığında, insan benliğinde huzursuzluk olduğunu söylemektedir”* [6].

2. *“Güvenlik ihtiyaı; kendini güven ve emniyet içinde tehlikeden uzak hissetme, bağlanma, dayanma, korunma ihtiyaçları, korkusuz, kaygı ve kargaşadan uzak yaşama ihtiyaı, yapılanmış, düzenli, kurallı, ilkeli, kanunlu, sınırların belirli olduğu bir ortam ihtiyaı vs.. olarak tanımlanabilir. Güvenlik ihtiyaçları, yaşamsal faaliyetler için çok önemlidir ancak fizyolojik ihtiyaçlar kadar hayati değildir”* [6].

3. *“Ait olma ve sevgi ihtiyaı; sevme, sevilme, bir gruba mensup olma, başkaları ile ilişki kurmak, kabul edilmek, yardımseverlik ve şefkat türünden ihtiyaçlar bu gruba örnek gösterilebilir”* [6].

4. *“Saygı ihtiyaı; insanlar sevmek, sevilme dışında kendilerine saygı duyulmasını da isterler. Tanınma, kendine değer verme, sosyal statü ya da prestij/itibar sahibi olma, başarı elde etme, takdir edilme gibi ihtiyaçlara yönelirler”* [6].

5. *“Kendini gerçekleştirme ihtiyaı; hiyerarşinin bu son ve en st aşamasında birey ideallerini ve yeteneklerini gerçekleştirme ihtiyaı duyar. Kişinin amacını gerçekleştirmesi ve*

potansiyelini ortaya çıkarması, kişisel tatmin, yaratıcılık, gelişim, kişisel başarı ve bilimsel buluşlar bu aşamadaki ihtiyaçlar arasında sayılabilir” [6] .

Abraham Maslow, çalışmasında bir kişinin aynı anda tüm ihtiyaçları gidermesine gerek duymadığını, ancak en öncelikli ihtiyacını karşılamadığı sürece; kendisine göre daha az önemdeki ya da piramitte daha üst sıralarda bulunan ihtiyaçlara yönelmeyeceğini belirtmektedir [6].

Alışveriş etkinliği, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi çalışmasında belirtilen en temel ihtiyaç kategorisi olan fizyolojik ihtiyaçların karşılanması ile doğrudan ilişkilidir. Hemen her insan, en temel ihtiyaçları olan gıda, kıyafet gibi kendi başlarına üretemedikleri ürünleri satın alma yoluyla temin etmektedir. Dolayısıyla fizyolojik ihtiyaçlar nedeniyle alışveriş yapmak, ihtiyaçlar piramidinin en üst seviyesindeki gereksinimlerini karşılamak isteyen insanlar ile piramidin en alt seviyesindeki gereksinimlerini karşılamak isteyen insanlar için ortak bir eylemdir.

Bu tanımlamaları, alışverişin yapmanın rasyonel ya da faydacı yönü olarak ifade etmek mümkündür. Faydacı alışveriş, sorun ve ihtiyaçlara çözüm bulmak istenen ve belli bir hedefe ulaşmak için akılcı ve etkin hareket etmenin temel ilke olduğu eylemdir [7]. Ancak günümüzde insanlar artık sadece ihtiyaçları için değil, daha farklı etkenlerden dolayı; ihtiyaç dışı alışveriş de yapabilmektedir. İlk çağlarda tek başına ya da kolektif olarak ihtiyaçlarını karşılayan insanlar, son yüzyılda ihtiyaçlarını çok geniş bir alana yaymış ve çeşitlendirmiştir. Bu nedenden dolayı insanların en temel gereksinimlerini karşılaması bile, çağımızda tüketim olarak adlandırılmış ve konu farklı bir boyuta uzanmıştır [8].

Tüketim; herhangi bir ürünün veya hizmetin seçimi, satın alınması, kullanılması, bakım-onarımı ve son olarak ortadan kaldırılmasıyla ilgili herhangi bir faaliyet olarak tanımlanabilir. Tüketim tanımı, sadece endüstriyel olarak üretilen ürünlerin sarf edilmesini değil; sanayi devrimi sonrası toplumda üretilen hizmetlerin, bilgi ve düşüncelerin tüketimini de içermektedir. Tüketim toplumu olarak altı çizilen sürecin meydana gelmesi, kitlesel üretimle doğrudan ilişkilidir. Bu şekildeki toplumsal ve sosyal ilişkiler biçimi, önceki dönemlerin tüketim türlerinden, teknolojik ve bilimsel gelişmeye dayanan kitlesel ve seri üretim modelinin ortaya çıkmasıyla ayrılmaktadır [9].

Mevcut üretim ve tüketim biçiminin ortaya çıkması ilk olarak 19.yy'da görülse de, egemen bir anlayış haline gelmesi 20.yy'da olmuştur. Kitlesele tüketimin ortaya çıkmasının en önemli nedenlerinden biri, bu anlayışın işçi sınıfını da kapsayacak şekilde genişlemesidir. Sanayi devrimi sonrası, dönemin toplumsal ve sosyal düzeninin klasik bir örneği olarak, Fordist seri üretim sisteminde işçi sınıfına yönelik olarak üretilen Ford T model araç gösterilmektedir. Bu anlamda, sanayi devrimi sonrası ortaya çıkan Fordist üretim biçimi ürünlerin hızlı bir şekilde üretilmesi için devasa bir üretim rejimi oluşturmuş ve standartlaştırılmış malları, bir seri üretim bandına yayarak tüketim ürünlerini kitleseleştirmiştir [10]. Tüketimin kitleseleşmesi tüm coğrafyalarda farklılıklar göstermiş, ancak ortak sonuç; standartlaşmış bir seri üretim düzeni ve bu düzene dayanan kitlesele tüketim modelinin ortaya çıkması olmuştur [9].



Şekil 2.2 Ford model T seri üretim bandı [11]

Sanayi devrimi sonrası gelişmeye başlayan yeni kapitalist düzen, çok farklı coğrafyalar arasında bağlantılar kurmuş ve hareket ağını tüm dünyaya yayan bir ticari yapılanma oluşturmuştur. Ancak 20.yy'ın son çeyreğiyle beraber bu yeni ekonomik düzenin yapılanması, etkisi ve hızı artmış; özellikle 1990'larda Sovyetler birliğinin dağılması sonucu, bu yayılma farklı bir ivme ile yeni bir olgu olarak ortaya çıkmıştır [10]. Küreselleşme ya da globalleşme olarak adlandırılan, sermayenin dünya çapındaki işleyiş formatındaki bu gelişme, yeni ekonomik düzenin teknolojik ve kurumsal yapılanmasıyla evrildiği, modern bir örgütlenme biçimi meydana getirmiştir. Bu düzende, sürekli artan ve farklılaşan tüketim fırsatları, insanların yeni yaşam tarzlarını şekillendirerek kentsel hayatın belirleyici bir özelliği haline gelmiştir [12].

Kapitalizm, küreselleşmenin dünyaya yayılması döneminde de gelişimini sürdürmüş, ancak bu süreçte tüketim türleri ve tüketim olgusunda önemli değişimler gözlenmiştir. Bu değişimler, üretim biçimi ve süreçlerinde görülen gelişmelerle doğrudan ilişkili olup, bunun sonucunda Fordist seri üretim biçiminde de önemli değişiklikler ve yeni üretim rejimleri görülmeye başlanmıştır. Esnek üretim biçimi olarak nitelendirilen yeni üretim tarzında, kitlesel üretimden farklı olarak belirli bir müşteri topluluğunun isteklerini baz alan ve talep kadar imalat yapan bir organizasyon oluşmuştur. Ancak bu durum, elbette ki kitlesel üretimi sonlandırmamıştır. Söz konusu süreç, kitlesel tüketimin çıkmaza girdiği dönemlerde yeni gereksinimler ve ihtiyaç biçimleri oluşturma çabası olarak ortaya çıkmıştır. Bu şekilde yığın tüketimi içinde özgünlüklerini ve benliklerini kaybeden kesimlere yönelik, özellikle orta kesime; kendi sınıflarına yönelik imal edilen ürünleri edinerek kendilerini diğer sınıflardan ayırma şansı verilmiştir [9].

Bu yeni örgütlenme biçimini kapitalizmin ilk zamanlarından ayıran en önemli unsur, yeni sistemde vurgunun üretimden tüketime kayması ve her türlü kentsel, toplumsal, sosyal, kültürel ve ekonomik ilişkide tüketim odaklı bir söylemin oluşmasıdır. Hızlanan üretim süreci sonunda meydana gelen devasa ürün artışı, toplumsal hayata ait nesneler ve onu kullanan bireyler arasındaki ilişkiler çerçevesini baştan tanımlamıştır. Çağımızda modern tüketim kalıplarının temelinde bu olgu yatmaktadır [12]. Modernleşme ve sanayi sonrası çağında, tüm toplumsal sınıflarda görülen popüler kültür etkisi, tüketimin çeşitliliğini ve etkilerini artırmıştır. Yaşanan gelişmeler sonucu yeni tip mesleklerin ortaya çıkması ve iş hayatının çeşitlenmesi, yeni sosyalleşme türlerini ve tüketimi artıran unsurları meydana getirmiş, insanların yaşam tarzlarında farklılaşmalara ve sosyal hayatlarında bireyselliğin ön plana çıkmasına neden olmuştur. Kurumsallaşmanın boğucu ve sıkıcı atmosferinden bireyselleşmenin renkli platformuna geçiş, topluma yeni bir ufuk açmış olup; eğilim, istek ve arzular da değişmeye başlamıştır. Çağdaş bir bireyin, hayatın zorluklarına ve güçlüklerine karşı kullandığı en yeni ve sağlam siper şüphesiz tüketimdir. Tüketim dürtüsü, toplum hiyerarşisinde başarılı olamamayı telafi etmektedir. Çağdaş insan tüketerek yaşama duygusunu ve keyfini hissetmekte, mutluluğu satın aldığı ürünün maddi ve manevi zenginliğine bağlamakta; bu koşulun tersi ise kişinin toplumsal gerçeklerden uzaklaşmasına hatta tamamen dışında kalmasına neden olabilmektedir [8].

Bu tür unsurlar ve eylemler, tüketim kültürü kavramının şekillenmesinin belirleyici niteliklerini oluşturmaktadır. İlk zamanlar seçkin sınıflara atfedilen bu nitelikler, artık geniş kitleleri de betimlemekte kullanılmaktadır. Ortaya çıkan değişimler sonucu ürünlerin türü ve çeşitliliği artmış, ancak sayıları kısıtlı miktarda tutularak sadece belirli bir kesimin kullanımına olanak verilmiştir. Orta sınıfın asıl aktör olarak öne çıktığı bu süreçte, özgünlüğü ve yaşam tarzını simgeleyen tüketim zihniyeti egemen hale gelmiştir. Böylece tüketim kalıpları, topluluklar ve sınıflar arasındaki farklılıkları vurgulamak, çeşitli etnik kökene sahip gruplar arasında sınırları belirlemek amacıyla kullanılmıştır [9].

Metropol hayatında yaşamını sürdüren kişi, temel ihtiyaçlarını giderdikten sonra etrafını çevreleyen sonsuz akışkanlıktan etkilenerek, arzuladığı ürüne doğru yönelmektedir. Bazı araştırmacılar, arzuların ihtiyaçlara nazaran daha baskın olduklarını söylemektedirler. Temel ihtiyaçlar tüketim kuyusunun tabanını oluştururken, kişiyi asıl tüketime doğru yönelten ise arzuların bilinmez dünyasıdır. İhtiyaçlar biyolojik ve fizyolojik olarak yaşamımızın bir parçası iken, arzular ise toplumsal hayatımızı ve sosyalleşmemizi güçlendiren ürünlerdir [8].

Bu olgu, modern/postmodern kişinin hedonistik bir arayış içinde olmasını gündeme getirmektedir. Tüketimin haz boyutunu tanımlayan hedonizm, tüketici davranışlarının ve duygularının meydana getirdiği fantezi ve heyecanın, satın alınan nesneyle ilişkilendirilmesi olarak açıklanmaktadır [7]. Tüketim ve tüketicileri inceleyen araştırmacılar, günümüz tüketicilerinin ekonomik ve rasyonel karakterlerini kaybetmiş olduklarını ve daha çok deneysel ve irrasyonel karakterler üstlendiklerini belirtmektedirler [13].

Hedonik tüketimin, bireylerin sıkıntılarından uzaklaşmasına yardım ettiğine yönelik çalışmalar olduğu gibi, plansız ve kontrolsüz bir şekilde alışveriş yapılmasına yönlendirdiği ile ilgili bağlantılar da vardır. Tüketiciler, alışveriş yoluyla var olan sıkıntılarından uzaklaşabilmekte ve kendisini mutlu hissettirecek gerçekliği, alışveriş faaliyetleriyle yaşamaktadır. Yine yapılan çalışmalara göre hedonik tüketim, yaşanan yerleşim yerine göre çeşitlilik göstermekte olup, büyükşehirlerde yaşayan tüketicilerin daha küçük şehirlerde yaşayanlara göre hedonik tüketime daha yatkın oldukları gözlemlenmiştir [7].

Kapitalizmin üretimi artırmak için geliştirdiği üretim araçları ve tekniklerinin bir benzeri, aynı zamanda tüketimi artırmak için yeni tüketim araçları ve tekniklerinin de geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır [14]. Küresel ekonomik sistemi şekillendiren ana unsurlar arasında, bilimin ve modern enformasyon teknolojisinin tüketicilerin karar mekanizmaları ve yargıları üstünde güçlü etkisi bulunmaktadır [13]. Şüphesiz ki üretim faaliyetleri tek başına bir anlam ifade etmemekte, tüketim ile doğrudan bir ilişki kurmaktadır. Üretimin devamlılığı ve verimliliği, tüketimin devamlılığı ve artışı ile anlam kazanmaktadır. Bu nedenden dolayı kapitalist düzende tüketim, sadece ihtiyaç ve gereksinimlerin doğal süreçlerine bırakılmamakta; tüketim devamlı olarak tahrik ve teşvik edilerek yeni ihtiyaç türleri yaratılmaktadır [12].

20.yy. ekonomik düzeninin, sadece üretim-tüketim ilişkilerini düzenleyen bir sistem olmaktan çıkması ve toplumsal yaşamı düzenleyen bir kültürel gerçekliğe evrilmesi, hemen her şeyin tüketmeye göre programlanmasına ve tüketime ilişkin yaşam biçimlerinin, davranış kalıpları ve alışkanlıkların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu gelişmelere ve tüketimin artışına neden olan etkenleri;

- Üretim-tüketim ilişki düzeninin değişen yapısı ve bu yapıda bireylerin irrasyonel ve hedonik tüketime yönelmesi,
- Üretimin tüketim tarafından devamlı uyarılması,
- Gelişen teknoloji ile birlikte yeni pazarlama ve marketing stratejilerinin geliştirilmesi,
- Kırsal kesimlerden kent merkezlerine yaşanan göç,
- Orta sınıfın kent hayatında belirgin bir rol üstlenmesi,
- Moda sektörünün tüketimi tetikleyici bir unsur haline gelmesi,
- Metropol kentlerde, çağdaş alışveriş yapılarının tamamen tüketim amaçlı mekânlara dönüşmesi olarak, kısaca özetlemek mümkündür [12].

Fransız sosyolog ve yazar Jean Baudrillard, kült eseri Tüketim Toplumu'nda tüketim sisteminin tüm hayatı çevrelediği, tüm aktivitelerin aynı biçime uygun bir ilişki düzeni oluşturduğu, kişiyi ödüllendirme yöntemlerinin önceden hazırlandığı ve yapılı çevrenin tümüyle iklimlendirildiği ve kültürelleştirildiği bir sistem olduğunu ifade etmiştir. Tüketim düzeni göstergelerle beslenerek, göstergelerde barınarak var olmakta ve modern toplulukların temel nitelikleri zamanla bir anlamlandırmalar mantığının ve

sembolleşen imgelerin bir parçası haline dönüşmektedir. Tüketim düzeninin en büyük sonuçlarından bir diğeri de, sistemin toplumda yarattığı genelleşmiş güvensizlik duygusudur. Kentsel yaşamın hareketliliği ve akışkanlığı, statü, gelir, prestij, kültür gibi olgularda yaşanan rekabet, toplumsal ve psikolojik baskı; tüm bireylere ağır bir yük getirmektedir. Verilen iktidar mücadelesi daha çok, daha hızlı, daha sık ve daha iyisine sahip olma isteğidir. Tüketim sistemini tümüyle yöneten ise, savurganlıktır. İhtiyaçlarla ilgili çoğu söylemde, ihtiyaçların mutluluğa duyulan eğilimden kaynaklandığı gösterilmektedir. Mutluluk, tüketim düzeninin koşulsuz göndergesi ve kurtuluşun dengidir. Yaygın ve ortak tüketim malları ise, zamanla daha az bir etkide sosyal sınıf belirleyicisi haline gelerek ayırt edici bir kriter olma anlamında niteliklerini yitirmektedirler. Baurillard’a göre tüketim, toplumsal sınıflandırma ve farklılaşma sürecinde en önemli araçtır [14].

“Farklılaştırıcı kaydolma bu görecelik zorlamasına göre sürüp gittiği ölçüde belirleyici olan zorlamadır. Tüketimin temel ve sınırsız yapısını bir tek o açıklayabilir. Bu sınırsızlık boyutu hiçbir ihtiyaç ve tatmin kuramının eğrileriyle açıklanamaz; çünkü bu boyut ısı, enerji ya da kullanım değeri dengelemleriyle hesaplandığında hemen bir doyum noktasına ulaşmak gerekirdi. Oysa hiç kuşku yok ki tanık olduğumuz durum bunun tam tersidir. Tüketim ritimlerinin hız kazanmasına, devasa bir üretkenlikle daha da çılgına dönmüş bir tüketimcilik arasındaki açığın oluşmasına neden olan bir talep zorlamasına tanık oluruz. Bu ancak tatminin bireysel mantığı radikal olarak terk edilip farklılaşmanın toplumsal mantığına kesin önemi verildiğinde açıklanabilir. Ve bu farklılık mantığını basit ve bilinçli prestij belirlenimlerinden ayırmak gerekir bu nedenle de ayırt edici gösterge sonsuza dek başka göstergelere gönderme yapar ve tüketiciyi de kesin bir tatminsizliğe sürükler” [14].

Çeşitli biçimlerdeki tüketim alışkanlıklarının devamını sağlamak eğitim, sağlık, konut, kentleşme politikaları, iş ve emek gücünün yeniden üretimi; kapitalist ekonomik düzeni sürdürmek için gereklidir [10]. Kentsel alanların büyümesi ve üretim düzeninden tüketim çağına geçiş, tüketim faaliyetlerinin önemini daha da artırmıştır. Kentleşme sürecinde yürütülen akılcılaştırma, tüketim merkezlerinin kazançlı birer satış makinasına evrilmesine, bu şekilde tüketicileri denetleyip, sömürme kabiliyetlerinin artırılmasına destek olmaktadır. Günümüz kentlileri, varlıklarını tüketim aracılığıyla ve bir gösteriş

içinde biçimlendirirken, bir sosyalleşme biçimi olarak tüketmek, kentin kaotik ve karmaşık düzeninde somutlaşmıştır [8].

Kentsel ve endüstriyel izdihamın ve yoğunlaşmanın olduğu topluluklarda farklılaşma isteği, maddi üretkenlikten daha hızlı artmaktadır. Böyle bir ortamda ihtiyaçlar isteğe göre değil, kentsel topluluktaki rekabete göre artmaktadır. Kent, modanın bir diktatörlük kurduğu ve farklılaşmanın zincirleme bir tepki zinciri oluşturduğu düzenin merkezidir ve kent söylemi; rekabetin kendisidir. Endüstriyel yoğunlaşmayla ilişkili olarak ortaya çıkan ürün artış sayısı, aynı zamanda kentsel yoğunlaşmanın artışıyla sonuçlanmaktadır [14].

Mimari açıdan mekân, bir tüketim nesnesi olmanın ötesinde, tüketim ilişkilerini doğrudan etkileyen ve örgütleyen bir düzenin oluşmasına yardım etmektedir. Hemen her şeyin tüketim ilişkilerine yönelik belirlendiği çağımızda, mimarlık da bir tüketim nesnesi haline gelmiştir. Bugün mimarlık, modern tüketim kalıpları içinde üretilen, toplumsal ve sosyal göstergeler sistemiyle bağlantılı hareket eden ve tüketilen bir nesnedir [12]. Bu anlamda, müşterilerine satabileceği en fazla ürünü tek bir çatı altında sergileyen modern mağazalar, alıcılarının fırsatlarını artırıp satın alma güdülerini harekete geçirmiştir. Büyük mağazalar, orta sınıf kesimin kendilerine yeni bir sosyal kimlik tanımlamasına olanak vermiştir. Klasik dönemdeki sınıf ayrımları, yeni kamusal mekânlarla birlikte tarihe karışmış ve sanayileşme sonrası ortaya çıkan yeni alışveriş yapılarıyla; mevcut tüketim ve alışveriş gelenekleri radikal bir biçimde değişmeye başlamıştır [13].

Ürünlerin vitrinlerde, sergilerde ve reklamlarda birbirinden farklı popüler kültür anlayışını teşhir edecek şekilde sunulması, tüketimin ihtiyaçlardan daha çok arzulara hitap eden ve mübadele değerini öne çıkartan bir yapıda olmasını sağlamıştır. Tüketimin ortak bir unsura dönüştüğü modern ve postmodern topluluklarda, kamusal mekânların tüketim ile bağlantısının büyümekte ve genişlemekte olduğu gözlemlenmektedir. Bu şekildeki bir ortamda, kamusal işlev değişime uğramakta ve tüketim kültürünün mahsulü sayılabilecek yeni tip kamusal nitelikli yapılar gelişmektedir. Buna ilişkin olarak, dönemin mekânsal açıdan bir diğer önemli özelliği ise, asıl işlevi tüketim olmayan mekânları da kapsamak üzere tüm mekânların üst orta kesimin hayat tarzına aracılık eden, tüketimle doğrudan ilintili ve birbirleriyle geçişli mekânlar olarak planlanmalarıdır. Başka bir

anlamda tüketim, 20. yüzyılın son çeyreğine dönemin temel aktörü olarak damgasını vurmuş, daha çok tüketmekle gerekleri karşılanan dünyevi bir dine dönüşmüştür. Tüketim süreçlerinde meydana gelen gelişmelerin, kent mekânı ile önemli sonuçları olmuştur. Bu sonuçların en önemlilerinden birisi, tüketim katedralleri olarak adlandırılan alışveriş merkezleridir [9].

2.3 Geçmişten Günümüze Alışveriş Mekânları

Ticaretin tarihte ne zaman başladığı kesin olarak bilinmemekle birlikte, çeşitli arkeolojik kalıntılara göre ticari etkinliklerin 10.000 yıldan daha fazla bir geçmişe sahip olduğu düşünülmektedir. Tarihin ilk çağlarında, insanların ekonomik bakımdan kendi kendilerine yetebildikleri, yiyecek, giyecek ve barınma ihtiyaçlarını kendi başlarına sağlayabildikleri bilinmektedir. Aile bireyleri, temel ihtiyaçlarını bir araya gelip ortaklaşa karşılamışlardır. Zamanla, insanların ve insan topluluklarının ekonomi ve üretimde uzmanlaşmalarının ortaya çıkması ve bu durumun insanların verimliliği üzerinde pozitif bir katkı yaptığının anlaşılması, ticari etkinliklerde farklı sistemlerin kullanılmasına yol açmıştır. İlkel aileler ve kabileler, ihtiyaç fazlası ürünlerini diğer insan topluluklarıyla değiş tokuş ederek ticari ilişkileri başlatmıştır. Tüm zaman dilimlerinde ticaret yapmanın temel mantığı, üretim fazlası ürünlerin ortaya çıkmasıyla başlamakta ve bu ürünlerin alım satımı ile kâr elde etme amacına dayanmaktadır [15].

Ellerinde ihtiyaç fazlası ürün ve mal bulunan toplulukların, ürünlerini değiş tokuş etmek için diğer topluluklarla etkileşime girmesi gerekmekte, ancak ilkel çağlarda bu etkileşim süreci çok fazla zaman ve efor kaybına sebep olmaktaydı. Ekonomide ve üretimde uzmanlaşmanın zamanla artması, takasın etkisini ve önemini göstermiş ve yerel pazarların oluşmasını hızlandırmıştır [15]. Böylece insanlar toplumsal hayatı devam ettirmek, mal değiş tokuşu yapmak, tecrübelerini, bilgilerini ve diğer sosyal birikimlerini birbirleriyle paylaşmak amacıyla belirli zamanlarda ve belirli mekânlarda toplanmayı bir gelenek haline getirmeye başlamıştır [16]. Bu şekilde pazarların ortaya çıkması, ürün değişimini ve ticareti kolaylaştırmış, topluluklar arasında daha rahat ve kolay etkileşime girme olanağı sunmuş, müşteriler ve satıcılar arasındaki prosedürleri ve aracıları ortadan kaldırarak işlem sayısını azaltmıştır [15].

“Örneğin, her biri ayrı bir ürün (yumurta, ekmek, sebze, meyve, kumaş, ayakkabı, süt ve et gibi) üreten sekiz aile düşünülüğünde, bunların satmak istedikleri ürünleri merkezi bir pazar olmaksızın değiştirebilmeleri için 28 işleme gerek duyulmaktadır. Halbuki bunlar ürünlerini pazara getirir ve bir aracı aracılığı ile alır satarlarsa işlem sayısı sekize iner. Kısacası, pazarların kurulması değişimde işlem sayısını azaltmaktadır. Bu yüzden de pazar, başlangıçta bizzat alıcılarla, satıcıların toplandığı bir yer olarak ifade edilebilir” [15].

Eski çağlardan günümüze kadar tüm toplumlarda görülen pazar ve alışveriş mekânları, aynı zamanda insanların birbirleriyle sosyal ilişkiler kurduğu bir kamusal alan olma niteliğini de üstüne alıp, kenti ve kentsel hayatı şekillendirmiştir. Bu anlamda ticaret ve alışverişin, kent yaşamını ve düzenini oluşturan etkenlerden olduğu ve kentlerin ticaret merkezlerinin etrafında şekillendiğini söylemek mümkündür [5]. Genellikle kentin önemli merkezlerinde bulunan siyasi ve dini yapıların etrafında oluşan alışveriş mekânları, bulundukları kentin ekonomik ve politik gücünü de yansıtmıştır [16].

Alışveriş mekânlarını, 2500 yıllık bir tarihsel geçmiş içinde incelediğimiz zaman; toplumsal, siyasal, ekonomik ve teknolojik gelişmelere paralel olarak geliştiklerini, bu sürede kent merkezlerinin vazgeçilmez bir ögesi olup; farklı mimari formlarla oluştuklarını söylemek mümkündür [17]. Alışveriş aktiviteleri, tarihte Mısır ve Hitit dönemlerinde tapınakların yakın çevresinde, açık meydanlarda yapılmıştır. O zamanlar dini bir merkez olan tapınaklar, insanların sosyalleşmesi açısından önemli mekânlar olup, tapınak çevresinde toplanan insanlar bu şekilde kurulan pazar yerlerinde ürün alım satımı yapabiliyordu. Zamanla pazar yerlerinin dolması ve daha fazla gelişmeye olanak vermemeleri, ticari aktivitelerin kentlere yayılmasına yol açmış ve belli ürünlerin satıldığı sokak ve yapılar ortaya çıkmıştır [18].

Alışveriş aktivitelerinin mimari bir biçim alarak kente eklemlenmesi, Antik Yunan dönemiyle birlikte başlamıştır. Yunan Agorası ve Roma Forumu, planlı alışveriş etkinliklerinin başladığı ilk mekânlar olarak alışveriş mekânlarının atası olarak görülmektedir. Orta çağ döneminde ise alışveriş faaliyetleri, Avrupa'daki çoğunlukla katedral gibi dini yapıların etrafında kurulan pazar yerlerinde gerçekleştirilmişken; Anadolu ve Doğu medeniyetinde ise geleneksel hanlar, arastalar, bedestenler ve kapalı çarşılar bu dönemde kentlerin ticaret mekânlarının karakterlerini yansıtmışlardır. Rönesans ve Yeniçağ döneminde, yine Avrupa'da borsa binaları gibi yapı ölçeğinde

mekânlar görülmeye başlanırken, bir diğer ticari mekânlar bütünü olan alışveriş caddeleri de bu zaman diliminde ortaya çıkmıştır [19]. Konuyla ilgili olarak, Çizelge 2.1’de; 20.yy’a kadar Batı ve Doğu medeniyetlerinde görülen alışveriş mekânlarının kronolojik bir gelişim tablosu sunulmuştur.

Tez çalışması kapsamında araştırılan modern alışveriş merkezleri, Bölüm 3’te daha detaylı olarak irdelenecektir.

Çizelge 2.1 Alışveriş Mekânlarının Kronolojik Gelişimi Özet Tablosu

ZAMAN DÖNEMİ	MEDENİYET	
	Yunan	Roma
Antik Çağ M.Ö 1.YY-4.YY	Agora: Dini, politik ve sosyal faaliyetlerin birbiriyle kaynaştığı bir kamusal ve toplanma alanı. Adına stoa denilen, sütunlu bir yürüyüş yoluna kurulan satış tezgahlarında alışveriş yapılıyor.	Forum: Dikdörtgen şemalı, çevresi kamu binalarıyla çevrili açık alan. Antik Roma kentinde bulunan, 4 katlı ve 150 dükkândan oluşan Trajan pazarı, fiziksel özellikleriyle bir alışveriş mekânı olarak tanımlanabilecek tarihteki ilk yapı.
Orta Çağ 5.YY-15.YY	Batı	Doğu
	12.yy’a kadar Avrupa’da Trajan pazarı hariç özelleşmiş bir alışveriş mekânı yok, katedral ve kamu binalarının yakın çevresinde, meydanlarda pazarlar kurulup ticaret yapılıyor. 12.yy’dan itibaren, bazı kamu binalarının zemin katları ticari amaçlı kullanılmaya başlanıyor.	Çarşı: Verilen hizmet ve satılan ürüne göre bölünmüş sokak, mahalle veya meydandan oluşan ticaret bölgesi. Çarşı, içindeki cami, hamam ve medrese gibi kullanımlarla aynı zamanda güçlü bir kamusal alan ve kentin odak noktası. Kent merkezine bağlanan caddelerin zamanla üstü kapatılarak, kapalıçarşı haline getiriliyor. Selçuklular döneminde konaklama yapıları olan han ve kervansaraylara, 14.yy’dan itibaren ticari işlevler de ekleniyor. İran’da da çarşı ve Arap medeniyetinde çarşı benzeri, suk adı verilen ticaret yapıları görmek mümkün.

Çizelge 2.1 Alışveriş Mekânlarının Kronolojik Gelişimi Özet Tablosu (Devamı)

ZAMAN DÖNEMİ	MEDENİYET	
	Batı	Doğu
Yeni Çağ 15.YY-18.YY	Birçok belediye ve idari yapının zemin katları ticari amaçlı, dükkân olarak kullanılıyor. 15.yy'dan itibaren, refah düzeyi yüksek Kuzey Avrupa ülkelerinde belli ürünler için ayrı pazar mekânları inşa edilmeye başlanıyor. Kentteki fiziksel mekânların ticaretin genişlemesine olanak vermemesi üzerine kentteki ana sokaklar, mağazalar ve dükkanların olduğu, alışveriş caddeleri haline geliyor. 17.yy'da ticaretin gelişmesi sonucu, ortaya çıkan bankacılık ve sigorta gibi işlevlerle birlikte; sadece ticaret yapılan borsa yapıları gibi mekânlar ortaya çıkıyor. Cam malzemenin keşfedilmesiyle, dükkân cephelerinde cam kullanılarak, tezgahlar iç mekâna çekiliyor.	Bedesten: Kumaş ve bez gibi değerli ürünlerin ticaretinin yapıldığı, çarşının kilit yapısı olarak yer almış alışveriş yapısı. İç kale özelliğindeki bedesten, cami ile birlikte çarşının merkezinde bulunur. Bedestenler 15 ve 16.yy'da yaygınlaşmış ve bir ticaret mekânı haline gelmiştir. Bedestenlerin fiziksel olarak daha geniş ve büyüğü, ya da birkaç bedestenin birleşerek oluşturduğu, üstü kapalı alışveriş yapıları ise kapalı çarşı olarak adlandırılmaktadır. 1461'de yapımına başlanan İstanbul Kapalıçarşısı, öncelikle 2 bedestenin yan yana getirilmesiyle oluşturulmuş, daha sonra üstü açık pazarlarla çevrelenmiş ve açık kısımların da üstünün kapanmasıyla büyük bir alışveriş mekânı haline gelmiştir. Arasta: Aynı cins ürünü satan dükkanlardan oluşan, üstü saçaklı veya kapalı alışveriş mekânı. Arastalar cami, medrese veya kervansaray gibi yapılara gelir getirmek amacıyla inşa edilmiş ticaret mekânlarıdır. Bedesten ve arasta, tamamen Türk medeniyetine özgü yapılarıdır.

Çizelge 2.1 Alışveriş Mekânlarının Kronolojik Gelişimi Özet Tablosu (Devamı)

ZAMAN DÖNEMİ	MEDENİYET	
	Batı	Doğu
Sanayi Devrimi Sonrası 18.YY-20.YY	Üretim ve tüketim mekânları tamamen birbirinden ayrılıyor. Gelişen teknoloji sayesinde, yeni yapıların inşaatlarında sıklıkla demir-çelik ve cam malzeme kullanılıyor. Pasajlar: İki adet sokağı birleştiren, her iki sokağında da dükkân ve mağazaların sıralandığı, üstü camla örtülü yapı. Ticaret yapılarının evrimi kronolojisinde kritik bir dönüm noktası olan pasajlar, günümüzdeki modern alışveriş merkezlerinin öncüsü olan yapılardır. 18.yy. sonundan, 2.dünya savaşı sonuna kadar yapılmaya devam edilmişlerdir. Katlı Mağazalar: Kent merkezlerindeki arazi fiyatlarının yükselmesi sonucu, arazilerin yoğun kullanılmak istenmesi üzerine çelik konstrüksiyon ile inşa edilen, çok katlı büyük mağazalardır. Katlı mağazaların ilk örnekleri Avrupa'da ortaya çıksa da, 19.yy. sonlarına doğru Kuzey Amerika'da da sıkça örnekleri görülmeye başlanmıştır. Zincir Mağazalar: 19.yy. sonlarında doğru demiryolları, karayolları ve taşımacılık sektörünün gelişmesiyle birlikte, depodaki ürünlerin belli mağazalara ulaştırılmasının kolaylaşması sonucu ortaya çıkan organize mağazalardır. Zincir mağazalardan sonra, kentlerde yerel ürünleri satan tekelleşmiş ve tekil dükkânların sayısı azalmıştır.	Geleneksel çarşılar, bedestenler ve diğer ticaret mekânları işlevlerine devam ediyor. Batılılaşma etkisiyle, büyük Anadolu kentlerinde ve özellikle İstanbul'da yeni pasajlar inşa ediliyor.

Çizelge 2.1 Alışveriş Mekânlarının Kronolojik Gelişimi Özet Tablosu (Devamı)

ZAMAN DÖNEMİ	MEDENİYET	
	Batı	Doğu
Sanayi Devrimi Sonrası 18.YY-20.YY	Süpermarketler: Perakende ticaretin radikal değişimi sonucu ortaya çıkan, aynı çatı altında çok geniş bir ürün çeşidinin satışını yapan mağaza tipidir. Süpermarketler tek seferde birden fazla ürünün alımına olanak vermeleriyle, mağazadan mağazaya dolaşmaya son vermiş ve toplumların alışveriş alışkanlıklarını değiştirmişlerdir. Gün geçtikçe ürün çeşitliliğinin artması sonucu, büyük süpermarketler olan, hipermarketler ortaya çıkmıştır.	

Bu çizelgedeki bilgiler [4],[5],[18],[19],[20],[21] kaynaklarından yararlanılarak aktarılmıştır.

TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ İÇİNDE MODERN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

Bu bölümde modern alışveriş merkezlerinin ortaya çıktığı ABD’de, AVM’lerin ortaya çıkma koşulları ve kronolojik gelişim süreci ifade edilmiştir. Bu verilerin yanı sıra, ülkemizdeki AVM’lerin tarihsel gelişim süreci ile birlikte; AVM sınıfları ve mimari özellikleri ile ilgili bilgiler aktarılmıştır.

3.1 ABD’deki Modern Alışveriş Merkezlerinin Gelişim Süreci

20.yy. ticari yapıların evrimi açısından, sanayi devrimi sonrası ABD ve Avrupa ülkeleri gibi gelişmiş topluluklarda görülmeye başlanan tüketim olgusunun ve tüketim kültürünün olgunlaştığı, büyük ölçekli mağazaların ve organize perakende şirketlerinin temellerinin atıldığı zaman dönemini ifade etmektedir [5]. Önceki zaman periyotlarında; sanayi devrimi öncesi Doğu ve sanayi devrimi sonrası Batı medeniyetinde görülen ticaret yapılarının çeşitlilikleri, 20.yy’la birlikte Kuzey Amerika’ya kaymıştır. Günümüzde hemen hemen tüm dünya kentlerinde görülen modern alışveriş merkezleri de, ABD kentlerinin; kent merkezi dışındaki banliyö bölgelerinde ortaya çıkmıştır [20].

2.Dünya savaşı sonrası ABD’de nüfus çoğalmaya ve ekonomi gelişmeye başlamış, otomobil sayısı artarak kent merkezinde trafik sorunu ortaya çıkmış; otopark yetersizliği, gürültü ve hava kirliliği, sorunlu kentsel altyapı sonucu, kent merkezleri toplumun taleplerini karşılayamayarak cazibesini kaybetmiş ve nüfus kent dışı banliyölere kaymaya başlamıştır. Bu doğrultuda, sanayi devrimi öncesi dönemlerde kent merkezlerinde

kurgulanan alışveriş mekânları, ABD’de nüfusun kent dışına kaymasıyla birlikte; nüfusun ihtiyaçlarını karşılamak üzere banliyö alanlarına doğru yapılanmıştır [21]. Ayrıca, 2.Dünya savaşı sonlarına doğru ABD hükümetinin savaş gazilerine yönelik banliyölerde mülk edinme amacıyla düşük faizli krediler sunması, kent merkezlerinden kent dışı alanlara göçü hızlandırmış ve bu bölgelerde alışveriş mekânlarının oluşması için uygun koşullar oluşmuştur [22].

Banliyölerde görülen ilk alışveriş yapıları, çoğunlukla şehirler arası otoyolların kenarlarında konumlanan, tek katlı ve uzun bir çizgi formunda sıralı halde 15-20 dükkândan oluşan; açık otopark alanları ile çevrili mini alışveriş merkezleri (*Strip mall/Mini mall*) olmuştur [5]. Teknolojik gelişmeler sayesinde icat edilen televizyon, radyo gibi cihazlarla birlikte tüketim ürünlerinin reklamlarının yapılması, müşterilerin ilgisini çekmeye başlamış ve bunun sonucunda mini alışveriş merkezleri tüm ABD kentlerine yayılmıştır [21].



Şekil 3.1 Tipik bir mini alışveriş merkezi (Park & Shop-Washington D.C) [23]

Mini alışveriş merkezlerinin önemli ticari başarılar yakalaması sonrası, bu yapı tipinden daha büyük ölçekli ve çok katlı; 30-50 arası dükkândan oluşan yeni alışveriş merkezleri ortaya çıkmıştır [5]. Kentleri çevreleyen otoyollar, yeni yerleşim alanlarını birbirine bağlamakta ve bu bağlantı yollarının aralarında kalan arazi parçaları bulunmaktadır. Otoyolların arasında kalan bu arazi parçaları, alışveriş merkezleri için ideal alanlar olmuştur. Burada konumlanan alışveriş merkezleri çoğunlukla otomobil sahibi olan, uydu kentlerin ve konut yerleşimlerinin yoğun olduğu alanlardaki nüfusa hizmet vermek için planlanmıştır. Ancak bu dönemde hizmete açılan çoğu alışveriş merkezi aynı kalıptan çıkmış gibi, mimari açıdan birbirinden farksız yapılar olarak inşa edilmiştir [22].

1950’de Seattle Northgate’de inşa edilen alışveriş merkezi ise, diğer yapılara örnek bir model oluşturmuştur. John Graham tarafından tasarlanan alışveriş merkezi, üstü açık ve uzun lineer formlu bir yürüyüş yolunun, her iki tarafında düzenlenen mağaza topluluklarından meydana gelmektedir. Basit bir plan şemasına sahip olan alışveriş merkezi yaklaşık 125 küçük, 5 büyük dükkândan oluşmaktadır [22]. Yapının AVM tarihi açısından önemli özelliklerinden biri ise, plan şemasında Bon Marche adlı bir çapa mağaza¹ (*Anchor Store*) bulunduruyor olmasıdır [24]. Yapının vaziyet planında, mağazaların etrafı açık otopark alanlarıyla çevrili durumdadır. Northgate alışveriş merkezi açıldığı dönem yakaladığı başarı ile, diğer AVM yatırımcı ve tasarımcıları için bir şablon haline gelmiştir [21].



Şekil 3.2 Northgate Mall, Seattle-ABD,1950 [25]

Modern alışveriş merkezi tarihinin en önemli dönüm noktalarından bir diğeri ise, Avusturya asıllı mimar Victor Gruen’in tasarladığı Southdale Center’dır. 1956 yılında ABD’nin Minnesota kentinde hizmete açılan AVM, tarihte ilk olarak; üstü tamamen kapalı ve iç mekânlarında tüm mevsimlerde iklimlendirme kontrolü yapılan alışveriş merkezi olmuştur. İki katlı bir formda bünyesinde çok sayıda mağaza ile hizmet veren AVM, her iki katta da otopark ve doğrudan yaya ulaşımı sağlamıştır [21].

Toplam inşaat alanı 90.000 m2 den fazla olan yapı aynı zamanda bu zamana kadar inşa edilmiş en büyük AVM olmuştur. Kentin zorlu hava koşullarına karşı tamamen iklimlendirilen yapı, tüm sene boyunca rahat şartlarda alışveriş yapmaya imkân verirken,

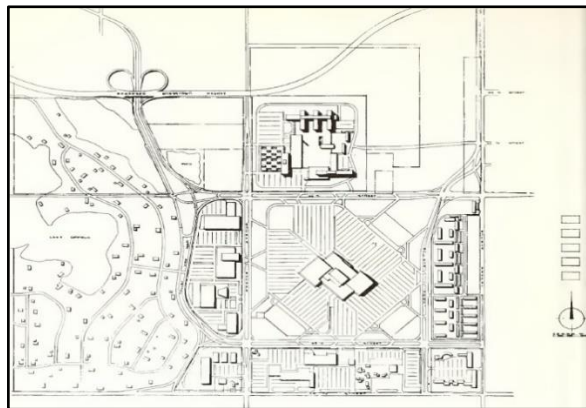
¹ Çapa Mağaza (Anchor Store): Bir AVM’de marka bilinirliği ve müşteri çekme potansiyeli çok yüksek olan, aynı mekânda çok çeşitli ürün satışı yapılabilen büyük perakende işletmesi/mağazası [20].

müşterilerin AVM içinde daha fazla zaman geçirmesine ve daha fazla ürün satın almasını sağlamıştır. Bu yeni ticari mantık, perakendecilere de çekici gelmiş ve bundan sonraki dönemlerde yeni açılan çoğu AVM ve satış mağazasında da klima sistemleri kullanılmaya başlamıştır. Müşteriyi toz, duman gibi rahatsız edici dış hava koşullarından yalıtmak, alışveriş yapmak için daha uygun bir ortam oluşturmuştur [21].



Şekil 3.3 Southdale Center, Minneapolis-ABD,1954 [25]

Southdale alışveriş merkezinde çeşitli sanat galerileri, balolar, antika araç sergisi gibi alışveriş dışı kültürel faaliyetler de gerçekleştirilmiş, bu şekilde Gruen'in asıl niyeti olan; yapının sosyal bir toplanma mekânı olması sağlanmaya çalışılmıştır [18]. Southdale Center, elde ettiği ticari başarıyla Victor Gruen'in ülke genelinde popülerliğini artırmış ve tüm dünyada taklit edilen bir konsept oluşturmuş olup; Northgate gibi üstü açık AVM'ler bile zamanla açık sokaklarının üstünü kapatmış ve yeni iklimlendirme sistemleriyle donatılmıştır [24].



Şekil 3.4 Southdale Center Vaziyet Planı [25]

Southdale Center ile başlayan, içe dönük ve üstü kapalı alışveriş merkezi yapılanması; alışveriş mekânlarının evriminde önemli bir dönüm noktasıdır. Banliyölerde ortaya çıkan

alışveriş merkezleri, bu bölgelerde yaşayan insanların kamusal ve sosyalleşme mekân ihtiyaçlarını karşılamış; ancak bunu kent içinde olduğu gibi dışa dönük mekânlar ile değil, içe dönük mekânlar ile sağlayarak yeni bir iç kamusal alan düzeni oluşturmuştur [21]. Ancak dış hava koşullarından korunmak üzere iklimlendirme teknolojilerinden faydalanılması, AVM cephelerinde daha az pencere kullanılmasına neden olmuş; bu anlamda AVM'ler, mimari açıdan ifadesiz bir kutu formu ve tamamen içe dönük bir yapı tipi olarak ortaya çıkmıştır [20].

Modern AVM'lerin mucidi olan Victor Gruen, savaş öncesi ABD'ye göçen Avusturya asıllı bir mimar olarak, kent ile kentteki sosyal yaşam arasındaki ilişkileri araştırıyordu [5]. Gruen kariyerinin ilk yıllarında alışveriş merkezlerindeki sosyal ortamın, ABD'liler için bir gösteri veya şov performansına göre daha eğlenceli bulunduğunu farketmiştir. Bunun dışında, yapay aydınlatmaların insanların satın alma güdüsünü harekete geçirdiğini görmüş ve banliyö yerleşimlerindeki kamusal alanların noksanlığını da fırsat bilerek bunları AVM tasarımlarında kullanmıştır. Çoğu araştırmacıya göre, ABD'deki alışveriş merkezlerinin inşa edildikleri ilk yıllardaki büyük ticari başarısı, adına Gruen etkisi denen bir teoriyle açıklanmıştır. Gruen etkisi teorisine göre, müşteriler bir mağazanın yakın çevresine geldiklerinde adeta büyülenmekte ve bilinçsiz bir şekilde mağazanın içine girerek alışveriş yapmaya başlamaktadır. AVM iç mekânlarında daha fazla ürün satışı yapabilmek için, ışık ve renk gibi unsurlar ustaca kullanılıp, müşteriler manipüle edilmektedir. Sorunsuz, tamamen güvenli ve ısı konforlu bir ortam yaratılarak, tüketicilerin satın alma dürtüsüne mâni olabilecek her türlü engel ortadan kaldırılmaktadır; çünkü insanları AVM'lere çekmek kadar onun içinde tutmakta önemlidir. İnsanlar eğlenceli vakit geçirdikleri ticari bir ortamda ne kadar çok zaman harcarsa, satış ve kâr oranları aynı oranda artmaktadır. Bu doğrultuda, AVM'lerin iç mekânlarında kullanılan yapay aydınlatmalar, dev reklam panoları, süslü cepheler, şatafatlı heykeller, büyük çeşmeler, gül bahçeleri, abartılı mozaikler gibi dekoratif unsurlar ile, tüketiciler baştan çıkarılmıştır [26].

Gruen iyi tasarlanmış bir vitrinin, bir mağazanın en iyi satış elemanı olduğunu düşünmüş ve gösterişe çok önem vermiştir. Şık ve estetik vitrinler, sadece AVM içinde gezinti yapan insanları bile mağazanın içine çekerek onları birer müşteriye dönüştürmüştür. Neon tabelalar, gösterişli pencereler, parlak zeminler ile birlikte sıradan mağazalar bile devasa

satış rakamları yakalamıştır. Oluşturulan bu düzende, tüketiciler alışveriş merkezlerine gelmelerindeki asıl amaçlarını unutarak, ihtiyaç dışı yaptıkları alışveriş harcamalarının sayısı artmıştır. Yakalanan ticari başarıyla birlikte ABD’lilerin yaşam tarzları ve yaşadıkları kentler hakkındaki fikirleri değişmiş, alışveriş yapmak Gruen sayesinde doyurucu bir deneyim olarak; bir çılgınlık haline gelmiştir [26].



Şekil 3.5 Gruen’in tasarladığı vitrinlerden birkaçı [27]

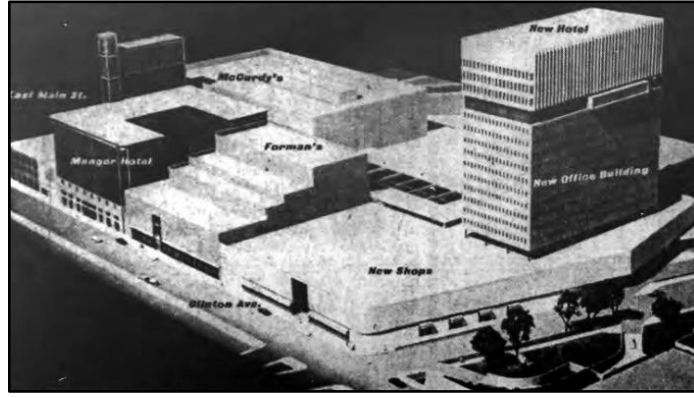
Gruen insanların tüketim davranışlarını incelemeye devam etmiş ve bu doğrultuda 50’den fazla AVM tasarlayarak, modern alışveriş merkezlerinin yaratıcısı olmuştur. İnsanların dış hava koşullardan korunmuş ve rahat bir ortamda daha fazla alışveriş yaptığının anlaşılması, daha büyük ölçekli alışveriş merkezlerinin ortaya çıkarmıştır [21]. Gruen, oluşturduğu ticari düzenin yeni bir Rönesans hareketi gibi ticareti, kültürü, iş dünyasını ve estetiği aynı çatı altında birleştirdiğini düşünmüştür. Bununla birlikte, AVM yatırımcılarının ekonomik kaygılarını gidermek için, tasarımlarında çoğu kez kendi görüşlerini öne çıkarmaları ve Gruen’in vizyonları çöpe atması sonucu, zaman ilerledikçe büyük hayal kırıklıkları yaşamaya başlamıştır. Önayak olduğu projelerin sonuçları, Gruen’in hayal ettiği hedeflerden çok farklı olmuş ve Gruen, yatırımcıların kendi projelerine yaptıklarından sonra dehşete düşmüştür. Ancak onun titizlikle geliştirdiği fikirler tüm dünyada tüccarlar, gayrimenkul geliştiricileri ve mimarlar tarafından benimsenmiştir. ABD kentlerinde ortaya çıkan AVM’lerin ticari başarısı, tüm dünyadaki ticaret mekânlarını etkileyerek şekillendirmiştir [26].

20.yy. ortalarındaki sosyal ve ekonomik gelişmeler, ABD’deki AVM’lerinin sayısının çarpıcı bir şekilde artmasını sağlamıştır. 1945’te, tüm ABD’de 45 alışveriş merkezi bulunurken, bu yıldan sonra ABD’de ortalama her sene 200 adet yeni AVM hizmete açılmış ve 1958’te ülkedeki toplam AVM sayısı 2900 olmuştur. Bu artışın nedenlerini;

- 2.Dünya Savaşı’ndan sonra nüfus sayısında yaşanan patlama
- Yeni üretim ve tüketim kalıplarının ortaya çıkması
- Gelişen teknoloji sayesinde tüketim ürünlerinin reklamlarının yapılması
- Kent merkezlerinde genişlemek için sınırlı alan bulunması ve yüksek arazi fiyatları
- Banliyö bölgelerinde kolay bulunan araziler ve düşük fiyatları
- Araç sahipliğinin artması ve kent merkezlerindeki trafik sorunu
- Havalandırma, iklimlendirme, asansör-yürüyen merdiven ve aydınlatma teknolojilerindeki ilerlemeler olarak açıklamak mümkündür [21].

İlk olarak ABD ve daha sonra Avrupa ülkelerinde, yeni ekonomik sistemin sonuçlarından olan üretimin kitleselleşmesi ve ürün sayısının artışı, daha fazla tüketim mekânı ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Zaman içinde, üretim sayesinde tüketim eylemi de kitleselleşerek bir sektör gelmiş, AVM’ler de bu sektörün lokomotifi haline gelmeye başlamıştır. Alışveriş merkezlerinin ekonomik ve sosyal hayatta giderek artan rolüyle birlikte, 1957 yılında kurulan Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC), sektörün kurumsallaşması ve profesyonelleşmesi açısından önemli bir dönüm noktası olmuştur [5].

1960’larda, banliyölerde çok sayıda AVM açılışı nedeniyle pazar payının azalması, kent merkezlerinde de yeni alışveriş merkezi yatırımlarının başlamasına sebebiyet vermiştir [28]. 1962 yılında, yine Victor Gruen tarafından tasarlanan Midtown Plaza, ABD’de bir kent merkezinde inşa edilen ilk modern AVM olarak hizmete açılmıştır. New York-Rochestie bölgesinde inşa edilen AVM, banliyöler karşısında sönükleşen kent merkezlerini yeniden canlandırma amacı taşımaktadır. Midtown Plaza iki adet büyük mağazayı, iki katlı ve dikdörtgen bir formda, toplam 90.000 m²’lik yapı içinde birbirine bağlamıştır [21]. Yapı ayrıca alışveriş mekânlarının yanında 18 katlı bir ofis, otel, restoran, toplantı odaları, banka, sanat galerileri gibi farklı işlevleri barındırmasıyla, karma kullanımlı alışveriş merkezlerinin de öncüsü olmuştur [20].



Şekil 3.6 Midtown Plaza [29]

Alışveriş merkezleri ABD’de yayılmasını ve gelişmesini sürdürürken, etkisi aynı zamanda okyanusu aşarak Avrupa’ya kadar sıçramış ve burada da yeni alışveriş merkezleri görülmeye başlanmıştır. Pasajlar, katlı mağazalar ve çarşılar gibi yapılar, Avrupa’daki ticaret yapılarının öncüsü kabul edilse de; burada yeni hizmete açılan AVM’ler büyük ölçüde ABD’deki alışveriş merkezlerinden etkilenmişlerdir [21].

Avrupa’daki alışveriş merkezleri, ABD’ye kıyasla nispeten daha farklı koşullarda gelişmiştir. Nüfus yoğunluğu, kentleşmiş alanların fazlalığı ve Avrupa kentlerinin karakteristik yerleşim dokusu gibi faktörler, mimarların ve yatırımcıların kararlarını etkilemiştir. Bu anlamda Avrupa’da görülen ilk alışveriş merkezi örneklerinden olan Bullring AVM, 1964 yılında İngiltere’nin Birmingham kentinde açılmış olup; içe dönük yapısı, yapay aydınlatmaları ve mekanik olarak iklimlendirilmiş iç ortamıyla İngiltere’nin ilk modern AVM’si olmuştur. Bullring AVM, ABD’deki alışveriş merkezlerinden ilham alınarak geliştirilmiş olsa da, kent merkezinde tasarlanmasından dolayı, türdeşlerinden bazı farklarla ayrılmaktadır. Yapı, kentin organik sokak dokusuna uyumlu bir şekilde üç ana parçaya bölünmüş ve katlar taşıt yollarına göre 5 farklı kademede oluşturulmuş, dış mekânlar ise kent dokusuyla bütünleştirilerek yeni kamusal alanlar meydana getirilmiştir. Ayrıca, yapının inşaatında kentin klasik yerel malzemeleri kullanılarak sokak dokusu devam ettirilmeye çalışılmıştır [22].



Şekil 3.7 Bullring AVM [21]

Aynı yıl kıtada açılan bir başka alışveriş merkezi de, Almanya'nın Frankfurt kenti banliyösünde inşa edilen Main-Taunus-Zentrum isimli AVM'dir. Toplam inşaat alanı 79.000 m² olan AVM'de yaklaşık 100 mağaza ve 4000 araçlık bir otopark bulunmaktadır. Bu örnekte olduğu gibi, Avrupa'daki alışveriş merkezlerinin ABD'deki gibi kent dışına yapılmasının en önemli nedeni, kent merkezlerindeki trafik sıkışıklığı ve yoğunluk değil; Avrupalı yatırımcıların kent merkezlerindeki yerel perakendecilerle rekabet edememe korkusudur. Bu dönemdeki bir diğer önemli gelişme de ABD'de Walmart ve Meijer'den sonra, Fransa'da Carrefour, İngiltere'de Tesco gibi indirimli ürün satışı yapan hipermarket zincirlerinin ortaya çıkmasıdır [22].



Şekil 3.8 Main Taunus Zentrum AVM [30]

1970'li yıllar, Amerikan sosyal yaşamında önemli değişimlerin yaşandığı bir dönemdir. 2.Dünya Savaşı sonrası, bebek patlaması kuşağı olarak bilinen jenerasyonun gençlik çağına ulaştığı bu dönem, buna bağlı olarak yaşam biçimlerini de derinden etkilemiştir. İyi eğitilmiş genç nesil, kentte veya banliyöde daha karmaşık bir eğlence biçimi ve alışveriş alışkanlıkları edinmiştir [24]. Zaman ilerledikçe alışveriş merkezlerinin, dönemin yeni

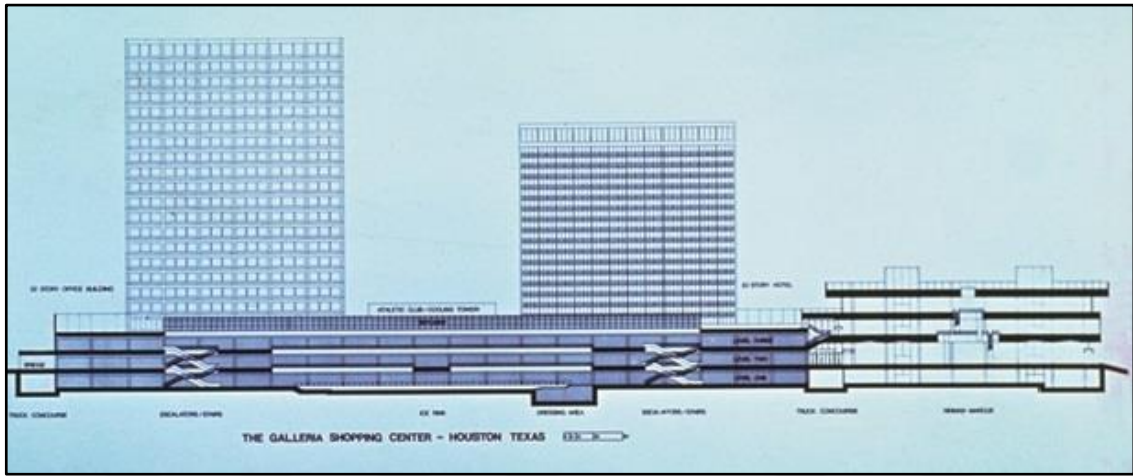
ticari ve perakende gelişmelere uyarlanması amacıyla yeni çözüm seçenekleri aranmaya başlanmıştır. Bu doğrultuda, AVM'lerin kiracı karmalarında çeşitli yenilemeler yapılmakla birlikte, kiracı mağazalarda satışı yapılan ürün çeşitliliği de artmıştır. Önceleri çoğunlukla giysi ve kıyafet türü ürün satılan AVM'ler, artık çok çeşitli ürün gruplarıyla birlikte sinema, yiyecek-içecek ve diğer eğlence-boş zaman geçirme aktivitelerini birlikte içeren kompleksler haline gelmeye başlamıştır [5]. Örneğin, 1963'te Kansas'ta açılan Ward Parkway AVM, bünyesinde sinema salonu bulunan ilk alışveriş merkezi olmuştur [28].

1970'lerde patlak veren petrol kriziyle ortaya çıkan ekonomik sorunlarla birlikte bazı AVM'lerin iflas etmesi, alışveriş merkezleri arasındaki rekabeti kızdırmış ve AVM planlama süreçlerinin yeniden değerlendirilmesine önyak olmuştur. Rekabette avantajlı konuma geçmeye ve kâr oranlarını artırmaya çalışan AVM'ler, daha fazla tüketici çekmek amacıyla tasarım anlamında birbirinden farklılaşmaya çalışmıştır [28]. Bu dönemde yapılan projelerde, yapı ölçeği büyümüş ve bu nedenle daha karmaşık ve düzensiz formlar oluşmuştur [24].

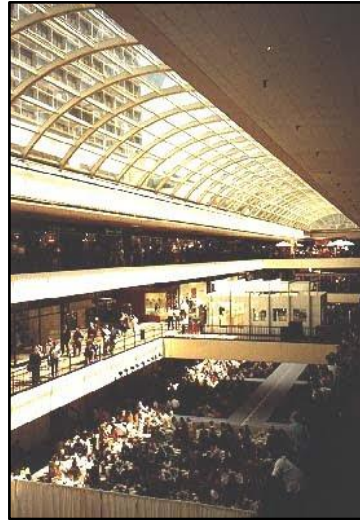
1970'lerde görülen önemli bir diğer gelişme ise, kent merkezlerindeki AVM sayılarındaki artıştır. Kent dışında bulunan AVM sayısının artmasıyla rekabet yoğunlaşmış ve kar oranları düşmüş, enerji kriziyle birlikte çevreci kısıtlamalar da ortaya çıkınca; yatırımcılar kent merkezindeki mevcut altyapı ve toplu ulaşım olanaklarını kullanmak amacıyla bu alanlarda yeni projeler geliştirmiştir [21]. Kent merkezlerindeki yoğun talep, kısıtlı arsa ve mevcut arsaların yüksek fiyatları ise yeni çözümlerle sonuçlanmış; arsaları maksimum kullanma hedefiyle yüksek yoğunluklu, konut ve ofis gibi işlevlerle donatılmış karma kullanımlı AVM'ler inşa edilmiştir. Bu doğrultuda, düşey AVM'ler olarak adlandırılan yüksek katlı yapılar New York, Chicago, Houston gibi büyük şehirlerde sıkça görülmeye başlanmıştır. Yüksek katlı AVM'lerde ticari satış alanları katlara bölünmüş ve iç mekânlarda sirkülasyon, yürüyen merdiven ve asansörlerle sağlanmıştır. Böylece kent dışındaki AVM'lerde yatay olan dolaşım hareketi, kent merkezindeki AVM'lerde dikey dolaşım hareketine dönüştürülmüştür [20].

Bu anlamdaki ilk AVM örneklerinden biri, 1970 yılında Houston'da açılan The Galleria alışveriş merkezidir. AVM'nin çatısı, sanayi devrimi sonrası Avrupa'da görülen

pasajlardan esinlenerek, büyük oranda cam kullanılarak inşa edilmiş ve böylece iç mekânlarına doğal ışık sağlamıştır. Yapı ayrıca iki adet ofis kulesi ve 404 yatak odası bulunan bir otelle birlikte, karma kullanımlı bir AVM olarak kent merkezinin ekonomik anlamda canlandırılmasını hızlandırmıştır. The Galleria AVM, mimari özellikleriyle hizmete açıldığı dönem bir mihenk taşı olmuş bir projedir. 1970’lerde krizle ortaya çıkan enerji bunalımı, yapılarda enerji tasarrufu tartışmalarını beraberinde getirmiş, The Galleria AVM’nin cam çatısı vasıtasıyla sağladığı enerji tasarrufu, sonraki AVM tasarımlarına da etki etmiştir [21].



Şekil 3.9 The Galleria AVM kesiti [20]



Şekil 3.10 The Galleria AVM çatısı [20]

1979 yılında Chicago şehrinde hizmete açılan Water Tower Place, ABD’deki karma kullanımlı ve yüksek katlı alışveriş merkezlerine bir diğer önemli bir örnek olmuştur. 262 metre yüksekliğinde ve toplam 74 katlı olan yapının ilk 10 katı alışveriş merkezi, 22 katı

otel ve 44 katı da ofis olarak tasarlanmıştır. Bina, yapıldığı dönemde betonarme olarak inşa edilmiş dünyanın en yüksek yapısı olmuştur [22]. Karma işlevli AVM, bölgeye ünlü ve üst sınıf marka mağazaları çeken bir cazibe merkezi olmuş ve bulunduğu caddeyi birinci sınıf bir ticaret bölgesine çevirmiştir [21]. Water Tower Place'nin hizmete açılmasıyla birlikte, AVM endüstrisi kent dışı alanlardan kent merkezlerine dönüş yapmaya başlamıştır [20].



Şekil 3.11 Water Tower Place [31]

1980'lerde, alışveriş merkezlerinin sayısal artışı devam etmiştir. Eğlence ve rekreasyon maksatlı işlevlerin de eklenmesiyle, alışveriş merkezleri ölçek ve hacim olarak öncellerinden çok daha büyük olmuştur [24]. 1981 yılında Kanada'nın Alberta kentinde açılan West Edmonton alışveriş merkezi, standart perakende işlevinin yanı sıra diğer rekreasyonel ve eğlence merkezlerini bünyesine entegre etmesiyle zamanın belirgin örneklerindendir. Bu mantığın temel amacı, alışveriş merkezinin cazibesini ve çekim alanını genişletmek, böylece mümkün olduğunca çok insana, farklı nedenlerden ötürü AVM'yi ziyaret etmesini sağlamaktır. Yatırımcılar, alışveriş yapmak ile eğlence aktiviteleri arasındaki sinerji ve uyumu farketmişler, buna uygun işlevlerle hem yerel halkı hem de turistleri AVM'lere çekmeye çabalamışlardır [21].



Şekil 3.12 West Edmonton AVM kapalı havuzu [21]

West Edmonton AVM toplam inşaat alanının 493.000 m² olmasıyla birlikte, hizmete açıldığı dönem dünyadaki en büyük alışveriş merkezi olmuştur. AVM içerdiği sinema, yeme-içme bölümü, eğlence parkı, minyatür golf sahası, buz pateni pisti, akvaryum ve yunus gösteri parkı, kapalı havuz ve göl, kumarhane ve 354 yatak odalı bir oteli birbiriyle harmanlamıştır. Alışveriş merkezlerinin gelişiminde önemli bir nokta olarak; West Edmonton AVM işlevinin neredeyse yarısını alışveriş dışı faaliyetlere ayırarak, eğlence temalı alışveriş merkezlerinin çağını başlatmıştır [21]. Bu dönemde görülen dikkate değer bir diğer olguda, fiziksel anlamda eskiyen ve modası geçmeye başlayan ilk nesil alışveriş merkezlerinin, yeni nesil eğlence temalı AVM'lere karşı rekabeti sürdürmek amacıyla çeşitli yenileme ve üzerlerine yeni işlevler eklemleyerek gelişme çalışmaları yapmalarıdır. 1980'lere kadar AVM sayılarının hızlı yükselişi, 80'lerin ikinci yarısıyla birlikte pazar payının daralması, kent merkezini iyileştirmeye yönelik yeni şehircilik gibi hareketlerin ortaya çıkması ve inşaat sektöründeki durgunlukla birlikte, yatırımlarının ivmesinin azalmasına yol açmıştır. Bu dönemde AVM endüstrisi yaşadığı tarihi büyüme dönemini geride bırakmış, sektör olgunlaşma ve durağanlaşma periyoduna girmiştir [24].

1990'lı yıllarda ise yeni AVM yatırımları, özellikle kent dışı alanlarda durma noktasına gelmiştir. Tüm ABD'de 1989 yılında 27 adet büyük AVM açılmış iken, 1995 yılında bu sayı yalnızca 8 olarak gerçekleşmiştir. Yeni açılan AVM'ler sayıca az olsa da, çoğunlukla öncellerine göre daha büyük ölçekli; ancak perakende satıştan ziyade, eğlence aktivitelerinin ağırlıklı olduğu yapılar olmuştur [24]. Bu doğrultuda, 1992 yılında

Minnesota kentinde inşa edilen Mall of America, ABD'nin en büyük perakende ve eğlence merkezi olarak hizmete açılmıştır. Yapının işlev karması, kapalı bir eğlence parkı, 525 adet mağaza, eğlence tesisleri, küçük bir kilise ve ABD'de bir ilk olarak, bir kolej kampüsünden oluşmaktadır [20].



Şekil 3.13 Mall Of America [32]

Mall of America açıldıktan birkaç sene sonra, ABD'deki en popüler turistik mekânlarından biri haline gelmiştir. Bir alışveriş merkezi olmasına rağmen çok sayıda eğlence amaçlı mekânının bulunması nedeniyle, yapının yıllık ziyaretçi sayısı Büyük Kanyon ve Disney World gibi turistik mekânlardan daha fazla olmuş; hatta Avrupa, Ortadoğu ve Uzakdoğu'dan turistler için bölgeye özel uçak seferleri düzenlenmiştir [20].



Şekil 3.14 Mall of America Tema Parkı [21]

IMAX ve üç boyutlu sinemalar teknolojisinin ortaya çıkması ve AVM'lerin de bünyelerinde bu işlevleri barındırmaya başlamasıyla beraber, bu dönemdeki alışveriş merkezleri artık tamamen eğlence merkezlerine dönüşmüştür. Öyle ki, tüketiciler artık

AVM'lere öncelikle ürün satın almak için değil, eğlence aktivitelerine katılmak için gitmeye başlamıştır [28].

2000'li yıllar önceki senelerde mevcut eğilimlerin yanı sıra, yeni gelişmelerin yaşandığı bir dönem olmuştur. Sektörün 90'lı yılların sonuna doğru tıkanmaya başlamasıyla beraber yenilik arayan yatırımcı ve mimarlar, AVM tasarımlarında üstü açık ve geleneksel sokak dokusu yansıtan yapılanmalar geliştirmiştir [24]. Bu dönemde, içe dönük ve üstü kapalı AVM yapıları artık neredeyse terkedilmiş, ABD'de üstü kapalı olarak hizmete açılan son AVM 2006 yılında hizmete açılmıştır. Yeni AVM'ler ise çoğunlukla üstü açık veya açık ve kapalı mekânların birlikte bulunduğu, hibrid formatında inşa edilmiştir [33].



Şekil 3.15 Irvine Spectrum Açık Hava AVM'si, Açılış Kasım 1995 [34]

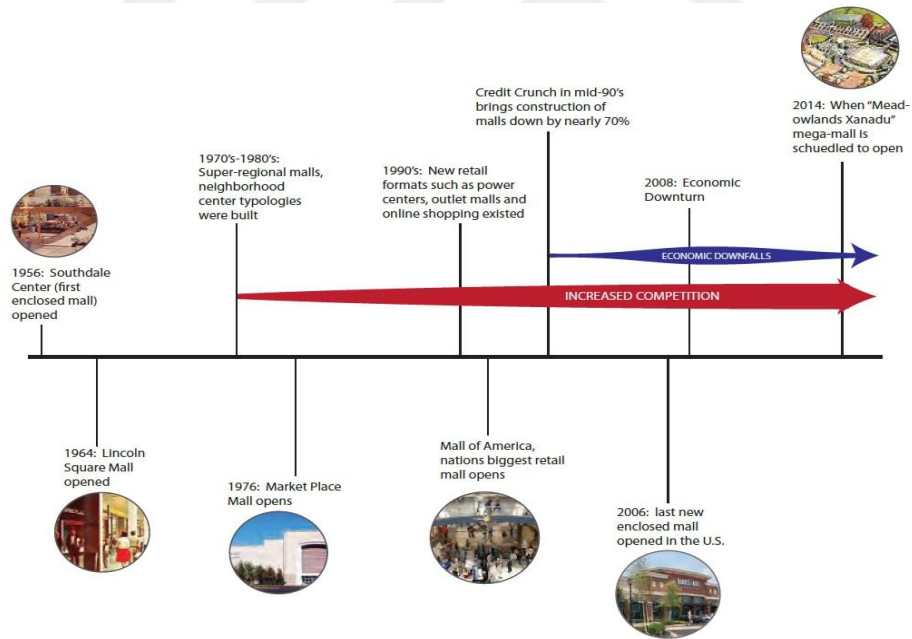
ABD'de 2008'deki mortgage kriziyle başlayan ekonomik resesyon dönemi, alışveriş ve perakende sektörünü ciddi şekilde etkilemiş ve bu süreç zarfında hemen hemen hiçbir yeni gelişme görülmemiştir. Yatırımcılar yeni proje geliştirmek yerine, mevcut AVM'leri fiziksel olarak yenileyerek ve işlev karmalarına otel, konut ve eğlence işlevleri katarak, yeniden yapılandırmışlardır [24]. Üstü kapalı AVM'lerin ilki olan Southdale Center bile, bu dönemde çeşitli yenilemelerle birlikte ekleme yapılan yeni sinema salonları, restoran ve farklı mağazalarla bir renovasyon süreci geçirmiştir [20]. Ülkenin en büyük AVM'si olan Mall of America'nın yakınına da, havaalanı ve kent merkeziyle bağlantılı bir demiryolu hattı kurulmuş, işlev olarak da 7 katlı bir ofis kulesi ile yeni bir otel eklenmiştir [21].

ABD'deki diğer bir önemli örnek ise, ülkenin en eski kentlerinden olan Georgia, Savannah'ta bulunan Abercorn Commons adlı AVM'dir. Yapı orijinal olarak 1960 yılında inşa edilmiş, 2006 yılında 30 milyon dolarlık bir maliyetle yenilenmiş ve ABD'de LEED

enerji sertifikası alan ilk AVM olmuştur. Yapının tadilatı sırasında ortaya çıkan inşaat atıklarının %85'i geri dönüştürülerek yeniden kullanılmıştır. Çatıya eklenen depolar sayesinde yağmur suları tekrar kullanılmış, yüksek verimli aydınlatma ve armatürlerle birlikte yapı türdeşlerine göre %55 su tasarrufu sağlamıştır [35].



Şekil 3.16 Abercorn Commons AVM [35]



Şekil 3.17 ABD'deki alışveriş merkezlerinin kronolojik gelişimi [36]

3.2 Türkiye'deki Modern Alışveriş Merkezlerinin Gelişim Süreci

Modern alışveriş merkezlerinin ortaya çıkma tarihleri ABD ve Avrupa ülkelerinde eskiye dayanırken, Türkiye'de kentsel alanların bir parçası haline gelmeye başlamalarının henüz 30 senelik bir tarihi vardır. Ancak bu dönem hem yatırımcılar, hem de yeni ve farklı

alışveriş alışkanlıkları arayan tüketiciler için uygun bir dönem olmuş, Türk tüketiciler yeni ortaya çıkan modern AVM'lere hevesle adapte olmuşlardır [24].

Ülkemizde 1980'lerdeki hükümetlerin politikaları sonucu, tüketicilerin ithal ürünlere ilgisi artmaya başlamıştır. İthal ürünlere ilginin artması ve yeni şekillenmeye başlayan piyasa şartları, bu tür ürünlerin satışının gerçekleşeceği alışveriş merkezleri yatırımlarının başlamasına ön ayak olmuştur. Uygulanan liberal politikalarla birlikte ve yabancı kaynaklı sermayenin ülkeye girişinin teşvik edilmesi, Türk şirketlerinin yabancılarla yaptıkları çeşitli ortaklıklar ve dönemin popüler akımlarının etkisi; ülkede büyük yatırımların oluşmasına zemin hazırlamıştır [37].

Bu doğrultuda Türkiye'deki ilk modern alışveriş merkezi, mimar Hayati Tabanlıoğlu tarafından tasarlanan ve 1988 yılında İstanbul Ataköy'de hizmete açılan Galleria AVM'dir. Açılışı dönemin başbakanı Turgut Özal tarafından yapılan Galleria alışveriş merkezi, Houston-ABD'de bulunan The Galleria alışveriş merkezinden esinlenmiş ve ismini almıştır. Galleria AVM, kentin tarihi yarımadasından başlayıp güney batıda bulunan Atatürk havalimanına kadar uzanan bir ana aksın üzerinde konumlanmıştır. AVM toplam 70.000 m²'lik bir inşaat alanında, 2000 araçlık bir otopark ve 127 adet mağazaya ev sahipliği yapmaktadır. Mağazalar dışında, yapının alt katında ilk zamanlarda açılan ancak sonradan kapatılan bir buz paten pisti ve fuar salonu, küçük bir sinema salonu ve seminer odaları bulunmaktadır. Böylece ülkemizdeki ilk modern alışveriş merkezi, ABD'deki türdeşlerinden yaklaşık 35 sene sonra ortaya çıkmıştır [18],[20].



Şekil 3.18 Galleria Alışveriş Merkezi-İstanbul [38]

Galleria alışveriş merkezinin açılmasından 1 sene sonra, 1989’da mimar Ragıp Buluç tarafından tasarlanan Atakule AVM, başkent Ankara’da hizmete açılmıştır. Alışveriş merkezinin ismi, bir halk oylaması sonucu vatandaşlar tarafından verilmiştir. 5 katlı bir AVM’nin yanı sıra 125 metrelik bir kuleden oluşan yapı, şehrin hemen her tarafından görülebilen bir kent simgesi haline gelmiştir. Restoran ve kendi etrafında 360 derece dönebilen bir seyir terası gibi mekânları bulunan Atakule AVM, hizmete açıldığı ilk zamanlar kentin her bölgesinden insanların ziyaretçi akınına uğramıştır [20].



Şekil 3.19 Atakule Alışveriş Merkezi-Ankara [39]

Devam eden süreçte, 1993 yılında İstanbul’un Anadolu yakasında hizmete açılan Capitol alışveriş ve eğlence merkezi; toplantı salonu, sinema salonu ve diğer eğlence mekanlarıyla ülkemizde karma kullanımlı AVM’lerin ilk örneklerinden olmuştur. Türkiye’de İstanbul ve Ankara gibi büyükşehirlerden sonra inşa edilen ilk AVM ise, 1994 yılında Adana hizmete açılan Galleria’dır. Özellikle 1996 yılında imzalanan Gümrük Birliği anlaşması ve AB ülkeleriyle ticaretin kolaylaşmasıyla doğru orantılı olarak İstanbul, Ankara, İzmir ve Adana’nın dışında Gaziantep, Kayseri, Muğla gibi Anadolu şehirlerine de alışveriş merkezleri inşa edilmiştir [40].

Ülkemizde Galleria ile başlayan AVM yatırımlarını 2 döneme ayırırsak, ilk dönem 1988’den 2002 yılına kadar olan süre, ikinci dönem ise 2002’den bu yana olan zaman dilimi olarak açıklanabilir. 2002 yılı öncesinde inşa edilen AVM adedi çok sayıda olmamış ve AVM’ler öncelikle İstanbul gibi büyükşehirlerde ortaya çıkmıştır. Bu dönemde hizmete açılan AVM’lerin yatırım finansmanları ise, çoğunlukla kişisel yatırımcılar

tarafından sağlanmıştır. 2001 yılı itibariyle Türkiye’de toplam 53, İstanbul’da 14 adet AVM bulunmuş olup, toplam kiralanabilir alan ise 1.370.000 m2 olarak gerçekleşmiştir [18]. Bu dönemde İstanbul’da açılan ve Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC) tarafından çeşitli ödüller alan Akmerkez-1993, Carousel-1995, Profilo-1998 gibi kayda değer örnekler de bulunmaktadır [24].

2002 yılından itibaren yatırımlar genişlemiş ve yabancı sermayenin ağırlıklı olduğu ikinci dönem başlamıştır. Türkiye’nin nüfusunun Avrupa’nın birçok ülkesinden kalabalık olması ve tüketime teşvik edilebilecek genç nüfusun potansiyeli, AVM sayısının az olması ve henüz keşfedilmemiş bir pazar olması gibi unsurlar; yabancı sermayedarların ilgisini çekmiş ve devletin verdiği teşviklerle de yatırımlar hız kazanmıştır [41]. Dönemsel krizler, yatırımları bir süreliğine sekteye uğratsa da, kriz sonrası süreçlerde projeler kaldığı yerden devam etmiştir. Alışveriş merkezlerinin kârlı bir yatırım olarak görülmesi neticesiyle hizmete açılan AVM sayısındaki artış, özellikle İstanbul’da yoğun bir rekabet ortamı oluşturmuş ve yeni projelerde farklı tasarım kararları ortaya çıkmıştır. Yatırımcılar birden fazla işlevi bir arada bulunduran AVM’lerde ticari riskin düzeyini daha az bulmuş ve geleneksel tek fonksiyonlu alışveriş merkezlerine, konut ve otel gibi farklı işlevler ekleyerek karma işlevli AVM’ler inşa etmiştir [18].

Bu şekilde inşa edilen örnek AVM’lerden biri, 2006 yılında İstanbul Büyükdere Caddesi Merkezi İş Alanı’nda açılan Kanyon alışveriş merkezidir. İnşasına 2003 yılında başlanan AVM 15 katlı konut bölümü, 25 katlı ofis kulesi ve eğlence mekânlarını birbiriyle entegre eden karma işlevli bir yapı olarak hizmete açılmıştır [42]. Üstü açık sokak formatıyla tasarlanan AVM, bir kanyonun anımsatan kavisli formuyla açıldığı dönem ülkemizdeki dikkat çekici yapılardan biri olmuştur [17].



Şekil 3.20 Kanyon Alışveriş Merkezi [42]

Kanyon AVM'nin açılışından 1 sene sonra, İstanbul İstinye'de toplam 13 hektarlık bir alan üzerine inşa edilen İstinye Park AVM, kapalı mekânları ve açık alanları harmanlayan tasarımıyla, hibrid bir AVM olarak hizmete açılmıştır [20]. Toplam 270.000 m²'lik bir inşaat alanı bulunan alışveriş merkezi büyüklüğü nedeniyle meydan, alışveriş caddesi ve pazar yeri olmak üzere 3 parçalı olarak tasarlanmıştır. Mağazaların, sinema salonlarının, restoranların ve ana girişin olduğu meydan bölümü, AVM'nin üstü açık olan cadde bölümü ile pazar yeri bölümünü birbirine bağlamaktadır. Alışveriş caddesi formatıyla oluşturulan üstü açık bölümde, daha lüks mağazalar bulunmakta ve buradaki her mağaza kendi cephesini tasarlamakta; ayrıca bu bölüme doğrudan araç girişine izin verilmektedir. Üçüncü bölüm ise, uzmanlaşmış satış birimlerinin bulunduğu ve geleneksel sokak çarşısı atmosferinin bir benzerinin oluşturulmaya çalışıldığı pazar yeri bölümüdür [42].



Şekil 3.21 İstinye Park AVM alışveriş caddesi bölümü [42]



Şekil 3.22 İstinye Park AVM pazar yeri bölümü [42]

Aynı yıl içinde, İstanbul'un Anadolu yakasındaki Ümraniye ilçesinde hizmete açılan bir diğer AVM olan Meydan Ümraniye ise, tasarım kararları olarak sürdürülebilir ilkeleri ve ekolojik sistemleri barındırmasıyla ülkemiz açısından önemli bir diğer örnek olmuştur. Yapı, yeşil çatısıyla birlikte havalandırmayı doğal yollardan sağlamak ve Türkiye'de bir ilk olarak; ısıtma ve soğutma için jeotermal enerji kullanmaktadır. Ayrıca otopark ve diğer kamusal alanların aydınlatılması için gereken enerji de güneş panellerinden sağlanmaktadır [42].



Şekil 3.23 Meydan Ümraniye Alışveriş Merkezi [42]

Bu dönemde, diğ er Anadolu kentlerinde de g  ze  arpan AVM  rnekleri inşa edilmiştir. 2007 yılında Mersin'in Yenişehir ilçesinde hizmete açılan Forum Mersin Alı veri  ve Yaşam Merkezi, ICSC tarafından büyük alışveriş merkezi kategorisinde 1.  d l  olarak Avrupa'nın en iyi alışveriş merkezi seçilmiştir.  st  açık alanları ve kapalı mekânları birlikte bulunduran AVM, toplam 71.500 m2 inşaat alanına sahip olup bünyesinde 203 adet dükkân ve mağaza barındırmaktadır [43].



Şekil 3.24 Forum Mersin Alı veri  Merkezi [43]

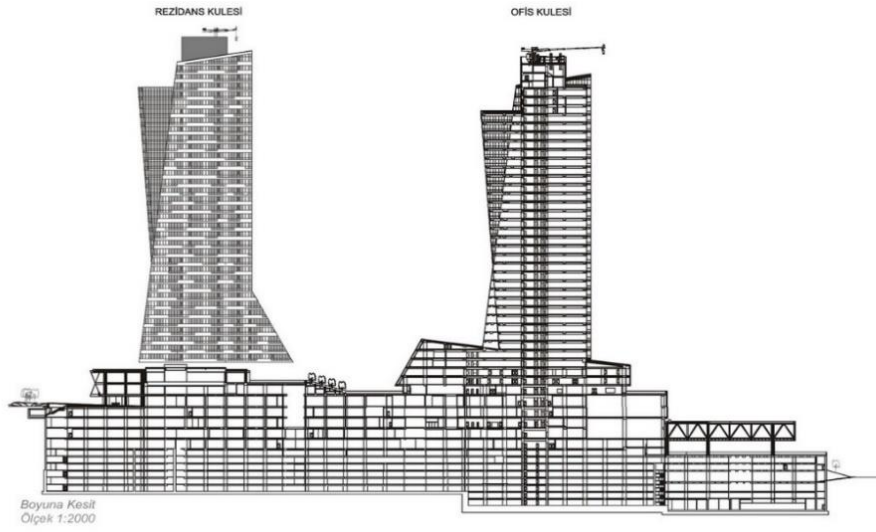


Şekil 3.25 Forum Mersin Alı veri  Merkezi açık sokak bölümü [43]

2011'de İstanbul'un önemli ticaret bölgelerinden olan  i li'de hizmete açılan Trump Towers, yabancı sermaye ürünü olması ve yüksek katlı kuleleriyle alışveriş mekânlarını bir arada bulunduran tasarımıyla kayda değer bir diğer örnektir. 340 metre geni li inde 5 katlı bir alışveriş merkezi ve bu kütlenin üstünde yer alan 39 katlı konut ve 37 katlı ofis kuleleri, mimari açıdan dinamik bir forma ve asimetric cephe kurgusuna sahiptir [42].



Şekil 3.26 Trump Towers cephe görünümü [42]



Şekil 3.27 Trump Towers kesiti [42]

Devam eden süreçte, ülkedeki en büyük karma işlevli alışveriş merkezlerinden biri olan Zorlu Center, 2013 yılında İstanbul Zincirlikuyu’da eski karayolları arazisinin üstünde inşa edilmiştir. Projenin yarışma sonucu belirlendiği yapı konferans salonları, performans sanatları merkezi gibi sosyal ve kültürel faaliyetli işlevlerinin yanı sıra; lüks konut, otel, iş merkezi ve perakende satış birimlerinin de dahil olduğu, birbirinden farklı işlevleriyle Türkiye’de bu döneme kadar inşa edilmiş en göze çarpan AVM/karma komplekslerden biri olmuştur. Proje ayrıca yarı açık ve kapalı kamusal alanlarıyla birlikte, İstanbul’daki önemli kamusal mekânlardan biri haline de gelmiştir [18],[44].



Şekil 3.28 Zorlu Center AVM bölümü [44]



Şekil 3.29 Zorlu Center perspektif görünüşü [44]

2018 yılı itibarıyla ülkemizde kiralanabilir alan açısından en büyük AVM, 2009 yılında İstanbul'un Bayrampaşa ilçesinde hizmete açılan Forum İstanbul Alışveriş Merkezi'dir [45]. Toplam 175.000 m²'lik kiralanabilir alana sahip olan AVM diğer türdeşleri gibi eğlence alanları, sinema, perakende satış birimleri ve restoranlara sahip olmasının yanı sıra, çeşitli türde balıkların izlenebildiği 7.500 m²'lik bir akvaryum barındırmaktadır. AVM, tasarım kararı olarak masif bir kütle yerine daha parçalı bir dokuda, geleneksel kent örüntüsünden esinlenen bir sokak ve cadde karakteri oluşturmaya çalışmıştır [46].



Şekil 3.30 Forum İstanbul Alışveriş Merkezi [46]



Şekil 3.31 Forum İstanbul Akvaryum [47]

3.3 Alışveriş Merkezlerinin Tanımı ve Sınıflandırılmaları

29 Ocak 2015 tarihli, 29251 sayılı Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında kanun tasarısına göre alışveriş merkezleri;

“Bir yapı veya alan bütünlüğü olan, içinde büyük mağaza ve/veya beslenme, giyinme, eğlenme, dinlenme, kültürel ve benzeri ihtiyaçların bir kısmının veya tamamının karşılandığı diğer işyerleri bulunan, merkezî bir yönetime ve ortak kullanım alanları ile yönetmelikle belirlenen diğer niteliklere sahip işletme” olarak tanımlanmaktadır [48].

26 Şubat 2016 tarihli, 29636 sayılı Alışveriş Merkezleri Hakkında Yönetmelik kanun tasarısına göre ise bir alışveriş merkezinin;

“a) Bir yapıya veya alan bütünlüğü içinde yapılar topluluğuna,

b) En az beş bin metrekare satış alanına,

c) İçinde en az biri büyük mağaza niteliğini taşımak şartıyla beslenme, giyinme, eğlenme, dinlenme, kültürel ve benzeri ihtiyaçların bir kısmının veya tamamının karşılandığı en az on işyerine ya da büyük mağaza niteliği taşıyan işyeri bulunmasa dahi beslenme, giyinme, eğlenme, dinlenme, kültürel ve benzeri ihtiyaçların bir kısmının veya tamamının karşılandığı en az otuz işyerine,

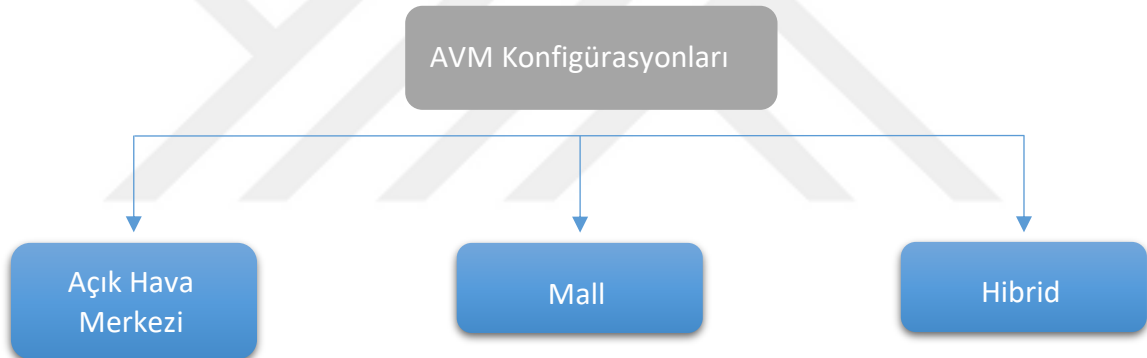
ç) Bu Yönetmelikte belirtilen ortak kullanım alanlarına,

d) Merkezi bir yönetime sahip olması gerekir” [49].

ICSC ise alışveriş merkezlerini; tek bir mülk olarak yönetilen, planlı ve organize bir şekilde tasarlanıp geliştirilen, çeşitli perakende ve ticari kurumlardan oluşan, genellikle bir

otoparka sahip gayrimenkul olarak tanımlamaktadır. Alışveriş merkezinin büyüklüğü ise, piyasa ve ticari alanın karakterine göre değişmektedir [20].

Alışveriş merkezlerini gayri resmi olarak; konfigürasyon (fiziksel yapılanma) bakımından açık hava merkezi, Mall (Kapalı) ve bu ikisinin karması olan hibrid formatı olmak üzere 3 ana yapılanmaya ayırmak mümkündür. Açık hava merkezi olarak nitelenen ilk yapılandırma, bir sokak dokusu (Alışveriş caddesi) üzerinden kurgulanan ve AVM bünyesinde bulunan birimlerin bir bölümünün ya da hepsinin, üstü açık bir alana açıldığı alışveriş merkezi yapılanmasıdır [50]. Diğer ise, hem ülkemizde hem de dünyada alışveriş merkezlerinin en yaygın yapılanması olan Mall'dır. Bu yapılanmadaki AVM'lerde bulunan birimlerin hepsi, üstü kapalı olan iç alanlara dönüktür ve tüm yapının üzeri çatı ile örtülüdür. Ancak zaman içinde bu iki yapılanmanın da özelliklerini taşıyan, açık ve kapalı mekânları birbiriyle harmanlayan; hibrid yapılanmasındaki AVM'ler de inşa edilmiştir [20].



Şekil 3.32 AVM Konfigürasyonları (Fiziksel Yapılanmaları)

Alışveriş merkezi terimi, 1950 yılından bu yana sürekli gelişim göstermektedir. İlk dönemlerde ortaya çıkan terminolojiye göre alışveriş merkezleri; semt merkezi (Neighbourhood), topluluk merkezi (Community), bölgesel merkez (Regional) ve süper-bölgesel (Super-Regional) merkez olmak üzere dört sınıftan oluşmuştur. Ancak sektörün evrimi ve gelişimi nedeniyle bu dört sınıf artık yetersiz kalmakta ve standart tanımların ötesinde geçen AVM'lerle birlikte artık çok daha farklı sınıflar bulunmaktadır. ICSC, konfigürasyon açısından 3'e ayrılan alışveriş merkezlerini kendi aralarında da 8 sınıfa ayırmıştır.

Sınıflandırılma yapılırken;

- Alışveriş merkezinin ölçeği ve büyüklüğü,
- Verilen hizmet ile satışı yapılan ürünlerin çeşitliliği ve türü
- Yapının işlev karması
- Yapının konumu
- Yapının hitap ettiği yakın çevre gibi faktörler göz önüne alınmıştır [51].

Çizelge 3.1 ICSC'nin Alışveriş Merkezi Sınıflandırmaları

Sınıf	Büyüklik	İşlev Karması ve Satılan Ürün Çeşidi	Hizmet Alanı
Semt Merkezi	2500-15000 m ²	Günlük tüketim ürünleri	5 km'lik bir yakın çevre
Topluluk Merkezi	10.000-30.000 m ²	Hızlı tüketim malları ve genel ürün satışı	5-10 km'lik bir yakın çevre
Bölgesel Merkez	30.000-75.000 m ²	Çok çeşitli ürün yelpazesi ve perakende dışı işlevler	8-25 km'lik bir yakın çevre
Süper Bölgesel Merkez	75.000 m ² 'den daha büyük	Çok çeşitli ürün yelpazesi ve perakende dışı işlevler	8-40 km'lik bir yakın çevre
Moda Merkezi	7.500-25.000 m ²	Çoğunlukla üst gelir grubuna yönelik ürün grubu	
Perakende Parkı	25.000-55.000 m ²	Mağaza karmasının %75-90'u çapa mağazalardan oluşmakta	8-20 km'lik bir yakın çevre
Festival/Temalı Merkez	7.500-25.000 m ²	Turist ve eğlence arayan kişilere yönelik bir işlev karması	
Outlet Merkezi	4.500-40.000 m ²	Çoğunlukla kent merkezinde uzak konumlarda, indirimli ürün satışı	40-120 km'lik bir yakın çevre

Semt Merkezi (Neighbourhood Center): Çoğunlukla günlük tüketim ürünlerinin satışının yapıldığı, bir ya da birkaç süpermarketi çapa kiracı olarak kullanan, büyüklüğü 2500 m2 ile 15000 m2 arası değişen ve 5 km'lik bir yakın çevreye hitap eden alışveriş merkezidir [51]. Çoğunlukla ABD'de görülmektedir.

Topluluk Merkezi (Community Center): Hızlı tüketim malları ve genel ürün satışı yapan, 2 veya 2'den fazla çapa kiracı bulunduran, büyüklüğü 10.000 m2 ile 30.000 m2 arası değişen ve 5-10 km'lik bir yakın çevreye hitap eden alışveriş merkezidir [51]. Çoğunlukla ABD'de görülmektedir.

Bölgesel Merkez (Regional Center): Çok çeşitli ürün satışı yapan, bünyesinde 50'den fazla mağaza bulunduran, büyüklüğü 35.000 m2 ile 75.000 m2 arası değişen ve 8-25 km'lik bir yakın çevreye hitap eden alışveriş merkezidir [50],[51].



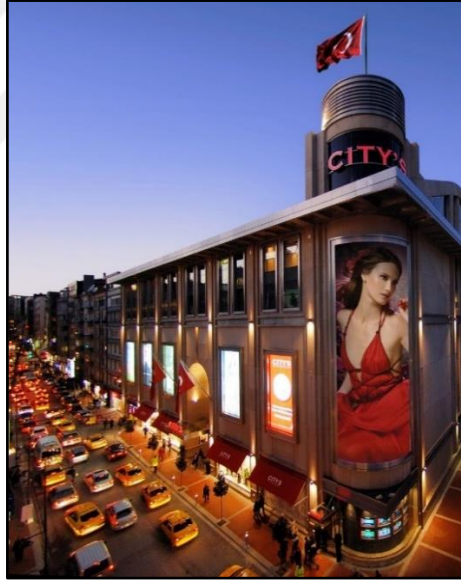
Şekil 3.33 Bölgesel AVM örneği, Axis AVM İstanbul Kağıthane [52]

Süper Bölgesel Merkez (Super-Regional Center): Bölgesel merkezlerden daha büyük olan, bünyesinde 100'den fazla mağaza bulundurup her türlü ürün satışı yapan, 75.000 m2'den büyük ve 8-40 km'lik bir yakın çevreye hitap eden alışveriş merkezidir. Bölgesel ve süper bölgesel alışveriş merkezlerinin büyük çoğu, Mall formatı; üstü kapalı alışveriş merkezlerinden oluşmaktadır [50],[51].



Şekil 3.34 Süper-bölgesel AVM örneği, Cevahir AVM [53]

Moda Merkezi (Fashion Center): Genellikle yüksek gelir grubuna yönelik, modaaya uygun ürün satışı yapan mağazaların bulunduğu, üst sınıfın yer aldığı konumlara yakın, büyüklüğü 7.500 m2 ile 25.000 m2 arası değişen alışveriş merkezidir [50].



Şekil 3.35 Moda AVM örneği, Nişantaşı City's [54]

Perakende Parkı (Retail Park/Power Center): Genellikle kent dışı alanlarda konumlanan ve açık otopark alanlarıyla çevrelenen, birbirinden bağımsız şekilde çok sayıda hipermarket, yapı marketi, elektronik market, indirimli marketin bulunduğu; mağaza karmasının %75-90'ı bu şekildeki çapa kiracılardan oluşan, büyüklüğü 25.000 m2 ile 55.000 m2 arası değişen ve 8-20 km'lik bir alana hitap eden alışveriş merkezidir [50],[51].



Şekil 3.36 Perakende park sınıfı AVM örneği, Ankara Mamak Metro AVM [55]

Festival/Temalı Merkezler (Theme/Festival Center): Genellikle eğlence ve boş zaman geçirme etkinlikleriyle ilişkili bir işlev karması ve mağazalardan oluşan, büyüklüğü 7.500 m² ile 25.000 m² arası değişen, turistlere ve eğlence arayan kitlelere hitap eden alışveriş merkezidir [50],[51].



Şekil 3.37 Festival temalı AVM örneği, Vialand AVM [56]

Outlet Merkezi: Genellikle kent merkezlerinden uzak konumlarda, üretici kurumların seri sonu; eski sezon, 2.kalite ve ihraç fazlası ürünlerinin satışlarını yapan indirimli mağazalarının bulunduğu, büyüklükleri 4.500 m² ile 40.000 m² arası değişen ve 40-120 km'lik bir yakın çevreye hitap eden alışveriş merkezidir [50],[51].



Şekil 3.38 Outlet AVM örneği, Starcity Outlet Center [57]

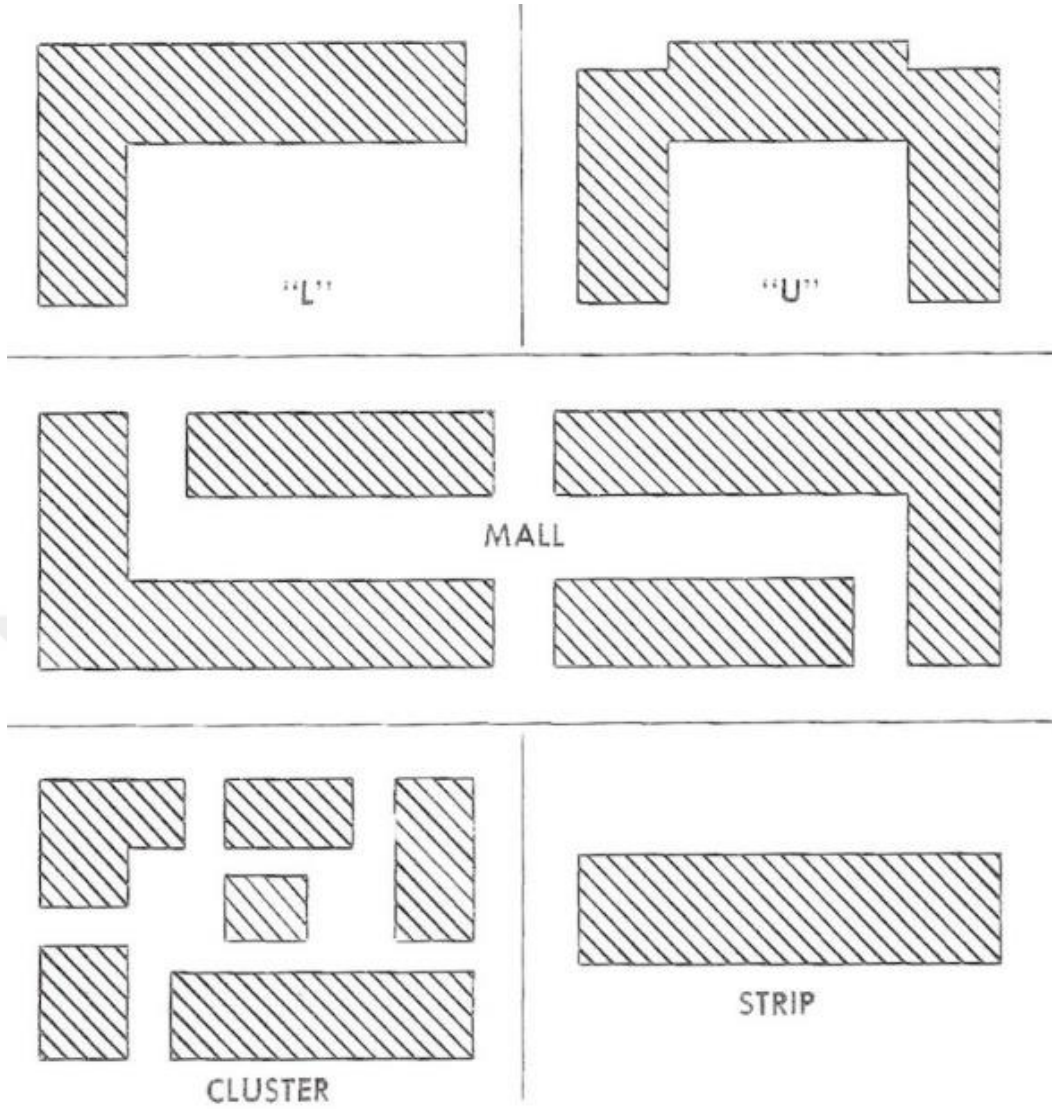
Burada özetlenen sınıflandırmalara rağmen, halihazırdaki tüm alışveriş merkezlerini bu sınıflardan birine tamamen uyarlamak mümkün değildir. Özellikle, sınıflandırmadaki sayısal veriler ülkeden ülkeye değişmektedir [50]. Bir AVM farklı bir fiziksel yapılanma içinde, bu sınıflandırmadaki farklı nitelikleri bir arada bulundurabilir veya bu sınıflardan herhangi birine uymak için eksikleri bulunabilir. Alışveriş merkezi endüstrisindeki yeni işlev eklemlmeleri ve farklılaşma trendleri, zaman geçtikçe yeni tür sınıflamaları da ortaya çıkaracaktır [51].

Tezin kapsamı açısından, bu noktadan sonra kullanılan alışveriş merkezi terimi; aksi belirtilmediği takdirde üstü kapalı ve ICSC'nin bölgesel ve süper bölgesel alışveriş merkezi olarak tanımladığı AVM sınıflarını ifade etmek amacıyla kullanılacaktır.

3.4 Alışveriş Merkezi Plan Şemaları ve Tipolojileri

Southdale Center tasarlanmadan önce, modern AVM'lerin ilkleri olan mini alışveriş merkezleri konfigürasyon bakımından açık hava merkezi yapılanmasında inşa edilmiştir. Bu yapılarıdaki mağazalar ve dükkânlar;

- Üstleri açık bir şekilde doğrusal sirkülasyonlardan ve basit plan şemalarından oluşmuş
- Geniş araziler üzerinde yatay bir yapılaşma doğrultusunda sıralanmış
- Açık otopark alanlarıyla çevrelenmiş
- Kolay ve hızlı bir şekilde inşa edilmek üzere tek katlı olarak tasarlanmışlardır [58].

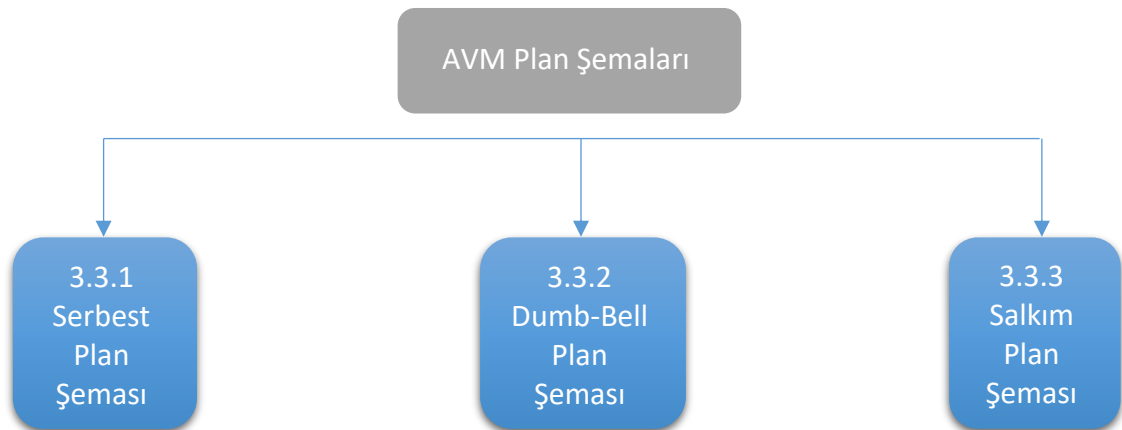


Şekil 3.39 İlk AVM’lerdeki plan şemaları [59]

Zaman ilerleyip, mekanik ve havalandırma teknolojisinin gelişimiyle birlikte mini alışveriş merkezlerinde bulunan sokakların üstü kapatılmaya başlanmış ve önceden ayrı girişleri olan mağaza birimleri; tek bir yapı bloğu altında birleştirilerek yapının giriş sayıları kısıtlanmıştır [4]. Alışveriş merkezinin yaratıcısı olan Victor Gruen, Avrupa’daki pasajlar ve cadde mağazacılığında esinlenerek kurguladığı Southdale Center’da yapının üstünü kapatarak, müşterilerini Kuzey Amerika’nın sert ikliminden korumak istemiştir. Gruen, iki katlı olarak tasarladığı Southdale Center’da, müşterilerin alışveriş merkezindeki tüm mağazaları göreceği şekilde oluşturduğu sirkülasyon düzeni ve galerili kat planları, bundan sonraki AVM tasarımlarına önemli ölçüde etki etmiştir [58].

Alışveriş merkezleri plan şemalarının düzeni açısından, bir sirkülasyon aksı boyunca birbirlerini tekrar eden mağaza dizilerinden oluşmaktadır [18]. Plan şemasındaki birimlerin dengeli bir biçimde yerleştirilmesi, meydan niteliğindeki geniş alanlar, giriş ve çıkış noktaları; insan sirkülasyonunun üst seviyeye çıkması açısından büyük önem taşımaktadır [60]. Sınırlandırılmış çıkış kapıları, koridorların sonlarına yerleştirilen asansör ve yürüyen merdivenler, tüketicilerin AVM içindeki akışını kontrol etmek ve asgari sürede azami alışveriş yapılmasının sağlamak amacıyla özel olarak tasarlanmaktadır [58]. Potansiyel müşteriye içeriye çekip mümkün olduğu sürece burada tutarak, müşterinin daha fazla para harcamasını sağlayacak mekânlar oluşturmak, AVM'lerin satış oranlarını yükseltmektedir. Bu yüzden, AVM'lerin planlama kriterleri ve işlev karmaları dikkatli analizlerle seçilmektedir [40]. Alışveriş merkezleri planlarında yer alan yeme içme alanları, sinema salonları ve büyük mağazalar, kendilerine ait bir fonksiyon alanı ve hiyerarşik düzen oluşturmaktadır. Alışveriş merkezlerinde bulunan perakende satış dışı mekânlar, genellikle mağazalarla bütünleşmeyecek şekilde farklı katlara yerleştirilmektedir. Farklı işlevlerdeki mekân gruplarını mümkün olduğunca bağımsız konumlandırılmakta, böylece dikkatin devamlı olarak alışverişin üstünde kalması sağlanmaktadır [61]. Mekânların yerleşim hiyerarşisinde yapılan hatalar, ileride büyük risklere yol açabilmektedir [18].

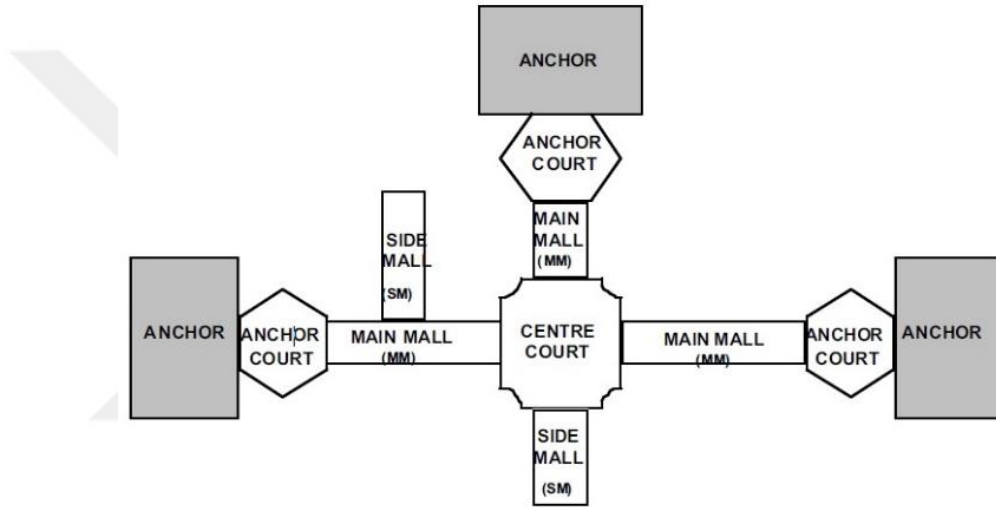
Modern alışveriş merkezlerinin evriminde, tüm dünyada farklılık gösteren işlev karmaları nedeniyle çeşitli sayıda ve tipte plan şemasına rastlanılsa da, günümüzde inşa edilen çoğu AVM'nin plan şeması aslında Victor Gruen'in tasarımlarının geliştirilmiş ve iyileştirilmiştir halidir. Bu plan tiplerini serbest plan şeması, dumb-bell plan şeması ve salkım plan şeması olmak üzere 3'e ayırmak mümkündür [62].



Şekil 3.40 AVM plan şemaları

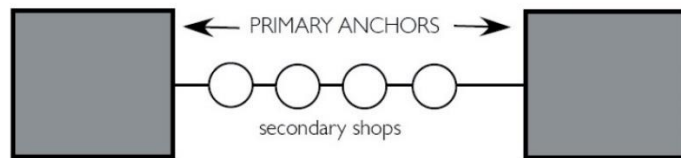
3.4.2 Dumb-Bell Plan Şeması

Orjinali ilk olarak Gruen tarafından tasarlanan dumb-bell plan şeması, yapının içinde bulunan birimlerin iç bölüntülerle birbirinden ayrıldığı; mağaza dizinlerinden oluşan AVM’lerde kullanılmaktadır. Bu tipolojide, plan şemasında birbirinden uç noktalarına müşteri çekme potansiyeli yüksek olan ve çapa kiracı olarak adlandırılan; standart mağaza tiplerinden daha geniş boyutlu olan büyük mağazalar yerleştirilmektedir. Çapa kiracılar, alışveriş merkezine mıknatis mantığıyla müşteri çekerken, aralardaki birimlere yerleştirilen diğer standart mağazalar da bu müşterilerin sirkülasyonundan yararlanırlar [60].



Şekil 3.43 Dumb-Bell Tipolojisi [60]

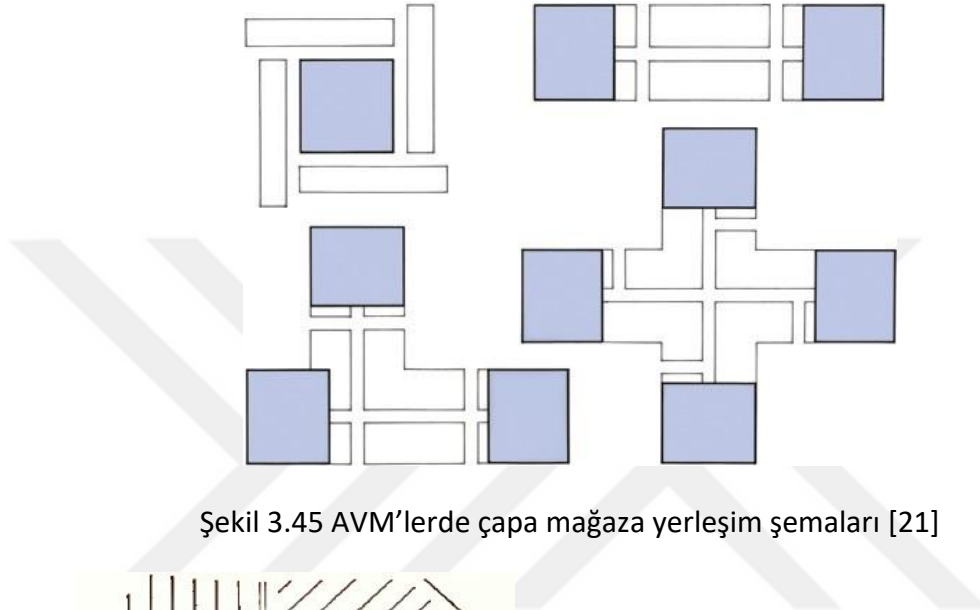
Çapa mağazalar çoğunlukla yapı marketi, spor marketi, sinema ya da gösteri merkezi gibi rekreasyonel işlevler, elektronik market, indirimli market, süpermarket, ünlü moda mağazaları ya da katlı mağazalar arasından seçilmekte ve seçilen mağazalar plan şemasında birbirine yakın konumlandırılmamaları gerekmektedir [62].



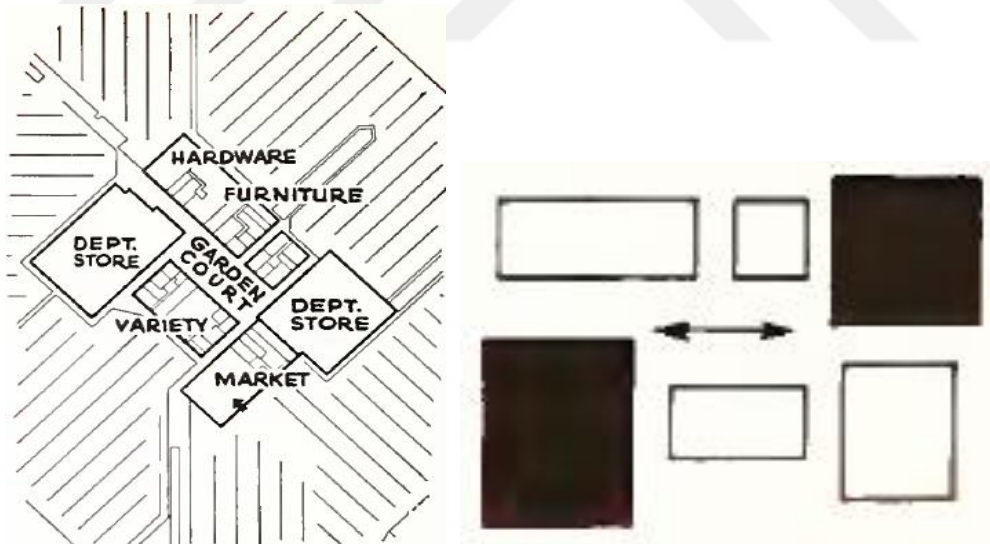
Şekil 3.44 Çapa mağaza ve ikincil mağazalar [64]

Basit ancak etkili bir mantıkla kurgulanan dumb-bell tipolojisi, günümüzde alışveriş merkezleri tarafından en çok kullanılan plan şemasıdır [18]. Bu şemada yer alan çapa

mağazaların müşterileri çekim cazibesi, AVM'deki diğer mağazaların performansı açısından da kritik öneme sahiptir. Öyle ki, bazı durumlarda çapa mağazaların kira bedeli düşük tutulmakta, hatta tamamen feragat edilmektedir. Bu nedenle alışveriş merkezlerindeki mağaza karmalarının dikkatlice yapılması, yapının ticari başarısına doğrudan etki eder. Ayrıca AVM'de bulunan çapa mağazalarının sayısı, büyüklüğü ve yerleşim kurgusu; yapının plan şeması biçimlendiren etkenlerden biridir [62].

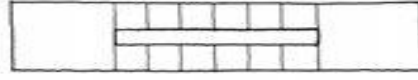


Şekil 3.45 AVM'lerde çapa mağaza yerleşim şemaları [21]

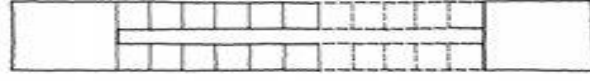


Şekil 3.46 Southdale Center plan şeması ve çapa kiracı yerleşimi [25]

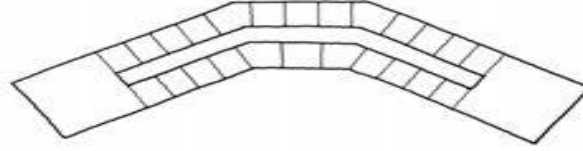
Alışveriş merkezleri, yapının içinde çekim noktaları ve bu noktalarını birbirine bağlayan sirkülasyon aksının potansiyelinden yararlanmaktadır. Sirkülasyon doğrultusunun her iki yanı da mağaza üniteleriyle çevrelenmektedir. Böylece, sirkülasyon doğrultusu istenen şekilde ayarlanabilmekte, yapı içerisindeki kullanıcıların hareketi kontrol edilerek müşterilerin istenilen birime doğru hareket akışı yönlendirilebilmektedir [61].



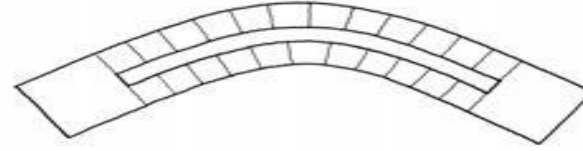
Dumbbell plan form



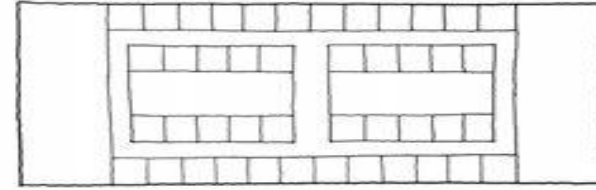
Extended Dumbbell plan form



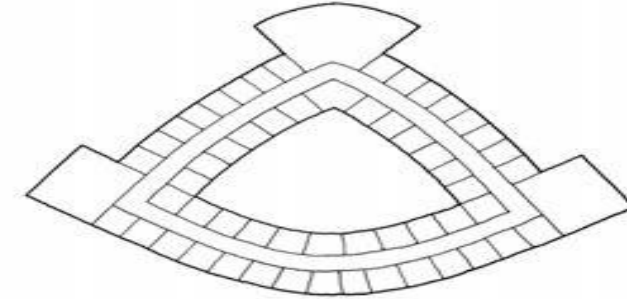
Cranked Dumbbell plan form



Curved Dumbbell plan form



Racetrack plan form



Triangle plan form

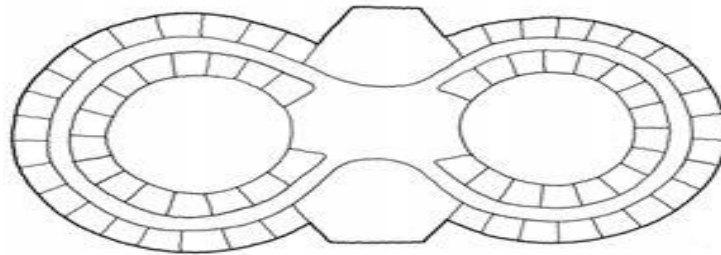


Figure of Eight plan form

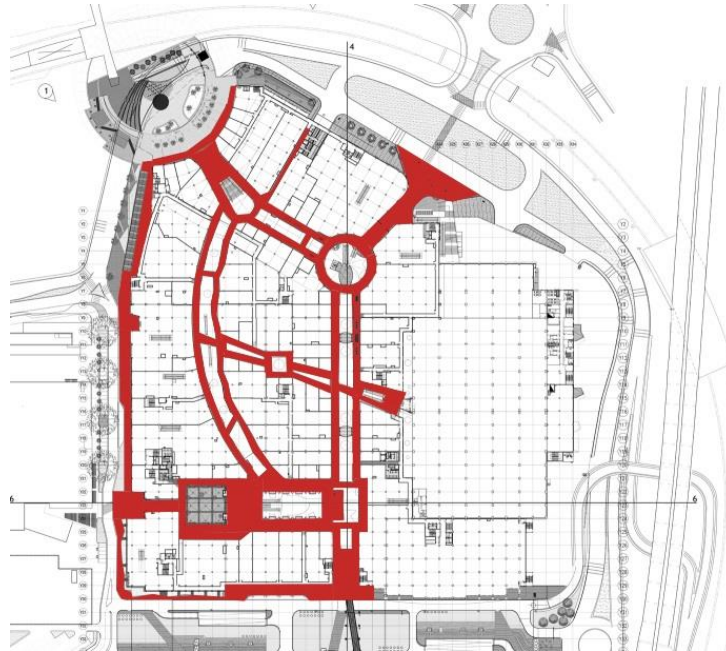
Şekil 3.47 Dumb-bell tipolojisi örnekleri [59]

3.4.3 Salkım Plan Şeması

Salkım plan şeması, dumb-bell plan şemasına benzemekle birlikte; bu tipolojide ana sirkülasyon akslarının yanında ve ana aksların dallarından beslenen ikincil akslar bulunmaktadır. Dumb-bell tipolojisi genellikle daha merkezîyetçi ve kompakt AVM'lerin tasarımlarında kullanılırken, salkım plan tipolojisiyle oluşturulan alışveriş merkezlerinin formları; yapının bulunduğu arazi parçalarının özelliklerine göre daha parçalı ve dağınık bir düzende olabilmektedir [21]. Salkım plan şemaları yaygın taban alanına sahip ve çok katlı, büyük ölçekli ve atriumlu alışveriş merkezlerinde kullanılmaktadır [62].



Şekil 3.48 Salkım plan şemasına örnek, West Edmonton Mall [62]

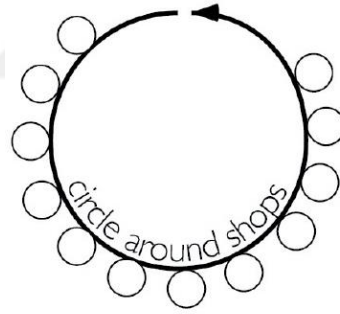


Şekil 3.49 Salkım plan şemasına örnek, Forum İstanbul AVM [46]

Tüm dünyada görülen alışveriş merkezi tasarımlarında belli birtakım işlev ve birimler, ortak olarak bulunmaktadır. Bu unsurlar;

- Çapa mağazalar ve standart mağazalar
- Food court alanları
- Eğlence/tema parkları ve sinemalar
- Mekanik ve iklimlendirme sistemleri ile bağlantılı teknik odalar
- Merdiven, yürüyen merdiven, yangın merdiveni ve asansörlerden oluşan düşey sirkülasyon
- Müşteri sirkülasyonu ve servis sirkülasyonundan oluşan, yatay sirkülasyon olarak özetlenebilir.

Alışveriş merkezleri, ziyaretçilerini mümkün olduğunca yapı içerisinde tutmaya gayret etmektedir. Bu amaçla dairesel bir rota üzerinden kurgulanan plan şemalarında, müşteriler turladıkları rotanın bir sonu olmadığından dolayı, yapının içinde daha fazla vakit geçirebilmektedir [64].



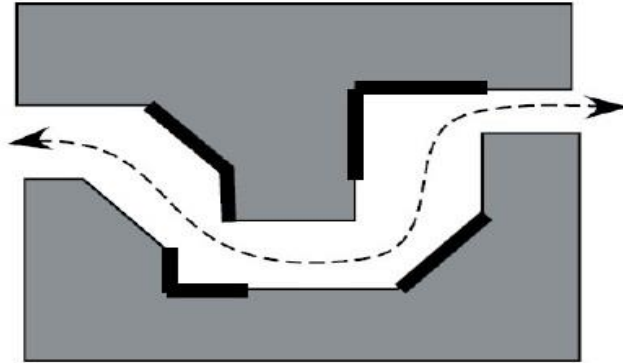
Şekil 3.50 Dairesel rota ve mağaza dizimi [64]

Alışveriş merkezlerinde görülen bir başka tasarım hilelerinden bir diğeri ise, doğrusal olmayan; zigzaglı rotalarla birlikte müşterilerin yapı içerisinde daha fazla dolaştırarak daha çok mağaza görmelerini sağlamalarıdır [64].



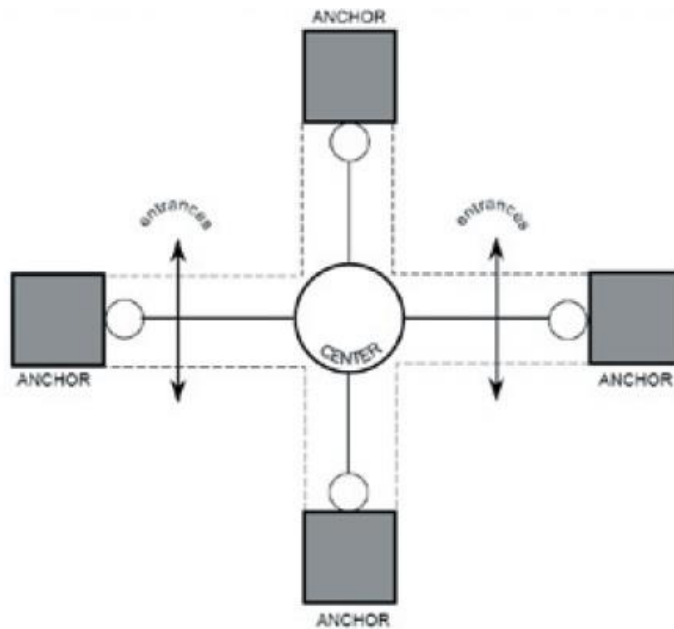
Şekil 3.51 Zigzaglı rotalar [64]

Ayrıca, müşterilerin dikkatinin daha fazla çekilmesinin istendiği mağazalar, köşeli ve girintili-çıkıntılı planlanarak müşterilerin görüş alanına sokulmaktadır [64].



Şekil 3.52 Köşeli ve girintili mağazalar [64]

Plan şemasında, sınırlı sayıdaki giriş çıkış noktalarının dikkatlice gizlenmesi ve giriş kapılarına yakın konumlara fazla sayıda mağaza yerleştirilmemesi; müşterileri yapının içine doğru çekmekte ve potansiyel alışveriş yapma ihtimalini artırmaktadır. Sinema ve restoran gibi aktiviteler de genellikle üst katlara yerleştirilerek, müşterilerin bu katlara doğru çıkarken alt katlardaki diğer mağazaları da görmesi ve keşfetmesini sağlanmaktadır [65].



Şekil 3.53 Plan şemasında giriş çıkış noktaları [64]

Zaman ilerledikçe, alışveriş merkezlerinin sayısı artarak farklı tip ve sınıflara ayrılmaya başlamış, sahip oldukları işlev açısından da önemli farklılıklar oluşmuştur. Çok katlı

alışveriş merkezlerinin ortaya çıkması ve galerili plan şemalarıyla birlikte, mevcut plan şemaları bazı modifikasyonlara uğrasa da; hepsinin temel mantığı Victor Gruen'in planladığı şemaların çeşitli varyasyonlarıdır. Son dönemdeki yeni AVM örneklerinin mekânsal ve mimari çeşitlilik görüntülerinin ise, cephe kurguları ve peyzaj unsurlarıyla oluşturulmuş yüzeysel farklılıklardan ibaret olduğu gözlemlenmektedir [61].

Çoğunlukla taklide dayanan bir mantığa göre inşa edilen alışveriş merkezlerinin tasarım dili ve konsepti, gelişen mekanik ve iklimlendirme teknolojisi sayesinde tüm dünyaya yayılmıştır. Alışveriş merkezlerinin ticarileştirilmiş mekân kurguları, esas olarak kent dokusundaki unsurların belli bir amaç doğrultusunda; bir yapı içinde organize edilmesidir. Yapay aydınlatmalarla birlikte, sonradan gelişen ışıklı çatılarla doğal ışık içeri alınmakta, mağaza vitrinleri kent karakterine ve dokusuna benzer biçimde tasarlanarak kentin diğer bölgelerinde dağınık halde bulunan giyim, mobilya, aksesuar, ayakkabı vb. ürünlerin ticaretini yapan perakendecilerle birlikte restoran, sinema gibi hizmetleri tek bir çatı altında toplanmakta; bir nevi kentin gürültü, kirlilik, kaos gibi etkenlerinden izole bir replika kent hayatı sunulmaktadır [61].

Yapının içindeki bütün birimler, müşterilerin dikkatini çekmek amacıyla özel olarak tasarlanmaktadır. İç mekânda kullanılan canlı renkler, neon ışıklar, parlak mermerler ve yüksek tavanlarla; görkemli ve ihtişamlı bir atmosfer yaratılmaktadır. Mağazaların ışıklandırmasıyla vitrindeki ürünlerin vurgulanması, dekorasyonu; hatta yapının içinde çalınan dingin müzikler bile tüketimi teşvik edici niteliktedir. AVM'lerin plan şemalarında herhangi bir tesadüfi durumlar karşılaşılmaz, her şey akılcılaştırılmış ve rasyonalize edilerek kontrol altına alınmıştır. Ayrıca burada çalışan personel, gün boyunca temizlik yapmakta ve hijyenik bir ortam oluşturmaya çalışmaktadır. Bu tür özellikler AVM'lerde alışveriş yapmayı, pazar veya çarşıya oranla daha cazip kılmaktadır [61].

3.5 Alışveriş Merkezlerine Yönelik Eleştiriler

20.yy ortalarında keşfedilen alışveriş merkezleri, ilk inşa edildikleri günden bu yana bir evrim sürecinin içinde olup kendilerini yeni fiziksel formlara ve alışveriş formatlarına dönüştürmüştür. Bu dönüşüm ve sonucu olan yeni konseptler, çeşitli ekonomik ve fiziksel koşullara bir cevap olarak ortaya çıkmıştır [20]. 1950'lerden sonra, işlek bir sokak üzerinde dizili dükkân ve mağazalardan, üstü örtülü yapılara dönüşen AVM'ler; buradan

da alışveriş ve boş zaman ile eğlence faaliyetlerinin bir arada bulunduğu karma işlevli komplekslere evrilmiştir [5].

Alışveriş merkezleri, 21.yy'da Gruen'in ilk zamanlarında hayalini kurduğu romantik bir ütopyaadan, maksimum kar amaçla optimize edilen ticari bir gayrimenkul modeline geçiş yaparak; kendilerini müşterilerin her çeşit ihtiyacını karşılamayı hedefleyen modern ve dinamik birer yaşam merkezi olarak tanıtmaktadırlar [37]. Kentlerin banliyö ve merkezlerinde oluşan demografik kaymalar, artan araç sahipliği oranı, kamusal alanların oluşmasında ve tasarımıında çarpıcı gelişmelerin yaşandığı son yüzyılda; alışveriş merkezlerinin geldiği nokta şaşırtıcı değildir. Ancak kapalı mekânlar olarak, alışveriş merkezlerinin hem avantajları hem de dezavantajları bulunmakta ve bu konu sürekli olarak mimarlar, yatırımcılar, kullanıcılar ve kamuoyunda tartışılmaktadır [20].

Alışveriş merkezleri, müşterilerine olumsuz şart ve koşullardan etkilenmeden, rahat ve konforlu bir atmosferde alışveriş yapma olanağı sunmaktadır. Günümüz tüketicileri, AVM'lerde yoğun iş hayatlarındaki kısıtlı sürede, tek seferde her türlü ihtiyaçlarını karşılayabilmekte; eğlence, kültürel ve sosyal faaliyetlerinden yararlanabilmektedir. Ayrıca, AVM'ler ticari açıdan ülke ekonomilerine ciddi bir katkı yapmaktadır. Yaklaşık 40-50 bin m²'lik bir AVM'de yönetim, temizlik, güvenlik, bakım onarım gibi bölümlerde ortalama 1000 kişi istihdam edilmektedir. AVM'lerde çalışan çok sayıda güvenlik personeliyle birlikte, özellikle çocuklar, gençler ve kadınlar için ideal alışveriş ortamları oluşturulmaktadır. Bunun yanı sıra, yeni açılacak veya açılmış olan AVM'ler yakın çevrelerindeki arsa, konut ve diğer gayrimenkullerin ticari değerini artırmaktadır. Ayrıca buradaki mağazalardan yapılan satışların tümünün faturalı olmasından dolayı, para akışı da kayıt altına girmiş olmaktadır [37].

Ancak tüm dünyada çok sayıda inşa edilen alışveriş merkezleri, günlük yaşamın bir parçası haline gelse de bu yapılara yönelik önemli eleştiriler de yapılmaktadır. Bunlardan biri, AVM tasarımlarında yaya ulaşımının dikkate alınmaması ve tüketicileri tamamen otomobile bağımlı hale getirmesidir. Son dönemlerde insan sağlığı açısından negatif etkilerini fark edilmeye başlanan taşıt odaklı hayat tarzının oluşmasına neden olan etkenlerden biri de alışveriş merkezleridir [40].

Alışveriş merkezleri, bulunduğu yapıli düzenin çevresini değiştirmekte ve kentsel büyüme dinamiklerine bir yön vermektedir. Ayrıca, yerleştikleri konumun coğrafi, toplumsal ve bağlamsal ilişkilerinden bağımsız bir şekilde, kendi ekonomik ve yatırım özelliklerini vurgulamaktadırlar [5]. Yapılan tekdüze projelerle, AVM'ler tamamen ticari hedefler gözetilerek ele alınmaktadır. AVM'ler, geleneksel çarşılarda kültürel birikimle organik olarak oluşan karakteristik mekânların sağladığı toplumsal kimlik, aidiyet duygusu, kültürel hafıza, sosyal iletişim gibi insani gereksinimlere yanıt verememektedirler [40]. Son yıllarda bu iddialara ek olarak, alışveriş merkezlerinin ekonomik anlamda sürdürülebilir olmadığı, ayrıca fiziksel çevreye de zarar verdikleri tartışılmaktadır [28].

Alışveriş merkezleri, kentteki kaostan dolayı kendini fiziksel ve sosyal olarak soyutlayarak, işlerinde kent merkezini anımsatan yeni ve akılcı bir düzen oluştırmakta ve kendini kent merkezine göndermeler yapan; ikincil bir alternatif olarak ortaya çıkarmaktadır. Son dönemlerde inşa edilen çoğu AVM, işlev ve form açısından gittikçe daha çok kent merkezi görüntüsü vermeye çalışmaktadır. Ancak bu düzendeki göndermeler, yüzeysel ve yapaydır. Mekânla kurulabilecek tanışıklık öğelerini ortadan kaldırılarak, adeta insanlara kendi şehirlerinde turist olmak vaat edilmektedir. Bu anlamda AVM'ler, genellikle kent karşıtı yapı türleri olarak ele alınmakta ve bunla ilişkili bir etken olarak kentliliği de tehdit etmektedir. Kent dokusundaki organik olarak gelişen alışveriş mekânı kültürü ve buradaki hareketlilik karmaşası, onu taklit eden alışveriş merkezinde yerini; yapay mağaza gruplarıyla, tamamen kontrollü ve organize bir kaosa bırakmaktadır. Böylece, tüketicilerin kente olan bağlılığı ve ihtiyacı azaltılmaktadır [61].

Bazı örnekler hariç standart ve birbirine yakın tipolojilerle inşa edilen alışveriş merkezlerinin planlama süreçlerinde orijinal bir mekân kalitesi ve mimari bir dil sunamaması, bulundukları yakın çevrede ekonomik değer haricinde bir katkı oluşturamaması da söz konusudur. İçe dönük bir şekilde, kapalı olarak tasarlanan alışveriş merkezleri, otopark alanları ile çevrili yekpare yapı blokları olarak kent ile bütünleşememekte, yakın çevresi ile de işlevsel veya dokusal uyum anlamında bir ilişki kuramamaktadır. Bu şekilde, kentlerin gelişme dinamiklerini de olumsuz anlamda etkilemektedirler. Ayrıca, AVM'lerin oluşturdukları tüketim karakterleriyle birlikte,

sosyolojik ve psikolojik açıdan insanları bireyselleştirdiği ve topluma yabancılaştırdığı belirtilmektedir [5].

“ Kentin terk edilmesi ve yersizleşme, Post-Fordist üretim-tüketim kavramına göre, insanların üretim dışında kalan sınırlı sürelerindeki tek etkinlikleri olan tüketim ve tüketerek eğlenme eylemlerinin planlandığı ve denetlendiği, bir fabrika kadar rasyonel ve güvenli olan alışveriş merkezlerinin toplumlara dayattığı yaşamsal bir zorunluluktur. İnsanın uyandığı andan yatacağı ana kadarki günlük yaşam süresindeki üretim ve tüketim etkinliklerinin planlandığı/denetlendiği bu yeni dönem, popülist demokrasinin eliyle sürdürülen yeni bir hegemonyayı işaret etmektedir. Kent dışında ve banliyölerdeki yeni mega merkezlerde yürütülen bu tek boyutlu alışveriş etkinliği, tüketiciye yeni, sahte ve yapay kentsel peyzajlar sunmakta, cazibe alanını kent merkezinden dışarıya doğru saptırmaktadır. İnandırıcılığını sağlamak görevi de, tasarım silahıyla donatılmış olan mimara kalmaktadır ” [19].

ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN İŞLEVİNİ KAYBETMESİ

Bu bölümde modern alışveriş merkezlerinin işlevlerini kaybetmesi ve bu sürece neden olan faktörler hakkında bilgiler verilmiştir. Konuyla ilgili olarak, çeşitli rapor ve istatistikler aktarılmışken; farklı kamu otoriteleri ile sektördeki uzmanların görüşleri ise alıntılar yapılarak ifade edilmiştir.

4.1 Alışveriş Merkezlerinin Yaşam Döngüsü Teorisi

AVM endüstrisi, dinamik olarak gelişmekte ve sabit bir prototip üzerinde kalmamaktadır. Yunan agorasının Roma forumuna dönüşmesi gibi, modern AVM'ler de, 1950'li yıllarda ABD'de inşa edilen alışveriş merkezlerinin mutasyona uğramış halidir. Ancak bu evrim süresinde göz ardı edilmemesi gereken konu; 1950 yılında iyi olarak nitelenen bir alışveriş merkezinin özellikleri ile, 2010 yılında iyi olarak nitelenen bir alışveriş merkezinin özelliklerinin birbirinden çok farklı olmasıdır [66]. Hemen her alanda hızlı ve sürekli bir gelişme, dönüşme sürecinin yaşandığı; üretim ve tüketim düzenlerinin değiştiği, kentli kimliğinin ve kültürünün evrim geçirdiği bir süreçte olağan olarak alışveriş kalıplarının ve buna bağlı mekânların geçmişteki düzeniyle yola devam etmeleri beklenemez. Bir değişimin yaşanacağını öngörmek ve sürecin boyutlarıyla dışarıdan müdahaleleri okuyabilmek, ileride ortaya çıkabilecek sorunlara çözüm odaklı yaklaşımlar sunabilir [40].

AVM'ler ticari yapılardır ve her türden ticari mekânlar gibi belli birtakım sosyal, kültürel, çevresel koşullara bağlı ve bu koşullara cevap verme amacıyla ortaya çıkmışlardır. Çevre

ve ortam koşulları ve tüketici davranışları, ortaya çıkan ticari kurumun formatını da belirlemektedir. Ancak bu koşullar değişmeye başladığında, ortadaki ticari kuruluşun formatı da değişmeye başlamakta; hatta son bulmaktadır [67].

Darwin'in en güçlü olanın hayatta kalması olarak açıkladığı doğal seleksiyon teorisi, perakende ve ticari organizasyonlar için de geçerlidir. Doğal seleksiyon, bir ticari organizasyonu ayakta tutabilmek için bulunduğu ortamı anlamaya ve buna uygun şekilde uyarlanmaya zorlar. Çevrelerine en verimli biçimde adapte olan, uyum sağlayan türlerin gelişip büyüyeceği, buna karşılık tepki veremeyen türlerin ise yok olacağı öngörülmektedir [67]. Tüm dünyada ve ülkemizde, ticari organizasyonların hemen hepsi amansız bir rekabetin içinde olup, en güçlü ve çekici olanlar, yarışmayı önde götürmektedir. Bu süreçte AVM'lerin, müşteri çekebilmeye ve tercih edilmeye devam edebilmek için, sürekli kendilerini geliştirmeleri ve tüketiciler için rakiplerinden daha fazla ve farklı nitelikler sunmaları büyük önem arz etmektedir. Ancak alışveriş merkezleri de birer tüketim mekânı olarak, süreç içinde kendilerini de sosyal ve fiziksel anlamda tüketmektedir [20].

Alışveriş merkezlerinin ortaya çıkmasından beri yaklaşık 70 senelik bir zaman geçmiştir. Bu süre, AVM'ler ve ticari hayatları hakkında birtakım gözlemlerde bulunmak için yeterli bir zaman dilimidir. ABD'li ekonomist ve marketing (pazarlama) profesörü James R. Lowry, alışveriş merkezlerinin; tıpkı canlı bir organizmanın doğum ile başlayıp ölüm ile biten hayatına benzer şekilde bir yaşam döngüsü ve evrelerine sahip olduğunu iddia etmiştir. Çalışmasında, bir alışveriş merkezinin ticari hayatı boyunca geçirdiği süreçleri ve aşamaları gözlemlemiştir [68]. Yaşam döngüsü teorisi, çok farklı formatlarda ortaya çıkan ve sonra çöküş sürecine giren alışveriş merkezleri açısından makul ve mantıklı açıklamalar yapmaya çalışmaktadır. Alışveriş merkezlerinde yaşam döngüsü aşamalarını başlangıç, gelişme, olgunlaşma ve ölüm aşaması olarak dört evrede incelemek mümkündür. Bir alışveriş merkezinin planlanması ve tasarım süreci, inşaatı ve yönetimi ile ilgili maliyetler çok yüksek olduğu için; bu dört aşama yatırımcılar, gayrimenkul geliştiriciler, mal sahipleri ve perakendeciler açısından stratejik öneme sahiptir [67].

4.1.1 Ortaya Çıkma-Doğuş Aşaması

Yeni bir alışveriş merkezinin ortaya çıkma/hizmete açılma aşamasında müşteri trafiği yoğun ve perakendecilerin satış hacmi çoğunlukla yüksek olmaktadır. Yönetim, yatırımcı ve proje geliştiricileri, bu süreçte alışveriş merkezinin hedef müşterileri için en uygun kiracı karmasını oluşturmak için reklamcılık ve tanıtım faaliyetlerine önem vermektedirler. Ayrıca, yeni AVM'nin cazibesini ve çekiciliğini kullanmak isteyen yatırımcılar, kiracılara uzun dönemli sözleşmeler önermektedir. Bu aşamada artan satışlar ve yüksek doluluk oranlarına rağmen, iyileştirilmesi gereken unsurlar ve geliştirme maliyetleri nedeniyle kazançlar düşük olmaktadır [67].

Kiracı mağazalar ise alışveriş merkezinde ve bölgedeki farkındalıkları artırmak amacıyla çeşitli şovlar ve gösterilerle birlikte, özel indirimli satışlar yapmaktadırlar. Mağazalar ilk açıldıklarında, satışı yapılan ürün ve iç mekân düzeni daha önceden belirlenmiş olup, zaman geçtikçe müşteri tercihlerine göre değişiklikler yapabilmektedir. Bu konuda alışveriş merkezi yönetimi ve yatırımcılarının, mağazaları müşteri tercihlerine göre ayarlama ve uyarlama yapma konusunda aktif ve girişimci olmaları, AVM'nin ticari başarısı açısından önemlidir [67].

4.1.2 Gelişme Aşaması

Bu aşamada diğer alışveriş merkezi geliştiricileri, mevcut AVM'nin ticari ve diğer başarılarının farkına varmakta ve benzer türde yatırımlara girişmektedirler. Satış gelirlerinin yüksek olduğu popüler formatlarla birlikte, rekabet kızışmaktadır. Müşteriler ise yeni AVM'nin formatına, düzenine ve doğasına alışmakta, satış hacimleri yükselmektedir. Yapıdaki mağazaların ticari başarısı, alışveriş trafiğini artırmakta ve bu diğer mağazaların da yararına olmaktadır. Yönetim ise zaten %100 doluluğa yakın olan kiracı karması için yeni perakendeci aramamakta, mevcut kiracılardan daha yüksek ücret talep etmekte ve sözleşmelerini uzatmak istemektedir [67].

Müşterilerin trafik yoğunluğu nedeniyle, tanıtım faaliyetlerine harcanan masraflar azaltılıp yapının bakım ve yenileme çalışmalarına bütçe ayrılmaktadır. Çünkü zaman ilerledikçe alışveriş merkezinin fiziksel cazibesi ve çekiciliği azalmakta, bu nedenle yapının; zamanın çağdaş moda ve trendlerine göre yenilenmesi ve müşteri profilini

yansıtan imajlarla donatılması gerekmektedir. Bu aşamada, alışveriş merkezine sadık bir müşteri kitlesi oluşmakta ve en yüksek karlılık seviyesine ulaşılmaktadır [67].

4.1.3. Olgunlaşma Aşaması

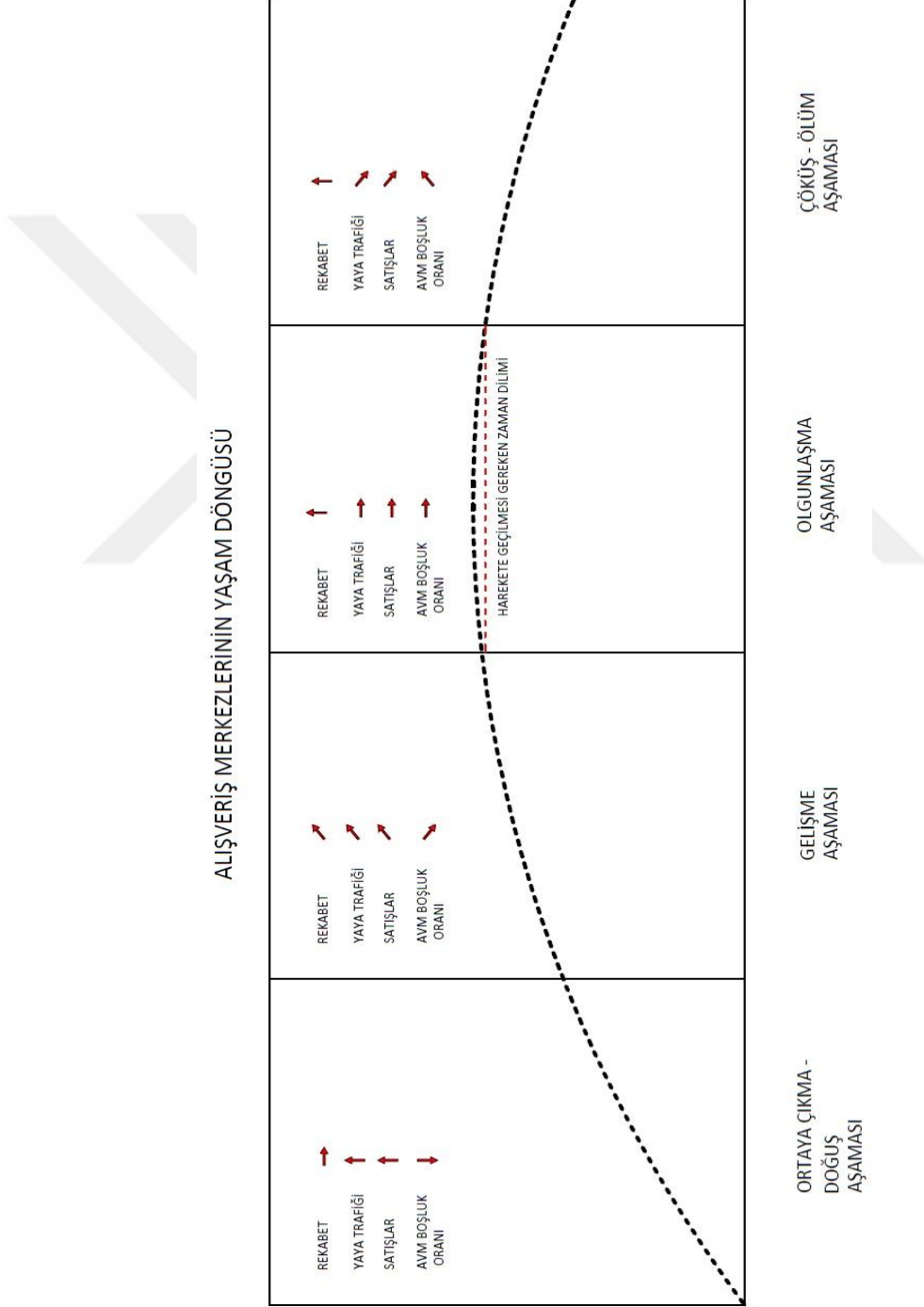
Aynı türdeki alışveriş merkezlerinin hedef kitlesi ve pazar alanları, artık çakişmaya başlamaktadır. Yaşanan yoğun rekabet, satış hacimlerinin büyümesi engellemekte, büyüme hızını düşürmektedir. Perakendecilerin bazıları, kira sözleşmelerinin sona ermesiyle birlikte daha yeni ve yeni alışveriş merkezlerine taşınmakta başlamakta; bu da yönetime yeni kiracılar bulma konusunda bir baskı yaratmaktadır. Bazı durumlarda, yapıdaki perakende birimlerin boşluk oranlarını daha da artırmamak için, kira ücretlerinde ve sözleşmelerinde iyileştirmeler yapılmaktadır. Yatırımcılar ve yönetim, alışveriş merkezini mekânsal anlamda geliştirmek için çaba göstermektedir [68].

Farklı strateji ve taktiklerle; reklam, tanıtım ve özel satışlarla müşterileri diğer rakip AVM'lerden geri almaya çalışılmaktadır. Alışveriş merkezleri bu aşamada bulundukları konuma, hitap ettikleri kitlenin isteklerine, konseptlerine ve metrekare özelliklerine göre birtakım değişikliklere gitmek zorunda kalabilir. Dolayısıyla olgunlaşma aşamasında alışveriş merkezinin sahipleri ve yöneticilerinin yüksek farkındalık sahibi olarak, AVM'yi farklılaştıracak bir sürece sokmaları gerekmektedir. Ayrıca zamanlama da çok önemlidir; doğru dönemler içerisinde yapılmayan, geç yapılan hamlelerle istenen sonuca ulaşmak mümkün olmamaktadır [69]. Bu tür önlemler başarıyla alındığı takdirde, AVM uzun süre bu aşamada kalabilmektedir. Ancak bu aşamada, piyasa durgunlaşmaya ve kar oranları da düşmeye başlamaktadır [67].

4.1.4 Çöküş-Ölüm Aşaması

Bakımsız ve yıpranmış bir görünüme sahip AVM, müşterilerini daha yeni ve çağdaş mekânlara sahip, daha çeşitli ürün satışı yapan ve keyifli imkanlara sahip alışveriş merkezlerine kaptırmaktadır. Diğer AVM'ler ve ticari organizasyonlarla rekabet edememeye başlayan alışveriş merkezleri, çöküş aşamasına girmektedir. Yapıdaki kiracı mağazalar, azalan yaya trafiği nedeniyle kira sözleşmelerini yenilememekte; alışveriş merkezi de git gide boşalmaya başlamaktadır. Mağazaları boşalan AVM, kısa sürede tüm ekonomik işlevlerini kaybetmekte ve ticari anlamda ölmektedir [67].

Alışveriş merkezlerinin yaşam döngüsü teorisi, bir alışveriş merkezinin varlığı süresince yaşanan değişimleri anlama ve tanımlama süreci olarak ifade edilebilir. Bir alışveriş merkezinin, bu yaşam döngüsündeki aşamalardan hangisinde olduğunu anlamak kolay değildir. Yapının yaşı, ortamdaki rekabetin seviyesi, mevcut piyasa ve pazardaki değişiklikler gibi birçok etken, bu aşamalardan bir diğerine geçişi hızlandırabilir ya da yavaşlatabilir [67],[68].



Şekil 4.1 Alışveriş Merkezleri Yaşam Döngüsü Eğrisi, [70]'den uyarlanmıştır.

4.2 Ölü Alışveriş Merkezleri (Deadmall)

Uzun yıllardır yaşamlarımızda önemli bir yer edinen alışveriş merkezlerinin geleceği, günümüzde ciddi bir şekilde tartışılmaktadır [37]. Gelişmiş ve bazı gelişmekte olan ülkelerde ise alışveriş merkezi yatırımlarının doyum noktasına ulaştığı ve ortada bir problemin var olduğundan söz etmek gerekir [5]. ABD’li müşteri davranışları uzmanı ve perakende danışmanı Paco Underhill, alışveriş merkezlerinin geleceği hakkında şu yorumları yapmaktadır;

“Alışveriş merkezlerinin sonsuza kadar bizimle olacağının garantisi yok. Hatta bunun tersini gösteren veriler var. Hepimiz bir post-alışveriş merkezi çağına girmiş durumdayız. Şimdi var olanların kepengini indireceğini kastetmiyorum. Yine onlara gidecek, yine onlarda para harcayacağız. Ama tanımlayıcı bir kavram, bir kuramsal olgu, çağdaş bir ticaret biçimi olarak, alışveriş merkezinin altın çağı artık tarih oldu. Bu çarşılar hiçbir zaman eskisi kadar parlak, çekici ve güzel görünmeyecekler gözümüze. Asla onları eskiden sevdiğimiz kadar sevmeyeceğiz” [65].

Alışveriş merkezlerinin mucidi olan Victor Gruen ise ölmeden 2 sene önce, 1978 yılında yaptığı konuşmasında, alışveriş merkezleriyle ilgili yaptığı her şey için pişman olduğunu söylemiş ve eklemiştir:

“Bana sık sık alışveriş merkezlerinin babası diyorlar. Burada, bu vesileyle onları evlatlıktan reddettiğimi açıklıyorum. Bu gayrimeşru çocuklara nafaka ödemeyeceğim. Onlar kentlerimizi mahvettiler” [66].

2013 yıl sonu itibarıyla, ABD’de irili ufaklı toplam 114,485 alışveriş merkezi bulunurken (Tüm AVM sınıfları dahil) bu sayının 1,511’i Mall sınıfı, bölgesel ve süper bölgesel AVM’lerden oluşmaktadır. Alışveriş merkezleri ve bu sektörle ilgili istihdam düzeyi ABD’de çok ciddi boyutlarda olup, ülkedeki istihdamın %9,2 si; yaklaşık 12,5 milyon insan AVM ve perakende sektöründe çalışmaktadır [71]. Ancak son yıllarla birlikte alışveriş merkezlerinin sayısı çarpıcı şekilde azalmaya başlamış, ülkedeki en son üstü kapalı AVM 2006 yılında hizmete açılmış; 2007’de ise, 1950’lerden beri ilk kez yeni alışveriş merkezi inşa edilmemiştir [33]. Ayrıca alışveriş merkezlerinin ziyaret edilme oranı, 2010 ile 2013 arasında %50 azalmıştır [72].

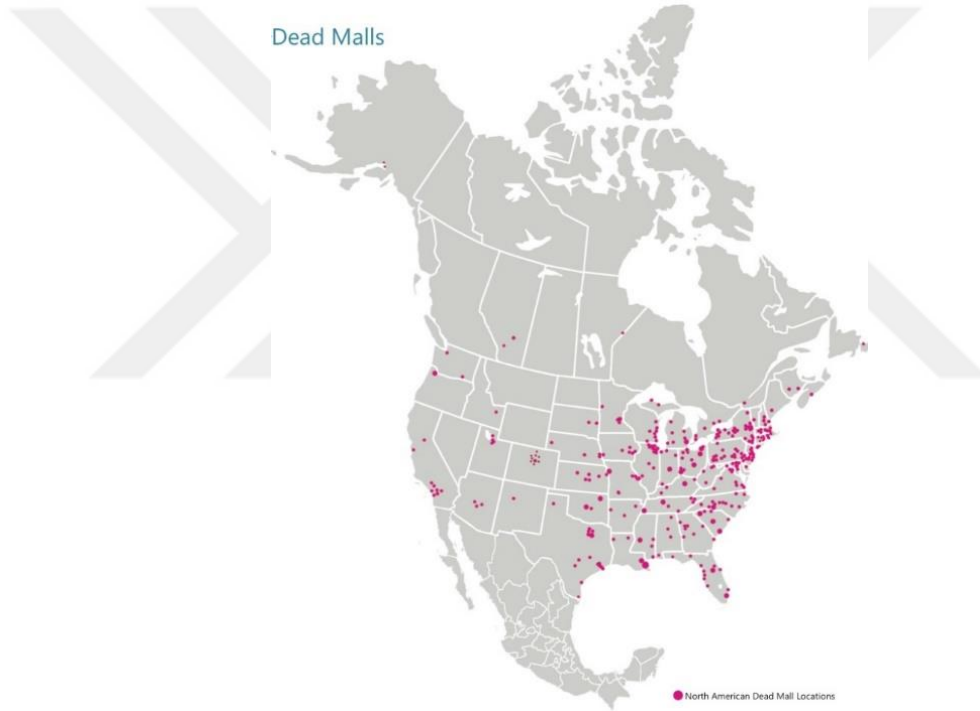
Zaman ilerledikçe kent merkezlerinin altyapılarının iyileştirilmesi ve toplu ulaşım bağlantılarının güçlendirilmesi, çoğunlukla otoyol kenarlarında bulunan ve özel araçla ulaşım sağlanan, kent dışı alanlarda konumlu ve yapım tarihi eski alışveriş merkezlerine olan ilgiyi azaltmaya başlamıştır. ABD’de ortalama bir alışveriş merkezi ortalama 32 yaşında olup, kabaca 13 yıl önce bir yenilemeye tabi tutulmuştur. Eskiye AVM’ler, tüketicilerin daha iyi ve trend nitelikler sunan, daha kolay ulaşılabilen ve daha yeni alışveriş merkezlerini tercih etmeye başlamasıyla birlikte popülerliklerini yitirmektedir. Ortaya çıkan yeni alışveriş merkezi tipleri ve sınıfları, halihazırdaki mevcut AVM’ler için büyük bir tehdit oluşturmaktadır. Özellikle 2008 yılında ABD’de başlayıp tüm dünyaya yayılan global ekonomik krizin, alışveriş merkezlerinde çapa kiracı olarak görev yapan mağazaları derinden etkilemesi ve mağaza/markaların iflas etmesi, AVM’lerdeki boşluk oranlarını artırmaya başlamıştır [33].

Konumu nerede olursa olsun, bir alışveriş merkezi; müşterilerine daima en iyi, en yeni, en heyecanlı, en şık ve en konforlu ortamı sunmak zorunda ve kendini sürekli güncellemek durumundadır [20]. Ancak alışveriş eylemini sadece ticari bir mantık çerçevesinde, devasa bir kapalı kutu kütlenin içinde, perakende satış şeklinde yürütmeye çalışan alışveriş merkezleri ekonomik anlamda ayakta kalamamaktadır [40].

İçindeki kiracı/boşluk oranı %20 veya üstü olan alışveriş merkezleri, sağlıklı olarak tanımlanırken; boşluk oranı %40 veya üstü olan alışveriş merkezleri ölü ya da ölmek üzere olarak kabul edilmektedir [62]. ABD’deki 1500 adet Mall formatı alışveriş merkezinin %20’sinin kiracı/boşluk oranının %10 ile %40 arasında değiştiği, %3,4’ü nün boşluk oranının ise %40’tan fazla olduğu; ancak bu oranların her sene daha da yükseldiği belirtilmektedir. Söz konusu durumda, ABD’de bölgesel ve süper bölgesel alışveriş merkezlerinin dörtte biri ölü veya ölmek üzeredir [73]. Bu verilerin (Bölgesel-Süper bölgesel AVM’ler) dışında, Walmart ve Kmart gibi dev perakende zincir mağazaları, şirket politikaları gereği kentlerdeki mevcut yapılarını büyütme yerine; daha büyük ve yeni bir yapı inşa ederek eski binalarını terk etmekte, bu nedenle ülkede terkedilmiş AVM yapılarının sayısı artmaktadır [74].

2017 yılında yayınlanan perakende raporlarına göre, ABD’de en yüksek kapanma riski taşıyan AVM’ler, düşük kalite merkezler olarak nitelendirilen C sınıfı alışveriş merkezleridir. Rapora göre toplam AVM gelirlerinin 4’te 3’ü, ülkedeki üst sınıf AVM

olarak tanımlanan %20'lik dilim tarafından paylaşılmaktadır [75]. Elde edilen gelirin eşitsiz dağılımı nedeniyle, pastadan en az payı alan grup olan ve alt sınıf AVM'ler olarak tanımlanan yapılardan 300 adedinin önümüzdeki birkaç yıl içinde kapanacağı öngörülmektedir. Başka bir rapora göre ise, ABD'de bulunan 400 adet AVM dışındaki tüm alışveriş merkezlerinin kısa bir süre sonra işlevini yitireceği tahmin edilmektedir. Beklentiler farklılık gösterse de kesin olan, fiziksel perakendecilikte yeni bir dönemin başladığı ve her alışveriş merkezinin bu duruma ayak uyduramayacağıdır [62]. Bu anlamda ABD'deki alışveriş merkezleri gelişme ve olgunlaşma aşamalarını tamamlayıp, çöküş dönemine girmiştir. Yeniden eski büyüme hızlarına ve şatafatlı günlerine dönme olasılıkları ise uzak bir ihtimal olarak belirtilmektedir [37].



Şekil 4.2 Kuzey Amerika kıtasındaki ölü alışveriş merkezlerinin dağılımı [62]

Çok çeşitli ve farklı etkenlerden ötürü ticari işlevleri sona eren bir alışveriş merkezi, sadece kiralanabilir alanları ile değil; kendisini çevreleyen geniş otopark alanlarıyla birlikte bir çöküntü alanı oluşturmaktadır. Bu çöküntü alanları, yapının kendisi ile birlikte yakın çevredeki mülklerin de ekonomik değerini düşürmekte ve ticari potansiyelini azaltmaktadır. Ayrıca bu alanlar, terk edildikleri takdirde yakın çevrelerinde oluşan kötü şartlardan dolayı, sosyal dokuda bazı olumsuzluklar ortaya çıkmakta; bölge vandalist hareketlerin odağı olmakta ve çevrelerindeki suç oranları artmaktadır. Kent dışı

alanlarda bulunan işlevini yitirmiş alışveriş merkezleri ise, önceleri çoğunlukla beyazların yaşadığı banliyölerde giderek artan göçmen ve siyahi nüfus oranıyla birlikte; yeniden yapılandırma için elverişli bölgeler olmadığı gerekçesiyle terk edilmektedir [33].

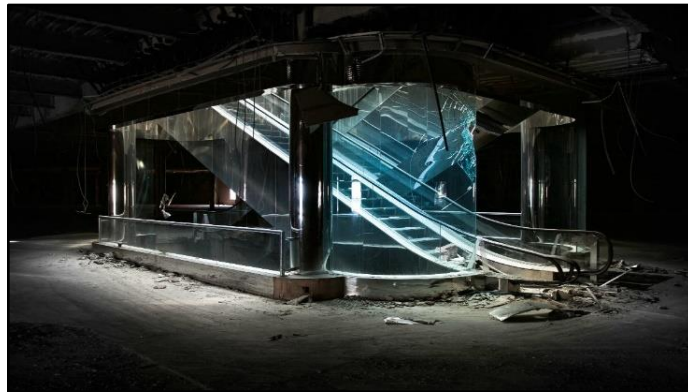
ABD’deki bazı eyaletler ise, yeni yapılacak alışveriş merkezlerine ebat sınırı getirmek, yapı bir yıldan fazla boş kaldığı takdirde yapıyı yıkmak için gerekli ücretin yatırımcı tarafından ödenmesi koşulunu şart koşmak gibi bazı kurallarla, bu gibi durumların önüne geçmeye çalışmaktadır [74].



Şekil 4.3 Randall Park Mall, Terkedilmiş AVM [76]



Şekil 4.4 Rolling Acres Mall, Terkedilmiş AVM [76]



Şekil 4.5 Owings Mills Mall, Terkedilmiş AVM [76]

4.3 Türkiye’deki Alışveriş Merkezlerinin Durumu

Türkiye’de gayrimenkul sektörü üzerine çeşitli araştırmalar yapan EVA Gayrimenkul ve bir diğer araştırma şirketi Akademetre’nin ortak olarak oluşturdukları ve son yıllarda düzenli olarak her sene yayınladıkları raporların sonuncusu olan **2017-2019 AVM Araştırması** göre; Türkiye’de **2017 Temmuz** ayı itibarıyla toplam **400** adet aktif alışveriş merkezi bulunmaktadır. Ülkemizde en fazla alışveriş merkezi bulunan şehirlere bakıldığında, **İstanbul** toplam **125** AVM ile ilk sırada bulunmakta; **Ankara** toplam **32** AVM ve **İzmir** toplam **23** AVM ile İstanbul’u takip etmektedir. Halihazırda proje aşamasında ise toplam 65 AVM bulunmakta olup, bunların 30’u İstanbul’da planlanmaktadır [77].

Yıllara Göre Açılan AVM ve Toplam Kiralanabilir Alan (GLA)



Şekil 4.6 Türkiye’de yıldan yıla AVM sayıları artışı ve kiralanabilir alan grafiği [78]

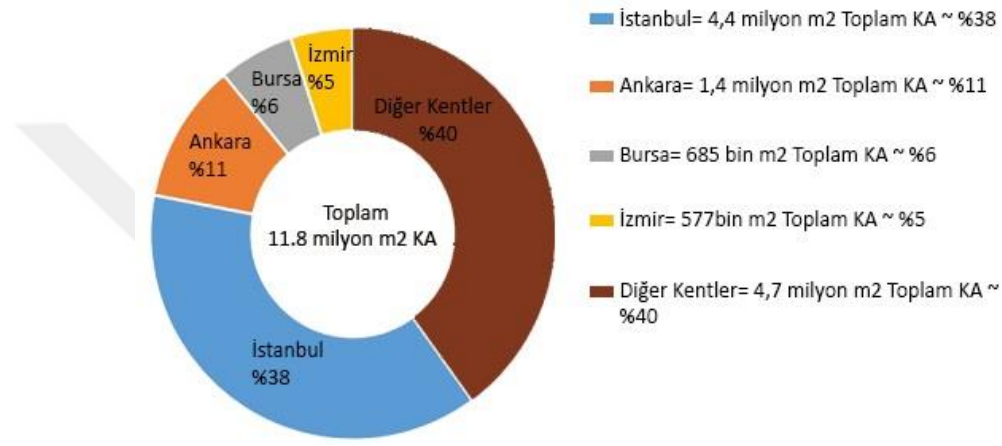
Ülkemizdeki kiralanabilir alanların durumu ise; **2006** yılında **3.093,046** m2 olan toplam alan, **2011** yılında **7.614,629** m2, **2015**’de **10.793,523** m2, **2016**’da **11.273,159** m2 iken **2017 Temmuz** itibarıyla **11.793,752** m2 olarak belirtilmiştir [77].

AVM sayısı ve Toplam Kiralanabilir Alan (GLA) *



74

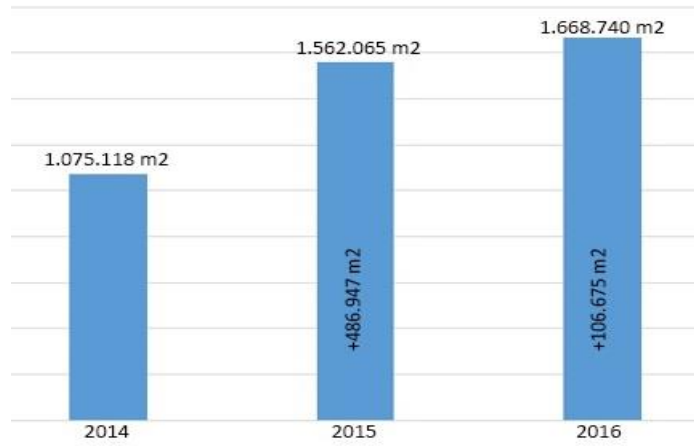
İstanbul, Anadolu yakasında **1.2 milyon m2**, Avrupa yakasında **3.2 milyon m2** ve toplamda **4.4 milyon m2**'lik bir kiralanabilir alana sahip olmakla birlikte, tüm ülkedeki toplam AVM kiralanabilir alan stokunun **%38**'i ne ev sahipliği yapmaktadır. **Ankara** ise toplam **1.4 milyon m2**'lik kiralanabilir alanla birlikte bu listede ikinci, **Bursa 685 bin m2** ile üçüncü ve **İzmir 577 bin m2** ile dördüncüdür. En fazla alışveriş merkezinin bulunduğu **4** şehir, ülke genelindeki kiralanabilir alanların toplam **%60**'ını oluşturmaktadır. Sektörün son 10 yılı incelendiğinde, her 3 senede bir 1,7 milyon m2'lik bir kiralanabilir alanın üretildiği görülmektedir [77].



Şekil 4.8 Kiralanabilir Alan Oranları, [77]'den yararlanılarak hazırlanmıştır.

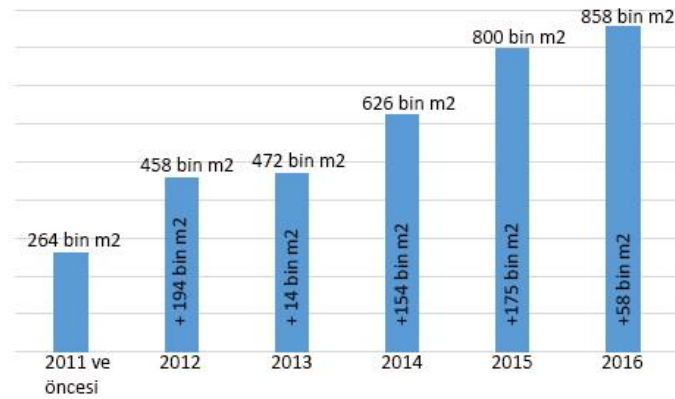
Raporda, önümüzdeki yıllarda hizmete açılacak yeni projeler hesaba katıldığında, ülkemizdeki AVM sayısının **2017 yılsonu** itibarıyla **444**, **2018**'de **463** ve **2019**'da ise **465** olacağı tahmin edilmektedir. Bu sayılara göre, 1990'lı ve 2000'li dönemlerde süratli bir gelişim gösteren sektörün, 2020'lerle birlikte bir durağanlaşma aşamasına girmiş olduğu görülmektedir. Yıllara göre inşa edilen AVM sayılarındaki düşüş, ekonomik sıkıntılar karşısında piyasadaki doygunluğa işaret etmektedir [77].

Araştırmanın dikkat çekici sonuçlarından bir diğeri, **2017 Temmuz** itibarıyla ülkemizde toplam **1.668.740 m2**'lik işlevsiz kiralanabilir alanın bulunmasıdır. EVA Gayrimenkul yaptığı araştırmadaki işlevini kaybeden AVM alanlarını, kiralanabilir alanlarının **%50**'sinden fazlası boş olan veya kapanan AVM'ler olarak tanımlamaktadır. Şirketin son 2 senede yaptığı diğer raporlar incelendiğinde ise **2014 yılsonunda** toplam **1.075.118 m2**, **2015 yılsonunda** ise **1.562.065 m2**'lik bir toplam işlevsiz alan olduğu görülmektedir. Açılan yeni alışveriş merkezlerine paralel olarak, ülkemizde de işlevini kaybeden kiralanabilir alanlar gün geçtikçe artmaktadır [77],[79],[80].



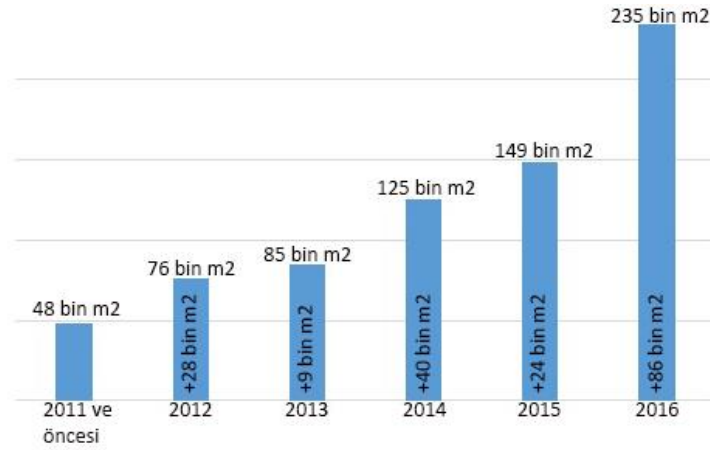
Şekil 4.9 Yıllan yıla işlevini kaybeden alan toplamaları; [77],[79],[80]'den yararlanılarak hazırlanmıştır.

Bu sonuçlara şehirler açısından bakıldığında, **İstanbul** ilinde **2011 ve öncesi** dönemde **264 bin m²**, **2012**'de **194 bin m²**, **2013** yılında **14 bin m²**, **2014**'de **154 bin m²**, **2015**'de **175 bin m²** ve **2016** yılında ise **58 bin m²**; toplamda ise **858 bin m²**'lik işlevsiz AVM alanı bulunmaktadır. Faal haldeki **4.4 milyon m²**'lik kiralanabilir alanla birlikte işlevsiz alanların toplamı oranlandığında, kentteki AVM alanlarının yaklaşık **%17**'sinin işlevini kaybettiği anlaşılmaktadır [77],[79],[80].



Şekil 4.10 Yıllan yıla İstanbul'da işlevini kaybeden AVM alanları; [77],[79],[80]'den yararlanılarak hazırlanmıştır.

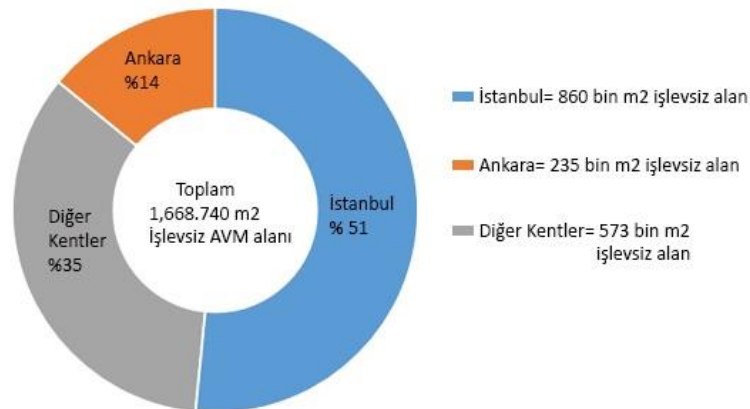
Ankara'da ise **2011** ve öncesinde toplam **48 bin m²**, **2012**'de **28 bin m²**, **2013**'de **9 bin m²**, **2014**'de **40 bin m²**, **2015**'de **24 bin m²** ve **2016** yılında **86 bin m²**; toplamda ise **235 bin m²**'lik işlevini kaybeden AVM alanı bulunmaktadır. Faal haldeki **1.4 milyon m²**'lik kiralanabilir alanla birlikte işlevini kaybeden alanlar oranlandığı zaman, kentteki AVM alanlarının yaklaşık **%15**'inin işlevini kaybettiği görülmektedir [77],[79],[80].



Şekil 4.11 Yıldan yıla Ankara’da işlevini kaybeden AVM alanları; [77],[79],[80]’den yararlanılarak hazırlanmıştır.

Raporun önemli hususlarından biri olarak, incelenen alışveriş merkezlerinin ICSC’nin kabul ettiği kriterlere uygun şekilde; toplam kiralanabilir alanları 5 bin m2’den fazla, en az 15 farklı bağımsız bölümü bulunan, tek elden ve ortak yönetim sistemi ile yönetilen AVM’lerden seçildiğini belirtmek gerekir. Dolayısıyla, bu niteliklere uymayan alışveriş merkezlerinin de hesaba katıldığı düşünülürse; aslında gerçek sayının bu rakamlardan çok daha fazla olması olasıdır.

Rapordaki kayda değer bir diğer istatistik ise, İstanbul’daki **858 bin m2**’lik işlevsiz alanın, Türkiye’deki toplam **1 milyon 668 bin m2**’lik işlevsiz alana oranıdır. İstanbul kiralanabilir alan stoku açısından ülkenin **%38**’ini barındırmasına karşılık; ülke genelindeki işlevsiz AVM alan stokunun yarısından fazlasının **~%51** İstanbul’da olduğu görülmektedir [77].



Şekil 4.12 İşlevini Kaybeden AVM Alanları Oranı; [77]’den yararlanılarak hazırlanmıştır.

Burada İstanbul ve Ankara özelinde, alışveriş merkezi piyasası açısından bir arz-talep dengesizliği olduğundan söz edilebilir. Çünkü Türkiye genelinde ortalama 1000 kişiye

düşen kiralanabilir alan **148 m²** iken, **Ankara'da 271 m²**; **İstanbul'da** ise Anadolu yakası **234 m²**, Avrupa yakası **343 m²**, ortalaması ise **303 m²**'dir [81].



Şekil 4.13 1000 kişi başına düşen kiralanabilir alan, [81]'den yararlanılarak hazırlanmıştır.

Avrupa ülkelerindeki 1000 kişiye düşen ortalama kiralanabilir alan ise **206 m²**'dir [81]. Verilen rakamlara göre İstanbul ve Ankara'daki kiralanabilir alan oranları, Avrupa ülkeleri ile kıyaslandığında; çoktan doygunluk eşiğini geçmiştir. Türkiye'deki AVM yatırımcıları ise ülkedeki kişi başına düşen ortalama kiralanabilir alanın halen Avrupa ülkelerinin gerisinde olduğunu ve henüz yeterli doygunluğa ulaşılmadığını gerekçe göstererek AVM yatırımlarına devam etme öngörüsünde bulunabilmektedir. Ancak göz ardı edilen unsurlardan biri, Türkiye'deki alışveriş merkezlerinin sadece kendi aralarında değil; ayrıca ülkemizde bulunan köklü ve tarihi geleneksel perakendeciler (Çarşılar, bedestenler) ile de rekabet etmesidir. Ayrıca, sadece birim nüfusa düşen kiralanabilir alanı bir değerlendirme kriteri olarak AVM geliştirmek yetersiz olmakta; ülkelerin tüketim kültürleri ve alışkanlıkları, kişi başına düşen milli gelir ve satın alma gücü gibi birçok farklı dinamik ve parametrelerin de göz önüne alınması gerekmektedir.

Ülkemize batılı ülkelere göre daha geç gelen alışveriş merkezleri, tüketime özendirilen politikalar, şehircilik uygulamaları ve reklamlar sayesinde sayılarını artırırken; sermayedarlar da kısa dönemde yüksek kazançlar elde etmiştir. Alışveriş merkezi yatırımlarının geri dönüş sürelerinin kısa olduğu dönemlerde çoğu yatırımcı, kolay ve hızlı para kazanma amacıyla sektöre giriş yapmıştır. Ancak son yıllarda açıklanan raporlarda, alışveriş merkezi yatırımlarının açılış ivmesinin yavaşladığı ve yatırımların geri dönüş sürelerinin uzadığı görülmektedir. Bu durum, sektörün doygunluk eşiğine yaklaşıldığı ile ilgili bir farkındalık oluştuğuna da işaret etmektedir. Her ne kadar

yatırımların hızının azaldığı bir gerçek olarak karşımıza çıksa da, açılan her bir yeni alışveriş merkezi bulunduğu kentteki diğer merkezlere doğrudan bir tehdit oluşturmaktadır. Bu şekilde artan rekabet, ticaretin doğası gereği kazananlarla kaybedenleri birbirinden ayırmaktadır.

Ülkemizdeki AVM yatırımlarında, ABD'deki alışveriş merkezlerinin kent merkezlerinde kopuk, kentin periferi ve banliyö alanlarında uygun fiyatlı arazi seçimi ülkemizde uygulanmamış, kent merkezlerindeki en önemli ve prestijli alanlara yüksek bedelli AVM projeleri yapılmıştır [24]. ABD'deki AVM'ler herhangi bir kentsel kimliğe ve dokuya sahip olmayan kent banliyölerine yerleşmiş olmaları nedeniyle, zaten olmayan kentsel dokuyla bir ilişki kurma gibi bir gayeleri yoktur. Ancak Türkiye'deki AVM ve benzeri yapıların çoğu, geleneksel kent dokusuna eklemlenmek yerine doğrudan onların yerini almaya çalışmaktadır. Bir nevi kent içinde başka bir kent olarak ortaya çıkan alışveriş merkezleri, kent merkezi dokusuna işlev, ölçek ve mimari bakımdan tamamen yabancı olarak tepeden inmektedir [42]. Bu durum, AVM'lerin kent merkezinden belli bir mesafe uzaklıkta inşa edilmesi adına yasal düzenlemeler yapan, geleneksel kent dokusunun büyük ölçüde korunduğu ve alışveriş merkezlerinin kente eklemlenmeye çalıştığı Avrupa ülkeleri ile de tezat oluşturmaktadır [37].

Burada devletin ekonomik büyümeyle birlikte istihdamı arttırmak, kayıt dışı ekonomiyi azaltarak vergilendirme oranlarını yükseltmek amacıyla alışveriş merkezi projelerini desteklediğini de belirtmek gerekir. Özellikle 1990'lı ve 2000'li senelerde, hükümetlerin politikaları sonucu oluşturulan yasal düzenlemeler ve mevzuatlar, AVM yatırımlarını teşvik edici özelliktedir. İnşaata dayalı ekonomik kalkınma modeliyle birlikte ülkemizde gayrimenkul sektörü ve yatırımlarının çoğunlukla kârlı yatırım alanları olarak görülmesi ve bu yatırımlara sağlanan özendirmelerle birlikte kent merkezlerindeki yeşil alanlar, hastaneler için ayrılmış araziler bile kolaylıkla ticari alanlara dönüştürülmüştür [37]. Ayrıca alışveriş merkezi projeleri için yabancı yatırımcılar da teşvik edilmekte, böylece ülkeye döviz girişi de sağlanmaktadır. Mevcut alışveriş merkezleri kiralanabilir alanlarının %23'ü yabancı sermaye kaynaklı olmakla birlikte, son yıllarda ülkedeki ekonomik ve jeopolitik krizler nedeniyle bu rakamın giderek azaldığı ve yerli yatırımcıların oranının arttığı görülmektedir [77].

EVA Gayrimenkul Genel Müdürü Cansel Turgut Yazıcı, yaptıkları araştırma sonuçları hakkında şunları söylemektedir;

*"Piyasada rekabet gittikçe zorlaşıyor. Artık alışveriş merkezi üretiminde ekonomik kayıp yaşanmaması için üretimin doğru yerde ve büyüklükte yapılması her zamankinden daha fazla önem taşıyor. İhtiyaçların planlanan arz ile eşleşmesi gerekiyor. Aksi takdirde doymuş gibi görünen pazarlar doymamış gibi görülerek yatırımcıyı hayal kırıklığına uğratabilir. Plansız proje geliştirmenin olumsuz sonuçlarını artık ölçülebiliyoruz. Gelecekte de fonksiyonunu yitiren AVM'ler olacak, ancak kayıpların geri dönüşü de mümkün. Yatırımcılar her sene büyük hevesle yeni açılışlar deklare ediyor, **2016** yılında açılacağı deklare edilen açılışların yalnızca **%27'sinin** açıldığını görmüştük. **2017 Temmuz** ayında ise deklare edilen açılışların **%47'sinin** gerçekleştiğini görüyoruz. (...) Sonuç olarak AVM sektörünün ulaştığı rekabet düzeyi yeni açılan her AVM ile daha da zorlaşıyor. Artık kimliği olan, doğru konsept ve bileşenle öne çıkan, doğru yönetilen ve yeni nesile ayak uydurabilen AVM projeleri başarılı olacaktır" [77].*

Nisan 2013 tarihli bir habere göre, ülkemizde kapalı durumda bulunan alışveriş merkezi sayısı toplam **23** iken, **Temmuz 2015'**te ise sadece **İstanbul'**da **37** adet kapalı durumda AVM bulunmaktadır. Ülke genelinde ise 10 yaşın üstünde ve yenilenmeyi bekleyen 83 AVM vardır. Ayrıca, 15 Temmuz 2016 darbe girişiminden sonra kayyum atanan 7-8 alışveriş merkezinin de akıbeti belirsiz durumdadır [82],[83].

Yapılan hesaplamalara göre, günümüze kadar inşa edilen toplam **13,5 milyon m2** AVM alanının **%12'si** sistemden çıkmış olarak gözükmektedir. Sektör son 5 senede, her yılda ortalama **250.000 m2** ile **300.000 m2** arasında alan kaybetmektedir [77]. Bu anlamda, alışveriş merkezlerinin anavatanı olan ABD'deki vahim gelişmeleri öncül olarak kabul edersek, ülkemizin de yakın gelecekte benzer bir akıbete uğrayacağı çıkarımını yapmak zor olmayacaktır.



Şekil 4.14 İşlevini Kaybeden AVM örneği; Malltepe Park Ankara [84]

Türkiye Esnaf ve Sanaâtkarlar Odası (TESK) Genel Başkanı Bendevi Palandöken ise **Ankara**'da son yıllarda **8** tane AVM'nin kapandığını belirterek eklemektedir;

"Bu kapanan AVM'lerin yatırım değeri yarım milyar liradan fazla. Bunu ülke genelinde düşünürsek milyarları aşan milli servet heba oluyor. Kapanan 8 AVM'ye yarım milyar liradan fazla yatırım yapıldı"[85].



Şekil 4.15 İşlevini Kaybeden AVM örneği; ORA AVM İstanbul

"Plansız ve kontrolsüz açılan AVM'ler sadece çevredeki esnafın kapanmasına değil, aynı zamanda milli servetin heba olmasına da neden oluyor. Ankara'daki bu durum diğer şehirler için örnek olsun ki Türkiye, ABD gibi AVM çöplüğüne dönmesin. Dükkânlara yeterince talep olmadığı için neredeyse hiç açılmadan kapanan AVM var" [85].



Şekil 4.16 İşlevini Kaybeden AVM örneği; Regma Outlet Mersin

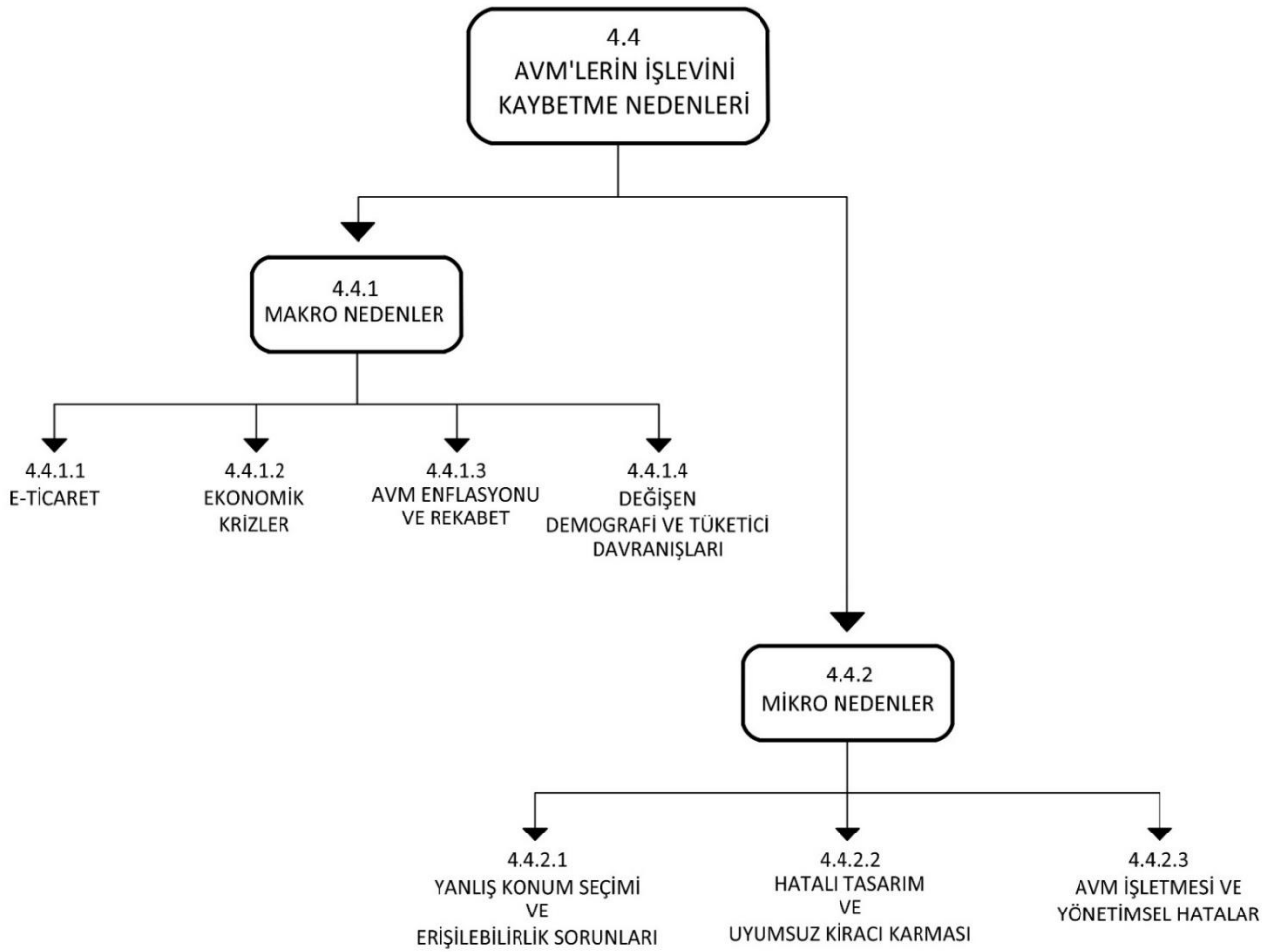
“Yeni yapılan AVM'ler nedeniyle rağbet görmediği için yıkılan iki AVM'nin yerine yine AVM yapılıyor. Bir AVM, sonradan hastaneye çevrildi. Bir başkası metruk bir bina olarak duruyor. Bütün bunlar göz önündeyken yeni AVM inşaatları da hızla devam ediyor. Herkes Ankara'nın kapasitesinin üzerinde AVM yapıldığını söylerken yeni yapılan AVM inşaatları ise Ankara'nın ileride tam bir AVM çöplüğüne döneceğine işaret ediyor. Bu yatırımlar milli servettir. Esnafa da vatandaşa da yazık oluyor” [85].



Şekil 4.17 İşlevini Kaybeden AVM Örneği; Kartal M1 AVM İstanbul

4.4 Alışveriş Merkezlerinin İşlevini Kaybetmesinin Nedenleri

Bir alışveriş merkezinin az ya da çok bir şekilde kontrol edebildiği bazı etkenler, AVM'nin yaşam döngüsündeki aşamalardan bir diğerine geçişi belirleyebilir, alışveriş merkezinin karlılığı ve başarısında önemli bir rol oynayabilir, hatta ticari hayatının tamamen sona ermesine yol açabilir. Ancak alışveriş merkezi yönetiminin, organizasyonun başarısı ve hayatını sürdürmesi için kendi elinde olmayan, bulunduğu ülke ve çevresel faktörlerle ilgili bazı makro ölçekli etkenler de bulunmaktadır [68]. Dolayısıyla, bir alışveriş merkezinin işlevini kaybetme nedenlerini kategorik olarak 2'ye ayırdığımızda, bunları makro etkenler ve mikro etkenler olarak incelemek mümkündür.



Şekil 4.18 AVM'lerin işlevlerini kaybetme nedenleri

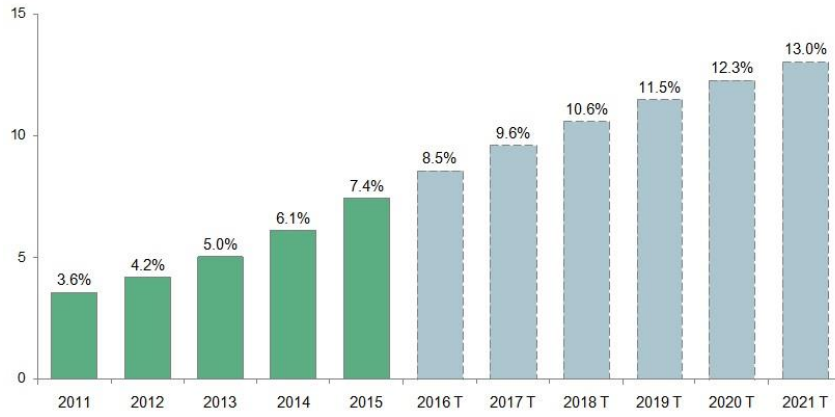
4.4.1 Makro Etkenler

Makro etkenler, bir alışveriş merkezinin kontrolünde olmayan ve hedef pazarın demografik yapısındaki değişiklik, tüketim karakterlerini etkileyen farklılaşmalar, müşterilerin ve ülkenin genel ekonomik ve siyasi tablosu, teknolojik gelişmeler ve online perakendecilik ile ilgili olguları içerir. Makro etkenleri, kendi arasında dört unsura ayırabiliriz.

4.4.1.1 E-Ticaret

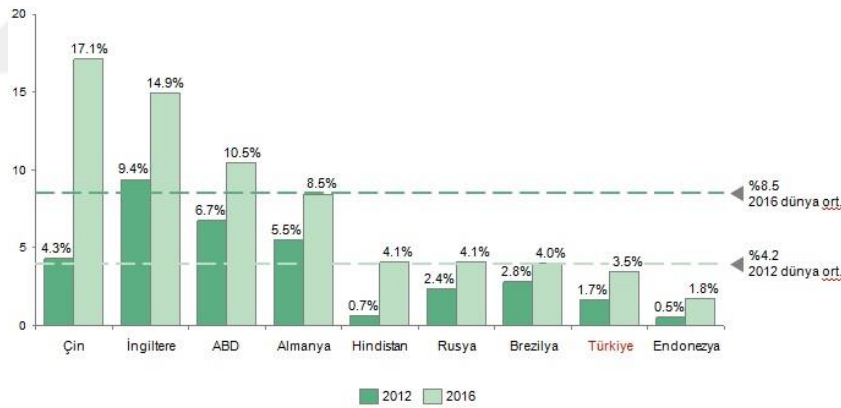
İnternet üzerinden yapılan e-ticaret ya da online perakendecilik, son yıllarda tüketicilerin çevrimiçi alışverişe olan güveninin artmasıyla birlikte yükselişe geçmiştir. Yapılan anketlere göre e-ticaret, her sene yapılan, tüm perakende satışlarının içindeki oranını artırmaktadır. Özellikle bilgisayar donanımları, ev ürünleri, kitap ve dergi gibi ürünlerin internet üzerinden satışları istikrarlı bir oranla yükselmektedir. Böylece fiziksel bir mağazaya gitme gerekliliği kalmamakta, sadece satın alınmak istenen ürün online olarak sipariş edilebilmekte ve görece olarak masraflar azaltılmaktadır. Bu durum alışveriş merkezlerinin performansını ciddi şekilde etkilemektedir. Rekabetten ve online alışveriş tehditlerinden etkilenen, kâr elde etme kapasitesini ve kira ödeyebilme özelliğini kaybeden birçok perakende mağazasının, fiziksel dükkanlarını kapatmaktan başka çaresi bulunmamaktadır [33].

2011 yılında dünyadaki toplam perakende işlemleri içindeki oranı %3,6 olan e-ticaret, 2016'daki payını %8,5'a yükseltmiştir. İlerideki birkaç sene içinde bu oranın %13'e ulaşması beklenmektedir. Ayrıca akıllı telefonların da yaygınlaşmasıyla birlikte, e-ticaret işlemlerinin %44'ü mobil cihazlardan yapılmakta ve gün geçtikçe bu oranın artacağı öngörülmektedir [86].



Şekil 4.19 Dünyada E-Ticaretin Toplam Ticaret İçerisindeki Payı [86]

Türkiye’de ise e-ticaret hacmi 2013 ile 2016 arasında %34 büyümüş ve 2016 sonunda 17,5 milyar TL’ye ulaşmıştır. Yakalanan ivmeye rağmen, ülkemizdeki e-ticaret hacminin toplam perakendeye oranı %3,5 olup, bu rakam gelişmekte olan ülkelerin altında kalmaktadır. E-ticaret hacminin toplam perakende içindeki oranında Amerika ise Çin ve İngiltere’den sonra %10,5 ile üçüncü sırada yer almaktadır [86].



Şekil 4.20 Ülkelere Göre E-ticaretin Toplam Perakende İçerisindeki Payı [86]

Ülkemizde teknik altyapısının güçlendirilmesiyle birlikte güvenilirlik oranı yükselecek olan e-ticaretin, dijital okur yazarlığın da artması ve dünyanın en büyük e-ticaret sitesi olan amazon’un Türkiye pazarına girmesiyle birlikte toplam perakende içindeki payının çok daha artacağı tahmin edilmektedir [87].

İş hayatındaki çalışma koşullarının zamanla değişmesiyle birlikte, tüketicilerin alışveriş yapmak için ayırdıkları zaman gittikçe azalmaya başlamış, böylece e-ticaret daha popüler bir satın alma biçimi olarak gelişme göstermiştir. Fiziksel mağazaların aksine 7/24 ürün

satın alınabilmesi ve bir alışveriş merkezine gidilmesine gerek duyulmaması nedeniyle e-ticaret, rahat bir kullanım sunmaktadır [73]. Alışveriş merkezleri ise perakende kiracıları cezbetmekte ve mağazalarını kiralamakta zorlandıkça, mağaza doluluk oranı azalmakta ve bu durum yatırımcı ve yönetim için ciddi bir sorun haline gelmeye başlamaktadır. E-ticaret, geleneksel perakende satış mağazalarının iş performansını etkilemekte ve kiracı değişimini hızlandırmaktadır. Mağazalar, online alışverişin etkisi altında daha az çekici hale gelmeye başladığında, alışveriş merkezleri kiracı karmasında farklılıklara yönelmekte, perakende alanı miktarını azaltarak değişiklikler yapma eğilimine girmektedir [33].

T.C Maliye Bakanı Naci Ağbal ise e-ticaret hakkında şöyle konuşmaktadır;

“Nasıl bugün 2030 geldiğinde yollarda benzinli araç kalmayacak diyorsak 2030 geldiğinde de AVM'leri görmeyeceğiz, AVM kalmayacak. Ne kalacak? Elektronik ticaret kalacak. Herkes evinde, ofisinde sadece bulunduğu şehirde değil, ulusal düzeyde istediği yerden malı satın alabileceği gibi ulusal sınırlar tamamen yok olacak. Türkiye'de elektronik ticaret ortamında yani internet üzerinden birisi ticaret yaparsa biz ona Türkiye içinde vergi stopajı getireceğiz” [88].

Alışveriş merkezleri, online dünyanın 7/24 açık olması, sonsuz ürün seçeneği ve fiyat karşılaştırılması gibi özellikleriyle rekabet edememektedirler. Ancak yine de, uzmanlar e-ticaretin fiziksel mağazalara tamamen üstün geleceğini düşünmemektedirler. Çünkü araştırmalara göre, insanlar giyim ve ayakkabı gibi ürün kategorilerini dokunarak ve hissederek satın almaktadır. Dolayısıyla, tüketiciler alacakları ürün çeşidine göre ürünleri online olarak ya da fiziksel bir mağazadan almaktadırlar [33].

4.4.1.2 Ekonomik Krizler

Tüketicilerin rahatça alışveriş yapmaları için, ekonomik sistemin belli bir seviyede olması gerekmektedir. Ancak ekonomik krizlerin baş gösterdiği durumlarda, tüketiciler harcamalarını kısmakta ve tasarrufa yönelmektedir. İş hayatında üretimlerin askıya alınması ya da son verilmesi, işten çıkarılma gibi durumlar tüketicileri olumsuz etkilemektedir. Krizle birlikte, toplumun bir çok kesiminin gelir-gider dengesinin bozulması, satın alma gücünü aşağıya çekmektedir [89]. Kriz zamanlarında tüketici

davranışlarıyla ilgili yapılan incelemelerde, tüketicilerin maddi zorluk ve sıkıntılı dönemlerde satın alma davranışlarının değiştiği gözlemlenmiştir [90]. Belirsizlik ve güvensizlik ortamı tüketicileri bu durumla ilgili yeni davranışlar geliştirmeye zorlamaktadır [89]. Bunun sebebi ise tüketicilerin ileride karşılaşılabilecekleri belirsizliklere hazırlıklı olma ve kötü koşullara adapte olma isteğiyle ilgilidir. Kriz dönemlerinde tüketiciler;

- Krizin etkilerini asgariye indirmek için zorunlu olmayan ihtiyaçlarını satın almamaya ya da olabildiğince ertelemeye çalışmakta
- Yeni ürün satın almayıp sahip olunanlarla yetinmekte
- Daha dikkatli ve seçici alışveriş yapmakta
- İçeride kapanıp tüketimden uzaklaşma eğilimine girmekte
- Lüks ve kıymetli ürün alımında kısıntıya gitmekte
- Keyfi harcamalar azaltılmakta ve fiyat-değer ilişkisine daha çok önem vermekte
- Ürün alımında ilk önce ekonomik ve dayanıklı olmasına özen göstermekte
- Satın alınacak ürün veya hizmetleri ücret bakımından daha fazla kıyaslama yapmaktadırlar [90].

Yaşanan krizler, ekonomik sistemin, iş hayatının ve bireylerin tüketim tipolojilerini yeniden yapılandırmaktadır. Farklı sosyal sınıfların krizlerden farklı şekilde etkilenmeleri bununla alakalı olarak tüketim biçimi ve eğilimlerini farklılaştırmaktadır [89]. Yüksek eğitim düzeyli ve kentte yaşayan tüketiciler, kriz dönemlerinde gelirlerinde en fazla düşüşü yaşayan sınıf olmaktadır. Ekonomik krizler kişi başına tüketim harcamalarını düşürürken, diğer yandan perakende mağazalara da büyük zarar vermektedir. 2002'den beri, ABD'deki zincir mağazaların ekonomik büyüklükleri dörtte bir oranında azalmıştır. Ekonomik hacim azaldıkça mağazalar da alışveriş merkezlerinden ayrılmaya başlamaktadır. Ülkemizde son yıllarda ekonomide yaşanan dalgalanmalar nedeniyle, yayınlanan raporlara göre perakendecilerin sürekli büyüme ve mağaza açma trendini terkederek, 'sağlıklı zayıflama' stratejisiyle önümüzdeki yıllarda mağaza kapatma hamlelerine başlayacağı belirtilmektedir [91]. Tüketiciler ise bu dönemlerde daha çok indirimli satış yapan veya ucuz outlet mağazaları tercih etmekte, alışveriş merkezlerini tercih etmeyi azaltmaktadır [33].

Ayrıca, Türkiye gibi ekonomisi büyük oranda dışa bağımlı olan ülkelerde yaşanan ekonomik krizler, döviz kurlarını artırmaktadır. Özellikle, ülkemizde hatırı sayılır sayıda yabancı sermaye desteğiyle yapılan alışveriş merkezleri, kiralarını döviz üzerinden almaktadır. Perakende mağazacıları ise, kriz dönemlerinde döviz kurlarının artışı ile paralel olarak kira giderleri artmakta ve kar marjları düşmekte, bunun sonucunda ekonomik darboğaza girip alışveriş merkezinden çıkmakta veya iflasa sürüklenmektedir.

4.4.1.3 AVM Enflasyonu ve Rekabet

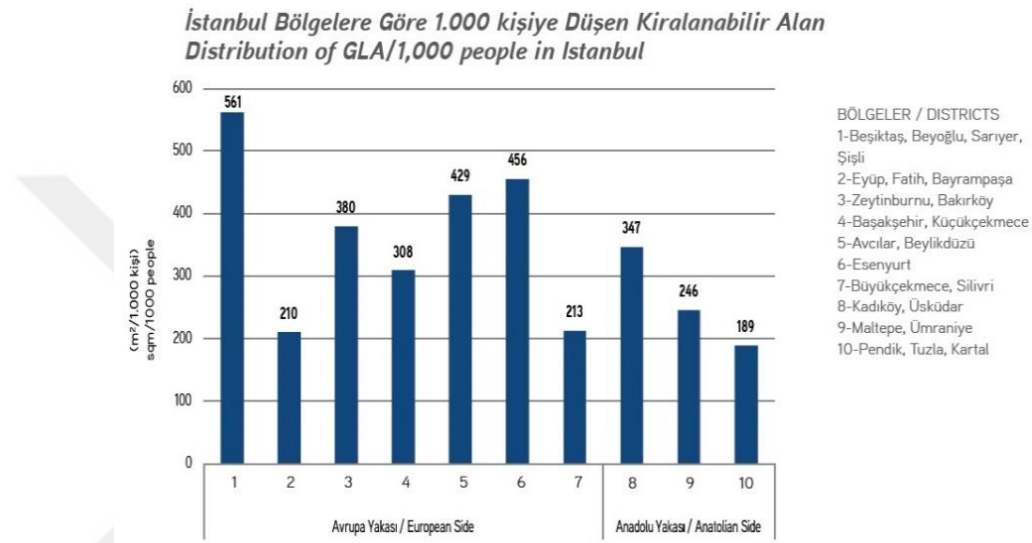
Alışveriş merkezi sayılarındaki artışla birlikte, sektörde rekabet ortamı da kızışmaktadır. Yeni inşa edilen alışveriş merkezleri ile birlikte, mevcut AVM'ler birbirlerine daha da yakın olmaya başlamaktadır. Hizmete açılan her yeni alışveriş merkezi, bulunduğu kentteki rakiplerinin pazar payına ortak olmakta, satışlarını ve kar oranlarını düşürmektedir. Ancak yeni geliştirilecek olan ticari kuruluşların, satın alma gücü yüksek ve özellikle iştahlı olan genç nüfusla orantılı olarak açılması gerekmektedir. Satın alma gücü artmadıkça piyasa sabit kalmakta, ancak açılan yeni mağazaların satış verimlilikleri azalmaktadır [73].

Piyasadaki arz fazlası, bir alışveriş merkezinin işlevini kaybetmesindeki en önemli sebeplerden biridir. ABD, 1000 kişi başına düşen 2300 m²'den fazla kiralanabilir alanla birlikte dünyada bu kategoride açık ara farkla ilk sırada bulunmakta olup, burada işlevini kaybetmiş bir alışveriş merkezinin yaklaşık 8 kilometrelik bir yakın çevresinde; ortalama 22 adet rakip perakendeci bulunmaktadır [66].

Ülkemizde faaliyet gösteren **Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcılar Derneği (AYD) Başkanı Hulusi Belgü** ise Ağustos 2017'deki röportajında şunları söylemiştir;

“İtalya’da bu kadar AVM yapın hepsi batır. Çünkü insanların gidecekleri şehir meydanları ve parklar var. Maalesef İstanbul’da yer pahalı ve az. Böyle olunca AVM’ler yapılıyor. Ama yan yana AVM yapılması doğru mu, ürün farklılaştırılması, mağaza karması, hedef kitle farklılaştırılması yaparsa olabilir. Ama yan yana 6 tane AVM olmaz. Büyükdere caddesinde mesela çok fazla. Hele bir Ankara’ya gidin 37 AVM var. Ankara’nın alım gücü ne kadar ki.. Bu kadar da yapılmamalı. Artık Ankara, Denizli, Bursa, Antalya ve İstanbul’un bazı bölgelerinde AVM doygunluğuna ulaşıldı” [92].

Türkiye’de işlevini kaybeden alışveriş merkezlerinin en çok bulunduğu kent olan İstanbul’da ilçelere göre 1000 kişi başına düşen kiralanabilir alan açısından incelendiğinde, tüm ilçeler Türkiye ortalaması olan 148 m²’den yüksek iken; sadece Anadolu yakasındaki Pendik, Kartal ve Tuzla ilçelerindeki ortalama 189 m²’lik kiralanabilir alan, Avrupa ülkeleri ortalaması olan 206 m²’lik değerden düşüktür. Ancak gelecekteki arza eklenecek alışveriş merkezi ve nüfus artış hızı dikkate alındığında bu sayının yükselmesi beklenmektedir [93].



Şekil 4.21 İstanbul’da İlçelere Göre 1000 Kişiye Düşen Kiralanabilir Alan [93]

Alışveriş merkezleri, belirli ürün gruplarında uzmanlaşmış ve kendi aralarında sınıflara ayrılmıştır. Bu nedenle, alışveriş merkezinin hitap ettiği sosyo-ekonomik kitle, alışveriş merkezini ticari anlamda ayakta tutmaktadır. Yeni perakende formatlar geliştikçe, birçok eski alışveriş merkezi ciddi bir rekabetle karşı karşıya kalmaktadır. Sektörde rekabetin artması, alışveriş merkezi hissedarlarını ve yönetimini hedef müşteri kitlesi seçimi adına daha çok araştırma yapmayı ve reklam stratejileri geliştirmek zorunda bırakmaktadır. Hizmete giren her yeni alışveriş merkezi, adeta yamyamlık etkisi ile birbirlerini baltalamaktadır [33].

AVM sayılarının istatistiki artışı ve rekabetin büyümesiyle birlikte yatırımcıların daha özgün ve yenilikçi arayışlara yönelmeye başladığı, bu amaçla da mimaride ve ürün gruplarında farklılıklar, sosyal faaliyetlerde çeşitlenmeler ve dijital medyanın daha aktif kullanılması gibi olgular üzerine çaba sarfedildiği belirtilmektedir [77]. Ancak belirli bir sınıfta olmayan ve farklılaşamayan, kimliksiz alışveriş merkezleri; ne indirimli satış yapan

merkezlerle yarışabilmekte, ne de çok çeşitli eğlence ve boş zaman aktiviteleri sunan üst sınıf AVM'ler ile rekabet edebilmektedir.

Perakende satış alanlarının, perakende satış oranlarının üzerine çıkmasıyla birlikte arz-talep dengesi bozulmaya başlamaktadır. Bu oranlardan daha yüksek hızda, talebin çok üstünde bir arzla hizmete giren alışveriş merkezleri nedeniyle, tüketiciler karşılarındaki AVM bolluğu sayesinde aralarından bir seçim yapma şansı elde etmektedir. Tüketiciler hemen her yerde bulunan birbirine benzer AVM'lere karşı herhangi bir aidiyet veya sadakat duymamakta, bu nedenle gün içinde karşılaşılan zorluklar, trafik sıkışıkları ve zaman darlıkları nedeniyle en kolay ulaşabilecekleri ve kendilerine uygun gördükleri AVM'lere yönelmektedir [33].

4.4.1.4 Değişen Demografik Koşullar ve Tüketici Davranışları

Demografik nitelikler, kişiyi belirleyen ve toplumsal çevredeki yerini betimleyen; doğuştan gelen sosyal, ekonomik, kalıtsal, fiziksel ve coğrafi özelliklerdir. İnsanları ve insan topluluklarını birbirine bağlayıp ayırabilen bu özellikler; yaş, cinsiyet, din, ırk, medeni hal, eğitim ve gelir düzeyi, sosyo ekonomik seviye gibi faktörlerden oluşmaktadır. Üreticiler, toplumların spesifik özelliklerine göre istatistiksel olarak pazarlama bileşenleri oluşturmakta ve bu tür niteliklerine göre ürün piyasaya sürmektedir. Alışveriş merkezlerini planlama süreçlerinde de, hedef alınan müşteri kitlesi belirlenirken demografik verilerden yararlanılmaktadır [18]. Uygun demografik aktörler, bölgeyi perakende yatırımları için bir cazibe merkezi haline getirmektedir [37].

Zaman ilerledikçe kadınların gün geçtikçe toplumsal yaşamdaki rolünün değişmesi ve iş hayatında görünürlüklerinin artması, tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir. Evli ve çalışan kadınların zaman darlığı nedeniyle ev işlerine yetişememesi, pratik ve hızlı yapılan besin tüketimini artırmış ancak alışverişe ve alışveriş merkezlerine yaptıkları ziyaret sıklıkları azalmaya başlamıştır. Günümüz çalışma hayatında bireyler geçmiş dönemlere göre daha fazla para kazanmakta, ancak bu parayı harcayacak daha az vakitleri kalmaktadır [94].

Alışveriş merkezleri çoğunlukla gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yüksek satış oranları yakalamaktadır. Bu ülkelerdeki genç ve orta yaşlı nüfus, alışveriş merkezlerinin müşterilerinin çoğunluğunu oluşturmaktadır. Alışveriş merkezlerinin altın çağlarını

yaşadıkları 1970’lerde, ABD’de 2.Dünya savaşı sonrası nüfus patlaması yaşanmıştı. Bu yıllarda, ABD’li yetişkinler ev ve işyerlerinin dışında en fazla vakti alışveriş merkezlerinde geçirmişti. Dolayısıyla bu yıllar alışveriş merkezleri yatırımları için uygun zamanlar olmuştu. Ancak günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin yaş ortalamaları hızla artmakta, nüfus yaşlanmaya başlamaktadır [73].

Nüfus yaşlanmaya başladıkça emeklilik oranları yükselmekte ve ev içinde geçirilen zaman artmakta, bireylerin harcamaları çoğunlukla sağlık masraflarına kaymaya başlamakta ve ihtiyaç dışı alışveriş yapma alışkanlığı azalmaktadır. Aile yapısı da değişmekte, bir ev hanesine düşen çocuk sayısı azalmakta ve geleneksel olmayan aile türleri ortaya çıkmaktadır. Yapılan anket çalışmalarına göre, gençler 10 sene öncesine oranla alışveriş merkezlerinde çok daha az zaman geçirmektedirler. Günümüzdeki genç nesil ise, daha özgün ve otantik alışveriş deneyimi aramaktadır. Eskiyen alışveriş merkezleri, geleneksel olmayan aile ve bireylerin taleplerine uymamaktadır. Ayrıca alışveriş merkezlerine gitmekten haz ve heyecan duyan tüketicilerin oranında da kayda değer bir azalma bulunmaktadır [33].

Aynı zamanda günümüzün değişen piyasa koşullarıyla birlikte perakende sektöründe artık yeni trendler oluşmaya başlamaktadır. Bu değişimin başlıca tetikleyicisi ise teknolojik gelişmeler ve bilişim sektörü olarak karşımıza çıkmaktadır. Yenilikçi, yaratıcı ürünler ve şaşırtıcı deneyimler müşterilerin ilgi odağı olmakta, perakendeciler ise müşterilerini memnun etmek ve sadakatlerini güçlendirmenin çeşitli yollarını aramakta olsa da; çoğu alışveriş merkezi toplumların değişen demografik yapılarına ve tüketici davranışlarına uyum sağlamakta hantal kalmaktadır [33].

Akıllı mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte tüketiciler fiziksel mağazaya gitme periyotlarından çok daha sık bir şekilde dijital ortamdaki ürünleri araştırıp inceleyebilmekte, sosyal medya hesaplarında kendi kişiliklerini yansıtan deneyim ve ürünleri aramakta ve diğer insanların ürünler hakkındaki fikirlerini alabilmektedir. İnternet tarayıcılarında istenilen ürün çeşidi ve yelpazesi kolayca bulunabilmekte, bu dinamiklere uyum sağlayan küçük ölçekli perakendeciler de geleneksel büyük perakendecilerin pazar payından rol çalmaktadır [95].

Tüketiciler artık kendilerini sahip oldukları ürünler üzerinden değil, daha çok deneyimler ile hayatlarını nasıl düzenledikleri üzerinden tanımlamaya başlamaktadır. Bununla ilgili olarak son yıllarda ‘deneyimin tüketilmesi’, ‘ürünün tüketilmesi’nden çok daha fazla gerçekleşmeye başlamıştır. Tüketiciler daha az ürüne sahip olma isteği taşımakta, bunun yerine teknolojik cihazlara daha fazla ilgi gösterip tatil ve benzeri deneyim aramakta; seyahat ve deneyim perakendeciliği son nesil trendler olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum, özellikle giyim ve beyaz eşya gibi ürünlerin tüketiminin azalmasına ve mağazalardaki müşteri trafiğinin azalmasına neden olmaktadır [95].

4.4.2 Mikro Etkenler

Mikro etkenler, bir alışveriş merkezini planlama ve tasarım aşamasındaki unsurlar ve bundan sonraki süreçlerde alışveriş merkezi yönetiminin yapının bulunduğu koşullara uyum sağlamasına ilişkin değişkenleriyle ilgilidir. Mikro etkenleri de kendi arasında 3’e ayırabiliriz.

4.4.2.1 Yanlış Konum Seçimi ve Erişilebilirlik Sorunları

Alışveriş merkezi planlaması ve geliştirilmesindeki en kritik unsurlardan biri, uygun konumlanma ve yer seçimi faktörüdür. Planlama aşamasında seçilen konum kararı, bir kerelik ve geri dönülemez olması nedeniyle bir alışveriş merkezinin başarısını doğrudan etkilemektedir. Tüketiciler, bir alışveriş merkezini ziyaret etme nedenlerinin üst sıralarına merkezin konumunu belirtmektedir [37]. Bir çok kez uygun konum, AVM’nin başarısını garanti etmektedir. Konumu iyi olan bir alışveriş merkezi, kötü mekânsal kararlara rağmen varlığını sürdürülebilirken, konumu kötü olan bir alışveriş merkezi makul bir tasarım ve planlara sahip olsa bile ayakta kalması kolay değildir [96].

Alışveriş merkezleri genellikle kentlerin gelişme alanlarında konum aramaktadır. Bundan sonra ise konumun yakın çevresinin nüfus yoğunluğu, sosyo-ekonomik statüsü, demografik özellikleri, bölgenin ekonomik potansiyeli ve diğer ticari rakiplerin sayıları ve türleriyle birlikte rekabet analizinin dikkatlice yapılması gereklidir. Perakende sektöründe, alışveriş merkezlerini doğru konumlandırmak amacıyla çok çeşitli fizibilite çalışmaları ve teoriler kullanılmakta, bu araştırmalarda karmaşık parametrelerden yararlanılmaktadır. Dolayısıyla piyasa fırsatlarının optimum olduğu bölgeleri tespit

etmek ve sürdürülebilir bir rekabet avantajının sağlanacağı stratejik alanlara konumlanmak, alışveriş merkezinin başarısını kritik oranda artırmaktadır. Ancak tersi durumda, sayısal verilere ve ölçümlere bakılmadan; sadece arazilerin fiziksel büyüklüğü, çekiciliği ve sorunsuz altyapı özelliklerine dayandırılarak inşa edilen alışveriş merkezleri için başarısızlık kaçınılmaz olmaktadır [41].

Alışveriş merkezinin konumuyla doğrudan ilişkili olan bir diğer kriter olan erişilebilirlik unsuru, bir merkezin ulaşım sistemlerine olan yakınlığı, yaya geçitleri, toplu taşıma ve özel araçla ulaşılabilirliğinin seviyesi; farklı ihtiyaç ve talepleri olan farklı tüketici sınıflarının AVM'ye erişilebilirliği açısından önemlidir. Bir AVM'nin erişilebilirlik ile bağdaştırılabilecek özellikleri ;

- Kent içindeki konumu ve otoyollara olan uzaklığı
- Kentteki ulaşım ağlarıyla olan ilişkisi
- Yaya ile ilişkisi ve bisiklet park alanları
- Yaya geçitleriyle olan bağlantısı
- Toplu taşıma ve metro(eğer varsa) ile ulaşılabilirliği
- Engelli müşteriler için ulaşım olanakları
- Otopark alanlarının kapasitesi
- Müşterilere sunulan özel servisler olarak sıralanmaktadır [97].

Ayrıca alışveriş merkezinin kendi içindeki ulaşım olanakları, özellikle araç park edildikten sonra mağazalara ulaşım konusundaki kolaylık ve zorluklar gibi etkenler de erişilebilirlik ile ilgili sorunlara dahil edilmektedir [98].

Alışveriş merkezi planlanırken sadece özel araç trafiği özelinde değil, çok farklı ulaşım alternatiflerinin düşünülmesi gereklidir. Kolay erişilebilirlik, müşterilerin bir alışveriş merkezini tercihinde dikkate aldığı ilk etkenlerden biridir. Tüketiciler, erişilebilmesi için ekstra zahmet gerektiren bir alışveriş merkezine gitmek için herhangi bir çaba göstermemektedir. Dolayısıyla rakiplerine göre kolay ulaşılamayan bir alışveriş merkezi, müşteriler için çekici ve cazibeli bir mekân olamamaktadır [99].

4.4.2.2 Hatalı Tasarım ve Uyumsuz Mağaza Karmaları

Alışveriş merkezleri; sokakları (sirkülasyon koridorları), otoparkları ve mağazaları birbirine bağlayan bir ağ sisteminden meydana gelmektedir. Bu ağ sisteminin, alışveriş merkezindeki tüm mekanları araba bağlantılarıyla birbirine kenetlemesi gereklidir [96]. İyi tasarlanmış bir alışveriş merkezi ise her türlü satış üniteleri, büyük mağazaları, marketleri, eğlence ve dinlenme alanlarının arasında dengeli bir bağlantı ilişkisine sahip ve tüketicilerin aradıklarını kolayca bulabilecekleri şekilde kurgulanmıştır [4]. Planda hiçbir mağazanın pasif ve atıl kalmadığı, doğru ve bütüncül bir ağ sistemi oluşturmak çok önemlidir. Mağazaların yerleşimi ve yayaların hareket kolaylığı, alışveriş deneyiminin keyfini de etkilemektedir. Ancak karmaşık plan kurguları, plan düzeninde eksik veya yanlış yönlendirme, mekansal bağlantılarda bir hata veya zayıflık olursa; bu alanlarda yaya trafiği azalmakta ve sirkülasyon dışı kör alanlar meydana gelmeye başlamaktadır. Doğru inşa edilmemiş sistemlerde müşteriler ağın her tarafına temas edememekte, yaya trafiğinin azaldığı alanlarda mağazaların ziyaret edilme oranları azalmakta ve satış yüzdeleri de düşmektedir [96].

Alışveriş merkezi planlamasında önemli bir diğer kriter olan kiracı karışımları hedef pazarların ihtiyaçları, bölgenin demografik çeşitliliğini cezbedecek şekilde geniş, kapsamlı ve dengeli olarak, tüketicilerin satın alma gücünün detaylı analizleri sonucu ideal ve uyumlu bir şekilde oluşturulması gerekmektedir [21]. Bu noktada tüketicilerin alışveriş merkezini seçmesinde kilit rol oynayan kiracıların seçimi, müşteri kitlesinin istek ve taleplerine uygun ve çekici mağazalar olması büyük önem arz etmektedir [37]. Ünlü markalar ile, sadece popülerliği ve imajı yüksek olması nedeniyle sözleşme imzalanması sonucu; perakende mağazalar ile müşterilerin tüketim tercihleri arasında uyumsuzluk çıkabilmektedir. Örneğin, düşük gelirli sınıfın veya öğrenci kitlesinin yoğun bulunduğu bir konumdaki alışveriş merkezine, lüks ve pahalı ürün çeşitliliği sunan bir mağaza karması ileride büyük sorunlara yol açacaktır [66].

Burada çapa kiracı/mağazaların kritik rolünden söz etmek gerekir. Çapa mağazalar tüketicilerin bir alışveriş merkezini tercih etmesinde önemli görev üstlenmekte ve gerekli insan trafiğini çekmektedir. Çapa mağazaların iflası ya da AVM'den ayrılması durumunda, merkezin cazibesi ve içindeki müşteri akışı oldukça aşağılara inmektedir. Bir

alışveriş merkezinde perakende kiracıların yapıdan ayrılmaya başlaması, domino etkisi ile yapıdaki diğer mağazalara da tesir etmektedir. Bu durum, tüketicilerin aklında kötü bir ilk izlenime sebep olmakta ve alışveriş merkezinin imajı zedelenmeye başlamaktadır.

Araştırmalara göre, tüketiciler alışveriş merkezlerinin sıradanlıklarından ve sürekli aynı mağazaları görmekten şikayetçidir [33]. Tüketiciler yaya öncelikli ve çağdaş tasarımlı mağazaların bulunduğu bir alışveriş merkezine yönelik beklentileri bulunmaktadır [5]. Modern alışveriş merkezlerinin, yoğun rekabet koşullarında piyasadaki paylarını artırmak ya da koruyabilmek adına, potansiyel müşterilerinin profilini iyi bilmesi ve alışveriş dışı alışkanlıkları hakkında da bilgi sahibi olması elzemdir. Alışveriş merkezinin müşteriler için bir odak noktası haline gelebilmesi ve tercih edilebilirliğinin artması için, çeşitli eğlence aktiviteleri, yeme içme alanları, boş zaman ve eğlence faaliyetleriyle ilgili sosyal işlevleri de sunması gerekmektedir [37].

Alışveriş merkezi tasarımlarında, masabaşı planlama sürecinin öneminden de bahsetmek elzemdir. Yapının tasarımının fiziksel ve mimari anlamda çağdaş olması, çekicilik oranını yükseltse de, planlamalarda sadece fiziksel cazibeye veya yapının bulunduğu konuma güvenerek, işlev ve mağaza karmalarının çeşitliliğini, potansiyel müşteri profilini ve piyasa analizlerinin kritiğini göz ardı etmek; tüketicilerde arz-ihtiyaç uyumsuzluğunu ortaya çıkarmaktadır [37].

Mağaza karmalarında farklılık yaratamayan, sınırlı marka çeşitliliği olan, özellikle yeme-içme bölümü ve eğlence aktiviteleri sunamayan, işlev bakımından yetersiz AVM'ler toplumun sürekli değişen arzu ve taleplerine adapte olamayıp, rakiplerinin gerisinde kalmakta ve müşteriler tarafından tercih edilmemektedirler. Demode imajları ve mekansal açıdan düşük konfor düzeyi sunan, fiziksel olarak yıpranmış, çoğunlukla yaşı ilerlemiş olan eski alışveriş merkezleri; güncel mimari ve moda ürünleri kendilerine adapte etmedikçe imgesel tükenme yaşayıp, popülerliklerini kaybetmekte ve tüketicilerin ilgisini yitirmektedir [100].

4.4.3.3 AVM İşletmesi ve Yönetimindeki Hatalar

Alışveriş merkezleri, diğer tüm ticari organizasyonlar gibi bir işletme şeklinde yönetilmekte ve maksimum kar odaklı faaliyet yürütmektedir [69]. Organizasyonel

yapıların belirledikleri hedeflere ulaşabilmesi amacıyla ellerindeki kaynakları uygun olarak geliştirmesi, doğru şekilde kullanması ve kontrol etmesi gereklidir. Alışveriş merkezleri her ne kadar karmaşık ve büyük ölçekli bir organizasyon yapısına sahip olsa da, elde ettikleri tek kazanç yolu bünyelerindeki mağazalardan elde ettikleri kira gelirleridir [50]. Dolayısıyla, alışveriş merkezinde yöneticiler ile mağazaların ilişkisinin sağlığı çok önemlidir. Yönetim, AVM'den ayrılan bir mağaza olursa yerini doldurmakla mükelleftir. Bir alışveriş merkezinde yönetimin işletme hataları, AVM'nin iflas etmesine ve buna paralel olarak işlevini kaybetmesine yol açabilir. Bu hatalar;

- Alışveriş merkezinin yatırımcıları ve hissedarları, müteahhidi, diğer ticari organizasyonlar ile ilişkileri, kamu otoriteleri, tedarikçiler gibi aktörler arasındaki koordinasyon ve ilişki eksikliği
- AVM'de ek trafik yaratmak amacıyla herhangi bir çaba göstermeme
- Reklam, tanıtım ve promosyon faaliyetlerinin eksikliği
- Denetim eksikliği sonucu satışı yapılan ürünün ve verilen hizmetleri kalitesinin düşmesi
- Yasalarla ilgili gelişmeleri, mevcut piyasadaki rakiplerin ve rekabetin durumuyla ilgili bir strateji oluşturmama
- AVM'de ortaya çıkan güvenlik sorunlarıyla ilgili önlem almama
- AVM'nin içinde ve peyzajında temizlik yapılmaması olarak özetlenebilirken, bu kusurların tüm sorumluluğu AVM yönetimine aittir [50].

Bu kusurlar sonucu ortaya çıkan olumsuz bir alışveriş ambiyansı ve atmosferi nedeniyle tüketicilerin AVM algısında kötü bir marka imajı oluşmakta ve AVM'nin tercih edilebilirlik şansı kalmamaktadır. Ayrıca, alışveriş merkezinde çalışan hizmet personelinin davranış ve tutumlarının, müşterilerin AVM hakkında olumlu veya olumsuz izlenimlerinde çok önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir. Teknik bakımların, tadilatların zamanında yapılmaması; önemsiz gibi gözüксе de tuvaletlerin temiz olmaması bile tüketicilerin AVM'yi tercih etmeme sebepleri arasında sıralanmaktadır [50].

İş dünyasında öncelik bulmaya başlayan davranış şeklinin, değişimi yönetmek olduğu görülmektedir [37]. Alışveriş merkezi ve yönetiminin, vahşi rekabet ortamında ve bu değişim sürecinde başarılı olmak için yaratıcı ve girişimci olmaları ve buna uygun

stratejiler geliştirmeleri gereklidir. Aksi takdirde, sektördeki gelişmeleri iyi okuyamayan; farkındalık sahibi olmaktan yoksun bir AVM yönetiminin yapıyı iflasa sürüklediği şüphesiz bir gerçek olarak ortaya çıkmaktadır.

Burada ifade edilen etkenler, her bir alışveriş merkezi için genelleştirilmiş unsurlardır. Bir alışveriş merkezi, farklı sebeplerden ve niteliklerden dolayı anlatılan yaşam döngüsü aşamalarından herhangi birine girmemiş, ya da bazı aşamaları atlamış olabilir. Ayrıca tek başına hiçbir teori ya da etken, bir alışveriş merkezinin neden işlevini kaybettiğini anlamak için yeterli değildir [67]. Bununla birlikte, özetlenen etkenlerin her biri, bu konuda fikir verebilecek belli unsurları içermektedir.



YENİDEN İŞLEVLENDİRİLEN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN İNCELENMESİ

Bu bölümde, işlevini kaybeden alışveriş merkezlerinin yeniden işlevlendirilme süreçleri hakkında bilgiler verilmiştir. Konuyla ilgili olarak ABD’de ve ülkemizde yeniden işlevlendirilen alışveriş merkezleri incelenmiş ve binalara yapılan müdahale çeşitleri, AVM’lerin kullanım dönüşümüne uyumlu işlevler ve AVM’lerin yeniden işlevlendirilme sürecindeki avantajlar ile zorluklar hakkında gözlemlenen bulgular aktarılmıştır.

5.1 Alışveriş Merkezleri ve Yeniden İşlevlendirme

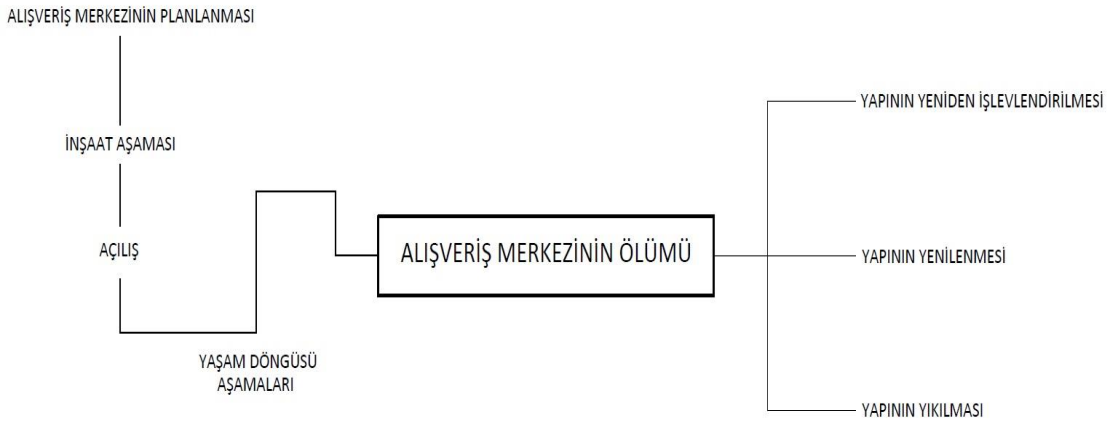
Mevcut ekonomik düzende, küresel rekabet tüm sektörlerde hızla büyümekte ve bu rekabette kazananlar ile kaybedenler olmaktadır. Yarışın kaybedenlerinden olan ölü alışveriş merkezleri ise şüphesiz hem yatırımcılar, hem toplum, hem de kent açısından büyük bir sorun oluşturmaktadır [101]. Fonksiyonlarını kaybeden, kullanım ömrü sona eren alışveriş merkezlerinin akıbetinin ne olacağı ve bu boş yapılar ile ne yapılacağı sorunu ise her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır [62].

Bir alışveriş merkezini ölümü, kapısına kilit vurulması anlamına gelmemektedir [37]. Alışveriş merkezleri, sadece hissedarları ve ortakları açısından büyük yatırımlar olmayıp, kentsel büyümeyi tetikleme açısından da önemli aktörlerdir. Dolayısıyla yapı ölçeğinde perakende işlevleri sona eren bir alışveriş merkezi, her ne kadar ticari potansiyelini kaybetmiş görünse de, kentsel dinamikler açısından çok farklı fırsatlar ortaya çıkarmaktadır [102]. Çöküş sürecine giren alışveriş merkezlerinin sahiplerinin ve

yatırımcılarının ise, bu dönemde bazı kritik kararlar alması gereklidir. Bu süreçte, yatırımcıların ve mülk sahiplerinin elinde birkaç seçenek bulunmaktadır [68].

İlk seçenek alışveriş merkezini tamamen yıkmak ve yeni bir proje geliştirmektir. Ancak alışveriş merkezinin yıkılması, yeni projelerin hazırlanması ve inşaat sürecinin masrafları çok yüksek olmakta; ayrıca yıkım esnasında çevreye de zarar verilmektedir. Yapının yıkılması hem ekonomik, hem de çevresel açıdan pratik bir çözüm değildir [73]. Bununla beraber, fiziksel ömrünü doldurmamış bir yapının işlevsel ömrünü doldurmasından dolayı yıkılması, sürdürülebilir bir yaklaşım da olmamaktadır. Zira yapının imalatı için doğadan tüketilen kaynaklar henüz verimli kullanılmadan, yeni imalatlar için yine doğal kaynakların tüketilmesi gerekecektir. Diğer bir olasılık olan yenileme süreci, alışveriş merkezinin fiziksel yapısında ve iç mekânlarında yapılan bazı tadilatlar ve renovasyonlarla ilgilidir. Ancak yenileme süreci sadece fiziksel bakım ve onarımlardan ibaret değildir [68]. Alışveriş merkezi burada kiracı karmasında belirli bir ürün grubunda niş oluşturup, ihtisaslaşarak (Çocuk giyim, spor giyim, ayakkabı, outlet..) yoğun rekabet ortamında farklılaşmayı deneyip yeni müşterilerine hitap etmeyi deneyebilir.

Eğer yatırımcılar bu alternatifi uygulamaya karar verirlerse, olumsuz durumdan çıkmaları ve muhtemel yeni bir yaşam döngüsü başlatmaları halinde piyasa koşullarını ve hedef müşteri kitlesi yeniden göz önüne alınarak, karmaşık tadilat ve yenileme stratejilerini uygulamaları gereklidir. Ancak yenilenme sürecinde alışveriş merkezinin karlılık oranı ve yenileme masrafları, günün piyasa koşullarına bağlıdır. Dolayısıyla yatırımcılar, yapının yenilenmesi ile kar elde edemeyecekleri bir kaniya vardıkları zamanda, başka seçeneklere yönelmektedir [68].



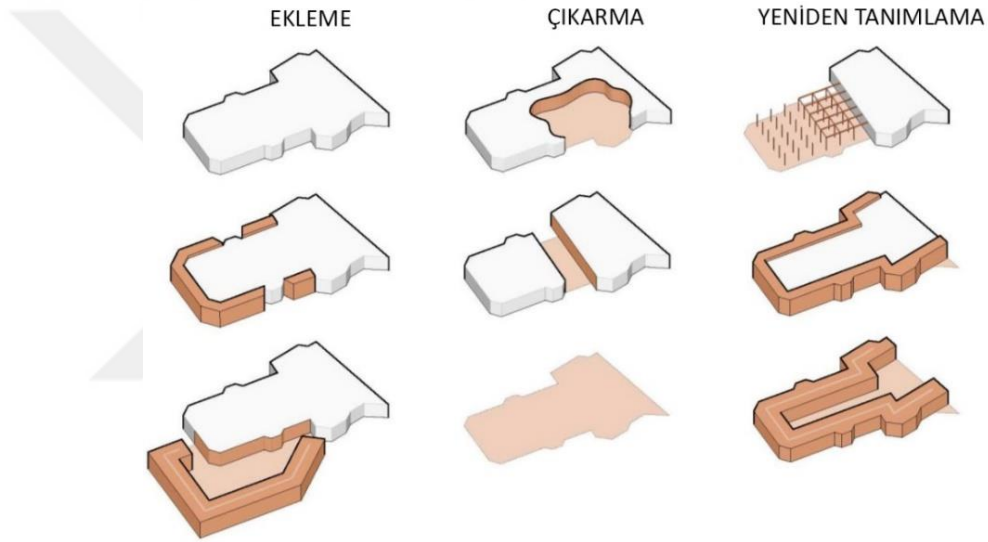
Şekil 5.1 Ölü AVM'ler için stratejiler, [36]'dan yararlanılarak oluşturulmuştur.

Son olasılık ise, detaylı bir geliştirme ve müdahale yöntemiyle birlikte yapının farklı bir kullanıma dönüştürülerek, yeniden işlevlendirilmesidir. Binalarda yeniden işlevlendirme, bir dönem rasyonel amaçlara hizmet veren ancak zamanın ve değişen koşulların kurbanı olan yapıların, bazı müdahalelerle rehabilite edildikten sonra farklı işlevler yüklenerek, daha işlevsel bir amaca yönelik tekrar kullanması olarak tanımlanabilir. Yeniden işlevlendirme, mimari anlamda geri dönüşüm olarak da tarif edilebilir. Günümüzde çevresel kaynakların tükenmesi ve artan kamuoyu farkındalığı nedeniyle, yeniden işlevlendirme her zamankinden daha fazla kullanılmaya başlanan bir yapı üretim biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeniden işlevlendirme ile, kentte kullanım ömrü dolmuş gayrimenkuller ekonomik olarak uygun ve farklı işlevlerle tekrar canlandırılarak işlevsel hale getirilebilmektedir [103].

Alışveriş merkezlerinin de dahil olduğu, modern yapılar olarak sıfatlandırılacak birçok yapının fiziksel ömrü, işlevsel ömründen daha uzun olmaktadır. Bu nedenle toplumlar, kendilerini çevreleyen yapıları çevreyi yeni düzenlerine uyum sağlamak amacıyla değiştirebilirler. Bir bina işlevini kaybetmiş olsa bile, kentte bulunan yapı envanterinin bir parçasıdır. Dolayısıyla ihtiyaçların değişmiş olmasına rağmen, binanın yapısal elemanlarını maksimum düzeyde kullanmak mümkündür. Bu nedenle işlevi eskimesine rağmen ayakta kalmaya devam eden bir binanın tekrar değerlendirmesi, yapının ömrünü uzattığı düşünülürse, sürdürülebilirlik anlamında da dikkate değerdir [104]. Sürdürülebilirlik, gelecek nesillerin kaynak gereksinimlerini tehlikeye atmadan mevcut ihtiyaçları karşılamak olarak tanımlanmaktadır. Yapı sektöründe sürdürülebilirliğin amaçlarından biri ise, kentin ve toplumun sosyal, ekonomik, kültürel ve estetik ihtiyaçlarını karşılamak için kaynakları verimli yönetmektir. Her yeni yapının inşası süresince doğal çevreye verdiği zararlar göz önünde bulundurulduğunda, bir yapıyı yıkıp yenisini inşa etmek yerine mevcut olanın geliştirilip yeniden kullanılmasının; ekonomik, çevresel, sosyal ve kültürel anlamda daha faydalı olduğu aşıkardır [105].

Yeniden işlevlendirilerek kullanılan yapının yeni işlevi, çoğunlukla eski işlevinden farklı olmaktadır. Bu nedenle yeniden işlevlendirilecek bir yapı için seçilecek yeni işlevin uygun olması, detaylı bir araştırma ve analiz süreci sonucu dikkatlice verilmesi gereken kritik bir karardır [105]. Mevcut yapının nitelikleri ile yeni işlevin birbirleriyle örtüşmesi gereklidir. Yeniden işlevlendirme mevcut yapıların kapsamlı bir şekilde yenilenmesi, tüm

altyapı, mekanik ve elektrik tesisatlarının elden geçirilmesi, bina kütlesinin genişletilmesi veya kısmi bir bölümünün yıkılmasını, farklı işlevlerin yapıya eklenmesi gibi mimarlar ve tasarımcılar açısından oldukça zorlu koşullar oluşturan, komplike ve karmaşık süreçleri içeren bir stratejidir. Piyasa ortamındaki değişikliklere uyum sağlamak ve ortaya çıkan fırsatlardan yararlanmak amacıyla gerçekleştirilebilir. Yeniden işlevlendirme, bu anlamda kentsel tasarım avantajları da sunmaktadır. Mevcut durumda herhangi bir ekonomik değer yaratmayan âtil gayrimenkuller, farklı kullanımlarla hem yatırımcılar hem de mülk sahipleri açısından kârlı bir fırsat yaratmaktadır. Böylelikle, yapılacak inşaat sürelili kısılmakta ve kentsel ölçekte aşırı yapılaşmanın toplum üzerindeki olumsuz etkileri bir nebze de olsa hafifletilmektedir [104].



Şekil 5.2 Yeniden işlevlendirme kapsamında müdahale çeşitlerinden bazıları [73]

Büyük yatırım maliyetleriyle inşa edilen alışveriş merkezlerini ise; masif kütleleri, tek işlevli olarak inşa edilmeleri gibi fiziksel ve mimar özelliklerinden dolayı farklı fonksiyonlarda tekrar kullanmak kolay bir süreç değildir. Birçok alışveriş merkezi taban alanları ve açık otoparklarıyla birlikte, tek mülkiyet altında, kentteki en büyük arazi parsellerinden birini kaplamaktadır [103]. Ayrıca, çok katlı ve büyük ölçekli yapıların yeniden işlevlendirilmesi, küçük yapı tiplerine göre daha yaratıcı olmayı ve daha çok çaba göstermeyi gerektirmektedir [104]. Ancak her şeye rağmen, kapalı halde bulunan bir alışveriş merkezinin bulunduğu kente ve topluluğa herhangi bir ekonomik ve sosyal katkı yapamayacağı da muhakkaktır [37].

Bir yapıyı yeni bir işleve çevirmek amacıyla yapılan müdahaleler, kısmi yenilemelerden daha maliyetli olsa bile, toplumların kentsel ihtiyaçlarına göre alışveriş merkezlerinin yeniden işlevlendirilmesi; mimarların, tasarımcıların, mühendislerin, plancıların ve kamu otoritelerinin birlikte hareket ederek, kentin yaşam kalitesini geliştiren ve bölgenin ticari potansiyelini tekrardan artıran bir hareket olarak ortaya çıkmaktadır. Bu şekilde, kütle ve yoğunluk açısından kent dokusundan aykırı bir leke gibi duran alışveriş merkezleri, yeniden işlevlendirmeye birlikte kentle yeni bir ilişki kurma şansı yakalamaktadırlar. Genellikle araç yollarına yakın konumlanmaları nedeniyle ulaşılabilir ve görünür olmaları, hazır altyapıları, otopark imkanları, modüler ve çağdaş taşıyıcı sistemlere sahip olmaları nedeniyle, modern alışveriş merkezleri yeniden işlevlendirme açısından olumlu nitelikler de taşımaktadır [106].

Bir alışveriş merkezi yeniden işlevlendirildiği takdirde, eski işlevi olan perakende satış ile bağlantısını kesilmekte veya büyük oranda azaltılmaktadır. Bu anlamda mevcut alışveriş merkezinin bulunduğu konuma, rekabet düzeyine ve kentsel ilişkilerine göre yeni bir işlev ve müdahale metodu seçmek bundan sonraki sürecin başarısı açısından en önemli unsurdur [62]. Bu doğrultuda Bölüm 5.2 ve Bölüm 5.3’de, ABD ve Türkiye’deki yeniden işlevlendirilen alışveriş merkezleri irdelenecektir.

5.2 ABD’de Yeniden İşlevlendirilen Alışveriş Merkezi Örnekleri

ABD’deki ticari sektör günümüzde yeni alışveriş merkezi inşaatı yapmak yerine mevcut yapıların yenilenmesi, renovasyonu ya da yeniden işlevlendirilmesi konularına odaklanmaktadır [101]. Ülkedeki alışveriş merkezlerinin yarısının, önümüzdeki 15-20 sene içinde perakende satışı olmayan işlevlere dönüştürüleceği tahmin edilmektedir [62]. Dolayısıyla, söz konusu yapılar için yeniden işlevlendirme yönteminin yakın zamanda mimari açıdan yeni mekânlar oluşturmada en çok kullanılan yöntemlerden olması beklenmektedir [104].

Ölü alışveriş merkezlerinin yeniden işlevlendirilmesi, ABD için yeni bir konu değildir. Ülkede çöküntü haline gelen bölgeleri canlandırmak amacıyla, 1993 yılında Chicago kentinde yapılan Yeni Şehircilik konferansından bu yana soruna yönelik çözüm önerileri oluşturulmaya başlanmıştır. İstatistiklerin ve raporların problemin ciddiyetini yansıtmaması sonucu kamuoyunda da www.deadmalls.com ve benzeri web siteleri üzerinden çeşitli

bilgilendirme çalışmaları ve haberler yapılmakta, işlevsiz ve terkedilmiş halde bekleyen alışveriş merkezleri için mimari yarışmalar düzenlenmektedir. Bu kapsamda son yıllarda 200’den fazla ölü alışveriş merkezi; kültür yapısı, ticari ofisler, kilise, hastane, müze, eğitim merkezleri ve okul kampüsü, adalet binası, karma işlevler ve hatta go-kart oyun alanı gibi tamamen farklı işlevlere dönüştürülmüştür [104],[106]. Bölüm 5.2’nin kapsamında, söz konusu dönüşüm projelerinden 8 tanesi incelenecektir. Projelerin 7’si ABD’de bulunurken, 1 tanesi ise Kanada’dadır. İncelenen örneklerin hemen hepsi birbirinden farklı kullanımlara dönüştürülmeleri, kamuoyu tarafından başarılı bulunmaları ve ödüllü projeler olmaları nedeniyle seçilmişlerdir.

Çizelge 5.1 ABD’de Kullanım Dönüşümüne Uğramış AVM’lere İlişkin Ön bilgiler

Proje Numarası / Özgün İsmi	Projenin Yeni İsmi	Yapım/Dönüşüm Tarihi	Şehir
5.2.1 Lexington Mall	Southland Church	1975/2013	Lexington, Kentucky- ABD
5.2.2 Westminster Arcade	The Arcade Providence	1828/2013	Providence, Rhode Island-ABD
5.2.3 Texas Walmart	McAllen Public Library	----/2011	McAllen, Teksas-ABD
5.2.4 100 Oaks Mall	Vanderbilt Medical Center	2005/2014	Nashville, Tennessee - ABD
5.2.5 Highland Mall	Austin College	1971/2014	Austin, Teksas-ABD
5.2.6 Allegheny Center	Nova Place	1966/2016	Pittsburgh, Pennsylvannia-ABD
5.2.7 The Windsor Park Mall	Rackspace Office	1976/2007	San Antonio, Teksas- ABD
5.2.8 Surrey Center	SFU Surrey Campus	1972/2004	Surrey, British Columbia- Kanada

5.2.1 Lexington Mall (Southland Church)

1975 yılında ABD'nin Kentucky eyaleti, Lexington kentinde içinde 46 adet mağazayla birlikte açılan ve açıldığı dönemde şehirdeki ikinci alışveriş merkezi olan yapı, 1970'ler ve 80'lerde %100'lük bir mağaza doluluk oranıyla çalışsa da, 1990'larla birlikte daha yeni ve çağdaş olan rakip AVM'lerin çoğalmasıyla birlikte popülerliğini kaybetmiştir. Yaklaşık 18 bin m2 inşaat alanına sahip olan AVM, bu süreçte çeşitli yenileme ve tadilat çalışmaları geçirmesine rağmen, 2005 yılının Eylül ayında içindeki son kiracısının da yapıdan ayrılmasıyla beraber işlevsiz ve âtil kalmıştır [107].

Proje Künyesi

Yapının Özgün İşlevi	Alışveriş Merkezi-Perakende Parkı
Yapının Yeni İşlevi	Kilise
Büyükölç	13.000 m2 Kiralanabilir Alan + 4.500 m2 Ek
Proje Maliyeti	30 Milyon \$
Yeniden İşlevlendirme Tasarımı	EOP Architects



Şekil 5.3 Lexington Mall-Yapının özgün görünüşü [107]

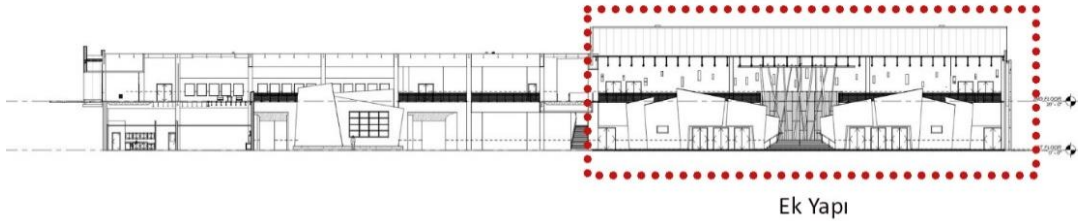
5 yıl boyunca boş bir vaziyette bekleyen AVM, 2010 yılında Southland Hristiyan Kilisesi tarafından satın alınmıştır. Binayı satın alan kilise vakfı, AVM'yi yaklaşık 30 milyon dolarlık bir maliyetle yeniden işlevlendirerek, içinde bir ibadethanenin de bulunduğu, çok amaçlı bir komplekse dönüştürmüştür. Çoğunluğu iki katlı olan mevcut yapının, tek katlı olan bölümü yıkılmış ve yerine 4.500 m2'lik, 2800 koltuklu teknolojik, ibadetin yanı

sıra konser ve gösterilerin yapılabildiği çok amaçlı bir oditoryum binası eklenmiştir. İki aşamalı olarak yürütülen dönüşüm projesi, 2013 yılında tamamlanmıştır [107].

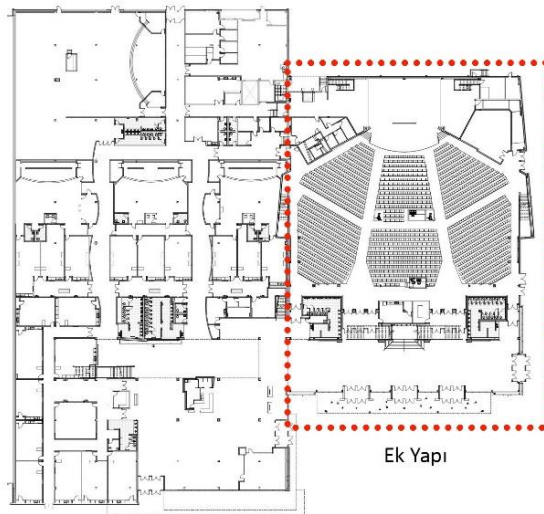


Şekil 5.4 Southland Church-Ek oditoryum binası [107] ,[108]

AVM'nin yıkılmış olan tek katlı bölümünde, yıkım sonrası ortaya çıkan ahşap ve taş malzemeler geri dönüştürülerek ek yapının (oditoryumun) inşaatında da kullanılmıştır. Mevcut yapının diğer bölümü ise detaylı bir tadilat görmüş ve bu bölüme ibadet alanlarının yanı sıra; anaokulu sınıflarının, okul öncesi eğitim salonlarının ve orta okul öğrencilerinin kullandığı eğitim amaçlı derslik ve birimler uyarlanmıştır [107].



Şekil 5.5 Southland Church kesiti [107]



Şekil 5.6 Southland Church planı ve ek oditoryum binası [107]

Yeniden işlevlendirilerek bir kiliseye dönüştürülen AVM, bir ibadet yapısı açısından beklenmedik bir tarzda; geleneksel haç simgeleri, çan kulesi gibi açık Hristiyan sembolizminden yoksun olarak, modern bir üslupla yenilenmiştir. Bununla birlikte, yeni tasarım süreci bu unsurlara çeşitli atıflarda bulunan, bir dizi soyut ifadeyi de içermektedir. Projenin tasarım ekibi, kilisenin içinde ve dışında tasarladıkları eğimli çelik sütunları çarmıha gerilmenin çağdaş bir yorumlaması olarak kullanmışken, ön cephedeki metal güneş kırıcı paneller ve renkli LED ışıklandırmalar ise dini mekânlarda bulunan vitray pencerelerindeki ışık gösterilerinin yerini almıştır [107].



Şekil 5.7 Southland Church ve cephedeki eğimli sütunlar [107]

İşlev dönüşümü kapsamında mimarları zorlayan en büyük konu, mevcut alışveriş merkezinin eski tasarımı nedeniyle, yapı kabuğunda doğal ışık ve havalandırma girişinin yetersiz olmasıdır. Bu nedenle eğitim alanlarının bulunduğu bölüm ile, ek yapılan oditoryumun birleştiği ara mekânda, çatıya toplam 4 adet boşluk açılarak yeni ışıklıklar eklenmiş ve iç mekâna doğal ışık ve havalandırma sağlanmıştır. Yapının yakın çevresindeki peyzaj alanları da yeniden düzenlenmiş, uzun süreli bakımsızlık nedeniyle zemininde büyük çatlaklar bulunan açık otoparkı da onarılmıştır [108].



Şekil 5.8 Southland Church eğitim alanları ve oditoryumun birleştiği ara mekân [107]

Yenileme ve kullanım dönüşümü sonucunda işlevini yitirmiş olan AVM, yeni bir kamusal işlev yüklenerek kent yaşantısına tekrar katılmıştır. Dönüşümün geleneksellikten uzak bir şekilde gerçekleştirilmesi, kiliseye gitme alışkanlığı olmayan insanları bile yapıya çekmesinde önemli bir rol oynamıştır. Proje, 2013 yılında Amerika Mimarlık Enstitüsü (AIA) Kentucky biriminden ödül almıştır [108].



Şekil 5.9 Southland Church-Güncel cephe görünüşü [107]



Şekil 5.10 Yapının özgün ve dönüşümden sonraki cephe görünüşü [107]

5.2.2 Westminster Arcade (The Providence Arcade)

ABD'nin kuzeydoğusunda, Rhode Island eyaletindeki Providence kentinin merkezinde bulunan ve 1828 yılında hizmete açılan AVM, ülkedeki en eski ve üstü kapalı alışveriş merkezlerinden biridir. Zemin + 2 katlı ve klasik Yunan canlandırmacılığı üslubunda tasarlanmış, kalın granit taş duvarlar, iyonik sütunlar ve geniş çatı pencereleriyle aydınlanan büyük bir atriyma sahip olan alışveriş merkezi, 1976 ABD Ulusal Tarihi Yapılar Listesi'ne girmiştir [109].

Proje Künyesi

Yapının Özgün İşlevi	Alışveriş Merkezi-Bölgesel AVM
Yapının Yeni İşlevi	Konaklama + Perakende Satış
Proje Maliyeti	7 Milyon \$
Yeniden İşlevlendirme Tasarımı	Northeast Collaborative Architects



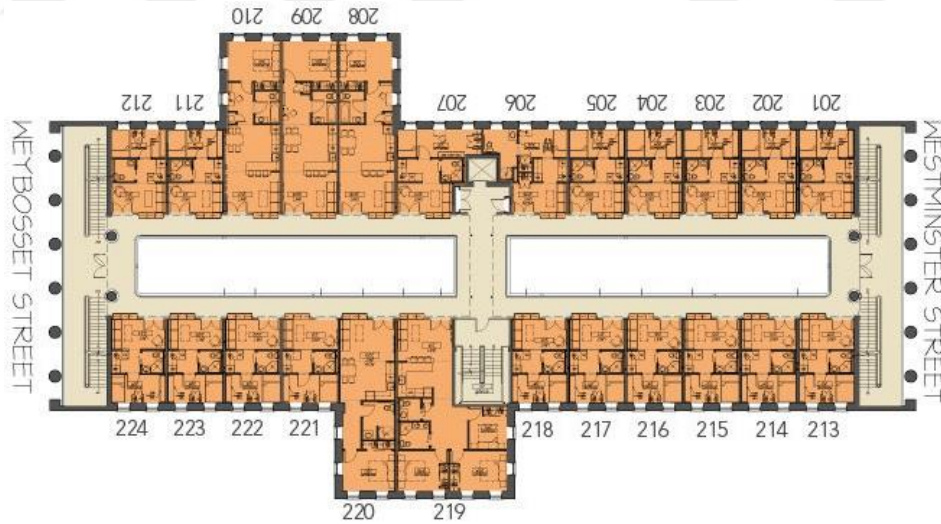
Şekil 5.11 Westminster Arcade-Yapının özgün görünüşleri [110]

188 yıllık tarihi boyunca birçok kez renovasyona uğrayan ve yenilenen AVM, ekonomik kriz nedeniyle perakendecilerin yapıyı zamanla terk etmeye başlaması, yapıda asansör ve yürüyen merdiven bulunmaması nedeniyle müşterilerin üst katlardaki mağaza birimlerini tercih etmemesi üzerine, ticari anlamda darboğaza girmiş ve 2008 yılında kapanmıştır [110].



Şekil 5.12 The Providence Arcade-Ön cephe ve çatı ışıklığı [110]

2013 yılında, gayrimenkul geliştiricisi Evan Granoff'un yaklaşık 7 milyon dolar finansman desteğiyle yeniden işlevlendirilen yapının üst katlarında bulunan 48 adet perakende satış birimi, proje kapsamında mikro dairelere dönüştürülmüştür. Kültürel miras değeri yüksek olan yapının, mevcutta şeffaf olan cephelerine bir müdahalede bulunulmamışken, yığma taş duvar olan taşıyıcı sistemi ise güçlendirilmiştir. Mevcut plan şemasına ise çeşitli revizyon ve ıslak hacim eklemeleri olmuş, perakende satış birimleri ise büyüklükleri 20 ile 40 m² arasında değişen mikro dairelere uyumluluk sağlamıştır [109],[110].



Şekil 5.13 The Providence Arcade-Üst kat planı [109]

Yapının üst katlarında, 38 adet 1 odalı stüdyo daire ve 10 adet 3 odalı daire olmak üzere, toplam 48 adet mikro-konut bulunmaktadır. Pansiyon şeklinde işletilen binada, mikro dairelerin içine banyo ve mutfak vb.. hacimler eklenmiştir. En üst katta ise bisikletler park alanları ve daireler için depo alanlarının yanı sıra, çamaşırhane ve oyun odaları da

bulunmakta iken, yapının bodrum katı ise bisiklet park alanı olarak kullanılmaktadır. Zemin katta bulunan 17 adet perakende birimi ise, yenilenerek ticari işlevlerini sürdürmüştür [110].



Şekil 5.14 The Providence Arcade-Perspektif kesiti [109]



Şekil 5.15 The Providence Arcade- Daire tipleri plan şeması [109]

Öğrencilerin, genç profesyonellerin ve yalnız yaşayan insan sayısının uzun yıllardan beri istikrarlı bir şekilde arttığı ABD’de, küçük metrekareli daireler oldukça tutulan bir barınma yöntemi haline gelmiştir. Bir otel odasından daha küçük olan mikro daireler, son yıllarda kente göçün artmasıyla birlikte şehir merkezlerinin nüfusunun kalabalıklaşması, yükselen konut fiyatları ve daha uygun bir barınma yöntemi olarak popüler olmuştur. ABD ortalamasına göre uygun bir fiyat olan aylık 550 dolarlık daire kiralari, yapının şehir merkezi ve finans bölgelerine yakınlığı nedeniyle öğrenciler, gençler ve bekar insanlar tarafından sıkça tercih edilmektedir [110].



Şekil 5.16 The Providence Arcade-Dairelerin içlerinden görünüş [109]

Mikro daireler son yıllarda dünya çapındaki tüm mega kentlerde, özellikle kent merkezindeki ticaret bölgelerine yakın olmaları nedeniyle; yenilikçi ve uygun fiyatlı konut modelleri olarak ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda, bu örnekteki alışveriş merkezinin şehir merkezinde olması, yapı dönüştürüldükten sonra sakinlerine kolay yaya erişimi ve çok sayıda toplu taşıma olanakları ile, ulaşım rahatlığı sağlamaktadır.

Yeniden işlevlendirilmeden önce, 2010 yılında ABD’de varlığı tehlike altındaki tarihi yapılar listesinde yer alan alışveriş merkezi bu süreç sonunda hem kentin ihtiyaçlarına makul bir cevap vermiş, hem de kültürel önemi bulunan bir eserin ömrü; yok olmaya giderken uzatılmıştır. Tasarımı gerçekleştiren Northeast Collaborative Architects, kullanım dönüşüm projesiyle birlikte Amerika Mimarlık Enstitüsü (AIA) tarihi koruma alanı, Yeni Şehircilik Kongresi (CNU) gibi kuruluşların yanı sıra ülke dışındaki birçok mimari enstitü ve kuruluşlar tarafından farklı dallarda ödüller kazanmıştır [111].



Şekil 5.17 The Providence Arcade-İç mekânlardan görünüşler [109],[110]

5.2.3 Texas Walmart (McAllen Public Library)

ABD'nin Teksas eyaletinin güneyinde, Meksika sınırına 10 km uzaklıktaki McAllen kentinde bulunan ve uzun bir süredir âtil kalan bir Walmart yapısı, 2006 yılında kentteki kütüphane vakfı tarafından satın alınmıştır. Kütüphane yöneticileri eski, küçük ve otoparkı bulunmayan mevcut kütüphanelerinin yerini almak üzere; kentin gelişme alanlarında, ana caddelerin kesiştiği yerde kalan terkedilmiş AVM'yi farketmiş ve binayı yaklaşık 24 milyon dolarlık bütçeyle, bir halk kütüphanesine dönüştürmüştür [112].

Proje Künyesi

Yapının Özgün İşlevi	Alışveriş Merkezi-Perakende Parkı
Yapının Yeni İşlevi	Kütüphane
Büyükölük	11.600 m2 Kiralanabilir Alan
Proje Maliyeti	24 Milyon \$
Yeniden İşlevlendirme Tasarımı	MSR Design



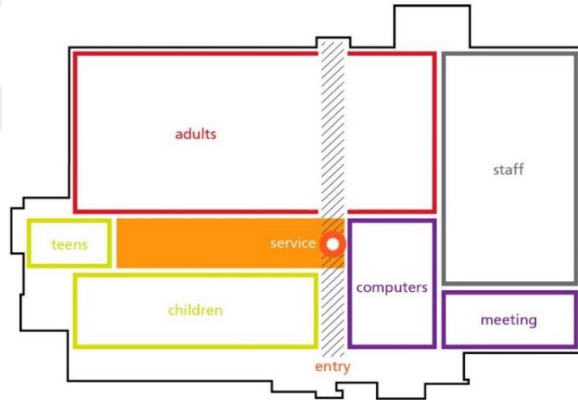
Şekil 5.18 Texas Walmart-Yapının özgün iç-dış mekân görünüşleri [112], [113]

Mevcut alışveriş merkezinin büyüklüğü ve bölmelerle ayrılmamış olan açık planı, kütüphanedeki mimari program gereksinimlerinin uyarlanmasına kolaylık sağlamıştır. Tek katlı mevcut yapı verimli ve etkin kullanılmak amacıyla toplantı odaları, sanat galerileri, çocuk ve yetişkin kütüphanesi, bilgisayar odaları, 180 kişilik bir oditoryum ve kafeterya gibi işlevlere bölünerek yeniden düzenlenmiştir. Toplantı odaları ve bilgisayarlı çalışma alanları, kütüphanenin çalışma saatleri dışında da açık olması istendiğinden,

yapının girişine bitişik olarak yerleştirilmiştir. İşlevlerin yapı içindeki dağılımları, zaman içinde kütüphane hizmetindeki değişikliklere uyum sağlayacak şekilde, esnek olarak yapılmıştır. Çocuklar ile gençlerin çalışma alanları, girişlere yakın ve bilgisayar alanları gibi dikkat dağıtabilecek unsurlardan uzak bölgelere konumlandırılmıştır. Yeniden işlevlendirilen alışveriş merkeziyle birlikte toplam 11600 m²'lik yapı, ABD'deki en büyük kütüphanelerden biri olmuştur [112].



Şekil 5.19 McAllen Library-Zemin kat planı [112]



Şekil 5.20 McAllen Library-İşlevlerin yapı için konumlandırılmaları [112]



Şekil 5.21 McAllen Library-Yeni toplantı salonu [113]

Eski binanın karanlık ve sıkıcı atmosferi, mevcut ekipmanların yenilenmesi ve açık renklere boyanmasıyla daha aydınlık ve ferah bir atmosfere çevrilmiştir. İç mekânlarda kullanılan parlak renkli zemin kaplamaları, iç duvar kaplamaları ve yapıyı bir omurga gibi saran lazer kesim ahşap desenli asma tavan; yapıdaki koridorları, etkileşim yerlerini ve ayrı bölümlerin birbirinden ayırt edilebilmesini ve erişilebilirliği kolaylaştırmıştır. Kullanılan renkler ise yapıdaki işlevsel alanları daha ayrıntılı tanımlamış, turuncu alanlar çocukların çalışma alanlarını betimlemiştir [112].



Şekil 5.22 McAllen Library-Yenilenen iç mekânlar [113]

Yapının taşıyıcı sistemi ve dış cephesi onarılmış, çatının çelik strüktüründe boşluklar açılarak doğal ışığın içeri girmesi sağlanmıştır. İç mekân yenilemelerinde çevreci malzemeler tercih edilmiş, tadilatlarda mümkün olduğunca az toksin içeren boya kullanılmış ve yeni açılan pencerelerle iç hava kalitesi artırılmıştır [112]. Mevcut yapının eskimiş olan mekanik ve elektrik sistemleri yenilenmiş, ilave olarak otomasyon sistemleri; yüksek verimli armatür ve yağmur suyunu tekrar kullanım sistemleri kullanılarak %40'tan fazla enerji ve su tasarrufu sağlanmıştır. Kütüphanede kullanılan çalışma masaları ise %80 geri dönüştürülmüş alüminyum malzemeden yapılan ürünlerden seçilmiştir [113].



Şekil 5.23 McAllen Library-İç mekânlardan görüşler [113]

Projenin maliyeti, m2 başına yaklaşık 1100 Dolar olmuştur. ABD'deki benzeri kütüphane projeleri için yenilenmenin ortalama maliyeti metrekare başına yaklaşık 1750 Dolar olduğu hesaba katıldığında, proje benzeri örneklerine oranla %40 daha tasarruflu olarak gerçekleştirilmiştir [112].



Şekil 5.24 McAllen Library- Küçük çocuklara ayrılan bölümlerin görünüşü [113]

Yeni kütüphanenin en önemli özelliklerinden biri de, kent çevresine yaptığı olumlu etkidir. McAllen kenti, özellikle son yıllarda Meksika'da oluşan şiddet olayları nedeniyle artan huzursuzluk sonucu, bu ülkeden gelen göçmenlerin akınına uğramaktadır. Kent nüfusunun 3'te 2'si latin kökenli olup işsizlik ve okur-yazarlık gibi sorunlar bulunmakta; aynı zamanda nüfusun çoğunluğu İngilizce konuşamamaktadır. Bu anlamda, kütüphanede İngilizce dil kursları ve mesleki eğitimler verilmektedir. Yeniden işlevlendirilen proje ile birlikte kütüphane, kentteki en önemli kamusal alan-mekân haline gelmiştir. Yapının güzergahına eklenen otobüs hatları ve bisiklet yollarıyla toplu ulaşım kolaylaştırılmış, kütüphane açıldıktan sonra özellikle gençlerin yoğun ilgisine uğramış, şehirde kütüphaneye üye olan insan sayısı bir yıl önceki döneme göre 23 kat artmıştır. Yapının kullanım dönüşümünün sosyal, çevresel ve ekonomik başarısı sonucu proje 2012 yılında Uluslararası İç Mimarlık Derneği'nden (IIDA) ve Amerikan Mimarlık Enstitüsü (AIA)'nden onur ödülü dahil, 5 farklı mimari ödül kazanmıştır [112].



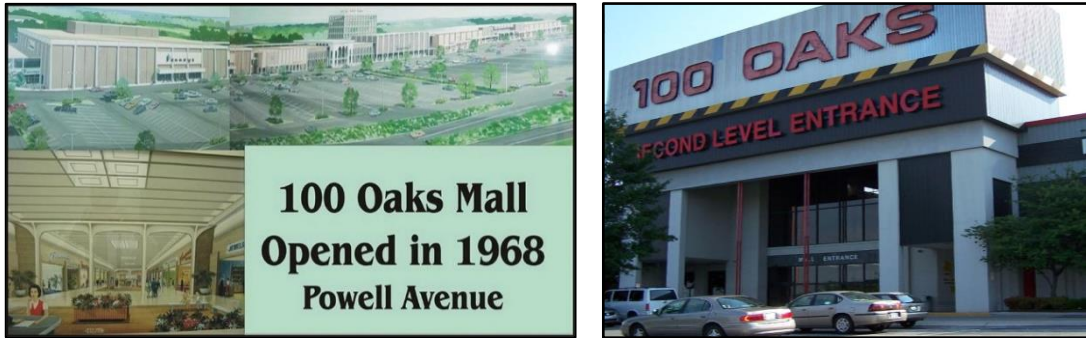
Şekil 5.25 McAllen Library-Yenilenen giriş bölümü [113]

5.2.4 100 Oaks Mall (Vanderbilt University Medical Center)

ABD'nin Tennessee eyaleti, Nashville kentinde 1968 yılında hizmete açılan yapı, inşa edildiği dönemde kentteki en büyük alışveriş merkezi olmuştur. 1970'lerle birlikte kentte hizmete açılan iki yeni alışveriş merkeziyle birlikte yoğun bir rekabete giren, yaklaşık 80 bin m²'lik kapalı inşaat alanına sahip AVM bu süreçte birçok kez kapsamlı tadilatlar görmüş, çeşitli yenileme ve rehabilitasyon çalışmalarından sonra tekrar açılarak perakende işlevlerine devam etmiştir [114].

Proje Künyesi

Yapının Özgün İşlevi	Alışveriş Merkezi-Süper Bölgesel AVM
Yapının Yeni İşlevi	Tıp Merkezi + Perakende Satış
Büyüklük	80.000 m² Toplam- 30.000 m² Dönüşüm Alanı
Proje Maliyeti	64 Milyon \$
Yeniden İşlevlendirme Tasarımı	Gresham Smith and Partners



Şekil 5.26 100 Oaks Mall-Yapının özgün görünüşleri [115]

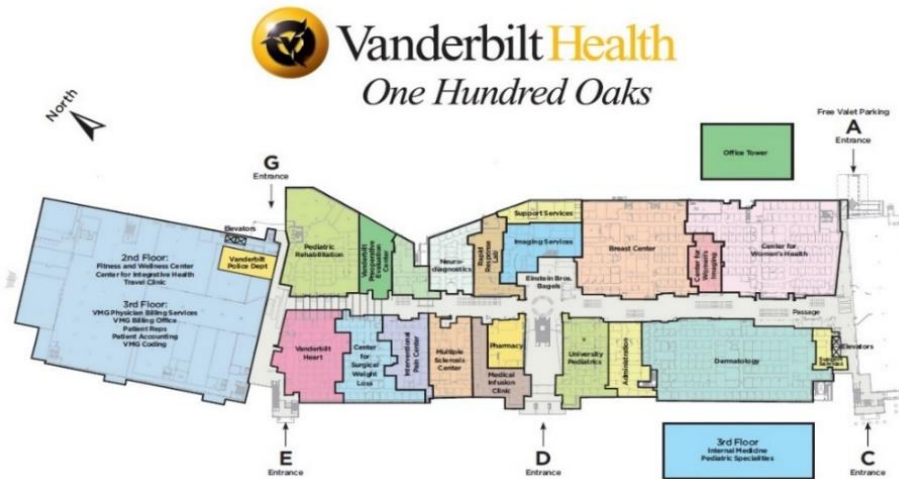
Yapılan yenileme çalışmalarına rağmen, ticari bir çöküş sürecine girmesi engellenemeyen alışveriş merkezinin kiralanan alanlarının yarısı, 2007 yılında kentte bulunan özel bir eğitim kurumu Vanderbilt Üniversitesi tarafından kiralanmıştır. Mevcut alışveriş merkezi, tıp fakültesinin yakınlarında fakülteyi genişletmek amacıyla, geniş otopark imkanlarına ve eyaletler arası otoyola yakın bir alan arayan üniversitenin ihtiyaç duyduğu tüm özelliklere uyum sağlamıştır. AVM'yi bir tıp merkezine dönüştürmek için

yola çıkan üniversite, proje için yaklaşık 64 milyon dolarlık bir bütçe ayırmıştır. Dönüşümle birlikte, üniversitenin ana kampüsündeki 30 bin m²'lik poliklinik ve tesisler, yeni alışveriş merkezi kampüsüne taşınmıştır [114].



Şekil 5.27 Vanderbilt Medical Center-Yenilenen iç mekânlardan görünüşler [115]

Yapının dönüşüm projesi, ABD’de son derece yaygın bir karma işlevli yapı türü olan medikal tıp merkezlerin bir örneği olup, teknolojik ürünleri kullanan klinikleri, perakende satış alanları, eczaneleri, restoran ve yemek bölümleri ile tıbbi ofislerden oluşmaktadır. Mevcut alışveriş merkezinde bulunan perakende ünitelerine, tıbbi işlevlere uyarlanması adına çeşitli teknik ve donanımsal ilaveler yapılmıştır. Hastalara ve refakatçilere erişim kolaylığı sağlamak amacıyla, yapının giriş sayıları artırılmış ve perakende satış yapılan bölümler ile tıbbi merkezin girişleri birbirlerinden ayrılmıştır [114].



Şekil 5.28 Vanderbilt Medical Center-Yeni eklenen girişler [116]

AVM’nin yeniden işlevlendirilme süreci Amerikan LEED şartnamelerine uygun olarak, çok sayıda filtreleme ve sulama teknolojileri kullanılmasıyla gerçekleştirilmiştir. Yapılan tadilatlar sonucu ortaya çıkan inşaat atıkları geri dönüştürülerek yeniden kullanılmış,

yapının kullanım dönüşümünden dolayı artan yaya trafiğinin yarattığı ekonomik hareketlilikten de olumlu bir şekilde yararlanmışlardır [115].



Şekil 5.31 100 Oaks Mall-Yapının özgün cephe görünüşü [115]



Şekil 5.32 Vanderbilt Medical Center-Yapının yeni cephe görünüşü [115]

Yeniden işlevlendirme öncesinde %50'nin altında olan mağaza doluluk oranı, proje bitirildikten sonra neredeyse %100'e yaklaşmıştır. Bunun yanı sıra, kampüste refakatçi olarak gelen ziyaretçiler için de küçük çocuklarını bırakabilecekleri, ya da kendileri için fitness salonu ve sağlıklı yaşam merkezi gibi, zaman geçirebilecekleri birçok aktivite mekânı da bulunmaktadır. Yeni yapının hizmete girmesiyle, üniversitenin mevcut kampüsündeki yoğunluk azaltılmış, yakın çevresine yüzlerce yeni iş fırsatı sağlamış, araç ve yaya trafiğini hareketlenmiştir [114].



Şekil 5.33 Vanderbilt Medical Center-Yenilenen giriş cephesi görünüşü [115]

5.2.5 Highland Mall (Austin College)

1971 yılında ABD'nin Teksas eyaletindeki Austin kentinde açılan AVM, kentte açılan ilk alışveriş merkezi olma özelliği taşımaktadır. Zaman içinde popülerliği ve cazibesi azalmaya başlayan AVM birkaç yenileme girişimleriyle ayakta kalmaya çalışsa da çabalar sonuç vermemiş, yapı 2009 yılında ülkede yayınlanan raporlara göre kapanma riski en yüksek alışveriş merkezleri listesine girmiş ve 2010 yılında işlevini yitirmiştir [117].

Proje Künyesi

Yapının Özgün İşlevi	Alışveriş Merkezi-Bölgesel AVM
Yapının Yeni İşlevi	Kolej Kampüsü
Büyükölük	Toplam 55.000 m2- 20.000 m2 Dönüşüm Alanı
Proje Maliyeti	70 Milyon \$
Yeniden İşlevlendirme Tasarımı	Barnes Gromatzky Kosarek Architects



Şekil 5.34 Highland Mall-Yapının özgün görünüşleri [118]

2012 yılında kentteki özel bir eğitim kurumu olan Austin koleji, iki katlı ve yaklaşık 55 bin m2 inşaat alanına sahip alışveriş merkezinin tamamını, karma işlevli bir projeye dönüştürmek amacıyla satın almıştır. Çok aşamalı olarak planlanan yeniden işlevlendirme sürecinde; projenin ilk aşamasında mevcut alışveriş merkezinin çapa mağaza olarak kullanılan bir bölümüne, bir eğitim kampüsüne dönüştürmek üzere müdahalelerde bulunulmuştur. İlk olarak AVM'de hemen hemen hiç bulunmayan doğal

ışık olanağı sağlamak adına, çatıya yaklaşık 50 metre uzunluğunda delikler açılarak ışıklıklar eklenmiş ve iç mekânlar aydınlatılmıştır [119].



Şekil 5.35 Austin College-Çatıya eklenen ışıklıklar [119]

Yapıya eğitim işlevine bağlı olarak yeni derslikler, çalışma alanları, kütüphane ve bir dijital medya merkezi, idari ofisler, atölyeler ve içinde 600 adet yüksek teknoloji bilgisayar bulunan; ülkedeki en büyük araştırma ve çalışma laboratuvarlarından biri eklenmiştir. Yeniden işlevlendirme kapsamında, mevcut yapının çelik taşıyıcı strüktüründe dayanıksız görülen bazı bölümler yıkılmış ve betonarme takviyeler yapılmış, sağır olan cephelerde pencere boşlukları açılmış ve giriş cephesinde giydirme cam sistemi kullanılarak dış kabukta şeffafiyet sağlanmıştır. Mevcut yeme-içme alanları (food court) ise asgari yenilemelerle, öğrencilere hizmet verecek şekilde uyarlanmıştır. Yeniden işlevlendirilen yapı, yaklaşık 6000 kolej öğrencisine eğitim vermektedir [117].



Şekil 5.36 Austin College-Bilgisayarlı çalışma laboratuvarı [119]



Şekil 5.37 Austin College-Özgün ve yeni cephe görünüşleri [119]

Projenin ilk aşaması yaklaşık 14 aylık süre içinde, 2014 yılında bitirilmiş ve âtıl bir yapıyı verimli bir şekilde ülkenin en büyük eğitim kampüslerinden birine dönüştürerek LEED Gold sertifikası almıştır. Yakın çevresindeki peyzaj alanları, verimli yağmur suyu toplama sistemleri ile sulanmaktadır. Sıcak bir iklime sahip olan bölgede mekanlarda ısı adası etkisini azaltmak amacıyla, yenilenen çatıda yansıtıcı malzemeler kullanılmış; ayrıca güneş panelleri eklemek için altyapı sistemleri de hazırlanmıştır [117],[119].



Şekil 5.38 Austin College-Yenilenen iç mekân görünüşleri [119]

İlk aşaması tamamlanan ve yaklaşık 70 milyon dolara malolan projenin maliyeti bir kamu-özel yatırım ortaklığı ile karşılanmaktadır. Yeniden geliştirmenin ikinci aşaması ise 2018 yılı itibarıyla devam etmektedir. Mevcut yerleşke, açık otopark alanlarıyla birlikte

toplam 80 dönümlük bir alan kaplamaktadır. Projenin ikinci aşaması, yaklaşık 300 bin m2 büyüklüğünde ve yerleşkenin açık otopark alanlarını da kapsayacak şekilde; konut, otel, ticaret ve ofis binaları, dijital medya merkezleri, sağlık bilimleri merkezi, restoranlar, performans ve gösteri sanatları merkezi, teknolojik kuluçka merkezlerinin yanı sıra Austin kolejinin eğitimsel ve idari yapıları içermekte olup, 2019 yılı yaz döneminde tamamlanması hedeflenmektedir [117].



Şekil5.39 Austin College-Dönüşüm projesinin ikinci aşamasının üçboyutlu görünüşü [117]



Şekil 5.40 Austin College-Dönüşüm projesinin ikinci aşaması master planı [117]

5.2.6 Allegheny Center (Nova Place)

1966 yılında ABD'nin Pennsylvania eyaletindeki Pittsburgh kentinde açılan ve kentin ilk alışveriş merkezlerinden olan yapı hizmete girdikten sonra yaklaşık 25 sene boyunca ticari işlevini sürdürse de, 1990'ların ortası ve 2000'lerle birlikte ekonomik canlılığını kaybetmiş, bu süreçte bünyesinde barındırdığı restoran ve perakende mağazalar da yapıdan ayrılmaya başlamıştır [120].

Proje Künyesi

Yapının Özgün İşlevi	Alışveriş Merkezi-Süper Bölgesel AVM
Yapının Yeni İşlevi	Karma İşlev
Büyükölük	110.000 m2
Proje Maliyeti	100 Milyon \$
Yeniden İşlevlendirme Tasarımı	Strada Architects



Şekil 5.41 Allegheny Center-Yapının özgün görünüşleri [121]

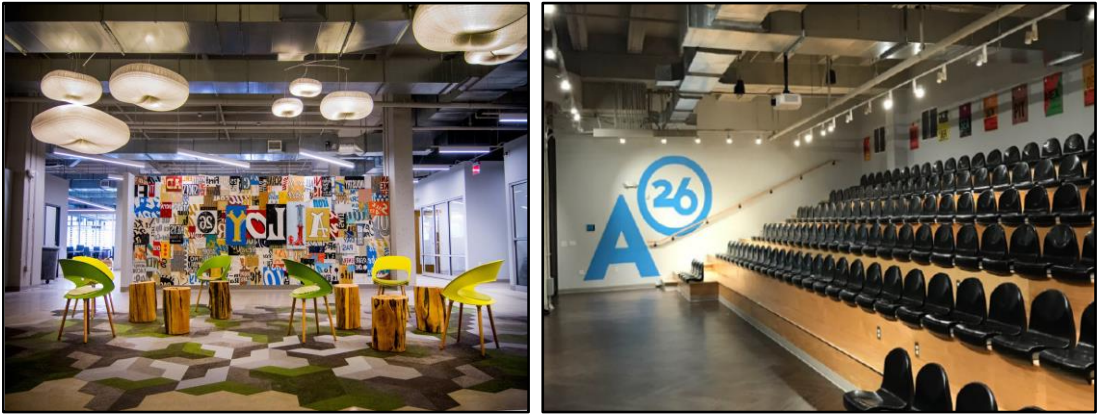
Konum itibarıyla kentin ticari hayatının merkezinde bulunan alışveriş merkezi, 3000 araçlık otopark kapasitesi, yaya olarak kentin birçok noktasına yürümesi mesafesinde olması, anayollara ve toplu ulaşım ağlarına yakın olması nedeniyle yatırımcıların dikkatini çekmiştir. Çevresinde bulunan yüksek katlı 2 adet ofis kulesi ile birlikte büyük bir yapı bütününden oluşan alışveriş merkezi, 2015 yılında bir gayrimenkul geliştirme şirketi tarafından satın alınmıştır. Şirket, bir yeniden geliştirme projesi kapsamında yaklaşık 110 bin m2 kapalı alana sahip olan yapıyı; rekreasyon ve ortak çalışma alanları, bir girişimcilik ve kuluçka merkezi, konferans salonu, fitness salonu, banka şubeleri, restoranlar ve

kafeteryalardan oluşan, karma işlevli bir komplekse dönüştürmüştür. Yapı kompleksinde bulunan kuleler ise yenilenmiş ve yüksek teknoloji şirketleri için ofis alanları olarak kiralanmaya başlanmıştır [120].



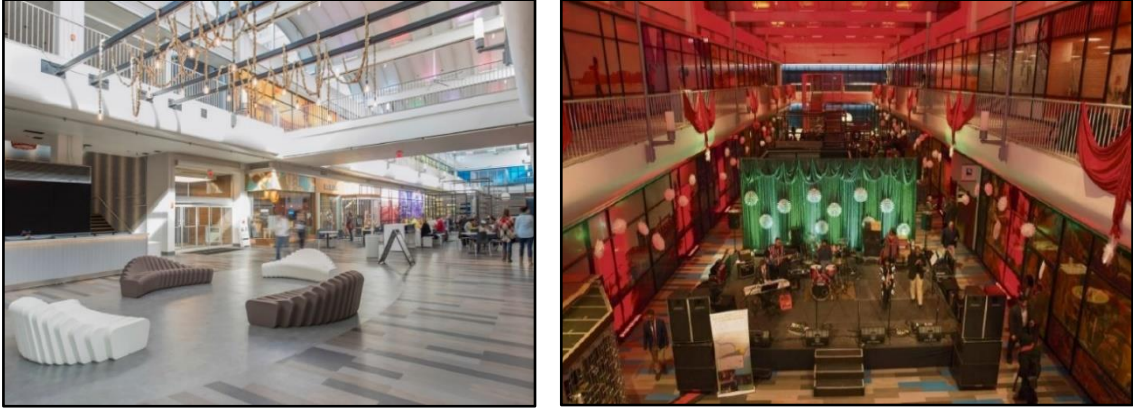
Şekil 5.42 Nova Place-Vaziyet planı [122]

Yapının ABD'deki tipik alışveriş merkezi tasarımlarından farklı olarak pencereli ve şeffaf cephelere sahip olması ve tesisin âtıl olarak kaldığı dönemlerde fiziksel anlamda herhangi bir tahribata uğramaması nedeniyle, yenileme çalışmaları çoğunlukla iç mekânlarda gerçekleştirilmiştir. İki zemin üstü kata ve iki bodrum kata sahip olan yapıda ofisler, konferans salonu, çalışma ve etkinlik alanlarına dönüştürülen mekânların yetersiz mekanik ve elektrik altyapı sistemleri güçlendirilmiştir. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak farklılaşan öğrenme ve eğitim biçimleri de yeni deneyimler etrafında şekillenmeye başlamıştır. Günümüzde bireylerin çalışmak amacıyla çoğunlukla kamusal ve ortak çalışma alanlarını tercih etmesi, yeni yapı türlerinde bu tip işlevlerin önemini artırmıştır [121].



Şekil 5.43 Nova Place-Ortak çalışma alanları ve konferans salonu görüşleri [123]

Mevcut yapının giriş çıkış sayıları artırılmış ve bina içi sirkülasyon hızı artırılmıştır. Yürüyen merdivenler kaldırılmış ve zemin kat, buluşma ve etkinlik alanları için uygun hale getirilmiştir. [120].



Şekil 5.44 Nova Place-Yenilenen zemin kat ve etkinlik alanları [122]

Yapının mevcut konumu, proje aşamasındayken teknoloji firmaları tarafından kiralmasına olanak sağlamış ve finansmanı kolaylaştırmıştır. 30 dönümlük bir alanda, yaklaşık 100 milyon dolarlık bir inşaat maliyetiyle gerçekleştirilen yenileme çalışmaları 2016 yılında tamamlanmış ve ülkedeki en büyük yeniden geliştirme projelerinden biri olmuştur. Dönüşüm kapsamında, yapının ortasında bulunan peyzaj alanları da yeniden düzenlenerek konser ve diğer sosyal etkinliklere uygun bir kamusal alan haline getirilmiştir. Ayrıca, komplekse araçla erişim kolaylaştırmak adına, otoyoldan bir ara yol bağlantısı eklenmiştir [120].



Şekil 5.45 Nova Place-Yenilenen peyzaj alanları [122]

5.2.7 The Windsor Park Mall (Rackspace Office)

1976 yılında ABD'nin Teksas eyaletindeki San Antonio kentinin kuzeydoğu banliyösünde inşa edilen alışveriş merkezi, 1990'ların son yıllarında içindeki kiracıların ekonomik koşullar nedeniyle yapıyı boşaltmaya başlamasıyla birlikte, 2005 yılında tamamen fonksiyonunu kaybetmiştir [62].

Proje Künyesi

Yapının Özgün İşlevi	Alışveriş Merkezi-Süper Bölgesel AVM
Yapının Yeni İşlevi	Ticari/Ofis
Büyükklük	Toplam 110.000 m2- 55.000 m2 Dönüşüm Alanı
Proje Maliyeti	80 Milyon \$



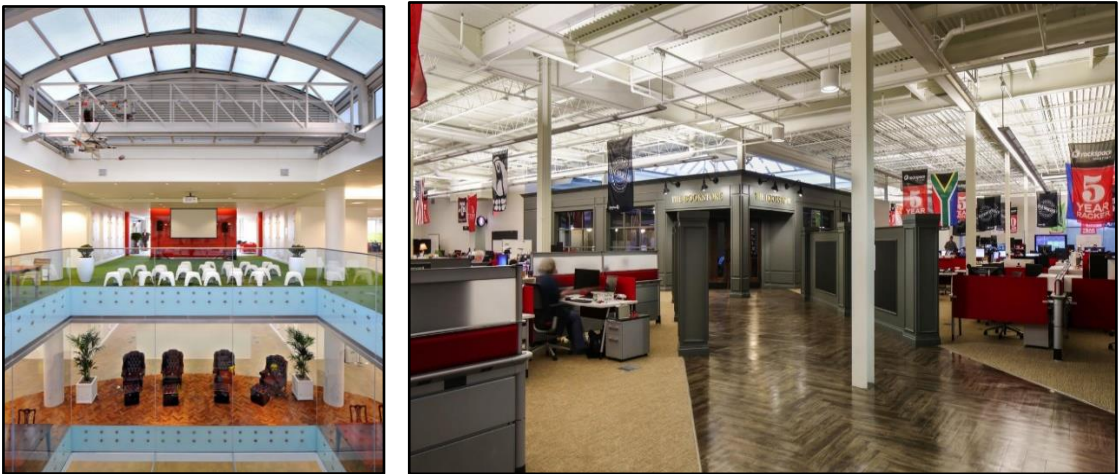
Şekil 5.46 The Windsor Park Mall-Yapının özgün iç-dış mekânlarından görünüm [124]

2007 yılında, eski çalışma ofislerinin yetersiz kalması nedeniyle yeni bir ofis binası arayışına giren San Antonio merkezli bir teknoloji-web şirketi olan Rackspace tarafından yaklaşık 27 milyon dolara satın alınan alışveriş merkezi, bir yeniden işlevlendirme projesi kapsamında şirketin genel merkez binasına dönüştürülmüştür. Yaklaşık 110 bin m2'lik kapalı alana sahip alışveriş merkezinin yarısı; bir ofise uygun hale gelecek şekilde yenilenmiş, taşıyıcı sistemi takviyelerle güçlendirilmiş, yakın çevre altyapısı ve peyzajı yeniden düzenlenmiştir [62].

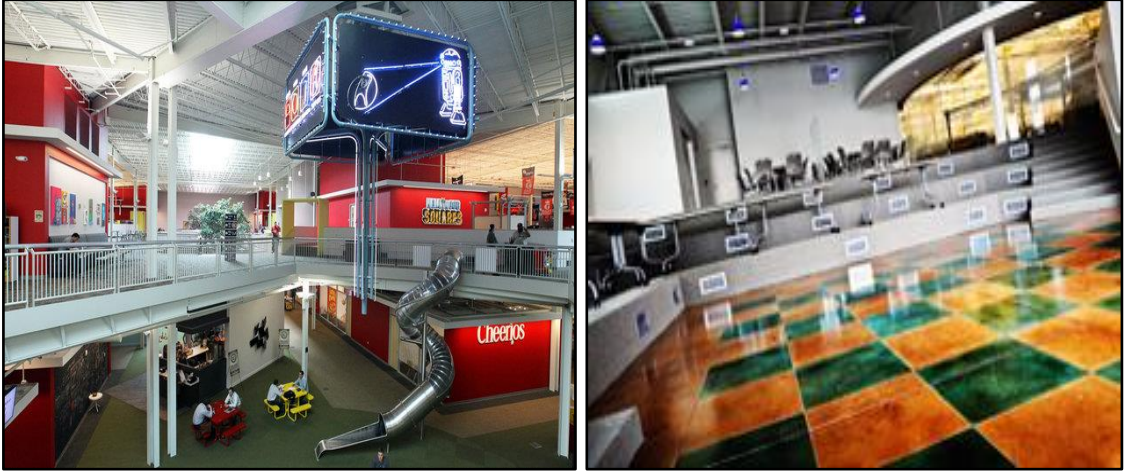


Şekil 5.47 Tadilat çalışmalarından görüşler [125]

Yetersiz olan gün ışığı ve doğal havalandırma nedeniyle, metal çatı belirli yerlerden kesilerek yeni ışıklıklar eklenmiştir. İki katlı mevcut yapının açık plan şeması ise şirkette çalışan personelin esnek çalışma alanlarına uyum sağlamıştır. Teknolojik bir ofis merkezine dönüştürülen binanın mekanik ve elektrik altyapısı, karmaşık bilgisayar sistemlerine uyumlu hale getirilmiştir. Teksas eyaletinin ve kent otoritelerinin, şirkete yeni bir ofis yapısı inşa etmek yerine âtil binayı yeniden işlevlendirerek kullanması amacıyla çeşitli vergi indirimleri ve teşvikler sunması da, şirketin proje ve inşaat maliyetlerini azaltmıştır [44]. Şirketin genel merkezinde çalışan yaklaşık 3000 kişinin kullanması amacıyla, proje kapsamında mevcut yapıya basketbol sahası büyüklüğünde bir satranç oyun alanı, konferans salonu, egzersiz ve spor yapma alanları, yeme-içme bölümü ve iki katlı bir kayak pisti ile küçük bir eğlence parkı gibi rekreasyon işlevleri eklenmiştir [125].

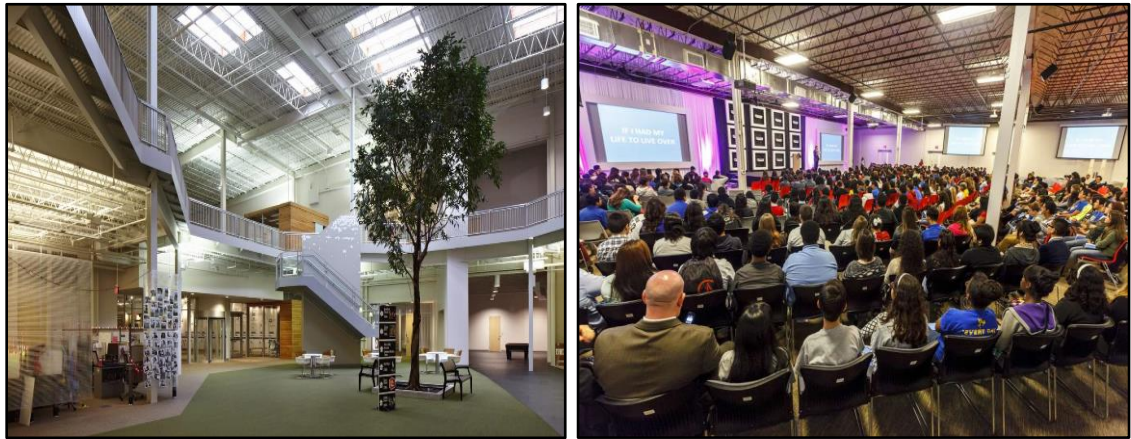


Şekil 5.48 Rackspace Office-Yenilenen iç mekânlar [62],[124]



Şekil 5.49 Rackspace Office-Eklenen rekreasyon alanları [124]

Yenileme kapsamında ortaya çıkan yaklaşık 1600 ton metal ve çelik inşaat atığı malzeme geri dönüştürülmüş, yeni eklenen banyolarda verimli, su tasarruflu armatürler ve geri dönüşebilir kağıt malzemeler kullanılmış, çalışanların molalarda yeme-içme zamanlarında kullandıkları bardak vb.. öğeler yine geri dönüştürülebilir ürünlerden seçilmiş ve benzer ofis yapılarına göre yaklaşık %40 su tasarrufu sağlanmıştır. Dış mekân ve peyzaj sulaması da yağmur suyu toplama sistemleriyle yapılmaktadır. Yapıya sonradan eklenen çatı ışıklıklarıyla beraber, hareket sensörlü çalışan ve çalışanların masalarından kontrol edilebilen aydınlatma sistemleri binada bütüncül bir enerji verimliliği sağlamıştır. Yenilenen yapı, bu özellikleriyle Amerikan Yeşil Binalar Konseyi tarafından LEED Gold sertifikası almıştır [126].



Şekil 5.50 Rackspace Office-İç mekânlardan görünüşler [124]

5.2.8 Surrey Center Mall (SFU Surrey Campus)

ABD ile benzer kentsel gelişmeler gösteren bir ülke olan Kanada'nın, British Columbia eyaleti Surrey kentinde bulunan ve 1972 yılında açılan Surrey alışveriş merkezi, 1990'lı yıllarda kentteki rakiplerinin çoğalmasıyla birlikte rekabette geride kalarak popülerliğini yitirmeye başlamıştır [127].

Proje Künyesi

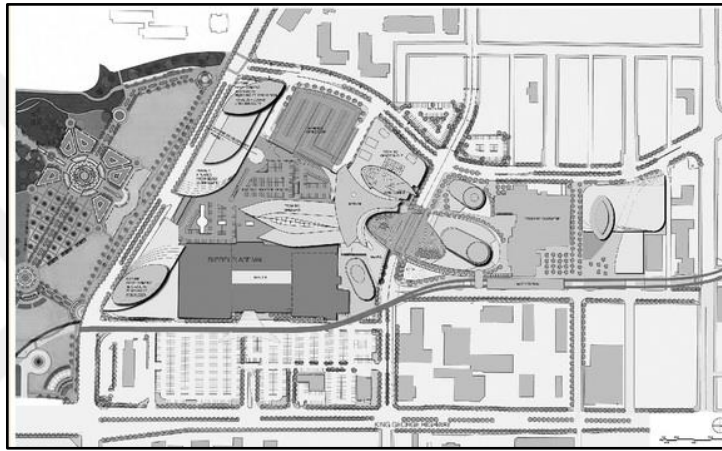
Yapının Özgün İşlevi	Alışveriş Merkezi-Bölgesel AVM
Yapının Yeni İşlevi	Üniversite Kampüsü + Perakende Satış
Büyükölç	60.000 + 45.000 m²
Proje Maliyeti	135 Milyon \$
Yeniden İşlevlendirme Tasarımı	Bing Thom Architects



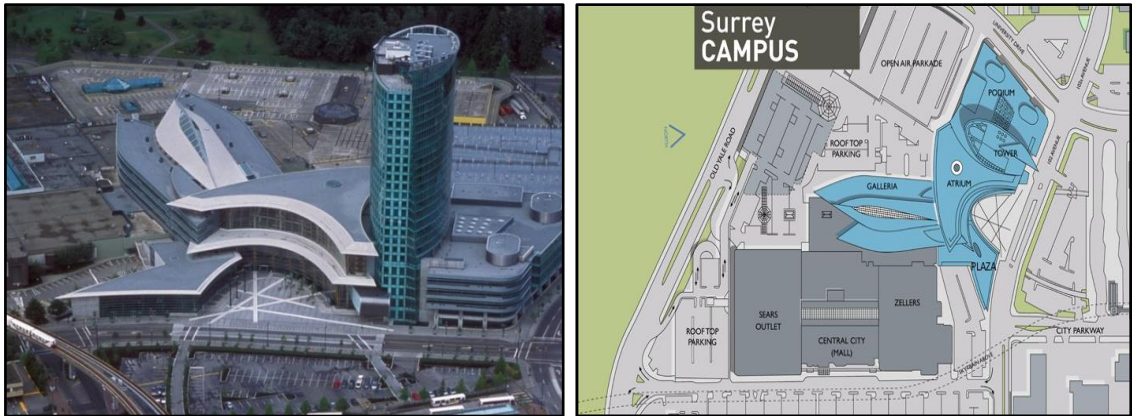
Şekil 5.51 Surrey Center Mall-Yapının özgün görünüşü,1972 [128]

1990'lı yılların sonunda, alışveriş merkezini yeniden canlandırmak amacıyla yerel tasarım şirketi Bing Thom Architects ile görüşen yetkililer, yapıyı ilk olarak bir performans sanatları merkezine dönüştürmeye karar vermiştir. Ancak yapılan fizibilite çalışmaları sonucu, yaklaşık 12 dönümlük bir alana yayılan ve 60 bin m²'lik kapalı inşaat alanına sahip alışveriş merkezinin söz konusu işlev için uygun olmadığı anlaşılmış ve mevcut yapının karma işlevli bir komplekse dönüştürülmesi kararı alınmıştır [127].

Bu doğrultuda, projenin yeni mimari programı kentte 1995 yılında açılan kamu üniversitesi Simon Fraser'ın bir kampüsünü barındıracak şekilde revize edilmiştir. Yeniden işlevlendirme kapsamında üniversitenin yeni kampüs bloğu, 2 katlı olan mevcut alışveriş merkezinin üstüne; yapının taşıyıcı sistem aralıklarının rasyonel bir forma izin vermemesi üzerine akışkan bir formda ve 3 katlı olarak eklenmiştir. Ayrıca halihazırdaki mevcut açık otopark kısmına da yaklaşık 45 bin m²'lik büyüklüğe sahip, bir kamu sigorta şirketine ait olmak üzere, 2500 personelin çalıştığı yeni bir ofis kulesi entegre edilmiştir. 25 katlı olan ek kule, kentteki en yüksek bina olma özelliği taşımaktadır [106].



Şekil 5.52 SFU Surrey Campus-Vaziyet planı [106]



Şekil 5.53 SFU Surrey Campus-Yeni eklenen kampüs ve ofis kulesi [129]

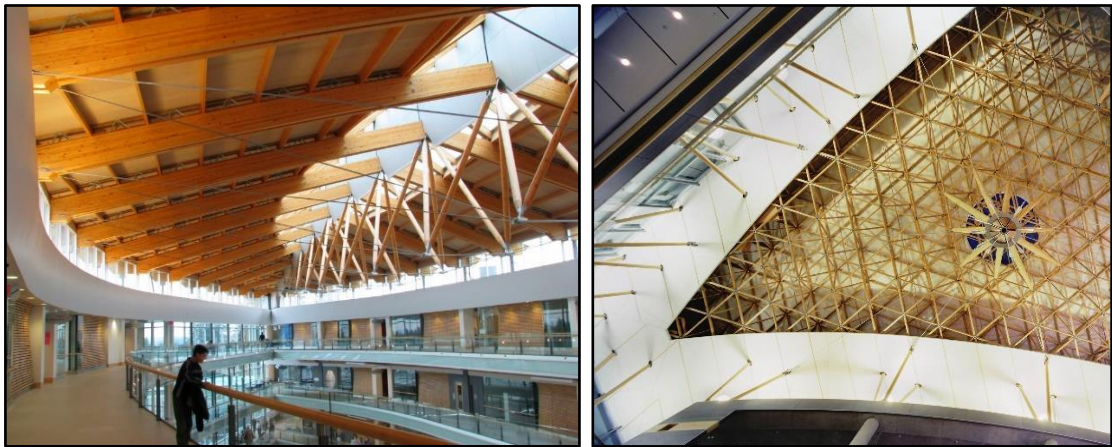
Bina kullanıcısı olan öğrenciler, ofis çalışanları, alışveriş yapan kişiler, diğer karma işlevli yapıların aksine yapıya ortak bir girişten girmektedir. Yapının girişindeki meydan kısmı halka açık etkinliklerde de kullanılıp, kentte üstü açık ilk kamusal mekân olma özelliği taşımaktadır. Kompleksin içindeki işlevler arasında kesin bir sınır olmamasına karşın,

üniversite kampüsü giriş lobisindeki geniş merdivenleriyle alışveriş mekanlarından ayrılmaktadır. Yapının dış cephesi geleneksel sağır cepheli alışveriş merkezi tasarımlarından farklı olarak, yaklaşık 25 metre yüksekliğindeki ahşap kütüklere asılan şeffaf cam panellerden tasarlanmıştır [128].



Şekil 5.54 SFU Surrey Campus- Yapının girişindeki meydan ve iç mekân [129]

Mevcut alışveriş merkezinin çatısı ise, üzerine eklenen üniversite bloğu nedeniyle çatı olma özelliğini kaybetmiş, dolayısıyla kaldırılmıştır. 2 katlı alışveriş merkezi ile 3 katlı üniversite bloğundan oluşan toplam 5 katlık yeni platform, ağır ahşap konstrüksiyonun ve metal kablo bağlantılarından oluşan camlı bir çatıdan ışık alarak aydınlanmaktadır. Projede yoğun olarak kullanılan ahşap malzeme, ülkede ve eyalette yaygın olarak kullanılan geleneksel ahşap strüktürlü inşa yöntemleriyle birlikte, komplekste bulunan üniversitenin vizyonunu yansıtmak amacıyla, çağdaş ve yüksek teknoloji bir şekilde yorumlanarak kullanılmıştır [106].



Şekil 5.55 SFU Surrey Campus-Yeni ahşap-metal çatı [129]



Şekil 5.56 SFU Surrey Campus-Yeni ahşap-metal çatı ve iç mekân [129]

Planlaması ve inşaatı 2,5 sene süren projenin finansmanı ise ofis kulesinin sahibi olan kamu sigorta şirketi tarafından karşılanmış ve yerel belediye projeyi maddi anlamda destekleyerek vergi teşvikleri sunmuştur [106]. İnşaatı 2003 yılında tamamlanan projeye, üniversite kampüsündeki yaklaşık 5000 öğrencinin ve diğer kullanıcıların ulaşılabilirliğini artırmak adına; yapının yakınına bir hava treni istasyonu ile otobüs durağı eklenmiştir. Mevcut alışveriş merkezi, eklenen ofis ve üniversite işlevleriyle birlikte yapıya erişilebilirliğinin de artırılmasıyla, ticari anlamda tekrar canlanmaya başlamıştır. Proje birbirinden farklı 3 işlevi dinamik bir şekilde, aynı yapı grubu içinde dengeli bir şekilde harmanlayarak ticari yapılar, iç mekân, aydınlatma tasarımı ve ahşap malzeme tasarımı gibi çeşitli dallarda ödüller kazanmıştır [129].



Şekil 5.57 SFU Surrey Campus-İç ve dış mekânlardan görünüşler [129]

5.3 Türkiye’deki Alışveriş Merkezleri

Ülkemizde yayınlanan alışveriş merkezleri raporlarında, yeni alışveriş merkezi yatırımlarının iştahının azalsa bile, halen devam ettiği görülmektedir. Özellikle büyük kentlerde aşırı yapılaşmanın olumsuz etkilerinin kısa süre sonra çok daha fazla hissedilmeye başlanacağı aşikardır. Bu nedenle yatırımcılar, yeni AVM projelerinde hem mimari nitelik hem de kiracı karmalarında farklı profiller oluşturmaya çabalamaktadır.

Yakın zamanda, Türkiye’de hizmete açılan yeni alışveriş merkezlerinin birçoğu, hem iç hem de dış mekânlarında sokak atmosferini yansıtacak, insanları kapalı mekânlardan kurtarıp daha dışa dönük mekânların kullanımı ile; ekolojik ve mimari tasarım kalitesi yüksek yapılar olarak planlanmaktadır. Daha fazla açık alan/yarı açık alanlara sahip, eğlence temalı, mikro kent tarzı ve karma işlevli alışveriş merkezlerinin ortaya çıkma sebebi olarak da, piyasada ayakta kalma çabaları olarak yorumlanmaktadır [18]. Ayrıca son dönemlerde çok çeşitli faktörler nedeniyle kamuoyunda alışveriş merkezleriyle ilgili oluşan olumsuz algı nedeniyle, yatırımcılar yeni AVM projelerini sadece kâr odaklı mekânlar yerine yeni kent meydanı ve şehir merkezleri olarak tanıtmaktadır. Bu amaçlarının altında ise, kamuoyunda AVM’ler hakkındaki negatif algıyı ortadan kaldırmak vardır [37].

Mevcut alışveriş merkezlerinin, özellikle de rekabetten geri kalmaya başlayıp riskli durumda olanların; tekrar yarışın içine dahil olabilmek için Bölüm 5’te ölü alışveriş merkezleri için stratejiler grafiğinde de gösterildiği gibi, olanakları dahilinde uyguladıkları bazı stratejiler bulunmaktadır. Bunlar alışveriş merkezini yenilemek, yeniden işlevlendirmek ve son olarak yapıyı yıkmaktır [68]. Bu doğrultuda, öncelikle Bölüm 5.3.1’de Türkiye’de yenilenen alışveriş merkezleri ve Bölüm 5.3.2’de ise, Türkiye’de yeniden işlevlendirilen alışveriş merkezi örnekleri gösterilecektir.

5.3.1 Türkiye’de Yenilenen Alışveriş Merkezleri

Alışveriş merkezlerinde yenilenme, öncelikle yapıya herhangi bir fiziksel müdahale bulunmadan mevcut kiracı/işlev karmalarında değişiklikler yapmak olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkemizdeki alışveriş merkezlerinin, yaşam döngüsü aşamalarından çöküş evresine girmek üzere iken ilk olarak, bir yenileme hamlesi ile belli ürün gruplarında niş satış alanları oluşturup, ihtisaslaşmaya yöneldiği görülmektedir. Rekabet faktörü,

yenileme sürecinin en önemli nedeni ve hızlandırıcısıdır. Bu şekildeki alışveriş merkezleri, rakiplerinden farklılaşmaya çabalarak iflas etmekten kurtulmaya çalışmaktadır [20].

Örneğin, İstanbul Bahçelievler ilçesinde faaliyet gösteren Kadir Has alışveriş merkezi, kapanma tehlikesi geçirdiği dönemde iken aldığı kararla, küçük çocuklara yönelik bir mağaza karması ile yenilenerek tekrardan %95 doluluk oranı yakalamayı başarmış, ismini de Kadir Has Çocuk Dünyası AVM olarak değiştirmiştir [37].



Şekil 5.58 Kadir Has AVM öncesi ve sonrası [130],[131]

İstanbul Bayrampaşa’da bulunan Akvaryum alışveriş merkezi ise, yaklaşık 3 milyon liralık bir yenileme maliyetiyle birlikte, kiracı karmasını mobilya odaklı bir ürün satış grubuna dönüştürerek %98 doluluk oranı yakalamıştır [132].



Şekil 5.59 Akvaryum AVM öncesi ve sonrası [132]

2007 yılında İstanbul’un Güngören ilçesinde hizmete açılan Kale Center isimli alışveriş merkezi ise, istediği satış performansını yakalayamaması nedeniyle hizmete açıldıktan bir sene sonra mağaza karmalarını indirimli satış yapan perakende birimleri ile değiştirerek outlet sınıfına geçmiştir [133].



Şekil 5.60 Kale outlet center [134]

Ülkemizdeki alışveriş merkezlerinin %25'inin, 10 yaşın üstünde olduğu belirtilmektedir [135]. Yaşlanmaya başlayan alışveriş merkezleri, piyasada hizmete açılan yeni alışveriş merkezlerinin cazibesi nedeniyle, en çok müşteri kaybı yaşayan AVM grubu olmaktadır. Bu nedenle yenileme çalışmaları sadece kiracı karması değişikliklerini değil, aynı zamanda görsel çekiciliği artırmak amacıyla yapının modası geçmiş olan fiziksel unsurlarının tadilatını; iç mekân ve cephe yenilenmelerini içeren, imaj değişiklikleri de olabilmektedir. Evrim, bir çeşit iyileştirme süreci olarak karşımıza çıkmaktadır. Her yeni açılan alışveriş merkezi, az ya da çok diğerleriyle rekabet etmek için yenilikler oluşturmaya çabalamaktadır [20]. Ayrıca bu konuyla ilgili olarak, kentsel planlamalar konusunda çeşitli araştırmalar yapan Amerikan kuruluşu Urban Land Institute ise, alışveriş merkezlerinin her 5-10 senede bir yenilenmelerini önermektedir [73].

Yenileme sürecindeki AVM'ler neler yapıyor?	
AVM	Ne yapıyor?
1 Akmerkez	2 bin metrekarelik yeni açık alanın lansmanını yapmaya hazırlanan Akmerkez, bugüne kadar yenileme çalışmalarına 30 milyon dolar yatırdı.
2 ArenaPark	ArenaPark AVM'yi yenileyen grup, projelere 20 milyon dolar ayırdı.
3 Capitol	Capitol'un üst katı için imar izni alan Aksoy Grup, yeme içme katlarını üste taşıyarak açık alanını artırmayı hedefliyor.
4 Carousel AVM	İç ve dış cephesi tamamen yenilenen Carousel, mağaza karmasını da tüketici talebi doğrultusunda değiştiriyor.
5 İzmir Optimum	Kiralanabilir alanın 58 bin metrekareden 86 bin metrekareye çıkarılması planlanıyor.
6 M1 Adana	Büyüme ve yenilenme çalışmaları için 20 milyon Euro'luk yatırım öngörülüyor.
7 Metrocity	2003 yılında açılan Metrocity, fiziksel yenilenmenin yanı sıra mağaza karmasında da değişiklik yapacak.
8 Starcity	Kısa bir süre önce satılan Starcity, yaklaşık 10 milyon TL yatırımla yenilenecek.

Şekil 5.61 Türkiye'deki AVM'lerde yapılan yenileme çalışmaları [135]

Örnek olarak, Kayseri kentinde 2006 yılında açılan ve kentin ilk alışveriş merkezlerinden olan Kayseri Park AVM, 2010 yılındaki yenileme çalışmasıyla ıslak hacimlerini, çevre peyzajını ve dış cephesini yenilemiştir [136].



Şekil 5.62 Yenilenen Kayseri Park AVM [136]

Kapsamlı yenileme projeleri ölçeğinde, mevcut yapılara imkân dahilinde genişleme ve ekleme çalışmaları da yapılabilmektedir. İstanbul'un ilk alışveriş merkezlerinden olan, Bakırköy ilçesindeki Carousel alışveriş merkezi 2015 yılında başladığı ve yaklaşık 1 sene süren yenileme çalışması sonucunda sirkülasyon alanlarını, mekanik ve elektrik sistemlerini yenilemiş, sağır cephelerini ise şeffaflaştırmıştır. Yapının zemin katına ise, yeme içme alanlarının bulunduğu bir ek inşa edilmiş, üst katlarda da çıkma yapılarak alışveriş merkezinde eksik olan; yeni açık teras alanları meydana getirilmiştir [135].



Şekil 5.63 Carousel AVM öncesi ve sonrası [137]

2005 yılında İstanbul'un Anadolu yakasında, Maltepe ilçesinde açılan Carrefour alışveriş merkezi, değişen koşullara uyum sağlamak amacıyla 2011 yılında başladığı yenileme projesiyle birlikte, yapının açık otoparkına bir ek bina yapılarak genişletilmiştir. 2013 yılında tamamlanan yenileme ve genişletme projesiyle birlikte alışveriş merkezi kiralanabilir alanlarını 31 bin m²'den, 75 bin m²'ye çıkarmış, içindeki mağazalarının

sayısını da 110'dan 250'ye yükseltmiş, mevcut eğlence alanlarının sayısı da artırılmış; yapının yeni ismi MaltepePark alışveriş merkezi olarak değiştirilmiştir [138].



Şekil 5.64 Maltepe Carrefour AVM öncesi ve sonrası [138],[139]

1999 yılında Ankara'da, ilk olarak Migros adı ile açılan ve 2006 yılında yenileme çalışmasıyla birlikte sonra isim değiştirerek kentin en büyük alışveriş merkezi olan Ankamall, 2014 yılında başladığı tekrar başladığı yenileme çalışmalarıyla birlikte, toplam kiralanabilir alanlarını %8 büyütürken 112 bin m²'ye çıkarmıştır. Toplam 15 ay süren yenileme projesi kapsamında, cam çatısı yenilenen ve giriş sayısı artırılan alışveriş merkezine ayrıca 3.500 m² büyüklüğünde yeni açık teraslarla birlikte çeşitli rekreasyon ve sosyal alanlar da eklenmiştir [140].



Şekil 5.65 Yenilenen Ankamall AVM [140]

5.3.2 Türkiye’de Yeniden İşlevlendirilen Alışveriş Merkezleri

Türkiye’deki modern alışveriş merkezi sayılarının son 10 senede kentlerimizde hızla artmasından dolayı, işlevlerini kaybetmelerine neden olan faktörler de bu zaman diliminde oluşmaya başlamıştır. Dolayısıyla ülkemizde bir alışveriş merkezinin işlevini yitirmesi, bundan sonra ise; bir canlandırma projesi ile yeniden işlevlendirilerek farklı bir fonksiyonla kullanılması, çok sık görülen bir dönüşüm örneği değildir.

Bununla birlikte, Türkiye’de kişi başına düşen perakende alanların en yüksek olduğu İstanbul ve Ankara gibi büyükşehirlerde, son yıllarda sayısı artan ölü alışveriş merkezi sayısı nedeniyle, kullanım dönüşümüne uğrayan bazı örnekler de yok değildir. Konuyla ilgili olarak EVA Gayrimenkul şirketinin yayınladığı Türkiye **2017-2019 AVM** raporuna göre, Türkiye’deki alışveriş merkezlerinde bulunan toplam **1.668.740 m²**’lik işlevsiz kiralanabilir alanın **236.778 m²**’si yeniden işlevlendirilerek kullanılmaktadır. Söz konusu rapora göre, toplam işlevsiz alan kayıplarının **%14**’ünün, sisteme geri döndürüldüğü belirtilmektedir [77].

Türkiye’deki AVM yatırımcılarının ve mülk sahiplerinin aralarındaki hisse oranları, kararsızlık ve görüş ayrılıkları gibi sebeplerden dolayı, ellerindeki âtıl mülkleri farklı işlevlerle kullanma konusunda bazı şüpheleri ve çekinceleri bulunmaktadır. Ancak bu bilgilerden farklı olarak, bazı alışveriş merkezi projelerinin henüz inşaat aşamasındayken, açılış bile yapamadan; çeşitli nedenlerden ötürü farklı fonksiyonlar için yeniden işlevlendirildiği örnekler de mevcuttur.

Bu bölüm kapsamında, Türkiye’de yeniden işlevlendirilen 9 adet alışveriş merkezi örneği incelenecektir. Bu örneklerin 6’sı İstanbul’da, 2’si Ankara ve 1’i Konya’da bulunmaktadır. İncelenen 9 kullanım dönüşümü projesinden 2 tanesi; Altınbaş Üniversitesi Bakırköy kampüsü ile Birikim Hayat Koleji Güneşli kampüsü dönüşüm örnekleri yetkililerle yapılan görüşmeler ve alandaki incelemelere bağlı olarak değerlendirilmiş, diğer 7 örnek ise literatür araştırması, yerinde gözlem ve belgeleme çalışmasıyla irdelenmiştir.

Çizelge 5.2 Türkiye’de Kullanım Dönüşümüne Uğramış AVM’lere İlişkin Önbilgiler

Proje Numarası / Özgün İsmi	Projenin Yeni İsmi	Yapım/Dönüşüm Tarihi	Şehir
5.3.2.1 Bakırköy Town Center	Altınbaş Üniversitesi Bakırköy Kampüsü	2003/2015	İstanbul
5.3.2.2 Hayat Park AVM	Birikim Koleji Güneşli Kampüsü	2008/2013	İstanbul
5.3.2.3 Fox City Outlet	Arluxia	2006/----	İstanbul
5.3.2.4 Colony AVM	Aydın Üniversitesi Kız Öğrenci Yurdu	2005/2014	İstanbul
5.3.2.5 Büyükçekmece AVM	Çınar Koleji Büyükçekmece Kampüsü	2005/2011	İstanbul
5.3.2.6 Pekintaş AVM	Okan Üniversitesi Tuzla Kampüsü	----/2016	İstanbul
5.3.2.7 Keypark AVM	Güven Tıp Merkezi	2013/2015	Ankara
5.3.2.8 Minasera AVM	Minasera Aldan Hastanesi	2008/2016	Ankara
5.3.2.9 Truva AVM	Selçuk Üniversitesi Kampüsü	2004/2011	Konya

5.3.2.1 Bakırköy Town Center (Altınbaş Üniversitesi Bakırköy Kampüsü)

İstanbul'un en eski ilçelerinden olan Bakırköy'de bulunan Town Center AVM, 2003 yılında hizmete açılmıştır. İlçenin en işlek arteri olan İncirli caddesi üzerinde, çok çeşitli toplu ulaşım noktalarına yakın bir noktada bulunan yapı; D100 karayoluna yaklaşık 3 km ve Bakırköy Cumhuriyet meydanına da yaklaşık 400 metre mesafede konumlanmaktadır. Town Center AVM, avantajlı bir konumda bulunmasına ve zaman içinde birkaç kez perakende satış birimlerini değiştirerek yenilenmesine karşın; yakın çevresindeki Galleria, Carousel, Capacity, Ataköy Plus gibi AVM'ler ile rekabet edememiş ve yaklaşık 10 sene boyunca perakende işlevini sürdürdükten sonra 2013 yılında işlevini kaybetmiştir.

Proje Künyesi

Yapının �zg�n İşlevi	Alışveriş Merkezi-Bölgesel AVM
Yapının Yeni İşlevi	�niversite Kampüsü
Konum	İstanbul, Bakırköy-İncirli Caddesi
İnşaat Alanı	35.000 m2 Toplam İnşaat Alanı 13.500 m2 Perakende Satış Alan
Arsa Büyüklüğü	5.000 m2
Proje Maliyeti	10 Milyon TL
Yeniden İşlevlendirme Tasarımı	�niversite Yapı İşleri ve Teknik Daire Başkanlığı



Şekil 5.66 Bakırköy Town Center konumu-İstanbul, Bakırköy

AVM işlevini kaybettikten sonra yaklaşık 2 sene boş bir hâlde beklemiş, bu süre içinde yapının merkezi konumu nedeniyle mülkü satın almak ve kiralamak isteyen birçok vakıf/yatırımcı ortaya çıkmış; 2015 yılının ilk aylarında ise mevcut yapının tamamı Altınbaş Üniversitesi (Eski adıyla Kemerburgaz Üniversitesi) tarafından kiralanmıştır. Üniversite aynı yıl, alışveriş merkezini içinde tıbbi bilimlerin bulunduğu bir eğitim kampüsüne dönüştürmek için çalışmalara başlamıştır.

Alışveriş merkezi 5.000 m²'lik bir arsa üzerinde, toplam 35.000 m²'lik bir kapalı inşaat alanına sahiptir. Yapı kütlesi, perakende satış birimlerinin bulunduğu bir çarşı platformu ve bu platformun üstünde yükselen; ticari birimlerin bulunduğu bir ofis kulesiyle biçimlenmektedir. Arsa üzerine yayılı olan çarşı platformu zemin üzerinde 3 normal kattan meydana gelirken, ofis kulesi zemin üzerinde 8 kattan oluşmaktadır. Yapının yer altında ise 6 kat bulunurken, ilk 2 kat perakende satış amaçlı kullanılmış olup; son 4 kat ise toplam 450 araç kapasitesi olan bir kapalı otopark olarak hizmet vermektedir. AVM'nin açık otoparkı bulunmamakla birlikte, kapalı otopark dışındaki kullanım alanı toplam 23.000 m²'dir.



Şekil 5.67 Bakırköy Town Center kesiti [18]

AVM'nin kent merkezinde ve sıkışık bir doku içerisinde bulunmasından dolayı, plan şeması üstünde konumlandığı arazi sınırlarına uygun olarak şekillenmiştir. Plan şeması, 2 adet galeri boşluğu etrafında sıralanan perakende satış birimlerinden oluşmakta ve yapının girişleri, zemin katta bulunan 2 adet kapıdan sağlanmaktadır. Ofis kulesi için ise, yapının arka cephesinde; ayrı bir giriş kapısı daha bulunmaktadır. Yapının 2.katında, AVM'de bir süre önce yenilenme çalışmasıyla birlikte açılan, çocuklar için bir eğlence alanı/parkı mevcuttur. Çatıda, yapının iç kısımlarına güneşliği sağlayan, yarım silindir formu bir ışıklık bulunmaktadır. Mevcut AVM'nin ön cephelerinde kullanılan giydirme cepheler ile şeffaflık sağlanmışken, yan ve arka cepheleri kısmen sağırdır. Ofis kulesi ise doluluk-boşluk oranı açısından daha dengeli bir cephe düzenine sahiptir. Alışveriş merkezi kullanım dönüşümüne uğramadan önce, perakende işlevi olarak kullanılan katlarda perakende satış birimleri, restoran, kafeterya ve spor salonu gibi mekânların bulunduğu yaklaşık 48 birim ve 13.500 m2 büyüklüğünde kiralanabilir alanda hizmet vermiştir.



Şekil 5.68 Bakırköy Town Center-Özgün dış cephe görünüşleri [141]



Şekil 5.69 Bakırköy Town Center-Özgün iç mekân görünüşleri [141]

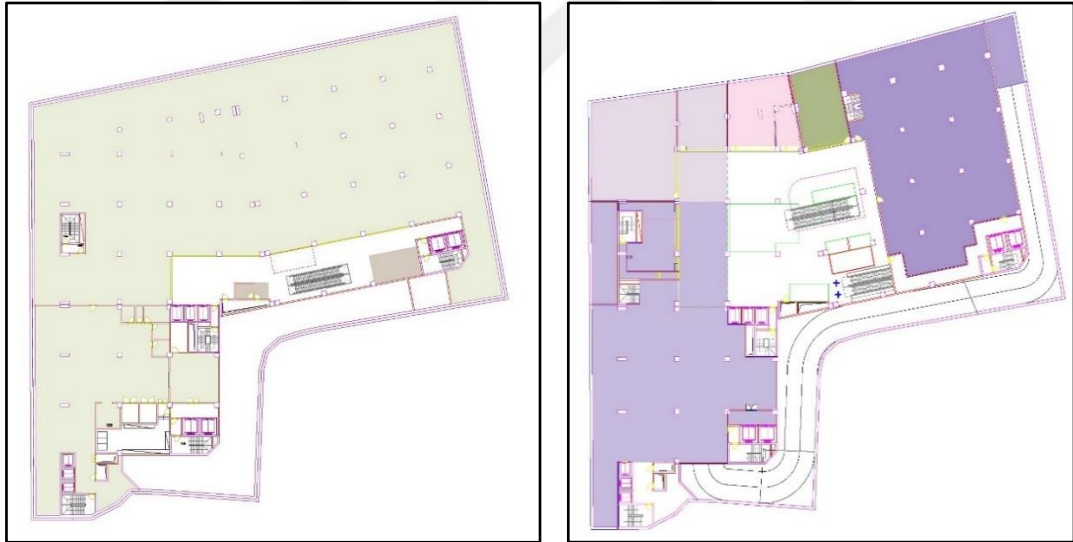
Çizelge 5.3 Bakırköy Town Center AVM'nin özgün bina programı ve yeni işlevleri

Kat	Birim	Sayı	Büyükölük	Yeni İşlev
-2	Çapa Mağaza	1	2470 m2	Tıp Faköltesi Laboratuvarları
	(Süpermarket)	1	675 m2	Sağlık Bilimleri MYO
	Depo	2		Laboratuvarları
-1	Küçük Mağaza			Eczacılık Faköltesi
				Laboratuvarları
-1	Çapa Mağaza (Giyim)	1	840 m2	Diş Hekimliği Laboratuvarları
	Çapa Mağaza (Giyim)	1	950 m2	Diş Klinikleri
	Küçük Mağaza	3	690 m2	Ameliyathaneler
Zemin	Çapa Mağaza (Giyim)	1		Danışma-Öğrenci İşleri-İdari
	Çapa Mağaza (Giyim)	1	485 m2	İşler
	Küçük Mağaza	5	255 m2	Revir
1	Kafeterya	3	160 m2	Kırtasiye ve Kantinler
1	Çapa Mağaza (Elektronik)	1		Diş Faköltesi Dekanlığı ve
	Küçük Mağaza	7		Öğretim Üyeleri Odaları
				Eczacılık Faköltesi Dekanlığı
2				ve Öğretim Üyeleri Odaları
				10 Adet Derslik
2	Çapa Mağaza (Oyuncak	1	1085 m2	Tıp Faköltesi Dekanlığı ve
	Market)	1	880 m2	Öğretim Üyeleri Odaları
	Çocuk Eğlence Alanı	2	75 m2	Sağlık Bilimleri Enstitüsü
3	Küçük Mağaza			10 Adet Derslik
3	Restoran	13	700 m2	Kütüphane
	Kafeterya	2	150 m2	Yemekhane
	Spor Salonu	1	220 m2	Öğrenci Kulüpleri
Toplam		48	13.500 m2	

Yapıyı kiralayan üniversite, bünyesinde görevli öğretim üyeleri ve diğer teknik personel tarafından hazırlanan projelere göre AVM'yi yeniden işlevlendirmiştir. Öncelikle, AVM'nin yer altında bulunan ilk 2 katı, yeni eğitim kampüsünde bulunan tıp, diş hekimliği ve eczacılık fakültesindeki çalışma-araştırma birimlerine dönüştürülmüştür. Mevcut AVM'de bu katlarda, iç bölüntüler kullanılmayan çapa mağazalar ve bu mağazaların ürün depolarının bulunması, dolayısıyla mekânların bütüncül olması; yeni birimlerin uyarlanmasına kolaylık sağlamıştır.

Bu doğrultuda yapının yer altındaki 2 kata, tıbbi kampüs bünyesinde günışığına gerek duymayan;

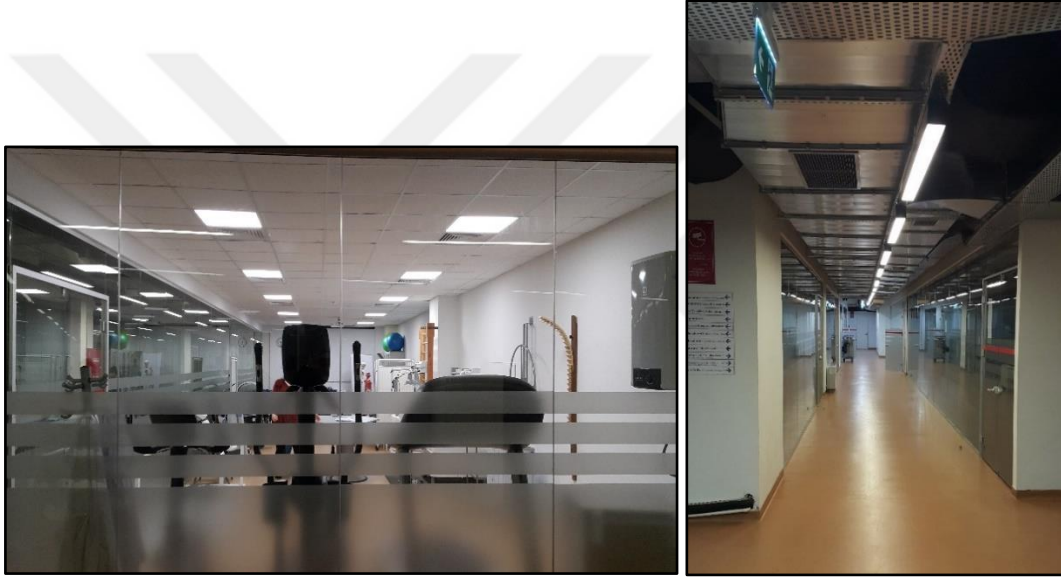
- Araştırma ve fizyoterapi laboratuvarları
- Organik kimya laboratuvarları
- Anatomi atölyeleri
- Ameliyathaneler
- Diş klinikleri ve görüntüleme merkezleri konumlandırılmıştır.



Şekil 5.70 Bakırköy Town Center- Eski -2.kat (Sol) ve -1.kat(Sağ) planları

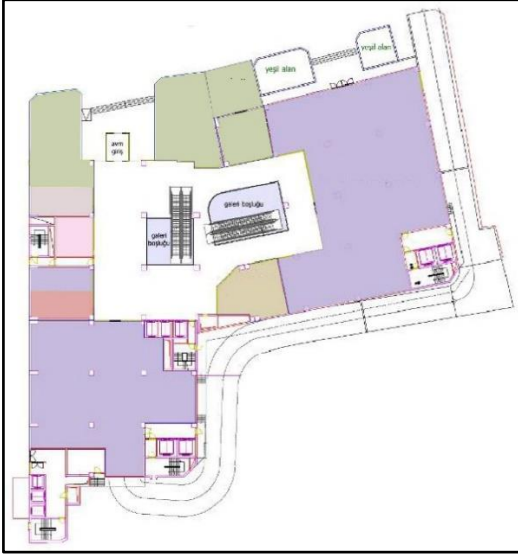


Şekil 5.71 Altınbaş Üniversitesi-Bodrum kat dönüştürülen laboratuvar görüşleri



Şekil 5.72 Altınbaş Üniversitesi-Bodrum kat atölye ve laboratuvarlar görüşleri

AVM'nin zemin katında bulunan 2 adet galeri boşluğu, yer altı katlarının yeni oluşturulan laboratuvarlar ve atölyelerle birlikte tamamen kullanılması nedeniyle kapatılmıştır. Bu doğrultuda, plandaki galeri boşluğunu çevreleyen; kat döşemesine asılı olan 4 adet yürüyen merdiven de kaldırılmıştır. Dönüşüm kapsamında yapının zemin katına; danışma, güvenlik, idari işler, kırtasiye ve kantininin yanı sıra kafeterya gibi birimler konumlandırılmıştır.

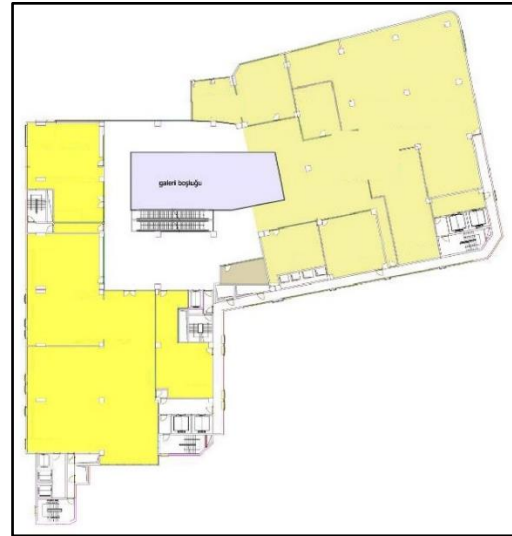
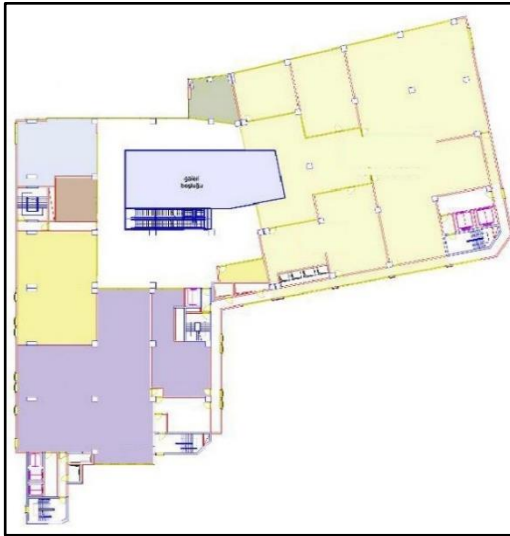


Şekil 5.73 Bakırköy Town Center-Özgün zemin kat ve yeni zemin kat kullanımı

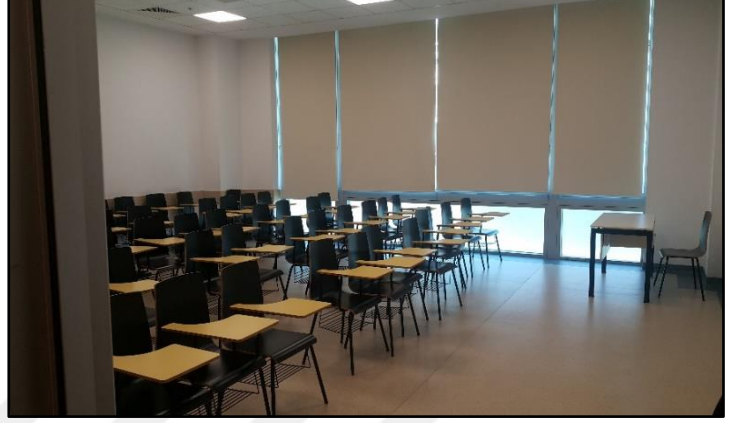
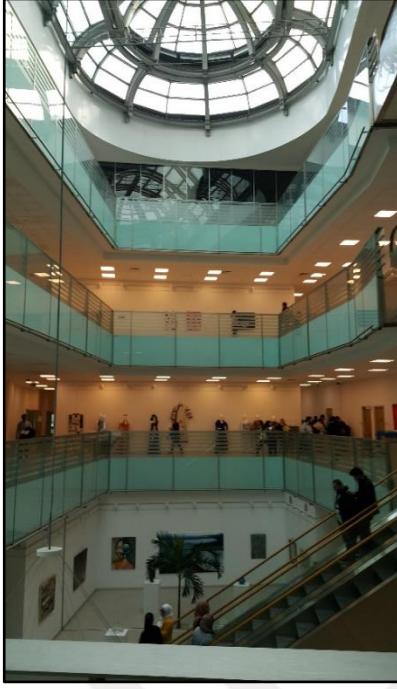
AVM'nin mevcut 1.kat ve 2.kat planında bulunan mekân düzeni, yapının kullanım dönüşümü kapsamında tamamen değiştirilmiş ve bu katlara;

- Dış hekimliği, tıp ve eczacılık fakülteleri dekanlıkları
- Öğretim üyelerinin çalışma odaları
- 20 adet derslik ve iki adet toplantı odası konumlandırılmış iken, bu katlardaki servis hacimlerine (WC, asansör) müdahale edilmemiştir.

Oluşturulan yeni plan şemasında çeperlerde sıralanan birimlerin yanı sıra, kat alanlarını optimum kullanmak amacıyla yeni oluşturulan ve dört tarafı sirkülasyon koridoruyla çevrelenmiş mekân grupları da bulunmaktadır.

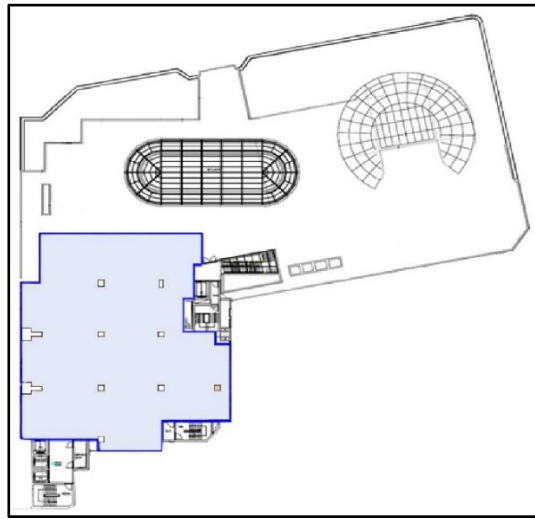
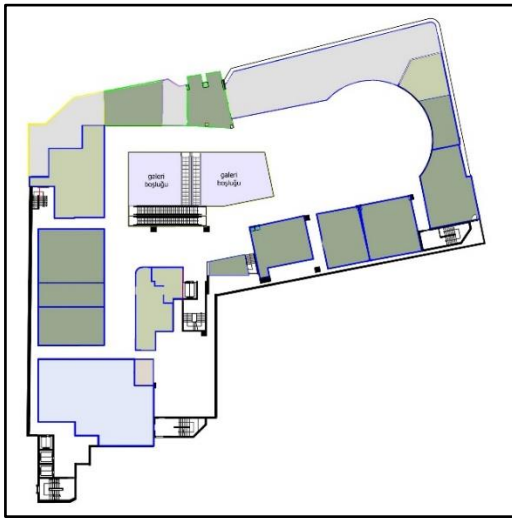


Şekil 5.74 Bakırköy Town Center-Özgün 1.Kat(Sol) ve 2.Kat(Sağ) planı



Şekil 5.75 Altınbaş Üniversitesi-1. Kattan görüşler ve derslikler

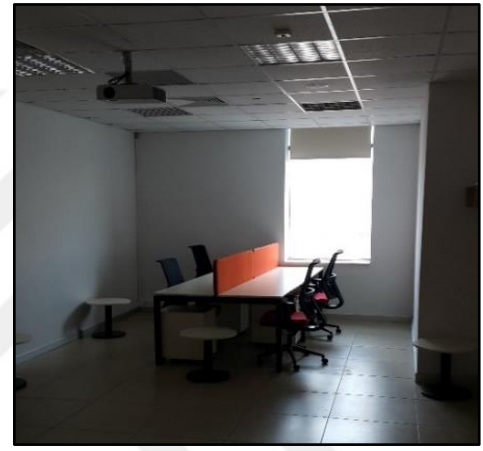
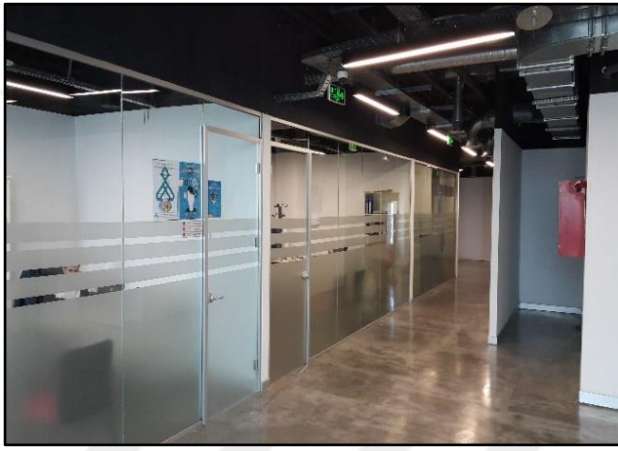
Food court'un bulunduğu 3.katta, kat alanının bir bölümü öğrenciler için yeni yemekhane ve kafeterya alanları olarak uyarlanmışken; diğer bölümde ise önceden spor salonu olarak kullanılan eski birim, yeni bir kütüphaneye ve öğrenci kulüpleri için yeni birimlere dönüştürülmüştür. Bu katta ayrıca teras alanları ve kafeteryalar da bulunmaktadır. Yapının bu seviyesinden sonra yükselmeye başlayan ofis kulesine ise, toplam 5 kata dağılacak şekilde; 4 amfi, 16 derslik ve sağlık MYO öğretim üyelerinin çalışma odaları konumlandırılmıştır. Ofis bloğunda, sadece MYO sınıfları ve idari birimleri bulunmaktadır.



Şekil 5.76 Bakırköy Town Center - Özgün 3.Kat(Sol) ve ofis kulesi(Sağ) kat planı



Şekil 5.77 Altınbaş Üniversitesi-Yeni kütüphane ve Teras bölümü görünüşleri



Şekil 5.78 Altınbaş Üniversitesi-Ofis kulesinden görünüşler

Yeniden işlevlendirilen alışveriş merkezine bu kapsamda;

- Mevcut cephelere, şeffaflık oranının uygun olması nedeniyle müdahale edilmemiş
- Tüm kat planlarının taşıyıcı sistem, servis birimleri ve asansör dışındaki plan kurgusu değiştirilmiş
- Mevcut mağazaların iç bölmeleri yıkılmış ve yeni plan şemasına uygun olarak mekânların daha bölüntülü kullanıldığı bir düzene uyarlanmış
- Tıbbi laboratuvarların bulunduğu bodrum kattaki birimlere kimyasal donanım sistemleri eklenmiş ve diğer yeni birimlere de mekanik uyarlamalar yapılmış
- Amfiye dönüştürülen mekânların döşemeleri kademeli olarak yükseltilmiştir.

Kullanım dönüşümü kapsamındaki çalışmalarının bitişiyile kampüsün açılışı Eylül 2015 yılında yapılsa da, yeni öğretim görevlileri için yapı içinde yeni mekânlar oluşturulması ve dış cephede bozulan kısımların yenilenmesi gibi tadilatlar günümüz itibarıyla halen devam etmektedir.



Şekil 5.79 Altınbaş Üniversitesi-Devam eden çalışmalar



Şekil 5.80 Altınbaş Üniversitesi-Güncel dış cephe görünüşü

5.3.2.2 Hayatpark AVM (Birikim Koleji Güneşli Kampüsü)

İstanbul'un Bağcılar ilçesi, Güneşli mahallesinde bulunan Hayat Park AVM, 2008 yılında hizmete açılmıştır. Açıldığı dönem yakın çevresindeki tek alışveriş merkezi olan yapı, aynı yıl ekonomik krizin etkisi ile kiracı karmasını yenileyerek outlet konseptine geçiş yapsa da; tanıtım eksikliği ve zaman içinde yakınında bulunan Basın Ekspres otoyolu üzerinde açılan birçok rakip AVM nedeniyle popülerliğini kaybetmiştir. Bu doğrultuda yapının tamamı, 2013 yılında bir vakıf koleji olan Birikim Okulları tarafından kiralanmış ve vakıf bünyesindeki bir eğitim kampüsüne dönüştürülmüştür.

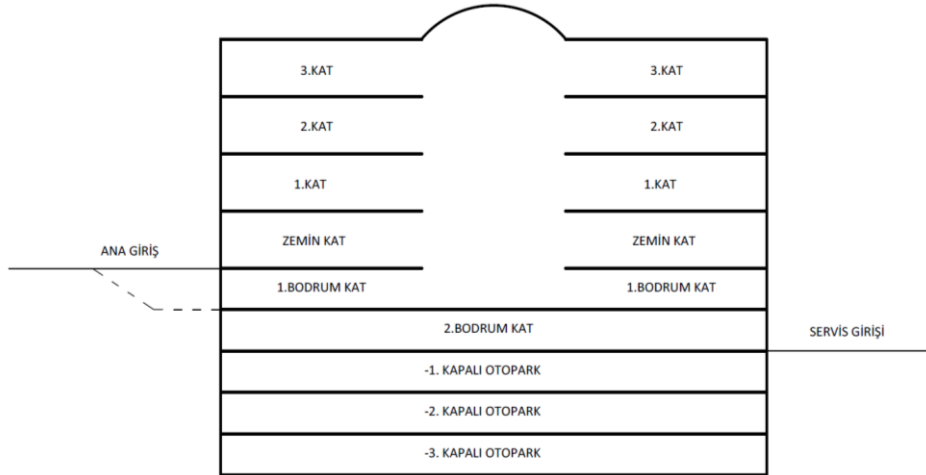
Proje Künyesi

Yapının Özgün İşlevi	Alışveriş Merkezi-Outlet Center
Yapının Yeni İşlevi	Kolej Kampüsü
Konum	İstanbul-Bağcılar
İnşaat Alanı	30.000 m2 Kapalı İnşaat Alanı 12.000 m2 Kiralanabilir Alan
Arsa Büyüklüğü	5.000 m2
Proje Maliyeti	5 Milyon TL
Yeniden İşlevlendirme Tasarımı	Vakfın Teknik Daire Başkanlığı ve Taşeron Ortaklığı



Şekil 5.81 Hayatpark AVM konumu-İstanbul, Güneşli

Mevcut AVM 30.000 m²'lik bir kapalı alanda, 12.000 m² kiralanabilir alan içinde toplam 65 perakende satış birimi, 5 adet sinema salonunu ve bir food court katından oluşmaktadır. 3 kat kapalı otopark ve 6 normal katla birlikte toplam 9 katta yükselen yapıya, eğimli bir arazi üzerinde konumlanmasından dolayı ana giriş ile servis girişleri farklı katlardan sağlanmaktadır. AVM'nin servis girişinin sağlandığı arka cephesinde, küçük bir açık otopark alanı bulunmaktadır.



Şekil 5.82 Hayatpark AVM-Kesit şeması

Yapının ön cephesinde cam giydirme sistemlerle şeffaflık sağlanmışken, diğer cephelerde ise seramik malzeme kaplı, sağır bir cephe düzeni bulunmaktadır. Yeniden işlevlendirme süreciyle birlikte, öncelikle yapının sağır olan cephelerine boşluklar açılarak, yeni pencereler eklenmiştir.

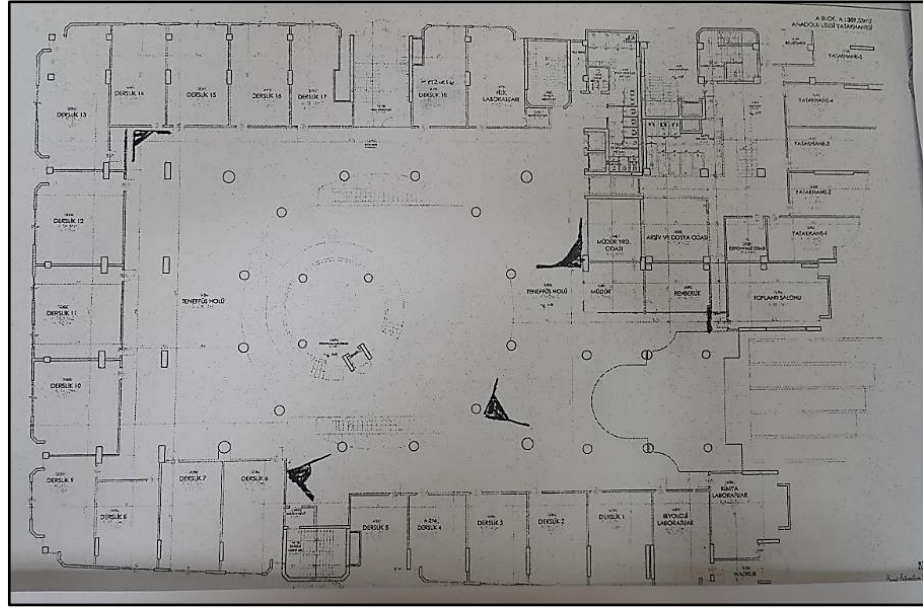


Şekil 5.83 Hayatpark AVM-Özgün dış cephe görünüşü [142],[143]

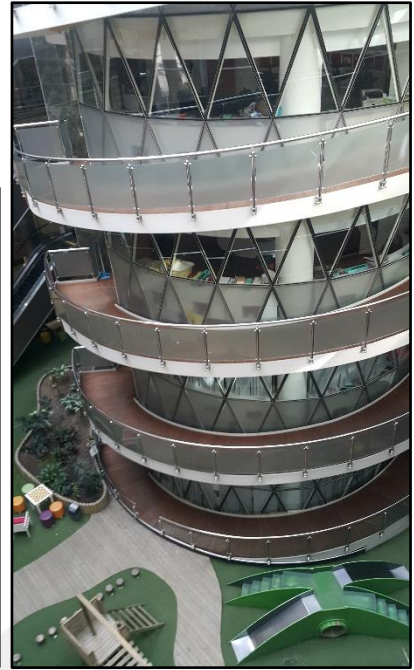
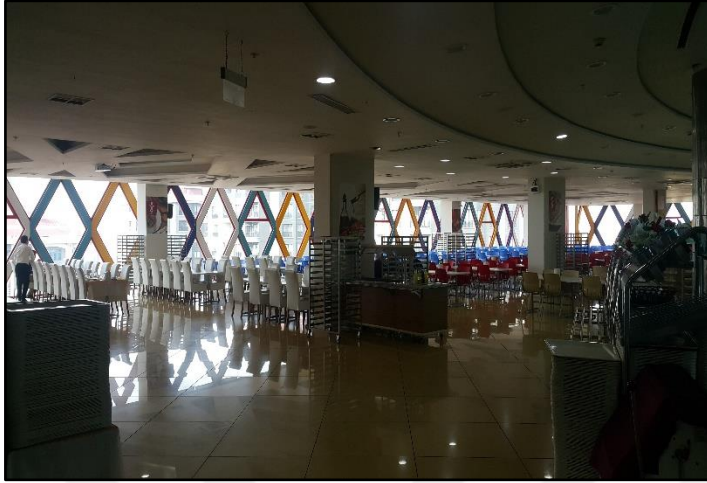


Şekil 5.84 Birikim Koleji-Yeni eklenen pencereler

AVM plan şeması üzerinde bulunduğu parselde uyumlu olarak biçimlenmiştir. Yapının zemin katında bulundan 2 adet galeri boşluğundan küçük olanı, proje kapsamında kapatılmıştır. AVM'deki mevcut perakende satış birimlerinin büyük çoğunluğu, küçültülerek dersliklere dönüştürülmüştür. Birim boyutlarının küçültülmesiyle birlikte genişleyen koridorlar ise, öğrenciler için rekreasyon alanları olarak kullanılmaktadır. Kolej bünyesinde bulunan anaokulu birimleri, yapının -2.bodrum katında konumlandırılmış ve anaokulu girişi; açık otoparka sahip olan ve yapıda önceden servis (Mal kabul) girişi olarak kullanılan bölümden sağlanmaktadır. Yapının 1.bodrum katında, AVM halinde iken kullanılan süs havuzu ise bir oyun bahçesine dönüştürülmüştür.

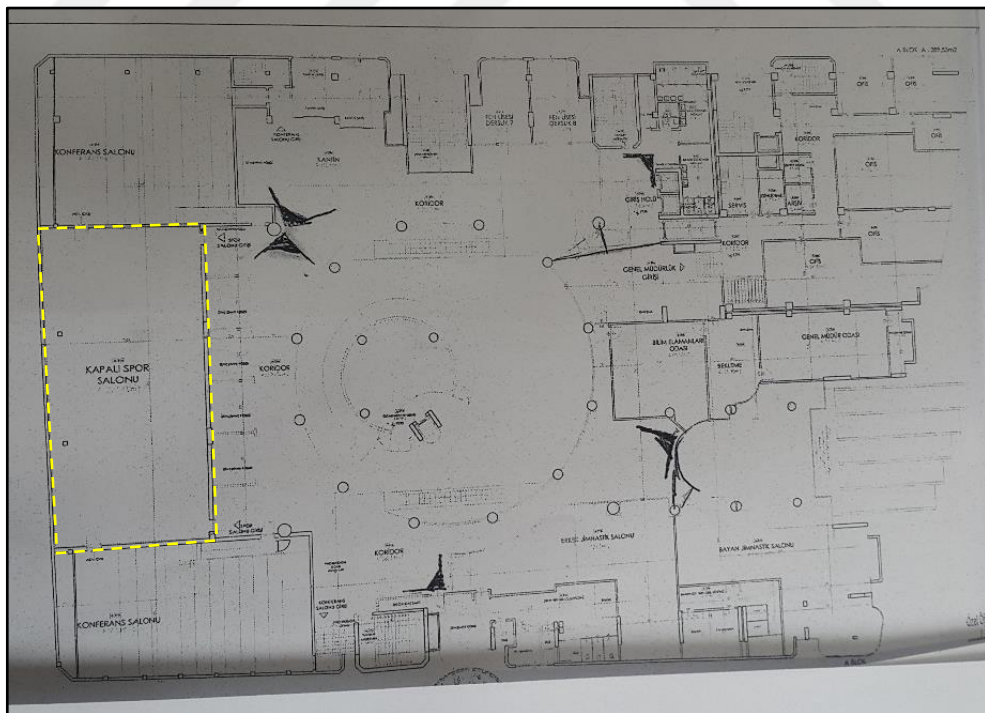


Yapının mevcut mekanik ve havalandırma sistemleri, yeterli görülmüş ve müdahale edilmemiştir. Asansörler halihazırda kullanılmaya devam edilmekte iken, yürüyen merdivenler ise küçük öğrenciler için tehlike teşkil edebileceği nedeniyle kullanılmamaktadır. AVM’de önceden food court katı olarak kullanılan bölüm ise, yemekhane olarak kullanılmaya devam edilmektedir. Yapının ortasındaki galeri boşluğunda bulunan ve toplam 8 katta yükselen, önceden kafeteryaların bulunduğu bir kule ise; öğretmen odaları olarak kullanılmaktadır.

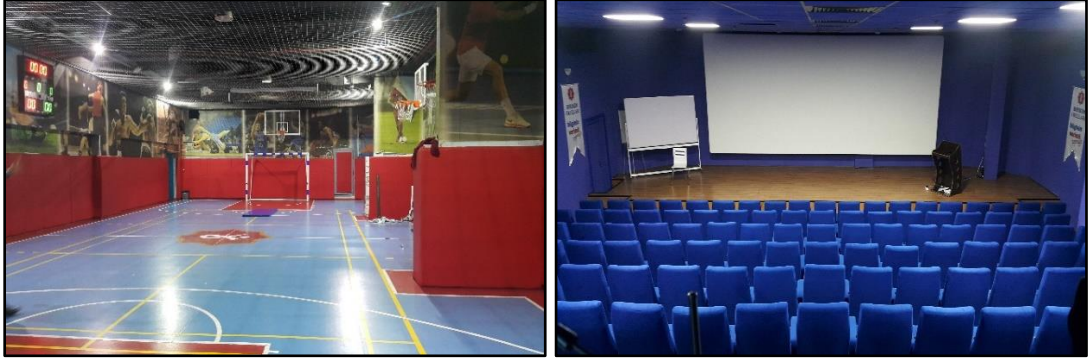


Şekil 5.87 Kolej yemekhanesi ve yapının ortasındaki kule

AVM'nin özgün plan şemasında, 3.katta bulunan 5 sinema salonunun 3 tanesi birleştirilerek, öğrenciler için yeni bir spor salonu oluşturulmuş; diğer 2 sinema salonu ise konferans salonuna uyarlanmıştır.



Şekil 5.88 Birikim Koleji-3.kat planı ve spor salonu



Şekil 5.89 Birikim Koleji-Spor ve konferans salonları

Yeniden işlevlendirilen yapıda anaokulu, ilkokul, ortaokul, sosyal bilimler ve fen lisesi eğitimlerinin yanısıra; vakfın genel müdürlük birimleri de bulunmaktadır. Genel müdürlük olarak kullanılan bölüm, AVM döneminde bir çapa mağaza iken; yapının 2013'teki kullanım dönüşümü sırasında ilk önce öğrenci yurduna uyarlanmış, 2016 yılında ise nihai olarak idari kullanımlara dönüştürülmüştür. Projede kullanım dönüşümü sırasında ortaya çıkan inşaat atıkları ve duvar blokları gibi malzemeler ise, yapının arsa sınırlarında oluşturulan istinat duvarlarının yapımında kullanılmıştır.



Şekil 5.90 Birikim Koleji-Güncel dış cephe görünüşü

5.3.2.3 Fox City Outlet (Arluxia)

2006 yılında İstanbul'un Büyükçekmece ilçesinde ilk olarak Da'Silva adıyla açılan alışveriş merkezi, bir yıl ismini Fox City Outlet olarak değiştirmiş ve kiracı karmalarını outlet sınıfına dönüştürmüştür. Toplam 33.500 m²'lik inşaat alanı ve 19.000 m²'lik kiralanabilir alana sahip olan alışveriş merkezi, bünyesinde toplam 72 adet perakende satış birimi ile 2 bodrum kat, zemin ve üstünde 4 normal kattan oluşmaktadır [144].

Proje Künyesi

Yapının Özgün İşlevi	Alışveriş Merkezi-Outlet Center
Yapının Yeni İşlevi	Karma İşlev
Konum:	İstanbul-Büyükçekmece
Büyükölçü:	33.500 m² Toplam Alan 19.000 m² Kiralanabilir
Yeniden İşlevlendirme Tasarımı	İki Design Mimarlık



Şekil 5.91 Fox City Outlet konumu-İstanbul,Büyükçekmece



Şekil 5.92 Fox City Outlet- Özgün cephe görünüşleri [144],[145]

D-100 otoyoluna çok yakın bir konumda bulunmasına rağmen, 2008 küresel ekonomik krizinden sonra devam eden süreçte yavaş yavaş ekonomik canlılığını kaybeden alışveriş merkezi, 2010 yılında tamamen kapatılmıştır. Alışveriş merkezi yaklaşık bir sene âtıl bir halde bekledikten sonra, özel bir gayrimenkul şirketi tarafından satın alınarak konut-ofis (home-office) işlevli karma bir yapıya dönüştürülmek istenmiştir. Yeni oluşturulan karma kullanımlı projede, büyüklükleri değişen toplam 156 adet konut-ofis biriminin yanında diğer perakende birimler, restoranlar, sosyal tesisler, oyun parkları ve fitness salonu bulunmaktadır [146]. Ancak 2012 yılında inşaatına başlanan projeye, binada tadilatların yapılmasından kısa bir süre sonra ara verilmiştir [144].



Şekil 5.93 Arluxia-Yeni projenin görselleri [146]

Kullanım dönüşümü kapsamında, mevcut alışveriş merkezine kapsamlı bir müdahalede bulunulmuştur. AVM'nin dış cephesi tamamen sökülüştür. Mevcut taşıyıcı iskeleti oluşturan kolon-kiriş-kat döşemesi hariç tüm iç mekân bölmeleri, kaplamaları, mekanik tesisat ve havalandırma sistemleri, asmatavanları, asansör ve yürüyen merdivenler ortadan kaldırılmıştır. Dönüşüm projesi kapsamında, zemin + 4 kattan oluşan yapıya, çelik taşıyıcı bileşenleriyle oluşturulan 2 ilave kat daha eklenmiştir.

Yapının mevcut plan şemasının köşelerine, çelik elemanlar ile genişletme yapılmıştır. Ayrıca, yeni cephe kurgusunun taşıyıcı sistemi için, kat döşemelerine asılan yeni çelik kirişler bulunmaktadır. Yapının yeniden işlevlendirilme sürecindeki tadilat çalışmaları, iç mekân bölme duvarlarının eklenilmesinden sonra durdurulmuştur.



Şekil 5.94,5.95 ve 5.96 Fox City Outlet- Yapının güncel görünüşleri

5.3.2.4 Colony AVM (İstanbul Aydın Üniversitesi Kız Öğrenci Yurdu)

2005 yılında İstanbul'un Küçükçekmece ilçesinde, Sefaköy bölgesinde içinde yaklaşık 60 perakende mağaza ve 6 adet sinema salonu ile birlikte açılan Colony Outlet AVM, D100 karayolunun hemen yanında bulunması ve geniş toplu ulaşım olanaklarına sahip olmasına rağmen 2008 küresel ekonomik krizi ve yönetsel sorunlar nedeniyle 2009 yılında tamamen boşaltılmıştır [147]. Devam eden süreçte, bölgeye yakın konumda bulunan vakıf üniversitesi olan İstanbul Aydın Üniversitesi tarafından satın alınan yapı, 2014 yılında üniversitenin kız öğrenci yurduna dönüştürülmüştür [148].

Proje Künyesi

Yapının Özgün İşlevi	Alışveriş Merkezi-Outlet Center
Yapının Yeni İşlevi	Konaklama/Öğrenci Yurdu
Konum	İstanbul-Küçükçekmece
Büyükölç	18.000 m2 Kiralanabilir Alan



Şekil 5.97 Colony AVM konumu- İstanbul,Küçükçekmece



Şekil 5.98 Colony AVM-Yapının özgün dış cephe ve iç mekân görünüşleri [149]



Şekil 5.99 Colony AVM-Eski otopark ve iç mekân görünümleri [149]

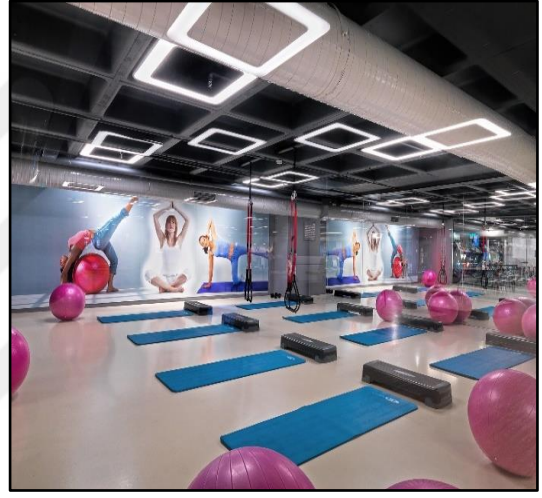
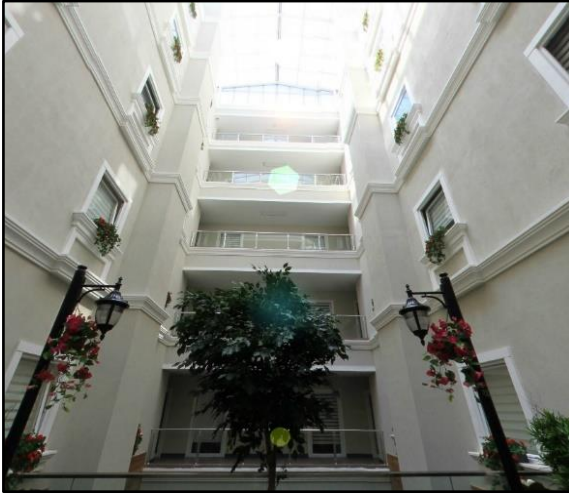
Kullanım dönüşümü kapsamında yapının hem iç düzenine hem de dış cephelerine çok kapsamlı müdahaleler yapılmıştır. Mevcut alışveriş merkezinin dış kabuğu tamamen sökülmüş ve yeni işleve uygun bir cephe tasarlanmıştır. Binanın içindeki tüm tavan ve zemin kaplamaları sökülmüş, yürüyen merdivenler kaldırılmıştır. Mevcut plan şemasındaki perakende satış birimlerinin düzeni de tamamen değiştirilmiş, yeni oluşturulan yurt odalarına ıslak hacimler eklenmiş ve tüm mekanik, elektrik tesisatı yenilenmiştir. Mevcut galeri boşluğuna bakan sirkülasyon koridorları ise, plan şemasında yeni birimlerinin genişletilmesi amacıyla kapatılmış ve yurt odalarına dönüştürülmüştür. Yapının kapalı otopark katları ise; spor ve eğlence alanları, çalışma alanları, çamaşırhane ve yemekhane olarak kullanılmaktadır. Toplam 8 katlı olan binanın 18.000 m²'lik bir kullanım alanı bulunmaktadır. 600 öğrenciye hizmet verebilen, 265 konaklama birimine sahip olan projede bunun yanı sıra kütüphane, yemekhane, çamaşır odası ve fitness salonu ve 3.000 m² büyüklüğünde sosyal hizmet mekânları da mevcuttur [150].



Şekil 5.100 IAU Yurt Binası-Güncel dış cephe görünüşü



Şekil 5.101 IAU Yurt Binası-Yeni yurt odaları görünüşleri [150]



Şekil 5.102 IAU Yurt Binası-Galeri boşluğunun yeni kullanımı ve fitness alanları [150]



Şekil 5.103 IAU Yurt Binası-Yemekhane ve çalışma alanları [150]

5.3.2.5 Büyükçekmece AVM (Çınar Koleji)

2005 yılında İstanbul'un Büyükçekmece ilçesinde D100 otoyoluna yakın bir konumda, Tüyük yokuşu üzerinde toplam 30 dönümlük bir araziye inşa edilen alışveriş merkezi, beklenen perakende markalar ile anlaşma yapılamaması üzerine yönetim kurulu kararı ile hiçbir zaman açılış yapmamış ve perakende amaçlı olarak kullanılmamıştır. Yapı, yaklaşık 6 sene âtil bir vaziyette bekledikten sonra özel bir vakıf tarafından kiralanarak içinde anasınıfı, ilköğretim, anadolu ve fen lisesini içeren bir kolej kampüsüne dönüştürülmüştür [144].

Proje Künyesi

Yapının Özgün İşlevi	Alışveriş Merkezi-Bölgesel AVM
Yapının Yeni İşlevi	Kolej Kampüsü
Konum	İstanbul-Büyükçekmece
İnşaat Alanı	33.500 m2 Kiralanabilir Alan
Arazi Büyüklüğü	30.000 m2
Yeniden İşlevlendirme Tasarımı	GC Mimarlık



Şekil 5.104 Büyükçekmece AVM konumu- İstanbul,Büyükçekmece

2 bodrum kat, zemin ve 5 normal kattan oluşan mevcut yapının yaklaşık 33.500 m²'lik kullanım alanı; koleje hizmet vermek amacıyla toplam 72 adet derslik, 2 konferans salonu, seminer odaları, bilgisayarlı çalışma odaları, yemekhane, laboratuvarlar, spor

alanları, atölyeler, revir ve oyun alanlarına dönüştürülmüştür. Mevcutta sağır olan dış cephelere ise, yeni oluşturulan dersliklere doğal ışık sağlamak amacıyla çok çeşitli boyutlarda pencereler eklenmiştir [151].



Şekil 5.105 Büyükçekmece AVM-Özgün dış cephe görünüşü [152]



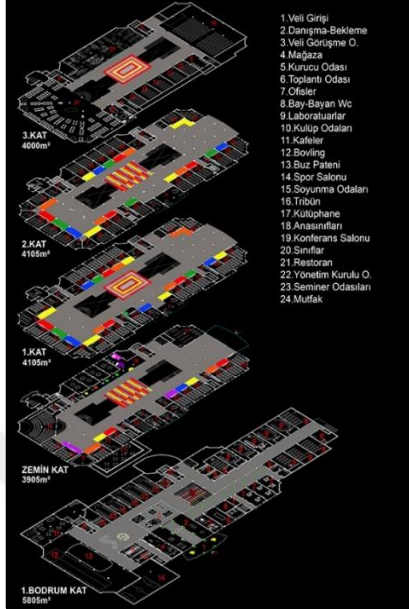
Şekil 5.106 Büyükçekmece AVM-Özgün dış cephe görünüşü [152]



Şekil 5.107 Kolej Kampüsü-Yeni eklenen pencereler [152]

Perakende satış birimlerinden dersliklere dönüştürüldüğü için küçültülen mekânlar, sirkülasyon koridorunun genişlemesine olanak sağlamıştır. Bu kapsamda koridorlar, küçük çocuklar için oyun parkları ve etkinlik alanları olarak kullanılmaktadır. Yaklaşık 1700 öğrenciye hizmet verilen yeni kolej yapısında derslikler zemin, 1, ve 2.'ci katlarında bulunmaktadır. 3. katta sinema olarak kullanılan birimler ise konferans salonuna, food court ise yemekhane alanına dönüştürülmüş; laboratuvarlar ise ışısız bodrum katlara yerleştirilmiştir. Anasınıfları ise erişimi kolay olan zemin katta konumlandırılmıştır.

Yaklaşık altı ay süren yenileme çalışmaları sonunda, kampüs 2011 Eylül ayında eğitime başlamıştır [151]. Yapı uzun bir süre Çınar koleji kampüsü olarak hizmet verdikten sonra, günümüzde başka bir kolej tarafından kullanılmaktadır.



Şekil 5.108 Kolej Kampüsü-İzometrik kat planları ve yemekhane [152]



Şekil 5.109 Kolej Kampüsü-Galeri boşluğu [152]



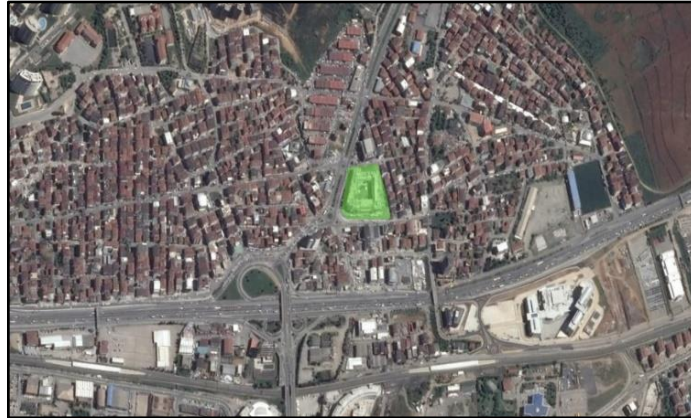
Şekil 5.110 Kolej Kampüsü- Güncel cephe görünüşü [152]

5.3.2.6 Pekintaş AVM (Okan Üniversitesi Hastanesi)

İstanbul'un Tuzla ilçesinde, bir alışveriş merkezi olarak planlanan ve kaba inşaatı ile cephe kaplamalarının büyük çoğunluğu bitmiş halde iken yapımı durdurulan proje, bölgede bir üniversite kampüsü açmak için yer arayan Okan Üniversitesi tarafından satın alınmıştır. Dört tarafı yolla çevrili bir imar adası üzerinde konumlanan alışveriş merkezi, bu doğrultuda üniversitenin tıp fakültesi kampüsü ve hastanesine dönüştürülmüştür [153].

Proje Künyesi

Yapının Özgün İşlevi	Alışveriş Merkezi-Bölgesel AVM
Yapının Yeni İşlevi	Üniversite Hastanesi
Konum	İstanbul-Tuzla
Büyükölç	49.500 m2 Toplam İnşaat Alan
Yeniden İşlevlendirme Tasarımı	Geyran Mimarlık



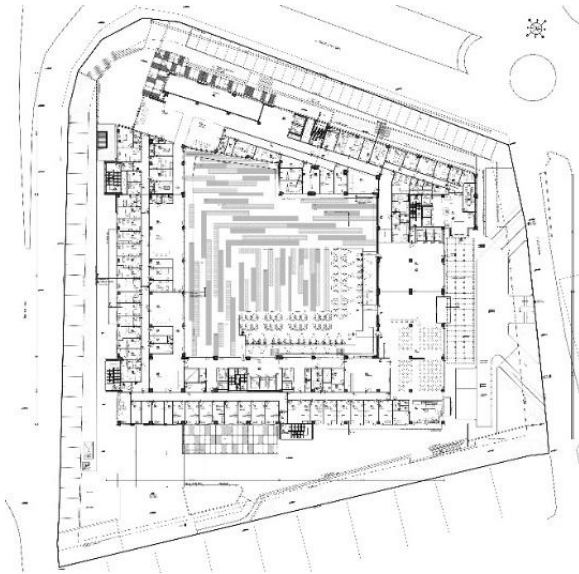
Şekil 5.111 Pekintaş AVM konumu-İstanbul,Tuzla

Mevcut bina 3 bodrum kat, zemin kat ve 3 normal kattan oluşmaktadır. Proje kapsamında mevcut AVM'nin ana girişleri, yapının hastaneye dönüşümünde trafiğin olumsuz etkilerinden kaçınmak amacıyla değiştirilmiş; yeni acil servis girişleri, poliklinik girişleri ile hastane idari personeli için ayrı girişler açılmış ve bu girişlere de çelik konstrüksiyonlu yeni saçaklar eklenmiştir [154].

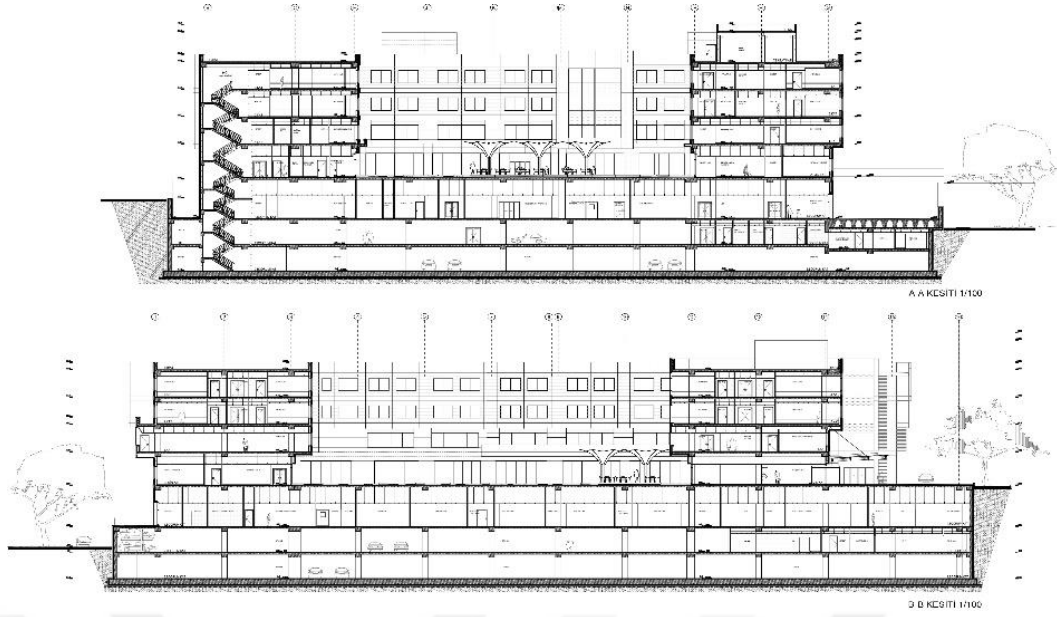


Şekil 5.112 Pekintaş AVM- İnşaatı yarım kalan yapı [155]

90m x 80m ebatlarında ana kütleden oluşan yapının ortasında ise 40m x 50m ebatlarında bir avlu bulunmaktadır. Hasta odaları, hastanenin zemin ve alt katlarındaki yaya trafiğinden uzakta tutulmasını sağlamak amacıyla 2. ve 3. katlara yerleştirilmiştir. Bu katlarda, tek koridorda iki cepheye yaslanmış olan toplam 242 yataklı hasta odası bulunmaktadır. Yapının ortasındaki büyük orta avlu, tüm iç mekânların doğal ışık alabilmesine olanak tanımaktadır. Mevcut yapının sirkülasyon shaftı korunurken, hastalar, ziyaretçiler ve hastane personelinin sirkülasyonlarının birbirleriyle kesişmemesi amacıyla, yeni bir servis koridoru oluşturulmuştur. Yoğun olarak kullanılacak olan poliklinikler, erişimin kolay sağlanması amacıyla yapının zemin katında konumlandırılmıştır. 1.kata mutfak ile birlikte yemekhaneler eklenirken, bodrum katlara ışığa ihtiyaç duymayan ameliyathaneler, mekanik ve elektrik tesisat odaları, radyoloji, doğumhane gibi mekânlar yerleştirilmiştir. Kampüs 2016 yılı sonlarına doğru tamamlanarak hizmete açılmıştır [154].



Şekil 5.113 Okan Üniversitesi Hastanesi-Kat planı [154]



Şekil 5.114 Okan Üniversitesi Hastanesi-Kesitler [154]



Şekil 5.115 Okan Üniversitesi Hastanesi-Güncel dış cephe görüşleri [154]



Şekil 5.116 Okan Üniversitesi Hastanesi- Güncel perspektif görünüşü [154]

5.3.2.7 Keypark AVM (Güven Tıp Merkezi)

2011 yılında Ankara'nın Çayyolu bölgesinde projesine başlanan alışveriş merkezinin inşaatı, 2013 yılında bitirilmiştir. Toplam inşaat alanı 21.400 m² olan proje yapıldığı yıl, TSMD'nin Ankara'yı değiştiren 10 projesinden biri olarak seçilmiştir. Açık hava konseptli bir alışveriş merkezi olarak tasarlanan proje, açılış aşamasında özel bir vakfın komplekse talip olarak projeyi tıp merkezine çevirme talebi doğrultusunda, bir sağlık kampüsüne dönüştürülmüştür [156].

Proje Künyesi

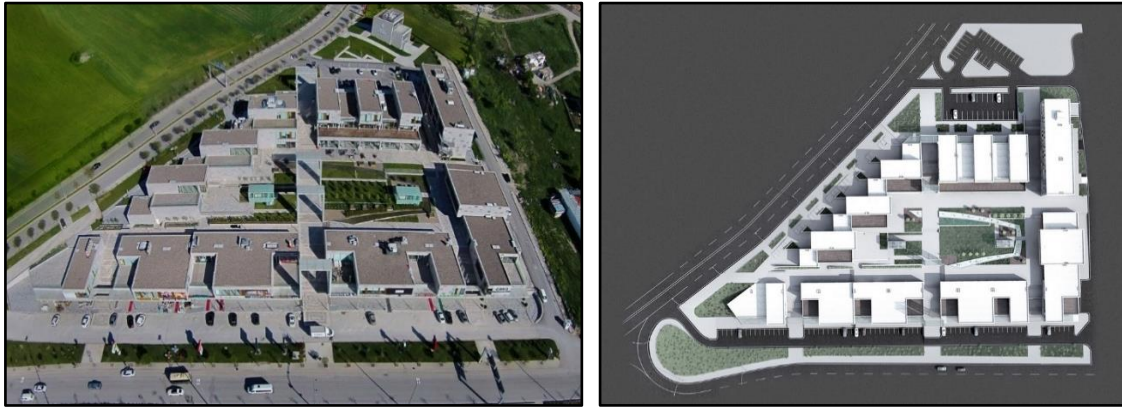
Yapının Özgün İşlevi	Alışveriş Merkezi-Açık Hava Merkezi
Yapının Yeni İşlevi	Hastane
Konum	Ankara, Çayyolu
Büyükölük	21.400 m ² Toplam Alan 10.000 m ² Kiralanabilir Alan
Yeniden İşlevlendirme Tasarımı	Ven Mimarlık



Şekil 5.117 Keypark AVM konumu-Ankara, Çayyolu

Eğimli bir arsa üzerinde, az katlı ve bağımsız yapılar bütünü olarak planlanan alışveriş merkezindeki binaların her birinin girişlerinin ayrı olması ve tüm birimlerin ortak bir avluya açılması, AVM'nin farklı bir işleve dönüştürülmelerini kolaylaştırmıştır. Mevcut

yapıda bulunan 36 adet 2 ve 3 katlı, 8 adet tek katlı ayırık bina; tıp merkezi dahilinde farklı birimlere uyarlanmıştır [156].

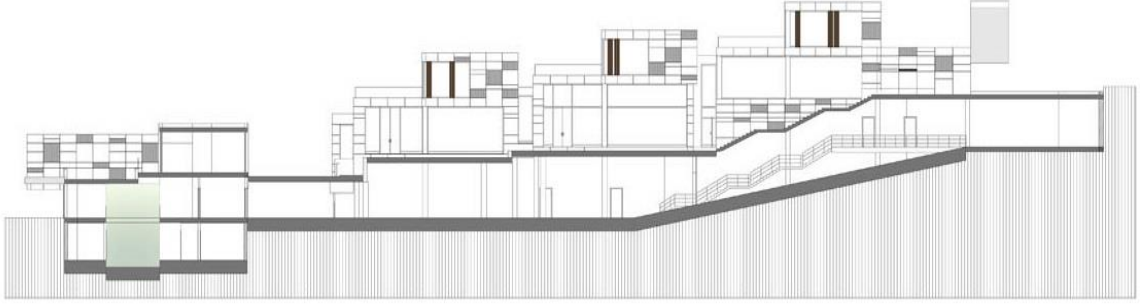


Şekil 5.118 Keypark AVM-Vaziyet planı [157]

AVM'nin bulunduğu arazinin geneline yayılan bodrum katındaki otopark, birleştirici bir taban olarak tüm kompleksi bağlamaktadır. Ameliyathane gibi ışık ihtiyacı olmayan mekânların otopark katında konumlandırıldığı, kullanım büyüklüğü yaklaşık 10 bin m2 olan projede çocuk sağlığı, genel cerrahi, palyatif bakım merkezi, diş tedavi, fizik tedavi ve güzellik merkezi gibi 25 farklı poliklinik bulunmaktadır. Ayrıca yaşlı hastaların bulunduğu, ikinci bahar geriatri bloğuna ilave mutfak ve ıslak hacimler eklenmiş olup, toplam 22 odası olan bölüm bir butik otel gibi kullanılmaktadır [156],[157].



Şekil 5.119 Keypark AVM-Kat planı [157]



Şekil 5.120 Keypark AVM-Kesit [157]



Şekil 5.121 Güven Tıp Merkezi-Güncel dış cephe görüşleri [156],[157]



Şekil 5.122 Güven Tıp Merkezi-Güncel görünüş [158]

5.3.2.8 Minasera AVM (Minasera Aldan Hastanesi)



Şekil 5.123 Minasera AVM konumu-Ankara, Ümitköy

Yapının Özgün İşlevi: Alışveriş Merkezi-Bölgesel AVM

Yapının Yeni İşlevi: Hastane

Yapının Konumu: Ankara, Ümitköy

Yapının Büyüklüğü: 22.000 m2 toplam alan/11.000 m2 kiralanabilir alan

Yapım/Dönüşüm Tarihi: 2008-2016

Yapılan Müdahaleler: Dış cephede doğal ışık almak amacıyla yeni pencereler açılmıştır.

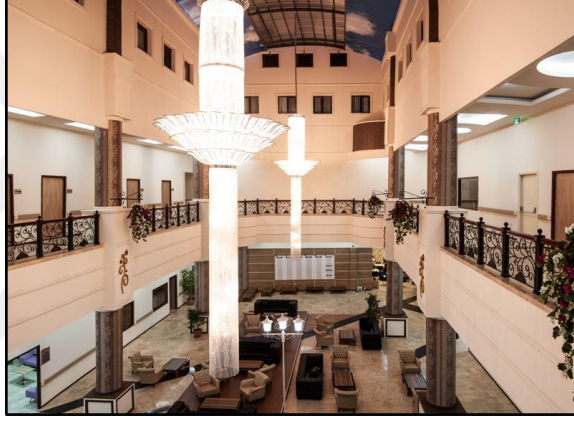
Plan şemasındaki mağaza birimlerinde yeni bölüntüler oluşturularak, yeni hastane birimlerine uyarlanmıştır. Kliniklerin mekanik, elektrik tesisatları ile ıslak hacimleri ise yenilenmiştir. Mevcutta bulunan sinema salonları ise, hastalara ve hasta yakınlarına hizmet vermeye devam etmektedir [159].



Şekil 5.124 Minasera AVM-Özgün cephe görünüşleri [160]



Şekil 5.125 Minaseri Hastanesi-Güncel cephe görünüşü ve eklenen pencereler [161]



Şekil 5.126 Minaseri Hastanesi-Yenilenen iç mekândan görünüşler [161]



Şekil 5.127 Minaseri Hastanesi- Yenilenen iç mekânlardan görünüşler [161]

5.3.2.9 Masera AVM (Selçuk Üniversitesi Kampüsü)



Şekil 5.128 Masera AVM konumu-Konya

Yapının Özgün İşlevi: Alışveriş Merkezi-Bölgesel AVM

Yapının Yeni İşlev: Üniversite Kampüsü

Yapının Konumu: Konya

Açıldığı Tarih, Dönüşüm Tarihi: 2004-2011

Yapılan Müdahaleler: Mevcut yapının sağır olan dış cephelerine yeni pencereler eklenmiştir. Mevcut perakende satış birimleri, dersliklere ve laboratuvarlara uyarlanmıştır. Üniversite 2016 bahar döneminin sonuna kadar faaliyet göstermiş, 15 Temmuz darbe girişiminden sonra kapatılmış, kampüs ise Selçuk Üniversitesi'ne devredilmiştir [162].



Şekil 5.129 Masera AVM-Özgün dış cephe görünümü [163]



Şekil 5.130 Üniversite Kampüsü-Eklenen pencereler ve güncel görünüş [164]



Şekil 5.131 Üniversite Kampüsü-Yenilenen iç mekânlardan görünüşler [164]



Şekil 5.132 Üniversite Kampüsü-Yemekhane ve laboratuvarlardan görünüşler [164]

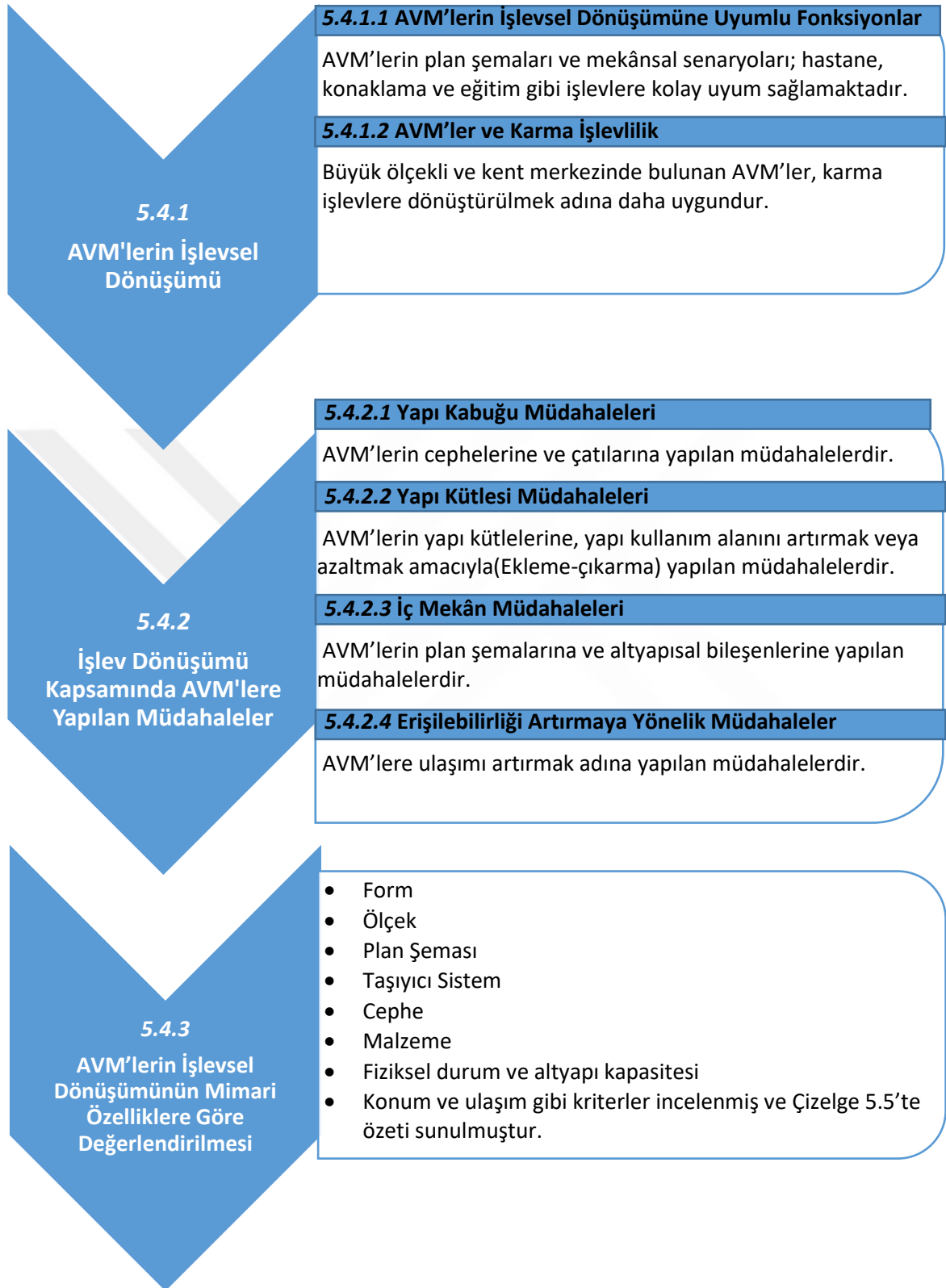
5.4 Örneklerin Değerlendirilmesi ve Bulgular

Alışveriş merkezlerinin mimari tasarımları dünyanın pek çok yerinde benzer özelliklere sahip olmakla birlikte; yer seçimi, ölçek, tür ve büyüklük açısından kısmi farklılıklar da göstermektedir. Dolayısıyla, yeniden işlevlendirme sürecinde bir alışveriş merkezine yapılan müdahalelerin kapsamı ve yöntemi, yapının fiziksel özellikleri ve mimari karakterine göre değişmektedir. Bu süreçte AVM ile ilgili kritik veriler;

- Yapının ölçeği ve kütsel özellikleri
- Alışveriş merkezinin sınıfı (Kapalı tip, açık hava merkezi, hibrid vb..)
- İç mekân planı ve özellikleri (Serbest plan, galerili vb..)
- Mekân/birim sayısı ve mimari programı
- Doğal ışık ve havalandırma olanakları/dış kabuk özellikleri
- Taşıyıcı sistemi ve durumu
- Mekanik ve elektrik sistemlerinin kapasitesi ve durumu
- Binanın ısı yalıtım durumu, duvarların-pencerelerin-çatıların enerji verimliliği
- Kent içindeki konumu ve çevresiyle olan ilişkisi
- Ulaşılabilirlik/erişilebilirlik olanakları (Toplu ulaşım, araç, bisiklet vb)
- Altyapısı ve açık/kapalı otopark kapasitesi gibi faktörler olarak sıralanmaktadır.

Bu faktörler, planlanan kullanım dönüşümünün özelliklerini ve proje maliyetini doğrudan etkilemektedir. Yapının halihazırda operasyonel olarak kullanılabilen bileşenleri, fiziksel olarak dönüşüm potansiyelini artırmakta ve sürecin en kritik unsurlarından olan proje maliyetini azaltmaktadır. AVM'lerin yeniden işlevlendirme süreci mimarları, tasarımcıları, plancıları, yatırımcıları, mülk sahiplerini ve idari yetkililer gibi farklı disiplinlerdeki kişileri bir araya getiren, karmaşık ve zorlu bir süreçtir. Bu süreçte, yapının yukarıda özetlenen kriterlerle ilişkili bina etüdü, piyasa araştırması, potansiyel ihtiyaç analizi ve fizibilite çalışmalarının dikkatlice yapılması gereklidir. Çalışma kapsamında, ABD ve Türkiye'den toplam 17 adet yeniden işlevlendirilmiş AVM örneği ele alınmıştır. Bu örneklerden çıkarılan bulgular, Bölüm 5.4.1'de AVM'lerin işlevsel dönüşümü, Bölüm 5.4.2'de işlevsel dönüşüm sürecinde AVM'lere yapılan müdahaleler ve Bölüm 5.4.3'te ABD ile Türkiye'deki AVM kullanım dönüşümü örneklerinin, mimari özellikleri üzerinden detaylı irdelenmesi olarak 3 başlıkta toplanmıştır.

Çizelge 5.4 Bulgular Çatması



Çizelge 5.5 Çıkarılan Bulguların Önbilgi Tablosu

ÖZELLİK	BULGU
Form	Perakende parkı ve açık hava merkezi sınıfı AVM'ler, form açısından yeniden işlevlendirilmek adına uygun AVM sınıflarıdır.
Ölçek-Büyüklik	Küçük ve orta ölçekli AVM'ler, fiziksel büyüklük açısından daha fazla işlev çeşidine uyum göstermektedir.
Plan Şeması	- Serbest plan şemasına sahip AVM'ler farklı kullanımlara dönüştürülmek için avantajlıdır. - Sirkülasyon koridorları çok geniş olan plan şemaları, yeniden işlevlendirme açısından zorlayıcıdır. - Galerili plan şemalarında, zemin katlarındaki geniş alanlarda yeni birimler oluşturulabilmektedir. - AVM'lerde çapa kiracı olarak bulunan büyük mağazalar, eğlence alanları ve food court katlarında iç bölüntülerin kullanılmaması, yeniden işlevlendirme kapsamında işgücünü ve buna bağlı maliyetleri azaltmaktadır. - AVM'lerin ana işlev birimi olan mağazaların cephe genişliği/derinlik oranlarının birbirine yakın olması, bu mekanların farklı kullanımlara dönüştürülme olasılığını artırmaktadır. - Günüşiği gerektirmeyen kullanımlar AVM'lerin otopark katlarına konumlandırılabilir.
Taşıyıcı Sistem	- AVM'lerin taşıyıcı sistemlerinin kapalı otopark katlarında 2-3 aracın sığabileceği belirli açıklıklarla tasarlanması (Modüler olması), yeni işlevin kurgulanmasına kolaylık ve esneklik sağlamaktadır. - Taşıyıcı sistemi çağdaş ve dayanıklı olan AVM'lere kullanım dönüşümü kapsamında güçlendirmeye gerek duyulmamaktadır.
Cephe	Şeffaflığı fazla, dolu/boşluk oranı yüksek cephelere sahip AVM'ler kullanım dönüşümü açısından daha uygundur.
Malzeme	Hafif konstrüksiyonlu, demonte edilebilir malzemelerin kullanıldığı AVM'ler, yenileme çalışmaları sırasında işgücü kolaylığı sağlamaktadır.
Konum ve Erişilebilirlik	- Kent merkezinde veya merkeze yakın arterlerde bulunan AVM'lerin yeniden işlevlendirilmek için yüksek potansiyele sahiptir. - AVM'ye toplu taşıma imkanlarının bulunması, yeni işlevin kullanıcıları açısından olumludur.

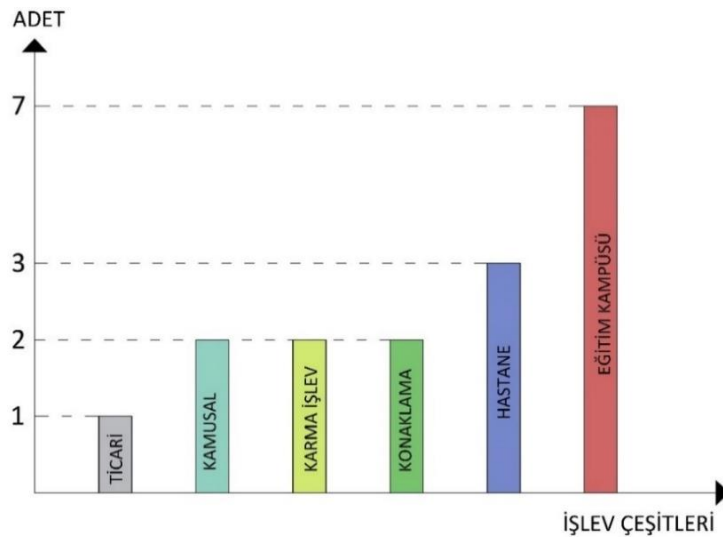
Çizelge 5.5 Çıkarılan Bulguların Ön bilgi Tablosu (Devamı)

ÖZELLİK	BULGU
Fiziksel Durum ve Altyapı Kapasitesi	- Yapım tarihi yeni olan AVM’lerin fiziksel eskimelerinin bulunmaması, operasyonel ve verimli çalışan altyapı sistemlerine sahip olmaları, kullanım dönüşümü maliyetleri azaltmaktadır. - Yeterli otopark kapasitesine sahip AVM’ler, yeni işlevler için kolaylık sağlamaktadır.

5.4.1 AVM’lerin İşlevsel Dönüşümü

5.4.1.1 AVM’lerin İşlevsel Dönüşümüne Uyumlu Fonksiyonlar

Bir yapının orijinal işlevi, fonksiyon dönüşümü kapsamında yapılan fizibilite çalışmalarında birincil öneme sahiptir. Bu anlamda, yeniden işlevlendirilmesi düşünülen bir AVM için göz önünde bulundurulacak en önemli kriterlerden biri, yapıya asgari müdahalelerde bulunarak maliyetleri azaltmak ve başka bir kullanım için uygun hale getirmektir. İncelenen örneklerde, AVM’lerin kullanım dönüşümüne uyumlu olarak ortaya çıkan belirli işlevler gözlemlenmiştir.



Şekil 5.133 İrdelenen örneklerin dönüştükleri işlevler

Alışveriş merkezlerini mekân programı açısından iki gruba ayırdığımızda, perakende satış hedefi bulunan mağaza birimlerini ana işlev; perakende mağazalara destek veren sirkülasyon alanları, WC, otopark, food court ve teknik hacimler gibi birimleri de yan işlevler olarak tanımlayabiliriz. AVM’lerin ana işlevi olan perakende satış mağaza

birimlerinin, kendi aralarında boyutsal farklılıkları olsa da (Çapa mağazalar gibi), bu birimler plan şemasında birbirlerini tekrar eden bir düzen içinde yer almaktadır. Kullanım dönüşümü kapsamında, binayla ilgili yapılacak çalışmaların başında, yapının mevcut mekân listesinin oluşturulması ve fizibilite çalışmasının yapılması gelmektedir. Bu süreçte, alışveriş merkezinin programı listesiyle bağdaşacak ve binada yer alan mekân sayısı ile uyumlu yeni bir işlevin bulunması, yeniden işlevlendirmenin maliyeti ve başarısı açısından en önemli unsurlardan biridir.

Çizelge 5.6 Alışveriş Merkezi Mekân Programı

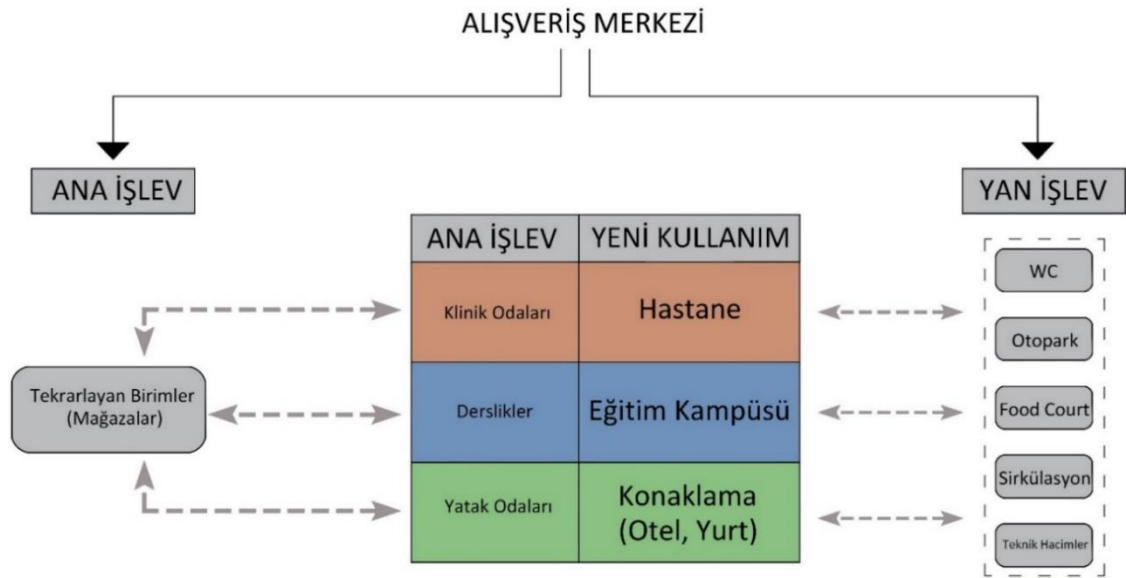
ANA İŞLEV	YAN İŞLEV
Birbirini tekrar eden bir düzen içinde yer alan perakende satış birimleri	Ortak WC Otopark Food Court Lobi /Giriş Sirkülasyon Alanları Teknik Hacimler Yönetim Birimleri Güvenlik Sinema, tiyatro vb. eğlence alanları

Yeniden işlevlendirilen AVM örneklerinin işlevsel açıdan incelenmesinde ortaya çıkan dikkat çekici verilerden biri, toplam 17 örneğin 12'sinin alışveriş merkezleri ile benzer mekânsal programlara sahip kullanımlara dönüştürülmüş olmasıdır. Bu kullanımlar konaklama (Yurt, Otel vb.), hastane (Tıp Merkezi, Üniversite hastanesi vb.) ve eğitim (Üniversite, Kolej kampüsü vb.) işlevleridir. Bu işlevler, AVM'ler ile ölçek ve hacimsel büyüklük açısından yakın benzerlik göstermektedir. Ayrıca, söz konusu fonksiyonlar ile alışveriş merkezlerinin mekânsal anlamda birçok ortak noktası bulunmakta ve bu işlevler, tıpkı AVM'lerin ana işlev ve yan işlev olarak düzenlendiği mekânsal senaryolara uyum sağlamaktadır. Bu doğrultuda;

- Konaklama fonksiyonu ana işlev olarak yatak odalarını
- Hastane fonksiyonu ana işlev olarak klinik odalarını
- Eğitim fonksiyonu ana işlev olarak derslikleri kullanmaktadır.

Alışveriş merkezlerinin ana işlevi olan birbirlerini tekrar eden satış birimleri, yeniden işlevlendirme kapsamında söz konusu kullanımların ihtiyaç duyduğu yatak odaları,

derslikler ve klinik odaları gibi mekânların fiziksel boyut ve özelliklerine daha kolay adapte olmaktadır. Mevcut birimler, asgari müdahalelerle farklı kullanımlara dönüştürülmekte, böylece işgücü ve proje maliyeti azaltılmaktadır. AVM'lerin yan işlevleri olan yeme-içme alanları (Food Court), otopark, WC, sirkülasyon alanları, teknik hacimler, yönetim birimleri, güvenlik ve lobi gibi mekânlara ise halihazırda konaklama, eğitim ve hastane gibi işlevler için de gereksinim duyulmakta; dolayısıyla bu birimler herhangi bir müdahaleye gerek duyulmadan, veya basit yenilemelerle birlikte tekrar kullanılabilir.



Şekil 5.134 Alışveriş merkezlerinin mekân dönüşümü

Her ne kadar söz konusu kullanımlar alışveriş merkezleriyle uyumlu fonksiyonlar olarak ortaya çıksa da, bu kullanımlardan olan medikal işlevlerin programlarında bulunan laboratuvar ve kimyasal atölyeler gibi çeşitli mekânlar genişliğine gerek duymamakta, dolayısıyla sadece altyapı sistemleri ve donanımsal eklemelerle AVM'lerin sağır cepheli birimlerine ya da otopark katlarına konumlandırılabilir. İfade edilen işlevlerin mekân programları ile alışveriş merkezlerinin mekânları birbirleriyle bağdaşmakta ve az müdahaleler ile işlevsiz AVM'lere uyarlanmak adına en yakın kullanımlar olarak gözlemlense de, elbette ki söz konusu kullanımlar bir alışveriş merkezinin dönüşümüne en uygun işlevler olarak indirgenemez. Önemli olan, her yapının plan şeması etüdünün titizlikle yapıldıktan sonra, asgari müdahale ile benzer mekânsal senaryolara uyarlayabilmektedir.

5.4.1.2 Alışveriş Merkezleri ve Karma İşlevlilik

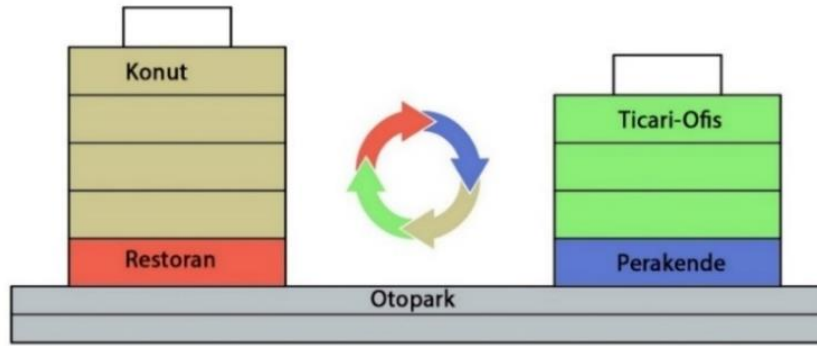
Alışveriş merkezleri kent arazilerinde, tek parselde oldukça geniş tabanlara yayılan ve büyük inşaat alanlarına sahip yapı tiplerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde, orta büyüklükte bir AVM bile, tek bir mimari işleve dönüştürülmek adına fazla hacimli kalmaktadır. Bu nedenle, işlevini yitirmiş bir alışveriş merkezinin yeniden canlandırmak adına en iyi yöntem ve işlevlerden biri, yapıyı mümkün olduğunca farklı işlevleri bir arada harmanlayarak kullanmaktır. Dengeli ve birbirleriyle uyumlu bir işlev dağılımı; perakende satış, ticari ofisler, yeme-içme alanları, konut birimleri ile birlikte rekreasyon alanlarını içerebilir. Bu anlamda, karma işleve dönüşümün önemli bir diğer noktası ise AVM’de yer alan perakende mağazaların bir kısmı; bu süreçten etkilenmeyerek işlevlerine devam edebilmektedir [165].

Aynı büyüklükteki kütle içinde birden çok kullanımın bir arada olması, fonksiyonların arasında bir etkileşim oluşturmakta ve kentsel ölçekte birden fazla işlevsel ihtiyacı aynı yapıda karşılamaktadır. Çok işlevlilik, farklı nedenlerden dolayı yapıyı ziyaret eden müşteri sayısını ve yaya trafiğini artırmakta, ekonomik canlılık sağlamaktadır. AVM’lerin karma işlevli kullanımlara dönüştürülmesi;

- Tek bir kullanıma dönüştürülmek adına büyük ölçekli
- Yüksek katlı
- Kent merkezi veya merkeze yakın arterler üzerinde bulunan AVM’ler için tercih edilebilir bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kent merkezindeki yüksek kiralara ve arsa fiyatları nedeniyle, karma işlevli yapılar kent merkezindeki yatırımcılar açısından daha ekonomik (Kârlı) bir fırsat oluşturmaktadır. AVM’lerde bulunan perakende birimler, kullanım dönüşümü kapsamında yapının zemin katlarında yer alarak kent merkezindeki ticari canlılıktan yararlanmaktadır. Bu süreçte, yapının işlev karmaşasında herhangi bir denge oluşturmak zorunlu değildir. Yapı içindeki herhangi bir işlev, diğer kullanımlara oranla daha ağırlıklı olarak kullanılabilir. Bu anlamda, Bölüm 5.4.1.1’de ifade edilen hastane, konaklama ve eğitim kampüsü işlevlerine dönüştürülen AVM’lerde bile, bu kullanımların yanı sıra yapıda daha az kullanılan farklı işlevler de bulunmaktadır. AVM’leri karma kullanımlı yapılara

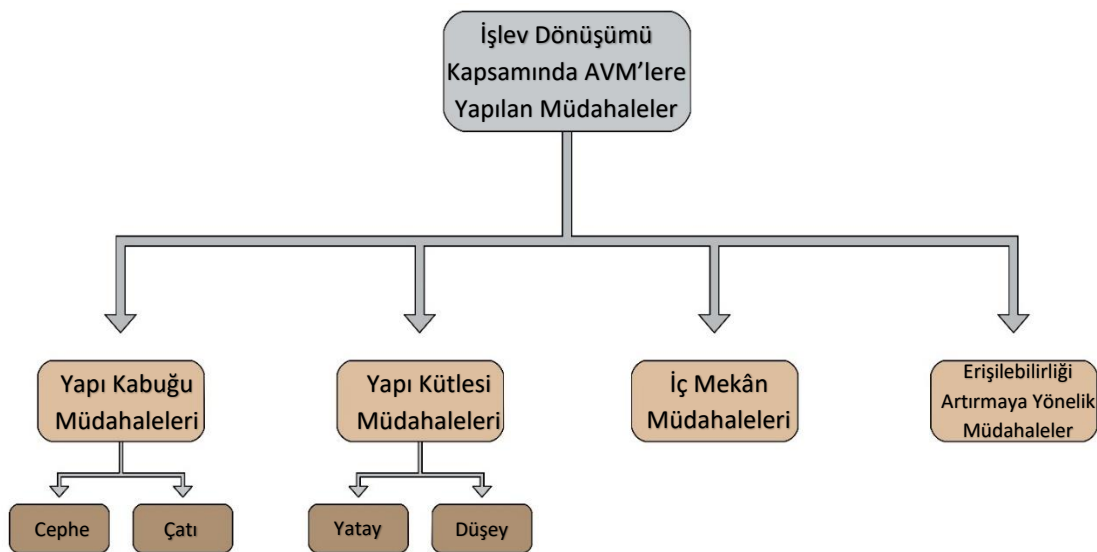
dönüştürmek, karma işlevin sağladığı avantajlardan dolayı hem Türkiye’de, hem de ABD’de sıkça tercih edilmektedir.



Şekil 5.135 Karma işlevlerin etkileşimi, [106]’dan uyarlama

5.4.2 İşlev Dönüşümü Kapsamında AVM’lere Yapılan Müdahaleler

Alışveriş merkezlerinin kullanım dönüşümü sırasında yapıya çok farklı müdahale yöntemleri uygulanmakta, müdahalelerin kapsamı uyarlanacak işlevin ihtiyaçlarına göre değişmekte ve yapının çok farklı bileşenleri üzerinde gerçekleştirilmektedir. Bu müdahaleler; yapı kabuğuna yapılan müdahaleler, yapı kütesine yapılan müdahaleler, iç mekân müdahaleleri ve erişilebilirliği artırmaya yönelik yapılan müdahaleler olmak üzere 4 ana başlıkta gruplandırılmıştır. Bu bölümdeki alt başlıklar altında, yeniden işlevlendirilen AVM örneklerinde mevcut binalara yapılan müdahale çeşitleri, şematik olarak analiz edilerek açıklanacaktır.



Şekil 5.136 Alışveriş merkezlerine yapılan müdahale çeşitleri

5.4.2.1 Yapı Kabuğuna Yapılan Müdahaleler

Yapı kabuğu, bir binanın iç mekânları ile dış ortamı birbirinden ayıran tabakasıdır. Dış duvarlar, cephe ve çatı, yapı kabuğu bileşenleri olarak kabul edilir. Bu nedenle, yapı kabuğuna yapılan müdahaleler;

- Cepheye yapılan müdahaleler
- Çatıya yapılan müdahaleler olarak ayrı ayrı incelenecektir.

a) Cepheye Yapılan Müdahaleler

Birçok alışveriş merkezi, müşterilerine rahat ve dış hava koşullarından etkilenmeden, konforlu bir ortam oluşturmak adına baştan aşağı mekanik havalandırma ve klima sistemleriyle donatılmaktadır. Ayrıca, iç mekânlarda tüketicilerin zaman algısını ortadan kaldırmak adına birçok yapay aydınlatma elemanları kullanılmakta ve yapının cepheleri sağır olarak inşa edilmektedir. Ancak günümüzde mimari fonksiyon çeşitlerinin pek çoğu, günışığıyla birlikte doğal havalandırma ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle, farklı bir kullanıma dönüştürülecek AVM'lerin cephelerine müdahaleler yapılması bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapının cephelerine yapılan müdahaleler;

- Cephede şeffaflık sağlanmak için açılan boşluklar
- Güneşin yanı sıra doğal havalandırma amacıyla, açılıp kapanabilen yeni cephe elemanlarının eklenmesi
- Cephenin tamamen sökülmesi ve yeni bir cephe tasarlanmasını
- Yapının zemin katında giriş-çıkışların düzenlenmesi içermektedir.

Bu doğrultuda, yeniden işlevlendirilmiş olan AVM'lerin sağır olan cephelerinde; yapıların iç mekân kalitesinin artırılması ve yeni işlevin gereksinimlerine uygun olarak pencere boşlukları açılmıştır. AVM'lerin halihazırdaki cephe bileşenlerinin çoğunlukla alüminyum kompozit panel veya prekast beton elemanların kullanıldığı, takılabilir/sökülebilir modüler sistemlerden olduğu düşünüldüğünde; cephelere yapılan müdahaleler kolay uygulanabilir yöntemlerdir. Sağır cepheli AVM'lerin cephe şeffaflık (dolu/boş) oranını yükseltmenin yanında, mevcutta şeffaf cepheli ancak doğal havalandırmaya olanak vermeyen cephe kurgularında, açılabilir yeni pencerelerin eklenmesiyle doğal havalandırma sorunu da çözülebilmektedir. Bu yöntemlerle birlikte, doğal

havalandırmaya izin verilerek mekanik ve yapay iklimlendirme sistemlerinin azaltılması, buna bağlı enerji maliyetlerini düşürerek daha az karbon salınımı da meydana getirmekte, böylece hem ekonomik hem de ekolojik bir çözüm oluşturmaktadır. İncelenen örneklerde mevcut yapı dış cephelerinin yenilenmesinin, özellikle yapım tarihi eski olan; demode cephe ya da cephesi fiziksel olarak eskimiş alışveriş merkezlerinde gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir. Yapım yılı yeni olan alışveriş merkezlerinin, şeffaflığı daha yüksek ve doluluk-boşluk oranları dengeli cephe kurgularına sahip oldukları görülmektedir.

Alışveriş merkezlerinde cephelere yapılan bir diğer müdahale ise, yapının zemin katındaki giriş-çıkışları yeniden düzenlemektir. Çeşitli güvenlik sorunları ve müşterileri mümkün olduğunca yapının içinde tutmaya çalışmak gibi faktörler nedeniyle, AVM'lerin zemin katlarında çok az sayıda giriş-çıkış kapısı bulunmaktadır [65]. AVM'ler, taban alanları yaygın kütlelerine rağmen, çektikleri yaya sirkülasyonunu yalnızca birkaç giriş kapısından sağlamaktadır. Dolayısıyla büyük ölçekli yapılar olsalar bile, bir alışveriş merkezine giriş-çıkış yapmak çok kolay değildir.

Yeniden işlevlendirme kapsamında yapıya ilave giriş-çıkış kapılarının eklenmesi, binaya erişilebilirlik olanaklarını artırmaktadır. Buradaki alışveriş merkezi, çok farklı bir işlevlere dönüştürülse bile, eklenen kapılar sayesinde yaya trafiği bina içinde daha dengeli bir biçimde dağılmaktadır. Özellikle AVM'lerden hastane ve karma işlevli yapılara dönüştürülen örneklerin tümünde, mevcut binaya yeni giriş-çıkışların eklendiği gözlemlenmiştir. Bu şekilde, belli ihtiyaçlar nedeniyle yapıyı ziyaret eden bir yaya, binanın ölçeğinin büyük olması nedeniyle tüm binayı dolaşmak zorunda kalmamakta, sadece kendi işiyle ilgili mekâna ulaşabilmektedir.

b) Çatıya Yapılan Müdahaleler

İncelenen AVM kullanım dönüşüm projelerinde, yapı kabuğunun bir diğer bileşeni olan çatıda herhangi bir açıklık ve ışık alan yüzey olmayan, plan düzeninde galeri veya avlu bulunmayan tüm yapılarda; çatılara yeni ışıklıkların eklendiği görülmüştür. Çatılara ışıklık eklenmesi çoğunlukla eski tasarıma sahip olan alışveriş merkezlerinde kullanılan bir müdahale yöntemidir. Bu tip yapıların çatılarında kullanılan hafif çelik malzeme, çatının bölümlere ayrılarak müdahale edilmesini kolaylaştırmıştır.

5.4.2.2 Kütleye Yapılan Müdahaleler

Yeniden işlevlendirme kapsamında, mevcut yapıların fiziksel büyüklüğü ve kütlesi ile, yeni işlevin mekân ve alan ihtiyacı birbirleriyle uyumsuz olabilmektedir. Bu anlamda alışveriş merkezleri, farklı bir kullanım için ihtiyaç dışı ve geniş alanlara sahip olup; iç mekân büyüklüğü olarak fazla alan gereksinimi duyan işlevler açısından yetersiz kalabilir, ya da başka kullanımlar için gereksiz ölçüde büyük olabilir. Dolayısıyla, AVM'lerin taşıyıcı sisteminin statik özellikleri göz önünde bulundurularak, uyarlanacak kullanıma göre yapının kütlesine bazı müdahaleler yapılmaktadır. Bu müdahaleler;

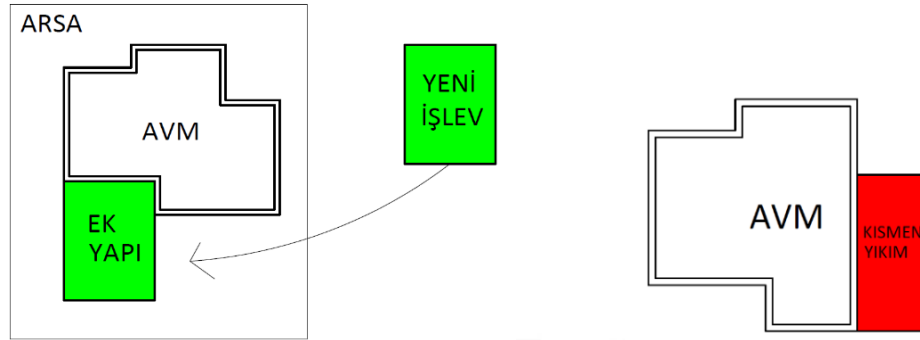
- Yapı kütlesine yatayda müdahale
- Yapı kütlesine düşeyde müdahale olarak incelenecektir.

a) Kütleye Yatayda Müdahaleler

Yatayda kütle müdahaleleri, yapılara yatay doğrultuda ek bölümler yaparak taban alanının genişletilmesini, ya da yapının bu yöndeki kısmi bir bölümünün yıkılarak kütlenin küçültülmesini içerir. Yapıya ek bir hacim eklenmesindeki amaç, yeni işlevin mevcut yapının sahip olduğu m² büyüklüğünden daha fazla alana ihtiyaç duymasıdır. Yatayda müdahalelerde, yapının mevcut taşıyıcı sistemi ile ek kütlenin birbirleriyle uyum sağlaması çok önemlidir. Ek yapılması düşünülen bir kullanım dönüşümü kapsamında, yapılacak ek kütlenin mimari özelliklerinin mevcut AVM'nin bulunduğu kent ve ilçedeki standart ve yönetmeliklere uygun olarak inşa edilmesi gerekmektedir. Ayrıca, AVM'lere yatay doğrultuda bir ek kütle yapılması, mevcut yapının konumlandığı parselde genişlemeye uygun ve yeterli alanların bulunmasını zorunlu kılmaktadır. Açık otoparka veya çevre peyzajında elverişli alanlara sahip olan AVM'lerde, bu doğrultuda genişlemeler yapılabilmektedir.

Yatay kütleye bir başka müdahale yöntemi ise, kütlenin kısmi bir parçasının yıkılması ve çıkarılmasıdır. Alışveriş merkezi bu durumda yeni işlev için ihtiyaç fazlası alanlara sahip, geniş alanlara yayılı bir vaziyette ya da fiziksel olarak eskimiş olabilir. Yatırımcılar yapının ihtiyaç fazlası bölümünü, mevcut halde kendileri için daha masraflı olacağı düşüncesiyle ortadan kaldıracaktır. Bunun dışında yapının kısmi bölümleri, yapılması düşünülen bir ek yapıya alan açmak için de yıkılabilmektedir. Yapının yıkım aşamasındaki en önemli kıstas,

mevcut taşıyıcı sistemin bütünlüğüne zarar verilmemesi ve yapının diğer kısmının operasyonel halini korumasıdır. Yatayda kütle müdahaleleri, taban alanları yatay doğrultuda yayılı alışveriş merkezleri için; kütle eklemeleri ve çıkarmalarıyla birlikte uygulanabilir bir kullanım dönüşümü müdahalesi olarak gözlemlenmektedir.



b) Kütleye Düşeyde Müdahaleler

Düşeyde kütleye yapılan müdahaleler, yapının gabarisi ve kat sayısına yapılan müdahalelerden oluşmaktadır. Düşey kütle müdahalesiyle mevcut yapılara, mekân ve alan sayısını artırmak amacıyla ilave olarak ek katlar eklenebilmektedir. Bu doğrultuda, yapının mevcut taşıyıcı sistemi güçlendirilmektedir. Yapıya ek kat eklenmesi, yatayda kütle müdahalesine olduğu gibi; alışveriş merkezinin bulunduğu kentin mimari yönetmelik ve izin verilen yükseklik sınırlarına göre uygulanmaktadır. Düşey kütle müdahaleleri;

- Açık otoparkı bulunmayan
- Kütlenin yatay doğrultuda genişlemesinin olanaksız olduğu
- Yatayda genişlemenin daha maliyetli olduğu
- Taşıyıcı sistemi uygun
- Kat alanı küçük ve çok katlı alışveriş merkezlerinde uygulanabilmektedir.

Düşeyde kütlelere yapılan müdahaleler, çoğunlukla yapının mevcut kullanım alanlarını artırmaya yönelik bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapının düşeydeki kat sayısı azaltmak/yapıyı tıraşlamak ise, belli başlı riskleri içermesi ve maliyeti nedeniyle sık görülen bir müdahale yöntemi değildir.

5.4.2.3 İç Mekân Müdahaleleri

Alışveriş merkezlerinde, yoğun bir müşteri trafiğini çekmek üzere ve bu trafiği dengeli bir şekilde dağıtmak amacıyla; plan şemalarında çok geniş sirkülasyon alanları bulunmaktadır. Bölüm 5.4.1.1’de ifade edilen yan işlevler olan food court, sinema salonu, eğlence alanları ve teknik hacim gibi mekânlar da, yapıda önemli alanlar kaplamaktadır. Bu doğrultuda AVM’ler, ana işlev olarak kullandıkları perakende mağazaların, binanın toplam inşaat alanına oranı %50’nin altında kalan; dolayısıyla kütleleri içinde ana mekânları belli limitlerde kullanan bir yapı tipi olarak karşımıza çıkmaktadır². Bu durum bir alışveriş merkezi için normal karşılanmakta, çünkü yapıda bulunan yan işlevler; perakende satış birimlerine müşteri çekme anlamında yardımcı ve destek olmaktadır. Ancak, bir AVM’yi yeniden işlevlendirme sürecinde, yatırımcılar mevcut yapının plan şemasında daha fazla mekân kullanmak istemekte ve bu nedenle yapının iç kurgusuna müdahalelerde bulunmaktadır.

Alışveriş merkezlerinin kullanım dönüşümünde, yapının iç plan düzenine yapılan müdahaleler yeni işlevin gereksinimleri sonucu gerçekleştirilmektedir. AVM’lerde bulunan her perakende satış mağazası, mekânı kiraladıktan sonra marka görünümü ve ihtiyaçlarına göre, mekânların iç tasarımlarını kendileri dekore etmekte ve düzenlemekte; bu nedenle yapıda bulunan her ayrı birim için müdahalenin kapsamı değişmektedir. Yapıya uyarlanacak yeni olan işlev, Bölüm 5.4.1.1’de ifade edilen konaklama, hastane ve eğitim kullanımları dahil olmak üzere; alışveriş merkezlerindeki

²Çizelge 5.7: AVM Kiralanabilir Oran/Toplam İnşaat Alan Oranı (Örnek olarak gösterilmiştir) [18], [45]

AVM İsmi	Toplam İnşaat Alanı	Kiralanabilir Alan	Oran
İstinye Park	270.000 m2	87.000 m2	%32
AnkaMall	250.000 m2	80.000 m2	%32
Forum Aydın	76.000 m2	36.000 m2	%47
Minasera	22.000 m2	10.000 m2	%45

yan işlev olarak kullanılan mekânlara daha az ihtiyaç duymakta ve bu nedenle mekânlara çeşitli yenilemeler ve tadilatlar yapılmaktadır.

Bu kapsamda, AVM'lere yapılan iç mekân müdahaleleri;

- Mevcut plandaki mağaza iç bölüntülerinin yıkılarak veya birleştirilerek yeni mekânların oluşturulması
- Elektrik ve mekanik tesisatların yenilenmesi
- Mutfak, ıslak hacim ve laboratuvar gibi mekânların altyapısının oluşturulması
- Teknolojik işlev ve ofis gibi birimler için, yeni donanımsal sistemlerin eklenmesi
- Taşıyıcı sistemin güçlendirilmesi
- Tuvaletler, food court, sinema salonları ve eğlence alanları gibi birimlerin kaldırılması ya da farklı mekânlara dönüştürülmesi
- Asansör ve yürüyen merdiven gibi sistemlerin sayısının azaltılması/değiştirilmesi
- Yapıda çapa kiracı olarak bulunan, fiziksel açıdan tip mağazalardan daha büyük olan mağazaların bölünerek yeni mekânların oluşturulması
- Sirkülasyon alanlarına (koridorlar), rekreasyon amaçlı işlevlerin eklenmesi (Çocuk oyun alanı, etkinlik alanları vb..)
- Yapının dış kabuğuna müdahaleyle birlikte doğal havalandırma sağlandıktan sonra, mekânlardaki mekanik sistemlerin ve asma tavanların sökülmesi
- Yapının iç mekânlarında kullanılan malzemelerinin yenilenmesi olarak sıralanabilir.



Şekil 5.138 The Windsor Park AVM tadilatları [105]

5.4.2.4 Ulaşılabilirliği Artırmaya Yönelik Müdahaleler

Ulaşılabilirlik ve erişim olanakları, her türlü işlev ve gayrimenkulün değerini ve başarısını doğrudan etkileyen bir unsurdur. Bir AVM'nin kısıtlı erişim olanaklarına sahip olan konumu, Bölüm 4'te alışveriş merkezlerinin işlevini kaybetme nedenleri başlığında ifade edildiği üzere tek başına bir faktör olarak AVM'nin kapanmasına yol açabilir. Dolayısıyla, AVM'nin farklı bir kullanıma dönüştürülmesinde, mevcut ulaşılabilirlik olanaklarını artırmanın önemi büyüktür. Yapının erişimini artıracak yöntemler;

- Yapının çevresine otobüs durakları ve seferleri eklemek
- Kentsel ölçeğe uygun olarak farklı toplu taşıma imkanları sağlamak (Raylı sistemler vb..)
- Araçlar için kestirme yollar ve kavşaklar oluşturmak
- Kent merkezine ring ve shuttle servisleri düzenlemek
- Yayaalar için yürüyüş ve bisiklet parkurları oluşturmak olarak özetlenebilir.

Her ne kadar yatırımcıların binanın erişilebilirliğini artırabilmek adına yapabilecekleri bazı özel girişimler olsa da, burada özellikle yapının bulunduğu kentteki kamu ve idari otoritelerle iş birliği çok önemlidir. Çünkü bu noktada eklenen otobüs hatları ve diğer toplu ulaşım olanakları sadece yapı ölçeğinde değil, kentin üst ölçekli ulaşım planlarında alınması gereken makro kararlar olarak öne çıkmaktadır. Dolayısıyla, yeniden işlevlendirilecek olan yapıyla ilgili yatırımcılar ile yerel belediyenin bu konuda birlikte hareket etmeleri gerekmektedir. İncelenen projelerde, yapıların ulaşılabilirlik olanaklarının artırılması, özellikle alışveriş merkezlerinden eğitim işlevlerine dönüştürülen örneklerde görülmüştür. Üniversiteler ile kolej yapıları, öğrenciler için kentin belli noktalarından servisler ayarlamaktadır. Burada özetlenen yöntemlerin hepsi, AVM'lerin uzak çevreden ulaşımını artırmaya yönelik girişimlerdir. Bölüm 5.4.2.1'de açıklanan, dış kabuk müdahalelerinden olan yapının giriş-çıkışlarının yeniden düzenlenmesi; yapının yakın çevre erişilebilirliği ile doğrudan ilişkilidir. Masif kütleli alışveriş merkezlerinde, giriş çıkış sayıları artırılarak hem yapının kendi içinde yakın çevreden yapıya olan erişim olanağı kolaylaştırılmaktadır.

Bu bölümde sistematize edilen ve açıklanan müdahale yöntemlerinin hepsi, yerinde incelenen ve literatür araştırması yapılan, yeniden işlevlendirilmiş AVM örneklerinin

gözlemlerinden oluşturulmuştur. Bu stratejiler, her ne kadar mevcut örneklerden çıkarılmış olsa da, aynı zamanda ilerideki potansiyel alışveriş merkezi dönüşüm projeleri açısından da belli fikir ve önerileri içermektedir. Bölüm 5.4.3'te, açıklanan müdahale yöntemleri ile incelenen proje örnekleri tablolaştırılmış ve hangi müdahalelerin hangi projelerde uygulandığı belirtilmiş olup; ABD ve Türkiye'de incelenen örneklerdeki müdahale farklılıkları AVM'lerin mimari özellikleri dikkate alınarak irdelenecektir.

5.4.3 AVM'lerin İşlevsel Dönüşümünün Mimari Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi

Çizelge 5.8 İncelenen AVM'lerin müdahale çeşitleri

Örnek Projeler	Dış Kabuk Müdahalesi		Kütle Müdahalesi		İç Mekân Müdahalesi	Ulaşımın Artırılması
	Cephe	Çatı	Yatay	Düşey		
Lexington Mall	•	•	•		•	
Westminster Arcade					•	
Texas Walmart	•	•			•	•
100 Oaks Mall	•	•			•	•
Highland Mall	•	•	•		•	
Allegheny Center					•	•
Windsor Park Mall	•	•			•	
Surrey Center Mall		•	•	•		•
Bakırköy Town Center					•	•
Hayat Park AVM	•				•	•
Fox City AVM	•			•	•	

Çizelge 5.8 İncelenen AVM’lerin müdahale çeşitleri (Devamı)

Örnek Projeler	Dış Kabuk Müdahalesi		Kütle Müdahalesi		İç Mekân Müdahalesi	Ulaşımın Artırılması
	Cephe	Çatı	Yatay	Düşey		
Colony AVM	•				•	
Büyükçekmece AVM	•				•	•
Pekintaş AVM					•	•
Keypark AVM					•	
Minasera AVM	•				•	
Truva AVM	•				•	•

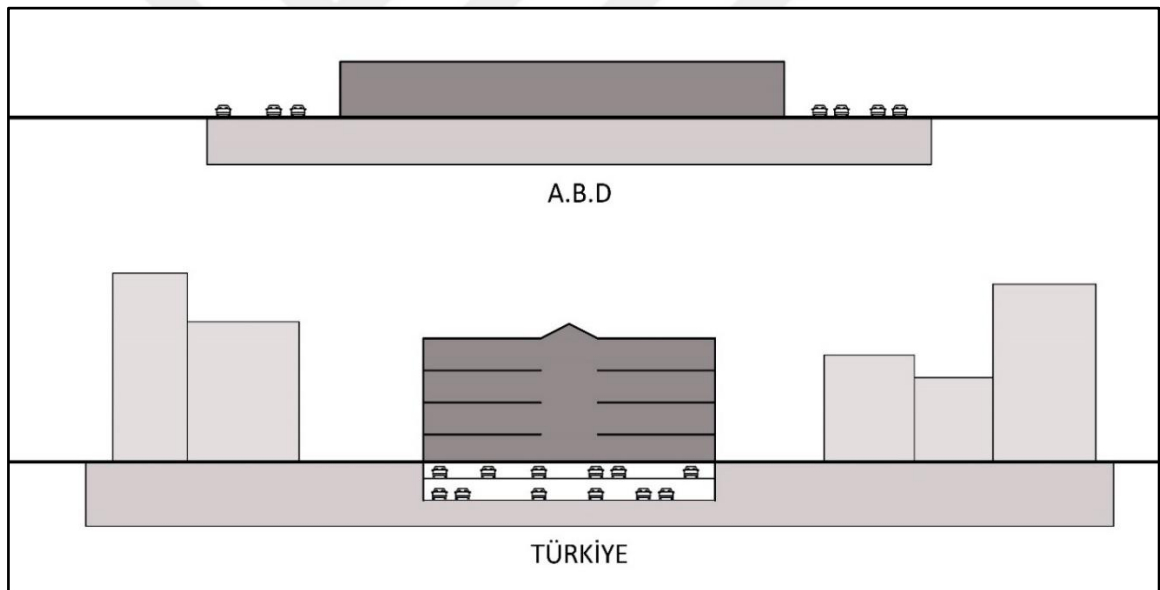
İncelenen örnek projelerdeki müdahaleleri detaylı açıklamak için, iki ülkedeki alışveriş merkezi tasarım kriterlerine göz atmak gereklidir. Bölüm 2’de bahsedildiği üzere, ülkemizdeki AVM’ler ile ABD’deki türdeşlerinin mimari özellikleri açısından bazı farkları bulunmaktadır. Öncelikle ABD’de bulunan, tipik bir alışveriş merkezinin özelliklerinden bahsetmek gerekirse;

- Kent dışı, banliyö bölgelerindeki ucuz ve geniş arazilerde konumlanmaları
- Form ve nitelik bakımından az çeşitlilik göstermeleri
- Açık plan ve galeri planlar olarak çok çeşitli plan şemalarına sahip olmaları
- Yapım tarihi ortalama olarak 30 yıl ve daha eski olmaları
- Sağır cepheli ve ışıklık bulunmayan çatılara sahip olmaları
- Ucuz ve düşük standartlarda malzeme kullanımı
- Yatayda genişleyen ve düşeyde az katlı formlar
- Geniş açık otopark alanları, kapalı otopark bulunmaması
- Özel taşıt haricinde toplu taşıma erişiminin olmaması olarak sıralanabilir.

Ülkemizdeki alışveriş merkezlerinin ise Amerikan türdeşlerine göre daha yeni olmaları nedeniyle; gerek mimari tasarım, konsept ve kullanılan malzeme anlamında daha

modern ve çağdaş yapılar olarak tanımlamak mümkündür [37]. Karşılaştırma yapmak amacıyla, Türkiye’deki alışveriş merkezlerinin diğer özelliklerini kısaca sıralarsak;

- Kent merkezinde veya merkeze yakın ana arterlerde, değerli araziler üzerinde konumlanmaları
- Taban alanı olarak dar ancak düşeyde çok katlı kütlelere sahip olmaları
- Ölçek ve nitelik bakımından çok çeşitli boyut ve büyüklüklere sahip olmaları
- Yüksek malzeme kalitesiyle inşa edilmeleri ve pahalı yatırımlar olmaları
- Galerili plan şemalarına ve çatı ışıklıklarına sahip olmaları
- Bodrum katlarını kapalı otopark olarak kullanmaları, nadiren açık otopark bulundurmaları
- Özel taşıt haricinde, kent merkezine yakın olmalarından dolayı kısmen toplu taşıma olanaklarının bulunması olarak özetlenebilir.



Şekil 5.139 ABD (Üstteki) ile Türkiye’deki (Alttaki) tipik AVM kesit şemalarının karşılaştırması

Yukarıda bahsi geçen veriler ile iki ülkedeki AVM’lere yeniden işlevlendirme kapsamında yapılan müdahaleler, yapıların mimari kriterleri göz önüne alınarak açıklanacaktır.

a) Form: AVM’nin formu, kullanım dönüşümü sırasında binaya yapılması düşünülen müdahaleler ile doğrudan ilişkilidir.

- ABD’deki AVM’lerin geniş parsel alanları kullanarak, az katlı ve yatay doğrultuda yayılmaları ve yakın çevresinde açık otopark alanlarına sahip olmaları sonucu, kütle

müdahalelerine uygun olmuş ve bu müdahaleler yatay doğrultularda ek veya yıkım olarak gerçekleştirilmiştir.

- Türkiye’deki AVM’lerin, kent merkezlerindeki sıkışık dokularda; konumlandıkları arazi parçalarını maksimum düzeyde ve çok katlı olarak kullanmaları nedeniyle, kütle müdahalelerine uygun olmamış ve yatay kütle açısından herhangi bir müdahale görülmemiştir. Sadece bir örnekte, yapının düşey kütlesine kat ilaveleri yapılmıştır.
- Bölüm 3.3’te ifade edilen AVM sınıflarından olan Perakende park sınıfı AVM’ler, çoğunlukla tek katlı ve basit formlara sahip olmaları nedeniyle yeniden işlevlendirilmek adına uygun AVM sınıflarıdır.
- Bölüm 3.3’te ifade edilen AVM konfigürasyonlarından olan Açık hava merkezi ve hibrid AVM’ler, üstü açık ve ayırık binalar grubundan oluşmaları nedeniyle çok farklı işlevlere dönüştürülmek için uyumlu AVM yapılanmalarıdır.

b) Ölçek³ : AVM’nin ölçeği yeni işlevin yapıya uyarlanmasında büyük önemi bulunmaktadır.

- Her iki ülkede küçük ve orta ölçekli AVM’ler yeni işlevlerin fiziksel büyüklüklerine uyum sağlamış iken, ABD’de yeniden işlevlendirilen büyük ölçekli birkaç AVM; yeni işlevleri için fiziksel anlamda büyük kalmış ve bu yapıların bazı kısımları ileriye dönük amaçlar doğrultusunda boş bırakılmıştır.

Alışveriş merkezi tipleri			
Format	Proje tipi		Toplam kiralanabilir alan
Geleneksel	Çok büyük		80.000 m ² ve üstü
	Büyük		40.000-79.999 m ²
	Orta		20.000-39.999 m ²
	Küçük		5.000-19.999 m ²
	İhtiyaç odaklı karşılaştırılmalı		
Özellikli	Perakende Parkı	Büyük	20.000 m ² ve üstü
		Orta	10.000-19.999 m ²
		Küçük	5.000-9.999 m ²
	Outlet		5.000 m ² ve üstü
	Temalı (Eğlence odaklı)		5.000 m ² ve üstü
	Merkez (Eğlence odaklı olmayan)		5.000 m ² ve üstü

3

Şekil 5.140: AVM Büyüklükleri [18]

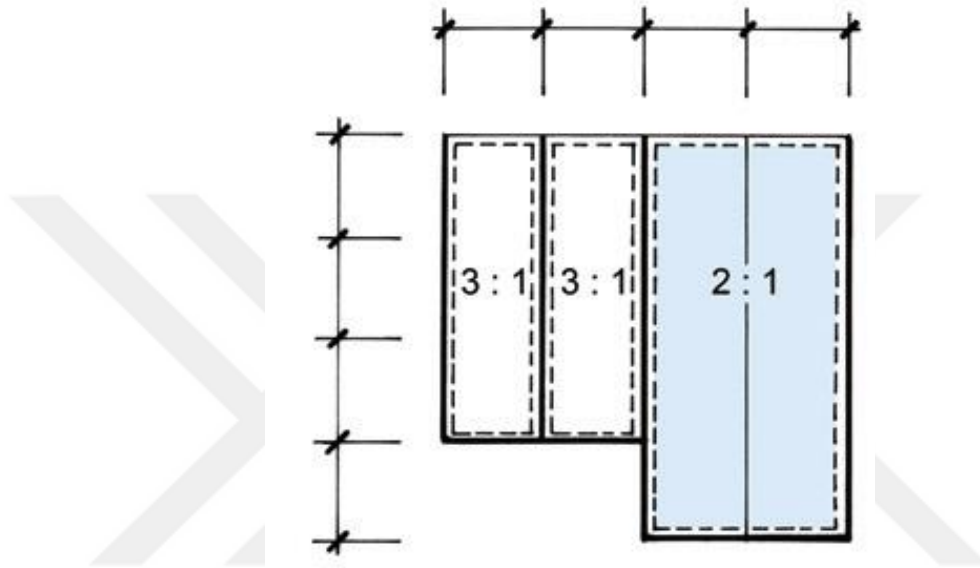
- Bölüm 3.3'te ifade edilen AVM sınıflarından olan Süper-Bölgesel AVM'lerin, çok büyük ölçekli olmaları nedeniyle tek işlevli kullanımlara dönüştürülmekten ziyade, karma kullanımlara uyarlanması daha uygun bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır.

c) Plan şeması: AVM'lerin plan şemaları ve bu şemada kullanılan birimler iç mekân müdahalelerin kapsamına etki etmektedir.

- ABD'de, Bölüm 3.3'te ifade edilen serbest plan şemasına sahip AVM'ler, farklı perakende mağazaların bölmelerle birbirinden ayrılmadığı ve aynı hacim içinde satış yapılan bir düzene sahip olmaları nedeniyle çok çeşitli kullanımlara dönüştürülmüştür. Türkiye'deki örneklerin tamamı galerili plan şemalarına sahiptir.
- Sirkülasyon alanları çok geniş olan galerili plan şemalarında, yeni işlevin önceki kadar yoğun bir yaya trafiğine ihtiyacı olmaması sonucu; yeni birimlere koridorlara doğru büyütülmekte, ancak proje maliyetleri artmaktadır.
- Galerili plan şemalarında, zemin katlarda galeri boşluğu bulunmamakta ve bu nedenle zemin katında çok geniş alanlar oluşmaktadır. Yeni işlevin ihtiyaçlarına göre bu alanlarda yeni birimler oluşturmak mümkündür.
- Plan şemalarında çok geniş galeri boşlukları veya birden çok galeri boşluğu bulunan AVM'lerde, bu boşluklar kapatılmaktadır.
- AVM'lere uyarlanan yeni kullanımlarda, günışığına gerek duymayan birimler otopark katlarına konumlandırılabilir.
- AVM plan şemalarında bulunan eğlence alanları ve food court katlarının açık planlar şeklinde tasarlanması, yeniden işlevlendirme kapsamında bu mekânlara yapılan müdahalenin kapsamını ve proje maliyetlerini azaltmaktadır.
- AVM'lerdeki katların yüksek tavanlı olmaları, mekânlara asma kat eklenerek yeni ara mekânlar oluşturulmasına olanak vermektedir.
- AVM'lerin kiracı karmalarında, iç bölüntüler kullanmayan büyük mağazaların oranının⁴ yüksek olması, yapının farklı işlevlere uyum sağlamasını kolaylaştırmaktadır.

⁴ Alışveriş merkezlerinde bulunan çapa mağazaların sayısı, yapıdaki toplam mağaza sayısının %30'u ile %90'ı arasında olabilmektedir [51].

- Bölüm 3.4'te ifade edilen plan tipolojilerinden olan salkım plan şemasının, çoğunlukla büyük ölçekli AVM'lerde kullanılması ve karmaşık geometrilere sahip olması, kullanım dönüşümü açısından zorlayıcı olabilmektedir.
- AVM'lerin ana işlevi olan, birbirlerini tekrar eden mağaza birimlerinin fiziksel boyutlarının orantılı ve cephe genişliği/derinlik oranlarının birbirine yakın olması, dış kabukta geniş uzunluklu cephesinin bulunması [21], bu mekânların bölünerek kullanılmasının ve farklı fonksiyonlara uyarlanma olasılıklarını artırmaktadır.



Şekil 5.141 Birbirine yakın cephe genişlik/derinlik oranına sahip mağaza birimleri [21]

- AVM'lerin plan şemasındaki birimlerin kullanımlarından dolayı, farklı bir işleve dönüştürülme kapsamında plan düzenine müdahale edilmesi bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. İncelenen tüm örneklerde, sadece taşıyıcı sistemin ayakta kaldığı ve diğer bileşenlerin yıkılıp plan kurgusunun tamamen yeniden düzenlendiği, kapsamı yüksek olan yenilemeler olduğu gibi; mevcut yapının sadece donanımsal güçlendirme ve bölüntülerle mekân eklemesi yapılarak dönüştürüldüğü kullanımlar da bulunmaktadır.

d) Taşıyıcı Sistem: AVM'lerin mevcut taşıyıcı sistemlerinin nitelikleri, kullanım dönüşümü sırasında maliyetlerle ve yeni mekânların oluşturulmasıyla ilişkilidir.

- ABD'deki AVM'lerin eski yapım tarihleri nedeniyle, dönüşüm sırasında taşıyıcı sistemleri güçlendirilmiştir. Türkiye'deki AVM'lerin yeni ve çağdaş taşıyıcı sistemlere sahip olması böyle bir müdahaleyi gerektirmemiştir.

- Kapalı otoparkı bulunan AVM'lerin taşıyıcı sistem kurguları, otopark katlarında bulunan araçların yan yana 2-3 tanesini sığdıracak şekilde; 8-9 metrelik kolon akslarından oluşturulmaktadır. Yapının bu şekilde, modüler taşıyıcı sistem aralıklarına göre inşa edilmesi, yeniden işlevlendirme tasarımına esneklik ve kolaylık sağlamaktadır.

e) Cephe: AVM'lerin mevcut cepheleri, binaya yapılan kabuk müdahaleleriyle doğrudan ilgilidir.

- Tüm kullanım dönüşümü örneklerinde, sağır cepheli olan AVM'lerin cephelerinde boşluklar açılmış ve yeni işlevlere uyumlu hale getirilmiştir.
- ABD'deki AVM'lerde, mevcut yapıların hiç olmayan günışığını içeri alma olanakları, çatılara boşluklar açılarak artırılmıştır. Türkiye'deki AVM'lerin halihazırda çatı ışıklığı bulundurması nedeniyle, çatılarına herhangi bir müdahale olmamıştır.
- AVM'lerin zemin katlarında, çok sayıda giriş-çıkış kapısının olması binanın yakın çevre ulaşım kolaylığı açısından önemlidir. Bu doğrultuda, hastane işlevine dönüştürülen AVM'lere ilave acil ve refakatçi girişleri eklenerek, yapı içi sirkülasyon ve yakın çevre ulaşımı artırılmıştır.
- Mevcut cepheleri tamamen şeffaf veya kısmen şeffaf olan AVM'ler, yeniden işlevlendirme kapsamında kabuk müdahalelerini ve proje maliyetlerini azaltmaktadır.

f) Malzeme: AVM'lerde kullanılan malzemeler ve montaj yöntemleri, binalara yapılan tüm müdahalelerde işgücü ve maliyetlerle ilgilidir.

- ABD'deki AVM'lerde kullanılan ucuz ancak pratik inşaat malzemeleri, dış kabuk ve kütleye yapılan müdahalelerde kolaylık ve maliyet tasarrufu sağlamıştır.
- AVM'lerin cephelerinde ve iç bölme duvarlarındaki hafif konstrüksiyonlu, ayrılabilir ve demonte edilebilir malzemelerin yoğun olarak kullanılması, yapıya müdahalelerde işgücünü azaltmaktadır.

g) Fiziksel Durum ve Altyapı Kapasitesi: AVM'nin yapım tarihi, otopark kapasitesi ve mekanik sistemlerinin durumu yeni işlevin gereksinimlerini karşılaması çok önemlidir.

- ABD'deki AVM'lerin daha eski olması nedeniyle, yeniden işlevlendirmeye birlikte yapıların mimari standartları yükseltilmeye çalışılmış ve mekanik/elektrik sistemleri güçlendirilmiştir.
- Türkiye'deki AVM'lerin daha yeni olmaları nedeniyle fiziksel eskime ve tahribata uğramamış olmaları sonucu, sadece mevcut mekanik ve elektrik sistemleri yeni işlev gereksinimleri doğrultusunda güçlendirilmiştir.
- Mevcut mekanik ve elektrik sistemleri verimli çalışan ve otopark kapasitesinin yeterli olduğu AVM'ler, kullanım dönüşümünde ilave maliyet gerektirmemektedir.

g) Konum ve Erişilebilirlik: AVM'nin mevcut konumu, yeniden işlevlendirme süreci, yeni işlev ve yatırımcı bulunmasında en önemli kriterlerden biridir.

- ABD'deki AVM'lerin kent dışı bölgelerde konumlanması ve kentten fiziksel, sosyal ve görsel açıdan kopuk olmaları nedeniyle, kullanım dönüşümü kapsamında kent ile daha fazla ilişki kurmaya ve ulaşım olanaklarını artırmaya çalışılmıştır.
- Türkiye'deki AVM'ler kent merkezlerinden kopuk olmaması ve kısmen otobüs ile ulaşım sağlamaları sonucu, eğitim işlevleri haricinde ekstra ulaşım olanağının artırılması gözlemlenmemiştir.
- Bir alışveriş merkezi işlevini kaybetse dahi, konumunun elverişli olması ve toplu taşıma olanaklarının bulunması, başka kullanımlara dönüştürülmesi adına fırsatları artırmaktadır.
- Kentin merkezi konumlarında yeniden işlevlendirilen AVM'lerin karma işlevlere dönüştürülerek kent merkezinin ticari potansiyelinden yararlandıkları gözlemlenmektedir. Tek kullanımlı işlevlere dönüştürülen AVM'ler ise çoğunlukla kent dışı konumlarda bulunmakta, bu nedenle ulaşım olanaklarını artırmaya çalışmaktadır.

Bu verilerin dışında, ABD ve Türkiye'deki yeniden işlevlendirilmiş AVM örneklerinin yatırımcıları ile ilgili görülen özellikler ise şöyle açıklanabilir;

- ABD'de kilise ve kütüphane gibi kâr amaçlı olmayan, kamu yararı gözetilen 2 adet kullanım dönüşümü örneği bulunsa da, her iki ülkede incelenen AVM'lerin 15 tanesi, finansal kaynakları yüksek olan vakıflar tarafından satın alınmış/kiralanmış ve vakıf bünyesine hizmet verecek işlevlere dönüştürülmüştür. ABD'deki örneklerin proje

maliyetlerine özel sermaye haricinde kamunun da katkı sağladığı görülürken, Türkiye'deki tüm örneklerin finansmanı özel sermaye tarafından karşılanmıştır.

- ABD'de şehircilik hizmetleri ve kuralları eyaletten eyalete göre farklılık göstermekle birlikte, ölü AVM'lerin yeniden işlevlendirilmesi amacıyla bazı eyaletlerde finansman amacıyla çeşitli vergi indirimleri ve teşvikler sunulmuştur [62].

Bu bölümde sistematize edilen bulgular ile alışveriş merkezlerinin fonksiyonel dönüşümü açısından mekânsal, işlevsel ve yapısal müdahaleleriyle, sürecin ticari boyutlarına değinilmiştir. Alışveriş merkezleri bu niteliklerin hepsini aynı potada eriten bir zeminde ortaya çıktıklarından dolayı, yeniden işlevlendirilme aşamasında bu olguları birbirinden bağımsız bir şekilde düşünmek mümkün değildir. Bölüm 5.5'te, alışveriş merkezlerini yeniden işlevlendirmenin zorluklarına ve fırsatlarına değinilecektir.

5.5 AVM'leri Yeniden İşlevlendirmenin Zorlukları ve Fırsatları

Farklı ölçeklerde, işlevlerde ve konumlarda bulunan çok çeşitli yapı türlerinin, değişik fonksiyonlara dönüştürülmesinde farklı alternatifler ve çözümler bulunmakla birlikte, her birinin kendilerine özgü ve proje bazlı olarak çok çeşitli fırsatlarının yanı sıra, farklı engelleri ve zorlayıcılıkları da bulunmaktadır. Bu konuda öncelikle, Bölüm 5.5.1'de alışveriş merkezlerini yeniden işlevlendirmenin zorlukları, Bölüm 5.5.2'de ise sürecin fırsatları hakkında fikir ve görüşler aktarılacaktır.

Çizelge 5.9 Alışveriş Merkezlerinin Yeniden İşlevlendirilmesinin Fırsatları ve Zorlukları

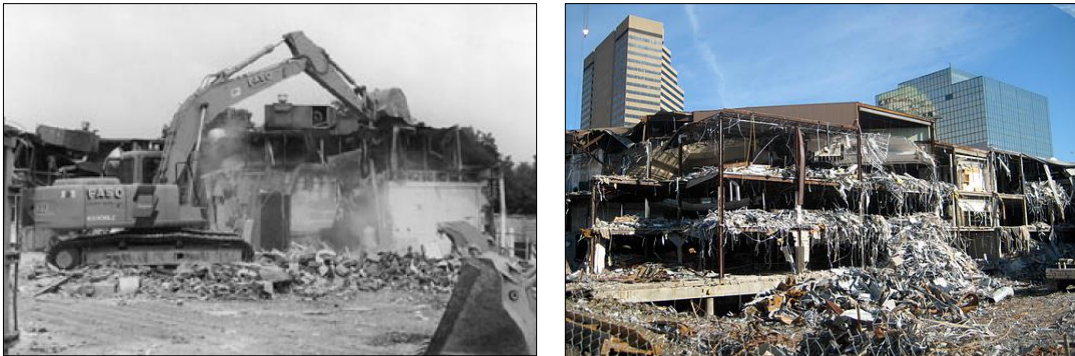
KRİTER	FIRSATLAR
Kent	Aşırı yapılaşmayı ve kentsel yayılmayı önleme
Sürdürülebilirlik	Mevcut kaynakların verimli kullanılması
Mimari	Mimarlar ve tasarımcılar için yaratıcı mekânlar oluşturma fırsatı
Ekonomik	Yeni bir bina inşa etmeye göre daha az maliyet
Çevresel	Yakın çevreye yeni istihdamlar yaratma fırsatı
Yatırımcı	Ölü bir gayrimenkulü tekrar canlandırarak yeni kazançlar elde etme
Yapı	Mevcut yapının ömrü uzatılarak yeniden kullanılma
Toplumsal	Kamusalılığı yüksek olan işlevlere dönüşümle birlikte, toplum ve kentle daha derin bir ilişki kurma şansı yakalama
KRİTER	ZORLUKLAR
İşlev	Büyük ölçekliler için dönüştürülebilecek uygun işlev çeşidi az
İdari	Yerel otoritelerin kolaylık sağlaması gerekli
Maliyet	Müdahale kapsamı az olsa bile dönüşüm maliyet yüksek, dolayısıyla finansman gücü yeterli yatırımcı bulunması gerekli
Konum	Uygun olmayan bir konumda yatırımcı bulmak zor
Mülkiyet	Mevcut yapının hissedarlarının ortak bir karar alması gerekli
Mekân	Yapı içindeki fazla sayıda sinema salonları ve eğlence parklarının orantısız boyutları dönüşüm için zorlayıcı

Çizelge 5.9 Alışveriş Merkezlerinin Yeniden İşlevlendirilmesinin Fırsatları ve Zorlukları
(Devamı)

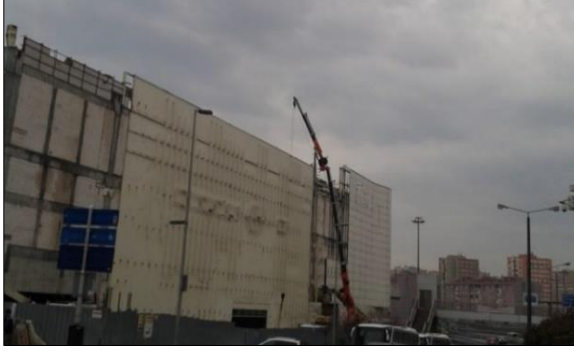
KRİTER	ZORLUKLAR
Fiziksel Durum	Yapı eski ise, dönüşümün maliyeti yeni bir proje geliştirmeye göre daha yüksek
Proje	Ülkemizde çok uygulanmış bir dönüşüm örneği değil, deneyimli ve uzman birini bulmak zor

5.5.1 Zorluklar

Tez kapsamında, AVM'lerin yeniden işlevlendirilmesiyle ilgili örnekler gösterilmiş olsa da, sorunlara gerçekçi bir perspektiften bakma amacıyla, bir alışveriş merkezinin fonksiyonunu değiştirmesinin farklı zorlayıcı unsurlarını da göz ardı etmemek gereklidir. İşlevini kaybeden her alışveriş merkezi, yeniden işlevlendirmeye uygun değildir. Bugün hem ABD'de hem Türkiye'deki ölü alışveriş merkezlerinin birçoğu, herhangi bir sağlıklılaştırma çabasına girilmeden yıkılmaktadır. Mevcut alışveriş merkezinde, yeniden işlevlendirmeyi zorlaştıran birçok etken bulunmaktadır. Bu anlamda, alışveriş merkezlerinin fiziksel boyutlarının, farklı mekânlara dönüştürülebilmesindeki en büyük engellerden biri olduğunu söylemek mümkündür.



Şekil 5.142 ABD'de yıkılan alışveriş merkezleri [165]



Şekil 5.143 İstanbul Bahçepark ve Antalya Real AVM yıkımları [166],[167]

Fiziksel Zorluklar;

- Günümüzde orta ölçekteki bir AVM bile farklı bir fonksiyona dönüşmek adına fazla masif kütleli kalmaktadır. (Fiziksel ve görsel olarak iç mekân-dış mekân ilişkisi az, veya hiç yok) Dolayısıyla, bu yapılar için dönüştürülebilecek uygun işlevlerin yelpazesi çok geniş değildir.
- Büyük ölçekteki AVM’lerde çok sayıda bulunan sinema salonları ve farklı nitelikteki eğlence parkları, mekânsal açıdan orantısız boyutlarına sahip olmaktadır. Bu mekânların yanı sıra, AVM’lerin çok katlı kapalı otoparklarında, üst katlardaki food court alanlarına hizmet veren mekanik odalar, teknik hacimler ve diğer servis birimleri; yeniden işlevlendirme kapsamında farklı kullanımlara uyumlu olarak dönüştürülmesi zorlayıcı mekânlardır.

Mali Zorluklar;

- Yapının fiziksel boyutlarıyla ilişkili olarak, kat sayısı arttıkça ve taban alanı büyüdükçe binaya yapılan müdahalelerin maliyeti de doğru orantılı olarak artmaktadır. Burada, her ne kadar mevcut binaya yapılan müdahalelerin ölçeği az olsa bile, yapının büyüklüğü ile oranlandığında harcamalar yükselmektedir. Dolayısıyla, AVM’ler ölçeklerinden dolayı yeniden işlevlendirilmeleri yüksek masraflı olarak değerlendirilmekte ve bu anlamda projenin finansmanını karşılayacak yatırımcıların bulunması, AVM’lerin yeniden işlevlendirilme olasılığının önündeki en büyük engel olarak çıkmaktadır.
- Eski bir mimari tasarıma sahip, altyapısı ve mekanik sistemleri yetersiz AVM’lerin yeniden işlevlendirmeleri, mevcut binaya çok fazla müdahale gerektirmekte ve proje

maliyetini yükseltmektedir. Söz konusu durumda eski AVM'lerin yıkılıp ve yeni bir proje geliştirmesi yatırımcılar açısından daha uygun olmaktadır.

- Mevcut ekonomik koşulların durgun ve piyasa talebinin yetersiz olması, yatırımcıların proje ile ilgili finansmanın geri dönüşümünde çekincelere sahip olmasına neden olmaktadır [166].

Diğer Zorluklar;

- AVM'lerin büyük çoğunluğunun mülkiyeti, çok ortaklı bir şekilde hissedarlar ve paydaşlardan oluşmaktadır. Mülkün işlevini kaybetmesi sonrası, hissedarlar yapı ile ilgili ne yapılacağı hakkında ortak ve net bir karar alamadıkları takdirde, alışveriş merkezi uzun süreler boyunca âtıl bir vaziyette bekleyebilmektedir. Dolayısıyla, ortakların bu süreçte bir fikir birliğine varamaması yeniden işlevlendirme kapsamı açısından bir engel olarak karşımıza çıkmaktadır [166].
- Bir AVM'nin konumu, yeniden işlevlendirilme için kendisine sorun teşkil edebilir. Özellikle, ulaşım zorluğu çekilen bölgelerde veya güvenlik açısından problemli alanlarda konumlanan AVM'leri yeniden işlevlendirmek, proje geliştiriciler ve yatırımcılar adına cazip olmamaktadır [165]. Bu anlamda, dönüşüm projesinde kapsamında yatırımcılar ile kentin yerel ve idari otoritelerinin konu ile ilgili ortak çalışmaları büyük önem taşımakta, yetkililerin projeye çeşitli kolaylıklar ve katkı sağlanması beklenmektedir (Ulaşım olanaklarının artırılması gibi). Ancak, idari yetkililerin bu kapsamda konuya duyarsız kalmaları, projenin seyri açısından olumsuz bir etki yapmaktadır [166].
- Alışveriş merkezlerinin yeniden işlevlendirilmesi, kolay bir süreç değildir. Bu kadar büyük yapı kütlelerini farklı fonksiyonlara dönüştürebilmek için, sürecin en başından sonuna kadar doğru müdahale stratejilerini seçmek ve titizlikle çalışmak gereklidir. Bazı durumlarda, mevcut binalar tamamen yıkılmakta ve yerlerine en baştan, yeni projeler uygulanmaktadır. Deneyim veya tecrübe eksikliği nedeniyle, bu durum hem yatırımcılar hem de tasarımcılar açısından kolaycılığa kaçmak olarak yorumlanabilir. Dolayısıyla, piyasada bu dönüşüm kapsamıyla ilgili donanım sahibi olan kişilerin azlığı, süreç açısından olumsuz bir durum olarak değerlendirilebilir.

5.5.2 Fırsatlar

Bir alışveriş merkezinin işlevini kaybetmesi, hem yatırımcılar hem de yapının yakın çevresi açısından negatif bir nitelik taşımaktadır. Ancak bu sürece, daha farklı ve yenilikçi bir bakış açısından yaklaşıldığı zaman bu durum aynı zamanda ortaya birçok fırsatlar dizisi çıkarmaktadır. Bu anlamda, işlevini yitirmiş alışveriş merkezlerini yeniden işlevlendirmek, farklı kapsamlarda birçok fırsata sahiptir. Bu fırsatların rasyonel bir şekilde değerlendirilerek kullanılması ise, elbette; yatırımcılar ve kent dinamikleri bakımından çok sayıda avantajı da beraberinde getirmektedir. Alışveriş merkezlerinin, yeniden işlevlendirilerek kullanılmasının olumlu yönlerine kısaca bir bakılacak olursa;

Çevresel fırsatlar;

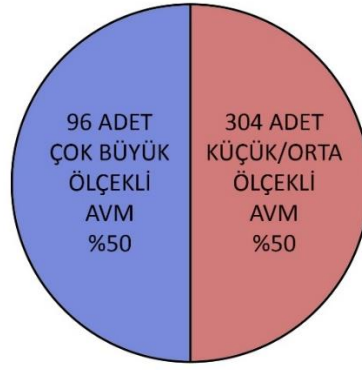
- Yeniden işlevlendirilen diğer yapı türlerinde olduğu gibi, yeni mekânlar üretmek amacıyla mevcut yapıları tekrar kullanmak enerji ve çevresel kaynakların tüketimi ve daha verimli kullanılmaktadır.
- Yatırımcılar burada mevcut yapıyı yeniden işlevlendirmekle, hem yüksek arazi fiyatlarına bedel ödememekte hem de kentteki bakir alanların yapılaşmasının önüne geçilmektedir. Bu sayede kent ve mahallelerde, kontrolsüz kentsel yayılma ve büyüme yavaşlatılmaktadır [106].
- AVM'leri yeniden işlevlendirme kapsamında, yapının doğal havalandırma ve güneşliği imkanlarının artırılması; mekanik sistemlerin daha az kullanılarak karbon emisyonunun düşürülmesini sağlamaktadır.
- AVM inşaatlarında sıkça kullanılan alüminyum kompozit, çelik bileşenler, mermer, seramik ve cam gibi malzemelerin yenileme/yeniden işlevlendirme sürecinde geri dönüştürülebilme olasılıkları yüksektir.
- AVM'ler yıkılmayıp yeniden kullanıldıkları takdirde yıkım esnasında ve inşaat atıklarında ortaya çıkan, toz halinde yayılan asbest vb. zararlı maddelerin havaya karışması önlenmekte; bu anlamda bina yıkımlarının çevreye verdiği diğer zararların da önüne geçilmektedir.
- Yapının toplu ulaşım olanaklarının artırılması ile otomobil bağımlılığının azaltılması adına bir fırsat elde edilmektedir [106].

Finansal fırsatlar;

- Yeni proje ile birlikte yerel iş olanakları ve istihdam sağlanmakla birlikte, yakın çevresine yeniden bir çekim alanı haline getirmekte ve mülklerin ekonomik değeri artmaktadır [106].
- Her gün artan inşaat malzemeleri fiyatları ve proje geliştirme maliyetleri göz önüne alındığında, yeni mekânlar oluşturmak adına mevcut yapıya müdahalelerde bulunmak, yeni bir yapı inşa etmeye göre ciddi anlamda zaman ve ekonomik tasarruf sağlamaktadır.
- Ülkemizdeki alışveriş merkezlerinin modern ve çağdaş taşıyıcı sistemlere, asansör, yürüyen merdiven ve yüksek teknolojlili mekanik/tesisat altyapısına, yangın söndürme sistemlerine sahip olması, dönüşüm kapsamında maliyetleri azaltan bir durum olarak görülmektedir.

Diğer fırsatlar;

- Alışveriş merkezlerinin tarihi ve tescilli yapılar olmaması nedeniyle yeniden işlevlendirilmede binalara müdahale anlamında herhangi bir bürokratik ve idari izin alma zorunluluklarının olmaması, süreci kolaylaştırmaktadır.
- Ülkemizdeki alışveriş merkezleri çoğunlukla kentlerin değerli arsalarında, görünür bölgelerinde konumlanması; yeniden işlevlendirilme olasılıklarını artırmaktadır.
- Burada özellikle ülkemiz açısından olumlu bir diğer noktaya daha değinmek gerekir. EVA Gayrimenkul'un yayınladığı 2017 Türkiye AVM raporuna göre, Türkiye'de faal olarak bulunan 400 alışveriş merkezinin çok büyük ölçekli olan 96 tanesi, ülkedeki toplam kiralanabilir alanların %50'sini oluşturmaktadır [77]. Dolayısıyla, ülkemizdeki alışveriş merkezlerinin 4'te 3'ünün küçük-orta ölçekli yapılar olması, ilerideki olabilecek potansiyel dönüşüm projeleriyle ilgili hem maliyet hem de küçük yapılara daha uygun işlevler bulunması açısından elverişli bir durum olarak gözükmemektedir.



Şekil 5.144 Türkiye’deki AVM’lerin oranları, [77]’den yararlanılarak oluşturulmuştur.

Toplumsal ve Etik fırsatlar;

- Alışveriş merkezlerinin, yeniden işlevlendirilmesi ile ilgili en önemli pozitif katkılardan biri olarak, kendilerini dış dünyadan soyutlayan bu yapılar, yeniden işlevlendirme ile toplum ve kent ile yeni bir ilişki kurma şansı yakalamaktadır. Yoğun ve kompakt tasarımlara sahip olan alışveriş merkezlerinin, doğru müdahale stratejileriyle birlikte toplumun birçok ihtiyacını aynı anda karşılayabilecek komplekslere dönüşme avantajları bulunmaktadır.
- Özellikle yurtdışı örneklerinde, alışveriş merkezlerinin kamu yararına yönelik işlevlere dönüştürülmesinin, toplumda sosyal sürdürülebilirlik açısından da olumlu etkilerinin olduğu görülmektedir.

Her yeni süreç ve projede olduğu gibi, alışveriş merkezlerini farklı bir kullanıma dönüştürmenin kendine özgü fırsatları ve zorlukları bulunmaktadır. Bu süreçte ise en kritik aşama, AVM sahiplerinin ortak bir karar alması ve kullanım dönüşümü için finansman/yatırımcı bulunmasıdır. Bölüm 5.5.1’te ifade engeller, AVM’ler için zorlayıcı koşullar olarak öne çıksa da, kullanım dönüşümünün fırsatları ile karşılaştırma yapıldığında yatırımcılar açısından kentte yeni yapılar inşa etmeye göre akılcı çözümün; metruk hâlde bekleyen yapıların toplum ve kente yararlı kullanımlara dönüştürmek olduğu aşıkardır. Örneklerde görüldüğü gibi, AVM’ler yeniden işlevlendirilerek hem yatırımcılar için kârlı girişimler olmakta, hem de kentlerde yeni ekonomik kalkınma dinamikleri yaratmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Milat öncesi dönemler dahil olmak üzere, yaşanan tüm zaman dilimlerinde kentlerin kalbinde yer alan ve kentlerin şekillenmesinde doğrudan payı olan ticaret ve ticaret mekânları; günümüzde modern alışveriş merkezleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Amerikan şehirleşme ve tüketim politikaları sonucu, bu ülkede ortaya çıkan modern AVM'ler globalleşme ile birlikte tüm dünyaya yayılmıştır. Küresel sermaye kentleri dönüştürerek geleneksel pazar yerlerinin, çarşıların, hanların; kısaca onlarca farklı toplumun ticaret mekânlarını, yer ve coğrafya ile olan bağlarını koparıp tümüyle ekonomik kar odaklı mekânlar meydana getirmiş; toplumsal, kültürel ve sosyolojik değerler göz ardı edilmiştir. Bu süreçte AVM'ler, az gelişmiş Afrika ülkelerinin yanı sıra Türkiye, Çin, Rusya ve BAE gibi gelişmekte olan ülkeler ile, ABD kentlerinin banliyölerindeki kamusal mekânların noksanlığından yararlanarak ticari anlamda büyük başarılar elde etmiştir. AVM'lerin kısa sürede tüm dünyaya yayılması;

- Yerel belediyelerin şehircilik politikaları
- Dönem hükümetlerinin ekonomik anlayışları gereği sağlanan teşvikler
- Kentte bulunan kamusal alanların azlığı ya da güvensiz oluşu
- Küreselleşme sürecinde değişen toplumsal düzende, bireylerde oluşan irrasyonel ve hazzı tüketim kalıpları
- Parasal anlamda kısa sürede yatırım geri dönüşü sağlaması nedeniyle, yüksek kâr hırsına sahip sermayedarlar vasıtasıyla gerçekleşmiştir.

Bu noktada şunu vurgulamakta fayda var ki, bu süreçte istisnai olarak Avrupa ülkeleri; çeşitli önlemlerle birlikte ticari işlevin yoğun olduğu geleneksel kent merkezlerini söz konusu küresel etkilerden korumayı başarmıştır.

Herhangi bir zaman diliminde inşa edilmiş bir mimari yapıt, o dönemin bulunduğu kente, medeniyete ve toplumsal ilişkilerine ait birçok ipucu barındırır [42]. Ancak günümüzde herhangi bir kıtada veya kentte, kopyala-yapıştır mantığı ile inşa edilmiş AVM'lerin içinde iken; yapının hangi kentte, toplumda veya medeniyette bulunduğu dair bir çıkarımda bulunmak mümkün değildir. Bizzat 20.yy'ın kapitalist ekonomisinin ürünü olan AVM'lerde ortak yaşanmışlıklar gereken bir tarihsel bağ kurabilmek söz konusu olmadığı gibi, AVM'lerin devamlılıklarını sağlamak için ihtiyaç duydukları tüketim kültürü de kapitalist sistemin bir sonucudur. Yunan filozof Herakleitos'un "Değişmeyen tek şey değişimin kendisidir" aforizması, günümüzde ekonomik düzen, mimari yapılar ve işlevler dahil olmak üzere tüm yaşam dinamiklerinde görülebilmektedir. Bu doğrultuda, kapitalist ekonomi ortaya çıktığı günden bu yana karşısına çıkan her şeyi; üretimi, tüketimi, kenti, toplumu, ticareti, hatta kendisini bile değiştirmiştir. Dolayısıyla değişen dinamiklere ve koşullara adapte olamayan AVM'ler, ekonomik anlamda ayakta kalamamakta ve işlevini kaybetmeye başlamaktadır. AVM'lerin işlevlerini kaybetmesine neden olan diğer faktörleri ise;

- Online Ticaret
- Ekonomik Krizler
- AVM Enflasyonu ve Rekabet
- Değişen Demografik Koşullar ve Tüketici Davranışları
- Hatalı Konum Seçimi ve Erişilebilirlik Sorunları
- Yanlış Planlama ve Uyumsuz Mağaza Karmaları
- AVM İşletmesi ve Yönetimindeki hatalar olarak sıralamaktayız.

Söz konusu kriterler, halihazırda aktif bir şekilde çalışan AVM'lerin hepsinin işlevini kaybedeceği anlamına gelmemektedir. Ticaret, geçmişte olduğu gibi gelecekte de kentlerde var olmaya devam edecektir. Konumu iyi belirlenmiş ve demografik çevresiyle uyumlu bir mağaza karmasına sahip bir alışveriş merkezi, uzun süre daha ekonomik canlılığını sürdürecektir. Ancak bu mekânların, kentlere dengeli bir şekilde dağıtılması;

yapıların kullanım ömrü açısından kritik bir öneme sahiptir. Her yeni inşa edilen AVM, büyük balığın küçük olanı yutması prensibiyle; kentteki bir diğer rakibini işlevsiz ve âtıl bırakmaktadır.

Çizelge 5.10 İncelenen AVM'lerin İşlevlerini Kaybetme Nedenleri

AVM İsmi	MAKRO NEDENLER				MİKRO NEDENLER		
	E-Ticaret	Ekono mik Kriz	Arz Fazlalığı ve AVM Rekabeti	Değişen Tüketici Davranışları	Yanlış Konum Seçimi ve Ulaşım Sorunları	Hatalı Tasarım ve Uyumsuz Mağaza Karması	Yönetimsel Sorunlar
ABD							
Lexington Mall	O	O	X	O	X	O	O
Westminster Arcade	O	X	X	O	O	O	X
Texas Walmart	O	O	X	O	X	X	X
100 Oaks Mall	O	O	X	O	X	O	O
Highland Mall	O	X	X	O	X	O	O
Allegheny Center	O	X	X	O	O	O	O
Windsor Park Mall	O	X	X	O	X	O	O
Surrey Center	O	X	X	O	X	O	O
TÜRKİYE							
B.Köy Town Center	O	O	X	O	O	X	X
Hayatpark AVM	O	X	X	O	X	X	X
Fox City	O	X	X	O	O	O	X
Colony AVM	O	X	X	O	O	O	X
Büyükçekmece AVM	O	O	X	O	X	O	X
Pekintaş AVM	O	X	X	O	X	O	X
Keypark AVM	O	O	X	O	O	O	O
Minasera AVM	O	O	X	O	X	O	O
Truva AVM	O	O	X	O	X	O	X
X = Doğrudan Etkili O = Dolaylı Etkili							

Bu süreçte AVM'ler arasındaki rekabetin, arz fazlalığının ve konum seçimi faktörünün, AVM'nin ticari başarısında doğrudan etkili olduğunu söylemek mümkündür. AVM yatırımcıları bu sürecin farkında olmakla birlikte; yeni AVM yatırımlarında konsept, mimari, işlev, yönetim ve nitelik açısından farklılaşmaya çalışmaktadır. Geçmişe dönük

yapılan araştırmalarda, 10 senelik periyot aralıklarında incelenen AVM tasarımlarında ve içerdikleri mekânların çeşitliliklerinde önemli farklar bulunmaktadır. Yeni hizmete açılan AVM’lerin işlevlerinde, perakende satış birimlerinin oranının gittikçe düşmeye başladığı, ticaretin sanal ortama ve farklı mecralara kaydığı, buna karşılık yeme-içme alanlarının, sinema ve eğlence parklarının oranının artmaya başladığı görülmektedir. Endüstri 4.0’la birlikte, günümüz dünyasındaki en değerli ticari kuruluşun bir e-ticaret şirketi olması [169], ticaretin artık AVM’lerden bilişim dünyasına taşındığının bir kanıtıdır⁵.

Alışveriş merkezleri, kentlerde yüksek yatırım maliyetleriyle inşa edilmiş yapı tiplerinden olup, 2010’lu yıllarla birlikte artık ekonomik ve çevresel etki açısından sürdürülebilir olmayan, günün ekonomik koşullarından doğrudan ve hızlıca etkilen kırılgan yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konuyla ilişkili olarak, dünyanın birçok kentine yayılan AVM’ler; belirtilen nedenlerden dolayı işlevini kaybetmiş ve âtıl hale gelmeye başlamıştır. İşlevini kaybeden, metruk vaziyette bekleyen AVM’ler ile ilgili yapılabilecek 3 yöntem mevcuttur. Bunlar; AVM’nin kiracı karmalarında değişiklik yapmak ve AVM’nin imajını yenilemek, AVM’yi farklı bir işleve dönüştürmek ve AVM’yi yıkmaktadır. Tez kapsamında, yeniden işlevlendirilmiş AVM örnekleri incelenmiştir.

Tez çalışmasında incelenen toplam 17 adet yeniden işlevlendirilmiş AVM örneğinin 9’u Türkiye, 7’si ABD ve 1’i de ABD ile benzer şehirleşme dokusu gösteren bir ülke olan Kanada’da bulunmaktadır. Yurtdışında bulunan örnekler, ödüllü projeler olmaları nedeniyle çalışma kapsamına alınmışken, Türkiye’de incelenen örnekler ülke genelinde yeniden işlevlendirildiği bilinen tüm alışveriş merkezlerini kapsamaktadır. AVM’lerin yeniden işlevlendirilmesi; mimarlar, plancılar, mühendisler, kamu otoriteleri, mülk sahipleri ve yatırımcılar gibi çok farklı disiplinden paydaşın bir araya gelip, ortak ve iş birliği içinde çalışmalarını gerektiren zorlu bir süreçtir. Alışveriş merkezlerini özgün işlevlerinden farklı kullanımlara dönüştürmek, tasarımsal nitelikleri nedeniyle AVM’lere çeşitli müdahalelerde bulunmayı gerektirmektedir. Bu doğrultuda incelenen örneklerin birçok ortak noktası ve çıktısı bulunmaktadır. Bunlardan kısaca bahsetmek gerekirse;

⁵ E-ticaret sitesi amazon, 151 milyar dolarlık değeriyle, 2018 yılı Ocak ayında dünyadaki en değerli şirket olmuştur. [169]

- AVM'ler, kendileri ile benzer mekânsal kurgulara sahip olan ve fiziksel büyüklük açısından da uyumlu olan hastane, konaklama ve eğitim kampüsü gibi işlevlere asgari müdahalelerle dönüştürülmektedir.
- Kent merkezinde ve tek bir işleve dönüştürülmek adına büyük ölçekli olan AVM'lerin, karma kullanımlarla tekrar kullanılması daha uygundur.
- Yeniden işlevlendirilen AVM'lerin, yeni kullanımlara uyarlanmak adına sağır cepheleri şeffaflaştırılmaktadır.
- Mevcut AVM'lerin yeni kullanımlar adına fiziksel alan anlamında büyük ya da küçük kalması halinde, yapının yatay ve düşey kütlelerine ek veya çıkarma yapılabilmektedir.
- AVM'lerin içindeki her mağazanın farklı dekorasyonları, yapının plan şemasındaki birimlerin kısıtlı olarak kullanılması nedeniyle; yeniden işlevlendirme sürecinde yapının iç mekânlarına kapsamlı müdahaleler yapılmaktadır.
- AVM'lere uyarlanacak olan işlevlerin gereksinimi nedeniyle, mevcut yapının mekanik ve altyapı sistemleri güçlendirilmektedir.
- Yeniden işlevlendirilen AVM'lerin konumu, ulaşım bakımından problemlili ise; yeni işlev neticesinde yapının yakınlarına toplu ulaşım hatları ve servis hizmetleri eklenebilmektedir.

Elde edilen istatistiki veriler ve sonuçlar, AVM'lerin çoğu zaman ekonomik ve sosyal açıdan yetersiz analizlerle yapıldıklarını ve fiziksel ömürlerini doldurmadan işlevsel ömürlerini doldurduklarını göstermektedir. Mimarlar olarak, estetiğin yanı sıra günümüzün kentsel yaşamı ve dinamiklerini dikkatlice gözlemlemek ve bu gözlemleri de yapıların işlevselliğini yönetme konusunda verimli kullanmak gibi görevlerimiz bulunmaktadır. Bu anlamda örneklerden öğrenmek, mimarlar için en önemli bilgi kaynaklarından biridir [104]. Konuyla ilgili olarak, AVM'lerin işlevlerini kaybetme nedenleri ve yeniden işlevlendirilen AVM projelerinden gözlemlenen bulgular ile birlikte, Çizelge 5.11'de yeni tasarlanması planlanan AVM'ler için çeşitli kriterler üzerinden önermeler bulunan bir öneri tablosu sunulmuştur. Burada sunulan bilgiler, hem AVM'nin ticari anlamda uzun süre ayakta kalabilmesini, hem de gelecekte ortaya çıkabilecek yenilik ve değişimleri göz önüne almakta; ayrıca olası kullanım dönüşümü sürecine de olanak verebilmektedir.

Çizelge 5.11 Yeni Tasarlanması Düşünülen AVM'ler İçin Öneriler

KRİTER	Öneri
Konum Seçimi	İncelenen AVM projelerinin çoğunun konumsal özellikler ve rekabetin yüksek olması gibi nedenlerle işlevlerini kaybettikleri görülmektedir. Dolayısıyla yeni AVM tasarımlarında en çok üzerinde araştırma yapılması gereken kriter konum seçimi olmakta; konum seçimi, rekabet, arz talep analizlerinin dikkatle yapılmasını ve ulaşılabilirlik durumlarının incelenmesini gerektirmektedir. Ayrıca AVM'nin uygun konumu, olası kullanım dönüşümü kapsamında yatırımcı bulunmasını kolaylaştırmaktadır.
İmar Mevzuatı	Kentsel imar planlarında, AVM lejantı olarak belirlenen araziler rekabeti dengelemek amacıyla, birbirlerinden belli bir mesafe uzaklıkta olacak şekilde planlanmalıdır.
Mekânsal Özellikler	AVM'de bulunan birimler mümkün olduğunca serbest(Açık) planlar şeklinde tasarlanmalıdır. Serbest plan şemaları, ilerideki olası farklı mekânsal kullanım senaryolarına karşı esneklik göstermektedir.
Ölçek	AVM'lerin büyüklükleri konumsal ve toplumsal ihtiyaçlara göre planlanmalı, yapının kiralanabilir alanları toplamının 50.000 m2'yi geçmemesi tercih edilmelidir.
İşlev Karması	Yapının tasarlanacağı bölgenin satın alma gücü ve sosyo-ekonomik sınıfına göre bir mağaza karması oluşturulmalı, ayrıca AVM'nin içinde kamusallığı yüksek (Kütüphane, sanat galerileri, ortak çalışma alanları vb.) işlevlere de yer verilmelidir. Bunun yanı sıra, yapının toplumla daha iyi bir ilişki kurması açısından, düzenli aralıklarla kültürel faaliyetler yapılmalıdır.
Kütle Özellikleri	Monoblok-yekpare kütlelerden ziyade daha parçalı ve ayrık birimlerden oluşan yapı blokları tercih edilmelidir. Bunun dışında, yapının konumlanacağı arsada küçük yapı bloklarının yanında açık otoparkların oluşturulması; ileride yapının olası kullanım dönüşümü projesinde genişleme yapılmasına olanak vermektedir.
AVM Konfigürasyonu	Üstü açık veya hibrid AVM yapılanmaları hem ülkemizin ılıman iklimsel özelliklerine uyumlu olmakta, hem de olası kullanım dönüşümü kapsamında yapıya müdahaleleri azaltmaktadır.
Kabuk Özellikleri	Yeni tasarlanacak AVM'lerde mümkün olduğunca doğal havalandırma ve ışıktan faydalanılmalı, ayrıca cephelerde birbirini tekrarlayan pencereler oluşturulmalıdır.
Plan Şeması	AVM plan şemaları mümkün olduğunca basit ve rasyonel geometrilerle oluşturulmalı, karmaşık plan kurgularından kaçınılmalıdır.

Çizelge 5.11’de aktarılan bilgilerle birlikte, yeni AVM tasarımlarında yapılacak olan fizibilite çalışmalarının büyük önemi olduğundan tekrar bahsetmek gerekir. Günümüzde, yeni tasarlanacak bir AVM yapısı için hazırlanan fizibilite çalışmalarının yanı sıra, yapının gelecek zamanlarda olası bir kullanım dönüşümü sürecine uyum sağlayacak bir şekilde tasarlanması gereklidir. Böylece, AVM işlevsel ömrünü tamamlasa dahi ufak müdahalelerde farklı işlevlere dönüştürülebilir ve kentlerdeki yapı stoku daha verimli kullanılabilir.

Alışveriş merkezlerinin anavatanı olan ABD’de ise, AVM’lerin kullanım ömrü sona ermek üzeredir. Ülkede uzun yıllardır yeni AVM projesi yapılmamakta, mevcutta âtil halde bekleyenler ise yeniden işlevlendirme projeleriyle birlikte, farklı kullanımlarla yaşamlarına devam etmektedirler. Ülkemizde ise, EVA Gayrimenkul 2016 yılı itibarıyla Türk AVM’lerinde toplam **1.431.962 m²**’lik net kiralanabilir alanın işlevsiz olduğu açıklamıştır [77]. Burada bir konuya dikkat çekmek gerekir; söz konusu rapor, mevcut kiralanabilir alan kayıplarını açıklamaktadır. AVM’lerin toplam inşaat alanının, kiralanabilir alanlarından çok daha yüksek olduğu hesaba katılırsa; ülkemizde en azından **3 milyon m²**’lik bir AVM alanının âtil bir vaziyette olduğunu söylemek mümkündür. Ancak günümüzde yapımı devam eden ve gelecekte inşa edilmesi planlanan AVM’lerin de hizmete açılacağı düşünülürse, bu büyüklüklerin çok daha artacağı yargısında bulunmak yanlış olmaz. Bununla beraber, ICSC raporlarına göre AVM’lerin işlevlerini kaybetmesi ve yeniden işlevlendirme çalışmalarının sayısı; gelecekte yeni inşa edilecek olanlardan daha fazla olacaktır [33].

Ülkemizdeki AVM’lerin kronolojik gelişimi incelendiğinde, yaşadığımız süreçlerin ABD ile şaşırtıcı benzerlikler gösterdiğini görmekteyiz. Bu anlamda yapılması gereken, yaklaşık 30 senelik bir AVM geçmişi olan ülkemizin, 70 senelik bir AVM tarihi olan ABD’deki gelişmeleri iyi gözlemlemesi; bu ülkedeki işlevsiz AVM yığınlarına tanık olmaması adına, bu gözlemlerden yapıcı sonuçlar çıkarmasıdır. Öngörülü bir şekilde, gelecekte ortaya çıkması muhtemel problemlerle baş edebilmek amacıyla, yaşanmış tecrübelerden faydalanarak şimdiden önlemler almak, olası sorunlara çözüm odaklı yaklaşımlar getirebilmek adına önemlidir.

Tarihte görülen en dinamik ve hızlı değişim süreçlerinden birine tanıklık etmekteyiz. Bu süreçte, yapıların ve işlevlerin de bir evrim süreci geçirdiği aşıkardır. Bu doğrultuda,

kentsel yenilemelere sadece bir yıkım ve yerine yenisini inşa etmek olarak bakmamak gerekir. Endüstri devrimine eklenen bilişim devrimiyle birlikte günümüzde çok farklı bir konuma yerleşen yeni ekonomik gerçeklik, bugüne kadar üzerinde çalışılmış olan düzenin yeniden düşünülmesini, önceden mantıklı olmayan olasılıkların ve yeni stratejilerin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Kentlerde, âtıl vaziyette olan yapıların farklı kullanımlara uyarlanması, yeni bir yapı inşaatı gereksinimini azaltacağı aşîkardır.

Bu süreçte, AVM'lerin yeniden işlevlendirilmesi;

- Kentsel yayılma ve büyümeyi yavaşlatma
- Bakir arazilerin imara açılmaması (korunması)
- Mevcut kaynakların ve yapının altyapı sistemlerinin etkin kullanılmasını
- Daha kısa inşaat süresi ve düşük maliyet
- Dönüştürülen yapı ve çevredeki mülklerin ekonomik değeri artırılmasını
- Yerel iş olanakları ve istihdamın artırılmasını
- Toplumun farklı ihtiyaçlarına cevap verme fırsatı sağlamaktadır.

Her sorun, kendi içinde özel çözüm arayışları gerektirir. Yenilikçi bir vizyon ve planlama sayesinde sorunlar fırsata çevrilebilir. Kısıtlı imkânların yaratıcılığı tetiklediğı gerçeğı göz önünde bulundurulursa, ölü AVM'lerde kullanım dönüşümüne engel olarak ortaya çıkabilecek mimari engeller; farklı bir bakış açısıyla yaklaşıldığı takdirde aynı zamanda yenilikçi ve yaratıcı mekânlar oluşturma fırsatı meydana getirmekte ve kent dokusunun olumlu nitelikte geliştirilmesine katkı sağlayabilmektedir. Bununla beraber değinilmesi gereken bir diğeri husus ise, yurtdışı örneklerinde görülen; ölü AVM'lerin kamusal ağırlıklı işlevlere dönüştürülmesinde elde ettikleri başarıdır. Ekonomik kâr odaklı anlayıştan ziyade, insan odaklı yaklaşımların her zaman daha uzun ömürlü olduğı unutulmamalıdır. Dolayısıyla, ölü AVM'lerin kullanım dönüşümüyle ilgili süreçte;

- Toplumun ihtiyacı olan kamusal işlev ağırlıklı mekân ihtiyacını karşılamak
- Kentsel mekân kalitesini yükseltmek
- Yatırımcıların finansal beklentilerini karşılayabilecek bir bileşke oluşturmak en faydalı yaklaşım olacaktır.

Tez çalışması, öncelikle ülkemizde işlevini kaybeden AVM alanlarını ortaya koymakta ve bu alanların verimli bir şekilde değeriendirme için ne gibi müdahaleler yapılabileceğini

irdelemektedir. İnşaat faaliyetlerinin kentsel politikalarla yoğunlaştığı kentlerimizde, kapanması beklenen AVM'lerin güncel mekânsal ihtiyaçları karşılayabilecek ve toplumsal fayda sağlayacak şekilde işlevlendirilmesi, alternatif bir yapı üretim süreci olabilir. Bu anlamda yapılması gereken öncelik, halihazırdaki durumun gözden geçirilmesi ve mevcut yapıların sorunlarına odaklanıp bunları toplumsal konsensüs içinde, toplumsal ihtiyaçlar doğrultusunda yararlı ve etkin işlevlere dönüştürmektir. Böylece AVM'ler, kamusal odaklı dönüşümlerle kent kimliğine ve kentsel mekân kalitesine katkı sağlayabilirler.



KAYNAKLAR

- [1] Türk Dil Kurumu, Alışveriş,
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a7a3c5e24f167.51427536, 06 Şubat 2018.
- [2] Vikipedi, Alışveriş,
<http://www.wikizero.info/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvQWwIQzQIQjElQzUIOUZ2ZXJpJUM1JTIG>, 06 Şubat 2018.
- [3] T.C. Millî Eğitim Bakanlığı, (2014). "Aile ve Tüketici Hizmetleri-Satın Alma İlkeleri" Megap Eğitim Modülü, Ankara.
- [4] Say Özer, Y., (1996). Ticaret Mekanlarının Oluşum ve Gelişim İlkelerini İncelenerek Tipolojik Açidan Sınıflandırılması, Doktora Tezi, YTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- [5] Topçu, K., (2011). Alışveriş Alanlarının Mekânsal Kalite Açısından Değerlendirilmesi: Karşılaştırmalı Bir Analiz, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- [6] Yıldırım, Y., (2015). "Tüketici Davranışları Bağlamında Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin Yeniden İncelenmesi ve Gösterişçi Tüketim", International Journal of Social Science, 40:403-428.
- [7] Aydın, S., (2010). "Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15-3:435-452.
- [8] Turkan, I., (2012). "Alışveriş-Tüketim Mabetleri: Sosyoekonomik Açidan Mekân Tüketiminde Türkiye Örneği", Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 2:85-104.
- [9] Şengül Tarık, H., (2001). "Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü ve Tüketim Merkezleri", Ege Mimarlık, 40-41:8-9, İzmir.
- [10] Thorns, David C., (2002). The Transformation of Cities: Urban Theory and Urban Life, Palgrave Macmillan publishing company, Basingstoke.
- [11] İlk üretim hattı ürünü Ford T Model'in sonuncusu,
<http://ismailsen.com/?p=2330>, 07 Şubat 2018.
- [12] Yırtıcı, H., (2002). Tüketimin Mekânsal Örgütlenmesinin İdeolojisi, Çağdaş Mimarlık Sorunları Dizisi: Mimarlık ve Tüketim içinde s:9-38, Boyut Yayıncılık, İstanbul.

- [13] Sungur, S., (2011). "Tüketimin Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları: Postmodern Panayır Yerlerinde Alışveriş", Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 14:7-35.
- [14] Baudrillard, J., (1997). Tüketim Toplumu, (Çev: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin), Ayrıntı yayınları inceleme dizisi 72, Üçüncü basım, İstanbul.
- [15] Kestane Ünal, S., (2015). "Antik Çağda Pazarlama ve Pazarlama Karması Elemanlarına Yönelik Değerlendirmeler, Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:4 1:185-208
- [16] Zengel, R., (2001). "Tarih içinde Değişen Tüketim Mekânları", Ege Mimarlık, 40-41:10-13, İzmir.
- [17] Demirkan, M. ve Taş Dışkaya, S., (2007). " Tarihi Gelişim Süreci İçerisinde Alışveriş Merkezleri", İKÜ Sosyal Bilimler ve Sanat Dergisi, Cilt:5 1:15-22, İstanbul.
- [18] Yıldırım, T., (2011). İstanbul'da Bulunan Alışveriş Merkezlerinin Gelişim-Değişim Süreçleri ve Tasarım Kriterlerinin Karşılaştırmalı Analizi, Yüksek Lisans Tezi, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- [19] Tokyay, V., (2005). "Yeni Tasarım Kültürü Işığında Alışveriş Mimarlığı ve Gösteri Kültürü", Yapı Dergisi, 286:58-64.
- [20] Kocaili Ergun, B., (2010). Evolution Of Shopping Malls: Recent Trends And The Question Of Regeneration, Yüksek Lisans Tezi, Çankaya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- [21] Coleman, P., (2006). Shopping Environments: Evolution, Planning and Design, Architectural Press, Oxford, UK.
- [22] Malec Eugeniusz, T., (2010). " Modern Shopping Malls In The USA And Europe-Outline", The Silesian University Of Technology Architecture Civil Engineering Environment, 3:15-24.
- [23] Collecting the photographic history of Washington, D.C., <http://dcpast.com/post/77079091230/park-and-shop> , 19.02.2018.
- [24] Savaş, Y., (2009). Alışveriş Merkezi Olgusunun Kentsel Mekânda Değişim Süreci: İstanbul Kent Örneğinde Bir İrdeleme, Yüksek Lisans Tezi, MSGSÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- [25] Gruen, V., ve Smith., L., (1960). Shopping Towns USA: The Planning of Shopping Centers, Reinhold Publishing Corporation, 4.th Print, New York.
- [26] Hardwick Jeffrey, M., (2004). Mall Maker: Victor Gruen, Architect Of An American Dream, University of Pennsylvania Press, Philadelphia.
- [27] A Viennese Architect Pioneered the American Shopping Mall Then He Became Its No. 1 Critic, http://www.slate.com/blogs/the_eye/2015/05/07/victor_gruen_the_creator_of_the_american_shopping_mall_on_99_invisible_with.html , 19.02.2018.
- [28] Şahin Zafer, S., (2010). "Alışveriş Merkezlerinin Evrimi ve Sürdürülebilir Bir Geleceğe Doğru", Atılım Üniversitesi Konferans Metni, <http://kurumsal.library.atilim.edu.tr/pdfs/100326-sunum.pdf>, 14.02.2018.
- [29] Midtown Plaza ile ilgili görselin alındığı web sitesi; <http://www.pmbdesignstudio.com/filter/Rochester-NY/Tower-280> , 15.09.2017.

- [30] Die Hausfrauen haben entschieden,
<http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/50-jahre-main-taunus-zentrum-die-hausfrauen-haben-entschieden-12916596.html> , 19.09.2017.
- [31] Water Tower Palace ile ilgili görselin alındığı web sitesi;
<https://tr.pinterest.com/pin/179299628884437684/> , 15.09.2017.
- [32] Mall of America is Set to Double in Size,
<https://www.racked.com/2014/3/10/7613673/mall-of-america-is-set-to-double-in-size> , 19.02.2018.
- [33] Scharoun, L., (2012). America At The Mall: The Cultural Role of a Retail Utopia, McFarland & Company Publishers, North Carolina.
- [34] Irvine Company announces a major \$150-million reinvestment in Irvine Spectrum Center,
<https://www.shopirvinespectrumcenter.com/news-press/irvine-company-announces-a-major-150-million-reinvestment-in-irvine-spectrum-center/> , 25.09.2017.
- [35] Eco-initiatives of a developer and its suppliers rejuvenate strip center,
<https://www.ykkap.com/commercial/project/abercorn-commons/> , 17.10.2017.
- [36] Schatzman Laura, A., (2013). Metabolizing Obsolescence: Strategies For The Dead Mall, Master of Landscape Architecture in Landscape Architecture in the Graduate College of the University of Illinois, Illinois.
- [37] Nacak Onur, A., (2015). Örgütsel Yaşamsallıkta İzlek Bağımlılığı: Alışveriş Merkezleri Popülasyonu Üzerine Bir Uygulama, Doktora Tezi, Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- [38] Türkiye'nin İlk AVM'si Yıkılıyor,
<https://onedio.com/haber/turkiye-nin-ilk-avm-si-yikiliyor-566086> , 28.08.2017.
- [39] Atakule AVM ile ilgili görselin alındığı web sitesi;
http://wowturkey.com/t.php?p=tr66/SMemo_000_2831.jpg , 28.08.2017.
- [40] Kılıç Ecemiş, S. ve Aydoğan M., (2006). " Alışveriş Merkezleri-Kent İlişkisinde Kronikleşen Sorunlar, Toplu Ulaşım ve Yaya Ulaşımı İlişkileri: Forum (Bornova) Alışveriş Merkezi Örneği", TMMOB Şehir Plancıları Odası Planlama Dergisi, 3:89-95.
- [41] Özuduru, B. ve Varol, Ç., (2010). " Türkiye’de Perakende Sektörünün ve Alışveriş Merkezlerinin Örgütsel ve Yasal Durumları", TMMOB Mimarlar Odası Ankara Şubesi, 22:30-40.
- [42] Vitra Çağdaş Mimarlık Dizisi 1 (2012). Ticari Yapılar, Ofset Yayımevi, Birinci Baskı, İstanbul.
- [43] Cengizoglu, P. ve Özdemir Elif E., (2016). " Çağdaş Alışveriş Merkezlerinde Kamusal Mekân Nitelikleri ve Mersin Forum AVM Örneği", Uluslararası Hakemli Tasarım ve Mimarlık Dergisi, 7:55-72.
- [44] Zorlu Center / Emre Arolat Architects + Tabanlıoğlu Architects,
<https://www.archdaily.com/514825/zorlu-center-emre-arolat-architects-tabanlıoglu-architects> , 19.02.2018.
- [45] AVM Piyasası Raporu., (2016). İstanbul Gayrimenkul Değerleme ve Danışmanlık AŞ, İstanbul.

- [46] Forum İstanbul Alışveriş Merkezi, <http://v2.arkiv.com.tr/p9471-forum-istanbul-alisveris-merkezi.html>, 17.10.2017.
- [47] Sea Life Akvaryum İstanbul'da açıldı, <http://www.turizmdebusabah.com/haberler/sea-life-akvaryum,-istanbulda-acildi-71737.html> , 17.10.2017.
- [48] T.C Resmî Gazete, Perakende Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun. 29251, 14.01.2015, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/01/20150129-1.htm>, 17.10.2017.
- [49] T.C Resmî Gazete, Alışveriş Merkezi Hakkında Yönetmelik. 29636, 26.02.2016, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2016/02/20160226-17.htm>, 17.10.2017.
- [50] Özçiçek, A., (2010). Alışveriş Merkezi Yönetimi, Küçük Mucizeler Yayıncılık İş Kitapları Serisi 3, İstanbul.
- [51] International Council Of Shopping Centers, (1999). ICSC Shopping Centre Definitions: Basic Configurations and Types, New York, USA.
- [52] Axis AVM, <http://www.avm.gen.tr/avm/axis-avm/> , 13.02.2018.
- [53] Cevahir AVM'ye kaçak soruşturması, <http://www.kuzeyormanlari.org/2016/11/14/cevahir-avmye-kacak-sorusturmasi/> , 13.02.2018.
- [54] City's AVM ile ilgili görselin alındığı websitesi; <http://www.istanbulview.com/citys-nisantasi/> ,13.02.2018.
- [55] Metro AVM ile ilgili görselin alındığı websitesi; <http://www.metro-properties.com.tr/en/projects/detail/30/> , 13.02.2018.
- [56] Alışverişe Doyamadık, Eğlenmeye Doyacak mıyız? <http://www.arkitera.com/haber/19824/alisverise-doyamadik-eglenmeye-doyacak-miyiz> , 13.02.2018.
- [57] Starcity Outlet Center, <https://archinect.com/sibelkonu/project/starcity-outlet-center>, 13.02.2018.
- [58] Lowe, M. ve Wrigley N., (2002). Reading Retail: A Geographical Perspective on Retailing and Consumption Spaces, Routledge Taylor & Francis Group, London and New York.
- [59] Jewell, N., (2015). Shopping Malls and Public Space in Modern China, Ashgate Publishing, Surrey-England.
- [60] Fong, P., (2003). "What Makes Big Dumb-Bells a Mega Shopping Mall", Proceedings, 4.th International Space Syntax Symposium, London, 10.1-10.14.
- [61] Birol, G., (2005). "Çağdaş Alışveriş Merkezlerinde Kent Dokusunun Yeniden Yorumlanması", Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi, 20 (4), s. 421-427.
- [62] Dallessandro Anthony, R., (2015). The Life and Death of An American Archetype: The Shopping Mall and the Suburbs, The Pennsylvania State University The Graduate School College of Arts and Architecture, Master of Architecture, Pennsylvania.
- [63] Serbest plan şeması ile ilgili görselin alındığı websitesi; <http://www.hcdc.us/walmart-floor-plan/walmart-floor-plan-luxury-apartments-floor-layout-floor-plan-heritage-square-walmart/> , 10.02.2018.

- [64] Kickert, C., (2006). "We Want You to Get Lost: The Briarwood Shopping Mall", http://www.conradkickert.com/download/i/mark_dl/u/4007798762/4531661148/We%20want%20you%20to%20get%20lost.pdf, 14.02.2018
- [65] Underhill, P., (2004). Alışveriş Merkezleri-Nereye Kadar? (Özgün Adı: The Call of the Mall, Çeviri: Bahadır Argönül), Soysal Yayınları, İstanbul.
- [66] O'Malley, S., (2016). "Issue: Shopping Malls", SAGE Business Researcher, 1-25.
- [67] Lowry James, R., (1997). "The Life Cycle of Shopping Centers", Business Horizons, 40(1), 77-87.
- [68] Nicoleta, A., ve Dabija, Dan C., (2009). "The Life Cycle of Shopping Centers And Possible Revitalization Strategies", Annals of Faculty of Economics, 4: 536-541.
- [69] Süer, A., (2014). Alışveriş Merkezleri ve Perakendede Sürdürülebilirlik, Yakamoz Kitap, İkinci Baskı, İstanbul.
- [70] Mouton, B., (2014). "Creating a Tenant Mix and a Leasing Plan", ICSC European Retail Property School Report.
- [71] International Council Of Shopping Centers, (2014). Economic Impacts of Shopping Centers 2014 Report.
- [72] What in the World Is Causing the Retail Meltdown of 2017? <https://www.theatlantic.com/business/archive/2017/04/retail-meltdown-of-2017/522384>, 06.11.2017.
- [73] Stout Taylor, L., (2015). Left For Dead: Reurbanizing and Adapting Failing of American Malls, University of Maryland, Master of Architecture & Master of Real Estate Development, Washington, USA.
- [74] Schindler, S., (2012). "The Future of Abandoned Big Box Stores: Legal Solutions to the Legacies of Poor Planning Decisions", University of Colorado Review, 83:451-548.
- [75] 2017 Sector Outlook Highlights from Real Estate Analytics, <https://www.greenstreetadvisors.com/insights/blog/2017-sector-outlook-highlights-from-real-estate-analytics>, 02.12.2017.
- [76] Terkedilmiş AVM'ler ile ilgili görsellerin alındığı websitesi; <http://sephlawless.com/>, 10.02.2018.
- [77] EVA Gayrimenkul 2017-2019 AVM Araştırma Raporu, <http://www.evagyd.com/haberler/eva-gayrimenkul-ve-akademetre-2017-2019-avm-arastirmasinin-sonuclarini-acikladi/460>, 06.11.2017.
- [78] GYODER Gösterge, Türkiye Gayrimenkul Sektörü 2.Çeyrek Raporu; http://www.gyoder.org.tr/img/mc-content/20170907172958_2751gyoder-gosterge-2.-ceyrek-2017.pdf, 06.11.2017.
- [79] EVA Gayrimenkul 2015-2017 AVM Araştırma Raporu, <https://emlakkulisi.com/eva-gayrimenkulun-2015-2017-avm-potansiyel-analizi-yayinlandi/381386>, 06.11.2017.
- [80] EVA Gayrimenkul 2016-2018 AVM Araştırma Raporu, <http://www.evagyd.com/haberler/eva-gayrimenkul-ve-akademetre-2016-2018-avm-arastirmasinin-sonuclarini-acikladi/460/>, 06.11.2017.
- [81] Alışveriş Merkezleri Yatırımcılar Derneği (AYD), 2016 Değerlendirmesi ve 2017 Öngörüler, <http://avmdergi.com/wp-content/uploads/2017/01/AVM-Raporu.pdf>, 06.11.2017.

- [82] AVM'ler 'hastanelik' Oldu,
<http://www.arkitera.com/haber/13282/avmler-hastanelik-oldu>, 25.11.2017.
- [83] "Yaşlanan AVM'ler Batıyor",
http://www.yapi.com.tr/haberler/yaşlanan-avmler-batiyor_132909.html,
25.11.2017.
- [84] Malltepe Park AVM Ankara ile ilgili görselin alındığı websitesi;
http://wowturkey.com/t.php?p=/tr413/Mert_ADA_Maltepe_AVM.jpg,
20.02.2018.
- [85] PALANDÖKEN, 'AVM'LER KAPANIYOR, MİLLİ SERVET HEBA OLUYOR',
https://www.tesk.org.tr/tr/yeni/haber_devam.php?id=1932, 25.11.2017.
- [86] TÜSİAD, (2017). "Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret", TÜSİAD-T/2017, 04-587.
- [87] Dünyanın en büyüğü Türkiye'ye geliyor,
<http://www.haberturk.com/amazon-turkiye-ye-geliyor-1728042-ekonomi>,
27.11.2017.
- [88] Bakan Ağbal: 2030'da AVM'ler Kalmayacak,
<https://www.sondakika.com/haber/haber-bakan-agbal-sigaraya-zam-yapilmayacak-10038371/>, 27.11.2017.
- [89] Odabaşı, Y., (2010). "Küresel Kriz Ortamında Tüketici Davranışları", Tüketici Yazıları (II), Tüpadem, 67-84.
- [90] Marangoz, M. ve Uluyol, O., (2010). "Küresel Ekonomik Krizin Tüketicilerin Harcama ve Tasarruf Eğilimleri Üzerine Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", MUFAD Journal, 45:82-96.
- [91] Deloitte, (2017)., "Türkiye Perakende Sektörü 2017 Yarıyıl Gündemi",
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/Perakende-sektoru-2017-yariyil-gundemi.pdf>, 27.11.2017.
- [92] 'İtalya'da bu kadar AVM olsa hepsi batır',
http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/ekonomi/812704/italya_da_bu_kadar_AVM_olsa_hepsi_batar_.html, 27.11.2017.
- [93] Colliers International, (2017)., " Turkey Real Estate Review, Second Half 2017",
<http://www.colliers.com/-/media/files/emea/turkey/research/reviews/2017-1-turkey-review-web.pdf?la=tr-tr>, 27.11.2017.
- [94] Tekvar Oya, S., (2016). " Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması", İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, Cilt:5 6:1601-1616.
- [95] Deloitte, (2017)., "Global Powers of Retailing 2017: The Art and Science of Customers",
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/consumer-industrial-products/gx-cip-2017-global-powers-of-retailing.pdf>, 14.02.2018.
- [96] Brown Gordon, M., (1998). "Design and Value: Spatial Form and the Economic Failure of a Mall", Journal of Shopping Center Research, Volume:17 1:82-120.
- [97] Muğan, G., (2015)., "Alışveriş Merkezi (AVM) Tasarımlarında Erişilebilir, Kullanılabilir ve Yaşanabilir Tasarım Yaklaşımlar", TMMOB Mimarlar Odası Ankara Şubesi Dosya:36, Sf:43-53.

- [98] Cadogan John, W. ve Farrell Andrew M. ve Hart, C. ve Stachow G., (2007). "Enjoyment of the Shopping Experience: Impact on Customers' Repatronage Intentions and Gender Influence", The Service Industries Journal, Vol:27 Issue:5.
- [99] Anadolu Üniversitesi, (2013). Perakende Yönetimi, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2672.
- [100] Akgün Özlem, V., (2010). "Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama", KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 12 (19): 153-163.
- [101] Urban Land Institute (ULI), (2006). Ten Principles For Rethinking the Mall, Washington DC.
- [102] Moccia, Francesco D., (2012). "Shopping Mall Crisis And A New Perspective In The Framework Of The Polycentric Multiuse Metropolitan Model", The Sustainable City VII WIT Press, Vol. 1 Pg:229-239.
- [103] McLaughlin Beth, S., (2008). Large Scale Adaptive Re-use: An Alternative to Big Box Sprawl, Graduate Program in Historic Preservation, University of Pennsylvania, Pennsylvania.
- [104] Christensen, J., (2008). Big Box Reuse, MIT Press, Cambridge.
- [105] Aydın, D. ve Okuyucu Ebru, Ş., (2009). "Yeniden Kullanıma Adaptasyon ve Sosyokültürel Sürdürülebilirlik Bağlamında Afyonkarahisar Millet Hamamının Değerlendirilmesi", Megaron Dergisi, 4(1):35-44.
- [106] Jones Dunham, E. ve Williamson J., (2011). Retrofitting Suburbia: Urban Design Solutions For Redesigning Suburbs, John Wiley & Sons Inc., New Jersey.
- [107] Southland Christian Church / EOP Architects, <https://www.archdaily.com/331747/southland-christian-church-eop-architects>, 07.12.2017.
- [108] Enhancing Worship Facilities, <http://www.eopa.com/work/southland-christian-church/>, 07.12.2017.
- [109] Alışveriş Merkezinin Mikro Daireli Apartmana Dönüşümü, <http://www.arkitera.com/haber/27771/arcade-providence>, 07.12.2017.
- [110] America's First Shopping Mall is Now Stuffed With Micro Homes, <https://www.curbed.com/2014/8/29/10054364/americas-first-shopping-mall-is-now-stuffed-with-micro-homes>, 07.12.2017.
- [111] Micro Lofts At The Arcade Providence, <http://ncarchitects.com/portfolio/item/the-providence-arcade-%E2%80%A2-providence-rhode-island/#>, 08.12.2017.
- [112] International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA), (2013). "Section on Library Buildings and Equipment", Newsletter 2013 No:2.
- [113] McAllen Main Library / MSR Design, <https://www.archdaily.com/339970/mcallen-main-library-meyer-scherer-rockcastle>, 08.12.2017.
- [114] Henry Deborah L., (2010). "A Redevelopment Proposal For The Frederick Towne Mall", Master of Science in Real Estate, Johns Hopkins University, Baltimore.
- [115] Vanderbilt Medical Center, One Hundred Oaks, <https://www.greshamsmith.com/showcase/projects/showcase-3/vanderbilt-medical-center,-one-hundred-oaks>, 10.12.2017.

- [116] Old School Shops 100 Oaks Mall, Nashville TN, <http://mallmanac.blogspot.com.tr/2013/05/old-school-shops-100-oaks-mall.html> , 10.12.2017.
- [117] Austin Community College (ACC), Highland Campus Master Plan, <https://www.austincc.edu/faoadmin/documents/HighlandMall MasterPlan FINAL 2014-12-16.pdf>, 10.12.2017.
- [118] Highland Mall JCPenney – Austin, <http://arch-ive.org/archive/highland-mall-jcpenney-austin/>, 10.12.2017.
- [119] Austin Community College Highland Campus, <http://www.bgkarchitects.com/projects/acc-highland-campus/>, 11.12.2017.
- [120] Breaking Ground: Technology Disrupts Construction, (2016), The Magazine of the Master Builders' Association of Western Pennsylvania.
- [121] Renewing Renewal in Pittsburgh, <https://www.citylab.com/design/2017/09/renewing-renewal-in-pittsburgh/538806/>, 12.12.2017.
- [122] Nova Place Master Plan, <http://www.stradallc.com/projects/nova-place/>, 12.12.2017.
- [123] Pittsburgh's Innovation Space, <https://novaplace.com/about-nova-place/>, 12.12.2017.
- [124] Suit over leg break on Rackspace slide dropped, <http://www.mysanantonio.com/business/local/article/Suit-over-leg-break-on-Rackspace-slide-dropped-5997140.php#photo-5860602> , 13.12.2017.
- [125] Watson, R., (2008). "From Main Street to Governor's Office", The IEDC Economic Development Journal, Volume:7 No:1 31-37.
- [126] Rackspace, Comcast Transform Old Buildings into New Green Quarters, <https://www.greenbiz.com/blog/2010/04/07/rackspace-comcast-transform-old-buildings-new-green-quarters> , 14.12.2017.
- [127] Connect The Sprawl, <https://www.canadianarchitect.com/features/connect-the-sprawl/>, 15.12.2017.
- [128] New History Book Surrey: A City of Stories, <https://miss604.com/2017/11/new-history-book-surrey-a-city-of-stories.html> , 15.12.2017.
- [129] Central City/SFU Surrey, <http://bingthomarchitects.com/project/central-citysfu-surrey/> , 15.12.2017.
- [130] Kadir Has AVM, <http://www.mutluinsaat.com.tr/Projeler/alisveris-merkezleri/Kadir-Has-Alisveris-Merkezi/> , 17.12.2017.
- [131] Kadir Has AVM ile ilgili görsel alınan web sitesi; <http://wowturkey.com/t.php?p=/tr743/Arda M Ozturk 20160503 132844.jpg> , 17.12.2017.
- [132] Akvaryum AVM mobilyacılar çarşısı oldu, <http://avmdergi.com/akvaryum-avm-mobilyacılar-carsisi-oldu/> , 17.12.2017.
- [133] AVM'ler outlet center'a dönüyor, <http://www.hurriyet.com.tr/avmler-outlet-center-a-donuyor-9774401>, 17.12.2017.
- [134] Kale Outlet Center Özgecan için karartma yapacak, <http://www.gungoreninsesi.com/kale-outlet-center-ozgecan-icin-karartma-yapacak/4094/>, 17.12.2017.

- [135] Eski AVM'lerde yenileme yarışı, <http://www.ekonomist.com.tr/haberler/eski-avmlerde-yenileme-yarisi.html> , 18.12.2017.
- [136] Kayseri Park Dış Cephe ve Çevre Düzenlemesi, <http://www.arkiv.com.tr/proje/kayseri-park-dis-cephe-ve-cevre-duzenlemesi/1346> , 18.12.2017.
- [137] Carousel AVM ile ilgili görsel ve bilgi alınan web sitesi; <https://www.artasgrubu.com/carousel> , 18.12.2017.
- [138] Maltepe Park, 'Yılın Türk Alışveriş Merkezi' ödülünün sahibi oldu, <http://www.aksam.com.tr/sirketlerden/maltepe-park-yilin-turk-alisveris-merkezi-odulunun-sahibi-oldu/haber-293450> , 19.12.2017.
- [139] Maltepe Carrefour AVM ile ilgili görselin alındığı web sitesi; <http://wowturkey.com/t.php?p=/tr119/Faruk Oncan FR35978W.jpg> , 19.12.2017.
- [140] Mall & Motto AVM ve Perakende Dergisi (2015), Y:2 S:16.
- [141] Bakırköy Town Center ile ilgili görselin alındığı web sitesi; <http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?p=82609#82609> , 20.02.2018.
- [142] Hayatpark AVM ile ilgili görsel alınan web sitesi; <http://www.seranitgrup.com.tr/m/referanslarimiz.php> , 04.02.2018.
- [143] Hayatpark AVM ile ilgili görsel alınan web sitesi; <http://sonsuzmimarlik.com/portfolio/bagcilar-okul-bahce-duzenlemesi-2/#prettyPhoto> , 04.02.2018.
- [144] Çakır, Ö., (2015). Alışveriş Merkezlerinin Varoluş ve Değişim Süreci: Beylikdüzü Örnek Alan İncelemesi, Yüksek Lisans Tezi, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- [145] Fox City AVM dönüşüm projesi ile ilgili görselin alındığı web sitesi; <http://wowturkey.com/t.php?p=/tr450/Burc sayka beylikduzu beykent 0450.jpg> , 17.01.2018.
- [146] Fox City AVM dönüşüm projesi ile ilgili görsel ve bilgi alınan web sitesi; http://www.ikidg.com/project_content.aspx?id=82&ptype=1 , 17.01.2018.
- [147] AVM'lerde korkulan çöküş gerçekleşiyor, <http://www.mimdap.org/?p=14050> , 17.01.2018.
- [148] Colony AVM'nin yerine İstanbul Aydın Teknoparkı kuruluyor, <https://www.emlaktasondakika.com/haber/kent-bolge-haberleri/colony-avmnin-yerine-istanbul-aydin-teknoparki-kuruluyor/7531> , 17.01.2018.
- [149] Colony AVM dönüşüm projesi ile ilgili görselin alındığı web sitesi; <http://www.cantasgrup.com/colony-avm-florya-istanbul-1-43#prettyPhoto> , 17.01.2018.
- [150] Colony AVM Florya, <http://www.aydinuniversitesikizogrenciyurdu.com/sayfalar-hakkimizda.html> , 17.01.2018.
- [151] Büyükçekmece AVM dönüşüm projesi, <http://www.gcmimarlik.com/cinar-koleji-buyukcekmece.html> , 18.01.2018.
- [152] Çınar Koleji, <http://www.arkiv.com.tr/proje/cinar-koleji/1041> , 18.01.2018.
- [153] Yarım kalan AVM'yi aldı hastaneye dönüştürüyor, <http://www.sozcu.com.tr/2015/ekonomi/yarim-kalan-avmyi-aldi-hastaneye-donusturuyor-869766/> , 19.01.2018.

- [154] Okan Üniversitesi Hastanesi İstanbul, <http://www.geyran.com/Projeler/okan-universitesi-hastanesi/>, 19.01.2018.
- [155] Pekintaş AVM içmeler Tuzla, <http://www.ustavinc.com.tr/?sayfa=projeler&mode=1&projeld=54> , 19.01.2018.
- [156] Doğru kiracı ile dönüşen işlev, projeye değer katabilir, <https://gayrimenkulturkiye.com/2015/07/01/dogru-kiraci-ile-donusen-islev-proje-deger-katabilir-2/>, 20.01.2018.
- [157] Keypark AVM, <http://www.arkiv.com.tr/proje/keypark/2305>, 20.01.2018.
- [158] Güven Hastanesi Çayyolu Güven Kampüsü, http://www.antikyapi.com.tr/referansdetay/guven-hastanesi-cayyolu-kampusu_61.html, 20.01.2018.
- [159] "Tatil Köyü Gibi Bir Hastane Olacağız", <http://www.haberankara.com/mete-alan-tatil-koyu-gibi-hastane-olmayi-hedefliyoruz/53784/>, 20.01.2018.
- [160] Minasera AVM dönüşüm projesi ile ilgili bilgi ve görsel alınan web sitesi; <http://www.sonbaygroup.com/project/minasera-avm-ankara/>, 20.01.2018.
- [161] Minasera AVM Ankara, <https://www.nenerede.com.tr/ilan/ozel-minasera-alan-hastanesi-51/> , 20.01.2018.
- [162] Mevlana Üniversitesi Selçuk Üniversitesi'ne Devredildi, <http://www.hurriyet.com.tr/mevlana-universitesi-selcuk-universitesine-devredildi-37318057>, 21.01.2018.
- [163] Masera AVM dönüşüm projesi ile ilgili görselin alındığı web sitesi; <http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?t=3848&start=90>, 21.01.2018.
- [164] Masera AVM dönüşüm projesi ile ilgili görsel ve bilgi alınan web sitesi; <http://wikimapia.org/16822595/tr/Sel%C3%A7uk-%C3%9Cniversitesi> , 21.01.2018.
- [165] Congress for the New Urbanism, Malls into Mainstreets, (2005). An In-Depth Guide to Transforming Dead Malls Into Communities, United States Environmental Protection Agency.
- [166] Davenport James, S., ve Cooper Connie, B., (2014). "Turning Greyfields Green: The Role of Local Government in Helping Underperforming Commercial Properties", Practice Greyfield Redevelopment, American Planning Association, Issue No:6.
- [167] Bahçeşehir AVM ile ilgili görselin alındığı web sitesi; <http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?t=47828&start=80&sid=8a4d2651291eb21e03a3d4e17ad97ffd>, 22.01.2018.
- [168] Real AVM yıkılıyor, <http://www.sanalbasin.com/real-yikiliyor-16182203>, 22.01.2018.
- [169] Dünyanın en değerli markası "Amazon" oldu, <http://www.bloomberght.com/haberler/haber/2091639-dunyanin-en-degerli-markasi-amazon-oldu>, 20.02.2018.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Ali Buğra SARIAKÇALI
Doğum Tarihi ve Yeri : 26.05.1990/Mersin
Yabancı Dili : İngilizce
E-posta : bugra801@gmail.com

ÖĞRENİM DURUMU

Derece	Alan	Okul/Üniversite	Mezuniyet Yılı
Y. Lisans	Bina Araştırma ve Planlama	Yıldız Teknik Üniversitesi	2018
Lisans	Mimarlık	Beykent Üniversitesi	2014
Lise	Sayısal	Tevfik Sırrı Gür Anadolu Lisesi	2008

İŞ TECRÜBESİ

Yıl	Firma/Kurum	Görevi
2017 (Haziran) - ...	Safir Mühendislik	Mimar
2017 (Şubat-Mayıs)	Yapıt İnşaat	Mimar
2014 -2016	Penta İnşaat	Saha Mimarı
2014 (Mayıs-Eylül)	A'dan Z'ye Mimarlık	Mimar
2013 (Kasım)-2014(Nisan)	Ekinsu İnşaat	Mimar

YAYINLARI

Bildiri

1. Sariakçalı A. B., ve Manisa K., (2018). "Reuse Strategies of Dead Shopping Malls", Proceedings of Intcess2018, 5th International Conference of Education and Social Sciences, 5-7 February 2018, İstanbul-Turkey.

