

**T.C.
MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**ALİŞVERİŞ MERKEZİ OLGUSUNUN
KENTSEL MEKANDA DEĞİŞİM SÜRECİ
İSTANBUL KENT ÖRNEĞİNDE BİR İRDELEME**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Mimar Yüksel SAVAŞ**

**Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı
Kentsel Tasarım Programı**

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Güzin KONUK

HAZİRAN 2009

**T.C.
MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**ALİŞVERİŞ MERKEZİ OLGUSUNUN
KENTSEL MEKANDA DEĞİŞİM SÜRECİ
İSTANBUL KENT ÖRNEĞİNDE BİR İRDELEME**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mimar Yüksel SAVAŞ

Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı

Kentsel Tasarım Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Güzin KONUK

HAZİRAN 2009

İÇİNDEKİLER

ÖZET	III
SUMMARY	IV
HARİTA LİSTESİ	V
RESİM LİSTESİ	VI
ŞEKİL LİSTESİ	VIII
TABLO LİSTESİ	X
1. BÖLÜM – GİRİŞ.....	1
2. BÖLÜM – TANIM VE KAVRAMLAR	3
2.1. Alışveriş kavramı.....	3
2.2. Kent içi ticaret faaliyetleri ve MİA ilişkisi	4
2.3. Alışveriş Merkezi (AVM),.....	6
3. BÖLÜM – ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ VE DEĞİŞİM SÜRECİ.....	9
3.1. AVM kavramının doğuşu ve gelişimi	9
3.1.1. 1970'e kadar olan gelişim	9
3.1.2. 70'lerdeki değişim.....	12
3.1.3. 80'lerdeki olgunlaşma ve duraksama dönemi	15
3.1.4. 90 sonrası imgesel tükenme ve sorgulama dönemi	17
3.1.5. Yeni milenyum ile farklı eğilimlerin ortaya çıkışı	18
3.2. AVM tipolojisinin irdelenmesi.....	20
3.2.1. Büyüklük ve çekim alanına göre	21
3.2.1.1. Mahalle merkezleri	22
3.2.1.2. Semt merkezleri	22
3.2.1.3. Kentsel merkezler	23
3.2.1.4. Bölgesel merkezler.....	25
3.2.2. Konumuna göre	27
3.2.2.1. Kent dışı merkezler	27
3.2.2.2. Kent içi merkezler.....	30
3.2.2.3. Ulaşım terminalleri ile entegre merkezler	33
3.2.3. Fiziksel formuna göre	36
3.2.3.1. Kapalı merkezler	36
3.2.3.2. Açık merkezler	38
3.2.3.3. Karma formlu merkezler	41
3.2.4. İşlevine göre	43
3.2.4.1. Karma işlevli merkezler	44
3.2.4.2. Eğlence merkezleri.....	46
3.2.4.3. Yaşam merkezleri	48
3.2.4.4. Moda merkezleri	51
3.2.4.5. Özellikli alışveriş merkezleri	51
3.2.4.6. Hipermarket odaklı merkezler	53
3.2.4.7. Fabrika satış merkezleri	54
3.2.4.8. Perakende parkları.....	56

3.3. Dünya'dan bir örnek, Cabot Circus.....	58
3.4. Bölüm sonucu	62
4. BÖLÜM – ALIŞVERİŞ MEKANLARININ İSTANBUL KENT ÖRNEĞİNDE GELİŞİM SÜRECİ VE AVM'LERİN TİPOLOJİK İRDELEMESİ	63
4.1. Geleneksel alışveriş olgusu ve mekanda yansıması	63
4.1.1. Han tipi mekanlar.....	64
4.1.2. Cadde ve sokak tipi mekanlar	66
4.1.3. MİA ve Kapalıçarşılar.....	69
4.2. Çok katlı mağazalara geçiş	71
4.3. Modern AVM'ler	73
4.3.1. Modern AVM'lerin ortaya çıkışı ve gelişmesi.....	73
4.3.2. Mevcut ve planlanan merkezler üzerine irdeleme	76
4.3.3. Sosyal ve ekonomik veriler doğrultusunda sürecin irdelemesi	79
4.4. AVM tipolojisinin, uluslararası ölçütler ışığında İstanbul örneğinde irdelenmesi.....	82
4.4.1. İşlevine göre	83
4.4.1.1. Perakende (hipermarket) odaklı merkezler.....	84
4.4.1.2. Yaşam merkezleri	86
4.4.1.3. Eğlence merkezleri.....	89
4.4.1.4. Sektör odaklı merkezler.....	91
4.4.1.5. Fabrika satış (outlet) merkezleri	92
4.4.1.6. Karma kullanım merkezler.....	96
4.4.2. Fiziksel formuna göre	99
4.4.2.1. Kapalı merkezler	99
4.4.2.2. Karma formlu merkezler	101
4.4.2.3. Açık merkezler	104
4.5. İstanbul'dan bir örnek, ORA İstanbul Kentsel Eğlence Merkezi	106
4.6. Bölüm sonucu	111
5. BÖLÜM – İRDELEME VE SONUÇ	112
KAYNAKLAR	116
ÖZGEÇMİŞ.....	122

ÖZET

Alışveriş, insanlığın en eski sosyal eylemlerinden biri olmakla birlikte 20.yy.'ın son çeyreğinde gelişen tüketim odaklı yaşam döngüsü ile farklı fonksiyonları da kendisine entegre ederek kentlerin en önemli sosyal eylemlerden biri haline gelmiştir. Modern dünyada, bu eylemin mekansal boyutu ile kimlik bulduğu yerler, Alışveriş Merkezi (AVM) olarak tanımlanmaktadır. Alışveriş merkezi olgusu ve kentsel mekanda değişimi üzerine yapılan çalışma, özetle kentlerde yaşanan değişimi ve yansımalarını mekansal olarak irdelemektir. Konu, öncelikle uluslararası boyutta irdelenecek takiben İstanbul örneğine geçilecektir.

Konular 5 bölüm altında çeşitli alt başlıkları da içerecek şekilde irdelenmiştir. Birinci bölüm olan "giriş" kısmında, sorun tanımlanmış, konuya genel yaklaşım ve ele alınış amacı ortaya konmuştur.

İkinci bölümde yer alan "tanım ve kavramlar" başlığı altında ise alışveriş olgusu tanım ve kavramsal olarak incelenmekte, Merkezi İş Alanı (MİA) ve Alışveriş Merkezi (AVM) kavramları irdelenmektedir.

Üçüncü bölüm olan "AVM'ler ve gelişim süreci"nde genel olarak konseptin doğuşu, gelişimi, tipolojik açılımı ve uluslararası boyutu irdelenmektedir. ABD'deki ilk kapalı tip (mall) AVM'nin ortaya çıkışı ve bunu takiben oluşan gelişmeler kronolojik bir sıralama ile anlatılmaktadır. Daha sonra, AVM'lerin dört belirleyici ölçütü olan büyüklük, konum, işlev ve fiziksel form özelliklerine göre oluşan tipoloji irdelenmektedir. Konu dünyadan bir örnek ile de pekiştirilecektir.

Dördüncü bölüm olan "alışveriş mekanlarının İstanbul kent örneğinde gelişim süreci ve AVM'lerin tipolojik irdelenmesi"nde öncelikle geleneksel alışveriş olgusu ve kentsel mekana yansımaları anlatılmaktadır. Konu han tipi mekanlardan MİA'ya dayandırılmakta daha sonra çok katlı mağazalardan modern AVM'lere süreç değerlendirilmektedir. Mevcut AVM'ler hakkında bilgiler verilirken sosyo-ekonomik veriler de değerlendirilmektedir. Takiben, İstanbul'daki AVM'lerin uluslararası ölçütlere göre tipolojik irdelenmesi yapılmakta, son olarak ise İstanbul özelinde önemli biri örnek üzerinden somut verilerle irdelenme tamamlanmaktadır.

Tezin beşinci ve son bölümü olan "irdelenme ve sonuç" kısmında ise önceki bölümlerde ifade edilen konular ışığında AVM'lerinin kentsel mekanda geçirdiği değişim süreci, geline noktasındaki yenilikçi yaklaşımlar ile ileriye dönük gelişmeler kentsel tasarım açısından irdelenerek sonuçlandırılacaktır.

SUMMARY

Shopping; one of humanity's most ancient social action, integrated different functions itself and became the cities one of the most important social activity with the developments of the consumption oriented life circle in the last quarter of the twentieth century. In the modern world where these activities take place with the spatial dimension is defined as Shopping Centers. This case study based on Shopping Center's facts and changes in urban space, in summarizing the aims is examining the spatial reflections and changes of shopping centers in cities. First, the subject to be discussed in international dimensions, then the example of Istanbul will be followed.

Topics are discussed under five parts including with their various sub-headings. The first part is 'Introduction' where the general approach of the subject and the objectives are considered.

In the second part under the "Definitions and Concepts" section, shopping phenomenon is examined, Central Business District (CBD) and Shopping Center concepts are analyzed.

"Shopping Center's and Their Development Process" is the third part where the birth of the concept, the development, expansion stages and international dimensions are analyzed. In this section, the first indoor type Shopping Center in the United States and the following developments are discussed and described with a chronological order. Later, the four types of determining criterias of the malls; size, position, function and physical form features being analyzed. The matter is reinforced with an example from the world.

In the fourth part named "Shopping Spaces Development Process on Istanbul Urban Area and Shopping Center's Types" section, traditional shopping phenomenon and the reflections in urban spaces are described. The subject is based on the inns (khan) and CBD first, then multi-storey shops and modern Shopping Center stages are evaluated. Later on, according to the international criterias Istanbul Shopping Centers types are explained, and at the end the analysis is completed with one important example in Istanbul.

On the fifth and final section of the thesis is "The Analysis and Results" part. With the light of the issues expressed in the previous sections, the thesis is completed with the conclusion part is based on Shopping Center's changing process in urban spaces, innovative approaches and future developments in terms of urban design.

HARİTA LİSTESİ

	Sayfa No
Harita 3.1 Projenin inşaat safhasındaki uydu görüntüsü. Cabot Circus/Bristol	59
Harita 4.1 Hanlar Bölgesinin hava fotoğrafından türetilmiş haritası. Hanlar Bölgesi/İstanbul	70

RESİM LİSTESİ

	Sayfa No
Resim 2.1. Levent Bölgesi'ndeki gökdelenler.....	5
Resim 3.1. Northgate AVM	10
Resim 3.2. Southdale AVM.....	10
Resim 3.3. West Edmonton Mall su parkından bir görünüm.....	15
Resim 3.4. Deadmalls örneği, Dixie Square Mall	17
Resim 3.5. Kentsel merkez örneği, karma işlevli AVM Pentagon Row'dan bir görünüm	24
Resim 3.6. Bölgesel merkez örneği, Mall of America'nın eğlence parkından görünüm	26
Resim 3.7. Kent dışı AVM örneği, karma formlu The Streets of Southpoint kapalı alan girişinden bir görünüm	29
Resim 3.8. Kent içi merkez örneği, bir dönüşüm projesinin eski hali, South Side Works	31
Resim 3.9. Kent içi merkez örneği, inşa edilen dönüşüm projesinin güncel hal, South Side Works	32
Resim 3.10. Raylı sistem terminali ile entegre AVM örneği, iç mekandan bir görünüm, Union Station/Washington.....	33
Resim 3.11. Kapalı formlu AVM örneği, kent içi düşey yapılanma özellikleri taşıyan Sevens/Dusseldorf	37
Resim 3.12. Açık formlu AVM örneği, Irvine Spectrum sokak düzenlemesinden bir görünüm.....	38
Resim 3.13. Açık formlu AVM örneği, tarihi doku etrafında gelişen The Bullring projesinden genel görünüş.....	39
Resim 3.14. Karma formlu AVM örneği, genel perspektif, Namba Parks/Osaka	42
Resim 3.15. Karma formlu AVM örneği, iç kanyondan bir görünüş, Namba Parks/Osaka	42
Resim 3.16. Karma işlevli AVM örneği, beyzbol stadyumu ile birlikte AVM ve otel de projede yer almakta, Gillette Stadium/Foxborough	45
Resim 3.17. Kapalı mekanda yer alan tırmanma duvarı, Gateway/Durban	47
Resim 3.18. Açık alanda konumlandırılan dalga havuzu sörf imkanı sunmakta, Gateway/Durban	47
Resim 3.19. Yaşam merkezi örneği, ana sokaktan bir görünüş, The Grove/Los Angeles	50
Resim 3.20. Yaşam merkezi örneği, su oyunları sergilenen havuz, The Grove/Los Angeles	50
Resim 3.21. Özelikli alışveriş merkezi örneği, kapalı avludan bir görünüm, Royal Exchange/Londra.....	52

Resim 3.22. Perakende parkı AVM örneği, genel görünüm, Crown Point North/Denton	57
Resim 3.23 Meydandan üç sokağın açılış noktalarını da kapsayan bir görünüm. Cabot Circus/Bristol	59
Resim 3.24 Sokak dokusundan görünüm. Cabot Circus/Bristol	60
Resim 3.25 Sokak dokusundan görünüm. Cabot Circus/Bristol	60
Resim 3.26 Meydandan farklı bir görünüm. Cabot Circus/Bristol	61
Resim 4.1 Restore edilen avlulu tip ticaret hanı. Zincirli Han/İstanbul	64
Resim 4.2 İstiklal Caddesi'nin 60'lı yıllarından görünüm. Beyoğlu/İstanbul.....	67
Resim 4.3 İstiklal Caddesi'nin günümüz görünümü. Beyoğlu/İstanbul.....	68
Resim 4.4 Vakko mağazasından bir görünüm. Beyoğlu/İstanbul.....	72
Resim 4.5 Galleria AVM'nin hava fotoğrafı. Bakırköy/İstanbul.....	74
Resim 4.6 Ramazan etkinliklerinden bir görünüm. Carrefour Maltepe Park, Maltepe/İstanbul	79
Resim 4.7 Dış mekandan bir görünüm. Carrefour İçerenköy AVM, Ataşehir/İstanbul.....	84
Resim 4.8 İç mekandan bir görünüm. Carrefour İçerenköy AVM, Ataşehir/İstanbul.....	84
Resim 4.9 Akmerkez'den bir görünüm. Etiler/İstanbul	87
Resim 4.10 Kanyon'dan bir iç mekan görünümü. Levent/İstanbul	88
Resim 4.11 Kuyumcukent giriş cephesinden görünüm. Yenibosna/İstanbul.....	91
Resim 4.12 Kuyumcukent'den bir dış görünüm. Yenibosna/İstanbul	92
Resim 4.13 Viaport'un sokak tipi dolaşım alanından görünüm. Kurtköy/İstanbul.....	94
Resim 4.14 Viaport Bedesten'den görünüm. Kurtköy/İstanbul.....	95
Resim 4.15 Viaport yapay göletten görünüm. Kurtköy/İstanbul	95
Resim 4.16 Capitol AVM, havuz ve çevresi. Altunizade/İstanbul.....	100
Resim 4.17 İstinye Park'ın açık mekanından görünüm. İstinye/İstanbul	101
Resim 4.18 İstinye Park, Pazar alanından görünüm. İstinye/İstanbul	102
Resim 4.19 İstinye Park, kapalı meydandan görünüm. İstinye/İstanbul.....	102
Resim 4.20 Kanyon AVM hava fotoğrafı. Levent/İstanbul	104

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1.1. Masterplan, Paradise Street, Liverpool/İngiltere	2
Şekil 1.2. Maket çalışması, Paradise Street, Liverpool/İngiltere	2
Şekil 1.3. Sokak silüeti, Paradise Street, Liverpool/İngiltere	2
Şekil 3.1. İlk dönem AVM plan şemaları.....	11
Şekil 3.2. Kent dışı AVM örneği, karma formlu The Streets of Southpoint zemin kat planı	29
Şekil 3.3. Kent içi merkez örneği, karma işlevli bir dönüşüm projesinin yerleşim planı, South Side Works	31
Şekil 3.4. Raylı sistem terminali ile entegre AVM örneği, kesit, Piccadilly İstasyonu/Manchester.....	34
Şekil 3.5. Raylı sistem terminali ile entegre AVM örneği, birinci kat planı, Piccadilly İstasyonu/Manchester	34
Şekil 3.6. Raylı sistem terminali ile entegre AVM örneği, zemin kat planı, Piccadilly İstasyonu/Manchester	34
Şekil 3.7. Havaalanı terminali ile entegre AVM örneği, kat planı, Uluslararası Çıkış Fuayesi, Terminal 3, Heathrow/Londra	35
Şekil 3.8. Açık formlu AVM örneği, kent içi yenileme projesi olan The Bullring'den genel görünüm	39
Şekil 3.9. Karma formlu AVM örneği, zemin kat planı, Star City/Birmingham	42
Şekil 3.10. Karma formlu AVM örneği, birinci kat pl., Star City/Birmingham	42
Şekil 3.11. Eğlence merkezi örneği, yerleşim planı, Gateway/Durban.....	47
Şekil 3.12. Yaşam merkezi örneği, yerleşim planı, The Grove/Los Angeles.....	50
Şekil 3.13. Özelikli alışveriş merkezi örneği, zemin kat planı, Royal Exchange/Londra.....	52
Şekil 3.14. Fabrika satış merkezi örneği, prezentasyon çalışması, Waterfront City/Melbourne	55
Şekil 3.15 Projenin cephe atüdülerine ait bir çalışma. Cabot Circus/Bristol.....	61
Şekil 4.1 Hasan Paşa Hanı planı, Hanlar Bölgesi/İstanbul	65
Şekil 4.2 Kapalıçarşı'nın 4 bölgesini gösteren plan. Kapalıçarşı/İstanbul	69
Şekil 4.3 Galleria AVM'nin yerleşim planı. Bakırköy/İstanbul.....	74
Şekil 4.4 Star City AVM'den perspektif çalışması. Yenibosna/İstanbul	78
Şekil 4.5 Akvaryum projesi, gösteri havuzundan kesit. Yeşilköy/İstanbul	90
Şekil 4.6 Akvaryum projesi, akvaryum bölümünden kesit. Yeşilköy/İstanbul	90
Şekil 4.7 Akvaryum projesi, deniz cephesi. Yeşilköy/İstanbul.....	90
Şekil 4.8 Sapphire Projesi'nin gece görüntüsü. Levent/İstanbul	96
Şekil 4.9 Fenerbahçe Arena Projesi'nin zemin kat planı. Ataşehir/İstanbul	97

Şekil 4.10 Fenerbahçe Arena Projesi'nin birinci kat planı. Ataşehir/İstanbul.....	97
Şekil 4.11 Fenerbahçe Arena Projesi'nin kesiti. Ataşehir/İstanbul	97
Şekil 4.12 Seaport Projesi'nin sahil bandı. Zeytinburnu/İstanbul	98
Şekil 4.13 Neo Marin AVM, E5 cephesi. Pendik/İstanbul	100
Şekil 4.14 Neo Marin AVM, deniz cephesi. Pendik/İstanbul	100
Şekil 4.15 Neo Marin AVM, perspektiv. Pendik/İstanbul.....	100
Şekil 4.16 Meydan AVM, yerleşim planı. Ümraniye/İstanbul	103
Şekil 4.17 Neo Atlantik AVM, perspektiv. Bahçeşehir/İstanbul	103
Şekil 4.18 Neo Atlantik AVM, perspektiv. Bahçeşehir/İstanbul	103
Şekil 4.19 Kanyon AVM, boy kesit. Levent/İstanbul.....	105
Şekil 4.20 Kanyon AVM, zemin kat planı. Levent/İstanbul.....	105
Şekil 4.21 Kanyon AVM, birinci kat planı. Levent/İstanbul.....	105
Şekil 4.22 ORA İstanbul, genel perspektiv. Bayrampaşa/İstanbul	107
Şekil 4.23 ORA İstanbul, açık meydan perspektivi. Bayrampaşa/İstanbul.....	108
Şekil 4.24 ORA İstanbul, temalı parktan perspektiv. Bayrampaşa/İstanbul	109

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 3.1. AVM tipoloji ölçütlerinin karşılaştırması	20
Tablo 3.2. ULI ölçütlerine göre AVM sınıflandırması	21
Tablo 4.1. Türkiye genelinde AVM sayısı ve bölgelere göre sayıları	77
Tablo 4.2. Geleneksel ve modern perakendenin AB genelindeki pazar payları ..	80
Tablo 4.3. Geleneksel ve modern perakendenin fatura ve fiş verme açısından kıyaslanması.....	81
Tablo 4.4. ICSC'ye göre Türkiye'deki AVM tipolojisi.....	82

1. GİRİŞ

20. yy'ın son on yılı ile birlikte, özellikle gelişmiş toplumlarda refah düzeyi artmış, sanayi toplumundan tüketim toplumuna doğru dönüşüm hız kazanmıştır. Dönüşüm, teknolojik altyapılarını geliştiren toplumlarda hızla oluşmuş, küreselleşme ile de etkisi tüm dünyaya yansımıştır.

Tüketim odaklı yaşam kültürü, tüm dünyayı özellikle gelişen ve gelişmekte olan ülkeleri etkilemektedir. Söz konusu kültür, tüketim alışkanlıklarımızla birlikte tüm sosyal kurguyu da etkilemekte hatta şehirlerimizin dokuları bile bu doğrultuda dönüşüm geçirmektedir. Kent merkezini oluşturan dini, kültürel yapıların, çarşının ve meydanın yerini tek başına AVM'ler almaya başlamıştır. Tüketim odaklı kültürel dönüşümün boyutları, perakende düşünce geliştirme (think tank) kuruluşu GDI (Gottlieb Duttweiler Institut)'ın başkanı David Bosshart tarafından "Bugünün tanrıları markalar mı?" sözü ile tartışmaya açılmıştır.[1]

Tüketim kültürü ve hızlı yaşam, alışveriş olgusuna kültürel gereksinimleri de entegre ederek etki alanını genişletmektedir. "Kültür Endüstrileri" olarak tanımlanan, sinema, tiyatro gibi eğlence mekanları ile alışveriş merkezleri iç içe geçmeye başlamıştır.

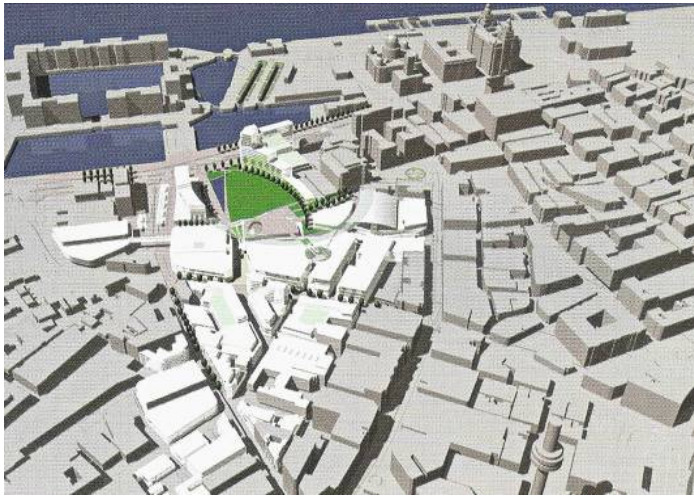
Alışveriş merkezleri sadece kültür odaklı değil aynı zamanda kentsel yaşamın diğer öğeleri olan otel, ofis, konut gibi çoklu işlevler ile de entegre olarak farklı formatlar oluşturabilmektedir. 1956 yılında Victor Gruen tarafından tasarlanan Amerika'daki kapalı tip, iklimlendirilmiş ilk alışveriş merkezi'nden beri AVM kavramı, ivme kazanarak yenilenme ve farklılaşma sunmaktadır.[2] Özellikle 1990'larda başlayan imgesel tükenme ve bunu izleyen farklılaşma gereksinimi, işlev ve tasarım boyutunda yeni anlayışlar ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Alışveriş merkezi tipolojisinde oluşan geniş açılımla birlikte konu bina ölçeğinden kentsel doku ölçeğine varan kompleks merkezlerin oluşumuna kadar varmıştır. Özellikle, kent merkezlerinde dönüşüm geçiren veya yeni tasarlanan dokular konunun mimari ölçekten, kentsel tasarım ve şehir planlama ölçeğine kadar geniş bir perspektivde ele alınmasını kaçınılmaz kılmaktadır.

[1] Bosshart, David, 2007. *Open Forum 2007*, World Economic Forum, Davos/İsviçre, Ocak 2007

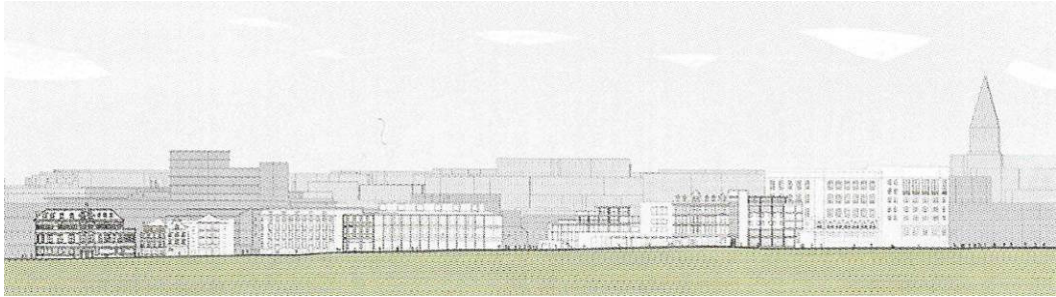
[2] Coleman, Peter, 2007. *Shopping Environments*, pp. 42, Architectural Press, Burlington/ABD



Masterplan (1)



Maket çalışması (2)



Sokak silüeti (3)

Şekil 1.1-2-3 AVM odaklı bir dönüşüm projesi. “Kentsel Tasarım” ilkeleri doğrultusunda var olan dokuyu da gözetererek yapılan etüd çalışmaları, Paradise Street, Liverpool/İngiltere. (2008) [3]

Kentsel tasarım adına bu tezi ele alışımındaki ana amaç, trajik bir gerçekçilikle “modern tapınaklar” olarak adlandırılan AVM’leri süreç içinde inceleyerek, dünya ve İstanbul ölçeğine odaklanmak, süreç içinde oluşan tipolojileri farklı ölçüt ve mekansal boyutları ile ortaya koymaktır.

[3] Coleman, Peter, 2007. Shopping Environments, pp. 210-212-214, Architectural Press, Italy

2. TANIM ve KAVRAMLAR

2.1. Alışveriş kavramı;

Alışveriş, insanların yaşamsal gereksinimlerini karşılamak üzere birbirleri ile karşılıklı olarak çıkar sağlayan ilişkilere girmeleri yoluyla ortaya çıkmış ticari eksenli sosyal bir eylemdir.[4] Alışveriş eyleminin gerçekleşmesi için alıcı, satıcı, mal (ürün veya herhangi bir hizmet) ve bir değer ölçüsünün olması gereklidir. Önceleri, tarafları memnun edecek şekilde takas yoluyla gerçekleştirilen eylem, paranın keşfine yol açarak kalıcı değer ölçüsünü de oluşturmuştur.

Zaman içinde yaşanan değişime paralel olarak gereksinim, ürün ve mekanlardaki değişim ve ihtisaslaşma alışveriş kavramının boyutlarının da değişimine neden olmuştur. Alışveriş kavramı, boyutlarının değişip gelişmesi ile sosyal yönü ağırlık kazanmış, tüketici için keyif verici ve rahatlatıcı bir işleve dönüşmüştür. Bunun neticesinde işlevin, ulaşım, zaman ve ekonomiklik boyutlarındaki verimi tüketici tarafından sorgulanmaya başlamıştır. Bu sürecin diğer ucunda yer alan hizmet kesimi ise müşteri ile ortak bir noktada buluşabilme adına gereksinimi duyulan malların sağlanması ve depolanması konusunda uğraş verip, üretici kanalı ile gelen malların geliştirilmesi ve ticaretin yol alması için alternatifler sunmaktadır. Bir anlamda, kalite-fiyat dengesindeki optimizasyonu sağlamaya çalışmaktadır.

Yukarıda belirtilen düzenek içinde yol alan alışveriş döngüsünün, günümüzde ifade ettiği anlam ile geleneksel anlamı arasında ciddi bir boyut farkı oluşmaktadır. Günümüzde, alışveriş kavramının boyutlarındaki değişim, basit bir alışveriş eyleminin çok ötesinde spesifik uzmanlık dalları içeren sosyal eylemlerle (boş zamanları değerlendirme) karşımıza çıkmaktadır. Tüketim odaklı modern yaşam, ticari faaliyetleri besleyebilmek için farklı sosyal aktiviteleri de mekansal olarak sunmaktadır.

Alışveriş kavramının boyutlarındaki gelişim karşımıza perakende sektörü olarak adlandırılan dev bir sektör çıkarmaktadır. Günümüz Türkiye'sinde, enerji, eğitim ve sağlıktan sonra dördüncü büyük sektör haline gelen perakende sektörü doğuşu ile

[4] Sayılı, Tuba, 1992. Alışveriş Merkezlerinin Gelişim, Sınıflandırması ve Tasarımını Etkileyen Faktörler, sf. 2, Yüksek Lisans Tezi, MSÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul

birlikte rekabetçi yaklaşımı da beraberinde getirmiştir.[5] Yaşanan rekabet ortamı, müşterinin değerini artırmış, müşteri memnuniyeti odaklı yaklaşımlar organize perakendeyi doğurmuştur.

2.2. Kent içi ticaret faaliyetleri ve MİA ilişkisi;

Kentin merkezinde yer alan ve "Büroların ve ticaret yapılarının en yoğun biçimde bulunduğu, arazi değerlerinin en fazla olduğu, kentin en yüksek yapılarının yer aldığı, konut ve endüstriden arınma yolundaki bölge" olarak tanımlanan bölge literatürde özellikle ABD'de, Merkezi İş Alanı (Central Business District) olarak adlandırılmaktadır.[6] Bu terimin baş harflerinden akronim haline getirdikleri (CBD) bizde MİA olarak türetilerek kullanılmıştır.

Şehircilik literatüründe "kente yaşam veren organ" olarak da tanımlanan MİA, sahip olduğu potansiyel ve karmaşık yapısına bağlı olarak kentin gelişimi ile sürekli olarak etkileşim içindedir.[7]

Bir kentin MİA'sı kentin ve tüm metropoliten alanın beyni durumundadır. Toplumun kudreti burada toplanmıştır. Bu bölgede kentin, etki alanının ve hatta ülkenin geleceğini etkileyecek kararlar alınmaktadır. Bu bakımdan, bu alan; karar verme, koordinasyon ve denetim işlevlerini de üstlenir. Burası, tüm karmaşık iş örgütleri ve mali kurumların yanında çok zaman kendi sınırlarını da aşan bir kültürü oluşturup yayan mekandır.[8]

Yüzyılın başında, her türlü faaliyet MİA içerisinde yer alırken, zaman içinde önce konut sonra da toptan satış ve imalat azalmış, bu tür az yoğun kullanımlar için MİA, arazisi çok pahalı hale gelmiştir. Farklı işlevler halen MİA içerisinde bulunsa bile istisnai durum oluşturmakta, gerçek MİA kullanışı olarak değerlendirilmemektedir. Toptan ticaret, imalat, depolama, kamusal yönetim yapıları ve konut gibi kullanım türleri buna örnek teşkil etmektedir.

[5] AMPD, 2008. Organize Perakende Sektörü Özeti, sf. 2, Ocak 2008, İstanbul.

[6] Rannels, John, 1956, The Core of The City, pp. 51, Columbia University Press, New York.

[7] Gülmez, Aret, Metropolitan Kent Merkezlerinin Yeniden Örgütlenmesinde Yararlanılabilecek Bir Yöntem Araştırması, sf. 3-28, Doktora Tezi, İTÜ Mimarlık Fakültesi Baskı Atölyesi, İstanbul

[8] Kıray, Mübeccel, 1982, Toplumbilim Yazıları, sf. 266, Gazi Üniversitesi İİBF Yayınları, Ankara.

MİA'nın dinamik yapısı içinde bazı faaliyetler önemli hale gelirken bazıları azalmakta hatta tamamen kaybolmaktadır. MİA'nın bazı kesimleri fiziksel olarak da köhneleşirken, bazı kesimleri kentsel yenileme kapsamı içinde gençleşmektedir.[9]

İstanbul özelinde MİA kavramını irdeleyecek olursak; Kapalıçarşı ve çevresindeki Tahtakale, Sultanhamam, Sirkeci bölgesi tarihi misyonu doğrultusunda kentin MİA'sı olarak adlandırılmaktadır. Cumhuriyet döneminde, önce Galata-Taksim sonrasında da Büyükdere Caddesi aksının gelişmesi ile Şişli, Mecidiyeköy, Levent ve Maslak saçaklanmaları ile MİA gelişerek yaygın ve dinamik bir hareket alanına ulaşmıştır. Günümüzde Levent ve çevresi modern iş merkezleri, rağbet gören AVM yatırımları, ulaşım altyapısının gelişmesi ve yabancı şirketlerin buralarda yoğunlaşması sonucu artan nitelikli iş gücü ile kentin ağırlık merkezinin kaymasına yol açmıştır.



Resim 2.1 Levent Bölgesi'ndeki gökdelenlerin gece görünüşü [10]

Yukarıda bahsi geçen saçaklanmalar, ortaya çıktığı dönemin karakteristiklerini yansıtmakta, işlevler ve mekan kurguları bu karakterlere göre şekillenmektedir. Örnek olarak, son dönemde MİA karakteristiği olarak kabul edilmeyen konut yapılaşması, Levent bölgesinde karma işlevli (mixed-use) yatırımlar ile yoğunlaşmış, kimi yerlerde ofis yatırımlarının bile önüne geçmiştir. Gayrimenkul sektörünün uluslararası eğilimleri izleyerek giriştiği bu yatırımlar, şehirlî üst sınıfa dönük projelerdir ve ağırlıklı A sınıfı özellikleri taşımaktadır.

[9] Murphy, Raymond E.. 1972. The Central Business District, pp. 29, Aldine Transaction Pub., Chicago,

[10] <http://www.wowturkey.com/forum/viewtopic.php?t=4510>, 19.03.2009

İstanbul gibi çok büyük bir alana yayılan ve göç baskısı ile plansız gelişen şehirler, MİA olarak adlandırabileceğimiz alan dışında bazı alt merkezler de oluşturmuştur. Oluşan alt merkezler kent ölçeğinde olmayıp farklı bir kimlikle, yakın yerleşimlere hitap edecek şekilde yapılanmıştır. Genellikle yeni ulaşım ağları ile paralel gelişen bu merkezler, doğu-batı ekseninde TEM ve D-100 gibi önemli arterlerin etrafında yer almışlardır.

ABD orjinli ortaya çıkan MİA kavramı, yerel özelliklere göre farklılıklar göstererek değişen gereksinimlere uygun fiziksel formu alabilmektedir.

2.3. Alışveriş Merkezi (AVM);

AVM, tek bir mülk olarak planlanan, geliştirilen ve işletilen, perakende ve diğer ticari işletmelerden oluşan, kullanıcı otopark ihtiyacının karşılandığı yapı veya yapılar grubudur. [11] Farklı bir perspektivden, antik Yunan agorası, ortaçağ pazar alanı, Osmanlı'nın kapalı çarşıları, fuar, panayır, pazar, pasaj, tek ve çok katlı mağazalar olarak evrimleşen "çarşı"nın çağdaş yapıları olarak da tanımlanabilir.[12] Merkezin ölçeği ve planlama prensipleri, servis sağlayacağı çekim alanının karakteristik özelliklerine göre belirlenir.

AVM'lerini kent merkezlerindeki ticaret alanlarından, alışveriş caddelerinden ve diğer geleneksel formatlardan ayıran, bünyesinde barındırdığı farklı üniteler arasındaki dengeyi kurgulayarak yatırım ve işletme planlamasını yapan ticari üniteler olmalarıdır.[13]

AVM'lerinin ortaya çıkışı ve gelişimi, toplumsal yapı, kent yaşamı, ekonomik sistem gibi etkenler ile paralel bir seyir izlemiştir.

ABD'de, özellikle 2. Dünya Savaşı sonrasında nüfusun, artan otomobil sahipliğine bağlı olarak banliyölere doğru hareketini izleyen, AVM'ler, motorlu taşıtlar ile ulaşılan bir yer olarak büyük kentlerin çevresinde ve banliyölerde ortaya çıkmıştır. İlk

[11] <http://www.icsc.org/srch/lib/USDefinitions.pdf>, sf. 1-4, 26.03.2009

[12] Soyak Çatımız, 2008. Sosyal Hayatın Yeni Merkezleri AVM'ler, sf. 43, 08/YAZ,

[13] Uğur, Şarman, 2004. Kentsel Alışveriş Merkezleri Yer Seçimi Ölçütleri ve Kent İlişkisi / Adana Örneği, Bitirme Ödevi, Mimar Sinan Üni. Şehir Bölge Planlama Bölümü, İstanbul.

örnekler, 1940'lı yıllarda, bir süpermarket, bir eczane ve birkaç hizmet dükkanından ibarettir. 1947 yılında ilk olarak ULI (Urban Land Institute) tarafından AVM tanımı "konumu, büyüklüğü ve dükkan karması ile bağlantılı olarak planlanıp geliştirilen ve yönetilen, mimari olarak birleştirilmiş ticari müesseselerden oluşan işletme" olarak yapılmıştır.[14]

İlerleyen yıllarda hacmi büyüyerek devam eden AVM yatırımları için çığır açan format "kapalı tip" AVM formatı olmuştur. Dünyadaki ilk örnek olarak, 1955 yılında İsviçre'de Ralph Erksin tarafından tasarlanan Lulea, Amerika'daki ilk örnek ise 1956 yılında Victor Gruen tarafından gerçekleştirilen Southdale'dir.[15] Günümüz modern AVM'lerinin çıkış noktası olarak bu projeler kabul edilmektedir.

Kapalı merkez (closed mall) olarak ortaya çıkan birinci jenerasyon projeler, asıl talebi çeken birkaç katlı mağaza ve bunların arasındaki kapalı avlu ve arkalarda bulunan 50 ile 80 uzmanlaşmış dükkandan oluşuyordu.[16] ABD'nin endüstrileşmiş şehirlerinin yoğunlaştığı, kışları sert iklime sahip Atlantik kıyıları ile kuzey bölgelerinde, kontrol altına alınmış iklim koşulları, bu merkezlere yönelik talebin artmasında etkin olmuştur.

İlerleyen yıllar, "kapalı merkez" olarak ivme yakalayan AVM yatırımlarının, sosyal gerekler ve ekonomik veriler doğrultusunda, kavram, tasarım, işletme, konum ve kullanıcı kombinasyonları gibi farklı boyutlarda ciddi gelişim ve hatta dönüşüm yaşadığı yıllar olmuştur. Bu gelişim ve dönüşüm farklı mekansal ve hatta kentsel kurguların ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

Hızla artan AVM'ler arasında yaşanmaya başlanan rekabet ortamı, müşteri memnuniyeti odaklı hizmet anlayışını getirmiş, sunulan servisler ve kalite artmaya başlamıştır. Gelişen teknolojik altyapı ile güvenlik amaçlı optik tarayıcılar ve banka ATM cihazları gibi hizmetler merkezlere yerleştirilerek günün gerekleri karşılanmaya çalışılmıştır. Başlangıçta merkezlerde yer almayan hipermarket birimleri de daha sonra merkezlerde yer bularak önemli bir hizmet ve farklılaşma sunmuştur.

[14] Kramer, Anita, 2008. Retail Developments pp. 4, ULI Development Handbook Series, Wasington D.C.

[15] Öztaşkın, Burcu, 2008. Batık Alışveriş Merkezleri, ARKİPARC gazete, sf. 10, Temmuz 2008, İstanbul.

[16] Redstone, Louis G.. 1973. New Dimensions in Shopping Centers and Stores, pp. 6, Krieger Pub. Co., June 1983, New York.

Artan genç nüfusun talepleri ile sinema, eğlence gibi sosyal aktiviteler de merkezlerde yerini almış, böylelikle ikinci jenerasyon AVM'ler doğmuştur. AVM'lerdeki işlevsel gelişmelerin yanısıra kent dışında ve çeperinde yoğunlaşan yatırımlar değişen demografik, çevresel ve ekonomik veriler doğrultusunda kentiçi alanlara da yönelerek, konum noktasında farklılaşmayı getirmiştir.

Gerek kent içi gerekse de kent dışında talebe sunulan bu yatırımlar, süreç içerisinde tüketimin gelişmesi, sosyal talebin değişimi, yatırım yoğunluğunun artması ve imgesel tükenme gibi nedenlerle sorgulama dönemine girmiştir. 1990'larda ABD'de toplam AVM sayısının 50.000'e yaklaşması rekabetin boyutları konusunda ciddi bir veri teşkil etmektedir.[17] Sorgulama dönemi, işlev, fiziksel form ve konum boyutlarında farklı tiplerin oluşmasını doğurmuş, açık veya karma formlu, zengin dekoratif ve peyzaj elemanları ile donanmış, farklı işlevler ile desteklenen, çevresel bağlantıları güçlü üçüncü jenerasyon AVM'ler ortaya çıkmaya başlamıştır.

Günümüzde AVM'ler, alışveriş faaliyeti ile birlikte yoğun trafik, stresli çalışma koşulları gibi ortamlardan uzaklaşarak insanların bir araya gelip hoşca vakit geçirebilecekleri mekanlara duyulan ihtiyacı karşılamaktadır. Farklı sosyal gruplara ait bireyler, ilgi alanlarına dönük çeşitli aktiviteleri bu mekanlarda bularak alışveriş ihtiyaçlarının dışında kişisel ve sosyal gelişimlerine de katkıda bulunabilmektedirler.

[17] Coleman, Peter, 2007. Shopping Environments, pp. 43, Architectural Press, Italy

3. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ VE DEĞİŞİM SÜRECİ

3.1. AVM kavramının doğuşu ve gelişimi,

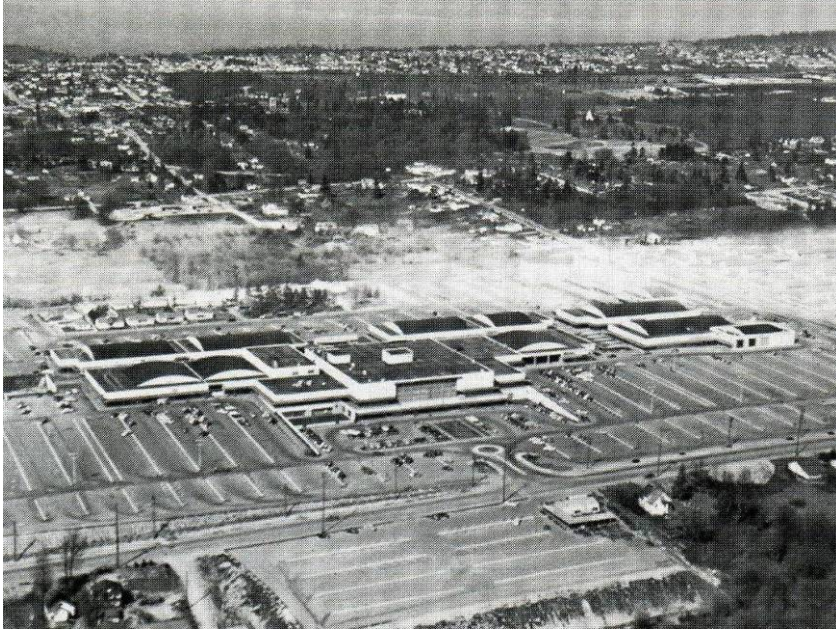
Amerika'daki ilk "kapalı" (mall) tip modern AVM kavramının ortaya çıkış tarihi olarak 1956 tarihini vermekle birlikte yapılan tariflerin daha eskilere dayandığını önceki başlıklar altında ifade etmiştik. Söz konusu tarihi izleyen süreçte, AVM'lerin gelişimi gittikçe artan bir ivme ile günümüze kadar süregelmiştir. Gelişim periyodlarını, net bir sınır koyamamakla birlikte 10'ar yıllık zaman dilimleri halinde ifade etmek akılcı bir yaklaşım olacaktır. Öncelikle II. Dünya Savaşı'nın bitiminden 1970'lere kadar olan gelişim, daha sonrada 10'ar yıllık dönemler halinde konu irdelenecektir.

3.1.1. 1970'e kadar olan gelişim;

II. Dünya Savaşı sonrası artan otomobil sahipliği ve ulaşım altyapısının gelişmesi ile birlikte banliyö yerleşimleri de patlama yapmış, orta sınıf, kent merkezinden saçaklanma bölgelerine kaymaya başlamıştır. Yatırımcılar, 1950'ler boyunca, satın alınan geniş arazilere gerekli altyapıyı sağlayarak orta sınıfın zevklerine hitap edecek yerleşkeler inşa edip yüzbinlerce konutu sosyal donatıları ile birlikte talebe sunmuşlardır. Sosyal donatı alanları içinde en önemli yer, insanların gereksinimlerini karşılayabilmek ve çevresel gelişmeye katkıda bulunabilmek için AVM'lere ayrılmıştır.

1950 yılında, AVM'lerin gelişiminde büyük bir yenilik gerçekleşmiştir. New York merkezli Allied Stores firması Northgate/Seattle'daki yatırımında, bünyesine ilk defa her türlü ürünü içeren bir büyük mağaza (anchor veya magnet)'nin şubesini de alarak açılış yapmıştır. Northgate aynı zamanda, üzeri açıkda olsa müşteriler için merkezi dolaşım alanı ve mağazaların servis gereksinimleri için AVM'nin altında kapalı bir tünel de içermektedir. Bölgesel merkezler için merkezi dolaşım alanı ve kapalı servis tüneli ilk olarak bu projede ortaya çıkmaktadır.[2]

Amerika'daki ilk kapalı tip bölgesel AVM, 1953 yılında Victor Gruen tarafından planlanarak 1956 yılında hizmete açılmıştır. Böylelikle tek çatı altında kurgulanan, dış hava koşullarından etkilenmeyen, iklimlendirilmiş AVM tipi doğmuştur.[17]



Resim 3.1 Northgate, Seattle/ABD [2]



Resim 3.2 Southdale, Minneapolis/ABD [18]

AVM'lerin endüstri olarak tanımlanması, Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC-The International Council of Shopping Centers)'nin New York şehrinde, 1957 yılında kurulması ile gerçekleşmiştir. Konsey, AVM yatırımcıları, geliştiricileri, işletmeci ve kiracıları arasında operasyonel pratiğin, ticari ilişkinin ve bilgi akışının sağlıklı gerçekleştirilebilmesi amacı ile kurulmuştur.[19]

[18] <http://www.mimdap.org/w/?p=10181>

[19] Kramer, Anita, 2008. Retail Developments pp. 28, ULI Development Handbook Series, Wasington D.C.

Bu arada, planlanan AVM'ler banliyö merkezlerindeki en baskın bina formunu oluşturmakta, sosyal yaşamın merkezi buralara doğru kaymaktadır. Yaşanan değişim daha önce açılan üstü açık merkezleri de etkilemiş, 60'lı yılların ikinci yarısı, söz konusu projelerin dönüşüm geçirerek kapalı tip AVM'lere dönüştüğü yıllar olmuştur. Böylesine geniş bir ürün açılımına ve farklı perakende kategorilerine sahip merkezler bu dönemde sadece banliyölerde bulunmaktadır. Kent merkezleri ise bu bölgesel merkezler karşısında cazibesini nispeten yitirmiş gibi gözükmektedir.

Kuzey Amerika'da bu gelişmeler olurken Avrupa Kıtası'nda, özellikle İngiltere, Fransa gibi Büyük Savaş'dan galip çıkan Batı Avrupa ülkelerinde de yaşanan gelişmeler takip edilmekte ve alışverişin eksenini AVM'lere kaydıracak planlamalar yapılmaktadır. Yeniden inşa edilerek savaşın yıkıcı etkileri silinmeye çalışan şehirlerde, AVM yatırımları itici güç olarak karşımıza çıkmaktadır. 1964 yılında ilk kapalı tip AVM olan The Bullring, Birmingham/İngiltere'de hizmete girmiştir. 1969 yılında ise banliyö yerleşimlerindeki ilk kapalı tip AVM Parly II Paris/Fransa'da açılmıştır.[21]

3.1.2. 70'lerdeki gelişim ve farklılaşma süreci;

70'li yıllar, AVM'lerde niteliksel ve niceliksel farklılaşmaların başlaması ile projelerin çevresel etkilerini gözetken düzenleyici kontrollerin ortaya çıkmasına sahne olmuştur.

Kent dışı AVM'ler, bu dönemde alan olarak büyümeye başlamış, bu döneme dek bölgesel merkez olarak tanımlanan merkezlerin yanına, alan olarak daha da büyük bölgesel (super regional) merkezler 70'lerin sonuna doğru ortaya çıkmaya başlamıştır. Alanlardaki büyüme eğilimi hem var olan projeler hem de yeni tasarlanan projeler üzerinde etkili olmuştur. Bu bağlamda tek katlı yapılaşma anlayışı terk edilmeye başlanmış, özellikle kent merkezlerinde geliştirilen projeler çok katlı plan tipine yönelmiştir. Kent içi arazi değerlerinin, kent dışı alanlara göre çok daha fazla olması alanın efektif olarak kullanımını getirmiş, otopark, teknik hacim ve servis alanı gibi gereksinimler, zemin altındaki katlarda çözümlenerek, dikine yapılanmanın tohumları atılmıştır. Kent içinde açılan ilk önemli çok katlı örnek, 1975 yılında Chicago/ABD'de açılan ve sekiz kata yayılan Water Tower projesidir.[21]

[21] Coleman, Peter, 2007. Shopping Environments, pp. 66, Architectural Press, Italy

Bu dönemde ortaya çıkan farklılaşma çabalarından biri de "Moda Merkezi" olarak tanımlanabilecek, kaliteli giyim butiklerinin yer aldığı AVM'lerdir. Gene bu dönemde süpermarketler projelere dahil edilmiş, büyük mağazaların sağladığı çekim gücüne bu işlevin katkısı da eklenmiştir.

70'li yıllar, Amerikan toplumunda sosyal dönüşümleri yaşanmasına da tanık olmuştur. II. Dünya Savaşı sonrası yaşanan doğum patlaması neticesinde gelen jenerasyonun üst yaş grubu 20'li yaşlarının ortalarına geldiler. 1970-1980 yılları arasında, yirmibeş ile otuzdört yaş arasındaki insan nüfusu %50 artmış, 12 milyon genç yetişkin toplam nüfusa eklenmiştir. Bu patlama, sonuçta farklı bir yaşam biçimi geliştirmiştir. Geç evlenme, çifte gelir, daha az çocuk sahibi olma bir araya geldiğinde, alışveriş ve eğlencenin zevklerini yaşama arzusu, yeterince çekici bir talep paketi oluşturmuştur. İyi eğitim görmüş olan bu kuşak, kentte veya kent dışında yaşasın çoğunlukla daha karmaşık eğlence biçimleri ve daha değişik ürünlere yönelmişlerdir. Bunun sonucunda AVM'ler, sosyal aktivitelerin zenginleştiği, tüm aile bireylerinin kendilerine uygun eğlence türü ile buluşabildiği mekanlar haline gelmiştir. Müşterilerin direkt olarak kullandıkları ortak alanlar zenginleştirilmiş, oransal büyüklükleri %10'dan %16'nın üzerine çekilmiştir. Yiyecek-içecek alanları çeşitlenmiş ve ortak alan içerisindeki oranı arttırılmıştır. Bunlara ek olarak sinema salonları, spor ve sağlık merkezleri, çocuk oyun alanları gibi mekanlar da merkezlerde yer almıştır.[22]

Kent dışı merkezlerin 70'lerin başında gördüğü ilgi, rekabet gücünü artırmak isteyen kent merkezlerindeki alışveriş akslarında ciddi dönüşümlerin yaşanmasına yol açmıştır. 60'ların sonu ve özellikle 70'li yıllarda, bir çok kentte, var olan akslarda yayalaştırma çalışmaları yapılmıştır. Taşıt trafiğine kapatılan caddenin zemin kaplaması değiştirilmiş, genellikle ağaçlandırılmış, özgün aydınlatma elemanları, çiçeklikler, havuzlar, oturma yerleri ve diğer kentsel mobilyalar ile donatılarak kent dışı AVM'lere benzer cazip ortamlar elde edilmeye çalışılmıştır. Bu yöntem, başlangıçta, yeni ve farklı bir çevre kurgusu, taşıt trafiği endişesi olmadan yürünebilmesi açılarından olumlu görünmesine rağmen fiziki ve sosyal dokunun uyum sorunu yaşaması neticesinde beklenen ilgi artışını sağlayamamıştır.

[22] Frieden, Bernard, J., Sagalyn, Lynne, B., 1989. Downtown Inc. How America Rebuild Cities, pp. 290-293, The MIT Press, Boston.

70'lerin ikinci yarısı ile yoğunlaşan önemli bir farklılık olarak, kentiçi AVM'lere yönelimi belirtmek gerekmektedir. Banliyö ve kent çevresinde yoğunlaşan merkezler arasında ortaya çıkan acımasız rekabet, gelirlerinin düşmesine sebep olmuştur. Buna ek olarak kent dışına yönelik çevreci kısıtlamalar, yatırımların fizibilitesinin ciddi şekilde sorgulanmasını getirmiştir. Sorgulama neticesinde, yatırımcılar, kentiçi alanlara yönelmişler, kent merkezlerindeki var olan altyapı, gelişen kitle ulaşım sistemleri, merkezi yerleşim ve beraberindeki nüfus yoğunluğu da bu yönelime kaynak teşkil etmiştir.

Zamanla, yatırımcılar, kent yöneticileri, mimarlar ve planlama uzmanları bir araya gelerek yeni şehirleşme anlayışına uygun modeller üretmişlerdir. Kentin tarihi dokusunun korunması ile ilgili bilincin artışı da bu modellerde etken olmuştur. San Diego, Portland, Baltimore gibi şehirlerde gerçekleştirilen projeler ciddi başarılar kazanmış, umulanın üzerinde bir ilgi ile karşılanmışlardır.[23] Kent içi AVM yatırımlarında, otel, ofis veya konut gibi farklı işlevleri içinde barındıran karma işlevli (mixed-use) projeler ile kentsel dönüşüm projeleri öne çıkmıştır. Kent merkezlerinde yer alan sanayi bölgeleri, büyük depolar, işçi konutları yaşanan dönüşüm ile yerlerini AVM'lere, otellere, lüks konutlara, büro ve kamu binalarına terk etmeye başlamıştır. Ulaşım altyapısı da üst yapıya paralel olarak gelişmiş merkez ile çevre yolları arasında güçlü arterler kurularak merkezlerin nefes alması sağlanmıştır. 70'li yıllar, metro ulaşım sisteminin yeniden rağbet gördüğü yıllar olmuştur. II. Dünya Savaşı sonrasında otomobilin cazibesine kapılan Amerikalılar, takip eden 25 yıl boyunca metro sistemini geri plana itmelerine rağmen özellikle San Francisco şehrinden başlayarak Baltimore, Miami, Atlanta, Washington, Boston ve New York şehirlerinde ya yeni hatları devreye almışlar ya da var olan hatlar üzerinde ciddi modernizasyon çalışmalarında bulunmuşlardır.[24] Metro sisteminin tekrar ana ulaşım aracı olması ile kent içindeki taşıt yolları da rahatlatılmıştır. 1979 yılında, Toronto/Kanada'da yer alan Eaton Center projesi, metro sistemine direkt yaya bağlantısı kurarak önemli bir entegrasyona ilk örneği teşkil etmiştir. Sıralanan tüm bu gelişmeler kentin imajının yükselmesine, kent merkezlerine olan talebin daha da artmasına sebep olmuştur.

[23] Frieden, Bernard, J., Sagalyn, Lynne, B., 1989. Downtown Inc. How America Rebuild Cities, pp. 210, The MIT Press, Boston.

[24] Shafto, Dan, 2009. A short history of subterranean transport in America, http://www.infoplease.com/underground_railroads.html, 12.03.2009

Avrupa kıtası, gelişmeleri takip etmekle birlikte en önemli örnekler İngiliz şehirlerinde ortaya çıkmaktadır. Nottingham, Newcastle, Milton Keynes ve Londra gibi şehirlerde literatüre giren örnekler ile karşılaşılmaktadır. AVM akımları, Amerika'daki örnekler üzerinden gelişmekle birlikte, tarihi çok daha eskilere dayanan Avrupa kentlerindeki dokuların baskın yönlendirici unsur olarak karşımıza çıktığını görmekteyiz.

3.1.3. 80'lerdeki olgunlaşma ve duraksama dönemi;

80'lerin ilk yarısında, AVM'lerdeki sayısal artış devam etmiştir. 10 yıllık dönemde, ABD genelinde inşa edilen merkez sayısı 16.000 civarındadır. Sayısal artış ile birlikte yeni bir akım olarak ortaya çıkan eğlence ve rekreatif amaçlı işlevler kent dışında veya çeperinde planlanan bölgesel merkezlerdeki alanların dahada büyümesine yol açmıştır. Bu dönemde inşa edilen merkezlerin büyük çoğunluğu 75.000 m²'nin üzerindedir. Alanların ve hacimlerin büyümesi ile dev yatırımlar gerçekleştirilmiştir.



Resim 3.3 West Edmonton Mall su parkından bir görünüm [25]

1985 yılında Kanada'nın Edmonton şehrinde açılan West Edmonton Mall sektörün önemli kilometre taşlarından biridir ve halen dünyanın en büyük alışveriş ve eğlence merkezi olma ünvanına sahiptir. Yaklaşık olarak 493.000 m²'lik bir alana sahip olan

[25] Coleman, Peter, 2007. Shopping Environments, pp. 78, Architectural Press, Italy

merkezin %60'ı mağaza ve dükkanlar, %40'lık bölümü ise yeme-içme ve eğlence mekanlarına ayrılmıştır. İçinde minyatür golf alanı, yunus gösteri havuzu, akvaryum, dalga havuzu gibi aktivitelerin yer aldığı eğlence parkının büyüklüğü 37.100 m²'dir. Eğlence ve alışverişin iç içe geçtiği bu örnek dünya çapında ses getirerek bir çok projeye emsal teşkil etmiştir. Halen yılda 20 milyondan fazla ziyaretçi alan merkez aynı zamanda alışveriş turizmi açısından da önemli bir örnektir.[25]

Kent dışı merkezlerde bu gelişmeler yaşanırken kent içi merkezlerde de 2 farklı kavram ileriki dönemler için baz teşkil edecek şekilde öne çıkmaktadır. 1987 yılında Germantown/Tennessee'de açılan Saddle Creek projesi sadece 13.300 m²'lik bir alanı kapsarken, sokağa açık arkadlı yapısı, seçkin mağazaları ile üst düzey gelir grubuna hitap eden ilk merkezdir. Diğer örnek ise eş zamanlı olarak 1988'de Washington/ABD ve Londra/İngiltere'deki tren istasyonlarında ortaya çıkan ve gün içinde sirküle olan kalabalığın potansiyelini kullanmak isteyen AVM'lerdir.

Bu dönemde görülen önemli bir çalışma da, fiziksel olarak eskiyen veya imaj sorunu yaşayan merkezlerin, yeni projelere karşı rekabet imkanlarını koruyabilmek için yenileme ve eklemlenerek büyüme çalışmalarına başlamalarıdır.

80'lerin başındaki hızlı yükselişe rağmen dönem sonuna doğru, pazardaki arz fazlası ve inşaat piyasasındaki durgunluk AVM yatırımlarının ciddi oranda azalmasına sebep olmuştur. Böylelikle AVM endüstrisi, yaşadığı tarihi sıçrayış döneminin sonuna gelmiş, doğuşundan beri yaşadığı hızlı yapılaşma ve sarf edilen güçlü eforun ardından olgunlaşma ve duraksama dönemine girmiştir.[26]

[26] Kramer, Anita, 2008. Retail Developments pp. 32, ULI Handbook Series, Wasngton D.C.

3.1.4. 90 sonrası imgesel tükenme ve yeniden yapılanma dönemi;

Geçmiş dönemler boyunca ihtiyacın üzerinde inşaa edilen merkezler yeni talep oluşumunun önünü kesmiş, AVM yatırım dalgası özellikle banliyölerde durma noktasına gelmiştir. 1989 yılında, ABD genelinde 27 adet büyük bölgesel merkez açılmışken, 1995 yılında bu rakam sadece 8 olarak gerçekleşmiştir.[27]

Yatırımların azalmasının önemli nedenlerinden biri de tüketici zevklerinin ve taleplerinin hızla değişmesi ile geçmiş dönemler boyunca hayata geçirilen ve eskimeye yüz tutarak ilgiyi kaybeden, imgesel tükenme yaşayan AVM'lerdir. Söz konusu merkezlerin bir çoğu kaybettikleri pazar paylarını geri kazanmak amacı ile 80'li ve 90'lı yıllarda yenileme çalışmalarında bulunmuşlardır. Kimi merkezler ise ya bu yenileme çalışmalarına dahi gerek duyulmadan ya da başarısız denemelerin ardından terk edilerek ölümerkez (dead malls) kavramının doğuşuna sebep olmuşlardır. Terk edilen bu merkezler etrafında oluşan kötü şartlardan dolayı sosyal dokuda ciddi problemler görülmektedir.



Resim 3.4 1966 yılında ilk açılışının yapan merkez zaman içinde birkaç başarısız denemeden sonra terk edilerek bugünkü durumuna gelmiştir. Dixie Square Mall, Illinois/ABD. [28]

Sektörde yaşanan daralma, yatırımcıları yeni format arayışlarına yönlendirmiş, neticesinde 90'ların sonuna doğru farklı örnekler kendini göstermeye başlamıştır. Yeni formatlar içinde en önemlileri, "outdoor veya open street" olarak tanımlanan

[27] Kramer, Anita, 2008. Retail Developments pp. 34, ULI Development Handbook Series, Wasgington D.C.

[28] Öztaşkın, Burcu, Batık Alışveriş Merkezler, 10.01.2009
<http://www.gazeteparc.com/h30541-batik-alisveris-merkezleri.html>,

üzeri açık ve eski kent merkezlerini andıran sokak kavramı ile lüks bir otelle yarışabilecek zenginlikte temalı iç mekan sunan “retail resort” kavramıdır. Farklılıklar ve yeni cazibeler sunan bu merkezler, modası geçen ve eskiyen komşuları ile vahşi bir rekabete girerek onları sektörden silme noktasına gelmişlerdir. Eski yatırımların bir kısmı bu rekabete karşı koyamayıp kapanırken büyük bir bölümü yenileme ve yeni fazlar ile eklenerek büyüme çalışmalarına girişmişlerdir. 1993 yılında ABD'nin Chicago şehrinde oluşturulan Yeni Şehirleşme Meclisi (Congress for the New Urbanism-CNU) batık AVM'lerin kentsel yaşama yeniden kazandırılması için çözüm önerileri sunmaktadır.[28]

Kuzey Amerika'da bu gelişmeler olurken Avrupa kıtasında ise farklı gelişmeler görülmektedir. AVM yatırımları, Amerika'nın aksine artmaya devam ederek cazibesini korumuştur. Şehir çeperinde yer alan projeler Avrupa çapında artış göstermekte, kent dışı büyük bölgesel merkezler özellikle İngiltere ve Fransa'da yeni örneklerle ortaya çıkmaktadır. Outlet tarzı fabrika satış mağazaları 1993 yılında Clarke's Village ile İngiltere'de, 1995 yılında da Troyes Design Outlet Village ile Fransa'da ilk olarak sektördeki yerlerini almışlardır. Sektörün hızla ilerlemesi tıpkı Amerika örneğinde olduğu gibi kent dışı projeler üzerinde bir takım çevresel kısıtlamalar zorunluluğunu doğurmuştur. Bunun ilk örneğide Avrupa'da yatırımların en yoğunlaştığı ülke olan İngiltere'de gerçekleşmiş, “Planlama Politikası Rehberi 6” (Planning Policy Guidance Note 6-PPG6) yayınlanarak yönetmelik hükmünde yürürlüğe girmiştir.[29]

3.1.5. Yeni milenyum ile farklı eğilimlerin ortaya çıkışı;

2000'li yıllar, 90'lar boyunca ortaya çıkan eğilimlerin yanlarına yenilerini de ekleyerek hızla arttığı ve yaygınlaştığı yıllar olmuştur.

Eskiyen AVM'lerin yenilenmesi, rezerv alanlara yeni perakende ve eğlence işlevleri ekleyerek büyümesi bu dönemde de devam etmiştir. Bir çok AVM yeniden yapılanarak kapılarını müşterilerine tekrar açmıştır. Bazı merkezler ise açık otopark alanlarına veya büyük mağazaların yer aldığı kimi bölümlere yeni inşaa ettikleri otel, ofis, konut gibi işlevler ekleyerek büyüme yoluna gitmişlerdir.

[29] Coleman, Peter, 2007. Shopping Environments, pp. 67, Architectural Press, Italy

Kapalı tip AVM planlaması bu dönemde neredeyse terkedilmiştir. 2005 ile 2009 arasında açılan 55.000 m2'nin üzerindeki 33 merkezden sadece 2 tanesi kapalı tiptir ki bunlarda 2005 yılında açılmışlardır.[27] Yeni planlanan merkezler, fiziksel form olarak ağırlıklıla "açık" ve "karma formlu" (hybrid) olarak tanımlanan tiplerde gerçekleştirilmektedir. Eski kent merkezlerindeki sokak havası projelere hakim olmakta, peyzaj elemanları zengin bir çeşitlilikle kullanılmaktadır.

Gerek şehir içinde gerekse de banliyölerde yapılanmış adalar arasında kalan boş alanlar veya işlevini ve verimliliğini yitiren binalar bu dönemdeki en önemli yatırım alanları olmuşlardır. Bu alanlarda yapılan yatırımlar çevreleri için de ciddi bir katma değer oluşturmaktadırlar. Özellikle son dönem yatırımcıları tarafından rağbet gören karma işlevli yapılanmalar çevreleri için çapa görevi üstlenmekte, oluşan odak noktası, etrafındaki kent dokusunu ve sosyal dokuyu da önemli şekilde güçlendirmektedir. Kent merkezlerinde yaşanan bu dönüşüm kentin formatı üzerinde de etkili olmakta, kent yöneticileri, planlamacılar ve mimarlar tarafından sürekli olarak dönüşüm projeleri hazırlanarak kentin atıl kalan alanları değerlendirilmeye çalışılmaktadır. Kentin yenilenen yüzü modern yaşam ile geleneksel mekanları bir kurgu altında birleştirmekte, sürdürülebilirlik konusu kentli insanın gündemine hızla yerleşmektedir.

Günümüzde sürdürülebilir mimari, sürdürülebilir ve doğal enerji kaynakları kullanımı, çevresel değerleri koruma başlıkları AVM yatırımcıları açısından da rağbet görmektedir. Bu değerlerin gözetildiği ve gereklerinin uygulandığı projeler bilinçli tüketiciler tarafından rağbet görmektedirler. İlk yatırım ve işletme gereksinimleri açısından, kompleks yapılara erişen AVM'lerin söz konusu değerlere öncülük etmesi yıllara yayılan etkileri açısından önem arz etmektedir

Netice olarak bütün yaşanan süreçlerin ardından, AVM'ler gerek ABD ekonomisi gerekse de gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ekonomileri içerisinde gayrimenkul ve perakende sektörlerinde en önemli yeri tutmaktadır. ABD geneline yayılan 50.000'e yakın AVM ve 13 milyon civarındaki çalışan ile bu yer, öngörülen gelecekte de pozisyonunu koruyacaktır.[28] Ekonomik durgunluk, enerji yetmezliği, çevresel kaygılar, değişen tüketici talepleri, demografik değişiklikler, aşırı yapılanma gibi olumsuzluklara, alacakları doğru planlama ve tasarım kararları ile AVM'ler olumlu ve yapıcı yaklaşımlar sunabileceklerdir.

3.2. AVM tipolojisinin irdelenmesi,

AVM'lerin tipolojisi, ticari iklim ve fiziksel şartlar dahilinde sürekli olarak gelişmekte ve değişmektedir. Zamanla farklı tipler oluşmakta, oluşan tiplerle birlikte farklı ölçütler de gündeme gelebilmektedir. Barry Maitland tarafından 1990'da yazdığı "The New Architecture of the Retail Mall" kitabında tanımladığı ölçüt sayısı 5, BCSC'nin "2001 Raporu"nda 3 iken, bugün bazı uzmanlar tarafından bu sayı 20'ye kadar çıkarılmaktadır. Bu da sektörün dolayısı ile merkezlerin, gün geçtikçe daha sofistike bir hal almasından kaynaklanmaktadır. Şu noktayı da önemle belirtmek gerekir ki, yapılan tipoloji çalışmaları için oluşturulmuş standart bir yöntem henüz yoktur.

Tablo 3.1 AVM tipoloji ölçütlerinin karşılaştırması.[30]

		Barry Maitland (1990)	BCSC (2001)
Ölçütler	Çekim alanı	X	
	Konum	X	X
	Büyükklük		X
	İşlev		X
	Kiracı karması	X	
	Perakende tarzı	X	
	Fiziksel form	X	

Bu noktada konuyu daha net ele alabilmek için birbirleriyle ilintili olan bazı ölçütleri ana başlıklar altında ifadelendirerek genel geçer bir tipoloji oluşturmak doğru olacaktır. Bugün kullanılan AVM'leri, aşağıdaki ölçütler doğrultusunda irdelenmek mümkündür. Bu ölçütler, farklı nitelikler üzerine kurgulanmış olup bir merkezi farklı yönleri ile tanımlayarak bütünü ifadelendirebilmektedir.

- Büyükklük ve çekim alanı,
- Konum,
- İşlev,
- Fiziksel form.

[30] Coleman, Peter, 2007. Shopping Environments, pp. 58, Architectural Press, Italy

3.2.1. Büyüklük ve çekim alanına göre,

Bu iki ölçüt geleneksel olarak yapılan sınıflandırmalara baz teşkil eden, birbiri ile direkt ilintili ana ölçütlerdir. Tanımlamalarda kullanılan bağdan dolayı tek başlık olarak tanımlanması daha uygun görülmektedir. ULI tarafından 2005 yılında yayınlanan "Retail Development" kitabında bu başlık AVM'lerin sınıflandırılmasında tek ölçüt olarak verilmiş, farklı açılımlar bu ölçütün altında sınıflandırılmıştır.

Küreselleşme sonucunda, ticaretin uluslararası bir faaliyet haline gelmesi, kimi AVM'lerin, yapılan promosyon çalışmaları sonucu dünya çapında turistik merkez ve çekim odağı oluşturması, aşağıdaki çizelgenin de gözden geçirilerek geliştirilmesi gerçeğini ortaya koymaktadır.

Tablo 3.2 AVM'lerin sınıflandırması (ULI).[31]

		Tipik Perakende Üniteleri	Kiralanabilir Alan (m²)	Arazi Büyüklüğü (m²)	Tüketici Yoğunluğu (kişi)
AVM tipi	Mahalle merkezleri (küçük)	Süpermarket (A)	3.000 - 10.000	12.150 - 40.500	3.000 - 40.000
	Semt merkezleri (orta)	A, eczane, parfümeri, indirimli büyük mağaza, giyim mağazaları (B)	10.000 - 40.000	40.500 - 121.500	40.000 - 150.000
	Kentsel merkezler (büyük)	B, bir veya iki çapa niteliğinde büyük mağaza	40.000 - 80.000	40.500 - 243.000	150.000 üzeri
	Bölgesel merkezler (çok büyük)	B, üç veya dört çapa niteliğinde büyük mağaza	80.000 - 200.000	60.750 - 405.000 (ve üstü)	300.000 üzeri

[31] Kramer, Anita, 2008. Retail Developments pp. 9, ULI Development Handbook Series, Wasington D.C.

3.2.1.1. Mahalle merkezleri,

Bu tip alışveriş birimleri genelde yakın çevresine, araba ile yaklaşık 5 dakika mesafedeki insanlara hitap eden merkezlerdir. Hitap ettiği tüketici yoğunluğu, merkezin büyüklüğü ile alakalı olmak üzere 3.000 ile 40.000 arasındaki bir nüfusa denk gelmektedir.

Mahalle merkezleri, farklı üniteleri de bünyesine alan kapalı bir süpermarket olabileceği gibi ana caddede toplanan sıralı birimlerden de oluşabilir. Bu farklılık merkezin yer aldığı çevrenin fiziki şartları ile bağlantılıdır.

Günlük gereksinimlerin karşılanabileceği, süpermarket, eczane, kırtasiye, kuaför, kuru temizleme gibi birimler bu merkezin karakteristiğine göre kendilerine yer bulurlar. Servis bağlantıları güçlü değildir, genelde müşterilerin yoğun olmadığı saatlerde servis gereksinimleri görülür. Gıda dışındaki birimler ürün satışına göre servislerini ayarlarlar.

3.2.1.2. Semt merkezleri,

Bütün alışveriş merkezleri arasında en çok farklılığa sahip olan tiptir. Çapa mağazaları çeşitliliği, süpermarketin büyüklüğü gibi etkenler bu farklılığı doğurmaktadır. Mahalle merkezlerinden daha geniş bir alana hitap etmekle birlikte asla bölgesel merkezler kadar geniş bir çekim alanına sahip değildirler. Genelde orta büyüklükte bir yerleşim birimine hizmet verirler. Burada yer alan birimler, mahalle merkezlerindeki göre daha ihtisaslaşmış olup, dükkan ve mağazalar, büyük zincirlerin şubeleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Büyüklüğü nispetinde mobilya, bilgisayar ve teknoloji, peyzaj elemanları içeren mağazalar ile banka şubeleri ve rekreatif üniteleri de bünyelerine alabilirler. Böylelikle, günlük alışverişin yanı sıra haftalık hatta zaman zaman toptan alışveriş imkanı sunan merkez durumundadırlar.

Dükkan ve mağazalardaki kapasite artışları, servis ihtiyacı daha ayrıntılı çözümler gerektirir. Ayrıca gelen müşterilerin otopark ihtiyacı da göz önünde bulundurulunca, bu tür merkezlerin ana cadde üzerinden ziyade ana caddeden yaya olarak ulaşılabilen alanlara doğru kaymasını gerekli kılmaktadır.

Otomobil ile 10-20 dakikalık mesafen müşteri çekebilen bu merkezler, 40.000-150.000 kişilik bir çekim alanına gereksinim duymaktadır.

80'lerin sonu ile 90'larda "sınıf dışı" (category killers) olarak adlandırılan, elektronik, spor ekipmanları, oyuncak gibi belli bir ürün grubuna dönük geniş seçenek ve fiyat avantajı sunan mağaza zincirleri AVM'ler için cazip bir çapa opsiyonu oluşturmuşlardır. Best Buy, Toys "R" Us ve Home Depot gibi mağaza zincirleri bu bu tip için örnek oluşturmaktadırlar.[32]

Gene aynı dönemde "perakende parkı" (retail park) olarak adlandırılan, çoğunlukla büyüklükleri 500-2.500 m² arası değişen "sınıf dışı" büyük mağazaların yer aldığı farklı bir AVM tipi gelişmiştir.[33] Bu tip merkezlerde, büyük mağazalar, kısıtlı eğlence üniteleri ve restoran seçenekleri ile birleştirilmiştir. Küçük perakende üniteleri için bu merkezlerde kısıtlı alanlar ayrılmıştır. Ortalama kiralık alan büyüklükleri 30.000 m² civarında olmasına rağmen 70.000 m²'yi geçen örneklere de rastlanılmaktadır.

Perakende parkları, kent çeperinde yer alan ve yoğun şehirlerarası trafiğe sahip akslarda yer alırlar. Büyük mağaza perakendeciliği (big box retailing) olarak da adlandırılan merkezlerin, "Güç merkezi" (power center) olarak tanımlanan türevi de yaygın olarak görülmektedir. Düşük yatırım maliyetleri ile kentsel ve bölgesel merkezler'e karşı rekabetçi bir yapı oluşturan bu merkez tipi, genelde açık hava kavramlı olup I, L, U veya yay olarak tanımlayabileceğimiz fiziksel formlardan oluşup giriş aldıkları otoyola paralel olarak konumlanır.[34]

3.2.1.3. Kentsel merkezler,

Semt merkezlerinden daha komplike planlama, tasarım ve işletme süreçleri içeren merkez tipidir. Kentsel Merkezler, genelde 40.000 ile 80.000 m² arası kiralanabilir alana sahip olup, çekim alanlarındaki tüketici sayısı 150.000'in üzeri olarak ifade edilmektedir. Otomobil ile 25-30 dakikalık mesafe müşteri yoğunluğunun olduğu mesafedir. Bununla birlikte bu tarz merkezler sundukları alışveriş imkanları, restoran çeşitliliği ve eğlence işlevlerinin zenginliği ile hedeflenen popülasyonun ve mesafenin üzerinde bir talep görebilmektedirler.

[32] http://www.retail.about.com/od/glossary/g/category_killer.htm, 26.03.2009.

[33] http://www.dogusgegyo.com/Bulletins.aspx?path=/basin_bultenleri&id=9, 26.03.2009.

[34] Kramer, Anita, 2008. Retail Developments pp. 12, ULI Development Handbook Series, Wasington D.C.

Ayır edici temel özelliklerinden biride sahip oldukları çapa mağazaların sayısı ve büyüklükleridir. Bu merkezler, bir veya iki adet “full-line” olarak literatürde geçen 5.000 m²'nin üzerinde her çeşit giyimden parfümeriye, spor aletlerinden ev gereçlerine çok geniş ürün gamına sahip büyük mağazaya sahiptirler. Bu tip AVM'lerin yerleştikleri araziler, projenin özelliklerine ve yerleşim yerine göre 40.000 ile 250.000 m² arasında değişebilmektedir.

Kentsel merkezler kapsamında yer alan kent içi ve kent dışı örnekler birbirlerinden farklı formatlar geliştirebilmektedir. Kent içi örnekler de kendi aralarında, erken dönem ve son dönem olarak farklılıklar göstermektedir. Erken dönem yatırımları, daha çok 70'li ve 80'li yıllarda var olan kentsel boşluklarda çevresel entegrasyonları gözetilerek oluşturulmuş projelerdir. Bu projeler genelde dikey bir yapılanma gösterir. Kent içi merkezlerin son dönemlerde açılan örnekleri ise daha çok “Yaşam Merkezi” olarak adlandırabileceğimiz AVM'ler, “Kentsel Dönüşüm” projelerine öncülük eden veya “Karma İşlevli” tip projelerin baskın unsuru olarak planlanan merkezlerdir.

Kent dışı örnekler, ağırlıklı olarak temalı eğlence unsurları içermektedir. Bundan dolayı alanları kent içi örneklere göre daha büyük olabilir. Genelde az katlı ve yayvan bir yapı olarak tasarlanırlar.



Resim 3.5 Karma işlevli projelerden bir örnek, AVM'nin üzerinde konut birimleri, avluda ise buz pateni alanı, Pentagon Row, Washington DC/ABD (2001) [35]

[35] Coleman, Peter, 2007. Shopping Environments, pp. 61, Architectural Press, Italy

3.2.1.4. Bölgesel merkezler,

Kentsel merkezlerden ayırt edici ana özellikleri büyük çapa mağaza sayılarının üç ve üzerinde olmasıdır. Alanları ise genelde 80.000 m²'nin üzerinde olmakla birlikte sahip oldukları işlevlerin çeşitliliği ve büyüklükleri doğrultusunda 200.000 m²'nin üzerine çıkabilmekte hatta West Edmonton (1985) örneğinde olduğu gibi 500.000 m² civarına yaklaşabilmektedir. İlk dönem örneklerinden olan West Edmonton projesi, bölgesel merkezler için önemli bir veri oluşturmuş, projede sağlanan başarı planlaması yapılan diğer projeler için cesaretlendirici bir etki sağlamıştır.

80'li yıllardaki yoğun rekabet ortamında gelişen "büyük daha iyidir" (bigger is beter) yaklaşımı iş geliştiriciler arasında kendi projelerine avantaj kazandırabilmek için eğlence temasına ağırlık verilerek uygulamaya konmuştur.[25] Eğlence işlevlerinin gereği olan büyük alan ve hacim ihtiyacı, proje alanlarının büyümesine dolayısı ile yatırım maliyetlerinin ciddi boyutlara ulaşmasına sebep olmaktadır. Maliyetlerin karşılanabilmesi adına projeler genellikle birkaç faz halinde geliştirilerek işletmeye alınmakta, kimi zamanda projeler, karma işlevli merkez tanımına girecek şekilde geliştirilmektedir. Farklı işlevlerin birlikteliğinden doğan sinerji yatırımcı ve işletmecilere maliyet döngüsünü hızlandırma adına ciddi olanaklar sağlamaktadır.

Bölgesel Merkezlerin çekim alanlarındaki tüketici sayısı 300.000'in üzeri olarak ifade edilmekle birlikte ölçek büyüdükçe tüketici sayısı da buna paralel büyümektedir. Öyleki, bölgesel tanımı kimi zaman anlamını yitirmekte dünya ölçeğinde projelere tanıklık edilmektedir. Uluslararası alanda ses getiren ve turistik potansiyele sahip olan bir çok proje bu anlamda "Bölgesel Merkez" kapsamında kalmaktadır. Mall of America (Minneapolis-ABD/1992), Bluewater (Kent-İngiltere/1999), Gateway (Durban-Güney Afrika/2001), Xanadu (Madrid-İspanya/2003) ve Emirates (Dubai-BAE/2005) gibi projeler farklı kıtalarda uluslararası çekim merkezi haline gelmişlerdir. Bu ve benzeri projeler, dünya sınıfı (world-class) projeler olarak adlandırılmaktadır.[36]

Büyük ölçekli bu merkezler için yapılan medyatik tanıtım ve promosyon faaliyetleri uluslararası ilginin artmasında etkili olmaktadır. Bununla birlikte, planlama ve

[36] Coleman, Peter, 2007. Shopping Environments, pp. 92, Architectural Press, Italy



Resim 3.6 Minneapolis St. Paul havaalanından sadece 3 km. uzaklıktaki Mall of America'nın geniş eğlence parkından bir görünüm, Minneapolis/ABD [37]

tasarım aşamasında argümanların doğru kullanılması başarının kalıcı olmasının sağlayan esas neden olarak kabul edilebilir. Merkezlere entegre tasarlanan oteller, işlek otoban ve havaalanlarına yakın seçilen yerleşim noktaları planlamanın başarı üzerindeki etkisini göstermesi açısından önemlidir.

Sahip oldukları muazzam alan büyüklükleri bu merkezleri kent dışına veya çeperine taşınmasında etken olmuştur. Açık ve kapalı alanlara yayılan eğlence işlevleri, su parklarından kapalı kayak pistlerine, tırmanma duvarlarından temalı oyun parklarına, olimpik buz pateni alanlarından senkronize ışık ve su oyunlarına kadar geniş bir açılım sergileyebilmektedir.

Bu tip AVM'lerdeki eğlence odaklı yapılanma "Eğlence merkezleri" ile ciddi çakışmalar göstermektedir. Bölgesel merkezlerin bir çoğunun işlevsel olarak eğlence merkezi kapsamında yer aldığı görülmektedir.

[37] Coleman, Peter, 2007. Shopping Environments, pp. 84, Architectural Press, Italy

3.2.2. Konumuna göre,

Bu başlık altındaki sınıflandırma genel olarak, “kent içi” ve “kent dışı” olarak yapılmaktadır. Bununla birlikte, “ulaşım terminalleri ile entegre” planlanan AVM’ler de yerleşim noktası açısından farklı bir sınıflandırma oluşturmaktadır. Söz konusu merkezler de bu konum kapsamı altında ele alınacaktır.

Konum ölçütünden bahsederken, kentlerdeki hareketlilikten kaynaklanan çeper genişlemesinin, ağırlık merkezlerinde kaymaya ve bölgesel sınırların zayıflamasına yol açtığını da belirtmek gerekir. Konuma bağlı sınıflandırma, bu etkiler çerçevesinde değerlendirilince eskisi kadar güçlü bir ölçüt olarak gözükmemekle birlikte geçerliliğini hala korumaktadır.[38]

3.2.2.1. Kent dışı merkezler,

Kent dışı merkezler, kent dokusu içinde yer almayıp, kenti çevreleyen yeşil alanlarda veya banliyö yerleşimleri içinde kurulan AVM’lerdir. Amerika’da ortaya çıkan ilk kapalı tip, bölgesel AVM (Southdale/Minnesota) aynı zamanda kent dışı merkezin de ilk örneğini oluşturmaktadır. Kavram, ortaya çıkışından beri sürekli olarak gelişmiş, yeni fiziksel formlara ve alışveriş formatlarına dönüşmüştür. İlerleme ve yeni açılımların ortaya çıkması farklı ekonomik ve fiziksel ortamlarda artarak devam etmiştir. Dönüşüm, rekabetin uç sınırları zorladığı pazarda adeta yukarı doğru hızlanan ve genişleyen bir sarmal halinde gelişmiştir.

Erken dönem gelişmeleri, ağırlıklı olarak fiziksel form üzerine yoğunlaşırken, perakende işlevi ve müşterinin önemi de süreç içerisinde daha net anlamlar kazanmıştır. Erken dönem aynı zamanda, kent dışı AVM’lerin altın çağını ifade eder. Bu dönemde, başta Avrupalılar olmak üzere dünyanın farklı noktalarından Amerika’ya gelen yatırımcılar ve tasarımcılar yapılan örnekleri yerinde inceleme imkanı bulmuşlardır. Bu ziyaret ve incelemeler neticesinde, mevcut örneklerdeki prensipleri kendi gerçekleri ile yoğurarak yeni AVM kavramının bütün dünyaya yayılmasına olanak sağlamışlardır. 600 yıl önce İtalya’dan yayılan “Bilim ve Sanat Rönesansı”nın bir benzeri, “Alışveriş Rönesansı” olarak bu sefer Amerika’dan bütün dünyaya yayılmaktadır.[39]

[38] Coleman, Peter, 2007. Shopping Environments, pp. 59, Architectural Press, Italy

[39] Coleman, Peter, 2007. Shopping Environments, pp. 73, Architectural Press, Italy

Sonraki dönemlerde, gelişen talep ve farklılaşma ihtiyacını karşılayabilme adına, iç mekanların zenginleşmesi, daha çok güneşli için camlı yüzeylerin artması, peyzaj elemanları ile dış-ıç bağlantısının güçlendirilmesi eğilimleri ortaya çıkmış, hepsinin sonucu olarakda açık hava (outdoor veya hybrid) eksenli tasarım kavramı gündeme gelmiştir. Fiziksel konfor açısından bu gelişmeler yaşanırken, eğlence odaklı işlevlerde de farklılaşmalar ortaya çıkmış, sonucunda oransal yoğunlukları genel içinde artış göstermiştir.

Yeni projeler bu kavramlar doğrultusunda planlanırken, banliyö yerleşimleri içinde kalan eski merkezler de yeni eğilimler doğrultusunda kendilerini yenileme çabasına girmiş, açık hava kavramını mevcut yapıya adapte ederek çevresel doku ile bağlarını güçlendirmeye çalışmışlardır. Kentin çeperindeki yeşil alanlarda yapılandırılan merkezler ise kent dokusunun zamanla yayılması sonucu güçlü çevresel bağlantılarla karşılaşmışlar, bu bağlantıları ve yeni eğilimleri gözeterek açık hava eksenli yapılaşma modelini uygulamışlardır. Bütün bu yenileşme çalışmaları için merkezi çevreleyen geniş otopark alanları yeni eklemeler ve açılımlar için uygun zemin oluşturmuş, otoparklar ise çok katlı yapılaşmaya giderek alan içindeki mevcudiyetlerini korumuşlardır. Ortaya çıkan gelişmeler, içe dönük bir yapılanmanın süreç içerisinde gelen talepler doğrultusunda dışa açılarak, kendini çevresel dokunun bir parçası haline getirme çabası olarak kabul edilebilir.

Kent dışı merkezlerdeki bu gelişmeler, AVM tipolojisi açısından yeni çeşitliliklerin oluşmasına neden olmuştur. "Alışveriş ve Eğlence Merkezi (Entertainment Center), Perakende Parkı (Retail Parks), Fabrika Satış Merkezi (Outlet Centers) olarak adlandırılan AVM tipleri, kent dışı merkezlerdeki gelişme süreci sonucu ortaya çıkan ve farklı işlevler içeren yeni formatlardır.



Şekil 3.2 Açık alan ile kapalı alan arasındaki fark zemin kat planından rahatlıkla algılanabilmektedir. The Streets of Southpoint, Durham, North Carolina/ABD (2002). [40]



Resim 3.7 Kent dışı, karma form AVM'nin kapalı alan girişinden bir görüntü. The Streets of Southpoint, Durham, North Carolina/ABD (2002). [40]

[40] Coleman, Peter, 2007. Shopping Environments, pp. 112-114, Architectural Press, Italy

3.2.2.2. Kent içi merkezler,

Kent içi merkezler, kentin merkezinde (downtown) ve kent sınırları içinde yer alan herhangi bir alanda yapılan merkezlerdir. Her iki konum, birbirlerinden farklı özellikler taşımakla birlikte detayları bu ana başlık altında değerlendirilecektir.

Kent merkezi, sadece yüksek değerli gayrimenkul alanı olmayıp aynı zamanda bireylerin ve toplulukların birbirleri ile güçlü ilişkiler kurduğu sosyal alanlardır. Merkez, üstlendiği işlevi gerçekleştirebilmesi adına alışveriş eylemlerine dolayısı ile mekanlarına ihtiyaç duyar. Merkezde yer alan AVM'ler, bina formunun ötesinde misyonlar içerip, tarihi dokuyu ve çevresel değerleri de gözetirler. Bu noktada Amerikan şehirleri ile Avrupa şehirleri arasında farklılıklar belirmektedir. Tarihi dokunun yaygın ve zengin bir hal aldığı Avrupa kent merkezlerindeki yapılanma Amerikan şehirlerine göre farklı karakterler sergiler. Avrupa kent merkezlerinde, tarihi doku ve kentsel miras çevresinde geliştirilen dönüşüm projeleri (urban quarter)'ne karşın Amerikan şehirlerinde mevcut boşlukları çevresindeki yapı parselleri ile birleştirerek (infill development) yapılan geliştirme çalışmaları ne çıkmaktadır. Geliştirme alışmaları farklı formatlar altında yapılırsa bile kent merkezindeki çevresel kalitenin artmasına olumlu katkıda buldukları bir gerçektir.

Merkezin dışında kalan kentsel alanlardaki gelişmeler ise daha çok kentsel dönüşüm özelliği taşıyan projelerdir. Kent dışı alanlardaki çevreci kısıtlamalar, kent içlerinde kalan kısıtlı boşluklar, zamanla eski işlevlerini yitirerek tenhalaşan sanayi, lojistik, tersane ve liman alanlarını sahip oldukları büyük arazilerden dolayı ideal gelişim bölgeleri haline getirmiştir. Bu alanlardaki yapı adalarını birleştirerek, merkezi planlama ile kurulan kentsel yerleşkeler (urban quarters) kentin modernizasyonuna katkı sağladığı gibi yakın çevreleri içinde yüksek katma değer oluşturmaktadır. Kent içinde kalan bu alanlar, yapı parsellerini birleştirerek (infill development) yapılan geliştirme çalışmalarının da yoğunlukla uygulandığı yerlerdir.

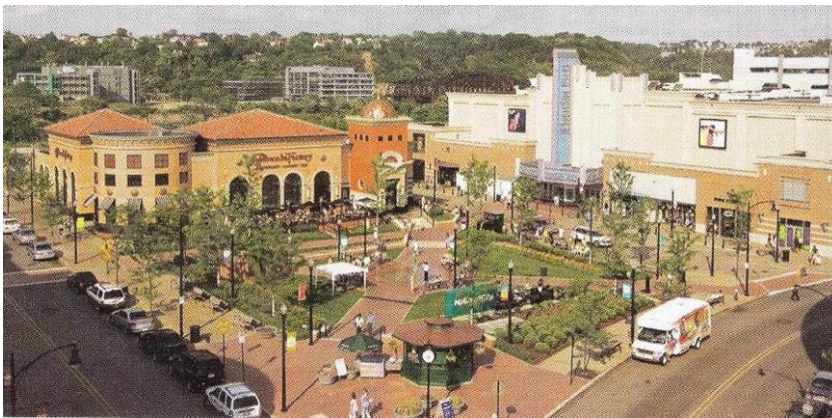
Kent içi merkezler genellikle karma işlevli (mixed-use) projeler olup alışveriş eyleminin dışındaki otel, ofis, kamusal bina gibi fonksiyonları da içerirler. Özellikle kent merkezinde arazi değerlerinin yüksek olduğu bölgeler, dikey yapılaşma için ideal imkanlar sunmakta, yatay AVM bloklarının üzerine farklı fonksiyonlar içeren yüksek katlı kuleler inşa edilmektedir.



Resim 3.8 Kentin kıyı bölgesinde yer alan eski çelik fabrikası ve çevresinin dönüşüm geçirmeden önceki hali, SouthSide Works, Pittsburgh, Pennsylvania/ABD (2002). [41]



Şekil 3.3 AVM, otel, ofis ve konut işlevleri (mixed-use) ile birlikte rekreatif alanlar da içeren bölgesel dönüşüm projesinin (urban quartet) yerleşim planı. Planlama, tarihi özellikler taşıyan çevresel dokuyu ve mevcut aksları gözetenek yapılmıştır.[41]



Resim 3.9 Hazırlanan projeler doğrultusunda yeniden inşa edilen bölgenin güncel bir görüntüsü.[41]

[41] Kramer, Anita, 2008. Retail Developments pp. 16, ULI Development Handbook Series, Washington D.C.

Kent içi merkez kapsamında değerlendirilebilecek bir diğer tip ise daha çok Avrupa ülkelerinde görülen hipermarket odaklı AVM'lerdir. 90'lı yıllarda hipermarketlerin şehir dışına çıkartılması gündeme gelince kentin çeperine yakın noktalara konumlanmaya başlamışlardır. Hipermarket işletmecileri öncülüğünde geliştirilen merkezlerin kiralık alan büyüklükleri 30.000 ile 45.000 m2 arasında değişebilir. Genelde tek katlı olan merkezler, tüm gün odaklı olmasa da yeme-içme mekanları ile diğer günlük ihtiyaçları karşılayabilecek ürün ve servisleri de içermektedirler.[42]

Kent içi AVM'ler tarihsel olarak, kapalı tip merkezlerin doğuşu ile başlamıştır. 60'lı yıllarda ortaya çıkışından beri "Kapalı" tip AVM'ler gittikçe kompleks bir hal almışlardır. 70'li yıllar, yapılaşma yoğunluğunun arttığı yıllar olmuştur. Bu dönemde, farklı kotlardan giriş alabilen, üçden fazla kat içeren "Düşey Merkez" (Vertical Mall) ile üzeri camekanlı tonozla kapatılan tek akslı "Galeri" (Galleria) kavramları ağırlık kazanmıştır. 80'ler ise daha ferah ve aydınlık merkezlere tanıklık etmiştir. 70'li yıllarda yaşanan enerji bunalımının da etkisi ile gün ışığından maksimum faydalanma, genel hacimleri genişlemesi ve dekoratif konforun artırılması 80'lerin sunduğu yeniliklerdendir. Bu gelişmeler sergilenirken çok az AVM kentin gereklerini gözeterek çevresel entegrasyonu gerçekleştirebilmiştir.

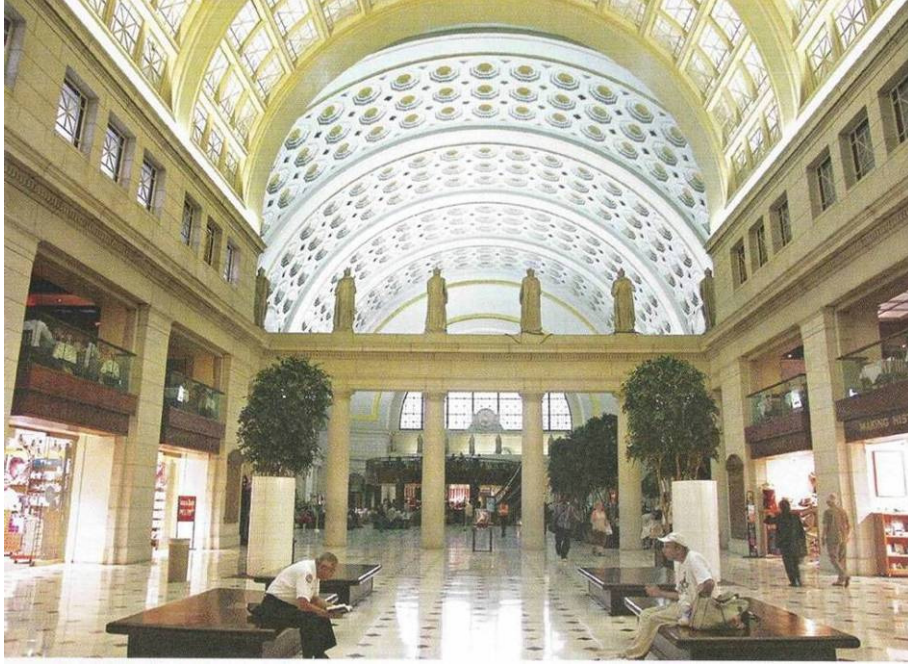
90'lı yıllar, kapalı tip AVM'ler üzerinde değişim arzusunun olduğu yıllardır. Toplumdan gelen bu arzu ilerleyen dönemde talebe dönüşmüştür. Talep, öncelikle Avrupa'da karşılık bulmuş, dış mekanı içselleştiren, çevresel değerleri gözeterek kentle bütünleşebilen merkezlerin doğması ile neticelenmiştir. Bu merkezler, fiziksel formuna bağlı olarak, meydan ve sokaklardan oluşan "açık" (outdoor) ve kısmen kapalı hacimlere sahip "karma formlu" (hybrid) iki farklı tipolojide gelişmiştir.

[42] Coleman, Peter, 2007. Shopping Environments, pp. 121, Architectural Press, Italy

3.2.2.3. Ulaşım terminalleri ile entegre merkezler,

Ulaşım terminalleri ile entegre merkezleri, raylı sistem ve havayolu sistemi olarak iki farklı konumda değerlendirebiliriz.

Raylı sistem terminalleri, öteden beri farklı boyutlarda alışveriş birimlerine sahip olmakla birlikte organize bir yapıya sahip olmamaları bunların AVM olarak nitelenmesini engellemiştir. İlk olarak Washington D.C.'deki Union Station'da gerçekleştirilen merkez bu potansiyele dikkat çekmiştir. Ana istasyonlar, bu örneği izleyen Los Angeles, Philadelphia, New York gibi şehirlerde benzer uygulamaya geçmişlerdir. Bu merkezler, yolculara olduğu kadar istasyon çevresinde yerleşik iş ve konut alanlarına da servis verir hale gelmişlerdir.[43]

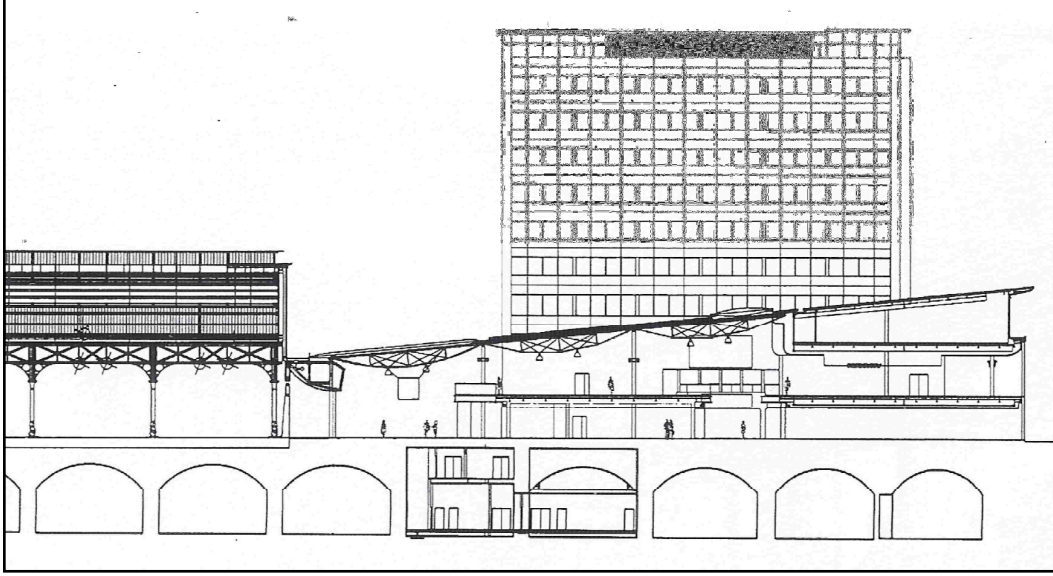


Resim 3.10 Union Station, alışveriş merkezinden bir görünüm. Washington D.C./ABD [43]

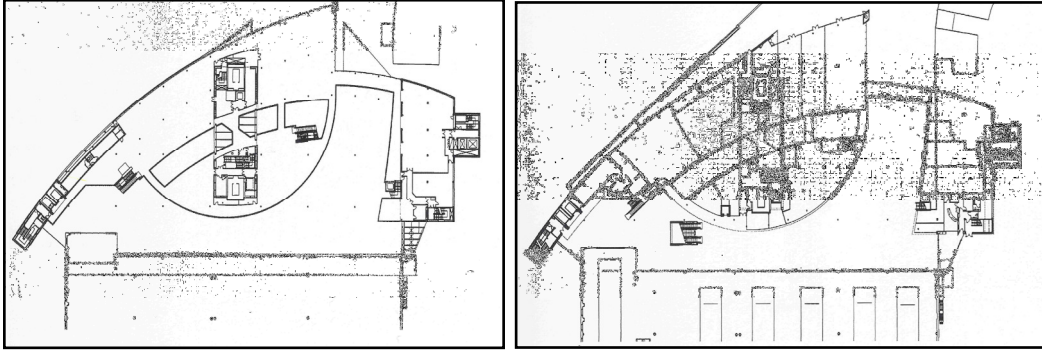
Amerika'daki bu örneklerle eş zamanlı olarak Avrupa'da da benzer gelişmeler görülmüş olup ilk örneği 1988 yılında Londra'daki Victoria Place istasyonunda yer alan 7.435 m² büyüklükteki merkezdir. Daha sonra, İngiltere'nin diğer önemli merkezlerinde de bu tür merkezler ortaya çıkmış olup Manchester'deki Piccadilly Station'da yer alan 4.200 m²'lik AVM (2002) en önemlilerinden biridir. Avrupa'da yer alan İspanya, Almanya, İtalya, Portekiz gibi diğer ülkeler de zamanla benzer

[43] Coleman, Peter, 2007. Shopping Environments, pp. 232, Architectural Press, Italy

yatırımlara sahip olmuşlardır. Bu tarz merkezler Chapman Taylor, Nicholas Grimshaw gibi ünlü mimarlar tarafından tasarlanmış olup, söz konusu AVM'lere verilen önemi ifade etmesi açısından önemli bir bilgidir.



Kesit (4)



Birinci Kat Planı (5)

Zemin Kat Planı (6)

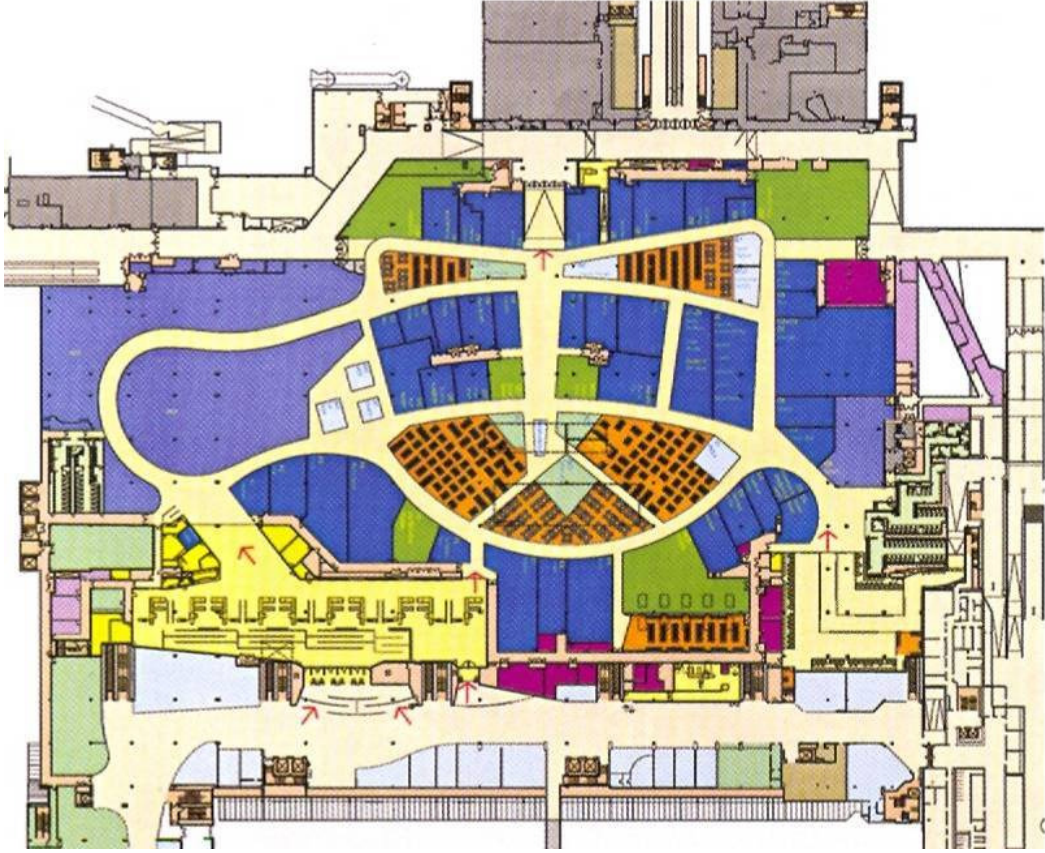
Şekil 3.4-5-6 Piccadilly İstasyonu (Manchester/İngiltere) ile entegre AVM plan ve kesitleri [44]

Havayolu terminalleri ile entegre olan merkezler ise raylı sistem terminallerden daha kompleks bir yapı ortaya koymaktadır. Genel olarak kapalı tip AVM formatını andırmakla birlikte çok daha özgün özellikler taşırlar.

Önceleri organize olmayan alışveriş birimlerde kısıtlı ürün, yüksek fiyat dengesizliği yaşanan havaalanı terminalleri, bugün son derece zengin ürün çeşitliliği ile rekabetçi ve şık ortamlarda hizmet verebilmektedir. 11 Eylül saldırılarından sonra yoğunlaşan güvenlik prosedürleri, yolcuların bekleme sürelerini oldukça arttırmıştır. Yapılan bir araştırmaya göre, Amerikan havaalanlarında, yolcular ortalama bir buçuk saatlik bir

[44] Coleman, Peter, 2007. Shopping Environments, pp. 245, Architectural Press, Italy

zamanı bekleme salonlarında geçirmektedir.[45] Bu durumu değerlendirmek isteyen işletmeciler, perakende firmaları ile işbirliğine girerek yeni düşünceler geliştirmişlerdir. Özellikle çıkış ve transfer terminaleri, yolcuların bekleme süreleri açısından ideal imkanlar sunmuş, AVM'ler, pasaport kontrolü sonrası daha rahat hareket imkanı bulan yolcuları ağırlıklı hedef almıştır. Terminaler ile entegre projeler geliştirilmiş, dünyaca tanınmış markalar bu merkezlerde yerlerini almışlardır. Uluslararası terminaller, yolcu profillerindeki farklılıkları da gözetererek merkezlerini farklı zonlara ayırmış, her kesimden insana hitap edebilen AVM'ler oluşturmuşlardır. Buna en güzel örnek, Londra'daki Heatrow Havaalanı'nın üç numaralı terminalidir.



Şekil 3.7 Planda kullanılan farklı renkler, farklı ürün gruplarına sahip mağazaları ifade ediyor. Uluslararası Çıkış Fuayesi, Terminal 3, Heatrow, Londra/İngiltere. [46]

Bu tip alışveriş merkezlerinin karlılık oranları da son derece yüksektir. Öyleki, Heatrow, Gatwick, Glasgow gibi İngiltere'nin en yoğun havaalanı terminallerini işleten BAA firması, gelirinin yarıdan fazlasını terminalerde bulunan AVM'lerden elde etmektedir.[46]

[45] <http://www.specialityretail.net/issues/October1999/flying.htm>

[46] Coleman, Peter, 2007. Shopping Environments, pp. 244, Architectural Press, Italy

3.2.3. Fiziksel formuna göre,

AVM'lerin fiziksel formu, merkezin dış hava şartlarına karşı tasarım boyutunda geliştirdiği biçim ile ilgilidir. Bu başlık altında değerlendirilecek üç farklı tip aşağıdaki gibidir;

- Kapalı tip (indoor veya mall),
- Açık tip (outdoor),
- Karma formu tip (hybrid).

Bu başlık altındaki tiplerin tasarım kavramları, buldukları iklim kuşağı ve coğrafi konum ile doğrudan ilgili olup, farklılaşmanın boyutları söz konusu değişkenler doğrultusunda ortaya çıkmaktadır.

Fiziksel form, ICSC tarafından temel tasarım yapılanması olarak ifade edilmiş olup, AVM tipleri de "Kapalı" (Mall) ve "Açık" (Open-Air) merkezler başlığı altında sınıflandırılmıştır.[11]

3.2.3.1. Kapalı tip merkezler,

Dış ortam ile irtibatı kesilerek, iklimlendirilmiş bir iç hacim oluşturulması sonucu ortaya çıkan AVM tipidir. Önceki başlıklarda da sıkça değindiğimiz Amerika'nın ilk modern AVM'si olan Southdale, bölgesel ve kent dışı bir örnek olmakla birlikte asıl farklılığı kapalı tip iklimlendirilmiş bir AVM olmasıdır. Yapıldığı dönemde, 24⁰'ye sabitlenen iç ortam sıcaklığı ile "sonsuz bahar" (eternal spring) olarak adlandırılan Southdale'in getirdiği farklılık bu şekilde ifade edilmiştir.[47]

Birinci jenerasyon olarak adlandırılan AVM tipi özellikle "Kapalı" tip AVM'lerdir. 60'lı ve 70'li yıllar boyunca eğilim bu tip yatırımlar üzerinde yoğunlaşmıştır. İklimsel şartların ağırlaştığı bölgelerde ciddi bir farklılaşma sunarak, her mevsim konforlu alışveriş imkanı sağlamışlardır. İkinci jenerasyon merkezler olan, sinema ağırlıklı eğlence işlevinin yer aldığı merkezlerde de kapalı alan uygulaması hacimsel büyüme ile devam etmiştir. Duraklama ve sorgulama dönemlerinin ardından AVM'lerdeki ana değişiklik, fiziksel formda gerçekleşmiş ve binalardaki kompakt yapı kırılarak, çevresi ile görsel olduğu kadar hacimsel olarak da irtibatlı projeler üçüncü jenerasyon olarak ortaya çıkmıştır. Görüldüğü üzere binaların fiziksel formu, süreç

[47] Birth, death and shopping, The Economist, Dec 19th 2007
http://www.carusoaffiliated.com/newsroom/theeconomist_12-19-2007.shtml

içindeki gelişmeler ve ortaya çıkan farklı tipler ile doğrudan ilişkili bir etken durumundadır.

Kapalı tip AVM'ler genellikle "Kentsel" ve "Bölgesel" tip merkezlerde uygulanan bir form olup kapalı süpermarketler dışında küçük ölçekli birimlerde tercih edilmemektedir.

Kent dışı yatırımlarda, alışveriş ile eğlencenin bir arada yer aldığı "Alışveriş ve Eğlence merkezleri"nde bugün de kapalı tip merkezler ağırlıklı görülmektedir. Form kısmi olarak esnetilerek "Karma formlu" yapıya dönüştürülse bile baskın yapılanma, geniş alanların konfor gerekleri doğrultusunda kapatılarak iklimlendirilmesi yönündedir. Benzer durum kent içi yatırımlarda da çok katlı ve galeri tipi merkezlerde ortaya çıkmaktadır. Çok katlı ve galeri tipi merkezler kapalı hacme sahip olmakla birlikte aydınlatma konusunda farklı yaklaşımlar göstermektedir. Galeri tipi merkezler gün ışığından maksimum düzeyde faydalanırlarken, çok katlı merkezler gün ışığının nispeten dar galeriler boyunca aşağı indirmekte zorlandıkları için yapay aydınlatmaya da önem vermektedirler. Bir başka farklılık ise kentin merkezinde yoğunlaşan çok katlı merkezlerdeki dolaşım ve etkinlik alanlarının, galeri tipi yapılanmaya nazaran daha kısıtlı kalmasıdır.



Resim 3.11 7 katı birbirine bağlayan galerisi ile kent merkezinde yer alan çok katlı "Kapalı " tip AVM örneği. Sevens, Dusseldorf, Almanya. (2001) [48]

[48] Coleman, Peter, 2007. Shopping Environments, pp. 172, Architectural Press, Italy

3.2.3.2. Açık tip merkezler,

Önündeki açık otopark alanına cepheli, ortak yönetime sahip üniteler dizininin oluşan ve dolaşım alanı açık olan AVM tipi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımla birlikte, dükkan önlerinin saçak veya tente türevi elemanlar ile kapatılabileceğini ama genel dolaşım alanlarının kapalı bir atmosfere sahip olamayacağını da eklemek gerekir.[11] Açık tip merkez yaklaşımını, geleneksel alışveriş mekanları olarak tariflenebilecek sokak ve meydan anlayışının geri dönüşü olarak da tanımlayabiliriz.

Fiziksel yapılanma, I, L, U veya küme şeklinde şeklinde olabilmektedir. Doğrusal (I) form, genellikle "Mahalle ve Semt Merkezleri" ölçeğinde kullanılmakta iken, L veya U formlar "Perakende Parkı" olarak tanımlanan, orta-büyük ölçekli merkezlerde yoğunlukla kullanılmaktadır. Farklı dizilişler sergileyebilen "Küme" formu açık tip merkezler ise üçüncü jenerasyon olarak ortaya çıkan "Yaşam Merkezi" (lifestyle center) AVM tipinin en belirleyici özelliklerinden biridir.[11]



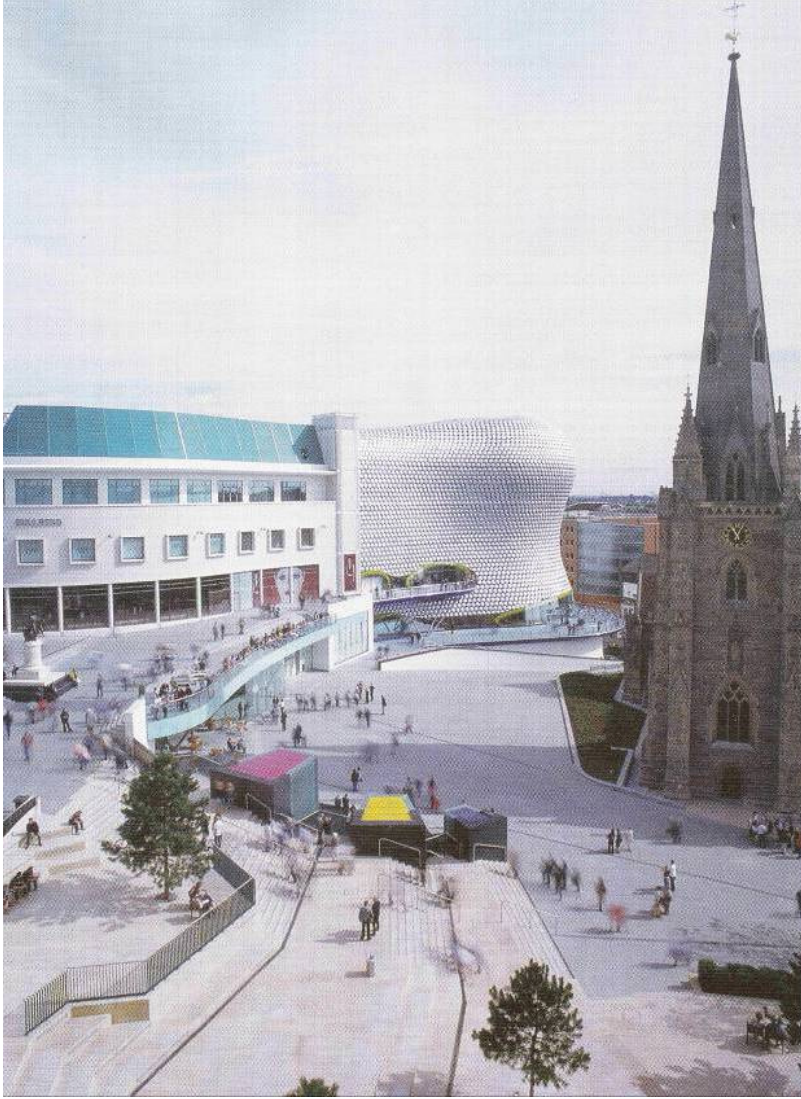
Resim 3.12 Fas tarzı temalı tasarımı ile "Açık" formlu AVM tipine bir örnek. Irvine Spectrum, Irvine, California, ABD. (1995) [49]

90'ların sonuna doğru ortaya çıkan "açık" tip merkez kavramı, "kapalı" formun insanlar ve doğal çevre üzerindeki sosyo-psikolojik olumsuz etkileri üzerine doğmuştur. Kapalı merkezlerde oluşan, doğal ortamdan ve dış dolaşım alanlarından kopma, merkezi çevresinden soyut, tekil bir yapılanma içine sokmuştur. Merkezi

[49] Coleman, Peter, 2007. Shopping Environments, pp. 135, Architectural Press, Italy

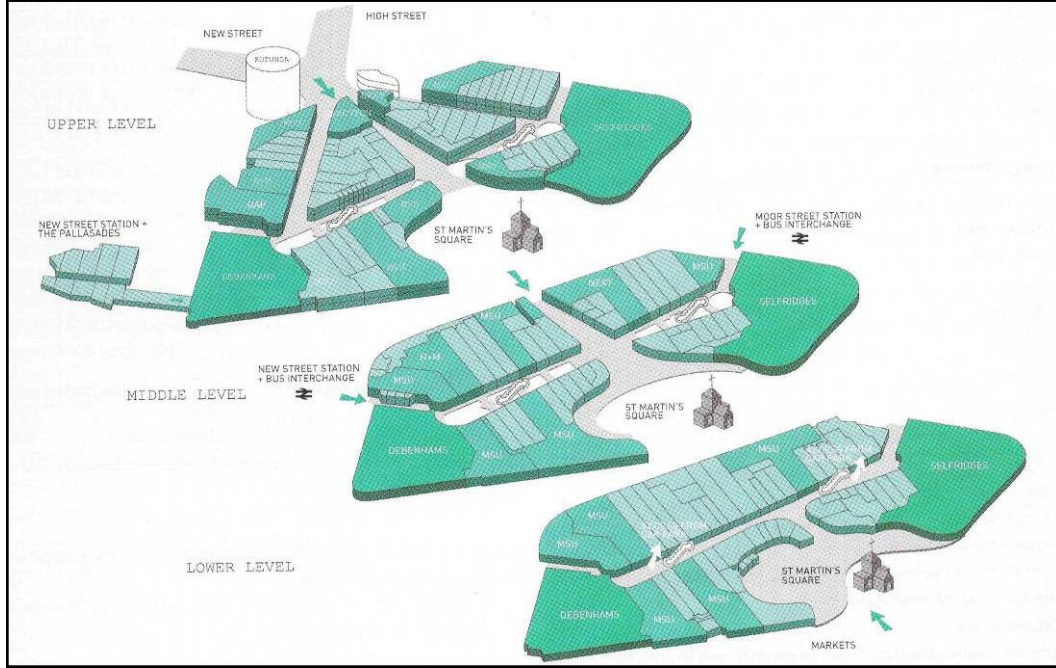
çevresi ile bütünleştiren, yaşadığı çevrenin bir parçası yapan anlayış "Açık" veya "Karma formlu" denilen fiziksel formlar olmuştur.

Kent dışı olarak konumlandırılan merkezler, bir meydan veya arkadla müşteriye içeri alırken, içeride kurguladığı sokaklar, meydancıklar, çeşmeler ve doğal peyzaj elemanları ile adeta kentin organik bir mekanını servise sunmaktadır. Kimi zaman, temalı dekorasyon öğeleri ile müşteriye bir Akdeniz sahil kasabasına veya bir Karayip adasına alıp götürebilmektedir.



Resim 3.13 1964 yılında inşa edilen merkezin yerine 2003 yılında tekrar projelendirilerek açılan AVM, St. Martin kilisesi ve önündeki meydana odaklanmış, çevreden gelen yaya akışlarını üç farklı kottan merkeze almıştır. Proje sadece kendi yapı alanı içinde bir dönüşüm sağlamakla kalmamış, kentin bütününe içeren dokuda da etkin bir rol üstlenmiştir. The Bullring, Birmingham, İngiltere. (2003) [50]

[50] Kramer, Anita, 2008. Retail Developments pp. 333, ULI Development Handbook Series, Washington D.C.



Şekil 3.8 3 katlı The Bullring projesinin plan şemaları, yukarıdan aşağıya sırasıyla gösterilmektedir. Kentsel doku ile kurulan güçlü bağlantılar dikkat çekicidir. Burada çevresel akslar, bağlantılı metro istasyonu ve önemli yapılar ifade edilmiştir. The Bullring, Birmingham, İngiltere. (2003) [51]

Kent içi örneklerde ise çevresel akslar ve var olan tarihi doku belirleyici unsur olmakta, bir mabet ve önündeki meydan etrafında bütün proje şekillenebilmektedir.

Açık merkezler, atmosferik şartlara açık olarak birlikte kullanıcılar için konfor şartları oluşturabilme adına gerekli yapı öğeleri de içerebilirler. Sıcak hava şartları için pulverize nemlendirme sistemleri veya soğuk havalar için infrared ısıtıcı sistemleri dolaşım alanlarının uygun bölgelerine yerleştirilebilmektedir. Gene genel hacimlerin üzeri, asma germe sistemler veya hafif konstrüksiyonlu farklı sistemler ile kısmende olsa kapatılabilmektedir. Hepsinin ötesinde mimari tasarımda da farklı kurgulamalara gidilerek üzeri kısmen korunaklı, atmosferik dolaşım alanları oluşturulabilmektedir. Bu tarz konfor elemanları iklimsel ve bölgesel gereklilikler doğrultusunda projelerde kullanılmaktadır.

[51] Kramer, Anita, 2008. Retail Developments pp. 339, ULI Development Handbook Series, Washington D.C.

3.2.3.3. Karma formlu merkezler,

Kapalı formlu merkezlerin gözden düşüp açık formlu AVM kavramının gündeme gelmesi ile iş geliştirme uzmanları, geleneksel örnekler üzerinden farklı modeller geliştirerek yüksek cazibeli mekanlar oluşturma çabasına girmişlerdir. Karma formlu merkezler, açık ve kapalı hacimlerin bir plan çerçevesinde birbirleri ile eklemelenmesi sonucu oluşmuştur. Bu tip merkezlerin ilk örneği 1999 yılında açılışı gerçekleştirilen Mall of Georgia'dır. Böylelikle ortaya çıkan AVM tipi, 21. yy'ın yakın dönemi için tüm dünyaya örnek teşkil edecek bir merkez olarak ileri sürülmüştür.[52]

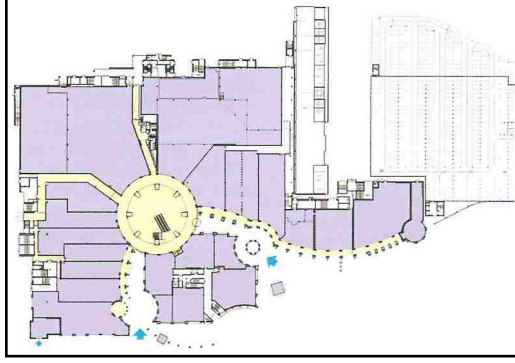
Karma form, tek merkezde korunaklı kapalı ortam ile görsel olarak daha zengin ve nostaljik izler taşıyan sokak ortamını birlikte sunabilmektedir.[53] Merkez, bu hali ile bir yerleşim bölgesinin merkez kurgusu gibi algılanabilmekte, kapalı alan çevresinde oluşan sokak ve meydan kavramlarını peyzaj elemanları ile destekleyerek organik bir yapılanma etkisi oluşturabilmektedir. Aslında bu yapılanma, eski kapalı merkezler ve etrafında gelişen mekanlar ile büyük benzerlik taşımakla birlikte ana fark bütün bu kapalı ve açık mekanların tek parselde ve mimari olarak birleştirilerek daha organize kurgulanmasıdır. Yeni kavram aynı zamanda iki önemli hedefi de gerçekleştirerek, zaman problemi yaşayan müşteriler ile kapalı ortamı istemeyen veya ihtiyaç duymayan kiracılara uygun ortam sağlayabilmektedir.[52]

Bu kavramın sağladığı önemli bir açılım da, eski tip kapalı merkezlerin yenilenmesinde, farklılaşma adına fırsatlar sunmasıdır. Yenileme ihtiyacı duyulan ve çevresinde yeterli alana sahip olan kapalı merkezler, eklemledikleri açık alanlar ile toplumun beklentilerini karşılayabilecek mekanları oluşturabilmektedirler.

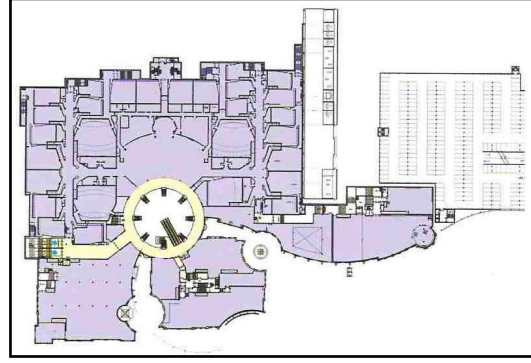
Karma formlu merkezler, The Streets of Southpoint (bkz. şekil 3.2, kaynak 40) projesinde olduğu gibi büyük bir kapalı hacme eklemelenen sokaklar ve meydan kurgusundan oluşabileceği gibi kapalı merkeze odaklanan arkadlı yürüme yolları ve küçük avlulardan da oluşabilir. Kimi zaman iki kapalı hacim arasında uzayıp giden kanyonvari bir yapıya da dönüşebilir. Bütün bu fiziksel formlar, çevresel ve iklimsel veriler doğrultusunda veya arazi ve tasarım gerekleri ile şekillenmektedirler.

[52] Hazel, D., 2000. Inside/Out: a New Mall Prototype Emerges, Vol. 21, Issue 5, pp. 5-147, Shopping Centers Today, New York.

[53] Coleman, Peter, 2007. Shopping Environments, pp. 113, Architectural Press, Italy



Zemin kat planı (9)

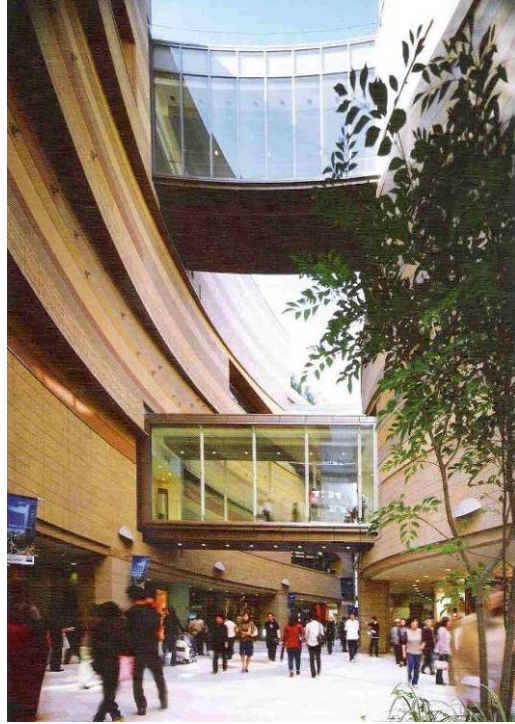


Birinci kat planı (10)

Şekil 3.9-10 Kent dışı, eğlence yoğunluklu bir AVM, aynı zamanda önemli bir "Karma form" örneği olarak da öne çıkmaktadır. Açık otoparka bakan arkadlı yürüme yolları ve meydançıklar zemin kat planından okunabilmekte. İç mekanı oluşturan atrium ise farklı sosyal işlevlere ev sahipliği yapabilmektedir. Star City, Birmingham, İngiltere. (2000) [54]



Genel perspektif (14)



İç kanyondan çekilen bir görüntü (15)

Resim 3.14-15 Kent içi, karma fonksiyon özellikleri taşıyan AVM fiziksel olarak da "Karma form" için güzel bir örnek oluşturmaktadır. İki faz olarak 2007 yılında tamamlanan proje, ana dolaşım aksını vurgulayan kanyon teması ve teras kullanımları ile dikkat çekmektedir. Fiziksel formun, uluslararası boyutta kabul görmesi açısından son dönemin önemli projelerindendir. Namba Parks, Osaka, Japonya. (2003-2007) [55]

[54] Coleman, Peter, 2007. Shopping Environments, pp. 137, Architectural Press, Italy

[55] Kramer, Anita, 2008. Retail Developments pp. 380-389, ULI Development Handbook Series, Washington D.C.

3.2.4. İşlevine göre,

Bu başlık altındaki sınıflandırma, kiracı karması, perakende tarzı ve farklı işlevler ile kombinasyon alt başlıkları kapsamında ifadelendirilebilir. Bu üç alt başlık AVM'nin işlevsel kimliğini ve sınıflandırma kıstaslarını ortaya koyma açısından önemlidir.[56]

Kiracı karması ve baskın ürün grupları, hedef alınan müşteri kitlesi ile direkt olarak bağlantılıdır. Kadın-erkek ayrışımı cinsiyet olarak, çocuklar yaş grubu olarak farklı kiracı karmaları ve marka-ürün grupları gerektirirler. Bunun gibi toplumun farklı gelir grupları ve sosyal katmanları da kiracı karması, ürün çeşitleri ve fiyat aralıkları açısından taleplerinin karşılanabileceği ticari bir iklimi ve işlevsel uygunluğu arayacaklardır. AVM, sadece satışa sunulan ürünler açısından değil, eğlence, yeme-içme mekanlarındaki çeşitlilik ile dolaşım alanlarındaki ilgi ve algı farklılıklarını da gözetererek planlamasını yapmakta, işlevler birbirini bütünleyen, uyumlu bir kurgu ortaya koymaktadır. Kiracı karması ile birlikte diğer işlevlerin de uyumlu ve başarılı bir şekilde kurgulanması, AVM'nin toplum nazarında cazibe kazanması açısından gayet önemlidir.

Perakende tarzı ise genel olarak fabrika satış merkezler ile ürün veya sosyal kesim odaklı perakende merkezleri arasındaki farklılaşmaları dikkate almaktadır. Bu kapsamda hipermarket odaklı merkezler de AVM tipleri içinde farklı bir odaklanma oluşturmaktadır.

İşlev başlığı altında, kentsel dönüşüm (urban quarter) ve parselasyon geliştirme (infill development) projeleri farklı bir AVM tipi ifade etmekten çok gayrimenkul geliştirme modeli oldukları için değerlendirmeye alınmamışlardır. Söz konusu modeller, AVM'lerin farklı işlevlerle yaptığı kombinasyonlar ve kentsel bir yerleşkede üstlenilen çapa görevi ile AVM literatürü içinde yer almaktadırlar. Kentsel çevrenin modernizasyonu ve iyileştirilmesi açısından önem taşıyan bu modeller ile geliştirilen projeler ve AVM'lere farklı başlıklar altında detaylı olarak değinilmiş olup konu örneklemelerle de desteklenmiştir.

[56] Coleman, Peter, 2007. Shopping Environments, pp. 59-61, Architectural Press, Italy

3.2.4.1. Karma işlevli merkezler,

Karma işlev (mixed-use), aslında bir gayrimenkul geliştirme yöntemi olmasına rağmen projelerde baskın unsur olarak AVM'ler öne çıktığı için irdelenmesinde fayda görülmektedir. Ofis, otel, konut gibi farklı işlevlerin alışveriş işlevi ile birlikte planlanarak mekansal ve işletmesel boyutlarda bir bütünlük sağlayacak şekilde projelendirilmesini "karma işlevli merkez" olarak tanımlayabiliriz.

Bu tip projeler, farklı işlevlerin birbiri için oluşturdukları katma değeri değerlendirirler. Bir AVM, birlikte kurgulandığı ofis ve konut birimlerinden müşteri edinebilir veya otel birimi ile karşılıklı promosyon ilişkisine girebilir. Projede yer alan bir performans veya kongre merkezi, binlerce kişilik potansiyeli AVM'deki yeme-içme mekanlarına sunabilir. Konut birimleri ile kurulan karma ilişki ise projenin 24 saat yaşayan bir merkez olması sağlarken, konut kullanıcıları da sağlayacakları görsel kontrol açısından pasif güvenlik önlemi olarak kabul edilebilmektedir.[57] Sayılan bu iç ilişki ağı karşılıklı çıkarları güçlendirirken yatırımın sürdürülebilirliği açısından da gayet önemli bir dinamik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kent merkezlerinde ve özellikle MİA alanı içinde kalan merkezler ise, yüksek profilli (upscale) müşteri kesimine hitap ederek, merkez ve çevresinin kalite anlamında yükselmesine sebep olmaktadır. Merkez içinde ve yakın çevresinde yer alan farklı birim çalışanları, sağlanan sinerji sayesinde daha verimli bir iş ve yaşam ortamına kavuşmaktadırlar. Bu tip projelerde yer alan ofis ve konutların birim fiyatları sağladıkları konfor şartlarının çok üzerine çıkmaktadırlar. Karma işlevli merkezler, toplu taşıma sistemleri ile de güçlü bağlantılar kurarak, raylı sistemden veya otoyollardan direkt bağlantı sağlayabilirler. Karma işlevli merkezler, kent merkezlerinde genellikle yatay AVM bloğunun üzerinde veya yanında dikey yapılanma formu göstermektedirler.[58]

Kent dışı örneklerde ise daha özgül yaklaşımlar görülebilmektedir. AVM ile birlikte otel işlevi bu merkezlerde öne çıkmakta, sağlık merkezleri, kayak ve golf gibi sportif aktiviteler ile konferans, sergi ve fuar organizasyonlarının yer aldığı binalar kompleksin diğer birimlerini oluşturabilmektedir. İş, sağlık ve sportif amaçlı turizm, merkezin planlamasındaki ana tema olarak ortaya çıkabilmektedir.

[57] Coleman, Peter, 2007. Shopping Environments, pp. 61, Architectural Press, Italy

[58] Kramer, Anita, 2008. Retail Developments pp. 141-142, ULI Development Handbook Series, Washington D.C.

Kent içi veya kent dışı gelişen bir diğer eğilim ise spor merkezleri ile karma planlanan AVM'lerdir. Periyodik kullanıma sahip stadyum ve kapalı spor salonları, klüp taraftar kitlesini hedef alarak kulüp mağazalarının çapa görevi üstlendiği AVM'ler ile birlikte karma işlevli kompleksler gerçekleştirmektedirler. Bu tip merkezler genellikle otel işlevi de içererek şehir dışından gelen konuk takımlara ve seyircilere hizmet vermektedirler.

Karma işlevli merkezler, barındırdıkları farklı işlevlerdeki kullanıcıların günlük akışlarının sağlıklı sağlanabilmesi, servislerinin karşılanabilmesi ve tabii ki çevresel bağlantılarının güçlü tutulabilmesi için genellikle "açık veya karma form" olarak tasarlanmaktadır.



Resim 3.16 New England Patriots beyzbol klübüne ev sahipliği yapan stadyum ile birlikte gerçekleştirilen AVM ve otel işlevleri "karma işlev" in farklı bir boyutun ortaya koymaktadırlar. Gillette Stadium, Foxborough, ABD. (2007) [59]

[59] Kramer, Anita, 2008. Retail Developments pp. 430, ULI Development Handbook Series, Washington D.C.

3.2.4.2. Eğlence merkezleri,

Bu merkezlerdeki ana işlev farklılığı alışveriş eyleminin eğlence eyleminden sonra gelmesi dolayısı ile ana işlevin eğlence olması ile alışveriş birimlerinin eğlence birimlerine eklenerek kurgulanmasıdır.[60]

Eğlence mekanları her ne kadar 70'li yıllarda AVM'lere dahil olmaya başlasalarda projelerin ekseni eğlence işlevi üzerine kurgulanmamış, eğlence ana işlev olan alışverişe eklenmişti. Bu başlık altında irdeleyeceğimiz merkezler ise daha çok 90'lı yıllarda belirmeye başlayan, sinema kompleksleri, temalı eğlence parkları ve çok kültürlü, zengin menülü restoranları içeren merkezlerdir. Bu tip merkezlerin ilk örneği, 1992 yılında Amerika'nın Minneapolis şehrinde açılan 390.000 m²'lik alana sahip Mall of America olup, Çocuklar için düzenlenen yaklaşık 30.000 m²'lik temalı parkın çevresinde kurulan 4 merkezli bir AVM'dir. 90'lı yıllarda ortaya çıkan akım sonraki yıllarda sportif tesisler, kumarhaneler gibi farklı işlevleri de içerecek şekilde farklılıklar göstermiştir. Eğlence sektörünün artan bir ivme ile gelişmesi bu tip merkezleri de etkilemekte, gelişen ve değişen eğilimler doğrultusunda oluşan farklılıklar projelere de yansımaktadır.

Uluslararası literatüre "shoppertainment" olarak geçen kelime sözlük anlamı ile alışveriş ile eğlenceyi tek kelimedede topladığı gibi "Eğlence Merkezleri"ndeki aktiviteleri de tek kelime ile ifade edebilmektedir.[61]

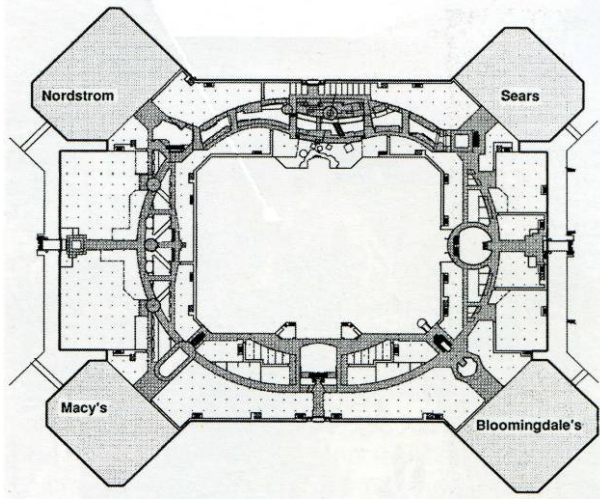
Erken dönem örnekleri genelde kapalı tip temalı parklar üzerinde gelişirken. 2000'li yıllarda ortaya çıkan projeler, genel eğilim üzere "açık ve karma" formlu merkezlere yönelmiştir. Açık alanlar, eğlence kavramına farklı boyutlar katarak, çok daha çeşitli eğlence tiplerinin merkezlere dahil edilmesine olanak sağlamaktadır. İnsanlar doğal bir ortamda eğlenme imkanına kavuşurken yatırımcı ve işletmecilerde kapalı alanlara oranla düşen maliyetlerin avantajını yaşamaktadır. Bunun ile birlikte iklime bağlı olarak açık alanlarda yapılamayacak aktiviteler de merkezlerin kapalı alanların da servise sunulabilmektedir.

Eğlence merkezleri, sahip oldukları eğlence birimlerinin geniş ve hacimli alan ihtiyaçları yüzünden genellikle kent dışı alanlarda yoğunlaşmış olup bölgesel tip

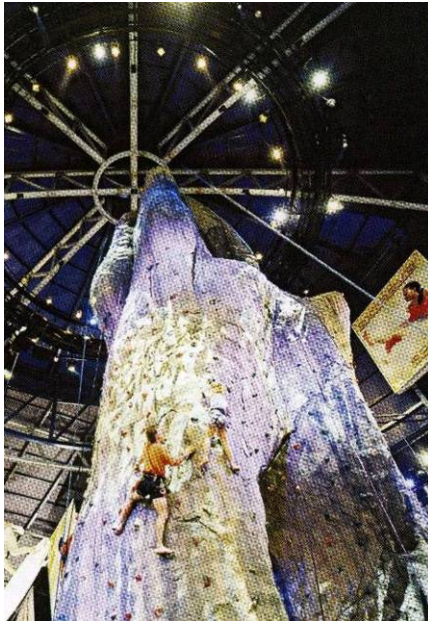
[60] Coleman, Peter, 2007. Shopping Environments, pp. 134, Architectural Press, Italy

[61] Coleman, Peter, 2007. Shopping Environments, pp. 68, Architectural Press, Italy

özellikler taşımaktadırlar. Önemli ulaşım arterleri ve merkezlerine yakın konumlanan bu merkezler, iç ve dış turizm açısından da dinamik bir potansiyele sahiptirler. Mall of America (Minneapolis-ABD/1992), Bluewater (Kent-İngiltere/1999), Gateway (Durban-Güney Afrika/2001), Xanadu (Madrid-İspanya/2003) ve Emirates (Dubai-BAE/2005) gibi uluslararası çekim gücüne sahip turistik merkezler, işlevsel olarak "eğlence merkezi" tanımı ile AVM sınıflandırmalarında yer almışlardır.



Şekil 3.11 Mall of America'nın plan şeması, ortadaki kapalı alan çocuklar için düzenlenen temalı park. Dört köşede ise dört büyük çapa mağaza görülmektedir, erken dönem projeleri arasından önemli bir örnek. Mall of America, Minneapolis/ABD. (1992) [62]



(17)



(18)

Resim 3.17-18 İç ve dış mekanda yer alan zengin eğlence aktiviteleri ile bir eğlence merkezi örneği . Gateway, Durban, Güney Afrika. (2002) [63]

[62] Coleman, Peter, 2007. Shopping Environments, pp. 134, Architectural Press, Italy

[63] Coleman, Peter, 2007. Shopping Environments, pp. 94, Architectural Press, Italy

3.2.4.3. Yaşam merkezleri,

İlk olarak, 80'lerin sonunda Poag&Mc Ewan tarafından sahip oldukları açık formulu, üst sınıfa hitap eden Saddle Creek alışveriş merkezini tanımlamak için "Yaşam Merkezi" (Lifestyle Center) terimi kullanılmıştır.[64] Yaşam merkezi, şehirli, iyi eğitilmiş ve beklentileri yüksek kesime, seçkin ürün ve eğlence imkanlarını, kaliteli dekorasyon ve peyzaj elemanları eşliğinde, açık formulu kentsel doku temasında sunan AVM tipidir.[65] Genellikle üst kesimin oturduğu bölgelere yakın konumlanır.

Üst sınıfın sahip olduğu imkanlara, tarza ve faaliyetlere yatkınlık gösteren iyi eğitilmiş, genç ve kariyer beklentileri olan kesimler, hızlı ve kaliteli yaşamın gereklerini bu merkezlerde ararlar. Spor merkezleri, sinema ağırlıklı eğlence mekanları, uluslararası yayınlar içeren kitabevleri, hobi dükkanları, dünya mutfakları, kaliteli ev eşyaları ve elektronik ekipmanlar, üst düzey giyim markalar, yaşam merkezlerinin içeriğindedir.

Ortalama büyüklükleri 20.000 ile 50.000 m² arasında değişenler birlikte alışveriş ve eğlence döngüsünün çoğunlukla açık alanlarda gerçekleşmesi bu veriyi net bir kıstas olarak ortaya koyamamaktadır. Kentsel ve bölgesel merkezler için önemli bir veri olan geleneksel büyük mağaza formatı bu tipde bir veya iki adet yer alabilir, Tanınmış ve moda markaların bulunduğu mağazalar yoğunlukla yer alır. İndirim mağazaları ise genel kavram ile uyumsuz kaldığı için bu tip AVM'lerde yer almaz. Bu tipin önemli özelliklerinden biri de araç ulaşımı ve park etme kolaylığının önemidir. Park alanlarından merkeze dağılım iyi planlanıp zaman kaybını önlemek için vale hizmeti de devreye sokulur.

Yaşam merkezlerinde temalanan sokak kavramı, şehre uyum ve aidiyet hissini kuvvetlendirir. Sokakta yürürken veya bir kafede sokağa karşı otururken sosyal yaşamın bir parçası olup "gören ve görünen" (see and be seen) bireyler olunur.[66] Kullanılan sokak teması bu tipin en vurucu özelliklerinden biridir ve bu temayı en güzel işleyen projelerin başında The Grove'un geldiği kabul edilir.[47] son dönem AVM'ler arasında önemli bir yere sahip olan projeyi, oluşan eğilimleri daha net tarifleyebilmek için detaylıca incelemekte fayda var.

[64] Kramer, Anita, 2008. Retail Developments pp. 15, ULI Development Handbook Series, Washington D.C.

[65] Coleman, Peter, 2007. Shopping Environments, pp. 104-106, Architectural Press, Italy

[66] <http://www.carusoaffiliated.com/development/thegrovemain.shtml>

Los Angeles'da zengin kesimin yoğunlukla yaşadığı Beverly Hills ile Hollywood semtlerinin arasında yer alan bir bölgede konumlanan The Grove, üst katlarda yer alan 100 adet konut birimi de dahil olmak üzere 53.440 m2 kapalı alana sahip olup, 2002 yılında hizmete açılmıştır. Bitişik arazide konumlanan ve organik ürünler satılan Farmers Market ve tarihi değere sahip Gilmore Adobe malikanesi planlama ve tasarım aşamalarında, göz önünde bulundurularak çevresel verilere önem verilmiştir. Hatta Farmers Market, planlamalarda çapa görevi üstlenen bir birim olarak kabul görmüştür.

Projenin sahibi olan Rick Caruso, tasarımdaki ana felsefelerinin "arkadaş ve aile bireylerinin bir araya gelebileceği, alışveriş yapıp yemek yiyebilecekleri ve hoşca vakit geçirebilecekleri bir kent merkezi oluşturmak" olduğunu ifade etmektedir. Sonuç olarak, mimarlar aktif açık alanlara ve bağlantılı alışveriş mekanlarına odaklanarak projeyi geliştirmişlerdir.[67]

Ortasından tramvay geçen ana sokak/cadde formunun omurgayı oluşturduğu proje, kent meydanı ve mevcut tarihi doku ile zenginleştirilmiş dış mekanlar sunmaktadır. Dış mekanlardaki farklılıklar, bazen meydana yukarıdan bakan bir kafede bazen ışık ve müzikle senkronize çalışan havuz fıskiyelerinin yanında bazen de boyu 15 m'yi bulan palmye ağaçlarının altında ortamın cazibesini artırmaktadır. Peyzaj, kentsel mobilyalar ve özellikle cephe tasarımlar projeye özel nitelikler taşımakta olup 30'lu ve 40'lı yılların Los Angeles'ındaki hakim eğilimlerden yansımalar sunmaktadır. Ögeler ve detaylar kimi zaman Art-Deco özellikler taşırken kimi zaman da İspanyol mimarisinden esintiler sunabilmektedir.[67]

Projeye adapte edilen mekansal formlar, kentin yeni ama doğal bir parçasını oluşturuyormuş izlenimi vermektedir. Cephelerde kullanılan tarihi ve mekan dekorasyonlarında kullanılan detaylar projeye başarıyla eklenmiş ve inandırıcılığını artırmıştır. Projede yer alan mağazaların dekorasyon ve vitrin projeleri titizlikle incelenerek genel tasarıma aykırı kavramların uygulanmasına onay verilmemiştir. Bu konuya mağazalar da saygı ile yaklaşmıştır.

%28'i turist olmak üzere yılda 17 milyon kişinin gezdiği merkez, ziyaret başına 126 \$ ile kapalı merkezlerin iki misli bir kazanç, kalış süresinin 3 misli olması ile de oluşturduğu cazibe açısından önemini göstermektedir.[66]

[67] Kramer, Anita, 2008. Retail Developments pp. 360-369, ULI Development Handbook Series, Wasngington D.C.



Ana sokaktan bir kesit (19)



Senkronize su oyunları sergilenen havuz (20)

Resim 3.19-20 Ana sokaktan ve havuzdan görünüm. The Grove, Los Angeles, ABD. (2002) [67]



Şekil 3.12 AVM'nin yerleşim planı, sol tarafta mevcut organik ürünler pazarı ile üst tarafta tarihi Gilmore Malikanesi de görülmekte. The Grove, Los Angeles, ABD. (2002) [67]

3.2.4.4. Moda merkezleri,

Moda merkezi, büyük mağaza içermeyen, yüksek kaliteli ve pahalı ürünlerin yer aldığı giyim, mücevher ve aksesuar mağazalarına odaklanan AVM tipidir. Kalite, lezzet ve konfor arayışında olan yüksek gelir grubu ve şehir sosyetesini, müşteri profilini yansıtır.[68]

Geleneksel çapa mağaza kavramı bu merkezlerde yer almaz, bununla birlikte daha küçük ölçekli özellikli ve konforlu mağazalar görülebilir. Gurme ürünleri satan marketler ile gurme restoranlara da bu merkezlerde sıkça rastlanır.

Genellikle tarihi eklektisizm veya farklı kültürel temalar, bir mimari üslup olarak kullanılabilir. Kullanılan dekorasyon malzemeleri seçkin, detaylar ise özgün özellikler göstererek zenginliğe atıfta bulunur. Kent içi yerleşim özellikleri gösteren bu merkezler dar parselasyon etkisi ile üçüncü boyutta farklı mimari kurgulara da gidebilir. Peyzaj tasarımı bu merkezler için önem arzeder, mekanları zenginleştiren aydınlatma elemanları, oturma bankları da bu kapsamda değerlendirilebilir. Bütün bu özellikler "yaşam merkezleri" ile örtüşen özellikler gösterse bile ayrıştıkları en büyük özellik alansal büyüklükleridir. Moda merkezlerinin ortalama alan büyüklükleri 10.000 ile 15.000 m² arasında değişmektedir. Bir anlamda butik merkez olarak da adlandırılabilirler.

Bu türün son dönem örneklerinden biri olan Chevy Chase, yaklaşık 9.300 m² alana sahip olup ABD'nin Maryland eyaletinde bulunmaktadır. Bünyesinde Gucci, Louis Vuitton, Ralph Lauren, Bvlgari, Cartier gibi üst düzey markaları barındıran merkez kalite ve fiyat düzeyini vurgulamak açısından da önemli bir örnektir.[68]

3.2.4.5. Özellikli alışveriş merkezleri,

Ürün odaklı merkezler, kiracı karması ve alışveriş işlevinin niteliği üzerine kurgulanmış, ortalama alanları 5.000 ile 10.000 m² arasında değişen, özellikli ürünleri özgün bir çevre içinde sunan AVM tipidir.[69] Genellikle şehrin merkezinde ve tarihi dokunun içinde yer alırlar, çevresel bağlantıları güçlüdür.

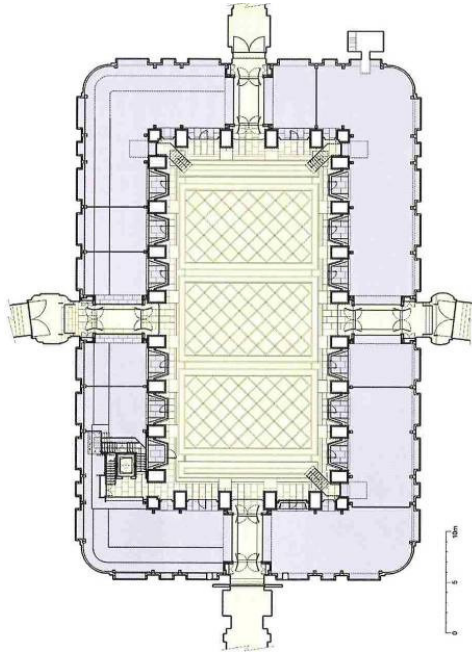
[68] Kramer, Anita, 2008. Retail Developments pp. 18-22, ULI Development Handbook Series, Washington D.C.

[69] Coleman, Peter, 2007. Shopping Environments, pp. 176-180, Architectural Press, Italy

70'lerde Kuzey Avrupa'da ortaya çıkan 80'lerde Avrupa'ya sıçrayan merkezler, erken dönem örnekleri ile sonradan oluşan örnekler arasında farklılıklar gösterir. İlk dönemlerinde klasik pazar yerinin hafif sistemlerle üstünün kapatılması yolu ile yapılandırılırken ilerleyen dönemlerde daha çok gelir düzeyi yüksek kesimi hedefleyerek özellikli ürünlerin satıldığı merkezlere dönüşmüştür. Buralarda klasik merkezlerin sunamayacağı mücevher, aksesuar, değerli kumaş gibi ürünler ve servis kalitesi, çevresel zenginlik içinde servis edilir. Işıklandırma, tabela ve vitrin tasarımları ortak alan mobilyaları ve kaplama malzemeleri çevresel zenginliğin birer parçası durumundadır. Tasarımdaki ölçütler, satılacak ürün grupları ve çevresel ambiyansı destekleyecek onları daha da vurgulayacak şekilde belirlenirler. Bu hali ile lokal müşterilere olduğu kadar turistleri de cezbeden bir merkez durumundadırlar.

Tarihi binalar ile atıl durumdaki sanayi yapıları özgün yapı karakterlerinden dolayı en çok tercih edilen merkez formlarıdır. Geleneksel Türk mimarisindeki avlulu han yapısının üzerini kapatılarak oluşturulacak formu bu AVM tipi için örnek verebiliriz. Dükkan büyüklükleri 50 ile 150 m² arasında değişebilir. Limitli sayıda dükkanın yer aldığı merkezlerin üst katları kısmen ofis gibi farklı işlevlere de ev sahipliği yapabilir.

Son dönemin uygulanan güzel örneklerinden biri Londra'daki The Royal Exchange projesidir. Sadece 1450 m²'lik alana sahip olan bina, tarihi borsa binasının açık avlusu kapatılarak yenilenerek AVM formuna getirilmiştir.



(13)



(21)

Şekil 3.13 Merkezin yerleştiği tarihi binanın zemin kat planı. Royal Exchange, Londra, İngiltere. (2004)

Resim 3.21 Kapalı avludaN bir görünüm. Royal Exchange, Londra, İngiltere. (2004) [69]

3.2.4.6. Hipermarket odaklı merkezler,

İlk olarak 2001 yılında BCSC tarafından kullanılan terim, şehirde yer almakla birlikte çepere yakın bölgelerde konumlanan, hipermarket odaklı işlevsel bir yapılanma içeren AVM'leri tanımlamaktadır.[70] Yaygın örnekleri Avrupa'da şehirlerinde görülmektedir olup, bazı kaynaklar da "Merkez Dışı AVM" (Non-Town-Centre shopping malls) olarak da isimlendirilmektedirler.

Bu tip merkezler, bölgesel merkezlerin küçük bir versiyonu olarak kabul edilmekte, alan büyüklükleri ise 30.000 ile 50.000 m² arasında değişkenlik göstermektedir. Çekim alanı olarak araç ile yarım saatlik bir mesafe hedef alınmaktadır. Genellikle tek akslı kapalı form ve tek katlı bir yapılanma gösteren merkezler, alan darlığı yaşanan yerlerde iki veya nadiren üç kata kadar çıkabilmektedirler.

Hipermarketler çapa işlevini üstlenerek hatta bazen yatırımcı pozisyonunu da içerecek şekilde merkezlerde yer alırlar. Hipermarket dışında diğer perakende ürünleri geniş bir çeşitlilikle servis edilir. Gün içi yoğun kullanım öngörülen merkezlerde çoğunlukla kafe ve fast-food tarzı yeme-içme mekanları görülmekte olup bir veya iki restoran birimi de dahil olabilmektedir.[70]

20. yy.'ın sonuna doğru şehirleşmenin artmasına paralel artan nüfus yoğunluğu, günlük ve haftalık ihtiyaçlarını karşılayabilecek hipermarket türevi tüketim merkezlerine talebi yoğunlaştırmıştır. Hipermarketlerin gelişmesi, çevrelerinde oluşan müşteri potansiyelinden faydalanmak isteyen tüketim odaklı bir yapılanmayı da doğurmuştur. Sonuç olarak hipermarket, mağaza, kafe, fast-food gibi birimler birleşerek kapalı tip basit yapılanmalara geçmişlerdir. Burada odaklanma hipermarket işlevine olmuş, yapılanma da onun etrafında kurgulanmıştır.

Şehir içlerinde oluşan bu yapılanma, zamanla kent merkezi üzerinde olumsuz etkiler göstermeye başlamıştır. Durumu değerlendiren mahalli yöneticiler ve planlamacılar, önleyici tedbir olarak söz konusu merkezleri şehrin çeperinde konumlandırarak yönetmelikler çıkarmışlardır.[70]

Bu tipe örnek olarak Gyle Centre (Edinburg-1993) ve Guimares Shopping (Guimares-1995) projeleri verilebilir. Bu örneklerin benzerleri ülkemizde de yaygın olarak görülmektedir ve ilerleyen bölümlerde değerlendirilecektir.

[70] Coleman, Peter, 2007. Shopping Environments, pp. 121-127, Architectural Press, Italy

3.2.4.7. Fabrika (üreticiden) satış merkezleri,

Fabrika satış mağazaları (outlet)'nin bir merkezde toplanarak, markalı üretimlerini düşük fiyatla doğrudan halka sattıkları AVM tipidir.[71] Ürünler seri sonu, stok fazlası, düşük fiyatlı özel üretim veya defolu olabilir. Ürün üzerindeki veya reyondaki etiketler nitelik hakkında bilgi içermektedir. Kıyafet, sportif ürünler, elektrikli eşyalar, kozmetik, oyuncak gibi ürün grupları merkezlerde yoğunlukla görülmektedir. Bununla birlikte yeme-içme birimleri ile çocuklara hitap eden küçük eğlence birimleri de merkezlerin kapsamındadır.

İlk fabrika satış mağazası, 1936 yılında Anderson-Little adlı erkek kıyafetleri üreten bir firma tarafından "factory direct" adı ile açılmıştır. Bu tür mağazaların bir merkez altında toplanması ise 80'li yıllarda geleneksel merkezlerde yaşanan durgunluk ile Avrupa ve Amerika'da eş zamanlı olarak gerçekleşmiştir. Value Retail News kaynaklı bilgiye göre fabrika satış merkezleri 1996 yılında Amerika genelinde 329 sayısına ulaşarak en üst seviyeye ulaşmıştır. Bu tarihten sonra ise sayılarda düşüş görülmüş, 2005 yılı itibarı ile 225'e düşmüştür.[71]

Ortalama alan büyüklükleri 25.000 m² olarak kabul edilmekle birlikte bu rakamın çok daha yüksek olduğu projeleri de görmek mümkündür. Ortalama mağaza büyüklükleri ise 4.000 m² ve üzeridir. Bu rakamlar özellikle açık formu merkezler için geçerli olup kapalı formu merkezlerin toplam alanı artarken mağaza alanları da farklılaşarak düşüş göstermektedir. Bu tip merkezler, çapa mağaza içermemekle birlikte birkaç büyük ölçekli mağaza içerebilirler. Bu mağazaların sayısı çekim alanı ve büyüklük ölçütlerine göre daha da artabilmektedir. Çapa mağazaların işlevi kimi zamanda yüksek prestijli markalar tarafından üstlenilmektedir.

Büyük yerleşim merkezlerinden araç ile ortalama bir saat mesafede konumlanan merkezler, şehirlerarası önemli arterler üzerine yerleşmektedirler. Tüketicilerin yılda üç veya dört kez uğradıkları merkezler, çekim alanlarının genişliği ve müşteri sayılarının fazlalığı ile karlılıklarını korumaktadırlar.[72]

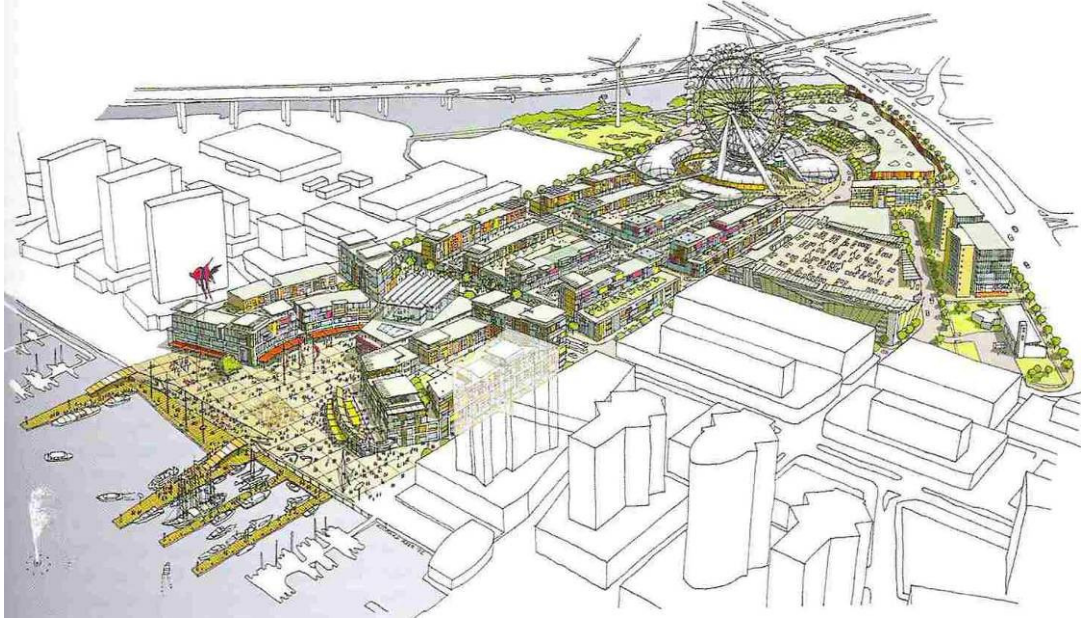
Dünyanın bir çok bölgesinde görülebilen fabrika satış merkezleri, özgün türevleri ile karşımıza çıkabilmektedirler. Erken dönem örnekleri, kent dışı, kapalı formu ve tek

[71] Kramer, Anita, 2008. Retail Developments pp. 17-18, ULI Development Handbook Series, Washington D.C.

[72] Coleman, Peter, 2007. Shopping Environments, pp. 128-133, Architectural Press, Italy

işlevli iken son dönem örnekleri gelişen eğilimler doğrultusunda karma işlev, açık form ve kentsel dönüşüm kurguları sergileyebilmektedir. Bazı erken dönem örnekleri ise Clarks Village (Somerset-1993)'de olduğu gibi üretim fabrikasının bitişiğindeki binaların adaptasyonundan oluşmaktadır. 90 sonrası Pazar payını kaybederek kapanma noktasına gelen kimi merkezler ise Sawgrass Mills/Florida (1990) örneğinde olduğu gibi fabrika satış merkezine dönüşmüşlerdir.

Son dönem örneklerinden olan Waterfront City projesi, kentlerin sosyal ve mekansal değişimini de ortaya koyan güzel bir örnektir. Eski bir tersane sahası ve bitişiğindeki atıl alanların dönüşümünü içeren Victoria Dock projesinin bir parçasını oluşturmaktadır. Fabrika satış merkezinin yanı sıra ulusal ve uluslararası markaları da barındıran mağaza birimlerini de içermektedir. Açık sokak sistemi ile kente entegre olan merkezin üst katlarında ise konut işlevi yer almaktadır. Denize açılan kısımlarda ise kafe ve restoranların yer aldığı üniteler bulunmaktadır. Projenin arka kısmında ise yaya akslarının açıldığı büyük bir eğlence parkı planlanmıştır.[72]



Şekil 3.14 Victoria Dock projesi içinde yer alan merkez renklendirilmiş kısımlardan oluşmaktadır. Kentsel yaşam ile kurulan güçlü bağlantılar, çevresel aksları içeri alması ve içerideki sokak sistemi ile açıkça görülmektedir. Waterfront City, Melbourne, Avustralya. (2006) [72]

3.2.4.8. Perakende parkları,

Orta ve büyük ölçekli perakende ünitelerin, açık hava formunda tek yönlü bir hat oluşturacak şekilde bir araya gelmesi ile oluşan kent dışı AVM tipidir. "Büyük mekan perakendeciliği" (big box retailing) veya "depo perakende parkları" (retail warehouse park) olarak da adlandırılan merkezler, genellikle şehrin çeperindeki önemli ulaşım aksları üzerinde konumlanırlar.[73]

Ortalama alan büyüklükleri 25.000 ile 55.000 m² arasında değişen merkezlerdeki mağazalar ise 500 ile 2.500 m² arasında değişkenlik göstermektedir.[11] Mağazaların bir araya gelmesi ile oluşan form, I, L veya yay şeklinde olmakta ve AVM'nin giriş aldığı yola paralel konumlandırılmaktadır. Yol ile merkez arasında ise açık otopark düzenlenmesi yer almaktadır. Mağazaların önünde yer alan yaya dolaşım alanları, saçak veya arkad gibi yapısal elemanlar ile kapatılabilmektedir.

70'li yılların başında ortaya çıkan perakende parkları, ilk dönemlerde basit depo binalarında sadece hacimli ürünlerin satıldığı yerlerken, kent içi ve kent dışı yapılanmalar üzerine uygulanan kısıtlamalar ile gelişerek hem ürün çeşitliliğini artırmış hem de sinema kompleksi ve restoran gibi işlevleri de kendisine adapte edebilmiştir. Bu gelişmeler, perakende merkezleri cazibesini artırarak çekim alanlarını genişlettiği gibi kent dışı ve kent içi merkezler ile yarışır hale gelmesine de yol açmıştır. Oluşan rekabet ortamı, bazı bölgesel merkezlerin kapanmasına yol açmış, mevcutlar üzerinde de ciddi sorgulamalar doğurmuştur. Sorgulama neticesinde, söz konusu merkezler yeni açılımlar ve farklılaşmalar üreterek kendilerini geliştirme yoluna gitmişlerdir.[73]

Perakende parkları sadece işlevsel farklılıklar göstermekle kalmamış, mimari boyutta da farklılıklar geliştirerek özgünlük ve kimlik arayışına girmişlerdir. Modüler binalar, geniş saçaklar ve giriş takları, çatı formlarında farklılaşmalar mimari boyuttaki farklılaşmalara örnek gösterilebilir.

Günümüzde de yoğun olarak kullanılan bir AVM tipi olan perakende parklarına, The Market Place (California-2002), The Brewery (Romford-2002), Crown Point North (Denton-2004), Union Square (Aberdeen-2007) projelerini örnek gösterebiliriz. Bu örneklerle birlikte geleneksel sınıflandırma kriterleri dışında kalan, farklı tipler arasında geçiş özellikleri gösteren melez AVM'ler perakende parkları içinde de

[73] Coleman, Peter, 2007. Shopping Environments, pp. 123-127, Architectural Press, Italy

ortaya çıkmaktadır. Kent çeperinde yoğunlaşan ve açık form özelliklerini belirttiğimiz merkezler, Union Square örneğindeki gibi kent içi ve kapalı form, The Brewery'deki gibi kent içi ve karma işlevli özellikler sergileyebilmektedir.



Resim 3.22 L formundaki merkez, açık otoparkı vremekte mağazalar ise park alanına bakmaktadır. Crown Point North, Denton, İngiltere. (2004) [73]

3.3. Dünya'dan bir örnek, Cabot Circus;

Adını 15. yy'da yaşamış ve İngilizcede John Cabot olarak anılan İtalyan kaşif Giovanni Caboto'dan alan proje, Bristol Kentsel Dönüşüm Projesi'nin bir parçası olup sokak kavramının uygulandığı, alışveriş, konut ve ofis işlevlerini içeren, karma işlevli bir AVM'dir.[74]

Land Securities ve Hammerson UK Properties firmalarının sahip olduğu proje, Chapman Taylor liderliğinde bir çok tasarımcı grubun katkısı ile oluşturulmuştur. Kentsel Dönüşüm planının Aralık 2003'de onaylanması ile çalışmalar başlatılmış, Eylül 2005'de başlayan saha çalışmaları Eylül 2008'de sonuçlandırılarak açılışı gerçekleştirilmiştir.

500 milyon pound tutarındaki proje, 118.000 m² alana yayılmakta olup, 85.000 m² AVM, 25.000 m² ofis ve 10.000 m²'lik sosyal tesis kullanım alanına sahiptir. Ayrıca 260 konut ve 2.650 araçlık otopark da proje kapsamında yer almaktadır.

Projenin amacı, kentsel dönüşüm planına entegre, konut, perakende, eğlence ve ofis işlevleri ile Bristol kentinin kalbinde yer alan, yeni ulaşım ve peyzaj çalışmaları ile desteklenen, inşa edilmiş çevreye katkıda bulunan, yerel ve bölgesel yerleşimlere hitap edebilen, kentsel mirasın bir parçasını oluşturmak şeklinde açıklanmıştır.[75]

Proje, Bristol kentsel dönüşüm projesinin en önemli parçalarından birini oluşturmakta olup aynı çekim alanına hitap eden Cribbs Causeway alışveriş merkezi ile de yarışabilecek kapasitede bir çekicilik ve odaklanma da hedeflenmiştir. Bir anlamda da insanları, tekrar çevresel kalite ve gelişkin sosyal eylemler içeren kent merkezine çekme çabasıdır. Yerleşim planı prensipleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir;

- Kentsel dönüşüm ve karma işlevli gelişim,
- Tarihi binaları koruma,
- Güvenli, cazip sokaklardan ve meydana oluşmuş bir dolaşım ağı oluşturma,
- Düşük trafik yoğunluğu ve kolay ulaşım,
- Kent ölçeğinde binalar ve nirengi oluşturma vurgusu,
- Yönetilmiş geliştirme süreci.[75]

[74] GMTR, 2009. Cabot Circus ödüle doymuyor "Ödül Avcısı", sf. 44-47, GMTR Ocak-Şubat 2009

[75] <http://www.chapmantaylor.com/index.asp?projectID=69>

Tasarım, mevcut sokak aksları üzerinde ciddi revizyonlar ön görmüştür. Önemli bir aks olan Bond Sokağı'nın proje alanı üzerinde kalan kısmı iptal edilerek yapı adasının çevresini dolanacak şekilde düzenlenmiş böylelikle yapı adası büyütülmüştür. Çevreden gelen mevcut akslar gözetilerek yayalara ait üç yeni sokak oluşturulmuştur. Birbirine paralel konumlanan bu sokakların açıldığı noktada ise meydan formu ile güçlü bir kamusal alan düzenlenmiştir.



Harita 3.1 Çevreden gelen akslar doğrultusunda oluşturulan sokaklar ve meydan haritadan okunabilmektedir. Bond Street ise projenin çevresinden dolanarak kuzey aksına erişmekte. Cabot Circus, Bristol, İngiltere. (2008) [76]



Resim 3.23 Meydandan üç sokağın açılış noktalarını da kapsayan bir görünüm. Cabot Circus, Bristol, İngiltere. (2008) [77]

[76] Google Earth, 2009. Pointer 51°27'30.39" N, 2°35'07.16" W.

[77] <http://maps.google.com/maps?hl=en&q=cabot%20circus&um=1&ie=UTF-8&sa=N&tab=wl>

Sokakların üzeri hava sirkülasyonu sağlayacak şekilde çelik konstrüksiyonlu cam paneller ile kaplanarak hava koşullarından korunma sağlarken gün ışığını da maksimum düzeyde içeri almıştır. Kullanılan cam paneller iki futbol sahası büyüklüğünde bir alan kaplarken, çelik elemanların toplam boyu 10.000 km'yi geçmektedir. Gene proje genelinde bir milyon tuğla ile 16 olimpik havuzu dolduracak miktarda beton kullanılmıştır.[74]

Projenin inşaatı sırasında araziden kaldırılan malzemenin %90'ının geri dönüştürülmesi ile doğal havalandırma, düşük enerji ile çalışan aydınlatma ve geri dönüşümlü yağmur suyu toplama sistemleri, Cabot Circus projesinin sürdürülebilir tasarım öğelerini kullanması açısından önemlidir.



(24)



(25)

Resim 3.24-25 Oluşturulan sokak dokusundan iki görünüm. Cabot Circus, Bristol, İngiltere. (2008) [75]

İngiltere'nin sekizinci büyük kenti olan Bristol, canlılığı ve refah seviyesi ile ün yapmış olmasına rağmen sahip olduğu perakende potansiyeli ile 23. sırada yer almaktadır. Cabot Circus, yenilikçi ve dikkat çeken tasarımı, moda markaları ile bu sıralamayı değiştirmeyi ve Bristol'ü İngiltere perakende sıralamasında ilk 10'a taşımayı ticari açıdan hedeflemektedir.

Proje'nin geliştirilmesi sürecinde farklı disiplinlerden 20 sanatçı ve tasarımcı, oluşturulan yeni kamusal alana katkıda bulunmak için bir araya gelerek projenin 10 farklı noktasına yerleştirilecek plastik öğeler üzerine çalışma yapmışlardır. Özel imalat duvar kağıdından el imalatı aydınlatmalara, heykelden resimlere farklı sanat eserleri özellikle sürdürülebilirlik teması üzerine şekillendirilmişlerdir.

Bütün bu özellikler, büyük bir planlamanın parçası olması ve organize yönetilmesi, kentsel tasarım boyutunun önemle ele alınması ile projeye kazandırılmıştır. Kente duyarlı, planlandığı çevreyi geliştiren ve korunması gereken değerler ile bütünleşen merkez günümüz planlamacıları ve kentsel tasarımcıları için de önemli bir örnek oluşturmaktadır. Bünyesinde kurguladığı farklı işlevleri başarı ile birleştirmesi, çevre ile güçlü bağlantılar kurmasının ötesinde yaşadığı kente de çok ciddi katkılarda bulunduğu yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 3.15 Projenin cephe atüdüne ait bir çalışma. Cabot Circus, Bristol, İngiltere. (2008) [75]

Merkez, sahip olduğu nitelikler sayesinde henüz 2008 yılında açılmasına rağmen ulusal ve uluslararası bir çok organizasyonda ilgiyle takip edilmiş, farklı kurumsal yapılardan ödüller almıştır. Avrupa'nın en önemli ve prestijli fuarlarından biri olan MAPIC 2008'de "Yılın En İyi Alışveriş Merkezi" ödülünü alan proje, gene MAPIC tarafından 2006 yılında "Perakende Dönüşüm" ödülü, BCSC (British Council of Shopping Centres) tarafından "Üstün Altın" ödülüne, BREEAM (BRE Environmental Assessment Method) tarafından da "Perakende Dalı" ödülüne layık görülmüştür.



Resim 3.26 Meydandan farklı bir görünüm. Cabot Circus, Bristol, İngiltere. (2008) [75]

3.4. Bölüm sonucu;

AVM'lerin doğuşu, günümüze kadar oluşan kronolojik gelişim ve tipolojisi üzerine yoğunlaşılın bölümde farklı başlıklar altında irdelemelerde bulunulmuştur. Gerek alt başlıklarda gerekse de dünya örneği olarak sunulan proje özelinde, sektörel gelişmeler fiziksel, konumsal ve işlevsel boyutlarının yanı sıra sosyal boyutu ile de ifade edilmektedir.

Toplumsal bir gereklilik olarak doğan AVM'ler, perakende sektörünün hızla gelişmesi ile toplumsal ihtiyaçları karşılamanın ötesinde toplumsal dönüşümlere öncülük edecek pozisyona erişmiştir. Tüketim alışkanlıkları ve işletmesel yöntemler değişirken bunlara bağlı mekan ihtiyaçları da farklılıklar göstermeye başlamıştır. Konum ve işlev boyutundaki farklılıklar mekansal anlamda yeni açılımları zorunlu kılmış, bireysel bina anlayışı ile yola çıkan ve tasarlanan merkezler, işlevsel zenginliği arttıkça kompleks yapılar haline gelerek dışa dönük fiziksel entegrasyonu zorunlu hale getirmiştir. Geleneksel sokak ve meydan formu, entegrasyon hedefi için önemli bir eğilim olarak projelerde yer almaya başlamıştır.

Farklı işlevlerin alışveriş işlevi ile birleşmesinin yanı sıra kentsel modernizasyon kapsamında yapılan planlama çalışmaları da AVM ekseninde yürütülmektedir. Konut, ofis, otel, spor kompleksi gibi diğer kentsel mekanlar AVM'ler ile eklemlenerek büyük projeler hatta kentsel yerleşkeler oluşturmaktadır. Tarihi bölgelerde verimsiz kullanılan alanlar ile zamanla kent içinde kalan büyük sanayi bölgeleri kent içi dönüşümlerde öne çıkmaktadır. Yapılan modernizasyon çalışmaları, kentsel dokuyu yenileyip geliştirirken kentin ve kentlinin kalitesini yükseltmekte de ciddi katkılarda bulunmaktadır.

Gelişimi genel hatları ile belirtirken tipoloji açısından önemli bir gerçeği de vurgulamakta fayda var. Sürekli değişen ve gelişen AVM kavramı, bir çok geçiş modelini ve melez tipleri da beraberinde getirmektedir. Sınıflandırma çalışmalarında, net bir tarifleme yapılamayan örnekler ile sık sık karşılaşılmaktadır. Kent dışı ve kapalı tip olarak tariflenen bir modele kent içinde ve açık formda rastlanılabilmektedir. Gelişmelerin, yeni tip oluşumlarına sebebiyet vermesi kaçınılmaz olurken sınıflandırma ölçütlerinde de farklılaşmalar olacağı önümüzdeki dönemler için öngörülmektedir.

4. ALIŞVERİŞ MEKANLARININ İSTANBUL KENT ÖRNEĞİNDE GELİŞİM SÜRECİ

4.1. Geleneksel alışveriş olgusu ve mekanda yansıması,

Geleneksel tip “Türk ticaret mekanları” günümüze kadar işlerliği hala koruyabilen üç mekanı kapsayacak şekilde irdelenecektir. Detaylı olarak değinilecek bu üç mekan tipi ile birlikte, işlevselliğini Cumhuriyet Dönemi'nin ilk yıllarına kadar koruyabilen geleneksel alışveriş mekanları alfabetik sırasına göre;

- Arasta,
- Bedesten,
- Çarşı,
- Dükkan,
- Han,
- Kapan,
- Panayır,
- Pazar şeklinde sıralanabilir.[78]

Cumhuriyetin ilk yıllarında da mevcut geleneksel ticaret bölgeleri ve mekanlarının yoğunlukla kullanıldığı görülmektedir. Gelişen sanayi ve ticari hayat ile birlikte 50'lerden sonra farklı alışveriş üniteleri gelişmeye başlamıştır. Bu üniteler, sadece alışveriş işlevini değil aynı zamanda “iş ve ticaret merkezi” işlevini de üstlenmişlerdir. İlerleyen süreçte toplumsal ihtiyaçların artarak gelişmesi ile uzmanlık çarşıları ortaya çıkmıştır. 1966 yılında açılan İstanbul Manifaturacılar Çarşısı (İMÇ) bu tipin hala kullanılan güzel bir örneğidir.[79]

Bunların içinden özellikle han ve çarşı formları, kentsel ticaret ve alışveriş hayatındaki yerlerini mekansal yıpranmışlıklarına rağmen koruyarak günümüze kadar sürdürebilmişlerdir.

[78] Küçükkömürcü, Burcu, 2005. Geleneksel Türk-Osmanlı Çarşı Yapıları ve Günümüzde Alışveriş Merkezleri Üzerine Bir İnceleme, sf. 16-18, Yüksek Lisans Tezi, MSÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul

[79] Sayılı, Tuba, 1992. Alışveriş Merkezlerinin Gelişim, Sınıflandırması ve Tasarımını Etkileyen Faktörler, sf. 38, Yüksek Lisans Tezi, MSÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul

4.1.1. Han tipi mekanlar,

İşlek caddelerde, konak yerlerinde, ticaretgah şehirlerde yolcuları barındırmak , kervanları dinlendirmek, malları sahiplerine veya tüccara teslim edinceye kadar muhafaza etmek için yapılan kagir bina tipine han denmektedir.[80] Farsça kökenli bir kelime olan han, kervansaray anlamında da kullanılmasına rağmen söz konusu tip ile aralarında mimari ve işlevsel açıdan önemli farklılıklar vardır. Kervansaraylar, şehirler arası kervan yolları üzerinde bulunan uğrak yeri iken, hanlar, esnaf, zanaatkar ve tüccarlara yönelik, bir avlu etrafında şekillenen ve şehir dokusunda yer alan mekanlardır.



Resim 4.1 Son zamanlarda restore edilen, tek avlulu ve iki katlı bir ticaret hanı, Kapalıçarşı'nın kuzeyinde, Tığcılar Sokak'da yer almaktadır. Zincirli Han, İstanbul (18. yy) [81]

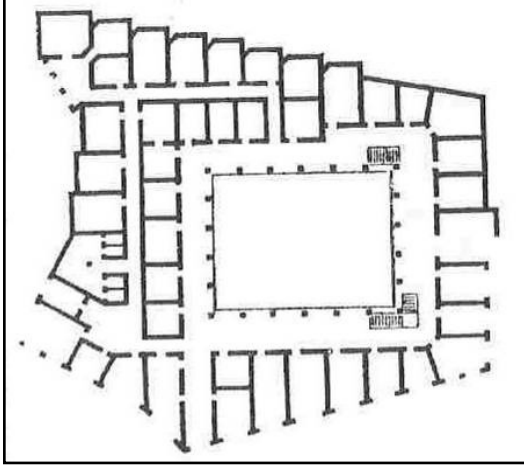
Perakende ticaretin esas olduğu hanlarda, gelen malın korunması han yönetimine aitti. Hanlar, barınma, dinlenme, muhafaza işlevlerinin yanı sıra esnaf ve zanaatkarların üretim ile ticaret yaptığı yerler olarak da öne çıkmaktadır. Üretim yapılan hanlar ile tüccarların barınarak ürünlerini muhafaza ettiği hanlar farklılaşırken, mekan organizasyonları bu ihtiyaçlar doğrultusunda kurgulanmıştır.

Hanlar, kurucularının adları ile anıldığı gibi üzerine yoğunlaştıkları ürünün adı ile de anılagelmışlerdir.[80] Pamuk Hanı, Şeker Hanı, Sepetçi Han, Kürkçüler Hanı gibi isimlere İstanbul hanlar bölgesinde veya Anadolu'nun bir çok şehrinde sıkça rastlanılabilmektedir.

[80] Doğru, Halime, 1995. XVIII. Yüzyıla Kadar Osmanlı Kentlerinin Sosyal ve Ekonomik Görüntüsü, sf. 10-25, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir

[81] <http://www.thegate.boyut.com.tr/index.asp?ct=459,460&a=69391>

Han sayısı, kentin ticari anlamda kapasitesini ve önemini vurgularken, kent içinde yoğunlaştıkları yerler de, kentin ticari merkezini oluşturmaktadır. Tez kapsamında ele alınacak olan geleneksel İstanbul MİA'sı da Kapalıçarşı ve Hanlar Bölgesi'nden oluşmaktadır.



Şekil 4.1 Orta avlusu ile tarihi han planlamasına bir örnek. Hasan Paşa Hanı, İstanbul. (18. yy) [82]

İstanbul kentinde yer alan hanlar, Cumhuriyet Dönemi'nde özellikle tarım toplumundan sanayi toplumuna geçerken ciddi değişimlere uğramıştır. Sanayileşme ve ticaretteki gelişmeler ile geleneksel alışveriş alışkanlıkları farklılaşırken mekan boyutta da işlevsel farklılaşmalar ortaya çıkmıştır.

Mevcut hanların yeteri kadar korunamaması, kullanıcıların duyarsızlığı gibi etkenler de yıpranan yapılardaki değişimi hızlandırmıştır. Tüccar ve esnaflara ev sahipliği yapan hanlar gitmiş, yaşanan göç dalgaları ile bekar hanlarına dönüşen Büyük Vefa Hanı, Hoca Paşa Hanı, Silahtar Han gibi örnekler ortaya çıkmıştır.[83] Yok olma tehlikesi ile karşılaşan kimi hanlar ise restore edilerek farklı işlevlere dönüşmüş yoğunlukla da turizm sektörüne hizmet eden işlevler üstlenmişlerdir. Bir çoğu da sonradan eklenen uygunsuz bölümler kimliklerini kaybetme ve strüktürel olarak yıkılma tehlikesi ile karşı karşıya kalmışlardır.[84] Bütün bu olumsuz gelişmelere karşın kentin ticari hayatında kalmaya direnen ve hala işlevlerini yürüten Kürkçü Han, Büyük Valide Han, Vezir Han, Çuhacı Han, Sepetçi Hanı gibi örnekler de mevcuttur.

[82] Hasol, Doğan, 1988. Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü, sf. 223, YEM Yayınları, İstanbul

[83] <http://www.tumgazeteler.com/?a=2361584>, 25.04.2009.

[84] Kapıcıoğlu, Elif, 2008. Alışveriş Merkezlerinin Mekansal Dönüşümüne Eleştirel Bir Bakış İstanbul-Kapalıçarşı ve Hanlar Bölgesi, sf. 107-113, Yüksek Lisans Tezi, MSGSÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul

4.1.2. Cadde ve sokak tipi mekanlar,

Bu kapsama giren mekanları çarşı olarak da tanımlayabiliriz. Çarşı, bir kentte alışveriş etmeye elverişli işlek bir yerde veya kentin merkezinde, iki tarafında sıralanmış dükkanlar bulunan, üstü örtülü veya açık sokak ve meydanlar bütünüdür.[85]

Büyük şehirlerin muhtelif semtlerinde çarşılar bulunmaktadır. Bunların periyodik olarak kurulan ve toplanan tiplerine "pazar" denmektedir. Çarşılar zaman zaman uzmanlık çarşıları olarak belirir ve ürün bazlı veya sektörel odaklanma gösterip, kavaflar çarşısı, kuyumcular çarşısı gibi isimler alırlar.

Çarşı, kentin gün boyu en hareketli alışveriş merkezidir. Uzun bir ana cadde ve buna açılan sokaklardan oluşur. Alışveriş yapanların iklim şartlarından etkilenmemesi ve iş yerlerinin güvenliği için sokakların üstü kapatılarak oluşturulan çarşılar ise "kapalıçarşı" olarak adlandırılmaktadır. Ana caddeye açılan yan sokaklar genellikle farklı iş kollarında hizmet veren esnaf gruplarına ayrılmaktadır. Yan sokaklar bazen de kente özel iş kolları ile uğraşırlar ve sadece tek iş koluna yönelik istihdam sağlardı.[85]

Çarşıların işletmesi vakıflar tarafından yürütülmekte, eklemeler ve büyümeler de vakıfça organize edilmekteydi. Bazen bir külliyeinin parçası olan ve külliyeindeki diğer birimlere gelir sağlamak için yapılan çarşılar bazen de bağımsız olarak inşa edilerek vakıf bağışlanabiliyordu. Osmanlı'da çarşılar sadece fiziki bir mekan olmayıp dönemlerinin önemli sivil toplum kuruluşu sayılabilecek meslek loncaları gibi temsil yetkisi olan ticari organları da barındırırlardı.[85]

Cumhuriyet döneminde, tarihi yarımada içinde korunan kapalı çarşı formunun yanı sıra farklı bölgelerde açık çarşı yani sokak ve meydan formu da öne çıkmaktadır. Osmanlı'nın son dönemlerinde uluslararası bir ticaret merkezine dönüşen ve zengin altyapısı ile öne çıkan Beyoğlu sokak formunun en önemli temsil mekanı olarak öne çıkmaktadır. İstiklal Caddesi aksında gelişen mekan günümüze kadar kentin önemli alışveriş akslarından biri olarak gelmiştir. Caddeye açılan sokakların yerini kimi zaman pasajlar kimi zamanda hanlar almıştır.

[85] Küçüközü, Burcu, 2005. Geleneksel Türk-Osmanlı Çarşı Yapıları ve Günümüzde Alışveriş Merkezleri Üzerine Bir İnceleme, sf. 11-14, Yüksek Lisans Tezi, MSÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul



Resim 4.2 İstiklal Caddesi'nin 60'lı yıllardaki halinden bir görünüm. Beyoğlu, İstanbul. [86]

Zamanla gelişen farklı alt merkezler, önemli alışveriş aksları oluşturmuşlardır. Bu akslar alışverişin niteliğine göre farklılıklar sergileyebilmektedir. Kadıköy'ün merkezindeki çarşı daha çok günlük ihtiyaçların karşılandığı, yiyecek ürünleri ağırlıklı bir alışveriş mekanı iken yakınındaki Bahariye Caddesi giyim ve aksesuar üzerine yoğunlaşan, eğlence mekanlarının bulunduğu bir oluşum sergilemektedir. Aynı durum Bakırköy, Beşiktaş, Üsküdar gibi ilçe merkezlerinde de görülmektedir.

80'li yıllarda yayılmaya başlayan AVM yapılanması sokak ve meydan formundaki mekanlar üzerinde ciddi bir baskı oluşturmuş, müşteri potansiyellerinde azalmalar gözlemlenmiştir. AVM'lerin Amerika ve Avrupa'daki gelişim sürecini irdelerken değindiğimiz "yayalaştırma" işlemi İstanbul kentinde de kaçınılmaz olarak gündeme gelmiş, 90'lı yıllar bunun örneklerinin görüldüğü bir dönem olmuştur. 1991 yılında İstiklal Caddesi'nin araç trafiğine kapatılarak yayalaştırılmasını takiben 1992 yılında Kadıköy Bahariye Caddesi benzer bir çalışmaya sahne olmuştur. Caddelerin döşeme kaplamaları değiştirilmiş, peyzaj elemanları ile mekan zenginleştirilmeye çalışılmış, yeni ve farklı kentsel mobilyalar ile sıcak bir ortam oluşturulmak istenmiştir. Söz konusu uygulamaları Bakırköy Çarşısı, Beşiktaş Balıkçılar Çarşısı izlemiş, Bağdat Caddesi'nde ise trafik tek yönlü hale getirilerek yaya alanları genişletilmiştir.

[86] <http://www.resim8.comresim.phpgit=httpwww.diriklik.neteskiistanbulcumhuriyet2beyoglu1.jpg>

Düzenleme çalışmaları, sadece yayalaştırma çalışmaları ile sınırlı kalmamış, açık sokakların üzeri hafif sistemler ile örtülerek hava şartlarına karşı korunaklı hale de getirilmiştir. Beşiktaş Balıkçılar Çarşısı, 2008 yılında benzer bir çalışma ile üzeri örtülerek kapatılmıştır.



Resim 4.3 İstiklal Caddesi'nin yayalaştırma çalışmalarından sonraki halinden bir görünüm, değişen döşeme kaplamaları ve doğal peyzaj elemanları ile tramvay hattı dikkat çekmektedir. Beyoğlu, İstanbul. [87]

Bu çalışmalar sırasında ne yazık ki gerek yerel yönetimlerin yapılan imalatlardaki yetersiz denetimi gerekse de bilinçsiz kullanım ve vandal saldırılar yaya alanlarındaki dokusal kalitenin yükselmesine engel olmuştur. Araç trafiğine kapatılan sokak ve caddelerdeki servis problemleri gereğince çözülememiş, sadece yayalaştırma boyutunda kalan çalışmalar sosyal ve ticari altyapı üzerinde gerekli çalışmaların yapılmamasından dolayı AVM'ler ile yarışabilecek nitelikte açık mekanların oluşmasını engellemiştir.

Yaşanan olumsuzluklara rağmen konumsal avantajı bulunan Bağdat Caddesi'nin özgün müşteri potansiyeli ile farklı bir noktada bulunduğunu da belirtmek doğru olacaktır. Cadde, kaliteli marka ürünlerin satıldığı orta ve büyük çaplı mağazaları, sinema merkezlerini, uluslararası mutfaklara sahip kafe ve restoranları barındırarak yüksek bir standart sunmaktadır.

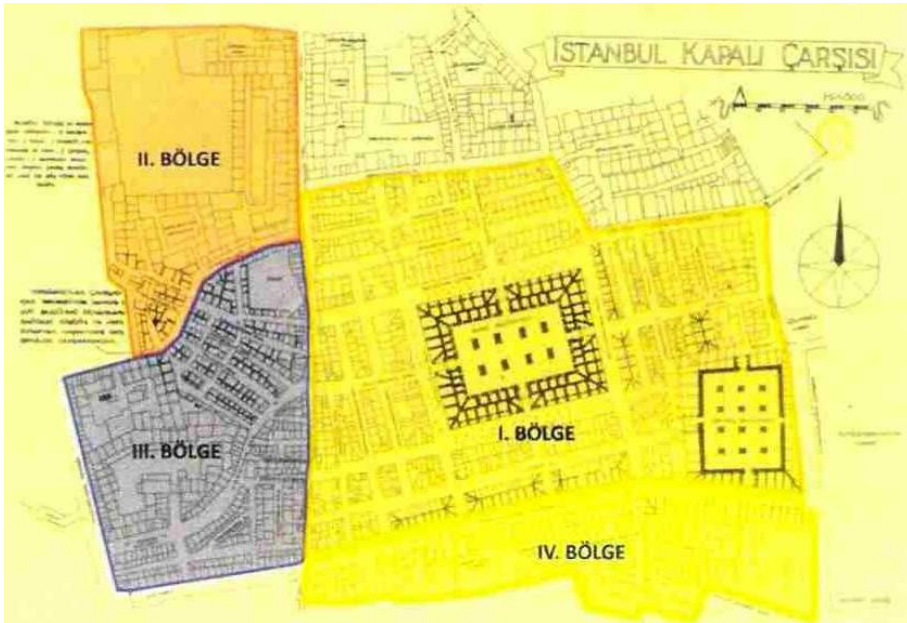
[87] http://www.resim8.com/resim.phpgit=httpresimler.ozgurask.com/istanbul/beyoglu_istanbul.jpg

4.1.3. MİA ve kapalıçarşılar,

İstanbul'un geleneksel MİA'sı tarihi yarımadanın merkezinde yer alan Kapalıçarşı ve Hanlar Bölgesi'nden oluşmaktadır. Bu merkezin oluşumu 15. yüzyılda başlamış ve farklı dönemlerde farklı eklemeler ile büyüyerek günümüze kadar gelmiştir.

Kent, sosyal ve siyasi anlamda ülkeye yön verirken coğrafi olarak imparatorluğun merkezinde yer alması, kara ve deniz ulaşımına uygun olması ile ticari boyutta da merkez durumuna gelmesi kaçınılmaz olmuştur. Kent, sadece kendisi için gereken ticari potansiyelin üzerine çıkarak Rumeli ve Anadolu'yu besleyen bir pazar haline gelmiştir.

Batı toplumunda, 19. yüzyılda konut bölgelerinden ayrılarak belirginleşen çalışma, ticaret ve imalat alanları görülmekte olup mekansal karakteristikleri de farklılaşmaktadır. Aynı dönemde İstanbul'da da ayrışma ve mekansal farklılaşmalar gözlemlenmektedir. Hanlar Bölgesi'nin en önemli parçası olan Kapalıçarşı, bu ayrışmaların ve mekansal farklılaşmaların yansıdığı bir merkezdir. 19. yy'da sokakları, çeşmeleri, camileri, hanları ile küçük bir şehir gibi halka hizmet veren Kapalıçarşı, uzmanlık dallarını içeren Kuyumcular Caddesi, Örücüler Kapısı, Yorgancılar Çarşısı, Döşemeciler Çarşısı gibi tanımlanmış mekanları, şehrin kasası gibi çalışan Eski Bedesten'i ile dikkat çekmektedir.[88]



Şekil 4.2 Kapalıçarşı'nın farklı özelliklere sahip dört bölgesini belirten yerleşim planı. Kapalıçarşı, İstanbul. [84]

[88] Özdeş, Gürhan, 1954. Türk Çarşıları, Doçentlik Tezi, Yıldız Üniversitesi, İstanbul.

1943 ve 1954 yangınlarından sonra bugünkü görünümünü alan Kapalıçarşı'da, günümüzde 40.000 m² kapalı alanda sekiz ana kapı, 65 sokak, 3.300 dükkan, bu dükkanlarda çalışan 40.000 insan ve günde 300.000'i bulan ziyaretçi bulunmaktadır. Aynı zamanda çarşıda günlük hayatın gereksinimlerini karşılayan yapılar olarak bir cami, iki mescit, yedi çeşme, bir şadırvan, bir kıraathane, beş lokanta ve dört kafeterya yer almaktadır. Kapalıçarşı, doğu-batı ve kuzey-güney doğrultusunda devamlılık gösteren yollar ve bu yollara açılan 16 kapı ile kent bağlantısını sağlamaktadır.[84]

Eminönü-Sirkeci-Beyazıt Meydanı arasında kalan Hanlar Bölgesi ise yoğun ticari aktivitelerin gerçekleştiği alandır. Tamamen ticari işlevlere ayrılan bu bölgede gündüz ve gece nüfusu arasındaki dengesizlik barizdir. Bölge içindeki yapıların zemin katı ticaret, üst katları ise genellikle depo amaçlıdır. Bekar hanları, burada istisna oluşturmaktadır. Mevcut hanların gereği gibi korunamaması , uygun olmayan eklentiler, taşıt yoğunluğu gibi sebeplerle doku tahrip olmuş, mekansal olarak algı zorlaşmıştır.[84]



Harita 4.1 Eminönü ile Beyazıt semtleri arasında kalan Hanlar Bölgesi'nin önemli hanlarını gösteren hava fotoğrafından türetilmiş harita. Hanlar Bölgesi, İstanbul. [84]

2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu kapsamında birinci derecede koruma alanı olarak belirlenen Hanlar Bölgesi'nde, 427'si han yapısı olmak üzere 813 adet tescilli yapı bulunmaktadır. Koruma alanı olması bölgeye gerekli önemin verilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Koruma Kanunu'nun yanı sıra, 2008 yılında, Kapalıçarşı'nın tamamı ve yakınındaki hanları kapsayan

Beyazıt, Molla Fenari, Tayahatun mahallerinin belli kısımları, İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından “kentsel yenileme alanı” olarak belirlenmiştir.[89] Alınan kararla, deprem riski taşıyan Kapalıçarşı güçlendirilerek, çarşının etrafındaki tarihi dokuyu bozan yapılar kaldırılacak, 50'ye yakın tarihi han restore edilecektir. Amerikan Vogue Dergisi'nin Mart 2008 sayısında dünyadaki beş otantik alışveriş merkezinden biri olarak tanımlanan çarşı, daha önce yapılan hataların yapılmaması, özgün karakterine ve formuna uyum sağlayan yapılanmalar ile geçmişi geleceğe taşıyacak önemli kentsel mekanlardan biri olacaktır.[90]

4.2. Çok katlı mağazalara geçiş,

1900'lü yılların başında kapitülasyonların da etkisi ile Osmanlı'nın dış ticareti önceki dönemlere kıyasla ciddi artış göstermiştir. Özellikle azınlıkların ve levantenlerin yerleştiği Beyoğlu bölgesi önemli bir merkez oluşturmuş, zengin çevrenin Paris modasını taklit ederek yaşadığı yer haline gelmiştir. Bölge, modern toplumun gereksinim duyduğu tramvay, gaz, su gibi altyapı hizmetlerine de sahiptir.[91] Hatta ilk metro hattımız olan Tünel de bu bölgeye hizmet vermektedir.

İstanbul sosyetesini olarak adlandırılabilir kesimin mağaza (bonmarche) kültürü ile tanıştığı, moda ürünlerin satıldığı bir yerdir artık Beyoğlu. İlk büyük mağaza kuruluşu bu temelden yola çıkan bir yapılanmanın ürünü olarak Beyoğlu'nda gelişmiştir.

Türkiye'nin ilk büyük mağazası olan Vakko, 1962 yılında İstiklal Caddesi'nde açılmıştır. Yaklaşık 5.000 m²'lik bir alana yayılan mağaza aynı zamanda Türkiye'nin en büyük mağazası olmuştur ve günümüze kadar varlığını sürdürmüştür. Lüks ve markalı giyim, pazarlıksız satış, ürün değişimi ve iadesi gibi kurumsallaşma göstergesi olan kavramlar artık günlük hayatımıza girmiştir. Beyoğlu mağazasını 1973'de Ankara, 1979'da da İzmir mağazaları takip etmiş böylelikle zincir mağaza anlayışı büyük mağazalar aracılığı ile ülkemize yayılmıştır.[92]

[89] <http://www.kapalicarsihediyelik.com/haberler.asp?nws=35>

[90] <http://www.kapalicarsihediyelik.com/haberler.asp?nws=53>

[91] Kapıcıoğlu, Elif, 2008. Alışveriş Merkezlerinin Mekansal Dönüşümüne Eleştirel Bir Bakış İstanbul-Kapalıçarşı ve Hanlar Bölgesi, sf. 81-88, Yüksek Lisans Tezi, MSGSÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul

[92] <http://www.vakko.com.tr#tarihce>



Resim 4.4 Bir yılbaşı öncesi Vakko Mağazası'nın vitrin düzenlemesi. Beyoğlu, İstanbul. [93]

İlk Vakko mağazasını takiben Beymen ve YKM gibi mağazalar sektörde yerini almış, 1981 yılında da Boyner grubuna ait olan Çarşı Büyük Mağazacılık firması Bakırköy'deki ilk mağazasını açmıştır. Çarşı mağazaları, o güne kadar giyim ağırlıklı olan büyük mağaza anlayışını aşmış, ev tekstili, parfümeri, aksesuar, spor aletleri gibi farklı ürün gruplarına da yönelmiştir. 1989 yılında Çarşı Kredi Kartı'nı çıkaran mağaza, sektörde çok önemli bir ilki gerçekleştirerek kimi banka kartlarından bile daha fazla müşteri portföyüne ulaşmıştır.[94]

İstiklal Caddesi, Bağdat Caddesi, Bahariye Caddesi gibi önemli akslarda açılan mağazalar, AVM kavramına geçişin önemli bir aşamasıdır. Aynı zamanda tüketiciler açısından da tüketici hakları konusunda bilinçlenmenin önünü açan kurumsal yapı olmuşlardır.

Günümüzde büyük mağaza işletmeleri bağımsız bir yapı olarak sektörde yer almakla beraber AVM oluşumunun içinde çapa mağaza görevi de üstlenebilmektedirler. 1993 yılında bunun ilk örneği Capitol AVM'de açılan Çarşı mağazası olmuştur.

Yabancı sermaye gruplarının ülkemize gelmesi ile 2000 sonrasında farklı büyük mağaza işletmelerinin özellikle elektronik ve bilgisayar ürünleri sağlamak üzere sektörde yer almışlardır. Media Markt, Darty, Electro World, Best Buy firmaları buna örnek gösterilebilir.

[93] <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/4665872.asp?m=1&gid=69&srid=3048&oid=6>

[94] http://www.beymen.com.tr/html/index.php?action=loader_tr

4.3. Modern AVM'ler,

Bu başlık altında, 1988'de Galleria ile ortaya çıkan modern AVM kavramının İstanbul kenti özelinde doğuşu, gelişmesi, mevcut durumu ve sosyo-ekonomik veriler doğrultusunda irdelemesi farklı alt başlıklar altında yapılacaktır.

4.3.1. Modern AVM'lerin ortaya çıkışı ve gelişmesi,

İstanbul'un tarihi çarşılarının yanısıra modernleşme ile birlikte yeni alışveriş mekanları da kentte yer almaya başlamıştır. İlk olarak 1950'li yıllarda gelişmiş ülkelerdeki perakende ticaret düzeninden etkilenmelerin başlaması ile İsviçre merkezli perakende kuruluşu Migros, Koç Grubu ile ortaklık kurarak Türkiye'ye girmiştir. 1956 yılında da Gima'nın kuruluşu süreci devam ettirmiştir. Süpermarket kültürü ile tanışan ülkemizdeki ilk örnekler ticaretin kalbi sayılabilecek İstanbul kentinde oluşmuş, burada yapılan kuruluşlar takiben büyük Anadolu şehirlerine yönelmişlerdir.

1980'li yıllarla birlikte özellikle Özal'lı yıllar olarak tabir edilen dönemdeki dışa açılım ithal mallara olan ilgiyi artırmıştır. İlginin artması bu ürünlerin ve bunlarla rekabet edebilecek nitelikteki yerli ürünlerin bulunacağı alışveriş mekanlarının kurulması gerekliliğini doğurmuştur. İlk örnek, 1988 yılında devlet ortaklığı ile Ataköy'de açılan Galleria Alışveriş Merkezi, Houston-ABD'deki "The Galleria" projesinden esinlenerek hayata geçirilmiştir. 1956'da Amerika'nın miladı olan Southdale projesinden 32 yıl sonra ülkemizde modern AVM kavramının ilk örneği böylelikle ortaya çıkmıştır. Yaklaşık 500.000 m²'lik bir alana yayılan Ataköy Turizm Merkezi kompleksi içinde yer alan proje, o dönemde bu tip AVM'lerin ilk örneği olması sebebi ile sadece Ataköy ve Bakırköy'ü değil tüm İstanbul'u etkilemiştir.[91]

Galleria, 80.000 m² kapalı alana sahip olup mağazalarla birlikte süpermarketi, yeme-içme birimleri, buz pateni sahası, eğlence merkezi ve diğer rekreatif mekanlarla birlikte hizmet verirken 2.200 araçlık kapalı otoparkı da içermektedir.[95]

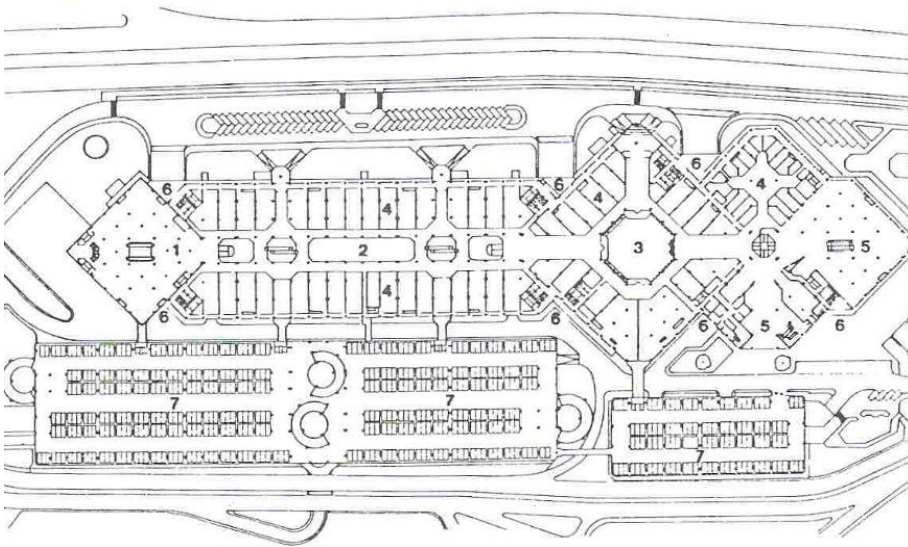
Söz konusu proje ilk örnek olarak önem kazanırken Amerika'daki yapılanma prensiplerinden uzaklaşması açısından tartışmalara yol açan bir örnek olması ile de

[95] Sayılı, Tuba, 1992. Alışveriş Merkezlerinin Gelişim, Sınıflandırması ve Tasarımını Etkileyen Faktörler, sf. 41, Yüksek Lisans Tezi, MSÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul

dikkat çekmektedir. ABD'de saçaklanma bölgelerindeki düşük bedelli arazi seçimi burada dikkate alınmamış, kentin önemli ve prestijli bir bölgesinde yüksek arazi değeri içeren bir alana proje konumlandırılmıştır. Üstelik deniz kenarında yer alan proje kapalı formu ile o günkü eğilimleri baz alarak yapılırken çevresel değerlere ve içinde yer aldığı doğaya adeta sırt çevirmektedir.[96]



Resim 4.5 Galleria'nın deniz tarafından hava fotoğrafı. Bakırköy, İstanbul. [97]



Şekil 4.3 Galleria AVM'nin yerleşim planı, deniz tarafında otopark bloğu yer almakta. Bakırköy, İstanbul. [95]

[96] Beygo, Cem, 1993. Kentdışı Alışveriş Merkezleri Üzerine Bir Araştırma, sf. 54-56, Yüksek Lisans Tezi, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

[97] TUGEV-ICVB, 2008. The City of Emperors "İstanbul Visitors Guide", sf. 100, Umar Publication, İstanbul

Galleria ile başlayan AVM kavramının gelişimi günümüze kadar iki dalga halinde gerçekleşmiştir. İlk dalga olarak tanımlanabilecek dönem 1988 ile 2001 yıllarını kapsayan dönemdir. Bu dönemde, AVM'ler İstanbul öncelikli olmak üzere büyük metropollerde yapılmıştır. Az sayıda projenin üretildiği, yerel perakendecilerin nitelikli ürün ihtiyacını karşıladığı ve bireysel yatırımcı ağırlıklı dönem sonunda 2001 yılı itibarı ile Türkiye genelinde 53 AVM, İstanbul genelinde ise 14 AVM yatırımı gerçekleştirilmiştir.[96] İstanbul'da yer alan merkezlerin alanları diğerlerine kıyasla daha büyük olup kent içinde ve çevresinde konumlanmıştır. Bu dönemin İstanbul kentsel alanında en göze çarpan örnekleri, ICSC tarafından farklı nitelikteki ödüllere layık görülen Akmerkez (1993), Capitol (1993) ve Profilo (1998) projeleridir. Aynı dönemde uluslararası perakende devi Fransız Carrefour firması da İstanbul genelinde üç büyük projede yatırımcı ve işletmeci olarak yer almıştır.[97]

İlk dönemin önemli gelişmelerinden biri de 1994 yılında kurulan Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD)'dir. Sektördeki kurumsal yapının oluşması ve gelişmesi açısından önemli bir yere sahip olan dernek, uluslararası kuruluşlarla işbirliği yaparak sektörün dünya çapında temsil edilmesine ve Türkiye'deki yatırım potansiyelinin artmasına yardımcı olmaktadır.

İkinci dalga, 2002 yılından başlayarak günümüze kadar uzanmaktadır. Bu dönemin en bariz özelliği, yakalanan ekonomik ve siyasi istikrar sürecinde özellikle yabancı yatırımcıların Türkiye pazarına girmesidir. Büyük metropollerde yatırımlar devam etmekle birlikte ekonomik gelişme yaşayan Anadolu şehirleri de yatırımlardan pay almaya başlamıştır. Yabancı yatırımcılarla birlikte perakende firmaları da sektörde ağırlığını hissettirmektedir. 2007 yılı sonu itibarı ile AVM sayısı 154'e yükselmiş, kişi başına kiralanabilir alan büyüklüğü 49.8 m²'ye ulaşarak önceki dönem değerini %120 civarında geliştirmiştir.[96]

İstanbul özelinde bazı bölgelerde ve akslarda AVM sayısının arttığı görülmektedir. Özellikle paralelinde metro hattı bulunan Büyükdere Caddesi, Şişli'den başlayarak Maslak bölgesinde yer alan İstinye Park'a kadar önemli merkezlerin toplandığı bir aks oluşturmuştur. Aynı şekilde Avrupa yakasında Bakırköy, Beylikdüzü, Anadolu yakasında da Ümraniye ve Kozyatağı bölgeleri odaklanılan bölgelerdir.

[96] GYODER, 2008. "Türkiye'de Perakende Pazarı ve Alışveriş Merkezleri için Öngörüler 2015" Raporu, 8. Gayrimenkul Zirvesi, İstanbul.

[97] SOYSAL EĞİTİM DANIŞMANLIK, 2008. Açılış Tarihlerine Göre AVM'ler, sf. 31, Soysal Alışveriş Merkezleri Kataloğu 2008, İstanbul.

Farklılaşma arayışı neticesinde, “Yaşam” ve “Eğlence” merkezi adlarını alan projelerde, sinema salonları başta olmak üzere spor ve sağlık merkezleri, buz pateni pistleri, sergi salonları, çocuk oyun alanları, çeşitli ülke mutfaklarını sunan restoran ve kafeler bulunmakta, alışveriş ortamının kalitesi kullanılan malzemeler, peyzaj elemanları ve hizmet kalitesi ile giderek yükseltilmektedir. Çapa mağazaların nitelikleri de değişmekte hipermarketlerin yanısıra yapı ve elektro marketler de ağırlık kazanmaktadır.

Gene bu dönemde AVM'lerin mimari tarzlarında ve fiziksel formlarında farklılaşmalar başlamış, dışa açık formlar ve kentsel mekanlar ortaya çıkmıştır. Yabancı proje müelliflerinin geliştirdiği tasarım konseptleri dünyadaki eğilimleri takip ederken mimari boyutta ciddi bir rekabet ortamının oluşmasına da sebep olmuştur.

4.3.2. Mevcut ve planlanan merkezler üzerine irdeleme,

2002 yılında başlayan ivmelenme özellikle 2005 ve sonrasında ciddi boyutlara erişmiş, 2007 yılında ülke genelinde açılan 34 AVM ile en üst seviyeye ulaşmış olup bunların 10 tanesi de İstanbul'da gerçekleşmiştir.[97] AVM'lerin artışı ile birlikte farklılaşma da ön plana çıkmıştır. şehirli üst tabakaya hizmet veren Kanyon, Palladium gibi örnekler oluşurken, outlet tarzı Colony Outlet ve Yaşam Merkezi, İstanbul Outlet Park, Optimum, Via/Port gib bir çok merkez de sektördeki yerini almıştır. Bunların yanı sıra Kuyumcukent gibi “uzmanlık çarşısı” ve şehir içi ilk “güç merkezi” örneği olan Doğu Power Center da farklılaşma arayışları sonunda ortaya çıkan örneklerdendir.

AVM sektöründe yoğunlaşan yabancı sermaye, Corio, Redevco, Multi, Krea gibi firmalar aracılığı ile rekabet ortamının artmasına sebep olmaktadır. Son dönemde özellikle Anadolu şehirlerine yoğunlaşan bu firmalar, İstanbul'da ise gelişen krizin etkileri ile yatırımlarını yavaşlatmışlardır. 2008 yılında baş gösteren finansal kriz, ülke genelinde 122 AVM yatırımının durdurulmasına sebep olmuştur.[98] Buna rağmen, kriz ertesi oluşacak olumlu havanın beklentisi içinde olan yerli ve yabancı sermaye, planlama ile fizibilite çalışmalarına hızla devam etmektedir.

[98] Oral, Nuşin, 2008. “Devam eden 122 tane AVM inşaatı ertelendi”, Akşam Gazetesi 28 Kasım 2008, İstanbul.

Tablo 4.1'de de görüleceği üzere Türkiye genelindeki AVM sayısının yaklaşık olarak 1/3'ü İstanbul il sınırları içinde yer almaktadır. Nüfusun 1/5'ini barındıran kent, perakende ticarete nüfusa oranla ciddi bir yoğunluk yaşamaktadır. Bu veri alışveriş hayatının şehirdeki canlılığına ve dışardan gelen talebe dikkat çekmektedir.

Tablo 4.1 Türkiye genelinde AVM sayısı ve bölgelere göre sayıları.[99]

MEVCUT ve PLANLANAN ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ				
	Aktif	İnşaa halinde	Planlanan	Toplam
İstanbul	63	47	42	152
Anadolu	135	78	109	322
TOPLAM	198	125	151	474

Günümüz AVM yatırımları içerisinde outlet merkezlerin yoğunlaştığına değinmiştik. Son dönemde açılan merkezlerin yanı sıra henüz yapım aşamasında bulunan ve önemli ulaşım arterleri ile terminallere yakın konumlanan merkezler şehirlerarası hatta uluslararası çekim gücü oluşturabileceklerdir. 130.000 m² büyüklükteki Star City (Yenibosna) ve toplam alanı 360.000 m² olan karma işlevli ORA projeleri de 2010 yılı başlarında hizmete girecek bu tip örneklerdendir. Outlet kavramı aynı zamanda yenilenme ve farklılaşma ihtiyacı duyan mevcut merkezler içinde bir çıkış noktası olarak göze çarpmaktadır. Kale Center, Fox City, Metroport, Airport gibi merkezler yenilenerek outlet tarzında hizmete vermeye devam etmektedirler.[100]

Karma işlevli AVM kavramı, günümüz yatırımları içerisinde de önemli bir yer tutmaktadır. Konut, ofis gibi işlevleri bünyesine alan örneklerin dışında kongre merkezi (Bomonti, Akvaryum), otel (ORA, Akvaryum, Via-port), temalı park (ORA, Akvaryum), akvaryum (Akvaryum), kruvaziyer ve yat limanları, oteller (Seaport) gibi farklı işlevleri içeren AVM'lerde görülmektedir.

[99] AMPD, 2008. Türkiye Organize Perakende Sektörü Özet Raporu, sf. 4, Ocak 2008, İstanbul.

[100] Hürriyet Gazetesi, 2008. AVM'ler outlet center'a dönüyor, Hürriyet 1 Eylül 2008, İstanbul.



Şekil 4.4 2010 yılında açılması planlanan Star City projesinin giriş kısmı sunum çalışması, merkez, sinema kompleksi , hipermarket ve çapa mağazaları ile tekstil imalatçıların yoğunlaştığı bölgede yer alacak. Yenibosna, İstanbul.

Son dönem AVM örnekleri arasında kentsel ve çevresel bağlantıları içselleştirme eğiliminde olan üç örnek dikkat çekmektedir. 2005 yılında açılan Kanyon projesine kadar il genelinde açık form olarak tanımlanabilecek bir örnek henüz bulunmamaktaydı. Levent’de yer alan merkez, Jerde Partnership ile Tabanlıoğlu Mimarlık firmalarının ortaklaşa çalışması sonucu tasarlanmıştır. 250.000 m2 kapalı alanı olan karma kullanımlı bu proje, 160 mağazası, 9 salonlu sinema kompleksi ve spor merkezi içeren AVM birimi ile eğitimi ve gelir düzeyi yüksek kentli kesimi hedefleyen bir merkez görünümündedir. Merkez çevresel yaya bağlantılarını içeri alan, korunaklı açık alanlarda müşteriye dolaştıran, konut ve ofis bloklarını AVM ile başarılı bir şekilde entegre eden önemli bir örnektir. ICSC, ULI ve MAPIC tarafından son üç yılda sekiz uluslararası ödüle layık bulunan merkez, özellikle mimari anlayışı ile öne çıkmaktadır.[101]

2007 yılında hizmete giren İstinye Park ve M1 Meydan projeleri ise karma formlu AVM örnekleri olarak göze çarpmaktadır. İstanbul şehrinin değişken ve zaman zaman sertleşen iklimini dikkate alan yatırımcılar kısmen açık kısmen kapalı mekanlar oluşturarak cazibeyi geliştirirken kentsel mekan anlayışını da vurgulayan çalışmalara imza atmışlardır. İstanbul dışında geliştirilen Forum projelerinde vurgulanmaya çalışılan sokak ve meydan teması iklimsel şartlardan da kaynaklanana sebeplerle henüz uygulanmazken önümüzdeki dönemlerde kentsel mekan kurguları içeren projelerin artması muhtemeldir.

[101] SOYSAL EĞİTİM DANIŞMANLIK, 2008. Açılış Tarihlerine Göre AVM'ler, sf. 135, Sosyal Alışveriş Merkezleri Kataloğu 2008, İstanbul.

4.3.3. Sosyal ve ekonomik veriler doğrultusunda sürecin irdelemesi,

Sosyal ve ekonomik veriler 2002 ile başlayan ikinci dönemde çok daha net bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Küreselleşen ekonomi ile bağlantılı olan uluslararası sermaye grupları ekonomiyi şekillendirirken sosyal yapıyı da dolaylı olarak etkilemektedirler. Sektörün önde gelen temsilcileri ve kurumsal yapıları, bu bağlamda bir araya gelerek gelişmeleri analiz etmeye çalışmaktadır.

ArkiPARC 2008 etkinlikleri çerçevesinde gerçekleştirilen “Kentsel Kalite ve AVM Yatırımları” paneli çerçevesinde ekonomik ve sosyal açıdan AVM’lerin kente katkısı tartışılmıştır. AVM’ler ile birlikte tüketici haklarında görülen gelişmeler ve tüketicilerin bilinçlenmesi, alışveriş ve davranış kültürünün yerleşmesi, göç ile gelen kesimlerin süm sosyal dokular ile bir araya gelerek sosyalleşmesi, yapı standartlarının yükselmesi ve donatı alanlarının zenginleşmesi panelde ifade edilen konular arasında yer almıştır.[102]

Farklı platformlarda benzer görüşler dile getirilirken yeni açılımlar da ifade edilmektedir. Müşterinin seçme şansının artması, rekabetçi yaklaşımların fiyatlara ve düzenlenen kampanyalara yansması, yabancı markalara ulaşabilme kolaylığı, güvenli ve korunaklı hacimlerde alışveriş imkanı, yangın ve deprem yönetmeliklerine uygun yapılan binalar gibi bir çok olumlu gelişme bu ifadeler arasında yer almaktadır.[103] Bunların dışında sosyal olaylara ve aktivitelere ev sahipliği yapan AVM’ler, 23 Nisan Çocuk Bayramı, Sevgililer Günü veya Ramazan gibi çok farklı temaları işleyen etkinlikler ile toplumun buluşma noktası haline gelerek hizmet verebilmektedir.[104-5]



Resim 4.6 Ramazan etkinliklerinden bir görünüm. [105]

[102] Torun, Aziz, 2008. Kentsel Kalite ve AVM Yatırımları Panelindeki konuşması, ArkiPARC 2008, İstanbul

[103] Akoğlu, Köksal, 2008. Alışveriş merkezlerindeki 15 büyük değişim, 24.11.2008 http://www.emlakkulisi.com/9240_alisveris_merkezlerindeki_15_buyuk_degisim.html

[104] <http://perakende.org/haber.php?hid=1210594220>, 12.05.2008

[105] <http://perakende.org/haber.php?hid=1220940386>, 09.09.2008

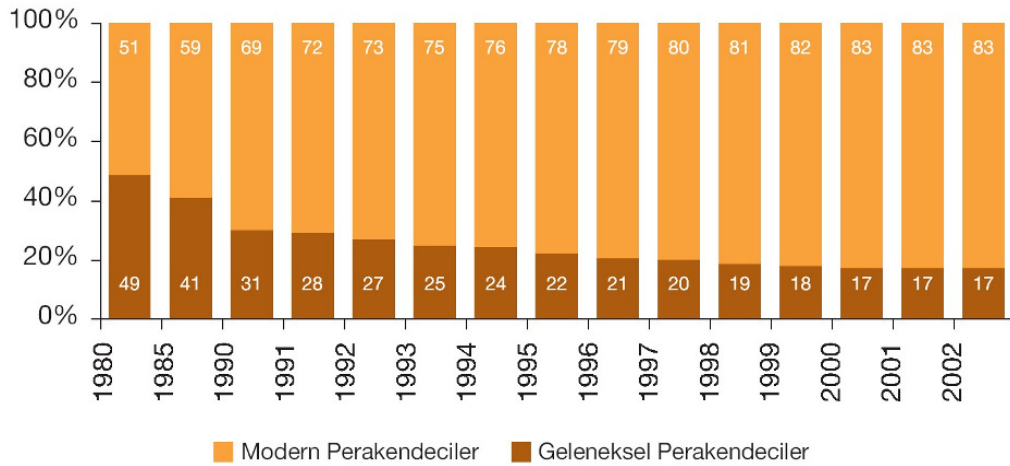
Bütün katkıların yanısıra AVM'lerdeki yeme-içme mekanlarının sağladığı olumlu bir katkıyı da belirtmekte fayda var. Özellikle rekreasyona dönük kaliteli fiziksel ortam fakirliği çeken yakın saçaklanma bölgelerinde yaşayan genç nüfusun bu taleplerini AVM'lerde karşılayabilmektedir.[106]

Sayılan olumlu katkılarına rağmen AVM'lerin tüketici davranışları üzerinde olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Bu etkilerin en başında geleni ise tüketicileri bilinçsiz ve plansız bir satınalma davranışına yöneltmesidir.[107]

Yukarıda betimlenen ve sosyal yapıyı etkileyen yönlerle birlikte ekonomik anlamda da bir çok etki kendini göstermektedir. 2007 yılında Türk perakende sektörünün cirosu 221.6 milyar USD olarak gerçekleşmiştir. Aynı dönemde gerçekleşen 658.8 milyar USD'ik GSMH'nın yaklaşık olarak %33'üne karşılık gelen bu rakam perakende sektörünün önemini ortaya koymaktadır.[96] Ülkemizde perakende sektörünün yaklaşık %65'i geleneksel olarak adlandırılabilir mekanlarda ve işletmelerde yapılırken %35'i de ağırlığını AVM'lerin oluşturduğu modern işletmelerde yapılmaktadır.[108] Modern işletmelerin sektördeki oranının 2010 yılı itibarı ile %55 civarında olması beklenmektedir. Söz konusu oranın girmeyi hedeflediğimiz AB topluluğundaki payı ise Tablo 4.2'de gösterildiği gibidir.

Tablo 4.2 Geleneksel ve modern perakendenin AB genelindeki pazar payları.[96]

AB'de Pazar Payları



[106] Beygo, Cem, 1993. Kentdışı Alışveriş Merkezleri Üzerine Bir Araştırma, sf. 40, Yüksek Lisans Tezi, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

[107] Altunışık, Remzi, ve Mert, Kazım, 2008. Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satınalma Davranışları Üzerine Bie Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor mu? sf. 8, Sakarya Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Adapazarı.

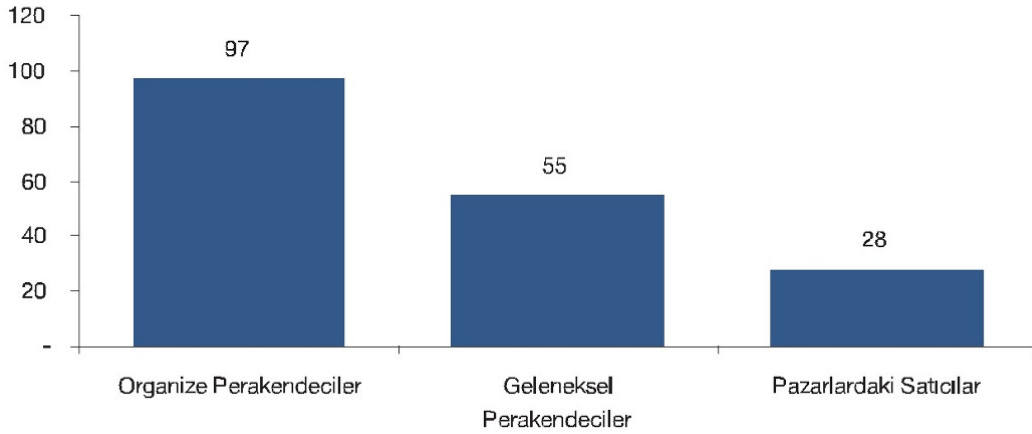
[108] AMPD, Price Waterhouse Coopers, 2008. "Türk Perakende Sektörünün Değişimi ve Ekonomi Üzerindeki Etkileri" raporu, sf. 5-16, İstanbul

Gelişmiş ülkelerdeki oran görüleceği üzere bizdeki oranlardan gayet farklı olmakla birlikte 1990 öncesi döneme göre oransal değişim modern perakende yönünde hızla gelişmektedir.

Halihazırda 300.000'in üzerinde bir istihdam sağlayan modern perakendenin ülke ekonomisi üzerindeki etkisi sadece bu yüzdeler ile açıklanamayacak boyutta gelişmektedir. Özellikle kayıt dışı ekonominin engellenmesi adına AVM'ler önemli bir rol oynamaktadır. Fiş ve fatura verilmesinin geleneksel perakendeciler ile kıyas tablosu 4.3'de görülebilmektedir ve gayet çarpıcı bir bilgiyi dikkatlere sunmaktadır. Modern perakende kuruluşlarının artmasına paralel olarak ortaya çıkan kredi kartı yaygın kullanımı, taksitli satış seçenekleri ile de gelişen bir olgudur ve kayıt dışı ekonomiye karşı önemli bir etkidir.

Tablo 4.3 Geleneksel perakende ile organize perakendenin fatura ve fişlendirme açısından kıyaslaması.[108]

Müşteriye Her Zaman Fiş / Fatura Verenler (%)



Ülke genelinde ifade edilen rakam ve oranlar İstanbul örneğinde daha önemli sonuçlar doğurmaktadır. Toplam AVM potansiyelinin %30'luk bir kısmına sahip olan şehir, ülke genelinden daha etkin bir şekilde gelişmeleri yaşamaktadır. Önümüzdeki dönemde yaşanılması muhtemel gelişmeler ve potansiyel projeler de göz önüne alınınca bu durum daha net olarak okunabilmektedir.

4.4. AVM tipolojisinin, uluslararası ölçütler ışığında İstanbul örneğinde irdelenmesi;

Amerika ve Avrupa örneklerinde oluşan tipolojik ayrışma ile İstanbul kent örneğindeki ayrışma ciddi farklılıklar içermektedir. Perakende sektörünün son yıllardaki gelişmesi paralelinde oluşan farklılaşma ve uzmanlaşma henüz Amerikan örneklerinde olduğu kadar çeşitlilik göstermemektedir.

Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC) Avrupa Organizasyonu'nun AVM tiplerine getirdiği tanım ve standartlar Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler (AMPD) tarafından Türkiye'deki AVM'lere uygulanmıştır. Söz konusu standartlara göre merkezler, "geleneksel" ve "özellikli" olarak iki ana başlıkta toplanmıştır.[109]

Tablo 4.4 ICSC'ye göre Türkiye'deki AVM tipolojisi.[109]

ICSC, AVM'LERİ İKİ ANA KATEGORİDE TOPLUYOR			
Alışveriş merkezi tipleri			
Format	Proje tipi		Toplam kiralanabilir alan
Geleneksel	Çok büyük		80.000 m ² ve üstü
	Büyük		40.000-79.999 m ²
	Orta		20.000-39.999 m ²
	Küçük	İhtiyaç odaklı	5.000-19.999 m ²
		Karşılaştırılmalı	
Özellikli	Perakende Parkı	Büyük	20.000 m ² ve üstü
		Orta	10.000-19.999 m ²
		Küçük	5.000-9.999 m ²
	Outlet		5.000 m ² ve üstü
	Temalı (Eğlence odaklı)		5.000 m ² ve üstü
	Merkez (Eğlence odaklı olmayan)		5.000 m ² ve üstü

2006 yılında yapılan bu çalışma, görüleceği üzere;

- Büyüklük ve çekim alanı,
- Konum,
- İşlev,
- Fiziksel form, olarak tanımladığımız dört önemli ölçütü kısmen karşılayabilmektedir. Bu çalışmanın dışında oluşmuş akademik veya sektörel bir

[109] arastaavm, 2008. "ICSC'nin AVM standartlarına göre siz hangi kategoridesiniz?", sf. 48-51, Temmuz-Ağustos 2006, İstanbul

tipoloji çalışması da henüz mevcut değildir. Gelişen son eğilimleri ve oluşan örnekleri de gözetererek genel bir tipoloji çalışmasının yeniden yapılması mümkündür. Yapılacak çalışmanın ilk adımı, bahsi geçen dört ölçütün kentsel yapıya, var olan ve planlanan AVM örneklerine ne kadar uygulanabileceğinin irdelenmesidir.

Büyükük ve çekim alanı, özellikle İstanbul örneğinde net sınırlar tanımlayan bir ölçüt olmaktan uzaktır. Çalışmamıza konu olan AVM'ler genellikle 30.000 m² ve üzeri kiralık alana sahip büyükükteki merkezlerdir ve çekim alanları bir çok bölgede gerek ulaşım sistemleri gerekse de kentsel dokulardaki farklılıklardan dolayı değişkenlik göstermektedir. Oluşan bazı örnekler ise semt ve kent ölçeğinde çekim oluşturmakla birlikte AVM boyutundan daha çok Hipermarket karakteri taşıyan merkezler olarak ortaya çıkmaktadır.

Konum ölçütü ise özellikle İstanbul gibi plansız büyüyen ve kontrolsüz saçaklanmalar oluşturan kentler için net bir veri oluşturamamaktadır. Kent içi, kent dışı veya çeper gibi tanımlamalara uyan bazı örnekler var olmakla birlikte bu ölçütlere uymayan bir çok örnek de mevcuttur.

Söz konusu yukarıdaki iki ölçüt, AVM'leri tanımlarken kullanabileceğimiz veriler ve karakteristikler oluşturmakla birlikte bu ölçütler eksenine oturan bir tipoloji oluşturulması henüz mümkün gözükmemektedir.

Dört önemli ölçüt arasında yer alan "işlev" ve "fiziksel form", mevcut kentsel yapı içerisinde net tanımlamalar ve standartlar getirebilmektedir. Bununla birlikte söz konusu iki ölçüt ışığında değerlendirilemeyen ara tipler ile geçiş dönemi örnekleri de tıpkı Amerika ve Avrupa örneklerinde olduğu gibi mevcuttur.

4.4.1. İşlevine göre,

İşlev ölçütü, gerek AVM'nin ana işlevi gerekse de parçası olduğu yatırımın işlevlerini içerecek şekilde ele alınacaktır. Bu ölçüt uyarınca yapılacak tipoloji batılı örneklerdekinden değişiklikler göstermekte olup AVM sektöründeki işlevsel farklılaşmanın geldiği boyutları yansıtacaktır.

4.4.1.1. Perakende (hipermarket) odaklı merkezler,

Bünyesinde yer alan hipermarket biriminin, merkez içinde, baskın unsur olarak çapa görevi üstlendiği AVM tipidir. Bu tip AVM'ler, hipermarket biriminin yanı sıra sinema gibi eğlence üniteleri, elektromarket veya yapı market gibi çapa mağazalar, yeme-içme ile farklı perakende birimlerinden oluşturulan bir kombinasyon sergilerler. Kimi zaman hipermarket kadar baskın bir yapı market, elektromarket veya farklı büyüklükteki çapa mağazalar da işlev olarak ön plana çıkabilmektedir.

2008 Mart verilerine göre ülke genelinde açılmış olan 189 AVM'nin yarısından fazlası perakende odaklı merkez tipindedir. İstanbul'da ise 63 AVM (Nisan 2008 verisi)'nin 13 tanesi doğrudan Hipermarket biriminin adı ile anılmak üzere toplam rakamın yarısından fazlasını içermektedir.[111]

Bu tipi AVM'lerde yatırımcı profili diğer tiplere göre farklılık göstermektedir. Uluslararası yatırımcılar, genellikle perakendeci kimlikleri ile öne çıkmaktadır. Bu yatırımcıların geliştirdiği veya sahip olduğu merkezler, Carrefour, Migros, Real (Metro/M1) örneklerinde olduğu gibi kendi adları ile anılmaktadır. Söz konusu örneklerin dışında kalan ama perakendeci kimliği ile öne çıkan Maxi AVM'leri ise yerli bir yatırımcı kuruluşa aittir. Hipermarket zincirlerinin adı ile anılmayan ama perakende işlevinin ağırlıklı olduğu bir çok AVM, İstanbul kentsel alanı üzerindeki değişik noktalarda yer almaktadır. Bu AVM tipini, perakendeci kimliğinden ve bir AVM'nin sağlaması gereken asgari şartları yerine getirmesinden dolayı klasik anlamı ile "alışveriş merkezi" olarak tanımlamak da mümkündür.

1996 yılında açılan Carrefour İçerenköy AVM, bu türün ilk örneği olarak kabul edilebilir. Genellikle E5 ve TEM gibi önemli karayolu bağlantıları üzerinde veya yakınında konumlanan bu merkezler ortalama 30.000 ile 40.000 m² arasında kiralanabilir alana sahiptirler. Bununla birlikte Carrefour İçerenköy gibi 44.586 m²'ye çıkan, Carrefour Haramidere gibi 23.680 m²'ye düşen kiralanabilir alana sahip örnekler de mevcuttur.[111] Alan kabullerinde olduğu gibi çapa mağazalar veya bağımsız büyük mağazalar (DIY) konusunda da standartın dışına çıkarak kendi içinde farklılaşan örnekler görmek mümkündür. Projenin, planlandığı zaman, konum ve arazi verileri doğrultusunda ihtiyaçların şekillenerek tasarıma yansması olarak bu farklılıkları değerlendirebiliriz.

[111] SOYSAL EĞİTİM DANIŞMANLIK, 2008. Açılış Tarihlerine Göre AVM'ler, sf. 40-255, Soysal Alışveriş Merkezleri Kataloğu 2008, İstanbul.



(7)



(8)

Resim 4.7-8 Carrefour İçerenköy AVM'nin dışından ve iç mekanından farklı kesitler. Ataşehir, İstanbul. [110]

Mevcut örneklerin hepsinin “kapalı form” özelliği gösterdiği merkezler genellikle hipermarket gişe aksına paralel oluşturulan doğrusal akslarda gelişmektedir. Mağazaların yer aldığı galerili bir koridor ve bu koridorun paralelinde oluşturulan hipermarket kısmının yer aldığı diğer koridordan oluşan plan şemaları yoğunlukla kullanılır. Alışveriş yapılan kat sayısı genelde iki olmakla birlikte nadiren üç katlı inşa edilen örnekler de görülmektedir.

Haftalık ve aylık evsel ihtiyaçların yoğunlukla karşılandığı bu tip merkezlerde araçla ulaşım esas olduğu için yeterli otopark sayısı önemle dikkate alınmaktadır. MİA dışı bir yapılanma gösteren merkezler olabildiğince açık otopark düzenlemeyi tercih etmekle birlikte arazi darlığı yaşayanlar kapalı ve katlı otopark planlama yoluna da gitmektedir. Kapalı otopark bölümleri nadiren de olsa AVM'nin bodrum katlarında düzenlenebilmektedir.

Bu tip merkezlerin, buldukları bölgelerde araç trafiğinin yoğunlaşmasına ve çevrelerindeki küçük esnafın yok olmasına sebep oldukları için kent dışına çıkarılmaları uzun süredir gündemdedir. Konu, farklı düzlemlerde tartışılmakla birlikte hukuki boyutta henüz netleşmiş bir karar yoktur. Bu tip merkezlerin kent dışına çıkarılmaları ilk bakışta uygun gibi gözükse de ulaşım altyapılarının öncelikle buna uygun hale getirilmesi önemlidir. Kaldı ki kaldırılan merkezleri yerine ne getirileceği de ayrı bir tartışma konusu olmaya adaydır.

[110] <http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?t=9410>

4.4.1.2. Yaşam Merkezleri,

Amerika ve Avrupa örneklerindeki anlamı ile “yaşam merkezi” kavramı, ülkemizde tanımını bulan ve özellikle Ege ile Akdeniz’de gerçekleştirilen örneklere sahipken İstanbul kent örneğinde bazı farklılıklar sergilemektedir.

Uluslararası tanımlamalarda kullanılan açık mekan ve sokak ölçütü, İstanbul’da, birkaç son dönem örneği hariç karşılanamamaktadır. Buna karşın kapalı forma sahip kimi merkezler, konum, hitap edilen sosyal kesim ve çekim alanı, sahip oldukları ve yaydıkları değerler açısından “yaşam merkezi” olarak adlandırılmaya uygun işlevsellik göstermektedir. Öte yandan “yaşam merkezi” olarak kendini tanımlayan kimi AVM’ler ise bu tanımlamaya uymayan klasik “alışveriş merkezi” işlevi sergilemektedirler.

Konum olarak Levent MİA ve çevresi, “yaşam merkezi” örneklerinin yoğunlukla görüldüğü bölgedir. Bu bölge içinde yer alan Kanyon ve İstinye Park AVM’leri, diğer özelliklerinin yanı sıra açık kentsel mekanları ile de öne çıkan iki örnek durumundadır. Sahip oldukları kapalı fiziksel forma karşın, Levent Mia alanı içinde kalan Akmerkez (1993) ve Astoria (2008) projeleri de iç mekanda kullanılan malzemelerin kalitesi, mağaza-restoran seçenekleri, spor ve sağlık merkezleri, müşteri profilleri ile işlevsel açıdan “yaşam merkezi” olarak adlandırılmaya uygun örneklerdir. Levent MİA’sı dışında kalan ama alt merkezler olarak tanımlayabileceğimiz Altunizade’deki Capitol (1993), Kozyatağı’ndaki Palladium (2008) ile Florya’daki Flyinn (2003) projeleri de bahsi geçen örneklerle paralel, “yaşam merkezi” niteliğine uygun özellikler sergilemektedirler.

MİA olarak tanımlayabileceğimiz bölge ile kurulan yakın ilişki, alışveriş ile birlikte ofis ve konut gibi işlevlerin de merkezlerde yer almasına sebep olmaktadır. Astoria, Akmerkez ve Kanyon projeleri “yaşam merkezi” olarak tanımlanırken “karma işlevli” yapıları ile de öne çıkan örneklerdir.

Yaşam merkezlerindeki ortalama kiralanabilir alan büyüklüğü 25.000 ile 40.000 m² arasında değişkenlik göstermekle birlikte İstinye Park gibi 87.000 m²’ye çıkan birkaç ekstrem örnek de mevcuttur. Otopark alanları, MİA içinde veya yakınında yer aldıklarından dolayı genellikle merkezin altında kapalı ve katlı olarak çözülmektedir. Araç sahiplerinin konforu için otoparklarda vale hizmeti verilmesi de bu tür merkezlerin tipik özelliklerinden biridir.

1993 yılında hizmete açılan Akmerkez bu türün ilk ve en önemli örneklerinden biridir. 34.680 m2 kiralanabilir alana sahip olan merkez, barındırdığı yerli ve yabancı markalar, 6 salonlu sinema kompleksi, çocuk eğlence merkezi ve Papermoon dahil olmak üzere çeşitli dünya mutfaklarını içeren restoranları ile kapalı formuna karşın bu türün yerel bir kesitini vermektedir.

“Yaşam merkezi” iddiası ile ortaya çıkmayan merkez, oluşan toplumsal algıdan dolayı böyle bir misyonu üstlenmiştir. Yaşam merkezi olarak algılanmasının halk arasında bulunduğu tanım “Akmerkez gençliği” terimi ile kendini göstermektedir. Terim, “genç, zengin, modayı ve genel eğilimleri takip eden” (trendy) şeklinde tanımlayabileceğimiz sosyal kesim için kullanılmıştır. Sınıfsal bir ayrım olarak da algılanabilecek tanımlama, hitap edilen müşteri kesiminden bir profil çizmesi açısından önemlidir.

Kentteki en önemli merkezlerden biri olarak kabul gören Akmerkez, Amerikan Corio firmasının 2008 yılında ortak olarak yönetimine girmesi ile 25 milyon USD bütçeli ciddi bir yenileme çalışması yapmıştır. İç mekan, 1.000 m²'ye varan bir genişleme ve “suları yaran gemiler”in sembolize edildiği tematik bir tasarım ile tekrar



Resim 4.9 Akmerkez'in Levent gelişi tarafından fotoğrafı, alta yer alan baza AVM, silindirik formlu bloklar ofis, üçgen formlu blok ise konut işlevi üstlenmiştir. AVM, Nispetiye ve Adnan Saygun Caddeleri'nden yaya girişi alabilmektedir. Etiler, İstanbul. [112]

[112] Özsümer, Esra, 2008. “Just the tip of the iceberg”, pp. 50, Turkey Real Estate Yearbook 2008. Europe Real Estate Publisher B.V.

yorumlanmıştır.[113] Merkez, 90'lı yıllarda açılan ve zamanla artan rekabet ortamına karşı cazibesini koruyabilmek için yenilenen bir örnek olarak da önemlidir.

“Yaşam merkezi” tanımının İstanbul kentinde idealize olduğu örnek olarak Kanyon projesini tanımlayabiliriz. Mimari tasarımı, sokak ve meydanları içeren açık alanları, Kanyon'u İstinye Park'dan biraz daha farklı bir konuma getirmektedir. Sahip olduğu açık alanlar, “Grove” örneğindeki kentsel meydan ve sokak formundan farklılıklar sergilemekle birlikte sokak ve meydan kavramlarının modern bir yorumu olarak görülebilir. Mimar Murat Tabanlıoğlu, merkezin, “son yıllarda, genellikle şehrin merkezinden uzak, korunaklı alanlara yayılan, özelleştirilmiş, “kapalı site” tarzı yaşama alternatif olarak, kent yaşamına doğrudan eklenen, kent dokusu içinde, kamusal alanla birleşerek gelişen bir ortak yaşam modeli önerdiğini” belirtmektedir.[114] Kanyon projesi ile ilgili daha detaylı irdeleme “açık form”lu merkezler başlığı altında yapılacaktır.



Resim 4.10 Kanyon AVM'ye adını veren açık mekanlardan bir görünüm. Açık mekanlar doğal peyzaj ve su öğeleri ile donatılmıştır. Mekanın canlılığı özellikle öğle saatlerinde kafe ve restoran bölgelerinde artmaktadır. Sağda görülen kademeli oridorlar dışarıda dolaşma hissi verirken korunaklı bir alan sunmaktadır. Levent, İstanbul. [115]

[113] Morrison, Geoff, 2009. “Rekabet endişemiz hiç yok ama Akmerkez'i yeniliyoruz”, <http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=8121064>, 29.01.2008

[114] <http://www.tabanlıoglu.com.tr>, 25.04.2009.

[115] <http://www.kanyon.com.tr>, 05.05.2009.

4.4.1.3. Eğlence Merkezleri,

Amerika ve Avrupa örneklerinde, temalı eğlence işlevinin eksene oturduğu ve ona eklenilen perakende işlevleri ile gelişen "eğlence merkezi" kavramı, bizde kullanıldığı şekli ile eğlencenin eksene oturduğu bir merkez tanımını bulmamaktadır. Alışveriş işlevinin başat işlev pozisyonuna karşı bazı merkezlerde, eğlence işlevi hem yoğunluk hem de farklılaşma göstermektedir. Bu merkezler ile birlikte henüz planlama ve yapım aşamasında olan birkaç önemli projenin varlığı "eğlence merkezi" başlığı altında tipolojik irdeleme yapılmasını geleceğe ışık tutma adına gerekli kılmaktadır.

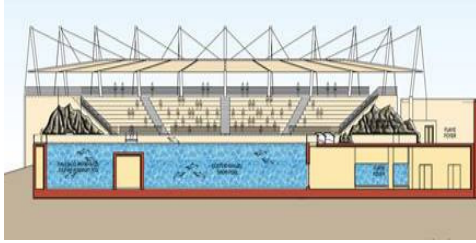
İstanbul'da "eğlence merkezi" adı ile faaliyet gösteren merkezlerdeki eğlence işlevleri, batılı örneklerde gördüğümüz büyük temalı park, su parkı veya kayak pisti gibi farklı uzmanlık ve ilgi sahaları gerektiren aktiviteleri içermemektedir. Eğlence anlayışının ve farklılaşmanın batılı örnekler boyutunda gelişmediği ülkemizde sinema işlevinin yanı sıra eklenilen tiyatro, bowling veya buz pateni aktiviteleri, "eğlence merkezi" tanımlaması için yeterli görülmektedir. Zira bir AVM'de gezmenin bile eğlence ve sosyal faaliyet olarak algılandığı ülkemizde, söz konusu eğlence kültürü, ancak geliştirilen yeni projeler ile önümüzdeki dönemlerde gerçek kimliğini bulabilecektir.

Mecidiyeköy'de bulunan Profilo AVM, 7 salonluk sineması, 3 salonluk tiyatrosu, 20 hatlık bowlingi ve 825 m²'lik çocuk eğlence merkezi ile, Bakırköy'deki Galleria, 15 salonluk sinema, 18 hatlık bowling salonu ve buz pateni pisti ile eğlence anlayışının yoğunlaştığı merkezlerdir. Şişli'de bulunan Cevahir Alışveriş ve Eğlence Merkezi ise 11 salonluk sineması, 3 salonluk tiyatrosu, 10 hatlık bowlingi ve geniş çocuk eğlence merkezi ile toplamda 55.000 m²'yi bulan bir eğlence alanı içererek mevcutlar içinde eğlence birimlerine en çok yer ayıran AVM'dir.[111]

Mevcut örneklerin yanı sıra yapım aşamasında olan ve farklı karakterler sergileyen çok önemli merkezler de mevcuttur. 2010 yılında açılması planlanan ve halen inşaatı devam eden "ORA İstanbul Kentsel Eğlence Merkezi", 5.000 m²'si kapalı olmak üzere 18.000 m²'lik temalı eğlence parkı ve 8.000 kişilik gösteri merkezi ile mevcutlardan çok farklı bir örnek olarak ortaya çıkmaktadır.

2009 yılında tamamlanması planlanan Akvaryum Alışveriş, Otel, Kongre ve Rekreasyon Merkezi ise Türkiye'deki en büyük ve kompleks akvaryumunu kurarak farklılaşmaya yeni bir boyut kazandırmaktadır. Gösteri havuzu dahil olmak üzere

akvaryum merkezi 22.000 m²'lik bir alana yayılmaktadır. Botanik parkı, deniz klübü, çocuk oyun alanı ve sinema salonları ile çeşitliliği zenginleştiren merkez, deniz kenarındaki konumu ile işlevleri destekleyen algısal bir bütünlük gösterecektir. Açık ve kapalı alanları ile karma form özelliği gösterecek olan merkez, güçlü açık alanları ve çevre ile kuracağı ilişkileri ile farklı bir çizginin temsilcisi olacaktır.



(5) Gösteri havuzundan bir kesit



(6) Akvaryum bölümünden kesit, botanik parkı görünüşte



Şekil 4.5-6-7 Projenin deniz tarafından görünüşü, solda gösteri havuzu, ortadaki camlı bölüm botanik parkı, sağda yer alan bina ise otel ve konferans merkezi ile akvaryum birimlerinin yer aldığı blok

2010 yılındaki Avrupa basketbol Şampiyonası'na yetiştirilmesi planlanan ve halen çalışmaları süren Arena projesi de kapalı spor salonu, otel, ofis ve alışveriş birimlerini birleştiren Türkiye'deki ilk merkez olacaktır. Fenerbahçe Spor Klübü'nün basketbol şube sponsoru olan Ülker firmasının geliştirdiği proje, spor salonu ekseninde gelişme gösteren karma işlevli bir merkez olacaktır.

Yapım aşamasında olan projelerden de görüleceği üzere "eğlence merkezi" kavramı, önümüzdeki birkaç yıl içerisinde önemli farklılıklar sergileyerek gelişecektir. Açık ve kapalı mekan kombinasyonlarının sergilendiği merkezler, eğlence ve alışveriş işlevlerine eklenen otel, ofis ve kongre merkezi gibi farklı işlevler ile karma işlevli merkez özelliği de göstereceklerdir.

Eğlence ve alışveriş işlevlerinin ile birleştirilmesi farklı mekansal dinamiklerin gelişmesine olanak sağlayacaktır. Açık havada gerçekleştirilecek aktiviteler ile kentsel dokunun ve çevrenin parçası olan günün farklı saatlerinde yaşayabilen aktif ortak alanlar elde edilebilecektir.

4.4.1.4. Sektör odaklı merkezler,

Belli bir ürüne, sektöre veya sosyal gruba odaklanan perakende birimlerinden oluşan, yeme-içme ve eğlence birimleri ile de desteklenen AVM tipidir. Geleneksel alışveriş mekanlarından hanlardaki ürün odaklı yapılanmanın modernize edilmiş hali olarak da kabul edilebilir.

Sektör odaklı merkezleri tanımlarken kavram kargaşasına yol açmamak için kapsamı net bir şekilde ifade etmek önemlidir. Modoko, Masko gibi sektör odaklı çarşılar, merkezi bir yönetim tarafından yönetilmekle birlikte daha çok meslek gruplarının idaresinde olup profesyonel bir ekip tarafından yönetilmemekte ve ortak bir tasarım anlayışı güdülmemektedir. Bu nedenle kapsam dışında tutulmaktadır. Keza IKEA, Bauhaus, Koçtaş veya Media Markt gibi markaların oluşturduğu bağımsız perakende birimleri yapı market veya eletromarket konseptinde yapılan örnekler olduğu için kapsama dahil edilmemişlerdir.

Ev dekorasyonu, çocuk giyimi ve gereçleri gibi ihtiyaçlara karşılık veren, 13.000 m² kiralanabilir alana sahip Kadir Has Çocuk Dünyası (2003), 8.135 m²'lik Krea Dizayn Dekorasyon Merkezi (2003) ve 6.500 m²'lik Adres İstanbul Ev Dekorasyon Merkezi (2005) bu tip AVM'lerin kısıtlı kapasiteye sahip örnekleridir.[111]

Yukarıdaki örnekler dışında kalan ve 2008 sonunda hizmete açılan Kuyumcukent Bazaar, bu tipin en önemli örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Merkez, 53.000 m² kiralanabilir alanda 722 mağazaya sahiptir.[116] Mağazaların vitrin tasarımları ve konstrüksiyonları, satılan değerli metallerin güvenle korunup sergilenebilmesi esaslarına göre oluşturulmuştur. Araç yoğunluklu bir ulaşım öngörülen merkezde 430'u açık 2.578'i kapalı olmak üzere 4.008 araçlık kapasite mevcuttur.



Resim 4.11 Kuyumcukent'in ana girişi. Yenibosna, İstanbul. [116]

[116] SOYSAL EĞİTİM DANIŞMANLIK, 2008. Açılış Tarihlerine Göre AVM'ler, sf. 306-307, Sosyal Alışveriş Merkezleri Kataloğu 2008, İstanbul.

Geleneksel Kapalıçarşı MİA ve çevresini kentin gelişme alanına taşıma çabasında olan merkez, “Mısır Çarşısı'nın unutulmaz tatları ile konuklarına vazgeçilmez Kapalıçarşı alışkanlığının yeni ve modern yorumunu yansıtmaya” iddiasındadır.[116]



Resim 4.12 Kuyumcukent'in genel görünüşü. Yenibosna, İstanbul. [116]

Kuyumcukent, sahip olduğu perakende birimlerinin yanı sıra altı salon, 500 koltuk kapasiteli sineması, Balmumu Heykel Müzesi, sergi ve gösteri merkezi, 25 ünitelik restoran ve kafeleri ile sektör odaklı bir alışveriş mekanını eğlence ve eğitim ağırlıklı ünitelerle desteklemektedir.

4.4.1.5. Fabrika satış (outlet) merkezleri,

Fabrika satış veya üreticiden satış olarak tanımlayabileceğimiz merkezler, yerel boyutta uluslararası örneklerden önemli farklılıklar sergilemektedir. Batılı örneklerde, kent dışı alanlarda, düşük maliyetli yatırımlar doğrultusunda oluşan düşük dükkan kiralari tüketiciye de düşük ürün bedeli olarak yansımaktadır. Açık alanda düzenlenen bağımsız birimler, inşaat ve iklimlendirme giderlerinin düşmesi için de uygun zemin hazırlamaktadır. Bu tip, ülkemizde ise daha çok şehrin çeperinde veya içinde yer alan değerli arazilere kurulmuş, kapalı hacimli örneklerle dönüşmüştür.

Ülkemizde ilk örneği İzmit'te 1997'de açılan AVM tipi, İstanbul'da ise 2000 yılında, Zeytinburnu'nda açılan Olivium Outlet Center ile hayata geçirilmiştir. İzmit'deki kent dışı ve açık formu örneğin aksine Olivium kapalı tiptir ve şehir içinde yer almaktadır. İstanbul'daki ilk örneği takip eden merkezler genellikle benzer bir mekansal kurgu gösterirken konum olarak Yenibosna'dan Büyükçekmece'ya uzayan E5 aksı üzerinde yoğunlaşmışlardır. Bu aks üzerinde genellikle arazi sahiplerinin veya taahhüt firmalarının geliştirdiği örnekleri görmek mümkündür. Söz konusu merkezler, ortalama 10.000 ile 25.000 m² arası kiralanabilir alana sahip, mağazaların yanı sıra

6-7 salonluk sinema, çocuk eğlence birimi, küçük bir hipermarket ile birkaç çapa mağazayı da içeren örneklerdir. Mevcut yapıları ile tipik, kapalı tip AVM karakteristiği sergilemektedirler.

Süreç, 2008 yılında baş gösteren küresel ekonomik krize kadar devam etmiştir. Kriz, outlet merkezler için dönüm noktası oluşturmuştur. Krizle birlikte outlet merkezlere olan ilgi artmış, cirolarında da %35'e varan oranlarda yükselme izlenmiştir.[117] Halkın eğilimini gören ve krizden etkilenen bazı merkezler henüz bir-iki yıllık olmalarına karşın konsept değişikliğine giderek outlete dönüşmüşlerdir. Bu dönüşümü yaşayanlara örnek olarak; Kale Outlet (Güngören), Fox City Premium Outlet (Büyükçekmece), Airport Outlet (Yenibosna), Metroport Outlet (Bahçelievler) merkezlerini verebiliriz.[118] Dönüşümün altyapısının ne kadar doğru kurgulandığını ve ne kadar sağlıklı sonuçlar doğuracağını ise önümüzdeki dönemler gösterecektir

2008 yılı, bahsettiğimiz gibi dönüm noktası olurken planlanan ve yeni açılan projeleri de etkilemiştir. Dönüşüm geçiren dört merkezin yanı sıra dört yeni merkez daha hizmete açılmıştır. Açılan merkezlerden başka henüz yapım aşamasında olan ve 2009-2010 aralığında açılması planlanan önemli projeler de mevcuttur.

2008 yılında açılan iki örnek mevcut pozisyonları ile dikkat çekmektedir. İlk örnek, Kadıköy'de E5 üzerinde açılan Optimum Outlet Center'dir. Şehrin bu kadar içinde ve Nautilus, Palladium, Carrefour İçerenköy gibi önemli AVM'lerin ortasında konumlanan merkez, ciddi tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Kentsel tasarım boyutunun ötesinde şehir planlama ilkeleri ile de uyuşmayan bir yapılanma örneği olarak kendini göstermektedir.

İkinci örnek ise Ağustos 2008'de Kurtköy'de açılan Via/Port Outlet'dir. Açıldığı tarihte, Hürriyet Gazetesi tarafından "Türkiye'nin en iyi outlet"i seçilen merkez, farklı mekansal kurgusu ve konumu ile uluslararası ölçütler doğrultusunda yapılan tek merkez olarak öne çıkmaktadır.[119]

200.000 m²'lik bir alan üzerine 66.000 m² kiralanabilir alan ile hizmet veren Viaport, 2.500 araç kapasiteli bir otoparka sahip olup TEM otoyolu üzerinde, Sabiha

[117] Sezer, Mustafa, 2009. "Outlet alışverişi vatandaşın yeni modası oldu", Türkiye Gazetesi, 05.01.2009, İstanbul.

[118] Başaran, Sevgi, Sayar, 2008. "AVM'ler birer birer outlet center oluyor", Referans Gazetesi 29.08.2008, İstanbul.

[119] <http://www.viaport.com.tr/giris.asp?detay=6>, 05.05.2009

Gökçen Havaalanına sadece 5 dakikalık bir mesafededir. Karma işlevli bir proje olan merkezde, henüz yapıma aşamasında olan 700 yatak kapasiteli beş yıldızlı otel de yer alacaktır. Ayrıca otel bölümü ile entegre olarak fuar alanı ve kongre merkezi de planlanmıştır.



Resim 4.13 Viaport'un sokak tipi açık alanından bir görünüm, tenteler güneş ve yağmurun olumsuz etkilerinden korunma sağlamaktadır. Kurtköy, İstanbul. [120]

Merkez, açık formulu bir yapılanma gösterirken, mağaza büyüklükleri ve tavan yükseklikleri açısından da diğer örneklerle nazaran önemli artışlar sunmaktadır. Viaport, bünyesindeki 180 mağazaya ek olarak hipermarket, elektromarket ve farklı yeme-içme birimleri ile yakın çevresinin perakende ihtiyaçlarına da karşılık vermektedir.

Açık formulu mekan kurgusu, "kasabada keyifli bir alışveriş yapma imkanı" olarak tanımlanmaktadır.[121] Merkez, Akdeniz mimarisi ve Osmanlı mimarisinin farklı noktalarda bulunduğu bir sentezdir. Geleneksel sokak ve meydan anlayışı projeye hakimken, Bedesten bölümünde kapalı bir mekan ortaya çıkmaktadır. Tarihi motifler taşıyan bu mekanın kubbesi 34 metre çapındadır. Bedesten, mimari formasyonuna uygun olarak kuyumcu, baharatçı, halı ve sahaf gibi geleneksel alışveriş birimlerine ayrılmıştır.

[119] <http://www.viaport.com.tr/giris.asp?detay=6>, 05.05.2009

[120] <http://www.viaport.com.tr/galeri.asp> 05.05.2009

[121] Başaran, Sevgi, Sayar, 2008. "Avrupalı markalar Viaport'ta outlet mağazası açma yarışına girdi", Referans Gazetesi 07.06.2008, İstanbul.



Resim 4.14 Viaport Bedesten bölümünden bir görünüm. Kurtköy, İstanbul. [120]

Viaport, sahip olduğu açık ve kapalı mekanların sağladığı cazibe ile birlikte farklı sosyal kesimleri merkeze çekebilecek sinema, fitness center, game city, buz pisti, aqua park, go card gibi eğlence ve aktivite alanlarına da sahiptir. Merkez, gerek açık dolaşım alanları gerekse de sağladığı eğlence imkanları ile outlet çizgisinin ötesinde “yaşam merkezi” tanımlamasından da izler taşımaktadır.



Resim 4.15 Viaport, Aqua Park'dan görünüm. Kurtköy, İstanbul. [120]

Viaport Outlet Merkezi, sağladığı geniş alışveriş imkanı, karma işlevli yapısı, mekansal zenginliği ve konumsal avantajı ile gerek ulusal ve gerekse uluslararası önemli bir çekim merkezi olmaya adaydır.

4.4.1.6. Karma işlevli (mixed-use) merkezler,

Son dönem uluslararası örneklerde özellikle kentsel koruma ve dönüşüm projelerine öncülük eden karma işlevli merkezler, İstanbul boyutunda ise yeni yapılanan projelerde ve alanlarında kendini göstermektedir. İstanbul'un ilk AVM'lerinden biri olan Akmerkez aynı zamanda karma işlevli ilk merkez olma özelliğine de sahiptir.

2002 sonrası dönemde yoğunlaşan karma işlevli AVM yapılanması İstanbul özelinde önemli bir ayrışma göstermektedir. Levent MİA ve çevresi olarak tanımladığımız alanda daha çok ofis ve konut yoğunluklu karma bir yapı gözlemlenirken, merkezden ve MİA'dan uzaklaştıkça eğlence ve otel yoğunluklu karma yapı öne çıkmaktadır. Burada, projenin konumu ve çevresel bağlantıları da etken faktör olarak öne çıkmaktadır.

Levent ve çevresinde yer alan, Metro City, Kanyon, Astoria, Akmerkez, Sapphire gibi projeler belirttiğimiz ofis-konut yoğunluklu tanıma uyan merkezlerdir. Söz konusu bu merkezler de kendi içlerinde ayrışma sergilemektedir. Tek bloklu karma işlevli binalardaki alışveriş işlevi diğerlerinden farklılaşarak dar alanda çok katlı bir yapılanma göstermektedir. Bu tip yapılanma, sektörün önde gelen kimi uzmanları tarafından "podyum tipi" AVM olarak farklı bir isimle adlandırılmaktadır.[122]

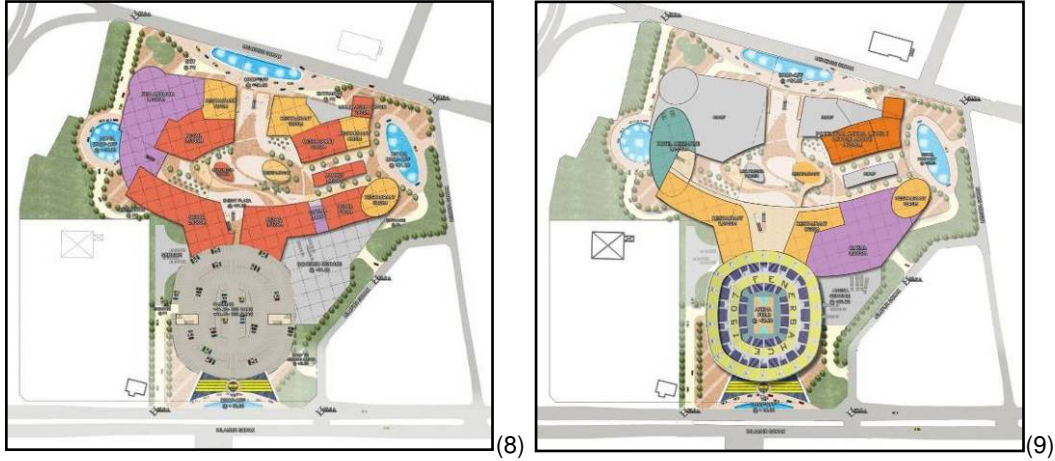


Şekil 4.8 Sapphire projesinin gece görüntüsünü betimleyen bir illüstrasyon çalışması. Levent, İstanbul.[123]

[122] Güçar, Serdar, 2008. Kişisel görüşme, IMS Proje Yönetim Firması Yönetim Kurulu Üyesi.

[123] <http://forum.yapisal.net/137-unlu-ozel-projeler/15223-istanbul-sapphire-bir-konut-ve-alisveris-merkezi-projesi.html>

Genellikle havaalanı terminallerine ve ana arterlere yakın konumlanan MİA dışı merkezler ise alışveriş, eğlence ve turistik konaklama işlevlerini bir araya getirerek kentsel alanlarda büyük kompleksler oluşturmaktadırlar. Merkezlerde yer alan otel işlevinde kongre turizmi öne çıkarken eğlence kavramındaki çeşitlilik göze çarpmaktadır. ORA İstanbul projesi 360.000 m² alanda temalı parkı ve gösteri merkezi, Akvaryum projesi 142.000 m² alanda botanik parkı ve akvaryum kompleksi, Fenerbahçe Arena projesi 174.000 m² alanda kapalı spor salonu, Viaport projesi 170.000 m² alanda açık eğlence alanları ile bu merkezlere örnek teşkil etmektedir.



Şekil 4.9-10 Fenerbahçe Arena Projesi'nin konsept çalışmalarına ait zemin ve birinci kat planları. Açık alanların kurgusu ve akışkanlığı projeden okunabilirken üç farklı noktadaki su havuzları da zengin peyzaja dikkat çekmektedir. Ataşehir, İstanbul



Şekil 4.11 Fenerbahçe Arena Projesi'nin konsept çalışmalarına ait kesiti, kapalı spor salonu kesite girerken otel bloğu görünüşte kalmıştır. Salonun önündeki açık alanlar ise aynı zamanda AVM'nin dolaşım alanlarıdır. Ataşehir, İstanbul

Eğlence işlevinin gerektirdiği açık alanlar ve toplanma noktaları söz konusu projelerin dışı açık mekan vurgularını güçlendirmektedir. Türkiye'de bir ilk olacak olan Fenerbahçe Arena Projesi de bu tip karma kullanımlı merkezlere örnektir. Sportif eğlencenin odağa oturduğu bu projede, 12.000 kişilik kapalı bir spor salonunun yanı sıra çarşı, otel ve ofis blokları da yer alacaktır.

Çarşı bölümü, açık sokakları ve meydanı ile projenin merkezine yerleştirilmiştir. Eğlence, işlevsel olarak odaklanırken mekansal olarak AVM kısmı ve açık alanlar

odaklanılmaktadır. Salonu kullanacak 12.000 kişinin aktivite alanı olacak bu açık alanlar müsabaka dışı zamanlarda da merkeze gelecek kullanıcılar için önemli bir toplanma mekanı oluşturacaktır.

Kentin yeni yapılanma bölgelerinden biri olan Batı Ataşehir bölgesi, bu proje ile konut alanları arasında yaşayacak ve bu alanlara servis yapabilecek farklı bir sosyal donatı alanına da kavuşmuş olacaktır. Proje, çevre bağlantılarını içselleştirerek, çevresi ile bütünleşen bir mekan anlayışının ürünü olarak tasarlanmıştır.

Karma kullanımlı AVM'ler başlığı altında değinilmesi gereken önemli bir proje de Zeytinburnu sahilinde yapılacak olan Seaport projesidir. Henüz planlama ve projelendirme çalışmaları devam eden proje, 470 dönümlük bir alanda kruvaziyer limanı, mega yat limanı ve yat limanı olmak üzere üç ana işlev üzerine kurulacaktır.[124] Konsept projede, 178 bin metrekare kiralanabilir alana sahip AVM birimi, beş yıldızlı 500 yataklı otel, 326 daireli lüks konut, 600 yatak kapasiteli hastane ve 24.000 m2 alanlı bir çocuk eğlence merkezi ön görülmektedir. Bu hali ile AVM birimi, merkezin en önemli işlevlerinden bir olarak öne çıkmaktadır.[125]

Zeytinburnu Kentsel Dönüşüm Projesi'nin bir parçası olan çalışma, detayları henüz netleşmemekle birlikte gerekli ulaşım altyapısı, kentsel bağlantıları ve açık yaşam alanları sağlıklı bir şekilde oluşturulur ise sadece Zeytinburnu için değil tüm İstanbul için önem arzeden bir proje olacaktır.



Şekil 4.12 Seaport sahil bandını betimleyen bir çalışma. Zeytinburnu, İstanbul. [126]

[124] Övür, Mahmut, 2007. "Galataport out Seaport in", Sabah Gazetesi 24 Eylül 2007, İstanbul

[125] <http://www.denizhaber.com.tr>

[126] Genç, Fehim, 2008. "Marmara Region", pp. 103, Turkey Real Estate Yearbook 2008. Europe Real Estate Publisher B.V.

4.4.2. Fiziksel formuna göre,

80'li ve 90'lı yıllarda yapılan AVM örnekleri genellikle kapalı form özelliği sergilerken son dönemde gelişen örnekler ve inşaat, planlama aşamasında olan projeler arasında açık ve karma formların oluşması dikkat çekmektedir. Bu başlık altında, farklılaşmanın geldiği boyutları örnekleri ile birlikte irdelenecektir.

4.4.2.1. Kapalı merkezler,

Kapalı (mall) tip merkezler, "modern AVM'lerin ortaya çıkışı ve gelişmesi" başlığında aktardığımız 1988-2001 yıllarını kapsayan dönemde, Galleria ile başlayıp hızla gelişmişlerdir. Bu dönemde açılan 14 merkez'in 13 tanesi kapalı tip AVM'dir. Bu dönemde, işlevsel olarak perakende odaklı, yaşam merkezi, eğlence merkezi, outlet ve karma tip olarak tanımlayacağımız tiplerin hepsi bu form ile yapılandırılmışlardır.

Dış ortam ile irtibatı bulunmayan kompakt formlar, tamamen içe dönük bir mekan anlayışı ile tasarlanmışlardır. Plan şeması olarak farklılıklar gösteren merkezler, Galleria örneğindeki gibi tek akslı, Akmerkez'deki gibi üçgen, Carousel'deki gibi kare formlu ve orta avlulu, Capitol'deki gibi dikdörtgen, tek akslı ve galerili veya Profilo'daki gibi ana giriş ve birbirini dik kesen farklı aksların kurgusundan oluşabilmiştir.

Çarşı bölümü kat yükseklikleri bir ile dört kat arasında değişmektedir. Alan olarak belli bir standart oluşmayıp 20.000 m² ile 50.000 m² arasında kullanım alanı büyüklükleri görülmektedir. Otopark yerleşimi ise açık ve kapalı alanlar olarak farklılaşmaktadır.

İlk dönem örneklerinden öne çıkan merkezlerden biri Altunizade'deki Capitol AVM'dir. Kapalı tip merkezlerin en başarılılarından biri kabul edilen merkez, 72.440 m² alanda 29.430 m² kiralanabilir alana sahiptir.[111] 14 salonu ile Türkiye'nin halen en büyük sinema merkezine sahip olan Capitol, 2006 yılında geçirdiği yenileme ile ICSC tarafından "Yenilenen Alışveriş Merkezleri" dalında "Avrupa'nın En iyi Projesi" seçilmiştir.[127] Bu yenileme ile uzay temalı zengin bir tasarım iç mekana yansıtılmıştır. Kapalı iç mekanın tekdüzeliği havuz çevresinde ve tavanda düzenlenen ışık oyunları ile kırılmaya çalışılmıştır.

[127] <http://www.capitol.com.tr/?c2F5ZmE9aGFra2luZGEvaGFra2luZGE=>, 08.05.2009.

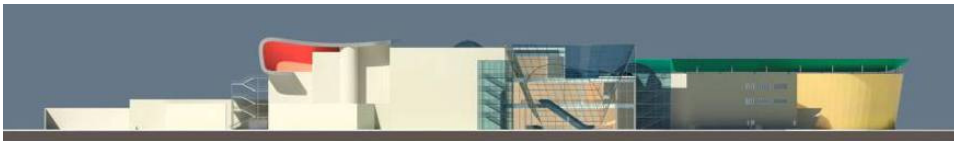


Resim 4.16 Capitol'ün meydanlaşan galeri alanında yer alan ışık ve su oyunlarının sergilendiği havuz ve çevresindeki yapay palmye ağaçları. Bu alan konser ve gösterilere de ev sahipliği yapmaktadır. Altunizade, İstanbul. [128]

Modern AVM'lerin gelişimindeki ikinci dönem olan 2002 ve sonrasında fiziksel formlarda oluşan farklılaşmaya ve toplumsal rağbetin azalmasına rağmen "kapalı tip" merkez örnekleri ivmesi düşsede artmaya devam etmiştir. 2002 ve sonrasında Tepe Nautilus, Metrocity, Cevahir, Doğuş Power Center, Astoria ve Neo Marin gibi önemli örnekler İstanbul'un farklı bölgelerinde hizmete girmişlerdir. Açılan merkezlerle beraber 90'lı yıllarda açılan bazı örnekler de temalı dekorasyon yenilemeleri ile cazibelerini artırmaya çalışmışlardır.



(13)



(14)



(15)

Şekil 4.13-14-15 E5 cephesi (13), deniz cephesi (14) ve E5 tarafından perspektif (15). Formun getirdiği masif etki, giriş noktalarındaki şeffaf cepheler ve kütle hareketleri ile yumuşatılmaya çalışılsa da sağır yüzeylerin yoğunluğu kendini hissettirmekte. Merkez, yollar ile çevrili bir adada bulunduğu için yaya bağlantıları ve açık alanlar yeteri kadar gelişmemiştir. Neo Marin AVM, Pendik, İstanbul.

[128] http://wowturkey.comt.phppp=tr35aykut_a_capitol_04.jpg, 08.05.2009.

4.4.2.2. Karma formlu merkezler,

Açık mekanlara olan ilginin artması, uluslararası eğilimleri takip eden ve gelişen sektörde yenilik arayışına giren yatırımcılar için yönlendirici olmuştur. Yükselen karma form kavramı, ülkemizde de kabul görerek farklı projelerde uygulamaya konmuştur.

İstanbul'un iklimsel şartları için ideal mekanlar sunabilen karma form, genellikle yabancı mimari bürolarca geliştirilmiş sonrasında yerel ortakları tarafından uygulanmıştır. Karma form, AVM'nin işlevsel özelliklerine ve konumuna göre farklılıklar göstererek geliştirilmiştir. Daha önce değindiğimiz Viaport Outlet, sokak kavramı üzerine kurgulanıp kapalı bir Bedesten kısmı ile desteklenirken, Meydan AVM tamamen açık bir alan etrafında şekillenen alışveriş birimlerinden ve bağlantılı gelişim alanlarından oluşmuştur.

Karma formun önemli örneklerinden biri olan İstinye Park, Ağustos 2007 tarihinde açılmıştır. 87.000 m² kiralanabilir alana sahip olan merkez, İstanbul'un en büyük AVM'lerinden biridir. Kapalı ve açık alan karması, markalar arası farklılaşmayı da vurgulamaktadır. Yabancı mağazaların yoğunlaştığı açık avlu, kapalı mekan ile açık mekana farklı kotlardan açılan mağazalar tarafından kullanılmaktadır. Avluda su ve ışık oyunları sergilenen bir de havuz bulunmaktadır. Avlu, bu hali ile Güney Fransa veya Kuzey İtalya'nın moda merkezlerini andıran bir ortam sunmaktadır.



Resim 4.17 İstinye Park'ın açık mekanından bir görünüm. İstinye, İstanbul. [129]

Kapalı hacimden hissedilmeyen açık mekana karşın içeride geleneksel semt çarşısı veya Pazar yerini andıran bir mekan açık alan unsurları ile desteklenerek tasarlanmıştır. Tavan, PVC gergi asmatavan ile kaplanarak gün ışığı etkisi verilmeye çalışılmıştır.

Merkez, kapalı ve açık alanları karma bir form ile sunarken mekanların birbirini algılayamaması ve aralarında akışkanlık olmaması en büyük handikap olarak karşımıza çıkmaktadır. Merkez, aynı yatırımcılar tarafından geliştirilen konut birimleri ile eklemelenmeyecek ortak alan oluşturma, yaşayan yaya bağlantılarına kavuşma fırsatını da kaçırmıştır. İstinye Park, bu olumsuzluklarına rağmen Cannes'da düzenlenen dünyanın en büyük gayrimenkul ve perakende fuarı Mapic'de "2008 Yılı Alışveriş Merkezi Geliştiricisi" ödülünü alarak önemli bir başarı kazanmıştır.



(18)



(19)

Resim 4.18-19 İstinye Park'da yer alan Pazar yeri (18) ile kapalı meydandan (19) farklı görünümler. İstinye, İstanbul. [129]

Karma formlu merkezlere önemli bir örnek olarak farklı mimari tasarımı ile Meydan AVM öne çıkmaktadır. Ağustos 2007 tarihinde açılan merkez, 70.000 m² kiralanabilir alana sahiptir. Ümraniye ilçesinin önemli bir gelişim alanında yapılan merkez, ilk fazı oluşturan AVM'yi takiben beş fazda yapılmasını bitirecek karma işlevli bir AVM olarak da önemlidir.

Mimari tarzı ile farklılaşmayı uç noktalara taşıyan merkez, sürdürülebilir mimari ve enerji kaynaklarının kullanımı açısından da dünyadaki önemli projelerden biri olmuştur. Toplam 30.000m²'lik çatı üstü doğal çim alanı ile dünyanın en geniş yeşil çatılarından biri ile merkezdeki iklim kontrolünü gerçekleştirilmektedir.

Oluşturulan açık alanlar ve çevreye açılan yaya aksları, İstanbul'daki örnekler içinde en başarılı örneklerden biri olma özelliğini merkeze kazandırmaktadır. Takiben yapılacak fazlar düşünülerek tasarlanan yaya aksları ilerleyen yıllarda merkezi ve çevreyi besleyen önemli sokaklara dönüşecektir. Kent ile bütünleşen ve ona değer katan bir tasarıma sahip olan Meydan, Amerika ve Avrupa'da yapılan yeni



Şekil 4.16 Meydan Projesi'nin yerleşim planı. Plan yeşil renkli çatıları ile mevcut AVM'yi, açık otoparkı, IKEA mobilya marketi ve etrafındaki gelişim alanlarını ifade etmektedir. Ümraniye, İstanbul.

jenerasyon projeler gibi literatüre girmeye hak kazanacak mekansal niteliklere sahiptir. Meydan Alışveriş Merkezi sahip olduğu bu nitelikler ile önemli ödüller kazanmıştır. 2008 Avrupa Birliği Çevre Ödülleri Türkiye Programı Süreç Kategorisi Birinciliği ile 2008 ULI Avrupa Mükemmellik Ödülü bu ödüller içinde uluslararası boyut taşıyan önemli ödüllerdir.[130]

Karma formlu merkezler, mevcut örneklerin yanı sıra planlanan merkezler arasında da önemli bir yere sahiptir. Geliştirilen bir çok AVM projesi, dünyadaki eğilimler ve toplumsal talep paralelinde karma form özellikleri içermektedir. Bu projelerden biri de Bahçeşehir'de yapılması planlanan, yaklaşık 60.000 m² kiralanabilir alana sahip olacak Neo Atlantik AVM'dir. 2010 yılında açılacak olan merkez, açık alanda canlı ve akışkan bir kentsel mekan kurgulamaktadır. Açık alana açılan girişler, geniş saçakları ile dikkat çekmektedir.



(17)



(18)

Şekil 4.17-18 Henüz projelendirme aşamasında olan Neo Atlantik AVM, iki ana bloğa ayrılmıştır. Zengin peyzaj elemanları içeren temalı meydan projeye yaşayan açık alanlar kazandırmaktadır. Bahçeşehir, İstanbul.

[130] http://www.m1meydan.com.tr/servlet/PB/menu/1040652_I8_yno/index.html, 08.05.2009

4.4.2.3. Açık merkezler,

Kapalı form ile başlayan modern AVM akımı, İstanbul'da yer alan bir çok projede bu anlayışı sergileyen mekan kurgusunu göstermektedir. 90'lı yıllara kadar geleneksel alışveriş mekanlarından ihtiyaçlarını karşılayan İstanbul halkı, modernizmi ve kentleşmeyi simgeleyen bu yeni anlayışa yoğun ilgi göstererek yatırımların artmasına sebep olmuştur.

2002 ve sonrasında gelişen dönemde yaşanan rekabet ortamı, mimari anlayışta ve çevre ile bütünleşmede farklılaşma ihtiyacını güçlendirmiştir. Kapalı merkez, zamanla kendilerini geliştirmeleri ve zengin iç mekanlar sunmalarına rağmen farklılaşma arayışındaki yatırımcılar için modern mimari ve teknolojik gelişmeler uygun çözümler üretebilmiştir. Bu dönemde "karma" formlu merkezlerde artış gözlemlenirken tamamiyle "açık" form özelliğini benimseyen tek proje 2005 yılında ortaya çıkmıştır.

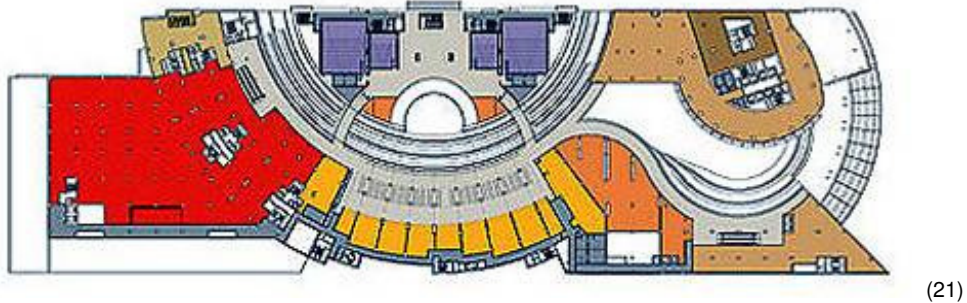
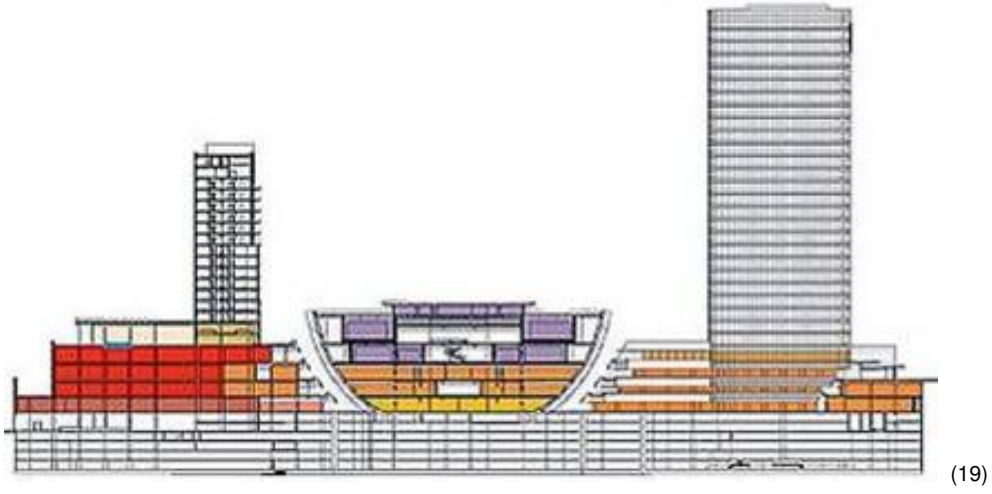
Farklı başlıklar altında irdelediğimiz Kanyon AVM, bu türün İstanbul'daki tek örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. "Yaşam merkezi" tipinin en belirgin özelliği olan açık mekanlardaki dolaşım ve yaşam, ülkemizde de son yıllarda gelişen bir anlayıştır. İzmir'deki Forum Bornova ve Mersin'deki Forum Mersin örnekleri yurtdışındaki önemli projeler ile yarışan mekansal zenginlikler sunarken İstanbul'un iklimsel farklılığı bu anlayışın değişik bir şekilde mimariye yansımaya sebep olmuştur. Uluslararası örneklerde görülen ve sıcak iklim esintileri taşıyan temalı yaşam merkezleri, İstanbul'da daha korunaklı açık alanlara ihtiyaç duymaktadır.



Resim 4.20 Kanyon'un hava fotoğrafı, merkezdeki çeyrek küre, sarmal konut bloğu ve ofis kulesi arasında kalan alanlar açık mekan olarak düzenlenmiştir. Kule önündeki açık alan kent ile kesişen davetkar bir meydan havasındadır. Levent, İstanbul. [115]

Kanyon projesi, tasarlanan korunaklı dolaşım alanlarına rağmen aşırı rüzgar, soğuk ve sıcak hava şartları gibi iklimsel zorluklara karşın sonradan önlemler almak zorunda kalmıştır. Yapıldığı bölgenin bir gerçeği olan yoğun rüzgara karşı, cam perdeler, soğuk havaya karşı dolaşım alanlarının tavanlarına yerleştirilmiş infrared ısıtıcılar, konfor şartlarını sağlamak adına merkeze yerleştirilmişlerdir.

İklimsel veriler ve konum, mekan kurgusunu etkilerken tematik anlayışa da farklı yorumlar katabilmektedir. Levent MİA'sının temsil ettiği şehrin modern yüzü, Kanyon'un mimarisine de modern hatlar ve modernize edilmiş mekanlar taşımıştır.



Şekil 4.19-20-21 Boy kesit (16), zemin kat (17) ve birinci kat (18) planları. Açık alanlar planlarda gri renk ile taranmıştır. Zemin katta çeyrek küre içine giren genişleme aynı zamanda bir gösteri ve konser alanı olarak kullanılmaktadır. Kademeli koridorlardan görülen mekan açık bir amfi hissi uyandırmaktadır. Kanyon AVM, Levent, İstanbul.

Merkez, öncelikle Büyükdere Caddesi üzerinde yer alan geniş bir meydan ile insanları içeri almaktadır. İçerdeki akışkan koridorlar yürüyen merdivenler ile birbirine bağlanmakta ve zemin katta yer alan ana dolaşım alanına inilmektedir. Metro bağlantısı da bulunan zemin kat insan yoğunluğunun ve sosyalleşmenin en yoğun yaşandığı mekandır. Su ve peyzaj öğeleri ile desteklenen mekan zengin aktivite imkanlarına sahiptir. Merkez bu hali ile geleneksel alışveriş mekanları olan Nişantaşı, Beyoğlu ve Bağdat Caddesi gibi uzun yıllardır tercih edilen aksları farklı bir ölçekte değerlendirerek, yenilikçi bir mimari yaklaşımla, alışveriş alanında “sokak alışverişi” ve “şehir içi” etkisi oluşturulmuştur.[114]

Mimarideki anlayış ve kentle buluşan açık alanlar bir çok uluslararası ödül ile değerlendirilmiştir. 2006 yılında Architectural Review Mimarlık Büyük Ödülü, 2007 yılında ICSC Avrupa AVM'leri Takdir Ödülü gene ICSC tarafından Tasarım ve Geliştirme alanında Merit Ödülü, ULI Büyük Ödülü ile ödüllendirilen Kanyon sadece İstanbul'un, Türkiye'nin değil dünyanın sayılı AVM'lerinden biri olarak değerlendirilmektedir.

4.5. İstanbul'dan bir örnek; ORA İstanbul Kentsel Eğlence Merkezi

Mevcut ve planlanan projeler arasında ciddi farklılıklar sunarak ileriye dönük perspektive ışık tutan projelerden biri de ORA İstanbul'dur. Ülkemizde henüz farklı bir işlev ile entegre edilmemiş olan temalı eğlence parkını içeren karma işlevli yapısı, açık ve kapalı alanları, konumu, turizm ile alışveriş işlevini birleştirmesi ve özellikle oluşturacağı çevresel dinamikler ile irdelenmesi gereken bir örnek durumundadır.

Bayrampaşa'da Otogar, Carrefour ve Bauhaus'un yanında, E-5 ve TEM bağlantı yollarının hafif tramvay hattı ile kesiştiği yerde, 70.000m² arazi üzerine yerleştirilmiş, 360.000m²lik inşaat alanına sahiptir. Araçla, şehir merkezine 20, havaalanına 15 dakika uzaklıktadır.[131] Çevresi yollar ve yüksek kot farklılıklarından kaynaklanan coğrafi sınırlar ile çevrili olan alan, tarihi Ferhat Paşa Çiftliği'ni de içeren büyük bir ada içerisinde kalmakta olup kentle kuracağı ilişki ve oluşturacağı iç dinamiklerin çevreye etkisi ile değerlendirilmektedir.

[131] Birkiye, Şefik, 2008. Şefik Birkiye'nin konuşma metni (18 Haziran 2008), proje basın toplantısı <http://www.oraistanbul.com/tr/basin.html>, 25.04.2009



Şekil 4.22 2010 yılında açılması planlanan ORA İstanbul Kentsel Eğlence Merkezi, projenin bittikten sonraki görünümü prezentasyon çalışmasındaki gibi olacaktır. Yüksek otel bloğunun hemen arkasında görünen yatay yapı Carrefour Bayrampaşa, onun arkasındaki avlulu yapı ise İstanbul Uluslar arası Otobüs Terminalidir. Bayrampaşa, İstanbul.

Mimarisinin "Osmanlı mimarisinin ve Art Deco stiline lirik bir yorumlaması" şeklinde tanımlandığı proje, "güçlü bir imaja sahip, yoğun ve dinamik bir şehir merkezi oluşturma" amacı taşımaktadır. Bu bağlamda, farklı aktivitelere imkan verebilecek meydan ve 500 kişi açık hava tiyatrosunu içeren ortak alan şehir merkezindeki açık alan ihtiyacının karşılığı olarak planlanmıştır.[131]

Proje, bir çok noktasına konumlandırılan ve cepheler boyunca dikilen küçük ağaçları ve bitkileri beraberinde bütün düz çatıların yeşillendirilmesi ile doğal peyzaj elemanları açısından zenginleştirilmiştir. Yeşil bina prensipleri gözetilerek yapılan tasarım çalışmaları paralelinde sürdürülebilir tasarım ve enerji kaynakları konusunda Amerikan LEED (Leadership of Energy and Environmental Design) sertifikası alabilmek için yetkilendirilmiş kuruluşlar ile görüşmeler de devam ettirilmektedir. Proje, bu özelliği ile sürdürülebilirlik ve yeşil bina konusunda sertifika sahibi olan İstanbul'daki ilk AVM olmaya adaydır

Açıldığında en az 2.500 kişiye sürekli istihdam sağlayacak olan merkez aynı anda 400.000 kişiye hizmet verebilecek bir potansiyele sahip olacaktır. Yıllık bazda ise 12 milyonun üzerinde ziyaretçi sayısı hedeflenmiştir.

Projenin ana işlevleri;

- Çok amaçlı gösteri merkezi,
- Temalı eğlence parkı,
- İçinde outlet alanları, sinema kompleksi barındıran büyük bir AVM,
- Biri 3 diğeri 4 yıldızlı olmak üzere iki otel bloğundan oluşmaktadır.[131]



Şekil 4.23 AVM ile Gösteri Merkezi arasında kalan meydan ve açık hava tiyatrosundan bir prezentasyon çalışması. Bayrampaşa, İstanbul.

Projenin merkezinde yer alan AVM, alansal büyüklüğü ile de projenin ağırlık noktasını oluşturmaktadır. AVM olarak tanımlanmasına rağmen outlet tanımına uygun mağaza karması içereceği işletmeciler ve yatırımcı firmalar tarafından belirtilmekte olup, metin içinde genel ifadesine uygun olarak AVM olarak tanımlanacaktır. Merkez, farklı ihtiyaçları karşılayan mağazaları ve tüm fonksiyonlar arasında sürekli bir dolaşım imkânı sağlayan koridorlarıyla, kompleksin birleştirici parçası olacaktır. 39.000 m²'lik kiralanabilir alana sahip merkez dört kat üzerine kurulurken en üst katında 2100 kişiyi ağırlayabilecek 10 salonluk bir sinema kompleksi yer alacaktır. Alışveriş merkezinin iç dolaşım yolları şeffaf bir çatı ile kapatılacak olup, iki kat üzerine gelişen galeriler bir iç sokak dinamiği oluşturacak şekilde tasarlanmıştır.

Proje bünyesinde en dikkat çekici fonksiyonlardan biri maksimumda 8.000 kişilik kapasiteye sahip 'Çok Amaçlı Gösteri Merkezi'dir. Sahip olduğu esnek iç yapı sayesinde farklı aktivitelere hizmet verebilecek şekilde uyarlanabilmektedir. Gösteri merkezi, ana salon dışında 3000 m²'lik fuaye alanına da sahiptir.

Projenin farklılaşan ana fonksiyonlarından bir diğeri de Temalı Eğlence Parkı'dır. Çocuk ve genç yaş grubuna hitap eden, 5000 m²'lik kapalı, 13.000 m²'lik açık alana sahip park, su öğeli oyuncaklarıyla zenginleştirilen 35 farklı eğlence istasyonunu içermektedir. Park, bu hali ile ülkemizde henüz örneği bulunmayan bir işlevi gerçekleştirerek merkezin cazibesini önemli oranda artırmaya adaydır.



Şekil 4.24 Merkezin temalı eğlence parkından kısmi bir prezentasyon çalışması. Bayrampaşa, İstanbul.

İstanbul'un ve yakın çevrenin iş adamlarıyla; merkeze gelen ailelere servis verecek; 281 odalı, dört yıldızlı ve 146 odalı, üç yıldızlı iki otel bulunmaktadır. Tam donanımlı, spor ve sağlık merkezi olarak hizmet verebilecek 4000 m²'lik fitness ve spa merkezi, 3.500 m²'lik toplantı salonları, 2.200 m²'lik balo salonu ile verilen hizmetler otel bölümünde zenginleştirilmiştir.

Proje ile ilgili verilen tüm konum, işlev ve teknik detay bilgileri, 2010 yılında açılması planlanan merkezle ilgili önemli fikirler sunmaktadır. Bununla birlikte, ORA İstanbul yönetim kurulu üyesi Sn. Emine Zeynep KIRAY'ın projenin basın tanıtımında, pazar araştırmalarından yola çıkılarak, ihtiyaç ve beklentilere yönelik uluslararası standartlarda proje tasarlandığının altını çizmesi, projenin fikri altyapısı ve hedeflerinin ortaya konması açısından önemlidir. ORA İstanbul, kentlilerin sadece alışveriş değil, konaklama, eğlenme, spor, eğitim, kültür, sosyal faaliyet gibi çok çeşitli ihtiyaçlarına cevap verecek bir merkez, bir kentsel kesit olma iddiasındadır. Tüm işlevleri tek bir proje bünyesinde bütünleştiren ve böylelikle gelen ziyaretçilerin bir işlevden diğerine akmasını kolaylaştıran bir yerleşim olarak tanımlanan ORA İstanbul, farklı işlevlerin kendi başına bir çekim gücü oluşturması mantığı ile kurgulanmıştır. Çekim alanı olarak sadece yakın çevre değil İstanbul'u da içine alan geniş bir bölge hedeflenmektedir.[132] Bu konuda, AB ile yapılan anlaşmalar çerçevesinde, gelen Avrupalı turistlere ödenen vergi iadesi, uluslararası çekim gücünü artıran bir unsur olabilecektir. Uluslararası havaalanı ve otobüs terminaline

[132] Kiray, Emine, 2008. Şefik Birkiye'nin konuşma metni (18 Haziran 2008), proje basın toplantısı <http://www.oraistanbul.com/tr/basin.html>, 25.04.2009

olan yakınlık bu kabulü desteklemektedir. Yakın zamanda, yoğunlukla İngiltere ve Körfez Ülkeleri'nde görülen uluslararası alışveriş turizmi, ORA İstanbul gibi örneklerin çoğalması ile gümrük avantajına sahip ülkemizde özellikle de İstanbul'da ortaya çıkabilecektir.[133]

Bu noktaya kadar ORA İstanbul ile ilgili yatırımcı, mimar ve işletmeci birimlerden edinilen bilgiler doğrultusunda yorumlar yapılmıştır. Proje, henüz yapım aşamasında olduğu için işletme sırasında gelecek toplumsal talep, mekansal tatmin ve işlevsel akış ile ilgili konularda test edilememektedir. Dolayısı ile mevcut tasarım ve konum göz önünde bulundurulduğunda bazı olumsuzlukların oluşma potansiyeli ancak öngörü olarak aktarılabilir.

Olası problemlerden biri olarak, merkezin, çevresindeki konut ve iş alanlarından kopukluğunu belirtebiliriz. Planlı bir yapılanmanın olmadığı çevresel dokudan kopukluk merkez için ne derecede bir olumsuzluk kaynağı olacağı ise ayrı bir tartışma konusudur. Bu bağlamda, çevreden kopuk yapılanma, içeride kurulacak dinamik mekanlar ve mekanlar arası akış ile avantaj haline gelip cazibeyi de artırabilir. Ayrıca "şehir merkezi" oluşturma iddiası taşıyan projede tasarlanan açık alanlar, yapı yoğunlukları ve çevresel bağlantıların zayıflığı düşünüldüğünde işlevsel olarak tanımını bulmama riski taşımaktadır. Bunun gibi araç yoğunluklu bir ulaşım düşünülen merkez için mevcut bağlantılar, Bauhaus ve Carrefour da hesaba katılacak olursa yetersizlik riski içermektedir.

Otel işlevleri hariç gece nüfusunun düşeceği merkez bu açıdan rezerv alanda planlanacak konut ve ofis işlevleri içeren karma bir proje ile desteklenebilir hatta oradan gelecek akslar beraberinde yeni açık ve ortak alanlar oluşturularak doku zenginleştirilebilir. Bu noktada, projeye komşu parselde yer alan tarihi çiftlik, Grove örneğinde olduğu gibi korunarak değerlendirilirken proje ve çevre için de katma değer oluşturulabilir. Ada içinde kalan doku zenginleşip ortak ve açık alanlar arttıkça şehir merkezi olma niteliği de güçlenecektir. Sonuç olarak, sergilediği farklılıklar ve ilkler sayesinde projenin cazibe oluşturması muhtemeldir. İleriye dönük potansiyel genişlemeler de doğru yapılandırılır ise kentsel merkez olgusu güçlenecektir. Alışveriş, eğlence ve turizmi birleştiren merkez ileriye dönük önemli perspektivler sunarken takip eden yatırım planlamalarını da etkileyecek bir potansiyele sahiptir.

[122] Bayrav, Lütfi, 2008. Kişisel görüşme, MLM Mall Leasing&Management.

4.6. Bölüm sonucu

Toplam ülke nüfusunun yaklaşık 1/5'ine sahip olan İstanbul, toplam AVM sayısının ise yaklaşık 1/3'üne sahiptir. Nüfus ile AVM oranından çıkan veri, şehirdeki perakende sektörünün ve bağlı mekanların önemini ortaya koymaktadır.

Tarihi 500 yılı aşan Hanlar Bölgesi ve Kapalıçarşı ile kimlik bulan geleneksel alışveriş mekanları, günümüzde de işlevini sürdürmektedir. Bugün kent ölçeğindeki önemini hala koruyan MİA, geçmişten günümüze olan yolculuğunda ciddi bir yıpranmayı da beraberinde getirmektedir. Yıpranma, gerek fiziksel gerekse de sosyal ve kültürel açılardan önemli boyutlara gelmiştir. Yapılan kısmi yenilemeler ve çıkartılan koruma kanunlarına karşın gerekli sosyal ve ticari altyapı oluşturulmadığı için yıpranma süreci artarak devam etmektedir. Geleneksel MİA, varlığını sürdürebilmek için sosyal duyarlılığın ötesinde yerel ve merkezi idareler tarafından geliştirilecek kalıcı ve rasyonel tedbirlere ihtiyaç duymaktadır.

Geleneksel alışveriş mekanları bu durumda iken saçaklanma bölgeleri ile büyüyen İstanbul'daki modern AVM'ler hızlı bir şekilde artmaktadır. Artış, gerek yerel yönetimlerin gerekli misyonu üstlenememesi gerekse de yatırımcıların sektördeki ticari empatiyi göz ardı etmesi ile kontrolsüz bir şekilde gerçekleşmektedir.

86'da Galleria ile başlayan ilk dönem örnekleri üzerinde yapılan tipoloji çalışmaları net tanımlamalar koymakta zorlanırken son dönem örnekleri daha belirgin ayrışmaları ve tanımlamaları içermektedir. 2002 ve sonrası gelişen yatırım dalgası ile pazara giren yabancı yatırımcılar, yatırımcı profilinin gelişmesine sebep olmuşlardır. Böylelikle, uluslararası ölçütler ve eğilimler doğrultusunda projeler geliştirilmeye başlanmıştır.

AVM'lerin içe dönük kapalı mekanlar ile başlayan yolculuğu o dönem sosyal beklentilerin ötesine geçen bir tatmin sağlarken, bugün, gelişen sosyal algı ve artan beklentiler farklılaşmayı, farklılaşırken de konforu ve kentle bütünleşmeyi talep etmektedir. Kent ve mevcut çevre ile bütünleşme, merkezdeki açık veya yarı açık mekanların mevcut kentsel doku ile irtibatlanması sonucu gerçekleştirilmektedir. Bu doğrultuda yapılan örnek sayısı az olmakla birlikte İstanbul kentinde yer almaya başlamıştır. Planlanan merkezler de göz önünde bulundurulduğunda örnek sayısının önümüzdeki dönemlerde artacağını söyleyebiliriz.

5. İRDELEME VE SONUÇ

Tez çalışmasının ana amacı, alışveriş gibi önemli bir işlevi üstlenirken bünyesinde farklı bir çok unsuru da barındırabilen, kompleks binalara sahip olan hatta bina ölçeğinden kentsel doku ölçeğine gelişebilen Alışveriş Merkezleri (AVM) ile ilgili "kentsel tasarım" bakış açısından irdeleme yapmaktır. Öncelikle konunun altyapısını oluşturan kavramsal tanımlamalar ortaya konmuş, takibinde kapalı tip AVM kavramının doğuşu ve gelişimi, Kuzey Amerika ile Avrupa kıtalarında yaşadığı dönemsel süreçler üzerinden aktarılmaya çalışılmıştır. Süreçler ortaya konduktan sonra ICSC, BCSC ve ULI gibi sektöre yön veren kurumlarca kabul gören tipolojik ölçütler ve bu ölçütler doğrultusunda oluşan AVM tipleri ile ilgili kapsamlı bir irdeleme yapılmıştır. Tipolojik ölçütler, kurumlar arasında bazı farklılıklar göstermekle birlikte genel kabul gören ölçütler ışığında çalışma oluşturulmuştur.

Şehir dışı yapılanma ile başlayan ilk AVM'ler, zaman içinde değişen sosyal ve ekonomik şartlar neticesinde kentsel alanlara ve hatta kent merkezlerine kadar girmişlerdir. İncelenen örneklerde de görüleceği üzere son derece modern ve farklılıklar sunan örneklerle dünyanın farklı bölgelerindeki kentlerde sıkça rastlanılmaktadır. Farklı işlevsel ve mekansal sunumlar ile çeşitlilik artarken mevcut doku ve kent ile kurulan ilişkilerde zenginleşmekte ve çeşitlenmektedir. Kentin modernizasyonu ve kalkınmasında rol alabilen bu yapılar, büyük ölçekli, karma işlevli dönüşüm projeleri ile çok farklı misyonlar da üstlenmektedir. Ölçeği büyüyen projeler, değişen toplumsal talep ile kapalı form mantığını terk ederken mevcut kentsel doku ile kesişen, bütünleşen ara mekanlar geliştirmektedirler. Cabot Circus örneğinde de görüldüğü gibi mevcut sokak ve parselasyon düzeni dahi değiştirilerek kentsel tasarım ve planlama ilkeleri doğrultusunda yeniden yorumlanmış, ticari mekanlar ile kamusal alanlar başarı ile harmonize edilmiştir. Buradaki temel düşünce, mevcut dokuya yapılacak eklemlenmenin ötesinde, dokuyu arındırarak geri kazandırmak şeklinde ifade edilebilir. Sonuç, kent merkezlerinin modernizasyonu ve çevresel kalitenin yükseltilmesi ile daha yaşanılır bir kent olarak ortaya çıkmaktadır.

Yurtdışı projelerde bu gelişmeler yaşanırken yani AVM kavramı, kentsel mekanları ve sosyal yapıyı şekillendirirken, İstanbul kentinde 2000'ler ile önemli gelişmeler görülmeye başlanmıştır. Mevcutların sayısı henüz fazla olmamakla birlikte yapım ve planlama aşamasında olan projeler de hesap edildiğinde uluslararası ölçütler ve standartlar doğrultusunda yapılanarak literatüre kazandırılan AVM'ler yer almaya

başlamıştır. Farklı başlıklar altında değinilen Kanyon, İstinye Park, Meydan, Capitol gibi merkezler özellikle tasarımları ile uluslararası öneme sahip ICSC, ULI, MAPIC gibi organizasyonlar tarafından ödüllendirilmişlerdir. Bu örneklerin dışında kalıp kendi içinde tutarlı açılımlara sahip merkezler olmakla birlikte konumsal problem yaşayan, işlevsel kimliğini oturtamamış örnek sayısı hayli fazladır. Kriz dönemi, bu merkezlerde, perakende işlevinde değişiklik veya sektör dışı bir işleve dönüşme ihtimali yüksektir. Konu, AYD ve AMPD gibi sektöre hizmet veren kurumlar tarafından farklı platformlarda değerlendirilerek gerekli uyarılar ve çözüm önerileri ifade edilmektedir.

İstanbul'da yer alan modern AVM'lerin hızla çeşitlenip artarken, geleneksel alışveriş mekanları ise tarihi misyonları ile örtüşmeyen bir durum içinde gözükmektedir. Yüzyılların getirdiği fiziksel yıpranma, sosyal dokunun zayıflaması, demografik yapının değişmesi gibi etkenler neticesinde mekan kaliteleri düşerken çöküş alanı olarak tabir edilebilecek bölgeler de oluşmaktadır. Kültürel miras kapsamında değerlendirilmesi gereken Kapalıçarşı ve Hanlar Bölgesi'ni içeren geleneksel MİA, toplumsal bilinçlenmenin yanı sıra hukuki düzenlemeleri de içeren kararlı çözümlere ihtiyaç duymaktadır. Bullring (Birmingham), Paradise Street (Liverpool), South Side Works (Pittsburgh) örneklerinde de görüleceği üzere zamanla atıl kalan alanlar kentsel ölçekte ele alınan tasarım çalışmaları ile kente ve kentliye geri kazandırılmışlardır. Bu örneklerden yola çıkarak özellikle Hanlar Bölgesi ve Kapalıçarşı'yı içeren bir dönüşüm projesinin tarihi yarımadayı hatta tüm İstanbul Metropolitan Alanı'nı etkileyecek gelişmeler sunabileceğini söylemek mümkündür.



Kapalıçarşı'da bir çeşme... Alışveriş ile bütünleşen bir yaşam kültürü, su, ışık ve insan.

Buraya kadar yapılan genel değerlendirmenin ötesinde pratikte yaşanan ve farklı aşamalarda ortaya çıkabilen bazı temel sorunlara da dikkat çekmekte fayda görülmektedir.

Projelerin ortaya çıkışındaki en önemli aşamalardan biri hiç kuşkusuz yatırımcı tarafından gerçekleştirilen planlama aşamasıdır. Projeye yön veren ve şekillendiren bu aşamada sergilenen öncelikli yaklaşım, yatırımın maliyeti ve ticari boyuttaki geri dönüş hızının baz alınmasıdır. Ticari bir yatırım olan AVM'lerin bu bakış açısı ile olgunlaştırılması normal gözükse bile yatırımcı, işletmeci ile tasarımcıdan oluşan karar mekanizmasında sergilenen yaklaşım farklılıkları, baskın olan yatırımcı ve işletmeci unsurların çoğu zaman tasarıma ciddi müdahalelerine yol açabilmektedir. Planlama aşamasının yeterince değerlendirilememesi, uygulama aşamasında bir çok problem ile karşılaşılmasına da sebep olabilmektedir. ngrlmeyen veya doğru planlanamayan gelişmeler neticesinde oluşan revizyonlar sağlıklı bir üretim oluşmasını engellemekte, planlama aşamasında btçlendirilmek istenmeyen giderler, uygulama aşamasında misli ile yatırımcının kasasından çıkabilmektedir. Bu noktada, AVM'ler konusunda uzmanlaşmış yatırım, işletme ve tasarım birimlerine olan ihtiyaç özellikle vurgulanmaktadır. Planlama aşamasında görülen eksikliklerden bir diğeri de, projenin niteliği ve boyutu nispetinde ekibe dahil olması gereken "kentsel tasarım" disiplinine sahip aktörlerin sürece dahil olamamasıdır. Henüz ne yatırım firmalarında ne de yerel yönetimler bazında "kentsel tasarım"ın önemi ve gereği yeterince kavranabilmiş gözükmemektedir. Kentsel Tasarım disiplini, tekil bina anlayışı ile bölge planlaması arasındaki zinciri kuran binayı doku ile buluşturan hatta dokuyu zenginleştirecek ve geliştirecek doneleri binanın misyonuna yükleyen disiplindir. Kentlerdeki organik gelişme ancak birbirini bütünleyen, btnlerken gelişime açık, davetkar ara mekanlarla ve akışkan akslarla işleyişi destekleyen, yarı kamusal ve yarı özel mekan kurguları ile mümkündür. Tasarımcıların ve diğer karar alıcı unsurların bu konuda mutlaka daha bilinçli hareket etmeleri gerekmektedir.

AVM gibi önemli projelerin önemli aşamalarından bir diğeri de yerel yönetimler tarafından projelerin uygunluk denetimlerinin yapılması aşamasıdır. Yapılan çalışmaların farklı bir perspektivden değerlendirildiği bu aşama, özellikle niteliksel ve vizyonel bir bakış açısı ile çevresel, toplumsal ve beklide en önemlisi kentsel faydalar gözetilerek gerçekleştirilmesi gereken aşamadır. Aslında bu aşama öncesinde oluşturulan "imar planları" alışmalarından başlaması gereken kentsel tasarım destekli bakış açısı maalesef gereği şekilde oluşturulamamıştır. Kamusal denetim mekanizmaları nitelikli personel sorunu yaşadıkları için büyük ölçekli ve

özelliğli projeleri denetleyip yönlendirebilecek bir odak oluşumu sergileyememektedirler. Aynı şekilde meslek odaları da politize yaklaşımlar sergileyerek projelerin niteliğinden çok kimler tarafından ihale edilip kimler tarafından yapılacağı ile ilgilenmektedirler. Farklı siyasi kadrolara farklı tavırlar takınılmakta ortak akıl ile hareket edilememektedir. Ticari menfaatler doğrultusunda oluşturulan projeler toplumsal menfaatler doğrultusunda yeteri kadar denetlenememekte, rant çevreleri istedikleri tavizi siyasi altyapıyı da kullanarak bir şekilde alabilmektedirler. Bu doğrultuda projeye dönük emsal artışları en sık rastlanan taviz olarak ortaya çıkmaktadır.

Sonuç olarak, projelerin farklı aşamalarında yaşanan bu sorunların aşılabilmesi için "kentsel tasarım" disiplininin planlama, tasarım ve denetim süreçlerine gereğince dahil olması önemlidir. Yaşayan birer kentsel organizma olan AVM'ler, gerek tasarım, gerek inşaa gerekse de işletme aşamalarına bir çok farklı disiplinin ortak çalışması ile oluşturulmaktadır. Ana amaç ticari bir ürün olarak ortaya çıksa da yaşamın bir çok noktasına tanıklık eden, sosyal mekanlar olarak kentsel yaşamda yer almaktadırlar. Böylesine önemli bir sosyal görev üstlenen merkezlerin gerek yatırımcılar, gerek işletmeciler, gerek tasarımcılar gerekse de denetleyici kurumlar tarafından çevresel değerler, toplumsal fayda ve kentsel kalite açılarından yorumlanması da elzem bir durumdur.

KAYNAKLAR

A) Kitap ve kitap bölümleri

Coleman, Peter, 2007. Shopping Environments, Architectural Press, Italy

Doğru, Halime, 1995. XVIII. Yüzyıla Kadar Osmanlı Kentlerinin Sosyal ve Ekonomik Görüntüsü, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir

Frieden, Bernard, J., Sagalyn, Lynne, B., 1989. Downtown Inc. How America Rebuild Cities, The MIT Press, Boston.

Hasol, Doğan, 1988. Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü, YEM Yayınları, İstanbul

Hazel, Debra, 2000. Inside/Out: a New Mall Prototype Emerges, Shopping Centers Today, New York.

Kıray, Mübeccel, 1982, Toplumbilim Yazıları, Gazi Üniversitesi İİBF Yayınları, Ankara.

Kramer, Anita, 2008. Retail Developments, ULI Development Handbook Series, Wasngington D.C.

Murphy, Raymond E. 1972. The Central Business District, Aldine Transaction Pub., Chicago,

Rannels, John, 1956, The Core of The City, Columbia University Press, New York.

Redstone, Louis G. 1973. New Dimensions in Shopping Centers and Stores, Krieger Pub. Co., June 1983, New York.

Turkey Real Estate, 2008. Turkey Real Estate Yearbook 2008. Europe Real Estate Publisher B.V.

SOYSAL EĞİTİM DANIŞMANLIK, 2008. Açılış Tarihlerine Göre AVM'ler, Soysal Alışveriş Merkezleri Kataloğu 2008, İstanbul.

TUGEV-ICVB, 2008. The City of Emperors "İstanbul Visitors Guide", Umar Publication, İstanbul.

B) Süreli yayınlardaki makaleler

arastaavm, 2008. "ICSC'nin AVM standartlarına göre siz hangi kategoridesiniz?", Temmuz-Ağustos 2006, İstanbul

Başaran, Sevgi, Sayar, 2008. "AVM'ler birer birer outlet center oluyor", Referans Gazetesi, İstanbul.

Başaran, Sevgi, Sayar, 2008. "Avrupalı markalar Viaport'ta outlet mağazası açma yarışına girdi", Referans Gazetesi, İstanbul.

GMTR, 2009. Cabot Circus ödüle doymuyor "Ödül Avcısı", Ocak-Şubat 2009

Oral, Nuşin, 2008. Devam eden 122 tane AVM inşaatı ertelendi, Akşam Gazetesi 28 Kasım 2008, İstanbul.

Övür, Mahmut, 2007. "Galataport out Seaport in", Sabah Gazetesi 24 Eylül 2007, İstanbul

Öztaşkın, Burcu, 2008. Batık Alışveriş Merkezleri, ARKİPARC gazete Temmuz 2008, İstanbul,

Sezer, Mustafa, 2009. "Outlet alışverişi vatandaşın yeni modası oldu", Türkiye Gazetesi, İstanbul.

Soyak Çatımız, 2008. Sosyal Hayatın Yeni Merkezleri AVM'ler, 08/YAZ,

C) Akademik Konferanslarda Yayınlanmış Bildiriler

Bosshart, David, 2007. Open Forum 2007, World Economic Forum Davos, İsviçre, Ocak 2007

Torun, Aziz, 2008. Kentsel Kalite ve AVM Yatırımları Panelindeki konuşması, ArkiPARC 2008, İstanbul.

D) Raporlar

AMPD, 2008. Organize Perakende Sektörü Özeti, Ocak 2008, İstanbul.

GYODER, 2008. "Türkiye'de Perakende Pazarı ve Alışveriş Merkezleri için Öngörüler 2015" Raporu, 8. Gayrimenkul Zirvesi, İstanbul.

Altunışık, Remzi, ve Mert, Kazım, 2008. "Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satınalma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor mu?" Sakarya Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Adapazarı.

AMPD, Price Waterhouse Coopers, 2008. "Türk Perakende Sektörünün Değişimi ve Ekonomi Üzerindeki Etkileri" raporu, İstanbul

E) Tezler

Beygo, Cem, 1993. Kentdışı Alışveriş Merkezleri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Gülmez, Aret, Metropolitan Kent Merkezlerinin Yeniden Örgütlenmesinde Yararlanılabilecek Bir Yöntem Araştırması, Doktora Tezi, İTÜ Mimarlık Fakültesi Baskı Atölyesi, İstanbul

Kapıcıoğlu, Elif, 2008. Alışveriş Merkezlerinin Mekansal Dönüşümüne Eleştirel Bir Bakış İstanbul-Kapalıçarşı ve Hanlar Bölgesi, Yüksek Lisans Tezi, MSGSÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul

Küçükkömürcü, Burcu, 2005. Geleneksel Türk-Osmanlı Çarşı Yapıları ve Günümüzde Alışveriş Merkezleri Üzerine Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, MSÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul

Özdeş, Gündüz, 1954. Türk Çarşıları, Doçentlik Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Sayılı, Tuba, 1992. Alışveriş Merkezlerinin Gelişim, Sınıflandırması ve Tasarımını Etkileyen Faktörler, Yüksek Lisans Tezi, MSÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul

Şarman, Uğur, 2004. Kentsel Alışveriş Merkezleri Yer Seçimi Kriterleri ve Kent İlişkisi / Adana Örneği, Bitirme Tezi, MSÜ, Şehir Bölge Planlama Bölümü, İstanbul.

F) Kişisel görüşmeler

Bayrav, Lütfi, 2008. Kişisel görüşme

Güçar, Serdar, 2008. Kişisel görüşme

G) İnternet

Akoğlu, Köksal, 2008. Alışveriş merkezlerindeki 15 büyük değişim,
http://www.emlakkulisi.com/9240_alisveris_merkezlerindeki_15_buyuk_degisim.html

Birkiye, Şefik, 2008. Şefik Birkiye'nin konuşma metni (18 Haziran 2008), proje basın toplantısı. <http://www.oraistanbul.com/tr/basin.html>

Kıray, Emine, 2008. Emine Kıray'ın konuşma metni (18 Haziran 2008), proje basın toplantısı. <http://www.oraistanbul.com/tr/basin.html>

Morrison, Geoff, 2009. "Rekabet endişemiz hiç yok ama Akmerkez'i yeniliyoruz",
<http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=8121064>

Öztaşkın, Burcu, 2008. Batık Alışveriş Merkezler,
<http://www.gazeteparc.com/h30541-batik-alisveris-merkezleri.html>

Shaffo, Dan, 2009. A short history of subterranean transport in America,
http://www.infoplease.com/underground_railroads.html

Google Earth, 2009. Pointer 51⁰27'30.39" N, 2⁰35'07.16" W.

http://www.beymen.com.tr/html/index.php?action=loader_tr

<http://www.capitol.com.tr/?c2F5ZmE9aGFra2luZGEvaGFra2luZGE=>

http://www.carusoaffiliated.com/development/the_grove_main.shtml

http://www.carusoaffiliated.com/newsroom/theeconomist_12-19-2007.shtml

<http://www.chapmantaylor.com/index.asp?projectID=69>

<http://www.denizhaber.com.tr>

http://www.dogusgegyo.com/Bulletins.aspx?path=/basin_bultenleri&id=9

[http://forum.yapisal.net/137-unlu-ozel-projeler/15223-istanbul-sapphire-bir-konut-ve-
alisveris-merkezi-projesi.html](http://forum.yapisal.net/137-unlu-ozel-projeler/15223-istanbul-sapphire-bir-konut-ve-
alisveris-merkezi-projesi.html)

<http://maps.google.com/maps?hl=en&q=cabot%20circus>

<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/4665872.asp?m=1&gid=69&srid=3048&oid=6>

<http://www.icsc.org/srch/lib/USDefinitions.pdf>

<http://www.istinyepark.com/main.html>

<http://www.kanyon.com.tr>,

<http://www.kapalicarsihediyelik.com/haberler.asp?nws=35>

<http://www.kapalicarsihediyelik.com/haberler.asp?nws=53>

http://www.m1meydan.com.tr/servlet/PB/menu/1040652_l8_yno/index.html

<http://www.perakende.org/haber.php?hid=1210594220>

<http://www.perakende.org/haber.php?hid=1220940386>

[http://www.resim8.com/resim.phpgit=httpwww.diriklik.neteskiistanbulcumhuriyet2bey
oglu1.jpg](http://www.resim8.com/resim.phpgit=httpwww.diriklik.neteskiistanbulcumhuriyet2bey
oglu1.jpg)

[http://www.resim8.com/resim.phpgit=httpresimler.ozgurask.comistanbulbbeyoglu_ist
anbul.jpg](http://www.resim8.com/resim.phpgit=httpresimler.ozgurask.comistanbulbbeyoglu_ist
anbul.jpg)

http://www.retail.about.com/od/glossary/g/category_killer.htm

<http://www.specialityretail.net/issues/October1999/flying.htm>.

<http://www.tabanlioglu.com.tr>,

<http://www.thegate.boyut.com.tr/index.asp?ct=459,460&a=69391>

<http://www.tumgazeteler.com/?a=2361584>

<http://www.vakko.com.tr#tarihce>

<http://www.viaport.com.tr/galeri.asp>

<http://www.viaport.com.tr/giris.asp?detay=6>

<http://www.wowturkey.com/forum/viewtopic.php?t=4510>

<http://www.wowturkey.com/forum/viewtopic.php?t=9410>

http://www.wowturkey.comt.phppp=tr35aykut_a_capitol_04.jpg

ÖZGEÇMİŞ

1 Eylül 1970 tarihinde Erzincan'ın Kemah ilçesine bağlı Çamlıyayla Köyü'nde doğmuşum. Bir yaşında iken taşı toprağı altın olan İstanbul'a ailecek göçmüştük. İlk, orta ve lise eğitimimi İstanbul Suadiye'de tamamladıktan sonra önünden her geçişimde "burada mimarlık okuyacağım" dediğim Mimar Sinan Üniversitesi'nin Mimarlık Bölümü'nü 1988 yılında kazandım. Oldukça yorucu ama bir o kadarda verimli geçen öğrencilik hayatım sırasında hem değerli hocalarımızdan ders alma hem de önemli projelerde çalışarak pratiğimi geliştirme şansı buldum. Netice olarak 1995 yılının Ocak ayında okulumdan mezun oldum.

Mezuniyetimi takiben "Kentsel Tasarım" ana bilim dalında yüksek lisans öğrenimime başladım. Çalışma hayatının ağır basması ile yüksek lisans öğrenimime tez aşamasında iken 1997 yılında maalesef ara vermek zorunda kaldım.

12 yıllık aradan sonra afdan faydalanan bir öğrenci olarak tezimi bitirme imkanını nihayet buldum. Geçen yıllar, mesleki olgunluğumu ve tecrübelerimi artırırken tezi ele alış mantığımı da oldukça zenginleştirmiştir. Profesyonel hayatta edindiğim kazanımları akademik bakış açımı destekleyecek şekilde bu teze aktarabildim diye umuyorum.

1991 yılında başladığım çalışma hayatım boyunca gerek yurt içinde gerekse de yurt dışında otel, konut, ofis, ticaret merkezi ve kültür merkezi gibi farklı bina projelerinde uluslararası firmalar bünyesinde çalışma imkanım oldu. Çalışmalarım sırasında projecilikten saha uygulama sorumluluğuna, proje müdürlüğünden proje koordinatörlüğüne farklı pozisyonlarda görev aldım. Halen İstanbul'daki önemli bir AVM projesinde proje müdürü olarak çalışmaktayım.

Çalışmalarım sırasında manevi varlıkları ile bana destek olan, esirgediğim vaktim sırasında bana sabır gösteren sevgili eşim Dilek Savaş ile oğlum Mehmed Eren Savaş'a, tüm yaşantım boyunca bana verdikleri emekten dolayı cefakar Anadolu insanları annem Rabia Savaş ile rahmetli babam Bayram Savaş'a, çalışmalarım ile samimi bir şekilde ilgilenen ve beni destekleyen sayın BV, Krea, MLM, IMS, Sağlam GYO firma çalışanlarına, 12 yıl sonra döndüğüm üniversitemde bana ilk günkü gibi heyecanla destek veren tez danışmanım, Mimarlık Fakültesi Dekanı Sn. Güzin Konuk hocama içtenlikle teşekkür ederim.

