



**T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**



**TÜKETİMİN MEKANSALLAŞMASI VE
AYNILAŞMASI / M1 ALIŞVERİŞ
MERKEZLERİ İNCELEMESİ**

Zeynep YILDIZ

YÜKSEK LİSANS

Mimarlık Anabilim Dalı

**Ağustos-2017
KONYA
Her Hakkı Saklıdır**

TEZ KABUL VE ONAYI

Zeynep Yıldız tarafından hazırlanan “Tüketimin Mekansallaşması Ve Aynılaşması / M1 Alışveriş Merkezleri İncelemesi” adlı tez çalışması 21/08/2017 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı’nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

Başkan

Prof. Dr. Ahmet ALKAN

Danışman

Prof. Dr. Ahmet ALKAN

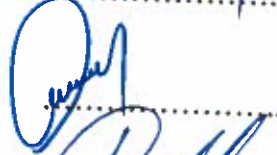
Üye

Prof. Dr. Mine ULUSOY

Üye

Yrd. Doç. Dr. Fatih SEMERCİ

İmza



Yukarıdaki sonucu onaylarım.

Prof. Dr. Mustafa YILMAZ
FBE Müdürü

Bu tez çalışması ÖYP tarafından 2015-ÖYP-076 nolu proje ile desteklenmiştir.

TEZ BİLDİRİMİ

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

DECLARATION PAGE

I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules and ethical conduct. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all material and results that are not original to this work.

Zeynep Yıldız

Tarih:21/08/2017



ÖZET

YÜKSEK LİSANS

TÜKETİMİN MEKANSALLAŞMASI VE AYNILAŞMASI / M1 ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ İNCELEMESİ

Zeynep YILDIZ

**Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
Mimarlık Anabilim Dalı**

Danışman: Prof. Dr. Ahmet ALKAN

2017,147 Sayfa

Jüri

Prof. Dr. Ahmet ALKAN

Prof. Dr. Mine ULUSOY

Yrd. Doç. Dr. Fatih SEMERCİ

Bu çalışmada değişen tüketim kültürüyle birlikte 19. yüzyılda bina tipolojisine eklenen alışveriş merkezi yapısı incelenmiştir. Küreselleşen kapitalizm ve tüketim anlayışı alışveriş merkezlerinde mekâna dönüşmektedir. Bu dönüşüm yalnızca alışveriş merkezi ile sınırlı kalmamakta, kenti ve kent planlamasını da etkilemektedir. Artık geleneksel çarşılar yerini modern alışveriş merkezlerine, kent merkezleri yerini kent çeperlerinde oluşan alt merkezlere bırakmaktadır. Geleneksel alışveriş anlayışı ise yerini tüketime bırakmaktadır.

Yaşanan bu değişimlerle tüm dünyada birbirine benzeyen alışveriş merkezleri inşa edilmeye devam etmektedir. Bu mekanlar bulunduğu yer ile bağ kurmayan birer tüketim aracına dönüşmektedir. Bu tüketim araçları yereli dikkate almadan evrensel bir mekân anlayışını her yere dayatmaktadır. Yere özgü tasarım yerini tekrarlanabilen, standartlaştırılmış mekân tasarımına bırakmaktadır.

Bu çalışmada Türkiye'nin farklı kentlerinde aynı firma tarafından yapılmış olan M1 Alışveriş Merkezleri ele alınmıştır. Farklı yerlerde tekrarlanan ve aynılan bu mekanlar yer seçimi ve tasarım kriterleri doğrultusunda analiz edilmiştir. Analizler sonucunda bu mekanların benzer tasarım ilkelerine sahip olduğu ancak yer seçimi kriterleri bakımından farklılıkları olduğu görülmüştür. Sonuç olarak yer seçimi kriterlerine uygun yapılan alışveriş merkezlerinin tüketim faaliyetlerine başarıyla devam ettiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: alışveriş, alışveriş merkezi, standartlaşma, tüketim, tüketim mekanları.

ABSTRACT

MS THESIS

SPATIALIZATION AND UNIFORMIZATION OF CONSUMPTION / INVESTIGATION OF M1 SHOPPING CENTERS

ZEYNEP YILDIZ

**Selcuk University Institute of Science
Architecture Department**

Advisor: Prof. Dr. Ahmet ALKAN

2017, page 147

Panel of Jurors

Prof. Dr. Ahmet ALKAN

Prof. Dr. Mine ULUSOY

Assist. Prof. Fatih SEMERCİ

In this study, the shopping center structure which was added to the typology of the building in the 19th century along with the changing consumption culture was examined. Globalization of capitalism and the concept of consumption are transforming to a locality into shopping centers. This transformation is not only limited to the shopping center, but also affects city and city planning. Now the traditional bazaars are placed by modern shopping centers, and the city centers are left to the sub-centers at the urban fringe. Traditional shopping understanding has left its place to consumption.

With all these changes in existence, shopping centers that resemble one another all over the world continue to be built. These spaces are transformed into consumption tools that do not connect with the place where they are located. These means of consumption impose a universal understanding of space everywhere without considering the locals. Repeatable, standardized space designs are applied instead of individual locally specialized designs.

In this study, M1 Shopping Malls which were built by the same company in several cities of Turkey were discussed. These locations repeating and similarizing in different places were analyzed in respect of site selection and design criteria. As a result of the analyses, it was seen that these locations have similar design principles however they have differences in terms of site selection criteria. In conclusion, it was seen that the shopping malls built in compliance with the site selection criteria successfully maintain their consumption activities.

Key words: shopping, shopping center, standardization, consumption, consumption place.

ÖNSÖZ

Öncelikle çalışmam boyunca bana destek olan sevgili hocam Prof. Dr. Ahmet Alkan' a minnetlerimi sunarım. Ayrıca her zaman desteğini ve deneyimlerini benden esirgemeyen başta Prof. Dr. Mine Ulusoy olmak üzere tüm hocalarıma ve mesai arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Bu çalışmada benimle olan kardeşim ve meslektaşım İpek Akın'a, dostlarım Yasemin ve Zeynep'e desteklerinden dolayı teşekkür ederim. Başta annem Gülçimen Arslan ve babam Arif Arslan olmak üzere beni yetiştiren, her zaman yanımda olan aileme varlıkları için minnet duyarım. Ayrıca beni kızları gibi seven ikinci babam Mustafa Kemal Yıldız ve ikinci annem Habibe Yıldız'a teşekkürü borç bilirim.

Son olarak her zaman yanımda olan yol arkadaşım Ali Yıldız'a çok teşekkür ederim.

Zeynep YILDIZ
KONYA-2017

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
1. GİRİŞ	1
1.1. Çalışmanın Amacı.....	2
1.2. Çalışmanın Kapsamı	2
1.3. Çalışmanın Yöntemi	2
1.4. Kaynak Araştırması	3
2. ALIŞVERİŞ, ÜRETİM VE TÜKETİM.....	5
2.1. Alışveriş Kavramı	5
2.2. Üretim ve Tüketim Kavramı	7
2.3. Tüketim ve Mekân İlişkisi	15
3. DEĞİŞEN TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN YENİ MEKANİ: ALIŞVERİŞ MERKEZİ VE İDEOLOJİSİ	17
3.1. Alışveriş Mekânlarının Gelişimi.....	17
3.1.1. Endüstri Devrimi Öncesi Alışveriş Mekânlarının Gelişimi.....	17
3.1.2. Endüstri Devrimi Sonrası Alışveriş Mekânlarının Gelişimi	26
3.2. Alışveriş Merkezi'nin Ortaya Çıkışı ve Gelişim Süreci	33
3.3. Tüketim Kültürü Bağlamında Alışveriş Merkezi ve Felsefesi	50
4. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE ALIŞVERİŞ MERKEZİ TASARIMININ M1 ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ.....	55
4.1. İnceleme Alanı Olarak M1 Alışveriş Merkezlerinin Belirlenmesi	55
4.2. Tasarım Kriterlerine Göre M1 Alışveriş Merkezleri Değerlendirmesi	58
4.2.1. M1 Alışveriş Merkezi/Gaziantep	58
4.2.2. M1 Alışveriş Merkezi/Kartal	75
4.2.3. M1 Alışveriş Merkezi/Adana.....	91
4.2.4. M1 Alışveriş Merkezi/Konya	113
5. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ.....	131
5.1. Değerlendirme	131
5.2. Sonuç ve Öneriler	140
KAYNAKLAR	142
ÖZGEÇMİŞ	147

1. GİRİŞ

İnsanoğlu varlığını devam ettirebilmek için temel gereksinimlerini karşılamak zorundadır. Bu zorunluluk alışverişi gündelik yaşamın en önemli eylemi haline dönüştürmüştür. Takasla başlayan alışveriş eylemi, paranın bulunmasıyla sistemleşmiştir. Daha düzeni hale gelen alışveriş eyleminin mekân gereksinimleri de değişmeye başlamıştır. Ortak alanlarda yapılan ticaret eylemi mekânın da düzenli hale gelmesini sağlamıştır. Zaman içerisinde alışveriş mekanları çağın ihtiyaçlarına göre gelişme göstermiş, bulunduğu yerin özelliklerine göre biçimlenmiştir. Endüstri Devrimi ile başlayan süreç ve sonuçları da alışveriş mekanlarının değişimini büyük ölçüde etkilemiştir. Modernleşmenin de etkileriyle insanlar alışverişe sosyal ve sembolik anlamlar yüklemiştir. Artık değerler yerine anlamlar tüketilmeye, bireyler aldıkları ürüne sahip olmaksızın o ürünlerle bir kimlik yaratmaya başlamıştır. İnsanlar kapitalizmin istediği şekilde tüketime sevk edilmiş, bunu yaparken de kitle iletişim araçları gibi bilinçdışı yöntemlere başvurulmuştur. Postmodern çağa gelindiğinde ise alışveriş artık haz alınan, arzulanan bir boş zaman etkinliğine dönüşmüştür. Küreselleşen dünyada tüm söylemler insanoğlunu benzer bir alışveriş anlayışı olan tüketime doğru yöneltmiştir.

Alışveriş eylemine yeni anlamlar yüklenmesiyle ortaya çıkan tüketim kavramı mekanları da etkilemiştir. Havaalanları, terminaller, bankalar, kapalı konut siteleri, oteller gibi tüketim mekanları ortaya çıkmıştır. Ancak en büyük değişim merkezinde tüketim eylemi olan alışveriş mekanlarında gerçekleşmiştir. Farklı alışveriş mekanları bir noktada birleşerek yerini alışveriş merkezlerine bırakmaya başlamıştır. İlk olarak 1950'li yıllarda ortaya çıkan alışveriş merkezleri hızla tüm dünyaya yayılmış ve gelişerek günümüzde de en çok rağbet gören alışveriş mekânı halini almıştır. Kentliler kent merkezlerinin kalabalıklaşması, güvenlik kaygısı, artan araç trafiği gibi sorunlar yerine güvenli, dışarının olumsuz şartlarından izole edilmiş, yayalar için düzenlenmiş bu ideal alışveriş mekanlarına rağbet etmişlerdir. Ancak bu alışveriş merkezlerinin tasarımında esas olan bu izole mekân içinde kentliyi birer tüketici kabul ederek planlı bir tüketim yaptırmaktır. Yaklaşım bu şekilde olunca yapılan alışveriş merkezleri bir mekân olmanın ötesinde tüketim aracına dönüşmüştür. Tüm alışveriş merkezlerinde ideal bir kent yaşamı canlandırılmakta, dış dünyanın her türlü olumsuzluğu unutturulmakta, mekanlar daha fazla tükettirecek şekilde planlanmaktadır. Bunun sonucunda bulunduğu yer ile bağımsız, birbirinin aynısı mekanlar türemeye başlamıştır.

1.1. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmada postmodern çağın tüketim kültürüyle şekillenen alışveriş merkezi tipolojisi örnekler üzerinden incelenmiştir. Tüketicinin mekâna etkisi araştırılmış, alışveriş merkezlerinin aynışması sorunu ele alınmıştır. Aynışma sorunu üzerinden doğru bir alışveriş merkezi tasarımı için kriterler ve önemi açıklanmıştır. Birbirine benzeyen alışveriş merkezlerinin benzerlik ve farkları tespit edilerek tüketim başarısına etkisi saptanmıştır.

1.2. Çalışmanın Kapsamı

Çalışma kapsamında ele alınacak alışveriş merkezleri Türkiye'nin farklı kentlerinde aynı firma tarafından yapılmış ve işletilmekte olan M1 Alışveriş Merkezleri zinciridir. Türkiye'ye alışveriş merkezi sektöründe yapılan ilk yabancı yatırım olması ve 20 yıla yakın geçmişe sahip olması, birbirine benzeyen plan, cephe ve iç mekân tasarımları ile bu dört alışveriş merkezi alan çalışmasının amacına uygun olarak belirlenmiştir.

1.3. Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada öncelikle alan çalışmasına yönelik okumalar ve araştırmalar yapılmıştır. Çalışmalar sonucunda alışveriş merkezlerinin analizi için tasarım kriterleri esas alınmıştır. Bu kriterler doğrultusunda alışveriş merkezleri analiz edilmiş ve değerlendirme için puanlama yapılmıştır. Değerlendirmede kriterin olumsuz etkisi -1, olumlu ancak yetersiz etkisi 1, olumlu etkisi 2 puan olarak belirlenmiştir. Böylece benzerlikler ve farklılıklar tespit edilmiştir.

Analizlerin yapılması için plan okumaları, fotoğraflama ve yerinde tespit çalışmaları yapılmıştır. Ayrıca M1 Alışveriş Merkezi Yönetimi ve Metro Group bünyesinde çalışan mimarlar ile yüz yüze görüşmeler yapılarak bilgiler edinilmiştir.

1.4. Kaynak Araştırması

Baştuğ (2005) “Alışveriş Merkezleri ve Değişim: Günümüz Şartlarında Genel Kullanım Alanlarına Bakış” isimli yüksek lisans tezinde günümüzün toplumsal yapısı ve günümüz şartlarında alışveriş merkezlerinin tüketim yönünü ele almıştır. Bu kavramların alışveriş merkezlerinin genel kullanım alanlarını nasıl biçimlendirdiğini iki alışveriş merkezi örneği üzerinden araştırmıştır.

Baudrillard (1997) “Tüketim Toplumu” isimli kitabında günümüz tüketim kavramının içerdiği anlamları ve tüketim toplumunun kodlarını açıklamıştır. Tüketimin topluma nasıl dayatıldığını ve geleneksel toplumların alışkanlıklarının nasıl değiştirdiği, bunu yapmak için kullandığı metotları ele almıştır.

Bocock (1997) “Tüketim” isimli kitabında tüketim kavramını irdelemiş, kavramın toplumsal yaşam ve kapitalizm etkisiyle değişimini incelemiştir. Modern çağda tüketimin değişen anlamını ve yeni tüketim biçimlerini ortaya koymuştur.

Featherstone (1996) “Postmodernizm ve Tüketim Kültürü” isimli kitabında postmodernizmle birlikte değişen tüketim kavramını ele almıştır. Burada öncelikli olarak postmodernizmin geniş çerçevede tanımını yapmış, ayrıca postmodernizm ile gelişen yeni tüketim kültürü teorilerini ortaya koymuştur.

Kademoğlu (2001) “Modern Yaşamın Kamusal Mekanları Olarak Alışveriş Merkezleri” isimli yüksek lisans tezinde günümüzün yeni kamusal mekanları olarak karşımıza çıkan alışveriş merkezlerinin geçmişten günümüze geçirdikleri gelişim süreçleri sosyal ve mekansal boyutlarda incelemiştir. Bununla beraber alışveriş merkezlerindeki ortak kullanım alanlarının kentsel kamusal alanların yerlerini alıp alamayacakları sorununun da irdelemiştir.

Kömürcü (2005) “Değişen Tüketim Kültürü Ve Serbest Zaman Etkinliklerinin Yeni Kamusal Mekanı: Ankara Atakule ve Ankamall Alışveriş Merkezleri Örneği” isimli yüksek lisans tezinde serbest zaman kavramının dönüşümü ve günümüzdeki tanımını yeni kamusal alanlar olarak görülen tüketim mekanları üzerinden incelenmiştir.

Özdeş (1998) “Türk Çarşıları” isimli kitabında Türk çarşı yapılarının tarih içinde gösterdiği mekânsal gelişimi incelemiş ve önemli çarşı yapılarını belgelemiştir.

Sayar ve Süer (2001) “Alışveriş Merkezleri Türkiye Örnekleri” isimli makalesinde Türkiye’de alışveriş merkezlerinin ortaya çıkışı ve gelişimini ele almıştır.

Vural (2005) Değişen Üretim–Tüketim İlişkileri Bağlamında Alışveriş Merkezlerinin Anlamsal ve Mekânsal Dönüşümüne Eleştirel Bir Bakış” isimli doktora

tezinde kapitalist sistemde üretim-tüketim süreçlerinin örgütlenmesi, mekânın ve insanın tüketim odaklı akılcılaştırılması konuları kuramsal boyutlarıyla tartışılmıştır.

Yıldırım (2010) “İstanbul’da Bulunan Alışveriş Merkezlerinin Gelişim-Değişim Süreçleri ve Tasarım Kriterlerinin karşılaştırmalı Analizi” isimli yüksek lisans tezinde alışveriş merkezi genel tasarı kriterlerini ele almış ve bu kriterler doğrultusunda farklı merkezi iş alanlarında bulunan alışveriş merkezlerini analiz etmiştir.

Yırtıcı (2002) “Tüketimin Mekânsal Örgütlenmesinin İdeolojisi” makalesinde tüketimin mekânı biçimlendirmesi, mekânın tüketime bir araç olarak kullanılmasını alışveriş merkezi örneği üzerinden örneklemiştir.



2. ALIŞVERİŞ, ÜRETİM VE TÜKETİM

2.1. Alışveriş Kavramı

Alışveriş eylemi en basit haliyle, “Çarşı, pazar gezerek belirli gereksinimleri karşılama, satın alma işi.” olarak tanımlanabilir (Laorusse, 1986). Hornbeck ise alışverişi “Ticari bir eşya veya mala bakmak, incelemek, fiyat öğrenmek, satın almak gibi fiili durumların bileşkesidir” şeklinde tanımlamaktadır (Hornbeck, 1962). Hornsbeck’ in burada tanımladığı bileşke durumu alışveriş eylemi ve alışveriş eyleminin gerçekleşeceği mekân ile ortaya çıkmaktadır. Benzer şekilde alışveriş kavramının bileşenleri ürün, satıcı ve müşteridir (Bildik, 1998).

Birçok tanımı olan alışveriş kavramı, insanlığın geçirdiği değişimler, yaşadığı gelişmeler ve tüm bunların sonucu olarak ortaya çıkan yeni ihtiyaçlar doğrultusunda değişmiştir. Bu değişim, alışveriş eyleminin gerçekleşme biçimini değiştirdiği gibi eyleme yeni anlamlarda katmıştır. Yaşanan bu değişimlerin en büyük katalizörü olan Endüstri Devrimi ile toplum yapısı değişmiş, gelişen sanayileşme ve teknoloji imkanları ile ticaret anlayışında da devrim yaşanmıştır. Bu gelişmeler doğrultusunda yaşanan modernizm ve ilerleyen süreçte postmodernizm ideolojileri ile alışveriş eylemi temel tanımlarından uzaklaşmıştır.

Eylem biçimi olarak göçebe toplumda alışveriş, çadırlarda ya da el arabalarında mal tanıtımı ile başlamış, tarım toplumun gelişmesiyle birlikte yerleşik düzene geçilerek ticaret anlayışı gelişmiştir (Barr, 2003). Başlangıçta alışveriş eylemi, kişilerin kendi ürettikleri malları tüketmesi ve artan mallarını ihtiyaç duyduğu diğer mallarla değiş-tokuş etmesi üzerine kuruluyken, gelişen ticaret anlayışı ile takas sistemi yetersiz kalmış ve bir değer ölçme birimine ihtiyaç duyulmuştur. Böylece para kavramı ortaya çıkmıştır. İlk paralar değerli madenlerden yapılmıştır. Para, standart büyüklükte olup, insanlar için somut bir değer ifade etmektedir. Parayı ilk olarak Anadolu’da yaşamış olan Lidyalılar yaratmışlar ve kullanmışlardır. Para kavramı, değer kavramından somutlaştırılmıştır (Yükçü, 2203). Para kavramı, mal ve hizmetlerin paylaşımı için alışverişi kolaylaştıran ve hızlandıran ortak bir dil oluşturmuştur. Para kavramının da ortaya çıkışıyla gelişen ticaret anlayışı, Endüstri Devrimi ile ivme kazanmıştır. Tarım toplumunda alışveriş eylemi, temel gereksinimler düzeyinde ve belirli lokal sınırlar içerisindeyken, Endüstri Devrimi ile ortaya çıkan sanayi toplumunda ülkelerarası ticaret ile sınırlar aşarak, alışveriş temel gereksinim boyutundan başka bir boyuta taşınmıştır.

İnsanlığın varoluşundan itibaren takas ya da para birimi ile farklı biçimlerde gerçekleştirilen alışveriş eylemi, insan gereksinimlerinin bir sonucu olarak doğal ve basit bir olgu iken, yaşanan değişimlerle temel amaçlarından uzaklaşarak farklı ve üst düzey taleplerin karşılandığı bir etkinliğe dönüşmüştür. Gruen' e (1973) göre fiyat, nitelik ve stil karşılaştırması amaçlayan alışveriş kavramı, zamanla bir etkinlik haline bürünmüş, insanların kimliklerini tanımladığı, toplumsal statülerini belirlediği ve en önemlisi sosyalleştiği bir nitelik kazanmıştır (Gruen, 1973).

P. Falk ve C. Campell de Gruen gibi günümüz alışveriş kavramının, ihtiyaçların karşılandığı zorunlu bir eylem olmasına ek olarak sosyal bir deneyim olduğunu söylemiştir (Falk ve Campbell, 1997) Buradaki sosyal deneyim rasyonellik ve uyarılma ile haz sağlayan aynı zamanda endişe veren, çelişkili bir deneyimdir. Bu açıdan bakıldığında günümüzde alışveriş kavramı sadece ihtiyaca yönelik bir eylem ya da mal değişimi değil, insanların bir araya gelmesini, iletişim kurmasını sağlayan toplumsal davranış formlarından birini oluşturmuştur (Miller, 1998). Toplumsal davranış formlarından biri olan alışveriş, bu anlamda önemli bir kamusal davranış olarak bireyler arası ve birey-kentsel çevre arasında bağ kurmuştur (Miles ve Paddison, 1998)

Kamusal ve sosyal bir davranış biçimi olan alışveriş, Beddington' a göre de günümüzde boş zaman değerlendirme ve bir çeşit rahatlama eylemi olarak günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir (Beddington, 1991).

Alışveriş kavramı günümüz tüketicisinin eylem biçimlerine bakılarak ihtiyaç için yapılan alışverişler ve istekler için yapılan alışverişler olarak iki farklı kategoride ele alınabilir. Buna göre alışveriş eylemi değişen tüketim anlayışıyla birbirinden farklı anlamlar içerir (Çizelge 2.1)

Çizelge 2.1. Alışveriş: Zorunluluğa Karşı Haz (Falk ve C. Campbell, 1997)

Haz Sağlayan, Sosyal Bir Biçim Olarak Alışveriş	Zorunlu, Bir İhtiyaç Karşılama Eylemi Olarak Alışveriş
Kendi başına bir amaç olarak zaman harcanması	Zamanın kıtlığı
Kendi başına bir amaç	Bir araç
Satın almayı zorunlu olarak belirtmez	Sürekli olarak satın almayı belirtir
Uyarılmışlık	Planlama
Rüyasal ve yarı hayali hedonizm	İhtiyaçların gerçekçi olarak doyurulması
Etkinlik önemsiz	Mümkün olduğu kadar etkinlik
Haz	Zorunluluk
Gündelik yaşamın rutinleri dışında	Diğer şeyler arasında yer alan gündelik yaşamın rutini
Deneyime yönelik vurgu	Rasyonaliteye yönelik vurgu
Oyun hali	Ciddiyet

2.2. Üretim ve Tüketim Kavramı

Tüketim kavramı ihtiyaçların karşılanması amacıyla mal ve hizmetlerin satın alınması olarak tanımlanabilir. Alışveriş anlamını da içinde barındıran tüketim kavramı alışverişten farklı olarak daha çok, “tahrip etmek”, “harcamak”, “israf etmek”, “bitirmek” gibi olumsuz çağrışımlar ifade etmektedir (Yanıklar, 2006)

Tüketim olgusunun geçmişi üretimden önceye dayanmaktadır. Tüketim, temelinde gereksinim ve bunların karşılanmasını içeren bir eylem olarak tüm zamanlarda ve farklı toplumlarda kendisini göstermektedir. Ancak günümüz tüketim anlamına ilk anlamından uzaklaşarak ve dönüşerek geldiği görülmektedir. Bu dönüşümün temelinde ise toplumsal değişimler yatmaktadır. Bocock tüketimi toplum tarafından oluşturulan tarihsel bir değişim süreci olarak tanımlamaktadır. Buna göre tüketim; toplumsal olaylar, sosyolojik ve kültürel değişimler, ekonomik ve teknolojik gelişmeler gibi tarihsel verilerden etkilenen, sürekli devinim ve değişim içinde bulunan, tanımı yenilenmesi gereken bir kavramdır (Bocock, 1997).

Geleneksel anlamı ile tüketim, temel gereksinimleri karşılamak amacıyla üretim eylemini harekete geçiren, ekonomik, fiziksel ve sınırlı bir eylemdir. Ancak tüketimin tarihsel olma yönü ona yeni anlam katmanları eklemektedir. Günümüze gelindiğinde tüketim artık temel gereksinimlerin karşılanmasından öte, küresel ekonomik düzenin amaçları ile ilişkili, kitlelerin birleştirildiği ve yönlendirildiği, psikolojik ve toplumsal boyutları olan bir olguya dönüşmektedir (Uzun, 2008).

Tüketimin kavramının geçirdiği sürece bakıldığında, her dönemin kendine özgü farklı tüketim alışkanlıklarının olduğu görülmektedir. Son yıllarda tüketim alışkanlıkları insanların sosyalleşmesine, toplumda yer edinmesine, bireyselliğini ve kimliğini ortaya kaymasına bir araç olarak görülmektedir.

Bocock, tüketimin günümüz anlamını tanımlarken, tüketimin insanların kim oldukları ya da kim olabilmeyi istedikleri ile ilgili arzuları barındırdığını ifade etmektedir. Bu yönüyle tüketim, kimlik duygusunun oluşumu ve gelişimini çevreleyen olgularla şekillenmektedir. Tüketim, böylece ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgu olarak görülmektedir (Bocock, 1997).

Baudrillard ise günümüz tüketim alışkanlıklarının basit maddi nesnelerin değil, gösterge ve sembollerin tüketilmesi olduğunu belirtmektedir. Baudrillard, mallar, eşyalar aracılığıyla temel gereksinimlerin tatmin edilmesinden ziyade tüketimi, kurallar

ve kodlarla organize edilen bir işaretler sistemi olarak ele almaktadır (Baudrillard, 1997). Görüldüğü üzere tüketim, geleneksel anlamı olan gereksinimleri karşılama amacından uzaklaşarak, zamanla toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olguya dönüşmektedir. Tüketim kavramının bu değişimini en çok etkileyen olgular ise toplumsal yaşantıyı derinden etkileyen ve insan yaşamının seyrinin değiştiren, üretim şekilleri ve sermaye sistemlerinin değişimidir. Üretim sistemlerinin değişimi Endüstri Devrimi ile sağlanırken, sermaye sistemlerinin değişimi Kapitalizm anlayışı ile gerçekleşmektedir. Bu yüzden öncelikle kapitalizm ve Endüstri Devrimini anlamak, tüketim kavramının değişimini ve etkilerini okumak açısından önemlidir.

Kapitalizm kelimesi, kapital, yani sermaye kelimesinden türemiştir. Sermayenin ifade ettiği para, kapitalizm için en önemli kaynaktır. Kapitalizm sistemi, para üzerine kurulu bir düşüncedir ve parayı çoğaltarak sermayeyi genişletmek temel hedefleridir. Kapitalizme göre sermayeyi genişletmek için sürekli yeni yatırımlar yapılması gerekmektedir. Bu yeni yatırımlar için ihtiyaç duyduğu sermaye akışını tüketime ise endeksleyerek elde etmektedir.

Tüketim endeksi kapitalizm ile üretim şekilleri ve buna bağlı olarak üretim-tüketim ilişkisi de değişmiştir. Kapitalizm öncesi insanlar kendi ürettikleri ve ihtiyaçları olan nesneleri kullanırken, kapitalizm sonrası toplumun başkaları tarafından üretilmiş nesneleri kullanmaya başlamıştır. Geleneksel üretim biçiminde insanlar kendi ürettiği nesneleri kullanırken, ihtiyacı olanları ise takas yöntemiyle elde etmektedir. Kapitalist ekonominin ortaya çıkışıyla beraber insanlar kendi ürettikleri nesnelere satın alarak yani tüketerek sahip olabilmıştır (Yırtıcı, 2005).

Modern kapitalist toplumda tüketim kavramının üretimden koparılmasından ardından tüketimin sürekliliği ve artışı için yeni yöntemler geliştirilmiştir. İnsanlarda ihtiyacı olan nesneleri alma arzusunu tetiklemenin ötesinde ihtiyacı olmayan nesnelere ihtiyacı olduğu telkini yapılarak yeni tüketim biçimleri oluşturulmuştur. Yeni ihtiyaçlar ve tüketime yüklenen yeni anlamlar tüketici zihnini kitle iletişim araçları ile uyarılmış, reklam, moda, medya vb. sektörleri ile tüketimin zihinsel kontrol alanı genişletilmiştir.

Kapitalizmin tüketimi arttırma yöntemlerinden biri ise paranın geri kazanılma süresinin kısaltılmasıdır. Paranın devir sayısı arttırılmakta, devir süresi ise kısaltılmaktadır. Bu da tüketimde değişim süresinin azaltılması ile sağlanmaktadır. Bu düşünce ile kullan-at ürünler ve düşünceler ortaya çıkmıştır. Kapitalizmin diktesi olan kullan-at düşüncesinin etki alanı sadece ürünler değil, değerler, hayat tarzları, bilgi ve deneyimlerdir (Toffler, 2011).

Endüstri Devriminin tüketim kültürüne etkisini daha iyi anlayabilmek için bu dönemde üretim biçimlerinin geçirmiş olduğu evreleri tanımlamak gerekmektedir. Üretim eyleminin değişiminde 3 farklı sistem ve dönem etkilidir. Bunlar taylorizm, fordizm ve post-fordizmdir (Vural, 2005).

Endüstrileşme döneminin ilk üretim sistemi olan taylorizm, üretimde esas olan zanaatçı emeğinin yerini makine gücüyle değiştirmiştir. Kapitalizmin koşulu olan üretimde hız ve işgücünden tasarruf taylorizmle beraber uygulanmaya başlamıştır. Üretici ve nesne arasında ilişki minimuma indirilmiş, üreticinin ürün üzerindeki etkisi ve kontrolü azaltılmıştır. Marx'ın da 'yabancılaşma' olarak tanımladığı kavram üreticinin kendi ürettiği ürüne uzaklaşmasıyla ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşımına göre yeni sistemde üretici kendi ürettiği ürüne sahip olabilmek için satın alma durumundadır yani üretici kendi ürünün 'tüketicisi' konumuna gelmiştir (Bocock, 1997).

Fordist sistem ise, 1914 yılında Amerikalı otomobil yapımcısı Henry Ford'un geliştirdiği montaj bandı ile oluşmuştur. Bu sistemde üretim, montaj hattı üzerinde farklı aşamalara ayrılmış ve işçiler sabit dururken önüne gelen işi gerçekleştirmişlerdir. Böylelikle bir işçi aynı işi sürekli ve hızlı şekilde yapabilmektedir. Tüketimin anlam değişiminin en büyük etkeni olan seri üretim ya da kitlesel üretim, fordizmin montaj bandı ile gerçekleşmiştir.

Fordizm, üretimin dolayısıyla tüketimin zaman ve mekân anlayışını da yeniden kurgulayan bir sistemdir. Standart malların seri üretimi ve iş bölümü ile insan gücüne olan ihtiyaç azalmış, zamandan tasarruf edilmiştir. Bu uygulamanın amacı; işçi sınıfının kendi ürettikleri seri üretim mallarını tüketmeleri için onlara gerekli olan boş zamanı sağlamak olduğudur (Harvey, 1997). Modern çağın zaman kurgusunu değiştiren fordist üretim anlayışı mekân üzerinde de etkili olmuştur. Üretim önceleri üreticinin evinde, sonrasında ise sokağa cephesi olan ve üst katında kendisinin konakladığı ev ve dükkân birlikteliğinde gerçekleşmektedir. Ancak bu dönemle birlikte ev ve iş yeri olgusu birbirinden ayrılarak, zanaatçıya yeni üretilen iş yerlerinde seri üretim yapması önerilmiştir (Orçan, 2004).

Fordizm sisteminde üretim standart haline getirilmiş bir süreklilik içinde gerçekleşmiştir. Standart ve seri üretimi benimseyen sistem üreticinin ürün üzerindeki katkısını yok ederken benzer yaklaşımı tüketimde de uygulamaya çalışmıştır. Standart malların kitle tüketimini amaçlayan sistem tüketiciye de satın alacağı nesneler hakkında seçim şansı sunmamıştır. Ancak standartlaşmış ürünlere tüketim algısı değişen tüketicinin ilgisi zamanla azalmıştır. Çünkü modernizm ve kapitalizm ideolojileri ile

ihtiyacını karşılamaktan öte haz almaya dönüşmüş tüketici algısı standart nesnelerin tüketimi ile bu beklentiyi gerçekleştirememiştir. Böylece fordizmin katı kuralları yerini tasarımda ve toplumun yaşam biçiminde esnekliğe bırakmasıyla birlikte post-fordist sistem ortaya çıkmıştır.

Post-fordist sistemde bilgisayar kullanımı ve buna bağlı olarak işçilerin çok yönlü becerilere sahip olması gerekliliği üzerinde durulmuştur. Bilgisayarlı üretim ile az insan ile minimum hata ile her türlü nesnenin üretimi sağlamıştır (Belek, 1999).

Post-Fordist sistem, temellerini Fordist düzenin oluşturduğu tüketim kültürüne yaslayan, ancak gelişimini Fordist düzenden daha geniş alana yayan bir kültür oluşturmuştur (Harvey, 1997).

Endüstri Devrimi ile başlayan, üretim sistemlerinin gelişmesi ile değişen kültür sonucu tüketim kültürü de değişmiş, ortaya tüketim odaklı yeni bir toplum yapısı çıkmıştır. Modern dönemde sanayileşme ile başlayan sosyal değişim, postmodern dönemde ivme kazanmıştır (Kumar, 2004).

Endüstri Devrimi ile çelik endüstrisinde yaşanan gelişme ulaşımı kolaylaştırmıştır. Demir yolu ya da deniz yolu ulaşımı ile üretilen malların tüm dünyaya ulaştırılması ile ticaret kolaylaşmış, yeni tüketim ürünleri ve biçimlerinin dünya pazarlarına girmesiyle tüketim anlayışı değişmiştir. Bocock (1997) da insanların evlerini, bedenlerini süsleyebilecekleri mal çeşitliliği ve ticaret kolaylığı sayesinde toplumun ‘tüketim devrimi’ yaşadığını ifade etmiştir. Böylece Endüstri Devrimi üretim biçimleri ve ticaret anlayışını değiştirerek tüketim anlamını da etkilemiş, toplumun tüketim devrimi yaşamasını sağlamıştır.

Üretimde yaşanan bu gelişmeler üretim ve tüketim ilişkisinin de değişmesine sebep olmuştur. 19. Yüzyılın sonlarına kadar üretim ön plandayken, 20. Yüzyılın başlaması ile tüketim ön planda tutulmuştur. Bauman’ a (1999) göre üretim toplumu yerine tüketim toplumuna, çalışma etiği yerine ise tüketim estetiğine geçilmektedir. Postmodern dönem ile tüketim olmadan üretim olmayacağı, üretim ve tüketimin birbirinden ayrı ele alınamayacağı düşüncesi ön plana çıkmaktadır (Odabaşı, 2004) (Çizelge 2.2).

Çizelge 2.2. Postmodern dönemin üretim-tüketim ilişkisi (Odabaşı, 2004)

Postmodern Dönemin Üretim-Tüketim İlişkisi
• Üretim ve tüketim birliktedir.
• Tüketim olmadan üretimin var olmaz yani karşılıklı bir var olma söz konusudur.
• Tüketim olumsuz konumdan çıkıp yeni bir anlam kazanmaktadır. Bunun sonucunda da <i>tüketim kültürü</i> öne çıkmaktadır.
• <i>Yaşam bir tüketim deneyimi olarak</i> görülmektedir.

Değişen üretim kalıpları; üretim ve tüketim dengesinin değişimini etkileyen en önemli etkenlerdir. Geleneksel üretim yapan toplumlarda tüketim ihtiyacı olanı üreterek tüketmek ya da takas ederek ihtiyacını karşılamak üzerine kuruludur. Endüstri Devrimi ve seri üretim sayesinde ihtiyaçtan fazla seri tüketim görülmektedir. Günümüze gelindiğinde ise günümüz üretim sistemi olarak nitelendirdiği esnek birikim ile tüketim odak noktası haline gelmiştir. Buna göre tüketicinin değişen taleplerini karşılamak için değişik üretim organizasyonları kullanılmıştır. Yaşanan değişime göre; önceleri üretim sistemleri tüketime yön verirken, günümüzde tüketim beklentileri üretimin seyrini değiştirmektedir (Çizelge 2.3).

Çizelge 2.3. Üretim sistemlerinin değişmesi ile vurgunun üretimden tüketime kayması (Vardallı, 2011)



Yaşanan bu değişimler ile tüketim, günümüzde sadece satın alma süreci olmayıp kavrama eklenen yeni anlamlar ile sosyolojik bir olgu haline gelmiştir. Toplumsal yapı, Endüstri Devrimi ve kapitalizm etkileri, modernizm ve ardından yaşanan postmodernizm süreci tüketime farklı boyutlar kazandırmıştır.

Kapitalizminin öngördüğü tüketim hızına ulaşabilmek için gereksinimlerin sınırlı olduğu geleneksel toplum yapısı değiştirilerek, türetilmiş gereksinimlerin dayatıldığı modern toplum yapısına geçilmiştir (Zorlu, 2006).

Geleneksel toplumda tüketim, ihtiyaca dayalı ekonomik bir eylem olarak karşımıza çıkmaktadır. Buda aslında tüketiminin en basit haliyle alışveriş amacına dayanmaktadır. Günümüz de etkisi azalarak devam eden tüketimin bu yönü faydacı tüketim olarak sınıflandırılabilir.

Modern dönemde yaşanan gelişmeler sonucunda faydacı tüketime ek olarak yeni bir tüketim anlayışı ortaya çıkmaktadır. Bu yeni anlayış sosyal ve sembolik tüketim olarak ele alınabilir. Bu anlayışın temelinde tüketimin sosyalleşme için araç olarak görülmesi ve nesnelere ekonomik değerine anlamlar eklenerek sembolik bir değer kazandırılması yer almaktadır.

Modern dönemde tüketimin sahip olduğu sembolik değer artmakta, yaşam standartları yükselmekte ve bununla birlikte güç ve mutluluk göstergesine dönüşen tüketim kültürü gündelik hayatın estetikleştirildiği yeni bir ‘yaşam tarzı’ ortaya koymaktadır (Featherstone, 2013). Bu yeni yaşam tarzında tüketim kültürü bireylerin sosyalleştiği, sosyal gruplara dahil olduğu veya sosyal farklarını ortaya koyduğu bir araç olarak görülmektedir (Warde, 1991). Tüketim kültürü ile sosyalleşen birey aynı zaman da ait olmayı arzuladığı sınıfın alışkanlıkları taklit ederek ya da tüketim metasının taşıdığı sembolik anlamları kullanarak bireysel kimliğini oluşturmaktadır. Bireyi sosyalleştiren tüketim eylemi aynı zaman da onu diğerlerinde ayıran bir araca dönüşmektedir.

Baudrillard tüketim nesnelerinin sosyalleşmek için kullanılan bir iletişim aracı olduğunu söylemektedir (Baudrillard, 1997). Bourdieu de bunu destekler nitelikte, tüketilen nesnelerin sembolik öğeler olup, bireylerin bulundukları toplumsal konumu yansıttıklarını ifade etmektedir. Modern toplumda artık tüketici birey nesnelerin birincil amacını göz ardı ederek, işaret ettiği sosyal anlamları tüketmektedir. Böylece tüketim bireyin toplumda kendini gösterdiği ve yer edindiği bir aktiviteye dönüşmektedir (Orçan, 2004).

Tüketim yoluyla sosyalleşen tüketici aynı zamanda bireyselliğini ortaya koyma ve bir sosyal statüye dahil olma çabasıdır. Bunu sağlamak için satın aldığı nesnelerin sembolik anlamlarıyla kimlik duygularını oluşturmaktadır. Modernizm öncesi geleneksel toplumlarda kimlik doğumla kazanılan ya da belirli statüye sahip gruba üye olmakla ya da köken ile kazanılmaktadır (Bocock, 1997). Ancak modernizmle birlikte sosyal gruplar arasındaki katı hiyerarşik ayrım azalmaya başlamaktadır. Böylelikle bireyin sosyal kimliği kendisinin elde ettiği, edinilen bir değer haline dönüşmektedir. Sosyal ve sembolik tüketim ise bireyin zevklerini, değerlerini ve yaşam tarzını en rahat yansıtabildiği alan olarak kimlik oluşumunun büyük bir kısmını sağlamaktadır.

Sosyal ve sembolik tüketim simülasyonlarla oluşturulan ve kitle iletişim araçlarıyla yayılan bir hiper-gerçeklik alanı oluşturmaktadır. Bu alan içerisinde tüketim göstergelerle beslenir ve göstergelere sığınarak yasar (Baudrillard, 1997). Göstergeler dünyasında gerçeklerin yerini imajlar alarak, kimlik oluşturma çabasıdaki birey nesnelerin gösterge değerini tüketerek bir imaj oluşturmaktadır (Featherstone, 2013). Burada malın değeri ve kullanımı yerine gösterge değeri önem kazanmaktadır. Tüketici nesneye değil, nesnenin bireyde oluşturduğu imaja ihtiyaç duymaya başlamaktadır. Tüketim eylemi, gerçekliği aşarak imgesel bir eyleme dönüşmektedir. Göstergelerle oluşturulan simülasyon içinde özgürlük, yaratıcılık ve bireysellik yanılsaması içine girmektedir (Robins, 1999).

Modern dönemin tüketim kültürü postmodern dönem ile yeni bir boyut daha kazanmaktadır. Modern dönemde tüketiminden faydadan öte sosyal ve sembolik beklentileri olan tüketici birey maddi tüketimin ötesinde gösterge tüketimini talep etmektedir. Tüketim yoluyla sosyalleşen ve kimliğini tanımlayan tüketici birey postmodern dönemde tüketimden zevk almaya başlamaktadır. Bu da tüketim eyleminin amacını fayda sağlamaktan ziyade haz almaya yaklaştırmaktadır. Böylece postmodern dönemde hedonik (hazcı) tüketim kültürü gelişmeye başlamaktadır. Hedonik tüketim arzuları, zevkleri, sosyolojik, psikolojik tatminleri elde etme ve boş zamanları değerlendirme aracıdır. Bocock' un (1997) da belirttiği gibi; *“Tüketimin yalnızca gereksinimlere değil ama gittikçe artan bir şekilde arzulara dayanan bir olgu olduğu görülmektedir.”*

Değişen bu tüketim kültürü sonucunda farklılaşan tüketici bireyler yeni bir toplum yapısının bileşenlerini oluşturmaktadır. Ekonomik bir olgudan kültüre dönüşen tüketim eylemi, tüketim toplumunu oluşturmaktadır.

20. yüzyılda tüketimin baskın bir biçimde toplum kültürüne dönüşmesiyle ortaya çıkan tüketim toplumu, var olmak için nesneleri yok etmeye ihtiyaç duymaktadır. Nesnelerin kullanımından öte yitirilmesindeki değer daha fazladır. Tüketim toplumu için tüketim artık üretimle yok etme arasında bir eylemdir (Baudrillard, 1997). Tüketicinin doyuma ulaşması bu yok etme arzusunun hızlı bir şekilde ulaşmasıyla ilişkilendirilmektedir. Tüketim toplumunda tüketicinin en hızlı şekilde mallara ulaşımı sağlanmaktadır. Ancak toplum hızlandırılmış bu sürecin bilincinde olmamaktadır. Toplum tüketim anına ve tüketme eylemine kanalize edilmektedir. Bauman da tüketim toplumunun bu yönünü şöyle ifade etmektedir:

“Tüketiciler için hareket halinde olmak, aramak, bulamamak, daha doğrusu henüz bulamamış olmak, marazi bir durum değil, bir mutluluk vaadidir; belki de mutluluğun kendisidir.” (Bauman, 1999)

Bu söz ile ifade edilen mutluluk vaadi, tüketim toplumunun mutlak göstergesidir (Baudrillard, 1997). Mutluluk gibi olumlu göstergenin yanı sıra tüketim toplumunda doyumsuzluk ve bir şeyleri kaçırmış olma korkusu gibi olumsuz göstergelerde yer almaktadır. Bu korku ve endişe hali ise tüketicinin nesneler ile sürekli uyarılmasıyla sağlanmaktadır.

Tüketim toplumunun uyarılmasında kitle iletişim araçlarının etkisi büyüktür. Bireyin alışveriş yapma arzu ve endişesi kendi bilinçli tercihlerine bırakılmak yerine reklam, tanıtım, özendirme gibi yöntemlerle dayatılan bir eyleme dönüşmektedir (Urry, 1998). Böylece postmodern çağın bireyleri tüketim ekseninde yönetilen bir toplum halini almaktadır.

2.3. Tüketim ve Mekân İlişkisi

Tüketim kavramının toplum yaşamında değerinin artmaya başlamasıyla tüketim, mekân tasarımını belirleyen bir kritere dönüşmektedir. Postmodern toplumda bazı mekanlar, tüketim eylemine birer aracı iken, bazı mekanlar ise kendisi birer tüketim nesnesi olmaktadır.

Değişen tüketim kültürü ile ikili bir anlam kazanan tüketim mekanına bu nedenle iki farklı açıdan bakmak gerekmektedir. Üretilen ve aynı zamanda tüketilen bir nesne olarak mekân, toplumsal göstergeler sisteminin ve tüketim kalıplarının bir parçasıdır. Bu anlamıyla mekân, estetik beğeniler dizisi olarak modanın sabit olmayan ve nesnel gerekçelere hiçbir zaman dayanmayan zeminsiz alanının ilişkileri içinde varlık bulmaktadır (Yırtıcı, 2003). Tüketim eyleminin gerçekleşmesini sağlayan boyutuyla mekân ise, postmodern kültürden etkilenecek oluşan, tüketimi hızlandıracak ve kontrollü bir şekilde artmasını sağlayacak yaklaşımlarla tasarlanmaktadır.

Urry'e göre mekân ve tüketim ilişkisi, yerlerin, malların ve hizmetlerin karşılaştırıldığı, satın alındığı ve kullanıldığı tüketim merkezleri olarak yapılandırılması bağlamında mekânın tüketimi barındırması, mekânın görsel olarak tüketilmesi ve mekanın kelimenin gerçek anlamı ile, insanların o yere ilişkin anlamlı buldukları nitelikler ya da doğal bir çevre olması bağlamında azaltılmakta, bitirilmekte veya tüketilmesi üzerinde durmaktadır. Yani mekân kendisini tüketim nesnesine dönüştürürken yer ile olan bağlarını koparmakta, anlam ve ilişki değerlerini de tüketmektedir.

Üretim sürecinin ve örgütlenme biçiminin nicelleşmesi, bulunduğu mekân ve zamandan bağımsız bir karakter kazanması tüketimin karakterini de değiştirmektedir. Tüketim, üretime paralel olarak bulunduğu yer ve zamandan bağımsız, o yerin sosyal ve kültürel değerlerini dışlayan bir hal almaktadır. Günümüzde tüm dünyada insanların hemen hemen aynı şeyleri giyiyor, kullanıyor, seyrediyor ve yiyor olmaları bu dönüşümü göstermektedir. Tüketim alışkanlıklarında standart kalıpların oluşması mekânsal benzerlikleri beraberinde getirmektedir. Benzerleşmeye başlayan tüketim mekanları, yerler arasında fark gözetmeden aynılaştıran, farklılıkları silikleştiren dünyayı sarmakta, neredeyse tüketimin tek biçimi haline gelmektedirler. Günümüz tüketim mekanlarının, modern kapitalist toplumun mantığı içinde yapay olarak üretildikleri söylenebilmektedir (Yırtıcı, 2005).

Baudrillard'a (1999) göre de günümüzde tüketim mekanları; tüketimin tüm yaşamı kuşattığı, tüm etkinliklerin aynı bileştirici biçime uygun olarak bir zincir

oluşturduğu, insanın ödüllendirme yollarının zamansal kontrolünün sağlandığı, çevrenin iklimlendirilerek bir bütün olarak ele alındığı mekanlar olarak görülmektedir. Buna göre tüketici, sağladığı özel fayda bağlamında bir nesneye değil, bütünsel anlamı bağlamında bir nesneler kümesine yönelmektedir.

Tüketimin mekân oluşumu üzerindeki etkisinin artması kapitalizm ile gerçekleşmektedir. Kapitalizmin canlı, dinamik, belirsizliklerle beslenen bir düzen olması, onun sermayenin kendine hizmet edecek mekanlar kurup gerektiğinde de bu mekanları yok etmesini sağlamaktadır. Üretim anlayışının değişimi ile mekânlar değişmekte, kapitalizm anlayışıyla üretim mekânı ayrı bir bölgede bağımsız, zaman ve iş bölümü düzenlemesinin kontrol altında tutulduğu mekânlara dönüştürülmektedir. Kapitalizmin üretim sistemleri ve üretim anlayışını değiştirmesiyle üretim mekânı tasarımı tamamen değişmektedir. Üretimin, tüketim tarafından sürekli olarak uyarılma zorunluluğu, kapitalizmin fabrikada yaptığının, yani üretimi artırmak için mekânı ve zamanı örgütlemesinin, tüketim alanında da tekrarlanmasını gerekmektedir. Kapitalizmin üretimi arttırmak amacıyla üretim araçlarını ve tekniklerini geliştirme yönündeki zorunluluğu, aynı zamanda tüketimi arttırmak için de yeni tüketim araçları ve teknikleri geliştirmesini zorunlu hale getirmektedir. Yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, reklam sektörünün genişlemesi, modanın tüketimi arttırıcı bir sosyo-kültürel fenomen haline gelmesi, gelişen bilişim teknolojisine paralel olarak internetin yeni bir tüketim aracı olarak kullanılması ve alışveriş merkezlerinin tüketim araçları olarak yeniden örgütlenmesi bu sürecin parçalarıdır. Bu nedenle özellikle 60'larla beraber önem kazanan ve nitelik değiştiren alışveriş mekanları, her türlü kültürel, ikonografik, toplumsal anlamının yanında, kapitalizmin tüketimi arttırmak amacıyla örgütlediği mekân-zaman düzenlemeleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Yırtıcı, 2003).

Seri üretimi sağlamak amacıyla üretim mekanının geçirdiği değişimleri, kapitalizm sonrasında tüketim mekanları da yaşamaktadır. Tüketim mekanları da tüketimi arttırmak, kontrol etmek için bir takım mekânsal ve algısal düzenlemelerle yeni bir anlayışı doğurmaktadır. Bu anlayış doğrultusunda yeni alışveriş mekânları tasarlanmıştır. Alışveriş mekânlarında öncelik alışveriş eylemini gerçekleştirmek yerine tüketime hizmet etmektir. Planlanmış ve öngörülmüş tüketim ile kapitalizmin sermaye akışı mekân üzerinden sağlanmaktadır. Bu mekânsal dönüşüm ile yeni bir yapı tipolojisi olarak alışveriş merkezleri ortaya çıkmıştır. Alışveriş merkezi tipolojisi değişen tüketim kültürünün mekâna dönüşmüş halidir ve tasarım kriterleri tüketim parametrelerine göre belirlenmektedir.

3. DEĞİŞEN TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN YENİ MEKANI: ALIŞVERİŞ MERKEZİ VE İDEOLOJİSİ

3.1. Alışveriş Mekânlarının Gelişimi

Takas sistemiyle başlayan alışveriş eylemi paranın bulunmasıyla farklı bir boyuta taşınmış, alışveriş eylemi yapısal olarak değiştiği gibi sosyal açıdan da farklılık kazanmıştır. Takas sisteminin alışveriş mekânı olan ilkel pazar yerleri yerini postmodern bir tüketim mekânı olan alışveriş merkezlerine bırakmıştır. Bu bölümde tarihsel süreç içerisinde tüketim kavramının değişimine bağlı olarak gelişen mekânlar incelenmektedir.

Alışveriş mekânlarının gelişimi incelendiğinde mekânın yeni bir boyut kazanmasının Endüstri Devrimi ile gerçekleştiği görülmektedir. Bu nedenle mekân gelişimi Endüstri Devrimi öncesi ve sonrası olarak ele alınmalıdır. Endüstri Devrimi öncesi alışveriş mekanları farklı coğrafyalarda, farklı nitelikler göstermektedir. Ancak Endüstri Devrimi sonrasında globalleşme, standartlaşma, artan iletişim, ulaşımın kolaylaşması gibi etkenler ile tüm dünyada alışveriş mekânlarında benzer eğilimler dikkat çekmektedir.

3.1.1. Endüstri Devrimi Öncesi Alışveriş Mekânlarının Gelişimi

Endüstri Devrimi öncesi alışveriş mekânları farklı coğrafyalarda farklı mekânsal nitelikler göstermesine rağmen, kent ile benzer biçimde ilişki kurmaktadır. Bu dönemin alışveriş mekânlarını kentten ayrı ele almak mümkün değildir çünkü kentin çekirdeğinde yer alan, kent dokusu ile bütünleşen alanlardır. İçerisinde ürün dolaşımını yapıldığı bu mekânlar aynı zamanda çok işlevli kamusal mekânlardır. Kentlinin alışveriş eylemini gerçekleştirmesi dışında kent ile etkileşime girdiği, kentliler ile sosyalleştiği, toplanma, buluşma gibi etkinliklerin gerçekleştiği yani kamusallaşmanın en yoğun şekilde yaşandığı kent parçasıdır.

Endüstri Devrimi öncesi bilinen ilk alışveriş mekânı **agora**; kelime olarak M.Ö 7. yy'da insanların bir araya gelmelerini ifade etmek için kullanılmaktadır. Antik Yunan kentinin sosyal merkezi olan agoralar, zaman içerisinde sosyal, ekonomik, politik ve dinsel unsurlar içeren bir kentsel mekâna dönüşmüştür (Önalın, 2003). Daha sonraları

‘pazaryeri’ olarak anılan agoralar ilk planlı ticaret mekânı olarak kabul edilmektedir (Zengel, 2002).

İlk başlarda agoralar, özel mülk ve dükkanlarla çevrilidir ancak M.Ö 3. yy’ da önemli bir yapısal unsur olarak karşımıza stoalar çıkmaktadır. Agoranın yanında yer alan, üstü kapalı, sütunlu galeriler olan stoalar, agoranın sınırlarını tanımlarken aynı zamanda planlı alışveriş yapılmasını da sağlamaktadır. Stoalarda benzer türde ticaretin (tahıl, ayakkabı, tamir, tuhafiyeler vb.) aynı yerde düzenli hale dönüştüğü görülmektedir. Agoranın sosyal ve siyasi yönünün ön planda olduğu dönemde stoalar geçici tezgahlar ile pazaryerine dönüşen kentsel bir mekân iken, ticaretin gelişmesiyle planlı ticaret mekanına dönüşmektedir (Wycherley, 1993).

Stoalarda ticari yönü desteklenen agora, çok fonksiyonlu bir oluşumdur. Temelde meydan niteliği taşıyan, kentlinin toplanması, buluşması ve alışveriş yapmasını sağlayan bir merkezdir (Mutlu, 1993); (Batı, 2007); (Dokmeci ve ark., 2006). Bunun ötesinde dükkanları, pazar yerleri, kamusal açık alanları ve yönetim birimleri ile Yunan kentinin çekirdeğini oluşturmaktadır. En önemli fonksiyonları ise günlük iletişim, değişim, etkileşim ve toplantılar oluşturmaktadır. Başlangıçta en temel fonksiyonu politika olan agoralar, bu fonksiyonu akropolisin yüklenmesi ve ticaretin bu mekanda gelişmesi ile ticari bir merkez, bir tüketim mekanına dönüşmektedir (Dündar, 2002) (Şekil 3.1).



Şekil 3.1: Antik Yunan Agorası’ nda sosyal yaşantı (Önalın,2003)

Forum; Roma uygarlığının kent meydanıdır. En basit tanımıyla Yunan agorasının Roma'daki şekli olarak tanımlanabilir (Şekil 3.2). Forumlar fonksiyonlarına göre resmi (forum civile) ve ticari (forum venale) olarak ikiye ayrılmaktadır (Say-Özer;1996).



Şekil 2.2: Roma Forumu (https://tr.wikipedia.org/wiki/Roma_Forumu)

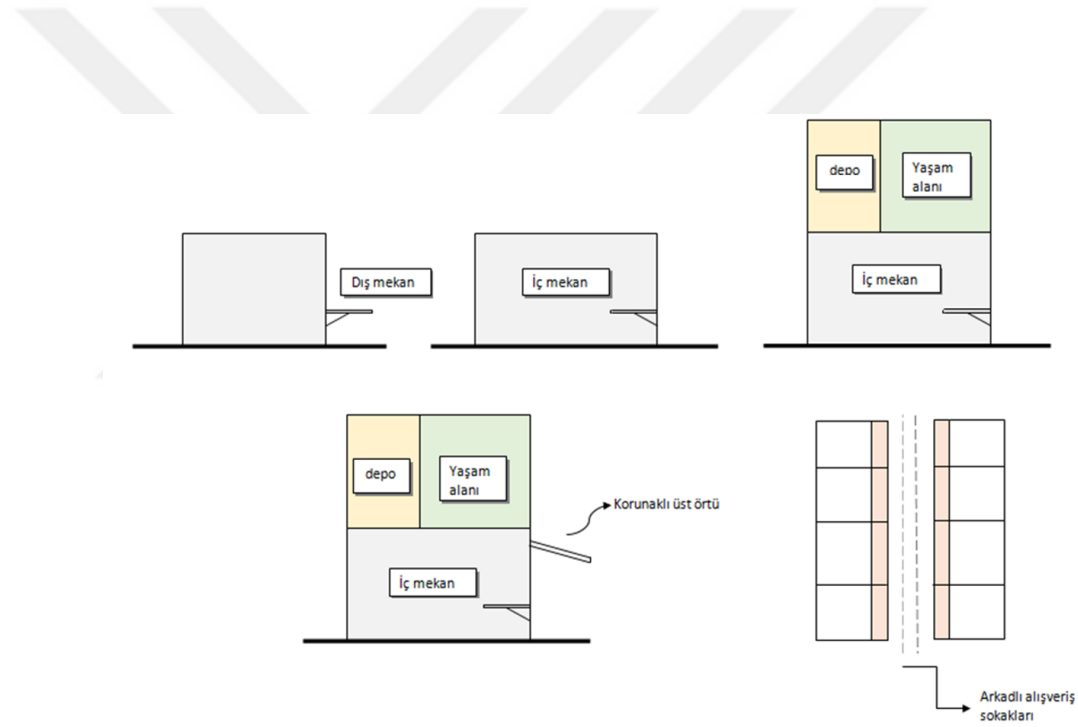
Roma forumu kentin kamusal, açık mekânı olarak gündelik yaşama sahne olan, festival, tören gibi kamusal eylemlerin geçtiği son derece hareketli bir mekandır. Bu mekânda hafta sonları pazarlar kurularak ticaret eylemleri gerçekleştirilmektedir.

Mekânsal olarak bir tarafı tanrılara adanmış topraklarla sınırlanan forum, diğer 3 tarafında ise portikalarla sınırlandırılmaktadır. Bu portikalar geri plandaki kamu binalarına giriş sağlarken ayrı temelde foruma görsel bir bütünlük sağlamaktadır (Göçer, 1984).

Orta çağ Avrupa'sının ticari mekanları olan **pazar yerleri** ise meydanlarda kurulan, toptan ve perakende satışların yapılabildiği seyyar tezgahlardan kalıcı dükkanlara kadar farklı mekân çeşitlerini içeren, alıcı ve satıcıyı sosyalleştiren kentin önemli odak noktası ve kamusal alanlarıdır (Sennet, 2002). Bu pazar yerleri, katedrallerin çevresinde veya meydanlarda kurulan geçici düzenlemeleri ile plansız tüketim mekanlarına iyi bir örnektir (Tokyay, 2005).

Antik dönemde stoalarla kurulan sıralı ve düzenli satış birimleri pazar yerinin serbest tezgâh anlayışıyla dağılmaktadır (Zengel,2002). Zamanla serbest tezgâh anlayışı yerini **dükkanlara** bırakmıştır. İlk dükkanlar içerisine sadece satıcının girebileceği bir

büyükölükte iç mekâna ve bir satış tezgahına sahipken, ekonomik değışmeler ve mülkiyet edinimleri ile dükkanlar gelişmiştir. Öncelikle tek kişilik satış mekanları genişlemiş, dışarıda bulunan tezgâh içeriye taşınarak iç mekân bir satış birimine dönüştürülmüştür (Geist,1983). Zamanla iç mekân hem satış hem depolama için yeterli olmamış, depolama işlevi için ikincil bir mekâna ihtiyaç duyulmuştur. Bu ihtiyaç sonucu alt katta dükkân, üst katta depo yer alan dükkanlar ortaya çıkmıştır. Satıcının da yaşam alanının dükkânın içine dahil edilmesiyle ‘dükân-depo-konut’ birlikteliğinden ortaya çıkan alışveriş mekanları görölmektedir. Bu dükkanların önüne zemin katta yaya dolaşımı ve ticaretin her dönemde rahatlıkla devam edebilmesi adına korunaklı bir üst örtü eklenmesiyle ilk kez arkadlı alışveriş sokakları karşımıza çıkmaktadır (Zengel, 2002) (Şekil 3.3).



Şekil 3.3. Dükânın mekânsal değışimi ve alışveriş sokağı oluşumu

Bu tür oluşumlara iyi birer örnek Norveç’in Bergen kentindeki Hansa Birliği Mahallesi ve Bologna kentleridir. Bologna kenti 40 km uzunluğundaki portikolara sahiptir. Dükkanların yarı açık mekanlarını oluşturan kentlinin açık havada rahatlıkla alışveriş yapmasını sağlayan portikolar görsel anlamda da mekâna zenginlik katmaktadır (Tokyay, 2005) (Şekil 3.4) (Şekil 3.5).



Şekil 3.4. Hansa Birliği Mahallesi



Şekil 3.5. Bologna kentinde bulunan portikolardan bir görünüm

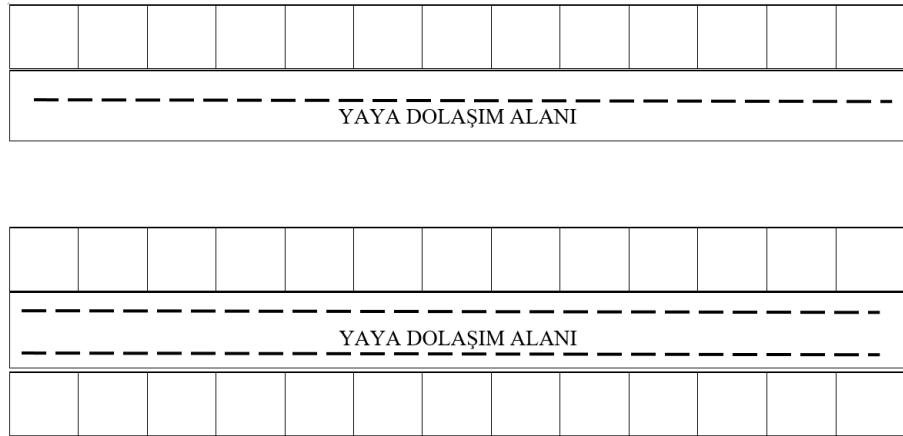
12. yy' dan sonra ise ticaret mekanları katedrallerin çevresinden uzaklaşarak, nehir kenarları ve liman yakınlarına konumlanmış, pazar yeri anlayışı yerini dükkân, özel fuarlar ve panayırlara bırakmıştır. 17. yy' a gelindiğinde Avrupa nüfusunun artmasının da etkisiyle fuar ve panayırılar büyük açıklığa sahip, çok katlı, dökme demirden inşa edilmiş kapalı fuar mekanlarına dönüşmüştür (Tokyay, 2005).

Avrupa da tüketim mekanlarının gelişimi sürerken Anadolu da farklı mekânsal süreçler yaşanmaktadır. Anadolu da alışveriş mekanlarının gelişimini etkileyen en

önemli olay Türklerin İslamiyet'i kabul etmesi olmuştur. İslam'ın kabulü ile sosyal yapıda değişimler olmuş, insanların yaşam biçimi değişmiştir. Yeni yaşam biçimi kentin planlamasını da etkilemiştir. Alışveriş mekânı kentin toplanma ve hareket yönüdür. İbadetin iş saati içerisinde olması nedeniyle ibadet mekânı ve ticaret mekânı iç içe geçmiş, cami ve çevresinde oluşan bir kent odağı oluşmuştur. Cami, yalnız Müslüman içinken, çarşı her dinden insan için bir toplanma merkezidir. Anadolu da alışveriş mekanları olan çarşılar, toplumsal içe dönüklüğün azaldığı, sosyalleşme ve etkileşimin gerçekleştiği kamusal alanlar halini almıştır (Cezar, 1985).

Anadolu da alışveriş mekanları temel olarak etrafı hanlar ve dükkanlarla çevrili bedestenlerden oluşmaktadır. 19. yüzyıla kadar Anadolu da görülen alışveriş mekanları 5 grupta ele alınabilir;

Dükkanlar tip olarak 1,5-2 m derinlik ve cepheye sahip olan, genellikle tek katlı ve tek hacimli alışveriş birimidir. Bu birimler genellikle bir eksen etrafında yan yana veya karşılıklı konumlanmaktadır (Asar, 2012) (Şekil 3.6) Dükkan açık alanlarda konumlanabildiği gibi genellikle sokağın köşelerinde ya da han, arasta, bedesten girişinde iki cephesi açık şekilde de konumlanabilen sayıca en fazla olan alışveriş mekanıdır.



Şekil 3.6. Farklı dükkân dizilimleri

Mekânsal olarak basit bir biçime sahip olan dükkânda alışveriş etkinliği de oldukça basittir. Tüketicinin temel amacının ihtiyaçları gidermek olduğu mal tanıtımı için reklam gereksinimi yoktur. Bu nedenle 'vitrin' henüz mekâna eklenmemiştir. Alışveriş etkinliği raf ve dolaptan çıkarılan ürün üzerinden pazarlık yapılması ve satın alınması olan dükkânda, satıcı ve alıcı arasında ürün/hizmet üzerinden iletişim

kurulmakta ve sosyalleşmemekteydi (Dökmeci, 1995). Tüketim kültürünün değişimi zamanla dükkân tipinin ve alışveriş anlayışının da değişmesine neden olmuştur. Derinliği artan dükkânda malların tamamını gösterme ve seçebilme şansı azalınca, ürünlerin birer örneği dükkân önünde sergilenmeye başlanmıştır. Daha sonra sergilenen bu ürünlerin iklim koşullarından korunabilmesi için cam ile önlem alınmıştır. Böylelikle ‘vitrin’ kavramı oluşmaya başlamıştır (Kömürcü, 2005).

Çarşı; Farsça ‘Cıhar-Suk(dört sokak) kelimesinden gelen, iki tarafı dükkân dizisiyle çevrili, üstü örtülü yada açık sokaklardan oluşan alışveriş mekânıdır. Çarşıların gelişimine bakıldığında ilk olarak, Selçuklu döneminin kervansaray avlularında kurulan alışveriş mekanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Farsça da bu mekanlara ‘Bazaar’ denmesine rağmen, Türk kentlerinde zamanla yerini ‘çarşı’ kelimesine bırakmıştır (Özdeş, 1998). Avrupa Rönesans ve Barok dönemi yaşarken, Anadolu da evin mahremiyet anlayışına karşı güçlü bir çarşı sistemi görülmektedir. Kentin çok işlevli merkezi konumundaki çarşı, cami ve pazar mekanları iç içedir (Weber, 1999).

Cami Pazar iç içeliği ile Anadolu kentinde gündelik hayatın büyük bir bölümü çarşıda geçmektedir. Alışveriş ihtiyacını gideren kentli, aynı zamanda ibadetlerini yapabilmekte, cami çevresinde toplanabilmekte, çarşıda zaman geçirerek sosyalleşebilmektedir. Batıdan ithal edilen malların çarşayı tehdit etmeye başladığı 19. yüzyıla dek, bu anlayış ile dini değerler tüketim normlarını tanımlamaktadır (Işın,1995).

Üstü örtülü çarşı tipi olan kapalı çarşılar, mekânsal olarak basit ve sade olup, süsleme içermemektedir. İlk kapalı çarşı örneklerinde, caddenin iki yönünde dizili, vitrin, perde, camekan gibi elemanların olmadığı, satıcıların olduğu kerevitlerin arkasında dolap ve raflardan oluşan son derece basit mekanlar karşımıza çıkmaktadır. Bu satış birimleri ince perdelerle ayrılan, yaklaşık 1.5 m genişlik ve 2 m derinliğe sahip hacimlerdir (Çetinel, 1999).

Son derece basit ve sade mekânları olan Kapalıçarşılar,19.yüzyılın sonuna doğru neo-klasik akımın etkisiyle yapılan restorasyon çalışmaları ile değişmiştir. Kapı, duvar, tonozlara yapılan süslemeler, vitrin eklemeleri, perde gibi geçici ayrımlar yerine kalıcı yapı elemanlarıyla satış birimlerinin bağımsız mekanlara dönüşmesi ile kapalı çarşılar eski yalın halinden uzaklaşmıştır (Kademoğlu, 2011).

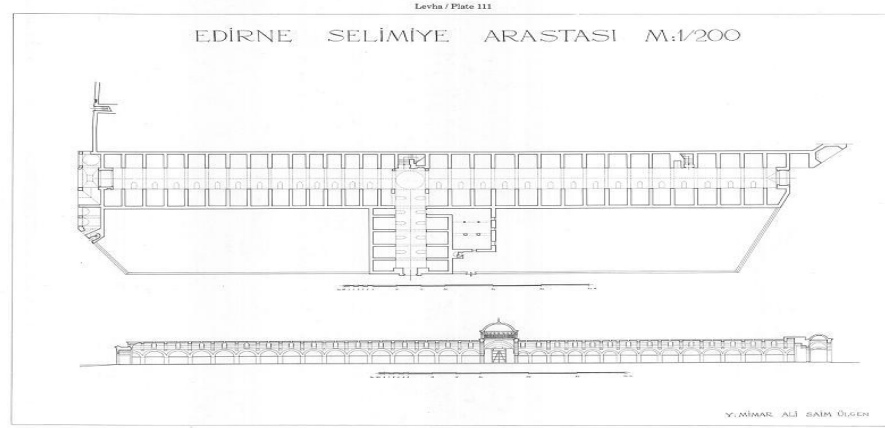
Anadolu da gelişimini tamamlayan Kapalıçarşılar mekânsal ve sosyal yaşantı bakımından günümüzün alışveriş merkezlerinin oluşumuna katkı sağlamaktadır. Sıralı satış birimleri, üstü kapalı sokakları, son dönemde eklenen vitrinleri, birden fazla giriş-çıkış noktası, her sokağın belli ürün çeşidine göre ayrılması ile günümüz alışveriş

merkezlerinin mekân kurgusuna benzemektedir. Bunun yanı sıra alışveriş fonksiyonunun dışında farklı ihtiyaçlara cevap veren mekanları bir arada bulundurması (hamam, kahvehâne, dini yapılar) kentli için toplanma, tanışma, buluşma zemini sağlaması yönleriyle çok fonksiyonlu bir alışveriş mekânı olan Kapalıçarşılar alışveriş merkezlerindeki kamusal yaşama biçimine referans verilebilmektedir (Şekil 3.7)



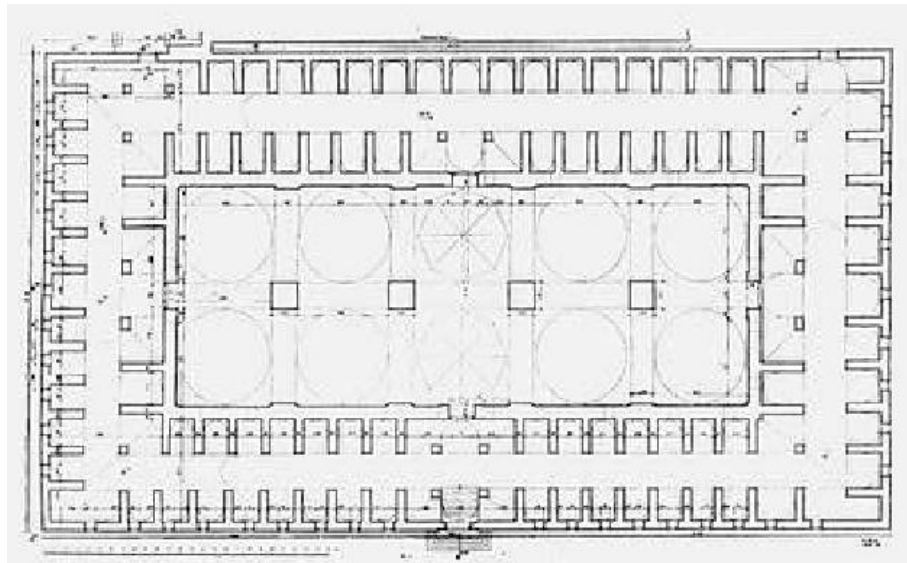
Şekil 3.7. Kapalıçarşı'da kamusal yaşam (<https://www.ricksteves.com/watch.../istanbuls-grand-bazaar>)

Arasta; örtü manasına gelen Arastak=Sakaf kelimesinden gelen, üstü örtülü ya da saçaklı çarşıların eski ismidir (Özdeş, 1998). Kapalı çarşılarından farklı olarak arastalar, aynı işi yapan esnafın bir arada bulunduğu bir çarşı ünitesidir (Ertaş, 2006). Yapım tekniği olarak da kapalı çarşıdan ayrılmaktadır. Arastalar tek kerede inşa edilen yani zamanla ek dükkanlar yapılamayarak form değişimine uğramayan mekanlardır (Sözen ve Tanyeli, 1986) (Şekil 3.8).



Şekil 3.8. Arasta planı (Edirne Selimiye Arastası)

Bedesten; betistan veya bezzazistan kelimelerinin değişmesiyle ortaya çıkan bedesten kelimesi bez(bezze), kumaş ve savaşta edinilen ganimet eşyalara denilmektedir. Önceleri kumaş ve bez satmak için yapılan bedestenler, sonraları kıymetli malların ticaretinin yapıldığı kapalı çarşılarla dönüşmüştür (Özdeş,1998). Kıymetli malların ve antika eşyaların satılması, koruması ve arşivlenmesi olarak üç önemli fonksiyonu bulunan bedestenler, Anadolu da çarşının merkezi ve iç kalesi özelliği taşımaktadır (Ceylan, 1998). Osmanlının ilk dönemlerinde bedestende genellikle dışarıda dükkanlar, içeride ayaklara oturan kubbelerden oluşan bir bölüm bulunmaktadır. Sonrasında ise cami, han ve kervansarayla bütünleşerek kentsel kurguya katılan bedestenler, sokak dokusu içerisinde organik bir biçimde gelişmiştir (Eken, 2008) (Şekil 3.9).



Şekil 3.9. Bedesten planı (Bursa Bedesteni)

Hanlar; ticaretin yoğun olduğu kentlerde yolcu tüccarların konaklama ve mallarını sahiplerine ulaştırana kadar korumak için yapılan binalardır (Doğru, 1995).

Genel olarak konaklama, ürün koruma gibi fonksiyonlarının yanı sıra hanlar, esnafın üretim yaptığı ve ürünlerini sattığı yer olarak da dikkat çekmektedir. Üretim depolama ve satış fonksiyonlarının varlığına göre ise hanların mekân kurguları değişmiştir. Hanlar, plan olarak kare ya da dikdörtgen forma sahip olup, avlu ve avlu etrafında genellikle iki katlı revak sisteminden oluşmaktadır. Bu revakların ardında odalar yer almaktadır. Hanlar kentin içinde, kent dokusuna katkı sağlamaktadır (Kademoğlu, 2011).

18. yy'a kadar Anadolu da alışveriş mekanları geleneksel yapıda sürmüştür. 18.yüzyılın sonunda ise Avrupa ile ticaret ilişkileri artmış, Avrupa da Endüstri Devrimi ile değişen tüketim kültürü ve mekanları Anadolu 'yu da etki altına almaya başlamıştır. Özellikle Osmanlı da ticaretin en yoğun olduğu İstanbul kentinde, Avrupalı tüccarlar büyük mağazalar (bonmarşeler) açarak farklı bir ticaret kültürünü yaşatmışlardır. Vitrinler, burada sergilenen ve yüksek gelir gruplarına hitap eden estetik ürünler ile tüketimin amacı değişmeye başlamış, vitrinlere bakmak ve tüketim mekanlarında dolaşmak gündelik hayatın bir serbest zaman etkinliği halini almaya başlamıştır (Durakbaşı ve Cindoğlu, 2002).

Değişen bu anlayışa karşın tarihi kent merkezlerinde geleneksel tüketim mekanları da varlığını korumaya ve işlemeye devam etmiştir (Eken, 2008).

3.1.2. Endüstri Devrimi Sonrası Alışveriş Mekânlarının Gelişimi

16. ve 17. yy'da yaşanan dini, siyasi, felsefi ve bilimsel gelişmeler bir bütün olarak Endüstri devriminin temelini hazırlamıştır. Aydınlanma Çağında başlayan bilimsel ve rasyonel düşünce biçimi Fransız Devrimi'ni tetiklemiştir. Düşünce dünyasında başlayan bu devrimler, sanayide de başlayacak olan Endüstri Devrimine zemin hazırlamıştır. Endüstri Devrimi'nin başlamasını sağlayan birçok etmen vardır. 16.yy' da artan nüfus, üretim hızı ve sistemlerini değişime zorlamıştır. Köylünün üretim alanı tarımda makineler yüzünden iş gücü azalmış, iş arayan köylünün kente göçleri başlamıştır. Böylece kentte bu işgücünün istihdam edilebileceği sanayi ve fabrikalaşma süreci hızlanmıştır. İşgücünün yanı sıra sömürgecilikle elde edilen ham maddenin işlenebilmesi gereği de fabrikalaşmayı hızlandırmıştır. Endüstri devrimine ortam

hazırlayan bir diğer etmen ise yeni sınıfların ortaya çıkması, alım gücünün yön değiştirmesidir. Ticaretle uğraşan burjuvazi sınıfı zenginleşmiş, böylelikle orta sınıf olarak adlandırılabilir grubun ciddi bir alım gücü ve tüketim potansiyeli ortaya çıkmıştır. Teknolojideki gelişmeler, makineleşmenin artması, demir ve kömürün ham madde ve enerji kaynağı olarak kullanılması da Endüstri Devriminin nedenlerinin başında gelmektedir. Demir ve kömüre bunlarında eklenmesiyle 'Demir Yolu Çağı' başlamıştır.

Bu gelişmeler sonunda yaşanan Endüstri Devrimiyle toplum yapısında da bazı değişimler yaşanmıştır. Fabrikada çalışan insanların oluşturduğu yeni bir işgücü sınıfı ortaya çıkmıştır. Bu yeni işçi sınıfının 'kitle toplumu' kavramını ortaya koymuştur. Ayrıca kentleşme ve kentli nüfusunda da artış yaşanmıştır. Endüstri Devrimi öncesinde var olan sömürgecilik politikası daha yoğun şekilde yaşanmış, hammadde ihtiyacının yanı sıra ürünlerin satılabileceği yeni pazar arayışları bu politikayı desteklemiştir. Endüstri Devriminin teknolojiye yansımaları ile üretimde süreklilik sağlanmış, demiryolu açılımı ile ürünlerin üretildiği kuruma yakın yerlerde pazarlanması zorunluluğu ortadan kalkmıştır. Kolaylaşan ulaşım sistemi ile ticaret hız kazanmış, tüketim mekanının üretim mekanına olan bağımlılığı sona ermiştir (Uluengin, 2008).

Endüstri Devrimi ve ardından yaşanan Fordist ve Post-Fordist üretim süreçleri, tüketim alışkanlıkları ve mekanlarını da etkilemiştir. Özellikle 1950'ler den sonra değişen alışveriş alışkanlığı modern tüketim kültürün habercisidir (Dökmeci,1995) Değişen bu tüketim kültürü mekanlarında değişmesine neden olmuştur. Tüketim çarkının büyük bir kısmını oluşturan işçi sınıfının fabrikadan kalan zamanda hızlı, ekonomik, ucuz alışveriş ihtiyacı için yeni mekanlar tasarlanmıştır. Fabrikada üretim sürecinde rol oynayan toplum, ayna zamanda ürettiği bu malları satın alan tüketim toplumunu oluşturmaktadır. Böylelikle üretici ve tüketici ayrımı yerini ikircikli bir toplum yapılanmasına bırakmıştır. Yüksek bir tüketim gücüne sahip işçi sınıfının ihtiyaçlarını gidermede yetersiz kalan kent meydanlarındaki pazar alanları yerlerini kent dışında kurulan hallere bırakmıştır. Bu haller mekânsal kurguları ve fonksiyonel düzenlemelerin yanı sıra kent ile ilişkisi bakımından günümüz alışveriş merkezlerine örnek teşkil etmiştir (Aksoy, 2009).

Alışveriş mekanlarının ilk öncülerinden sayılan ve 19.yy sonlarında ortaya çıkan **pasajlar**; her iki tarafında dükkan dizisi bulunan iki işlek sokak ya da caddeyi birbirine bağlayan, üzeri cam bir çatı ile örtülü tüketim mekânıdır (Bırol, 2003). Özelleştirilmiş bu dar sokaklar işlek iki sokağı ve caddeyi birbirine bağlayan geçiş alanı olarak

kullanılmaktadır. Bu geçidin yanında bulunan yapıların zemin katı dükkân iken üst katları ofis, yaşama mekânı ya da atölye gibi farklı işlevlere sahiptir (Geist,1983).

Benjamin'e (2004) göre pasajlar, endüstriyel lüksün ve maddi yükselişin bir sonucu olarak ortaya çıkan mekânlardır. Dönemin en lüks dükkanlarını içinde bulunduran bu pasajlar, kendi içinde bir kent hatta küçük bir dünya yansıması tasarlar.

Pasajların ilk örneklerine daha çok Paris' te rastlanmaktadır. Bunun nedenleri;

- Paris sokaklarında kaldırım olmaması ve karmaşa hâkim olması (güvenlik ihtiyacı),
- Yayaların yolunu kısaltması için ara sokak ihtiyacı duyması,
- Yayaların rahatça gezebileceği bir kamusal alan ihtiyacı,
- Lüks malların üretimi sonucu bunların pazarlanabileceği yeni mekân ihtiyacıdır. Paris'te görülen pasajlar özgür bir kamusal mekân özelliğine sahip bir alışveriş mekânı olarak karşımıza çıkmaktadır (Geist,1983).

Zukin' e göre de Paris'in bu pasajları modernizmin ilk kamusal mekânlarıdır (Zukin, 1996). Burada ilk kez kullanılan gaz lambaları ile pasajlar, bir cadde iken iç mekâna dönüşmektedir. Bu iç mekân yayalara, taşıtlardan ayrı güven içinde alışveriş yapmadan saatlerce dolaşabildiği bir özgürlük sunmaktadır (Benjamin, 2004). Pasajlar tüketiciyi çekebilmek için endüstriyel gelişimin bir ürünü olan cam ve demirden faydalanmaktadır. Cam ve demirin birlikteliğinden üretilen cam çatı sayesinde açık mekân gibi aydınlık, canlı bir alan tanımlanmaktadır (MacKeith, 1986).

Pasajlar, tüketim kültürüne de yeni bir boyut kazandırmıştır. Bireyler ihtiyaçları karşılamının yanı sıra serbest zaman geçirme, vitrin gezme, modayı takip etme, görme ve görülme arzusunu karşılaması gibi yeni fonksiyonları tüketim mekanı aracılığıyla gerçekleştirmektedir (Urry, 1998).

Pasajların en önemli örneği Milano da bulunan Galleria Vittoria Emmanuelle Pasajı'dır. 1865'te Mimar Biusseppe Mengani tarafından yapılan pasaj, dökme demir ve cam kullanılan nadir büyük yapılar arasında yer alır (Kademoğlu, 2011) (Şekil 3.10).



Şekil 3.10. Galleria Vittoria Emmanuelle Pasajı, Milano

(<http://gezisanat.blogspot.com.tr/2016/03/milano.html>)

Büyük Mağazalar; Endüstri Devriminin etkisiyle kentleşmenin artmasıyla, kent merkezlerinde ticaret alanları da artmıştır. Küçük atölyeler yerini fabrikalara bırakarak hızlı ve verimli bir sistematik üretime geçilmiştir. Fazlaca üretilen bu malların aynı hızda tüketilebilmesi için yeni pazarlama ilkeleri geliştirilmiştir. Bu ilkeler doğrultusunda alışveriş mekanları da değişikliğe uğramıştır (Kademoğlu, 2011). Üretimde görülen mekânsal değişim tüketimde de benzer şekilde karşımıza çıkmaktadır. Küçük atölyelerin yerini fabrikaların aldığı gibi, geleneksel alışveriş mekânı dükkân ve küçük mağazaların yerini büyük mağazalar almıştır. Üretim ve tüketim mekanlarının gelişiminde görülen en belirgin değişim mekânsal boyutların büyümesidir.

Endüstri Devriminin etkisiyle kitlesel üretimin ve çeşitliliğinin artmasının yanı sıra büyük mağazaların ortaya çıkışında ‘kentleşme’ olgusu önemli bir yer tutmuştur. Kentleşme ile kentte hızla nüfus artmış, bu da beraberinde kentte trafik, kirlilik, yoğunluk gibi sorunlar çıkmasına neden olmuştur. Kentin bu olumsuz dış etkenlerinden ayırıştırılmış, korunaklı ve rahat tüketim yapabilme ve satıcıların ürünlerini etkili bir biçimde sergileyebilme gereklilikleri büyük mağazaların ortaya çıkış nedenlerindendir (Uzun, 2008).

Büyük mağazalar, kent merkezlerinde yer alan, çok çeşitli malların düşük kar-yüksek satış hacmi mantığıyla ticaret yapılan tüketim mekânlarıdır. Ürünlerin fiyatları sabit ve net bir biçimde belirtilmiştir. Mağazaların ilk örnekleri boyutsal olarak küçüktür. Daha sonra ihtiyaçlar doğrultusunda demir strüktür olanakları ile gelişmiştir. Yeni kotlar ve ara katlar eklenmiş, sonrasında ise galerilerle son halini almıştır. İç

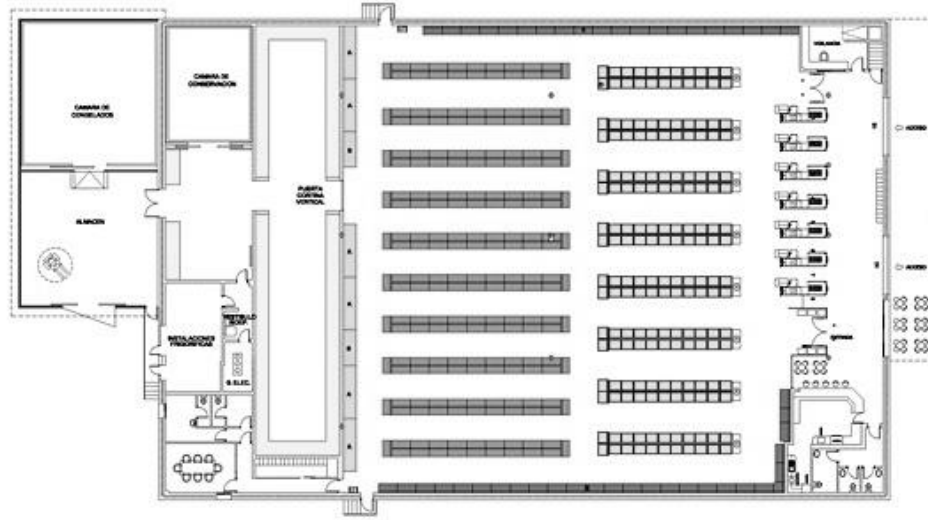
mekânda ise tüketiciyi etkilemek için yüksek maliyetli aydınlatmalar, vitrin süslemeleri ve reklamlar kullanılmıştır (Geist,1983) Böylece günümüz alışveriş merkezi ve özellikle mağaza formatının ilkeleri ortaya konmaya başlanmıştır.

Mağazaların ilk ve en önemli örneği 1852 yılında Paris'te açılan 'Bon Marche' isimli mağazadır (Şekil 3.11) Bu mağaza Avrupa ve Amerika'da yaygınlaşarak büyük mağazaları tanımlamada kullanılan genel bir terim halini almıştır (Verdil, 2006). Bon Marche, pasajların tüketim kültürünü geliştirmiştir. Benzer şekilde lüks eşya ticareti yapan bu mağaza, etkili ve sıra dışı vitrini ile tüketiciyi çeken, orta sınıfın bu lüks ürünler aracılığıyla yeni kimlikler ortaya koyduğu birer prestij simgesi halini almıştır. Bunun yanı sıra Odabaşı'na (1999) göre Bon Marche, herkese açık bir seyir mekânı olma yönüyle 19. yüzyılın kamusal alan fonksiyonlarını da üstlenmiştir.



Şekil 3.11. Bon Marche, Paris (<http://www.lebonmarche.com/en.html>)

Süpermarketler, en az 400 m² olmak üzere genelde 2000-3000 m² brüt alana sahip, self servise hizmet veren tüketim mekanlarıdır. Çok çeşitli özellikle gıda maddelerinin ekonomik fiyatlara satıldığı süpermarketler, satış ve depo alanlarını da bir arada bulundurmaktadır (Zengel, 2002) (Şekil 3.12). Genellikle kapalı olan süpermarketler, 1930'lu yıllarda savaşların bir sonucu olarak yaşanan ekonomik bunalımlar nedeniyle ABD'de tek birimlik ticari kuruluşların büyümesiyle ortaya çıkmıştır (Uluengin, 2008).



Şekil 3.12. Süpermarket plan tipi örneği

Yaşanan ekonomik sıkıntılar sonucu ABD’de karşımıza çıkan süper marketlerin uzantısı Avrupa’da ise hipermarketler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ayrımın temelinde Avrupa ve Amerika kültürel farklılıkları yatmaktadır. Amerikalılar market konusunu pratik bir biçimde ele alırken, Avrupalılar detaylı bir çözüm üretmişlerdir. Hipermarketler daha basit olmasına rağmen; mekân etütleri detaylı olarak yapılmıştır (Çetinel, 1999).

Süper/Hipermarkette üreticiden tüketiciye mal akışı yapılırken araya alıcılar alınmamaktadır. Bu nedenle bu sistemde büyük bir merkezi depo bulunmakta ve mallar doğrudan markete teslim edilerek satışa sunulmaktadır. Bu nedenle depo, satış alanıyla çok yakın bir ilişkide olduğu için hemen yanında düzenlenmektedir (Uluengin, 2008).

Hipermarketin yer seçimi de önemlidir. Ekonomik faktörler ve erişim temel etkenlerdir. Hipermarketin çevresindeki halkın sosyo-ekonomik durumu, markete ulaşımın kolay olması ve ana arterlere yakınlığı, geniş otopark alanı ve yer seçiminin en önemli değerleridir (Yılmaz,2002).

Alışveriş mekanlarının gelişim süreci incelendiğinde Endüstri Devrimi’nin kırılma noktası olduğu kabul edilebilir. İlk çağlarda ihtiyaçlar ve imkanlar doğrultusunda yere özgü olarak gelişen geleneksel mekanları Endüstri Devrimi’nin etkisiyle büyük bir değişime uğramıştır. Modernizm ve post-modernizm öncesi süreçte küreselleşen dünyada tüketim mekânları benzer şekilde kurgulanmaya başlamıştır. Endüstri Devrimi tüm dünyayı etkilemiş, üretim sistemleri yeni baştan ele alınmıştır.

Tamamıyla değişen tüketim alışkanlıklarını ve de haliyle tüketim mekânlarını da değiştirmiştir.

Endüstri Devrimi ile ortaya yeni toplumsal sınıflar çıkmıştır. Çoğunluğu işçilerden oluşan orta sınıfın ciddi bir alım potansiyeli oluşmuştur. Ayrıca bu orta sınıfın kimlik arayışı, birey olma ve bireyselliğini ön plana çıkarma güdüsü de tüketim kültürünün bir parçası haline gelmiştir. Alışveriş eylemine yeni anlamlar yüklenmiş, tüketilen mallar birer sosyal statü ve prestij simgesi olarak görülmeye başlanmıştır. Tüketim mekânı modern çağın insanının görme ve görülme arzusunu karşılayan kamusal bir mekâna dönüşmeye başlamıştır. Bu yeni ihtiyaç ve istekler doğrultusunda tüketim mekanları tek fonksiyonlu yapısını değiştirerek çok fonksiyonlu bir mekâna dönüşmeye başlamıştır. Yeni fonksiyonlar ile mekân kurguları değişmeye başlamıştır. Satış birimlerinin hacmi büyümüş, sergileme alanları eklenmiş, büyük vitrinler mekâna yeni bir boyut kazandırmıştır. Mekanların içi kadar kent içinde tasarlandığı boşluklarda önem kazanmış, bu boşluklar birer kamusal mekâna dönüşmüştür. 2.Dünya savaşının bir sonucu olarak görülen ekonomik bunalımların sonucu bu gösterişli tüketim mekânlarına ek olarak ekonomik ve hızlı bir tüketim kültürü de ortaya çıkmıştır. Kentleşme olgusu da tüketim mekanlarının gelişiminde etkili olmuştur. Özellikle fabrikalarda çalışan işçilerin kente göçleriyle artan kent nüfusunun ekonomik ve hızlı bir şekilde ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri ve fabrikalardan arta kalan kısıtlı vakitlerini de geçirebilecekleri bir mekâna ihtiyaç duyması tüketim mekanlarını şekillendirmiştir. Sanayinin gelişmesiyle kolaylaşan ulaşım ve özel taşıt kullanımı ile bu mekânlar zamanla kent dışına kaymaya başlamıştır.

Tüm bu gelişmeler sonucunda ortaya yeni bir tüketim mekânı olan alışveriş merkezi çıkmıştır. Mekânsal ve sosyo-kültürel ilişkiler bakımından diğer tüketim mekanlarından izler taşıyan bu yapı türü post-modern çağın yeni bir ürünüdür.

Örneğin Pazar yerinin geçicilik ve kalıcılık kavramlarıyla tanımlanan mekânları, dükkân, mağaza gibi birimlerin yakın ve öznel kurduğu çeşitli mekan kombinasyonları, pasajların sokaklar arasında kurduğu geçiş alanının da tüketim mekânının kendisi olması, çarşıların alışverişin yanı sıra toplanma, buluşma gibi sosyal ilişkileri barındırması gibi birbirinden farklı fonksiyonlar alışveriş merkezlerinin ana ilkelerini oluşturmuştur (Kademoğlu, 2011).

3.2. Alışveriş Merkezi'nin Ortaya Çıkışı ve Gelişim Süreci

Endüstri Devrimi ile ilk değişen toplumun ve tüketim kültürünün mekânı olan alışveriş merkezi kavramı aslında tamamıyla yeni bir buluş değildir. Tarihsel süreç içinde gelişen tüketim mekanları alışveriş merkezlerinin atası olma niteliği taşımaktadırlar. Sürece bakıldığında ilk alışveriş mekanlarından olan Antik Yunan'ın agorası temelde bir alışveriş merkezi sayılabilmektedir. Yayalara ait ağaçlı aksları ve ön cepheleri açık dükkân dizilimiyle günümüz alışveriş merkezi kurgusuna benzemektedir (Baştuğ, 2005). Anadolu'nun alışveriş mekanlarından olan Kapalı Çarşı da alışveriş merkezlerine prototip olarak gösterilebilir. Bu çarşı sistemi içinde kentli, rahatlıkla alışveriş eylemini gerçekleştirebilmekte ve çeşitli ürünlere aynı anda ulaşabilmektedir (Özkeçeci, 2002). Endüstri Devrimi sonrası 19. yy başlarında ortaya çıkan mağazalarda alışveriş merkezlerine farklı nitelikleriyle örnek olmuştur. Mağazalar düşük fiyat-çok satış ilkesiyle tüketime teşvik eden bir yapıdadır. Mağazalar aynı zamanda toplum yapısında ki değişimi de simgelemektedir. Çalışmayan kadınların, gün içinde boş zamanlarını geçirebilecekleri rahat bir ortam sunarak modern kadın toplumunun merkezi halini almaktadır (Dökmeci,1995). Tüm bu nitelikler modern alışveriş merkezlerinde halen daha karşımıza çıkmaktadır. Ancak onu diğer alışveriş mekanlarından ayıran en önemli özelliği; tarihsel sürecin sonunda kendiliğinden oluşmaması, birtakım etüdeler ve ilkeler doğrultusunda planlanmasıdır (Hornbeck,1962). Benzerliklerin görülmesi planlama ilkelerinin oluşumunda, daha önceki alışveriş yapılarında deneyimler ile doğruluğu kanıtlanmış birtakım düzenlemelerin/oluşumların (yer seçimi, plan kurgusu gibi) referans alınmasından kaynaklanmaktadır (Uluengin, 2008).

Agoralarda başlayan alışveriş mekanlarının süreci Endüstri Devriminin yaşanmasıyla beraber alışveriş merkezine doğru yönelmiştir. Endüstrileşme ile artan üretim ve tüketimde devir hızı artırılması için yeni bir tüketim mekânı ihtiyacı sonucunda alışveriş merkezi ortaya çıkmıştır. Bu merkezler toplu üretim merkezlerinin taleplerini gerçekleştiren toplu tüketim alanlarıdır (Tokyay, 2005).

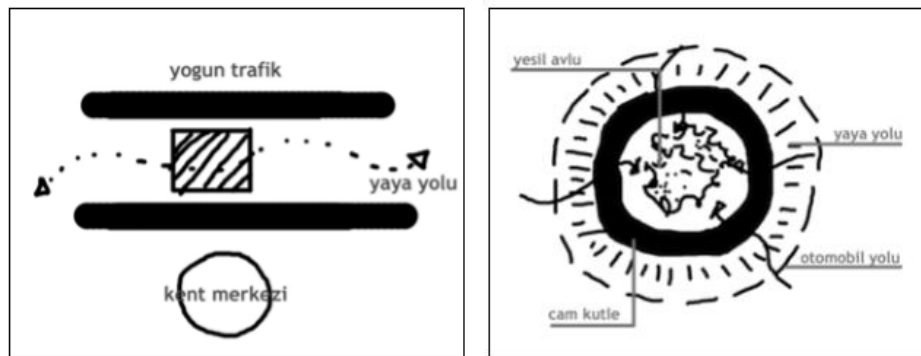
Alışveriş merkezinin oluşumunu etkileyen birçok neden bulunmaktadır. Ancak ortaya çıkışını ve biçimleniş şeklini etkileyen en önemli olay endüstrileşmenin sonuçlarıdır. Temelde üretim, teknoloji, otomasyon, kitle iletişim araçları, yeni kentsel yapılanmalar, toplumsal değişimler alışveriş merkezinin mekânsal ve kavramsal yapısının strüktürünü ortaya koymuştur.

20. yy başında Henry Ford'un otomobil üretimi ve devam eden süreçte artan özel taşıt kullanımı modern alışveriş merkezi oluşumunun zeminini hazırlayan en önemli olaydır. Kara yollarının ve taşımacılık tekniklerinin gelişimiyle kent içi alışveriş alanları kent dışında, önemli karayolları akslarına yakın noktalara taşınabilme olanağı bulmuştur. Buna ek olarak artan özel taşıt kullanımı ile kent içinde yaşayan insanlar uzak mesafede bulunan alışveriş alanlarına rahatlıkla ulaşabilme olanağı da elde etmiştir.

Bu gelişmeler sayesinde kentsel planlama da yeni yollar izlenmiştir. Endüstri Devrimi öncesinde kentler üretim, ticaret, konut ve sosyal yaşam işlevini bir arda bulundururken gelişmelerle kentler büyümüş ve kent merkezi birden fazla işlevi bir arada kaldıramayacak hale gelmiştir. Böylelikle kentler tek merkez etrafında yoğunlaşmak yerine, farklı alt merkezlerin bir arda bulunduğu birimler halini almak zorunda kalmıştır. Kent dışında yeni alt merkezler oluşturmak için yeni konut alanları tasarlanmış ancak bu alanlarda ticari ve sosyal fonksiyonun gerçekleştirileceği alanların eksikliği ortaya çıkmıştır (Aksoy, 2009). Bunun ilk örnekleri Amerika'da görülmüştür. Banliyölerde kurtulan fabrikalar ile bu alanlarda nüfus artmış, kent merkezine alternatif olabilecek alt merkezler burada oluşturulmaya başlanmıştır. Konut ve fabrika yapısından oluşan bu alt merkezlerdeki ticari ve sosyal eksiklikler nedeniyle 1920'li yıllarda alışveriş alanları kurulmaya başlanmıştır. İlk olarak bir süpermarket, bir eczane ve birkaç dükkândan oluşan küçük komşuluk merkezleri tasarlanmıştır. Sonrasında önlerinde otopark alanı bulunan, 15-20 adet dükkândan oluşan 'şerit merkez' (strip center) olarak isimlendirilen bir yapılanma görülmüştür. Ancak sosyal ihtiyaçlarında fonksiyona dahil edildiği ilk mekanlar olan bölgesel alışveriş merkezinin tasarlanması 2. Dünya Savaşı Sonrasını bulmuştur (Redstone, 1973).

20. yüzyılın ikinci yarısı ile birlikte Avrupa şehirlerinde 2. Dünya Savaşının açtığı yaralar kapanmaya başlamış; yeniden yapılanma sürecine giren şehirlerde sadece fiziksel yapı değil, kültürel yapıda da değişim süreci başlamıştır. Savaş sonrasında bilinçli olarak gündemde tutulan atom bombası korkusu, kentlilerin şehir merkezlerinden banliyölere taşınmasını kolaylaştırmış, böylece geniş çaplı bir desantralizasyon süreci yaşanmıştır (Baldauf, 2006). Banliyölerde başlayan yeni yaşam tarzı düzen, temizlik ve güvenlik gibi faydaları sayesinde kolaylıkla benimsenmiştir. Ancak kent dışında biçimlenen bu yeni yaşam alanlarının ticari, sosyal ve kültürel mekân eksikliği büyük bir sorun haline gelmiştir. Bu soruna çözüm üretmek amacıyla 1943 yılında "New Buildings for 194X" (194X için yeni yapılar) isimli yarışma

kapsamında model bir şehir tasarımına yönelik öngörüler yapılmıştır. Yarışmaya katılan mimarlar arasında en dikkat çekici isim ilk alışveriş merkezinin tasarımcısı kabul edilen Victor Gruen' dir (Uluengin, 2008). Gruen, Alman işgalindeki Viyana'dan kaçarak ABD'ye sığınan bir göçmendir. Avusturya'daki mimari hayatında, mağaza ve vitrin tasarımları yapan mimarın çalışmaları, dönemi için oldukça sade ve modernidir. Vitrin tasarımları ve ışıklandırmalar sayesinde insanlar, adeta bilinçdışı davranış sergileyerek, mağazalara girmiş ve alışveriş yapmışlardır (Economist, 2007) . Tüketim mekânlarında gösterdiği bu başarılar sayesinde Gruen, yarışmaya şehrin sınırlarında yer alacak bir alışveriş merkezi tasarımı ile katılmıştır. Şehrin endüstriyel, konut ve ticaret bölgeleri ile trafik akslarının belirtildiği haritada, alışveriş merkezinin, iki önemli trafik aksının kesişiminde ve şehrin dış çeperinde yer aldığı görülmektedir. Ancak ilk önerisinin jüri tarafından uygun bulunmamasıyla, Gruen ikinci bir tasarım geliştirmiştir. Bahçeli restoran süt barları, müzik stantları, kütüphane, postane, tiyatro, seminer salonları, kulüp, anaokulu, oyun odası gibi birbirinde farklı fonksiyonları içinde barındıran ve geniş bir yeşil alanın etrafında konumlanan bu alışveriş merkezi önerisi, daha kısıtlı ve pratik bir alışveriş merkezi tasarımı isteği ile jüri tarafından yine geri çevrilmiştir (Şekil 3.13). Aldıkları eleştiriler doğrultusunda Gruen ortadaki yeşil avluya bakan ve onu saran, ana malzeme olarak camın kullanıldığı kapalı bir alışveriş merkezi tasarlamıştır. Ortadaki boş alanın oturma ve gezinti mekânı olarak kullanılması doğru bulunmamış, öneri bir kez daha geri çevrilmiştir.

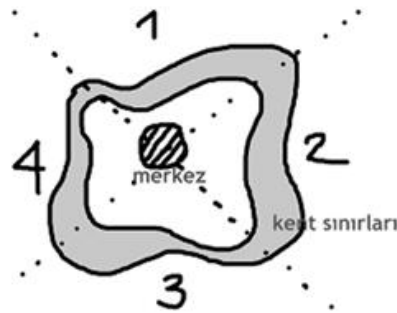


Şekil 3.13. Gruen ve ekibinin “New Buildings for 194X” adlı yarışmaya gönderdiği ilk ve ikinci tasarım (Uluengin, 2008)

Son olarak jüri tarafından kabul edilen tasarım ise, ortada yer alan yeşil avlunun etrafını saran “U” şeklinde kapalı bir yapı olmuştur (Şekil 3.14). Böylelikle, otomobillerle ulaşılan, ama trafikten, gürültüden ve diğer rahatsızlık verici çevresel faktörlerden izole edilmiş bir ortamda alışveriş imkânı tanıyan içe dönük, korunaklı ve kapalı “alışveriş merkezi” (shopping mall) kavramı ortaya çıkmıştır. Söz konusu merkezlerde, banliyö hayatında sosyalleşme zorluğu yaşayan kadınlara böylelikle hem alışveriş yapabilecekleri hem de serbest zamanlarını geçirebilecekleri, kolaylıkla ulaşabilecekleri ve sosyalleşebilecekleri güvenli bir ortam sunulmuştur. Merkezin dışında yer alan bu mekânlara ancak otomobillerle ulaşımın sağlanabileceğinin farkında olan Gruen ’ün ilk alışveriş merkezi tasarımlarının dördünde Chrysler, Ford ve General Motors gibi büyük otomobil üreticilerinin bulunduğu Detroit’ de bulunması bilinçli bir tercihtir. Victor Gruen, Detroit’in dışında dört noktada bölgesel alışveriş merkezi (regional mall) önerisi getirmiştir (Şekil 2.14). Tüm bunların sonucunda; alışveriş merkezi (shopping mall) fikrinin, savaş sonrası politikaların ve kapitalizmin ortaklığından doğduğu görülmektedir (Baldauf, 2006).



Şekil 3.14. Gruen ve ekibinin alışveriş merkezine dâir öngördükleri plan şeması



Şekil 3.15. Gruen’ e göre, kent merkezi, sınırları ve alışveriş merkezlerinin konumlanması gereken alanlar

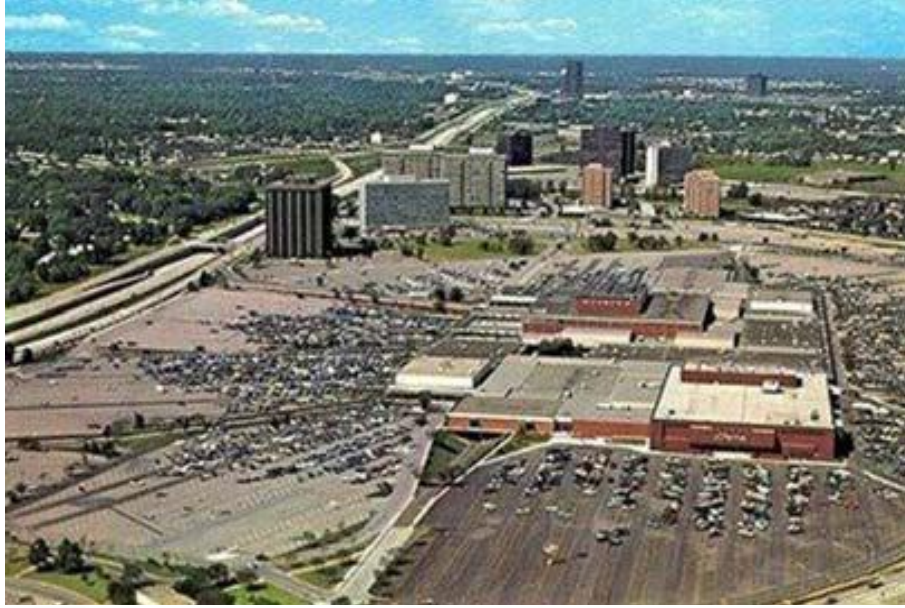
Bu yeni doğan alışveriş merkezi fikri, Gruen' in tasarımlarıyla ilk olarak Northland Center (1952, Detroit) de yapı halini almıştır (Şekil 3.16). Bu kompleks yapı farklı bina kitlelerinin birbirlerine açık alanlar ile bağlanmasından meydana gelmiştir. İki katlı, 110 mağazadan oluşan bu yapı Antik Yunan döneminin agorasından izler taşımaktadır (Gruen, 1973).



Şekil 3.16. Northland Alışveriş Merkezi (Baldauf, 2006)

Gruen' in bu tasarımda bir yenilik olarak merdiven tasarlamıştır. Bu döneme kadar, genellikle alışveriş mekânlarında insanların üst katlara çıkmak istemeyeceği görüşü kabul görmüştür. Ancak, Gruen' in Northland Alışveriş Merkezi'nde bu görüşün aksine insanlar, yürüyen merdivenler sayesinde üst katlara çıkmış; merkezin üst katlarını görme ve çevreyi daha geniş bir açıdan seyretme olanağını farklı bir deneyim olarak görmüşlerdir. Böylece Gruen iki katlı alışveriş merkezlerinin doğru bir şekilde tasarlandığında üst katlarının da işlevsel ve hatta ilgi çekici olabildiğini kanıtlamıştır (Kowinski, 1985).

Bu alışveriş merkezi ile Gruen kentin yeni alt merkezlerinin gelişebileceğini de göstermiştir. Detroit'te bulunan Northland Alışveriş Merkezi'nin faaliyete geçmesiyle zaman içinde, bu yapı merkezinin çevresindeki 1km²'lik alanda apartman ve ofis blokları, otel, hastane, araştırma laboratuvarları gibi çeşitli yapılar yapılmıştır. Böylece, Northland Alışveriş Merkezi Gruen' in amaçladığı gibi kentsel gelişmenin çekirdeği olarak, bulunduğu bölgenin gelişimini sağlamıştır (Şekil 3.17)



Şekil 3.17. Northland Center, Detroit, kuşbakışı görünüm (Baldauf, 2006)

Gruen' in Northland Alışveriş Merkezi'nden sonra tasarladığı ikinci proje Southdale Alışveriş Merkezi'dir (Şekil 3.18). Southdale Alışveriş Merkezi'nin yapımı 1956 yılında sona ermiş ve hizmete girmiştir. Merkez Minnesota'da Minneapolis yakınlarında bulunan yapı iki katlı olup, 72 mağaza ve yaklaşık 74.324m² alana sahiptir. Kışları aşırı soğuk ve yazları yine aşırı sıcak olan bu kentte; insanlar, yapılan bu yapı sayesinde, iklim şartlarından etkilenmeden, kentsel bir alanda gibi alışveriş ihtiyaçlarını karşılayabilmişlerdir. Böylelikle Gruen ilk kez tamamen kapalı bir alışveriş merkezi tasarlamıştır (Kowinski, 1985). Bu alışveriş merkezi ile günümüz alışveriş merkezlerinin kurgusu büyük ölçüde tanımlanmış, bir tipoloji ortaya konulmuştur.



Şekil 2.18: Southdale Alışveriş Merkezi (<https://www.theguardian.com/cities/2015/may/06/southdale-center-america-first-shopping-mall-history-cities-50-buildings>)

Southdale Alışveriş Merkezi'nin ortasındaki mekânın bir odak noktası olması amacıyla, bu alanda bir heykel tasarlanmıştır. Böylece bu odak noktası ve çevresindeki

alan, defileler, Minneapolis Senfoni Orkestrası'nın yıllık baloları, antika otomobil sergileri gibi çeşitli gösterilere de ev sahipliği yapmıştır. Böylece Gruen, alışveriş merkezinin ortasındaki alanı bir sosyal toplanma mekanına dönüştürmüştür (Gruen ve Smith, 1960). Bu dönüşüm ile alışveriş merkezlerinin alışveriş ve vitrin izleme fonksiyonlarının ötesinde kentin kamusal mekanlarının niteliklerini de mekansal öykünmelerle üstlendiği görülmektedir.

Victor Gruen' in alışveriş merkezi tasarımında kentsel mekâna öykünmesinin birçok nedeni vardır. Ona göre kentlerde sağlıklı bir sosyal yaşam olabilmesi için insanların yoğun trafik, kalabalık, gürültü, monoton çalışma ortamları ve ayrıştırılmış konut alanları gibi ortamlardan uzaklaştırılarak bir araya gelebilecekleri sosyal mekanlar tasarlanması gerekmektedir. (Kowinski, 1985). Bu nedenle kent mekânı ve kentlerdeki sosyal yaşam örüntüleri arasındaki ilişkileri inceleyen kuramcı Gruen, “Centers for The Urban Environment” ve “The Heart of Our Cities” isimli kitaplarında bu sorunları ele almakta ve çözüm yolları aramaktadır. Çözüm önerisi olarak da alışveriş merkezlerini göstermektedir. Böylece, günümüzde kentin farklı aktivite alanlarına bölünmesiyle, anlamı boşalan ve yaşaması güçleşen kent merkezi ihtiyacını alışveriş merkezlerinde yaratılacak olan kent mekânı dolduracak ve geçmişte agoranın ve Ortaçağ pazar yerlerinin işlevini devralacaktır (Gruen, 1973).

Gruen, tasarladığı bu alışveriş merkezleri ile sosyal açıdan getirdiği yeniliklerin yanı sıra günümüzde birçok alışveriş merkezinde halen daha sıklıkla karşılaştığımız mekânsal ilkeleri de ortaya koymaktadır. Tasarımcılar alışveriş merkezlerinde genellikle bodrum kat yapmak istememektedir. Çünkü sirkülasyon döngüsü içerisinde bodrum kat işlevsiz kalmaktadır. Gruen tasarımıyla giriş katından giren müşteriler bu katı gezip yürüyen merdivenler sayesinde üst katlarda dolaşp, sonra tekrar geldikleri giriş kattan çıkmaktadırlar. Bunun için bodrum kata ya çok popüler hedef mağaza olacak bir veya birden çok mağaza yerleştirmiş ya da bodrum katı otopark alanı olarak değerlendirmiştir. Gruen bu sorunları iki ayrı giriş katı yaparak çözmüş ve sonrasında yapılacak birçok alışveriş merkezinin tasarımına örnek olmuştur. Gruen, aynı zamanda galeri boşluklarını ve küpeşteleri katlar arasında görüşü kesmeyecek şekilde tasarlamış, zemin katta bulunan bir müşterinin birinci kattaki bir mağazayı rahatlıkla görebilmesini, bir üst kata çıkmaya karar verip tüketim döngüsüne bilinçdışı dahil olmasını sağlamıştır. Kent merkezine uzak olan bu merkezlerde otopark kapasitesini yüksek tutmuş, müşterilerin, park ettikleri araçlarını kolaylıkla bulabilmeleri amacıyla otoparkta bölgeleme ve isimlendirme yapmıştır (Economist, 2007).

İlk kapalı alışveriş merkezi olan Southdale' i tasarlarken Gruen' in amacı Amerikan banliyölerine taşınan halkın özlemini duyduğu bir kent imgesi oluşturmaktır. Bu amaç doğrultusunda alışveriş merkezini; ev, apartman, park, hastane ve okuldan oluşan bir yaşam kompleksinin içinde tasarlamıştır. Ancak Gruen hayal ettiği kent imgesi fikri başarılı olamamış, bu merkez etrafı otoparkla çevrili beton bir yapı olarak kalmıştır. Ancak her ne kadar felsefi kökleri unutulmuş ve döneminde başarıya ulaşamamış olsa da Gruen' in başlangıçta ortaya koyduğu alışveriş merkezi felsefesi, alışveriş haricinde gündelik hayata dair pek çok aktiviteyi ve mekânı içinde barındıran bir kent mekânı yaratma fikri değişmeden kalmış ve günümüzde alışveriş merkezlerinin temelini oluşturmuştur (Vural, 2005).

Victor Gruen' in ilk planlı alışveriş merkezini tasarlamasından sonra önce Amerika'da sonrasında Avrupa'da yaygınlaşmaya başlayan alışveriş merkezleri gelişim sürecine girmiştir. 1960'lı yıllarda ortaya çıkan ilk kapalı alışveriş merkezleri tek katlı mağazalar ve bunların arasındaki kapalı avlu ve pasajlarda bulunan dükkanlardan oluşmaktadır (Şekil 3.19). Bu merkezlerin geniş otopark imkanına sahip olması, tek bir kapalı alanda alışveriş olanağı sunması ve iklim koşullarının kontrol edilmesi bu merkezlere olan talebi arttırmıştır (Redstone, 1973).



Şekil 3.19. 1960'lı yıllarda yapılmış bir alışveriş merkezi örneği (Crossroads Avm, Nebraska)

1970'li yıllarda ise alışveriş merkezlerinde ihtisaslaşma başlamıştır. Bu dönemde küçük şehirlerde de inşa edilmeye başlayan alışveriş merkezleri giysi ihtiyacının yanı sıra farklı ürün gruplarını da içerisine almış ayrıca sinema, spor ve eğlence gibi faaliyetleri de tüketime dahil etmiştir (Şekil 3.20). Bu ihtisaslaşmayla tüketicilerin tercihi alışveriş merkezine yönelmiş böylece geleneksel kent merkezleri yeni yapılanma karşısında bozulma sürecine girmiştir. Bozulmayı engellemek ve ilgiyi tekrar kent

merkezine çekmek için trafik yoğunluğu, hava ve gürültü kirliliği, yayaların rahatlıkla dolaşamaması gibi olumsuzluklara karşı yolları trafikten arındırma çalışmaları başlamıştır. İlk yaya yolu ayrımının oluşturulması birçok Avrupa ülkesinde genellikle kent merkezlerinde geleneksel çarşılarda görülmektedir (Göçer, 1984).



Şekil 3.20. 1970’li yıllarda yapılmış bir alışveriş merkezi örneği (Los Cerritos Avm, California)

1990’lı yılların sonunda tüm dünya kentlerinde alışveriş merkezlerinin farklı şekillerde yaygınlaşmasıyla geleneksel çarşılar ağıbet azalmış hatta bazıları çöküntü bölgesine dönüşmüştür (Şahin, 2016) (Şekil 3.21).



Şekil 3.21. 1990’lı yıllarda yapılmış bir alışveriş merkezi örneği (Chadstone Avm)

Tüm dünyada hızla yayılan alışveriş merkezleri gelişimi Türkiye’ de iki dalga halinde gerçekleşmiştir. 1988 ile 2001 yıllarını kapsayan ilk dönemde alışveriş

merkezleri İstanbul, Ankara, İzmir ve Bursa gibi metropollerde yapılmışlardır. İkinci dönem olarak nitelendirebileceğimiz 2000’li yıllardan sonra ise küçük ölçekli şehirlerde inşa edilmeye başlanmıştır. İlk dönemde karşımıza çıkan alışveriş merkezleri lüks malların topluma sunulduğu mekânlar iken, ikinci dönem alışveriş merkezlerinin genellikle orta kesimlere hitap eden mekanlar oldukları görülmektedir (Kademoğlu, 2011).

Türkiye’de inşa edilen ilk alışveriş merkezi 1988 yılında Ataköy’de inşa edilen Galleria’dır. Devlet ortaklığı ile açılan Galleria Alışveriş Merkezi’nin açılışını dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal yapmıştır (Özcan, 2007). Mimar Hayati Tabanlıoğlu tarafından tasarlanan alışveriş merkezi Houston’da bulunan “The Galleria” alışveriş merkezinden esinlenilerek yapılmıştır. 80.000 m² kapalı alanı, buz pateni pisti, eğlence merkezi, süpermarket, çeşitli mağaza ve restoranları ve rekreasyon alanları ve 2000 araçlık katlı otoparkı ile Türkiye’de tüketim mekanlarında yeni bir devrin ilk örneğini ortaya koymaktadır (Sayar ve Süer, 2001).

Galleria’ın açılmasının ardından başta İstanbul ve Ankara olmak üzere tüm Türkiye’de hızlı bir alışveriş merkezi yapım süreci başlamıştır. Atrium (İstanbul,1988), Atakule (Ankara,1989), Karum (Ankara,1991), Capital (İstanbul, 1993), Akmerkez (İstanbul,1993), Carousel (İstanbul, 1995) ilk alışveriş merkezlerindendir. Ardından Kipa Çiğli (İzmir, 1999) ve Zafer Plaza (Bursa,1999) alışveriş merkezleri takip etmektedir (Sayar ve Süer, 2001).

Alışveriş Merkezi Tanımları

Victor Gruen’ in 1950’li yıllarda ilk olarak Amerika’da kurguladığı yapı biçimi sonrasında hızla Avrupa ve diğer bölgelerde yayılmaya başlamıştır. Bu yapı biçimini genel olarak tanımlamak gerekirse; alışveriş merkezi “konumu, büyüklüğü ve dükkân çeşitliliği ile ilişkili olarak planlanan, mimari olarak ticari birimlerin biraradalığı ile oluşan işletme” olarak ilk kez ULI (Urban Land Institute) tarafından tanımlanmıştır (Kramer, 2008).

Beddington (1991) ise alışveriş merkezlerini; lüks malzeme ve fonksiyonel elemanların kullanıldığı, emniyet, rahatlık, konfor ve sirkülasyon kolaylığının sağlandığı, boş zamanları geçirmek için uygun mekânlara sahip yapılar olarak tanımlamaktadır.

Başka bir tanıma göre, alışveriş merkezleri dışa kapalı, kendi içine dönük bir yaşamın kurgulandığı, kentlerin karmaşık ve güvensiz ortamından izole edilmiş, mekânsal olarak tek bir yapı ya da yapılar grubundan oluşan, çeşitli mağazaların bir arada konumlandığı, açık veya kapalı formlarda bağımsız çarşılardır (Aksoy, 2009).

Bu tüketim mekanını kent merkezlerindeki alışveriş alanlarından ayıran en önemli unsur, içerisinde bulunan farklı fonksiyonlar arasındaki dengeyi en başından itibaren kurgulayarak, yatırım, işletme ve mekân planlamasını yapan ticari merkezler olmasıdır (Kademoğlu, 2011).

Genel olarak alışveriş merkezlerinin plan şemasında, doğrusal olarak düzenlenmiş bir dolaşım aksı bulunmakta ve bu aksın her iki ucunda, büyük mağaza, eğlence merkezi, yemek yeme bölümü gibi çekim noktası oluşturacak mekanlar konumlanmaktadır. Bu ulaşım aksının iki yanında yer alan mağazaların bitişik ve sıralı düzeni ile de tüketicilerin hareketi yönlendirilerek kontrol edilmektedir (Birol, 2005) (Şekil 3.22).



Şekil 3.22. Kapalı alışveriş merkezi tipik plan şeması (Birol, 2005)

Alışveriş Merkezlerinin Sınıflandırılması

Alışveriş merkezi endüstrisinin küresel ticaret derneği olarak 1957’de kurulan ve dünya çapında yirmiden fazla bölgesel ve ulusal alışveriş merkezlerinin genel merkezi olan ICSC (Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi) de alışveriş merkezi hakkında birtakım tanımlamalar ve standartlar ortaya koymuştur. ICSC tanımına göre, bir alışveriş merkezi; brüt kiralanabilir alanı en az 5000 m² olan, bir bütün olarak planlanan, inşa edilen ve yönetilen gayrimenkullerden oluşmaktadır (www.icsc.org).

ICSC’ nin sınıflandırması göre alışveriş merkezleri “geleneksel” ve “özellikli” biçiminde iki geniş kategoride ele alınmaktadır. Geleneksel alışveriş merkezleri “çok büyük”, “büyük”, “orta”, ve “küçük” olarak sınıflandırılırken, küçük alışveriş

merkezleri de kendi içinde “ihtiyaç odaklı” ve karşılaştırmalı malzemeler satanlar olarak ayrılmaktadır (www.icsc.org) (Çizelge 3.1).

Çizelge 3.1. ICSC’ye göre alışveriş merkezi tipleri

Alışveriş merkezi tipleri			
Format	Proje tipi		Toplam kiralanan 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	İhtiyaç odaklı	5.000-19.999 m ²
Özellikli	Karşılaştırmalı		
	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

Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi alışveriş merkezlerini günümüzde değişen ihtiyaç ve talepler doğrultusunda büyüklükleri, konumları, içerik ve amaçlarına göre sekiz temel başlık altında tanımlamıştır.

1. Komşuluk Birimi Merkezi: Bu merkez yakın yerlerde bulunan tüketicilerin günlük ihtiyaçlarını kolayca karşılayabilmeleri için tasarlanmaktadır. %50’sinde süpermarket, %33’ünü ise eczaneler, kalanını ise birkaç dükkân oluşturmaktadır. Bir komşu merkez, dükkân önleri genellikle bir düz aks şeklinde kapalı yürüme yolu olacak şekilde tasarlanmaktadır.

2. Topluluk Merkezi: Bir topluluk merkezi genellikle komşu merkezin sunduğundan daha fazla mağaza seçeneği içermektedir. Topluluk merkezi mağazaları giyim, dekorasyon, oyuncaklar, elektronik ürünlerini düşük fiyata satan çeşitli perakendecilerden oluşmaktadır. Bu yapı biçimi genellikle düz bir çizgi, L ya da U şeklinde tasarlanmıştır.

3. Bölgesel Merkez: Bu merkez tipi en geniş kapsamlı mağaza çeşidinden oluşmaktadır. Tipik bir bölgesel merkez, iç içe yerleştirilmiş ve ortak bir yürüme yolu ile bağlantılı mağazalarda ve etrafını park alanının sarmaladığı alışveriş merkezi tipidir.

4. Süper Bölgesel Merkez: Süper bölgesel merkez bölgesel merkeze kıyasla daha çok mağazaları ile daha büyük bir yapıdır. Temelde, süper bölgesel merkezler daha

büyük nüfusa hizmet etmektedir. Bu merkezler çok katlı, kapalı alışveriş merkezleri olarak tasarlanmaktadır.

5. İhtisas / Moda merkezi: Bu merkezler, yüksek kaliteli ve fiyatlı özel üretim mallarını bulunduran giysi dükkanları, butikler ve el sanatları dükkanlarından, lüks restoran ve kafelerden oluşmaktadır. Genellikle şehirlerde yüksek gelir gruplarına hizmet eden bu merkezlerin tasarımı oldukça karmaşıktır. Açık alan kurgusunun önem taşıdığı merkezde restoranlar, eğlence alanları, çeşme ve bank gibi kent mobilyalarının bulunduğu bir kentsel mekân atmosferi yaratılarak, insanların kent merkezinde gerçekleştirebildikleri “vakit geçirme” veya “gezinme” alışkanlıklarını bu merkeze taşımayı amaçlamaktadır.

6. Güç Merkezi: Az sayıda büyük mağazadan meydana gelmiş alışveriş merkezi indirim mağazaları, düşük fiyatlı ve fazlaca ürün içeren mağazalar, depo kulüpleri gibi alternatif birimlerden oluşmaktadır.

7. Tema / Festival Merkezi: Bu merkezler, mağazaların ve diğer alanların ortak bir mimari tasarımı ve teması bulunmaktadır. Genellikle turist kullanıcı odaklı olan bu merkezlerde, mağazalar, restoranlar ve özellikle eğlence hizmetleri önemli bir yer tutmaktadır. Bu merkezler, genellikle kentsel alanlarda kurulu olup eski, tarihi binalarda uygulandığı gibi tarihi yapısal unsurları da taklit ederek bir tema oluşturabilmektedir.

8. Outlet Merkezi: Bu merkezler üretici ve perakendecilerin markalı ürünlerini indirimli fiyatlara sattıkları mağazaların yer aldığı alışveriş mekanıdır. Çekim unsuru olarak ünlü markaları kullanmaktadır. Genellikle şerit şeklinde olan yapı tasarımı en yaygındır, fakat kapalı alışveriş merkezleri ya da açık alanda çarşı şeklinde de düzenlenebilmektedir. Kent merkezine uzak, ancak sınırları içerisinde yer almaktadır (Önalın, 2003).

Yapılan tanımlamalar doğrultusunda görülen tipik bir alışveriş merkezini meydana getiren elemanları şöyle sıralayabiliriz:

1) Satış Birimleri: Mağazalar ve market bölümlerinde meydana gelmektedir. Mağazalar büyüklüklerine göre üç farklı grupta ele alınabilir. Büyük mağazalar; tek bir ürüne bağlı kalmadan çok çeşitli yelpazede mallar sunan ve çoğu zaman bir zincire bağlı olan mağazalardır. En az 10000 m² ile 20000 m² arasında bir satış alanına gereksinim duyar. Personeli için bürolar ve dinlenme mekanları düzenlenmelidir. Rekreasyona yönelik bölümlerde kafeterya, restoran, pastane gibi mekanlar bulunabilmektedir. Victor Gruen, alışveriş merkezi fikrine göre, projenin finansal devamlılığını korumak, müşteri çekmek ve küçük mağazalara da gelir sağlamak için

alışveriş merkezine en az bir büyük mağaza yerleştirmek gerekmektedir. Bu nedenle büyük mağazaların kiralari düşük tutulur ve bazı alışveriş merkezlerinde özel ödeme planları hazırlanır. Birden fazla büyük mağaza bulunması halinde müşteri sirkülasyonunu arttırmak için birbirlerinden olabildiğince uzak konumda planlanmaktadır. Orta büyüklükteki mağazalar ise alanları 301-1000 m² arasında olan mağazalara denir. Küçük mağazalar ise 20-300 m² arasında değişen ve farklı fonksiyonlara sahip (kuyumcu, eczane, kozmetik, kuru temizleme vb.) satış birimleridir.

2) Yemek Bölümü: Genelde tek kat içerisinde ve en üst katta çözölmektedir. Bunun amacı yemek kokularının yükselerek üst katları rahatsız etmesini önlemek aynı zamanda tüketicinin yemek yeme katına çıkarken tüm mağazaları dolaşarak tüketimini arttırılmasıdır.

3) Sosyal ve Kültürel Mekanlar: Sinema, spor merkezi, sanat merkezi, tiyatro vb. birimlerden meydana gelmektedir. Bu birimler alışveriş merkezi için önemlidir çünkü tüketicinin daha uzun süre alışveriş merkezinde bulunmasını sağlamaktadır. Toplanma, paylaşma gibi birçok sosyal yönleri nedeniyle bu mekanlar alışveriş merkezinde tüketiciler tarafından tercih edilen öncelikli mekanlardır.

4) Servis Elemanları: Farklı servis koridorları ile mağazaların mal alış dışarıdan görölmeden yapılmaktadır.

5) Sirkülasyon Elemanları: Yürüyen rampa ve merdivenler ile sabit rampa ve merdivenler, müşteri ve servis asansörleri dolaşımı sağlamaktadır.

6) Otopark: Özellikle kent merkezine uzaklığı arttıkça önem kazanan alışveriş merkezi otoparkları, diğer otoparklara oranla daha geniş boyutlarda oluşturulmaktadır. Bu büyük otoparkların kullanımını kolaylaştırmak için birtakım harflendirmeler ve numaralandırmalar yapılmaktadır.

7) Giriş ve Çıkışlar: Dışarıdan algılanması kolaylaştırılmalı, hızlı ve kolay erişim için birden fazla tasarlanmaktadır (Yırtıcı, 2003; Uluengin, 2008).

Alışveriş Merkezi Yer Seçimi Kriterleri

Alışveriş merkezleri bulunduğu yeri etkileyen, çevre ile yoğun bir etkileşim içinde olan önemli mekanlardır. Kentin bir parçası olan ve bunun da ötesinde kentin yeni alt merkezlerinin oluşumunu etkileyen alışveriş merkezleri planlama aşamasında kentten ayrı ve bağımsız bir kütle olarak ele alınmamalıdır.

Alışveriş merkezlerinin kente olan etkileri fiziksel, sosyal ve ekonomik olmak üzere üç farklı açıdan incelenebilir (Geç, 2008)

1. Fiziksel çevreye etkisi: Alışveriş merkezleri bulunduğu çevrede konut yapılaşmasının artmasını ve yeni yapı tiplerinin (hastane, okul, banka, kafe vb.) gelişmesini sağlamaktadır. Bununla bağlantılı olarak yaya ve araç yoğunluğunu arttırmakta bu da gürültü ve hava kirliliği yaratarak doğal çevreyi olumsuz olarak etkilemektedir.

2. Sosyal çevreye etkisi: Alışveriş merkezlerine kadar kent ile bütünleşen alışveriş eylemi bu yeni mekân tipolojisiyle kentsel mekândan ayrılmaktadır. Ancak kendi içerisinde yeniden bir kentsel mekân yorumlayan alışveriş merkezinde yeni bir sosyal yaşam biçimi tanımlanmaktadır.

3. Kent ekonomisine etkisi: Alışveriş merkezlerinin gelişimi bankacılık, pazarlama, kiralama ve yönetim çalışmaları gibi hizmet sektörlerini ekonomik açıdan geliştirmektedir. Bunun yanı sıra çevresindeki arazi değerlenmesini sağlamakta, arsa ve gayrimenkul değerlerini arttırmaktadır.

Bulunduğu çevreyi farklı yönlerden etkileyen alışveriş merkezleri için yer seçimi önemli bir planlama ölçütüdür. Alışveriş merkezi için yer seçimi yaparken dikkate alınması gereken kriterler şunlardır;

- Demografik faktörler
- Satın alma gücü / gelir
- Rekabet
- Erişebilirlik
- Arsanın şekli, büyüklüğü ve topografyası
- Görünürlük

1. Nüfus ve Demografi Kriteri

Alışveriş merkezinin konumlanacağı bölgenin alım gücü potansiyeli ve tüketim şekli, potansiyel müşterilerin cinsiyeti, yaş grubu, medeni halleri, hane halkı sayısı ve ortalama gelir seviyeleri demografik analizlerle belirlenmektedir. Bu veriler sayesinde alışveriş merkezinin satış potansiyellerinin belirlenmekte, mağaza çeşitliliği ve dengesi oluşturulmaktadır (Yıldırım, 2010).

2. Satın Alma Gücü / Gelir Kriteri

Başarılı bir alışveriş merkezi, ekonomik verilerin uygun olduğu bölgelerde yer almakta ve çevresindeki yapılar arasında bir çekim gücü oluşturmaktadır. Örneğin, yakın çevrede gelir seviyesi yüksek yoğun konut alanlarının olması yürüme yoluyla gelen müşteri sayısının arttırmaktadır. Bu da alışveriş merkezinde tüketimin artmasını sağlamaktadır.

3. Rekabet Kriteri

Sınırlı bir bölgede yalnızca belirli bir oranda ürün ticareti yapılmaktadır. Örneğin, aynı bölge içerisinde açılan ikinci bir alışveriş merkezi ürün talebi artırıcı diğer faktörler sabit kaldığından tüketimi arttırmamaktadır (Ersoy, 2006). Bu nedenle alışveriş merkezi için yer seçiminde bu tür rekabet ortamlarından uzak alanlar seçilmelidir. Ancak burada satış hacmi göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Hedefinden fazla satış hacmine sahip alışveriş merkezinin yakınına rekabeti arttırmak için ikinci bir alışveriş merkezinin açılması, iki yapı için olumlu bir rekabet ortamı yaratmaktadır (Beyard, 1999).

4. Ulaşılabilirlik / Erişebilirlik Kriteri

Ulaşılabilirlik modern zamanın kamusal mekânı olarak ele alabileceğimiz alışveriş merkezleri için oldukça önemli bir yer seçimi kriteridir. Ulaşılabilirlik üç farklı anlama sahiptir; fiziksel, görsel ve sosyal ulaşılabilirlik (Acaralp, 2009).

- Fiziksel ulaşılabilirlik, mekâna kullanıcıların ulaşımı fiziksel bağlantı yollarıyla gerçekleşmektedir. Alışveriş merkezleri kullanıcı yoğunluğunu arttırmak için fiziksel ulaşımı kolaylaştırmakta ve alternatif yollar sunmaktadır. Bu nedenle birçok alışveriş merkezi toplu taşıma güzergahları üzerinde ya da yakın noktalarda konumlanmaktadır. Yaya ulaşımını engelleyen geniş caddeler ve otobanlar, trafik yükü fazla olan ana arterler, trafik akış yönleri nedeniyle ulaşımı güçleşen girişler, müşteri akışını olumsuz etkilemekte ve ulaşılabilirliği kısıtlamaktadır. (Tarım, 2008)

- Görsel ulaşılabilirlik, kullanıcıların mekânı görsel olarak algılayabilmeleri ve mekânın çevresindeki diğer mekanlar ile arasındaki görsel geçirgenliktir. Alışveriş merkezlerinde kapı, duvar gibi görsel sınır elemanlarının yanı sıra güvenlik sistemleri, uyarı ve yönlendirme levhaları da sınır oluşturmaktadır (Acaralp, 2009). Kamuya açık özel alışveriş mekanları olan alışveriş merkezleri kapalı mekân oldukları için sınırları güvenlik birimleri ile tanımlanmaktadır. Böylece hem fiziksel hem de görsel olarak bir

sınır oluşmaktadır. Günümüzde dünyada birçok alışveriş merkezi, kamusal mekân niteliklerini arttırmak için sert ve kesin sınırlardan uzaklaşmışlarsa da ülkemizde alışveriş merkezlerinin orta alanları ve giriş çıkış bölümlerindeki güvenlik sistemleri görsel ulaşılabilirliği azaltmaktadır.

- Sosyal ulaşılabilirlik, kullanıcıların mekânı sosyal algıları ile yorumlamaları sonucu açıklanabilen bir durumdur. Alışveriş merkezleri kamusal ve sosyal bir mekân olarak sosyal sınıf ayrımını kullanıcıya hissettirmemesi gerekmektedir. Aksi halde ekonomik durum ve müşteri profili gibi farklılıkları tasarımda ön planda tutan bir alışveriş merkezine diğer grupların sosyal ulaşımı güçleşmektedir (Vardallı, 2011).

5. Arsanın Şekli, Büyüklüğü ve Topografya Kriteri

Bir alışveriş merkezi yapılacak arazinin, herhangi bir yol ya da cadde ile bölünmemiş yani bütün halde tek bir parça olması tercih edilmektedir. Düzgün bir geometriye sahip arazi nitelikli bir vaziyet planı tasarlanması için önem taşımamaktadır. Eğer düzgün bir geometriye sahip olmayan arazide tasarım yapılacaksa, anayollardan görünürlüğün artması için geniş bir cepheye ihtiyaç duyulmaktadır.

Yer seçiminde önemli bir başka kriter ise yerin gelişime açık ve muhtemel büyümelere cevap verebilecek yeterlilikte yerleşim alanına sahip olmasıdır. Alışveriş merkezinin ticari alanı büyümeye eğilimli ise, daha sonra merkezin genişleyebilme potansiyeline karşı proje alanına bitişik bir arsanın olması büyük bir avantaj sağlamaktadır.

Yer seçiminde arsa topografyası önemli bir veridir. Düz veya az bir eğime sahip araziler alışveriş merkezi için ideal topografyaya sahip arazilerdir. Yoğun yaya kullanıcılarına sahip sokağa ya da caddeye doğru hafif eğimli arazilerde tercih edilebilmektedir (Dağgülü, 2009).

6. Görünürlük Kriteri

Seyir halindeyken tüketicilerin alışveriş merkezini ve girişini rahatlıkla görebilmeleri ve algılamaları tüketimi olumlu yönde etkilemektedir. Yapının yol kotuna göre alçakta veya tepe, yüksek bir bina gibi görsel engellerin arkasında kalması, yol üzerinde bulunan köprüler, keskin virajlar alışveriş merkezinin görünürlüğünü azaltmaktadır (Uluengin, 2008).

3.3. Tüketim Kültürü Bağlamında Alışveriş Merkezi ve Felsefesi

Alışveriş merkezi kavramını anlamak için öncelikle içerisinde yaşadığımız çağı anlamamız gerekmektedir. Sürekli değişen ve devinen, varlıkların yeni olma halini kısa süre koruyabildiği ve sonrasında yine yeni bir hale bırakmak zorunda olduğu, karmaşık ilişkilerden oluşan yaşamsal ortam, bugün içinde yaşadığımız çağı açıklamaktadır (Yırtıcı, 2003).

Bu hal aslında Endüstri Devrimi'nden bugüne dek süren modern çağı tanımlamaktadır. Endüstri Devrimi ve postmodern düşünce ile şekillenen yeni dünya görüşü günümüze kadar devam etmiş ve kapitalist düşüncenin ışığında var olmaya devam etmiştir. Bu dönemde ortaya çıkan alışveriş merkezi kapitalist düşünce çerçevesinde şekillenen bir bina tipi olduğundan, değişim, dönüşüm, yenilenme vb. hareketler alışveriş merkezi tipolojisinde başından beri varlığını korumaktadır. Ayrıca çağımızın durumunu tanımlamada teknolojik gelişme, ekonomik hal ve toplumsal yapının değişimi de önem taşımaktadır (Baştuğ, 2005). Yaşamakta olduğumuz bu değişim odaklı çağ, Amerikan kökenli ancak küreselleşmiş bir kapitalizmin ileri aşaması ya da Hall ve Jacques'in söylemiyle kapitalizmin yeni zamanlarıdır. Kapitalizmin yeni zamanların temelinde yatan ideoloji ise üretimden çok tüketimin ön planda tutulmasıdır (Sayar ve Süer, 2001).

Tüketim günümüz toplumunu tanımlamada en önemli olgulardan biri halini almaktadır. Tüketim odaklı söylemlerin artması, kentlerin tüketim ideolojisine göre yapılanması ve kapitalist ekonomi anlayışının tüketime dayandırılması hem toplumu hem de çevreyi yeniden şekillendirmektedir (Kıray, 1982).

Küreselleşen kapitalizm anlayışının en etkin kavramı tüketim, günümüzde bulunduğu yer ve zamandan bağımsız bir biçimde eyleme dönüşmektedir. Mekanlar ise artık bu tüketim eyleminin bir parçası halini almaktadır. Tüm dünyanın bugün aynı şeyleri talep ediyor ve kullanıyor olması toplumsal yaşantıda meydana gelen değişimi göstermektedir. Küreselleşen kapitalizm ve tüketim yoluyla farklı toplumların homojenleştiği söylenebilmektedir. Bunun sonucunda yaşam biçimleri ve alışkanlıkları dolayısıyla kentler, yerler ve mekanlar birbirlerine benzemeye başlamaktadır. Mekanlar arasında en fazla hiç şüphesiz ki postmodern çağın tüketim mekânı olan alışveriş merkezleri aynılaşmaktadır.

Alışveriş merkezinin kendisi de bir meta olarak tüketim çarkında yerini almaktadır. Mekânın tüketim için bir araç haline geldiği alışveriş merkezlerinde, tüketim mekânı sarmaktadır. Mekân tüketilen bir objeye dönüşmektedir. Fiziksel olarak

her noktası tüketim amacıyla yapılandırılmakta ve görsel düzenlemeler ile çekici hale getirilmektedir. Tüketiciler, çekici hale getirilen mekanları kullanarak zaman içinde tüketmektedir. Bir süre sonrada, bu tüketim nedeniyle mekân anlamsızlaşmaya başlamaktadır. Anlamını yitiren mekân sadece tüketim için görsel bir malzeme, fiziksel bir zemin haline gelmektedir. Tüketim artık bu fiziksel altyapıda sahnelenen bir kurguya dönüşmektedir. Bu yönüyle alışveriş merkezi, içerisinde her çeşit tüketimin yaşandığı mekanlar olmaları yanında kendisi de tüketilen bir nesne halini almaktadır (Baştuğ, 2005).

Alışveriş merkezi mimarisi tüketicilerin daha fazla tüketim yapabilmesi için uzun süre kalmasını sağlayacak biçimde tasarlanmaktadır. Binanın dışı, içerde ne olduğu hakkında bilgi vermez, içi ise dışarı ile bağlantı kurmamaktadır. Dışarı ile ilişkinin kopartılması, dışarıdaki zaman-mekân ilişkilerinden de ayrılması demektir. Dışarının zaman ritminin yerini, kendi iç ritmi almaktadır. Büyüklükleri arttıkça, kent alışveriş merkezi içine taşınarak kendine yeten, iç mekânın önem kazandığı yeni bir kentsel yaşam biçimi doğmaktadır. Her şey aynı çatı altında olunca kendine yeten yeni bir kentsel alan doğmaktadır. Dışarıya açılan, büyük şeffaf açıklıklar olmaması hem çevreyle ilişkiyi kopartır hem de içerdeki kuralların ilişkisini sağlamaktadır. Böylece mekânın dışı onu çevreleyen bir “kabuk” görevi taşımaktadır (Yırtıcı, 2002).

Alışveriş merkezleri kentsel mekâna öykünürken mekanları akılcılaştırmaya ve rasyonelize bir şekilde tasarlamaya devam etmektedir. Backes alışveriş merkezi tasarımında kent caddelerindeki kaosun ve kendiliğindenliğin yerine, kentin pratiklerin oldukça kesin bir biçimde kodlandığı, kontrollü, kentsel alandaki alışveriş mekanının barındırdığı çeşitliliğe izin vermeyen bir “organize edilmiş kaos” görüntüsünün oluşturulduğunu belirtmektedir (Birol, 2005). Bunun nedeni, yatırımcının asıl amacının çağdaş alışveriş merkezi içerisinde salt tükettirmeye odaklanmış bir kentsel alan yaratma isteğidir. Son yıllara kadar esas işlevi, üretilmiş malların satışı olan alışveriş merkezleri günümüzde, fiziksel, sosyal ve kültürel ihtiyaçlara cevap veren “sosyal merkez” niteliğindedir ve büyük bir hızla kentin içinde birer odak noktası haline gelmeye devam etmektedirler (Ülker, 1999).

Kent mekanını kendi içinde yeniden yaratan alışveriş merkezi, bunu yaparken kentin temel bileşenlerinden esinlenmektedir. Lynch’in belirlediği kent mekânı bileşenleri alışveriş merkezi içerisinde iç mekan bileşenlerine dönüşmektedir. Böylece, alışveriş merkezi içinde bir “kent mekânı yanılsaması” yaratılmaktadır (Çizelge 3.2).

Çizelge 3.2. Kent mekân bileşenlerinin alışveriş merkezi içerisinde iç mekân bileşenlerine dönüşmesi (Birol, 2005)

Kent Mekânı	Kent Mekânı	Alışveriş Merkezi
Bileşenleri (Lynch)		
Düğüm noktaları	Meydanlar	Toplayıcı alanlar
Sınırlar	Yapı cepheleri	Mağaza cepheleri/vitrinler
Yollar	Cadde ve sokaklar	Müşteri dolaşım alanları
Bölgeler	Farklı işlevsel bölümler	Müşteri bölgesi/servis bölgesi
Referans noktaları	Anıt, vb. öğeler	Büyük mağazalar, süpermarketler, çeşitli peyzaj öğeleri

Alışveriş merkezleri kentsel mekân bileşenlerinden esinlenmenin ötesinde kentin bir parçası olan sokağı bir canlandırma unsuru olarak kullanılmaktadırlar. Bu durumla aynı zamanda geleneksel sokak modeliyle başlayan ticari aktiviteye de bir gönderme yapılmaktadır. Southworth ise bu durumu büyük kapalı kutu şeklindeki alışveriş alanlarının kentsel tedavisi olarak görmektedir. Girişimciler, insanların sokağı istediklerinin ve eğer alışveriş merkezleri yaşamını sürdüreceyse sokağın bazı özelliklerini taşıması gerektiğinin farkına varmaktadırlar. Bu yüzden alışveriş merkezlerinin tasarımında eski yol boyunca alışveriş mantığını kullanılmaktadır (Southworth, 2006).

Dükkanların dizilişi caddeye benzetilmek için dekore edilmektedir. Sokak yapısı her dükkâna ayrı giriş ve bireysel bir kimlik kazandırmaktadır. Sokağa ait çeşitli sembolik elemanlar da alışveriş merkeziyle bütünleşip böylece yayanın konforuna daha büyük bir dikkat sağlanmış olmaktadır. Yayanın konforuna verilen önemi vurgulamak için ana cadde veya kent merkezi olmaya çalışmaktadır. Southworth' e göre yeni alışveriş alanlarını kimliğini oluştururken ana caddenin sembolik değerleri önemli bir değerdir. Sembolik değerler şunları içermektedir:

- Saat kuleleri, su kuleleri,
- Yeşillik, köy-kasaba yeşilliği,
- Kent sokağındaki sokak unsurları- sokak lambaları, işaretleri,
- 'Sokak' mimarlığı: anlaşılır cepheler, taklit yoğunluk ve karmaşa,
- Su öğesi,
- Tarihi detaylar,
- Eğlence: müzik, tiyatro, sanat gösterileri,
- Sokak sanatı (Southworth, 2006).

Günümüz alışveriş merkezleri oluşturduğu yapay kentsel mekanlar ile yeni bir kamusal model de sunmaktadır. Kamusallığın arandığı genel kullanım alanları,

alışveriş merkezi yönetimi tarafından idare edilen ve herkesin üzerinde eşit haklara sahip olduğu, içerisinde aktivitelerin yer aldığı yerler olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada kamusal mekân ile özel mekân tartışmaları akla gelmektedir. Yırtıcı' ya (2003) göre, kamusal ve özel kelimelerinin anlamları modernleşme sürecine bağlı olarak köklü bir şekilde dönüşmüştür. 18. yy' da kamusal alan, aile ve yakın arkadaşlar dışında geçen yaşam alanı anlamı kazanmıştır. Kamu bölgelerinde çok çeşitli, karmaşık toplumsal gruplar bir araya gelmektedir.

Bu noktada alışveriş merkezlerinin genel kullanım alanları, tüm halkın kullanımına açık olduğu için kamusal alan olarak görülmektedir. Fakat bu alanların, *kamuya açık özel mekanlar* olarak nitelendirilmesi daha doğru bir tanımlamadır (Baştuğ, 2005). Çünkü özel bir kurum ya da kişinin mülkiyeti olmasına rağmen kamunun kullanımı ön plandadır.

Alışveriş merkezinin yarattığı kamusal model kurguladığı iç mekânı, konumlanması ve yönetimi ile birlikte birtakım sınırlamalar getirebilmektedir. Her ne kadar kamusal kullanıma açık olsa da bu alanlarda davranışlar zorlanmaktadır. Kontrol alışveriş mekanının yönetimi üzerindedir. Alışveriş mekânı kamusal alandan daha kontrollüdür. Alışveriş merkezlerinde kentteki kamusal alanlardaki sosyal aktivitelere benzer aktiviteler vardır ancak daha sınırlandırılmış bir alandır. Hangi aktivitelerin olacağı ve yönlendirilmesi alışveriş merkezinin yönetimi tarafından yapılmaktadır. Kentteki kamusal mekân, gece gündüz aktif bir mekan iken alışveriş merkezleri belli saatler için kamunun kullanımına açıktır. Bu açıdan bakıldığında kamusal yaşamın kentteki anlamından farklılaştığı görülmektedir. Southworth ise alışveriş merkezlerinin yarattığı bu yapay kamusal modelini daha ileri götürerek alışveriş merkezlerinin gerçekte kamusal alanlar olmadığından bahsetmektedir. Çünkü bu merkezlerin aslında kamusal mekânı sınıf ve ırklara göre yeniden biçimlendirdiğinden bahsetmektedir (Southworth, 2006).

Ancak tüm bu eleştirilere rağmen alışveriş merkezlerinin kentliler tarafından kullanılan kamusal mekanlar olarak görülmesinin ve tercih etmesinin sebeplerinden biride; kentlerin en önemli kamusal mekanları olarak sayılabilecek kent merkezlerinin hem fiziksel hem de işlevsel olarak bir çöküntüleşme süreci geçirmesinden kaynaklanmaktadır (Tunç, 2003). Kentlerde düzensiz gelişmenin ürünü olarak ortaya çıkan suç ve hastalıklar, günlük yaşamda parklar, meydanlar ve kamu alanlarının kullanımından zevk alınmasını engellemektedir. Böyle bir ortamda gün içinde zaman geçirmekten uzaklaşan kentliler, bir zamanlar eski meydanlarda ya da kent merkezinde

bulabildikleri toplumsallaşma olanağını sağlayacak bir kamu alanının eksikliğini hissetmektedirler. Gitgide, kamu alanları rahatsızlık ya da korku veren yerler haline gelmektedir. Bunun yerine, toplumsal yaşam yerleri şimdi alışveriş merkezi olarak bilinen tümüyle kapalı, klimalı alışveriş alanları içinde bulunmaktadır (Gottdiener, 2005).

Asıl hedefi daha çok tüketime yönlendirmek olan ve birer satış makineleri olarak nitelendirebileceğimiz alışveriş merkezleri dünyanın her yerinde karşımıza çıkabilmektedir. Bu mekanların içine girildiğinde dünyanın neresinde olunduğunun ya da hangi zaman diliminde olunduğunun anlaşılabilmesi güçleşmektedir. Dünyanın farklı yerlerinde ve farklı zaman dilimlerinde hep birbirine benzer biçimde ortaya çıkan, kentsel bağlamın dışında kendi bağlamını hem mimari ifadesiyle hem de kendine ait kurallar bütünüyle oluşturan bu mekanları Marc Augé, “Yer-Olmayanlar: Süpermodernitenin Antropolojisine Giriş” adlı kitabında “yok-mekân” (*non-lieu*) olarak tanımlamaktadır. “Yer”, kent mekânında kullanıcı tarafından deneyimlenen her türlü etkinliği barındırmaktadır. Kamusal belleğin oluşumuna katkısı bulunan “yer” hissi alışveriş merkezinde ortadan kalkmaktadır (Birol,2005).

Postmodernistlerin bakış açısına göre ise alışveriş merkezlerinin bu yersiz mekanları, gerçeğin yerini alan, gerçekmiş gibi olan, yeniden üretilmiş olan mekanlardır. Gerçekliğin yerini taklit olanlar almaktadır. Önemli olan taklit olanın gerçeğin yaşattığı hazzı vermesi olarak görülmektedir.

4. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE ALIŞVERİŞ MERKEZİ TASARIMININ M1 ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

4.1. İnceleme Alanı Olarak M1 Alışveriş Merkezlerinin Belirlenmesi

Alışveriş merkezlerinin Türkiye’de gelişimini anlamak için öncelikle Türkiye’nin yaşadığı ekonomik süreci analiz etmek gerekmektedir. Türkiye’de özellikle ekonomide serbest piyasa politikaları izleyerek özel girişimcileri cesaretlendirdiği 1980 sonrası dönemde hükümetlerinin dış ülkelerle ekonomik ilişkiler canlanmış ve böylece ülkenin çizgisi değişmeye başlamıştır. Devletin özel sektörü üretim konusunda desteklemesi ile ihracat ve ithalat hacminin genişlemesi, piyasadaki ürün sayısında ve çeşitliliğinde patlama yaratmıştır. 80 sonrası uygulanan istikrar programı ile yeni iktisat politikalar hazırlanmıştır. Bu ekonomik politikalara göre neo-liberal bir yol izlenmiş, ithalat rejimi, pahalı döviz, ucuz kredi teşvik edilmiştir (Boratav, 2016).

Yapı sektöründe artık yeni yapım teknikleri yeni yapı malzemeleri ithal edilmekte, yeni yapılan veya yenilenen binalarda özellikle yansıtıcı cam, giydirilmiş cepheler ve renk kullanılarak farklı olma, dikkat çekme, reklam yapma çabalarına gidilmektedir. Mimari biçimler yaratılırken diğer ülkelerdeki uygulamalardan ve tarihi biçimlerden bazen taklit derecesine varan şekilde etkilenilmesi, binaların özellikle dış cephesinde yeni yapı malzemelerinin ve rengin kullanılması bu dönemde serbest bir mimari üretim ortamı yaratmıştır ki; bu durumdan en çok etkilenen yapı grubundan biri de insan yoğunluğunu her an canlı tutmayı amaçlayan alışveriş merkezleridir (Konur 1997).

Tüm bu ekonomik hareketlenme başta İstanbul, Ankara gibi metropollerini etkilemiş, hızla yayılarak diğer kentleri de etkisi altına almıştır. Türkiye’de tüketim talebinin ve alım gücünün giderek artması, yatırımcı kuruluşları kapsamlı bir çalışmaya yöneltmiş, bu olumlu gelişme iş kapasitesine yoğunluk kazandırmıştır.

Bu gelişmeler doğrultusunda yabancı kuruluşlar Türkiye’de yeni pazar alanları oluşturmaya ve yatırımlar yapmaya başlamıştır. 1990 yılında Türkiye’ye gelerek doğrudan yatırımlar yapan ilk yabancı perakendeci Metro Group’ tur. İlk olma özelliğiyle Türk ekonomisine ciddi katkılar sağlayan grup, “İleri Düzey Perakendecilik” stratejisi ve yenilikçi yapısıyla, gelişmekte olan Türk perakende sektörüne öncülük etmiştir. Metro Group, Türkiye’de; Metro Toptancı Marketleri, Media Markt Elektronik mağaza zinciri ve M1 Alışveriş Merkezleri ile faaliyet göstermektedir. Ayrıca grup

bünyesinde Metro Properties (MP) ve Metro Systems gibi servis şirketleri de hizmet vermektedir. 265.000 çalışanıyla, 31 ülkede, 2.200'ün üzerinde lokasyonda faaliyet gösteren Metro Group, dünyanın en önemli uluslararası ticari kuruluşları arasında yer almaktadır. Metro Group bünyesinde şu anda 767 Metro Cash&Carry, 312Real, 986 Media Market ve sadece Avrupa'da 59 alışveriş merkezi bulunmaktadır.

Metro Properties ise Metro Group' un uluslararası gayrimenkul şirketidir. Bu şirket uluslararası perakende mülklerinin ve Almanya, Polonya ve Türkiye'de toplam 59 alışveriş merkezinin yönetimini yapmaktadır. Metro Properties Türkiye ise alışveriş merkezlerinde gerçekleştirdiği yönetim, kiralama ve danışmanlık faaliyetlerini, kendi sahip olduğu Alışveriş merkezlerine ve diğer gayrimenkul geliştirici ve yatırımcılarına da sunarak, yeni alışveriş merkezi projelerinin sektöre kazandırılmasına destek vermektedir. Metro Properties Türkiye'de

- Toplam arsa alanı 1.017.399 m²
- Toplam kiralanabilir alan 386.005 m²
- Toplam 18.335 araçlık otopark
- 4 Alışveriş Merkezi
- 20 Metro Cash&Carry mağazası'na sahiptir.

Metro Group tarafından açılan ve yine ona ait gayrimenkul şirketi olan Metro Properties Türkiye tarafından yönetilen alışveriş merkezleri sırasıyla;

- M1 Alışveriş Merkezi/ Gaziantep,
- M1 Alışveriş Merkezi/ Kartal,
- M1 Alışveriş Merkezi/ Adana,
- M1 Alışveriş Merkezi/ Konya'dır (www.metro-properties.com.tr/)

Bu çalışmada günümüz tüketim kültürü önemli bir tüketim mekânı olan alışveriş merkezi üzerinden değerlendirilecektir. Bu değerlendirmede tüketim kültürünün mekâna etkisi araştırılacaktır. Ayrıca tüketim kültürünün mekânları tek tipleştirilmesi ve belli standartlara göre mekânları aynılaştırması fikri doğrultusunda çalışmalar yapılacaktır. Bu amaçlar doğrultusunda M1 Avm zinciri inceleme alanı olarak belirlenmiştir. Bunun nedenleri;

- Türkiye'nin farklı kentlerinde alışveriş merkezleri bulunmasıdır. Böylece kent ile alışveriş merkezi arasındaki etkileşimler gözlemlenebilir. Ayrıca yer seçimi kriterlerinin tüketime etkisi belirlenebilir.

- Farklı kentlerde olmasına rağmen zincire ait bütün alışveriş merkezleri benzer mekânsal özellikler taşıdığı belirlenmiştir. Benzer tüketim mekanları yere bağlı olmaksızın tekrarlanmıştır. Tüketicinin mekânı etkilediği ve yerden kopardığı görüşü böylece M1 Avm üzerinden örneklendirilebilir.
- Benzer mekânsal niteliklere sahip bu alışveriş merkezleri aynı firma tarafından yapılmış ve aynı firma tarafından yönetilmeye devam etmektedir. Böylece işletme parametrelerinde yerelliğe dair izlerin varlığı karşılaştırılabilir.
- Bu alışveriş merkezleri zinciri Türkiye pazarına doğrudan yatırımlar yapan ilk yabancı perakendeci özelliği taşımaktadır. Bu nedenle alışveriş merkezlerinin gelişimine öncülük etmiştir.
- 20 yıla yakın bir geçmişe sahip olması sayesinde alışveriş merkezlerinin planlama ve yer seçimi kararlarının sonuçları ve etkileri analiz edilebilir. Ayrıca bu süreç içinde yaşadığı değişimler ya da çevresine etkileri de gözlemlenebilir.
- Yabancı asıllı olan firmanın alışveriş merkezi tasarımı da uluslararası standartlara göre şekillenmiştir. Böylece küreselleşen bir tüketim kültürü Türkiye’de yer alan dört alışveriş merkezinde mekâna dönüşmüştür. Tüketim kültürünün evrensel bir mekân olarak alışveriş merkezini dayattığı anlayışı da bu örnekler üzerinden tartışılabilir.

4.2. Tasarım Kriterlerine Göre M1 Alışveriş Merkezleri Değerlendirmesi

Bu bölümde M1 Alışveriş Merkezleri analiz edilecektir. Analiz için alışveriş merkezi genel tasarım kriterleri esas alınacaktır. Analiz için gerekli veriler Metro Group bünyesinde çalışan mimarlar ve M1 Alışveriş Merkezi Yönetimi ile yapılan görüşmelerle elde edilmiştir. Bu veriler doğrultusunda dört alışveriş merkezi yer seçimi, erişebilirlik, form ve cephe, planlama kriterlerine göre değerlendirilecektir. Yapının geçirdiği değişimler ve yapının çevreye etkisi de araştırılacaktır. Bu analizler sonucu M1 Alışveriş Merkezleri arasındaki benzerlikler ve farklar nedenleriyle birlikte belirlenecektir. İyi tasarlanmış bir alışveriş merkezinin ortak nitelikleri ortaya konulmaya çalışılacaktır. Ayrıca yersiz mekânlar olarak geçen alışveriş merkezlerinin yer ile kurduğu ilişkiler saptanarak, küresellik ve yerellik bağlamında alışveriş merkezi ele alınacaktır.

4.2.1. M1 Alışveriş Merkezi/Gaziantep

04.03.1999 yılında hizmete giren alışveriş merkezi M1 zincirinin ilk yapısıdır. Türkiye'nin en kalabalık sekizinci ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin sanayi ve gelişmişlik bakımından birinci kenti olan Gaziantep, alışveriş merkezi yatırımı için büyük bir potansiyele sahiptir.

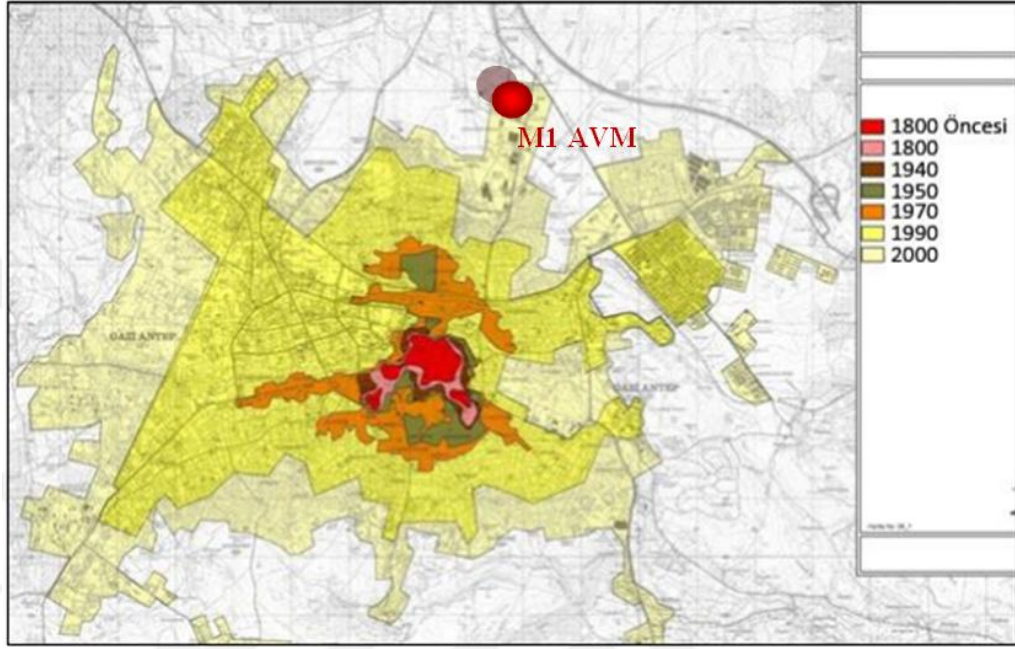
Gaziantep; Türkiye'nin etkisinde olduğu neo-liberal ekonomik politikalar sayesinde 1980 sonrası süreçte küçük ve orta ölçekli işletmeler ile büyük gelişmeler yaşamıştır. Bu dönemde birçok alanda üretim yapmaya başlayan Gaziantep kenti önemli bir çekim merkezi olmuş, göç alarak nüfusunda büyük artışlar yaşamıştır. Bu durum Gaziantep' in ekonomik ve demografik yapısında değişimlere neden olduğu gibi kentsel mekânın gelişimini de etkilemiştir (Şahin, 2016).

Nüfus ve Demografik Yapı

Gaziantep nüfus verilerine bakıldığında 2016 yılına göre nüfus 1.974.244'dir. Bu nüfusun %50,60'ı erkek, %49,40'ı kadındır. Kentin merkez ilçe konumunda nüfusun %45'ini oluşturan Şahinbey ilçesi bulunmaktadır. M1 Gaziantep' in bulunduğu ikinci merkez ilçe, Şehitkamil ilçesi kent nüfusunun %38'ini oluşturmaktadır. Her yıl ortalama

20.000-30.000 arası nüfus artışı olan ilçe göç almaya devam etmekte, gelişmekte ve büyümektedir (<http://www.nufusu.com/il/gaziantep-nufusu>)

M1 Gaziantep yer seçimine nüfus verileri ve ekonomik açılardan bakıldığında gelişmekte olan bir kenti tercih ettiği görülmektedir. Kentin kuzeyinde konumlanan M1 Gaziantep, başlangıçta yapılaşmanın olmadığı, 2000 yılı sonrası gelişme göstermiş bir bölgede bulunmaktadır (Şekil 4.1).



Şekil 4.1. Gaziantep Mekânsal Gelişim Süreci ve M1 Gaziantep Konumu (Gaziantep 1/25.000 Nazım İmar Planı Açıklama Raporu)

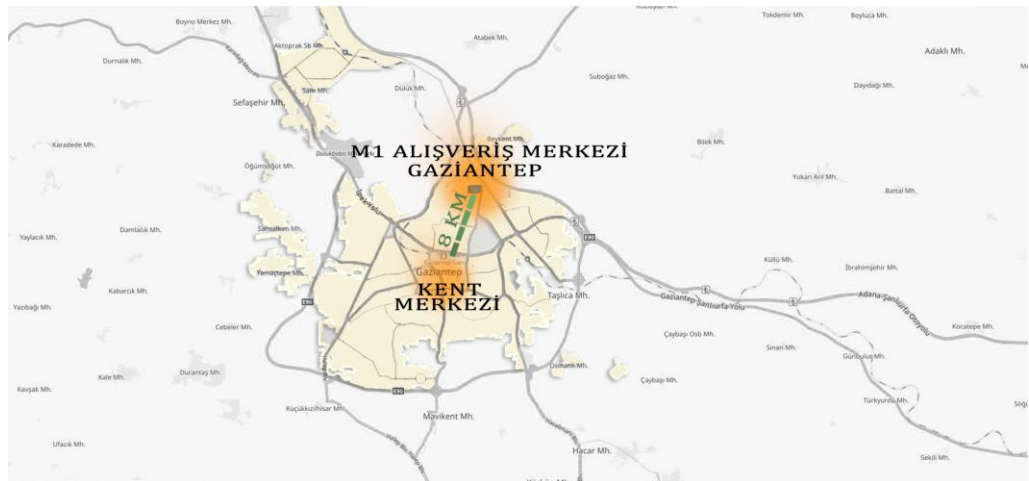
M1 Gaziantep'in bulunduğu ilçenin nüfus yoğunluğu fazla olmasına rağmen avm çevresinde nüfus yoğunluğu azdır. M1 Gaziantep çevresinde bulunan yapılar çoğunlukla ticari yapı niteliği taşımaktadır. Konut alanları yapının yaklaşık 2 km uzağında, seyrek bir şekilde yapılaşma göstermektedir (Şekil 4.2).



Şekil 4.2. M1 Gaziantep Avm Çevresi Yapılaşma ve Nitelikleri

Konum ve Ulaşım

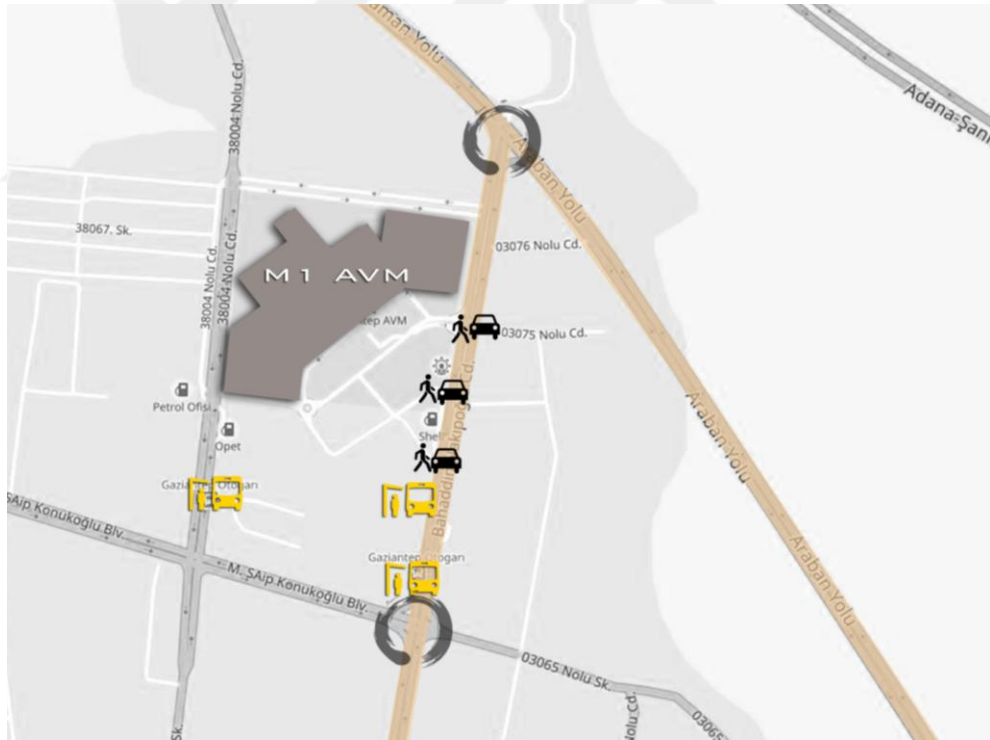
M1 Gaziantep kent merkezine uzak konumunda yer almaktadır. Kent merkezine uzaklığı yaklaşık 7 km olan alışveriş merkezi yapılaşmanın seyrekleşmeye başladığı kent çeperinde yer almaktadır. (Şekil 4.3). Kent merkezine uzak olmasına rağmen Gaziantep-Adıyaman Karayolu'na yalnızca 600 m mesafededir. Ayrıca M1 Gaziantep'in yoğunluğu fazla olan Bahaddin Nakıpoğlu Caddesi'nden yaya ve araç yaklaşımları bulunmaktadır. Bu yerleşim ile kent merkezine uzak ancak özellikle araç yoğunluğu fazla olan yollar ile bağlantısı güçlü, ana arterlerle ilişkili bir konumlanmanın tercih edildiği görülmektedir.



Şekil 4.3. M1 Gaziantep Avm Konumu Ve Kent Merkezine Uzaklığı

Erişebilirlik

Yapının erişim noktalarının tamamı Bahaddin Nakipoğlu Caddesi'nde bulunmaktadır. Özel araçlarıyla erişim bir ana giriş ve birbirine yakın iki tali giriş sayesinde sağlanmıştır. Toplu taşıma ile erişim ise yine bu cadde üzerinde bulunan duraklar ile sağlanmıştır. Ancak bu duraklar çoğunlukla alışveriş merkezinin yanında bulunan Gaziantep Otogarı'na hizmet edecek şekilde yapılmıştır (Şekil 4.4). Alışveriş merkezinin merkezi girişine yakın olmasına rağmen diğer girişleri kullanmak isteyen tüketiciler için erişim noktaları uzakta kalmıştır. Bu nedenle toplu taşıma ve özel araç erişimi çözümlenmiş ancak alternatifli yaklaşımlar tüketiciye sunulmadığı için erişimin minimum düzeyde kaldığı görülmüştür. Yaya erişimi için ise herhangi bir düzenleme yapılmamıştır. Yaya erişimi araç erişim noktalarıyla aynı yerden ve otopark alanı içinden sağlanmıştır.



Şekil 4.4. M1 Gaziantep Avm Erişim Noktaları

Görünürlük

M1 Gaziantep ana arterlerle güçlü bir ulaşım aksına sahip olmasına rağmen görsel olarak algılanabilirliği zayıftır. Alışveriş merkezinin bulunduğu arazi yol kotundan daha düşük olması, büyük bir otopark ve oyun alanının yapının görsel sürekliliğini kesmesi, yapının öncelikli erişim noktası olan yoldan uzak konumlanması ve yapının yüksekliğinin de az olması görünürlüğü olumsuz etkilemektedir. Seyir halindeki araçların alışveriş merkezini algılayabilmesi için ucunda alışveriş merkezi logosu bulunan yüksek bir kule görünür bir noktada inşa edilmiştir. Ancak buna rağmen fiziksel ulaşılabilirliği yüksek olan yapının görsel erişilebilirliği oldukça düşüktür (Şekil 4.5).

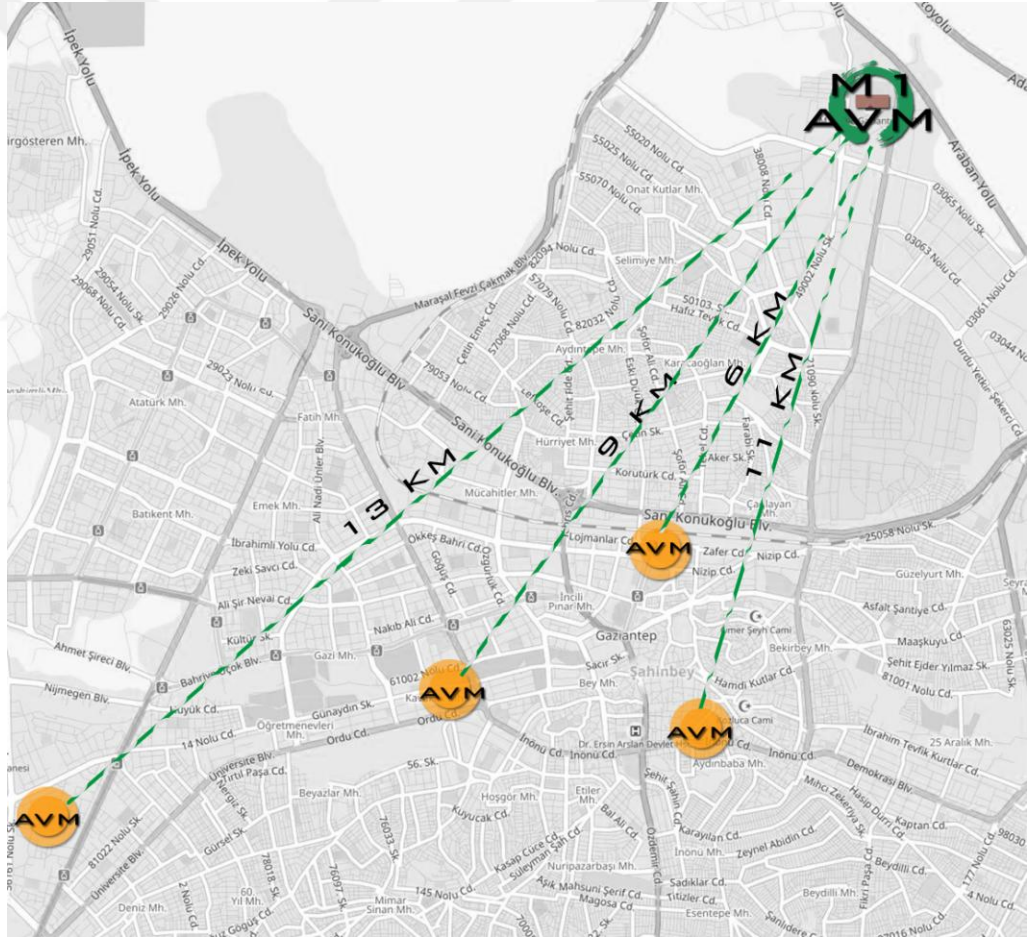


Şekil 4.5. M1 Gaziantep Avm Yoldan Görünürlüğü

Rekabet

Gaziantep kentinde M1 Gaziantep dışında dört alışveriş merkezi daha bulunmaktadır. 1999 yılında yapılan M1 Gaziantep kentin ilk alışveriş merkezi olma niteliğini taşımaktadır. Dokuz yıl boyunca bu özelliğini koruyan alışveriş merkezine 2008, 2009 ve 2013 yıllarında rakip alışveriş merkezleri eklenmiştir. Bu yapıların kiralanabilir alan ve mağaza sayısı bakımından ikisi M1 Gaziantep'ten büyüktür. Ayrıca yapılan bu alışveriş merkezleri M1 Gaziantep'e uzak, kent merkezine yakın noktalardadır. M1 Gaziantep Avm yöneticileri ile yapılan görüşmelerden edinilen

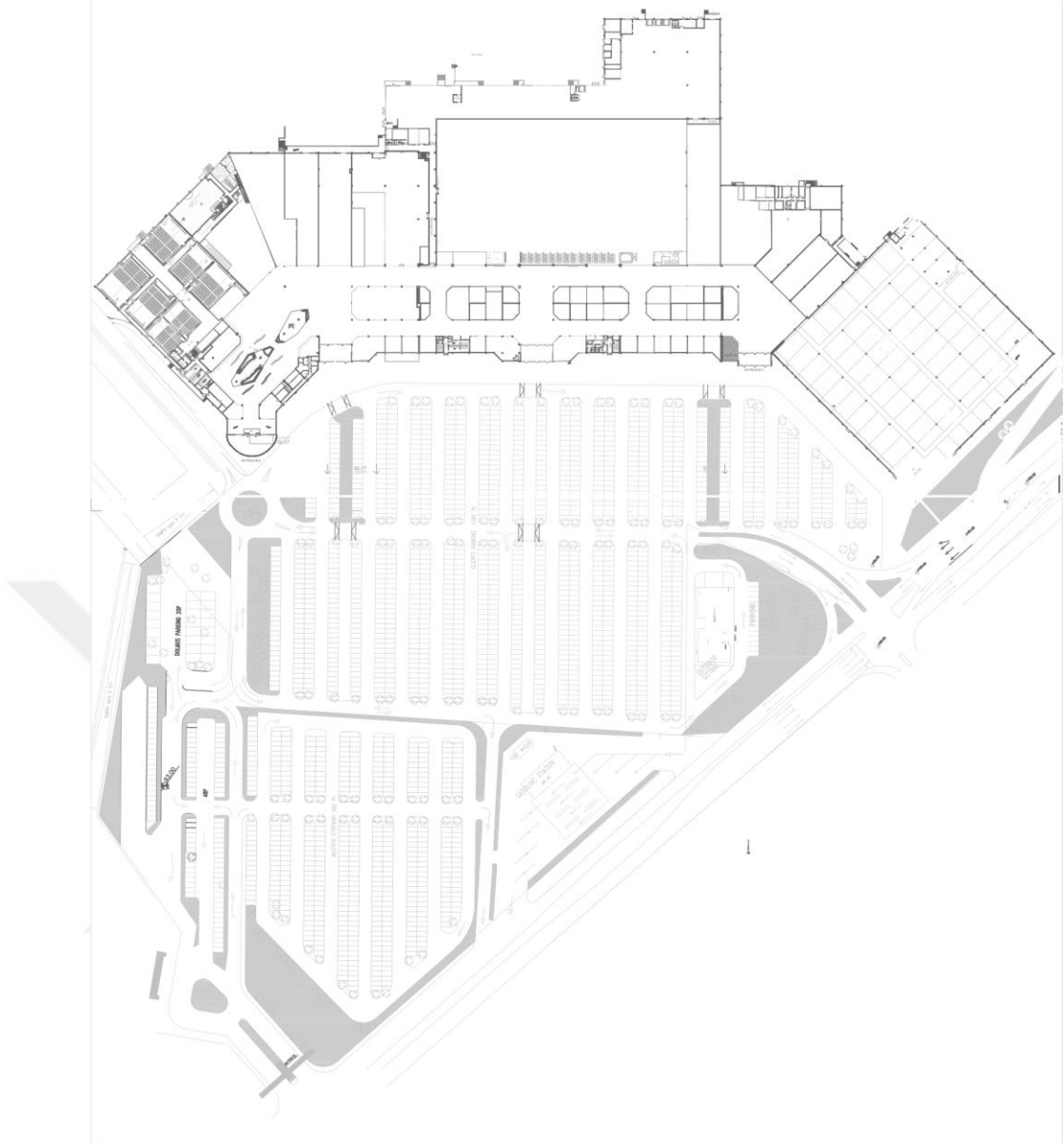
bilgiye göre diğer alışveriş merkezleri M1 Gaziantep'in kullanıcı sayısını olumsuz etkilemiştir. Yeni yapılan alışveriş merkezlerinin büyüklüğü ve mağaza çeşitliliği yanı sıra değişen tüketim kültürüne göre daha yeni ve modern olan bu alışveriş mekânları kentliler tarafından daha fazla rağbet görmüştür. Burada rekabet anlamında alışveriş merkezlerinin konumu ve yakınlık ilişkisi de önemlidir. M1 Gaziantep gelişeceği öngörülerek kentin kuzeyine konumlanmaktadır. Ancak kent batıya doğru büyümüş ve gelişmiştir. Yeni yapılan bu alışveriş merkezleri de kentin gelişmiş bölgelerinde yoğunlaşmıştır. Kent merkezine ve birbirine yakın konumlanan bu alışveriş merkezleri olumlu bir rekabet içindedir. Ancak kente ve diğer alışveriş merkezlerine uzak kalan M1 Gaziantep rekabete dâhil olamamış ve bu nedenle rekabetten olumsuz etkilenmiştir (Şekil 4.6).



Şekil 4.6. M1 Gaziantep Avm Diğer Alışveriş Merkezlerine Uzaklığı

Arsanın Şekli, Büyüklüğü ve Topografyası

Kent çeperine yerleşen M1 Gaziantep arsası dikdörtgen bir forma sahip olup tasarımı kısıtlayıcı veriler içermemektedir. Büyüklük bakımından 142.932 m² olan arsanın yarısı 68.414 m² ile inşaat alanına ayrılmıştır. Eğimli olmayan bu arazinin kuzeyine M1 Gaziantep tek katta yayılmış ve araç yoğunluğu fazla olan Bahaddin Nakıpoğlu Caddesi'ne doğru yönelmiştir. Bu yönelimi yaparken gerekli kiralanabilir alanı sağlamak içinde araziye açılı olarak yerleşmiştir. Yerleşim planına bakıldığında arazi sınırları içinde M1 Gaziantep yanında 2000 araçlık geniş bir otopark alanı, lunapark ve benzinlik bulunmaktadır. Arazinin güneyinde ise Gaziantep Otogarı bulunmaktadır. M1 Gaziantep Avm Yönetimi ile yapılan görüşmelerde edinilen bilgilere göre, arsa mülkiyeti M1 Gaziantep'e aittir. Arsa sınırları içinde bulunan benzinlik arsa payı verilerek alışveriş merkezi yanına konumlandırılmıştır. Kent merkezinden ve karayolu bağlantısından gelen araç erişimi ön planda tutan bu düzenlemeyle tüketici yaklaşımı planlama sırasında belirlenmiştir. Aynı şekilde kapalı otopark yerine bina önünde konumlanan geniş açık otopark ile araç erişimi kolaylaşmış, yaya erişimi ikinci plana atılmıştır. Bir diğer araziye yaklaşım kararı ise alışveriş merkezi ve otogar birlikteliğidir. Gaziantep Otogarı'nın M1 Gaziantep yanında olması tüketici sayısını arttıran önemli bir faktördür (Şekil 4.7)



Şekil 4.7. M1 Gaziantep Avm Vaziyet Planı

Yapı Formu ve Cephesi

M1 Gaziantep formu oldukça sade ve yalın geometrilerden oluşmaktadır. Dışa kapalı tek katlı saf bir dikdörtgen kütesinin her iki ucunun kırılmasıyla oluşmaktadır. Ancak yapının formundaki değişikliğin algılanması cephenin uzunluğu nedeniyle zorlaşmaktadır. Formun belirgin geometrisini etkileyen en önemli unsur giriş kapılarıdır. Yapı formunun orta noktasında ve bu noktaya eşit uzaklıklarda simetrik iki giriş ve bunlardan bağımsız yemek bölümüne erişim için yapının uç noktasında bir giriş daha bulunmaktadır. Bu dört giriş noktası üç boyutlu olarak formun dışına çıkarak hem

formun tekdüzeliğini kırmakta hem de giriş noktalarının algılanabilirliğini arttırmaktadır.

M1 Gaziantep cephe özellikleri diğer M1 Avm yapılarından farklıdır. Bunun nedeni 2015 yılında M1 Gaziantep' in geçirmiş olduğu cephe yenilemesidir. 16 yılın etkisiyle deforme olan malzemenin etkisiyle kötüleşen cephenin yenilenme ihtiyacı doğmuştur. Bunun yanı sıra rekabetten olumsuz etkilenen alışveriş merkezi, cephe yenilenmesini tüketim anlamında da bir yenilenme projesi olarak ele almıştır. Cephe yenilenmesini yeni bir yüz olarak ele alan alışveriş merkezi bu yenilenme ve canlanma ile alışveriş merkezini tekrar bir çekim noktası haline getirmeyi amaçlamıştır. Cephe ile beraber iç mekânda özellikle yemek bölümünde aynı konsept ile yeni düzenlemeler yapmıştır. Değişimden önce cephe nitelikleri diğer M1 Avm' leri ile aynıdır. Değişimle beraber cephe farklı bir yaklaşımla ele alınmıştır. Diğer yapılardan ve kurumsal kimlikten bağımsız olarak burada Gaziantep'in yerel değerlerine ait Antep fıstığı formundan esinlenilmiştir. Antep fıstığının kabuğundan ilk çıktığı görünüm biçimsel olarak cephede soyutlanmış ve bu konsept renklerle de belirginleştirilmiştir. Tamamı kapalı cephede girişler vurgulanmış, alışveriş merkezinin ismine atıfta bulunarak büyük bir M harfi formunda saçak, giriş cephesini sınırlamıştır. Kapalı yüzeylerin aksine girişler tamamen şeffaf yüzeylerden oluşmuştur (Şekil 4.8).



Şekil 4.8. M1 Gaziantep Avm Cephe Yenilemesi

Planlama

M1 Gaziantep planlaması belli ilkelere dayanmaktadır. Tek cephede kullanıcı girişleri bulunan yapıda servis girişleri arka kısımda yer almaktadır. Yapının her noktasına kolay erişim sağlamak için yaklaşık eşit uzaklıklarla girişler tasarlanmıştır. Bu girişlerin nitelikleri birbirinden farklıdır. Yapının sonunda bulunan giriş noktası yemek ve sinema bölümüne erişim sağlarken, ortadaki giriş noktası doğrudan süpermarkete erişim sağlamaktadır. Diğer iki giriş ise farklı bölgelerde yer alan mağazalara erişim sağlamaktadır. Böylelikle otoparktan binaya erişim sağlanırken birden fazla noktada tasarlanan kullanıcı girişleriyle binaya fiziksel ve görsel erişim olanağı arttırılmaktadır. Ancak giriş noktalarına erişim sağlanırken yaya ve araç ayrımı yapılmamıştır. Araç erişimi ön planda tutulan planlama anlayışında yayalar otopark içinden binaya erişebilmektedir. Servis girişleri ise kullanıcıların görsel erişiminden uzak bir şekilde çözümlenmiştir (Şekil 4.9)



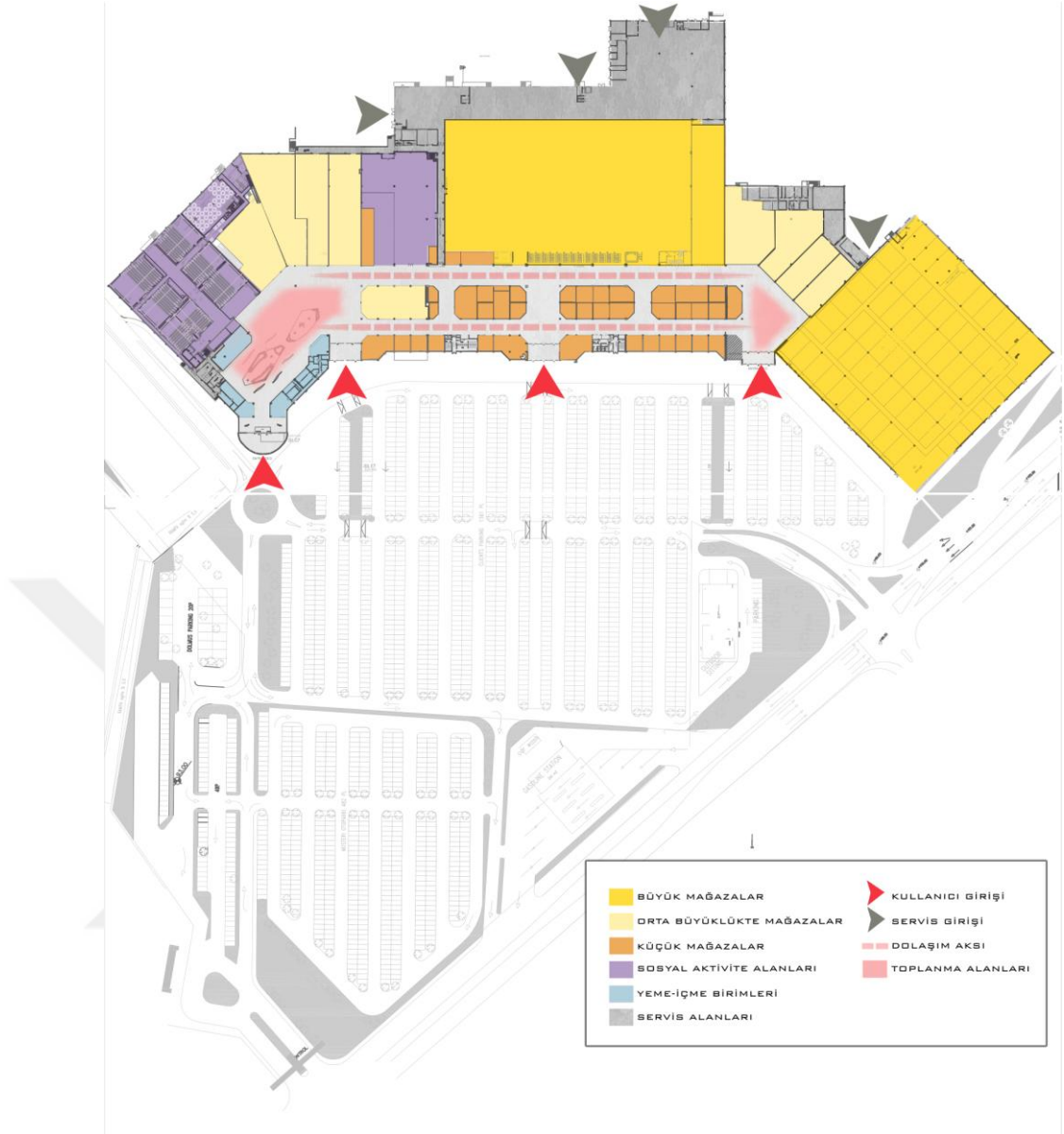
Şekil 4.9. M1 Gaziantep Avm' de Otopark İçinden Erişim

M1 Gaziantep doğrusal iki aksa ve bu iki aksın uç kısımlarında çözümlenen iki düğüm noktasına sahiptir. Bu doğrusal aksların sonunda oyun ve yemek yeme alanları gibi yüksek kullanıcı yoğunluklu alanlar çözümlenmiştir. Bu alanlar kentsel mekâna ait meydan niteliği taşımaktadır (Şekil4.10).



Şekil 4.10. Doğrusal İki Aksın Sonunda Düğüm Noktası

Ön sırada sıralı küçük mağazalar, ortada çift taraflı işleyen küçük mağazalar ve arka kısımda orta büyüklükte mağazalar bulunmaktadır. M1 Gaziantep'te süpermarket dışında sadece bir adet büyük mağaza bulunmaktadır. Bunun dışında sinema ve oyun salonundan oluşan bir sosyal aktivite alanı bulunmaktadır. Yüksek çekim gücüne sahip noktalar yapı içerisinde homojen olarak dağıtılmıştır. Yapının bir uç noktasında büyük mağaza, diğer ucunda sinema ve yemek alanı, merkezde ise süpermarket tasarlanmıştır. Hedef mağazaların dağılımı ile tüketicilerin tüm alışveriş merkezini istem dışı dolaşması sağlanmaktadır. Orta alanda yer alan mağaza dizisi kesintilere uğratılarak düz bir aks üzerinde kesintisiz dolaşım engellenmektedir (Şekil 4.11) (Çizelge 4.1)



Şekil 4.11. M1 Gaziantep Avm Plan Analizi

Çizelge 4.1. M1 Gaziantep Avm Mağaza Dağılım Tablosu

M1 Gaziantep Avm Mağaza Dağılımı			
Büyük Mağazalar	2	Kullanıcı Girişi	4
Orta Büyüklükte Mağazalar	9	Servis Girişi	4
Küçük Mağazalar	41	Dolaşım Aksı	2
Sosyal Aktivite Alanları	2	Toplanma Alanları	2

M1 Gaziantep’te tüketicilerin kendini planlı ve zorunlu bir tüketim mekânı içerisinde olmadığını düşünmeleri için birtakım mekânsal düzenlemeler yapılmıştır. Bunu yaparken de kentsel mekâna öykünülmüştür. Böylece tüketiciler kentsel mekânda dolaşır gibi alışveriş merkezi içinde dolaşmaları sağlanmıştır. Günümüzde birçok alışveriş merkezinde zamana dair izler silinmektedir. Gün ışığı ya da saat gibi zamanı hatırlatan unsurlar mekândan izole edilmektedir. Böylece tüketicilerin zaman kavramı yok edilerek sürekli tüketim içinde bulunmaları sağlanmaktadır. M1 Gaziantep ve diğer M1 Avm’lerinde bunun aksine sirkülasyon alanları üzerinde açılan tepe açıkları ile gün ışığı kullanılmıştır. Böylece yapay aydınlatmaya ek olarak doğal aydınlatmadan da faydalanılmıştır. Ayrıca bu sayede tüketicilerin kendini kapalı bir alandan ziyade kentsel ve açık alanda oldukları fikrinin gerçekliği arttırılmaya çalışılmıştır (şekil 4.12). Doğal aydınlatmanın yanı sıra sirkülasyon alanı üzerinde bulunan oturma elemanları ve peyzaj öğeleri kentsel mekânı anımsatmaktadır. Kullanılan bu suni elemanlar gerçek kentsel mekânın birer yansımasıdır (şekil 4.13)

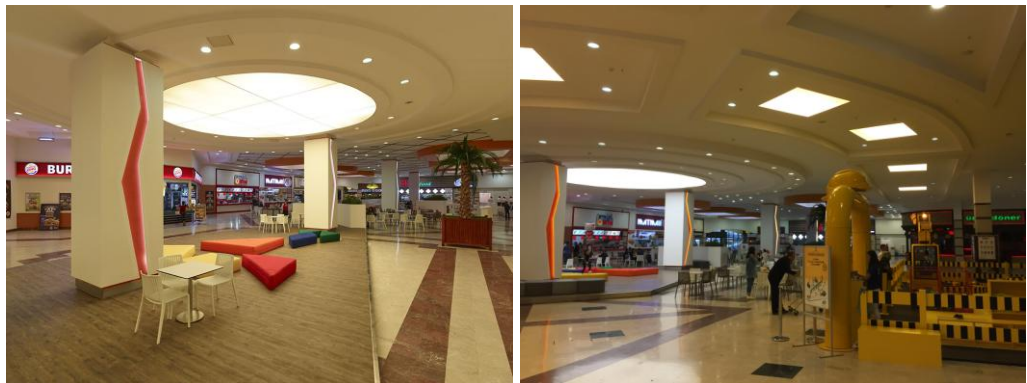


Şekil 4.12. Sirkülasyon Alanı Üzerinde Kullanılan Doğal Aydınlatma Elemanları



Şekil 4.13. Sirkülasyon Alanında Kentsel Mekân İzleri

M1 Gaziantep planlama ilkeleri bakımından diğer M1 Avm yapılarına benzemektedir. İç mekân düzenlemelerinde ise diğerlerinden farklı olarak sirkülasyon alanlarını çoğunlukla çocuklar için oyun alanlarına ayırmaktadır. M1 Avm yönetimi ile yapılan görüşmede M1 Gaziantep'in tercih edilmesinin en önemli nedeni sinema ve oyun alanları kullanımıdır. Çevresinde çok miktarda okul bulunan M1 Gaziantep müşteri profilinin çoğunluğunu 6-18 yaş grubu bireylerin oluşturması nedeniyle kapalı oyun alanı, açık oyun alanı, düğüm noktaları ve sirkülasyon alanı üzerinde açık oyun alanı, oturma alanı düzenlemeleri bulunmaktadır. Bu yapıda tüketici grubun talepleri doğrultusunda planlama sonrası mekânsal düzenlemeler yapıldığı görülmektedir (Şekil 4.15)



Şekil 4.15. Yemek alanı İçinde Yapılan Oyun ve Dinlenme Alanı Düzenlemeleri

Değişim

1999 yılında yapılan M1 Gaziantep 2015 yılına kadar mimari açıdan herhangi bir yenilenme projesi geçirmemiştir. 2015 yılında cephe yenilenmesi projesi ile farklı bir kimliğe bürünmeye çalışmıştır. Bu yeni cephe anlayışı ile hem yerel unsurlar dikkate alınmış hem de değişen tüketim kültürü modern malzemelerle yakalanmaya çalışılmıştır (Şekil 4.16). İç mekânda ise cephede kullanılan konseptin devamı niteliğinde düzenlemelerle yemek bölümü değişime uğramıştır (Şekil 4.17). M1 Avm yöneticileri ile yapılan görüşmelerde tüketicilerin burayı tercih nedeninin bölgede az bulunan sinema, oyun alanı yemek bölümü gibi ek fonksiyonlar olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Bu nedenle yemek bölümü de yenilenmiştir. Yeni yemek bölümünde farklı oturma düzenleri tasarlanmış, aynı zamanda müşteri profilinin çoğunluğunu oluşturan çocuklu aileler için oyun alanları yemek bölümü içinde yeniden düzenlenmiştir.



Şekil 4.16: M1 Gaziantep Avm Cephe Yenilemesi Öncesi ve Sonrası



Şekil 4.17. M1 Gaziantep Avm Yemek Bölümü Yenilemesi Öncesi ve Sonrası

18 yıllık bir süreçle birlikte M1 Gaziantep çevresinin değişimine de etkisi olmuştur. Kent merkezinden yapının bulunduğu bölgeye doğru bir yapılaşma artışı

görülmektedir. Ancak alışveriş merkezinin yakın çevresinde bir kentleşme henüz gerçekleşmemiştir. Çevresinde ticaret yapıları bulunan alışveriş merkezinin 2 km mesafede seyrek biçimde başlayan bir konut yapılaşması bulunmaktadır. M1 Avm çevresi için hedeflenen yaşam kompleksi fikri başarılı olamamış, kent merkezine uzak yeni kent alt merkezi niteliklerini yerine getirememiştir (Şekil 4.18, Şekil 4.19).

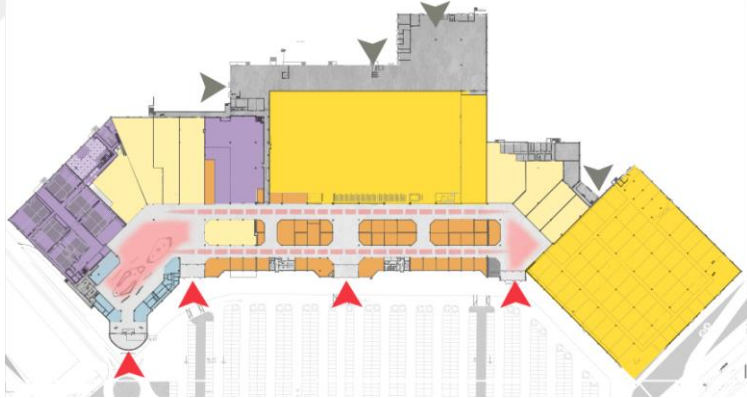


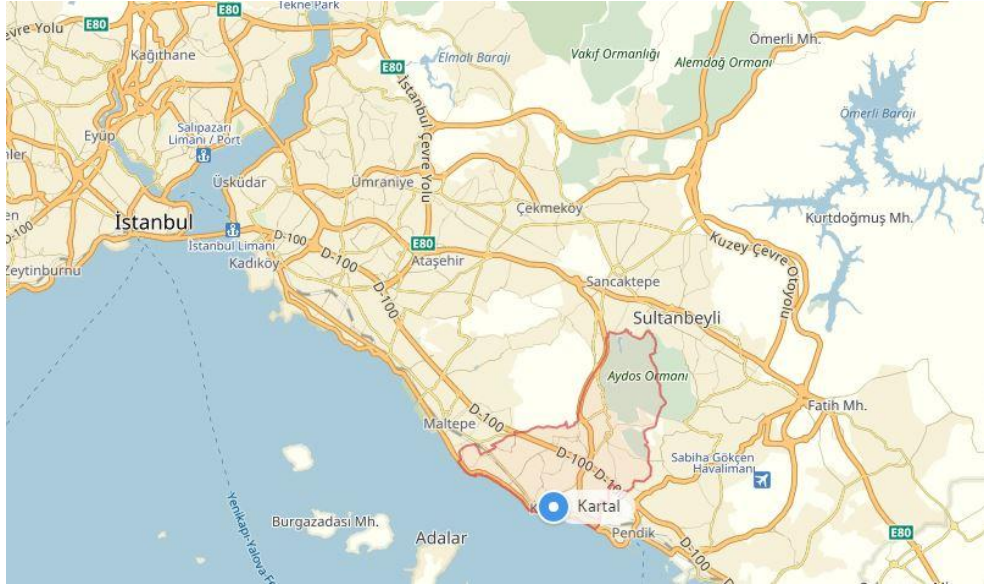
Şekil 4.18: M1 Gaziantep Avm ve Yakın Çevresi, 2003 Yılı Uydu Görüntüsü



Şekil 4.19: M1 Gaziantep Avm ve Yakın Çevresi, 2016 Yılı Uydu Görüntüsü

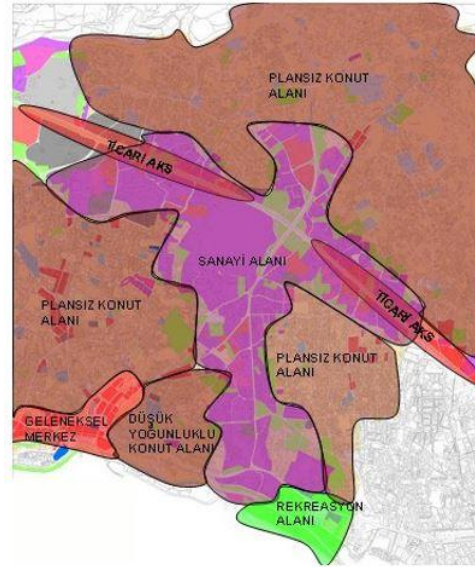
Çizelge 4.2. M1 Gaziantep Değerlendirme Tablosu

M1 GAZİANTEP DEĞERLENDİRME TABLOSU		
GENEL TASARIM İLKELERİ		
Yer Seçimi Kriterleri	Nüfus ve Demografik Yapı	-1
	Rekabet	-1
	Görünürlük	-1
	Ulaşım	1
	Arsanın Şekli, Büyüklüğü ve Top. / Arazi Yaklaşımı	1
Erişebilirlik	Yaya Erişimi	1
	Toplu Taşıma Erişimi	1
	Özel Araç Erişimi	2
Değişim	Projenin Geçirdiği Değişimler	2
	Projenin Çevreye Etkisi	-1
Yapı Formu Ve Cephesi		
Planlama		
Değerlendirme puanı: -1,1,2 olarak analizlere göre sırasıyla verilmiştir.		



Şekil 4.21. Kartal İlçesi Konumu

Kartal, 1950'li yıllarda hazırlanan imar planlarında sanayi bölgesi olarak ayrılmıştır. Ulaşım imkânları ve arazi fiyatlarının düşük olması nedeniyle kısa zamanda sanayi faaliyetleri açısından tercih edilen bir lokasyona dönüşmüştür. Ancak zamanla bölgedeki sanayi teknolojilerinin eskimiş ve sanayi alanları büyüyen kentin merkezinde kalmıştır. Böylece bölge niteliğinin sanayi yerine hizmet sektörüne bırakma gereği doğmuştur. Bu gereksinimle ilçede yer alan sanayi yapıları kentin yoğunluklu alanlarının dış çeperlerine ve tamamen dışına gitmeye başlamıştır. İlçede bulunan mevcut sanayi alanları konut yerleşimleri ile çevrelenmiştir. Batıda bulunan konut alanları 1-2 kattan oluşan düşük yoğunluklu bir dokuya sahipken, doğu ve kuzey kesiminde yer alan konutlar orta ve yüksek katlı apartmanlar bulunur (Akman, 2007) (Şekil 4.22).



Şekil 4.22: Kartal İlçesi Arazi Kullanımı (Akman, 2007)

Nüfus ve Demografik Yapı

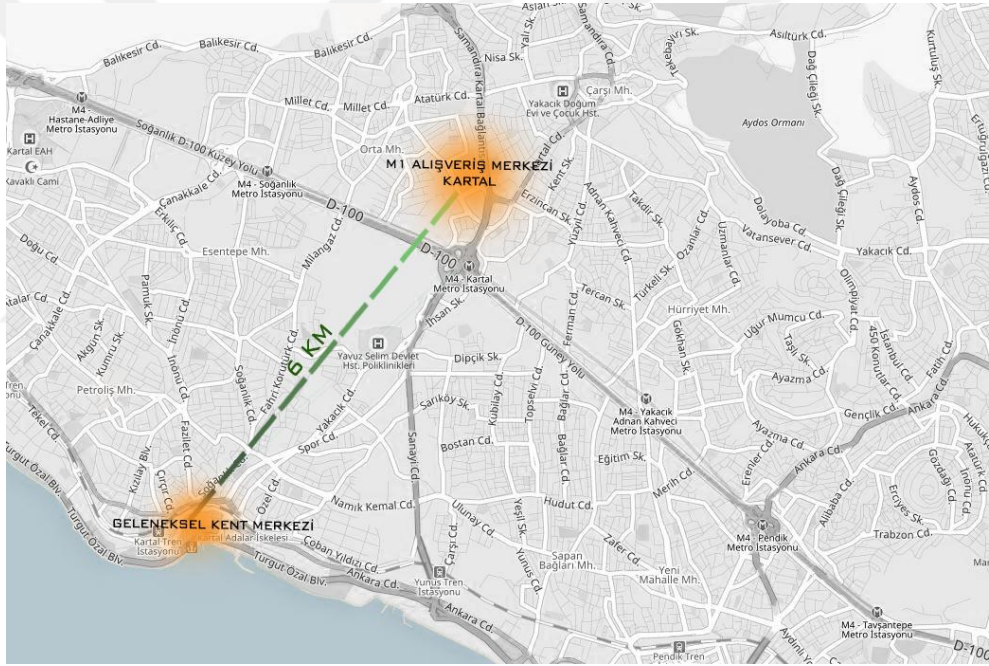
Kartal, İstanbul'un en kalabalık 11. ilçesidir. İlçe nüfusu 2016 verilerine göre 459.298'dir. Ancak nüfus artış hızı çok düşüktür. M1 Kartal yakın çevresinde yoğun bir yapılaşma mevcuttur (Şekil 4.23). Ancak araç erişimi için olumlu olan ana arterler yaya erişimini kısıtlamaktadır. Bu nedenle M1 Kartal'a yürüyerek gelen tüketici potansiyeli düşüktür. Bunun dışında yakın çevrede bulunan yapıların büyük bir bölümü dönüşüm halindedir. Mevcut konut yapıları yıkılarak yerine daha yüksek katlı ve üst gelir düzeyine ait sınıflar için konut ve iş alanlarına dönüşmektedir. Bu nedenle yapı çevresinde değişen bir nüfus ve demografik yapı bulunmaktadır.



Şekil 4.23: M1 Kartal Avm Yakın Çevresinde Yapılaşma Alanları

Konum ve Ulaşım

M1 Kartal, Kartal ilçesinin kuzeydoğusunda bulunmaktadır. Geleneksel kent merkezinden yaklaşık 6 km uzaklıktadır (Şekil 4.24). Konumu itibariyle Kartal ve yakın ilçelerden (Sultanbeyli, Pendik, Maltepe) kullanıcılar almaktadır. M1 Kartal'a ulaşımında iki önemli arter bulunmaktadır. İlki yapının 600 m güneyinde bulunan ve kent içi ulaşımında önemli bir arter olan D-100 karayoludur. İkincisi ise yapının hemen doğusunda bulunan Samandıra-Kartal Bağlantı yoludur. M1 Kartal, bu iki önemli arterin kesişiminde yer almaktadır. Yakın çevresinde yoğun bir yapılaşma bulunmasına rağmen bu iki arterin oluşturduğu sınırlar nedeniyle araç ile ulaşım ön planda, yürüyerek ulaşım yok denecek kadar azdır.



Şekil 4.24: M1 Kartal Avm Konumu Ve Kent Merkezine Uzaklığı

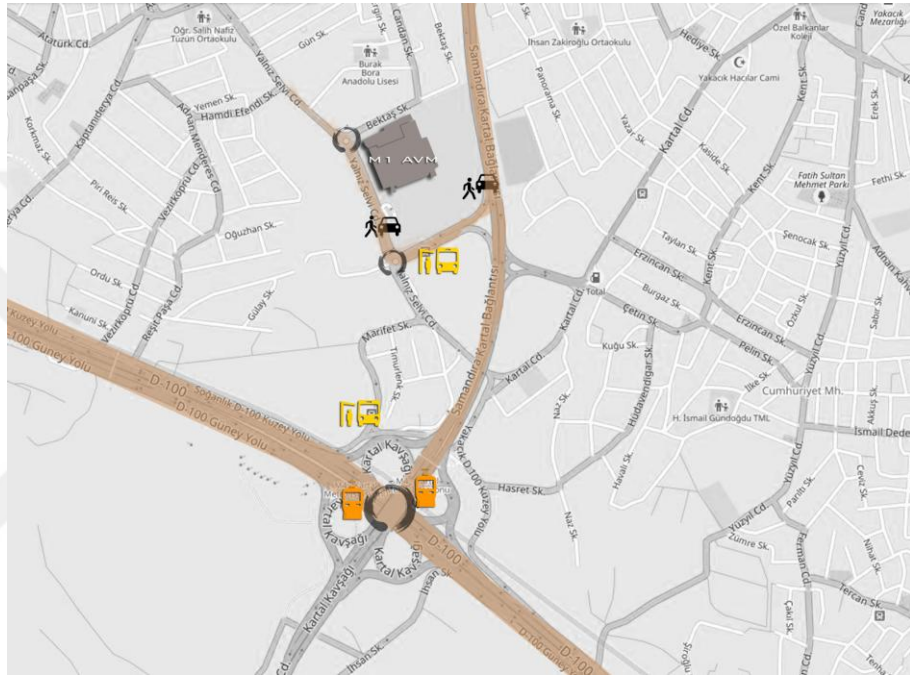
Erişebilirlik

M1 Kartal'a erişim noktaları oldukça kısıtlıdır. Samandıra-Kartal Bağlantı Yolu'ndan araç erişimi bulunmaktadır. Bunun dışında yapının güneyinde bulunan Yalnız Selvi Caddesi'nden de kapalı otoparka erişim bulunmaktadır.

M1 Kartal'a erişimde toplu taşımada kullanılabilir. Yapının güneyinde bulunan tali yol üzerinde sadece bir adet otobüs durağı bulunmaktadır. Bir diğer toplu taşıma

aracı olan Metro Hattı erişim noktaları 600 m uzaklıktadır (Şekil 4.25). Ancak bu iki alternatif yetersiz kalmaktadır. Yapıya erişim sağlayan yolların kotunun daha az olmasıyla görsel erişilebilirlik kısıtlanmakta, bu nedenle erişilebilirlik olumsuz etkilenmektedir.

Çevresinde yoğun bir konut alanı olmasına rağmen yapının konumu, ana arterlerin sürekliliği kesintiye uğratması ve herhangi bir yaya erişimi düzenlenmemesi nedeniyle M1 Kartal’a yaya erişimi de düşüktür.



Şekil 4.25: M1 Kartal Avm Erişim Noktaları

Görünürlük

M1 Kartal eğimli bir arazi içinde konumlanmaktadır. Yapının giriş bölümü yol kotundan yüksek kalmaktadır. Yapının giriş kısmında geniş bir açık otopark alanı bulunmaktadır. Yine bu açık otoparkın altında eğimden faydalanılarak yapılan bir kapalı otopark alanı bulunmaktadır. Bu alanların yarattığı kütle etkisiyle M1 Kartal'ın görünürlüğü azalmaktadır (Şekil 4.26).



Şekil 4.26. M1 Kartal Avm Genel Görünüşü

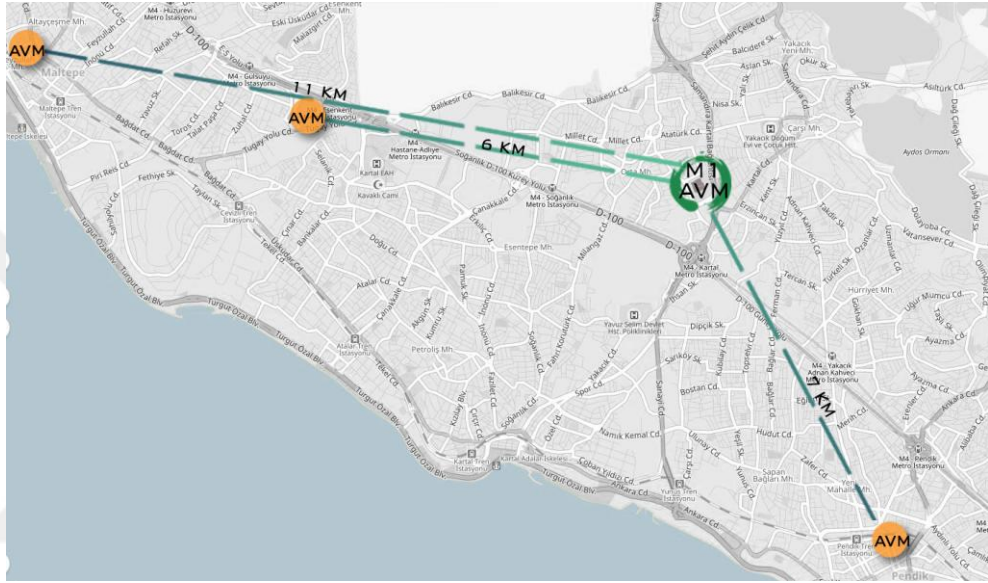
Yapıya erişimde öncelikli arter olan Samandıra-Kartal Bağlantı yolu ise yapı arazi kotundan yüksekte kalmaktadır. Bu nedenle seyir halinde bulunan araçların M1 Kartal'ı algılayabilmesi zorlaşmaktadır (Şekil 4.27). Arazi eğimleri ve yerleşim kararları sonucunda M1 Kartal yayalar ve araçlar tarafından rahatça algılanamamakta bu da görünürlüğü olumsuz etkilenmektedir.



Şekil 4.27: Samandıra-Kartal Bağlantı Yolundan M1 Kartal Avm Görünürlüğü

Rekabet

M1 Kartal, Kartal ilçesinde bulunan ilk ve tek alışveriş merkezi olma niteliği taşımaktadır. Daha çok sanayi alanları ve sanayide çalışan nüfusa sahip Kartal'a alışveriş merkezi yatırımı yapılmamıştır. Ancak Kartal'a yakın ilçelerde alışveriş merkezleri bulunmaktadır. Bu nedenle M1 Kartal herhangi bir rekabet ortamına dâhil olmamıştır (Şekil 4.28).



Şekil 4.28: M1 Kartal Avm Yakın Çevresinde Bulunan Alışveriş Merkezleri

Arsanın Şekli, Büyüklüğü ve Topografyası/ Arazi Yaklaşımı

M1 Kartal arsası dikdörtgene yakın bir forma sahip olup, büyüklüğü 37.768m^2 'dir. İki kattan oluşan yapının toplam inşaat alanı 32.509m^2 , kiralananabilir alanı ise 23.732m^2 'dir. Yapı arsası doğu-batı ekseninde eğime sahiptir. Yapı bu eğimden faydalanılarak tasarlanmıştır. Bu sayede açık ve kapalı otopark alanı çözülerek, her iki otopark alanından yapıya erişim sağlanmıştır. Mevcut projede yapının güneyinde, yolun karşısında kalan parselde yapının ikinci bloğu bulunmaktadır. Bu iki bloğun otopark alanları bir üst geçit yardımıyla birbirine bağlanmıştır. Ancak 2014 yılında ikinci blok ve üst geçit yıkılmıştır. Yapı arazi sınırları içinde başlangıçta bir adet açık oyun alanı ve benzin istasyonu vardır ancak zamanla talep azaldığı için kaldırılmıştır.

Yapı Formu ve Cephesi

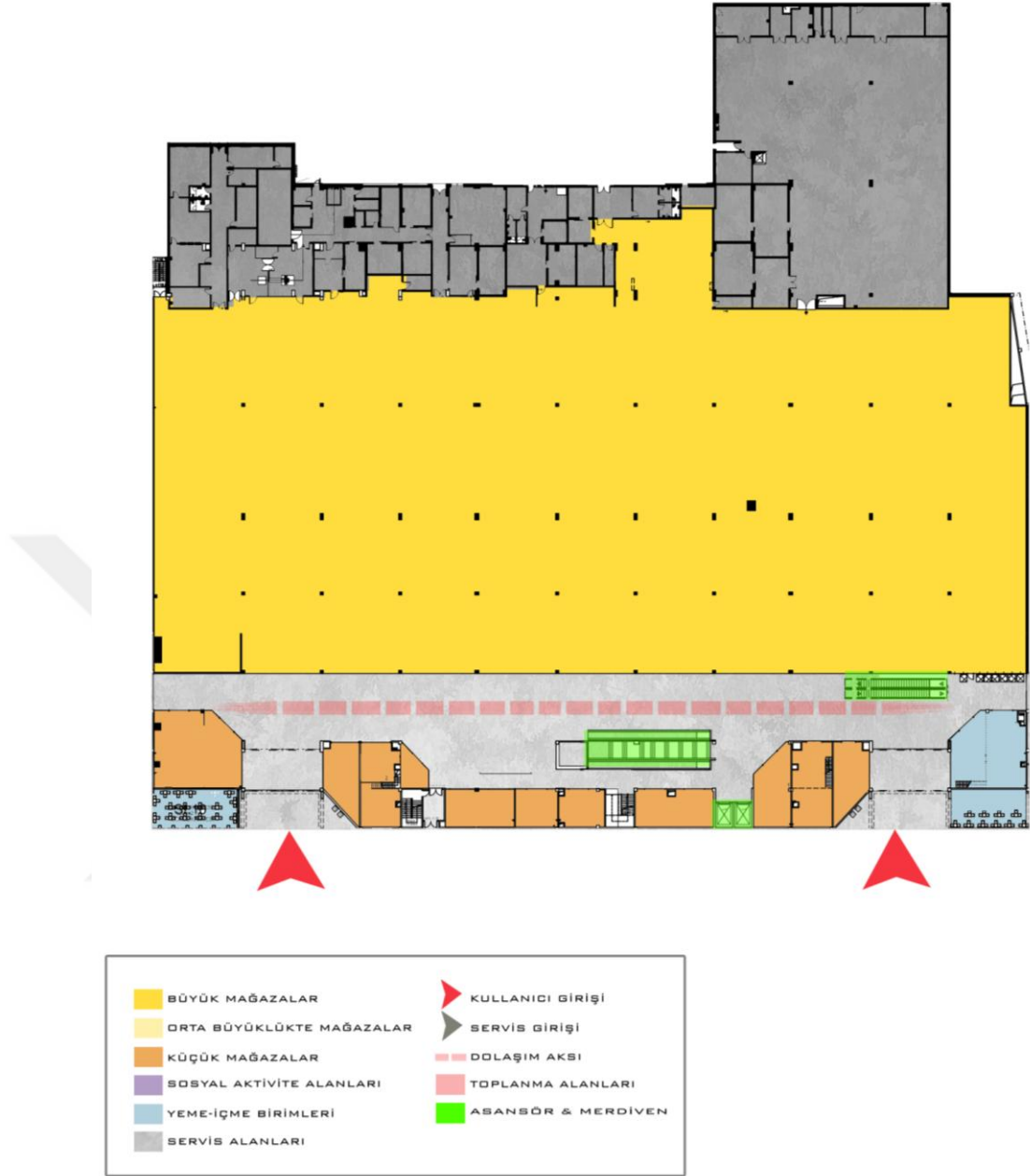
Yapı form ve cephe nitelikleri bakımından diğer M1 yapılarına oldukça benzemektedir. Yapı formu dikdörtgen prizması olup, saf ve tek bir hacimden meydana gelmektedir. Yapının uç noktalarında bulunan iki giriş formun dışına taşmaktadır. Bu iki giriş noktası arasında kalan alanda revaklardan oluşan bir cephe tasarımı bulunmaktadır. Yapı tamamen dışa kapalıdır. Yalnızca giriş noktaları ve idari birimlerin bulunduğu asma katta açıklıklar bulunmaktadır. Cephe estetik değerleri bakımından kurumsal kimliğin ortaya koyduğu M1 Avm tipini devam ettirmektedir. Ancak günümüzde malzemenin eskimesi, değişen marka logolarının izleri, aşınmalar gibi nedenlerle M1 Kartal cephesi kötü bir görüntü sergilemektedir (Şekil 4.29).



Şekil 4.29: M1 Kartal Avm Cephesi

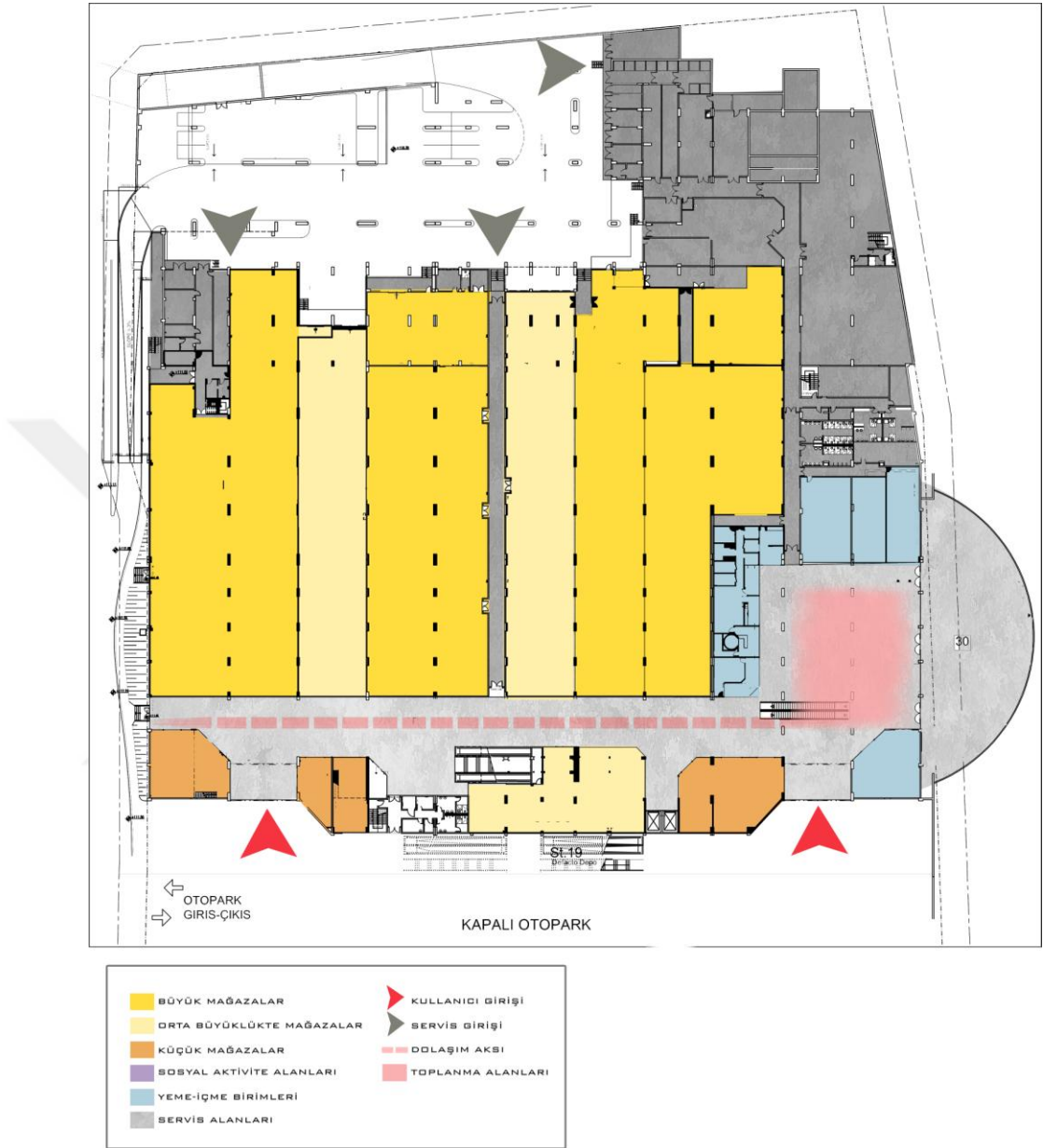
Planlama

M1 Kartal planlama yaklaşımı diğerlerinden farklılık göstermektedir. 2000 yılında iki blok şeklinde tasarlanan alışveriş merkezi 2014 yılında ikinci bloğun yıkılmasıyla tek başına kalmıştır. Bu da mağaza sayısının düşmesine neden olmuştur. İki ayrı blok halinde tasarlanmasının yanı sıra M1 Kartal iki katlı olarak yapılan tek M1 yapısıdır. İki katlı olarak tasarlanmasında eğim ve imar planları etkili olmuştur. Yapının zemin katına açık otoparktan erişilmektedir. Yapının uç noktalarında iki ayrı kullanıcı girişi bulunmaktadır. Yapı diğerlerinden farklı olarak tek sirkülasyon aksına sahiptir. Ön kısımda sıralı küçük mağazalar, arka kısımda ise hipermarket yer almaktadır. Zemin katta herhangi bir toplanma ya da sosyal aktivite alanı bulunmamaktadır (Şekil 4.30).



Şekil 4.30: M1 Kartal Avm Zemin Kat Planı Analizi

Yapının bodrum katına ise erişim kapalı otoparktan sağlanmaktadır. Yine ön kısımda küçük ve orta büyüklükte mağazalar, arka kısımda ise orta ve büyük mağazalar yer almaktadır (Çizelge 4.3) (Şekil 4.31). Bodrum katta da sadece bir sirkülasyon aksı bulunmaktadır. Bu aksın sonunda yemek alanı bulunur. Yapının düğüm noktası olarak niteleyebileceğimiz toplanma alanı sadece yemek alanıdır. Bu yemek alanı yarı açık bir alan ile bağlantılıdır (Şekil 4.32).



Şekil 4.31: M1 Kartal Avm Bodrum Kat Planı Analizi

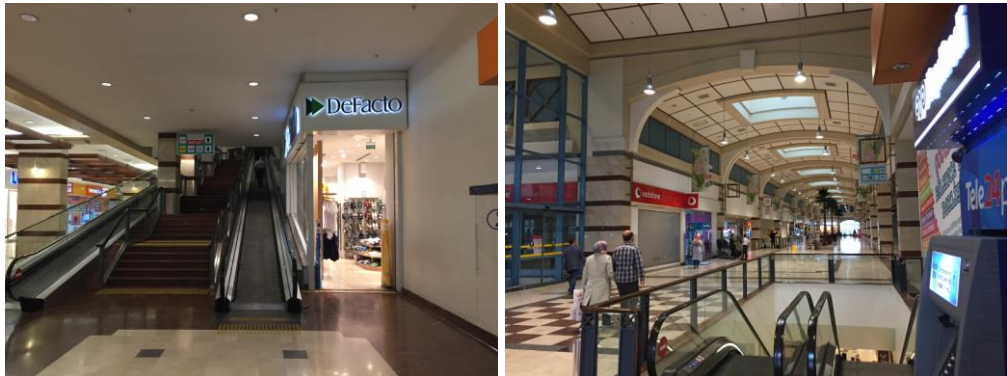
Çizelge 4.3. M1 Kartal Avm Mağaza Dağılım Tablosu

M1 Kartal Avm Mağaza Dağılımı			
Büyük Mağazalar	5	Kullanıcı Girişi	4
Orta Büyüklükte Mağazalar	3	Servis Girişi	5
Küçük Mağazalar	16	Dolaşım Aksı	1
Sosyal Aktivite Alanları	0	Toplanma Alanları	1



Şekil 4.32: M1 Kartal Avm Yemek Alanı

Katlar arası erişim yürüyen merdiven ve rampalarla çözülmektedir. Hipermarketin önünde çözülen rampalarla market arabalarıyla kapalı otoparka erişim sağlanmaktadır. Yapının giriş kısmında bulunan yürüyen merdiven ise doğrudan yemek bölümü ile ilişkilidir (Şekil 4.33).



Şekil 4.33: Rampalar ve Yürüyen Merdivenler

M1 Kartal yer seçimi aşamasında olumsuz tercihlerde bulunmuştur. Bunun dışında iki ayrı blok hainde tasarlanmış, ancak ikinci bloğun yıkılmasıyla olumsuz

etkenler artmıştır. Planlamada da yapılan birtakım tercihler nedeniyle M1 Kartal şu an atıl durumdadır ve yakın zamanda yıkılıp yerine yeni bir proje yapılması planlanmaktadır. M1 Kartal diğer M1 yapılarından farklı ilkelerle planlanmış ancak bunların sonucunda şu an kullanılamaz duruma gelmiştir. Kiralama alanlarının yaklaşık %60'ı boş durumdadır. Bunun başlıca nedenleri;

- Mağaza karmasının yanı sıra ek fonksiyonlar bulunmamaktadır. Sinema, oyun alanı gibi sosyal aktivite alanları olmaması nedeniyle farklı tüketim biçimlerine cevap verememiştir.

- Mağaza karması yetersiz kalmıştır. Daha çok küçük mağazalar bulunmaktadır. Bu mağazaların niteliği ise daha çok hizmet (kuru temizleme, terzi, kuyumcu vb.) odaklıdır. Orta büyüklükte mağaza sayısı azdır. Bu nedenle hipermarket odaklı bir alışveriş merkezi niteliği taşımaktadır. M1 Kartal bu nedenlerle sadece zorunlu ihtiyaçların tüketiminin yapıldığı bir alışveriş merkezine dönüşmüştür.

- Bir alışveriş merkezi tüketiciyi planlı bir şekilde tüm mağaza alanlarına götürmeli ve içeride daha fazla zaman geçirmesini sağlamalıdır. Bunu yaparken de farklı mekânlarla monotonluğu bozmalıdır. Oysa M1 Kartal'da sadece bir adet doğrusal sirkülasyon aksı kurgulanmıştır. Bu da dolaşımın kesintisiz ve monoton olmasına sebep olmuştur.

- Diğer çok katlı alışveriş merkezlerinin aksine M1 Kartal'da galeri boşlukları yoktur. Bu nedenle dolaşım halinde olan bir tüketicinin diğer katta bulunan mağazalara görsel erişebilirliği sekteye uğratılmıştır. Buna ek olarak bodrum katta doğal ışıktan faydalanamamış, mekânlar karanlık ve basık hale gelmiştir (Şekil 4.34).



Şekil 4.34: Bodrum Katta Oluşan Karanlık Ve Basık Mekânlar

-M1 Kartal’da kentsel ve kamusal mekâna dair izler oldukça azdır. Yemek alanı dışında toplanma alanı bulunmamaktadır. Sosyal aktiviteler için alanlar planlanmadığı için kamusal yaşama dair birtakım etkinlikler yapılamamıştır. Bu da tüketicinin alışveriş merkezi yerine kent merkezini tercih etmesine neden olmuştur.

-M1 Kartal’da 17 yıllık süreç içinde herhangi bir yenilik yapılmamıştır. Mevcut malzemeler eskimiş ve bakımsız kalmıştır. Bunun yanı sıra İstanbul gibi büyük bir metropol kent içinde M1 Kartal hızla tüketilmiş ve zamanla anlamını yitirmiştir (Şekil 4.35, Şekil 4.36).



Şekil 4.35. Zamanla Atıl Hale Gelmiş Mekânlar



Şekil 4.36. Zamanla Tahrip Olmuş Cephe

Değişim

M1 Kartal'da en büyük değişim yapının ikinci bloğunun yıkılmasıdır. M1 Kartal Avm yönetimi ile yapılan görüşmede elde edinilen bilgiye göre; ikinci blok bölgenin demografik yapısına uygun, daha düşük gelir grubuna ait mağaza karmalarından ve hedef mağaza olarak yapı marketten oluşmaktaydı. 2014 yılında bu bloğun yıkılmasıyla M1 Kartal'a kullanan tüketici sayısında düşüş yaşanmıştır. Bölgenin yapısının hızla değişmesi nedeniyle M1 Kartal yetersiz kalmış, planlama ve yer seçiminde yapılan eksikliklerle birlikte yapı neredeyse tamamen atıl durumda kalmıştır. Yıkılan blok arazisi yerine yüksek katlı konut inşaatı başlamıştır. Atıl durumda kalan ve talebi karşılayamayan M1 Kartal'da yıkılarak yeni bir alışveriş merkezi yapılması planlanmaktadır. Böylece bu alana 35.000 m² kiralanabilir alanlı yeni bir alışveriş merkezi ve yanında 370 konuttan oluşan 2 adet konut bloğu yapılacaktır (Şekil 4.37).



Şekil 4.37: M1 Kartal Avm Alanına Yapılacak Yeni Alışveriş Merkezi ve Konut Blokları

M1 Kartal yapılaşmanın yoğun olduğu bir alan içinde konumlanmıştır. Bu nedenle çevrenin gelişiminde herhangi bir etkisi olmamıştır (Şekil 4.38).



Şekil 4.38: M1 Kartal Avm Ve Yakın Çevresi 2002 ve 2017 Yılı Uydu Görüntüleri

Çizelge 4.4. M1 Kartal Değerlendirme Tablosu

M1 KARTAL DEĞERLENDİRME TABLOSU		
GENEL TASARIM İLKELERİ		
Yer Seçimi Kriterleri	Nüfus ve Demografik Yapı	-1
	Rekabet	-1
	Görünürlük	-1
	Ulaşım	2
	Arsanın Şekli, Büyüklüğü ve Topografyası/ Arazi Yaklaşımı	-1
Erişebilirlik	Yaya Erişimi	-1
	Toplu Taşıma Erişimi	1
	Özel Araç Erişimi	1
Değişim	Projenin Geçirdiği Değişimler	-1
	Projenin Çevreye etkisi	-1
Yapı Formu Ve Cephesi		
Planlama		
Değerlendirme puanı: -1,1,2 olarak analizlere göre sırasıyla verilmiştir.		

4.2.3. M1 Alışveriş Merkezi/Adana

2000 yılında hizmete giren M1 Alışveriş Merkezi/Adana yapısı M1 zincirinin üçüncü ve en büyük yatırımıdır. Yatırım alanı olarak seçilen Adana kenti Mersin-Adana-İskenderun aksının şekillendirdiği Çukurova Metropolitan Bölgesi'nin merkezi konumunda bulunmaktadır. Tarımsal üretim sayesinde oluşan sermaye ve buna bağlı olarak gelişen endüstrileşmenin sağladığı iş olanakları, Adana'yı yoğun göç alan bir kente dönüştürmüştür.

Bu endüstrileşme ve artan göçler ile Adana'da kentsel mekânda da değişimler yaşanmıştır. Tek merkezli kent yapısı yerini çok merkezli bir kent yapısına bırakmak zorunda kalmıştır. Böylece, mevcut kent merkezi eski ve yeni merkez olarak iki bölgeye ayrılmış, kent lekesinin dışında oluşan yeni konut yerleşim bölgeleri bu lekenin etrafında oluşmaya başlamıştır. Bu değişimler ekseninde kent plancılarınca hazırlanan kentsel gelişme stratejisi, kentin fiziksel büyüme eğilimi, sosyal ve ekonomik yapı, ulaşılabilirlik gibi kriterlere göre Adana kentsel alanını beş bölgeye ayırmıştır. Bunlar; eski ve yeni olarak kent merkezi, kuzeydoğu, kuzeybatı, güneydoğu ve güneybatı bölgeleridir. Yapılan bu planlamada nüfus yoğunluğu artışının en çok beklediği bölge olarak kuzeybatı olarak öngörülmüştür (Altunkasa, 2004) (Çizelge 4.5). M1 Adana'da kentin 1995 sonrası gelişmeye başlayan kuzeybatısına yakın bir noktada konumlanmaktadır. Bu yaklaşıma göre M1 Adana'nın kentin kuzeybatısında öngörülen nüfus artışı potansiyeline yakın bir noktayı seçtiği görülmektedir (Şekil 4.39).

Çizelge 4.5. Adana Kent Bölgelerinde Nüfus Gelişmeleri (Zarifoğlu, 1998)

Kent Bölgesi	1980		1985		1990		1995		2000		2010	
	Nüfus	%	Nüfus	%	Nüfus	%	Nüfus	%	Nüfus	%	Nüfus	%
Kent Merkezi	109 315	18.21	120 795	14.97	127 462	13.23	124 252	10.03	121 840	7.96	113 607	5.03
Kuzeydoğu	90 755	15.12	143 163	17.75	172 248	17.87	184 336	14.89	204 975	13.40	272 308	12.05
Kuzeybatı	180 759	30.13	234 332	29.05	318 188	33.01	456 475	36.87	604 360	39.50	976 256	43.20
Güneydoğu	40 624	6.77	64 264	7.97	79 123	8.21	88 552	7.15	101 456	6.63	143 457	6.35
Güneybatı	145 737	24.28	201 223	24.94	219 128	22.74	230 985	18.65	249 369	16.30	274 372	12.14
Yakın Çevre	32 954	5.49	42 894	5.32	47 629	4.94	153 600	12.41	248 000	16.21	480 000	21.23
Toplam	600 144		806 671		963 778		1 238 200		1 530 000		2 260 000	



Şekil 4.39: Adana Mekansal Gelişim Süreci ve M1 Adana Konumu (Uzun, 1974; Zarifoğlu,1989; Altunkasa,1999)

Nüfus ve Demografik Yapı

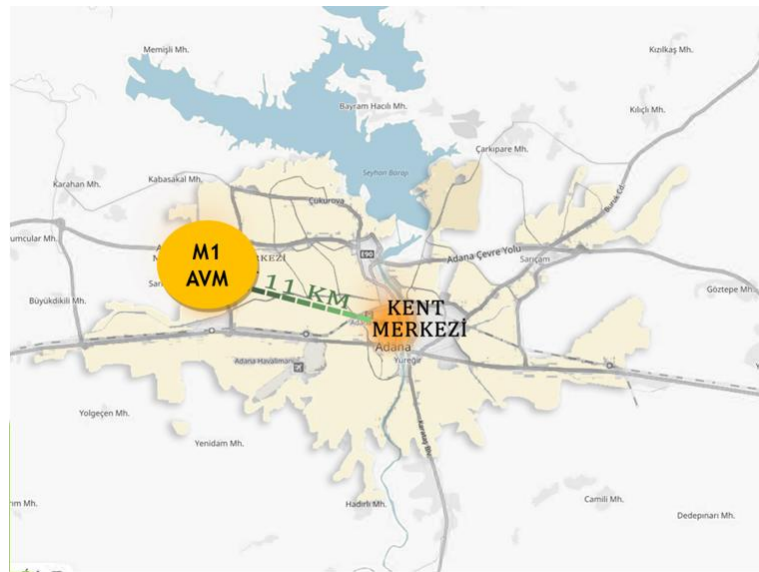
Adana kenti nüfus verilerine bakıldığında 2016 yılı itibariyle nüfus 2.201.670 olarak belirlenmiştir. M1 Avm Seyhan ilçesinde bulunmaktadır. Seyhan ilçesi Adana nüfusunun %36'sını oluşturarak nüfus yoğunluğu en fazla olan ilçe niteliğini taşımaktadır (http://www.nufusu.com/ilce/seyhan_adana-nufusu). Nüfus yoğunluğunun en fazla olduğu merkez ilçede bulunan M1 Adana'nın yakın çevresinde ise nüfus yoğunluğu oldukça azdır. M1 Adana 1105 nüfuslu Yeni Mahalle'de bulunmaktadır. Bu alan yapılaşmanın seyrek ve nüfus artışının yok denecek kadar az olduğu bir nüfus durgunluğuna sahiptir. M1 Avm gerekli nüfus potansiyelini yakın bölgelerden özellikle kent merkezi ve kuzeybatı bölgelerinden karşılamaktadır (Şekil 4.40).



Şekil 4.40. M1 Adana Yakın Çevresinde Yapılaşma ve Nüfus

Konum ve Ulaşım

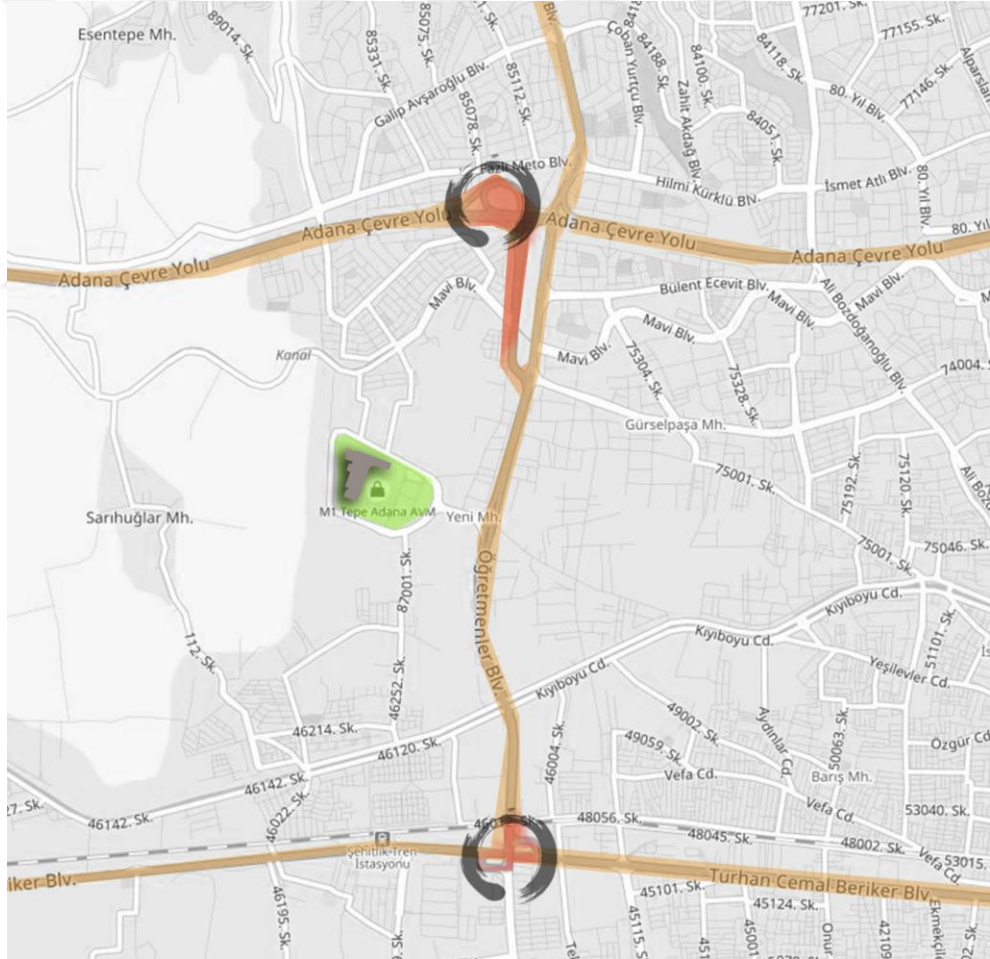
M1 Adana kent merkezinin kuzeybatısında, yaklaşık 11 km uzaklıkta bulunmaktadır. Diğer M1 yapılarına benzer şekilde yapılaşmanın azaldığı, kentleşmenin bittiği kent çeperinde yer almaktadır (Şekil 4.41). Kent merkezine uzak konumlanan yapı önemli bir ana arter olan Adana Çevre Yoluna 2 km uzaklıktadır. Bunun yanı sıra yine araç yoğunluğu fazla olan Turhan Cemal Beriker Bulvarı'na da 4 km uzaklıktadır. Bu iki ana arterin arasında konumlanan M1 Adana kent merkezine bakan, kent merkezinden toplu taşıma ve özel araçlarla ulaşılabilen ancak daha çok ana arterlerle güçlü ilişkiler kurulabilen bir noktada konumlandığı görülmektedir.



Şekil 4.41: M1 Adana Avm Konumu ve Kent Merkezine Uzaklığı

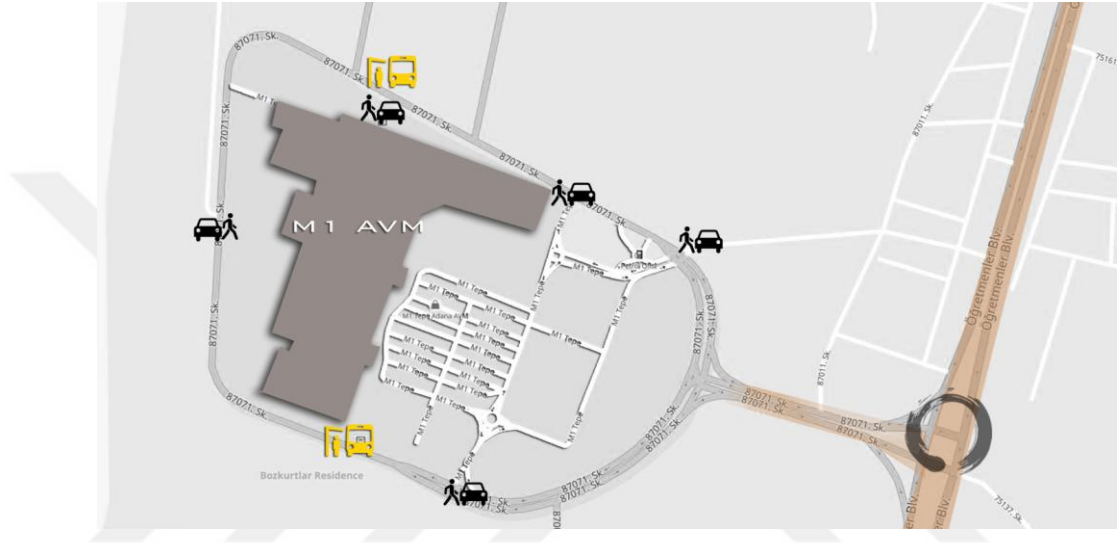
Erişebilirlik

M1 Adana ulaşılabilirlik bakımından önemli bir noktada konumlanmaktadır. Adana Çevre Yolu'na 2 km uzaklıkta bulunan yapıya erişim ana artere eklenen bir bağlantı yolu ile sağlanmaktadır. Böylece seyir halinde olan özel taşıtlar için erişim sağlanmaktadır. Bir diğer ana arter olan Turhan Cemal Beriker Bulvarı kent merkezinden gelen kentliler için özel araç ve toplu taşıma erişimine olanak sağlamaktadır. Yapının kuzeyinde ve güneyinde bulunan bu iki ana arter bağlantı yollarıyla yapının aynı zamanda giriş cephesi de olan Öğretmenler Bulvarı'na bağlanmaktadır. Bu yol ana arter ve alternatif yollar ile M1 Adana arasında erişim sağlayan en önemli akstır (Şekil 4.42).



Şekil 4.42: M1 Adana Avm' ye Erişim Sağlayan Arterler

M1 Adana'ya erişim Öğretmenler Bulvarı'ndan sağlanmıştır. Buradan bir kavşak yardımıyla Avm çevresini tamamıyla saran bir yola bağlanılmış ve bu yoldan girişler verilmiştir. Özel araçlar ve yayalar için bir ana giriş ve dört tali giriş düzenlemesi yapılmıştır. Ancak yayalar için alternatif girişler, yürüme yolları gibi düzenlemeler yapılmamıştır. Kent merkezi ve yakın bölgelerden gelen kullanıcıların erişimi için toplu taşıma otobüs ve dolmuşlar ile sağlanmıştır. Yapının iki yanında bulunan duraklar sayesinde toplu taşıma erişimi planlanmıştır (Şekil 4.43).



Şekil 4.43: M1 Adana Avm'ye Erişim Noktaları

Görünürlük

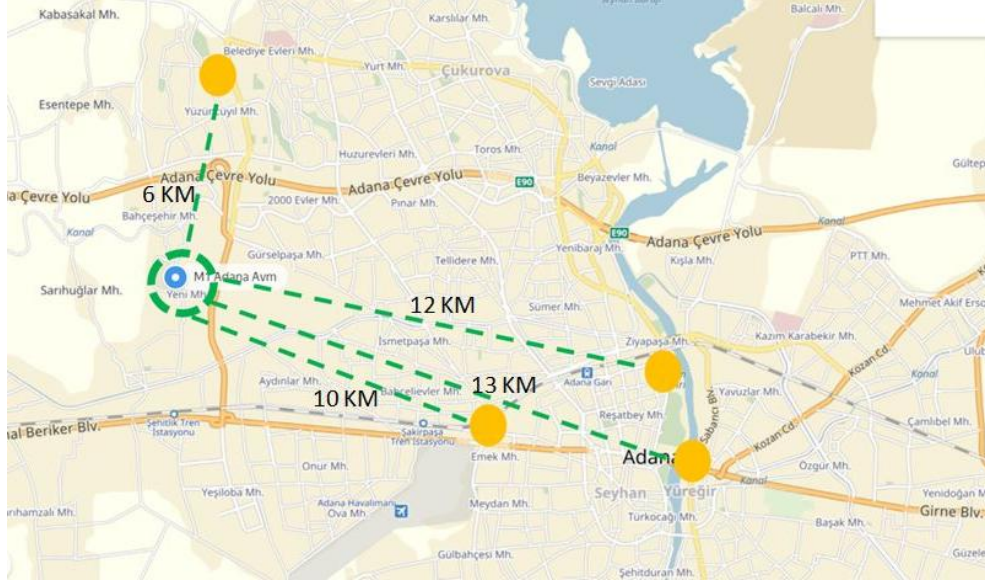
M1 Adana görsel erişilebilirlik açısından da önemli bir noktada konumlanmıştır. Yol kotu ile aynı kotta bulunan yapı seyir halindeki araçlar tarafından kolaylıkla görülebilmektedir. Aynı zamanda çevresinde yapılaşmanın olmaması da M1 Adana'nın algılanabilirliğini arttırmıştır (Şekil 4.44).



Şekil 4.44: M1 Adana Avm Yoldan Görünürlüğü

Rekabet

Adana kentinde M1 Adana dâhil beş alışveriş merkezi bulunmaktadır. 2000 yılına kadar iki alışveriş merkezi bulunan kentte M1 Adana üçüncü alışveriş merkezi olarak açılmıştır. Ancak kendinden önceki alışveriş merkezlerinin bölgesel alışveriş merkezi olması, ek fonksiyonlarının olmaması gibi nedenlerle M1 Adana kentte bir ilk niteliği taşımaktadır. Bu nedenle M1 Adana 2011 yılına kadar herhangi bir rekabet içinde olmamıştır. M1 Adana'dan sonra 2011 ve 2017 yıllarında iki alışveriş merkezi açılmış, nitelik olarak M1 Adana ile rekabet ortamı yaratmıştır. Konum olarak bakıldığında ise M1 Adana ile diğer alışveriş merkezleri uzak noktalardadır. Kendisine en yakın olan alışveriş merkezi ile nitelik olarak farklıdır. Diğer üç alışveriş merkezi ise M1 Adana'ya uzak, kent merkezine ise yakındır. Bu nedenle konum olarak uzak olmasından dolayı rekabet M1 Adana'yı etkilememiştir. Bunun yanı sıra M1 Adana kiralanabilir alan olarak diğer alışveriş merkezlerinden büyüktür. Mağaza çeşitliliği ve alan bakımından büyüklüğü sayesinde yeni açılan alışveriş merkezleri M1 Adana'yı rekabet açısından olumsuz etkilememiştir (Şekil 4.45).



Şekil 4.45. M1 Adana Avm Diğer Alışveriş Merkezlerine Uzaklığı

Arsanı Şekli, Büyüklüğü ve Topografyası

M1 Adana'nın yerleştiği arsa dikdörtgene yakın bir geometriye sahip olup tasarımı olumsuz etkileyecek herhangi bir veri içermemektedir. 258.478 m² olan yapının mevcut toplam inşaat alanı 106.526 m²'dir. Eğimli olmayan bu araziye kat yüksekliği fazla olan tek katlı alışveriş merkezi kütlesi araziye yayılmıştır. Planlamada U formuna benzeyen yapı kucaklayan yapısıyla katılımın yoğun olduğu Öğretmenler Bulvarı'na doğru yönelmiştir (Şekil 4.46). Yapıya girişler farklı cephelerden sağlandığı için otopark parçalı olarak tasarlanmış, tüm girişlere yakın noktalarda otopark çözümlemesi yapılmıştır. Diğer M1 Alışveriş Merkezlerinde olduğu gibi burada da benzinlik arsa payı verilerek araç yaklaşımının ağırlıklı olduğu bölgede planlanmıştır. Ancak M1 Adana Avm yönetimi ile yapılan görüşmede 2016'da gerçekleşen büyüme projesinde arsa yetersiz kaldığı için benzinliğin alışveriş merkezi arazisi dışına taşındığı öğrenilmiştir (Şekil 4.47).



Şekil 4.46: M1 Adana Avm Genel Görünüş



Şekil 4.47: M1 Adana Avm Vaziyet Planı

Yapı Formu ve Cephesi

M1 Adana yapı formu ve cephesi 2009 yılı öncesine kadar diğer M1 Avm yapıları ile büyük benzerlikler taşımaktadır. Tek katlı bir dikdörtgen prizması olan yapının cepheleri de tamamen dışa kapalıdır. Giriş noktaları geniş saçaklarla vurgulanmıştır. Cephede kurumsal kimliği yansıtan sarı-mavi ve pembe renkte boyamalarda dışında herhangi bir detay bulunmamaktadır. Bu anlamda diğer M1 Avm yapılarından farklılığını algılamak zorlaşmaktadır. Ancak 2009 yılında yapılan ek binalar ile yapı mevcut görüntüsünden uzaklaşmıştır. Yeni yapılan binalar form olarak benzer nitelikler taşısa da cephe tasarımı açısından farklıdır. Bunun yanında halen daha cephenin eski haline dair izler görülebilmektedir (Şekil 4.48).



Şekil 4.48. M1 Adana Avm Cephinin Eski Haline Dair İzler

2009 yılında yapılan ek binalarla beraber yapı büyük bir değişim yaşamıştır. Öncesinde doğrusal tek bir dikdörtgen kütleden oluşan ve hangar görüntüsü veren M1 Adana yeni yapılan binalarla belirgin bir U Formunda kütleye dönüşmüştür. Bu yeni yapılar eski formun bütüncül formunun aksine parçalı ve hareketlidir. Kütleler birbirinden kopuk, farklı gabarilere sahip olup yarı açık mekânlarla birbirine bağlanmıştır. Yeni binalarla tamamen kapalı bir alışveriş merkezi yerine dışarıyla ilişki

içinde olan, sokak ve kent merkezini anımsatan açık ve yarı açık mekânlara sahip bir yapı formu anlayışına geçilmiştir.

Bu yeni yapıda cephe nitelikleri de tamamen değişmiştir. Cam ve kompozit cephe kaplamalarının kullanıldığı cephelerde modern ve yenilikçi bir dil kullanılmıştır. Cephede yapılan başka bir değişiklik ise dikey bahçe uygulamalarıdır. Bu yeşil cepheler ve devamında yapılan yeşil alan düzenlemeleri ile tamamen kapalı yüzeyler etkili bir biçimde kullanılmış, arttırılmaya çalışılan kentsel mekân gerçekliği desteklenmiştir (Şekil 4.49).



Şekil 4.49. M1 Adana Avm Cephede Dikey Bahçe Uygulaması

Planlama

M1 Adana planı diğer M1 yapılarından farklılık göstermektedir. Yapıldığı günden itibaren 2 defa büyüme projesi geçiren yapı planlama anlamında değişim yaşamıştır. Alanı ve mağaza sayısı ile en büyük M1 yapısı olan M1 Adana’da tek bir yönde ilerleyen doğrusal planlama anlayışı değişmiştir. Yapı kütesinin uç kısımlarına saplanan kütleler benzer ilkelerle tasarlanmıştır. Ancak diğer M1 yapılarında görülen lineer sirkülasyon aksı ve mağaza dizilimi burada değişmeye başlamıştır (Şekil 4.50). Sonrasında 2009 ve 2016 yılında yapılan projelerle planlamada yaklaşımların değiştiği görülmüştür. İlk planlamada görülen tamamı kapalı ve içe dönük, belirli ilkelere bağlı



Şekil 4.51: M1 Adana Avm Planı Son Hali ve Analizi

M1 Adana'da Diğerlerinin aksine girişler tek cepheden verilmek yerine tüm cephelerden verilmiştir. Yapılması planlanan konut ve iş alanları düşünülerek batı yönünde mağazalar düzenlenerek yeni bir giriş koridoru oluşturulmuştur. Böylece 6 farklı noktadan yapıya erişim sağlanmıştır. Servis girişleri ise büyük mağazalarla ilişkili olmak üzere batı yönünde 4 farklı noktada tasarlanmıştır.

M1 Adana'da mağazaların dizilimi ve büyüklük bakımından hiyerarşik sıralaması ilkeler bakımından diğerlerine benzer. Burada da paralel ilerleyen iki sirkülasyon aksı bulunur ancak planlamadan dolayı bu akslar kırılarak devam etmiştir. Bu kırılmalarla birlikte yeni alanlar ortaya çıkmıştır. Bu alanlar ise yapının yeni toplanma alanlarıdır. Böylece M1 Adana'da 4 ayrı alanda düğüm noktası oluşmuştur (Şekil 4.52).



Şekil 4.52: M1 Adana Avm Farklı Düğüm Noktaları

M1 Adana planlamada diğerlerinden farklı olarak;

-Tek katlı yapıda mağazalar çoğunlukla asma kata sahiptir. Böylece sirkülasyon alanları ile tek katlı olarak algılanan M1 Adana, asma kata sahip mağazaları ile iki katlı bir alışveriş merkezi gibi işlemektedir. Ayrıca asma katlar nedeniyle kat yüksekliği fazladır, böylece geniş ve ferah alanlar elde edilmektedir (Şekil 4.53, Şekil 4.54).



Şekil 4.53: M1 Adana Avm İki Katlı Mağaza Örneği-1



Şekil 4.54: M1 Adana Avm İki Katlı Mağaza Örneği-2

- Büyük mağaza sayısı diğerlerinden fazladır. 12 farklı büyük mağaza yapının her noktasında bulunmaktadır.
- Yeme-içme birimleri diğer M1 yapılarında tek noktada yoğunlaşmaktadır. Burada ise 2 farklı bölgede yoğunlaşmaktadır. Mevcut yemek alanı sinema ile ilişkili, kapalı alandır. Yeni yapılan yemek alanı ise açık alanda, rekreasyon alanları ve mağazalarla ilişkilidir. Bunun dışında da mağaza bölümleri içinde birçok yeme-içme birimi yapının içinde homojen bir şekilde dağıtılmıştır.
- M1 Adana sirkülasyon alanları malzeme ve estetik değerler bakımından diğerlerine benzemektedir. Yapının mevcut sirkülasyon alanları ve diğer M1 Avm sirkülasyon alanları üzeri eğrisel bir çatı örtüsü ile kaplıdır. Tonoza benzer

bu çatı örtüsü sütunlar ve silmelerle birlikte pasajları andırır (Şekil 4.55). Ancak M1 Adana’da yeni yapılan kapalı alanlarda bu anlayış yerini düz bir çatı örtüsü formuna bırakmıştır (Şekil 4.56).



Şekil 4.55. M1 Adana Avm Mevcut Alanlar



Şekil 4.56. M1 Adana Avm Yeni Yapılan Alanlar

- Diğer M1 Avm yapıları tamamen dışa kapalı ve kendi içine dönüktür. M1 Adana'da ise büyüme projeleri farklı bir anlayışla yapılarak yapıya açık alan kurgulu alışveriş mekânları eklenmiştir. Böylece yeni mekânlar değişen tüketim kültürünün sonucu yeni eğilimlerle tasarlanmıştır. Mevcut alanlarda da diğer M1 Avm'lerinde olduğu gibi kentsel mekânı hatırlatan elemanlar kullanılmıştır. (Şekil 4.57). Ancak bu yeni yapılan açık alanlarda kentsel mekânın ve kamusal yaşamın taklidi arttırılmış, postmodern çağın kentsel ve kamusal mekân anlayışının izleri daha rahat okunmaya başlanmıştır (Şekil 4.58).



Şekil 4.57: M1 Adana Avm Kapalı Alanda Kentsel Mekân Örneği



Şekil 4.58: M1 Adana Avm Açık Alanda Kentsel Mekân Örneği

Değişim

M1 Adana 2009 yılında büyük bir değişim yaşamıştır. Yapılan ek binalarla 65 mağaza ve 67.000 m² kiralanabilir alanını 100 mağaza ve 77.000 m² kiralanabilir alana yükseltmiştir. Bu büyümenin de tüketici sayısını karşılamaya yetmemesi nedeniyle 2016 yılında tekrar bir büyüme projesi yapılmıştır. Bu projeyle birlikte 85.000 m² kiralanabilir alan öngörülmüştür. Proje yapım aşaması halen devam etmektedir. Biten etaplar tüketicinin kullanımına açılmıştır.

2009 ve 2016 yılında yapılan projelerde mevcut iç mekânlarda büyük değişimler yaşanmamıştır. En büyük değişim yeni yapılan binalar ve mevcut binalara yapılan cephe kaplamalarıdır. Bu yeni cepheler diğer M1 Avm yapılarından ve kurumsal kimlikten bağımsız bir konsept ile tasarlanmıştır (Şekil 4.59, Şekil 4.60).



Şekil 4.59. M1 Adana Avm Cephesi Eski Hali

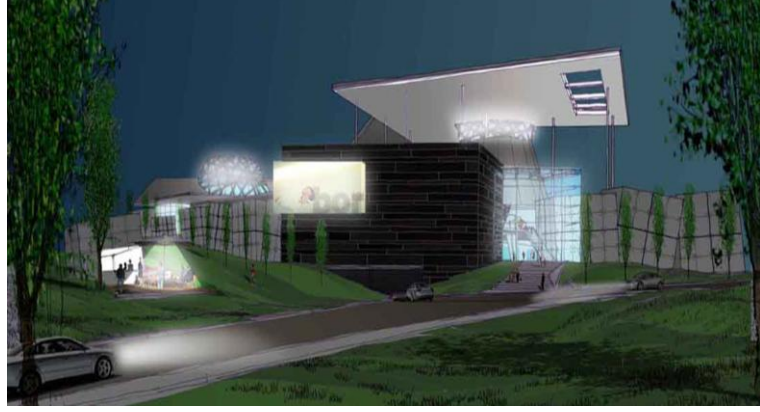


Şekil 4.60. M1 Adana Avm Cephesi Yeni Hali

Mekânla ilgili yapılan en büyük değişiklik ise M1 Avm konseptinde olmayan açık alan kurgulu alışveriş merkezi anlayışının projede yer almasıdır. Tamamen kapalı alışveriş merkezi anlayışı yerine açık alanda alışveriş yapabilmek, yemek yiyebilmek, serbest zaman değerlendirebilmek gibi aktivitelere imkân sağlayan açık alan kurgulu bir tüketim mekânı anlayışı M1 Avm yapıları arasında ilk kez burada uygulanmıştır. Bu açık alanları ise ‘Moda Sokağı’ ‘Lezzet Meydanı’ gibi kentsel mekâna ait sokak, meydan gibi terimlerle tanımlayarak tüketicilerin kendilerini gerçek bir sokak ya da meydana hissetmeleri amaçlanmıştır. Yapılan bu mekânsal ve algısal düzenlemeler değişen tüketim kültürünün yeni mekânına dair izler taşımaktadır. Ancak bu yeni düzenlemelerde yerel arayışlardan bahsetmek mümkün değildir. Bu büyüme projeleri farklı ülkelerde ofisleri olan İspanya menşeli bir mimarlık ofisi ‘L35 Architects’ tarafından yapılmıştır. Firmanın diğer projelerine bakıldığında M1 Adana ile benzerlikler görülmektedir (Şekil 4.61, 4.62, 4.63, 4.64). Burada yerel arayışlardan ziyade küreselleşen dünyada aynı yönde gelişen tüketim kültürünün mekâna etkisi ve tüketim mekânlarının benzerliği dikkat çekmektedir. Özellikle tamamen kapalı mekânlarda gerçekleşen tüketim kültürü yerini açık alanlarda güvenli ve tasarlanmış yeni kent mekânı olan açık alan kurgulu alışveriş merkezlerine bırakmaya başlamıştır. Bu yeni eğilim uluslararası bir mimarlık ofisi tarafından M1 Adana’da etkilerini göstermiştir.



Şekil 4.61. M1 Adana Avm Büyüme Projesi Modeli



Şekil 4.62. L35 Architects Tarafından Yapılan Avm Projesi Modeli
(Forum Tem Alışveriş Merkezi, İstanbul)

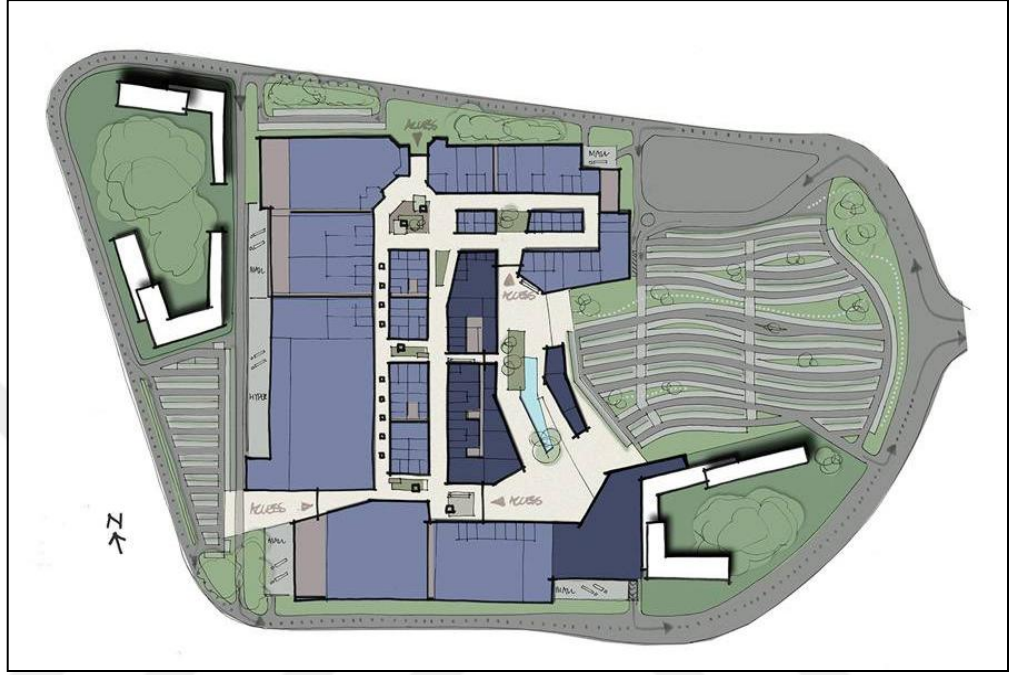


Şekil 4.63. M1 Adana Avm Açık Alan Kurgulu Alışveriş Mekânı



Şekil 4.64. L35 Architects Tarafından Yapılan Açık Alan Kurgulu Alışveriş Merkezi Projesi
Modeli

M1 Adana büyüme projesinde öngörülen başka bir konsept ise alışveriş merkezi ve yaşam merkezi anlayışıdır. Bu anlayış ekseninde mevcut alan üzerinde 132.000 m² konut alanı yapılması öngörülmüştür. Böylece Gruen' in 1950'li yıllarda ortaya koyduğu tüketim eksenli yaşam alanları fikri burada karşımıza çıkmıştır (Şekil 4.65).



Şekil 4.65. M1 Adana Avm Büyüme Projesi Tasarımı

M1 Adana projesi çevresi ile de etkileşime girmiştir. Alışveriş merkezi çevresi incelendiğinde yapılaşmada artış olduğu belirlenmiştir. Ancak bu artış alışveriş merkezi çevresinde yeni bir alt merkez oluşturamamış, M1 Adana kent dışı bir alışveriş merkezi olma niteliğini sürdürmüştür. Yapılaşma kent merkezinden ve özellikle kuzeybatı bölgesinden M1 Adana'ya doğru artmış ancak yapının 1 km uzağında azalarak sonlanmıştır. M1 Adana'ya en önemli ulaşım arteri olan Öğretmenler Bulvarı kent ile alışveriş merkezi arasında sınır görevi görmüştür (Şekil 4.66, Şekil 4.67).



Şekil 4.66. M1 Adana Avm ve çevresi, 2000 yılı uydu görüntüsü



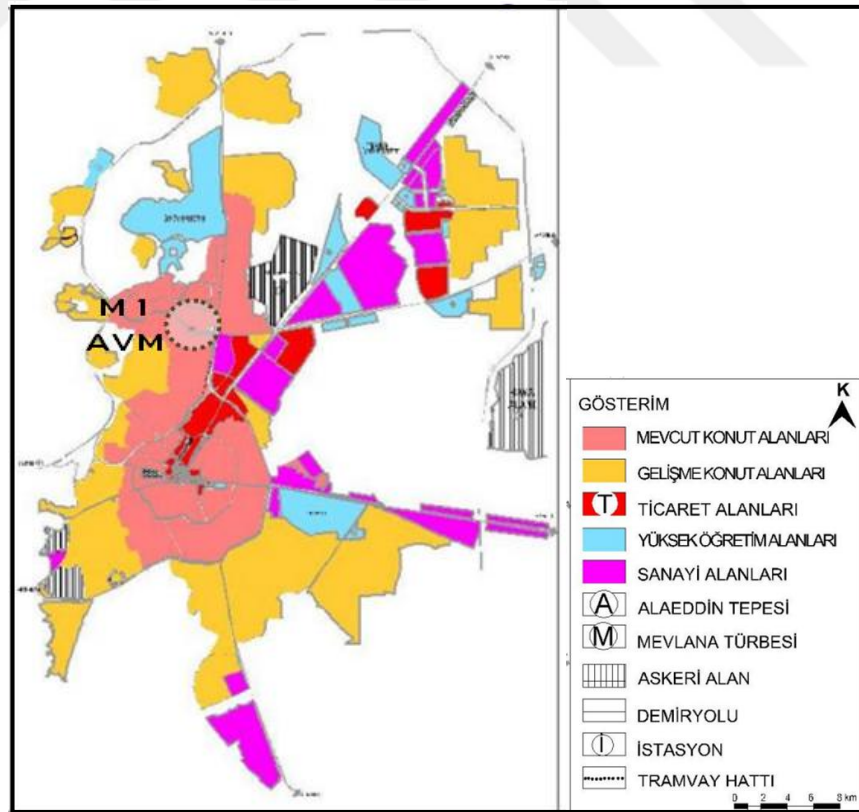
Şekil 4.66. M1 Adana Avm ve çevresi, 2016 yılı uydu görüntüsü

Çizelge 4.6. M1 Adana Değerlendirme Tablosu

M1 ADANA DEĞERLENDİRME TABLOSU		
Yer Seçimi Kriterleri	Nüfus ve Demografik Yapı	-1
	Rekabet	1
	Görünürlük	1
	Ulaşım	2
	Arsanın Şekli, Büyüklüğü ve Topografyası/ Arazi Yaklaşımı	1
Erişebilirlik	Yaya Erişimi	-1
	Toplu Taşıma Erişimi	1
	Özel Araç Erişimi	2
Değişim	Projenin Geçirdiği Değişimler	2
	Projenin Çevreye etkisi	1
Yapı Formu Ve Cephesi		
Planlama		
Değerlendirme puanı: -1,1,2 olarak analizlere göre sırasıyla verilmiştir.		

4.2.4. M1 Alışveriş Merkezi/Konya

M1 Alışveriş Merkezi zincirinin sonuncusu olan M1 Konya 2003 yılında hizmete girmiştir. Konya kenti ve özellikle seçilen bölge gelecek öngören bir yatırım anlayışı içermektedir. Kent için yapılan planlamalar dikkate alınarak bu bölge bilinçli bir şekilde tercih edildiği görülmüştür. 1999 Nazım Planı ile kentin gelişme yönleri kuzey ve kuzeydoğu olarak belirlenmiştir. Bu planlama doğrultusunda kentin kuzey gelişme aksı üzerinde, IV Nolu gecekondü önleme bölgesinin kuzeyi ile İstanbul Yolunun batısında yeni kent merkezi olarak tanımlanabilecek bir alan tasarlanmıştır. Bu alan günümüzde Konya Otogarı ve M1 Konya Avm' nin bulunduğu bölgedir. Bu bölgelerde yüksek yoğunluklu, güneyde ise düşük yoğunluklu yerleşim alanları önerilmiştir. Bu yerleşim alanları ile 2020 yılında kentin çok merkezli bir yapıya dönüşeceği varsayılmıştır (Yenice, 2005). Nitekim Konya M1 Avm bu planlamalar doğrultusunda o dönem için yerleşimin düşük yoğunluklu olduğu ancak kentin gelişme koridoru üzerinde, gelişmesi planlanan bir bölgeyi tercih etmiştir. Kentsel mekânın gelişim süreci M1 Konya'nın yer seçiminde en önemli etkindir (Şekil 4.67).



Şekil 4.67. 1999 Nazım İmar Planı'na Göre 2020 Yılı Konya Kenti Ve M1 Konya Konumu
(Yenice, 2005)

Nüfus ve Demografik Yapı

Konya nüfusu 2016 yılına göre 2.161.303'tür. M1 Konya'nın bulunduğu ilçe olan Selçuklu Konya'nın en fazla nüfusa sahip ilçesi olup, 622.846 kişi ile kent nüfusunun %25,23'ünü oluşturmaktadır. Yine benzer şekilde 57.058 kişilik nüfusuyla ilçenin en kalabalık mahallesi olan Yazır Mahallesi'nde yer almaktadır. Demografik yapıya bakılacak olursa ilçe nüfusunun %68,46'sı çalışan nüfus olarak nitelendirilen 15-64 yaş grubu bireylerden meydana gelmektedir. Bu yaş grubunun oranı, Konya ve Türkiye'nin oranlarından daha yüksektir (www.nufusu.com/il/konya-nufusu)

M1 Konya yakın çevresinde yapılaşma yüksek yoğunluktadır. Bu yapılaşmanın büyük bölümü ise konut ağırlıklıdır (Şekil 4.68). Bu veriler doğrultusunda M1 Konya günümüzde kentleşmenin ve nüfus yoğunluğunun fazla olduğu, çalışan nüfus oranının yüksek olduğu sosyo-ekonomik açıdan olumlu bir bölgede konumlandığı görülmektedir.

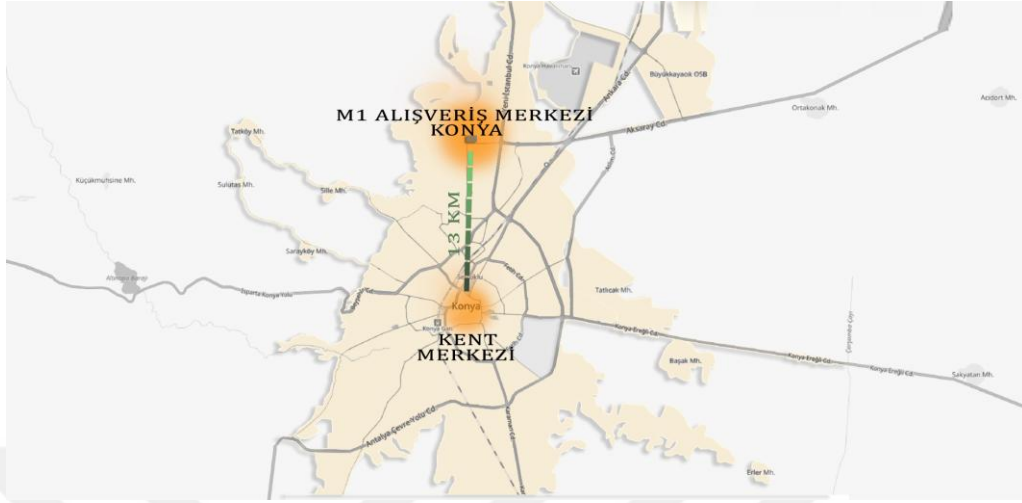


Şekil 4.68: M1 Konya Yakın Çevresinde Yapılaşma ve Nüfus

Konum ve Ulaşım

M1 Konya kentin kuzeyinde konumlanmaktadır. Geleneksel kent merkezine yaklaşık 13 km uzaklıkta olan M1 Konya kent çeperinde oluşan alt merkezde yer almaktadır (Şekil 4.69). Kent merkezinden uzak ancak alt merkezde bulunan M1 Konya'ya konumu sayesinde birden fazla ulaşım şekli bulunmaktadır. Kent

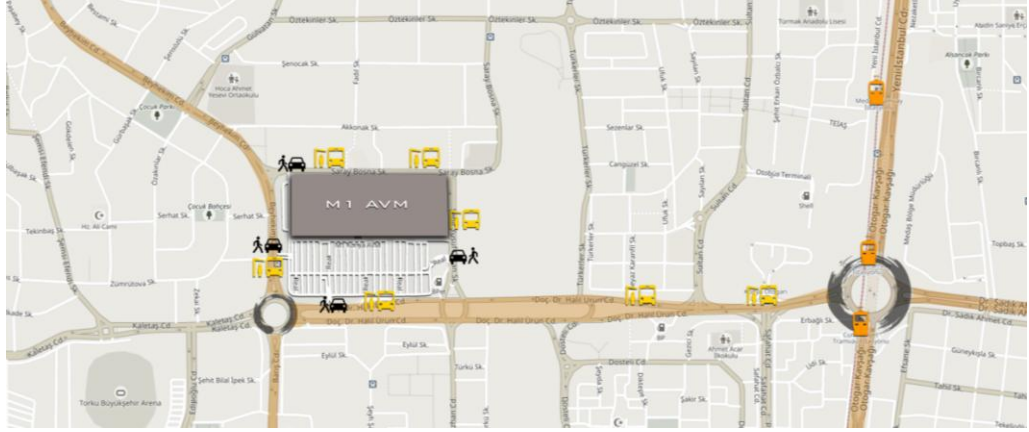
merkezinden özel araç ve toplu taşıma ile ulaşılan M1 Konya'ya aynı zamanda merkezi konumu ile yürüyerek ulaşımında sağlanabilmektedir.



Şekil 4.69.M1 Konya Avm Konumu ve Kent Merkezine Uzaklığı

Erişebilirlik

M1 Konya birden fazla ana arter ve kesişim noktasına yakın bir noktada konumlanmaktadır. Bu nedenle erişim noktası da oldukça fazladır. Yaklaşık 1,3 km doğusunda bulunan Yeni İstanbul Caddesi, güneyinde bulunan Doç. Dr. Halil Ürün Caddesi ve batısında bulunan Beyhekim Caddesi kullanım yoğunluğuna sahip ana arterlerdir. Çevresinde ana arterlerin fazla olması nedeniyle M1 Konya'ya farklı yönlerde erişim noktaları tasarlanmıştır. Ana giriş güneyden olmak üzere her cephede birer otopark erişim noktası yer almıştır. Yaya erişimi de aynı noktalardan sağlanmıştır. Ancak çevresinde bulunan konutlardan yürüyerek gelen tüketiciler nedeniyle diğerlerinden farklı olarak M1 Konya'da yayaların erişebilirliği düşünülmüş, ana giriş kapılarına ulaşan akslar da yürüme yolları düzenlenmiştir. Bunun dışında kent merkezi ve yakın bölgelerden gelen tüketicilerin erişim olanağı da oldukça fazladır. M1 Konya'nın tüm cephelerinde toplam 5 adet durak vardır. Giriş noktalarına yakın konumlanan bu duraklar sayesinde toplu taşıma ile erişebilirlik kolaylaşmıştır. Ayrıca kent içi ulaşımında Konya kenti için önemli bir toplu taşıma aracı olan raylı sistemde erişebilirliği arttırmıştır. Yeni İstanbul Caddesi üzerinde kolaylıkla yürünebilir bir mesafede (yaklaşık 1,3 km) bulunan tramvay durakları, M1 Konya'ya erişimde önemlidir (Şekil 4.70).



Şekil 4.70: M1 Konya Avm' ne Erişim Noktaları

Görünürlük

Fiziksel erişebilirliği yüksek olan M1 Konya' ya görsel erişebilirlikte yüksektir. Yapı arazisi ile yol kotu aynı olan M1 Konya güneyinde bulunan Doç. Dr. Halil Ürün Caddesi'ne yönelmiştir. Bu yönelim sayesinde kullanımı yoğun bir caddeden seyir halindeki araçlar ve yayalar tarafından rahatlıkla görülebilmiş ve algılanabilmıştır (Şekil 4.71).

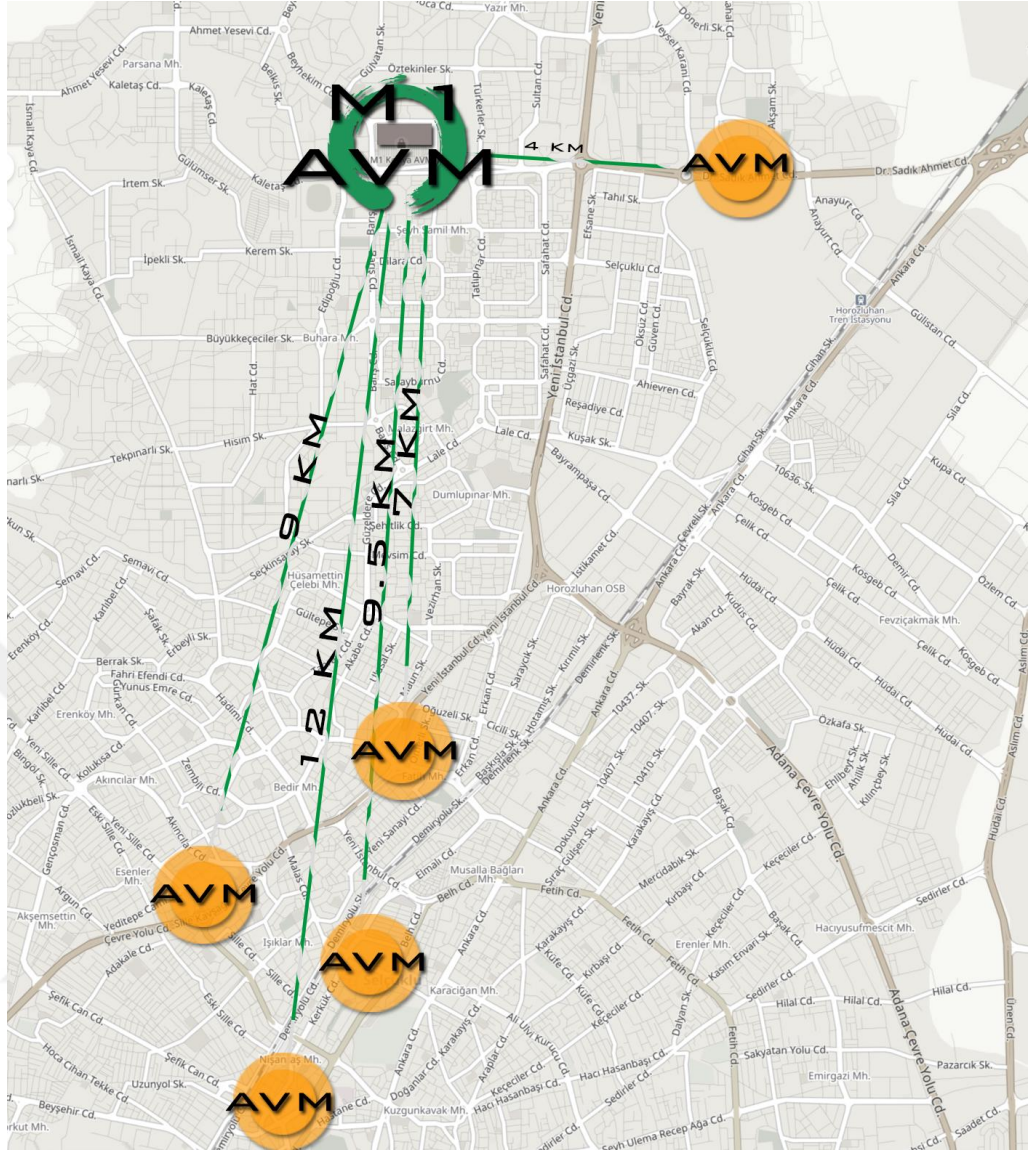


Şekil 4.71: M1 Konya Avm Yoldan Görünürlüğü

Rekabet

Konya kentinde M1 Konya dışında 5 alışveriş merkezi daha bulunmaktadır. M1 Konya kentte hizmete giren ikinci alışveriş merkezidir. Ancak kente alışveriş merkezi

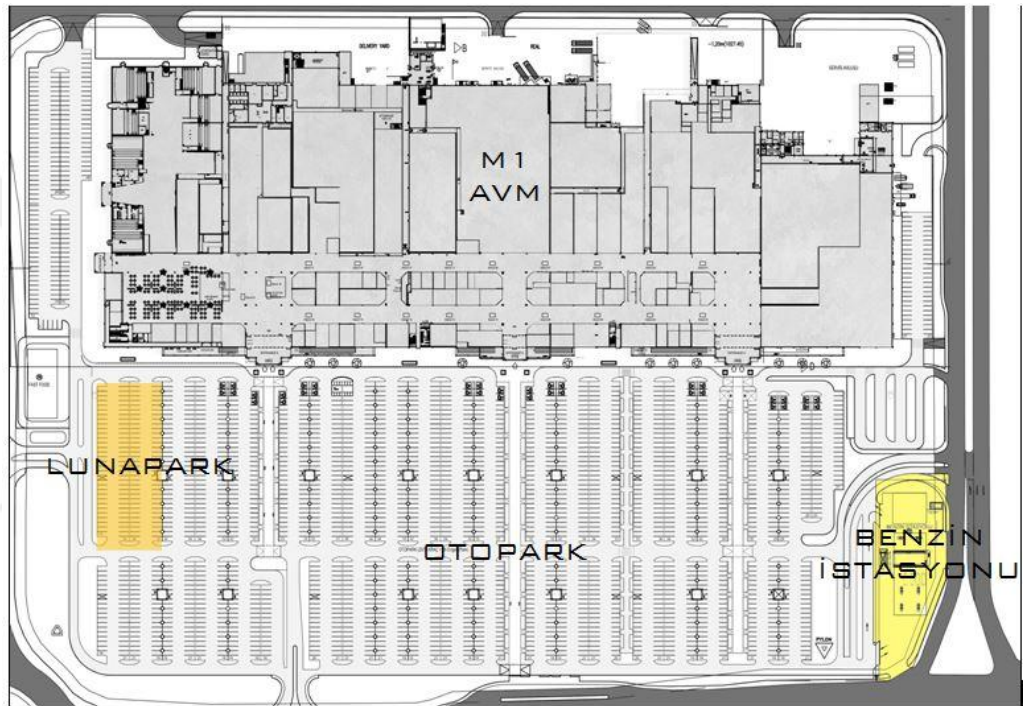
anlamında yapılan ilk yabancı şirket yatırımı olması, büyüklük ve fonksiyonlar bakımından süper bölgesel alışveriş merkezi özelliklerini taşıması bakımından bir ilk niteliği taşımaktadır. Diğer 4 alışveriş merkezi M1 Konya'dan sonra yapılmıştır. Bu anlamda kente alışveriş merkezi ve küreselleşen tüketim kültürünü getirdiği söylenebilir. Konum açısından M1 Konya kent merkezine uzaktır. Ancak diğer 4 alışveriş merkezi kent merkezi yakın çevresinde konumlanmıştır. M1 Konya'ya en yakın alışveriş merkezi Yeni İstanbul Caddesi'nin doğusunda, 4 km uzağındadır (Şekil 4.72). Rekabet açısından bakıldığında M1 Konya konumu itibariyle hem kent merkezinden hem de bulunduğu alt merkezden gelen tüketicilere hizmet etmektedir. Bu anlamda kent merkezinde bulunan alışveriş merkezleri rekabet anlamında olumsuz etkilememiştir. M1 Konya Avm yönetimi ile yapılan görüşmede yeni açılan alışveriş merkezlerinin rekabeti arttırdığı tespit edilmiştir. Yeni açılan alışveriş merkezleri nedeniyle farklı stratejiler geliştirilmiştir. Mağaza karmasında yeniliklere gidilmiş, hedef mağazalarda (hiper market, teknoloji market gibi) değişikliklerle rekabet olumlu bir hale dönüştürülmüştür.



Şekil 4.72: M1 Konya Avm Yakın Çevresinde Bulunan Alışveriş Merkezleri

Arsanın Şekli, Büyüklüğü ve Topografyası

M1 Konya'nı içinde bulunduğu arsa inşaat alanı 73.288 m² olmak üzere toplamda 180.000 m²'dir. Dikdörtgen bir forma sahip olan arazi de eğim yoktur. Yapı giriş noktalarını ve otoparkını güneyde bulunan artere yönlendirmiştir. Arazinin kuzey sınırına yerleşen yapının güneyinde 2200 araç kapasiteli geniş bir otopark alanı bulunmaktadır. Ayrıca arazi sınırları içinde bir lunapark ve benzin istasyonu da bulunmaktadır (Şekil 4.73).



Şekil 4.73: M1 Konya Avm Vaziyet Planı

Arazi yaklaşımında öncelikli kriter yapının güneye bakması ve tüketicileri bu arter üzerinden alışveriş merkezine ulaştırmasıdır. Burada bu arteri diğerlerinden öncelikli olmasını sağlayan iki önemli neden vardır. İlki araç yoğunluğu fazla olan ve önemli bir ulaşım aksı olan Yeni İstanbul Caddesi ile M1 Konya'yı bağlamasıdır. İkinci neden ise M1 Konya'nın 1 km doğusunda bulunan Konya Şehirlerarası Otobüs Terminali ile alışveriş merkezini bağlamasıdır. Konya Şehirlerarası Otobüs Terminali'nin yer seçimi M1 Konya ile bağlantılıdır. M1 Konya Avm Yönetiminden edinilen bilgiye göre belediye ile yapılan görüşmeler sonucu alışveriş merkezi ve otogar birlikteliği planlanmıştır. Böylelikle Konya'nın kentsel gelişiminin bu bölgeye doğru olması fikri güçlendirilmiştir.

Yapı Formu ve Cephesi

M1 Konya yapı formu tek katlı bir dikdörtgen prizmasından oluşmaktadır. Yapı formunda herhangi bir biçimsel hareket bulunmayan M1 Konya oldukça sadedir. Cephe ise tamamen dışa kapalıdır. Diğer M1 yapılarıyla cephe estetik değerleri bakımından aynı niteliklerini taşımaktadır. Üç adet güney, bir adet batı yönüne bakan giriş kapıları formun dışına çıkarak cepheye hareket kazandırılmıştır. Bunun dışında giriş kapılarının her iki yanında revaklı bir yarı açık mekân düzenlemesi yapılmıştır. Bu alanlarda bekleme ya da market arabası park etme fonksiyonlarına yönelik düzenlemeler yapılmıştır (Şekil 4.74).



Şekil 4.74: M1 Konya Avm Form ve Cephesi

Planlama

M1 Konya belirgin giriş noktaları ile tüketiciyi kendi içine doğru çekmektedir. Bu giriş noktalarının üçü güney yönünde, biri ise doğu yönünde yer alır. Bu üç giriş yaklaşık eşit aralıklarla konumlandırılarak yapının her noktasına erişim imkânı arttırılmaktadır. Doğu yönünde kalan giriş ise doğrudan sinema ve yemek bölümünü kullanmak isteyen tüketiciler için erişim sağlamaktadır. Servis girişleri ise yapının kullanıcı girişleri aksine kuzey yönünde, yapının görünmeyen kısımlarında yer almaktadır. Beş farklı servis girişi bulunan yapıda özellikle büyük mağazaların depolama ihtiyacı göz önünde tutularak bu kısılmada çözülmüştür.

Yapı doğrusal iki aks etrafında sıralı mağazalar sisteminden oluşan bir plana sahiptir. Bu iki doğrusal aksın uç kısımlarında düğüm noktaları bulunmaktadır. İlk düğüm noktası daha çok sergi, söyleşi, ürün tanıtımı gibi aktivitelerin yapıldığı alandır. İkinci düğüm noktası ise yeme-içme alanlarıdır. Bu iki düğüm noktası yapının uç noktalarında, kullanıcı yoğunluğuna ve farklı fonksiyonlara sahip toplanma alanlarıdır (Şekil 4.75).



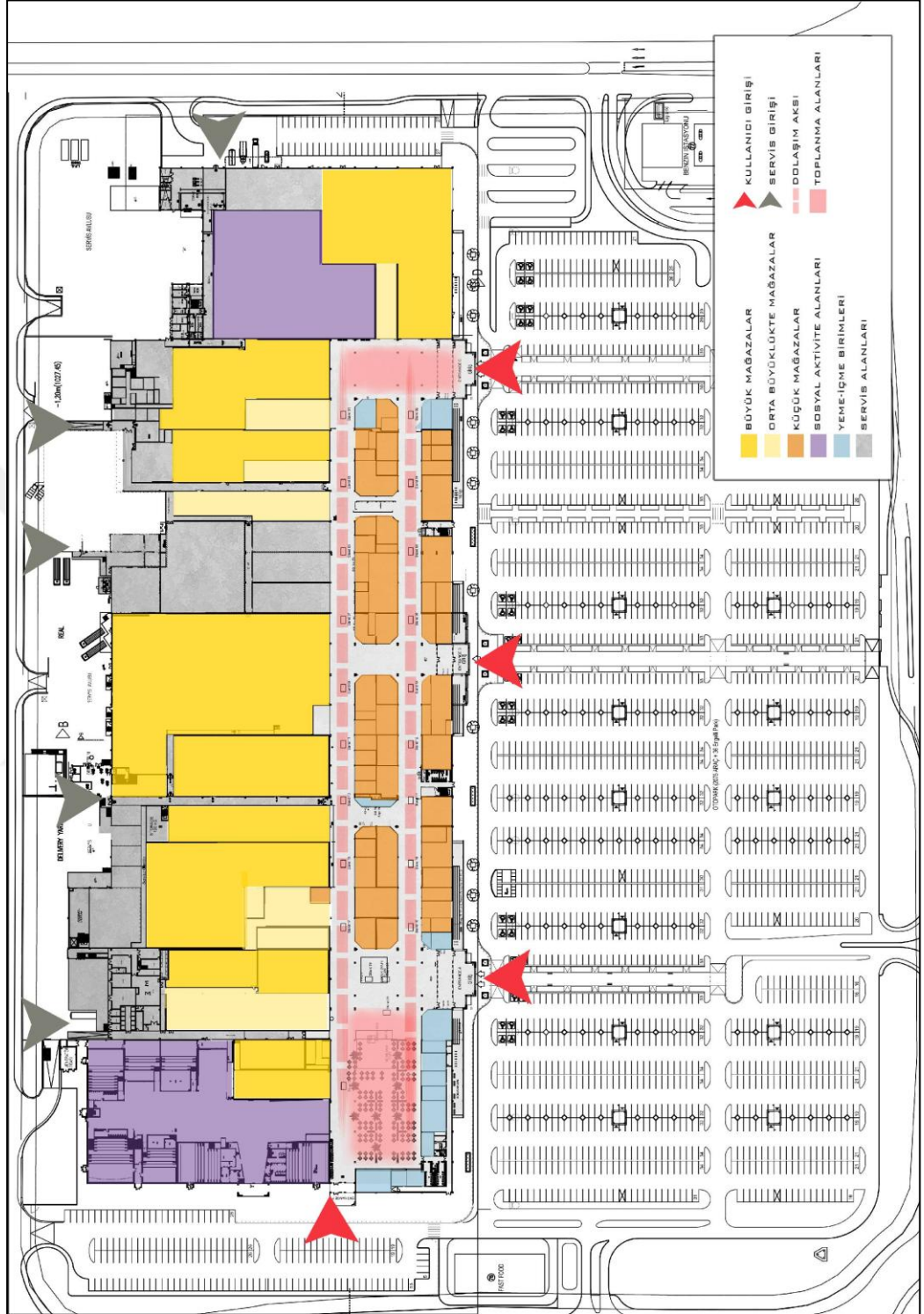
Şekil 4.75: Yapının Uç Noktalarında Bulunan Düğüm Noktaları

M1 Konya’da sirkülasyon iki doğrusal aks ile sağlanmaktadır. Bu doğrusal akslar sayesinde bütünüyle yapı kolaylıkla algılanmaktadır. Akslar boyunca sıralı mağaza dizisi kesintilere uğratılmış, geçişler ve dönüşlerle kesintisiz yürüyüş ve monotonluk engellenmiştir (Şekil 4.76).



Şekil 4.76: M1 Konya Avm Geçişler ve Dönüşler

M1 Konya’da mağaza dizilimi de planlamayı belirlemiştir. Yapının giriş kısmında tek sıra halinde küçük mağazalar bulunmaktadır. Orta bölümde çift taraflı küçük mağazalar bulunmaktadır. Arka kısımda ise az sayıda orta büyüklükte, çoğunlukta büyük mağazalar bulunmaktadır. Depolar ve servis alanları ise büyük mağazaların arka kısmında bulunmaktadır. Yapının uç noktalarında hedef mağazalar bulunmaktadır. Yapının doğusunda sinema bölümü, batısında ise çocuk oyun alanı gibi sosyal aktivite alanları bulunmaktadır. Yine aynı şekilde doğusunda yeme-içme alanı bulunmaktadır. Sirkülasyon alanı üzerinde ise daha çok giyim, ayakkabı, ev gereçleri, kırtasiye gibi mağazalar bulunmaktadır. Yapının merkezi bölümünde ise süpermarket bulunmaktadır. Böylelikle çekim gücü yüksek olan mağazalar ve alanlar yapının uç noktalarında çözümlenerek tüketim arttırılmıştır (Şekil 4.77) (Çizelge 4.7).



Şekil 4.77: M1 Konya Avm Plan Analizi

Çizelge 4.7. M1 Konya Avm Mağaza Dağılım Tablosu

M1 Konya Avm Mağaza Dağılımı			
Büyük Mağazalar	9	Kullanıcı Girişi	4
Orta Büyüklükte Mağazalar	7	Servis Girişi	5
Küçük Mağazalar	54	Dolaşım Aksı	2
Sosyal Aktivite Alanları	2	Toplanma Alanları	2

M1 Konya’da tüketimi arttırmak için farklı mekânsal düzenlemeler yapılmıştır. Mağaza diziliminde kolay algılanabilir ve okunabilir bir planlama tercih edilmiştir. Zorunlu ihtiyaç ürünleri satan mağazalar kolay bulunabilir alalara, zorunlu ihtiyaç tüketimi yapılacak alanlar ise genellikle uç noktalarda planlanmıştır. Hedef mağaza olan süpermarket ise herkesin kolaylıkla erişebileceği orta bölümde çözümlenmiştir. Yine tüketimi arttırmak için sirkülasyon alanı üzerinde bazı düzenlemeler yapılmıştır. Açık alanlarda kentsel mekâna öykünen yeme-içme alanları düzenlenmiştir. Böylelikle hem bilinçdışı tüketim yaptırılmış hem de tüketicilerin kendini kentsel mekânda hissetmeleri sağlanmıştır (Şekil 4.78).



Şekil 4.78: Sirkülasyon Alanı Üzerinde Düzenlenen Yeme-İçme Alanları

Yine benzer şekilde sirkülasyon alanı üzerinde bilinçdışı tüketimi arttırmak için çocuk oyun alanları düzenlenmiştir (Şekil 4.79). Bunun yanı sıra ihtiyaç olmayan tüketimi arttırmak için çok sayıda stant kurularak dolaşım halinde tüketim sağlanmıştır

(Şekil 4.80). Bu düzenlemelerle M1 Konya kiralanabilir mağaza alanı dışında sirkülasyon alanlarını da tüketime hizmet eden alanlar olarak planlamaya dahil etmiştir.



Şekil 4.79: Sirkülasyon Alanı Üzerinde Çocuk Oyun Alanı



Şekil 4.80: Sirkülasyon Alanı Üzerinde Stantlar

M1 Konya’da okunabilirlik son derece yüksektir. Tabelalar, oklar ve işaretlerle yönlendirme yapılmış, planın okunabilirliği artırılmıştır (Şekil 4.81). Bunun yanı sıra tek katlı olarak tasarlanan yapıda erişim son derece yüksektir. Kot farkı bulunmayan yapıda özellikle engelliler, çocuklu aileler ve market arabasıyla dolaşım yapan

tüketiciler için bina içinde erişilebilirlik kolaydır. Hatta engelli kullanıcılar için giriş noktalarında tekerlekli sandalye hizmeti sunulmuştur (Şekil 4.82).



Şekil 4.81: M1 Konya Avm' de Tabelalar



Şekil 4.82: M1 Konya Avm' de Giriş Noktasında Bulunan Tekerlekli Sandalye

Yapı dışında da yaya erişimi yüksektir. Diğer M1 Avm yapılarından farklı olarak yaya erişimi için otopark alanı içinde yaya yolu düzenlemesi yapılmıştır (Şekil .83).



Şekil 4.83. M1 Konya Avm Yaya Yolu Düzenlemesi

Değişim

M1 Konya diğer M1 yapılarının aksine iç mekânda ya da cephede mimari açıdan herhangi bir değişim yaşamamıştır. Genellikle planlanan tüketim verilerine ulaşamadığı durumlarda hedef mağaza ve mağaza karmaşında değişikliğe gitmiştir. Ancak değişen tüketim kültürünün sonucunda tamamen kapalı alışveriş merkezleri yerine açık alan kurgulu alışveriş merkezlerinin tercih edilmesiyle birlikte yeni projeler geliştirilmiştir. M1 Konya Avm Yönetimi ve Metro Properties bünyesinde çalışan mimarlarla yapılan görüşmeler sonucu M1 Konya’da yarı açık mekânlar odaklı büyüme yapılacağı öğrenilmiştir. Projeye göre mevcut lunapark alanı yapının doğusuna (benzin istasyonu yanı) taşınarak yeni alanlar oluşturulacaktır. Bu alanlara yeme-içme birimleriyle ilişkili yeni yarı açık mekânlar yapılacaktır.

M1 Konya projesi süreç içinde değişim yaşamasa da çevresine büyük bir etkisi olmuştur. Kentsel planlamalar göz önünde tutularak yer seçimi yapılan M1 Konya, öngörüler doğrultusunda yeni bir kent merkezinin oluşumunu etkilemiştir. Başlangıçta çevresinde yapılaşma oldukça seyrek olmasına rağmen M1 Konya zamanla artan konut ve ticaret alanları, sağlık kuruluşları ve ofislerden oluşan bir yaşam kompleksinin çekirdeği olmuştur (Şekil 4.84, 4.85, 4.86, 4.87).



Şekil 4.84. M1 Konya Avm Yeni Yapıldığı Dönemde Çevresi



Şekil 4.85. M1 Konya Avm İle Değişen Çevre

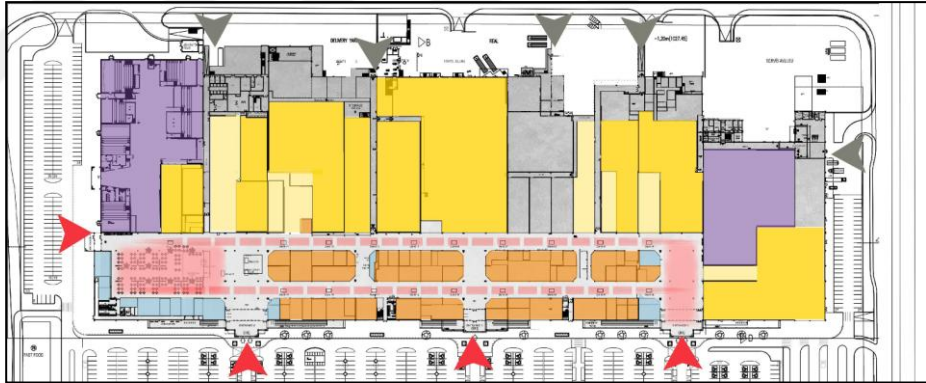


Şekil 4.86: M1 Konya Avm,2004 yılı Uydu Görüntüsü



Şekil 4.87: M1 Konya Avm, 2016 yılı Uydu Görüntüsü ve Yeni Yapılaşma Alanları

Çizelge 4.8. M1 Konya Değerlendirme Tablosu

M1 KONYA DEĞERLENDİRME TABLOSU		
Yer Seçimi Kriterleri	Nüfus ve Demografik Yapı	1
	Rekabet	1
	Görünürlük	1
	Ulaşım	2
	Arsanın Şekli, Büyüklüğü ve Topografyası/ Arazi Yaklaşımı	1
Erişebilirlik	Yaya Erişimi	2
	Toplu Taşıma Erişimi	2
	Özel Araç Erişimi	2
Değişim	Projenin Geçirdiği Değişimler	-1
	Projenin Çevreye etkisi	2
Yapı Formu Ve Cephesi		
Planlama		
Değerlendirme puanı: -1,1,2 olarak analizlere göre sırasıyla verilmiştir.		

5. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

5.1. Değerlendirme

Alışveriş, insanoğlunun varoluşundan beri değişerek süregelen bir kavramdır. Temelde insan gereksinimleri karşılamak için yapılan eylemler olarak tanımlayabileceğimiz alışveriş kavramı yeni anlamlar kazanarak bugüne ulaşmıştır. Değişen dünya ve toplum eğilimleri sonucu alışveriş bir eylemden olguya dönüşmüştür. Bireyin temel gereksinimlerinin ötesinde haz aldığı ve bireysel kimliğini tanımlayan bir olguya dönüşmüştür. Aynı zamanda alışveriş, günümüz insanı için geçmişte yapılan kamusal faaliyetlerin yerini de almıştır. Artık insanlar, alışveriş nesneleri aracılığıyla birbiriyle iletişim kurmakta, bir araya gelmekte ve sınıflar oluşturmaktadır. Bu anlamların eklenmesiyle alışveriş eylemi genişlemiştir. Böylece çağın insanı için yeni bir kavram olan ‘tüketim’ ortaya çıkmıştır. Tüketim; ihtiyaçları karşılamak olan alışverişin ötesinde postmodern insanın kimliğini yarattığı, sınıfsal farklarını ortaya koyduğu, nesnelerin gerçek değerinden ziyade anlam değerini arzuladığı bir olgudur.

Alışverişin anlamsal dönüşümüne paralel olarak alışveriş mekânları da değişmiştir. İlk alışveriş mekânları daha çok kentin bir parçası olarak ihtiyaçlar doğrultusunda deneyimlerle oluşan mekânlardır. Bu mekânlar toplumun ve yerin değerlerine bağlı olarak biçim almışlardır. Endüstri Devrimi ile yeni bir dönem başlamış, birçok alanı etkilediği gibi alışveriş mekânları da bu dönemin etkileriyle değişmiştir. Endüstrileşmenin sonucu olan standartlaşmayla üretim hızlanmış, üretilen bu malların ihtiyaç fazlası gelişen imkânlarla başka bölgelere ulaştırılmıştır. Ulaşımın kolaylaşması ile sınırlar kalkmış, dünyanın her yerinde benzer ürünler tüketilmeye başlanmıştır. Buna ek olarak endüstrileşme ile kitle iletişim araçları da gelişmiştir. Böylece tüm dünyaya hangi ürünleri tüketmesi gerektiği diktesi bu araçlarla rahatlıkla yapılmaya başlanmıştır. Benzer tüketim eğilimleri sonucu tüketim mekanları da benzemeye başlamıştır. Avrupa’da görülen pasajlar ve büyük mağazalar yeni tüketim kültürünün habercisi olmuştur. Sonrasında gelişen hiper/süpermarketler kapitalizmin etkisiyle planlı tüketimin mekanları olmuştur. Bu marketler sayesinde insanlara çeşitli tüketim ürünleri ekonomik fiyatlarla sunulmuş, bu marketlerde tüketimin hızlı ve kolay olması için mekânsal düzenlemeler yapılmıştır. Değişen tüketim anlayışı ve planlı tüketim mekanlarının bir araya getirilmesiyle 1950’li yıllara alışveriş merkezleri ilk olarak Amerika’da yapılmaya başlanmıştır. Sonrasında hızla tüm dünyaya yayılmıştır.

Endüstri Devrimi ile sınırların kalkması sonucu yerel değerlerin terkedildiği, küreselleşen bir toplum ve kültür ortaya çıkmıştır. Bu küreselleşmeden dünyanın her yerine hızla yayılan alışveriş merkezleri de etkilenmiştir. Farklı gibi görünün birçok alışveriş merkezi aslında aynı ilkelerle tasarlanan ve tüketime hizmet eden benzer mekanlardır. Kapitalizmin öngördüğü tüketim olgusu mekâna dönüşmüş ve bu mekanlar yerden bağlarını kopararak aynılaştırılmıştır.

Türkiye'nin alışveriş merkezi ile tanışması 1988 yılında ilk alışveriş merkezinin açılmasıyla gerçekleşmiştir. Türkiye ekonomisinde 1980 sonrası yaşanan neo-liberal süreç ile yabancı yatırımcılar farklı kentlere alışveriş merkezi yatırımları yapmaya başlamıştır. Bu çalışma kapsamında yabancı bir kuruluş olan Metro Group'un Türkiye'nin dört farklı kentine yapmış olduğu alışveriş merkezleri analiz edilmiştir. Bu alışveriş merkezleri genel tasarım kriterleri doğrultusunda analiz edilerek yer seçimi ve planlama yaklaşımları incelenmiştir. Böylece küreselleşen dünyada tüketim kültürünün aynılaştığı ve bu nedenle tüketim mekanlarının da birbirine benzediği, yerellik içermediği savı araştırılmıştır. Yapılan araştırma da benzerlikler ve farklılıkların kaynakları araştırılmıştır. Böylece tüketim mekanı tasarımında yere ait herhangi bir tasarım yaklaşımının olup olmadığı incelenmiştir.

Genel tasarım ilkeleri bağlamında yapılan analizler sonucu aşağıdaki tablo elde edilmiştir (Çizelge 5.1) (Çizelge 5.2)

Çizelge 5.1. M1 Avm Karşılaştırmalı Değerlendirme Tablosu

GENEL TASARIM KRİTERLERİ		M1 G.ANTEP AVM	M1 KARTAL AVM	M1 ADANA AVM	M1 KONYA AVM
Yer Seçimi Kriterleri	Nüfus ve Demografik Yapı	-1	-1	-1	1
	Rekabet	-1	-1	1	1
	Görünürlük	-1	-1	1	1
	Ulaşım	1	1	2	2
	Arsanın Şekli, Büyüklüğü ve Topografyası/ Arazi Yaklaşımı	1	-1	1	1
Erişebilirlik	Yaya Erişimi	-1	-1	-1	2
	Toplu Taşıma Erişimi	1	1	1	2
	Özel Araç Erişimi	2	1	2	2
Değişim	Projenin Geçirdiği Değişimler	1	-1	2	-1
	Projenin Çevreye etkisi	-1	-1	1	2

Çizelge 5.2. M1 Avm Alanları Karşılaştırması

	M1 Gaziantep Avm	M1 Kartal Avm	M1 Adana Avm	M1 Konya Avm
Toplam Arsa Alanı	142.932 m ²	37.768 m ²	258.478 m ²	180.000 m ²
Toplam İnşaat Alanı	68.414 m ²	32.500 m ²	106.526 m ²	73.288 m ²
Kiralanabilir Alan	50.907 m ²	23.732 m ²	76.206 m ²	47.590 m ²
K. Alan/Toplam İ. A.	%74	%73	%72	%65

Bu tabloya göre elde edilen sonuçlar şunlardır;

- Alışveriş merkezi yapılan kentlerin ortak özelliği ekonomik, sosyal ve nüfus açısından gelişen kentler olmasıdır.
- Bu kentler seçildikten sonra yer seçimi imar planları öngörülerine dikkate alınarak yapılmıştır. Ancak Gaziantep kenti öngörüler dışında gelişmiş ve M1 Gaziantep gelişen alanların ışığında kalmıştır. Kartal ise gelişimini büyük ölçüde tamamlamış, sanayi bölgesi niteliği taşımaktadır. Bu nedenle bu iki bölgede öngörülen gelişmeler yaşanmamıştır. Ancak Konya ve Adana'da gelişme yaşanmıştır. Konya'da alışveriş merkezi çevresinde alt merkez oluşmuş, konut ve ticari yapılardan oluşan yaşam kompleksi gerçekleşmiştir. Adana'da ise yakın bölgelerde mekânsal gelişme yaşanmıştır.
- Yer seçimi yapılırken rekabet kriteri de dikkate alınmıştır. M1 Kartal ilçenin ve M1 Gaziantep kentin ilk alışveriş merkezidir. M1 Konya ve M1 Adana ise büyüklükleri, ek fonksiyonları içermesi, mağaza karmaşıklığı gibi nitelikleri ile Konya ve Adana'nın ilk süper bölgesel alışveriş merkezleridir. Ancak rekabeti başlatan bu alışveriş merkezlerinden M1 Kartal ve M1 Gaziantep zaman içinde yeni açılan alışveriş merkezleri ile konumu ve niteliği bakımından yarışamamış, rekabetten olumsuz etkilenmiştir. M1 Adana ve M1 Konya'da ise rekabet alışveriş merkezlerinin gelişimini olumlu etkilemiştir.
- Görünürlük kriteri bir alışveriş merkezine görsel erişimi sağlamaktadır. M1 Kartal ve M1 Gaziantep'te arazi eğimi, kot farkları gibi nedenlerle bina görünürlüğü azalmıştır. M1 Konya ve M1 Adana ise yoldan ve yakın çevreden rahatlıkla algılanan, görsel erişimi yüksek binalardır.
- M1 yapılarının en belirgin özelliklerinden biri kent merkezine uzak noktada konumlanmasıdır. Bu da ulaşımı çözülmesi gereken önemli bir soruna dönüştürmüştür. Bu nedenle alışveriş merkezlerinin hepsi önemli ulaşım akslarına, yoğun kullanıma yol ve kavşaklara, ana arterlere yakın noktalarda yapılmıştır.
- Eğime sahip tek yer M1 Kartal arazisi dışında arsa seçimleri birbirine benzemektedir. Bununla birlikte arazi yaklaşımı da benzerlik göstermiştir. Alışveriş merkezi geriye çekilmiş, önünde büyük bir açık otopark alanı ve gerekirse açık oyun alanları çözülmüştür. Arsa mülkiyetine sahip alışveriş

merkezleri arsa payı vererek alan içerisinde benzinlik istasyonları da yapmıştı. M1 Gaziantep Ve M1 Konya’da ise benzer bir yaklaşımla otogar-alışveriş merkezi yakınlığı tespit edilmiştir.

- Kent merkezi dışında konumlanan alışveriş merkezlerine toplu taşıma ve özel araç erişimi ön planda tutulmuştur. Yaya erişimi ise sadece çevresinde yoğun konut alanı bulunan M1 Konya’da bulunmaktadır.
- Form ve cepheler birbirine benzemektedir (Şekil 5.1). Ancak zamanla M1 Gaziantep ve M1 Adana’da cepheler değişmiştir. Böylece kurumsal kimlik kırılmaya ve yapılar arasında cephe estetiği bakımından ayrışmalar görülmeye başlanmıştır.

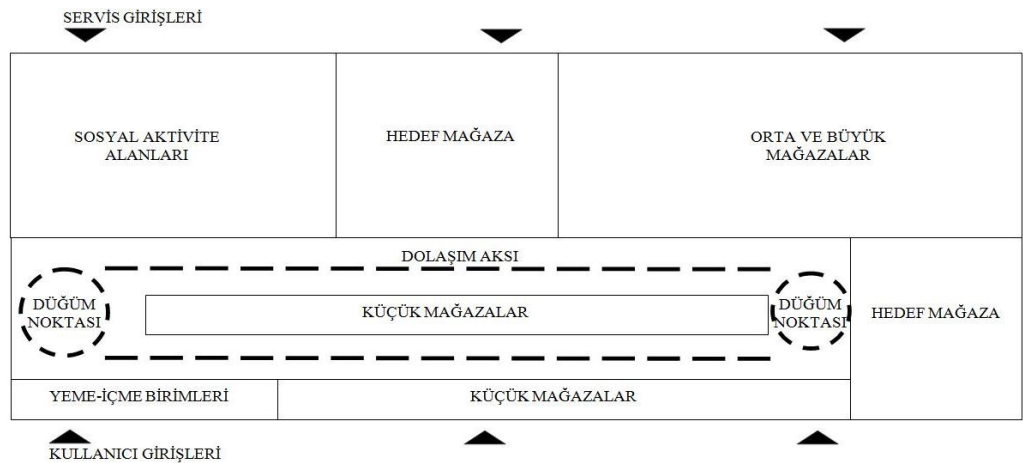


Şekil 5.1: Benzer Cepheler
(Sırasıyla M1 Gaziantep, M1 Kartal, M1 Adana, M1 Konya)

- Yaklaşık 20 yıla yakın geçmişi olan bu alışveriş merkezleri de bazı değişimler yaşanmıştır. M1 Gaziantep’te değişim cephede olmuştur. Böylece yeni bir mekân algısı yaratılmaya çalışılmıştır. M1 Adana’da hem cephelerde hem de planlamada değişim yaşanmıştır. Ek binalar yapılarak mekanlar genişletilmiş, açık alanlar kurgulanarak yeni tüketim kültürüne uygun mekanlar geliştirilmiştir. Atıl duruma gelen M1 Kartal ise yıkılarak yerine yeni bir alışveriş merkezi ve

konut alanından oluşan yaşam kompleksi tasarlanmıştır. M1 Konya’da ise açık alan kurgulu mekân eksikliğine yönelik ek binalar yapılması planlanmıştır.

- Alışveriş merkezi projeleri doğru yer seçimi ve planlama ile bulunduğu çevrenin gelişmesini sağlamaktadır. M1 Kartal yapı yoğunluğu fazla mevcut bir alanda tasarlanmıştır. Bu nedene çevrenin gelişimin etkisi olmamıştır. Hatta zamanla çevrenin dönüşümü nedeniyle alışveriş merkezi yetersiz ve niteliksiz hale gelmiştir. M1 Gaziantep’te de yer seçiminin getirdiği olumsuzluklar nedeniyle çevreye katkısı olmamıştır. M1 Adana ve M1 Konya’da ise bölgede mekânsal gelişme yaşanmıştır.
- Dört farklı kentte yer alan alışveriş merkezleri planlama anlamında oldukça benzerdir. Tek katlı olarak ele alınan yapılar (M1 Kartal hariç) dışa kapalı ve içe dönük bir yaklaşım sergilemektedir. Sıralı küçük mağazalar arasında sağlanan dolaşım ile bütün yapı rahatlıkla gezilebilmektedir. Genellikle hedef mağazalar ve sosyal aktivite alanları dolaşım akslarının sonunda çözümlenmiştir. Yeme-içme birimleri sinema alanı ve diğer aktivite alanları ile iç içe tasarlanmıştır. Hipermarketi ön planda tutan M1 Alışveriş Merkezleri merkezi konumda hipermarketi çözümlemiş ve girişlerle ilişkilendirilmiştir. Servis girişleri ise büyük mağazalara hizmet eden depolarla ilişkili olarak arka kısımda çözülmüştür (Şekil 5.2).



Şekil 5.2. M1 Avm Genel Plan Şeması

- Yapılan bu mekânsal düzenlemeler ile alışveriş merkezine gelen tüketici bireyin mekânı en iyi düzeyde kullanması ve daha fazla tüketim yapması amaçlanmıştır. Erişimi arttırmak için yapıya birden fazla noktada giriş tasarlanmıştır. Bu

girişlerden yapıya erişen tüketiciler yapı içinde dolaştırılmıştır. Özellikle orta sırada çift taraflı işleyen küçük mağaza dizileri ile hızlı bir şekilde alışveriş yapı çıkmaları engellenmiştir. Zorunlu olarak gidilen hipermarket, yapı market gibi mağazalar arka kısımda çözülerek bireyin bu noktalara erişmesi için diğer tüketim mekanlarını görmesi sağlanmıştır. Yeme-içme, sinema, oyun alanları uç noktalarda tasarlanarak çekim gücü oluşturulmuştur.

- Planlamanın yanı sıra iç mekanlarda oldukça benzerdir (Şekil 5.3). Bütün M1 alışveriş merkezlerinde benzer yapı malzemeleri ve donatı elemanları kullanılmıştır (Şekil 5.4). Birbirinin aynısı bu mekânları ayırt edebilmek son derece güçtür.



Şekil 5.3: Benzer Mekanlar
(Sırasıyla M1 Gaziantep, M1 Kartal, M1 Adana, M1 Konya)



Şekil 5.4: Benzer Donatı Elemanları
(Sırasıyla M1 Gaziantep, M1 Kartal, M1 Adana, M1 Konya)

- Mekânsal anlamda birbirine benzeyen M1 alışveriş merkezleri arasında işletme açısından bazı farklar bulunmaktadır. En büyük farklar mağaza karmasında görülmektedir. Yerel markalara ait mağaza sayıları müşteri profilini de belirlemektedir. M1 Avm Yönetimleriyle yapılan görüşmelerde elde edinilen bilgiye göre mağaza karmasında yerel markaların artışı sosyo-ekonomik açıdan zayıf tüketici sayısını artırırken, yabancı markalara ait mağaza sayısı ise üst gelir sınıfına ait tüketicileri arttırmaktadır (Çizelge 5.3).

Çizelge 5.3. Yerel Markalara Ait Mağaza Sayıları

Alışveriş Merkezi	Yerel Markalara Ait Mağaza Sayısı
M1 Gaziantep Avm	19
M1 Kartal Avm	6
M1 Adana Avm	3
M1 Konya Avm	9

- Mağaza karması ile tüketici profili belirlendiği gibi, kentin demografik yapısı da mağaza karmasını ve işletmesini etkilemiştir. M1 Alışveriş Merkezlerinin ana kiracısı olan Real hipermarketlerinin Türkiye’den çekilmesiyle her alışveriş merkezine farklı bir marka dâhil olmuştur. Burada kentlinin yakın olduğu markalar ana kiracı konumuna gelmiştir. M1 Konya ve M1 Gaziantep’te yerel hipermarketler mağaza karmasına dâhil olurken, M1 Adana’da yabancı perakende zincirine ait bir hipermarket bulunur. Benzer şekilde kentin demografik yapısı işletme anlayışını da etkilemiştir. Örneğin M1 Adana’da alkol ve tütün satışı rahatlıkla yapılırken, M1 Konya’da bu satış mekânı daha gizli tutulmuştur (Şekil 5.5).



Şekil 5.5: M1 Adana Ve M1 Konya’ da İşletme Farkı

- Bir diğer fark ise kamusal yaşamın taklit edilme biçimidir. Kentsel mekânı taklit eden donatılar aynı olsa da kamusal yaşamın taklidinde farklılıklar görülmüştür. Kamusal etkinlikler kentin demografik yapısına uygun şekillerde yapılarak tüketici sayısı arttırılması amaçlanmaktadır.

5.2. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada Türkiye'nin farklı kentlerinde aynı firma tarafından yapılmış dört alışveriş merkezi incelenmiştir. Yapılan analiz çalışmaları ve değerlendirme sonucunda tüketimin mekâna dönüşümü ve alışveriş merkezi tasarımına etkileri ortaya konulmuştur. Küreselleşen dünyada tüketim kültürü de aynılaştırmıştır. Bunun sonucunda alışveriş merkezleri de benzer ilkelerle planlanan, benzer mekanlara dönüşmüştür. Dünyanın farklı yerlerinde birbirine benzeyen alışveriş merkezleri yapılmıştır. Bu alışveriş merkezlerinin yer ya da bulunduğu kentin değerleri ile bağı zayıftır. Yersiz mekanlar olarak sınıflandırabileceğimiz alışveriş merkezleri kent ile bağlarını kopararak, içinde kendi kent gerçeğini yaratmışlardır. Bu çalışma kapsamında farklı kentlerde yapılan M1 alışveriş merkezleri de bu görüş doğrultusunda tasarlanmıştır. Birbirine benzeyen bu dört alışveriş merkezini kullanan tüketicilerin bulunduğu kente dair mekânsal herhangi bir iz bulunmamaktadır. Bu dört alışveriş merkezinde klimatize edilmiş, korunaklı, güvenli ve düzenli kent mekânı canlandırması yapılmıştır.

Bu alışveriş merkezlerinin cephe, form, planlama ve iç mekân düzenlemesi birbirinin neredeyse aynısıdır. Ancak buna rağmen M1 Gaziantep ve M1 Kartal istenen tüketimi gerçekleştirememiş, M1 Konya ve M1 Adana ise aktif bir şekilde işlemeye devam etmiştir. Yapılan çalışmada aynılaştıran bu mekanların yer seçimi kriterleri bakımından farklılık gösterdiği görülmüştür. M1 Kartal ve M1 Gaziantep için yer seçimi yapılırken kriterlere uygun alan seçilmemiş ve beklenen kentsel gelişme öngörülleri gerçekleşmemiştir. M1 Konya ve M1 Adana'da ise yer seçimi yapılırken kentin mekânsal gelişimi ile güçlü ilişkiler kurulacak konumlar seçilmiştir. Böylece yaklaşık 20 yılın sonunda aynılaştıran bu mekanlar yer seçimi kriterlerindeki başarıya göre tüketime devam ettiği görülmüştür. Doğru yer seçimi ile M1 Konya ve M1 Adana hem tüketime devam etmiş hem de çevrenin gelişimine katkı sağlamıştır. M1 Gaziantep yenileme çalışmalarına rağmen düşüşe geçmiştir. M1 Kartal ise tamamen atıl duruma gelmiştir.

Farklılık gösteren bir diğer etken ise işletme anlayışıdır. Bölgenin demografik yapısına göre düzenlemeler yapılmış, tüketici profiline göre mağaza karması oluşturulmuştur.

Çalışma sonucunda elde edilen bir diğer sonuca göre; değişen tüketim kültürüne göre mekanların da değişim ihtiyacı doğmuştur. Tüketim mekanları kendisi de tüketilen bir mekân olarak zaman içinde eskimiş ve anlamını yitirmeye başlamıştır. Bu nedenle cephelerde yenileme yapılmıştır. Bir diğer değişiklik ise planlama anlayışında olmuştur. M1 Adana' da olduğu gibi açık alan kurgulu mekanlar eklenmiştir. Böylece mekanlar

kentsel mekânın gerçekliğine yaklaşmıştır. Ayrıca tamamen içe dönük alışveriş merkezi anlayışı yerini dışa dönük, çevreyle ilişkili mekanlara bırakmıştır. Böylece çarşı, pasaj gibi geleneksel alışveriş mekanlarına benzer mekân kurguları ortaya çıkmıştır. M1 Kartal ve M1 Adana projelerinde görüldüğü gibi alışveriş merkezi konut alanları ile desteklenerek karma kullanımlı alanlar tasarlanmıştır. Böylece alışveriş merkezi, konut ya da iş merkezinden oluşan yaşam kompleksleri oluşmaya başlamıştır.

Küreselleşme sonucunda aynılanan tüketim kültürü ile tüketim mekanları da benzerlik göstermektedir. Postmodern çağın en önemli tüketim mekânı olan alışveriş merkezleri planlama, cephe ve form, iç mekân ve estetik değerler bakımından aynılanmakta ve bulunduğu yer ile bağ kurmamaktadır. Aynılanan bu mekanlarda farklılık planlama sonrası kamusal yaşamın taklidi, işletme ve mağaza karmasında ortaya çıkmaktadır. Burada alışveriş merkezinin tüketime devam edebilme sürecini belirleyen en önemli faktör yer seçimidir. Planlama sırasında kentsel gelişmeler öngörülmesi; imar planları, nüfus ve demografik yapı, ulaşım, arsa verileri gibi kriterlere göre yer seçimi yapılmalıdır. Tüketim ekseninde mekân haline dönüşen alışveriş merkezleri farklı yerlerde tekrar yapılabilir. Ancak aynılanan bu mekanların yer seçimi yapılırken kente, yere ve bölgeye ait kriterler göz önünde bulundurulmalıdır.

KAYNAKLAR

- Acaralp, Ö., 2009, Toplumsal Çeşitliliğe Bağlı Algısal Farklılıklar Ve Kamusal Mekan Kullanımına Etkileri, *İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.
- Akman, N., 2007, Planlamanın Gayrimenkul Yatırımlarına Etkisinin, En Etkin Ve Verimli Kullanım Analizi İle Değerlendirilmesi *İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.
- Aksoy, İ. M., 2009, Günümüz Alışveriş Kavramında Değişme Olgusu ve Bu Olgunun Alışveriş Merkezi Tasarım İlkeleri Üzerindeki Belirleyici Etkilerinin İrdelenmesi: İstanbul Kenti Modeli, *Y.T.U. Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.
- Altunkasa, M., 2004, Adana'nın Kentsel Gelişim Süreci ve Yeşil Alanlar, *Adana*.
- Asar, B., 2012, Ankara Ulus Tarihi Kent Merkezindeki Ticaret Binalarının Değişimi ve Mekânsal Analizi, *Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, Konya.
- Barr, V., 2003, Building Type Basics for Retail and Mixed-Use Facilities, *New Jersey*, John Wiley & Sons.
- Baştuğ, Z., 2005, Alışveriş Merkezleri ve Değişim: Günümüz Şartlarında Genel Kullanım Alanlarına Bakış, *İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.
- Batı, U., 2007, Tüketim Katedralleri Olarak Alışveriş Merkezlerinin Toplumsal Göstergebilimi: Forum Bornova Alışveriş Merkezi Örneği, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 26.
- Baudrillard, J., 1997, Tüketim Toplumu, *İstanbul*, Ayrıntı Yayınları, p. 51.
- Bauman, Z., 1999, Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar, *İstanbul*, Sarmal Yayınevi, p. 156.
- Beddington, N., 1991, Shopping Centres: Retail Development, Design and Management *Oxford*, Architectural Press, p. 236.
- Belek, İ., 1999, Postkapitalist Paradigmalar, *İstanbul*, Sorun Yayınları, p. 272.
- Beyard, M., 1999, Shopping Center Development Handbook, *Washington*, The Urban Land Institute.
- Bildik, S., 1998, Değişen Alışveriş Alışkanlıkları ve Kapalı çarşı, *YTÜ Fen Bilimler Enstitüsü* İstanbul.
- Birol, G., 2003, Evolution of Trade Centers in Relation to Changing Trade Activities, *İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü*, izmir.

- Birol, G., 2005, Çağdaş Alışveriş Merkezlerinde Kent Dokusunun Yeniden Yorumlanması, *Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 20 (4), 421-427.
- Bocock, R., 1997, Tüketim,(Çev. İrem Kutluk), *Ankara: Dost Yayınları*.
- Boratav, K., 2016, Türkiye İktisat Tarihi 1908-2009, *Ankara, İmge Kitabevi Yayınları* p. 145-170.
- Ceylan, O., 1998, Geleneksel Türk Osmanlı Çarşı Yapılarının Oluşumu, Gelişimi ve Yakın Doğu Kültürleri ile Olan Etkileşimleri, *MSGSU Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul*.
- Cezar, M., 1985, Tipik Yapılarıyla Osmanlı Şehirciliğinde Çarşı ve Klasik Dönem İmar Sistemi, *İstanbul, Mimar Sinan Üniversitesi Yayını*.
- Çetinel, T., 1999, Alışveriş Merkezleri Mekân Düzenleme İlkeleri, *Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İstanbul*.
- Doğru, H., 1995, XVIII. Yüzyıla Kadar Osmanlı Kentlerinin Sosyal ve Ekonomik Görüntüsü, *Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları*.
- Dokmeci, V., Yazgi, B. ve Ozus, E., 2006, Informal retailing in a global age: The growth of periodic markets in Istanbul, 1980–2002, *Cities*, 23 (1), 44-55.
- Dökmeci, V., 1995, Tüketime değişmesi ve mega çarşılar, *Yapı Dergisi*, 158, 66-70.
- Durakbaşı, A. ve Cindoğlu, D., 2002, Encounters at the Counter: Gender and the Shopping Experience, *Fragments of Culture*, 73-89.
- Dündar, Ş., 2002, Mekân Organizasyon Bilimlerinin Yeniden Yapılanmasında Bir Araç Olarak Kentsel Tasarım, *DEÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir*.
- Economist, T., 2007, *The Economist*.
- Ersoy, M. A., 2006, Alışveriş Merkezleri Yer Seçimi ve Forum İstanbul Alışveriş ve Eğlence Merkezi Örneği, *İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul*.
- Ertaş, Ş., 2006, Türkiye'de Alışveriş Birimleri Mağazaların Mekansal Analizleri, *Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon*.
- Falk, P. ve Campbell, C., 1997, The Shopping Experience, *Londra, SAGE Publications*, p. 224.
- Featherstone, M., 2013, Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, *İstanbul, Ayrıntı Yayınları*, p. 288.
- Geç, Ş., 2008, Türkiye'de Alışveriş Merkezlerinin Gelişimini Etkileyen Kentleşme Kriterleri Üzerine Bir Değerlendirme, *İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul*.

- Genç, S., 2010, Alışveriş Merkezleri İçin Uygun Yer Seçiminde Coğrafi Bilgi Sistemlerinin Kullanılması: İstanbul Örneği, *Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.
- Gottdiener, M., 2005, Postmodern Göstergeler, *İstanbul*, İmge Kitabevi.
- Göçer, O., 1984, Şehirlerde Ticaret Alanları, *İstanbul*, İTÜ Matbaası.
- Gruen, V., 1973, Centers for the urban environment, survival of the cities, *New York*, Van Nostrand Reinhold Company.
- Harvey, D., 1997, Postmodernliğin Durumu, *İstanbul*, Metis Yayıncılık, p. 408.
- Hornbeck, J., 1962, Stores and Shopping Centers, and Architectural Record Book, *New York*.
- Kademoğlu, H., 2011, Modern Yaşamın Kamusal Mekanları Olarak Alışveriş Merkezleri, *İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.
- Kıray, M. B., 1982, Az Gelişmiş Ülkelerde Metropolenleşme Süreci. Türkiye Birinci Şehircilik Kongresi. Ankara, ODTÜ Şehir ve Bölge Planlama Bölümü.
- Kowinski, W. S., 1985, The Mall of America, *New York*, William Morrow and Company.
- Kömürcü, B., 2005, Değişen Tüketim Kültürü Ve Serbest Zaman Etkinliklerinin Yeni Kamusal Mekanı: Ankara Atakule Ve Ankamall Alışveriş Merkezleri Örneği, *Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, Ankara.
- Kramer, A., 2008, Retail Developments, *Washington*, Urban Land Institute.
- Laorusse, B., 1986. İstanbul, Interpress.
- MacKeith, M., 1986, The History and Conservation of Shopping Arcades *Londra*, Mansell Publishing.
- Miles, S. ve Paddison, R., 1998, Urban Consumption: An Historiographical Note, *Urban Studies*, 35 (5-6), 815-823.
- Miller, D., 1998, A Theory of Shopping, *Ithaca*, Cornell University Press, p. 180.
- Mutlu, H., 1993, Tüketici Açısından İstanbul Yerleşiminde Hal Ve Diğer Çözümler Üzerine Bir İnceleme, *YTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.
- Odabaşı, Y., 2004, Postmodern Pazarlama, *İstanbul*, Mediacat Yayıncılık, p. 142.
- Orçan, M., 2004, Modern Türk Tüketim Kültürü : Osmanlı'dan Günümüze, *Ankara*, Kadim Yayınları, p. 338.

- Önalan, E., 2003, Alışveriş Merkezleri Kullanımını Ve Kullanım Yoğunluğunu Etkileyen Faktörler, *İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.
- Özdeş, G., 1998, Türk Çarşıları, *Ankara*, Tepe Yayınları.
- Özkeçeci, M., 2002, Teknoloji ile Bütünleşen Alışveriş Merkezleri Modelleri ve İnternet Alışverişi Üzerine Bir Araştırma, *İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.
- Redstone, L. G., 1973, New Dimensions in Shopping Centers and Stores, *New York*, West Publishing Company,.
- Robins, K., 1999, İmaj, *İstanbul*, Ayrıntı Yayınları, p. 181-209.
- Sayar, Y. ve Süer, D., 2001, Alışveriş Merkezleri Türkiye Örnekleri, *Ege Mimarlık*, 40-41, 14-19.
- Sennet, R., 2002, Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkileri, *İstanbul*, Ayrıntı Yayınları.
- Southworth, M., 2006, Reinventing Main Street: From Mall to Townscape Mall, *Journal of Urban Design*, 10 (2), 151-170.
- Sözen, M. ve Tanyeli, U., 1986, Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü, *İstanbul*, Remzi Kitabevi.
- Şahin, M. A., 2016, Kentsel Dönüşüm Uygulamalarının Planlama Bütünlüğüne Etkileri: Gaziantep Şahinbey Ve Şehitkamil İlçeleri Örneği, *Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.
- Toffler, A., 2011, Şok / Gelecek Korkusu, *İstanbul*, Koridor Yayıncılık, p. 65-69.
- Tokay, V., 2005, Yeni Tasarım Kültürü Işığında Alışveriş Mimarlığı ve Gösteri Kültürü, *Yapı Dergisi* (286).
- Tunç, G., 2003, Transformation Of Public Space: The Case Of Migros Akköprü Shopping Center, *ODTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Uluengin, M. K., 2008, Tarihsel Süreç İçerisinde Ticaret-Alışveriş Fonksiyonlarının İrdelenmesi ve Açık Alan Kurgulu Alışveriş ve Yaşam Merkezleri, *YTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.
- Urry, J., 1998, Mekânları Tüketmek, *İstanbul*, Ayrıntı Yayınları.
- Uzun, İ., 2008, Kamusal Mekan-Tüketim Olgusu Etkileşiminin İzmir'deki Alışveriş Merkezleri Bağlamında Değerlendirilmesi, *DEÜ Fen Bilimleri Enstitüsü*, İzmir.
- Ülker, N. E., 1999, Alışveriş Mekanlarının Değişen Anlamı ve Yer Seçimi Kriterleri Üzerine Bir Çalışma İzmir Örneği, *DEÜ Fen Bilimleri Enstitüsü*, İzmir.

- Vardallı, C., 2011, Yeni Kent Yaşamında Kamusalılığı Kurgulayan Alışveriş Mekanlarının Farklı Alt Tipolojiler Üzerinden İrdelenmesi, *İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.
- Verdil, F. T., 2006, Alışveriş Mekânlarının Oluşumu/Kurgusu Üzerine Bir Değerlendirme, *İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.
- Vural, T., 2005, Değişen Üretim–Tüketim İlişkileri Bağlamında Alışveriş Merkezlerinin Anlamsal ve Mekansal Dönüşümüne Eleştirel Bir Bakış, *İstanbul Teknik Üniversitesi*, İstanbul.
- Warde, A., 1991, Gentrification as Consumption: Issues of Class and Gender, *Environment and Planning D: Society and Space*, 9 (2), 223-232.
- Weber, M., 1999, Essays in economic sociology, Princeton University Press.
- Wycherley, R. E., 1993, Antik Çağda Kentler Nasıl Kuruldu?, *İstanbul*, Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- Yanıklar, C., 2006, Tüketicinin sosyolojisi, Birey yayıncılık.
- Yenice, M. S., 2005, Kentsel Planlama Sürecinde Konya Kent Formunun Gelişimi Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, Konya.
- Yıldırım, T., 2010, İstanbul’da Bulunan Alışveriş Merkezlerinin Gelişim – Değişim Süreçleri Ve Tasarım Kriterlerinin Karşılaştırmalı Analizi, *İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul.
- Yırtıcı, H., 2002, Tüketicinin Mekansal Örgütlenmesinin İdeolojisi, Mimarlık ve Tüketim, *Boyut Yayın Grubu, İstanbul*.
- Yırtıcı, H., 2003, Mekanın Altyapısal Dönüşümünün Ekonomi Politikası, *Arredamento Mimarlık*, 6, 73-76.
- Yırtıcı, H., 2005, Çağdaş Kapitalizmin Mekansal Örgütlenmesi, *İstanbul*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, p. 204.
- Zarifoglu, E., 1998, Adana Kentiçi Ulaşım Ağı Ve Mevcut Hafif Raylı Sistem Önerisinin Kent Peyzajına Etkilerinin Belirlenmesi, *Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, Adana.
- Zengel, R., 2002, Tarih İçinde Değişen Tüketim Mekanları, *Ege Mimarlık*, 40-41, 10-13.
- Zorlu, A., 2006, Tüketim Sosyolojisi, *Ankara*, Glocal Yayınları, p. 275.
- Zukin, S., 1996, The Cultures of Cities, Blackwell Publishers.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Zeynep Yıldız
Uyruğu : T.C.
Doğum Yeri ve Tarihi : Üsküdar/01.12.1990
Telefon : (544) 613 19 13
e-mail : zynparsln90@gmail.com

EĞİTİM

Derece		Bitirme Yılı
Lise	: İstanbul Kağıthane Anadolu Lisesi	2009
Üniversite	: Balıkesir Üniversitesi, Mimarlık Bölümü	2013
Yüksek Lisans	: Selçuk Üniversitesi, Mimarlık Bölümü	2014

YABANCI DİLLER

İngilizce : YDS 2014 İlkbahar Sınavı, 73,75 / 100

YAYINLAR

Yıldız, Z., Alkan, A., 2017, Değişen Tüketim Anlayışının Yeni Mekanı Olarak Alışveriş Merkezinin Ortaya Çıkışı, Mimarlar Dergisi, 16 (Yaz-2017), Konya. (Yüksek Lisans tezinden yapılmıştır)