



**T.C.
BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
MEKANSAL PLANLAMA VE TASARIM ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**ALİŞVERİŞ MERKEZİ ÇEŞİTLERİNİN MEKANSAL
TASARIM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ:
ANTALYA KENTİ ÖRNEĞİ**

Elif Beren PARLAKDAĞ

BURDUR, 2019

**T.C.
BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
MEKANSAL PLANLAMA VE TASARIM ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**ALİŞVERİŞ MERKEZİ ÇEŞİTLERİNİN MEKANSAL
TASARIM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ:
ANTALYA KENTİ ÖRNEĞİ**

Elif Beren PARLAKDAĞ

Danışman: Prof. Dr. Latif Gürkan KAYA

BURDUR, 2019

YÜKSEK LİSANS JÜRİ ONAY FORMU

Elif Beren PARLAKDAĞ tarafından Prof. Dr. Latif Gürkan KAYA yönetiminde hazırlanan “Alışveriş Merkezi Çeşitlerinin Mekansal Tasarım Açısından Değerlendirilmesi: Antalya Kenti Örneği” başlıklı tez tarafımızdan okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 29/11/2019

Prof. Dr. Latif Gürkan KAYA

(Danışman)

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi.....

Doç. Dr. Zuhale KAYNAKÇI ELİNÇ

(Jüri Üyesi)

Akdeniz Üniversitesi.....

Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin Samet AŞIKKUTLU

(Jüri Üyesi)

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

ONAY

Bu Tez, Enstitü Yönetim Kurulu'nun _____ Tarih ve _____ Sayılı Kararı ile Kabul Edilmiştir.

(İmza)

Prof. Dr. Ayşe Gül MUTLU GÜLMEMİŞ

Müdür

Fen Bilimleri Enstitüsü

ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili hükümleri uyarınca Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Alışveriş Merkezi Çeşitlerinin Mekansal Tasarım Açısından Değerlendirilmesi: Antalya Kenti Örneği” başlıklı bu tezin;

- Kendi çalışmam olduğunu,
- Sunduğum tüm sonuç, doküman, bilgi ve belgeleri bizzat ve bu tez çalışması kapsamında elde ettiğimi,
- Bu tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara atıf yaptığımı ve bunları kaynaklar listesinde usulüne uygun olarak verdiğimi,
- Kullandığım verilerde değişiklik yapmadığımı,
- Tez çalışması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını,
- Bu tezin herhangi bir bölümünü bu üniversite veya diğer bir üniversitede başka bir tez çalışması içinde sunmadığımı,
- Bu tezin planlanmasından yazımına kadar bütün safhalarda bilimsel etik kurallarına uygun olarak davrandığımı,

bildirir, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

23 /10/ 2019

Elif Beren PARLAKDAĞ



TEŞEKKÜR

“Alışveriş Merkezi Çeşitlerinin Mekansal Tasarım Açısından Değerlendirilmesi: Antalya Kenti Örneği” adlı bu çalışma Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mekansal Planlama ve Tasarım Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlanmıştır.

Bu araştırmanın danışmanlığını üstlenen ve bu çalışmanın baştan sona her aşamasında beni yönlendiren, karşılaştığım zorlukları bilgi ve tecrübesi ile aşmamda yardımcı olan değerli Hocam Sayın Prof. Dr. Latif Gürkan KAYA'ya teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Tez yazımı aşamasında bana yardımcı olan arkadaşlarım Hale ÇOKYİĞİT ve Ayşegül TOPAL'a sabırları ve fedakarlıkları için çok teşekkür ederim.

Ayrıca, eğitim hayatımın her aşamasında beni her anlamda destekleyen aileme sonsuz sevgi ve saygılarımı sunarım.

Kasım, 2019

Elif Beren PARLAKDAĞ

İÇİNDEKİLER

Sayfa

TEŞEKKÜR	i
İÇİNDEKİLER	ii
ŞEKİL DİZİNİ	v
ÇİZELGE DİZİNİ	xi
ŞİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xii
ÖZET	xiii
SUMMARY	xiv
1. GİRİŞ	1
2. GENEL BİLGİLER.....	3
2.1. Alışverişin Tanımı.....	3
2.2. Alışveriş Olgusunun Tarihsel Gelişimi ve Mekanlaşması.....	4
2.2.1. Agora	4
2.2.2. Forum	6
2.2.3. Pazar	7
2.2.4. Panayır	8
2.2.5. Han	8
2.2.6. Çarşı	10
2.2.7. Bedesten	14
2.2.8. Arasta	17
2.2.9. Alışveriş Caddeleri.....	17
2.2.10. Pasaj	19
2.2.11. Çok Katlı Mağazalar	21
2.2.12. Süpermarketler	24
2.2.13. Hipermarketler	25
2.3. Alışveriş Merkezleri.....	26
2.3.1. Amerika’da AVM Gelişimi.....	27
2.3.2. Avrupa’da AVM Gelişimi.....	33
2.3.3. Türkiye’ de Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi	38
2.3.3.1. Galleria Alışveri Merkezi	38
2.3.3.2. Atakule	39
2.3.3.3. Akmerkez	41
2.3.3.4. İstinye Park.....	42
2.3.3.5. Zorlu Center	43
2.3.3.6. Forum İstanbul AVM	45
2.3.4. Türkiye Alışveriş Merkezleri Gelişim Faaliyetleri	47
2.3.5. AVM’lerin Ulusal ve Uluslararası Örgütlenmeleri.....	48
2.4. ICSC Standartlarına Göre AVM’lerin Sınıflandırılması.....	48
2.4.1. Geleneksel Merkezler.....	49
2.4.1.1. Bölgesel Merkezler.....	49
2.4.1.2. Topluluk Merkezleri.....	50
2.4.1.3. Mahalle Merkezleri	51
2.4.2. Özellikli Organize Alışveriş Merkezleri	51
2.4.2.1. Karma İşlevli Merkezler.....	51
2.4.2.2. Tema/ Festival Merkezleri.....	52
2.4.2.3. Yaşam Merkezleri	54

2.4.2.4. Moda/ İhtisas Merkezleri.....	55
2.4.2.5. Hipermarket Odaklı Merkezler	56
2.4.2.5. Fabrika Satış/ Outlet Merkezler	56
2.4.2.6. Güç Merkezleri.....	57
2.5. Plan Şeması Oluşumuna Göre AVM'lerin Sınıflandırılması.....	57
2.6. Kullanıcı ve Ürün Odaklı Oluşuna Göre AVM'lerin Sınıflandırılması.....	58
2.6.1. Ürün Odaklı Merkezler	58
2.6.2. Müşteri Odaklı Merkezler	59
2.7. Alışveriş Merkezleri Yapılarında Yeni Gelişmeler.....	59
2.7.1. Hibrid/ Melez Alışveriş Merkezleri	59
2.7.2. Havaalanı Alışveriş Merkezleri	60
2.8. Alışveriş Mekanlarının Planlama ve Tasarım İlkeleri.....	60
2.8.1. Yer Seçimi.....	63
2.8.2. Bölgeleme (Zoning)	64
2.8.3. Erişilebilirlik	65
2.8.4. Okunabilirlik	66
2.8.4.1. Mekan Organizasyonu.....	67
2.8.4.2. Yönlendirme	69
2.8.4.3. Geçişler ve Sirkülasyon.....	70
2.8.5. Güvenlik.....	71
2.8.6. Aydınlatma.....	74
2.8.7. Renk	77
2.8.8. Form- Estetik.....	79
2.8.8.1. Ritim.....	80
2.8.8.2. Kontrast	80
2.8.8.3. Simetri ve Oran	81
2.8.8.4. Düzen ve Denge	81
2.8.8.5. Uyum ve Ölçü	83
2.8.9. Strüktür ve Malzeme	83
2.8.10. Yapının Genel Tasarımı ve Malzeme Kullanımı	84
2.8.11. Dekorasyon	87
3. MATERYAL VE YÖNTEM.....	83
3.1. Materyal.....	83
3.2. Yöntem.....	84
4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA.....	86
4.1. Antalya İli Genel Özellikleri.....	86
4.2. Antalya Migros AVM.....	87
4.2.1. Yer Seçimi.....	87
4.2.2. Erişilebilirlik	88
4.2.3. Okunabilirlik	89
4.2.4. Güvenlik.....	90
4.2.5. Aydınlatma.....	91
4.2.6. Renk ve Malzeme.....	93
4.2.7. Dekorasyon	95
4.3. Erasta AVM.....	95
4.3.1. Yer Seçimi.....	95
4.3.2. Erişilebilirlik	96
4.3.3. Okunabilirlik	97
4.3.4. Güvenlik.....	99
4.3.5. Aydınlatma.....	101

4.3.6. Renk ve Malzeme.....	103
4.3.7. Dekorasyon	105
4.4. Deepo Outlet Center ve Mall of Antalya.....	106
4.4.1. Yer Seçimi.....	106
4.4.2. Erişilebilirlik	106
4.4.3. Okunabilirlik	107
4.4.4. Güvenlik.....	108
4.4.5. Aydınlatma.....	109
4.4.6. Renk ve Malzeme.....	114
4.4.7. Dekorasyon	116
4.5. Seçilen Alışveriş Merkezlerinin Karşılaştırmalı Analizi.....	117
5. SONUÇ	129
KAYNAKLAR	131
ÖZGEÇMİŞ	147



ŞEKİL DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 2.1. Kültepe Kaniş-Karum	4
Şekil 2.2. Assos Agora planı	5
Şekil 2.3. Assos Agora tasviri	5
Şekil 2.4. Athena Agora planı ve tasviri	6
Şekil 2.5. Roma forumları planı	6
Şekil 2.6. Trajan Forumu Roma	7
Şekil 2.7. Ortaçağda bir açık pazar.....	7
Şekil 2.8. Palazzo del Broletto, İtalya	8
Şekil 2.9. Sabuncu Han'ın giriş kapısı, İstanbul	9
Şekil 2.10. Pirinç Han /1913 ve restorasyon sonrası, Bursa	9
Şekil 2.11. Genceli Han, Kerman, İran	10
Şekil 2.12. Tebriz Çarşısı ve çarşı girişi, İran	10
Şekil 2.13. Tiryaki Çarşısı plan ve kesitleri, İstanbul	11
Şekil 2.14. Tiryaki Çarşısı, İstanbul.....	11
Şekil 2.15. Başdurak Camii, İzmir	12
Şekil 2.16. Sokullu Külliyesi plan, Lüleburgaz	12
Şekil 2.17. Sokullu Külliyesi, Lüleburgaz	12
Şekil 2.18. Ali Paşa Çarşısı, Edirne	13
Şekil 2.19. Mısır Çarşısı, İstanbul	13
Şekil 2.20. İstanbul Kapalı Çarşı.....	14
Şekil 2.21. Ereğli Bedesteni	14
Şekil 2.22. İstanbul Kapalı Çarşı Sandal Bedesten	15
Şekil 2.23. İstanbul Galata Bedesteni.....	15
Şekil 2.24. Vezirköprü Bedesteni planı, Samsun	16
Şekil 2.25. Vezirköprü Bedesteni, Samsun	16
Şekil 2.26. Edirne Bedesteni planı	16
Şekil 2.27. Edirne Bedesteni	17
Şekil 2.28. Sultanahmet Arastası, İstanbul.....	17
Şekil 2.29. Cheapside bölgesi genel görünümü	18
Şekil 2.30. Yüksek Kaldırım, İstanbul	18

Şekil 2.31. Portiko - Bologna, İtalya	19
Şekil 2.32. Burlington Pasajı, Londra	20
Şekil 2.33. Şark Pasajı, İstanbul	20
Şekil 2.34. Hazzopullo, İstanbul ve Çiçek Pasajı, İstanbul	21
Şekil 2.35. Faneuil Hall, Boston, 1826.....	21
Şekil 2.36. Hungerfod Fiah Market, Londra, 1835	22
Şekil 2.37. Bon Marche Store, Paris	22
Şekil 2.38. Wanamaker'ın Grand Depot büyük mağazası içi, 1876	23
Şekil 2.39. YKM, 1950	23
Şekil 2.40. Ufi Binası	24
Şekil 2.41. Süpermarket planı örneği	25
Şekil 2.42. Von's Market, 1948-1949	25
Şekil 2.43. Carrefour Hipermarket Marsilya, Fransa	26
Şekil 2.44. Country Clup Plaza, Kansas.....	28
Şekil 2.45. Highland Park Shopping Village, ABD	28
Şekil 2.46. Gruen'in AVM diyagramı.....	29
Şekil 2.47. Northland AVM, Detroit, ABD 1952	29
Şekil 2.48. Southdale AVM planı, 1956	30
Şekil 2.49. Southdale AVM'nin hava fotoğrafı	30
Şekil 2.50. Southdale AVM iç mekan.....	30
Şekil 2.51. West Edmonton Mall AVM, Kanada, 1986.....	31
Şekil 2.52. The Mall of America plan şeması, Minnesota	32
Şekil 2.53. The Mall of America hava fotoğrafı, Minnesota	32
Şekil 2.54. The Mall of America iç mekan, Minnesota	32
Şekil 2.55. Vallingby Centrum 1956, İsveç	33
Şekil 2.56. Farsta Centrum 1960, İsveç	33
Şekil 2.57. Woluwe Center, Brüksel	34
Şekil 2.58. Parly 2 AVM, Paris	34
Şekil 2.59. Bull Ring Center, Birmingham	34
Şekil 2.60. Gyle AVM, Edinburg.....	35
Şekil 2.61. Avrupa AVM gelişim grafiği.....	35
Şekil 2.62. İlk 10 ülke gelişim faaliyeti, 2018	36
Şekil 2.63. Yeni açılan AVM'ler, Batı Avrupa.....	37
Şekil 2.64. Yeni açılan AVM'ler, Orta ve Doğu Avrupa.....	37

Şekil 2.65. Galleria AVM mekan organizasyon şeması, İstanbul.....	38
Şekil 2.66. Galleria AVM, İstanbul.....	39
Şekil 2.67. Galleria AVM, Ataköy, İstanbul.....	39
Şekil 2.68. Atakule AVM, Ankara.....	40
Şekil 2.69. Yeni Atakule AVM için hazırlanan proje görselleri.....	40
Şekil 2.70. Akmerkez yönlendirme ve mekan organizasyonu şeması.....	41
Şekil 2.71. Akmerkez, Beşiktaş, İstanbul.....	41
Şekil 2.72. İstinye Park plan şeması.....	42
Şekil 2.73. İstinye Park, İstanbul.....	43
Şekil 2.74. İstinye Park açık ve kapalı alan görselleri, İstanbul.....	43
Şekil 2.75. Zorlu Center, Zincirlikuyu, İstanbul.....	44
Şekil 2.76. Zorlu Center, açık ve kapalı alan görselleri, Zincirlikuyu, İstanbul.....	44
Şekil 2.77. Zorlu Center PSM.....	45
Şekil 2.78. Forum İstanbul vaziyet planı.....	46
Şekil 2.79. Forum İstanbul, İstanbul.....	46
Şekil 2.80. Forum İstanbul iç mekan görselleri, İstanbul.....	46
Şekil 2.81. Türkiye AVM sayısı, 2019.....	47
Şekil 2.82. Yıllara göre açılan ve toplam kiralanabilir alan, 2019.....	47
Şekil 2.83. ICSC standartlarına göre AVM kategorileri.....	49
Şekil 2.84. Tepe Nautilus AVM, Kadıköy, İstanbul.....	50
Şekil 2.85. Cevahir AVM, Şişli, İstanbul.....	50
Şekil 2.86. Kanyon AVM ve Metrocity AVM, İstanbul.....	52
Şekil 2.87. The Land of Legends Tema Park, Antalya.....	53
Şekil 2.88. Marmarapark AVM, İstanbul.....	54
Şekil 2.89. Marmarapark AVM, iç mekan görselleri İstanbul.....	54
Şekil 2.90. Palmarina, Bodrum.....	55
Şekil 2.91. City's Nişantaşı, İstanbul.....	55
Şekil 2.92. Kipa AVM, Antalya.....	56
Şekil 2.93. Olivium Outlet Center, İstanbul.....	56
Şekil 2.94. Crown Point North, Denton.....	57
Şekil 2.95. Plan şema türleri.....	58
Şekil 2.96. Autopia AVM, Esenyurt, İstanbul.....	58
Şekil 2.97. İstinye Park AVM, İstanbul.....	59
Şekil 2.98. Grup oluşturan ve bir grup oluşturmayan düzensiz nesnelere.....	68

Şekil 2.99. Düşey sirkülasyon elamanlarının kullanım eğimleri	71
Şekil 2.100. Normal cam İle temperlenmiş cam arasındaki fark	73
Şekil 2.101. Grand Canal Shoppes, Las Vegas	75
Şekil 2.102. Lokal aydınlatma örneği	75
Şekil 2.103. Saydam ve yarı saydam tavan düzenlemesi	76
Şekil 2.104. Yönsel gerilimi veren ritmik kolonlar, Notre Dame Katedrali	80
Şekil 2.105. Simetrik denge (sağda) ve asimetrik denge (solda)	82
Şekil 2.106. Dairesel denge (sağda) ve mozaik denge (solda).....	82
Şekil 2.107. İstinye Park, İstanbul, taşıyıcı sistemin görüntüsü	84
Şekil 2.108. Crystal Palace, Joseph Paxton Hyde Park / Londra, 1851	84
Şekil 2.109. İstinye Park AVM girişi, İstanbul	85
Şekil 2.110. Palladium AVM girişi, İstanbul	86
Şekil 2.111. Akbatı AVM, İstanbul.....	88
Şekil 3.1. Çalışma kapsamındaki alışveriş merkezi konumları.....	84
Şekil 3.2. Tez çalışması yöntem akış şeması.....	85
Şekil 4.1. Antalya haritası	87
Şekil 4.2. Antalya Konyaaltı ilçe haritası.....	87
Şekil 4.3. Antalya Migros AVM, 12767/10 Ada/Parsel	88
Şekil 4.4. Bina yerleşim haritası.....	89
Şekil 4.5. AVM önünde bulunan otobüs durağı ve yaya üst geçidi	89
Şekil 4.6. Antalya Migros AVM zemin kat yerleşim planı.....	90
Şekil 4.7. Antalya Migros AVM iç mekan görselleri.....	90
Şekil 4.8. Antalya Migros AVM güvenlik önlemleri.....	91
Şekil 4.9. Antalya Migros AVM genel aydınlatma.....	91
Şekil 4.10. Antalya Migros AVM yemek bölümü aydınlatma.....	92
Şekil 4.11. Antalya Migros AVM dekoratif aydınlatma.....	92
Şekil 4.12. Antalya Migros AVM dış cephe görünümü.....	93
Şekil 4.13. Antalya Migros AVM zemin ve tavan malzeme kullanımı	93
Şekil 4.14. Antalya Migros AVM zemin ve tavan malzeme kullanımı	94
Şekil 4.15. Antalya Migros AVM korkuluk ve kolon kaplama uygulaması.....	94
Şekil 4.16. Antalya Migros AVM dekorasyon öğeleri.....	95
Şekil 4.17. Antalya Kepez ilçe haritası	96
Şekil 4.18. Erasta AVM lokasyon haritası	96
Şekil 4.19. AVM yakınında bulunan yaya üst geçidi ve otobüs durağı	97

Şekil 4.20. Dairesel yapının iki yanını saran merdivenler ve atrium	98
Şekil 4.21.Yapının genel görünümü.....	97
Şekil 4.22. Erasta AVM kat krokileri.....	98
Şekil 4.23. Erasta AVM görseli.....	99
Şekil 4.24. Erasta AVM giriş güvenlik sistemi	99
Şekil 4.25. Erasta AVM güvenlik sistemi ve acil kaçış	100
Şekil 4.26. Erasta AVM yangın dolapları ve acil çıkış yönlendirme kat planı	100
Şekil 4.27. Erasta AVM konik şemsiyeler	101
Şekil 4.28. Erasta AVM dış mekan aydınlatma	101
Şekil 4.29. Erasta AVM iç mekan aydınlatma	102
Şekil 4.30. Erasta AVM yemek bölümü aydınlatma.....	102
Şekil 4.31. Erasta AVM dış cephe malzemesi	103
Şekil 4.32. Erasta AVM zemin ve tavan malzeme kullanımı	103
Şekil 4.33. Erasta AVM zemin malzeme kullanımı.....	104
Şekil 4.34. Erasta AVM korkuluk malzeme kullanımı	104
Şekil 4.35. Erasta AVM yemek terası malzeme kullanımı	105
Şekil 4.36. Erasta AVM dekoratif unsurlar	105
Şekil 4.37. Deepo Outlet Center ve Mall of Antalya lokasyon haritası	106
Şekil 4.38. AVM önünde bulunan yaya üst geçidi.....	107
Şekil 4.39. Mall of Antalya- Deepo Outlet Center kat planları.....	108
Şekil 4.40. Merkezde bulunan Server ve UPS odası.....	109
Şekil 4.41. Merkezde bulunan acil çıkış kapıları	109
Şekil 4.42. Deepo ve Mall of Antalya doğal ışık sağlayan pencereler.....	110
Şekil 4.43. Mall of Antalya gergi tavan uygulaması.....	110
Şekil 4.44. Mall of Antalya genel aydınlatma öğeleri.....	111
Şekil 4.45. Deepo Outlet Center genel aydınlatma öğeleri	111
Şekil 4.46. Deepo Outlet Center genel aydınlatma öğeleri	112
Şekil 4.47. Deepo Outlet Center genel aydınlatma öğeleri	112
Şekil 4.48. Çocuk oyun alanı aydınlatma uygulaması	113
Şekil 4.49.Yemek bölümü aydınlatma uygulaması.....	113
Şekil 4.50. Deepo Outlet Center ve Mall of Antalya giriş cephesi	114
Şekil 4.51. Mall of Antalya iç mekan renk ve malzeme kullanımı	115
Şekil 4.52. Mall of Antalya çocuk oyun alanı renk ve malzeme kullanımı	115
Şekil 4.53. Mall of Antalya yemek bölümü renk ve malzeme kullanımı.....	116

Şekil 4.54. Mall of Antalya ve Deepo Outlet Center kent dokusunda kullanılan öğeler .. 116

Şekil 4.55. Mall of Antalya tavan ve zemin tasarımları..... 117



ÇİZELGE DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 2.1. Kent mekanı- alışveriş merkezi farklı ve ortak yönleri.	62
Tablo 4.1. Seçilen AVM’lerde yer seçimi analizi.....	118
Tablo 4.2. Seçilen AVM’lerde erişilebilirlik analizi.	120
Tablo 4.3. Seçilen AVM’lerde okunabilirlik analizi.	122
Tablo 4.4. Seçilen AVM’lerde güvenlik analizi.	125
Tablo 4.5. Seçilen AVM’lerde aydınlatma analizi.	126
Tablo 4.6. Seçilen AVM’lerde renk ve malzeme analizi.....	127
Tablo 4.7. Seçilen AVM’lerde dekorasyon analizi.....	128

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AMPD	: Alışveriş Merkezi ve Perakendeciler Derneği
AVM	: Alışveriş Merkezi
AYD	: Alışveriş Merkezi ve Yatırımcılar Derneği
BCSC	: British Council of Shopping Centres (İngiliz Alışveriş Merkezi Konseyi)
BMD	: Birleşmiş Markalar Derneği
EUC	: Avro Ticaret
FABRA	: Asya-Pasifik Perakende Dernekleri Federasyonu
GLA	: Toplam Kiralanabilir Alan
GPD	: Gıda Perakendecileri Derneği
GYO	: Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı
GYODER	: Gayrimenkul ve Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği
ICSC	: International Council of Shopping Centers (Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi)
KMD	: Kategori Mağazacılığı Derneği
MAKÜ	: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
MÖ	: Milattan Önce
NFR	: The National Retail Federation (Ulusal Perakende Federasyonu)
TAMPF	: Türkiye Alışveriş Merkezi ve Perakendeciler Federasyonu
TURYİD	: Turizm Restoran Yatırımcıları Derneği
ULI	: The Urban Land Institute (Kentsel Arazi Enstitüsü)
YASED	: Yabancı Sermayeciler Derneği
YKM	: Yeni Karamürsel Mağazası
YY	: Yüzyıl

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

**Alışveriş Merkezi Çeşitlerinin Mekansal Tasarım Açısından Değerlendirilmesi:
Antalya Kenti Örneği**

Elif Beren PARLAKDAĞ

**Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Mekansal Planlama ve Tasarım Anabilim Dalı**

Danışman: Prof. Dr. Latif Gürkan KAYA

Kasım, 2019

Tarih boyunca birçok gelişim ve değişim sürecinden geçen alışveriş merkezleri günümüzde sosyal yaşamın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Kentin küçük bir simülasyonu olan bu yapılar, bir kenti oluşturan öğeler çerçevesinde incelenmiştir.

Çalışmada ilk olarak alışveriş olgusunun geçmişten günümüze kadar gelen süreci, bu sürecin sosyal ve ekonomik ihtiyaçların değişmesi ile birlikte mekanlara nasıl yansıdığı incelenmiş, alışveriş merkezi kavramının hayatımıza girmesi ile dünyadaki ve Türkiye'deki ilk alışveriş merkezleri, alışveriş merkezlerinin tarihsel süreci, gelişim faaliyetleri, çeşitleri, özellikleri ve sınıflandırılması araştırılmıştır. Mekansal tasarım ilkelerinin alışveriş merkezi tasarım ilkelerine yansımaları irdelenmiştir.

Antalya kent merkezinde bulunan farklı türdeki üç alışveriş merkezinin tasarımları; yer seçimi, erişilebilirlik, okunabilirlik, güvenlik, aydınlatma, renk, malzeme ve dekorasyon gibi planlama kriterleri doğrultusunda uzman görüşlerinden de yararlanılarak değerlendirilmiş, bu değerlendirmenin sonucunda Antalya kent merkezinde seçilen alışveriş merkezlerinin mekansal özellikleri tespit edilmiştir. Bu çalışmanın alışveriş merkezi tasarımlarına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: alışveriş, alışveriş merkezi, merkezlerin tasarım kriterleri

SUMMARY

M. Sc. Thesis

Evaluation of Shopping Center Types in Terms of Spatial Design: Case Study of Antalya City

Elif Beren PARLAKDAĞ

**Burdur Mehmet Akif Ersoy University
Graduate School of Natural and Applied Sciences
Department of Spatial Planning and Design**

Supervisor: Prof. Dr. Latif Gürkan KAYA

November, 2019

Shopping centers that have undergone many development and change processes throughout history have become an indispensable part of social life today. These structures, which are a small simulation of the city, are examined within the framework of the elements that make up a city.

In this study, firstly, the process of shopping from the past to the present and how this process is reflected in the spaces with the change of social and economic needs are examined, With the concept of the shopping center into our lives and the world's first shopping centers in Turkey, the historical process of shopping centers, development activities, types, classification and properties has been investigated. The reflection of spatial design principles on shopping mall design principles was examined.

The designs of three different shopping centers in the city center of Antalya; site selection, accessibility, readability, security, lighting, color, materials and decoration, evaluated by taking expert opinions within the scope of planning criteria. As a result of this evaluation, spatial characteristics of selected shopping centers in Antalya city center were determined. This study is thought to help shopping center designs.

Keywords: shopping, shopping center, design criteria of center

1. GİRİŞ

Tarih boyunca sosyal ekonomik ve siyasal alandaki değişmeler, kamusal ilişkileri ve kamusal mekan kavramlarını etkilemektedir. Kapitalist sistemin kendini oldukça gösterdiği son yıllarda, alışveriş merkezlerinin günlük yaşam içinde ve kent yaşamında önemi hızla artmaktadır. Dolayısıyla bu mekanlar günümüz dünyasının vazgeçilmezleri arasında yer almaktadır. Kısa zamanda büyük gelişmeler gösteren alışveriş merkezleri eğlence, yemek, alışveriş, otopark gibi farklı fonksiyonları bir arada bulundurarak bugünün insanların hızlı yaşam temposundaki birçok ihtiyacını kolaylıkla karşılamakta, ayrıca gerek yatırımcılara gerek çalışanlara finans kaynağı oluşturmaktadır.

Araştırmalara göre dünya, alışveriş merkezleri ile 20. yy. ın başlarında tanışmış, Türkiye’de ise ilk alışveriş merkezi 1988 yılında kurulmuştur. Bu alanda yapılan faaliyetler gün geçtikçe artmaktadır. Nüfusun artması, ekonominin yükselmesi, bankaların sağladığı kredi ve taksit imkanları satın alma gücünü yükseltmekte, araba sahipliğinin çoğalması ve şehirleşmenin getirdiği fazla yapılaşma insanları daha kompakt ve güvenli yer arayışına yönlentmektedir. Bu bağlamda alışveriş merkezleri, insanların arabalarını kolaylıkla park edebilecekleri, birçok aktiviteyi bir arada bulabilecekleri, her iklim koşullarında, rahatça fiziki ve sosyal ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri alanlar oluşturmaktadır (Çakar, 2010).

Alışveriş merkezinin yapılacağı bölgenin iklim ve çevre faktörü, nüfus yoğunluğu, alışveriş merkezinin ürün çeşitliliği, kullanıcılarının sosyal ekonomik yapıları, ihtiyaç farklılıkları, bunun yanı sıra yapının güvenli olması, içerisindeki sirkülasyon alanlarının rahat olması, havalandırmanın ve aydınlatmanın iyi olması, kullanıcı memnuniyeti ve beklentileri açısından önemli olduğu gözlenmektedir. Tüm bunlar ve ayrıca yatırımcılar arasında rekabet ortamının olması da alışveriş merkezi çeşitliliğinin artmasına sebep olmaktadır.

Çalışma kapsamında; öncelikle alışveriş kavramı, alışveriş olgusunun ve alışveriş mekanlarının tarihsel gelişimi, toplumun tüketim alışkanlıklarının ve zaman içinde değişen ihtiyaç farklılıklarının alışveriş mekanlarına yansımaları, mekanların türleri, kullanım biçimleri ve özellikleri, alışveriş merkezi çeşitleri incelenmiş, mekansal tasarımda önemli unsurlar olan yer seçimi, erişilebilirlik, okunabilirlik, mekan organizasyonu gibi alışveriş merkezleri tasarım ilkeleri ve planlama kriterleri ile seçilen alışveriş merkezlerinin bulunduğu bölgenin sosyal, ekonomik, demografik yapısı, iklimsel özellikleri ve

ulaşılabilirliği göz önünde bulundurularak bu mekanların kent ile ilişkisi değerlendirilmiş daha sonra çalışma kapsamındaki alışveriş merkezlerinin karşılaştırmalı analizi yapılmıştır. Yapılan bu analizlerden elde edilen sonuçlar değerlendirilerek bu alanda yapılacak olan çalışmalara ve alışveriş merkezi tasarımııı etkileyecek sorunlara çözüm bulması amaçlanmaktadır.



2. GENEL BİLGİLER

Geçmişten günümüze farklı aşamalar gösteren, başlarda takas yoluyla, daha sonra parayla gerçekleşen alışveriş eylemi mekanlarla bütünleşerek, ulaşım ve iletişim imkanlarının sağlanmasıyla da daha kapsamlı bir ticaret eylemi haline gelmiş, bu durum farklı ve değişik boyutlardaki alışveriş mekanlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Baştuğ (2005)'ya göre; alışveriş, insanlığın var oluşundan bu yana devam eden bir eylemdir, bu da zaman içerisinde köklü bir alışveriş kültürünün, sisteminin ve mekanlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Farklılaşan üretim ve tüketim eylemleri sonucu kentsel alanda birbiriyle bağlantılı olan pek çok yapıdan bahsedilmektedir. Bu yapılar yaşam alanlarının ve toplumların birbirine geçmiş bir yaşam örgüsüdür. Değişen yapılar, birçok eylemin aynı mekanda yapılabilmesine olanak sağlamaktadır. Bunların merkezinde ise hem üretim faaliyetlerinin hem de tüketim faaliyetlerinin gerçekleştiği alışveriş merkezleri bulunmaktadır (Verdil, 2007). Önalın (2003)'a göre; alışveriş merkezleri yalnızca alışveriş yapılan mekanlar değil aynı zamanda boş vakitlerin değerlendirildiği, sosyal aktivitelerin de gerçekleştirildiği mekanlardır. Bu mekanları cazip kılan, tasarım ölçütlerinin güçlü olması ve ulaşılabilirliğin kolay olmasıdır.

Araştırmalara göre Dünya alışveriş merkezleriyle 20. yy. ın başlarında tanışmıştır. Türkiye'de ise ilk olarak Galleria Alışveriş Merkezi 1988 yılında İstanbul Ataköy'de kurulmuştur. Özellikle 1950'li yıllardan sonra alışveriş merkezlerinin, insanların yaşamında önemli bir yeri olduğu savunulmaktadır. Bu alanda yapılan yeniliklerin özellikle son yıllarda büyük bir hız kazandığı belirtilmektedir (Çakar, 2010).

2.1. Alışverişin Tanımı

Hornbeck (1962) alışveriş kavramını; ticari bir ürüne bakma, fiyat öğrenme, inceleme ve satın alma gibi eylemlerin değişik tokuş yöntemiyle yapılması ve yapılacağı mekanın bileşkesi olarak tanımlamaktadır. Bir başka tanımda Baştuğ (2005) alışveriş; ürün, satıcı ve müşteri olmak üzere üç önemli unsurun bir araya gelmesi olarak belirtmektedir.

2.2. Alışveriş Olgusunun Tarihsel Gelişimi ve Mekanlaşması

Önalın (2003)'a göre; sosyo-ekonomik ilişkilere ve teknolojik değişimlere bağlı olarak gelişen alışveriş alanları tarihte kent merkezlerinin önemli unsurlarından biriydi. Başlarda takas yöntemiyle yapılan alışveriş eylemi daha sonra paranın bulunmasıyla ticaret olarak adlandırılmaya başladığı, yollar üzerinde gelişen bu eylemin zamanla yerleşik düzene geçtiği ve şehirlerin bu pazar yerleri etrafında geliştiğı belirtilmektedir.

Tarihin en önemli ve en eski ticaret yollarından biri; Çin'den başlayarak Anadolu ve Akdeniz aracılığıyla Avrupa'ya kadar uzanan dünyaca ünlü "İpek Yolu" olarak belirtilmektedir (Işık, 2017).

Alışveriş eylemine ve sonrasında alışverişin mekanlaşmasına ilk olarak, MÖ 18. ve 19. yy. larda Anadolu'nun farklı yerlerinde Asur tüccarlarının oluşturdukları ve önemli ticaret merkezlerinden biri olan Kültepe'deki; rıhtım ve liman anlamına gelen "Karum" ve misafir anlamına gelen "Wabartum" lar örnek gösterilmektedir. Şekil 2.1'de gösterilen bu merkezler tüccarların konakladıkları ve mallarını depoladıkları kervansaraylar olarak bilinmektedir (Akurgal, 1989).



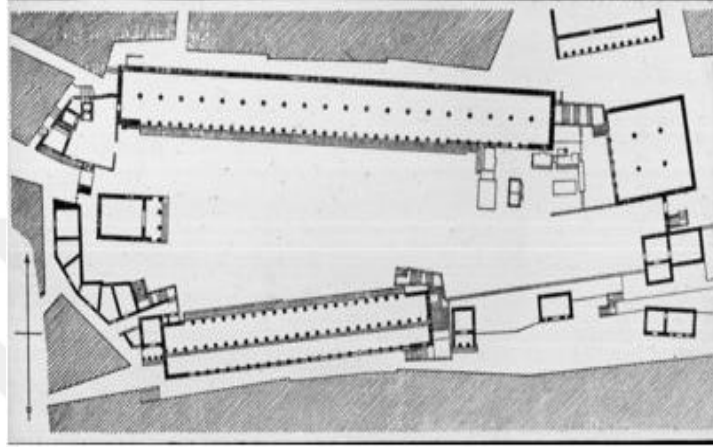
Şekil 2.1. Kültepe Kanış-Karum (URL-1, 2013)

Alışveriş eylemlerinin mimari biçim alması ise ilk olarak Roma ve Yunan uygarlıklarında görülmektedir (Verdil, 2007).

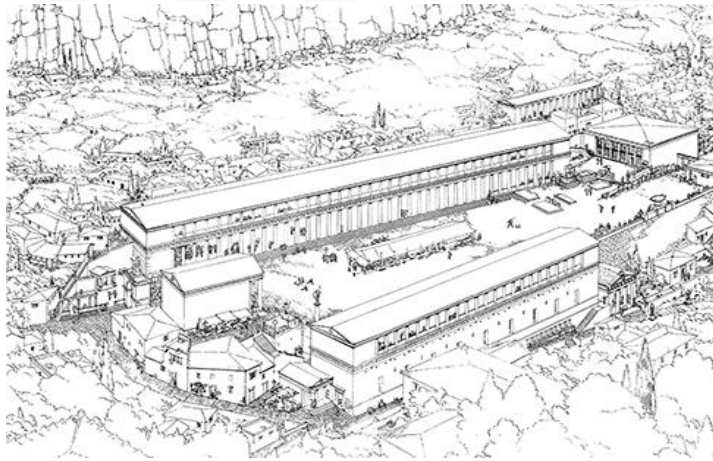
2.2.1. Agora

Önalın (2003)'ın tanımına göre; MÖ 7. yy. da yurttaşların toplandığı yer anlamına gelen, daha sonraları "Pazaryeri" olarak adlandırılan ve zaman içerisinde sosyal, politik, dini öğelerin bir arada olduğu kentsel mekanlara dönüşerek şehir yapısında önemli bir yer

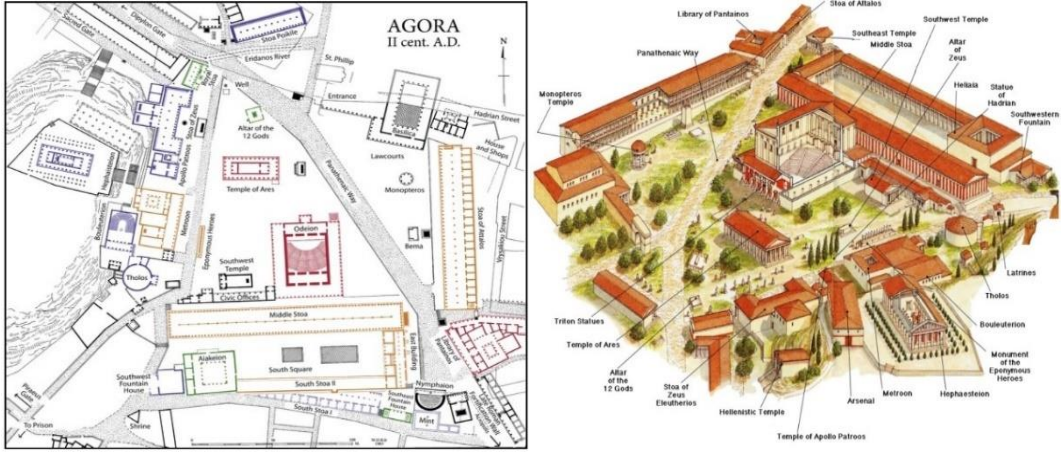
oluşturan alanlardır. Şekil 2.2 ve Şekil 2.3'te tarihte ilk planlanmış pazar yeri olarak bilinen, etrafı önemli kentsel yapılar ile çevrili, üzeri açık alan şeklinde tasarlanan, Assos Agora örneği gösterilmektedir (Geç, 2008). Şekil 2.4'te görüldüğü gibi, genellikle şehir merkezlerinde yolların kesiştiği alanlara konumlanan agoralar, ön cephesinde çatıyı taşıyan ve gezinme alanı oluşturan çok sayıda sütunun bulunduğu "Stoa" adı verilen galerilerle desteklenmektedir (Roth, 2006).



Şekil 2.2. Assos Agora planı (Tzigara, 2017)



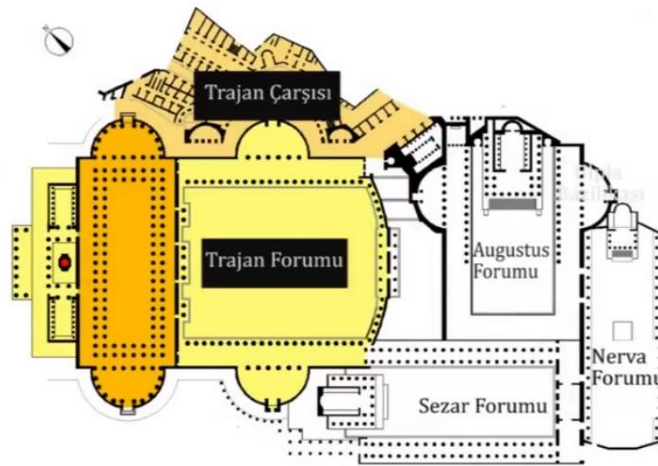
Şekil 2.3. Assos Agora tasviri (Senan, 2010)



Şekil 2.4. Athena Agora planı ve tasviri (URL-2, 2017)

2.2.2. Forum

Coleman (2006)'nın tanımına göre; Eski Roma Dönemi'nde halkın toplandığı, etrafında kamu yapıları, dini yapılar ve hamamların bulunduğu kent yaşamının merkezi kabul edilen meydanlardır. Carr vd. (1992) forumları; Kentlerin gelişimi ile birlikte açık, kapalı, yarı açık mekanlar olarak şekillenen ve çevresindeki yapılarla ilişkili bir işleve ev sahipliği yapan hem bir eğlence merkezi hem de ticari eylemlerin gerçekleştiği kompleks yapılar olarak tanımlamaktadır. Roma'da Sezar Forum'unu, Augustus Forum'u, daha sonra Nerva Forum'u ve son olarak Trajan Forumu takip etmekte ve Trajan Forumu, diğer tüm forumların içinde en büyüğü olarak bilinmektedir (Şekil 2.5) (Harris ve Zucker, 2017).



Şekil 2.5. Roma forumları planı (Harris ve Zucker, 2017)

Şekil 2.6’da görseli bulunan Trajan Forum’u 4 katlı olarak inşa edilmiştir. Zemin kattaki dükkanlar açık alana bakmaktadır. İç hol 9 m genişliğinde ve 33 m uzunluğundadır. 150 dükkanın olduğu ve dükkanlarda yağ, şarap, tahıl gibi ürünlerin satıldığı belirtilmektedir (Dinçer, 2010).



Şekil 2.6. Trajan Forumu, Roma (Vinklát, 2013)

2.2.3. Pazar

Periyodik olarak kurulan seyyar tezgahlar olarak tanımlanmaktadır (Zengel, 2001). Şekil 2.7’de ortaçağda bir pazar yeri örneği gösterilmektedir.



Şekil 2.7. Ortaçağda bir açık pazar (Akant, 2014)

Dinçer (2010)’e göre; ortaçağdan sonra pazar geleneği devam etmiş, kent merkezine konumlanan pazarlar ticaret alanı olarak önem kazanmıştır. 13. yy. da görülen pazarlar genellikle iki katlı olup birinci katında idari ofisler yer alırken zemin katına yarı

açık pazar alanları konumlandırılmıştır. İlk örnekleri arasında İtalya’da bulunan Palazzo del Broletto gösterilmektedir (Şekil 2.8).



Şekil 2.8. Palazzo del Broletto, İtalya (Dinçer, 2010)

2.2.4. Panayır

Ülgen (2012)’in tanımına göre; ortaçağın sonunda ortaya çıkan ve 13. yy. ın sonuna kadar önemli rolü olduğu savunulan, pazarlar gibi sadece yerel nitelik taşımayan, uluslararası bir olay olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda ekonomik hayata canlılık getiren bir unsur olarak da görülmektedir.

2.2.5. Han

Hasol (2016)’a göre; sözcük karşılığı ticarethane anlamı taşımaktadır. Numunelerin alındığı ve farklı yerlere dağıtımının yapıldığı aynı zamanda tüccarların konakladıkları yerler olarak adlandırılmaktadır. Genellikle bir yayanın bir günde alacağı ortalama mesafeye göre (30-40 km) konumlandırılmışlardır. Hanların yolculara ayrılan dinlenme yerleri, mescitleri ve hamamları mevcut olup aynı zamanda develere, atlara ve ticari mallara ayrılmış yerleri de bulunmaktadır. Bu yapılara inşa edildikleri yer ve zamana göre kervansaray, han, ukale, funduk, samsara, vekale, vb. farklı adlar da verilmektedir (Ersoy, 2001).

Bazı hanlar tek bir cins malın ticaretinin yapıldığı kapalı binalardır. Bunlar; “Un kapısı”, “İpek Hanı”, “Pirinç Hanı”, “Funduk el-zeytin”, “Han el-sabun” gibi dağıtımının yapıldığı ürünlerin isimlerini almaktadır (Şekil 2.9) (Ersoy, 2001).



Şekil 2.9. Sabuncu Han'ın giriş kapısı, İstanbul (URL-3, 2017)

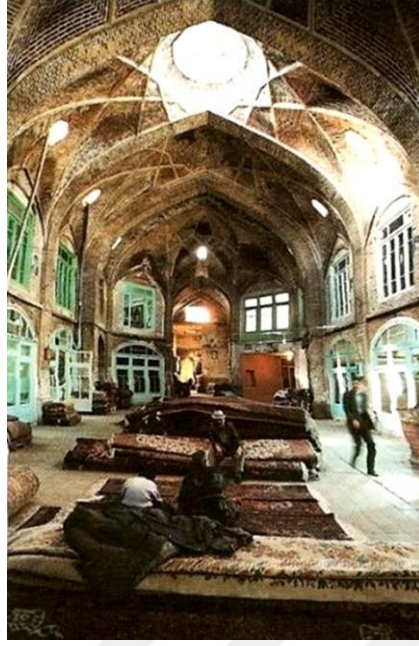
Cezar (1985) hanları, “Avlulu Han” ve “Arasta Planlı Han” olmak üzere iki gruba ayırmıştır.

- **Avlulu Hanlar;** avluyu saran revak sırası ve onu çevreleyen dükkanlardan ibaret olup avlu içine bakan kısım genellikle iki katlı, dış kısmı ise tek katlı olarak yapılmakta ve hanın sokağa açılan dükkanları bulunmaktadır. Şekil 2.10'da Bursa Piriç Han hem tek bir cins malın satıldığı hem de Avlulu Han yapısına örnek gösterilmektedir (Cezar, 1985).



Şekil 2.10. Piriç Han /1913 ve restorasyon sonrası, Bursa (URL-4, 2013)

- **Arasta Planlı Han;** ortada bir koridor aksı ve bu aksın iki yanına sıralanan dükkanlardan oluşmaktadır (Şekil 2.11) (Cezar, 1985).



Şekil 2.11. Genceli Han, Kerman, İran (Mimdap, 2010a)

2.2.6. Çarşı

Önalın (2003)'a göre; Farsça' da dört sokak anlamına gelen "Cihar-Suk" kelimesinin değiştirilmesiyle oluşmuş, karşılıklı dükkanların olduğu üstü açık veya örtülü meydanlara verilen isim olarak tanımlanmaktadır. "Bazar" kelimesi de yine Farsça'dan gelmiş, üstü kapalı alış-veriş mekanlarında kullanılmaktadır. Ancak zamanla yerini çarşı kelimesine bıraktığı görülmektedir (Eke, 2011). Şekil 2.12'de gösterilen İran Tebriz Çarşısı alan ve mekan çözümlemesi ile doğru olduğu düşünülen bir yapıya sahiptir (Mimdap, 2010a).



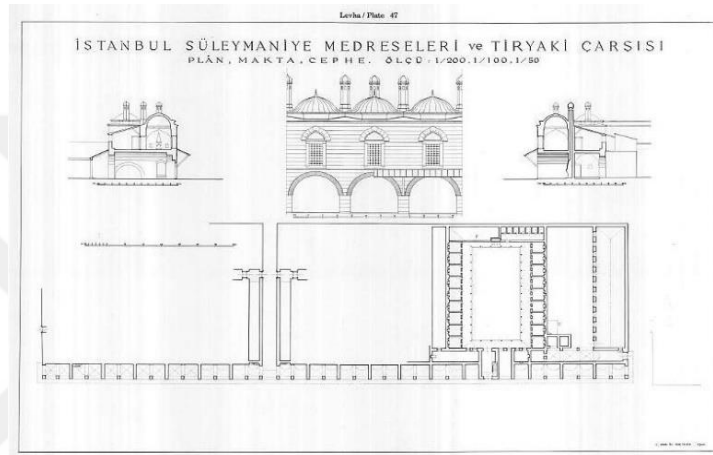
Şekil 2.12. Tebriz Çarşısı ve çarşı girişi, İran (Mimdap, 2010a)

Saltan (2007) Türk çarşılarını üstü açık ve üstü kapalı olmak üzere iki gruba ayırmıştır.

Üstü Açık Çarşılar

Üstü açık çarşılar; başka bir yapı ile birlikte kullanılan, başka bir yapının altında bulunan ve tek aks üzerinde karşılıklı kurulan yapılar olarak üç ana gruba ayrılmaktadır.

- Başka bir yapıyla birlikte kullanılan ve zemin kata yapılan tek sıra dükkanlardan oluşan yapılardır. Şekil 2.13'te planı ve Şekil 2.14'te görseli bulunan Süleymaniye Medresesi Tiryaki Çarşısı bu tipe örnek oluşturmaktadır.



Şekil 2.13. Tiryaki Çarşısı plan ve kesitleri, İstanbul (Ülgen, 2017)



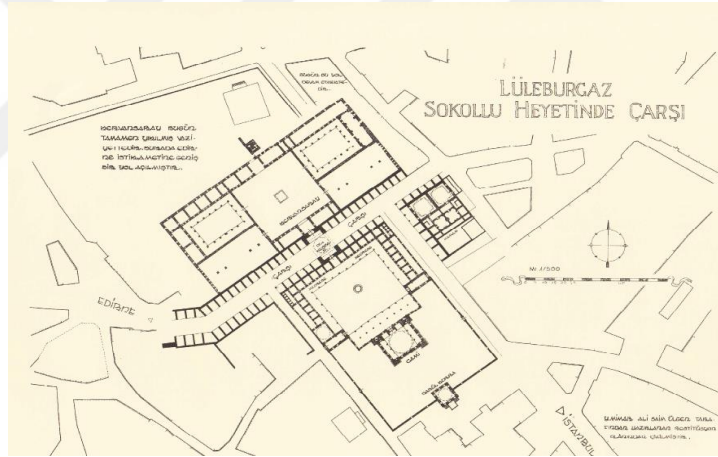
Şekil 2.14. Tiryaki Çarşısı, İstanbul (Belbo, 2006)

- Başka bir yapının altında bulunan açık ve kapalı dükkanların olduğu çarşılardır. Örnek olarak Başdurak Camii altındaki çarşı gösterilmektedir (Şekil 2.15).



Şekil 2.15. Başdurak Camii, İzmir (Avcı, 2017)

- Üstü açık çarşıların sonucunda tek aks üzerine karşılıklı kurulmuş dükkanlar bulunmaktadır. Şekil 2.16 ve 2.17'deki Lüleburgaz Sokullu Külliyesi örnek olarak verilmektedir (Saltan, 2007).



Şekil 2.16. Sokullu Külliyesi plan, Lüleburgaz (Özdeş, 1998)

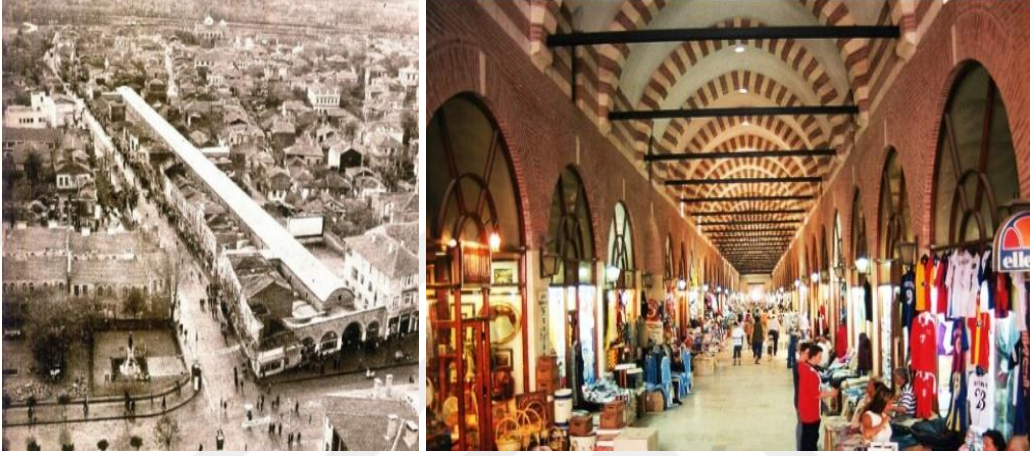


Şekil 2.17. Sokullu Külliyesi, Lüleburgaz (Doğan, 2010)

Üstü Kapalı Çarşılar

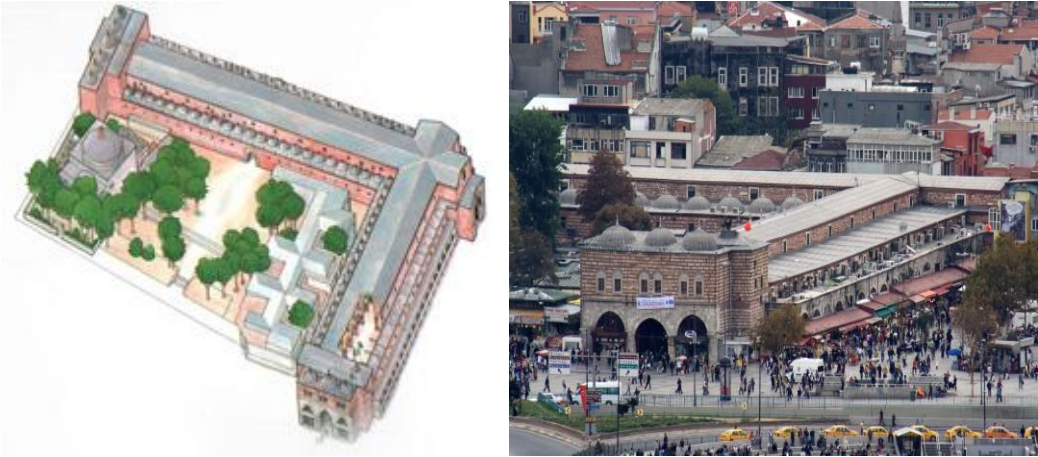
Saltan (2007) üstü kapalı çarşıları tek bir aks üzerinde karşılıklı kurulan, birbirini kesen yollar üzerine karşılıklı kurulan ve kesişen birçok sokak üzerinde karşılıklı kurulan dükkanlar olarak üç grup altında toplamaktadır.

- Üstü kapalı bir sokak ve karşılıklı iki sıra dükkanlardan oluşan çarşı tipi olarak tanımlanmaktadır (Şekil 2.18).



Şekil 2.18. Ali Paşa Çarşısı, Edirne (URL-5, 2017)

- Birbirini kesen yollar üzerinde, karşılıklı dizilen dükkanlardan oluşan çarşı tipi olarak nitelendirilmektedir. En belirgin örneği İstanbul'daki Mısır Çarşısı olarak belirtilmektedir (Şekil 2.19).



Şekil 2.19. Mısır Çarşısı, İstanbul (Düşova, 2014)

- Üstü kapalı birçok sokak ve karşılıklı dükkanların bulunduğu çarşı tipi olarak tanımlanmaktadır. En büyük örneğinin İstanbul Kapalı Çarşı olduğu belirtilmektedir. Bu tip çarşıların, her bir sokağının belli bir sanat ve ticaret koluna ayrılmış olması, en önemli özelliklerinden biri olarak vurgulanmaktadır. Şekil 2.20’de gösterilen İstanbul örneğinde olduğu gibi bu çarşıların kapıları genellikle bedestenlere açılmaktadır.

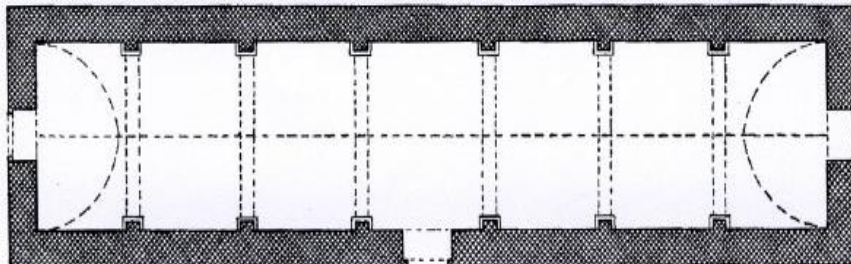


Şekil 2.20. İstanbul Kapalı Çarşı (Denny, 1960; Arslan, 2013)

2.2.7. Bedesten

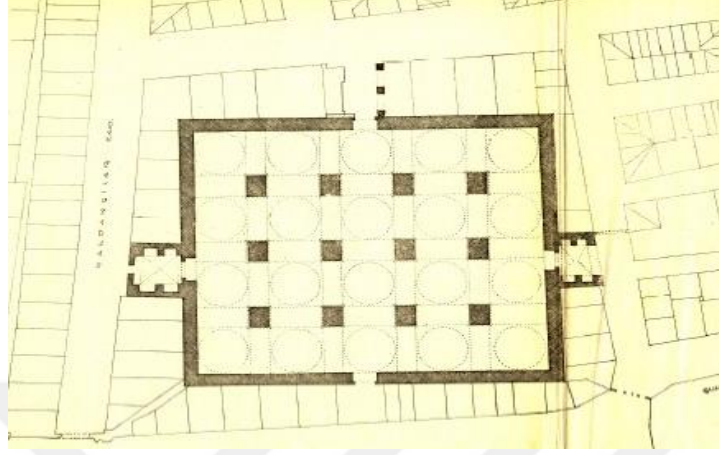
Ahunbay (1985); bez, kumaş, ganimet anlamına gelen bedestenleri, önceleri kumaş ve bez satılmak için yapılmış olup daha sonra ise kıymetli malların alım satımının yapıldığı kapalı çarşılar olarak tanımlamıştır (Önalın, 2003). Kısa (2015) eş büyüklükte kubbelerle örtülü ve genellikle kagir yapılu oluşunu belirttiği bedestenleri, basit planlı, ortasında kolonları olan, iç ve dış kenarlarında dükkanları olan, iç kenarlarında mahzen biçiminde dükkanları olan yapılar olarak dört tipe ayırmıştır;

- Basit planlı, üstü kapalı tek bir kütle halindeki bedesten yapısıdır. Şekil 2.21’de planı bulunan Ereğli Bedesten örneği gösterilmektedir.

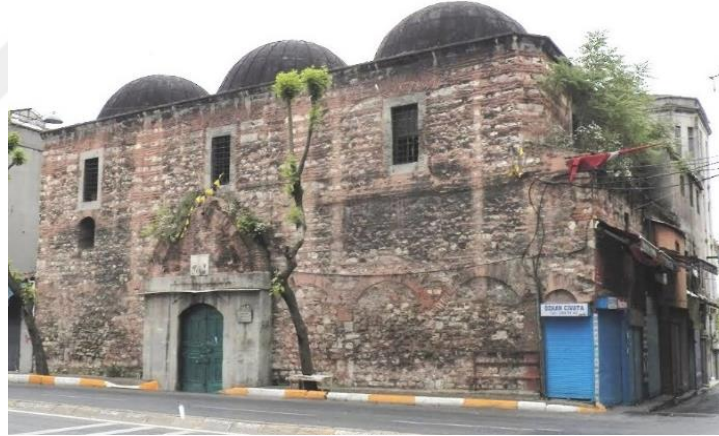


Şekil 2.21. Ereğli Bedesteni (Kocadağıstanlı, 1993)

- Ortasında kolanları olan ve etrafında dükkan olmayan bedesten tipi olarak belirtilmektedir. Şekil 2.22’de planı bulunan İstanbul Sandal Bedesteni ve Şekil 2.23’deki Galata Bedesteni örnek olarak gösterilmektedir.

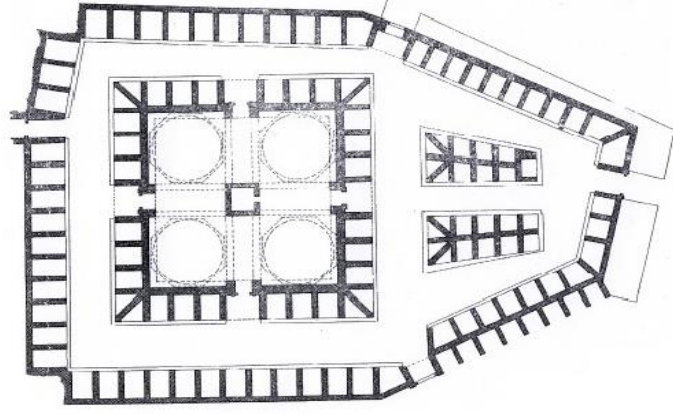


Şekil 2.22. İstanbul Kapalı Çarşı Sandal Bedesten (Özdeş, 1998)



Şekil 2.23. İstanbul Galata Bedesteni (Cenan, 2012)

- İç ve dış kenarlarında dükkanlar bulunan bedesten tipi olarak tanımlanmaktadır. (Şekil 2.24, Şekil 2.25) (Özdeş, 1998).

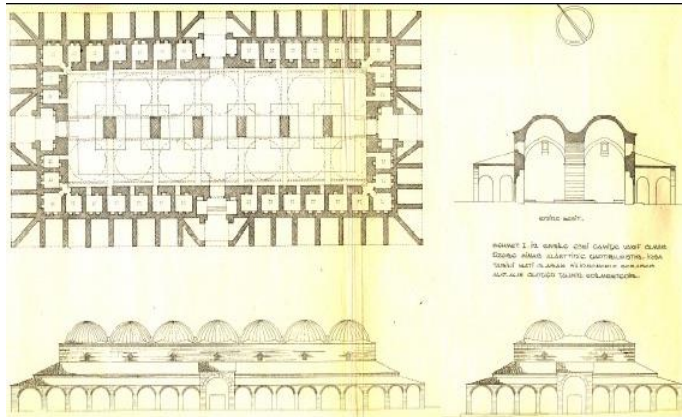


Şekil 2.24. Vezirköprü Bedesteni planı, Samsun (Özdeş, 1998)



Şekil 2.25. Vezirköprü Bedesteni, Samsun (Gümüş, 2012)

- Ortası sütunlu ve iç kenarlarında mahzen biçiminde dükkanlar bulunan ve dışında tek sıra dükkan olan bedesten yapısı olarak tanımlanmaktadır. Örnek olarak Şekil 2.26 ve 2.27’de Edirne Bedesteni gösterilmektedir (Özdeş, 1998).



Şekil 2.26. Edirne Bedesteni planı (Özdeş, 1998)



Şekil 2.27. Edirne Bedesteni (Eyice, 1992)

2.2.8. Arasta

Verdil (2007)'in tanımında; içinde asker eşyaları satılan ve genelde ordunun güzergahı üzerinde yer alan acemce şafak, örtü anlamına gelen alışveriş mekanları olarak belirtilmektedir. Üstü kapalı ya da açık bir aks üzerine karşılıklı yerleştirilmiş dükkan sıralarından oluşmaktadır (Şekil 2.28).



Şekil 2.28. Sultanahmet Arastası, İstanbul (Düşova, 2015)

2.2.9. Alışveriş Caddeleri

Paris, Londra vb. gelişimin daha hızlı ilerlediği kentlerde caddeler, birçok çeşitli dükkanlar, kafeler ve barlarla çevrenmektedir (Coleman, 2006). Pazar yerlerine seçenek olarak ortaya çıkan, çoğunlukla cadde veya sokak üzerindeki yapıların zemin katlarında bulunan dükkanlar bu gelişimin yapı taşı oluşturmaktadır (Beddington, 1991). Şekil

2.29’da gösterilen, Londra Cheapside’da bulunan 17. yy. caddeleri bu anlayışın ilk örneklerinden biri olarak gösterilmektedir (Coleman, 2006).



Şekil 2.29. Cheapside bölgesi genel görünümü (Dinçer, 2010)

Eke (2011) ve Çakır (2015)’a göre; önce Avrupa’da oluşan bu değişim batılılaşma yolunda giden Osmanlı’yı da etkilemiştir. Otoyollarla çevrilen kentlerde sokaklar ve meydanlar geçiş için kullanılmakta böylece alışveriş alanları kendi bağımsız kamusallığını oluşturmaktadır. Günümüzde, Nişantaşı, Beyoğlu ve Osmanbey’de giyim, Perşembe Pazarı’nda hırdavat, Şişhane’de aydınlatma, Galipdede Caddeleri ve çevresinde ise müzik aletleri ile ilgili ürünler satılan bu caddeler alışveriş caddesi örnekleri olarak gösterilmektedir. Şekil 2.30’da İstanbul’da eski bir alışveriş caddesi olan Yüksek Kaldırım’ın görseli bulunmaktadır.



Şekil 2.30. Yüksek Kaldırım, İstanbul (Mimdap, 2010b)

Yıldırım (2010), İtalya'nın Bologna kentinin dükkanlı alışveriş sektöründe iyi bir örnek olduğunu vurgulamaktadır. Kentin mimarisi 40 km uzunluğundaki Şekil 2.31'de gösterilen "Portiko" larla bütünleşmektedir. Bu durum, kenti açık havaya çıkmadan gezip alışveriş yapma imkanı sunmakta ayrıca alışveriş yapan kişinin kent ile etkileşimini sağlamaktadır.



Şekil 2.31. Portiko- Bologna, İtalya (URL-6, 2014)

Akant (2014)'a göre kentte sektörlerin yer seçimi ekonomik hayatı canlandırması açısından metropoller için önem teşkil etmektedir. Milano Duomo'da, iki önemli meydanı (Piazza Duomo ve Piazza San Babila) birbirine bağlayan, trafiğe kapatılmış ve geçmişten günümüze alışveriş caddesi olma özelliğini taşıyan Corso Vittorio Emanuele Caddesi, Washington Square Park'tan başlayıp Central Park'ın doğusundan geçerek Harlem Nehri boyunca devam eden ve dünyanın en lüks markalarının yer aldığı New York' da ki 5. Cadde, Paris Şanzelize, Stockholm Gotgatan, Londra Bond, Tokyo Ginza ve Hong Kong Causeway Bay Caddesi dünyanın bilinen alışveriş caddeleri arasında yer almaktadır. Ülkemizde ise İstanbul'daki İstiklal Caddesi önemli alışveriş caddelerinden biri olarak görülmektedir (Öztürk, 2011).

2.2.10. Pasaj

Akant (2014)'ın tanımına göre; üzeri açık veya kapalı geçit şeklinde olan içinde dükkanların olduğu çarşılardır. Pasajların ilk örneği 1815'de Londra'da yapılan Şekil 2.32'deki Burlington Pasajı olarak gösterilmektedir (Kısa, 2015).



Şekil 2.32. Burlington Pasajı, Londra (Bilgin, 2013)

İstanbul'daki ilk pasaj örnekleri 19. yy. da görülmektedir. Beyoğlu'nun en eski pasajları arasında yer alan Şark Pasajı 1840'lı yıllarda inşa edilmiştir (Yıldırım, 2010). Şekil 2.33'de Passage Oriental adıyla açılan daha sonra Markiz Pasajı olarak değiştirilen Şark Pasajı görseli bulunmaktadır (Gülcan, 2014).



Şekil 2.33. Şark Pasajı, İstanbul (URL-7, 2017)

Arkasından 1850'lerde Hazzopulo Pasajı, 1870'lerde ise Çiçek Pasajı'nın yapıldığı bilinmektedir (Şekil 2.34) (Yıldırım, 2010). Türkiye'deki pasaj örneklerine bakıldığında genellikle büyük şehirlerde olduğu ve günümüzde halen alışveriş alanları olarak kullanıldığı görülmektedir (Akant, 2014).



Şekil 2.34. Hazzopullo, İstanbul ve Çiçek Pasajı, İstanbul (Gülcan, 2014)

2.2.11. Çok Katlı Mağazalar

Çabukgil (2001)'e göre; sanayi devrimi ile gelen teknolojik ve düşsel değişimler alışveriş kavramına yeni bir boyut getirmiş bu durum hem alışveriş mekanlarına yansımış hem de ürün yelpazesi genişleyerek ihtiyaç tüketiminden lüks tüketimine geçiş hissedilir bir hal almıştır. 18. ve 19. yy. larda yapılan pasajları daha sonra farklı tüketim ürünlerinin bir arada bulunduğu büyük dükkan ve mağazalar izlemektedir. Bu mağazaların ilk örnekleri Paris'de 1824 yılında yapılan Madeleine Market Hall, Boston'da 1826 yılında yapılan Faneuil Hall Pazar yeri (Şekil 2.35) ve Londra'da 1835 yılında yapılan Hungerford Fiah Market (Şekil 2.36) olarak gösterilmektedir (Eke, 2011).



Şekil 2.35. Faneuil Hall, Boston, 1826 (O'Laughlin, 2015)



Şekil 2.36. Hungerfod Fiah Market, Londra, 1835 (Alamy, 2015)

Böylelikle günümüz alışveriş merkezleri biçimlerinin ilk ortaya çıktığı dönem 19. yy. ın ortaları kabul edilmektedir. Çok katlı pazar yerleri, daha sonra farklı ürünlerin aynı marka altında toplandıkları “Departman Mağazalar” a dönüşmüştür (Eke, 2011). Servis, satış, depolama, iade ve personel alanlarının ayrıldığı ancak birbiriyle bağlantılı olduğu sistem çok katlı mağaza olarak belirtilmektedir. Bu mağazaların öncüsü Paris’te bir aristokrat tarafından, 1852 yılında yaptırılan Bon March Department Store olarak bilinmektedir (Şekil 2.37) (Okurlar, 2012).



Şekil 2.37. Bon Marche Store, Paris (Lewis, 2014)

A. T. Stewart, 1846 yılında, New York’ta departman mağazalarının ilk prototipini yapmıştır. Demir konstrüksiyondan yapılan, cephesinde mermer kullanılan ve geniş cam çerçeveleri ile mağaza (Şekil 2.38), Rönesans plazalarına benzemektedir (Kısa, 2015).



Şekil 2.38. Wanamaker'ın Grand Depot büyük mağazası içi, 1876 (Schoenherr, 2006)

Türkiye'de inşa edilen ilk çok katlı mağazanın, 1950 yılında, Sultanhamam'da kumaş dükkanı olarak hizmete açılan "YKM" olduğu belirtilmektedir (Şekil 2.39). Ancak Türkiye'de, ürün çeşitliliği, mimari tasarımı ve hizmet anlayışıyla ilk büyük mağaza olarak, Aksaray da 1975'de, Tekeli ve Sisa Mimarlığın yaptığı "Ufi" Mağazası kabul edilmektedir (Şekil 2. 40) (Kısa, 2015).



Şekil 2.39. YKM, 1950 (URL-8, 2013)



Şekil 2.40. Ufi Binası (URL-9, 2017)

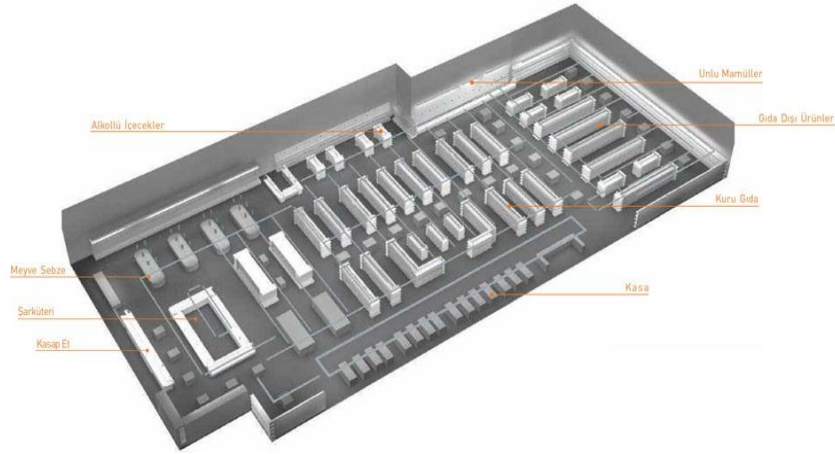
2.2.12. Süpermarketler

Yırtıcı (2009)'un yorumuna göre; 19. yy. da kırsaldan kente göç döneminde şehir merkezleri insan yoğunluğuna yetememiş ve yerleşim yerleri kent merkezinden kent dışına doğru yayılmaya başlamıştır. Kent çeperinde yaşayan insanların gündelik ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile 1900'lerde ortaya çıkan süper marketler, 1950'lere gelindiğinde yaygınlaşmaya başlamıştır. Süper marketler geniş bir coğrafyada üretilen ürünlerin bölüntüsüz iç alanlarda bir araya getirildiği ve tüketicilere sunulduğu yapılardır. İnsanların alan içerisindeki sirkülasyonuna paralel olarak satılan ürünlerin de kendi sirkülasyonu bulunmaktadır. Alışveriş eylemi bu iki sirkülasyonun kesiştiği noktalarda gerçekleşmektedir. Diğer alışveriş alanlarının aksine sosyal ortamdan uzak tamamen tüketim odaklı mekanlardır.

Göçer (1984)'e göre süpermarketlerin etki alanlarını belirleyen faktörler aşağıda sıralanmaktadır;

- Demografik kriter
- Çalışan kişi profili
- Sosyal refah seviyesi
- Ulaşılabilirlik olanakları
- Servis ve otopark olanakları

Şekil 2.41'de bir süpermarket plan örneği bulunmaktadır. Şekil 2.42'de ise Amerika'daki ilk süpermarket örneklerinden Von's Market görseli yer almaktadır.



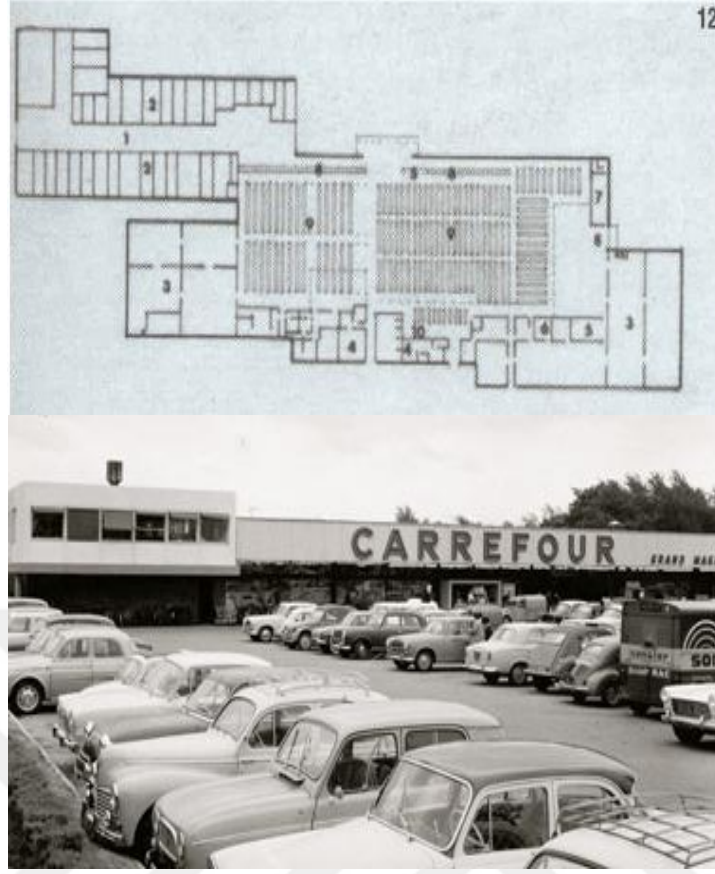
Şekil 2.41. Süpermarket planı örneği (URL-10, 2017)



Şekil 2.42. Von's Market, 1948-1949 (Vural, 2005)

2.2.13. Hipermarketler

Gosling ve Maitland (1976)'ın tanımına göre; süpermarketlerin gelişmiş olanlarıdır. Yerleşim alanları genellikle şehir dışıdır. En az 5000 m² satış alanı olan ve self- servis yöntemi ile işleyen alışveriş yapılarıdır. Hipermarketler ilk defa, 1960 yılında, Fransa'nın Marsilya kentinde Carrefour adında bir işletmeci tarafından uygulanmıştır. Burası, Satış ve depolamanın aynı yerde olduğu 25.000-30.000 ürün kapasiteli, yaklaşık 50.000 m² hacimde hizmet veren bir perakende satış mekanıdır (Şekil 2.43) (Zengel, 2001).



Şekil 2.43. Carrefour Hipermarket Marsilya, Fransa (Zengel, 2001; Çelikkol, 2015)

2.3. Alışveriş Merkezleri

1950-1960'larda 2. Dünya savaşı sonrası değişen üretim ve tüketim alışkanlıkları, artan nüfus, araç kullanımının çoğalması, kent merkezlerinde ticaret hacminin azalması, kent dışında açık araziye yayılmış olarak tasarlanan alışveriş merkezlerinin giderek yaygınlaşmasına sebep olmaktadır. Alışılmışın dışındaki çalışma saatleri, otopark imkanları ve rekreasyon alanları ile alışveriş merkezleri giderek çekim odağı oluşturmaktadır (Cohen, 2002). Alışveriş merkezi (AVM) tanımı çeşitli yazarlar ve kurumlarca farklı şekillerde yapılmaktadır.

Berman ve Evans (1989) AVM tanımında; sahibi bulunan, merkezi sistemce yönetilen, kiracılık esasına dayanan, kalitede ve farklı ürünlerin sunumlarında birbirini bütünleyen, planlanmış mağazalar grubu olarak ifade etmektedir.

Levy ve Weitz (2004); belli bir kişiye ait, tasarlanmış, geliştirilmiş, tek bir merkezden yönetilen ticari mekanlar olarak tanımlamaktadır.

Bir başka tanımda ise; planlanmış bir yapı içinde, tek bir merkezden yönetilen ve kiralama yöntemi ile işletilen örgütlü perakendecilik sistemidir ve bu yapıların kapalı

olanlarının bazıları ise, ABD’de “Mall” olarak adlandırılmaktadır şeklinde ifade edilmektedir (Mucan, 2009).

Diğer bir tanımda da; işlevsel öğelerin kullanıldığı, güvenliğin sağlandığı, rahat ve dolaşım kolaylığı sağlayan, boş vakitlerin değerlendirilebileceği ve kaliteli malzemenin kullanıldığı mekanlardır şeklinde belirtilmektedir. (Beddington, 1991).

Uluslararası Alışveriş Merkezi Konseyi-*International Council of Shopping Centers* (ICSC) AVM’leri; merkezi bir birimce tasarlanan, inşa edilen, yönetilen, çeşitli perakende türlerinin birkaçını veya hepsini bünyelerinde barındıran, tek yapı ya da yapılar grubundan oluşan ve otopark kolaylığı sağlayan açık veya kapalı satış kompleksleri olarak tanımlamaktadır (Çokyiğit, 2018).

1936 yılında Amerika Birleşik Devletleri (ABD)’nde, çevreyi bir bütün olarak geliştirmek amacıyla kurulan Kentsel Arazi Enstitüsü- *Urban Land Institute* (ULI)’nin tanımına göre ise; yerine, ölçeğine, verdiği ticari hizmet alanına bağlı olarak işletilen, planlanmış, geliştirilmiş, merkezi idari sistemce yönetilen ticari birimler kurumu şeklinde ifade edilmektedir (O’Mara ve Beyard, 1999).

2.3.1. Amerika’da AVM Gelişimi

Endüstri devriminden önce, insanlar alışveriş ihtiyaçlarını evlerine yakın yerlerde karşılamaktaydı. Uzak bölgelerdeki alışveriş mekanları ulaşım problemleri ve maliyetleri nedeniyle tercih edilmemekteydi. 20. yy. ın başlarında otomobil ve toplu taşıma araçlarının kullanımının artması, tüketicilere hareket kolaylığı sağlayarak şehir merkezlerindeki alışveriş mekanlarını odak noktası haline getirmiştir (Eke, 2011). Ancak daha sonra motorlu araç kullanımının çoğalması, kent merkezlerinde yaya trafiğinin yavaşlamasına, trafik kazalarına, otopark problemlerine, gürültü ve hava kirliliğinin artmasına sebep olmakta ve kent merkezlerinin cazibesini yitirmeye başladığı düşünülmektedir (Önalın, 2003). Dolayısıyla endüstri öncesi dönemde kent merkezlerinde konutlar, küçük ticari dükkanlar bulunurken endüstrileşmeyle beraber ekonomik gelişmeler farklı aktivite alanlarının bölünmesine neden olmaktadır. Böylece kentler tek bir merkez etrafında toplanmak yerine farklı alt birimlerin bir araya geldiği alanlara dönüşmüşlerdir. Oluşturulan bu alt birimlerde yaşayan insanların sosyal ve kültürel aktivitelere ulaşımı bir süre sonra sorun teşkil etmeye başlamıştır (Vural, 2005). Nüfusun banliyölere doğru kayması bu bölgelerde alışveriş ihtiyacını da ortaya çıkarmıştır. Böylece günümüz modern alışveriş merkezi endüstrisinin ilk örneği Amerika’nın Kansas Kenti’nde 1922 yılında açılan Country Clup Plazadır (Şekil 2.44) (Küçükerol, 2011).



Şekil 2.44. Country Clup Plaza, Kansas (Ali, 2009)

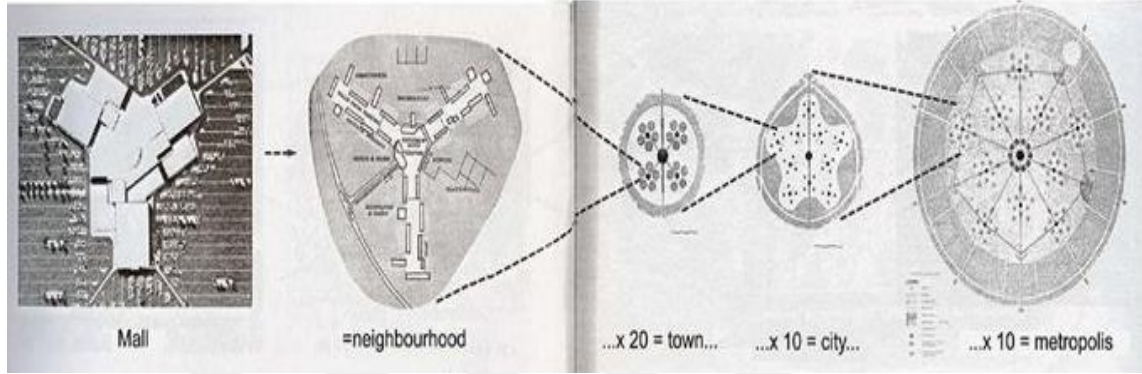
Daha sonra 1931 yılında Dallas'ta açılan ilk büyük alışveriş merkezi Highland Park Shopping Village'tir (Altuna, 2010). Kapalı alan içinde çok sayıda dükkan ve servis alanı bulunmaktadır (Şekil 2.45).



Şekil 2.45. Highland Park Shopping Village, ABD (URL-11, 2016)

2. Dünya savaşı sonrasında alışveriş merkezleri artış göstermiş ve yeni gelişimleri de beraberinde getirmiştir. 20. yy. in ikinci yarısında hızla artan alışveriş merkezinin tasarımcısı, aynı zamanda kentlerdeki sosyal yaşam ağlarını inceleyen Viyana'lı Mimar Victor Gruen, bu sorundan yola çıkarak insanların trafik sıkıntısı yaşamadan bir araya gelebilecekleri sosyal mekanların olması gerektiğini savunmuş, hem mimari eserinde hem de Centers for the Urban Environment, the Heart of Our Cities (Kentsel Çevre Merkezleri, Kentlerimizin Kalbi) adlı kitabında bu sorunu vurgulamış ve çözüm yollarını tartışmıştır. Gruen ve Smith (1960)'e göre; alışveriş merkezleri sadece ticari eylemlerin gerçekleşmesinin yanı sıra kullanıcılara kapalı ve korunaklı bir ortam sunmalı, sosyal ve

kültürel faaliyetleri de bünyesinde barındıran kentsel organizmalar olmalıdır. Gruen'in bu düşünceden yola çıkarak tasarlamış olduğu yarı açık ilk alışveriş merkezi Detroit'de bulunan Northland AVM'dir (Topçu, 2011). Bu merkez farklı bina kütlelerinin birbirine açık alanlar ile bağlanmasıyla oluşan bir komplekstir (Arslan, 2009). Gruen'in alışveriş merkezini kentsel gelişmenin çekirdeği olarak gören anlayışını ifade eden diyagram şekil 2.46' da sunulmaktadır. Şekil 2.47'de alışveriş merkezinin görseli yer almaktadır.

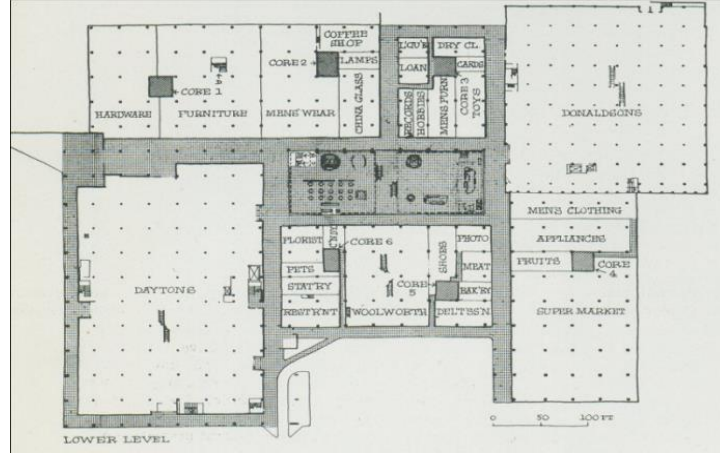


Şekil 2.46. Gruen'in AVM diyagramı (Chung vd., 2001)



Şekil 2.47. Northland AVM, Detroit, ABD 1952 (Gruen Associates, 2019)

Gruen'in daha sonra tasarladığı kapalı AVM ise Minnesota'da yer alan Southdale AVM'dir. Kentin zorlu hava koşullarını düşünerek, insanların rahatça alışverişini yapabilmesi ve birçok etkinliğin gerçekleştirilebilmesi açısından Gruen'in düşlediği sosyal toplanma mekanı olabilme özelliğini taşımaktadır (Kısa, 2015). Şekil 2.48'de Victor Gruen'e ait plan çizimi, Şekil 2.49'da merkezin hava fotoğrafı ve Şekil 2.50'de iç mekan görseli bulunmaktadır.



Şekil 2.48. Southdale AVM planı, 1956 (Dine, 2017)



Şekil 2.49. Southdale AVM'nin hava fotoğrafı (Chung vd., 2001)



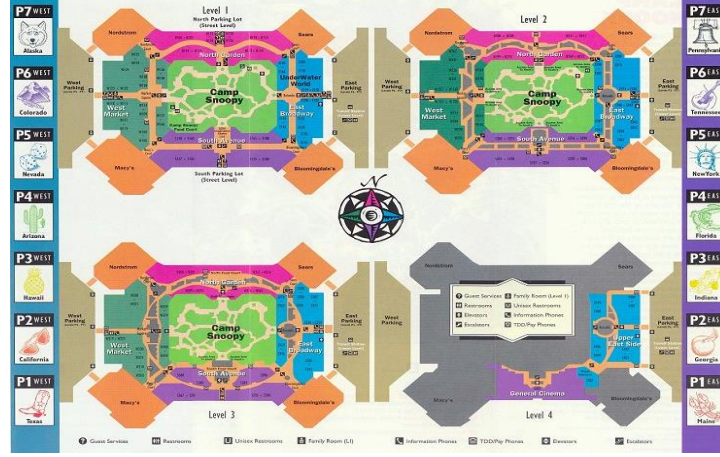
Şekil 2.50. Southdale AVM iç mekan (Johnson, 2016)

1960'larla birlikte rahat dolaşımın sağlanması için kapalı alışveriş merkezleri yapılmaya başladığı belirtilmektedir. 1960 sonlarında kapalı alanlarda sokak ve dış mekan hissi oluşturmak amacı ile çiçekler, ağaçlar ve yapay havuzlar kullanılmaktadır (Cohen, 2002). Bu alışveriş merkezlerinin cam tavanlı ve kafes sistemi ile yapılanları da mevcuttur. Bu mantıkla yapılan, doğal ışık alan, içerisinde yapay şelaleler, havuzlar, ağaçlar, çiçekler, telefon kulübeleri ve bankları olan neredeyse küçük bir kenti andıran dünyanın en büyük ilk eğlence ve alışveriş merkezi 1986 yılında hizmete açılan Kanada'nın Alberta şehrindeki Şekil 2.51'de gösterilen West Edmonton Mall'dır (Vural ve Yücel, 2006). 25 km uzunluğunda, 1.225 dükkanı, 40 lokantası, 350 yataklı oteli bulunan alışveriş merkezinde yönlendirme renk kodlaması sistemiyle yapılmaktadır (Okurlar, 2012).



Şekil 2.51. West Edmonton Mall AVM, Kanada, 1986 (Anonim, 2019a)

Daha sonra, 1992 yılında Amerika'nın Minnesota eyaletinde açılan the Mall of America alışveriş merkezi gelmektedir (Geç, 2008). 390.000 m² alana sahip olan yapının ticaret alanı 4 farklı konseptte tasarlanmıştır. Bunlardan, kuzey bahçesi; yaz mevsimini, batı pazarı; uluslararası alışveriş ortamını, güney caddesi; kozmopolit bir görünümü, Doğu Broadway; ise enerjik bir hava yansıtmaktadır. Orta bölüm eğlence parkı olarak düzenlenmiş, bu alanda ağaçlar, göller, şelaleler yer almaktadır (Acar 2006). 460 üzerinde satış birimiyle halen ABD'nin en büyük alışveriş merkezi olma özelliğini taşımaktadır. Şekil 2.52'de plan şeması, Şekil 2.53'de hava fotoğrafı, Şekil 2.54'de iç mekan görselleri bulunmaktadır.



Şekil 2.52. The Mall of America plan şeması, Minnesota (Anonim, 2013)



Şekil 2.53. The Mall of America hava fotoğrafı, Minnesota (Clayton, 2012)



Şekil 2.54. The Mall of America iç mekan, Minnesota (Roberts, 2017)

2.3.2. Avrupa’da AVM Gelişimi

Alışveriş merkezleri, Avrupa’da ABD’deki kadar hızlı bir gelişim sergilememiştir. Avrupa’daki ilk alışveriş merkezi İsveç’te 1956 yılında yapılan Vallingby Centrum’dur (Şekil 2.55). Daha sonra 1960 yılında Backström ve Reinius’in tasarımını yaptığı Farsta Centrum (Şekil. 2.56) hala İskandinav ülkelerinin büyük alışveriş merkezlerinden biri olarak belirtilmektedir (Kiriş, 2010).



Şekil 2.55. Vallingby Centrum 1956, İsveç (URL-12, 2017)



Şekil 2.56. Farsta Centrum 1960, İsveç (Kiriş, 2010)

Amerika’da 1950’lerde yapılan bölgesel alışveriş merkezleri Avrupa’da 1970’lerden sonra gelişmeye başlamıştır. Avrupa’daki bölgesel alışveriş merkezlerinin ilk örnekleri Brüksel’de Woluwe Center (Şekil 2.57) ve Paris’de 1969 yılında açılan Parly 2 dir (Şekil 2.58) (Koçyiğit, 2015).



Şekil 2.57. Woluwe Center, Brüksel (URL-13, 2017)



Şekil 2.58. Parly 2 AVM, Paris (Delye, 2013)

İngiltere'nin 1964'de açılan ilk planlı şehir içi alışveriş merkezi, 140 mağazası ve 32.500 m²lik alanı ile Bull Ring Center'dır (Şekil 2.59).



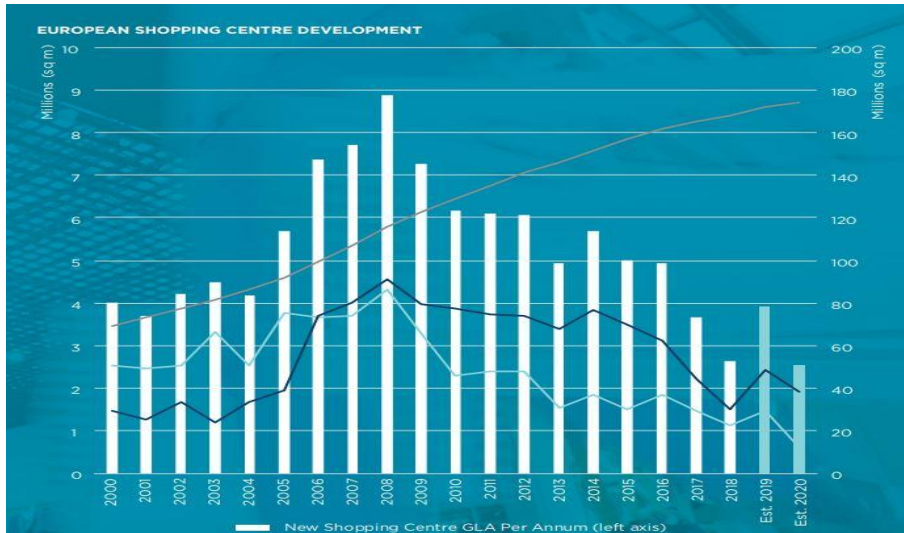
Şekil 2.59. Bull Ring Center, Birmingham (Hurts, 2015)

İlk bölgesel alışveriş merkezi ise Edinburg yakınlarındaki Gyle Alışveriş Merkezi'dir (Şekil 2.60) (Çelikkol, 2015).



Şekil 2.60. Gyle AVM, Edinburg (URL-14, 2017)

Ancak son yıllarda Avrupa ülkelerindeki AVM gelişimi hızlı bir ilerleme kaydetmektedir. Cushman & Wakefield tarafından 2019 Nisan ayında yayınlanan rapora göre Avrupa Alışveriş Merkezleri Gelişim Grafiği sunulmaktadır. Yıllara göre 1.000 kişi başına düşen toplam kiralanabilir alan m²'si belirtilmektedir. Gri çizgi; toplam kiralanabilir alan m²'sini, mavi çizgi Batı Avrupa'daki, lacivert çizgi Orta ve Doğu Avrupa'daki toplam kiralanabilir alan m²'sini göstermektedir (Şekil 2.61).



Şekil 2.61. Avrupa AVM gelişim grafiği (Cushman & Wakefield, 2019)

Şekil 2.62’de ise ilk 10 ülkenin 2019 yılındaki gelişim faaliyetleri gösterilmektedir. Grafiklerde gösterilen lacivert kısım yeni alışveriş merkezlerini, beyaz kısım ise eklentileri göstermektedir. Buna göre; Türkiye yeni alışveriş merkezi yapımında birinci sırada yer alırken, Rusya ve Fransa var olan alışveriş merkezlerine ekleme yaparak, m² artırımını konusunda başı çekmektedir. Rapora göre, Türkiye 2017 yılında 1.1 milyon m² ve 2018 yılında %50 düşüşe rağmen alışveriş merkezi gelişiminde Avrupa’da en aktif ülke olarak belirtilmektedir (Cushman & Wakefield, 2019).



Şekil 2.62. İlk 10 ülke gelişim faaliyeti, 2019- 2020 (Cushman & Wakefield, 2019)

2018 yılında tamamlanan ve 2019 yılında tamamlanması planlanan Batı, Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri AVM’leri ve m² alanları liste halinde sunulmaktadır (Şekil 2.63, 2.64) (Cushman & Wakefield, 2018)

Western Europe



Şekil 2.63. Yeni açılan AVM'ler, Batı Avrupa (Cushman & Wakefield, 2018)

Central & Eastern Europe



Şekil 2.64. Yeni açılan AVM'ler, Orta ve Doğu Avrupa (Cushman & Wakefield, 2018)

2.3.3. Türkiye’ de Alışveriş Merkezlerinin Gelişimi

Bu bölümde İstanbul ve Ankara’nın ilk AVM’lerinin yanı sıra İstanbul’da yapılan ve ICSC tarafından ödül alan bazı AVM’ler ve Türkiye’nin en büyük AVM’si incelenmektedir. Ayrıca 2019 yılının ilk çeyreğinde çıkan raporlara göre Türkiye AVM adetleri ve toplam kiralanabilir alan metrekaresi grafiklerle verilmektedir.

2.3.3.1. Galleria Alışveri Merkezi

Galleria AVM Türkiye’de devletin girişimiyle, 1988 yılında İstanbul Ataköy’e açılan ilk organize alışveriş merkezidir. 77.000 m² kapalı alan üzerine kurulu Galleria, dönemin dünya markalarından oluşan mağazaları, farklı lezzet seçenekleri, spor, eğlence aktiviteleri, özel hizmetleri ve 2.000 arabalık otoparkı ile müşterilerine bir yaşam merkezi sunmaktaydı (Aytar, 2013). Hayati Tabanlıoğlu tarafından Houston’daki “The Galleria” alışveriş merkezinden esinlenerek tasarlanan Galleria AVM, sektörde ilk olma özelliğini taşımaktadır (Koçyiğit, 2015). Şekil 2.65’de organizasyon şeması, Şekil 2.66 ve Şekil 2.67’de merkezin görselleri yer almaktadır.



Şekil 2.65. Galleria AVM mekan organizasyon şeması, İstanbul (Anonim, 2019b)



Şekil 2.66. Galleria AVM, İstanbul (Munyar, 2015)



Şekil 2.67. Galleria AVM, Ataköy, İstanbul (Semercioğlu, 2015; Şamiloğlu, 2011)

1952’de ABD’de kurulan Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi- *International Council of Shopping Centers (ICSC)* tarafından verilen En İyi Mimari Tasarım, En İyi Mağaza Kompleksi, En Detaylı Proje, En Hızlı İnşaat ve En Farklı Özellik Taşıyan Merkez Yarışması’nda birincilik ödülünü almıştır (İMO, 2017). Hızlı gelişme sürecinde AVM’ler zamanla diğer büyük şehirlerde de görülmeye başlamıştır. Galleria’nın ardından 1989 yılında Ankara’da Atakule ve 1991 yılında Karum AVM açılmıştır (Koçyiğit, 2015).

2.3.3.2. Atakule

Mimar Ragıp Buluç tarafından tasarlanan, 1989 yılında hizmete açılan Atakule, kuruluş tarihine göre Ankara’nın ilk Türkiye’nin ikinci alışveriş merkezidir. Ankara’nın Çankaya ilçesinde 24.000 m²’lik kapalı alanda toplam 145 satış mağazası, oyun salonu ve çok amaçlı salon yer almaktadır. Ayrıca 125 m yüksekliğinde, panoramik asansörle çıkılan,

restoran ve balo salonu bulunan kule o tarihte yapılan döner platformlu Türkiye'nin en yüksek kulesidir (Şekil 2.68) (Kesimal, 2012).



Şekil 2.68. Atakule AVM, Ankara (Aydoğdu, 2012; Anonim, 2014)

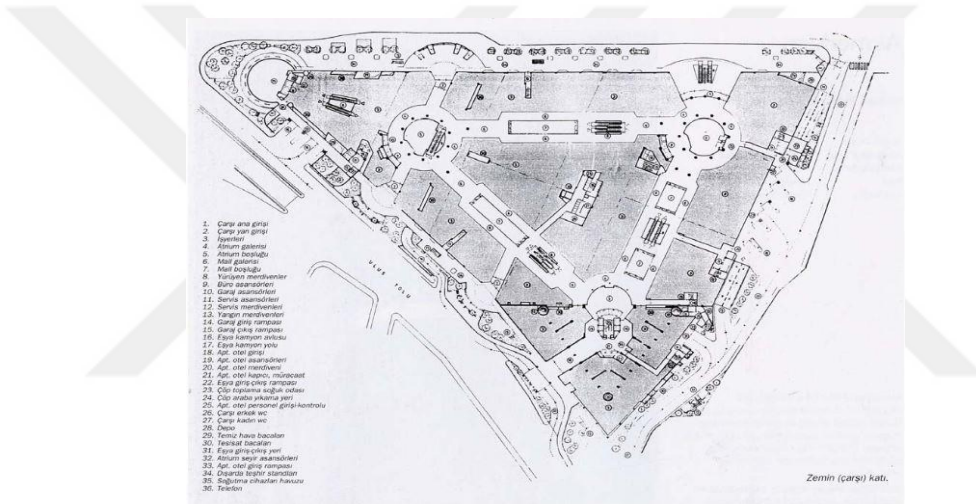
Atakule AVM için Atakule Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş 2010 yılında yenilenme kararı almış ve A Tasarım Mimarlık tarafından yeni projesi hazırlanmıştır. Ancak Kule'nin mimarı Ragıp Buluç ile çıkan anlaşmazlıktan dolayı 2014 yılında projenin iptaline karar verilmiştir (Tokay, 2017). Daha sonra yatırımcı ve Atakule GYO Yönetim Kurulu Başkanı İsmail Tarman ve A Tasarım Mimarlık Başkanı ve Yüksek Mimar Ali Osman Öztürk'ün de katılımlarıyla 29 Ekim 2018'de alışveriş merkezi kısmı yeniden hizmete açılmıştır. Şekil 2.69'da hazırlanan yeni projenin üç boyutlu görselleri bulunmaktadır.



Şekil 2.69. Yeni Atakule AVM için hazırlanan proje görselleri (Anonim, 2017a)

2.3.3.3. Akmerkez

1993 yılında Beşiktaş ilçesi sınırları içerisinde hizmete açılmıştır. 180.000 m²lik bir alana kurulan merkez dört katlı olarak inşa edilmiştir. Üçgen planlı 4 katlı 208 mağazası olan merkez, 3 köşesinden yükselen, 14 ve 17 katlı ofis kulesi ile 24 katlı rezidans binasından oluşmaktadır. ICSC tarafından 1995 yılında “Avrupa’nın En İyi Alışveriş Merkezi” seçilmiştir. 1998 yılında da ICSC, Akmerkez’i “Dünya’nın En İyi Alışveriş Merkezi” seçerek “International Design and Development” ödülünü vermiştir (Kesimal, 2012). Fatih Uran tarafından tasarlanan merkezin yönlendirme ve plan şeması Şekil 2.70’de sunulmaktadır. 208 mağazası bulunan ve 1.278 araç kapasiteli otoparka sahip Akmerkez görselleri Şekil 2.71’ de sunulmaktadır.



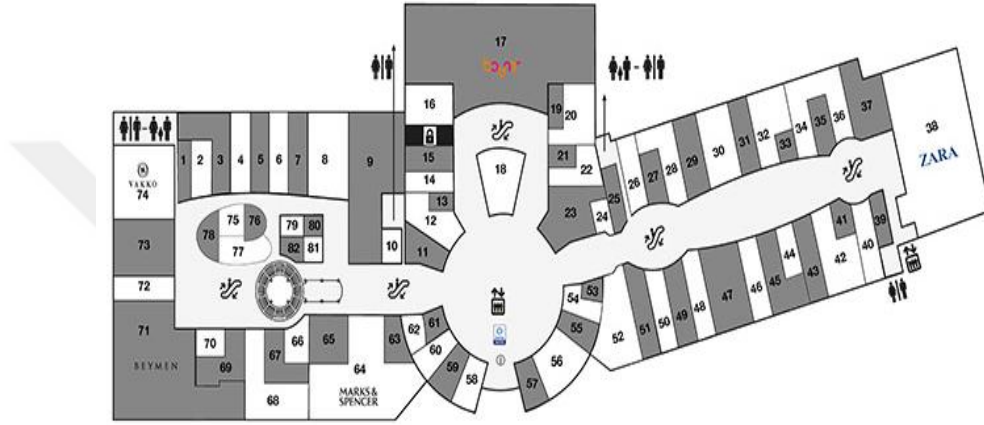
Şekil 2.70. Akmerkez yönlendirme ve mekan organizasyonu şeması (Sarı, 2006)



Şekil 2.71. Akmerkez, Beşiktaş, İstanbul (URL-15, 2018)

2.3.3.4. İstinye Park

2007 yılında Sarıyer ilçesinde 417.000 m²lik arsa alanı içerisinde yapılmıştır. Tasarımı Development Design Group tarafından yapılan alışveriş merkezinde, 87.000 m²lik kiralanabilir mağaza alanı ile 291 adet mağaza ve 3.600 araç kapasiteli otopark hizmeti bulunmaktadır. Ayrıca 190.000 m²lik konut bölümü ve 3.500 m²lik spor merkezi alanı ile farklı ihtiyaçlara ve beğenilere cevap vermek üzere tasarlanmıştır (Anonim, 2017b). Şekil 2.72’de plan şeması bulunmaktadır.



Şekil 2.72. İstinye Park plan şeması (Anonim, 2017c)

2008 yılında Dünya'nın en büyük gayrimenkul ve perakende fuarı Mapic'ten "Yılın Alışveriş Merkezi Geliştiricisi", 2009 yılında ICSC'den Maxi Ödülleri kapsamında "Grand Opening, Expansion & Renovation", "Maxi Silver Ödülü" nü almaya hak kazandı. Ardından yine ICSC'nin "Avrupa'nın En İyi Alışveriş Merkezi" seçtiği İstinye Park, Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği AMPD'ye ait "Yılın Alışveriş Merkezi" ödülüne de layık görüldükten sonra, son olarak 2012 yılında perakende dalında "FIABCI Prix d'Excellence" ödülünü kazandı (Şekil 2.73 ve şekil 2.74) (Anonim, 2017b).



Şekil 2.73. İstinye Park, İstanbul (Kiriş, 2010)



Şekil 2.74. İstinye Park açık ve kapalı alan görselleri, İstanbul (Kiriş, 2010)

2.3.3.5. Zorlu Center

Türkiye'nin ilk beş fonksiyonlu karma kullanımlı projesi olarak Zincirlikuyu'da 102.000 m²lik arsa üzerinde inşa edilmiş ve 2013 yılında hizmete açılmıştır. Toplam 615.885 m² inşaat alanına sahip olan merkez; Rezidans, alışveriş merkezi, otel, performans sanatları merkezi ve ofis alanları olan çok fonksiyonlu karma bir projedir (Çullu, 2014). Metro hattına doğrudan bağlanan projedeki kulelerden biri otel, diğer üçü rezidans olmak üzere alt kısmında 205 mağazası bulunan AVM, 10.000 m²lik ana meydanı, 12.000 m²lik parkıyla toplamda 105.000 m²lik inşaat alanına sahiptir. 2.200 arabalık otopark kapasitesi mevcut olup ayrıca ofis, teras evler, 1.600 kişilik iki adet VIP, toplamda 14 adet sinema salonu ve 3.000 kişilik performans sanat merkezi yer almaktadır. Projenin önemli

özelliklerinden biri de yaklaşık 72.000 m² yeşil alana sahip olmasıdır (Şekil 2.75 ve Şekil 2.76) (Anonim, 2017d).

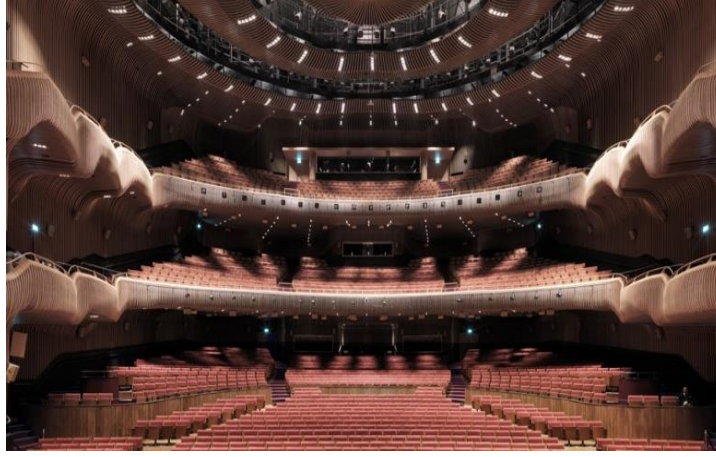


Şekil 2.75. Zorlu Center, Zincirlikuyu, İstanbul (Anonim, 2017d)



Şekil 2.76. Zorlu Center, açık ve kapalı alan görselleri, Zincirlikuyu, İstanbul (Anonim, 2017d)

Proje kapsamında yer alan 3.000 kişilik performans sanatları merkezi görselleri Şekil 2.77’de sunulmaktadır.

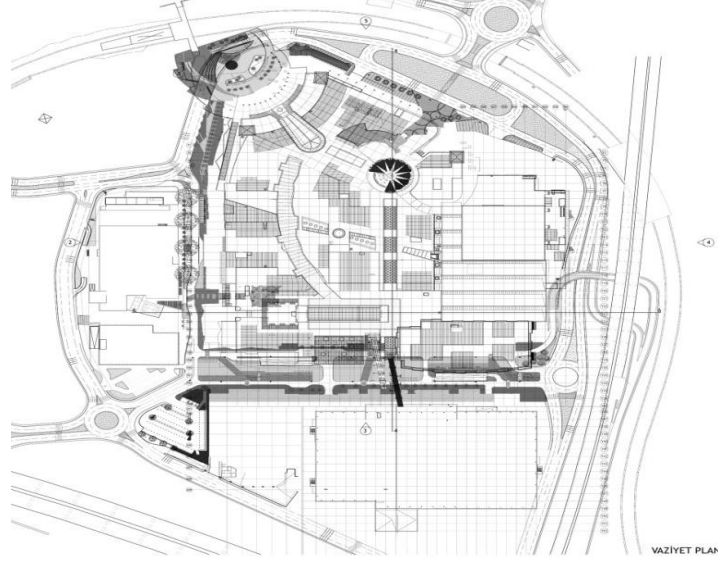


Şekil 2.77. Zorlu Center PSM (Anonim, 2017d)

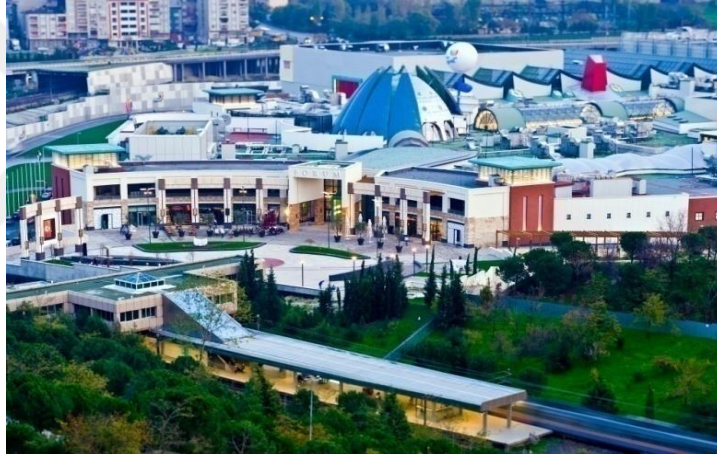
Emre Arolat Mimarlık ve Tabanlıoğlu Mimarlık Ortak Girişim Grubu'nun tasarladığı karma proje ICSC tarafından “Avrupa'nın En İyi Alışveriş Merkezi”, “En İyilerin En İyisi” gibi ödüllerin yanı sıra farklı yıllarda ulusal ve uluslararası birçok ödülle laik görülmüştür (Anonim, 2017d).

2.3.3.6. Forum İstanbul AVM

T & T Tasarım grubu tarafından tasarlanan ve 2009 yılında Bayrampaşa ilçesinde açılan, 186.000 m²lik arsa alanına 400.000 m²lik bir yapı grubundan oluşan bir AVM'dir (Aytar, 2013). Türkiye'nin en büyük alışveriş merkezi unvanına sahip olan Forum İstanbul AVM'nin toplam 175.000 m² kiralanabilir alanı ile 5.000 araçlık otoparkı mevcuttur. 300 adet mağazanın yanı sıra restoranlar, çocuk eğlence alanları, sinema, konser salonları, farklı aktivitelerin gerçekleştirildiği eğlence merkezi ve okyanus canlılarının izlenebildiği akvaryumu bulunmaktadır (Duman, 2017). Vaziyet planı Şekil 2.78'de ve diğer görseller Şekil 2.79 ve şekil 2.80'de sunulmaktadır.



Şekil 2.78. Forum İstanbul vaziyet planı (Arkitera, 2010)



Şekil 2.79. Forum İstanbul, İstanbul (Struelens, 2011)



Şekil 2.80. Forum İstanbul iç mekan görselleri, İstanbul (Struelens, 2011)

2.3.5. AVM'lerin Ulusal ve Uluslararası Örgütlenmeleri

Türkiye'deki Alışveriş merkezlerini ve perakendecilik sektörünü dünya standartlarına getirmek amacı ile 1994 yılında Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD) kurulmuştur (Koçyiğit, 2015). Daha sonra bu alandaki tüm dernekler; Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD), Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği (AYD), Birleşmiş Markalar Derneği (BMD), Turizm Restoran Yatırımcıları ve İşletmecileri Derneği (TURYİD) ile Gıda Perakendecileri Derneği (GPD) ve Kategori Mağazacılığı Derneği (KMD) Temmuz 2013'de, ortak konularda güç birliği oluşturulması amacıyla TAMPF (Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu) çatısı altında toplanmıştır (TAMPF, 2017).

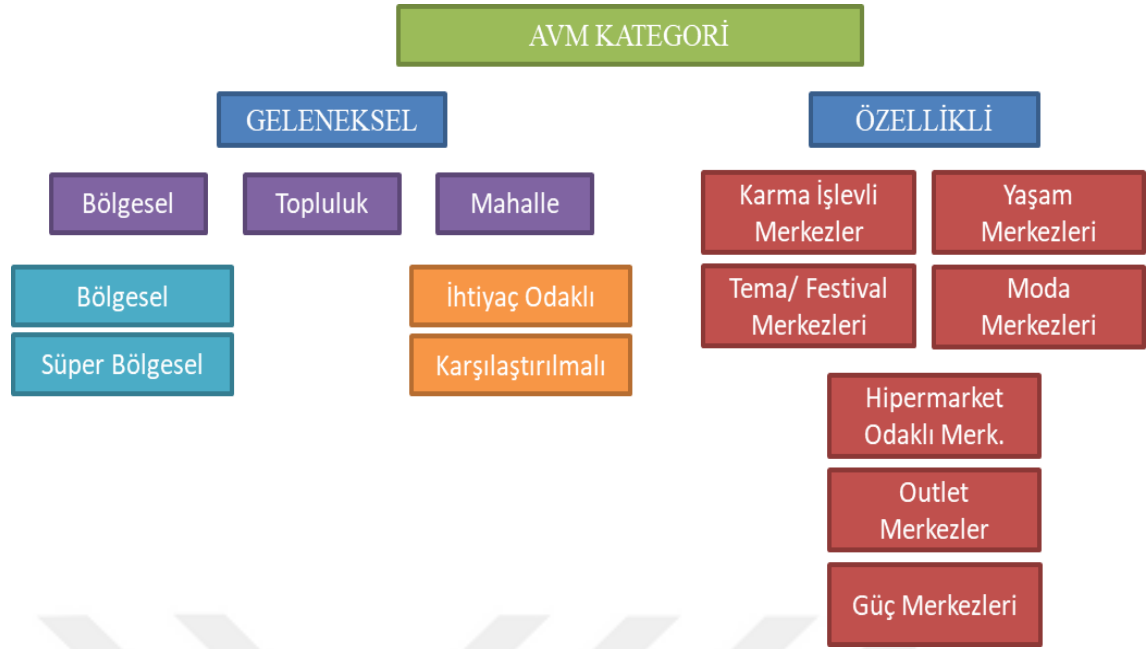
AVM'lerin uluslararası örgütlenmeleri ise;

- ICSC- International Council of Shopping Centers (Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi)
- BCSC- British Council of Shopping Centers (İngiliz Alışveriş Merkezleri Konseyi)
- EUC- Euro Commerce (Avro Ticaret)
- FAPRA- Federation of Asian-Pacific Retailers Association (Asya-Pasifik Perakendeciler Derneği)
- ULI- Urban Land Institute (Kentsel Arazi Enstitüsü)
- NRF- National Retail Federation (Ulusal Perakende Federasyonu)

Türkiye'de faaliyet gösteren uluslararası düzeydeki en temel kuruluş -1980-YASED (Yabancı Sermayeciler Derneği)

2.4. ICSC Standartlarına Göre AVM'lerin Sınıflandırılması

ICSC alışveriş merkezlerini “Geleneksel” ve “Özellikli” olarak iki ana başlık altında toplamaktadır. Söz konusu standartlar Türkiye AVM'lerine de uygulanmaktadır. (Yıldırım, 2010). Şekil 2.83'de AVM sınıflandırmaları görülmektedir.



Şekil 2.83. ICSC standartlarına göre AVM kategorileri (Ersoy, 2006)

2.4.1. Geleneksel Merkezler

Açık ve kapalı olarak tasarlanan ve bünyelerinde her amaca uygun ürünü barındıran merkezlerdir (Lambert, 2006). Geleneksel alışveriş merkezleri, “Bölgesel” “Topluluk” ve “Mahalle Merkezi” olarak üç ana gruba ayrılırken, bölgesel merkezler, kiralanabilir alan büyüklüğü ve etki alanlarına göre “Bölgesel” ve “Süper Bölgesel” olarak ikiye ayrılmaktadır. Mahalle merkezleri de kendi içinde, “İhtiyaç Odaklı” ve “Karşılaştırılmalı” ürünler içeren olarak ikiye ayrılmaktadır (Karaca, 2010).

2.4.1.1. Bölgesel Merkezler

Alanları 40.000 m²den fazla olup yaklaşık 150.000 nüfustan fazla olan bölgelerin çevresinde yer alan merkezlerdir. Bölgesel merkezlerin en önemli özelliği farklı türdeki mağazaların, moda uyumlu çok sayıda özelleşmiş mağaza ile birlikte bulunuyor olmasıdır (Eke, 2011). Bu tür merkezler, alanın büyüklüğüne ve ana kiracı sayısına bağlı olarak “Bölgesel” ve “Süper Bölgesel” alışveriş merkezleri olarak ikiye ayrılmaktadır (Yılmaz, 2017).

Bölgesel Merkezler; brüt kiralanabilir alanı 37.000 m²den fazla olup 150.000 kişiye hizmet verebilmektedir. 52.500 m² kiralanabilir alanı ile İstanbul Kadıköy’de bulunan Tepe Nautilus AVM bölgesel alışveriş merkezlerine örnek verilebilir (Şekil 2.84).



Şekil 2.84. Tepe Nautilus AVM, Kadıköy, İstanbul (Anonim, 2017e)

Süper Bölgesel Alışveriş Merkezleri; brüt kiralanabilir alanı 75.000 m²den fazla olup, 300.000’den fazla nüfusa hitap etmektedir. Bünyesinde en az üç bölümlü mağaza bulundurmaktadır (Alkibay vd., 2007). İstanbul’da yer alan 107.000 m² kiralanabilir alana sahip Cevahir AVM örnek olarak verilebilir (Şekil 2.85) (Eke, 2011).



Şekil 2.85. Cevahir AVM, Şişli, İstanbul (URL-16, 2017)

2.4.1.2. Topluluk Merkezleri

Genellikle, kolay algılanabilen yapıya sahip olup genellikle “L”, “U” ve “T” şeklinde tasarlanmaktadır. Kiralanabilir alanı 35.000 m²den az olan 15 – 20 dakika araç ulaşım mesafesindeki nüfusa hitap eden bu merkezler 40.000 – 150.000 nüfus potansiyeline sahip bölgelere hizmet vermektedir (Karaca, 2010). Genellikle tüm ürün çeşitlerinin olmadığı küçük ölçekli, 10-30 mağaza bulunduran, yiyecek, ilaç, giyim, mefruşat

gibi ihtiyaçların temin edilebileceği, özellikli mallar satan perakendeciler, büyük bir mobilya toptancısı veya yapı marketi olabilmektedir (elikkol, 2015).

2.4.1.3. Mahalle Merkezleri

Genel olarak yakın çevresinde oturan kitlenin günlük ve acil ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile geliştirilmektedir (Lambert, 2006). Kiralanabilir alanı 3.000-15.000 m² arasında değişmektedir (Geç, 2008). Bu tür alışveriş merkezleri genellikle doğrusal bir aks üzerinde kuruludurlar. Kapalı yürüyüş alanları bulunmamakta, mağazaların kapıları doğrudan dışarıya açılmaktadır. Otopark alanları ise yapının önünde bulunmaktadır. Merkezi birbirine bağlaması veya gölge sağlamak ve kötü havalardan korunmak için saçak veya farklı cephe varyasyonları uygulanabilmektedir (Ersoy, 2006). Yaklaşık 3.000-40.000 arasındaki nüfusa hitap eden mahalle merkezleri bünyelerinde barındırdıkları perakende türlerine ve büyüklüklerine göre iki gruba ayrılmaktadır (Karaca, 2010).

İhtiyaç Odaklı Merkezler; Bu tip merkezlerde günlük gereksinimlerin karşılanması sağlanmaktadır. Bir büyük mağaza ve günlük ihtiyaya yönelik yiyecek, eczane, tuhafiyeye, kuru temizleme ve terzi gibi kişisel hizmetler sunan mağazalar bulunmaktadır (Lambert, 2006).

Karşılaştırılmalı Merkezler; ihtiyaç odaklı merkezlerden farklı olarak, bünyesinde, tipik bir alışveriş merkezinde olması beklenen giyim, ayakkabı, elektronik, ev ürünleri, oyuncak, yeme-içme mekanları gibi ürün gruplarını barındıran mağazalar yer almaktadır (Lambert, 2006).

2.4.2. Özellikli Organize Alışveriş Merkezleri

Özellikli alışveriş merkezleri, belirli bir amaca hizmet eden, kiracı karması, perakende tarzı ve farklı fonksiyonlar içermesi ltlerine göre 7 grupta sınıflandırılmaktadır (Karaca, 2010).

2.4.2.1. Karma İşlevli Merkezler

Otel, konut, ofis gibi birçok farklı fonksiyonun alışveriş ile birlikte düşünülerek bir bütünlük sağlayacak şekilde projelendirilmesi olarak tanımlanabilmektedir (Arslan, 2013). Konut kullanımıyla beraber tasarlanan proje, 24 saat yasayan bir merkez olurken, aynı zamanda konut kullanıcıları tarafından çekirdek müşteri potansiyelini de oluşturmaktadır. Projede yer alan ofis ve kongre merkezi de yine bu potansiyelin parçalarından biri olabilmektedir. Karma işlevli merkezler genellikle kent merkezlerinde, ulaşımın rahat

sağlanabileceği lokasyonlarda konumlandırılmaktadır. Gerek ofis ve konut kullanımlarındaki fiyatların yüksek olması gerekse sağladığı kaliteli iş ve yaşam koşulları ile bu tip merkezler yüksek gelir grubunu hedeflemektedir (Karaca, 2010). Bu merkezlere Türkiye’de en iyi örnek olarak “Zorlu Center”, “Akmerkez”, “Kanyon” ve “Metrocity” gösterilebilmektedir. Şekil 2.86’da Kanyon AVM ve Metrocity AVM’nin görseli bulunmaktadır.



Şekil 2.86. Kanyon AVM ve Metrocity AVM, İstanbul (Baş, 2009)

2.4.2.2. Tema/ Festival Merkezleri

Eğlence odaklı ve eğlence odaklı olmayan merkezler olarak iki şekilde incelenmektedir (Çelikkol, 2015).

Eğlence odaklı merkezlerin ana özelliği, eğlence eyleminin alışveriş eyleminden önce gelmesidir Dolayısıyla esas fonksiyon olan eğlenceye alışveriş birimlerinin eklenmesi sonucu oluşmaktadır (Karaca, 2010). Güçlü bir eğlence teması ortamı, düzenli olarak yapılan gösteriler; sokak pandomimleri, hokkabazlar, dansçılar, gezici müzisyenler ve diğer eğlendiricilerin de olduğu merkezlerdir (Hameli, 2017). Bu temaya sahip merkezlerin

ilk ve en iyi örneği Amerika'nın Minnesota eyaletinde açılan 390.000 m² alana kurulu the Mall of America'dır (Karaca, 2010). Türkiye'de eğlence odaklı tema alışveriş merkezlerine Antalya'nın Serik İlçesinde bulunan "The Land of Legends" örnek olarak verilebilmektedir (Şekil 2.87).



Şekil 2.87. The Land of Legends Tema Park, Antalya (Etstur, 2017)

Eğlence odaklı olmayan merkezlerin ise fiziksel özelliklerine bakıldığında belli bir temaya uygun olarak yapılan AVM'ler olduğu görülmektedir. İç ve dış tasarımı seçilen konseptte göre şekillendirilen temalı AVM'lere İstanbul Marmarapark örnek olarak gösterilebilmektedir (Şekil 2.88 ve Şekil 2.89). Bu merkez uzay konseptine göre tasarlanmış, kullanılan malzemeler genellikle metal olup, ışıklandırmalar bu konseptte uygun olarak yapılmıştır (Çakır, 2015).



Şekil 2.88. Marmarapark AVM, İstanbul (Anonim, 2012)



Şekil 2.89. Marmarapark AVM, iç mekan görselleri, İstanbul (Anonim, 2012)

2.4.2.3. Yaşam Merkezleri

Beklentileri yüksek üst gelir grubuna, eğlence imkanı, kaliteli dekorasyon, seçkin ürün ve peyzaj unsurları sunan, genellikle açık formlu dizayn edilen alışveriş merkezi tipidir. Bu merkezlerde alakart restoranlar, tiyatro ve sinemalar, spor merkezleri, müzeler, klasik ürün satan mağazalar, hobi mağazaları, dünya mutfakları, uluslararası moda markalarının bulunduğu butikler yer almaktadır (Yılmaz, 2017). Muğla Bodrum’da bulunan “Palmarina” (Şekil 2. 90) yaşam merkezlerine örnek olarak gösterilebilmektedir.



Şekil 2.90. Palmarina, Bodrum (Anonim, 2017f)

2.4.2.4. Moda/ İhtisas Merkezleri

Ortalama 10.000 ila 15.000 m² büyüklükte olan bu merkezler butik merkezler olarak da adlandırılmaktadır. Genellikle şehir merkezlerinde, konforlu ve daha küçük mağazalardan oluşturulup görsel cazibeleri yüksektir (O'Mara ve Beyard, 1999). Yüksek gelir grubu profilini yansıtan moda merkezleri pahalı ürünlerin yer aldığı mücevher, giyim, aksesuar mağazaları, gurme market ve restoranlardan oluşmaktadır (Aydın, 2013). Ülkemizde İstanbul Teşvikiye semtinde açılan City's Nişantaşı konumu tasarımı ve hitap ettiği kitle açısından moda merkezlerine örnek olarak gösterilmektedir (Şekil 2.91).



Şekil 2.91. City's Nişantaşı, İstanbul (Kök, 2010)

2.4.2.5. Hipermarket Odaklı Merkezler

30.000 ila 50.000 m² arasında kiralanabilir alanları ile genellikle tek katlı yapılanma göstermektedirler. Hipermarket dışında yeme-içme mekanları da görülmektedir. Her çeşit dayanıklı tüketim malının en uygun şekilde temin edilmesi amacıyla oluşturulmaktadır. Bu merkezlerin ana ilkesi; üreticiden tüketiciye varan ürün akışının araya aracılara girmeden oluşturulması olarak belirtilmektedir (Arslan, 2013). Kipa markası bu merkezlere örnek olarak gösterilebilir (Şekil 2.92)



Şekil 2.92. Kipa AVM, Antalya (Bozkurt, 2014)

2.4.2.5. Fabrika Satış/ Outlet Merkezler

5.000 ila 40.000 m² alana sahip, ana kiracılar yerine üretici firmaların indirimli mağazalarının bulunduğu alışveriş merkezleridir (Çakar, 2010). Outlet merkezler genellikle şehir dışında bulunmaktadır (Koçyiğit, 2015). Bu merkezlerin ülkemizdeki ilk örneği İstanbul Zeytinburnu'nda bulunan Olivium Outlet Center'dır (Şekil 2.93) (Karaca, 2010).



Şekil 2.93. Olivium Outlet Center, İstanbul (Türk, 2014)

2.4.2.6. Güç Merkezleri

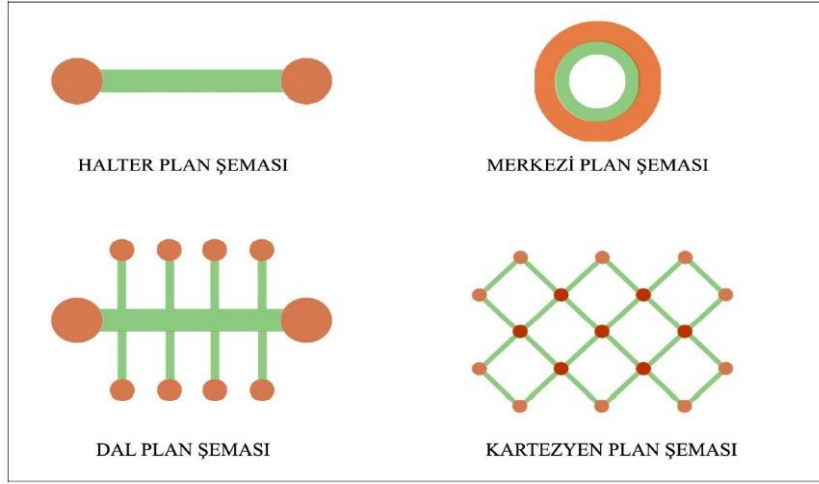
23.000 ila 55.000 m² arasında değişen kiralanabilir alanları olan genellikle müstakil olarak planlanan AVM'lerdir. Aynı zamanda perakende parkları veya büyük mekan perakendeciliği olarak bilinen merkezlerin içinde, off-fiyat mağazaları, İndirim mağazaları, toptan satış mağazaları veya kategori mağazaları bulunmakta olup uygun fiyatlı mallar satılmaktadır Büyük kolilerle ürün satan (big box) olarak da isimlendirilen bu merkezler genellikle şehrin çeperinde önemli ulaşım aksları üzerinde konumlandırılmaktadırlar (Koçyiğit, 2015). İngiltere Denton'da bulunan Crown Point North bu mağazalara örnek olarak gösterilmektedir (Şekil 2.94).



Şekil 2.94. Crown Point North, Denton (Babatunde, 2016)

2.5. Plan Şeması Oluşumuna Göre AVM'lerin Sınıflandırılması

Alışveriş mekanları plan şeması incelendiğinde genellikle sıralı dükkan dizilerinden oluşturulduğu görülmektedir. AVM'lerinin genel yapısını, kent ile olan bağlantısı ve iç mekandaki dolaşım sistemleri belirlemektedir. AVM'lerinin plan tiplerini etkileyen temel öğeler; ana aks, ana aksa bağlı yan akslar ve meydan ve atriyum- galeri niteliğindeki geniş açıklıklardır (Verdil, 2007). Plan Şemalarına ve tasarım tipolojilerine göre AVM'ler; "Halter, Merkezi, Dal ve Kartezyen" olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır (Şekil 2.95).



Şekil 2.95. Plan şema türleri (Yıldırım, 2010)

2.6. Kullanıcı ve Ürün Odaklı Oluşuna Göre AVM'lerin Sınıflandırılması

Alışveriş mekanlarının temel unsurlarını kullanıcılar ve ürünler oluşturmaktadır. Herhangi birinin olmaması durumunda alışveriş eylemi düşünülemez. Bu açıdan AVM'ler “Ürün Odaklı, Müşteri Odaklı ve Karma” olarak üç gruba ayrılmaktadır (Yıldırım, 2010).

2.6.1. Ürün Odaklı Merkezler

AVM'ler genellikle birçok ürün çeşidinin olduğu yerlerdir. Bu AVM türleri ise tek bir ürünün seçilip marka üstünlüğü ile hizmet vermesi esasına dayanmaktadır. Bu AVM türüne örnek olarak dekorasyon ürünleri satan merkezler veya elektronik ürün satan merkezler gösterilebilir (Yıldırım, 2010). Ürün odaklı merkezler Türkiye'nin ilk ve Avrupa'nın en büyük otomobil AVM'si, Autopia AVM örnek olarak gösterilebilir (Şekil 2.96).



Şekil 2.96. Autopia AVM, Esenyurt, İstanbul (Anonim, 2017g)

2.6.2. Müşteri Odaklı Merkezler

Tüm AVM'ler müşteri odaklıdır. Ancak yaş, beklentiler ve gelir düzeyine göre hitap edilen kesimde farklılıklar oluşmaktadır. Bu nedenle bu merkezler “Outlet, VIP, Çocuk Eğlence ve Klasik-Karma” olarak dört gruba ayrılmaktadır.

2.7. Alışveriş Merkezleri Yapılarında Yeni Gelişmeler

Alışveriş merkezleri yapılarındaki yeni gelişmelere bakıldığında hibrid (melez) alışveriş merkezleri ile havaalanı alışveriş merkezleri yatırımlarının yeni eğilimler olduğu gözlenmektedir (Çelikkol, 2015).

2.7.1. Hibrid/ Melez Alışveriş Merkezleri

İki ya da daha çok temel AVM özelliklerinin bir arada bulunduğu merkezlerdir. En çok rastlanan örneği “Mega-mall”lardır. Bu merkezler genellikle güç ve yaşam merkezlerinin ve geleneksel mall'ların bir arada bulunduğu alışveriş merkez tipleridir. Perakende parkları ve eğlence merkezlerinin bir arada olduğu tipler de olabilmektedir. Bu sebeple kapsadıkları fonksiyonlar doğrultusunda kategorize edilmekte veya isimlendirilmektedir (Yıldırım, 2010). Bu alışveriş merkez türünün Türkiye'deki en iyi örneği olarak; İstanbul'da yer alan 87.000 m²lik kiralanabilir alanı, 280 mağazası ile geleneksel AVM sınıfına girmesine rağmen açık alanlarda, uluslararası lüks markalar sokağı, meydan alanı, nostaljik pazarı, gurme restoranları, IMAX teknolojisine sahip sinemaları, iç ve her gelir grubuna hitap eden mağazalarıyla farklı konseptleri bir araya getirerek hem güç merkezini, hem yaşam merkezini hem de bölgesel alışveriş merkezini aynı çatı altında toplayan “İstinye Park AVM” gösterilmektedir (Şekil 2.97) (Çelikkol, 2015).



Şekil 2.97. İstinye Park AVM, İstanbul (URL-17, 2017)

2.7.2. Havaalanı Alışveriş Merkezleri

7.000 ila 28.000 m² arasında kiralanabilir alana sahip alışveriş merkezleridir. Amerika ve Avrupa havalimanlarında “Duty Free” kavramının gelir getirmesiyle beraber günümüzde havalimanlarında perakendecilik gelişmekte ve çeşitlenmekte olup, iç mekanda alışveriş sokakları, gurme restoranlar, galeriler ile sanat, eğlence ve kültür bölgeleri oluşturulmaktadır. Alışveriş merkezlerini yılda ortalama 8-10 milyon kişi ziyaret ederken, havaalanlarını yaklaşık 88 milyon kişi ziyaret etmektedir. Bu durum havaalanı alışveriş merkezi gelişimini etkilemektedir (Kasarda, 2008). Havaalanı alışveriş merkezlerine örnek olarak Singapur’da bulunan Changi Havalimanı, 2013 yılında “En İyi Havalimanı” ödülünü almıştır (Çelikkol, 2015).

2.8. Alışveriş Mekanlarının Planlama ve Tasarım İlkeleri

Kent merkezlerinin ve meydanların daha önce sahip olduğu işlevlerden uzaklaşarak insanların bir araya gelmesinde elverişsiz bir hal alması, bireylerin alışveriş merkezine yönelmelerine sebep olmaktadır. Giderek artan trafik yoğunluğu, merkezlerdeki havalandırmanın her mevsim konforlu olması, merkezlerin küçük bir kenti andıran yapısı ve sosyal aktivite imkanlarının olmasıyla kent meydanlarının yerini günümüzde alışveriş merkezleri almaktadır (Ceylan, 2010). Alışveriş merkezlerinin geniş alana yayılmış olması, çok sayıda restoran, mağazanın bulunması, peyzaj unsurları ve temalı ortam barındırmasıyla günümüz insanların tercihleri arasında yer almaktadır (Urry, 1998). Alışveriş merkezleri kentsel bir mekan olarak öncelikle ürün ve hizmetleri tüketip satın aldığımız alanlardır. İhtiyaçlar giderilirken görselliğin de tüketildiği yerlerdir. Bu sebeple insanları bu mekanlara çekmek için görselliğe önem verilmektedir. AVM’ler görünüş olarak gösterişli yapılardır ve bu mekanlarda merak duygusu uyandırmak istenmektedir. Bu noktada alışveriş merkezlerinin devamlı tercih edilmeleri için gelişim içinde olmaları gerekmektedir. Ceylan (2010)’a göre; Alışveriş merkezleri, tüketim odaklı mekanlar oldukları için kentsel mekan olarak tarihselleşmesi mümkün değildir. Çünkü alışveriş merkezleri geçmişi hatırlatacak unsurlar bulundurmamakta yeniliğe, güncel olana ve şimdije önem vermektedir.

Birey, yapay veya doğal, içinde yaşadığı tüm çevre ile etkileşim halindedir. Bu çevre psikolojisi yaklaşımlarından yola çıkarak bireyin kent ile kurduğu etkileşim benzer şekilde tüketici ve alışveriş merkezi arasında da kurulabilmektedir (Batı, 2007). Lynch (1960) kenti; boşlukta yer tutan bir binaya benzettir. O’na göre tek farkı ölçülerinin

daha büyük olması sebebiyle daha uzun zaman içerisinde algılanabilmesidir (Şahin, 2011). Lynch'in 1960 yılında ele aldığı kentsel alan sınıflandırması mekansal olarak incelendiğinde, günümüz yeni yaşam alanları olan alışveriş merkezleri için tekrar ele alınarak kent için planlanmış olan yollar, sınırlar, düğüm noktaları, bölgeler ve referans noktaları alışveriş merkezleri için yeniden yorumlanabilmektedir (Yılmaz, 2017). Lynch esaslarının AVM'ler için yeniden yorumlanması Tablo 2.1'de gösterilmektedir.



Tablo 2.1. Kent mekanı- alışveriş merkezleri ortak ve farklı yönleri (Şahin, 2011)

KENT MEKANI	ALIŞVERİŞ MERKEZİ	ORTAK YÖNLER
Düğüm Noktaları Meydanlar	Odak mekanları Avlular /meydan/ galeri	<ul style="list-style-type: none">● Yaşam/yaşama ortamı● Rahat-işlevsel ayrıntılar● Estetik / çekicilik● Döşeme unsurları● Örtü unsurları● Sınır unsurları● Mağazalar● Sosyal-kültürel aktiviteler (konser, sinema, tiyatro, gösteri, defile, dans, oyun, imza günleri, dinleti vb.)● Sirkülasyon öğeleri (merdiven, rampa, asansör)● Yer belirleyiciler /yönlendiriciler (materyal-renk-doku, mobilyalar vb.)● Kent mobilyaları (oturma, çeşme, aydınlatma, vb.)● Sanatsal objeler (heykel, resim, süsleme, rölyef vb.)● Otopark● Demokratiklik,● Güvenli-Hijyenik● Gürültü/sakinlik
Sınırlar/ Kenarlar Yapı cepheleri, dağ, deniz	Vitrinler / mağaza cepheleri/korkuluklar	
Yollar Sokak, cadde	Kullanıcı dolaşım alanları (sirkülasyon alanları)	
Bölgeler/ Farklı işlevsel Bölgeler Konut, çalışma, eğitim, sağlık	Kullanıcı bölgesi (alışveriş, ortak kullanım alanı, aktivite alanı), Servis alanları	
Landmarklar Kule, Anıt	Mimari objeler (heykel, saat vb.)	
Manzaralar	Cephe açılımları/Şeffaflık	
Doğal Ortam/ Gün Işığı	Çatı, cephe pencereleri/ kısmi dışa açık yapı (doğal-yapay)	
Teraslamalar	Çıkmalar (yeme-içme, seyir, otuma)	
İklim Şartları	Klimatize ortam	
Nüfus yapısı	Kullanıcı modeli	
Süre (Gece-Günüz)	Belirli zaman dilimi	
Erişebilirlik (Trafik)	Katlar arası bağlantı	
Komşuluk	Mağazalar arası iletişim	
Yer seçimi/ Konum (Dağınık düzlem)	Konum (içiçelik)	
Ekonomik Faaliyetler (Turizm, tarım, sanayi)	Alışveriş, sosyal/kültürel aktiviteler	
İlanlar, Tabela, Levhalar	Navigasyon, Led	
Rekreasyon alanları/ Parklar	Peyzaj Öğeleri (su, yeşil) mobilyalar, farklılıkları	
Altyapı (elektrik, su, gaz, kaldırım)	Tesisat (havalandırma- ısıtma)	
Dinlenme /Eğlenme	Aktiviteler	
Avlu	Galeri /atrium/	
Rastgelelik / Tesadüflük	Planlanmışlık	
Serbest Görsellik	Kısıtlı/sıkıştırılmış	
Hakiki	Taklit/suni	
Kentsel Kabuk	Mimari kabuk	

2.8.1. Yer Seçimi

Bir alışveriş merkezi projesinin başarılı bir şekilde işlemesi için yer seçimi analizinin iyi yapılması gerekmektedir. Bu analizlerden en önemlileri ise bölgenin demografik yapısı ve sosyo ekonomik yapısıdır (Yıldırım, 2010). Bununla birlikte çevresindeki diğer ticari alanlarla rekabet durumu ve ulaşım rahatlığı da göz önünde bulundurulması gereken diğer önemli kriterler olarak belirtilmektedir (Uslu, 2006).

Doğru bölgenin seçilmesinde ULI'nin önerilerine göre sıralanan karakteristik özelliklerin en iyi şekilde uyumlanması istenmektedir (O'Mara ve Beyard, 1999).

- Toplu taşımanın, araç kullanıcılarının ve kamu hizmetlerinin kolay ulaşabildiği bir bölgede olması
- Bölgenin demografik yapısına uygun olması
- Amaçlanan ticaretin merkezinde olması
- Merkezin net olarak görünebilir olması
- Bölgenin topografik yapısına uygun tasarlanması
- Sorunsuz bir altyapıya ve drenaja sahip olması
- Otopark ihtiyacını ve hedeflenen tüketici sayısını karşılayabilecek kapasite de tasarlanabilmeye uygun olması
- Çevre ile uyumlu olması
- İmar durumu ve kamusal alan bakımından kısıtlamaların olmaması

Bu özelliklerden herhangi birinin olmaması alışveriş merkezinin ticari açıdan işleyişini, yapım sürecini ve maliyetini olumsuz yönde etkilediği belirtilmektedir.

Borgers ve Vosters (2011)'a göre; alışveriş merkezi yer seçimi analizlerde ulaşılabilirlik önemli bir faktör olup, makro ve mikro olmak üzere iki aşamada incelenmektedir. Tüketicilerin alışveriş merkezine ulaşabilmeleri için yol alternatifleri (ana caddeler ve tali yollar) ve yolun niteliği (yolların tamir durumu, yaşı, trafik ışıkları ve yoğunluğu) makro ölçekte değerlendirilmekte, görünürlük, merkeze giriş-çıkışlar ve otopark kolaylıkları da mikro ölçekte değerlendirilmektedir.

Şehirlerdeki nüfus artışı ve alışveriş merkezlerindeki büyüme sebebiyle daha geniş alanlara ihtiyaç duyulmaktadır. Şehir merkezlerinde geniş alan bulunmaması, alışveriş merkezlerine ulaşımın rahat olması ayrıca çevre şehirlerden gelecek olan tüketicilere ve daha geniş bir etki alanına hizmet sunabilmek için alışveriş merkezlerinin, şehir dışında bulunan uygun bölgelere ve kavşak noktalarına yapılması öngörülmektedir. Yatırımcıların şehir dışındaki bölgeleri tercih etmesinin bir başka sebebi de; şehir içi bölgelerde, ticari

işletmelerin gelişmesi ve ek binaların yapılmasının mümkün olmaması ve merkezlerdeki trafik yoğunluğunun aksine, şehir dışı bölgelerde ulaşımın daha elverişli olması, tasarımın gerçekleştirilmesi ve geliştirilmesi açısından önemli görülmektedir (Atsever, 2009).

Alışveriş merkezlerinin, şehir dışı bölgelerde yapılmak istenmesinin diğer sebepleri Khah (2014)'a göre aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır;

- Arazi fiyatlarının daha düşük olması
- Şehir merkezlerinin aksine çevre bölgelerde daha geniş ölçekli yapıların inşa edilebilir olması
- İhtiyaç duyulan otopark alanlarının rahatça yapılabilmesi
- Binanın tamamlanmasının ve geliştirilebilmesinin daha kolay olması
- İmar durumunun daha sorunsuz olması
- İnşaat ruhsat ve izinlerinin daha problemsiz olması
- Arazinin hazırlık süresinin daha kısa olması
- Tapu ve mülkiyet durumunun daha az problemlili olması

Şehir merkezlerinde bulunan alışveriş merkezleri ise; yapısal büyüklüğünden dolayı ana arterlere kolay erişilebilecek yol kavşaklarına ve topografya açısından uygun olan yerlere inşa edilmektedir. Böylece her noktadan merkezin görülebilir olması ve merkeze giriş çıkışların kolay olması sağlanmaktadır. Ayrıca alt üst geçitler yapılarak birden fazla giriş çıkışının bulunması ve toplu taşıma araç duraklarının bu çıkışlara yakın uzaklıkta olması şehir trafiğine rahatlık sağlamaktadır (Khah, 2014).

2.8.2. Bölgeleme (Zoning)

Yapılması düşünülen bir yapının tasarlanmadan önce yapılacak olan konuma nasıl yerleştirileceğinin düşünülmesi olarak açıklanmaktadır (Önalın, 2003). Bölgeleme, Alışveriş merkezi planının, araç ve yaya ulaşım alanlarını birbirine karıştırmadan trafik düzenlemesinin tasarlanmasını içermektedir. Alışveriş merkezinin büyüklüğüne göre değişen bu düzenleme iyi bir şekilde yapıldığında, alışveriş merkezinin ticari başarısı garanti olarak görülmektedir (Uslu, 2006).

Yılmaz (2008)'a göre; ulaşım çeşitlerinin ayrımı, yayanın ulaşım araçlarından ayrılması, alışveriş trafiği ve servisin ayrılması ile müşteri trafiği ve toplu ulaşımın ayrılması olarak üç şekilde gruplanmaktadır.

Yayanın Ulaşım Araçlarından Ayrılması

Kent merkezlerinde bulunan alışveriş yapılarında araçların oluşturduğu tehlike, düzensizlik, gürültü, duman gibi tüketiciyi rahatsız edecek unsurlar, kişinin güvenlik sorunu yaşamasına sebep olmakta ve alışveriş keyfini azaltmaktadır. Bu sorunlara kapalı alışveriş merkezlerinde rastlanılmaz ancak merkeze girene kadar karşılaşılabilecek bu tür varsayımlar göz önüne alınarak yayanın özel aracından veya toplu taşıma aracından indikten sonra merkeze güvenli bir şekilde ulaşımının sağlanması gerektiği belirtilmektedir (Yılmaz, 2017).

Alışveriş Trafiki ve Servisin Ayrılması

Bir mağazadan diğerine yürüme olarak tanımlanabilen alışveriş trafiğinin, mal kabul, çöp ve atık toplama, bakım, onarım gibi servis araçlarının alışveriş trafiğinden ayrılması ilkesine dayanmaktadır. İyi planlama kriterleri ile servis araçlarının otomobillere ve yayalara karışmadan giriş çıkışının sağlanması gerekmektedir (Uslu, 2006).

Müşteri Trafiki ve Toplu Ulaşımın Ayrılması

Toplu ulaşım ve müşteri trafiğinin birbirinden ayrılması, bunlar için gerekli düzenlemenin yapılması, toplu taşıma araçları için korunaklı bekleme alanları ve duraklarının tasarlanması, geleceğe yönelik ulaşım kolaylıklarının ve toplu taşıma duraklarının yapılacak olan alanın iyi düşünülmesi böylece alışveriş merkezi yoğun saatlerindeki tıkanmaların önüne geçilmesi gerektiği belirtilmektedir (Önalın, 2003).

2.8.3. Erişilebilirlik

Erişilebilirlik kavramı, herhangi bir ürüne, meta veya sisteme ulaşabilmek, bu meta veya sistemi görebilmek ve kolaylıkla kullanabilmek anlamı taşımaktadır. Bir nesnenin veya bir yerin kişide istek uyandırabilmesi için öncelikle görünür olması, görünür olmasının yanı sıra kolay ulaşılabilir olmasının da sağlanması gerekmektedir (Yıldırım, 2010).

Lynch (1981); geniş imkanlara, diğer insanlara ve hizmete erişmenin kolay olduğu bir kenti, ideal bir kent olarak tanımlamaktadır. Erişim önceliği kişiye ve zamana göre değişim göstermektedir.

Alışveriş merkezleri tasarım ilkelerinde merkezin bulunduğu alana erişmek önemli bir unsur olarak görülmektedir. Görünen merkezin bulunduğu bölgeye ulaşmak ve giriş çıkışları rahat değilse araç ve yaya trafik akışını rahat olacak şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Yapıya ulaşımın kolay olması erişilebilirlikte önemli unsurlardan biri olarak ele alınmaktadır. Erişilebilirlikte yaya, özel araç ve toplu taşıma araçlarının yanı sıra

engelli kullanıcıların ve çocuk arabalı insanların da yapıya rahatça ulaşılabilirliğinin sağlanması gerekmektedir (Saltan, 2007).

Alt yapısı yeterli ve iyi şekilde tasarlanmış olan mekanlar erişilebilirliği kolaylaştırmakta ve mesafe kaynaklı olumsuzlukları en aza indirmektedir (Khah, 2014).

AMPD'nin belirlemiş olduğu, alışveriş merkezlerine erişilebilirlik ölçütlerine göre;

- Ticaret merkezi yeri ve türünün belirlenmesi
- Merkezden çıkışın sağlanacağı cephenin taşıt yolu sayısının belirlenmesi
- Trafik ışıkları, dolaşım kurgusu, trafik yönünün belirlenmesi
- Kavşak noktaları ile merkez arasındaki mesafenin belirlenmesi
- Otopark alanının büyüklüğünün, otopark sayısının, otoparka giriş çıkış yeri sayısının ve servis (mal kabul) alanının belirlenmesi
- Yayanın güvenliğinin, yaya alanının büyüklüğünün, yayanın erişilebilirlik koşullarının belirlenmesi gerekmektedir.

Erişilebilirliği arttıran diğer bir unsur ise yönlendirme olarak belirtilmektedir. Yayanın ve araçlı kullanıcının işaretleri algılaması farklılık göstermesi sebebiyle, yönlendirme amacı ile kullanılacak olan işaret levhaları, yaya ve araç kullanıcıları için farklı olarak ölçeklendirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Yıldırım, 2010).

Erişilebilirlikte, ulaşılabilirlik kadar iletişim de önemli bir unsur olarak görülmektedir. Dunkley vd. (2004)'e göre; satıcıların arz ve talep ettikleri ürün veya hizmetlerin, daha hızlı, kolay, zamanında ve güvenilir bir şekilde sağlanması ve satılması, ulaşım ve iletişim alt yapısı iyi şekilde düzenlenmiş olan bir sistemde gerçekleşmektedir. Bu da yatırımcılar için önemli faktörler arasında yer almaktadır.

2.8.4. Okunabilirlik

Lynch (1960) okunabilirliği; bir kentin bölümlerinin kolaylıkla tanınması, anlaşılabilirliği, belirli bir düzen içerisindeki parçaların fark edilebilmesi, organizasyon kolaylığı ve kişinin kaybolmadan etrafını kapsamlı bir şekilde keşfedebilmesini sağlayan çevre unsurları olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda okunabilirlik; kolay ve rahat hareket etmeyi, kaybolma hissinden kurtulmayı, yön bulmayı böylece duygusal olarak güvende ve aidiyet duygusu çerisinde olmayı sağlamaktadır (Topçu, 2011).

Okunabilirlik; bir mekanı duyu organlarımızla ve yorumlarımızla algılayabilme durumudur. Her mekanın bir işlevi ve anlamı vardır. Ancak mekanı okuyabilme durumu kişiye göre değişiklik göstermektedir (Toksözlü, 2011).

Lynch (1960); kent mekanının okunabilirliğini ve bireyin mekandaki uyumlanmasını kolaylaştıran bileşenleri düğüm noktaları, yollar, sınırlar, referans noktaları ve bölgeler olarak tanımlamaktadır (Kesimal, 2012). Alışveriş merkezleri tasarımlarında kent tasarım unsurlarının kullanıldığı görülmektedir. Kentten ilham alınarak yapılan alışveriş merkezlerinin amacı; insanların alışık oldukları ortamları, tasarıma yansıtarak kullanıcıyı rahat ettirmek ve satın alma duygusunu tetiklemek olarak belirtilmektedir (Arslan, 2013).

Alışveriş merkezleri farklı birçok işlevin ve sistemin bir araya getirildiği kompleks yapılarıdır. Kullanıcıların AVM'den maksimum oranda fayda sağlayabilmeleri için, bu kompleks yapı içerisinde istenilen noktaya kolay ulaşabilmeleri gerekmektedir. Bu nedenle mekanın algılanması ve zihinde imgelemesi, mekan kurgusunun doğru tayini açısından önemli bulunmaktadır. Algılamayı güçlendirmek ve mekanın okunabilirliğini arttırmak amacı ile AVM yönetiminin gerekli yerlere yönlendirmeler yapması ve plan şemalarını kullanıcıların görebileceği yerlere yerleştirmesi gerektiği düşünülmektedir (Akant, 2014).

Yapılan bir çalışma kapsamında; lineer planlı, meydan ve ana yol üzerinde geniş galeri boşluğu oluşturularak tasarlanan alışveriş merkezlerinde okunabilirliğin en iyi sonucu verdiği görülmektedir (Okurlar, 2012). Yapıda okunabilirliğin sağlanmasının önemli unsurlarından biri de görünürlüktür. Bunun için yollar, düğümler, duvarlar, tabelalar, aydınlatma, malzeme, renk kullanımı, form kompozisyonlarının yanı sıra tavanda ve döşeme üzerinde yapılan farklı çizgiler, her bölümde farklı renk kullanımı görünürlüğü etkileyen faktörler olarak belirtilmektedir (Toksözlü, 2011).

Okunabilirlikte, mekanın tamamını anlatabilme, yönlendirme önemli unsurlardır. Bu bölümde okunabilirliği etkileyen; mekan organizasyonu, yönlendirme, geçişler ve sirkülasyon faktörleri alt başlıklar olarak incelenecektir.

2.8.4.1. Mekan Organizasyonu

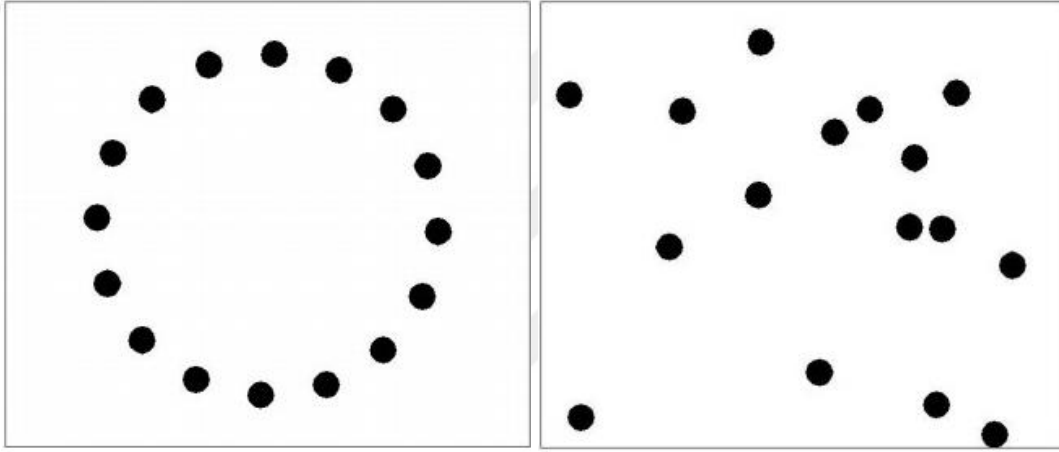
Ching (2006) mekanı; maddesel bir gerçeklikte dağınık ve şekilsiz olan ancak içine nesne girdiğinde görsel bir bağ kurulan, birçok nesne girdiğinde ise mekan ve nesnelere arası bağ kurulduğu gibi nesnelere diğer nesnelere arasında da bir bağ kurulan ve bu bağları algılayan bireyler tarafından şekillendirilen yer olarak tanımlanmaktadır.

Kıran (1986) ise mekanı; karşılıklı ve sürekli olarak etkileşimde bulunulan, çeşitli ölçülere bağlı olarak oluşturulan, en küçük mimari yapı ve yapay çevre olarak tanımlamaktadır. Mekan, duyu organları ve zihinsel işlemler yardımı ile algılanmaktadır.

Algılamayı etkileyen faktörler Cüceloğlu (2016)'na göre; algılanan uyarıcı ile ilgili özellikler ve algılayan birey ile ilgili özellikler olarak iki grupta toplanmaktadır.

Bu başlık altında algılanan uyarıcı ile ilgili özellikler mekan bağlamında incelenecektir.

Uyarıcılar; görsel, işitsel, boyutsal, ısısal gibi çeşitli formlarda belirmektedir. Bu formlar olay veya nesneyi ifade etmek için kullanılmaktadır. Görsel algılamalarda nesnelere belirli bir düzen içinde bir araya gelerek düzeni oluşturan elamanların organizasyonu ile algılanmaktadır. Görsel algıda organizasyon kriterlerini açıklayan Gestalt ilkelerine göre (Şekil 2.98) bir bütünün anlam kazanabilmesi için parçalardan çok onların nasıl bir araya getirildiklerine önem vermek gerekmektedir (Aytem, 2005).



Şekil 2.98. Grup oluşturan ve bir grup oluşturmayan düzensiz nesnelere (Aytem, 2005)

Kıran (1986)'a göre mekan algısı ışık, renk ve mekânsal organizasyon algısının bir bütün oluşturması ile ortaya çıkmaktadır. Birey için bir mekanın yaşanabilir olması, işlevsel olması ile doğru orantılıdır. İşlevselliği; faydalanma, estetik ve bilgilendirme olarak üç işlev türünden oluştuğunu belirtmektedir.

AVM'lerin giriş çıkış yerleri, merdiven ve asansörle ilişkisi, yemek ve eğlence bölümlerinin belli bir yerde toplanması ve kolay ulaşılabilir olması, dinlenme alanları ve alışveriş alanlarının doğrudan ilişkili olması, mağazaların sattıkları ürünlere göre gruplandırılması, tuvalet ve acil çıkışların kolay erişilebilir ve katlarda aynı hizada konumlandırılması mekan organizasyonunda dikkat edilmesi gereken unsurlar olarak belirtilmektedir (Toksözlü, 2011).

2.8.4.2. Yönlendirme

Hedefe yönelik yol gösterme olarak tanımlanan yönlendirme, AVM'lerde kullanıcıların yapmak istedikleri eyleme ve varmak istedikleri noktaya hangi yoldan ne şekilde gideceklerinin belirlenmesini sağlamaktadır (Yıldırım, 2010). Lynch (1960)'in belirlediği kent mekanı bileşenleri olan; yollar, kenarlar, bölgeler, düğümler ve işaretler alışveriş merkezi tasarımında kullanılan yardımcı öğeler olarak belirtilmektedir (Atsever, 2009).

Yollar; mekanda kullanıcının rotasını belirleyen çizgisel dolaşım alanları olarak tanımlanmaktadır. Uzunluğun ve genişliğin kullanıcının algısına göre değiştiği bu alanlar çevredeki yüzeylerin fiziksel özelliklerinin belirlenmesinde önemli rol oynamakta aynı zamanda mekan içerisinde rota belirlemede etkili elemanlar olarak belirtilmektedir (Lynch, 1960). Ching (2016)'e yollar iç ve dış mekan bölümlerini birbirine bağlayan algısal bağlardır. AVM'de yollar; kullanıcıyı yönlendiren, hareketlerini sırlayan veya hareketlere imkan sağlayan mekansal ağlardır.

Kenarlar; yollar gibi çizgisel elemanlar olup iki mekanı ayıran yön gösterici öğeler olarak tanımlanmaktadır (Temel, 2011). AVM'lerde koridor ve mağaza ilişkisinde bir sınır oluşturan vitrin aynı zamanda iki alan arasında bir iletişim kurmaktadır (Kesimal, 2012).

Bölgeler; Tüm fiziksel özellikler, kullanıcı tipi ve yapılan aktivitenin farklılaştığı, çevresinden ayrılmış, içine girilebilen alanlar olarak tanımlanmaktadır (Lynch, 1960). AVM'lerde mağazalar bölgelerin en belirgin mekanı olup bunun dışında yemek alanları, oyun alanları, sosyal aktivite alanları gibi birçok mekan bölgelere örnek teşkil etmektedir (Temel, 2011).

Düğümler; yolları birbirine bağlayan, odak noktaları ve mekanda belirli işlevler arasındaki yönelme noktalarıdır. AVM'lerde en belirgin düğümler, asansörler, merdivenler, kullanıcı dolaşımını sağlayan ve yön bulmada etkili kesişim noktaları olarak belirtilmektedir (Temel, 2011).

İşaretler; genellikle mekanda her yerden algılanabilen, hatırlanabilen, benzersiz ve tek olan fiziksel objeler olarak tanımlanmaktadır (Temel, 2011).

Genellikle tüm elemanlar birbirleriyle etkileşim halinde olup birbirlerini beslerler ve kullanıcılar tüm bu mekansal kompozisyon içindeki unsurları bir bütün olarak algılamaktadırlar.

2.8.4.3. Geçişler ve Sirkülasyon

AVM’lerde sirkülasyon; araçlı ya da yaya kullanıcıların alışveriş merkezine girişinden itibaren alışveriş süresi boyunca kullandıkları dolaşım rotası olarak tanımlanmaktadır (Çakar, 2010).

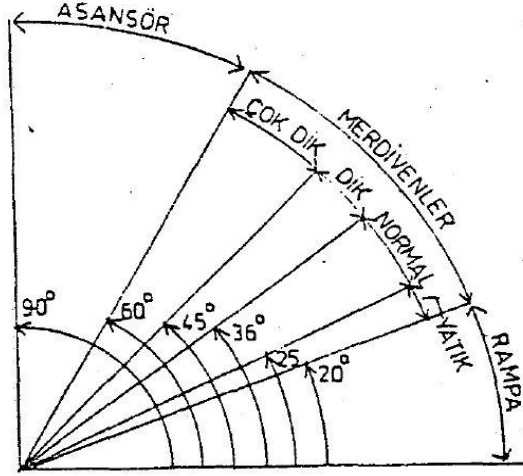
AVM’lerde iç mekandaki alanlar; alanlar arası bağlantı kuran yollar, yolların keşiştiği noktalar, sınırlar ve yönlendirmeyi sağlayan işaretler aracılığı ile düzenlenmektedir. Bu düzenlemeler arasındaki bağlantı geçişlerle sağlanmaktadır (Akant, 2014). Geçişler mekanları birbirinden ayıran; duvar, kapı, pencere, vitrin gibi mekânsal elamanlar olmakla birlikte, avlu, galeri boşluğu, merdiven, saçak gibi alanlarda olabilmektedir (Toksözlü, 2011).

Hölscher vd. (2006)’ne göre; mekânsal sirkülasyonun okunabilirliği üç temel değişken içerisinde incelenmektedir. Bunlar giriş holü, yatay sirkülasyonun gerçekleştiği alanlar ve dikey sirkülasyonun gerçekleştiği sistemlerdir.

Giriş holü; kullanıcıyı içeri davet eden, kullanıcının yönünü ve kararını tayin eden, mekandaki sirkülasyon şemasını belirleyen önemli bir unsur olarak tanımlanmaktadır. Özellikle giriş hólünden merdivenlerin görünürlüğünün sağlanmasının, kullanıcının yön tercihleri açısından önemi vurgulanmaktadır (Hölscher vd., 2006).

Yatay sirkülasyonda dolaşım alanları; ürünlerin ve etkinliklerin sergilenmesi bakımından alışveriş merkezi konfigürasyonunda önemli bir yer tutmaktadır. Dolaşım alanlarının yeterliliği kullanıcıların mekanı algılaması açısından görsel bir hakimiyet sağlamaktadır (Hölscher vd., 2006). Kullanıcılar dolaşım alanlarında en fazla 200-250 m arasında rahat yürüyebilmektedir. Bu sebeple konforlu alışveriş açısından dinlenme yerlerinin doğru noktalarda oluşturulması önem teşkil etmektedir (Beddington, 1982).

Düşey sirkülasyonda dolaşım alanları; merdivenler, asansörler, acil çıkışlar için yangın merdivenleri ve rampalar olarak belirtilmektedir (Ala, 2002). Düşey sirkülasyon elemanlarının kullanım eğimleri Şekil 2.99’da gösterilmektedir.



Şekil 2.99. Düşey sirkülasyon elamanlarının kullanım eğimleri (Ala, 2002)

Odak noktalarını içine alan avlularda dikey sirkülasyonu sağlayan merdiven ve asansörlerin yer alması gerektiği belirtilmektedir (Kademoğlu, 2011). Ayrıca otoparktan alışveriş merkezi içerisine ulaşım yolları, merdivenlerin iniş çıkış yönleri ve mağazaların algılanabilirliği açısından atrium tasarımlarının önemi vurgulanmaktadır (Aktaş, 2009).

Arthur ve Passini (2002) sirkülasyon sistemini; doğrusal, noktasal, parçalı ve iletişim ağı doğrultusunda incelemektedir. Doğrusal dolaşım sisteminde; kullanıcılar bir aks boyunca başlangıç ve bitiş noktalarını izlemekte, yatay sirkülasyonda hızlı ve kesintisiz hareket etmektedir. Başlangıç ve bitiş olmayan noktasal dolaşım sisteminde; meydan olarak da adlandırılan bir toplanma noktası mevcut olup, bu noktalarda kullanıcılar dinlenme, bekleme, izleme gibi eylemlerini gerçekleştirmektedir. Parçasal dolaşım sisteminde; mekan bazı mimari unsurlarla ve fonksiyonel değişkenlerle parçalanmıştır. İletişim ağı sirkülasyon sisteminde ise; odak noktaları, hiyerarşik, dağınık veya ızgara şeklinde yapılandırılmaktadır.

Düşey sirkülasyonun en önemli elemanları merdivenler olarak belirtilmektedir. Merdiven ve asansörler sadece katlar arası ulaşım kolaylığı sağlayan unsurlar değil aynı zamanda düşey iletişimi sağlayan ve mekanın bir bütün olarak algılanmasına yardımcı olan araçlar olarak vurgulanmaktadır (Hölscher vd., 2006).

2.8.5. Güvenlik

Kişiye fiziki yönden zarar verebilecek her türlü tehlikeli durumu en aza indirmeye veya ortadan kaldırmaya yönelik önlemler olarak tanımlanmaktadır. Büyük kullanıcı kitlelerinin yaralandığı yapılarda, binanın büyüklüğüne, özelliklerine, kullanacak olan kişi

sayısına göre yeterli seviyede önlem alınması ve bunun sürdürülmesi gerekmektedir (Aksoy, 2009).

Kısa (2015); güvenlik konusunu 4 başlık altında kategorize etmektedir;

- Kullanıcı can ve mal güvenliği
- Kullanıcı sağlığının korunması
- Yangın güvenliği
- Doğal afet güvenliği

Kullanıcıların can ve mal güvenlikleri için; hırsızlık ve sabotaj girişimlerine karşı önem alınması gerektiği belirtilmektedir. Bu sebeple kamera ve güvenlik takibinin yapılabileceği odalara tasarımda yer verilmesi önerilmektedir.

Bazı teknolojik güvenlik unsurları aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Konyalıoğlu, 2014);

- X-Ray cihazları
- Güvenlik personeli kontrolleri
- Metal detektör
- Bomba koklama detektörü
- CCTV sistemleri
- Bilgi toplama faaliyetleri
- Anti terörizm faaliyetleri
- Posta kontrol cihazları
- Kart kontrol sistemleri

Ayrıca alışveriş merkezi içinde bulunan eczaneler zemin katta ve kapılarının alışveriş merkezi dışında olması gerektiği belirtilmektedir. Böylece alışveriş merkezi kapalı olduğunda nöbetçi eczaneye girişin AVM dışından olabilmesi sağlanmaktadır (Kısa, 2015). Bununla birlikte sinema ve spor merkezi gibi etkinliklerin geç saatlere kadar hizmet verdiği düşünülerek bu gibi salonların giriş çıkış düzenlemelerinin yapılması ve güvenlik önemlerinin alınması gerekmektedir (Aksoy, 2009).

Kullanıcı sağlığının korunması için; dolaşım alanlarında tasarımsal önlemler alınması gerektiği belirtilmektedir. Türkiye Yangından Korunma Yönetmeliği'ne göre; büyük cam yüzeylerin kullanılacağı alanlarda, kırılmaz, telli, temperlenmiş ve laminasyon işlemi yapılmış cam olarak seçilmeleri ayrıca çarpmalara karşı renkli şeritler ile

donatılmaları veya bir film tabakası ile algılanabilir hale getirilmeleri gerekmektedir (Şekil 2.100).



Şekil 2.100. Normal cam ile temperlenmiş cam arasındaki fark (Yorsan, 2015)

İmar Yönetmeliği'ne göre; balkon, teras, galeri boşluğu ve 5 basamağı geçen merdiven korkuluklarının döşeme kotundan itibaren minimum 0,90 cm yüksekliğinde olması, kullanıcıların toplu şekilde korkuluklara yaslanma ihtimali göz önünde bulundurularak, yüksek dayanıma sahip olması, detayların dikkatle yapılması kullanılan ankrajların bu duruma uygun şekilde ölçülendirilmesi ve yapılması gerekmektedir (Anonim, 2018a). Ayrıca galeri boşluğu etrafını saran korkulukların, asansör ve yürüyen merdiven ile birleştiği kısımlarda düşme olasılığına karşı hiç boşluk bırakılmaması tavsiye edilmektedir.

Otopark Yönetmeliği'ne göre; aşağıda bulunan ölçülere uyulması gerekmektedir (Anonim, 2018b):

- Otopark rampası ve sirkülasyon alanları üzerinde yapılacak otopark tefrişlerinde, otopark tefrişinden sonra kalan mesafenin en az rampa genişliği kadar olması,
- Otopark giriş kapısı genişliği net 2,75 m'den az olmaması,
- Otopark giriş kapısı yüksekliği net 2,00 m'den az olmaması
- Otopark iç yüksekliği kiriş altı dahil olmak üzere net 2,10 m'den az olmaması
- Umumi otoparklarda rampa eğiminin %15'den fazla olmaması
- 90 derecelik dönüş verilen yollarda, gidiş ve dönüş yolu genişlikleri toplamı 6,50 m'den az olmaması

- Otopark tefrişinde manevra alanı hariç, binek otolar için en az 2,40x4,90 m, kamyonet için 3,00x6,00 m, kamyon ve otobüsler için 4,00x12,00 m esas ölçü olarak alınması gerekmektedir.

Bununla birlikte giriş çıkış rampa bitişlerinde perde duvar veya kolon gibi taşıyıcı elemanlar varsa, çarpma halinde taşıyıcı sistemin ve araçların zarar görmemesi için bu duvarların kauçuk malzeme ile kaplanması önerilmektedir.

Yangın güvenliği, Türkiye Yangından Korunma Yönetmeliği'ne göre; yapı kapsamı içine giren tüm tesisler için beş bölümde ele alınmaktadır (Anonim, 2015);

- Söndürme sistemleri
- Duman detektörleri
- Mimari tahliye organizasyonları
- Acil durum aydınlatması ve yönlendirme sistemleri, yangın algılama ve alarm, elektrik tesisatı
- Yangından korunma sistemleri otomasyonu

AVM'lerde yangın güvenliğini sağlamak için yukarıda belirtilen tüm başlıkların Türkiye Yangından Korunma Güvenliği Yönetmeliği'ne uygun şekilde tasarlanması ve kullanılan sistemlerin yönetmeliğe uygun şekilde seçilmesi ve ölçülendirilmesi gerekmektedir.

Doğal afet güvenliği; yapıların yapıldığı coğrafyanın verileri göz önünde bulundurularak sağlanmaktadır. Binaların statik projeleri Deprem Bölgelerinde Yapılacak Binalar Hakkında Yönetmelik esaslarına bağlı olarak hazırlanması gerekmektedir.

2.8.6. Aydınlatma

Alışveriş mekanları gece gündüz ayrımının, zaman kavramının yok edildiği mekanlardır. Bu sebeple aydınlatma, kapalı alışveriş mekanlarında, kullanıcıların zaman algısını yok ederek tamamen tüketime odaklanmaları açısından önemli tasarım unsurlarından biri olarak görülmektedir (Bülbül, 2010). Las Vegas Grand Canal Shoppes'in iç mekanında gökyüzü efektli gergi tavan aydınlatma kullanılarak iç-dış mekan ve gece-gündüz ayrımı yok edilmiştir (Şekil 2.101).



Şekil 2.101. Grand Canal Shoppes, Las Vegas (Kaya, 2017)

İyi planlanmış bir aydınlatma satış ve pazarlamada olumlu etki yaratmakta, ürünlerin iyi şekilde sergilenmesini, algılanmasını ve dikkat çekici olarak gösterilmesini sağlamaktadır (Aşçıoğlu, 2014).

Amıraslanlı (2016)'ya göre; aydınlatma genel ve lokal olarak iki şekilde yapılmaktadır.

Genel aydınlatma; ışık düzeyinin mekanın her yerine homojen olarak yayılmasını sağlamak amacı ile yapılmaktadır.

Lokal aydınlatma; mekan içerisinde göze çarpması istenilen nesnelere ve bölümleri vurgulamak amacı ile yapılmaktadır. Genel aydınlatmadan üç kat daha fazla olması gerektiği belirtilmektedir (Amıraslanlı, 2016). Dikkat çekmek amacı ile yapılan bu aydınlatma genel aydınlatmanın aksine noktasal olarak görsel olma amacı taşımaktadır (Şekil 2.102).



Şekil 2.102. Lokal aydınlatma örneği (Kanca, 2013)

Aydınlatma, alışveriş merkezlerinde en çok enerjinin tüketildiği alandır. Aydınlatmanın önemli bir unsur olduğu alışveriş merkezlerinde doğal aydınlatmadan

faydalanmak enerji tasarrufu bakımından önem arz etmektedir. Bu sebeple, özellikle galeri boşluklarının üzeri doğal ışıktan mümkün olduğunca fazla yararlanabilmek amacı ile cam tavan olarak veya ışığı geçiren bir malzeme kullanılarak inşa edilmektedir (Çakar, 2010). Böylece iç mekanda bulunan bitkilerin gün ışığından faydalanmaları da sağlanmaktadır (Şekil 2.103).



Şekil 2.103. Saydam ve yarı saydam tavan düzenlemesi (Amıraslanlı, 2016)

Kanca (2013) aydınlatma projesinin hazırlanmasını dört aşamada değerlendirmektedir;

- Yapının mimari, fonksiyonel ve yapısal özelliklerinin ön çalışması
- Birbirinden, fonksiyon, yerleşim, tasarım bakımından ayrılan her bölüm için aydınlık niteliklerinin belirlenmesi
- Nitelikleri belirlenmiş aydınlatma düzeninin oluşturulması ve bu düzenin mekânın karakteri ve özelliklerine uygun şekilde yapılması
- Tüm verilere göre aydınlık düzeyi hesaplamalarının yapılması

Böylece elektrik tesisatı projesi aydınlatma projesi verilerine göre yapılmaktadır

Tüm bunlara bağlı olarak bir alışveriş merkezinde aydınlatmanın amacını Çetin (2009) aşağıdaki şekilde sıralamaktadır;

- Görsel açıdan insanlara rahat alanlar sunmak
- Farklı fonksiyondaki yapı bölümlerini birbirine bağlamak ve yapının mimari özelliklerini ön plana çıkarmak
- Yapı içinde yönlendirmeye katkı sağlamak
- Yapı içindeki farklı bölümlere kolay ulaşım sağlamak

- Alışveriş merkezine karakteristik bir kimlik kazandırmak
- İnsanları alışveriş merkezine çekmek
- İç mimariye katkı sağlamak
- Güvenliği sağlamak
- Satış ürünlerine dikkat çekmek
- Ürünleri ve mekanı daha iyi algılayabilmek

2.8.7. Renk

Renk; ışığın nesne üzerine çarparak, nesneden yansıyan ışınların niteliğine göre gözde oluşan duyuların her biri olarak tanımlanmaktadır (Hasol, 2016). İç mekanda görsel tasarıma dair önemli değişkenlerden biri renklerdir. Kıran (1986)'a göre renk; bir yapının fonksiyonunun, konstrüksiyonunun ve estetiğinin bir parçası ve mekandaki işlevlere yardımcı bir öge, yapının karakterine hizmet eden bir unsur olarak görülmektedir (Özdemir, 2005).

İnsan üzerinde çeşitli psikolojik etkileri olduğu, yapılan çalışmalar sonucunda ispatlanmıştır. Sirel (1974) rengin; insanları heyecanlandığını, harekete geçirdiğini, rahatlattığını, rahatsızlık verebildiğini, üşüttüğünü veya ısıttığını hatta ihtiras duygularımızı canlandığını ve çevremizdeki varlıklardan uzaklaştırabildiğini savunmaktadır.

Elyiğit (2013); yapılan bir çalışmada, kırmızı, sarı, turuncu renge boyanmış ortamların bireyleri rahatlattığını, fakat mavi, yeşil, beyaz veya donuk renge boyanmış ortamların ise insanları rahatsız ve huzursuz ettiğini belirtmektedir.

Frieling (1968) ise; bir yapıyı oluşturan, (döşeme, tavan, duvar) mimari elemanlarda kullanılan rengin insan üzerinde bıraktığı etkilerin değiştiğini, sıcak renkli duvarların huzursuzluk verdiğini, soğuk renkli duvarların ise rahatlatıcı etkisi olduğunu, açık renkli bir duvarın insanları çektiğini ancak koyu renkli duvarların insanlar üzerinde bir çekince oluşturduğunu ifade etmektedir. Bu sebeple yapılarda dekoratif amaçtan çok bırakılmak istenilen etkiye göre renk seçimi yapılması gerektiğini savunmaktadır.

Yapılan bir başka çalışmada alışveriş merkezi bölümleri arasındaki renk geçişlerinin yumuşak olması gerektiği, renk geçişlerinin sert olması halinde kullanıcıların bir bölümden diğerine zorla itildikleri hissine kapıldıkları ifade edilmektedir (Elyiğit, 2013).

Chebat ve Morrin (2007) tarafından alışveriş merkezi tasarımına yönelik, renklerde ilgili yapılan bir çalışmada; renklerin, kişilerin sadece çevreleriyle ilgili değil, ürün kalitesine dair algılarını da etkilediği vurgulanmaktadır (Altuna, 2010).

Bir diğerk çalışmada; renklerin insan psikolojisi üzerinde yaptığı ilk etkinin soğukluk ve sıcaklık etkisi olduğu, maviye yakın renklerin kan basıncını dūřurdūđu ve soğukluk etkisi yaratıp insanı uzaklaştırdığı, sarıya yakın renklerin ise kan basıncını yükselttiği ve sıcaklık etkisi yaratıp yakınlık hissi verdiği gözlenmektedir. Renkler, mekanın işlevini hissettirmeye de yardımcı unsurlar olduğu gibi, mekanda büyük-küçük, yüksek-alçak, uzak-yakın algısını değiştirmek için de kullanılabilir (Aslan vd., 2015).

Faulkner (1979) rengin mekan algısına etkilerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır (Aydıntan, 2001);

- Renk, mekana istenen atmosferi verir.
- Renk, birlik ya da farklılığı ortaya çıkarır.
- Renk, eşyalara kimlik kazandırır.
- Renk, mekanın formunu anlatır.

Tanımlardan da anlaşılacağı gibi renklerin mekan içerisinde algıya farklı etkileri görülmektedir. Bunlar Kalaycıoğlu ve Aras (2015)'e göre aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır;

- Isısal Etki
- Kütlesel etki
- Zaman etkisi
- İşitsel etki
- Mekânsal etki

Isısal etkide; sıcak renklerin soğuk renklere göre daha sıcak hissettirdiği, bu sebeple sıcak renklerin ısı tasarrufuna yardımcı olacağı sonucuna ulaşılabileceği,

Kütlesel etkide; bazı renklerin kütlesel olarak diğerine göre daha ağır hissedildiği, en ağırdan hafife doğru sıralanacak olursa; kırmızı, mavi, yeşil, turuncu ve sarı şeklinde diziliş gösterdiği,

Zaman etkisinde; kullanılan renklerin mekanda geçirilen zamanla ilgili farklı hisler uyandırabildiği, sıcak renklerin hakim olduğu mekanda normalden daha fazla zaman geçirildiği düşünülürken, soğuk renklere bunun tam tersi olduğu, zannedilen sürenin gerçek süreden daha az olduğunun saptandığı,

İşitsel etkide; renklerin mekanda sesin insanlara farklı şiddetle etki etmesini sağladığı, örneğin beyaza boyanan bir salonun mora boyanmış bir salona göre sesin daha şiddetli hissedildiği,

Mekansal etkide ise; bir mekanın gerçek boyutları sabit tutulduğu halde, farklı renkler kullanılarak boyutsal etkisin değiştirilebildiği, sıcak ve koyu renklerin mekanın daha küçük algılanmasına sebep olurken, açık ve soğuk renklerin mekanın daha ferah ve geniş algılanmasını sağladığı, sıcak renge boyanan tavan daha alçak ve basık dururken, soğuk renge boyanmış tavanın daha uzak ve yüksek etkisi yarattığı belirtilmektedir (Kalaycıoğlu ve Aras, 2015).

Rasmussen (2013)'e göre renk; birtakım kavramları anlatmak için mimarinin etkili bir aracı olsa da, mimarinin diğer tüm öğelerinde olduğu gibi belirli kurallara sahip değildir, rengin yarattığı etkiler öznedir ve kişiye göre değişiklik göstermektedir.

Bu etkiler insanların kültürüne, eğitimine, ekonomik ve sağlık durumuna, yaşadığı tecrübelerine, anılarına, yaşına göre farklılıklar gösterebilmektedir (Aslan vd., 2015).

2.8.8. Form- Estetik

Mimari tasarımda işlevselliğin olduğu kadar, ilk izlenimi etkilemesi ve merak uyandırması bakımından, form- estetik gibi değerler de önem taşımaktadır.

Form; şekil ve biçim olarak tanımlansa da mimari açıdan bakıldığında tasarıma ait görsel estetik elemanlarını içermektedir (Gürer ve Gürer, 2004).

Ünügür (1989) formu; bir yapının görsel anlatımı ve bütünü oluşturacak parçaları bir araya getirme olarak tanımlamaktadır. Mimarlıkta form geometrik kütlelerin düzenlenmesi ile oluşturulmaktadır. Yapılan tasarımlarda bırakılmak istenen etkiye göre geometrik formlar birleştirilebilmekte veya tek başına kullanılabilir. Farklı olan bu formlar insanlar üzerinde birtakım duygular uyandırmaktadır. Düşey çizginin; sonsuzluk, yatay çizginin; devamlılık, eğri hatların; esneklik ve tereddüt, spiralin; yükselme, elipsin; hareket, dairenin; özgürlük, küp formunun; eşitlik ve bütünlük anlamı taşıdığı belirtilmektedir.

Mimari bir yapının, fonksiyonel, teknik ve mekânsal ebatları bir bütün olarak estetik değerleri içermektedir. Biçimsel estetik, mimari bir bütünün biçimsel özelliklerine dair; ritim, kontrast, simetri, oran, düzen, denge, uyum, ölçü gibi değerlendirme kriterlerine göre ortaya çıkmaktadır (Aytem, 2005). Alışveriş merkezlerinde bina formu bu kriterler üzerinden değerlendirilecektir.

2.8.8.1. Ritim

Ching (2016) ritmi; belirli form, çizgi, şekil veya renklerin düzenli ve armonik bir biçimde kendisini tekrar etmesi olarak tanımlamaktadır. Bu tekrar durumu mekanları organize etmek amacı ile kullanılmaktadır.

Genellikle iki unsur ritim etkisini ve yoğunluğunu gösterir (Aytem, 2005).

- Tekrar eden öğelerin sayısı
- Tekrar eden öğelerin zaman ve mekan içindeki devamlılığı

Mimari ritim dolulukla boşluğun, olaylarla aralıkların birbirini izlemesinden oluşmaktadır. Dolu alanlarla (duvar vb.) boş alanlar (kapılar, açıklıklar) ve malzeme farklılıklarıyla oluşturulmuş koyu-açık yüzeyler ritmik devinimi oluşturmaktadırlar.

Mekanda ritim yalnızca belirli öğelerin bir düzen içerisinde birbirini tekrarlaması anlamı taşımamakta, kullanıcıların zaman algısında farklı durumlar yaratmakla birlikte mekan içerisinde hareket ve yönelme gibi oluşumları da etkilemektedir. Şekil 2.104'de bulunan gotik mekandaki ritmik taşıyıcılar yönsel gerilimi hissettiren unsurlar olarak görülmektedir (Özdemir, 2009).



Şekil 2.104. Yönsel gerilimi veren ritmik kolonlar, Notre Dame Katedrali (Özdemir, 2009)

2.8.8.2. Kontrast

Görüntüdeki en parlak bölüm ile en karanlık bölüm olarak tanımlanmaktadır. Biçim ve renk gibi görsel unsurların zıtlık oluşturacak şekilde karşı karşıya gelmeleri olarak belirtilmektedir (Akant, 2014). Mimaride doku, renk, biçim ve malzemelerle kontrast oluşturulabilmektedir. Bununla birlikte yapı elamanı olarak kullanılan ahşap ve betonarmenin veya modern ve geleneksel yapı sistemlerinin birlikte kullanılması

karşıtlık etkisi yarabilmektedir. İç mekanda, turuncu ile mavi, mor ile sarı, kırmızı ile yeşil renksel kontrastı oluşturmaktadır (Yıldırım, 2010).

2.8.8.3. Simetri ve Oran

Simetri; estetiği yansıtan, bir düzenlilik veya göze hoş gelen bir orantılılık ve denge duygusu olarak tanımlanmaktadır (Akant, 2014). Bir yapıda belirlenen iki öğeden birinin diğerinin yansımaları, düzlem üzerinde başka bir noktaya taşınması veya bir merkez noktadan çevrilmesidir. Kısaca bu öğelerin birbirinin aynısı olması şeklinde açıklanmaktadır (Clark ve Pause, 2012).

Oran ise; bir parçanın, bütünle veya diğer parçalarla olan armonik dengesi olarak belirtilmektedir (Saltan, 2007). Eski Mısırlılar ve Eski Yunanlılar tarafından keşfedilen, mimari ve sanatta kullanılan oranlardan biri altın oran olarak bilinmektedir. Altın oran, mimari ve sanatta kullanılan, bir bütünün parçaları incelendiğinde uyum bakımından en mükemmel ebatları verdiği sanılan sayısal bir oran bağlantısı olarak tanımlanmaktadır (Akant, 2014). Altın oran, sayısal veriler ışığında; bir doğru parçası ikiye bölündüğünde, küçük kısmın büyük kısma, büyük kısmında bütüne oranının eşit olması durumu olarak açıklanmaktadır. $\frac{CB}{AC} = \frac{AB}{CB} = 1.618$ değeri altın oran olarak bilinmektedir (Şekil 2.145) (Hasol, 2016). Daha sonra bu temel üzerine; Fibonacci Sarmalı, Pisagor Pentagramı, Vitruvian Man ve Modüler gibi matematiksel oran sistemleri kullanılmıştır (Aydınlı, 1992).

2.8.8.4. Düzen ve Denge

Mekansal organizasyonda belli bir kompozisyon oluştururken bir düzen yaratılmaktadır. Yaratılan bu kompozisyonda kurgulanarak bir araya getirilmiş, düzenli elemanların yanında, dağınık ve rastlantısal düzenlemelerin yapılmasının da tasarıma zenginlik kattığı düşünülmektedir. Aydınlı (1993)'ya göre; Düzen ve düzensizlik arasında bir denge kurulduğunda daha güçlü olan ve estetik bir değer taşıyan özgün bir tasarım yaratılmış olmaktadır.

Düzen sadece geometrik bir ifadeyi belirtmemektedir. Bir kompozisyonu oluşturan her parçanın ahenkli bir düzen oluşturması gerekmektedir. Duvar ve pencere boşlukları, malzemenin dokusal ve renksel karakterinden doğan zıtlık, girinti ve çıkıntılar, yatay ve düşey etkiler, eğrisel ve doğrusal karşıtlıklar arasında algılanan dinamik denge ideal koşulu oluşturmaktadır (Leseau, 2000).

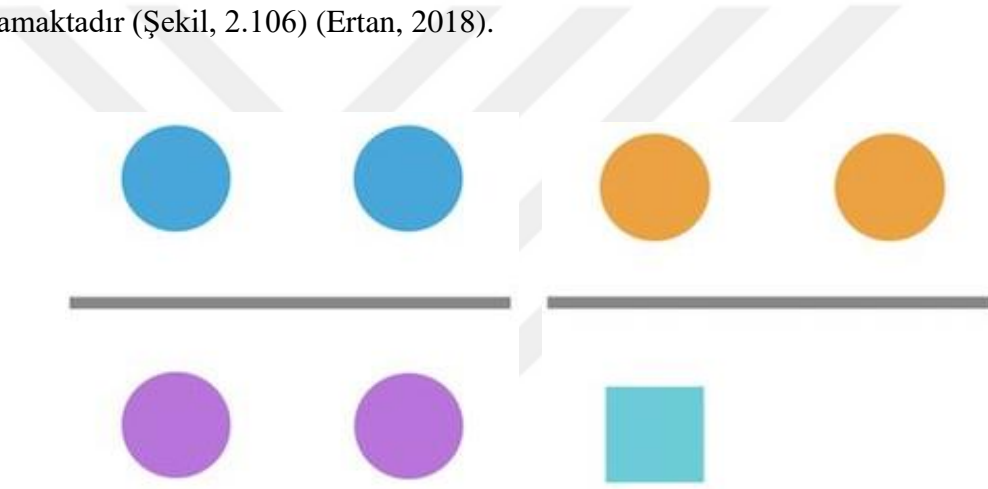
Aytem (2005) ve Ertan (2018)'a göre, tasarımda çeşitli dengeler bulunmaktadır. Bunlar:

Simetrik Denge; aynı görsel öğelerin bir eksene göre eşit şekilde tekrar etmesi ile oluşmaktadır. Her zaman ilgi çekici değildir (Şekil, 2.105) (Aytem, 2005).

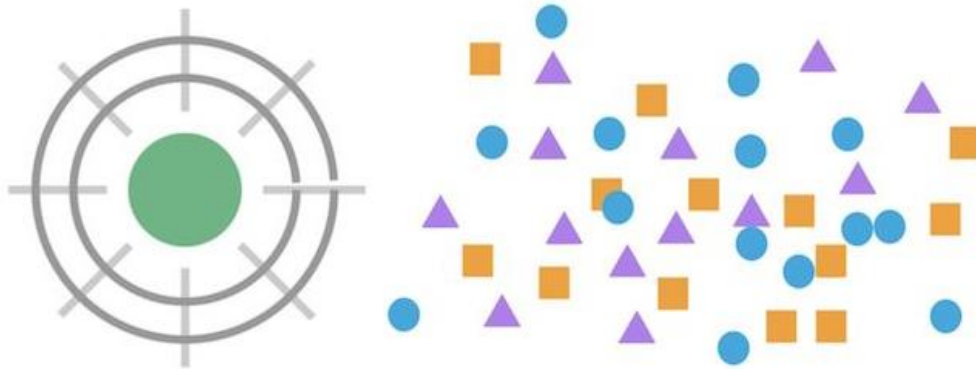
Asimetrik Denge; eşit olmayan görsel ağırlıkların düzenlenmesi ile oluşturulmaktadır. Görsel çeşitlilik oluşturduğu için daha ilgi çekicidir ve dinamik bir etki oluşturmaktadır (Şekil, 2.105) (Aytem, 2005).

Dairesel Denge; göle atılan bir taşın oluşturduğu titreşim düşünülecek olursa görsel öğelerin ortak bir merkezden yayılması ile oluşturulmaktadır (Şekil, 2.106) (Ertan, 2018).

Mozaik Denge; kristalorafig denge olarak da adlandırılmaktadır. Eşit ağırlıkta ki öğelerin belli bir odak noktası kullanmadan tekrarlayarak grid oluşturması mozaik dengeyi sağlamaktadır (Şekil, 2.106) (Ertan, 2018).



Şekil 2.105. Simetrik denge (sağda) ve asimetrik denge (solda) (Ertan, 2018)



Şekil 2.106. Dairesel denge (sağda) ve mozaik denge (solda) (Ertan, 2018)

2.8.8.5. Uyum ve Ölçü

Mekanın oranları, fonksiyonun ihtiyaçlarına bağlı olarak insanla uyumlu şekilde ölçeklendirilmesi gerekmektedir. İnce uzun bir koridor, alçak bir tavan ve çok büyük bir salon ölçüleriyle insanlarda olumsuz bir etki bırakmaktadır. Bu sebeple bir yapının insana göre ölçeklendirilmesi mimari etkinin en önemli unsurlarından birisi olarak görülmektedir (Kuban, 2018).

Mimaride ölçü, insan anatomisinin boyutlarına göre yapılmaktadır. Bu boyutlar kişiye göre değişiklik gösterse de, mekan içinde bulunan teçhizatlar mekanın algılanmasına ve insan ölçüleriyle bağdaştırılmasına imkan sağlamaktadır. Mimari düzenlemede yapılan matematiksel ilişkiler, uyumu içeren bir bütüne ulaşmak amaçlı yapılmaktadır. Matematik anlamak, mimari uyum ise yeni bir ilişki düzeni kurmak için kullanılmaktadır (Aytem, 2005).

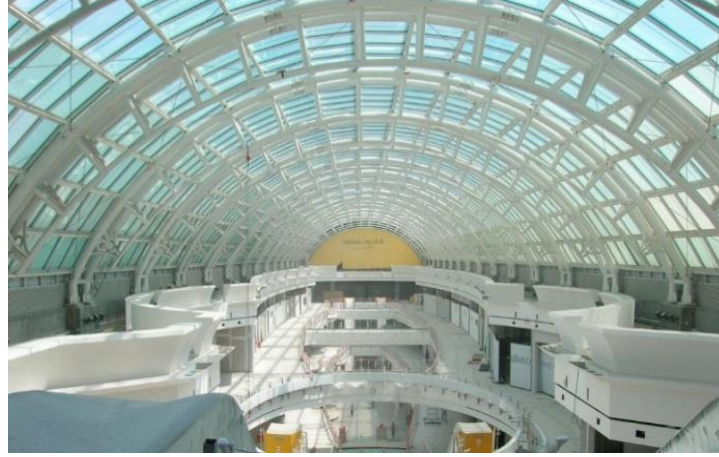
2.8.9. Strüktür ve Malzeme

Herhangi bir nesnenin yapısal dokusu olarak da adlandırılan strüktür; birbirine denk veya birbirleriyle bağlantılı formların iki veya üç boyut üzerinde tekrarlanarak örgü oluşturması şeklinde tanımlanmaktadır (Akant, 2014).

Malzeme; bir tasarımın oluşum süreci içinde yer alan, tasarımın biçimlenişine yön veren, kullanıcıların konfor ve sağlığını düzenleyen her türlü işlenmiş madde olarak tanımlanmaktadır (Aydın, 2000).

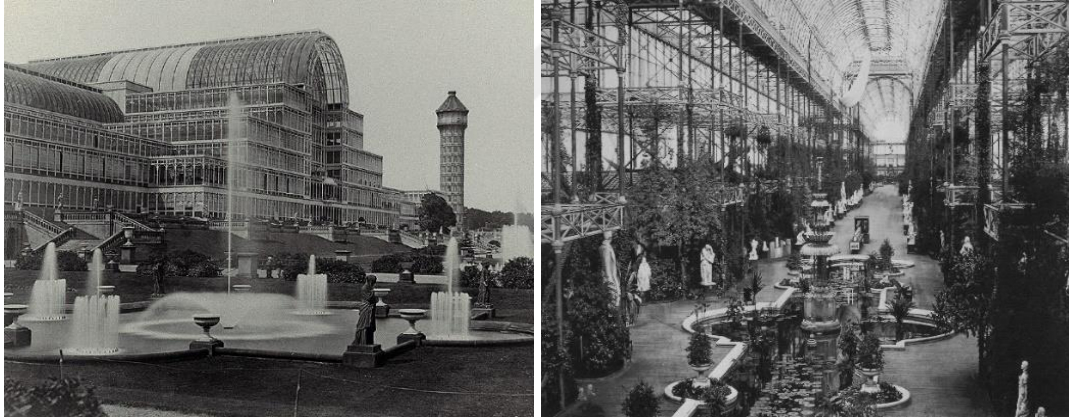
Malzeme, strüktürü oluşturan ve strüktürün belli bir form kazanmasını sağlayan elaman olarak belirtilmektedir (Aydın, 2000).

Form malzemeyi, saf malzeme olmaktan çıkarıp ayağa kaldıran bir düzendir. Bu düzenin devamlılığının sağlanması ve ayakta kalabilmesi için taşıyıcı bir sisteme gereksinimi vardır. Form, tasarımına bağlı olarak, farklı malzeme ve yapım teknikleri ile strüktür oluşturulmaktadır. Ancak her malzeme istenilen konstrüksiyonu ve buna bağlı olarak istenilen formu oluşturmaya imkan vermemektedir (Kuban, 2018). Şekil 2.107'de bir alışveriş merkezinin çelik ve camdan oluşan taşıyıcı strüktürü görülmektedir.



Şekil 2.107. İstinye Park, İstanbul, taşıyıcı sitemin görüntüsü (Aksoy, 2009)

Modern mimaride önemli gelişmelerden biri, taşıyıcı strüktürde demir kolon ve çelik konstrüksiyon kullanımı olarak belirtilmektedir. Sanayi devriminden sonra bu sistem, İngiltere’de köprülerde geniş açıklıkları geçmek için kullanılmış ve ilk kez bir tüketim mekanı olan Kristal Palas’da uygulanmıştır (Şekil 2.108) (Hasol, 2016).



Şekil 2.108. Crystal Palace, Joseph Paxton Hyde Park / Londra, 1851 (URL-18, 2018)

2.8.10. Yapının Genel Tasarımı ve Malzeme Kullanımı

Bir alışveriş merkezi malzeme seçiminde dikkat edilmesi gereken hususların olduğu belirtilmektedir. Bu hususlar her bölge için ayrı ele alınacaktır.

Çatı tasarımı; işlevsel olmasının yanı sıra estetik açıdan da bazı özelliklere sahip olması gerektiği belirtilmektedir. Çatıda, kar, rüzgar, yağmur gibi olumsuz hava koşullarından korunabilmeyi ve gün ışığından en üst düzeyde yararlanabilmeyi sağlayacak malzeme kullanılması önerilmektedir. Gün ışığından en iyi şekilde yararlanılacak malzemenin, cam olduğu belirtilmektedir. Ancak cam, sesi yansıtıcı özellikte olduğu için

akustik konforu sağlayacak ve gürültüyü emecek diğer malzeme çeşitleriyle kullanılması gerekmektedir. Kirliliği en üst düzeyde gösteren bu malzeme, iki taraflı temizlenebilmesi için, yapıda uygun ulaşım yolunun tasarlanması gerekmektedir. Ayrıca kırılmalara karşı lamine cam kullanılması önerilmektedir (Coleman, 2006).

Cephe tasarımı; bir AVM'nin ilk bakıştaki izlenimi yaratması, karakteri ve vermek istediği mesaj bakımından, imaj ve kalitesini yansıtan önemli faktörlerden biri olarak görülmektedir. Cephe tasarımı farklı malzemelerin birleşimleri ile oluşturulabilmektedir. Malzemenin, AVM'nin inşa edileceği bölgenin iklim koşullarına uygun şekilde seçilmesi, uygulanmasının ve temin edilebilmesinin kolay olması, farklı malzemelerle ilişkilendirilmesi açısından esnek ve estetik olması gerektiği belirtilmektedir (Çakar, 2010).

Bina girişleri tasarımı; insanlar üzerinde değişik bir ambiyansa girdikleri izlenimini bırakması ve merak uyandırması açısından zemin, duvar ve saçak malzemelerinin uygun renk ve aydınlatma ile birleştirilerek ve farklı bir form kullanılarak, AVM'nin algılanışını tamamen değiştirdiği savunulmaktadır. Sıcak iklimli yerlerde bambu ve sedir önerilirken, soğu iklimli bölgelerde ise çelik ve ahşap kullanımı tavsiye edilmektedir (Şekil 2.109 ve Şekil 2.110) (O'Mara ve Beyard, 1999).



Şekil 2.109. İstinye Park AVM girişi, İstanbul (Aksoy, 2009)



Şekil 2.110. Palladium AVM girişi, İstanbul (Aksoy, 2009)

Servis alanları; alışveriş merkezinin tüm birimlerine nakliye işlevi sağlanacak alan olarak tanımlanmaktadır. Ana yoldan ve müşteri araçlarından ayrılan bu alanların alışveriş merkezi kapasitesine göre yeterli ölçülerde boyutlandırılmasının yanı sıra uygun malzeme seçimi yapılması gerekmektedir. Servis koridorları işleyişi bozmadan ve kullanıcıları rahatsız etmeden tüm birimlere ulaşım sağlayabilmesi, bu sebeple estetik olmaktan çok dayanıklı malzeme seçimi yapılması gerekmektedir. Bu alanlar bazı alışveriş merkezlerinde yangın kaçış rotası olarak da kullanıldığından, yanmaz ve kaymaz zemin malzemesi kullanılması önerilmektedir (Beddington, 1991).

Dolaşım alanları; kullanıcıların alışveriş merkezine girişinden itibaren en çok kullandıkları ortak alanlar ve koridorlar olarak tanımlanmaktadır. Bu sebeple bu alanların işlevselliği önem arz etmektedir. En çok yıpranan ve bakım gerektiren yerler döşemeler olarak belirtilmektedir (Beddington, 1991). Döşeme malzemeleri olarak, mermer, granit, seramik, ahşap, halı gibi çok çeşitli malzemeler kullanılmaktadır. Ancak ahşap, halı gibi malzemeler kullanımın yoğun olduğu yerlerde tavsiye edilmemektedir. Bu malzemeler kolay yıpranan, hijyenik olmayan, dayanıklılığı az ve bakımı zor malzemeler olarak belirtilmektedir (Çakar, 2010).

Döşeme malzemesinin parçalar halinde olması, olası bir bozulmada lokal değiştirme imkanı sağlamaktadır. Sirkülasyon alanlarında renkli ve desenli malzemeler duvarların oluşturduğu monotonluğu ortadan kaldırmaktadır (Beddington, 1991). Yangından Korunma Yönetmeliği'ne göre; zemin malzemelerinin, yangın güvenliği için sprinkler kullanılan alanlarda, kaçışta yaralanmaların önlenmesi için kaygan ve yansıtıcı olmaması gerektiği belirtilmektedir (Anonim, 2015).

Mağazalar; kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayacak ürün çeşidine sahip, birbirleri ile olan bağlantıları ve yerleşimleri önemli olan birimlerdir. Bu alanların, geliştirilmeye açık şekilde tasarlanması, aks aralıkları ve dükkan ebatlarına bakılmaksızın birbirlerinden ayrılıp birleştirilmelerine imkan verilmesi, düzenli bir ortak alan ve en üst seviyede bir esneklik sağlanabilmesi bakımından modüler bir yapıya sahip olması gerekmektedir (Çakar, 2010). Bu nedenle dükkanlar arası ayırıcı duvarlar, binanın yapısına ve yangın dayanımına bağlı olarak alçıpan, bims, tuğla gibi çeşitli malzemelerle yapılabilmektedir. Bu duvarlarla ilgili dikkat edilecek husus; bölücü duvarların taşıyıcı olmaması, ileride yapılacak değişikliklere olanak sağlaması ve esnek bir yapı oluşturabilecek, kaldırılması kolay malzeme seçilmesi olarak belirtilmektedir (O'Mara ve Beyard, 1999).

Yemek bölümleri; kullanıcıları AVM'ye çeken ve kullanıcıların uzun süre AVM içinde kalmalarını, buna bağlı olarak AVM cirosunun yükselmesini sağlayan alanlar olması bakımından önem taşımaktadır. Oturma alanlarında kullanılacak masa ebatlarına, sandalye sayısına karar verilmesi, alanın imajına ve tasarımına uygun şekilde mobilya seçimi yapılması ve seçilen mobilyanın, dayanıklı ve kolay temizlenebilen malzemedir olması gerektiği belirtilmektedir (Beddington, 1991).

Otopark alanları; kullanıcıların güvenli bir şekilde araçlarını park edebilmeleri ve olası kazaların önlenmesi bakımından zemin malzeme seçiminin önemli olduğu alanlar olarak belirtilmektedir. Zeminde kaymaz malzeme kullanılması önerilmektedir (Beddington, 1991). Açık otopark alanlarında ise zemin malzemesi olarak asfalt yapılması tavsiye edilmekte, ancak bu malzemenin estetik açıdan yetersiz olduğu düşünüldüğünden ilkim koşullarına dayanıklı olacak şekilde peyzaj düzenlemesi yapılması gerektiği tavsiye edilmektedir (O'Mara ve Beyard, 1999).

2.8.11. Dekorasyon

Mevcut mimari içinde, iç mekanı zenginleştirmek ve çekici olmasını sağlamak amacı ile yapılan güzelleştirme sanatı şeklinde tanımlanmaktadır. Aksesuar, mobilya, aydınlatma, renk, bitki gibi unsurlar kullanılarak, kişide beğeni, rahatlık, heyecan gibi hislerin oluşması sağlanmaktadır (Yıldırım, 2010).

Alışveriş merkezi dekorasyonunda temalardan yararlanılmaktadır. Genellikle doğadan, mimari akımlardan ve farklı kültürlerden etkilenerek oluşturulan temalar ilgi çekmek ve farklı hedef kitlelere hitap etmek amaçlı kullanılmaktadır. AVM'lerde dekorasyon amaçlı kullanılan mobilyalar, ağırlıklı olarak kent mobilyasıdır. Kent mobilyaları, parklara, yollara, refüjlere konulan işlevsel, simgesel veya sanatsal obje veya

mekansal düzenlemenin parçaları olarak belirtilmektedir. Yapay veya doğal bitkilendirme ve su oyunları, alışveriş merkezi kapalı alanlarında, görsel estetik ve rahatlatıcı etki oluşturması açısından tercih edilmektedir (Saltan, 2007). Bu öğeler, görsel estetiğin yanında, aktivitelere, kullanıcıların yön bulmasına ve mekanların tanımlanabilmesine imkan vermektedir (Şekil 2.111) (Şahin, 2011).



Şekil 2.111. Akbatı AVM, İstanbul (Bozkurt ve Ulus, 2014)

Bu bölümde, görsel ve akademik kaynaklardan yararlanılarak geçmişten günümüze dünyadaki alışveriş olgusu ve alışveriş mekanlarındaki değişim incelenmiş, Türkiye’deki AVM gelişim faaliyet raporları sunulmuş, AVM çeşitleri mekansal tasarım açısından değerlendirilmiştir.

Sonraki bölümlerde Antalya kent merkezinde bulunan AVM’ler çalışma kapsamında mekansal tasarım açısından incelenmiştir.

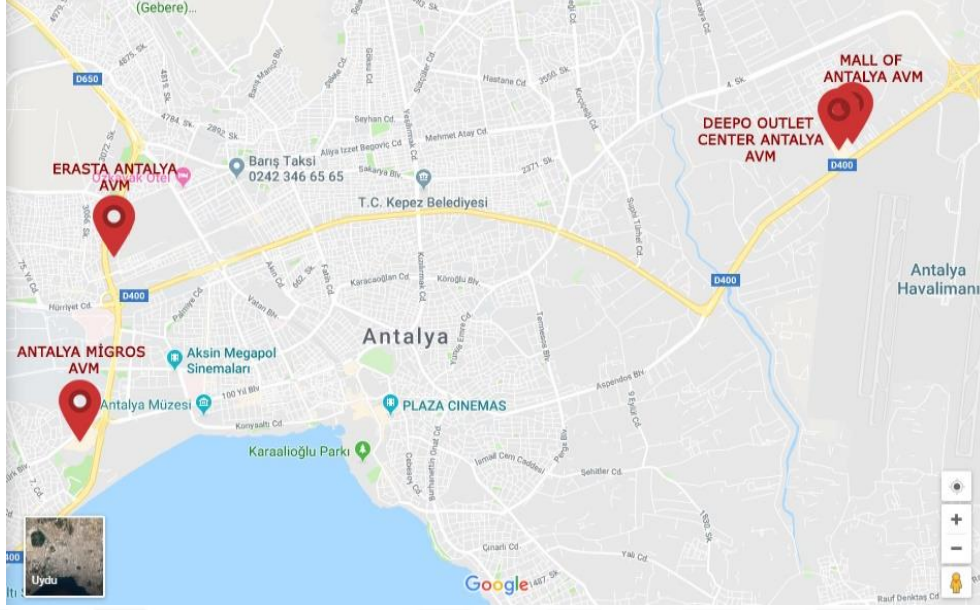
3. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu bölümde tez çalışmasında kullanılan materyallerden ve tezin yöntem akışından bahsedilmiştir. Antalya'nın merkezinde bulunan farklı türdeki AVM örnekleri mekansal tasarım açısından incelenerek tasarım farklılıkları ve bu farklılıkların avantaj ve dezavantajları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Antalya kent merkezinde bulunan, Antalya Migros AVM, Erasta AVM ve Deepo Outlet Center- Mall of Antalya AVM çalışma alanları olarak belirlenmiştir. Yapım yıllarına göre sıralanan bu merkezlerin seçilme amaçları, farklı türde olmalarının yanı sıra Antalya'nın ilk AVM'si olma, Antalya'da ilk ve tek açık AVM olarak tasarlanmış olma ve Antalya'daki tek outlet center olma özelliklerini taşımalarıdır.

3.1. Materyal

Antalya merkez ilçesi Konyaaltı'nda bulunan, 2001 yılında hizmete açılarak Antalya'nın ilk AVM'si olma özelliğini taşıyan Migros AVM, nüfus yoğunluğunun en fazla olduğu Kepez ilçe sınırları içinde yer alan, Antalya'da ilk açık olarak tasarlanan, 2013 yılında yapımı tamamlanan Erasta AVM ve 2004 yılında faaliyete geçerek Akdeniz'in en büyük outlet center olma özelliğini taşıyan, daha sonra 2017 yılında Deepo Outlet Center'a eklenen Mall of Antalya AVM, çalışma alanlarını oluşturmaktadır.

Alışveriş merkezlerinin tasarım kriterlerini belirlemek için araştırmanın materyalleri kapsamında ilk olarak literatür araştırması yapılmıştır. Türkçe Tezler, uzmanlar tarafından yazılan makaleler incelenmiş, yabancı kaynaklardan çeviriler ve araştırmalar yapılmıştır. Çalışma alanlarına ait yazılı kaynaklar taranmış, görsel kısımda ise, bu alanlar fotoğraflanmış, buldukları ilçenin genel özellikleri ve harita örnekleri incelenmiş, ilçe belediyelerinden gerekli bilgi edinilmiştir. Yapılan araştırmaların yanı sıra yazılı kaynak araştırması sonucu oluşturulan fikirler, görseller ve alanında uzman kişilerin görüşleri ile materyal kaynakları desteklenmiştir. AVM'lerin bulunduğu yeri gösteren harita materyal kapsamında yer almaktadır (Şekil 3.1).



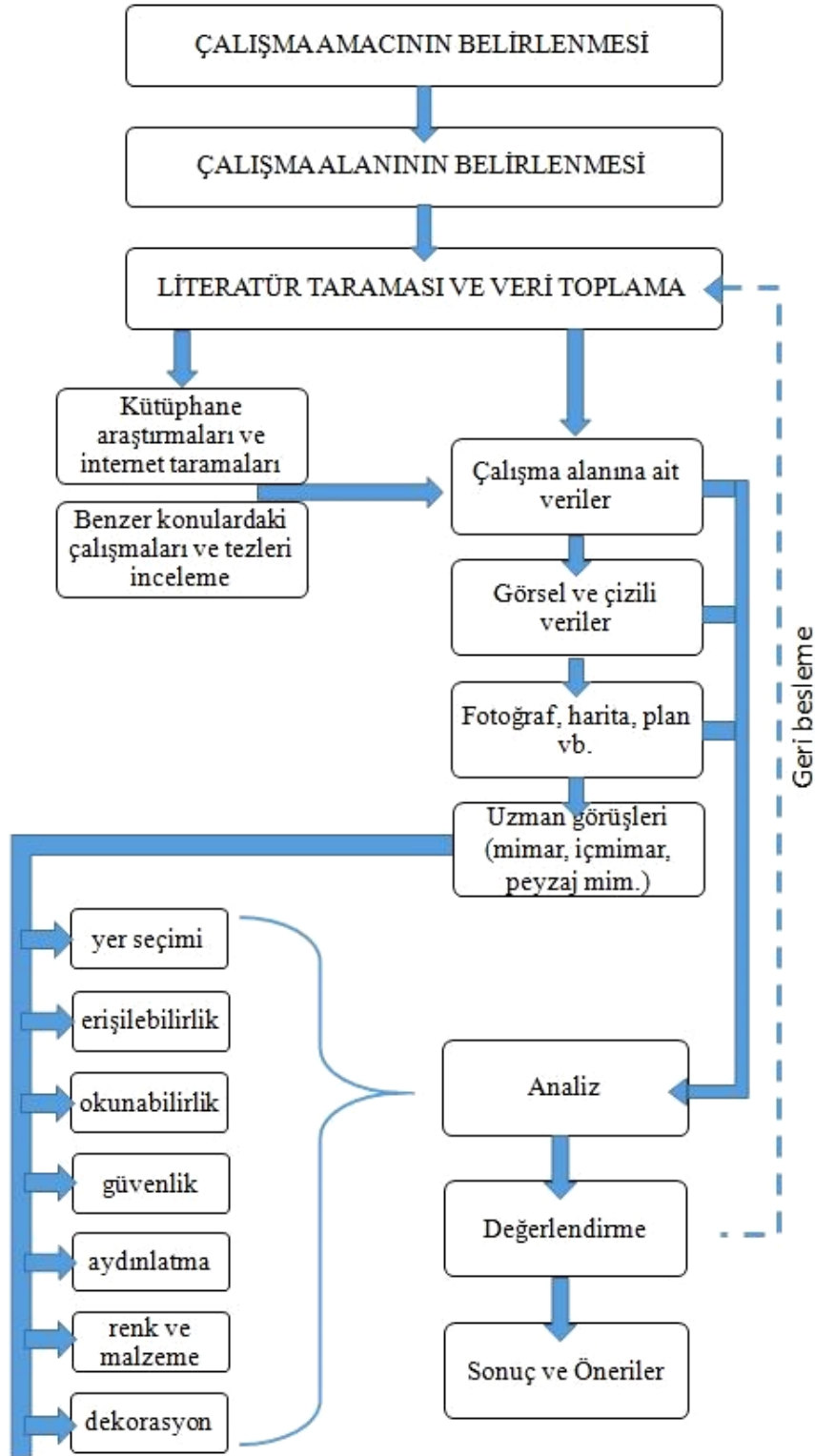
Şekil 3.1. Çalışma kapsamındaki alışveriş merkezi konumları

3.2. Yöntem

Yöntemin ilk aşaması literatür taramasından oluşmaktadır. Bu süreçte birçok farklı kaynağa başvurulmuştur. Bu konu ile ilgili yazılmış akademik tezler, makaleler, kitaplar, alışveriş merkezleri ile ilgili hazırlanan güncel raporlar, belediyelerin yazılı ve görsel kaynakları incelenmiş, yabancı kaynaklardan çeviriler yapılmış, çalışma alanları fotoğraflanarak, merkez yöneticileri, AVM yatırım danışmanları ve tasarım alanında uzman kişilerle birebir görüşmeler yapılmış, çalışma alanlarının tasarımı, işleyişi, avantaj ve dezavantajları irdelenmiştir. İçmimar mekansal planlama ve tasarım uzmanı Hale Çokyigit, içmimar Emre Çetinkaya, peyzaj mimarı ve kentsel tasarım uzmanı Tolgahan Özbilen, mimar Harun Ekerbiçer ve AVM yatırım danışmanı Hakan Kurun ile her birinin çalışma ofislerinde birebir görüşmeler yapılarak, çalışma alanları olan Migros AVM, Erasta AVM, Deepo Outlet Center- Mall of Antalya AVM aşağıda verilen kriterlere göre analiz edilmiştir;

- Yer seçimi
- Erişilebilirlik
- Okunabilirlik
- Güvenlik
- Aydınlatma
- Renk ve Malzeme
- Dekorasyon

Tez çalışmasına yönelik yöntem akış şeması Şekil 3.2’de sunulmuştur.



Şekil 3.2. Tez çalışması yöntem akış şeması

4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

Bu bölümde çalışma kapsamında olan alışveriş merkezlerinin (Antalya Migros AVM, Erasta AVM, Deepo Outlet Center- Mall of Antalya AVM) temel bilgileri, buldukları ilin ve ilçenin genel özellikleri, AVM'lerin plan şemaları, iç ve dış mekan fotoğrafları yer almaktadır. Yazılı ve görsel taramaların ardından yer seçimi, erişilebilirlik, okunabilirlik, güvenlik, aydınlatma, renk, malzeme ve dekorasyon olarak belli başlıklar altında düzenlenen bu materyaller belirli bir kurgu çerçevesine oturtulmuştur. Her bir başlık altında hazırlanan tablolarda AVM'ler arası benzerlikler ve farklılıklar ortaya çıkmış ve bu benzerlik ve farklılıkların avantajları, dezavantajları uzman yorumları ile birlikte ortaya konmuştur. Yapılan araştırmalar, yorumlar neticesinde oluşturulan düzen, kurgu çalışmalarının ardından ise sonuç elde edilmiştir.

4.1. Antalya İli Genel Özellikleri

Türkiye'nin Akdeniz Bölgesi'nin batısında yer alan şehir; 2.328.555 nüfusu ve 20.723 km² yüzölçümü ile Türkiye'nin beşinci büyük şehridir. Kuzeyinde Toros Dağları ve güneyinde Akdeniz bulunmaktadır. Yazları kurak ve sıcak, kışları ılık ve yağışlıdır. Maki bitki örtüsüne sahip olan il, bitki örtüsü ve iklimi nedeni ile arı yetiştiriciliğinin en çok yapıldığı şehirler arasındadır. Ayrıca narenciye ve portakal üretiminde birinci sırada yer almaktadır. Çok eskiye dayanan tarihi sebebiyle Kaş'tan Gazipaşa'ya kadar birçok antik kentler, tarihi yapılar, camiler ve kiliselere ev sahipliği yapmaktadır. Aspendos, Side, Perge, Syedra antik kentlerden bazılarıdır (Anonim, 2019c). Şekil 4.1'de Antalya ili ve ilçelerini gösteren harita yer almaktadır.



Şekil 4.1. Antalya haritası (URL-20, 2019)

4.2. Antalya Migros AVM

Konyaaltı ilçesinin Arapsuyu Mahallesinde Olbia Antik Kenti sınırları içinde yer almaktadır. Mimar Oral Vural tarafından tasarımı yapılan yapı 6 Haziran 2001’de hizmete açılmıştır. 30.000m² taban alanında 130 satış birimi ve 1.300 araç park kapasitesine sahip olan merkez Antalya’nın ilk alışveriş merkezi olma özelliğini taşımaktadır (Çokyigit, 2018).

4.2.1. Yer Seçimi

Antalya Migros, Antalya’nın Konyaaltı ilçesi sınırları içinde yer almaktadır (Şekil 4.2). İlçe nüfusu 2018 verilerine göre 182.112 olarak belirlenmiştir (Konyaaltı Belediyesi, 2019).



Şekil 4.2. Antalya Konyaaltı ilçe haritası (Konyaaltı Belediyesi, 2019)

Yapı, 12767/10 ada/parsel üzerinde (Şekil 4.3) Atatürk Bulvarı, 100. Yıl Bulvarı ve Dumlupınar Bulvarı'nın kesiştiği noktada insan topluluklarının yoğun olduğu bir bölgededir. Çevresinde kamu kuruluşları olarak, Antalya Adliyesi, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Antalya Stadyumu, Akdeniz Üniversitesi, Antalya Kültür Merkezi, Tapu Müdürlüğü, Antalya Trafik Tescil Şube Müdürlüğü, Antalya Spor İl Müdürlüğü, Konyaaltı Açık Hava Tiyatrosu, Cam Primit Fuar ve Kongre Merkezi ve Antalya Aquarium yer almaktadır.



Şekil 4.3. Antalya Migros AVM, 12767/10 ada/parsel
(Konyaaltı Belediyesi, 2019)

4.2.2. Erişilebilirlik

Atatürk Bulvarı'nın üzerinde bulunan Migros AVM deniz kenarına yakın olması, etrafında yüksek bina bulunmaması ve Sit alanı içerisinde olması nedeni ile çevreden görünebilir ve algılanabilir durumdadır. Ayda ortalama 980.000 kişinin ziyaret ettiği Migros, karayolu ile şehir merkezine 6 km uzaklıktadır. Bulvarların bağlandığı kavşak üzerinde yer almaktadır (Şekil 4.4).



Şekil 4.4. Bina yerleşim haritası (Konyaaltı Belediyesi, 2019)

Yapının önünde bulunan otobüs durağı ve yaya üst geçidi ile yaya olarak çevre yerleşim birimlerinden de erişilebilmektedir (Şekil 4.5).



Şekil 4.5. AVM önünde bulunan otobüs durağı ve yaya üst geçidi

4.2.3. Okunabilirlik

Yapıyı çevreleyen bölgede yüksek binaların olmaması yapının görünebilirliği açısından bir avantaj sağlamaktadır. Binaya girildiğinde yapı iki kola ayrılmaktadır. Yapı planı üçgen şeklinde birbirine bağlı üç koridordan oluşmakta, iki koridorun kesiştiği merkez alanda küçük bir atrium ve panoramik asansör yer almaktadır (Şekil 4.6).



Şekil 4.6. Antalya Migros AVM zemin kat yerleşim planı

Alışveriş merkezi içinde oluşturulan geniş galeri boşlukları dikey kesitte tüm katların okunabilirliğini sağlamış, mağazaların görünebilirliğini kolaylaştırmıştır (Şekil 4.7).



Şekil 4.7. Antalya Migros AVM iç mekan görselleri

4.2.4. Güvenlik

Merkezin ikisi zemin, diğeri bodrum katında bulunan girişlerinde özel güvenlik görevlileri ve x ray cihazları herhangi bir suç aletinin içeriye girişini engellemektedir. Ayrıca içeride bulunan kamera, detektör ve yangın söndürme sistemleri ile gerekli güvenlik önlemleri alınmıştır (Şekil 4.8).



Şekil 4.8. Antalya Migros AVM güvenlik önlemleri

4.2.5. Aydınlatma

Migros AVM de tepe pencereleri ve yemek bölümü haricinde dışarı açılan penceresi olmadığı için doğal aydınlatma bulunmamaktadır. Genel mekanlarda aydınlatma elemanı olarak yüksek enerjili gömme spotlar ve son katta asma tavan içinde gizli ışık bulunmaktadır (Şekil 4.9).



Şekil 4.9. Antalya Migros AVM genel aydınlatma

Yemek katı ise 2016 yılında yenilenmiş ve dekoratif gergi tavan uygulaması yapılmıştır. Bu alan, terasa açılan bölümle doğal yolla da aydınlanmaktadır (Şekil 4.10).



Şekil 4.10. Antalya Migros AVM yemek bölümü aydınlatma

Ayrıca panoramik asansörün bulunduğu yerde gece gökyüzü efektli fiber aydınlatma ile mekanda farklı bir ambiyans ve odak noktası oluşturulmaya çalışılmıştır (Şekil 4.11).



Şekil 4.11. Antalya Migros AVM dekoratif aydınlatma

4.2.6. Renk ve Malzeme

Betonarme binanın dışı sağır cephelerinde çoğunlukla Terra Cotta denilen dış cephe kaplama malzemesi ve beyaz sıva uygulanmıştır (Şekil 4.12).



Şekil 4.12. Antalya Migros AVM dış cephe görünümü

İç mekanda krem renginin tercih edildiği yapıda zeminde granit ve seramik, tavanda ise alçıpan ve alüminyum metal asma tavan bir arada kullanılmıştır (Şekil 4.13).



Şekil 4.13. Antalya Migros AVM zemin ve tavan malzeme kullanımı

Yemek bölümünün zemininde ise krem ve kahve tonlarında, dekoratif renkli gergi tavan uygulaması izdüşümüne uygun şekilde tasarlanmış laminat parke döşemesi görülmektedir (Şekil 4.14).



Şekil 4.14. Antalya Migros AVM zemin ve tavan malzeme kullanımı

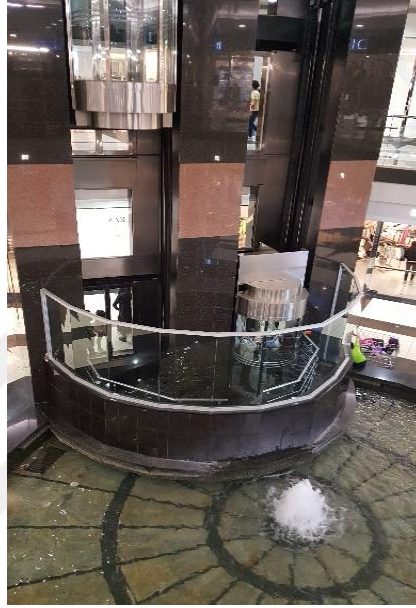
Korkuluklarda cam ve metal küpeşte tercih edilmiş olup, iç mekan kolon kaplamalarında ayna yansıtıcı alüminyum alaşımlı levha kullanılmıştır (Şekil 4.15).



Şekil 4.15. Antalya Migros AVM korkuluk ve kolon kaplama uygulaması

4.2.7. Dekorasyon

Antalya'nın ilk alışveriş merkezi olan Migros Alışveriş Merkezi yapıldığı dönemin tasarım izlerini taşımaktadır. Taşıyıcı sistem yansıtıcı yüzey malzeme ile kaplanmıştır. Zeminde yapılan şekil oyunları dışında, alışveriş merkezinde peyzaj öğelerine ve dekoratif objelere yer verilmemiştir. Dekorasyon unsuru olarak kullanılan tek öğe panoramik asansör altında kullanılan süs havuzudur (Şekil 4.16).



Şekil 4.16. Antalya Migros AVM dekorasyon öğeleri

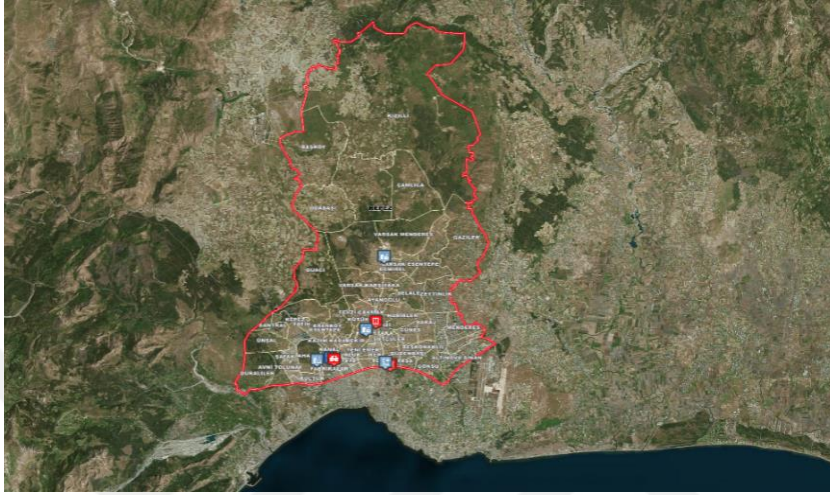
4.3. Erasta AVM

Kepez ilçesinin Fabrikalar Mahallesi sınırları içinde bulunmaktadır. Erasta AVM nin resmi sitesinde tasarımcısı uluslararası mimarlık ofisi olan Broadway Malyan olarak görünse de yapı ruhsatında mimarı Sabri Paşayığıt olarak yer almaktadır. İnşaatı 2013 yılında tamamlanan yapı yaklaşık 63.000m² inşaat alanına sahiptir (Antalya Kepez Belediyesi, 2019). 55 mağaza, 1.300 araçlık açık ve kapalı otoparkı bulunan yapı Antalya'nın ilk açık alışveriş merkezi olma özelliğini taşımaktadır.

4.3.1. Yer Seçimi

Erasta AVM Antalya'nın nüfusu en yoğun olan Kepez İlçesi'nde bulunmaktadır (Şekil 4.17). 2018 verilerine göre ilçe nüfusu 531.619 olarak belirlenmiştir (URL-19, 2018) Dumlupınar Bulvarı, 5007/5 ada parsel üzerine inşa edilen Erasta AVM, Antalya otoparkına en yakın AVM olup, çevresinde; Antalya Aile ve Sosyal Politikalar İl

Müdürlüğü, Antalya Bilim ve Sanat Merkezi, Antalya Şoförler ve Otomobilciler Odası, Antalya Otogarı, Antalya Su ve Atık Su Genel Müdürlüğü, Kepez Kaymakamlığı, Türk Telekom İl Müdürlüğü, Karayolları 13. Bölge Müdürlüğü, Antalya Valiliği, Antalya İl Emniyet Müdürlüğü Çocuk Şubesi, Antalya Özgecan Aslan Gençlik Merkezi vb. kamu kuruluşları yer almaktadır.



Şekil 4.17. Antalya Kepez ilçe haritası (Antalya Kepez Belediyesi, 2019)

4.3.2. Erişilebilirlik

Erasta AVM bulvar üzerinde bulunması ve etrafında yüksek binalar olamaması sayesinde çevreden algılanabilir durumdadır. AVM, Antalya Otogar'ına 2 km, şehir merkezine 6 km uzaklıkta olup, bulvarların bağlandığı kavşaklara yakındır (Şekil 4.18).



Şekil 4.18. Erasta AVM lokasyon haritası (Antalya Kepez Belediyesi, 2019)

Yapının hemen önünde bulunan otobüs durağı ve yakınında bulunan yaya üst geçidi ile yaya olarak da çevre yerleşim birimlerinden ulaşım sağlanabilmektedir (Şekil 4.19).



Şekil 4.19. AVM yakınında bulunan yaya üst geçidi ve otobüs durağı

4.3.3. Okunabilirlik

Açık olarak tasarlanan alışveriş merkezi çevresinde yüksek yapı bulunmaması sebebi ile rahat görülebilmekte ve yapıya yaklaştıkça algılama giderek artmaktadır. Giriş merkez noktasında bulunan dairesel kütlenin etrafından iki kola ayrılmış geniş merdivenler (Şekil 4.20) direkt -1 kotuna inerken, merdivenlerin yanından uzanan, girişte kolaylıkla algılanabilen ve mağaza önlerinde karesel bir form oluşturarak devam eden koridorlar ve kare formunun ortasında bulunan geniş atrium sayesinde tüm alışveriş merkezi katları ve mağazalar kolaylıkla görülebilmektedir (Şekil 4.21).



Şekil 4.20. Yapının genel görünümü (Anonim, 2017h)



Şekil 4.21. Dairesel yapının iki yanını saran merdivenler ve atrium

Toplamda üç mağaza katına sahip merkezin katlarına, rahatlıkla görülebilen yürüyen merdivenlerle ulaşılmaktadır. Engelliler için genel wc lerin bulunduğu ara koridorlardaki asansör tüm katlara ve otopark katına ulaşım sağlamaktadır (Şekil 4.22 ve Şekil 4.23).



Şekil 4.22. Erasta AVM kat krokileri



Şekil 4.23. Erasta AVM görseli

4.3.4. Güvenlik

Açık olarak tasarlanan merkezin tasarım aşamasında, girişte güvenlik sistemi ve herhangi bir suç aletinin merkeze girmesini engellemek amacı ile bir güvenlik bölümü oluşturulmamış, 2017 yılına kadar merkez girişinde güvenlik önlemi alınmamıştır. 2017 yılı içerisinde dairesel kütlenin bulunduğu giriş terasına, güvenlik personeli, bir adet metal kapı detektörü ve güvenlik bariyerleri konularak güvenlik sağlanmaya çalışılmıştır. 2018 yılı içinde de güvenlik ekipmanlarına x-ray cihazı eklenmiştir (Şekil 4.24).



Şekil 4.24. Erasta AVM giriş güvenlik sistemi

Ayrıca merkezde kamera, yangın detektörleri, yangın söndürme sistemi ve acil durumlar için acil kaçış yönlendirme levhaları gibi diğer güvenlik unsurları da bulunmaktadır. Acil çıkış kapıları asansörlerin ve wc lerin bulunduğu ara koridorlarda yer almaktadır (Şekil 4.25).



Şekil 4.25. Erasta AVM güvenlik sistemi ve acil kaçış

Olası bir yangına karşı, acil çıkış yönlendirme ve yangın dolapları planı şekil 4.26'da sunulmuştur.



Şekil 4.26. Erasta AVM yangın dolapları ve acil çıkış yönlendirme kat planı

4.3.5. Aydınlatma

Erasta AVM açık olarak tasarlandığı için tüm mağazalar gün ışığından yararlanmaktadır. Mağaza içlerinde kullanılan aydınlatmalar mağazaların konseptlerine ve ihtiyaçlarına göre farklılık göstermektedir. Atriumda bulunan ve farklı hava koşullarını kısmen bertaraf eden çelik konstrüksiyon üzeri membran kaplama olan konik biçimindeki şemsiyeler gece olduğunda üzerlerine yerleştirilen farklı renkteki ışıklandırmalar sayesinde aynı zamanda bir aydınlatma elemanı olarak da kullanılmaktadır. Şekil 4.27’de bu şemsiyelerin gece ve gündüz görünüşleri yer almaktadır.



Şekil 4.27. Erasta AVM konik şemsiyeler

Mağaza koridorlarının tavanlarında birbirlerini çapraz şekillerde kesen, asma tavan içine yerleştirilen lineer aydınlatmalar kullanılmıştır. Ayrıca koridor akslarının korkuluk kenarlarında kullanılan dış mekan lambaderleri yer almaktadır (Şekil 4.28).



Şekil 4.28. Erasta AVM dış mekan aydınlatma

Asansör, wc ve bebek bakım odası gibi bölümlerin olduğu kapalı alanların duvarları metal cnc kesim levhalarla kaplanmış, kesilen yerlerin arkasına sarı plexi glass malzeme yerleştirilerek mekan görsel açıdan zenginleştirilmeye çalışılmıştır (Şekil 4.29).



Şekil 4.29. Erasta AVM iç mekan aydınlatma

Yemek bölümünde kullanılan aydınlatmalar Erasta AVM'nin logosuna uygun olarak tasarlanmıştır. Kolon kaplamalarında kullanılan yaprak motifi ara koridor duvarlarında kullanılan aydınlatma tasarımı ile aynı deseni taşımaktadır (Şekil 4.30).



Şekil 4.30. Erasta AVM yemek bölümü aydınlatma

4.3.6. Renk ve Malzeme

Erasta AVM'nin giriş kısmına bakan dış cephesinde dikey bahçe uygulaması yapılmıştır. Betonarme binada dış cephe rengi olarak beyaz tercih edilmiş, ana girişte bulunan dairesel formlu yapının saçakları metal gri renkli kompozit malzeme ile kaplanmıştır (Şekil 4.31).



Şekil 4.31. Erasta AVM dış cephe malzemesi

Alışveriş merkezinin ana koridorlarında dış mekan kullanımına uygun, gri mat seramik tercih edilmiştir. Ana koridorların tavanlarında uygulanan diyagonal şeritlere gönderme yapılarak, zeminde koyu gri mat seramik ile yapılan şeritler mağazalara yönlendirme de sağlamıştır (Şekil 4.32).



Şekil 4.32. Erasta AVM zemin ve tavan malzeme kullanımı

Dış mekan zemininde kullanılan aynı renk geçişleri ve malzeme, iç mekan koridorlarına ve yemek bölümüne yansıtılarak zemin bütünlüğü sağlanmıştır (Şekil 4.33).



Şekil 4.33. Erasta AVM zemin malzeme kullanımı

Alışveriş merkezi atrium korkuluklarında temperli cam üzerine simetrik olarak birbirini takip eden, diyagonal çizgilerden oluşan cam kumlama filmi uygulanmış, camların oturtulduğu parapetler ve atrium alınları beyaz kompozit malzeme ile kaplanmıştır. Bu malzeme konik şemsiyelerin gövde kısımlarına ve kolonlara da uygulanmıştır (Şekil 4.34).



Şekil 4.34. Erasta AVM korkuluk malzeme kullanımı

Yemek terası zemininde WPC (ahşap, plastik, kompozit) teak kullanılmıştır. Tavanda ise, gerektiğinde açılıp kapanabilen ve üzerinde aydınlatması da bulunan katlanır tente uygulaması yapılmıştır (Şekil 4.35).



Şekil 4.35. Erasta AVM yemek terası malzeme kullanımı

4.3.7. Dekorasyon

Yapıda; dikey bahçeler, organik formlar, döşeme, tavan ve korkuluklarda birbirini tamamlayan şekil oyunları, oturma elemanlarında, çöp kutularında, kolon, duvar kaplamalarında ve aydınlatma elemanlarında AVM logosu tasarımına uygun şekilde cnc kesim yapıldığı görülmektedir (Şekil 4.36).



Şekil 4.36. Erasta AVM dekoratif unsurlar

4.4. Deepo Outlet Center ve Mall of Antalya

Deepo outlet Center ve Mall of Antalya, Kepez İlçesi'nin Altınova Sinan Mahallesi sınırları içinde yer almaktadır. Projesini DNA Mimarlığın çizdiği ve 2004 yılında faaliyete geçen merkez, döneminde Akdeniz bölgesinin en büyük outleti olmuştur. 2017 yılında Mall of Antalya'nın da eklenmesi ile toplamda 131.000 m² alana ve 71.000 m² kiralanabilir alana sahip olan merkezin 3.000 araçlık otopark kapasitesi, 234 satış mağazası ve 2.200 kişi kapasiteli Akdeniz'in en büyük sinema kompleksi bulunmaktadır. Ayrıca 1.600 m² kapalı eğlence alanı ile Antalya'nın en büyük çocuk oyun alanına sahiptir (Anonim, 2019d).

4.4.1. Yer Seçimi

Deepo Outlet Center ve Mall of Antalya, Kepez İlçe sınırları içinde, 28569/30 ada parsel üzerinde, Antalya Havalimanı'nın hemen karşısında, Serik Caddesi'nde yer almaktadır (Şekil 4.37). Bulunduğu hat üzerinde genellikle farklı markaların otomotiv şubeleri ve yetkili servisleri bulunmaktadır.



Şekil 4.37. Deepo Outlet Center ve Mall of Antalya lokasyon haritası
(Antalya Kepez Belediyesi, 2019)

4.4.2. Erişilebilirlik

Alanya yolu üzerinde yer alan merkeze araba ile ulaşmanın yanı sıra hemen önünde bulunan duraklar ve üst geçit sayesinde trafik tehlikesi oluşmadan yaya ve engelli olarak otobüs ve raylı sistem ile de ulaşılabilir (Şekil 4.38). Ayrıca ana hat üzerinde ve

hava alanı karşısında olması nedeni ile şehir dışından gelenler için de rahatlıkla görülebilecek bir lokasyondadır.



Şekil 4.38. AVM önünde bulunan yaya üst geçidi

4.4.3. Okunabilirlik

Yapı çevresinde yüksek bina olmaması, yapının cadde üzerinde olması ve geniş ve ikonik bir cepheye sahip olması nedeni ile merkez kolayca görülebilmektedir. Birleşik yapının Depoo ve Mall of Antalya olarak iki ayrı girişi bulunmaktadır. Birbirlerine ara geçiş koridorları ile bağlanan yapılar plan olarak kapalı çarşı planlarını andırmaktadır. Basit ve anlaşılır bir plana sahip yapıda düz ve geniş bir koridor üzerinde karşılıklı dizilmiş dükkanlar, ana yola bağlı ara yollar ve galeri boşluğu sayesinde yapı, girişinden itibaren bütünü ile algılanabilmekte ve ziyaretçiler yapı içinde kolayca yönelebilmektedir. Mall of Antalya tarafı iki katlı olup ikinci katta ki yemek bölümünün hemen önünde bulunan geniş galeri boşluğu Deepo Outlet tarafında bulunan meydan üzerine konumlandırılmıştır. Böylece yapılar hem ara koridorlar ile hem de koridor sonunda oluşturulan geniş galeri boşluğuyla birbirine bağlanarak bir bütünlük oluşturulmuştur. Şekil 4.39'da bulunan plan şemalarında mor renkli kısım Mall of Antalya'yı, turuncu renkli kısmıysa, Deepo Outlet Center tarafını göstermektedir.



Şekil 4.39. Mall of Antalya- Deepo Outlet Center kat planları

4.4.4. Güvenlik

Merkezin girişlerinde alınan, metal detektör, x-ray cihazı ve güvenlik personeli gibi güvenlik önemlerinin yanı sıra bilgisayar destekli denetim de sağlanmaktadır. Merkez içinde bulunan “Server” odasında iklimlendirme, haberleşme, yangın ikaz ve kamera kayıtları gibi çevre kontrol ve yönetim araçları bulunmaktadır. Ayrıca elektrik enerjisi ile beslenen sistemlerde olası bir güç kesintisi, yükselme veya ani değişiklikler gibi gerilim dalgalanmalarına karşı koruyan ve elektrik üreterek sistemin devamlılığını sağlayan elektronik cihazların bulunduğu bir UPS odası mevcuttur (Şekil 4.40).



Şekil 4.40. Merkezde bulunan Server ve UPS odası

Bununla birlikte yangın çıkışları girişlerden farklı yerlere konumlandırılmıştır (Şekil 4.41).



Şekil 4.41. Merkezde bulunan acil çıkış kapıları

4.4.5. Aydınlatma

Giriş bölümünün hemen üstünde kullanılan renkli giydirme cephenin yanı sıra hem çatıda hem de tüm cephelerde bulunan pencereler sayesinde yapı gün ışığından faydalanabilmektedir (Şekil 4.42). Bu sayede içeride kullanılan peyzaj öğeleri de doğal ışıktan yararlanmaktadır.



Şekil 4.42. Deepo ve Mall of Antalya doğal ışık sağlayan pencereler

Yapay aydınlatma olarak, günümüz tasarımlarında kullanılan gergi tavan uygulamasına yer verilmiştir. Bu uygulama homojen ışık yaydığından doğal aydınlatma görüntüsü vermekte aynı zamanda istenilen her türlü form uygulanabilmektedir. Bu sayede organik formlar için kullanılabilir elverişli bir aydınlatma yöntemidir (Şekil 4.43).



Şekil 4.43. Mall of Antalya gergi tavan uygulaması

Giriş bölümünde kullanılan gergi tavan uygulamasıyla birlikte koridor kenarlarında ve tavan pencerelerinin etrafında lineer aydınlatma kullanılmıştır (Şekil 4.44).



Şekil 4.44. Mall of Antalya genel aydınlatma öğeleri

Deepo Outlet Center bölümünde çatıyı taşıyan metal kirişlerin üzerine yerleştirilen armatürler ve genellikle dış mekanda kullanılan lambaderler, geniş koridorun orta kısmında yer alan peyzaj öğeleri ile sokak havası yaratılmaya çalışılmıştır (Şekil 4.45).



Şekil 4.45. Deepo Outlet Center genel aydınlatma öğeleri

Ara koridorlarda kullanılan sarkıt aydınlatmalar ve tavandan sarkan renkli kumaşlar hem yönlendirmeye katkı sağlamış hem de akustiği dengelemiştir (Şekil 4.46).



Şekil 4.46. Deepo Outlet Center genel aydınlatma öğeleri

Geniş atrium üzerinde yer alan büyük avize mekanda bir odak noktası oluşturmuştur. Kolon üzerlerinde aydınlatmaya katkı sağlayan aplikler kullanılmıştır (Şekil 4.47).



Şekil 4.47. Deepo Outlet Center genel aydınlatma öğeleri

Her bölümünde farklı aydınlatma uygulamaları kullanılan merkezin, eğlence bölümünde çocuklara yönelik, dikkat çekici bulut şeklindeki sarkıtlar mekandaki hareketlilik ve dinamizmle bir bütün oluşturmuştur (Şekil 4.48).



Şekil 4.48. Çocuk oyun alanı aydınlatma uygulaması

Yemek bölümünde ise dairesel formda ahşap elemanlar, farklı renk ve boyuttaki sarkıtlar tercih edilerek mekanda görsel şölen oluşturulmaya çalışılmıştır (Şekil 4.49).



Şekil 4.49. Yemek bölümü aydınlatma uygulaması

4.4.6. Renk ve Malzeme

Deepo Outlet center ve Mall of Antlaya birleşik bir yapı olsa da renk ve malzeme kullanımında farklılıklar göstermektedir. Yeni eklenen yapıda kullanılan malzemeler günümüz tasarımlarında kullanılan tarzda olup, bu tarz Deepo Outlet Center kısmına yansıtılmamış ve iç mekanda yenileme yapılmamıştır. Bu farklılık merkezlerin dış cephelerinde de hissedilmektedir. Ancak Deepo Outlet tarafında var olan peyzaj unsurlarının yeni yapıda da kullanılması ile bir bütünlük oluşturulmaya çalışılmıştır.

Mall of Antalya'nın dış cephesinde, eski mimari yapılarda sıkça kullanılan vitray cam uygulamasının günümüzdeki modern yansıması görülmektedir. Bu uygulama giriş bölümünde kullanılarak merkez girişini vurgulamakta ve insanları bu alana yönlendirmektedir. Giriş bölümünün her iki tarafında bulunan sağır cephelerde ise alpolitic kompozit kaplama uygulaması yapılmış, marka logoları için nota portesini andıran metal şeritler kullanılmıştır (Şekil 4.50).



Şekil 4.50. Deepo Outlet Center ve Mall of Antalya giriş cephesi

Çelik strüktürlü yapıda prefabrik çelik çatı uygulaması yapılmıştır. Bu uygulama geniş açıklıklar geçmek için elverişlidir. Zeminlerde açık renk granit seramik kullanılmış, bu seramikler kenarlarda kullanılan koyu renk mermer ile çerçeve içine alınarak mağaza ve korkuluk sınırları netleştirilmiştir. Tavanda, cam korkuluk küpeştelinde ve oturma elemanlarında kullanılan ahşap malzeme sıcak bir doku oluşturmuştur (Şekil 4.51).



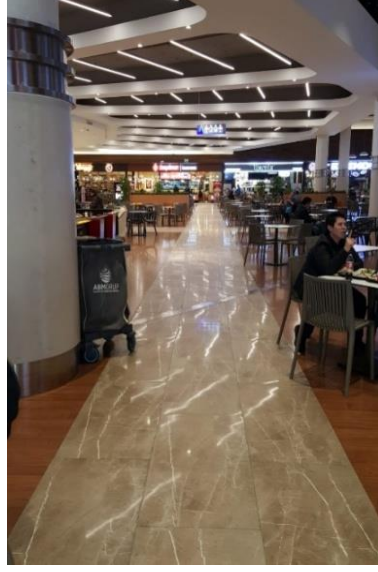
Şekil 4.51. Mall of Antalya iç mekan renk ve malzeme kullanımı

Çocuk oyun alanının zemininde epoksi zemin uygulaması yapılmıştır. Bu uygulamalar genellikle, farklı renk ve şekil verilebilme imkanı, dayanıklılığı ve derzsiz uygulanması sayesinde otopark, spor ve oyun salonlarında kullanılmaktadır. Oyun salonunun duvarlarında hareketlilik veren sıcak renkler tercih edilmiştir (Şekil 4.52).



Şekil 4.52. Mall of Antalya çocuk oyun alanı renk ve malzeme kullanımı

Yemek bölümünde, oturma alanlarının zemininde laminat, geçiş alanlarında ise mermer kullanılmıştır. Farklı malzeme kullanımı, alanı fonksiyon açısından ayırmakta ve bölümlerin algılanabilirliğini arttırmaktadır. Çelik konstrüksiyonlu yapının taşıyıcıları PVC ve alüminyum malzeme ile kaplanmıştır (Şekil 4.53).



Şekil 4.53. Mall of Antalya yiyecek- içecek bölümü renk ve malzeme kullanımı

4.4.7. Dekorasyon

Günümüz popüler kültürün mimari unsurlarını taşıyan yapıda kent dokusunda kullanılan peyzaj öğelerine ve kent mobilyalarına yer verilmiştir. Merkezin geniş dolaşım koridorlarının ortasında yer alan süs havuzları, canlı bitki kullanımı, cephe pencerelerinin bulunduğu bölümden sarkan bitkilerle mekanın cazibesi arttırılmaya çalışılmıştır (Şekil 4.54).



Şekil 4.54. Mall of Antalya ve Deepo Outlet Center kent dokusunda kullanılan öğeler

Tavan ve zemin tasarımında farklı renk ve dokudaki malzemeler, farklı şekil ve formlarda kullanılmıştır (Şekil 4.55).



Şekil 4.55. Mall of Antalya tavan ve zemin tasarımları

4.5. Seçilen Alışveriş Merkezlerinin Karşılaştırmalı Analizi

Antalya merkez ilçeleri içinde seçilen alışveriş merkezlerinde genel kullanım alanlarındaki mekansal düzenlemelerin belirlediği alışveriş merkez özelliklerini ve karakterini yansıtan fiziksel biçimleri, mekansal tasarım açısından uzman görüşlerinden de yararlanılarak karşılaştırmalı değerlendirme yapıldığında benzerlikler ve farklılıklar ortaya çıkmıştır. Hazırlanan tablolarda bu özelliklerin avantaj ve dezavantajları değerlendirme sonuçlarını oluşturmuştur.


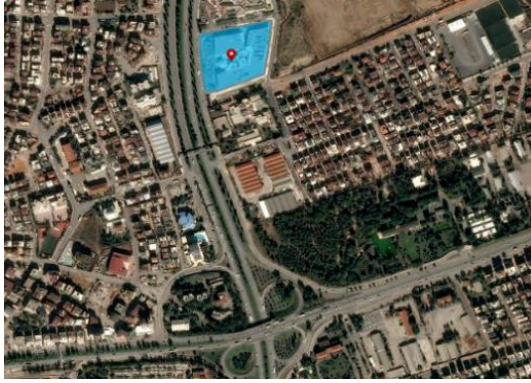

Seçilen alışveriş merkezlerindeki fiziksel özellikler aşağıdaki başlıklar altında incelenmiştir;

- Yer seçimi
- Erişilebilirlik
- Okunabilirlik
- Güvenlik

- Aydınlatma
- Renk ve Malzeme
- Dekorasyon

Tablo 4.1’de AVM’lerin yer seçim analizi bulunmaktadır.

Tablo 4.1. Seçilen AVM’lerde yer seçimi analizi

YER SEÇİMİ	
MİGROS	 <ul style="list-style-type: none"> • Konyaaltı İlçesi’nde • Atatürk Bulvarı üzerinde • Kamu kuruluşlarının yoğun olduğu bölgede
ERASTA	 <ul style="list-style-type: none"> • Kepez İlçesi’nde • Dumlupınar Bulvarı üzerinde • Kamu kuruluşlarının yoğun olduğu bölgede
DEEPO- MALL OF ANTALYA	 <ul style="list-style-type: none"> • Kepez İlçesi’nde • Serik Caddesi Alanya yolu üzerinde • Antalya Havalimanı’nın karşısında

Uzman görüşlerine göre; üç AVM de şehir girişlerine konumlandırılmıştır. Migros AVM şehrin batı girişinde Kemer yolu üzerinde, Erasta AVM kuzey girişinde ve Burdur yolu üzerinde, Deepo Outlet Center- Mall of Antalya AVM ise doğu girişinde Manavgat yolu üzerinde yer almaktadır.



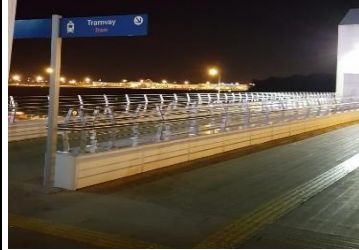







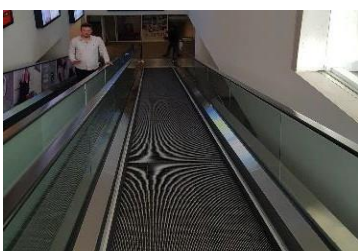

Migros AVM şehir merkezine yakın, bulvarların kesiştiği noktada olmasına rağmen dere yatağında olması imar ve şehircilik bakımından yanlış olarak nitelendirilmiştir. Bu durum olası bir su baskının söz konusu olabileceğini göstermektedir. Kamu kuruluşlarının yoğun olduğu bölgede olması ve Akdeniz Üniversitesi'ne yakın olması, ziyaretçi sayısını olumlu yönde etkilediği düşünülmektedir.

Erasta AVM'nin, Antalya Otogarı'na ve kamu kuruluşlarına yakın olmasına rağmen, AVM'lerin, bulunduğu bölgeyi canlandırması gerektiği varsayıldığında, merkezin hem ekonomik hem de sirkülasyon bakımından kendi içine kapanık olduğu ancak şehir merkezine yakınlığının avantaj sağladığı düşünülmektedir.

Deepo Outlet Center- Mall of Antalya AVM'nin şehir merkezine uzak olduğu ancak şehirler arası bağlantı yolu üzerinde, havaalanına ve oteller bölgesine yakın olduğu için şehir ve yurt dışından gelen kullanıcılara avantaj sağladığı belirtilmiştir.

Tablo 4.2'de AVM'lerin erişilebilirlik analizi bulunmaktadır.

Tablo 4.2. Seçilen AVM'lerde erişilebilirlik analizi

ERİŞİLEBİLRLİK		
MİGROS	ERASTA	MALL OF ANTALYA
		
		
		
		
<ul style="list-style-type: none"> • Yaya Ulaşımı <ul style="list-style-type: none"> • Üstgeçit • Yürüyen merdiven • Asansör - Rampa yok • Engelli Ulaşımı <ul style="list-style-type: none"> • Giriş rampası • Asansör • Hissedilebilir zemin • Engelli park yeri • Araç ile Ulaşım <ul style="list-style-type: none"> • Açık otopark • Vale hizmeti - Kapalı otopark yok 	<ul style="list-style-type: none"> • Yaya Ulaşımı <ul style="list-style-type: none"> • Üstgeçit - Yürüyen merdiven yok • Asansör - Rampa yok • Engelli Ulaşımı <ul style="list-style-type: none"> • Giriş rampası • Asansör - Hissedilebilir zemin yok • Engelli park yeri • Araç ile Ulaşım <ul style="list-style-type: none"> • Açık otopark • Kapalı otopark - Vale Hizmeti yok 	<ul style="list-style-type: none"> • Yaya Ulaşımı <ul style="list-style-type: none"> • Üstgeçit • Yürüyen merdiven • Asansör - Rampa yok • Engelli Ulaşımı <ul style="list-style-type: none"> • Giriş rampası • Asansör - Hissedilebilir zemin yok • Engelli park yeri • Araç ile Ulaşım <ul style="list-style-type: none"> • Açık otopark • Kapalı otopark - Vale Hizmeti yok

Her üç AVM de geçiş güzergahları üzerinde olmasına rağmen, yaya olarak ve bisikletle ulaşımın zor olduğu belirtilmektedir.

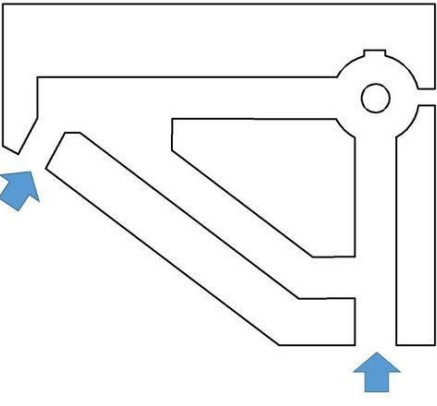
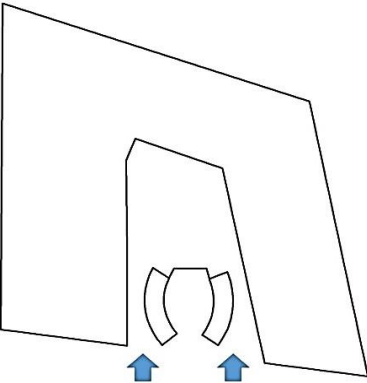
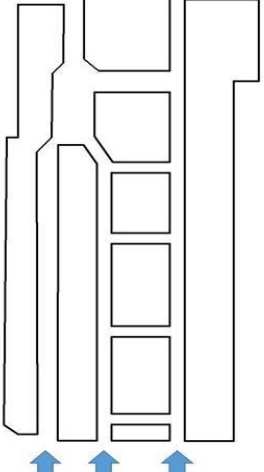
Migros AVM de, bisikletle ve engelli olarak ulaşımın zor olduğu tespit edilmiştir. Merkez girişinde rampa ve hissedilebilir zemin bulunsa da üst geçitte rampanın olmaması, üst geçidin asansör ebadının küçük olması, yürüyen merdivenden hemen sonra normal basamakların olması bebek arabalı, engelli veya bisikletli bir yayanın ulaşımını zorlaştırmaktadır. Ayrıca geçidin bulvar üzerinde, otobüs duraklarının, trafiğin ve insan yoğunluğunun fazla olduğu bölgede olması geçit giriş çıkışlarında karmaşaya yol açtığı gözlemlenmiştir. AVM nin dış mekan girişinden kapalı alana kadar yayalara ayrılmış bir yol olmaması, kullanıcıların otoparkın içinden geçerek merkeze ulaşmalarını zorlaştırdığı görülmektedir. Kapalı otoparkın olmaması da farklı iklim koşullarında araçla gelen kullanıcılar için dezavantaj oluşturduğu belirtilmiştir. Diğer iki AVM'den farklı olarak merkezin araçla gelen kullanıcılarına vale hizmeti vermesi AVM tercihinde avantajlı bir unsur olarak görülmektedir.

Erasta AVM önünde toplu taşıma durağı olmasına rağmen üst geçit ile arasında belli bir mesafe vardır. AVM'ye ulaşım toplu taşıma ile kolay olsa da, yine toplu taşıma ile geri dönmek isteyen kullanıcılar için zorluk teşkil etmektedir. Karşıya geçiş için üst geçit kullanılma zorunluluğu vardır. Üst geçitte asansör bulunmakta ancak olası bir arızada merdiven kullanımı yaşlı, engelli ve bebek arabalı kullanıcılar için mümkün görülmemektedir. Bu durum Migros AVM için de geçerlidir. Ayrıca bisikletli kullanıcıların AVM'ye geliş gidişleri zor olmakla birlikte, toplu taşımada belirli otobüsler dışında ulaşımın olmadığı tespit edilmiştir.

Deepo Outlet Center- Mall of Antalya diğerlerinden farklı olarak ulaşımında, toplu taşımada tramvay hizmet vermektedir. Bunun ulaşımında bir avantaj olduğu düşünülmektedir. Ancak yine yürüyerek ve bisiklet ile gelmenin mümkün olmadığı belirlenmiştir. Tramvaydan iner inmez üst geçide ulaşım asansör ve yürüyen merdivenlerle sağlanmaktadır. Ayrıca asansör ve yürüyen merdiven üst geçidin her iki tarafında da hizmet vermektedir. Ancak yürüyen merdivenler yalnızca çıkış yönü için mevcuttur. Şehir merkezine uzak olan AVM'yi yerel kullanıcıların fazla tercih etmedikleri, ancak havaalanına ve oteller bölgesine yakın olması sebebi ile şehir ve yurt dışından gelen misafirlerin daha çok tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

Tablo 4.3'de AVM'lerin okunabilirlik analizi bulunmaktadır.

Tablo 4.3. Seçilen AVM'lerde okunabilirlik analizi

OKUNABİLİRLİK		
MİGROS	PLAN	MERKEZİ DOĞRULTULU VE LİNEER İÇ MEKANLAR
		<ul style="list-style-type: none">• Yapı etrafında görünürlüğü engelleyen yüksek bina bulunmamaktadır.• Yapı anayol üzerindedir.• İç mekanlar dikey kesitte kolay algılanabilirken yatay kesitte algılanabilir değildir.
ERASTA	PLAN	MERKEZİ DOĞRULTULU İÇ MEKAN
		<ul style="list-style-type: none">• Yapı etrafında görünürlüğü engelleyen yüksek bina bulunmamaktadır.• Yapı anayol üzerindedir.• Girişten itibaren iç mekanlar algılanabilmektedir.
DEEPO-MALL OF ANTALYA	PLAN	LİNEER İÇ MEKANLAR
		<ul style="list-style-type: none">• Yapı etrafında görünürlüğü engelleyen yüksek bina bulunmamaktadır.• Yapı anayol üzerindedir.• Girişten itibaren iç mekanlar algılanabilmektedir.

İki girişli ve üçgen bir yapıya sahip olan Migros AVM'nin dışarıdan algılanması ve okunabilirliği kolay olsa da içeri girildiğinde kullanıcının kendini konumlandırmasının zor olduğu düşünülmektedir. Merkez içinde kullanılan malzemenin farklılık göstermemesi, bir referans noktasının olmaması, koridorların iki kola ayrılması ve her iki koridorda bulunan galeri boşluklarının aynı form ve ebatla olması kullanıcının yön bulmasını zorlaştırdığı belirtilmiştir. Ancak her ne kadar yatay kesitte algılanabilirliğin zor olduğu belirtilse de dikey kesitte, galeri boşlukları sayesinde tüm katların rahatça görüldüğü ve okunabilirliğin olduğu uzman görüşlerince ortaya konmuştur. Dikey kesitte okunabilirliğin olmasına karşın, dikey sirkülasyonda aynı rahatlık söz konusu değildir. Olası bir arıza veya güç kesintisinde kullanıcıların yürüyen merdiveni kullanmak zorunda kaldığı, yangın merdivenleri için yönlendirmenin yetersiz olduğu ve merdivenleri bulmakta zorlanıldığı anlaşılmış, bu durumun mekan organizasyonu bakımından yanlış olduğu vurgulanmıştır. Migros AVM'de açık alanın sadece yemek bölümünde küçük bir terastan oluşması sigara kullanan kullanıcılar için dezavantaj olarak görülmektedir. Ayrıca bu alan şehri izlemek için de yetersiz bulunmakta dolayısı ile AVM'nin iç dış ilişkisinin olmadığı belirtilmektedir.

Erasta AVM girişinin diğer iki AVM gibi tanımlı olmadığı, özellikle araç ile giriş çıkışların zor olduğu ancak merkeze yaklaştıkça ve içeride algılanabilirliğin giderek arttığı belirtilmiştir. Girişte dairesel formda tasarlanmış yapının bir odak noktası oluşturduğu ve dolayısıyla iç mekanda okunabilirliğin artmasını sağlayarak yön bulmayı kolaylaştırdığı öne sürülmüş, ayrıca konik şemsiyelerin bulunduğu geniş atrium sayesinde tüm katların kolayca algılanabildiği belirtilmiştir. Yatay sirkülasyonda dolaşımın rahat sağlanması bunun yanı sıra wc giriş kapısının olmayıp, içerinin tamamen görünmesini engelleyecek şekilde tasarlanmış olması sirkülasyon açısından mekan organizasyonunda doğru bir yaklaşım olarak nitelendirilmektedir. Ancak dikey sirkülasyonda engelli ulaşımının yetersiz olduğu görülmektedir. Asansörlerin, merkezin genel dolaşım alanlarına uzak olduğu tespit edilmiştir. Kamusal mekan ortamı yaratılan AVM'de kullanıcıların iç dış ilişkisini kaybetmeden özgürce hareket edebilmeleri AVM açısından bir avantaj olarak görülmektedir. Erasta AVM açık olarak tasarlanmış, kentle iç dış birliğinin sağlanması hedeflenerek başta giriş güvenlik sistemi oluşturulmamıştır. Ancak daha sonraları merkez girişine güvenlik ekipmanları yerleştirilmiştir. AVM yangın dolap yerlerini gösteren kat planının görülebilir bir yerde olmadığı ve plan ebadının küçük olduğu bu nedenle okunabilir olmadığı tespit edilmiştir. Kamusal alan kavramının yaratıldığı ve iç dış




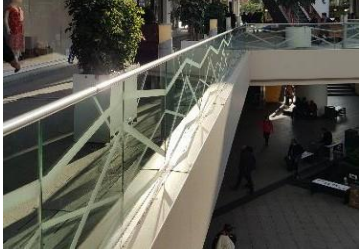





ilişkisinin iyi şekilde harmanlandığı düşünülse de AVM'nin kendi içinde yaşadığı şehir ile bütünleşmediği vurgulanmıştır.

Deepo Outlet Center- Mall of Antalya AVM'de iç dış birliğinin kısmen dışarı açılan yemek birimi ile sağlandığı düşünülse de yetersiz olduğu belirtilmiştir. İkonik bir giriş cephesine sahip olan merkez girişinin net olarak algılandığı vurgulanmaktadır. Ancak bina ölçeğine kıyasla marka logolarının çok büyük olmasının genel mimari anlatımı bozduğu düşünülmektedir. Birbirini kesen akslar sayesinde kapalı çarşı planlarını andıran merkezde okunabilirliğin yüksek ve yön bulmanın rahat olduğu belirtilmiştir. Birbirine ara koridorlarla bağlanan iki merkezde geçişlerin kolay algılandığı görülmüştür. Geniş atriumda bulunan heybetli avize bir landmark görevi üstlenerek algılanabilirliği kolaylaştırmıştır. Mall of Antalya tarafında bulunan oturma birimlerindeki farklılık yine yön bulmada bir işaret niteliği taşımaktadır. Ayrıca her bölümde aydınlatma tasarımlarının farklı olması kişinin kendini konumlandırmasında iyi bir rol oynadığı belirtilmiştir. Bunun yanı sıra merkezin dolaşım alanlarının geniş olması, mescit, wc gibi diğer birimlerin girişlerinin algılanabilir ve bu mekanların ferah olması mekan organizasyonunda sirkülasyon açısından doğru olarak nitelendirilmiştir. Merkezde bulunan yangın çıkışları net olarak görülmektedir. Merkezin dışarı ile bağlantısı yemek bölümündeki geniş teraslarla sağlanmış ve merkezde bulunan peyzaj unsurları ile kent dokusunu taşıyan öğelerle bu bağlantının zenginleştirilmeye çalışıldığı gözlemlenmiştir.

Bu aşamadan sonraki bölümde yapılacak olan yorumlar bir bütün olarak ele alınmış, güvenlik, aydınlatma, renk, malzeme ve dekorasyon unsurları birlikte değerlendirilmiştir.

AVM'lerin güvenlik analizi Tablo 4.4'te, aydınlatma analizi Tablo 4.5'te, renk ve malzeme analizi Tablo 4.6'da, dekorasyon analizi Tablo 4.7'de bulunmaktadır.

Tablo 4.4. Seçilen AVM’lerde güvenlik analizi

GÜVENLİK		
MİGROS	ERASTA	MALL OF ANTALYA
  	  	  
<ul style="list-style-type: none"> • Kullanıcı can ve mal güvenliği <ul style="list-style-type: none"> • Güvenlik personeli • X-ray cihazı • Metal detektör • Söndürme sistemi • Duman detektörü • Kamera • Mimari tahliye (acil çıkış) • Acil durum aydınlatma ve yönlendirme • Kullanıcı sağlığının korunması <ul style="list-style-type: none"> • Doğru rampa eğimi • Lamine cam kullanımı • Camın algılanabilirliği • Islak zeminde kaymaz malzeme kullanımı • Korkuluk yükseklikleri • Otopark tavan ve giriş yüksekliği 	<ul style="list-style-type: none"> • Kullanıcı can ve mal güvenliği <ul style="list-style-type: none"> • Güvenlik personeli • X-ray cihazı • Metal detektör • Söndürme sistemi • Duman detektörü • Kamera • Mimari tahliye (acil çıkış) • Acil durum aydınlatma ve yönlendirme • Kullanıcı sağlığının korunması <ul style="list-style-type: none"> • Doğru rampa eğimi • Lamine cam kullanımı • Camın algılanabilirliği • Islak zeminde kaymaz malzeme kullanımı • Korkuluk yükseklikleri • Otopark tavan ve giriş yüksekliği 	<ul style="list-style-type: none"> • Kullanıcı can ve mal güvenliği <ul style="list-style-type: none"> • Güvenlik personeli • X-ray cihazı • Metal detektör • Söndürme sistemi • Duman detektörü • Kamera • Mimari tahliye (acil çıkış) • Acil durum aydınlatma ve yönlendirme • Kullanıcı sağlığının korunması <ul style="list-style-type: none"> • Doğru rampa eğimi • Lamine cam kullanımı • Camın algılanabilirliği • Islak zeminde kaymaz malzeme kullanımı • Korkuluk yükseklikleri • Otopark tavan ve giriş yüksekliği

Tablo 4.5. Seçilen AVM’lerde aydınlatma analizi

AYDINLATMA		
MİGROS	ERASTA	MALL OF ANTALYA
   	   	   
<ul style="list-style-type: none"> • Doğal Aydınlatma - Yemek bölümü haricinde yok • Yapay Aydınlatma <ul style="list-style-type: none"> • Genel aydınlatma • Yüksek enerjili spot • Lokal aydınlatma -Yok • Dekoratif aydınlatma • Gergi tavan • Fiber Led • Duvarda renkli plexi glass içi gizli ışık 	<ul style="list-style-type: none"> • Doğal Aydınlatma • Var • Yapay Aydınlatma <ul style="list-style-type: none"> • Genel aydınlatma • Yüksek enerjili spot • Sıva altı lineer ışık • Dış mekan lambaderi • Lokal aydınlatma • Asansör çevresi • Tabelalar • Dekoratif aydınlatma • Duvarda cnc kesim kaplama içi gizli ışık • Renkli plafonyer 	<ul style="list-style-type: none"> • Doğal Aydınlatma • Var • Yapay Aydınlatma <ul style="list-style-type: none"> • Genel aydınlatma • Gergi tavan, lineer aydınlatma, sıva üstü ve sıva altı spot, sarkıt, dış mekan lambaderleri, ampuller • Lokal aydınlatma • Avize, aplik, sarkıt gizli ışık, ampuller • Dekoratif aydınlatma • Sarkıtlar, lineer ışık, gizli ışık

Tablo 4.6. Seçilen AVM’lerde renk ve malzeme analizi

RENK VE MALZEME		
MİGROS	ERASTA	MALL OF ANTALYA
  	  	  
<ul style="list-style-type: none"> • Dış cephe <ul style="list-style-type: none"> • Beyaz Sıva • Terra Cotta kaplama • Tavan <ul style="list-style-type: none"> • Alçıpan ve alüminyum asma tavan, • Yemek Bölümü: Gergi tavan ve ahşap kaplama • Zemin <ul style="list-style-type: none"> • Granit, seramik, laminat, • Teras zemini: WPC teak • Wc zemini: Kaymaz seramik • Genel mekan <ul style="list-style-type: none"> • Kolonlar: Ayna yansıtıcı alüminyum levha kaplama • Asansör alını: Granit kaplama • Korkuluklar: Temperli cam, krom küpeşte • Wc: Mozaik seramik duvar, akrilik tezgah 	<ul style="list-style-type: none"> • Dış cephe <ul style="list-style-type: none"> • Beyaz sıva • Dikey bahçe uygulaması • Kompozit panel kaplama • Tavan <ul style="list-style-type: none"> • Alçıpan asma tavan • Membran kaplama şemsiyeler • Yemek Bölümü: Lineer alüminyum tavan • Teras: Katlanır tavan • Zemin <ul style="list-style-type: none"> • Koyu ve açık gri kaymaz seramik • Teras zemini: WPC teak • Genel mekan <ul style="list-style-type: none"> • Beyaz sıva • Yemek bölümü Kolon: Cnc kesim alüminyum • Korkuluk: Temperli cam, alüminyum küpeşte • Wc: Seramik duvar, granit tezgah 	<ul style="list-style-type: none"> • Dış cephe <ul style="list-style-type: none"> • Alpolice kompozit kaplama • Güneş kontrol camı • Alüminyum doğrama • Tavan <ul style="list-style-type: none"> • Alçı asma, lineer ahşap, gergi ve alüminyum mesh tavan, prefabrik çatı uygulaması • Zemin <ul style="list-style-type: none"> • Granit seramik, granit, laminat parke, halı • Sinema zemini: PVC • Oyun alanı: Epoksi • Genel mekan <ul style="list-style-type: none"> • Beyaz ve turuncu sıva • Mescit duvarı: Traverten ve ahşap kaplama • Sinema duvarı: Alüminyum oluklu duvar paneli • Korkuluk: Temperli cam, ahşap küpeşte • Wc: Seramik duvar akrilik tezgah

Tablo 4.7. Seçilen AVM'lerde dekorasyon analizi

DEKORASYON		
MİGROS	ERASTA	MALL OF ANTALYA
  	  	  
<ul style="list-style-type: none"> • Tavan <ul style="list-style-type: none"> • Asma tavan ve gizli ışık • Renkli ahşap çerçeve içi gergi tavan uygulaması • Gece görünümlü fiber aydınlatma • Zemin <ul style="list-style-type: none"> • Farklı tür granit, seramik ve laminat ile oluşturulan geometrik şekiller • Genel mekan <ul style="list-style-type: none"> • Kolonlar: Ayna yansıtıcı alüminyum levha kaplama • Panoramik asansör altına uygulanan süs havuzu - Dekoratif objelere, peyzaj unsurlarına ve dekoratif dinlenme mobilyalarına yer verilmemiştir 	<ul style="list-style-type: none"> • Tavan <ul style="list-style-type: none"> • Diyagonal yerleştirilmiş lineer aydınlatma • Sabit tente uygulaması • Zemin <ul style="list-style-type: none"> • İki renk kaymaz seramik kullanımı • Genel mekan <ul style="list-style-type: none"> • Dikey bahçe • Konik şemsiyeler • Desenli cam korkuluk • Logo tasarımına uygun desende alüminyum ve cnc kesim çöp kutuları, oturma elemanları, kolon ve duvar kaplama • Farklı türlerde ağaç ve bitkilendirme • Süs havuzu • Sokak lambaları 	<ul style="list-style-type: none"> • Tavan <ul style="list-style-type: none"> • Farklı malzemelerin bir arada kullanımı (gergi tavan, lineer ve petek ahşap tavan, renkli kumaşlar, mesh tavan, yuvarlak kesim mdf ve kumaş sarkıtlar, avize) • Zemin <ul style="list-style-type: none"> • Farklı malzemelerin bir arada kullanımı (granit, seramik, laminat, mermer, kaymaz seramik, epoksi, PVC) • Genel mekan <ul style="list-style-type: none"> • Metal heykeller, bitkiler kullanılarak tasarlanan süs havuzu etrafı ahşap oturma ünitesi • Emanet dolapları • Ahşap separatör • Süs havuzu, canlı bitkiler, doğal taşlar vb. peyzaj unsurları

Her üç AVM’de de giriş güvenlik önlemleri alınmıştır. Migros AVM’nin tüm girişlerinde güvenlik unsurları bulunsa da elektrik kesintisinde yönlendirme aydınlatmalarının ve levhalarının yetersiz olduğu tespit edilmiş yangın çıkışlarının yerlerinin algılanabilir olmadığı anlaşılmıştır. Ayrıca yangın dolap yerlerini gösteren plan şemalarına rastlanılmamıştır.

Uzmanlara göre; AVM mekan organizasyonunda belli bir bölgeyi tanımlamak, bir ürünü veya alanı ön plana çıkarmak için aydınlatma tasarımı önem taşımaktadır. Yeterince aydınlatıldığı düşünülen Migros Alışveriş Merkezi’nde aydınlatma armatürlerinde farklılık olmaması, efekt aydınlatmanın bulunmaması, merkez genelinde kullanılan aydınlatma elemanlarının görsel bir değer taşıması aydınlatma tasarımının yetersiz olduğunu göstermektedir. Panoramik Asansör üzerinde kullanılan fiber aydınlatma mekan geneline göre farklılık taşısa da gerekli etkiyi yaratmadığı belirtilmiştir. 2016 yılında yenilenen yemek bölümünün aydınlatma tasarımının mekana hareketlilik ve görsel estetik kattığı düşünülmektedir. Ayrıca doğal aydınlatmanın olmaması dezavantaj olarak nitelendirilmektedir.

Dekoratif objelerin landmark görevi üstlendiği dolayısıyla kullanıcıya yön bulma ve kendini konumlandırma konusunda yardımcı unsurlar olduğu belirtilmektedir. Bunun yanı sıra estetik açıdan tasarımı tamamlayan önemli öğeler olarak görülmektedir. Migros AVM’de dekoratif objelere yer verilmemesinin tasarımın zayıf kalmasına yol açtığı belirtilmiştir. Dış mekanda bulunan peyzaj unsurları, mekan içerisinde kullanılmadığı için merkezin iç dış birliğinin dekoratif açıdan sağlanmadığı vurgulanmıştır. Dış cephede alışveriş merkezi isim logosunun diğer marka logolarına göre daha küçük olduğu, merkez isminin algılanabilir olmadığı belirtilmiştir. Merkez içinde oturma elemanlarına çok az sayıda yer verildiği görülmüştür. Bu durum, alışveriş merkezi tasarımında kamusal alan kavramının yaratılmadığını ve kullanıcı ihtiyaçlarının tasarımsal açıdan eksik kaldığını göstermektedir.

Erasta AVM’ de renk, malzeme ve dekorasyon unsurlarının çalışılan diğer AVM’lere kıyasla daha başarılı olduğu ortaya konmuştur. Aydınlatma elemanlarının dekorasyon yönünden mekana katkı sağladığı ve diğer dekoratif öğelerle bütünlük oluşturduğu belirtilmiştir. Kent mobilyaları ve peyzaj unsurlarının iyi şekilde harmanlandığı düşünülen merkezde kamusal mekan kavramının oluşturulduğu belirtilmektedir. Dış cephede kullanılan dikey bahçenin, davetkar olduğu ve açık olarak tasarlanan merkezde doğru bir tasarım yaklaşımı olduğu belirtilmiştir. Ancak genel olarak

merkez tasarımının iyi olduğu belirtilse de asansör ve diğer birimlere giden ara koridor tasarımının görsel ve yönlendirme açısından yetersiz olduğu vurgulanmıştır.

Deepo Outlet Center- Mall of Antalya AVM'nin çatı makaslarından kontrollü ışık alması doğal aydınlatma yönünden doğru bir tasarım olarak belirtilmiştir. Havaalanına yakın olan merkezin giriş bölümünde bavul konabilecek ebatta emanet dolaplarının olması, dekorasyonda kullanıcı ihtiyaçları açısından avantaj olarak nitelendirilmiştir. Merkezin genel olarak; mekan organizasyonu, yönlendirme, algılanabilirlik, güvenlik açısından iyi tasarlandığı düşünülse de daha sonradan eklenen Mall of Antalyan' nın Deepo Outlet Center gibi, konsept olarak net bir kimlik taşımadığı, temadan yoksun olduğu, renk, malzeme ve dekoratif açıdan kullanılan tüm unsurların bir kakofoni oluşturduğu düşünülmektedir. Malzeme çeşitliliğinin fazlaca kullanıldığı merkezde bir dil birliğinin oluşturulmadığı öne sürülmüştür.

5. SONUÇ

Tarih boyunca bir çok değişim ve gelişim sürecinden geçen tüketim mekanlarının günümüz toplumunda alışveriş merkezlerine dönüşerek kentsel yaşamın bir benzetimi olduğu öne sürülen bu tezde; alışveriş merkez çeşitleri, kentsel mekan literatüründe kullanılan yer seçimi, erişilebilirlik, okunabilirlik, mekan organizasyonu, yönlendirme gibi tasarım ilkelerinin yanı sıra güvenlik, renk, malzeme, form, ritim, kontrast, oran, strüktür, estetik ve dekorasyon gibi diğer tasarım ilkeleri açısından da incelenerek, alışveriş merkezi tasarım kriterleri belirlenmeye ve Antalya ilinden seçilen Migros AVM, Erasta AVM, Deepo Outlet Center- Mall of Antalya AVM değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Çalışmada öncelikli olarak alışveriş kavramı, alışveriş mekanları ve gelişim süreçleri açıklanmaya çalışılmış, daha sonrasında alışveriş merkezi haline gelen tüketim mekanları dünyadaki örnekleri ve çeşitleri bakımından incelenmiştir.

Yapılan gözlem ve uzman görüşmelerinin analizi neticesinde bulunan sonuçlar ve buna bağlı olarak getirilen öneriler aşağıda maddeler halinde verilmiştir.

- Alışveriş merkezleri kullanıcılara kentsel hayatın diğer bir seçeneğini sunan mekanlardır. Alışveriş merkezlerinin temel amacı kişinin daha fazla vakit geçirmesini ve para harcamasını sağlamaktır. Bu nedenle, insanlar bir araya gelme, spor yapma, yemek yeme, oyun oynama, oturma, dinlenme gibi pek çok aktiviteyi kentsel yaşamda olduğu gibi alışveriş merkezinde de bulabilmelidir. Ayrıca farklı deneyimler yaşayabilecekleri, bilgi sahibi olabilecekleri ve yeteneklerini geliştirebilecekleri tematik mekanlar oluşturulmalıdır.
- Bir alışveriş merkezinin inşa edileceği yerin seçimi titiz araştırmalar sonucunda belirlenmeli, çevre faktörleri iyi değerlendirilmeli ve bölgenin topografik yapısına uygun tasarlanmalıdır.
- Kent içinde yaşayan değil, kent ile birlikte yaşayan bir alışveriş merkezi olmalıdır.
- Bir alışveriş merkezinin hedef kitleye ulaşması kadar, kullanıcının da yapıya ulaşımı önemli bir husus olarak görülmelidir. Kullanıcı hedef kitlesi iyi analiz edilmeli bunun yanı sıra kullanıcının her koşulda merkeze rahat ulaşabilmesi sağlanmalıdır.
- Bir alışveriş merkezinde mekan organizasyonu, sirkülasyon ve okunabilirlik önemli unsurlar olarak görülmektedir. Merkezde öncelikli olması gereken;

atriumların, galeri boşluklarının, mağazaların fazla olması değil, yönlendirme karmaşasının olmadığı basit planlı bir yapı olmasıdır.

- Kullanıcının bir alışveriş merkezini benimsemesinin temel kriteri; alışveriş merkezinin tasarımsal açıdan kullanıcıya sunduğu kalitedir. Alışveriş merkezlerinin fiziksel ve işlevsel kaliteyi oluşturmasının yanı sıra kişilerin keşfetme arzusuna cevap verecek şekilde farklı, çeşitli ve en elverişli düzeyde olmalıdır. Kamusal alanlarda ferahlık, doğallık ve bunları destekleyen (su, yeşil, aydınlatma, kot farklılıkları) estetik unsurlar niteliksel kaliteyi arttırmaktadır.
- Tasarlanan mekanların bir kimliği ve teması olmalıdır. Kullanıcıların algısında sembolik bir imgeleme oluşturarak, kişinin aidiyet duygusunu uyandırmalı, böylece kişi kendisini bir bütünün parçası gibi hissetmelidir.
- İç dış ilişkisi, geçişlerin yumuşaklığı, görsel perspektif ve kent ile bağlantısı sağlanmalıdır. Şeffaf yüzeyler oluşturularak gün ışığından yararlanılmalı ve iklimsel koşullardan tamamen soyutlanmayan tasarımlar tercih edilmelidir. Böylece dış mekanın iç mekana yansımaları kolaylaşmaktadır. Bu durum AVM alan metrekaresini çoğaltmakla birlikte insanlara özgür bir dolaşım alanı da sunmaktadır.
- Yapı içerisinde dinamik/ statik mekanlar, alışkanlıklar/ yönlendiriciler iyi analiz edilerek işlevsel kurgu doğru yapılmalıdır. Sirkülasyon alanlarının spesifik noktalarında toplayıcı ve dağıtıcı destek elemanları oluşturulmalıdır.
- Fiziksel koşulların yanında, kullanıcıların tedirginlik duygusunu ortadan kaldıracak, teknolojik donanımı olmalı ve kullanıcılara rahat, güvenli bir ortam sunulmalıdır.
- Kamusal mekan kavramını farklı yönleriyle irdeleyerek ekolojik duyarlılığa destek olan ve ileriye dönük tasarımlara alt yapı oluşturan mekanlar tasarlanmalıdır.

Alışveriş merkezleri sosyal ve kültürel işlevleriyle yalnızca alışveriş yapılan mekanlar değil, aynı zamanda farklı temalarla bireylerin çeşitli aktiviteleri gerçekleştirdiği ve sosyalleştiği mekanlardır. Kentin günlük hayatında önemli bir yeri olan alışveriş merkezleri zamanla bağlı olarak gelişen ve değişen ihtiyaçlara göre değerlendirilmelidir. Mimari biçiminin ötesinde sunduğu kalitelerle kullanıcılara işlevsel, fiziksel ve sosyal olarak kamusal mekan kavramını oluşturan ve kentsel sürekliliği yapı içinde sağlayan nitelikte olmalıdır.

KAYNAKLAR

- Acar, G., 2006. Alışveriş Merkezlerinde Peyzaj Tasarımı, Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara, Türkiye.
- Akant, M., 2014. Alışveriş Merkezlerinde Tasarım Kriterleri, Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Aksoy, M. İ., 2009. Günümüz Alışveriş Kavramında Değişme Olgusu ve Bu Olgunun Alışveriş Merkezi Tasarım İlkeleri Üzerindeki Belirleyici Etkilerinin İrdelenmesi: İstanbul Kenti Modeli, Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye
- Aktaş, G. G., 2009. Rekreasyon Amaçlı Ortak Mekanların Alışveriş Merkezleri Örneğinde İç Mekan Oluşumlarının Analizi, Sanatta Yeterlilik Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Türkiye.
- Akurgal, E., 1989. *Anadolu Uygarlıkları*, İkinci Baskı. Net Turistik Yayınları, İstanbul.
- Ala, B., 2002. Bir Alışveriş Merkezi Örneğinde Sirkülasyon ve İnsan- Mekan Etkileşimi, Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara, Türkiye.
- Alamy, 2015. *Hungerford Fish Market, Londra, 1835*. <https://www.alamy.com/stock-photo-hungerford-market-the-strand-london-from-1835-print-97625836.html>, (Erişim Tarihi: 30.10.2017)
- Ali, S. Z., 2009. Alışveriş Merkezlerinin Kent Olgusu ile Etkileşimi, Yüksek Lisans Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Alkibay, S., Tuncer, D., Hoşgör, Ş., 2007. *Alışveriş Merkezleri ve Yönetimi*, Birinci Baskı. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Altuna, O. K., 2010. Büyük Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Algısına Göre Konumlandırılması ve Bir Araştırma, Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Amıraslanlı, G., 2016. İç Mekanda Bitki-Işık İlişkisi; Prime Mall Alışveriş Merkezi Örneği, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Anonim, 2012. *Marmarapark AVM*. https://www.ece.com/en/centers-projects/shopping-1/?tx_eceprojects_detail%5Bproject%5D=152&tx_eceprojects_detail%5Bcontroller%5D=Detail&tx_eceprojects_detail%5Baction%5D=index&cHash=ed5174e29d7bbda00595e2553552f99a, (Erişim Tarihi: 25.11.2019)
- Anonim, 2013. *Extant Assets- Mall of America, Bloomington, MN*. <http://mallmanac.blogspot.com.tr/2013/05/extant-assets-mall-of-america.html>, (Erişim Tarihi: 14.11.2017)

- Anonim, 2014. *Ankara'nın İstanbul'a dönüşünden daha güzel olan 6 yanı*. <http://www.radikal.com.tr/radikalist/ankaranin-istanbula-donusunden-daha-guzel-olan-6-yani-1367712/>, (Erişim Tarihi: 20.11.2017)
- Anonim, 2015. Resmi Gazete, Binaların Yangından Korunması Hakkında Yönetmelik. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/07/20150709-10-1.pdf>, (Erişim Tarihi: 09.11.2018)
- Anonim, 2017a. *Bir Kentin Simgesi*. <http://www.atakule.com.tr/tr/>, (Erişim Tarihi: 20.11.2017)
- Anonim, 2017b. Kısaca İstinyePark. <http://www.istinyepark.com/tr/Home/Kurumsal>, (Erişim Tarihi: 21.11.2017)
- Anonim, 2017c. Kat Planları. <http://www.istinyepark.com/tr/Home/Magazalar>, (Erişim Tarihi: 21.11.2019)
- Anonim, 2017d. *Fotoğraf Galerisi*. <http://www.zorlucenter.com.tr/>, (Erişim Tarihi: 21.11.2017)
- Anonim, 2017e. *Tepe Nautilus AVM, Kadıköy*. <http://www.tepenautilus.com/>, (Erişim Tarihi: 22.11.2017)
- Anonim, 2017f. Yaşam. <http://www.palmarina.com.tr/tr/resort>, (Erişim Tarihi: 26.11.2017)
- Anonim, 2017g. *Autopia AVM, Esenyurt*. <http://www.autopia.com.tr/autopia-galeri.html>, (Erişim Tarihi: 28.11.2017)
- Anonim, 2017h. *Yapının Genel Görünümü*. <https://www.erastaantalya.com/>, (Erişim Tarihi: 16.04.2019)
- Anonim, 2018a. Resmi Gazete, İmar Yönetmeliği. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/05/20180520-4.htm>, (Erişim Tarihi: 05.11.2018)
- Anonim, 2018b. Resmi Gazete, Otopark Yönetmeliği. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/02/20180222-7.htm>, (Erişim Tarihi: 09.11.2018)
- Anonim, 2019a. *West Edmonton Mall*. <http://www.wem.ca/> (Erişim Tarihi: 23.05.2019)
- Anonim, 2019b. *Kat Planları*. <https://www.galleria.com.tr/kat-planlari/>, (Erişim Tarihi: 23.05.2019)
- Anonim, 2019c. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Antalya Genel Bilgiler. <https://antalya.ktb.gov.tr/TR-66213/genel-bilgiler.html>, (Erişim Tarihi: 02.11.2019)
- Anonim, 2019d. *Hakkımızda*. <http://www.mallofantalya.com.tr/TR/hakkimizda>, (Erişim Tarihi: 15.07.2019)
- Antalya Kepez Belediyesi, 2019. *Kent Rehberi*. <https://keos.kepez-bld.gov.tr/keos/>, (Erişim Tarihi: 07.04.2019)

- Arkitera, 2010. *Forum İstanbul Vaziyet Planı*.
https://galeri2.arkitera.com/main.php?g2_itemId=20192, (Erişim Tarihi: 02.12.2019)
- Arslan, T. V., 2009. Türkiye’deki alışveriş merkezleri incelemelerine eleştirel bir bakış: yorumlar, eleştiriler, tartışmalar. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14 (1): 147-159.
- Arslan, P., 2013. Gelişen Teknolojinin Alışveriş Merkezlerinde Mekan Tasarımına Etkisi ve Kullanılan Otomasyon Sistemlerinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Arthur, P., Passini, R., 2002. *Wayfinding: People, Signs and Architecture*, Focus Strategic Communications, Ontario, Canada.
- Aslan, F., Aslan, E., Atilla, A., 2015. İç mekanda algı. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 139-151.
- Aşçıoğlu, M., 2014. Alışveriş Mekanlarında Aydınlatma Tasarımının Kullanıcı Algısı ve Enerji Verimliliği Açısından Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Atsever, F., 2009. Kentsel Gelişme ve Alışveriş Merkezleri, Yüksek Lisans Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Avcan, A. R., 2017. *Kemeraltı üzerine... (1)* <https://kentstratejileri.com/tag/basdurak-cami/>, (Erişim Tarihi: 20.11.2019)
- Aydın, A. B., 2000. İç Mekanlarda Kullanılabilecek Duvar Kaplama Malzemelerinin Akılcı Seçim Açısından Analizi ve Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Aydın, K., 2013. *Perakende Yönetiminin Temelleri*, Dördüncü Baskı. Nobel Yayınları, İstanbul.
- Aydınlı, S., 1992. *Mimarlıkta Görsel Analiz*, İTÜ Mimarlık Fakültesi Baskı Atölyesi, İstanbul.
- Aydınlı, S., 1993. *Mimarlıkta Estetik Değerler*, İTÜ Mimarlık Fakültesi Baskı Atölyesi, İstanbul.
- Aydıntan, E., 2001. Yüzey Kaplama Malzemelerinin İç Mekan Algısına Anlamsal Boyutta Etkisi Üzerine Deneysel Bir Çalışma, Yüksek Lisans Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon, Türkiye.
- Aydoğdu, G., 2012. *Öfkem Kentime Mi?*. <http://www.kaosgl.org/sayfa.php?id=12096>, (Erişim Tarihi: 20.11.2017)

- Aytar, İ., 2013. Alışveriş Merkezlerinin Tarihsel Süreç İçerisinde Gösterdiği Değişimler ve Mekansal Kurgularının Sosyal Yaşam Üzerindeki Etkilerinin Örnekler Üzerinde Analizi, Doktora Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Aytem, N. M., 2005. Mimari Mekanda Renk, Form ve Doku Değişkenlerinin Algılanması, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Babatunde, A., 2016. Crown Point North, Denton. https://www.google.com.tr/maps/uv?hl=tr&pb=!1s0x487bb6828615486d%3A0xcf6d48f9f959ec10!2m2!1i80!2i80!3m1!2i20!16m16!1b1!2m2!1m1!1e1!2m2!1m1!1e3!2m2!1m1!1e5!2m2!1m1!1e4!2m2!1m1!1e6!3m1!7e115!4shttps%3A%2F%2Fpicasaweb.google.com%2Fflh%2Fsredir%3Funame%3D104376267439843742997%26id%3D6340977480089268562%26target%3DPHOTO!5sCrown%20Point%20North%20denton%20-%20Google%27da%20Ara&imagekey=!1e10!2sAF1QipO6DPpwQIhxLlH-NLbaYwp1-LAyHQ5MvliiEu&sa=X&ved=0ahUKEwjJ_MjNydrXAhXjApoKHZDYCjEQoiIgaEwCg, (Erişim Tarihi: 25.11.2017)
- Baş, M., 2009. İstanbul Zincirlikuyu-Levent Gayrimenkul Pazar Analizi Büyükdere Caddesi Üzerinde Karma Kullanımlı Proje Önerisinin Fonksiyonel ve Finansal Açından Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Baştuğ, Z., 2005. Alışveriş Merkezleri ve Değişim: Günümüz Şartlarında Genel Kullanım Alanlarına Bakış, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Batı, U., 2007. Tüketim katedralleri olarak alışveriş merkezlerinin toplumsal göstergebilimi: “Forum Bornova Alışveriş merkezi örneği”. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 4 (1), ISSN: 1303-5134.
- Beddington, N., 1982. *Design for Shopping Centres*, Butterworth-Heinemann, London.
- Beddington, N., 1991. *Shopping Centers: Retail Development, Design and Management*, Butterworth Architecture, London.
- Belbo, J., 2006. Tiryaki Çarşısı. *Osmanlı Mimarisinden Örnekler: Süleymaniye Külliyesi Tiryaki Çarşısı*. <https://www.flickr.com/photos/jbelbo/203798693/in/photostream/>, (Erişim Tarihi: 20.10.2017)
- Berman, B. R., Evans J. R., 1989. *Retail Management; A Strategic Approach*, Dördüncü Baskı. Macmillan Publishing Company, New York.
- Bilgin, T. Z., 2013. *Londra’da Benim Cennetim Burlington Arcade*. http://www.zeynepbilgin.com/yazi.php?id=2&yazi_id=721#.XOb4FIgzaUk, (Erişim Tarihi: 23.05.2019)

- Borgers, A., Vosters, C., 2011. Assessing preferences for mega shopping centres: A conjoint measurement approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (4), 322-332.
- Bozkurt, A., 2014. Kipa AVM, Antalya. <https://www.google.com.tr/maps/uv?hl=tr&pb=!1s0x14c38fd03009d5f7%3A0xd95012c8d62aadbc!2m2!2m2!1i80!2i80!3m1!2i20!16m16!1b1!2m2!1m1!1e1!2m2!1m1!1e3!2m2!1m1!1e5!2m2!1m1!1e4!2m2!1m1!1e6!3m1!7e115!4shttps%3A%2F%2Fpicasaweb.google.com%2Fflh%2Fsredir%3Funame%3D104662185843225185503%26id%3D6413994570527196210%26target%3DPHOTO!5sGoogle%27da%20Ara&imagekey=!1e4!2s114150720>, (Erişim Tarihi: 25.11.2017)
- Bozkurt, S. G., Ulus, A., 2014. Rekreatyonel amaçlı kullanılan alışveriş merkezlerinde iç mekan bitkilerinin organizasyonu ve kullanım parametrelerinin İstanbul (Avrupa Yakası) örneğinde incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 64 (2), 24-40.
- Bülbül, A., 2010. Farklılaşan Tüketim Toplumu ve Kültürü Kapsamında Mimarlıkta Tüketim Olgusu ve Alışveriş Merkezleri, Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Isparta, Türkiye.
- Carr, S., Francis, M., Rivlin, L. G., Stone, A. M., 1992. *Public Space*, Cambridge University Press, England.
- Cenan, T., 2012. İstanbul Galata Bedesteni. *Fatih Hırdavatçılar Çarşısı, Tersane Caddesi, Karaköy*. <http://www.panoramio.com/photo/72424240>, (Erişim Tarihi: 20.10.2017)
- Ceylan, M. N., 2010. Tüketim Toplununun Yeni Kentsel Mekanı: Alışveriş Merkezleri, Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, Türkiye.
- Cezar, M., 1985, *Tipik Yapılarıyla Osmanlı Şehirciliğinde Çarşı ve Klasik Dönem İmar Sistemi*, MSÜ Yayını, İstanbul.
- Ching, F. D. K., 2006. *İç Mekan Tasarımı- Resimli*, İkinci Baskı. (çev. Elçioğlu B.) Yem Yayınları, İstanbul.
- Ching, F. D. K., 2016. *Mimarlık: Biçim, Mekan ve Düzen*, Beşinci Baskı. (çev. Lökçe S.) Yem Yayınları, İstanbul.
- Chung, C. J., Inaba, J., Koolhaas, R., Leong, S. T., 2001. *The Harvard Design School Guide to Shopping*, Taschen, Köln.
- Clark, R. H., Pause, M., 2012. *Precedents in Architecture: Analytic Diagrams, Formative Ideas and Partis*, Dördüncü Baskı. John Wiley & Sons, New Jersey.
- Clayton, C., 2012. *Long Day at the Mall of America in Bloomington, Minnesota*. <https://chrisclaytonscrosscountryadventure.wordpress.com/2012/06/28/long-day-at-the-mall-of-america-in-bloomington-minnesota/>, (Erişim Tarihi: 14.11.2017)

- Cohen, N. E., 2002. *America's Marketplace: The History of Shopping Center*, Greenwich Pub. Group, CA
- Coleman, P., 2006. *Shopping Environments Evolution, Planning and Design*, Architectural Press, Italy.
- Cushman & Wakefield, 2018. *European Shopping Centre The Development Story Report May 2018*, A Cushman & Wakefield Research Publication, Global
- Cushman & Wakefield, 2019. *European Shopping Centre The Development Story Report April 2019*, A Cushman & Wakefield Research Publication, Global
- Cüceloğlu, D., 2016. *İnsan ve Davranışı- Psikolojinin Temel kavramları*, yirmi sekizinci Baskı. Remzi Kitap Evi, İstanbul.
- Çakar, C., 2010. Alışveriş Merkezlerinde Tasarım İlkeleri ve Bu İlkelerin Tüketici Beklentilerine Göre Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye
- Çakır, Ö., 2015. Alışveriş Merkezlerinin Varoluş ve Değişim Süreci– Beylikdüzü Örnek Alan İncelemesi-, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Çelikkol, U., 2015. Alışveriş Merkezleri Değerleme Süreci ve Yöntemleri Marmara Forum AVM Değerleme Çalışması Örneği, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Çetin, B., 2009. Alışveriş Merkezlerinde Mağaza Aydınlatması ve Uygulama Örnekleri, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Çetinkaya, E., 2019. Uzman Görüşü. (İçmimar)
- Çokyiğit, H., 2018. Alışveriş Merkezlerinin Hazır Giyim Mekanlarında Sergileme Elemanları ve Tüketici Davranışlarına Etkileri: Antalya Kenti Örneği, Yüksek Lisans Tezi. Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Burdur, Türkiye.
- Çokyiğit, H., 2019. Uzman Görüşü. (İçmimar, Mekansal Planlama ve Tasarım Uzmanı)
- Çullu, D., 2014. Gayrimenkul Geliştirmede Karma Kullanım, En Etkin ve Verimli Kullanım Analizi: Sarıyer – Seyrantepe Örneği, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Delye, H. 2013. *Il était une fois Parly 2*. http://www.lemonde.fr/culture/article/2013/12/03/il-etait-une-fois-parly-2_3522899_3246.html, (Erişim Tarihi: 21.11.2017)
- Denny, W. B., 1960. İstanbul Kapalı Çarşı. *Kapalı Çarşı İstanbul, Turkey*. https://archnet.org/sites/3472/media_contents/8570, (Erişim Tarihi: 20.10.2017)

- Dinçer, D., 2010. Kamusal Alan ve Alışveriş Fonksiyonu Etkileşiminin Mekansal Açından Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Dine, A., 2017. *Victor Gruen's Southdale Shopping Center*. <https://courseblogs.bard.edu/arth234s17/august-dine-victor-gruens-southdale-shopping-center/>, (Erişim Tarihi: 14.11.2017)
- Doğan, S., 2010. *Sokullu Külliyesi Dua Kubbesi*. <https://www.flickr.com/photos/sinandogan/4526095555/in/photostream/>, (Erişim Tarihi: 20.10.2017)
- Duman, Ü., 2017. Evrensel Tasarımın Kamusal Yapılarda Engelliler İçin Önemi: K.K.T.C. İçişleri Bakanlığı Binasının İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi. Yakın Doğu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Lefkoşa, Kıbrıs.
- Dunkley, B., Helling, A., Sawicki, D. S., 2004. Accessibility versus scale: Examining the tradeoffs in grocery stores. *Journal of Planning Education and Research*, 23 (4), 387-401.
- Düşova, A., 2014. *Mısır Çarşısı-Fatih / İstanbul*. <https://gezilmesigerekenyerler.com/muze-kultur-tarihi-guzellikler/misir-carsisi-nerede-ve-acilis-kapanis-saatleri-fatih-istanbul.html>, (Erişim Tarihi: 20.10.2017)
- Düşova, A., 2015. *Sultanahmet Arasta Pazarı Nerede, Nasıl Gidilir?* <https://gezilmesigerekenyerler.com/gezilecek-yerler/arasta-pazari-carsisi-nerede-nasil-gidilir.html>, (Erişim Tarihi: 23.10.2017)
- Eke, D., 2011. Ürün Odaklı Özellikli Alışveriş Merkezleri Kavramı ve Ticari Başarısı ile Lokasyonunun İlişkisi, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Ekerbiçer, H., 2019. Uzman Görüşü. (Mimar)
- Elyiğit, B., 2013. Alışveriş Merkezlerinin Mekânsal Niteliklerinin Biyoharmoloji Açısından İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi. Fırat Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Elazığ, Türkiye.
- Ersoy, B., 2001. Osmanlı Şehir İçi Hanlarının İşlevleri, 11. *Türk Sanatı Kongresi Bildiri Kitabı*, Utrecht, Hollanda, No.16, 1-3.
- Ersoy, M. A., 2006. Alışveriş Merkezleri Yer seçimi ve Forum İstanbul Alışveriş ve Eğlence Merkezi Örneği, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Ertan, H., 2018. Tasarım İlkeleri: Denge (Balans). <https://medium.com/@Seyyahil/tasar%C4%B1m-ilkeleri-CC%87lkeleri-denge-balans-45ce3d73bdbb>, (Erişim Tarihi: 19.11.2018)
- Etstur, 2017. *The Land of Legends, Antalya*. <https://www.etstur.com/The-Land-Of-Legends>, (Erişim Tarihi: 25.11.2017)

- Eyice, S., 1992. *Bedesten*, İslam Ansiklopedisi, 5. Cilt, Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları, 302-311
- Frieling, H., 1968. *Das Gezesetz der Farbe*, Musterschmidt, Göttingen.
- Geç, Ş., 2008. Türkiye’de Alışveriş Merkezlerinin Gelişimini Etkileyen Kentleşme Kriterleri Üzerine Bir Değerlendirme, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Gosling, D., Maitland, B., 1976. *Design and Planning of Retail Systems*, ikinci Baskı. Whitney Library of Design; First American Edition.
- Göçer, O., 1984. *Şehirlerde Ticaret Alanları*, İstanbul Teknik Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Gruen, V., Smith, L., 1960. *Shopping towns USA; the planning of shopping centers*, Birinci Baskı. Reinhold Publishing Corporation, New York.
- Gruen Associates, 2019. Northland Shopping Center <http://www.gruenassociates.com/project/northland-shopping-center/>, (Erişim Tarihi: 23.05.2019)
- Gülcan, E., 2014. Pasaj, Hazzopulo Pasajı ve Çiçek Pasajı, İstanbul. *Modernizm Agorası Birbirinden Güzel 19 İstanbul Pasajı*. <http://listelist.com/guzel-istanbul-pasajlari/>, (Erişim Tarihi: 28.10.2017)
- Gümüş, R., 2012. *Vezirköprü Bedesteni, Samsun*. <http://www.panoramio.com/photo/64974961>, (Erişim Tarihi: 21.10.2017)
- Gürer, L., Gürer, G., 2004. *Temel Tasarım*, Birinci Baskı. Birsen Yayınevi, İstanbul.
- GYODER, 2019. *Gyoder Gösterge Türkiye Gayrimenkul Sektörü 2019 1.Çeyrek Raporu Sayı:16*, Gayri Menkul ve Gayrimenkul yatırım Ortaklığı Derneği, İstanbul.
- Hameli, K., 2017. Alışveriş Merkezlerinde Tüketici Ziyaretini Etkileyen Unsurlar: Kosovalı Tüketicilerle Bir Pilot Araştırma, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Harris, B., Zucker, S., 2017. *Şam’lı Apollodorus, Trajan Forumu, MS 112 civarı, Roma*. <https://tr.khanacademy.org/humanities/ancient-art-civilizations/roman/early-empire/a/forum-and-market-of-trajan>, (Erişim Tarihi: 17.10.2017)
- Hasol, D. 2016. *Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü*, On ikinci Baskı. Yapı Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul.
- Hornbeck, J. S., 1962. *Stores and Shopping Centers*, An Architectural Record Book, New York.

- Hölscher, C., Meilinger, T., Vrachliotis, G., Brösamle, M., Knauff, M., 2006. Up the down staircase: Next term Wayfinding strategies in multi-level buildings. *Journal of Environmental Psychology*, 26: 284-299.
- Hurts, B., 2015. *Bull Ring sculptures*. <http://www.birminghammail.co.uk/news/midlands-news/gallery/bull-ring-sculptures-10614722>, (Erişim Tarihi: 18.11.2017)
- Işık, H., 2017. Tarihi ipek yolu ve tarih bölümü öğrencilerinin bu yol hakkındaki bilgi düzeylerinin değerlendirilmesi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 145-176.
- İMO, 2017. *İstanbul Galleria Alışveriş Merkezi*. http://www.imo.org.tr/resimler/dosya_ekler/e364495a5ec2c01_ek.pdf?tipi=67&turu=X&sube=0, (Erişim Tarihi: 19.11.2017)
- Johnson, S., 2016. *The strange, surprisingly radical roots of the shopping mall*. <https://ideas.ted.com/the-strange-surprisingly-radical-roots-of-the-shopping-mall/>, (Erişim Tarihi: 04.11.2017)
- Kademoğlu, H., 2011. Modern Yaşamın Kamusal Mekanları Olarak Alışveriş Merkezleri, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Kalaycıoğlu, H., Aras, U., 2015. İç Mekan Mobilyalarında Renk Faktörünün Etkisi, *III. Ulusal mobilya Kongresi Bildiriler Kitabı- Part 1*, Konya, 962-973.
- Kanca, H. G., 2013. Alışveriş Merkezlerinde Yapay Aydınlatmanın Niceliksel ve Niteliksel Özelliklerinin Değerlendirilmesi: Trabzon Örneği, Yüksek Lisans Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon, Türkiye
- Karaca, E. S., 2010. Alışveriş Merkezleri Hedef Kitlesinin Marka ve Mağaza Dağılımı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Kasarda, J. D., 2008. Shopping In the Airport City and Aerotropolis, Chapter 1 in Airport Cities: The Evolution, Research Review, *Insight Media*, London. Vol. 15, No. 2.
- Kaya, L. G., 2017. Kişisel Fotoğraf Arşivi, Grand Canal Shoppes, Las Vegas, NV- USA
- Kesimal, H. I., 2012. Bir Gayrimenkul Projesi Olarak Alışveriş Merkezlerinin Tarihi Süreçteki Gelişimi, İstanbul Sapphire Örnek Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Khah, K. A., 2014. Ulaştırma Sistemi Erişebilirliğinin Alışveriş Merkezleri Üzerindeki Etkileri, Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara, Türkiye.
- Kıran, A., 1986. Rengin Psikolojik Etkilerinin İncelenmesi ve Deneysel Psikoloji Yöntemi ile Ülkemiz İçin 18-25 Yaş Üzerinde Renk Tercihlerinin Saptanması, Doktora Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.

- Kısa, H. G., 2015. Alışveriş Merkezi Tasarımında Kullanıcı Güvenliği, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Kiriş, K., 2010. Alışveriş Merkezlerinin Mekansal Kurgularının Örnekler Bağlamında Sınıflandırılması, Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Kocadağıstanlı, Y., 1993. Konya Ereğli Çağalzade Bedesteni. *Vakıf Haftası Dergisi*, 10, 443-448.
- Koçyiğit, A., 2015. Alışveriş Merkezlerinin Yer Seçimi Ölçütleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma: Ümraniye Örneği, Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Konyaaltı Belediyesi, 2019. *Kent Bilgi Sistemi*. <https://harita.konyaalti.bel.tr/keos/>, (Erişim Tarihi: 04.04.2019)
- Konyalıoğlu, S., 2014. Tüketicilerin Alışveriş Merkezi (AVM) Tercihlerinde AVM Yönetiminin Önemi, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Kök, G., 2010. *City's Nişantaşı kaçak mı?* <https://www.ntv.com.tr/ekonomi/citys-nisantasi-kacak-mi,QWIUR03XwEGbbhhawUhxsw>, (Erişim Tarihi: 23.05.2019)
- Kuban, D., 2018. *Mimarlık Kavramları*, On üçüncü Baskı. Yem yayınları, İstanbul.
- Kurun, H., 2019. Uzman Görüşü. (AVM Yatırım Danışmanı)
- Küçükerol, D., 2011. Türkiye’de Yeni Gelişen Mall Tipi Alışveriş Merkezlerinin Halkla İlişkiler Faaliyetleri, Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, Türkiye.
- Lambert, J., 2006. One Step Closer To A Pan-European Shopping Center Standart İllustrating The New Framework With Example. *International Council of Shopping Centers*, New York, No.2, 35-40.
- Leseau, P., 2000. *Graphic Thinking for Architects and Designers*, Üçüncü Baskı. John Wiley & Sons, New Jersey.
- Levy, M., Weitz, B. A., 2004. *Retailing Management*, Beşinci Baskı. McGraw- Hill Education, Boston.
- Lewis, H., 2014. *Le Bon Marche'nin Tarihi*. <https://www.globalblue.com/destinations/france/paris/history-of-le-bon-marche/>, (Erişim Tarihi: 23.05.2019)
- Lynch, K., 1960. *The Image of the City*, Birinci Baskı. The MIT Press, Cambridge.
- Lynch, K., 1981. *Good City Form*, Birinci Baskı. The MIT Press, Cambridge.

- Mimdap, 2010a. *İran Kültüründe Kapalı Çarşı Mimarisi*. <http://www.mimdap.org/?p=33632>, (Erişim Tarihi: 17.10.2017)
- Mimdap, 2010b. *Merdivenli Yollar, Yokuşlar Bir Kent Gerçeği İse Eğer*. <http://www.mimdap.org/?p=43672#yukari>, (Erişim Tarihi: 23.10.2017)
- Mucan, B., 2009. Alışveriş Merkezlerinde Mağaza ve Marka Karışımı Türkiye Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, Türkiye.
- Munyar, V., 2015. *Galleria Yıkılıyor*. <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/vahap-munyar/galleria-yikiliyor-29823637>, (Erişim Tarihi: 08.06.2018)
- Okurlar, N. K., 2012. Alışveriş Merkezlerinde Ortak Kullanım Alanlarının Tasarlanması ve Antakya Örneği, Yüksek Lisans Tezi. Mustafa Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Hatay, Türkiye.
- O'Laughlin, F., 2015. *New Project Will Enhance Access to Boston's Historical Sites*. <https://patch.com/massachusetts/charlestown/new-project-will-enhance-access-bostons-historical-sites-0>, (Erişim Tarihi: 30.10.2017)
- O'Mara, W. P., Beyard, M. D., 1999. *Shopping Center Development Handbook*, Urban Land Institute, Washington D.C.
- Önalın, E., 2003. Alışveriş Merkezlerinin Kullanımı ve Kullanım Yoğunluğunu Etkileyen Faktörler, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Özbilen, T., 2019. Uzman Görüşü. (Peyzaj Mimarı, Kentsel Tasarım Uzmanı)
- Özdemir, T., 2005. Tasarımda renk seçimini etkileyen kriterler. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (2), 391-402.
- Özdemir, H. D., 2009. Müzik ve Mimarlığın Kompozisyon Bağlamında İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Özdeş, G., 1998. *Türk Çarşıları*, Tepe Yayınları, Ankara.
- Öztürk, D., 2011. *Dünya'daki En Önemli Alışveriş Caddeleri*. <http://v3.arkitera.com/h61456-dunyadaki-en-onemli-alisveris-caddeleri.html>, (Erişim Tarihi: 23.10.2017)
- Rasmussen, S. E., 2013. *Yaşanan Mimari*, İkinci Baskı. (çev. Erduran Ö.) Remzi Kitap Evi, İstanbul.
- Roberts, C., 2017. *Mall of America celebrates its 25th anniversary on Friday*. <http://www.startribune.com/some-mall-of-america-fast-facts-for-its-25th-anniversary/439745043/>, (Erişim Tarihi:14.11.2017)
- Roth, L. M., 2006. *Mimarlığın Öyküsü*, Kabalcı Yayınevi, İstanbul.

- Saltan, Ö., 2007. Alışveriş Merkezlerinin Tasarım Kriterleri Açısından Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Sarı, B., 2006. İstanbul'da Karma Kullanımlı Yüksek Yapılar Üzerine Karşılaştırmalı Bir İrdeme, Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Schoenherr, S. E., 2006. Mağazaların Evrimi. <http://sunnycv.com/steve/soc/shoppingcenter4.html>, (Erişim Tarihi: 23. 05.2019)
- Semercioğlu, C., 2015. *20 Yaşımın Galleria'sı*. <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/cengiz-semercioglu/20-yasimin-galleria-si-29826892>, (Erişim Tarihi: 03.12.2019)
- Senan, E., 2010. *Assos/ Behramkale, Agora*. <http://erkmensenan.blogspot.com/2010/08/assosbehramkale-agora.html>, (Erişim Tarihi: 23. 05.2019)
- Sirel, Ş., 1974. *Kurumsal Renk Bilgisi*, İ.D.M.M. Akademisi Yayınları, İstanbul.
- Struelens, B., 2011. *Forum İstanbul Alışveriş Merkezi*. https://galeri2.arkitera.com/main.php?g2_itemId=20121, (Erişim Tarihi: 21.11.2017)
- Şahin, F., 2011. Günümüz Alışveriş Merkezlerinde Kentsel Kamusal Mekan Olgusu, Doktora Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon, Türkiye.
- Şamiloğlu, M., 2011. *Galleria Ataköy*. <https://mapio.net/pic/p-60578596/>, (Erişim Tarihi: 03.12.2019)
- TAMPF, 2017. *Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu*. <http://tampf.org.tr/#/show/hakkimizda>, (Erişim Tarihi: 19.11.2017)
- Temel, M. M., 2011. Mekanda Yön Bulma Deneyiminin İki Alışveriş Merkezi Üzerinden Karşılaştırmalı İncelemesi, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Tokay, U., 2017. *Atakule AVM ye açılan davada son durum ne?*. <https://www.emlaktasondakika.com/haber/avm/atakule-avmye-acilan-davada-son-durum-ne/126908>, (Erişim Tarihi: 21.11.2017)
- Toksözlü, Z., 2011. Açık Hava Alışveriş Merkezlerinin Peyzaj Planlama ve Tasarım Kriterlerinin Oluşturulması Açısından Türkiye Koşullarının İrdelenmesi ve İzmir Forum Bornova Örneği, Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir, Türkiye.
- Topçu, K., 2011. Alışveriş Alanlarının Mekansal Kalite Açısından Değerlendirilmesi: Karşılaştırmalı Bir Analiz, Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya, Türkiye.

- Türk, E., 2014. Kurdaki Artışa Umarsız Değiliz. <http://www.milliyet.com.tr/kurdaki-artisa-umarsiz-degiliz/ekonomi/detay/1851400/default.htm>, (Erişim Tarihi: 23.05.2019)
- Tzigara, A., 2017. *Agora din Assos*. <https://tzigara-samurcas.uauim.ro/en/architecture-settlement/greece/>, (Erişim Tarihi: 14.10.2017)
- URL-1, 2013. *Kültepe Kaniş-Karum*. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kayseri/gezilecekyer/kultepe-kanis-karum> (Erişim Tarihi: 17.10.2017)
- URL-2, 2017. *Athenian Agora*. <http://greeceancientmodern.com/agora.html>, (Erişim Tarihi: 17.10.2017)
- URL-3, 2017. *Muratpaşa Sabuncu Han*. <http://www.tas-istanbul.com/portfolio-view/mahmutpasa-sabuncuhan/>, (Erişim Tarihi: 18.10.2017)
- URL-4, 2013. *Eski Bursa*. <http://eskibursa.blogspot.com.tr/>, (Erişim Tarihi: 18.10.2017)
- URL-5, 2017. *Ali Paşa Çarşısı, Edirne*. <https://tatilfikrim.blogspot.com.tr/p/1569-ylnda-mimar-sinan-tarafndan-kanuni.html>, (Erişim Tarihi: 20.10.2017)
- URL-6, 2014. *The Porticato Di San Luca, Pilgrims' Defense*. <http://www.italianways.com/the-porticato-di-san-luca-pilgrims-defense/>, (Erişim Tarihi: 23.10.2017)
- URL-7, 2017. *Türkiye'nin En Güzel Pasajları*. <http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?t=13392>, (Erişim Tarihi: 28.10.2017)
- URL-8, 2013. *YKM, 1950*. <https://www.slideshare.net/keskinbicak161/ykm-sunum>, (Erişim Tarihi: 28.10.2017)
- URL-9, 2017. *Aksaray Meydanı Ufi Mağazası*. <https://it.pinterest.com/pin/95771929556002383/>, (Erişim Tarihi: 28.10.2017)
- URL-10, 2017. *Süpermarket Planı Örneği*. <http://www.karatek.com/hizmetler/>, (Erişim Tarihi: 30.10.2017)
- URL-11, 2016. *Memories & Moments: Celebrating Highland Park Village*. <http://styleandsocial.com/memories-moments-celebrating-highland-park-village/>, (Erişim Tarihi:14.11.2017)
- URL-12, 2017. *Vallingby Centrum 1956, İsveç*. <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Vallingby1956.jpg>, (Erişim Tarihi:21.11.2017)
- URL-13, 2017. *Woluwe Shopping Center*, <https://www.agrealestate.eu/en/projects/Pages/Woluwe-Shopping-Center.aspx>, (Erişim Tarihi:21.11.2017)
- URL-14, 2017. *Gyle Alışveriş Merkezi, Edinburg*. <http://www.webbaviation.co.uk/gallery/v/scotland/edinburgh/GyleShoppingCentre-db58892.jpg.html>, (Erişim Tarihi:18.11.2017)
- URL-15, 2018. *Akmerkez*. <http://istshopfest.com/?p=15077>, (Erişim Tarihi:20.11.2018)

- URL-16, 2017. *Cevahir AVM, Şişli*. <http://www.avmgezgini.com/avmler/istanbul/istanbul-cevahir-avm-25.html>, (Erişim Tarihi:22.11.2017)
- URL-17, 2017. *İstinyepark AVM, İstanbul*. <http://www.avmgezgini.com/avmler/istanbul/istinye-park-avm-2.html>, (Erişim Tarihi:27.11.2017)
- URL-18, 2017. *Kristal Saray*. <http://dinocro.info/?k=The+Crystal+Palace++Wikipedia>, (Erişim Tarihi:21.11.2018)
- URL-19, 2018. *Antalya İlçeleri Nüfusu*. <https://www.nufusu.com/ilceleri/antalya-ilceleri-nufusu>, (Erişim Tarihi:15.04.2019)
- URL-20, 2019. *Antaly'nın İlçeleri*. https://www.wikiwand.com/tr/Antalya%27n%C4%B1n_il%C3%A7eleri, (Erişim Tarihi:05.11.2019)
- Urry, J., 1998. *Mekanları Tüketmek*, Birinci Baskı. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Uslu, Z., 2006. Alışveriş merkezlerinin gelişimi: Konya Örneği, Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya, Türkiye.
- Ülgen, P., 2012. Geç ortaçağ Avrupa'sında pazar ve panayır ilişkisinin ticaret hayatındaki rolü ve Türk-İslam dünyasındakilerle karşılaştırılması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (21), 360-381
- Ülgen, A. S., 2017. *Tiryaki Çarşısı Plan ve Kesitleri* http://www.mimarsinaneserleri.com/mimari_cizimler/Istanbul%20Suleymaniye%20Camii/slides/Levha047_Istanbul_Suleymaniye_Medreseleri_Ve_Tiryaki_Carsisi.html, (Erişim Tarihi: 20.10.2017)
- Ünügür, S. M., 1989. *Bina Tasarımının Temel İlkeleri*, İTÜ Mimarlık Fakültesi Baskı Atölyesi, İstanbul.
- Verdil, A., 2007. Mekan-Davranış İlişkisinin Dönüşümü: Alışveriş Merkezlerinin Mekânsal Dizim Yöntemiyle İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Vinklát, V., 2013. *Trajan's Market, Rome*. <https://www.flickr.com/photos/vendin/11571932285/in/photostream/>, (Erişim Tarihi: 17.10.2017)
- Vural, T., 2005. Değişen Üretim- Tüketim İlişkileri Bağlamında Alışveriş Merkezlerinin Anlamsal ve Mekansal Dönüşümüne Eleştirel Bir Bakış, Doktora Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Vural, T., Yücel, A., 2006. Çağımızın yeni kamusal mekanları olan alışveriş merkezlerine eleştirel bir bakış. *İTÜ. Dergisi/A Mimarlık, Planlama, Tasarım*, 5 (2), 97-106
- Yıldırım, T., 2010. İstanbul'da Bulunan Alışveriş Merkezlerinin Gelişim-Değişim Süreçleri ve Tasarım Kriterlerinin Karşılaştırmalı Analizi, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.

- Yılmaz, F., 2008. Alışveriş Merkezi Tasarımında Pazarlama Danışmanlığı (Kocaeli İl Merkezi örneğinde İncelenmesi), Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Yılmaz, C., 2017. Alışveriş Merkezlerinde Mimari Tasarımın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Konya Örneği, Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, Türkiye.
- Yırtıcı, H., 2009. *Çağdaş Kapitalizmin Mekansal Örgütlenmesi*, İkinci Baskı. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Yorsan, 2015. *Temper El Kitabı*. <http://www.yorsancam.com/wp-content/uploads/2015/01/temper.pdf>, (Erişim Tarihi: 23.05.2019)
- Zengel, R., 2001. Tarih içinde değişen tüketim mekanları. *Ege Mimarlık*, 40-41, 10-13.



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Elif Beren PARLAKDAĞ

Doğum Tarihi : 10/12/1984

Doğum Yeri : Ankara



Eğitim Durumu

2017 - 2019	Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur Mekansal Planlama ve Tasarım Anabilim Dalı Yüksek Lisans (Tezli)
2008 - 2012	Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Güzel Sanatlar Fakültesi İçmimarlık Bölümü
1995 - 2001	Rauf Denктаş Lisesi, Ankara
1991 - 1995	Bahçelievler İlköğretim Okulu, Ankara

İş Deneyimi

2018 - 2019	Adil Okur Mimarlık, Alanya
2014 - 2018	Parlakdağ Mimarlık, Antalya
2013 - 2014	Toros Çekiç Construction, Alanya
2012 - 2013	Omim Mimarlık, Alanya