

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İÇ MİMARLIK ANABİLİM DALI
İÇ MİMARLIK PROGRAMI

ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNDE TASARIM KRİTERLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Endüstri Ürünleri Tasarımcısı MELİS AKANT

Danışman

Doç. Dr. Füsun SEÇER KARİPTAŞ

HAZİRAN 2014

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İç Mimarlık Anabilim Dalı İç Mimarlık Programı Tezli Yüksek Lisans öğrencisi **Melis AKANT** tarafından hazırlanan “**Alışveriş Merkezlerinde Tasarım Kriterleri**” adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Tarihi : 16.06.2014

(Jüri Üyesinin Ünvanı , Adı , Soyadı ve Kurumu) :

İmzası :

Jüri Üyesi : Doç.Dr.Fusun S.KARİPTAŞ
Danışman –HAL.Üniv. İç Mimarlık ABD Öğr.Üyesi


.....

Üyesi : Yrd.Doç.Dr.Jülide EDİRNE
HAL.Üniv. End.Ürün.Tas. ABD Öğr.Üyesi (Yedek)


.....

Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Dr.Cem DOĞAN
MSGSÜ Öğr.Üyesi


.....

Üyesi : Yrd.Doç.Dr.S.Selhan Y.USAL
HAL.Üniv.İç Mimarlık ABD Öğr.Üyesi (Yedek)

.....

Üyesi : Yrd.Doç.Dr.Genco BERKİN
HAL.Üniv. End.Ürün.Tas. ABD Öğr.Üyesi (Yedek)

.....

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim ve tez çalışmam süresince değerli bilgi ve deneyimleri ile çalışmalarımı titizlikle inceleyen ve beni yönlendiren değerli danışmanım Sayın Doç. Dr. Füsun SEÇER KARİPTAŞ'a teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmam boyunca bana yardımcı olan yüksek lisans arkadaşım Mimar Özlem GÜNEY KARADIŞOĞLLARI'na teşekkürlerimi bir borç bilirim. Ayrıca hayatım boyunca hep yanımda olup beni destekleyen başta annem, babam olmak üzere, tüm aileme, yardımları için sonuz teşekkür ederim.

Haziran, 2014

MELİS AKANT

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖNSÖZ.....	I
İÇİNDEKİLER.....	II
KISALTMALAR LİSTESİ.....	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VII
TABLolar LİSTESİ.....	VIII
ÖZET.....	IX
SUMMARY.....	XI
1.GİRİŞ.....	1
1.1.Amaç.....	1
1.2.Kapsam.....	1
1.3.Yöntem.....	1
2. MEKAN KAVRAMI	2
2.1.Mekan.....	2
2.2.İç Mekan Algısı.....	4
2.3.Mekan Kurucu Elemanlar.....	6

3. ALIŞVERİŞ TÜKETİM VE İHTİYAÇ KAVRAMI ,MEKANLAŞMASI VE ÖZELLİKLERİ.....	6
3.1. Alışveriş kavramı.....	6
3.2. Tüketim ve ihtiyaç.....	8
3.3. Alışveriş olgusunun mekanlaşma süreci.....	9
3.4. Tüketim kültüründeki değişimler ve alışveriş mekanlarının gelişim süreci.....	10
3.5. Ticaretin tarihi ve toplumsal anlamı	14
3.6. Alışveriş mekanları türleri ve özellikleri.....	17
3.6.1. Agora.....	18
3.6.2. Forum.....	20
3.6.3 Açık pazarlar.....	22
3.6.4. Bedesten.....	23
3.6.5. Çarşı.....	27
3.6.6 Alışveriş caddeleri.....	29
3.6.7. Pasajlar.....	32
3.6.8. Büyük mağazalar.....	34
4. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TARİHİ TÜRK VE DÜNYADA ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN GENEL YAPISI VE AKILLI TEKNOLOJİNİN KULLANIMI.....	35
4.1. Alışveriş Merkezlerinin Tarihçesi.....	35
4.2. Alışveriş merkezlerinin Türkiye'deki gelişimi.....	46
4.3. Türkiye'deki alışveriş merkezlerinin genel yapısı.....	50
4.4. İstanbul'daki örnek alışveriş merkezleri.....	56
4.5. Akıllı teknoloji.....	62
4.6. Akıllı bir binada olması gereken teknoloji sistemleri.....	63

4.7. Alışveriş merkezlerinde akıllı teknoloji uygulamaları.....	64
4.8. Müşteri ilişkileri açısından alışveriş merkezlerinde akıllı teknoloji kullanımı.....	69
5. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE TASARIM KRİTERLERİ	70
5.1 Genel Tasarım Kriterleri.....	70
5.1.1. Yer Seçimi.....	71
5.1.2. Erişilebilirlik.....	73
5.1.3. Okunabilirlik.....	74
5.1.3.1. Mekan Organizasyonu.....	75
5.1.3.2. Yönlendirme.....	76
5.1.3.3. Geçişler.....	76
5.2. Güvenlik	76
5.3. Form-Estetik Değer.....	77
5.3.1. Ritm.....	78
5.3.2. Kontrast	79
5.3.3. Simetri ve Oran.....	80
5.4. Strüktür ve Malzeme.....	82
5.5. Aydınlatma.....	83
5.6. Renk Kullanımı	85
5.7. Dekorasyon.....	90
5.8. Otopark.....	91
5.9. Alışveriş merkezlerinde plan tipleri.....	93

6. TÜRKİYE VE DÜNYADA TASARIM KRİTERLERİ BAKIMINDAN ALIŞVERİŞ MERKEZİ İNCELEMELERİ KAPALI ÇARŞI VE GALLERIA'NIN KARŞILAŞTIRILMASI	96
6.1.Galleria Alışveriş Merkezi.....	96
6.2. A Plus Atköy.....	99
6.3. İstinye Park.....	103
6.4. Astoria AVM.....	109
6.5. West Edmonton Mall.....	113
6.6.Kapalı Çarşı Tarihi.....	117
6.6.1. Günümüzde Kapalı Çarşı.....	120
6.6.2. Galleria Tarihi.....	121
6.6.3. Kapalı Çarşı ve Gallerianın Ortak Özellikleri.....	122

7.SONUÇ VE ÖNERİLER

8.KAYNAKLAR

9.ÖZGEÇMİŞ

KISALTMALAR LİSTESİ

E-ticaret	:İnternette Ticaret
GSMH	:Gayri Safi Milli Hasıla
AVM	:Alışveriş Merkezi
GYO	:Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı
GSM	: Global System for Mobile Communications
ALM	:Almanca
FR	:Fransızca
ING	:İngilizce
ICSC	: International Council of Shopping Centers
AMPD	:Alışveriş Merkezi Ve Perakendeciler Derneği

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 3.1 Agora Yapısı	19
Şekil 3.2 Perge Agorası.....	20
Şekil 3.3 Roma Merkez Haritası	22
Şekil 3.4 Ortaçağ Açık Pazar	23
Şekil 3.5 Ereğli Bedesteni	25
Şekil 3.6 Galata Bedesteni	25
Şekil 3.7 Vezirköprü Bedesteni	26
Şekil 3.8 Bursa Bedesteni	26
Şekil 3.9 Çarşı Sistemi	28
Şekil 3.10 Corso Vittorio Emanuele	29
Şekil 3.11 5. Cadde Newyork	30
Şekil 3.12 İstiklal Caddesi	31
Şekil 3.13 Aznavur Pasaj	33
Şekil 3.14 Atlas Pasajı	33
Şekil 3.15 Hudson's Bay Company.....	35
Şekil 4.1 West Edmonton Shoppin Mall/Kanada	36
Şekil 4.2 Minn Bloomington/ America Mall	37
Şekil 4.3 Amerika Mall İç Görünüm	37
Şekil 4.4 Westfield Stratford City/London	39
Şekil 4.5 Dongguan New South China Mall.....	45
Şekil 4.6 Nata Vegata	52
Şekil 4.7 Akıllı Teknoloji Ekipmanları.....	64
Şekil 4.8 A plus Atkøy.....	67
Şekil 5.1 Mimari Yapıda Ritm.....	79
Şekil 5.2 Altın Oran	81
Şekil 5.3 Fibonacci Sarmalı	81
Şekil 5.4 Otopark Yapısı.....	93
Şekil 6.1 Galleria Dış Görünüm.....	96
Şekil 6.2 Galleria Mekan Organizasyonu	98
Şekil 6.3 A Plus Dış Görünüm.....	99
Şekil 6.4 A Plus Tavan Sistemi	101

Şekil 6.5 İstinye Park Dış Görünüm	103
Şekil 6.6 İstinye Park Meydan	104
Şekil 6.8 İstinye Park Tavan Sistemi	107
Şekil 6.9 Astoria AVM Dış Cephe.....	108
Şekil 6.10 West Edmonton Mall Dış Görünüm	109
Şekil 6.11 West Edmonton Alışveriş Merkezi Plan Şeması	113
Şekil 6.12 West Edmonton Mall Bina Formu.....	114
Şekil 6.13 West Edmonton Mall Aquapark	115
Şekil 6.14 Osmanlı Dönemi Kapalıçarşı.....	117
Şekil 6.15 Günümüzde Kapalıçarşı	118
Şekil 6.16 Galleria AVM tadilat sonrası	120
Şekil 6.17 Kapalıçarşı Kapısı.....	122
Şekil 6.18 Galleria Kapısı	123
Şekil 6.19 Kapalıçarşı İç Görünüm	123
Şekil 6.20 Galleria İç Mekan Ve Dizaynı	124
Şekil 6.21 Kapalıçarşı Aydınlatma Sistemi	125
Şekil 6.22 Galleria Aydınlatma Sistemi.....	125
Şekil 6.23 Kapalıçarşı Restaurant Görünümü.....	126
Şekil 6.24 Galleria Restaurant Görünüm	126

TABLULAR

	Sayfa No
Tablo 4.1 Alışveriş Merkezi Tipleri	49
Tablo 4.2 2012’de Açılan Alışveriş Merkezleri	53
Tablo 4.3. 2013’de Açılan Alışveriş Merkezleri	54
Tablo 4.4 2014’de Açılan Alışveriş Merkezleri	55
Tablo 4.5 Kapana ve Fonksiyonunu Yitiren Alışveriş Merkezleri	55
Tablo 5.1 Alışveriş Merkezleri Sınıflandırması.....	95

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı	: Melis AKANT
Anabilim Dalı	: İç Mimarlık
Programı	: İç Mimarlık
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Füsün SEÇER KARIPTAŞ
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans-Haziran 2014

ÖZET

Alışveriş merkezleri açıldıkları bugünden yana çok büyük ilgi görmüşler, dünyada olduğu kadar ülkemizde de hızla gelişmişler ve sosyal yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmişlerdir. İlk alışveriş merkezlerine ve bugün yapılanlara bakıldığında aradaki fark oldukça fazladır. Zaman içerisinde yapıların ve sosyal hayatın değişmesiyle birlikte istekler artmış ve alışveriş merkezlerinin yapılarında büyük değişimler meydana gelmiştir. Yapılan bu çalışma ile alışveriş merkezlerinde tasarım kriterlerinin neler olduğu ve nasıl tasarlanması gerektiğine dair ışık tutmaktadır.

Bu yapılan çalışmaya göre;

Birinci bölümde; Konunun amaç ve yöntemi yani çalışmaya konu olan fikir ve düşünceler açıklanarak konuyla ilgili gelişmelerin ortaya çıkarılması ve çözüm önerileri getirmek amaçlanmıştır.

İkinci bölümde; Mekan ve mekan olgusunun ne olduğu, iç mekanda dikkat edilmesi gereken hususlar ve kavramlar ve iç mekanın aydınlatma ile olan bağlantısı açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde; Alışveriş, tüketim ve ihtiyaç kavramlarının ne olduğu, tüketim kültüründeki değişimler, alışveriş olgusunun mekanlaşma süreci ve gelişimi ele alınmıştır. Ticaretin tarihinin yanı sıra alışveriş merkezlerinin tür ve özellikleri açık bir şekilde irdelenmiştir.

Dördüncü bölümde; Alışveriş merkezlerinin tarihi Türk ve Dünyadaki alışveriş merkezleri, Türkiye’de alışveriş merkezlerindeki genel yapısı açıklanmış ve İstanbul’daki alışveriş merkezlerinden örnekler sunulmuştur. Ayrıca akıllı teknolojinin ne olduğu, akıllı binalarda nasıl kullanılması gerektiği ve alışveriş merkezlerinde akıllı teknoloji uygulamalarının müşteriler bakımından faydaları günümüzden örnekler verilerek açıklanmıştır.

Beşinci bölümde; Bu bölümde bir alışveriş merkezi yapılmak istendiğinde hangi tasarım kriterlerinin neden ve ne için bulundurulması gerçeği örneklerle açık bir şekilde ifade edilmiştir.

Altıncı bölümde; Türkiye ve Dünyadan alışveriş merkezleri tasarım kriterleri değerlendirilerek örneklerle incelenmiş. Kapalıçarşı ve Türkiye’ nin modern anlamda ilk alışveriş merkezi olan Galleria’nın benzer tasarım kriterleri ele alınmıştır.

Yapılan bu tez çalışmasında günümüz alışveriş merkezlerinin hangi tasarım kriterlerine sahip olduklarını, daha neler yapılabileceğini ve bu kriterlerin tüketici ve diğer kullanıcılara sağladığı yararlar belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tasarım, kriter, mekan, alışveriş merkezi, akıllı teknoloji

GENERAL INFORMATION

Name and Surname : Melis AKANT
Field : Interior architecture
Program : Interior architecture
Supervisor : Associate Professor Füsun SEÇER KARİPTAŞ
Degree Awarded ant Date :Master- June 2014

ABSTRACT

INVESTIGATION OF DESIGN CRITERIA IN SHOPPING CENTERS

Shopping centers as soon as they saw the very great interest, since it is in the world today, in our country also quickly became an integral part of our lives and highly evolved social. Looking at the difference of the first shopping centers and what they did today . Over time with the changing social structures and life along with requests has increased and occurred in large changes in shopping malls. This work is going on and how the design criteria, with shopping centers should be designed.

According to this study;

In the first section; The purpose of the topic and the subject of ideas and thoughts, describing working method that is relevant to developments aimed at uncovering and bring solutions.

The second section; What is the phenomenon of space and place, matters to be considered, and the Interior concepts and describes the connection with the interior lighting.

In the third section; What are the concepts of need, shopping, consumption and consumption culture changes, discussed the development of the phenomenon of mekanlaşma process and shopping. In addition to shopping centers in the history of the genre and features of trade clearly scrutinized.

The fourth section; Shopping centers and malls, historical Turkish and World general structure described shopping centers in Turkey and İstanbul on what technology is Also smart shopping centers presented examples, how to use the smart buildings and shopping centers in terms of giving the customers the benefits of smart technology applications present examples.

The fifth section; When prompted for a shopping center in this section are to be made which design criteria for why what has been a clear expression of the truth why consider examples.

The sixth section; Turkey and World shopping centers design criteria are evaluated and examined with examples. The Grand Bazaar and the modern sense, Turkey's first shopping mall Galleria of similar design criteria are discussed.

In this thesis study, today's shopping centers which have the design criteria, and what can be done, and this benefits the consumer and to other users of the criteria have been determined.

Keywords: Design, criterion, the venue, shopping mall, smart technology

1.GİRİŞ

1.1. Amaç

Bu çalışmanın amacı; Alışveriş merkezlerinin tarihsel süreç içindeki değişim ve gelişiminin incelenip tasarım kriterleri açısından irdelenmesidir.

1.2. Kapsam

Bu çalışma ihtiyaç ve mekan kavramlarından yola çıkarak alışveriş olgusunun nasıl oluştuğu, ilk alışveriş merkezi olan Kapalıçarşı'nın diğer Alışveriş merkezlerine nasıl örnek olduğu Türk ve Dünya'daki Alışveriş merkezlerinin gelişim süreçleri ve bundan yola çıkarak alışveriş merkezlerinin zaman içerisindeki değişimleri, akıllı teknolojinin mekan ve alışveriş merkezlerinde nasıl kullanıldığı ve günümüzdeki alışveriş merkezlerinin tasarım kriterleri açısından incelenmesini kapsamaktadır.

1.3.Yöntem

Çalışma sırasında alışveriş merkezleriyle ilgili tarihsel süreçlerin araştırılması daha önceden, yeni yapılmış ve yapılacak olan alışveriş merkezlerinin birbiriyle olan ilişkisinin incelenmesi, hem Türkiye'de hem de yurtdışından seçilen alışveriş merkezlerinin tasarım kriterleri bakımından irdelenip ileride yapılacaklar için ışık tutması tezin yöntemi arasındadır.

2.MEKAN KAVRAMI

2.1.Mekan

Mekan; yaşadığımız veya bulunduğumuz sınırlı her türlü ortamı ifade eder. Gittiğimiz bir alışveriş merkezi yada yaşadığımız evlerimiz bile bizlerin toplum olarak mekanı olarak adlandırılır.

İnsanın içinde eylemlerini yerine getirdiği, onu saran ve ait olma duygusu yaratan, yatay ve düşey elemanlarla sınırlandırılmış üç boyutlu düzenlemeler. İçinde hareket edilen, günlük aktivitelere sahne olan, insanı çevresinden yalıtın, sınırlandırılmış ve algılanabilir özel ortamdır. (BaÜ mimarlık / 2005). Mekan, içinde “insan”ın var olmasıyla anlam kazanır.

Mekanın bir içi bir de dışı vardır. İç ve dış arasındaki arakesit, mekanın sınırını oluşturur. Bu sınır, her zaman katı ve dolu değildir. Sınır, mekanı çevreden ya da diğer mekanlardan ayıran ya da farklılaştıran bir öğedir. Zeminde bir kot ya da doku farkı, bir mekandan bir başka mekana geçişi ya da mekan içerisindeki bir alt mekanı belirlemeyi sağlar. Bu durumda mekanın sınırı, kot ya da doku farkının olduğu çizgidir . Sınır, farklılaşmanın ortaya çıktığı çizgi ya da yüzeydir.

Mimarlıkta mekan, iç mekan ve dış mekan olarak iki grupta incelenir.

İÇ MEKAN; İnsanların içinde çeşitli gereksinmelerini karşıladığı büyük ölçüde özelliği ve mahremiyeti bulunan mekandır.

DIŞ MEKAN; Yapılar dışında kalan, yapı dış duvarları, yeşil doku ya da başka elemanlarla sınırlandırılmış olan açık mekandır. Dış mekanda yatay boyutlar düşey boyutlardan daha büyük, biçim ise mimari biçimlere oranla daha az geometriktir. Tavan ve duvar işlevini yerine getiren elemanlar kesin olarak tanımlanmamıştır. Günlük yaşantımızda da mekan önceden tasarlanmaksızın yaratılabilir.

Mekan tasarımı çevre yaşamımızın kabuğunu oluşturan, dış dünya ile ilişkimizi somut anlamda biçimlendiren bir etkiye sahiptir. Bir mekanın işlevi en geniş anlamı ile sosyal örgütlenmenin bir ifadesidir. Mekan; insanın, insan-insan ilişkilerinin ve bu ilişkilerin gerektirdiği donatıların içinde yer aldığı, sınırları olan, örgütlenmenin yapı ve karakterine göre belirlenen tanımlı bir boşluktur.

Tasarlanan mekan, zihinde yaratılan ön tasarı; kavramı fonksiyonel ve simgesel olarak dışa yansıtan bir kabuk olarak ele alınmaktadır. Bu tanımlara göre mekan; en geniş anlamda, insanın bir amaca yönelik olarak doğal çevrede gerçekleştirdiği bir sınırlama, yapay bir değişim, bir kurgulamadır. Mekan, çeşitli öğelerin bir araya geldiği; farklı fonksiyonlar için oluşturulmuş, kullanıcısıyla var olan, bir boşluğun toplamıdır.

Bu bakımdan iç mekan; iç forma karşılık gelen, gerekli fonksiyonları ve kavramları karşılayabilecek, belirli bir kavrama dayanan, mimari biçimlenmeye sahip kütlelerle sınırlandırılmış kapalı hacimlerdir. Ortaya konulan kütle ve mekan birbirlerini tamamlayan bir ilişki içindedirler.

Mekan tasarımında iç mekân (boşluk) ve bunun yansıması olan kabuk (dış kütle) birbirlerine karşı değildirler. Aksine tamamlayıcı nitelik taşımaktadırlar. Bir iç mekan hem bir kütle hem de dış formun bir parçasıdır.

Kullanıcısı da o mekana aittir. Bu bakımdan iç mekanın yaşayan bir mekan olabilmesi için kullanıcı olan bireyin ve bireylerin, o mekânda yer alması ve mekana devinim getirmesi gerekmektedir.

Öge ve bileşenlerinin işlevlerine bağlı olarak mekan içinde düzenleme biçimleri de insan davranışı üzerinde etkili olabilmektedir. Oluşturulan mekan kurgusu tasarımcının kavramsallaştırdığı iç mekanda yer alan donatı elemanları dahil bütün öğelerin renk, doku, malzeme seçimlerinin yapılması ve uygulanması mekan kimliği düşünülerek yapılmış bütüncül bir tasarım anlayışının sonucu olmalıdır.

2.2. İç Mekan Algısı

Sınır ve ışık gibi kavramlar bir mekanın karakteristik özelliklerinin bilinmesi tanımlanması açısından birbirini tamamlayan kavramlardır. Kimi tasarımcı ve kuramcılara göre mekan algısı, deneyimle ilişkili olduğu gibi, ışık, gölge, koku, doku gibi algıların “mekan” ve “zaman” kavramlarıyla birleşerek mekanın anlaşılabilir hale getirilmesiyle de ilgilidir. Bir mekanın mekan olma özelliğiyle bütünleştiren en önemli kavramlar renk ve ışıktır.

Algılanan mekan kavramı ise; içinde bulunan kullanıcı tarafından gözlenen, yaşanan ve algılanan mekanlardır. Duyuların öznel olması nedeniyle, farklı kişilere göre değişkenlik gösteren bu mekanlar; kullanıcı bireyin zihninde, zamana bağlı olarak algılanmakta ve farkındalık yaratmaktadır.

Yapay aydınlatmanın mimarlığa katılımıyla başlayan süreç içerisinde mekanın ışık ile girdiği iletişim hızlı bir dönüşümü de beraberinde getirmiş ve mekan kavramına farklı boyutlar getirmişti

Günümüzde aydınlatma ve strüktür alanında yaşanan teknolojik gelişmeler, son dönem mimarlığı üzerinde önemli roller oynamaktadır. Işık günümüz teknolojisi sayesinde taşınabilir, yönlendirilebilir bir nitelik kazanmıştır.

Doğal ışığın yeterli olmadığı durumlarda devreye giren yapay ışık kaynakları, doğal ışıkla özdeş nitelikleriyle, mekanda ihtiyaç duyulan farklı bir aydınlatma düzeylerini kullanıcı ve fonksiyon özelliklerine göre sağlamaktadırlar. Bunu da belirtmek gerekir ise; mümkün olduğunca doğal ışık kaynaklarından yararlanmak daha iyidir.

Mekan içerisinde istenilen dinamiği oluşturmak için; temel bir tasarım bileşeni olan ışığın nitel ve nicel özelliklerini iyice bilmek gerekmektedir. Bu doğrultuda oluşturulan mekansal kurguda ışık; strüktür, form, hacim gibi unsurlar ve bir üst düzlemde sınır, zaman gibi kavramlara bağlı olarak multidisipliner bir şekilde düşünülmelidir.

Bu ilişkinin çözümlenmesi tasarımcıya ışığı mekansal kurguda bir değer olarak kullanma fırsatı sunmakta; mekan, algısal olarak farklı bir karakteristik kimliğe dönüşebilmektedir.

Bazı tasarımlarda aydınlatmayla kavramı, görsel anlatım yaklaşımlarını ve biçimini temel öğelere indirgemek; hatta kullanılan malzemeyi değişime uğratmadan kendi niteliği ve renginden yararlanmak, yapıtları kompozisyonlar yüklenen ifadelerden arındırmak, günümüzde benimsenen yaklaşımlardandır.

Işık, kişinin deneyimleri ölçüsünde anlamsal özellikler kazanmasıyla subjektif (öznel), çevremizde olup bitenleri algılamamızı sağlamasıyla objektif (nesnel) bir kavramdır. Kısacası ışık cisimleri mekanları görebilmemiz için var olan en önemli olgudur. Bu bakımdan ışığın, çevremizdeki nesnelerin renk, doku, biçim, gölge gibi özelliklerini ön plana çıkararak onları somutlaştırmasının yanında bazı kullanıcı tarafından algılanış biçimiyle de soyutlaştırdığı söylenebilir. Işığın niceliği ve niteliği, insanın duygularında, çevreyi iletişiminde, davranışlarında ve aynı zamanda da mekanı anlamlandırması da çok önemli bir etkidir. Işığın ve gölgenin doğru kullanılması mekanın tasarımındaki estetik algılamanın etkinliğini oldukça artırmaktadır. Mekan tasarımında pek çok farklı kombinasyonla yararlanılabilecek bir nitelik taşıyan ışık, nitel ve nicel özellikleri nedeniyle kullanıcı üzerinde hem görülebilen hem de görülemeyen birçok farklı etkiye sahiptir.

Bunlar ışığın; fizyolojik, biyolojik ve psikolojik özellikleri olarak karsımıza çıkarlar. Işığın fizyolojik özellikleri ışık ışınlarının göze girmesi ile baslar, biyolojik sistem üzerindeki etkileri ile devam eder. Ve psikolojik etkisi ile son bulur. Bu bakımdan ışık; kullanıcı üzerinde uyandırdığı canlandırıcı, heyecan verici, kasvetlendirici hüzünlendirici, ilgi çekici gibi duygusal özellikleri sayesinde mekanların iyice algılanmasında farklılıklar sağlamaktadır.

2.3.Mekan Kurucu Elemanlar

Mimarlıkta doğa koşullarının egemen olduğu fiziksel çevrenin içinden bir bölümün gereksinim ve ihtiyaç duyulan işlevleri karşılamak üzere belirlenmesi sınırlanması, örtülmesi, yalıtılması ve düzenlenmesi yollarıyla bir yapay çevrenin oluşturulması, aynı zamanda üç boyutlu bir hacim boşluğunun yaratılması anlamına gelir.

Mimarlık yapıtı, içinde yer aldığı doğal ortamda kütlesi ile belirli bir yer işgal eder; bu sınırlandırma sonucu kütesinin hacmi, bir yandan “çevrenin değeri” haline gelirken, diğer yandan kendi “mekansal kimliğini” oluşturur.

Mekan kurgusu, iki karşıt değer (doluluklar-boşluklar) birlikteliğine dayanır. Mekandaki doluluklar, maddenin varlığına bağlı olarak görülebilen, dokunulabilen ve somut değerlerdir. Mekan kurgusunda ki işlevleri doğrultusunda mekanı sınırlarlar; ayırıcı, düzenleyici, bölücü, koruyucu, güven verici ya da tam karşıtı engelleyici, kısıtlayıcı, sıkıcı ve özgürlükleri yok edici olabilirler. Boşluklar, mekan kurgusunda maddenin yer almadığı “hacim” kısımdır. Hareketin, bir işlevin, eylemin gerçekleştiği hacimlerdir. Sınırlarının tanımlanması güven duygusu uyandırır; aksi belirsizlik, güvensizlik, korku ya da mutsuzluk kaynağına dönüşebilir.

3.ALIŞVERİŞ TÜKETİM VE İHTİYAÇ KAVRAMI , MEKANLAŞMASI VE ÖZELLİKLERİ

3.1.Alışveriş Kavramı

Alışveriş, bir mal ya da hizmeti para karşılığı alma ve satma işidir. Eskiden daha çok bakkal ve benzeri küçük esnaftan yapılıırken günümüzde daha çok alışveriş merkezlerine kaymıştır. İnsanların kendi üretmedikleri malları ve ihtiyaçları bir bedel karşılığında almalarına dayanır. Tarihte takas ile başlamıştır.

Fiziksel alışverişin yanı sıra günümüzde sık kullanılmaya başlayan E-ticaret bir yöntemidir. Giyimden, elektroniğe elektronikten oyun, hediye sektörüne kadar yüzlerce sektörde binlerce hatta milyonlarca ürünle karşılaşmanız ve satın almanız mümkündür.

Toplumsal gelişime ve tüketici beklentilerine paralel olarak gelişen alışveriş alışkanlıkları, özellikle son otuz yıl içerisinde organize alışveriş merkezlerine olan ilgiyi artırmıştır. Gelişen ve değişen tüketici istek ve tercihlerine paralel olarak, organize alışveriş merkezleri özellikle son yirmi yıl içinde ülkemizde önemli bir yere sahip olmuşlardır. Farklı bir perakendecilik anlayışı sunan ve bir çok farklı fırsatı bir arada sunan bu merkezler, tüketici beklentilerinde de değişiklikler meydana getirmiştir

Organize alışveriş merkezleri çok sayıda perakendeciyi, departmanlı mağazaları yiyecek, içecek, tiyatro salonu, sinema ve banka gibi çok farklı işletmeleri bir arada bulunduran, mimari bir bütünlüğü bozmadan (80.000 m²'ye) kadar değişebilen büyüklüğe sahip, yönetimi tek yerden yapılan alışveriş kompleksleri olarak tanımlanabilir.

Alışveriş merkezlerinin ortaya çıkmasına ve gelişmesine etki eden bazı faktörler şunlardır:

- 1) Ekonomik gelişmeye bağlı olarak artan gelir düzeyi ve yaşam standardının yükselmesi,
- 2) Artan genç ve çalışan kadın nüfusu,
- 3) Nüfus artışı sonucunda yaşamın şehir merkezleri dışına kayması,
- 4) Otomobil sahipliğindeki artışlar ve kredi kartı kullanımının yaygınlaşması insanların birden çok kart kullanıp farklı olanakları elde edebilmesi,
- 5) kişilerin özellikle çalışan kesimin zaman darlığı nedeniyle tüm alışverişini aynı çatı altında bir kerede yapma isteği,
- 6) Alışveriş merkezlerinin tüketicilere sağladığı psikolojik ve sosyo-kültürel faydalar,
- 7) Alışveriş merkezlerinin uyguladığı tutundurma faaliyetlerindeki başarılar.

8) Alışveriş yapmanın dışında başka bir çok faaliyetleri orda bulabilme imkanları örnek; sinema salonları, kayak alanları vb.

3.2. Tüketim ve İhtiyaç

İktisatta, mal ve hizmetlerin nihai olarak kullanıp tüketilmesi. Bu anlamda tüketim, ürünlerin başka malların üretiminde kullanılmasını içermez. Ekonomik olarak istatistiklerinde işletmelerin fabrika ve makine alımları yatırım olarak kabul edilir ve tüketim sayılmaz, ama özel kişilerin özel kişilerin satın aldıkları dayanımlı mallar tüketime katılır. Bu tanımla tüketim gelişmiş ülkelerde gayri safi milli hasılanın (GSMH) aşağı yukarı dörtte üçünü oluşturur. Bunun yüzde 15-20'sini de kamu kesiminin yaptığı savunma harcamaları, toplumsal amaçlı ödemeler, memur maaşları ve kamu işletmelerinin cari harcamaları oluşturur.

Özel harcamaların gıda ile dayanıklı ve dayanıksız mallar arasındaki dağılım ekonomik açıdan birbirine benzeyen gelişmiş ülkelerde oldukça büyük benzerlik göstermektedir. Bütün ülkelerde yaşam düzeyi yükseldikçe gıda harcamalarının payı azalmakta, dayanıklı yada lüks tüketim mallarına yapılan harcamaların payı epey yükselmektedir.

Bunun nedeni gıda tüketiminin esnekliğinin görece düşük oluşudur; yani belli bir yeterlilik düzeyine bir kez ulaştıktan sonra gıda harcamaları gelirdeki artışlardan daha yavaş artma eğilimi göstermektedir. Sanayileşmiş ülkelerde bir başka etken, büyük ölçekte üretim ile teknik ilerlemenin sonucu olarak dayanıklı malların fiyatlarının daha düşük olması, bu sayede tüketicilerin daha büyük bir bölümünün bu malları satın alabilmesidir. Az gelişmiş ülkelerde tamamen güvenilir veriler bulunmamakla birlikte, istatistiklerin gıda harcamalarının oran olarak gelişmiş ülkelerdekine yaklaşık iki katı olduğunu ve hane halkı bütçelerinin yüzde 75'e varan bir bölümünü oluşturduğunu dolayısıyla dayanıklı tüketim malları alımı için geriye küçük bir bölümünün kaldığını göstermektedir. (Ana Britannica 21.cilt syf (254)

İhtiyaç; bireylerin yaşamlarını devam ettirebilmeleri için karşılanması gereken tüm zorunluluklardır.

İhtiyaçlar şiddetlerine göre, zorunlu ihtiyaçlar ve zorunlu olmayan ihtiyaçlar olarak iki gruba ayrılabilir. Zorunlu ihtiyaçlar, insanın yaşamını devam ettirebilmesi için gerekli olan hava, gıda ve su gibi karşılanması zorunlu olan gereksinimlerdir. Öte yarıdan karşılanmaları yaşamsal olmayan, ancak tatmin edildikçe insanlara haz veren eğlenme, seyahat etme ve müzik dinleme gibi ihtiyaçlar ise zorunlu olmayan ihtiyaçlardır.

3.3. Alışveriş Olgusunun Mekanlaşma Süreci

Bilimsel gelişmelerin, buluşların hızlanması ve ardı ardına meydana gelmesi ile İngiltere’de başlayan Sanayi Devrimi, kısa süre içinde tüm Avrupa’yı etkisi altına almıştır. Yaşanan bu gelişmelerin ve biçerdöver gibi makinelerin icat edilmesi ile 16. yüzyıldan başlayarak meydana gelen tarımsal gelişmeler, bu sektörde çalışacak nüfus ihtiyacının azalmasına, tarımsal nüfusun kentlere göç etmesine neden olmuştur.

Kırsaldan merkeze olan bu göç sonucu kent içinde sanayide istihdam edilmek üzere hazır işgücü oluşmuştur. Malların çoklu üretilir haline gelmesi yaşam düzeyinin artmasına, eskiden lüks sayılan şeker, kahve, çay gibi malların artık orta ve alt gelir grubu için doğal bir gereksinim olmaya başlamasına sebep olmuştur.

Dolaylı olarak tüketim malına olan talebin artması, Avrupa’nın izlediği yağmalama ve sömürgecilik politikalarının sonucu olarak edinilen sermaye ve ham madde, kapitalizm, taşıma ve teknolojiye meydana gelen gelişmeler ve göçler sonucu ortaya çıkan hazır iş gücü 16. ve 17. yüzyıllarda, sanayi devrimine götüren süreçleri desteklemiştir.

Alışveriş olgusunu açıklamak gerekirse; alışveriş merkezlerinin tasarımında temel amaç; potansiyel müşteri kitlesinin mekana çekilmesini sağlayacak ve müşterileri mümkün olduğunca en uzun süre içeride tutarak daha fazla alışveriş yapmalarını sağlayacak mekanlar yaratmaktır.

Heyecanlı eğlenceli ve neşeli insanların içinde bulunmaktan mutlu olacakları mekanların alışverişini arttırıcı etkisi olduğu büyük ölçüde belirlenmiştir.(Mehreiban 1976 s,287)

Bu nedenle alışveriş merkezlerinde çevrenin olumsuz koşullardan arındırılmış, insanların mekana gelerek içinde zaman geçirmelerini sağlayacak etkinlikler ve çeşitli mekansal öğelerle zenginleştirilmiş ortamlar yaratılması ile insanların bu mekanlarda rahatça ve güvenle dolaşım alışveriş yapmalarını sağlayacak bir mekansal kurgunun oluşturulması önem kazanmaktadır.

Ayrıca kentlerde eksikliği hissedilen ortak mekanların, alışveriş merkezlerinde yaratılması, insanların bu mekanlara gelmeleri ve burada vakit geçirerek alışveriş edebilecekleri süreyi uzatmaları ticari açıdan da tercih edilen bir durumdur.

Victor Gruen, 1960 yılında kaleme aldığı bir yazısında, günümüz için alışveriş mekanlarının yüklendiği bu önemli fonksiyonlar ile eski dönem ortak mekanları arasında bağlantı kurarak “ alışveriş merkezlerinin geçmişte eski Yunan agorasının Ortaçağ Pazar yerinin ve bizim kendi kent meydanlarımızın sağlamış olduğu gibi modern toplum yaşamına katılım ihtiyaç, yer ve imkan sağlayabilecekleri.” Mekanlar haline dönüştürülmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. (Harris, 1987, s322).

3.4.Tüketim Kültüründeki Değişimler Ve Alışveriş Mekanlarının Gelişim Süreci

Tarih içinde alışveriş, öncelikle ihtiyaçların karşılanabilmesi adına üretici ve ihtiyaç Sahibinin bir araya gelmesi ile gerçekleşmiştir. Bu buluşma ilk çağlarda tapınak ve dini mekanlar çevresinde, bugünün tabiri ile işporta tezgahlarında, serbest olarak gerçekleştirilirken zaman içinde mimari mekan ihtiyacını doğmuştur. Bu mekan ihtiyacı din, kültür , fiziki çevre farklılıklarına ve gelişmişliklerine göre kendine sırası ile değişik formlar bulmuştur.

Alışveriş etkinlikleri, Mısır-Hitit döneminde, birer çekim alanı olan tapınakların çevresindeki açık mekanlarda yapılmaktaydı. Bu dönemde dini merkez olan tüm tapınakların insanların bir araya gelerek sosyalleşmesini ve ihtiyaçlarını karşılamasını sağlayan toplanma merkezi niteliğinde olduğu görülmektedir. İlk Pazar kavramı ise M.Ö. 1500 yıllarında yine Mısır’da ortaya çıkmıştır.

Zaman içinde pazar yerlerinin dolması, gelişmeye olanak vermemeleri üzerine ticaret eylemi kentin her noktasına yayılmıştır. Loncaya dâhil kent parçaları oluşmuştur. Bu süreçte, belirli malları satan dükkanlardan oluşan sokaklar ve yapılar ortaya çıkmıştır (Göçer, 1984).

Tarih içinde mekansal özelleşmeye ilk örnek olarak, Hitit dönemi öncesi Asurlu Tüccarların meydana getirdikleri Karum ve Wabartumlar gösterilebilir. Asur Devleti vatandaşları olan tüccarlar, İÖ 19. ve 18. yüzyıllarda Kültepe'de olduğu gibi, Anadolu'nun değişik yerlerinde ticaret kolonileri kurmuşlar ve iki tür ticaret merkezinden oluşan iyi örgütlenmiş bir pazar ağı geliştirmişlerdir.

Bu merkezlerden biri, Anadolu'da o zaman varlığı yine tabletlerden anlaşılan, henüz merkezi bir devlet otoritesine bağlı olmayan kent beylikleri yakınında kurulmuş olan, Asurlu tüccarların belirli bir serbestlik içinde yaşayıp mesleklerini icra ettikleri, adına “Karum” denilen ve Asurca “liman ve rıhtım” anlamına gelen büyük yerleşkelerdi. Diğer bir yerleşke ise, Asurca ubrum/ wabrum sözcüğünden türetilmiş olan “misafir” anlamına gelen “wabartum”lardı. Bunlar ana merkezler arasında tüccarların konakladıkları, belki mallarını geçici olarak depoladıkları, bir çeşit kervansaraylardı (Akurgal, 1982).

Alışveriş etkinliğinin mimari bir biçim alması ve kentin ayrılmaz bir parçası olması Antik Yunan - Helenistik dönemde “Agoralar” ve Roma dönemindeki “Forum” ile devamlılık göstermiştir. Yunan kentlerindeki Agoralar, kentte yaşayanlar için siyasi toplantıların yapıldığı, pazarın kurulduğu, gezinti, toplantı ve alışveriş amaçlı kullanılan toplanma merkezleridir. Kentin tüm sokaklarının açıldığı, kamusal aktivitelerin gerçekleştiği toplanma meydanı, o dönemde bugünün kent merkezine karşılık gelmektedir.

Alışveriş merkezi, kentin çağdaş anlatımında ayrı bir öneme sahiptir ve bazı yazarlar tarafından “post modern durumun somut hali” olarak görülür. Bir başka bakış açısına göre ise; Alışveriş merkezleri daha popüler yaklaşımla yeni toplanma yerleri, çağdaş tüketici ligin yeni ikonları ve hatta şehrin ‘yeni katedralleri’dir. Şehrin değişen şekli ve tüketimin kent sakinlerinin hayatında önemi gittikçe artan rolünü Avustralyalı bir yazar yakın bir dönemde su şekilde ifade etmektedir.

'Alışveriş sanatı tüketici olarak kendi görüntümüzün odağı olur. Marketlerde bize tercih hakkı hayali sunulur'.

Çağdaş ekonomide "alışveriş" önemli bir etkinliktir. Günümüzde çoğumuzun şehirlerde yaşamı nedeniyle önemli bir kentsel etkinliktir. Alışveriş farklılaşmış bir etkinlik olarak görülür. Sadece bir şeyi satın alma değil aynı zamanda eğlence ve boş zaman etkinliğidir

Gündelik yaşam içinde barınma, çalışma, eğlence gibi yaşama dair bölümlenme, yalnızca belirtilen faaliyetlerle değil, bu faaliyetlerin gerçekleştiği mekanlarla da birbirinden ayrılmaya başlamıştır. Özellikle 20. yüzyılın başlarında etkin olan bu anlayış, dünya savaşlarının hemen ertesinde yıkılan kentlerin fiziksel yapısının yeniden inşası konusunda da oldukça etkili olmuştur.

Tonya Garni Er'in 1900'lü yılların başlarında önerdiği "Cité Industrielle" projesi tam olarak gerçekleşmemiş olsa da; bu proje kentlerin çeşitli aktivite bölgelerine ayrılması (zoning) anlayışının en iyi örneklerinden biridir.

Özellikle savaş sonrası dönemde Kuzey Amerika şehirlerinin ve Avrupa'daki yıkılan kent merkezlerinin yeniden yapılandırılması sırasında bu anlayış etkili olmuştur. Bu bağlamda, sözü edilen şehirlerde, sanayi yapıları kent dışına kayarken, bazı konular ; danışmanlık, finans, bankacılık gibi hizmetler kent merkezlerinde yerlerini bulmuşlardır. Bunlara ek olarak, bu dönemdeki konut ihtiyacının karşılanması için kent dışında yeni bir takım yasama alanları oluşturulmuştur.

Dolayısıyla, endüstri öncesindeki dönemde kent merkezleri konut, küçük zanaat işleri ve ticareti barındırırken; endüstrileşmeyle birlikte, motorlu taşıma araçlarının gelişimi ve çeşitli ekonomik gelişmeler sonucunda günümüzde farklı faaliyet alanlarına bölünmek zorunda kalmışlardır.

Bunun sonucu olarak da, artık kentler tek bir merkez etrafında yoğunlaşmak yerine, farklı alt merkezlerin bir araya geldiği birimler haline dönüşmüşlerdir. Oluşturulan bu yeni konut alanları da kentlerdeki yeni alt merkezleri oluşturmuşlardır. Bu alt merkezlerde yaşayanlar için kent merkezindeki ticari, sosyal ve kültürel faaliyetlere ulaşım, bir süre sonra bir sorun olarak ortaya çıkmıştır.

Kapitalizmin üretimi arttırmak amacıyla üretim araçlarını ve tekniklerini geliştirme yönündeki zorunluluğu, aynı zamanda tüketimi arttırmak içinde yeni tüketim araçları ve teknikleri geliştirmesini zorunlu hale getirmektedir.

Yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, reklam sektörünün genişlemesi, modanın tüketimi arttırıcı bir sosyo-kültürel olay haline gelmesi, gelişen bilişim teknolojilerine paralel olarak internetin yeni bir tüketim aracı olarak kullanılması ve alışveriş merkezlerinin tüketim araçları olarak yeniden örgütlenmesi bu sürecin parçalarıdır.

Üretim alanında üretimin organize olduğu mekânlar fabrika ise, tüketim alanında da tüketimin organize olup, yoğunlaştığı yerler tüketimin mekanlarıdır. Fabrika üretim için ne anlama gelirse, modern mağaza da tüketim için o anlama gelmektedir. Alışveriş merkezi, hipermarket, süpermarket gibi tüketim mekanlarından “tüketim araçları” olarak bahseder.

Tüketim araçları ifadesinin arkasında yatan temel düşünce, bu tür mekanların üretim araçları ile benzer bir yapı ve işlevde olmalarıdır. Tüketim araçları da üretim araçları gibi akılcılaştırılmış organizasyonlardır. Ancak diğer bir şekilde bu akılcı taraflarını gizlemek, tüketiciye kendilerini bir büyüleme mekanı olarak sunmak zorundadırlar.

Çünkü tüketim araçlarının insanların mal ve hizmet ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgileri yoktur. Sonuçta modern toplumda insanlar tüketim araçlarını kullanarak ihtiyaçlarını karşılarlar ancak neye, ne kadar ihtiyaçları olduğu sorusu artık anlamını yitirmiştir. Tüketim araçları insanları çeşitli uyarılar ile sürekli tüketime teşvik etmek zorundadır. Bu ise bir dizi büyülenme mekanizmasını gerektirir. Bu tür mekanlardan tüketim katedralleri olarak bahseder.

Çünkü tüketim bildiğimiz ihtiyaçların giderilmesi anlamının ötesinde, bu tür mekanlarda bir tür ibadet, dini bir deneyim olarak yaşanır. XIX. Yüzyılın ikinci yarısında öncelikle Paris’te ve daha sonra öbür kentlerde gelişen büyük mağazaların, özünde simülasyonlar vardır. Bu simülasyonlar ile davetkâr, egzotik hayaller sunan teshir alanlarında dolaşabilen yeni tüketicilerin mallara tapındıkları izlemine vardır.

Alışveriş mekanlarının “tüketim sarayları”, “rüya alemleri” ve “tapınaklar” olarak tasarlanmalarının arkasındaki gerçek de budur.

3.5.Ticaretin Tarihi Ve Toplumsal Anlamı

Uzun yıllardan beri üretici ile tüketici arasında tüccarlar aracılığıyla gerçekleşen mal alışverişi ticareti meydana getirmektedir. Ancak bu alışveriş sonucunda yayılmış olan mallar, bizlere nasıl yayıldıkları hakkında bilgi vermemektedir. Tüccarlar, kültürel erken dönemlerde malların tedarikini ve taşınmasını ilk olarak denizaşırı ticaret altında yapmışlardır. Tüccarlar hammadde, işletme sermayesi, yatırım ve tüketim malları gibi ticaret mallarının kuryeleri olarak malların nakliyesini kendi devletlerinde yapmadıklarından, mal ulaşımını da kontrol etmişlerdir.

Yüksek kültürlerin ve yeni devletlerin kurulması ile sıklaşan denizaşırı ticari ilişkiler, kültürel etkileşimin başlamasında da etkili olmuştur. Bölgesel ve yerel ticaret ilk olarak Orta Çağ'da başlamıştır.

Orta Çağ'da başlayan bu ticaret, sağlam temellere sahip olup, tüccar ailelerin yüzyıllık bilgi ve tecrübelerine dayanarak yapılmıştır. Venedik, Pisa, Cenova, Floransa, Marsilya gibi önemli şehirlerin kurulmasında da, bu sağlam temellere dayanan ticaretin önemi ve rolü büyüktür.

Uygarlıkların bir yükselmesi bir gerilemesi bölgesel ve bölgeler üstü kartelleşmede dalgalanmalara neden olmuştur. Birbirinden çok farklı iki değerli taş zengini uygarlık arasında, İndus Vadisi Uygarlığı (Harappa Uygarlığı; M.Ö. 2600- M.Ö. 1900) ile Sümer Uygarlığı (M.Ö. 3500 - M.Ö. 2000) arasında yüzyıllar süren, oldukça yoğun ticari ilişkiler yürütülmüş, fakat; İndus Vadisi Uygarlığı'nın yıkılması ile Sümerlerin de hem iç ticaretleri hem de dış ticaretleri zarar görmüştür. Aynı zamanda, Tunç Çağı döneminde, kıta Avrupa'sı ile Akdeniz Bölgesi ve Kuzey Avrupa arasında Kehribar Yolu üzerinden takas ticaretinin gerçekleştirilmiş olduğu kanıtlanmıştır.

Antik Çağ'da, batıda Antik Yunan ve Roma Uygarlıkları, uzak doğuda Çin Uygarlığı gibi yeni ve birbirinden çok farklı imparatorluklar kurulmuş ve böylece Avrasya ekseninde denizaşırı ticaret yoğunlaşmıştır. Bu ticaret Çin'den başlayarak Anadolu ve Akdeniz aracılığıyla Avrupa'ya kadar uzanan ve dünyaca ünlü ticaret yolu olan İpek Yolu üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Batı ülkeleri Çin'den satın aldıkları İpeği, İpek yolu üzerinden taşımışlardır. Bu durum bize İpek Yolu üzerinde gerçekleşen kıtalararası alış-verişin bir kanıtıdır. Ancak, Avrasya ekseninde meydana gelen Kavimler Göçü, ticaretin temelden sarsılmasına neden olmuştur. Hatta Roma İmparatorluğu'nda merkezi otoritenin çökmesine ve bununla birlikte başlayan çözümler ile de birçok şehrin yıkılmasına dahi neden olmuştur.

Orta Çağ'da Avrasya bölgesinde yeni imparatorlukların kurulması ve var olan imparatorlukların güçlenmesi ile denizaşırı ticaret yeniden ivme kazanmıştır. Bu dönemde, eskisine göre daha yoğun ve sistemli yapılan ticaret, Avrupa'nın gelişmesinde ve sadece kıtasal bir bölge olmaktan çıkıp, bir merkez haline gelmesinde etkili olmuştur. Orta Çağ'dan Yeni Çağ'a giriş döneminde, Avrupa'nın deniz ticareti, Venedik, Cenova, Hansa Şehirleri gibi şehir devletlerinin kontrolünde olup, bu şehirlerde yaşayan köklü tüccar aileler tarafından yapılmaktaydı. Sosyolog Ferdinand Tönnies'e göre, dönemin denizaşırı ticareti ile ilgilenen tüccarlar, geleneksel ilişkilere faydacılık düşüncesini getirmiş ve bu düşünce sisteminin tüm toplumlara mal edilmesini sağlayan meslek gurubuna ait kişiler olarak kabul edilmişlerdir. Bu anlamda, tüccarların oluşturduğu loncalar büyük bir önem kazanmıştır.

Pusulanın icadı ile denizcilik gelişmiş ve ticaret yolları önemini yitirmeye başlamıştır. Osmanlı'nın ve diğer ülkelerin ticaret yolları üzerindeki denetimi ve uyguladığı yüksek vergiler nedeniyle Avrupalılar, Asya'ya daha ucuza ulaşabilmek ve oradan baharat ve benzeri maddeleri daha ucuza ve daha hızlı taşıyabilmek için yeni ticaret yolları aramaya başlamışlardır. Bu amaçla 15. ve 16. yy.larda coğrafi keşifler başlamıştır. Kristof Kolomb (1451–1506) kısa yoldan Hindistan'a ulaşmak amacıyla yola çıkmış, ancak Hindistan yerine Amerika kıtasına varmıştır.

Ortaçağ'da otarşinin gelişimi ile Avrupa'da bazı şehirler kendi paralarını bastırmış, localar ve esnaf birlikleri sayesinde oluşturulan piyasa düzeni ile her şehirde fevkalade işleyen şehirsal perakende ticareti başlamıştır. Bu gelişmeler, ticaret hükümdarları olarak nitelendirilebilecek Fugger, Welser, Paumgartner ve Alman Tucher ailesi gibi büyük ve önemli aileler tarafından gerçekleştirilmiştir.

Ticaret, sanayi devriminin başlaması ile Perakende Ticaret ile Toptan Ticaret olarak ikiye ayrılır.

Ticaret kurumlarının ve bu kurumların faaliyetlerinin ve biçimlerinin incelendiği “Ticaretin Kurumsal Tarihini, “Ticaretin Düşünce Tarihi’nden ayırmak gerekir . Ticaretin Düşünce Tarihi geleneksel olarak “Ticaretin Dogmatik Tarihi” olarak da nitelendirilir; ancak bu kavram pek uygun değildir.

Bunun sebebi, ticaret ile ilgili yeni fikirler geliştirilmesinde dogmatik kuramların değil, yeni, uygulanabilir ticari bilgi ve yeni ticaret tekniklerinin ele alınmasıdır. Ticaretin Düşünce Tarihi, aynı zamanda, sikkelerin ve diğer değer ölçütlerinin gelişiminden, çifte defter tutmaya ve uluslar arası ticari bağlantıların internet üzerinden kurulmasına olanak veren modern teknolojinin ticarete kullanımına kadar olan geniş bir inceleme alanına sahiptir.

Ticaretin toplumsal anlamı aslında ziyadesiyle çok yönlü bir konudur ve ilk tüccar eğitiminden, genel refah seviyesinin artmasına, ticari ilişkiler ve ödemeler için hukuk kurallarının sistemleştirilmesinden, modern anlamda “Tüketimin Demokratikleştirilmesi”ne kadar birçok alana uzanmaktadır.

Zira matbaanın icadına kadar sadece din adamları, soyluların bir parçası sayılmış, okuma, yazma ve hesap yapmayı öğrenebilmişlerdir. Yerleşik perakende ticaretinin sunduğu çok çeşitli ürün seçenekleri ve sürekli yeni ürünlerin hayatımıza geçmesi sadece tüketim tarzımızı değil, aynı zamanda toplumsal yaşamı da büyük ölçüde etkilemiştir. Şehir içindeki küçük ve orta ölçekli mağazalar, görkemli, lüks ve büyük alışveriş merkezleri ya da şehir dışlarında kurulan ucuz alışveriş merkezleri bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Uzun yıllar boyunca bir alışveriş merkezi şirketler grubunun kullandığı “Dünyamıza Misafir Olun” sloganı “ticaretin kültürel işlevini” çok iyi yansıtmaktadır. Avusturyalı ekonomist Karl Oberparleiter’in dediği gibi: “Tüketim mallarına, her kültürden insanın doğrudan ulaşmasını sağlamak”.

3.6. Alışveriş Mekanları Türleri Ve Özellikleri

Alışveriş merkezleri; merkezi bir birimce dizayn edilen, planlanan, yapılandırılan ve yönetilen perakendeci dükkanların ve çeşitli hizmet kuruluşlarının yer aldığı bir komplekstir. Günümüzde bu amaçla yapılmış bir çok AVM vardır.

İlkel toplumlarda mal alışverişi, değiş tokuş takas ticareti veya doğal alışveriş olarak bilinen, ürüne mala karşı ürün mal olarak yapılırken, gelişen modern para ekonomisinde, ticaret, paraya karşılık mal ürün alışverişi biçiminde yapılmaktadır. Ticaret kavramı ilk olarak 15. yy.da ortaya çıkmış, ancak 18. yy.da uzak ticaretin ve kentsel ticaretin gelişmesiyle ortaya çıkan tüccar birliği, ticarethane, ticaretçi ya da ticari gibi kavramların arkasında kalmıştır.

Ticaret kavramı, günümüz ticaret eğitiminde kullanılan anlamı olan; "Malların ticaret yapmak amacıyla alımı ve tam bir işlem ve muameleye tabii tutmadan satımı (mal ticareti)", şeklindeki tanımı ilk olarak 19.yy'nin başında kullanılmıştır. Rudolf Seyffert'e göre mal ticareti; malın satışı, nakliyesi ve yeniden paketlenmesidir ve bu hizmetler ticaretin belirleyici temel işlevleridir.

" Ticari işletmeler, bu temel işlevleri ve başka ticari faaliyetleri;

a) sektörel,

b) sınırlı ya da tam olarak,

c) kendi adına,

d) bütün risklerini üstlenerek yapan kuruluşlardır ve bu kuruluşlar tedarik ve pazarlama konusunda işin uzmanlarıdır. Anılan tanımlar ticaretin ve pazar ekonomisindeki özel anlamını vermemektedir.

Bu tanımlama, ticaretin pazar ekonomisindeki anlamı ile daha açık bir şekilde vermektedir: “Ticaret, çeşitli malların sunulduğu sürüm ve satış pazarı ile mal ve hizmet talebini karşılayan tedarik pazarının devamlı ve eşzamanlı işleyişidir.” (Schenk 2007, s. 16). Bu yüzden ticaret, diğer hiçbir ticari sektörde olmadığı gibi, pazar ekonomisinin temel unsurudur.

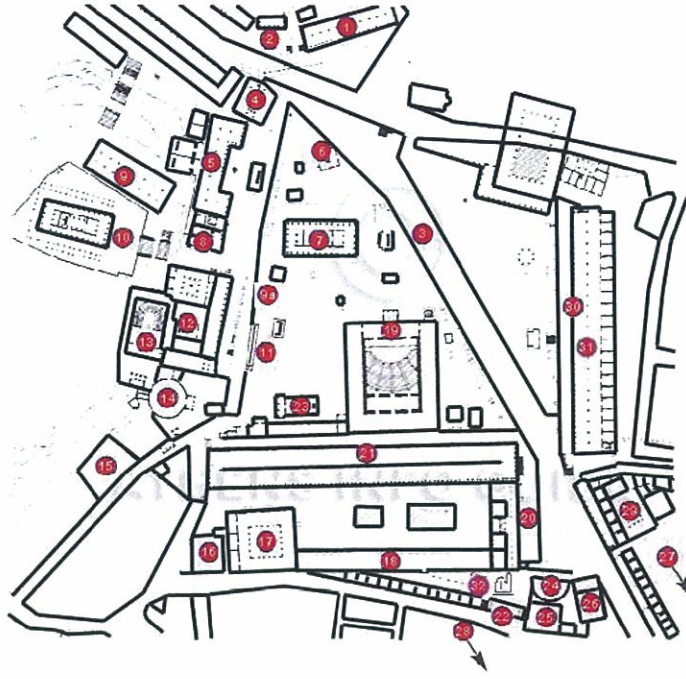
Ticaret, soyut-düşünsel değil, somut hizmet ve ürün değişiminin gerçekleştiği pazarlar yaratır. Bu tanım, yerleşik ticaret ve mekana bağlı olmayan katalog üzerinden alışveriş ve sanal ticaret için de geçerlidir. Bunların dışında, dar anlamda, ticaret yapan kuruluşlar dışında da, ticaret benzeri iş yapan kuruluşlar mal değişiminde yer alır. Bu kuruluşlara örnek; ticari temsilcilikler, komisyon kuruluşları ve komisyonculardır.

3.6.1.Agora

Eski Yunan kentlerinde, çeşitli etkinlikler için yurttaşların toplantı yeri olarak kullandıkları açık alan. ilk olarak Homeros’un yapıtlarında yer alan agora sözcüğü, toplantı yapılan bir mekanı tanımladığı kadar insanların toplanmasını da çağırıştır. Kamu yapıları ve tapınaklarda çevrili Agora , ya kentin ortasında ya da limanın yakınında bulunurdu. Bu mekan bazen içinde dükkanlar da bulunan kolonadlarla ya da stoalarla çevrilir, heykeller, sunaklar, ağaçlar ve çeşmelerle de donatılırdı.

İlk agoralar şekil olarak son derece basit olup, bir kürsü ve oturma yerleri bulunan mekanlar coşkulu konuşmalara sahne olmaktadır. Dini içerikli şenlikler ve tiyatro gösterileri de ilk zamanlar agorada düzenleniyordu.

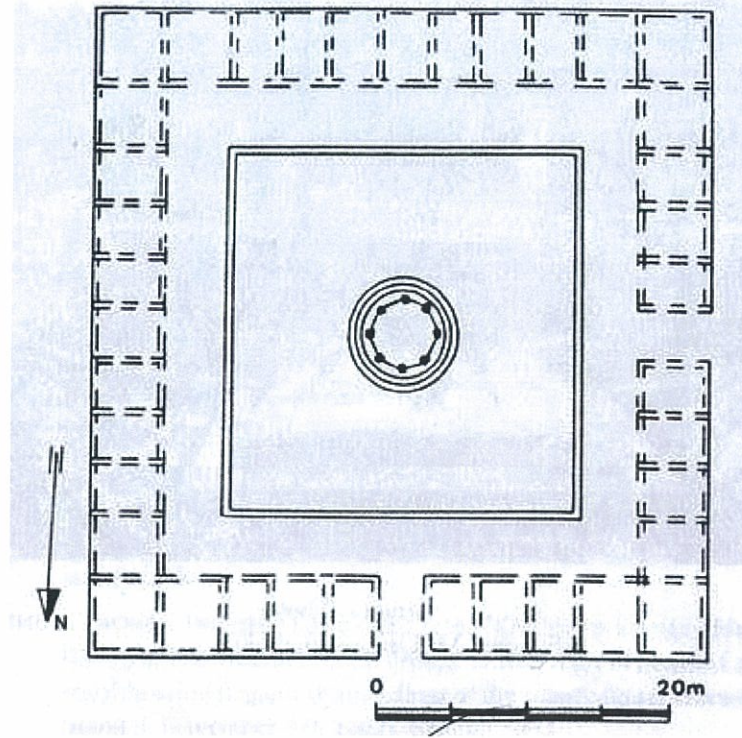
İ.Ö 5. ve 4. yüzyıllarda iki tür agora vardı; İ.Ö. 2. yüzyılda yazar Pausanias bunlardan birini arkaik , öbürü ise İon türü olarak nitelendirir.(Ana Britannica cilt 1 syf 169-170)



Şekil 3.1: Bir Agora yapısı

Atina Agora'sı 1.17.1, İonya Agora'sı 6.24.2 Antik metinlerde agora toplantı alanı, pazar yeri, konuşma alanı, bir zaman dilimi anlamlarında kullanılmış olup, aynı zamanda Trakya'da Chersonese civarında bir kasaba adı olarak geçmektedir.

Perge Antalya'nın 18 km doğusunda ve Aksu ilçesi sınırları içinde bulunan, bir zamanlar Pamfilya Bölgesine başkentlik yapmış antik bir kenttir. Şehirdeki Akropolisin Tunç Çağı döneminde kurulduğu düşünülmektedir. Helenistik dönem boyunca şehir eski dünya içerisindeki en zengin ve güzel şehirler arasında sayılmaktadır. Ayrıca Yunan matematikçi Pergeli Apollonius'un memleketidir.



Şekil 3.2: Perge agorası (www.parkeoloji.com)

3.6.2.Forum

Eski Roma'da, halkın kamusal ve özel işlerini görüşmek için toplandığı, aynı zamanda pazar yeri olarak kullanılan alan.

Eski Avrupa kentlerinin birçoğunun merkezinde bir pazaryeri vardır. Burası yalnızca pazar kurulan bir alan değildir. Çevresinde dükkânlar ve işyerleri bulunan, törenlerin ve siyasal toplantıların yapıldığı ve halkın bir araya gelerek konuştuğu bir yerdir. Eski Roma kentlerinin merkezinde de böyle alanlar bulunurdu. Bunların Latince adı forum'du. Forumlar, Eski Yunanistan'da agora denen pazaryerlerinden esinlenerek yapılmıştır.

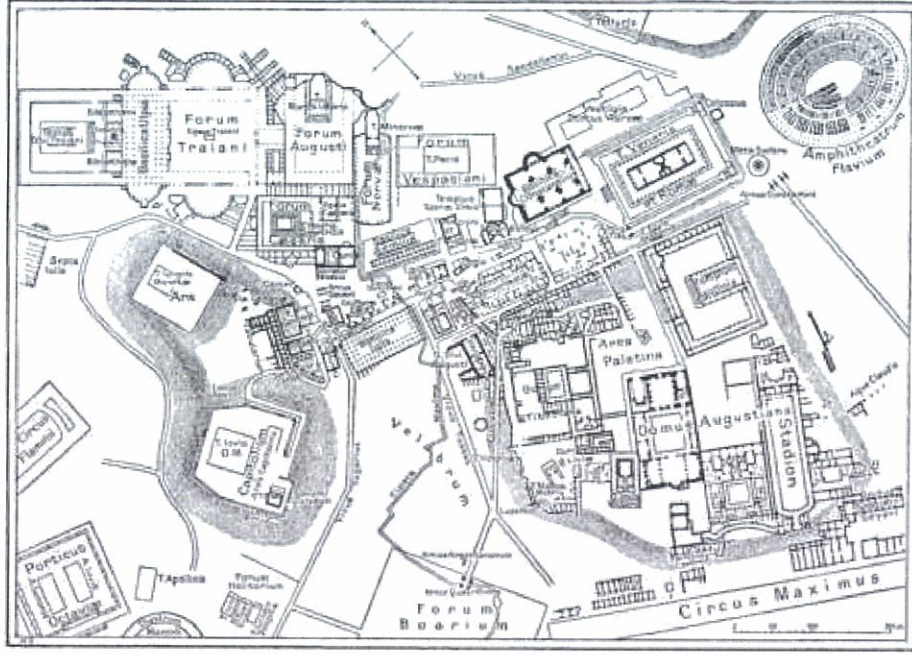
Roma kentindeki forum, pazar ve alışveriş merkezi olarak kullanılan, siyasal ve genel amaçlı toplantıların yapıldığı kalabalık ve oldukça işlek bir yerdi. Oval biçimdeki forum, mahkemeler ve tapınaklar gibi kamu yapıları ile çevrelenmişti. Yüksek sütunları ve görkemli girişi ile saygı uyandırırdu. Roma'nın en eski ve en ünlü forumu, Roma kentinin üzerine kurulduğu yedi tepeden ikisinin, Palatium ve Capitolium (Capito-lino) tepeleri arasında kurulmuş Roma Forumu'dur.

Çok geniş bir alana yayılmış olan bu forumda ilk başlarda gladyatör dövüşleri ve spor karşılaşmaları yapılırdı. Roma'nın imparatorluk döneminde ise daha çok gösteri ve törenler için kullanıldı.

Bir köşesinde açık hava toplantılarına ayrılmış özel bir yer, başka bir köşesinde ise konuşmacılar için konmuş yüksek bir kürsü olurdu. Forumun çevresinde, senato binası, mahkemeler ve Roma tanrıları için yapılmış tapınaklar gibi önemli yapılar ile çeşitli dükkanlar ve daha küçük yapılar vardı. Foruma, büyük kemerli geçitlerden girilir ve çevrede birçok heykel bulunurdu. İmparatorluk döneminde Roma büyüdükçe, bir forum yetersiz kaldı ve kentte başka forumlar da yapıldı. Pompei gibi büyük kentlerde de Roma İmparatorluğu döneminden kalma birçok forum kalıntısı bulunmuş ve bir bölümü onarılmıştır. Eski Roma kentlerinden ticaret ve dinlenme yeri olarak bilinen Pompei'de forum, toplumsal yaşamın merkezi ve kentin tek çok amaçlı kullanım alanı olmuştur.

Pompei'deki forumda, ekseninin bir ucunda yer alan Jüpiter tapınağının hakim olduğu, genellikle dikdörtgen şekli mimarisiyle forumların ayırt edici özelliği görülmektedir. Pompei forumunun etrafında, onu çevreleyen ve şeklini veren 'curia' denilen kent ofisleri ve adli davalara bakılan büyük çatılı yapı olan "basilica" ile birlikte değişik tapınaklarla kamu yapıları bulunmaktadır (Roth, 2006).

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



Şekil 3.3: Roma İmparatorluğu zamanında Roma merkezinin haritası, Forum Holitorium ve Forum Boarium altta ortada görünmektedir. (vikipedi)

3.6.3.Açık Pazarlar

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

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

Açık Pazar yerleri, Ortaçağ Avrupa'sında katedrallerin ve şatoların çevresindeki kent meydanlarında oluşturulmuştur. Alışveriş eylemi bu meydanlarda oluşturulan pazar tezgahlarında gerçekleşmiştir.

Periyodik olarak kurulan seyyar panayır ve fuarlarla birlikte pazaryerleri de kent merkezlerinin odak noktasını oluşturmaktadır. 12. Yüzyıldan sonra deniz aşırı ülkelerle ticaretinin hareketlenmesi ile katedrallerin çevresinde var olan bu pazarlar, yavaş yavaş nehir kenarları ve liman bölgelerine kayarak boş alanlarda özel, fuar, pazarlar, antrepo ve depolarla sabitlenmeye başlamıştır. Aslında bu bölgelere doğru açılım ile seyyar pazaryerlerindeki üzeri örtülü açık tezgah sisteminden kalıcı dükkan birimlerine geçiş sağlanmıştır (Zengel 2002).



Şekil 3.4: Orta Çağda bir açık Pazar

3.6.4.Bedesten

Eş büyüklükteki kubbelerle örtülü Osmanlı çarşısı yapısı. Bedesten sözcüğü, çarşının kumaş satılan bölümüne özel olarak adlandırma eğilimden doğmuştur. sözcüğün eski biçimi “bezzazlar pazarı” ya da “bezazlar çarşısı” anlamına gelen “bezzazistan”dır.

Bedesten, Osmanlı'nın kuruluş ve gelişmesiyle ortaya çıkmış bir ticari yapıdır. Bedesten mimarisi, eski Anadolu ve Bizans medeniyetlerinde görülmediği gibi, Anadolu'nun güneydoğusunda bulunan "kayseriyye" denilen üstü açık çarşı şekline de benzemez. Osmanlı-Türk şehirciliğinin özelliklerinden biri, yeni kurulan şehirlere dini ve ticari merkezlerin, yani ulu cami veya selâtin cami ve bedesten gibi büyük yapıların kendi üsluplarında inşa edilmesidir. Bu yapılar, şehrin merkezi olurlar ve şehrin Osmanlı'ya ait olduğunu sembolize ederlerdi.

Bedestenlerin plan şemaları, kullanım türlerine ve yapıldıkları yere farklılıklar gösterir. Osmanlı bedestenlerinin en yaygın tiplerinden olan mahzenli (hücreli,odalı) bedestenlerde yapının içinde beden duvarları boyunca dükkanlar sıralanır.

Bu bedestenlerin dışı da çepeçevre dükkanlarla çevrilidir. İç mekana genellikle dört cephenin ortasında, dükkanların arasında yer alan kapılardan girilir. Bursa,Edirne, Tire bedestenleri de bu gruba girer. Ne içinde, ne dışında dükkanlar bulunmayan, iç mekanın, kubbeleri taşıyan ayaklardan başka hiçbir şeyle bölünmediği bedestenler vardır. Gelibolu, Bergama, Amasya Bedestenleri gibi (Ana Britannica cilt 3 syf 512)

Bütün bedesten ve hanların girişleri, çoğu kez abidevi şekilde yüksek, görkemli taş işleme süsleme sanatlıdır. Kapıları demirden veya abanoz ağacından olup, mutlaka demir veya ahşap süslemelidir. Çok iyi korunmuş olan mağazalarda, dükkanlar ile depolama tesisi bulunur. Yağmur ve kardan korunmak için kurşun kaplı kubbelerle süslü olarak inşa edilen bedesten, Osmanlı mimarî tarihinde çok özel bir yer tutar; bilhassa, taştan yapılmış olmasıyla sağlamlık, güvenirlilik ve devamlılık gibi mesajlar verir. Bedestenlerin yaygınlık kazanması ve ticari bir yapı haline gelmesi Osmanlılarda 15. ve 16. yüzyıllarda olmuştur. Bedestenlerin plan şemaları ve yapıldıkları bölge ve kullanım şekillerine göre değişiklik göstermektedir.

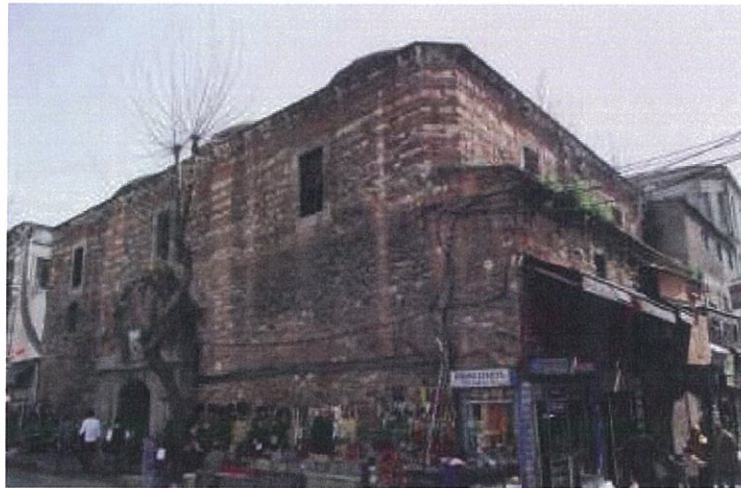
Bilinen dört tip bedesten vardır :

1) Üstü kapalı bir tek hacim halinde en basit tip. Bu tipe örnek olarak Ereğli Bedesteni verilebilir.



Şekil 3.5: Ereğli bedesteni

2) Ortasında ayaklar bulunan ve etrafı dükkansız tip: Gelibolu bedesteni, Amasya, Bergama ve Galata bedestenleri bu tipe örnek oluşturmaktadır.



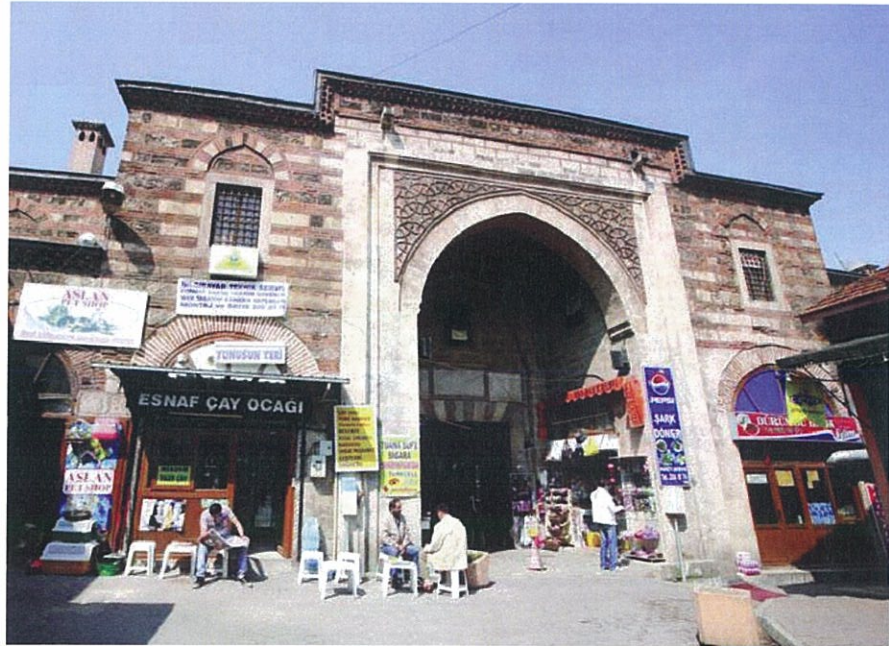
Şekil 3.6: Galata Bedesteni/İstanbul(panaromia.com.tr)

3) İç veya dış kenarında dükkan olan tip: Kütahya, Isparta, Vezirköprü, Tokat ve Ankara bedestenleri örnek olarak verilebilir.



Şekil 3.7: Vezirköprü bedesteni/Samsun

4) Ortası direkli, iç kenarında mahzen sekinde odalar ve dışında bir sıra dükkan bulunan tip: Bursa, Edirne, Tire bedestenleri bunlara örnektir



Şekil 3.8: Bursa bedesteni/Bursa

3.6.5.Çarşı

Dükkanların toplu olarak bulunduğu alışveriş iş yeri. Farsça çehar (dört) ve sü (taraf) sözcüklerinin birleştirilmesiyle ortaya çıkan terim , İran'dan Anadolu'ya, Arabistan'a ve Kuzey Afrika'ya yayılmış Arapçaya bir anlam değişikliği olmaksızın sük biçiminde yerleşmiştir. Batı dillerinde “çarşı” anlamında kullanılan bazaar sözcüğünün kökenide gene farsça olan bazar'dır.

Eski islam ülkelerinde ünlü çarşılar Bin Bir Gece Masalları'nda (1949-54, 2 cilt) çok canlı bir biçimde anlatılır. Çarşı gündüz saatlerinde kalabalık ve gürültülü havasıyla kentin bağımsız ve ayrı bir birimini oluşturur. Küçük kasabalarda küçük dükkanların sıralandığı dar bir sokaktan, İstanbul gibi büyük kentlerde ise, kilometrelerde uzunluktaki sokak yada pasajlardan oluşur.

Güneş battıktan sonra çarşıya giriş yasaklanır. Çeşitli bölümlere de ayrılabilen çarşıda aynı tür malları satanlar bir arada bulunur. Kaşan ve Isfahan'da (İran) 17. yüzyılda inşa edilmiş çarşılar, büyük bir mimari bütünlük gösterir. Geçmişte genellikle sıcak çöl güneşinden korunmak amacıyla ,çarşılarda üzerini kemerli kubbelere oluşturulan tek bir tavanda ya da güneşliklerle kapatma yoluna gidilirdi. Günümüzde eski çarşılarda çoğu uzun bir evrim sonucunda yenilenerek çağdaş bir görünüm kazanmıştır. (Ana Britannica cilt 6 syf 328).



Şekil 3.9: Çarşı Sistemi

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

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

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

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

Üstü Kapalı Çarşılar: Bu çarşılarında üç farklı türüne rastlanmaktadır.

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

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

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

3.6.6. Alışveriş Caddeleri

Alışveriş caddeleri bir veya birkaç sokak boyunca binaların altında bulunan mağazaların oluşturduğu ve dışarıdan görülebilen sistemlerdir.

Dünya'da trendleri belirleyen, yaratıcı endüstrilerin yer seçtiği ve birden bire inanılmaz tüketim cenneti haline gelen alışveriş caddeleri, her ne kadar AVM'lerin içine sıkıştırılmaya çalışılsa da, hiçbir zaman kent hayatı içinde popülerliğinden ödün vermeyecek. Kentte sektörlerin yer seçimi, beraberinde birçok dinamiğe etki edip, değiştiriyor. Ünlü markaların yer seçtiği caddeler, birkaç blok ötesindeki ekonomik hayatı canlandırıyor. Yer seçim kriterleri bu yüzden özellikle büyük metropoller için çok önemli bir yere sahiptir.



Şekil 3.10: Corso Vittorio Emanuele, Milano(www.dreamstime.com)

Milano'da Duomo Meydanı'nın yanında uzanan Corso Vittorio Emanuele, tarihten bu yana alışveriş caddesi olma anlamında çok önemli bir yer kapsıyor. Çünkü Dünya'nın ilk alışveriş merkezi sayılan Galleria bu cadde üzerinde bulunuyor. Yanında sıralanan ve Piazza San Babila'ya kadar giden yolda ise Max Mara, Moreschi, Bruno Magli and Pollini gibi birçok ünlü moda markasının mağazası, restoranlar, kafeler, sinemalar ve galeriler bulunuyor.

Bu cadde yayalaştırılmış, trafik akışı yok ve Milano'daki iki önemli meydanı (Piazza Duomo ve Piazza San Babila) birbirine bağlaması açısından da çok işlek bir cadde. Saat 17:00'dan sonra barlarda "aperò" zamanı başlıyor. Yemek kültürünü hayatlarına ve günlük rutinlerine sokan ve bunu bir yaşam tarzı haline getiren İtalyanlar, mekanları da bazen bu rutine göre kullanıyor.



Şekil 3.11: 5.Cadde, New York(www.arkitera.com)

5. Cadde şüphesiz, New York Manhattan'ın gözbebeği. Özellikle 49. ve 60. sokaklar arası en prestijli mağazaların bulunduğu bir alışveriş koridoru aslında.

Burası "Dünya'nın en pahalı sokağı". (Forbes Dergisi, 2008) Mağaza kiralının metrekare başına 13.000 Euro olduğu cadde, Dünya için trend belirleyici bir mekan.

5. Cadde, Washington Square Park ile başlıyor, kent merkezinin kalbinden geçiyor, Central Park'ın doğusundan Yukarı Doğu Yakası'na geçiyor ve Harlem Nehri boyunca devam ediyor. Prada, Chanel , Dior , Gucci, Louis Vuitton, Versace, Fendi gibi mağazalar en ünlü mağazaları arasında yer alıyor.

Cadde, mimari anlamda önemli binaları barındırıyor. 1922 yılında şehirde cadde üzerinde bulunan konakların apartman binalarıyla değiştirilmesine karşı büyük bir tepki oluşmuştu. Mimar J.E.R . Carpenter, 1923'te bulvarın lüks apartmanlarla değil, eski konaklarla gelişebileceğini savunmuş. 5. Cadde birçoğu 1920'lerde inşa edilen dikkat çekici binalara sahip. Rosario Candela ve J.E.R . Carpenter gibi mimarların inşa ettiği binaların ahengini, arada çok az sayıda 2. Dünya Savaşı sonrası yapılmış binalar kesiyor.



Şekil 3.12: İstiklal Caddesi, İstanbul

İstiklal Caddesi, 19. Yüzyıldan beri İstanbul'un en önemli alışveriş caddesi. Bugün içinde birçok ünlü markayı, sarayları , konsolosluk binalarını, sanat galerilerini, sinema, tiyatroları barındıran cadde , mimari anlamda birçok dönemi adeta yaşayan bir müze havasında sergiliyor.

19. yüzyıl Osmanlı kentlerinde, çarşı-pazar değişmeye başlamıştı. Geleneksel alışveriş merkezleri geri plana düşerken, özellikle Galata-Pera Bölgesi'nde, "bonmarşeler" dönemi başladı.

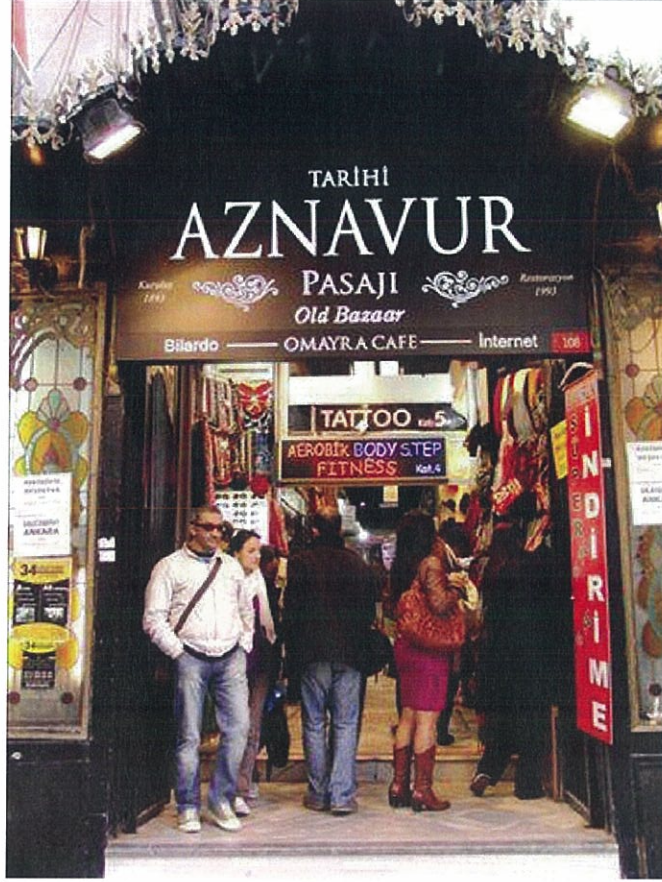
“ Bonmarşe her türlü giyim, süs eşyası oyuncak vb satılan büyük mağaza ”(vikisözlük) Fransa'da 1852'de , "Le Bon Marché" mağazasından esinlenilerek ortaya çıkmış "büyük mağaza" anlayışı, aynı isimle hayatımıza girdi.

Bonmarşe vitrinleri, modern hayat tarzının statü sembolü oldu. İstiklal Caddesi'ndeki Fransız etkisi de böyle başladı. Şapkacılar, lostra salonları, kürk dükkanları, terziler yavaş yavaş cadde üzerinde yer seçmeye başladılar. Cadde, Türkiye'nin istisnasız en kozmopolit bölgesi olma özelliğini de taşıyor. Bölgede kiralar metrekare başına 200- 250 Dolar arasında değişiyor.

3.6.7..Pasajlar

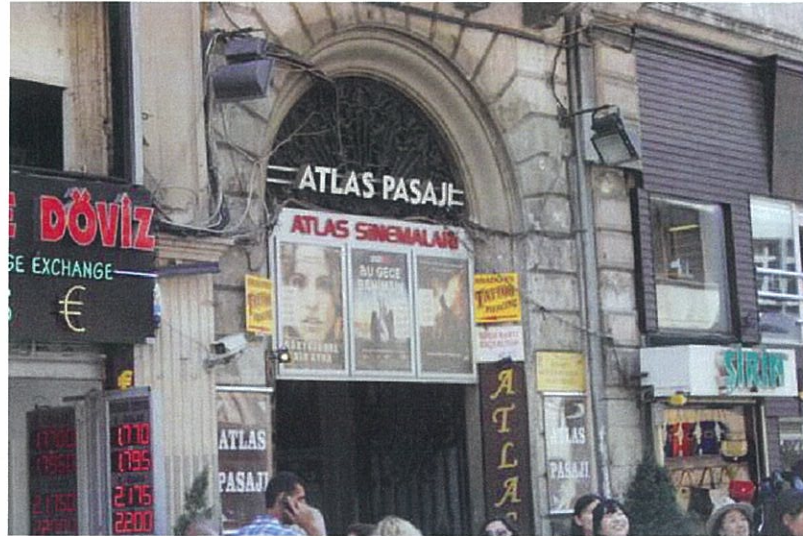
Pasaj; geçit şeklinde olup etrafı kapalı dükkan veya hanların bulunduğu bir alışveriş mekanı. Günümüzde popülaritesini ve canlılığını koruyan bir çok tarihi pasaj, buluşma ve eğlenme noktası haline gelmiştir. Şehirlerde kocaman alışveriş merkezleri birer birer yerden bitmeden önce insanların en çok r ağbet ettiği alışveriş mekanları kapalı pasajlardı. Pasajların içinde bulunan mağazalarda genellikle takı, hediyelik eşya, kitap, ayakkabı ve deriden ürünler satılmaktadır.

Türkiye'de pasajlar büyük şehirlere ait bir yapı biçimidirler ve Türkiye'nin ilk alışveriş merkezleri olma görevini üstleniyorlar. Mimari özelliklerinin yanı sıra, hala yaşıyor olmaları, alışverişin canlı olması, kalabalıkları hala çekiyor olmaları gibi kriterler göz önüne alındığında Türkiye'nin en önemli pasajlarının İstanbul'da olduğu görülüyor.



Şekil 3.13: Aznavur Pasaj İstanbul Beyoğlu

1883 yılında inşa edilen Aznavur pasajı, bir İtalyan mimarisinin izlerini taşıyor. Sabah 7.00'den gece 01.00'e kadar açık olan pasajda 28 mağaza ve birçok kafeterya var.



Şekil 3.14 Atlas pasajı

Osmanlı mimarisinin hakim olduğu Atlas Pasajı, 1877’de inşa edildi. 44 mağaza, sinema, tiyatro, bar ve Film Yönetmenleri Derneği ile Çağdaş Sinema Oyuncuları Derneği'nin bulunduğu Atlas pasajı , özellikle tiyatro ve filmle uğraşan insanların buluştuğu bir mekandır.

3.6.8.Büyük Mağazalar

Büyük mağaza (deparment store veya bon marshé) oldukça karmaşık mağaza tipidir. (Beddington, 1987) Büyük mağazalarda çok çeşitli malların her biri kendi yöneticileri tarafından denetlenen ayrı bölümlerde satılmaktadır. Büyük mağazaları dükkanlardan farklı kılan şey değişik kalitelerde her türlü mal ve ürünün bulunması, her kesime hitap etmesi, müşteriye karşılaştırma olanağı vermesi ve ürün için garanti ve geri iade olanaklarının sunulmasıdır. Aslına bakıldığında büyük mağazalar için ne gerek var gereksiz denilse de kişinin bir çok mağaza dolanıp alışveriş yapması tek bir mağazada aradıklarını bulması mağazacılık sektörü içinde önemli bir unsudur.

Türkiye, 1990’lı yıllarda büyük mağazalar çağına girdi. Tabii bunun hazırlık dönemleri de var. “Perakendecilik” bir toplumdaki pazarlama, dağıtım ve hatta tüm ekonomik etkinliklerin önemli bir bölümünün, bizler , yani 65 milyon tüketici, tarafından günlük yaşamda görünen yüzünü temsil ediyor. Bu kurumlar tüm ekonomik faaliyetlerin son çıkış kapısıdır. Özellikle büyük ölçekli mağazalar, aynı zamanda, suların akışını düzenleyen, tarlaları besleyen çağdaş barajlara benzetilebilir. Bu nedenle perakendeciliğin önemi çok büyüktür. (Prof. Dr. Ömer Baybars TEK.)



Şekil 3.15: Hudson's Bay Company(canadianheritage.org)

Hudson's Bay Company (HBC), Kuzey Amerika'nın en eski şirketi, Dünya'nın da en eski şirketlerinden birisidir. Mayıs 1670'de Londra'da kurulan şirket, bir dönem dünyada en fazla arazi sahibi olan özel kurumdur ve büyük mağaza niteliklerini taşımaktadır. Merkezi uzun süredir Hudson Bay'deki York Factory'dedir.

26 Ocak 2006 tarihi itibarıyla Kuzey Karolinalı milyarder ve hissedar Jerry Zucker şirketi satın almak için başvurdu. 9 Mart 2006 itibarı ile de Jerry Zucker şirketin ilk ABD vatandaşı patronu oldu. (Shannon Michele McNeeley (2009), Interior Alaska : Russians explore Interior Alaska)

4.ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TARİHİ TÜRK VE DÜNYADA ALİŞVERİŞ MERKEZLERİNİN GENEL YAPISI VE AKILLI TEKNOLOJİNİN KULLANIMI

4.1.Alişveriş Merkezlerinin Tarihçesi

Bir yönetim şirketinin birimi olarak kurulan ve yürütülen bağımsız perakende dükkanları, hizmetleri ve park alanlarıdır. Geçmişteki pazar yerlerinin 20'inci yüzyıla uyarlanmış halidir . ABD'de savaş sonrası şehirlerden banliyö bölgelerine yapılan göçler ve artan otomobil kullanımını alışveriş tesislerinin bir merkezde toplanması gereğini yarattı.

Büyük şehirlerdeki kapalı alışveriş merkezleri iklim koşullarından korunmak için geliştirilmiş ve Buffalo, New York , Cleveland ve Ohio'da cam tavanlı ve kafesli olarak yapılan cazip örnekleri mevcuttur.

Alışveriş merkezlerinin bir sonraki nesli, muazzam otoparkları olan ve bölgenin merkezine yerleşen küçük ve atadan kalma olanlarına çok az benzerlik göstermektedir. Dünyanın en büyük iki alışveriş merkezi Kanada'nın Alberta şehrindeki West Edmonton ve Minn Bloomington'da bulunan America Mall alışveriş merkezleridir.



Şekil 4.1: West Edmonton Shopping Mall Alberta/Kanada



Şekil 4.2: Minn Bloomington/ America Mall(wmpoweruser.com)



Şekil 4.3: America Mall alışveriş merkezinnin iç görünümü

Büyük mağazaların çekiciliğinden yararlanmak amacıyla küçük çaptaki zincir mağazalar veya tekil mağazaların dahil olduğu ve alışveriş merkezinin “belkemiği” olan bir veya daha fazla mağaza veya “mega” mağazaların öncülüğünde AVM kurma kavramı bulunuyordu. Dünyanın birçok yerinde “shopping center” (AVM) tanımı (İngiliz milletler topluluğundaki alışveriş merkezleri) özellikle Avrupa, Avustralya ve Güney Amerika’da kullanılmaktadır; ancak “shopping mall” tanımı da öncelikle Kuzey Amerika’da kullanılmaktadır. Kuzey Amerika dışındaki bölgelerde de “shopping precinct” ve “shopping arcade” tanımları kullanılmaktadır. Kuzey Amerika, Körfez ülkeleri ve Hindistan’da “shopping mall” tanımı genelde perakende satış yapılan kapalı binalar için kullanılmakta (ve genelde basitçe mall olarak kısaltılmıştır); ‘shopping center’ tanımı ise genelde üstü açık perakende satışı yapılan binalar için kullanılmaktadır; her iki tesis tipi de ana trafik arterleri üzerinde olup büyük otopark alanları ve çevre semtleriyle yaya bağlantıları bulunmaktadır. Britanya’nın alışveriş merkezleri “shopping centres” veya “shopping precincts” olarak anılmaktadır.

“Mall” kelimesi temel olarak, ya bir yaya alanıyla birleşen mağazalar topluluğunun olduğu yere ya da özellikle alışverişe gelenlerin araç trafiğinin müdahalesi olmadan yürüyebilecekleri yayalaştırılmış cadde anlamına gelmektedir.

Mall ifadesi genelde Kuzey Amerika’da bir otopark alanıyla çevrelenmiş bir veya daha fazla çapa dükkandan oluşmuş ve diğer muhtelif mağazaları da içeren tek bir bina için kullanılır. Özellikle Britanya’da birbirine yakın binalar arasında üstü kapalı ve sadece yayalara açık olan dar sokaklardaki alışveriş alanları çarşı olarak ifade edilir. Britanya’da daha büyük olan ve kısmen de üstü kapalı ve yayalara açık alışveriş alanlarına da alışveriş merkezi (shopping center, shopping precinct veya yaya AVM’leri) tanımlaması yapılmaktadır.

İngiliz alışveriş merkezlerinin çoğunluğu genelde ikinci derecedeki açık alan alışveriş caddeleriyle çevrelenmiş eski ve tarihi alanların olduğu şehir merkezlerinde bulunmaktadır.

Bunlardan en büyükleri Southampton'daki West Quay; Manchester'daki Arndale; Birmingham'daki Bullring; Liverpool'daki One; Glasgow'daki Buchanan Galleries ve Newcastle'da Eldon Square sayılabilir. Şehrin iç kesimlerindeki alışveriş merkezlerinin yanı sıra İngiltere'deki büyük şehirleşmiş bölgelerin de; Güney Yorkshire'a hizmet eden Meadow-hall, Büyük Manchester'da Trafford Center ve Kent'de Bluewater gibi şehir dışında "bölgesel" alışveriş merkezleri bulunmaktadır. Bu merkezler 1980'li ve 1990'lı yıllarda kurulmuştur ancak şehir planlama mevzuatları daha fazla alışveriş merkezinin kurulmasına yasak getirmiştir.

İngiltere şu anda şehir dışındaki imar alanlarında depo şeklindeki bir grup dükkandan oluşan, açık alandan bağımsız girişleri olan perakende parklarına odaklandı. Şehir planlama politikaları her ne kadar yarım yamalak bir başarıya ulaşsa da şehir merkezlerindeki mevcut alışveriş merkezlerinin gelişmesine öncelik verdi. Londra Stratford City'deki Westfield Stratford City, 330'un üzerindeki dükkân, 50 restoran ve 11 sinemasıyla Avrupa'nın en büyük alışveriş merkezidir ve Westfield London ise Avrupa'nın en büyük şehir içi alışveriş merkezidir.



Şekil 4.4: Westfield Stratford City/London

Birmingham'daki Bullring yılda 36.5 milyon ziyaretçisiyle İngiltere'nin en kalabalık alışveriş merkezi olup birçok alışveriş marketinin bulunduğu Antik Roma döneminin ilk pazar yeri örneklerinden biridir. En eski alışveriş merkezlerinden birisi de Roma'da Trajan pazar yerinde bulunan Trajan alışveriş merkezidir. Trajan çarşısı muhtemelen MS 100-110 döneminde Şam'dan Apollodorus tarafından kurularak alışveriş merkezlerinin atası olarak dünyanın en eski alışveriş merkezi olduğu düşünülmektedir. İstanbul'daki Kapalı Çarşı 15'inci yüzyılda kurulmuş; 58'den fazla sokağı ve 4.000 adet dükkanıyla hala dünyanın en büyük üstü kapalı alışveriş merkezlerinden birisidir. Bunun yanında Suriye Şam'da 19'uncu yüzyılda kurulan Al-Hamidiyah Souk gibi sayısız üstü kapalı alışveriş pasajları aynı zamanda bugünün alışveriş merkezlerinin de habercisi olarak değerlendirilebilir. İsfahan'daki Kapalı Çarşı 10'uncu yüzyılda yapılmıştır.

Aynı şekilde Tahran'daki 10 km uzunluğundaki Kapalı Çarşı'nın da epey eski bir geçmişi bulunmaktadır. 1785 yılında açılan Petersburg'daki Gostiny Dvor, alışveriş komplekslerine sahip olan ve bilinçli olarak AVM tipinde kurulmuş ilk yapılardan biri olarak kabul edilebilir zira 53.000 m² üzerine kurulmuş 100'den fazla dükkanı kapsamaktadır. Paris'teki The Marché des Enfants-Rouges 1628 yılında açılmış ve halen faaliyetine devam etmektedir. İngiltere Oxford'daki Oxford üstü kapalı çarşı 1774 yılında açılmış ve halen faaliyetine devam etmektedir. Passage du Caire Paris'te 1798 yılında açılmıştır.

Londra Burlington Pasajı 1819 yılında açılmıştır. Rhode Island eyaletinde 1828 yılında açılan Providence pasajı Birleşik Devletlere perakende pasaj kavramını kazandırdı. Bunu 1870'lerde İtalya Milano'da açılan Galleria Vittorio Emanuele II takip ederek ferah ve geniş bir alan olması nedeniyle büyük ve modern AVM kavramına yaklaşmıştır. 19'uncu yüzyılın sonlarında ve 20'inci yüzyılın başlarında Cleveland Pasajı, Dayton Pasajı ve Moskova'da 1890 yılında açılan GUM gibi diğer büyük şehirler pasaj ve alışveriş merkezleri kurdu. Otomobil için tasarlanan eski alışveriş merkezleri Illinois eyaletindeki Market Square (1916) ve Missouri eyaleti Kansas City'de Country Club Plaza'dır (1924).

Birleşik Devletlerdeki en eski kapalı AVM örneği 1915 yılında Minnesota, Duluth, Morgan Park'taki Lake View Store kurulmuş ve açılışı 20 Temmuz 1916'da yapılmıştır. Yapının mimarlığını Chicago'dan Dean and Dean, müteahhitliğini ise Duluth'dan George H. Lounsberry üstlenmiştir. Bina tam tabanlı olarak iki katlı olup mağazalar üç kademe üzerine yerleştirilmiştir.

Bütün mağazalar AVM'nin iç kısmına konumlandırılmış olup bazı mağazalara giriş çıkış sağlanmıştır. 20'inci yüzyılın ortalarında Birleşik Devletlerde banliyölerin yükselişi ve otomobil kültürünün artmasıyla şehir merkezi dışında yeni stilde bir alışveriş merkezi yaratıldı. Amerika'daki alışveriş merkezlerinin inşaatı şehir sınırlarındaki gelişmemiş bölgelere teşvik getirilerek 1954 yılında hızlandırılmış amortisman yasalarıyla desteklenmiştir.

Ayrıca yatırımcıların kurumsal gelir vergisinden kurtulmak için bir araya gelerek GYO oluşturmaya (Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı) imkan veren bir diğer düzenlemede de 1960 yılında getirilmiştir. Yasalar AVM'lerin, motellerin ve fast-food zincirlerinin şehir dışında şekillenmesine yardımcı olmuştur. Cleveland Arcade Birleşik Devletlerdeki ilk kapalı alışveriş pasajları arasında olan mimari bir başarıdır.

Bina 1890 yılında açılmış ve pasajın iki yanında demir çerçeveler içine oturtulmuş 1,600 adet cam levha ile Viktoria döneminin ilk mimari eseridir. Birleşik Devletlerdeki ilk bölgesel alışveriş merkezi 1928 yılında Ohio, Grandview Heights'ta açılan Grandview Avenue Shopping Center ("Bank Block") ile şekillenerek tasarıma ilk defa otopark eklenmiştir. Don Monroe Castro tarafından yapılan tasarım onlarca yıl alışveriş merkezlerinin modeli oldu.

1920'lerde ve 1930'lu yılların başlarında kurulan önemli alışveriş merkezleri; Missouri, Kansas City'deki Country Club Plaza, Teksas Dallas'taki Highland Park Village, Teksas Houston'daki River Oaks ve Washington'daki Park and Shop. İkinci Dünya Savaşından sonra banliyölerdeki alışveriş merkezi kavramı daha çok gelişti.

Bellevue Shopping Square (şimdiki adıyla Bellevue Square) 1946 yılında Seattle'in bir banliyösü olan Bellevue'de açıldı. Town & Country Village de 1946 yılında Kaliforniya Sacramento'da açıldı. Bunun arkasından Broadway-Crenshaw Center (Bugün Baldwin Hills Crenshaw Plaza olarak bilinir).

1947 yılında Los Angeles'ta açıldı. 1949 yılında iki adet banliyö alışveriş merkezi daha tamamlandı. Bunlar Whitehall'daki Town ve Country Drive-In Shopping Center (Town ve Country Shopping Center). Ohio alışveriş merkezi Columbus'u da içine alan uzun ve dar tipteki bir kompleks içine kuruldu. Illinois Park Forest'te kurulan Park Forest Plaza (Park Forest şehir merkezi) kümelenmiş tipteki bir kompleks sırası üzerinde kuruldu. Illinois eyaletinin Chicago banliyösünün güneyinde konumlandırıldı.

Amerikalıların bildiği gibi banliyö alışveriş merkezi ilk defa Seattle'da Nisan 1950 yılında Northgate Center'ın (halen Northgate AVM'si olarak bilinir) açılmasıyla varlığı mevcut bulmaya başlar. Bunu Kaliforniya Lakewood Center (1951); Massachusetts Framingham'da Shoppers' World (1951); San Fransisko'da Stonestown Center (halen Stonestown Galleria) (1952); Michigan Southfield'da Northland Center (1954) AVM'leri takip etti. Açık hava tipindeki AVM'ler Kanada ve Avusturalya'da da inşa edildi.

Don Mills Convenience Centre (şimdiki adı Shops at Don Mills) 1955 yılında Toronto Ontario'da açıldı. Avustralya Brisbane'deki Chermside Drive-In Shopping Centre 1957 yılında halka satış yapmaya başladı. Tamamen kapalı AVM kavramı 1950'li yılların sonlarına kadar ortaya çıkmadı. İlk örneklerden biri Mart 1955'te açılan Appleton WI'de açılan Valley Fair Shopping Center'dır. Valley Fair'in otopark alanı, çapa dükkanlar ve restoranlar gibi modern özellikleri bulunmaktaydı. Bölgesel boyutta, tam kapalı alışveriş merkezi fikri ilk kez 1956 yılında Amerika'ya göç etmiş Avusturya doğumlu bir mimar olan Victor Gruen tarafından ortaya atıldı. Bu bölgesel boyuttaki yeni jenerasyon alışveriş merkezi kavramı, Ekim 1956'da ABD Minnesota eyaleti, Edina'nın Twin Cities banliyösünde Gruen tasarımıyla açılan Southdale Center ile başlar.

Kısa bir zamanda aşırı derecede popüler olmasına öncülük eden bu yapıdaki AVM kavramı nedeniyle Malcolm Gladwell, Gruen'i "yirminci yüzyılın en entelektüel mimarı" ilan etti. İlk perakende kompleksi olan New Jersey'deki Paramus AVM olarak lanse edilmiştir.

Bu AVM açık alan formatıyla 1957'de açılmışken, 1973 yılında kapalı alan haline getirilmiştir. Southdale Center'ın yanı sıra, ilk önemli kapalı AVM'ler, Maryland Glen Burnie'de Harundale Mall (1958); Teksas Mesquite'de Big Town Mall (1959), Arizona Phoenix'de Chris-Town Mall (1961), ve Illinois Mount Prospect'de Randhurst Center (1962) olmuştur. Kanada'nın alışveriş merkezi ise Wellington Square'dir. John Graham Jr tarafından Eaton's için tasarlanan büyük mağazaların ve yeraltı otoparkın bulunduğu ilk kapalı AVM'sidir. Londra merkezinde ve Ontario'da 11 Ağustos 1960 yılında açılmıştır. Birkaç tadilatın sonra bugün City Plaza olarak halen faaliyettedir.

Diğer ilk AVM'ler perakende satışlarını yoğun şehir merkezlerinden banliyölerin büyük yerleşim alanlarına kaydirdiler. Bu şehirden uzak ve sadece otomobille ulaşım sağlanabilen kapalı alan AVM formülü bütün dünya da perakende satışlarının yayılması anlamında popüler oldu. Gruen'in kendisi bile yeni tasarımının etkisinden nefret etti; büyük doğal alanların israf edilmesini ve çarpık varoşların yaratılması konularını yerden yere vurdu. İngiltere'de mağazaların önünde kurulan ilk yaya çarşısı Chrisp Street Market olmuştur.

Britanya'nın AVM tipindeki ilk yapısı Birmingham'ın merkezinde kuruldu. Bull Ring Centre olarak bilinir (halen Bull Ring Birmingham) ve resmi olarak Mayıs 1964'te açılmıştır. Bunu Londra'nın kuzeyindeki dış mahallelerde Mart 1976'da açılan ilk şehir dışı AVM'si olan Brent Cross Centre izlemiştir.

Birleşik Devletlerde örneğin Taubman Centers'in müteahhit'i A.Alfred Taubman bu kavramı daha çok geliştirerek 1980 yılında New Jersey'deki Short Hill alışveriş merkezini terrazzo seramikleri, süs havuz fiskiyeleri ve ziyaretçilerin bütün mağazaları görmesini sağlayacak şekilde kademeli kurmuştur.

Taubman, sürtünmeyi artırdığına ve müşterileri yavaşlattığına inandığı halı döşemelerini de kaldırttı. Cam paneller gün ışığını zayıflattığından, ziyaretçilerin daha çok oyalanmasını sağlayacak ve öğle sonrasını daha uzun sürüyor gibi algılanmasını sağlayacak olan elektrik ışığının dereceli olarak artırılması sağlanmıştır.

Halen dünyanın en büyük açık hava alışveriş merkezi Hawaii, Honolulu'daki Ala Moana Center'dır. İlk defa Ağustos 1959 yılında Birleşik Devletlerde açıldığında da en büyük alışveriş merkezlerinden biriydi. Halen ülkede en büyük on altıncı AVM konumundadır. New Jersey Paramus'da 14 Kasım 1957 yılında açılmış olan en eski kapalı AVM, Bergen Şehir merkezindeki Outlet'ler, Today Show sunucusu Dave Garroway tarafından yapılan muhteşem bir açılış töreniyle hizmete sunulmuştur.

Bu AVM New York şehrinin hemen dışındaydı ve tasarımı 1955 yılında Allied Stores tarafından yapılmıştı. Tasarıma 100 mağaza, 8,600m2' lik otopark alanı, 28.000 m2 üzerinde Stern mağazası ve 14,000 m2 alan üzerinde süpermarket dahildi. Allied's Yönetim Kurulu Başkanı B. Earl Puckett; Bergen , Şehir merkezin'deki Outlet'lerin teklif edile en büyük 10 merkez arasında en büyüğü olduğunu, bu büyüklükteki AVM'yi destekleyecek 25 şehir daha bulunduğunu ve bu tipteki AVM'nin ülkede 50 adetten fazla kurulamayacağını belirtti.

Dünyanın en büyük on alışveriş merkezi sıralaması ;

Dünya'nın en büyük 10 alışveriş merkezi sıralaması şöyle:

1 - Çin'in Dongguan kentindeki South China Alışveriş Merkezi: 892 m2 2005 yılında açılan merkezde bin 500 mağaza var.

2 - Çin'in başkenti Pekin'de bulunan Golden Resources (Jin Yuan) Alışveriş Merkezi: 2004 yılında açılan merkezde bin civarında mağaza bulunuyor.

3 - Filipinler'de bulunan SM Mall of Asia Alışveriş Merkezi: Merkez 2006 yılında açıldı.

4 - İstanbul'daki Cevahir İstanbul Alışveriş Merkezi: 2005 yılında açılan merkezde 280 mağaza bulunuyor.

5 - Kanada'da bulunan West Edmonton Alışveriş Merkezi: 1981 yılında açılan merkezde 800 mağaza bulunuyor.

6 - Filipinler'deki SM Megamall Alışveriş Merkezi: 1991 yılında açılan merkezde 600 mağaza bulunuyor.

7 - Malezya'daki Berjaya Times Square Alışveriş Merkezi: 2005 yılında açılan merkezde bin civarında mağaza bulunuyor.

8 - Çin'deki Pekin Alışveriş Merkezi: 2005 yılında açılan merkezde 600 mağaza bulunuyor.

9 - Çin'de bulunan Zhengjia Plaza Alışveriş Merkezi: Merkez 2005 yılında açıldı.

10 - Filipinler'deki SM City North EDSA Alışveriş Merkezi: 1985 yılında açılan merkezde 900 mağaza bulunuyor.



Şekil 4.5: Dongguan New South China Mall/ÇİN

4.2. Alışveriş Merkezlerinin Türkiyede'ki Gelişimi

Osmanlı kentlerinde ilki zanaat ürünlerinin alışverişinin yapıldığı han ve kapalı çarşılar, diğeri yiyecek maddelerinin satıldığı yerler olmak üzere iki ayrı ticari eylemden söz etmek mümkündür.

Sanayi öncesi toplumlarda kentleşmeyi ifade eden en önemli gösterge alışveriş merkezleridir. Alışveriş merkezleri “yapısız veya açık”, “yapılı veya kapalı” alışveriş merkezleri olmak üzere iki ana başlık altında toplanmaktaydı. Hafta da bir ya da birkaç kez kurulan veya sürekli pazarlar açık alışveriş yerleridir.

Bedesten, han, çarşı gibi alışveriş merkezleri kapalı alışveriş yerleridir. Bu yapılar ve meydanlar kentin fiziki konumunu doğrudan etkiler konumdadır. Osmanlı İmparatorluğu döneminde esnaf loncalar halinde örgütlenmiş ve arastalarda toplanmıştır.

Arasta, çarşılarda aynı ürünü satan dükkânların bulunduğu bölüme verilen ad (wikipedia) . Kayseriye veya bedesten denilen kapalı mekanlarda toplanan esnaf büyük şehirlerde veya bölge merkezlerinde neredeyse tarım dışı üretimin tamamını elinde tutuyordu.

Böylece, hizmet sektörü, yerli ürünlerin islenip daha büyük merkezlere ulaştırıldığı bölgesel merkezlerin büyüklüğü oranında büyüyordu. Şehirler de artalanlarıyla kurdukları ilişkiyle gerçek anlamda pazar kurulan, pazar ekonomisinin nefes aldığı ve dünyayla bağlantının sağlandığı odaklar haline geliyordu.

Çarşı sözcüğü ise, kırsal kesim için şehir merkezi anlamına geliyordu. Betonarme büyük binaların alt katlarına dükkanlar yapılarak eski hanların yerine bunlara han denmesi çok daha sonraki yıllarda olmuştur. Daha sonra bu “hanlara “pasaj ” denilecektir.

Vitrini, tezgahı ile yeni biçimde dükkanların yeni tür ürünler satmaya başlamasıyla önce mağazalar açıldı. 1830'larda başlayan süreç bazı şehirlerde 1950'lere kadar sürdü ve çoğu ithal ürün satıcılığını ifade eden manifatura ve acente döneminden geçildi.

Arapça mahzen sözcüğünün çoğulu Magazin'den gelen mağaza İspanyolcaya almaçken, arma zen, mayacın, İtalyancaya magazin, Fransızcaya magazin biçimiyle girmiştir. Avrupa'nın yeni veya sanayi tarafından yeni biçimlerde üretilen ürünlerine talep 1850'lerden itibaren, Kırım Savaşı sonrasında arttı.

Abdülaziz 1867 Avrupa seyahatinden sonra şehrli üst ve orta sınıflar için yeni bir yaşam biçimi yaratmaya başladı. 1850'de İstanbul'a yerleşen Börteli Biraderler tarafından yaptırılan ve 1926 ya kadar varlığını sürdüren "Bon Mirce" mağazası, bugünün süpermarketinin atası, alışveriş tarz ve nesnelerrinin mekanı oldu ve bonmarşe adıyla cins isme dönüştü.

19.yüzyılın ikinci yarısından itibaren büyük Avrupa mağazalarının şubeleri, İstanbul'da açılmaya başladı. 1869'da n itibaren "Orosdi Back", "Louvre", "AuCamelia", Beyoglu'nda iki üç katlı büyük taş binalarda göründüler. "Burla" ve "Tring" bonmarseleri Cumhuriyet'ten sonra da ithal mallarının, son Avrupa moda ve teknolojinin satıldığı yerler oldu. 20. Yüzyılın basından itibaren Anadolu ve İstanbul'da da yeni dükkan türleri doğmaya başlamıştı. Yeni dükkan türlerinden butik, Fransızca boutique, 1241 yılında butikle biçimiyle "atölye" anlamındaydı, 1751'de bugünkü anlamını kazanmıştı.

Şarküteri, Fransızca charcutier, Latince sandalye anlamında caro, carnis'ten 1464'te chair-cuite biçiminde t üretilmiştir. 1705'te kasaplarla mücadelelerinde kasaplık yapamayacakları karara bağlanmış, fakat 1741'de kasapların şehir içi et kesim sınırlamalarına tabi tutulmalarıyla onlara karşı üstün konuma geçmişlerdi. İtalyanca caffetteria sözcüğünden gelen kafeterya ise ABD'de tepsiyle yemeğin müşteri tarafından alındığı yerler olarak İkinci Dünya Savaşı sırasında gelişti ve gündelik yasama önce üç büyük şehirde girdi.

II. Dünya Savaşı'ndan sonra canlanan ekonomi ve piyasa ile dünyaya yayılmaya başlayan Amerikan tarzı düşünce ve tüketim alışkanlıkları, 1930'lu kriz yıllarının, savaş koşullarının ve tek parti iktidarının doğurduğu bürokratik havanın sonrasında yeni ürünler, modalar ve dükkanlar anlamına geliyordu.

Yabancı sermayeyi teşvik kanunu çıkarıldıktan sonra, “dağıtım giderlerinin azaltılması” amacıyla Migros İsviçre kooperatifler birliği Türkiye ye davet edildi. 1 Nisan 1954 te Migros’la kurulan ortaklıkla şirket, yarı toptan anlamına gelen adıyla aracılardan ortadan kaldırılarak üreticiden alınan ürünleri tüketiciye daha ucuz satmayı hedefliyor, self-servis mağazaları, gezici kamyonları ve çeşitli semtlerdeki satış pazarlarıyla o dönemde yeni bir alışveriş biçimi de getiriyordu.

Şirket 1955 te İstanbul’da Şişli’de faaliyete başladı. 1971’de gene Şişli’de açılan mağazada 1709 çeşit mal vardı. 1975’te İsviçre’nin paylarını Türk ortaklara bırakmasıyla şirkette Koç Holding etkin oldu. Migros İstanbul dışında satış yerleri ve 1980’lerden itibaren süpermarketler açtı. 1991’de alışveriş merkezlerinin yeni eğilimine uyularak Sisli Golden Plaza’da 30 bin çeşit ürünle hipermarketler açıldı.

30 Mayıs 1956’da kurulan Gama Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Şirketi’nin amacı da tüketiciye temel gıda mallarını ucuz fiyatla ulaştırmaktı. 1960’lı yıllarda tüketim kooperatifleri yaygınlaşmış, 1966’da 327 tüketim ulaşılmıştı. Ordu Pazarları kendi mensuplarına ucuz tüketim malları pazarlıyor, memurlar kendi kooperatif kantinlerini kuruyordu. Üretici tarım kooperatiflerinin aracıyı kaldırarak tüketim kooperatifleriyle işbirliği oluşturması için örgütlenmeye gidiliyordu.

19 Mayıs mağazaları, Karamürsel Mağazaları gibi özel girişime ait mağaza zincirleri kurulurken, 1973’te kararname çıkarılarak büyük mağazaların teşvik edilmesi kararlaştırıldı. 12 Eylül den sonra ithal İkameci ekonomi modelinin terk edilip yabancı tüketim mallarının ithalinin serbestleşmesiyle Ortak Pazar’ın uluslararası rekabeti zorunlu kılmasıyla ve Türkiye de gelişen ticaret ve hizmet sektörü Avrupa şirketleriyle işbirliğine girdi.

1984’te Gama, Sümerbank, Migros’un kamuya ait %42 hissesi özelleştirildi. Perakendeci zincirlerin yaygınlaşip zenginleşmesi ile birlikte önce süper sonra hipermarketler açıldı. Alışveriş, eğlence, eğlen dinlen faaliyetlerini birleştiren bu merkezler, altyapı ve hizmet kalitesi yüksek Sitelere taşınma eğilimindeki, otomobil sahibi, yeni orta sınıfın tüketim, mekân ve ilişki beklentileri ile uyum içindeydi.

1987’de İstanbul’da açılan Galleria, 1989 ve 1991 de Ankara da açılan Atakule ve Karum’dan sonra Atrium, Akmerkez, Capitol, Carrefour, Carrousel, Oasis gibi alışveriş merkezleriyle süpermarketler hızlı bir gelişim yasadı. Ardından Bursa, Adana, İzmit, Bodrum’da da benzeri yerler açıldı. 1986’da Beğendik, Tansaş, 1988’de Metro, 1991’de Carrefour, 1992’de Continent gibi gıda şirketleri kurulmuş ve Avrupa’nın büyük mağaza zincirlerinin Azizler, Boyner, İhlas Koç, Sabancı, Doğuş, Metro, Kom basan, Yimpaş gibi Türk Holdinglerle işbirliği sonucu 1997 yılında pazar payları %6 ya çıkmıştı.

Tablo 4.1. Alışveriş Merkezi Tipleri

AVM Tipi	2007 Sonu	2008 Sonu	Ağu.09
Bölgesel Merkez	34,1%	32,3%	33,9%
Yöresel Merkez	31,0%	29,7%	29,6%
Üst Bölgesel Merkez	21,5%	19,4%	17,6%
Outlet Merkez	11,1%	14,7%	14,8%
Yaşam Tarzı Merkez	0,4%	0,6%	1,3%
Güç Merkez	1,1%	1,9%	2,2%
Temalı Merkez	0,8%	0,9%	0,6%

4.3. Türkiye'deki Alışveriş Merkezlerinin Genel Yapısı

Alışveriş yaparken aynı zamanda yeme içme, dinlenme, eğlence, kişisel bakım, spor yapma gibi imkanlar sunan ve güvenli bir ortamda boş zamanların değerlendirilmesine imkan tanıyan alışveriş merkezleri Türkiye'de birer cazibe merkezine dönüşmüştür.

Bu değişim ve gelişme sonucunda büyük alışveriş merkezlerinde alışveriş, tüketici için kolay, rahat, çeşitli, zevkli ve daha ekonomik hale gelmiştir. Bu merkezler, en yüksek gelir seviyesinden en düşük gelir seviyesine kadar toplumun her kesimine hitap ettiği için geniş bir kitlenin ilgisini çekmektedir. Yapılan bir araştırmada tüketici satın alma davranışları incelenmiş ve hem tüketici hem de perakendeci için alışveriş merkezlerinin tercih edilmesinde öne çıkan faktörler belirlenmiştir. Alışveriş merkezlerinden alışveriş yapmayı tercih eden tüketiciler arasında gerçekleştirilen araştırma sonucunda tüketicilerin beklentileriyle ilgili faktörler belirlenmiştir.

Bu faktörler sırasıyla:

- 1) Bilinçli alışveriş,
- 2) Alışverişte güvenilirlik,
- 3) Alışveriş keyfi,
- 4) Arkadaşlarla bir arada olma ve eğlenme,
- 5) Karşılanmayan beklentiler olarak belirlenmiştir.

Ayrıca, tüketicilerin alışveriş merkezlerini tercih etmelerine ilişkin tutumları ile ilgili 3 temel faktöre ulaşılmıştır.

Bu faktörler sırasıyla:

- 1) Alışveriş merkezinin sağladığı pazarlama faydaları,
- 2) Alışveriş merkezlerinin fiziki özellikleri,
- 3) Alışveriş merkezlerindeki tutundurma aktiviteleri olarak belirlenmiştir.

Türkiye’de alışveriş merkezlerinin tarihini kimi kaynaklar 19 yy’da Avrupa’nın etkisiyle İstanbul’un Beyoğlu bölgesinde açılan ilk bonmarşeler ve pasajlardan başlatmaktadır. Ardından açılan ilk alışveriş merkezi benzeri örnek; 1950’lerde giyim ürünleri ticaretiyle perakendeciliğe başlayan Yeni Karamürsel’dir.

Beymen grubunun giyim ve tüketim ürünleri satan zinciri Çarşı’nın ise ilk şubesi 1981 yılında İstanbul Bakırköy’de açılmıştır. Avrupa’nın en büyük marketler zinciri Metro, 1986 yılında Türkiye’de yatırım yapmaya karar vermiştir.

Türkiye’nin ilk “Cash&Carry” marketi Metro’nun ilk mağazası İstanbul Güneşli’de açılmıştır. Daha sonraki yıllarda Metro zinciri, İstanbul’un farklı semtlerine ve Anadolu’ya yayılmıştır. İlki 1993 yılında açılan Spectrum, kırtasiye marketleri alanında bir öncü olmuştur.

Türkiye’nin gerçek anlamda ilk alışveriş merkezi 1988 yılında İstanbul Ataköy’de açılan Galeria’dır. Ankara’nın ilk AVM’si ise 1989 yılında hizmete giren Atakule’dir. İstanbul’un Anadolu yakasının ilk modern alışveriş merkezi ise 1993 yılında açılan Capitol Alışveriş Merkezi’dir. Aynı yıl Levent’te Akmerkez Alışveriş Merkezi de hizmete girmiş ve 22 Kasım 1993’de Avrupa’nın en büyük 5 hipermarket zincirinden biri olan Carrefour İstanbul, Kozyatağı’nda açılmıştır. 2009 yıl sonunda 236 olan Türkiye genelindeki toplam AVM sayısı, Aralık 2010 itibarıyla 264’e yükselmiştir.

AVM'lerde metrekare artış oranı 11 ayda %20 olurken, sektör genelinde artış oranı %14 olmuştur. Özellikle gıda dışı perakende, büyümesini AVM yatırımları ile sürdürmektedir. 2011 itibariyle en iddialı ve büyük AVM'ler İstanbul'da bulunmakta olsa da Nata Grup'un Ankara'da inşa ettiği Nata Vega Alışveriş Merkezi 450.000 m²'lik "Alışveriş Vadisi"nin, 265.000m²'lik inşaat alanı ve 87.000 m²'lik kiralanabilir alanından oluşan Nata Vega Outlet kapalı alanıyla Türkiye'nin en büyük AVM'si olmaya adaydır.



Şekil 4.6: NATA VEGA/ANKARA

Tablo 4.2 AVM'lerin 2012 ve 2013 teki genel durumuna bakıldığında bu yıllarda da bir çok yeni alışveriş merkezli açılmıştır.

2012'de Açılan / Açılacak AVM'ler

AVM	İli	İlçesi	Açılış Tarihi	Kiralanabilir Alan
Ajanstürk Alışveriş Merkezi	Ankara	Eryaman	2012	17.500
ASO Alışveriş Merkezi	Ankara	Sincan	2012	24.500
Toplam				42.000
Antalya İş ve Alışveriş Merkezi	Antalya	Merkez	2012	57.000
Antalya Doğu Garajı Alışveriş ve Kültür Merkezi	Antalya	Merkez	2012	20.000
Toplam				77.000
Karesi Alışveriş Merkezi	Balıkesir	Merkez	2012	15.583
Toplam				15.583
Batman Park	Batman	Merkez	2012	20.000
Toplam				20.000
Mass Alışveriş Merkezi	Burdur	Merkez	2012	29.000
Toplam				29.000
Ceylan Park Alışveriş Merkezi	Diyarbakır	Merkez	2012	65.000
Toplam				65.000
Elazığ Power Center	Elazığ	Merkez	2012	18.000
Toplam				18.000
Akasya	İstanbul	Kadıköy	2012	76.000
Autopia (ihtisas)	İstanbul	Esenyurt	2012	116.902
Beyaz City AVM	İstanbul	Beylikdüzü	2012	30.000
Eyüp Alışveriş Merkezi	İstanbul	Eyüp	2012	20.376
Marmara Park	İstanbul	Beylikdüzü	2012	93.978
Novada Ataşehir	İstanbul	Ataşehir	2012	17.600
Platform Fashion Park	İstanbul	Bakırköy	2012	25.000
Otoport (ihtisas)	İstanbul	Beylikdüzü	2012	45.000
Kağıthane Alışveriş Merkezi	İstanbul	Şişli	2012	29.697
Toplam				454.553
Sur Yapı İzmir Projesi	İzmir	Karşıyaka	2012	30.700
Özyalçın Alışveriş Merkezi*	İzmir	Gazlemir	2012	10.000
Urla Alışveriş Merkezi	izmir	Urla	2012	15.950
Toplam				56.650
Çarşı Yapı Alışveriş Merkezi	Kocaeli	İzmit	2012	85.000
Toplam				85.000
Arsan Outlet Center	Kahramanmaraş	Merkez	2012	25.000
Toplam				25.000
Kent Plaza Alışveriş Merkezi	Konya	Selçuklu	2012	37.718
Toplam				37.718
Dempark Alışveriş Merkezi	Kütahya	Merkez	2012	10.000
Kütahya Alışveriş Merkezi	Kütahya	Merkez	2012	39.580
Toplam				49.580
Salihli Outlet AVM	Manisa	Salihli	2012	13.084
Toplam				13.084
Grossmall Siirt Alışveriş Merkezi	Siirt	Merkez	2012	11.000
Toplam				11.000
Çorlupark	Tekirdağ	Çorlu	2012	40.350
Toplam				40.350
Van Alışveriş Merkezi	Van	Merkez	2012	43.850
Toplam				43.850

Tablo 4.3

2013'te Açılacak AVM'ler

AVM	İli	İlçesi	Açılış Tarihi	Kiralanabilir Alan
Next Level Alışveriş Merkezi	Ankara	Çankaya	2013	42.000
Arena Alışveriş Merkezi	Ankara	Yeni Mahalle	2013	28.000
Taurus	Ankara	Balgat	2013	50.000
Toplam				120.000
Erasta Alışveriş Merkezi	Antalya	Kepez	2013	45.000
Toplam				45.000
Altıncıyan Alışveriş Merkezi	Bursa	Görükle	2013	8.000
Harmony Towers	Bursa	Nilüfer	2013	27.000
Carrefour Alışveriş Merkezi (İlave Alan)	Bursa	Nilüfer	2013	16.151
Toplam				51.151
Keşan Alışveriş Merkezi	Edirne	Keşan	2013	30.000
Edirne Alışveriş Merkezi	Edirne	Merkez	2013	30.000
Toplam				60.000
Forum Gaziantep	Gaziantep	Merkez	2013	48.500
Prime Mall Gaziantep	Gaziantep	Şehitkamil	2013	53.774
Toplam				102.274
Hatay Alışveriş Merkezi	Hatay	Merkez	2013	40.000
Toplam				40.000
Isparta Ticaret ve Kültür Merkezi	Isparta	Merkez	2013	114.000
Rosarium Alışveriş Merkezi	Isparta	Merkez	2013	20.000
Toplam				134.000
Sur Yapı Exen	İstanbul	Üsküdar	2013	15.000
Büyükkçekmece Grandia	İstanbul	Büyükkçekmece	2013	50.000
Zorlu Center	İstanbul	Şişli	2013	60.000
Brandium	İstanbul	Ataşehir	2013	120.000
Ümraniye Alışveriş Merkezi	İstanbul	Ümraniye	2013	50.500
Toplam				295.500
İzmir İş GYO	İzmir	Bayraklı	2013	27.000
Toplam				27.000
Carrefour Alışveriş Merkezi (İlave Alan)	Kocaeli	İzmit	2013	4.400
Toplam				4.400
Maraş Park Alışveriş Merkezi	Kahramanmaraş	Merkez	2013	52.030
Toplam				52.030
Meysu Outlet (Ek Bina)	Kayseri	Melikgazi	2013	10.000
Toplam				10.000
Bodrum Alışveriş Merkezi	Muğla	Bodrum	2013	26.000
Toplam				26.000
Samsun Alışveriş Merkezi	Samsun	Merkez	2013	63.224
Toplam				63.224
Tokat Alışveriş Merkezi	Tokat	Merkez	2013	36.000
Toplam				36.000
Uşak Alışveriş Merkezi	Uşak	Merkez	2013	13.460
Toplam				13.460
Zonguldak Alışveriş Merkezi	Zonguldak	Merkez	2013	25.685
Toplam				25.685

Tablo 4.4 2014 yılına bakıldığında 7 milyar dolara ulaşan 35 yeni AVM açılışı açılmaktadır.

2014'te Açılacak AVM'ler

AVM	İli	İlçesi	Açılış Tarihi	Kiralanabilir Alan
Forum Adana	Adana	Seyhan	2014	40.000
Toplam				40.000
Atakule GYO (Yenileme Projesi)	Ankara	Çankaya	2014	17.000
Toplam				17.000
Agora Alışveriş Merkezi	Antalya	Lara	2014	30.000
Toplam				30.000
Forum Çanakkale	Çanakkale	Merkez	2014	28.000
Toplam				28.000
Forum Çorum	Çorum	Merkez	2014	31.000
Toplam				31.000
Forum Diyarbakır	Diyarbakır	Merkez	2014	44.500
Toplam				44.500
Libadiye Projesi	İstanbul	Üsküdar	2014	126.000
Optimum Küçükyalı	İstanbul	Maltepe	2014	75.000
Novada Maslak	İstanbul	Şişli	2014	14.600
Viaport Vnezia	İstanbul	Gaziosmanpaşa	2014	70.000
Metropol İstanbul	İstanbul	Ataşehir	2014	90.000
Toplam				375.600
BYZ Garage Alışveriş Merkezi	Kayseri	Melikgazi	2014	65.000
Toplam				65.000
Malatya Alışveriş Merkezi	Malatya	Merkez	2014	52.533
Toplam				52.533

Kapanan ve Fonksiyonunu yitiren AVM'ler

Alışveriş Merkezi	İl	İlçesi	Kiralanabilir Alan (m2)
Parkway Alışveriş Merkezi	İstanbul	Esenyurt	8.500
Verde Molino Alışveriş ve Yaşam Merkezi	İstanbul	Başakşehir	10.000
Ekinoks Beylikdüzü	İstanbul	Beylikdüzü	8.565
Kaya Millenium	İstanbul	Büyüçekmece	10.450
Taksit Center İhtisas Çarşılar	İstanbul	Büyüçekmece	55.000
Marka City Alışveriş Merkezi	İstanbul	Beylikdüzü	20.000
Fox City Alışveriş ve Yaşam Merkezi	İstanbul	Büyüçekmece	18.588
Uyum Çarşı Alışveriş Merkezi	İstanbul	Büyüçekmece	9.000
Metronom Alışveriş Merkezi	İstanbul	Başakşehir	9.000
Park Outlet Center	İstanbul	Pendik	8.000
World Atlantis Alışveriş Merkezi	İstanbul	Pendik	22.000
Westa AVM	İstanbul	Arnavutköy	30.000
Eskule Alışveriş Merkezi	İstanbul	Esenyurt	10.000
MKM Alışveriş Merkez	İstanbul	Beşiktaş	14.000
Marry Mall Evlilik Alışveriş Merkezi	İstanbul	Bakırköy	14.599
Sunway Center	İstanbul	Bağcılar	5.000
Hayatpark Alışveriş Merkezi	İstanbul	Bağcılar	11.500
Mina Sera	Ankara	Ümitköy	10.978
Via Life	Ankara	Çankaya	18.000
Divan Alışveriş Merkezi	Ankara	Keçiören	9.000
Maltepe Park	Ankara	Çankaya	10.200
N City Alışveriş Merkezi	Kocaeli	İzmit	17.500
Park City Alışveriş Merkezi	Sivas	Merkez	6.500
Van Alışveriş Merkezi	Van	Merkez	8.263

4.4.İstanbuldaki Örnek Alışveriş Merkezleri

- 1.ACR Loft AVM
- 2.Address İstanbul AVM
- 3.Airport Outlet Center
- 4.Akbatı AVM
- 5.Akkoza AVM
- 6.Akmerkez
- 7.Aksaray Yeraltı Çarşısı
- 8.Aqua Florya AVM
- 9.Arena Park AVM
- 10.Armanina AVM
- 11.Armoni Park Outlet Center
- 12.Astoria AVM
- 13.Asya Park Outlet AVM
- 14.Ataköy Plus AVM
- 15.Atirus AVM
- 16.Atrium AVM
- 14.Başak Park AVM

- 15.Beşyıldız AVM
- 16.Beyaz City AVM
- 17.Beylicium AVM
- 18.Beylikdüzü Migros AVM
- 19.Blackout Şişli Outlet AVM
- 20.Bomonti Park AVM
- 21.Buyaka AVM
- 22.Capacity AVM
- 23.Capitol AVM
- 24.Carium AVM
- 25.Carrefoursa Bahçelievler AVM
- 26.Carrefoursa Bahçepark AVM
- 27.Carrefoursa Bayrampaşa AVM
- 28.Carrefoursa Haramidere AVM
- 29.Carrefoursa İçerenköy AVM
- 30.Carrefoursa Maltepe Park
- 31.Carrefoursa Ümraniye AVM
- 32.Cevahir AVM
- 33.City's Nişantaşı AVM
- 34.Colony Outlet AVM

- 35.D-Silva AVM
- 36.Demirören AVM
- 37.Deposite Outlet AVM
- 38.Doğuş Power Center AVM
- 39.DünyAVM
- 40.Eskule AVM
- 41.Espri Outlet Center AVM
- 42.Fabulist AVM
- 43.Forum İstanbul AVM
- 44.fox City Premium Outlet AVM
- 45.Galleria Ataköy AVM
- 46.Gaziosmanpaşa AVM
- 47.Hayatpark AVM
- 48.Historia AVM
- 49.Ihlamur AVM
- 50.İstanbul Outlet Park AVM
- 51.İstinye Park AVM
- 52.Kadir Has Çocuk Dünyası
- 53.Kale Outlet Center AVM
- 54.Kanyon AVM

- 55.Kardiyum AVM
- 56.Kaya Millenium AVM
- 57.KC Şehr-i Bazaar AVM
- 58.Kemer Mall AVM
- 59.Kipa AVM Silivri
- 60.Koza Plaza AVM
- 61.Kozzy AVM
- 62.Kule Çarşı AVM
- 63.Lilyum AVM
- 64.M1 Meydan Merter AVM
- 65.M1 Meydan Ümraniye AVM
- 66.M1 Tepe AVM Kartal
- 67.Maltepe Grandhouse Karya
- 68.Marmara Forum AVM
- 69.Maxi Center İstinye AVM
- 70.Maxi City Silivri AVM
- 71.Mayadrom Akatlar AVM
- 72.Merkez Kayaşehir AVM
- 73.Mesa Studio Plaza AVM
- 74.Metro City AVM

- 75.Metronom AVM
- 76.Metroport AVM
- 77.Mohini AVM
- 78.Neomarin AVM
- 79.Novada Ataşehir AVM
- 80.Olimpa Başakşehir AVM
- 81.Olivium Outlet Center
- 82.Ömür Plaza AVM
- 83.Optimujm Kozyatağı AVM
- 84.Ora AVM
- 85.Palladium AVM
- 86.Paradise AVM
- 87.Parkway AVM
- 88.Pelican Mall AVM
- 89.Pendik Park Outlet Center
- 90.Pendorya AVM
- 91.Perla Vista AVM
- 92.Plato AVM
- 93.Prestige Mall AVM
- 94.Profilo AVM

- 95.Real AVM Beylikdüzü
- 96.Real AVM Fulya
- 97.Sancakpark Outlet AVM
- 98.Sapphire Çarşı AVM
- 99.Sinpaş Flatofis AVM
- 100.Star City AVM
- 101.Sun Flower AVM
- 102.Tepe Nautilus AVM
- 103.Torium AVM
- 104.Town Center AVM
- 105.Trump Towers AVM
- 106.Uptown AVM Etiler
- 107.Verde Molino AVM
- 108.viaport AVM
- 109.Wedding Wold Kuyumcukent AVM
- 110.White Corner AVM
- 111.White Hill AVM
- 112.World Atlantis AVM
- 113.Yayalada Süreyyapaşa AVM
- 114.Zorlu Center AVM

4.5. Akıllı Teknoloji

Akıllı teknoloji ürünleri, ileri teknolojileri en üst düzeyde bir araya getirmektedir. Bu teknolojilerin akıllı olma özellikleri bu ürünlerin kendi durumlarının farkındalığını yaşıyor ve gerçekten reaksiyon yeteneğine sahip olmalarıdır. Bu ürünlerin içeriğindeki farkındalık ve reaksiyon yeteneği özellikleri, bir teknolojinin “akıllı teknoloji” olarak kabul edilebilmesi için ortaya koyması gereken anahtar vasıflara karşılık gelmektedir. Burada farkındalıkla kastedilen teknolojinin çevresi, koşulları ya da kendi hareketleri ile ilgilidir. Reaksiyonlar ise harici etkilere karşı kendini koruyabilmesi, tamir edebilmesi ve fonksiyonlarını içinde bulunduğu spesifik duruma adapte edebilmesidir.

Günümüzde artık birçok ürün akıllı teknolojiyle çalışmaktadır. Örnek olarak hepimizin kullandığı cep telefonu, önceden bilgisayar ve telefon ayrı iki cihaz olarak üretilirken günümüzde bu işlemler tek bir telefon altında toplanabiliyor. Tek bir cihazla işlem gördüğümüz gibi cihaz insan özelliklerine karşı duyarlı ve sistematik olarak tasarlanıyor. Böylece kişi çok kısa bir komutla yapmak istediği işlemi gerçekleştiriyor. İşte burada akıllı teknoloji ortaya çıkmış oluyor. Karşılaşılan yeni durumlara yönelik olarak fonksiyonlarını geliştirmek üzere mevcut durumdaki değişiklikleri algılayan ve ölçebilen teknolojiler, performans, etkinlik, maliyetlerin yönetilmesi ve dayanıklılık gibi alanlarda çok önemli avantajlar sunmaktadır.

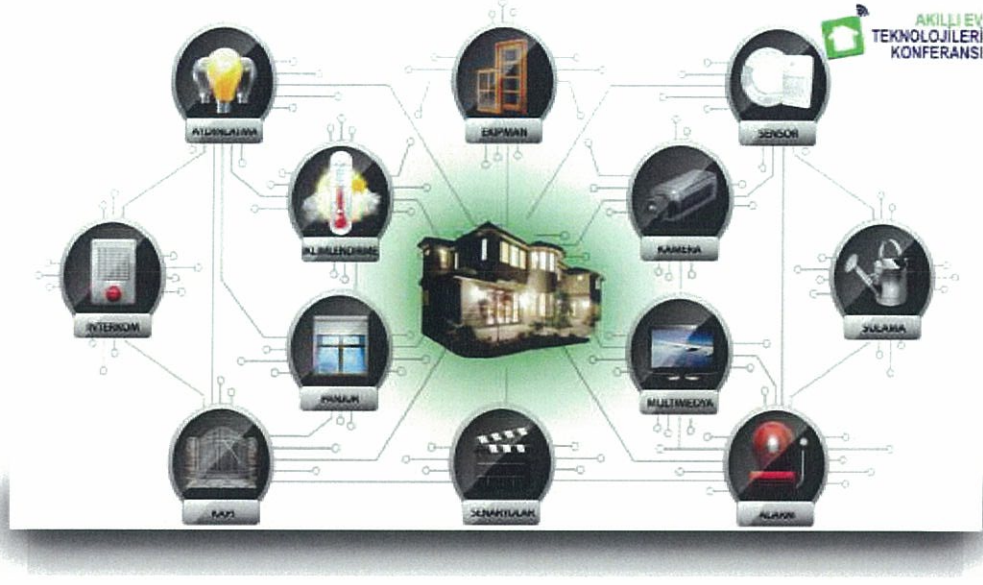
Akıllı teknoloji uygulamalarındaki genişlik ve derinlik, tıp, mühendislik ve pazarlama gibi alanlarda avantajlar elde edilmesini sağlamaktadır. Her uygulama kendi alanına uygun özgün tasarım kriterleri gerektirmektedir ancak her yeni üretilen akıllı teknoloji temelde aynı soruna çözüm üretmek için geliştirilmektedir.

Bu sorun, cihazların nasıl bir sistem içinde minimum maliyet ve karışıklıkla uyumlu bir biçimde entegre edileceğidir. Bu durum da doğası gereği, disiplinler arası bir yaklaşıma ve çok sayıda farklı teknolojik bilgiye dayalı bir tasarım felsefesini gerektirmektedir.

4.6. Akıllı Bir Binada Olması Gereken Teknoloji Sistemleri

Akıllı teknolojiden söz ederken bir binada olası gereken teknoloji sistemlerini özellikler alışveriş merkezlerinde olması gerekenleri şu şekilde sıralayabiliriz.

- 1)Yüksek Hızlı Fiber Kablolama,
- 2)Sistem Odası,
- 3)CCTV / IPCCTV, (kapalı devre tv, video ve ses taşıyan kamera)
- 4)Network,Kablolu/Kablosuz Ağ Teknolojileri,
- 5)Internet ve Loglama,
- 6)Digital Signag,
- 7)IP TV,(İnternet üzerinden tv yayını)
- 8)Yangın Algılama,
- 9)Acil Anons Sistemleri,
- 10)Led Aydınlatma,
- 11)Video Wall Video Gözetim Sistemleri.



Şekil 4.7: Akıllı Teknoloji Ekipmanları

4.7. Alışveriş Merkezlerinde Akıllı Teknoloji Uygulamaları

Son zamanlarda tüm gözler, dünyanın en önemli mimarlarından Norman Foster'ın Saadiyat Adası üzerinde inşa edeceği Zayed Ulusal Müzesi'nde toplanmış durumda; nedeni ise çok basit: Binada kullanılacak olan akıllı teknoloji uygulamaları.

Mimariye ustac a eklenen çelik konstrüksiyonlar ile binadan üstün bir 'iklimlendirme sistemi' yaratılmış. Bu gelişmiş sistem sayesinde minimum enerji harcanarak maksimum düzeyde verim alınacak. Yapı, her şeyden önce, insan eliyle yapılan bir ada üzerine konulacak, özenle hazırlanmış bir peyzaj sayesinde sanki denizin orta yerinden yükselmişcesine duracak olan bu yapı, kuşkusuz teknolojinin geldiği son noktaya güzel bir örnek teşkil edecek.

The Economist dergisinin 24 Haziran 2000 sayısında dünyanın yeni haritası adıyla Harvard Uluslararası Kalkınma Merkezi Direktörü Jeffrey Sachs tarafından kaleme alınan yazıda yer alan şu söylem adeta bugüne işaret etmiş gibi görünüyor:

“Günümüzün dünyası ideolojik bölünmeler tarafından değil teknoloji tarafından yeniden şekillendiriliyor.”

Benzer bağlamda, günümüzde, akıllı teknoloji ürünleri ile sağlanan gelişmelerin her alanda çekicilik unsuru taşıdığı ve yatırımları teşvik ettiği söylenebilir. Akıllı binalarda amaç enerjinin en verimli şekilde kullanılması ve çevresel sistem teknolojilerini bütünleştirerek çalışma performansının artırılmasını amaçlar.

İlk olarak 1980'lerde enerji kullanımını azaltmak için özel mekanik ve elektriksel sistemler geliştirilmiştir ve yeni bina ürünleri kullanılmıştır.

Bu işlemler alt düzeyde birçok algılayıcıyı, kontrol mekanizmalarını, bilgisayarları ve gerekli tesisatı içerirler. Binalarda kurulabilecek sistemler çağa ayak uydurarak sürekli değişebilir ve çeşitlenebilirler.

Kurulabilecek sistemlerin bazı işlevleri şunlardır:

- 1) Çevre Düzenleyici Sistemler : Isıtma, soğutma, havalandırma, nemlendirme, sulama, ses düzeni vb sağlamak.
- 2).Yangın ve Kaçış : Yangın durumunda güvenliği aramak ve kaçış yollarını hazırlamak.
- 3) Enerji Kontrolü: Enerji tüketimini sürekli izleyip, kontrol altında tutmak, raporlar verip harcama durumunu bildirmek.
- 4) Güvenlik ve Koruma: Ziyaretçileri olası tehlikelerden korumak ve tehlike anında güvenliği haberdar etmek.
- 5) Işıklandırma Elektrik Sistemleri: Tüm elektriksel sistemlerin optimum kullanımını sağlamak.
- 6) Bina Onarım ve Bakımı: Bina içi arızalı bölgeleri bakım birimlerine zamanında bildirmek.

Tüm bu sistemler bilgisayarlar tarafından kontrol edilen algılayıcılar ve kontrol sistemleri ile çalışırlar. İyi bir kontrolde amaç, binanın en iyi şekilde ölçme ve değerlendirme yapabilmesi, çeşitli işlemleri kontrol edebilmesi, beklenmeyen durumlarda kendini o duruma göre adapte edip cevap verebilmesidir.

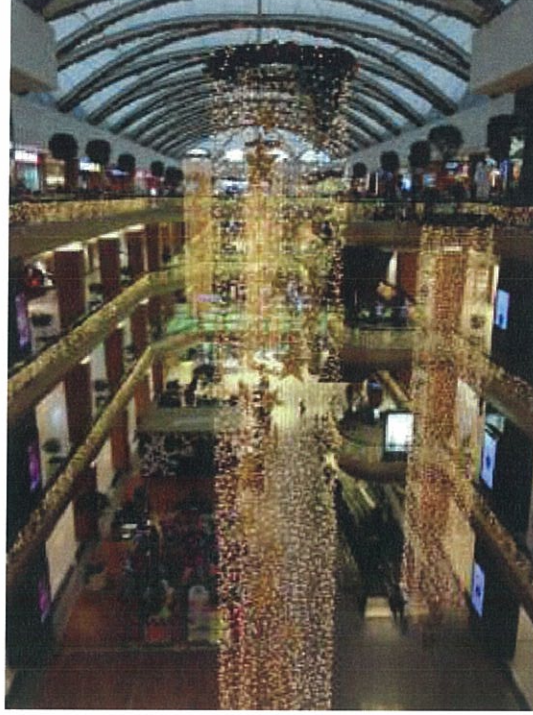
Günümüzde böylesi akıllı teknoloji uygulamaları ülkemizde de uygulanmaktadır. Son zamanlarda 'Temaslı Kart Uygulamaları' gündeme gelmektedir.

Örnek olarak, çeşitli nedenlerden dolayı aracını her gün ya da sık sık aynı alışveriş merkezine park etme durumunda kalan ziyaretçilere indirimli pay/stay (Kaldığın süre kadar öde) imkanı veren, aylık ücretle AVM otopark girişlerinden doldurulan kartlar gösterilebilir.

Ayrıca temassız akıllı kartı cep telefonu üzerinde çalışan NFC (Near Field Communication – Yakın Alanda İletişim) uygulamasına dönüştürme imkanı vardır.

Bu özellikle insanlar kartta kalan bakiyesini ve son ödeme bilgilerini cep telefonu ekranı ve menülerinden erişebilecek şekilde tasarlanacaktır. Yine GSM operatörünün sağladığı uzaktan erişimle otomatik,uzaktan kontör yükleme işlemi yapabilecektir.

Teknolojinin üstünlüklerini müşterilerine sunan alışveriş merkezlerinden biri de Nisan 2010'da hizmet vermeye başlayan Ataköy Plus Alışveriş Merkezi'dir.



Şekil 4.8: Ataköy plus/ Ataköy(www.beyazınşaat.com)

Ziyaretçilerinin güvenli bir şekilde alışveriş yapmalarını sağlamak, hırsızlık ve yangın felaketlerinden korumak için alışveriş merkezinin mimarisine uygun son teknoloji ürünü, estetik ekipmanları kullanan AVM' de kurulan güvenlik ve seslendirme sistemleri birbiri ile haberleşmesi ve kolayca yönetilebiliyor olması açılarından üstünlük taşımaktadır.

Tüm saha elemanlarının kablo kesitleri ve çektiği akımlara göre loop sayısı ve modül seçimi belirlenip, gelecekte loop'lar üzerine ilave edilebilecek ürünlerin sayıları tespit edilmiştir. Sistemin çekirdeğini FPA 5000 Modüler Yangın Paneli oluştururken, otoparkta FAD-0-420 kanal tipi duman dedektörü, galeri boşluklarında ışın tipi beam dedektörler, restoran katında gaz dedektörleri kullanılmıştır.

Her katta bulunan elektrik odalarında kullanılan 8 input girişli modüllerle saha elemanları rahatlıkla izlenirken, yangın paneli 24 loop'lu tekrarlayıcı panel ile yedeklenip, sistemin herhangi bir arıza durumunda da çalışmaya devam etmesi sağlanmıştır. Yangın paneli entegrasyon sistemi ile desteklenerek, durum ve konum bilgilerinin grafiksel yazılım üzerinden 42" plazmalardan izlenmesi sağlanmıştır.

Acil durumlarda, binanın güvenli ve hızlı bir şekilde boşaltılabilmesi için yangın algılama sistem acil anons sistemi ile entegre edilmiştir.12 ayrı ses bölgesine ayrılan AVM’de, hoparlör yerleşim yazılımıyla, kablo kayıp hesaplamaları yapılarak, hangi bölgede hangi tip hoparlör kullanılacağına karar verilmiş, toplamda farklı cins ve güçlerde 500’ün üzerinde hoparlör kullanılmıştır.

Koridorlar, yürüyen merdivenler, asansör çıkışları, servis koridorları ve çıkış kapılarında sabit kameralar tercih edilirken, otopark ve genel mahaller dome tipi hareketli kameralarla, yürüyüş koridorları ise sabit dome kameralarla desteklenmiştir.

Katlarda bulunan yangın merdivenlerine açılan çıkış kapıları, tüm elektrik odaları manyetik kontaklarla izlenirken, yangın çıkış kapıları izinsiz giriş ve çıkışlara karşı manyetik tutucularla güvence altına alınmıştır.

Manyetik tutucuların olduğu noktalarda acil çıkış butonları kullanılarak acil durumlarda çıkış yapılmasına izin verilmiştir. (Ataköy Plus Alışveriş Merkezi için Bosch’tan Eksiksiz Güvenlik Çözümü, İstanbul).

Bunların yanı sıra, AVM’lerde ‘çekiciliği’ artırmak için ‘konsept çalışmalara’ da yer verilir. Böylesi çalışmalara örnek olarak, Nata Vega Alışveriş Merkezi’nde açılması planlanan 360 derecelik akvaryum restourant verilebilir. Bu restouranta asansörle inilmesi planlanmaktadır. Akvaryum, Türkiye’nin en büyüğü; Avrupa’nın ise ikinci büyüğü olarak konumlandırılmıştır. Ayrıca tam olarak kesinleşmemekle birlikte 365 gün kayak yapılabilecek pistler de gündeme gelmiştir.

Nişantaşı’nda yer alan City’s Alışveriş Merkezi, Levent Metrocity’deki ValeParking hizmeti ve 550 metrekarelik buz pateni pisti Icessporto ya da Kanyon Alışveriş Merkezi’ndeki 2300 kişilik otopark ve Açık hava peyzaj düzeni, böylesi konsept çalışmalara verilebilecek diğer örneklerdir.

4.8. Müşteri İlişkileri Açısından Alışveriş Merkezlerinde Akıllı Teknoloji Kullanımı

Ticari işletme tiplerini ve farklı hacimlerdeki satış birimlerini içinde barındıran bu kompleksler belli bir alan içindeki tüketicilere hizmet etmek üzere veya belirli bir tüketici grubuna hizmet etmek üzere yapılandırılarak kurulmaktadır.

Bir başka ifade ile alışveriş merkezleri, tüketicilere rahatlık ve kolaylık sağlamak amacıyla pek çok mağazanın ve dolayısıyla da pek çok ticari malın bir arada bulunduğu perakende satış kompleksidir. Bu merkezler, tek ve belirli bir plan altında bir araya getirilmiş çeşitli perakendeci mağazaların oluşturduğu bir grup olmasının yanında ayrıca küçük, özellikli mal satan perakendeci mağazalar, sinema, banka, pastane, kafeterya, kuaför, eczane gibi müşterilere rahatlık sağlamak amacıyla pek çok mağazanın bir arada bulunduğu perakende satış komplekslerinden de oluşmaktadır.

Bu komplekslerin büyük bir çoğunluğu otopark kolaylığı sağlamaktadır. Son zamanlarda ise birkaç yeni model daha denenmektedir. Örneğin şehirlerden hayli uzakta kurulan “outlet”ler bu modellerden biridir. Buralarda ünlü markaların bir sezon önceki ürünleri indirimli fiyatlarla tüketiciye sunulmaktadır. Bir de bölgesel mall diye adlandırılan çok büyük alışveriş merkezleri oluşturulmaktadır. Amerika'daki “Mall of America” bu konuda iyi bir örnek teşkil etmektedir.

Türkiye’de de buna benzer yapılanmalar rağbet görmektedir. Çünkü artık insanlar planlı alışveriş etmektedirler. Bu planlamanın içine hafta sonu alışverişi olarak aile alışverişi girdiğinden, alışveriş olayına çocuk da katılmış durumdadır. Bu yüzden alışveriş merkezlerinde çocukları oyalayabilecek çeşitli aktivitelerin yapılması gerekmiştir. İnsanların hobilerine yönelik mağazalar, tema ağırlıklı mağazalar ve restoranlar oluşmuş, ihtisas mağazaları ortaya çıkmıştır.

Çünkü insanlar artık alışveriş merkezlerini sadece alışveriş için değil keyifli zaman geçirebilmek örneğin sinemaya gitmek ailesiyle oturup yemek yemek vs. içinde kullanmaktadır. Durum böyle olunca açılan her Avm kendini daha da yenileyip olan teknolojiye artılar ekleyerek müşteriye cazip hale getirmektedir. Bu model dünyada olduğu gibi Türkiye’de de büyük bir başarı göstermektedir.

Alışveriş ve eğlence olgusunu destekleyen etkenler ; liberal ekonominin yerleşmesi, yüksek gelir grubunun ve kişi başına düşen gelirlerin artışı, tüketim kültürünün ve yaşam stili odaklı alışverişin (lifestyle retailing) artması gibi olgular, Türkiye genelinde de büyük ölçekli AVM sayısının hızla artmasına neden olmuştur.

AVM’ler özellikle 1990’lardan itibaren büyük kentlerimizde önemli yer edinmişler ve Türk halkı tarafından benimsenerek popüler hale gelmişlerdir. Alışveriş Merkezleri ve Perakendecilik Derneği’nin istatistiklerine göre 1980’lerin sonunda Türkiye’de yalnızca 3 adet AVM var iken , bu rakam 1990’lar sonunda 31, 2000 yılı sonunda 69’a ulaşmıştır. 2005 yılına geldiğimizde ise sayısı 103’e ulaşan AVM’ler 2010 yılı Mayıs sonu itibariyle 242 adet olarak belirlenmiştir.

5. ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE TASARIM KRİTERLERİ

5.1. Genel Tasarım Kriterleri

Alışveriş merkezlerindeki tasarım kriterleri alışveriş merkezlerinin devamlılığı açısından oldukça önemlidir .

Kent tasarımı, zamana bağlı olan bir sanat olarak yorumlayan Lynch; insanın içinde yaşadığı fiziksel çevrenin biçimsel ya da işlevsel amaçlarla düzenlenmesi olarak ele alınması gerektiğini ifade eder (Ana Britanica 1987).

Lynch kent tasarımı, imgeler ile özdeşleştirerek kriterler aracılığı ile tanımlamıştır.

Bu imgeler AVM temel birimleri ile eşleştirilerek, şöyle sıralanabilir;

1)Yollar; Mekandaki değişik fonksiyonlara sahip olan bölgeleri birbirine bağlamakta, hareketi, sürekliliği ve amaca ulaşmayı sağlamaktadır. AVM de bu tanımın karşılığı yürüyüş yollarıdır.

2)İşaretler; Anlatmaya yarayan herhangi bir göstergedir. Kent içinde yön bulma, yer ismi belirtme, kuralları ifade etme gibi fonksiyonları ifade eden bu göstergeler, AVM içinde sembollere karşılık gelmekte, yön tayini ve kuralları ifade etmektedir.

3) Kenarlar; Yol gibi kullanılmayan doğrusal öğeler olup birleştirici ve ayrıştırıcı olarak kullanılırlar. Yollar ve işaretler gibi baskın öğeler değildir. AVM'lerinde kenarlara örnek olarak bariyer, baba ve korkuluklar gösterilebilir.

4) Bölgeler; Kentin geri kalanıyla özellikleri açısından ayrılan tematik sürekliliklerdir. Bölgeler içten tanımlanabilecekleri gibi, dışsal bir referans olarak da kullanılabilirler. AVM'lerinde bölgeler genelde fonksiyonların farklılaşmasıyla oluşmuş özel fonksiyon alanlarıdır. Yemek bölgesi (foodcourt), rekreasyon bölgesi gibi.

5) Düğümler; Kent içinde, mekanın okunabilirliğini sağlayan, yoğunlaşma ve Dağılım alanları yani, yolların birleştiği noktalardır. AVM'lerinde düğüm noktaları meydanlar, dolaşım bağlantı noktaları, galeriler ve açık alanlarıdır.

6) Sınırlar; Dışsal limiti algılatan basit elemanlardır. AVM'nin kendisi de bir sınırdır.

5.1.1. Yer Seçimi

Alışveriş merkezlerinde belki de en önemli tasarım kriteri yer seçimidir. Alışveriş merkezinin konumu yakınlık ve uzaklık derecesi müşteri potansiyeli ve sayısında belirler. Avm nin konumunun, etrafındaki çevrenin iyi olması o avm nin tercih edilmesindeki başlıca nedendir.

Yer seçimi yapılırken iki alışveriş merkezi arasındaki mesafe kriter olarak konmamıştır . Çünkü iki alışveriş merkezi arasındaki mesafe hesaplanırken önemli olan şey kullanıcı yoğunluğu, hedef kitle, ulaşılabilirlik, dükkan çeşitliliği ve kiracı arz ve talebi olmasıdır. Bir alışveriş merkezi projesi ne kadar iyi olursa olsun projenin başarısını belirleyen kriterler şunlardır.

Demografik yapı: Nüfus yoğunluğu ve niteliği hedef doğrultusunda iyi analiz edilmelidir.

Rekabet: Diğer benzer merkezlerle olan yakınlık değerlendirilmelidir.

Lokasyon: Doğru konum tercih edilmelidir.

Ulaşım: Toplu taşıma, araçlı kullanıcı ve yaya kullanıcının merkeze kolay ulaşabilir olmasına özen gösterilmelidir.

Görünürlük: Merkezin algılanabilir olması ve net görünürlüğü önemsenmelidir.

Potansiyel kiracı karması: Ürün ve marka çeşitliliği doğru belirlenmelidir.

Ana kavşaklara ulaşım : Ana kavşaklara ulaşım mümkün olduğunca kolay ve kısa sürede olmalıdır.

Arsanın şekli ve büyüklüğü: Otopark ihtiyacını ve hedeflenen tüketici sayısını karşılayabilecek büyüklük ve şekle sahip olmalıdır.

Topografya: Arazinin topografik yapısına uygun bina tasarımı yapılmalıdır.

Altyapı : Sorunsuz bir altyapısı olmalıdır.

Çevre ve çevresel etki : Çevresine katkı sağlamalıdır.

İmar durumu ve kamusal kısıtlamalar: Sorunlu olmamalıdır.

Ticari etki alanı: Geniş olmalıdır.

İstanbul'da yan yana konumlanan Carousel ve Capacity Alışveriş merkezlerine bakıldığında aynı aks ve ulaşım yolları üzerinde komşu olduğu görülmektedir. İki alışveriş merkezinin kullanıcı profili incelendiğinde farklılık görülmektedir.

Araştırmalara göre, bir alışveriş merkezi ulaştığı maksimum boyutla hedeflediği satış hacmini geçmişse, yakınına rekabet amaçlı yeni bir alışveriş merkezi açılması mümkün olduğu görülmektedir (Beyard, 1999). Alışveriş merkezlerinin kent ile arasındaki mesafe kesin olarak saptanmamış olsa da merkezlerin şehirden belli bir uzaklıkta olmaları gerektiği belirtilmektedir. Mahalle merkezleri; 1-1,5 kilometre uzaklıkta, Topluluk merkezleri; 5-8 kilometre uzaklıkta, Bölgesel ve süper bölgesel merkezlerin de kentten uzaklığı yaklaşık olarak 10 kilometreden daha fazla olması gerektiği ileri sürülmektedir (Beyard, 1999).

5.1.2. Erişilebilirlik

Bir şeye veya bir kimseye özgü olmayıp onun bütün benzerlerini içine alan, umumi (NND SÖZLÜK). Erişilebilirlik, mevcut olan bir eşyanın, servisin, çevrenin herhangi bir kullanıcı tarafından kolayca kullanılması olan, kullanılabilirlikle karıştırılmamalıdır (www.en.wikipedia.org, 2013). Günümüzde teknolojinin getirdiği olarak, bu kavram internet ile neredeyse eşleşmektedir.

Erişilebilirlik herhangi bir sistem, ürün ya da metanın başkaları tarafından ulaşılabilir olması, ulaşılabilirlik derecesi ve verimliliği olarak da tanımlanabilir.

Alışveriş merkezlerinin tasarım kriterlerinde yapının yer aldığı araziye erişilebilirlik önemli bir unsurdur.

Eğer yoldan görülen bir alışveriş merkezinin bulunduğu alana ulaşmak kolay, giriş ve çıkış rahat değilse, çevresindeki araç ve yaya trafiğinin akıcı olacak şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Çünkü bu müşterilerin alışveriş merkezlerini tercih etmesindeki önemli faktörlerden biridir. Yoldan algılanan bir yapıya erişim yolunun

kolayca bulunması yapıya erişebilirlik önemli olmaktadır. Bunun için yollardaki işaretlerin yeterli sayıda ve görünür boyutlarda olması gerekmektedir.

AVM' nin uzaktan görünebilmesi, kolay algılanması yapının ulaşılabilirliğini arttırmaktadır. Kara yolundan 60 km hızla giden bir araçlı kullanıcının, AVM ve park girişini görebilmesi önemli görülmektedir. İyi bir yönlendirici işaret, merkeze giden kişi için görünebilirliği ve fark edilme durumunu artırır (Beyard, 1999).

5.1.3. Okunabilirlik

AVM' leri farklı birçok fonksiyon ve birimin bir araya getirildiği karmaşık yapılardır. Bu sebeple kullanıcının bir AVM' den maksimum yarar sağlayabilmesi için ihtiyaç duyduğu noktaya kolay ulaşabilmesi gerekmektedir. Kullanıcının AVM nin mekansal dizilimini zihninde şekillendirmesi, ancak referans noktalarının tayini ve mekanın kurgusunu doğru anlaması ile mümkün olabilecektir. Bu algılamayı güçlendirmek ve mekanın okunabilirliğini arttırmak amacıyla AVM yönetimi, gerekli noktalarda, yönlendirmeler, hangi noktada bulunduğunu, tüm mağaza ve birimleri gösteren plan şemalarını, kullanıcının kolay görebileceği şekilde katlara göre yerleştirirler. Kullanıcı açısından ise daha tanımlı önemlidir. Kullanıcı için plan organizasyonu ve okunabilirlik bu sebeple önemli bir tasarım kriteridir.

Alışveriş merkezlerinde okunabilirlik ve kolay algılanabilen plan kurgusu çok önemlidir. alışveriş merkezinin dıştan okunabilirliği, kullanıcının üzerinde bıraktığı izlenim açısından önem taşır. Böyle bir plana sahip olan bir AVM de kullanıcı hedefine daha kolay ulaşır, daha az yorulmuş ve akli karışmış olur. Sonuçta bir çok alışveriş merkezi varken eğer müşteri o mekanı tercih ediyorsa demek ki okunabilirliği de iyi demektir.

Yapının dıştan okunabilmesi vekendi hakkındaki bilgilerin tamamını anlatabilmesi Alışveriş merkezinin amacına ulaşabilmesi açısından gereklidir. İç mekanda okunabilirlik ise; kullanıcıların girişlerde yolu kolay bulması, kolay yönlenebilmesi, kaybolmaması, aradığı mağaza veya yemek katına erişebilmesi, alışveriş

merkezlerine göre daha büyük ölçekli olan ve zamanı hızlı yasayan kentlerle karşılaştırınca özel bir önem taşıdığı görülmektedir.

5.1.3.1. Mekan Organizasyonu

Mekan yaşadığımız veya bulunduğumuz sınırlı her türlü ortamı ifade eder. ancak bu mekanların yaşanabilir bir hale gelmesi için bir organizasyon kurulması gerekmektedir.

Mekan Organizasyonunun hem statik hem de dinamik özelliklerini inceleyebilmek için organizasyon kapsamına "yapı" ve "süreç" birlikte alınmıştır. Bir mekan organizasyonunu "mekansal süreç"ler meydana getirir ve her mekân organizasyonu belirli bir anda bir "mekânsal yapı" ya sahiptir. Mekan organizasyonu incelemesinde de seçilen bu iki konuya göre iki farklı analiz yöntemi söz konusudur. Bir sosyal veya mekansal yapı analizi, betimleyici olduğu gibi, elemanlarının karşılıklı ilişkilerini ne şekilde kurarak bir bütün meydana getirdiğini açıklayıcı, "fonksiyonel" bir analiz de olabilir.

Bir yapı analizinde geçen fonksiyonel ilişki kavramı ile süreç kavramlarının karıştırılmaması için, özelliklerinin incelenmesinde yarar vardır. Yapı analizinin fonksiyonel ilişkilerinde elemanlar arasında elemanlar arasında "nedensellik" bağlantıları değil, "belirleme" bağıntıları söz konusudur. Bu belirleme bağıntılarında zaman içinde bir öncelik, sonralık olmadığı gibi, mekânda da tek yönlü değil, iki yönlü, sosyal sistemin değerlerine göre eşdeğer olan bir akım söz konusudur. (İlhan Tekeli Mimarlık sayı 9 Eylül 1997)

Alışveriş merkezlerinde de organizasyon görünüm açısından oldukça önem taşır. Giriş-çıkış bölümleri, asansör ve merdivenlerin ilişkisi mağazaların sattıkları ürünlere göre gruplanması, eğlence bölümünün ayrı yerde olup restaurant kısımlarının bir yerde toplanması wc ve diğer hizmetlerinde bunlarla ilişkisi hepsi AVM lerin mekan organizasyonu içinde dikkat edilmesi gereken kriterler arasındadır.

5.1.3.2. Yönlendirme

Yönlendirme kişilerin yapmak istedikleri işlerde yol gösterme olarak bilinir. AVM'ler de bu görevi tabelalar, yönlendirme okları ,bilgi panoları ve günümüzde daha sıklıkla kullanılan kiokslar gerçekleştirmektedir. Kişiler bu kiokslara AVM'de gitmek istediği yerin adını girerek yorulmadan ve kaybolmadan kolaylıkla ulaşabilmektedir.

Lynch'in kent tasarımında önemli kriterler olarak sınıflandırdığı yollar, işaretler, kenarlar, bölgeler, düğümler, sınırlar gibi kentsel imgeler, alışveriş merkezleri ölçeğindeki çevre organizasyonunun da ham maddesidir. Tatmin edici bir alışveriş merkezi tasarımı için bu imgelerin bir araya getirilmesi gerekmektedir.

Örneğin bölgeler diğer elemanlardan daha büyük olma eğilimindedirler ve çeşitli yollar, düğümler ve sınırlarla ilişkilidirler. Bir araya gelen bu imgeler sadece bölgeyi içten yapılandırmazlar aynı zamanda bütünün kimliğini de yoğunlaştırırlar. (Lynch, 1996)

5.1.3.3. Geçişler

Alışveriş merkezlerinde iç mekandaki bölgeler, bölgeleri bağlayan yollar, yolların toplandığı düğümler, ip uçları veren işaretler ve sınırlarla düzenlenmektedir. İç mekandaki bu bağlantılar geçişlerle sağlanmaktadır.

Geçişler iki alan arasında pencere, kapı, kemer, vitrin, duvar gibi elemanlar veya saçak, merdiven, arkad, avlu, veranda, galeri boşluğu gibi alanlar ile olabilmektedir.

5.2. Güvenlik

Aynı toprak parçası üzerinde bir arada yaşayan ve temel çıkarlarını sağlamak için iş birliği yapan insanların tümü, cemiyet. (NND SÖZLÜK)

Güvenlik AVM'lerde oldukça önemli bir yere sahiptir. AVM' deki müşterilerin ve çalışanların can güvenliğinin sağlanması gönül rahatlığıyla dolaşabilmesi bir alışveriş merkezini tercih sebeplerinin başında gelir.

Güvenlik için binalarda iki durumdan söz edilmektedir;

1) Hırsızlık, gasp vb. suç unsurları

2) Düşme, yaralanma, yangın vb. gibi kaza durumları

Hırsızlık ve gasp gibi durumlarda AVM ve mağazalar içinde bulunan gizli kameralar buna göre tasarlanmakta ve bu kişi kolaylıkla yakalanabilmektedir.

Yangın güvenliğinin sağlanabilmesi için öncelikle yangın çıkmasının önlenmesi ve yangın başladıktan sonra en kısa sürede etkisiz hale getirilebilmesi gelmektedir. Bina ve insan güvenliği birbiri ile etkileşim halindedir, insan için alınan önlemler bina güvenliğini, bina için alınan önlemler ise insan güvenliğini sağlar (Becan 1994).

Günümüz AVM' lerinde yangın güvenliği, söndürme sistemleri ve kaçışlar özel olarak planlanarak uygulanmaktadır. Teknik denetim ve kontrol derecesi ne olursa olsun, bu önlemlerin planlama aşamasında alınmış olması gerekmektedir. Yangın korunumunda öncelikli olan can, ardından da mal güvenliğidir.

5.3. Form - Estetik Değer

Mimarlıkta belli bir düşüncenin aktarılması yapı malzemesine, teknik olanaklarla verilen biçim aracılığı ile mümkün olmaktadır. Malzemeyi, malzeme olmaktan çıkarıp onu bir anlatım aracı haline getirmek tüm mimari tasarımların amacıdır.

Form yapının görsel ve dışsal anlatımı, bütünü oluşturacak şekilde parçaları bir araya getirme yöntemidir (Ünügür, 1989). O halde insan yapısı ya da doğal tüm şekiller tanımlanabilir bir ihtiyacı karşılamak üzere biçimlenirler.

Bu noktada üç değişik anlamlama türü ortaya çıkmaktadır; Dış görünümüyle bir yapının:

a)imgesel değerleri aktarması

b) Bir benzeşim ilişkisiyle onları betimlemesi. Bu benzeşim betimgeli (figüratif) olabildiği gibi çağrışımsal da olabilir. Bu noktada betimge, geleneksel anlamda bir dış gerçekliği betimleyen biçim olarak anlaşılmalıdır.

c) İşlevi çağrıştırması.

Estetik değer sisteminin, gerçeklik alanı ile görünen üzerinden yoruma, eleştiriye ve diyaloga dayalı bir ilişkisi vardır. Mimarlıkta estetik ise biçim ve içeriği belirleyen bir değer sistemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Estetik değer yargıları oluştururken belli kriterler konmadığı zaman, bu yargıların subjektif olma tehlikesi vardır. Değer sisteminin bilimsel bir temele oturtulması gereği bu noktada açığa çıkmaktadır.

Alışveriş merkezlerinin de hepsinin kendine göre bir formu ve estetik yapısı vardır. Aslında bu form ve estetik müşteri kitlesinin o AVM yi tercih sebebidir. o yüzden diğer yapılarda olduğu gibi alışveriş merkezlerinde de mimari ve estetiği ayrı düşünmek imkansız.

5.3.1. Ritm

Bir kompozisyonda farklı öğelerin sıra ile ve belli aralıklarla birbirlerini izlemesi. (NND SÖZLÜK) Sanatta, plastik elemanların değişen uyumlu tekrarıdır. Ritm, bir sanat yapıtıyla aramızda psiko-fizyolojik anlaşma yaratmak için yinelen devinimler düzenidir. Bir sanat yapıtında hareketler önce duyuları sonra bünyemizi etkiler ve insan tümüyle bu hareketlere katılır. Yapıttaki devinimlerin izleyicideki bu yinelenmesi statiktir .Bunun için gözle görülmezler.

Bir sanat eserinin nihayetinde bir düzenleme olduğu ve bu düzenlemenin temel ilkelerinden birinin de ritim olduğu rahatlıkla söylenebilir. Ritmin hareket ve zaman kavramlarıyla yakın ilişkisi vardır. Bu yüzden, müzik, dans gibi zamana yayılan sanatlarda ritim çok kolaylıkla belirlenirken, resim, fotoğraf, heykel, mimari gibi “duruk” sanat dallarında kendini hemen ele vermemektedir. Müzikte işitsel ritm sergilenirken, mimaride görsel ritm ortaya konmaktadır.



Şekil 5.1: Mimari bir yapıda ritm örneği(www.arsivfotoritim.com)

5.3.2. Konrast

Konrast görüntüdeki en parlak bölüm ile en karanlık bölüm arasındaki farka denir. Birbirine zıt öğelerin birlikte kullanılması konunun belirginliğini artırır. Bir cismin büyüklüğünü göstermek için kendi eş değerinde bir şeyle fotoğraflanması gerekir. Fakat, fotoğrafta büyüklüğü vurgulamak istersek daha küçük bir öğe ile fotoğraflamak uygundur. Örneğin bir basketbolcu uzun boylu bir kişinin yanında gerçek boyunda bir görüntü sergilerken, kısa boylu bir kişinin yanında boyu abartılı olarak vurgulanır. Farklı yönlere giden iki kişinin görüntüsü harekette kontrast oluştururken bir üçgen ile dairenin birlikte fotoğraflanması biçimsel kontrastı meydana getirir. Renkle ve tonlarla da kontrast elde edilebilir. Burada birbirine zıt renklerin kullanılması en belirgin kontrastı verirken, ara tonların ve renklerin kullanılması dereceli bir kontrast oluşmasını sağlar. Özellikle sıcak ve soğuk renklerin birlikte kullanılması fotoğrafa ayrı bir anlam katar. Aşırı kontrast fotoğrafın belirginleştirilmesinden ziyade konunun ve ilginin bölünmesine ve dağılmasına yol açacağı unutulmamalıdır

Mimari ve heykel gibi üç boyutlu sanatlarda kitlelerin üç boyut üzerindeki yön kontrastları ve bunlarla ilgili üç boyut üzerindeki ışık, gölge, yarı gölge kontrastlarından doğar. Mimaride dolu kısımlarla (duvarlar v.b.) boş kısımlar (pencereler, kapılar v.b.) ve madde değişiklikleriyle sağlanmış koyu açık düzeyler devinimi oluştururlar.(Blogcu.com)

5.3.3. Simetri Ve Oran

Simetriyi iki şekilde tanımlamak mümkündür; ilki, belirsiz bir mükemmellik veya güzelliği yansıtan, bir muntazamlık veya estetik olarak hoş giden bir orantılılık ve denge duygusu olarak; İkincisi kesin ve iyi tanımlanmış biçimsel sistemin kurallarına (geometri, fizik vb.) göre gösterilebilen veya ispat edilebilen bir denge ve orantılılık kavramı veya "kendine benzeşme örneği"dir.

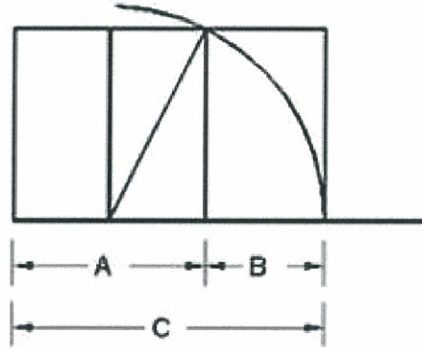
Oran ise; Aynı cinsten iki çokluğun birine bölümüne oran denir. Rönesans sanatçıları tarafından kullanılan en ilginç oranlardan biri olan altın orandır. Altın oran, matematik ve sanatta, bir bütünün parçaları arasında gözlemlenen, uyum açısından en yetkin boyutları verdiği sanılan geometrik ve sayısal bir oran bağıntısıdır. Eski Mısırlılar ve Yunanlılar tarafından keşfedilmiş, mimaride ve sanatta kullanılmıştır.(wikipedia).

Doğada genellikle bir yaprak, spiral veya deniz kabuğu biçiminde bulunan altın oranın binalara ve diğer yapılara uyumlu bir kompozisyon kattığı düşünülmektedir. Altın Oran, bir sayının insanlık, bilim ve sanat tarihinde oynadığı inanılmaz bir roldür. Phi, evren ve yaşamı anlama konusunda bizlere yeni kapılar açmaya devam etmektedir. 1970'lerde Roger Penrose, o güne kadar imkânsız olduğu düşünülen, "yüzeylerin beşli simetri ile katlanması"nın Altın Oran sayesinde bulunduğunu bulmuştur.

Mimarî eserlerde ve diğer görsel sanatlarda da kullanılan altın kesim kuralı bir yüzeyin zorunlu bölünmesi gerektiği durumlarda kullanılacak en iyi yöntemdir. Altın kesim kuralında bir yüzey enine ve boyuna üç eşit parçaya bölündüğünde yüzeyde

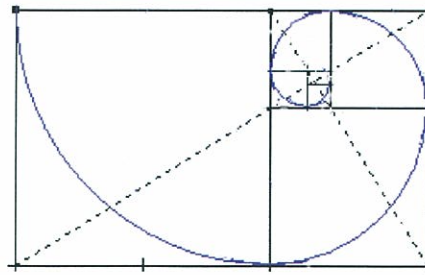
çizgilerin kesiştiği dört can alıcı nokta ortaya çıkar. Ana tema bu noktalardan birine yerleştirildiğinde anlatım ve görsellik açısından en uygun nokta bulunur.

Bu dört ana noktadan ana öğenin özelliği ve anlatımı destekleyecek en uygunu seçilerek düzenleme yapılır. Hümanistler mimari tasarımlarına yol gösterici olmak üzere Romalı bir mimar olan Vitruvius'un yazılarını da kullandılar. Vitruvius mimarlıkta oran ve simetriyi övüyor ve insan bedeninin doğadaki orantının güzelliğini nasıl temsil ettiğini açıklıyordu. Rönesans mimarları, özellikle de İtalyan mimarlar, antik yapıların kalıntılarına giderek bunları ölçtüler ve orantı ve simetrinin gerçek binalara nasıl uygulandığını öğrendiler. Bu çalışmaların sonucu yapılarda yeni bir güzellik felsefesiydi. Göklere doğru hareketi taklit eden Gotik helezonlar ve süslemelerin yerini, insan aklını ortaya koyan şık simetri aldı.



Şekil 5.2: Altın Oran

Bir Altın dikdörtgendir. Çünkü uzun kenarının, kısa kenarına oranı 1.618 dir, yani Altın Oran'dır
(www.vikipedi.com)



Şekil 5.3: Fibonacci Sarmalı

Altın Spiral, birçok canlı ve cansız varlığın biçimini ve yapı taşı oluşturur.

(www.vikipedi.com)

5.4. Strüktür ve Malzeme

Strüktür: eş ya da bir birleriyle sık bağlantılı, benzer formların iki yada üç boyut üzerinde tekrarlanmasından doğar. Her hangi bir objenin iç yapısal dokusu anlamındadır. Parçaları ve ögeleri arasında yasaya uygunluk, durağan bağlar ve karşılıklı ilişkiler bulunan dizge veya bütün.(NND SÖZLÜK)

Çelik, betonarme ve strüktürel teoriler, rasyonel kullanılışlarıyla, mimari senfoniler kompoze edebilecek kabiliyetteki mimarların elinde yeni araçlar olup bunlarla başlangıçtan bugüne kadar yapılmış herhangi bir yapıdan daha karmaşık eserler yapılabilir. Konstrüksiyon tekniklerindeki son yüzyıl içinde yer alan köklü değişikliklerin çeşitli nedenleri aşağıda sıralanmıştır.

1. Strüktür teorilerinin doğması ve evrimleşmesi. Bu sayede yeterli güvenlik ve duyarlık ile strüktürlerin birçok çeşitlerini dizayn etmek imkanı.
2. Çelik ve beton gibi yüksek mukavemetli malzemelerin bolluğu ve malzemeler alanında esaslı evrimler.
3. Endüstriyel gelişmenin, yeni ve hızlı taşıtların ve toplumsal ilerlemenin getirdiği yeni mimari konuların ihtişamı ve değişikliği.
4. Ekonominin artan önemi.

Geçmişin büyük strüktürleri, özellikle diğerlerinden daha fazla olarak Gotik katedralleri; detay ve üstün bilgilerin birliğinde, hemen hemen mucizevi strüktürel hassasiyetlerinde, kendi yaratıcı ve yapıcılarının tasavvurun üstündeki tecrübelerini ve tatbikat kabiliyetleri ifade eder.

Plan, strüktür, cephe tasarımı hiyerarşik düzeni içinde gelişen mimari tasarım parça-bütün ilişkisi içinde oluşan mimari bir tutumdur.

Bu çerçevede malzeme daha çok tekil bir eleman olarak düşünölmüş, tasarımın ana unsurundan çok giydirilen bir kılıf, örtü elemanı gibi ele alınmıştır. Oysaki günümüz Çağdaş Dünya Mimarlığı'nda böyle bir hiyerarşik planlama olmadan hepsinin bir eleman gibi çalıştığı tasarımlar gündemdedir. Örneğin, Toyo Ito Mimarlığı'nda yüzeyin kendisi malzeme, cephe ve aynı zamanda ströktürüdür. Böyle bir çözümleme iç-dış mekan ayırımından çok, her şeyin bir bütünü oluşturduğu, yani parçalardan değil bütünde oluşmuş, parçalanamayan bir planlamaya gidilmesi öngörülmektedir. Bütüncül çözümlelerde, sistemin kendisi malzemenin tamda kendisidir.(Filiz sönmez ekim 2008).

5.5. Aydınlatma

Işığın bir yere, nesnelere veya bunların çevrelerine görölebilecekleri şekilde uygulanmasıdır. Işık ise, yaydığı ışınlar ile gözün ağtabakasını etkileyerek görmeyi sağlayan özel bir enerjidir ve görme sistemine ait bütün algılama ve hissetmelerdir.

AYDINLATMA TÜRLERİ

IŞIĞIN KÖKENİNE GÖRE;

1.Doğal Aydınlatma: Doğal aydınlatma doğal ışığın en uygun şekilde dağıtılması ile yapılır. Ayrıca doğal ışığın yapay ışıkla birlikte kullanılması konusu ve ekonomik koşulların sağlanması için binaların yerleştirilmesi ve projelendirilmesi de doğal aydınlatmanın konusudur.

2.Yapma (Yapay) Aydınlatma: Yapay aydınlatma günümüzde hemen hemen sadece elektrikli ışık kaynakları ile sağlanmaktadır. Kullanılan kaynaklara göre bu aydınlatma akkor telli lambalarla aydınlatma, deşarj lambaları ile aydınlatma ve floresan lambalarla aydınlatma gibi alt türlere ayrılabilir.

AYDINLATILAN YERE GÖRE;

İç Aydınlatma: İç aydınlatma kapalı yerlerin aydınlatması olup, bu aydınlatma türünde tavan ve duvarlar yansıtma yoluyla çalışma düzlemine ışık gönderilirse çalışma düzleminin aydınlanmasına yardım ederler. Ev, okul, hastane, fabrika, tiyatro, sinema ve benzeri yerlerin aydınlatılması bu sınıfa girer.

AYDINLATMA ŞEKİLLERİ

1.DİREKT AYDINLATMA

Yüksek tavanlı yapılarda, tavanların gösterilme gereksinimi duyulmayan yerlerde, fabrikalarda, atölyelerde, sokak, cadde ve bahçelerde kullanılır.

2.YARI DİREKT AYDINLATMA

Normal yükseklikli yapılarda, restaurantlarda, mağazalarda ve duvarları gösterilmek istenen mekanlarda kullanılır.

3.KARMA AYDINLATMA

Yüksek tavanlı, büro, okul, hastane ve kütüphanelerde kullanılan bir aydınlatma şeklidir.

4.ENDİREKT AYDINLATMA

Dekoratif tavanlı yerlerde ve fazla aydınlık istenmeyen mekanlarda kullanılır.

5.YARI ENDİREKT AYDINLATMA

Devamlı çalışılan, okuyup yazılan yerlerde tavan ve duvarların dekoratif özelliği olan yerlerde kullanılır. Çünkü bu aydınlatma şekli gözü yormaz. (Prof .Aydın Esen)

Alışveriş merkezlerinde aydınlatma çok önemlidir. Çünkü aydınlatma kişinin ruhsal durumunu da etkiler. Kişiler AVM'lere keyifli vakit geçirmek, sosyal aktivitelerde bulunmak vs. için gelirler.

Aydınlatmanın iyi bir şekilde sağlanamaması kişinin psikolojisini de AVM' nin prestijini de etkiler. Kullanıcılar aydınlatmanın iyi olmadığı AVM' lerde veya mağazalarında vakit geçirmek istemezler. Yapay aydınlatmanın mimarlığa katılımıyla başlayan süreç içerisinde mekanın ışık ile girdiği iletişim hızlı bir dönüşümü de beraberinde getirmiş ve mekan kavramına farklı boyutlar getirmiştir

Günümüzde aydınlatma ve strüktür alanında yaşanan teknolojik gelişmeler, son dönem mimarlığı üzerinde önemli roller oynamaktadır. Işık günümüz teknolojisi sayesinde taşınabilir, yönlendirilebilir bir nitelik kazanmıştır. Doğal ışığın yeterli olmadığı durumlarda devreye giren yapay ışık kaynakları, doğal ışıkla özdeş nitelikleriyle, mekanda ihtiyaç duyulan farklı aydınlatma düzeylerini kullanıcı ve fonksiyon özelliklerine göre sağlamaktadırlar.

Mekan içerisinde istenilen dinamiği oluşturmak için; temel bir tasarım bileşeni olan ışığın nitel ve nicel özelliklerini bilmek gerekmektedir. Bu doğrultuda oluşturulan mekansal kurguda ışık; strüktür, form, hacim gibi unsurlar ve bir üst düzlemde sınır, zaman gibi kavramlara bağlı olarak multidisipliner şekilde düşünülmelidir.

5.6. Renk Kullanımı

Maddelere çarpıp yansıyarak göze ulaşan ışığın beyinde uyandırdığı duygudur. Muhtelif renklerden meydana gelen görünen ışık, 380 ile 780 nanometre arasında değişen dalga boylarına sahiptir. Gözle görülen ışık; X ışını, gamma ışını, ultraviyole ışın, infrared, radyo dalgaları gibi elektromanyetik dalga spektrumunda kısa bir band halinde yer alır. Görmek için bu kısa frekans bandı yeterli olmaktadır. İnsan gözü, elektromanyetik spektrum içinde yalnız 380 ile 780 nanometre dalga boyunu taşıyanları görebilir.

Görme, ayrıca başlı başına psikolojik, fizyolojik bir hadisedir. Işık, gözün retina denilen sinir tabakasında fotokimyasal reaksiyona sebep olur. Bu reaksiyonlar sonucu ortaya çıkan elektrik uyarıları görme siniri yolu ile beyindeki görme merkezine gelir. Beyin, hafızadaki görmeyle ilgili bilgileri kullanarak, yeni gelen uyarıyı idrak eder.

Renk, gözün görebileceği dalga boylarına sahip elektromanyetik ışık enerjisi olduğundan, ışığın geldiği maddenin özelliklerine göre çeşitli dalga boylarına sahiptir. Güneş ışığı bir prizma yardımı ile kırılırsa, beyaz ışık, dalga boyları farklı olan renkli ışıklara ayrılır. Bu renkli görülen ışıklara tayf denir. Işık tayfı çok sayıda renkten meydana gelmiş olup, gözün renkli görmesi için yeşil, mavi ve kırmızı renk duygusu uyandıran 515 nm, 480 nm ve 650 nm dalga boyundaki elektromanyetik şuaları alması yeterlidir. (Bilim ve Teknik Dergisi, sayı 467, Ekim 2006, sy. 73) İnsanlık tarihinin ilk yapılarında binaya ‘renk’ vermek sorun olmamıştır. Çünkü insanın ilk barınakları, rengini doğadan ,çalı-çırpıdan, kerpiçten, topraktan, yörenin taşından, kumundan almıştır.

Fakat ilginçtir ki insanın rengi keşfiyle birlikte, yapılarda doğanın hakim rengine zıt renkler kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin İsveç, Norveç gibi yeşilin hakim olduğu yörelerde kırmızı gibi yeşile zıt renkler konutlara, çiftlik evlerine hakim olmuştur.

Bu zıtlığın yaygınlık kazanması, kırmızı tuğlalarıyla daha görkemli ve dayanıklı izlenimi yaratan malikaneleri taklit etmek amacıyla başlamıştır. İsveç ve Norveç insanının bu taklidinin ardında yatan gerçek, bir evin kırmızı olması gerektiği inancıdır. İsveç ve Norveç’ de kırmızı renkli malikanelerin daha görkemli ve dayanıklı olarak görülmesi ve insanın bundan etkilenerek kırmızı rengi konutlarına taşınması düşündürücüdür. Bu durum, rengin mimaride kullanılmaya başlanmasının kökenlerinin psikolojik olduğunu göstermektedir.

Renk, her zaman görkemi ya da dayanıklılığı vurgulamak gibi estetik kaygıyla kullanılmamıştır. Rengin tarih sahnesinde sınıf ayrımlarının belirginleştirilmesinde de kullanıldığı görülmektedir. Bunun en açık örneklerine Pekin Kentin de rastlanır. Pekin’ de saraylar ve tapınaklar parlak renkli iken halkın oturduğu konutlar mat renklidir. Üstelik, Pekin halkı için konutlarında parlak renkler kullanmak yasaktır.

Renkler, kimi zaman toplumsal değerleri mekana yansıtan birer araç da olabilmektedir. Bunun en güzel örneklerinden birisi, S. Mark Kilisesi' dir. S.Mark Kilisesi' nin mozaik döşemesi, renkli taşlardan yapılan bir halıdır. Kilisenin Kuzey Cepesindeki renklendirme, adeta cephenin renkli kilimlerle süslenmiş olduğu izlenimini verir. Bu, halkın pencerelerinden pahalı ve rengarenk kilimler sarkıttıkları Venedik Festivali' ni kalıcı kılmaya yönelik bir çabadır.

Cephelerde renk, Geç Viktorya Dönemi ne kadar "çekici" izlenimi vermek için kullanılmıştır. 1980-1989 yıllarında Danimarka Kıyı Kasabası' nda makina tuğlası ile yapılan çirkin yapıların boya ile şık, çekici hale getirilmeye çalışıldığı görülmektedir. Bundan daha da önce, 19. yüzyılın ilk yarısından Londra' daki binalar, duvarlarından teneke oluklarına kadar beyaza boyanmıştır. Ancak rengin, kusurları da kapatarak binayı çekici kılma çabası, bir süre sonra ciddi eleştirilere yol açmıştır. Kimi kesimlerde, teneke olukların beyaz renge boyanması gibi, kusur kapatmak ve etkileycilik için renge başvurmak "aldatıcı" bir davranış olarak yorumlanmıştır.

Viktorya Çağı mimarlarının daha dürüst bir eylem olduğuna inandıkları için malzemeleri çıplak kullanmalarında da insan psikolojisinin mimariye etkisi göze çarpmaktadır. Aynı zamanda bina cephelerinin renklerle çekici hale getirilmesinde ya da çıplak malzeme ile yapıya 'dürüst' izlenimi verilmek istenmesinde de insanın yapı yoluyla psikolojik olarak etki altına alınabileceğini bilen bir mimari zihniyetin etkisi görülmektedir. Burada renk, kimi yapılarda çok güçlü olabilecek kadar önemli bir araçtır. (Yasemin Şengör Mimar/Psikolojik danışman)

Renklerin insanlar üzerinde oluşturduğu etkiye bakıldığında;

Yaşadığımız dünyayı renksiz düşünemeyiz, renk yaşamdır. Renk aynı zamanda insan ile mekan arasında görsel ilişkiyi oluşturan ana etmenlerden biridir. Bir mekanda kullanılan renk seçimi ve ışık düzeyi fizyolojik açıdan gözü etkilerken yüzeye gelen aydınlık miktarı ve yüzeyin hücrelerindeki farklılık nedeniyle, görsel algıda da farklılık oluşturur. Renklerin görünen biçimi etkilediği, sıcak renkli eşyaların daha yakında ve daha büyük, buna ve karşın soğuk renkli eşyaların ise

daha uzakta ve küçük algılandığı varsayımına göre renkler mekan algısında çok şeyi değiştirebilir.

İç mimarı alanında bir mekandaki duvarlar sıcak renklere boyanırsa, kullanıcıya daha yakın görünüp içerideki boşluk küçüleceğinden mekan daha küçük algılanır. Bir mekanın tavanı sıcak renklere ve bunların koyu tonlarına boyanırsa mekan basıklaşır. Soğuk renkler ve açık tonlara boyanmış bir tavan ise mekanı daha yüksek gösterir. Dolayısıyla küçük mekanlarda uzaklaştırıcı (soğuk) renkler, büyük mekanlarda ise yakınlaştırıcı (sıcak) renkler uygulanarak mekanda istenen ölçek sağlanabilir.

Sarı: En parlak renk. Dikkat çekmek için çığlık atar; bu yüzden uyarı ışıklarında sarı tercih edilir. Ayrıca dikkat çekiciliğinden dolayı dünyada taksiler sarıdır. Sonbaharın da baskın renkleri sarı ve sarı-turuncu, duygularımızı yakalayan, güçlü bir çekiciliğe sahiptir. Neşeyi anlatır. Sarı zeka, incelik ve pratiklikle de ilgilidir. Toplumsal yaşamı ve birlikte çalışmayı yansıtan bir anlamı vardır. Geçiciliğin sembolüdür. Sarı ayrıca hüznün ve özlemin rengidir. Sonbaharın tüm hüznü güzellğinde onun her rengini izlemek mümkündür.

Kırmızı: En uzun dalga boyuna sahip olan kırmızı renk, özellikle de koyu bir arka plan ile birlikte kullanıldığında öyle şiddetlidir ki, bir görüntüde yer alan küçük kırmızı bir leke bile görüntünün her yerini etkiler. Bu renk canlılık ve dinamizmle ilgili bir renktir. Mutluluğu temsil eder. Kırmızı renk, fiziksel olarak; ataklığı, canlılığı ve duygusal bağlamda; bir işi sonuna kadar götüren azmi ve kararlılığı gösterir. İştah açar.

O yüzden dünyadaki gıda firmalarının çoğu logosunda kırmızıyı kullanır. Kırmızı tansiyonu yükseltir, kan akışını hızlandırır. Yanlış bir inanış vardır; boğaların kırmızıya saldırdığı sanılır. Oysa boğalar renk körüdür. Kırmızıya değil, kendilerine sallanan koyu renkli beze saldırır.

Pembe: Kırmızı ile beyazın birleşmesi ile elde edilen pembe renk, kırmızı gibi canlılık verir ama daha yumuşaktır. Mavi renk erkeklerin, pembe ise bayanların rengi olarak bilinir. Neşe ve mutluluk veren bir renk olan Pembe aynı zamanda hayallerin ve aşkın rengidir.

Mavi: Dünyanın hakim rengi olan mavi çekingen bir renk; dinlendiriciliği ve edilgenliği anlatır. Koyu tonlarda ya da yoğun olarak kullanıldığında moral bozan, kasvet veren, açık tonlarda ya da beyazla karışık kullanıldığında, yatıştırıcı ve güven veren bir etki yaratır.

Vücudumuzda boğaz bölgesini yansıtan bir renktir. Mavi renk gökyüzünün ve geniş ufukların, denizin simgesidir. Sınırsızlığı ve uzak bakışlılığı simgeler. Huzuru temsil eder ve sakinleştirir. Araplar mavinin kan akışını yavaşlattığına inanır, nazar boncuğu o yüzden mavidir. Batıda intiharları azaltmak için köprü ayaklarını maviye boyarlar. Duvarları mavi olan okullarda çocukların daha az yaramazlık yaptığı saptanmıştır.

Yeşil: Sessizliği anlatır. Duygusal olarak bizi en çok etkileyen bir organımız olan kalp organının, bu rengin yaydığı enerji alanında olduğu düşünülür. Doğanın ve baharın rengidir. Güven veren renktir. O yüzden bankaların logolarında hakim renktir. Yeşil yaratıcılığı körükler. Bu yüzden büyük lokanta mutfaklarında yeşil tercih edilir. Hastanelerde de yeşil rahatlatıcı özelliği nedeniyle kullanılır. Yeşil alanda insanların daha az mide rahatsızlığı çektiği saptanmıştır.

Mor: En kısa dalga boyuna sahip olan mor, geleneksel olarak asaletle ilişkilendirilir. Yakınlık ve güzelliğe de işaret eder. Eskiden beri ihtişam ve lüksün son basamağı olarak düşünülür. Tarih, yüksek sınıfların, saray mensuplarının daima morla bezendiklerini kaydeder. Nevrotik duyguları açığa çıkardığından, insanların bilinçaltını korkuttuğu saptanmıştır.

İntihar edenlerin beğendiği renktir. Nötr renkler, beyaz, siyah ve kurşuni gibi tarafsız renklerdir. Bunlar belli başlı bir renk özelliğinden ziyade, çeşitli renklerin elde edilmesine yardımcı olurlar. Nötr renkler, dinlendiricidir; doyurucu manalı ve olgun bir etkileri vardır. Bunlardan siyah renk, derinlik ve karanlık beyaz ise aydınlık, temizlik ve yakınlık hissi yaratır.

Renklerin özelliklerine göre, meydana getirdiği ve aksettirdiği değişik havadan, insan ruhu çeşitli şekillerde etkilenir. Yerine göre bir huzur, ferahlık ve sakinlik verebileceği gibi tersine kötümserliğe de neden olabilir. Bununla beraber renklerin üzerimizde bıraktığı etkiler; özel durumumuza, ruh halimize ve tabiat şartlarının mevcut reaksiyonlarına bağlıdır.

AVM’lerde de genel olarak bakıldığında kullanıcı ve müşterilerin rahat bir şekilde alışveriş yapmaları için açık tondaki renkler tercih edilir. Çünkü açık renkler kişiler üzerinde bir rahatlık ve sakinlik yaratmaktadır. Koyu renkler genelde sıkıntı yarattığı için kullanımı pek iyi olmaz.

5.7. Dekorasyon

Alm. Dekoration , innenausstattung, Fr. Decoration, İng. Decoration. Mimarlıkta yapıların içinde veya dışında uygulanan süsleme işi. Odaların, salonların cami ve sarayların zevkli bir biçimde süslenmesi de dekorasyon konusunun sınırları içine girer. Dekorasyon, iç süsleme ve dış süsleme adı altında iki kısma ayrılır. Bunlardan dış süsleme daha çok mimarlıkla ilgilidir.

İç dekorasyon: İnsanların azami derecede rahat ve huzur içinde yaşayabilmeleri gayesiyle iç mekanların çeşitli unsurlarının uygun bir şekilde bir araya getirilmesi anlamındadır. Eski Mısır ve Romalılar duvar ve tavanlarına yaptıkları resimler yanında birkaç metal koltuk, masa vb. eşya ile süsledikleri yerlerde yaşıyorlardı. Zamanla el sanatlarının gelişmesiyle özellikle ortaçağ Avrupalısı karmaşık, karanlık ve insanı sıkıntıya sokacak dereceye varan süslemelerle dekore ettiği mekanlarda yaşadılar. İç mimari aydınlatma, duvarların ve döşeme eşyasının süslü görünüşü, belirli bir tesir yapmak amacıyla yapılmıştır.

İç döşeme eşyalarının en önemlileri tunçtan yapılmış açılır kapanır iskemle ve masalardı. Şömineler, tahtadan yapılmış birtakım eşyalar, tavan ve duvardaki renkli süslemeler, kabartmalar, pencere çerçeveleri ve üzerinde asılı bulunan perdeler iç dekorun tamamlayıcılarıydı. İç süslemede Avrupa’da kullanılan şekil; dik, sivri, katı görünümündeki biçimlerden meydana gelirdi. Türklerde iç dekorasyon ise, kaba, keskin hatlardan uzak, zarif, yormayan, zevk ve inceliği ifade edecek şekilde olurdu. Dış süsleme ise mimarı sanat özelliğini taşırdı.

Alışveriş merkezlerinde de dekorasyon büyük önem taşımaktadır. Kişiler bulunduğu yerde kendini huzurlu ve mutlu hissetmek ister. İnsanlar AVM lere hem gezmek hem de ihtiyacı olan tüketim ürünlerini almak için gelirler. Bu yüzden iyi dekora edilmiş bir alışveriş merkezinde kişiler hem kendilerini rahat ve huzurlu hisseder hem de dilediği gibi eğlenirler. sıkıcı ve kasvetli bir AVM’de bulunmak hem kullanıcıları rahatsız eder hem de o AVM’nin müşteri potansiyelini düşürür.

5.8. Otopark

Alışveriş merkezlerini, müşterilerin çoğunun özel araçları ile ziyaret ettiği düşünüldüğünde, otoparkların ne kadar önemli olduğu da ortaya çıkıyor. Bu durum göz önünde bulundurularak, kolay ve rahat kullanılabilen, uygun aydınlatma ve peyzaj düzeni yapılmış bakımlı ve estetik bir otoparkın, bir alışveriş merkezi için avantaj haline gelmesi mümkün.

Otopark alanı tasarımında dikkat edilmesi gereken en önemli nokta işlevselliktir. Otopark giriş ve çıkış noktaları, mevcut trafik akışına göre ayarlanmalı, plan, olabildiğince sade, anlaşılır ve müşterinin dolaşmadan aracını parketmesini sağlayacak şekilde olmalı. Ulaşım tek yönlü olmalı, sinyalizasyon yöntemiyle müşteriler yönlendirilerek, araçlarını park ettikten sonra alışveriş merkezi girişine kolaylıkla ulaşmaları sağlanmalı.

Otopark alanlar yerleşimi için en elverişli arsalar, dik açılara ve dikdörtgen şekle sahip arsalar. Bu arsalar, basit ve anlaşılır otopark planlarına imkan verirler. Otopark alanında 90°'lik ara yerleşimlerinde, araçların her iki yönden de ulaşma şansı olsa da, 45° ve 60°'lik diyagonal yerleşimlerde aracın park edilmesi daha zahmetsiz. 45°'lik otoparklarda minimum araç genişliği 2,4 m, 90°'lik otoparklarda ise minimum araç genişliği 2,7 m olarak bırakılmalı.

Otoparklarda engelli vatandaşlar için ayrılması gereken bölümlerin genişlikleri ise tekerlekli sandalyelerin geçişini sağlayacak şekilde daha geniş olarak yapılmalı. Engelli müşteriler için ayrılacak bölümler, alışveriş merkezine yakın olmalı, engellinin alışveriş merkezine ulaşabilmesi için gerekli yerlere rampalar yerleştirilmeli. Alışveriş merkezi çalışanları, araçlarını müşteriler için özel olan alanlara parketmemeli, kendileri için ayrılacak alanlara parketmeli. Eğer alışveriş merkezinin özel servisleri varsa, onlar için de müşteri otoparkı haricinde yer ayarlanmalı.

Otoparklarda uygun aydınlatmanın yapılması, hem güvenliğin sağlanması için bir gereklilik, hem de bodrum katta olmanın oluşturacağı bir zorunluluk. Açık otopark alanlarında ise akşamları kullanılacak sokak lambalarıyla işlev yerine getirilebilir.

Güvenlik personelleri alışveriş merkezi genelinde gerekli olduğu gibi, otopark alanında, özellikle giriş-çıkış noktalarında mutlaka bulundurulmalı. Kapalı alışveriş merkezlerinde dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta, alışveriş arabalarıyla otoparka gelecek müşteriler göz önünde bulundurularak bir araba toplama alanının ayrılması.

Müşterilerin çoğu, rahat ve güvenilir olmasından dolayı özel araçlarıyla alışveriş merkezine gelmeyi tercih ederler. Bu nedenle bir alışveriş merkezinde otopark tasarımı özel uzmanlık gerektirir. Otoparklar, alışveriş merkezleriyle entegre olarak düşünülmeli, alışveriş merkezi ile arasındaki bağlantı iyi kurgulanmış olmalı. Müşterinin otopark yeri için dolaşmaması gerekliliği gibi, otoparktan alışveriş merkezine girmesi için de kısa bir yol kullanması gerekir. Müşterinin aracını bıraktığı yer ile aradığı mağaza arasındaki mesafe 200 m'den fazla olmamalı. Eğer açık otopark varsa, yaya yolları için ışıklandırma, peyzaj, kanopi gibi gereksinimleri karşılanmalıdır. İyi bir otoparka sahip olmayan AVM'lerde müşteri potansiyel düşüklüğü kaçınılmazdır.



Şekil 5.4: Otopark Yapısı

www.arkitera.com

5.9. Alışveriş Merkezlerinde Plan Tipleri

Alışveriş merkezi planları, bulunulan arsanın yapısına göre şekillenir. Arsaya ulaşım yolları ve yapı giriş çıkışları, planın oluşmasında ana etkenlerdir. Güçlü bir yaya akışı oluşturulması ve mağaza cephelerinin bu yaya akışına yönlendirilmesi gerekmektedir. Ana kiracılar, eğlence birimleri ve orta büyüklükteki mağazalar, bu akışı yönlendirecek stratejik noktalara konumlandırılırlar.

Dolayısıyla, daha çok müşteri çeken ana kiracılar arasında gidip gelen müşterilerin standart mağazaların da farkına vararak, oralardan da alışveriş yapmaları sağlanır. Planlar, arsanın yapısı elverdiğince sade, kolay anlaşılır ve insanların içinde kaybolmayacağı şekilde düzenlenmelidir.

Aynı şekilde otopark giriş çıkışları, yangın kaçışları ve düşey sirkülasyon elemanları da yaya akışının birer parçası olarak düzenlenmelidir. (Coleman, 2006).

Alışveriş merkezlerinde plan tiplerine karar verilirken, müşterileri çok uzun mesafe yürütmek ve tünel etkisi oluşturmamak için mesafeler iyi ayarlanmalıdır. Önceden, alışveriş merkezleri, ortada koridorla birbirlerinden ayrılan, karşılıklı sıralanan dükkanlardan oluşan lineer bir plan tipine sahipti. Bu yapıların önünde ise açık otopark alanı bulunuyordu.

Ancak zamanla, lineer plan tipi ile sağlanabilenenden daha fazla kiralanabilir alana ihtiyaç olan bölgelerde, lineer planlar, arsa yapısına ve çevresel koşullara uygun olarak belirli noktalarda kırılarak “L”, “U”, “T” şekillerinde tasarlanmaya başlanarak farklı plan tiplerinin ortaya çıkması sağlanmıştır (ULI, 1999)

“X”, “Y” ve “H” plan tiplerine sahip alışveriş merkezleri daha kompleks bir yapıya sahip olan ve çok sayıda ana kiracıdan oluşan alışveriş merkezleridir. Ana kiracılar ortada ve/ya uç noktalarda bulunur. Burada da, diğer tüm alışveriş merkezi planlarında olduğu gibi ana kiracıların yerleşimi, müşterilerin aralarındaki standart mağazaların önlerinden geçmelerine olanak sağlayacak şekilde yapılır (ULI, 1999).

Genellikle alışveriş merkezlerini belli kalıplara sokma eğilimi olsa da, bina yapısını asıl belirleyen etkenler arsa yapısı ve ekonomik göstergelerdir. Eğer arazinin yapısı “L” plan tipine değil de lineer plan tipine imkan veriyor ise, lineer plan tipi yapmak daha akılcı olacaktır.

Daha büyük ve kompleks alışveriş merkezlerinde ise özel bir imaj ve karakter oluşturma amacıyla daha farklı kombinasyonlara da rastlamak mümkündür. Bu tarz kompleks binalar, mağazaları yerleştirmede esneklik sağlar. Eğer bir bina başka bir kullanımdan alışveriş merkezine dönüştürülüyorsa, belli bir plan tipine bağlı kalması da imkansızdır. Böyle yapılarda uygulamada güçlüklerle karşılaşılacaktır (ULI, 1999). Önemli olan, yapının mimarın iyi bir ürün ortaya çıkarmak için elinden gelen verileri en iyi şekilde kullanmayı bilmesidir (Beddington, 1991).

Aşağıda, bir alışveriş merkezi yapısının şekli ve plan tipi belirlenirken göz önünde bulundurulması gereken etkenleri özetlenmektedir: Neredeyse tüm plan tiplerinde ortak olarak karşılaşılabilecek temel sorunlar, dükkanların genişlik ve derinliklerinin iyi ayarlanamaması, kullanılmayan ve kiralanamayan alanların ortaya çıkması, dükkanların yaya trafiğinin uzağına yerleştirilmiş olması şeklinde sıralanabilir (ULI, 1999).

- Büyüklük, bölgenin ihtiyacı olan kiralanabilir alana göre belirlenir.
- Büyüklük belirlenirken yapı maliyetleri de göz önünde bulundurulur.
- İmar planı verilerine göre davranılır.
- Arsa büyüklüğü özellikle yapının kat sayısı için belirleyici bir erkendir.
- Plan tipi, arsanın şekli ve topoğrafik yapısına göre şekillenir.
- Planda, kiracıların konumları ve birbirleri arasındaki ilişkileri çok önemlidir.
- Müşterilerin dolaşırken kaybolmayacağı, sade ve kolay anlaşılır bir plan oluşturmaya dikkat edilmelidir.
- Giriş-çıkış noktaları ve araç ulaşımı kararlarında çevresel verilerden faydalanılmalıdır.

Tablo 5.1. Alışveriş merkezleri sınıflandırılması, Arasta (2006)'dan derlenmiştir.

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

6.TÜRKİYE VE DÜNYADA ALIŞVERİŞ MERKEZİ İNCELEMELERİ KAPALI ÇARŞI VE GALLERIA'NIN KARŞILAŞTIRILMASI GALLERIA ALIŞVERİŞ MERKEZİNİN İNCELENMESİ

6.1. Galleria Alışveriş Merkezi



Şekil 6.1: Galleria Dış Görünüm

Galleria Ataköy Alışveriş Merkezi; İstanbul'un Bakırköy ilçesinde, Ataköy mahallesinde 1 Ekim 1988 tarihinde dönemin başbakanı Turgut Özal'ın girişimleriyle açılmıştır. Türkiye'nin ilk alışveriş merkezi olma unvanını taşır. 77,906 m²'lik alana kurulmuştur. Mimari projesi Hayati Tabanlıoğlu tarafından gerçekleştirilmiştir. Galleria açıldığında, alışveriş merkezinin bir simgesi olan buz pateni pisti 2010 yılının sonlarına doğru kapandı. Şu an buz pateni pisti insanların dinlendiği boş bir alan olarak hizmet vermektedir. Galleria, Amerika – Las Vegas'ta yapılan ve 78 alışveriş merkezinin iştirak etmiş olduğu uluslararası alışveriş merkezleri fuarı'ndaki yarışmada “En iyi mimari tasarım”, “Detaylı düşünülmüş proje”, “Hızlı inşaat ve farklı özellikler taşıyan merkez” ve “En iyi shop mix” ödüllerini almıştır. (1989)

YER SEÇİMİ

Galleria alışveriş merkezinin yer aldığı Ataköy; İstanbul'un Bakırköy ilçesinde yer alan bir semt olup Türkiye'de uygulanmış ilk uydu kent projelerinden biridir. 2000 yılı nüfusu 43.136 kişi olarak kaydedilmiştir. Ataköy 1. kısımda yer almaktadır. Hemen arkasında Sheraton Hotel bulunmaktadır. Ataköy bugünkü haliyle, merkezlere yakınlığı, yapıların kalitesi, park ve yeşil alanları ile İstanbul'un en lüks semtlerindedir. Bölgede hala gelişmekte olan Residence arazileri ve siteleri Ataköy'ün değerini giderek arttırmaktadır.

ERİŞEBİLİRLİK

Ataköy'ün tam merkezinde yer alan Galleria Alışveriş merkezine araba ile veya çok toplu taşıma aracı ile ulaşılabilir. Deniz otobüsünden indikten 5 dakika yürüme mesefesinde olup karşı köşesinde ise otobüs durağı bulunmaktadır. Marina yat limanına yürüme mesefesindedir. Birçok ticari kuruluşun bulunduğu Galleria Alışveriş Merkezi, Taksim'e 45 dakika, Kadıköy'e 90 dakika uzaklıktadır. Bakırköy ile arası yürüme mesefesinde 10 dakikadır.

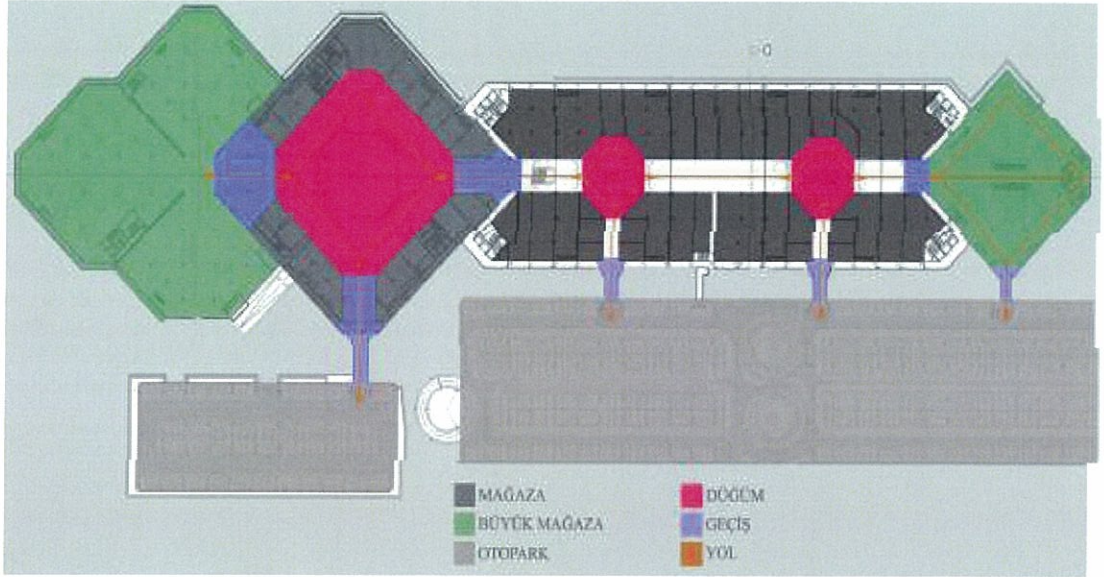
OKUNABİLİRLİK

Galleria Alışveriş merkezi hem dışarıdan hemde iç mimari bakımından kolaylıkla okunabilen bir yapıda tasarlanmıştır. Karmaşıklıktan uzak kullanıcıların rahatlıkla dolaşabileceği bir yapıdadır. Merdivenlerin orta bölümde yer alması hangi mağazanın nerede olduğunu kolayca görünmesini sağlamaktadır.

MEKAN ORGANİZASYONU

Gallerianin mekan organizasyonu incelendiğinde; mağazalar arası bir bütünlük görünmektedir. Giyim mağazalarının bir yerde bulunması dikkat çekici özellikteki mağazaların farklı yerlerde ve daha büyük bir alan içerisinde olması diğer alışveriş merkezlerinden farklı olarak yiyecek katının ilk katta ve bir bütünlük içinde olması en önemli özellikleri arasındadır.

Yönlendirme ve geçişlerde bilgilendirme panoları ve okları ile kolaylıkla sağlanabilmektedir. Bunun yanında merkezin dışında büyük restaurantların yer alması da kullanıcılar açısından açık havada dinlenme ve yemek keyfini bir arada sunmuştur.



Şekil 6.2: Galleria Mekan Organizasyonu

AYDINLATMA

Aydınlatması tavan yapısında bulunan koni şeklindeki bölümler sayesinde doğal ışığı Avm'nin içine kadar taşımaktadır. Bunun yanında kullanılan gömme şeklindeki spot lambalarla ise doğal aydınlatma havası verilerek devam ettirilmiştir.

FORM

Gallerianın formu prizmalar şeklinde uzanan bir yapıya sahiptir. Restorasyon öncesi; 6 bloktan oluşan bir kitledir. Ortasında atrium bulunan 5 katlı bloğa batı kısmından 3 katlı, galerili uzun bir blok bağlanır. Bu bloğun batısında 5 katlı büyük mağaza bulunmaktadır. Atrium'un doğusunda onu saran 3'er katlı 2 blok ve bu 2 bloğun kavradığı 4 katlı bir blok eğlence merkezini oluşturmaktadır.

Restorasyon sonraki hali ise büyük bloklar yıkılmış olup farklı bir forma dönüştürülmüştür. Yemek yeme alanları dış kısımlarda da mevcut hale gelmiştir.

STRÜKTÜR VE MALZEME

Betonarme karkas sistemdir. Kolon ve kirişler yerinde yapım, betonarme döşeme plakları ise ön yapım elemanlarıdır. Atrium çatısı ise uzay kafes sistemdir.

DEKORASYON

Türkiye'nin ilk alışveriş merkezi olan galleria hem dış hem iç mekan olarak gerek yapısıyla gerekse konseptiyle kapalıçarşıdan esinlenerek yapılmıştır.

OTOPARK

Otoparkı 2000 araç kapasiteli olup ana binaya bağlayan köprüler de yapıda geçiş mekanı niteliğindedir. Yapıda mağazalar iki atriumun bulunduğu uzun dikdörtgen merkezde gruplanmıştır. Bir tarafa süper market, eğlence ve yemek birimleri, diğer tarafa da üstü restoran olan büyük mağaza yerleşmiştir.

6.2. A PLUS ATAKÖY AVM



Şekil 6.3: A Plus Dış Görünüm

A Plus Ataköy AVM 14 Nisan 2010 yılında müşterilerine kapılarını açmıştır. Yatırımcısı Delta Proje İnşaat A.Ş. ve Ortakları olup mimarları Gökhan Avcıoğlu ve Dara Kırmızıtopraktır. AVM 25.000 m² kiralanabilir alana sahip 140 mağaza ile hizmet vermektedir. 2.266 m² alanı ile Macfit Spor Tesisi, 2.500 m² satış alanı ile 2M Migros, 1.100 m²'lik Darty elektronik market, Çocuk Oyun alanı,1000 metrekare, Sinema Alanı 3060 metrekaredir.

YER SEÇİMİ

A Plus Ataköy Avm Ataköy semtinin 6.cı kısmında yer almakta olup merkezi bir yerde konumlandırılmıştır. Hemen yanında Ataköy konakları yer almakta olup AVM'nin açılması ile bu kısım daha da canlı bir hale getirilmiştir.

Ataköy semti halende kendini sürekli yenilemekte ve istanbul'un elit semtleri arasında bulunmaktadır. Araç mesafesiyle Bakırköyden 7 dakika Bahçelievler ise 12 dakikadır.

ERİŞEBİLİRLİK

A Plus Ataköy AVM özel araç ve kendi servis araçları ile ulaşımı mümkün olup ,toplu taşımaya ile erişilebilirliği yoktur. Bahçeşehir, Bakırköy, Florya ve Yeşilköy gibi genel birimlerinin merkezinde yer alan Ataköy Plus AVM'ye sahil yolu ve E-5 bağlantılarıyla her yerden her saat kolayca ulaşılabilir. Yaya olarak ise sadece Ataköy semtinin belli kısımlarında oturanlar ulaşabilir.

OKUNABİLİRLİK

Dışa dönük tasarımı, spirial yapısı ve dikkat çekici mimarisi ile A Plus Ataköy kolaylıkla görülebilen bir yerdedir. Hem yaya hem de kara olarak gelişlerde etrafının açık bir alan olmasından dolayı kolaylıkla algılanabilmekte ve çevresinde başka AVM'lerin olmayışıda bir avantaj sağlamaktadır.

MEKAN ORGANİZASYONU

Mekan bakımından incelendiğinde avm de mağzalar çeşitlerine göre çok fazla bütünlük içinde değildir. Mimarisinin çok sade, şık olması uzun ve geniş koridorlarının bulunması ve ortada bulunan açık bölge sayesinde

kolaylıkla bulunabilir. Bunun yanında çok gerek duyulmasa da yönlendirme panoları,okları ve kiokslar sayesinde mağazalar bulunabiliyor .Giriş katında ve atrium da bulunan cafeleri sayesinde dinlemek isteyen kullanıcılar üst katındaki restaurant kısımlarına çıkmadanda dinlenebilmektedir. “Yanı başımızdaki en kaliteli alışverişin adresi “sloganı ile yola çıkan A Plus Ataköy AVM, gerçekten bu kaliteden ödün vermeden ilerlemektedir. Özel olarak tasarlanan terasları ve balkonlarıyla organizasyon bakımından farkındalık yaratmıştır.

AYDINLATMA

Dış mekanın cam ve tavanda bulunan kubbe biçimindeki yapı sayesinde doğal aydınlatma büyük çoğunlukta sağlanabilmiştir. Yapay ışığın kullanıldığı yerler ise mağazalar, yürüyen merdivenler ve genel boşluklardır.



Şekil 6.4: A Plus Tavan Sistemi

www.planlux.net

FORM

Yapının büyük bölümü dikdörtgen formunda uzanırken bir bölümü ise spiral formundadır. Yapının tavan kısmında bulunan Radiuslu alanlar yapıya farklı bir form ve estetik yapı katmıştır.

STRÜKTÜR VE MALZEME

Dış mekanın cam yüzey olması mekana hem şık hem de farklı bir tasarım katmıştır. İç mekanda malzeme olarak polikarbon kullanılmıştır. Krem ve tonlarının kullanımı aydınlık ve rahat bir görünüm kazandırırken yine aynı renk tondan oluşan yer zemini şıklık katmıştır.

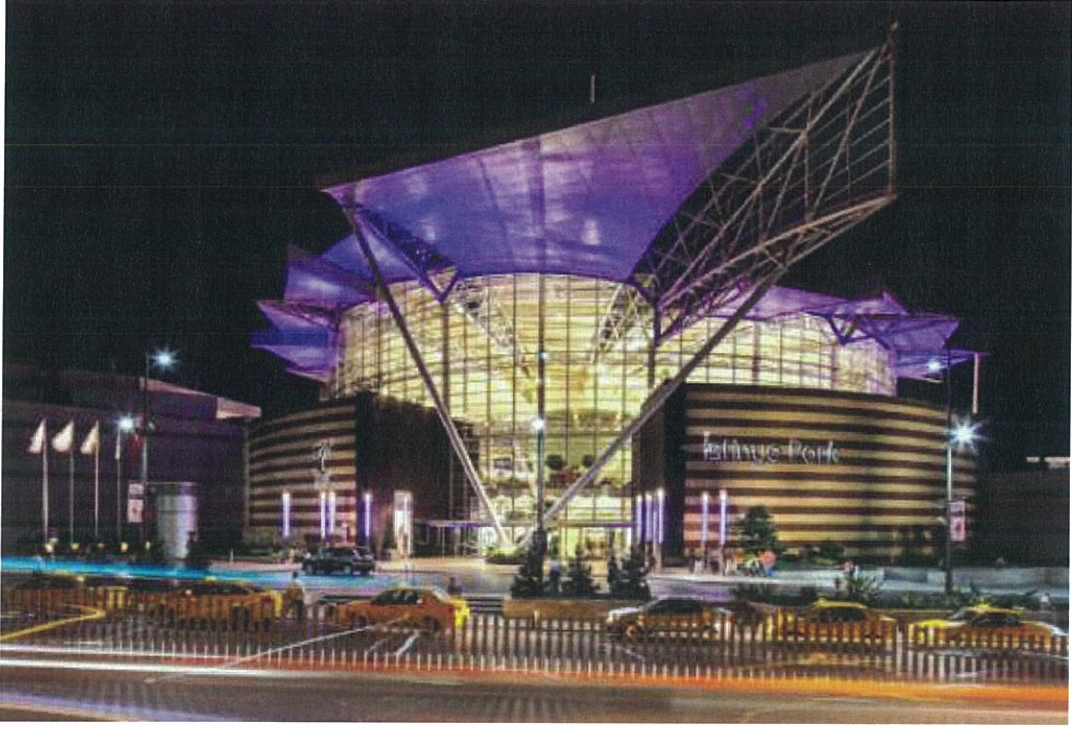
DEKORASYON

Yapının iç mekanında kullanılan renkler ve döşemeler kullanıcının sıkılmadan uzun vakit geçirmesi için tasarlanmıştır.

OTOPARK

AVM'nin iki katlı kapalı otoparkı ve bir adet açık otoparkı bulunmaktadır. Kapalı Otopark 1500 Açık Otopark 250 araçlık kapasiteye sahip olup otopark girişinde araçlar güvenlik sayesinde kontrol edilmektedir.

6.3. İstinye Park



Şekil 6.5: İstinye Park Dış Görünüm(www.istinyepark.com)

Proje inşaatına Orjin Grup ve Doğu Grubu ortaklığı ile 2005 yılı Temmuz ayında başlanan İstinye Park, 87 bin metrekaresi mağaza alanı olmak üzere toplam 270 bin metrekare inşaat alanı ve 280 mağazası ile İstanbul'daki mevcut alışveriş merkezlerinden büyüklük ve mağaza karmaşıklık bakımından çok daha avantajlı bir konuma sahip. Eylül 2007'den beri açık ve kapalı alışveriş mekanları ile farklı beğeni ve ihtiyaçlara cevap veren İstinyePark, 147 giyim mağazası ve Türk pazarına ilk kez giriş yapan 41 yeni markanın yanı sıra dünya mutfaklarından çok seçenekli restoranlarıyla tüm alternatifleri aynı anda sunan tek alışveriş merkezi olma özelliğini koruyor. Cam kubbesi ve açık yeşil alanlarıyla, kapalı alanda bile günün her saatinin keyfini çıkarmanızı sağlayan İstinyePark, ziyaretçilerine kapalı alan konforunu ve açık alan ferahlığını aynı anda yaşıyor.

İstinyePark; 2008 yılında dünyanın en büyük gayrimenkul ve perakende fuarı Mapic'ten 'Yılın Alışveriş Merkezi Geliştiricisi', 2009 yılında Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi 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.

YER SEÇİMİ

İstinye Park adından da belli olduğu üzere İstanbul'un Sarıyer ilçesinde bulunan İstinye ve Maslak Semtleri arasında kurulmuş bir alışveriş merkezidir. Öncesinde Şişli ilçesine bağlı bir mahalleyken, daha sonraları Sarıyer'e bağlanmıştır. İstanbul'un önde gelen semtlerindedir. Semtte çok yüksek ve çok katlı binalar bulunur. Türkiye'nin hızla modernleşen mahallelerinden biridir. İstinye Parkta ayrıca 190 bin metrekarelik bir de konut bölümü yer alıyor. Bu durumda göz önünde bulundurulduğunda orada yaşayan insanlar içinde AVM vazgeçilmez bir bütünü oluşturmaktadır.

ERİŞEBİLİRLİK

İstinye Park hem özel araç hem de toplu taşıma araçları ile kolaylıkla ulaşılabilen bir alanda konumlanmış olup kendi servisleri ile de ulaşım gerçekleştirilmektedir. Beşiktaş, tarabya, şişli ve levent gibi semtlere oldukça yakın olup toplu taşıma araçları ile kolaylıkla ulaşımı sağlanabilmektedir.

OKUNABİLİRLİK

İstinye Park ister açık alanı ister kapalı alanları ile olsun yapısı, dikkat çeken mimarisi ve konumlandığı bölge itibarıyla tek alışveriş merkezi olması kolaylıkla görülebilmesini sağlamaktadır. Etrafının yeşillik bir alan olması ve yanı başında bulunan konutları da okunabilirlik açısından oldukça avantaj sağlamaktadır.

MEKAN ORGANİZASYONU

Mekan açısından incelendiğinde İstinye Park alışveriş anlayışına farklı bir konsept getirmiştir. Mimari yapısında da birçok yenilik bulunmaktadır. Açık ve kapalı mekanların birbirleri ile denge içerisinde kullanımı, mağazaların tek koridor üzerinde yer almaları yön bulmayı kolaylaştırmıştır. Mağazaların bir kısmının iç mekanda bir kısmının ise dışarıda yer alması diğer Avmlerin yanı sıra insanları sıkmadan rahat bir şekilde alışveriş yapmaya yönelmektedir. Birden fazla lokasyon da bulunan aktivite alanlarında farklı yaş ve zevk gruplarına yönelik aktiviteleri gerçekleştirmek için bölümler bulunmaktadır. Alışveriş merkezinde yer alan su ve ışık oyunları ise ziyaretçilere neşeli anlar yaşatmak için tasarlanmıştır.



Şekil 6.6: İstinye Park Meydan

AYDINLATMA

Aydınlatma bakımından incelendiğinde; İstinye Park mimarisinde, doğal kaynakların özenli kullanılmasına da önem veriliyor. Bu amaçla yapılan çalışmalarda, merkezin yapımında enerji kullanımını minimum seviyede tutmak için otomasyon sistemleri kuruldu. Bu sayede havalandırma ve elektrik kullanımında tasarrufa gidildi. İstinye parkın yapı olarak boylu boyunca devam eden çatı kısmındaki pencerelerinin cam olması doğal aydınlatmanın da kullanımını da beraberinde getirmiştir. Ayrıca iç mimarisinde de yansıtıcı ayna ve aksesuarların fazla olması mekanı hem geniş hemde aydınlık bir görünüme kavuşturmuştur. Yapay ışık ise; tavanlarda ve mağazalarda spot ve gömme spot şeklinde kullanılmıştır.

Alışveriş merkezinin ana girişinde; girişi ve prestiji vurgulamak, ziyaretçilere hoş bir karşılama hazırlamak için modern tasarımının yanında sunduğu çeşitli renk efektlerinden dolayı H : 5,0m'lik SCHREDER_ATOM 2*150W Metal Halide ve RGB Led'li dekoratif armatürler kullanılmıştır. Lüks mağazaların yer aldığı lifestyle meydanı diye de adlandırılan bu kısımda PININFARINA'nın SCHREDER Firması için özel tasarladığı FRENCESSCA isimli armatür kullanılmıştır.



Şekil 6.7: İstinye Park Tavan Sistemi

FORM

İstinye Park form açısından incelendiğinde özellikle 100 derecelik açıya sahip cam kubbesi ile oldukça dikkat çekicidir. Yapı içerisindeki rotunda benzerlerinden ayırır. AVM 3 ana bölüme oluşur. Bunlar: Rotunda denilen ana giriş ve dağılım yeri, Lifestyle dediğimiz içinde açık mekanların olduğu bölüm ve geleneksel bir bölüm olan fashion districttir. Bu AVM'yi diğer alışveriş merkezlerinden ayıran genel özelliklerinden birisi alışveriş mağazalarının bir kısmının açık havada yer almasıdır. Bu sayede kapalı alanda dolaşmak istemeyen kullanıcılar için avantaj sağlamaktadır. Diğer ayırıcı özelliği ise spesifik konularda uzmanlaşmış satış bölümlerinin yer aldığı pazaryeri konseptinin kullanılmasıdır.

STRÜKTÜR VE MALZEME

Yapının hem dış mekanına hem de iç mekanında cam kullanılmıştır. Beyaz ve açık renkli tonlar yapıya hakimdir. Yerlerde büyük beyaz granitler yer almaktadır. Bu mekan hem aydınlık hem de geniş göstermektedir. Merdiven korkuluklarında gene cam hakimken paslanmaz çelik kullanılmıştır. Tavan kısmında ise suya ve ısıya dayanıklı kompozit malzemeler tercih edilmiştir.

DEKORASYON

İstinye Park dekorasyon olarak diğer alışveriş merkezlerinden oldukça farklıdır. Gerek dış mekanı, gerekse iç mekanı farklı bir konsept oluşturmaktadır.

Ağaçlandırılmış açık hava mekanı kullanıcıların kendilerini ev ortamında hissetlerini sağlarken ileri teknoloji ile donatılmış salonlarda film izlemek, spor ve eğlenceyi iç içe geçiren bir yaşam tarzını sunmakta diğer ayrıcalıkları arasındadır. AVM’de diğerlerine karşın sinema salonları binanın alt katında yer almaktadır. AVM kullanıcılarına kapalı alan konforunu ve açık alan ferahlığını aynı anda yaşatmaktadır.

OTOPARK

İstinyePark 3 bin 600 araç kapasiteli otoparkıyla, alışveriş merkezlerindeki otopark problemine çözüm getirerek araçları rahat ve sorunsuz bir şekilde parketme imkanı sunarken otopark aydınlatması 4m direk üzerine SCHREDER_ NEOS Geniş Açılı 250W projektörler kullanılarak otopark giriş ve çıkışlarına aydınlatma yapıldı. Direk yüksekliği, projektör gücü ve projektör açıları, seyir halindeki araçların olumsuz etkilenmemesi için, yerinde yapılan kontrollerle ayarlandı.

6.4. Astoria Avm



Şekil 6.8: Astoria AVM Dış Cephe

Tam adı Astoria Alışveriş Merkezi'dir. Alışveriş merkezinin dışında lüks rezidansları ile dikkat çeken Astaş Holding yatırımı olan Astoria Alışveriş Merkezi 23 Ocak 2008 yılında açılmıştır. 35.000 m2 lik alana sahip olup İstanbul'da iş ve yaşam merkezi statüsünde açıl an ilk alışveriş merkezidir.

YER SEÇİMİ

Astoria alışveriş merkezi İstanbul'un Esentepe semtinde yer almaktadır. Çoğunlukla iş merkezlerinin bulunduğu bir yerdir. İstanbul'un en önemli caddelerinden biri olan Büyükdere caddesinin bir bölümü buradan geçer. avm bulunduğu konumdan dolayı gün içerisinde birçok kullanıcıyı ağırlamaktadır.

ERİŞEBİLİRLİK

Alışveriş merkezi semtin tam merkezinde bulunduğu için özel aracın yanı sıra toplu taşıma araçları ilede kolaylıkla ulaşım sağlanabilir. Zincirlikuyu metrobüs durağına 5 dakika mesefede olup levent 4.levent Gayrettepe gibi yerlerden de metroyla kolayca ulaşım sağlanabilir.

OKUNABİLİRLİK

Astoria farklı mimari tasarımı ile diğer Alışveriş merkezlerinden oldukça farklı ve dikkat çekicidir. bu yüzden okunabilirliği oldukça yüksektir.

MEKAN ORGANİZASYONU

Astroia Avm konsept olarak iş ve yaşam merkezini bir araya getirmiştir. Avrupa'nın en yüksek ikiz atriumlarına sahip olan Astorianın alt katlarında mağazalar,cafeler ve restaurantlar yer alırken üst kısımlarında ise ofisler ve rezidanslar yer almaktadır. Mekan içerisinde ahenk ve uyum söz konusudur. 1000 koltuk kapasiteli özel tasarımı 10 adet Real D sinema salonu,Dünya ve Türk mutfağından oluşan 16 cafe ve restaurant ,bunun yanında fitness salonu,lostra ve kuaför salonu gibi hizmetlerden oluşmaktadır.

AYDINLATMA

Astroia aydınlatma bakımından incelendiğinde binada camekan kullanımı oldukça fazla olduğundan doğal aydınlatma kullanımı yapılmıştır. Bunun yanında mağazalarda gömme led ve spot ışıklar kullanılmıştır. İç mimarisinde yansıtıcı ürünler fazla olduğundan mekana daha aydınlık ve geniş bir görünüm kazandırmıştır. Avm de doğal aydınlatmanın fazla olduğu aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 6.9: Astoria AVM İç Mekan

www.mekanist.net

FORM

Astoria alışveriş merkezi form açısından oldukça farklıdır. Binanın geniş bir tabandan yukarı doğru yükselip gittikçe daralan formu, üst katlardaki rezidans sayısının düşmesine neden oluyor. Yani 6 adetle başlayan daire sayısı, daha yukarı katlarda 4'e düşüyor.

35.000 m² lik 5 katlı alışveriş merkezi olan Astoria gün ışığını içine alan her biri 48 metrelik, 27 katlı, Avrupa'nın en yüksek ikiz atriumlarına sahiptir. 110 bin m²'lik alana yayılan komplekste 40 adedi otel fonksiyonlu 160 rezidans bulunmaktadır. Atrium'un en önemli özelliği, hali hazırda Avrupa'daki en yüksek avlu oluşu. Zaten binanın kimliğini oluşturan başlıca öğeler de atrium ve girişteki taklar. Bina'nın asıl oluşumundaki tasarım düşüncesi, "insana ve çevreye saygı" anlayışıdır. Alışveriş ve yaşam keyfini tek bir alanda toplayan Avrupa'nın bu anlamdaki ilk alışveriş merkezidir.

STRÜKTÜR VE MALZEME

Yapımında 200 bin ton beton, 13 bin ton demir çelik, 3 milyon metre kablo kullanılmıştır. Bina 9 - 10 şiddetindeki depreme dayanıklı olarak C35 beton kullanılarak yapılmıştır. Dış yüzeyi betonarme ve cam ağırlıklıdır. İçerisinde dayanıklı kompozit malzemeler kullanılmış. Taban kısmı ise açık renkli büyük granit taşlardan oluşmuştur.

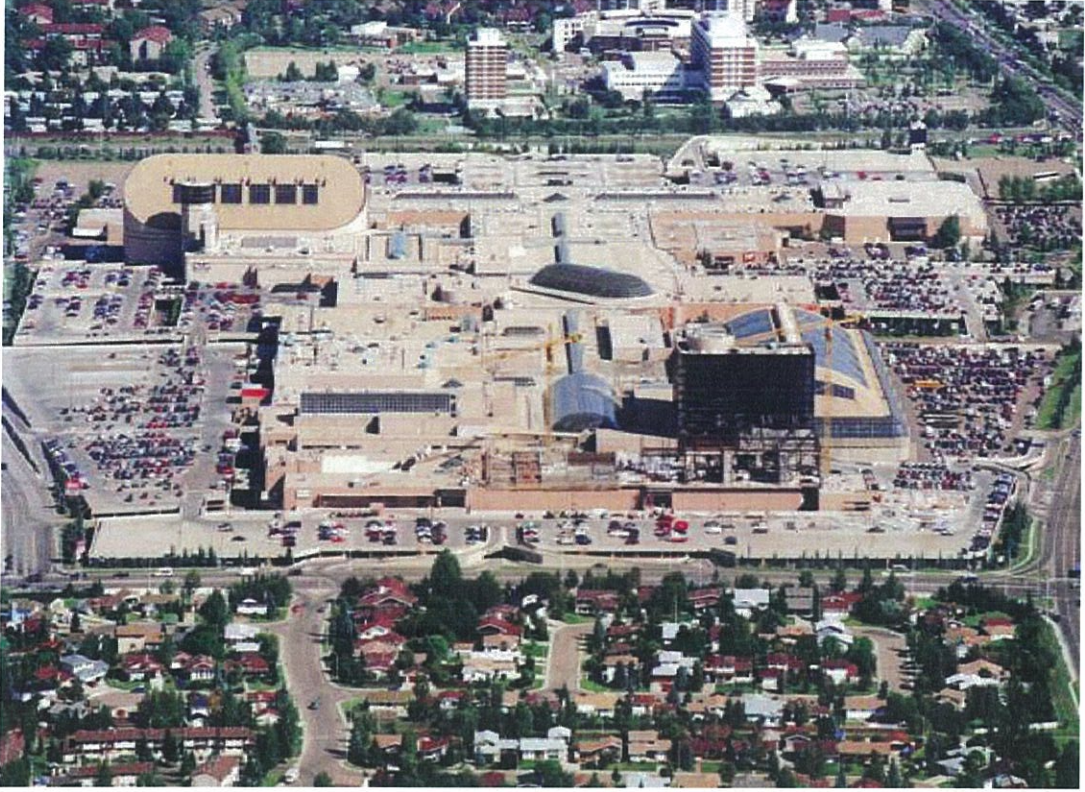
DEKORASYON

Astoria'da atriumun giriş kısmında Türkiye'de bilinen ancak pek fazla uygulanmayan LED teknolojisi'ne sahip, farklı ışık etkileriyle renk değiştiren şeffaf camlar kullanılmış. Işıklar, etraftaki rengi değiştirmek üzerine kurulmuş. Ana renkler mavi, sarı, kırmızı ve beyaz olmak üzere düzenlenmiştir. İç mimarisinde ise duvar renkleri beyaz tonlarıdır. Buda AVM'ye aydınlık ve ferah bir görünüm kazandırmıştır.

OTOPARK

Astoria Alışveriş merkezinin otoparkı Amerika standartlarında planlanmış olup geniş rampalara sahip 1000 araçlık kapasiteye sahiptir.

6.5. West Edmonton Mall/Kanada



Şekil 6.10: West Edmonton Mall Dış Görünüm

Kanada'nın Alberta eyaletinde ki West Edmonton Mall 1986 yılından beri hizmet vermekte olup Dünyanın en büyük Alışveriş merkezi sıfatıyla dolayı Guinness Rekorlar Kitabı'na girmiştir.

YER SEÇİMİ

AVM'nin bulunduğu bölge olan Edmonton, Kanada'da, Alberta eyaletinin başkentidir. Kent Eyaletin merkez bölgesinde yer alır ve etrafı Batı Kanada'nın sahip olduğu en verimli tarım topraklarıyla çevrilidir. Edmonton'un nüfusu, 2005 yılı itibariyle kent merkezinde 712.391 olmakla birlikte Edmonton yerleşim bölgesinin nüfusu 1 milyonu geçer. Bu haliyle Edmonton, Calgary'nin ardından Alberta'nın en büyük kentidir.

ERİŞEBİLİRLİK

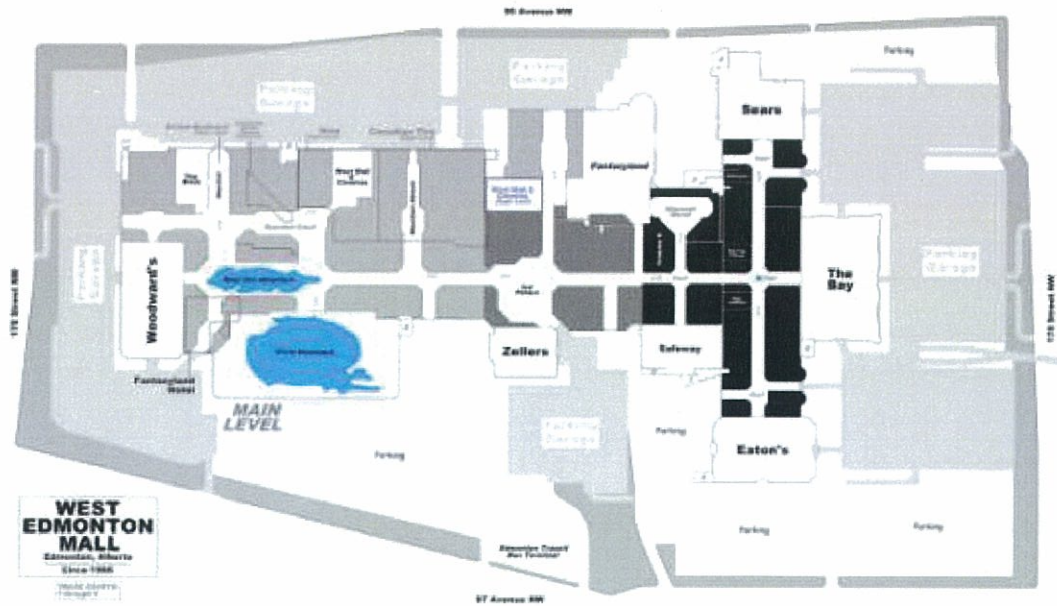
West Edmonton Mall erişebilirlik bakımından incelendiğinde AVM'nin kent merkezinde yer almasından dolayı hem yaya hem toplu taşıma hem de özel araçlarıyla gün boyu rahatlıkla ulaşılabilir.

OKUNABİLİRLİK

West Edmonton Mall bulunduğu konumu ve büyüklüğünden dolayı Edmonton eyaletinin neredeyse tüm alanlarından görülebilmektedir.

MEKAN ORGANİZASYONU

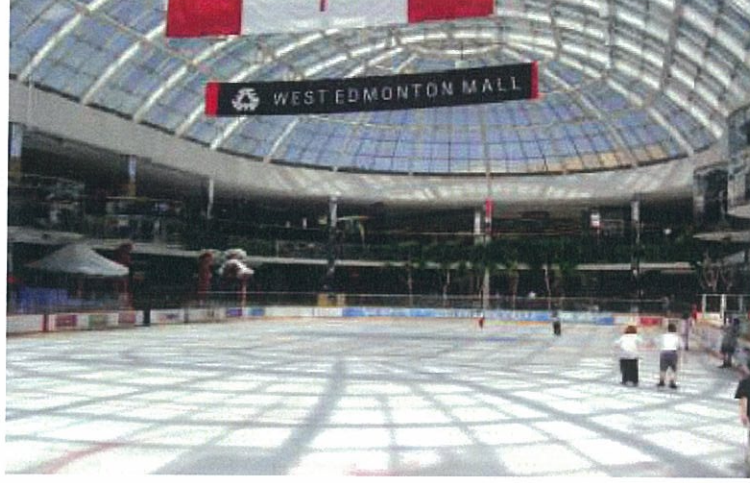
West Edmonton Mall iç mimarisi ile oldukça farklı ve dikkat çekicidir. Diğer AVM'lerden farkı 800 mağaza ve hizmetinin yanı sıra dünyanın en büyük kapalı eğlence parkı ve yine en büyük aqua parkını da bünyesinde barındırmaktadır. Bunun yanında bowlingten buz pistine kadarda her türlü eğlence alanı ayrı ayrı düzenlenmiştir. Mekana girildiğinde alışveriş merkezinin farkındalığı zaten çok açık ortadır. Gene yönlendirme okları panoları ve kioksları ile gitmek istenen mağaza veya diğer mekanlara ulaşmak kolaylaşmaktadır.



Şekil 6.11: West Edmonton alışveriş merkezinin plan şeması

AYDINLATMA

West Edmonton'da aydınlatma bakımından gene doğal aydınlatma tercih edilmiştir. Böylelikle mekan içerisinde oldukça aydınlık bir görünüme kavuşmuştur. Yapay aydınlatma ise kolon ve duvarlarda spot ve led ışık şeklinde kullanılmıştır.



Şekil 6.12: West Edmonton Mall Tavan Sistemi

FORM

West Edmonton form olarak kubbeli yapısı ve çok büyük bir alana sahip olmasından dolayı birbiri ile bağlantısı olan farklı bina ve bölümlerden oluşmuştur. kesin bir form oluşturmak bu yüzden pek mümkün değildir. Labirent şeklinde olup kolaylıkla bölümler arası geçişler sağlanmıştır. İçinde bir çok konsepti de bulundurduğu için örneğin su parkı yada buz pisti gibi hepsi farklı bir alana da konumlandırılmıştır.



Şekil 6.13: West Edmonton Mall Bina Formu

STRÜKTÜR VE MALZEME

Binanın neredeyse tamamı beton ve büyük kolonlar üzerine konumlandırılarak yapılmıştır. Binanın dış cephesi de genel olarak kiremit ve krem tonları kullanılmıştır su geçirmeyen ve leke tutmayan sistemler kullanılmıştır. AVM'nin iç mekanında ise; tavan yapısı cam olup iç kısımlarında beyaz renkli dayanıklı kompozit malzemeler kullanılmıştır.

DEKORASYON

Yapı kendi içinde oluşturduğu bölümler olarak ayrı ayrı toplanmıştır. Mağazaları, oyun alanları, su parkı hepsi farklı bir konsept oluşturmuştur. Ancak AVM' nin bütününe bakıldığında açık renkler tercih edilmiş olup mekana aydınlık ve ferah bir ortam kazandırılmıştır.

OTOPARK

Otoparkı da AVM'nin büyüklüğü düşünülerek yapıldığından oldukça geniş kapasitelidir. Hem açık hem de kapalı otoparkı bulunmaktadır.

WEST EDMONTON MALL AQUA PARK

Alışveriş merkezi aynı zamanda dünyanın en büyük Aqua parkınıda içinde bulundurmaktadır. Aqua Park'ta her yaş ve seviye için ayrı ayrı bölümler bulunmaktadır. Aşağıdaki tabloda ayrıntılarıyla gösterilmektedir



Şekil 6.14: West Edmonton Mall Aquapark

6.6. Kapalıçarşı Tarihi

Kapalıçarşı'nın temeli 1461 yılında atılmıştır. Dev ölçülü bir labirent gibi, 30.700 metrekarede 66 kadar sokağı, 4.000 kadar dükkanı ile Kapalıçarşı, İstanbul'un görülmesi gereken, benzersiz bir merkezidir. Adeta bir şehri andıran, bütünü ile örtülü bu site zaman içerisinde gelişip büyümüştür. İçinde son zamanlara kadar 5 cami, 1 mektep, 7 çeşme, 10 kuyu, 1 sebil, 1 şadırvan, 24 kapı, 17 han vardı. Fatih Sultan Mehmet tarafından yaptırılmıştır. 15. yüzyıl'dan kalan kalın duvarlı, bir seri kubbe ile örtülü eski iki yapının etrafı sonraki yüzyıllarda, gelişen sokakların üzerleri örtülerek, ekler yapılarak bir alışveriş merkezi haline gelmiştir.(www.vikipedi.com)



Şekil 6.15: Osmanlı döneminde kapalı çarşıdan bir görünüm.(www.kapalicarsi.org.tr)

Geçmişte burası her sokağında belirli mesleklerin yer aldığı ve bunların da, el işi imalatının (manifaktür) sıkı denetim altında bulundurulduğu, ticari ahlak ve törelere çok saygı gösterilen bir çarşı idi. Her türlü değerli kumaş, mücevherat, silah, antika eşya, konusunda nesillerce uzmanlaşmış aileler tarafından, tam bir güven içinde satışa sunulurdu. Geçen yüzyılın sonlarında deprem ve birkaç büyük yangın geçiren Kapalıçarşı eskisi gibi onarılmışsa da, geçmişteki özellikleri değişikliğe uğramıştır.

Bütün dükkânların genişliği aynı olacak şekilde inşa edilmiştir. Her sokakta ayrı ürünün ustaları loncalar halinde bulunurdu (yorgancılar, terlikçiler vs.) Satıcılar arasında rekabet kesinlikle yasaktı. Hatta bir usta, tezgâhını dükkanın önüne çıkarıp kalabalığa göstererek ürün işleyemezdi. Ürünlere devletin belirlediğinden yüksek fiyat konulamazdı.

Kapalıçarşı'nın çekirdeğini oluşturan iki bedestenden İç Bedesten , yani Cevahir Bedesteni müellifler arasında tartışmalı olmakla beraber büyük olasılıkla Bizans'tan kalma bir yapı olup 48 m x 36 m ölçülerindedir. Yeni Bedesten ise 1461 yılında yaptırılmaya başlanan Kapalıçarşı'nın ikinci önemli yapısıdır ve Sandal Bedesteni olarak anılmaktadır. Burada bir yolu pamuk , bir yolu ipekten dokunan ve Sandal adı verilen kumaş satıldığı için Sandal Bedesteni ismi verilmiştir.

Fatih Sultan Mehmet'in Kapalıçarşı'nın inşaatına başladığı yıl olan 1461 Kapalıçarşı'mızın kuruluş yılı olarak kabul görmüştür. Asıl büyük çarşı ise Kanuni Sultan Süleyman tarafından ahşap olarak inşa ettirilmiştir. Eski zenginlerin mücevher , kıymetli maden , kürk ve murassa silah gibi değerli eşyalarının yanı sıra devlet hazinesinin büyük kısmı da buralardaki kasalarda muhafaza edilirdi. Evliya Çelebi burayı muazzam güçlü bir kale gibi tanımlamıştı.

“Prof. Dr. Önder Küçükerman'ın saptamalarına göre Topkapı Sarayı imparatorluğun beyni , Kapalıçarşı ise ekonominin kalbi olmuştur”.

Bedesten ve Çarşı , 4. Mehmet zamanındaki 20 Kasım 1651 Tarihli yangından başlayarak 26 Kasım 1954 Tarihindeki yangına kadar 20'yi aşkın deprem ve yangın felaketine maruz kalmış , 1894 depreminden sonra yapılan tadilatlarla bugünkü halini almıştır. Kapalıçarşı İmparatorluk Devri'nde , ülkedeki diğer kapalı çarşılardan ayrılması için , bugünkü Grandbazaar ifadesi gibi Çarşı-ı Kebir , yani Büyük Çarşı olarak anılırdı. Üç dört kuşaktan beri çarşımızda esnafılık yapan ailelerin ellerindeki Osmanlı Devri tapularında bu kayıt mevcuttur. Kapalıçarşı'nın cadde ve sokakları o zaman aynı işi yapan insanların toplandığı yerler olduğu için Kalpakçılar , Kuyumcular , Aynacılar , Fesçiler , Yağlıkçılar gibi iş kollarına göre isim almıştır. Kapalıçarşı her devirde yabancı seyyahların kitaplarında ve yabancı ressamların tablolarında bir masal dünyası gibi yaşatılmıştır.

Şairimiz Orhan Veli Kanık da ;

“ Kapalıçarşı deyip te geçme Kapalıçarşı Kapalı kutu”

Dizeleriyle biten şiirinde Kapalıçarşı'yı ve gizlediği hazineleri anlatmıştır.

6.6.1. Günümüzde Kapalı Çarşı

Eskiden esnafa olan güven duygusu halkın birikmiş parasının, bir banka gibi onlara verilmesine ve işletilmesine neden olurdu. Günümüzde birçok sokaktaki dükkanlar fonksiyon değişikliğine uğramıştır. Yorgancılar, terlikçiler, fesçiler gibi meslek grupları sadece sokak ismi olarak kalmıştır. Çarşının ana caddesi sayılan sokakta çoğunlukla mücevher dükkanları, buraya açılan yan bir sokakta altıncılar bulunur.

Oldukça küçük olan bu dükkanlar değişik fiyat ve pazarlıkla satış yaparlar. Kapalıçarşı renk ve atraksiyon olarak her ne kadar eski canlılığını koruyor ise de, 1970'li yıllardan itibaren İstanbul'u ziyarete gelen turist grupları için alışveriş olanakları, çarşının ana girişindeki modern ve büyük kuruluşlar tarafından sağlanmaktadır. Haliç kıyısındaki Mısır Çarşısı da daha küçük ölçüde bir kapalı çarşıdır. Galata semtinde 15. yüzyıl'da kalma diğer bir küçük kapalı çarşı da halen kullanılmaya devam etmektedir.



Şekil 6.16: Günümüz kapalıçarşısından bir görünüm (tr.visit2istanbul.com)

Evliya Çelebi'nin Seyahatname'deki anlatımına göre 17. yüzyılın ortalarında Kapalıçarşı'da 4399 dükkan , 2195 oda , 497 tane dolap denilen küçük dükkan , iki lokanta , on iki hazine dairesi , bir cami , on mescit , bir hamam , 19 çeşme , sekiz tulumbalı kuyu , 24 han , bir mektep ve bir türbe vardı. Bugün dükkan ve han sayısının o zamandan daha az oluşunun sebebi daha önce Çarşı içinde bulunan Sarnıçlı Han , Paçavracı Han , Alipaşa Cami Han , Yolgeçen Han , Tığcılar Sokak , Örücüler Sokak ve Çadırcılar Caddesi gibi bazı han ve sokakların 1894 depreminden sonra başlayan ve 1898 yılında biten tadilat esnasında Çarşı'nın dışında bırakılmış olmasıdır.

Kapalı Çarşı günün her saatinde hareketli ve kalabalıktır. Esnaf, ziyaretçileri ısrarlı olarak kendi mağazasına çağırır. Çarşı girişinde gelişen konforlu, büyük mağazalar Türkiye'de elde imal edilen ve ihracatı yapılan hemen bütün eşyayı satışa sunmaktadır. El halıları ve mücevherat geleneksel Türk sanatının en güzel örnekleridir. Bunlar kalite ve orijin belgeleri ile satılır ve dünyanın her tarafına garantili gönderme yapılır. Halı ve mücevheratın yanında meşhur Türk işi gümüştan yapılmış eserler, bakır, bronz hediyelik ve dekoratif eşya, seramik, oniks ve deriden mamul, üstün kaliteli, Türkiye hatıraları zengin bir koleksiyon oluştururlar. Batılı yazarlar, seyahatname ve anılarında Kapalıçarşı'ya geniş yer ayırmışlardır. Kapalıçarşı İstanbul'u süsleyen bir cennettir.

Aslına bakıldığında kapalıçarşı bugün bulunan iç mimari alanında tüm alışveriş merkezlerinin tabanını oluşturmuş. Onların tasarımına ışık tutmuştur. Türkiye'nin ilk alışveriş merkezi olan Galleria'da buna güzel bir örnektir.

6.6.2. Galleria Tarihi

Ekim 1988 yılında kurulan ve Türkiye'yi modern alışveriş kavramı ile tanıştıran Galleria, dünya markalarını ve kaliteyi Türk halkı ile buluşturan ilk adrestir. Galleria, kurulduğu yıldan bugüne alışveriş ve eğlence merkezi olmasının yanı sıra, sektöre kazandırdığı bilgi birikimi ve deneyim açısından da önemli bir yer tutar. Mimari projesi Hayati Tabanlıoğlu tarafından gerçekleştirilmiştir.



Şekil 6.17: Galleria AVM Tadilat Sonrası İç Mekan

Türkiye'nin ilk büyük alışveriş merkezi ve 77.000 m² kapalı alan üzerine kurulu Galleria, yıllarca İstanbul'un her noktasından ziyaretçi kitlesine ev sahipliği yaparak, Türkiye'de alışveriş merkezlerinin ve tüketici alışkanlıklarının gelişmesine öncülük etmiştir. Galleria, Amerika – Las Vegas'ta yapılan ve 78 alışveriş merkezinin iştirak etmiş olduğu uluslararası alışveriş merkezleri fuarı'ndaki yarışmada “En iyi mimari tasarım”, “Detaylı düşünülmüş proje”, “Hızlı inşaat ve farklı özellikler taşıyan merkez” ve “En iyi shop mix” ödüllerini almıştır. (1989) Mimari projesi Hayati Tabanlıoğlu tarafından gerçekleştirilmiştir.

6.6.3. Kapalı Çarşı Ve Galleria'nın Ortak Özellikleri

Kapalıçarşıdan sonra Türkiye'de modern anlamda yapılan ilk katlı alışveriş merkezi olan Ataköy Galleria, kapalıçarşıdan esinlenerek yapılmıştır. Kapıları, iç mekan tasarımı, aydınlatma ve havalandırma sistemleri, yemek ve kafeterya yerleri, bankaları, mescidi aynı dizayn düşülmüş yapılmıştır. Galleria aslında yarı açık (kompozit) bir AVM'dir. Sokaklarla, üstü örtülü korunaklı yaya yollarıyla

bağlanan parçalı sistemden yada tek bir yapıdan meydana gelebilir. İşte tamda bu yüzden kapalıçarşıyla oldukça bağlantılıdır.

KAPILARI



Şekil 6.18: Kapalı Çarşı Kapısı (www.bilgilinks.com)



Şekil 6.19: Galleria Kapısı, kapılarının heybetli görüntüsü ve kapı sayısının fazla olması benzer bir kriterdir.

İÇ MEKANI



Şekil 6.20: Kapalıçarşı iç görünüm

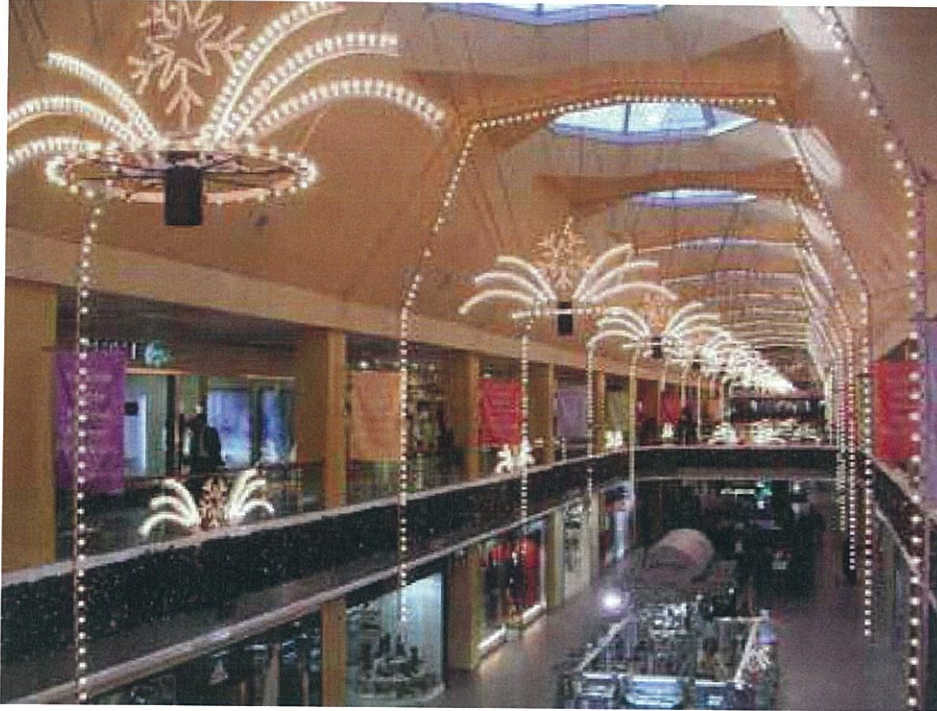


Şekil 6.20: Galleria iç mekan ve dizaynı kapalıçarşıya oldukça benzerlik gösterir.

AYDINLATMA VE HAVALANDIRMA



Şekil 6.21: Kapalıçarşı aydınlatma sistemi
(www.arsivfotoritim.com)



Şekil 6.22: Galleria Aydınlatma Sistemi
Doğal aydınlatma ve havalandırma sistemleri benzerlik gösterir.

RESTAURANT KISMI



Şekil 6.23: Kapalıçarşı Restaurant Görünümü



Şekil 6.24: Galleria ile Restaurant kısımları konum ve yerleşim olarakta benzemektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tez kapsamında incelenen alışveriş merkezlerinin tasarım kriterleri aslında günümüze ışık tutmuştur. İhtiyaç ve alışveriş kavramlarının ortaya çıkması ve bununla birlikte bir Mekana ihtiyaç duyulması alışveriş merkezlerinin oluşmasında temel atmıştır. Mekan kapsamında İç Mekanda algı kavramı oluşmuş ve Alışveriş merkezlerinin belirleyici kurallarını ortaya koymuştur. Bu kurallar ışığında; Alışveriş meydanları, Agoralar, Forumlar, Çarşı ve Bedestenlerin yapısı ve oluşumu incelenmiş Ve Alışveriş merkezlerinin oluşumuna etkileri açıklanmıştır.

Kullanıcılar Alışveriş Merkezlerine hem alışveriş yapmak hem de keyifli vakit geçirmek için gitmektedir. Dolayısıyla uzun vakitlerini orada geçirirler ve bundan keyif almak isterler. Alışveriş merkezlerinde ki tasarım kriterleri işte burada oldukça önem kazanmaktadır. Alışveriş merkezlerinin seçimini etkileyen en önemli kriter bulunduğu konumudur. Kişiler genellikle kendine en yakın alışveriş merkezini tercih ederler. Bu yüzden bulunduğu ortam ve çevresi o Alışveriş merkezini tercih sebebidir.

Bunun yanında okunabilirlik, yönlendirme, güvenlik gibi daha birçok özellik Alışveriş merkezlerinin devamlılığı için kaçınılmaz kriterlerdir. Tabi bu kriterlerin bir çoğu da mekan içerisinde kullanılan akıllı teknolojilerle bağlantılıdır. Günümüzdeki akıllı teknolojik uygulamaları bir bütünün ayrılmaz parçaları gibidir ve her yerde karşımıza çıkmaktadır. Özellikle iç mekan da kullanılan akıllı teknoloji uygulamaları hem günlük yaşamı kolaylaştırmakta hem de Teknoloji kullanımını olumlu hale getirmektedir. Bugün mevcut olan Alışveriş merkezlerine baktığımız zaman sürekli kendini yenilemektedir. Buda Akıllı teknoloji de kullanılan sistemlerin sürekli yenilenmesi ve geliştirilmesi ile orantılıdır.

Çalışmaya ışık tutan Türk ve Dünyanın ilk alışveriş merkezi olan Kapalı Çarşı (Grand Bazaar) mimarisi ve değişik tasarımıyla günümüzde yapılan ya da yapılacak olan alışveriş merkezlerine öncülük etmiştir. Aydınlatmasından Havalandırma sistemine kadar ideal örnek olan Kapalıçarşı günümüzde de hala vazgeçilmez bir Alışveriş merkezidir.

Tez kapsamında; Dünya ve Türkiye'den seçilen alışveriş merkezlerinin tasarım kriterleri incelenmiş olup, Türkiye'de 2013 ve 2014 te açılan ve açılacak alışveriş merkezleri illerine ve tarihine göre irdelenmiştir. Kapalı çarşıdan esinlenerek yapılan Galleria Alışveriş merkezinin kapalı çarşıyla benzer yönleri ele alınmıştır. Yeni yapılacak olan alışveriş merkezleri de bu şekilde ele anılıp inceleme yapılabilir.

KAYNAKÇA

A) Kitap ve Kitap Bölümleri

1. Ziss, A., 1984.Estetik, çeviri Şaban Y., De yaynevi, İstanbul,
2. Vitruvius., 1960. The Ten Books of Architecture, çeviri Morgan, M.H., Dover Publication NewYork
3. Gollingwood, R. G., 1938 The Principles of Art, Oxford Press, London,
4. Scruton,R., 1979.The aesthetics of Architecture, Metheun Co Ltd. London,
5. Rifat, M., 2002 Gösterge Eleştirisi, tavanarası, İstanbul,
6. Wright, F. L., 1943.An Authobiography, Duel- Sloan- Pearce, New York, 148,
7. Venturi, R., 1966. Complexity and Contradiction in Architecture, Graham Fondation, Chicaco,
8. Gidion, S., 1967. Spae, Time and Architecture, Harward uni, U.S.A,
- 9.Doğan H.M. 1975. 100 Soruda Estetik, Gerçek Yayınevi,İstanbul
- 10.Nervi,P.L., Aesthetics and Tecnology in Buildings, Harward University
11. Nervi,P.L., Mimarlıkta Strüktürün Yeri
12. Baudrillard, J., 1997 Tüketim Toplumu, Ayrıntı Yayınları,İstanbul
13. Mc Morrrough, J., 2001, “City of Shopping”,Harvard Design School Guide to Shopping, (ed.) C. J. Chung, R. Koolhaas, T.W. Cha, Taschen, Köln, ss.193-202.
14. Helvacioğlu B., (2000). “Globalization in the neighborhood: from the nation-state to Bilkent Center” International Sociology.Vol 15 (2). pp. 326 -3 42.
- 15.Maclaren, W. (1996), Urban Sustainability Reporting. *Journal Of The American Planning Association*, 62 (2) Spring.
- 16.Nijkamp, P. and Pepping, G. (1998), A Meta - Analytical Evaluation Of Sustainable City Initiatives, *Urban Studies*: 1481–1500.
17. Küban D., 1998,Mimarlık Kavramları, İstanbul, 1973; 4. Baskı (YEM) (Concepts of Architecture
18. Tunçer, M., 1999, “Ankara (Angora) Geleneksel Kent Merkezi Tarihsel Gelişimi”, CD Kitap.

B) Tezler

1. **Karakurt Tosun, E.** (2007), Küreselleşme Sürecinde Kentlerde Mekânsal, Sosyal ve Kültürel Değişim: Bursa Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
2. **Saltan, Ö.** (2007) Alışveriş Merkezlerinin Tasarım Kriterleri Açısından Değerlendirmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü
3. **Yıldırım, Tuba.** (2010) İstanbul'da Bulunan Alışveriş Merkezlerinin Gelişim – Değişim Süreçleri Ve Tasarım Kriterlerinin Karşılaştırmalı Analizi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü

C) Dergiler Ve Makaleler Ve Sempozyum

1. **Bayram, F.** (2001) Sürdürülebilir Kentsel Gelişme: Araçlar, Yaklaşımlar ve Türkiye, Cevat Geray'a Armağan, Ankara: Mülkiyeliler Birliği Yayınları, 251 - 265.
2. **Van Geenhuysan, M. and, Nijkamp, P.** (1994), Sürdürülebilir Kenti Nasıl Planlamalı, Toplum Ve Bilim Dergisi, (64-65):129 – 140.
3. **Rouland R.** (1994), “The Reality is the Dream: Creative Retail Systems”, DM, (April)
4. **Saygın, N.** (2006). Alışveriş Merkezleri: Türk Kentlerindeki Yeni Tüketim Cennetleri, Planlama Dergisi - İzmir Sayısı, Sayı: 2006/3. s.s. 97-103.
5. **Lynch, A.**, (1992), “Training for a New Ball Game: Retailing in the 21st Century” The Futurist, (July-August) p.36-40.
6. **Pickton D., Broderick A.**, (2001), Integrated Marketing Communications, Pearson Education, Barcelona, Spain.
7. **Özturan, Ö.** (2010), Sürdürülebilirlik Kavramı ve Çağdaş İç Mekân Biçimlenişine Etkileri, Tasarımda Genç Bakışlar Sempozyumu, İstanbul.
8. Ulusal Çatı & Cephe Kaplamalarında Çağdaş Malzeme ve Teknolojiler” Sempozyumu, DTÜ Mimarlık Fakültesi Taskısla - İstanbul 13-14 Ekim 2008
9. **Evyapan, G.**, (1971) Merkez Kavramının Tarih İçindeki Gelişimi
10. **Halıcı F.**, (Derleyen), ‘KONYA’, 1984 Seminer Bildirileri, Güven Mat. Ankara
11. **Önder, M.**, 1993 ‘Son Yüzyıl İçerisinde Konya’da Yıkılan Selçuklu Eserleri’ Prof. Dr. Yılmaz ÖNGE Armağanı, Selçuklu Üniversitesi, Selçuklu Araştırmaları Merkezi. Selçuk Üniversitesi Bas. Konya
12. **Çubuk, M., Yüksel, G., Karabey, H.**, 1978, “Yapılanmamış Kentsel-Kamusal Dış Mekanlar”, Yapı Dergisi
13. **Ziss, A.** Estetik, çeviri Şaban Y., De yaynevi, İstanbul, 1984

D) İnternet Kaynakları

URL-1, <http://www.groceteria.com/>

URL-2, <http://www.businessdictionary.com/definition/shopping-center.html>

URL-3, <http://www.answers.com/topic/shopping-mall>

URL-4, www.bayindirlik.gov.tr/.../1kentlesmemevcutdurumraporuson.doc

URL-5, http://www1.wspgroup.fi/lt/propolis/PROPOLIS_Final_100204.pdf. (12.03.2012)

URL-6, <http://Tr.Wikipedia.Org>

URL-7, www.arkitera.com

URL-8, www.istinyepark.com

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Melis AKANT

Doğum Tarihi Ve Yeri: 01-04-1990/İstanbul

E-mail: melis_akant@hotmail.com

Lise: Aydın Doğan Anadolu İletişim Meslek Lisesi Gazetecilik Bölümü(2008)

Lisans: Haliç Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Endüstri Ürünleri Tasarımı (2012)

Lisansüstü: Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İç Mimarlık Ana Bilim Dalı (2014)